



万绪才 等著

# 南京市旅游发展 与规划研究

NANJINGSHI LÜYOU FAZHAN YU GUIHUAYANJIU

西北农林科技大学出版社

# 南京市旅游发展与规划研究

万绪才 等著

西北农林科技大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

南京市旅游发展与规划研究/万绪才等著. —杨凌:西北农林科技大学出版社,2007.12

ISBN 978-7-81092-380-4

I. 南… II. 万… III. ①旅游业—经济发展—研究—南京市 ②旅游业—经济规划—研究—南京市 IV. F592.753.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 198119 号

## 南京市旅游发展与规划研究

万绪才 等著

---

|      |                                                          |     |              |
|------|----------------------------------------------------------|-----|--------------|
| 出版发行 | 西北农林科技大学出版社                                              |     |              |
| 地 址  | 陕西杨凌杨武路 3 号                                              | 邮 编 | 712100       |
| 电 话  | 总编室:029-87093105                                         | 发行部 | 029-87093302 |
| 电子邮箱 | <a href="mailto:press0809@163.com">press0809@163.com</a> |     |              |
| 印 刷  | 西北农林科技大学印刷厂                                              |     |              |
| 版 次  | 2007 年 12 月第 1 版                                         |     |              |
| 印 次  | 2007 年 12 月第 1 次                                         |     |              |
| 开 本  | 787 mm×960 mm 1/16                                       |     |              |
| 印 张  | 14.375                                                   |     |              |
| 字 数  | 280 千字                                                   |     |              |

ISBN 978-7-81092-380-4

---

定价:26.00 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系

## 前 言

为地方经济服务是一个学者应尽的职责,本人一直未敢忘记这一重要使命。近年来,本人对南京市旅游业发展较为关注,并作了一定研究,积累了一些成果。其中,有些成果为课题研究报告,有些为论文并在相关期刊上发表。现将这些成果汇集成书,以期对南京市以及其他城市的旅游发展实践有一定的参考价值。

本书中,第一、二部分分别为江苏省教育厅、南京市科技局资助课题的主要研究成果,第三、四部分为南京市旅游局委托项目的研究成果,第五、六部分为南京财经大学资助课题的部分研究成果(南京市旅游局对第五部分研究也给予了一定的资助),第七至十部分为发表过的论文成果。

在第一部分研究过程中,得到了南京市旅游局金卫东副局长的指导、支持与帮助,张安、陶锦莉、朱应皋、丁敏、徐菲菲、宋平、吴芙蓉、雷卫中同志参与了部分研究工作。第二部分的研究工作,得到了南京市旅游局金卫东副局长和综合法规处原处长尹必柱先生的指导、支持与帮助,徐菲菲、丁敏、宋平、吴芙蓉、朱应皋等同志参与了部分研究工作。第三、四部分的研究自始至终在南京市旅游局金卫东副局长和规划统计处李尚勤处长等的直接领导下完成。在研究过程中,金卫东副局长在百忙中抽出宝贵时间,从研究框架的确定到具体内容的写作以及几次修改都给予了大量详细指导;李尚勤处长在资料搜集、调研等方面给予了大力支持和帮助,在研究内容及修改、版面设计等方面给予了很多指导;许宏局长对研究非常重视和关心,针对第三部分有关重要问题的研究给予了具体指导,并提出了许多合理的修改意见;南京市旅游局其他局领导、各处室领导、各区县旅游局领导也提出了许多宝贵的修改意见;南京市旅游局规划统计处张胜、茅昊为这两部分的研究做了很多工作;另外,各区县旅游局对这两部分研究的前期调研工作给予了大力支持,在此一并表示感谢!宋平、徐菲菲、朱应皋、丁敏、吴芙蓉等同志分别参与了这两部分的研究工作。在第五部分研究过程中,南京市旅游局郑晓明副局长、原市场开发处处长张广俊先生和邢晋副处长给予了许多支持,并提出了宝贵的修改意见,丁敏、徐菲菲等同志参与了部分研究工作。丁敏、宋平、李刚、张安、徐菲菲等同志分别参与了第六、八、九部分的研究工作。

在研究过程中,参考了大量现有的研究成果,在此对这些成果的作者们表示

衷心的感谢！本书的出版还得到了西北农林科技大学出版社李洁苗老师的大力支持和帮助，在此表示深深的谢意！

由于时间仓促，加之本人水平有限，书中错误和不当之处，敬请大家批评指正！

作 者

2007 年 9 月

# 目 录

|     |                                                   |     |
|-----|---------------------------------------------------|-----|
| 第一章 | 旅游资源经济价值评估理论与实践研究<br>——以南京市中山陵和珍珠泉风景区为例.....      | 1   |
| 第二章 | 南京市文化旅游深度开发研究 .....                               | 23  |
| 第三章 | 南京市旅游业发展“十一五”规划 .....                             | 86  |
| 第四章 | 南京市生态旅游发展总体规划.....                                | 134 |
| 第五章 | 南京旅游发展国际化研究.....                                  | 171 |
| 第六章 | 南京市国内游客满意度评估及其区域差异性研究.....                        | 184 |
| 第七章 | 基于旅游服务功能的饭店网站评价初步研究<br>——以南京市星级饭店为例.....          | 193 |
| 第八章 | 区域旅游业国际竞争力定量评价理论与实践研究<br>——南京等城市实例分析.....         | 201 |
| 第九章 | 基于旅游者的城市旅游环境质量综合评价研究<br>——南京与苏州两市实例分析.....        | 209 |
| 第十章 | 基于客源市场的乡村旅游产品开发研究<br>——兼论南京市江心洲乡村旅游产品开发问题与对策..... | 218 |

# 第一章 旅游资源经济价值 评估理论与实践研究——以南京市 中山陵和珍珠泉风景区为例

## § 1 研究意义

### § 1.1 实际意义

长期以来,我国的经济和价值观念中,或者认为没有凝聚人类劳动的东西没有价值,或者认为不能交易的东西没有价值,两者都认为资源(包括旅游资源在内)没有价值。这种传统的资源无价的观念以及在这种观念基础上形成的理论和政策,导致了在旅游开发过程中对旅游资源的无偿侵占、掠夺性开发和浪费使用,以致造成旅游资源的严重破坏。重新审视旅游资源价值问题,改变传统的经济核算方式,对旅游资源价值进行科学评估,并将其纳入旅游开发的成本——效益分析体系之中,使旅游资源价值真正得到体现,是解决这一问题、促进旅游资源合理开发与保护、促进旅游持续与健康发展的的重要举措,能为各种旅游资源科学管理提供理论依据;同时,也能为当前旅游资源作价入股、上市等实际工作提供理论依据。因此,本研究具有重要的实际意义。

### § 1.2 理论意义

旅游资源经济价值评估是旅游资源研究的一个重要领域,而旅游资源学是旅游科学和资源科学体系的一个重要组成部分,正确认识旅游资源价值是旅游资源经济价值评估的前提与基础。但到目前为止,国内外对这一重大而基本问题的研究尚处于空白,在旅游资源经济价值评估研究方面,国内的研究工作开始较晚,且开展不多,研究深度不够,还远未形成成熟的理论体系。本研究拟对旅游资源价值进行剖析,并根据我国旅游资源特点,在前人研究的基础上,选取不同级别(国家级、省级)的旅游资源作为案例,运用多种评估方法和现代统计分析手段,对旅游资源经济价值评估问题进行深入的研究,试图使旅游资源价值及其货币化评估理论得以深化、系统化。故本研究具有重要的理论意义。

## § 2 旅游资源概述

### § 2.1 旅游资源概念

国内外学术界关于旅游资源的概念,存在种种不同说法。根据国家质量监督局 2003 年发布的《旅游区(点)质量等级的划分和评定》国家标准,将旅游资源规定为自然界和人类社会中,能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

### § 2.2 旅游资源分级

按照旅游资源的品质和吸引力大小(或客源市场范围)等,一般可将旅游资源分为世界级、国家级、省级(区域级)、地市级四个等级。

**世界级旅游资源:**旅游资源品位突出,其历史价值、科学价值、或艺术价值在世界上具有重要意义,或其资源珍贵、稀少与奇特程度高,在世界范围内属于独有或罕见景观,对世界范围的游客产生吸引力。

**国家级旅游资源:**旅游资源品位突出,其历史价值、科学价值、或艺术价值在国内具有重要意义,或其资源珍贵、稀少与奇特程度高,在国内属于独有或罕见景观,对国内游客产生吸引力。

**省级(区域级)旅游资源:**旅游资源品位较好,其历史价值、科学价值、或艺术价值在省(区域)内具有代表意义,或其资源珍贵、稀少与奇特程度较高,在省(区域)内属于独有或罕见景观,对省(区域)内游客产生吸引力。

**地市级旅游资源:**旅游资源的历史价值、科学价值、或艺术价值在本地区内具有代表意义,或其资源珍贵、稀少与奇特程度较高,在本地区内属于独有或罕见景观,对本地区内游客产生吸引力。

### § 2.3 旅游资源特点

#### (1) 稀缺性

虽然旅游资源丰富多样,但相对于大量旅游者的需求,不仅每种旅游资源数量有限,就是所有旅游资源的总量也显远远不足。

#### (2) 不可转移性

一是地域的固定性:无论是自然型旅游资源,还是人文型旅游资源,一般都具有地理位置的不可移动性。因此,旅游者必须到旅游资源所在地才能进行游览消费。二是所有权的不可转移性,旅游者交费游览,购买的是游览观赏权,而

不是像一般商品那样,消费者花钱购买的是所有权。因此,旅游者不可将旅游资源据为己有。

### (3)不可分割性与消费的非排他性

旅游资源的消费只能在保持完整性的前提下,由众多的旅游者共同享受,而不能像一般商品那样,分割为可以计价的单位进行销售。同时,对某旅游资源来说,一个旅游者的游览消费,通常不会影响其他旅游者同时游览。因此,旅游资源具有公共物品的特性。

### (4)经济价值的难确定性

对于一般资源而言,人们容易较为准确地估算出其经济价值,如铁矿资源,可根据它的探明储量、品位、市场价位以及开采条件等测算出它的经济价值。而旅游资源由于不能像其它资源那样,具有直接市场价格等原因,故很难用常规方法来测算其经济价值。

### (5)开发利用的永续性

很多资源(如矿产资源等)在开发利用过程中被消耗掉,但旅游资源一般不会被旅游者的旅游活动消耗掉,只要利用与保护得当,旅游资源能永远利用下去。

## § 3 旅游资源价值

### § 3.1 有关价值的理论基础

价值问题是经济学的基本问题之一,价值理论是各经济学理论体系的基础理论。关于价值问题,主要存在两种理论:一是马克思的劳动价值论,一是西方经济学的主观效用价值论。

马克思的劳动价值论研究的对象是商品,该理论认为:商品是用来交换的劳动产品;商品具有使用价值和价值;商品的价值是凝结在商品中无差别的人类劳动。因此,作为商品,必须同时具备两个条件:一是要是人类劳动产品,二要能交换;劳动是商品价值形成的唯一源泉。马克思的劳动价值论揭示了人与人之间的关系。

西方经济学的主观效用价值论认为,价值是人们对事物的认识、态度、观念和信仰,是人的主观思想对客观事物认识的结果,是公众的态度(Attitude)、偏好(Preference)和行为(Behaviour)的反映,因此价值具有主观性;任何有价值的物品必须具备两个条件:一是该物品要有效用(所谓效用,就是物品满足人类需要的能力,也就是消费者通过消费某物品所产生的满足程度,是消费者对物品的

心理感觉与主观评价),二是该物品必须具有稀缺性。主观效用价值论揭示了人与物之间的关系,并由此建立起广泛的价值关系。

### § 3.2 旅游资源价值剖析

依照马克思的劳动价值论,商品才具有价值,某物品要成为商品,必须是人类劳动产品,并且能交换。旅游资源由于具有不可转移性、不可分割性与消费的非排他性等特点而无法进行交换,并且自然型旅游资源属自然之物,没有凝结人类劳动,一些人文型旅游资源如民俗风情、古战场等也非劳动产品,因此,旅游资源不是马克思劳动价值论意义上的商品,其价值决定问题难以用马克思的劳动价值论来解决。

传统的政治经济学理论不能解释旅游资源的价值问题,但旅游资源具有稀缺性特点以及满足人们旅游需求之效用(即旅游效用),符合西方经济学中的主观效用价值论关于物品的价值条件,因此旅游资源价值可以借鉴该价值理论来认识与探讨。根据西方经济学价值论有关价值本质原理,旅游资源价值是旅游者主观旅游偏好的反映。由于不同的旅游者,其旅游偏好可能不一样,且旅游偏好随着时代的变迁而发生变化,因此同一旅游资源的价值会因人、因时而有所不同。

旅游资源是指具有旅游效用的物品,旅游资源价值就是物品在旅游方面的价值(即旅游价值)。一般物品除了具有旅游价值外,还有其它价值,所以旅游价值只是物品总价值的一部分。如一片山林的总价值包括使用价值和非使用价值,使用价值又分为直接使用价值和间接使用价值,非使用价值又包括选择价值、遗传价值和存在价值(见图 1-1)。由图 1-1 可知,旅游价值属于山林直接使用价值的一部分。

### § 3.3 旅游资源价值的历史阶段性

某物品只有被人们认为具有旅游效用时才成为旅游资源,物品具有旅游效用的前提是旅游活动的存在。旅游活动是一种满足人的精神文化需求的活动。从旅游活动发展史可知,旅游活动不是从来就有的,是人类社会发展到一定阶段的产物。旅游者的形成必须具备一些主客观条件,至少包括三个方面条件:一是要有内在的旅游需求,二是要有出游的经济基础,三是要有闲暇时间。按照美国心理学家马斯洛的需要层次理论,人的第一需要(或最低层次需要)是生理需要,即食、衣、住等方面维持人生存最基本的物质需要,人只有生理需要得到基本满足后,才会产生较高层次的精神文化需求。人类早期生产力极其低下,人们整天为生存而奔波忙碌,这个时期人类主观上是不可能产生更高层次的精神需求如

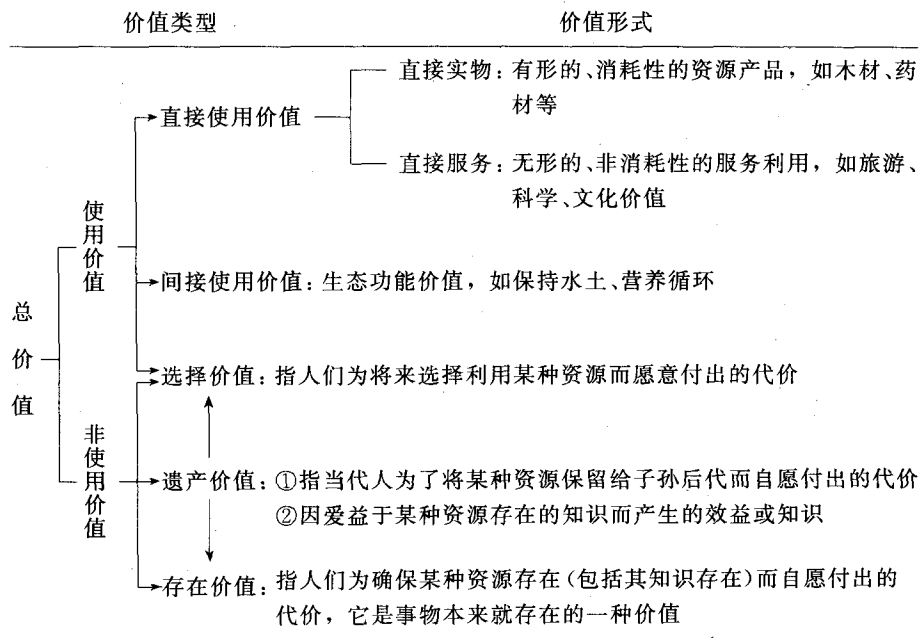


图 1-1 山林价值类型与形式 (据薛达元, 1997, 有改动)

旅游需求。同时,旅游所需的经济、时间条件也是人类社会发展到一定阶段才具备的。大家公认为旅游活动产生于原始社会末期。在旅游活动产生之前,任何物品都不存在旅游效用,因此不能称作旅游资源,更谈不上具有旅游价值。

旅游活动随着社会的发展而发展。但从旅游活动产生至二次大战这段漫长时期,旅游活动发展缓慢,只限于社会上少数有钱有闲阶层,旅游者的规模较小,也就是说旅游活动一直只是少数人的活动。该时期,相对于人类较小的旅游活动需求,旅游资源表现为极大丰富,旅游资源虽有旅游效用,但非稀缺之物,不具稀缺性,因而无价值表现。

“二战”以后,由于世界局势相对稳定、经济巨大发展,人们收入与闲暇时间不断增加,交通工具因高科技的运用而大大进步,各国政府的重视与支持,世界人口迅速增加以及城市化进程的加快,旅游活动得到迅速发展并趋于大众化。随着旅游需求的日益增加,旅游资源开发的步伐大大加快,旅游资源有限性开始显露,旅游资源价值初露端倪。但起初旅游资源的有限性表现得还不十分明显,人们对旅游资源价值的认识普遍模糊,在开发实践中也未给予体现,表现为门票价格的制定主要考虑开发经营旅游资源所付出的直接成本补偿与预期利润两大部分,旅游资源在开发利用中处于无价状态,导致旅游资源被无偿使用以及粗放

式开发经营,从而遭到严重破坏与浪费。

上个世纪 90 年代以来,随着人们旅游需求的进一步激增,旅游资源的有限性与人们旅游需求急剧增加之间的矛盾日益加剧,旅游资源短缺的危机感越来越严重,旅游资源的价值进一步显现出来,并得到人们的普遍重视与认可,人们开始重新调整自己与旅游资源的关系。

综上所述,旅游资源价值具有历史性,也就是说,旅游资源的价值并不是从来就有的,而是在社会发展到一定阶段、旅游活动发展到一定规模后才表现出来。

## § 4 旅游资源价值货币化评估理论与方法

### § 4.1 旅游资源价值货币化评估有关理论

由于旅游资源具有不可移动性等特点,不像一般商品那样能拿到市场上直接交易,因此其经济价值的测定比较困难。根据旅游资源的非排他性、共享性等特点,可借鉴现代西方经济学中的价值与消费者剩余等理论来确定其经济价值。西方经济学认为:价值是公众的态度、爱好和行为的反映,人们可以用“支付意愿”(Willingness To Pay,简称 WTP)来表达自己对事物的爱好。WTP 是指人们为获得一种物品、一种效用或一种享受而自愿支付的货币资金。WTP 在西方经济学中被认为是一切物品经济价值的唯一合理的表示方法。它由消费者实际支出(即物品价格)和消费者剩余两部分组成,用公式表示为:

物品的经济价值 = 人们的支付意愿(WTP) = 消费者实际支出 + 消费者剩余

消费者剩余(Consumer Surplus)是福利经济学中的一个重要概念,指的是消费者愿意为物品或服务付出的费用与其实际支出的费用之差额,这个差额即消费者从中得到的净效益。从上述公式可以看出,如果消费者剩余很小,可以忽略不计,那么消费者对物品的实际支出就等于其支付意愿,并且可用消费者对物品的费用支出作为物品的经济价值;如果物品价格为零,即实际支付为零,商品的消费者剩余就是支付意愿。这种情况非常适合对无法进行市场交易、没有市场价格的旅游资源经济价值的评估。

### § 4.2 旅游资源价值货币化评估方法

旅游资源经济价值评估方法可借鉴环境资源评价的有关方法。目前,国际上环境资源评价方法很多,其中比较适合旅游资源经济价值评估的方法有费用

支付法(Expenditure Method,简称 EM)、旅行费用法(Travel Cost Method,简称 TCM)和条件评价法(Contingent Valuation Method,简称 CVM)。

### § 4.2.1 费用支出法

费用支出法主要以游客为旅游而实际支出的有关费用总和作为旅游资源的经济价值。旅游有关费用包括交通费、食宿费、门票费、摄影费、购物(如纪念品、当地土特产等)费、时间成本等。该方法根据不同的计算方式又可分为三种形式:毛费用法、区内费用法和游憩费用法。毛费用法以旅游过程的全部费用与时间成本费用的总和作为旅游资源的经济价值;区内费用法是以游客在旅游区内游览、食宿、摄影、购物(主要是纪念品和土特产品)等方面支出的费用作为旅游资源的经济价值;游憩费用法仅以游客因游憩而支出的费用如交通费、住宿费、门票费等作为旅游资源的经济价值。

费用支出法适用于开发较成熟的旅游资源经济价值的评估,其优点是简单、方便、实用,但也存在一些缺陷:(1)此法计算的结果仅仅是旅游资源的现实经济价值,即经济效益,而消费者剩余未能体现出来;(2)此方法以旅游者花钱、花时间来旅游为前提,因此对未开发的旅游资源经济价值无法测定。

### § 4.2.2 旅行费用法

#### § 4.2.2.1 概述

旅行费用法是由经济学家 Clawson 等人最早提出的,通过测算“游憩商品”的消费者剩余来评估环境资源经济价值的一种技术方法,是消费者剩余理论的创造性应用,是评估非市场物品最早的技术。该法是通过观察人们的市场行为来推测他们的偏好,即通过游客已付费用的调查,建立旅游需求函数来测算消费者剩余,旅游资源经济价值为所有旅游者实际旅游费用支出与其消费者剩余之和。该法已为西方发达国家在环境资源、旅游资源等经济价值评估中广泛采用。

#### § 4.2.2.2 技术路线

旅行费用法的焦点是绘制需求曲线,从需求曲线可进一步计算消费者剩余及总的旅游价值,其步骤主要包括以下几个方面:

##### (1)划分小区

以景区(点)为中心向外,将周围地区划分为若干小区,假定小区内某处到景点的旅行费用及收入大致相等,小区形状可以是不规则的,主要取决于小区内各

点到景区(点)的旅行费用如何变化,小区常以行政区为划分线。对国外游客的小区处理要特别小心,因为收入相差很大,可以收入水平划分小区。

### (2) 游客取样

可通过资料调研和景点实地调查,了解游客身份、游览动机、旅行费用等数据和信息,主要有以下几类数据:游客人数、出发地点、出发地社会经济属性(包括人口、平均工资收入等)、旅行费用、旅行时间花费。

### (3) 旅行费用估算

主要包括以下方面费用:

- 游客从出发地至景点的直接往返交通费用;
- 游客在整个旅行时间中的食宿费用;
- 门票和景点的各种服务收费;
- 旅途时间价值;
- 购买纪念品及摄影等费用。

### (4) 相关分析

在统计各项数据的基础上,要找出游览率与相关因素之间的关系式,可用 Matlab5.0 软件建立旅游率回归模型:

旅游率与人口( $x_1$ ):  $Y=f(x_1)$

游率与收入( $x_2$ ):  $Y=f(x_2)$

旅游率与旅行时间( $x_3$ ):  $Y=f(x_3)$

旅游率与旅行费用( $x_4$ ):  $Y=f(x_4)$

根据经验,一般旅游费用对旅游率影响最大,即两者极相关,说明目前旅游者对旅游地的选择,考虑最多的是费用问题。

### (5) 计算消费者剩余

旅游率与旅行费用的关系如图 1-2 所示,它符合供给——需求曲线。某一组游客(地区)消费者剩余,实质上就是图 1-2 曲线的面积,因此,可采用以下公式计算:

$$V_{\text{surplus}} = \int_{p_0}^{p_m} f(x_4) dx$$

式中,  $V_{\text{surplus}}$  为消费者剩余,  $p_0$  为某小区的旅游费用,  $p_m$  为费用最大值,  $f(x)$  为旅游费用与旅游人次的函数关系式。

测算某一旅游资源的旅游经济价值,必须把所有游客的消费者剩余加起来,即总消费者剩余为:

$$V_{\text{总}} = V_1 + V_2 + V_3 + \cdots + V_n$$

式中,  $V_{\text{总}}$  为总消费者剩余,  $V_1, V_2, V_3, \dots, V_n$  为各部分游客的消费者剩余。

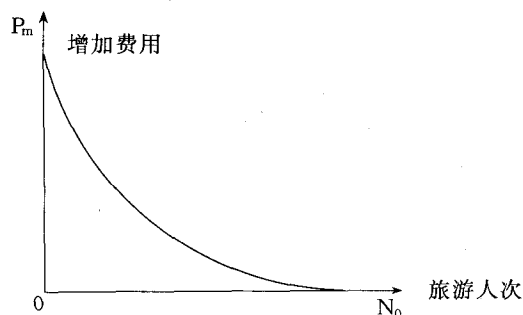


图 1-2 旅游需求曲线

#### (7) 总旅游价值计算

旅游价值 = 消费者支出 + 消费者剩余

= 旅行支出 + 旅行时间价值 + 其它有关支出 + 消费者剩余

#### § 4.2.2.3 适用性

旅行费用法适用于客源市场较广、游客旅行费用差别较大、开发成熟的旅游资源经济价值的评估。此法优点是在评估时考虑了消费者剩余,但和费用支出法一样无法对未开发的旅游资源经济价值进行测算。

### § 4.2.3 条件评价法

#### § 4.2.3.1 概述

条件评价法,又称支付意愿法、模拟市场法,被经济学家 Davis 在 20 世纪 60 年代初首次用于一个海岸森林地带户外娱乐效益的评估,以后在许多国家很多领域得到比较成功的应用,如评价森林、自然保护区、濒危物种、交通安全与生命价值、自然区域、环境资源等。这是一种直接调查法,是目前西方用于评估没有市场价格的物品如环境资源、旅游资源等经济价值最流行、也是应用比较成功的方法。该法对客源市场规模进行估计,并应用模拟市场技术,通过直接调查,诱导旅游者对某旅游资源的最大意愿支付量,以此来推算旅游资源的经济价值。旅游资源经济价值为平均意愿支付量与游客数的乘积。其中,对意愿支付的科学诱导是该方法运用的关键。

#### § 4.2.3.2 条件评价法的总体框架

条件评价法的具体操作是通过采访,要求调查对象对拟评价对象给出意愿价格。该方法需要解决4个技术性问题,即调查的方式、调查问卷的设计、诱导方式(启发、引导的方式)和数据统计分析。

● 调查方式:采访可采用邮寄、电话和面谈的方式进行。三者各有优缺点。实践证明,如果采访者训练有素,面晤方式最好,但面晤费时费钱。电话采访不仅费用高,而且因通话时间有限,获得的信息量少。邮寄调查较经济,且可避免采访者素质低产生的偏差,但这种方法问卷反馈率低。

● 问卷调查表设计:问卷调查表的设计十分重要。首先,对问题进行描述,保证调查对象对有关问题有清楚的了解;其次,要引导调查对象对旅游资源价值的评估,即诱导其WTP。此外,调查表还应包括有关调查对象个人及家庭的社会、经济等方面的一组问题,以供结果分析。

● 诱导方式:条件评价法调查方式主要有两类:一类是直接问题或开放式问题,即提问被调查者为旅游资源意愿支付的最大金额;另一类是二分法,即“是/否”型问题或封闭式问题,就是对已确定需支付旅游资源的费用,询问被调查者是否接受。根据国外的经验,条件评价法调查操作时有以下几种诱导方法:投标游戏、支付卡、取舍法、取舍后续法、交易法、德尔菲法等。

● 统计分析:对于调查的大量数据进行统计分析和结果检验。

#### § 4.2.3.3 适用性

条件评价法可运用于所有类型(包括未开发和已开发)旅游资源经济价值的评估。运用这种方法评估时,旅游客源市场范围越小,评价效果越好。同时采用此法时,还要考虑实际旅游容量问题,如果调查得出的客源市场规模大于同期该旅游地的最大容量,在评估时应采用旅游地的实际容量进行计算,否则会夸大旅游资源的经济价值。

#### § 4.2.3.4 条件评价法的偏差问题

(1)客源市场定位不准:对旅游客源市场规模估计过大或过小,会直接导致测算结果的偏大或偏小。

(2)调查样本选取不当、样本数量不够:选取的样本不具代表性(如没有兼顾各个市场层次),样本数量太少(样本数量一般不应低于500),都会影响调查结果的真实性。

(3)支付意愿诱导不当:条件评价法所测定的是一个行为倾向,即打算支付多少,而不是市场上交易的真正行为和真正支付。它的最大问题是调查是否准确模拟了真实情况,被调查者的回答是否反映了他们的真实想法和真实行为。可能出现的偏差包括:

● 信息偏差:调查者可能向被调查者提供太少或错误的信息,特别是有关旅游资源状况方面的信息。理论上,被调查者应该得到清楚、完全、准确的信息。但实际上不易做到,这样肯定会影响被调查者的支付意愿。

● 工具偏差:指支付方式可能引起的回答的差异。用什么方式收取支付的货币,可能会影响被调查者的支付意愿。有些被调查者不喜欢某种收钱方式。调查中使用不同的收钱方式,如税收、门票、使用费等,可能得到不同的支付意愿。

● 初始点偏差:指调查者可能通过建立参考系暗示可能接受的范围,而使应答者的回答发生偏差。如在重复投标博弈中,调查者给出的初始价值过高或过低,可能影响被调查者的回答。

● 假想偏差:这是使用意愿调查法时通常出现的一般性问题,是不直接观察实际市场行为调查中出现的一般性问题,是由调查的假想性引起的。被调查者往往没有给出真实的回答,这是由于没有激励机制使被调查者给出真实的回答。

● 策略性偏差:指调查者在回答问题时采取策略性的行为,隐瞒真实的回答。例如,如果被调查者觉得他们回答某旅游资源值多少钱时,实际上他们就得多交多少钱,他们就会使答案偏低。如果他们以为高的答案会引起重视,他们就会使答案偏高。

## § 5 案例研究(一)

### 南京市中山陵景区旅游价值货币化评估

#### § 5.1 中山陵景区概况与评估方法的选取

中山陵是伟大的革命先行者孙中山先生的陵墓,坐落在南京市东郊风景秀丽的紫金山南麓,面积达8万平方米,属第一批国家级重点风景区、4A级景区,是南京市“拳头”旅游产品之一,是来南京旅游的外地游客首选游览地,每年接待国内外游客达几百万。根据中山陵景区客源市场等实际情况,其旅游经济价值评估宜选择旅行费用法。