

基于 IPA 方法的旅游地形象定位分析

——以南京市为例

张子昂,黄震方,谈志娟,章露

(南京师范大学地理科学学院,江苏南京 210023)

[摘要] 旅游地定位是旅游地营销过程中最基本也是最重要的一个环节,精确的定位决定着旅游地今后的发展.本文以南京市为实例,借助国外运用成熟的 IPA 方法对南京旅游地形象进行定位,得出历史遗迹、生态环境(绿化)、旅游信息、价格物有所值、文化氛围、城市建设及建筑、城市化水平、滨江景色、休闲氛围、康体疗养和便利的交通等是定位南京旅游形象的重要旅游要素,并最终赋予南京“滨江上的智慧绿都——古南京”形象定位口号.

[关键词] 旅游地形象,定位,IPA 方法,南京

[中图分类号] F592 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2014)02-0134-06

Analysis of Tourism Destination Image Positioning Based on IPA Method

——Taking Nanjing as an Example

Zhang Zi'ang, Huang Zhenfang, Tan Zhijuan, Zhang Lu

(School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

Abstract: Destination positioning is the most basic of destination marketing process and is one of the most important link. Tourism destination image positioning is to strengthen the nature of tourism destination. This paper takes Nanjing as an example, with the help of IPA, screening out historical sites, ecological environment (greening rate), tourist information, value for money, culture atmosphere, urban construction and building, urbanization level, riverside landscape, leisure environment, convenient traffic and sports rehabilitation is the important element to position Nanjing tourism, and eventually gives a slogan to Nanjing: "wisdom green on the riverside-ancient Nanjing".

Key words: tourism destination image, positioning, IPA method, Nanjing

“定位”一词最早出现在 20 世纪 60 年代的广告业,由 Trout 和 Ries 提出^[1], Lovelock 对“定位”做出的定义:“建立并维持一个企业或其产品在市场中的独特地位的过程^[2]”,被学界所广泛认可. Morgan 指出,约 70% 的国际游客只寻访 10 个国家,剩余的国家旅游部门只能激烈地竞争余下 30% 的国际旅游市场份额^[3]. 由此,精确而清晰的旅游地定位是占据国际旅游地市场一席之地的基石. 旅游地本质上是一种因满足游客旅游需要而产生的集合性旅游产品,在这个意义上,其定位工作开展的根本宗旨和范畴与一般产品是一致的^[4].

旅游地形象定位是在综合分析内部产品要素和外部市场要素的基础上确立对自身发展有利的旅游地形象^[5]. 目前在旅游地形象定位的研究方法中,国内学者以定性分析为主,李蕾蕾从旅游地与其竞争者的视角总结了领先、比附等 5 种定位方法^[6];马梅从心理学原型的视角,提炼了 4 种旅游形象定位方法^[7];吴必虎从旅游地发展阶段的角度概括出具体——抽象定位法^[8]. 国外学者对旅游地形象定位的研究则更多地将定量与定性相结合,运用了一批成熟的感知定量方法如重要表现性法(IPA)、城市感知分析法(CPA)等对旅游地形象定位展开研究.

针对国内学者对旅游地形象定位领域研究的局限性,笔者从游客的自身感知出发,使用根据实际需求

收稿日期:2013-11-22.

基金项目:国家自然科学基金(41271149,41101131).

通讯联系人:张子昂,硕士研究生,研究方向:旅游地理与旅游管理. E-mail: zhangziangdid@126.com

改良过的IPA方法对南京旅游地形象定位进行定量与定性结合的综合分析,最终希望在理论与实践两个方面为学界提供新的思路与方法。

1 问卷设计与统计

1.1 问卷设计

此次研究采用“问卷调查”的方式搜集游客对于南京旅游地形象定位的感知。第一部分是研究内容的简介及保密性承诺。第二部分是专家组筛选出的8个与南京具有竞争关系的旅游城市的游客旅游要素感知量表,专家们结合中国旅游总评榜组委会发布的2012年度中国旅游百强城市前15名(以旅游接待人次为指标),从时间角度选取了北京(23 500万人次)、杭州(8 568万人次)、西安(7 978万人次)、洛阳(7 765万人次)4大古都,从空间角度选取了距离南京300 km范围内的上海(25 894万人次)、苏州(8 946万人次)、无锡(6 475万人次)3座城市,此外,专家组综合旅游收入、历史文化、发展潜力、空间等因素,最终将扬州市也列为其中。

1.2 描述性统计

此次研究针对的目标群体为中国大陆游客。本次调研发放问卷200份,收回200份。其中有效问卷180份,回收率和有效率分别为100%、90%。

通过此次被调查旅游者的人口特征分析,男性游客的数量(124人,68.9%)远远超过了女性游客(56人,31.1%);非南京本地居民中有32人来自江苏其他地区,28人来自广东,26人来自安徽,占据了被调查者的55.2%,是南京最主要的客源市场,也是南京旅游形象定位重要的游客感知人群。此外,非南京本地的被调查者中有63.0%的人是第一次来南京,有37.0%的人已经不止一次来南京进行游览,游客的首次印象与重游感知也是对南京感知的重要内在影响因素;分析还发现被调查的旅游者中从事科研教学、政府机关或事业单位、公司企业的人数总和达到了93人,占总人数的一半以上达到了51.7%,是被调查者中为数最多的3项职业类型,工作职能的不同同样也是影响游客感知思维方式的重要原因(见表1)。

表1 描述性统计分析

Table 1 Descriptive statistical analysis

人口特征	分类	所占比重/%	人口特征	分类	所占比重/%
性别	男性	68.9	职业	科研教学	17.8
	女性	31.1		政府机关或事业单位	17.2
年龄	18岁以下	10.6	公司、企业	16.7	
	19~30岁	8.3	服务销售人员	10.0	
	31~40岁	28.3	个体工商	8.9	
	41~50岁	22.8	军人	1.7	
	51~60岁	14.4	农民	1.1	
	61岁以上	15.6	离退休人员	8.9	
学历	初中以下	5.6	学生	16.1	
	高中学历(含中专)	14.9	其他	1.7	
	大专	27.8	当前居住地	南京	13.3
	本科	26.1		江苏(非南京)	20.5
月收入/元	研究生及以上	25.6	广东	18.0	
	1 500以下	20.0	安徽	16.7	
	1 501~3 000	25.6	浙江	10.3	
	3 001~5 000	28.9	山东	7.7	
	5 001~8 000	17.8	北京	7.7	
8 001以上	7.7	河南	6.4		
			湖南	5.8	
			湖北	5.1	
			其他	1.9	

2 研究方法

IPA法,即重要性及其表现分析法,重要性是指产品或服务在顾客心中的重要程度;表现性即指顾客

对于此项产品或服务实际的感知表现度量. IPA 法最早是由 Martilla 和 James 提出,运用该方法测量汽车业产品的满意度^[9]. Ev-ans 首次将其应用于旅游研究^[10]. 在旅游地形象定位的研究方面,Go、Kang 和 Suh、Pike 分别应用 IPA 技术在会议、国内短途度假旅游的背景下考查了消费者对一系列旅游地属性的感知重要性和实际表现情况^[11-14]. 国内方面李巍利用认知心理测评南京旅游地形象^[15],宋子斌等以西安居民对海南旅游地的形象感知为例进行 IPA 分析^[16],陆杏梅利用 IPA 方法对南京滨水区旅游形象感知进行影响因素分析^[17].

本次采用 IPA 法分析游客对于南京旅游要素的感知,目前在对旅游地形象定位的研究中,国内的研究虽然从形式上涵盖了资源、竞争者、游客感知三要素,实则却是一种以资源为导向的游客感知模式,没能体现出基于游客自身感知的有别于竞争者的旅游要素差异. 反观国外研究者将资源、竞争、游客感知三大要素有机地结合,巧妙地进行问卷设计并最终得出科学的结论^[18]. 基于此,笔者采用比较评价法与 IPA 法相结合的方式,通过对南京和 8 个与南京形成竞争的旅游城市在一系列旅游要素上的表现进行比较评价,不仅可以科学地将旅游地资源、旅游消费者和竞争者三大要素进行合理的等序融合,还可以避免国内目前采用让游客对多个旅游地在一系列属性上进行评价以致问卷数量太大且可融入的属性数目有限的弊端.

3 数据分析与结果

3.1 数据分析

分析数据发现,除南京以外的 8 个旅游城市在旅游要素上被视为最佳的比例平均数的平均比例值为 61.7%,南京在每个要素上被视为最佳的比例平均值为 52.5% (见表 2、3),以这两个比例的均值(52.5%,61.7%)分别作为重要性和表现性的交叉点,分别以重要性和表现性为纵、横轴,构建 IPA 象限图,将南京在这些要素中视为最佳的比例值“对号入座”,标记在图 1 中.

表 2 各个城市被视为最佳的比例平均值

城市	被视为最佳的比例平均值/%	比例平均数
北京	70.7	
西安	62.9	
上海	66.6	
洛阳	48.6	
杭州	72.2	61.7
苏州	63.8	
扬州	57.2	
无锡	52.5	
南京	52.5	52.5

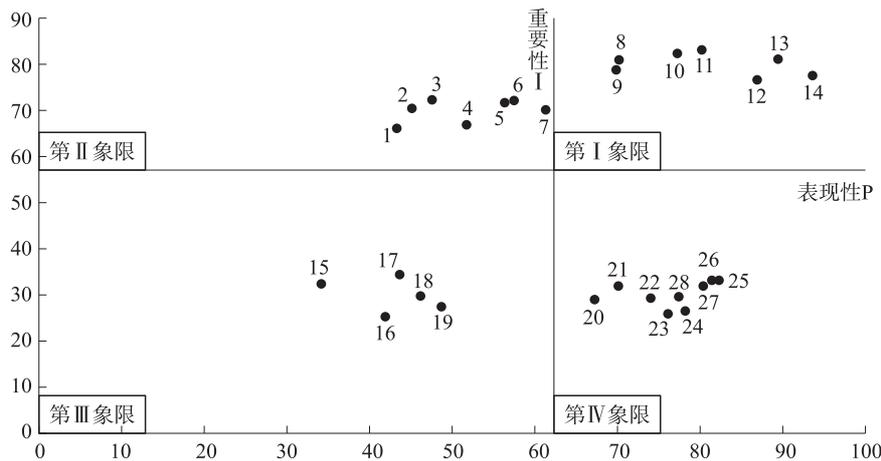
表 3 南京与竞争旅游城市(平均值)在各个旅游要素上被选作最佳的比例

Table 3 The best chosen proportion of Nanjing and competitive tourist city on the various tourism elements

旅游要素	南京的竞争旅游城市被视为最佳的比例平均/%	南京被视为最佳的比例/%	旅游要素	南京的竞争旅游城市被视为最佳的比例平均/%	南京被视为最佳的比例/%
会议及展览设施	82.3	33.3	自然风光	81.5	33.3
节庆活动	42.0	25.6	历史遗迹	70.0	78.9
卫生清洁	48.6	27.8	购物	67.3	28.9
旅游纪念品	70.1	32.2	风俗民情	74.0	28.9
交通设施	61.3	70.0	住宿	46.0	30.0
景点交通便利	56.3	71.7	餐馆	43.6	34.4
城市化水平	93.6	77.8	地方美食	77.4	30.0
城市建筑及建设风格	86.9	76.7	夜生活/娱乐	80.4	32.2
文化氛围	89.5	81.1	生态环境(绿化)	70.3	81.1
城市拥挤程度	34	32.2	旅游信息	80.3	83.3
价格物有所值	77.2	82.2	天气气候	78.1	26.7
康体疗养	43.3	66.1	服务质量	76.1	26.1
休闲氛围	45.1	70.6	当地居民友善	51.7	66.7
滨江景色	47.5	72.2	社会治安	57.4	72.2

观察 IPA 象限图(图 1),有 7 项旅游要素分布在第 I 象限,说明它们对于旅游感知主体非常重要,而南京也表现得非常突出,南京市旅游管理者应当在保持这些旅游要素良好的同时,积极创新和深化,争取让其在旅游者心目中根深蒂固,并以此类要素定位南京市的旅游形象. 分布于第 II 象限的旅游要素有 7 项,它们对于旅游感知主体不太重要,但南京表现尚佳,超过了旅游者的期望值. 从南京市旅游形象建设方面考虑,南京市管理者暂且不必把重心放在此类要素中,保持现状即可;而对于定位南京市旅游形象,此类

要素不能小觑,因为游客的感知是动态变化的,游客的兴趣点永远不能完全预见,此类要素很可能是下一时期南京旅游的亮点.第Ⅲ象限分布了5项旅游要素,此类特征是旅游感知主体对其认同感低,且南京在这5个方面做得不好,对于旅游管理者,这5项内容的整治无需达到立竿见影的效果.落在最后一个象限的要素有9项,这部分的旅游要素对于旅游者的决策起着至关重要的作用,但南京在这些方面做得不够好,达不到旅游者的期望值.对于南京管理者来说,此类旅游要素急需改进,它们至关南京旅游今后发展的进度与深度,只有解决好旅游者对于此类的要求才能促进南京旅游今后的发展.但从南京旅游形象定位的角度来看,这些要素不仅不能在与南京竞争的旅游城市中脱颖而出,相反南京在这些方面做的很差,因此这些要素暂且不考虑定位南京旅游形象.



- a. 位于第Ⅰ象限的旅游要素:9(历史遗迹)、8(生态环境(绿化))、11(旅游信息)、10(价格物有所值)、13(文化氛圍)、12(城市建设及建筑)、14(城市化水平);
- b. 位于第Ⅱ象限的旅游要素:1(康体疗养)、3(滨江景色)、6(社会治安)、4(友善的居民)、2(休闲氛围)、5(交通便利)、7(景点内部交通设施);
- c. 位于第Ⅲ象限的旅游要素:18(住宿)、17(餐馆)、19(卫生清洁)、16(节庆活动)、15(城市拥挤程度);
- d. 位于第Ⅳ象限的旅游要素:26(自然风貌)、21(旅游纪念品)、23(服务质量)、20(购物)、22(民俗风情)、24(天气气候)、27(夜生活/娱乐)、25(会议及展览设施)、28(地方美食)。

图1 南京旅游要素IPA象限图

Fig. 1 Nanjing tourism elements of IPA quadrant diagram

3.2 结果分析

通过IPA法的测量,从IPA象限图中筛选出供南京市进行旅游地形象定位的要素.图中第Ⅰ象限的历史遗迹、生态环境(绿化)、旅游信息、价格物有所值、文化氛圍、城市建设及建筑、城市化水平等要素是定位南京旅游形象的重中之重.作为古都,南京具有“六朝古都、十朝都会”之誉.六朝时代的印记加上明文化与民国风貌,南京的历史韵味凸显于此;南京是中国绿化率最高的城市之一,随处可以感受到的树荫、绿地给旅游者留下了深刻的印象;作为全国首批“智慧旅游试点城市”,南京旅游信息系统的建设处于国内领先水平,今后“智慧旅游城市”必将是南京新的旅游标签;“城市化水平”彰显了南京市现代化程度在旅游者心目中的感知,南京不仅有自己的古老韵味,同时还散发出现代化的气息;“文化氛圍”与“建筑风貌与风格”分别印证了南京古老而悠久的历史;值得强调的是“价格物有所值”要素,体现出南京城的旅游氛围和谐而轻松,让旅游者感觉不到压力.图中第Ⅱ象限,通过专家的讨论将滨江景色、休闲氛围、康体疗养和便利的交通等4项要素进行了筛选.伴随“青奥会”的来临,南京的基础设施建设得到进一步的加强,庞大的交通网络,快捷的城市、景区交通都将成为南京旅游新的亮点,加上南京古朴休闲的城市氛围、著名的温泉疗养胜地、着力开发的滨江景区,这些都是南京当前和未来旅游地定位的重要要素(见表4).最终笔者归纳了所有28个影响南京市旅游地形象定位的旅游要素,将其分为当前首选定位属性、普通定位属性、潜在优势定位属性3类.其中当前首选定位属性将是指导南京旅游地形象定位的重要属性依据,潜在优势定位属性则是未来定位南京旅游地形象不可或缺的元素属性,也是南京市未来旅游形象定位转变的重要依据.

综上所述,笔者对当前首选定位属性的关键词进行了精炼,最终将旅游信息、城市化水平、便利的交通浓缩为“智慧”;将休闲氛围、生态环境(绿化)、康体疗养浓缩为“绿色休闲”;将历史遗迹、文化氛围浓缩为“古韵”;加上南京的滨江风景和价格物有所值两要素,最终笔者对南京旅游地形象定位提出口号:“滨江上的智慧绿都——古南京”。

表4 旅游要素属性分析表

Table 4 The analysis table of tourism elements

定位属性类别	所属象限	旅游要素属性
当前首选定位属性	I	价格物有所值、城市建设及建筑、生态环境(绿化)、历史遗迹、旅游信息、城市化水平、文化氛围
	II	便利的交通、康体疗养、滨江景色、休闲氛围
普通定位属性	II	社会治安、友善的居民、景点内部交通设施
	III	住宿、卫生清洁、节庆活动、城市拥挤程度、餐馆
潜在优势定位属性	IV	自然风貌、购物、民俗风情、旅游纪念品、天气气候、夜生活/娱乐、服务质量、会议及展览设施、地方美食

4 结论与讨论

4.1 结论

本文运用IPA法对南京旅游地形象定位进行了定量研究,有机地融合旅游地旅游资源、旅游者感知、竞争者三要素,改变了国内目前对旅游地研究以资源为导向、旅游地三要素“顺次独立”的研究模式。具体通过IPA分析法与比较评价法相结合的方式,将表现性体现于南京在要素上被视为最佳的比例平均值,重要性体现在除南京以外其余8个城市在要素上被视为最佳的比例平均数的平均值,不仅将“竞争者”要素得以充分体现,还避免了国内目前采用让游客对多个旅游地在一系列属性上进行评价以致问卷数量太大且可融入的属性数目有限的弊端。

通过结合中国旅游总评榜组委会发布的2012年度百强城市(前15名),从时间和空间的角度选取了与南京具有竞争关系的北京、杭州、西安、洛阳、上海、苏州、无锡、扬州等8大旅游城市。通过专家组多轮次的研究讨论,从历史、经济、区位等方面得出一套具有28个要素的游客感知量表,作为定位南京旅游地形象的要素基础。通过观察IPA象限图,将全部28个游客感知要素分类为当前首选定位属性、普通定位属性以及潜在优势定位属性,并对当前首选定位属性中历史遗迹、生态环境(绿化)、旅游信息、价格物有所值、文化氛围、城市建设及建筑、城市化水平、滨江景色、休闲氛围、康体疗养和便利的交通等11个要素进行提炼和浓缩,最终结合案例地南京,提出“滨江上的智慧绿都——古南京”的旅游地形象定位口号。

4.2 讨论

此次研究结合定量与定性方法对旅游地形象的定位进行了一次试探性的“把脉”。值得讨论的是问卷发放地点也可能影响旅游者的感知倾向,本次调研在中山陵博爱广场进行,今后可以选择多个旅游地进行调研。其次,旅游者对于旅游地的感知是动态变化的,因此旅游地形象的定位不是一成不变的,本文对南京旅游地形象的研究只是为南京旅游地形象定位进行一次阶段性的“诊断”,后续对于南京旅游地形象定位的持续研究始终是笔者进行此次研究的动力。

[参考文献]

- [1] 李天元. 旅游目的地定位研究中的几个理论问题[J]. 旅游科学, 2007, 21(4): 1-7.
- [2] Lovelock C. Service Marketing[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991: 110.
- [3] Morgan N J, Pritchard A, Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand[J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4/5): 335-354.
- [4] 曲颖. 旅游目的地定位战略开发工作几个重要相关问题的探讨[J]. 旅游论坛, 2011, 3(4): 41-44.
- [5] 王国新, 齐亚萍. 旅游地形象定位与营销[J]. 商业经济与管理, 2001(11): 47-49.
- [6] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999.
- [7] 马梅. 格式塔——旅游地形象宣传口号的原型分析[J]. 城市规划汇刊, 2004(3): 62-68.
- [8] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001.

- [9] Martilla J A, James I C. Importance-performance analysis[J]. *Journal of Marketing*, 1977, 51:77-79.
- [10] Evans M R, Chon K. Formulating and evaluating tourism policy using importance performance analysis[J]. *Hospitality Education and Research*, 1989, 13(3):203-213.
- [11] Go F M, Govers R. The Asian perspective: Which international conference destinations in Asia are the most competitive? [J]. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1999, 1(4):37-50.
- [12] Kang M H, Suh S J, Jo D. The competitiveness of international meeting destinations in Asia Meeting planners' versus buying centers' perceptions[J]. *Journal of Convention and Event Tourism*, 2005, 7(2):57-85.
- [13] Pike S, Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4):333-342.
- [14] Pike S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations[J]. *Tourism Management*, 2009, 30(6):857-866.
- [15] 李巍, 张树夫. 以认知心理测评解析南京旅游地形象[J]. *南京师大学报:自然科学版*, 2008, 31(3):118-124.
- [16] 宋子斌, 安应民, 郑佩. 旅游目的地形象之IPA分析——以西安居民对海南旅游目的地形象感知为例[J]. *旅游学刊*, 2006(10):26-32.
- [17] 陆杏梅, 沙润, 田逢军. 基于IPA方法的城市滨水区旅游形象感知影响因子分析——以南京沿江地区为例[J]. *南京师大学报:自然科学版*, 2010, 33(6):120-125.
- [18] 高静, 章勇刚. 基于目标市场的旅游目的地定位模式研究[J]. *旅游论坛*, 2009, 2(3):433-438.

[责任编辑:丁 蓉]