

# 山岳型旅游地国内客流时空特性

## ——以黄山、九华山为例

汪德根, 陆林, 刘昌雪, 章锦河, 凌善金  
(安徽师范大学旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

**摘 要:** 在大量实地调查的基础上, 以黄山、九华山旅游地为例, 结合其他山岳型旅游地以及海滨型旅游地, 分析了山岳型旅游地国内客流年际变化、季节变化、日分布等时间特性; 对黄山、九华山国内客流空间结构演变进行了研究, 得出了其客源市场稳定、客源市场集中度降低、客源吸引力增强、客源市场呈波浪式推进和跳跃式增长的演变结论; 提出了山岳型旅游地发展的基本对策。

**关键词:** 山岳型旅游地; 客流时间特性; 客流空间结构演变; 黄山; 九华山

中图分类号: F592. 99

文献标识码: A

山岳型旅游地是我国重要的旅游资源。在我国已公布的国家级风景名胜区中, 山岳型旅游地占总数的49.67%; 至2001-01止我国27处世界文化和自然遗产, 山岳型旅游地占9处, 占总数的33.33%; 在已公布2批4A级景区中, 山岳型旅游地占22.67%。经过近20年的发展, 山岳型旅游地特别是名山已成为重要的旅游接待地, 对我国旅游业发展发挥了重要作用, 因此, 进行山岳型旅游地研究具有重要意义。本文根据较详细的资料, 以安徽黄山、九华山为例, 并结合其他山岳型旅游地以及海滨型旅游地, 对山岳型旅游地的国内客流时间特性和客流空间结构演变进行研究。

黄山1982年被列为首批国家重点风景名胜区, 1985年以唯一的山岳风景区入选我国十大风景名胜区, 1988年被确定为全国唯一的重点山岳旅游区, 1990年被联合国确定为世界文化和自然遗产, 1991年国家旅游局评选全国旅游四十佳, 黄山名列第三。九华山是中国四大佛教圣地之一、著名的宗教文化旅游胜地, 是我国第一批国家重点风景名胜区。另外, 黄山、九华山是我国首批4A级景区。因此, 以黄山、九华山为例研究我国山岳型旅游地客

流具有一定的代表性。目前我国居民的国内旅游正在成为一种基本生活需求, 国内旅游是一个广阔的、不可忽视的内需市场。国内旅游入次数由1990年的2.8亿增长到2001年的7.84亿, 增长了2.8倍。国内旅游收入由1990年的170亿元增长到2001年为3522.36亿, 增长了20.72倍。国内旅游收入占旅游总收入的比重逐年上升, 1990至2001年, 由61.59%增至70.41%<sup>[1]</sup>。国内旅游收入占国民生产总值比重逐年加大, 由1990年的0.92%上升到2001年的3.67%<sup>[2]</sup>。国内游客一直占了黄山、九华山客源市场总数的90%以上<sup>[3]</sup>。国内旅游市场对于黄山、九华山旅游业的发展有着重要作用。

本研究建立在大量的实地调查基础上, 根据《黄山国内旅游者抽样调查资料》(2001年)、《九华山国内旅游客源市场现状抽样调查报告》(2002年)以及安徽省旅游局抽样调查资料, 通过运用SPSS和EXCEL软件包进行数据处理, 分析黄山、九华山国内客流时间特性, 并对不同年份黄山(1994年、2001年)、九华山(1997年、2002年)国内客源空间分布的统计数据进行比较研究, 分析山岳型旅游地国内客流空间结构演变特点。

收稿日期(Received date): 2003-07-025; 改回日期(Accepted): 2003-11-04。

基金项目(Foundation item): 国家自然科学基金资助项目(49871027)。[Funded by National Natural Science Foundation (49871027).]

作者简介(Biography): 汪德根(1973-), 男, 汉族, 安徽黄山人, 硕士, 讲师, 研究方向: 旅游市场与旅游规划。[Wang Degen(1973-), male, born in Huangshan, Anhui province, Master, lecturer, major research field on tourist market and tourist planning. E-mail: dg-wang73@263.net]

# 1 山岳型旅游地客流时间特性

## 1.1 客流年际变化呈波浪式增长态势

为更好地分析黄山、九华山客流年际变化,以海滨型旅游地三亚为参照对比分析,确定1990年为基准年,客流增长指数为100,计算各年对基准年的增长指数,绘制了黄山、九华山、三亚客流增长指数曲线图(图1)。从图中可以看出,黄山、九华山客流呈波浪式增长态势,而三亚客流量增长迅速,波动幅度小。主要原因是城市居民工作节奏加快,心理压力增大,追求能够放松精神的休闲型和度假型旅游,海滨型旅游地能够满足这种需求;而农村居民则渴盼有豪华现代的都市游体验。因此,三亚海滨型旅游地休闲、度假旅游的年际客流量增长迅速,而黄山、九华山的山岳型旅游地传统观光旅游的年际客流增长平缓。

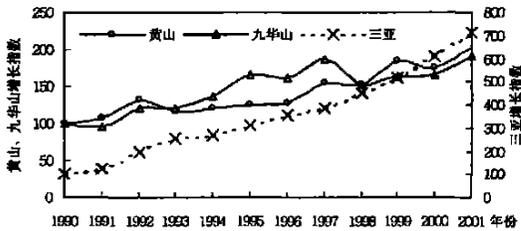


图1 黄山、九华山与三亚国内客流增长指数图

Fig. 1 The increasing exponential of the domestic tourist flow on the Mt. Huangshan, Mt. Jiuhua and Sanya

由于山岳型风景区旅游比较脆弱,受外部环境影响较大,波动表现明显。1989年受国内政治风波的影响,全国旅游下滑明显。1989年的负增长对

1992年游客量反弹影响大,1992年邓小平南巡讲话以及国家旅游局举办第一个中国旅游年,这都使黄山、九华山的客流在1992年增长迅速。1997年因香港回归,第二个中国旅游年,黄山、九华山出现客流高峰。1998年因亚洲金融危机、中国发生特大洪灾,安徽受影响较大,客流受到限制,使得黄山、九华山客流量跌入低谷。

## 1.2 客流季节分布差异明显

从图2可以看出,黄山、九华山、天柱山和普陀山等山岳型旅游地的客流季节性差异比海滨型旅游地三亚的客流季节性差异显著。近年来,黄山与普陀山的客流季节变化曲线较为相似,体现出明显的“三峰三谷”型特征,“三峰”分别落在5月、暑期和10月,6、9月为次谷,年末年初相连形成低谷。九华山和天柱山的客流季节变化曲线与黄山、普陀山不完全一致,大体上呈现出“双峰双谷”型,春季(3~5月)和秋季(8~10月)形成“双峰”,夏季(6、7月)和冬季(1、2、11、12月)形成“双谷”。三亚客流季节变化曲线总体上也呈“三峰三谷”型,年初(1~3月)、暑期(7~8月)和年末(11~12月)形成“三峰”,“两谷”分别出现在6月和9月。虽然,三亚的客流季节变化与黄山、九华山等山岳型旅游地一样,但变化的差异强度比黄山、九华山等山岳型旅游地小。为了更好地解释这一问题,引入客流季节集中指数 $R^{[4]}$ , $R$ 可以定量分析旅游季节性差异强度

$$R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (Y_i - 8.33)^2}{12}} \quad (1)$$

式中  $R$ — 客流季节集中指数;

$Y_i$ — 各月客流量占全年客流量的百分比。

$R$ 值越小,客流季节性分布越均匀; $R$ 值越大,客流季节性差异越大。根据公式1计算,黄山

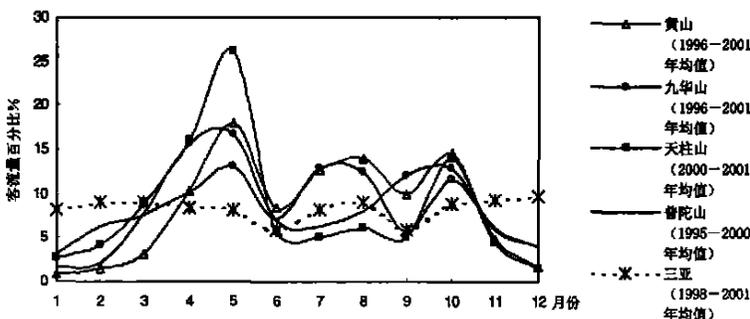


图2 黄山、九华山、天柱山、普陀山与三亚客流季节分布曲线

Fig. 2 Seasonal distribution of tourist flows in Huangshan, Jiuhua, Tianzhu, Putuo Mountain and Sanya

资料来源: 黄山风景区管委会、九华风景区管理处、天柱山风景区管委会、普陀山管理局、三亚市旅游局

1996~2001年  $R$  值平均为 5.57, 九华山 1996~2001年  $R$  值平均为 4.73, 天柱山 2000~2001年  $R$  值平均为 6.78, 普陀山 1995~2000年  $R$  值平均为 3.39, 而三亚 1996~2001年  $R$  值平均仅为 1.18。由此可见, 黄山、九华山等山岳型旅游地客流季节差异大。形成旅游客流季节性的原因主要有自然因素(如气候舒适性、降水等)、社会因素以及偶发因素<sup>[5]</sup>, 但对于山岳型旅游地来说, 自然因素是造成山岳型旅游地客流季节性差异最大的最主要因素。从气候舒适性分析, 黄山、九华山适宜旅游的季节为 4~6 月和 9~11 月, 海拔 600 m 左右的景区适宜旅游的季节为 4~11 月, 海拔 1500 m 左右的景区适宜旅游的季节为 5~10 月。从降水来看, 黄山、九华山降水集中在夏季, 特别是 6~7 月的梅雨季节, 据统计, 黄山 6 月平均降水量为 378.9 mm, 月平均降雨日数达 17.8 d。九华山 7 月份平均降水量达 354 mm, 全年平均降雨日数 182.7 d, 降雨日主要集中在夏季<sup>[6]</sup>。由此可见, 山岳型旅游地适宜旅游的季节一般在夏秋, 而这一季节降水较多, 对旅游活动

产生一定的影响, 这就出现了较大的旅游季节性差异。另外, 社会因素如居民出游习惯、宗教节庆、闲暇时间季节性等对黄山、九华山的客流季节性分布影响也较大。如 1999 年国务院公布《全国年节及纪念日放假方法》后, “五一”和“十一”黄金周接待人数明显增加, 强化了 5 月和 10 月旅游客流峰值的地位。

### 1.3 客流高峰日凸显

山岳型旅游地客流高峰日有两个特点: 一是一年的客流高峰日凸显; 二是一周相对的客流高峰日出现在周六。一年中山岳型旅游地基本上存在若干客流高峰日, 高峰日的客流量相对于全年日平均客流量和淡季客流量来看非常凸显, 2000 年黄山高峰日客流分别是全年的日均客流、淡季日均客流的 7.73 倍和 72.75 倍<sup>[7]</sup>。随着旅游黄金周的实行, 山岳型旅游地的客流高峰日基本上出现在“五一”和“十一”黄金周期间(表 1)。图 3 显示出山岳型旅游地一周相对客流高峰日出现在周六, 周日次之, 周二成为最低谷。

表 1 2001 和 2002 年山岳型旅游地高峰日客流量

Table 1 The tourist flow in peak days in mountain resorts, 2001 and 2002

山岳	黄山		九华山		武夷山		庐山		泰山		普陀山	
年份	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
日期	5.3	5.2	5.2	10.3	10.4	5.3	10.3	5.3	10.3	5.4	10.4	5.4
客流(万人次)	2.25	2.31	0.89	1.49	3.58	3.22	1.93	2.54	2.5	3.23	1.90	2.50

资料来源: 中国旅游网(2003)

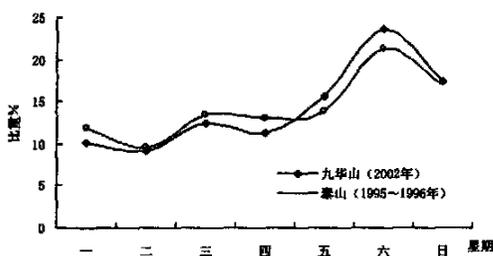


图 3 九华山、泰山一周客流高峰日

Fig. 3 The peak days of tourist flow in one week of the Mt. Jiuhua and Mt. Tai

资料来源: 九华山风景区管理处, 参考文献[8]

## 2 山岳型旅游地客流空间结构演化的特性

### 2.1 主要客源市场稳定

表 2 对比了 1994 年和 2001 年黄山、1997 年和 2002 年九华山的国内客源市场构成, 从表 2 可以看

出: 黄山、九华山的主要国内客源空间分布稳定, 前十位中有 8 个客源地相同。两个年份的客流量比重超过 1% 的客源地, 黄山有 16 个, 其中只有 2 个不同; 九华山有 14 个, 其中也只有 2 个不同。客源地位次变化大, 黄山的前 16 位中, 只有江苏(第 1 位)、福建(第 9 位)和天津(第 14 位)的位次没变, 九华山的前 14 位中, 只有安徽(第 1 位)、浙江(第 4 位)、湖北(第 7 位)的位次没有变, 其他均发生变化。我国三大国内客源地区(以北京为中心环渤海地区、以上海为中心长江三角洲和珠江三角洲地区)都占据黄山、九华山客源市场的前十位, 而且位次大都上升(除黄山的北京由第 4 位略降到第 6 位, 九华山的江苏由第 2 位略降到第 3 位外)。这说明, 虽然知名度高的山岳型旅游地与主要客源地的空间距离大, 但经济发达地区的高收入克服了距离障碍, 经济距离取代空间距离。山岳型旅游地的吸引力在不断加强, 客源潜力大。

表2 黄山、九华山国内客源空间分布与变化

Table 2 Spatial distribution and fluctuations of domestic tourist of Mt. Huangshan and Mt. Jiuhua

年份 位次	黄山				九华山			
	1994年		2001年		1997年		2002年	
	客源地	比例%	位次	比例%	客源地	比例%	客源地	比例%
1	江苏	22.76	江苏	13.77	安徽	45.14	安徽	36.86
2	安徽	19.51	广东	13.29	江苏	14.78	上海	15.44
3	广东	10.85	浙江	10.46	上海	8.54	江苏	13.14
4	北京	7.83	上海	8.96	浙江	6.06	浙江	6.88
5	浙江	6.33	安徽	8.01	江西	2.93	北京	5.00
6	上海	4.75	北京	7.75	北京	2.81	广东	4.07
7	辽宁	3.83	山东	7.42	湖北	2.74	湖北	2.15
8	湖北	3.16	河南	4.06	福建	2.62	辽宁	2.06
9	福建	2.96	福建	3.85	广东	2.33	山东	1.75
10	江西	2.64	湖北	3.27	河南	1.89	江西	1.45
11	山东	2.24	河北	2.45	山东	1.48	河南	1.44
12	河南	2.05	辽宁	2.44	辽宁	1.37	黑龙江	1.35
13	河北	1.79	山西	2.33	天津	1.12	福建	1.20
14	天津	1.45	天津	2.08	山西	1.06	河北	1.17
15	湖南	1.28	内蒙古	1.17	陕西	0.75	内蒙古	1.03
16	四川	1.12	江西	1.12	四川	0.69	陕西	0.65
17	吉林	0.93	吉林	1.04	河北	0.69	云南	0.57
18	陕西	0.75	四川	0.98	黑龙江	0.62	山西	0.48
19	山西	0.62	黑龙江	0.94	吉林	0.56	天津	0.45
20	海南	0.58	陕西	0.83	内蒙古	0.43	海南	0.41
21	广西	0.55	湖南	0.79	甘肃	0.31	吉林	0.37
22	内蒙古	0.44	甘肃	0.69	云南	0.31	新疆	0.35
23	黑龙江	0.41	广西	0.68	贵州	0.31	青海	0.33
24	甘肃	0.29	云南	0.53	湖南	0.18	四川	0.31
25	青海	0.22	宁夏	0.38	海南	0.12	湖南	0.29
26	新疆	0.2	新疆	0.22	广西	0.10	贵州	0.27
27	云南	0.19	贵州	0.16	新疆	0.08	广西	0.23
28	宁夏	0.14	重庆	0.14	其他	0.06	甘肃	0.18
29	贵州	0.11	海南	0.11			重庆	0.07
30	西藏	0.02	青海	0.07			其他	0.05
31			西藏	0.05				
合计	100.00		100.00		100.00		100.00	

资料来源:《黄山国内旅游者抽样调查资料》(2001)、《九华山国内旅游客源市场现状抽样调查报告》(2002)、参考文献[9]、[10]

## 2.2 客源市场集中度降低

旅游客源市场空间分布集中性可以用客源市场集中指数进行分析,其计算公式为<sup>[9]</sup>

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

式中  $G$ —客源市场集中指数;

$X_i$ —第  $i$  个客源市场游客数量;

$T$ —旅游地接待游客总量;  $n$ —客源地总数。

式2中,  $G$  值越大,客源市场越少越集中有利于市场促销,不利于旅游经营的稳定性;  $G$  值越小,客源市场越多越分散,不利于主要客源市场的确定。利用公式2计算,得出黄山1994年、2001年的  $G$  值分别为34.66、28.41,九华山1997年、2002年  $G$  值分别为49.13、43.61,黄山(8年间)和九华山(6年间)的  $G$  值分别下降了18.03%和11.24%。排在

前10位地客源地所集中的市场份额有所下降,黄山由1994年的84.62%下降到2001年的80.84%,九华山由1997年的89.84%下降到2002年的88.8%;同时,市场份额在1%以上的客源地有所增加,黄山由1994年的16个增加到2001年的17个,九华山由1997年的14个增加到2002年的15个。

根据2001年黄山、2002年九华山国内客源地的市场份额,将其客源市场分成三种类型:主要客源地(市场份额占10%以上)、重要客源地(市场份额占1%~10%)、其他客源地(市场份额占1%以下)。从图4、图5中可以直观地反映了黄山、九华山国内客源地的分布情况以及各客源地的演变趋势。图4显示,目前黄山国内客源主要集中在安徽本省、江苏、浙江、上海、山东、河南、福建、湖北、江西等近中距离的省市,以北京为中心的环渤海地区以及广东

等经济发达的中远距离省市。图 5 显示了九华山国内客源主要集中在安徽本省、江苏、上海、浙江、湖北、山东等近、中距离的省市, 以及广东、北京等经济

发达的省市(图 5 中因缺少西藏、青海和宁夏的资料, 因此为空白区域)。

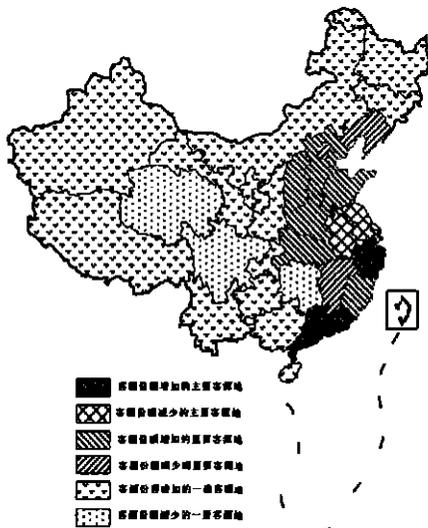


图 4 黄山国内客源空间分布及演变

g. 4 Domestic tourists' spatial distribution and evolution of Mt. Huangshan

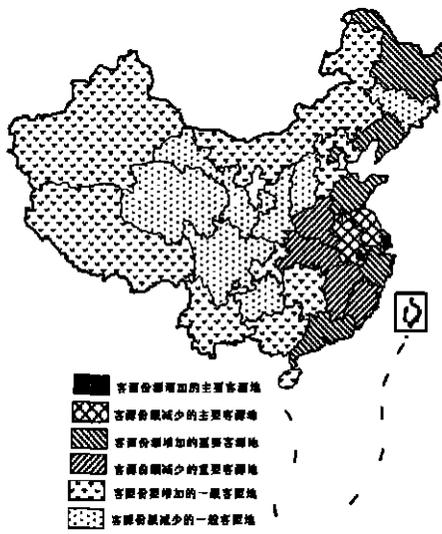


图 5 九华山国内客源空间分布及演变

Fig. 5 Domestic tourists' spatial distribution and evolution of Mt. Jiuhua

### 2.3 客源吸引力增强

客源吸引力的强弱可以用客源吸引半径(Attraction Radius, AR)来衡量, AR 值越大, 表明目的地吸引力越大, 其吸引范围越大; AR 值越小, 其吸引力越小, 其吸引范围越小<sup>[1]</sup>。根据史密斯(Smith L. J.)提出的中心地标准距离(Standard Distance)公式<sup>[12]</sup>, 把每一客源地在旅游地中所占的市场份额作

为权重, 得出 AR 值计算公式

$$AR = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 D_i^2}{\sum_{i=1}^n X_i^2}} \quad (3)$$

式中 AR—旅游地的客源吸引半径;  
 $X_i$ —第  $i$  个客源地的游客比重;  
 $D_i$ —第  $i$  个客源地与旅游地之间地距离;  
 $n$ —客源地总数。

表 3 黄山、九华山国内游客的空间分布比较

Table 3 Comparison of the spatial distribution of Mt. Huangshan and Mt. Jiuhua domestic tourists

年份 吸引范围	黄山				1994-2001 演变趋势%	九华山				1997-2002 演变趋势%
	1994年		2001年			1997年		2002年		
	客源 份额%	累计 份额%	客源 份额%	累计 份额%		客源 份额%	累计 份额%	客源 份额%	累计 份额%	
≤500	55.99	55.99	42.32	42.32	客源份额-24.42	77.45	77.45	73.77	73.77	客源份额-4.75
501-1000	11.69	67.68	19.39	61.71	客源份额65.86	8.91	86.36	6.83	80.60	客源份额-23.34
1001-1500	23.29	90.87	28.87	90.58	客源份额23.96	8.76	95.12	11.82	92.42	客源份额34.93
≥1501	9.03	100.00	9.42	100.00	客源份额4.32	4.88	100.00	7.58	100.00	客源份额55.33
AR	697.94km		940.72km		+34.79%	380.87km		479.46km		+25.88%

由表 3 可知, 黄山、九华山国内旅游的吸引范围是在不断拓展的。黄山在 500 km 以内的客源地所占的客源份额在下降, 由 1994 年的 55.99% 降低到 2001 年 42.32%, 而 500 km 范围以外的客源份额出

现上升趋势, 其中 501~1000 km 范围由 1994 年的 11.69% 增加到 19.39%; 1001~1500 km 范围由 23.29% 增加到 28.87%, 1500 km 以外的由 9.03% 增加到 9.42%。九华山在 1000 km 以内的

客源地所占的客源份额由 1997 年的 86.36% 下降到 2002 年的 80.6%; 而 1 000 km 以外的客源份额出现上升趋势, 其中 1 001~ 1 500 km 范围由 1997 年的 8.76% 增加到 2002 年的 11.82%, 1500 km 以外的由 4.88% 增加到 7.58%。

表 3 数据还说明, 黄山、九华山客源吸引半径是在不断增大的, 其吸引力也在相应增强。黄山的 AR 值从 1994 年 697.94 km 增加到了 2001 年的 940.72 km, 增长了 34.79%。九华山的 AR 值从 1997 年的 380.87 km 增加到 2002 年的 479.46 km, 增长了 25.88%。

2.4 客源市场空间结构演变

从图 6、图 7 可以看出, 黄山在 1994~ 2001 年期间、九华山在 1997~ 2002 年期间客源空间结构变化较大。如果以 0~ 500 km、501~ 1 000 km、1 001~ 1 500 km、> 1 500 km 作为划分黄山、九华山的近、中、中远、远程客源市场的尺度, 来分析客源市场空间结构变化特征, 可以发现黄山、九华山的客源市场空间结构呈波浪式推进和跳跃性增长的演变。

在近程客源市场中, 黄山、九华山的客源市场份额下降幅度较大, 黄山的客源份额下降了 24.32%, 九华山的客源份额下降了 4.75%。这是因为安徽、江苏和江西所占的客源份额出现下降, 黄山分别由 19.51%、22.76%、3.27% 下降到 8.96%、13.77%、

2.64%, 九华山分别由 45.14%、14.78%、2.93% 下降到 36.86%、13.14%、1.45%, 但上海、浙江所占的客源份额却出现上升趋势, 总增长幅度小于总下降幅度, 所以总体呈现下降趋势。与近程相比, 中程客源市场总体的客源份额下降, 但黄山 2001 年的这部分客源份额比 1994 年有所增加, 主要是来自山东、福建、河南等的游客人数增多; 但这部分客源在 2002 年旅九华山的人数比 1997 年却有所下降(山东略有上升)。在中远程, 黄山、九华山旅游空间使用曲线<sup>[13]</sup>出现小波峰, 这主要是北京、广州、深圳等城市在此距离范围内, 这些城市居民收入水平高, 交通便利, 对外交往频繁, 居民出游能力较强, 来黄山、九华山的旅游者多, 且黄山、九华山对这部分客源吸引力在进一步加强, 黄山在 1994~ 2001 年期间客源份额(北京、广东)增长了 12.63%, 九华山在 1997~ 2002 年期间客源份额(北京、广东)增长了 76.46%。远程客源市场随距离增加旅游者迅速下降, 进入 1 800~ 2 000 km 区段, 由于处于该区段的辽宁省一些工矿城市如沈阳、鞍山以及长春、包头、呼和浩特等大城市, 组织较多的职工旅游团来黄山、九华山观光, 致使黄山、九华山旅游空间使用曲线呈弱上升, 且黄山、九华山对远程客源市场的吸引力也在缓慢增强, 这部分所占的客源份额黄山增长了 4.32%, 九华山增长了 55.33%。

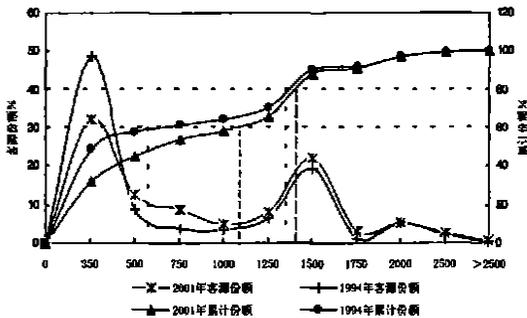


图 6 1994 年与 2001 年黄山国内客源市场空间分割

Fig. 6 Spatial fragmentation of domestic tourist market share of Mt. Huangshan, 1994 and 2001

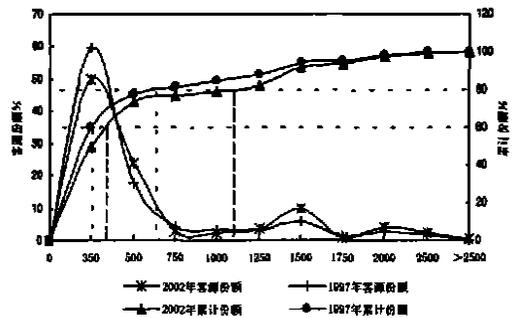


图 7 1997 年与 2002 年九华山国内客源市场空间分割

Fig. 7 Spatial fragmentation of domestic tourist market share of Mt. Jiuhua, 1997 and 2002

表 4 黄山、九华山国内游客的空间结构演变

Table 4 Evolution of the spatial structure of Mt. Huangshan and Mt. Jiuhua domestic tourists

客源 份额%	黄 山			九 华 山		
	1994 年客源 范围/km	2001 年客源 范围/km	2001 与 1994 年相比/km	1997 年客源 范围/km	2002 年客源 范围/km	2002 与 1997 年相比/km
< 60	≤550	≤1 100	+ 550	≤340	≤390	+ 50
60~ 80	550~ 1 350	1 100~ 1 400	- 500	340~ 700	390~ 1 100	+ 350
> 80	≥1 350	≥1 400	+ 50	≥700	≥1 100	+ 400

图6、图7还进一步说明,60%客源份额的范围,黄山由1994年的约550 km扩展为2001年的约1100 km,增加了近550 km;九华山由1997年的约340 km扩展为2002年的约390 km,增加了约50 km。60%~80%客源份额的范围,黄山由1994年的约800 km缩减为2001年的约300 km,减少了约500 km;九华山由1997年的约360 km拓展为2002年的约710 km,增加约350 km。80%客源份额的范围,黄山增加了约50 km,九华山则增加了约400 km。这表明以黄山为中心,60%和80%客源份额的界限分别向外推移了550 km和50 km,而60%~80%份额客源的范围缩减500 km,说明1994-2000年间客源的增加主要集中在中远程的地域内。以九华山为中心,60%、80%客源份额界限分别向外推移了50 km和400 km,60%~80%份额客源的范围增加了350 km,这说明九华山吸引国内客源市场的范围逐步扩大(如表4所示)。

综上所述,黄山、九华山国内客源市场的空间结构演变所呈现出的特点是:由近程(黄山1994年以前、九华山1997年以前)、到中、中远程(黄山1994~2001年、九华山1997~2002年)、再到远程距离由内向外逐层推移,总体上呈现出一种波浪式的推进<sup>[14]</sup>的演变规律。另外,以上海为中心的长江三角洲、以北京为中心的环渤海区域和以广州为中心的珠江三角洲、以辽宁等为代表的地区分别成为黄山、九华山近程、中远程、远程距离的国内旅游重要力量,表明黄山、九华山国内客源市场空间演变在波浪式推进的总趋势下,也存在跳跃性的增长趋势。

### 3 结论与对策

通过分析,山岳型旅游地国内客流时空特性可以总结为以下几方面:首先,山岳型旅游地国内客流年际变化受政治、经济以及偶发因素等外部环境影响较大,呈波浪式增长态势。其次,受自然、社会因素影响,山岳型旅游地国内客流季节性差异显著,旅游淡季客流量不足,旺季接待超负荷运行。第三,黄山、九华山国内旅游发展已日趋成熟,主要客源地基本稳定,客源市场集中指数逐渐减小,客源吸引力不断增强。第四,黄山、九华山国内旅游客源市场的空间结构并不完全遵循距离衰减规律,客源市场的发展呈现出波浪式推进的空间演变规律,并具有跳跃性增长的特点。根据上述结论,提出若干对策。

#### 3.1 抓住机遇,确保国内客流稳步增长

在2002年全国再就业工作会议上,江主席指出“积极发展旅游业,扩大就业”,旅游业将成为增加就业的主要渠道之一。“十六大”报告将“增强可持续发展能力”作为全面实现小康社会的主要指标之一,旅游业是可持续发展的重要领域,是增强可持续发展能力重要力量。目前我国正处在政治稳定,经济发展迅速,全面建设小康社会的时期,人民生活水平不断高,城镇、农村家庭人均纯收入分别由1990年的1510.2元和686.3元增长到2001年的6859.6元和2366.4元,分别增长4.54倍和3.45倍;家庭恩格尔系数分别由1990年的54.2%和58.8%下降到2001年37.9%和47.7%,居民出游消费的欲望大大增强。因此,黄山、九华山作为安徽旅游的“拳头”产品,应牢牢抓住机遇,加大开发力度,缩短开发周期,树立“精品”意识,加强旅游资源的深层次开发<sup>[15]</sup>,确保国内客流稳步增长。

#### 3.2 采取措施减少旅游淡旺季差异

利用价格杠杆,采取淡旺季差价调节客流季节分布。旺季提高旅游产品价格,以提高旅游地经济门槛,使经济档旅游者将旅游时间安排在旅游旺季之后,促使旅游业增长方式由数量扩张型向质量效益型转变;淡季采取低价策略,降低旅游地经济门槛,吸引经济档旅游者,使淡季客流有所增长,提高景区服务设施和人力资源的利用效率。丰富旅游产品,加强淡季市场开拓。充分利用山岳型旅游地冬季雪景,大力推出冬游产品,开拓冬游市场,缩小旅游淡旺季差异。针对商务客、会议客出游对于气候等自然条件的要求不高,没有明显季节性,在淡季开发适合商务客、会议客的旅游产品,提高淡季客流量,缓和客流季节差异。开发新景区、增加旅游服务设施等增强旅游供给、扩大旅游容量、加快旺季客流周转等措施解决解决旅游旺季超载现象。实行带薪休假、分时度假制度分散大众的出游时间,减小旅游需求淡旺季差异程度。

#### 3.3 有针对性地进行市场促销

目前,黄山、九华山国内旅游市场促销应把近、中远距离的客源地作为旅游宣传的重点区域,近程主要是上海、浙江和江苏等省市,中远程重点是北京、广东、山东、福建和湖北等省市。在拓展中远距离客源市场的同时,加强相关市场的调查研究,设法减缓江苏、江西等近距离客源市场份额下降。另外,对发展潜力较大的远距离市场如辽宁、河北、云南、

重庆等省市做好长期促销, 进一步提高市场份额。

### 参考文献 (References):

- [1] Tourism Yearbook Compiling Committee in China. Tourism Yearbook in China. Beijing: Tourism Press in China, 1991~ 2002. [中国旅游年鉴编辑委员会. 中国旅游年鉴. 北京: 中国旅游出版社, 1991~ 2002.]
- [2] Nation Statistics Bureau. Statistics Yearbook in China. Beijing: Statistics Press in China, 2002. [国家统计局. 中国统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2002 年.]
- [3] Anhui Province Statistics Bureau. Anhui Statistics Yearbook. Beijing: Statistics Press in China, 2002. [安徽省统计局. 安徽统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2002 年.]
- [4] Lu Lin. Study on tourist flow in mountain resorts [J]. *Acta Geographica Sinica*, 1994, **49**(3): 236~ 245. [陆林. 山岳风景区客流研究——以安徽黄山为例[J]. 地理学报, 1994, **49**(3): 236~ 245.]
- [5] Lu Lin. Study on seasonal changes in the tourism in mountain resorts [J]. *Geographica Research*, 1994, **13**(4): 50~ 53. [陆林. 山岳风景区旅游季节性研究——以安徽黄山为例[J]. 地理研究, 1994, **13**(4): 50~ 53.]
- [6] Lu Lin, Xuan Guofu, Zhang Jinhe, et al. An approach to seasonality of tourist flows between coastland resorts and mountain resorts [J]. *Acta Geographica Sinica*, 2002, **57**(6): 731~ 740. [陆林, 宣国富, 章锦河, 等. 海滨型与山岳型旅游地客流季节性比较——以三亚、北海、普陀山、黄山、九华山为例[J]. 地理学报, 2002, **57**(6): 731~ 740.]
- [7] Hu Shanfeng. Development and sustainable utilization of Huangshan Mountain [J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2002, **22**(3): 371~ 374. [胡善风. 黄山旅游资源开发与可持续利用研究[J]. 地理科学, 2002, **22**(3): 371~ 374.]
- [8] Cui Fenjun, Zhang Jianzhong, Yang Yongshen. About the time-space distribution regularities of tourism demands and the features of tourists behaviors in Mt. Tai tourist region [J]. *Economic Geographica*, 1997, **17**(3): 62~ 67. [崔凤军, 张建忠, 杨永慎. 泰山旅游需求时空分布规律及旅游者行为特征的初步研究[J]. 经济地理, 1997, **17**(3): 62~ 67.]
- [9] Wang Guisuo, Pang Baolin, et al. Research the tourism and environment of Huangshan Mountain. Beijing: Science and Technology press of China, 1996. 206, 274~ 275. [王桂梭, 潘宝林, 等. 黄山旅游与环境研究[M]. 北京: 中国科学技术出版社. 1996. 206, 274~ 275.]
- [10] Huang Chenglin. On the seasonal distribution and domestic market of the tourists in Huangshan and Jiuhuashan [J]. *Journal of Anhui Normal University (Natural Science)*, 1998, **22**(4): 351~ 354. [黄成林. 黄山、九华山客流季节性分布和国内客源市场比较研究[J]. 安徽师范大学学报(自然版), 1999, **22**(4): 351~ 353.]
- [11] Zhang Lingyun. Market evaluation: A new outlook of tourism resources [J]. *Tourism Tribune*, 1999, **14**(2): 47~ 52. [张凌云. 市场评价: 旅游资源新的价值观——兼论旅游资源研究的几个理论问题[J]. 旅游学刊, 1999, **14**(2): 47~ 52.]
- [12] Stephen L J Smith. *Tourism Analysis: A Handbook (Second Edition)*. Longman 1995. 209~ 211.
- [13] Lu Lin. Study on the spacial behavior of tourist in mountain resorts giving consideration to comparison of the traveling special behavior between tourists flow in Huangshan Mountain and in Yellowstone Park [J]. *Acta Geographica Sinica*, 1996, **51**(4): 315~ 321. [陆林. 山岳风景区旅游者空间行为研究——兼论黄山与美国黄石公园之比较[J]. 地理学报, 1996, **51**(4): 315~ 321.]
- [14] Bao Jigang, Zheng Haiyan, Dai Guangquan. The evolvement of spatial structure and the significance of Guilin's domestic tourist origins [J]. *Acta Geographica Sinica*, 2002, **57**(1): 96~ 106. [保继刚, 郑海燕, 戴光全. 桂林国内客源市场的空间结构演变[J]. 地理学报, 2002, **57**(1): 96~ 106.]
- [15] Wan Xucai, Ding Dengshan, Tang Jiafa. On the quantitative evaluation and exploitation of mountain tourism resources in Anhui [J]. *Mountain Research*, 1998, **16**(4): 291~ 296. [万绪才, 丁登山, 汤家法. 安徽省山地旅游资源定量评价与开发[J]. 山地研究(现《山地学报》), 1998, **16**(4): 291~ 296.]

## Temporal and Spatial Characteristics of Domestic Tourist Flows to Mountain Resorts

WANG Degen, LU Lin, LIU Changxue, ZHANG Jinhe, LING Shanjin  
(College of Tourism, Anhui Normal University, Wuhu Anhui, 241000)

**Abstract:** On the basis of investigation, the research, taking Mt. Huangshan and Mt. Jiuhua as examples and combining with the other mountain resorts and coastland resorts, analyzes the temporal characteristics (including yearly, seasonal and daily distribution) of domestic tourist flows to mountain resorts. It also studies the evolvement of spatial structure of the domestic tourist flows of the two mountain resorts. Conclusions are as follows: (1) The tourist market remains stable, while the spatial distribution has become less concentrated. (2) The attractions have been enhanced continuously. (3) The evolvement of spatial structure shows the trends of advancing wave upon wave and jerky increase. In addition, the fundament countermeasures of development of mountain resorts are put forward.

**Key words:** mountain resorts; temporal characteristics; evolvement of spatial structure; Mt. Huangshan and Mt. Jiuhua