

旅游目的地形象内涵及形成机理

作者：王红国，刘国华 文章来源：理论月刊 点击数：2465 更新时间：2011/3/

一、旅游目的地形象内涵

Boulding (1956) 首先提出了“形象”(image)的观念,并对其在人类经济活动与其它领域所扮演的角色加以了探讨。他指出,形象是一种主观的知识,而不是一件事实的真实内容,是个人基于其所得到的不全面或不正常的信息所综合而成的观点。他认为,人并不对事实作完全反应,而是对他所相信的事实作反应,形象对人的行为决策有重大的影响。不少学者认为,形象是五官所感觉的现象,也是人们信念、思想、印象的总和(Hnut, 1975; Crompton, 1979; Fakeye&Crompton, 1991)或是游客对旅游目的地在心理上的描绘(Kotler, Haider&Rein, 1993; Middleton, 1994; Seation&Benett, 1996)。形象亦可说是存在人们的内心是一幅精神地图(mental maps)。

Rapoport (1977)将形象定义为个体经由直接或间接的经验,针对所知的外部实况所形成的精神表现,由许多分离的元素依据特定元素整合而成。形象亦是一种凌驾于知识之上的抽象概念,包括过去的经验及现在的刺激。Assael (1984)提到形象是对一地点经过一段时间整合不同来源的信息后的整体感知。Lawson and Baud-Bovy (1997)表示形象是个人对特殊的对象或地方,知识、认知、偏见、想象和情绪思维上的表现。一般来说,形象具有综合性。

旅游目的地形象(Destination Image)也称旅游形象(tourismimage)、游客形象(tourist image)和目的地形象(destination image)。当人们决定外出旅游后,将面临选择旅游目的地、出游时间和方式等一系列决策,其中最重要的就是选择旅游目的地。当有许多可互相替代的旅游地供选择时,人们会对有关旅游地进行形象比较,最终选择能满足其旅游需要和心理预期的旅游目的地。

目的地形象这一概念自20世纪70年代初由Mayo提出以来,在旅游实证研究中得到广泛运用,然而,时至今日人们对其定义还没有达成共识。

Hunt (1975)指出目的地形象是个人对一目的地的信念、想法与印象的总和,是人对于非居住地所持有的印象。Lawson&Baudbovy (1977)将旅游目的地形象定义为个人或群体对于特定的物体或地方的所有客观的知识、印象、偏见与感情思维的词语。世界旅游组织(1979)在其所执行的计划中指出目的地形象是一微妙气氛、一观点、一主观认知,伴随着相同信息传达者的各种的观念或情绪的投射。Calantone, et al (1989)认为旅游目的地形象(Image)是一种游客潜在的感知,它具有类似品牌的功能,集合了游客与旅游从业者对一个旅游目的地区内旅游活动(activities)或旅游景点(attractions)各属性的感知。Fakeye and Crompton(1991)认为旅游目的地形象是潜在旅客基于其在总印象中所择取的少数印象。Milman and Pizam (1995)把目的地形象称为一般大众对一个地方、一个产品或一相经验的视觉或心理印象。Martin Selby等(1996)从旅游者认知的角度提出了朴素形象(naive image)和再评估形象(re2evaluatedimage)的概念。著名学者Gartner (1996)认为旅游目的地形象具有以下特征:一是形象的改变是缓慢的;实体(entity)愈大,形象的改变便会愈慢;二是诱发形象的形成因素必须是集中且长期性的影响;三是若实体相对于整体愈小,则发展独特形象的机会越小;四是形象的改变必须依于目前形象的评估。Bignon, Hammitt, Norman (1998)把旅游目的地形象定义为一种心理过程的结果,而目的地形象是很多属性项目的认知加总,形象本身是无形的,但包含目的地无形与有形的认知。Choi, Chan and Wu (1999)把目的地形象定义为个人目的地的属性与印象的认知,它包含机能特质(目的地较有形)、心理特质(目的地较无形)。Seyhmus Baloglu等(1999)认为,旅游目的地形象是一种表示旅游者个人态度的概念,它是指个体对旅游目的地的认识、情感和印象。此外,也有少数学者从供给角度研究旅游目的地形象,如Michael Grosspietsch (2006)在其研究中专门区分了旅游者的感知形象(perceived image)和目的地的投射形象(projected image)。前者是潜在旅游者和现实旅游者对旅游目的地产生的认识和印象,后者是旅游经营商意图在潜在旅游者心目中树立的形象。

由此不难看出,目的地形象的用法多种多样,很难用单一的定义来表述。综合以上学者对旅游目的地形象所作的各种定义,笔者认为旅游目的地形象是指个人或团体对一特定旅游目的地所抱持的感知、印象、偏见、想象和情感思考的表达,是对该地社会、政治、经济、生活、文化、旅游业发展等各方面的认识、观念的综合,也可以是个人或团体对旅游目的地整体的信念、想法及印象。形成旅游目的地形象的因素是多方面的,大致可分为政治经济状况、旅游目的地自然环境、人文旅游资源、基础设施、旅游业发展等方面。

二、旅游目的地形象的形成

旅游目的地形象的形成需要一个过程,同时会受到多种因素影响,最终从不同的研究层面构建出不同的形成

特色资源

- 旅游特色资源库
- 中国饭店产业信息网
- 遗产旅游观测站

友情链接

- 北京第二外国语学院
- 中华人民共和国国家旅游局
- 北京市哲学社会科学办公室
- 北京市旅游局
- 北京市教育委员会
- 北京旅游信息网
- 首都高校科研网
- 北京第二外国语学院学报
- 亚太旅游协会
- 北京大学旅游研究与规划中心

模型。

(一) 旅游目的地形成的影响因素

Walton(1966)将形象形成的信息来源加以细分,他认为人是不可能完全理性的,而是理性和感性交相混杂的,因此决定形象的形成有两大因素即理性分析与感性分析(见图1)。

1. 理性分析:包括信息和分析架构。信息是分析所需的原料。假使消费者为完全理性,且具有高度严密的推理架构,则分析时他们必定以真的信息为基础,从事理性的分析。

2. 感性态度:由于人是不完全理性,因此消费者对目标物的一般感受,会成为形象的主要影响因素。此一感性感受即是态度,而态度又受到文化、政治、经济、个人等因素所决定。

当旅游者在两个以上的旅游目的地进行抉择时,目的地形象会在游客的记忆中出现较为深刻的信息,最终影响旅游者的选择。故旅游目的地良好的形象与口碑宣传极其重要。

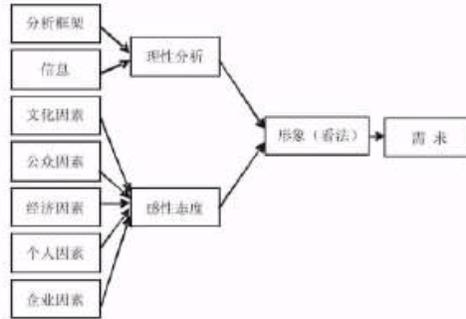


图 1 Walton 的形象形成因子

Stabler (1988) 则试图将影响消费者形成目的地形象的因子分成需求 (demand