

入境旅游者目的地选择影响因素及地域差异研究

吴丽霞, 赵现红

(河南财经政法大学 旅游与会展学院, 郑州 450002)

摘要: 为了提高我国国际旅游的产业化水平,以入境旅游典型区域收集的第一手数据为基础,应用计算机数理统计方法,系统分析了入境游客目的地选择的影响因素。结果发现,旅游交通、旅游服务和设施等促成因素构成了目的地选择的核心影响因素;产品价格、旅行时间和旅行距离等限制性因素的作用位居第二层次;而旅游景区、东道主好客性等核心吸引物的作用最小。由于经济、社会、文化背景和旅游者个体特征的差异,欧美等洲际客源在选择目的地时更多地考虑吸引物因素;而洲内客源则更多地考虑限制性因素。

关键词: 入境旅游;目的地选择;促成因素;限制因素;地域差异

中图分类号: F59

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2011)02-0105-05

0 引言

长期以来,入境旅游一直是我国旅游业发展的战略重点且取得了巨大成功,但是近年来却出现了增长趋缓的趋势,特别是2008年以来更是出现连续负增长的现象。在此背景下,众多的营销战略与营销管理模式总不免让人感到几分迷茫:到底什么才是合理的?当我们把理性思维聚焦到问题的本质时便会发现:旅游消费者行为无疑是一切市场营销的关键点,因为“从发生学的角度看,当人们试图对旅游现象进行描述和解释时,如果不能洞察旅游者行为意图,那么任何解释都可能是杜撰的、不科学的、甚至是荒谬可笑的”^[1]。在国际旅游竞争日益激烈的情景下,旅游目的地选择便成为旅游消费行为研究的核心问题,其目标是“探讨为什么有大致特定比例的不同客源地旅游流选择不同的旅游目的地,更深层次的研究是这种游客空间选择行为以及特定比例是否与客源地和目的地的地理、经济、社会甚至政治、历史属性有关”^[2]。已有的研究成果主要集中在一般的理论方法^[3-4]、专项旅游^[5-6]、某一细分市场^[7],或者从特定的旅游目的地类型、某种潜在游客类型或某类旅游形式入手,探讨旅游者的出游决策和消费意向规律^[8],缺少文化视角下的多学科融合研究,针对不同文化背景下入境旅游者的系统研究更不多见。在市场经济导向下,旅游产业发展必须以客源市场为导向,因为游客对产品的显性选择行为就是对旅游开发和产品设计的最好检验和反馈,也是旅游市场营销的基础和前提。以热点区域

的入境外国旅游者为本,分析影响入境旅游者目的地选择的影响因素及其影响程度,以期能为旅游资源评价、产品设计提供科学佐证,为提高市场营销效率提供指导。

1 研究设计

采用问卷调查法和结构式访问的方法,应用数理统计来揭示入境旅游者目的地选择行为规律。为了保证问卷的科学性,整个问卷设计沿着“制定计划→文献检索→指标的初选→集体讨论→专家意见征询→调研测试及修正→形成正式问卷和调研程序设计”这样的程序进行,依据目的性、科学性和便利性原则,分别用英语、法语、韩语、日语和中文繁体等5种语言的问卷,力图方便和缩短被试者的填写时间。

1.1 数据来源

研究数据来源于作者参与的国家自然科学基金项目市场调研组数据库。根据典型性和便利性原则,该项调研主要选择外国游客相对集中的旅游景区(点)、机场、车站、酒吧、广场等地,采用随机偶遇试抽样法,问卷回收率93.1%,有效率84.8%。本研究选取北京、上海、广州、西安、桂林和昆明6个重点旅游城市为样本旅游地,随机选择5 630个有效样本(表1)。首先对数据进行信度和效度检验,克隆巴哈 α 系数(Cronbach's Alpha)为0.838,可以认为数据具有较高的内在一致性。

1.2 数据处理

应用李克特5点式量表,对价格、距离、时间、天气、服务、设施、景区、态度、交通、出入境手续10个影响旅游决策的因素进行量化,根据其影响程度的语义差异分别赋值1~5(数值越大表示影响越强),利用SPSS等计算机统计软件进行分析,得到主要客源市场游客决策的10个指标的影响程度指数(图1)。

深入分析以上数据可以发现:(1)东道主好客性和旅游景区(点)品质是对旅游目的地选择影响最强的因

收稿日期: 2010-07-11; 修回日期: 2010-12-29
基金项目: 国家自然科学基金项目(40771058); 河南省教育厅
自然科学基金项目(2009B630013); 河南省教育厅人文社科项目(2010-GH-010)
作者简介: 吴丽霞(1969-),女,河南郑州人,副教授,硕士,主要从事旅游服务方面的研究, (E-mail) wlx2003_2003@yahoo.com.cn。

表 1 研究样本的基本情况 (n = 5 630)

Tab.1 The details of investigation data (n = 5 630)

项目	分类	比例/%	项目	分类	比例/%
性别	男	56.6	职业	公务员	3.7
	女	43.4		专业技术人员	27.2
年龄/岁	< 14	1.1		商贸人员	18.4
	15 - 24	22.9		职员	3.6
	25 - 44	43.0		技术工人	3.6
	45 - 64	26.1		服务员工	1.9
	> 65	6.9		家庭主妇	3.3
学历	中学	18.2		退休人员	8.6
	大学	50.7		军人	13.8
	硕士	24.1		学生	8.6
	博士	7.0		农民	0.4
				其他	6.9
客源地	北美	22.5	收入 /万美元	≤ 2	28.6
	大洋洲	7.6		2 ~ 4	20.0
	欧洲	38.2		4 ~ 6	16.9
	非洲	2.0		6 ~ 8	11.8
	南美	1.7		≥ 8	22.6
	南亚	3.3	旅行方式	散客	62.2
	东南亚	7.6		团队	37.8
	日韩	14.2			
	西亚	3.0			

说明:根据项目组数据库整理。

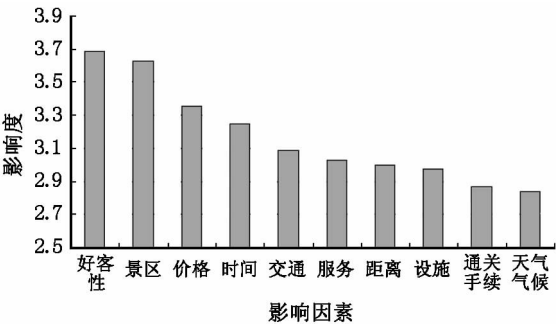


图 1 入境旅游者目的地选择影响因素排序

Fig.1 The influencing factors of inbound tourists' destination choice

素,这两个因素都属于目的地吸引力的核心部分,是旅游者追逐的对象和存在于异地的“拉动”因素(pull factor)。现代社会中,随着工作和生活节奏的加快,人们的旅游欲望不断得以强化,此时旅游目的地吸引力就成为激发旅游活动的最有力的外在刺激因素。(2)影响力居第二层次的是价格、时间和交通因素。在任何社会中,财富和时间的分配都不是相等的,在多数情况下仍然是一种稀缺资源,对于长途国际旅游这种高成本的产品消费来说尤其是如此。因此,“无论把旅游看成投资和消费,时间和金钱永远是目的地选择的重要约束因素”^[9]。交通其实是和价格、时间紧密相连的因素,“旅速游缓”是所有旅游者追求的目标,快速便捷的交通不仅能提高旅游目的地的可进入性,还能大大缩短旅行时间,提高旅游者的舒适度。(3)影响力居第三层次的是服务、距离和设施因素。从需求角度看,旅游产品就是一次包含若干服务元素的整体体验过程。在旅游产业日益“支柱

化”的今天,相对于各地旅游硬件的大幅度提升,旅游服务质量的提升则显得比较缓慢,旅游服务质量也常成为国际旅游者抱怨的主要对象。关于距离对目的地选择的影响,尽管交通技术有了大幅提高,但距离会导致体力、时间和经济消耗,因此,距离总归是一种限制因素,只不过表现在程度上的差异而已。(4)对目的地选择影响最小的因素是通关手续和目的地的天气和气候。经过改革开放 30 年的洗礼,我国旅游签证手续日益简便。然而,和世界多数旅游发达国家的落地签证制度相比较,我国的签证手续仍显繁琐,极大地制约了中国的国际吸引力,目的地天气和气候是重要的影响因素,但考虑到中国辽阔的地域,气候条件多样,旅游者总能找到符合自己需要的目的地,因此才显得不那么重要了。以上对旅游目的地选择影响因素的分析比较粗略,实际上这些影响因素之间存在着信息的重叠,即共线性问题,接下来采用因子分析方法,对旅游目的地选择影响因素加以精简,以消除其共线性问题。

2 因子分析

所谓因子分析(factor analysis)是一种将多变量化简的方法和技术,它能够有效地提取事物的内在结构,并在解决变量共线性等问题上的作用突出,使得因子分析被广泛地应用到医学、社会学、市场营销等各个领域。以下将应用统计软件 SPSS 15.0 提供的因子分析程序识别影响目的地选择的因素。

2.1 分析过程

首先对 10 个影响因素进行 KMO 统计量和 Bartlett's 球形检验(KMO and bartlett's test),KMO 值统计值为 0.885,接近 0.9;Bartlett's 球形检验值为 12 996.286,在自由度为 45 和 P 值为 0.000 水平上达到了显著性,说明适合进行因子分析。其次采用最常用的主成分萃取方法提取公因子,按照常用的特征根大于 1 的标准,应提取 2 个公因子,提取的公因子累计方差达到 53.92。为了提高因子分析的效果,将公因子方差比和因子载荷较小的“出入境手续和目的地天气、气候”这两项因素舍去,进行第二次因子分析。

在二次因子分析中,指定提取 3 个公因子,其累计方差达到了 66.9%,直接提取的初始因子载荷矩阵并不能满足“简单结构准则”,也就是说各个公因子的典型代表变量不是很突出,因而容易使公因子的实际含义含糊不清,不利于对因子进行解释。为此,需对初始载荷矩阵实施方差最大化正交旋转(varimax rotation)。这种旋转方法使得因子载荷矩阵的每一列元素的绝对值向 0 或 1 两极分化,结构得到简化。而矩阵的每一列就代表一个公共因子,列中值大的就可以作为这个因子的代表,这样可以将这 8 个因素分成相对独立的几类了,对公共因子含义解释也就是对这些类进行相应的分析。旋转在进行 6 次迭代后终止,3 个因子对原有的 8 个变

量具有 66.779% 的解释能力,各因子和全体变量都具有较好的内在一致性,有关数据详见表 2。

表 2 因子分析结果
Tab.2 The result of factor analysis

变量	公共因子			变量 共同度	累计方差 贡献率/%
	旅游服务 因子 F_1	旅游成本 因子 F_2	旅游吸引 物因子 F_3		
价格	0.123	0.755	0.078	0.611	26.801
距离	0.268	0.773	-0.086	0.674	
时间	0.174	0.758	0.182	0.627	
设施	0.745	0.274	0.154	0.767	50.534
交通	0.803	0.190	0.058	0.650	
服务	0.783	0.186	0.244	0.786	
好客性	0.084	0.102	0.898	0.594	66.779
景区	0.455	0.025	0.600	0.730	
特征根	2.144	1.899	1.300		

把 3 个公共因子设为 F_1, F_2, F_3 , 其中, F_1 贡献累计率最高(26.801%), 为一级影响梯度; F_2 贡献累计率次之(23.733%), 为二级梯度; F_3 贡献累计率最差(16.245%), 为三级梯度。经过对比发现, 属于一级梯度(F_1) 的有: 交通、服务水平、设施, 公共因子贡献为 2.144, 可以命名为旅游设施和服务因子; 属于二级梯度(F_2) 的有: 价格、距离和时间, 公共因子贡献为 1.899, 可以命名为旅游成本因子; 属于三级梯度(F_3) 的有: 旅游景区、东道主好客性, 公共因子贡献为 1.300, 可以命名为旅游吸引物因子。

2.2 结果解释

通过以上分析的结论可以得到一些启示: 首先, 旅游交通、服务和设施等基础性的服务因素构成了目的地选择的核心促成因素。这个结论不仅和产业实践非常吻合, 而且也与已有研究成果高度一致: 影响目的地选择的首要因素是旅游服务因素^[10-12]。其次, 价格、时间和距离等限制性因素在目的地选择中的作用位居第二梯队, 即这些由旅行成本构成的制约因素在旅游目的地选择中也起到相当的作用。这个结论和经典的“旅游流距离衰减”规律可谓殊途同归, 因为金钱和时间永远是

旅游决策的重要约束条件, 而且这些限制性因素在旅游目的地选择中所起的重要作用已被学界广泛认可, 即在旅游目的地选择的初期阶段, 旅游者根据目的地吸引力来提出备选方案, 到后期决策的关键阶段, 旅游者则根据自身受到的约束条件来排除限制性大的目的地。第三, 理论分析中经常提到的目的地核心吸引物(旅游景区、东道主好客性等) 在目的地选择中所起的作用仅位居第三位, 只能构成目的地选择的基础促成因素, 其中无形性因素(东道主好客精神) 的作用又强于物质性因素(旅游景区)。为什么被理论界反复强调的核心吸引物对目的地选择的作用反而位居次要地位呢? 这可以用目的地选择的行为和态度差异来解释^[13], 即旅游者未必会选择其最偏好的目的地, 其原因可以归纳为目的地属性的多样性、态度矛盾性以及决策的情景性等。例如, 人们往往倾向于到景色优美的“世外桃源”去旅行, 但是, 考虑到这些人间仙境的交通、食宿等服务条件可能不理想, 更棘手的是这些遥远的地方需要更多的经济、时间和体力投入, 综合考虑下来, 人们往往会选择开发成熟和距离适中的目的地。

3 影响因素的地域差异

由于经济、社会、文化和旅游者个体特征的差异, 这些影响因素的作用是存在明显差异的。在市场细分日益精细化的今天, 找出其中的差异性更具实际意义。参照已有成果, 采用地域空间(客源地) 标准, 把旅游者划分为亚洲、欧洲、北美、大洋洲、拉美和非洲等几个群体, 进一步分析这些因素对不同群体旅游者影响程度的差异。首先对数据进行应用条件(正态性、随机性、方差齐性) 的检查, 之后经 F 检验发现所有三大类因素都在 0.000 水平上呈现显著性差异。其次在方差分析得到有统计学意义的 F 值后, 采用较为保守的 Scheffe 进行事后多重比较, 以探索洲际间的影响差异, 其实质是对多组均数间的线性组合是否为 0 进行假设检验(图 2)。

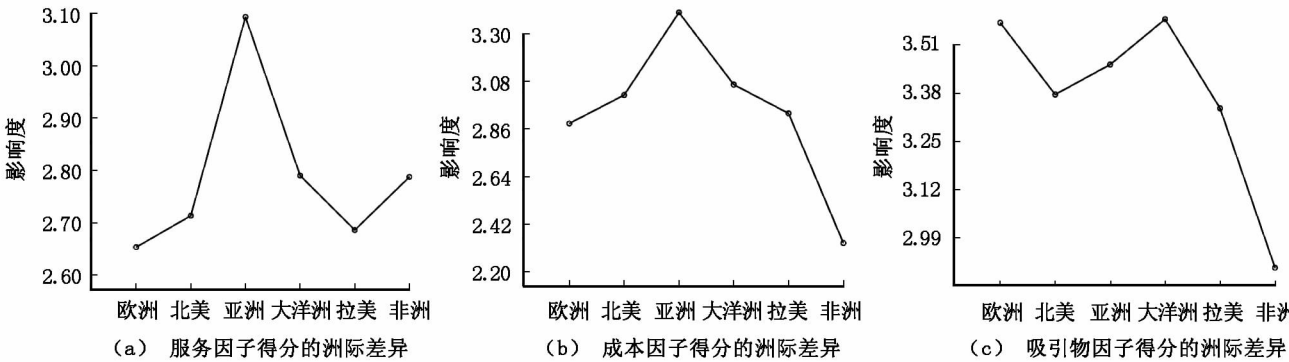


图 2 目的地选择影响因素得分的洲际差异
Fig.2 Discrepancy in the factors scores of destination choice among intercontinental tourists

3.1 服务因素差异

在服务因素上,亚洲和多数大洲之间的差异都达到了统计学的显著性,即不同客源之间受影响程度差异明显:(1)在服务设施上,与西方大多数国家的旅游者相比,洲内客源更为关注旅游设施,其中以日本客源为甚。(2)在交通服务上,客源之间受影响程度的差异都没有达到统计学的显著性。但是,仍然以亚洲国家对交通因素的考虑较多,其中以马来西亚游客最为关注,其他国家游客之间的差别相对较小。(3)在服务质量上,马来西亚和日本游客的旅游决策受服务因素的影响程度要高于德、法、荷、英、美等欧美国家(图 2(a))。

3.2 旅游成本差异

在旅游成本因素上,亚洲和欧洲、北美、大洋洲、非洲客源之间,欧洲和北美客源之间受影响的差异明显,即亚洲客源受成本的影响要明显大于其他大洲,其中尤以非洲为甚。构成旅游成本的诸要素在主要客源之间的差异具体表现为:(1)在价格因素影响上,荷兰、德国、瑞士、法国等欧洲经济发达国家游客的旅游决策受影响程度要小于印尼、新加坡、马来西亚等亚洲国家。(2)在距离影响上,韩国、日本和新加坡的旅游者对距离因素比较敏感,瑞典、瑞士和荷兰等欧洲国家旅游者受距离因素影响较小。(3)在时间因素影响上,德国、意大利、法国、荷兰、美国等国家的旅游者受时间因素的影响要小于日韩(图 2(b))。

3.3 旅游吸引物差异

在旅游吸引物因素上,欧洲和大洋洲客源得分最高,非洲客源得分最低。构成旅游吸引物的两个要素在主要客源之间的差异具体表现为:(1)在好客性因素影响上,除了印度尼西亚、韩国、新加坡这 3 个亚洲国家受影响较小外,其他国家都非常重视东道主的好客性。这 3 个亚洲国家具有比较明显的内敛性格,和东道主之间的交流较少,更多地关注显性的吸引物。(2)在旅游景区因素影响上,除了韩国对景区的关注程度最小,其他国家游客在进行目的地选择时都会受到旅游景区的较大的影响(图 2(c))。

通过以上分析发现,欧美等洲际客源选择目的地时更多地考虑吸引物因素,而洲内客源更多地考虑限制性因素,具体表现如下:首先,价格、时间、距离等限制性因素在客源国之间的影响程度差异性明显,主要表现在州内和洲际差异上,即欧美等国家的旅游者受限制性因素的影响较小,其原因主要源于客源地经济发展水平之间的差异上。其次,旅游景区品质、东道主好客性等目的地的核心吸引因素在主要客源国之间的差异也较明显,表现为欧美等国的旅游者高度重视吸引物因素,而其他客源对此要素考虑较少,其中,韩国表现尤为明显。再次,旅游设施、旅游服务等服务性因素在主要客源国之间的差异也较为明显,表现为洲内和洲际之间的差异上,即洲内旅游者更为重视这些因素。而交通因素对主

要客源国的影响之间没有显著差异,说明交通对所有的客源影响重大。其中,特别需要说明的是非洲客流受旅游成本和旅游吸引物影响最小,分析其原因可能和非洲游客多为商务型的旅游者类型有关,即源于非洲的客流主要是出于商务的目的,因此,对休闲旅游中最为关注的旅游吸引物反而不太重视,如广州的客源构成中就有相当多的此类客流。

4 结论和启示

以典型区域的入境旅游者为研究对象,通过独立选择试验法获得了消费者的显示性偏好规律:把中国视为一个整体目的地。对目的地选择的影响因素进行描述性分析发现:“东道主好客性”和“旅游景区品质”等目的地的吸引力因素是影响旅游者目的地选择的首要因素。而因子分析的结果显示,旅游目的地选择是一个受多因素影响的复杂决策过程,其中,旅游交通、服务和设施等促成因素构成了目的地选择的核心影响因素,价格、时间和距离等限制性因素的作用位居第二层次,而旅游景区、东道主好客性等核心吸引物的作用最小。该结论既是对“目的地选择态度与行为之间矛盾性”的揭示,也是对“目的地选择是逐渐排除的漏斗过程”的验证,同时还说明从多因素视角得出的结论更为真实可信。与此同时,由于经济、社会、文化和旅游者个体特征的差异,欧美等洲际客源选择目的地时更多地考虑吸引物因素,而其他区域的客源更多地考虑限制性因素。该结论对业界具有启示作用:在我国旅游发展的初期,入境旅游者仅仅偏重于对旅游景点的参观游览,现在则除了传统的观光活动项目之外,越来越多的人希望能和当地居民进行交流,深入旅游目的地常住居民的生活和文化,进行主客交流活动,体验博大精深的中国文化,而且随着旅游从“吃苦”向“享受”的转变,旅游者对服务的要求越来越高。因此,对于旅游经营者和目的地规划者来说,当旅游者变得越来越成熟的时候,旅游目的地还停留在景区建设上是不足以吸引旅游者的。同时,在市场细分化日益精确的时代,经营者需要按照自己的市场定位来进行相匹配的产品开发与营销工作。

本研究所应用的数据源自国内典型区域的调研,严格来说属于“完成式数据”,即调研时旅游者已然来到了中国,未能揭示有关“非消费者”的限制性因素。对许多目的地来说,非消费者可能代表着一个重要的机会市场。未来研究应进行以下延伸:(1)对入境旅游者的目的地选择影响因子做时间序列研究,揭示其动态演化规律。(2)扩大市场取样调研范围,对比分析不同地域数据的异同。(3)与相关机构和个体合作,把市场调研拓展到客源地,揭示非消费者的限制性因素。

参考文献:

[1] 谢彦君. 旅游体验研究:一种现象学的视角[M]. 天津:

南开大学出版社,2005.

[2] Bowden J. A Logistic Regression Analysis of the Cross-cultural Differences of the Main Destination Choices of International Tourists in China's Main Gateway Cities[J]. Tourism Geographies, 2006, 8(4):403-428.

[3] Alain Decrop. Destination Choice: An Inductive Longitudinal Approach[J]. Annals of Tourism Research, 2010, 37(1): 93-115.

[4] 卞显红. 旅游者目的地选择影响因素分析[J]. 地理与地理信息科学,2003,19(6):83-88.

[5] 赵现红. 基于游客特性的旅游目的地离散选择实证研究[J]. 旅游学刊,2009,24(12):60-65.

[6] 吴必虎. 上海城市游憩者流动行为研究[J]. 地理学报,1994,49(2):117-127.

[7] 陆林. 山岳风景区旅游者空间行为研究:兼论黄山与美国黄石公园之比较[J]. 地理学报,1996,51(4):315-321.

[8] 周慧玲. 基于出游决策影响因子的长沙市居民类型及其消费意向[J]. 地域研究与开发,2008,27(5):68-72.

[9] 林周二. 比较旅行学:理论与实际[M]. 东京:中央公论社,1989:55-57.

[10] 张文建,王晖. 旅游服务管理[M]. 广州:广东旅游出版社,2001:52-59.

[11] 宁士敏. 中国旅游消费研究[M]. 北京:北京大学出版社,2003:63-64.

[12] 邱扶东,吴明证. 旅游决策影响因素研究[J]. 心理科学,2004,27(5):1214-1217.

[13] 时荣华. 现代社会心理学[M]. 上海:华东师范大学出版社,1989:254-255.

Analysis on Influencing Factors of Foreign Tourists about Destination Choice

Wu Lixia , Zhao Xianhong

(College of Tourism & MICE , Henan University of Economics and Law , Zhengzhou 450002 , China)

Abstract: An important objective of tourism demand analysis is to improve the understanding of tourist behavior towards a particular destination,so tourism destination choice is the core of consumer decision-making. Based on the data of tourism market survey in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Xi'an, Guilin and Kunming, this paper analyses the factors of destination choice of foreign visitors in China by many tools, such as the descriptive analysis and factor analysis tools. It was found that destination choice is a complex multi-factor decision-making process, in which tourism transport, services and facilities constitute the core factors of the destination choice; price, time and distance constitute the second level factors; the core attraction of the destination such as the tourism attractions and the hospitable hosts constitute the third level factors. At the same time, as a result of diversity in economic, social and cultural, tourists come from Europe and the United States give more consideration to destination attraction factors, whereas other customers give more consideration to limiting factors.

Key words: inbound tourism; tourist destination choice; promoting factors; limiting factors; regional variability