

亚旅游目的地

转型升级研究

周 坤 王 进 鲍黎丝 马作珍莫 著



四川大学出版社

亚旅游目的地

转型升级研究

周 坤 王 进 鲍黎丝 马作珍莫 著



四川大学出版社

责任编辑:许 奕
责任校对:马 佳
封面设计:胜翔设计
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

亚旅游目的地转型升级研究 / 周坤等著. —成都:
四川大学出版社, 2018. 11
ISBN 978-7-5690-2548-4

I. ①亚… II. ①周… III. ①旅游地—经营管理—研究 IV. ①F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 254945 号

书名 亚旅游目的地转型升级研究

著 者	周 坤 王 进 鲍黎丝 马作珍莫
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5690-2548-4
印 刷	四川盛图彩色印刷有限公司
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	7.5
字 数	201 千字
版 次	2018 年 11 月第 1 版
印 次	2018 年 11 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元



版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书, 请与本社发行科联系。
电话: (028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码: 610065
- ◆本社图书如有印装质量问题, 请
寄回出版社调换。
- ◆网址: <http://press.scu.edu.cn>

作者简介

周坤，四川大学历史文化学院（旅游学院）2013级文化遗产与旅游开发专业博士研究生，重庆文理学院讲师，主要研究方向为文化遗产与旅游开发、旅游管理、旅游策划与规划。

王进，四川大学历史文化学院（旅游学院）旅游管理专业博士，重庆文理学院旅游学院讲师，主要研究方向为旅游规划与开发、旅游扶贫。

鲍黎丝，四川大学历史文化学院（旅游学院）2011级旅游管理专业博士研究生，四川旅游学院副教授，主要研究方向为旅游规划与开发。

马作珍莫，四川大学历史文化学院（旅游学院）旅游管理专业博士研究生，主要研究方向为旅游规划与开发、民族地区旅游。

前 言

关注和思考亚旅游目的地问题缘于“黄金周”时关于热门景区拥挤人群的一个新闻报道。亚旅游目的地既是旅游地的一种存在状态，也是旅游地生命周期的一个特殊阶段。本书在诸多国内外学者的研究基础上，根据多个旅游地的实地调研、规划实践与对比研究提出了“亚旅游目的地”这一概念，希望能够为旅游目的地的研究和发展提供一点浅见。

本书是对多年以来亚旅游目的地理论与实践研究的一次集中体现，并在作者的研讨与合作中升华。全书是在四位作者通力协作下完成的，每个章节均凝结着各位作者的心血和智慧，具体情况为：王进撰写了第一章、第二章和第六章第三节，总计约4万字；鲍黎丝撰写了第三章和第六章第一节，总计约5万字；马作珍莫撰写了第四章和第六章第二节，总计约5万字；周坤撰写了第五章和第六章第四节，总计约6万字。

自2011年开始关注亚旅游目的地现象以来，转眼已过7个春秋，写作期间不断实地调研、积累素材、萌发



灵感，过程艰辛但充实。写作过程中，四位作者参阅了众多专家的研究成果，对本书多有启发，在此表示感谢。四位作者对学术始怀敬畏之心，写作力求严谨深刻，但书中仍不免存在诸多纰漏，还请读者批评指正！

周 坤 王 进 鲍黎丝 马作珍莫

2018 年 8 月

目 录

第一章 亚旅游目的地研究的理论基础	(1)
第一节 形象遮蔽与形象叠加理论	(1)
第二节 旅游功能区理论	(8)
第三节 旅游地生命周期理论	(12)
第二章 亚旅游目的地概述	(15)
第一节 我国旅游业面临的新挑战	(15)
第二节 亚旅游目的地概念解读	(17)
第三节 亚旅游目的地鉴定方法	(21)
第三章 亚旅游目的地生命周期与利益相关者研究	(30)
第一节 利益相关者研究的现状与进展	(30)
第二节 旅游目的地生命周期与利益相关者	(32)
第三节 案例研究	(37)
第四章 亚旅游目的地营销研究与形象升级	(40)
第一节 亚旅游目的地营销研究	(40)
第二节 亚旅游目的地形象升级	(54)
第五章 特色旅游产品与亚旅游目的地转型升级	(70)
第一节 旅游演出产品：促进旅游地转型升级	(70)
第二节 特色火车旅游产品：回忆与体验	(76)
第三节 工业旅游：产业融合促进亚旅游目的地转型升级	(81)



第四节 会展促进亚旅游目的地产业转型升级	(86)
第六章 不同类型亚旅游目的地转型升级研究	(94)
第一节 乡村亚旅游目的地的转型升级	(94)
第二节 城市亚旅游目的地的转型升级	(148)
第三节 生态型亚旅游目的地的转型升级	(173)
第四节 文化型亚旅游目的地的转型升级	(183)
附 录	(222)
参考文献	(227)

第一章 亚旅游目的地研究的理论基础

第一节 形象遮蔽与形象叠加理论

一、形象遮蔽与形象叠加理论研究概述

(一) 文献来源及年谱分析

本书通过网络资源了解国内外学者对“形象遮蔽”及其相关理论的研究现状。本书选择的中文关键词有“旅游形象”“形象遮蔽”“形象叠加”^①，英文关键词有“tourism image”“destination image”，研究年限为1999—2017年，通过中国知网（CNKI）、外文数据库（EBSCO）检索，搜索到的相关文献数量如表1-1所示：

表1-1 国内外“形象遮蔽”与“形象叠加”理论基本情况分析^②

国内/国外	期刊来源	篇名关键词	数据库	文献数量（篇）
国内	北大核刊、 CSSCI	旅游形象	CNKI	291
		形象遮蔽		4
		形象叠加		2
	总计			297

① 中文文献只针对核心期刊进行检索。

② 外文文献主要来源于国外两种知名旅游期刊：*Tourism Management* 和 *Annals of Tourism Research*。

续表1-1

国内/国外	期刊来源	篇名关键词	数据库	文献数量（篇）
国外	Tourism Management	tourism image	EBSCO	1732
		destination image		756
	总计			2488
	Annals of Tourism Research	tourism image	EBSCO	453
		destination image		344
	总计			797

文献统计发现,旅游形象是国内外学者关注的热点问题,在国内外均有大量研究成果,国外研究多于国内研究。形象遮蔽与形象叠加的研究成果相对较少。由于选择的数据库具有一定针对性,不排除有少部分相关文献并未被统计。为了更详细地了解国内外形象遮蔽与形象叠加理论的研究进度,本书对2010—2017年的相关研究年谱进行了梳理,详见图1-1:

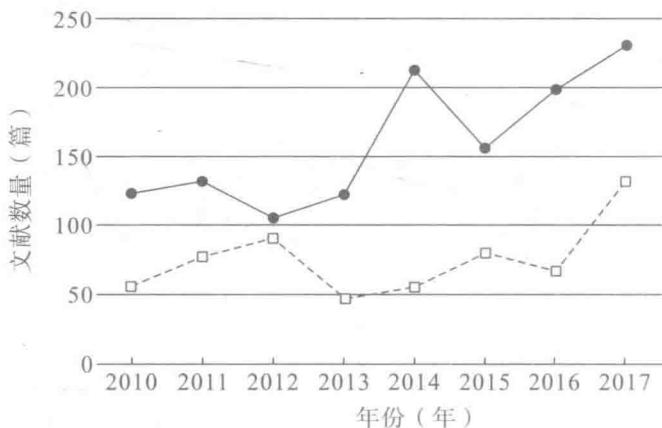


图 1-1 国内外形象遮蔽与形象叠加理论研究年谱 (2010—2017) 分析图

从国内外2010—2017年的研究成果看,研究文献数量在不同年度有增有减,总体呈现增长趋势,国外文献总体数量和变化

幅度均大于国内文献。

（二）研究方法及研究视角

研究方法是指为达到预期研究目的，根据研究内容的特性，在研究过程中发现新现象、新事物，或提出新理论、新观点，揭示事物内在规律的工具和手段。常见的研究方法包括调查法、观察法、实验法、文献研究法、实证研究法、定量研究法、定性研究法及个案分析法等。在深入分析国内外文献的基础上，针对“形象遮蔽”与“形象叠加”理论的研究现状，笔者发现学者主要采用调查法、文献研究法、实证研究法和个案分析法以及四者相融合的研究方式开展研究。

1. 国外研究综述

KS Chon (1991) 利用旅行者行为模型，结合对美国游客海外旅行的实证分析，探讨了旅游目的地形象和游客感知是如何通过游客前往目的地旅行而改善的^①。波杰特·莱森 (Birgit Leisen, 2001) 运用调查法得出结论：旅游形象不是由旅游规划者 (tourism planner) 的意愿设定，而是由旅游市场 (tourism market) 的认知所决定^②。尼古拉·格瑞·希瑟·斯金纳 (Nicola Greaves、Heather Skinner, 2010) 采取定性和定量研究方法 (qualitative and quantitative methods)，以英国乡村旅游为例 (UK rural tourism)，指出相对新开发的旅游景区，先前占领市场份额、拥有独特形象的旅游地 (unique image) 更吸引旅游者^③。格雷汉姆·汉金森 (Graham Hankinson, 2013) 选取了 15 个英国国内旅游目的地，以问卷调查为主，分析了英国境内

① Chon K S. Tourism destination image modification process: marketing implications [J]. Tourism Management, 1991, 12 (1): 68-72.

② Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination [J]. Journal of Services Marketing, 2001, 15 (1): 49-66.

③ Greaves N, Skinner H. The importance of destination image analysis to UK rural tourism [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2010, 28 (4): 486-507.

的八大旅游品牌形象属性 (brand image attributes), 同时指出通过选择相关的品牌形象属性能构建旅游目的地的成功形象^①。山姆儿·霍赛尼、于克瑟·艾肯次 (Sameer Hosany, Yuksel Ekinici, 2006) 运用调查法和分析法对目的地品牌形象进行了研究, 指出旅游目的地品牌形象和旅游消费者品牌个性 (brand personality) 之间可以相互转换, 并发现旅游目的地品牌形象的情感组成部分 (emotional component) 决定了目的地个性维度 (personality dimensions) 的大部分主要变量^②。Zhang H 等 (2014) 通过荟萃分析 (meta-analysis) 研究了旅游目的地形象与游客忠诚度之间的联系, 他们提出了 14 个假设的研究框架, 共对 66 项独立研究进行了综合分析。研究结果表明, 旅游目的地形象对游客忠诚度的影响是显著的, 但影响程度不同。整体形象对游客忠诚度影响最大, 其次是情感形象和认知形象。在旅游忠诚度的三个层次中, 目的地形象对综合忠诚度的影响最大, 其次是态度忠诚度和行为忠诚度^③。

2. 国内研究综述

王衍用 (1991) 通过调查法和个案分析法指出我国有很多风景区 (点) 位于阴影区内, 如皖南的九华山处于黄山的阴影区内, 鄂西北的武当山、神农架处于长江三峡的阴影区内, 川西北的黄龙处于九寨沟的阴影区内等。这是我国学者首次注意到国内景点中存在形象遮蔽效应, 并从旅游客源、旅游交通、旅游形象等角度关注我国亚旅游目的地的发展^④。许春晓 (2001) 采用实证

① Hankinson G. Destination brand images: a business tourism perspective [J]. Journal of Services Marketing, 2013, 19 (1): 24-32.

② Ekinici Y, Hosany S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations [J]. Journal of Travel Research, 2006, 45 (2): 127-139.

③ Zhang H, Fu X, Cai L A, et al. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis [J]. Tourism Management, 2014, 40 (1): 213-223.

④ 王衍用. 孟子故里旅游开发战略研究 [J]. 地理学与国土研究, 1993, 9 (2): 50-52.

研究方法,以湖南省湄江风景名胜区为例,归纳了屏蔽现象的类型及性质,并从要素、资源、区位等角度指出旅游目的地的屏蔽现象^①。杨振之等(2003)运用个案分析法和实证研究法首次提出了旅游地形象策划的核心理论——形象遮蔽与形象叠加,阐释了形象遮蔽和形象叠加产生的原因,形象遮蔽的表现形式、作用机制、空间影响力和如何避免形象遮蔽^②。刘睿文(2006)首次提出旅游形象不对称作用理论,认为旅游目的地旅游形象的差异是一种不对称博弈,并指出旅游形象不对称现象产生的原因和应对措施^③。

二、形象遮蔽、形象叠加及其相关理论分析

在旅游目的地发展的不同阶段,国内外学者大多以扎根理论的研究方法,在经验资料的基础上提出了有关旅游目的地形象塑造的重要理论。研究的切入点集中在旅游者、旅游地及旅行社三个层面。研究表明,旅游者对旅游形象的认知主要来源于自我认知和外部影响,而旅游地及旅行社则是旅游者感受外部影响的两大关键因素。本书将旅游形象研究领域具有代表性的观点和理论总结如下(表1-2):

表 1-2 旅游形象研究情况

研究阶段	研究视角	主要研究方法	代表人物
萌芽时期 1980—1991 年	旅游地	个案分析法、观察法、经验总结法	Stephen L J、Kye-Sung Chon、王衍用等

① 许春晓. 旅游地屏蔽现象研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2001 (1): 71-81.

② 杨振之, 陈谨. “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论及实证研究 [J]. 旅游学刊, 2003, 18 (3): 62-67.

③ 刘睿文. 旅游形象不对称作用理论研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2006, 22 (4): 75-79.

续表1-2

研究阶段	研究视角	主要研究方法	代表人物
探索时期 1992—2003 年	旅游资源、 旅游空间	实证研究、扎根 理论研究、探索 性研究	Martina G. Gallarza、 Josef A. Mazanec、许 春晓、保继刚、陈传 康、杨振之等
发展时期 2004 年至今	旅游地竞合 关系、旅游者	市场调研法、模 拟法、定量研 究、定性研究	Nicola Greaves、李玺、 冯捷蕴、程金龙等

在旅游形象研究的萌芽时期（1980—1991 年），以 Stephen L. J. 王衍用等为代表提出的重要观点有“旅游地空间竞争模型”“阴影区”等，标志着学术界开始从旅游形象的角度研究旅游目的地，并首次提出旅游地之间存在隐形竞争，即形象竞争。旅游形象的探索时期（1992—2003 年），以 Martina G. Gallarza、许春晓、杨振之等为代表提出了“替代性竞争”“旅游地屏蔽”“形象叠加”等理论，本时期以亚旅游目的地旅游形象为背景的实证研究增多，即被屏蔽的旅游目的地成为研究旅游形象的新视角。2004 年以后，旅游形象的研究视角进一步扩大，李玺对游客感知与旅游形象之间的影响因子进行了分析^①，冯捷蕴以博客为切入点分析中西方游客旅游形象感知^②。本时期，学术界越来越注重以旅游区域为单位，强调资源整合和旅游地之间的竞合关系，并开始出现旅游形象的模型构建。

① 李玺，叶升，王东. 旅游目的地感知形象非结构化测量应用研究——以访澳商务游客形象感知特征为例 [J]. 旅游学刊，2011，26（12）：57—63.

② 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，2011，26（9）：19—28.

三、旅游目的地形象研究趋势分析

(一) 研究视角扩大化, 研究因素细分化

旅游者、旅游开发商、旅行社、居民等相关利益者是目前研究旅游形象的主流视角。随着旅游形象理论研究的深入, 学术界的研究思路 and 方向将更为细分化。从旅游者角度看, 除了旅游者感知, 游客的人类学特征, 如性别、年龄、收入、受教育程度等因素将成为构建优势旅游形象必须考虑的因素。从旅游地角度看, 学者逐渐意识到旅游地的区位交通、旅游设施、天气因素等会直接或间接影响到旅游地旅游形象的树立和感知。此外, 旅行社人员素质、旅游线路设计、当地居民参与度、旅游地文化的原真性等也对旅游形象的塑造和形象生命力的延长起到重要作用。因此, 研究视角扩大化和研究因素细分化必将成为旅游形象研究领域的发展趋势。

(二) 研究学科交叉化, 研究方法多样化

由上述内容可知, 对旅游形象研究感兴趣的学者通常来自旅游规划界和旅游教育界。随着旅游业的发展, 旅游地之间的竞争必将更为激烈, 长期处于遮蔽状态的旅游目的地将面临生存和淘汰问题。引导旅游地之间的整合, 维持旅游业持续发展, 形成良性竞争, 必然需要多学科的融合交叉。这也将吸引经济学、地理学、人类学、统计学等相关学科的学者关注旅游形象研究领域的“盲区”。多学科的交叉研究, 必然带来研究方法的多样化, 田野调查法、实证研究法、模型构建法等方法的相互融合将推动旅游形象研究领域获得更多高质量的成果。

(三) 研究目的明确化, 研究成果应用化

无论旅游业如何发展, 对旅游形象存在问题及解决措施的研究始终处于应用性和实践性的大背景下, 这是由旅游业的本质属

性决定的。未来旅游形象的研究目的：将成果转化到应用层面，即相关论文、专著如何体现其实际价值，如何跳出“纸上谈兵”，实现应用价值，搭建旅游开发商与学者的沟通桥梁，真正服务于旅游地可持续发展。研究目的明确化及研究成果应用化象征着旅游形象研究领域的成熟化，任重道远。

纵观国内外研究成果，旅游形象的研究归根结底要解决的核心问题是如何规避一定旅游区域内，各旅游地之间的形象遮蔽问题。其涉及的影响因素非常复杂，完善的因素体系仍在进一步研究和探讨中。以旅游形象为线索来分析旅游地相关利益者的关系和竞合模式，日渐成为旅游业研究的一大热点。

第二节 旅游功能区理论

一、主体功能区理论

功能区研究自 20 世纪 80 年代进入学者的研究视野后，一直以研究背景的形式存在，以不同功能区内大气污染^①、噪声^②、土壤元素含量^③、水环境^{④⑤}等生态环境要素研究为主。20 世纪初，功能区研究从背景转向主体，但仍以生态功能区的划分、控制、调节为主。中共中央国务院于十六届五中全会首次提出主体功能区的概念，2006 年主体功能区开始进入学者的视野。杜黎

- ① 段菁春，毕新慧，谭吉华，等。广州秋季不同功能区大气颗粒物中 PAHs 粒径分布 [J]。环境科学，2006，27（4）：624—630。
- ② 吴对林，李美敏，陈丽华，等。东莞市城市功能区噪声自动监测点位布设初探 [J]。中国环境监测，2009，25（4）：1—3。
- ③ 吴新民，潘根兴。城市不同功能区土壤重金属分布初探 [J]。土壤学报，2005，42（3）：513—517。
- ④ 禹雪中，苏德慧，黄金池，等。水环境功能区管理信息系统研究与开发 [J]。环境科学研究，2000，13（6）：49—51。
- ⑤ 余向勇，吴舜泽。全国水环境功能区编码研究 [J]。环境科学研究，2006，19（3）：134—138。

明分析了各类主体功能区的建设重点,认为主体功能区建设有利于增强区域可持续发展能力^①。之后,主体功能区逐渐成为学界研究的热点,研究范围涵盖人口空间^②、生态补偿^③、绩效评价^④以及不同主体功能区的构建等。

所谓主体功能区,是指根据不同区域的发展潜力和资源环境承载能力,按区域分工和协调发展的原则划定的具有某种主体功能的规划区域^⑤。2011年6月8号,国务院发布首个全国性国土空间开发规划——《全国主体功能区规划》。按照不同的开发方式,国土空间被划分为优化开发区域、重点开发区域、限制开发区域和禁止开发区域。依据地区不同的区位交通、土地面积、既有产业、资源环境等条件,各地需要因地制宜地引进和布局符合功能区要求的产业类型,实现国土空间的有效、科学、有序利用。

国家针对不同的功能区提出了差异化的考核机制,不再以国内生产总值(GDP)“论英雄”。通过不同的政策措施,引导产业疏散和集中。对重点开发区域,强调工业化和城镇化发展水平考核,并将资源消耗和环境保护作为重要指标之一。对限制开发区域,以农业生产和生态产品考核为主。对禁止开发区域,强调对自然生态和地方文化的保护,需及时迁出不适宜的产业。

① 杜黎明.在推进主体功能区建设中增强区域可持续发展能力[J].生态经济(中文版),2006(5):320-323.

② 娄峰,侯慧丽.基于国家主体功能区规划的人口空间分布预测和建议[J].中国人口·资源与环境,2012,22(11):68-74.

③ 陈冰波.主体功能区生态补偿[M].北京:社会科学文献出版社,2009.

④ 王倩.主体功能区绩效评价研究[J].经济纵横,2007(13):21-23.

⑤ 邓玲,杜黎明.主体功能区建设的区域协调功能研究[J].经济学家,2006(4):60-64.