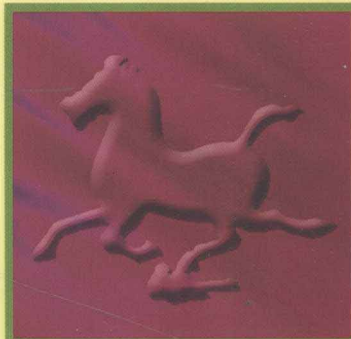


新旅游 新思想



李 宏·著



旅游目的地 形象测量方法 与应用研究

南开大学出版社

新旅游·新思想系列丛书

旅游目的地 形象测量方法与应用研究

李 宏 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地形象测量方法与应用研究 / 李宏著. 一天
津:南开大学出版社,2012.10

(新旅游·新思想系列丛书)

ISBN 978-7-310-04047-6

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游地—旅游资源—
资源开发—研究 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 221786 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 9.25 印张 4 插页 168 千字

定价:22.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前言

旅游目的地是旅游消费的地理载体,同时是旅游供给部门的所在地。随着世界旅游需求市场的蓬勃发展,旅游业的竞争已经从企业之间的竞争升级为目的地之间的竞争。在这种市场条件下,旅游目的地营销的概念进入了目的地管理者的视线。旅游目的地形象在旅游者消费决策制定过程中发挥着重要的作用,并且可以作为旅游目的地市场细分、市场定位和竞争分析的参照指标,因此成为旅游目的地营销领域的重要概念,是近年来旅游营销领域的研究热点之一。

无论是关于概念框架及测量维度的研究,还是关于营销应用的研究,对旅游目的地形象的测量都是必不可少的步骤。在社会科学研究方法论中对测量的概念与程序有严格的规定,然而由于基本概念框架尚未建立,因此对旅游目的地形象的测量表现出侧重点各异、程序不统一、工具不一致等特点。本书力图在对旅游目的地形象的概念框架进行整合的基础上,明确旅游目的地形象的测量程序和测量工具,并且对测量数据的分析与应用方法进行探讨,为后续的研究工作在理论基础和方法研究方面有所贡献。

关于旅游目的地形象测量的研究是旅游目的地形象概念框架构建的一个分支,在国外已经取得了一定的成果。一方面,旅游目的地形象的构成成分和形成过程的影响因素不断被分解出来,相应的测量工具不断得以开发;另一方面,在现有概念框架的基础上,旅游目的地形象已经被大量应用于目的地的定位分析和竞争分析,测量的方法与工具在研究中发挥着重要的作用,对测量数据的有效分析是得出结论的关键步骤。

与旅游业发达的国家相比,我国旅游业的起步较晚,旅游目的地形象概念的引进在时间上相对滞后,目前对目的地形象测量的研究集中在综述和简单测量方面,对测量的程序和方法的使用处于模仿阶段。值得注意的是,由于语言翻译的原因,我国学者对目的地形象概念的理解有歧异,绝大多数以目的地形象为选题的研究关注的都是 CIS 设计理论在旅游目的地中的应用,这与国际同行讨论的“形象”是完全不同的两个问题。

对旅游目的地形象概念框架的整合是形象测量的基础。旅游目的地形象是一个相对较新的概念,框架构建尚不成熟,但是已经形成了一些研究成果。将这些成果加以整合,可以对“测量的内容”有清楚的认识,也有助于下一步测

量程序、测量工具、分析与应用方法的开发。

国内外在目的地形象测量方面的差距主要表现在对数据分析方法的应用方面。数据分析方法决定着量表的内容，同时又受到研究主题的限制。国外学者进行的旅游目的地形象测量，无论是理论研究还是应用研究，都采用共同的程序，即使用量表收集数据，然后对数据进行统计分析。

我国已经跻身世界旅游大国行列，正在向世界旅游强国的目标迈进，建立旅游目的地营销体系，开展目的地营销活动，强化目的地营销实力，已经在从国家到地方的各级旅游主管部门中引起共鸣。加强旅游目的地形象建设是目的地营销活动的中心任务。而旅游目的地形象的测量是了解旅游目的地形象现状、制定战略措施的必经过程。

实践需要理论的指导，本书的写作初衷是在方法论研究方面有所突破，希望能够在旅游研究领域为推广使用科学研究方法作出贡献。然而，科学研究方法是一个完整的系统，内容丰富，方法众多，短时间内迅速提高对研究方法的掌握程度并不现实，因此本书在对研究方法的理解与应用方面存在着不足。今后，还应该对研究方法进行系统和深入的学习与研究，并在不断的应用中使其得到完善和发展。

李 宏

2012 年 8 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 概念导入	1
第二节 研究的背景	17
第三节 问题提出	21
第四节 本书结构安排	24
第二章 旅游目的地形象测量研究述评	27
第一节 国外研究述评	27
第二节 国内研究述评	35
第三章 旅游目的地形象的概念框架	45
第一节 旅游目的地形象的定义与内涵	45
第二节 旅游目的地形象的构成成分与维度	51
第三节 旅游目的地形象形成阶段分类	58
第四章 旅游目的地形象测量的过程与测量工具	61
第一节 定量方法与定性方法	61
第二节 测量的程序分解	68
第三节 旅游目的地形象测量常用量表	70
第四节 旅游目的地形象属性的提取	75
第五章 旅游目的地形象测量的数据分析方法	88
第一节 旅游目的地形象测量数据分析方法应用现状	88
第二节 研究主题与分析方法的选择	91
第三节 旅游目的地形象测量常用的数据分析方法	93
第六章 旅游目的地形象测量的实证研究	105
第一节 研究设计	105
第二节 定性分析	107
第三节 定量分析	113
结论	120
参考文献	122
附录	133

附录 A: 旅游目的地形象测量方法实证研究的第一次问卷	133
附录 B: 旅游目的地形象测量方法实证研究的第二次问卷	133
附录 C 利用旅游目的地形象进行旅游目的地定位分析的举例	135
后记	140

第一章 绪 论

旅游目的地形象（Tourist Destination Image）这一概念出现于 20 世纪 70 年代早期。旅游目的地形象在旅游者的消费决策制定过程中发挥着重要的作用，并且可以作为旅游目的地市场细分、市场定位和竞争分析的参照指标，因此成为旅游目的地营销领域的重要概念，是近年来该领域的研究热点之一。按照研究的目的是可以将与旅游目的地形象相关的研究分为两类：一是针对旅游目的地形象概念本身的研究，二是应用旅游目的地形象开展的营销分析研究。前者属于理论研究范畴，更多地依赖相关分析来构建和完善旅游目的地形象的概念框架；后者属于应用研究范畴，依靠对数据的分析来勾画市场需求的构成情况和竞争的状态。无论开展哪一种研究，测量（Measurement）都是其中必不可少的步骤。然而，由于旅游目的地形象概念出现的时间较晚，概念框架尚在构建和完善的过程中，因此测量的内容是什么，应该采用怎样的测量程序，采用何种测量的手段与工具，怎样处理测量的结果，等等，本身成为了研究的对象，即“测量”成为了旅游目的地形象研究的一个方向。我国于 20 世纪 90 年代中期引入了旅游目的地形象的概念，对目的地形象测量的关注是近几年的事情。从我国现有的研究成果来看，存在着对概念的理解有偏差和对研究方法以及研究工具的使用不成熟等问题。这里试图在国内外相关研究的基础上，整理旅游目的地形象的概念框架，针对旅游目的地形象的测量问题展开系统的研究。

第一节 概念导入

一、旅游目的地

（一）旅游业的发展与旅游目的地概念的形成

旅游目的地是伴随着旅游业的发展而产生的概念。在世界范围内，现代大规模的旅游消费起始于 20 世纪 60 年代。到 20 世纪 90 年代中期，世界旅游及旅行理事会（World Travel and Tourism Council, WTTC）称旅游业是世界上最大的产业。根据 WTTC1996 年的报告，旅游业直接和间接地创造并支持了 2.04

亿个就业岗位,超过了全球劳动力人数的10%;旅游业为全球创造了10%的国内生产总值。^①

如何定义旅游业一直是学术界讨论的热点议题之一。对旅游业的概念和构成范围加以界定的难点在于很难依据传统的产业分类方法对旅游业进行清晰的描述。然而,作为一种经济产业,旅游业的存在是客观的,“虽然各国在自己的产业划分标准中未将旅游业作为一项产业单独立项,但在本国经济发展规划中都将旅游业纳为其中的一项重要内容。在有些国家,例如西班牙、希腊、意大利等国,旅游业实际上已成为国民经济中举足轻重的力量。”^②

在现有的关于旅游业定义的研究中,中外学者逐渐在定义所采用的角度方面取得了共识,即“从需求的角度出发”对旅游业的范围加以界定。英国的伦纳德·J. 利克里什和卡森·L. 詹金斯认为,“认识旅游业最好是从需求方的角度,从旅游消费怎样贯穿于第一、第二、第三产业和服务部门去观察”^③。李天元和王连义认为,“旅游业就是以旅游者对象,为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业”。同时,他们指出,“这一定义是需求取向的定义,而非供给取向的定义”;“旅游业作为一项产业,其界定标准是服务对象,而不是业务或产品”^④。英国的C. J. 霍洛韦在界定旅游业的范围时指出“对旅游的需求是通过各种旅游服务的密集型市场营销工作而得到满足的。这些服务加在一起,便构成了世界上规模最大、发展最快的行业”。“在这些服务中,有些对旅游者需要的产生和满足至关重要,而另一些服务只起外围和辅助的作用”^⑤。而英国的维克多·密德尔敦直接“从市场营销的实际出发,界定旅游及旅游所支持的行业的基本性质”。他认为,“从本质上讲,旅游是一个整体市场,它反映了消费者对种类繁多的旅游产品的需求。从目前使用的有关旅游的定义来看,这个整体市场如今是由世界上‘最大的产业’(世界旅游及旅行理事会,1992年)在为其服务”^⑥。

在讨论旅游业范围的界定问题时,大多数学者都认可了旅游业具有“综合性”特点的事实,然而对旅游业到底包括哪些部门尚未取得一致意见。

谢彦君认为,“旅游业的行业范围的确定,与旅游产品的定义有关”,“如果按照组合旅游产品(它所包含的种种追加价值由各种旅游相关企业提供)的概

① (英) 克里斯·库珀、约翰·弗莱彻、大卫·吉尔伯特、斯蒂芬·万希尔、丽贝卡·谢波德编著,张俐俐、蔡利平主译,《旅游学——原理与实践》,高等教育出版社,2004: 2

② 李天元、王连义编著,《旅游学概论》(修订本),南开大学出版社,1999: 117

③ (英) 伦纳德·J. 利克里什、(英) 卡森·L. 詹金斯著,程尽能等译,《旅游学通论》,中国旅游出版社,2002: 111

④ 李天元、王连义编著,《旅游学概论》(修订本),南开大学出版社,1999: 117-118

⑤ (英) C. J. 霍洛韦著,孔祥义等译,《论旅游业: 二十一世纪旅游教程》,中国大百科全书出版社,1997: 47

⑥ (英) 维克多·密德尔敦著,向萍等译,《旅游营销学》,中国旅游出版社,2001: 3

念定义旅游业,旅游业就是一种十分综合的产业,由各种提供能满足旅游者需求的产品的企业所构成”。他认为,所谓“广义旅游业”的行业构成包括旅游观赏娱乐业、餐饮住宿业、旅行社业、交通通信业和旅游购物品经营业。^①

维克多·密德尔敦在界定旅游业的范围时指出,在旅游“这个整体市场中还有许多子市场或细分市场,还有许多由各种各样的组织设计和提供的产品”,而这些组织就构成了所谓的旅游业。^②密德尔敦认为旅游业包括住宿部门、景点部门、交通部门、旅游组织部门和目的地组织部门等五个主要部门。其中“旅游组织部门”指旅行社等旅游经营商,“目的地组织”部门指政府相关机构或旅游协会等。

比较上述两种观点,对旅游业范围认识的差异主要表现在两个方面:其一,旅游购物品经营业是否属于旅游业;其二,是否将目的地组织部门纳入旅游业中来。

关于第一个问题,李天元、王连义提出了直接旅游企业和间接旅游企业的概念并加以澄清。他们认为,“在构成旅游业的各类企业中,又可划分为直接旅游企业和间接旅游企业。所谓直接旅游企业是指有赖于旅游者的存在而生存的企业,其典型代表便是旅行社、交通客运企业和旅馆企业。那些虽然也为旅游者提供商品和服务,但其主要供应对象并非旅游者,或者说旅游者的存在与否并不危及其生存的企业可称之为间接旅游企业,如餐馆和游览娱乐企业便属此类。”根据这种观点,旅游购物品经营企业若依赖于旅游者的存在而生存则属于直接旅游企业,若其生存不依赖于旅游者的存在则属于间接旅游企业。同时他们认为,“对旅游业构成的一般看法是建立在直接旅游企业这一基础上,而较为全面看法的基础则既包括直接旅游企业,也包括间接旅游企业,同时还包括支持发展旅游的各种旅游组织”^③。

无独有偶,伦纳德·J.利克里什和卡森·L.詹金斯也认为,“旅游产业各部门可以根据其直接的相互依赖关系和从旅游业获得的直接收入水平来划分”。他们将旅游产业划分为三类部门。“一类旅游行业指交通、旅行社、住宿餐饮和旅游景点,这其中包括旅行方式、支持系统和旅行动机。二类旅游行业指直接从旅游消费中获益的行业,通常在目的地,但也并不总是如此。三类旅游行业是指从旅游消费中获益的行业”^④。

C. J. 霍洛韦在将旅游业定义为满足旅游需求的各种服务时,也提供了一

① 谢彦君著,基础旅游学,中国旅游出版社,1999: 92-98

② (英)维克多·密德尔敦著,向萍等译,旅游营销学,中国旅游出版社,2001: 3

③ 李天元、王连义编著,旅游学概论(修订本),南开大学出版社,1999: 117-118

④ (英)伦纳德·J.利克里什、(英)卡森·L.詹金斯著,程尽能等译,旅游学通论,中国旅游出版社,2002: 113

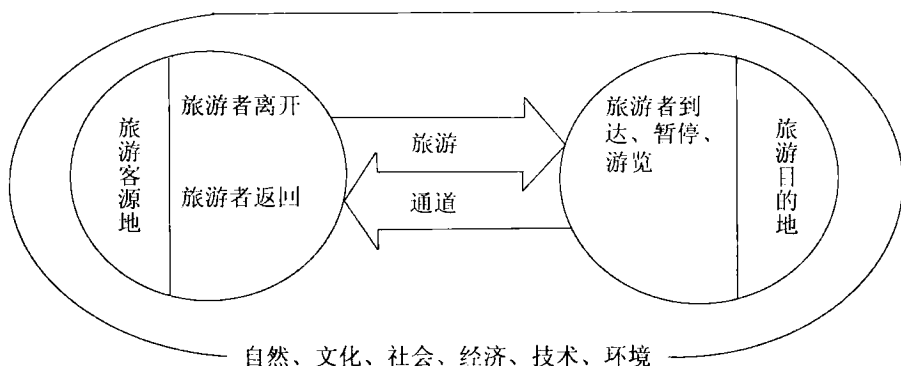


图 1-2 旅游系统

资料来源：引自保继刚、楚义芳编著，旅游地理学（修订版），高等教育出版社，1999：3。原文注释为“据 Leiper，转引自 Boniface B. G. & Cooper C. P., 1987: 4”

根据保继刚和楚义芳的观点，地理学者将旅游作为人类活动的一种空间表现形式来研究，认为旅游空间由旅游客源地、旅游目的地和联系客源地与目的地之间的旅游通道构成。所谓旅游客源地，就是旅游者的居住地，旅行从这里开始，也在这里结束。所谓旅游目的地，是吸引旅游者在此作短暂停留、参观游览的地方。旅游通道将客源地和目的地两个区域连接起来，是整个旅游系统的桥梁。他们为旅游目的地的定义为：“一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合起来，就成为旅游者停留和活动的目的地，即旅游地。旅游地在不同情况下，有时又被称为旅游目的地，或旅游胜地。”^①

库珀等人认为，“旅游目的地是旅游活动的中心”^②。他们认为，旅游目的地把旅游的所有要素，包括需求、交通、供给和市场营销都集中于一个有效的框架内，可以被看作是满足旅游者需求的服务和设施中心。同时，他们认为，目的地在 Leiper 的旅游体系中作为第三个要素，但在很多情况下它却是最重要的要素，因为目的地以及它的形象能吸引旅游者，驱使人们前来访问，进而激活了整个旅游体系。他们为旅游目的地所下的定义为：“目的地是旅游活动中最重要和最有力量的部分，也是旅游接待的载体，是建立旅游者所需要的旅游吸引物和服务设施的所在地。”^③

① 保继刚、楚义芳编著，旅游地理学（修订版），高等教育出版社，1999：73

② 克里斯·库珀、约翰·弗莱彻、大卫·吉尔伯特、斯蒂芬·万希尔、丽贝卡·谢波德编著，张俐俐、蔡利平主译，旅游学——原理与实践，高等教育出版社，2004：115

③ 克里斯·库珀、约翰·弗莱彻、大卫·吉尔伯特、斯蒂芬·万希尔、丽贝卡·谢波德编著，张俐俐、蔡利平主译，旅游学——原理与实践，高等教育出版社，2004：115

（二）旅游目的地的构成成分

从旅游目的地的定义可知，一个地方要想成为旅游目的地，首先必须拥有吸引旅游者前来的资源，即旅游吸引物，同时，当地必须有能力为旅游者提供住宿接待和交通服务。

Eric Laws 认为旅游目的地必须具备两个方面的特质，即原始特质 (Primary Features) 和继发特质 (Secondary Features)。前者包括气候、生态、文化传统、传统建筑及其地表形态，后者指专门针对旅游者需求进行的开发，包括饭店、餐饮设施、交通、活动和休闲娱乐。^①

莱斯·拉姆斯顿将旅游目的地的核心要素概括为原始吸引物 (Prime Attractors)、人造环境 (Built Environment)、支持性供应服务 (Supporting Supply Services)、气氛或氛围 (Atmosphere or Ambiance)。^②与 Eric Laws 的观点相比较，莱斯·拉姆斯顿扩展了旅游目的地吸引物的内涵，强调了旅游吸引物中的非天然成分和无形的成分。

库珀等人将旅游目的地的核心构成要素归纳为“4A”，即吸引物 (Attractions)、康乐设施 (Amenities)、进入设施 (Access) 和附属设施 (Ancillary Services)。^③与前两种观点相比较，这里对旅游吸引物之外的要素进行了扩充，不但增加了地方组织等附属设施的内容，而且将目的地的构成要素向外延伸，增加了旅游通道等进入设施的内容。

（三）旅游目的地的特点

西顿与班尼特从旅游产品的角度对旅游目的地的特点进行了总结，认为目的地是一个复杂而又特殊的事物^④：

- （1）目的地是一项产品同时又是多种产品的集合体；
- （2）虽然目的地是带动一切旅游产品的中心，却没有一个中央机构或组织负责对目的地进行市场营销，即使有这样的组织，他们的力量和可以使用的资源也是非常有限的，其行为受到旅游企业 and 非旅游组织的影响和干涉；
- （3）目的地既是一个物质实体，又是一个不可见的社会人文单元；
- （4）目的地既是一个现实存在，也包含一些意念的存在，即在旅游者和潜在旅游者心中的一个概念，这也就是为什么目的地形象是非常重要的；
- （5）目的地既会受其境内的、当前发生的大事的影响，也会受其他地区的

^① Eric Laws. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, London and New York, 1995: 14

^② (英) 莱斯·拉姆斯顿著，旅游市场营销，东北财经大学出版社，2004：238

^③ (英) 史蒂芬·佩吉、保罗·布伦特、格雷厄姆·巴斯比、乔·康奈尔著，刘劭莉等译，现代旅游管理导论，电子工业出版社，2004：199

^④ A. V. 西顿、M. M. 班尼特编著，张俐俐、马晓秋主译，旅游产品营销——概念、问题与案例，高等教育出版社，2004：353-354

事件影响;

(6) 目的地既会受当前事件的影响, 也会受历史事件的影响;

(7) 目的地既会受真实事件的影响, 也会受神话和虚构事件的影响;

(8) 目的地在人们心中既可能价格高昂也可能很便宜, 但没有一个指数能真正衡量它的价值;

(9) 各目的地之间存在很多差异, 主要表现在规模大小、实物景观、基础设施、给游客带来的利益以及对旅游业的依赖程度;

(10) 目的地可能不仅指一个地方, 而是一个结合了几个目的地的地区概念上的一个整体。

上述总结的旅游目的地的特点, 包括了旅游目的地的构成要素、分类、范围、管理特点和营销组织等几个方面的内容。

(四) 旅游目的地的分类

从上述旅游目的地的特点可知, 旅游目的地的范围有大有小, 旅游吸引物的类别五花八门, 旅游目的地之间存在着显著的差异。相应地, 旅游目的地所表现出来的产业特点、吸引力以及管理重点也会有所不同。在理论研究中, 一般从四个方面对旅游目的地进行分类。

第一种是依据地理范围对旅游目的地进行分类。Francois Vellas 和 Lionel Becherel 将旅游目的地按照从小到大的顺序排列成了一条谱系 (Spectrum), 并且认为“目的地的谱系极其宽阔”^①。在谱系的一端是压缩合成产品, 如主题公园、乡村俱乐部饭店和度假村。这些可能是一日游 (A Day Trip)、短暂休息 (Short Break) 或较长假期的目的地。他们一般由一个商业企业所拥有或经营。

在谱系的另一端, 整个大陆可以被当作一个目的地来营销。例如, 欧洲旅游委员会 (European Travel Commission, ETC) 和亚太旅游联盟 (Pacific Area Travel Association, ETC) 试图营销欧洲和太平洋。这里不再是所有权的问题, 目的地由合作组织以营销目标来代表或“运营”。

在谱系的两端之间有很多种类型的目的地, 有些是由旅游者定义的, 也有些是由认为要为目的地负责的行政组织定义的, 包括:

(1) 设施齐全的旅游胜地, 如乡村俱乐部饭店和度假村;

(2) 村庄、乡镇和城市;

(3) 超出了行政边界但因为一个特定主题而有内在一一致性的地区 (areas), 如国家公园;

(4) 由行政边界或品牌名定义的区域 (regions);

^① Francois Vellas, Lionel Becherel. *The International Marketing of Travel and Tourism*. Macmillan Press LTD, 183, 1999

(5) 国家;

(6) 国家集团和大陆。

这些旅游目的地的地理范围由小到大,对所有权的要求由强到弱,旅游目的地的管理功能逐渐趋弱,营销的目标越来越抽象。

第二种是依据旅游业在当地的重要程度对旅游目的地进行分类。Eric Laws也认可旅游目的地地理范围的谱系概念,认为“旅游目的地的范围从有目的建设的旅游胜地到都市和整个国家”。同时他指出,“前者所有的功能聚焦于(旅游)这一主要行为,而对后者来讲,旅游是次要的特征,当然也许是重要的特征”^①。

Eric Laws按照旅游业在当地发展中的重要程度将旅游目的地分为三种类型,分别为都市、旅游中心和有目的建设的旅游胜地。

关于都市(Capital Cities),大多数的城市因为旅游、商务、家庭、文化和行政的原因吸引游客。然而,旅游者趋向于聚集在都市范围内考古的、购物的、文化的或娱乐设施集中的特殊区域。

旅游中心,又可以分为经过开发的传统中心(A Developed Traditional Center)和中转中心(Touring Centers)。前者指由于发展旅游而保留下来的很早就存在的村镇。无论是经过规划的选址还是投机的建设,饭店、酒吧和其他旅游接待设施围绕着核心,旅游业在区域内占主流。后者是指继发旅游设施高度集中化的乡镇,与客源国和周边景区或文化吸引物之间有良好的交通联系,虽然不是旅游者行程的目的地所在,但却为他们中转休息提供住宿与交通设施。

有目的建设的旅游胜地(Purpose Built Resorts),指所有的基础设施和接待设施都紧密聚焦于满足旅游者需要的商业。建筑物建于同时代,建筑风格虽然受到高度控制,然而可能与周边环境不符。旅游胜地向客户提供了他们停留期间所需要的所有设施。

综观上述三种类型的旅游目的地,旅游业在其中的地位从相对重要到重要,再到非常重要。

对于都市来讲,旅游业的发展发挥着锦上添花的作用。由于都市的功能呈现出复杂化、多样化的特点,因此旅游业的发展对当地来讲也许相对重要,但不会是都市最重要的产业。

对于旅游中心型的目的地,旅游业的地位是重要的。这种类型目的地的成长是“天然的”,一种情况是,由于当地具有吸引旅游者前来的资源,需求推动供给,旅游目的地逐渐形成规模;另一种情况是,由于当地处于客源地与目的

^① Eric Laws. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, London and New York, 23-24, 1995

地之间的交通枢纽,逐渐形成了为旅游者提供膳宿服务的产业群。由于旅游供给具有刚性,一旦投资,在相当长的时期内供给水平不易压缩,因此对这种类型的目的地来讲,旅游者的到来对当地的经济的发展发挥着重要的作用。

对于有目的建设的旅游胜地来讲,与上一种类型的目的地不同,他们的出现与成长是“人为”的。这种类型目的地存在的意义就在于其通过开发旅游业所能创造的经济价值。因此,旅游业在当地拥有举足轻重的地位。

第三种是依据成因与吸引力大小对旅游目的地进行分类。莱斯·拉姆斯顿认为,“尽管一些评论家认为几乎所有的城市、旅游胜地或乡下地区都具有吸引游客的吸引力,然而只有那些拥有足够原始吸引物的地方能够成为经典旅游胜地,如夏威夷。其他的次级目的地由于多种原因而得到开发”^①。他将旅游目的地按照形成的原因与吸引力分成了六种类别。

(1) 经典胜地 (Classic Resorts): 那些拥有能够鼓励人们长时间驻足的自然、文化或历史吸引力的地方。

(2) 自然景观或野生动植物旅游胜地 (Nature Landscape or Wildlife Tourism Resorts): 这些目的地内生存着动植物或野生生物的珍稀物种,能够产生国际吸引力,拥有很高的自然吸引力。

(3) 商务旅游目的地 (Business Tourism Destinations): 工业或商业中心重建其历史遗存和零售与娱乐部门以鼓励商务人士及其旅伴增加停留时间。通常伴随着商务住宿设施的繁荣发展,并且有强烈的愿望通过事件营销来提升形象。

(4) 经停目的地 (Stopover Destinations): 这些地点位于客源地和度假目的地的中途,通常以拥有大量的廉价住宿设施和餐饮设施为特色。

(5) 短暂停留目的地 (Short Break Destinations): 这种类型的目的地一般具有国内旅游吸引力,在有些情况下也可能具有国际吸引力,目的地的范围下至乡野小镇,上至现代都市。他们与经典胜地的区别在于吸引物所产生吸引力的大小。

(6) 一日游目的地 (Day Visitor Destination): 这种目的地的旅游吸引物的特色不突出,只能吸引本地旅游需求。

第四种是依据在旅游线路中的地位对旅游目的地进行分类。旅游者的旅游活动是一次空间移动过程,呈现为一条闭合的线路。同时,旅游者的出游往往目的并不单纯,目的地也不止一处。吕 (Lue)、克朗普敦和费森梅尔 (1993) 提出了一个理论框架,根据目的地在旅游者整个旅程中所起的作用来判断目的地对于旅游者的相对重要性,并以此区别旅游目的地。他们结合五种空间旅行

① (英) 莱斯·拉姆斯顿著,旅游市场营销,东北财经大学出版社,2004: 241-242

模式找出了五种目的地用途^①。

(1) 单一目的地模式: 旅游者就停留在一个地方, 这个地方是一个完整的目的地。

(2) 沿线模式: 目的地处于中转点或前往某地的沿线中。

(3) 基地模式: 这个目的地是一个比较方便的去其他景点的起点。

(4) 地区旅游模式: 这类目的地是整个旅游线路中几个目的地中的一个。

(5) 旅游链模式: 这类目的地与另一个同一个行程中的目的地具有同等重要程度。

西顿和班尼特认为, 这种分类能让人了解一个目的地在整个旅游行程中的重要性, 从而使人更理性现实地评价目的地的潜力, 寻找合适的发展方案。有些目的地可能永远不能成为主要目的地, 但它们可以通过促销成为“基地”或“旅游链中的一环”。

二、旅游目的地营销

一般讨论营销问题, 主要涉及具体企业营销战略的制定和营销活动的开展。旅游目的地超出了具体企业的范畴, 代表了所有旅游接待部门的企业, 同时还包括企业之外的其他相关群体。旅游目的地营销组织不负责具体的销售工作, 旅游目的地的营销与企业营销相比较, 有其独特之处。

(一) 旅游目的地开展营销活动的必要性

旅游目的地是一个人为定义的范畴, 在旅游者眼中, 旅游目的地是一个完整的存在。旅游消费的异地性特点, 旅游产品的综合性特点, 以及旅游目的地发展的阶段性特点, 三者共同决定了旅游目的地开展营销活动的必要性。

旅游消费的异地性特点要求旅游目的地开展营销活动。旅游消费的概念在内涵上有宏观与微观的区别。宏观的旅游消费是指一个目的地范畴内整体的旅游者消费支出水平与结构。微观的旅游消费是指旅游者的消费行为。这里讨论的是微观的旅游消费概念。旅游者消费行为的异地性特点要求旅游目的地开展营销活动。

消费者行为指“当消费者为了满足其需要和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置, 因而所发生的内在心理、情绪上以及实体上的活动”(Wilkie, 1994)。消费者行为所探讨的内涵可归纳成三大项的消费者活动, 即获取产品的活动、消费产品的活动和处置产品的活动。^②这种类别划分是按照

^① A. V. 西顿、M. M. 班尼特编著, 张俐俐、马晓秋主译, 旅游产品营销——概念、问题与案例, 高等教育出版社, 2004: 375

^② 林建煌著, 消费者行为, 北京大学出版社, 2004: 4