引用格式:张佑印. 中国潜在海洋旅游者决策行为与预期偏好[J]. 资源科学, 2016, 38(4): 588-598. [Zhang Y Y. Decision making and expected preference of Chinese domestic potential marine tourism market[J]. *Resources Science*, 2016, 38(4): 588-598]. DOI: 10.18402/resci.2016.04.02

中国潜在海洋旅游者决策行为与预期偏好

张佑印^{1,2}

(1. 中国旅游研究院, 北京 100005; 2. 中国科学院地理科学与资源研究所, 北京 100101)

摘要:海洋旅游作为中国最具发展潜力的旅游产业, 对其潜在旅游者行为特征分析, 有助于更好地把握市场动向, 为科学发展海洋旅游提供支撑。通过构建潜在市场规模测算模型, 对中国潜在的海洋旅游市场规模及其空间格局进行了分析。借助网络调研平台, 对潜在旅游者的消费行为特征进行了研究。依托发生学理论, 对制约游客海洋旅游市场出行的内在因素进行分析; 通过对比国际海洋旅游目的地, 对造成高端海洋旅游市场流失的外部因素进行分析。研究结果显示: ① 中国潜在海洋旅游市场规模约占国内市场 20% 左右, 空间分布受经济与距离双重影响呈现出东-西梯度递减的格局; ② 中国潜在海洋旅游市场的期望偏好特征总体优于国内其他旅游市场, 然而依然以初级的观光休闲型消费为主; ③ 潜在市场转化为现实市场的内在制约因素主要是旅游消费和闲暇时间, 而造成高端市场流失的外在制约因素主要是景区秩序和服务水平。

关键词:海洋旅游; 潜在市场; 旅游者; 行为决策; 预期偏好; 内部因素; 外部因素; 中国

DOI: 10.18402/resci.2016.04.02

1 引言

海洋旅游是依托海滩、海水以及海岛等海洋资源, 以观光、游览、度假、探险、娱乐、运动、疗养为目的的旅游活动的总称。20 世纪 60 年代至今, 由于资源规模大、可参与性强以及气候舒适度高特征, 使得以 3S(阳光、沙滩、冲浪)为形象口号的海洋旅游业, 成为全球旅游产业的前沿和增长最快的领域^[1-3]。中国背靠欧亚大陆, 面向太平洋, 海洋旅游资源十分丰富。不仅拥有 18 000 km 的大陆海岸线, 6 500 多个大小岛屿, 同时还有着 300 km² 的可管辖海域, 海洋国土约占中国陆地国土总面积的 1/3。中国海岸线南北延伸近 40 个纬度, 包括了位于热带、亚热带、温带、暖温带等的多种海洋风光, 这些均为中国发展海洋旅游提供了优越的资源基础。而从市场角度来看, 中国作为世界人口第一大国, 随着经济基础的不断提升, 2014 年国内旅游规模已达 36.03 亿人次, 全年旅游总收入达 3.25 万亿元, 成为全世界最具活力的国内旅游市场和目的地。这

种市场基础为国内海洋旅游的发展提供了强有力的市场支撑。政策层面, 随着国家“一带一路”战略的提出, 海上丝绸之路的旅游业发展将成为中国旅游发展的新引擎。而在 2013 年国家旅游局也将旅游年主题确定为“海洋旅游年”, 这些均为中国发展海洋旅游提供了优越的政策环境。总体来看, 这种“资源+市场+政策”的多重优势构成了中国海洋旅游发展的巨大潜力。

当前学者对国内海洋旅游市场领域的相关研究还相对较少^[4], 已有成果也多是对特定区域进行的分析^[5-7], 缺少中国范围的大尺度研究, 使得国家在宏观战略制定时缺少有效数据支撑, 学者研究时也缺少相应的背景基础, 所以在国家高度重视海洋旅游的大背景下, 加快对海洋旅游市场问题研究具有重要的现实意义。潜在旅游市场主要是指受各种主客观条件制约, 尚未实际旅游的市场群体^[8]。潜在旅游市场研究的核心是探析潜在市场转化为现实市场的动力机制和制约因素, 从而为科学有效

收稿日期: 2015-08-11; 修订日期: 2015-12-29

基金项目: 北京市社会科学基金项目(15JJC191); 中国博士后科学基金项目(2013M530713)。

作者简介: 张佑印, 男, 陕西周至人, 博士, 副研究员, 主要研究方向为旅游市场开发与规划。E-mail: yzhang@cnta.gov.cn

2016年4月

的调控提供理论支撑。本研究在系统分析潜在海洋旅游市场规模和行为特征的基础上,借助发生学理论,从旅游花费、闲暇时间、交通条件、空间距离以及亲友陪同等5个因素对潜在市场出游的内在动力机制进行了分析,同时还借助国内外旅游目的地的类比感知分析,从景区风光、配套设施、文化特色、门票价格、服务水平、生态环境以及景区秩序等7个因素对高端海洋旅游市场流失问题进行研究。

2 数据来源与研究方法

2.1 数据获取

由于潜在旅游市场属于尚未实际出游的游前状态,所以问卷必须投放到客源地才能获取有效数据。而由于潜在海洋旅游市场涉及地域较广,空间上可以覆盖中国,目标群体也可以涵盖所有人群,所以全面的实地抽样调查难度较大。基于此,本研究借助网络问卷平台进行调研。该方法的优点是不受空间距离影响,问卷可信度较高,所以是潜在旅游市场调研一种较为便捷有效的方法。然而,该方法也存在一定的局限性,如受制于网络技术以及调研发起人的社会关系网的影响,受访群体的人口统计特征具有较强相似性,不能有效地研究不同人口统计特征的差异。本研究采用了问卷星网站作为调研平台(问卷网址: <http://www.sojump.com/jq/2419434.aspx>),调研时间为2014年9-10月,为了获取更多的受访者,项目组将问卷的网络链接分享到腾讯、微博、微信、人人等社交媒体,有效保证了问卷的数量和质量。本次调研的受访人数共500人,获取有效问卷493份,有效率为98.6%。另外,通过网络直接与受访者进行深度访谈。从受访群体的主要特征可以看出,本次调研的受众主要是高学历的中青年群体,儿童及老年群体的样本量相对较少。高学历的中青年群体正好是中国国内旅游市场的主力军,所以对潜在海洋旅游市场的分析借助该方法具有很强可行性。为了保证数据分析的有效性,借助SPSS软件对网络调研数据做了信度和效度的分析。结果显示,调查资料信度标准值克朗巴哈 α 值为0.847,说明问卷具有较高的内在一致性。而问卷的KMO值为0.727, Bartlett检验的F值等于0.000,表示各个变量不是相互独立的,说明数据存在良好的结构效度。

需要说明的是,由于数据获取困难,本次研究不包括香港、台湾和澳门。

2.2 研究方法

2.2.1 潜在旅游市场规模研究方法

对于市场规模的分析,传统方法主要是在统计数据基础上,通过线性回归的方法进行预测。该方法的前提是有足够的统计数据作为支撑,然而由于相关统计部门对潜在市场统计工作相对较少,对于潜在海洋旅游市场统计相对更少,所以线性回归的方法无法解决潜在市场规模问题。而对于这种没有前期数据的市场规模预测,在国内外运用方法较多的有两种,一种是通过抽样调查推测总体比例。而对于潜在海洋旅游市场来说,由于中国区域差异较大,其结果合理性较差。另一种方法则是通过市场剥离法,即通过大市场统计数据剥离掉其他市场份额,从而获取特定市场规模。对于中国潜在海洋市场规模的计算,本研究拟采用剥离分析法对其进行分析,其公式如下:

$$G = \sum_{i=1}^I I_i \times f_i \quad (1)$$

式中 G 为潜在旅游市场规模; I_i 为 i 地区的海洋旅游指数; f_i 为 i 地区居民旅游活动的规模。其中海洋旅游指数由区域经济水平指数除以旅游距离指数得出。即:

$$I_i = \frac{EI_i / RI_i}{EI_{\max} / RI_{\max}} \quad (2)$$

式中 EI_i 为 i 地区的经济水平指数; RI_i 为 i 地区的旅游距离指数; $EI_{\max}$ 为中国31个省市自治区中经济水平指数的最高得分; $RI_{\max}$ 为中国31个省市自治区中旅游距离指数的最高分。对于距离滨海旅游目的地的距离,为了简化起见,分别选择距离旅游市场相对较近的高知名度旅游城市作为目的地,而具体距离的测算则选择各个省份的省会与目的地城市之间的公路距离进行测算。空间距离指数的计算主要是各省市距离最近滨海旅游目的地距离除以所有31个省市自治区中,距离滨海旅游目的地最远的省市的空间距离,计算公式如下:

$$RI_i = r_i / r_{\max} \quad (3)$$

式中 r_i 为 i 省市距离最近的滨海旅游目的地的距离; $r_{\max}$ 为中国31个省市自治区中与滨海旅游目的

地的距离最大的地区。

而对于经济水平指数的测算主要使用居民消费水平,即各省市居民消费水平除以所有省份中消费水平最高的省份来测算。

$$EI_i = e_i / e_{\max} \quad (4)$$

式中 e_i 为 i 省市的居民消费水平; $e_{\max}$ 为中国 31 个省市自治区中居民消费水平最高的地区。

对于出游率的计算,主要使用中国居民的总体出游率,由于统计年鉴中将旅游出游率划分为城镇居民出游率和农村居民出游率,故本研究将在系统考虑各地城市人口和农村人口比例基础上计算出游率。计算公式如下:

$$f_i = p_c \times r_c + p_r \times r_r \quad (5)$$

式中 p_c 为 i 地区城镇人口规模; r_c 为 i 地区城镇居民出游率; p_r 为 i 地区农村人口规模; r_r 为 i 地区农村居民出游率。

2.2.2 动力机制研究方法

对于潜在市场的制约因素的研究,本研究主要通过 5 点式李克特量表进行问卷调查(表 1)。而为了更加简明的看出各影响因素的作用大小,本研究引入了李克特综合因子计算模型。计算公式如下:

$$S_j = \sum_{i=1}^5 \frac{n_i}{N} \times m_i \quad (6)$$

表 1 问卷问题项及指标程度分布

Table 1 Questions and index distribution of the questionnaire

题号与问题项	程度
问题 1: 您认为以下因素对您去海洋旅游目的地的制约强度是?	
①旅游花费太高	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
②闲暇时间太短	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
③交通条件太差	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
④空间距离太远	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
⑤缺少亲友陪同	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
问题 2: 您认为中国海洋旅游胜地与国外海洋旅游胜地(马尔代夫、夏威夷、巴厘岛、济州岛、大堡礁)的差距程度是?	
①景区风光	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
②配套设施	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
③文化特色	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
④门票价格	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
⑤服务水平	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
⑥生态环境	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小
⑦景区秩序	A 非常大; B 大; C 一般; D 小; E 非常小

式中 S_j 为因素 j 制约的影响强度; m_i 为该制约因素在李克特量表下的评分(1~5 分); n_i 为选择该评分 m_i 的人数; N 为填写问卷的总人数。其中 n_i/N 为某一影响因素在李克特量表下某一得分的评分人数所占所有评分总人数的百分比。李克特得分高于 4.5 分以上的因素属于极强制约因素,得分在 4.0~4.5 分之间的因素为强制约因素,得分在 3.5~4.0 分之间的因素为较强制约因素,得分在 3.0~3.5 分之间的因素为微强制约因素,得分在 2.5~3.0 分之间的因素为微弱制约因素,得分在 2.0~2.5 分之间的因素为较弱制约因素,而得分在 1.5~2.0 之间的因素属于弱制约因素,得分低于 1.5 的属于极弱作用力因素。

3 结果及分析

3.1 潜在市场规模

从结果来看,中国 93.5% 的居民有较强的海洋旅游的意愿,其中距离越远的居民意愿越强,呈现出较为明显的空间正相关关系。然而,结合海洋旅游目的地抽样调查结果来看,受到经济条件、空间距离和闲暇时间等因素的限制,许多远距离居民的海洋旅游意愿并未转化为现实旅游行为,使得现实海洋旅游市场的空间分布依然表现出明显的距离衰减规律,所以空间距离是影响潜在市场规模的核心因素。本研究根据潜在市场规模计算模型对中国潜在市场规模进行计算,计算结果见图 1。中国海洋旅游市场的潜在规模约为 66 311.96 万人次,几乎占了中国旅游市场的 20%。而从各省的潜在规模来看,广东在人口规模、空间距离和经济发展三重优势的推动下,成为潜在海洋旅游市场规模最大的区域,约为 18 669.96 万人次;而浙江作为中国的经济强省,潜在市场规模约为 9 553.31 万人次,成为第二大区域;上海、江苏和山东三大省份也分别位居前五位,成为中国潜在海洋旅游市场第三梯队的区域。从空间分布来看,中国潜在海洋旅游市场规模较大的区域主要集中在东部沿海地区,规模较低的省份主要集中在西藏、新疆、宁夏、青海和云南等西部省份。总体来看,中国潜在海洋旅游市场在空间方面呈现出东—西梯度递减的格局,分析其原因主要与经济发展水平和空间距离两大因素有关,即表现出经济与距离的双重导向性。

2016年4月

注:由于数据获取困难,本文未对香港、台湾和澳门进行计算。

图1 中国各省潜在海洋旅游市场规模

Figure 1 Scale of Chinese domestic potential marine tourism market

3.2 潜在旅游者行为偏好

从发生学视角来看,旅游活动发生与否是潜在旅游市场与现实旅游市场最大差异,也是二者研究视角和研究内容的核心差异。其中,现实旅游市场侧重“游中和游后”的行为研究,具体包括游客构成特征、消费行为、游客感知及游后评价等内容^[9,10]。而潜在旅游市场则是重点关注“游前”的行为研究,具体包括预期偏好、潜在认知、制约因素等三个方面。由于潜在市场对旅游产品及目的地的认知主要是通过间接信息途径获取,所以无法进行直观感知评价。使得现实旅游市场所研究的市场增长率、旅游停留时间、旅游花费、旅游次数、出游方式、信息获取途径等内容在潜在旅游市场研究中均不完

全适用。基于此,本研究将主要从潜在旅游者的行为、偏好对中国潜在海洋旅游市场进行分析。

3.2.1 海洋旅游欲望

从调研结果来看(表2),中国居民的海洋旅游欲望总体较强,其中“非常想去”的游客占样本量的21.21%，“想去”的游客占的64.65%，“一般想去”的占13.13%，“不太想去”的所占比例最小,仅为1.01%,被访的样本中没有一个选择“一点不想去海洋旅游”的样本。而根据李克特综合因子计算模型所得结果来看,潜在市场海洋旅游欲望的李克特得分为4.06,说明潜在市场的海洋旅游的欲望非常高。在对重点样本进行深度访谈中发现,大多数被访者均有去“看海”的愿望,尤其是西部偏远地区的

表2 中国潜在海洋旅游者行为特征

Table 2 Behavior of potential marine tourist in China (%)

旅游欲望		出游时间		停留时间		景区偏好		活动偏好	
特征	占比	特征	占比	特征	占比	特征	占比	特征	占比
非常想去	21.21	黄金周	12.15	≤3天	14.10	海滨沙滩	80.19	休闲观光	62.46
想去	64.65	年假	14.53	4~7天	65.86	山水风光	73.19	探险竞技	16.32
一般	13.13	寒暑假	36.88	7~14天	16.08	民俗风情	46.86	疗养保健	10.72
不太想去	1.01	周末	4.77	≥15天	3.96	文物古迹	30.43	民俗体验	7.62
不想去	0	不固定	31.67			城市风貌	19.57	其他	2.88
						主题公园	18.36		
						宗教圣地	11.84		

中老年居民,他们中有很多人从未见过大海,“看海”已成为他们一生中的一个重要的愿望,然而受制于各种条件的限制,内在驱动力大多并未转化为真实的旅游行为。如何满足该部分市场的需求,让更多的居民有条件实现“看海”的愿望应成为未来的国家旅游业的重点工作方向。

3.2.2 出行时间偏好

出游时间是基于旅游者对旅游产品季节性以及产品的可参与度的感知得出的适宜出游的时间。一般来说,观光型旅游目的地停留时间较短,所以出游时间相对随意,而参与体验型旅游目的地的停留时间会相应较长,出游时间则也会相对固定。另外,受旅游资源季节性影响,游客出游时间也会有有一定的季节性波动。从潜在海洋旅游者的旅游出行时间偏好来看(表2),大多数游客选择寒暑假和无固定时间两项,所占比重比例分别为36.88%、31.67%。分析其原因主要包括两个方面:一方面与海洋旅游避暑及避寒的旅游功能有关;另一方面也反映出海洋旅游产品休闲度假功能的形象感知,即游客希望有更长的旅游时间在海洋旅游目的地休闲体验。潜在海洋旅游者的第二大偏好停留时间是年假,所占比例为14.53%,结合人口统计特征,该群体主要以公务员及企事业单位员工为主,他们的年假也主要集中在每年的7-8月,与学校的暑假一致,所以亲子游是潜在海洋旅游市场的主要旅游方式。另外,寒假期间由于气候寒冷,属于大多数旅游产品销售的淡季,而东北的冰雪旅游和华南(三亚、厦门)的滨海避寒旅游目的地在这个时期就成了旅游的热点;潜在市场选择黄金周期间去海洋旅游的游客比例相对较小,仅为12.15%。这与中国当前黄金周分布时间有较大关系,其中国庆期间属于秋季,由于期间海水温度较低,海洋旅游的气候舒适度差,所以游客多会选择其他类型旅游目的地出行。周末由于时间较短,所以选择周末海洋旅游的潜在市场比重相对最低,仅为4.77%。总体来看,中国潜在市场对海洋旅游时间偏好具有很强的季节性,主要集中在寒暑假。究其原因,主要与潜在市场对中国的海洋旅游目的地的品牌形象、闲暇时间以及气候条件的认知有关。从潜在市场对目的地形象的认知来看,中国知名的海洋旅游目的

地主要呈现出南北分异的格局,其中大连、青岛、秦皇岛等北方海洋旅游胜地,均以避暑休闲的旅游形象著称,结合居民闲暇时间,这些目的地最适宜的出游时间正好是气候相对较热的暑期,而三亚、厦门、海口等南部滨海旅游目的地,则给旅游者留下了冬季避寒的旅游形象,所以其最适宜旅游时间相应的被潜在市场确定为冬季,结合闲暇时间,使得寒假及春节成为主要出游时间。

3.2.3 停留时间偏好

停留时间偏好是反映旅游产品特征以及市场喜好度的一个重要指标。一般来说,停留时间越长说明旅游产品可供游览及参与的程度越高。而越受游客喜好的旅游产品,停留时间也会相应较长。从潜在海洋旅游市场的期望停留时间来看(表2),随着停留时间的增加,总体比呈现出倒“U”型结构,即游客偏好停留时间主要集中在较长水平,停留时间很短和很长的比重相对较低。具体来看,大多数潜在游客偏好4~7天海洋旅游时长,占总样本量的65.86%,其次是7~14天的海洋旅游时间,占16.08%,其中选择3天以内和15天以上的游客相对较少,分别占14.10%和3.96%。总体来看,海洋旅游产品在中国尚属于半度假娱乐半休闲观光型旅游产品,总体停留时间长于国内总体市场的1~3天,另一方面也说明中国潜在市场对海洋旅游有较强的偏好,愿意停留更长的时间。结合当前中国居民的闲暇时间分布,居民可用于旅游的时间主要是周末和节假日。也应看到,由于中国人口基数大,4~7天的长假相对较少,导致仅有的年假、寒暑假以及国庆、春节长假期间海洋旅游目的地人满为患,对潜在市场出行造成了较强心理压力,进而使得众多潜在市场游客选择其他目的地或待在家中休息。建议加快推进假日制度改革,进一步促进带薪休假制度的执行与落实,让潜在旅游者出游时间更加自由。另一方面,从当前不同职业居民的闲暇时间分布来看(表3),其中私营企业员工可用于自由支配的时间主要集中在周末和节假日,他们大多没有公休假,所以每年可用于自由支配的时间相对最短,仅有120天左右;而教师和学生相对企业员工来说,由于每年有寒暑假,所以其可自由支配时间相对较长,约为200天左右;公务员、企事业单位相对于企

表3 中国不同群体潜在游客闲暇时间分布

Table 3 Distribution of different group's leisure time in China

职业	闲暇分布	闲暇月份	长度/天
公务员及事业单位	周末、节假日、公休日	1、2、4、5、6、8、9、10	130
教师、学生	周末、节假日、寒暑假	1、2、4、5、6、7、8、10	200
民营企业	周末、节假日	1、2、4、5、6、9、10	120
农民	非夏忙、秋忙外	1、2、3、6、8、9、11、12	280

业员工来说,则多了公休假,可自由支配时间约为130天左右;农民除了农忙之外时间支配均相对自由,所以该群体闲暇时间相对最多,约为280天。然而,受到当前农民进城务工比例的不断提升,实际具有经济实力的农民可自由支配时间却很少,他们大多没有公休假,甚至连周末都难以保证,实际每年闲暇时间的总长度约为50天左右。基于以上分析,当前最适合海洋旅游的市场主体应该是教师、学生、公务员以及企事业单位员工,其中老师和大学生群体也能保证4~7天连续闲暇时间,所以建议目的地在旅游线路设计以及旅游产品规划方面,应重点考虑满足教师群体和学生群体的旅游需求,策划迎合以上两个群体的4~7天的旅游活动。同时,建议加强保障农民工节假日休息的权利,并探索农民工带薪休假的路径,从而在保障农民闲暇时间的同时,拓展海洋旅游市场的规模。

3.2.4 景点类型偏好

景点类型偏好作为旅游产品形式的主要表现形式,游客的认知偏好则反映出该旅游产品的市场认知度和接受度。为了分析潜在旅游者对海洋旅游目的地的景点偏好,本研究采用多选题的形式进行了问卷调查。从结果来看(表2),海滨沙滩和山水风光类旅游景点最受潜在旅游市场欢迎,分别有80.19%和73.19%的受访者偏好这两类景点;其次是民俗风情类景点,占46.86%;文物古迹类景点占30.43%;城市风貌、主题公园、宗教圣地类景区的偏好度相对较低,均在20%以下。该结果表明当前潜在市场对海洋旅游景点的主要认知仍以“3S”为主,其他一些特色景区的市场认知度和接受度还相对较弱。建议海洋旅游目的地在发展旅游景区时应紧紧围绕海水、沙滩和阳光等核心旅游资源,打造海洋休闲度假类旅游产品。而当前中国部分海洋旅游目的地一味追求综合性旅游目的地的品牌形

象,放大了很多并不被市场接受的旅游产品,最终形成了人财物方面大量的浪费。

3.2.5 活动类型偏好

旅游活动偏好作为旅游者对旅游产品特征的整体认知,反映了旅游产品的可参与度以及旅游产品层次的认知。从潜在市场对海洋旅游活动的偏好来看(表2),休闲观光类项目的偏好度相对最高,占总样本的62.46%,具体项目包括海景观光、沙滩漫步、游泳浮潜、沙滩娱乐等项目;其次是探险竞技类旅游项目,占总样本的16.32%,具体活动包括冲浪、摩托艇、海钓、深潜等项目;再次是疗养保健类旅游活动,占10.72%,具体活动包括温泉疗养、消暑避暑、避寒等活动。民俗体验类旅游项目偏好对相对最低,仅占总样本量的7.62%,具体活动包括渔家乐体验、民俗博物馆参观、宗教朝拜等。可以看出,大多数的旅游者更喜欢休闲观光类的旅游项目。分析其原因主要归纳为两个方面:一方面是潜在市场对海洋旅游的认知主要停留在以海滩、海岛和海洋风光为主题旅游形象阶段,而这种形象则给人以休闲愉悦的感知,所以潜在旅游者更偏好观光休闲类海洋旅游活动。另一方面,通过深度访谈发现,对于没有体验过海洋旅游的潜在游客来说,海洋旅游活动和产品依然停留在传统层面,参与体验型旅游活动价格较高。而对于实际体验过海洋旅游的现实游客来说,探险竞技类、疗养保健类和民俗体验类的活动更加具有乐趣,值得体验。这也反映中国潜在海洋旅游市场仍处于大众旅游时期的初级阶段,旅游动机还主要是以拓展视野、探新求异为核心,所以短时间内看更多的景区点成为当前的主要旅游形态。

3.3 潜在市场制约因素分析

对于制约潜在市场转化为现实市场的分析,本研究主要从两方面展开:一是分析制约潜在市场参

加海洋旅游活动的因素,在此将其划归为内在制约因素,具体将通过李克特量表形式进行分析;二是分析有条件参加海洋旅游,但却未在国内海洋旅游目的地旅游,而是选择国际海洋旅游目的地去旅游这部分市场,在此将其划归为外在制约因素。具体将通过对比国内外海洋旅游目的地差异进行分析判断。

3.3.1 内在制约因素分析

对于制约潜在市场出游的内在因素,本研究重点选择旅游花费、闲暇时间、交通条件、空间距离及相关群体等五个因素进行分析。从结果来看(表4),旅游花费的制约作用最强,李克特得分为3.58分,属于强制约因素。其次是闲暇时间的制约,李克特得分为3.48分,属于较强制约因素。再次是空间距离,李克特得分为3.10分,也属于较强制约因素。结合实际来看,这三个因素也正是制约中国中西部地区居民海洋旅游需求的最主要因素。而亲友陪同和交通条件对潜在市场的制约作用相对较小,李克特得分分别为2.72分和2.57分,属于较弱制约因素。总体来看,当前制约潜在市场参与海洋旅游的因素主要源自游客自身因素,这也反映了中国当前旅游业发展的阶段,即虽然旅游业已经进入大众旅游阶段,但还只是停留在时间短、花费少的大众旅游初级阶段。在可自由支配收入方面,2014年中国全年国内生产总值636 139亿元,比上年增长7.27%。其中人均GDP也达到了46 629元,这为中国进入大众旅游时期奠定了坚实的基础,然而受到基尼系数、恩格尔系数、城乡二元结构、区域发展差异等因素的影响,不同可自由支配收入的群体可分为三类:①东部地区的普通工薪阶层,这些地区的人均GDP和人均收入均相对较高,然而受到高房价、高物价等因素的影响,可用于旅游的自由支配

收入有限,大量工薪阶层并无真正旅游的实力;②中西部地区工薪阶层,这些地区由于人均GDP和收入相对较低,除去基本生活支出,可供旅游的费用更是有限,尤其对于中西部地区农民(非农民工)更是如此;③中国范围内高收入群体,该群体大多是无债务压力的情况下解决了基本生活所需,并具有稳定的收入以供旅游,按理说他们应是国内海洋旅游的主力军,然而,由于国内海洋旅游目的地的价格相对国外海洋旅游目的地并不具备很强的优势,该部分市场的流失现象严重,大量高收入群体选择去国外海洋旅游目的地旅游,如泰国、韩国等滨海目的地对中国海洋旅游目的地具有较强的替代效应。所以,建议对海洋旅游产品的价格进行一定的政府干预,突出中国海洋旅游产品的高性价比优势,另一方面也要针对不同收入阶层的海洋旅游市场提供有针对性的海洋旅游产品,尤其要重视经济型海洋旅游产品和项目的开发。

3.3.2 外在制约因素分析

为了进一步分析高收入市场流势的问题,本研究通过对比中国海洋旅游目的地与国际海洋旅游目的地之间的差距进行分析。其中,问题采用引导式调研方法,如在问卷中列举了夏威夷、马尔代夫、普吉岛、济州岛等国际旅游目的地作为引导,分析潜在市场对中国海洋旅游目的地的总体认知。从结果来看(表5),在潜在市场认知中,中国海洋旅游目的地与国际海洋旅游目的地之间存在较大差距,其中最为明显差距表现为景区秩序和服务水平,李克特得分均为3.78分;其次是配套设施和生态环境,得分分别为3.63和3.59,均属于大差距因素;再次是旅游价格,得分为3.39分,属于较大差距因素;而文化特色和景区风光两个要素的差异相对较小,李克特得分分别为3.19和3.05,属于一般差距因

表4 中国海洋旅游市场内在制约因素

Table 4 Internal restricting factors of marine tourism market in China (%)

制约因素	非常大	大	一般	小	非常小	无	李克特得分
花费太高	24.80	31.64	32.42	4.10	1.56	5.47	3.58
闲暇不足	27.34	28.91	24.41	7.62	7.23	4.49	3.48
距离太远	17.77	28.32	25.59	11.52	7.62	9.18	3.10
无亲友陪	10.35	23.63	27.73	14.26	14.06	9.96	2.72
交通不便	6.64	17.77	33.59	20.31	11.13	10.55	2.57

2016年4月

表5 中国海洋旅游市场外在制约因素

Table 5 External restricting factors of marine tourism market in China (%)							
选项	非常大	大	一般	小	非常小	无	李克特得分
景区秩序	38.67	31.64	17.58	2.54	0.39	9.18	3.78
服务水平	33.98	36.72	18.75	1.95	0.78	7.81	3.78
配套设施	25.78	41.41	20.31	3.52	0.59	8.40	3.63
生态环境	28.13	36.13	21.68	3.91	1.37	8.79	3.59
旅游价格	24.02	30.27	29.30	4.49	0.78	11.13	3.39
文化特色	17.97	31.64	28.13	8.01	2.54	11.72	3.19
景区风光	18.55	23.44	32.03	8.40	5.66	11.91	3.05

素。结果说明中国的海洋旅游资源本底价值与国际水平差异较小,而软件和服务方面差距相对较大,所以提升海洋旅游服务才是中国海洋旅游目的地走向国际化的主要方向。

为了更加清晰地分析代表性影响因子的作用,本研究对造成高端收入市场流失的制约因素进行了因子分析。具体分析采用了主成分分析法(PCA),通过公因子方差对各因子信息的因子载荷来看,配套设施的因子载荷相对最高,为91.9%,其次是门票价格,因子提取度为86.9%,而景区秩序因子的提取比重相对最低,为68.1%。该结果表明因子分析的总体信息提取比例较高,结果可以解释总样本的绝大部分信息,研究结果信度较高。通过对结果的方差贡献率进行分析发现,特征值大于1的因子有4个,累积贡献率达到79.09%,可以很好地解释问卷信息的变异量。在特征值大于1的前提下,方差的贡献率越大,对问卷信息的解释越好,因此选择前4个因子作为公因子进行提取。从旋转载荷矩阵可以看出(表6),第一个公因子在生态环境、景区秩序、服务水平三方面的载荷较大,且在生态环境上面的载荷相对最大,这三个因子主要反映了

景区的公共环境因素,分别为0.844、0.776和0.660,故将其归纳为公共环境因子;第二个公因子在景区风光、文化特色方面有较大载荷,分别为0.834和0.774,根据其因子特征以及载荷大小可将其归纳为景区风光特色因子;第三个公因子在门票价格上的载荷最大,为0.907,可归纳为服务价格因子;第四个公因子在配套设施方面的载荷较大,为0.906,可以称为服务设施因子。

由因子得分结果得知,第一个公因子得分在一般水平以上的游客占总量的52.8%(公因子得分一般以上水平的分值主要通过正交旋转后的因子载荷矩阵获取),表明一半以上的游客认为中国与国际一流海洋旅游目的地在生态环境、景区秩序、服务水平方面有较大差异,且生态环境方面差异最大;第二个公因子中得分在一般水平以上的游客占总量的51.9%,可见大部分的游客认为中国与国际一流海洋旅游目的地在景区风光、文化特色方面也有一定差异;第三、四个公因子得分在一般水平以上的游客占总量的比重接近54.0%,并且门票价格和配套设施在两个公因子上的载荷都非常大,可见中国与国际一流海洋旅游目的地在门票价格和配套设施方面也存在一定的差距。由综合得分来看,综合因子得分在一般水平以上的游客占总量的52.6%,第一个公因子的比重最大,第四个公因子的比重最小,因此可以认为中国与国际一流海洋旅游目的地总体上存在较大差异,主要表现在公共环境方面差异最大。

结合实际来看,对比中国的滨海旅游目的地和马尔代夫、济州岛、夏威夷以及澳大利亚东海岸,可以发现,中国与国际知名海洋旅游目的地在市场秩序、生态环境和服务水平三个方面的确存在较大

表6 中国海洋旅游市场外在制约因素的旋转载荷矩阵

Table 6 Rotated loading matrix of external restricting factors				
	环境秩序	景区风光	服务价格	服务设施
生态环境	0.844	0.228	-0.084	0.034
景区秩序	0.776	0.046	0.271	0.059
服务水平	0.660	-0.109	0.260	0.482
景区风光	0.138	0.834	-0.137	0.221
文化特色	0.046	0.774	0.399	0.071
门票价格	0.175	0.087	0.907	0.090
配套设施	0.105	0.287	0.065	0.906

差距:

(1)在市场秩序方面,中国的滨海旅游产品的主要旅游载体为滨海浴场,即游泳成为海洋旅游最主要的参与性活动,其他参与体验活动相对较少,虽然有一些邮轮、游艇、摩托艇等项目,但收费也普遍较高。而在住宿餐饮方面,三亚在旺季的报价甚至比普吉岛、马尔代夫还高,这也是导致旅游者流失的主要原因,加之中国国内今年不断出现的负面新闻多是发生在滨海旅游目的地,所以对海洋旅游市场流失更是起到推动作用。

(2)在生态环境方面,中国沿海城市大多布置有较多的工业,或集中有较多的居民,在旅游旺季游客和居民都拥挤在旅游景区,导致各种生活垃圾以及工业排放的污水严重影响景区生态环境,而国际滨海旅游目的地由于游客和居民相对较少,无论是在卫生程度还是在原生态水平方面均要超越中国,建议未来应通过制定法规措施来提升中国海洋旅游目的地的生态环境。

(3)在服务水平方面,中国的旅游服务相对国外存在着更强的“金钱主义”色彩,在服务过程中缺少用心的部分,尤其是针对国内的大众游客,更是缺少耐心和热心,让海洋旅游目的地的形象大打折扣,所以建议加强对旅游从业人员进行职业培训,提升旅游从业人员素质,尤其是窗口性服务人员素质,以提升旅游者对海洋旅游目的地的服务感知。

4 结论与讨论

4.1 结论

海洋旅游作为当前发展最快的旅游产业,已经受到国内外旅游管理部门及研究者的大量关注。中国海洋旅游资源丰富多样,市场潜力巨大,政策环境良好,具有发展海洋旅游的巨大潜力。而如何将发展潜力转化为发展实力已成为该产业发展的战略需求,也是中国从海洋旅游大国发展成为海洋旅游强国面临的重要问题。旅游市场特征机理作为目的地营销以及产品开发的基础,是当前海洋旅游管理和研究的重要方向。潜在旅游市场作为目的地拓展的重点领域,更应成为该领域的重中之重。本研究通过深入分析潜在市场决策行为及预期偏好,从而探讨满足潜在市场需求的旅游产品和服务,进而为提升海洋旅游市场的满意度提供指

导。另外,通过分析制约潜在市场转化为现实市场的内外部因素,进一步提出针对性发展建议提供基础。总体来看,本研究可得出以下三个方面结论:

(1)在资源、人口、经济、社会等多个优势支撑下,中国海洋旅游市场潜在规模巨大,空间分布受经济水平与物理距离双重影响,呈现出“东-西”梯度递减的空间格局。

(2)潜在海洋旅游市场的决策行为和预期偏好表现出明显的休闲度假特征。其中,出游时间偏好为寒暑假和不定期,相对观光旅游表现出更长的闲暇时间。而停留时间偏好为4~7天,相对观光旅游长1~2天,正好与游客的偏好出游时间相对应,符合休闲度假旅游的特征。而景区类型倾向于3S(阳光、沙滩、海洋)类传统旅游景区。旅游活动偏好为海洋观光休闲类旅游活动,其中相对其它旅游产品,其休闲度假的比重相对较高。

(3)制约潜在旅游市场转化为现实市场的因素主要表现为游客自身的内在制约和目的地发展的外在制约两个方面。内在制约主要是旅游花费、闲暇时间和空间距离,这些因素制约了潜在大众市场转化为现实旅游市场。而外在制约主要表现为生态环境、景区秩序和服务水平,这些因素促使了中国高收入群体流失到国际滨海旅游目的地去旅游。

4.2 讨论

从市场主体的行为特征来看,中国潜在海洋旅游市场依然停留在初级的休闲观光层面,未来提升空间相对较大。分析其原因主要是两个方面:一方面是市场主体还不够成熟,对海洋旅游的认知还比较粗浅;另一方面产品供给及市场营销仍存在诸多问题,尚未开发出主题特色鲜明,区域差异明显的旅游目的地体系。建议打造环渤海避暑休闲旅游区、长三角远洋度假旅游区、闽三角文化休闲旅游区、珠三角运动娱乐旅游区、海南岛避寒度假旅游区等五大海洋旅游主体功能区,实现中国海洋旅游的区域特色化和差异化。另外,可通过影视、网络等平台,加强对国民海洋旅游意识的培养,提升中国海洋旅游市场的认知水平,进而提升整体海洋旅游产业在国际中的竞争力。

潜在市场的海洋旅游偏好时长为4~7天,在当前假日制度下,可供海洋旅游的假期除了国庆和春

2016年4月

节两个长假以外,其他假期均只能满足特定群体,如寒暑假、年假等分别是针对教师、学生、企事业单位职工等,无法涵盖更多的中小企业职工。而春节作为探亲访友游的主要假期,其海洋旅游的市场也受到一定影响,所以潜在市场选择寒暑假以及不定期作为海洋旅游实践正好符合现实情况。建议从三个方面解决该问题:①加快推进带薪休假制度的落实,从而拓展更多的“不定期”海洋旅游市场;②恢复五一长假,为潜在市场提供更多的长假,从而拓展长假海洋旅游市场;③借助政府及社会力量,推动中西部潜在海洋旅游市场,尤其是农村海洋旅游市场。具体可通过设立扶持中西部居民海洋旅游基金,通过制定特定优惠促销措施,从而让拥有大量闲暇时间的农村市场体验海洋旅游,进而满足广大中西部贫困居民的海洋旅游梦,发挥海洋旅游的综合社会效益。

从高端海洋旅游市场流失的现状来看,制约潜在旅游市场出游的目的地因素主要表现在生态环境、景区秩序两个方面。生态环境问题主要表现为中国海洋旅游目的地人为污染情况较为严重,如沙滩乱丢垃圾,海水的工业污染以及空气污染等现象都对海洋旅游景观造成负面影响。而景区秩序和服务质量问题,主要表现在景区管理混乱,旺季人满为患,导致服务水平跟不上,甚至还出现一些价格欺诈的恶性事件,这些均对潜在市场产生了很大负面影响。建议从两方面加强国内海洋旅游目的地的建设。一方面是通过制定相关法律法规,加强对海洋生态环境及市场情况的保护与监管。具体可联合环保部门、工商部门加快制定《海洋旅游管理条例》、《海洋旅游市场规范条例》,并将相应条款纳入到旅游法细则中去,让海洋旅游发展做到有法可依。另一方面还应积极利用媒体的力量,通过纪录片、影视剧以及综艺节目来提升游客环保意识,并能多做海洋旅游正面形象的宣传,从而改善中国海洋旅游目的地的负面形象感知。

4.3 不足及展望

由于基础数据主要是通过网络调研方法获取,故接触网络普及率较低的儿童群体和老年群体的

样本量相对较少,使本研究的完整性及客观性受到一定的影响。而随着中国人口老龄化进程的不断推进,银发市场将在海洋旅游市场中发挥越来越重要的地位,所以未来本研究还将通过访谈以及偶遇式调研的方式对该群体进行专门的研究。另外,也应看到,随着网络的不断普及,未来网络调研方法的适用性将不断增强,所以借助互联网调查市场行为也将成为未来的主要方式之一。

参考文献(References):

- [1] Kim S, Kim Y. Overview of coastal and marine tourism in Korea[J]. *Journal of Tourism Studies*, 1996, 7(2): 46-53.
- [2] Orams M. Marine Tourism: Development, Impacts and Management[M]. London: Routledge, 1999.
- [3] Miller M L, Auyong J. Coastal zone tourism: A potent force affecting environment and society[J]. *Marine Policy*, 1991, 15(2): 75-99.
- [4] 邹智深, 苏勇军. 国内滨海旅游研究进展与展望[J]. 海洋经济, 2015, 5(4): 18-25. [Zou Z S, Su Y Y. Study on progress and prospects of coastal tourism in China[J]. *Marine Economy*, 2015, 5(4): 18-25.]
- [5] 张璟, 曹睿, 杨媛媛, 等. 青岛国内邮轮旅游市场现状与潜力调查分析[J]. 消费导刊, 2010, 29(4): 1-4. [Zhang J, Cao R, Yang Y Y, et al. Investigation and analysis of current situation and potential of domestic cruise market in Qingdao[J]. *Consume Guide*, 2010, 29(4): 1-4.]
- [6] 张言庆, 马波, 刘涛. 国际邮轮旅游市场特征及中国展望[J]. 旅游论坛, 2010, 3(4): 468-472. [Hang Y Q, Ma B, Liu T. Characteristics of international cruise tourism market and Chinese prospect[J]. *Tourism Forum*, 2010, 3(4): 468-472.]
- [7] 刘明, 徐磊. 中国滨海旅游市场分析[J]. 经济地理, 2011, 31(2): 317-321. [Liu M, Xu L. Analysis of coastal tourism market in China[J]. *Economic Geography*, 2011, 31(2): 317-321.]
- [8] Kaynak E, Macaulay J A. The Delphi technique in the measurement of tourism market potential: The case of Nova Scotia [J]. *Tourism Management*, 1984, 5(2): 87-101.
- [9] Bearden W O, Etzel M J. Reference group influence on product and brand purchase decisions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 183-194.
- [10] Lessig V P, Park C W. Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications[J]. *Journal of Advertising*, 1978, 7(2): 41-47.

Decision making and expected preference of Chinese domestic potential marine tourism market

ZHANG Youyin^{1,2}

(1. China Tourism Academy, Beijing 100005, China;

2. Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

Abstract: By building a model that can estimate the potential market of Chinese marine tourism, its market size and spatial distribution can be studied. With the help of online research platforms and Likert comprehensive factor modeling, this study analyzed preference features of five factors: the desire to travel, travel time, residence time, types of the destinations and preferences to tourism projects for potential marine tourism market. The impact of five internal restrictive factors (tourism consumption, leisure time, traffic, spatial distance and relevant groups, on travel capability of marine tourism in genesis perspectives) and seven external restrictive factors (scenic scenery, facilities, culture, prices, service level, the ecological environment and scenic order through comparison of marine tourism destination and international tourism destination) were investigated. The results indicate that the total size of the Chinese potential marine tourist market in 2013 is approximately 663, 119, 600 people, accounting for 1/5 of the total domestic tourism market. As for the spatial scale, it shows significant double-orientation in economy and distance, which expresses a declining trend from east to west. Our desire for marine tourism is strong, expected travel time concentrates on spring and winter, the length of residence time ranges from four to seven days, the expected type of destinations is sun, sand, sea and landscape predominantly, and the preferred tourist program remains recreation and sightseeing. These findings tell us that our expectation of marine tourism is still at a primary level. The main restrictive factors of marine tourism markets are economy and leisure time, and the restrictive factors of destination are the disorder of scenic spots and insufficiency of service level. In the future, there should be some improvements in promotions and vacation schedule so that more low-income residents and working-class people can experience the charm of marine tourism. Promotion in market regulation, standardization and public services is also necessary. We can strengthen the competitiveness of Chinese marine tourism destinations and reduce the loss of the high-end marine tourist market.

Key words: marine tourism; potential market; tourist; behavior decision; expected preference; internal factors; external factors; China