

# 国内旅游者消费结构及相关行为因素分析 ——以南京市为例

王媛 ,黄震方

( 南京师范大学地理科学学院 210097 ,江苏 ,南京 )

[ 摘要 ] 依据相关统计数据 ,对南京国内旅游者消费结构进行了分析 ,并从旅游动机、旅游者个性特征和空间行为方面对南京国内旅游者消费行为等相关因素进行了简单的讨论。希望通过南京休闲娱乐业的逐渐发展完善和商品档次的提高 ,以促进基本旅游消费比重的增加 ,使旅游消费结构日趋合理。

[ 关键词 ] 国内旅游者 ,旅游消费结构 ,旅游消费行为

[ 中图分类号 ] F590 , [ 文献标识码 ] A , [ 文章编号 ] 1001-4616( 2005 )04-0123-04

## An Analysis on Domestic Tourists ' Consumption Structure and the Related Factors of Behavior ——Taking Nanjing City As an Example

Wang Yuan , Huang Zhenfang

( School of Geographical Science , Nanjing Normal University , 210097 , Nanjing , China )

**Abstract** According to related data , the article analyses the consumption structure of Nanjing domestic tourists , simply discusses it from aspects of tourism motivation , tourists ' characteristics and spatial behavior , etc. We will do our best to advance the ratio of basic tourism consumption and to rationalize the tourism consumption structure by gradually developing the entertainment and promoting the quality of tourism commodities of Nanjing City.

**Key words** domestic tourists , tourism consumption structure , tourism consumption behavior

旅游消费结构是指旅游者在旅游过程中所消费的各种类型的消费资料(物质产品、精神产品、服务)的比例关系。按旅游消费的不同用途,旅游消费结构可分为“吃、住、行、游、购、娱”六个方面需求的消费<sup>[1]</sup>。旅游消费结构是一个国家或地区旅游发达水平以及旅游客源地经济发展水平的重要指标。它直接反映出当地旅游业整体的发展状况。

本文试以江苏旅游管理部门所作的国内旅游者抽样调查为依据,对南京国内旅游者的消费结构及行为进行浅析。

### 1 研究数据来源

本文的数据来源于江苏省旅游管理部门对国内旅游者的抽样调查统计资料,调查主要来自浙江、上海、北京、山东等国内客源地的旅游者对象。实际调查时间在 2002 年的 2 月 - 11 月进行。在南京地区共发放 3 700 张问卷,调查分别在住宿设施和旅游景点同时进行。此次抽样调查主要就旅游者的个人信息、旅游方式、旅游消费及旅游满意度等方面展开。本文在此次抽样调查统计资料的基础上,运用 Excel 等图表软件对与文章相关的统计数据进行了分析,并做出相应图表。

收稿日期 : 2005-05-28.

作者简介 : 王媛 ,女 ,1982—,硕士研究生 ,主要从事旅游管理和规划方面的学习与研究。E-mail : maisie\_adam@163.com

通讯联系人 : 黄震方 ,1963—,教授 ,博士生导师 ,主要从事旅游管理和规划方面的教学与研究。E-mail : zhfh@263.net

## 2 南京国内旅游者消费结构情况

在抽样调查中发现,南京国内旅游者人均旅游消费中,吃、住、行、游、购、娱六个方面的消费结构比为:17.59:21.15:18.4:10.49:25.86:3.33。其中购物费(25.86%)、住宿费(21.15%)和餐饮费(17.59%)三项共占到64.6%。其次为长途交通费,占13.81%,用于景点游览的费用占到10.49%。而娱乐、市内交通和邮电通讯等费用所占比重较低,每项不超过5%。(图1)

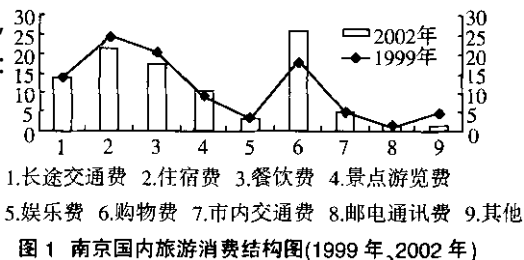


图1 南京国内旅游消费结构图(1999年、2002年)

根据有关资料统计,目前发达国家和地区的旅游购物消费已占旅客总支出的60%以上,在国内旅游购物发展水平较高的城市,其旅游购物消费已占游客总支出的40%左右<sup>[2]</sup>。从数据来看,虽然南京国内旅游者购物支出较高,但与国际先进水平相比,差距还十分明显。

按照这些需求旅游活动的重要性,可将旅游消费分为:基本旅游消费和非基本旅游消费。前者指进行一次活动所必需的而又基本稳定的消费,如饮食支出、住宿支出、交通支出、游览支出等。后者指并非每次旅游活动都需要并且具有较大弹性的消费,如旅游购物支出、娱乐休闲支出、邮电通讯消费等<sup>[1]</sup>。

据统计资料显示,总体上,基本的旅游消费支出(交通、住宿、餐饮、景点游览等方面的支出)高达67.63%,而非基本的旅游消费支出(娱乐、购物及邮电通讯方面的支出)仅占到32.37%,所占比例太小。

一般而言,旅游业发展水平越低,旅游者的消费水平也就越低,基本性旅游消费支出占总消费支出的比重就越高。反之,非基本性需求消费支出所占的比重就越高<sup>[3]</sup>。国际上规定的非基本旅游消费支出的最低界限为30%。虽然南京在标准之内,但形势不容乐观。

由此可见,南京国内旅游的消费结构不十分合理,仍是以传统型的观光旅游产品为主体,娱乐休闲场所较少,或未形成规模及知名度。这成为娱乐等方面支出比例较小的主要因素之一。

但图1同时显示了南京国内旅游消费结构的变化趋势,1999年基本旅游消费占到了72.83%,而非基本旅游消费为27.17%。比较而言,南京的旅游产品结构正渐趋合理。虽然发展速度较慢,但南京作为江苏省首府,商业经济较为发达,在娱乐、购物方面的消费潜力较大。

## 3 行为因素分析

影响旅游消费结构的因素很多,如旅游产品的结构、旅游产品的质量等。本文着重从旅游者的个性特征、旅游动机及其空间分布特征等旅游者行为的角度对其进行具体的分析。

### 3.1 国内旅游者个性特征分析

#### 3.1.1 性别与消费行为

性别对旅游者消费行为的影响主要在于传统文化所赋予的性别角色行为,以及不同性别在社会中所处的地位和由此带来的就业、收入差别,这些因素造成不同性别旅游者在消费支出方面的不同。

从统计数据来看,男性旅游者多数。南京国内旅游者中男女所占比例分别为66.75%和33.25%。但旅游人均花费方面两者差距很小。调查结果显示,男性旅游者人均花费为463元/人天,而女性旅游者人均花费为487元/人天。但男性和女性旅游者在消费倾向上有明显的不同。男性在交通、住宿、餐饮和娱乐上的消费普遍高于女性旅游者,而女性旅游者则在购物和景点游览上的支出胜于男性旅游者。男性旅游者多因公务来宁,其住宿和餐饮支出便高于女性。女性喜购物,南京拥有湖南路、新街口购物商圈及夫子庙步行街等购物中心,成为外地女性旅游者购物的理想场所。

#### 3.1.2 年龄与旅游消费

不同年龄层次的人,其心理、生活方式及经济收入等方面有着较大的差异,这些同时成为旅游消费的影响因素。

65岁以上的老年旅游者数量虽然仅占到旅游者总数的3.94%,但其消费总量在所有年龄段中位居榜首。最少的为14岁及其以下年龄段的旅游者。同时,我们发现,旅游者的消费额同其年龄呈正比例。这主要同他们的经济实力相关(表1)。

表 1 南京国内旅游者年龄与人均花费交叉分析表/%

年龄	总计	长途交通	住宿费	餐饮费	景区游览	娱乐费	购物费	市内交通	邮电通讯	其他
65 岁以上	1156	31.40	17.30	11.41	7.09	2.33	24.39	3.54	1.38	1.16
45 ~ 64	996	13.55	23.74	16.76	8.43	3.01	27.26	4.61	1.30	1.34
25 ~ 44	961	12.69	24.25	14.98	9.05	3.53	27.36	4.78	1.76	1.60
15 ~ 24	930	13.33	21.16	11.72	18.06	3.01	25.31	4.08	1.39	1.94
14 岁及以下	536	8.02	16.04	13.80	14.37	6.34	27.79	8.95	2.42	2.27

老年旅游者尤其是城镇老年旅游者积蓄较多,用于日常生活的花费较少,因此旅游中的可自由支配收入较多。45 ~ 64 岁的旅游者工作多年,经济收入稳定,但同老年旅游者相比负担较重。15 ~ 24 岁的旅游者多为学生或刚参加工作不久的人员,学生本身无收入来源或来源很少,而新参加工作者经济收入大多数不高,积蓄少。而 14 岁及以下年龄段的旅游者为青少年,他们几乎没有收入来源,旅游费用多为他人支持,因此不会在消费上占有很大比例。

由于身体的原因,老年旅游者在交通方式的选择上偏重于舒适便捷,从而在长途交通上的费用较高。老年人更倾向于人文或自然的旅游景观和较为静态的旅游活动,对娱乐性的活动兴趣不大,因此其娱乐费很少。25 ~ 44 岁、45 ~ 64 岁这两个年龄段旅游者的消费情况较为类似。花费主要在购物、住宿和餐饮方面。他们绝大多数对住宿和餐饮较为讲究。同其他年龄段的旅游者相比,景区游览支出在 15 ~ 24、14 岁及以下旅游者的总体消费中的比重较高。这两个年龄段旅游者多为学生更倾向于游玩。

3.1.3 职业与旅游消费

从事不同职业的旅游者,在经济收入和闲暇时间等方面会有所差异。因此从事不同职业的旅游者其消费会呈现出不同的特征。

企事业单位的管理人员、科技人员和销售人员虽在总人数中所占比例不高,但其在旅游花费中的贡献率达到了 42.68%。因为其外出多以公务为主,住宿费、餐饮费用多由单位报销,在住宿和饮食上不会有太多的约束。所以在他们的各项旅游花费中住宿费和餐饮费最高分别达到了 24.05% 和 19.85%。

工人、农民和学生旅游者来南京的主要目的就是游览,其景点游览的支出自然上升。用于景点游览的费用支出在其各自总支出中的比例要高于其他职业的旅游者。管理、科技和销售等人员,大部分到南京的目的主要是商务会议,因此用于景点的门票上的支出有限。同其他职业旅游者相比,销售人员的娱乐消费最高。这与其工作性质有关,他们通常需要通过娱乐方式来拉近与客户之间的关系。

3.2 旅游目的与旅游消费

我们将旅游动机分为观光旅游、休闲度假、商务活动、探亲访友、文体/科技交流、宗教朝拜等类型。

根据图 2,以观光游览和休闲度假为目的的旅游者消费构成中,其景区游览的支出分别占到总消费支出的 11.54% 和 10.97%,高于其他旅游者。他们旅游的目的使其到各旅游景点的积极性自然高于其他旅游目的的旅游者。而以会议为目的的旅游者的景区游览支出仅占其总支出的 3.93%,商务和公务旅游者情况类似,并且同其他

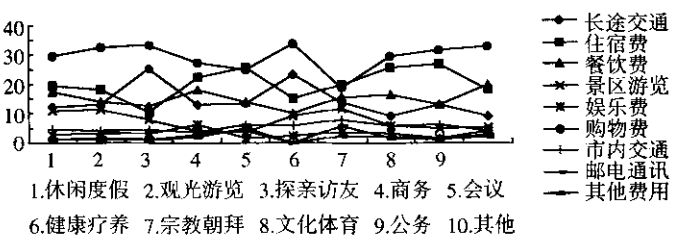


图 2 旅游目的与消费结构交叉分析图

其他旅游目的的旅游者相比,三者的购物支出不高,商务、会议和公务旅游者购物消费分别为:19.94%、20.07% 和 20.80%,而三者用于住宿和餐饮的支出的总和就分别占到各自总支出的 39.68%、40.49% 和 44.52%。他们经常忙于会议等公务,用于旅游观光和购物的可自由支配时间十分有限,游览和购物支出自然不高。由于公费的原因,住宿和餐饮在整体人均消费中占了较多比重。图 2 表明,以探亲访友为目的的旅游者购物支出位于其他旅游者的首位,因为其旅游目的必定购买商品馈赠亲友,由于他们多住在亲友家,因此住宿花费是最少的。以健康疗养为目的的旅游者住宿要求较高,但饮食上支出较少。宗教朝拜旅游者对食宿不太讲究,其主要花费用于与宗教有关的活动中<sup>[4]</sup>。

3.3 旅游者空间特征与旅游消费

根据抽样调查数据,南京的国内旅游者主要来自江苏省内,占 24.22%,其次为安徽(9.79%)、山东(8.15%)和上海(6.81%)等地,而来自新疆、青海等地区的旅游者仅占 0.86% 和 0.15%。所占比例排序

万方数据

显示,南京客源地集中在华东地区,占有较重比例,为58.68%。西北地区只占有3.39%,份额最小。

若以直线划分,65.79%的客源集中于600 km范围之内,而在1 200 km范围之内集中了83.75%的国内旅游者。一般而言,距离和旅游者数量之间存在反比例的增长关系,即所谓的距离衰减规律(distance decay)。就统计数据来看,南京国内旅游者的空间分布基本符合这一规律。

同距离衰减规律不同,就消费结构来看,来自不同地域的旅游者其长途交通费用基本上随着距离的增加而呈递增趋势。经济较发达地区的购物支出在总支出中所占的比例要高于经济欠发达地区,例如北京、上海、山东、浙江等地。

华东地区是南京国内旅游消费市场的重心,占据了72.76%的份额。其中又以江苏、安徽、山东、浙江和上海为主。这些地区距离南京较近,因此在交通上的支出较少。

## 4 结语

从对消费的分析中,我们可以看出,南京国内旅游消费中非基本旅游消费比重较小,反映出南京旅游业整体发展状况不理想,消费结构不合理。总体说来,南京在住宿、餐饮上尚未形成多元化的供给体系;另一方面,购物人均消费虽然比重较重,但在主要旅游景点发现,旅游商品品种单一,雷同现象严重,缺乏个性和特色。

要不断提高非基本旅游消费的比重,逐渐使南京的旅游消费结构合理化,我们还有很多的工作可做。

### 4.1 加强大众娱乐休闲项目建设

南京虽为长三角的重要城市,但同上海、苏州等城市相比,其娱乐业不及这些城市发达。实际上南京的娱乐业有着很大的发展潜力。构建更多形式的娱乐设施场所是我们的努力方向。

南京虽有酒吧、咖啡厅等娱乐场所,但有档次的数量不多,且较为分散,形成不了一定的规模。虽然拥有“华东第一商圈”之称的新街口及湖南路这样较为集中的购物中心,但功能不是十分齐全。可供旅游者休闲和娱乐的场所很少,很多外地旅游者不易找到。并且南京的旅游资源多为自然景观和人文景观,具有现代气息的景点不多。

因此可着手打造南京的酒吧或咖啡厅一条街,丰富旅游者和当地居民的夜间生活。在商业繁荣地区增加更多的休闲娱乐场所,逐渐发展成为集餐饮、娱乐、购物于一体的功能齐全的购物中心。

### 4.2 提高特色旅游商品的开发和销售能力

据对南京国内旅游者的抽样数据分析,对食品茶叶感兴趣的旅游者最多,达到了37.09%。南京的特产主要为盐水鸭、雨花茶、雨花石等。通过宣传,参加规模较大档次较高的展销会、博览会等旅游商业和节庆活动不断提升特色商品的知名度。在产品的包装和内涵上多做文章,提升商品的档次和品味。使旅游者的购物消费比重不断增长。

### 4.3 丰富旅游景区景点的娱乐活动

景区常规娱乐形式包括表演演示型、游戏游艺型和参与健身型等多种形式<sup>[4]</sup>。南京的旅游景点以历史古迹、文化等人文旅游资源为主,因此应该充分开发旅游景区的娱乐项目,提高游客的积极性和消费热情,延长景区逗留时间。南京的水域较多,可借鉴苏州乐园和常州恐龙园的经验,建设一个娱乐性和参与性很强的游乐场或水上乐园。并不断提高南京博物馆等文化场所的参与性。

## [参考文献]

- [1] 李一玮. 对入境旅游消费结构状况的分析与思考[J]. 国际经济合作, 2004, 19(7): 17—19.
- [2] 胡莹. 广州市特色旅游购物研究[J]. 资源开发与市场, 2002, 18(2): 55.
- [3] 席建超. 旅游者旅游消费结构及潜力分析——以入境旅游者旅游消费为例[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 14(2): 38—41.
- [4] 王娟. 旅皖国内旅游者消费结构初探[J]. 资源开发与市场, 2004, 20(1): 72—75.

[责任编辑 陆炳新]