

乌鲁木齐环城游憩带旅游特征分析

贾风勤^{1,2} 田晓霞¹ 任娟娟¹ 姬仁蝶²

(1. 乌鲁木齐职业大学旅游学院, 新疆 乌鲁木齐 830002; 2. 乌鲁木齐职业大学旅游发展研究所, 新疆 乌鲁木齐 830002)

摘要: 选择新疆乌鲁木齐市环城游憩带上3个具代表性的乡村旅游景区为研究对象, 用问卷调查法对景区游客的地域结构特征、一般行为特征及感知特征进行调查与分析。调查显示: 景区客源虽来自多个省(市), 但以新疆本地游客居多; 景区旅游客源市场 Shannon-Wiener 多样性指数和 Simpson 优势度指数存在差异; 景区中“一拖N”群体游客占较大比重; 景区游客感知评价和游客重游率不高。分析认为: 景区经营管理应注重开拓客源, 改善客源市场结构; 依据景区所处市场阶段、游客特征, 及时更新旅游项目、开发特色旅游产品, 确保环城游憩带乡村旅游类景区的合理开发建设和可持续发展。

关键词: 环城游憩带; 乡村旅游景区; 客源市场; 竞争态

中图分类号: F590

文献标志码: A

文章编号: 2095-1914(2019)02-0029-07

A Survey of Tourist Behavior in the Recreational Belt Around Metropolis of Urumqi City

Jia Fengqin^{1,2}, Tian Xiaoxia¹, Ren Juanjuan¹, Ji Rendie²

(1. Tourism College, Urumqi Vocational University, Urumqi Xinjiang 830002, China;

2. Institute of Tourism, Urumqi Vocational University, Urumqi Xinjiang 830002, China)

Abstract: We conducted on-site investigations and distributed a survey on tourist behavior on 3 rural scenic areas of the recreational belt around metropolis of Urumqi City, Xinjiang. We evaluated tourists' location of trip origin, general traveling behavior, and perception of visiting experience. The results showed that although the points of origin for visitor trips came from all over of the country, but the most visitors were concentrated in Xinjiang. The tourism market diversity and dominance differed significantly among the 3 different rural scenic areas. The most surveyed tourists preferred to travel with their families and friends. The tourist's satisfaction with their experience and the revisit rate were low. Basis on these, suggestions about the management of rural scenic spots should pay more attention on tourists' location of trip origin development, and renew tourism items and develop special tourism product based on the different period of tourism market, characteristic of tourist in time to make sure that the rural scenic spots of the Recreational belt around metropolis would be developed reasonably and continuously.

Key words: recreational belt around metropolis (ReBAM), rural tourism scenic area, tourism market, competition state

随着人民生活水平提高、收入增加、闲暇时间增多, 环城游憩带景区因其区位优势、资源优

势成为了都市居民短途休闲度假的首选^[1-2], 并据此优势在游客客源市场中占据了一席之地^[3-4]。环

收稿日期: 2018-12-25

基金项目: 新疆自然科学基金软科学项目(2017D07009)资助; 新疆自然科学基金面上项目(2016D1A023)资助。

作者简介: 贾风勤(1973—), 女, 博士, 副教授, 主要从事植物生态、生态规划与管理、生态旅游方面的研究。Email: jfqqan@sina.com。

城游憩带景区的山地风光、森林景观、水上风光等优质旅游资源多分布在环绕城市周边的县乡,其“乡村性”、“生态性”资源带动了旅游业发展的同时,也带动了乡村经济和社会的发展,“活化”了乡村旅游资源^[2]。

游客是旅游活动的主体,游客行为特征及偏好影响着目的地旅游市场的走向。游客行为特征是旅游目的地用来开发旅游产品、制定营销策略的依据^[5]。分析游客行为意愿,跟踪游客市场结构变化,对旅游产品开发与更新、旅游目的地合理规划、客源市场细分和开拓景区并实现持续健康发展有重要理论意义和实践价值^[6-8]。陈华荣等^[9]以武汉为例分析了大城市环城游憩带的市场需求特征;燕玉霞等^[10]也基于南昌环城游憩带的游客特征分析过旅游市场状况。深入分析乌鲁木齐市环城游憩带上具乡村旅游特色代表性的天山天池、天山大峡谷和杜氏旅游度假区等景区在不同旅游时段内,呈现出的旅游市场多样性、竞争态和游客行为及旅游感知等特征,能为当地乡村旅游业的可持续发展和环城游憩带景区客源市场的开拓及旅游项目更新、旅游产品策划等提供理论依据。

一、乌鲁木齐市旅游现状概述和特征调查

(一) 乌鲁木齐市旅游现状概述

乌鲁木齐市环城游憩带上的天山天池景区地处天山博格达峰北坡山腰,距乌鲁木齐市 97 km,平均海拔 1 910 m。天山天池景区以天池为中心,以 4 个完整的垂直自然景观带和雪山冰川、高山湖泊为特色景观特征。1991 年天山天池景区被联合国教科文组织纳入国际人与生物圈保护区;2007 年天池景区被列为我国第一批 5A 级景区;2013 年天山天池景区被列入联合国教科文组织世界遗产名录。

天山大峡谷景区地处天山中段北坡的乌鲁木齐县板房沟乡,距乌鲁木齐市 40 km,平均海拔 2 020 m。景区依托照壁山国家森林公园,囊括了除沙漠外的新疆自然景观。2013 年被评为我国 5A 级景区,是国家级体育运动休闲基地、新疆全民健身拓展运动培训基地、新疆徒步运动基地和新疆全民健身登山运动培训基地。

杜氏旅游度假区位于新疆昌吉州昌吉市六工镇,距乌鲁木齐市约 30 km。度假区依靠将旅游、休闲娱乐、运动等多个主题相结合的发展模式,被立为新疆休闲度假旅游的标杆旅游目的地。度假区中的海洋水世界、欢乐王国、冰雪乐园、非遗文化小镇、康体休闲养生园等五大主题园区于 2016 年开放运营,并被评为国家 4A 级景区、我国首批“信得过”旅游景区及国家级休闲农业与乡村旅游示范点。

(二) 乌鲁木齐市旅游特征调查

在选定的 3 个调查景区范围内,于 2017 年 8—10 月用抽样调查法向游客发放调查问卷。问卷参照陈华荣和彭燕等^[9-10]的调查内容设计,调查涉及游客社会背景资料(性别、年龄、职业)、客源地域结构(客源地分布)、一般行为特征(交通方式、出游方式、旅游线路)和游客感知特征(游客满意度、重游意愿)等方面。为确保调查数据客观、全面性,参照刁元彬等^[17]的研究方法,分别于 2017 年 8—9 月的上、中、下旬随机抽取 2 天,以及 2017 年 10 月的游客进入期(1—2 日)、高峰期(3—4 日)和游客离境期(6—7 日),实地调查了乌鲁木齐市环城游憩带上的天山天池、天山大峡谷和杜氏旅游度假区内的游客情况。为避免被调查客源的单一性,同一旅游团队或家庭只选择 1~2 个游客作为调查对象。调查期间共向天山天池景区游客发放问卷 1 445 份,回收有效问卷 1 430 份,有效回收率为 98.9%;向天山大峡谷景区游客发放问卷 1 243 份,回收有效问卷为 1 216 份,有效回收率为 97.8%;向杜氏旅游度假区游客共发放问卷 1 118 份,回收有效问卷为 1 092 份,有效回收率为 97.6%。

二、环城游憩带乡村旅游景区游客的地域结构特征分析

(一) 环城游憩带乡村旅游景区的客源市场结构

问卷统计显示,乌鲁木齐环城游憩带天山天池景区和天山大峡谷景区游客客源地涉及国内 23 省、5 个自治区、4 个直辖市以及香港、澳门 2 个特别行政区;杜氏旅游度假区游客来自国内 12 个省、2 个直辖市和 2 个自治区。游客客源地数据表明,3 个乡村旅游景区的游客市场以国内客源市场为主。将游客按地域结构进行归类、排序,见图 1。

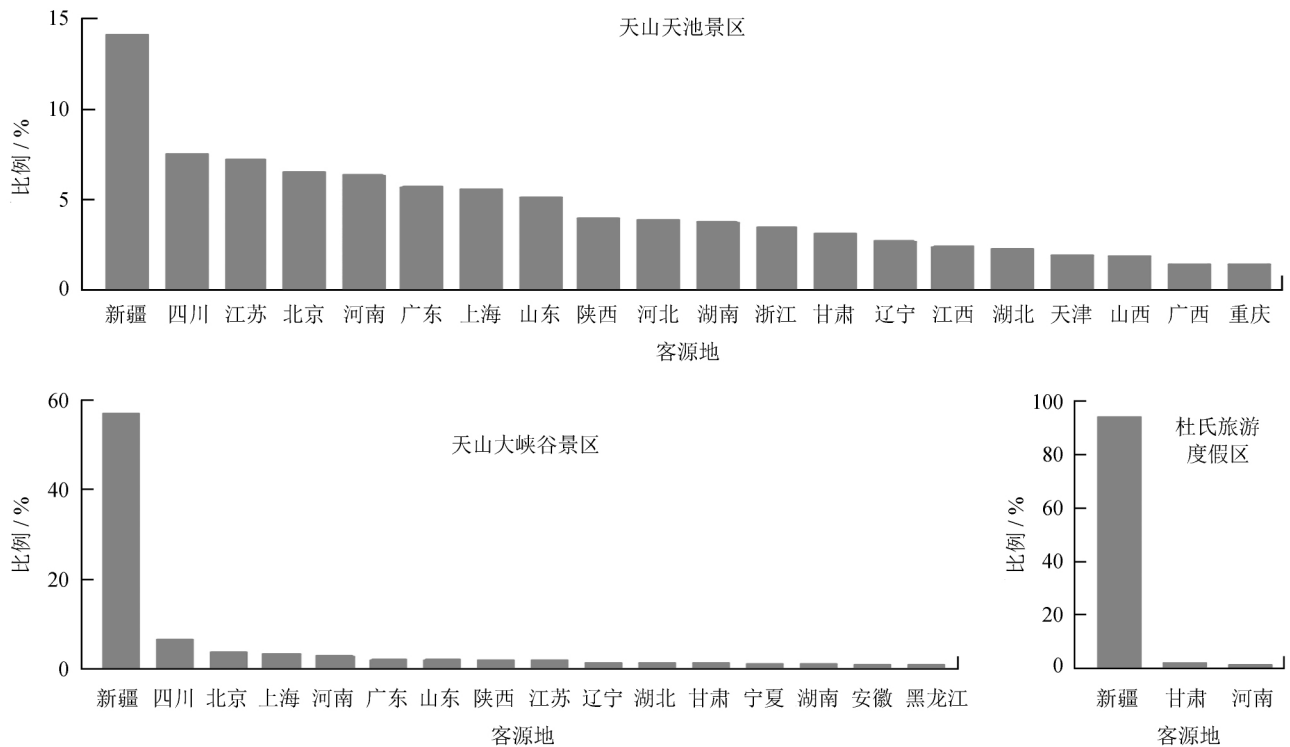


图 1 3 个乡村旅游景区旅游客源市场结构

Fig. 1 Market structure of tourist sources in 3 rural scenic areas

由图 1 可知, 乌鲁木齐环城游憩带 3 个乡村旅游景区的游客中, 新疆本区客源地具领先位置, 其中天山天池景区来自新疆的游客数量占游客总数的 14.1%, 天山大峡谷景区占 57.1%, 杜氏旅游度假区占 94.1%; 游客数量占据第二位的在 3 个景区依次为四川 (7.6%)、四川 (6.7%) 和甘肃 (2.0%)。对游客占比超过 1% 的国内客源地排序, 发现除新疆外, 天山天池景区的 18 个客源地中四川、江苏、北京、河南等为其重要客源地; 天山大峡谷景区的 17 个客源地中四川、北京为新疆外游客的主要客源地; 甘肃为杜氏旅游度假区区外游客的重要客源地。说明景区客源市场结构不合理, 需改善客源市场结构, 有待开拓省外客源地。

(二) 环城游憩带乡村旅游景区客源市场竞争态特征

依据问卷中客源地游客流量数据, 建立 3 个景区主要客源市场竞争态模型 (图 2)。图 1 已表明 3 个景区的最大客源地都在新疆, 显见新疆客源市场处于竞争态模型中的金牛市场, 故图 2 中未再对新疆客源市场数据加以分析, 以便突出新疆省外客源地在竞争态模型中所处的市场类型。分析图 2 发现, 乌鲁木齐环城游憩带中的 3 个乡村旅游景区旅游客源市场均存在处于瘦狗市场和幼童

市场的情况, 被调查游客的客源地中有 $\geq 50\%$ 处于这两类阶段市场。图 2 中, 天山大峡谷景区和杜氏旅游度假区均没有出现市场占有率和增长率“双高”的明星市场, 北京、山东等客源地在天山天池景区和天山大峡谷景区中虽处于金牛市场阶段, 但占有率和增长率偏低。说明景区需更新、改善或开发新旅游项目、特色旅游产品, 以确保客源市场向金牛市场类型发展。

(三) 环城游憩带乡村旅游景区客源市场多样性特征

乌鲁木齐环城游憩带上的 3 个乡村旅游景区客源市场多样性见图 3。图 3 显示, 天山天池景区客源市场 Shannon-Wiener 多样性指数数值最大, 为 2.871~2.929, 最大值出现在 10 月, 最小值出现在 9 月; 天山大峡谷景区的多样性指数为 1.778~1.972; 杜氏旅游度假区的多样性指数在调查的 3 个景区中最小, 为 0.259~0.458。景区 Simpson 优势度指数变化趋势与 Shannon-Wiener 多样性指数相同。分析图 3 可知, 3 个乡村旅游景区 Shannon-Wiener 多样性指数在 8 月时, 数据出现显著差异, 9 月和 10 月也呈相同差异表现。表明天山天池景区客源市场多样性指数显著高于其他两个景区, 以杜氏旅游度假区数值为最低。Simpson 优势度指

数较 Shannon-Wiener 多样性指数表现略有不同,除 8 月,9—10 月的天山天池、天山大峡谷景区客源市场均匀度指数值与杜氏旅游度假区指数值存在差异显著; 8 月的 3 个景区的数值差异显著,以天

山天池景区为最大,杜氏旅游度假区为最小; 同一乡村旅游景区在调查 3 个月的 Shannon-Wiener 多样性指数、Simpson 优势度指数无显著差异。说明景区客源市场丰富多样,景区发展前景良好。

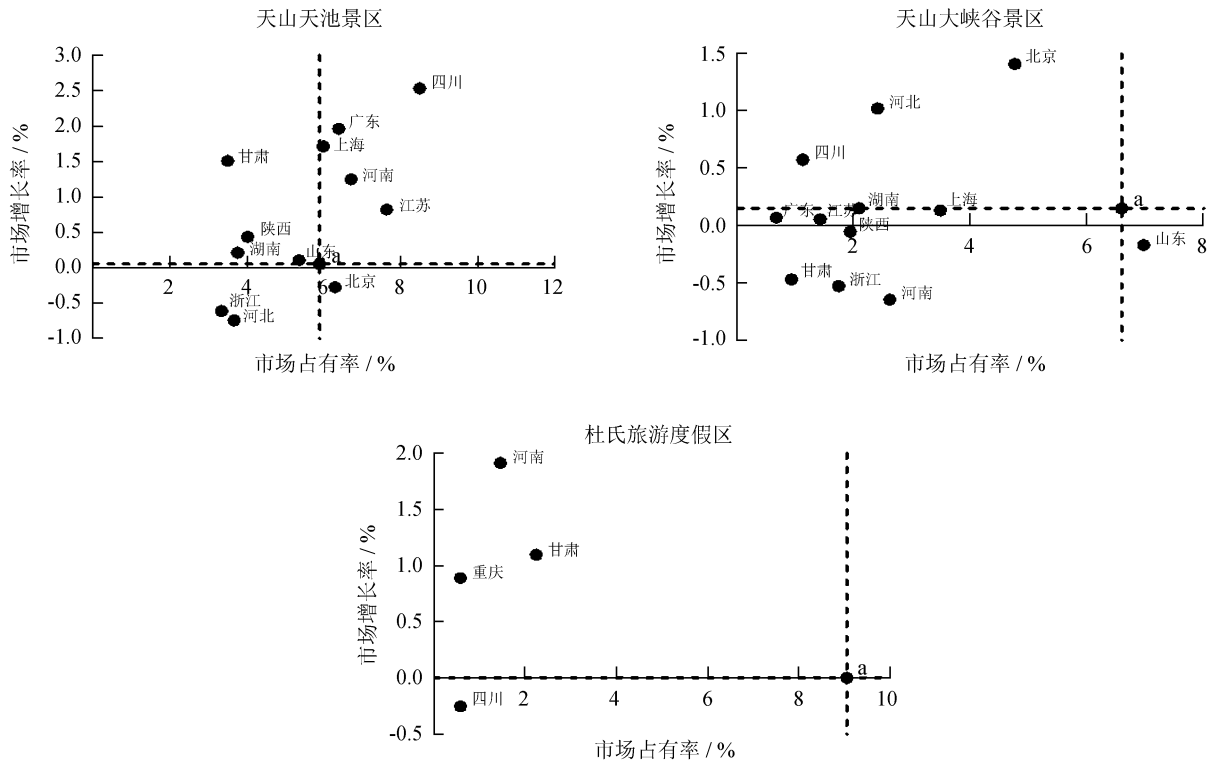
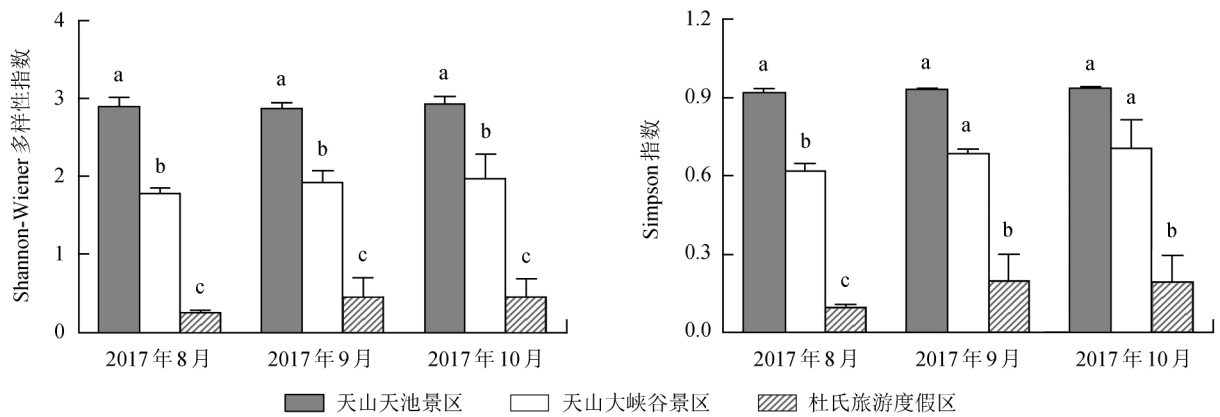


图 2 乡村旅游景区主要旅游客源市场竞争态

Fig. 2 Competition state of main tourist sources in rural scenic areas



不同小写字母表示乡村旅游景区间差异显著。

图 3 3 个乡村旅游景区旅游客源市场多样性和优势度分析

Fig. 3 Diversity and dominance of tourist source in 3 rural scenic areas

三、游客行为特征分析

(一) 游客旅游组织形式

3 个景区被调查游客出游的旅游组织形式情况

见表 1。由表 1 可知,被调查游客选择与家人一起出游的方式数量排在首位。家人一起出游形式在天山天池景区中占 45.4%,杜氏旅游度假区占 30.3%。表 1 显示,3 个景区内 9 月接待游客的旅

游组织方式差异显著,在天山天池景区与家人出游的游客显著高于其余 2 个景区,天山大峡谷景区游客选择与同学结伴旅游的组织方式数量显著高于天山天池景区和杜氏旅游度假区。由表 1 可知,5 种旅游组织方式在各景区同月的数据对比差异显著,9 月的 3 个景区游客数据显示,天山天池景区游客选择家庭为单位方式出游的居多,占 42.2%;

天山大峡谷景区游客的旅游组织方式多样,选择与同学、同事和朋友结伴的 3 种出游方式,要多于家庭和独自出游方式的游客,杜氏旅游度假区游客的旅游组织方式相对均衡、全面,除独自出游外,其他 4 种方式无显著差异。游客出游组织形式数据可为景区有针对性开发特色旅游项目、产品提供依据。

表 1 乡村旅游景区客源市场游客的旅游组织形式
Table 1 Membership of tourists in rural scenic areas

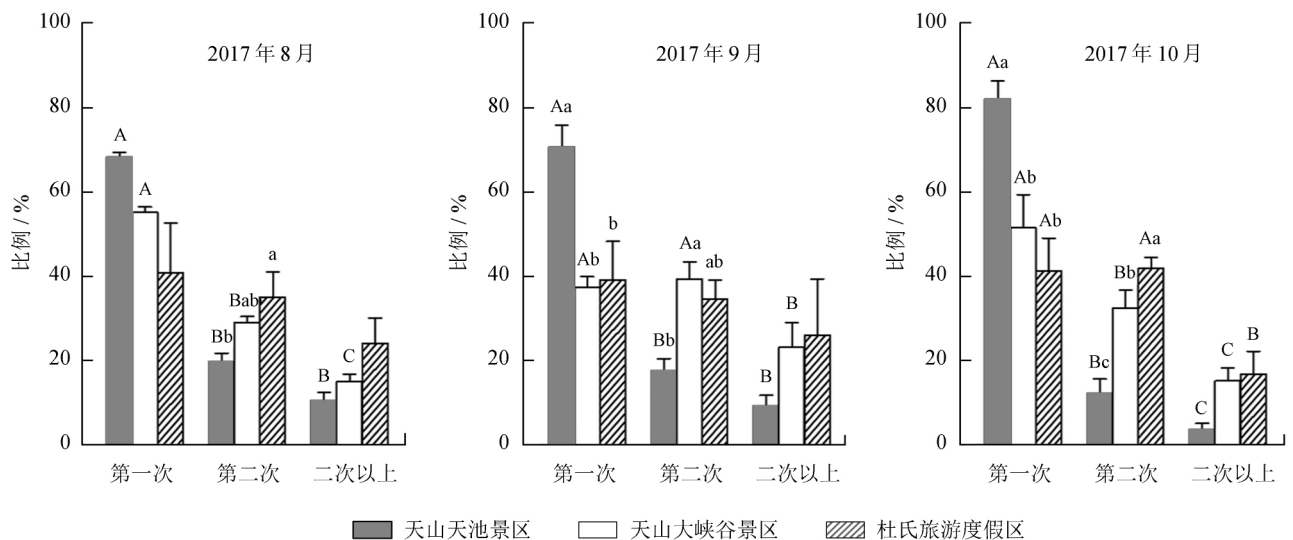
乡村旅游景区	2017 年 8 月			2017 年 9 月			2017 年 10 月		
	天山天池景区	天山大峡谷景区	杜氏旅游度假区	天山天池景区	天山大峡谷景区	杜氏旅游度假区	天山天池景区	天山大峡谷景区	杜氏旅游度假区
家人	40.7 ^A	34.1 ^A	25.9	42.2 ^{Aa}	20.8 ^{Bcb}	26.7 ^{Abc}	53.4 ^A	32.5 ^A	37.5 ^A
同学	17.9 ^B	28.7 ^B	25.3	16.2 ^{Bbc}	32.6 ^{Aa}	23.5 ^{Ab}	16.0 ^B	36.8 ^A	33.2 ^A
同事	15.9 ^B	21.2 ^C	24.5	19.3 ^B	27.6 ^{AB}	28.6 ^A	11.1 ^B	17.5 ^B	15.1 ^{AB}
朋友	22.2 ^B	12.9 ^D	23.7	18.9 ^{BC}	14.5 ^{CD}	20.1 ^A	17.4 ^B	9.5 ^B	13.9 ^{AB}
独自	3.3 ^C	3.1 ^E	0.6	3.4 ^C	4.5 ^D	1.1 ^B	2.1 ^B	3.7 ^B	0.3 ^B

注: 不同小写字母表示乡村旅游景区间差异显著; 不同大写字母表示某景区同一月份不同选项间差异显著。

(二) 游客的重游意愿

调查发现,3 个被调查景区的游客多是第一次到访,3 个景区被调查游客的重游意愿度见图 4。图 4 表明,8—9 月,第二次前往天山大峡谷景区和杜氏旅游度假区的游客显著高于天山天池景区; 10 月前往杜氏旅游度假区二次游玩的游客显著高于其余 2 个景区,3 个景区游客的重游意愿存在显著差异。图 4 显示出各调查景区在同一月份的游客重游意愿

也存在差异,如天山大峡谷景区游客,8 月景区的第一次、第二次和两次以上到访游客数量占比存在显著差异,第一次到访游客数量占比最高; 9 月景区的第一次和第二次到访游客数量则占比无显著差异; 10 月时游客的重游意愿与 8 月无明显差异。说明游客重游意愿与景区旅游项目、景区景观景色变化等有一定关系,景区的经营管理应以游客兴趣点为重要依据开发、策划特色旅游产品和娱乐项目。



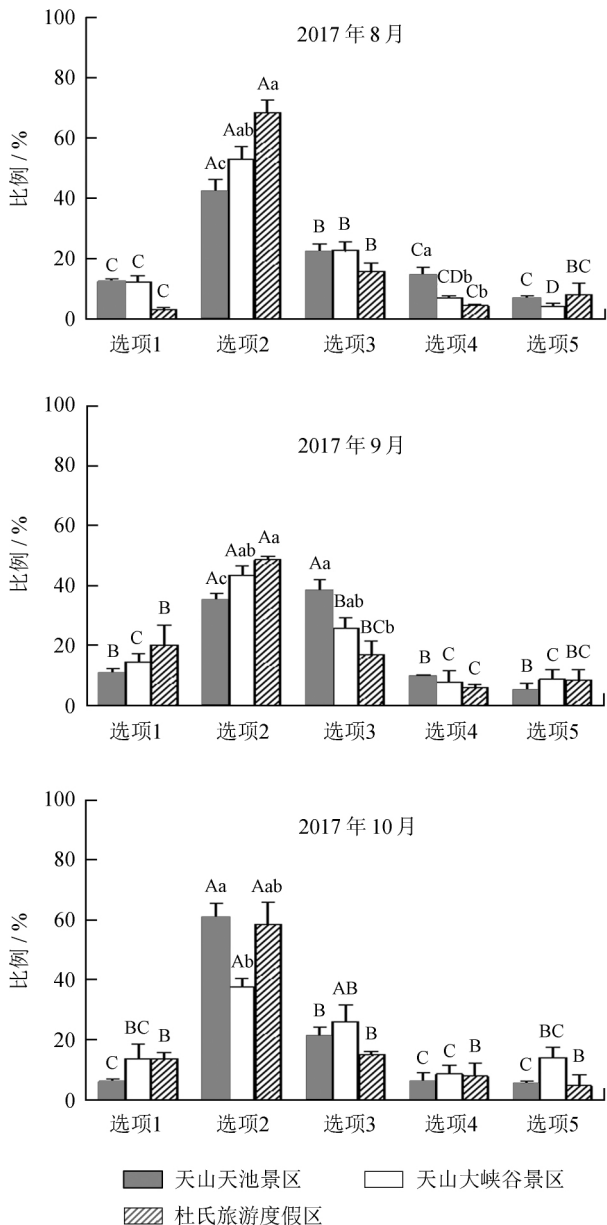
不同小写字母表示乡村旅游景区间差异显著; 不同大写字母表示景区同一月份不同游览次数间差异显著。

图 4 3 个乡村旅游景区游客重游率

Fig. 4 Revisit ratio of tourist in 3 rural scenic areas

(三) 游客的感知评价

为了解游客游览景区后的感知评价, 问卷中对“游客游览后的感受与来此旅游前的期望”设置了5个选项, 用选项1~5对应“好很多、好一些、相同、差一些和差很多”以测定游客对旅游目的地的评价, 景区内被调查游客对景区的感知情况见图5。



不同小写字母表示乡村旅游景区间差异显著;
不同大写字母表示某景区同一月份不同选项间差异显著。

图5 3个乡村旅游景区游客满意情况

Fig. 5 Tourist satisfaction in 3 rural scenic areas

图5表明, 游客对乌鲁木齐市环城游憩带3个景区的感知评价, 以“比预期好一些”对应的“选项2”最高, 且在3个景区间存在显著差异。图5中

统计的游客评价情况表明, 8月、9月杜氏旅游度假区留给游客好印象要高于天山天池景区, 10月天山天池景区则高于天山大峡谷景区。8月游客对天山天池景区“比预期差一些”对应的“选项4”评价高于其余2个景区。说明各景区同一个月游客重游意愿度存在显著差异, 但随着时间变迁、景色变化, 游客对景区的感知评价也有所不同。

四、结 语

乌鲁木齐环城游憩带景区的调查结果说明, 乡村游的客源市场多种多样, 且客源市场开拓空间良好。分析旅游客源市场结构特点发现, 调查到的3个乡村旅游景区间旅游目标客源市场存在互补关系, 降低了景区间对旅游客源市场的竞争, 这种关系有利于乌鲁木齐区域环城游憩带旅游业的整体发展。调查到的3个乡村旅游景区中, 天山天池景区旅游市场 Shannon-Wiener 多样性指数值和 Simpson 优势度指数值最高, 其旅游客源市场较丰富, 客源市场游客数量分布较均衡, 说明客源市场处于成熟阶段, 并形成了明星市场和金牛市场趋势, 预示景区的发展前景良好; 杜氏旅游度假区较低, 旅游客源市场较单一, 仍处于幼童市场和瘦狗市场, 高度省域性的特征表明客源市场处于初级阶段, 预示着该景区发展具不稳定性。调查的3个乡村旅游景区游客, 因个体差异具有不同的审美意识境界, 景区间存在的“名景效应”和“区位效应”, 使得游客对各景区的感知评价和重游率有所不同。游客对景区的满意程度和高重游率是景区赖以生存的保障, 天山天池景区的经营管理应关注游客感知评价和游客重游率“双低”状况, 注重新旅游产品、旅游项目、旅游服务、等的开发、更新和完善。对“一拖N”类的群体游客, 即以家庭或与同伴结伴出游的群体, 各景区需加以关注, 并加强对该类群体突出宣传景区, 策划、实施针对该类群体的旅游项目、旅游产品等, 以提高景区旅游客流量。

游客客源地分布能够反映旅游地旅游资源的等级与知名度, 也能反映不同空间尺度游客行为决策对旅游地的感知映像^[18], 分析旅游客源市场结构是旅游地合理规划开发、旅游产品设计和营销企划的重要依据^[19-20], 新疆天山大峡谷景区、杜氏旅游度假区的本地游客占57.1%和94.1%, 显示出典型的地方性客源市场特征, 与燕玉霞^[21]得到的结论相似。天山天池景区游客客源比例呈

现的景区等级和知名度与省内游客比例呈负相关,与省外游客比例呈正相关关系,提示天山大峡谷景区和杜氏旅游度假区需注重提高景区的知名度。客源市场竞争态表现出的显著低知名度旅游目的地对远距离游客的感知映像弱特点,证实大中尺度旅游者会选择低知名度目的地的可能性小^[22]。乌鲁木齐环城游憩带乡村旅游景区游客表现出的“一拖N”现象,提示当地乡村旅游景区可通过实施对应的旅游促销策略来提高游客流量。景区经营管理者应重视游客感知评价和游客重游率“双低”的情况,加强在旅游地吸引物、旅游服务、基础设施等环节的更新和完善,注重开发新旅游项目、特色旅游产品等,以期提高游客感知评价、忠诚度,减弱或消除游客感知评价对景区旅游市场结构的负面影响。

[参 考 文 献]

- [1] 王淑华. 大城市环城游憩带发展态势研究 [J]. 城市问题, 2006(1): 31-33.
- [2] 党宁, 吴必虎, 俞沁慧. 1970—2015 年上海环城游憩带时空演变与动力机制研究 [J]. 旅游学刊, 2017(11): 84-97.
- [3] 李瑞. 南阳市环城游憩带游憩资源类型及其评价 [J]. 南阳师范学院学报, 2015(12): 47-55.
- [4] 肖英, 刘思华. 长沙环城游憩带旅游开发研究 [J]. 经济地理, 2012, 32(6): 173-176.
- [5] 王兆峰, 鹿梦思. 民族地区旅游市场结构、游客行为与感知分析: 以湘西州为例 [J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2016(12): 148-153.
- [6] Weaver D B, Lawton L J. Overnight ecotourist market segmentation in the gold coast hinterland of australia [J]. Journal of Travel Research, 2002, 40(3): 270-280.
- [7] Kruger M, Saayman M. Travel motivation of tourists to kruger and tsitsikamma national parks: a comparative study [J]. South African Journal of Wildlife Research, 2010, 40(1): 93-102.
- [8] 谷晓萍, 李岩泉, 牛丽君, 等. 本溪关门山国家森林公园游客行为特征 [J]. 生态学报, 2015, 35(1): 204-211.
- [9] 陈华荣, 王晓鸣. 大城市环城游憩带市场需求特征研究: 以武汉市为例 [J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2012, 14(2): 107-112.
- [10] 彭燕, 王慧, 汪恒倬. 基于游客特征的南昌环城游憩带旅游市场分析 [J]. 企业经济, 2013(3): 125-128.
- [11] 冯晓华, 汪锦, 虞敬峰. 天山天池景区居民旅游影响感知及旅游参与 [J]. 干旱区资源与环境, 2016, 29(12): 227-232.
- [12] 阎顺. 新疆旅游资源及其开发利用 [J]. 干旱区地理, 2001, 24(4): 297-304.
- [13] 李倩, 朱军, 张越. 新疆天山大峡谷国家森林公园旅游资源评价 [J]. 森林工程, 2015(5): 30-34.
- [14] 姚娟, 陈飙, 田世政. 少数民族地区游客乡村旅游质量感知研究: 以新疆昌吉州杜氏农庄为例 [J]. 旅游学刊, 2008, 23(11).
- [15] 白祥, 黄如梦. 需求视角下乌鲁木齐乡村旅游可持续发展研究 [J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2015, 9(6): 81-85.
- [16] 李翠玲, 石敏俊, 许健, 等. 旅游资源丰度与旅游业发展: 以新疆昌吉州为例的实证分析 [J]. 科技促进发展, 2016, 12(3): 323-330.
- [17] 刁元彬, 刘红, 袁兴中, 等. 水位变动影响下三峡库区汉丰湖鸟类群落及多样性 [J]. 生态学报, 2018(4): 1382-1391.
- [18] 聂献忠, 张捷, 吕菽菲, 等. 九寨沟国内旅游者行为特征初步研究及其意义 [J]. 自然资源学报, 1998, 13(3): 249-255.
- [19] 要轶丽, 郑国. 西安及其毗邻地区国内客源市场空间结构分析 [J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(1): 96-99.
- [20] 车自力, 杜忠潮. 森林公园游客结构及旅游行为特征比较研究: 陕西省延安、太白山、褒河森林公园实证分析 [J]. 西北林学院学报, 2008, 23(3): 211-215.
- [21] 燕玉霞. 环城游憩带乡村旅游地游客感知价值实证研究: 以成都三圣花乡为例 [J]. 市场论坛, 2017(1): 75-77.
- [22] 车自力, 杜忠潮. 褒河森林公园旅游者人口学特征与行为模式分析 [J]. 西北林学院学报, 2007, 22(2): 184-188.

(责任编辑 陈淑芸)