

DOI:10.19322/j.cnki.issn.1006-4710.2020.03.019

基于网络数据的酒店竞争力空间格局及障碍因子分析

——以乌鲁木齐市中高端酒店为例

关靖云¹, 李东¹, 纪光萌²

(1. 新疆财经大学 旅游学院, 新疆 乌鲁木齐 830012; 2. 马来西亚博特拉大学 经济管理学院, 马来西亚 沙登 60-43400)

摘要:日新月异的互联网技术为城市地理学的研究提供了新的视角。基于网络消费点评数据以及在线地图城市 POI 数据, 测算了乌鲁木齐市主城区中高端酒店竞争力得分, 分析了不同竞争力等级酒店的空间格局特征; 引入障碍度模型, 讨论了不同竞争力等级酒店空间分异的障碍因素。结果显示: ①乌鲁木齐市中高端酒店竞争力得分分布不均, 竞争力中低等级占比较大, 酒店等级结构亟待优化; ②从空间格局来看, 中高端酒店竞争力呈现“南高北低, 内高外低”的分布态势, 空间组合形态方面呈现团状集聚和带状延伸并存的特点; 随着竞争力等级的降低, 酒店呈现由城市中心向边缘, 由南部向北部, 由集聚向分散的扩散格局; ③障碍度测算结果表明, 酒店周边的商务环境、商业环境以及酒店人气等因素是影响酒店竞争力得分的主要障碍因素。合理引导酒店业的“多中心”空间布局, 壮大品牌效应, 提升综合竞争力, 为消费者提供更优质的消费体验, 是未来旅游型城市酒店业发展值得探索的路径。

关键词: 竞争力; 空间格局; 障碍因子; 中高端酒店; 乌鲁木齐市

中图分类号: F719

文献标志码: A

文章编号: 1006-4710(2020)03-0402-10

Analysis of spatial pattern and obstacle factors of hotel competitiveness based on internet data: a case study of middle-top grade hotels of Urumqi

GUAN Jingyun¹, LI Dong¹, JI Guangmeng²

(1. College of Tourism, Xinjiang University of Finance & Economics, Urumqi 830012, China;

2. Faculty of Economics and Management, University Putra Malaysia, Serdang 60-43400, Malaysia)

Abstract: The rapid development of Internet technology provides a new perspective for urban geography research. Based on network consumption review data and online map city POI data, the competitiveness score of middle-top hotels in the main urban area of Urumqi is measured, with the spatial pattern characteristics of hotels with different competitiveness levels analyzed. The obstacle degree model is introduced to discuss the obstacle factors of the spatial differentiation of hotels with different competitiveness levels. The results show that: ①The competitiveness scores of middle-top hotels in Urumqi are not evenly distributed, the low-medium level competitiveness accounts for a large proportion, and the hotel structure needs to be optimized. ②From the perspective of the spatial pattern, the competitiveness of middle-top hotels presents a “south high and low north, high inside and low outside”. The spatial combination forms the characteristics of cluster aggregation and band extension. As the competitiveness level decreases, the hotel presents a diffusion pattern from the city center to the edge, from the south to the north, and from

收稿日期: 2019-11-11; 网络出版日期: 2020-05-27

网络出版地址: <http://kns.cnki.net/kcms/detail/61.1294.N.20200527.1326.002.html>

基金项目: 新疆维吾尔自治区高校科研计划资助项目(XJEDU2020SY017); 新疆财经大学科研基金资助项目(2017XYB018)

第一作者: 关靖云, 男, 博士生, 讲师, 研究方向为人文地理与旅游经济。E-mail: guan0206@126.com

agglomeration to dispersion. ③ Obstacle degree calculation results show that the surrounding business environment, commercial environment and hotel popularity are the main obstacles to achieving the hotel's competitiveness score. Reasonably guiding the "multi-center" spatial layout of the hotel industry, strengthening the brand effect, enhancing comprehensive competitiveness, and providing consumers with a better-quality consumer experience are the paths worth exploring in the future development of the tourism city hotel industry.

Key words: competitiveness; spatial pattern; obstacle factors; middle-top grade hotels; Urumqi

酒店作为城市空间环境组成要素之一,被认为是影响城市形态和功能的重要因素^[1]。同时,作为旅游业的三大支柱产业之一,酒店是旅游产业的重要环节^[2],既与居民生活密切相关,又是城市对外开放的重要窗口^[3]。随着城市经济的迅速发展,各类型的酒店设施也在迅猛增长。《2019 中国大住宿业发展报告》显示,截至 2018 年底,中国的酒店设施总数已超过 48 万家,客房总数超过 1 800 万间。如此庞大的酒店基数势必造成激烈的竞争,关于酒店竞争力的研究一直以来都是学者关注的热点。

对于酒店竞争力的现有研究,国内多集中在酒店竞争力的理论分析^[4]、评价指标体系构建^[5]、核心竞争力培育^[6]及竞争力评价^[7]、竞争力影响因素分析^[8]等方面。研究认为,酒店国际竞争力的演进将经历资源驱动、管理驱动、集成驱动及创新驱动四个阶段,而目前我国酒店业正处在第二阶段向第三阶段过渡时期^[9]。面对激烈的市场竞争,我国酒店品牌竞争力表现较弱,未来应从壮大品牌规模、树立品牌资产观念、培育专业的品牌管理人才等方面综合提升品牌竞争力^[10]。在“互联网+”背景下,酒店营销呈现移动化、个性化、融合化、综合化、社交化等变化趋势^[11]。酒店形象、顾客满意度及其对价格的敏感性在很大程度上影响着酒店竞争力的提升^[12]。国外相关研究主要集中在社会环境^[13]、酒店成本^[14]、领导风格^[15]、人口密度^[16]以及员工创新学习^[17]等因素对酒店竞争力的影响等方面。国外学者多从微观角度入手,对酒店竞争力研究较为精细,比较注重管理和创新机制对酒店综合竞争力的提升。

在竞争愈演愈烈的当下,无论是经济型酒店还是豪华型酒店都面临着提升综合竞争力的现实需求。如何在激烈的品牌大战中吸引消费者,与消费者建立良好的关系甚至是情感联结,已成为各品牌酒店的头等大事^[18]。然而,针对酒店竞争力的研究,目前多以供给的视角结合相关外部条件进行评价,对消费者需求及其体验则关注较少;研究数据多来源于酒店内部资料或统计年鉴数据,对相关网络平台数据的挖掘和应用不够深入。另外,酒店业的

空间格局与城市经济,尤其是旅游型城市经济有着密不可分的关系,直接影响城市的发展^[19]。现有对酒店竞争力空间格局及障碍因素的研究尚不多见。

鉴于此,本文在吸收前人研究成果的基础上,通过挖掘网络消费平台点评数据、互联网地图数据和城市兴趣点数据(Point of Interest, POI),从消费者需求及其体验角度出发,尝试构建中高端酒店竞争力评价指标体系,以新疆乌鲁木齐市主城区中高端酒店为研究对象,探索中高端酒店内部竞争力评价方法,结合酒店空间格局探讨酒店竞争力的空间特征。在此基础上,进一步探讨影响酒店竞争力空间分异的主要障碍因素。通过对网络数据的挖掘和应用,探索解决传统酒店竞争力研究中数据获取困难问题的途径;另一方面,通过对酒店竞争力空间格局以及影响酒店竞争力得分的障碍因素的分析,为城市规划、酒店布局选址提供科学参考。

1 研究区域、指标选择与数据来源

1.1 研究区域与对象

乌鲁木齐市作为新疆的首府城市,地处新疆中部,扼南北疆交通要道,是丝绸之路经济带上的重要节点城市,同时也是我国向西开放的窗口。2018 年常住人口规模 350.58 万人,GDP 达到 3 099.77 亿元,其中服务业增加值占 GDP 的比重为 68.1%,对经济增长的贡献率达 79.2%^[20],第三产业已成为拉动乌鲁木齐市经济发展的第一动力。

为研究乌鲁木齐市中高端酒店及其竞争力的空间格局,首先从携程网获取了全市所有中高端酒店(主要指挂牌的以及携程网认定的三、四、五星级酒店)的位置信息,通过数据筛选剔除了 16 家数据重复或者缺少网络点评的酒店。将剩余的 171 家酒店经纬度经过投影纠正添加至 ArcGIS 软件,与乌鲁木齐市行政区划等空间信息进行叠加。发现大部分酒店都分布在主城区,只有 5 家酒店分布相对分散,其中 2 家分布在主城区南部的乌鲁木齐县,3 家分布在主城区西部的头屯河区。在充分考虑数据兼顾性和代表性的基础上,划定研究区域为乌鲁木齐市主城区(图 1),以主城区内 166 家中高端酒店为研究对象。

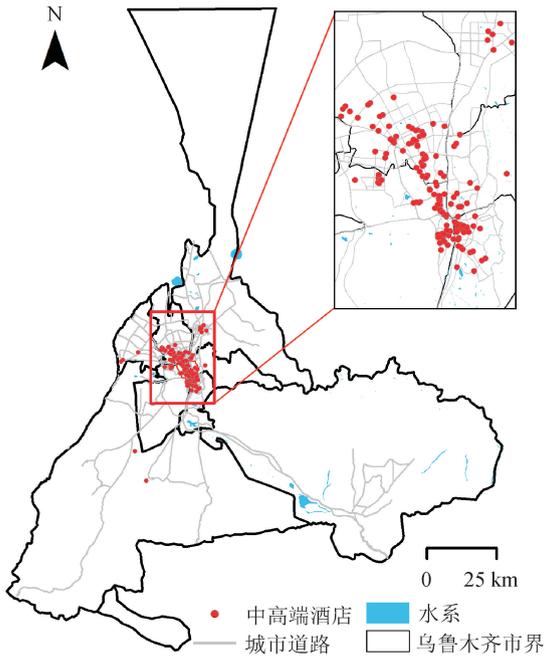


图1 乌鲁木齐市中高端酒店分布及研究区示意图
Fig.1 Distribution of middle-top grade hotels in Urumqi and sketch map of research area

1.2 竞争力评价指标体系构建

Michael Porter 于 20 世纪 80 年代提出的五力模型(Porter's five forces model)认为,同行业内现有竞争者的竞争能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力,这五种力量综合起来影响着产业的吸引力及竞争战略决策^[21]。此后该模型成为众多国家、产业、企业等竞争力分析的基础。

文章在结合波特五力模型的基础上,通过吸收前人关于酒店竞争力评价的指标体系^[12,22],结合现有网络消费平台点评数据,从消费者需求及其体验角度选取酒店价格、酒店人气、酒店满意度、酒店区位、酒店周边商业服务、酒店周边商务服务以及其他因素等 7 个指标为一级评价指标,选取客房起售价、酒店评论数、总体评分等 18 个指标为二级评价指标。通过变异系数法结合专家赋权法确定一级指标和二级指标的权重。完整的指标体系以及权重情况如表 1 所示,各指标具体含义说明如下。

表 1 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力评价指标体系

Tab.1 Evaluation index system of competitiveness of middle-top grade hotels in Urumqi

一级指标	权重	二级指标	权重	指标属性
酒店价格 Y_1	0.045 0	客房起售价 X_1 /元	0.045 5	适度
酒店人气 Y_2	0.133 2	酒店评论数 X_2 /条	0.133 2	正向
酒店满意度 Y_3	0.130 0	总体评分 X_3	0.024 2	正向
		位置评分 X_4	0.025 7	正向
		服务评分 X_5	0.027 7	正向
		设施评分 X_6	0.026 7	正向
酒店区位 Y_4	0.180 3	卫生评分 X_7	0.026 1	正向
		距机场距离 X_8 /km	0.046 7	负向
		距火车站距离 X_9 /km	0.061 8	负向
酒店周边商业服务 Y_5	0.224 1	距高铁站距离 X_{10} /km	0.071 8	负向
		1 km 内休闲娱乐场所数量 X_{11} /个	0.064 5	正向
		2 km 内旅游景点数量 X_{12} /个	0.096 5	正向
		1 km 内餐饮场所数量 X_{13} /个	0.063 1	正向
酒店周边商务服务 Y_6	0.235 8	1 km 内金融服务数量 X_{14} /个	0.058 6	正向
		1 km 内大厦数量 X_{15} /个	0.109 2	正向
		1 km 内政府机关数量 X_{16} /个	0.068 0	正向
其他因素 Y_7	0.050 7	装修时间 X_{17}	0.000 2	正向
		房间数量 X_{18} /间	0.050 5	正向

1) 酒店价格:酒店价格可以反映酒店的档次和消费水平,也是消费者决策的重要参考依据,本文采

用的价格指的是酒店起售价格。我们认为酒店价格是一个适度指标,既不是价格越高越好,也不是越低

越好。一方面,顾客对酒店价格的敏感性极高,顾客忠诚度易受价格影响^[14];另一方面,价格也是衡量酒店服务质量的一个重要指标,不同档次、类型的客房具有不同的价格。

2) 酒店人气:酒店人气反映的是酒店受欢迎的程度,本文选取酒店评论数作为衡量酒店人气的指标,评论数越多表明酒店人气越高。

3) 酒店满意度:反映酒店服务的品质以及消费者对酒店服务的满意程度。主要由5个二级指标构成,其中总体评分表示消费者对酒店整体服务情况的满意度;而位置评分、服务评分、设施评分、卫生评分则指的是消费者对酒店位置、服务、设施、卫生情况的打分情况。

4) 酒店区位:反映酒店对外交通的通达性以及便捷程度。主要选取距机场距离、距火车站距离以及距高铁站距离等3个二级指标。

5) 酒店周边商业服务:反映酒店所处位置的商业、商圈发展和集聚情况,以及酒店消费者参与相关商业活动的便捷程度。主要由1 km内休闲娱乐场所数量、2 km内旅游景点数量以及1 km内餐饮场所数量等3个二级指标构成。

6) 酒店周边商务服务:反映酒店周边商务氛围和消费者参与商务、公务活动的便利度。主要由1 km内金融服务数量、1 km内大厦数量、1 km内政府机关数量等3个二级指标构成。

7) 其他因素:主要包括装修时间及房间数量2个二级指标。装修时间指酒店最近一次装修时间,开业后未重新装修的即为开业时间,反映酒店设施的新旧情况,能在一定程度反映出酒店的品质状况;而房间数量则反映了酒店的接待能力和规模。

1.3 数据来源

文章所用数据主要来自携程网消费平台网络点评数据及百度地图城市兴趣点数据,其中客房起售价、酒店评论、酒店房间数量及其装修时间等数据主要通过八爪鱼软件从携程网爬取。据中国互联网络信息中心第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年底,在线旅行预订用户规模达到4.10亿,其中网上预订酒店产品的网民比例占到30.3%。距机场、火车站的距离以及休闲娱乐场所、旅游景点、餐饮场所、金融服务、大厦及政府机关等POI数据,由百度地图API批量抓取而来。POI是指具有地理标识的空间特征物,包含名称、类别、经纬度等信息,为空间大数据分析的基础性数据^[23]。将获取到的网络点评数据以及城市兴趣点数据进行筛选、整理以及坐标投影纠正,成为本文分析的各类

空间基础数据。

2 研究方法

2.1 单项指标标准化处理

为增加各指标之间的可比性,需要对各单项指标进行标准化处理。

对于正向指标:

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{ij})}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} \times 100 \quad (1)$$

对于负向指标:

$$x'_{ij} = \frac{\max(x_{ij}) - x_{ij}}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} \times 100 \quad (2)$$

对于适度指标,首先按照式(3)进行正向化变换,然后利用式(1)进行标准化处理。

$$y_{ij} = \max|x_{ij} - k| - |x_{ij} - k| \quad (3)$$

式中: x'_{ij} 为第*i*个评价对象第*j*项指标的标准化值; x_{ij} 为第*i*个评价对象第*j*项指标原始数值; $\max(x_{ij})$ 、 $\min(x_{ij})$ 分别为指标观测值 x_{ij} 的最大值和最小值; y_{ij} 为第*i*个评价对象第*j*项指标的正向化值; k 为第*i*个评价对象第*j*项指标的最适宜值,本研究中取其均值。

2.2 竞争力评价模型构建

酒店竞争力的评价采用权重加权法计算:

$$y_i = \sum_{j=1}^m \omega_j x'_{ij} \quad (4)$$

式中: y_i 为第*i*($i=1,2,\dots,n$)个评价对象的竞争力综合得分; x'_{ij} 为第*i*个评价对象的第*j*($j=1,2,\dots,m$)项得分; ω_j 为评价指标 x_{ij} 的权重系数($\omega_j \geq 0, \sum_{j=1}^m \omega_j = 1$); m 为指标个数,文中取18; n 为中高端酒店数量,文中取166。

2.3 竞争力障碍因子识别

为了进一步分析影响研究区中高端酒店竞争力的障碍性因素,引入障碍度模型^[24]。障碍度计算方法为:

$$O_{ij} = \frac{r_{ij}\omega}{\sum_{j=1}^m r_{ij}\omega} \times 100\% \quad (5)$$

$$S_j = \sum_{i=1}^n O_{ij} \quad (6)$$

式中: O_{ij} 代表第*i*个评价对象第*j*项指标的障碍度; r_{ij} 为指标偏离度,代表各指标与最优目标值之间的差距,用 $r_{ij} = 1 - x'_{ij}$ 表示; ω 为一级指标权重系数; S_j 表示一级指标的障碍度。

3 结果分析

3.1 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力评价结果

在对各指标原始数据无量纲化处理的基础上,

通过式(4)计算得到各酒店竞争力评价得分。结果显示,166家酒店中,最高分为74.1270分,最低分为12.3793分,均值为42.3122分,标准差为14.4897。将竞争力得分从高到低排序,得到乌鲁木齐市主城区中高端酒店竞争力评价得分曲线,如图2所示。

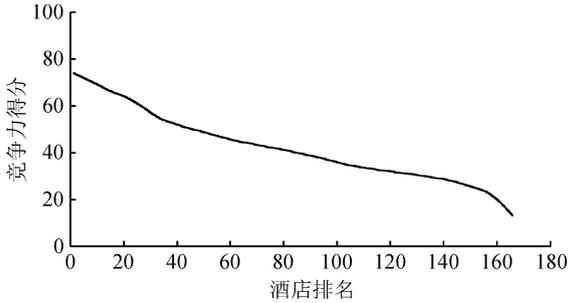


图2 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力得分分布曲线
Fig. 2 Distribution of competitiveness score of middle-top grade hotels in Urumqi

由图2可知,乌鲁木齐市主城区中高端酒店竞争力得分分布较为集中,主要以中低等级竞争力为主。其中70分以上的仅有8家;50~70分数段之间有37家,占总数的22.29%;20~50分数段之间有115家,占总数的69.28%;20分以下的有6家。高等级竞争力酒店比例较少,酒店等级结构亟待优化,竞争力提升还有很大的空间。

为进一步分析各一级指标的得分趋势,计算乌鲁木齐市中高端酒店竞争力7个一级指标的得分并可视化,如图3所示。

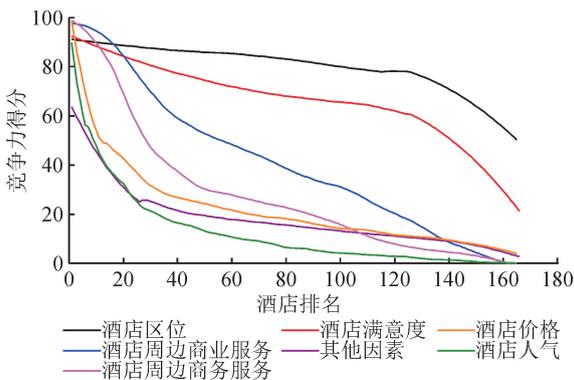


图3 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力一级指标得分趋势
Fig. 3 Trends of the first-level indicators of competitiveness of middle-top grade hotels in Urumqi

由图3可知,随着竞争力排名从第一位到最后一位,酒店周边商业服务、商务服务、酒店人气、酒店价格

和其他因素的得分急剧下降,这些因素是拉开酒店之间竞争力差距的主要因素。而酒店满意度和酒店区位得分下降趋势较为平缓,说明中高端酒店具有服务水平高、地理位置优越的共同特征。

3.2 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力空间分布特征

为了更全面客观地把握乌鲁木齐市中高端酒店竞争力的空间分布特征,本文采用核密度估计法来验证乌鲁木齐市中高端酒店竞争力空间分布特征并加以可视化。核密度估计法是空间平滑方法的一种,能将离散的点数据转化为连续的密度图,从而考察点数据的空间分布趋势^[22]。以竞争力得分为population字段,搜索半径设定为1km运行核密度分析工具,得到乌鲁木齐市主城区中高端酒店竞争力的空间分布图(图4(a))。

乌鲁木齐市中高端酒店竞争力空间格局总体呈现“南高北低,内高外低”的分布态势,以东南—西北方向为轴线,东西大致对称。空间组合形态方面呈现团状集聚和带状延伸并存的特点,主要形成了大小十字、大小西门商圈,乌鲁木齐火车南站片区以及友好商圈等竞争力高值区域,以及克拉玛依西街—阿勒泰路片区、小西沟商圈、铁路局商圈、高铁站片区、国际会展中心片区、卫星广场片区、天津路片区、机场片区以及米东人民公园片区等竞争力次高值区域;同时,形成了长江路—友好路—新医路—北京南路竞争力次高值轴线。

为深入分析乌鲁木齐市中高端酒店竞争力内部空间分布差异,利用自然间断点分级法将乌鲁木齐市中高端酒店竞争力得分由高到低划分成5个等级,各等级范围如表2所示。将不同等级酒店竞争力采用核密度估计法加以可视化,各等级核密度分布情况如图4(b)~(f)所示。从各等级酒店竞争力的整体分布情况来看,随着酒店竞争力等级的降低,酒店呈现由城市中心向城市边缘,由南部向北部,由集聚向分散的扩散格局。

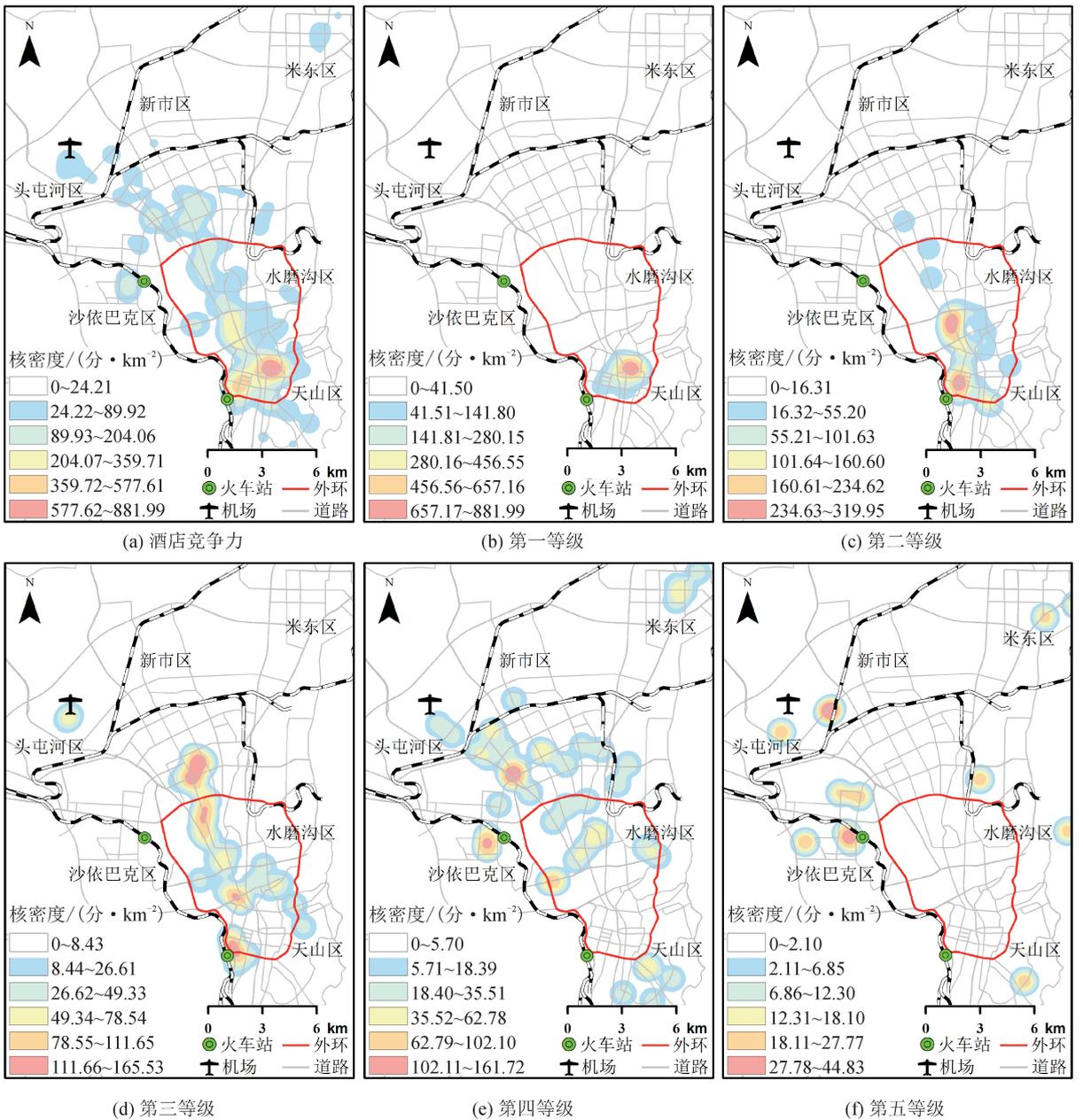


图4 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力得分空间分布图

Fig. 4 Spatial distribution map of competitiveness scores of middle-top grade hotels in Urumqi

表2 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力得分等级

Tab. 2 Grading of Urumqi middle-top grade hotels competitiveness

酒店竞争力等级	酒店数量	最大值	最小值	平均值	标准差
第一等级	26	74.127 0	61.108 3	67.446 8	3.926 3
第二等级	33	59.989 1	45.601 7	51.513 7	3.720 8
第三等级	40	45.337 3	35.936 9	41.226 1	2.712 1
第四等级	49	35.899 9	26.390 7	31.421 0	2.468 2
第五等级	18	25.506 1	12.379 3	21.198 5	4.070 5

竞争力第一等级酒店主要分布在主城区南部的天山区(22家)和沙依巴克区(4家),空间上主要呈片状分布,竞争力得分较高的酒店主要分布在大小十字商圈、大小西门商圈以及乌鲁木齐火车南站片区。这些区域是乌鲁木齐市传统的繁华商圈,大型餐饮广场、中高端商场、影院、金融服务、科技数码等商业服务设施高度集中,交通便利,人员密集。这里聚集了乌鲁木齐美丽华、新疆信达海德、新疆尊茂鸿福等中高端酒店(图4(b))。竞争力第二等级酒店主要分布在外环以内,其中天山区5家,沙依巴克区23家,新市区3家,水磨沟区2家。分布范围相对于第一等级酒店更广,呈现由南向北扩张的态势。空间上呈现团状和点状分布的特点,主要集中在乌鲁木齐南站、二道桥国际大巴扎等知名度较高的传统商圈以及友好路、铁路局等新兴商圈(图4(c))。竞争力第三等级酒店呈现出带状、团状组合分布的空间分布形态,空间上逐渐向北、向外(外环以外)扩张。竞争力高值中心主要集中在铁路局商圈,形成了由铁路局商圈、小西沟商圈、八楼商圈、西虹路—友好南路交叉口、南湖广场组成的带状分布区,同时形成了以火车南站为中心的团状分布区域(图4(d))。竞争力第四等级酒店从城市中心向外围扩散的趋势较为明显,主要以团状和点状的形态分布。在空间上分布较为均匀,总体上有向新市区扩张的趋势,竞争力高值中心主要集中在卫星广场、高铁站等区域,同时在城区南部新疆大学附近、北部米东区人民公园周边出现了点状分布的第四等级酒店(图4(e))。竞争力第五等级酒店几乎全部分布在外环以外,向城市边缘分散布局的趋势比较明显,在空间上呈现较为分散的点状分布,仅在乌鲁木齐高铁站、地窝堡机场以及乌鲁木齐经济技术开发区有一定程度的集聚(图4(f))。

为了进一步探索中高端酒店竞争力空间分异的内在机理,以竞争力第一等级酒店核密度中心为原点,计算各等级酒店距离原点的距离。如图5所示,乌鲁木齐市中高端酒店竞争力在空间分布上服从距离衰减规律,即随着距乌鲁木齐市传统的行政、经济中心距离的增加,中高端酒店竞争力逐渐降低。距离衰减规律是一种自然界与人类社会中普遍存在的规律^[25]。酒店空间布局作为一种空间社会经济现象,从消费需求角度来看,距离政治、经济、交通中心越远,消费者体验的摩擦阻力就越大,因而对酒店竞争力的负面影响也就愈加凸显。

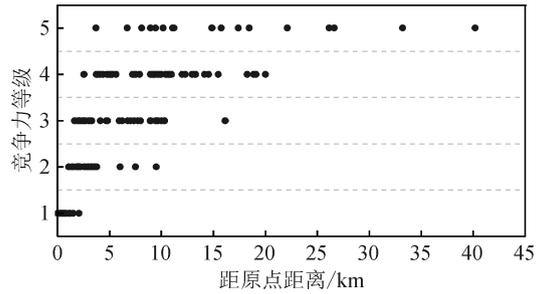


图5 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力距离衰减规律
Fig.5 Spatial attenuating tendency of Urumqi middle-top grade hotels competitiveness

3.3 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力障碍因子分析

探讨各等级酒店竞争力障碍因子,对指导酒店宏观布局和微观选址,提升酒店竞争力等均具有重要意义。文章引入障碍度模型测算乌鲁木齐市中高端酒店竞争力各一级指标和二级指标的障碍度,针对酒店竞争力不同等级,按照障碍度大小以及障碍度频次占比进行障碍因子诊断分析。

利用式(5)对乌鲁木齐市中高端酒店竞争力二级指标进行障碍度测算,将障碍度大于3%作为识别明显障碍因子的原则^[24],对竞争力不同等级酒店障碍因子频次占比情况进行统计(图6)。结果表明:①总体而言,客房起售价(X_1)、酒店评论数(X_2)、1 km内休闲娱乐场所数量(X_{11})、2 km内旅游景点数量(X_{12})、1 km内餐饮场所数量(X_{13})、1 km内金融服务数量(X_{14})、1 km内大厦数量(X_{15})、1 km内政府机关数量(X_{16})及房间数量(X_{18})等因素是出现频次较高的主要障碍因子;②从竞争力不同等级酒店来看,第一等级酒店主要障碍因子出现频次占比排名前5的是客房起售价(X_1)、酒店评论数(X_2)、距机场距离(X_8)、房间数量(X_{18})、1 km内政府机关数量(X_{16});第二、第三等级酒店主要障碍因子出现频次占比排名前5的是酒店评论数(X_2)、客房起售价(X_1)、房间数量(X_{18})、2 km内旅游景点数量(X_{12})、1 km内政府机关数量(X_{16});第四等级酒店主要障碍因子出现频次占比排名前5的是酒店评论数(X_2)、1 km内政府机关数量(X_{16})、1 km内大厦数量(X_{15})、房间数量(X_{18})、客房起售价(X_1);第五等级酒店主要障碍因子与各类酒店总障碍因子相同,并且障碍因子出现的频次占比接近100%,酒店竞争力得分受限程度较高。由此可见,竞争力等级越低,各项指标的障碍度出现的频次就越高。

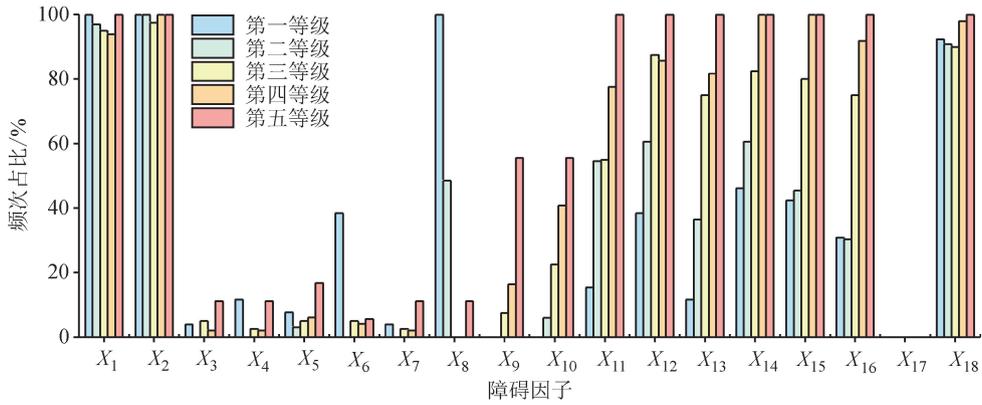


图6 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力障碍因子频次占比分布

Fig. 6 Distribution of the frequency of obstacle indicators to competitiveness of middle-top grade hotels in Urumqi

一级指标较二级指标更具概括性,能从宏观尺度反映不同等级酒店的具体特征。为进一步分析不同等级酒店一级指标障碍度的大小,对各一级指标障碍度按照不同等级进行统计,如表3所示。由表可知,各一级指标障碍度平均值由大到小依次为:酒

店周边商务服务、酒店人气、酒店周边商业服务、酒店满意度、其他因素、酒店价格、酒店区位。由此可见,酒店周边的商务环境、商业环境以及酒店人气等因素是影响酒店竞争力得分的主要障碍因素。

表3 乌鲁木齐市中高端酒店竞争力一级指标障碍因子及其障碍度

Tab. 3 Obstacle indicators and degree of the first-level indicators of competitiveness of middle-top grade hotels in Urumqi

酒店等级	一级指标障碍因子的障碍度频次占比/%						
	酒店价格	酒店人气	酒店满意度	酒店区位	酒店周边商业服务	酒店周边商务服务	其他因素
第一等级	11.274 6	36.014 7	12.447 7	7.377 7	6.917 2	12.966 3	13.001 9
第二等级	7.006 7	20.711 8	7.147 2	5.009 6	20.136 0	31.906 2	8.082 6
第三等级	5.776 1	20.032 2	7.487 2	5.542 1	23.263 4	30.931 4	6.967 5
第四等级	5.269 8	17.720 0	6.453 5	6.350 2	26.589 5	31.394 1	6.223 0
第五等级	4.915 7	16.513 1	8.373 6	8.669 9	26.750 8	29.152 5	5.624 5
均值	6.848 6	22.198 4	8.381 8	6.589 9	20.731 4	27.270 1	7.979 9

从7个一级指标障碍度频次占比来看,酒店价格和酒店人气与酒店竞争力的障碍度高度相关,二者的相关系数达到0.9893。从第一等级到第五等级,酒店价格和酒店人气的障碍度逐渐减小,说明酒店价格是影响消费者决策的重要因素。较高的价格门槛对高竞争力等级酒店消费者的吸引力和酒店人气的提升具有一定的限制性。酒店满意度方面,由于第一等级酒店周边优越的商业服务、商务服务条件及其相对较高的价格因素,使其在中高端酒店中规格较高,而消费者在选择高规格酒店时更为关注酒店评价,因此第一等级酒店在满意度方面障碍性较高。酒店区位方面,第一等级酒店主要集聚在主城区南部,距北部地窝堡机场的距离较第二、三、四级酒店远;而第五等级酒店分布分散,距离主要对外交通门户的距离指标障碍度较高。酒店周边商业及商务服务方面,随酒店竞争力等级从高到低,障碍度逐渐增高,其中第一等级酒店竞争力得分受周边商业、商务场所的限制性最小。从主城区内部到城区

外围,由于商业、商务服务设施和场所数量的减少,影响消费者参与商业、商务活动的便捷性,从而成为低竞争力等级酒店提升竞争力的主要障碍因素。其他因素方面,主要指客房数量(图6中 X_{17} 指标)和布局,在主城区大型商圈内的第一、第二等级酒店相对于布局较为分散的第三、四、五级酒店而言,酒店客房数量指标障碍度较高。寸土寸金的繁华大型商圈,一定程度上限制了酒店规模的扩大。

4 结论与讨论

4.1 结论

信息技术的飞速发展,给人们的生活带来了翻天覆地的变化,获取各类信息的途径从单一的传统渠道转向了多元化的网络空间。尤其是互联网O2O消费平台和在线地图导航技术的发展,广泛而深刻地影响着人们的消费行为和空间行为。本文基于网络消费点评数据以及在线地图城市POI数据,构建了酒店竞争力评价指标体系,以乌鲁木齐市主

城区中高端酒店为研究对象,测算了中高端酒店竞争力得分;利用 ArcGIS 核密度分析法,从空间角度分析了不同竞争力等级酒店的空间格局特征;同时引入障碍度模型,计算分析了不同竞争力等级酒店一级指标与二级指标的障碍度。

1) 总体上,乌鲁木齐市中高端酒店竞争力得分分布比较集中,主要以中低等级竞争力为主,其中竞争力得分在 20~50 之间的占中高端酒店总数的 69.28%,高等级竞争力酒店比例较少,酒店等级结构亟待优化,竞争力提升还有很大的空间。酒店周边商业服务、商务服务、酒店人气、酒店价格和其他因素是拉开酒店之间竞争力差距的主要因素。

2) 从空间格局来看,乌鲁木齐市中高端酒店竞争力呈现“南高北低,内高外低”的分布态势,以东南—西北方向为轴线,东西大致对称,呈现团状集聚和带状延伸并存的空间组合形态。从各竞争力等级酒店空间布局来看,随着酒店竞争力等级的降低,呈现由城市中心向城市边缘,由南部向北部,由集聚向分散的扩散格局。竞争力第一等级酒店主要分布在主城区南部传统的繁华商圈;第二、第三等级酒店主要分布在传统商圈周边以及新兴商圈,范围空间上逐渐向北、向外扩张,呈现出带状、团状组合分布的空间分布形态;第四等级酒店在空间上分布较为均匀,总体上有向新市区扩张的趋势;第五等级酒店向城市边缘分散布局的趋势比较明显,在空间上呈现较为分散的点状分布。

3) 障碍度测算结果表明,二级指标中客房起售价、酒店评论数、1 km 内休闲娱乐场所数量、2 km 内旅游景点数量、1 km 内餐饮场所数量等指标障碍因子频次占比较高。一级指标中酒店周边的商务环境、商业环境以及酒店人气等因素是影响酒店竞争力得分的主要障碍因素。

4.2 讨论

从消费者需求及其体验角度研究酒店竞争力的空间格局,这对酒店的宏观选址和微观布局具有重要的理论和实践价值。同时,通过探讨影响酒店竞争力空间分异的障碍因素,对酒店业扩大网络营销、提升服务质量具有一定指导意义。乌鲁木齐市作为典型的旅游型城市,酒店业的良性发展对其实施“旅游兴疆”战略,助推新疆旅游业稳态高质量发展具有不可替代的重要作用。然而,乌鲁木齐市中高端酒店竞争力在空间布局方面还存在结构不合理、两极分化严重的问题。乌鲁木齐市中高端酒店竞争力的重心主要集中在南部传统的老城区,受限于东、西、南三面临山的特殊地形,乌鲁木齐市的发展空间被挤向北部,逐渐形成了南北狭长的城市发展形态。目前乌鲁木齐市正向“多中心”型城市发展,然而中

高端酒店依然集聚于产业基础较好的南部城区。合理引导酒店业的“多中心”空间布局,壮大品牌效应,提升综合竞争力,为消费者提供更优质的消费体验,是未来酒店业发展值得探索的路径。

文章充分利用网络消费点评数据以及在线地图城市 POI 数据,通过构建评价指标体系,测算了乌鲁木齐市中高端酒店竞争力。一方面,从需求和体验角度对酒店竞争力的评价进行了一次有益探索;另一方面,网络 O2O 消费平台以及百度 POI 数据开放平台,为各类城市空间研究补充了基础数据来源,弥补了传统问卷数据和统计数据获取难、样本数量少的缺点。随着大数据时代的到来,网络营销的飞速发展给酒店业带来了前所未有的广阔前景,同样,消费需求的个性化也对酒店业的可持续发展提出了挑战,未来中高档酒店的营销不得不重新审视消费者的需求及其体验。

当然,文章还存在一些问题有待深入研究。比如,网络平台所获数据大多来自年轻人或网络技术接受应用能力比较强的群体,数据的全面性和可靠性还有待进一步提升。针对不同竞争力等级酒店存在的空间分异特点,在服务特色及辐射范围方面如何和谐共生是值得进一步探讨的科学问题。

参考文献:

- [1] WALL G, DUDYCHA D, HUTCHINSON J. Point pattern analyses of accomodation in Toronto[J]. *Annals of Tourism Research*, 1985, 12(4):603-618.
- [2] 霍云霏,杨新军,张兴国. 我国高档旅游宾馆空间分布特征与配置研究:以五星级宾馆为例[J]. *人文地理*, 2006(2):28-31,27.
HUO Yunpei, YANG Xinjun, ZHANG Xingguo. A study on spatial characteristics and disposition of top grade tourist hotel: a case study of five-star hotel[J]. *Human Geography*, 2006(2):28-31,27.
- [3] 赵艳楠,杨德刚,张新焕,等. 乌鲁木齐中心城区高档酒店业时空演化及其影响因素[J]. *中国科学院大学学报*, 2017,34(1):77-85.
ZHAO Yannan, YANG Degang, ZHANG Xinhuan, et al. Temporal and spatial evolution of top grade hotel industry and its influencing factors in central district of Urumqi[J]. *Journal of University of Chinese Academy of Sciences*, 2017, 34(1):77-85.
- [4] 徐虹. 智力资本:21 世纪旅游饭店战略竞争力的源泉[J]. *南开管理评论*, 2000(5):10-14.
XU Hong. Knowledge capital: the source of hotel's strategic competitiveness in 21st century[J]. *Nankai Business Review*, 2000(5):10-14.
- [5] 朱应皋,何亚萍,钱柯,等. 中国省际区域中低档星级酒店竞争力动态评价[J]. *南京财经大学学报*, 2018(6): 71-82.

- ZHU Yinggao, HE Yaping, QIAN Ke, et al. Dynamic evaluation of competitiveness of middle and low grade star hotels in China's inter-provincial regions[J]. Journal of Nanjing University of Finance and Economics, 2018(6):71-82.
- [6] 张俐俐,曲波,杨莹. 酒店业竞争力提升的新途径:集群发展[J]. 旅游学刊,2006,21(4):55-59.
ZHANG Lili, QU Bo, YANG Ying. A new way to upgrade the competence of hospitality industry: cluster development [J]. Tourism Tribune, 2006, 21(4): 55-59.
- [7] 任晖,张慧,陈雪琼. 我国酒店类旅游上市公司竞争力评价:基于因子分析及主成分分析法[J]. 重庆工商大学学报(自然科学版),2014,31(4):39-45.
REN Hui, ZHANG Hui, CHEN Xueqiong. Evaluation on the competence of hotel-type tourism listed companies of China: based on factor analysis and principal component analysis[J]. Journal of Chongqing Technology and Business University (Natural Science Edition), 2014, 31(4): 39-45.
- [8] 蒋萍. 旅游酒店竞争力提升之电子商务物流管理[J]. 物流技术,2014,33(12):162-163,219.
JIANG Ping. Study on improving competitiveness of tourist hotels through e-commerce logistics management [J]. Logistics Technology, 2014, 33(12):162-163,219.
- [9] 吕波. 我国饭店企业国际竞争力演进及启示[J]. 经济管理,2008,30(13):62-66.
LÜ Bo. The evolution of international competence of China's hotel corporations and its illumination[J]. Economic management, 2008, 30(13):62-66.
- [10] 孙国霞,王荣成. 我国饭店品牌竞争力提升对策[J]. 企业经济,2014(7):17-21.
SUN Guoxia, WANG Rongcheng. Strategies for improving the competitiveness of Chinese hotel brands [J]. Enterprise Economy, 2014(7):17-21.
- [11] 姜华,姜锐. “互联网+”背景下的酒店营销策略探析[J]. 商场现代化,2015(23):76-79.
- [12] 徐春红,汪金龙. 基于顾客满意度测评的中外经济型酒店竞争力比较[J]. 统计与决策,2011(12):100-102.
- [13] LADO-SESTAYO R, VIVEL-BÚA M, OTERO-GONZÁLEZ L. Survival in the lodging sector: an analysis at the firm and location levels [J]. International Journal of Hospitality Management, 2016, 59:19-30.
- [14] GUIZZARDI A, PONS F M E, RANIERI E. Advance booking and hotel price variability online: any opportunity for business customers [J]. International Journal of Hospitality Management, 2017, 64:85-93.
- [15] PATIAR A, MIA L. Drivers of hotel departments' performance: evidence from Australia [J]. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 2015, 14(3):316-337.
- [16] KALNINS A. Beyond Manhattan: localized competition and organizational failure in urban hotel markets throughout the United States, 2000-2014 [J]. Strategic Management Journal, 2016, 37(11):2235-2253.
- [17] FRAJ E, MATUTE J, MELERO I. Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: the role of learning and innovation as determinants of environmental success [J]. Tourism Management, 2015, 46:30-42.
- [18] 刘燕,寇燕,官振中,等. 感知价值对酒店品牌依恋的影响机制:一个有调节的中介模型[J]. 旅游学刊,2019,34(4):29-39.
LIU Yan, KOU Yan, GUAN Zhenzhong, et al. Research on mechanism of perceived value on hotel brand attachment: a moderated mediating model [J]. Tourism Tribune, 2019, 34(4): 29-39.
- [19] 梅林,韩蕾. 中国星级酒店空间分布与影响因子分析[J]. 经济地理,2011,31(9):1580-1584.
MEI Lin, HAN Lei. A study into the factors influencing the spatial distribution of star-rated hotels in China [J]. Economic Geography, 2011, 31(9):1580-1584.
- [20] 乌鲁木齐市统计局. 2018年乌鲁木齐市国民经济运行情况报告 [EB/OL]. (2019-4-16). <http://www.urumqi.gov.cn/fjbm/tjj/tjsj/422703.htm>.
- [21] PORTER M E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors [J]. Social Science Electronic Publishing, 1980(2):86-87.
- [22] 王娟,李亚娟,吕丽,等. 基于互联网数据的住宿业竞争力及其空间格局:以武汉主城区高端酒店为例[J]. 地理科学进展,2018,37(10):1405-1415.
WANG Juan, LI Yajuan, LÜ Li, et al. Hotel competitiveness evaluation and spatial pattern based on internet data: a case study of high-end hotels of Wuhan urban area [J]. Progress in Geography, 2018, 37(10): 1405-1415.
- [23] 许泽宁,高晓路. 基于电子地图兴趣点的城市建成区边界识别方法[J]. 地理学报,2016,71(6):928-939.
XU Zening, GAO Xiaolu. A novel method for identifying the boundary of urban built-up areas with POI data [J]. Acta Geographica Sinica, 2016, 71(6):928-939.
- [24] 周宏浩,陈晓红. 东北地区可持续生计安全时空分异格局及障碍因子诊断 [J]. 地理科学, 2018, 38(11): 1864-1874.
ZHOU Honghao, CHEN Xiaohong. Spatio-temporal evolution of sustainable livelihood security and study of its obstacle indicators in northeast China [J]. Scientia Geographica Sinica, 2018, 38(11):1864-1874.
- [25] 刘宏盈. 广东入境旅游流西向扩散距离衰减规律研究 [J]. 经济地理,2012,32(11):162-165,170.
LIU Hongying. The distance attenuation rules of Guangdong inbound tourism flow's western towards diffuse [J]. Economic Geography, 2012, 32(11):162-165, 170.