

Literature Research on the Impact of Hazy Weather on Inbound Tourism

Yiming Li Kai Yang

Beijing International Studies University, Beijing, 100024, China

Abstract

People around the world are increasingly concerned about air pollution and its relevance to their own safety and security, and this awareness has permeated all aspects of life, including outbound travel decisions, leading to a gradual shrinkage of inbound tourism business. Scholars have focused on the problem of hazy weather leading to the gradual shrinkage of inbound tourism business, and have carried out studies from multiple perspectives and scenarios, resulting in more fruitful research results. This paper presents a systematic review and analysis of these results, and we hope that the research in this paper will provide useful reference for solving the problem of hazy weather affecting inbound tourism in China.

Keywords

hazy weather; inbound tourism; literature research

雾霾天气对入境旅游影响的文献研究

李一鸣 杨凯

北京第二外国语学院, 中国 · 北京 100024

摘要

世界各国人民对大气污染问题都愈发关注, 并关联到自身安危, 这种意识已经渗透到生活中的方方面面, 出境旅游决策也包括在内, 导致入境旅游业务逐渐萎缩。学者们关注到雾霾天气导致入境旅游业务逐渐萎缩这一问题后, 相继开展了多视角、多情景下的研究, 取得了较为丰硕的研究成果。论文对这些成果进行了较为系统的梳理与分析, 希望能对解决雾霾天气影响中国入境旅游问题提供有益借鉴。

关键词

雾霾天气; 入境旅游; 文献研究

1 研究背景

工业革命从发达国家到发展中国家迭代进行, 伴随着的是能源消耗的增加, 环境污染的加剧。世界各国人民对大气污染问题都愈发关注, 并关联到自身安危, 这种意识已经渗透到生活中的方方面面, 出境旅游决策也包括在内。中国具有丰富的自然旅游资源与文化旅游资源, 近年来旅游配套设施也日趋完善。但是相对而言, 由于能源消耗巨大, 环境污染严重, 雾霾天气已经成为外国游客心里中国的一个重要标签。短期内, 雾霾天气形象会影响到入境旅游人数与入境旅游收入。从长期来看, 入境旅游游客人数的降低, 使得潜

在入境游客更加难以获得真实的入境旅游体验并据此做出入境游决策, 口碑效应在入境游决策过程中的正向作用进一步下降, 固有的雾霾天气形象在入境游决策中的负面影响将进一步提升, 从而进入一种恶性循环, 导致入境旅游业务逐渐萎缩^[1-3]。学者们关注到这一问题后, 相继开展了多视角、多情景下的研究, 取得了较为丰硕的研究成果。对这些成果的梳理与分析将对解决雾霾天气影响中国入境旅游的问题提供有益的借鉴, 因此这一研究具有一定的理论价值与实践意义。

2 雾霾天气对入境旅游影响的文献综述

2.1 入境旅游决策相关研究

2.1.1 中观层面视角研究

入境旅游决策是旅游决策研究的一个细分领域, 入境旅游决策既有其自身特点, 又遵循旅游决策的共同规律。因此, 入境旅游决策的研究也是从旅游决策最本质的部分入手的。学者们最初是从中观层面视角出发, 探究旅游资源禀赋对入境旅游意愿形成的影响。Gearing 等 (1974)、Dwyer

【基金项目】北京市社会科学基金项目: 《雾霾天气作用于北京市入境旅游意愿的心理归因研究》(项目编号: 17GLB035)。

【作者简介】李一鸣(1997-), 女, 中国江苏泰州人, 在读硕士, 从事企业财务研究。

和 Kim (2003)、Naude 和 Saayman (2005)、Ghaderi 等 (2017)、Yang 等 (2018) 学者的研究成果均表明,世界自然遗产、世界文化与自然双重遗产等自然景观对于游客入境旅游意愿的形成具有显著性作用。

游客的入境旅游需求也有其多样性,因此学者们也将非物质文化遗产、世界文化遗产、世界文化与自然双重遗产等文化景观作为解释变量探究文化旅游资源与入境旅游意愿形成之间的关系,如 Su 和 Lin (2014)、White 和 Budruk (2006)、Bille 和 Schulze (2008)。

2.1.2 宏观层面视角研究

伴随着入境旅游决策研究的深入,学者们发现游客的入境旅游决策不仅受到中观层面因素的影响,还会受到游客所处环境因素的影响,也即宏观层面因素也会影响游客入境旅游决策。已有的研究表明,无论是游客来源国的 GDP,还是目的地国家的 GDP 均与入境旅游人数、入境旅游收入具有显著的关系,学者们也将 GDP 作为经济发达程度的测度指标对这种相关关系进行了理论推理与解释。

伴随着经济的发展以及人类对资源缺乏节制地使用,环境污染已经成为世界各国共同面对的问题。环境污染对生活方方面面的影响越来越大,人们也越来越关注环境污染。学者们的研究发现,近年来游客在作出入境旅游决策时会愈发重视环境污染这一因素的影响。旅游目的地国家或地区的环境污染越严重,则其对入境旅游决策的负向影响越大。

2.1.3 微观层面视角研究

行为经济学的研究成果被越来越多地应用到其他领域,学者们在入境旅游决策研究中也引入了微观层面的个人特征因素,如 Petrick、Morais 与 Norman (2001)、Homburg、Giering (2001)、Vietze (2012)、Stauvermann 等 (2017)、Kinnaird 等 (1994)、Andreu 等 (2005)、Wang、Qu 和 Hsu (2016)、Ramos、Rodrigues (2013)、Hughes、Allen (2005)、Smith (2003)。学者们的研究表明,性别与入境旅游决策具有显著的相关关系,在入境旅游决策作出前与作出后,这种相关关系都是显著的。

个人的旅游经历对于入境旅游决策具有显著性影响,这个旅游经历特指去入境旅游目的地国家或地区的旅游经历。个人旅游经历对入境旅游决策的影响是双向的,学者们的研究发现,体验感较好的个人旅游经历会正向影响入境旅游决策,而体验感较差的个人旅游经历会负向影响入境旅游决策。

2.2 目的地形象相关研究

在旅游管理研究领域,学者们逐渐发现目的地形象是一个不容忽视的影响因素,其与旅游收入、游客数量、旅游意愿等研究对象均具有显著的因果关系,如 Bigne 等 (2001)、Gallarza、Saura 和 Garcia (2002)、Huang、Gross (2010)、Chen 等 (2016)、Tasci、Gartner (2007)、Tan、Wu (2016)、Pike、Ryan (2004)、Pearce (1982)、

Rezende Parker 等 (2003)、Carballo 等 (2015)、Elliot 等 (2016)。

进一步地,学者们开始逐渐关注影响目的地形象构成的影响要素,学者从不同视角证明了感觉、感知、心理表征、认知地图、意识、记忆等要素对目的地形象的形成具有重要影响,丰富、完善了目的地形象理论,如 Arminda Almeida-Santana 等 (2019)、Echtner 等 (1991)、Oppermann (1997)、Lau 等 (2004)、Baloglu 等 (1997)、Gartner (1993)、San Martin 等 (2008)、Agapito 等 (2013)、Lee、Smith (2015)、Byon 等 (2010)。

伴随着研究的深入,目的地形象研究细分为宏观层面研究(国家形象研究)与微观层面研究(目的地城市形象研究),如 Kotler、Gertner (2002)、Suja Chaulagain 等 (2019)、Nadeau 等 (2008)、Zhang、Wu、Buhalis (2018)、Chen、Chung、Gao、Lin (2017)、Hahm 等 (2018)、Martine 等 (2010)、Mossberg 等 (2005)、Stepchenkova 等 (2017)、Palau Saumell 等 (2016)、Campo 等 (2010)、Pappu 等 (2007)、Konecnik (2002)、Martinez 等 (2010)、Suh-hee Choi (2016)、Zhang、Xu、Leung、Cai (2016)、Chung、Chen (2018)、Jingru Zhang 等 (2016)。目的地形象理论产生之初,学者们并未将旅游目的地分为国家、地区或城市,而是将国家形象(地区形象)、城市形象统一称之为目的地形象。学者们进一步研究发现,在某些情景下宏观层面的目的地形象与微观层面的目的地形象会同时作用于某一个旅游目的地,并且宏观层面的目的地形象与微观层面的目的地形象之间还可能存在交互作用。为此,学者们认为有必要对目的地形象进行细分研究,将目的地形象细分为国家形象与城市形象,因而目的地形象理论体系架构进一步明晰。

2.3 偶发事件对入境旅游的影响研究

入境旅游会受到多种因素的影响,如 Bottero M、Sacerdotti S L、Mauro S、Chalip L、Green B C、Hill B、Davis S、Gibson H J、Qi C X、Zhang J J、Goossens C 等学者认为偶发事件也应该是影响入境旅游的重要因素之一。Hahm J、Tasci A D、Terry D B、Holtzhausen D、Fullerton J、Jin N、Lee H、Lee S、Kaplanidou K 等学者分别采用理论演绎法、实证研究法去探究大型体育赛事、大型展览会、恐怖袭击事件等不同类型偶发事件对入境旅游的影响,学者们的研究表明偶发事件对入境旅游具有显著性影响,并且基于不同类型的偶发事件可能带来显著性的正向影响或者显著性的负向影响。

学者们在确定偶发事件对入境旅游具有显著性影响的基础上,进一步开展深入研究。学者们逐渐关注偶发事件对入境旅游的具体影响形式。Kaplanidou K、Karadakis K、Gibson H、Thapa B、Walker M、Geldenhuis S、Coetzee W、Kaplanidou K、Vogt C、Kenyon J A、Bodet G、Kim H J、

Gursoy D、Lee S B、Kim J、Fesenmaier D R等学者的研究表明,在不同情景中偶发事件对入境旅游具有不同的影响形式。偶发事件可能会影响到入境旅游人数、入境旅游消费额、入境旅游过夜情况等不同指标,这些影响又是与其他影响因素协同作用而实现的。在上述研究结论基础上,学者们认为尽管偶发事件对入境旅游的影响更多地表现为强烈的短期影响,但是偶发事件也可能会基于某些中介因素对入境旅游产生长期影响,因此对于偶发事件影响入境旅游的研究不能仅仅局限于短期视角,还应从长期视角去开展相关工作。

学者们之所以关注偶发事件对入境旅游的影响,其最终目的是缓解或激发偶发事件对入境旅游的影响,为此学者们开始寻求相关的方法与对策。在这一细分领域的研究中,学者们首先是去探究偶发事件影响入境旅游的作用路径。这些研究又可以分类为偶发事件信息获取路径的研究与偶发事件影响实现的作用路径研究。Lai K、Kim J、Kang J H、Kim Y K、Lee C K、Lee Y K、Lee B、Knott B、Fyall A、Jones I、Tasci A D A、Hahm J、Terry D B等学者的研究发现,偶发事件信息获取主要包括国家官方途径、传统媒体、网络社交媒介等路径。而偶发事件影响的实现则主要是通过作用于入境旅游人数、入境旅游消费额、入境旅游过夜情况等不同指标。在作用路径研究基础上,学者们提出了相应的方法与对策,主要包括各种形式的宣传、各类主题入境旅游活动的组织、各种形式的入境旅游优惠活动、各种入境旅游便捷措施的提供,期望通过这些方法与对策缓解或激发偶发事件影响入境旅游的作用程度。

3 相关文献述评

在入境旅游决策与目的地形象研究领域中,学者们已经取得了较为丰硕的研究成果,但是在入境旅游决策与目的地形象相互融合的交叉领域,还有一些问题亟待解决。

首先,尽管学者们已经关注到环境污染对于游客的入境旅游决策具有显著性影响,并且进行了多视角的研究,但是目前绝大多数研究均是以环境污染测量指标作为解释变量来探析环境污染与游客入境旅游决策之间的相关关系^[4]。

其次,在已有的文献中,学者们关于入境旅游决策的

研究多是假设游客做出入境旅游决策是一个完整、不可分割的过程。但是越来越多的行为学研究成果则表明,在很多情境下,人们做出决策是一个多阶段的过程。

再次,学者们对目的地形象的关注由来已久,但是在相当长的时期里,目的地形象的研究中学者们都是假定目的地形象是固定不变的。最近的文献中,才有学者提出了不同的观点,认为目的地形象是动态可变的^[5]。

最后,在目的地形象理论研究领域中,最初学者们更多的是关注目的地形象各种作用现象的阐述。随着研究的深入与研究方法的丰富,学者们开始逐渐关注目的地形象与旅游人数、旅游收入的相关关系(或因果关系),但是大多数研究还是关于“是什么”“为什么”的研究,而较少涉及“怎么样”的问题。

4 结语

世界各国人民对大气污染问题都愈发关注,这种关注甚至导致入境旅游业务逐渐萎缩。学者们在多视角、多情景下对这一问题展开了研究,并取得了较为丰硕的成果。论文对这些成果进行了较为系统的梳理与分析,希望论文的研究能对解决雾霾天气影响中国入境旅游问题提供有益借鉴。

参考文献

- [1] Foroudi P, Akarsu T N, Ageeva E, et al. PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place[J]. Journal of Business Research, 2018(83):97-110.
- [2] A C F C, B S P. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty - ScienceDirect[J]. Tourism Management, 2013,36(3):269-278.
- [3] 唐洁尘,袁新宇.空气污染与北京入境旅游业发展关系的实证研究——基于VAR模型[J].生态经济,2018,34(4):5.
- [4] Mihalic T. Environmental management of a tourist destination : a factor of tourism competitiveness[M]. 2012.
- [5] S Becken, X Jin, C Zhang, et al. Urban air pollution in China: destination image and risk perceptions[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2016,25(1):130-147.