

基于网络信息的民族地区旅游资源吸引力评价 ——以贵州省黔东南州为例

胡静^{1,2}, 王蓉^{1,2}, 李亚娟^{*1,2}, 贾焱焱^{1,2}, 于洁^{1,2}

(1. 华中师范大学 城市与环境科学学院, 中国湖北 武汉 430079; 2. 中国旅游研究院 武汉分院, 中国湖北 武汉 430079)

摘要:以网络信息为数据来源,以黔东南州为研究对象,采用熵值法构建基于网络信息的旅游资源吸引力评价体系,并对黔东南州的旅游资源单体吸引力进行评价,同时基于GIS方法对黔东南州旅游资源吸引力的空间分布特征进行分析,研究发现:①参与统计评价的黔东南州旅游资源共137个,其中人文综合类旅游资源数量最多,民族风情体验类、人文活动类和游憩休闲类旅游资源均相对较少;②全部旅游资源点吸引力的平均值为0.153,其中休闲体验类旅游资源吸引力均值最高,为0.212;③各亚类旅游资源吸引力在不同评价维度的优劣势相对突出,且各有所长;④黔东南州旅游资源点主要集中分布在其西北部和南部地区,中部和东北部地区的旅游资源点相对较少;⑤镇远县中部,凯里市—雷山县为黔东南州旅游资源吸引力最集中的两个片区,镇远县、凯里市、天柱县为自然景观类旅游资源吸引力最集中的三个片区,凯里市—雷山县、从江县—黎平县为人文景观类旅游资源吸引力最集中的两个片区,而休闲体验类旅游资源吸引力主要集中在西北部,且各资源点的吸引力大小没有明显差异。

关键词:旅游资源吸引力;网络信息;民族地区;黔东南

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-8462(2018)04-0200-08

DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2018.04.025

Evaluation of Tourism Resources Attraction in Ethnic Areas Based on Network Information: A Case Study of Qiandongnan in Guizhou Province

HU Jing^{1,2}, WANG Rong^{1,2}, LI Yajuan^{1,2}, JIA Yaoyan^{1,2}, YU Jie^{1,2}

(1. The College of Urban and Environmental Science, Central China Normal University, Wuhan 430079, Hubei, China;

2. Wuhan Branch of China Tourism Academy, Wuhan 430079, Hubei, China)

Abstract: The tourism resources attraction is the focus of tourism destination attraction. Taking Qiandongnan as the research object, this paper analyzes the concept and characteristics of ethnic tourism resources and establishes the classification system of ethnic tourism resources. Based on the network information, the entropy method is used to construct the evaluation system of tourism resources attraction and the spatial analysis method based on GIS is used to analyze the tourism resources. Conclusions were as follow: (1) There are 137 tourism resources participating in the statistical evaluation, among which the number of humanistic and comprehensive tourism resources is the largest, the ethnic custom experience, the humanistic activities and the recreational tourism resources are relatively few. (2) The average value of the whole tourism resources is 0.153, among which the attraction of leisure experience tourism resources is the highest, which is 0.212. (3) The advantages and disadvantages in different evaluation dimensions of each type of tourism resources are prominent, and all of them have their own strengths. (4) The tourism resources of Qiandongnan are mainly distributed in the northwest and south regions, and the central and northeastern regions are relatively few. (5) Zhenyuan and Kaili-Leishan are the most attractive regions of Qiandongnan; Zhenyuan, Kaili and Tianzhu are the most attractive regions of natural tourism resources; Kaili-Leishan, Congjiang-Liping are the most attractive regions of cultural tourism resources; and the attraction of leisure experience tourism resources is mainly concentrated in the northwest, and the attractiveness of each tourism resource is not significantly different.

Key words: tourism resources attraction; network information; ethnic areas; Qiandongnan

收稿时间:2017-08-09;修回时间:2017-10-13

基金项目:国家自然科学基金项目(41601127);教育部人文社会科学基金项目(16YJCZH050)

作者简介:胡静(1963—),女,湖北宜昌人,教授,博士生导师。主要研究方向为旅游资源与环境、旅游与区域发展。E-mail: huj@mail.ccnu.edu.cn。

※通讯作者:李亚娟(1987—),女,河南许昌人,博士,讲师。主要研究方向为旅游地理、社会文化地理。E-mail: yajuan.li@mail.ccnu.edu.cn。

旅游吸引力不仅是旅游行业追求的目标,也是旅游研究中的重点内容之一,但国内外学者对于旅游吸引力这一概念并没有统一而明确的界定。国外学者基于供给与需求视角分别从游客的感知体验和旅游目的地要素的角度定义旅游吸引力^[1-2]。国内学者多从旅游目的地供给物的综合视角^[3],以及供给物对游客的诱惑程度^[4]来界定,认为旅游吸引力是涵盖了目的地自然、人文要素,以及游客心理和体验等多要素的复杂系统^[5]。而所有要素中,旅游资源往往被定义为激发游客旅游动机并进行旅游活动的各种因素的总和^[6],是游客消费的主要目的物,也是最直接吸引游客的条件和因素^[7]。在国外,“tourist attraction”一词作为其旅游界的通用语,最初,国内将其译为“旅游吸引力”,现在多译为“旅游吸引物”,其含义是指能够对旅游者产生吸引力的事物,类似于我国旅游界中旅游资源的概念。因此,本文界定旅游资源吸引力为能够吸引旅游者前往目的地旅游的各种影响因素所综合作用的结果,是连接旅游主体(旅游者)和客体(旅游资源)之间的桥梁和纽带。

旅游资源吸引力是旅游吸引力的重要组成部分,能更好地反映需求方对资源的游览意愿、感知及体验效果,研究旅游资源吸引力对旅游目的地资源开发及吸引力塑造均具有重要的应用价值。关于旅游资源吸引力的研究,国内学者已有一定的研究成果^[8-11],但这些研究多集中在北京、成都等旅游城市^[12-13],评价方法多以相关的统计数据或抽样调查为依据建立旅游资源吸引力的综合评价模型,并以此来测定一个地区的总体旅游吸引力,而对于旅游资源单体吸引力的评价研究相对较少。且关于旅游资源单体吸引力的研究,也多是对某一类型的旅游资源或某一景区的旅游资源吸引力进行研究^[14-17],旅游资源单体的研究数量较少、范围较小、类型较为单一。

信息化背景下开源数据平台为旅游吸引力评价研究提供了丰富且客观的基础数据,旅游体验分享者以及旅游意愿者是旅游网络平台的主要使用者,这两个群体发布的网络文本、图片、地理位置、评分等信息已成为客观且科学的评价数据源^[12,18-19]。基于此,本文选取百度旅游、蚂蜂窝、携程网和大众点评网四大旅游网站为数据来源,在分析民族地区旅游资源内涵及特征的基础之上,构建适用于民族地区旅游资源分类和评价体系,并以黔东南州为实证对象,基于GIS空间分析方法进行民族地区旅游

资源分类、评价和空间分析研究,以期了解黔东南州的旅游资源开发现状和发展潜力,并通过其评价结果,提出科学的提升策略,从而促进黔东南州民族旅游产业转型升级,并丰富和完善我国现有的旅游资源分类与评价体系,为民族旅游的规划与开发提供参考和借鉴。

1 研究区域概况及数据来源

1.1 研究区域概况

黔东南苗族侗族自治州(简称黔东南州),位于贵州省东南部,下辖1市(凯里市)15县,境内居住着33个民族,苗侗居民占总人口的70%以上,是典型的少数民族聚居地。独特的自然环境、丰富的民族文化和宝贵的农业文明塑造了黔东南州独具吸引力的旅游吸引物。目前全州共有16家A级旅游景区(4A级6家,3A级10家),3个国家级风景名胜区,1个国家级自然保护区,1个国家地质公园,1个世界自然遗产地,4个国家森林公园,53项72个国家级非物质文化遗产保护点(名列全国地州市第一),61处全国、省级重点文物保护单位,2个国家历史文化名城(镇),2个国家级民族文化生态博物馆。州内“旅游活州”战略的实施,推动了旅游业的长足发展。2016年全州共接待旅游人数6704.11万人次,实现旅游总收入553.68亿元^[20],成为西南地区最具代表性的民族旅游目的地之一。

1.2 数据来源

本研究的网络信息数据来源于四大国内网站:百度旅游、蚂蜂窝、携程网和大众点评网。为保证旅游资源信息的全面性、真实性和客观性,本文以同时出现在这四大网络平台中任意3个及3个以上平台的黔东南旅游资源作为评价统计对象,经筛选,符合条件的黔东南旅游资源点共计137个。根据前文对旅游资源的定义及旅游资源吸引力影响因素的分析,结合四大网络平台提供的相关数据,分别从“资源总体游憩价值”、“资源丰富度”、“资源知名度”、“资源美誉度”和“资源发展条件”5个维度在四大网站中筛选出了24个有效指标。

本文以2017年3月31日为全部指标数据的流量截止时间,主要使用人工搜索录入的方法,对黔东南的137个旅游资源点共3288个有效数据进行统计,并建立基础数据库。

2 研究方法

2.1 民族旅游资源分类

自1970年代以来,旅游研究领域的研究者们对旅游资源的概念、分类与评价等做了大量的工作^[21-28]。目前,在我国使用最为广泛的旅游资源分类、评价依据是2003年国家旅游局出台的《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)。但随着民族村寨旅游及休闲度假旅游的兴起,民族地区以其丰富而独特的旅游资源,凸显出越来越大的优势,传统的旅游资源分类方法已不能很好地满足其划分需求。本文结合前人对民族旅游资源概念、特征及分类研究^[29-31],并借鉴朱鹤对城市旅游资源的分类^[12],对民族旅游资源进行了重新划分。民族旅游资源既可以是能够吸引旅游者的独立型旅游资源,也可以是由同一类型的独立型旅游资源结合在一起所形成的集合型旅游资源。本文首先根据民族旅游资源的成因、特征及组成要素等将民族旅游资源分为3大主类:自然景观类、人文景观类、休闲体验类;再根据旅游资源的存在形态及开发目的将其分为16个亚类,并在此基础上进一步细分为88个基本类型(表1)。

2.2 旅游资源吸引力评价指标体系

本文主要参考国家标准《旅游资源分类、调查

与评价》^[32]中的资源要素价值和资源影响力因子,朱鹤等基于网络信息提出的接待情况、总体评价、价格等因子^[12],敬峰瑞提出的资源质量、景点发展条件等因子^[13],并考虑到民族旅游资源的适用性和研究的创新性,构建了黔东南州旅游资源吸引力评价指标体系(表2)。根据评价的客观性及数据的可获得性,本文主要从“总体游憩价值”、“资源丰富度”、“资源知名度”、“资源美誉度”、“资源发展条件”等五个维度来构建黔东南州旅游资源吸引力的二级评价指标,5个维度指标分别代表了游客对资源吸引力的不同感知内容,综合起来分析可以比较全面地反映旅游资源吸引力。三级评价指标则是从这四大网络平台中获取的24个指标,分别反映了5个维度指标。其中,“资源总体游憩价值”指的是旅游者对旅游资源单体在观赏、游乐、休憩等方面的总体评价,由百度旅游网的“总体评分”、携程网的“总体评分”“景色评分”“趣味评分”“性价比评分”及大众点评网的“星级”来反映,且评分或星级越高,资源的游憩观赏价值越高;“资源丰富度”是指旅游资源单体在一定地域上的集中程度,由百度旅游网的“图片数”“游记数”“画册数”,蚂蜂窝网的

表1 民族旅游资源分类体系
Tab.1 Classification system of national tourism attractions

主类	亚类	基本类型
A 自然景观类	AA 地文景观类	AAA 山丘型旅游地; AAB 谷地型旅游地 AAC 地质地貌过程形迹; AAD 自然变动遗迹; AAE 沉积与构造 AAF 戈壁/沙漠; AAG 岛礁 AAH 天然洞穴 AAI 峰/石林; AAJ 其他地质地貌景观
	AB 水文景观类	ABA 河段; ABB 湖泊/湿地/潭池; ABC 水库; ABD 瀑布/泉(不包括温泉疗养地); ABE 冰雪地(不包括滑雪场); ABF 河口/海洋; ABG 港口/码头
	AC 生物景观类	ACA 林木; ACB 草原/草地; ACC 花卉地; ACD 野生动物栖息地
	AD 天象与气候景观类	ADA 天象发生地/观察地; ADB 特殊气候/气象显示地(不包括避寒、避暑地)
	AE 自然综合类	AEA 自然遗产; AEB 自然风景名胜; AEC 自然保护区; AED 森林公园; AEE 湿地公园; AEF 地质公园; AEG 生态旅游小镇(区)
B 人文景观类	BA 遗址遗迹类	BAA 古人类遗迹/活动地遗址; BAB 古聚落/建筑遗迹; BAC 古战场及军事遗址; BAD 历史事件发生地; BAE 交通遗址; BAF 祭祀/宗教活动地
	BB 文化场所类	BBA 民俗活动场所; BBB 博物馆/展览馆; BAC 名人故居/纪念馆; BBD 其他文化场所
	BC 景观建筑类	BCA 民族建筑群落; BCB 宗教建筑; BCC 宫殿建筑 BCD 纪念建筑/碑; BCE 军事建筑 BCF 交通建筑; BCG 陵寝/陵墓; BCH 石窟/人造洞穴; BCI 民族建筑/景观小品
	BD 人文活动类	BDA 民族歌舞艺术; BDB 民族竞技活动; BDC 民族节庆活动; BDD 民族礼仪及地方习俗; BDE 宗教活动; BDF 边境贸易活动/口岸; BDG 手工技艺
	BE 人文综合类	BEA 文化遗产地; BEB 文化风景名胜; BEC 特色民族村落或村寨; BED 历史文化名城(镇)/古城镇; BEE 历史文化名村/古村落
C 休闲体验类	CA 游憩休闲类	CAA 社区公园; CAB 休闲广场; CAC 动/植物园
	CB 民族风情体验类	CBA 民族服装/头饰穿戴体验; CBB 民族手工艺品制作体验; CBC 民族特色餐饮体验; CBD 民俗节庆/活动参与体验 CBE 其他民俗体验
	CC 娱乐购物类	CCA 民族旅游商品购物区; CCB 民族商业街; CCC 现代购物中心; CCD 酒吧/歌舞厅/娱乐城/游乐场; CBE 影剧院/影视中心
	CD 运动休闲类	CDA 体育馆/健身馆; CDB 水上运动场; CDC 滑雪/滑冰/滑草场; CDD 野外探险区; CDE 极限运动场所; CDF 野外漂流 CDG 其他运动场所
	CE 医疗保健类	CEA 温泉疗养地 CEB 疗养院/康复中心; CEC 美容院
CF 其他休闲类	CFA 避暑/避寒地; CFB 自驾车/房车露营地; CFC 禅修场所; CFD 其他休闲活动场所	

“图片数”“游记数”,携程网的“图片数”以及大众点评网的“图片数”来体现,且这些指标的数值越大,说明资源点的丰富度越高;“资源知名度”则体现为旅游资源单体被外界所了解、知晓的程度和范围,主要由这四大网站的“点评数”来反映,点评数量的多少一定程度上可以反映知晓并游览过该旅游景点的游客人数;“资源美誉度”指的是旅游者对旅游资源单体的认可和满意程度,可由四大网站的“好评率”来体现,旅游资源点的好评率越高,美誉度就越高,吸引力也越强;而“资源发展条件”则主要由“门票”和“人均费用”来反映,这两个指标体现了旅游资源点的门票情况和旅游者的消费情况,这也在一定程度上反映了旅游资源单体的现实发展条件。且在这24个指标中,除“资源发展条件”所包含的“门票”和“价格”指标为负向指标外,其余均为正向指标。

表2 基于网络信息的旅游资源吸引力评价指标体系
Tab.2 Evaluation system of tourism resource attraction based on network information

目标层	一级指标	二级指标	指标来源
旅游资源吸引力	资源总体游憩价值(0.13)	总体评分(0.17)	百度旅游
		总体评分(0.16)	携程网
		景色评分(0.17)	携程网
		趣味评分(0.17)	携程网
		性价比评分(0.16)	携程网
		星级(0.17)	大众点评
	资源丰富度(0.23)	图片(0.08)	百度旅游
		游记(0.15)	百度旅游
		画册(0.16)	百度旅游
		图片(0.16)	蚂蜂窝
		游记(0.14)	蚂蜂窝
		图片(0.14)	携程网
	资源知名度(0.22)	图片(0.17)	大众点评
		点评数(0.21)	百度旅游
		点评数(0.23)	蚂蜂窝
		点评数(0.25)	携程网
		点评数(0.31)	大众点评
		好评率(0.21)	百度旅游
	资源美誉度(0.14)	好评率(0.19)	蚂蜂窝
		好评率(0.10)	携程网
		好评率(0.50)	大众点评
		门票(0.43)	百度旅游
		费用(0.57)	大众点评

本文两次采用熵值法分别确定各二级指标及三级指标的权重,以期在一定程度上避免主观赋权法的随机性和臆断性。对某项指标而言,其信息熵值越大,则指标值的变异程度越大,说明该指标在评价中所起的作用也就越大。首先确定三级指标的权重,以 X_{ij} 表示第*i*个旅游资源点第*j*项指标值,则用熵值法计算该旅游资源点二级指标值的步

骤为:

- ①对各指标进行标准化处理;
- ②计算各指标所占比重: $Y_{ij} = X_{ij} / \sum_{i=1}^n X_{ij}$;
- ③计算指标的熵值 E_j : $E_j = -K \cdot \sum_{i=1}^n X_{ij} \ln X_{ij}$,其中 $K = 1 / \ln n$;
- ④计算第*j*项指标的信息效用值 D_j : $D_j = 1 - E_j$;
- ⑤计算指标 W_j 的权重: $W_j = D_j / \sum_{j=1}^m D_j$;
- ⑥计算各旅游资源点的二级指标值: $C_i = \sum_{j=1}^m W_j X_{ij}$ 。

在求得各旅游资源点的二级指标值之后,再次使用熵值法来确定二级指标的权重,步骤同上,并最终计算出各旅游资源点的综合吸引力。

2.3 核密度分析法

核密度分析工具用于计算要素在其周围邻域中的密度,点要素的核密度分析工具是用于计算每个输出栅格像元周围的点要素的密度。核密度分析(Kernel Density Estimation, KDE)通过采用核函数对搜索区内的点赋以不同的权重从而使结果分布更为平滑。

$$f(x) = \frac{1}{nh} \sum_{i=1}^n k\left(\frac{x-x_i}{h}\right)$$

式中: $k\left(\frac{x-x_i}{h}\right)$ 为核函数; h 为带宽; n 为带宽范围内采样点的个数; $(x-x_i)$ 为估计点到采样点 x_i 的距离。以上的空间分析步骤均在 ArcGIS10.2 中进行。

3 黔东南州旅游资源吸引力评价

3.1 总体旅游资源吸引力评价

参与本文统计评价研究的黔东南州旅游资源点共137个,其中,自然景观类旅游资源点共39个,人文景观类旅游资源点共86个,休闲体验类旅游资源点共12个,且共有16个亚类的旅游资源(表3)。其中人文综合类资源点总量最多,其次是景观建筑类和地文景观类。首先从三大主类上来看,自然景观类(A类)旅游资源点的旅游吸引力指数为0.145;人文景观类(B类)旅游资源点的吸引力指数为0.150;休闲体验类(C类)旅游资源点的旅游吸引力指数为0.212。由此可见,黔东南州休闲体验类旅游资源的吸引力略高于自然景观类和人文景观类旅游资源,且全州范围内自然景观类和人文景观

类旅游资源吸引力相差不大。其次从亚类上来看,医疗保健类(BE)、遗址遗迹类(BC)和运动休闲类(AC)旅游吸引力分别位列前三位,而生物景观类(AC)、游憩休闲类(CA)和地文景观类(AA)排名相对靠后。最后从基本类型旅游资源点来看,排名前五的分别为西江千户苗寨、镇远古城、肇兴侗寨、舞阳河国家级风景名胜区和剑河温泉,且前三名均为人文综合类旅游资源。此外,自然景观类旅游资源点中排名前五的分别为舞阳河国家级风景名胜区、高过河风景区、云台山、铁溪自然风景区和加榜梯田,均为自然综合类和地文景观类旅游资源;人文景观类旅游资源点中排名前五的分别为西江千户苗寨、镇远古城、肇兴侗寨、青龙洞古建筑群和岜沙苗寨,除青龙洞古建筑群外均为人文综合类旅游资源;休闲体验类旅游资源点中排名前五的分别为剑河温泉、黄平浪洞森林温泉、镇远古城水上游、杉木溪漂流和高过河漂流,主要为医疗保健类和运动休闲类旅游资源。

3.2 资源要素得分评价

对二级评价指标下各类旅游资源的得分情况进行分析,在资源总体游憩价值方面,排名前三的旅游资源点为镇远古城、加榜梯田和云台山,排名前三的亚类为医疗保健类(CE)、遗址遗迹类(BA)和运动休闲类(CD),而游憩休闲类(CA)、生物景观类(AC)和民族风情体验类(CB)排名最后,说明这几类旅游资源还需要从游览观赏体验、趣味性和性价比等方面提高其整体的游憩价值。从资源丰富度看,排名前三的旅游资源点为西江千户苗寨、镇远古城和肇兴侗寨,排名前三的亚类为人文综合类

(BE)、自然综合类(AE)和景观建筑类(BC),排名最后的为生物景观类(AC)、游憩休闲类(CA)和民族风情体验类(CB),因此黔东南州需要进一步开发并丰富这几类旅游资源以满足游客需求。从资源知名度看,排名前三的旅游资源点为西江千户苗寨、镇远古城和舞阳河国家级风景名胜区,排名前三的亚类为自然综合类(AE)、自然综合类(AE)和景观建筑类(BC),而生物景观类(AC)、游憩休闲类(CA)和水文景观类(AB)排名最后,说明这几类旅游资源的游客接待情况有待改善,需要加大营销宣传力度,以提高资源的影响力。从资源美誉度看,排名前三的旅游资源点为高过河漂流、加榜梯田和云台山,排名前三的亚类为自然综合类(AE)、遗址遗迹类(BA)和医疗保健类(CE),而生物景观类(AC)、游憩休闲类(CA)和娱乐购物类(CB)排名最后,说明游客对几类旅游资源的满意度水平相对较低。从资源发展条件看,医疗保健类(CE)、运动休闲类(CD)和自然综合类(AE)这三大亚类的旅游消费更高,这主要是因为医疗保健类旅游资源的旅游服务消费相对较高,而综合类旅游资源一般都需要收取一定的门票费用。

总的来说,遗址遗迹类(BA)和医疗保健类(BE)这两大亚类的总体旅游吸引力和游憩价值相对较高,但其丰富度和知名度还有待提升;人文综合类(BE)和自然综合类(AE)在丰富度和知名度方面位列前三,但在美誉度方面还需要进一步改善以提高游客满意度;而民俗风情体验类(CB)、游憩休闲类(CA)和生物景观类(AC)这三大亚类除在价格方面有一定优势外,在其他方面均处于劣势地位。

表3 黔东南州各类旅游资源吸引力评价

Tab.3 Evaluation of tourism attraction of three kinds of tourism resources in Qiandongnan

主类	亚类	数量	吸引力		总体游憩价值		资源丰富度		资源知名度		资源美誉度		资源发展条件	
			数值	排名	数值	排名	数值	排名	数值	排名	数值	排名	数值	排名
A 自然 景观类	AA 地文景观类	20	0.126	12	0.414	9	0.026	2	0.012	7	0.392	11	0.996	2
	AB 水文景观类	3	0.142	9	0.407	10	0.013	4	0.004	12	0.455	8	0.970	4
	AC 生物景观类	2	0.032	14	0.141	13	0.001	14	0.000	14	0.083	14	1	1
	AE 自然综合类	16	0.185	4	0.557	4	0.020	3	0.025	2	0.514	6	0.960	6
	BA 遗址遗迹类	2	0.232	2	0.833	1	0.006	9	0.013	6	0.765	2	1	1
B 人文 景观类	BB 文化场所类	7	0.151	7	0.546	5	0.010	8	0.019	4	0.464	7	1	1
	BC 景观建筑类	25	0.130	11	0.420	7	0.013	5	0.021	3	0.408	10	0.993	3
	BD 人文活动类	1	0.175	5	0.392	11	0.006	10	0.011	9	0.809	1	1	1
	BE 人文综合类	51	0.162	6	0.417	8	0.044	1	0.041	1	0.447	9	0.964	5
	CA 游憩休闲类	1	0.047	13	0.106	14	0.001	13	0.002	13	0.220	13	1	1
C 休闲 体验类	CB 民族风情体验类	1	0.143	8	0.352	12	0.002	12	0.006	11	0.636	4	1	1
	CC 娱乐购物类	2	0.138	10	0.665	3	0.011	7	0.007	10	0.271	12	1	1
	CD 运动休闲类	4	0.215	3	0.512	6	0.012	6	0.011	8	0.636	5	0.907	7
	CE 医疗保健类	2	0.400	1	0.816	2	0.005	11	0.015	5	0.752	3	0.651	8

注:表中除“资源发展条件”为负向指标外,其余均为正向指标。

4 黔东南州旅游资源吸引力空间分析

4.1 旅游资源吸引力全局自相关分析

通过对全部旅游资源点和分别对自然景观类旅游资源点(A类)、人文景观类旅游资源点(B类)、休闲体验类旅游资源点(C类)的吸引力进行全局Moran's I计算,发现除全部旅游资源点的I值大于0外,均小于0,且 $I_C < I_A < I_B$,但所有显著性检验Z值均大于0.05(表4)。结果表明,倘若仅从Moran's I值看,黔东南州旅游资源点吸引力总体上存在一定的空间集聚特征,而自然景观类、人文景观类和休闲体验类旅游资源点吸引力存在一定的空间离散特征,但由于Z值均大于0.05,未通过显著性检验,说明黔东南州旅游资源点吸引力不管是从总体上看还是从分类上看在空间上都是随机分布的,且不存在明显的空间集聚或离散特征。造成这种随机空间分布特征的原因是黔东南州旅游资源点的吸引力的大小除了与其所处的区位条件因素相关外,还受到其本身资源禀赋、旅游者偏好、政府政策扶持、企业投资开发力度等因素的制约。

此外,从黔东南州旅游资源点分布图(图略)可以看出,黔东南州旅游资源点主要集中分布在其西北部和南部,中部和东北部地区的旅游资源点相对较少,这主要是因为西北部和南部地区交通路网更为发达,可进入性更高,更适合旅游开发。

表4 不同类型旅游资源吸引力的全局Moran's I指数
Tab.4 Global Moran's I of different kinds of tourism resources attraction

类型	Moran's I	Z值	P值
全部旅游资源	0.0030	0.3532	0.7240
自然景观类(A类)	-0.0663	-0.685	0.4933
人文景观类(B类)	-0.0103	0.048	0.9618
休闲体验类(C类)	-0.2025	-1.370	0.1706

4.2 旅游资源吸引力核密度分析

通过对全部旅游资源点和分别对自然景观类旅游资源点(A类)、人文景观类旅游资源点(B类)、休闲体验类旅游资源点(C类)的吸引力进行核密度分析,并以20 km为搜索半径、以旅游资源点的吸引力指数为规模变量,分别得到黔东南州全部旅游资源、自然景观类旅游资源、人文景观类旅游资源和休闲体验类旅游资源吸引力核密度分析图(图2)。结果显示,全部旅游资源点吸引力主要集中黔东南州的西北部和南部,且吸引力密度最强的区域为镇远县中部,凯里市东南部—雷山县西北部为局部吸引力集中区;自然景观类旅游资源点的吸引力主要

集中在西北部,且镇远县、凯里市、天柱县为吸引力最集中的三个片区;人文景观类旅游资源吸引力主要集中在西北部和南部,且凯里市—雷山县、从江县—黎平县为吸引力最集中的两个片区;而休闲体验类旅游资源吸引力主要集中西北部,且各资源点的吸引力大小没有明显差异。这一结果说明了黔东南州旅游资源吸引力在空间上没有明显的集聚或发散特征。

5 结论与讨论

5.1 结论

本文基于百度旅游、蚂蜂窝、携程网和大众点评四个主要的互联网旅游信息平台进行分析获取了黔东南州137个旅游资源点的相关指标和信息,建立了民族旅游资源分类体系,对黔东南州旅游资源点进行了分类与评价,并采用探索性空间分析和核密度分析探索了黔东南州旅游资源点吸引力的空间分布格局。研究发现:

①符合统计条件的黔东南州旅游资源点共137个,划分为3个主类、16个亚类和88个基本类型。主类中人文景观类旅游资源点最多,共86个;其次是自然景观类旅游资源点,共39个;休闲活动类旅游资源点最少,共12个。亚类中,人文综合类旅游景点最多(53个),其次为景观建筑类(25个)和地文景观类旅游资源(20个),而民族风情体验类、人文活动类和游憩休闲类旅游资源均只有1个,在一定程度上与黔东南是全国乃至世界名副其实的“歌舞海洋、百节之乡、银饰之都”的形象相悖,出现这一现象的原因可能是黔东南州没有充分利用自身资源优势、对这三类旅游资源的开发力度不够,也可能是因为本文所使用的网络信息不够全面,后期需要进一步分析和探索。

②黔东南州全部旅游资源点吸引力的平均值为0.153,其中休闲体验类旅游资源吸引力均值最高,为0.212,其次为人文景观类,平均旅游吸引力为0.150,自然景观类最低,仅为0.145。亚类中医疗保健类、遗址遗迹类和运动休闲类排名前三,而生物景观类、游憩休闲类、地文景观类排名最后。排名前三的单体旅游资源分别为西江千户苗寨(0.933)、镇远古城(0.837)、肇兴侗寨(0.497);排名最后的三个旅游资源单体分别为苗上地坪村(0.0138)、新桥苗寨(0.0003)、宰柳村(0.0002)。由此可见,虽然吸引力排名前三的均为人文景观类旅游景点,但最后三名也均为人文景观类旅游资源

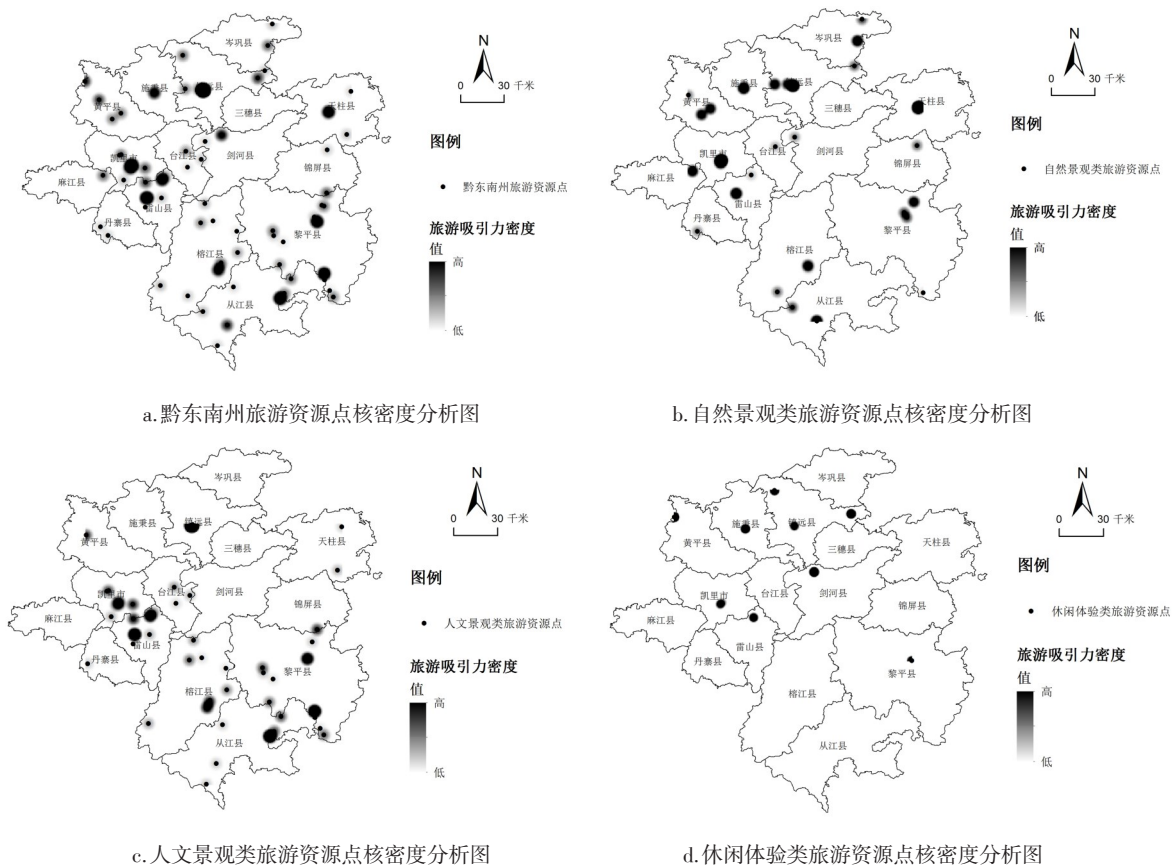


图1 旅游资源点核密度分析图

Fig.1 The nuclear density analysis map of tourism resources

点,且吸引力大小相差较大,这说明相对于自然景观类和休闲体验类旅游资源,黔东南州各人文景观类旅游资源单体的旅游发展水平不均衡、差异大,这也在一定程度上解释了为何黔东南州人文景观类旅游资源吸引力均值水平不高。

③黔东南州各亚类旅游资源吸引力在不同评价维度的优劣势相对突出、各有所长。遗址遗迹类和医疗保健类这两大亚类旅游资源的总体吸引力和游憩价值相对较高,但其丰富度和知名度还有待提升。人文综合类和自然综合类在丰富度和知名度方面位列前三,但美誉度排名相对较后。民俗风情体验类、游憩休闲类和生物景观类这三大亚类除在价格方面有一定优势外,在其他方面均处于劣势地位。

④黔东南州旅游资源点主要集中分布在其西北部和南部,中部和东北部地区的旅游资源点相对较少。这主要是因为西北部和南部地区交通路网更为发达,可进入性更高,更适合旅游开发。且通过对全部及各类型旅游资源吸引力进行全局空间自相关分析,发现黔东南州旅游资源吸引力不管是

从总体上看还是从分类上看在空间上都是随机分布的,不存在明显的空间集聚或离散特征。这是因为黔东南州旅游资源吸引力的大小除受区位条件影响外,还受到其本身资源禀赋、旅游者偏好、政府政策扶持、企业投资开发力度等因素的制约。

⑤通过对全部及各类型旅游资源吸引力进行核密度分析,发现全部旅游资源点吸引力主要集中在黔东南州的西北部和南部,且吸引力密度最强的区域为镇远县中部,凯里市—雷山县为局部吸引力集中区;自然景观类旅游资源点的吸引力主要集中在西北部,且镇远县、凯里市、天柱县为吸引力最集中的三个片区;人文景观类旅游资源吸引力主要集中在西北部和南部,且凯里市—雷山县、从江县—黎平县为吸引力最集中的两个片区;而休闲体验类旅游资源吸引力主要集中西北部,且各资源点的吸引力大小没有明显差异。由此可见,凯里市各类旅游资源点的吸引力均较强,旅游发展现状相对较好。

5.2 讨论

基于以上研究结果,在黔东南州当前旅游吸引力现状下,州内旅游资源的规划与开发应:

①充分利用其自身独特的民族类人文资源优势,深入挖掘不同空间尺度下差异化的民族文化内

涵,丰富民族风情体验类、人文活动类旅游资源产品开发层次,突破人文景观类旅游资源单体发展水平不均衡、差异大的问题。

②加大遗址遗迹类旅游资源的宣传力度,丰富医疗保健类旅游产品。一方面,黔东南需要进一步加大对遗址遗迹类旅游景点的营销宣传力度以提升其市场影响力;另一方面,需要充分利用其生态资源优势丰富和完善生态养生类旅游产品以满足市场需求。

③改善人文综合类和自然综合类两类旅游资源的服务水平和产品品质以提高旅游者满意度。而游憩休闲类和生物景观类旅游资源则面临着深度开发和品牌打造的问题,需要进一步深入挖掘这两类旅游资源的特色并明确主题形象,实现不同类型旅游资源同步配套升级。

④进一步完善中部和东部地区的交通条件,通过交通网络,“以线带点”、“由线及面”地促进全州旅游资源空间均衡发展。另外,需要根据不同类型旅游资源吸引力的空间集聚态势突破行政区划界限,以塑造区域旅游品牌形象,并根据市场需求和旅游者偏好打造精品旅游路线,促进州内重要旅游增长极的形成。

参考文献:

- [1] Gunn C A, Var T. *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases* [M]. London: Routledge, 1988.
- [2] Lew AA. A framework of tourist attraction research [J]. *Annals of Tourism Research*, 1987, 14: 553 - 575.
- [3] 保继刚, 楚义芳, 彭华. *旅游地理学* [M]. 北京: 高等教育出版社, 1999.
- [4] 吴必虎, 徐斌, 邱扶东. 中国国内旅游客源市场系统研究 [M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1999.
- [5] 陈岩英. 旅游地的吸引力系统及其管理研究 [J]. *旅游科学*, 2004(3): 16 - 21.
- [6] 孙文昌. *现代旅游开发学* [M]. 青岛: 青岛出版社, 1999.
- [7] 张凌云. 市场评价: 旅游资源新的价值观——兼论旅游资源研究的几个理论问题 [J]. *旅游学刊*, 1999(2): 47 - 52.
- [8] 李琦, 孙根年, 韩亚芬. 中国省际入境旅游资源吸引力与区位可达性的矩阵分析 [J]. *干旱区资源与环境*, 2008(05): 101 - 106.
- [9] 刘妍, 李晓琴. 基于游客感知的震后四川旅游资源吸引力及满意度评价 [J]. *经济地理*, 2010, 30(7): 1 227 - 1 232.
- [10] 肖飞, 沈雪梅, 张骏, 等. 江苏省台湾客源核心细分市场筛选及旅游资源吸引力相应分析 [J]. *旅游学刊*, 2010(6): 45 - 50.
- [11] 华志强, 张春生, 陈丽莹, 等. 基于主成分分析方法的旅游资源吸引力的综合评价 [J]. *湖北民族学院学报: 自然科学版*, 2015(4): 399 - 401.
- [12] 朱鹤, 刘家明, 陶慧, 等. 基于网络信息的北京市旅游资源吸引力评价及空间分析 [J]. *自然资源学报*, 2015, 30(12): 2 081 - 2 094.
- [13] 敬峰瑞, 孙虎, 袁超. 成都市旅游资源吸引力空间结构特征 [J]. *资源科学*, 2017, 39(2): 303 - 313.
- [14] 余裕星. 青龙湖国家森林公园的旅游吸引力评价及提升研究 [D]. 重庆: 西南大学, 2014.
- [15] 吕君, 刘丽梅. 神农架旅游区旅游资源吸引力体系及其评价研究 [J]. *内蒙古师范大学学报: 自然科学汉文版*, 2006(03): 369 - 373.
- [16] 范贇彧. 地质地貌过程形迹亚类旅游资源吸引力的眼动研究 [D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2016.
- [17] 邱婷婷, 车生泉, 李玉红, 等. 农业景观资源对旅游者的吸引力探究——基于旅游照片的内容分析 [J]. *上海交通大学学报: 农业科学版*, 2015(5): 68 - 75.
- [18] 秦萧, 甄峰, 朱寿佳, 等. 基于网络口碑度的南京城区餐饮业空间分布格局研究——以大众点评网为例 [J]. *地理科学*, 2014(7): 810 - 817.
- [19] 王永明, 王美霞, 李瑞, 等. 基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究 [J]. *地理与地理信息科学*, 2015, 31(1): 64 - 67.
- [20] 黔东南州统计局, 国家统计局黔东南调查队. 黔东南州 2016 年国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. 黔东南苗族侗族自治州人民政府网, http://www.qdn.gov.cn/xxgk/zdtk/tjxx/tjnb/201703/t20170320_1674385.html, 2017 - 03 - 16.
- [21] 陈传康. 中国旅游资源的开发评价、途径和对策 [J]. *人文地理*, 1991(2): 24 - 36.
- [22] 张序强. 地貌的旅游资源意义及地貌旅游资源分类 [J]. *资源科学*, 1999(6): 18 - 21.
- [23] 郭来喜, 吴必虎, 刘锋, 等. 中国旅游资源分类系统与类型评价 [J]. *地理学报*, 2000, 55(3): 294 - 301.
- [24] 邓俊国, 李加林, 王占利, 等. 旅游资源多级模糊综合评价探讨——以河北省涞源县为例 [J]. *资源科学*, 2004(1): 76 - 82.
- [25] 王莹, 王铮, 黎华群. 旅游资源的 GIS 评价系统 [J]. *地球信息科学*, 2004(1): 62 - 66, 80.
- [26] 范今朝, 程玉申. 杭州市水域风光类旅游资源的状况、特征与开发思路——杭州市旅游资源普查部分结果分析 [J]. *浙江大学学报: 理学版*, 2004(2): 221 - 227.
- [27] 黄震方, 祝晔, 袁林旺, 等. 休闲旅游资源的内涵、分类与评价——以江苏省常州市为例 [J]. *地理研究*, 2011(9): 1 543 - 1 553.
- [28] 钱佳, 汪德根, 牛玉. 城市创意旅游资源分类、评价及空间分异——以苏州中心城区为例 [J]. *经济地理*, 2014, 34(9): 172 - 178.
- [29] 姚莉. 基于产品开发视角的民族文化旅游资源的分类探讨——以雷公山地区苗族文化旅游资源为例 [J]. *旅游纵览(下半月)*, 2013(6): 69 - 71.
- [30] 罗琼, 蒋焕洲, 孟立霞. 民族村旅游资源信息分类与编码的规范化研究——以西江千户苗寨为例 [J]. *凯里学院学报*, 2010(6): 147 - 149.
- [31] 窦开龙. 民族旅游资源的内涵和特征 [J]. *现代商业*, 2008(12): 98.
- [32] 国家质量技术监督局. 中华人民共和国国家标准旅游区(点)质量等级的划分与评定 GB/T17775-2003 [R]. 北京: 中国标准出版社, 2003.