

DOI 编码: 10.3969/j. ISSN. 2095 - 4662. 2016. 01. 007

景区依托型的“洋家乐”PEST与SCP分析^{*}

——以德清为例

蒋丽娜^{1 2} 李 健¹ 杨东旭³

(¹ 浙江农林大学 旅游与健康学院 浙江 杭州 311300;

² 浙江农林大学 暨阳学院 浙江 诸暨 311800;

³ 浙江旅游职业学院 浙江 杭州 311231)

[摘 要] 文章以德清“洋家乐”为蓝本,通过对“洋家乐”概念和特征的梳理,指出当前“洋家乐”理论研究的不足。基于对德清“洋家乐”的战略优势进行宏观层面和行业层面的分析,探讨了“洋家乐”在德清产生是在市场冲击下基于市场结构变化和市场细分的必然结果;基于对德清“洋家乐”服务对象的调查研究,剖析其服务对象的消费习惯和消费行为决策特征;对德清“洋家乐”理论层面和实践层面的剖析,为德清“洋家乐”未来发展决策提供参照和指导。

[关键词] 景区依托型 “洋家乐”; PEST与SCP分析; 德清

[中图分类号] G122 [文献标识码] A [文章编号] 2095 - 4662(2016)01 - 0037 - 08

Analysis of PEST and SCP on Scenic - spot - based "Yang Jia Le" (Foreign - style Resorts) ——A Case Study of Deqing

JIANG Li' na^{1 2} LI Jian¹ YANG Dongxu³

(¹ School of Tourism & Health Zhejiang A&F University ,Hangzhou Zhejiang 311300;

² Jiyang College of Zhejiang A&F University ,Zhuji Zhejiang 311800;

³ Tourism College of Zhejiang ,Hangzhou Zhejiang 311231)

[Abstract] This paper analyzes the concept and features of "Yang Jia Le" (Foreign - style resorts) , a new type of resort - style guest houses that emphasizes eco - friendly operations in Moganshan , Deqing County , Zhejiang Province , and points out that not many theoretical researches have been done on "Yang Jia Le". Then , it analyzes the strategical strength of "Yang Jia Le" in Deqing county from macro and industrial levels , which reveals that "Yang Jia Le" in Deqing county is an inevitable result of market structure change and market segmentation. Lastly , customers' consumption features and decision - making features in "Yang Jia Le" in Deqing county are explored. This research aims to be reference to the future planning of "Yang Jia Le" in Deqing county.

[Key words] scenic - spot - based; "Yang Jia Le" (foreign - style resorts) ; analysis of PEST & SCP; Deqing

绪论

伴随着旅游目的地承载力有限和旅游人数激增之间的矛盾逐渐深化,旅游业诸多问题

凸显。如,景点景区的拥挤与超载,使得自然资源过度消耗、景区的承载力过度透支,导致游客的旅游体验满意度急剧下降。前些年才

[收稿日期] 2015 - 10 - 14

^{*} [基金项目] 国家社科基金项目“国民休闲基本理论与发展体系——基于益效观的国民休闲政策研究”,项目编号:10BGL047。

[作者简介] 蒋丽娜,本科,研究方向:游客行为。

[通讯作者] 李健,副教授,博士生,硕士生导师,研究方向:游憩行为与游憩规划。

应运而生的一种新兴的旅游形式——“农家乐”,经过这几年的实践证明,也存在一定的发展局限。主要原因在于,盲目开发造成了资源的浪费;普遍存在管理水平不高、规范程度较低的弊端;缺乏品牌效应,没有地方特色,导致“农家乐”失去了“农味”;诸多“农家乐”的基础设施条件较差,尤其是卫生和环境条件令人堪忧。笔者认为,“农家乐”由于缺乏科学的战略定位,没有形成明确的市场细分,加之同质化程度较高,导致传统的“农家乐”面向所有的游客群体展开竞争,一方面摊薄了利润,另一方面游客接纳常年处于超载状态,造成了“农家乐”发展后劲不足,有的甚至萎缩。

从现实层面来说,伴随着“农家乐”形式的昙花一现,另一种新的低碳旅游新业态——“洋家乐”于2007年在浙江德清悄然兴起并渐成风尚。所谓“洋家乐”,就是洋人在中国农村经营的“农家乐”^[1]。如今,德清“洋家乐”成为了德清旅游发展的新引擎,对德清的旅游产业起着重要作用。浙江省统计局数据显示:2014年德清实现旅游总收入103.2亿元,比上年增长25.7%,其中“洋家乐”的收入比重不断攀升。因而,把浙江德清“洋家乐”作为研究样本具有重要的现实意义。

就理论层面而言,关于“洋家乐”的研究最早可以追溯到2012年,早期的研究形式主要是新闻报道,如,刘成林等在《中国旅游报》上的报道^[2],而后逐渐引起学者的关注,自2013年以来不断取得新的研究进展。然而,以往的研究主要是基于定性的分析和决策应对,鲜有对“洋家乐”进行深入的定量分析。

很多学者认为,“洋家乐”只是外国人开办的“农家乐”,但与传统“农家乐”形式上又存在着本质的差异。基于对这种差异的深入探讨,本文在分析“洋家乐”的战略优势的基础上,结合德清“洋家乐”的客户群体特征和群体行为模式进行定性和定量分析,以期“洋家乐”未来的发展提供借鉴。

在研究方法上,笔者以“洋家乐”为切入点,首先在理论层面,通过对相关理论文献进

行研读,在介绍“洋家乐”概念的基础上梳理出“洋家乐”产生和发展的过程及现状,并基于对“洋家乐”和“农家乐”两种休闲方式的对比,综合阐述“洋家乐”的特点;而后,在实践层面,运用PEST模型和SCP战略分析法对德清的“洋家乐”进行战略分析,进一步阐述德清“洋家乐”的独特性和战略优势;第三,进行实地调研和走访,对德清“洋家乐”的游客进行结构化和半结构化访谈并形成调研问卷;最后,通过问卷调查搜集数据,对德清“洋家乐”的客户人群进行描述性统计,而后基于简单的回归分析,概括出德清“洋家乐”的游客行为特征,为德清“洋家乐”进一步提升顾客满意度,提出更具针对性的服务措施,也为对其进行科学的复制提供依据。

一、“洋家乐”的概念和特征

20世纪60年代的西班牙人把废弃的城堡改造成饭店用于留宿过往的客人,这便是“洋家乐”最早的起源。2005年美籍华人唐亮及其丈夫美国人萨洋在北京长城脚下的慕田峪村正式创办北京“小园”,成为国内首家“洋家乐”;与此同时,2007年南非人高天成骑行经过德清,被当地优美环境所吸引,于2008年在德清创建了首家“洋家乐”。以后,“洋家乐”在中国便如雨后春笋般涌现。

(一)“洋家乐”的概念演变

学者对于“洋家乐”的界定,主要有两类。一类是基于开办者和表现形式而言,强调其由外国人开办,并且活动形式类似于“农家乐”。如,罗斌认为,“洋家乐”是指由外国人创办的“农家乐”^[3];刘成林则认为“洋家乐”是“外国村”^[2];葛丹东和王虹认为“洋家乐”是指外国人“农家乐”集聚区,由于它是“洋人”在我国农村经营农家乐,故名“洋家乐”^[4]。

另一类是基于产业形式的角度,将“洋家乐”定义为不同于“农家乐”的一种旅游新业态。如,陈晓宁等人认为,“洋家乐”是一种新的农村旅游业态,是自发形成的外国人“农家乐”集聚区^[5];谭进等人认为“洋家乐”是一种

低碳旅游新业态^[6];王小梦认为“洋家乐”是指境外人士在中国开办的一种具有低碳环保理念、投资主体多元化、兼具中外文化内涵的乡村文化旅游新业态^[7],等等。

笔者认为:“洋家乐”是一种基于高端消费者的细分市场而开办的、倡导原生态生活理念的旅游新业态。事实上,首先,从北京“小园”的发展历程来看,并非只有外国人参与“洋家乐”,慕田峪村的当地村民也参与其中;其次,已有研究表明,“洋家乐”的消费人群并非仅针对外国入境旅游人员,也涵盖国内一些具有消费能力的中产白领,并且随着经济收入的增加,其所涵盖的国内消费群体也将不断增大;再次,从消费模式上来说,“洋家乐”主张返璞归真、亲近自然,其体现的是一种原生态的简单生活模式;最后,从战略层面而言,“洋家乐”不是针对所有顾客群体,而是基于战略性的市场细分,针对高端消费群体而进行的差异化战略。

(二) 德清“洋家乐”的特征

与传统的“农家乐”相比,德清“洋家乐”具有更明确的战略定位,即倡导原生态的生活理念,强调文化和景点的融合,聚焦人与自然发展并重,实现角色的根本转变等。具体而言,德清“洋家乐”的特征体现在以下几个方面。

1. 战略明确

传统的“农家乐”面对所有的顾客群体,实行成本领先战略,尽可能的增加游客人次,从而实现规模经济。然而,在激烈的行业竞争中,其利润被逐渐摊薄,经济效益日益不佳;相反,“洋家乐”对客户市场进行了战略细分,主要针对以放松、休闲为目的的外国入境游客和中国白领阶层,其受众更多的是具有消费能力的高端群体。

2. 理念倡导

传统的“农家乐”倡导的是便捷舒适的慢生活,通过置身农家,让受众体验到的是一种便捷的、接近自然的生活模式。“洋家乐”在某种程度上,强调返璞归真,倡导原生态的生活理念,能满足

游客回归大自然的渴望和对精致乡村旅游生活的需求^[8]。“洋家乐”倡导“就地取材”,实现人与自然的融合。在融合过程中,游客得到彻底放松,感受到生命存在的意义。

3. 文化嵌入

传统的“农家乐”依靠当地景点吸引顾客,拼的是低价,同质化程度较高,易于被行业其他个体所模仿,从而难以获得并保持持久的竞争优势,导致其千篇一律,失去特色和发展活力^[9-10]。相反,“洋家乐”突破了传统景区景点的藩篱,具有自己独特的文化主题。具体来说,“洋家乐”结合当地的地理环境和文化特色,并与当地的自然人文氛围融为一体,从而体现出更大的差异性。由于异质化程度很高,使不同的“洋家乐”之间的复制较难,同时也有利于顾客忠诚度的培养,进而使“洋家乐”易于构筑富有自身特色的、持久的竞争优势。

4. 角色转变

传统的“农家乐”服务提供方定位自己为服务者,只负责提供游客所需要的服务。而“洋家乐”中服务方的定位不仅仅是服务提供者,而且还会积极参与到所提供的活动的全过程中,从而实现文化的交流和融合,不仅赋予活动以特色,而且能给游客带来更为积极的用户体验。如,德清“洋家乐”开展的“年猪饭”^[11]活动(冬季杀一头猪,加工成一桌具有山村特色的饭菜),即通过邀请当地村民参与特色活动,加强中西文化的融合,使活动更具特色和生命力。

5. 人与自然发展并重

传统的“农家乐”以减轻工作压力、实现自我放松为目的,其聚焦于通过自然环境能够实现游客的体验,属于大众消费,因而游客容量超载,往往对自然生态的破坏很大^[12];而“洋家乐”从更为宏观的角度,强调自然与人的共生关系,即在自然给人提供积极旅游体验的同时,关注游客对自然的责任。“洋家乐”更加强调低碳和环保,凸显人对自然的责任,从而在这种更富时代特色的召唤下、在人与自然共同发展的

体验中获得身心愉悦和自我满足。

二、德清“洋家乐”的发展优势

通过文献梳理,笔者发现以往对于“农家乐”战略优势和特点的分析方法常见为 SWOT 分析法^[13],然而,其用于分析此问题存在诸多局限。

首先,SWOT 分析法强调战略单位的同质性,而现实中很多战略单元的同质化程度由于不同产业会有所不同。就“农家乐”而言,其产品和服务的同质化程度较高,用 SWOT 分析法进行分析依然合理有效。对“洋家乐”来说,其异质化程度较高,因而某一战略个体的劣势(weakness)对于另外一个战略个体来说,可能并非劣势;同时,某一战略单位的优势(strength)对于另外一个战略单位来说,也并非一定是优势,因而难以在同一纬度上进行比较。其次,SWOT 分析法过于静态,而随着经济水平的提高和环境不确定性的加剧,静态的研究方法难以精准地捕捉到研究对象的本质信息。

基于上述分析,结合德清“洋家乐”的行业特征,本文意用 PEST 宏观环境分析方法和 SCP 产业结构分析方法,对德清“洋家乐”从宏观层面到产业层面进行分析。

(一)宏观层面的 PEST 模型分析

PEST 是一种企业用于分析其所处宏观环境的工具。狭义的 PEST 即 Political(政治环境)、Economic(经济环境)、Social(社会文化环境)、Technological(科技环境)。后经学者改进,演化为广义的 PEST 模型,其中还包括自然区域环境(Environmental)、教育环境(Education)及人口统计因素(Demographics)。

1. 自然区域环境

德清为浙江省湖州市辖,从自然区位上来看,其境内有风景名胜莫干山、下渚湖、新市古镇、法国山居“裸心谷”等等。

德清“洋家乐”所在地区自然植被覆盖率极高,加之青山耸翠,山谷地势斜缓、视野开阔,这种令人心旷神怡、具有得天独厚的自然

区位优势,为德清“洋家乐”的产生和发展提供了优良的环境土壤。

2. 经济环境

德清是中国中小城市综合实力百强县,2014 年实现全县旅游总收入 103.2 亿元,比上年增长 25.7%。其中,按顾客分类计算,德清 2014 年接待国内游客 1 122 万人次,比上年增长 18.1%;接待入境游客 9.6 万人次,比上年增长 13.1%;实现旅游外汇收入 4 436 万美元,比上年增长 17.4%。

与此同时,长三角地区作为中国经济发展的标杆,覆盖了为数众多的中国高收入群体,这为德清“洋家乐”提供了广阔的客户市场。在游客数量日益增长的同时,莫干山旅游集散中心、莫干山生态养生园等项目不断推进,旅游产业格局不断优化,这给德清“洋家乐”的发展提供了良好的经济氛围。

3. 社会文化环境

从宏观层面来看,天然的湖滨和山川景色、长期的文化积淀为长三角的旅游文化氛围奠定了坚实的基础。从百度指数可见,长三角及其辐射区成为旅游的重要集散地,这对德清的区域和文化优势有非常积极的影响。

莫干山麓与中国近代和现代历史有着不解之缘,给莫干山烙下了深深的文化印记。在长期的吴越文化发展的背景下,这里的休闲已经不再只是一种享受或目标,而演变成为一种标志、一种生活态度、一种寻找内在自我意义的生活方式。这种富有文化特色的模式,不断培养并强化了顾客的忠诚度,从而为其特有的竞争优势的构建奠定了坚实的基础。

4. 政治法律环境

截至 2014 年底,德清县政府先后出台了《莫干山国际休闲旅游度假区总体规划》、《“洋家乐”参观规则》和《德清县民宿管理办法(试行)》,对民宿的面积、消防、环保、卫生等方面作了具体要求,为“洋家乐”的发展营造了良好的政治法律环境。为了推动和规范“洋家乐”的发展,德清县风景和旅游管理局还成立了“洋家乐”行业协会、“骑迹俱乐部”

等户外运动团体,致力于德清“洋家乐”的可持续发展。

(二) 行业中观层面的 SCP 模型分析

SCP (structure - conduct - performance, 结构—行为—绩效) 模型是哈佛大学产业经济学权威乔·贝恩和谢勒等学者于 20 世纪 30 年代提出的产业分析工具。其分析假设是:在既定的外部冲击下,市场结构决定企业在市场中的行为,企业行为决定企业绩效^[14]。SCP 模型从对特定的产业结构、企业行为和经营绩效三个角度来分析外部冲击的影响。

具体来说,外部冲击是指企业外部经济环境、政治、文化变迁、消费习惯等因素的变化;行业结构是指基于外部冲击,对企业所在行业可能的影响,主要包括行业竞争的变化、产品需求的变化、细分市场的变化等;企业行为是指企业针对外部的冲击和行业结构的变化,可能采取的应对措施,主要包括企业方面对相关业务单元的整合、业务的扩张与收缩、营运方式的转变等一系列企业层面的应对策略;经营绩效是基于外部冲击和行业压力,不同的企业采取不同的应对策略而导致的经营利润、产品成本、市场份额的变化趋势。

1. 冲击—结构

消费者品味和习惯的变化,必然导致传统的旅游产业结构的变化,即传统“农家乐”等旅游形式已经不能满足消费市场的需要,必然会出现一种新的、更具适应性的市场结构。而德清“洋家乐”进行了战略性的市场细分,瞄准高端游客,把这一消费群体从传统的市场结构中剥离出来,从而形成一种更具独立性的市场结构和一种新颖的市场竞争格局。

据统计数据显示,截至目前,德清“洋家乐”共有 64 家;而在全中国,“洋家乐”主要集中在北京、天津等地,总数不足 100 家,可见其产业集中度较高。按照 SCP 开创者贝恩的分类标准来说,“洋家乐”属于一种高度集中寡占型的市场结构,这种市场结构能有效阻止外来竞争者的进入,形成有效的产业壁垒。

2. 结构—行为

由于传统的旅游市场具有较高的同质性,

其市场在某种程度上更接近于完全竞争市场,此时的企业行为更多的是采取成本领先战略,即通过最大程度的扩大游客吞吐量、削减运营成本来维持竞争优势,但是传统的这种模式在激烈的市场竞争中作用有限。

一方面,由于产品和服务的同质化程度较高,竞争优势易于被对手模仿,难以进入产业壁垒,从而加剧了竞争;另一方面,由于市场激烈的竞争,而在维持必要的运营成本下,无法通过削减成本、实现规模经济来保持竞争优势。根据 SCP 理论,竞争格局和竞争结构的转变必然导致企业行为发生变化,因而传统的“农家乐”以及其他旅游形式,逐渐在市场结构中不断解体,分化出不同模式,此时基于新的市场结构的行为模式——德清“洋家乐”便应运而生。这种高度集中的寡占型的市场结构,在一定程度上决定了其高价格策略的可行性,如德清“洋家乐”的床位价格从 1 500 元/天到 12 000 元/天不等^[1]。

3. 行为—绩效

传统的旅游产业的行为模式更多的是通过降低价格、扩大景区规模、增加游客接待量来实现规模经济,从而提高绩效。然而,随着同质化程度的提高和竞争的加剧,这种传统的行为模式必然导致各景点生态环境的恶化和经营利润的摊薄。在既定的市场冲击下,在行业结构演变的同时,为了获得持久的竞争优势和稳定的经济绩效,企业行为必然要进行改变。

根据 SCP 理论,此时的企业会通过业务单元的整合、业务的扩张与收缩、营运方式变革等手段维持经营绩效,即通过对传统“农家乐”运营方式的变革,形成新兴的“洋家乐”业态模式。

(三) 德清“洋家乐”战略优势总结

通过对德清“洋家乐”进行宏观的 PEST 分析和行业中观层面的 SCP 分析,我们发现:一方面,德清“洋家乐”具有得天独厚的宏观优势,通过对传统的旅游形式的变革,构筑了自身差异化的竞争优势;另一方面,德清“洋家乐”也是外界环境冲击所催生出来的一种更具生命力和竞争优势的新业态。

三、研究设计与数据处理

(一) 研究思路设计

笔者以德清“洋家乐”为样本,以游客为研究对象,基于实证研究的方法,深入挖掘影响德清“洋家乐”游客消费习惯和消费行为决策的因素。

首先,在理论层面,通过大量的文献梳理,对德清“洋家乐”的产生和发展进行归纳和分析;在实践层面,阐述德清“洋家乐”的产生原因、竞争优势——即回答了“洋家乐”为什么会产生、为什么在德清产生。

其次,基于研究组的头脑风暴和以往研究成果^[15-19],形成访谈提纲,然后进行实地走访并随机抽取游客进行半结构化访谈,形成问题并抽象成问项。为了保证研究的信度和效度,本研究还借用了以往对于旅游动机和旅游行为的研究量表^[20-21],最终形成调查问卷。

最后,对调查问卷进行描述性统计分析(频数),在此基础上运用 SPSS 进行回归分析,探究顾客习惯和顾客行为决策的影响因素,从而为德清“洋家乐”的发展提供指导性意见,并对“洋家乐”的理论发展进行深化。

(二) 研究数据来源

根据研究需要,整个研究设计分为以下几个步骤:

首先,笔者作为游客于 2015 年 4 月初对德清“洋家乐”进行实地走访,采用随机抽样的方法,历时 2 天,对 23 名游客进行了半结构化的访谈,访谈时考虑到了年龄、性别方面,覆盖科学合理。根据访谈,形成调研问卷的问项,然后根据头脑风暴法,对形成的问项进行修改和删减,最终形成调研问卷。

其次,笔者于 2015 年 4 月 12 日、25 日又两次对德清“洋家乐”的游客进行问卷调查,实际发放问卷 146 份,最终收回问卷 135 份,其中有效问卷 123 份,问卷回收率和有效率分别为 84.25% 和 91%,问卷回收基本科学合理。

四、德清“洋家乐”游客特征分析

游客的特征和行为主要反映在以下几个方面:基本的人口统计特征、旅游偏好和旅游

行为模式特征。

(一) 德清“洋家乐”的游客人口统计特征

游客的人口统计特征主要包括游客年龄、受教育程度、职业和收入状况四个部分。与传统的研究相比,“洋家乐”游客的受教育程度、年龄特征、职业与收入具有较高的相关性,受教育程度(从初中到博士研究生)和年龄都有“右移”的趋势,而职业则体现出相对集中的趋势。

与传统的旅游模式相比,德清“洋家乐”游客的年龄主要集中在 20~50 岁之间(约占所调查人数的 91.5%),其中中青年的比重占绝大部分(约占所调查人数的 76.4%)。这一结果与以往研究其他旅游模式的统计结果略有差别,主要集中在:传统的旅游模式中,青年占有绝对比重;而德清“洋家乐”的游客年龄构成有“年龄右移”的趋势。究其原因,可能在于德清“洋家乐”的消费水平较高,对收入水平相对较低的人群具有一定程度的“挤出效应”。德清“洋家乐”在今后的发展过程中,可以着重考虑中青年(特别是中年人群)的偏好,从而吸引更多游客。

从受教育程度上看,传统的旅游模式,旅游人群的受教育程度相对比较分散。而德清“洋家乐”游客的受教育程度具有一定的集中趋势,主要集中在大学(比重为 39.8%),同时高学历的游客也占有相当比重(研究生学历的游客占比为 26.8%)。因此,德清的“洋家乐”在旅游景点的活动安排和景点文化特色上,需要对上述游客着重考虑。

从游客的职业来看,德清“洋家乐”与传统的旅游模式的游客职业类别也存在一定的差异,主要集中在某些特定的、和高收入具有很大相关性的职业。在对德清“洋家乐”游客的职业分析中,笔者发现,其职业构成中,专业技术人员和企业高管占比分别为 30.1% 和 15.5%;除此之外,服务销售人员约占 12.6%,民营企业主占比为 10.6%。总体来看,游客的职业具有一定的集中趋势,所以景点在进行活动构建上可以考虑举办具有与上述职业相关的

特色活动,或者在旅游淡季开展不同职业的旅游活动,从而吸纳更多的客流量,增大利润。

从游客收入情况来看,统计分析结果显示,德清“洋家乐”游客年薪收入主要集中在10万~50万之间(约为77%)。基于收入分析,可以看出德清“洋家乐”的游客消费人群的收入水平相对较高,该人群对旅游价格弹性并不敏感。所以,从宏观的战略层面来看,此类景点并不适用“薄利多销”的成本差异战略,需要采取能突出景点特色的差异化战略。

(二) 德清“洋家乐”的游客行为偏好特征

游客的行为偏好主要指游客的旅游信息获取、旅游目的地的偏好、旅游出行时段和旅游出行模式安排。

游客对“洋家乐”旅游信息的获取具有一定的独特性。调研发现,德清“洋家乐”的游客获取旅游信息的途径主要是互联网(约占调查人群的35.5%),其次是亲友介绍(约占25%);而传统的媒介,包括杂志和电视广播等占有比重并不大。基于此,德清“洋家乐”在宣传方式上可以采用更具有针对性的措施,比如:增加互联网的广告投放力度,在景区活动中加大对游客的宣传,提供更为优质的服务,提高“洋家乐”的良好口碑。

从游客的旅游地的偏好来看,游客对景点的要求较高,这也在一定程度上反映了“洋家乐”对于自然区域的高度依赖性。德清“洋家乐”之所以成功,究其原因在于,其拥有莫干山区域的优美的森林山地和湖滨水泊景观。另外,景区展示出的民俗风情也具有重要意义。

从出行方式来说,与传统的旅游形式相比,“洋家乐”的游客中结伴旅游占有一定的比重,这对于德清“洋家乐”在活动安排上具有较强的指导意义。传统旅游模式较为一致的是亲友结伴占有绝大比重(占调查人数的53.1%),这与中国的传统文化具有较高的相关性,即中国的集体主义文化占主导,其决定了游客的出行模式以亲友结伴为主。值得注意的是,同事结伴也占有相当大的比重(约

占调查人数的34.7%)。所以,德清的“洋家乐”在活动组织和规划上,可以更多的体现同事交流和亲友增进感情等方面。

(三) 德清“洋家乐”的游客旅游动机和决策模式

本研究采用Cronbach's Alpha系数对各个变量测量量表的信度进行检验,SPSS 20.0的检验结果显示:动机量表的信度 α 为0.810,旅游行为量表信度 α 为0.925。同时,基于本研究的特殊性,即德清“洋家乐”的自身特点,本研究对“旅游动机”的原始量表进行删减,最终旅游动机保留7项(分别是环保观念、生活品味、都市尘嚣、美丽精致、风土人情、互动机会、亲友关系),再次进行信度检验,显示其 α 为0.850,可以认为基于本研究的量表修改合理可靠。具体如表1所示。

表1 可靠性统计量信度表

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.810		21
0.925		6
0.850	0.862	7

运用SPSS 20.0把因变量“旅游行为”对自变量“旅游动机”进行回归,结果显示:旅游动机与旅游行为产生显著的正相关($\beta = 0.862$, $p < 0.01$),调整后的 R^2 为0.705,说明旅游动机可以解释旅游行为的70%以上的变异。具体如表2、3所示。

表2 回归模型汇总表

模型	R	R方	调整R方	标准误差
1	0.893 ^a	0.794	0.705	0.127 83

注: a 预测变量(常量)指旅游动机。

表3 回归模型系数表(系数^a)

模型	非标准化系数		标准系数		t	sig.
	β	标准误差	β	试用版		
1(常量)	0.892	0.122			4.911	0.002
旅游动机	0.831	0.105	0.862		7.322	0.000

注: β 因变量指旅游行为。

所以,德清“洋家乐”在未来的发展过程中,可以着重从游客的环保观念、彰显游客生活品味、体现景区远离都市尘嚣、高度嵌入当地风土人情的文化元素、增加游客之间的互动机会、为游客提供更多增进关系的规划和活动上,提高游客的满意程度,强化游客的选择和决策行为,提高顾客忠诚度。

五、结论与展望

本研究以莫干山景区下的德清“洋家乐”为样本,从现实背景和理论层面进行梳理,说明德清“洋家乐”产生的原因;在此基础上通过与传统的旅游景点(主要是“农家乐”)进行对比,揭示了德清“洋家乐”的具体特征,如,战略定位、市场细分、时代理念、服务模式等;通过对德清“洋家乐”进行宏观和行业层面的分析,阐述了德清“洋家乐”的战略优势;通过定性和定量分析,突出了基于市场细分的德清“洋家乐”的游客的人口统计特征、旅游偏好和旅游行为决策特征,从而对作者的观点进行交叉验证,并为德清“洋家乐”的未来发展提供具有建设性的参照蓝本。

由于德清“洋家乐”产生的时间较短,因而,本研究在理论研究和实践层面仍显不足。如,数据样本过少而可能导致数据不具有代表性,研究量表仍有待验证等,总之,与“洋家乐”相关的研究还有待进一步深入。

参 考 文 献

- [1] 范琛. 老外进村开起“洋家乐”[J]. 北京农业, 2012(10): 49-50.
- [2] 刘成林. 德清“洋家乐”江南“外国村”[N]. 中国旅游报, 2012-10-10.
- [3] 罗斌. 乡村旅游创新产品——“洋家乐”发展概况[J]. 商业经济, 2013(11): 72-73.
- [4] 葛丹东, 王虹. 景区小镇由服务型向自主发展型转变策略研究——以浙江省德清县莫干山镇“洋家乐”发展模式为例[J]. 实践探索, 2015(2): 153-154.
- [5] 陈晓宇, 王淑婷, 王嘉仪, 等. “洋家乐”德清县农村旅游新业态[J]. 地理教育, 2013(9): 56.
- [6] 谭进, 刘建林. 莫干山下“洋家乐”[J]. 文化交
- 流, 2012(7): 86-88.
- [7] 王小梦. 来自“洋家乐”的启示[J]. 经济研究导刊, 2014(33): 265-266.
- [8] 叶辉. “洋家乐”: 乡村旅游转型升级的样板[N]. 光明日报, 2012-02-21.
- [9] 励栋磊, 吴燊涛, 毛涛, 等. 上海“农家乐”旅游发展现状分析——以崇明岛前卫村为例[J]. 绿色科技, 2014(1): 204-207.
- [10] 程蓉. 浙江遂昌“农家乐”旅游经营管理现状及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2014.
- [11] 吴小龙. “洋家乐”的启示[N]. 中国旅游报, 2013-12-16.
- [12] 潘国芳. 杭州农家乐旅游发展现状及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2012.
- [13] 袁海峰. 基于SWOT分析的临安市农家乐旅游可持续发展研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江农林大学, 2014.
- [14] 刘绍山. “互动式农家乐”旅游研究——以池州下闵园为例[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2006.
- [15] 魏玥娟. 我国轿车行业的SCP分析[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2006.
- [16] 陈春. “80后”旅游动机与旅游消费行为关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2008.
- [17] 张子竞. 城市居民城郊休闲旅游行为及其机理的实证研究——以西安市为例[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2012.
- [18] 黄雪丽. 低碳旅游生活行为影响因素及其作用机制研究——以江苏居民为例[D]: [博士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2012.
- [19] 王斌. 旅游行为及其影响机制研究——以西安市客源市场为例[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2001.
- [20] 唐德荣. 乡村旅游行为研究——基于重庆游客的实证[D]: [博士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2010.
- [21] 王晓红. 旅游行为与压力转移整合模型[D]: [博士学位论文]. 重庆: 西南财经大学, 2009.

(责任编辑 陈咏梅)