

文化遗产地旅游形象策划及实证研究*

——基于形象感知偏差测量视角

陶长江¹, 程道品², 王颖梅³

(1. 四川农业大学 旅游学院, 成都 611830; 2. 广西梧州学院 工商管理系, 广西 梧州 543002;
3. 成都农业科技职业学院 经管分院, 成都 611130)

摘要: 基于文化遗产地旅游形象的特殊性, 引入形象感知偏差测量方法, 拟定感知偏差测量指标体系, 构建文化遗产地旅游形象策划模型。通过对都江堰市的实证研究表明: 该市作为文化遗产地, 旅游形象感知偏差指数为 0.700, 现实游客、潜在游客、当地居民和旅游中介对都江堰市形象感知程度低, 感知偏差比较大。为此, 提出都江堰市的旅游形象定位应立足于世界文化遗产地, 充分发挥都江堰市的气候、生态优势, 将文物古迹、山水风景加以组合, 打造国内一流的世界遗产旅游度假地。

关键词: 文化遗产地; 旅游形象策划; 感知偏差测量; 都江堰市

中图分类号: F59; O212.1

文献标志码: A

文章编号: 1672-6693(2013)05-0120-08

“申遗”在国内是热门话题, 国内各地为申遗不惜投入数亿或数十亿搞搬迁、整治或维修。一旦申遗成功, 很多地方则表现出杀鸡取卵式的过度开发, 如孔庙珍贵文物遭破坏、彩绘遭水洗; 泰山修索道; 张家界修观光电梯; 西安秦始皇兵马俑核心保护区建旅游设施等^[1]。中国的文化遗产数量众多, 其中不仅有资源禀赋最高的世界文化遗产、文化景观和双遗产, 还包括数以万计的文物保护单位、历史文化名城等。将文化遗产用于旅游, 关键是要科学规划、有序开发。形象策划是文化遗产地旅游开发中的重要工作, 如目的地形象塑造不到位就会导致游客、居民和旅游中介形成与目的地客观情况大相径庭的印象, 对文化遗产地带来持续的危害。

形象对旅游目的地的发展至关重要, 目的地形象通过向潜在旅游者传达地区特征, 并让旅游者形成关于目的地的预先的印象。从国内外旅游目的地形象的相关研究来看, 旅游形象感知测量一直是重点。在测量维度方面: Mazanec^[2]把形象测量涉及的变量分为 3 个维度, 分别对应基于市场细分的测量、竞争分析的测量、基于形象构成的测量等 3 个不同的视角。在测量研究对象上, 学界仍以对游客或居民感知形象测量为主, 如 Hunter 等人^[3]从游客认知角度探讨济州岛立石所在地的旅游感知形象、Stepchenkova 等人^[4]对俄罗斯旅游目的地感知形象进行测量、Kim 等人^[5]就游客对目的地的感知形象做了跟踪研究。国内宋章海^[6]从旅游者角度探讨了旅游目的地形象的可感知性与不可感知性, 张佑印等人^[7]研究了日本旅游者游前感知和游后感知形象差异, 宋子斌等人^[8]探讨了从居民角度对单个目的地的形象感知。在测量方法上, 国外研究注重结构法与非结构法的综合使用, 如从认知角度采取非结构法, 运用结构法开展单向方差分析、验证、生成变量、前测研究^[2]等。国内的研究多通过借鉴国外分析法^[8]、建立模型^[9]和设定量表^[10]的方式展开结构化测量, 少数学者运用非结构法测量感知形象, 如李巍^[11]从认知心理学角度, 运用 Echtner 和 Ritchie 提出的 3 个连续链开展研究。此外, 也有学者提出为更科学地测量形象, 应综合运用结构法和非结构法^[12], 还进一步探讨了结构与非结构测量旅游者目的地形象感知的系统方法与步骤^[13]。在文化遗产研究方面, 陶伟^[14]和刘香丽^[15]对国内研究做过梳理, 学者主要关注遗产地价值认识、旅游影响研究、游客管理和资源利用, 尤其是关注遗产地保护与开发模式以及遗产地的规划与建设。

综上, 在旅游感知形象研究方面, 多以游客和当地居民为测量对象, 采用结构法测量; 在文化遗产研究方面多以保护和开发为研究重点, 缺少对目的地形象的策划研究, 研究者往往淡化文化遗产的独特性, 在策划目的地

* 收稿日期: 2012-12-30 修回日期: 2013-05-28 网络出版时间: 2013-09-17 17:38

资助项目: 四川旅游发展研究中心项目(No. LYC13-24); 四川农业大学院级双支计划项目(No. 34270020); 国家社科基金重大招标项目(No. 08XJY024)

作者简介: 陶长江, 男, 讲师, 硕士, 研究方向为旅游开发与规划、遗产管理, E-mail: taocj82@163.com

网络出版地址: http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20130917.1738.201305.120_021.html

形象时等同于一般旅游目的地。文化遗产地旅游感知形象如何测量,文化遗产地如何策划和修正形象,与文化遗产地“文化遗产和旅游业”的可持续发展密切相关;但目前国内仅见何景明^[16]就文化遗产地的定位思路提出的两条建议。本研究基于文化遗产地形象的特殊性,尝试构建一个适合文化遗产的旅游形象策划模型,讨论形象感知偏差测量方法在文化遗产旅游形象策划中的运用,并通过对世界文化遗产地都江堰的实证研究,运用结构法和非结构法测量该地感知形象偏差,为后期的形象修正和形象营销工作提供理论指导。

1 文化遗产地的旅游形象

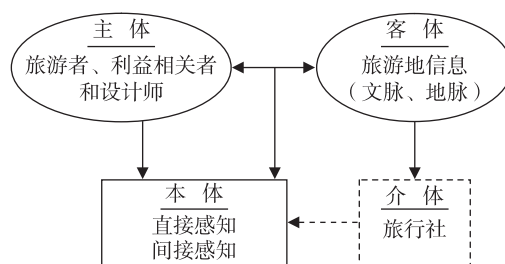
文化遗产包括物质文化遗产和非物质文化遗产,是人类创造的具有历史、艺术和科学价值的物体,以及某一族群世代相传的、反映其特殊生活方式的知识、实践等传统文化形式^[17]。“文化遗产地”则指物质文化和非物质文化遗产赖以生存的地域空间与相关物质环境所在地区。

1.1 内涵

文化旅游地旅游形象的结构包括主体、客体、本体和介体。主体除包括旅游者和规划设计师外,还应包括利益相关者,即教育机构、遗产领域的非政府组织、政府机构、博物馆、原住民群体、少数民族群体、宗教团体等。客体指文化旅游地的所有信息,包括文脉和地脉。本体为直接感知形象和间接感知形象。考虑到旅行社等旅游服务中介商在旅游形象信息传播中的重要作用,本研究在概念结构中引入介体,旅游者等群体的间接感知形象来源于旅游者、当地居民和介体对遗产地的传播信息(图1)。

1.2 独特性

1.2.1 受众群体主要是文化旅游者 文化遗产地旅游本质上属于文化旅游范畴。当目的地的文化或遗产资产被展现出来供旅游者消费时,文化旅游活动随之产生。这里的旅游者主要指文化旅游者,他们跟一般的观光、休闲游客不同,他们留意景区的文化信息,并愿意更多理性思考。综合考察文化旅游目的地的核心性和体验深度,可将文化旅游者分为5类:意外发现型、目标明确型、偶然型、随意型和观光型文化旅游者^[18],文化遗产地会吸引更多明确型、观光型和随意型文化旅游者(表1)。



注:资料据李蕾蕾在《旅游地形象策划:理论与实务》一书中的观点,有修改。

图1 文化遗产地旅游形象的概念结构

表1 文化旅游者的5种类型

文化旅游者类型	表现特点
目标明确型	文化旅游是其访问的首要理由,而且获得深刻的文化体验
观光型	文化旅游是其访问的首要或主要理由,但体验较前者肤浅
随意型	文化旅游是其访问某一目的地的弱动机,产生的体验是肤浅的
偶然型	不是为文化旅游的目的而旅行,但参加了一些活动,获得肤浅的体验
意外发现型	不是为文化旅游的原因而旅行,但在参与文化旅游活动后却获得深刻的文化旅游体验

注:资料根据 Mckercher B 和 Cros H 在《文化旅游与文化遗产管理》一书中的观点整理。

1.2.2 可作为文化遗产地反营销工具 文化遗产管理和开发具有经济性和非经济性双重目标,后者与前者相比,具有相当、甚至更强的作用,如保护文化遗产、教育公众、建立意识、培养对自己历史的自豪感、甚至进行宗教沉思等。对文化遗产地策划形象,采用市场营销手段,意味着将文化资产视为能被旅游者消费的产品,但同时也意味着承认只有某些类型的访问者才是值得争取的,这就是反营销,即降低需求,使需求随不同季节而转移,或者把访问压力从文化资产脆弱的地区转向资产更坚固的地区。一处文化遗产并不仅仅因为它很著名就意味着已经很好被理解了^[19],文化遗产地的形象要吸引正确型的旅游者,这不仅有利于传播、传承文化和正向宣传旅游目的地,也有利于增加当地旅游开发的经济收益(这部分游客的旅游消费价格弹性低,真正愿意为“文化”买单)。

1.2.3 强调文化遗产的原真性 遗产旅游受到人们重视的原因,主要是现代旅游缺乏深度感、起源感和地方感^[20]。在一个充满复制品的世界,能够到一个基于遗产的旅游景点体验真实的遗存,能让人们体会到历史完整感、地方感和归属感。原真性是世界遗产领域的核心理念,是世界遗产申报、遗产价值评估、遗产保护和环境整治的直接依据^[21]。遗产地塑造的旅游形象要尽可能强调文化遗产的真实性,当然,文化遗产地宣传的旅游形象应与提供的旅游产品、服务一致,如此,才能带给游客真实性体验。

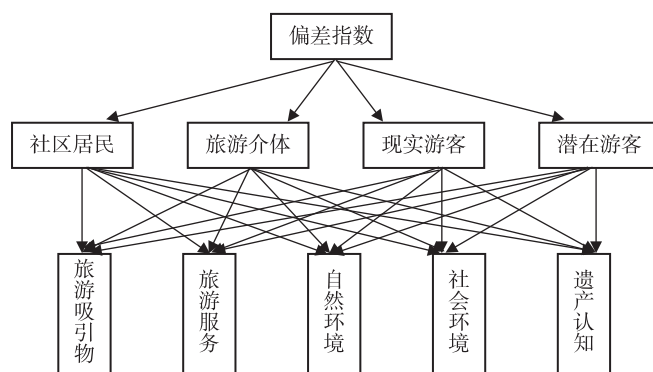
2 文化遗产地旅游形象策划模型

2.1 文化遗产地形象感知偏差

感知偏差的概念源自认知心理学,它是指个体在信息收集加工与处理能力方面具有一定的局限性,会因个体的认知局限性和判断失当而对事物感知上产生一定程度的偏差^[22],Cooper 等人^[23]对决策行为的研究也证实,由于个体的认知能力有限致使他们无法搜索全部信息,也不能完全精确解释信息。游客、当地居民和旅游企业面对文化遗产地的旅游形象,由于旅游时间紧迫或信息量太多、太少而无法认真充分思考,无法严格理性地搜集所有的信息进行客观分析,在心理惰性的驱使下,个体总是尽可能地采用“启发法”的认知策略^[24],但该策略有时也会产生系统性的认知偏差,致使不同群体对同一文化遗产地持有不同的旅游形象。因此,测量不同群体对文化遗产地旅游形象存在的感知偏差,对塑造或修正、营销目的地形象至关重要。

2.2 形象感知偏差测量概念模型

根据文化遗产形象的内涵,可依据层次分析法,构建文化遗产地旅游形象感知偏差测量概念模型(图 2)。该模型将文化遗产形象感知主体设定为潜在游客、现实游客、社区居民和旅游中介共 4 类群体,这与姚长宏的划分^[9]一致。在形象感知内容上设定为 5 项:即自然环境、社会环境、旅游吸引物、旅游服务和遗产认知。前 4 项指标是全面测量感知主体对旅游目的地的文脉、地脉和旅游活动的印象,为使测量更科学全面,在借鉴杨永德等人^[13]观点的基础上,在形象感知内容下再设定感知形象测量因子(即个体指标),前 4 项感知内容共包含 20 项测量因子,分别是:地理气候和生态环境;基础设施完备、居民好客度、生活方式与习俗、社会治安状况和民族宗教文化;自然风光、历史遗迹、体育活动、水上运动、健身疗养活动和大型实景演出活动;餐饮、住宿、交通、旅游价格、夜生活及娱乐项目和旅游商品。另外,为测量感知主体对文化遗产地的体验深度和对文化本真性、形象宣传口号的认可度,在咨询中科院和桂林理工大学相关专家后增加“遗产认知”感知内容,包括 4 项测量因子:旅游的主要目的是某某文化遗产、人文古迹类旅游地的认同度、遗产地宣传口号、某某文化遗产地值得一去。



注:资料引自姚长宏等学者观点^[9],有修正。

图 2 文化遗产地旅游形象感知偏差概念模型

另外,为使测量体系更完整,可依据 Echtner 和 Ritchie 的概念框架理论,运用非结构法,借鉴黄震方^[12]的观点,在问卷设计中增加 3 个问题:① 当提及该目的地时,您会联想到哪些最有代表性的人或事物? ② 在首次游览前/游览后,您会用哪些词汇描述该目的地给您的感受? ③ 请列出您认为某目的地最值得一去的方。

2.3 文化遗产地旅游形象策划模型

国内对旅游目的地形象策划思路,大多是遵循前期的基础调查,包括受众调查、地方性研究、形象替代性分析等基础性工作;后期是实际操作阶段,包括形象定位、确定核心理念、传播口号、促销途径等。在地方性研究方面,陈传康等人提出的文脉、地脉分析被广泛采用,综合分析他们对文脉地脉概念的解读,可总结出遗产地文脉是自然景观和人文景观的文化内涵及其有机联系的四维时空组合,包括区域自然地理背景、历史文化传统、社会心理积淀和经济发展水平;遗产地地脉是指遗产地的地理背景,主要指自然地理脉络^[25]。

借鉴前期学者研究成果,笔者尝试提出文化遗产地旅游形象策划模型。由图 3 可见,模型左边虚线方框内为文化遗产地旅游形象策划的第一阶段,通过对地方性文脉、地脉的分析,结合对受众群体的市场调研,策划旅游形象,最后形成形象定位、宣传口号、视

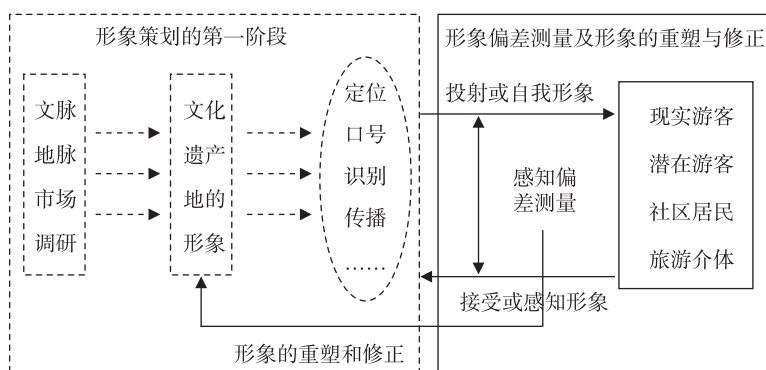


图 3 文化遗产地旅游形象策划模型

觉识别和形象的传播策略。右侧实线方框内所阐明的是:文化遗产地在形成一定形象后,综合运用结构法和非结构法调查现实旅游者、潜在旅游者、社区居民和旅游中介对文化遗产地的形象感知,分析群体接受(感知)形象与遗产地投射(自我)形象的差异,即通过感知偏差测量模型来衡量存在的具体偏离程度。感知偏差测量的结果又进一步指导文化遗产地形象的重塑和修正,如此可形成文化形象策划的良性循环过程。

3 实证研究——都江堰市的旅游形象策划

都江堰市位于成都平原西北边缘,岷江上游与成都平原交汇处,素有“天府之源”美誉,都江堰市自然人文旅游资源丰富,是世界文化遗产“都江堰-青城山”所在地。

3.1 问卷调查的开展

为调查各群体对都江堰市作为文化遗产地的感知形象,课题组于 2011 年 10 月 10 日至当年 12 月 6 日,分 3 次对游客和居民各发放调查问卷共计 550 份和 400 份,回收有效问卷 484 份和 363 份,有效率分别为 88% 和 91%。调查法采取就近抽样,在都江堰景区门口、景区内、南桥、啤酒长廊和步行街调查游客;在市区广场、步行街、都江堰景区附近居民小区调查当地居民。在 10 月 17 日至 12 月 10 日对潜在游客和旅游中介展开调查,采取目标式抽样,潜在游客主要调查京津冀、长三角和珠三角地区的游客,旅游中介主要调查川渝两地,尤其以成都的旅行社为主。以网络问卷形式采取滚雪球的调查方法,共收集有效问卷:潜在游客 125 份,旅游中介 42 份(调查问卷来自近 40 家不同旅行社)。对问卷数据主要采用 SPSS17.0 统计软件分析。

3.2 问卷的信度效度检验

对文化遗产地旅游形象感知偏差测量量表采取效度检验,KMO 的值为 0.685,Bartlett's 球形检验值为 692.726(自由度为 276),达显著。对总量表和 5 个子量表分别进行克朗巴哈信度系数 α 检验,结果显示总量表 α 值为 0.880,分量表中旅游吸引物、旅游服务、自然环境、社会环境和总体感知的 α 值分别为:0.625、0.680、0.684、0.719 和 0.833。在旅游调查测量实践中, α 系数只要为 0.6,即可宣称该测量工作的信度是可以接受的^[26]。

3.3 都江堰旅游形象感知偏差测量

3.3.1 感知偏差测量数学模型 为运用结构法测量现实游客、潜在游客、当地居民和旅游中介对文化遗产地的形象感知偏差,笔者对姚长宏提出的感知偏差测量数学模型^[9]做了适当修正,以适合文化遗产地的具体情况。

1) 模型运行的假设和前提。旅游目的地形象感知偏差属于“误差”,是测评形象获得的“测量值”与反映旅游地客观形象的“理论值”之差。而运用技术手段直接测量反映文化遗产地旅游客观形象比较困难,模型里是可运用“群体”的形象感知结果来代替“理论值”。

假设:调查某一感知群体 i 对感知内容 j 的旅游感知形象,则这一群体对文化遗产地形象感知的结果可以通过数学统计描述为一组概率数据,即 $X = (x_1, x_2, \dots, x_n)$,其中 $0 \leq x_1, x_2, \dots, x_n \leq 1, x_1 + x_2 + \dots + x_n = 1, n$ 是调查问题备选答案的数量;在这里运用离差和 Δ_x (衡量一组数值中某一数值与其最大值偏离程度的总和指标,类似概率论中的标准差或均方差)和相对离差和 σ_x (衡量一组数值中某一数值与其最大值差异程度总和的指标)来刻画。可得到公式 $V_{ij} = 1 - \sqrt{\sigma_x}$,其中 V_{ij} 表示一群体的感知偏差程度(i 群体对 j 内容的感知偏差),而 σ_x 计算公式为

$$\sigma_x = \frac{\sigma_x}{\Delta_0} = \frac{\sum (x_k - x_{\max})^2}{n - 1}, k = 1, 2, \dots, n \tag{1}$$

(1)式中 x_k 表感知对象的概率, x_{\max} 表感知概率最大项, n 指代调查问题备选答案数量。

前提:据形象感知偏差测量概念模型,直接指标是 4 类感知主体:现实游客(T)、潜在游客(P)、社区居民(R)和旅游中介(M),间接因子是 5 类形象感知的内容,包括:旅游吸引物(A)、旅游服务(Q)、自然环境(N)、社会环境(S)和遗产认知(H)。直接指标和间接因子各自的权重关系由笔者邀请 5 位相关专家参照标度参数,重新对直接指标和间接因子进行权重比对,最后通过类似的数学分析对感知偏差测评模型进行修正(表 2)。

2) 数学模型及运用。数学模型:根据层次分析法

表 2 测评模型计算权重表

	社区居民	旅游中介	现实游客	潜在游客	
一层次	$R=0.16$	$M=0.18$	$T=0.36$	$P=0.30$	
A	0.18	0.44	0.35	0.45	
Q	0.18	0.25	0.3	0.2	
二层次	N	0.12	0.08	0.1	0.1
S	0.4	0.15	0.15	0.1	
H	0.12	0.08	0.1	0.15	

注:数据由笔者邀请桂林理工大学和中科院专家的打分经推导所得。A 为旅游吸引物、Q 为旅游服务、N 为自然环境、S 为社会环境, H 为遗产认知,下表同。

算程序,经推导得文化遗产地旅游形象感知偏差数学模型,即

$$W = (r_{WR}r_{WM}r_{WT}r_{WP}) \times \begin{bmatrix} V_R \\ V_M \\ V_T \\ V_P \end{bmatrix} = (r_{WR}r_{WM}r_{WT}r_{WP}) \times \begin{bmatrix} r_{RA} \times v_{RA} + r_{RQ} \times v_{RQ} + r_{RN} \times v_{RN} + r_{RS} \times v_{RS} + r_{RH} \times v_{RH} \\ r_{MA} \times v_{MA} + r_{MQ} \times v_{MQ} + r_{MN} \times v_{MN} + r_{MS} \times v_{MS} + r_{MH} \times v_{MH} \\ r_{TA} \times v_{TA} + r_{TQ} \times v_{TQ} + r_{TN} \times v_{TN} + r_{TS} \times v_{TS} + r_{TH} \times v_{TH} \\ r_{PA} \times v_{PA} + r_{PQ} \times v_{PQ} + r_{PN} \times v_{PN} + r_{PS} \times v_{PS} + r_{PH} \times v_{PH} \end{bmatrix} \quad (2)$$

(2)式中, r_{ij} 是表 3 对应的相关权重值, V_i, v_{ij} 表示 i 主体对 j 影响因子感知偏差参数(相对离差和), 可通过公式(1)求出。 $W(0 \leq W \leq 1)$ 为评价目标对象偏差指数, 数值越小, 感知偏差越小。可借鉴黄金分割法对评价结果划分等级, 当 $0 \leq W \leq 0.382$ 时, 感知程度高, 感知偏差小; 当 $0.382 < W < 0.618$ 时, 感知程度一般, 偏差一般; 当 $0.618 \leq W \leq 1$ 时, 感知程度低, 偏差大^[9]。

本文利用李克特量表来调查都江堰形象感知, 故假设被调查者选择分值为 4 分和 5 分的为他们认为最好、最佳的, 经计算可得到 4 类群体在旅游吸引物、旅游服务、自然环境和社会环境感知要素上的比率(表 3)。

根据文化遗产地感知偏差测量数学模型, 只需计算出 v_{RA}, v_{RQ} 等感知偏差参数, 就可以得出各群体对感知因子的感知偏差以及整体感知偏差 W 。结合(1)、(2)式以及表 2、表 3 的数据统计结果, 可以得到表 4。

3.3.2 都江堰市旅游形象感知调查数据的分析 由于本文是利用李克特量表来调查都江堰形象感知, 故这里假设被调查者选择分值为 4 分和 5 分的为他们认为最好、最佳的, 经计算可得到 4 类群体在旅游吸引物、旅游服务、自然环境和社会环境感知要素上的比率(表 3)。

根据文化遗产地感知偏差测量数学模型即(2)式, 只需计算出 v_{RA}, v_{RQ} 等感知偏差参数, 就可以得出各群体对感知因子的感知偏差以及整体感知偏差 W 。结合(1)、(2)式以及表 2、表 3 的数据统计结果, 可以得到表 4。

表 3 都江堰市形象感知要素数据的调查结果

调查指标	具体调查要素	现实游客	潜在游客	本地居民	旅游中介
旅游吸引物	独特优美自然风光	0.818	0.832	0.793	0.643
	丰富的历史遗迹	0.794	0.864	0.76	0.881
	刺激的体育活动	0.332	0.424	0.367	0.333
	多样的水上运动	0.339	0.384	0.303	0.357
	达到健身疗养目的的活动	0.493	0.60	0.507	0.667
	引人入胜的大型实景演出活动	0.304	0.376	0.265	0.262
旅游服务	浓厚地方特色的餐饮	0.387	0.616	0.399	0.404
	住宿方便舒适	0.413	0.464	0.480	0.381
	便捷的交通	0.494	0.456	0.485	0.485
	物有所值的旅游价格	0.591	0.456	0.529	0.548
	丰富的夜生活及娱乐项目	0.338	0.224	0.507	0.143
	能激起购物欲的旅游商品	0.304	0.312	0.270	0.119
自然环境	宜人的气候	0.783	0.848	0.826	0.715
	未受破坏的生态环境	0.554	0.60	0.477	0.453
社会环境	基础设施完备(卫生医疗通讯)	0.430	0.384	0.471	0.358
	当地居民热情好客	0.495	0.57	0.584	0.571
	独特的生活方式与习俗	0.360	0.472	0.367	0.285
	社会治安状况良好	0.475	0.544	0.276	0.50
	多民族文化、宗教文化的交融	0.535	0.624	0.502	0.405
	整洁卫生的旅游景区	0.628	0.584	0.581	0.548
遗产认知	认同人文古迹类旅游地	0.829	0.866	0.796	0.883
	赞同遗产地宣传口号	0.825	0.918	0.843	0.902
	都江堰青城山值得一去	0.630	0.611	0.548	0.675
	旅游主要目的是都江堰文化遗产	0.553	0.522	0.685	0.615

表4 都江堰市旅游形象的感知偏差评价

偏差指数	评价指标	影响因子				
		A	Q	N	S	H
W=0.700	本地居民 R=0.767	0.604	0.865	0.651	0.820	0.805
	旅游介体 M=0.600	0.540	0.599	0.738	0.600	0.788
	现实游客 T=0.723	0.591	0.786	0.771	0.821	0.805
	潜在游客 P=0.698	0.624	0.747	0.752	0.865	0.709
加权合计		0.594	0.727	0.740	0.794	0.773

3.3.3 调查数据的分析结果 1) 单感知因子评价。单因子中,最大值是本地居民对旅游服务和潜在游客对社会环境的感知偏差(值均为0.865),前者是因为居民对旅游行业不够熟悉,后者可能是因潜在游客缺乏实地体验所致。最小值是旅游介体对旅游吸引物的感知偏差(值为0.540),可能这与旅行社经营特点有关。

2) 形象感知内容方面。受访者对都江堰市的社会感知偏差最大(值为0.794),可能是由目的地社会环境是最不易被发现,并且群体在短时间内难以领会造成,其次是对遗产认知的偏差较大(值为0.773),这也许是因为目的地遗产类产品主体不明确、文化遗产解释不到位造成。而由于青城山-都江堰在2000年被评为世界遗产,有较高知名度和美誉度,导致群体对旅游吸引物的感知偏差最小(值为0.594)。

3) 形象感知主体方面。旅游介体对旅游吸引物、旅游服务、社会环境感知偏差最小,这与旅行社经营业务开展有关,旅行社产品的设计核心是旅游吸引物、旅游服务质量和整体社会环境。本地居民对自然环境感知偏差最小,对旅游服务和遗产认知偏差最大,前者大概与居民长期居住有关,后者也许与旅游企业和文化遗产景区相应宣传不到位所致。潜在游客对旅游吸引物、社会环境感知偏差最大,对遗产认知感知偏差最小,前者同样可能是缺乏对目的地实地体验所致,后者可能与世界遗产地的头衔有关系。现实游客对自然环境和遗产认知偏差最大,也许这与停留时间较短有关。

4) 总体感知偏差。都江堰作为世界遗产地旅游形象感知偏差指数为0.700,群体对都江堰形象感知程度低,感知偏差比较大。

3.4 都江堰市旅游形象的非结构法测量

运用非结构法在问卷设计中增加3个问题:①当提及都江堰市时,您会联想到哪些最有代表性的人或事物?②在首次游览前/游览后,您会用哪些词汇描述都江堰给您的感受?③请列出您认为都江堰最值得一去的地方有哪些?通过对回答结果进行归类,分析后发现:

第一,4类群体对都江堰市形象相关事物、景观和人物感知上存在差异。在感知事物方面,潜在游客对地震相关事物感知程度最高;其次是旅游中介对世界文化遗产的感知,以及现实游客和当地居民对自然环境的感知。在感知景观方面,现实游客和潜在游客对世界文化遗产的总体感知度最高,在感知人物方面,4类群体对世界文化遗产相关人物,尤其是主持修建者李冰的感知度又最高。

第二,现实游客在游览前后对都江堰市形象感知上存在差异。游客游览后更认可都江堰市的古朴氛围、伟大的水利工程和有所改进的交通、卫生、治安等社会环境,但同时对于都江堰市悠久的历史、优美的环境、知名且神奇的景观、整洁的城市和居民的好客度表示有些失望。

第三,4类群体对“都江堰市最值得一去的地方”看法接近,排前3位的是:都江堰水利工程、青城山景区(前山和后山)和龙溪-虹口国家自然保护区。

3.5 都江堰市旅游形象策划建议

根据文化遗产地旅游形象策划模型,分析都江堰的文脉、地脉以及世界遗产委员会对都江堰世界文化遗产评价,并结合现实游客、潜在游客、当地居民和旅行社对都江堰形象感知的偏差分析和非结构法分析,可发现,目前群体认可都江堰市旅游业最大的资源优势在于宜人的气候、良好的生态环境和丰富的世界遗产文化,群体对旅游吸引物—世界文化遗产“都江堰-青城山”的感知度和认可度相对较高。因此,都江堰市的旅游形象定位应立足于世界文化遗产地,打造旅游度假胜地,如定位为:国内一流的世界遗产旅游度假地。借助世界遗产的旅游名片,充分发挥都江堰市的气候、生态优势,将文物古迹、山水风景加以组合,以形成高品质的“世界遗产览胜+休闲度假”目的地形象。

4 结语

长期以来,国内学者对旅游形象研究给予了大量的关注,但鲜有学者关注文化遗产地的旅游形象策划问题。文化遗产地旅游形象在受众群体、本真性的要求以及形象营销作用上有其特殊性,策划科学合理的形象对保存文化遗产,促进文化遗产地旅游、社会可持续发展异常重要。本研究在以往学者研究基础上,将感知形象偏差测量方法和指标加以适当修正,构建文化遗产地旅游形象策划模型。通过对世界文化遗产地-都江堰市的实证研究表明,该策划模型分析结果直观清楚,对文化遗产地策划形象和后期形象的修正有很好作用,对文化遗产地的形象的营销、旅游产品开发策略等方面也有指导意义。

此外,本研究尚存诸多不足,未来的研究可考虑解决以下问题:1) 基于感知偏差的结构法和非结构法分析,探讨都江堰旅游形象的营销策略;2) 从理论和实证角度,进一步验证文化遗产旅游形象策划模型和形象感知偏差测量指标的合理性;3) 对旅游介体的调查方面,可考虑运用结构法就各旅游网站对目的地描述的内容来测量文化遗产地的投射形象。总之,本研究只是抛砖引玉,期望更多专家和学者关注文化遗产地的形象策划。

参考文献:

- [1] 彭顺生. 世界遗产旅游概论[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2008;5,27,310-311.
Peng S S. World inheritance tour introduction[M]. Beijing: China Travel and Tourism Press,2008;5,27,310-311.
- [2] Tao C J, Wang Y M. A review of domestic and overseas studies on destination image: based on the articles of tourism management, annals of tourism research and tourism tribune from 2001 to 2010[J]. International Conference on Computer Science and Education, 2012, 5(9): 201-204.
- [3] Hunter W C, Suh Y K. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones[J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 130-139.
- [4] Stepchenkova S, Morrison A M. Russia's destination image among American pleasure travelers; revisiting Echtner and Ritchie[J]. Tourism Management, 2009, 29(3): 548-560.
- [5] Kim S S, McKercher B, Lee H. Tracking tourism destination image perception[J]. Annals of Tourism Research, 2009, 36(4): 715-718.
- [6] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. 旅游学刊, 2000, 15(1): 63-67.
Song Z H. A discussion on the image of tourist destinations from the angle of tourists[J]. Tourism Tribune, 2000, 15(1): 63-67.
- [7] 张佑印, 马耀峰. 基于形象修正的旅游者感知行为分析——以日本入境市场为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(10): 12-15.
Zhang Y Y, Ma Y F. An analysis of tourists perception based on image modification: a case study of Japanese market into China[J]. Tourism Tribune, 2007, 22(10): 12-15.
- [8] 宋子斌, 安应民, 郑佩. 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[J]. 旅游学刊, 2006(10): 26-32.
Song Z B, An Y M, Zheng P. An IPA analysis of tourism destination Image—A case study of Xi'an residents' perception on the tourism destination image of Hainan, China[J]. Tourism Tribune, 2006(10): 26-32.
- [9] 姚长宏, 陈田, 刘家. 旅游地形象感知偏差测评模型研究[J]. 旅游学刊, 2009, 24(1): 29-32.
Yao C H, Chen T, Liu J M. A study on the evaluation model concerning perception deviation of tourist destination image[J]. Tourism Tribune, 2009, 24(1): 29-32.
- [10] 张宏梅, 陆林. 章锦河. 感知距离对旅游目的地之形象影响的分析——以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例[J]. 人文地理, 2006, 91(5): 25-30, 83.
Zhang H M, Lu L, Zhang J H. The influence of an analysis of the perceived distance on tourism destination image: a case study of the perceived image of tourist in five origin cities on Zhouzhuang, Suzhou[J]. Human geography, 2006, 91(5): 25-30, 83.
- [11] 李巍, 张树夫. 以认知心理测评解析南京旅游地形象[J]. 南京师大学报: 自然科学版, 2008, 31(1): 118-124.
Li W, Zhang S F. A psychological measurement & analysis on Nanjing's image[J]. Journal of Nanjing Normal University: Natural Science Edition, 2008, 31(1): 118-124.
- [12] 黄震方, 李想. 旅游目的地形象的认知与推广模式[J]. 旅游学刊, 2002, 17(3): 5-11.
Huang Z F, Li X. On the image perception and promotion pattern of tourist destination[J]. Tourism Tribune, 2002, 17(3): 5-11.
- [13] 杨永德, 白丽明, 苏振. 旅游目的地形象的结构化与非结构化比较研究——以阳朔旅游形象测量分析为例[J]. 旅游学刊, 2007, 22(4): 53-57.
Yang Y D, Bai L M, Su Z. A comparative study on the structured and unstructured measurements of tourist destination image: a case of Yangshuo, Guilin[J]. Tourism Tribune, 2007, 22(4): 53-57.
- [14] 陶伟. 中国世界遗产地的旅游研究进展[J]. 城市规划汇刊, 2002(3): 54-56.

- Tao W. The tourism research of the world heritage site [J]. *Urban Planning Forum*, 2002(3):54-56.
- [15] 刘秀丽. 文化遗产旅游开发与保护研究—以曲阜为例 [D]. 辽宁: 辽宁师范大学, 2008.
- Liu X L. The study on the tourism development and protection of the cultural heritage: taking Qufu city as an example [D]. Liaoning: Liaoning Normal University, 2008.
- [16] 何景明. 文化遗产旅游目的地: 形象建构 [J]. *旅游学刊*, 2010, 25(6):9-10.
- He J M. The tourism destination of cultural heritage: image construction [J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25(6):9-10.
- [17] 王云霞. 文化遗产的概念与分类探析 [J]. *理论月刊*, 2010 (11):5-9.
- Wang Y X. The concept of cultural heritage and classification analysis [J]. *Theory Monthly*, 2010(11):5-9.
- [18] McKercher B, Cros H. 文化旅游与文化遗产管理 [M]. 朱路平, 译. 天津: 南开大学出版社, 2006:153.
- McKercher B, Cros H D. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management [M]. Zhu L P. Chinese version. Tianjin: Nankai University Press, 2006:153.
- [19] Boniface P, Fowler P. Heritage and tourism in "the Global Village" [M]. London: Routledge, 1993.
- [20] Hall C M. Introduction to tourism in Australia: impacts, planning and development [M]. Melbourne: Longman, 1995.
- [21] 张成渝. 国内外世界遗产原真性与完整性研究综述 [J]. *东南文化*, 2010, 216(4):30-37.
- Zhang C Y. A summary of heritage authenticity and integrity studies at home and abroad. [J]. *Southeast Culture*. 2010, 216(4):30-37.
- [22] 陈庭强, 王冀宁. 基于认知心理学的证券投资者认知与行为偏差形成机理研究 [J]. *系统科学学报*, 2011, 19(2):42-46.
- Chen T Q, Wang J N. The research of securities investors' cognitive and behavioral bias formation mechanism based on cognitive psychology [J]. *Journal of systems science*, 2011, 19(2):42-46.
- [23] Cooper A C, Folta T B, Woo C. Entrepreneurial information search [J]. *Journal of Business Venturing*, 1995, 10 (2):107-120.
- [24] 孙跃, 胡蓓. 知识员工认知偏差对离职风险感知的影响 [J]. *工业工程与管理*, 2010, 15(4):104-111.
- Sun Y, Hu B. The Study of the cognitive biases of knowledge workers influence on the perception of demission risk [J]. *Industrial Engineering and Management*, 2010, 15 (4): 104-111.
- [25] 邹统钎. 遗产旅游发展与管理 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010:20-22.
- Zou T Q. Heritage tourism development and management [M]. Beijing: China Travel and Tourism Press, 2010:20-22.
- [26] 李享. 旅游调查研究的方法与实践 [M]. 2 版. 北京: 中国旅游出版社, 2009:122.
- Li X. Practice and research methods for travel survey [M]. 2nd ed. Beijing: China Travel and Tourism Press, 2009:122.

The Tourism Image Planning Model and Empirical Research of the Cultural Heritage: Based on the Measurement of the Image Perception Deviation

TAO Chang-jiang¹, CHENG Dao-Pin², WANG Ying-mei³

(1. College of Tourism Management, Sichuan Agriculture University, Chengdu 611830;

2. Department of Business Administration, Wuzhou College, Wuzhou Guangxi 543002;

3. College of Economics and Management, Chengdu Vocational College of
Agricultural Science and Technology, Chengdu 611130, China)

Abstract: Based on the tourism image particularity of cultural heritage, the paper introduces a measurement method of the image perception deviation, develops the measurement index system of the image perception deviation, and builds tourism image planning model of the cultural heritage. This essay researches the Dujiangyan City and shows that: as a world heritage, the bias index of the Dujiangyan tourism image perception is 0.700, the real tourists, potential-tourists, local residents and tourism intermediaries have low perception level to the image, and relatively large perception bias. So tourism image of the Dujiangyan should be based on the world cultural heritage sites. It should take advantage of the climate and ecology, and combine the monuments, landscapes and rural beauty to create the first-class tourist resort of world heritage in our country.

Key words: cultural heritage site; tourism image planning; measurement of perceived deviation; Dujiangyan City

(责任编辑 方 兴)