



国家自然科学基金资助研究项目 (项目批准号:71072067)

旅游景区灾害危机与 恢复营销策略研究

基于汶川大地震

(上卷)

李蔚 李悦 刘世明 / 主编



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



国家自然科学基金资助研究项目(项目批准号:71072067)

旅游景区灾害危机与恢复营销策略研究 ——基于汶川大地震

(上卷)

李蔚 李悦 刘世明 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区灾害危机与恢复营销策略研究：基于汶川大地震：全3册/李蔚，李悦，刘世明主编。
—北京：企业管理出版社，2017.12

ISBN 978-7-5164-1164-3

I. ①旅… II. ①李… ②李… ③刘… III. ①旅游区-突发事件-公共管理-研究-中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 325825 号

书 名：旅游景区灾害危机与恢复营销策略研究——基于汶川大地震（上卷）

作 者：李 蔚 李 悦 刘世明

责任编辑：张 平 程静涵 郑 亮 徐金凤

书 号：ISBN 978-7-5164-1164-3

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：编辑部(010) 68701638 发行部(010) 68701816

电子信箱：qyglcbs@emph.cn

印 刷：北京虎彩文化传播有限公司

经 销：新华书店

规 格：210 毫米×285 毫米 大 16 开本 22.5 印张插页 4 655 千字

版 次：2017 年 12 月第 1 版 2018 年 8 月第 2 次印刷

定 价：400.00 元（全三卷）

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



四川大学商学院灾后第一时间成立了以书记杨江、院长徐玖平为组长的“四川大学灾后重建联合调查组”，奔赴灾区开展调查



课题组调研军民慰问工作



课题组在汶川临时搭建的办公点现场办公，与汶川政府负责人调研灾情



课题组在映秀漩口中学调研



课题组在绵竹灾区调查



课题组在调研途中遭遇余震塌方，前方车辆受损，等待前方工程车清障



经过专家组培训的羌族解说员正在向访客介绍漩中遗址



课题组在帐篷内与汶川旅游局
交流灾后旅游市场恢复方案



课题组在映秀震中
牛眠沟灾民家中调研



专家组指导羌族解说员

《旅游景区灾害危机与恢复营销策略研究 ——基于汶川大地震》编委会

主 编 李 蔚 李 悦 刘世明

副主编 李 珊 杨 洋 杨启智

分卷主编

上卷：吴家灿

中卷：刘 江

下卷：黄 鹂

导 读

2008年5月12日14时28分,一场特大地震灾害突袭川渝陕甘,地震波及大半个中国及亚洲多个国家和地区,北至辽宁,东至上海,南至越南、泰国,西至巴基斯坦均有明显震感,波及范围之大,旷世罕见。地震涉及四川、甘肃、陕西、重庆、云南、贵州等10个省市417个市县的4667个乡镇。受灾总面积达50万平方公里,受灾群众达4625万多人,灾情之惨烈,令人触目惊心。

受地震影响,四川入境旅游人数同比下降59.1%,收入同比下降58.1%;15个核心旅游景区接待游客同比下降50.34%,收入同比下降60.76%;旅行社接待团队游客同比下降66.74%;宾馆行业接待住宿游客数同比下降32.2%。其中,接待入境住宿游客数同比下降59.06%。灾区大量的景区停业、交通停运、宾馆歇业、商店关门、人员失业,灾区赖以生存的旅游经营秩序被骤然破坏。不仅如此,川、陕、甘、渝、滇、贵等众多非灾害景区,也都受到汶川地震的波及,旅游经营步履维艰。

为了帮助灾区从地震灾害中快速恢复,国家旅游局和四川省旅游局联合成立汶川大地震灾后旅游业重建专家服务团,负责编制灾害景区旅游业恢复规划,提供灾害景区市场恢复方案,并作为《汶川地震灾后旅游业恢复重建规划》的组成内容之一。本课题组负责人作为灾后旅游业恢复重建专家组副组长,与20多位专家学者一道,全面展开了景区旅游市场恢复重建课题的研究,调查了四川各灾害景区游客流失现状和游客流失原因,提出了有针对性的灾害景区和波及景区市场恢复营销策略,并取得了良好的市场效果。

本书是汶川大地震灾后旅游市场恢复研究课题组近十年的研究成果,是灾害市场恢复营销研究的集大成。自1994年Durocher Joe. Cornell在他的*Recovery Marketing: What to Do after a Natural Disaster*一文中提出“恢复营销”概念以来,学术界对恢复营销理论与实证研究的成果不多,本课题组结合汶川地震、雅安地震、玉树地震等的实际环境,对灾害旅游市场的恢复营销策略进行探索,针对灾害危机属性、游客流失原因、恢复营销策略与市场恢复绩效的关系进行研究,提出了恢复营销策略匹配模型,丰富与发展了灾害危机发生后的恢复营销理论,完善了灾害危机发生后的恢复营销理论体系。

本书共分为上、中、下三卷。上卷旨在探明灾后游客到灾区旅游的心理,为灾后旅游恢复营销策略的制定提供理论基础。通过深入研究严重自然灾害发生后游客流失的原因,以及造成游客到灾区旅游的意愿降低的主要因素,构建了一个影响灾后游客旅游意愿的综合影响模型。中卷基于上卷的研究成果,旨在探析灾后游客赢回策略及策略效果。通过引入相应的旅游恢复营销策略,深入研究了恢复营销策略与市场恢复绩效的关系,同时,还针对灾害地区中未受灾景区的旅游恢复进行探究,解析了未受灾景区旅游受到影响的原因,并提出了相应的恢复营销策略。下卷在上卷和中卷的研究成果的基础上,从提高旅游目的地特色形象感知、提高目的地管理形象感知,以及降低游客的灾后风险认知三个角度,提出了一系列的严重自然灾害后旅游恢复营销措施。

近年来,全球自然灾害频发,仅在中国,自汶川大地震之后,就发生了四川雅安地震和九寨沟地震、西藏林芝地震和那曲地震、青海玉树地震、甘肃岷县地震、新疆于田地震、云南普洱地震、台湾地区南投地震,以及甘肃舟曲泥石流等自然灾害。因此研究灾害之后的产业恢复与产业重建,已成为国际国内学术界的重大课题。我们对灾害危机与市场恢复营销的探索还任重道远。希望本书的研究成果能在灾后旅游景区的市场恢复中发挥作用,并为人文社会科学的研究奉献一份力量。

本书对其他类型的灾害,包括海啸、战争、冲突、疾病等危机下的旅游市场恢复,也具有借鉴作用。

序

2018年是汶川大地震10周年，由四川大学“汶川大地震灾后旅游市场恢复研究课题组”历时10年完成的《旅游景区灾害危机与恢复营销策略研究——基于汶川大地震》一书即将出版，课题组请我作序，我欣然接受。这是对地震灾区恢复和发展有意义的事，积淀了课题组的辛勤付出，理当全力支持，以此表达对遇难同胞的深切哀悼、向贡献者深深致敬。

汶川大地震，是中华人民共和国成立以来破坏力最大、也是波及面最广的地震，在中国历史乃至世界历史上都是罕见的。地震带来的不仅是财产的损失和人员的伤亡，更是对经济秩序的严重破坏，对灾区产业经济的持续发展，也带来严峻的挑战。汶川大地震发生在龙门山脉，绵延300公里，地震带沿线没有良好的工业基础，也没有丰富的农业产出，其支柱产业多数都是旅游业。灾情发生后，灾区旅游业遭受重创。旅行社的经营秩序被打乱，正常的旅游业务被迫终止，造成数十个行业的生产经营无法正常进行，旅游经济的次生灾害，甚至远大于地质次生灾害。对灾区而言，经济上的捐助很重要，但更为重要的是重建正常的生产秩序。对于灾害景区而言，只要流失的游客重新回来，就意味着景点能重新开业、饭店能重新开张、商店能重新开门、交通能重新开放、导游能重新上岗，灾区人民就可以实现自救，经济也就能实现恢复性增长。所以，在地震灾害发生后，国家发展和改革委员会和四川省人民政府迅速成立汶川大地震灾后重建专家顾问团，分成若干个专家组同时工作。其中，旅游专家组迅速完成了《汶川大地震灾害景区损失评估报告》和《汶川地震灾后旅游业恢复重建规划》，作为指导灾后旅游业恢复的纲领性文件。

深处灾害景区第一线的四川大学，迅速组成“汶川大地震灾后旅游市场恢复研究课题组”。作为汶川大地震灾后恢复专家团的成员，他们不仅参与了灾后旅游景区损失评估工作，还直接负责了《汶川大地震灾害旅游景区市场恢复重建规划》的起草，并在国家自然科学基金的支持下，先后对四川的汶川地震、雅安芦山地震、九寨沟地震及青海玉树地震、云南盈江地震、甘肃定西地震、新疆于田地震等进行研究，探索了旅游景区游客流失的主要原因，研究了影响灾害景区市场恢复的主要因素，提出了景区市场恢复的系统性策略，在多个地震灾区推广运用，取得了良好的效果。本书是目前该领域第一部系统研究灾害景区市场恢复的专著，对灾害多发的中国旅游市场的恢复，具有重要的指导意义，对国际灾害景区的市场恢复，也有重要的借鉴价值。

通读本书，不仅了解了灾害旅游市场如何恢复，更能感受到课题组的使命与追求。这种使命感凝结到书中，使得该成果充满温度。是为序，共同感受美丽中国的感动，共同感受伟大中国的坚韧，共同感受旅游发展的活力，共同感受承担的责任使命。

石培华 博士

中国旅游智库秘书长、委员

南开大学教授、博导，现代旅游业发展协同创新中心主任

全国旅游管理专业研究生教育指导委员会副主任

全国旅游职业教育教学指导委员会副主任

中国旅游发展改革咨询委员会委员

原中国旅游研究院创始副院长

目 录

第一部分 汶川大地震前后的四川旅游情况	(1)
1. 地震前旅游业发展情况	(3)
1.1 四川省旅游业发展情况	(3)
1.1.1 四川旅游发展速度快	(3)
1.1.2 四川旅游资源富集多样	(4)
1.1.3 四川旅游设施完善	(9)
1.2 地震受灾地区灾前旅游发展情况	(12)
1.2.1 6个市州灾前旅游发展良好	(13)
1.2.2 6个市州旅游资源富集	(15)
1.2.3 6个市州旅游设施完善	(15)
2. 地震后旅游业受损情况	(17)
2.1 四川省旅游业受损情况	(17)
2.2 灾区旅游业受损情况	(19)
2.3 旅游业是灾后重建的先导产业	(20)
第二部分 灾后旅游意愿影响因素研究	(23)
3. 绪论	(25)
3.1 研究背景与问题	(25)
3.1.1 实践背景	(25)
3.1.2 理论背景	(28)
3.2 研究目标	(30)
3.2.1 研究界定	(30)
3.2.2 问题提出	(32)
3.2.3 研究目标	(33)
3.3 研究意义	(34)
3.3.1 理论意义	(34)
3.3.2 实践意义	(34)
3.4 研究方法	(34)
3.5 研究内容与框架	(35)
3.5.1 研究内容	(35)
3.5.2 研究框架	(35)
4. 灾害型旅游危机研究	(37)
4.1 旅游危机	(37)
4.1.1 旅游危机的定义与分类	(37)
4.1.2 旅游危机的特征	(42)

4.1.3	旅游危机对旅游者的影响	(43)
4.2	灾害型旅游危机	(44)
4.2.1	对灾害型旅游危机的概念辨析	(44)
4.2.2	灾害型旅游危机的特征	(45)
4.3	旅游危机管理	(46)
4.3.1	危机管理的定义与模型	(46)
4.3.2	旅游危机管理模型	(49)
5.	旅游意愿相关理论	(53)
5.1	购买意愿理论	(53)
5.1.1	购买意愿的定义	(53)
5.1.2	购买意愿与购买行为的关系	(53)
5.1.3	购买意愿的影响因素	(53)
5.2	旅游决策理论	(55)
5.2.1	旅游决策定义	(55)
5.2.2	旅游决策与购买意愿的关系	(55)
5.2.3	旅游决策的影响因素	(55)
6.	基于计划行为理论的影响因素研究	(57)
6.1	计划行为理论研究	(57)
6.2	研究思路	(58)
6.3	研究设计	(58)
6.3.1	灾后旅游意愿影响因素假定	(58)
6.3.2	变量测量	(60)
6.3.3	样本获取	(60)
6.4	研究分析	(61)
6.4.1	样本描述	(61)
6.4.2	因子分析	(61)
6.4.3	聚类分析	(62)
6.4.4	回归分析	(63)
6.5	研究结论	(63)
6.5.1	灾后旅游意愿影响因素确定	(64)
6.5.2	影响因素对不同游客的差异性	(64)
6.5.3	影响因素对旅游意愿影响程度	(64)
6.6	本章总结	(65)
7.	基于游客流失原因的影响因素研究	(66)
7.1	研究思路	(66)
7.2	灾后游客流失原因的实证研究	(66)
7.2.1	研究设计	(66)
7.2.2	研究分析	(71)
7.2.3	信度和效度检验	(74)
7.2.4	研究结论	(76)

7.3 灾后游客流失原因与旅游意愿关系研究	(76)
7.3.1 研究设计	(76)
7.3.2 研究分析	(78)
7.3.3 研究结论	(80)
7.4 本章总结	(81)
8. 灾后交通成本对旅游意愿影响研究	(83)
8.1 研究目的	(83)
8.1.1 研究结论回顾	(83)
8.1.2 旅游需求影响因素	(83)
8.1.3 价格促销策略研究	(84)
8.1.4 交通对旅游的影响研究	(85)
8.1.5 灾后交通情况	(85)
8.1.6 小结	(86)
8.2 研究内容与思路	(87)
8.2.1 研究内容和关键学术探究	(87)
8.2.2 研究思路	(87)
8.3 数据概况	(88)
8.3.1 问卷设计	(88)
8.3.2 样本获取	(88)
8.3.3 调查的旅游目的地选取	(88)
8.3.4 样本描述	(89)
8.4 灾后交通成本对不同游客旅游意愿的影响研究	(90)
8.4.1 交通成本界定	(90)
8.4.2 研究设计	(98)
8.4.3 研究分析	(103)
8.4.4 研究结论	(106)
8.5 游客对灾后交通方式的价值评估研究	(106)
8.5.1 价值评估法	(106)
8.5.2 研究设计	(116)
8.5.3 研究分析	(119)
8.5.4 研究结论	(121)
8.6 不同假想基线情景对灾后旅游意愿影响研究	(121)
8.6.1 锚定效应	(121)
8.6.2 研究设计	(126)
8.6.3 研究分析	(130)
8.7 交通方式选择的偏好逆转现象研究	(131)
8.7.1 偏好逆转现象研究综述	(131)
8.7.2 研究设计	(134)
8.7.3 实验分析	(136)
8.7.4 研究结论	(137)

8.8 本章总结	(137)
8.8.1 研究结论	(137)
8.8.2 研究意义与不足之处	(139)
9. 总结与展望	(140)
9.1 研究总结	(140)
9.1.1 灾后旅游意愿影响因素研究总结	(140)
9.1.2 交通成本对旅游意愿影响研究总结	(142)
9.2 实践启示	(143)
9.2.1 严重自然灾害后应采取多种策略恢复旅游	(143)
9.2.2 对不同细分市场采取侧重不同的营销策略	(144)
9.2.3 对不同的恢复阶段采取侧重不同的营销策略	(144)
9.3 研究的局限与展望	(144)
9.3.1 研究的局限	(144)
9.3.2 研究的展望	(145)
第三部分 灾后旅游意愿综合影响模型研究	(147)
10. 绪论	(149)
10.1 研究背景	(149)
10.1.1 实践背景	(149)
10.1.2 理论背景	(150)
10.2 灾后旅游意愿影响因素研究成果回顾	(151)
10.2.1 研究概述	(151)
10.2.2 研究结论	(152)
10.3 问题提出与研究目标	(153)
10.3.1 问题提出	(153)
10.3.2 研究目标	(153)
10.3.3 风险认知、目的地形象感知、熟悉度概念界定	(153)
10.3.4 灾后风险认知、目的地形象感知与熟悉度对旅游意愿的影响	(154)
10.4 研究意义	(156)
10.4.1 理论意义	(156)
10.4.2 实践意义	(157)
10.5 研究方法与技术路线	(157)
10.5.1 研究方法	(157)
10.5.2 技术路线	(158)
10.6 研究内容与框架	(159)
10.6.1 研究内容	(159)
10.6.2 研究框架	(160)
11. 灾后旅游意愿相关理论文献综述	(162)
11.1 自然灾害特征理论	(162)
11.1.1 地震灾害特征	(162)

11.1.2	地震代表的链式灾害种类与旅游意愿	(163)
11.1.3	地震代表的无逃生灾害与旅游意愿	(164)
11.2	旅游危机研究	(165)
11.2.1	旅游危机的研究界定与分类	(165)
11.2.2	旅游危机研究的理论基础	(169)
11.2.3	不同危机中旅游意愿受影响的区别	(170)
11.2.4	旅游危机管理研究	(171)
11.3	购买意愿理论	(173)
11.3.1	旅游意愿与旅游行为的关系	(173)
11.3.2	购买意愿的影响因素	(173)
11.4	旅游决策研究	(174)
11.4.1	旅游决策与旅游意愿的关系	(174)
11.4.2	旅游决策的影响因素	(174)
11.5	游客风险认知理论	(175)
11.5.1	游客风险认知的定义	(175)
11.5.2	灾后游客风险认知的内容	(176)
11.5.3	灾后游客风险认知与旅游意愿的关系	(179)
11.5.4	灾后游客风险认知的影响因素	(180)
11.6	目的地形象感知研究	(181)
11.6.1	目的地形象感知定义	(181)
11.6.2	目的地形象感知内容	(182)
11.6.3	目的地形象感知与旅游意愿的关系	(186)
11.6.4	目的地形象感知的影响因素	(187)
11.7	熟悉度研究	(189)
11.7.1	定义和内容	(189)
11.7.2	熟悉度和灾后风险认知的关系	(189)
11.7.3	熟悉度和目的地形象感知的关系	(190)
11.7.4	熟悉度和旅游意愿的关系	(190)
11.8	文献小结	(190)
11.8.1	针对严重自然灾害构建游客灾后风险认知量表的必要性	(190)
11.8.2	构建普适于灾后目的地的形象感知量表必要性	(190)
11.8.3	构建灾后风险认知、目的地形象感知和熟悉度对旅游意愿影响的必要性	(191)
12.	测量维度研究	(192)
12.1	研究思路	(192)
12.2	灾后风险认知、目的地形象感知测量维度的文献研究	(193)
12.2.1	灾后风险认知测量维度的文献研究	(193)
12.2.2	目的地形象感知测量维度的文献研究	(194)
12.3	测量条款的开发	(196)
12.3.1	实地访谈	(196)
12.3.2	开发前测问卷	(197)

12.3.3 测项纯化	(200)
12.4 样本获取	(207)
12.5 探索性因子分析	(208)
12.5.1 灾后风险认知探索性因子分析	(208)
12.5.2 目的地形象感知的探索性因子分析	(211)
12.6 灾后风险认知的验证性因子分析	(213)
12.6.1 低阶验证性因子分析整体拟合指数结果	(214)
12.6.2 低阶模型的整体拟合度评价	(216)
12.6.3 高阶验证性分析整合指数结果	(217)
12.6.4 高阶模型的整体拟合度评价	(219)
12.6.5 测量条款的信度和效度分析	(219)
12.7 目的地形象感知的验证性因子分析	(221)
12.7.1 低阶验证性因子分析整体拟合指数结果	(221)
12.7.2 低阶模型的整体拟合度评价	(222)
12.7.3 高阶验证性分析整合指数结果	(223)
12.7.4 高阶模型的整体拟合度评价	(224)
12.7.5 测量条款的信度和效度分析	(225)
12.8 研究结论	(227)
13. 综合影响模型研究	(229)
13.1 研究设计	(229)
13.1.1 研究假设	(229)
13.1.2 概念模型与假设	(231)
13.1.3 测量条款	(233)
13.1.4 样本获取	(235)
13.2 研究分析	(236)
13.2.1 样本描述	(236)
13.2.2 数据质量分析	(238)
13.3 结构模型的分析结果与理论假设验证	(240)
13.3.1 高阶因子模型的结果和验证	(240)
13.3.2 低阶因子模型的结果和验证	(242)
13.4 研究结论	(247)
14. 结论与展望	(250)
14.1 研究结论	(250)
14.1.1 研究概述	(250)
14.1.2 结论总结	(250)
14.2 研究创新点	(254)
14.3 实践意义及建议	(255)
14.3.1 实践意义	(255)
14.3.2 建议	(256)

14.4 研究不足与展望	(258)
14.4.1 样本数据的局限性	(258)
14.4.2 人口统计变量对旅游意愿影响的调节作用	(258)
14.4.3 加入更多中介变量探讨对旅游意愿的影响	(258)
附 录	(259)
附录1 《四川汶川地震灾后旅游业恢复重建规划(2008—2010)》	(261)
附录2 四川灾区主要高速公路受损情况一览表	(277)
附录3 四川灾区主要国省干线公路受损情况一览表	(278)
附录4 广元市极重灾区和重灾区交通基础设施灾情统计表	(279)
附录5 成都市极重灾区和重灾区交通基础设施灾情统计表	(280)
附录6 德阳市极重灾区交通基础设施灾情统计表	(281)
附录7 阿坝州极重灾区和重灾区交通基础设施灾情统计表	(282)
附录8 绵阳市极重灾区和重灾区交通基础设施灾情统计表	(283)
附录9 雅安市主要重灾区交通基础设施灾情统计表	(284)
附录10 四川旅游业历年收入概况	(285)
附录11 九寨沟旅游调查问卷	(286)
附录12 价格敏感顾客旅游的意愿均值统计	(289)
附录13 价格非敏感顾客旅游的意愿均值统计	(290)
附录14 不同假想基线情景下的顾客旅游意愿统计	(291)
附录15 交通方式选择偏好改变的统计	(292)
附录16 重大灾害后旅游意愿及其影响因素研究调查问卷	(293)
参考文献	(299)