

城市旅游形象 提升攻略

Strategies to promote
a city's tourism image

王晞 著



中国社会科学出版社

城市旅游形象 提升攻略

Strategies to promote
a city's tourism image

王晞 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市旅游形象提升攻略/王晞著. —北京: 中国社会科学出版社, 2008. 11

ISBN 978-7-5004-7055-7

I. 城… II. 王… III. 旅游业—经济发展—研究—桂林市
IV. F592.767.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 098863 号

策划编辑 郭晓鸿 (guoxiaohong149@163.com)

责任编辑 王冬梅

责任校对 韩天炜

封面设计 格子工作室

版式设计 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审彩印厂 装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 11 月第 1 版 印 次 2008 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 19.5 插 页 2

字 数 270 千字

定 价 26.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

1

$$\cos 2\theta = \frac{1}{2}(\cos^2 \theta - \sin^2 \theta) = \frac{1}{2}(\cos^2 \theta - 1 + \cos^2 \theta)$$

▶▶▶

2

$\frac{d}{dt} \left(\frac{\partial L}{\partial \dot{x}} \right) = \frac{\partial L}{\partial x}$

敢于将自己的博士学位论文修订出版，是需要勇气的，也进一步凸显了王晞博士的学术进取精神。王晞在桂林工作，这里是世界瞩目的旅游目的地城市。其博士学位论文《旅游目的地形象的提升研究——以桂林为例》，选题虽有很好的实证对象，但既存在理论上的风险和挑战，又确有实践上的需求。一是旅游地的形象研究，国内外已经积累了相当的研究成果，理论创新的难度非常大。二是旅游地形象提升问题，是与旅游地的体验环境、旅游景观基础、旅游媒介与营销、旅游者心理素质与审美能力等相关因素纠结在一起的复杂命题，并始终伴随着旅游目的地发展而变化，“剪不断，理还乱”，要寻求解决问题的路径和方法，需要宽厚而坚实的学术基础和锲而不舍的探索精神。三是改革开放以来，中国旅游目的地建设经历了二十多年的历程，许多旅游目的地都面临着生命周期的考验，其中形象老化是其主要特征，如何提升旅游目的地形象，实现旅游目的地的二次创业和综合发展，是中国建设世界旅游强国进程中面临的突出战略性命题。四是旅游地形象研究存在许多误区，以至于当前一些区域性旅游地的形象研究沦落为江湖口号的杜撰，越来越游离于旅游地文脉与地脉之灵魂，成为一些地方政府与江湖学者合流追逐的时尚泡沫。王晞注意到旅游地形象研究的这些风险和挑战，紧紧抓住旅游目的地质量转型对形象提升的目标诉求，结合参加由我主持的《湖北黄冈东坡赤壁风景区旅游发展规划》、《湖北神农架林区旅游发展总体规划》以及国家自然科学基金项目《都市旅游功能辐射与区域联动响应》等项目研究工作的实践，艰苦探索，脚踏实地，完成了基于桂林案例的《旅游地形象提升研究》的博士学位论文，不仅实现了其人生学术质量的新飞跃，还以《城市旅游形象提升攻略》为书名，由中国社会科学出版社出版，对推进关于旅游地形象提升问题的深化研究尽了一份学术责任。

综观王晞博士著述的全部内容，本书具有一些显著的特点：

第一，选题的开拓性。现代城市既是旅游目的地，也是旅游客

源市场，是现代旅游业发展的空间载体和战略依托。基于中国的国情，中国城市具有鲜明的区域特性。城市旅游业发展已经跨入了以质量提升为标志的综合转型阶段。转型期的旅游城市发展不仅需要进一步提升旅游吸引物的质量，创新旅游产品体系，全面提升旅游服务质量标准化与国际化水平，还需要进一步突出旅游的文化本底特色，重塑旅游体验环境，全面提升城市旅游的综合竞争力。从创建优秀旅游城市到创建最佳旅游城市，城市旅游品牌的建设，集中代表了新一轮城市旅游发展与竞争的一种新趋势。

城市旅游形象是城市旅游品牌建设的重要内容，也是一个旅游城市的市场号召力、影响力的文化符号。在梳理了国内外有关旅游地形象研究成果的基础上，王晞博士敏锐地觉察到，国内关于旅游目的地形象理论研究与实践活动大多还停留在“旅游形象策划”阶段，具体表现为“形象策划方案的雷同；局限于某种创意式的宣传口号的提炼和虚拟环境的构建；缺乏对目的地形象的动态管理；研究方法上仍多以定性研究为主”，与城市旅游发展以质量提升为标志的转型阶段特征不相适应，有关城市旅游形象的提升问题，必须引起理论界的高度关注。

为此，王晞博士将“城市旅游形象提升攻略”作为自己的选题，基于提升旅游目的地城市竞争软实力的目标价值观，从目的地物质景观形象的整饰、媒介虚拟形象塑造与审美体验环境整合等视角，探讨提升与构建“一个能够引发并有助于占据和人格化”的城市旅游形象的科学路径，凸显了选题的开拓性和学术的前沿性。

第二，研究视角的新颖性。城市旅游形象提升是一个复杂、动态的系统工程。城市旅游形象提升的谋略制定应以原有旅游形象绩效的科学诊断评估为依据，确认形象提升研究要解决的科学命题，这就是人们常说的“问题导向”原则。通常情况下，博士学位论文提出问题比解决问题更难；进一步强调的则是学术论文的贡献和生命力。旅游科学的学术生命力在于其对问题解决方案的供给有效

性。旅游形象的提升研究，实际上是基于旅游者（潜在旅游者）需求价值观的视角，对目的地城市形象绩效进行科学诊断评估，针对评估所揭示的问题，提出包括目的地景观空间的整治、媒介形象优化、审美与体验环境改善等一系列统筹运作过程，达到进一步彰显旅游目的地形象的独特性，增强旅游目的地形象的诱致力，提升旅游目的地形象品位，促进旅游目的地可持续发展的系统决策与行动过程。

为此，王晞博士以人文地理学为主导，综合旅游地理学、心理与行为学、景观规划学、营销传播学及其他相关学科的理论，恰当运用问卷与访谈法、模糊评判模型、基于 SPSS 软件的多元统计分析等工具，结合桂林实证案例，根据城市旅游形象生成、发展与提升的系统流程，建构了“目的地物质景观（现实形象）—媒介环境（虚拟形象）—感知形象（直接感知形象与间接感知形象）”的系统逻辑框架与相关理论模型，探索了城市旅游形象提升的科学路径，实现了其研究视角的创新性，也体现了其研究设计的独具匠心。

技术路线确定之后，是艰苦扎实的基础研究工作。王晞博士查阅了 200 多份中外有关旅游形象研究的相关文献，结合自然科学基金及相关实践课题研究，寻求旅游地形象绩效评估的方法路径。尤其难能可贵的是在 2005 年 5 月 4 日至 2006 年 5 月 9 日一年多的时间内，针对桂林案例，紧紧围绕旅游形象提升的命题标靶，逐步改进设计了六类调查问卷或访谈提纲，先后进行了覆盖国内相关专家、国内外客源地居民、本地居民、来桂游客，以及中国上海、瑞士苏黎世、卢塞恩等地留学人员对桂林旅游形象印象的全方位调查，结合使用旅游统计年鉴数据，为论文创作建立了切实可信的数据库。

第三，研究结论的创新性。研究旅游地形象的中国学者人才辈出。现代中国旅游地理学的学术带头人与开拓者、北京大学教授陈传康先生，率先倡导在旅游地规划过程中，关注旅游地的形象问

题，以“地理文脉”指导旅游地形象策划，满足不同空间尺度的旅游地对形象策划的新需求，并身体力行地推进中国旅游地规划由资源导向朝着市场需求导向的转型。20世纪90年代末以来，中国旅游地理学界的新一代领军型学者保继刚教授、吴必虎教授等，也分别在其著述中阐释了旅游地形象策划的原理和方法。集旅游地形象策划理论与实践之大成者，是深圳大学文学院传播学系的李蕾蕾博士。她在其博士论文基础上进一步修订出版的《旅游地形象策划：理论与实务》一书，是国内第一本系统探讨旅游地形象的学术专著。这本书最突出的学术贡献在于界定了旅游地形象的科学内涵；划分了旅游地感知形象的类型（本底感知形象、决策感知形象、实地感知形象、直接感知形象和间接感知形象），分析了旅游地感知形象与地理空间的关系，揭示了旅游地形象感知的时空规律，建构了旅游地形象策划的 TDIS 模式（Tourist Destination Image System）。

6

显然，王晞的博士学位论文要在这些知名学者的学术贡献基础上实现重大学术创新是非常困难的。我清晰地记得，青年学者苗学玲在《旅游科学》杂志2005年第4期上发表了一篇有关《旅游地形象研究综述》的论文，她以中国期刊全文数据库1994—2003年收录的185篇旅游目的地形象研究学术论文为依据，采用定量与定性相结合的方法，梳理了这10年来国内旅游地形象研究的发展脉络，聚焦核心理论的演化，揭示出国内旅游目的地形象研究的一些特征。苗学玲的研究发现，这10年是旅游地形象策划研究的10年，命题以“形象定位和设计”的论文最为普遍，形象策划是国内旅游目的地形象研究的主题，“城市形象”“企业识别系统”和“市场定位”是国内旅游目的地形象策划借鉴的理论基础，并形成以TDIS为主要模式的“旅游形象策划的简化模型”，由形象策划转向形象管理，是国内未来旅游目的地形象研究的重要方向。这篇文献综述既有代表性和概括性，也进一步引起我对旅游地形象问题研究的深层次思考。而此时的王晞在浏览和阅读大量旅游地形象研究的



文献基础上，结合参加的关于黄冈东坡赤壁、神农架以及自然科学基金项目研究实践，也陷入了博士论文选题标靶最困惑的阶段，针对地理学关于空间、区域、景观、形象等概念的模糊性，实证研究基础数据的笼盖性与相关指标的权重性，旅游地形象理论的传承与创新性等困惑问题，向我作了专题汇报，期待着我能就“如何廓清知识谱系，打通学科理论，体现逻辑的系统性或完整性以及如何提炼、概括和重构已有理论成果，为问题研究提供更具说服力的理论解释维度”等具体问题，给其解惑。我充分理解王晞的困惑，明确告诫王晞，不要在概念上兜圈子，不要在形象策划上做重复文章，要紧密结合国内旅游目的地质量提升与综合竞争力建设的转型发展特点，结合桂林实证案例，把握住旅游地形象提升对于促进旅游目的地竞争软实力建设的核心价值，进一步梳理旅游形象地与地理环境之间的关系要素，在旅游地形象策划的理论架构基础上，探索出一条旅游地形象提升的科学路径。

王晞的学术悟性是敏锐的，也颇能吃苦，在充分吸收国内外有关旅游地形象研究成果的基础上，结合相关课题研究实践，颇有见地地提出了“城市旅游形象系统由现实形象、媒介形象和感知形象构成三元核心结构，形成支撑城市旅游形象的多元复合系统模型。”基于这样的认知与解析系统模型，王晞把城市型旅游目的地形象的提升，归结为“旅游目的地现实形象、媒介形象和感知形象的系统优化、整合与互动提升的过程”。

关于现实形象整饰，王晞博士认为，旅游目的地景观空间改造与风景资源保护是旅游目的地现实形象整饰的核心。主张强化三个方面的工作：一是旅游目的地地方意象符号的发掘与提炼，二是旅游目的地可意象景观空间的演绎与创造，三是旅游目的地景观质量升级与风景资源可持续性的维系。这里不再是空泛地讨论景观产品的创新问题，而是强调景观产品的地方意象符号与可意象景观空间的整合与创新问题，为构造地方旅游形象铺垫厚实的、生动活泼的可意象景观空间，实现了景观物质基础与形象符

关于媒介形象优化,王晞博士敏锐地抓住信息传播时代媒介对旅游地形象有重大影响的现实,将媒介形象优化作为目的地形象提升的核心路径之一,有创见地将媒介形象、界面要素等概念引入旅游地形象的研究框架中来,详细论证了城市旅游地如何超越时空距离将自身信息有效地传播给客源地受众(现实或潜在的旅游者),增强目的地媒介形象在客源地公众心目中的地位和诱致力的决策与技术途径,明确提出要创新城市旅游形象传播的路径,制造媒体聚焦,诱发受众兴趣,柔化内隐传播,形成一种具有更强诱致力的整合传播模式,并为此而建构了城市旅游媒介形象的优化模型。

关于感知形象提升,王晞博士把着力点聚焦在旅游目的地审美与体验环境的建设以及游客感知形象的提升方面。这里的关键是实现城市旅游审美与体验环境空间耦合,全面提升旅游者对目的地的空间消费与审美体验过程的质量。游客群体对旅游目的地形成的直接感知形象以及透过口碑(居民、旅游者)与大众媒介(报刊、广播、电视、网络)所形成的间接感知形象的质量是可以测度的。通过对公众心目中的旅游目的地感知形象的测量与评估,诊断发现目的地审美与体验环境的缺陷与不足,及时修整、完善与美化,是城市旅游形象提升的一种重要的决策优化与行动机制。为此,王晞博士借用了旅游者对目的地感知形象的“意象吸引和价值加权模型”工具,定量确定旅游地形象的显著影响因子,构建了城市旅游审美与体验环境的三个层面的整合模式,即媒介环境下目的地拟态空间形象要素整合;现实环境中目的地物态空间形象要素整合;媒介拟态空间与现实物态空间的形象要素



桂林是中国旅游走向世界的—个符号，也是—个发育相对成熟的旅游目的地城市，还是旅游地形象研究的天然实验场。王晞博士主编过—些旅游专业方面的教材，《城市旅游形象攻略》应该算是她的首本旅游学术专著。—个人的学术观点正确与否是要经受实践的检验，要与时俱进，修正失误，发展精华。王晞博士生活与工作—在桂林，有着检验自己学术理论的最佳环境条件。最近，桂林旅游

目 录

序.....	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 城市旅游形象研究背景、目标和意义	(1)
第二节 城市旅游形象相关研究进展.....	(4)
第三节 本书的研究思路、主要内容与研究设计.....	(18)
第二章 多元透视:城市旅游形象理论	(22)
第一节 旅游地理学理论	(22)
第二节 心理与行为学理论	(28)
第三节 景观规划学理论	(39)
第四节 营销传播学理论	(43)
第五节 其他学科理论	(44)
第三章 系统分析:城市旅游形象模型	(45)
第一节 城市旅游形象概念的辨析	(45)
第二节 城市旅游形象系统的核心结构	(63)
第三节 城市旅游形象系统的动态分析	(68)
第四节 城市旅游形象系统的理想图式	(76)

本章要点回顾	(78)
第四章 现实形象:城市景观空间整治与风景保护	(80)
第一节 城市旅游形象的精神意蕴	(80)
第二节 城市旅游形象的个性演绎	(90)
第三节 城市旅游景观空间整治与风景保护	(101)
本章要点回顾	(116)
第五章 媒介形象:城市旅游整合营销传播策略	(120)
第一节 城市旅游形象传播的媒介环境	(120)
第二节 城市旅游形象传播的路径创新	(125)
第三节 城市旅游媒介形象的优化模型	(136)
本章要点回顾	(151)
第六章 感知形象:城市旅游审美与体验环境整饰	(154)
第一节 城市旅游感知形象的影响因素	(155)
第二节 城市旅游感知形象的诊断评估	(160)
第三节 城市旅游审美与体验环境的空间耦合	(175)
本章要点回顾	(184)
第七章 实证案例:桂林城市旅游形象提升研究	(186)
第一节 桂林旅游目的地的形成与发展过程	(186)
第二节 桂林城市旅游形象塑造的现状分析	(190)
第三节 桂林城市旅游形象建设的绩效评估	(208)
第四节 桂林城市旅游形象提升的理性思考	(237)

第八章 城市旅游形象提升未来之路	(254)
第一节 本书研究结论	(254)
第二节 未来探索展望	(262)
附录	(265)
参考文献	(270)
后记	(289)

表 目 录

表 3—1	旅游目的地形象概念的发展演变	(51)
表 3—2	旅游景区形象认知要素与信息系统	(64)
表 3—3	城市形象系统	(65)
表 4—1	城市旅游景观要素类型及内容	(91)
表 4—2	景区意境地图要素概括	(93)
表 4—3	国内部分著名景区的景观整治与风景保护 情况	(114)
表 5—1	城市旅游形象传播主要相关人员	(122)
表 5—2	本地专家对旅游信息媒介的选择	(124)
表 5—3	国外居民对旅游信息媒介的选择	(125)
表 5—4	国内游客对旅游度假地的选择	(127)
表 5—5	神农架旅游形象宣传口号一览	(140)
表 5—6	神农架旅游形象的组团式支撑结构	(142)
表 5—7	美国部分州的旅游形象口号及其创意模式	(147)
表 5—8	旅游目的地形象效用对策表	(151)
表 6—1	城市旅游感知形象的影响因素	(159)
表 6—2	景区空间感知形象的客观影响因素调查结果	(159)
表 6—3	国内公众最向往的旅游目的地	(167)
表 6—4	来桂游客性别构成	(169)
表 6—5	来桂游客年龄构成	(169)
表 6—6	来桂游客受教育程度	(170)