

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

何 钢¹, 武弘麟², 王文博¹, 全 德³, 孙心亮⁴, 李业锦⁴, 曹丽格¹

(1. 北京大学资源环境与地理学系, 北京 100871; 2. 北京大学历史地理研究中心, 北京 100871;
3. 北京大学深圳研究生院, 深圳 518055; 4. 中国科学院地理与资源研究所, 北京 100101)

摘 要: 游客调查是旅游规划的基础和依据, 国家森林公园因其生态旅游的开发属性, 了解游客需求对于其规划和开发尤为关键。从游客行为分析、景点景区评价、旅游安排及消费、游客意见和建议、游客基本情况等几个方面对太白山国家森林公园进行了全面的游客调查, 在深入分析调查结果的基础上, 对游客关注的游客容量、游线设计、服务设施、解说系统等问题和公园的竞争策略和可持续发展等方面提出有针对性的规划建议。

关键词: 国家森林公园; 规划; 游客调查; 太白山

中图分类号: F590.8

文献标识码: A

文章编号: 1005-3409(2005)04-0070-04

Tourists Investigation Study in the Planning of National Forestry Park ——Case Study of Taibai Mountain in Shaanxi Province

HE Gang¹, WU Hong-lin², WANG Wen-bo¹, TONG De³, SUN Xin-liang⁴, LI Ye-jin⁴, CAO Li-ge¹

(1. Department of Resources, Environment and Geography;

2. Historical Geography Research Center, Peking University, Beijing 100871, China;

3. Shenzhen Graduate School, Peking University, Shenzhen 518055, China;

4. Institute of Geographical Sciences and Natural Resource Research, CAS, Beijing 100101, China)

Abstract: Tourists investigation is the foundation and basis of tourism planning. It is particularly crucial to understand tourists' demand in the planning and development of National Forest Park because of its eco-tour attributes. Through several respects such as tourist's behavior analysis, appraisal of scenic spot, travel arrangement and consumption, opinions and suggestions of visitor and their basic situation, etc. an overall investigation was conducted to the Taibai National Forest Park, and with in-depth analysis to the investigation results, some issues tourists concerns most, competitive strategy and sustainable development of the park are put forward to the planning as suggestion.

Key words: National Forestry Park; planning; tourist investigation; Taibai Mountain

中国森林公园经过20多年的快速发展,到2004年总数已达1540处(其中国家森林公园503处),接待游客1.1亿人次^[1],且这一数目仍在不断增加,森林公园旅游已经成为我国生态旅游的主力军。游客调查在“资源为基础,市场为导向”的规划体系中,是重要的基础研究和参考依据,其在规划中的应用已引起了重视^[2~5],但是目前针对国家森林公园的游客调查尚无记录。本文结合太白山国家森林公园总体规划修编,旨在通过游客调查研究为规划提供可信和可行的建议,也可供国内其它森林公园规划过程中的游客调查参考。

1 研究区及研究方法

1.1 研究区背景

太白山国家森林公园初创于1988年,1991年正式成立,经过10多年的奋斗和发展,从一个年产值不到30万的小林

场一跃而成为享誉国内的AAAA级景区,2000年旅游总收入突破8000万。当然,太白山国家森林公园仍然存在一系列的问题和挑战,在新的形势下,太白山旅游业正处在二次创业的关键时期。

1.2 研究方法

本文采用了问卷调查和统计分析的研究方法。

(1)调查时间。2002年8月20日至8月25日(含平日和周末及暑假假日,并在太白山的旅游旺季内)。

(2)调查地点。下板寺索道出口处、景区各有名景点(如世外桃源、三国栈道、铜墙铁壁等)、下山的旅游专线上、宾馆客房等。均为太白山国家森林公园客流较为集中的地方。

(3)问卷发放。共计155份,回收150份,其中有效问卷149份,回收有效率为96%。受调查时间限制,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

* 收稿日期: 2005-04-26

作者简介: 何钢(1981-),男,湖南邵阳人,硕士研究生,主要从事资源环境管理和区域(旅游)开发和规划等方面的研究。

谷时段,以高峰时段为主,同时考虑散客和旅游团,对于同一旅游团,因其客源可能的单一性,只选做一两份作为代表。受访男女比例基本平衡,年龄构成以 15~ 40 岁的青年和成年游客为主。此次调查的样本具有较强的普遍性和代表性。

(4) 问卷构成。主要包括游客出游太白山的动机、出行方式、消费水平、印象和建议等行为分析;游客分项详细评分和游客个人资料共三大部分 18 个典型问题,基本上较为全面系统的反映了游客关心的问题和对规划研究有用的信息。

2 结果分析

2.1 游客行为分析

(1) 出游动机。动机是激励人去行动以达到一定目的的内在原因,动机产生于人的需要,调查游客的出游动机即是要发现游客的需要,进而在规划中考虑和满足游客的这种需要。考察游客来太白山的出游动机:游客来太白山最主要的目的是观赏自然风光,占 37%;其次为放松心情,占 20%;出于运动健身和增加见识的比例大致相当,各占 11%;慕名前来(7%)和徒步探险(6%)的因素也占一定的比例;而对历史遗迹(4%)和宗教文化关注的比例很小。这与西安附近人文景点较多,当地游客大多已经看惯甚至看腻了人文景点,渴望欣赏到纯自然的风光,而太白山国家森林公园恰是以自然风光为主的旅游地。所以,太白山应立足于开发自然景观、保护自然景观。

表 1 游客出游方式分布

出游方式	全家一起	好友同学	单位同事	旅游团	独自一人	总计
人数/人	39	35	53	16	6	149
比例/%	26	24	36	11	4	100

(2) 出游方式。游客的出游情况,以和单位同事及全家一起的居多,这部分游客选择周末节假日出游,逃离城市的喧嚣烦扰或暂时放开工作的压力,与家人同事朋友享受旅游的美好感觉。如果加上与好友同学一起的游客,占到了 85%(表 1)。这表明在旅游活动中希望能够借此沟通融洽亲情友情的游客非常多,追求一种群体的快乐氛围,而不仅仅是追求个体的愉悦。因此有多个游客可以共同参与的项目应该是更受欢迎的;在对外宣传上,也要注意和一些企事业单位建立联系,或是长期合作。

(3) 交通方式。游客出游仍以公交车和长途车为最主要的交通方式,考虑开到太白山的公交同时也为旅游专线车(即西安市旅游 2 号线),将两者合并占到了 40%,所以公园为增强从主要客源地西安和宝鸡到太白山的可达性,除开通每日定点公交车(这一点从西安到太白山已经实现),旅游旺季增开旅游专线。另外,单位包车也是重要的交通方式,这与上面的出游方式情况是对应的,占 21%;其他项如私人包车、旅行团包车、私家车等方式的总和达到 39%;对于这些类型的交通,应加强服务和管理,如修建相应的停车设施,增加沿途加水冷却试刹,在拐弯处增设广角镜以防事故等。

2.2 景点景区评价

(1) 相对周边优势。有比较才有优劣,才能找到旅游地的特色、发现其不足,从而为旅游地定位。在“太白山与周边地区景点相比的优势”的提问中,149 位游客中有 89 位(占 60%)认为是太白山的风景秀丽,其次为云海和太白积雪,分

别占游客总数的 37% 和 28%,认为公园有温泉和交通方便的游客也不少。总体来看,西安与宝鸡周边人文景观不少,自然景观相对缺乏,太白山则弥补了这个缺陷。在全国而言,太白山不比五岳,但是在西安这个特定的地方太白山确属难得。游客认为的风景秀丽恰体现在云海、太白积雪、温泉、大爷海等方面,所以公园应该注重加强这些特色的宣传。这样突出太白山的优势,还可进一步吸引游客。

(2) 印象最深刻景点。游客印象最深刻的三个景点依次为太白泼墨、莲花峰瀑布、世外桃源;如果按选择的人数从高到低排列,则明显可以看出两个层次来,选择前五个景点的游客数都在 50 人以上,且相差不多;而选择其它景点的游客就要少得多,都在 10~ 20 人之间。这说明前几个景点的质量较高,有特色,给游客留下了深刻印象,而后几个景点相对而言就要差一些。因此,公园在对外宣传上,应把自己的特色作为宣传的重点,回头客评价高的景点也应“重彩渲染”。对于现在游客评价不太高的景点,如果潜力较大,应寻找其特色,增强其知名度;而对于那些牵强的景点,甚至可以取消。同时也应考虑新增一些景点,造成局部连续性强,而间距加大的效果。

(3) 服务设施评价。索道的修建,极大的方便了游客,也使得一日登太白山主峰成为可能。乘坐索道的游客占总游客数的 85%。只有少数人没有乘坐索道,他们中大部分是想更好地欣赏自然风光和锻炼身体,也有一些人觉得价格太贵,而部分老年人以及心脑血管疾病患者则是由于身体缘故无法乘坐。

进一步考察了游客乘坐索道后的感受,37% 的游客认为应该降低价格。索道的价格过高会影响游客对太白山的游兴与游趣:来了不上去觉得可惜,坐索道价格又偏高,心里颇不是滋味,对太白山旅游的评价自然会大打折扣。24% 的游客认为可以增加索道的里程,但应考虑修建索道对索道旁森林的破坏。同时有 23% 的游客认为应该增加索道缆车的舒适性和安全性。还有 12% 的游客觉得应该改变运行速度。因此,公园应权衡成本和收入,并调查游客的可接受价格,从而定出一个相对合理合适的价格,同时提高索道的舒适性及安全性,让游客放心痛快地乘坐太白索道并欣赏到不上索道难以领略的自然风光。

(4) 总体印象评价。游客在旅游决策之前,对目的地有一个预期;游玩后对该地则有一个总体的印象或评价。通过调查游客游太白山前后的感受,可以大致知道游客对太白山国家森林公园的满意程度。结果为 30% 的游客认为此次太白山之旅比想象中的要好,41% 的游客认为和想象中差不多,而还有 27% 的游客认为还有距离,2% 的游客认为差距还很大。考虑游客本身的差异,公园不可能做到让每一位游客满意,但满意度通常却是衡量旅游地工作好坏的一个重要指标。29% 的游客还是不太满意,对于公园看来公园还有很多工作要做。为进一步了解游客究竟满意在何处,不满意的地方又在哪里,对此进行了打分评价。

(5) 分项打分评价。根据游客总体印象,结合“国家森林公园等级”评定办法,请太白山游客对公园各项工作的满意度打分,统计分析后的结果见表 2。

以上得分为取所有游客打分的算术平均,我们考察上列各项低于 3 分的评价,餐饮购物、讲解服务和解说牌示,是公

园亟待改进的地方。上述的评分,综合的反映了游客对公园旅游各个方面工作和服务的评价,因此应引起公园的重视,对于游客满意的部分,要继续做得更好;而对于游客不满意的方面,则要找到原因和差距并积极改进。

表2 太白山国家森林公园分项评价得分表

项目	总体印象	景观质量	旅游交通	生态环境	旅游安排	解说牌示	讲解服务	旅游安全	环境卫生	餐饮购物	服务态度
得分	3.9	3.8	3.5	4.2	3.2	2.9	2.7	3.6	3.7	2.6	3.5

注:非常满意为5分,比较满意为4分,一般为3分,比较差为2分,非常差为1分。

2.3 旅游安排及消费

(1) 旅游安排。调查显示,有53%的游客是专程来太白山国家森林公园旅游,他们中有的来了不止一次,对太白山的期望值也很高,时间上有一天的也有两天甚至两天以上的,因此公园应该合理的组织这部分游客,根据需要精心设计太白山一日游、两日游或三日游,为游客提供全方位贴切和舒适的旅游服务。也有部分游客是自助游,对于这部分游客,公园则需提供良好的咨询和相关服务,如交通、住宿、登山用具等等。还有42%的游客是把太白山作为其旅游的一部分,这部分游客大部分来自外地,跟团或者自行出游,一般是把太白山作为其陕西或西安游的一站,相对较为紧迫,对太白山的期望值也一般较高,所以公园除了要提供上述服务外,还应更好地组织从西安和宝鸡到太白山的交通,提高太白山的可达性。

(2) 消费状况。游客的各项开销,从调查看,49%的游客最主要的开销为门票,门票收入是主要开销的游客,一般离太白山路途较近,可能就是附近如西安、宝鸡、汉中等地的游客,因此交通费相对较少,且大都为一日游,食宿上的花费也比较少,因此主要就是门票和缆车费用了。通过与周边景点对照,太白山的门票价格还是基本合理的。价格可以不降,但是服务却不可不上档次。16%的游客主要花在住宿,14%在交通,公园在深层次上下功夫,就是要留住这部分游客,让他们“吃住游购”在太白山,也是公园增加旅游收入的潜在市场。

49%的游客的人均消费大致在200~400元,31%的游客的消费在100~200元,两项总和几乎集中了80%的游客。门票和缆车是两项最大的开销,差不多就有100元,对于消费在100~200元水平的游客,刨开上述两项,其他开销并不多;而对于消费在200~400元的游客,他们可能在太白山吃住,因此太白山要增加旅游收入,主要应瞄准这部分游客。同时有11%的游客消费在400~800元,还有3%的游客超过了800元,这部分游客虽然相对数量不多,但大都属于高收入群体,消费潜力却很大,有些则是来旅游度假,所以公园提供一些高档次的服务设施是必要的,还可以开发温泉等服务项目。另有6%消费小于100元,他们中多数为学生,大都没有或少有经济收入,来公园基本上属于体验型而非消费型。

2.4 游客意见和建议

(1) 增设服务设施。对通讯服务、植物生态、地质地理知识的需求占多数。有49%(近一半)的游客认为非常有必要增加通讯服务。在知识类的服务当中,游客对植物生态知识最感兴趣,太白山有许多珍稀的植物物种,应增加科学介绍的内容和提高导游的科学素养。其次为地质地理知识和历史典故知识。这些问题是游客在游览景点中常常会问到的,而公

园没能很好地满足,所以对于这些知识的补充和介绍是游客想要的,也是公园应该努力做到的。

(2) 心中理想森林公园。89%的游客认为应该保留原始的自然风光,这差不多是选择第二重要方面的两倍。与此对应的,选择“增加人工景点丰富娱乐内容”的游客只占到总数的13%(表3)。因此,对于森林公园来讲,开发森林旅游的首要任务就是尽可能的保留原始自然风光,处理好保护和开发的关系。认为应该提供植物历史等科学知识教育的游客也占很大比例(44%)。随着旅游的发展,游客的需求也在不断变化,对高层次的旅游如知识性、体验型的旅游的需求也与日俱增,公园也应提高自身的品味,让游客的需求得到最大的满足。

表3 游客心中的理想森林公园

理想中的森林公园的特征	赞同人数/人	占总人数的比例/%
保留原始的自然风光	133	89
修建方便游客的设施(索道等)	31	21
增加人工景点丰富娱乐内容	20	13
完善的餐饮住宿购物服务	31	21
开展丰富多彩的主题活动	33	22
开发周围的配套景点(温泉等)	37	25
提供地理、植物、历史等科学知识教育	66	44

2.5 游客基本情况

(1) 客源地。对客源地的研究可以了解景点的吸引范围,进而了解游客的特征。问卷显示来太白山旅游的游客中来自西安的占42%,宝鸡占29%,两者总和占到了七成以上,表明太白山国家森林公园的主要客源地为西安和宝鸡,其中又以西安为主,几乎有一半游客是来自西安。来自陕西其它地方的游客占8%,主要为汉中、咸阳、铜川等地,另外,来自其它省市的游客也占到21%,表明太白山的名气和市场都已经从省内走向国内其它地区,主要是邻近的山西、宁夏、甘肃等省的游客,也有部分来自北京、上海等大城市的游客。

(2) 性别年龄。景区客源构成中男性游客高于女性游客,表明男性在社会中的经济地位仍居于优势地位,但女性对出游的影响力在加强,在出游决策中女性起到很重要的作用;同时从“天圆地方”到太白山顶峰“拔仙台”,路途遥远而且艰险,比较难走,女性游客难以接近,对于探险旅游也一般以男性游客为主。游客在年龄构成上,以15~25岁(30%)和25~40(53%)岁年龄段中青年游客为主,这一年龄段的游客既有一定的经济实力,身体又处在最旺盛的时期,是旅游最主要的消费者。

(3) 收入职业。职业构成调查中,有140位游客提供了月收入的资料,其中有85%的游客平均月收入在500元以上,收入在2000元以上的占8%,大部分人的月收入在500~2000元之间。因此,太白山应主要把消费目标定位在中等收入的游客,同时适当发展供高收入游客消费的项目。调查显示还有一个特殊的群体,就是大、中学生(占到16%左右),他们虽然暂时没有收入或收入不高,但是他们节假日休闲时间多,知识层次比较高,精力旺盛好奇心强,对旅游需求较高,同时还代表了新的旅游方式和生活理念。

3 结论和讨论

3.1 游客容量

旅游的快速发展,国家森林公园的游客逐年增加,而且这个趋势还将持续,所以如何增大容量成了旅游开发和规划中必须面对和处理的问题。对于游客反映较多得容量问题,调查显示来自两大瓶颈:停车场容量和缆车容量。

停车场过小,一是因为停车场的位置在山腰部位,不宜建得很大,另一方面如果建大停车场,破坏山体景观并可能造成局部地质灾害。解决办法之一是考虑停车场最大容量,旅游旺季超容量的非公园车辆限制进入。另一个可行的办法是,建议通过规划区分公共停车区域和外来车辆停放地点,并在盘山道入口处设立大型停车场(地形相对较平缓),作为社会车辆存放处,动员多数游客乘坐游览公共交通,既可以减少车流和终点停车场压力,也可以使游客通过公共交通车的专业化导游服务得到更好的游览体验。

简单计算缆车容量表明,如果登山时间集中的10:00到13:00之间的游客总量超过千人,乘坐缆车就需要排队等候,超过的人越多,等候时间就会更长,等候是最令游客心烦的。所以如何解决缆车的容量,也是规划中要解决的问题,不能只追求游客的高增长,而不考虑基础设施的承受量。特别是“五一”和“十一”黄金周,对白国家森林公园的游客容量将是一个大的考验。

3.2 游线设计

太白山景区较大,可以一日游、双日游或者三日游,要好好把太白山游一遍,起码需要三天左右,但是一般游客也只要一两天时间;所以按现在的游线,常常出现山下的看不到,又没时间上山的情况。解决办法之一是精心设计游线:针对不同层次,不同需要的游客推销多种旅游路线。第一次来而且时间很紧的游客或旅游团,推荐直接上山观景;时间多于一天约两天,不妨推荐先看山下风景,细细品味太白山之韵,第二天再上山;而对那些多天旅游者,如来此休闲度假的游客,或回头客,可以推荐仔细品尝山下的风景,同时对七女峰等路线旅游路线进行规划,这样就可以奉献给不同游客不同的旅游大餐,让他们随心所欲畅游太白山。既可以增加游客的满意度,又能够分散游客,减少缆车和停车场的压力,还能提高山下景点的知名度。

3.3 服务设施

通讯服务问题是调查中游客反映较为强烈的问题,山区旅游,如果中断了通讯,一旦发生意外,将是一件可怕的事情。随着我们国家通讯事业的发展,通讯的辐射范围也将会更大,太白山国家森林公园也有这方面的能力来加强通讯设施的建设。同时在实际考察中也了解到,即使是在目前的通讯水平下,板寺新村等海拔较高地势开阔的地方,手机还是

有信号的,建议在这些地方作专门提示,这不仅是建设的需要,也是对游客的一种人文关怀。对于公园其他方面的设施和服务,在文中已经有详细的分析。交通作为到达公园的方式和公园内游览的工具,既是服务设施的一部分,也是旅游产品的一部分,因此不可忽视。在考察中,游客对旅游景区的厕所和垃圾箱也有一些不满意,在规划中应该引起公园的注意。厕所和垃圾箱的设计也应体现和周围环境协调融合的特点,既方便游客投放,又要不影响景观质量。

3.4 解说系统

游客进入太白山犹如进入到一幅立体的画卷中,而解说系统既是引领游客进入画中游的指南,又是这幅立体画卷的解说词,是让游客了解太白山的窗口,也是景点和游客沟通的一面镜子。除了增加上述分析中谈到的知识性(植物、地质地貌、历史典故等)解说外,还有很重要一个就是增加海拔解说系统,标识海拔高度,不断增加游客“会当临绝顶,一览众山小”的兴致。增加户外教育解说系统,以符合生态旅游和户外教育旅游的增长的趋势。

3.5 竞争战略

考虑西安周边同类旅游景点如朱雀森林公园和楼观台森林公园,分别进行对比研究发现太白国家森林公园近距离面临红河谷和汤峪口的竞争,远距离面临朱雀森林公园等其他森林公园和著名人文古迹景区或者一些旅游替代产品的竞争。远距离的竞争,主要应该通过改善服务设施尤其是提高旅游管理获得竞争优势。近距离竞争,由于太白国家森林公园的收入主要依靠门票、缆车和旅游专线车,而忽视和放弃了游客吃、住、购、娱等环节,虽然有太白大酒店,但是规模较小、服务设施一般,容量有限,不能够满足更多游客的需求。太白国家森林公园也因此失去会议旅游、休闲度假旅游等附加值较高的游客市场的大部分利润。所以如果公园能够在山下好好规划,对这部分市场加于重视,进行酒店宾馆等娱乐设施的规划,将有机会夺回这个市场份额,增加旅游收入。

3.6 生态环境保护与可持续发展

森林公园的发展依靠的是它极具吸引力的生态环境,如何把生态环境和人为建设结合在一起问题,也是公园规划中的关节点。公园要把持续发展作为首要的目标和规划准则,有了持续发展的观念,在争取处理开发和保护环境和生态等问题的时候就不会因短视而造成不可挽回的损失。美国著名管理学家汤姆彼得斯有一句名言“在今天,失败就是不去进行变革(Failure, today, is failure to change)”,公园要在激烈的旅游竞争中立于不败之地,也只有不断的变革与创新,适应新的形势,满足新的需要。

致谢:在进行调查的过程中得到了太白山国家森林公园管理处的大力支持,特致谢忱。

参考文献

- [1] 新华网 国家森林公园新增64处全国总数达到503处[N]. 2004-01-15
- [2] 李舟. 深圳华侨城2000年游客调查分析研究——兼析中国主题公园的发展[J]. 旅游学刊, 2001, (1): 51-53
- [3] 段昌群, 杨雪梅, 王焕校, 等. 游客信息与湖泊旅游风景区开发中的生态建设——以云南抚仙湖为例[J]. 云南大学人文社会科学学报, 2000, 26(1): 90-94
- [4] 王冬萍, 阎顺. 1998-2000年新疆国内游客调查分析——兼析新疆旅游市场的发展[J]. 干旱区地理, 2003, 26(1): 68-72
- [5] 张自川, 万恩璞, 田卫. 地理信息系统(GIS)与全球定位系统(GPS)在游客调查中的应用——以长春净月潭为例[J]. 东北师大学报自然科学版, 2002, 34(4): 102-106