

湖南省旅游消费区类型及其主控因子^①

艾建玲

(湖南省第一师范学校, 中国 湖南 长沙 410205)

【摘要】旅游区具有多重属性, 消费特征是特别重要的属性之一。通过长沙市居民旅游消费的调查获得基础数据, 从消费地、消费人群、消费能力、消费水平、消费结构和消费愿望对湖南省主要旅游区进行多重考察, 归纳出六大旅游消费区类型: 旅游热区、旅游次热区、待发展区、文化旅游区、近距离休闲区I 和休闲区II, 总结出各类消费区消费主控因子并对比分析了各区消费结构, 为深入研究旅游区消费问题提供了思路, 为湖南省旅游业发展提出了建议。

【关键词】旅游消费; 消费区; 消费因子

【中图分类号】 F590

【文献标识码】 A

旅游业被誉为“朝阳产业”、“无烟工业”, 其经济属性明晰, 效益明显。目前我国几乎每个省、市、自治区和直辖市都将旅游业定位自身的“支柱产业”、“重要产业”。对旅游业经济影响的探讨最直接的途径是分析旅游活动的消费问题。学者们对旅游业的经济问题研究已经开展多年, 对旅游者消费问题的探讨也有较多论述。

从地理区位研究角度看, Dawson 关注企业与消费者的关系, 销售活动与区位关系, 认为企业有必要予以了解和重视^[1]。Berry 和Parry 提出零售区位理论应考虑服务对象的人口属性、消费者行为和社会经济大环境^[2]; 从旅游研究角度看, D·Pearce 的旅游者运动空间模式研究更关注旅游者的空间流动所带来的经济影响, 而不是地域范畴内的影响^[3]。S·G·Britton认为旅游目的地是一种“旅游飞地”, 在同一地域内的经济辐射有限^[4]。由此可见, 旅游的经济现象主要与旅游者的消费行为有关, 而与旅游目的地地域关系不大。而从消费者行为的解释性研究尚有较大的争议, 如G·Hofstede 认为, 在一国范围内个人的价值观和行为方式都存在着差异^[5], Hellmut Schütte认为不同的文化价值观会促成形形色色的消费行为^[6]。

与国际学界关注文化学和行为学的视角不同, 国内现有旅游消费研究中, 大多将收入、价格指标作为主要研究指标, 如生延超在研究国外居民旅游需求时使用的正是各国人均收入指标(2006)^[13], 李云鹏研究城镇居民旅游消费问题时(2005)^[14], 李坚研究湖南崀山旅游市场问题时(2005)^[15]也都使用的是收入、价格指标。

我国旅游消费研究方面大体分为: ①基于空间分布角度的研究, 如金准分析了旅游流空间结构优化效应(2006)^[7]等; ②基于消费效用角度的研究, 如王丽萍认为目前旅游者消费结构不合理, 存在破坏性消费(2006)^[8]等; ③基于旅游消费要素角度的研究, 如王树祥等提出的“旅游隧道”(2006)^[9], 孙艳红的城镇居民旅游消费需求调查(2005)^[10]等; ④基于市场细分角度的研究, 如魏正环对农民旅游消费的研究(2006)^[11]等; ⑤基于旅游区点的个案研究, 如应丽君等的重庆城乡结合部消费需求分析(2002)^[12]等。

¹ ① 本文问卷发放工作得到湖南师大旅游学院05 级全体研究生的大力协助, 在此特予致谢。

收稿时间: 2008 - 03 - 10; **修回时间:** 2008 - 04 - 22

作者简介: 艾建玲(1964-), 女, 湖南辰溪人, 副教授。研究方向为区域经济与旅游管理, E-mail: xtujl@tom.com。

收入、价格固然是旅游消费的表征，但就具体任一旅游目的地而言，其来访者的收入绝不可能用同一个尺度衡量，就不同旅游目的地而言，则客观存在的价格差异、服务差异、旅游者消费水平差异等等，使得研究者难以将之放在同一水平线上探讨旅游活动的经济影响，如：同样进行张家界4日游，经济团和纯玩团在价格、服务等诸多方面存在巨大的差异，其经济影响也极为不同。因此将收入、价格作为研究旅游消费的主要变量还不足以说明问题，对消费的主控因素应可有所扩展。同时，旅游消费的总体描述性研究或个案研究为后续工作提供了坚实的基础，但有必要逐步深入研究区域问题，以便于找出不同区域的旅游消费差异及其原因，分析旅游者消费结构和消费影响，刺激旅游客源市场的健康发育，指导我国各旅游目的地共同发展，繁荣旅游产业。

目前旅游区域划分几乎都是基于地域范畴或行政范畴人为设定，该做法未能考虑到可能存在巨大消费差异的同一地域，也未能考虑到不同地域而消费相似的景区景点，其划分方式的经济意义不明显，内部差异较大，大多难以开展旅游消费的区域对比分析。旅游者行为研究角度颇多，目前尚未有学者从消费角度探讨旅游区域划分方法。

1 研究方法

1.1 研究思路

旅游区域划分有地域范畴、行政范畴、行为范畴等等若干方式，但综合前人成果，结合研究现状，从消费角度切入，划分旅游消费区较为有利于研究旅游经济问题。对旅游消费问题主要考虑消费地、消费人群、消费能力、消费水平、消费结构和消费愿望六大类，其中消费人群部分主要用于描述用于描述人口特征。数据采用问卷调查方式获得，调查地选择湖南省核心客源市场长沙市，调查对象主要为上年度曾经在湖南省内出游的长沙市民。

旅游消费区的划分主要考虑消费地（上年度曾游景区）、消费能力（家庭人均月收入、上年度出游次数）、消费结构（食、住、行、游、购、娱6类消费指数）。由于湖南省各地区经济发展水平不一，不同旅游区所在地域存在明显的价格差异，知名度差异和吸引力差异，旅游者消费水平和消费愿望受影响严重，不纳入消费区划分，以免形成偏差。

对旅游消费区进行正确划分后，消费因子研究主要采纳消费能力、消费水平、消费结构和消费愿望。考虑到被调查对象不可能在上年度游遍湖南省所有景区，因此消费地项目不纳入因子研究范畴。为了避免不同旅游区、不同旅游行为等差异，消费因子的划分不再采用传统的收入、价格体系，而是利用旅游者的消费能力、消费水平（上年度旅游消费金额）、消费结构、消费愿望（预计年旅游消费水平）进行分析。上述指标应能合理有效划分旅游消费因子。

1.2 数据采集

为了研究湖南省旅游消费区问题，特设计了一套问卷进行调查，其中包含人口特征（含性别、年龄、职业、文化程度等）、“家庭人均月收入”、“去年旅游次数”、“去年旅游消费金额”、“去年旅游消费结构”（含食住行游购娱六部分）、“去年曾游省内目的地”等题目。各题根据提问内容分别采用单选题、多选题和李克特五点式量表题进行提问，由被调查对象在问卷上直接打勾填答。

问卷采取无记名方式，主要由选择题和量表题构成，共计24道题目。采用定点配比抽样方法，选择五一广场、沿江风光带、烈士公园、岳麓公园等居民汇集地区作为调查地点，于2006年11月4日—12日在长沙街头进行随机抽样。调查人员共计发放问卷1200份，收回1070份，其中有效问卷1068份。

1.3 分析方法

问卷收回后利用EXCEL2003 编制数据库和SPSS15.0 进行定量分析，消费区划分采用系统聚类分析法，消费因子采用因子分析法，消费结构对比通过建立分层排序交叉表进行分析。

2 省域旅游消费区的划分

利用“家庭人均月收入”、“去年旅游次数”、“去年旅游消费金额”对“去年曾游省内目的地”进行分层系统聚类，经多次迭代运算，SPSS 成功地将湖南省各知名旅游目的地聚成以下类型：

根据各旅游景区与长沙的交通距离、景区热度、市场影响力等现实因素，可以将湖南省各主要旅游目的地归纳为六大旅游消费区类型(图1)：

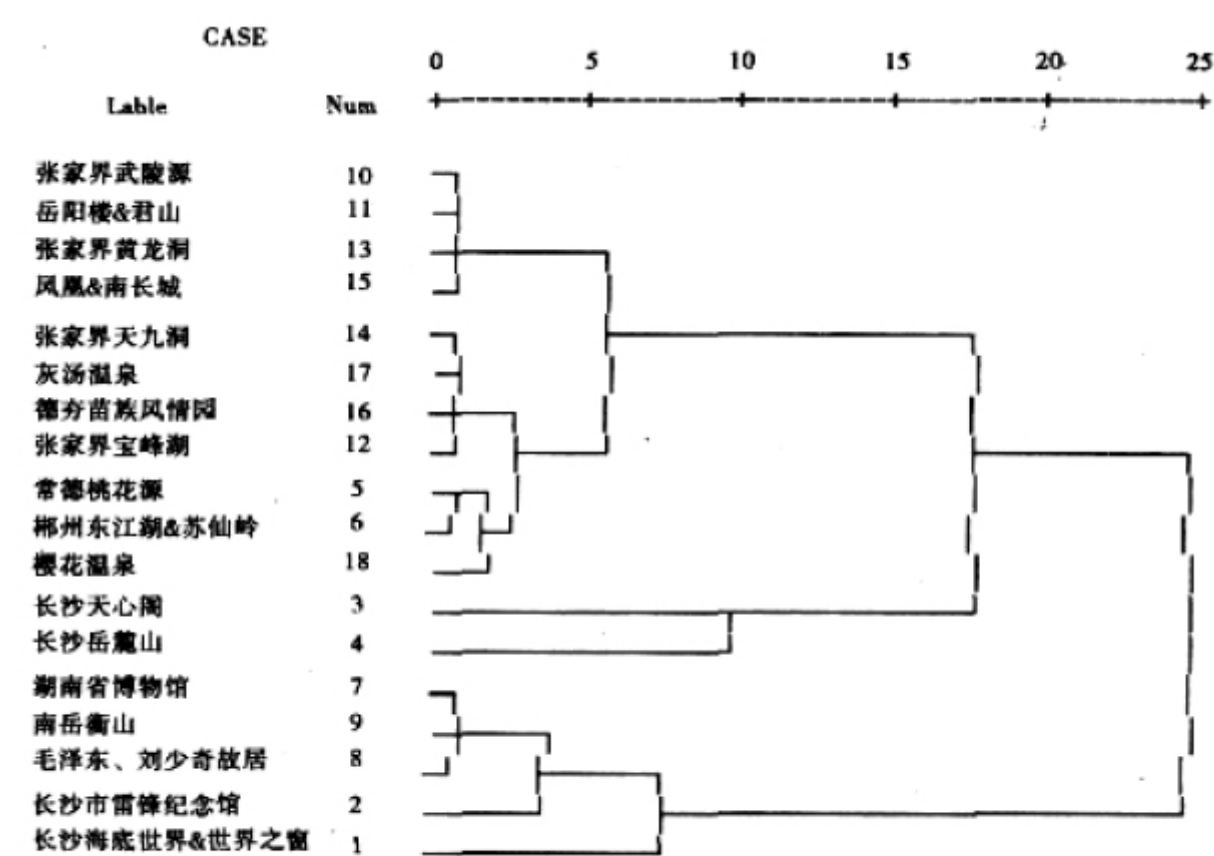


图 1 旅游消费区聚类分析

Fig.1 Tourist consumption areas hierarchical cluster

旅游热区：张家界武陵源、岳阳楼和君山、张家界黄龙洞、凤凰和南长城。

旅游次热区：张家界九天洞、灰汤温泉、德夯苗族风情园、张家界宝峰湖。

待发展区：常德桃花源、郴州东江湖和苏仙岭、樱花温泉。

文化旅游区：湖南省博物馆、南岳衡山、毛泽东、刘少奇故居、长沙市雷锋纪念馆。

近距离休闲区：长沙天心阁、长沙岳麓山、长沙海底世界和世界之窗。

其中，近距离休闲区根据聚类树分支图可进一步区分为：

休闲区I：长沙天心阁、长沙岳麓山；

休闲区 II：长沙海底世界& 世界之窗。

3 旅游区消费因子分析

根据研究思路，消费因子分析采用：旅游者的消费能力（家庭人均月收入、上年度出游次数）、消费水平（上年度旅游消费金额）、消费结构（食、住、行、游、购、娱6类消费指数）、消费愿望（预计年旅游消费水平）共计11项变量进行。

因子提取方法均采用主成分因子分析法，载荷矩阵旋转方法均采用四次方最大正交旋转法。

旅游热区分层原始数据的巴特利特球度检验统计量观测值为141.065， $\text{sig} = 0.000$ ，可以认为相关系数矩阵与单位矩阵有显著差异。 $\text{KMO} = 0.756$ ，可知原始数据可以进行因子分析(见表1)。

根据因子分析结果，共得到3个公因子。第一公因子主要支配住、行、食、游，命名为核心旅游消费因子；第二公因子主要支配上年度旅游消费金额、预计年旅游消费水平、家庭人均月收入、上年度出游次数，命名为旅游消费主控因子；第三公因子主要支配购、娱，命名为扩展旅游消费因子。

表1 旅游热区消费因子分析
Tab.1 Hot area consumption factors

	因子		
	1	2	3
消费结构: 住	0.859		
消费结构: 行	0.785		
消费结构: 食	0.707		0.111
消费结构: 游	0.628		0.405
上年度旅游消费金	0.244	0.805	
预计年旅游消费水平		0.799	- 0.156
家庭人均月收入	- 0.152	0.640	
上年度出游次数		0.513	0.340
消费结构: 购	0.214		0.849
消费结构: 娱	0.481		0.657

旅游次热区分层原始数据的巴特利特球度检验统计量观测值为1063.580， $\text{sig} = 0.000$ ， $\text{KMO} = 0.770$ ，可以进行因子分析

(表2)。

表 2 旅游次热区消费因子分析
Tab.2 Secondary hot area consumption area

	因子		
	1	2	3
消费结构: 住	0.864	0.131	- 0.104
消费结构: 行	0.776		0.183
消费结构: 食	0.765		0.109
消费结构: 游	0.635		0.427
上年度旅游消费金额	0.264	0.806	
预计年旅游消费水平		0.763	- 0.147
家庭人均月收入	- 0.102	0.647	
上年度出游次数		0.528	0.285
消费结构: 购	0.201		0.847
消费结构: 娱	0.446		0.701

公因子提取结果类同旅游热区消费因子，只在具体的因子载荷上略有差异，因此同样命名。第一公因子主要支配住、行、食、游，命名为核心旅游消费因子；第二公因子主要支配上年度旅游消费金额、预计年旅游消费水平、家庭人均月收入、上年度出游次数，命名为旅游消费主控因子；第三公因子主要支配购、娱，命名为扩展旅游消费因子。

待发展区分层原始数据的巴特利特球度检验统计量观测值为1 016.967，sig = 0.000，KMO = 0.778，可以进行因子分析(表3)。

表 3 待发展区消费因子分析
Tab.3 To be developed area consumption factors

	因子	
	1	2
消费结构: 行	0.768	
消费结构: 娱	0.759	
消费结构: 食	0.727	
消费结构: 游	0.726	
消费结构: 住	0.722	0.226
消费结构: 购	0.609	
上年度旅游消费金额	0.197	0.811
预计年旅游消费水平	0.787	
家庭人均月收入 -	0.121	0.661
上年度出游次数	0.172	0.501

待发展区包括常德桃花源、郴州东江湖& 苏仙岭、樱花温泉，这些旅游目的地或者是长期开发，已显市场疲态（桃花源），或者是开发新区，市场影响力小（郴州、樱花温泉），因此其公因子提取结果与前两个消费区类型不同，表现出明显的差异，只提取了 2 个公因子。第一公因子主要支配消费结构中的全部六个要素，命名为消费结构因子；第二公因子同旅游热区主控因子，因此同样命名为主控因子。

文化旅游区分层原始数据的巴特利特球度检验统计量观测值为2614.355，sig=0.000，KM0=0.804，可以进行因子分析(表4)。

表 4 文化旅游区消费因子分析
Tab.4 Culteral tourist area consumption factors

	因子	
	1	2
消费结构: 行	0.779	0.123
消费结构: 游	0.766	
消费结构: 食	0.737	
消费结构: 娱	0.734	
消费结构: 住	0.713	0.224
消费结构: 购	0.640	
上年度旅游消费金额	0.226	0.807
预计年旅游消费水平	0.770	
家庭人均月收入	0.653	
上年度出游次数	0.171	0.578

文化旅游区公因子提取结果同待发展区，因此同样命名第一公因子为消费结构因子；第二公因子为主控因子。

根据近距离休闲区的构成和聚类树的分支图，可以划分为休闲区I 和休闲区II。为了避免以偏概全，分别对两个休闲区作了公因子提取。两区消费功能相似，消费公因子提取结果相似，因此合并分析(表5)。

表 5 近距离休闲区消费因子分析
Tab.5 Nearby resort area I & II consumption factors

休闲区 I	.因子		休闲区 I	.因子	
	1	2		1	2
消费结构: 行	0.766	0.119	消费结构: 行	0.770	0.112
消费结构: 游	0.764	0.101	消费结构: 娱	0.750	
消费结构: 娱	0.735		消费结构: 食	0.732	
消费结构: 住	0.715	0.220	消费结构: 游	0.732	
消费结构: 食	0.715		消费结构: 住	0.714	0.209
消费结构: 购	0.626		消费结构: 购	0.633	
上年度旅游	0.248	0.803	上年度旅游	0.193	0.817
消费金额			消费金额		
预计年旅游	0.788		预计年旅游	0.778	
消费水平			消费水平		
家庭人均月收入	0.669		家庭人均月收入	-0.105	0.632
上年度出游次数	0.217	0.573	上年度出游次数	0.211	0.559

休闲区I 分层原始数据的巴特利特球度检验统计量观测值为2 664.160, sig = 0.000, KMO = 0.807, 可以进行因子分析。
休闲区I 公因子提取结果同待发展区, 因此同样命名第一公因子为消费结构因子; 第二公因子为主控因子。

休闲区 II 分层原始数据的巴特利特球度检验统计量观测值为 2 071.226, sig = 0.000, KMO = 0.795, 可以进行因子分析。
休闲区 II 公因子提取结果同待发展区, 因此同样命名第一公因子为消费结构因子; 第二公因子为主控因子。

4 分区消费结构变动分析

为了探索各旅游消费区类型的消费结构, 根据因子贡献率和变量载荷, 排列出各区消费结构六要素顺序:

表 6 各区消费结构

Tab.6 Differences in consumption structure

排序	1	2	3	4	5	6
旅游热区	住	行	食	游	购	娱
旅游次热区	住	行	食	游	购	娱
待发展区	行	娱	食	游	住	购
文化旅游区	行	游	食	娱	住	购
休闲区 I	行	游	娱	住	食	购
休闲区 II	行	娱	食	游	住	购

5 结论与建议

与传统的着眼于地域的旅游区划方式不同，与收入—价格指标体系不同，本文着眼于消费行为，根据消费地、消费能力、消费结构，通过系统聚类分析，合理地将湖南省各旅游景区划分为五大区域：旅游热区（张家界武陵源、岳阳楼& 君山、张家界黄龙洞、凤凰& 南长城）、旅游次热区（张家界九天洞、灰汤温泉、德夯苗族风情园、张家界宝峰湖）、待发展区（常德桃花源、郴州东江湖& 苏仙岭、樱花温泉）、文化旅游区（湖南省博物馆、南岳衡山、毛泽东、刘少奇故居、长沙雷锋纪念馆）和近距离休闲区。近距离休闲区又可分为休闲区I（长沙天心阁、长沙岳麓山）和休闲区II（长沙海底世界& 世界之窗）。

根据各旅游区划分的结果，针对旅游者的消费能力、消费水平、消费结构和消费愿望，顺利分析出各旅游区的消费因子。其中，旅游热区、旅游次热区可以看作一类，各提取三个公因子：核心旅游消费因子，包括住、行、食、游；旅游消费主控因子，包括上年度旅游消费金额、预计年旅游消费水平、家庭人均月收入、上年度出游次数；扩展旅游消费因子，包括购、娱。待发展区、文化旅游区、休闲区I、休闲区II 可以看作另一个，各提取两个公因子：消费结构因子，包括消费结构中的全部六个要素；旅游消费主控因子（同旅游热区）。

基于因子提取过程中所获得的各变量贡献率及变量载荷，编制分区消费结构要素交叉表，可知旅游交通消费最为重要，购物消费最不重要，娱乐消费主要体现在休闲区，住宿消费存在区位限制，只有旅游热区和次热区才会游明显的住宿消费需求，饮食和游览消费地位稳固。

考虑到湖南省旅游市场的发展现状，建议：①对于具备一定市场反响的旅游热区或次热区的旅游景区而言，其消费结构基本是稳定的：住、行、食、游、购、娱。考虑到此类景区与长沙的交通距离，住宿、交通是旅游者最重视的要素，饮食、游览不可忽视，购物和娱乐活动则没有太多的要求。各景区开发过程中应予以重视；②对于待发展区，旅游者没有太多的住宿和购物要求，因此推销当日往返行程或与加入其他热区的行程路线较为有利，但一定要重视交通和娱乐项目的消费需求；③文化旅游区应重视旅游者的游览需求，在遗迹、遗物、遗存的维护上多下功夫，周边环境的治理与展览布局的方式方法也需仔细研究；④休闲区的客源市场就在其所在城市，因此需要重视交通便利和娱乐活动多样化，对于住宿、饮食设施的需求则较次。建议与公交系统达成协议，以城市大公交承担旅游者往返任务，并可适量修建停车场所。经常性举办各种具有吸引力的参与性娱乐活动应可提高旅游者重游率。

参考文献：

[1] Dawson J A. Retail Geography[M]. London: Croom Helm, 1980.

[2] Berry B J L, Parry J B. Market centers and retail location: theory and applications [M]. In: Epstein B J, Ghosh A, Smith R H T(eds.). Englewood Cliffs: Prentice - Hall, 1988.

[3] D•Pearce. Tourism Today: A Geographical Analysis[M].Longman Scienific & Technical Press, 1987.

[4] S•G•Britton: The Political Economy of Tourism in the Third World [J]. Annals of Tourism Research, Vol.9, No.3.

[5] Geert Hofstede. Cultures and Organizations : Soft Ware of Mind[M]. Mc Graw Hill, London, 1991.

[6] Hellmut Schütte, Deanna Ciarlante. Consumer Behavior in Asian[M]. New York University Press, 1998.

[7] 金准. 产品结构变动对旅游流空间结构的优化效应分析——以杭州为例[J]. 旅游学刊, 2006, 21(7) : 42 - 47.

[8] 王丽萍. 对旅游消费中合理消费的探讨[J]. 安徽科技学院学报, 2006, 20(6) : 67 - 70.

[9] 王树祥, 唐琮沅, 吴桂先. 从旅游消费特性看旅游发展战略[J]. 社会科学家, 2006, (5) : 117 - 127.

[10] 孙艳红. 城镇居民旅游消费需求的调查——以洛阳市为例[J]. 江苏商论, 2005, (12) : 94 - 96.

[11] 魏正环. 我国农民旅游消费问题探析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006, (9) : 26 - 30.

[12] 应丽君, 张西振, 杜艳. 重庆市城乡结合部旅游消费需求与趋势研究[J]. 重庆工学院学报, 2002, 16(5) : 87 - 89.

[13] 生延超. 国外居民旅游需求对中国入境旅游贸易增长的影响研究[J]. 江西财经大学学报, 2006, (4) : 55 - 58.

[14] 李云鹏. 基于计量经济学模型的国内城镇居民旅游消费研究[J]. 技术经济与管理研究, 2005, (6) : 54 - 55.

[15] 李坚. 湖南崑山国家级风景区旅游市场及需求研究[J]. 湖南社会科学, 2005, (5) : 119 - 123.

[16] 亚伯拉罕•匹赞姆, 优尔•曼斯菲尔德. 旅游消费者行为学[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2005.

[17] 利昂•G•希夫曼. 消费者行为学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.

[18] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004.