

中国西部大城市旅游客源市场需求分析

——以成都市为例

杨振之 王俊鸿

(四川大学 旅游系, 四川 成都 610064)

[摘要]由于西部经济发展水平不高、未形成城市群落而又旅游资源富集、品位较高,中国西部大城市存在着旅游客源市场储备量小、市场竞争激烈的情况。同时,以成都市为代表的西部大城市客源市场还存在着消费水平较低,游客出游次数少、半径小、时间短以及喜欢休闲度假的特点。这些无疑对旅游地供方的产品定位、市场定位以及西部地区旅游资源开发具有重要影响。

[关键词]中国西部大城市;旅游客源市场

[中图分类号]F590.8

[文献标识码]A

[文章编号]1000—5315(2000)02—0091—05

大城市是区域经济文化的中心。在发展区域旅游经济时,大城市又是主要的旅游客源市场。在旅游开发中,大城市毫无疑问是它周边分布的众多的旅游目的地的第一级客源市场。因此,对大城市周边旅游地的空间分布形态,大城市所在的第一级客源市场的消费水平、消费趋向等特点的分析,对于周边旅游地供方的产品特色定位和目标市场定位,都是特别重要的。也就是说,大城市旅游客源市场的需求决定了周边旅游资源的开发和旅游产品的特色定位。

一 中国西部大城市作为旅游客源市场的共性

中国西部大城市作为西部地区众多的旅游地的主要客源输出地,受地理位置和历史条件等因素的影响,在总体上存在着如区域经济发展水平不高、客源市场的消费水平较低及城市的空间分

布不密集等共同点,这些共同点形成了中国西部大城市作为旅游客源市场的共性。

1. 城市所在的区域经济发展水平不高

中国西部地区包括四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆九省和重庆市,土地面积达 92.8 万平方公里,人口总计为 15717.3 万人,人口密度达到 169.4 人/平方公里,相对于东部 12 个省市 416 人/平方公里和中部地区 9 省 221.7 人/平方公里的人口密度来说,除四川、重庆部分地区外,具有明显的地广人稀的特点。这一特点恰恰与西部地区的经济发展水平一致。据 1998 年统计,东部地区、中部地区和西部地区的国内生产总值指标分别为 43367.76 亿元、20936.16 亿元和 9720.36 亿元,西部地区的国内生产总值仅为东部地区的 22%,其中,四川、重庆、贵州、云南和陕西五省市的该项指标分别是

[收稿日期]1999—10—12

[作者简介]杨振之(1965—),男,重庆渝北人,四川大学旅游系副教授,四川大学历史学博士生。

王俊鸿(1975—),女,四川彭州人,四川大学旅游系硕士研究生。

3320.11 亿元、1350.10 亿元、792.98 亿元、1644.23 亿元和 1326.04 亿元。西部地区城镇居民平均每人每年家庭可支配收入为 4549.55 元,同期,东部的该项指标达到 6276.46 元,其中,上述五省市的城镇居民平均每人每年家庭可支配收入分别为 4763.26 元、5322.66 元、4441.91 元、5558.29 元、4000.30 元。西部地区和东部地区城镇居民家庭平均每人全年消费性支出分别为 3654.51 元和 5097.88 元,上述五省市的该项指标则为 4092.5 元、4937.75 元、3555.69 元、4537.08 元和 3462.33 元[1](860—893 页)。以上数据显示,就区域经济发展水平而言,西部城市所在区域远远落后于中部和东部城市所在区域,尤其是东部城市所在区域。就收入水平和消费水平而言,西部城市所在区域与东部城市所在区域相比,差距也很大,家庭收入用于旅游消费支出的比例也会相应减少,这就直接影响了旅游消费方式和趋向。让我们再看一看成都、重庆、贵阳、昆明和西安这几个在西部具有代表性的城市的情况,五大城市的人均国内生产总值分别为 17738.66 元、15235.48 元、10236.54 元、19608.42 元和 12037.21 元,基本上处于同一档次上,差距不大。

2. 城市的区域分布具有相似性

截止 1996 年,全国已有 666 个城市,其中特大城市和大城市共有 78 个,各大城市各具特色,但在一定的区域范围内又表现出相似性。就城市的区域分布而言,西部地区较东部和中部地区的地广城稀的特点更为明显。78 个大城市和特大城市中,有 50% 的城市位于东部地区,另有 35% 的城市位于中部地区,而西部十省市,只有成都、重庆、西安、兰州、昆明、贵阳、乌鲁木齐、西宁八大城市。在一个大的区域内只出现一个大城市,是西部地区城市分布的一大特点。城市分布的稀疏与城市人口的相对集中使大城市成为各区域内旅游地的主要客源市场。受旅游时间、可支配收入、交通工具以及旅游资源的分布及其特点的综合影响,各主要客源市场的相互替代性不大,并且西部地区人口在 20—50 万人的中等城市只有 31 个,只占全国中等城市总数的 15.9%,在一个区域内没有形成城市群落,也就没有相当规模的客源市场加以补充[2](20—30 页)。这就使得西部城

市周边分布着的众多旅游资源,不得不面对一个主要客源市场,旅游地对客源市场的竞争就显得异常激烈。因此,即使是许多资源品位相当高的旅游地,接待的游客的绝对数量也不大,游客人均产出值也不高。而东部地区,特别是珠江三角洲、长江三角洲和沿渤海湾一带,形成了包括多个大城市在内的城市群落,客源市场的储备量大,即使是旅游品位并不高的旅游地,也人满为患。

3. 西部地区旅游资源储量丰富,景观类型复杂多样,民族文化精彩纷呈

我国旅游资源中大部分的高山、峡谷、沙漠、戈壁、草原、冰川、溶洞、民族风情等各类旅游资源位于西部地区。无论是数量,还是品位,中部和东部地区的旅游资源都无法与之相比。西部地区如此丰富的旅游资源,由于受经济和交通条件的制约,还没有得到很好的开发,大部分旅游地的可进入性差。例如,四川省的九寨、黄龙,就其资源品级而论,是世界自然遗产,但在九寨沟环线开通前,其产出效益并不高。要提高西部地区旅游地的产出水平,需要着力开发一批成本较低,回收期较短,可进入性良好的旅游产品。这类旅游产品的一级客源市场是该区域内的中心城市。因此,开发的重点应是围绕这些城市作环状分布的风景区。应该说,就一个西部大城市而言,周边大部分风景区相互可替代性较强。例如,四川省成都市市郊的九龙沟、银厂沟、西岭雪山等自然风景区同属于龙门山脉,地质结构相似,山地自然景观也极为相似,其独特的地方较少。

虽然西部地区目前的经济发展水平较低,但随着国家投资重点向西部转移,西部地区面临前所未有的发展机遇。在工业基础较薄弱的西部地区,以投资旅游业,来带动整个区域经济的腾飞,应不失为一良策。随整体收入水平和消费水平的提高,西部地区的旅游业亦日渐兴盛。旅游市场的供求双方都有较大的发展潜力。

除了这些共性外,西部大城市游客的出游规律也有共性可循。

二 成都市游客的行为规律分析

为了充分掌握中国西部城市旅游市场的需求状况,笔者曾率四川大学旅游系的学生,对成都市客源市场进行了抽样调查,由此可对成都市游客

的行为规律进行分析。此次调查采取的是问卷调查和现场访问方式[3](43—51页),在成都市六个城区发出600份问卷,收回的有效问卷472份。问卷调查的反馈情况显示,成都市游客的行为规律在以下几个方面具有显著特征。

1. 游客的消费水平

成都市民每年的旅游消费总支出,在500元以下的占24%,在500—1000元之间的占38%,在1000—2000元之间的占25%,在2000元以上的仅占13%。60%以上的成都游客消费额在1000元以下,说明主要客源是工薪阶层,总体消费水平偏低。就游客每天每人的平均消费水平而言,有33%的受访者在100元以下,39%的受访者在100—200元之间,另有19%的受访者在200—300元之间,只有9%的受访者的消费水平达到300元以上。这说明游客每次外出旅游时消费水平不高。就消费构成而言,平均消费水平在100元以下的受访者中,吃住、娱乐和购物所占比例各为76%、17%和6%。可以看出,餐饮和住宿方面的消费是游客外出时的主要消费。相应地,风景区的收入也主要来源于这两部分。造成这种状况的原因之一是西部城市总体消费水平偏低。另一方面,也不能忽视在旅游资源开发中暴露出的问题,有大量的受访者抱怨风景区“没有有价值的纪念品可买,娱乐设施不多”,大部分景区的旅游功能单一。这就要求在风景区的规划开发中应考虑多增加娱乐项目 and 有价值、有特色的旅游商品,来引导游客消费[4](191—193页)。但在开发这些项目时,不可忽视主要客源即工薪阶层消费能力偏低这一客观现实。

2. 游客的出游规律

对于西部大城市周边风景区而言,该城市是主要客源市场。这些城市居民的出游规律直接决定了客源市场的流向和流量,也决定着各景区的收益[5](121—125页)。笔者通过对成都旅游客源市场的调查,将成都市游客的出游规律归纳为三个方面,由此可看出中国西部大城市客源市场的一般规律。

(1) 游客每年外出旅游次数少

游客每年外出旅游次数调查

次 数	一次	两次	三次
每年外出旅游次数	41%	34%	25%
每年带上家人外出 旅游次数	33%	30%	34%

从上述统计数据可以看出,只有25%的受访者每年外出旅游次数达到三次,但如果同家人一起外出旅游,该比例则大大上升,说明家庭旅游市场大有潜力可挖。景区经营者要在出游频率较低的客源市场中取得较大份额,应适应客源市场的变化趋势,开发出适宜家庭旅游的度假休闲旅游项目和旅游服务设施。

(2) 游客出游半径小

游客省内旅游路程调查

每年省内旅游路程选择	城郊 农家乐	80公里 以 内	160公里 以 内	160公里 以 外
比 例	21%	33%	31%	15%

上表统计数据显示,85%的游客省内旅游路程不超过160公里,究其原因,主要受省内现有交通状况的制约。路况水平的好坏,直接决定了游客出游半径的大小。游客前往距离市区160公里的景区,在中途不换车且无高等级公路通达的情况下,需要三个小时左右,这是大多数游客不能接受的。四川省截止1996年底,还没有高速公路,一级和二级公路里程只占全省公路里程的0.9%和5%。1996年当年开工的高速公路有600多公里,近期内省内高速公路网的建成可以大大增加游客的旅游半径。我们可以从成渝高速公路的建成通车看到路况条件的改善对旅游业发展所起到的重要作用。成渝高速公路1997年通车后两地之间的通达时间,由通车前的11个小时缩短到现在的4—5小时,而交通费还减少30多元,使成都和重庆两市的旅游者成倍增长。在1998年底成绵高速公路和2000年成雅、成乐高速公路通车后,成都市大多数游客的旅游半径可增大到200公里以外。

就现在160公里的旅游半径而言,位于该半径内的省内旅游景区和景点主要有峨眉山、乐山大佛、瓦屋山、槽渔滩、三苏祠、都江堰、青城山、龙池、西岭雪山、宝光寺、大熊猫繁殖基地、广汉三星

堆等。而一些品位极高的景点如九寨沟、黄龙、泸沽湖、四姑娘山、海螺沟、剑门关等都没有在这个出游半径内。这不仅影响主要客源市场的游客进入这些景区,而且也不利于吸引国内和国外游客。

(3) 每次出游的时间短

旅游者每次出游时间调查

每次出游时间	当天返回	住 1 天	住 2 天	住 3 天
比 例	19%	42%	30%	9%

游客的闲暇时间是影响出游规律的一个重要因素。1995 年后我国开始实行五天工作制,除五一、十一、元旦和春节四个法定假期,人们有了更多的闲暇时间外出旅游。但实际情况并不如此乐观。调查结果显示,有 75% 的受访者一年中外出旅游次数不到三次,且每次旅游的时间安排也比较短(见上表),超过 60% 的游客在两天内返回。市民分配给旅游的时间较少,游客更不可能也不愿意把大量的时间花在路途中,这样一来,游客的旅游半径进一步缩短。对景区而言,在游客如此短的逗留时间内,主要靠住宿和餐饮产出,不可能给景区带来较大的收益。

3. 游客的消费趋势和对旅游目的地要求

在成都市周边 160 公里的旅游半径内,有名山大川、历史遗迹、宗教文化和度假娱乐等各种类型的旅游景点。受访者首选的景点为名山大川,该比例达到 50%;其次是度假娱乐,约占 32%;选择历史遗迹和宗教文化的受访者约占 22% 和 6%。这反映出城市居民的旅游动机已发生变化。除了到风景名胜区游览观光外,度假娱乐的旅游市场正悄然兴起,喜爱度假旅游的游客占了 1/3 强。在笔者对某观光型风景区所作的调查中,有 82% 的游客对此地开发度假项目表示“感兴趣”。在游客最喜欢的旅游方式的调查中,选择登山的游客占 31%,选择划船的游客占 11%,选择休闲娱乐的占 68%,其中有 23% 的游客喜欢在景区打麻将。这表明,像成都这样的西部特大城市,度假休闲正在成为新的旅游时尚,在旅游景点的开发中,应注意适应这种需求。

三 市场需求对供方及旅游资源开发的影响

西部客源市场的需求受游客行为规律各因素的综合作用,旅游消费水平不高,游客出游半径较

小的需求特色,对西部地区旅游资源开发及旅游产品的特色定位产生了深刻的影响。

1. 这种需求特点加剧了供方产品的空间竞争

西部城市分布不集中,没有出现大的城市群,对于旅游供给者即各风景名胜区和度假地来说,客源市场的消费能力相对有限。但旅游资源又很丰富,旅游产品的供方很多,更加剧了旅游客源市场竞争。旅游产品要在有限的市场中长期占有稳定的市场份额,供方应随时把握需方的需求,开发出旅游者喜爱的旅游产品,以强化自己的产品特色定位,从而扩大自己的客源市场份额。

2. 在激烈的空间竞争中获胜的关键是产品的特色定位

尽管各地政府都提出当地旅游资源开发要与国际旅游接轨,但西部地区区位条件、市场消费能力和社会经济发展水平却在一定程度上制约了旅游产品的国际化进程。西部大城市才是该区域的主要客源市场,因此,产品的市场定位要符合西部大城市旅游者的消费实际,不要求大攀高。

产品的特色定位是旅游资源开发关键中的关键。努力在周边相似的旅游资源中寻找自身旅游产品的特点,把握市场需求与产品特色的关系,是开发成功的关键所在[6]。位于成都市周边 160 公里范围内的峨眉山风景区属于世界级风景名胜区,以雄秀壮丽的自然风光和充满神奇色彩的佛教胜迹闻名于世,是四川省吸引国外游客的主要旅游景区之一。从 1993 年起,每年的收入都在 5000 万元以上。但山地观光旅游定位不易吸引回头客,从 1993 年起,游客人数开始逐年下降,从 1992 年的 162 多万人次下降到 1997 年的 130 多万人次。再加上金融危机的影响,1998 年 1 月至 8 月东南亚、南亚各国客源规模迅速萎缩,使峨眉山风景区的国外客源受到较大冲击。要改变这种状况,只有增加第一级客源市场即成都市的游客数量,特别是回头客的数量。但是,峨眉山风景区单一的山地观光旅游已不适应市场的需求,只能利用其优势增加休闲度假功能,使之成为集观光、度假、科考等功能于一体的多功能旅游地,只有这样,才能调动成都客源市场游客的消费积极性。1999 年春节前后,峨眉山风景区推出了雷洞坪滑

雪场、千佛顶至万佛顶观光列车、温泉等冬游项目,使到此旅游的成都、重庆游客每天达5万人左右,上金顶的游客达2万人左右,创历史最高记录。这充分说明风景区成功的市场定位与收益的关系。

3. 旅游资源开发应适应市场需求,推出功能丰富的复合型休闲度假地

据调查,西部大都市客源市场对休闲度假旅游产品的需求正在增长。因此,在旅游资源开发中,应注意以自然资源为基础,在保护生态环境的前提下,开发度假娱乐项目。一方面增加观光产品的功能,另一方面优化旅游产品的结构。

4. 在风景名胜区规划中,重点应放在如何提

高游客的平均消费量方面,而不宜盲目追求提高接待旅游者的绝对数量

我们已经了解到,西部大城市旅游市场的消费者外出旅游时平均消费水平偏低,且存在严重的消费结构不合理问题,大部分游客每人每天在景区的消费水平在200元以下。这并非游客消费的极限。其实,每人每天300元的消费水平是大部分中档次的游客可以承受的。而且消费水平偏低的另一原因还在于景区的功能单一,不能提供更多的服务设施和旅游产品,造成因结构不合理而产生的整体消费水平偏低。因此,单就挖掘每个游客的消费潜力而言,风景名胜区的开发和营销还是大有文章可做的。

参考文献

- [1] 中国经济年鉴(1998年)[M]. 北京:中国经济年鉴社,1999.
- [2] 中国城市年鉴(1996年)[M]. 北京:中国城市年鉴社,1997.
- [3] 樊志育. 市场调查[M]. 上海:上海人民出版社,1995.
- [4] (美)朱卓仁. 休闲地的开发及其管理[M]. 北京:旅游教育出版社,1992.
- [5] 杨振之. 旅游资源开发[M]. 成都:四川人民出版社,1996.
- [6] 杨振之. 观光型、度假型自然风景区的定位与开发[J]. 旅游经济(人大报刊复印资料),1997,(6).

Analysis of Tourist Market Demand in Western China's Big Cities

YANG Zhen-zhi WANG Jun-hong

(Sichuan University Tourist Department, Sichuan Chengdu 610064 China)

Abstract: In western China's big cities, tourist customer reserve is small and tourist market competition is intense, because their economic development is at a low level without any city groups, while their tourist resources are abundant with high grade. Take Chengdu City for example, the tourist consumer market has the characteristics of low consumption level, low tourist frequency, short tourist radius and duration, and preference of holiday spending and repose, which undoubtedly have significant influence upon their positioning of tourist resorts characteristics and tourist consumers market, as well as the western region's development of tourist resources.

Key words: western China's big cities; tourist consumers market

[责任编辑:凌兴珍]