

基于游客行为的旅游线路组织研究

马 晓 龙

(北京大学旅游研究与规划中心, 北京 100871)

摘要: 为寻求合理的旅游线路组织方式, 指导区域旅游线路体系建设和旅行社线路组织, 该文对国内外旅游线路的组织模式进行总结和评价, 认为现有线路组织模式未能与我国国情衔接, 缺乏实用性和对游客行为特征的考虑。提出基于游客行为特征的旅游线路组织模式, 并分析影响这种旅游线路组织的要素及相互作用关系。以西安旅游区为例, 通过对资源分布特征和旅游线路组织现状的分析, 以该模型为基础, 优化和构建了西安旅游区旅游线路组织的宏观发展框架。

关键词: 旅游线路; 西安旅游区; 游客行为

中图分类号: F590 文献标识码: A 文章编号: 1672- 0504(2005) 02- 0098- 04

2002 年, 我国共产生 8. 78 亿人次的国内旅游需求, 其中旅行社接待游客 7 969. 04 万人次, 仅占 7. 64%^[1], 表明国内游客出游仍以低组织状态为基本特征。从市场需求方面分析, 这种现状说明我国国内旅游出游市场尚不成熟; 从供给方面分析, 原因可能在于目前我国以旅行社为主导的线路组织方式和产品质量对游客吸引力和感召力不强。随着大众旅游成为旅游经济活动的主体以及消费观念的改变, 参照国外旅游市场发展经验, 笔者认为, 出游低组织化必将被有组织的理性出游方式所取代, 成为未来我国居民出游的主导方式。

旅游线路作为旅行社面向游客促销的主要产品, 是指在一定区域内, 为使游人以最短的时间获得最大观赏效果, 由交通线把旅游活动主体(旅游者)与客体(旅游对象)合理地联系在一起, 并具有一定特色的线路^[2]。游客作为旅游经济活动的主体, 其消费行为很大程度上受旅行费用、时间成本消耗的影响, 另外还受到诸如目的地环境等柔性要素的影响。目前, 在我国出行成本仍然是影响游客消费行为的最重要因子。在旅游产品市场上, 旅游者追求成本最小化; 同时, 旅游需求是建立在生存之上的高层次需求, 衡量该层次需求是否得到满足的重要指标是满意度。因此, 面向游客的旅游线路应具备成本最小化和满意度最大化两个基本特征^①。旅游线路组织模式对这一目标的实现具有重要影响, 因此本文探讨在相关因素作用下基于游客行为的旅游线路组织模式, 为区域旅游开发线路体系建设和旅行社合理组织旅游线路提供参考。

1 旅游线路组织模式及其评价

1. 1 国内外主要旅游线路组织模式

国内外学者很早就发现线路组织在整个旅行过程中具有重要作用, 开始探索线路组织的最佳模式, 先后提出如下模式:

(1) Campbell 模式。Campbell 认为, 从一个中心城市出发的游客有多个目的地时, 旅游者形成的旅游线路总趋向于一个闭合回路。据此, 按照目的地类型的差异性, 描绘了游憩(旅游)与度假旅行模型。该模型将目的地类型分为大城市周边地区的放射状扩散游憩设施、区域性非线型度假群组以及沿公路分布的零星度假服务基地 3 种, 进而提出出游旅行的路径模式, 包括度假路径、游憩性度假路径以及游憩路径 3 种具有一定等级的差异空间结构^[3]。

(2) Stewart- Vogt 多目的地旅行模式。Stewart 和 Vogt 在多目的地旅行模式的概念模型基础上, 以到访美国密苏里州 Branson 旅游区游客的问卷式日记数据为基础, 构造了 5 种类型的旅行线路模式, 即区域游模式、旅行链模式、单目的地模式、中途模式和营区基地模式^[4]。

(3) Lundgren 旅行模式。随着旅游业规模扩大和交通设备及技术的进步, 客源地与目的地之间的交通线路以及旅行模式不断演进, 据此 Lundgren 将演进过程中的旅行模式分为普通列车旅行模式、特快列车旅行模式、早期汽车旅行模式、现代汽车旅行模式和航空旅行模式 5 种类型^[5]。

收稿日期: 2004- 10- 15; 修订日期: 2004- 11- 17

基金项目: 国家自然科学基金项目(40101008, 40371036)

作者简介: 马晓龙(1976-), 男, 硕士, 主要研究方向为旅游地理学与旅游规划。E- mail: hbmxl@ 163. com

① 冯若梅. 中国旅游线路组织因素与系统分析, 北京大学硕士学位论文. 1998.

(4) 楚义芳模式。我国学者楚义芳在讨论大尺度的旅游线路设计时, 根据游客行为和意愿特性, 将旅游线路大致分为周游型和逗留型两类。任何线路的行为都有两个基本属性: 成本最小化和满意度最大化。在具体线路设计时, 根据目标的差异性, 二者之间会出现4种不同的组合方式和可能条件下的最佳效益组合^[6]。

1.2 对国内外旅游线路组织模式的评价

尽管国内外学者已经提出不同类型旅游线路组织模式, 但这些模式在我国的应用均存在一定局限性。Campbell模式基于国外发达的道路交通网络, 认为游客旅游线路均为闭合环线, 不符合我国目前旅游交通情况, 尤其不符合我国欠发达、基础设施落后的西部地区的旅游线路组织; Stewart-Vogt的多目的地旅行模式接近于旅游线路实际组织状况, 但它有较强的地域性限制, 缺少宏观尺度线路实际组织的验证; Lundgren旅行模式按照交通工具类型进行区分, 缺乏对旅游吸引物位置和交通线路之间空间关系的考虑, 实际应用效果较差; 楚义芳模式基于游客满意度最大化和成本最小化目标, 阐明了旅游线路的组织原则, 但没有提出直观、可操作的线路组织方式, 指导实际应用的效果不理想。

1.3 基于游客行为特征的旅游线路组织模式

笔者认为, 在旅游线路实际组织过程中, 线路设计不但要把客源地、各级别旅游景点和接待地有效组织起来, 还必须分析影响旅游线路组织的资源分布和交通通达性等因素, 并考虑游客行为意愿和市场对线路产品需求状况。在这一理念指导下, 笔者总结了基于游客行为的旅游线路组织模式(图1)。

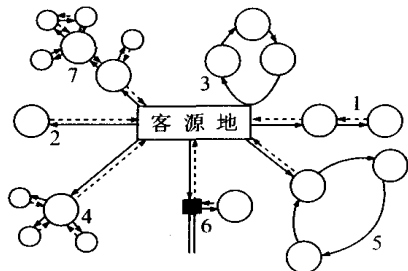


图1 基于游客行为的旅游线路组织模式

Fig. 1 Model of tour routes' organization based on tourists' behaviors

(1) 串珠式: 从客源地出发, 沿直线顺次游览若干景点, 然后原路返回, 以观光旅行为主要对象。

(2) 直达式: 直接到达特定目的地, 停留一定时间后返回, 以疗养度假为主要对象。

(3) 链环式: 从客源地出发, 沿环线顺次游览若干景点, 然后回到客源地, 以观光旅游为主要对象。

(4) 基营式: 从客源地出发, 到达某一目的地, 以该目的地为根据地, 分别游览与该目的地相邻的景

点, 然后从该目的地返回客源地, 以大型、具有完备服务设施的目的地为主要研究对象。

(5) 环路式: 从客源地出发, 到达某一目的地, 以该目的地为起点, 采用链环的方式顺次游览景点, 然后从该目的地按原路返回。

(6) 过境式: 目的地偏居于主干道一侧, 从客源地出发, 需到达某一中转结点, 经二次转运方可到达目的地, 然后原路返回。

(7) 混合式: 包括上述模式中若干个的综合。

2 旅游线路组织的影响因素分析

微观上, 旅游行为主体受主观条件(诸如职业、年龄、受教育程度)限制, 表现为对线路产品需求多元化; 但宏观上的空间行为表现出一定规律性, 即取决于旅游目的地的特征和线路交通状况。

2.1 目的地状况

2.1.1 目的地类型和差异性 旅行实际是追求地域景观差异化和独特化的过程, 游客个人偏好不同, 对目的地类型要求也有较大差异。因此, 目的地类型越丰富、资源多样性越明显、景观差异性越大, 可以满足越多不同级别和类型游客的期望值, 从而影响旅游线路组织。弗朗哥·弗·费拉里奥曾对南非海外旅游者市场进行研究, 将旅游目的地的景观分成3大类、21小类, 其中第I大类代表典型的环境特征, 第II大类多是与目的地居民生活方式有关的项目, 第III大类是与旅游设施相关的娱乐活动。结果表明, 当3大类景观数目在线路组织中比例接近3:4:1时, 游客满意度最高。

2.1.2 目的地级别 游客在不同线路上的流量和流向与目的地的级别和知名度密切相关。就城市作为目的地而言, 目的地级别越高、知名度越大, 对游客旅游吸引力越大, 旅游线路利用率越高。例如, 同处西部地区的西安、昆明、成都, 对国际游客而言, 西安作为旅游目的地城市的知名度远高于昆明和成都, 接待的国际游客人次也高于昆明和成都。国家旅游局《中国旅游统计》2004年第10期统计表明: 2004年前7个月西安接待国际游客325 182人次, 较昆明和成都多接待游客量分别为60 793和149 994人次。同时, 外地游客到达旅游目的地城市后, 倾向于选择级别高、知名度大的旅游景点。以西安旅游区范围内的兵马俑、乾陵、法门寺和华山为例, 2002年兵马俑接待的游客量达743 282人次, 明显高于乾陵(34 434人次)、法门寺(22 802人次)、华山(15 012人次)^[7]等景点, 表明景点知名度与游客接待量之间存

在正相关关系,进而造成通往吸引物的旅游线路的利用率极不均衡,基尼系数高达 0.38^[8]。

2.1.3 目的地数量与组合 目的地旅游景区(点)数量与组合状况也影响旅游线路空间组织。国家旅游局 2000 年城镇居民抽样调查公报显示,84.2% 的游客把游览时间选定在 7 d 之内,即旅游活动主要发生在长假期间。而 2003 年中国国内旅游抽样调查报告显示,95.7% 的游客在旅程中只游览一个省区,说明在有限时间内多数游客不愿将行程安排得过于紧张,这与微观经济学中“消费边际效用随消费量增加递减”的原理对应。因此,在组织旅游线路时,必须客观评估区内旅游资源数量和比较优势,对旅游景点和景区进行优化组织,避免所选旅游结点雷同,防止旅行消费负效应的产生,同时设计搭配合理、主题突出、灵活多样、特色鲜明、短期廉价的游览线路,以适应客源市场多种需求。

2.2 线路交通

现代运输和通讯工具的进步,并没有绝对降低旅游者空间决策行为对线路交通的依赖程度。吴必虎通过调查中国城市居民出游客源市场在距离上的分配,得到“旅游客源地与目的地之间距离越远,对旅游者行为动机实现阻力越大”的距离衰减规律^[9]。笔者认为,“距离远”包括两层含义:一是指在交通工具效率一定的条件下,距离与时间成本(包括机会成本)成正比;二是指在单位成本不变的条件下,距离与运费成本成正比,即距离越远,运费越大。距离远近在时间成本和运费成本上的反映可用行游比指数 $T = T_r / T_s$ 来衡量,其中 T_r 表示从居住地到旅游点的单调旅行所耗费的时间; T_s 表示游客在旅游点所耗费的实际游览时间,这个比值是影响游客选择旅游目的地的重要依据。实践表明,只有当 T 小于某一临界值时,游客才会作出出行决策。另外,行游比指数影响游客在目的地满意度的实现,因为相对于长线旅行而言,短线游客的舒适度表明其对交通工具更具依赖性。

2.3 目的地与因素关系

除柔性要素影响外,旅游目的地实际状况与影响旅游线路组织的要素之间相互作用,共同决定游客的行为决策和满意度。1) 目的地之间行程最短是降低旅游成本最直接的手段。距离越短,耗费时间越短,交通费用越低。同时,行程短使交通时间相对减少,有利于提高游客满意度。2) 线路科学。在最短路径目标导向下,旅行社组团线路必须以空间顺序、降低成本、便于组织为指导,同时需要保证线路串联旅游景点之间的属性、级别搭配合理,如果均为具有替代性的同质旅游景点,或者均为高级别的旅游景点搭配

在一起,设计缺乏必要的高潮和过渡,则在游览过程中难以激发游客的兴奋点。3) 点间距离适中。不同空间尺度可进入性不同,景点布置应符合这种差异性,飞机、火车旅行占主要地位的大尺度线路组织,景点布置要符合交通工具直达性的特点;汽车旅行占主要地位的中尺度线路组织,景点布置应符合汽车运输便捷、灵活的特点;对于小尺度线路和结点,每日安排应结合选点量和点的位置,尽量将交通时间控制在整个游览时间的 1/3 以内。4) 在不减少主要目的地的游览时间,不增加额外负担和疲劳感的前提下,尽量多选择景点,满足不同层次和不同细分市场的需求和偏好,延长实际游览时间。

3 基于游客行为的西安旅游区旅游线路组织

西安旅游区包括西安、宝鸡、咸阳、渭南、铜川和延安,区域范围限定在距西安城市中心 250 km 半径范围的椭圆形指状区域^[8]。这一区域是我国传统旅游目的地,旅游开发历史较早,以该区域为例研究旅游线路组织具有借鉴意义。

3.1 西安旅游区旅游资源空间分布

西安旅游区具有国家旅游资源普查 109 类中的 80 个类型。自然旅游资源分布在渭河以南、秦岭以北的山地,以秦岭北坡动植物景观和关中平原黄土地貌景观为代表,共 26 处,占全省资源总量的 12.03%。其分布相对集中,且有华山、太白山、翠华山等知名度较高、景观独特的国家级风景名胜。西安地区是中国文明的中心和华夏文化的发祥地,其人文旅游资源数量多,质量高,丰度大,景观类型占全国同类普查规范中的 90%,包括兵马俑、大雁塔、黄帝陵、法门寺等著名景点(图 2)。



注:1 兵马俑;2 华清池;3 大慈恩寺;4 大雁塔;5 陕西历史博物馆;6 碑林博物馆;7 秦始皇陵;8 西安城墙;9 骊山森林公园

图 2 西安旅游区主要旅游资源空间分布
Fig. 2 Distribution of the main tourism resources in Xi'an tourism district

3.2 西安旅游区旅游线路组织

高级别旅游节点空间凝聚分布特征决定不同旅

游区的综合吸引力存在较大差异, 导致游客空间流向存在较大不均衡性。根据吸引力重要程度的差别, 吸引物聚集在空间上呈等级结构, 表现为不同旅游节点到访人次有较大差别, 节点之间路径的利用率也有明显差别。在现有交通体系导向下, 西安旅游区旅游线路呈现集聚—扩散式特征, 即游客以西安为中心目的地城市聚集, 多采用长途汽车作为交通工具, 向周边次级游客集散地和旅游区辐射。

由于西安旅游区内的旅游资源是沿陇海铁路、西黄高速和秦岭北麓观光走廊呈线性倒“T”字型分布, 旅游线路组织时, 除市区内各主要景点外, 按照这种资源分布格局将西安旅游区 2.5 h 旅游圈内旅游产品沿东、西、南、北四条线路分别进行串接(图 2), 从而在宏观上表现为基营式, 微观上表现为串珠式旅游线路组织方式。这种线路组织方式缺乏对游客消费行为特征的分析, 一方面这种尽端式线路组织必然导致游客走回头路, 游客游览兴趣降低; 另一方面, 缺乏旅游产品内容和层次的合理搭配, 游览过程缺乏跌宕起伏, 游客游览满意度降低。旅游线路组织非常复杂, 需要在对游客行为和资源空间分布特征了解的基础上进行专业化的设计。

3.3 西安旅游区旅游线路组织的优化

为解决西安旅游区旅游线路组织不合理问题, 需要对现有旅游交通体系进行优化。其优化的核心思想为: 打破现有放射式道路格局, 使南北衔接, 形成环线。措施包括: 建设秦岭北麓“绿色观光廊道”, 从蓝田向东继续延伸至华山, 形成南部旅游干线; 建设渭河北岸“黄色观光廊道”, 形成北部旅游干线; 加上现有西宝高速、西潼高速, 在西安旅游区形成东西向的北、中、南三条旅游干线, 并将三条干线的尽端分别在宝鸡、华山进行连接; 在三条干线的主要旅游景点之间建设若干条支线, 在南北向做必要衔接, 最终形成大环线套小环线、层次分明、搭配合理的旅游线路空间格局。基于上述旅游线路, 辅以必要的产品组合与设计, 形成各具特色的主题性旅游线路, 以满足不同细分市场的差异化消费需求(图 3)。

4 结语

旅游线路组织是一个复杂的、受多因素影响的理

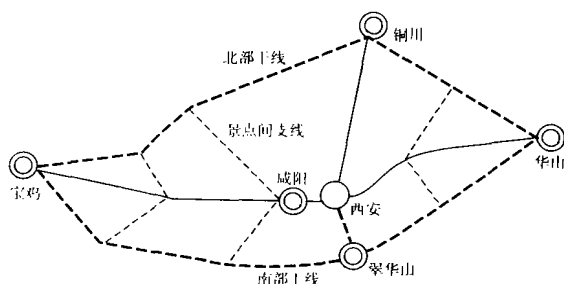


图 3 西安旅游区旅游线路组织优化示意图
Fig.3 Sketch map for the optimize tour routes of Xi'an

性行为。以市场需求为导向, 以人为本是线路设计与景点选择的基础。旅游目的地状况和线路交通影响旅游线路产品的质量与游客的游览效果, 进而影响旅游者的行为模式。在“成本最小化, 满意度最大化”这一目标导向下, 旅游者会充分考虑将行游比指数 T 降至最低, 为此线路组织依赖于交通成本(距离、时间和花费)和游览时间的关系, 使多元化活动类型的旅游线路组织模式更受欢迎。而以西安旅游区为实证的研究表明, 该区域旅游线路在很大程度上依托公路体系建设, 缺乏考虑游客行为的设计, 未来旅游线路发展应强化三条干线的建设与衔接, 形成大环线的旅游线路体系。在组织旅游线路时, 旅行社服务质量与态度也会影响游客的线路选择, 对这一软性要素另文论述。

参考文献:

- [1] 张广瑞, 魏小安, 刘德谦. 中国旅游发展: 分析与预测[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [2] 马勇. 旅游学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 1996.
- [3] CAMPBELL C K. An Approach to Research in Recreational Geography[M]. British Columbia: Department of Geography, University of British Columbia, 1967.
- [4] STEWART S I, VOGT C A. Multi-destination trip patterns[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2): 458-461.
- [5] LUNDGREN J O J. The Development of Tourist Travel System: A Metropolitan Economic Hegemony Par Excellence[M]. Jahrgang: Jahrbuch für Fremdenverkehr, 1972.
- [6] 楚义芳. 关于旅游线路设计的初步研究[J]. 旅游学刊, 1992, 7(2): 9-13.
- [7] 陕西省统计局. 陕西省统计年鉴(2002)[Z]. 北京: 中国统计出版社, 2003.
- [8] 马晓龙, 吴必虎. 西安旅游区旅游流空间结构研究[J]. 地理与地理信息科学, 2004, 20(5): 95-97.
- [9] 吴必虎. 上海城市游憩者流动行为研究[J]. 地理学报, 1994, 49(2): 117-127.

A Study on Organization of Tour Routes Based on Tourists' Behaviors

MA Xiao-long

(Center for Recreation and Tourism Research, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: The models of tour route organization influence the tourists' behaviors and their satisfactions heavily. In order to pursue a good model to guide the construction of district tour routes and their organization of travel agencies, this paper summarized and evaluated the current models which were lack of practicability and consider of tourists' behaviors and not suitable for the situation of China, and brought out a model based on tourists' behaviors. The elements influenced spatial organization of tour routes and the relations among them were analyzed. At last, taking Xi'an tourism district as a case, the developing frame of the tour route organization was constructed by analyzing the spatial characters of tourism resources and the actuality of tour route organization based on this model.

Key words: tour routes; Xi'an tourism district; tourists' behaviors