

旅游节庆活动客源市场需求时空演变 及影响因素研究

——基于百度指数的实证分析

柴寿升 朱新芝 朱 尧

摘要: 旅游节庆活动是目的地提升吸引力的重要手段,其客源市场出游规律对于区域旅游管理及可持续发展至关重要。以旅游传统节庆“西双版纳泼水节”与现代节庆“青岛国际啤酒节”为双案例,探讨旅游节庆活动客源市场时空演变规律及影响因素的研究发现:旅游节庆活动客源市场出游时间呈现“单峰集聚性”与“生命周期性”,具体分为酝酿期、增长期、爆发期、衰退期、沉寂期5个阶段。节庆前6周到1周为增长期,节庆主会场前1周及举办期为爆发期。空间分布呈现出本地集中性和“由东至西”空间距离衰减规律,热点、次热点区域变化较小。商业发展水平、经济发展水平与人口规模是影响旅游节庆活动客源市场的核心因素。目的地应重点把握旅游节庆的关键时间节点,实现不同类型客源市场差异化营销,开发“深度”文化体验产品。

关键词: 旅游节庆活动; 客源市场需求; 时空演变; 百度指数

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.04.003

一、引言

节庆活动是目的地文化的核心凝聚与缩影,亦是不断增进民生福祉、实现人民对美好生活的向往的重要举措^①;并逐渐成为目的地提升文化软实力和区域吸引力的重要举措,能有效带动区域现代服务业如旅游、商贸、会展等产业的综合发展^②。“依节造势、以节兴市”成为诸多目的地重要的旅游发展战略,如“青岛国际啤酒节”“南宁国际民歌艺术节”“婺源油菜花节”“西双版纳泼水节”等节庆活动,已逐渐成为各区域旅游业的核心产品,节庆期间亦是区域全年旅游经济创收的黄金期^③。但与传统旅游活动相比,旅游节庆活动具有高度集聚性及快速流动性,短时间内能集聚大量人流、物流以及信息流^④。如2019年第29届青岛国际啤酒节共接待游客超720万人次,2021年尽管遇上新冠肺炎疫情“黑天鹅”,但线下依旧接待游客392.5万人次,“云上啤酒节”访问量达到20.17亿次。节庆活动期间巨大的人流、物流需要在有限的时间和空间内满足出行和消费需求,对节庆活动各主体均是严峻的挑战。故节庆举办前分析预测举办期间游客的流动规律及空间结构愈发重要,亦有利于目的地进行市场细分和目标市场定位,进而为目的地节庆管理及可持续发展提供指导。

基金项目: 国家社科基金项目“社会公平视阈下我国景区—社区冲突演化机理与治理模式研究”(20BGL160)。

作者简介: 柴寿升,中国海洋大学管理学院教授,博士生导师(青岛 266100; chaiss@sina.com);朱新芝,中国海洋大学管理学院博士研究生(青岛 266100; 53565876@qq.com);朱尧(通讯作者),中国海洋大学管理学院博士研究生(青岛 266100; yzhu2017@126.com)。

① 张涛:《文化节庆提升国家认同:澳门叙事与组织策略》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2021年第3期。

② Getz D., “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, *Tourism Management*, 2008, 29(3), pp.403-428.

③ 宗刚、赵晓东:《啤酒节对主办城市的影响效益分析——慕尼黑啤酒节与青岛啤酒节的比较》,《旅游学刊》2013年第5期。

④ 张洁:《大型节庆中高校志愿者满意度实证研究——以2009年世界集邮展览为例》,《旅游学刊》2010年第4期。

节庆活动影响力不断扩大引起学界关注。以往研究更多集中于“节庆”主体,包括旅游节庆活动概念界定^①、分类^②、开发及管理策略^③等领域,或进一步探讨节庆活动对目的地经济、社会^④、文化、环境^⑤的影响,证明了旅游节庆活动举办对目的地发展的重要性。近年来逐渐有学者开始关注“游客”客体,从微观层面探讨旅游节庆活动参与者认知或参与动机,如节庆活动的文化意义及真实性与消费者参与行为意愿、满意度的关系^⑥。旅游节庆活动的文化意义与真实性是游客产生参与需求的核心拉力,消费者需求满意度及信息获取难易程度是其出游的重要影响因素^⑦。以上研究从客体视角阐释了旅游节庆活动的消费者为何而来,但消费者从何而来、何时来?即旅游节庆活动参与者出游时空规律及演变特征尚未有明确的答案。多数学者从宏观层次探讨旅游节庆活动的演变规律,进而分析节庆类型、特征及节庆举办的时空分异规律^⑧;而消费者是旅游节庆活动可持续发展的客体,各客源市场社会、经济、交通区位等方面的差异,会导致客源市场在时空分布上呈现出非均衡性与异质性。节庆活动客源市场时空分布规律及其背后影响因素亟待解析。

综上,现有研究较为系统地阐释了旅游节庆活动的内涵及本质,从微观视角分析了旅游节庆活动消费者的参与动机及认知,但尚未厘清旅游节庆活动客源市场的出游规律,并缺少区域客源市场横向的对比分析,亟待从空间与时间视角探讨旅游节庆活动客源市场的演变特征。基于此,本研究尝试以典型的旅游传统节庆活动“西双版纳泼水节”及现代节庆活动“青岛国际啤酒节”为双案例进行相互验证及对比分析,力求从宏观层次探讨旅游节庆活动客源市场的出游时间规律及空间分布演变格局,并进一步探讨其影响因素,为目的地节庆活动客源市场潜力分析、可持续发展提供理论指导与实践启示。

二、研究数据与研究方法

(一)案例地选取

基于典型性及代表性原则,本研究选取传统节庆活动“西双版纳泼水节”(以下简称“泼水节”)与现代节庆活动“青岛国际啤酒节”(以下简称“啤酒节”)为双案例进行相互验证及对比分析,以此探讨旅游节庆活动客源市场的时空演变特征及其影响因素。

1.“泼水节”。中国首批非物质文化遗产,于傣历六月中旬(清明节前后10天左右)举行,是傣族人民在追求人与自然和谐关系的长期实践中形成的集体性节庆活动,也是傣族文化对外展示的重要符号与表征仪式,期间会举办挑沙、赓佛、游街、泼水等多样化的体验性活动^⑨。当前,“泼水节”已由原来的传统少数民族活动演变成为“东方狂欢节”,每年吸引着众多中外游客纷至沓来,成为中国民族文化代表性旅游节庆活动^⑩。

① 戴光全、保继刚:《西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发》(下),《旅游学刊》2003年第6期。

② 黄翔、连建功:《中国节庆旅游研究进展》,《旅游科学》2006年第1期。

③ 裴齐容:《节事互动中的认同:文化治理的视角》,《旅游学刊》2020年第11期。

④ 萧放:《民俗传统与乡村振兴》,《西南民族大学学报(人文社科版)》2019年第5期。

⑤ 李沛新:《壮族节庆文化开发路径创新探析》,《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》2017年第2期。

⑥ 李静、戴光全:《节庆旅游动机、真实性和满意度研究——基于集体主义视角》,《技术经济与管理研究》2021年第1期。

⑦ Robinson R. NS, Clifford C., “Authenticity and Festival Food Service Experiences”, *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(2), pp. 571-599.

⑧ 李涛、陶卓民、刘锐等:《南京农事节庆活动与旅游业发展的时空耦合研究》,《人文地理》2015年第4期。

⑨ 吴兴帆:《文化旅游情境中的民族节庆遗产保护研究——以云南省西双版纳橄榄坝傣族园泼水节为例》,《中南民族大学学报(人文社会科学版)》2015年第1期。

⑩ 马凌、保继刚:《感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例》,《地理研究》2012年第2期。

2.“啤酒节”。中国十大旅游节庆活动之首,每年八月第二周周末开幕,为期16天;“以酒为媒,情牵四海”,啤酒节现已发展成为以啤酒为媒介、融文旅商贸等为一体的大型旅游节庆活动,是亚洲最大的啤酒盛会,堪称中国现代旅游节庆活动的典范^①。2021年“啤酒节”尽管迫于新冠肺炎疫情影响而提前结束,但节庆期间依旧实现旅游创收36.6亿元,达成意向成交额1.24亿元,体现出较强的吸引力与韧性。

(二)数据来源与收集

本研究选择“百度搜索指数”衡量节庆活动客源市场出游需求。互联网用户通过百度搜索网络信息时留下的检索痕迹经过统计形成百度搜索指数,能较好地反映用户搜索行为^②。百度搜索指数是目的地现实客流量的前兆,能较可靠地表征出顾客需求特征及趋势,特别是在横向对比及年内变化规律分析上,具有较高的准确度及可信度^{③④}。本研究以“青岛啤酒节”为关键词进行检索来统计全国各省份对“青岛国际啤酒节”的需求数量;泼水节称呼较多,以“傣族泼水节”“云南泼水节”“泼水节”为关键词进行检索来统计全国各省份对“云南西双版纳泼水节”的需求数量,以此表征游客的需求特征。检索时间选取2012年1月1日—2021年12月31日,形成年度、月度、周度三种频次数据,最终获得我国31个省区对上述2项旅游节庆活动的需求数据库(注:鉴于数据较多,文中不一一罗列)。

(三)研究方法

1.空间自相关分析。全局空间自相关分析能够较好地探测旅游节庆客源市场的空间分布格局与集聚特征,其中Moran's I指数是常用的全局空间自相关度量指标,公式为:

$$I = \frac{N}{S_0} \times \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^N w_{ij} (x_i - \bar{x})^2} \quad (1)$$

I 为Moran's I指数; N 为研究单元数; x_i 和 x_j 为各区域属性值; S_0 为区域权重矩阵要素之和; w_{ij} 为研究区域 i 和 j 的权重矩阵。Moran's I值域为 $[-1, 1]$,其数值越远离0,表示区域空间自相关程度越高,区域旅游市场需求关注度呈现聚集趋势;接近0,则表示全区域旅游市场需求关注度越分散。

2.地理探测器。地理探测器可用于探测地理要素的差异性及其空间分布的影响因素,包括风险探测、因子探测、生态探测和交互探测4个部分^⑤。本研究主要借助因子探测模型分析各影响因素对旅游节庆活动客源市场需求的影响程度,若某影响因素和节庆活动客源市场空间分布在空间上具有显著的一致性,则说明该影响因素对节庆活动客源市场的空间分布具有显著影响。其影响值可表示为:

$$q = 1 - \frac{1}{n x_u^2} \sum_{i=1}^m n_{D,i} x_{u_{D,i}}^2 \quad (2)$$

q 为因子D的探测力值; n 为整体区域样本数; $n_{D,i}$ 为次一级区域样本数; m 为次级区域数; x_u^2 为区域需求的方差; $x_{u_{D,i}}^2$ 为次一级区域的方差。 q 值越大,说明D因素对节庆客源市场空间分布的影响越大。

① 师守祥:《青岛国际啤酒节的本土化与国际化》,《旅游学刊》2013年第6期。

② 马丽君、龙云:《基于网络关注度的湖南省居民旅游需求时空特征》,《经济地理》2017年第2期。

③ 李山、邱荣旭、陈玲:《基于百度指数的旅游景区空间关注度:时间分布及其前兆效应》,《地理与地理信息科学》2008年第6期。

④ 刘伟江、李映桥、隋建利:《网络消费者信心指数和物价波动的相关性研究》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2015年第6期。

⑤ 王劲峰、徐成东:《地理探测器:原理与展望》,《地理学报》2017年第1期。

三、旅游节庆活动客源市场需求的时空演变

(一) 旅游节庆活动客源市场需求的时间演变

1. 年际演变。根据统计结果,“泼水节”和“啤酒节”2012—2021年度客源市场需求变化如图1所示。可见整体稳中有变,波动性特征不明显,表明两项旅游节庆活动已经形成品牌效应,拥有较固定的客源市场规模。但近两年来下降趋势明显,其中2020年为10年最低点,表明新冠肺炎疫情对旅游节庆活动吸引力造成了显著的负面影响,直接影响游客到访意愿。

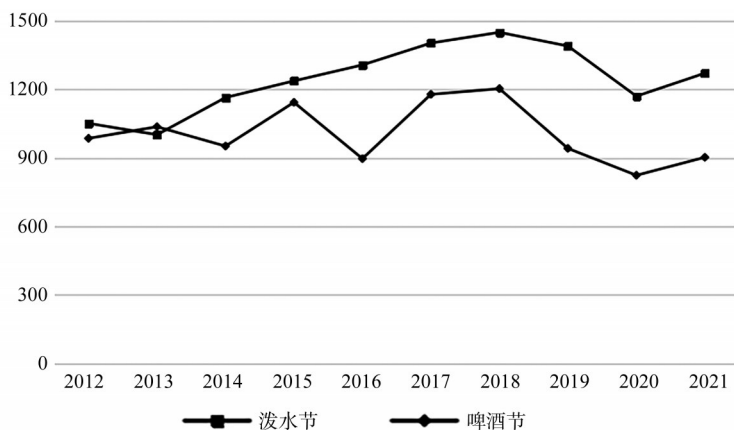


图1 2012—2021年度2项旅游节庆活动客源市场年均需求量(单位:频次)

2. 月际演变。2项节庆活动每年客源市场需求的月际变化特征(图2),整体演变趋势相近,“单峰性”特征明显。“泼水节”每年3—4月为关注度暴增阶段,“啤酒节”每年6—8月为关注度暴增阶段,在节庆期间信息关注量大、关注范围广。2020年,由于新冠肺炎疫情暴发,全国旅游市场基本停滞,政府相关部门宣布该年“泼水节”活动取消,导致“泼水节”在2020年3月—4月关注度骤降。疫情得到基本控制后,旅游市场逐渐恢复推动着“泼水节”关注度逐渐上升,可见突发公共卫生事件具有显著即时影响。“泼水节”在旅游发展过程中逐渐由当地少数民族的传统节庆活动转化为游客表演、体验的演出形式,“天天泼水节”成为当地的旅游宣传语。同理,由于新冠疫情导致居民出游意愿降低,2020年与2021年6—8月的“啤酒节”需求均值下降,特别是在2021年8月,由于该时期多地疫情反复,“啤酒节”被迫于月初仓促结束,导致需求骤降。从现实角度来看,节庆活动举办期间客源市场关注度暴增,非节庆时间段关注度急速下降,季节集聚出游特征明显。这也再次证明百度指数关注度确实具有一定的科学性及其代表性,能较好地表征游客的需求趋势^{①②}。

3. 周际演变。为进一步探讨节庆活动客源市场需求时间规律,笔者整理了2012—2021年2项节庆活动节庆期、节庆前、节庆后各阶段信息需求关注度。在此需要说明的是,“啤酒节”分为主会场与若干分会场,主会场在每年8月第2个周末正式开幕,为期16天,随着“啤酒节”市场规模扩大不断增设分会场,截至2021年,共有西海岸新区、崂山区、即墨区、城阳区、胶州市和平度市6个分会场。分会场举办时间普遍较长,基本涵盖主会场举办周期,每年举办时间集中在6月中下旬至8月中下旬,分为“分会场前期”“主会场期间”“分会场后期”。“泼水节”由于正式举办时间较集中且时间间隔较短,故分

① 刘逸、孟令坤、曹轶涵等:《扩散性危机影响下公众心理韧性空间特征初探》,《地理科学》2020年第11期。

② 刘伟江、李映桥、隋建利:《网络消费者信心指数和物价波动的相关性研究》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2015年第6期。

为“主会场举办前期”“主会场举办期”“主会场举办后期”。为科学对比和洞察节庆活动客源市场需求的阶段性时间规律,本研究进一步以“周”为单位,等距间隔统计了“啤酒节”和“泼水节”节庆期以外(前后8周)的数据,每阶段均以日平均网络关注度衡量;所选时间段的节庆需求量均占比全年网络需求量75%以上。2012年—2021年旅游节庆活动关注度规律性明显,基于市场生命周期视角,其需求演化规律整体可分为酝酿期、增长期、爆发期、衰退期、沉寂期5个阶段(如图3所示)。

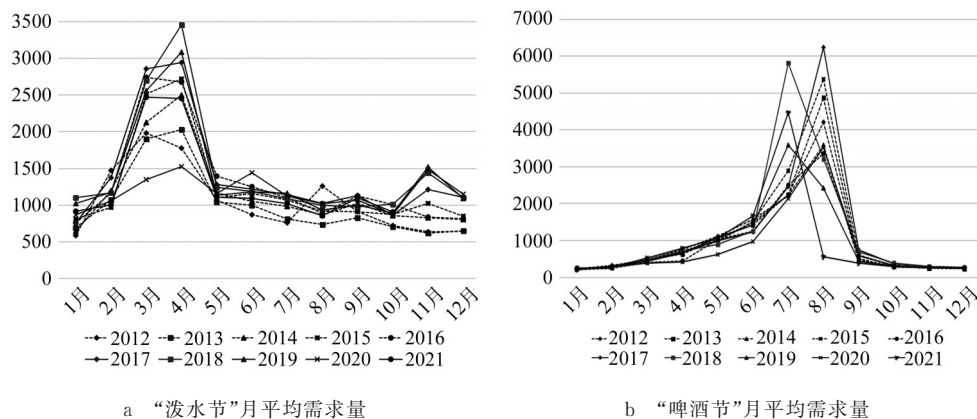


图2 2012—2021年度旅游节庆活动客源市场月均需求量(单位:频次)

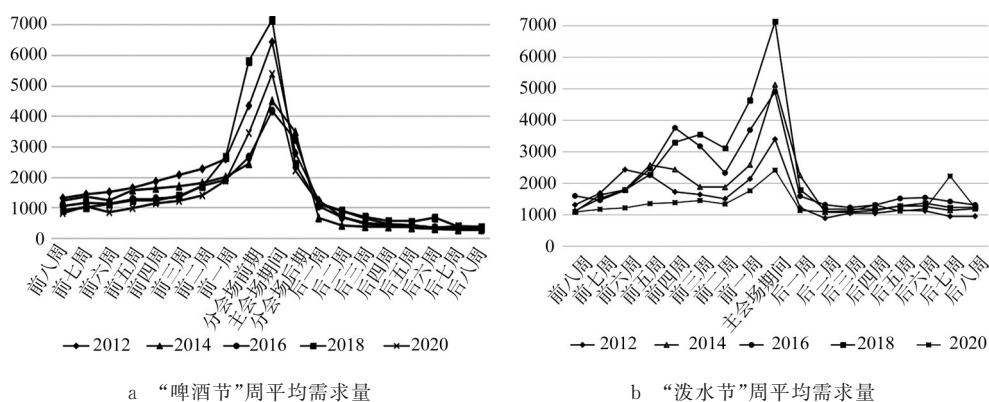


图3 2012—2021年度旅游节庆活动客源市场周均需求量(单位:频次)

(1)酝酿期。节庆活动正式开始前7周。在这一时期,客源市场网络信息关注度较少且波动性不明显。由于旅游节庆活动具有显著的固定性与周期性,酝酿期距离节庆举办时间还较长,该阶段主要是节庆活动基本信息的传播与扩散,并且由于节庆活动具体安排及内容尚未正式公布,故该阶段网络信息关注度较少。

(2)增长期。节庆前6—2周。这是网络信息关注度稳步递增阶段。在该阶段,主办方逐步公布本年节庆活动具体内容及信息,并开始举行旅游节庆活动推介会。而且由于节庆筹备开幕在即,相关新闻媒体会加强宣传力度,从而唤醒并激发消费者对节庆活动的兴趣。“泼水节”在该阶段信息需求量波动较大,是由于在“泼水节”节庆前夕,云南省各区域已陆续举办各类表演与体验性活动,如云南瑞丽每年3月开始的“寻找最美孔雀公主”“万人采花大赛”等不同类型节庆活动产生的联动及催化效应,进而增强区域旅游吸引力。

(3)爆发期。节庆前1周至主会场举办期间。网络关注度呈现爆发性增长,在主会场举办期达到峰值。节庆前1周已有部分分会场开始举办节庆活动,并且大量游客会提前搜寻节庆活动相关信息,故

该阶段需求量大增。节庆活动首日一般会有隆重的开幕式,如邀请各界明星进行现场表演从而会吸引大量消费者参与,当天媒体对节庆活动进行的全方位报道也会扩大其关注度。主会场期间会组织丰富的游玩活动,如歌舞音乐、巡游表演、灯光焰火以及互动体验等,均会吸引大量游客关注及参与。

(4)衰退期。主会场结束到节庆后2周。网络关注度直线下降。节庆等娱乐活动具有即时享乐性,其价值体现在节庆活动期间,当节庆活动结束后,相应表演及娱乐性项目会随即退场,游客猎奇需求在节庆期间得到了满足。游客完成阈限体验后,也会在短期内迅速恢复至日常生活状态,节庆活动关注度呈现急速下降趋势。

(5)沉寂期。节庆结束2周后。网络信息关注度在较长时间内会呈现低关注状态。该阶段由于节庆活动中具有吸引力项目已经结束,人们注意力分散,关注度降低。沉寂期与来年的酝酿期会循环往复,等待新一年节庆活动来临从而进入下一周期。2020年“泼水节”第7周网络关注度出现短暂上升,是由于该阶段疫情已得到基本控制,旅游重新启动导致对该节庆活动关注增加,“泼水节”已成为当地接待游客的标志仪式^①。

(二)旅游节庆活动客源市场需求的空间演变

1. 整体空间演变格局趋于稳定。应用 ArcGIS 10.2 分析软件对旅游节庆活动客源市场出游空间分布规律进行进一步剖析,结果如表 1 所示。

表 1 旅游节庆活动客源市场需求的整体空间集聚特征分析

年份	“啤酒节”Moran 指数	Z(I)	P(I)	“泼水节”Moran 指数	Z(I)	P(I)
2012	0.253	4.358	0.000	0.155	2.393	0.006
2013	0.204	3.898	0.000	0.155	2.386	0.006
2014	0.225	4.089	0.000	0.096	1.632	0.102
2015	0.168	3.167	0.002	0.088	1.565	0.153
2016	0.169	3.094	0.002	0.076	1.332	0.192
2017	0.192	3.903	0.000	0.067	1.255	0.209
2018	0.196	3.796	0.000	0.067	1.264	0.206
2019	0.206	3.837	0.000	0.087	1.527	0.127
2020	0.162	3.172	0.001	0.128	1.975	0.045
2021	0.183	3.542	0.001	0.113	1.811	0.086

整体来看,2012—2021 年度 2 项旅游节庆活动客源市场空间分布格局总体比较稳定,表明其客源市场已相对成熟。但“啤酒节”一直呈现出明显的空间集聚性,“泼水节”则呈现明显的空间分散特征。究其原因在于,云南作为中国发展最成功的旅游目的地,其吸引力已辐射全国,节庆活动与旅游发展相辅相成,故能突破区域限制,吸引全国各地游客。节庆活动类型差异使参与游客存在门槛效应。“啤酒节”作为典型的现代节庆活动,以“激情盛夏”为口号,主要目标市场为中青年,且“啤酒”主题更加吸引对酒类感兴趣的游客,故呈现为一定的区域性;相反,“泼水节”作为少数民族重要的传统文化表征,进入门槛低,适合大众性狂欢。2020 年“泼水节”与“啤酒节”Moran 指数数值变化明显,表明新冠肺炎疫情对其客源市场空间格局影响较大。其中“啤酒节”客源市场空间聚集程度降低,说明尽管当年 7 月疫情已基本控制(该阶段中国各区域已无新增案例),但人们依然处于疫情阴影下,较往年省内外参与人次明显下降,故客源市场需求关注度集聚程度下降。同年“泼水节”客源市场空间聚集程度升高,则是受新冠肺炎疫情影响导致泼水节大型表演活动取消,外来游客较少,该年“泼水节”吸引了更

① 马凌、保继刚:《感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例》,《地理研究》2012 年第 2 期。

多本地游客。

2. 省际需求的演变格局呈由东向西递减。本研究进一步从省级层面探讨旅游节庆活动客源市场空间演变格局(表2)。从整体可见两项不同类型旅游节庆活动客源市场空间分布特征呈现趋同性,均呈现“稳中渐变”特征,空间分布“从东至西”逐步递减;本地集中特征明显,高关注区域和较高关注区域空间格局变化较小。

表2 旅游节庆活动客源市场省际需求特征分析

地区	2012	2014	2016	2018	2020	地区	2012	2014	2016	2018	2020
安徽	47/50	73/96	118/78	113/112	83/92	江苏	56/84	89/157	149/148	158/197	124/152
重庆	30/27	37/47	92/43	94/62	70/49	吉林	26/45	24/74	63/64	63/83	47/52
浙江	67/67	100/134	158/123	147/143	124/119	湖南	39/41	52/76	108/60	104/86	82/64
云南	65/24	121/47	188/40	180/56	129/47	湖北	41/49	52/87	109/82	110/104	89/76
新疆	18/15	20/34	58/32	55/34	26/23	黑龙江	24/38	24/66	64/60	72/75	55/51
西藏	0/1	1/4	6/2	5/6	1/4	河南	53/65	74/125	140/124	132/146	103/110
天津	29/57	38/102	69/83	65/102	44/73	河北	49/76	63/150	121/134	124/182	109/142
上海	41/76	55/132	108/135	115/164	97/134	海南	12/15	14/27	43/27	40/33	23/28
陕西	46/47	62/86	120/74	112/88	80/68	贵州	16/23	37/34	93/28	87/41	53/31
山西	38/60	55/92	105/79	99/98	73/74	广西	61/36	51/51	94/45	94/60	61/41
山东	62/239	89/468	151/441	147/628	116/474	广东	58/66	113/129	174/164	169/145	134/133
青海	6/5	9/12	27/16	22/16	10/8	甘肃	32/22	19/37	70/36	66/47	39/31
宁夏	8/11	11/21	39/13	33/18	17/13	福建	45/48	66/87	115/76	112/95	82/72
内蒙古	26/31	32/61	83/53	75/60	51/50	北京	55/111	81/178	135/175	138/224	116/163
辽宁	43/51	47/82	98/73	99/104	74/76	四川	49/39	76/70	145/98	145/90	107/109
江西	28/36	41/71	96/57	93/82	67/57						

注:“/”前数字为“泼水节”各省搜索频次;“/”后数字为“啤酒节”各省搜索频次。

具体来看,云南省与山东省每年为各自节庆活动的高关注区域,其主要原因在于节庆活动是地方文化的重要表征方式与仪式,由当地居民日常需求演变而成^①,并且地理优势也会增强对本地居民的吸引力。关注度较高区域集中在东部及中部省份,如广东、江苏、上海、浙江均为较高关注区域;而西部省份基本为较低关注区域,大致与各省份经济发展水平有关。节庆活动具有明显的消费特征,经济强省份的区域消费能力较强,经济发达地区对于节庆活动的接受程度较高^②。不同类型节庆活动其客源市场空间分布存在异质性。如“啤酒节”更多表征出“邻近区域性”,距离较远的区域出行难度较大,活动吸引力受限;而“泼水节”则能突破地理空间距离吸引众多游客关注,说明泼水节受众范围更广,能依靠自身吸引力突破地理空间的限制。

四、旅游节庆活动客源市场时空演变格局影响因素分析

旅游节庆活动客源市场需求是多因素耦合作用的结果,本研究通过对其客源市场需求空间格局进行分析,发现空间距离、经济发展水平等是其空间分布格局的主要影响因素。为进一步验证影响的作用机制,基于数据及整合前人相关研究成果,笔者借助地理探测器从区域经济发展水平、客源市场与目的地空间距离、人口规模、区域交通条件、区域信息化水平、城镇化水平、商业发展水平等方面进

① 张涛:《文化节庆提升国家认同:澳门叙事与组织策略》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2021年第3期。

② 赖思振、邹永广:《旅游区的客源地出游力测评研究——以福建省古田旅游区为例》,《经济地理》2016年第3期。

行影响因素指标选取^①,数据来自《中国统计年鉴》或各省份统计年鉴。

本研究首先运用SPSS软件中的K-means聚类法将各项指标要素进行分类^②,进一步对2019年31个省(市、自治区)节庆关注度及相关指标因素进行相关性分析,结果如表3所示。其中,城镇化水平、人口规模、经济发展水平、商业发展水平与网络关注度具有较强相关性。客源地与青岛距离与节庆活动关注度负相关,其他影响因素与节庆活动关注度呈正相关趋势。

表3 相关性分析

	铁路密度	城镇化水平	人口规模	经济发展水平	产业结构	商业发展水平	信息化程度	距离青岛距离	距离版纳距离
铁路密度									
城镇化水平	0.794**								
人口规模	0.008	0.030							
经济发展水平	0.178	0.361*	0.846**						
产业结构	0.662**	0.622**	-0.250	0.012					
商业发展水平	0.173	0.349	0.852**	0.790**	0.005				
信息化程度	0.479**	0.730**	-0.043	0.342	0.707**	0.322			
距离青岛距离	-0.657**	-0.619**	-0.319	-0.366*	-0.203	-0.370*	-0.264		
距离版纳距离	0.245	0.329	-0.188	-0.097	0.155	-0.124	0.084	-0.372*	
泼水节关注度	0.274	0.368*	0.766**	0.778**	0.141	0.783**	0.328	-0.384*	-0.249
啤酒节关注度	0.414*	0.362*	0.563**	0.597**	0.231	0.592**	0.253	-0.582**	0.170

注:*,**表示变量分别通过5%、1%的显著性检验。

进一步对数据进行VIF检验,数值均在5以下,表示变量间不存在共线性问题^③,适合进行地理探测器分析。运用地理探测器分析2012—2021年度各影响因素对节庆活动客源市场的影响力,结果(见表4)表明:旅游节庆活动客源市场受到多因素影响,其中区域经济发展水平、商业发展水平与人口规模是其中较重要的影响因素。

表4 旅游节庆活动客源市场影响因素及程度

影响因素 探测因子	代表性 指标	啤酒节					泼水节				
		2012	2014	2016	2018	2020	2012	2014	2016	2018	2020
城镇化程度	城镇人口与总人口占比	0.1591	0.1186	0.1444	0.1107	0.0861	0.4020	0.3028	0.3305	0.1518	0.3001
人口规模	年末常住人口	0.4016	0.4350	0.5083	0.4228	0.5230	0.5814	0.6053	0.5743	0.5592	0.4324
经济发展水平	地区生产总值	0.5621	0.5682	0.4651	0.8973	0.6308	0.7818	0.6992	0.8563	0.6315	0.6761
产业结构	第三产业比重	0.0965	0.0514	0.0689	0.1155	0.1754	0.1318	0.0304	0.0565	0.499	0.3569
商业发展水平	社会消费品零售总额	0.5620	0.5737	0.6389	0.5662	0.3440	0.8063	0.6949	0.6463	0.6667	0.6486
信息化程度	互联网普及率	0.1409	0.0726	0.1614	0.1046	0.1260	0.1992	0.2537	0.2627	0.2362	0.1476
交通便利度	区域铁路密度	0.3889	0.2819	0.2026	0.3545	0.3310	0.0726	0.0682	0.0702	0.0891	0.1863
空间距离	省会与目的地空间距离	0.4215	0.3857	0.3510	0.3499	0.3389	0.2114	0.2656	0.3192	0.3338	0.3157

① 阮文奇、郑向敏、李勇泉等:《中国入境旅游的“胡焕庸线”空间分布特征及驱动机理研究》,《经济地理》2018年第3期。

② 谷跃、王捷凯、黄琴诗等:《南京商铺租金时空格局及影响因素分析》,《地理研究》2021年第9期。

③ 肖思思、黄贤金、吴春笃:《江苏省生态足迹时间维度变化及其驱动因素分析——基于PLS方法对STIRPAT模型的修正》,《地理与地理信息科学》2012年第3期。

1. 经济发展水平。旅游节庆活动具有显著的消费及休闲属性,因此游客的经济收入是基本前提。经济发达区域可支配收入更高,为区域内居民出行提供了有力支撑,因而具有更大的消费潜力。经济发达区域对新事物接受程度高,因而具有更多的休闲体验需求及更强的出行潜力。如北京、上海、广东、浙江等东部省市均为经济发达地区,其旅游消费每年均居全国前列。

2. 商业发展水平。消费是区域经济增长的核心动力,区域商业发展水平代表着该区域人口的消费倾向及偏好。区域社会消费品支出越大,说明该区域消费能力越强,这是从中国传统“黜奢崇俭”消费观向“当奢则奢”“当俭则俭”现代消费观念的转变,亦是人民日益增长的美好生活需要的重要体现。节庆活动是目的地文化的重要表征,举办期间会举行大量深度体验性活动,能较好满足人们对美好生活的需求,对该区域居民具有较大吸引力。

3. 区域人口规模。人是旅游节庆活动的核心客体,人口规模代表着该区域的市场消费潜力。因此人口基数大的区域往往具有先天优势,如山东、河南、河北、广东、四川、江苏等省份是我国人口集中地区,也基本为节庆活动的高关注度区域;西藏、广西等区域即使距离“泼水节”地理空间距离较近,人口规模也限制了该区域的消费潜力。

节庆活动类型差异导致其影响因素存在一定异质性。如空间距离与交通便利度是影响“啤酒节”客源市场的较重要因素。空间距离抑制了区域游客出行,近距离区域参加节庆活动的投入时间、经济成本等相对较低,具有较好的可进入性。交通便利度能够压缩实际地理空间距离,促进区域间的人口流动,进而扩大客源市场。“啤酒节”具有显著的本地及邻近区域集中性,短距离客源市场具有天然地缘优势,其距离信息传播点近、网络曝光度高,故居民能更大程度接收节庆活动信息。而“泼水节”突破了空间距离与交通便利度的影响,其邻近省份除四川外,经济发展及商业发展水平相对较低,人口规模较小,只能依靠自身旅游资源吸引客源,主要游客市场以家庭汽车或飞机为交通工具反而吸引了更大范围的游客。信息化也能影响客源市场的空间分布格局,通过信息传达与共享突破地理空间的限制,区域信息化程度越高,越能快速接收到节庆活动相关信息,进而激发居民的参与意愿。

五、结论与讨论

(一)研究结论

运用“百度指数”对旅游节庆活动客源市场时空结构进行探究,并进一步通过年度面板数据,借助地理探测器探析旅游节庆活动客源市场空间分布特征及影响因素,弥补了以往文献对该领域研究的不足^①,主要研究结论如下:

其一,旅游节庆活动客源出游时间需求整体表征为“单峰”集聚,符合生命周期演变规律,分为酝酿期、增长期、爆发期、衰退期、沉寂期 5 个阶段。本研究从生命周期视角解构了旅游节庆活动客源市场出游规律,为旅游节庆活动客源市场相关研究提供了新的研究视角,并较好地解释了目的地传统旅游需求季节出游特征。节庆活动举办期为该区域全年旅游黄金期,而节庆结束后目的地客流量短时间会出现“跳水”式下降,再次证明旅游节庆活动是增强目的地吸引力的重要举措^{②③}。

其二,旅游节庆活动客源空间分布具有显著的“本地区域集中性”和“由东至西”空间距离衰减特征,空间分布格局相对稳定,热点、次热点区域变化较小。新冠肺炎疫情等突发公共卫生事件能够对客源市场区域格局产生一定影响,但市场具有较强韧性。现代节庆活动市场需求符合传统旅游需求

① 李涛、陶卓民、刘锐等:《南京农事节庆活动与旅游业发展的时空耦合研究》,《人文地理》2015年第4期。

② 王新越、曹婵婵:《基于网络游记的青岛市国内旅游客源市场结构与旅游流时空特征分析》,《地理科学》2019年第12期。

③ 刘广伟、单世联:《节日的意义在于肯定世界——西方文化理论视角下的阐释》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2019年第1期。

空间距离分布规律,呈现显著的距离衰减规律^①;但传统节庆活动能突破地理空间限制,吸引远距离游客。

其三,区域经济发展水平、商业发展水平与区域人口规模是影响节庆活动客源市场空间分布的核心因素,信息化程度也会影响客源市场空间分布特征。与传统旅游需求客源市场空间分布影响因素相比,社会消费水平对节庆活动客源市场空间分布格局影响程度显著增强。社会消费水平表征为区域人口的消费倾向与偏好,体现着人们对幸福和美好生活的需求。旅游节庆活动与传统旅游活动相比具有更强的文化体验性,能够满足用户对文化消费的需求。

(二)研究启示

1. 定位关键节点,提前制定预案。旅游节庆活动具有季节出游规律性及“节点”特征。主办方应抓住关键时间节点,提前制定精准营销方案扩大游客需求市场。特别在信息化时代,网络信息成为激发人们需求的重要外在刺激源,主办方可通过建构“互联网+全媒体”实时分享平台,全方位、全视角、多平台扩大节庆活动信息传播半径。人流量暴增期应做好预案管理,尤其是应在疫情常态化背景下正确引导游客流动,构建政府、企业、游客、志愿者多维一体的防控及应急管理机制。

2. 精准定位市场,实现差异营销。巩固及增强本地客源市场,开辟人口基数大、经济发达客源市场,引导边缘客源市场。本地客源是节庆活动的核心群体,其文化传统、生活习惯同根同源,应深入剖析区域内居民生活习惯,开发出符合人们消费特征的节庆活动仪式。人口基数大、经济发达的区域是客源市场实现从量变到质变的“主力军”,应针对性开展市场开发策略,加大优惠力度,如派发免费体验券、开辟区域旅游专列等。最后,树立系统与整体性思维,关注边缘客源市场,增强区域协同,扩大节庆活动客源市场范围。

3. 解构节庆内涵,开发“深度”产品。旅游节庆活动客源市场受到区域居民消费偏好影响,应深刻解构节庆活动内涵,更好地满足人民对美好生活的追求。“泼水节”依托传统少数民族旅游资源,能打破传统空间距离吸引远距离游客,故“啤酒节”可在传统观光基础上增加啤酒生产制作、有奖竞答、文创体验等参与式互动产品,以增强活动趣味性及参与性。其次,构建仪式展示链,深挖文化要素,促进游客全方位体验。“泼水节”依托少数民族文化将节庆仪式完整展示于游客并邀请游客参与,使游客形成沉浸式体验并完成文化传播;“啤酒节”作为典型的现代节庆,可进一步挖掘“啤酒”背后的故事,构建节庆展示链,在激情狂欢的同时完成文化传播。

本研究较为深入地解构了旅游节庆活动客源市场的时空规律及其背后影响因素,但未来仍有提升之处。首先,选择中国最具代表性的现代性节庆活动“青岛国际啤酒节”与传统节庆活动“傣族泼水节”为研究案例进行相互验证及对比分析,能较好地避免以往研究中单一对象、单一年份、单一阶段造成的结论的偶然性,虽更为严谨,但仍不能完全避免以偏概全,未来可进一步通过多案例对比研究,分析不同类型节庆活动其客源市场分布格局差异性的影响因素。其次,本研究借助“网络信息流”表征节庆活动客源市场需求,尽管该数据源已多次被证实能较好表征客源市场趋势及特征,但未来需寻找多数据源进行进一步验证,突破趋势分析,实现精准量化,确保结果严谨性。最后,本研究重点关注了旅游节庆活动出游时空规律,并进一步探讨影响节庆活动客源市场的影响因素,但对其背后的理论机制还未进行深入探讨,未来可进一步借助相关经济学、文化产业理论对该现象进行深入解构。

^① 阮文奇、郑向敏、李勇泉等:《中国入境旅游的“胡焕庸线”空间分布特征及驱动机理研究》,《经济地理》2018年第3期。

Spatial and Temporal Evolution Characteristics and Influencing Factors of Source Market Demand for Tourism Festivals—An Empirical Analysis Based on Baidu Index

Chai Shousheng Zhu Xinzhi Zhu Yao

(School of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, P.R.China)

Abstract: Tourism festivals are the microcosm of destination culture and have gradually become an important means for destinations to enhance their attractiveness. Consumers are the main driving force behind the development of tourism festivals, and their source market patterns are crucial to regional tourism development and management. In this paper, we have studied two tourism festival cases, the “Water Splashing Festival” in Xishuangbanna, Yunnan Province, a Chinese traditional tourism festival, and the “Qingdao International Beer Festival” in Qingdao, Shandong Province, a modern tourism festival, to explore the spatial and temporal development of tourism festival markets and the influencing factors. The study has found that: (1) For tourism festivals, the time scheduled for travelling of tourists from the source market presents “single-peak agglomeration” and “cyclicality”, which is divided into five stages: pre-growth period, growth period, peak period, decline period, and stationary period. The growth period is from 6 weeks. The peak period is 1 week before the festival plus the time when major events of the festival are held. (2) The spatial distribution of the tourism festival market has significant regional clustering characteristics, showing local concentration and “from east to west” spatial distance decay. Guangdong, Jiangsu, Shanghai, and Zhejiang provinces are regions of higher concern, while western Chinese provinces are regions of lower concern. (3) The level of commercial and economic development, and the population size are the main factors influencing the spatial distribution of the tourism festival market. Compared with the influencing factors of the traditional source market of tourism activities, the influence of the social consumption level is significantly enhanced. (4) Modern tourism festival source market conforms to spatial distance decay, traditional tourism festivals ignore the geographical and spatial factors and can attract tourists from long-distance sources. Major public health crisis events have a negative impact on the spatial and temporal travel patterns of the source market, and the spatial distribution of the tourism source market is restored with greater resilience. In terms of development practice. first, the destination should focus on capturing the key time nodes of tourism festivals and develop festival plans in advance. We propose that from 6 weeks to 1 week before the festival its publicity should be increased, and from 1 week before the festival to the end festival, the security management plan should be carried out. Second, the destination should precisely target the market and achieve differentiated marketing. Destinations should consolidate and improve the local source market, develop a large population base and economically developed source market, and guide the marginal source market. Finally, destinations should capitalize on the cultural connotations of festivals and develop experiential products including developing the experience of special festival products and adding prize quizzes to increase the fun and participation of the festival. This study examines the temporal and spatial characteristics of typical tourism festival and event source markets from a macro perspective and further explores the influencing factors that affect them. This is an effective complement to the observation on traditional tourism market patterns, providing theoretical guidance and practical inspiration for the development and sustainable development of the tourism festival market.

Keywords: Tourism festivals; Source market demand; Spatial and temporal evolution; Baidu index

[责任编辑:纪小乐]