



旅游研究

论旅游地形象系统的层次性

周志红 肖玲

【摘要】 该文认为旅游地形象实际上是一个形象系统，并从地域的角度提出了旅游地形象系统层次性的表现：地区形象、地段形象与地点形象，以及与其相对应的旅游地的背景形象与前景形象。文章在此基础上论述了旅游地形象层次的转化规律，并进而论述了它在地区旅游发展与规划中的意义。

【关键词】 旅游地形象；层次性；地域

形象 (image)，是指某事物或某地区给人的印象。旅游地形象研究在国外从70年代开始以来已是一个热门话题。我国从90年代以来，以陈传康教授为代表的研究者开始对旅游地形象予以重视并进行了一系列的研究。 [1---2] 李蕾蕾1998年在其博士论文的基础上写成了《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形象的专著 [3]。此后，旅游形象研究和设计在我国得到了较大的重视，很多的学者都对旅游形象进行了实证研究。纵观旅游形象的定位与设计，其理论依据都是借鉴认知心理学、行为地理学和感应地理学的相关原理，从旅游者内心的感受和印象的生成等角度来进行的。诚然，研究旅游地形象的定位与设计必须从形象生成的主体—旅游者的角度来进行，但是也不能不从旅游地形象生成的本体—旅游目的地的角度来进行研究。只有从“人”的角度和从“地”的角度两个方面结合起来才能全面的了解目的地的形象；而旅游目的地只是其所在区域的一个“点”，因此，要了解“点”的形象离不开对其所在地域的“面”的形象的研究。从这个角度而言，只有把旅游地“点”的形象和所在区域的“面”的形象结合起来才能给旅游目的地进行准确的形象定位。遗憾的是，目前国内鲜见有关从地域的角度来进行旅游目的地的形象研究。这在一定程度上影响了对旅游目的地进行准确的形象定位。虽然李蕾蕾在其专著《旅游地形象策划：理论与实务》一书中提出了旅游地形象感知的空间等级层次规律 [3]，但论述尚嫌不够深入。本文尝试从地域综合体理论和系统论的角度出发来探讨旅游地形象系统的层次性的表现及其转化规律，以便更准确、更全面地对旅游目的地进行形象定位，从而更好的指导区域旅游发展与规划。

1. 旅游地形象是一个系统形象

1.1 旅游地形象系统层次性的理论依据

1.1.1 系统论。 旅游地形象实际上是一个系统形象。首先，从旅游者形象生成的过程来看，有本底感知形象、决策感知形象和实地感知形象三个相互联系、逐渐递进的形象层次；其次，对于旅游目的地而言，一般都具有视觉形象、味觉形象、听觉形象、嗅觉形象等等；第三，在旅游目的地内部，又存在旅游从业人员的形象、当地居民的形象和其他旅游者的形象；在区域空间范围内则有第一形象区的形象、最后形象区的形象、光环效应区的形象以及地标区、核心区和边缘区的形象。旅游地形象就是由这些不同类型、不同等级层次的一系列形象构成的一个形象系统。系统论认为，层次性是系统的一个基本特性，它是指任何系统都有一定的层次结构并可分解为一系列的子系统和要素，同时它又是某个更高级、更复杂的系统的子系统或组成要素。因此，层次性必然也是旅游地形象系统的一个内在属性。

1.1.2 地域综合体理论。 地域综合体理论认为，地表上的任何自然客体、社会经济客体都要落实到一定

中心情况

- + 单位证书
- + 单位地图
- + 技术推荐

[中心详细情况...](#)

招聘英才

招聘英才

研究网络

广东省旅游发展研究中心与近30家广东省代表性旅游企业具有紧密的联系，形成了市场研究网络，对旅游市场动向能够及时准确的把握。以下是部分企业名称：

- + 珠海圆明新园 (AAAA)
- + 孙中山故居纪念馆 (AAAA)
- + 碧水湾温泉度假村 (AAAA)
- + 珠海农科奇观
- + 广东省中国旅行社

[更多研究网络单位...](#)

政策法规

- + 旅游发展规划管理办法
- + 旅游规划通则
- + 广东城市规划设计收费标准
- + 外资项目勘察设计费用规定
- + 国家计委关于发布《城市规划设计收费标准》的通知
- + 旅游规划设计单位资质认定办法

[更多法规...](#)



的区域范围内，作为区域整体中的一个组成部分，都是地域综合体中的一个要素。等级层次性是地域综合体的一个最普遍的结构特性，每一类区域都可以分成若干等级有低高的层次，每一个区域都是上一级区域的局部，同时它又是由若干个下一级区域所组成的。作为旅游目的地，它也必须落实到一定的地理空间内。因此，它也是作为其所在区域的一个组成部分而存在的，同时，它又是由若干低一级的旅游地所组成的（旅游景点是最低一级的旅游目的地）。因而必然就具有等级层次性。与此相对应的旅游地形象也就必然具有等级层次性。例如珠三角旅游区是粤港澳大三角旅游区的一个部分，同时它又是由广州、深圳、珠海等旅游地所组成的，相应的就有广州的旅游形象、珠三角的旅游形象、粤港澳大三角的旅游形象等形象层次。

1.2 旅游地形象层次性的现实存在

“旅游者对目的地感知的第一个内容和要求就是感知目的地所在的地理空间位置，这种位置（关系）构成了旅游者心中关于该旅游地的最初和最起点性的形象，……” [3] 现实情况确实如此。例如，欧美等国的游客一提起到中国旅游，脑海中首先想到的是“一个位于亚洲东部的古老而神秘的国度”，然后才想起长城、故宫等形象；国内游客一提起新疆、宁夏的某些旅游地，脑海中首先跳出来的是一幅“西北内陆、茫茫戈壁，大漠孤烟直，长河落日圆”的景象；提起苏州、杭州，就会想起“江南水乡”的美景；……” 亚洲东部”、“西北内陆”、“江南水乡”分别就成为北京、新疆和宁夏、苏杭等地的旅游点在旅游者脑海中的最初形象，在此基础上才形成旅游地的具体形象。也就是说，旅游者在脑海中形成关于某旅游目的地的形象时，总是把它先放在一个更大的区域空间范围内来考虑，然后再一级一级地生成旅游地的形象，由大洲、到国、到省、再到县。依次就形成了大洲的形象、国家的形象、省的形象、县的形象，然后再在这些形象当中建立旅游目的地的具体形象。后一级形象总是深深地打下了前一级形象的烙印，受前一级形象的影响。随着地域范围的逐渐缩小，旅游者脑海中的目的地形象就越具体、越清晰。这个过程也许旅游者本身并没有意识到，或者说并没有有意识的去这样做，但却是实实在在存在的。应该指出的是，离目的地越远、对目的地越不熟悉的旅游者，他对目的地形象的生成就越是在把它放到大的区域空间范围来进行，即遵循地域递减规律。

2. 旅游地形象系统的层次及其转换规律

2.1 旅游地形象系统层次性的表现

从区域的宏观背景角度来看，一个旅游目的地的完整的形象系统至少应该包括地区形象、地段形象和地点形象三个层次等级，与其相对应的则构成了旅游地的背景形象与前景形象。地区形象是从宏观的角度来考察旅游目的地的形象，地段形象和地点形象则分别从中观和微观的视角来研究目的地的形象。随着地域空间尺度的不断扩大，旅游地形象由地点形象向地段形象和地区形象逐层递进。另一方面，地区形象和地段形象总是作为旅游目的地的区域背景形象而存在；而旅游点形象又总是成为旅游区的前景形象。

2.2 旅游地形象系统层次的转换规律

地区形象、地段形象和地点形象三者之间具有相对性，在一定的条件下可以相互转化（转化律）。将一个旅游目的地放到微观的小尺度地域范围内时可能是地区形象，但如果把它放在一个宏观的大尺度地域范围内也许就是地段形象，甚至是地点形象了。例如，对于广州市的旅游形象而言，“中国的形象”应是其地区形象，而“广东省的形象”则是其地段形象，即对于国外旅游者而言，他初次认识广州的形象一般是先从认识中国开始，然后认识广东，最后才认识广州。但是对于广州市内的旅游景点的形象，比如越秀公园，对于国内旅游者而言，“中国的形象”已没有什么意义，“广东的形象”应是其地区形象，而“广州的形象”则成为其地段形象了；而对于广东省内的旅游者而言，“广东的形象”又已失去其意义，“广州的形象”成为越秀公园的地区形象和地段形象了。

从背景形象与前景形象的角度来看也是这样。这又有两种情况。一是区域背景形象清晰而旅游点前景形象模糊，突出表现为旅游热点地区中的温冷区的形象。如云南的旅游形象之于乃古石林的形象、北京的形象之于紫竹院公园的旅游形象；二是前景形象突出而区域背景形象暗淡，一些知名度比较大的旅游景点的形象属于此种类型。如黄山的形象之于安徽的旅游形象、丹霞山的形象之于粤北的形象、张家界、衡山的旅游形象之于湖南的形象。

由于背景形象与前景形象的不一致性，便出现了形象的替代（替代律）。一种是高级别的区域形象替代低级别的地点形象，即“背景形象替代”。比如：不了解越秀公园的游客，在他了解到越秀公园位于广州市内以后，常常以广州的形象来替代；另一种是以比较著名的地点形象替代地区形象和地段形象，也即“前景形象替代”。清晰的地点形象一旦建立起来并得以稳固发展，就具有一种外溢作用，即游客一提起某地区，脑海里便会想起该地区的某个著名旅游地，此时该旅游地的形象已扩展为所在区域的背景形象了。例如，游客一提起北京，脑海里便会想起故宫、长城和天安门，因此，故宫、长城和天安门的地点形象已替代为北京的形象了。

由于形象的替代，对于处于同一区域范围内的不同旅游地，因为他们的背景形象是一致的，即因为地域上的邻近关系而产生政治、文化、民族、宗教等因素的雷同，因此便会产生形象的空间竞争（竞争律）。在旅游形象的定位与设计时应充分考虑到形象的空间竞争关系，挖掘自身的独特之处，形成自己鲜明的个性，

以避免恶性竞争。同时也要注意区域内的形象分工与协作。

3. 旅游地形象的层次性在地区旅游发展与规划中的意义

旅游规划已进入形象策划的崭新阶段。我国绝大部分省市都已经制定了旅游发展总体规划，很多景点景区在进行市场营销时也都已经按照旅游规划来进行。旅游形象的定位与设计已经成为制定旅游规划时必不可少的一个步骤。然而，现有的旅游规划中的旅游形象定位，几乎很少对旅游点的地区形象和地段形象进行研究，对所在区域的宏观背景形象研究得也很少。这样做的直接后果就是在进行旅游市场开发与市场营销时往往局限于局部地区，各自为政，忽视形象的空间竞争关系，不注意区域联合开发。因此，旅游地形象的层次性的提出在进行旅游形象定位与市场营销中具有很重要的意义。

3. 1 对于旅游资源优越区而言

旅游资源优越区由于资源特色明显，品位较高，开发历史悠久，基础较好，知名度较高，在旅游者心目中已建立了较为清晰和稳固的旅游形象。对于这类旅游地而言，在旅游形象的定位与设计时应侧重于巩固与提升原有的地点形象，避免形象的老化；在旅游市场营销时则应着重突出其前景形象，通过地点形象的外溢作用，使之逐渐替代为所在区域的地区形象和地段形象，从而逐渐成为区内其他旅游地的背景形象，从而在形象的空间竞争中占据优势地位。如吴必虎等学者将北京的旅游形象口号定位为：“**Oriental Capital and Great Wall**(东方古都?长城故乡)，既突出了北京东方文明古国的首都这一背景形象，同时也着重突出长城这一前景形象，通过强化长城的地点形象来巩固北京的区域形象，并使之逐渐成为整个区域的背景形象。再如广东的从化温泉，其知名度已经很高，自明朝开始就吸引了不少文人骚客，留下了许多诗词书画，1949年以来接待过许多国家的访华团和各种国际会议，并接待过许多外国首脑、政要，如美国前总统尼克松、前国务卿基辛格，还接待过周恩来、刘少奇、邓小平等几乎所有的开国元勋、党和国家领导人，是一个典型的旅游资源优越区和传统旅游目的地，因此，在进行广东省从化市的旅游开发与形象定位时，主要是巩固与提升原有的形象，避免形象的老化。通过构建“以老温泉为中心、开发新温泉、再造大温泉”的设想，对“一河两线”（流溪河和105、106国道）进行开发利用和保护，逐步建设七个功能各异的旅游区，有效地提升、巩固了从化市的旅游形象。 [4]

3. 2 对于旅游资源非优区而言

旅游资源非优区 [5] 一般景观美学价值较低、景点组合状况欠佳，因此资源的数量和质量相对处于劣势，景区的开发利用程度不高，对旅游者的吸引力不大，知名度不高，旅游形象尚未建立或是比较模糊。对于这类旅游地，在旅游形象的定位与设计时应该充分挖掘所在区域的背景形象特点，在强调区域共性的前提下突出自身的个性；在市场营销时则应充分利用背景形象，利用所在区域的现有形象和宣传口号，以达到以最小的投资获取最大效果的目的。市场营销的重点应放在旅游区内，以分流旅游区内客流，实现“借船出海”，同时实行广泛的区域合作，以收“水涨船高”之利，在这个过程中达到逐渐强化地点形象的目的。如笔者参与《广东省饶平县旅游发展总体规划》^①的制定时，考虑到饶平旅游资源特色不明显、景观美学价值较低，是一个典型的旅游资源非优区，但具有独特的地理位置：广东大陆的最东端，地处汕头和厦门两个经济特区的连线上，处于闽南旅游金三角（厦门、漳州、泉州）和粤东旅游金三角（汕头、潮州、揭阳）的交汇处。因此，在进行饶平旅游形象和功能定位时，不是就饶平论饶平，而是跳出饶平看饶平，依次将饶平放到潮州市、潮汕地区、粤东闽南地区、乃至粤闽赣、全国等大区域背景下对之进行科学定位：潮州和汕头的郊野公园，粤东闽南旅游协作区上的旅游胜地，旅游形象口号定位为“海上桃源、滨海邹鲁、闽粤驿站”；在进行旅游市场目标定位时，也是立足近程市场，以大潮汕为依托，大力开拓区内市场、深入挖掘大潮汕经济区内市场以及珠三角旅游外溢市场。该定位受到众多专家学者以及当地政府部门的一致认可，取得了较好的效果。

[参考文献]

[1]周年兴，沙润. 旅游目的地形象的形成过程与生命周期初探[J]. 地理学与国土研究，2001，17

(1):55-58

[2] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京：中国旅游出版社，2001. 201-203.

[3] 李蕾蕾. 旅游地形象策划：理论与实务[M]. 广东：广东旅游出版社，1999.73-87.

[4] [4]广东省从化市人民政府，华南师范大学区域与城镇规划研究中心. 广东省从化市旅游发展总体规划[M]. 广州：广东科技出版社，1994. 66-68.

[5] 许春晓. 旅游资源非优区适度开发与案例研究[J]. 经济地理，1993,13(2):81-84

The Discuss About The Hierarchy of Destination Tourism Image System

Zhou Zhi-hong Xiao ling

(Geography Department, South China Normal University, GuangZhou, 510631)

Abstract: In fact, the image of tourist destination is a systematic image. It includes not only the spot image but also area image. So a destination image system should include three levels: region image, belt image and spot image. Correspondingly, there formed background image and foreground image. Based on this, the paper discussed the transforming law among destination image hierarchy and it's significance in the destination tourism development.

Key words: destination tourism image; hierarchy; region

注：本文发表于《地理与地理信息科学》（原《地理学与国土研究》） 2003年第1期

作者简介：周志红（1972---），男，湖南邵阳人，华南师范大学地理系 2000 级硕士研究生，研究方向为区域旅游开发与规划。肖玲（1957—），女，华南师范大学地理系副教授，硕士生导师。

① 据华南师范大学旅游研究所编制的《广东省饶平县旅游发展总体规划》，2001 年。

联系我们

- 电话:020-22220228 传真: 020-22220298
- 地址:广州市天河区黄埔大道西463号5楼
- E-mail:gdtrc@sohu.com

网站导航

- 中心简介 | 业务动态 | 规划业绩
- 专家团队 | 旅游研究 | 媒体报道
- 中心情况 | 研究网络 | 政策法规

友情链接

[中国国家旅游局](#) | [活力广东网](#) | [阿特金斯中国](#) | [旅研信息科技网](#) | [区域与旅游规划空间站](#) | [虹联旅程](#)

联系地址：中国广东省广州市天河区黄埔大道西463号广东省旅游局办公楼5楼 邮政编码：510630

联系电话：020-22220228、22386501、22386502、22386503、13802929972等 传真电话：020-22220298

电子信箱：gdtrc@sohu.com 版权所有：广东省旅游发展研究中心 支持：如需转载请注明出处 [Top](#)

粤ICP备06024306号 广东省通信管理局