



旅游地竞争力 理论、方法与实证研究

史春云 著



科学出版社

旅游地竞争力理论、方法与实证研究

史春云 著

国家自然科学基金项目

旅游线路模式的时空格局与目的地旅游合作网络模型研究(No. 41101130)

资助出版

科学出版社

北 京



内 容 简 介

由于全球化的影响,旅游竞争已经从企业之间转移到目的地之间,旅游地竞争力研究越来越受到学者的关注。本书以旅游地竞争力理论为研究基础,综合运用旅游地理学、旅游人类学、管理学、社会学、经济学、统计学等学科理论与知识,研究影响旅游地竞争力的主要因素与评价模型。在广泛梳理和借鉴旅游地竞争力研究理论与方法的基础上,进行统计资料与问卷数据的收集,建立不同空间尺度、不同利益主体感知视角下的旅游地竞争力研究数据库,运用 Excel、SPSS、PRELIS、LISREL 统计分析软件,应用均值比较与单一及多重方差分析、探索性因子分析、聚类与判别分析、结构方程模型验证性因子分析、路径分析等多种方法,尝试建立旅游地竞争力比较研究的普适模型,以获得哲理性的、对旅游地提升竞争力有意义的结论。

本书可供旅游地理学、区域经济学、旅游管理学等相关专业研究人员及师生参考使用,也可作为政府部门、旅游地规划人员和管理者业务指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游地竞争力理论、方法与实证研究/史春云著. —北京:科学出版社, 2013

ISBN 978-7-03-038311-2

I. ①旅… II. ①史… III. ①旅游地-竞争力-研究 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 186874 号

责任编辑:周 丹 罗 吉 / 责任校对:郭瑞芝

责任印制:赵德静 / 封面设计:许 瑞

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市文林印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 9 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2013 年 9 月第一次印刷 印张: 14 1/2

字数: 266 000

定价: 68.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序

旅游地竞争力是 20 世纪 90 年代以来旅游研究领域新兴的焦点与热点之一，在学术界、旅游业界和国家、地方旅游主管部门都成为了关注热点。从研究的内容体系而言，涉及目的地营销管理、旅游地理、旅游规划、旅游区域经济等多个旅游分支和地理分支学科。由于全球化的影响，竞争已经从旅游企业之间转移到了旅游目的地之间。目的地迫切需要了解自己与其他区域相比是否具有竞争力，如何提升自身的竞争力，这使得对旅游目的地竞争力的研究变得非常重要。同时，区域旅游竞争的研究，也是南京大学旅游研究的特色领域之一。史春云教授的这部《旅游地竞争力理论、方法与实证研究》，就是根据作者长期研究和汇通当前国内外该领域主要成果的重要系列总结。本书最重要的价值在于应用实际案例，探索旅游地竞争力评价的不同研究方法。基于大量的实地调查与问卷数据，探索旅游地竞争力的核心本质，通过对不同类型、不同生命周期旅游地的比较，尝试建立旅游地竞争力比较研究的普适模型。这些方法既有传统计量方法与多种定量模型的应用解析，也有目前国内外热点的结构方程模型方法的理论阐释、文献梳理和应用步骤等，涉及大量的统计数据 and 问卷数据的处理，对于旅游地理学的本科生与研究生旅游数据搜集处理、旅游研究方法的学习具有很好的帮助。其中，应用结构方程模型均值比较方法，实现对不同旅游地样本数据进行潜变量的直接比较，在国内外旅游研究中尚属于探索性和开拓性的尝试，对该方法在旅游学上的拓展有着重要的学术价值。

史春云在南京大学随我攻读博士期间非常刻苦，为了能够从事她心爱的旅游研究也动了很多脑筋、下了很多功夫。参与了我主持的国家自然科学基金资助项目“中国旅游/游憩流的空间分布模式及空间效应研究”（40371030）与建设部、省旅游局等多个课题的研究，鉴于史春云的学术能力和组织能力，我安排她在“江苏省旅游资源普查”、“九寨沟野外调研”项目中担任项目助理和考察领队，取得了非常好的成果。旅游地竞争力是史春云教授最具代表性的研究领域，围绕该研究主题在《地理学报》《地理研究》《地理科学》、*Chinese Geographical Science*、《旅游学刊》《经济地理》《人文地理》《中国人口资源与环境》等专业权威期刊发表了系列学术论文，其中一些论文在国内科技检索机构（如 CNKI 等）的被引用统计中，在旅游目的地竞争领域方面名列前茅，应该说史春云教授已经成为这方

面研究的较为知名的年青学者。本书凝聚了史春云教授近年来的核心研究成果，无论是旅游地理学研究方法的梳理，还是旅游地竞争力的系统研究，抑或是目的地营销管理研究，都值得推荐阅读。

2013年4月20日

目 录

序

第一章 绪论	1
第一节 旅游地竞争力研究背景	1
一、全球范围旅游地之间竞争空前激烈	1
二、国内旅游产业发展进入重要时期	1
三、旅游学者对旅游地竞争研究空前关注	2
第二节 相关概念界定	3
一、旅游地/旅游目的地	3
二、旅游地竞争力	3
第三节 旅游地竞争力研究价值	8
一、学术价值	8
二、实践价值	8
第四节 研究框架与主要研究内容	9
一、研究框架	9
二、研究内容与结构安排	10
三、研究程序与技术路线	10
参考文献	11
第二章 旅游地竞争力研究进展	14
第一节 旅游地竞争力影响因素研究	14
一、旅游资源与旅游地竞争力	14
二、市场需求与旅游地竞争力	15
三、旅游地形象定位、市场营销与旅游地竞争力	15
四、旅游者信息查询行为与旅游地竞争力	16
五、知识创新、网络联系与旅游地竞争力	16
六、区域旅游合作与旅游地竞争力	17
第二节 相关理论基础	19
一、旅游地竞争力理论	19
二、利益相关者理论	22
三、社会交换理论	26
第三节 旅游地竞争力定量评价方法	28

一、常用评价变量	28
二、经典评价模型	30
三、数据类型	32
四、主要量化方法	34
第四节 研究述评	35
参考文献	37
第三章 国家尺度上的旅游地竞争力研究	46
第一节 WTTC 竞争力指示器	46
一、概述	46
二、主要指标参数	46
三、主要指标计算步骤	48
第二节 主要研究方法	48
一、因子分析	48
二、聚类与判别分析	50
第三节 国际旅游竞争力的基本格局	51
一、国际旅游竞争力影响因素	51
二、国家旅游竞争力类型划分	52
第四节 我国旅游竞争力优劣势分析	54
一、我国旅游竞争力地位	54
二、我国旅游竞争优势与劣势	54
参考文献	55
第四章 省域尺度上的旅游地竞争力研究	57
第一节 偏离-份额分析方法	57
一、经典(传统)模型	57
二、相对静态模型与动态模型	59
三、Esteban-Marquillas 拓展模型	60
四、空间拓展模型	61
五、偏离-份额分析的预测功能	62
六、应用趋势	63
第二节 模型构建与数据来源	63
一、模型构建	63
二、研究区域概况	64
第三节 江苏省国际旅游业竞争力分析	65
一、江苏省实际增长份额与净增长份额	65
二、国家产业部门增长份额	65

三、邻省-国家偏离份额	65
四、竞争力偏离分量	66
五、竞争力因素的内在分析	68
六、基于空间竞争力分析的旅游发展战略	70
参考文献	70
第五章 市域尺度上旅游地竞争力研究	73
第一节 核心-边缘理论	73
第二节 数据来源与研究方法	74
一、研究区概况与数据来源	74
二、研究方法	75
第三节 四川省城市旅游竞争力格局及演变	76
一、空间格局的演变特征	76
二、空间格局的演变趋势	79
第四节 四川省城市旅游竞争力的成因分析	80
一、资源因素	81
二、区位优势	81
三、经济因素	82
四、城市规模、职能与城市化水平	82
五、交通可达性	82
第五节 小结	82
参考文献	83
第六章 居民感知视角下的旅游地竞争力研究	85
第一节 社区居民感知与态度研究回顾	86
一、社区居民旅游影响的感知研究	86
二、社区居民对旅游发展受益不平等的感知研究	87
三、社区居民旅游发展态度及其影响因素研究	87
四、社区居民旅游影响感知的比较研究	90
第二节 研究区概况与数据来源	92
一、研究区域概况	92
二、研究区域背景分析	96
三、研究数据来源	104
四、案例地居民样本人口统计学特征	105
第三节 社区居民感知的历时性比较	105
一、居民旅游经济影响感知差异	106
二、居民旅游社会文化影响感知差异	108

三、居民旅游环境影响感知差异	109
四、居民社区依赖感差异	110
五、居民旅游发展满意度差异	110
六、居民旅游发展态度差异	110
第四节 居民感知与态度的空间比较	111
一、主要分析方法	111
二、居民感知与态度的因子分析	112
三、居民感知与态度的回归分析	113
四、居民感知与态度的方差分析	115
五、讨论	120
第五节 旅游地居民类型划分	121
一、旅游地居民的分类研究	122
二、研究方法	123
三、九寨沟居民类型与特征	123
四、庐山居民类型与特征	128
五、周庄居民类型与特征	131
六、居民类型的比较研究	135
第六节 居民感知视角下旅游地提升竞争力对策	137
一、居民感知视角下九寨沟旅游地竞争劣势	137
二、居民感知视角下九寨沟旅游地发展对策	139
参考文献	141
第七章 游客感知视角下的旅游地竞争力研究	146
第一节 游客感知与行为研究回顾	147
一、忠诚度	147
二、满意度	148
三、服务感知价值	149
四、资源感知质量	151
第二节 结构方程模型及其在旅游研究中的应用	151
一、旅游文献应用概况	151
二、原理与优点	152
三、主要应用领域	153
四、应用步骤与要求	159
第三节 理论模型与研究方法	162
一、理论模型	163
二、研究假设	164

三、研究方法	165
四、案例地游客样本人口统计学特征	168
第四节 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型	169
一、数据检验与信度分析	169
二、验证性因子分析	170
三、复核效度检验	176
四、因素恒等性检验	177
五、均值结构模型	178
第五节 游客单纯感知模型的旅游地竞争力比较	179
一、游客单纯感知模型	179
二、九寨沟和庐山游客感知差异	180
三、总体满意度多元回归模型	181
四、总体满意度与忠诚度的关系	183
第六节 游客感知视角下九寨沟提升竞争力对策	184
一、游客感知视角下旅游地竞争力影响因素分析	184
二、游客感知视角下九寨沟旅游地竞争劣势	185
三、游客感知视角下九寨沟旅游地发展对策	185
参考文献	189
第八章 旅游地竞争力研究结论与展望	196
第一节 主要研究结论	196
一、旅游地竞争力的理论基础	196
二、旅游地竞争力的评价方法	198
三、旅游地竞争力的实证研究	201
第二节 研究展望	203
一、旅游地竞争力理论模型的修正与验证	203
二、建立旅游地竞争力的评价规范与年度报告制度	203
三、建立旅游地竞争力的动态历时性跟踪研究	204
参考文献	204
附录	206
附录 A 国家自然科学基金项目九寨沟（庐山）游客调查问卷	206
附录 B 国家自然科学基金九寨沟风景名胜区居民调查问卷	209
附录 C 国家自然科学基金项目庐山居民调查问卷	212
附录 D 周庄风景名胜区居民调查问卷	214
后记	216

图 目 录

图 1-1	旅游竞争力研究论文数量	2
图 1-2	旅游地竞争力的内涵	7
图 1-3	研究框架	9
图 1-4	研究方法与技术路线	11
图 2-1	旅游地利益主体的构成	27
图 2-2	社会交换过程模型	27
图 2-3	旅游地竞争力评价综合模型	31
图 3-1	WTTC 旅游竞争力指示器结构	46
图 3-2	我国八大指标的数值及与总体、类型二均值比较	55
图 4-1	旅游地竞争力空间偏离-份额分析	64
图 4-2	1995~2011 年全国与华东各省国际旅游业收入	64
图 4-3	1995~2011 年江苏与全国国际旅游业实际增长	65
图 4-4	江苏-上海竞争力分量	67
图 4-5	江苏-浙江竞争力分量	67
图 4-6	江苏-安徽竞争力分量	67
图 4-7	江苏-福建竞争力分量	67
图 4-8	江苏-江西竞争力分量	68
图 4-9	江苏-山东竞争力分量	68
图 5-1	1997~2011 年四川省旅游城市首位分布	77
图 5-2	四川省旅游城市位序-规模双对数回归图	78
图 5-3	四川省主要旅游景区分布与核心-边缘空间格局	79
图 6-1	研究案例地的客源市场区位示意图	92
图 6-2	2006 年九寨沟游客的地域结构	97
图 6-3	2006 年庐山游客的地域结构	97
图 6-4	历年游客接待量	101

图 6-5	旅游地不同类型居民比重与支持度	136
图 7-1	结构方程模型在旅游学上的应用情况	152
图 7-2	SEM 应用一般步骤	159
图 7-3	游客感知—满意度—忠诚度理论模型	162
图 7-4	九寨沟游客感知结构方程模型的标准化解	173
图 7-5	庐山游客感知结构方程模型的标准化解	174
图 7-6	因素完全恒等性结构方程模型的标准化解	178
图 7-7	九寨沟季节性强度指数	188
图 7-8	九寨沟游客年内逐月分布特征	188

表 目 录

表 2-1	Crouch-Ritchie 模型与 Dwyer-Kim 模型的比较	31
表 2-2	国外旅游目的地竞争力主要评价方法	33
表 2-3	国内旅游目的地竞争力主要评价方法	34
表 3-1	旅游竞争力因子载荷矩阵	51
表 3-2	各类型统计指标与代表国家	52
表 3-3	类均值相等的检验	54
表 4-1	分配分量的取值说明	61
表 4-2	偏离-份额模型的静态与动态分析结果(1995~2011 年)	66
表 4-3	按目的划分的江浙两省入境外国游客比重	69
表 4-4	2010 年江浙两省与全国入境客源市场分布	70
表 4-5	2010 年入境外国人主要客源市场及其比重	70
表 5-1	1997~2011 年四川省旅游城市首位分布	77
表 5-2	1997~2011 年四川省旅游城市位序-规模回归分析结果	78
表 5-3	四川省旅游城市空间结构形成的影响因素相关分析	80
表 6-1	旅游地居民旅游经济、社会文化和环境影响感知内容	86
表 6-2	国内外居民感知与态度的比较研究	91
表 6-3	调查游客的地域分布与最重要的城市客源地	98
表 6-4	九寨沟、庐山、周庄三个旅游地基本特征比较	99
表 6-5	居民调查问卷类型与数据来源	104
表 6-6	九寨沟、庐山和周庄居民调查样本的基本人口统计学特征	105
表 6-7	2004 年和 2006 年九寨沟居民旅游影响感知与态度的独立样本 t 检验	106
表 6-8	不同时段上九寨沟居民对旅游经济影响感知差异	107
表 6-9	不同时段上九寨沟居民对旅游经济影响感知的多重比较	107
表 6-10	不同时段上九寨沟居民对旅游社会文化影响感知差异	108
表 6-11	不同时段上九寨沟居民对旅游社会文化影响感知的多重比较	109
表 6-12	三地居民感知与态度整体数据的因子分析结果	113
表 6-13	三地居民感知与态度因子分析结果和回归系数	114

表 6-14	整体模型中各因子的方差分析与回归系数	116
表 6-15	居民感知与态度的单因素多重方差比较分析	116
表 6-16	国内外不同旅游地居民分类研究的结果比较	122
表 6-17	九寨沟不同类型居民对旅游发展影响感知与态度的平均值	124
表 6-18	九寨沟不同类型居民的人口统计学特征	126
表 6-19	九寨沟不同类型居民个体特征差异显著因素的方差分析结果	127
表 6-20	庐山不同类型居民对旅游发展影响感知与态度的平均值	128
表 6-21	庐山不同类型居民的人口统计学特征	130
表 6-22	周庄不同类型居民对旅游发展影响感知与态度的平均值	131
表 6-23	周庄不同类型居民的人口统计学特征	133
表 7-1	SEM 在研究游客感知与行为中的应用	154
表 7-2	国外结构方程模型在研究旅游社区居民态度中的应用	157
表 7-3	模型整体拟合指数及其标准	161
表 7-4	九寨沟和庐山游客样本人口统计学基本特征	168
表 7-5	问卷标准化信度分析表	169
表 7-6	游客感知模型整体拟合指数	170
表 7-7	九寨沟验证性因子分析整体测量模型结果	171
表 7-8	庐山验证性因子分析整体测量模型结果	172
表 7-9	判别效度检验	172
表 7-10	验证性因子分析结构模型分析结果	173
表 7-11	路径分析各项效果分解说明	175
表 7-12	不同层次上的复核效度检验	176
表 7-13	因素恒等性检验的拟合指数	177
表 7-14	均值结构模型比较结果	179
表 7-15	独立样本 t 检验结果	180
表 7-16	总体满意度的回归分析结果比较	181
表 7-17	游客总体满意度与忠诚度的回归分析结果比较	183
表 7-18	九寨沟和庐山游客的旅游信息来源	184
表 7-19	游客感知居住地到旅游目的地的距离	186
表 7-20	在目的地旅游的困难	186

第一章 绪 论

第一节 旅游地竞争力研究背景

一、全球范围旅游地之间竞争空前激烈

虽然许多国家最近遭遇到经济下滑带来的严峻挑战,包括全球金融危机、石油价格上涨和自然灾害,旅行和旅游部门仍然对全球 GDP 和就业贡献很大,并将在世界经济中继续扮演着重要的角色 (Wu et al., 2012)。随着旅游业在世界各地的蓬勃发展,越来越多的国家(区域)为争夺同一个市场和全球闲暇预算,导致全球范围的激烈竞争 (Göymen, 2000)。一个国家从旅游部门中获益的程度取决于该部门在国际旅游市场中的竞争地位。当一个国家努力争取更大市场份额的时候,旅游竞争力对这个国家来说特别重要 (Gomezeli et al., 2008)。由于全球化的影响,竞争已经从旅游企业之间转移到目的地之间 (Ritchie et al., 2000)。旅游区域的空间竞争不同时期有不同的原因。早期是有限的旅游目的地对有限游客的争夺而导致的旅游市场竞争。随着社会经济的繁荣、人们物质上的丰富与精神需求层次的提高,游客逐渐增加,出现由供应方主导的旅游市场 (the supply-led market) (Göymen, 2000)。自 20 世纪 90 年代以来,一方面随着体验经济的到来,旅游人数逐年迅速增加,旅游业进入真正的大众旅游阶段;另一方面由于发展旅游业的各种优势,各国政府纷纷将旅游业作为支柱产业,旅游资源得到大量开发,不断涌现新的旅游目的地,旅游业进入买方(游客)主导的市场竞争阶段,旅游区域间的竞争愈演愈烈,全球、国家、地方到社区等不同层次的区域都面临着如何提升自身的竞争力以应对残酷的市场分割。对产业和政府来说,了解一个国家(区域)在哪些方面具有竞争优势和劣势,了解竞争力怎样/为何产生变化,是非常有必要的 (Dwyer et al., 2000)。目的地迫切需要了解自己与其他区域相比是否具有竞争力,如何提升自身的竞争力,这使得对目的地竞争力的研究变得非常重要。

二、国内旅游产业发展进入重要时期

过去三十年来旅游业得到了快速发展,这主要得益于经济的发展、人们购买力的增强和交通成本的下降 (Pestana et al., 2011)。旅游业已经成为国家经济增长与繁荣的重要驱动力 (Mei et al., 2012)。旅游被看成是促进区域经济发展

与改善不平等的重要方式之一 (Jackson, 2006)。2013 年 2 月 18 日国务院办公厅印发了《国民旅游休闲纲要 (2013—2020 年)》，标志着由国家主导的国民休闲已经启动，中国 13 亿多人口跨入国民休闲时代。2012 年，我们已经形成了近 30 亿人次的国内旅游市场规模，位居世界第一；出境旅游人数已超过 8000 万人次，中国成为全球第三大出境旅游客源国，中国出境旅游对世界旅游市场的贡献率超过 7%；入境过夜旅游人数 2012 年已达到 5772 万人次，继续位居世界第三。国务院《关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号) 提出了旅游业到 2020 年基本实现的“两大战略目标”，即“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。国内有近 30 个省、市、自治区将旅游业确定为支柱产业、优先发展产业或新的经济增长点 (张伟等, 2002)。一方面，随着全国旅游业的快速发展，上至国家层面，下至省市县层面，从东部较发达地区，到中西部的落后地区，都对旅游业寄予很大的期望，为旅游业的规划与发展创造各种有利条件，并将其放在优先位置上发展，这必然带来各旅游地之间严峻而激烈的竞争局面。另一方面，全国每年的出游人数就相当于一个大的蛋糕，如何在其中分割并占有一个更大的市场份额是摆在各旅游地面前的很现实的一个问题，同时随着改革开放的深入，中国也将逐步进入全球范围内的更加激烈的旅游市场竞争中去。

三、旅游学者对旅游地竞争研究空前关注

旅游的基本产品是目的地的经历，旅游目的地是旅游系统的核心要素。过去十多年旅游研究者开始关注旅游地竞争力 (Huang et al., 2012)，并提出各种定义和测量方法 (Mazanec et al., 2007)。对 20 世纪 90 年代以来发表在 Elsevier、中国知网 (CNKI) 的论文分别进行检索 (图 1-1)，结果显示自 20 世纪 90 年代，尤其

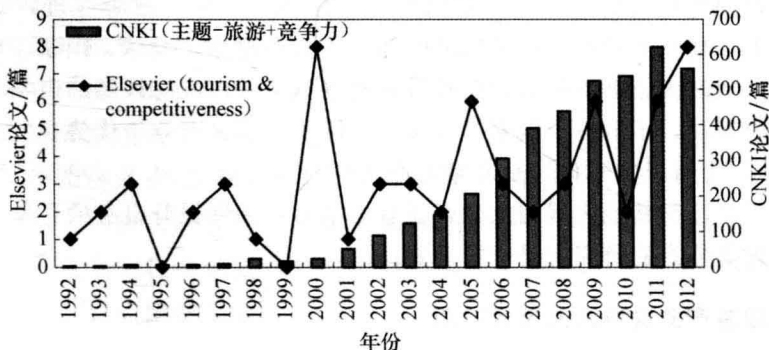


图 1-1 旅游竞争力研究论文数量

搜索时间为 2013 年 2 月 25 日

是 21 世纪以来,旅游竞争力研究类论文呈现明显的上升趋势,表明旅游竞争力研究越来越受到学者的关注,已经成为旅游学领域新兴的研究焦点与研究热点之一。

第二节 相关概念界定

一、旅游地/旅游目的地

Buhalis (2000) 总结了前人提出的对旅游目的地的定义:①目的地是旅游产品的集成地,为消费者提供综合的体验。传统上,目的地被认为是明确的地理区域,如一个国家、一个岛屿或一个城市。②Leiper (1995) 认为目的地是人们旅行的地方,是人们选择逗留一段时间以体验某些特色或特征——某种类型的感知吸引力。③Cooper 等 (1998) 把目的地定义为:为了满足旅游者需要而设计的设施和服务的集中地。越来越多的人认为目的地可以是一个感知的概念,被消费者主观地认识,而这种认识取决于他们的旅游线路、文化背景、观光目的、受教育水平和以往的经历。目的地经常被人为地以地理界限或政治屏障来划分,而很少考虑消费者的偏好或旅游业的功能。因此他认为目的地是游客可以理解的、确定的、唯一实体的地理区域,具有政治和法律框架下的旅游营销与规划 (Buhalis, 2000)。

世界旅游组织明确地提出,“地方旅游目的地”是一个包括旅游产品(如支持性的服务设施)和吸引物以及旅游资源的具体的空间,有便于管理的具体的行政界线,具有特定市场竞争力的形象和感知,包括各种利益主体 (stakeholders), 通常包括一个当地社区,可以作为一个大的目的地的网络,这些是旅游产品送达和旅游政策实施的关键 (Lew et al., 2006)。该定义不仅清晰界定了旅游目的地的基本特征,同时也已经得到旅游学界的广泛认同。Pestana 等 (2011) 界定旅游目的地就是游客能在其中获得各种体验的地理区域。Saraniemi 和 Kylänen (2011) 提出四种不同的旅游目的地视角:经济地理导向、营销管理导向、顾客导向和文化导向,定义目的地为配置在一个自然或实质区域空间的一系列制度和行动者,伴随着与营销有关的交易和活动的发生。

本书中的旅游地就是旅游目的地的简称,指游客可以理解的、特定的、具有旅游吸引物和基础设施的地理区域,英文表达应为“tourist destination”。

二、旅游地竞争力

竞争力是自 20 世纪 90 年代以来区域经济学研究的热点 (史春云, 2002)。竞争力是一个复杂的概念 (Wu et al., 2012)。长久以来争论围绕着竞争力实际的内涵是什么? 竞争力是否可以应用于区域、国家或者目的地之间? 世界经济论