

旅游目的地 “非功用性”定位研究

曲颖 著

中国社会科学出版社

旅游目的地 “非功用性”定位研究

曲颖 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地“非功用性”定位研究 / 曲颖著. —北京: 中国社会科学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 3737 - 6

I. ①旅… II. ①曲… III. ①旅游市场—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 294026 号

出 版 人 赵剑英

选题策划 冯 斌

责任编辑 冯 斌

特约编辑 丁玉灵

责任校对 周 昊

责任印制 周 昊

出 版

社 址

网 址

发 行 部

门 市 部

经 销

中国社会科学出版社

北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)

网 址 <http://www.cass.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619

010 - 84083685

010 - 84029450

新华书店及其他书店

印刷装订 环球印刷(北京)有限公司

版 次 2013 年 12 月第 1 版

印 次 2013 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 18.25

插 页 2

字 数 309 千字

定 价 56.00 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联系调换

电话: 010 - 64009791

版权所有 侵权必究

江苏省教育厅高校哲学社会科学研究指导项目

“基于提高市场潜力视角的旅游目的地定位战略开发模式研究
——以南京为例”（2012SJD630064）

东南大学基本科研业务费人文社科基础扶持基金（创新基金）项目

“旅游目的地定位战略开发模式研究：提高市场潜力的视角”（SKCX 20120019）

国家自然科学基金面上项目“民国时期旅游管理思想研究（1912-1949）”（71371047）

国家“985”三期“哲学社会科学创新基地”研究成果

总 序

东南大学的伦理学科起步于 20 世纪 80 年代前期，由著名哲学家、伦理学家萧昆焘教授、王育殊教授创立，90 年代初开始组建一支由青年博士构成的年轻的学科梯队，至 90 年代中期，这个团队基本实现了博士化。在学界前辈和各界朋友的关爱与支持下，东南大学的伦理学科得到了较大的发展。自 20 世纪末以来，我本人和我们团队的同仁一直在思考和探索一个问题：我们这个团队应当和可能为中国伦理学事业的发展作出怎样的贡献？换言之，东南大学的伦理学科应当形成和建立什么样的特色？我们很明白，没有特色的学术，其贡献总是有限的。2005 年，我们的伦理学科被批准为“985 工程”国家哲学社会科学创新基地，这个历史性的跃进推动了我们对这个问题的思考。经过认真讨论并向学界前辈和同仁求教，我们将自己的学科特色和学术贡献点定位于三个方面：道德哲学；科技伦理；重大应用。

以道德哲学为第一建设方向的定位基于这样的认识：伦理学在一级学科上属于哲学，其研究及其成果必须具有充分的哲学基础和足够的哲学含量；当今中国伦理学和道德哲学的诸多理论和现实课题必须在道德哲学的层面探讨和解决。道德哲学研究立志并致力于道德哲学的一些重大乃至尖端性的理论课题的探讨。在这个被称为“后哲学”的时代，伦理学研究中这种对哲学的执著、眷念和回归，着实是一种“明知不可为而为之”之举，但我们坚信，它是我们这个时代稀缺的学术资源和学术努力。科技伦理的定位是依据我们这个团队的历史传统、东南大学的学科生态，以及对伦理道德发展的新前沿而作出的判断和谋划。东南大学最早的研究生培养方向就是“科学伦理学”，当年我本人就在这个方

2 旅游目的地“非功用性”定位研究

向下学习和研究；而东南大学以科学技术为主体、文管艺医综合发展的学科生态，也使我们这些90年代初成长起来的“新生代”再次认识到，选择科技伦理为学科生长点是明智之举。如果说道德哲学与科技伦理的定位与我们的学科传统有关，那么，重大应用的定位就是基于对伦理学的现实本性以及为中国伦理道德建设作出贡献的愿望和抱负而作出的选择。定位“重大应用”而不是一般的“应用伦理学”，昭明我们在这方面有所为也有所不为，只是试图在伦理学应用的某些重大方面和重大领域进行我们的努力。

基于以上定位，在“985工程”建设中，我们决定进行系列研究并在长期积累的基础上严肃而审慎地推出以“东大伦理”为标识的学术成果。“东大伦理”取名于两种考虑：这些系列成果的作者主要是东南大学伦理学团队的成员，有的系列也包括东南大学培养的伦理学博士生的优秀学位论文；更深刻的原因是，我们希望并努力使这些成果具有某种特色，以为中国伦理学事业的发展作出自己的贡献。“东大伦理”由五个系列构成：道德哲学研究系列；科技伦理研究系列；重大应用研究系列；与以上三个结构相关的译著系列；还有以丛刊形式出现并在20世纪90年代已经创刊的《伦理研究》专辑系列，该丛刊同样围绕三大定位组稿和出版。

“道德哲学系列”的基本结构是“两史一论”。即道德哲学基本理论；中国道德哲学；西方道德哲学。道德哲学理论的研究基础，不仅在概念上将“伦理”与“道德”相区分，而且从一定意义上将伦理学、道德哲学、道德形而上学相区分。这些区分某种意义上回归到德国古典哲学的传统，但它更深刻地与中国道德哲学传统相契合。在这个被宣布“哲学终结”的时代，深入而细致、精致而宏大的哲学研究反倒是必须而稀缺的，虽然那个“致广大、尽精微、综罗百代”的“朱熹气象”在中国几乎已经一去不返，但这并不代表我们今天的学术已经不再需要深刻、精致和宏大气魄。中国道德哲学史、西方道德哲学史研究的理念基础，是将道德哲学史当作“哲学的历史”，而不只是道德哲学“原始的历史”、“反省的历史”，它致力探索和发现中西方道德哲学传统中那些具有“永远的现实性”的精神内涵，并在哲学的层面进行中西方道德传统的对话与互释。专门史与通史，将是道德哲学史研究的两个基本纬度，马克思主义的历史

辩证法是其灵魂与方法。

“科技伦理系列”的学术风格与“道德哲学系列”相接并一致，它同样包括两个研究结构。第一个研究结构是科技道德哲学研究，它不是一般的科技伦理学，而是从哲学的层面、用哲学的方法进行科技伦理的理论建构和学术研究，故名之“科技道德哲学”而不是“科技伦理学”；第二个研究结构是当代科技前沿的伦理问题研究，如基因伦理研究、网络伦理研究、生命伦理研究等等。第一个结构的学术任务是理论建构，第二个结构的学术任务是问题探讨，由此形成理论研究与现实研究之间的互补与互动。

“重大应用系列”以目前我作为首席专家的国家哲学社会科学重大招标课题和江苏省哲学社会科学重大委托课题为起步，以调查研究和对策研究为重点。目前我们正组织四个方面的大调查，即当今中国社会的伦理关系大调查；道德生活大调查；伦理—道德素质大调查；伦理—道德发展状况及其趋向大调查。我们的目标和任务，是努力了解和把握当今中国伦理道德的真实状况，在此基础上进行理论推进和理论创新，为中国伦理道德建设提出具有战略意义和创新意义的对策思路。这就是我们对“重大应用”的诠释和理解，今后我们将沿着这个方向走下去，并贡献出团队和个人的研究成果。

“译著系列”、《伦理研究》丛刊，将围绕以上三个结构展开。我们试图进行的努力是：这两个系列将以学术交流，包括团队成员对国外著名大学、著名学术机构、著名学者的访问，以及高层次的国际国内学术会议为基础，以“我们正在做的事情”为主题和主线，由此凝聚自己的资源和努力。

马克思曾经说过，历史只能提出自己能够完成的任务，因为任务的提出表明完成任务的条件已经具备或正在具备。也许，我们提出的是一个自己难以完成或不能完成的任务，因为我们完成任务的条件尤其是我本人和我们这支团队的学术资质方面的条件还远没有具备。我们期图通过漫漫兮求索乃至几代人的努力，建立起以道德哲学、科技伦理、重大应用为三元色的“东大伦理”的学术标识。这个计划所展示的，与其说是某些学术成果，不如说是我们这个团队的成员为中国伦理学事业贡献自己努力的抱

4 旅游目的地“非功用性”定位研究

负和愿望。我们无法预测结果，因为哲人罗素早就告诫，没有发生的事情是无法预料的，我们甚至没有足够的信心展望未来，我们唯一可以昭告和承诺的是：

我们正在努力！

我们将永远努力！

樊 浩

谨识于东南大学“舌在谷”

2007年2月11日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 选题背景、研究目的和研究意义	(1)
第二节 研究思路与研究内容	(13)
第三节 研究方法与创新点	(17)
第二章 国内外旅游目的地定位研究文献回顾和评述	(23)
第一节 国外旅游目的地定位文献回顾	(23)
第二节 国内旅游目的地定位研究文献回顾	(41)
第三节 国内外旅游目的地定位研究文献评述	(66)
第三章 旅游目的地定位理论和基本概念界定	(74)
第一节 “定位理论”相关要点介绍	(74)
第二节 旅游目的地定位基本概念和原理	(87)
第四章 旅游目的地“非功用性”定位概念性指导模型构建	(104)
第一节 一般营销领域关于“非功用性消费需求”的研究概况	(105)
第二节 旅游目的地“非功用性”定位指标的确定	(116)
第三节 旅游目的地“非功用性”定位概念性指导模型	(145)
第五章 实证研究的研究设计和调研实施	(153)
第一节 研究设计概述	(153)
第二节 问卷设计和量表开发	(159)

2 旅游目的地“非功用性”定位研究

第三节 调研实施	(182)
第六章 实证研究的数据统计分析和研究发现	(193)
第一节 主要数据统计分析技术简介	(193)
第二节 数据统计分析结果	(198)
第七章 研究结论与探讨	(225)
第一节 研究结论	(225)
第二节 研究局限	(230)
第三节 后续研究建议	(232)
参考文献	(235)
学术索引	(258)
附录 A 海滨城市旅游目的地情感形象量表开发过程中对先前 旅游者实施经验调查法所使用问卷	(266)
附录 B 海滨城市旅游目的地品牌个性量表开发过程中对先前 旅游者实施经验调查法所使用问卷	(270)
附录 C 海滨城市旅游目的地非功用性定位调查问卷	(272)
后记	(278)

表目录

表 1—1	1990—2009 年中国国内旅游发展和增长概况	(3)
表 2—1	国外旅游目的地定位文献研究关注点分类	(24)
表 2—2	多个目的地之间的相对定位比较文献详细情况列表	(26)
表 2—3	国内目的地定位文献类型分布表	(42)
表 2—4	文献所涉及的理论关注点分布表	(43)
表 2—5	旅游目的地定位概念内涵列表	(45)
表 2—6	旅游目的地定位考虑要素列表	(49)
表 2—7	旅游目的地定位策略(方法)列表	(53)
表 2—8	旅游目的地定位指导原则列表	(55)
表 2—9	旅游目的地定位案例分析列表	(63)
表 5—1	国内外主要目的地情感形象研究文献采用的测量 方法	(160)
表 5—2	海滨城市旅游目的地情感形象测量量表	(168)
表 5—3	国外主要“目的地品牌个性”研究使用量表和研究 发现	(171)
表 5—4	Aaker(1997)经典品牌个性量表	(172)
表 5—5	海滨城市旅游目的地品牌个性测量量表	(174)
表 5—6	海滨城市旅游目的地情感形象量表信度分析结果	(175)
表 5—7	海滨城市旅游目的地情感形象量表修订后整体信度	(178)
表 5—8	海滨城市旅游目的地情感形象测量量表(正式调查中使 用)	(178)
表 5—9	海滨城市旅游目的地品牌个性量表信度分析结果	(180)

2 旅游目的地“非功用性”定位研究

表 5—10	海滨城市旅游目的地品牌个性量表修订后整体信度	(181)
表 5—11	海滨城市旅游目的地品牌个性测量量表(正式调查中使用)	(182)
表 5—12	2008 年大连国内旅游者来源地构成(排名前十位的省份)	(186)
表 5—13	大连和主要竞争目的地国内游客中来自东北、北京和山东市场的合计比重	(187)
表 5—14	2009 年大连和主要竞争目的地国内游客人数总量	(188)
表 5—15	本研究各城市问卷发放、回收情况	(192)
表 6—1	样本的人口统计和旅游相关变量分布表	(200)
表 6—2	旅游目的地情感形象量表的 KMO 和 Bartlett 球体检验结果	(202)
表 6—3	旅游目的地情感形象量表特征值及方差贡献率	(203)
表 6—4	旅游目的地情感形象量表探索性因子分析及信度检验结果	(205)
表 6—5	旅游目的地品牌个性量表的 KMO 和 Bartlett 球体检验结果	(208)
表 6—6	旅游目的地品牌个性量表特征值及方差贡献率	(208)
表 6—7	旅游目的地情感形象量表探索性因子分析及信度检验结果	(211)
表 6—8	五个目的地之间在提取的目的地情感形象因子上的差异	(213)
表 6—9	大连和其 4 个竞争对手在目的地情感形象因子 F2 中各题目上的得分差异	(215)
表 6—10	五个目的地之间在提取的目的地品牌个性因子上的差异	(218)
表 6—11	大连和其 4 个竞争对手在目的地品牌个性因子 F1 中各题目上的得分差异	(219)
表 6—12	大连和其 4 个竞争对手在目的地品牌个性因子 F4 中各题目上的得分差异	(220)

图目录

图 1—1	近 20 年我国国内旅游总人数和总收入的增长趋势图	(4)
图 1—2	本研究逻辑思路图	(16)
图 2—1	利益匹配模型	(34)
图 2—2	定位的认知结构模型	(35)
图 2—3	目的地定位模型	(36)
图 2—4	心理人格类型	(37)
图 2—5	旅游地形象策划模式(TDIS)的整体框架	(58)
图 2—6	旅游地之间形象遮蔽与形象叠加的产生机制	(59)
图 2—7	区域旅游形象的建立程序	(60)
图 2—8	国外旅游目的地定位研究文献的逻辑演进图	(66)
图 2—9	国内旅游目的地定位研究文献的逻辑演进图	(68)
图 3—1	定位与市场细分、选择目标市场之间的关系	(80)
图 3—2	“定位理论”的发展形成脉络	(81)
图 3—3	定位概念内涵所包括的内容范畴及其相互关系	(86)
图 3—4	三类目的地品质之间及它们同目的地定位之间的关系	(93)
图 3—5	“目的地定位”和“目的地品牌化”的内涵范畴对应示意图	(97)
图 3—6	目的地定位战略开发和目的地品牌本体开发在内、外部导向 视角上的细微差异	(100)
图 3—7	目的地品牌化模型	(101)
图 4—1	“非功用性消费需求”两大研究脉络、显著研究分支及其分类 之间的范畴关系	(114)
图 4—2	消费决策的“自我一致机制”	(116)

2 旅游目的地“非功用性”定位研究

图 4—3	旅游者目的地决策制定的“选择域建模”范式汇总	(120)
图 4—4	享乐旅游动机模型	(123)
图 4—5	整合选择域模型	(126)
图 4—6	目的地游客形象、自我一致、旅游行为整合模型	(129)
图 4—7	目的地自我一致模型	(132)
图 4—8	目的地形象和目的地品牌化框架	(142)
图 4—9	目的地品牌化框架	(143)
图 4—10	目的地品牌个性和旅游者访问行为模型	(143)
图 4—11	当前目的地定位研究中所暗含的概念性指导模型	(147)
图 4—12	本研究构建的旅游目的地“非功用性”定位概念性指导模型	(151)
图 5—1	三种研究设计基本类型之间的关系	(155)
图 5—2	研究设计和研究问题结构图	(158)
图 5—3	大连与其主要北方竞争目的地地理区位图	(184)
图 5—4	大连和主要竞争目的地国内游客人数增长趋势图	(189)
图 6—1	探索性因子分析技术应用的一般步骤	(196)
图 6—2	旅游目的地情感形象量表因子分析碎石图	(204)
图 6—3	旅游目的地品牌个性量表因子分析碎石图	(209)

第一章 绪论

随着旅游业的持续健康发展和经济全球化进程的加快,旅游目的地之间呈现出前所未有的激烈竞争状态,在消费者心目中创立和维持独特的差异化地位已成为目的地营销组织面临的最为至关重要的任务。另一方面,随着步入体验经济时代,旅游者需求趋势和其目的地选择行为发生了较大变化,产品“功能属性(functional attributes)”对消费选择的影响力日渐下降,满足旅游者更高层次的“非功用性消费需求(non-utilitarian consumption needs)”成为塑造旅游偏好和选择的新要求,关于“目的地品牌化”、“关系营销”、“情感营销”等新型目的地营销理念的理论研究和实践活动都应运而生。然而,作为任何目的地营销实践活动基础的定位工作目前在旅游学术研究中得到的关注还相对不足(Pike & Ryan, 2004),其成果更没有与最新旅游市场需求动态形成有效接轨,难以适应旅游实践竞争发展的要求。基于这一现实与理论背景,作者将“旅游目的地的非功用性定位”确立为本研究的主题。

本章作为论文的开篇章节,主要介绍论文的选题背景、研究目的与研究意义、研究思路与研究内容、研究方法与创新点。

第一节 选题背景、研究目的和研究意义

一 选题背景

(一) 旅游目的地之间竞争日趋激烈,目的地定位重要性变得格外突出。

从20世纪60年代大众旅游兴起至今,世界范围内的旅游业得到了迅猛发展。根据世界旅游组织的统计,国际旅游者人数从1950年的2500万

2 旅游目的地“非功用性”定位研究

人次增长到 2008 年的 9.24 亿人次, 预计 2020 年这一数字将达到 16 亿人次。^① 自 20 世纪 90 年代中期以来, 全世界共有 120 多个国家和地区将旅游业列为 21 世纪的支柱产业, 不断加大对旅游业的重视程度(高静, 2008)。旅游业的蓬勃发展导致了旅游竞争的激烈, 这首先表现在旅游目的地对到访客源的争夺上。尤其是随着经济全球化趋势的不断演进, 旅游目的地产品的同质化现象突出, 目的地之间的可替代性增强, 直接加剧了目的地之间竞争。但与此同时, 很多国家、地区的目的地营销策略和技术并未得到有效改进, 相似宣传资料膨胀, 更加深了目的地在潜在旅游者之间的混淆。如摩尔根(Morgan)等(2002)所指出的, “今天你仍然可以看到多少国家的旅游广告在描绘着蓝色的大海、晴空万里和无边的金色沙滩, 附带一句根本无法给人留下印象的口号语”^②。这种不断扩大的竞争局势不仅使新兴目的地在市场上占据一席之地面临更严峻的挑战, 甚至一些老牌的、久负盛名的目的地也在“为生存而苦斗”(李天元, 2007)。正如在当今世界上享有“目的地博士”之雅号的著名学者和旅游咨询专家斯坦利·帕洛格所言: “在当今竞争激烈的营销环境中, 几乎没有哪些旅游目的地能够躺在自己的桂冠上, 指望游客自己送上门来。”^③

旅游业发展迅猛、旅游目的地之间竞争日趋激烈的局面在我国国内旅游市场上同样表现得十分突出。表 1—1 为 1990—2009 年 20 年间国内旅游人数总量、年增长率和国内旅游收入总量、年增长率的统计数据。图 1—1 为相应的 20 年间两个统计指标的增长趋势折线图。从中可以看出, 我国国内旅游人数总量从 1990 年的 2.80 亿人次增长到 2009 年的 19.0 亿人次, 增长了近 6 倍; 国内旅游收入总量从 1990 年的 170 亿元增长到 2009 年的 10184 亿元, 增长了近 60 倍。除了 2003 年因“非典”疫情导致出现下降之外, 这 20 年内我国国内旅游在出游人数和旅游收入方面都保持了持续增长的发展态势, 反映出自 1989 年之后我国国内旅游的健康发展和取得的卓越成就。

① 世界旅游组织官方网站 [2010-05-10], <http://media.unwto.org/en/press-release>。

② Morgan N., Pritchard A., Piggott R., New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 2002, 9 (4/5): pp. 335—354.

③ [美国] 斯坦利·帕洛格: 《旅游市场营销实论》, 李天元、李曼译, 南开大学出版社 2007 年版, 第 71—136 页。

表 1—1 1990—2009 年中国国内旅游发展和增长概况

年份	国内旅游人数 (亿人次)	增长率	国内旅游收入 (亿元)	增长率
1990	2.80	16.7%	170	13.3%
1991	3.00	7.1%	200	17.6%
1992	3.30	10%	250	25%
1993	4.10	24.2%	864	245.6%
1994	5.24	27.8%	1024	18.5%
1995	6.29	20%	1376	34.4%
1996	6.39	1.6%	1638	19.1%
1997	6.44	0.8%	2113	29%
1998	6.94	7.8%	2391	13.2%
1999	7.19	3.6%	2832	18.4%
2000	7.44	3.5%	3176	12.1%
2001	7.84	5.3%	3522	10.9%
2002	8.78	12%	3878	10.1%
2003	8.70	-0.9%	3442	-11.1%
2004	11.02	26.6%	4711	36.9%
2005	12.12	12.2%	5286	12.4%
2006	13.94	15%	6230	17.9%
2007	16.1	15.5%	7770	24.7%
2008	17.1	6.3%	8749	12.6%
2009	19.0	11.1%	10184	16.4%

资料来源：本研究根据《中国旅游统计年鉴》、《中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报》和中国旅游网（<http://www.cnta.com>）相关数据整理。