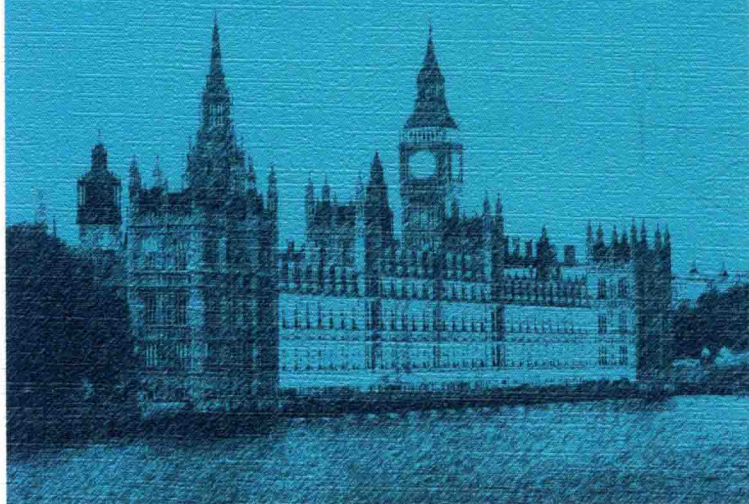


曲颖◎著

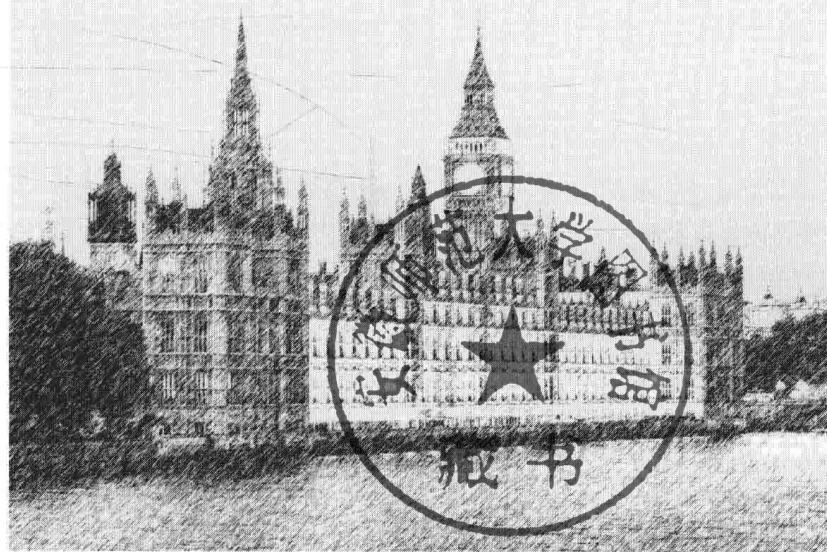


旅游目的地定位：

理论与实践层面的探索

中国社会科学出版社

曲颖◎著



旅游目的地定位：

理论与实践层面的探索

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地定位: 理论与实践层面的探索 / 曲颖著.

—北京: 中国社会科学出版社, 2017. 5

ISBN 978 - 7 - 5203 - 0185 - 5

I. ①旅… II. ①曲… III. ①旅游市场—市场营销

IV. ①F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 070662 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 张 林
特约编辑 宋英杰
责任校对 张依婧
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京明恒达印务有限公司
版 次 2017 年 5 月第 1 版
印 次 2017 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15
插 页 2
字 数 236 千字
定 价 68.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010 - 84083683
版权所有 侵权必究

序

曲颖老师是 2015 年我院高薪、高职聘进的上岗教授（海南大学 2015 年引进人才规定中的 D 类人才），是我院多年来引进的第一位 D 类人才（31 岁被高聘教授），也是海大为数极少的文科 D 类人才之一。

进入海大后，曲颖老师以饱满的热情投入到教学、科研工作中，处处体现出严谨的科研风格和扎实的学术功底。曲颖老师是我见过的最努力、最具奋斗精神和工作效率最高的青年学者之一。在短短的近一年时间里，除接受许多新教学任务和其他临时性工作外，曲颖老师已申报并成功获得两项重要课题的资助（国家社会科学基金一般项目、国家旅游局重点项目）、完成了这部 20 多万字的学术著作及在投和发表了多篇 SSCI、CSSCI 优秀论文。其成绩斐然、硕果累累，为旅院众多教师所公认和瞩目。

曲颖老师本科、硕士、博士都就读于被誉为“旅游管理黄埔军校”的南开大学。因其聪颖好学、成绩突出，硕士和博士都是南开保送的，而且在读博期间，被公派到美国俄克拉荷马州立大学联合培养一年。曲颖老师的硕博导师都是国内旅游学界泰斗级名师李天元教授。李教授的一个重要学术专长就是旅游市场营销，他是中国旅游研究院“旅游市场与旅游目的地营销研究基地”的首席专家和国内该领域的权威人士。受其影响，曲颖老师从硕士起的一系列研究成果都是围绕旅游目的地定位、品牌化、竞争力、游客忠诚等重要营销问题所开展的，表现出体系鲜明、思路连贯、风格一致、厚积薄发的学术特点。目前她已在该领域形成一定的建树，系列成果中的一些重要思想、理念为国内首次提出，并被相关学者广泛借鉴和引用。她作为国内旅游营销研究的青年佼佼者之一当之无愧！

她这部专著的主要研究贡献可以归纳为以下几点：

第一，厘清了定位理论的核心逻辑、要素构成及其关联机制，为相

关旅游营销研究的整合、归并、互动架构了一张清晰的知识链接图景。这对明晰定位及旅游营销研究的学术价值、体系归位及其对其他旅游研究领域的知识溢出有重要启示。

第二,对国外旅游营销研究的一些重要理论和概念(如普洛格心理类型理论、轮换方格分析法、“手段—目的”法、“重要性—表现”分析法等)做到了科学借鉴和创新。实证案例阐释对揭示这些优秀成果的适当应用情境、应用模式、应用前景及相应地更改国内相关研究在理念和范式上的弊病大有裨益。

第三,以敏锐的洞察力识别了旅游营销研究中若干重要问题(如市场细分、目标市场选择、口号设计和评价)的研究重心和前沿发展走向。这为国内该领域学者形成国际化前瞻视野、构建系统的累积性知识储存具有重要参考价值。

当前,海南国际旅游岛建设进入快速发展的升级阶段,国家和省政府的发展目标及工作焦点放在以下一些事项上:实现海南全域旅游;充分发挥全国最好的生态环境、全国最大的经济特区、全国唯一的国际旅游岛这海南独有的三大优势;创新供给、完善产品谱系,集中打造海南六大新兴旅游产品类别:海洋旅游、康养旅游、会展旅游、乡村旅游、文化旅游、婚庆蜜月旅游。以上这些发展和建设工作都离不开战略性定位的指导。尤其是在海南面向国内旅游步入大众化时代、国际旅游力求摆脱停滞和创造新增长引擎的发展环境下,营销研究应是应对挑战、突破“瓶颈”的一个重要切入点。品味曲颖老师的这部专著,确是对以上相关问题提供了值得认真参考和借鉴的很多真知灼见。

我们海南大学旅游学院承担着海南国际旅游岛建设人才培养、理论创新、献计献策等方面的重任,特别希望像曲颖这样的优秀青年学者融入海大,与海大携手前进,共同发展。

海南大学会给青年学者创建极佳的学术氛围和事业快速发展的理想平台!

海南是旅游学者、旅游创新人才、旅游企业家施展抱负的最佳之地!

海南大学旅游学院院长 韦开营

2016年6月15日于海口

目 录

第一章 国内外旅游目的地定位研究比较分析	(1)
第一节 国内外旅游目的地定位研究现状	(1)
一 研究内容	(2)
二 研究特点	(4)
三 研究逻辑	(5)
第二节 国内外旅游目的地定位研究的差异点及启示	(8)
一 国内外旅游目的地定位研究差异点分析	(8)
二 国内旅游目的地定位研究国际化刍议	(10)
第二章 “定位理论”及其在旅游目的地情境下的应用	(15)
第一节 “定位理论”灵魂思想主张深探	(15)
一 定位理论的提出背景	(15)
二 定位理论的灵魂思想主张提炼	(16)
三 定位理论的学术渊源、贡献和体系归位	(18)
第二节 旅游目的地定位的内涵范畴和研究重心	(23)
一 旅游目的地的定义	(23)
二 旅游目的地定位工作涉及范畴	(24)
三 旅游目的地定位的研究重心	(29)
第三章 战略性旅游目的地吸引方案及其案例	(37)
第一节 普洛格心理类型目的地定位法的引荐与阐释	(38)
一 引言	(38)

2 旅游目的地定位:理论与实践层面的探索

二 旅游者心理类型理论	(38)
-------------------	------

三 普氏定位法实现游客量激增的奥秘	(42)
-------------------------	------

四 结论及展望	(49)
---------------	------

第二节 案例1:瑞士应用普洛格理论的目的地重定位	(50)
--------------------------------	------

一 瑞士重定位背景	(50)
-----------------	------

二 解决问题的途径	(51)
-----------------	------

三 研究设计和发现	(51)
-----------------	------

第三节 案例2:实现精准目标市场识别的

美国入境游客细分	(53)
----------------	------

一 引言	(53)
------------	------

二 相关文献综述	(55)
----------------	------

三 研究方法	(58)
--------------	------

四 研究发现	(61)
--------------	------

五 探讨	(67)
------------	------

第四章 科学的旅游目的地定位调研路径及其案例

第一节 旅游目的地定位调研相关理论知识	(78)
---------------------------	------

一 旅游目的地定位战略开发的特殊挑战	(78)
--------------------------	------

二 旅游目的地定位战略开发的操作原则	(80)
--------------------------	------

三 旅游目的地定位和相关概念的关系	(82)
-------------------------	------

第二节 案例1:国内海滨城市目的地的定位突出属性识别	(88)
----------------------------------	------

一 引言	(89)
------------	------

二 旅游目的地定位和突出属性之间的关系	(89)
---------------------------	------

三 当前国内旅游目的地定位的误区	(91)
------------------------	------

四 轮换方格分析技术简介及其对目的地定位的优势	(93)
-------------------------------	------

五 轮换方格分析法的运用	(95)
--------------------	------

六 数据分析与研究发现	(98)
-------------------	------

七 结论和探讨	(101)
---------------	-------

第三节 案例2:国内海滨城市旅游目的地“推拉动机”的

关系机制研究	(103)
--------------	-------

一 引言	(103)
------------	-------

二 推力、拉力动机及其关系	(105)
三 “手段—目的”方法及其一般应用程序	(107)
四 研究方法	(109)
五 数据分析和研究发现	(110)
六 结论与探讨	(117)
第四节 案例3:南京旅游目的地形象的比较性测量与分析	(120)
一 引言	(120)
二 研究方法	(123)
三 研究发现	(126)
四 结论与建议	(133)
第五节 案例4:大连旅游目的地非功用性定位研究	(135)
一 引言	(135)
二 当前目的地定位研究的功用性范式	(136)
三 目的地非功用性定位模型的构建	(137)
四 模型应用阐释	(142)
五 结论与探讨	(154)
第五章 基于口号的旅游目的地定位战略物化展示策略	(172)
第一节 旅游目的地定位主题口号设计的	
若干基本理论问题	(174)
一 作为品牌要素的目的地定位主题口号的概念理解	(175)
二 目的地定位主题口号在品牌化中的具体作用	(176)
三 目的地定位主题口号的设计方法和流程	(180)
四 目的地定位主题口号设计须注意的几条原则	(183)
五 结束语	(190)
第二节 基于目的地品牌管理过程的我国	
旅游城市口号评价	(190)
一 引言	(191)
二 旅游目的地品牌管理全过程的定位主题口号	(191)
三 旅游目的地定位主题口号的评价标准	(193)
四 我国优秀旅游城市定位主题口号的评价	(196)

4 旅游目的地定位:理论与实践层面的探索

五 结束语	(209)
-------------	-------

学术索引 专业词汇	(217)
-----------------	-------

后记	(222)
----------	-------

图 目 录

图 1—1	国外目的地定位研究的内在逻辑	(6)
图 1—2	国内目的地定位研究的内在逻辑	(7)
图 2—1	定位理论灵魂思想主张提炼的内在逻辑	(17)
图 2—2	定位理论、USP 理论、品牌形象理论、广告理论 四者的关系	(21)
图 2—3	狭义定位理论与营销理论的关系	(22)
图 2—4	广义定位理论与营销理论的关系	(22)
图 2—5	狭义的旅游目的地定位工作涉及范畴	(25)
图 2—6	狭义的旅游目的地定位工作涉及范畴	(26)
图 2—7	目的地品牌流行度曲线	(29)
图 2—8	物化展示目的地定位战略（以口号为例）的研究要点	(33)
图 3—1	本章涉及内容及其内在逻辑关系	(38)
图 3—2	旅游者心理类型曲线及其与目的地生命周期 之间的关系	(39)
图 3—3	旅游者行为特点连续链	(40)
图 3—4	传统目的地定位法的一般操作模式及其与市场细分 工作的关系	(44)
图 3—5	普氏定位法的一般操作模式及其与市场细分 工作的关系	(48)
图 3—6	近十年访华亚洲游客和美国游客的数量变化曲线	(55)
图 3—7	本书的目的地市场分析框架	(57)
图 4—1	本章涉及内容及其内在逻辑关系	(77)

图 4—2	重要属性、突出属性和决定属性三类目的地属性之间的关系·····	(82)
图 4—3	目的地品牌化和目的地定位基本上相对应的内涵范畴·····	(86)
图 4—4	目的地定位战略开发和目的地品牌本体开发工作在 内外部导向上的细微差异·····	(88)
图 4—5	目的地定位和其突出属性之间的关系·····	(91)
图 4—6	基于资源特色的目的地定位模式·····	(92)
图 4—7	轮换方格分析法应用的研究设计·····	(96)
图 4—8	一个“手段—目的链”的实例·····	(108)
图 4—9	涵义矩阵中的一个“手段—目的链”关系·····	(114)
图 4—10	本研究中层次价值图的绘制原则·····	(115)
图 4—11	国内海滨城市目的地推、拉动机关系的层次价值·····	(116)
图 4—12	南京旅游目的地形象的 IPA 框架·····	(129)
图 4—13	五个城市和 33 个形象属性的对应分析·····	(132)
图 4—14	目的地非功用性定位模型·····	(141)
图 4—15	构建测量设计·····	(144)
图 5—1	本章涉及内容及其内在逻辑关系·····	(175)
图 5—2	目的地定位口号所发挥的双向沟通作用·····	(177)
图 5—3	目的地口号的外部沟通作用机制·····	(180)
图 5—4	目的地口号设计过程中涉及的三方力量·····	(182)
图 5—5	目的地口号设计的一般流程·····	(184)
图 5—6	旅游目的地品牌管理工作流程·····	(193)
图 5—7	旅游目的地定位主题口号的评价标准·····	(196)

表 目 录

表 1—1	国外目的地定位文献涉及研究内容及占比	(2)
表 1—2	国内目的地定位文献涉及研究内容及占比	(3)
表 2—1	国内外学者的典型旅游目的地概念界定	(23)
表 3—1	在设计中国冒险倾向量表时需特殊处理的内容	(46)
表 3—2	理想目的地应具备的活动内容及游客对瑞士具备情况	(52)
表 3—3	问卷中涉及变量的测量题目	(60)
表 3—4	各子细分市场活动参与率	(62)
表 3—5	子细分市场特征总结	(65)
表 3—6	各子细分市场的经济价值分析	(67)
表 4—1	应用轮换方格分析法的旅游文献的基本研究信息	(94)
表 4—2	需求方和供给方提取的属性及排序比较	(99)
表 4—3	“手段—目的链”要素的内容编码结果	(111)
表 4—4	被访者提及的国内海滨城市目的地及其拉力因素	(112)
表 4—5	各城市作为一个理想出游目的地的总体印象评分均值	(127)
表 4—6	杭州和南京在各目的地属性上被选作表现最佳 城市的比例	(127)
表 4—7	对应分析的各项统计指标	(131)
表 4—8	目的地情感形象的探索性和验证性因子分析结果	(146)
表 4—9	目的地品牌个性的探索性和验证性因子分析结果	(149)
表 4—10	目的地情感形象和品牌个性在五地之间的差异	(152)
表 5—1	2007 年 6 月我国优秀旅游城市的定位主题口号 检索情况 (244 个)	(196)

第一章

国内外旅游目的地定位 研究比较分析

面临旅游市场竞争的日趋激烈和旅游者对目的地体验的更高要求，通过有效“定位”来赢得旅游者青睐和获得竞争优势在目的地营销工作中的重要性比以往任何时候都更为突出。实践领域的迫切需要正在并将继续推动“目的地定位相关问题”成为旅游营销学术领域的研究热点。

本章，作为一个绪论内容，基于对国内外现有目的地定位研究文献的系统梳理，对二者研究情形进行比较分析，并据此对未来如何推进国内该领域研究成果国际化的问题提出了初步建议。其目的是期望从一个规范、接轨研究的阐释角度最终能为国内目的地切实做好定位工作、更有效参与全球竞争的实践产生裨益。同时，相关研究概况总结及其启示分析为后续目的地定位理论框架和定位实践探索章节的内容提供了存在基础。

第一节 国内外旅游目的地定位研究现状

国外目的地定位研究最早可追溯到 20 世纪 70 年代末，以对多个目的地形象的测量为其初始目标，自 20 世纪 90 年代以后随全球化背景下竞争日趋激烈和目的地产品同质化而逐渐为更多研究者关注，进而形成研究热点。国内目的地定位研究则是因其发挥的基础性职能于 20 世纪 90 年代末（与国外有大约 20 年时间间隔）作为目的地形象（策划）研究的一个

分支而逐渐形成和发展起来的，至今也有一定研究积累。下面对二者研究现状总结的文献基础为：截至 2016 年 5 月末作者通过《中国期刊全文数据库（CJFD）》和 Science Direct、Sage Publications、Emerald、EBSCO 等主要外文数据库检索到的国内外与目的地定位直接相关的研究文献（国外 95 篇、国内 154 篇）。

一 研究内容

经作者对国内外文献的认真梳理、研析，发现国外在内容上主要是围绕以下九个方面来展开的（见图 1—1）：（1）多个竞争目的地之间的相对定位比较；（2）目的地选择标准的重要性；（3）与目的地定位相关的市场细分和目标市场选择问题；（4）人口统计特点和旅游行为特点对目的地定位感知的影响；（5）目的地定位指导模型；（6）目的地定位技术方法；（7）以单一目的地为例的定位及形象促销策略开发；（8）监测目的地定位的变化；（9）目的地口号、标识等定位符号的分析与评价。而国内文献的主要研究关注点为以下 13 个方面（见图 1—2）：（1）目的地定位考虑要素；（2）目的地定位策略（方法）；（3）目的地定位指导原则；（4）目的地定位概念内涵；（5）目的地形象或形象策划（设计）的内涵、作用；（6）目的地口号、标识等定位符号的设计技巧；（7）目的地定位实施和形象塑造、推广；（8）当前目的地定位误区；（9）目的地定位与形象、品牌化和宣传口号之间的关系；（10）目的地定位的作用、功能；（11）目的地定位的过程或执行步骤；（12）目的地品牌内涵和构建意义；（13）目的地定位的影响和支持因素。

表 1—1 国外目的地定位文献涉及研究内容及占比

研究内容	文献数目（比例）
多个竞争目的地之间的相对定位比较	38（40%）
目的地选择标准的重要性	10（10.5%）
与目的地定位相关的市场细分和目标市场选择问题	9（9.5%）
人口统计特点和旅游行为特点对目的地定位感知的影响	8（8.4%）
目的地定位指导模型	8（8.4%）

续表

研究内容	文献数目（比例）
目的地定位技术方法	7（7.4%）
以单一目的地为例的定位及形象促销策略开发	6（6.3%）
监测目的地定位的变化	5（5.3%）
目的地口号、标识等定位符号的分析与评价	4（4.2%）

资料来源：作者整理。

表 1—2 国内目的地定位文献涉及研究内容及占比

研究内容	文献数目（比例）
目的地定位考虑要素	30（19.5%）
目的地定位策略（方法）	22（14.3%）
目的地定位指导原则	21（13.6%）
目的地定位概念内涵	18（11.7%）
目的地形象或形象策划（设计）的内涵、作用	12（7.8%）
目的地口号、标识等定位符号的设计技巧	10（6.5%）
目的地定位实施和形象塑造、推广	9（5.8%）
当前目的地定位误区	7（4.5%）
目的地定位与形象、品牌化和宣传口号之间的关系	6（3.9%）
目的地定位的作用、功能	6（3.9%）
目的地定位的过程或执行步骤	5（3.2%）
目的地品牌内涵和构建意义	5（3.2%）
目的地定位的影响和支持因素	3（1.9%）

资料来源：作者整理。

从表中可以看出，国外目的地定位研究的主体即为在多个竞争目的地之间进行相对定位比较这一“定位战略开发”工作环节所涉及的实质内容（占到文献总数的 40%）；此外其研究内容的范围向前延伸到市场细

分和目标市场选择这一微观基础^①,向后略微延伸到定位战略的物化展示(即目的地口号、标识等定位符号的分析与评价)、后期形象促销的定位实施环节,及对目的地定位监测的问题。除目的地相对定位比较之外,其研究重点还涉及与出游背景和感知主体(旅游消费者)相关的目的地选择标准重要性。

国内目的地定位研究的关注点相对较多,主体部分为对用于目的地定位分析的定位考虑要素、策略(方法)和指导原则的阐释(各自占到文献总数的20%以上);研究内容的范围主要是较大程度地向后延展到对定位战略物化展示、定位实施中的形象塑造、推广和宣传口号设计等问题,并有少量文献涉及了对当前定位误区的审视。除主体部分外,目的地定位概念内涵、目的地定位实施和形象塑造、推广及目的地形象或形象策划(设计)的内涵、作用也构成其重点探讨的内容。

二 研究特点

国内外现有目的地定位研究文献各自呈现出以下研究特点:国外方面:(1)由占绝对比例的文献分布可知国外目的地定位研究注重通过科学市场调研的开展来识别焦点目的地相对于竞争对手可资突出的核心定位点,在此方面已形成较统一、一致的研究范式;(2)注重对定位感知主体的细化研究,这点由较多文献都包含了目的地定位标准重要性、市场细分和目标市场选择,以及人口统计特点和旅游行为特点对目的地定位感知影响的探讨中可以明晰;(3)重视从理论框架和研究方法的综合层面实现对其现有研究积累的创新,集中体现在对定位指导模型的开发和新型定位技术方法的探索;(4)表现出采用多元定位分析指标的走势,即在传统的“认知形象(cognitive image)”指标之外,逐步纳入“情感形象(affective image)”“总体形象(overall image)”、市场份额、推荐频率、旅游满意度、“目的地品牌个性(destination brand personality)”“基于顾客的目的地品牌资产(customer-based destination equity)”等新的旨在更有效反映游客态度的定位指标;(5)对目的地定位

^① Haahiti A. J. Finland's competitive position as a destination [J]. *Annals of Tourism Research*, 1986, 13 (1): 11 - 35.

符号的研究尽管应用了较先进的研究方法和数理工具,但总体数量明显不足。

国内方面:(1) 研究内容多为对目的地定位要点的定性阐释及其应用,鲜有文献使用了定量技术方法;(2) 由于国内目的地定位研究是被放置在更大范围的目的地形像(策划)研究系统下来开展的,其对“开发目的地定位战略”这一基础定位环节的研究与对形象设计、传播等后续定位实施环节研究的交叉、融合现象比较明显;(3) 服务于具体目的地的定位决策需要是其主要研究目的,因此研究的个案性、分散性较强;(4) 特别重视一个目的地旨在吸引游客的旅游定位与当地城市总体形象、发展目标 and 战略决策方向之间的关联性,这点从其目的地定位概念界定、定位考虑要素的内容构成和定位指导原则中的形象层级系统思想都可体现;(5) 对目的地定位符号设计特点的分析深入、全面,但局限于仅采用了初级的定性探索和描述性统计。

三 研究逻辑

由国内外目的地定位研究涉及内容及其相互关系可挖掘出各自的内在研究逻辑。国外方面:紧密围绕定位感知主体(旅游消费者)对感知客体(目的地)在所选定位指标上的比较分析情况来审视各竞争目的地之间相对定位这一反映“定位战略开发”核心环节工作内容的主线来开展。考查人口统计特点和旅游行为特点对定位感知的影响是从“消费者感知异质性”的角度对这一主线内容的细化研究;而市场细分和目标市场选择是在此基础上的又一推进,人口统计特点和旅游行为特点在此被作为市场细分变量,使得针对各目标细分市场的具体定位战略在这一框架下得以探讨;感知主体的复杂性对目的地选择标准重要性的感知产生影响,而后者将在对各竞争目的地在定位指标上的比较、分析过程中发挥作用;目的地定位指导模型的开发旨在从主线包含内容的不同细节角度来为研究开展提供可资依靠的创新性理论知识;目的地定位技术方法则通过实操手段来实现整个定位分析过程;对口号、标识等定位符号的分析与评价意在将定位理念有效地加以物化展示;得到的目的地定位不是一成不变的,因此需要监测定位变化来识别问题,为下一轮定位分析