

基于 CiteSpace 的我国旅游消费研究

司家慧,陈广强,王欣

(安徽大学 商学院,安徽 合肥 230601)

[摘要] 旅游消费是旅游经济活动中的重要环节,是实现旅游产品价值的关键条件,也是丰富生活和提升品质的有效手段。基于知识图谱法(CiteSpace),统计分析了 CNKI 数据库中 1998—2015 年关于旅游消费研究的相关文献,结果表明:年度发文量整体上与二项式函数拟合程度较好,且可分为三个发展阶段;核心作者是旅游消费研究的主力军,但尚未形成核心作者群;我国旅游消费研究机构主要为高等院校和科研院所;我国旅游消费研究聚焦于旅游消费的内涵特征、市场开发和可持续发展这 3 个热点领域。

[关键词] 旅游经济;旅游消费;知识图谱法;CiteSpace

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2017)04-0074-08

一、引言

旅游消费是旅游经济活动中的重要环节,是实现旅游产品价值的关键条件,也是丰富生活和提升生活品质的有效手段。在我国旅游业快速发展的今天,国内旅游市场高速增长,入境旅游市场稳中有进,出境旅游市场快速增长。随着我国居民生活水平的提高,旅游消费俨然成为我国人民日常生活的重要组成部分和不容忽视的社会现象。2014 年,我国国内旅游人数 36.11 亿人次,收入 3.03 万亿元人民币,分别比 2013 年增长 10.7% 和 15.4%;我国入境旅游人数 1.28 亿人次,实现国际旅游收入 1053.8 亿美元;我国公民出境旅游人数达到 1.07 亿人次,旅游花费 896.4 亿美元;全年实现旅游总收入 3.73 万亿元人民币。全年全国旅游业对 GDP 的综合贡献为 6.61 万亿元,占 GDP 总量的 10.39%。旅游直接就业 2779.4 万人,旅游直接和间接就业 7873 万人,占全国就业总人口的

10.19%^[1]。说明旅游消费是拉动国民经济增长的一驾马车,是带动人口就业的重要力量。2015 年 8 月我国发布的《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》(国办发[2015]62 号)文件中,围绕旅游消费话题,明确提出改善旅游消费环境,开辟旅游消费市场,培育新的旅游消费热点和激发旅游消费需求等要求^[2],以期促进我国旅游消费,这对于推动现代服务业发展,增加就业和居民收入具有重大意义。

我国学界对旅游消费研究涉及旅游学、经济学、管理学、心理学、社会学、文化学和消费行为学等多门学科领域,主要涵盖以下三个方面:一是旅游消费的基本理论研究,集中体现于基本概念、研究对象与内容、方法论问题等;二是旅游消费的应用理论研究,主要聚焦于发展规律与预测方法、对旅游开发的影响、引导方法和措施以及与区域经济发展关系等;三是旅游消费的典型现象研究,体现于时间和空间角度。而本研究从知识图谱法视角

[收稿日期] 2017-02-14

[基金项目] 国家社科基金项目(15BJY117);安徽省标准化研究院课题(2013skh010023);安徽省教育厅人文社科重点项目(SK2015A241);安徽省教育厅项目(2014zjjh004)。

[作者简介] 司家慧(1993—),女,安徽当涂人,安徽大学商学院硕士,研究方向为旅游经济与管理;陈广强(1992—),男,安徽淮南人,安徽大学管理学硕士,研究方向为旅游供应链管理;王欣(1993—),女,安徽合肥人,安徽大学管理学硕士,研究方向为企业管理。

运用 CiteSpace 方法研究我国已有旅游消费文献,以期提供有价值的科学参考。

二、数据来源与研究方法

(一)数据来源

为了系统而客观地筛选出关于我国旅游消费研究的有效样本文献,首先,本研究选择 CNKI 中的《中国学术期刊(网络版)》作为文献计量分析的统计数据来源,因其为世界上最大的连续动态更新的中国学术期刊全文数据库,也是国内公认的权威数据库;其次,在设定样本检索条件时,综合考虑文献来源的全面性、权威性和前沿性,设定检索主题为“旅游消费”,检索来源类别为“CSSCI”;再次,鉴于 2016 年文献数据较少且处于变动中,不具有充分性,故设置时间上限为 2015 年,因此得到符合检索条件的 845 条结果;最后,考虑到样本数据的准确性,手动删除检索结果中的期刊目录、书评、笔

谈、文件讲话等无关文献,最终得到 1998—2015 年间 827 篇有效样本文献。

(二)研究方法

本研究基于知识图谱法对检索出的 827 篇有效文献进行实证分析。知识图谱法是一种内容分析方法,属于科学计量学范畴。美国德雷塞尔大学(Drexel University)陈超美教授基于 JAVA 平台研发出来的 CiteSpace 软件,因其自身的免费开放性与功能强大性,成为国内学者掌握知识图谱法的重要操作演示工具。如图 1 所示,本研究先采用 Excel 统计软件梳理 1998—2015 年的年度发文情况,分析数量波动原因;其次运用 CiteSpace 软件,基于共引作者分析和共引机构分析揭示我国旅游研究的主要力量,以及基于关键词共现分析探讨我国旅游消费的热点领域,为客观认识我国旅游消费研究的发展提供科学依据。

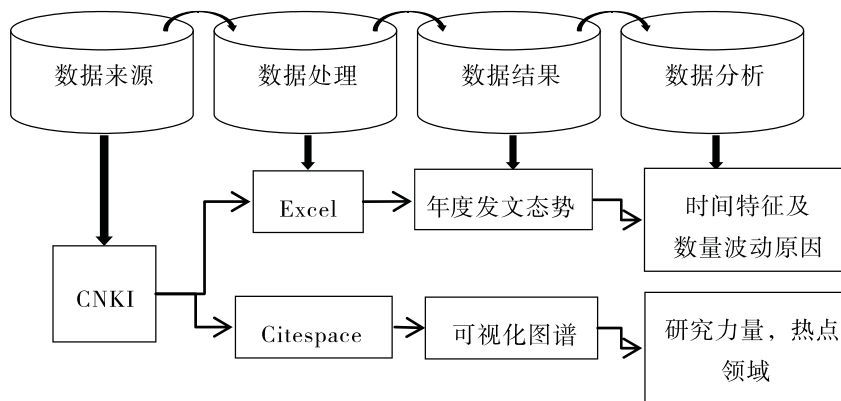


图 1 我国旅游消费研究路径图

Fig. 1 Route map of tourism consumption research in China

三、我国旅游消费研究 进展的时空维度

(一)我国旅游消费研究进展的年度分布态势

文献的年度分布态势是文献量在时间维度上的映射,是了解研究进度和划分研究阶段的定量化依据,可在一定程度上反映我国旅游消费研究的发展水平^[3]。根据 1998—2015 年我国旅游消费研究文献的发表数量情况(图 2),整体发展趋势上与二项式函数拟合程度较好,可将旅游消费研究划分为三个阶段:(1)1998—2003 年。此阶段的年度发文数量较少,波动较小,表明这个时期旅游消费的研究成果较少,主题的关注度不高。其中,首篇论文是 1998 年邓良生发表于《消费经济》杂志的《旅游消费可能成为我国今后的消费热点》一文。1997 年是中国旅游年,我国国际地位显著提高以及国内经

济快速发展,推动旅游业成为新的经济增长点,旅游消费即将成为我国的消费热点。随后出现“旅游+农业”(乡村旅游、农业生态旅游、观光农业等)新的旅游消费方式吸引眼球,但研究力度不够。(2)2004—2010 年。此阶段的年度发文量呈波浪式上升,2010 年更是突破百篇,成为 1998—2015 年间的制高点。随着旅游业在国民经济中的优势不断突显,业界更加重视旅游消费市场的发展和开拓,尤其是农民旅游市场。再之,中共中央与国务院发布了《2004—2010 年全国红色旅游发展规划纲要》(2004),促使 2004 年的研究文献突破 40 篇,较之 2003 年增长了 1.16 倍。2008 年后,文献量发生质的飞跃,突破 70 篇。在体验经济时代背景下,旅游业更加注重游客的参与感,满足游客的个性化需求。对游客特性的研究更加细致和深入,多采用问卷调查的方式分析其消费行为、消费动机、偏爱特征等。此外,突发事件(汶川地震、金融危机)和大

型体育赛事(夏季奥运会)使各界高度关注我国旅游消费带来的经济影响力。政府应对金融危机对我国经济的冲击,为扩大内需而发放旅游消费券。旅游消费券的发放情况及其效用研究成为当下学界探讨的热门话题。2010 年学界出现“百家争鸣,百花齐放”的繁荣局面,根本原因为《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号文件)的发布。文件中强调“优化旅游消费环境,推动旅游产

品多样化发展,培育新的旅游消费热点”^[4]等,直接原因是 2010 年上海世博会的成功召开,掀起旅游消费热潮。(3)2011—2015 年。此阶段的年度发文量虽出现整体下滑趋势,但仍维持在平均水平之上。表明旅游消费的相关研究趋于成熟,而各界对旅游消费的研究仍然保持热度,是因为旅游消费成为新兴消费热点,不但能为经济增长提供增量,同时也对改善和调整国民经济结构具有重要作用。

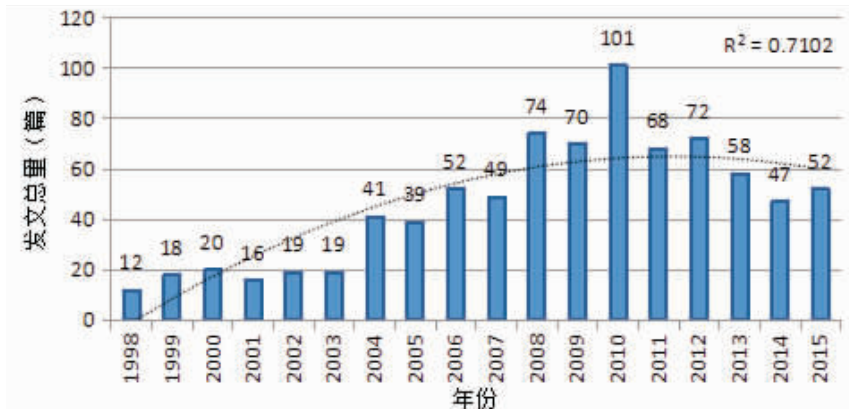


图 2 CNKI 数据库 1998—2015 年我国旅游消费研究文献数量图

Fig. 2 Quantitative map of tourism consumption in China in the CNKI database from 1998 to 2015

(二)我国旅游消费研究力量分布态势

我国旅游消费的研究力量主要体现于科研人才和研究机构两方面,是旅游消费研究在空间维度上的映射。文献核心作者是旅游消费研究的主力军。根据洛卡特定律,当领域发表 1 篇文献作者达到 60%左右时,便会形成核心作者群^[5]。由表 1 可知,旅游消费研究尚未形成核心作者群。根据普莱斯定律,高产作者最低发文量 $n = 0.749 * \sqrt{\lambda_{\max}}$,其中 λ_{\max} 为统计年限内发文最多的作者的发表论文数^[5]。本研究中 $\lambda_{\max} = 15$,可得 $n = 2.90 \approx 3$,则发文不少于 3 篇的文献作者为核心作者(见表 2)。马耀峰、王莹、栗路军、黄震方、周文丽、康蓉、陆林、黄福才等作者是旅游消费研究的中坚力量,推动该主题研究的不断深入。如马耀峰从入境旅游市场角度剖析和对比游客旅游消费行为,为我国各省市及地区开发入境旅游市场提供参考依据。而且马耀峰最先关注并研究我国旅游消费的异化现象,引起大家重视,努力推动我国旅游消费走向和谐发展道路;周文丽从计量经济学角度研究我国城乡居民的旅游消费特征及其对经济增长的影响,揭示了我国农村居民的旅游消费对经济拉动作用不如城镇居民,但具有很大的市场潜力。从发文量看,马耀峰以 15 篇的发文量稳居榜首,是后者发文量的 2 倍有余,显然是核心作者中的领军人物。我国旅游消费文献作者可视化后(见图 3),可看出作者之间的关

联度较低,合作现象不明显,倾向于独立研究。但核心作者群的尽快形成离不开作者之间的共同合作,主题研究的深入也需要作者共同努力。

另一方面,研究机构是旅游消费研究的主要阵地,高等院校在研究机构中起到中流砥柱的作用。1998—2015 年发文 6 篇以上的旅游消费研究机构(一级单位)有 39 家(见表 3),其中,陕西师范大学的发文量最高为 28 篇,比中山大学和华东师范大学的发文量高出 6 篇,差异明显。由图 4 可知,发文量排名前 10 的陕西师范大学、中山大学、华东师范大学、湖南师范大学、中国社会科学院、厦门大学、北京联合大学、中国科学院、南开大学和中国旅游研究院,在整个旅游消费合作研究中起到轴承作用。其中,中山大学、华东师范大学和中国科学院与其他机构联系最为紧密。

表 1 我国旅游消费文献作者统计(1998—2015 年)

Tab. 1 Statistics of tourism consumption literature in China (1998-2015)

发文量 (篇)	作者数	百分比 (%)	发文量 (篇)	作者数	百分比 (%)
1	336	75.34%	5	3	0.67%
2	72	16.14%	6	4	0.90%
3	16	3.59%	15	1	0.22%
4	14	3.14%			

表 2 1998—2015 年旅游消费核心作者及其发文量

Tab. 2 Core authors of tourism consumption and their volume of publication (1998-2015)

作者	发文量	作者	发文量	作者	发文量	作者	发文量
马耀峰	15	汪德根	4	许春晓	4	黄芳	3
王莹	6	戴学锋	4	黎洁	4	张德红	3
栗路军	6	汪侠	4	王辉	3	孔令学	3
黄震方	6	蔡萌	4	孙根年	3	魏小安	3
周文丽	6	成升魁	4	刘昌雪	3	吴兴帜	3
康蓉	5	张丽峰	4	何建民	3	连传鹏	3
陆林	5	冯学钢	4	汪宇明	3	侯兵	3
黄福才	5	马勇	4	厉新建	3	薛群慧	3
郑向敏	4	吕君	4	刘益	3		
张凌云	4	罗明义	4	尹世杰	3		

表 3 1998—2015 年发文 6 篇以上的旅游消费研究机构

Tab. 3 Research institutions that dispatch more than six travel consumption (1998-2015)

机构	发文量	机构	发文量	机构	发文量
陕西师范大学	28	武汉大学	11	南京大学	8
中山大学	22	云南大学	11	安徽师范大学	8
华东师范大学	22	西北大学	10	西北师范大学	8
湖南师范大学	19	华侨大学	10	北京师范大学	7
中国社会科学院	17	四川大学	10	南京财经大学	7
厦门大学	17	中南财经政法大学	9	东北财经大学	6
北京联合大学	17	燕山大学	9	浙江大学	6
中国科学院	16	暨南大学	9	西南财经大学	6
南开大学	14	浙江工商大学	9	上海师范大学	6
中国旅游研究院	13	复旦大学	9	吉首大学	6
南京师范大学	12	上海财经大学	8	河南大学	6
北京第二外国语学院	12	北京大学	8	吉林大学	6
华南师范大学	12	广西大学	8	兰州商学院	6

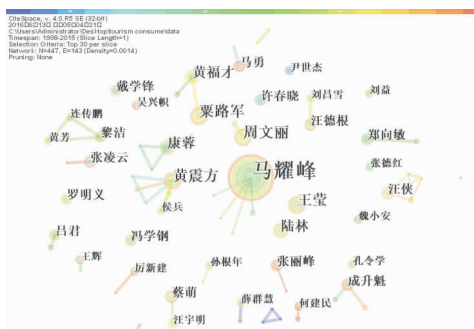


图 3 我国旅游消费文献作者共现知识图谱

Fig. 3 Co-existing knowledge map on authors of tourist consumption literature in China

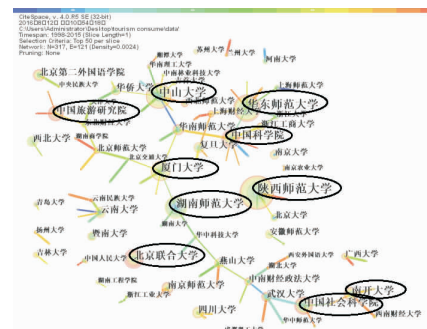


图 4 我国旅游消费研究机构共现知识图谱

Fig. 4 Co-existing knowledge map on research institutions of tourist consumption in China

四、我国旅游消费研究 热点领域分析

关键词是对文献研究内容的高度概括和提炼,是整篇文献的“窗口”。通过对 1998—2015 年文献关键词的梳理,可以了解到某一主题的研究内容、研究方向和研究热点。关键词出现的频率越高,说明研究热度越强。高频关键词在某种程度上反映出学者的研究方向和关注焦点。中心度(Centrality)主要揭示关键词之间的内在联系,可作为研究热点的判断指标。节点的中心度越高,说明起连接和传递信息的关键词越多,在整个网络中的“媒介”作用越强^[6]。同时考虑关键词的出频率和中心度,并结合可视化图(图 5)可知,共有 25 个热点词汇(见表 4)。鉴于这些关键词的倾向性和指向性,归纳研究主题时做适当合并和剔除,如“旅游产业”“旅

表 4 我国旅游消费研究文献中高频且高中心度关键词

Tab. 4 High frequency and high school keywords in China's tourism consumption research literature

频次	中心度	关键词	频次	中心度	关键词	频次	中心度	关键词
178	0.69	旅游消费	16	0.01	旅游市场	14	0.01	旅游产品
56	0.21	旅游业	16	0.01	消费结构	13	0.02	体育旅游
31	0.06	国内旅游	15	0.03	生态旅游	13	0.01	旅游行为
30	0.07	旅游资源	15	0.03	国家旅游局	13	0.01	国际旅游
23	0.05	经济增长	15	0.01	消费行为	12	0.01	旅游卫星账户
20	0.06	可持续发展	15	0.01	旅游消费行为	11	0.05	低碳旅游
20	0.03	影响因素	15	0.01	出境旅游	10	0.01	旅游需求
19	0.05	入境旅游	14	0.05	乡村旅游			
16	0.04	旅游体验	14	0.02	旅游产业			

表 5 我国旅游消费研究热点

Tab. 5 Research focus of tourism consumption in China

热点领域	细化	研究内容(关键词)
旅游消费内涵特征		旅游消费、影响因素、消费结构、旅游消费行为；
旅游消费市场开发	原始市场	国内旅游、入境旅游、出境旅游、国际旅游；
	新兴市场	生态旅游、乡村旅游、体育旅游、低碳旅游、旅游体验；
	要素市场	旅游资源、旅游产品、旅游需求
旅游消费可持续发展		旅游业、经济增长、旅游卫星账户、国家旅游局；

（一）旅游消费内涵特征

世界旅游组织认为旅游消费是由旅游单位(游客)使用或者为他们生产的产品和服务的价值,主要发生在旅行游览过程中,旅游者为了满足其自身发展和享受的需要而消费的各种物质资料和精神

游行为”等关键词指向较为笼统,“消费行为”与“旅游消费行为”研究倾性一致。因此,结合研究文献梳理分析热点词汇,我国旅游消费研究的热点领域归纳为“旅游消费内涵特征”“旅游消费市场开发”和“旅游消费可持续发展”(见表5)。

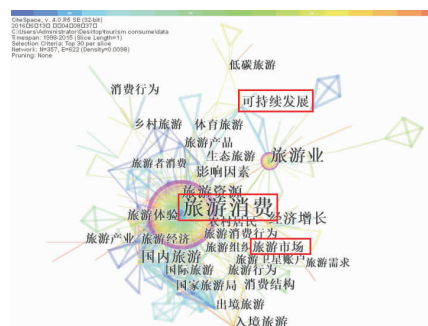


图 5 我国旅游消费研究文献关键词共现知识图谱

Fig. 5 Co-existing knowledge map on keywords of tourist consumption literature in China

资料的总和。狭义的旅游消费仅指整个旅游过程中“食、住、行、游、购、娱”等各项消费,而广义的旅游消费还包括旅游前和旅游后的相关消费。鉴于旅游活动前后的相关旅游消费具有复杂性和数据难获取等特性,学界通常使用狭义的旅游消费概念。

进行统计分析和实证研究。如今,旅游消费内涵不断扩大和升级:消费内容丰富化,注重旅游文化、旅游品质、旅游体验;消费方式多元化,推出线上、线下两大服务平台;消费形式绿色化,打造生态旅游、乡村旅游、低碳旅游;消费结构合理化,消费行为主体扩大化等。与一般经济消费不同的是,旅游消费具有综合性、服务性、异地性、不可重复性、生产消费同步性以及较大的弹性等内涵特征。旅游消费结构是指旅游者在旅游过程中所消费的各种类型的旅游产品及相关消费资料的比例关系,可用来衡量一个国家或地区旅游业发达水平以及经济发展水平。若按照旅游者满足需求的层次分类,可分为生存消费、享受消费和发展消费;若按照旅游消费资料的形态分类,可分为物质消费和精神消费;若按照旅游消费在旅游活动中的重要程度分类,可分为基本旅游消费和非基本旅游消费。目前,我国旅游消费结构特征表现为:基本旅游消费支出比重过大;物质资料的旅游消费居多;旅游产品结构不合理;城乡二元化的社会结构。但旅游消费结构调整潜力大,改善重点在于合理地开发、规划和引导旅游消费。我国旅游消费行为具有主体性和地域性,从主体来看,主要形成女性、大学生和老年人等独特的旅游消费群体;从地域来看,主要有城镇和农村两大旅游消费来源。影响我国旅游消费的主要因素可分为宏观层面(国家层面)和微观层面(个人层面),在于国家的政治、经济、社会和文化背景,以及个人的人口学特征(性别、年龄、学历、职业、收入、习惯等)和心理因素。

(二)旅游消费市场开发

一般地说,旅游由国际旅游和国内旅游两部分组成,其中国际旅游包括出境旅游和入境旅游。我国旅游消费有三大市场——国内旅游、入境旅游、出境旅游,国内旅游消费是主体和基础,国际旅游消费是重要组成部分。增加旅游消费是活跃旅游市场,拉动 GDP 的重要法宝。杨智勇(2006)定量分析了中国国内旅游、入境旅游、出境旅游三大市场与经济增长之间的互动关系,尽管目前我国居民国内旅游消费支出大于出境旅游消费支出,但出境旅游消费的增长势头要明显快于国内旅游,并提出相应政策。^[7]如今,旅游新业态(生态旅游、乡村旅游、体育旅游、低碳旅游等)的出现和发展开拓了旅游消费市场。生态旅游和低碳旅游均以可持续发展理念为核心、以保护环境为前提,是可持续旅游发展的重要表现形式。旅游消费的生态化,汲取了可持续发展理论与消费生态学思想,能够促进经

济、社会和环境协调发展。合理开发生态旅游资源,为生态旅游消费市场提供生态旅游消费产品和服务,对于拉动地区经济发展具有显著的经济效应^[8]。低碳旅游是在低碳经济背景下产生的深层次环保旅游,是生态旅游的继承和延伸。旅游消费的低碳化是低碳旅游的一层重要含义(旅游生产的低碳化和旅游消费的低碳化)^[9],以旅游消费者为对象,体现于外在的低碳化生活方式,强调碳足迹与二氧化碳排放的不断减少,和内在的新技术、新理念的体验感。乡村旅游是低碳旅游和生态旅游的载体。目前正从简单的农家乐的消费形式逐步向多元化、休闲化和综合化转变,不仅是城市居民休闲娱乐的主要选择,更是基层群众脱贫致富的重要渠道,同时也是旅游业成为国民经济战略性支柱产业的有力证据。在生态文明建设、新农村建设等背景下,努力发展乡村旅游最重要的三要素,即乡村旅游设施、乡村旅游景观和乡村农产品,与农业现代化融合,打造富有田园风味的旅游消费产品并完善产品结构^[10]。体育旅游是体育产业与旅游产业交叉渗透产生的具有旅游和体育特点的新型产业,以体育资源为基础,吸引人们参与感受体育活动和大自然情趣的一种新的旅游形式。我国具有体育旅游开发潜力的自然资源和体育资源,其中体育赛事旅游和民族体育旅游是旅游消费的主要内容^[11-12]。体验经济时代背景下,与旅游业融合发展形成的旅游体验对旅游消费者具有深深吸引力。学界剖析了旅游体验的内涵和特征,分析旅游者的体验质量与体验满意度,提出旅游体验规划和营销的新思路^[13-14]。然而,在我国蓬勃发展的旅游消费中出现明显的不和谐现象,主要表现为物质消费的过度和精神消费的错位,突出表现为旅游环境与资源的破坏,群体旅游消费行为的异化和个体旅游体验的异化,最终结果是降低了游客的旅游体验感^[15]。这点应引起社会各界的高度重视,共同创造旅游消费健康和谐的美好局面。旅游过程中,“食、住、行、游、购、娱”要素是市场开发和营销的重要内容。“旅游资源→旅游产品→旅游需求”构成旅游消费过程。旅游资源(包括物质的和非物质的)是旅游体验和消费的重要前提。非物质文化遗产(简称“非遗”)是地方民间文化的精髓,可满足旅游者追寻异质文化的心理需求,是一种重要的旅游资源^[16]。在非物质文化遗产旅游市场不断升温的形势下,非物质文化遗产旅游资源开发以游客需求为导向,进行旅游产品设计研发,促进当地的旅游消费^[17]。旅游产品是旅游者消费的重要内容,旅游产

品的开发设计和营销推广是市场开发的重要环节,提高产品竞争力是扩大旅游消费的强有力手段^[18]。旅游需求是指在一定时期内,旅游者愿意并且能够以一定货币支付能力购买旅游产品的数量,是旅游消费的表现形式。旅游需求分析(影响因素、表现特征、产品结构等)是划分市场的重要依据,给旅游消费市场开发提供有力参考。

(三)旅游消费可持续发展

旅游消费是我国消费热点,是拉动经济增长、推动我国旅游业更好更快更持续发展的重要力量,受到国家旅游局的高度重视。国家旅游局作为国家旅游组织,为实现可持续旅游消费和旅游业的可持续发展,制定和颁布了一系列相关政策,引导人们文明健康消费。消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一,旅游消费作为消费的重要组成部分,其与经济增长之间具有某种关系。旅游消费对经济增长的拉动作用和贡献程度是学界关注的焦点。旅游消费具有消费的经济特性,因此,大多数学者将旅游消费量化为旅游者在旅游过程中货币支出的总和,可为旅游业对整个服务行业乃至国民经济所做的贡献程度提供参考依据。旅游消费可持续发展既能满足当代人旅游消费发展的需要,又不对后人满足其旅游消费发展需要的能力构成威胁;不仅要求消费内容可持续,也要求衡量体系上的健全完善。随着我国旅游业的快速发展,环境遭受破坏,旅游资源的可持续利用与管理对于可持续发展而言格外重要。因此,减少碳足迹,强调生态旅游消费和低碳旅游消费是目前我国旅游可持续消费的重要内容。建立和完善我国旅游卫星账户(Tourism Satellite Account, TSA)是我国旅游消费可持续发展必不可少的环节,也是与国际接轨的重要一步。旅游卫星账户是汇总所有与旅游相关(包括直接和间接)的部门中由于旅游消费而引致的产出部分的虚拟账户,也是一种测度旅游业经济影响(经济规模和经济贡献)的方法和框架体系^[19]。其遵循统一的核算概念、定义、分类和原则,涵盖特定领域中的所有经济活动及其运行结果(包括主要的非价值量指标)^[20],广受联合国和世界旅游组织等国际机构积极推广,也受到我国旅游和统计界的高度关注。在充分考虑我国旅游实情的基础上,汲取和借鉴他国旅游卫星账户编制的优点,建立和完善我国旅游卫星账户^[21-23]。

五、结论与讨论

(一)结论

通过对 1998—2015 年 CNKI 数据库收录的

827 篇旅游消费研究文献进行统计和分析,揭示了我国旅游消费的研究现状,得出以下结论:

我国旅游消费研究涉及旅游学、经济学、管理学、心理学、社会学、文化学和消费行为学等多门学科领域,且具有时空特征。时间上表现为研究文献的年度分布态势,整体趋势上与二次函数拟合程度较好。年度发文量的波动主要受到我国当时的经济水平、政策制定、突发事件和节事活动等影响,可划分为 1998—2003 年、2004—2010 年和 2011—2015 年三个阶段;空间上表现为研究力量分布,主要体现于发文作者和机构两个方面。目前,我国旅游消费研究尚未形成核心作者群。其中马耀峰、王莹、栗路军、黄震方、周文丽、康蓉、陆林、黄福才等作者是旅游消费研究的主要力量。我国旅游消费研究机构主要为高等院校和科研院所,陕西师范大学、中山大学、华东师范大学、湖南师范大学、中国社会科学院、厦门大学、北京联合大学、中国科学院、南开大学和中国旅游研究院等研究成果突出,排名最为靠前。其中,中山大学、华东师范大学和中国科学院与其他机构联系最为紧密,合作力度最大。

我国旅游消费研究主要聚焦于旅游消费的内涵特征、可持续发展和市场开发领域,从“自身认识→开辟新市场→可持续发展”视角打造良性旅游消费模式。旅游消费的内涵特征研究是旅游消费研究体系的基石,主要涉及旅游消费特征、旅游消费结构和旅游消费行为等研究内容;旅游消费的市场开发研究是旅游消费研究体系的重要内容,涵盖原始市场、新兴市场和要素市场,研究内容宽泛且实践性强;旅游消费的可持续发展研究是旅游消费研究体系的目标,强调旅游消费内容的可持续和旅游消费体系的可持续。

(二)讨论

本研究仅以 CNKI 数据库收入的 CSSCI 来源期刊论文为导入数据文献来源,尚未对专著、学位论文等进行分析。因此,鉴于数据和研究方法的局限性,分析结果可能与实际有稍许偏差。在此抛砖引玉,期待后续研究人员深入而高效地挖掘出旅游消费研究相关数据背后的隐含信息。

[参 考 文 献]

- [1] 国家旅游局. 国家旅游局发布 2014 年中国旅游业统计公报. [EB/OL]. (2015-12-22)[2016-12-10]. <http://www.cntour2.com/viewnews/2015/12/22/X8h42eFbatx0G2jLYEjC0.shtml>.

- [2] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见(国办发〔2015〕62号). [EB/OL]. (2015-08-11)[2016-12-10]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-08/11/content_10075.htm.
- [3] 杨安, 蒋合领, 王晴. 基于知识图谱分析的我国智库研究进展述评[J]. 图书馆学研究, 2015(10): 6-11.
- [4] 国务院. 国务院关于加快发展旅游业的意见(国发〔2009〕41号)[EB/OL]. (2009-12-01)[2017-1-31]. http://www.gov.cn/xgk/pub/govpublic/mr-lm/200912/t20091203_56294.html.
- [5] 庞景安. 科学计量研究方法论[M]. 北京: 科学技术文献出版社, 2002.
- [6] 赵俊芳, 安泽会. 我国大学学术权力研究热点及知识可视化图谱分析[J]. 复旦教育论坛, 2014, 12(5): 77-83.
- [7] 杨智勇. 旅游消费与经济增长的互动效应实证分析[J]. 内蒙古财经学院学报, 2006(2): 27-30.
- [8] 曾坤生. 生态旅游消费与区域经济可持续发展——兼论旅游资源开发中的外部不经济问题[J]. 改革与战略, 1997(4): 14-17.
- [9] 郭胜, 朱杰. 现代文明与低碳旅游消费方式[J]. 江苏社会科学, 2012(S1): 245-248.
- [10] 曹雯. 乡村旅游与农业现代化融合发展的路径[J]. 农村经济, 2015(05): 61-65.
- [11] 于素梅. 小康社会的体育旅游资源开发研究[J]. 体育科学, 2007, 27(5): 23-35.
- [12] 冯淑凤, 韩鲁安, 和平等. 我国体育旅游消费市场的现状分析与发展对策研究[J]. 天津体育学院学报, 2001, 16(1): 21-24.
- [13] 谢春山, 张裕金, 王思旭. 旅游体验视角的游客消费趋势与产品开发策略研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2015(11): 42-48, 64.
- [14] 李经龙, 张小林, 郑淑婧. 旅游体验——旅游规划的新视角[J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(6): 91-95.
- [15] 王镜, 马耀峰. 我国旅游消费的异化与和谐[J]. 地域研究与开发, 2008, 27(5): 64-67, 72.
- [16] 曹诗图, 鲁莉. 非物质文化遗产旅游开发探析[J]. 地理与地理信息科学, 2009(04): 75-78.
- [17] 王春燕, 王黎炜, 喻晓玲. 环塔里木非物质文化遗产旅游消费行为调查分析[J]. 资源开发与市场, 2016, 32(1): 112-115.
- [18] 张梦. 旅游产品核心竞争力的新视角[J]. 财经科学, 2001(04): 110-113.
- [19] 常莉, 康蓉, 匡林. 对旅游卫星账户涵义和特点的深层思考[J]. 旅游科学, 2005, 19(4): 17-21.
- [20] 康蓉. 加拿大旅游卫星账户的编制[J]. 中国统计, 2005(11): 40-41.
- [21] 翟志宏. 旅游卫星账户对我国现行旅游统计的影响和意义[J]. 旅游学刊, 2016(04): 8-11.
- [22] 李明耀, 黎洁, 陈劲松. 我国区域旅游卫星账户理论与实践的若干问题研究[J]. 旅游学刊, 2004, 19(2): 11-15.
- [23] 史蒂夫·史密斯, 赵丽霞. 探析旅游卫星账户(TSA)的基本思想[J]. 旅游学刊, 2004, 19(2): 16-21.

(责任编辑: 蒋萍)

Research on Tourism Consumption of China Based on CiteSpace

SI Jia-hui, CHEN Guang-qiang, WANG Xin

(School of Business, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: Tourism consumption is an important part of tourism economic activities, the key to achieve the value of tourism products, and also an effective means to enrich life and enhance the quality of life. Based on the method of knowledge map (CiteSpace) and statistical analysis of the related literature on tourism consumption in the CNKI database from 1998 to 2015, it has been found that overall development trend of the annual number of papers show better fitting degree to the binomial function and is divided into three stages. The core authors are the main force of tourism consumption research, but the core author group have not yet formed. Institutions on tourism consumption in China are mainly universities and scientific research institutes. Chinese tourism consumption research focus on there hot areas, including connotation characteristics, market development and sustainable development.

Key words: Tourism Economy; Tourism Consumption; Mapping Knowledge Domains; CiteSpace