

高铁乘客的旅游特征与消费偏好分析

厉新建^{1,2} 崔 莉^{1,2} 万文平² 张芳芳² 许文婧²

(1. 北京第二外国语学院中国旅游经济研究中心;
2. 北京第二外国语学院旅游管理学院 北京 100024)

摘要:在我国高铁快速发展的背景下,了解和引导高铁乘客的旅游消费,对旅游目的地产业配置模式与旅游业发展具有重要影响。本文基于京沪(杭)、武广和郑西高铁乘客的调查数据,通过统计学方法定量分析了高铁乘客的旅游消费特征、旅游偏好,掌握了高铁乘客出行目的、旅游信息来源、出行方式、酒店选择等特征,提出了加强高铁特色旅游产品开发、重视微旅游市场、深化利用新媒体、加快旅游集散中心建设等建议。

关键词: 旅游; 高速铁路; 旅游交通

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1003-6539(2013)11-0063-09

Study on the Travel Characteristics and Consumer Preferences of High-speed Rail Passengers

Li Xinjian^{1,2} / Cui Li^{1,2} / Wan Wenping² / Zhang Fangfang² / Xu Wenjing²

(1. China Tourism Economy Research Center;

2. Tourism Management School, Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

Abstract: It's important to understand and guide the high-speed rail passenger travel consumption on the background of rapid development of high-speed rail in China, and it's also a key factor of tourism industry allocation and tourism development. This paper, based on the Beijing-Shanghai (Hangzhou), Wuhan-Guangzhou and Zhengzhou-Xi'an high-speed rail passenger survey data, analyzes, through quantitative statistical method, the high-speed rail passenger travel consumption characteristics, travel preferences, acquires the high-speed rail passenger travel objectives, travel information sources, travel pattern and hotel selection, and points out that it needs to strengthen high-speed rail tourism product development, emphasize micro-tourism market, deepen the use of new media and speed up the construction of tourism hub.

Key words: tourism; high-speed rail; tourist traffic

继2009年12月武广高铁、2010年1月郑西高铁、2011年7月京沪高铁、2012年12月京广高铁成功开通运营之后,我国成为了世界上高速铁路发展最快、系统技术最全、集成能力最强、运营里程最长、运营速度最高、在建规模最大的国家。铁路是我国居民出行的主要交通方式之一,高铁发展显著地提高了人们出行的便利

性,同时也给旅游发展带来了前所未有的机遇和挑战。

一、高铁与旅游发展研究的文献述评

交通是旅行的基础,交通变革往往会影响到人们的时空观,从而给旅游业的发展带来一系列

[基金项目] 铁道部科技研究开发计划重点项目(2011F002-B);北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目(CIT&TCD201304012)。

[收稿日期] 2013-07-12

[作者简介] 厉新建(1973~),男,浙江东阳人,北京第二外国语学院中国旅游经济研究中心主任、旅游管理学院教授,博士,主要研究旅游经济发展战略、旅游企业跨国经营等。

崔莉(1980~),女,吉林集安人,北京第二外国语学院中国旅游经济研究中心副主任,旅游管理学院讲师,博士研究生,主要研究旅游规划、景观设计、旅游目的地管理等。

张芳芳(1987~),女,河南驻马店人,北京第二外国语学院研究生。

万文平(1987~),女,汉族,河南信阳人,旅游管理学院2010级硕士研究生。

许文婧(1987~),女,汉族,旅游管理学院2010级硕士研究生。

巨大影响。正因为此,随着2009年武广高铁的开通,学术界对高铁与旅游方面的研究日益活跃,分析了高铁对旅行时间、优势变迁、产品开发、产业格局、区域合作、旅游目的地空间格局和未来发展的影响。

厉新建(2010, 2011)从“被集散、被飞地、被网格、被抛弃、被变革、被前沿”等角度分析了高铁发展给旅游带来的影响^[1,2];王欣、邹统钎(2010)则认为,高速铁路网给中国旅游产业发展与布局带来的影响主要表现为市场空间的放大与变形、更大范围的全面竞争、结点效应、端点效应与空格点效应、巨型中心城市崛起、结构调整与重新定位、跨越时间门槛等方面,并探讨了旅游系统的网格空间模型^[3]。柳光露、王忠伟(2012)强调高铁的开通将形成新的旅游圈层,由高铁而产生的时空距离要素、经济要素、客源要素,以及资源重组开发要素等将成为旅游业发展的新动力^[4];宁坚(2012)则从产业联动效应、产品互补效应、布局优化效应、市场拓展效应、散客化效应等角度分析了高铁开行对沿线城市旅游业的影响^[5];孔勤(2011)在同意高铁的开通带来旅游发展的“同城”效应、“聚客”效应和“共生”效应的同时,也指出了“过道”效应、“博弈”效应等现象^[6];黄爱莲(2011)认为,高铁将导致旅游企业在交通廊道形成集聚与扩散效应,导致旅游地空间结构及旅游需求的变化^[7];张咏梅(2012)分析了高铁对小城市特别是一些具有较强旅游吸引力的特色旅游城镇旅游空间格局及城镇建设所产生的影响及其机制^[8];李松柏(2012)指出,高铁沿线地方政府应重视高铁配套设施建设,推进交通的多网融合,完善散客出游环境,重视目的地品牌打造,提升区域旅游形象^[9];王洁、刘亚萍(2011)认为,旅游市场是高铁的主要市场之一,旅游地的成长势必提高高铁的使用强度,高铁也能促进旅游地的发展,城市旅游系统与高铁通道资源应平衡配置、协调发展^[10];俞晓春、龚迪嘉、卢昊(2012)则从高铁票价体系、集疏运系统建设及行政壁垒等方面研究了高铁开拓中短途旅游市场所面临的问题^[11];汪德根、陈田、李立等(2012)从高铁对其他旅游交通系统、旅行方式、旅行时间、区域旅游收益、目的地旅游要

素结构、目的地旅游空间结构的影响等方面,对国外的相关研究进行了深入系统的综述^[12];殷平(2012)从高速铁路与旅游产业要素、旅游者动机与行为、旅游企业选址以及旅游空间格局等方面对国外相关研究进行了归纳与综述^[13]。

应该说,已有的国内研究成果对旅游企业、旅游目的地政府在高铁快速发展的背景下理清思路、明确战略具有重要的参考价值。不过,要将思路 and 战略付诸实践,必然无法绕开旅游者这个最终的影响因素。目前的研究成果除了肖明超(2008)基于广告价值对北京南站、天津站和青岛站^[14],南开大学京津高铁调查组(2009)对天津站和北京南站^[15]以及梁雪松(2010)基于旅游距离与交通工具选择偏好关系对上海等城市游客的调研外^[16],针对高铁乘客特征及旅游消费行为的研究还非常少。这显然会使旅游发展实践的科学性、针对性受到影响。

此外,与国外高铁建设相比,我国的高铁车站往往离城市中心比较远,这显然会降低其与民航相比的竞争力,为了对高铁与旅游融合发展的空间进行判断,需要对高铁客流特征有充分的了解;高铁对于终点站所在地和中间站所在地的影响应该有所不同,但是高铁乘客的目的地偏好是否与目的地资源禀赋吻合、高铁乘客的旅游需求是否与目的地产业配置模式相吻合、目的地应该如何高铁上做广告以争取客源、高铁乘客对车载旅游相关信息的需求状况如何?如此等等,都需要深入研究。为此,在以定性分析为主的研究成果中,有必要增加一些基础性的调查,以便深入了解高铁乘客的特征及其对旅游发展的影响。

二、高铁旅客调研概况

本次调研的主要对象是乘坐高铁的旅客,并集中选取了京沪(杭)、武广和郑西3条高铁线路^①的终点高铁站旅客进行实地调研。调研采用随机抽样、书面问卷方式,于2011年9月17~18日(北京南站)、24~28日(京沪杭)、24~30日(武广)、25~30日(郑西)等时间分段进行。调研活动共发放问卷1 150份,回收问卷1 025份,回收率为89.13%,其中有效问卷990份,问卷有效率为86.09%。

表1 高铁乘客基本特征

项目	项目分类	有效百分比
性别	男	65.4%
	女	34.6%
	合计	100%
年龄	18岁以下	0.6%
	18~24岁	27.5%
	25~34岁	43.3%
	35~44岁	17.0%
	45~54岁	8.2%
	55~64岁	3.3%
	65岁以上	0.2%
	合计	100%
学历	高中及以下	17.2%
	专科	30.3%
	本科	44.0%
	硕士	6.7%
	博士	1.7%
	合计	100%
收入	3 000元以下	24.5%
	3 001~4 000元	24.4%
	4 001~5 000元	15.6%
	5 001~6 000元	8.9%
	6 001~8 000元	10.4%
	8 000元以上	16.1%
	合计	100%
职业	企事业单位管理人员	18.9%
	公务员	3.1%
	企事业单位职员	17.5%
	私营企业主/个体户	15.3%
	专业技术人员(教师、会计师、律师等)	18.8%
	离退休人员	1.5%
	工人	4.0%
	学生	7.7%
	其他	13.3%
	合计	100%

1. 人口统计特征

从年龄上来看, 25~34岁的旅客所占比例最高, 约为43.3%; 其次是18~24岁, 约占27.5%; 另外35~44岁旅客占16.9%, 而其他年龄阶段旅客所占比例较低。

从学历上看, 拥有本科与专科学历的旅客所占比例较高, 分别为44%和30.3%, 高中及以下学历的旅客约占17.2%, 而拥有硕士及以上学历的旅客较少。

从月收入状况来看, 月收入在3 000元以下和3 001~4 000元的旅客所占比例最高, 分别为24.5%和24.4%, 其次为月收入在8 000元以上以及4 001~5 000的旅客, 分别占16.1%和15.6%。

从职业上来看, 企事业单位管理人员(18.9%)、专业技术人员(18.8%)、企事业单位职员(17.5%)、私营企业主/个体户(15.3%)所占比例较高, 其他职业旅客所占比例较低(见表1)。

2. 出行目的

乘坐高铁的旅客有45%是因公出差, 其次是回家和探亲访友, 分别占总人数的21%和14%。

由此可见, 高速铁路这种便捷的交通方式从时间和速度上满足了公务出差对于便利性和快捷性的要求, 因公出差的旅客在所有旅客中所占比例高达45%。另一方面, 从消遣型旅游的角度来讲, 高铁对于沿线旅游经济的带动作用仍然不够显著, 出于旅游目的的旅客仅占总旅客人数的12%左右。因此, 仍然需要从多层次、多角度进行挖掘和开发, 提高高速铁路对沿线城市和景区的带动作用。

3. 出行方式

高铁旅客中自己一人单独出行的比例最高, 约占总人数的51%; 其次, 与家人和朋友一起的出行的旅客分别占总人数的19%和17%, 而与旅行团一起出行的比例则很低, 仅占总人数的1%左右。可见高铁开通以来, 旅行社借助高铁来组织游客出行的比例低是有其内在原因的。为了充分发挥高铁对沿线旅游经济及旅游产业的带动作用, 政府旅游部门、旅游企业仍然有必要进一步努力, 充分发挥高铁“快旅”的特性, 推动游客在旅游城市、景区的“慢

游”。

三、高铁乘客旅游消费特征

1. 出游次数

对高铁旅客年旅游次数的调查表明, 每年外出旅游3次以上的旅客所占的比重最高, 约为35%; 其次约有28%的旅客年外出旅游2次, 14%的旅客年外出旅游1次, 另外有23%的旅客年外出旅游次数为0, 或者是不确定。因此, 从整体上看, 我国高铁旅客目前年外出旅游次数总体上大概为1.75次。

2. 出游时间

从对高铁旅客年外出旅游时间的分析中可以看出, 60%的旅客出游时间不确定, 而24%的旅客选择在法定节假日出行, 11%的旅客选择在带薪假期出游, 约有5%的旅客会在周六日出游。目前, 法定节假日是我国旅客出行较为普遍的选择, 而选择周六日出行的旅客在比重上仍然较低, 但是随着我国铁路系统速度的提升, 在周六日短时间内进行短中距离的旅行可能会越来越普遍, 高铁沿线各省市有必要加强对周边省市市场的全面性营销。

3. 出游方式

从旅游方式的选择上来看, 约有65%的旅客喜欢以自由行的方式出游, 约有13%的旅客倾向于通过与旅行社团队一起出游, 另外还有22%的旅客认为旅行方式的选择会受多种因素的影响。喜欢自由行的旅客所占比重高, 得益于便捷的通讯方式所带来的智慧旅游, 各种便携式的终端设备以及全面人性的服务给旅客外出旅行创造了良好条件。自由行有利于游客根据自己的喜好任意安排自己的行程, 给旅行社经营带来了极大的挑战。

4. 旅游信息获取渠道

从旅游信息的获取渠道来看, 通过搜索引擎和朋友介绍来获取旅游信息的旅客所占的比重最高, 分别占旅客总数的37.1%和34.1%; 其次, 通过旅行社网站和门户网站旅游频道获取旅游信息的旅客也较多, 分别占旅客总数的17.1%和14.8%; 而通过旅行社门市(8.6%)、报刊杂志(9.4%)、广播电视(5.5%)等传统

方式获取信息的旅客所占的比重则相对较少。因此,在网络非常普及,尤其是电子商务发展越来越成熟的现代社会,通过网络进行旅游信息的发布、旅游产品的营销是各旅行社相互竞争的一种新的途径。

不同年龄阶段的旅客获取旅游信息的渠道呈现出多样化的特征。18岁以下的旅客获取旅游信息的渠道较为单一,以搜索引擎(33%)和广播电视(33%)所占的比重最高,约有16%通过旅行社门市获取旅游信息。18~24岁、25~34岁、35~44岁的旅客获取旅游信息的渠道大致相似,均以搜索引擎和朋友介绍最为普遍,其中,35~44岁的旅客通过旅行社门市获取信息的比重约为15%,远远高于18~24岁旅客(4%)、25~34岁旅客(6%)。

在旅游信息的获取渠道上,不同学历的旅客表现出不同的特征。专科以上学历的旅客都表现出一个共性:搜索引擎是最常使用的渠道,在硕士、博士中甚至超过50%的使用率;其次就是朋友介绍,在专科和本科学历的旅客中,使用门户网站旅游频道和旅行社网站的也有接近20%的旅客。而高中学历以下的旅客采用的最核心的3种获取途径就是朋友介绍、其他渠道及搜索引擎,分别占34.1%、23.5%和21.2%,这在一定程度上与其使用网络的能力、生活圈子和习惯有关系。因此,在进行网络旅游营销时需要注意最基本的搜索引擎营销,提供尽可能多的信息来满足旅客们的需求,旅行社网站和门户网站旅游频道也是很重要的渠道。同时,在旅游目的地管理中,应该细化服务、积累良好口碑,以树立更好的美誉度,并提升市场传播力。

职业与旅游信息获取渠道方面,除离退休人员、个体户和工人外,使用最多的两种获取信息途径都是搜索引擎和朋友介绍,此外,旅行社网站和门户网站旅游频道也是很重要的获取信息渠道。而个体户使用最多的3种获取信息渠道是朋友介绍、搜索引擎和其他,分别占36.7%、27.3%和18%;离退休人员最常采用的3种渠道是朋友介绍、旅行社门市和旅行社网站,分别占33.3%、26.7%和26.7%;工人最常使用的3种途径也是朋友介绍、搜索引擎和其他,分别占

43.6%、28.2%和17.9%。

四、高铁乘客旅游偏好

1. 高铁乘客旅游目的地偏好

京沪杭高铁乘客偏好方面,高铁旅客最想去的3个旅游目的地统计中,发现西藏、云南、海南最受欢迎,其次北京、三亚和上海等地也很受青睐。因此,这些城市应该更加注重铁路(高铁)产品的开发,激发旅客的购买欲望,同时,选择合适的目的地作为合作伙伴,使旅游产品网络化发展。

郑西高铁乘客偏好方面,在不考虑时间和金钱的情况下,通过对旅客最希望到达的前3个旅游目的地的汇总分析得知,期望到西藏、云南、海南等地旅游的旅客最多,分别有73人、53人、45人;其次,在旅客期望到达的目的地排名中,位列前10的还有北京(33人)、上海(30人)、三亚(23人)、香港(21人)、四川(20人)、丽江(17人)、内蒙古(17人)。

武广高铁乘客偏好方面,从调查结果中可以看出,云南、西藏、北京是多数旅客最想去的旅游目的地,其中,部分旅客还细分到了具体城市,有13人选择了云南丽江,还有24人选择了西藏拉萨。总体而言,云南和西藏都是我国少数民族聚集省份,优美的自然资源、淳朴的民风民俗,历来就对旅游者产生了极大的吸引力;而北京作为中国的首都,有着悠久的历史积淀和文化底蕴,深得旅游者欣赏。此外,还有不少旅客选择了海南和桂林,这些均是自然资源丰富的旅游目的地。可见,多数旅游者还是对山水风光与民俗文化比较感兴趣。

2. 高铁乘客酒店选择偏好

从旅客居住酒店的类型来看,约有55%的选择在目的地居住在经济型酒店,16%的旅客选择居住在星级酒店,大约5%的旅客选择在旅游目的地城市居住在特色酒店,另外24%的旅客则选择了“其他”,这其中既包括以回家为目的的旅客居住在自己家中,也包括探亲访友的旅客选择住在亲戚朋友家中。从调研数据中可以发现,经济型酒店的市场特别广泛,因

此, 加强目的地城市经济型酒店的规模化发展、星级酒店的适度扩张以及特色酒店的规划与宣传是目的地城市住宿业发展较为理想的途径。

(1) 年龄、职业与居住酒店类型

通过对不同年龄阶段旅客对居住酒店类型的选择发现, 除65岁以上旅客之外, 不同年龄阶段旅客选择住宿在经济型酒店的频率分布较为均衡; 而18~24岁的旅客选择住宿在星级酒店的比重则比其他年龄阶段的旅客少; 选择居住在特色酒店的旅客则以25~34的旅客最多; 而对于“其他”居住方式的选择, 65岁以上旅客以及18~24岁旅客的比重则相对较高(见图1)。

从职业方面来看, 各个职业旅客选择居住经济型酒店的比重大致相当; 公务员选择居住在星级酒店的比重要远高于其他职业类型的旅客; 企事业单位管理人员、私营企业主/个体户选择居住在特色酒店的比重则相对较高; 而退休人员、学生则更倾向于居住在亲戚朋友家里之“其他”选项(见图2)。

针对以上关于年龄以及职业特征对旅客居住酒店类型的影响的分析, 可以看出, 经济型酒店面对的是大众市场, 各细分市场之间的界限并不明显; 而选择居住在星级酒店的旅客在年龄上的区分并不明显, 在职业上主要以公务员为主; 选择住宿在特色酒店的旅客则以年龄在35~44岁的企事业单位管理人员以及私营企业主/个体户较多。

(2) 出行目的与居住酒店类型

从旅客的出行目的对居住酒店类型的影响来看, 因不同目的出行的旅客在目的地城市选择居住在经济型酒店的比例差别不大; 而因公出差和以旅游为目的的旅客选择居住在星级酒店的比重则要高于其他目的出行的旅客, 其中, 被调研人数中, 以学习为目的的旅客无人选择居住在星级酒店, 所以说, 目的地城市的星级酒店市场主要集中于商务客人及旅游者(见图3)。

(3) 出行伴侣与居住酒店类型

从出行伴侣对旅客居住酒店类型的影响来看, 与旅行团一起出行的旅客居住在经济型酒

店的比重相对较低; 相对应地, 旅行团选择居住在星级酒店的比重达到60%以上, 远远高于其他目的出行的旅客; 而与旅行团一起出行的旅客、与朋友一起出行的旅客居住在特色酒店的比重也相对较高, 且较为明显的是, 同旅行团一起出行的旅客无人选择“其他”类型的住宿方式; 而与家人一起出行的旅客选择居住在亲戚朋友之“其他”类型的住宿方式的比重较高(见图4)。

3. 高铁乘客旅游景点偏好

调研数据显示: 旅客最感兴趣的旅游景点类型是山水风光, 占23%; 其次是文物古迹和民俗风情, 均占15%; 滨海沙滩和特色美食也是很重要的部分, 分别占14%和13%; 而文化艺术、主题公园(6%)、医疗保健(1%)、旅游购物(46%)和节庆演出(36%)等兴趣点较弱, 这一方面可能与高铁旅游的消费观念有关, 另一方面也存在着市场开发力度不足、没有适合旅客需求的旅游产品出现等原因。

(1) 性别与感兴趣的旅游景点

男性旅客与女性旅客相比, 除在山水风光、文物古迹和医疗保健方面比女性兴趣浓厚外, 其他的均弱于女性, 但他们也有共同点, 就是对山水风光都非常感兴趣, 分别占78.7%和77.5%, 而对医疗保健和节庆演出均兴趣较淡。此外, 对于男性来讲, 他们最感兴趣的旅游景点类型还有文物古迹、民俗风情和滨海沙滩等, 分别占54.5%、43.6%和42.9%; 对于女性来讲, 她们最感兴趣的景点类型还有民俗风情、滨海沙滩、特色美食和文物古迹, 分别占60.7%、57.8%、55.5%和43.6%。

(2) 年龄与感兴趣的旅游景点

各个年龄段的旅客均表现出一个共性: 对山水风光兴趣最浓厚。此外, 18~34岁旅客中有50%左右的旅客喜欢文物古迹、民俗风情、特色美食和滨海沙滩类景区; 35~44岁旅客中有52%对文物古迹感兴趣, 46.8%对民俗风情兴趣浓厚; 45~54岁旅客对文化古迹和民俗风情感兴趣的均占45%; 55~64岁旅客对文物古迹有较浓厚兴趣, 占57.6%; 65岁以上旅客中有50%对民俗风情和滨海沙滩感兴趣, 而对其他景区类型兴趣较弱。

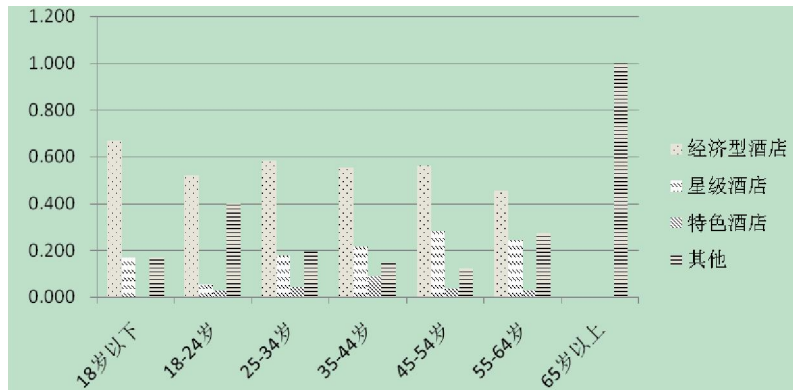


图1 年龄与居住酒店类型

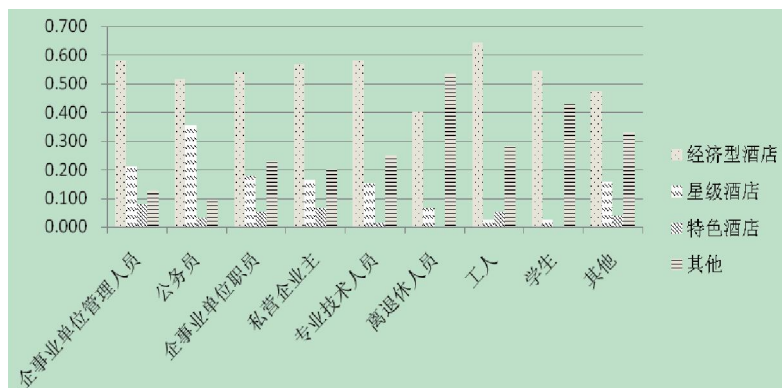


图2 职业与居住酒店类型

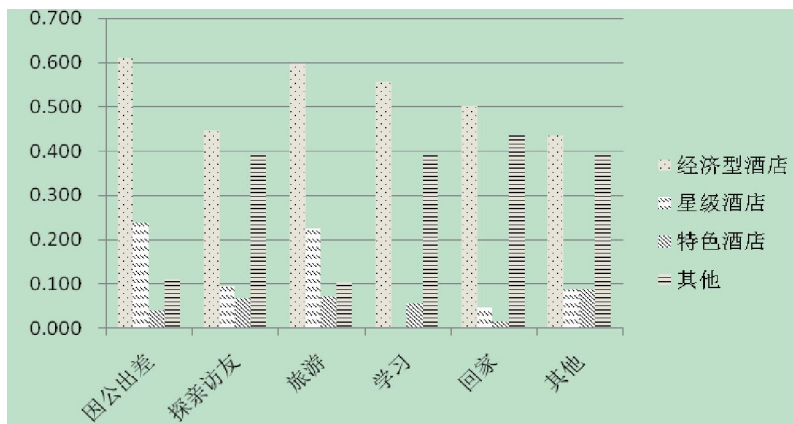


图3 出行目的与居住酒店类型

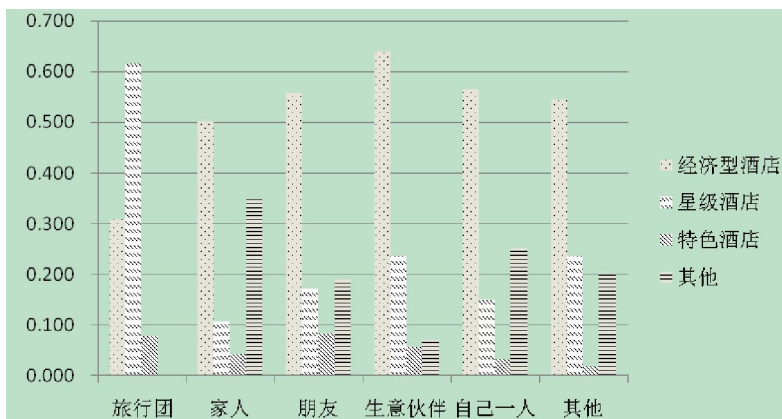


图4 出行伴侣与居住酒店类型

五、发展建议

1. 要重视高铁特色旅游产品开发

从调研的数据可以看到,乘坐高铁出行的动机主要是因为公务,其比例占45%,而以旅游为目的的乘客仅占12%左右。这与人们之前所预期的高铁发展会带动旅游客流增长状况有一定的反差。一方面可能与人们对高铁旅行的认知还有待进一步深化有关,另一方面则与旅游相关企业的高铁旅行产品开发密切相关。目前高铁旅游产品与台湾地区的高铁旅游产品相比还有着非常大的差距,大陆还几乎没有相应的高铁旅行产品,而台湾地区的很多著名旅游企业都对高铁自由行产品开发高度重视,并已经形成了相应的品牌(如台湾雄狮旅行社的高铁假期等)。在独特的铁路旅游产品——旅游专列——方面,还停留在传统的车辆类型上,并没有充分利用现有的高等级列车尤其是高速列车开发高端享受型的旅游专列产品。下一步应该考虑在编挂25T、19T^②等级的软卧、高包、餐车等车厢的基础上,允许使用高铁动车组车底开行“高铁专列”,真正能够体现出专列的豪华性和优越感。

同时要学习国外先进经验,大力开发“车票+酒店”、“车票+租车”等组合类套餐产品。在调研中发现,有53%的高铁乘客到目的地后有租车需求,上铁国旅与安飞士已经在这个方面有所尝试,应该进一步总结经验,在全路系统中加以推广,发挥高铁优势,促进产业间融合发展。

“车票+酒店”是很多欧洲国家典型的组合型产品,台湾地区的高铁假期产品主要也是这种类型。比如瑞士的“世界最高峰”套票,使用该套票,游客可以享受三星级酒店住宿(含早餐,2晚在因特拉肯或格林德尔瓦尔德和2晚在采尔马特)、游览少女峰Jungfrau joch、乘坐齿轮火车到戈尔内格拉特Gornergrat、二等铁路车票等相关旅游服务,并且酒店和火车座位都可以按需进行升级。

2. 要重视微旅游市场开发

随着人们消费理念从观光到休闲的变化、

交通条件上自驾与高铁的快速发展以及人们越来越多地通过网络和电子商务平台购买旅游产品,人们出游的方式正发生着显著的变化,便利、快捷的旅游消费环境使得人们逐渐地从远距离、低频次的观光旅游转向近距离、多频次的休闲性消费,即造就了一个基数非常庞大的微旅游市场。如何抓住这个市场是高铁旅游发展非常重要的问题之一。在调研中也发现,乘坐高铁出行的人群中,有60%的人出游时间不一定,有51%的人单独出行(而参加旅游团的比例仅占1%)。高铁乘客出游时选择经济型酒店入住的比例高达55%。这些数据都体现出很强的微旅游市场特征。从表面看,近距离(由于高铁的快速性,这种距离更多地表现为时间距离而非空间距离)的市场规模可能比较小,但由于旅游频次高,总体的流量会很大,对旅游目的地地的经济贡献总量就会形成相当大的累积效应。

3. 要重视新媒体在旅游市场开发中的作用

不能机械地根据媒体的受众覆盖率来选择营销媒体,但不得不承认,由于现代信息技术不断发展,人们获取信息、存储信息、分享信息的方式已经发生了很大的变化,如果不能适应这种变化而相应地作出旅游营销上的调整,则无异于自绝于这个时代。数据显示,截至2011年12月底,中国网民人数达到5.13亿,全年新增网民5580万。其中,手机网民规模达到3.56亿,比上年增长17.5%。

与高铁强大的营销潜力一样,移动智能终端也是当前亟需关注的旅游营销新空间。面向京沪杭高铁乘客的调研发现,乘客中拥有笔记本电脑/Ipad的比例高达73.5%、拥有智能手机的比例为68.4%、拥有数码相机/摄像机的比例为63.5%。结合高铁乘客强大的旅游消费潜力^③、出游频率和信息渠道偏好,没有理由忽视新媒体在高铁旅游市场开发中的突出作用。尤其是高铁乘客比较偏好的西藏、云南、海南、北京等地,更应该高度重视引擎营销、门户网站营销、微博营销等方式的多途径运用。

4. 要重视高铁站旅游集散中心建设

调研数据中显示,乘坐高铁的旅客有45%

是因公出差,旅游的比例占12%,同时参团比例仅1%左右。可见很大比例的乘客是高铁所在城市的自由行潜在消费者。因为考虑到高铁站大多远离市中心,所以可在城市公共交通的基础上,建立高铁站到城市旅游服务中心、高铁站到旅游景区交通集散中心的旅游交通专线及汽车租赁服务,从而实现高铁站与旅游目的地的无缝对接。同时,在高铁站规划设计和后期建设中,预留相应空间,建立便捷的旅游交通换乘中心、提供便捷的旅游信息咨询服务,对开发高铁乘客的潜在旅游消费能力至关重要。站内旅游问询中心可由铁路旅游企业负责运营,从而既可以改善铁路服务的社会形象,又可以为铁路旅游企业创造潜在游客的转化机会,借助强大铁路客流优势,促进铁路旅游企业在铁道部多元化战略下的突破性发展。

注释:

- ① 感谢上海铁路局、郑州铁路局、西安铁路局、武汉铁路局和广铁集团在调研过程中给予的诸多帮助,感谢铁道部多经中心以及彭建华处长等领导在调研协调方面给予的大力支持。
- ② 25T、19T 都是适应时速 160 公里的设计,25T 主要用于特快和直达特快列车,19T 是高包软卧,国内简称“高包”,每节车厢有 8 个包间,每个包间 2 个卧位,每节定员 16 人。
- ③ 拥有信用卡 47.4%、拥有汽车比例 28.4%、拥有商品房比例 30.8%、国内/国外旅游 26.1%、股票基金等理财产品 18.6%。这些要素的拥有状况是人们出游消费潜力的一个重要判断因素。

参考文献:

- [1] 厉新建. 交通变革对旅游发展的影响 [N]. 人民网,《国务院关于加快发展旅游业的意见》高端研讨会,2010 年 1 月 15 日, <http://travel.people.com.cn/GB/139035/179316/10780107.html>.
- [2] 厉新建. 高铁与旅游发展问题思考 [A]. 旅游绿皮书 (2011) [C]. 北京: 中国社会科学文献出版社, 2011.

- [3] 王欣, 邹统钎. 高速铁路网对我国区域旅游产业发展与布局的影响 [J]. 经济地理, 2010, (7): 1189~1194.
- [4] 柳光露, 王忠伟. 高铁旅游生态圈构建中绿色饭店的创建 [J]. 中国市场, 2012, (19): 72~74.
- [5] 宁坚. 高铁沿线城市旅游产业链共建研究——以成都乐高铁沿线城市为例 [J]. 经济体制改革, 2012, (2): 177~180.
- [6] 孔勤. 高铁时代湖南旅游面临的机遇与挑战 [J]. 湖北经济学院学报 (人文社会科学版), 2011, (10): 47~48.
- [7] 黄爱莲. 高速铁路对区域旅游发展的影响研究——以武广高铁为例 [J]. 华东经济管理, 2011, (10): 47~49.
- [8] 张咏梅. 高铁建设对旅游城镇空间格局的影响及对策研究——以浙江省安吉县为例 [J]. 中国名城, 2012, (2): 14~19.
- [9] 李松柏. 高铁对我国旅游业发展的影响及其对策研究 [J]. 改革与战略, 2012, (4): 54~56.
- [10] 王洁, 刘亚萍. 高速铁路与城市旅游发展研究——以武汉市武广高铁旅游发展为例 [J]. 资源开发与市场, 2011, (12): 1146~1149.
- [11] 俞晓春, 龚迪嘉, 卢昊. 高速铁路助推长三角中短途旅游业发展的障碍与对策 [J]. 经济研究导刊, 2012, (3): 203~206.
- [12] 汪德根, 陈田, 李立等. 国外高速铁路对旅游影响研究及启示 [J]. 地理科学, 2012, (3): 322~326.
- [13] 殷平. 高速铁路与旅游业: 成果评述与经验启示 [J]. 旅游学刊, 2012, (6): 33~40.
- [14] 肖明超. 中国高铁经济与高铁传媒大型 LED 媒体价值解读 [J]. 中国广告, 2009, (1): 142~149.
- [15] 南开大学京津高铁调查组. 过半乘客认为京津高铁应降价 [N]. <http://travel.163.com/10/0407/11/63LOVVMF000641VF.html>.
- [16] 梁雪松. 基于双重区位空间的湖南旅游业发展机遇探讨——“武广高铁”开通视阈 [J]. 经济地理, 2010, (5): 859~864.