

基于实验方法的旅游目的地形象设计*

——以环西宁地区为例

王 昕

(重庆师范大学 旅游学院,重庆 400047)

摘要:关于旅游形象设计的研究成果已经相当丰富,由于研究者认识的角度不同,出现了很多不同的研究理论和研究结果,研究结论有一定的借鉴性和实际参考性。一般来讲,大量研究者主要从理论角度展开,多数是研究者理性和自我感性的思考,但是缺乏对形象受众需求的理解。本文创新研究方法,力求研究过程的科学性,将理论思考和实验验证方法有机地结合起来,重视旅游受众对旅游目的地形象的感知,具体采用实验调查方法。论文首先分析了旅游者对旅游形象认知点,借鉴实验原理和方法进行了旅游目的地形象设计的研究,实验调查过程分为原真感知、概念感知、视觉印象3个认知态度测试阶段,通过被调查者对旅游目的地的感知和态度测试,设计出旅游目的地形象、调整开发策略。以环西宁地区旅游形象设计为例,进行了验证研究,提出了旅游开发建议。

关键词:实验方法 环西宁地区 旅游目的地 旅游形象

中图分类号:F59

文献标识码:A

文章编号:1672-6693(2010)01-0079-05

1 关于旅游目的地形象形成的认识

1.1 概念理解

有市场营销专家认为,旅游市场营销并非是旅游产品之战,而是旅游知觉之战,旅游市场对旅游形象的信赖已成为一种状态。法国心理学家墨斯科维奇(Moscovici)认为在组成社会表象的知识体系当中,“形象(Images)是社会表象的中心要素”^[1]。

本文认为,旅游目的地形象是指旅游目的地在旅游者心目中的总体印象和期望。影响要素包括旅游市场感知、旅游地本底条件、旅游地环境氛围(图1)。另外,旅游目的地旅游形象与区域形象紧密相关,具有较强的社会形象代表性,很多情况下,旅游目的地旅游形象代表了社会区域形象。

1.2 旅游形象形成与研究

形象是营销学研究范畴,由于研究者视角不同,因此有不同的理解。应天煜认为旅游目的地社会表象的形成机理主要依靠“直接经验、社会互动以及媒体”^[2]。陶卓民根据安德森理论,认为在无法限定和改变认知主体的前提下,形象是客体本身各个属性的总合^[3]。李蕾蕾指出“旅游形象设计的核心是定位问题”,而确定形象口号的几个基本原则:内容来自文脉,表达针对游客,语言紧扣时代,以及形式借鉴广告等^[4-5]。李燕琴、吴必虎认为理念识别系统的设计是整个旅游地形象设计系统工程,包括理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统3大部分^[6]。廖卫华进行了旅游地形象的测量研究,通过定性及定量的研究方法,通过游客对旅游地的主观看法和态度倾向的调查分析和测量游客对旅游地形象的感知和评价为旅游地形象的进一步推广提供依据^[7]。谢朝武^[8]认为旅游地形象通常由视觉形象(Visual image)和语言形象(Verbal image)来集中反映,因此其宣传形象具有高度浓缩性。马晓京则从旅游观看方式进行了旅游形象塑造研究^[9]。

综上,旅游者对旅游目的地形象的判别主要依据两个元素,即理念概念和视觉。显然,旅游形象设

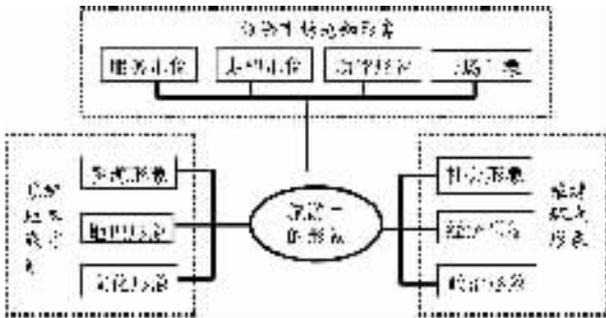


图1 影响旅游目的地形象形成的要素系统

* 收稿日期 2009-01-21 修回日期 2009-06-28

资助项目:重庆市教委人文社科课题(No.03jwsk047)

作者简介:王昕,男,副教授,硕士,研究方向为旅游开发与规划、旅游地经营与管理、旅游市场。

计应该根据旅游目的地旅游资源和环境的特质,提炼出具有概念冲击和视觉影响的形象。

2 旅游目的地形象的实验研究方法

2.1 方法原理

实验调查方法是借鉴自然科学的实验室试验法而来。在比较理想的实验中,实验者可以控制实验环境和条件,将实验方法借鉴来用于市场调查,可以用公式(1)来概括其基本原理,即影响市场销售(M)的因素包括两大部分,即内部因素(X_n)和外部因素(Y_m)。其中,外部因素(Y_m)为企业无法操控的市场环境和条件,只能适应;实验检测对象主要是企业产品的价格、品质、包装等可控因素(X_n)。实验调查的核心是进行对产品自身要素(即X_n)进行市场检验。

$$M = aX_1X_2X_3...X_n + bY_1Y_2Y_3...Y_m$$

(a、b为参数,n、m为因素数) (1)

实验调查是一种特殊的市场调查方法,但又不同于普通的市场调查和观察活动。借鉴实验调查方法的原理,可以用于旅游目的地形象设计的研究,用于检测旅游市场对旅游目的地的认知程度、旅游形象的感知,以及旅游形象的市场认可程度等,设计出的形象更科学、具有更高的市场认可度(图2)。

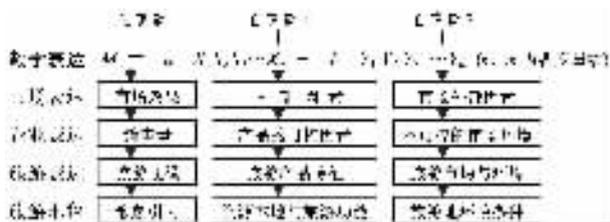


图2 基于实验方法的旅游地形象设计的原理推导图

2.2 实验研究过程

实验调查研究应该根据需要选择一定数量的样本,实验测试分为3个阶段(表1)。第1阶段:旅游市场对旅游目的地印象的现实感知调查,即不给被调查者任何提示,通过实验问卷了解他们对旅游目的地的认识情况和主要感觉,这是市场对旅游目的地的本地认知;第2阶段:进行旅游目的地形象的概念吸引特征检测调查,研究者首先根据旅游目的地的旅游资源、旅游文化本地和旅游功能,提炼出旅游形象和口号等概念元素,以文字的形式展示给实验对象(样本),并对概念进行说明,让他们感知旅游目的地,然后请他们对旅游目的地的认识和感觉作出第二轮判断;第3阶段:景象视觉形象吸引特征和旅游感知变化检测调查,研究者向被调查者展示旅游目的地的典型景观照片和录像片段,请他们再次调整对旅游目的地的认识,并完成问卷,最后请调查对象对前后3个阶段的出游态度作出勾画。

表1 旅游目的地旅游形象认知的实验调查样表(示意表)

阶段1 现实感知印象调查	阶段2 概念形象吸引特征	阶段3 景观视觉形象吸引特征与感觉变化
A-你想象中的XXX是什么样(请描述)	A-现在你对XXX的感觉是什么	A-你认为XXX是一个什么样的旅游地?
B-如果你准备去,希望看到XXX的什么	B-XXX对你最有吸引力的是什么	B-XXX对你的主要吸引力是什么?
C-XXX的什么对你有吸引力	C-你想象中的XXX是什么旅游地	C-你的出游态度变化(或文字描述)

实验调查第1阶段的目的是发现旅游客源市场对旅游目的地的原态认识和感知,发现旅游目的地的真实的市场影响状况;第2阶段是希望通过形象概念检测,验证所设计的旅游形象的市场感召力和吸引力,以及市场的前后认识变化,变化大小说明旅游形象概念的有效性;第3阶段的目的是发现旅游目的地开发的不足,检测概念感知(形象概念所表达的)和现实(现实场景)的差距,差距大小说明形象概念的贴切性和真实性,研究者应该根据实际情况进一步校正形象概念,再找到旅游开发的突破口。

一般来讲,旅游者对不同类质的旅游目的地的感知态度变化情况不一样,这主要取决于旅游形象概念与视觉影像反映的旅游气质是否对等,否则就

是旅游形象设计出了问题。

3 环西宁地区旅游形象的实证研究

3.1 环西宁地区的本底资源环境简况

环西宁地区位于青海省东北部,介于东经98°05'35"~103°04'和北纬35°01'~37°25'16"之间。东西宽约371.8 km,南北长约559 km,总规划面积85408 km²,占全省总面积的11.84%。处于黄土高原与青藏高原的过渡地带,是进入青海省的门户,是青海旅游资源富集区和旅游核心区,共有3057个资源点,含盖了地文景观、水域风光、生物景观、自然景象、遗址遗物、人文活动等8大主类。资源品位高,国家级省级旅游资源19个(表2)文化特色突出。

表 2 环西宁地区的高品位旅游资源统计表

资源 品位	4A 级 景区/个	国家级 风景名胜/个	国家重点文 物保护单位/处	国家级历 史文化名城/座	国家级自然 保护区/处	全国唯一少数民族 自治县/个	国家森 林公园/个
数量	3	1	7	1	2	2	3

3.2 实验调查过程

基于研究的可操作性和示范性,本研究只针对青年市场,实验调查地点选择在学校多媒体教室,先后邀请了 123 个样本(非代表性调查,但基本能够反映问题),均未去青海旅游,实验人群年龄 20~28 岁,男女比例 41:82。按照 3 个实验阶段进行了调

查,首先,请被调查者根据自己对青海已有认知情况完成第一阶段的问卷;其次,给了被调查者系列旅游形象概念(表 3),并逐一进行了旅游概念解释;最后,将典型的景观照片(青海湖、日月山、塔尔寺等)和录像展示给被调查者。

表 3 第 2 阶段提供给被调查者的主要形象概念

主要旅游概念	形象概念解释
江河之源	我国三大河流源头,即三江源,是我国著名的生态旅游保护地
唐蕃古道	著名的汉藏文化交流的通道,又是充满情感的柔肠古道
万山之中,情系日月	日月山是充满情感的山,汉藏文化交流的见证,文成公主进藏最后回望故里的地方
汉风边城	黄源,汉文化延伸的西界,汉藏文化的分水岭
高原歌城	西海,西部歌王王骆宾曾经在这里采风并写出著名“在那遥远的地方”歌曲,在这里留下了他的足迹和音韵
中国夏都	西宁,由于特殊的地理特征,夏天气候舒适度指数较高,凉爽,加上独特的自然与人文风光,是国内难得的度假休闲之地
高原花城	西宁地理环境非常适宜鲜花种植,同时也是郁金香的故乡
黄教圣地	塔尔寺,著名的黄教的是我国藏传佛教格鲁派(俗称黄教)创始人宗喀巴大师的诞生地,也是藏区黄教六大寺院之一
七彩土乡	中国唯一的土族之乡,热情好客的民族,有着彩虹般激情的民俗文化,被喻为“彩虹民族”
圣海天堂	青海湖,华夏第一湖、鸟类天堂,富有神奇色彩,也是一个为全世界科学家所瞩目的巨大宝湖
激情湾,欢乐岛	原子城,原子弹、鱼雷等的实验基地,是老一代革命者在激情岁月里生命燃烧的地方,也是青年一代接受教育的地方。这里曾经富有激情,建立功勋
热贡艺术之乡	佛教艺术中独具特色的一个流派,为我国民族艺术宝库增添了一颗瑰丽的明珠,它的出现使这里更具有文化魅力
撒拉尔的家园	循化,撒拉民族风情浓郁,还有黄河第一湾

3.3 实验调查结果分析

3.3.1 第 1 阶段:对青海环西宁地区的印象浅淡简单。通过被调查者自由回答的整理统计表明,市场对环西宁地区旅游的认知表现为几个方面(图 3):

1)旅游形象认知自然性强,认识比较集中、旅游形象较模糊,缺乏特别能够识别的东西,高原概念表现强势,主要是高原风光和青海湖;2)市场对该地区认识停留在基本景物元素上,且在西藏高原的影子之中,旅游认识比较原始、简单,缺乏深刻的文化印象,旅游吸引力较弱;3)没有整合性的旅游形象概念,缺乏旅游主题表达性。

3.3.2 第 2 阶段:形象概念提升了环西宁地区旅游的号召力。实验调查将初步设计的环西宁地区旅游形象概念(表 3)提供给被调查者,并进行解读,结果市场对环西宁地区的旅游感知发生了较大变化(图 4),普遍反映有值得游览,总体向往去旅游的

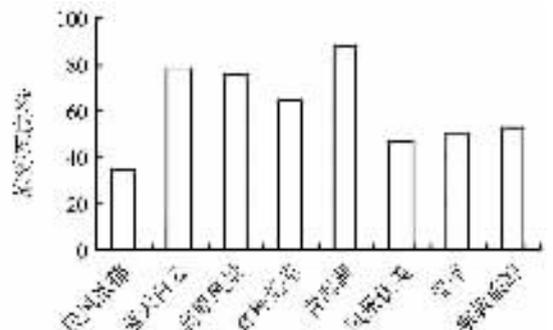


图 3 旅游市场对环西宁地区的旅游感知状态

态度是 100% 提高,说明形象概念能够起到较好的市场效果。1)虽然对“高原风光”、“青海湖”、“藏族风情”仍然认同较高,但是调整了单一的高原风光印象,认为这里旅游资源丰富多彩;2)认为这里是神奇之地,有神奇的文化、神奇的宗教、神奇的自然;3)感觉这里是多种文化并存,反映了高原文化的包容精神、雄阔的文化环境、豪气文化兴致等气质,是

文化厚重、历史巨古的地方 ; 是个多民族汇集的地方 , 豪放的民族性格和风俗 ; 是夏天休闲度假旅游的较好选择。显然 , 旅游形象概念对市场的冲击力较大 , 具有较强的市场感召力 , 被调查者的旅游愿望度明显提高。

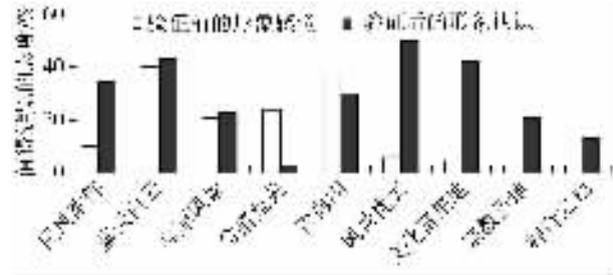


图 4 第 2 阶段的环西宁地区旅游形象感知变化对比分析图

3.3.3 第 3 阶段 : 视觉形象降低了旅游市场的出游愿望 经过第 3 阶段的影像视觉测试 , 被调查者的出游态度变化出现 3 种情况 : 1) 出游态度持续不变 ; 2) 持续增强 , 但都只是少部分 ; 3) 84% 的被调查者出游态度为“提高 - 降低”情况(图 5), 即形象概念提高了出游愿望、视觉形象降低出游态度。理由是现实景观不是形象概念描述的那么美。

显然 , 青海旅游资源和环境有发展观光旅游的条件 , 但是观光旅游不应该是主要旅游产品。其旅游规划开发、形象策划应该强调其旅游产品的文化属性和魅力 , 强调民俗风情、文化体验、休闲度假、宗教文化等体验性较强的旅游产品。

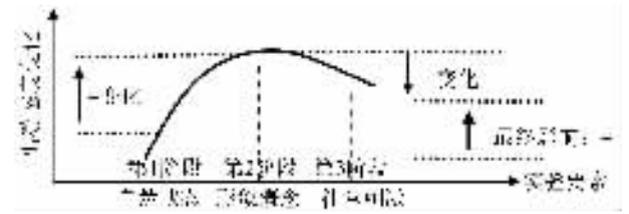


图 5 被调查者旅游出游态度的主要变化分析图

显然 , 青海旅游资源和环境有发展观光旅游的条件 , 但是观光旅游不应该是主要旅游产品。其旅游规划开发、形象策划应该强调其旅游产品的文化属性和魅力 , 强调民俗风情、文化体验、休闲度假、宗教文化等体验性较强的旅游产品。

4 环西宁地区旅游形象策划设计与旅游开发建议

4.1 旅游形象设计

基于实验方法对环西宁地区旅游概念的基础测试 , 根据其资源与文化、地格特征 , 按照旅游形象的市场针对性要求、语言与时代接轨、言辞精简的设计原则 , 谋求能在旅游者心目中创造环西宁地区第一位的深刻特色印象 , 环西宁地区应该有以下的基本旅游形象、旅游总体形象、旅游功能形象和市场分异形象(表 4)。

表 4 环西宁地区的旅游形象设计

形象分类	形象定位/阐述	形象设计/口号
基本形象	从地理特质角度概括人文、自然的景观和文化的的气质。	雄阔豪放、亘古神秘的高原旅游圣地
总体形象	从休闲度假、观赏、体验、文化角度进行旅游形象定位	亘古神秘西域风 , 日月情归圣海蓝 圣海神景寻唐蕃 , 激情西域觅清翠 中国夏都 , 清凉天堂
功能形象	休闲度假旅游形象	豪放高原风情 , 释放激情的乐园
	体验旅游形象	万山育圣海 , 尽看高原八面风
	观光旅游形象	亘古神秘西域寻唐蕃
	文化旅游形象	

4.2 旅游开发建议

4.2.1 旅游开发突现其神秘丰富的文化形象 环西宁地区以高原自然风光为背景 , 文化类旅游资源丰富 , 旅游开发要突现其厚重的旅游文化形象。一是亘古厚重的文化形象 , 藏式宗教、历史文化古城、民俗文化无不透露出深刻的文化内涵、凝重文化记忆 ; 二是文化多元性形象 , 这里是多文化的交流地 , 汉文化、藏文化、土家文化、撒拉文化、宗教文化以及昆仑文化思想都在这里产生、交流、传延生长 ; 三是高原气质的文化形象 , 多种文化的存在无不表达另外一种概念形象——文化包容精神、雄阔的文化环境、豪气文化兴致 , 这恰恰是高原的气质。

4.2.2 开发具有体验性的系列旅游产品 根据形象测试 , 环西宁地区尽管有类似青海湖的博大壮观的景物概念 , 但是观光冲击力不强 , 市场的印象也不是很好。相反 , 历史背景、文化现象、环境条件为开发体验性旅游提供了很好的基础 , 这里休闲舒适的气候、迷人的休闲景观 , 给市场很好的环境质量印象 , 休闲之都、夏都均对市场有吸引力 ; 丰富的民俗文化、宗教文化、民族文化、体育节事为文化体验旅游创造了条件。

4.2.3 加强旅游区际合作 青藏高原是我国相对独立的地理单元 , 在旅游市场中已经形成了地域形象——世界屋脊 , 而且西藏高原已经成为众多市场

的终极旅游地,从“高原”概念看,青海很容易被西藏代表。因此,青海-环西宁地区旅游开发不仅要挖掘它独特的旅游形象,还应该与西藏、甘肃等地区合作,开发互补性旅游产品,建设综合型旅游目的地。

5 结语

旅游形象塑造是旅游目的地旅游开发的核心任务之一,是地区旅游发展的导向。但是,仅仅空有悦目悦耳的形象还不够,还要求与旅游资源情况、旅游战略、旅游开发、旅游主题、旅游产品一致,否则就违背了旅游形象存在的宗旨,就会产生旅游诚信危机,这对旅游目的地的旅游发展是致命的。

参考文献:

- [1] 侯越. 从韩流看“影视表象”与“旅游地形象”的构筑[J]. 旅游学刊, 2006, 21(2): 62-66.
- [2] 张安. 论旅游地形象发生发展中的几个“效应”问题及其实践意义[J]. 旅游学刊, 2001, 16(3): 60-63.
- [3] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计初探[J]. 旅游学刊, 1998(1): 47-49.
- [4] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999: 124-126, 121-123.

- [5] 李燕琴, 吴必虎. 旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J]. 旅游学刊, 2004, 19(1): 82-86.
- [6] 廖卫华. 旅游地形象构成与测量方法[J]. 江苏商论, 2005(1): 140-142.
- [7] 谢朝武, 黄远水. 论旅游地形象策划的参与型组织模式[J]. 旅游学刊, 2002, 17(2): 63-67.
- [8] 李想, 黄震方. 旅游地形象资源的理论认识与开发对策[J]. 人文地理, 2002, 17(2): 42-46.
- [9] 马志强. 区域形象现代区域发展的品牌和魅力[M]. 黑龙江: 黑龙江人民出版社, 2002: 120-122.
- [10] 程金龙, 吴国清. 我国旅游形象研究的回顾与展望[J]. 旅游学刊, 2004(2): 92-96.
- [11] 赵定涛. 现代区域形象管理[M]. 福州: 福建人民出版社, 1999.
- [12] 马晓京. 旅游观看方式与旅游形象塑造[J]. 旅游学刊, 2006, 21(1): 87-91.
- [13] 李山, 王铮. 旅游地品牌化中的旅游形象与旅游口号[J]. 人文地理, 2006, 8(2): 5-11.
- [14] 吴必虎, 宋治清. 一种旅游形象分析的技术程序[J]. 经济地理, 2001, 21(4): 496-499.
- [15] 张述林, 姜辽, 李琮. 论城市商业中心的旅游空间营造——以重庆市沙坪坝区三峡广场为例[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2009, 26(1): 89-92.

Design the Tourist Destination Image Based on the Experimentation : a Case from Xining Area

WANG Xin

(Tourism College of Chongqing Normal University, Chongqing 400047, China)

Abstract: A number of reports on the design of tourist destination image from various perspectives in recent decades have been published and these valuable studies make great contributions to the field of local tourist plan as to promote the tourist economic growth. Among them, however, they most focus on the academic discussions based on their own rational and superficial understandings and few of them take the tourists' receptivity into consideration. This paper attempts to propose a new method of combining the academic viewpoints with experiment investigations to study the destination image designing processes. The new method pays much more attention to the conception of tourists' the destination. This paper studies the tourist destination images by using the new method and the main goal is to test the attitudes of tourists towards the tourist destinations in the three stages of ideal image, conceptual image and visual image. In addition, the paper designs the tourist images and proposes the strategies for further tourist development of the destinations according to the tourist images and attitudes. On these bases, the present paper studies the tourist image and recommends some measures to strengthen the tourist development for this area.

Key words: experimentation; Xining area; tourist destination; tourist image

(责任编辑 游中胜)