

亲景度模型视角下青海入境旅游市场空间结构时空动态演化分析

Spatiotemporal Dynamic Evolution of Space Structure of Qinghai Inbound Tourism Market Under the View of Preference Scale Model

古力亚提·加帕尔

Guliyati · Jiapaer

新疆职业大学商学院 乌鲁木齐 830013
Xinjiang Vocational University Business School,
Urumchi 830013, China

作者简介: 古力亚提·加帕尔(1973-)女, 新疆喀什人, 本科, 学士学位, 研究方向经济金融。

【摘要】针对青海入境旅游发展现状, 应用亲景度指数和趋势图, 分析了其客源市场时空演化, 认为整体发展态势良好, 但是出现结构分化, 个别市场有所衰退, 进而提出相应策略, 以拓展入境客源市场。

【Abstract】In view of the development of inbound tourism in Qinghai, the spatio-temporal evolution of its tourist market was analyzed by using the index of Pro trend degree and the trend chart. It shows that the overall trend is good, but the structural is differentiation, individual market is decline, and then puts forward the corresponding strategies, to expand the tourist market.

【关键词】青海; 亲景度; 入境旅游客源市场; 动态演化

【Keywords】Qinghai; preference scale; inbound tourism customer market; dynamic evolution

1 引言

青海, 简称青, 位于东经 $89^{\circ} 35'$ —— $103^{\circ} 04'$ 和北纬 $31^{\circ} 9'$ — $39^{\circ} 19'$ 之间, 地处青藏高原。青海发展入境旅游业具有一定优越条件: 旅游资源类型多样; 生活有藏、回、土、撒拉等多个少数民族, 文化多样性突出; 为人类文明发源地之一, 加之地处丝绸之路要段, 名胜古迹和文物单位众多。近年来, 青海大力塑造“大美青海”旅游形象, 积极改善基础设施, 加大资金投入, 依托灾后旅游重建等重点项目实施, 加大文化和旅游融合, 转变管理模式, 努力建设高原旅游名省, 入境旅游业获得健康发展。但同时, 作为典型后发展型目的地, 青海入境旅游市场规模及对社会的带动效应尚不如人意, 需要获得新的拓展。进行入境旅游市场研究, 为产业发展格局构建提供思路势在必行。基于此, 本文拟借鉴旅游亲景度模型, 对13大主体客源国市场进行分析。

2 国内外相关研究述评

学术界常用亲景度模型来分析旅游者对目的地的心理喜好特征以及程度。其函数表达式为 $P_i=O_1/O_2$, 具体意义是: 亲景度(P_i)=某客源国旅游者在旅游目的地市场的占有率(O_1)/该客源国旅游者在全国入境市场中的占有率(O_2)。亲景度大则表示偏好程度越强烈, 竞争力越强; 反之, 则越低。依据亲景度大小, 旅游市场被划分为强疏景客源市场($0 \leq P_i < 0.5$)、弱疏景客源市场($0.5 \leq P_i < 1$)、弱亲景客源市场($1 \leq P_i < 2$)、强亲景客源市场($2 \leq P_i < +\infty$)。目前学术界一般认为, 该模型由马耀峰(1999)和孙根年(2005)等学者在研究旅游行为时引入旅游学研究, 此得到普遍认可和广泛应用, 其中:

马耀峰、梁旺兵(2005)基于亲景度分析了我国六大旅游热点城市美国旅华市场拓展特征及策略; 吴丽霞、赵现红(2008)基于竞争态模型对河南入境旅游市场进行了分析; 窦开龙(2010)分析了西北民族地区入境旅游目的地市场竞争格局时空动态演化; 王玎玎、马耀峰(2013)运用亲景度-市场竞争态矩阵模型, 分析了中部地区入境旅游时空演替特征; 尹长丰(2013)分析了安徽省入境旅游客源市场亲景度变化轨迹。但是综观各类成果, 对青海缺少关注, 有必要加以补充和完善。

3 青海入境旅游市场演化分析

3.1 发展概况

根据查阅数据, 整理得到青海接待入境旅游者人次变化表(见表1), 可见基本特征如下: (1)入境旅游市场规模扩大, 2008年为20591人次, 2012年增加为38431人次, 是2008年的0.86倍; (2)市场规模具有小的波动。2011年接待人次数量最多, 但2012年有所下降; (3)13大客源国发展态势差异很大。俄罗斯、泰国、菲律宾三国市场所占份额很小, 增长率不是很大; 而菲律宾、加拿大、新加坡、马来西亚、英国、法国、德国、美国、澳大利亚旅游客源市场发展很快; 日本、韩国、泰国、德国、英国市场具有萎缩趋势。

3.2 亲景度模型分析

整理《中国旅游统计年鉴》(2008-2012)数据, 可得到13大客源国亲景度指数(见表2)

根据亲景度指数, 可观察发现青海入境旅游客源结构演化状况。具体表现和特征是: (1)日本市场为弱亲景市场, 演化模式为“弱亲——弱疏——弱亲——弱亲——弱

亲”；(2) 韩国为强疏景市场，演化模式为“强疏——强疏——弱疏——弱疏”；(3) 马来西亚为弱亲景市场，演化模式为“弱疏——弱亲——弱疏——弱疏——弱亲”；(4) 菲律宾保持强疏景市场态势不变；(5) 新加坡为弱亲景市场，演化模式“弱亲——弱疏——弱亲——强亲——弱亲”；(6) 泰国为弱疏景市场，演化模式“弱亲——弱疏——强疏——弱疏——强疏”；(7) 美国保持弱亲景市场不变；(8) 加拿大为弱亲景市场，演化模式“强亲——强亲——弱亲——弱亲——弱亲”；(9) 英国为弱亲景市场，演化模式为“强亲——弱亲——弱亲——弱亲——弱亲”；(10) 法国为弱亲景市场，演

化模式为“强亲——弱亲——弱亲——弱亲——弱亲”；(11) 德国保持强亲景市场不变；(12) 俄罗斯保持强疏市场不变；(13) 澳大利亚属于弱亲景市场，演化模式为“弱亲——弱亲——弱亲——强亲——强亲”；(14) 入境市场整体属于弱亲景市场，演化模式为“弱亲——弱亲——弱亲——强亲——强亲”(见表3)。

同时可以发现，青海入境客源市场具有以下特点：(1) 2008-2012年亲景度指数均指维持在较高水平，仅有韩国和俄罗斯属于强疏景市场，其它市场多为亲景市场，说明入境客源市场对青海颇具好感，愿意选择到青海进行旅游行为。(2) 亲景度指数总体比较稳定，很少发生大起大落，

表1 青海入境旅游接待人次变化

年份	日本	韩国	马来西亚	菲律宾	新加坡	泰国	美国	加拿大	英国	法国	德国	俄罗斯	澳大利亚	入境人次
2012	3878	1563	2225	328	1473	263	6436	2529	2397	2734	2982	438	1859	38431
2011	5782	2105	1653	438	1985	592	6427	2774	2469	1979	4010	290	1897	41073
2010	6720	2467	1341	125	2774	319	4529	1140	2169	1758	3687	203	1017	33925
2009	3611	1802	1281	278	1340	441	3001	731	1456	1380	2621	333	1247	24699
2008	3889	2201	479	99	577	406	3161	702	1324	1216	1810	316	1174	20591

表2 2008-2012年青海入境旅游客源市场亲景度指数

客源市场 年份	日本	韩国	马来西亚	菲律宾	新加坡	泰国	美国	加拿大	英国	法国	德国	俄罗斯	澳大利亚	平均
2012	1.83	0.27	1.34	0.88	1.00	0.31	1.80	2.59	2.00	2.38	2.04	0.18	1.92	1.43
2011	1.35	0.35	0.95	1.03	1.27	0.68	1.65	2.67	1.89	1.55	2.49	0.11	1.90	1.38
2010	1.92	0.51	0.92	0.32	2.20	0.44	1.39	1.31	2.09	1.73	2.93	0.09	1.30	1.32
2009	0.98	0.52	1.28	0.95	1.42	0.88	1.27	1.36	1.84	1.89	2.82	0.36	2.16	1.36
2008	1.07	0.72	0.62	0.44	0.81	1.02	1.58	1.66	1.98	1.96	2.44	0.19	2.54	1.31
平均	1.43	0.47	1.02	0.72	1.34	0.67	1.54	1.92	1.96	1.89	2.54	0.18	1.97	1.36

表3 内蒙古入境旅游市场亲景度演化(2008-2012)

客源市场 亲景度	强疏景市场	弱疏景市场	弱亲景市场	强亲景市场
2012	韩国、泰国、俄罗斯	菲律宾	日本、马来西亚、新加坡、美国、澳大利亚	英国、法国、加拿大、德国
2011	韩国、俄罗斯	马来西亚、泰国、	日本、菲律宾、新加坡、英国、法国、美国、澳大利亚	加拿大、德国
2010	菲律宾、泰国、俄罗斯	马来西亚、韩国	日本、加拿大、法国、美国、澳大利亚	英国、德国、新加坡
2009	俄罗斯	日本、韩国、菲律宾、泰国	马来西亚、英国、法国、新加坡、美国、加拿大	德国、澳大利亚
2008	菲律宾、俄罗斯	韩国、马来西亚、新加坡	日本、泰国、加拿大、美国、英国、法国	德国、澳大利亚
平均	韩国、俄罗斯	菲律宾、泰国	日本、马来西亚、新加坡、加拿大、美国、英国、法国、澳大利亚	德国

市场风险不大；(3) 13大主体入境旅游客源市场亲景度指数差距巨大。以2012年为例，最大值为2.59(加拿大)，最小值为0.18(俄罗斯)，差距居然达到2.41，说明入境旅游竞争力之间存在很大差距；(4) 影响亲景度指数高低及变化的因素多样但很有规律。如青海对欧美游客具有影响力的原因主要是：青海地处古丝绸之路和唐蕃古道，而丝路文化对境外游客具有很强吸引力；青海属于青藏高原，藏

文化、藏传佛教和高原景观的知名度和影响很大；青藏铁路建成通车，旅游进入性极大改善，方便入境游客进入。俄罗斯居民由于地理交通因素，多选择去内蒙古旅游；由于文化认同感不高和缺少宣传，韩国居民很少来青海旅游。

4 结语

以上分析可知：青海入境客源市场整体亲景度不低；13大主体客源市场可划分为三类。

渝东南欠发达地区村镇规划建设管理核心问题浅析

The Essential Problem of Village Planning and Construction Management in Less Development Area of Southeast Chongqing

肖泳¹ 周优文²

XIAO Yong¹ ZHOU You-wen²

1. 重庆市规划设计研究院
重庆 401147

2. 重庆青年职业技术学院
重庆 400712

1.Chongqing Planning & Design Institute,
Chongqing 401147, China;

2.Chongqing Youth Vocational & Technical
College, Chongqing 400712, China

作者简介: 肖泳 (1982-) 男, 工程师,
重庆人, 从事城乡规划设计与研究。

【摘要】随着城市化进程的进一步减速, 中国城市化进入相对缓慢时期, 大城市的扩张发展进入稳定增长阶段, 社会建设重心应由城市转向村镇, 重庆市已进入城镇化水平的相对高水平、缓慢增长阶段, 社会建设重点已由重点关注城市转向城乡统筹。论文通过对渝东南地区进行调研分析, 提出村镇规划建设管理核心问题, 详细分析了产生这些问题的原因, 以供参考。

【Abstract】With the slowdown of city development, China has entered into a relatively slow period, big city expansion entered into the stable growth stage, the construction points is changing from city to village, Chongqing city has entered a relatively high urbanization level and slow growth phase, the construction focus also transform city to urban and rural areas. Through the investigation and analysis of the southeast area of Chongqing city, this paper puts forward the core issues of town planning and construction management, and analyzes the causes of these problems in detail, for reference.

【关键词】渝东南; 村镇; 规划建设; 管理; “城市导向”

【Keywords】southeast Chongqing; village; planning and construction; management; “City Orientation”

1 绪论

1.1 研究问题的提出

党的十八大会议上, 习近平总书记针对美丽村镇和农村精神文明建设, 提出了一系列具有创见的新要求、新思想和新观点。城市化在快速推进的过程中, 众多城市一味照搬西方发达国家和国内部分城市的发展建设经验, 导致“千城一

面”、城市发展同质化、单一化的现状。

同质化的城市化建设, 不能在后续的村镇规划建设中再次重演, 否则中国建设发展将丧失最根本的文化意识价值。村镇作为中国文化起源地, 提炼中国建设发展最核心的文化要义, 就必须加强村镇建设传承理解, 在村镇建设尚未全面展开时, 如何将传承价值延续, 同时也让村镇建设充分

第一类为亲景度增大型, 包括日本、马来西亚、加拿大、菲律宾、法国、美国; 第二类属于亲景度指数递减型, 包括马来西亚、泰国、澳大利亚, 对内蒙古的偏好程度递减, 青海在这些市场中的竞争力日渐下降; 第三类是基本不变型, 包括英国和俄罗斯。基于此结构模式特征, 内蒙古入境旅游市场发展应该及时巩固日韩和澳大利亚、大力促进欧美、积极拓展亚洲和俄罗斯, 采取个性化对策: 鉴于日本居民旅游动机的多样化以及对传统丝绸之路老化产品的偏好度下降, 需要增加新型产品, 同时加大形象宣传; 欧美入境旅游市场亲景度指数较大, 应该定位为重点发展市场, 促进产品转型升级, 以获得持续发展; 对澳大利亚和东南亚市场需要加大宣传力度, 根据需求及时调整思路。青海入境旅游市场的拓展, 在分析市场个性需求的同时, 也需壮大自身实力: 发展特色经济, 为旅游业提供经济保障; 维护社会稳定, 消除各阶层不稳定心理因素, 化解突发事件对旅游业的冲击; 改善生态环境, 构筑旅游安全生态屏障; 加大和周边省区特别是甘肃、西藏的实质

性合作, 做好客流的梯度转移, 取得共生效果; 加大传统遗产的保护、传承工作, 促进民族文化旅游资源产业化, 提高各类市场亲景度指数, 提高旅游业国际竞争力。

参考文献:

- [1] 马耀峰, 李天顺. 中国入境旅游研究 [M]. 北京: 科学出版社, 1999.
- [2] 孙根年. 新世纪中国国际旅游市场竞争态势分析 [J]. 经济地理, 2005 (1):121-124.
- [3] 马耀峰、梁旺兵. 基于亲景度的美国旅华市场拓展研究——以我国六大旅游热点城市为例 [J]. 旅游学刊, 2005(1):35-38.
- [4] 窦开龙. 西北民族地区入境旅游目的地市场竞争态势时空动态演化分析 [J]. 甘肃社会科学, 2010(3):176-179.
- [5] 吴丽霞、赵现红. 基于竞争态模型的河南入境旅游市场开发研究 [J]. 商业研究, 2008(12):172-176.
- [6] 王汀汀、马耀峰. 中部六省区入境旅游客源市场动态演化结构分析 [J]. 河南科学, 2013(2):235-243.
- [7] 尹长丰. 安徽省入境旅游客源市场亲景度与竞争态研究 [J]. 生产力研究, 2013(3):35-37.