

旅游者对旅游目的地形象的感知行为研究^{*}

——以丽江古城为例

王 昕,王雪君

(重庆师范大学 地理与旅游学院,重庆 400047)

摘要 旅游目的地形象影响着旅游者的旅游动机和旅游决策,为了使研究更具有实际意义,本论文从游客的视觉研究旅游地形象的感知特征。文章采取市场调研法、统计分析法,以云南丽江古城为研究载体,以游客对丽江旅游前后的形象感知为研究内容,对丽江古城游客进行了抽样调查,分析了丽江古城旅游形象对游客出游的影响和选择,以及对游客的满意度、回游度和推荐度的影响。研究表明,丽江游客以休闲度假为主,影响丽江古城形象因素包括资源与环境、交通与氛围、住宿与餐饮、卫生与纪念品,它们不同程度地影响到游客满意度、回游度及推荐度,并且成正比关系,游客对丽江的资源与环境、旅游交通和旅游氛围的总体评价较好,对餐饮评价不高,没有达到预期想象。建议高度重视丽江古城的核心旅游价值保护,注重丽江古城的人文旅游资源和生态环境的保护,进一步完善丽江的旅游基础设施,持续创造良好的旅游氛围,丰富服务产品,提高基础服务品质。

关键词 丽江古城;旅游形象;感知行为

中图分类号 F590.1

文献标识码 A

文章编号 1672-6693(2011)03-0064-05

旅游者对旅游目的地的形象感知影响到游客对目的地旅游行为的选择。劳森等^[1]认为形象是个体或群体对一个特定的事物或地方的谅解、印象、偏见、想象以及情感思维的表达;恩巴赫等^[1]指出形象可能包括认知和评估成分;加特纳^[1]认为目的地的发展通过 3 个等级相关联地组成,认知、情感和意动;帕朗托^[1]指出,形象是观众和发行人对产品或是目的地的一种喜爱或不喜爱的偏见。

一般情况下,旅游形象的感知内容包括旅游地的气候、景观、娱乐、运动、饮食、购物、逆行、安全、居民容纳等内容^[2],影响因素包括信息的总量、种类、渠道等外部属性,旅游者的价值、动机、个性等心理属性以及年龄、教育背景、婚姻状况等人口学属性。旅游感知行为表现为游客对旅游目的地感知的选择行为,包括出游前对目的地的选择和出游后对目的地的满意度、回游度以及推荐度。游客对旅游形象感知造成的风险察觉^[3]。出游后,游客对旅游形象的感知会对游客的满意度、回游度以及推荐度产生影响。王家骏^[4]认为,如果旅游感知形象和旅游者的期望与偏好之间差异性越大,潜在旅游者选择的可能性越小,而同一性越大,中选机率会增大。宋章海^[5]从旅游者感知出发,探讨了旅游目的地形象的

可感知性与不可感知性,根据旅游目的地形象感知对游客行为的影响,提出了应用正确旅游形象要素进行营销策划的观点。马晓京^[6]研究了旅游观看方式与旅游形象塑造的问题。王昕^[7]认为旅游目的地形象由 3 大部分构成,即旅游市场感知形象、旅游地本地形象和旅游环境形象。

本研究以实地调查为基础,以丽江古城游客为研究对象,分析了旅游者对旅游目的地形象的感知行为。调查采取方便随机抽样法,调查发放问卷 200 份,回收有效问卷 190 份,有效率为 95%。根据有效调查要求,假设 $t = 2.0$ (即把握度为 94.45%),置信度水平为 95%,按丽江当月游客规模(N)是 10 万计算,理论调查样本数(n)可以根据以下公式计算

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \delta^2}$$

即,需要投放的理论样本数应该是 $n = 143$ (人),实际有效问卷数完全满足推论丽江古城游客总体情况的样本数。在旅游形象泛滥的今天,研究结果对旅游目的地的旅游形象打造、旅游形象推广、旅游形象经营均具有一定的指导性,也能够为旅游地形象的其它研究提供参考。

* 收稿日期 2011-03-05 网络出版时间 2011-05-16 10:13:00

资助项目 国家社会科学基金项目(No.09XMZ036)

作者简介 王昕,男,副教授,研究方向为旅游资源开发与旅游地管理。

1 丽江古城旅游形象基本情况与分析^[8]

1.1 丽江古城概况

为联合国科教文组织公布的世界文化遗产 ,也是中国“ 保存最完好的四大古城 ”之一 ,是一座充满了民族风情的原始古城 ,在南宋时期就已初具规模 ,已有八九百年的历史。古城是以东巴文化为载体的少数民族聚居区 ,具有独特的民族风情 ,人文旅游资源品位高 ,作为我国首个以历史文化名城成功申报的世界文化遗产 ,高知名度为丽江古城的旅游形象形成、旅游品牌打造提供了有力支撑。

1.2 游客对丽江古城形象的认知现状

1)正面形象认知。丽江古城作为世界文化遗产以其高知名度被世人所认知。保存完好的古城建筑、浓厚的纳西民族风情是旅游者争相向往的旅游胜地 ,丽江古城作为中国历史文化名城 ,与平遥古城一起成为同类型的古城旅游的佼佼者 ,极具文化气息的建筑体现了纳西民族的艺术造诣和审美情趣 ;“ 高原威尼斯 ”和“ 高原姑苏 ”的称号使游客向往不已。

2)负面形象认知。1996 年大地震重建后 ,丽江旅游业飞速发展 ,但现在已经出现了旅游开发过度情况。为适应旅游业的发展 ,政府不断对古城进行改建和开发 ,古城原有原始面貌逐渐丧失 ,越来越多的纳西人将原始民居卖出或出租而搬到新城的商品房中居住 ,商业化充斥着古城。古城的纳西文化与古镇文化氛围受到强烈冲击 ,造成游客对丽江古城产生许多负面形象的认知 ,认为丽江古城慢慢失去了原始的纳西民族特色 ,影响到游客的决策。

1.3 面临的问题

调查发现 ,虽然丽江古城作为世界文化遗产让其在塑造形象品牌上获益不少 ,但过度的旅游开发产生了很多负面形象 ,丽江古城的核心旅游价值正在经受挑战和消磨。丽江古城每年旅游收入达几十亿元 ,政府每年用于古城保护的投入却不足千万元 ,而其中从旅游收益中用于保护的更是少之又少^[6]。当地人形容为“ 旅游越发展 ,古城越衰败 ”。由于旅游 ,外来文化对丽江古城原生态的纳西文化冲击巨大、古镇的商业化氛围也越来越浓 ;为了满足旅游业的发展而过度掠夺当地居民的生活需求和生活空间 ,对古城进行不当的改建和开发 ,导致原有的真实性和传统文化被破坏 ,给丽江古城的原来旅游形象造成了损坏 ,如此下去 ,将形成恶性循环。此外 ,丽江古城作为世界级旅游目的地 ,餐饮单一、缺乏特

色 ,不能满足不同层次游客的口味需求。

2 丽江古城游客的选择行为分析

2.1 调查对象的人口统计学特征分析

调查表明 ,丽江古城游客以国内游客为主 ,占到 90% 以上 ,国内游客又以云南省外游客为主 ,所占比例为 98% 以上 ,其中以北京、重庆、成都等地的游客居多 ,年龄结构呈现峰状分布 ,主要集中在 25 岁 ~ 44 岁之间 ,占 50% 以上 ,其次是 45 ~ 64 岁与 15 ~ 24 岁 ,分别占到 20.4% 和 18.9% ;游客以男性游客为主 ,所占比例超过 60% ;从游客职业看 ,公司职员所占比例最大(表 1) ,是来丽江古城的最大游客群体 ,占 39.4% ;其次为学生和退休人员 ,分别占 17.3% 和 11.5% 。主要原因是以公司组织的团体旅游非常多 ,学生多以从事某种学业考察为目的进行旅游活动 ,退休人员是因为时间与资金都较为充足 ,多数采取结伴自由行的方式进行旅游活动 ;从游客的月收入看 ,50% 以上的游客月收入在 2 500 元以上(表 1)。

表 1 人口统计学特征分析表

名称	类别	所占比例/ %
职业	公司职员	39.4%
	技术工人	5.7%
	商贸人员	3.8%
	服务人员	1%
	推销人员	0
	退休人员	11.5%
	家庭妇女	0
	军人	1%
	学生	17.3%
	其他人员	20.3%
个人收入(元/月)	1 500 ~ 2 500	42.3%
	2 500 ~ 3 500	23.0%
	3 500 ~ 4 500	15.8%
	4 500 ~ 5 500	5.1%
	5 500 以上	13.8%
教育程度	初中及以下	1.0%
	高中或中专	12.2%
	大专	31.1%
	大学本科	49.0%
	研究生及以上	6.7%

2.2 旅游形象对旅游行为选择的影响分析

一般情况下 ,旅游者出游前会通过各种渠道了解旅游目的地的相关信息^[3]。对丽江古城的旅游形象感知明显影响到游客的出游选择行为。丽江古城总体形象告知旅游者 ,它是一座富含民族特色的历

史文化名城,旅游内容丰富,促使游客产生前来旅游动机的因素各不相同,游客会根据自己的需求来选择旅游方式。调查发现,选择丽江古城旅游的旅游目的以观光、休闲度假为主(图 1),占到约 80%,其中休闲度假旅游的占 42.0%、观光旅游目的的占 34.0%、以体验民族风情生活的占 13.3%。旅游者选择丽江古城作为旅游目的地,很大的原因是把丽江古城视为休闲度假胜地;其次,丽江古城完好的风格建筑、民俗风物为旅游者提供了丰富的观光内容。调查还发现,在此停留半个月的游客几乎占到 50%以上,30%的游客在此停留时间超过了一个月,显然,来丽江古城的旅游者更加注重旅游的生活体验性和生活休闲性,旅游者更愿意追求这里的异域生活环境和生活方式,而不是其它很多古镇的简单观光旅游。丽江旅游者的人均旅游贡献较高,在被调查游客中,约有 50% 的游客在此的旅游花费在 5 000 元以上,这种旅游消费特征是典型的休闲度假旅游特征。因此,丽江古城多元化的形象促使更多的游客产生旅游动机,并且能够提升游客的满意度、回游度以及推荐度,从而更加开阔了其市场前景。

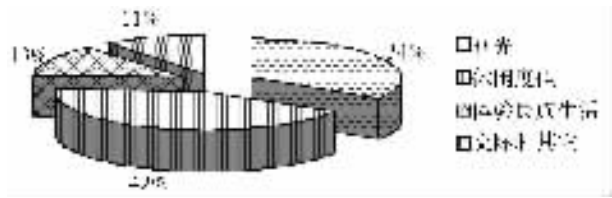


图 1 丽江古城旅游者的出游动机分析

3 旅游形象对满意度、回游度以及推荐度的影响分析

3.1 旅游形象因子影响分析^[9-10]

对于游客,影响丽江古城旅游形象因素大致概括为 4 个方面,即旅游资源与环境(包括生态质量、休闲度假条件、人身安全环境、独特的建筑、特有的民族风情等 5 个指标),旅游交通与氛围(包括友好的当地居民、放松的氛围、旅游进入性、良好的生活环境等 4 个指标),旅游基本服务(包括客栈住宿、方便的用餐时间、饮食的品味、特色餐饮、茶叶的质量、饭菜的口味等 6 个指标),旅游购买与卫生(包括古城内厕所条件、古城的卫生、特色纪念品、纪念品质量等 4 个指标),它们对游客满意度、回游度以及推荐度都产生影响。游客对 4 个旅游因子 19 个指标的重要程度和现状评价进行打分,评分标准是用 5 分制表示,5 分表示最好,1 分表示最差。研究首先统计了 19 个指标的重要程度和现状评价,利用加权平均法计算出每一个因子的重要程度和现状评价(表 2)。

从旅游形象因子的重要程度和现状评价对比可看出,总体上,旅游者在丽江旅游后,对其旅游形象的认同程度有所降低,特别是对丽江的交通进入性和旅游特色餐饮的认同度较低。56.4% 以上的游客认为旅游目的地的旅游资源与环境非常重要,对丽江古城的资源与环境现状评价为中等满意程度以上,52.6% 以上游客认为旅游目的地的旅游进入性

表 2 丽江古城旅游形象的因子影响对比分析

因子	重要程度评价/%					现状评价/%			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2
因子 1(旅游资源与环境)	56.4	22.1	15.8	1.6	4.2	36.3	32.6	27.3	2.6
因子 2(旅游交通与氛围)	52.6	22.6	20.0	3.2	1.6	32.1	24.2	40.0	2.1
因子 3(旅游基本服务)	31.6	23.7	28.9	9.5	6.3	13.7	17.9	39.5	18.4
因子 4(旅游购买与卫生)	45.8	24.7	24.7	2.6	2.1	17.4	30.5	41.6	6.8

和旅游氛围非常重要,对丽江的旅游交通和旅游氛围的总体评价较好,但略感路程遥远,游客对旅游目的地餐饮和住宿要求不很高,过得去就行,但对丽江古城的现状评价不高,多数游客认为丽江住宿有特色,但餐饮有待提高,70% 的旅游者对旅游地的卫生及纪念品要求较高,对丽江的现状评价中,48% 的游客比较认同,但是低于期望值。

3.2 旅游形象因子与游客满意度、回游度及推荐度相关分析

根据相关旅游形象因子对游客的吸引力,建立旅游形象吸引力模式来分析不同因子对游客的吸引程度,本研究采用菲什拜因·罗森伯格模型

$$A_i = \sum_{j=1}^n V_j B_{ij}$$

其中 A 表示旅游形象因子吸引力 ; V 表示旅游因子的重要性评价 ; B 表示游客对目的地旅游因子的现状评价。

表 3 游客对旅游形象因子吸引力的评价				
因子	因子 1 (旅游资源 与环境)	因子 2 (旅游交通 与氛围)	因子 3 (旅游基本 服务)	因子 4 (旅游 购买品)
重要程度评价	4.25	4.22	3.65	4.09
现状评价	3.73	3.83	3.06	3.56
吸引力	15.9	16.2	11.2	14.6

分析表明 ,旅游目的地的资源与环境、交通与氛围、住宿与餐饮、卫生与纪念品均影响到游客满意度、回游度及推荐度 ,并且成正比关系。旅游目的地的交通状况和氛围对游客行为选择产生的影响最大 ,相对而言 ,游客对住宿等接待服务的要求是最低的。这表明旅游者进行旅行决策的首先考虑条件仍然是进入性问题 ,再好的旅游地 ,如果进入性存在问题 ,旅游者也不会做出旅游选择。旅游目的地越安全 ,旅游氛围越友好和谐 ,餐饮和纪念品越符合游客的需求 ,旅游环境越卫生 ,提供的交通服务越完善 ,对游客的吸引力越大 ,游客的满意度越高 ,游客因此重游选择的可能性越大 ,游客回游率越高。游客对目的地旅游形象感到满意 ,向亲友推荐的可能性越大。

4 丽江旅游发展建议

旅游形象影响游客出游选择 ,良好的旅游形象能够有效提升游客的满意度、回游度和推荐度 ,对旅游目的地的旅游发展起到非常重要的促进作用。基于游客对丽江古城形象的感知和存在的问题 ,有以下开发建议。

4.1 高度重视丽江古城的核心旅游价值的保护

最能够吸引游客前来丽江旅游的是这里给旅游者提供了极富情调的生活环境、极具文化特色的生活氛围、真实的民俗生活空间。但是 ,过度的经济利益追求已经导致丽江古城旅游形象吸引力下降 ,这是致命的。因此建议加强核心旅游价值的保护和开发 ,确定商业容量 ,控制商业规模 ,建立管理机制。

4.2 注重丽江古城的人文旅游资源和人文环境保护

作为世界文化遗产和历史文化名城 ,丽江古城有着悠久的人文历史 ,有保存完好的纳西民居 ,有“ 宣室之丽 ,拟于王者 ”之称的木氏土司建造的木府 ,以及纳西族所崇尚的纳西文化等众多珍贵的人文旅游资源和文化遗产 ,应加强这些人文旅游资源

的保护 ,保护好良好的文化环境氛围 ,实现旅游业的可持续发展。

4.3 进一步完善丽江的旅游基础设施

根据旅游者的旅游需求特征 ,丽江的旅游基础设施需要进一步完善。其中旅游交通尤为重要 ,由于丽江地处偏远 ,旅游交通畅通但不便捷 ,需要加强旅游交通等基础的升级建设 ,完善旅游交通服务体系 ,建设更加便捷的旅游交通。

4.4 持续创造良好的旅游氛围

来丽江古城的游客大多是休闲、度假和体验的旅游动机 ,祥和休闲的旅游氛围应该是这里的主旋律。因此 ,古城应持续营造休闲、轻松的氛围 ,同时应该加强古城的安全管理 ,确保游客的人生、财产安全 ,使游客毫无后顾之忧 ,完全融入到丽江古城轻松、愉快的生活氛围中。此外 ,保持良好的卫生环境 ,提升古城形象和品质 ,为游客创造优美、整洁的旅游环境。

4.5 丰富服务产品、提高基础服务品质

丽江古城以其高知名度接待来自世界各地的游客 ,但由于游客文化背景和生活习惯的差异性 ,导致餐饮等基础接待服务建设任务较重 ,需要餐饮等服务多样化、国际化 ,不断提升质量 ,推陈出新。

参考文献 :

[1] 宝贡敏 ,胡抚生. 旅游目的地形象对游客购后行为的影响研究——基于来杭日韩游客视角的分析 [J]. 旅游学刊 , 2008(10) :40-46.

[2] Mackay K J ,Fesenmaier D R . Pictorial element of destination in image formation[J]. Tourism Research ,1997 :537-565.

[3] 刘纯. 旅游心理学 [M]. 北京 :高等教育出版社 ,2004.

[4] 王家骏. 旅游者对旅游目的地的选择——旅游决策行为研究 [C] //高等学校旅游地理教学研究会. 旅游地理纵横谈. 西安 :西安社会科学院 ,1997.

[5] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨 [J]. 旅游学刊 ,2000(1) :63-67.

[6] 马晓京. 旅游观看方式与旅游形象塑造 [J]. 旅游学刊 , 2006 :21(1) :87-91.

[7] 王昕. 基于实验方法的旅游目的地形象设计——以环西宁地区为例 [J]. 重庆师范大学学报 :自然科学版 ,2010 :27 (1) :79-83.

[8] 作者不详. 丽江市概述 [EB/OL]. (2010-07-13) [2011-03-05] http ://www. ljta. gov. cn/html/liaojielijiang/renwendili/lijianggaikuang/2010/0713/9003. html.

[9] 何静 ,田永中 ,高阳华 等. 重庆山居人居环境气候适宜性评价 [J]. 西南大学学报 :自然科学版 ,2010(4) :100-104.

[10] 何剑丹 ,龙炳清 ,史凯 等. 环境资源价值不对称性的研究 [J]. 四川师范大学学报 :自然科学版 ,2004(6) :634-636.

A Study on Tourists ' Perception in the Image of Tourist Destination :
Take the Old Town of Lijiang as an Example

WANG Xin , WANG Xue-jun

(College of Geography and Tourism , Chongqing Normal University , Chongqing 400047 , China)

Abstract : As the images of tourist destination affected tourists ' decision and their motivation , it is drawing increasing attention from tourism academia. Most studies concern this topic from a theoretical perspective and focus on the formation and construction of the image , while few are based on the tourist 's perception to study the image of a tourism destination in practical. So this paper takes Lijiang in Yunnan Province , China , as a case to explore the image how influence the tourists in Lijiang. In order to study this topic in a practical way , it conducts a questionnaire survey. In the questionnaire survey , we explore how the image of Lijiang affects tourists ' decisions , satisfaction , willingness to revisit and recommend. Also , the change of tourists ' perception after visit is analyzed. After this research , it finds that most tourists travel in Lijiang for leisure. The tourism resources , environment , traffic , catering , hotels , sanitation and souvenir in Lijiang influence the perception of tourists and affect their decisions , satisfaction , willingness to revisit and recommend in the journey. And we find that most tourists have a crush on the resources , environment , traffic and tourism atmosphere but dissatisfaction of the catering in Lijiang. Suggestions according to the research are presented , in terms of the core cultural heritage protection , the natural and ecological environment protection , the improvement of tourism infrastructure , and providing more tourist products and improving the quality of basic service in Lijiang.

Key words : the old town of Lijiang ; tourist images ; perception

(责任编辑 欧红叶)