泰山东岳庙会暨民俗风情文化节国内客源市场调查研究

张翠晶

(河北建材职业技术学院,河北 秦皇岛 066004)

摘 要: 传承千年的泰山东岳庙会是我国国家级非物质文化遗产和泰安最具特色的传统旅游节庆活动。依据 国内游客抽样调查资料和其它有关统计资料综合分析庙会国内客源市场年度变化与空间分布特点,以此确定泰 山东岳庙会客源市场定位方向及开拓重点。

关键词:泰山东岳庙会;国内客源市场;地理集中性指数

中图分类号: F 592.7

文献标识码: B

上世纪70年代,国际上开始节事旅游Festival& special event Tourism 的研究。研究内容涉及节 事活动的概念体系、节事活动的经营和产品化、 参与节事活动的旅游者、节事策划、节事管理、 节事活动影响及评估等方面。代表学者有 Crompton (1997) [1] Dewar K (2001) [2] LeeaH (2003) [3] $_{\circ}$ 我国的节事旅游的研究重点是从节事活动的概念 界定和分类, 节事旅游的功能、意义和作用, 存 在问题和发展对策, 节事活动的经济学分析, 节 事活动经营模式,发展展望等几个方面加以讨论, 代表学者有吴必虎、余青(2005)档等。目前,国内 对泰山东岳庙会的研究主要集中在其产生、发展 和延续的历史,庙会的信仰、发生过程及活动内容, 庙会中的香社组织等庙会文化方面的研究, 站在 旅游的角度对它的研究并不多见,王永(2003)回提 出以庙会传统文化为根基打造庙会文化旅游产品, 丰富旅游活动内容。本文研究分析庙会国内客源 市场年度变动及空间分布状况,以开拓客源市场 推进泰安市节庆旅游发展。

一、泰山东岳庙会概况

泰山东岳庙会起源于民间庆贺泰山老奶奶 (道教名称为碧霞元君) 和东岳大帝的诞辰,逐渐 演变为综合性民俗活动,融游艺娱乐、商业贸易、 宗教文化为一体,信仰、民俗、民间贸易、民间 曲艺、游艺竞技, 应有尽有, 是反映泰山以及周 边民俗的万花筒。民间传说农历三月二十八和四 月十八是东岳大帝和碧霞元君的生日, 因此庙会 多在农历三四月间举行,泰安市把泰山东岳庙会 作为泰山旅游的亮点来抓,以文化和旅游为切入

收稿日期: 2016-11-26

讲师, 主要从事旅游开发与文化旅游研究。

作者简介: 张翠晶(1981-), 女, 山东泰安人, 硕士,

文章编号: 1671-0517 (2017) 02-0062-03

点,展现泰山传统民俗风情,极大丰富了泰山旅 游的内涵和旅游品牌。

二、泰山东岳庙会国内客源市场结构分 析

笔者将参加东岳庙会活动的游客作为研究对 象,严格按照问卷设计原则设计问卷。采用随机 抽样的方式,抽样时间为2013年4月24日至5 月1日,共发放问卷600份,问卷回收率为97.1%, 有效问卷率为92.5%。

(一) 泰山东岳庙会国内客源人口学特征分析

1. 性别结构 庙会游客男性所占的比重稍大 于女性, 男性占 56. 8%, 女性为 43. 2%, 究其 原因,从社会分工角度,男性家庭负担相对轻松, 比女性有更多的就业机会和就业面以及外出公务 机会,相应收入也略高;另一方面,男性更具有 异向型心理及与一些传统文化因素。

2. 年龄 游客的生理和经济条件与年龄有很 大关系,旅游喜好也随着年龄不同而变化。如图 1,泰山东岳庙会中青年游客占绝大多数,而14 岁以下和65岁以上的游客所占比重微乎其微。这 与不同年龄旅游者的经济条件密切相联, 经济上 相对独立且宽裕的中青年旅游者能承担得起外出 旅游, 另外据统计 82.3%的游客在参加庙会旅游活 动之外又选择泰山旅游,这一点与山地旅游对游 客所具备的体力要求较高不谋而合。

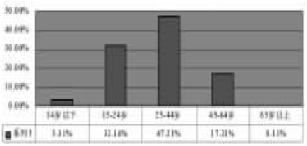


图 1 东岳庙会游客年龄结构比

3. 受教育程度 游客受教育程度与收入水平、旅游动机和旅游需求有很大关系。游客文化程度越高,旅游欲望越强烈,受求知欲和猎奇心理导致,他们更偏爱远距离旅游。统计表明,泰山东岳庙会游客的整体受教育程度较高,如图 2,被调查游客文化程度主要以高中、中专及大专以上为主(76.76%),构成了旅游客流的主体,其中大专以上文化程度的占 43.63%,这一方面说明文化程度是影响出游的一个重要因素,旅游者的文化程度越高,其经济收入也越高,旅游支付能力也越强,另一方面也说明以宗教文化和民俗风情著称的泰山东岳庙会对文化层次较高的游客有较大的吸引力。

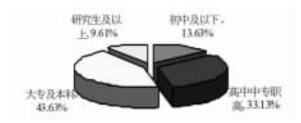


图 2 东岳庙会游客文化结构

4. 职业 游客的职业与可支配收入、学历、旅游动机旅游需求以及外出旅游的机会多少有很大关系。如图 3, 庙会游客中,企事业管理人员、学生、公务员、公司职员占大多数,而农民工人等占比重稍小,企事业管理人员、学生、公务员三者比重较大,共占 65.45%。企事业单位管理人员和国家公务员福利待遇较好,有较多的外出访问的机会,出游能力较强,学生的比例也很大,这是因为虽然学生经济能力稍差,但其受良好教育所致对外界的猎奇心重,旅游欲望强烈,也是泰山庙会不容忽视的主要旅游客源。

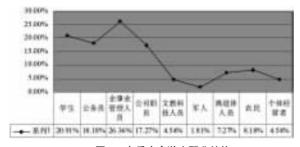


图 3 东岳庙会游客职业结构

5. 经济条件 经济能力的高低直接决定游客 消费水平的高低和活动的空间范围大小。据统计, 庙会游客中高层收入群体较多,月收入在 5 000 元 以上的旅游者占比重较大,月收入在 4 000 元以上 比重有六成之多。庙会游客收入构成呈这种分布 的原因与其文化程度较高的原因相同,说明庙会 游客有较大的消费潜力。

万方数据

(二) 庙会国内客源市场结构分析

1. 庙会国内客源年度变化情况 此处引入旅游客流年度变动指数 Y 来说明泰山东岳庙会的国内客源年度变化情况:



式中,Y是客流年度变动指数,代表各年的客流量相对于平均客流量的相对数;Ni代表某年度客流数值;n代表年度总数。显然,Y值越大或越小说明该年度客流变动越大;Y值越接近100%,说明客流变动强度越小。为反映东岳庙会国内客流年度变动情况,根据式4-1计算,2008-2013年庙会国内客流年度变动指数统计表作出年度变动指数曲线,庙会国内客流年度变动指数整体呈现出较大的变动幅度,2008~2013年间年度变动指数最小为78.93,最大为140.63,且Y值逐年增长,增长幅度最小5%,最大31%,反映出庙会国内客流呈年度持续增长的趋势,但2013年的指数较2012年变动较大,游客量比2012年、2011年下降,原因在于本届庙会旅游活动组织比往年逊色。

2. 庙会国内客源市场空间分布 对庙会旅游客源地的空间分布特征进行研究,可以进一步充实、丰富旅游客源市场空间结构,有助于掌握泰安地区旅游景区景点布局,有针对性制定泰安旅游客源营销战略。从表1可以看出,近几年庙会国内客源前五位没有变化,始终为山东省及邻近省区,后五位客源地变化也不大,值得注意的是安徽和河南的客源增长较快。总体来说庙会国内客源市场随着客源空间距离远近呈现衰减规律,说明游客的从居住地到旅游目的地距离的大小直

表 1 东岳庙会前十位国内客源市场空间分布变化

位次	2011年		2012年		2013年	
	客源地	比重(%)	客源地	比重(%)	客源地	比重(%)
1	山东	50.04	山东	42.48	山东	50.60
2	河北	7.23	江苏	8.02	河北	7.20
3	江苏	6.71	河北	7.17	河南	7.10
4	北京	6.34	北京	6.19	江苏	6.50
5	河南	5.26	河南	4.85	北京	6.15
6	浙江	3.4	辽宁	4.2	安徽	4.70
7	上海	3.2	上海	3.1	辽宁	3.70
8	天津	3.1	黑龙江	3.0	上海	3.30
9	安徽	2.1	山西	2.5	黑龙江	3.10
10	山西	1.6	天津	1.8	山西	2.70

接影响到庙会国内客源市场空间结构。数据来源:泰安市旅游局

国内客源分布的距离衰减如图 4。可以看出,在空间分布上,本届泰山东岳庙会国内客源市场分布广泛,本省居民为国内旅游最大的客源市场,省内游客占 50.6%,距泰山较近的周边省市河北省、河南省和江苏省的客源占有较大比重,其他经济发达、人口密集地区的中远程客源所占的比重也较大如北京游客占 6.15%,其它依次为辽宁、上海、黑龙江、山西、广东、湖北,其余各省来泰安的国内旅游者比例均不到 1 个百分点。

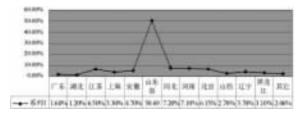


图 4 东岳庙会游客客源距离衰减

地理集中性指数 G 可以定量分析旅游客源市场空间分布的集中程度¹⁶,其计算公式为:

$$G=100 \times \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (\frac{Xi}{T})}$$

式中: G 为客源地的地理集中性指数; Xi 为第 i 个客源地的游客数量; T 为旅游地接待游客总量; n 为客源地总数。

G值越接近100,客源市场越集中,旅游经营越不稳定;G值越小,客源市场越分散,旅游经营越稳定。经计算得2008~2013年泰山东岳庙会国内客源市场地理集中性指数分别为43.89、42.56、39.13、35.46、36.52、35.67,由此可看出泰山东岳庙会游客的地理集中指数逐年变小,说明客源市场越来越分散,旅游市场渐趋成熟稳定。

综合以上分析,在中国东、中、西三大地带 分布上,泰山东岳庙会目前国内客源空间分布以 东部地带占绝对优势,呈现这种空间分布特征与

我国经济发展程度的空间格局密切相关, 我国中 西部不发达地区游客来泰山旅游比例不高。我国 东南部地区城市密集经济发达, 人们的可自由支 配收入高,旅游动机和需求强烈,我国国内客流 的三大主要地区——珠江三角洲、长江三角洲、 环渤海区均分布在这一地带, 而泰山东岳庙会目 前东部地带客源中华东地区来泰山旅游的人数少, 人均消费一般, 市场开发较差, 这些地区经济状 况较好, 离泰山距离较近, 交通便利, 市场潜力 大,应重点开发。以上说明游客客源地潜力的挖 掘还需进一步加强, 庙会国内客源市场开发要重 点营造联片规模效应,准确市场定位,发挥带动 示范作用,本省客源和周边传统客源地要保持, 同时开展多市场营销,准确市场定位,扩展客源 市场半径,本省内主要依赖沿海经济发达地区市 场 (青岛、烟台、威海等); 省外重点开拓地缘市 场(江苏、中原地区) 大力开拓东北、华东、华 南、华中市场、经济缘市场(长三角、珠三角) 和亲缘市场(东北三省)。

参考文献:

- Childress R D, Crompton , J L. A Comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival [J]. Journal of Travel Research, 1997, 36(02):43-57.
- [2] Dewar K, Meyer D, Li W M.Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow [J]. Tourism Managemet, 2001, 22 (05):523–532.
- [3] Leea H, Graefe A R.Crowding at an arts festival: extending crowding models to the front country [J]. Tourism Management, 2003, 24(01):1-11.
- [4] 吴必虎,余青.中国城市节事话动开发与管理态势[N].中国旅游报,2005-02-04(8).
- [5] 王永.传承东岳庙会文化繁荣泰安旅游经济[J].山东统 计,2003,(01):41.
- [6] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学(修订版). 北京: 高等教育出版社. 1999:5-7.

Study on Domestic Tourists Market of Mountain Tai Temple Fair ZHANG Cuijing

(Hebei Vocational & Technical College of Building Materials, Qinhuangdao 066004, China)

Abstract: Mountain tai Temple Fair is the national non-material cultural heritage of China and also the most unique traditional tourism festival activities of Tai' an town. According to the data of the sample survey of its domestic tourists, the author analyzes its market annual changes and spatial distribution characteristics of the tourists, then establishes the tourists origin target and its developing emphasis.

Key words: Mountain tai Temple Fair; domestic tourists market; geographic concentration index 万方数据