

DOI: 10.5846/stxb201405301123

谷晓萍, 李岩泉, 牛丽君, 于大炮, 周莉, 周旺明, 吴胜男, 代力民. 本溪关门山国家森林公园游客行为特征. 生态学报, 2015, 35(1): 0204-0211.

Gu X P, Li Y Q, Niu L J, Yu D P, Zhou L, Zhou W M, Wu S N, Dai L M. A survey of tourist behavior in mount guanmen national forest park, Benxi City. Acta Ecologica Sinica, 2015, 35(1): 0204-0211.

本溪关门山国家森林公园游客行为特征

谷晓萍^{1,2,3}, 李岩泉⁴, 牛丽君⁵, 于大炮¹, 周莉¹, 周旺明¹, 吴胜男¹, 代力民^{1,*}

1 中国科学院沈阳应用生态研究所森林与土壤生态国家重点实验室, 沈阳 110016

2 中国科学院大学, 北京 100049

3 沈阳农业大学经济管理学院, 沈阳 110866

4 中国林业科学研究院, 北京 100091

5 长白山科学研究院, 吉林省长白山保护开发区 133613

摘要: 研究游客行为特征对于旅游资源的开发、管理以及旅游目的地的可持续发展具有重要的作用。以本溪关门山国家森林公园为研究对象, 通过问卷调查的方法对游客的人口统计学特征、地域结构特征、一般行为特征、消费特征及感知特征进行了研究。结果表明: 关门山国家森林公园的游客以较高学历的男性中青年为主; 客源主要来自本省辽宁, 并以沈阳、本溪和大连的游客为主, 客源地理集中度指数为 35.71; 旅游的主要目的是观赏枫叶, 出游时间大部分集中在每年“十一”黄金周期间, 且半数以上为当日往返的短程游览者; 游客偏好与家人一起出游的旅行方式, 所选择的交通工具主要为自驾车和旅游专车; 游客的消费结构不平衡, 主要集中于景区门票和交通费, 占总消费的 56.7%; 游客对景区的喜好度依次为龙门峡景区>月台子景区>小黄山景区>夹砬子景区>鸣翠谷景区。总的来说, 游客满意度较高, 有 89.1% 的游客愿意重游此地, 游客最不满意的方面主要表现在景区卫生方面。基于调查研究结果, 对关门山国家森林公园的开发建设和可持续发展提供了相关建议。

关键词: 关门山国家森林公园; 游客行为; 客源结构; 辽宁省

A survey of tourist behavior in mount guanmen national forest park, Benxi City

GU Xiaoping^{1,2,3}, LI Yanquan⁴, NIU Lijun⁵, YU Dapao¹, ZHOU Li¹, ZHOU Wangming¹, WU Shengnan¹, DAI Limin^{1,*}

1 State Key Laboratory of Forest and Soil Ecology, Institute of Applied Ecology, Chinese Academy of Sciences, Shenyang 110016, China

2 University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China

3 College of Economics and Management, Shenyang Agricultural University, Shenyang 110866, China

4 Chinese Academy of Forestry, Beijing 100091, China

5 Changbai Mountain Academy of Sciences, Changbai Mountain Protection and Development Zone, Jilin Province 133613, China

Abstract: Monitoring of tourist behavior is important for the development of tourism resources, management of scenic areas, and sustainable development of tourist destinations. In the present study, we conducted on-site investigations and distributed a survey to domestic tourists in Mount Guanmen National Forest Park, Benxi City, Liaoning Province. We evaluated tourists' behavioral attributes, including demographic characteristics, location of trip origin, general traveling behavior, consumption foci, and perception of visiting experience. The results of our statistical analysis revealed that tourists tended to be well-educated young or middle-aged males, with different career backgrounds. The points of origin for visitor trips were concentrated in Liaoning Province, with most visitors arriving from the cities of Shenyang, Benxi, and Dalian; these visitors contributed to a tourist geographic concentration index of 35.71. The main purpose of tourists' visits to Mount Guanmen was

基金项目: 国家林业公益性行业专项(201304216); 2012 年度吉林省高层次引进人才项目计划

收稿日期: 2014-05-30; 修订日期: 2014-11-17

* 通讯作者 Corresponding author. E-mail: lmdai@iae.ac.cn

to enjoy the scenic amenities of the park, and particularly the colorful maple trees. More than 50% of the surveyed tourists were day visitors, who preferred to travel with their families during National Day holidays. The most popular modes of transportation were self-driving and coach travel. The main tourist expenditures were attraction entrance fees and transportation costs, which accounted for 56.7% of total consumption outlays. Mount Guanmen National Forest Park consists of five scenic areas. In order of surveyed visitor preference, these were Longmenxia, Yuetaizi, Xiaohuangshan, Jialazi, and Mingcuigu. The tourist preference ranking for these five scenic areas was Longmenxia, Yuetaizi, Xiaohuangshan, Jialazi, and Mingcuigu. Environmental sanitation in Mount Guanmen National Forest Park should be improved; however, the overall degree of tourists' satisfaction with their experience of visiting the park was high and 89% of those surveyed expressed a desire to visit the area again. On the basis of our findings, we propose future directions and strategies for the development of Mount Guanmen National Forest Park.

Key Words: Mount Guanmen National Forest Park; Tourist behavior; Tourist market structure; Liaoning Province

21 世纪以来,随着人们生活水平的提高和居民收入的不断增加,森林旅游已作为一种健康的现代旅游形式而备受人们青睐^[1]。森林公园是充分发挥森林功能特别是森林生态系统服务功能的主要载体,也是森林旅游事业发展最重要的阵地,以森林公园为主体的森林旅游研究已成为我国森林生态学科研究中一大亮点^[2]。

游客是构成旅游活动的主体^[3],其行为是一个集合的名称,它包括旅游前的决策行为、旅游景点的体验、体验评价和游后行为趋向等内容^[4]。积极探讨旅游者心理需求,研究其消费结构和行为模式的变化,对于规范目的地游客管理,有效保护旅游资源,合理规划旅游景区并实现可持续经营管理具有重要理论意义和实践价值^[5-7]。目前关于游客行为的研究内容,主要涉及到旅游动机、旅游决策行为、旅游消费行为、旅游空间行为模式、旅游市场细分及旅游行为特征实证研究等方面^[8]。

针对不同地域的森林旅游地,目前国内已有学者基于不同的视角对游客行为进行了有意义的探索。总体而言,由于研究地域和研究视角的不同,学者们所得出的研究结论尚存在较大的分歧^[9-12]。对于同一地域、不同等级规模森林公园的实证性比较表明,游客的社会人口特征及行为规律也是不一致的^[8]。本溪关门山国家森林公园是辽宁省一个重要的森林生态型旅游景区。本文通过实地考察和游客抽样问卷调查资料,深入分析了关门山森林公园游客在人口统计学、客源地分布、一般行为、旅游消费及旅游感知等方面的行为特征。目的是通过揭示游客的行为规律,为同类型森林公园的规划、开发建设、客源市场开拓及旅游产品策划提供理论依据和技术支持,以期实现森林旅游业的可持续发展。

1 研究区概况

本溪关门山国家森林公园(以下简称“关门山森林公园”)位于辽宁省东部山区的本溪满族自治县境内。景区面积 35.17 km²,海拔 310—1234 m,森林覆盖率高达 95%。森林公园内植被保存完好,是一处集旅游、观光、避暑、度假、休闲于一体的森林旅游景区,2012 年被国家林业局、教育部、共青团中央评为国家生态文明教育基地和全国最具影响力的森林公园。关门山森林公园内有小黄山、夹砬子、龙门峡、月台子和鸣翠谷五大景区和 130 多处景点。

2 研究方法和数据获取

2.1 研究方法

根据调查需求,本研究在实地考察与访问森林公园管理处的基础上,并参考有关研究文献^[8-11,13-17]设计了调查问卷。问卷主要由五部分构成,包括人口统计学特征(性别、年龄、职业、月收入、文化程度、家庭结构),地域结构特征(客源地分布和客源市场集中程度),一般行为特征(交通方式、出游方式、信息来源渠道、旅游

动机、出游方式和出游时间分布等),消费特征(消费水平和消费构成),游客感知特征(吸引力评价、游客满意度和重游意愿)。为了确保问卷的有效性,在正式发放问卷前,于2012年8月26日至29日在景区内对10名游客进行了预测,根据预测的结果对问卷重新进行了修订,最终设计出关门山森林公园游客行为的调查问卷。

2.2 研究数据的采集

本次调查共发放问卷300份,回收有效问卷274份,有效回收率为90.1%。问卷调查遵循以下几点原则:

(1)调查时间 考虑到平时、周末和节假日游客在来源地、人口学特征等方面可能存在的差异,问卷调查时间选择在2012年9月下旬和10月中上旬期间进行。

(2)调查方法 本研究采用随机抽样方法,对游客进行全面调查。为了保证调查质量,在选取样本时,采取分时段随机调查,含高峰时段和低谷时段,以高峰时段为主。为进一步提高抽样代表性,考虑到散客和团队影响的差异,对于同一旅游团队或家庭出游,因其客源可能的单一性,只选择1、2个调查对象作为样本。

(3)调查地点 本次调查主要选择在关门山森林公园内宾馆客房、游客中心、木兰亭农家餐厅等客流较为集中的地方。在每份问卷发放前都向被调查者说明了意图并完全征得了被调查者的同意,调查地点通常备有座椅,使被调查者能够在轻松、愉快、积极配合的情况下完成问卷,问卷质量较高。

(4)调查对象 本溪关门山国家森林公园客源结构中外国游客占有一定比例,但限于条件,无法对外国游客开展系统研究,因此本次调查对象主要针对国内及港澳台游客。

3 研究结果

3.1 游客的人口学特征

调查结果显示,关门山森林公园游客以男性为主,占58.0%,出游性别比(男:女)为1.38:1。从年龄构成看,游客主要集中在19—50岁之间,其中19—30岁的游客所占比重最大,为36.9%;其次是31—40岁,占27.0%;18岁以下和60岁以上游客所占比例仅为9.1%。文化层次结构中,大专、本科占65.6%,研究生及以上学历为7.3%,学历为中专、高中及以下的游客所占比例为27.1%。从游客职业看,以学生、销售人员和科技人员所占比例最多,共占总量的48.5%,其次为企业职工和公务员,分别占12.4%和11.3%,剩余职业人员相对较少。从游客收入特征看,关门山森林公园游客月收入<1000元的所占比例为14.6%,1000—2000元占16.8%,2000—3000元占31.0%,3000—4000元占18.3%,>4000元占19.3%。从家庭结构看,以单身和带小孩的夫妻家庭所占比例最大。其中已婚带小孩的游客所占比例居于首位,占游客总量的50.7%,单身和双人夫妻家庭分别占30.3%和19.0%。

3.2 游客的地域结构分析

3.2.1 客源市场结构划分

关门山森林公园旅游市场目前还处于初级开发阶段,游客构成主要以国内客源市场为主,共占游客总数的96.0%,来自香港的入境游客占4.0%。通过对国内的游客按地域结构进行归类、排序,结果表明关门山森林公园主要以辽宁本省的客源为主,占游客总数的83.6%;来自河南的游客占2.2%;来自吉林和黑龙江的游客分别占2.6%和1.8%;其它省外客源共占5.8%(表1)。对居于前八位的省内客源地进行排序,沈阳、本溪和大连是关门山的重要客源市场,游客比重分别占到了33.6.1%、17.5%和14.8%(表2)。

表1 关门山国内旅游客源市场结构(n=274)

Table 1 The spatial structure of the domestic tourists in Guanmen Mt (n=274)

客源地 Tourist origin	辽宁	吉林	河南	黑龙江	北京	河北	山西	安徽	其它 Others
样本数 Number	229	7	6	5	5	3	2	2	4
比重 Proportion/%	83.6	2.6	2.2	1.8	1.8	1.1	0.7	0.7	1.5

3.2.2 游客地理集中性

客源市场的地理集中度指数是衡量旅游目的地发育程度的主要指标之一,其计算公式为^[18]:

$$G = 100 \times \sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{T} \right)^2} \quad (1)$$

式中, G 为客源地的地理集中指数; X_i 为第 i 个客源地的游客数量; T 为关门山总游客数; n 为客源地总数。

表 2 关门山省内旅游客源市场结构($n=229$)

Table 2 The spatial structure of the tourists from Liaoning Province in Guanmen Mt ($n=229$)

客源地 Tourist origin	沈阳	本溪	大连	抚顺	盘锦	营口	鞍山	锦州
样本数 Number	77	40	34	12	10	10	9	8
比重 Proportion /%	33.6	17.5	14.8	5.2	4.4	4.4	3.9	3.5
排名 Rank	1	2	3	4	5	5	7	8

G 值为 0—100, G 值越大,游客来源越集中, G 值很大,则客源市场过于集中,旅游经营稳定性差;反之,若 G 值很小,则说明市场过于分散,不利于主要客源市场的确定,给旅游宣传、旅游服务带来困难。所以对于任何旅游地, G 值适中为妥。由公式(1)计算可得,2012 年关门山森林公园客源市场的集中度指数为 35.71。

3.3 游客的一般行为特征

3.3.1 旅游动机

游客的旅游动机与旅游目的地所能提供的旅游产品是密切相关的。样本游客旅游目的频次共计 436,其中以观赏枫叶为目的的占 34.6%,其次为休闲度假和观光游览,分别占 22.7%和 20.9%,感受和亲近自然占 17.4%。其它旅游动机所占比例较少,包括商务会议、疗养保健及宗教朝拜等所占比例仅为 4.4%(图 1)。

3.3.2 行游方式

调查结果表明,游客在区外交通工具的选择上,排在首位的是自驾车,占到 43.4%;有 28.8%的游客乘坐旅游专车来关门山;乘坐火车转汽车的游客占 9.5%;乘坐公交车和出租车的游客分别占 8.4%和 2.6%;利用单位汽车、自行车及其它交通工具来的游客合计占 7.3%。游客旅游组织方式表明,来关门山森林公园的游客中以家庭出游的方式居多,占 40.5%;跟同学朋友结伴旅游、参加旅行社组团及单位组织的方式分别占 28.8%、20.1%和 6.9%;独自一人来关门山旅游的游客很少,仅占 3.7%。

3.3.3 信息来源渠道

统计结果表明,在被调查的游客中,31.5%的游客是由亲友介绍来的;旅行社宣传是游客获取信息的另一条重要来源渠道,占 22.4%;电视、网络和报刊杂志的宣传作用相差不大,总共占 36.6%(表 3)。这充分说明关门山森林公园具有良好的公众影响力,口碑效应是关门山核心竞争力最重要的部分,是其他媒体所无法替代的。本次调查也表明,电视宣传、报刊杂志和网络的宣传作用则相对较弱,说明关门山森林公园今后应重视这些方面的媒体宣传促销作用。

表 3 游客获取信息渠道($n=286$)

Table 3 The channels of obtaining information for tourists ($n=286$)

获取渠道 Information Channels	旅行社 Travel agency	报刊杂志 Newspapers & magazines	电视宣传 TV	网络搜索 Internet	亲朋好友介绍 Friends & relatives	其他 Others
人数 Number	64	31	37	37	90	27
比重 Proportion/%	22.4	10.8	12.9	12.9	31.5	9.4

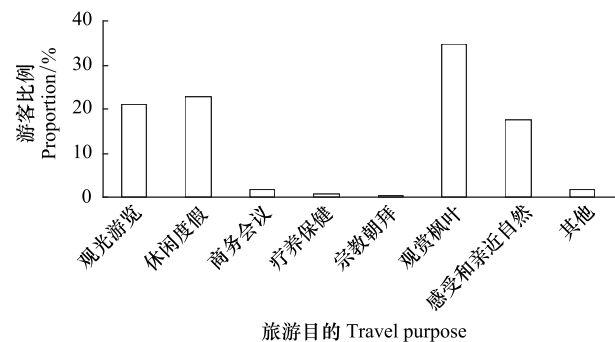


图 1 关门山游客出游动机

Fig.1 Tourist motivation in Guanmen Mt

3.3.4 游客时间分布

(1) 游客出游时间选择意向。调查结果显示,选择在“十一”出游的游客所占比重最大,为 65.3%;暑假和周末旅游分别占 9.5%和 9.1%;“五一”来的游客所占比例也较少,为 4.7%;冬季旅游更少,寒假出游的游客仅占 2.2%;持无所谓态度的占 9.1%(图 4)。

(2) 游客停留时间。调查结果表明,在关门山森林公园停留 1d 的游客所占比例为 61.7%,这部分游客主要来自沈阳和本溪;停留 2d 的游客占 31.4%,主要来源于省内其他地区;停留 3d 及以上的占游客总量的 6.9%,这部分游客主要为省外长途游客。由结果可知,超过半数以上的游客在关门山仅停留 1d,平均滞留时间短是其显著特征。游客在关门山停留时间较短,主要是因为随着交通工具的飞速发展使得过夜游客日趋较少;另外,旅游产品的单一化也使得游客不愿意在此停留时间太长。

3.4 游客的消费特征

调查显示,游客消费在 200 元以下所占比例最大,为 54.7%;消费水平在 500 元以上的游客占总量的 26.3%;而消费处于 200—500 元中间水平的游客较少,仅占游客总量的 19.0%。在旅游消费项目上,在景区门票和车费消费的游客分别占 33.1%和 23.6%;在住宿和餐饮消费的游客分别占 14.0%和 15.7%;购买地方特产或特色纪念品的游客占 10.4%;游客用于娱乐的花费最少,仅为 3.2%。由此可见,游客在关门山森林公园内的消费出现两极分化,总体呈低消费的特征。在食、宿、行、游、购、娱方面的消费结构是不平衡的,除景区门票和交通费用这两项必要的花费外,游客用于住宿、餐饮、购物和娱乐的花费并不是很多。

3.5 游客的感知特征

3.5.1 吸引力评价

旅游吸引力是反应旅游目的地或旅游设施吸引游客能力的一个量化指标,是判断旅游资源经济价值的重要依据。调查结果表明,对游客最具有吸引力的是龙门峡景区,该景区游客的到访率为 33.3%,这主要是因为该景区可进入性较强;到小黄山景区和夹砬子景区游览的游客相对较低,分别为 16.1%和 14.7%,主要是因为这两个景区海拔相对较高,受游览时间和身体素质的限制使得游客到访率较低;鸣翠谷景区游客的到访率仅为 11.7%,这主要是因为该景区定位为观夏景且最佳游玩时间为夏天,因而在国庆期间多数游客很少会游览该景区(图 3)。从景点偏好度看,游客最感兴趣的景点依次为五彩湖、枫王、夫妻树、虎衔瀑和晶帘瀑布,而椴树岭、宝塔峰、人参谷和长青峰等景点对游客的吸引力相对最弱。其中,排于首位的五彩湖共有 153 名游客偏好它,排在末位的椴树岭仅有 10 名游客关注它。说明游客对关门山不同景区和景点偏好度差异较大。

3.5.2 游客的重游意愿和满意度

调查显示,关门山重游率较高,其中有 51.5%的游客是第二次及以上重游关门山,89.1%的游客表达了再次重游关门山的意愿,说明关门山给游客留下的整体印象比较好。游客对关门山满意度的测评采用李克特“五分量表”评分^[19],游客对关门山的总体评价得分值为 4.36,对关门山持满意态度的游客高达 91.2%,说明

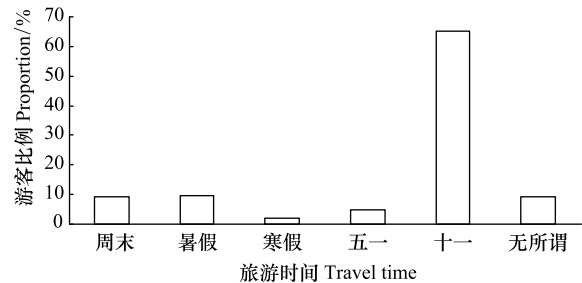


图 2 游客出游时间意向

Fig.2 The intention of travel time for tourists

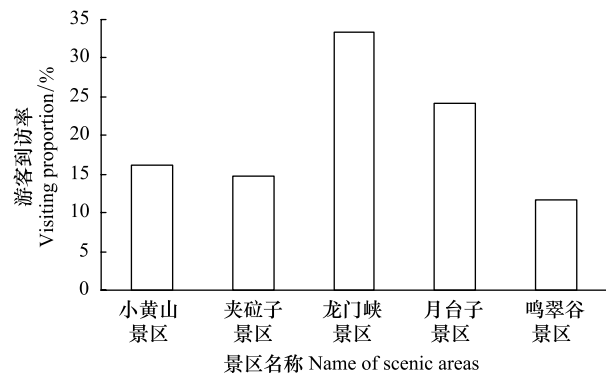


图 3 关门山景区吸引力

Fig.3 Tourist Attractiveness of different scenic areas in Guanmen Mt

游客对关门山森林公园的总体满意度较高。在影响满意度评价的 10 项因素中,游客对景区服务质量和景点质量满意度较高,得分均值分别为 4.04 和 4.01;游客不满意的地方主要表现在卫生间清洁程度和景区内环境卫生状况方面,均值分别为 3.54 和 3.75(表 5)。

4 讨论与结论

旅游者的不同人口特征能反映不同类型游客群体的出行决策行为及其对旅游地的感知特征和喜好偏向^[9]。我国森林公园游客职业正逐渐呈现范围广、类型多、大众化的特点^[15-17],森林旅游作为生态旅游的主要形式之一,已经得到广大旅游者喜爱^[11]。关门山森林公园游客主体以学生、销售人员和科技人员所占比例最多(共占 48.5%),其游客构成以男性中青年为主,呈明显的大众化、高学历和中高收入特征。其游客出游性别比(男:女)为 1.38:1,高于全国游客平均出游性别比(1.27:1)^[20]和陕西知名度较高的太白山国家森林公园的 1.27:1^[15]的水平,反映出较强的男性游客特征。表明男性在社会中的经济地位仍居于优势地位^[14],男性较女性有更多的公务外出机会和闲暇时间^[9]。但不容忽视,随着女性出游影响力加强,在出游决策中女性将起到很重要的作用。关门山森林公园以受过高等教育的中青年游客为主(19—50 岁,占 81.8%;大专以上学历,占 72.9%),印证了部分学者关于森林公园主要客源年龄结构特征以中青年为主的结论^[8,16],也与生态旅游区游客受教育程度普遍较高的结论是一致的(太白山接受过大学教育的游客占 60.9%^[15]、延安国家森林公园大专以上学历所占比例为 65.9%^[17])。青年人喜好观赏自然风光、登山探险,中年人注重休闲度假和康体疗养^[10],不同森林公园游客的年龄构成特征基本与各自的区位条件和地形因素所致的游程难易程度相吻合^[8]。此外,月收入在 2000 元以上的中高收入者和带小孩的夫妻家庭在关门山森林公园中均占有较大比例,景区管理者需重视这部分游客的心理需求,应努力开发适销对路的产品并引导其积极消费来获得更大的经济效益。

表 5 游客满意度评价

Table 5 The evaluation of tourist satisfaction degree in Guanmen Mt

因素 Basic attribute	均值 Mean	不满意度/% Dissatisfactory degree	因素 Basic attribute	均值 Mean	不满意度/% Dissatisfactory degree/%
卫生间清洁程度	3.54	17.52	住宿价格	3.80	2.55
景区内环境卫生	3.75	11.31	导游解说	3.91	2.19
旅游购物	3.71	3.65	娱乐设施	3.86	2.19
餐饮价格	3.95	2.92	景区服务质量	4.04	1.09
交通设施	3.91	2.92	景点质量	4.01	0.73

旅游者客源地分布既反映旅游地旅游资源的等级与知名度,也反映不同空间尺度旅游者行为决策对旅游地的感知映像^[21],对旅游客源市场结构及其游客空间行为的分析是旅游地规划开发、旅游产品设计和营销企划的重要依据^[9]。关门山森林公园具有典型的地方性客源市场特征,离较高知名度仍有一定差距,客源市场来源较为集中,属于初期成长型旅游目的地。其主体客源市场是省内游客(占 83.6%),省外游客仅占 12.4%。省内游客中,沈阳、本溪、大连的游客比例达 65.9%,表现出显著的本地客源市场特征。外省(市)以吉林、北京、黑龙江等邻近目的地的客源市场为主,共占 6.2%。本研究验证了森林公园的等级和知名度与省内游客比例呈负相关,与省外游客比例呈正相关的结论^[8],表明关门山森林公园的知名度还有待提高。从地理空间看,距本溪县 250 km 以内的省内诸城市集中了全部客源份额的 65.7%,来自 251—500 km 地区的游客占 20.4%,而来自 2000 km 以外的游客仅占 0.7%,表现出低知名度旅游目的地对远距离游客的感知映像弱的特点,也印证了大中尺度旅游者选择低知名度目的地可能性较小^[9]和旅游资源吸引力距离衰减^[21]的规律。研究也发现,香港在全部客源市场中位居第五位,在省内排名前八位的客源市场中,大连市距离关门山森林公园最远,但排名仅次于沈阳、本溪而居于第三位。表明对高收入地区游客而言,空间距离这一影响旅游者决策行

为的因素已退居次要地位。而对于中、低收入省区,如山西、内蒙和安徽,距离仍是影响游客出行的重要决策因子,所占客源份额仅为 1.82%。同时,本研究使用地理集中度来衡量游客集中度,其反映了对于作为旅游目的地游客分布的集中程度,或不同地区不平衡程度,是衡量一个旅游地是否成熟的标准之一^[22]。2012 年关门山森林公园客源市场的集中度指数为 35.71,而黄山 1987 年和 2001 年客源市场集中指数分别为 32.50^[23]和 28.41^[18],说明游客地理集中度受游客分布是否平衡和分布区域数量多少的影响^[22]。通过与黄山进行比较可知,关门山作为成长型的旅游目的地,在客源市场方面还处于高度集中的状态,目前旅游市场还处于初级开发阶段。关门山森林公园客源高度省域性的特征,也预示着景区发展的不稳定性。

旅游者活动行为层次可划分为基本层次、提高层次和专门层次^[24]。出游关门山森林公园的游客旅游层次较低,主要为观光游览和休闲度假。研究表明以游览观光为主的游客占 55.5%,休闲度假为目的的游客占 22.7%,说明游客旅游活动主要出于基本层次和专门层次的需要,缺少较高层次的利用。反映出关门山森林公园以枫叶景观和山水自然风光为主体的旅游资源特征。而提高层次(娱乐、购物)为目的游客所占比例很少,这与该地缺乏有特色、高品质的旅游商品和休闲娱乐设施相一致。此外,研究还发现,关门山森林公园游客旅游动机主要以游览观光为主,这与我国知名旅游地如长白山^[10]、九寨沟^[21]旅游者出游动机吻合。以疗养保健为目的的游客仅占 0.69%,而前往福州森林公园为了康体保健的游客比例高达 16.1%^[11]。关门山森林公园内的森林旅游资源非常丰富,但参与性强的体验类旅游产品较少,能体现森林养生特色的旅游产品种类更少,以森林养生为主题的适合各层次养生需求的产品开发力度更是不够,使得目前旅游产品对游客的吸引力不强,森林公园的景点都是以静态观赏为主。

以散客为主体,平均停留时间短和低旅游消费是关门山森林公园游客的显著特征。出游方式、旅游地停留时间及消费水平直接反映游客旅游决策行为和空间行为^[9]。结果表明,69.3%的游客选择家庭出游或与朋友结伴旅游的方式,旅行社组团占 20.1%,说明该地旅游产品设计与营销的不足,导致散客旅游者占有相当大的市场。这与该旅游地目前知名度较低相符合,也印证了以散客为主的特征在低知名度旅游地具有普遍性的规律。关门山森林公园游客平均停留时间短是其显著特征,停留 1、2、3d 及以上的游客所占比例分别为 61.7%、31.4%、6.9%。研究结果与游客长距离地域分布特征相关^[21],也与该旅游地较弱的旅游功能和本地型游客市场相适应。另外,游客消费水平呈现出低旅游消费(消费水平<500 元,占 73.7%)和消费结构不平衡(购物占 10.4%,娱乐占 3.2%)的特征,这与游客职业构成相一致,停留时间短也成为影响旅游消费行为的重要因素之一。其原因在于森林公园缺乏特色性旅游纪念品和旅游活动项目的单一性。

游客对旅游地的感知涵盖景观资源质量、旅游感受和服务质量等方面的体验,是旅游地资源特征、旅游产品开发与营销、旅游服务水平等综合状况的体现^[9]。关门山国家森林公园游客的总体满意度和重游率较高,森林植被和水体景观是被感知到的景观要素的核心。关门山森林公园游客因个体差异而形成不同活动规律和审美意识境界,以及不同景区、景点自身存在的“距离效应”、“名景效应”、“区位效应”和“季节效应”,使得游客对该地景观资源质量的体验性评价是不同的。游客最不满意的方面主要表现在景区内环境卫生状况方面。景区服务和环境卫生是旅游业的生命线,它直接关系到景区的声誉、客源和经济效益,因而应不断提高景区环境质量,通过增加游客的满意度来提高游客的重游率。

5 对森林公园旅游可持续发展的建议

(1) 注重主题和旅游地形象的塑造与传播 主题与形象是旅游目的地的生命线,是竞争的强有力工具。一个好的、个性鲜明的主题可以形成较长时间的垄断地位,人们对目的地的形象除建立在其实际旅游体验上,还受公众媒介的报道与描述影响(可用的信息限制)^[21]。森林公园应发挥自身得天独厚的森林生态环境资源优势,注重开发突出养生主题的森林养生旅游产品,并通过不断强化和提高感知映象使旅游者对森林公园产生鲜明、深刻的感知,形成以养生旅游产品为核心的市场竞争力。

(2) 以科普宣传教育为核心理念,努力突出森林美学和森林文化 森林公园的建设和经营要以生态环境

保护为基础,进行合理规划设计。具体可在森林公园生物多样性丰富的区域建立植物园,遵循“寓教于游”和“保护自然”的核心理念,开发融科普性、知识性、趣味性和康体性于一体的森林旅游产品,使游客在游玩过程中了解和学习动植物学、生态学知识。同时,森林景观不仅具有外形美、色彩美和风韵美等特点,还蕴含着丰富的文化内涵。进行景观优化设计时,在考虑生态功能和景观功能的同时,应当深入挖掘森林文化的内在价值,满足游客对森林旅游特殊的审美追求,努力突出原始、自然、健康、富有美感及文化内涵的森林畅游产品。

(3)加强游客行为研究,重视森林公园个性化经营与管理 不同类型、不同等级和规模的森林公园其客源市场分布和游客行为特征是个性化的^[8]。在森林公园发展的不同阶段,都应重视游客的行为研究,针对其客源市场特征及旅游行为规律,加以综合考虑资源特色,进行森林公园个性化的规划与开发,实现森林公园的可持续发展。

致谢:本溪关门山国家森林公园张立国主任,沈阳农业大学 2013 级硕士研究生胡靖扬,沈阳农业大学 2009 级森林资源保护与游憩专业赵燕等给予帮助,特此致谢。

参考文献 (References):

- [1] 刘甜甜, 马建章, 张博. 森林公园养生旅游产品开发策略研究. 学术交流, 2013, (9): 119-122.
- [2] 李柏青, 吴楚材, 吴章文. 中国森林公园的发展方向. 生态学报, 2009, 29(5): 2749-2756.
- [3] 吴冰. 旅华外国商务游客旅游行为模式研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2005.
- [4] Chen C F, Tsai D C. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1115-1122.
- [5] Ballantine J L. Analysis of the Characteristics of A Population of Canadian Tourist to Kenya [D]. Ontario: University of Waterloo, 1991.
- [6] Weaver D B, Lawton L J. Overnight ecotourist market segmentation in the gold coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 2002, 40(3): 270-280.
- [7] Kruger M, Saayman M. Travel motivation of tourists to Kruger and Tsitsikamma National Parks: a comparative study. *South African Journal of Wildlife Research*, 2010, 40(1): 93-102.
- [8] 车自力, 杜忠潮. 森林公园游客结构及旅游行为特征比较研究——陕西省延安、太白山、褒河森林公园实证分析. *西北林学院学报*, 2008, 23(3): 211-215.
- [9] 车自力, 杜忠潮. 褒河森林公园旅游者人口学特征与行为模式分析. *西北林学院学报*, 2007, 22(2): 184-188, 193-193.
- [10] 周旗, 卫旭东. 太白山客源市场结构与游客行为模式研究. *人文地理*, 2003, 18(5): 89-93.
- [11] 王钰亮, 谭益民. 福州国家森林公园游客特征及其森林保健意识调查分析. *中南林业科技大学学报*, 2012, 32(3): 171-174.
- [12] 李燕琴, 蔡运龙. 北京市生态旅游者的行为特征调查与分析——以百花山自然保护区为例. *地理研究*, 2004, 23(6): 863-874.
- [13] 肖随丽, 贾黎明, 汪平, 李江婧. 北京城郊山地森林游憩机会谱构建. *地理科学进展*, 2011, 30(6): 746-752.
- [14] 何钢, 武弘麟, 王文博, 仝德, 孙心亮, 李业锦, 曹丽格. 国家森林公园规划中的游客调查研究——以陕西太白山国家森林公园为例. *水土保持研究*, 2005, 12(4): 70-73.
- [15] 霍云霏, 杨新军. 远郊自然风景区游客行为特征研究——以太白山国家森林公园为例. *地域研究与开发*, 2008, 27(3): 70-74.
- [16] 李秀梅, 赵强. 兴隆山自然保护区游客行为特征研究. *济南大学学报: 自然科学版*, 2008, 22(3): 276-279.
- [17] 车自力. 延安国家森林公园游客结构及行为特征分析. *宁夏大学学报: 自然科学版*, 2008, 29(2): 185-188.
- [18] 汪德根, 陆林, 刘昌雪, 章锦河, 凌善金. 山岳型旅游地国内客流时空特性——以黄山、九华山为例. *山地学报*, 2004, 22(5): 625-632.
- [19] Tosun C. Host perceptions of impacts: a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 231-253.
- [20] 中国旅游年鉴编辑部. 中国旅游年鉴. 北京: 中国旅游出版社, 2000.
- [21] 聂献忠, 张捷, 吕菽菲, 汤家法. 九寨沟国内旅游者行为特征初步研究及其意义. *自然资源学报*, 1998, 13(3): 249-255.
- [22] 朱沁夫, 李昭, 杨樾. 用地理集中指数衡量游客集中程度方法的一个改进. *旅游学刊*, 2011, 26(4): 26-29.
- [23] 陆林. 论黄山国内旅游客源市场区域结构. *人文地理*, 1989, (2): 70-72, 46-46.
- [24] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(第二版). 北京: 高等教育出版社, 1999: 30-31.