

贵州旅游目的地形象与东盟旅游市场拓展研究

STUDY ON THE TOURISM DESTINATION IMAGE OF GUIZHOU AND THE DEVELOPMENT OF ASEAN TOURISM MARKET

黄军勇

Junyong Huang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: February 15, 2019 / Revised: July 19, 2019 / Accepted: July 21, 2019

摘要

贵州是一个以旅游业为支柱产业的省份，本文主要研究以塑造良好的旅游目的地形象来促进东盟旅游市场的拓展。在研究过程中，主要运用定量分析法、问卷调查法和探索性因子分析法。在贵州省的40个主要景区开展问卷调查并成功收回有效问卷497份，为研究提供了重要的数据保障。通过探索性因子分析和实证分析，探究贵州旅游目的地形象的主要影响因素。以四脉理论为基础，研究得出贵州旅游目的地形象的主要影响因素，即贵州的地脉因素、贵州的文脉因素、贵州的人脉因素和贵州的商脉因素。因此，本文研究认为，贵州为了建设富有竞争力的东盟旅游品牌，需要从包括交通设施、人员往来、文化交流、营商环境、营销策略等方面，努力塑造良好的贵州旅游目的地形象。

关键词：贵州旅游目的地形象 东盟旅游市场 中国——东盟旅游合作年

Corresponding Author: Junyong Huang

E-mail: huangjy2001@qq.com

Abstract

Guizhou is a province with tourism as its pillar industry. This paper mainly studies how to shape a good image of tourism destination to promote the expansion of ASEAN tourism market. In the research process, quantitative analysis method, questionnaire survey method and exploratory factor analysis method are mainly used. The questionnaire survey was carried out in 40 major scenic spots in Guizhou province and 497 valid questionnaires were recovered successfully, which provided important data guarantee for the research. Through exploratory factor analysis and empirical analysis, the main influencing factors of Guizhou tourism destination image are explored. Based on the Four-vein Theory, the paper studies the main influencing factors of Guizhou's tourism destination image, which is, the geographical factors, the cultural factors, the interpersonal factors and the commercial factors of Guizhou. Therefore, this paper believes that in order to build a competitive ASEAN Tourism Brand, Guizhou needs to make efforts to build a good image of Guizhou as a tourism destination in terms of transportation facilities, personnel exchanges, cultural exchanges, business environment and marketing strategies.

Keywords: Tourism Destination Image of Guizhou, ASEAN Tourism Market, China- ASEAN Year of Tourism Cooperation

引言

1. 研究背景

1.1 全球旅游业的发展趋势。1992年,根据世界旅游组织的研究数据表明,旅游业已经超越工业制造业、金融业等行业,跃居成为全球的第一大产业。在二战结束后,随着社会经济发展和生活水平的提高,旅游需求越来越成为人们生活不可分割的组成部分。因此,发展旅游业成为了各国优先发展的选择,旅游业已成为全球发展最快的行业。

1.2 中国旅游业快速发展的现实。中国十分重视旅游业的发展,中国政府出台了《关于促进旅游业改革与发展的若干意见》(国发(2014)31号)等旅游业发展的政策。随着中国旅游的崛起,为全球旅游业注入了新的动力。中国已有24个省级政府把旅游业确定为支柱产业,当前中国与东盟已经互为第一大客源国和目的国,为全球旅游业的快速发展做出了极大的贡献。按照国际惯例,当人均GDP高于3000美元,而中国2016年突破人均8000美元大关。

1.3 加快发展海外旅游市场的新趋势。在中国《“十三五”旅游业发展规划》中明确提出:“大力提振入境旅游,实施中国旅游国际竞争力提升计划”。可见,中国很重视入境旅游发展,已经成为主要的国际旅游目的地国家之一。中国毗邻东盟,相互之间的往来十分便利,东盟

是中国优先发展的海外旅游市场。2017年,中国入境旅游客源前10名国家中,有5个是东盟国家。

2. 问题的提出

2.1 近年中国对东盟旅游市场的加速发展趋势

东盟国家的旅游业比较发达,以新、马、泰为代表,2016年中国与东盟双方人员往来突破3800万人次。目前中国已经是泰国、越南、印尼、文莱、马来西亚、老挝的第一大客源国。2017年是中国—东盟旅游合作年,中国和东盟双方在共同努力促进双边旅游合作与发展。据国家旅游局数据中心统计,2017年入境中国前17名的国家中,上榜的就有缅甸、越南、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、印度尼西亚,其中排名前两位的是缅甸和越南,进入前十名国家东盟占五席。可见,中国对东盟旅游市场前景十分看好,贵州要拓展更广阔的东盟旅游市场份额。

2.2 贵州拓展东盟旅游市场及面临的问题

大力发展旅游业,是贵州省天然禀赋的正确选择。因此,贵州省政府已经把旅游业定位为支柱产业,目标是建设成为中国的旅游大省。近年贵州的旅游业蒸蒸日上,在景区建设、游客规模、旅游收入、旅游满意度等方面的指标都表现出向好的发展,逐渐成为国内外游客选择的旅游目的地。但要清楚认识到,国内旅游市场规模有限性,而且国内旅游业竞争也日趋剧烈,所以开拓海外旅游市场是做大做强旅游业的必然趋势。近年,随着中国与东盟经贸往来的快速发展,同时也带动了两者之间旅游业的快速发展。中国已经把东盟确定为发展海外旅游市场的主要区域,这是贵州旅游业发展良好机遇。同时,也会面临一系列的问题与挑战,包括贵州与东盟之间的交通阻碍、旅游知名度不高、交流不足缺乏信任、旅游服务体系不完善、旅游营销力度不够等问题。以上是本文需要研究解决的问题。

3. 研究方法

3.1 研究方法定量分析方法。为了实现对旅游目的地形象的科学、客观的认识和把握,着重从定量分析方法进行分析,从多个维度证实其内在的科学规律或真实一面。主要运用统计软件SPSS对问卷调查所收集到的一手数据进行因子主成分分析等分析。

3.2 问卷调查方法。在贵州省九个地市的40多个主要旅游景区进行为期40天的问卷调查,主要对年满18岁的来贵州游客进行抽查,共发放问卷550份。采用5级李克特量表,按所测选项的符合程度,从“非常同意”到“非常不同意”,分别给予5~1分的分值。收集研究的第一手资料,为本文的研究提供数据保障。

文献综述

1. 旅游目的地形象

学术界对“旅游目的地形象”还没有统一的定义。该概念是Hunt (1971)最早提出来的,他认为:旅游目的地形象是个人或者人们对于居住地之外的地方的印象。后来的学者们从情

感与精神的层面，不断地丰富其内涵。把旅游目的地形象看作是人们对旅游目的地各种感知、印象、看法、感情和认识的综合体现 Xiong & Chai (2010)。强调是人对目的地的主观性认知，以及产生的情感反映。包括民俗民风、服务态度、旅游基础设施等，主体通过对旅游目的地的认识。人们获得相关特征信息进行分析和主观判断后，得到的是对目的地的总体印象。

2. 旅游目的地形象的定位理论

“四脉”理论是熊元斌教授于2010年提出的，是基于传统“二脉”理论的不足，而进一步完善成为“四脉”理论。传统“二脉”理论认为旅游目的地形象主要由地脉和文脉两部分组成，而“四脉”理论是在“二脉”理论的基础上扩充为四个部分，即地脉、文脉、商脉、人脉，进行重新构建了旅游目的地形象定位理论。

地脉是指景区所处的准确地理位置，以及这个地理位置所具有的地理特点，包括天然气候、地开地貌、交通条件等。文脉主要是指该地区文化底蕴，如社会、民族、宗教、历史等文化沉淀及影响力，比较注重的文化包括有形的历史文化遗产、人文古迹，以及无形的非物质文化遗产。商脉是旅游业发展所需要的营商服务环境的总称，包括旅游购物环境、公共交通状况、餐饮服务环境、娱乐休闲环境、旅游观光景点等基础设施。人脉是主要体现以人为本的原则，包括旅游供给方和旅游需求方的人际关系，比如，政府、民间各个级别的人员往来与交流，以及由此延伸形成的人际网络等。

3. 旅游目的地形象的构成及影响

经过对旅游目的地形象的研究，认为旅游目的地形象是由三部分构成，分别是：认知形象、情感形象和整体形象 Zhang (2011)。认知形象是指旅游者对旅游目的地各种明显的表象特征属性的信息收集及形成的印象。情感形象是对目的地各种属性的情感反应，一般用语意差异量表来测量。为了研究清楚游客对目的地形象的情感形象，当前比较流行的研究方法是运用目的地形象的“认知—情感”结构模型。整体形象是指给游客留下整体的印象。认为旅游目的地形象的整体形象大于认知和情感两部分之和，因此，不能简单地用认知形象和情感形象测量的平均值或总和来代替整体形象的测量。

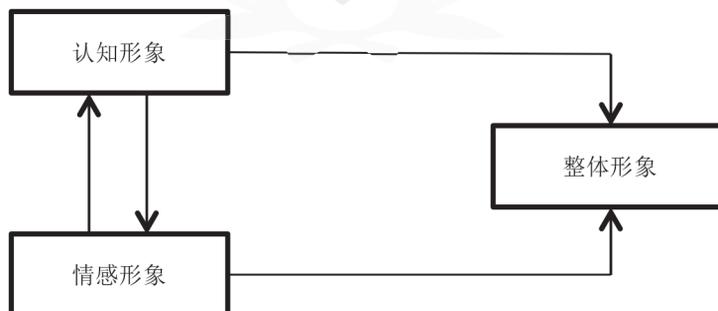


图1 旅游目的地形象构成的关系结构图

来源于：旅游科学 (Zhang, 2011)

Wu (2014) 其他学者曾经对认知形象、情感形象与整体形象的关系进行了实证研究。并取得以下的研究结论:

结论一: 认知形象对整体形象有显著正向相关。如果旅游者对目的地的表面特征属性的旅游吸引物、历史文化、旅游服务等认知程度越高, 就会对其整体形象的认可度也越高。

结论二: 情感形象对总体形象有显著正向相关。如果顾客对目的地在情感形象上的满意度越高, 就可以说明其在此次之旅的决策是正确的、值得的, 旅游给顾客带来的愉悦感和幸福感越多, 就会对整体形象感到更加满意。

4. 研究评述

经过多位国内外学者的研究, 对于旅游目的地形象的概念含义得到了不断完善。旅游目的地形象的具体构成问题得到了一致的认可, 学者们还在旅游目的地形象各构成之间的影响作用取得了研究结论。并完成了旅游目的地形象的定位理论, 为对旅游目的地形象的研究提供基础理论和依据。但是对某个具体区域的旅游目的地形象的影响因素研究, 以及旅游目的地形象对旅游市场拓展的影响研究相对较少, 所以, 本文在这两方面将做深入的尝试研究。

贵州旅游目的地形象的研究

1. 数据收集过程

在收回有效问卷后, 我们及时对数据进行最基本分类、整理和统计, 通过对数据的分析、归纳, 及时掌握所有收集到的受访游客的基本统计特征, 并且通过这些特征可以把握调查数据的分布状况。向来自全国各地到贵州旅游的游客们共完成发出调查问卷550份, 最后能够实现收回调查问卷525份, 调查问卷的初建回收率是95.4%, 但是收回的小部分问卷属于有问题的不合格问卷, 有28份问卷需要做筛除处理, 所以收到的真正有效问卷为497份, 收回问卷的有效率达到90.3%, 符合问卷调查的要求, (见表1)。

表1 问卷回收状况统计表

发放数量	回收数量	回收率	有效问卷	有效率
550	525	95.4%	497	90.3%

注: 回收率=总收回数/总发放数; 有效率=有效卷/总发放数

2. 描述统计分析

在整理和获得有效的调查问卷后, 及时对有效问卷进行数据收集和处理分析。为了得到被调查者的准确特征, 需要对受访者进行描述统计分析。具体情况如表2所示。

表2 受访游客的人口统计学特征

人口统计变量	分组	人数	百分比
性别	女	240	48.29%
	男	257	51.71%
年龄	18--25岁	103	20.72%
	26--35岁	124	24.95%
	36--45岁	150	30.18%
	46--55岁	86	17.30%
	56岁以上	34	6.85%
受教育程度	小学及以下	4	0.81%
	初中	43	8.65%
	高中大专	177	35.61%
	本科及以上	273	54.93%
月收入情况	无收入	44	8.85%
	1-2500元	49	9.86%
	2501-5000元	130	26.16%
	5001-7500元	140	28.17%
	7501-10000元	76	15.29%
	10001元以上	58	11.67%

3. 贵州旅游目的地形象的影响因素研究

本研究开发了贵州旅游目的地形象影响因素的量表，所选择的各个影响因素包含的维度以及测量条款，尽量从已有的研究文献中提取，重点参考了浙江大学 Hu (2009) 的博士论文《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响研究:以杭州为例》。经过主成分探索性因子分析，得到了贵州旅游目的地形象的四脉因素，即贵州的地脉因素、贵州的商脉因素、贵州的文脉因素和贵州的人脉因素，刚好与四脉理论相符。具体如表3所示。

表3 贵州旅游目的地形象的主要影响因素旋转成份矩阵a

编号	题项	成分			
		1	2	3	4
V1	餐饮服务环境	.711	.220	.185	.117
V2	导游服务质量	.701	.180	.267	.067
V3	景区综合服务	.677	.185	.289	.079
V4	景点秩序卫生	.663	.057	.118	.186
V5	商业购物环境	.644	.402	.253	-.011
V6	宾馆住宿环境	.602	.247	.265	.261
V7	娱乐服务环境	.525	.492	.146	-.066
V8	个性化随意游	.070	.731	.138	.183
V9	旅游休闲养生	.162	.633	.248	.113
V10	地方人情世故	.241	.611	.248	.093
V11	个人欣赏能力	.238	.582	-.154	.427
V12	交通服务人员	.442	.576	.101	.104
V13	公务执法人员	.415	.520	.215	.295
V14	古镇历史文化	.200	.156	.652	.348
V15	神秘浪漫文化	.280	.153	.647	.298
V16	特色美食文化	.381	.077	.599	.226
V17	探亲访友文化	.087	.479	.554	-.289
V18	宗教信仰文化	.262	.225	.547	.265
V19	民族民俗文化	.240	.119	.536	.396
V20	热情好客文化	.348	.213	.532	.202
V21	自然气候优势	.062	.032	.262	.760
V22	独特地形地貌	.073	.204	.259	.745
V23	著名旅游景区	.224	.211	.273	.619
提取方法：主成分					
旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法					
a.旋转在 17次迭代后收敛					

4. 研究框架结构

构建了影响因素、旅游目的地形象、旅游市场拓展三者之间的分析框架图，如图2所示。自变量主要包括四个，即贵州的地脉因素、贵州的商脉因素、贵州的文脉因素和贵州的人脉因素；因变量是旅游市场拓展；旅游目的地形象作为中介变量，是文章的重点研究对象。

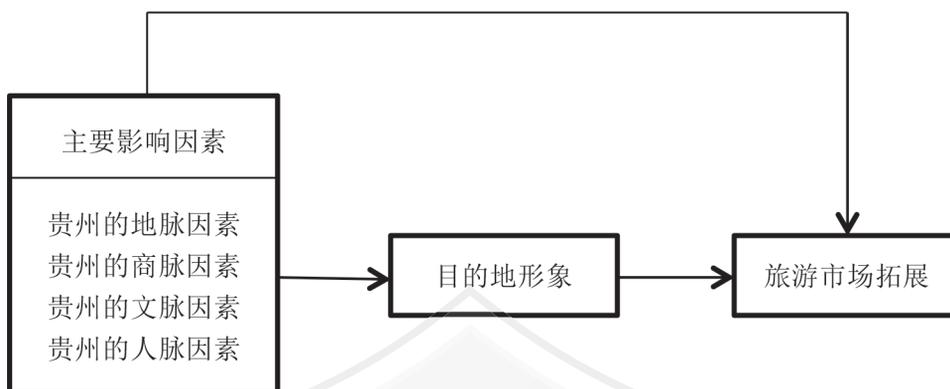


图2 研究框架结构

5. 贵州旅游目的地整体形象的构建

旅游学术研究界都一致公认“食、住、游、行、娱、购”是旅游的六大要素，所以本文将以此六大要素来构建贵州旅游目的地整体形象。从贵州旅游目的地形象的23个影响因素中，选择（食）特色美食文化、（住）宾馆住宿环境、（游）独特地形景观、（行）交通服务人员、（娱）娱乐服务环境、（购）商业购物环境，以六个因素构建生成新的变量——贵州旅游目的地整体形象。这符合作为旅游目的地形象定位理论的四脉理论的要求，因六大要素已经覆盖到贵州的四脉因素中的每个部分。经过对所选取的六个因素进行探索性因子分析，只能提取到一个公因子，说明只生成一个新变量，这就是研究中测量得到的旅游目的地整体形象，即图2中的“目的地形象”，是研究中的中介变量。在 KMO和Bartlett球形检验时，得到的结果是KMO检验值为0.827，球形Bartlett检验值为746.208，且显著性达到0.001标准，所以生成的公因子有效。

贵州旅游资源及入境旅游分析

1. 贵州拥有丰富、独特的旅游资源

贵州是中国第一个“山地公园省”，表示贵州“全省就是一个大景区、一个国家公园”。那里有奇特的山水自然风光、景色优美，国家森林公园23个、国家地质公园9个、国家级自然保护区10个、世界遗产名录4个，拥有黄果树瀑布、梵净山、小七孔等著名景区。到2020年基本建成“多彩贵州公园省”，天蓝地绿水净的生态家园。少数民族的数量仅次于云南，居第二位，丰富的民族民俗文化、还拥有西江千户苗寨、肇兴侗寨、海平彝族村寨等少数民族村寨景区。气候宜人，特别是夏季拥有凉爽的气候，拥有中国的主要避暑城市六盘水、贵阳、安顺等，主要城市集中式饮用水源水质达标率定在100%，空气质量达到优良率的天数居全国前列。

自然景观、气候优势和民族文化，这三者的完美结合，形成了贵州最有特色的旅游竞争力，也是近年旅游业快速发展的主要原动力，可谓是贵州旅游业发展的三驾马车。

贵州的少数民族数量仅低于云南，贵州少数民族的历史悠久。民族特色各异、文化底蕴深厚，已成为贵州旅游业发展的宝贵资源。比如，黔东南自治州的西江千户苗寨，是一个典型的民族古村寨，浓郁的苗族文化风情，是贵州接待游客最多的景区。据不完全统计，全省少数民族的传统节日有1000多个，著名的：有苗族的“姊妹节”；布依族的“查白歌节”；侗族的“歌酒节”；彝族的“火把节”等。贵州的少数民族还是能歌善舞的民族，比如，民歌方面：黔东南州的郎德苗寨和芭沙苗寨的群众，最喜欢唱那些高亢激昂、热情奔放的“飞歌”；黔东北的土家族酷爱唱哭嫁歌、伴嫁歌等；最著名的是无音乐伴奏的侗族“大歌”，在国际音乐舞蹈台上深受赞誉。舞蹈方面：少数民族的舞蹈非常有特色，舞姿优美，比如，有苗族的芦笙舞、木鼓舞等；黔南、黔西南布依族的织布舞、生产舞、丰收舞；水族的铜鼓舞、斗牛舞等。

2. 近年贵州入境旅游的发展趋势

贵州在大力发展国内旅游的同时，还积极发展国外旅客的入境旅游，并取得了较好的成绩。为了满足国外入境游的发展需要，贵州旅游界做了大量的工作，近年入境旅游发展取得较好的进展。据统计，2016年接待入境游客110.19万人次，同比增长17.1%，增幅高于全国10个百分点以上，实现旅游外汇收入2.53亿美元，同比增长25.7%，其中，接待外国游客51.83万人次，同比增长30.1%，港澳台地区仍然是入境市场的最大客源地，共接待游客58.37万人次。2017年贵州省入境旅游外汇收入为283.27百万美元，相比2016年增长了30.56百万美元。但从入境旅客的国别分布来看，来自东盟的比例并不高，在排名前七名国家中，只有第六、第七的新加坡和马来西亚是来自东盟。因此，还有很大的提升空间。

表4 2016年贵州入境旅客按国别分布前七名

序号	入境国别	入黔人数（人次）	同比增长（%）
1	韩国	57205	103.9
2	美国	54568	32.2
3	日本	37538	34.3
4	法国	34967	35.6
5	英国	29264	23.8
6	新加坡	21075	5.2
7	马来西亚	20501	23.8

数据来源：中国国家旅游局统计数据

贵州拓展东盟旅游市场需要解决的主要问题

1. 贵州旅游目的地形象宣传等文脉因素方面的问题

文脉是旅游发展的灵魂,是最主要、最宝贵的旅游资源,深厚的文化底蕴对旅游知名度有重要的影响。中国在东盟国家的知名度很高,特别是北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、西安等一线城市和历史文化积淀深厚的国际知名城市。所以当东盟的游客在入境中国后,首选旅游目的地就是这些熟悉的城市。贵州拥有丰富的民族民俗文化、古镇历史文化、特色美食文化、宗教信仰文化等,在东盟国家没得到有效地宣传,导致贵州旅游知名度不高。在亚洲,对贵州认知度最高的是台湾,到贵州旅游的人数也比较多;其次是韩国、日本。对贵州认知度最低的是东南亚。从而,导致贵州旅游在东盟旅游市场的知名度不高。

2. 贵州与东盟两地之间的交通不便等地脉因素方面的问题

贵州与东盟的交通不够便捷,成为了开拓东盟旅游市场的最直接障碍。贵州缺少像云南、广西与东盟有边界相邻的优势,东盟与贵州之间没有陆路直接相通的交通干线。航空是国际旅游首先的出行方式,当前从东盟来到贵州的很多游客都必须从昆明、广州、桂林、重庆等地转乘才能到达,给旅客带来了极大的不便。能直达的航空线路和运输能力有限,贵州当前的航空运输并不发达,贵州省对外开放口岸仅有贵阳龙洞堡国际机场和遵义兴舟机场临时口岸。国际航线的运力不足,优质航空时段较少,直接与贵阳通航的境外国家和地区只有9个,而且开通航线的国家地区主要集中在东盟以外的东北亚和港澳台地区,来往于东盟的航班非常限。

3. 为东盟游客提供旅游服务等商脉因素的不完善问题

旅游业本身就是服务行业,我们应该要为远道而来的游客提供周到的服务。但是纵观贵州专门为东盟游客提供旅游营商服务方面,还存在不少需要完善的地方。一是语言翻译服务不足,真正懂外语的从业者不多。二是交通路牌没起到应有的作用,因为指示牌上很多时候只有中文,有时会增加英文、日文和韩文,但绝对看不到有东盟国家语言的指路牌。三是金融、通讯服务不足,到过泰国等东盟国家的人都发现,当你还没有走出机场,那里就有许多货币兑换、办理手机卡等服务窗口,可是在贵州难以看到。四是饮食住宿服务跟不上,高级别宾馆数量有限,不能满足游客量扩大后的需要,国际标准的餐饮,例如果汁、牛奶、咖啡等早餐食品相对缺少。其他还有境外旅客购物离境退税服务不能很好履行等。

4. 贵州与东盟存在交流渠道不畅等人脉因素方面的问题

人脉因素重视构建良好的人际关系。中国古语“礼尚往来”、“一回生、二回熟”,都在强调一个彼此之间要注重交流的道理。由于贵州是中国西南的一个内陆省份,与东盟之间没有地缘上的优势。因为交通不畅的影响,导致了两地之间的直接或间接交流都很少,所以彼此间还存在着某种疏远感,相互之间还不够熟悉,也就没有了亲切感。贵州与东盟两地的交往方式有限,除了为数不多的政府间交流外,其他以民间等形式较少。由于两者之间缺乏足够的

交流渠道，难以建立良好的人际关系，这种局面对于拓展东盟旅游市场的极为不利。只要能增进彼此间的了解和友谊，不管它是政府的、民间的、宗教的、旅游的、个体的、团体的等等渠道，都应该充分发挥其促进交流与合作的作用。

5. 贵州海外旅游市场的旅游营销问题有待加强（营销问题）

旅游业是一个重视营销的行业。从表3 中国各省入境旅游市场占有率可以看出，相关省市在2000年、2005年、2010年和2015年的入境旅游市场占有率的变化情况，2015年排在前三名的分别是广东、上海、云南，排在四至十名的是浙江、广西、北京、福建、山东、湖北和江苏。从以往看，北京、上海、广东入境旅游市场占有率较高，远超同期全国其他地区。尤其是广东，受到出入境口岸、毗邻港澳等多方面因素的影响，历年数据均高于 30%，排名稳居全国第一位，远超过其他省区。总体来看，东部沿海的浙江、福建和西部的云南、广西入境旅游市场占有率值较高，中部的安徽、江西等地上升较为显著。相比之下，贵州省入境旅游发展的排名在24位，在全国还算是较靠后的排名，这与贵州旅游在东盟的旅游营销不强有较大的联系。

表3 中国部分省区入境旅游市场占有率对比（数值为百分比）

地区	2000年		2005年		2010年		2015年	
	数值	位次	数值	位次	数值	位次	数值	位次
广东	38.52	1	35.61	1	32.52	1	34.90	1
上海	5.83	3	8.35	2	7.60	2	6.61	2
云南	3.22	8	2.82	8	3.41	9	5.77	3
浙江	3.62	7	6.54	5	7.09	3	4.64	4
广西	3.95	6	2.77	9	2.59	10	4.56	5
北京	9.06	2	6.81	4	5.07	5	4.25	6
贵州	0.59	26	0.52	28	0.52	27	0.69	24

数据来源：中国国家旅游局统计资料

贵州省拓展东盟旅游市场的措施

1. 充分发挥贵州旅游文脉因素在东盟旅游市场拓展中的作用

文脉因素是旅游发展中的灵魂，是取之不完的源泉。中国政府于2013年由国家旅游局正式推出“美丽中国之旅”中文口号和“Beautiful China”英文口号，面向世界推广宣传，迅速提升中国旅游在全世界的知名度。贵州要灵活运用中央政府和地方政府的旅游广告联动效应，及时把贵州的梵净山宗教文化、民俗风情文化（西江千户苗寨、肇兴侗寨、海平彝寨等特色村寨）、古镇历史文化（青岩、镇远、丙安和隆里四大古镇）、神秘浪漫文化（夜郎文化、民族

歌舞)和特色美食文化(民族美食、茅台酒)等推向东盟各国,有利于树立良好的贵州旅游目的地形象。可以快速提高贵州旅游在东盟的知名度和增强旅游吸引力,让越来越多的东盟潜在游客对贵州形成“了解贵州——喜欢贵州——贵州游客”的转变,最终促进东盟旅游市场的拓展。

2. 完善以航空线路及连接周边省份交通路网为主的贵州旅游地脉因素

旅游业发展对交通基础设施有较高的要求,保证游客进得来、出得去。交通设施确实是当前贵州拓展东盟旅游市场的一块硬伤,但只要能有效解决以下问题,也算是弥补了地脉因素中的短板。一是以多种形式加强与航空公司合作,增开更多往返东盟的国际航空线路。一方面,可考虑通过地方政府给予航空公司一定的补贴,以培育适合旅游发展的东盟国际航线,但必须合理掌握适度,不能为盲目增开航线买单。要以市场需求为导向,要确保开通的航线在补贴时飞得红火,在补贴结束后留得住。另一方面,在获取航线的基础上,争取更多的优质时段的国际航班。重视与航空公司、境外机场的友好对接,争取更多的优质航班时段,提高旅客的满意度。二是争取增加贵州与国内主要大城市之间的航班航线。特别是北京、上海、广州等入境游客较多的城市,以确保更多入境游客能便捷地进出贵州。三是强化与周边省会城市之间高铁、高速公路等交通网络设施的建设完善。这些城市有成都、重庆、长沙、昆明和南宁等,在旅游旺季要适时增开通往以上各城市的高铁班次,以方便把上述省份的入境旅客吸引到贵州。

3. 构建及完善以东盟游客服务体系为主的贵州旅游商脉因素

旅游发展需要营商服务环境的支持,贵州为了拓展东盟旅游市场,需要建立完善旅游服务体系。一是培养熟悉外语的导游团队,导游是直接和国外游客沟通最多的人员,游客几乎所有碰到的问题都先是找导游,所以必须抓好导游的英语培训质量,条件允许可培养一批懂得东盟国家语言的导游,让远道而来的游客感受更亲切。二是提供安全便利的金融和通讯服务,因为东盟游客习惯使用现金消费,需要在机场等地方设置货币兑换服务窗口,方便游客能及时兑换人民币,同时还要提供办理中国手机卡等通讯服务。三是营造良好公共服务环境,对于商场、娱乐、交通等公共场所的从业人员,需要先接受基础英语培训,要求掌握一定的外语水平和简单外语交流能力;餐饮方面还要求厨师们学会一些东盟口味的菜品,由政府负责集中培训。四是完善景区道路、服务指示牌等准确标识,方便各位来自东盟的游客能看懂各种指示牌的意思表示,弥补语言不通造成的不便。五是高等级宾馆住宿服务需要完善,当前贵州高等级宾馆数量有限,不能满足大批量东盟游客高峰期到来时的需要。

4. 以拓宽与东盟交流渠道为主的贵州旅游人脉因素

为了有效拓展东盟旅游市场,贵州需要不断扩大东盟的朋友圈,建立良好的人际关系。因此,需要积极探索符合双方要求的有效沟通方式和渠道,为拓展东盟旅游市场扫清障碍和保驾护航。建议:一是积极发挥政府层面密切交往,贵州省派出政府高层领导与对方对等的省、州政府实现互访,加强双方政治互信和建立友谊,促进合作交流与旅游发展。二是加强民

间互动与交流,民间交流的方式较多,可以充分利用华裔东盟企业家们的资源和影响力,进行招商引资、企业合作等方式进行,或者是民间艺术团队演出交流方式等,如把侗族大歌派往东盟国家演出交流,不但巩固了双方的友谊,还可以促进民族文化的国际交流。三是加强行业领域的国际学术交流,比如,贵州是中国大数据行业的领跑者,行业优势明显,并且得到国家政策的大力支持,可以通过组织召开大数据行业国际学术会议活动,就可以把东盟国家的同行们都邀请过来。四是利用高等教育国际化机制促进双方交流,中国支持高校国际化办学,每年吸引了不少东盟学生,同样,中国到东盟高校读书的学生也越来越多,这个群体将是双方交流的重要资源,要利用好。五是充分利用“中国—东盟旅游合作年”和“一带一路”等国际平台,与东盟国家广交朋友和积累人气。

5. 采取针对东盟旅游市场的旅游营销策略

贵州需要加大对东盟市场的旅游营销力度,以营销方式推动贵州海外旅游的发展。首先,紧跟中央政府海外旅游发展政策的动向。近年中央政府在向全球推广“美丽中国”旅游政策,东盟是重点推广的国家和地区,因此贵州旅游营销要保持与中央政府重点区域相一致。其次,善于利用“中国与东盟旅游合作年”启动的契机。在“旅游合作年”政策影响下,扩大原有的旅游发展成果。第三,合理规划东盟旅游市场拓展的侧重点。国家旅游局相关负责人表示,中国选择泰国、越南和柬埔寨列为东盟市场中优先发展的国家,贵州应该清楚,同样把这三个国家列为拓展东盟旅游市场的第一梯队,其他的作为第二或第三梯队。最后,为东盟的游客专门出台相应的优惠政策,增大吸引力。比如,机票打折补贴、景区门票住宿优惠等针对性政策。总之,通过合理有效的旅游营销策略,也能够促进东盟旅游市场的拓展。

总结与讨论

“四脉”理论是旅游目的地形象的定位理论,本文以“四脉”理论为基础,开展贵州旅游目的地形象与东盟旅游市场拓展的相关研究。主要创新之处,是把“四脉”理论付之于实际应用进行研究。在研究贵州旅游目的地形象的影响因素时,经过主成分因子分析和提取公因子分析,发现只能提取到四个公因子,这与“四脉”理论的要求高度吻合,即贵州旅游目的地形象的四脉,分别是地脉因素、文脉因素、人脉因素和商脉因素。通过对贵州拓展东盟旅游市场的问题分析,主要也是存在于贵州的四脉因素方面的问题。从研究结果,贵州要顺利拓展东盟旅游市场,必须相应加强和完善好贵州旅游目的地形象的四脉。此外,还要加强对东盟的旅游营销力度。研究的局限主要在于调查样本的数量和研究时间有限,如果条件允许,可以增加调查样本数和研究的时间。将来要重点研究旅游目的地形象的品牌建设,以此来促进更广阔海外旅游市场的拓展。如果贵州的未来能建成一流的旅游目的地形象品牌,贵州一定能在东盟旅游市场中占有重要的一席之地,并且有广阔的发展前景。

References

- Chen, C. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavior and intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chris, R. (2002). Tourism and Cultural Proximity. *Annals of Tourism Research*, (29), 952-971.
- Hu, F. S. (2009). *Study the influence of tourist destination image on tourists' recommendation intention and payment intention: Take Hangzhou for Example*. Doctoral Dissertation, Zhejiang University. [in Chinese]
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Colorado: Colorado State University.
- Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. K. (2005). Korea's Destination image formed by the 2002 World Cup. *An Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Li, H. (2007). On the construction of tourism destination marketing. *Framework and Productivity Research*, 27(4), 69-71. [in Chinese]
- Li, L., Yang, X. Z. & Yan, F. W. (2019). Study on the spatial and temporal regional pattern differentiation of China's inbound tourism destinations. *Resource Development and Market*, 35(1), 112-116. [in Chinese]
- Lu, H. Q. (2015). Empirical analysis on the competitiveness and complementarity of China-ASEAN tourism. *Foreign Trade and Economic Cooperation*, 249(3), 13-15. [in Chinese]
- Qin, X. H. & Gan, Y. P. (2014). Research on tourism cooperation and development between Guangxi and ASEAN under the background of new Silk Road construction. *Southeast Asia*, 26(8), 9-12. [in Chinese]
- Wu, J. F. (2014). "Jigsaw puzzle" of tourist destination image and its evaluation method. *Journal of Shaanxi Normal University (natural science edition)*, 42(6), 85-93. [in Chinese]
- Xiong, Y. B. & Chai, H. Y. (2010). From "two veins" to "four veins": the new development of tourism destination image positioning theory. *Journal of Wuhan University (philosophy and social science edition)*, 63(1), 156-160. [in Chinese]
- Zhang, H. M. (2011). Tourist destination image structure and tourist behavior intention. *Tourism Science*, 25(1), 35-45. [in Chinese]
- Zhang, J., Tang, H. L. & Qin, D. (2018). Market demand analysis of inbound tourism from various ASEAN countries to China. *Journal of Transportation Information Engineering*, 16(4), 11-17. [in Chinese]



Name and Surname: Junyong Huang

Highest Education: Doctoral Candidate

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management Administration

Address: 85/1 Moo 2, Cheangwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120, Thailand

