

云南入境游客旅游目的地认知行为模式与旅游网站翻译策略研究

黄琼英

(曲靖师范学院外国语学院 云南 曲靖 655011)

摘要 旅游网站翻译是以国外潜在旅游客户群为中心,参照其认知和文化特性进行的一种包括文本和非文本适应性的转换过程,它是构成整个营销活动一部分的赢利性商业行为。对云南省入境旅游客源市场以及云南国外入境游客旅游目的地认知行为进行分析,在此基础上提出云南旅游网站的全球本土化翻译策略。

关键词 旅游网站;国外入境游客;认知行为模式;翻译策略

中图分类号 H315.9 文献标识码 A 文章编号 1009-5039(2014)02-0001-04

A Study on Tourist Cognitive Behaviour Mode of Different Groups of Foreigner Tourists in Yunnan and Translation Strategies of Tourism Website

HUANG Qiong-ying

(School of Foreign Languages, Qujing Normal University, Qujing 655011, China)

Abstract: The translation of tourism website is an adaptive transformation process of text and nontext, which focuses on the cognition and cultural identities of potential customers abroad. It is a kind of profitable business practice, a part of marketing activities. Based on the analysis of inbound tourism market and tourist cognitive behavior mode of different groups of foreigner tourists in Yunnan Province, the paper proposed the translation strategies of tourism website from the globalization perspective.

Key words: tourism website; foreigner tourists; cognitive behaviour mode; globalization

在旅游市场竞争日益激烈和网络技术飞速发展的今天,优秀的旅游网站不仅能够使游客更容易、更快感知目的地,而且使旅游目的地营销机构更能获得营销的成功。各国政府及旅游企业纷纷建立网站,进行目的地营销。而面对国外日益庞大的网络消费游客来说,旅游网站的建设与翻译能否满足国外游客需求成为旅游目的地网络营销成功与否的关键。而要满足来自不同国家地区游客的需求就必须通过国际市场的细分以及游客对旅游目的地的认知状况来确定有效的翻译策略,从而实现本土化的对象性营销。

1 云南省入境旅游客源市场分析

1.1 云南省入境旅游客源市场的区域分布

从图1可以看出,2012年云南省的入境旅游客源市场以国外入境游客这一类为主,国外入境游客占比重的72%,占绝对优势。因此,国外入境游客是云南省入境客源市场的主体。从外国入境市场的情况来看,亚洲市场占50%,欧洲市场占15%,美洲市场占5%,大洋洲市场占2%,非洲及其他国家市场占比很少。

1.2 云南省入境旅游客源市场的国别及地区分布

表1 云南省2012年主要入境旅游客源市场国别及地区分布结构表

国别及地区	接待情况(人次)	比重(%)	排位
泰国	427616	9.34	3
韩国	305369	6.67	4
马来西亚	255484	5.58	5
澳门	198270	4.33	6
新加坡	192610	4.21	7
美国	165103	3.61	8
日本	151357	3.52	9
法国	141452	3.09	10
瑞士	103692	2.26	11

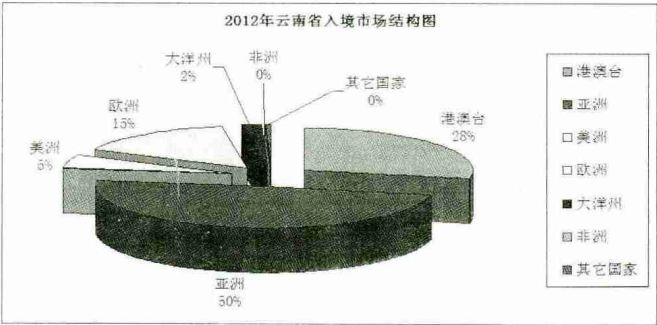


图1 云南省2012年入境旅游市场结构图

资料来源:根据《云南统计年鉴2012》资料整理所得

收稿日期 2013-09-10 修回日期 2013-10-08

基金项目:云南省哲学社会科学规划课题 云南省旅游网站翻译的全球本土化研究(YB201142)阶段性成果之一

作者简介:黄琼英(1969-),云南曲靖人,教授,博士,主要研究方向为翻译学。

德国	99490	2.17	12
英国	95154	2.08	13
澳大利亚	71576	1.56	14
意大利	64046	1.40	15
印尼	57925	1.27	16
加拿大	55868	1.22	17
印度	51776	1.13	18
瑞典	49809	1.09	19
西班牙	25932	0.57	20
俄罗斯	20694	0.45	21
新西兰	15340	0.34	22
荷兰	20579	0.45	23

资料来源:根据《云南统计年鉴2012》资料整理所得

从表1可以看出,在云南省入境旅游国际主要客源市场中,国外入境游客客源市场中,周边国家所占比例较大,东南亚的泰国、马来西亚、新加坡占19.13%。东北亚的日本、韩国占10.19%,北美的美国、加拿大占4.83%,欧洲的法国、瑞士、德国、英国、意大利占11%,大洋洲的澳大利亚、新西兰占1.9%。云南省入境旅游形成了以港台地区、东南亚、东北亚、欧美四个主要的海外客源市场。

2 云南省国外入境游客旅游目的地认知行为模式研究

旅游认知是直接作用于旅游者感觉器官的与旅游相关的客观事物的总体在旅游者头脑中的反映(刘纯,2004:41-78)。旅游者对旅游目的地的认知行为可分为游前的旅游决策、游程中的旅游消费行为和文化交互行为以及游后的体验评价。根据旅游者所处的地域不同,我们可以把旅游者划分为不同的群体,具有共同心理特征和需求的同一群体往往在对旅游目的地的认知行为上表现出群体性特征。通过对云南省入境旅游客源市场分析,我们可以看到,东南亚、东北亚、欧洲、北美洲客源市场是云南省国外入境旅游的主要群体。此外,近年来大洋洲作为云南省新兴的客源市场,游客人数增长较快。因此,本研究选取了东北亚、欧洲、北美洲、大洋洲、东南亚游客为研究样本,分别从游客旅游决策模式、旅游消费模式、文化交互行为模式、体验评价模式研究云南省国外入境游客旅游目的地认知行为模式。

2.1 云南省国外入境游客旅游决策模式

旅游决策是人们在各种因素刺激下产生强烈的旅游欲望,然后通过收集有关信息并结合个人喜好做出去某旅游目的地的过程。下面从旅华欲望、旅游动机、旅游决策信息来源、影响决策因素、旅游方式、旅游时间、经济花费等方面探讨云南省国外入境游客旅游决策模式。

表2 云南省国外入境游客旅游决策模式

游客区域	东北亚游客	欧洲游客	北美游客	大洋洲游客	东南亚游客
决策因素					
旅游欲望指数	4.13	4.09	4.33	3.93	4.00

旅游主要动机	旅游观光、文化交流	旅游观光、旅游度假	旅游观光、文化交流、修学	旅游观光、探亲访友	旅游观光、旅游度假
决策信息主要来源	网络、亲友	旅游指南、网络	旅游指南、亲友、网络	旅游指南、亲友、网络	旅游指南、亲友、网络
影响决策主要因素	目的地居民友好度、旅游价格	景区吸引力	景区吸引力、服务态度	景区吸引力、目的地居民友好度	目的地居民友好度、目的地距离
旅游主要方式	个人、团队、亲友结伴	亲友结伴	亲友结伴	亲友结伴	亲友结伴
旅游时间(天)	10.5	14.45	13.9	13.5	10.7
经济花费(美元)	1219.5	1238.1	1370.69	1250	1250.7

资料来源:根据论文《旅昆不同群体外国游客旅游行为模式研究》(赵现红,2005:15-36)资料整理所得。

从表2可知,北美游客旅游欲望最强,其次为欧洲、东北亚游客,东南亚、大洋洲游客旅游欲望相对较低,旅游动机较为集中,游客出行的目的大多数都是旅游观光。除了旅游观光目的外,在五大客源市场中,东北亚游客旅游动机以文化交流为目的的游客比例较高,欧洲游客旅游度假旅游比例较高,北美游客以文化交流、修学为目的的游客比例较高,大洋洲探亲访友的游客比例较高,东南亚游客旅游度假旅游比例较高,游客决策所需的信息主要来自旅游指南、网络和亲友的推荐。东北亚游客信息多来自网络和亲友介绍,欧洲游客旅游信息多来源于旅游指南、网络。北美、大洋洲、东南亚游客的旅游信息主要来自旅游指南,其次是亲友推荐,第三位的是网络,进行旅游决策时,游客对旅游景区吸引力、目的地居民友好度最为关注。目的地居民友好度和旅游价格对东北亚游客影响最大,对北美游客影响最大的是景区吸引力和服务态度,景区吸引力和目的地居民友好度对大洋洲游客决策影响最大,东南亚游客对目的地居民友好度和距离较为敏感;在旅游方式选择上,最常见的形式是亲友结伴同行,欧洲游客旅游停留时间最长,平均达到了14.45天,其次是大洋洲和北美游客,旅游停留时间分别为13.5和13.9天,东北亚游客旅游时间仅为10.5天,停留时间最短;入境游客在旅游目的地花费平均为1250.73美元,其中北美游客花费最高,为1370.69美元,其次是欧洲、大洋洲和东南亚游客,花费分别为1238.1、1250和1250.7美元,东北亚游客最少,为1219.5美元。

2.2 云南省国外入境游客旅游消费模式

旅游消费模式是游客对旅游资源、饮食、住宿、旅游商品、娱乐项目等的偏好。

表3 云南省主要群体入境游客旅游消费模式

游客区域 决策因素	东北亚游客	欧洲游客	北美游客	大洋洲游客	东南亚游客
旅游资源偏好 (比重%)	自然风光(50%)、 文物古迹(42%)、 民俗风情(39%)	文物古迹(85%)、自然 风光(78%)、民俗风情、 饮食烹饪(32%)	文物古迹(70%)、自 然风光(61%)、民俗 风情(42%)、	自然风光(100%)、文 物古迹(40%)、饮食烹 饪、旅游购物(40%)	文物古迹(72%)、 自然风光(70%)、 民俗风情(38%)
饮食偏好 (比重%)	中国风味 (60%)、本国食 品(29%)	中国风味(69%)、云南 地方风味(38%)	云南地方风味 (48.6%)、中国风味 (43.8%)	无特殊要求(42%)、 中国风味(40%)、云 南地方风味(32%)	云南地方风味 (60%)、中国风 味(40%)
住宿偏好	旅馆品牌	旅馆区位、价格、环境 条件	旅馆区位、价格、环 境条件	旅馆区位、价格、环 境条件	旅馆价格(低)、 服务态度、质量
旅游商品偏好 (比重%)	手 工 艺 品 (47%)、服 饰 (22%)、珠 宝 (13%)	手工艺品(40%)、服饰 (40%)、艺术品 (26.4%)、珠宝(19%)、 丝 绸 (16%)、食 品 (14%)、保健品(10%)	手工艺品(47%)、服 饰和艺术品(40%)、 珠宝(37%)、食品 (37%)、丝绸(26%)、 保健品(16%)	手工艺品(75%)、服 饰(56%)、珠 宝 (41%)、艺术品 (31%)、丝绸(28%)	艺术品(60%)、 手 工 艺 品 (40%)、保健 品(20%)、服 饰 (20%)
娱乐项目偏好 (比重%)	文 化 交 流 (50%)、探 险 (20%)	文化交流(77%)、探险 (45%)、现代娱乐 (15%)、体育(15%)	文化交流(77%)、探险 (69%)、体育(18%)、 现代娱乐(16%)	文化交流(78%)、探 险(53%)	文化交流(40%)、 探险(40%)、体育 (20%)

资料来源 根据论文《旅昆不同群体外国游客旅游行为模式研究》(赵现红 2005 39-51)资料整理所得。

从表3可知,旅游资源偏好较为集中,入境游客最感兴趣的旅游产品是自然风光、文物古迹、民俗风情、饮食烹饪。在五大客源市场中,对云南的自然风光最感兴趣的是大洋洲游客,其次是欧洲游客和东南亚游客。对云南文物古迹最感兴趣的是欧洲游客,其次是东南亚游客和北美游客。对云南民俗风情最感兴趣的是北美游客,其次是东北亚游客和东南亚游客;入境游客对中国风味食品有明显的偏好,对云南地方风味食品也非常感兴趣。欧洲游客和东北亚游客对中国风味食品最为青睐,东南亚游客对云南地方风味食品最为感兴趣,有42%的大洋洲游客对食品没有特殊要求;入境游客进行住宿选择时,主要考虑的是旅馆区位、价格、环境条件。东北亚游客比较关注旅馆品牌,欧洲游客比较关注旅馆区位、价格和环境条件,北美游客喜爱物美价廉的旅馆,对旅馆区位和环境条件也很关注。对旅馆区位和环境条件要求最高的是大洋洲游客,但他们对品牌要求最低,东南亚游客偏好价格低廉的旅馆,对服务态度和质量也很关注;入境游客感兴趣的旅游商品主要集中在手工艺品、服饰、艺术品和珠宝上。大洋洲游客最偏好中国的手工艺品和服饰,东北亚游客、北美游客、欧洲游客对中国的手工艺品也有明显的偏好,东南亚游客对中国的艺术品最感兴趣;入境游客最感兴趣的娱乐项目是文化交流活动,77%以上的大洋洲游客、欧洲游客、北美游客偏好文化交流活动,超过半数的东北亚游客对文化交流项目感兴趣。其次感兴趣的娱乐项目是探险活动,对探险活

动最感兴趣的是北美游客,其次是大洋洲游客和欧洲游客。对体育活动和现代娱乐类项目偏好较低。

2.3 云南省国外入境游客文化交互行为模式

游客文化交互行为是指游客与东道主面对面的交往行为。下面从游客对中国文化兴趣的程度、文化交流愿望、理想的文化交流地、实际的文化交流地等方面探讨云南省国外入境游客文化交互行为模式。

从表4可知,入境游客对中国文化普遍感兴趣。在五大客源市场中,对中国文化最感兴趣的是北美、欧洲和大洋洲游客;入境游客普遍具有与旅游目的地居民进行文化交流的愿望,与旅游目的地居民文化交流愿望最强烈的是北美、欧洲和大洋洲游客,其次是欧洲和东北亚游客,东南亚游客中有80%的人有

表4 云南省国外入境游客旅游文化交互行为模式

游客区域		东北亚游客	欧洲游客	北美游客	大洋洲游客	东南亚游客
文化交互行为	很感兴趣	21.9%	74.1%	83.7%	65.6%	20%
	感兴趣	78.1%	25.9%	16.3%	34.4%	80%
文化交流愿望(比重%)		91%	98.5%	100%	100%	80%
最理想的文化交流地		农村居 民家、学校	农村居 民家、学校	农村居 民家、市场	农村居 民家、市场	农村居 民家、市场
实际的文化交流地		景区、居 民家庭、学校	景区、市 场、居民 家庭	市 场、景 区、居民 家庭、学校	景 区、市 场、居民 家庭	农村家 庭、景 区、市 场

资料来源 根据论文《旅昆不同群体外国游客旅游行为模式研究》(赵现红 2005 368-84)资料整理所得。

文化交流的愿望;入境游客普遍认为文化交流最理想的地点是农村居民家,其次是学校、市场,选择景区和其他地方作为理想文化交流地的游客较少。在五大客源市场中,日韩、北美和欧洲游客最期望在农村居民家中、学校和东道主交流;大洋洲、东南亚游客最期望在农村居民家中、市场等地和东道主交流;入境游客与东道主实际交流的地点主要集中在景区、居民家庭、市场和学校。在五大客源市场中,东北亚游客的实际交流地点主要集中在景区、居民家庭、学校;欧洲游客的实际交流地点主要集中在景区、市场、居民家庭;北美游客的实际交流地点主要集中在市场、景区、居民家庭和学校;大洋洲游客主要在在景区、市场和居民家庭与东道主交流;东南亚游客的实际交流地点更多地集中在农村家庭、景区、市场。

2.4 云南省国外入境游客旅游体验评价模式

旅游体验是游客在旅游期望的推动下,通过与外部世界取得暂时性的联系从而改变其心理水平、调整其心理结构的过程(邹统钎,2004:87)。下面从游客旅游体验满意度以及对旅游目的地整体认知形象等方面探讨云南省国外入境游客旅游体验模式。旅游满意度是一个相对的概念,对入境游客旅游前后印象变化进行赋值,2、1、0、-1、-2分别表示很满意、满意、较满意、不满意、很不满意。对旅游目的地整体认知形象选择“安全性、古老性、先进性、新奇性”五个指标进行赋质量化,5、4、3、2、1分别表示从高到低的五个不同程度等级。

表5 云南省国外入境游客旅游体验评价模式

游客区域		东北亚游客	欧洲游客	北美游客	大洋洲游客	东南亚游客	平均
体验评价							
满意度		0.75	0.76	0.76	0.9	0.8	0.79
形象评价 (认知指数)	安全性	3.05	4.3	4.51	4.53	4.2	4.12
	古老性	2.9	3.7	4.3	4.06	4	3.79
	先进性	2.6	3.5	3.67	3.4	3.8	3.39
	新奇性	2.95	4.58	4.77	4.72	4	4.2

资料来源:根据论文《旅昆不同群体外国游客旅游行为模式研究》(赵现红,2005:51-68)资料整理所得。

从表5可知,入境游客的旅游体验满意度为0.79,游客满意度较高,表示旅游体验效果好,超出预先的期望值。在五大客源市场中,满意度最高的是大洋洲游客,其次是东南亚游客,欧洲、北美、东北亚游客的旅游的满意程度介于“满意”和“较满意”之间;入境游客对“安全性”的认知指数为4.12,说明游客认同旅游目的地安全性。对旅游目的地“安全性”认同度最高的是大洋洲游客,其次是北美、欧洲游客、东南亚游客、东北亚游客对旅游目的地“安全性”认同度介于“安全”和“较安全”之间;入境游客对“古老性”的认知指数为3.79,对目的地的悠久历史基本认同,其中对旅游目的地“古老性”认同度最高的是大洋洲游客,其次北美、东南亚游客、东北亚游客的对旅游目的地“古老性”认同度不高;入境游客对“先进性”的认知指数为3.39,认为旅游目的地较为先进,其中对旅游目的地“先进性”认同度最高的是东南亚游客,其次是北美、欧洲游客、东北亚游客的对旅游目的地“先进性”认同度不高;入境游客对“新奇性”的认知指数为4.2,入境游客对旅游目的地“新奇性”印象最深,

高度认同旅游目的地新奇性和趣味性。对旅游目的地“新奇性”认同度最高的是北美游客,其次是大洋洲、欧洲、东南亚游客,东北亚游客对旅游目的地“新奇性”认同度最低。

3 云南旅游网站的翻译策略

旅游网站翻译是以国外潜在旅游客户群为中心,参照其认知和文化特性进行的一种包括文本和非文本适应性的转换过程,它是构成整个营销活动一部分的“赢利性”商业行为。由于文化的差异,网站原作的意图、网页结构及界面的设置、网页内容、以及目的地景观物质形象的刻画、虚拟媒介形象的塑造和审美体验环境等与译入语读者的认知能力可能存在着较大差距,如果仅仅以传统的“忠实、通顺”等翻译原则和翻译策略为指导对源语网站进行语言转换,那么译入语往往难以实现与源语的功能对等,旅游网站很难引起访问者的旅游欲望,因此传统的翻译原则和翻译策略并不适用于旅游网站的翻译,以国外旅游消费者为服务对象的云南旅游网站翻译必须探索适应云南省国外入境旅游客源市场的翻译策略。

通过对云南省入境旅游客源市场以及云南省国外主要群体入境游客旅游目的地认知的分析,我们发现云南省入境旅游客源目标市场在世界各地分布并不均衡,国外不同群体入境游客对旅游目的地云南的认知状况呈现出趋同和差异并存的状态,这为旅游网站翻译全球化策略的实施提供了可能性的同时,又使得全球化策略并不能完全适用,这就要求在旅游网站翻译中译者必须以全球化的眼光思考,又要顾及云南省国外主要群体入境游客的认知差异,尊重本地消费者的风俗文化诸因素,将全球化和本土化两种策略结合起来,即实施“全球本土化”翻译策略。首先应将全球市场看做是一个统一的市场,必须打造统一的旅游品牌和旅游主题,然后在统一的品牌主题下,通过国外入境旅游客源市场以及主要群体入境游客旅游目的地认知的调查和分析,进行市场细分。所谓市场细分就是指按照消费者欲望与需求把一个总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。通过市场细分,根据各个市场群体认知及文化特点对旅游网站部分营销要素做适当的本土化调整,以迎合当地的具体情况。只有在全球化视野下关照潜在客户群旅游消费心理,注重情感设计,适当变通译文,才能使旅游网站形式得体、布局合理、内容呈现符合国外不同潜在客户群文化习惯,旅游网站的功能才能得以发挥,从而吸引更多的潜在客户来云南旅游观光。

参考文献:

- [1] 云南省统计局,国家统计局云南调查总队.云南统计年鉴2012[M].北京:中国统计出版社,2012:401-408.
- [2] 刘纯.旅游心理学[M].北京:科学出版社,2004:41-78.
- [3] 赵现红.旅昆不同群体外国游客旅游行为模式研究[D].西安:陕西师范大学硕士论文,2005.
- [4] 邹统钎.旅游景区开发与管理[M].北京:清华大学出版社,2004:87.
- [5] 程尽能,吕和发.旅游翻译理论与实务[M].北京:清华大学出版社,2008:246-259.
- [6] 吴丽霞.云南省主要群体入境旅游市场特征分析[J].旅游资源,2005(4):358-360.
- [7] 房佳宁,王嘉学,白海霞.云南省入境旅游客源市场分析[J].昆明大学学报,2008(4):41-44..