

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 **文章编号:** 1671-0517 (2017) 02-0062-03

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]。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)^[4]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)^[5]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

作者简介: 张翠晶 (1981-), 女, 山东泰安人, 硕士, 讲师, 主要从事旅游开发与文化旅游研究。

万方数据

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。

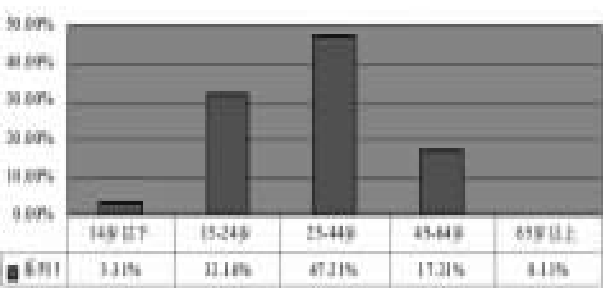


图 1 东岳庙会游客年龄结构比

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。

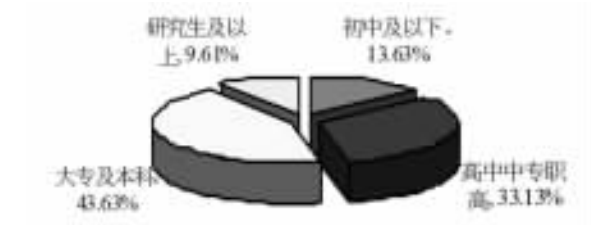


图 2 东岳庙会游客文化结构

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，企事业单位管理人员、学生、公务员、公司职员占大多数，而农民工人等占比重稍小，企事业单位管理人员、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。

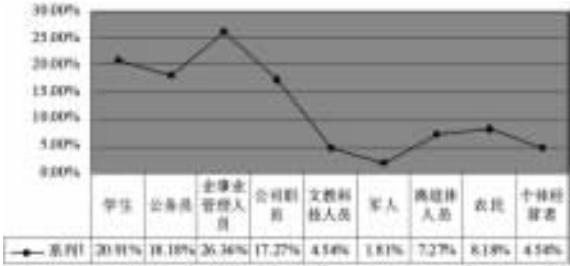


图 3 东岳庙会游客职业结构

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：

$$Y = \frac{N_i}{\sum_{i=1}^n N_i}$$

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，根据庙会国内客流年度变动指数统计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

