

# 基于 IPA 模型和非结构分析的海滨城市 旅游目的地形象感知研究

——以青岛市为例

柴寿升 李丽娜 颜荣成

(中国海洋大学管理学院,山东 青岛 266100)

**【摘要】** 旅游目的地形象感知作为吸引旅游者的关键因素,在海滨城市旅游目的地形象定位和营销中扮演着重要角色。目前国内相关研究较少,本文尝试构建了包括旅游硬环境形象、旅游软环境形象和旅游服务形象3个一级指标、20个二级指标的海滨城市旅游目的地形象感知体系。以青岛市为例,运用IPA模型和非结构分析法进行综合研究,结果表明,紧扣海洋旅游主题、不断创新海洋旅游项目、提高旅游软环境吸引力、推进旅游设施建设、强化海洋环境保护等是今后我国海滨城市旅游发展中需要特别注意的问题。

**【关键词】** 旅游目的地形象感知;IPA模型;非结构分析法;青岛市

**【DOI编码】** 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2016.01.015

**【中图分类号】**F590 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2095-3410(2016)01-0119-07

中国拥有18,000公里的大陆海岸线,海滨地区在旅游业发展中占有举足轻重的地位。据最新公布的数据显示,2013年中国各省市旅游收入排名前四位的(广东、江苏、浙江和山东)都是沿海省份,10个主要沿海省市(辽宁、河北、天津、山东、江苏、浙江、上海、福建、广东、广西)的旅游收入占全国旅游总收入的一半以上。但与此同时,我国海滨旅游业发展中也存在诸多问题,如海洋旅游产品开发大多停留在低层次、同质化的海水游乐阶段,一些海滨旅游度假区经过短暂的发展热潮之后便迅速陷入停滞甚至衰退阶段等等。

旅游目的地形象作为吸引旅游者的关键因素,了解旅游者对海滨旅游目的地的具体形象感知,对引导海滨旅游目的地形象塑造以突破当前的海滨旅游发展瓶颈具有重要作用。本文尝试在现有成果基础上,构建海滨旅游目的地形象感知因素体系,并以

青岛市为例,采用IPA模型和非结构分析法,对海滨城市的旅游目的地形象感知进行全面而深入的分析,以期对我国海滨旅游产业的发展有所裨益。

## 一、文献回顾

旅游目的地形象(Tourist Destination Image, TDI)主要是指旅游者对旅游目的地总体的、抽象的、概括的认识和评价,是对旅游目的地的历史印象、现实感知和未来形象的一种理性综合<sup>[1]</sup>,同时也指旅游目的地通过努力营造出来的吸引旅游者的氛围和内涵,是旅游目的地展现给旅游者的外部环境和内在环境的统一体。Gunn(1972)首次明确提出了目的地形象的概念并将其分为原始形象和引致形象两个层面<sup>[2]</sup>。Fakeye、Crompton(1991)在此基础上提出了旅游目的地形象发展的三个阶段:原始形象、引致形象和复合形象,并认为旅游目的地形象和旅游目的地营销与旅游者的旅游目的地选择休戚

**【基金项目】** 本文是山东省自然科学基金项目“协调旅游景区与社区冲突,促进山东旅游产业健康发展问题研究”(项目编号:ZR2014GM007)的阶段性成果。

**【作者简介】** 柴寿升(1970-),男,山东青岛人,中国海洋大学管理学院教授、博士生导师。主要研究方向:旅游规划开发、市场营销与策划、节庆会展品牌与管理。

相关<sup>[3]</sup>。作为旅游者对旅游目的地形象的整体认识,旅游目的地形象感知是旅游目的地形象塑造与完善的重要依据,在旅游目的地形象定位和营销中扮演着重要角色。

伴随着我国各旅游目的地之间的激烈竞争,有关旅游目的地形象的研究日益受到学界与业界重视。王家骏(1994)指出在旅游者进行旅游决策的过程中,旅游目的地感知形象和旅游者期望、旅游偏好之间差异越大,旅游者选择该目的地的潜在可能性越小,反之亦然<sup>[4]</sup>。冯捷蕴(2011)以中西方旅游者博客话语分析为切入点,从文化繁荣、宜居生态、现代化大都市、社会和谐、经济发展5个维度探讨了中西方游客对北京旅游目的地形象感知的异同<sup>[5]</sup>。曲颖、李天元(2011)对旅游目的地形象、定位和品牌化进行了概念解释和区分,指出旅游目的地形象定位的直接目标是强化目标群体已持有的积极形象,纠正负面形象或创建新形象<sup>[6]</sup>。王红国(2013)认为旅游目的地形象应包括旅游目的地的产品质量、整体环境及游客的个人情感感知部分<sup>[7]</sup>。张红梅等(2014)认为旅游目的地的形象感知会直接或间接地影响旅游者的忠诚度及其向周围人推荐的可能性<sup>[8]</sup>。王媛、冯学钢等(2014)从旅游者的游览阶段、旅游地时间影响、旅游地生命周期和旅游地季节波动四个视角指出旅游目的地形象在不同视角和阶段的表现和侧重点不同<sup>[9]</sup>。程励、张同颖等(2015)以北京市为例,从当前社会的热点问题“雾霾”出发,指出目的地气候形象对旅游者的旅游形象感知和选择具有显著影响<sup>[10]</sup>。吕兴洋、沈雪瑞等(2015)认为目的地形象感知能够唤起潜在旅游者对旅游目的地的联想,激发旅游者访问目的地的欲望,进而影响旅游者的决策过程<sup>[11]</sup>。

目前国内专门针对海滨城市旅游目的地形象的研究较少,相关研究主要集中在海滨城市的旅游形象定位和形象设计上,仅少数学者关注海滨城市旅游目的地形象感知研究。如高静、张永刚等(2009)以携程旅游网和同程网网友点评为基础,通过文本分析和对应分析对大连、威海、青岛、厦门四个海滨城市的旅游目的地感知形象进行了分析,指出尽管四者都属于海滨旅游城市,但是旅游者对其形象感知却存在明显差异<sup>[12]</sup>。邹永广、郑向敏(2013)以山

岳型、滨海型和乡村型三种不同类型的旅游目的地作为论证对象证实旅游目的地的安全感形象直接影响旅游者的口碑宣传和下次旅游决策<sup>[13]</sup>。曲颖、贾鸿雁(2013)通过研究海滨旅游城市对旅游者的“推一拉”因素为海滨旅游城市旅游形象定位选择提出了建议<sup>[14]</sup>。曲颖(2014)以大连市为例指出旅游目的地形象的“非功用性”对吸引游客、规避价格竞争和提供附加值的重要意义,并构筑了旅游目的地非功用性定位的理论模型<sup>[15]</sup>。沈世伟等(2014)通过介绍欧洲海滨旅游的发展过程以及我国海滨旅游的现实发展状况,为我国海滨旅游城市形象定位提出了相关建议<sup>[16]</sup>。侯历华、王晖等(2015)以青岛市为例指出打造个性旅游产品和旅游品牌对保持沿海旅游城市对旅游者持久吸引力的重要性<sup>[17]</sup>。

## 二、海滨旅游目的地形象感知指标体系的构建

一般来讲,旅游目的地形象包括目的地旅游环境形象和旅游服务形象两个方面,旅游环境形象又包含硬环境形象和软环境形象两个维度。

旅游目的地硬环境形象是指旅游目的地形象中那些可以直接看得见、摸得着的客观存在的旅游资源与旅游项目,如自然风光、特色建筑等;旅游目的地软环境形象是指旅游目的地看不见、摸不着但置身其中却可以切实感受到的旅游资源与文化氛围等,如旅游目的地的历史文化、居民的好客程度、生活方式等。对于海滨旅游城市而言,各自拥有的气候条件、自然风光、旅游环境以及城市特色景区、景点等都是其在旅游发展过程中独一无二的旅游硬环境形象,而城市的历史文化、休闲氛围、居民的生活方式、独特的节庆活动等都是海滨城市旅游软环境形象独特性的重要体现,两者对旅游者都具有巨大的吸引力。

此外,旅游者对旅游目的地形象的感知会贯穿于其旅游的全过程中,旅游过程中行、住、食、游、娱、购六大要素中任何一方面的漏洞与缺陷都可能导致旅游者的整体感知下降,因此旅游服务形象也是海滨城市在旅游形象塑造中不可或缺的重要环节与因素。

上述三个指标是旅游者在旅游过程中所能感知到的旅游目的地综合形象因素,属于抽象的概念,是无法直接进行测量的潜在因素,实际研究中有必要

通过可以测量的显性指标加以具体分析。本文参考以往相关学者的研究维度,结合中国海滨城市旅游的现实情况,在上述3个一级指标下归纳选取了20个具有代表性的海滨城市旅游目的地形象感知的二级指标,具体构成参见图1。

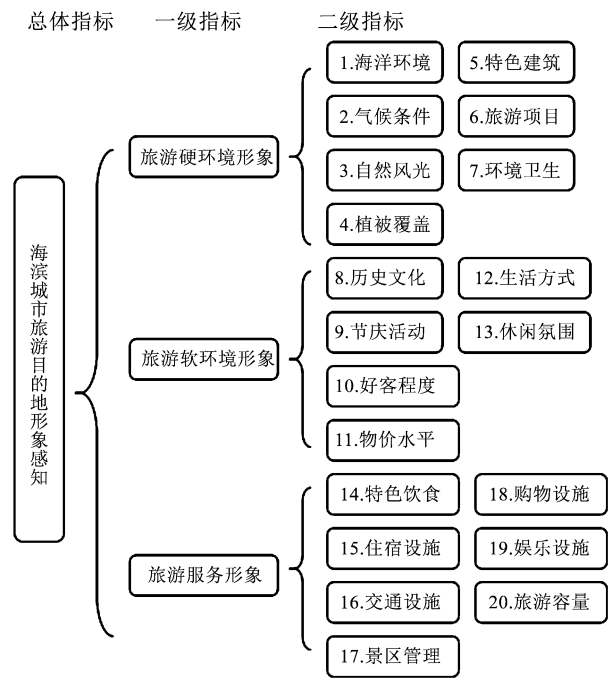


图1 海滨城市旅游目的地形象感知指标体系层次结构图

三、研究区域和研究方法

(一)研究区域

青岛市位于山东省东北部,是国内外著名的海滨旅游城市,具有冬暖夏凉的宜人气候、绚丽多彩的山海风光和独具特色的欧式建筑风情。丰富的旅游资源和坚实的经济基础使其在中国众多的海滨城市中脱颖而出,位居全国首批优秀旅游城市行列。2008年北京奥运会帆船比赛在青岛的成功举办更使得青岛声名大噪,成为国内知名的“帆船之都”和“世界30大最美港湾”之一。2014年接待国内外旅游人数达到6843.90万人次,旅游收入1046.2亿元,将近占山东全省的20%<sup>①</sup>。青岛市的旅游发展状况和发展趋势对其他沿海城市,尤其是北方沿海城市的发展具有很强的代表作用,这是本文选择其作为研究案例的主要原因。

(二)研究方法

1. IPA分析

IPA(Importance – Performance Analysis),即重要性及其表现性分析,由Martilla等(1977)提出,起

初是用于分析汽车经销商的绩效,后来由Chon K、Weaver P A(1991)等引入旅游业的研究中。其基本原理与步骤如下:首先,确定所研究目标的观测变量和取值范围;然后根据分析结果确立研究变量的重要性和表现性,导出IPA模型图(图2);接着根据各观测值的均值标注出重要性和表现性的交叉点,将各观测变量定位在相应的象限内;最后根据IPA原理对各个象限的变量进行分析。

第二象限 不必刻意追求	第一象限 重点突出
第三象限 低优先事项	第四象限 重点改进

图2 IPA定位分析模型图

2. 非结构分析

在旅游目的地形象测量中通常有“结构法”和“非结构法”两种方法。结构分析法是选取不同的评价因子,运用标准模型,通过采集和处理被访者的评价来获得旅游目的地形象的相关资料,如上述的IPA模型分析法。非结构分析法是运用特定开放性问卷记录中被访者的具体描述来获得旅游目的地形象资料。与结构分析法相比较,非结构法在体现旅游目的地形象的整体性和独特性方面更加有效。因为结构分析法中被访者根据研究者所设定的因子进行旅游目的地形象评价,虽然可以统计得出旅游者的旅游形象感知,却很难反映出被访者的个性特征。因此,为更好地为海滨城市旅游目的地形象塑造和市场营销提供借鉴,本文同时采取IPA模型结构分析和非结构分析方法对海滨城市旅游目的地形象进行调查和评价。

3. 问卷调查

结合上述海滨城市旅游目的地形象感知指标体系和青岛市的实际情况,调查问卷分为三个部分:(1)旅游者的基本情况,包括性别、年龄等;(2)采用李克特5点量法(1代表非常不重要,5代表非常重要),请调查对象选取上述20个旅游变量各自的重要性和表现性,以确定旅游者对青岛旅游目的地形象各变量的期望值和表现值;(3)借鉴前人的研究方法和理论,提出“您觉得哪些词汇最能形容青岛给您的感受?您认为哪些旅游吸引物最能代表青

岛? 您所向往的海滨城市旅游目的地形象以及您获得海滨旅游城市资料的主要途径”四个开放性问题,旨在了解旅游者对海滨城市各旅游要素的关注度,以便为海滨旅游目的地的形象定位和推广提供依据。

本文的调查对象是来青岛的国内外旅游者,调查问卷发放日期是2014年8-9月份,正值青岛市旅游旺季。研究中共发放问卷350份,最后共回收有效问卷306份,有效回收率为87.43%。在本次调查的对象中,男性高于女性,占63.7%;年龄构成上以中青年为主;文化程度上中等学历大专和本科占据主导地位,占样本的59.8%。

表1 游客对青岛市旅游目的地形象的期望和感知差异						
一级指标	二级指标 TDI 观测值	重要性 Importance	表现性 Performance	I-P 均值差 The mean of I and P	t 值 T-value	双尾 P 值 2-tailed sig.
海滨城市 硬环境旅 游形象	1. 海洋环境	4.28	3.45	0.83	5.879	0**
	2. 气候条件	4.26	4.11	0.15	2.177	0.032*
	3. 自然风光	4.09	4.18	-0.09	-0.817	0.416
	4. 植被覆盖	4.22	3.79	0.43	5.239	0**
	5. 特色建筑	3.56	3.59	-0.03	-0.234	0.816
	6. 旅游项目	4.1	3.23	0.87	6.769	0**
	7. 环境卫生	3.9	3.72	0.18	1.518	0.132
海滨城市 软环境旅 游形象	8. 历史文化	4.16	3.81	0.35	3.555	0.001**
	9. 节庆活动	4.1	3.79	0.31	2.655	0.009**
	10. 好客程度	3.82	3.62	0.2	1.902	0.06*
	11. 物价水平	3.71	3.1	0.61	5.055	0**
	12. 生活方式	3.97	3.46	0.51	4.343	0**
	13. 休闲氛围	3.69	3.82	-0.13	-1.431	0.156
海滨城市 旅游服务 形象	14. 特色饮食	3.63	3.29	0.34	2.634	0.01**
	15. 住宿设施	4.06	3.72	0.34	2.834	0.006**
	16. 交通设施	4.26	3.4	0.86	7.067	0**
	17. 景区管理	4.18	3.6	0.58	5.64	0**
	18. 购物设施	4.37	3.1	1.27	11.012	0**
	19. 娱乐设施	4.1	3.22	0.88	7.067	0**
	20. 旅游容量	4.19	3.09	1.1	8.486	0**

注:1.“\*”代表p<0.05,代表5%的显著水平;“\*\*”代表p<0.01,代表1%的显著水平。2.负均值差代表游客对青岛旅游形象的实际感知高于他们对旅游目的地的期望;反之正均值差代表游客对旅游目的地的实际感知低于他们对旅游目的地的期望。

四、发现与讨论

(一)IPA 结果分析

青岛 IPA 调查结果显示(图3),重要性和表现性的均值分别是4.03和3.55,因此重要性和表现性的交叉点位于点(4.03,3.55),基于垂直交叉点形成IPA的四个象限。根据各TDI的测量值,如图3所示,在一、二、三、四象限分别包含7、4、3、6个变量。

1. 位于第1象限的旅游目的地形象变量

4. 信用和 t 检验分析

本文运用 SPSS19.0 对样本进行效度和可信度分析,结果显示:重要性量表、表现性量表和总体量表的科隆巴赫系数 α 分别是 0.900、0.915、0.943,均远大于0.6的基准值,表明结果可信度很高。为更好地了解各变量之间重要性和表现性之间的差异度,对IPA结果进行分析,本研究进行了配对样本t检验,以了解游客对各个指标的期望和实际感受之间是否存在显著差异。20个观测变量的重要性和表现性之间的均值差、t值和双尾检验的详细显示参见表1。

IPA 模型显示位于第1象限的有气候条件(2)、植被覆盖(4)、自然风光(6)、历史文化(8)、节庆活动(9)、住宿条件(15)、景点管理(17)7个项目。根据IPA原理,在旅游者心目中这7个元素是青岛市旅游发展的基础变量,且其表现性也较好。与其他城市相比,海滨城市独特的气候条件和自然风光是其他内陆地区难以比拟的。但是从表1可知,除气候条件和自然风光外,其他几个变量节庆活动(p<0.01)、历史文化(p<0.01)、绿化程度(p<0.01)、

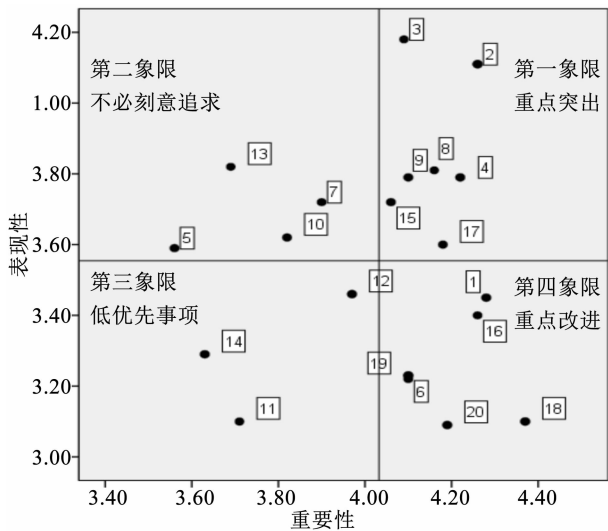


图3 青岛市旅游目的地形象感知的IPA定位分析

景点管理( $p < 0.01$ )和住宿条件( $p < 0.01$ )的实际表现性显著低于其期望值。这说明,虽然青岛市这些变量表现相对较好,但仍有巨大的改进空间。海滨城市应该把握城市的优势资源,充分发挥优势资源的带动性。

2. 位于第2象限的旅游目的地形象变量

IPA模型显示位于第2象限的有4个项目:特色建筑(5)、环境卫生(7)、好客程度(10)和休闲氛围(13)。根据IPA原理,这些项目相比于其他TDI变量的重要程度较低,但旅游者对其表现性的满意程度却较高。首先,对于青岛市来讲,独特的城市建筑是其优越于大多数海滨城市的一大特色。海滨旅游城市在发展旅游业的过程中,应充分发掘海洋这一核心资源之外的其他独特资源,突出城市特色。其次,青岛市的整体休闲氛围和居民好客程度也相对较高,是其旅游软环境形象的重要体现。

3. 位于第3象限的旅游目的地形象变量

IPA模型显示位于第3象限的有物价水平(11)、生活方式(12)和特色饮食(14)3个项目。根据IPA分析法原理,这3个变量不重要,游客对其感知水平也较低,是旅游发展过程中不需特别强调的地方。但是通过变量的t值和p值可看出这些变量的重要性和表现性之间差异显著,实际感知明显低于旅游者预期。首先,出现这种情况的原因和海滨城市客源市场分布有关,如青岛市旅游客源市场占山东省客源市场的57%<sup>[18]</sup>,由于地理位置相近、整体文化相似及现代生活的开放度不断增加,各地区

之间的生活方式和饮食差别正在缩小。其次,与内陆其他城市相比,海滨旅游城市经济较发达,物价水平高于内陆城市也属意料之中。

4. 位于第4象限的旅游目的地形象变量

IPA模型显示位于第4象限的有海洋环境(1)、旅游项目(6)、交通设施(16)、购物条件(18)、娱乐设施(19)、旅游容量(20)6个项目。根据IPA原理,这些变量对于青岛市的旅游发展至关重要,但其表现性较差,是需要重点改进之处。旅游业为海滨城市带来了巨大的经济效益,但是海滨城市海洋环境污染现象却越来越严重,严重影响了海洋、海滩的景观欣赏度。其次,青岛市交通设施状况不佳,交通拥堵现象严重。随着旅游业的不断发展,必定会有越来越多的旅游者选择海滨旅游方式,这就要求海滨城市及其景点要有很强的交通承载力和交通容纳力度。第三,青岛市的海洋旅游项目和娱乐设施并不尽如人意。海洋旅游娱乐项目开发雷同是目前我国海滨城市面临的主要问题之一。海滨城市之间海洋旅游项目的相似性造成了旅游者对重复性消费的体验疲劳,对海滨城市旅游业的整体发展不利。最后,青岛市的旅游购物设施也处于较差感知象限。虽然我国已于2013年颁布了《旅游法》,但是在旅游过程中旅游设施不完善和旅游购物场所与环境良莠不齐的现象仍旧广泛存在。

(二)非结构调查结果分析

首先,在对“您觉得哪些词汇最能形容青岛给您的感受”的回答中,位于前三位的分别是:海滨(25.4%)、现代(14.7%)、建筑(9.8%)。对“您认为哪些旅游吸引物最能代表青岛”的回答结果如表2。

表2 旅游者眼中青岛市最具代表的旅游吸引物			
名称	比重	名称	比重
栈桥	18.7%	中山公园	2.1%
海水浴场	18.0%	其他	2.1%
青岛啤酒	9.7%	海尔	1.5%
海底世界	9.7%	石老人	1.0%
五四广场	8.2%	帆船	0.7%
崂山	8.2%	红瓦绿树	0.7%
海滩	7.5%	小青岛	0.7%
特色建筑	4.5%	方特梦幻王国	0.5%
八大关	3.73%		

结合上述IPA调查结果,我们可以看出海滨因素是海滨城市旅游业的核心吸引物。对海滨城市来

讲,海洋是其旅游业发展的基础,是其吸引旅游者的主要因素。因此,海滨旅游城市首先就要确保海洋因素的有效利用,不断将新的旅游产品、满意的旅游服务注入旅游者对海洋形象的感知中,提升旅游目的地整体形象,做到人无我有,人有我优。其次,海滨旅游城市应注重从海洋这一核心旅游资源和吸引物之外的其他方面着手提高自身的综合竞争力,打造属于自己特色的海滨旅游产品和旅游项目。如青岛可以利用在IPA结果中感知表现较好的“建筑”特色来增加旅游吸引力,开展特色建筑鉴赏旅游。最后,海滨地区的发展成熟度虽会带来上述物价偏高的问题,但是经济相对发达所营造的城市现代化氛围也是其旅游软实力的一大贡献。因此,在滨海城市旅游业发展过程中要结合自身城市旅游主题,营造现代城市旅游氛围,如青岛可着力利用“欧陆风情”、“帆船之都”、“啤酒之城”等卖点进行渲染与宣传。

其次,在对“你所期望的海滨城市旅游目的地形象”的调查回答中,位于前五位的回答分别是度假氛围好(24.5%),气候宜人(21.5%),感受不一样的旅游城市(19.6%),海水、海滩质量较好(11.7%)及交通便利(9.8%)。首先,独特的海洋气候和海滨生活方式是旅游者在旅游过程中希望享受到的“旅游大餐”,其对旅游者的吸引力是海滨城市开展旅游活动不可或缺的优势条件。干净的海水、健康的沿海栖息地、多样的生物环境以及安全、可靠、愉快的海洋环境都是滨海旅游成功发展的基石。但是结合上文IPA结果和我国现在海滨旅游的发展现状,当前我国的海洋旅游环境并不尽如人意。因此,海滨城市在依托海洋发展旅游的同时,必须注重对海洋环境的保护,做好旅游旺季的环境维护和旅游淡季的环境恢复工作。其次,海滨城市建设在为旅游者提供便利和营造氛围的同时,也为改善居民生活环境和生活质量做出了贡献。因此海滨城市在营造休闲度假氛围和打造自身城市特色时要提高当地居民的参与度,充分发挥当地居民的作用。

第三,在获取旅游信息途径的调查中,有47.2%的人使用网络平台进行旅游目的地查询,其次是朋友推荐(22.1%)、电视传媒(16.9%)、报刊书籍(9.7%)和其他(4.1%)。可见网络作为一种

新兴的传播途径和营销工具,在旅游目的地形象宣传和定位上能够大有作为。因此除传统的媒体广告营销之外,旅游城市应充分借助手机APP、微博、微信等公共平台、在线点评、网络虚拟技术等做好网络营销与宣传,大力推介各种传统经典的旅游产品和时尚旅游新品,并及时对各种网络营销手段的效果进行评估。此外,旅游目的地口碑营销也应该引起海滨旅游城市的注意,利用网络口碑营销进行宣传,通过电子布告栏、网络社区等及时收集旅游者的反馈信息,为城市旅游目的地形象塑造和定位提供借鉴。

### 五、结论与启示

海滨旅游作为当下一种时尚的旅游方式,伴随着我国经济的发展和人们旅游消费观的成熟,其前景必然会越来越好。结合上文分析结果和我国海滨旅游城市发展现状,在海滨旅游的发展中,海滨城市作为主要支撑点要特别注意以下几点:

#### 1. 紧扣海洋旅游主题

将海洋主题贯穿于旅游开发的各个方面,充分利用自身优势带动其他弱势旅游资源的发展,促进海滨城市整体旅游业的发展,提升旅游目的地吸引力。

#### 2. 不断创新海洋旅游项目

由于核心吸引物相似、城市形象与定位相近,海滨旅游城市之间的竞争日趋激烈,只有结合自身特色大胆创新,才能维持对旅游者的持续吸引力。

#### 3. 提高海滨城市旅游软环境吸引力

根据上述分析结果,居民的生活方式、城市的休闲氛围等城市软环境因素在吸引旅游者方面发挥着重要作用。因此,在塑造海滨城市旅游目的地形象时不能忽视其作用。

#### 4. 推进旅游设施建设

不断完善海滨城市交通设施、娱乐设施等,为旅游者开展旅游活动提供安全便利、人性化的旅游保障与体验。

#### 5. 强化海洋环境保护意识

海洋环境是旅游者选择海滨旅游目的地的重要因素,海洋环境的质量不仅关系到旅游者的满意度,还和海滨城市的旅游可持续发展息息相关。

【注】

① 2014 年青岛市旅游发展情况统计[EB/OL]. 青岛统计信息网,2015-12-17.

参考文献:

[1] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. 旅游学刊,2000,(01):63-67.

[2] Gunn C. Vacation scape. Designing tourist region [M]. Washington D. C :Taylor and Francis, University of Texas,1988.

[3] Paul C. Fakeye and John L. Crompton. Image Differences between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley [J]. Journal of Travel Research, 1991,30(04):10-16.

[4] 王家俊. 旅游决策行为研究:旅游者对旅游目的地的选择[J]. 无锡教育学院学报,1994,(03):41-45.

[5] 冯捷蕴. 北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析[J]. 旅游学刊,2011,(09):19-28.

[6] 曲颖,李天元. 旅游目的地形象、定位和品牌化:概念辨析和关系阐释[J]. 旅游科学,2011,(04):10-19.

[7] 王红国. 旅游目的地的构成要素及其在旅游决策中的作用[J]. 当代经济,2013,(10):106-109.

[8] Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping A. Cai et al. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis [J]. Tourism Management, 2014,40:213-223.

[9] 王媛,冯学钢,孙晓东. 旅游地形象的时间演变与演

变机制[J]. 旅游学刊,2014,(10):20-30.

[10] 程励,张同颖,付阳. 城市居民雾霾天气认知及其对城市旅游目的地选择倾向的影响[J]. 旅游学刊,2015,30(10):37-47.

[11] 吕兴洋,沈雪瑞,梁佳. 在线信息搜索对目的地感知形象演化影响研究[J]. 旅游学刊,2015,(10):70-79.

[12] 高静,张永刚,庄东泉. 国内旅游者对海滨旅游城市的感知形象研究——基于对携程网和同程网网友点评的文本分析[J]. 消费经济,2009,(03):62-65.

[13] 邹永广,郑向敏. 旅游目的地游客安全感测评模型的普适性研究——来自三类旅游目的地的经验证据[J]. 北京第二外国语学院学报,2013,(07):63-71.

[14] 曲颖,贾鸿雁. 旅游目的地形象的测量与分析——以南京在华东区域内的比较性研究为例[J]. 人文地理,2013,(01):128-134.

[15] 曲颖. 海滨城市旅游目的地非功用性定位研究——以大连为例[J]. 旅游学刊,2014,(12):32-44.

[16] 沈世伟, Baunay Benjamin. 欧洲海滨旅游的演进历程及其启示[J]. 北京外国语学院学报,2014,(14):37-43.

[17] 侯历华,王晖,林蒙娜. 基于感知的旅游目的地品牌个性研究——以青岛旅游品牌为例[J]. 经济与管理评论,2015,(05):94-100.

[18] 王磊江. 青岛旅游年收入要破千亿[N]. 青岛日报,2014-04-24.

(责任编辑:周杰)

## A Study of Tourist Destination Image Perception of Coastal City Based on the IPA Model and Non-structural Analysis ——Taking Qingdao as an Example

CHAI Shousheng, LI Lina, YAN Rongcheng

(School of Management, Ocean University of China, Qingdao 266100, China)

**Abstract:** The tourist destination image perception plays an important role in the image position and marketing of coastal city. The article tries to build the image perception system of coastal tourist city, including 3 first-level indices and 20 second-level indices. Take the image perception of Qingdao as an example, the article makes a comprehensive analysis by using the IPA evaluation model and Non-structural analysis. The results show that the tourism development of seaside city should focus on the following issues: exert the leading role of coastal tourism, build characteristic seaside tourist city, keep ongoing coastal tourism innovation, accelerate the construction of tour facilities, and strengthen the protection of sea environment.

**Key Words:** TDI; IPA; Non-structural analysis; Qingdao