

林玉虾, 林璧属. 2019. 基于Q方法的旅游目的地形象偏好结构. 热带地理, 39(2): 278-287.

Lin Yuxia and Lin Bishu. 2019. Preference Structure of Tourism Destination Image: Based on the Q-Method. *Tropical Geography*, 39(2): 278-287.

基于Q方法的旅游目的地形象偏好结构

林玉虾, 林璧属

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 采用Q方法, 通过收集并分析受访者对不同类型旅游目的地形象的偏好排序, 发现其形象间存在兼容性和不相容性, 且存在5种典型旅游目的地形象偏好结构, 分别是: 自然生态旅游偏好型、城市旅游偏好型、自然文化旅游偏好型、漫游体验旅游偏好型和探索冒险旅游偏好型。相似性分析表明: 5种偏好类型均不喜欢厚重的文化体验, 而偏爱轻松及互动式的文化体验。5种旅游目的地形象偏好结构对应特征明显、区分度高, 对于旅游营销及旅游线路的设计具有较高的参考价值。

关键词: 旅游目的地形象; 偏好结构; 市场营销; Q方法

中图分类号: F592

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2019)02-0278-10

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003111

为了迎合潜在旅游者的偏好需求, 不同的旅游目的地往往被塑造成不同类型的形象, 以提高其独特性、吸引力及竞争力。由于旅游线路一般是由不同目的地资源构成的组合产品, 结合了多种不同的旅游目的地形象, 所以关于旅游线路产品的选择实则对组合产品的综合考量与抉择。此时, 旅游者对不同类型形象的目的地的偏好, 将会直接影响旅游者对组合产品的综合偏好和最终选择(Ritchie et al., 1994)。因此, 在线路产品组合前了解旅游者对不同类型目的地之间的偏好结构, 对于提高旅游产品的吸引力具有重要意义。然而, 少有研究结合旅游者的不同偏好特征对旅游目的地形象进行探讨。

目前, 国内外对旅游目的地形象的研究已经较为成熟, 主要包括旅游目的地形象的概念及构成要素(Grosspietsch, 2006; 刘建峰等, 2009)、作用(Veasna et al., 2013; Chen et al., 2013)、影响因素(Beerli et al., 2004; 王纯阳等, 2010)、设计与塑造(Chen et al., 2002; 孟铁鑫, 2006)、评价与测量(Chen, 2001; Baloglu et al., 2001)及其类别与比较(Pike et al., 2004; 张高军等, 2017; 徐菲菲等,

2018)等6个方面。尽管研究成果已十分丰富, 但是对旅游目的地形象的概念还未达成一致的观点。如Crompton(1979)认为旅游目的地形象是个体对旅游目的地的想法、信念和印象的总和; Lai等(2016)认为它是对目的地一种自发的、多感官的、类似于图画的、激发感受的、有意识和具有半知觉的情感体验。一般认为它为一个多维度的概念。如Gartner(1993)认为它包括认知形象、意动形象和情感形象; Echtner等(1993)认为刻板形象、独特形象和情感形象构成了旅游目的地形象; Stern等(1993)认为个体对旅游目的地的认知形象和情感形象构成了其对目的地的整体形象。尽管学术界对旅游目的地形象的界定和维度划分存在分歧, 但却一致认可其在旅游发展过程中的重要作用。

不少研究者认为目的地形象对旅游者目的地的选择、服务质量感知、旅游满意度、回访意向和推荐意愿等都有积极的影响, 尤其是旅游目的地形象中的情感形象维度(Choi et al., 2011; Veasna et al., 2013; Chiu et al., 2014; Zhang et al., 2014)。旅游目的地的情感形象体现为旅游者对旅游目的地形象的评价及偏好情况。宋章海(2000)指出旅游者对

收稿日期: 2018-08-18; 修回日期: 2018-12-12

基金项目: 2017年度国家自然科学基金项目“基于实物期权理论的景区经营权价值评估模型与方法研究”(71774135)

作者简介: 林玉虾(1989—), 女, 福建漳州人, 博士研究生, 研究方向是旅游经济等, (E-mail) yuxia.lin@foxmail.com;

通信作者: 林璧属(1963—), 男, 福建德化人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向是旅游企业管理与旅游规划等, (E-mail) bishu123lin@sina.com。

目的地的选择过程,实际是其在期望、偏好和目的地感知形象之间的比较过程,偏好与感知形象之间的差异越大,选择的可能性就越低;杨永德等(2007)指出旅游者对目的地的喜爱程度越高,其满意水平、重游意愿和推荐意愿也将相应越高;Pratt(2014)通过研究发现旅游目的地形象会对旅游行为倾向产生影响,其中情感目的地形象的影响更加显著。由此可知,测量与分析旅游者对目的地的情感形象具有重要的意义。

目前,关于旅游目的地形象的测量方法主要有:结构/半结构/开放式问卷法(李翠玲等,2017;张高军等,2017)和访谈法(Hughes et al., 2010)。结构式问卷主要采用李克特量表进行测量,而后者主要采用内容分析法进行分析。在对旅游目的地形象的测量过程中,对其情感形象的研究主要是基于评价的统计测量,很少直接测量其偏好。如宋子斌等(2006)利用李克特问卷的方法测量旅游者对特定旅游目的地评价,其他学者使用内容分析法来获悉旅游者对目的地的评价或者态度(张文等,2010;Hunter, 2013; Tseng et al., 2015; 邓宁等, 2018; 徐菲菲等, 2018)。然而这种传统的评价方法存在一定的局限性。辜应康等(2015)认为传统的旅游目的地形象测量只关注旅游者的外显评价,忽略了对旅游者内隐认知的衡量;他将内隐联结测验引入对旅游目的地形象的测量,发现外显测量和内隐测量具有显著差异。据此,可以推断仅测量旅游者的外显认知存在偏差。Echtner等(1993)指出:对于旅游目的地形象的研究应该首先使用定性方法进行测量,即使用定性方法收集目的地形象的资料,再使用定量方法进行数据分析,使研究成果得到直观的展示。李宏(2007)认为旅游目的地形象内容包括认知维度及感情维度2个方面,建议使用非结构性的测量方法来把握。王红国等(2009)认为不同的测量方法适合不同的研究目的,其在研究旅游目的地形象概念的基础上,认为定性测量方法与定量测量方法各有自己的优劣势,如何有效地结合2种方法将成为未来的主流。因此,如何结合定性与定量的研究方法并突破外显评价的局限性对目的地的情感形象进行测量和研究意义重大。

上述文献回顾表明:虽然关于旅游目的地形象的研究成果已经较为丰富,但是关于其情感形象的研究大多数是基于外显认知测量的统计分析,缺乏内隐认知的研究且存在一定的偏差,因而有必要进一步完善测量和研究方法。同时,从实践上看,旅

游目的地形象存在不同的类别/主题(吴林芝等, 2018),但是已有大多数研究并未进行区分。考虑到旅游者对旅游目的地形象的偏好是多种类别形象感知的综合结果,了解旅游者对旅游目的地形象的偏好结构具有重要的理论贡献和实践指导作用。因此,不管对实践还是理论而言,采用新的测量方法研究旅游者对不同旅游目的地形象的偏好及相容性具有重要的意义。Q方法最早使用于心理学,是用于理解人们主观意识的尝试性工具,对研究旅游目的地形象和探索内隐认知具有明显的优势。同时,Q方法为定性与定量相结合的研究方法,能够“强制”受访者对自身的偏好结构进行排序,有助于发现受访者对旅游目的地形象的偏好结构及类型特征。如Fairweather等(2001)以新西兰旅游图片为基础,通过Q方法对新西兰游客的旅游经验类型进行研究和分类;Dewar等(2014)通过Q方法研究了加拿大及中国学生对旅游图片的感知从而为旅游营销提供建议。鉴于此,本文拟使用Q方法对旅游者的目的地形象偏好进行研究,主要探讨两方面问题:一是测量与分析旅游者对目的地形象的偏好特征与群体类型;二是研究和分析不同群体关于旅游目的地形象偏好的结构特征,进而解析特定群体下不同类型目的地形象之间的相容性和不相容性。以期为旅游目的地形象塑造和产品组合设计提供指导性意见,同时基于偏好结构特征的群体划分能为旅游市场细分提供一个新的视角。

1 方法与数据

1.1 Q方法

Q方法是一种可以提取和描述主观观点,并对观点进行系统而又严谨的量化及非量化分析的研究方法。它最初起源于1935年,由英国著名的心理学家及物理学家William Stephenson创新提出,并在其1953年出版的《行为研究:Q技术及其方法》中进行了详细的论述。同时兼具心理学及物理学研究背景的Stephenson能够以不一样的角度看待因子分析技术,他认为人类的主观观点具有一定的结构且可以用Q方法进行测量(Stephenson, 1998)。Q方法是一种集质化研究与量化研究特性于一身的方法,其本质是用一组事项来测验一小群人,然后使用因子分析技术量化地分析资料,把这群人关于某一事物或物的态度/观点分成几种不同类型,通过证同和分析来辨识其共性和差异性。

传统的统计方法以大量随机数据为样本,研究特定变量在人群中的变化特征。相比之下,Q方法则是以少量代表性数据为样本,研究人群中存在的不同观点,而不是为了研究观点在人群中的分布。Q方法最显著的特征是强制性要求受访者展现出对某一事物的内在价值观结构,体现质化研究与量化研究的结合。Q方法一般包含5个步骤:1)收集意见母体(Q-statement),尽可能汇总与研究主题相关的观点;2)根据意见母体确定Q样本(Q-sample),该样本要能够包括研究主题的所有可能性观点;3)确定P样本,即根据研究要求确定受访者组成及其数量;4)Q分类排序(Q-sort),即要求受访者根据要求对Q样本进行分类排序;5)对受访数据结果进行分析及解释(陈菊花等,2012)。

1.2 数据

1.2.1 问卷的设计 根据Dewar等(2014)的研究,将旅游目的地分为7种类型:探索冒险、文化追求、自然/生态旅游、城市旅游、乡村旅游、遗址遗迹和其他特殊的类型。外部信息是潜在旅游者塑造目的地旅游形象的主要信息来源,以上述7种旅游目的地类型为基础,通过访问、网上收集及文献参考等方式收集意见母体。其中,访问对象包括学生和工作群体,网上信息收集主要集中在旅游服务网站,包括携程网、去哪儿网、驴妈妈旅游网、途牛旅游网、艺龙网和欣欣旅游网等,最终收集到97条意见母体。通过征询专家意见对97条意见母体进行比较,剔除相似表述,最终获得33条不同的题项(表1)。

表1 不同旅游目的地形象题项

Tab.1 Statements of different tourism destinations' images

| 编号 | 陈述 | 编号 | 陈述 |
|----|-----------------------------------|----|----------------------------|
| 1 | 一个人在皑皑雪山上尽情滑雪。 | 18 | 在抗日战争遗址,学习了解抗日文化。 |
| 2 | 湖水湛蓝,清澈得可以看见水里的鱼,湖面上有一艘船。 | 19 | 闭上眼睛,静静地呼吸着森林的气息。 |
| 3 | 群山围绕着蓝色的湖泊,山上建立了几栋白色、宫殿式的城堡。 | 20 | 广阔的草原上,与同伴牵着马儿,静静地走着。 |
| 4 | 在繁华、现代化的大都市的购物商城里面购物逛街。 | 21 | 安静的乡村,没有城市的喧嚣,在这里品尝独特的农家菜。 |
| 5 | 一处静静矗立的房屋,旁边有一条静静流淌的河水。 | 22 | 带好装备,攀岩。 |
| 6 | 一条木栈道通向海上的小岛,岛上有绿树和亭子,旁边的波浪一层一层的。 | 23 | 切身体验民族风情及生活特色。 |
| 7 | 几座土楼坐落在乡村中。 | 24 | 一座具有独特风格的泰国建筑。 |
| 8 | 去新加坡购物,并享受美食的天堂。 | 25 | 两个人在古镇里,或走或停,旁边有一条静静流淌的溪水。 |
| 9 | 爬高山,登顶,看着远处的风景。 | 26 | 繁华而又富有情调的酒吧。 |
| 10 | 去六朝古都,追寻历史文化的印记。 | 27 | 这是一场富有魔幻色彩的魔术节。 |
| 11 | 在绝美的沙滩上,观看动感舞蹈。 | 28 | 早晨种花,下午在农田里采摘瓜果。 |
| 12 | 去普吉岛潜水。 | 29 | 参加庄重而又富有文化色彩的庆典或者文化祭。 |
| 13 | 大型游乐场里的过山车。 | 30 | 去名人故居或者家乡走走。 |
| 14 | 去迪斯尼享受梦幻之旅。 | 31 | 漫步在城市的大街小巷,随心而动。 |
| 15 | 西安兵马俑。 | 32 | 夜幕下垂,池塘柳树,不时有青蛙叫声传来。 |
| 16 | 西藏朝圣之旅。 | 33 | 在人类文化起源地,参观远古文化。 |
| 17 | 去别人没有去过的地方。 | | |

1.2.2 数据收集与分析 Q方法要求样本具有一定的多样性,有目的地选择能够阐述主题观点的受访群体,但并不要求样本具有随机性,这也是其与一般统计方法的不同之处(郭锋涛等,2015)。本文以学生和工作群体为研究对象,一共发放问卷106份,回收的有效样本82份,符合Q方法的样本量要求。其中,男性38份,女性44份;学生样本35份,工作样本47份。样本的年龄分布为18~54岁,具有一定的普遍性。

数据的收集主要包括2个步骤:1)受访者根据自己对旅游目的地形象类型的偏好情况对33个题项进行排序。为了减小问卷填写难度,可将题项分为3个部分,分别是不喜欢、一般和喜欢3组,然后

再根据偏好程度进行细分,填入排序表(图1)。2)根据排序结果,对受访者进行深入访谈,了解受访

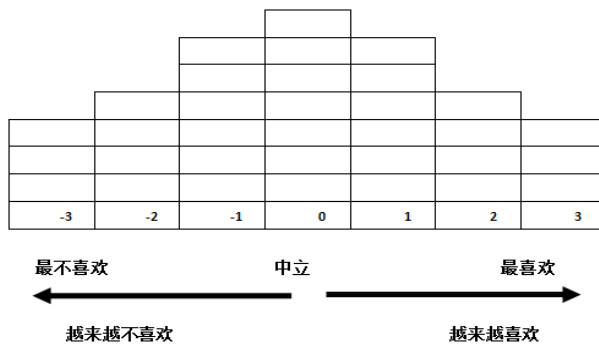


图1 旅游目的地形象偏好排序

Fig.1 Q-sort array of the preference structure of tourism destination image

者对排序的具体原因，包含动机、偏好等。

使用 PQ method 2.3 对收集的数据进行分析，形成不同的因子。每 1 个因子都由一群高度相关的 Q 分类构成，代表这个群体的偏好结构。数据分析主要步骤为：1) 首先，对问卷的内容进行界定，输入 33 个问卷题项，并设定问卷格式。例如，问卷的分值设定为 -3~3。2) 其次，对问卷数据进行分析，包括相关性分析、主成分分析和最大方差旋转等。每个受访者代表 1 个分类 (Q-sort)，相关性分析可以判别不同分类之间的相关关系；主成分分析是为了帮助判断并提取主要的观点；而方差最大化旋转可以使不同的分类在主要观点间的负载更加明确，使得提取的主要观点更加清晰。此过程可依据因子的特征根值 (>1)、方差解释比例，以及因子结构的清晰度和易解释度等对不同的因子结果进行比较和选定。根据上述标准，通过多轮分析和比较，最终选定 5 个因子作为主因子进行分析。3) 结合访谈结果，对主因子进行分析和解释。根据不同题项在不同因子上的 Z 值分析每个因子的结构特征，并通过比较不同题项在不同因子之间的差异分析各个主因子之间的异同。

2 结果分析

2.1 数据结果

题项数 (Q-statement) 为 33 的一个标准差因子负载为 5.744，在 0.05 的显著性水平下有效因子负载为 0.341。根据这一标准，当样本在因子上的负载超过 0.341，则表示显著负载。数据分析最终形成 5 种旅游目的地形象偏好结构，命名为自然生态旅游偏好型、城市旅游偏好型、自然文化旅游偏好型、漫游体验旅游偏好型和探索冒险旅游偏好型，分别解释了 12%、11%、12%、11% 和 9% 的方差，总体解释 55% 的方差；显著负载人数分别是 17、14 (1 个显著反向负载)、19、14 和 8 (2 个显著反向负载)，计 72 人；其中重复负载 6 人，不显著负载 4 人。需要指出的是，重复负载并不表示该样本是失效的。Q 方法认为重复负载表明该个体同时具有不同观点的特征，例如编号 30 在类别 1 和 3 均显著负载，表示该个体的偏好具有多样性，并且该信息

被数据分析结果所检测。最终，数据分析的分类结果能够解释 78 个样本的旅游目的地形象偏好，解释率达 95.1% 且分类有效性较高。

2.2 主因子分析

数据分析形成 5 种旅游目的地形象偏好结构，不同的结构之间存在显著的差异性 (表 2、图 2)。

2.2.1 因子 1——自然生态旅游偏好型 数据结果表明：共有 17 人偏好因子 1 所代表的旅游目的地形象，男女比例为 10:7，学生和工作群体比例为 7:10，年龄为 20~42 岁。因子 1 得分前 7 项内容表现出对自然景观的喜好，如小岛、草原、溪水、森林和湖水等具有自然和生态属性特征的题项均得分较高。得分最低的 7 项表明该群体不喜欢文化类旅游目的地，体现为遗址、六朝古都、文化庆典和名人故居等相关题项得分均较低。从因子 1 与其他因子的显著区分题项中提炼出的关键词有“静静”“溪水”“森林”“攀岩”“文化”，其中前三者属于偏好类别，后两者属于不喜欢类别，进一步验证了因子 1 所代表群体对自然生态旅游的偏好。因此，可以总结出因子 1 代表的旅游群体偏好自然/生态旅游，不喜欢文化旅游。

表 2 因子对应分析结果

Tab.2 Corresponding results of factors

| 题项 | 因子 1: 自然生态旅游偏好型 | | 因子 2: 城市旅游偏好型 | | 因子 3: 自然文化旅游偏好型 | | 因子 4: 漫游体验旅游偏好型 | | 因子 5: 探索冒险旅游偏好型 | |
|------------------|-----------------|-------|---------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| | 编号 | Z-值 | 编号 | Z-值 | 编号 | Z-值 | 编号 | Z-值 | 编号 | Z-值 |
| 7 个排名最高题项 (最喜欢) | 6 | 1.69 | 8 | 1.97 | 20 | 1.44 | 25 | 2.06 | 22 | 1.86 |
| | 20 | 1.65 | 12 | 1.76 | 10 | 1.40 | 23 | 1.58 | 16 | 1.68 |
| | 25 | 1.53 | 4 | 1.38 | 6 | 1.35 | 31 | 1.41 | 9 | 1.49 |
| | 19 | 1.47 | 14 | 1.29 | 3 | 1.34 | 21 | 1.31 | 17 | 1.41 |
| | 2 | 1.42 | 3 | 1.19 | 16 | 1.28 | 20 | 1.16 | 12 | 1.39 |
| | 3 | 1.22 | 13 | 1.18 | 12 | 1.26 | 16 | 1.11 | 10 | 1.27 |
| | 1 | 1.09 | 6 | 0.86 | 23 | 1.09 | 28 | 0.77 | 20 | 1.17 |
| 7 个排名最低题项 (最不喜欢) | 15 | -0.91 | 16 | -0.85 | 17 | -0.87 | 12 | -1.01 | 8 | -0.85 |
| | 30 | -0.94 | 7 | -0.93 | 30 | -1.03 | 30 | -1.04 | 29 | -1.06 |
| | 29 | -0.95 | 10 | -1.20 | 7 | -1.16 | 17 | -1.17 | 32 | -1.08 |
| | 4 | -1.21 | 15 | -1.34 | 28 | -1.40 | 13 | -1.18 | 27 | -1.31 |
| | 23 | -1.24 | 30 | -1.66 | 13 | -1.55 | 22 | -1.30 | 4 | -1.35 |
| | 10 | -1.25 | 33 | 1.71 | 22 | -1.78 | 33 | -1.66 | 26 | -1.72 |
| | 18 | -2.13 | 18 | -1.72 | 18 | -1.78 | 18 | -1.96 | 33 | -1.81 |
| 区分度最高题项 | 25 | 1.53 | 8 | 1.96 | 23 | 1.09 | 25 | 2.06 | 22 | 1.85 |
| | 19 | 1.47 | 4 | 1.38 | 14 | 0.74 | 23 | 1.58 | 9 | 1.49 |
| | 22 | -0.52 | 14 | 1.29 | 8 | 0.73 | 31 | 1.41 | 17 | 1.41 |
| | 23 | -1.24 | 13 | 1.18 | 15 | 0.62 | 21 | 1.31 | 23 | 0.19 |
| | — | — | 22 | 0.66 | 25 | 0.62 | 28 | 0.77 | 6 | -0.11 |
| | — | — | 27 | 0.55 | 24 | 0.50 | 10 | -0.33 | 30 | -0.25 |
| | — | — | 26 | 0.18 | 9 | 0.04 | 11 | -0.65 | 3 | -0.34 |
| | — | — | 23 | -0.63 | 31 | -0.64 | 12 | -1.01 | 18 | -0.45 |
| | — | — | 9 | -0.66 | 28 | -1.40 | 22 | -1.30 | 26 | -1.72 |
| | — | — | 30 | -1.66 | 22 | -1.78 | — | — | — | — |

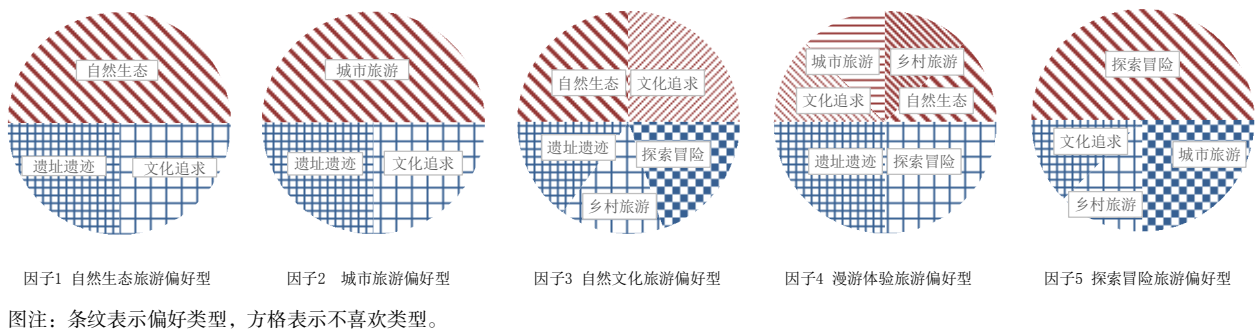


图2 5种旅游目的地形象偏好结构

Fig.2 Five preference structures of destination image

对因子1的受访者进行访谈，他（她）们的回答具有较高的一致性，如样本31表示：“更喜欢自然的东西”；样本37表示：“比较喜欢海水及宁静的地方，不喜欢运动”；样本59表示：“个人偏爱自然风光，喜欢恬静的生活”；样本77表示：“偏好安静，独处的环境，对于历史色彩浓重的环境不太偏好”。综上所述，因子1代表的群体喜欢安静的自然生态旅游，不喜欢厚重的文化旅游，可定义为“自然生态旅游偏好型”。

2.2.2 因子2——城市旅游偏好型 数据结果表明：共有14人偏好因子2所代表的旅游目的地形象，男女比例为8：6，年龄以20~33岁为主，学生群体和工作群体比例为6：8。由表2可知，因子2所代表的群体比较喜欢现代化的旅游活动。例如得分最高的题项为“去新加坡购物，享受美食的天堂”，所包含的关键词有“繁华、现代化的大都市”“购物”“迪斯尼”“城堡”“大型游乐场”“普吉岛”等。得分最低的7项内容显示该群体不喜欢文化类型的旅游，对关键词进行提炼有“六朝古都”“历史文化”“西藏朝圣”“兵马俑”“名人故居”“人类文化起源”和“抗日遗址”等。显著区分题项结果类似，前7项描述具有典型的都市文化特征，而后3个项目的表述则以历史文化旅游为主。因此，可以总结出因子2所代表的旅游群体偏好城市旅游，不喜欢文化旅游。

受访者的访谈记录同样支持上述分析结果，例如样本14认为：“历史的厚重会让我感到压抑，不喜欢去气氛庄重的地方，喜欢都市的繁华……”；样本32表示：“比较喜欢刺激的东西，不喜欢太过安静”；样本84认为：“比较喜欢城市的喧哗，对历史名人、故居、文化胜地没什么兴趣”。根据以上分析，可将因子2所代表的群体定义为“城市旅游

偏好型”。

2.2.3 因子3——自然文化旅游偏好型 因子3所代表的受访样本有19人，男女比例为8：11，年龄分布为20~51岁；学生群体和工作群体比例为9：10。得分较高的题项表明该群体同时喜欢具有文化特色和自然属性的旅游活动，而得分较低的题项表明该群体不喜欢乡村旅游、具有挑战性的旅游和较为沉闷的文化观光旅游，例如得分最低的4个题项提到“农田”“过山车”“攀岩”“抗日遗址”等。在访谈资料中，样本24表示：“更喜欢异域风情、民族特色、历史底蕴深厚的；向往大自然、清新自然；不喜欢中国近代历史、红色旅游地、冒险刺激的游乐设施”。样本27表示：“风景好，舒适开阔的环境，自然的最好，然后是购物和美食、玩的内容丰富点的，不喜欢没特色的地方以及学习类、历史类、环境不好的也都排除”。可以看出因子3所代表的群体偏好有特色的旅游体验活动。

显著区分题项的前7项为因子3所代表群体偏好的旅游类型，关键词为“民族风情”“湖水”“迪斯尼”“新加坡”“兵马俑”“古镇”“泰国建筑”；后3项为不感兴趣的旅游类型，关键词有“大街小巷”“农田”“过山车”“攀岩”等。综上所述，因子3所代表的群体喜欢不一样（特色）的体验，包括文化体验及自然生态体验，因此，可将因子3定义为“自然文化旅游偏好型”。

2.2.4 因子4——漫游体验旅游偏好型 数据分析显示因子4所代表的群体共有14人，其中男女比例为5：9，以女性为主；年龄分布为20~50岁，较为分散；学生群体和工作群体比例为8：6，分布较为均匀。得分较高的题项表明该群体较为偏好“静”“随心”的旅游氛围，例如得分最高的题项为“两个人在古镇里，或走或停，旁边有一条静静流淌的

溪水”；得分前7项提炼出的关键词为“随心而动”“安静的乡村”“没有城市的喧嚣”“静静地走着”，这些关键词均能够辅证因子4所代表的群体比较喜欢安静的旅游氛围。得分较低的题项反映该因子所代表的群体不喜欢挑战刺激，也不喜欢沉闷的旅游活动，关键词有“潜水”“没有去过的地方”“过山车”“名人故居”“远古文化”“战争遗址”等。例如，样本54表示：“不喜欢太流行的那种，简单休闲一点就好”；样本62表示：“向往大自然，喜欢享受朴实无华的田园生活”；样本78表示：“喜欢安静的地方，对古城无感”。

显著区分题项中，前5个题项为偏好的旅游类型，后4个为不喜欢的旅游类型。从题项可以看出，该群体偏好古镇文化体验和乡村生活体验，关键词为“古镇”“文化体验”“乡村”“农田”等；却对文化参观及运动刺激型的旅游不感兴趣，如“六朝古都”“沙滩”“潜水”“过山车”“攀岩”，与因子4所代表群体的偏好显著不同。

综上所述，该群体所偏好的旅游类型的关键词有“安静”“田园”“自然”，因子4可以定义为漫游体验旅游偏好型。

2.2.5 因子5——探索冒险旅游偏好型 数据分析表明共有8人偏好因子5所代表的旅游目的地形象，男女比例为4:4，年龄以22~26岁为主，学生和工作群体比例为2:6，以工作人群为主。得分较高的7个题项表明：该群体比较注重“动”和“体验”2个元素，例如“攀岩”“爬山”“登顶”“潜水”“走”，也比较注重新鲜感，例如“去别人没有去过的地方”。得分较高的题项也提到了文化的元素，例如“西藏朝圣之旅”“去六朝古都，追寻文化的记忆”。这可能与受访者个人经验有关，因子5代表的群体以22~26岁的工作群体为主，或由于旅游经验较少，喜欢挑战没去过的地方。例如，样本60表示“对于有趣而刺激的事物感兴趣”，样本75表示“喜欢挑战、新奇，不喜欢喧扰”。得分较低的7个题项表明：该群体不喜欢喧扰的生活；提炼得分较低的关键词为“新加坡”“美食的天堂”“魔术节”“购物商城”“繁华”“酒吧”等，明显支持这一观点。显著区分题项中，前4项为偏好类型，关键词有“攀岩”“爬山”“没有去过的”；后5项为不喜欢的旅游类型，关键词有“繁华”“酒吧”“魔术节”等。

综上所述，因子5所代表的群体偏好新鲜的体验活动，不喜欢太过喧扰的旅游活动，比如城市旅游、文化活动等。因此，可将因子5定义为“探索

冒险旅游偏好型”。

2.2.6 因子相似性分析 不同群体对旅游目的地形象的偏好可能存在相似之处，题项29在5种主要因子中的偏好程度相似，均属于不喜欢的类型（表3）。对受访者进行调查得知，样本23表述：“不喜欢较为厚重及压抑的历史文化”，样本34表示：“由于缺乏对文化类型目的地的鉴赏力，不喜欢文化类型的旅游形象”。对其他样本的访问也得到大致相同的观点，均表示不喜欢厚重的文化，偏好动态、轻松的文化。相似观点分析体现旅游市场群体具有一个显著的共同特征——追求轻松的旅游体验。

表3 因子相似观点分析

Tab.3 Consensus statements

| 编号 | 观点间相似的陈述 | 因子 | 得分 | Z-值 |
|----|----------------------|-----|----|-------|
| 29 | 参加庄重而又富有文化色彩的庆典或者文化祭 | 因子1 | -2 | -0.95 |
| | | 因子2 | -1 | -0.72 |
| | | 因子3 | -1 | -0.54 |
| | | 因子4 | -1 | -0.59 |
| | | 因子5 | -2 | -1.06 |

3 结论与建议

3.1 结论

通过Q方法对旅游者关于旅游目的地形象的偏好结构和相容性进行研究，发现5种典型旅游目的地形象偏好结构，总体解释55%的方差，能够囊括95.1%研究对象的偏好观点。这5种偏好结构分别定义为自然生态旅游偏好型、城市旅游偏好型、自然文化旅游偏好型、漫游体验旅游偏好型和探索冒险旅游偏好型。其中：1) 自然生态旅游偏好型属于大众市场，以青年人为主。该类群体对于富有自然生态属性的旅游活动表现出浓厚的兴趣，但不喜欢以文化为主题或富有挑战性的旅游活动。2) 城市旅游偏好型群体比较喜欢现代化旅游活动，不喜欢文化类的旅游活动。除了现代化旅游活动，该类型群体又偏好与自然相关的互动性旅游活动。3) 自然文化旅游偏好型与自然生态旅游偏好型受欢迎程度相当，以工作群体为主，潜在消费能力较强，反映了现代大众旅游的发展趋势，注重追求体验型旅游活动。偏好此类型的群体同时偏好自然和文化旅游，但不喜欢乡村旅游和较为刺激旅游活动。4) 漫游体验旅游偏好型以女性群体为主。该群体偏好的显著特征为“静”“走”，例如古镇旅游、乡村旅游等，不喜欢太具挑战性的活动及文化旅游。5) 探索冒险旅游偏好型所代表的样本数最少，以

工作人员为主,反映了此类群体释放压力、体验激情的潜在需求。此类群体喜欢刺激及富有挑战性的活动,如攀岩、过山车等;但不喜欢喧闹的旅游活动,如购物、魔术节等,更喜欢高强度的体验活动。

从结构的视角来看,因子1所代表的群体偏好自然生态,不喜欢遗址遗迹和文化追求类的旅游目的地;而因子2所代表的群体偏好城市旅游,不喜欢遗址遗迹和文化追求类的旅游目的地。因子1和2所代表的群体显著区别在于其所偏好的旅游目的地形象类型不同。相比之下,因子3和4所代表的群体的旅游目的地形象偏好结构则更为复杂,表现为同时喜欢和不喜欢多种不同旅游目的地形象类型。因子5群体偏好探索冒险类旅游,不喜欢文化追求类、乡村旅游和城市旅游类的旅游目的地。因此,不同类型群体在偏好和不喜欢的旅游目的地形象类型间存在显著的结构性差异。

虽然不同类型的旅游目的地形象均存在对应的偏好群体,但是特定群体对不同旅游目的地形象之间的喜好同时存在相容性与不相容性。例如,对于因子1而言,自然生态旅游与文化旅游是不相容;但对因子3而言,自然生态旅游与文化旅游却是相容的。因此,对于特定群体的旅游目的地形象营销和产品设计应该有所选择和侧重,即在重点推出某类群体所偏好的类型产品的同时避免绑定其所不喜欢的类型。

从群体的视角来看,不同个体间对旅游目的地形象的偏好存在一定的相似性,形成具有相似偏好结构的群体,表明旅游市场细分的可能性。已有研究主要根据地理因素、心理因素、行为因素和社会人口统计因素进行市场细分(芮田生等,2009;王公为等,2017;许春晓等,2017),而本研究提供了新的市场细分视角——旅游目的地形象偏好,有助于将旅游者和旅游目的地进行直接有效的对接。旅游目的地与旅游运营商可以依据不同群体的旅游目的地形象偏好进行针对性的营销设计和产品打造。

同时,不同群体之间存在类似的旅游目的地形象偏好,提供了群体整合的可能性。市场细分强调了目标市场的精准切入,而群体整合则提供了扩大市场覆盖面的可能。群体整合可以分别从喜欢和不喜欢2种视角切入。例如,因子1和因子2所代表的群体均不喜欢遗址遗迹和文化追求类旅游目的地,可通过设计不包含这2种旅游目的地类型的线路产品对因子1和2所代表的群体进行整合;而因子1和3

所代表的群体均偏好自然生态类型旅游目的地,可以通过针对性设计自然生态型旅游产品对这两类群体进行整合。需要注意的是,群体之间也可能无法兼容。例如,因子5所代表群体偏好探索冒险旅游,不喜欢文化追求类旅游、城市旅游和乡村旅游,而因子4所代表群体则刚好相反。因此,这两类群体存在不相容性,市场整合可能性低。

3.2 实践启示与建议

3.2.1 实践启示 不同的细分市场偏好不同类型的旅游目的地形象,且不同类型之间具有显著的区别性。针对不同的细分市场实施不同的营销策略能够有效提高旅游目的地营销的成功概率。1)对于自然生态旅游偏好型群体应以自然生态主题为主,避免绑定文化及挑战性旅游活动。2)对于城市旅游偏好型群体应注重以城市旅游中“热闹”“有趣”等元素为主,并可辅以自然生态型的旅游活动,提高旅游产品的整体吸引力。3)自然文化旅游偏好型群体喜欢温和的体验活动,不喜欢过于刺激或者较为沉闷的活动。因此,对该类型旅游者进行营销,应避免在旅游线路中安排挑战性太强或是过于沉闷的活动。由于该群体潜在消费能力较强,可开发一些体验性的消费活动,实现旅游者和旅游经营者共赢的局面。4)对于漫游体验旅游偏好群体的旅游市场营销应重点关注古镇及乡村的旅游形象,关键在于营造出旅游中“静”的氛围。5)结合探索冒险偏好型群体的偏好特征,对应的旅游产品设计和营销主题应突出“运动”“刺激”“挑战”等特征。通过设计新鲜、具有挑战性的旅游产品,并塑造拥有上述特征旅游目的地形象,提高该旅游产品对探索冒险偏好型群体的吸引力。6)虽然不同细分市场具有明显不同的旅游目的地偏好,但是它们之间也存在相似的地方。相似观点分析表明不同的旅游市场群体对于厚重的文化旅游存在较大的排斥性,偏好轻松型、动态式的文化体验。因此,在对文化旅游目的地进行产品设计及市场营销时,应注重旅游体验方式的动态性及多样性。同时,对于文化资源的开发应该顺应旅游发展趋势,升级沉闷厚重的文化旅游产品,增添体验式的旅游活动,增强文化旅游的吸引力。

从方法应用的视角来看,本文的研究方法对于旅游企业开发旅游线路具有一定的启示意义。旅游企业可以对潜在旅游者进行调查,分析目标客户群体的偏好结构,进行针对性的旅游产品开发、形象塑造和线路组合,应该避免线路中不同旅游旅游目

的地形象之间的偏好冲突, 提高旅游线路产品的吸引力和市场竞争力, 从而提高潜在游客转化为现实游客的成功率。同样, 从市场竞争来看, 区域旅游目的地之间的关系属于竞争还是合作, 可通过比较旅游者对不同旅游目的地类型之间的偏好结构来判断, 从而为旅游目的地的开发管理政策提供一定的参考意见。

3.2.2 理论贡献与研究建议 从理论上讲, 本文涉及了旅游目的地形象类型之间的兼容性问题, 研究了旅游者的目的地形象偏好与旅游目的地的形象塑造的契合问题, 丰富了旅游目的地形象的研究视角。其次, 关于旅游目的地形象偏好结构的分类提供了新的市场细分方法, 有助于根据不同群体的旅游目的地形象偏好结构进行旅游目的地形象塑造、产品设计和营销。最后, Q方法的引入丰富了旅游目的地形象研究的方法论, 有助于研究旅游目的地形象中的内隐认知, 为未来有关旅游目的地形象的测量与研究奠定了一定的基础。未来研究可从更细微的视角入手, 探讨不同群体对各种更加具体的旅游目的地形象类型的偏好特征与结构。同时可进一步深化旅游目的地形象偏好结构与对应群体的特征和需求的关系, 从而进一步匹配潜在旅游群体的偏好和需求, 提高潜在旅游者的转化率和旅游满意度。

参考文献 (References):

- Baloglu S and Mangalolu M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Beerli A and Martin J D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Chen C F and Phou S. 2013. A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, (36): 269-278.
- Chen J S and Uysal M. 2002. Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 987-1003.
- Chen J S. 2001. A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22: 345-350.
- Chiu Y H, Lee W and Chen T H. 2014. Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19: 876-889.
- Choi J G, Tkachenko T and Sil S. 2011. Research note on the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1): 193-194.
- Crompton J L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- 陈菊花, 杨阳. 2012. 我国企业集团内部资本市场效应检验——基于Q方法的研究. 东南大学学报哲学社会科学版, 14(6): 20-24. [Chen Juhua and Yang Yang. 2012. Using Q methodology to study the internal capital market efficiency of enterprise groups in China. *Journal of Southeast University Philosophy and Social Science*, 14(6): 20-24.]
- Dewar K, Li W M and Davis C H. 2014. Photographic images, culture and perception in tourism advertising. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2): 35-44.
- 邓宁, 钟栎娜, 李宏. 2018. 基于UGC图片元数据的目的地形象感知——以北京为例. 旅游学刊, 33(1): 53-62. [Deng Ning, Zhong Lina and Li Hong. 2018. Perception of travel destination image based on user-generated photograph metadata: The case of Beijing. *Tourism Tribune*, 33(1): 53-62.]
- Echtner C M and Ritchie J R B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fairweather J R and Swaffield S R. 2001. Visitor experience of Kaikoura, New Zealand: An interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *Tourism Management*, 22(3): 219-228.
- Gartner W C. 1993. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (3): 191-215.
- Grosspietsch M. 2006. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27: 225-234.
- 辜应康, 杨杰. 2015. 基于内隐联结测验的旅游目的地形象偏好测量研究. 人文地理, 30(1): 117-121. [Gu Yingkang and Yang Jie. 2015. Research on the preference measure of tourism destination image by approach of implicit association test. *Human Geography*, 30(1): 117-121.]
- 郭锋涛, 段玉山. 2015. 基于Q方法的电子书包认知比较研究——基于上海市地理教师为例. 电化教育研究, (8): 73-19. [Guo Fengtao and Duan Yushan. 2015. A comparative study of electronic schoolbag cognition based on Q method-A case study of geography teachers in Shanghai. *Educational Technology Research*, (8): 73-19.]
- Hughes H L and Allen D. 2010. Visitor and non-visitor images of central and eastern Europe: A qualitative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10(1): 27-40.
- Hunter W C. 2013. China's Chairman Mao: A visual analysis of Hunan province online destination image. *Tourism Management*, 34: 101-111.
- Lai K and Li X. 2016. Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8): 1065-1080.
- 李翠玲, 秦续忠, 赵红. 2017. 旅游目的地品牌忠诚度与整体印象影响印象研究——以新疆昌吉州为例. 管理评论, 29(7): 82-89. [Li Cuiling, Qin Xuzhong and Zhao Hong. 2017. An empirical research on the factors that affect tourism destination brand loyalty and overall impression: Evidence from Changji region in Xinjiang. *Management Review*, 29(7): 82-89.]
- 李宏. 2007. 旅游目的地形象测量的内容与工具研究. 人文地理, 22(2): 48-52. [Li Hong. 2007. The content and tool of tourism destination image measurement research. *Journal of Human Geography*, 22(2): 48-

- 52.]
- 刘建峰, 王桂玉, 张晓萍. 2009. 基于表征视角的旅游目的地形象内涵及其建构过程解析——以丽江古城为例. *旅游学刊*, 33(3): 48-54. [Liu Jianfeng, Wang Guiyu and Zhang Xiaoping. 2009. Analysis of tourist destination image content and construction process based on the characterization of perspective: Lijiang ancient city as an example. *Tourism Tribune*, 33(3): 48-54.]
- 孟铁鑫. 2006. 绍兴旅游目的地形象定位研究. *华东经济管理*, 20(3): 143-145. [Meng Tiexin. 2006. Tourism destination image positioning study in Shaoxing. *East China Economic Management*, 20(3): 143-145.]
- Pike S and Ryan C. 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Pratt M A and Sparks B. 2015. Predicting wine tourism intention: destination image and self-congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4): 443-460.
- Ritchie J R B and Goeldener C R. 1994. *Travel, tourism, and hospitality research, A Handbook for Managers and Researchers*. New York: Johnson, 37-40.
- 芮田生, 阎洪. 2009. 旅游市场细分研究述评. *旅游科学*, 23(5): 59-63. [Rui Tiansheng and Yan Hong. 2009. Review on research method in tourist market segmentation. *Tourism Science*, 23(5): 59-63.]
- Stephenson W. 1998. Conspiring: A General Theory for Subjective Communicability. In: Dan Nimmo. *Communication Yearbook 4*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Stern E and Krakover S. 1993. The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2): 130-146.
- 宋章海. 2000. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨. *旅游学刊*, (1): 63-67. [Song Zhanghai. 2000. A discussion on the image of tourist destinations from the angle of tourists. *Tourism Tribune*, (1): 63-67.]
- 宋子斌, 安应民, 郑佩. 2006. 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. *旅游学刊*, 30(10): 26-32. [Song Zibin, An Yingmin and Zheng Pei. 2006. An IPA analysis of tourism destination image-A case study of Xi'an residents' perception on the tourism destination image of Hainan, China. *Tourism Tribune*, 30(10): 26-32.]
- Tsang C, Wu B, Morrison A M and Chen Y C. 2015. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46: 347-358.
- Veasna S, Wu W Y and Huang C H. 2013. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, (36): 511-526.
- 王纯阳, 黄福才. 2010. 基于SEM的旅游目的地形象影响因素研究——以张家界为例. *经济管理*, (3): 92-100. [Wang Chunyang and Huang Fucui. 2010. Based on the research to the influential factors of SEM image of tourist destination in Zhangjiajie. *Business Management Journal*, (3): 92-100.]
- 王公为, 李国精, 乌铁红. 2017. 内蒙古国内旅游市场的空间结构研究——基于区域结构的视角. *干旱区资源与环境*, 31(5): 197-204. [Wang Gongwei, Li Guojing and Wu Tiehong. 2017. Spacial structure of domestic tourism market in Inner Mongolia. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 31(5): 197-204.]
- 王红国, 刘国华. 2009. 国外旅游目的地形象测量方法述评. *旅游科学*, (6): 62-66. [Wang Hongguo and Liu Guohua. 2009. Foreign tourist destination image measurement method review. *Journal of Tourism Science*, (6): 62-66.]
- 吴林芝, 周春林, 黄子璇, 曹芳东, 谢倩倩. 2018. 网络语境下官方目的地宣传形象与游客感知形象的差异——以南京市为例. *地域研究与开发*, 37(3): 90-100. [Wu Linzhi, Zhou Chunlin, Huang Zixuan, Cao Fangdong and Xie Qianqian. 2018. Perception between official destination publicity image and tourists' perception image in the network context: Taking Nanjing city as an example. *Areal Research and Development*, 37(3): 90-100.]
- 徐菲菲, 刺利青, Feng Y. 2018. 基于网络数据文本分析的目的地形象维度分异研究——以南京为例. *资源科学*, 40(7): 1483-1493. [Xue Feifei, Ci Liqing and Feng Y. 2018. A research on destination image and perceived dimension difference based on big data of tourists' comments: a case of Nanjing. *Resources Science*, 40(7): 1483-1493.]
- 许春晓, 成锦. 2017. 旅游目的地记忆图谱市场细分法构建. *经济地理*, 37(2): 187-192. [Xu Chunxiao and Cheng Jin. 2017. The construction of memory graph market segmentation method of tourism destination. *Economic Geography*, 37(2): 187-192.]
- 杨永德, 白丽明. 2007. 旅游目的地形象概念体系辨析. *人文地理*, 22(5): 94-98. [Yang Yongde and Bai Liming. 2007. Study on the conceptualization of tourist destination image. *Human Geography*, 22(5): 94-98.]
- Zhang H M, Fu X X, Cai L A and Lu L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1): 213-223.
- 张高军, 吴晋峰, 周靖超. 2017. 旅游目的地形象的代际差异比较——兼论代沟理论的3种不同学说. *旅游学刊*, 32(2): 53-64. [Zhang Gaojun, Wu Jinfeng and Zhou Jingchao. 2017. Do generation gaps lead to differences in the tourism destination image? Evidence from China. *Tourism Tribune*, 32(2): 53-64.]
- 张文, 顿雪霏. 2010. 探讨大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知——基于网上游记的内容分析. *北京第二外国语学院学报*, (11): 75-83. [Zhang Wen and Dun Xuefei. 2010. Study on image perception of Mainland tourists to Taiwan-Based on content analysis of online travels. *Journal of Beijing International Studies University*, (11): 75-83.]

Preference Structure of Tourism Destination Image: Based on the Q-Method

Lin Yuxia and Lin Bishu

(School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract: There are similarities and differences among different groups in destination image preferences. They can significantly influence the tourism destination marketing. Finding out what kind of tourism destination image people like, and the compatibility in different kinds of destination images makes sense especially to marketers. They can conduct targeted publicity and tourism product development according to the market demand preference, making tourism products more marketable. In addition, the compatibility in destination image preference has a significant meaning in the design of tourism routes. Students and working adults constitute an important part of the tourism market. Thus, it is of great significance to study the preference of these young groups. Knowing and producing what they prefer would be a great incentive to turn potential tourists into actual tourists. The present study uses the Q technique to verify the structure and compatibility of tourism destination image preferences, in order to provide suggestions for the design of tourism destination images and tourism routes. Q skill is a type of research method that can extract and describe subjective points of view. The method is a system with rigorous quantitative and quantitative analysis. It holds the view that subjective point of view possesses a certain structure. Thus, the Q-method can be used to conduct a qualitative and quantitative research on tourism destination image, which can help to break through the bottleneck of destination image research. Taking the students and the working group as the main research participants, the paper classified this young-group's preferences of tourist destination image based on the Q-method. The *P* sample of this article included undergraduates, graduates, and working people, so it had a certain universality. A total of 106 questionnaires were distributed, but the effective sample amount was 82. The study results showed that there are five kinds of typical tourist destination image preference structures, and there exists incompatibility between the different kinds of tourism destination images. The five kinds of preference structures were named Natural Ecotourism, City Tourism, Natural and Cultural Tourism, Wandering Tourism, and Adventure Tourism. The classification could explained 55% of the variance. The characteristics of these preference structures are as follows: 1) The Natural Ecotourism people prefer natural resources but didn't like culture resources and challenging tourism activities; 2) the City Tourism people turned out to be quite different than the first one, they prefer tourism activities in modern cities and other activities related to nature; 3) the Natural and Cultural Tourism people, female dominated, liked both cultural and natural tourism, but didn't like rural tourism, as well as some extreme tourism activities; 4) the Wandering people preferred quiet places to enjoy; 5) while the Adventure Tourism people pursuit refreshing feelings and stimulating activities. Different kinds of preference structures for tourism destination images have different enlightening meanings to tourism marketing practices, which are provided at the end of this paper. In addition, a consensus statements analysis showed that these groups do not like massive cultural experiences. However, relaxing and interactive cultural experiences can improve the appeal of cultural destinations to the youth market. The five types of preference structures have high degree of differentiation, and the corresponding characteristics are significant. The results of the study have high reference value for both travel destination image marketing and tourism circuit design.

Key words: tourism destination image; preference structure; marketing; Q-method