

中国国内旅游

客源市场系统研究

华东师范大学
中青年学术著作
出版基金



吴必虎
徐斌
邱扶东等著

GUONENGLU
KEYUAN SHICHANG
XITONG YANJIU

华东师范大学出版社

范

社中青年学术著作出版基金

国内旅游 市场系统研究

吴必虎 徐 斌 邱扶东 等著

华东师范大学出版社

中国国内旅游客源市场系统研究

作 者 吴必虎 徐 斌 邱扶东等

责任编辑 张继红

责任校对 郭绍玲

封面设计 陆震伟

出版发行 华东师范大学出版社

发行部 电话 021 - 62571961

传真 021 - 62860410

社 址 上海市中山北路 3663 号

邮编 200062

印刷者 上海商务联西印刷厂

开 本 850 × 1168

印 张 8.75

插 页 2

字 数 218 千字

版 次 1999 年 3 月第一版第一次印刷

印 数 3 000 本

标准书号 ISBN 7 - 5617 - 1896 - 9/K · 162

定 价 15.50 元

序

屈指算来,中国现代旅游地理学的发展已经走过了近 20 个年头。20 年来,我们从最初的旅游资源分类、调查、评价,到旅游区的开发规划,一直到近年来出现的地段地理学设计研究,逐步朝着深入、细致的方向前进。旅游地理学的研究成果所涉及的领域和达到的学术水平不断扩大和提高,从《地理学报》、《地理研究》、《地理科学》、《人文地理》、《经济地理》、《地理学与国土整治》、《地域开发与研究》、《热带地理》、《干旱区地理》、《地理知识》等杂志的论文和单独出版的学术专著、大学教科书等作品中,可以观察到这些喜人的进步。在此过程中,一些学者翻译出版了国外的旅游地理学论著,如史密斯(Stephen L. J. Smith)的《游憩地理学》等,这些译著在一定程度上促进了中国旅游地理学的发展。

数十年来,随着教学和研究工作的深入,中国地理学家也在不懈地努力构建中国自己独特的旅游地理学体系。因为中国是一个幅员广大、历史悠久、人口密集、政治统一、景观多样的国家,这一点对地理学家来说,既是一种幸运,也是一种挑战。幸运的是我们面对的广袤的地理空间及其中丰富的景观类型,为我们的地理学研究提供了一个许多国家无法比拟的“地理实验室”条件。在这个地理实验室里,960 万平方千米的地域范围内,政令统一,语言交流困难较少,交通通讯系统完全一体化,不存在政治边界的空间障碍,因此地理事物的集聚和扩散效应可以观察得十分清楚。同样是幅员广大的国家,俄罗斯的人口密度远远低于中国,如果把地理

空间中的人口比喻成某种气体中的分子,要了解这种气体分子运动的规律,假如分子密度过小,对分子运动的统计学结果就不如密度较大的统计更为理想。又同样是一个幅员广大的国家,美国的历史较短,地理景观的文化多样性就不如中国复杂,因此美国的许多地理研究的结论就不能简单地原样照搬到中国来。中国确实是地理学家,特别是那些富于想象力的地理学家一展身手的理想的地方。我们在学术思想和技术手段上可以学习西方先进的方面,可是在地理模式和地理学研究条件方面,并不总是不如国外,而这也正是那些对中国稍具知识的外国地理学家对中国表现出特殊兴趣的原因所在。

我说中国的“地理实验室”对我们也是一种挑战,是指要研究好这样一个复杂的对象,困难不可谓不小。对于自然景观来说,有些对象可以定点观测,或者取样到真正的实验室中观察和研究,或者仅选取一部分地域作为研究对象,或者仅从自然系统的某个方面进行探究,因为比较起人文社会系统来说,对自然对象加以理想化的、孤立的、静态的和单独的观察,技术上更容易实现。而对人文系统来说,一是人群本身具有很大的流动性,难以实现像实验室内那样的稳定、理想、无外来干扰的研究;二是人群的文化除了物质性以外,还具有抽象的、理念的、精神的特征,对它的把握越加难以进行精确的观察和控制。因此在中国“地理实验室”中,我们面临的挑战,更多地来自于人文系统,以及人文系统与自然系统的交互作用,也就是我们经常谈到的人地关系地域系统。对它们的了解本身就是一个包含了种种挑战的艰巨任务。它们期待着越来越多的有志者投身其中,为中国地理科学在世界学术之林中树立自己的独特形象而贡献身心。

从旅游地理学领域来看,对旅游景观、旅游资源和旅游开发规划的研究,更多地依赖于对自然系统的理解。绝大多数旅游目的

地集中在风景名胜区、自然保护区外围、森林公园等自然景色独特的地方,规定了这一研究的取向。而对旅游者本身的研究,就转向了对人文系统的关注。这是中国现代旅游地理学研究的新趋向,因为它与中国正在努力建立的市场经济秩序具有更密切的联系,因此它的发展前景是十分广阔的。

上述中国“地理实验室”的优越条件,在吴必虎等同志的旅游客流研究中,得到了十分明显的反映。例如将上海作为客源地,上海市民的出游范围可以从上海市区、郊区,到邻近的苏浙皖,一直观察到远离上海数千千米的哈尔滨和乌鲁木齐,甚至更远,其距离衰减现象毫无政治地理阻碍。本书运用抽样调查的方法在上海、成都、西安、长春等城市进行实证研究,最后发现了大中城市客源市场随距离分配的基本规律:城市一级客源地(本城居民)的出游空间 80% 集中在距离城市 500 千米范围内;二级客源地(来本城的非本城居民)的出游范围主要局限在距城市 250 千米范围内。这一地理扩散规律只有在中国这样幅员广袤、人口密集的地域系统中才能清晰地反映出来。这一成果不仅在旅游地理学和旅游地域开发应用中具有重要理论和实践意义,在整个地理学的理论中,也具有佐证上述中国“地理实验室”的作用的意义。

当然本书的特点还不仅在于反映了一种地理扩散理论。它的书名叫做《中国国内旅游客源市场系统研究》,就体现出研究思路的系统性:研究客源市场不仅仅是经济学家的事,也不是地理学家单独能够完成的任务,它需要多学科的协同作战,共同研究。所以作者在其研究的技术路线中考虑到了几方面的合作:地理学的、经济学的、历史学的和心理学的。这四个学科的紧密合作,形成了作者近年来研究旅游客源市场的基本模式,即从这四个基本角度观察和分析旅游客源市场,使得对客源市场基本特征的把握具有较可靠的基础,以此作为旅游开发中的市场预测和市场管理的依据,

保证了结论的可靠性和决策的科学化。

中国旅游客源市场的研究还处于起步阶段,本书第一次较系统地对中国国内客源市场的特点和运行规律进行了探索,这一点是难能可贵的。但正是因为它是第一本这样的专著,值得进一步深入和完善的地方也就在所难免。例如,关于旅游者流动模式的规范化结构,还有待于进一步提高;对不同类型的目的地的旅游客源市场的不同特点,还未及进行更多的考虑;又比如城市和旅游目的地空间相互作用对旅游者的出游行为将起到多大的作用;既是客源地又是目的地的城市和那些仅仅作为目的地的城市或旅游聚落之间,旅游者的感知和行为有何不同特点……等等,都期待着更多的思考和研究。希望作者和对这一领域有兴趣的学者今后能做出更丰富的成绩,使中国旅游地理学的研究逐步形成自己的特色,当更能得到学界和业界的认同和欢迎。

中国地理学会理事长

中国科学院院士

吴传钧

1998年4月12日

目 次

第一章 绪 论	1
一、基本概念界定	3
二、研究进展综述	10
三、本书框架	16
第二章 旅行测量的技术方法	19
一、旅游流的监测方法	19
二、游客抽样调查及问卷设计	23
三、旅游市场的划分方法	29
第三章 中国居民国内出游力的经济分析	33
一、居民国内出游力的影响因素	33
二、国内旅游需求:面临阶段性跃进	35
三、国内旅游:长期的卖方市场	38
四、居民潜在国内出游力的地区差异	41
第四章 传统文化对中国人出游偏好的影响	50
一、古代农业文明的游娱行为特点	51
二、古代的旅行哲学	54
三、古人对观光地的选择偏好及其文化沉积	59
四、传统游娱的类型和形式	67
五、传统文化对现代游憩行为的影响	78

第五章 国内游客出游活动的心理学研究	83
一、对目的地的感知觉及其建立途径	84
二、出游态度	93
三、出游动机	100
四、游客市场的心理学研究的应用意义	107
第六章 市场细分一(A):上海市民外出旅游的市场研究	108
一、出游力分析	109
二、游憩活动空间(RAS)分析	118
三、对目的地的选择与感应评价	127
四、国内旅游需求预测	140
第七章 市场细分一(B):上海的国内旅游客源市场	143
一、现状	143
二、外地来沪旅游者的距离衰减	147
三、国内购物旅游客源市场	150
四、国内客源市场预测	159
第八章 市场细分二:成都的旅游客源市场	163
一、市民出游规律	164
二、外地来蓉旅游者的流动规律	168
第九章 市场细分三:关中地区的旅游客源市场	173
一、数据的获得	174
二、外来客源市场的空间结构	174
三、西安市民的游憩活动空间(RAS)	182
第十章 市场细分四:长春市民家庭的旅游消费行为	191
一、旅游客源市场的一般特征	192
二、居民家庭旅游消费行为的偏向度	199
第十一章 市场细分五:黄山游客的人口学特征	206
一、流动规律的时空分析	207

二、国内游客的人口学特征	209
第十二章 机制分析与流动模型构造	213
一、客源地的出游力	213
二、目的地的吸引力	217
三、路径与可达性	221
四、节气和节律	227
五、流动模型	231
附 录	234
附录一 客源市场调查的总卷和几种分卷	234
附录二 家庭访问和户外调查问卷及计算机录入代码	251
附录三 游客行为研究使用的旅游问题调查表	257
主要参考文献	262
后 记	266

第一章 绪 论

旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象。在现代,旅游已成为人们物质文化生活的一个基本组成部分。世界旅游组织 1994 年底的一份调查报告指出:1994 年全球出国旅游人数为 5.284 亿人次,他们的花费为 3 210 亿美元,其中包括国际交通费用。东亚和太平洋地区的旅游者增加最多,1994 年增加 7.6%,达到 7 470 万人。1994 年在旅行和旅游业就业的人数约有 2.04 亿,占全球雇员总数的 10.3%,使该行业成为世界上最大的“雇主”。

中国旅游业的发展速度同样令人吃惊,尤其是国内旅游的发展更为迅速。根据国家统计局城市调查总队对全国 18 个省、自治区、直辖市 1994 年 4 个季度的国内旅游抽样调查测算,1994 年全国国内旅游的总人数为 5.24 亿人次,比上年增长 27.8%,其中城镇居民 2.05 亿人次,农民 3.19 亿人次;全国国内旅游总花费为 1 023.5 亿元,比上年增长 18.5%,其中城镇居民旅游消费 848.21 亿元,比上年增长 18.8%,农民旅游消费 175.30 亿元,比上年增长 16.9%。^①从中可以看出,全国出游人口中,农村人口甚至超过城镇居民,这与汹涌澎湃的民工潮的形成有关。从人均旅游消费水

^① 中国旅游报,1995-05-11(1)

平观察,城镇居民国内旅游平均每人次花费 414.67 元,农民国内旅游平均每人次花费仅 54.88 元。在所有出游人口中,绝大多数游客是自行出游,通过旅行社承办接待的国内游客人数为 1 989.61 万人次,仅占国内旅游总人数的 3.8%。^①

实际上,国内旅游的势头在 1991 年就已受到有关人士和政府的重视,^② 国务院于 1991 年就提出要加快国内旅游的发展。^③

从 1995 年 5 月 1 日起,我国全面实施每周 5 天工作的新工时制,从而为国内旅游业提供了更大的客源市场,特别是大都市周末度假的中短途旅游,出现新的火爆势头,国内旅游业再次面临加速发展的良好契机。上海市商业经济研究中心 1995 年的一份抽样调查显示:1995 年 5 月“双休日”市场销售额比 1994 年 5 月的周六、周日销售额同比增长 31.95%。双休日销售额的增幅高于全月销售额的平均增幅;双休日中的周六销售好于周日销售;双休日中居民用于旅游、娱乐、享受的非商品性消费支出增长较快。^④ 上述数据说明,双休制在很大程度上促进了国内旅游,尤其是购物、休闲旅游的发展。认清形势,抓住机遇,乘势而上,使国内旅游登上新的台阶,已成为摆在各级政府部门、旅游部门和科研工作者面前的重要课题。

尽管旅游业已受到各国政府和国内各地政府的重视,但旅游业本身并没有被看成是一个独立的产业部门。在著名的产业分类编码(SIC)中,旅游业并没有一个独立的代码。那些直接为旅游者服务的产业被称为旅游相关产业,一般包括吸引物业、宾馆与餐饮业、游憩与文化服务业、交通运输业、零售业等。正是旅游业这种

① 国家旅游局.1994 年中国旅游业统计公报.中国旅游报,1995-07-01(3)

② 郭三明.加强管理,争取国内旅游事业有新发展.中国旅游报,1991-12-25

③ 李鹏.听取旅游局工作汇报时的指示.人民日报,1991-03-06

④ 双休日市场销售同比增三成.上海:新民晚报,1995-08-07(2)

尴尬的地位,使人们对旅游的理论研究变得“名不正、言不顺”,影响了旅游客源市场的调查和分析。

但是旅游客源市场的调查研究却是旅游业健康发展所必不可少的。旅游客源市场调查是旅游业规划、决策的前提,目的在于正确认识旅游活动规律及其日常动态,掌握与旅游业发展有着紧密联系的各因素的基本特点。旅游市场调查面广、量大,客源市场调查只是其中一部分,内容包括深入调查影响客源的诸因素及其现状,了解当前客源构成的各个侧面及其发展趋势,了解当前各个客源地的出游选择及其流向变化,调查重点客源地的旅游需求及其动态。由于游客市场的形成涉及许多问题,本书分别从经济背景、历史传统、心理特征以及客源地空间条件等视角出发,对国内旅游市场的基本特点进行研究。

一、基本概念の界定

1. 旅游和旅游者

影响旅游产生的条件(要素)可以分为两大类,一类是一般要素,涉及一个国家旅游需求的水平,包括一个国家的经济发展、人口特征和政策制度。另一类指专门要素,指旅游者个人的情况,包括收入、就业、带薪假期、教育水平、生活阶段、个人偏好等。因此,分别对旅游者个体及群体进行的研究,就显得十分重要。

要研究旅游者的特征,首先牵涉到旅游和旅游者的定义。人们对旅游的概念有不同的理解。1991年6月25~28日,世界旅游组织(WTO)在加拿大召开了“旅游统计国际大会”,世界各国的旅游专家、学者经过三天的热烈讨论,完成了《旅游统计国际大会建议书》。建议书对旅游的定义和其他一些基本概念重新统一了认识:旅游是指一个人旅行到他或她通常环境以外的地方,时间少于

一段指定的时段,主要目的不是为了在所访问的国家或地区获得经济效益的活动。“通常环境”排除了那些在居住地以内的旅行和日常休闲;“少于一段指定的时段”则排除了长久的居留行为。因此我们把这种人们离开居住地,在所访问地停留时间超过 24 小时的旅行、游览行为称为旅游活动(tourism),从事该活动的人被称为旅游者(tourist)。旅游者是旅游活动的主体,是旅游市场中最活跃的部分。

2. 闲暇、游憩和游憩活动谱

实际上旅游活动仅是人类在闲暇时间内进行的多种游憩方式中的一种。闲暇(leisure)是指在满足个人工作、睡眠以及其他基本需求后所具有的时间。人们在闲暇时间内所从事的活动被称为游憩(recreation)。游憩是旅游地理学的一个基本概念,又是一个不易明确定义的概念。B. G. Boniface 和 C. P. Cooper 在其《旅行与旅游地理学》一书中,根据游憩活动所花时间的长短和空间移动距离的远近,把游憩活动划分为家庭内游憩、日常游憩、一日游、旅游等 4 种,构成所谓游憩活动连续带,又称游憩活动谱(recreation spectrum)。在该活动谱中,活动时间在 24 小时以上的,通常被定义为旅游。

日常休闲、一日游的时间一般在 24 小时之内。因此旅游的概念中并不包括这一部分内容,也就是说研究旅游者市场时没有将 24 小时以内的客源市场考虑在内。但随着人类社会现代化程度的提高,生活节奏不断加快,人们在体能和心理方面的压力不断增大,日常休闲和一日游的需求越来越大,因此上述不超过 24 小时的游憩活动的重要性也逐渐增强。对于旅游企业和政府主管部门来说,不管人们出游时间的长短如何,只要有对旅游资源和游乐设施的使用需求,企业部门、研究人员和政府就应予以注意和重视。我们把参与日常休闲、一日游的人们统称为休闲者(leisurer)。休

闲者通常是由本地居民组成的。

一般情况下,旅游景点或休闲设施的使用都存在这样的情况:既有本地居民,又有外来旅行者,只是其比例有所不同。即:设施或服务的使用者与购买者是由旅游者和休闲者共同组成的。从时间上讲,包括了 24 小时之内和 24 小时之外两种情况。对于一个景区管理者或娱乐设施的经营者来说,将二者区别开来,既不可能又无必要。因为对他们来说,重要的是有多少人来购买他们的门票。这里我们把旅游者和休闲者合称为游憩者(recreationist)。

对于世界性的国内旅游的发展和休闲者增多的趋势,国际旅游组织对旅游的定义重新进行了修订,上述《旅游统计国际大会建议书》对一日游客(一日游者)的定义,就是针对休闲者提出的。该定义认为:在访问地停留不超过 24 小时并不过夜,主要目的不是为了从访问地获得经济利益的游客,就是一日游客(daytrip)。建议书认为,随着科学技术的不断进步,长距离旅行已成为可能,同时由于时间压力不断增大,当日旅游在旅游活动中的重要性也在增强,因此,当日旅游者的概念应与旅游者概念相统一。但是鉴于各国的地理条件和人口密度不同,强行划定当日旅游的标准距离易引起曲解,故建议依据下列标准制定最低标准:①往返旅行;②旅行时间;③旅行距离。据此建议书,我国国家旅游局在 1994 年 10 月 31 日形成的《关于征求对修订旅游统计指标意见的函》中,对我国的一日游客作了定义,即:我国大陆居民未在境内旅游住宿设施过夜,出游时间超过 6 小时,不足 24 小时,并离开常住地 10 千米以上的国内游客。该定义对旅行时间在 6 小时、距离在 10 千米以内的休闲市场仍未考虑在内。

在本书的研究对象中,则将所有使用旅游设施或服务项目的人员都视为游憩者。

3. 客源和客源地

客源是相对于吸引物而言的。简单地讲,客源就是游客的来源及分布。客源地是指产生客源的地方,往往是人口密集的城市。在本书第三章中,着重分析了中国经济水平的地域差异及其对居民出游能力的影响。在旅游市场研究中,客源和客源地是一组关键的概念,只有对客源地的特征进行认真的调查研究,才能科学合理地未来的市场变化作出准确预测,从而推出行之有效的营销战略和手段。

目前中国国内旅游客源地遍及城乡。以往以城市居民为主的情况现已发生了巨大变化。根据《1994年中国旅游业统计公报》,农村农民出游人数已超过城镇居民出游总人数。1995年2月~7月,江苏无锡江南航运旅行社一家就组织了赴杭州的农民旅游团达5000多人次。^①而统计表明,出游者中通过旅行社服务的仅占3%左右,农民的这一比例实际上更低。由此可见在沿海发达地区,农民旅游者已成为一个不可忽视的旅游客源市场,农村也正在形成大有潜力的旅游客源地。

4. 出游力、吸引力和出游率(到访率)

出游力(emissiveness)是指某一客源地居民在经济能力、休假制度、身心健康等方面综合的参与户外休闲或旅游的能力,有时学者们也用客源地的推力(push force)来表达这一作用力,并用若干因子和参数来对出游力进行数学形式的表达,其中最重要的因子包括客源地人口规模和收入水平。

在同样大小的出游力情况下,客源地对不同的目的地也有不同的出游概率。在抽样调查中,将某客源样本区的被试中回答实际到访过某一目的地的人数与被试总数之比,称为该客源地对上述目的地的出游率,或者称为上述目的地的到访率。出游率和到

^① 中国旅游报,1995-07-16(1)

访率实际上是同一数据,不过前者是就客源地来观察,而后者是就目的地来观察的。我们还可以用重游率(return rate)来表示在曾经到访过某目的地的总体被试中,到访两次以上(含两次)的被试所占的比例。重游率有时被通俗地称为“回头率”。

目的地的吸引力将会大大影响客源地的出游率。吸引力(attractiveness)是指目的地的景观、设施、服务、知名度、游客关于它的意境地图的强弱等若干因素综合作用形成的对旅游者或休闲者的诱惑强度,也可以用拉力(pull force)来描述。

5. 意境地图和游憩活动空间

行为地理学研究告诉我们,旅游者在作出旅行决策前,对目的地总有一个已经存在于大脑中的图像。这种空间图像在行为地理学中被称为映像(image)。若干种映像按照某种方式在大脑中排列,形成关于某一地方的总的概念就是意境地图(mental map)。所谓意境地图是指旅游者通过各种途径建立的关于目的地意象的心理构筑。其内容包括距离、空间关系、旅行时间与舒适感、游憩设施状况、进入目的地的难易程度、目的地居民的好客程度,以及对不同目的地的质量的评价等要素。这些要素纯粹是从个人感知的角度而言,因此与客观现实并不一定是一致的,与其他人的感知也有差异。意境地图是人们对不同空间关系的不同程度的认知,实际上是主观的。人们选择旅行目的地时,往往受到他们脑中意境地图的极大限制。即使客观上存在一个颇有价值的旅游点,但由于某种原因,这个旅游点没能成为游客意境地图中的一部分,人们也不大可能作出出行的决策。因此,对城市游憩者的意境地图的调查与研究,也是城市游憩者流动规律研究的一个重要方面,它能为预测未来可能发生的潜在游憩流提供重要的依据。

游憩者在一定时段、一定地域空间上因游憩活动而产生的移动形成游憩流。根据游憩流所涉及的空间范围,可将之划分为大、