

# 国外旅游目的地研究综述

## ——基于 Tourism Management 近 10 年文章<sup>1</sup>

钟行明 喻学才

(东南大学人文学院 江苏南京 210096)

**摘 要** 为了对国外旅游目的地研究的成果和最新动态有一个清晰的了解,笔者检索了 *Tourism Management* (《旅游管理》) 近 10 年来的相关文献(不包括会议记录和书评)共 32 篇,对不同年份发表的论文数量及作者的国别作了统计,并分析了这些文献研究的主要内容,包括旅游目的地的概念、旅游目的地形象、旅游目的地的管理与发展、旅游目的地与居民的关系及旅游者与旅游目的地的关系等,最后展望旅游目的地研究的趋势。

**关键词** 旅游目的地; Tourism Management; 国外旅游研究

中图分类号 F590.3 文献标识码 A 文章编号 1006-575(2005)-03-0001-09

### A Review of Foreign Studies on Tourist Destination: Based on the Subscribed Articles of Tourism Management in the last 10 Years

ZHONG Xing-ming, YU Xue-cai

(Tourism Management Department, Southeast University, Nanjing 210096, China)

**Abstract:** In order to have a clear view of the achievements and trends of foreign studies on tourist destinations, the author searched 32 related papers, in the last 10 years, except the records of meetings and book reviews, subscribed, to *Tourism Management*, a Journal that is well known in the foreign tourism academe. The paper studied the quantity of papers in different years and the sources of the authors. It analyzed the main contents of these literatures, including the concept of tourist destination, tourist destination image, management and development of tourist destination, relationships between tourist destination and the local residents, and between tourists, as well. It concluded to prospect the trends of tourist destination studies.

**Key words:** tourist destination; Tourism Management

旅游目的地是旅游这一审美活动的重要组成部分,是旅游的重要载体。国外学术界在对旅游目的地的研究方面起步较早,研究成果亦相当丰富,在研究的广度和深度方面都值得我们学习。本文基于国外旅游学术界中具有较大影响力的学术刊物——*Tourism Management* (《旅游管理》) 近 10 年有关旅游目的地方面的文献,来对旅游目的地的研究成果进行研究,以了解国际旅游学术界对旅游目的地研究的新进展。通过检索(以题目和关键词进行检索,不包括会议记录和书评),1996~2005 年 10 年期间(2005 年只有一部分),共有主要的相关文献 32 篇。这些文章的研究内容广、角度宽、涉及诸多学科,给我们提供了进行旅游目的地研究的多种思路。

#### 一、不同年份文献数量及作者来源分析

收稿日期: 2005-04-21

作者简介: 钟行明(1980—),男,东南大学人文学院 2003 级硕士生。喻学才(1954—),男,东南大学旅游研究所所长,教授。研究方向: 旅游文化与旅游规划。

对这 32 篇论文发表的年份作一统计(见表 1),可以看出,各年发表的论文数量虽然不是有规律地直线上升,但总体趋势是上升的,其中 2000 年和 2001 年所发表的论文数量最多,占总量的 41.9%。

表 1 不同年份发表的论文数量

年 份	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
论文数量	2	2	1	2	7	6	4	1	3	4

这 32 篇论文的作者共 58 位,来自 16 个国家和地区(见表 2),其中美国最多(13 位),其次是英国(9 位)和澳大利亚(9 位),这三个国家的旅游业都很发达,这在一定程度上说明旅游实践能推动旅游理论的发展。在这 32 篇文章中有 8 篇是几个国家的作者合作完成的,这在一定程度上说明了旅游目的地研究的特点,即旅游目的地往往涉及几个国家或地区,这就需要合作研究。

表 2 作者来源国或地区的分析

来源国家或地区	新西兰	加拿大	韩国	美国	澳大利亚	土耳其	中国	瑞士	丹麦	香港	英国	斯洛文尼亚	印度	荷兰	挪威	新加坡
作者数量	6	2	1	13	9	2	1	1	1	6	9	1	1	2	1	2

二、主要研究内容

1. 旅游目的地概念

本文所研究的这一时期对旅游目的地概念的研究相对较少,明确提出旅游目的地概念的只有英国的 Dr Dimitrios Buhalis(2000),他认为是旅游目的地是一个明确的地理区域,这一区域被旅游者理解为一个具有用作旅游营销和规划的政策和法律框架的独一无二的实体。同时他还总结了前人提出的对旅游目的地的定义:(1)目的地是旅游产品与向消费者提供的一种完整经历的综合体。传统上,目的地被认为是明确的地理区域,例如一个国家、一个岛屿或一个城市(Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997)。(2)Leiper(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——某种感知吸引力。(3)Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd 和 Wanhill(1998)把目的地定义为:设计用来满足旅游者需要的设施和服务的集中。然而,人们逐渐认识到目的地也可以是个知觉概念,消费者可以主观地理解它,这种理解取决于他们的旅行路线、文化背景、游览的目的、受教育程度及过去的经历。例如,对德国商务旅行者来讲,伦敦可以是一个目的地,而欧洲可以是个两周游览 6 个欧洲国家的日本休闲游客的目的地。一些旅行者会把游船作为他们的目的地,而在同一游船上的其他旅游者可能会把旅行期间访问的港口理解为目的地。目的地经常被人为地划分成地理障碍和政策障碍,没有考虑消费者的偏好或旅游业的作用。

2. 旅游目的地形象

旅游目的地形象是旅游研究比较频繁的课题之一。目的地形象研究的结果能帮助目的地经营者认识当地的优势和劣势,进而更好地管理目的地,取得良好的综合效益。在 Tourism Management 近 10 年发表的有关旅游目的地的 32 篇文章中,就有 7 篇是直接以旅游目的地形象为研究对象的,另外在其它许多文章中还涉及到旅游目的地形象。这 7 篇文章中有一篇是综述,其余 6 篇都以某一国家或地区为例进行研究。

Steve Pike(2002)分析了从 1973 至 2002 年共计 142 篇有关旅游目的地形象的文章,该综述用统计的方法对这 142 篇文章进行了分析,总结了以前在旅游目的地形象方面的研究成果以及存在的不足,指出很少有文章试图衡量任何一次具体旅行的目的地形象;且关注最普遍的目的地是国家,其中有 56 篇;文章还讨论了在研究目的地形象方面所用的方法,最后指出,在使旅游目的地形象具有可操作性这方面,目前最先进的还是多特质模型,虽然不断有人对此法提出批评,但没有更好的方法来取代它。

美国的 Joseph S. Chen(2001)分别详细描述了去亚洲/太平洋、北美及欧洲的韩国旅游者对这些目的地形

象的感知。发生频率的分析结果表明,去亚洲/太平洋及北美的旅游者感到这些目的地具有“冒险性”的形象,而去欧洲的旅游者则感到它具有诸多有趣的地方。为了更好地揭示亚洲/太平洋、北美及欧洲各自独特的形象,对 17 个形象属性进行了对应分析。提供各种建议来帮助实践者实施有效的策略以刺激旅游需求,同时满足研究“形象”的需求。本研究利用对应分析法来揭示目的地的优势、劣势,为经营者提供一个更加全面的视角来审视自己与其它竞争地相比较的市场位置。

新西兰的 Martin Oppermann(1996) 分析了会议旅游目的地的形象,揭示了旅游研究长期以来被忽视的一个领域,即会议目的地选择标准及感知。本文分析了会议计划者的主要目的地特征,并比较了北美 30 个会议目的地的形象。利用 importance-performance 分析的方法,其强调了会议目的地可仿效的优势及劣势,结果可以用来提高单个目的地的竞争地位。作者提出了会议目的地吸引力模型:

$$CDA_d = \sum_{a=1}^N (I_a) (P_{ad})$$

其中:  $CDA_d$ : 目的地  $d$  的吸引力;  $I_a$ : 属性  $a$  的重要性( $a=1, \dots, N$ );  $P_{ad}$ : 目的地  $d$  关于属性  $a$  的性能(performance)。

Cathy H. C. Hsu(香港)等(2004)对美国 12 个州的 417 名被调查者进行了电话访谈,用以研究具有有限比较优势的目的地形象评估问题。本研究的目的是识别美国一个具有有限比较优势州的旅游形象,并建议利用已存在的形象来发展它的竞争优势。研究发现,不是所有的形象特征都能影响旅游者对一个目的地的整体印象。旅游营销者在制定营销计划时要考虑目前的形象,因为形象比实际信息更能影响旅游者的目的地选择决策。在一些促销预算有限的目的地要充分鼓励当地居民对目的地进行宣传,形成良好的口碑效应。本研究的结果可以帮助面临巨大竞争和挑战的营销者及具有有限比较优势的目的地寻找他们的市场机会,从最小的资源中获取最大的利益,最终发展他们的竞争优势。

印度 Manjula Chaudhary(2000)的研究目的是识别外国旅游者在旅游前和旅游后对印度作为一个旅游目的地的理解,本文利用期望与满意度之间的差距分析来识别印度与旅游相关形象维度的优势和劣势,以便通过必要的努力来满足旅游者的期望。文章最后结论是,印度可发展其作为一个文化型目的地形象。

香港的 W. M. Choi, Andrew Chan 和 Janice Wu(1999)用 Echtner 和 Ritchie 于 1991 年在 Journal of Tourism Studies 提出的定性和定量相结合的方法研究香港的形象<sup>④</sup>。以 1996 年 4 月在 Kai Tak 机场出境大厅的 142 名旅游者作为样本,用一些事先准备好的表述,要求回答者用自己的语言来描述香港的独特方面。结果表明,大多数被调查者认为香港是“购物天堂”。然而其劣势是拥挤、繁忙和有压力的城市环境。在所有的吸引物中, the Peak 和 Star Ferry 被认为是香港的地标。

### 3. 旅游目的地营销

要想把旅游目的地推向市场,让旅游者能够了解目的地、并能吸引旅游者前来旅游,其中最为关键的是如何营销旅游目的地。旅游目的地的营销是一个复杂的问题,它涉及经济、政治、文化、心理、广告等多个方面,因而是旅游目的地研究的重头戏。

加拿大的 Robin J. B. Ritchie 和 J. R. Brent Ritchie(2002) 为建立一个广泛的州际或省际旅游目的地营销系统(DMIS, Destination Marketing Information System) 提供框架。指出,传统 DMIS 缺乏时效性且不能反映产业作为一个整体的信息的缺陷,认为这部分是由于其大多是由政府建立、设计和研究而没有囊括产业的经营者所造成的。此文试图通过加拿大 Alberta 省一个由政府支持、产业经营的旅游目的地营销组织建立 DMIS 来解决这一缺陷,强调在建立 DMIS 时,政府部门和经营者合作的重要性。为满足两者的需要,作者提出通过一个三步模型来建立 DMIS,即信息需求的评价、满足这些需求的信息源的确定以及推荐最有效的解决方法。

美国的 Edward G. McWilliams 和 John L. Crompton(1997) 指出,目的地广告活动通常是通过转换研究或广告跟踪研究来进行评估的,这类评估最主要的局限是,他们假设广告在接受者在进行旅行决策时遵循一个高度相关的决策过程,没有考虑目的地广告是怎样影响低关联决策的。本文提供了一个能测定广告对低关联决策的影响的框架,并通过利用得克萨斯州旅游广告活动来解释该框架是如何操作的。这对旅游目的地营销组织进行营销和评估广告的作用有重要的指导意义。

中国的 Leixia Cai 及美国的 Jaclyn A. Card 和 Shu T. Cole(2004)洞悉向中国促销的旅游经营者是如何采用网络的。研究者评价了 20 家旅游经营者的网址,得出如下结论:由于网站具有动态性的特点,所以结果只是在很短的时间内有效。Shankar(1999)把商业网站分成 4 个阶段:网络出现(提供公司及其产品的基本信息);网络服务(准备对产品或服务做出反应);网络交易(网站准备交易,如预订);整合的网络(组织通过网络把价值链上诸如供应商和分销商的重要成员联系起来,导致电子商务策略)。本研究调查的网站大部分属于第二阶段,要努力向第三及第四阶段转变。

Robert Hollier(1997)研究了欧洲作为旅游目的地进行营销的成就及发展趋势。澳大利亚的 Gordon Waitt(1996)考察了把朝鲜作为一个国际旅游目的地营销存在的问题,指出,朝鲜将保持作为一个边境国际旅游目的地。

英国的 Dr Dimitrios Buhalis(2000)提供了若干个被广泛运用的技术的概念并阐明了来自世界各地的例子。此文解释了目的地营销应该平衡各股东的战略性目标及当地资源的可持续性。利用新技术和因特网,通过增加目的地的可见性、降低成本、加强当地合作,也可以使目的地提高它们的竞争力。本文的贡献是概括已经发展完善的技术并为目的地的市场营销人员提供一个宽泛的框架而不是介绍原先研究的结果。作者指出,旅游业营销不应该像大部分目的地那样仅仅被看作是一个区域吸引游客的工具,相反,旅游营销应作为一个能促进区域发展目标、使旅游供给合理化以确保目的地战略目标得以实现的一种机制。旅游营销也应该确保旅游产品生产和递送的公正的“资源利用收益”以及这些资源的再生。它同时也应该确保能为旅游系统所涉及的股东提供合适的收益。所以,市场营销应作为协调规划和管理的一种战略机制而不是一个销售工具。

美国的 Hailin Qu 和 Lan Li 以及香港的 Gilder Kei Tat Chu(2000)分析了香港在东南亚作为国际会议目的地的竞争力。运用 ANOVA 分析法来确认会议参加者、组织者和会议地点所感知的不同选择标准。结果表明作为一个国际会议目的地,新加坡比香港更有竞争力。研究建议,香港必须克服其弱势并发展其竞争优势以保持其作为东南亚一个理想的国际会议目的地。

#### 4. 旅游目的地管理

斯洛文尼亚的 Tanja Mihalic(2000)提出,目的地的环境管理是旅游目的地竞争力的一个重要因素。旅游理论已经认识到环境质量在确保各种类型的旅游目的地生存中的重要性。旅游管理者也希望把环境因素纳入到当前的管理政策和方法中,如果是低花费、高收益的话(Stabler & Goodal, 1997)。不断增强的环境意识、旅游者要求更好的质量以及目的地间竞争的加剧,使得环境质量已经成为了一个现实的问题。环境质量是在进行旅游决策时的一个普遍问题,是拥有不同环境质量的目的地的竞争力因素。目的地的竞争力可以通过加强其环境管理来实现:首先,可以通过合适的与环境影响(EI)及环境质量(EQ)管理相联系的管理努力来增强目的地环境竞争力;其次,旅游目的地竞争力可以通过一定的环境营销活动来提高。进一步,环境管理被分成以下几个族群:通过行为代码、自我发展的环境实践或授予的最好的实践及委派计划进行管理。

荷兰的 Frank M. Go 和 Robert Govers(2000)两人对旅游目的地的综合质量管理进行了论述,此研究的目的是识别被选定的欧洲目的地是否把综合质量管理作为一种方法应用到提高其竞争力上。在结尾,基于质量管理欧洲基金模型(EFQM)进行了一个目的地的比较研究。其结果表明,旅游目的地的综合质量管理还没有开发。一般来说,旅游目的地在 EFQM 模型的某一方面会很强,如政策和策略或人力资源管理,这利于质量管理的综合方法和平衡。该比较分析试图检验综合质量管理在 7 个欧洲旅游目的地的性能,它运用 EFQM 多方面模型来获得对欧洲旅游目的地是如何提高综合质量管理的理解。文中提及的 EFQM 模型如下所示(见图 1):

从全面的观点来看,对旅游目的地的综合质量管理及竞争力来说还有很大的提升空间。综合质量管理的有效发展和实施有赖于用相关领域的知识解决问题的综合性方法,相关领域包括城市和区域规划、文化和遗产保护以及经济的发展。合作关系,包括目的地的私人 and 公众部门的合作,被认为是创新和更新的先决条件。它被要求用来达到和维持旅游业在欧洲范围内的竞争力并长期提供就业机会(Gribling, 1998)。

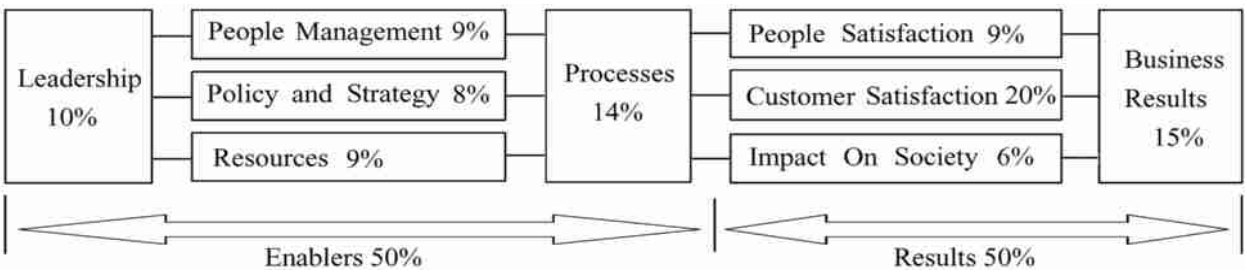


图 1 EFQM 模型

美国的 Anne-Marie d' Hauteserre( 2000) 以 Foxwoods 赌场度假区为例, 论述了管理目的地竞争力的教训。Foxwoods 证明了各个要素的组合对造成这一数量的竞争力是必需的。它说明了供给侧因素可以控制一个目的地的成长速度。Foxwoods 的第一个教训是成功不是瞬间的。另一个教训是目的地任何最初的或比较优势, 无论是位置或是其它开端, 都需要在它开发之前得到认可。Foxwoods 的发展同样表明策略管理需要经验, 因此风险、改革和创新都会导致竞争力的增加。如迪斯尼公司那样, Foxwoods 证明: 成功不仅取决于管理决策而且取决于员工建立起来的与顾客的友好关系。

目的地有许多属性, 但在营销时不能对所有人促销所有的东西, 而是应该有针对性地营销某些属性。新加坡的 Stephen W. Litvin 与 Sharon Ng Sok Ling( 2001) 讨论了目的地属性管理模型在印度尼西亚 Bintan 度假区( 一个靠近新加坡的相对独立的度假区) 的应用。文中提出的目的地属性管理模型是对 Martilla 和 James ( 1997) 提出的“Importance-Performance Analysis”模型的修改。模型包括 6 个扇形矩阵( sectorial matrix )。此文还分别分析了目的地属性管理模型的 3 个差距: 期望差距( expectation gap) ——第一次来游览且将要离开的度假者和从来没有选择过到此地的人之间的差距; 感知差距( perception gap) ——已经游览过该度假区的旅游者和即将对该地进行第一次旅游的旅游者之间的差距; 忠诚度差距( Loyalty Gap) ——重游者和第一次游览者之间的差距。对 Bintan 度假区及其它目的地的营销者来说, 本文提出的目的地属性管理模型是理解旅游者重要旅行经历的那些方面以及使营销者有能力理解、满足并超过旅游者的期望的一个有效工具。

挪威的 Arvid Flagestad 和英国 Christine A. Hope( 2001) 的文章开始回顾了战略管理中的资源基础理论和产业组织理论。根据欧洲和北美滑雪公司的年度报告, 提出了与冬季体育运动目的地的战略分析相关的 2 个新模型。第一个是冬季体育运动目的地价值创造的建议性结构( suggested configuration) ——“value fan”, 第二个是为在战略层面上分析这样的目的地提供框架的概念性组织模型( conceptual organizational model)。

5. 旅游目的地发展

旅游目的地有着自己的发展规律和生命周期, 如何根据目的地的不同发展阶段来制定发展策略, 加强对旅游目的地的管理一直是学术界关注的问题。澳大利亚的 David B. Weaver( 2000) 认为, 强度( Intensity) 和规章( Regulation) 是用来阐明一个宽泛的旅游目的地发展模型的两个变量, 并依据这两个变量提出了旅游目的地发展模型, 其包括旅游业发展的 4 个状态( 依情况选择的旅游 CAT, 周密选择的旅游 DAT, 不可持续大众旅游 UMT, 可持续大众旅游 SMT) 及从一种状态向另一种状态转变的 8 种可能情况。此文指出, Butler 序列仅是其中可能的一种情况, 且大部分地区是 CAT 目的地。把该模型用于澳大利亚黄金海岸并提出, 一种整合的 DAT/SMT 产品应是目的地管理策略的结果, 应用来代替当前的未整合的 CAT/UMT 结构( 见图 4)。

规章

高	Deliberate Alternative Tourism ( DAT)	Sustainable Mass Tourism ( SMT)
低	Circumstantial Alternative Tourism ( CAT)	Unsustainable Mass Tourism ( UMT)

低 强度 高

图 4 旅游目的地发展模型

澳大利亚的 Jan Warnken, Roslyn Russell 及 Bill Faulkner( 2003) 3 位作者, 阐述了公寓公私共有在不断成熟

目的地的发展及具有大规模公寓公私共有目的地在未来所面临的挑战。本研究在澳大利亚的黄金海岸实施,此地是一个由于公寓公私共有形式的增长而吸引大量旅游者的典型大众旅游度假区,但是,事实上在将来可能会阻碍其成功地恢复活力。此文讨论了公寓公私共有在管理上存在的问题:财产为几个所有者所共有;不仅存在着多种投资策略,而且由于所有者的改变而使得这些政策经常改变。旅游业在新千年的巨大挑战,是充分整合公寓公私共有相关人员以使他们理解各自在目的地旅游管理策略中所起的作用,这包括市场营销、服务、管理及重要的翻新。

瑞士的 Nick Johns 和丹麦的 Jan Mattsson(2005),以作为“书城”的 Hay-on-Wye(英国)及作为文化中心的 Stavanger(挪威)两个地方为例,分析了单个企事业的努力对旅游目的地发展潜力的影响。此文阐明了社会和经济企业之间以及长期发展与短期发展之间的区别。一个目的地是地理上的“书城”,另一个是“艺术事件”,两种不同的目的地带来了不同的管理压力。作为地方,必须建立在长期发展的基础上,动员社会资金利用传统的营销来吸引可靠的顾客。作为事件,天生是短命的,因为为了更快地塑造该地的品牌,需要创作者或表演者的同意,资源也必须在恰当的时间内聚集起来,此时大众媒体及广告是非常重要的,用以吸引名人和贵宾,在此情况下,旅游者的数量并非十分重要。在此情形下,声望比收入更为重要。然而,这些最终还是需要通过商业活动来实现。公共部门的旅游管理者必须清楚开发一个给定类型的目的地所具有的各种任务,并相应地区分它们的不同作用,在实践中具有可操作性的做法是,根据它是一个事件还是一个地理情形来分析目的地最重要的吸引力因子。

## 6. 旅游目的地与当地居民的关系

一个地区发展旅游业势必会对该地区造成一定的影响,这种影响或大或小,或积极或消极,由此当地居民便会对该地旅游业的发展做出种种反应,影响着该地作为旅游目的地的发展。研究旅游目的地和当地居民之间的关系由此变得非常重要而有现实意义。

新西兰的 R W Lawson, J Williams, T Young and J Cossens(1998)3位作者对新西兰10个城市就当地居民对旅游的理解做一调研,这10个城市分别代表了旅游业发展的不同阶段、扮演的不同角色、发展的不同水平。通过比较这些城市间的相似点和区别,讨论了当地居民发展的不同阶段如何影响旅游目的地的管理。旅游对目的地居民的影响及当地居民对旅游者的态度。分析了旅游业在经济发展、就业、城市基础设施建设、犯罪及污染等方面对旅游目的地产生的影响以及居民对这些影响的不同态度,得出结论:要根据目的地的经济多样性和规模大小来改变目的地的容量。大多数人认为发展旅游业对新西兰是有益的,尤其是在发展经济和提供就业方面;但荒谬的是,很少有人承认旅游业真正对他们有益;被调查者都同意旅游业在吸引外资方面的作用,但却希望利润仅限于新西兰,因此很难在这些地方制定一项政策同时满足投资者和当地居民,旅游业为了其长远利益必须从当地社区获得委托管理权。

美国的 Pauline J. Sheldon 和 Teresa Abenoja(2001)以美国夏威夷的 Waikiki 为例,研究了成熟目的地重新恢复活力所存在的问题及当地居民对旅游的态度。文章指出使 Waikiki 及其它成熟的目的地重新充满活力的关键步骤是认识到它的文化并把居民包括进去。要提供能够吸引当地居民的娱乐和活动,这些娱乐应该反映原真性的夏威夷,不能为了满足游客所需要的而去把它进行商业化运作,同时要保证当地居民用以休闲娱乐的设施能得以维持和完善。本研究对其它成熟目的地的启示包括:考虑增加和维持一些开放性的地方,修葺重要的历史性建筑,阻止环境的退化,确保居民在整个目的地的便利交通,此外还要整合其文化价值。

## 7. 旅游者与旅游目的地的关系

本文所搜集到的文章中,在旅游者与旅游目的地的关系方面主要集中在旅游者对旅游目的地的选择动机、旅游者对目的地的满意度及忠诚度等方面。

韩国的 Yoosik Yoon 和美国 Muzaffer Uysal(2005)针对以前只注重对旅游者动机及满意度的研究而忽视旅游目的地忠诚度及旅游者动机、满意度与旅游目的地忠诚度的因果关系这一状况进行研究,为理解旅游者的动机及有关旅游者动机、满意度、旅游目的地忠诚度三者之间的因果关系提供一种方法。

作者基于对以前文献的研究,提出了一个假说因果模型,来研究旅游者动机(内、外)、满意度及旅游目的地忠诚度之间的关系。他假设三者具有以下关系:动机影响旅游者的满意度,进而满意度又影响旅游目的地的忠诚度。文章通过对地中海地区的北塞浦路斯进行问卷调查搜集数据,然后根据这些数据用 SEM(Structural Equation Model) 检验上述模型。最后得出如下结论:目的地忠诚度在很大程度上受满意度的影响,外驱动力对满意度有消极的影响(这与假设相反),旅游者满意度受内驱动力影响的观点也不成立,而证明了内驱动力对目的地忠诚度有直接的积极的影响。作者认为满意度与目的地忠诚度是完全不同的两个概念。



图5 提出的假说模型

土耳其的 Metin Kozak (2002) 研究了来自相同国家而游览不同的目的地的旅游者与来自两个不同国家而游览同一目的地的旅游者之间是否存在着动机上的差异。对在 1998 年夏天游览马略卡岛及土耳其的 1872 名英国及德国旅游者进行调查,并用 SPSS 统计软件对数据进行了分析,得出在不同的国家和游览地之间,旅游者动机存在差别。作者还通过对因素的分析得出旅游者动机有 4 种类型:文化型、寻求乐趣型、放松型及自然型(physical)。本文主要研究的是旅游者的动机问题,而在 Metin Kozak(2001)的另一篇文章中,作者的主要目的,则是测定两个不同国家的旅游者访问同一目的地时满意度是否存在差别。作者对 1998 年夏天游览马略卡岛及土耳其的 1872 名英国及德国旅游者进行调查,根据实验的结果对理论上及实践上的意义作了讨论,并列出了对旅游者满意度测量进行比较研究的障碍。该研究还表明:很难判断这些差异的产生是否是基于文化或其它能够影响结果的因素。

近来,游客经历已成为理解游客满意度的焦点。游客有关自然风景地的经历被认为是游客满意度研究的不可或缺的组成部分,许多研究把满意作为导致情感状态的一个感知过程。澳大利亚的 Prem Chhetri、Célin Arrowsmith 和 Mervyn Jackson(2004)把探索性统计技术应用于确定和理解影响游客在自然旅游目的地的行为和经历的维度。在维多利亚西部的 Grampians 国家公园的一条特定的步行小道进行对徒步旅行者的感情和情绪的田野观察。采用了两种多变量分析法来描述徒步旅行者在自然旅游目的地的经历。即 MDS(multidimensional scaling, 多维排列法)与 PCA(principal components analysis, 主要成分分析法)。本研究已经形成概念且以经验为主地创造了支持自然风景地游客经历的特征、数量及属性的构想。

英国的 H. R. Seddighi、M. W. Nuttall 和 A. L. Theocharous(2001)研究了就政治不稳定性对旅游业的影响方面,旅行社理解的跨文化区别。文章利用了一组政治不稳定性的综合指标,并把它们分配到 6 个主要的旅游客源国的 2000 年家旅行社,然后运用 ANOVA 来分析数据。研究的结果表明,旅行社对各种政治不稳定性对旅游业的影响的理解存在着重要的区别。

美国的 Soo K. Kang 和香港的 Cathy H. C. Hsu(2005)研究了在家庭度假目的地选择过程中的二元意见,强调了夫妻冲突觉醒维度、决策的满意度及决策过程,从因素分析中得出了夫妻冲突觉醒的 4 个潜在维度。本文还研究了妻子财力贡献、家庭与旅行相关的行为对冲突觉醒维度、对家庭度假地选择满意度的影响,研究的结果还表明旅行者的度假经历与冲突觉醒相联系。

性旅游是旅游活动中的一种特殊现象,近年来已有不少文章关注性旅游,但很少有研究关注同性恋市场(同性恋者最经常游览的目的地),或者是他们的度假动机和经历。英国的 Stephen Clift 和 Simon Forrest(1999)研究了居住在南英格兰的 562 名同性恋者的旅游目的地和度假动机,他们参加了自己完成的、评估度假地环境中的性行为 and 性危险的调查。研究的样本是通过与布莱顿酒吧或俱乐部联系而招募的,且通过与一个同性恋杂志合作进行邮寄调查。样本不能被认为是一般同性恋者的代表,而是组成了具有广泛代表性的同性

恋者。样本中的同性恋者在过去的5年里已经到许多地方旅行过,包括南欧目的地和美国。文章定义了同性恋者旅游动机的3个维度:同性恋者的社会生活和性、文化和景色、舒适和消遣。本研究旨在用旅游的焦点来告知同性恋者主动地预防HIV以及在同性恋度假者中进行性健康的宣传。

英国的H. R. Seddighi和A. L. Theocharous(2002)的研究是出于建立一个用来解释旅游者目的地选择决策过程的一个模型,文中指出旅游者的性格和旅游产品在旅游目的地的选择过程中起着重要的作用。提出的模型中,把旅游产品/目的地的诸特征(包括服务质量、广告及政策的不稳定性)相结合以在旅游者心中产生对目的地的感知/感觉。为了测定这一感知/感觉而采用了一个参考名单(preference ordering),并用条件对数(conditional Logit)分析对这一模型进行了评估。这种把旅游产品特征/属性包括在内的分析有助于更好地理解旅游决策行为。

### 三、结论与展望

通过对Tourism Management(《旅游管理》)近10年来有关旅游目的地的32篇主要文献的分析和讨论,可以得出以下结论与展望:

1. 近10年来国外有关旅游目的地的研究进展迅速,数量不断增加,成果颇丰。而且研究的深度和广度都达到很高的水平。

2. 有关旅游目的地的研究涉及各个学科,而且国际合作的趋势日益明显,无论是具体的案例,还是基础理论的探讨,都具有相当的深度。可以说当前国外旅游目的地研究已经形成了多学科、多层次、全面合作的综合局面。

3. 研究的内容涉及旅游目的地的概念,旅游目的地形象,旅游目的地的管理与发展,旅游目的地与居民的关系及旅游者与旅游目的地的关系等诸多方面;在研究方法上大多以某一案例为基础,运用定性定量相结合的方法进行分析,同时还广泛应用统计学方面的有关知识和技术对旅游目的地的相关问题进行分析研究,这在很大程度上提高了研究的科学性和精确性。

4. 未来有关旅游目的地方面的研究的分支将更加细化,研究方法将加准确、多样,且其涉及的学科会进一步扩大,这是旅游目的地研究方面的一个趋势;此外,旅游目的地的居民对旅游业发展的态度及旅游者与旅游目的地的关系将是将来旅游目的地研究的重点。在以后的研究中,应重点增强其可操作性,使研究结果能运用到实践中,指导旅游目的地的健康、持续发展。

注释:

<sup>1</sup> 英国的Tourism Management 期刊是目前国外旅游学术界有较大学术影响力的刊物,原名 International Journal of Tourism Management, 其内容广泛,涵盖了国际、国家和地区的旅游规划、政策及具体管理研究。

<sup>④</sup>该方法出自 Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. *The meaning and measurement of destination image* [J]. Journal of Tourism Studies, 1991, 2(2): 2—12. 转引自: W. M. Choi, Andrew Chan, Janice Wu. *A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination* [J]. Tourism Management, 1999, 20(3): 361—365.

参考文献:

1. Anne-Marie d'Hauteserre. *Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort* [J]. Tourism Management, 2000, 21(1): 23—32.
2. Arvid Flagestad, Christine A. Hope. *Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective* [J]. Tourism Management, 2001, 22(5): 445—461.
3. Cathy H. C. Hsu, Kara Wolfe, Soo K. Kang. *Image assessment for a destination with limited comparative advantages* [J]. Tourism Management, 2004, 25(1): 121—126.
4. Dr Dimitrios Buhalis. *Marketing the competitive destination of the future* [J]. Tourism Management 2000, 21(1): 97—116.
5. David B. Weaver. *A broad context model of destination development scenarios* [J]. Tourism Management, 2000, 21(3): 217—224.
6. Edward G. McWilliams, John L. Crompton. *An expanded framework for measuring effectiveness of destination advertising* [J]. Tourism Management, 1997, 18(3): 127—137.



7. Frank M. Go, Robert Govers. *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness* [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(1): 79—88.
8. Gordon Waitt. *Marketing Korea as an international tourist destination* [J]. *Tourism Management*, 1996, 17(2): 113—121.
9. Hailin Qu, Lan Li, Gilder Kei Tat Chu. *The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia* [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(6): 643—648.
10. H. R. Seddighi, M. W. Nuttall, A. L. Theoharous. *Does cultural background of tourists influence the destination choice? an empirical study with special reference to political instability* [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(2): 181—191.
11. H. R. Seddighi, A. L. Theoharous. *A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis* [J]. *Tourism Management* 2002, 23(5): 475—487.
12. Joseph S. Chen. *A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis* [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(4): 345—350.
13. Jan Wamken, Roslyn Russell, Bill Faulkner. *Condominium developments in maturing destinations: potentials and problems of long-term sustainability* [J]. *Tourism Management*, 2003, 24(2): 155—168.
14. Leixia Cai, Jaclyn A. Card, Shu T. Cole. *Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China* [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(2): 219—227.
15. Martin Oppermann. *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions* [J]. *Tourism Management*, 1996, 17(3): 175—182.
16. Manjula Chaudhary. *India's image as a tourist destination—perspective of foreign tourists* [J]. *Tourism Management*, 2003, 21(3): 293—297.
17. Metin Kozak. *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations* [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(3): 221—232.
18. Metin Kozak. *Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities* [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(4): 391—401.
19. Nick Johns, Jan Mattsson. *Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases* [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(4): 605—616.
20. Pauline J. Sheldon, Teresa Abenoja. *Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki* [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(5): 435—443.
21. Prem Chhetri, Colin Arrowsmith, Mervyn Jackson. *Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations* [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(1): 31—43.
22. Robin J. B. Ritchie, J. R. Brent Ritchie. *A framework for an industry supported destination marketing information system* [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(5): 439—454.
23. Robert Hollier. *Marketing Europe as a Tourist Destination Trends and achievements* C. *Tourism Management*, 1997, 18(4): 195—198.
24. R W Lawson, J Williams, T Young and J Cossens. *A Comparison of Residents' Attitudes towards Tourism in 10 New Zealand Destinations* [J]. *Tourism Management*, 1998, 19(3): 247—256.
25. Steve Pike. *Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000* [J]. *Tourism Management*, 2002, 23(5): 541—549.
26. Stephen W. Litvin, Sharon Ng Sok Ling. *The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia* [J]. *Tourism Management*, 22 (2001) 481—492.
27. Soo K. Kang, Cathy H. C. Hsu. *Dyadic consensus on family vacation destination selection* [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(4): 571—582.
28. Stephen Clift, Simon Forrest. *Gay men and tourism: destinations and holiday motivations* [J]. *Tourism Management* 1999, 20(5): 615—625.
29. Tanja Mihalic. *Environmental management of a tourist destination A factor of tourism competitiveness* [J]. *Tourism Management*, 2000, 21(1): 65—78.
30. W. M. Choi, Andrew Chan, Janice Wu. *A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination* [J]. *Tourism Management*, 1999, 20(3): 361—365.
31. Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model* [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(1): 45—56.

(责任编辑:梁保尔)