

旅遊目的地吸引力測量方法及構成要素：文獻綜述

紀春禮

(澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心, 澳門)

摘要:旅遊目的地吸引力對於遊客的目的地選擇有著重要的影響,也與目的地競爭力有著密切的關係。因此,自 20 世紀 70 年代以來,旅遊目的地吸引力問題受到了諸多學者的關注。基於對該議題相關文獻的綜述分析,該文梳理了旅遊目的地吸引力測量的 4 種方法,即重要性-績效分析法、層次分析法、因子分析法和目的地吸引力指數法。對於旅遊目的地吸引力的構成要素,現有研究並未給出統一的結論,但總體而言,越來越多研究認為需要從供給和需求相結合的視角探究目的地吸引力的評價指標。由於不同類型目的地自身的差異,各種類型目的地吸引力評價指標亦有所不同;而對於諸如澳門這樣的博彩旅遊目的地吸引力問題,仍具有重要的研究價值和意義。

關鍵詞:旅遊目的地;目的地競爭力;旅遊資源;重要性—績效分析法;層次分析法;因子分析法;目的地吸引力指數法

中圖分類號:F593

The Measurement Techniques and Constituent Elements of Destination Attractiveness: A Literature Review

Ji Chunli

(Center for Gaming and Tourism Studies, Macao Polytechnic Institute, Macao)

Abstract: Destination attractiveness has an important impact on tourists' destination choice and destination competitiveness. In fact, destination attractiveness has attracted the attention of many scholars since the 1970s. Based on a review of the literature related to this topic, this paper sorts

作者簡介:紀春禮,澳門理工學院博彩旅遊教學及研究中心副教授。

out four methods of tourism destination attractiveness, i. e., performance analysis, analytical hierarchy process, factor analysis, and destination attractiveness index. As for the constituent elements of tourism destination attractiveness, the existing research has not reached generally consistent conclusions. Anyhow, more and more studies indicated that it is necessary to explore destination attractiveness assessment from the perspectives of both the supply and demand. Given that the tourism destination attractiveness assessment varies with the type of destination, this is of important research value and significance for such a casino tourism destination as Macao.

Key words: tourism destination; competitiveness of tourist destination; tourism resources; performance analysis; analytical hierarchy process; factor analysis; destination attractiveness index

引 言

旅遊業對於社會經濟發展發揮著極其重要的作用。據世界旅行和旅遊理事會(WTTC)發佈的《2019 旅遊對全球經濟影響與趨勢報告》顯示,2018年,旅遊業為全球經濟貢獻了8.8萬億美元,這相當於全球GDP的10.4%;世界各地有超過3.19億人的工作是依賴旅遊業提供的,佔所有就業人口的10.0%,預計未來10年全球旅遊行業將新增1億個就業崗位(WTTC,2019)。正是由於旅遊業的重要影響力,各個國家或地區都大力推動旅遊產業的發展。與此同時,為吸引更多客源,全球旅遊市場的競爭亦日趨激烈。

旅遊目的地作為旅遊產品的空間承載體,是旅遊業發展最為重要的元素,它是一個包含了自然資源、基礎設施、上層建築(superstructure)、相關服務、獨特的地方特色及文化屬性等要素的複雜旅遊產品集合體(Kim,1998)。從旅遊業發展的效果來看,旅遊目的地吸引遊客的能力是一個國家或地區旅遊業發展的重要決定因素,也是旅遊業整體競爭力的主導因素(Cracolici &

Nijkamp,2009)。對於遊客而言,如果剝開目的地選擇的所有影響因素,一個目的地的核心資源和吸引物是影響遊客到訪的最本質因素(J. B. Ritchie & Crouch,2003)。清晰地瞭解特定目的地的最為重要的吸引力特徵,也是開展旅遊目的地營銷的關鍵。目的地吸引力越強,意味著與競爭者相比可以爭取更大的旅遊客流,為目的地所在地帶來更多的經濟利益。因此,目的地吸引力及其相關議題的研究成為了近十幾年來旅遊領域的焦點問題之一,頗受旅遊研究者、專業人士及政策制定者的廣泛關注(Lee, Huang & Yeh,2010; Medina-Muñoz,2014)。值得關注的是,儘管針對目的地吸引力的研究文獻日趨豐富,但仍鮮有研究對目的地吸引力及其相關研究進行系統的梳理和分析,揭示這一研究領域的研究脈絡。鑒於此,本文的目的在於對目的地吸引力的相關研究進行文獻綜述,以助於對該研究領域做出全面的認知,為關注這一研究主題的研究學者、專業人士和政策制定者提供參考。

1 什麼是目的地吸引力(destination attractiveness)

在旅遊領域,對於吸引力的關注始自於

20 世紀 60 年代,例如 Björkman (1963) 就提出要在旅遊市場研究中關注吸引力因素 (attractivity factors)。20 世紀 70 年代,少量學者開始探討某些國家或地區的旅遊吸引力 (touristic attractiveness) 問題,例如 Gearing, et al. (1974) 對土耳其的旅遊吸引力進行了研究。Var, et al. (1977) 探討了 British Columbia 不同旅遊地區的旅遊吸引力指數。Brent Ritchie 和 Zins (1978) 基於先前學者對於旅遊吸引力因素的分析,首次使用了目的地吸引力概念。他們將文化因素視為旅遊吸引力的重要影響因素之一納入旅遊吸引力因素分析框架,並分析了加拿大魁北克省的旅遊吸引力因素。

對目的地吸引力的分析涉及到多個學科的知識,這使得對目的地吸引力的內涵界定呈現出不同的視角。一些學者更強調從供給的視角來進行界定,一些學者則認為應該從需求的視角來進行界定,還有些學者則認為需要從供需結合的整個旅遊體系視角 (遊客、目的地以及兩者之間的聯繫) 來共同定義目的地吸引力 (Formica & Uysal, 2006)。

供給視角基於旅遊研究中的拉力理論,這種理論認為一個旅遊者之所以到某個目的地去旅行,主要是因為該目的地的各種吸引物產生的拉力,例如目的地的自然景觀、娛樂設施、歷史資源、目的地活動等等 (Baloglu & Uysal, 1996)。吸引物就是那些能“拉動”人們到訪目的地的基本因素,因此,目的地吸引物就是目的地吸引力的主要要素 (Vengesayi, et al, 2009)。目的地是“具有獨特吸引力的空間旅遊服務供應商 (Cracolici & Nijkamp, 2009)”。這一視角的

研究文獻將目的地吸引力定義為具有多維屬性的諸多旅遊設施和服務組成的吸引物集合體 (Wu, et al, 2015)。如果能夠把目的地的吸引物羅列出來,並計算出它們各自的吸引力,並將每個吸引物的吸引力加總求和就可以得到整個目的地的吸引力。

需求視角基於旅遊研究中的推力理論,這種理論認為旅遊者之所以到訪某一個目的地,是因為受到個體內在推動因素的作用。推動因素被視為是旅遊者的社會心理因素 (sociopsychological constructs), 它們誘使旅遊者旅行或參加休閒活動 (Formica & Uysal, 2006), 例如旅遊者受放鬆身心、追求聲望等自我需求的驅動到訪某個目的地。從這一視角出發,目的地吸引力的大小是旅遊者個體感知的結果。在這一視角下,Goodrich (1978), Mayo 和 Jarvis (1981) 認為目的地吸引力是相較於競爭對手而言,旅遊者所感知的一個目的地滿足其各種需求的程度。也可以說,目的地是旅遊者感知到的目的地滿足其需求或目標的能力的看法 (Vengesayi, et al, 2009)。在這一視角下,目的地的屬性並非不重要,但只有旅遊者對目的地的屬性產生綜合的信念、觀念或印象,才能決定目的地對旅遊者的吸引力 (Hu & Ritchie, 1993)。從邏輯上講,一個遊客越相信某個目的地能夠滿足他/她的需求,該目的地對他、她就越有吸引力,該目的地被該遊客選擇為潛在旅遊目的地的可能性就越大 (Hu & Ritchie, 1993)。

供需結合視角則認為,旅遊者代表旅遊的需求方,而目的地是旅遊吸引物 (tourism attractions) 的供應方。旅遊者和目的地是旅遊系統的核心要素,目的地吸引力是目的

地旅遊吸引物(供給要素)和旅遊者需求的函數(Formica & Uysal,2006)。目的地吸引力大小不僅取決於目的地的資源基礎(吸引物),也取決於需求(旅遊者)。

需要明確的是,儘管目的地吸引力與目的地的競爭力經常在一些研究中結合起來進行研究,但兩者之間的內涵並不相同。目的地的競爭力是一個比目的地吸引力更加複雜和寬泛的概念(Guo, et al, 2016)。目的地吸引力更多時候被視為目的地的競爭力的影響因素之一。

2 目的地吸引力的測量方法

對於目的地吸引力的測量,現有文獻並未提出一個一致的方法。總體而言,絕大多數研究認為目的地之所以能夠吸引遊客到訪,是因為它有不同於遊客常居地的各種屬性,這些屬性決定了目的地對遊客的吸引力(Lee, et al, 2014),因此,可以通過測量遊客(或專業人士)對目的地的相關屬性感知來測量目的地吸引力。在這一測量思路下,最為重要的是確定究竟目的地的哪些屬性與吸引力有關。Lew (1987)將這些屬性稱之為目的地吸引物(attractions),並且提出了三種影響目的地吸引力的旅遊吸引物分類方法。第一種是表意法(ideographic approach),這種方法與目的地吸引力的供給視角相關,它要求根據旅遊吸引物的可觀察的具體特徵,而不是抽象的和普遍特性對旅遊吸引物進行分類。這種分類法的最佳例子是按名稱對吸引物單獨分類。該方法比較適用於較小區域的目的地吸引力研究。第二種是組織法(organizational approach)。

該種方法聚焦於旅遊吸引物的容量、周邊環境及其持續時間。因此,組織法能夠更好的描述旅遊吸引物之間的時空關係。這種方法在旅遊研究中的運用最為廣泛。第三種是認知法(cognitive approach)。該方法基於遊客對旅遊吸引物的感知和體驗來進行歸類。因此該方法與目的地吸引力的需求視角密切相關。

從具體方法來看,重要性-績效分析方法(Importance-Performance Analysis, IPA)是學者們使用較為廣泛的目的地吸引力屬性測量方法,如圖 1 所示。該方法最早由 Martilla 和 James (1977)提出。該方法主要是由被訪談者對目的地不同吸引物的重要程度,以及他/她們對該吸引物的實際滿意度進行評分,並以平均分為基礎繪製成一個二維矩陣。分析出來的數值座落於不同象限的位置點上,可表示出其重要性與表現績效之間的關係,並就此結果提出管理策略與建議。

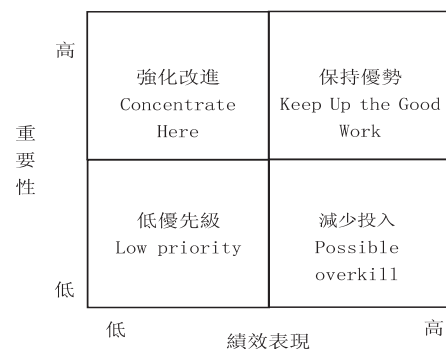


圖 1 重要性-績效分析策略矩陣

該方法的基本步驟為:①以問卷的形式調查遊客(或專業人士),要求他們對特定目的地的每個吸引物的重要性和實際績效(即滿意度)進行逐項打分,打分可採用李克特 5 級量表;②運用 SPSS 對收集的有效資料進行分析,分別計算出其重要性和績效

的平均值,並以此檢驗所存在的差距並提出需要改進的領域;③以重要性為橫軸、實際績效(滿意度)為縱軸做一個四象限座標圖;④再將每個因素依照其重要性和實際績效(滿意度)的數值繪製於座標圖上,得到了一個包含所有因數的四象限點陣圖。

目的地吸引力測量常用的第二種方法是層次分析法(Analytic Hierarchy Process, AHP)。層級分析法是匹茲堡大學教授 Saty (1980)所發展出來的,該方法主要用在不確定情況下及具有多個評估準則的決策問題上,將複雜的問題系統化,由不同的層面加以層級分解,根據量化後的結果加以綜合評估。在確定目的地吸引力時(目標層, Level 1),需要確定目的地吸引力的維度構成(Level 2,例如旅遊吸引物、交通易達性、便利設施、配套服務),各維度包含的因素(Level 3,例如旅遊吸引物可包含自然資源、文化資源等),以及各因素下的具體屬性(Level 4,例如文化資源因素下可包含特別節事活動、文化遺產等)。在此基礎上,召集專家小組對各維度、因素及屬性的相對重要性進行評價,並根據專家小組的意見,確定各層次的權重。例如, Lee, et al. (2010)在研究臺灣作為森林休閒旅遊目的地以及 Lee, et al. (2014)在研究臺灣作為一個自行車旅遊目的地的吸引力時,均採用了層次分析法。

目的地吸引力測量常用的第三種方法是因子分析法(Factor Analysis)。在使用該方法時,首先需要針對特定目的地收集該目的地吸引力變量的數據,進而對所有吸引力變量進行因子分析,以識別該目的地的吸引力維度,並根據每個吸引因子的平方載荷

(特徵值, eigenvalues)之和得出權重。

第四種方法是測量目的地吸引力的具體數值。例如 Krešić 和 Prebežac (2011)提出了構建目的地吸引力指數(Index of Destination Attractiveness, IDA)的思路。IDA的計算基於以下假設,遊客在決策過程中會將不同的目的地特徵(每個目的地特徵都是潛在的旅遊吸引物)與他們的一種或多種信念和感受聯繫在一起。這種將遊客的信念和感受相關聯的目的地特徵作為目的地選擇標準的過程被稱為“抽象(abstraction)”(Seddighi & Theocharous, 2002)。一旦抽象過程完成,遊客就會以對目的地的最終態度來形成他們對目的地吸引力的總體看法。那些被遊客認為是最重要(或最感興趣)並且能在遊客中引起最強烈和最積極情感的目的地特徵,就可以被定義為最重要的旅遊吸引物,因此應該在 IDA 指數的計算中獲得較高的數值。他們使用的吸引力指數計算公式如下:

$$IDA = \sum_{i=1}^n \alpha_i \bar{X}_i$$

其中, α_i 表示目的地不同吸引物的權重, \bar{X}_i 表示不同吸引物的吸引力評價分值的平均值。

與目的地吸引力指數的思路相一致, Zakaria 和 Aziz (2018)在研究馬來西亞雪蘭莪州的吸引力時,建立了一個目的地吸引力模型,即:

$$T_i = a_i = \sum_{k=1}^n B_{ik} E_k$$

其中, T_i 表示目的地吸引力; a_i 表示受訪者對目的地態度的一維測量; B_{ik} 表示受訪者對目的地所擁有的吸引物 k 的感知重

要性; E_k 表示受訪者對目的地所擁有的吸引物 k 滿足其需求的能力評價。

儘管上述 4 種方法並不完全相同,但它們亦存在一定的內在聯繫,即都需要確定目的地的吸引物要素。在此基礎上才根據各個方法不同的測量程序,對目的地吸引力展開測量。在實際的使用中,一些研究學者同樣會基於其研究目的選擇不同的測量方法。例如,如果要對不同目的地吸引力大小進行排名比較時,目的地吸引力指數就更為適用;如果要檢視目的地吸引力要素存在的不足時,重要性—績效分析方法顯得更加適合。除上述從目的地所擁有的多維吸引物角度對目的地吸引力進行測量外,部分研究也認為應該採用整體測量方法對目的地吸引力進行測量。所謂整體測量方法,即不具體區分和探討哪些吸引物(屬性)是目的地吸引力的組成部分,僅簡單詢問遊客“您如何評價某地作為旅遊目的地的吸引力”,受訪者可以直接對此進行評分,從而獲得目的地吸引力的量化數據。例如 Um, et al. (2006) 以及 Vigolo (2015) 等的研究就採用了這種測量方法。

3 目的地吸引力構成要素

目的地吸引力取決於目的地所擁有的吸引物(availability)、遊客對這些吸引物的感知重要性(perceived importance)以及這些吸引物對於滿足遊客需求的能力(Vengesai, et al, 2009)。但從目的地管理的角度來看,目的地管理者所能主動控制的只有目的地所擁有的吸引物(或者培育目的地吸引物),因此,研究目的地吸引力的構成要

素,就是識別出那些對某地的吸引力有影響的目的地吸引物。現有研究並未對目的地吸引力構成要素形成完全統一的結論。這一方面是源於不同類型的目的地都有著各自不同的特定(例如滑雪旅遊目的地與海濱觀光旅遊目的地就存在差異),用統一的標準套用在所有類型的目的地本身就不合時宜的;另一方面,不同學者對於目的地吸引力要素的劃分標準也存在差異。表 1 匯總了不同研究關於目的地吸引力構成要素的研究結果。在最早期關於目的地吸引力構成要素的研究中, Gearing, et al. (1974) 對土耳其 65 個旅遊區域的吸引力進行了排名比較,他們所採用的目的地吸引力構成要素標準包括自然因素、社會因素、歷史因素、遊憩及購物設施、基本公共設施、食物及住宿等 5 個維度,而所有維度下的具體吸引力評價標準則包括 17 項。McIntyre (1993) 認為儘管關於目的地吸引力構成要素的分類眾多,但最基本分類是由聯合國世界旅遊組織(UNWTO)提出的,該組織將目的地吸引力構成要素分為自然旅遊資源、文化和歷史遺產、氣候、基礎設施、旅遊服務及設施五類。後續的絕大部分研究都認為目的地吸引力構成要素應該包含多個維度,以及若干項評價標準,但對於維度的劃分及評價標準的設定則存在一定的差異。

此外,近些年來一些學者開始探討一些與目的地吸引力概念存在一定差異,但且密切相關的議題。例如, Truong, et al. (2018) 以 Dalat(越南的一個城市)為對象,研究目的地獨特性時(destination distinctiveness),發現自然資源、人文資源、基礎設施和旅遊設施是目的地獨特性的主要構成要素; Jar-

ratt, et al. (2019) 研究 Morecambe Bay (位於英格蘭西北部) 的地方感 (sense of place) 時, 認為文化與遺產、飲食、自然和野生動物、景觀是影響地方感的重要因素; Wang, et al. (2019) 在探討目的地魅力 (destination fascination) 與目的地忠誠度的關係時, 將吸引力作為目的地魅力的一個構成要素, 並從適宜性 (fitness)、友好性 (friendliness)、獨特

性 (uniqueness)、神秘性 (mystique)、豐富性 (richness) 和吸引力 (attractiveness) 等 6 個方面來測量目的地魅力。需要指出的是, 這些研究儘管與目的地吸引力密切相關, 但畢竟其研究主題並非目的地吸引力本身。當然, 這些研究亦預示著與目的地吸引力研究的發展方向, 值得在今後的研究中加以關注。

表 1 不同學者對目的地吸引力構成要素的研究結果

作者	目的地吸引力維度及具體吸引力屬性
Gearing, et al. (1974)	自然因素: 如自然風景; 氣候 社會因素: 如藝術與建築; 節慶; 獨特的當地特色; 展銷及展覽會; 對遊客的態度 歷史因素: 如歷史名勝; 古遺址; 宗教特色 遊憩及購物設施: 如運動設施; 教育設施; 夜間娛樂; 有助健康及休閒的設施; 購物設施 基本公共設施、食物及住宿: 高於最低質量的基礎設施; 超過最低旅遊質量的餐飲設施
Var, et al. (1977)	沿用了 Gearing, et al. (1974) 的目的地吸引力評價標準
J. R. Brent Ritchie and Zins (1978)	一般因素: 自然風景和氣候; 文化和社會特徵; 體育、娛樂和教育設施; 基礎設施; 價格水平; 對遊客的態度; 交通易達性 文化吸引力因素: 手工藝品、傳統、美食、藝術與音樂、目的地歷史/包括視覺標識; 居民從事的工作類型; 建築; 語言、宗教、教育系統、服飾和休閒活動
Ferrario (1979)	風景及景觀; 動物園及野生動物; 自然植被; 陽光及沙灘; 歷史古跡; 運動設施; 城鎮觀光及購物; 參與目的地生活; 夜間娛樂
Van Raaij (1986)	氣候; 風景; 海灘; 山脈; 歷史文化建築; 酒店及交通設施; 團體旅行產品; 運動及休閒設施
Lew (1987)	景觀 (landscape); 參與 (participate); 回憶 (remember); 能滿足遊客的服務和設施
Gartner (1989)	歷史和文化景點; 夜生活; 飲酒; 戶外生活; 自然環境; 其他人的接受性
Morrison (1989)	觀光景點; 節慶; 各種設施; 基礎設施; 交通便利; 餐飲服務資源
Goodall and Bergsma (1990)	旅遊景點; 提供的設施及服務; 交通易達性; 目的地形象; 顧客旅遊的總價格
Gee and Makens (1990)	自然資源; 人文資源; 遊憩設施; 發生的事件; 特殊的活動; 心理上的吸引力
Backman, et al. (1991)	美國海濱縣城: 旅遊支持服務; 住宿/度假村設施 美國中部州的縣城: 旅遊支持服務; 風景/露營; 戶外活動 美國其餘州的縣城: 旅遊支持服務; 戶外休閒; 歷史/環境
Inskip (1991)	自然吸引力 (主要由自然環境組成); 文化吸引力 (主要由人為活動所組成); 特殊型態吸引力 (人為所創造)

續表 1 不同學者對目的地吸引力構成要素的研究結果

作者	目的地吸引力維度及具體吸引力屬性
Hu and Ritchie (1993)	氣候;住宿的可獲得性及質量;運動/娛樂機會;風景;美食;娛樂;目的地當地居民生活的獨特性;歷史景點;博物館/文化景點;語言障礙帶來的溝通難度;節日/特殊節事;交通易達性;購物;對遊客的態度;當地佳通的可獲得性及質量;價格水平
McIntyre (1993)	自然旅遊資源;文化和歷史遺產;氣候;基礎設施;旅遊服務及設施
Laws (1995)	主要類別:氣候;生態;自然資源;文化;歷史建築 次要特徵:酒店;餐飲;交通;活動及娛樂
Kim (1998)	季節及文化吸引力:季節吸引力;目的地獨特性;非常具樂趣及觀光性;文化體驗及歷史古跡 乾淨及寧靜的環境:環境寧靜;清潔衛生;自然環境;新鮮空氣;水質乾淨;價格水平 住宿/放鬆設施的質量:住宿的可獲得性及質量;休閒及放鬆的設施;各種類型的食品和飲料 面向家庭的設施及安全性:適合有孩子的家庭;地方安全;與他人一起體驗新的不同的生活方式
Murphy, et al. (2000)	交通易達性及聲譽:到目的地花費的時間;目的地聲譽和知名度;便捷的交通和位置 娛樂及休閒機會:夜生活和夜間娛樂;風景與景致;體育與娛樂機會 環境:宜人的氣候;迷人的風景;乾淨的城市;傳統氛圍;友好的居民 基礎設施:美食;有趣的景點;優質的酒店 質量:總體滿意度;相較於美國的質量 價值:合理的價格;物有所值;旅行價值;相較於美國的價值 再訪意願:2 年內再訪維多利亞的意願;2 年內再訪其他島嶼目的地的意願
Buhalis (2000)	景點;交通易達性;團體旅行產品;支持性服務
C. R. Goeldner, J. and McIntosh (2000)	文化;自然資源;節事;消遣及娛樂
Mihalič(2000)	自然特徵;氣候;文化和社會特徵;一般基礎設施;基礎服務設施;旅遊上層建築;交通及運輸設施;對遊客的態度;成本/價格水平;經濟和社會聯繫及其獨特性(例如獨特的宗教中心;獨特的地理位置)
Deng, et al. (2002)	周邊景點;交通易達性;旅遊資源(文化與歷史);旅遊設施;當地社區(文化、經濟、社會)
Swarbrooke (2002)	自然景觀:海邊;岩洞;岩石景觀;河流;湖泊;野生動植物 人造景觀(最初的設計不以吸引觀光客為目的):教堂;廟宇;史建築物;考古遺址;歷史庭園;蒸汽火車;水庫 人造景觀(以吸引觀光客為目的):主題公園;遊艇碼頭;展覽中心;工廠;商店;野生動物園;休閒中心;博物館;濱海區發展 特殊活動:運動賽會活動;藝術節慶;市場和市集;傳統習俗和民俗節慶;宗教活動
Vengesayi (2003)	目的地內部資源和活動的組合;體驗環境;支持性服務;傳播/推廣
B. J. Ritchie and Crouch (2005)	地貌和氣候(包括目的地的自然和氣候特徵);文化和歷史;活動組合;節事;娛樂;上層建築;市場聯繫
Formica and Uysal (2006)	旅遊服務及設施:餐飲場所;商業零售;紀念品公司;旅遊機構;酒店和汽車旅館客房;高爾夫課程 文化/歷史:歷史建築;博物館;歷史街區;內戰地點;節日;酒莊 鄉村住宿:露營地;小屋/小木屋;床和早餐;休閒停車場 戶外休閒:騎馬;跳躍(falls);徒步;自行車騎行

續表 1 不同學者對目的地吸引力構成要素的研究結果

作者	目的地吸引力維度及具體吸引力屬性
C. R. Goeldner and Ritchie (2006)	文化吸引力;自然吸引力;活動吸引力;遊憩吸引力;娛樂吸引力
Das, et al. (2007)	交通易達性;旅遊公共基礎設施;輔助服務;城市的古老風味;獨特的當地特色;心理與生理條件;文化屬性 目的地景點:文化和歷史景點(歷史景點;文化景點;建築景點;傳統藝術;文化藝術) 自然景點:國家公園;野生動物;自然奇觀/風景 休閒設施:宜人的天氣;水上活動;休閒活動 獨特景點:多種景點;購物設施;景點的交通易達性;景點獨特性 創造性吸引物:旅遊;運動機會;特殊事件;體育設施;基於自然的活動
Vengesai, et al. (2009)	目的地支持性服務:住宿設施(設施的品質;設施的多樣性;高檔設施;物有所值);目的地公用事業(淨水;電力);通訊設施(直航;現代通訊設施;互聯網);目的地交通易達性(道路系統的品質;交通擁堵情況;汽車租賃設施;可供出租汽車的數量;充足的目的地內外交通網絡;景點的交通易達性) 與人相關的因素:目的地居民對遊客的態度(當地人的助人意願,員工對遊客的態度,當地人對遊客的態度,當地人的友善度);人身風險(安全的環境;警員巡邏;公園的安全保障;政治穩定);健康風險(衛生標準;疾病風險;個人健康安全;現代醫療設施);客戶服務(員工的外貌;英語能力;其他外語技能;導遊技能;員工對當地景點的瞭解;移民官員的態度)
Jani, et al. (2009)	自然資源;文化遺產;節慶;休閒及運動活動;娛樂設施;住宿;購物設施;餐飲
Cracolici and Nijkamp (2009)	當地居民的接待及熱情;藝術與文化;景觀;環境與自然;酒店及其他住宿;特色食物;文化活動(音樂會、藝術展覽);價格水平;生活成本;商品質量及種類;信息及旅遊服務;遊客安全;葡萄酒品質
Vengesai (2010)	目的地屬性-目的地吸引物;支持性服務及設施;與人相關的因素 旅遊景點:例如自然資源;文化和歷史資源;人工資源
Lee, et al. (2010)	支持性旅遊基礎設施:例如住宿和食物 交通易達性:例如旅行距離和成本 輔助性服務和設施:例如安全;信息 住宿及餐飲:餐廳質量;餐廳種類;住宿質量;友善度;其他 目的地活動:體育及休閒機會;娛樂機會;購物機會;物有所值;其他
Krešić Š and Prebežac (2011)	自然特徵:風景秀麗;交通易達性;氣候;其他 目的地美學:城市與建築的整體協調性;文化遺產的展示;目的地信息質量;其他 環境保護:目的地整潔衛生;環境保護;其他 目的地營銷:國家形象;人身安全感;國家推廣的質量;其他
Tam (2012)	安全及保安;風景;價格水平;文化吸引物;對遊客的態度;當地居民生活的獨特性;餐飲;當地交通可獲得性及質量;歷史吸引物;娛樂活動;節事;溝通難易度;住宿的可獲得性及質量;天氣和氣候;購物;交通易達性;體育和娛樂機會 設施便利性:住宿設施的提供;款待服務的提供 交通易達性:連接目的地的交通服務(如鐵路、公共汽車);各種自行車路線;光滑的路面;交通的低流量和高密度
Lee, et al. (2014)	旅遊資源:風景秀麗;周邊景點;氣候宜人 補充服務:自行車道標誌;解釋及信息標識;照明系統;公共休息區和洗手間設施
Zakaria and Aziz (2018)	遺產、歷史和文化景點;文化和社區吸引物;農業旅遊;美食;節事;探險和體育旅遊;自然景點;購物

資料來源:作者根據相關研究整理。

目的地作為一個複雜的旅遊元素集合體,需要包含多個方面的不同要素,例如 Cooper, et al. (1993) 提出的目的地“4S”要素觀點(4S 即 Attractions, Access, Amenities, and Ancillary Services),已經成為了目的地管理領域頗受認可的理論框架。從成功的目的地角度出發, Morrison (2013) 提出了成功旅遊目的地的 10A 觀點,認為成功的旅遊目的地受到 10 個方面的主要影響,即知名度(awareness),吸引力(attractiveness),可獲得性(availability),到達的交通(access),讚譽(appreciation),保證性(assurance),活動(activities),形象(appearance),行動(action)以及責任性(accountability)。但總體而言,不同學者對目的地吸引力構成要素的觀點依然存在差異,很難在研究某一目的地吸引力時完全採用現有研究提出的所有要素作為目的地吸引力的評價標準。對於旅遊目的地的管理而言,亦不可能在所有吸引力構成要素上投入完全均等的資源。因此,很有必要探討哪些要素屬於核心要素,應該加以重點考慮,哪些要素屬於非核心要素(附加要素),對目的地吸引力影響較為有限。但對於非核心要素,並非在目的地管理中應該完全忽視。正如 Lee, et al (2010) 所言,由於個體前往目的地的主要目的是為了享受目的地的核心要素,因此,核心要素在拉動個體離開常住地前往目的地方面發揮了主要作用;雖然核心要素在吸引目標市場方面起著主要作用,並不意味著附加要素的作用就不重要甚至可以被忽視掉。

一些學者(例如 Ferrario(1979), Crouch 和 Ritchie (1999), Vengesai (2010) 等)將

目的地吸引力的構成要素按重要性分為三類,第一類是目的地的某些獨特要素。這些獨特的要素被 Ferrario (1979) 以及 Crouch 和 Ritchie (1999) 稱之為吸引物(attractions),並且認為吸引物是目的地吸引力最基本、最為主要的因素。Vengesai, et al. (2009) 認為目的地吸引物(attractions)是旅遊目的地擁有的最基本的核心旅遊資產。這些吸引物定義了遊客到目的地享受其旅遊的框架。吸引物包括以不同形狀、大小和形式存在於目的地的各種人造的和自然的資源(Swaarbrooke, 1995; Walsh - Heron, 1990)、文化、遺產、歷史、習俗、建築特色、傳統藝術品、美食、音樂以及手工藝品等等。但最為重要的目的地吸引物是那些稀有的、難以模仿的,僅僅少數特定目的地才擁有的吸引物。其他一些目的地吸引力研究學者諸如 Formica (2002) 以及 Ritchie 和 Crouch (2000) 也認為目的地吸引物對於目的地吸引力有著最為重要的影響。

除吸引物外,目的地吸引力的第二類構成要素是目的地的支撐性服務及設施(support services and facilities) (Vengesai, 2010)。這些支撐性服務及設施對於目的地的成功發揮著補充性的作用(Dwyer, et al, 2000)。如果沒有了吸引物,支撐性服務及設施對於旅遊目的地毫無意思。

第三類目的地吸引力構成要素是與人相關的因素(people related factors),同樣,第三類因素也只是發揮補充性的作用,只有在目的地吸引物和支撐性服務及設施的基礎上,與人相關的因素才能為目的地增加價值(Vengesai, 2010)。

正是因為絕大部分學者認為目的地所

擁有的吸引物是目的地吸引力最為重要的要素,因此,在識別目的地吸引力構成要素的具體指標時,幾乎都傾向於從目的地所擁有的吸引物及其特徵出發。概括而言,對於目的地吸引力構成要素重要性的探討,通常有兩種觀點。一種觀點認為一些吸引力要素是影響遊客對目的地吸引力大小評價的普遍性(universal)重要指標。例如,Mayo (1973)對美國汽車旅行者關於度假的態度進行了全國性調查,發現風景(scenery)、氣候(climate)和價格(price)是受訪者評價任何旅遊目的地吸引力時最為關鍵的指標。Gearing, et al. (1974)在為土耳其政府評估旅遊目的地吸引力時,也認為自然風光(natural beauty)和氣候(climate)是遊客評價土耳其旅遊目的地吸引力最為重要的指標。Brent Ritchie 和 Zins (1978)在研究魁北克市的吸引力時,同樣認為自然風光(natural beauty)和氣候(climate)最為重要。

第二種觀點則認為,儘管上述提到的吸引力要素是遊客評價目的地吸引力的普遍性重要指標,但一些吸引力要素在提升目的地吸引力方面也依賴於目的地的類型以及它們給旅客帶來的體驗。例如, Brent Ritchie 和 Zins (1978)發現,對於外省遊客,社會文化特徵對於魁北克市整體吸引力的影響僅次於自然風光(natural beauty)和氣候(climate),位列與被調查者選出的8種吸引力要素的第3位;但對於省內遊客,社會文化特徵的重要性顯著下降。Kale 和 Weir (1986)在研究印度作為旅遊目的地的形象時,發現文化(culture)作為一種目的地要素對於吸引美國遊客到訪印度是最為重要的要素,但對於家庭休閒型遊客而言,文化的

重要性卻不太重要。Hu 和 Ritchie (1993)發現情景因素(context)以及對目的地的熟悉度(familiarity)會影響人們對目的地吸引力要素重要性的評價。

在近些年的研究中,一些學者在研究不同類型的旅遊目的地時,亦發現影響不同類型旅遊目的地吸引力的核心要素並不完全相同。例如, Lee, et al. (2010)在研究臺灣作為一個可持續森林休閒旅遊目的地的吸引力時,認為影響目的地吸引力排前六位的因素分別是自然資源、外部交通(例如公路、鐵路網)、住宿和餐飲供應、森林風光、鐵路及氣候。Lee, et al. (2010)在研究蜜月旅遊目的地時,發現安全、優質的住宿質量、合理的旅行成本是影響吸引力最為重要的3項因素。

在針對克羅地亞(Croatian)6個沿海縣吸引力指數的研究中, Krešić 和 Prebežac (2011)發現吸引力指數最高的是自然景觀,其次是環境保護,排第三位的是住宿及餐飲,排第四位的是目的地營銷,排第五位的是目的地活動,排第六位的是目的地美學。

Lee, et al. (2014)在研究臺灣作為一個自行車旅遊目的地的吸引力時,採用層次分析法(Analytic Hierarchy Process),並且發現設施便利性(amenities)是自行車旅遊目的地吸引力最為重要的影響因素;其次是可達性(accessibility),再其次是旅遊資源(tourism resources),最後是補充服務(complementary services)。Medina - Muñoz 和 Medina-Muñoz (2014)認為,養生旅遊目的地(wellness destination)的吸引力要素包括6個方面的重要性排序是:目的地的自然條

件和酒店的休閒環境,聚焦於個性化和專業化的差異化,價格競爭力,提供的養生護理及護理中心的吸引力,養生護理的補充性商業服務,提供的體育活動。

Zakaria 和 Aziz (2018) 的研究認為,影響目的地吸引力因素的重要性排名分別是:自然吸引物(nature attraction),遺產、歷史和文化吸引物(heritage, history and cultural attraction),文化與社區吸引物(culture and community attraction),農業旅遊(agrotourism),美食(cuisine),冒險及體育旅遊(adventure and sport tourism),節事(event),購物(shopping)。

Lee 和 King (2019) 在研究長者旅遊目的地的吸引力時,交通易達性(accessibility)對於目的地吸引力影響最大,其次分別是便利設施(amenities,例如住宿、餐飲等)、配套服務(complementary services),旅遊資源(tourism resources)的影響最小。

4 結束語

旅遊目的地吸引力對於目的地的持續發展至關重要,對於培育目的地吸引力,需要藉助系統化的思維,既要考慮如何維護或培育目的地的旅遊吸引物(tourism attractions),也要思考如何滿足遊客的價值需求。目的地的旅遊吸引物僅僅只是目的地吸引力的物理表現,但對於遊客而言,目的地吸引力的形成是遊客基於目的地所擁有的吸引物在腦海中的心理建構(mental construct)。正因如此,現有研究表明,儘管不同類型的旅遊目的地,其吸引力的核心構成要素並不完全相同,但在絕大多數的目的地

中,目的地吸引物(例如自然或人造的景觀)對於目的地吸引力發揮著基礎性的作用。

從現有研究來看,對於博彩旅遊目的地吸引力的研究依然缺乏。澳門作為世界級的博彩旅遊目的地,目前正大力打造世界旅遊休閒中心,很有必要開展澳門的旅遊休閒吸引力研究。一方面需要探究澳門作為旅遊休閒目的地的吸引力現狀;另一方面亦需要探究澳門要打造世界旅遊休閒目的地,應該更加關注哪些吸引力構成要素,才能更好地提升自身的吸引力,打造頗受遊客歡迎的世界級旅遊休閒中心。

參考文獻

- [1] Backman S J, Uysal M, Backman K. (1991). Regional analysis of tourism resources. *Annals of Tourism Research*, 18(2): 323-327.
- [2] Baloglu S, Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- [3] Björkman B. (1963). Market studies in the field of international tourist traffic. *The Tourist Review*, 18(4): 142-149.
- [4] Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- [5] Cooper C, Fletcher J, Gilbert D, et al. (1993). *Tourism: Principle and practice*. Harlow: Longman.
- [6] Cracolici M F, Nijkamp P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3): 336-

344.

- [7] Crouch G, Ritchie B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44: 137–152.
- [8] Das D, Mohapatra S, Sharma P, et al. (2007). Factors influencing the attractiveness of a destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7(1): 103–134.
- [9] Deng J, King B, Bauer T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 422–438.
- [10] Dwyer L, Forsyth P, Rao P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1): 9–22.
- [11] Ferrario F F. (1979). The evaluation of tourist resources: An applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17(3): 18–22.
- [12] Formica S. (2002). Measuring destination attractiveness: A proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, 1(2): 350–355.
- [13] Formica S, Uysal M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4): 418–430.
- [14] Gartner W C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16–20.
- [15] Gearing C E, Swart W W, Var T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4): 1–8.
- [16] Gee C Y, Makens J C. (1990). *The travel industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- [17] Goeldner C R J R B, cIntosh R W. (2000). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- [18] Goeldner C R, Ritchie J R B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 10th ed. New Jersey: Hoboken.
- [19] Goodall B, Bergsma J. (1990). Destinations—As marketed in tour operators' brochures. In G. Ashworth & B. Goodall (Eds.). *Marketing Tourism Places*. London: CAB: 170–192.
- [20] Goodrich J N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, Fall: 8–13.
- [21] Guo A, Guo Y X X, Hou X, et al. (2016). A literature review of tourism destination attractiveness. *World Regional Studies*, 25(5), 153–166.
- [22] Hu Y, Ritchie J R B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2): 25–34.
- [23] Inskeep E. (1991). *Tourism planning—an integrated and sustainable development approach*. New York Van Nostrand Reinhold.
- [24] Jani D, Jang C I, Hwang Y H. (2009). Differential effects of tourism resources on the attractiveness of destination bundles. *International Journal of Tourism Sciences*, 9(1): 23–36.
- [25] Jarratt D, Phelan C, Wain J, et al. (2019). Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4): 408–421.
- [26] Kale S H, Weir K M. (1986). Marketing third world countries to the western traveler: The case of India. *Journal of Travel Research*, 25(2): 2–7.
- [27] Kim H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 340–361.
- [28] Krešić D, Prebežac, D. (2011). Index of des-

- mination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4):497–517.
- [29] Laws E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. New York: Routledge.
- [30] Lee C F, Chen P T, Huang H I. (2014). Attributes of destination attractiveness in taiwanese bicycle tourism: The perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3):275–297.
- [31] Lee C F, Huang H I, Chen W C. (2010). The determinants of honeymoon destination choice—The case of taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7):676–693.
- [32] Lee C F, Huang H I, Yeh H R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6):811–828.
- [33] Lee C F, King B. (2019). Determinants of attractiveness for a seniors – friendly destination: A hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1):71–90.
- [34] Lew A A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4):553–575.
- [35] Mayo E J. (1973). Regional images and regional travel behavior. Paper Presented at the The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings, Salt Lake City, UT.
- [36] Mayo E J, Jarvis L P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Massachusetts: CBI Publishing Company.
- [37] McIntyre G. (1993). *Sustainable tourism development: Guide for local planners* (pp. vi + 166pp.). Madrid: World Tourism Organization (WTO).
- [38] Medina–Muñoz D R, Medina–Muñoz R D. (2014). The attractiveness of wellness destinations: An importance – performance – satisfaction approach. 16(6):521–533.
- [39] Mihalič T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1):65–78.
- [40] Morrison A M. (1989). *Hospitality and tourism marketing*. Albany, New York: Delmar.
- [41] Morrison A M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: routledge.
- [42] Murphy P, Pritchard M P, Smith B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1):43–52.
- [43] Ritchie B J, Crouch G I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- [44] Ritchie J B, Crouch G I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cambridge: MA: CABI publishing.
- [45] Ritchie J R B, Crouch G I. (2000). Are destination stars born or made: Must a competitive destination have star genes. Paper presented at the Lights, Camera, Action – 31st Annual Conference Proceedings, San Fernando Valley, Calif.
- [46] Ritchie J R B, Zins M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2):252–267.
- [47] Satty T L. (1980). *The analytical hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation*. New York: McGraw–Hill.

- [48] Seddighi H R, Theocharous A L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23(5) :475–487.
- [49] Swaabrooke J. (1995). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
- [50] Swarbrooke J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd Ed). Oxford: Butterworth–Heinemann.
- [51] Tam B T. (2012). Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness. *Journal of Science*, 70(1) :217–226.
- [52] Truong T L H, Lenglet F, Mothe C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8:214–231.
- [53] Um S, Chon K, Ro Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4) :1141–1158.
- [54] Van Raaij W F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1) :1–9.
- [55] Var T, Beck R A D, Loftus P. (1977). Determination of touristic attractiveness of the touristic areas in British Columbia. *Journal of Travel Research*, 15(3) :23–29.
- [56] Vengesai S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. Paper presented at the ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, Monash University.
- [57] Vengesai S. (2010). Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services. *The Business Review Cambridge*, 16(2) :179–185.
- [58] Vengesai S, Mavondo F, Reisinger Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5) :621–636.
- [59] Vigolo V. (2015). Investigating the attractiveness of an emerging long-haul destination: Implications for loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 17(6) :564–576.
- [60] Walsh–Heron, J. (1990). *Management of visitor attraction and events*. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- [61] Wang Y C, Liu C R, Huang W S, et al. (2019). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*:1–19
- [62] WTTC. (2019). *Travel & tourism global economic impact & trends 2019* [EB/OL]. [2019]. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- [63] Wu T C, Xie P F, Tsai M C. (2015). Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective. *Tourism Management*, 51 :201–209.
- [64] Zakaria H M, Aziz A. (2018). Kuala Selangor perceived attractiveness as a domestic tourism destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2) :63–80.