
区域生态旅游市场调研

——以重庆武陵山地区为例

吕沛¹ 陈雪阳²¹

(1. 广西大学商学院 广西 南宁 530004;

2. 长江师范学院管理学院 重庆 408100)

【摘要】: [目的/意义]生态旅游是建设生态文明的有效载体和重要抓手,做好生态旅游市场调研有利于旅游企业掌握游客需求,设计可持续发展的旅游产品。[方法/过程]以重庆武陵山地区为例,采用问卷调查的方式,研究了旅游者的人口学特征、消费偏好、生态旅游认知,以及旅游者的心理期望与景区热度。[结果/结论]结果显示:重庆武陵山片区男女游客比例为4:6,游客中85后群体占比较大,达38%;大部分游客每次生态旅游人均花费在1001~3500元之间,逗留时间多数在1~2天;游客最喜欢自然观光和徒步活动;选择的热点景区是武隆仙女山、丰都名山、武隆芙蓉洞和天生三桥。总体来说,生态旅游的游客呈年轻化,但是大部分只能被认定为一般生态旅游者;游客对获得荣誉称号的景区并没有特别的偏好,仍然将生态观光游作为主要选择的产品。

【关键词】: 重庆 武陵山 生态旅游 乡村旅游 全域旅游

【中图分类号】:F713.52 **【文献标志码】:**A **【文章编号】:**2095-1124(2019)03-0059-09

依据世界自然保护联盟(IUCN)的定义,生态旅游是具有保护自然环境和维护当地人民生活双重责任的旅游活动。我国引入生态旅游发展理念后,生态旅游市场逐渐受到重视。重庆武陵山地区自然环境良好,旅游资源丰富,开展了多年的生态旅游建设,但是该地区对生态旅游专项市场没有做过针对性的统计,生态旅游消费热点分布不均。因此,需要重新认识重庆武陵山地区生态旅游市场现状,以便为旅游开发者策划出更优秀的产品提供依据。

1 文献回顾

生态旅游概念最早由谢贝洛斯·拉斯喀瑞提出,他认为生态旅游的本质是到生态原始的区域进行旅游活动。后来,生态旅游的概念逐渐引入社会责任,即在旅游过程中帮助当地人改善生活条件^[1]。按照这样的理念,我国一直是生态旅游的践行者。乡村旅游^[2]、旅游扶贫^[3]和全域旅游等发展模式^[4]都是以生态保护为前提,在旅游资源富集区适当开发,将旅游业培育成当地支柱产业,从而实现当地居民增收致富,促进生态旅游市场的进一步繁荣。

国外对生态旅游市场的研究大多从市场的影响因素出发。例如,有学者认为旅游者对生态旅游的积极态度会影响旅游的意向

¹基金项目:重庆市教委人文社会科学研究项目“重庆武陵山片区旅游产业竞争力比较研究”(15SKG177)。

作者简介:吕沛(1989—),男,硕士研究生,重庆市意境旅游规划设计中心研究室主任,研究方向为市场营销与战略;陈雪阳(1980—),女,长江师范学院管理学院实训中心主任,副教授,主要从事旅游及营销管理研究。

和兴趣,从而愿意为生态旅游的高额溢价买单^[5];也有学者认为环境责任意识的强弱不但影响生态旅游的消费行为,还会提升旅游体验的满意度^[6]。此外,因为社会经济文化水平较高有助于提高旅游者对环境的认知,对生态旅游有直接的影响^[7],所以也有学者从利益相关者对环境的态度出发,研究旅游开发者对生态旅游市场的选择行为^[8]。

国内学者主要研究生态旅游市场的细分与策略。徐弘从生态旅游宏观市场出发,提出了生态旅游目标市场的选择策略,重点介绍了五种目标市场选择模式和三种目标市场营销策略,以便帮助生态旅游市场从业者找到通用的营销范式^[9]。代晓明对生态旅游市场营销内涵作了阐述,提出了生态旅游产品组合策略^[10]。张书颖从生态旅游内涵、利益相关者、客源市场、目的地等几个方面阐述国外生态旅游的研究进展和主要内容,对人们认识生态旅游市场具有启迪作用^[11]。濮元生运用“昂谱”理论对生态旅游进行资源分析,提出研学生态旅游产品开发策略^[12]。还有不少国内学者对生态旅游市场的研究以具体案例为依托提出问题、分析问题,以期对市场策略进行优化。陈咏梅通过具体的生态旅游项目,运用内外部环境、竞争环境的分析方法解构生态旅游市场,以便为生态旅游开发企业找到营销策略^[13]。陈永财以长白山为例调查了生态旅游者的现状,并提出了新的生态旅游产品设计^[14]。总之,国外关于生态旅游市场的研究注重理论,而国内的研究则更加具体,更具有现实的指导意义。

2 研究区域

本课题研究区域为重庆武陵山地区,特指 2009 年国家战略提出的“武陵山经济协作区”中分布在重庆境内的区域,涵盖武隆、丰都、秀山、酉阳、黔江、彭水、石柱等 7 个区县,是重庆城市功能划分中的“渝东南生态保护区”,也是国家规划的武陵山生态旅游协作区的组成部分。该区域已经建成 5A 级景区 2 家,4A 级景区 17 家,其中包括世界遗产 1 处,旅游人次逐年上升。

在重庆规划的五大城市功能区中,武陵山地区旅游接待人次和旅游收入大约占全市的五分之一。近 5 年重庆旅游统计公报数据显示,重庆年均旅游接待人次 40694.35 万,武陵山地区旅游接待人次 8022.38 万,占全市的 19.41%;重庆旅游收入 2390.86 万元,武陵山地区旅游收入 427.63 万元,占全市的 17.03%;武陵山地区游客人均消费 533 元。因为重庆武陵山片区生态环境优越,旅游资源丰富,是实施“乡村旅游”“旅游扶贫”“全域旅游”和开展生态旅游的重要的目的地,所以该区域的大众旅游市场统计数据也可从侧面反映其生态旅游市场的潜在规模。

3 研究方法

3.1 问卷设计

本文为了了解重庆武陵山片区生态旅游市场现状编写了调查问卷。问卷主要包括旅游者人口学基本信息、旅游行为偏好、对生态旅游的认知等内容,包括单选、多选、量表等多类题型,以求多维度反映游客的真实想法。

3.2 数据来源和处理方法

本次调查采用判断抽样的方式,安排调查员于 2017 年 3—6 月在重庆武陵山地区各大景区游客中心、重庆主城区个别景点入口处发放问卷二维码,被访者通过手机扫码在线填写。调查共发放问卷 1403 份,回收有效问卷 1343 份,回收率 95.7%。问卷经过整理后采用 SPSS25.0 进行数据描述性统计分析,对关键问题采用因子分析中的 KMO 检验、巴特利特球形度检验以及克隆巴赫 Alpha 系数可靠性检验,以确保数据信度和效度,同时将结果与其他学者的研究结果进行对比,尽可能反映本课题所研究市场的真实情况。

4 数据分析

4.1 旅游者人口学特征

调查显示, 被访者基本符合生态旅游特征判断^[15], 其中“职业构成”和“旅游者常住地”数据标签较多, 仅取前五作为代表。数据显示(见表 1): 重庆武陵山片区女性旅游者明显多于男性, 旅游人群中 85 后的人员最多, 占比 38.%, 与 90 后与 95 后共同构成旅游的中坚力量; 游客整体学历较高, 本科及以上学历占比 58.3%, 这与普遍认为的生态旅游者受教育程度较高的观点一致^[16]; 教师、学生、公司职员是游客的主力人群。77.7%的旅游者来自重庆, 90.8%是汉族, 重庆武陵山片区本地居民多为少数民族^①, 说明本次调查的大多数游客来自重庆武陵山以外的地区, 而非武陵山当地。

表 1 旅游者人口学特征统计

	标签	频率	百分比(%)
性别	女	805	59.9
	男	538	40.1
年龄	85 后	512	38.1
	90 后	327	24.3
	95 后	266	19.8
	80 后	190	14.1
	75 后	34	2.5
	00 后及以下	14	1.0
学历	大学本科	664	49.4
	大学专科	337	25.1
	高中及以下	223	16.6
	硕士研究生	102	7.6
	博士	17	1.3
职业	教师	233	17.3
	学生	220	16.4
	公司职员	204	15.2
	工人	143	10.6
	私营业主	116	8.6
	专业技术人员	109	8.1
月收入	3001~6000 元	490	36.5
	3000 元及以下	430	32.0
	6000~9000 元	265	19.7
	9001~12000 元	72	5.4
	12001~15000 元	58	4.3
	15001 元及以上	28	2.1
民族	汉族	1220	90.8
	土家族	72	5.4
	苗族	30	2.2
	其他	17	1.3
	白族	4	0.3
地区	重庆	1043	77.7
	四川	60	4.5
	广西	42	3.1

	江苏	37	2.8
	广东	20	1.5
	北京	19	1.4

4.2 游客生态旅游认知分析

对于生态旅游的认知,绝大部分受访者认为生态旅游并非与当地社区无关,也就是说生态旅游与社区参与有一定的联系。26.4%的旅游者认为生态旅游就是“在自然环境中旅游”,20%的旅游者认为是“体验人文”,17.2%的旅游者认为要“增加环保意识”(表2)。由此基本能界定本次调查的群体中的大多数人应该是一般意义的生态旅游者^[17]。

表2 游客生态旅游认知

		百分比
游客生态旅游认知 ^a	自然环境中旅游	26.4%
	最低自然影响	15.0%
	增加环保意识	17.2%
	为生态保护提供资金支持	5.5%
	体验人文	20.0%
	较低建设程度	6.4%
	专业机构组织	3.8%
	在城区、博物馆旅游	2.2%
	与当地社区无关	1.0%
	与其他旅游无差别	1.7%
	破坏环境	0.3%
	其他	0.6%
总计		100.0%

4.3 生态旅游偏好分析

4.3.1 常规偏好

根据对上述旅游者的调查,本文认为生态旅游在所有类型的旅游活动中或多或少都存在,并不是完全孤立的,具体旅游偏好见表3。生态旅游人均消费集中在1001~3500元,比大众旅游人均消费高出许多,说明生态旅游者的确比大众旅游者有更多消费支出。43.9%的生态旅游者每次旅游停留时间在1~2天,37.9%的生态旅游者停留3~7天,这与我国现行休假制度基本吻合。这些生态旅游常规偏好与郑方辉、董雪梅关于生态旅游偏好、市场培育方面的研究结果基本一致^[18]。

表3 生态旅游常规偏好

		频率	百分比(%)
生态旅游占比	全部	23	1.7
	大部分	245	18.2

	一半	323	24.1
	一小部分	637	47.4
	几乎没有	115	8.6
人均消费	1000 元以下	533	39.7
	1001~3500 元	577	43.0
	3501~7000 元	177	13.2
	7001~10000 元	38	2.8
	10001~15000 元	12	0.9
	15000 元以上	6	0.4

续表 3

		频率	百分比 (%)
停留时间	1 天以内	201	15.0
	1~2 天	590	43.9
	3~7 天	509	37.9
	8~14 天	33	2.5
	15~30 天	10	0.7

4.3.2 特殊偏好

4.3.2.1 信度效度检验

本调查问卷在“对景区所获荣誉的偏好”“对景区的限流支持度”“对生态旅游要素重视程度”这三个问题上设置量表题,选项依次为“很不重要、不重要、无所谓、重要、非常重要”,依次对应1~5分,采用克隆巴赫 Alpha 系数进行信度检验。而对旅游者“生态旅游项目关注度”和“重庆武陵山地区景区到访热度”这两个问题,由于所涉及的选项太多,本文尝试利用因子分析的 KMO 分析结果来进行效度检验。如表 4 所示,本文的巴特利特球形度检验对应的显著性均小于 0.05,表明变量之间有相关性,各项检验指标均在合理的范围之内,问卷可信度很高^[19]。

表 4 信度和效度检验

		对景区所获荣誉的偏好、对景区的限流支持度、对生态旅游要素重视程度	生态旅游项目关注度	重庆武陵山片区景区到访热度
克隆巴赫 Alpha 系数		0.924	0.796	0.999
KMO 检验		0.971	0.875	0.994
巴特利特球形度检验	近似卡方	27901.879	4525.730	165311.048
	自由度	66	325	630
	显著性	0.000	0.000	0.000

4.3.2.2 旅游要素重视程度

生态旅游目的地不乏4A级及以上等级景区,不少景区同时拥有多项荣誉,但“对景区所获荣誉的偏好”这个问题的调查结果显示,在选择生态旅游目的地时,对景区是否拥有“世界自然遗产”“文化遗产”“自然保护区”“5A级景区”“国家森林公园”等称号,41.03%的旅游者认为无所谓,9.98%的旅游者不在意,11.02%的旅游者很不在意,但也有17.87%的旅游者很在意,20.1%的旅游者非常在意。

在“对景区的限流支持度”方面,50.35%的旅游者非常支持,20.44%的旅游者表示支持程度一般,其余表示无所谓或者不赞同。

在“对生态旅游要素重视程度”问题上,旅游者非常看重生态旅游的自然景观和森林覆盖率,认为非常重要;同时旅游者也很看重深度旅游项目、民俗风情、住宿设施、餐饮设施和娱乐服务,认为这些方面重要;至于景区内部交通、导游服务和旅游购物,大部分旅游者认为重要程度为一般。

4.3.2.3 生态旅游项目关注度

参考国内外生态旅游市场的研究^[20,21],问卷设计了攀岩、徒步、骑马、观鸟等26项典型生态旅游项目。受欢迎程度排名前七的项目依次为欣赏自然风光(72.2%)、徒步(39.5%)、度假活动(28.3%)、摄影(27.6%)、健康健身(22.5%)、体验当地文化(21.5%)以及漂流或皮划艇(21.0%),科考(6.3%)、攀岩(9.2%)、潜水(10.8%)、骑马(12.5%)等项目选择的比例较小。比较起来,相对轻松的旅游项目更受人青睐,专业化的生态旅游参与人数有限。

4.3.2.4 不同景区的到访热度

在被调查者中,有1003人是再次或多次到重庆武陵山片区,重游率达74.68%。依据旅游者到访热度调查结果(图1),本文认为重庆武陵山地区的景区可以划分为四个等级。第一等级是热度达到71%以上的,为武陵仙女山;第二等级是热度在41%~70%区间的,包括丰都名山、武陵芙蓉洞和武陵天生三桥;第三等级是热度在21%~40%这个区间的,包括酉阳桃花源、丰都雪玉洞、彭水阿依河等9个景区;第四等级热度在20%以下,属于新兴景区或者在建景区,比如彭水九黎城、黔江蒲花暗河等。

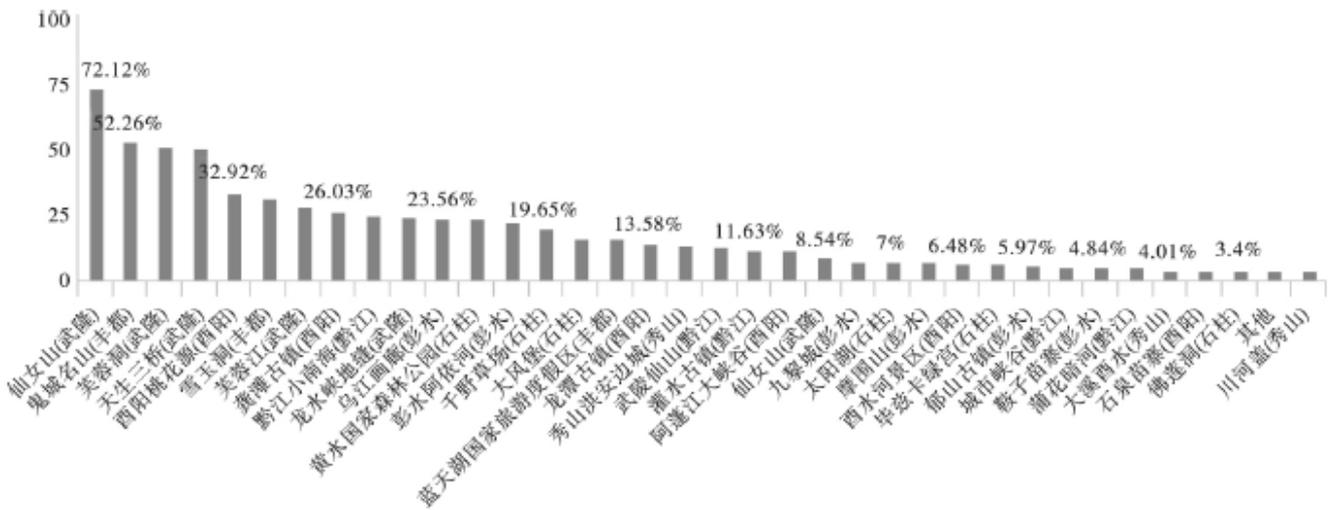


图1 重庆武陵山片区热点景区到访热度

5 结论探讨

5.1 旅游人群是否年轻化

本次调查时间为3~6月份。这段时间通常是长途旅游的淡季,城市近郊旅游的旺季。每年的这个时候,武陵山片区的很多企业 and 学校均有大规模的旅游活动。游客中,教师、学生、公司职员是三大主力人群,这也是武陵山地区生态旅游人群年轻化,年龄集中在23~33岁之间,学历大多在本科以上的原因。未来的市场有很大一部分在高校,同时高校也是进行市场培育的理想场所;学生旅游群体有很强的消费意愿,但是其综合消费能力有限。因此,景区作为旅游目的地可以不把该群体作为重点,但是旅游OTA企业则应该培养该群体的用户消费习惯,做更深入的市场战略布局。

5.2 生态旅游认知程度的深浅

生态旅游的根本目的就是解决旅游资源和利益相关者的发展矛盾。但是,经过多次演变,其发展思路并不拘泥于“生态旅游”字面上,乡村旅游、全域旅游、旅游扶贫都是生态旅游的延续。在此理念的指导下,把生态旅游作为一种旅游产品,很多景区都能够开展,尤其是像重庆武陵山地区这样有着原始森林的地区。按照一般意义上的生态旅游产品开发思路,大多数观光旅游在很大程度上属于生态旅游,只是生态旅游程度尚浅。这与本次调查显示的26.4%的人认为生态旅游就是在“自然环境中旅游”的认知基本一致,即大多数生态旅游产品是浅层次的,生态旅游者的生态旅游意识也是浅层次的。二者有一定的相关性,但相关性如何还需开辟新的课题来研究。

5.3 景区荣誉称号价值的高低

调查显示,有小部分旅游者在意景区所获得的称号,比如4A级景区、国家级森林公园、国家级度假区、国家文物保护单位等。景区进行A级景区、国家级度假区的创建,一是为了提升景区的知名度,创造更大的市场影响力;二是对景区进行规范化的管理,是景区服务质量的体现;三是有利于景区进行融资,实现资源的盘活与增值。但实际上大部分游客并不关心景区是否真的挂牌A级景区,也不关心景区是否真的拥有国家级、世界级的称号。游客首要关注的是景区的自然环境,其次关注的是服务环境,比如对景区进行限流,杜绝拥挤,以及“食住行游购娱”六要素。由此看来,景区在进行宣传时,强调景区荣誉就显得没那么必要了。

5.4 主流旅游产品是否存在变化

观光是生态旅游最容易开展的旅游项目,无论从供给角度还是从市场需求角度来说,观光都是生态旅游的主流产品。徒步旅行其实也是在自然环境中徒步,度假旅游也是在山地环境中度假,欣赏园林也是在自然环境中欣赏。可见,其他生态旅游产品都是建立在自然观光基础之上,并且生态旅游观光占据绝对的优势。科考、攀岩、潜水、骑马、观看野生动物等纯粹生态的旅游项目反而不被多数游客接受,有可能是因为此类项目比较专业,一般生态旅游者难以掌握。所以,即便是生态旅游,也能分出常规产品和专业化产品,市场主流需求仍然是以大众化的生态旅游为主,专业化的生态项目不适合所有人群。

5.5 地区投资是否带动景区热度

重庆武陵山地区旅游资源丰富,已经建成的景区数量较多,但是调查显示最受欢迎的旅游目的地是武隆。武隆景区内仙女山、芙蓉洞和天生三桥是重庆的旅游名片,当地政府对此投入较多。同样有着大投入的景区还有酉阳桃花源、丰都名山(丰都鬼城)、石柱黄水国家森林公园、黔江小南海等景区,这些景区也是重庆知名的周边旅游目的地。黔江蒲花暗河、城市峡谷、秀山川河盖、彭水九黎城等景区,相对来说投资较少,或者是投资并没有累计到一定的程度,还处于刚刚建成,或者是正在建设的阶段,所以虽然这些景区的旅游资源等级同样非常高,但并不是武陵山地区的旅游热点。这从侧面说明地区投资对旅游热点的带动有一定的影响。

6 发展建议

6.1 更新生态旅游发展理念

传统生态旅游的发展以自然生态环境为依托,本质上是资源导向型发展模式,强调有资源然后才有产品。但是新的生态旅游发展模式依靠的不仅仅是自然资源,还依托于社会资源、经济资源,强调的是对旅游吸引物的整合,对旅游目的地的整合,对旅游方式的整合。重庆武陵山地区大部分都属于生态保护发展功能区划,但生态保护不等于不开发,开发也并不等于生态破坏。在开发过程中,应该采取局部开发、整体保护的 mode 发展生态旅游,将分散的生态旅游景点与传统旅游服务点通过交通方式串联起来,形成完整的生态旅游线路,打通生态旅游壁垒,并且与当前乡村振兴、全域旅游合理对接,形成生态旅游全产业链发展格局。

6.2 加强生态旅游的社区参与

从本次调查反映的情况看,大部分旅游者认为生态旅游和传统旅游有区别,但又不知如何具体描述二者的差异,只是认为生态旅游就是更多地在自然环境中观光。实际上生态旅游与传统旅游最大的不同在于社区参与。重庆武陵山地区幅员面积广阔,但是人口分布大多集中在片区集镇或大型景区周围,有建立大型生态旅游社区的良好基础。当地政府、旅游开发商或者旅游经营者应做好对生态旅游者和社区居民的宣传,强调社区参与的重要性。

6.3 关注新一代消费群体

与传统旅游相比,生态旅游更强调个性化。年轻人更加注重个性的释放,对个性化的生态旅游有浓厚的兴趣。因此,发展生态旅游需要重点关注年轻群体,针对该群体策划符合他们兴趣的营销活动;同时应联合旅游 OTA 平台,借助互动性强的新媒体渠道,开展广泛的异业合作。

6.4 构建区域生态文化 IP

重庆武陵山地区特有的民族文化氛围有助于打造具有独特 IP 的文化生态旅游产品。比如传统民俗歌舞花灯戏、土家族摆手舞、苗族歌舞《娇阿依》,以及用树叶作为乐器演奏的曲调等。以传统民俗进行 IP 开发,往往具有得天独厚的优势,因为带有地方色彩的文化要素具有强大的识别性,是独特的吸引物。

6.5 提升生态旅游产品的互动性

重庆武陵山地区环境容量巨大,适宜开展多种专业化的生态旅游项目,但是专业化的生态旅游项目一般需要极高的参与门槛。生态旅游开发者应在研究旅游者消费行为的基础上,降低专业化生态旅游项目的参与难度,提高专业生态旅游产品的参与性,设计年轻旅游者感兴趣且易于参与的生态旅游项目。

参考文献:

- [1] 易丹青. 生态旅游市场营销策略及目标市场策略探讨[J]. 中国管理信息化, 2017, 20(20):123-124.
- [2] 许春晓, 唐清艳. 乡村旅游的学术路径及其新时代的新走向[J]. 怀化学院学报, 2018, 37(9):18-30.
- [3] 周霄. 乡村旅游精准扶贫的内涵解读与路径安排[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(5):329-332.
- [4] 杨振之. 全域旅游的内涵及其发展阶段[J]. 旅游学刊, 2016, 31(12):1-3.

-
- [5]ALLAN Cheng, CHIEH Lu, DOGAN Gursoy, et al. The Influence of Materialism on Ecotourism Attitudes and Behaviors[J]. Journal of Travel Research, 2015, 55(2):1-14.
- [6]YTH Chiu, WI Lee , TH Chen. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications[J]. Tourism Management, 2014, 40(1):321-329.
- [7]JINGYAN Liu, HAILIN Qu, DANYU Huang, et al. The role of social capital in encouraging residents' pro - environmental behaviors in community-based ecotourism[J]. Tourism Management, 2014, 41(3):190-201.
- [8]SOPHIA Imran, KHORSHED Alam, NARELLE Beaumont. Environmental orientations and environmental behaviour: Perceptions of protected area tourism stakeholders[J]. Tourism Management, 2014, 40(1):290-299.
- [9]徐弘. 生态旅游目标市场选择策略[J]. 商场现代化, 2010(27):113.
- [10]代晓明. 生态旅游市场营销内涵及其产品分析[J]. 纳税, 2018(6):172.
- [11]张书颖, 刘家明, 朱鹤, 等. 国外生态旅游研究进展及启示[J]. 地理科学进展, 2018, 37(9):1201-1215.
- [12]濮元生, 濮蓉. RMP 视角下南京市生态+研学旅游产品开发研究[J]. 江苏商论, 2018(11):48-50, 53.
- [13]陈咏梅. 基于游客调查的牛姆林生态旅游市场探析[J]. 亚热带水土保持, 2013, 25(1):27-30.
- [14]陈永财. 长白山景区生态旅游现状及客源市场浅析[J]. 林业勘查设计, 2016(3):26-28.
- [15]徐荣林, 王建琼. 国内外生态旅游者的旅游动机与行为差异研究——以九寨沟为例[J]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2018, 19(3):71-77.
- [16]方炜, 王莉丽, 许亚玲. 游客生态旅游满意度影响因素研究[J]. 商业研究, 2016, 62(11):168-176.
- [17]李裕淇. 生态旅游者自我识别调查研究——以张家界国家森林公园为例[J]. 时代农机, 2018, 45(1):196.
- [18]郑方辉, 董雪梅. 生态旅游:需求偏好与市场培育——以“珠江三角洲地区”为例[J]. 南方经济, 2002(2):50-53.
- [19]鹿梦思, 王兆峰. 生态旅游者行为规律变化与自然环境变化相关性测度研究[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(3):397-402.
- [20]骆高远. 非洲生态旅游:现状、问题及对策研究[J]. 湖北理工学院学报(人文社会科学版), 2017, 34(1):11-18.
- [21]周媛. 论国外生态旅游农业发展对我国的借鉴和启示[J]. 商业经济研究, 2017(13):169-170.

注释:

1 资料来源:依据重庆武陵山片区各区县政府网站“人口统计”栏目整理得出。