

世博会旅游形象的结构化与非结构化测量——以重庆市民对世博会感知为例

杨杰¹, 辜应康¹, 胡平² (1. 上海第二工业大学国际交流学院, 上海 201209; 2. 华东师范大学旅游系, 上海 200062)

摘要 以重庆市民为例从旅游形象的角度探讨世博会的完整旅游形象。研究表明:在结构化测量中,重庆市民对世博会旅游形象的评价都是正面的;在非结构化测量中,重庆市民认为“美食小吃”、“商机/贸易”、“冷漠”和“嘈杂/人多”也是世博会的形象,而这些在封闭式问题中没有出现。

关键词 世博会;旅游形象;重庆市民

中图分类号 F592.1 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2009)27-13301-02

Structural and Non-structural Measurement of the Tourism Image of the Expos

YANG Jie et al (Faculty of International Exchange, Shanghai Second Polytechnic University, Shanghai 201209)

Abstract Taking Chongqing citizen as examples, the complete tourism image of World Expo was discussed from the angle of tourism image. The research results showed that the evaluations of Chongqing citizen about tourism image of the World Expo are positive in the structural measurement. From the result of open-ended questions, the "gourmet snacks", "business / trade", "indifferent" and "noisy / more people" are also regarded as the image of the World Expo by Chongqing citizen in the non-structural measurement.

Key words Expos; Tourism image; Chongqing citizen

旅游形象作为吸引旅游者做出旅游行为的关键因素之一,其重要性已获得国内外学者的一致肯定。国外相关研究表明了解旅游者对于目的地形象的认知,不仅可以帮助旅游业界寻找潜在游客,发掘地区旅游发展的优势与劣势,更可在目标市场游客心目中创造鲜明而相异于其他旅游目的地的旅游形象^[1-7]。2010年上海世博会即将开幕,世博会超过7000万人次观众的目标将给上海旅游带来巨大的挑战。为了能够吸引足够多的游客参与2010年世博会,世博会相关部门必须先了解潜在游客心目中世博会的形象,才能针对特定的族群进行有效的市场定位和营销,以此来树立甚至是改变潜在游客心目中的世博会旅游形象,最终达到吸引更多游客参与世博会的目的。目前国内对于世博会方面的研究不少,但比较侧重于宏观的高度研究世博会的旅游运作,而缺乏对微观层面世博会旅游形象的探讨^[8-11]。该研究以重庆市民为例从旅游形象角度探讨世博会的完整与独特旅游形象,为世博会相关部门及旅游业界作为世博会营销参考依据。

1 研究方法

研究根据 Echtner 与 Ritchie(1991)所提出的旅游目的地形象概念架构,同时采用量化的李克特量表及开放式问题搜集的资料,以建立重庆市民对世博会的完整旅游形象。由于世博会形象属于特殊旅游地形象,过去也未出现有文献研究世博会旅游形象,因而借鉴旅游地形象属性以及参考节事活动的特征来组成世博会旅游形象题项,主要从世博会旅游资源、配套旅游设施以及旅游环境等方面进行衡量。世博会旅游形象量表共有14项,采用李克特七点尺度(7-Point Likert Scale)来计分予以量化,由“非常不同意”至“非常同意”依序给予1、2、3、4、5、6、7分;开放式问题参考了 Echtner 与 Ritchie(1993)的3个问题:“当提到世博会时,您心中浮现的世博会印象是什么?”;“如果您到世博会去旅游,您觉得将会在世博会感受到什么样的气氛?”;“如果您到世博会去旅游,您认为

世博会最具特色、最吸引的是什么?”^[12]

因为现在人们对于问卷调查较为反感,不愿以认真合作的态度完成问卷,基于研究的可行性采用便利抽样,主要通过笔者在重庆的亲戚朋友等社会关系,采用“滚雪球”的方式尽量调查18岁以上中等以上收入群体,以获取第一手有效资料。问卷在2007年8月期间集中发放,到8月30日之前回收全部问卷。共发放450份问卷,到8月30日共计回收421份,回收经筛选后有效回收样本总计388份,有效率达92.16%。

2 世博会旅游形象测量

2.1 世博会旅游形象结构化测量 描述性分析以平均数(Mean)体现重庆市民对世博会旅游形象构成要素的评价,具体结果见表1。根据调查结果,重庆市民评分最高是“世博会举办地上海是一个现代化的地区”,其平均值高达5.73,并且标准差相对较低,只有1.49。这充分说明潜在的游客意见统一,普遍都认为世博会举办地的社会环境很好。其次,评分较高的分别为“在世博会能够了解世界各地风情与民俗”和“世博会举办期间有许多丰富多彩的主题活动”,它们的得分平均为5.62和5.48。同样,它们的标准差也很低。这2项也是重庆市民高度认同的世博会形象。前面这3项共同奠定了世博会能成功吸引到重庆潜在游客的基础。

值得注意的是,“参加世博会交通十分便利”(4.91)和“世博会园区及周边有多姿多彩的休闲娱乐场所”(4.95)的评分排到了倒数第2、3位,这似乎和世博会的真实情况有所不同。世博会场地规划有多条轨道交通,但潜在游客仍然认为交通相对不便,这很有可能是由于人们在潜意识里面认为世博会“人多拥挤”等人为原因会造成交通拥堵的情况;而上海本身是国际大都市,各种休闲娱乐设施相对齐全,但未得到重庆市民的认同,值得深思。评分最低的是“参加世博会到上海旅游会是物超所值的”,平均值只有4.76,而且对调查对象的认识也存在较大的偏差($SD = 1.81$)。其余各项的评分基本都在5分以上,也表明重庆市民对于世博会旅游形象的认同。整体来说,世博会在重庆市民心目中有着良好的形象。

作者简介 杨杰(1983-),男,重庆人,助教,从事旅游消费者行为及会展经济与管理研究。

收稿日期 2009-05-12

表1 重庆市民对世博会旅游形象的评价

Table 1 The evaluation of Chongqing citizen on the tourism image of Expos

题项 Item	平均值 Mean	标准差 Standard deviation	排序 Ranking
13 世博会举办地上海是一个现代化的地区	5.73	1.49	1
3 在世博会能够了解世界各地风情与民俗	5.62	1.45	2
2 世博会举办期间有许多丰富多彩的主题活动	5.48	1.45	3
10 世博会有令人向往的特色与吸引力	5.29	1.62	4
4 世博会园区有很多建筑艺术景观	5.28	1.53	5
11 世博会园区治安良好,从事旅游很安全	5.2	1.57	6
9 世博会服务人员是好看有善的	5.17	1.62	7
8 在世博会购物选择商品多并且很有特色	5.16	1.59	8
12 世博会举办期间(5~10月)气候宜人,很适合观光旅游	5.15	1.69	9
1 世博会展示当今高科技产品	5.11	1.61	10
7 世博会园区及周边有许多设施完善的住宿场所	4.96	1.45	11
5 世博会园区及周围有多姿多彩的休闲娱乐场所	4.95	1.49	12
6 参加世博会交通十分便利	4.91	1.66	13
14 参加世博会到上海旅游会是物超所值的	4.76	1.81	14

注:1 分表示非常不同意;4 分表示普通;7 分表示非常同意。

Note:1 stands for strongly disagree; 4 stands for fairly agree, 7 stands for strongly agree.

2.2 世博会旅游形象非结构化测量 为了能获得重庆市民对于世博会“整体的”与“独特的”形象的感知,研究采用 Echtner 与 Ritchie(1993)设计的3个开放式问题请受访者填写。由于目前重庆市民对于世博会不太了解,所以在回收的所有问卷中,仅有297人对于3个问题至少回答了1题。根据收集的答案,首先把语意相近的答案合并整理,然后再进行初步的分数分配统计。由表2所获得的世博会旅游形象统计结果显示,受访的重庆市民对于世博会的形象感知还比较单一,答案也就比较集中,分别提取受访者提出超过10%的答案,即超过29次以上者视为达到显著水准。

表2 由开放式问题获得的世博会旅游形象统计

Table 2 The result of Expos' tourism image from the open-ended questions

项目 Item	评价次数 Evaluation times	项目 Item	评价次数 Evaluation times
饮食	各国美食 41 上海小吃 32	文化/风俗	盛会 25 音乐 1
景观环境	世博会建筑/代表性建筑 112 各国建筑艺术景观 78 壮观的/宏伟隆重的 41 昆明世博会 27 世界的民族的 22 万国博览会 6 巴黎艾菲尔铁塔 2 科技成果/高科技 89 特色展品/各国珍宝 55 旅游景点(上海)29 美女 25 绿色/环保 7 开放的展览空间 3	社会	现代化/城市(上海)47 人文环境/文化 22 促进经济/旅游发展 7 商机/贸易 43 认识世界各国朋友 21 世界认识中国 7
文化/风俗	世界各地风土人情 63 主题活动/大型活动 37 大型会议 26 艺术作品 11 当地民俗民风 46 各国文化 28	气氛	热闹 87 繁荣/繁华 56 融合/和谐 44 热情好客 27 放松 67 新奇 49 愉快/愉悦 34
		负面评价	嘈杂/人多 29 堵车 14 浪费这么大地块 1 上海人冷漠 29 环境恶劣/到处是垃圾 8

“科技成果/高科技”、“各国建筑艺术景观”、“世博会建筑/代表性建筑”、“特色展品/各国珍宝”与“主题活动/大型活动”5项,若由形象被提及的次数来看,这几项是受访重庆市民认为最能代表世博会形象的前5名,特别是“科技成果/高科技”、“各国建筑艺术景观”、“世博会建筑/代表性建筑”得到了超过1/3的回答者认同,这表明重庆市民对于世博会的独特形象达成了共识。值得注意的是,“特色展品/各国珍宝”出现在开放式问题的答案中,且被提及的次数达到显著水准,说明不仅世博会建筑本身可以作为吸引物,而且各国展馆展出的该国特色产品也是重要的吸引物。值得注意的是,“商机/贸易”也得到了受访者的认同,把它作为该构面的一个重要形象。“各国美食”和“上海小吃”等饮食方面的题项并未列在问卷封闭式的旅游形象量表中,但也是世博会的重要形象,两者合计共被受访者提及高达73次。

在心理感受方面,受访重庆市民认为世博会是“壮观的/宏伟隆重的”和“热闹”的,且在世博会旅游时带着“愉快/愉悦”的心情,观赏当今高科技产品会有一种“新奇”心,体验世界各国民俗文化可以使身心有所“放松”。世博会期间世界各国人民共聚一堂,则体现出“融合/和谐”的气氛。因此,“愉快/愉悦”、“壮观的/宏伟隆重的”、“放松”“新奇”和“融合/和谐”也是世博会的重要形象。同时,受访重庆市民提及的“上海人冷漠/不热情”是唯一的负面评价。在世博会旅游宣传即将正式启动之际,重庆市民就已经存有如此负面的世博会形象,对世博会服务存在不满,这样极可能遏阻世博会旅游市场的开拓。

3 结论

从世博会旅游形象量表研究结果可得知其中有10项的评分基本都在5分以上,表明重庆市民对于世博会旅游形象的认同。同时,旅游形象特别受到心理层面的感受所左右,且封闭式问卷具有其局限性,无法深入探讨受访者在心理层面的感受,因此,研究又采用 Echtner 与 Ritchie(1993)所发展的开放式问题,构建了世博会的“独特”形象。受访者认为“美食小吃”、“商机/贸易”、“冷漠”和“嘈杂/人多”也是世博会的形象,而这些在封闭式题项中没有出现。

由于受到时间与研究经费限制,研究只能在特定的时间针对单一世博会目标市场客源进行了一次性的调研,因此无法得知其他目标客源市场游客对世博会旅游形象的感知,也就无法推论世博会给潜在游客的整体旅游形象,同时也无法了解随着世博会旅游营销的深入,重庆市民对于世博会旅游形象的动态变化。因此,在未来的研究中需要对其他目标客源市场进行调研,且需要跟踪潜在游客对于世博会旅游形象感知的变化,为未来世博会的营销方案调整提供参考依据。

参考文献

- [1] GNOTH J. Tourism motivation and expectation formation[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2): 283-304.
- [2] GOODALL B. The dynamics of tourism place marketing[M]. London: Routledge, 1990: 259-279.
- [3] GRATNER W C. Image formation process[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1993, 2(3): 191-215.
- [4] DANN G. Tourists images of a destination: An alternative analysis[J]. Tourism Marketing Research, 1996, 5(1): 41-55.

此外,气象部门与保险系统可以联合开展防灾减灾和保险科普教育和宣传工作。可利用气象影视频道、安徽农网、气象语音平台,以及公共媒体等,向公众宣传气象灾害防御和保险知识,提供公众抗御气象灾害的能力,引导其自愿参保,扩大保险覆盖面和渗透度,以充分发挥保险经济补偿和社会管理功能。

对一些重大保险项目,在必要和可能时,可以通过人工增雨消雹作业在关键时节消减气象灾害的影响,从而可以以较小的代价获取较大的回报,减少保险赔付。当然,从经济学角度,需要对人工增雨消雹的成果效益比进行评估以供保险公司作出取舍决定。

4 农业保险气象服务的基础工作能力建设

4.1 建立政策性农业保险气象服务的业务流程和技术规范

包括开展政策性农业保险气象服务工作所要遵守的规章制度,所要执行的业务工作流程,以及开展服务所参照的技术方法、产品格式和要求等。例如:对于政策性农业保险气象专题服务材料的制作,将专题服务材料分成农业保险气象预警服务、重大气象灾害评估报告、作物保险气象评估报告、专题研究报告等几类分别制定服务材料编制规范。对于具体的保险索赔案件的勘灾定损的气象灾害认证流程、评估数据和报告的出具等也应有具体的技术规范。

4.2 建设农业保险气象服务数据库 农业保险气象服务数据库主要包含农业气象灾害基础数据库和农业保险气象服务专题数据库两大方面。

农业气象灾害基础数据库主要提供历史上重大气象灾情信息,包括灾害类型、受灾时间段、受灾范围、灾害强度、损失程度等。农业保险气象服务专题数据库可以包含:农业保险基本信息数据,如主保作物分类、保险时段、赔付标准、保费等;保险对象(作物)农业气象数据,如作物多年平均发育期及变率、以县或乡为单位的多年平均产量及波动系数,各保险时段的平均气象要素及其极值等;农业保险气象指标,如保险对象各保险时段适宜气象条件、气象灾害判别指标,农业灾损评估指标等;农业保险气象服务产品等。

4.3 建立政策性农业保险气象服务系统软件平台 建立政策性农业保险气象服务系统平台可以有效提高政策性农业保险气象服务的工作效率、技术水平和规范化程度。该系统软件应提供开展政策性农业保险气象服务所需的基本数据指标的检索查询、数据处理分析、服务产品制作和发布等功能。主要功能结构可以包括:农业气象灾害预测预警、农业保险气象等级评估、农业损失定量评估、农业保险气象服务

产品制作、农业保险气象信息浏览检索,数据库检索维护等。系统软件可以依托先进的地理信息系统(GIS)平台,结合卫星遥感技术的应用,实现量化、多媒体的保险气象服务。

4.4 针对农业保险特点研究建立气象服务方法和指标 农业保险费率确定的核心问题也是难点问题是如何确定每年的产量损失率。对于产量损失率的确定方法五花八门,有的是按与前几年的平均产量之差来确定的,更多的是考虑了趋势产量与气象产量(灾损率与其形成对应关系)的分离。对于趋势产量的分离又是一个难点,方法也是五花八门,目前用得较多的有多年滑动平均、线性拟合、非线性模拟等。其中,资料年代的选取也各不相同,目前普遍认可的是资料年代越长计算结果越合理可靠,一般应至少使用20年以上的资料来作统计分析。要从气象服务的角度研究适合该地区农业气候特点的产量损失的确定方法,建立相应的技术方法、模型和指标。

保险赔付中的核心技术问题是如何定损。定损的重要依据也是主要途径之一是气象灾害损失评估。气象灾害损失评估的方法和模型是多种多样的,但用于农业保险时必须根据目的和需要作出合理选择和优化,建立相应的流程、方法和模型。譬如对于以死苗数作为赔付依据的,需要通过实地抽样调查死苗率来确定损失程度,此时可以提供不同等级灾害分布区作为抽样调查的依据,灾害评估的重点是确定灾害程度和分布区;以产量损失为赔付依据的,可以直接进行各个区域的产量损失率定量评估,这种区域评估甚至可以做到乡村级;而针对以具体灾害种类作为保险标的如冰雹保险,则评估的重点应该是冰雹的出现范围和强度。

参考文献

- [1] 黄达,刘鸿儒,张肖,等.中国金融百科全书[M].北京:经济管理出版社,1990.
- [2] 龙文军.法国农业保险制度及经验[J].世界农业,2003(5):35-37.
- [3] 龙文军,吴良.美国农业保险的发展历程和经验[J].世界农业,2002(3):10-12.
- [4] 中国赴美农业保险考察团.美国农业保险考察报告[J].中国农村经济,2002(1):68-77.
- [5] 张洪涛,郑功成.保险学[M].2版.北京:中国人民大学出版社,2008:229-230.
- [6] 张爱民,马晓群,杨太明,等.安徽省旱涝灾害及其对农作物产量影响[J].应用气象学报,2007,18(5):619-626.
- [7] TIAN AJ. Predicament and development of agricultural insurance in China [J]. Asian Agricultural Research, 2009, 1(1): 29-33.
- [8] WANG ZY. Construction of the legal system of agricultural insurance in China [J]. Asian Agricultural Research, 2009, 1(1): 44-48.
- [9] 颜仕龙,何虹.影响海南农业的气象灾害与农业保险气象服务[J].气象研究与应用,2008,29(z2):76-78.
- [10] 王尧云.世界博览会与城市旅游:互动中共创辉煌[J].旅游学刊,2004,19(2):70-75.
- [11] 胡建伟.世博会与上海旅游业:互动机制研究[J].旅游学刊,2005,19(2):73-78.
- [12] 杨杰.重庆市民对世博会旅游形象感知与旅游意向研究[D].上海:华东师范大学,2008.
- [13] ECHTNER C M, RITCHIE B J R. The meaning measurement of destination image: an empirical assessment [J]. Journal of Travel Research, 1993, 31(4): 3-13.
- [14] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors influencing destination image [J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 657-681.
- [15] BEERLI A, MARTÍN J D. Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis [J]. Tourism Management, 2004, 25(5): 623-636.
- [16] 程圩,隋丽娜.旅游形象感知模型及其应用研究[J].旅游科学,2006,21(1):7-12.
- [17] 吴泗宗,江长伟.世博会营销模式研究[J].同济大学学报:社会科学版,2004,15(1):12-17.

(上接第13302页)