

旅游景区门票价格支付意愿研究 ——以西溪国家湿地公园为例

潘丽丽, 孙玉勤

(浙江工商大学旅游与城市管理学院, 浙江 杭州 310018)

摘要: 门票价格支付意愿关系景区发展和游客体验质量。以西溪国家湿地公园为案例进行实证研究, 从最低、最佳、最高三层次指标调查游客门票价格支付意愿, 使用因子分析、回归分析等方法探究支付意愿影响因素。研究表明, 旅游景区现行门票价格认可度较高, 现行门票价格对最高支付意愿有限定作用, 最佳支付、最低支付明显小于现行门票价格。景区门票属性、形象认知、设施服务、价值标准、旅游动机影响支付意愿, 其中门票属性、形象认知对支付意愿数值影响最为显著, 社会经济指标中居住地对游客支付意愿具有显著影响。

关键词: 支付意愿; 门票价格; 西溪国家湿地公园

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2015)04-0440-08

景区门票是连接旅游供需双方的重要载体, 游客对门票价格尤其敏感, 个别景区免费模式进行了尝试, 但从目前来看大部分景区门票收费且处于上涨状态, 门票价格的制定一度成为重点探讨领域。门票的涨与降或免收成为颇有争议的研究领域, 涨价的原因归结为门票价格的提高是解决景区维护的有效手段及资金来源^[1-2], 降价观点则认为景区收取门票和提高门票价格的做法不利于社会公平^[3]。国内学者近年来针对景区门票涨价、定价、价格管理等方面进行了探讨, 对游客对门票价格的支付意愿(WTP, Willing To Pay)的多指标表征疏于探讨。在体验经济发展、消费理念转换的大背景下, 传统观光逐渐提升层次, 出游更看重体验价值, 游客对于门票价格满意程度和支付意愿对于提升旅游体验品质具有至关重要的意义。

支付意愿被认为是某人对某物所付出的最大金额, 同时也显示出该物品对此人之价值^[4]。即在未知产品价值既知购买货品无法退货情况下, 对该产品之预期价格即是补偿变量, 此时对该产品愿意付之最大价格, 即为支付意愿^[5]。支付意愿被认为是一切物品和服务价值的唯一合理的表示方法^[6]。以旅游消费市场支付意愿为基础制定景区门票价

格, 可以增强门票定价的科学性和实用性^[7]。支付意愿研究历史较长, 主要集中在条件价值评估法(CVM)中的应用, 利用支付意愿调查数据对某物品的非使用价值进行有效评估。旅游研究领域通过支付意愿探讨游客对景区收费的态度、以及游客支付意愿与现有门票的比较, 评估旅游地的非使用价值。Arin^[8]、Surendran^[9]等人的研究证明了在非收费的保护区等自然旅游地游客为了保护环境资源愿意支付门票费用。Lee^[10]、Baral^[11]的研究表明收取门票的自然旅游地游客支付意愿高于现有门票价格。国内学者对于游客支付意愿的调查也表现出了类似的结果。如谭晓等对滇池湖滨湿地进行案例分析中表明大部分人愿意支付门票费用^[12]。倪斌在对上海豫园游客支付意愿分析中发现51.98%的受访者愿意以门票方式支付保护费用, 游客对门票的认可度较高^[13]。从目前国内外学者对游客支付意愿的仅有研究来看, 研究对象多为非收费的自然景区, 尤其是国外学者研究多是针对游客是否愿意为保护景区环境而支付门票费用, 或经由支付意愿测算地区或资源的非使用价值, 研究结果多表现为赞同景区收费和高于门票价格的支付意愿。对于收费景区研究较少, 尤

收稿日期: 2014-03-27; 修订日期: 2014-06-17

基金项目: 国家自然科学基金项目(41201138); 浙江省自然科学基金项目(LQ12D010022)资助。

作者简介: 潘丽丽(1975-), 女, 辽宁新民人, 副教授, 硕导, 研究方向为旅游地理、旅游规划。E-mail: panlilishenyang@163.com

其是中国学者对于相对高门票的景区支付意愿研究较少。本文以西溪国家湿地公园为研究案例,研究对象界定为相对高门票价格景区游客支付意愿及其影响因素,对景区门票、资源保护等方面具有一定的理论开创作用。

1 研究区概况与研究设计

1.1 研究区概况

西溪国家湿地公园位于杭州城区西部,是集城市湿地、农耕湿地、文化湿地于一体的复合生态系统,为中国第一个国家湿地公园,其总面积约为10.08 km²,2003年9月,总面积3.46 km²的西溪湿地综合保护一期工程正式实施,工程于2005年4月底竣工并于“五一”黄金周正式对外开放,门票价格40元/人,主要景点有烟水渔庄、秋雪庵、西溪水阁、梅竹山庄、深潭口、西溪梅墅、西溪草堂、泊菴等。西溪国家湿地公园二期工程于2007年10月正式对外开放,主要在一期的景点基础上,增加了东部收费园区及中间免费开放区域,其中福堤为公众免费开放区域,面积约为1 km²,门票价格调整为80元/人。西溪湿地三期工程位于杭州市余杭区境内,由余杭区规划建设,独立经营管理,游客以杭州本地及周边为主。本文选取实行统一管理经营的西溪国家湿地公园一二期区域为研究案例地。

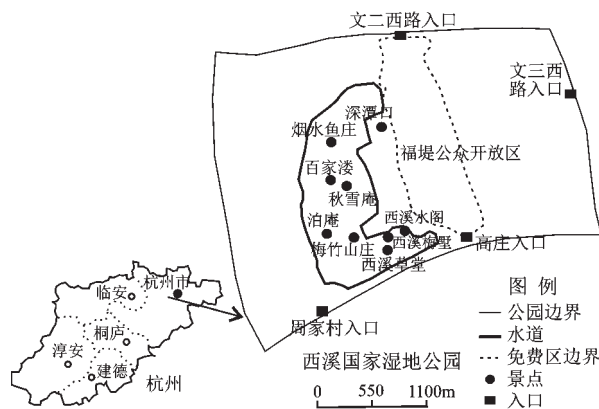


图1 杭州西溪国家湿地公园位置

Fig. 1 Location of Xixi National Wetland Park in Hangzhou

1.2 研究设计

1.2.1 门票价格支付意愿测量方法

本研究将门票价格支付意愿界定为游客根据旅游期望与体验,愿意为景区支付的门票价格水平。条件价值评估法(CVM)中支付意愿测量是基

于构建的一种假想支付方式,通过调查获得受访者对于环境改善的支付态度及最大支付水平,借以估算旅游地的非使用价值。最大支付意愿的测量主要使用开放式出价法、二分式选择法和支付卡出价法。Dutta et al^[14]、Sharifi et al.^[15]、徐中民^[16]、钟满秀^[17]等研究使用了开放式出价法,即由受访者自主判断直接填写愿意支付的价格;Peters et al^[18]、Rosenberger et al^[19]、董冬^[20]、乔旭宁^[21]等人的研究采用二分式选择法,征询被调查者是否愿意支付之后再调查愿意支付的数值或不愿意支付的原因等;Arin et al^[8]、Choi et al^[22]、葛慧玲^[23]、文首文^[24]等研究中采用支付卡出价法,开放式提问,为受访者罗列出各种价格金额,让其圈选所愿支付的价格。3种测量方法各有利弊:开放式出价法,游客自由度大,数据范围广,调查容易;二分式选择法和支付卡出价法调查费时,且研究者给出价格及价格区间存在主观性。本文研究对象西溪国家湿地公园是收费景区,因而未选用二分式选择法,为便于调查同时使用开放式出价法和支付卡出价法两种方法对游客的支付意愿进行测量。但门票价格预期有最高价格和最低价格^[25]。最大支付意愿仅是受众接受的价格上限,鉴于中国景区门票价格的变化特性及价格合理定制体系并不健全,本文将门票价格支付意愿分为3个层次指标进行测定,即最低支付愿意、最佳支付愿意和最高支付愿意。

1.2.2 门票价格支付意愿影响因子设定

在条件价值评估法的相关研究中,作为主要研究指标的支付意愿影响因素已有探讨。现有研究证明支付意愿受到了游客出游动机的影响,促使游客选择目的地景区游玩的一些因素影响到了游客支付意愿及其大小^[26-29];景区资源与环境属性方面也在一定程度上影响支付意愿^[30-33];景区门票价格自身属性,如高低及价格公平性等价格感知^[34-36];从个人和环境保护等角度做出支付判断的各种因素^[37-39,17]、及游客社会统计学特性也有研究表明对支付意愿产生影响^[40-42,16]。但各研究选择指标相对分散,未形成理论体系。

本文基于“旅游体验过程与价值感知”决定门票价格支付意愿的理论假设,旅游经历作为无形旅游产品的重要表达,其体验过程及其在旅游过程中的价值感知是游客评估其门票价格支付的重要依据,因而门票价格的支付意愿影响因子基于“旅游体验过程”与“支付价值感知与标准”进行选

择。同时借鉴国内外关于支付意愿影响因素研究,及案例地前期调查结果,围绕动机、门票、形象、价值、设施、服务等直接影响旅游体验和支付价值的因素进行选择,经预试及专家咨询选定20个项目作为支付意愿的影响因素的评估指标,分别为“考察动机”、“学习动机”、“交友动机”、“文化动机”(所有与民俗等景区特色文化相关的出游动机)、“景区定位”、“景区级别”、“景区口碑”、“景区知名度”、“门票性价比”、“门票优惠程度”、“门票受惠群体”、“门票购买形式”、“厕所设置”、“休息场所设置”、“景区卫生程度”、“景区服务”、“体验质量”(“按体验质量支付”的简称)、“资源属性”(“按资源特性支付”的简称)、“景区发展”(“按景区发展支付”的简称)、“环境特性”(“按环境特性”支付的简称)。

1.2.3 数据收集与处理方法

本研究采取问卷调查进行数据收集。调查对象为西溪国家湿地公园内游客。问卷包括3部分,第一部分是关于游客门票满意度及门票支付意愿数值调查,门票价格满意度采取李克特5级量表测量(1~5为“非常不满意”~“非常满意”),门票价格支付意愿数值调查内容包括游客对景区门票价格的最低支付、最佳支付和最高支付3个层次指标,采取开放式填写和支付卡两种形式供游客选择填写,其中支付卡设置以5为间隔,最小为0最大为200;第二部分是关于支付意愿影响因素的调查,采用李克特5级量表对20个选项进行调查;第三部分是游客社会经济统计特征,包括性别、年龄、职业、学历、居住地和年平均收入6个方面,以自填和选择为主。

调查于2013年5月1日~5月25日进行,采取随机抽样方式,共发放问卷500份,收回500份,有效问卷441份,有效率88.2%。采用软件SPSS19.0进行数据分析。

2 调查结果分析

有效样本中女性居多(53.7%),40岁以下游客所占比例最大(94.8%),职业构成中以企事业单位和青年学生为主(45.7%),学历普遍比较高,本科及本科以上学历的人占78.4%。景区的客源市场中杭州市区占42.4%,外省游客占49%,与浙江省内的游客基本持平。年收入水平1.5万元以下的人居多(38.3%),8万元以上的人员占22%。

2.1 门票支付意愿调查结果

由李克特5级量表调查结果显示,西溪国家湿地公园现行80元门票价格的评估平均值为3.83,中位数和众数均为4,75%以上的游客对门票现行价格满意(表1)。

表1 西溪国家湿地公园门票价格满意度调查结果

Table 1 Ticket price satisfaction of Xixi National Wetland Park in Hangzhou

调查选项(量化分值)	频率	百分比(%)	累积百分比(%)
非常不满意(1)	3	0.7	0.7
不满意(2)	11	2.5	3.2
一般(3)	96	21.8	24.9
比较满意(4)	281	63.7	88.7
非常满意(5)	50	11.3	100.0

游客对于西溪国家湿地公园门票价格支付意愿由低到高有明显的梯度特征(表2),最低、最佳、最高支付意愿的均值分别为39.51、49.37、74.42,三者调查结果中极小值均为0,极大值分别为150、180和200,层次性明显。最低支付意愿中位数为40,众数为50,且众数50占有所有调查结果的23.8%,8.3%的被调查者给出最低支付意愿大于现有门票80元的价格水平。最佳支付意愿中位数和众数均为50,众数50占有所有调查结果的25.9%,15.4%的被调查者给出的最佳支付意愿大于现有门票80元的价格水平。最高支付意愿中位数和众数为80,且众数80占有所有调查结果的26.8%,有53.5%的被调查者给出的最高支付意愿大于现有门票80元的价格水平。

表2 游客门票价格支付意愿

Table 2 Tourist's willing to pay for admission

	最低支付意愿	最佳支付意愿	最高支付意愿
均值	39.51	49.37	74.42
中值	40	50	80
众数	50	50	80
众数的百分比	23.8%	25.9%	26.8%
大于等于80元的百分比	8.3%	15.4%	53.5%
极小值	0	0	0
极大值	150	180	200

最低支付和最佳支付意愿的众数均为50元,且大于80元的比例不高,游客对于门票价格偏向于50~80元,且以50元选项最为突出。在最高支付意愿一项,80作为众数,与西溪湿地公园现行门

票价格一致,且比例较高,而且众数及其以上的比例占到总体的80%以上,表明现行门票价格有较高的接受程度,但80成为众数也说明了现行门票价格对最高支付意愿起到了限定作用,大部分游客愿意接受的最高价格为现行门票价格。

2.2 支付意愿影响因素因子分析

SPSS 分析结果表明,量表内部一致性系数(克朗巴哈系数,Cronbach Alpha)为0.817,远大于0.6的最低标准,说明量表具有可靠的同质信度。KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值为 0.809, Bartlett 的球形度检验达到极其显著水平,表示所有数据适合采用因子分析方法,变量之间有明显的结构性和相关性。采用因子分析中的主成份方法分析支付意愿影响因素(表3),依据特征值大于1的标准,选择因子载荷大于0.5的因子,进行最大方差旋转提取公因子,所调查20项均超过设置的最低因子载荷,共提取5个因子,累计方差贡献率为

60.085%,解释了原有变量的大部分信息,量表结构性较好。因子1包括“体验质量”、“资源属性”、“景区发展”、“环境特性”4项,特征根值为2.516,方差贡献率为23.369%,根据调查选项语意此4项为游客对门票价格的直接支付依据,命名为“价值标准”;因子2包括“门票性价比”、“门票优惠程度”、“门票受惠群体”、“门票购买形式”,特征根值为2.449,方差贡献率为11.471,命名为“门票属性”;因子3包括“考察动机”、“学习动机”、“交友动机”、“文化动机”,特征根值为2.398,方差贡献率为9.233%,命名为“旅游动机”;因子4包括“厕所设置”、“休息场所设置”、“景区卫生程度”、“景区服务”,特征根值为2.315,方差贡献率为8.751%,命名为“设施服务”;因子5包括“景区定位”、“景区级别”、“景区口碑”、“景区知名度”,特征根值为2.34,贡献率为7.261%,命名为“形象认知”。

表3 门票价格支付意愿影响因素主成份分析
Table 3 The extraction of principal components for tourist's willing to pay

支付意愿影响因子	因子载荷	特征值	方差贡献率(%)	信度系数	均值
因子1价值标准		2.516	23.369	0.798	3.953
体验质量	0.773				
资源特性	0.791				
景区发展	0.793				
环境特性	0.730				
因子2门票属性		2.449	11.471	0.779	3.188
门票性价比	0.588				
门票优惠程度	0.850				
门票受惠群体	0.825				
门票购买形式	0.723				
因子3旅游动机		2.398	9.233	0.764	3.050
考察动机	0.752				
交友动机	0.711				
学习动机	0.800				
文化动机	0.747				
因子4设施服务		2.315	8.751	0.750	3.745
厕所设置	0.733				
休息场所设置	0.791				
景区服务	0.646				
清洁程度	0.703				
因子5形象认知		2.340	7.261	0.737	3.708
景区定位	0.677				
景区级别	0.785				
景区口碑	0.714				
景区知名度	0.741				

2.3 门票支付意愿回归分析

使用 SPSS 统计软件中多元线性回归分析法检验门票支付意愿与各提取公因子的函数关系,分别以游客门票支付意愿中的最低支付、最佳支付和最高支付为因变量,以“价值标准”、“门票属性”、“旅游动机”、“设施服务”、“形象认知”为自变量,分析其与支付意愿之间的关系及关系程度。使用逐步回归法对支付意愿的影响因素进行筛选,游客的“旅游动机”和“价值标准”对支付意愿的影响不显著予以剔除,“门票属性”和“形象认知”与最低支付、最佳支付和最高支付之间存在显著相关关系,“设施服务”与最低支付和最佳支付之间存在显著相关关系,其与最高支付之间关系不显著(见表4)。

回归分析表现各因子对支付意愿的影响程度大小,可构建支付意愿与各因子之间的回归方程,因变量最低、最佳、最高支付意愿分别设为 Y_1 、 Y_2 、 Y_3 ,自变量“门票属性”、“形象认知”、“设施服务”分别设为 x_1 、 x_2 、 x_3 ,则由表4回归分析结果可知,最低支付、最佳支付和最高支付的的回归模型如公示(1)、(2)、(3)所示:

$$Y_1=39.512+3.749x_1+3.483x_2+2.121x_3 \quad (1)$$

$$Y_2=49.370+5.174x_1+2.928x_3+2.373x_2 \quad (2)$$

$$Y_3=74.424+8.894x_1+3.880x_2 \quad (3)$$

2.4 社会统计学特征与支付意愿

采用单因素方差分析、相关分析检验游客社

会统计学特性对西溪国家湿地公园门票支付意愿的影响(见表5)。单因素方差分析结果表明,“居住地”和“年均收入”对最低支付意愿产生显著影响,相关分析表明二者与最低支付意愿存在显著相关性;“居住地”对最佳支付产生了显著影响,二者之间存在显著相关性;“年龄”和“居住地”对最高支付产生了显著影响,但“年龄”与最高支付之间不存在显著相关性,“居住地”与最高支付之间存在显著相关性。上述分析表明,只有“居住地”对支付意愿3个指标有显著影响,其余社会统计学特征影响并未得到验证。

调查样本中浙江省内游客与省外游客人数基本持平,浙江省内杭州本地游客42.4%,其他城市8.6%,浙江省外游客49.0%。不同居住地对支付意愿的影响存在差异,支付意愿数值总体上呈现随空间距离增大而增加的情况。杭州本地游客支付意愿在均值、中值、极大值方面均明显小于浙江省其他城市及省外游客,从最佳支付、最高支付2个指标来看浙江省其他城市与浙江省外游客差异较小,但在极小值一项浙江省其他城市明显高于杭州本地及省外游客(见表6)。

3 结 论

本文以西溪国家湿地公园为案例,基于“旅游体验过程与价值感知”的视角构建门票价格支付意愿调查量表,运用 SPSS19.0 进行数据统计分析,得到如下基本结论:

表4 门票价格支付意愿回归分析结果

Table 4 The extraction of regression for tourist's willing to pay

支付意愿	影响因子	非标准化系数		标准系数	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	标准误差			
最低支付(Y_1)	(常量)	39.512	1.051		37.582	0.000
	门票属性(x_1)	3.749	1.053	0.165	3.562	0.000
	形象认知(x_2)	3.483	1.053	0.153	3.309	0.001
	设施服务(x_3)	2.121	1.053	0.093	2.015	0.045
最佳支付(Y_2)	(常量)	49.370	1.061		46.542	0.000
	门票属性(x_1)	5.174	1.062	0.224	4.873	0.000
	设施服务(x_3)	2.928	1.062	0.127	2.757	0.006
	形象认知(x_2)	2.373	1.062	0.103	2.235	0.026
最高支付(Y_3)	(常量)	74.424	1.508		49.342	0.000
	门票属性(x_1)	8.894	1.510	0.269	5.890	0.000
	形象认知(x_2)	3.880	1.510	0.117	2.569	0.011

表5 社会统计学特性影响分析
Table 5 Analysis of respondent's demography

支付意愿	个人特征	单因素分析		相关分析	
		F 值	显著性	相关性	显著性
最低支付	性别	0.515	0.473	0.279	0.000
	年龄	1.092	0.360		
	居住地	17.032	0.000		
	职业	1.772	0.081		
	教育程度	0.247	0.911		
	年均收入	3.234	0.012		
最佳支付	性别	0.134	0.715	0.232	0.000
	年龄	1.520	0.195		
	居住地	12.942	0.000		
	职业	1.764	0.082		
	教育程度	0.356	0.840		
	年均收入	1.994	0.094		
最高支付	性别	0.050	0.823	-0.056	0.239
	年龄	3.149	0.014		
	居住地	15.789	0.000		
	职业	1.182	0.308		
	教育程度	0.301	0.877		
	年均收入	1.683	0.153		

表6 居住地对游客支付意愿影响差异分析
Table 6 Difference of willingness of residents in tourist site to tourist' pay

支付意愿	居住地	均值	中值	极小值	极大值
最低支付	杭州	32.65	30.00	0	100
	浙江省内其他城市	39.74	40.00	0	150
	浙江省外	45.42	50.00	0	120
最佳支付	杭州	43.02	40.00	0	105
	浙江省内其他城市	54.74	50.00	10	180
	浙江省外	53.92	50.00	0	120
最高支付	杭州	64.47	60.00	0	150
	浙江省内其他城市	80.00	80.00	30	200
	浙江省外	82.06	80.00	0	200

1) 游客对旅游景区门票价格的接受度较高,表现为满意的占大多数,门票价格支付意愿相对较高。但是从最低支付、最佳支付2个指标来看,其均值与众数总比现行门票价格低。表明景区现行门票价格大部分游客接受,但与其期望的最佳价格有一定的差异。最高支付意愿众数与现行门票一致,既能说明门票价格相对满意,又表明现行门

票价格对游客最高支付的限定作用,大部分游客不希望支付高于现有门票的价格。但存在弹性,26.7%游客最高支付意愿大于现行门票价格。

2) 因子分析表明游客对景区门票价格的支付意愿受到了“价值标准”、“门票属性”、“旅游动机”、“设施服务”、“形象认知”5方面因素的影响,充分验证了本文基于“旅游体验过程和价值感知”

进行支付判断的假设。游客根据其对景区特性、自身出游的动机及旅游过程体验,结合自身环境道德观念判断门票价格的支付意愿。其中“价值标准”的因子贡献率最大,表明游客会根据自身旅游体验质量、景区环境和发展角度判断门票支付的价值,环境道德对其支付意愿产生重要影响;其次是“门票属性”因子,游客更多关注门票的优惠程度及性价比等方面的因素,“旅游动机”、“设施服务”、“形象认知”因子贡献率和特征根值相差较小。

3) 支付意愿调查数值和各影响因子之间的回归分析表明,“门票属性”是影响游客支付意愿的最主要因素,且在最低、最佳、最高3个指标均产生重要影响,游客在对景区门票价格做出支付判断时,首先考虑的是景区现行门票自身属性,依据对门票的感知判定具体支付价值。决定“最低支付”水平的第二个因子是“形象认知”,即游客在门票感知的基础上,根据景区的级别、定位、口碑等条件判断支付价值,其后考虑“设施服务”水平;但对于“最佳支付”,游客在门票的基础上更多考虑的是旅游质量,表现为“设施服务”对其支付意愿产生重要影响,第三个才考虑“形象认知”,即最佳支付水平与游客体验的质量有更大的关系。在“最高支付”层面,游客则没有过多考虑体验的质量,只有门票和形象决定了其支付意愿,即游客会根据景区的门票的具体属性和景区的级别等来决定其最大支付意愿。3个层次的支付意愿回归分析的结果表明了游客的支付意愿有明显的层次性,由低到高的具体决定因子有显著差异。

4) 社会经济指标对旅游景区门票价格支付意愿影响有限。经西溪国家湿地公园调查数据的单因素和相关分析表明,社会经济统计指标,如性别、教育程度、职业等,并没有对支付意愿造成显著影响,只有居住地对最低、最佳和最高支付意愿均产生影响,本地居民享受门票的优惠政策,支付意愿数值较小,距离较远的游客多数慕名而来,其支付意愿较高。其中年龄、收入仅分别对最高、最低支付产生影响,但相关性不显著。

参考文献:

- [1] Kerry V S, Paul F J. Budgets, pricing policies and user fees in Canadian parks' tourism[J]. *Tourism Management*, 1998, **19**(3): 225-235.
- [2] Ralf B. Pay to Play in Parks: An Australian Policy Perspective on Visitor Fees in Public Protected Areas[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2003, **11**(1): 56-73.
- [3] Rogers H A. Pricing practices in tourism attractions: an investigation into how pricing decisions are made in the UK[J]. *Tourism Management*, 1995, **16**(3): 217-224.
- [4] 郎慧珠, 蓝忠孚. 假设市场评估法——一种导出付费意愿的方法[J]. *公共卫生*, 2001, **27**(4): 261-275.
- [5] Zhao J H, Kling C L. A new explanation for the WTP/ WTA disparity[J]. *Economics Letters*, 2001, **73**(3): 293-300.
- [6] Mitchell R C, Carson R T. Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method[M]. Washington DC: Resources for Future, 1989.
- [7] 庞 林. 旅游景区门票价格制定中CVM和WTP技术的运用与探讨[J]. *西南民族大学学报*, 2008, **5**: 199-202.
- [8] Arin T, Kramer R A. Divers' willingness to pay to visit marine sanctuaries: an exploratory study[J]. *Ocean & Coastal Management*, 2002, **45**: 171-183.
- [9] Surendran A, Sekar C. An economic analysis of willingness to pay (WTP) for conserving the biodiversity[J]. *International Journal of Social Economics*, 2010, **37**(8): 637-648.
- [10] Lee C K, Han S Y. Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method[J]. *Tourism Management*, 2002, **23**: 531-540.
- [11] Baral N, Stern M J, Bhattarai R. Contingent valuation of ecotourism in Annapurna conservation area, Nepal: Implications for sustainable park finance and local development[J]. *Ecological Economics*, 2008, **66**: 218-227.
- [12] 谭 晓, 刘春学, 王鹏云等. 滇池湖滨湿地非使用价值的CVM评估[J]. *安徽农业科学*, 2012, **4**(7): 4145-4149.
- [13] 倪 斌. 基于CVM的上海豫园非使用价值评估[J]. *中国园林*, 2012(4): 62-65.
- [14] Dutta M, Banerjee S, Husain Z. Untapped demand for heritage: A contingent valuation study of Prinsep Ghat Calcutta[J]. *Tourism Management*, 2007, **28**(1), 83-95.
- [15] Sharifi-Tehrani M, Verbic M, Chung J Y. An analysis of adopting dual pricing for museums the case of the national museum of Iran[J]. *Annals of Tourism Research*, 2013, **43**: 58-80.
- [16] 徐中民, 张志强, 程国栋, 等. 额济纳旗生态系统恢复的总经济价值评估[J]. *地理学报*, 2002, **57**(1): 107-116.
- [17] 钟满秀, 许丽忠, 杨 净. 基于认知水平的非使用价值支付动机研究[J]. *生态学报*, 2011, **31**(22): 6926-6935.
- [18] Peters H, Hawkins J P. Access to marine parks: A comparative study in willingness to pay[J]. *Ocean & Coastal Management*, 2009, **52**: 219-228.
- [19] Rosenberger R S, Needham M D, Morzillo A T et al. Attitudes, willingness to pay, and stated values for recreation use fees at an urban proximate forest[J]. *Journal of Forest Economics*, 2012, **18**: 271-281.
- [20] 董 冬, 周志翔, 何云核, 等. 基于游客支付意愿的古树名木资源保护经济价值评估——以安徽省九华山风景区为例[J]. *长江流域资源与环境*, 2011, **20**(11): 1334-1340.
- [21] 乔旭宁, 杨永菊, 杨德刚. 渭干河流域生态系统服务的支付意

- 愿及影响因素分析[J].中国生态农业学报,2012,20(9):1254~1261.
- [22] Choi A S, Ritchie B W, Papandrea F, et al. Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach[J]. Tourism Management,2010,31(2), 213-220.
- [23] 葛慧玲,焦 扬,敖长林.Logit多分类模型的三江湿地保有价值评价[J].东北农业大学学报,2010,41(11):139~143.
- [24] 文首文,魏东平.游客对旅游地教育服务的支付意愿研究[J].经济地理,2012,32(10):170~176.
- [25] 杨晓霞,张文菊.基于游客角度的我国旅游门票定价探讨[J].中国物价,2007(4):32~35.
- [26] Mathieson A,Wall G. Tourism: Economic, physical and social impacts[M]. London: Routledge,1983.
- [27] Kyle G T,Graefe A R, Manning, et al.Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail[J]. Leisure Sciences, 2004,26(1),99-108.
- [28] 刘吉川.黑面琵鹭栖息地游憩使用之经济价值[J].户外游憩研究,1997,10(4):19~39.
- [29] 林建信.奥万大森林游乐区游客付费行为之研究[D].朝阳科技大学,1999.
- [30] Walpole M J,Goodwin H J,Ward K G R. Pricing policy for tourism in protected areas: lessons from Komodo national park, Indonesia[J]. Conservation Biology, 1999,15(1):218-227.
- [31] Chung J Y, Kyle G T, Petrick J F, Absher J D. Fairness of prices, user fee policy and willingness to pay among visitors to a national forest[J]. Tourism Management, 2011,32(5), 1038-1046.
- [32] 赖明洲,吕适仲,薛怡珍.雪霸国家公园发展生态旅游之游憩资源效益评估——以武陵游憩区为例[J].东海学报,2000,41:175~186.
- [33] 李雪艳,潘存德,喀纳斯旅游景区游客支付意愿的影响因素分析[J].安徽农业科学,2010,38(28):15868-15870.
- [34] Bergstrom J C,Stoll J R,Titre J P, et al.Wright. Economic value of wetlands-based recreation[J]. Ecological Economics, 1990,2(2):129-147.
- [35] 汪大雄,王培蓉,林振荣.扇平自然教育区游憩效益之经济评估[J].台湾林业科学,1999,14(4):457~468.
- [36] 孔令民.旅游景区门票支付意愿影响因子研究[J].经济师,2010,(3):194,198.
- [37] Brookshire D S,Eubanks L S,Sorg C F. Existence values and normative economics: implications for valuing water resources[J]. Water Resources Research, 1986,22(11):1509-1518.
- [38] Kahneman D, Knetsch J. Valuing Public Goods: The Purchase of Moral Satisfaction[J]. Journal of Environmental Economics and Management, 1992,22(1):57-70.
- [39] 许义忠.为什么人们愿意付钱从事湿地保育? ——购买行为或是捐献行为? [J].户外尤其研究,2000,13(3):49~70.
- [40] Marilena P, David M. Valuing the Benefits of Cleaning Lincoln Cathedral[J]. Journal of Cultural Economics, 2000,25:131-148.
- [41] Venkatachalam L. The contingent valuation method: a review [J]. Environmental Impact Assessment Review,2004,24:89-124.
- [42] 程兴火,周玲强.基于游客视角的生态旅游认证支付意愿实证分析[J].旅游学刊,2006,21(5):12~16.

Willingness to Pay for the Tourist Areas' Admission: A Case Study of Xixi National Wetland Park in Hangzhou

PAN Li-li, SUN Yu-qin

(College of Tourism and City Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, Zhejiang 310018, China)

Abstract: Tourists' willingness to pay for the tourist areas' admission is closely related to the development of the tourist areas and the tourists' travel experience. This study, a case study of Xixi National Wetland Park in Hangzhou, examines the tourists' willingness to pay for the tourist areas' admission. The willing to pay for admission is decomposed into three hierarchical indicators, which are the lowest, the best and the highest ones. Factorial analysis and regression analysis are conducted to investigate the factors influencing tourists' willingness. It is shown that the current admission fee is reasonable, which constrains the tourists' highest willingness to pay. Meanwhile, the best admission and the lowest admission are way lower than the current admission fee. The characteristics of the admission fee, resort image recognition, facilities, value, travel motivation all influence the willingness to pay for the admission. Of all the factors, the characteristics of the admission fee and the image recognition contribute more to the willingness to pay than the other factors.

Key words: willingness to pay; tourist areas' admission; Xixi National Wetland Park