

基于游客体验偏好的旅游度假区 游憩价值研究

——以珠海长隆海洋王国为例

唐 闻

(广州大学旅游学院, 广东 广州 510006)

摘要: 以游客视角研究旅游度假区的价值是目前十分必要的。文章以 2014 年新兴的度假区珠海长隆海洋王国为案例地, 采用现场观察、个人访谈以及问卷调查获得研究数据, 通过描述性统计、相关系数分析和回归分析, 对游憩价值进行了评估。发现旅游度假区游客更加注重体验感受, 游客体验偏好受到景点质量因素影响, 共包括五种偏好: “摆脱平常工作乏味, 获得不一样环境体验”“体验良好服务, 获得尊重感”“放松身心转换心情”“体验刺激, 满足猎奇心理”“增进家庭亲情, 朋友感情”; 在景点质量因素方面游客更看重度假区服务水平和主题文化。以游客一年内在度假旅游次数为因变量, 影响游客体验偏好的景点质量因素和人口统计因素为自变量, 建立需求函数模型, 并以时间机会成本是否纳入旅行成本计算分情况, 以此基础计算每人每次消费者剩余, 得出游憩价值分别为 5084 元 (含时间机会成本) 和 4985 元 (不含时间机会成本)。

关键词: 旅游度假区; 游憩价值; 珠海长隆; 评估模型; 体验偏好

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2017) 06-0040-14

引言

随着整体社会经济的不断发展和人们生活水平的不断提高, 我国游客前往度假区进行度假旅游的旅游行为显著增加, 2003 年我国消费结构出现重大转变, 休闲享受消费逐渐兴起, 激发了旅游者参与度假旅游的兴趣和需求。度假旅游的根源在于追求“放松”, 游客通过各种方式获得生理和心理上的放松, 以此达到生活方式的改变和心理的平衡^[1]。旅游度假区通过提供一定的娱乐设施和服务项目, 给游客创造愉快、舒适的环境, 尤其注重根据游客的情况和需求提供高质量的服务。随着全球旅游业的迅速发展, 舒适性资源的游憩价值已经得到广泛关注^[2], 游客在城市、农村、景区、度假区游玩等休闲活动时, 如观赏风景、休闲度假等旅游活动时所产生的直接或者间接效益, 这就是游憩价值^[3]。游憩价值体现在经济、生态、社会效益, 由利用价值和非利用价值两部

分组成,利用价值主要是游客为了获得游憩区服务而支付一定费用,非利用价值包括选择价值、遗产价值、存在价值。包括旅行费用法(TCM)和条件评估法(CVM)等各种方法已经开始用于游憩价值评估。以游客视角,引入游客体验偏好概念,加入对于影响游客体验偏好的景点质量因素,采用合适方法评估游憩活动经济价值,发现旅游度假区游客需要,给度假区设施改善、主题文化提升提供建议,对于旅游度假区走向以重视游客需要和体验感受的有序健康发展具有重要意义。

一、文献回顾

游客体验偏好是个人对参与游憩活动后所获得的体验感受的喜欢或不喜欢程度。游客体验偏好发生源自于个人基本的生理与心理的不同,实质游憩体验环境的不同,均可能影响游憩体验偏好的产生^[4]。国外对于游客体验偏好研究已经有了一定的成果,游客体验偏好一开始集中在旅游体验动机研究上,采用一些主观变量来测量旅游体验偏好。Peareep(1955)在马洛斯需求模型的基础上提出了“旅游生涯阶梯”,在这之中,包含了五个层次的旅游需要:放松、刺激、关系、自尊与发展和自我实现需要^[5]。在此基础上,Crompton(1997)^[6]、Kim(2003)^[7]等一些学者制定了旅游动机测量工具,对目标群体进行旅游偏好测量。Drivew(1983)提出旅游体验偏好量表来描述不同的旅游者有不同的体验偏好^[8]。国内学者更多在旅游体验和旅游偏好上进行研究,谢彦君的著作《旅游体验研究——一种现象学的视角》定义了旅游体验基本概念、意义、实现方式等,进一步丰富了旅游体验领域^[9]。梁江川(2009)对旅游偏好进行了定义^[10]。而杨效忠等(2004)对旅游动机和旅游偏好进行了定量分析^[11]。

游憩价值评估方法中最常见的是旅行费用法(TCM)和条件价值评估法(CVM),其中旅行费用法是一种基于消费者选择理论的旅游资源非市场价值评估方法^[12],其一直被广泛应用于户外自然景点、自然遗产公园以及其他类型的旅游目的地游憩价值评估中^[13]。Krutilla的《自然资源经济学:商品型和舒适型资源价值研究》提出“舒适性资源经济价值理论”^[14]。Bhat(2003)采用TCM与CVM相结合方法研究美国佛罗里达海洋珊瑚礁的管理问题,计算珊瑚环境经济价值^[15]。Venkatachalam(2004)对森林生态游憩资源价值的准入费用机制进行研究^[16]。国内一些学者也开始运用旅行费用法评估景区、区域等地方的游憩价值,董雪旺、张婕等人(2011)运用旅行费用法(TCM)对九寨沟世界自然遗产地的游憩价值进行了评估,并分析了其中可能出现的偏差,评估九寨沟2009年的游憩价值为48.90亿元^[17]。李京梅(2010)运用旅行费用法和意愿调查法两种方法分别对青岛滨海游憩资源进行评估^[18]。谢贤政(2006)根据前人研究应用旅行费用法对黄山风景区游憩价值进行评估,得出景点的市场影响力和多旅游目的地的处理和计算方法对游憩价值评估影响较大^[19]。总体来说,国内外学者在游客体验偏好差异度方面研究较少,对游憩

价值研究相对集中在游客单项活动和区域旅游研究为主,对旅游度假区和以游客体验偏好为视角的游憩价值研究较少,本文在以往研究的基础上,应用旅行费用法,以珠海长隆海洋王国为例,研究旅游度假区游客受景区质量因素影响的游客体验偏好感受,探讨度假区游客时间机会成本、多旅游目的地等问题,并加入影响游客体验偏好的景点质量变量建立模型,通过回归分析评估旅游度假区游客消费者剩余,以此得出旅游度假区游憩价值。

二、研究区域与研究方法

(一) 研究区域

珠海长隆海洋王国旅游度假区地处珠海横琴新区,是长隆旅游集团投资建设的综合性主题旅游度假区。长隆海洋王国自2014年1月18日开业以来,入园人数屡创新高,2015年珠海长隆海洋王国接待游客749万人(次),同比增长36.0%,珠海长隆海洋王国已经成为华南地区重要的主题旅游度假区。由于珠海长隆度假区内具有普遍宜游性,为保证调查样本的全面性与代表性,本文选择了不同类型的、客流量较大的景点进行问卷发放,包括鹦鹉过山车、海象山过山车、北极熊馆、景区入口、中心湖等。

(二) 研究方法

本文主要运用调查研究和实地考察研究,在现场发放问卷,结合现场访谈,实地观察收集研究数据,以此来了解游客体验偏好以及对旅游度假区游憩价值进行评估。调研一共进行两次,第一次在8月底进行,第二次在10月国庆黄金周后的第一个周末,先后进行了预调查和两次实地调研,出发调研之前在网上做了关于影响游客体验偏好的景点质量因素的预调查,共收集网络调查问卷100份,有效问卷100份,有效率100%,并提炼出六个景点质量影响因素,包括度假区酒店质量与品质、旅游服务水平、度假区体验设施完备程度、度假区参与度、生态环境、主题文化。问卷调查采用非概率抽样随机偶遇的方法,但有意识的避免在同一团队游游客中抽取过多游客,在同行游客中抽取单个个体进行调查,代表群体情况,以此来保证样本具有代表性^{[20]77}。根据客流量的不同,分别把景区检票门口、中心湖、鲸鲨馆、北极熊馆、鹦鹉过山车5个游客相对集中的地方作为样本点进行游客调查,在经过游客同意后,向游客发放调查问卷并现场填写回收。本次调研共发放338份问卷,收回330份,有效问卷319份,有效率96%,5个样本点所占比例分别为31%、15%、20%、18%、16%。

(三) 问卷设计

调查问卷共设计三部分内容:第一部分询问了对于影响游客体验偏好的景点质量因素重视程度以及支付意愿;第二部分询问了游客旅游度假区体验偏好感受和旅游消费行为,包括游客对于体验设施和服务人员接触的体验感受,以及游客一年内度假旅游次数,每次旅游平均花费成本、停留时间等问题;第三部分询问游客情况,做了人口统计资料。

(四) 研究技术

关于游憩价值评估的方法采用旅行费用法。一方面以珠海长隆为例对旅游度假区游憩价值进行研究, 另一方面想获知游客以度假旅游作为旅游出行方式的体验偏好, 用游客视角探究旅游度假区游憩价值, 故本文采用个人旅行费用法。该方法主要从游客出游行为角度考虑, 认为影响游客出游的主要因素是旅行费用成本、个人收入以及景点质量等其他因素。

1. 旅行成本的核算

旅游成本计算如下:

$$COST = C1 + C2 + C3 \quad (1)$$

其中 $C1$ 为游客估算的旅行交通费用成本, $C2$ 为景点内外消费, $C2$ 主要包括度假区内娱乐休闲项目费用、景区内内外饮品餐饮费用、纪念品费用、住宿费用等, $C3$ 为时间机会成本。

本文按照每个游客样本估算后的家庭收入每小时的 $1/3$ 来折算游客的时间机会成本 $C3$, 见公式 (2)。

$$C3 = 1/3 \times T1 \times (Y \div 23 \div 24) \quad (2)^{[21]66}$$

其中 $T1$ 为游客出发离开惯常居住地开始旅游到回到惯常地的间隔时间 (小时), Y 为游客家庭的月收入, 每月以 31 天进行计算, 除去每月平均法定双休日 8 天, 故每月工作日以 23 天计算。

根据以往发表的论文和研究成果来看, 有些研究认为时间成本可以忽略不计, 我国现阶段还没有出现对时间机会成本合理的计算方法和科学的计算依据, 可能会对旅游资源游憩价值的评估出现偏差^{[21]65}。旅游度假区游客多为散客家庭度假, 这部分人群的人均收入相对较高, 相对于传统观光游客计算其时间成本更有意义。但时间机会成本是资源因为此用途而失去的别的用途的名义上的损失, 并非真正发生的开支, 严格意义来讲, 只有请假去旅游会产生时间机会成本, 公共假日、年假、退休人员等并无此成本, 但游客前来度假所用时间的性质难以考究, 故将其与其他开支相加总难免有些牵强和存在争议。本文针对此问题, 对珠海长隆旅游度假区游憩价值计算分为两种情况, 一种将旅游成本计算包括时间机会成本, 另一种计算不包括时间机会成本。

度假旅游是离开惯常居住地, 在异地度假区或度假村、度假酒店而非城区商务酒店过夜的旅游行为^[22]; 在旅游度假区比传统观光景点逗留时间长, 在日程安排上较为宽松, 选择性和随意度比较大。选择度假旅游的游客往往对认可的旅游度假区会多次前往, 在度假区游玩后往往会直接返回惯常地, 并不涉及传统观光游的走马观花式的多景点区域内旅游。故对旅游度假区游憩价值研究方面不考虑多旅行目的地和替代景点的问题。

2. 研究模型

根据研究新情况, 将影响游客体验偏好的景点质量因素纳入模型之中, 但度假区景点质量因素无法进行客观考量, 根据具体情况对这部分因素进行量化^{[20]78}。根据 Garrod 的研究, 研究中作为被解释变量的旅行次数, 指游客一年内

自己付费在旅游度假区进行度假旅游的次数^[23]；在模型中，旅行成本变量计算如公式（1）；在收入调查方面，度假旅游游客大部分为家庭出游或者朋友聚会群体出游，所以部分调研对象是学生和家庭主妇，这部分对象个人收入为零，所以在调查中不宜采用个人收入进行统计，故将家庭整体收入纳入模型之中；主要以游客视角来进行解释变量的选择。将影响游客体验偏好的景点质量因素纳入模型之中，包括度假区硬件设施、生态和文化偏好；假设游客一年内前往旅游度假区的旅游次数受到游客家庭收入、旅行成本、人口统计因素以及度假区质量因素、旅行距离、旅游倾向的影响，以此来建立模型公式（3），包含的变量见表1。选择计数模型，并进行回归分析，得到消费者剩余来计算旅游度假区游憩价值，并对影响因素进行分析。

$$Q = f(TC, DS, SF, EC, TD, TE) \quad (3)$$

在公式（3）中 Q 为游客一年内自己付费在旅游度假区进行度假旅游的次数； TC 为游客旅行费用成本，不包含娱乐和购物费用； DS 为人口统计数据，包括个人情况和经济因素； SF 为服务与设施质量； EC 为生态和文化因素； TD 为游客离开惯常居住地前往旅游度假区旅游距离（以游客客源地代替）； TE 为游客选择度假旅游的旅游倾向。

表1 旅行成本变量及说明

变量类别	变量	变量说明	预期符号
因变量	游客次数	Q 游客一年内自己付费在旅游度假区进行度假旅游的次数，为大于等于0的正整数	
自变量	旅行成本	TC 游客本次旅行花费成本，不包括娱乐和购物费用	-
	人口统计数据	GEN 性别：女=0，男=1	不明确
		AGE 年龄：15~25=0，26~40=1，41~55=2，56岁以上=3	不明确
		EDU 受教育程度：高中及以下=0，大学专科=1，大学本科=2，研究生=3	+
		SCA 家庭规模：单身=0，2人=1，3人=2，4人及以上=3	+
		INC 家庭收入（元）：5000以下=0，5000~8000=1，8000~12000=2，12000以上=3	+
		OCC 职业：其他=0，职员个体户=1，公司管理层=2，公务员、事业单位人员=3	+

续表 1

变量类别	变量	变量说明	预期符号
服务与设施	HOT	度假区酒店质量与品质：不重要 = 0，一般 = 1，很重要 = 2	+
	SER	度假区旅游服务人员文化水平与服务质量：不重要 = 0，一般 = 1，很重要 = 2	+
	FAC	娱乐体验设施是否完备：不重要 = 0，一般 = 1，很重要 = 2	+
	PAR	旅游度假区参与度：不重要 = 0，一般 = 1，很重要 = 2	+
生态与文化	ECO	旅游度假区生态环境：不重要 = 0，一般 = 1，很重要 = 2	+
	CUL	旅游度假区自身主题文化：不重要 = 0，一般 = 1，很重要 = 2	+
游客旅行距离	KM	游客客源地：省内客源 = 0，省外客源 = 1	-

三、研究结果

（一）游客人口统计因素

通过调查问卷获得游客的人口统计因素（表2）。在参与调查的游客中，男女比例基本持平，家庭规模出游已经占绝大部分，家庭出游大多数以夫妇带孩子出游，4人以上家庭出游多包括双方老人，多在周末与国家法定节假日，在度假旅游方式中，家庭出行旅游的消费能力不容小视。在年龄方面，以中青年游客居多，年龄普遍集中在26~55岁之间，这部分人群本身具有稳定的个人收入，又具有一定的闲暇时间和旅游意向，他们多以家庭或者好友一起出行为主要方式，但在样本中，缺少15岁以下的游客人群，没有对这部分游客进行调查问卷的发放，他们大部分是与父母一起出游。

表2 旅游度假区游客人口统计因素

指标	指标值	比例%	指标	指标值 I	比例%
性别	男	52.8	教育程度	高中及以下	22.6
	女	47.2		大学专科	34
家庭规模	单身	5.7	职业	大学本科	36
	2人	32		研究生	7.4
	3人	32		其他	13.2
	4人及4人以上	30.3		一般职员或个体经营者	33.9

续表 2

指标	指标值	比例%	指标	指标值 I	比例%
年龄	15 ~ 25 岁	13.4		公司管理层	32
	26 ~ 40 岁	54.0		公务员、事业单位人员	20.9
	41 ~ 55 岁	22.6	客源地	省内客源	71.7
	56 岁及以上	10.0		省外客源	28.3
家庭收入	5000 元以下	9.4			
	5000 ~ 8000 元	35.8			
	8000 ~ 12000 元	35.8			
	12000 元以上	19			

注：在本表中的分段通过 SPSS17.0 四分位数分析获得。

调查人群中职业较为分散，既包括普通公司职员也有公司管理层，还有个体职业者、公务员、事业单位人员以及部分学生、退休人员。参与度假旅游的人群中城镇居民和农村居民都有涵盖，但农村居民相对较少。其中公司职员、管理层和公务员、事业单位人员占比最大，占比达到 86.8%，说明参与度假旅游人群还是以城镇居民工薪阶层为主。在学历方面，以本科和专科学历为主，还包含部分研究生学历，可能受访人群中有一部分高学历学生群体，游客受教育程度普遍较高。客源地分布较广，以广东省内客源和广东省周边省份为主，包括海南、湖南、广西、福建等省份，在选择以度假旅游作为旅游出行方式的人群中，更多将目的地放在周边地区，避免舟车劳顿，客源地与旅游目的地距离长短也是十分重要的考虑因素。

家庭收入方面，调研所收集的收入数据为税后家庭的月实际收入，游客在填写家庭月收入调查时均填写的为估算后的整数值。数据显示，家庭月收入最高值为 23586 元，最低值为 4376 元，最低值与最高值相差较大，在收入较低的家庭中可能含有部分学生和家庭主妇，这部分人群的个人月收入为 0。剔除极值后的家庭月收入均值为 11453.7 元。在表（2）中，根据收入分段情况，说明参加度假旅游游客整体收入水平较高，低收入群体和高收入群体，都有参加度假旅游的兴趣和意愿；平均收入标准差为 11375.96，说明参加度假旅游游客间收入水平还是相差较大，具有参与的普遍性。

（二）影响游客体验偏好的景点质量因素

本文对关于影响游客体验偏好的景点质量因素进行了调研与考量，以此希望获得游客对于旅游度假区景点质量因素的重视程度和游客体验偏好的感受。正式问卷在预调查的基础上共设计七个问题进行考量，包括对旅游度假区酒店质量、生态环境和森林覆盖率、旅游服务水平、旅游体验设施是否完备以及旅游度假区自身主题文化、参与度和体验感、度假区目的地距离。统计数据表（3）表明，在七个影响因素中，游客对于旅游度假区服务人员的文化水平和服务质量最为关心，认为很重要的比例高达 92.5%，显示了游客对于旅游服务水

平的重视程度，游客的心里体验偏好集中在“良好的旅游服务，可以让我获得尊重感、亲切感”“良好的旅游服务，可以让我在度假区获得更好的游玩体验”；接近80%的游客认为旅游度假区的酒店质量与品质很重要，游人对于度假的居住环境关注度很高，这部分游客体验偏好集中在“优质的度假酒店，可以使我居住的安全、放心”“优质的度假酒店，可以让我获得和家中不一样的感觉”；对于旅游度假区自身主题文化，有接近90.6%的人认为很重要，游客对于旅游度假区的体验感要比观光效果强很多，游客的体验偏好在“鲜明的主题文化，可以使我游玩不单调乏味”“鲜明的主题文化，可以使我获得不一样的阅历和知识”；有90%的游客认为度假区旅行距离很重要，游客希望避免舟车劳顿，追求轻松愉悦的休憩环境，更多的体验偏好在“短距离旅游目的地，可以让我身体不至于那么疲劳”，本文将游客旅行距离纳入评价模型之中，在收集游客旅行距离数据时，游客前往目的地的交通方式众多，很难直接估算旅行距离，故改为收集调查游客客源地，将游客分为省内客源和省外客源，以此来代表游客旅行距离的长短。有七成游客认为度假区生态环境很重要，体验偏好在“良好的生态环境可以让我放松身心”；有66%的游客认为旅游体验设施完备很重要，游客体验偏好为“体验设施的丰富完备，可以使我体验更多娱乐项目”，但生态环境和体验设施对影响游客体验偏好程度较低；通过Person相关性分析表明（表4）。

表3 影响游客体验偏好的景点质量因素重要程度

单位:%

景点因素	具体特征	游客选择比例		
		很重要	一般	不重要
服务与设施	酒店质量与品质	79.3	20.7	0
	服务人员文化水平与服务质量	92.5	7.5	0
	娱乐体验设施是否完备	66	30.2	3.8
	参与度	86.8	11.3	1.9
生态与文化	生态环境	69.9	30.1	0
	自身主题文化	90.6	9.4	0
旅行距离	旅行距离	90	7.2	2.8

表4 影响游客体验偏好的景点质量因素间相关系数

因素	酒店质量 与品质	服务水平 与服务质量	娱乐体验 设施完备	度假区体 验参与度	生态环境	主题文化	旅行距离
酒店质量 与品质	1	0.206***	-	-	-	-0.165***	-

续表 4

因素	酒店质量 与品质	服务水平 与服务质量	娱乐体验 设施完备	度假区体 验参与度	生态环境	主题文化	旅行距离
服务水平 与服务质量	0.206***	1	-	-	-	-	-
娱乐体验 设施完备	-	-	1	-	-	0.129**	-0.125**
度假区体 验参与度	-	-	-	1	-	-	0.281***
生态环境	-	-	-	-	1	0.210***	-
主题文化	-0.165***	-	0.129**	-	0.210***	1	-
旅行距离	-	-	-0.125**	0.281***	-	-	1

注：表中对因素的表述进行了缩略，具体参见表1；表中数值为对应行、列的双因素的相关系数，右上角标记为**和***分别在0.05和0.01水平上显著相关（双侧），“-”代表对应的双因素相关不显著，1表示自相关。

（三）游客体验偏好特征

通过在度假区的现场观察和访谈过程，对旅游度假区游客的体验偏好有了一定了解。旅游度假区往往包括高质量的度假酒店和一定量的旅游体验设施、观赏景观，游客根据自己的偏好选择不同的体验方式。在年龄划分方面，60岁以上游客受身体和年龄的限制，普遍对于优美的自然环境和良好的观赏景观热衷，他们的体验偏好集中在“安逸舒适的环境，可以带给我们休息的氛围”；40~60岁游客更侧重于自身的体验享受程度，因此对于酒店的配套设施较为关注，他们更愿意享受酒店自助早餐、健身等娱乐设施，这部分游客的体验偏好集中在“优质的酒店和其良好的硬件设施，可以让我们摆脱工作中的疲劳”；15~40岁之间游客因为本身有较强的猎奇和体验心理，他们对于景区内的体验设施较为关注，在长隆景区调查三个大型旅游体验设施，包括鹦鹉过山车、冰山过山车、象牙过山车的乘坐游客，年龄段在15~30岁之间居多，还有一部分30~40岁之间游客，对于他们的体验偏好进行访谈，通过游玩这些体验设施获得一些刺激和新奇感是他们游玩的偏好。总体来说，不同年龄段游客由于受到自身条件和偏好的影响，呈现多样化的旅游体验和需求，但在旅游度假区均能获得满意的度假体验，总结旅游度假区游客体验偏好共分为五种：“摆脱平常工作乏味，获得不一样环境体验”“体验良好服务，获得尊重感”“放松身心转换心情”“体验刺激，满足猎奇心理”“增进家庭亲情，朋友感情”。

（四）旅游度假区游憩价值评估

使用stata14.0数据模型对游客一年内进行度假旅游次数、人口统计因素、景点质量因素和旅行距离进行了回归分析和模型构建，并通过异方差、序列相关性、多重共线性等检验统计筛选掉年龄、性别、景点因素等几个统计不显著

的变量,最后建立统计回归模型,回归分析结果见表5、6、7。从需求弹性角度来看,需求价格弹性绝对值在 $[0, 1]$ 区间之内(见表5、6、7),说明旅行费用整体增加1%,游客一年内参加度假旅游的次数需求减少1%。旅游者对于参加度假旅游的旅行费用并不敏感,是缺乏弹性的,这可能与游客选择度假旅游有关,游客在度假旅游过程中可能不会对交通以及其他花费成本考虑太多。从收入弹性来看,家庭收入弹性分别为0.397和0.4,收入弹性绝对值介于0和1之间,表明度假旅游次数对旅游者家庭收入的变化是缺乏敏感的,但相对于旅行成本带来的变化程度要高很多,主要原因是度假旅游作为一种旅行选择已经进入大家生活,大家并不会因为家庭收入增多或减少,而改变自己旅行出行选择,但度假旅游仍是一种追求品质生活的体现,家庭收入高的群体仍然对其有较大追求。

表5 旅游需求模型及参数估计值

需求模型形式及统计检验结果	需求价格弹性	需求收入弹性
$Q1 = 1.34 - 0.0002573COST$ (含 C3 时间机会成本) $+ 0.6335INCOME + 0.2092EDU$ $- 1.1611KM + 0.3603OCC + 0.7767SER$ R 平方 = 0.3456 $F = 30.78$ $\alpha = 0.05$	0.142	0.397
$Q2 = 1.31 - 0.0002624COST$ (不含 C3) $+ 0.6395INCOME + 0.2096EDU -$ $1.1632KM + 0.3628OCC + 0.7712SER$ R 平方 = 0.3720 $F = 30.7$ $\alpha = 0.05$	0.137	0.4

考察解释变量对被解释变量的解释程度,被解释变量定为游客一年内自己付费在旅游度假区进行度假旅游的次数,在解释变量为旅行费用成本,或在加入个人统计变量、家庭收入、景点质量、旅行距离、旅游度假倾向等更多统计变量后都能对被解释变量进行解释,模型整体 p 值均小于 0.01,拟合优度随变量的增加而提高。最重要的变量旅行成本在单个变量情况下成本前系数分别为 -0.0003166 (含 C3) 和 -0.0003141 (不含 C3),在加入家庭收入双变量情况下旅行成本前系数变为 -0.0003082 和 -0.0003123,而多变量情况下系数为 -0.0002573 和 -0.0002624,可见增加变量和时间机会成本考虑的增加对旅行系数有一定的影响,但影响不显著。根据拟合方程计算旅游度假区游客每人每次旅游的消费者剩余,计算公式为^{[21]67}:

$$CS = \left| \frac{q}{2\beta} \right| \quad (4)$$

其中,CS 为游客每人每次消费者剩余, q 为样本游客一年内进行度假旅游的平均次数, β 表示函数中旅行成本 COST 的估算系数。最后得出旅游度假区当年游憩价值分别为每人每次 5084 元 (含 C3) 和 4985 元 (不含 C3)。

表6 模型个人旅行费用法回归结果(含C3时间机会成本)

解释变量	系数	标准误差	T 统计量	尾概率
旅行费用	-0.0002573	0.0000557	-4.62	0.000
家庭收入	0.6335476	0.0958635	6.61	0.000
旅行距离	-1.161136	0.1822389	-6.37	0.000
受教育程度	0.2092704	0.0920001	2.27	0.024
职业	0.3603412	0.0872351	4.13	0.000
旅游服务	0.7776799	0.3184428	2.44	0.015
系数	1.340707	0.2731385	4.91	0.000

表7 模型个人旅行费用法回归结果(不含C3时间机会成本)

解释变量	系数	标准误差	T 统计量	尾概率
旅行成本	-0.0002624	0.0000552	-4.59	0.000
家庭收入	0.6395071	0.0959306	6.67	0.000
旅行距离	-1.163174	0.1823289	-6.38	0.000
受教育程度	0.20961	0.0920617	2.28	0.023
职业	0.36279	0.0871932	4.16	0.000
旅游服务	0.7711871	0.3186687	2.42	0.016
系数	1.313853	0.2714848	4.84	0.000

从解释变量系数符号来看,旅行成本越高,游客一年内进行旅游度假的次数越少;家庭收入高的游客,一年内进行度假旅游的次数也相对较高,他们在度假体验中的体验偏好往往集中在“体验与平常不同的生活环境,得到身心的放松”;除此之外,旅行距离也成为影响游客度假旅游次数的重要影响因素;个人特征因素也对游客度假旅游次数影响较大,管理人员和事业单位人员及公务员这部分游客往往度假旅游出游次数较多,因为职业稳定的游客,往往随着年龄增大、收入增多和闲暇时间趋于稳定,都为参加度假旅游提供良好的条件和机会,这部分人群的体验偏好也往往不同,集中在“摆脱平常工作的乏味,换种生活环境”;受教育程度较高的游客往往出游意愿也较强,但该变量显著性在0.05水平上,相对于其他因素较弱;从回归结果来看,旅游度假区旅游服务因素对游客出游次数也有一定影响,游客往往选择旅游服务较好的旅游度假区。游客对于旅游度假区的设施、生态和文化的偏好在回归中没有通过显著性检验,这些因素对游客一年内度假旅游次数并没有显著性的影响。

四、结论与讨论

(一) 结论

通过本文可以得知,参加度假旅游的游客以26~45岁的中青年为主,性别差异不大,游客客源地大多来自周边城市,具有较高文化学历,收入偏上,一般是公司管理层或公务员、事业单位人员。游客受体验倾向影响,对于景点质量往往选择度假酒店品质较高、旅游服务设施水平较高、拥有自身主题文化和参与度较高的旅游度假区,而对于度假区生态环境和旅游体验设施完备程度要求较低。游客的五种体验偏好特征,集中在增进感情、放松身心、摆脱惯常环境,度假区的游憩价值正是反映在景点的不同带给游客不同的体验偏好上。通过个人旅行费用法建立模型,考察游客特征和景点因素对游客一年内度假旅游次数的影响,建立模型回归来进行分析,估计出珠海长隆旅游度假区度假旅游每人每次的游憩价值分别在5084元和4985元,其中包括游客享受度假环境,在旅游度假区吃住消费和旅游度假区内游玩体验消费等多种价值;旅行费用和旅行距离影响游客一年内度假旅游次数并在反方向影响变动,费用越高和距离越长会减少游客度假旅游次数,而家庭收入在正方向变动影响,随着家庭收入增多,游客度假旅游次数增多,受教育程度高和职业在公司管理层和公务员、事业单位人员,度假次数较多,此外在景点因素方面,旅游服务水平会在正方向影响游客度假次数。

(二) 讨论

就目前现阶段来看,我国对于旅游度假区和以游客体验偏好为视角的游憩价值研究较少,积累研究案例不足。我国已经开始迈向度假旅游时代,关于旅游度假区游憩价值研究已经需要提上日程。本文在前人研究的基础上,结合关于乡村旅游和传统观光旅游目的地的游憩价值研究,提出关于旅游度假区游憩价值研究。

本文模型与其他研究有一定差异,李玉新以北京延庆县为例研究乡村旅游游憩价值发现模型更符合泊松分布^{[20]81},刘鸿铭对通州农业观光园的研究发现模型更加符合负二项分布^[25],本文主要从线性回归角度建立模型,构建需求函数,游客对于不同吸引物表现出来的不同体验偏好以及行为特征会影响研究差异^[26]。在解释变量影响因素方面,本文印证了以往研究游憩价值中旅行成本和家庭收入分别从反方向和正方向影响游客出游次数^{[19]134},也分析了人口统计因素中游客职业和受教育程度对于度假旅游次数影响。与以往研究相比,本文提出研究旅游度假区游憩价值和游客不同体验偏好特征,对于旅行成本分两种情况进行探讨,将游客对于旅游度假区景点质量、选择倾向因素和游客对于旅行距离敏感程度引入模型之中,使研究模型更加充实。由于本文依据的仅为暑期和国庆黄金周后的第一个周末的抽样调查数据,不能全面反应旅游度假区一年内旅游者的实际情况和特点,计算的游憩价值难免产生偏差。

本文按照旅行费用法计算的游憩价值为游客所获得的总效益大于总成本的消

消费者剩余^{[20]82}。在直接效用方面,游客到度假区是为了感受舒适环境和游玩体验设施,一部分游客还是为了体验度假区主题文化,而为此愿意支付一定费用,说明一部分价值来自于度假区的舒适环境和主题文化。结合本次和以往研究,发现环境和文化的偏好因素对整体旅游次数并没有显著的影响,良好的舒适环境和个性的主题文化应该是度假区旅游的必要条件。在间接效用方面,游客为了逃离惯常居住环境,前往度假区放松身心,以及和家人朋友在一起团聚等增加了他们前往度假区的动力,产生了一部分价值;而游客在度假区吃住是否对游客产生额外价值和动力,通过研究发现部分游客认为是享受,产生了价值和动力,对度假区而言游客吃住产生直接效益,带来游憩利用价值。本文虽然考虑了旅行成本计算中的一些争议性问题,但时间机会成本方法也没有改进,只是进行了分情况计算讨论,多旅游目的地情况只是设想,通过以往研究分析这些问题也会对游憩价值的消费者剩余计算产生较大偏差,也是以后旅游度假区游憩价值研究应该考虑的方面。

[参考文献]

- [1] 孔繁嵩. 观光旅游向度假旅游过渡阶段的旅游消费特征 [J]. 商场现代化, 2008 (6): 246-247.
- [2] Fleischer A, Pizam A. Rural tourism in Israel [J]. *Tourism Management*, 1997, 18 (6): 367-372.
- [3] 赵则, 胡希军, 蒋艺芳. 琵琶寺生态农林园景观资源综合评价 [J]. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), 2013, 7 (3): 17-21.
- [4] 李萍. 湖库型水上游憩者的体验偏好研究 [D]. 长沙: 湖南师范大学, 2008: 58.
- [5] Jim C Y, Chen W Y. Recreation-amenity use and contingent valuation of urban greenspaces in Guangzhou, China. [J]. *Landscape & Urban Planning*, 2006, 75 (1): 81-96.
- [6] Crompton J L, McKay S L. Motives of Visitors Attending Festival Events [J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24 (2): 425-439
- [7] Kim S S, Lee C K, Klenosky D B. The Influence of push and Pull Factors at Korean National parks [J]. *Tourism Management*, 2003, 24 (2): 169-180.
- [8] Manfredi M J, Drivew B J, Brown P J. A test of concepts inherent in experience base setting management for outdoor recreation area [J]. *Journal of Leisure Study*, 1983 (15): 263-283.
- [9] 谢彦君. 旅游体验研究——一种现象学的视角 [M]. 天津: 南开大学出版社, 2005: 15-18.
- [10] 梁江川, 伟强. 基于活动偏好市场细分的旅游产品谱系开发: 以开平碉楼世界文化遗产为例 [J]. *旅游学刊*, 2009, 24 (9): 36-42.
- [11] 杨效忠, 陆林, 张光生, 等. 普陀山国内旅游者特征及行为调查分析 [J]. 安徽师范大学学报: 自然科学版, 2004, 27 (1): 75-78.
- [12] 董雪旺, 张捷, 章锦河. 旅行费用法在旅游资源价值评估中的若干问题述评 [J]. *自然资源学报*, 2011 (11): 1983-1997.
- [13] Chen W, Hong H, Liu Y, et al. Recreation demand and economic value: An application of travel cost method for Xiamen Island [J]. *China Economic Review*, 2004, 15 (4): 398-406.
- [14] Krutilla J V. Conservation Reconsidered [J]. *American Economic Review*, 1967, 57 (4): 777-786.
- [15] Bhat M G. Application of non-market valuation to the Florida Keys marine reserve management. [J]. *Journal of Environmental Management*, 2003, 67 (4): 315-25.
- [16] Venkatachalam L. The contingent valuation method: a review [J]. *Environmental Impact Assessment Review*, 2004, 24 (1): 89-124.
- [17] 董雪旺, 张捷. 条件价值法中的偏差分析及信度和效度检验——以九寨沟游憩价值评估为例 [J] 地

- 理学报, 2011 (2): 267-278.
- [18] 李京梅, 刘铁鹰. 基于旅行费用法和意愿调查法的青岛滨海游憩资源价值评估 [J]. 旅游科学, 2010 (4): 49-59.
- [19] 谢贤政, 马中. 应用旅行费用法评估黄山风景区游憩价值 [J]. 资源科学, 2006 (3): 128-136.
- [20] 李玉新, 靳乐山. 基于游客行为的乡村地区游憩价值研究——以北京市延庆县为例 [J]. 旅游学刊, 2016 (7): 76-84.
- [21] 赵玲, 王尔大, 苗翠翠. ITCM 在我国游憩价值评估中的应用及改进 [J]. 旅游学刊, 2009 (3): 63-69.
- [22] 陈南江. 滨水度假区旅游规划创新研究 [D]. 上海: 华东师范大学, 2005: 55.
- [23] Garrod G, Willis K G. Economic valuation of the environment. Methods and case studies. Edward Elgar, Cheltenham, UK [J]. Cheminform, 1999, 22 (34): 384.
- [24] Blackwell B, The value of a recreational beach visit: an application to Mooloolaba beach and comparisons with outdoor recreation sites [J]. Economic Analysis and Policy, 2007, 37 (1): 77-98.
- [25] 刘鸿铭. 城市周边农地资源的游憩价值评估——以北京金福艺农农业园为例 [D]. 北京: 中国农业大学, 2012: 10.
- [26] 王云, 史春云. 苏州乡村旅游游客偏好与行为特征研究 [J]. 旅游论坛, 2014 (5): 26-33.

Study of the recreational value of tourist resorts based on tourist experience preference: Take Zhuhai Chimelong Ocean Kingdom as an example

TANG Wen

(Tourism College of Guangzhou University, Guangzhou 510006, Guangdong, China)

Abstract: It is extremely essential to study the value of tourist resort from the perspective of tourists. Based on the case of Zhuhai Chiemlong Ocean Kingdom in 2014, the research data were obtained by field observation, personal interview and questionnaire. The recreational value was evaluated by descriptive statistics, correlation coefficient analysis and regression analysis. It is found that tourists to the resort pay more attention to experience, tourists' experience preferences are affected by the quality of scenic spots, including a total of five preferences: "get rid of the ordinary work tediousness, get different environmental experience", "experience good service, get a sense of respect," "relax and change blue mood", "experience stimulation, and meet the adventure psychology", "enhance family's affection, the affections for friends"; in the aspect of scenic spot quality factors, tourists pay more attention to the standard of service in resort area and theme culture. The demand function model is established by taking the number of tourist trips within a year as the dependent variable, taking the scenic spot quality factors and the demographic factors influencing the visitors' preference as the independent variable, and making an analysis of whether the opportunity cost of time being included into the travel cost calculation. On the basis of it, every time each consumer's surplus of the recreational value is ¥5084 (including time opportunity cost) and ¥4985 (excluding time opportunity cost).

Keywords: tourist resort; recreational value; Zhuhai Chiemlong; evaluation model; experience preference