

文化遗产旅游地意象空间扩散研究 ——以苏州园林为例

周永博^{1,2}, 沙 润², 卢晓旭^{2,3}, 侯 兵^{2,4}, 丁正山²

(1.苏州大学社会学院旅游管理系,江苏 苏州 215123;2.南京师范大学地理科学学院,江苏 南京 210097;
3.华东师范大学资源与环境科学学院,上海 200062;4.扬州大学旅游烹饪学院,江苏 扬州 225127)

摘要: 遗产旅游地意象是遗产旅游中主体与客体互动的桥梁,具有重要研究价值。与现场环境中的旅游者不同,身处惯常环境中的潜在旅游者往往是在信息传播帮助下形成其旅游地意象,在此过程中,时空距离和文化认同发挥着非常重要的作用。以苏州园林为例开展遗产旅游地意象扩散的实证研究,旨在探索遗产旅游地意象扩散的基本规律,为遗产旅游地意象传播提供理论导向。研究根据近万个江苏省内样本数据,分析苏州园林旅游地意象扩散的空间格局,提出遗产旅游地意象圈层模式和引力模型,为当代信息技术与遗产旅游发展双重背景下的遗产保护、文化传承和市场开拓提供依据。

关键词: 文化; 遗产; 旅游地; 意象; 扩散; 认同

中图分类号: F592.99 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2012)11-1311-10

根据世界旅游组织(World Tourism Organization, WTO)定义,遗产旅游(Heritage tourism)是指深度接触其他国家或地区自然景观、人类遗产、艺术、哲学以及习俗等方面的旅游^[1]。遗产本身具有重要的经济意义、社会意义、政治意义和科学意义^[2],在遗产旅游中,遗产地所获得的经济效益显而易见^[3],近期一些研究则更关注遗产旅游所产生的地方感^[4]和认同感^[5],对遗产旅游在增强国家意识^[6]、促进民族团结^[7]等方面所发挥的作用亦有积极探讨。在中国,遗产旅游同样被寄予厚望,被认为将在中华民族的伟大复兴中担当重任^[8]。

在旅游活动中,当旅游者凝视异文化、猎奇新景观时,必然会在内心对自我、社会与文化进行再认识,从而发生各种形式的认同^[9]。认同在遗产旅游中所扮演的角色尤为重要,遗产旅游从一开始便隐含着拓展文化影响、谋求文化认同的重要使命。目前,遗产旅游研究对社区层面的自我、内部认同已有深入分析,但对远在他乡的潜在旅游者的他者、外部认同的探索仍止步不前。当代信息

技术已经深度重建了人类环境认知与空间行为方式,生活在新媒体时代的人们无时无刻不处于旅游地信息的重重包围之中——信息传播参与并改变着其旅游感知、行为和决策方式,遗产旅游研究必须重视那些“遥远”的潜在旅游者,重视分析其对旅游地意象的认知与认同规律。

旅游地意象(Tourism Destination Image, TDI)指人们对旅游目的地观念、想法和印象的集合(Crompton, 1979)^[10],对旅游者感知、行为和决策均有重要影响^[11-17],良好的旅游目的地意象是旅游目的地成功的关键^[18-20]。在旅游过程中,出游前的旅游地意象决定了旅游者的目的地选择,访问后的旅游地意象则帮助旅游者形成目的地评价,旅游者访问前后的旅游地意象比较将影响和决定其对旅游地的满意程度^[21]。在最近10 a中,西方学者对旅游地意象内部建构过程的研究结出硕果,对旅游地意象属性结构^[22,23]、形成过程^[24-26]、测量评价^[27,28]等领域的研究得以不断深入。相对而言,旅游地意象外部扩散规律研究并不多见,多数研究者并未将区

收稿日期: 2011-11-20; **修订日期:** 2012-01-15

基金项目: 教育部人文社会科学研究基金一般项目(10YJJCZH246)、国家社会科学基金项目(12CJY087、11CMZ028)、常熟市科技发展计划项目(CR201012)资助。

作者简介: 周永博(1982-),男,山东临沂人,博士,讲师,主要从事旅游景观、旅游文化、旅游营销研究。E-mail: zhouyongbo@live.cn

通讯作者: 丁正山,副教授。E-mail: dingzhengshan@263.net

域、距离等空间因素以及吸引、认同等文化因素纳入旅游地意象的外部过程研究。在中国,关于旅游地意象概念内涵的探讨^[29-31]和对旅游地意象形成过程的探索^[32-34]可以说是各占半壁江山,一些研究指出距离等空间因素对旅游地意象有必然影响^[35,36],但目前为止,这方面研究仍有待深入。

旅游地意象不仅是一个由理性认知和情感诠释所构成的心理结构,还是一个由“地脉—文脉—功能”属性耦合而成的信息结构^[37]。人地关系论认为,文化是地理环境的全息元,文化是构成地域差别的重要因素,即使是传播到异地的文化类型,依然能从中找到文化源地的原始烙印^[38],因此,旅游地意象扩散本质上是旅游地文化信息扩散。在遗产旅游研究中,探索旅游地意象空间格局,揭示旅游地意象扩散规律,有助于在遗产旅游意象扩散中整合信息内容与传播手段,从更深层次保护并传承遗产文化。在此前研究中,有关于文化空间扩散规律的研究也较为多见,亦有将GIS成功用于文化遗产景观评估的先例^[39],但受工作量及研究条件限制,能够将GIS与海量调查数据相结合的实证研究仍十分匮乏,本文遗产旅游地意象扩散研究将GIS与调查数据相结合,在遗产旅游地意象评价的基础上,探索遗产旅游地意象在江苏省内空间格局和扩散规律,本质上是将遗产旅游地意象视为其文化特质的信息化表达,在非均质环境中对遗产旅游地意象扩散的实证研究。

1 研究对象与研究区域

苏州园林即苏州城内园林建筑,以私家园林为主,起始于春秋,形成于五代,成熟于宋代,兴旺于明代,鼎盛于清代。至清末,苏州已有各色园林170多处,现存完整的有60多处,对外开放的园林有19处。苏州园林占地面积不大,以意境见长,拙

政园和狮子林为苏州园林之典型代表。1997年,苏州古典园林被列入《世界文化遗产名录》,在之后的旅游发展中,苏州园林的原真性和完整性得到充分保护,在遗产旅游研究中具有典型代表性。

江苏省会为南京市,下辖13个地级市,27个县级市和25个县。江苏历史文化悠久、地域文化多元,其中,苏州园林既是人类共同遗产,也是江南文化的结晶,其在江苏省域范围内的旅游吸引力和文化认同感必然要受省内地域文化差异等因素影响。因此,本研究以苏州园林(拙政园与狮子林)为例,以江苏省65个地理单元作为研究区域,尝试探索遗产旅游地意象扩散的空间格局和基本规律。

2 思路、数据及研究方法

2.1 基本思路

研究基本思路如下:首先,采用焦点组访谈(Focus Group Interview)和内容分析法(Content Analysis Method)等非结构化方法获取旅游地意象的基本情况;然后,采用专家意见法(Delphi Method)确定测量变量,据此设计结构化调查量表并在各地开展调查;进而,结合评价模型对各调查单元的旅游地意象加以分区评价;最后,采用探索性空间数据分析方法(Exploratory Spatial Data Analysis, ESDA),探索遗产旅游地意象在研究区域内的扩散格局,分析遗产旅游地意象空间扩散规律。

2.2 数据处理

在焦点组访谈中,研究者邀请2组(拙政园、狮子林各一组)旅游者在轻松、平等的环境下口头描述其旅游体验。对访谈资料的内容分析显示,在两组(16人)访谈对象的旅游体验描述中,有22个关键词被反复提出(图1),研究者随后根据专家意见对这些关键词进行梳理,经过归类提炼修正为

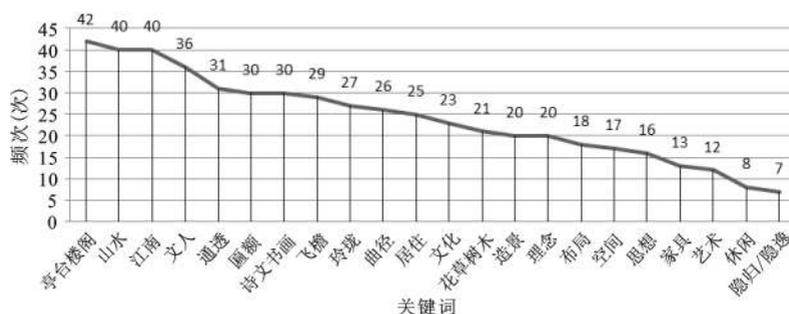


图1 苏州园林访谈内容分析

Fig.1 The interview analysis on Suzhou gardens

16个调查变量: 结构布局、景观山水、规模面积、吴地江南、建筑艺术、居住环境、生活方式、名人传说、传统思想、古代哲理、造园艺术、装饰陈设、娱乐设施、住宿设施、餐饮条件、休闲设施。

研究随后对810名旅游管理专业在校大学生(江苏生源)进行培训, 详细介绍此次调查的技术方法和程序要求。在正式调查中, 研究者采取了严格措施控制调查过程: ① 制定阶段性调查任务, 分期管控, 确保各阶段调查质量; ② 要求全部调查均在调查者生源地开展, 适当控制样本在省内的地理分布; ③ 要求全部调查对象均为调查者亲友, 通过调查者与调查对象间的亲属关系保证所有指标均被充分理解或解释。调查共计发放问卷12 150份, 回收有效问卷9 365份(77.08%), 其中, 8 866份(72.97%)问卷准确填写了样本常住地, 这些样本的空间分布情况如下(图2)。

2.3 研究方法

2.3.1 评价数据计算

旅游地意象是一个抽象概念, 合理评价是分析其扩散规律的第一步。本文参照“旅游景观意象评价方法”^[40], 采用一种富有弹性的旅游地意象评价指标体系, 并采用自下而上的客观方法生成各级指标的权重系数, 对旅游地意象进行线性评价和结构评价。旅游地意象评价的简要过程如下:

1) 采用因子分析结果对二级指标进行了客观赋权, 计算方法为:

$$W_i = V_i / \sum V \quad (1)$$

其中, $i = M, T, S$; W 为二级指标权重, V 为特征值, M 为功能, T 为文脉, S 为地脉。

2) 随后采用结构方程模型进行验证性因子分析, 根据潜变量(二级指标)与观测变量(三级指标)间的通径系数(γ)来确定三级指标的权重。

当旅游地意象单项观测变量为, 则旅游地意象线性评价模型为:

$$Y_Q = \sum_i \sum_{j=1}^n w_{ij} x_{ij} \quad (2)$$

其中, $i = M, T, S$; $j = 1, 2, \dots, n$; Y_Q 为线性评价价值, w 为三级指标权重, x 为变量观测值, M 为功能, T 为文脉, S 为地脉。

3) 设变量 $U_i (i=M, T, S)$ 为旅游地意象评价的3个序参量, u_{ij} 为第 i 个序参量的第 j 个指标, 其原始值为 $x_{ij} (j=1, 2, \dots, n)$, α 和 β 分别为系统稳定临界点序参量的上下限值, 则旅游地意象评价指标的标准化功效系数 u_{ij} 为:

$$u_{ij} = \begin{cases} (x_{ij} - \beta) / (\alpha - \beta), & u_{ij} \text{ 具有正功效} \\ (\alpha - x_{ij}) / (\alpha - \beta), & u_{ij} \text{ 具有负功效} \end{cases} \quad (3)$$

式中, u_{ij} 为单项指标 x_{ij} 对系统的贡献度, 取值于 $[0, 1]$ 。在旅游地意象评价中, 计算某维度属性的贡献度可采用如下公式:

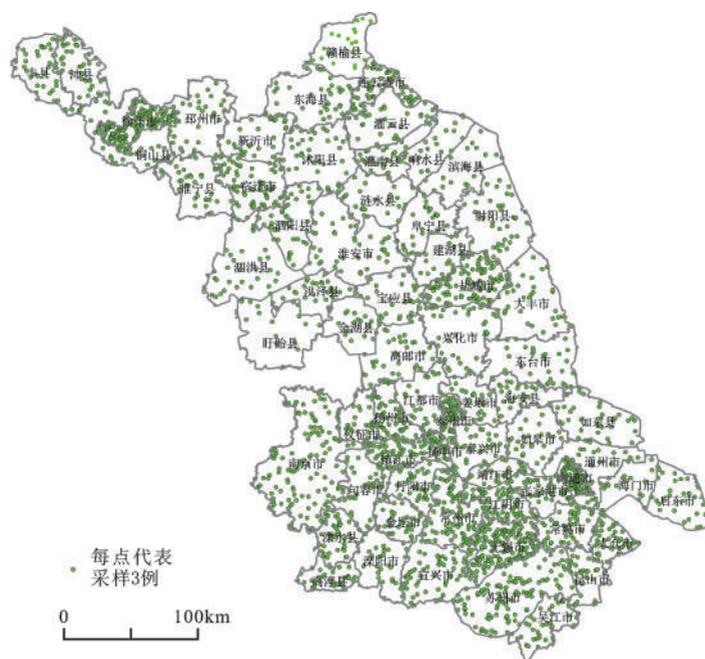


图2 样本空间分布概况

Fig.2 The spatial distribution of the samples

$$U_i = \sum_{j=1}^n w_{ij} u_{ij}, \quad \sum_{j=1}^n w_{ij} = 1 \quad (4)$$

式中, u_i 为地脉属性、文脉属性和功能属性对旅游地意象的贡献度, w_{ij} 为序参量权重, 在本文研究与三级指标权重一致。

4) 最后, 三大属性的耦合度(C)模型和综合协调度(D)模型分别为:

$$C = \left[\frac{(U_M \times U_T \times U_S)}{\Pi(U_l + U_k)} \right]^{\frac{1}{3}} \quad (l, k = M, T, S) \quad (5)$$

$$D = \sqrt{C \times H}$$

$$H = W_M U_M + W_T U_T + W_S U_S$$

2.3.2 空间数据分析

探索性空间数据分析(Exploratory Spatial Data Analysis, ESDA)是一系列空间数据分析方法和技术的集合, 以空间关联测度为核心, 通过对事物或现象空间分布格局的描述与可视化, 发现空间集聚和空间异常, 解释研究对象之间的空间相互作用机制^[41], 近期不少研究将ESDA用于分析城市社会空间形成^[42]和商业用地价格演化^[43]等问题, 均取得良好效果。热点分析是探索性空间数据分析的重要工具, 可为数据集中的每一个要素计算 Getis-Ord G_i^* 统计, 通过得到的 z 得分和 p 值, 可得知高值或低值要素在空间上发生聚类的位置。其计算公式为:

$$G_i^* = \frac{\sum_{j=1}^n w_{ij} x_j - \bar{X} \sum_{j=1}^n w_{ij}}{\left[\frac{n \sum_{j=1}^n w_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n w_{ij})^2}{n-1} \right]^{\frac{1}{2}}} \quad (6)$$

式中, x_j 为 j 区域的观测值, w_{ij} 为空间权重, 相邻取值为 1, 不相邻取值为 0, n 为分析单元总数。

$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^n x_j}{n}, S = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n x_j^2}{n} - (\bar{X})^2} \quad (7)$$

为数据集中的每个要素返回的 G_i^* 统计就是 z 得分。对于统计学上的显著性正 z 得分, z 得分越高, 高值(热点)的聚类就越紧密。对于统计学上的显著性负 z 得分, z 得分越低, 低值(冷点)的聚类就越紧密。本文采用热点分析工具, 用以探索旅游地意象空间扩散的基本格局。

3 遗产旅游地意象空间扩散格局

旅游地意象线性评价结果反映出旅游地意象吸引强度, 旅游地意象结构评价结果则显示出旅游地意象结构质量。为从不同地理单元对旅游地意象的评价数据中找出趋势性规律, 研究需要进一步考虑这些数值的局部空间聚集情况, 因此, 考察其聚集的热点和冷点区域就变得十分必要。本文分别计算江苏省 65 个地理单元对苏州园林旅游地意象的评价结果, 然后对评价数据进行探索性空间数据分析(ESDA), 在计算其局域空间关联指数 Getis-Ord G_i^* 的基础上, 采用 Jenks 自然断裂法对每个 G_i^* 指数进行分类, 采用 GIS 软件将之空间化表达, 生成了苏州园林旅游地意象评价的空间热点与冷点图(图 3)。

从苏州园林旅游地意象评价的空间格局看, 苏州园林旅游地意象吸引强度和结构质量均存在显著冷点, 出现在泗阳县、泗洪县、常州市和句容市, 并且在上述冷点区域周边形成圈层状或条带状的评价低值区。其中, 在泗阳县和泗洪县周围, 旅游地意象评价低值区域形态主要表现为一个南

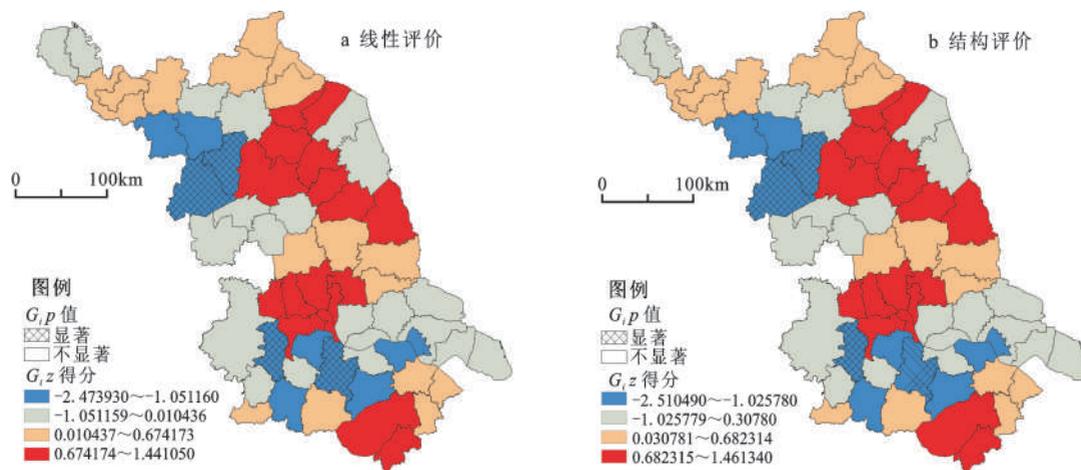


图 3 苏州园林旅游地意象评价的空间热点与冷点

Fig.3 Hot spots and cold spots in the evaluation on tourism destination image of Suzhou gardens

北向的圈层化区域,而在常州市和句容市周边,低值区域形态主要表现为一个东西向的条带状区域。苏州园林旅游地意象评价的热点区域并不明显,旅游地意象吸引强度和结构质量的高值区域主要是:苏州市、扬州市、泰州市、盐城市、徐州市、连云港市的市区及个别邻接区域。

总体来看,苏州园林旅游地意象评价在除南通以外的苏中地区普遍较高,在除苏州以外的苏南地区则普遍较低,在苏北地区则呈高低错落的不均衡空间态势。具体来看,在扬州、镇江以外的省内沿江区域和苏北远离中心城市的区县,苏州园林旅游地意象评价水平较低,而在苏州当地和苏中苏北各中心城市及周边,苏州园林旅游地意象评价水平较高,特别是以扬州市、泰州市为核心向北形成圈层化的旅游地意象评价高值区。此外,在苏南地区,苏州园林旅游地意象评价水平呈区县高于市区态势;在省内其他区域,苏州园林旅游地意象评价则呈市区高于区县态势,显示出当前在中心城市与二级区县之间,苏州园林旅游地意象扩散水平仍存在差异。

4 文化遗产旅游地意象空间扩散规律

4.1 圈层扩散

从评价情况看,苏州园林旅游地意象扩散在江苏省内自东南向西北形成显著的圈层结构,反映出遗产旅游地意象吸引力由核心向外围呈规则化的向心空间层次分化(图4a)。在第一圈层(中心圈层),旅游地意象扩散保持了高强度,并在邻近区域形成极强吸引力;在第二圈层(内部圈层),

旅游地意象扩散仍然保持较高强度,但由于该圈层与旅游地属同一文化区,旅游体验异质感匮乏,时间距离因素显著抵消着旅游吸引力,两类旅游地意象吸引力并不高;在第三圈层(中部圈层),旅游地意象扩散保持适当强度,且该圈层与旅游地归属不同文化区,旅游体验异质感大增,加之两地间距离适宜,使旅游地意象拥有极强吸引力;在第四圈层(外部圈层),旅游地意象扩散强度削弱,城乡居民对旅游地意象信息的获取水平有明显差异,旅游地意象在主要中心城市扩散水平较高,在其他区域则扩散水平较低。

4.2 迁跃扩散

除了上述圈层扩散以外,苏州园林旅游地意象扩散中还存在“迁跃扩散”现象,该现象主要表现在两个方面:一是所谓“近层翻越”,即随着旅游地意象不断扩散,其旅游吸引在附近区域仅维持较低强度,而在相对来说更远的区域却保持较高强度,旅游地意象扩散似乎“翻越”了临近区域转而到达更远的地方;二是所谓“远层极化”,即当某区域与旅游地距离超过一定阈值后,旅游地意象扩散不再严格遵循圈层规律,而是在某些中心城市区域形成高水平簇并在边缘区县形成低水平簇,旅游地意象扩散有逐步极化的趋势(图4b)。在旅游地意象扩散中,迁跃扩散是圈层扩散的特例,是外部圈层随距离增大而不断分化的结果。

研究发现,苏州园林旅游地意象在省内各圈层之间的评价水平总体呈“内外圈层低,中部圈层高”之势,在各圈层内部,旅游地意象扩散格局则

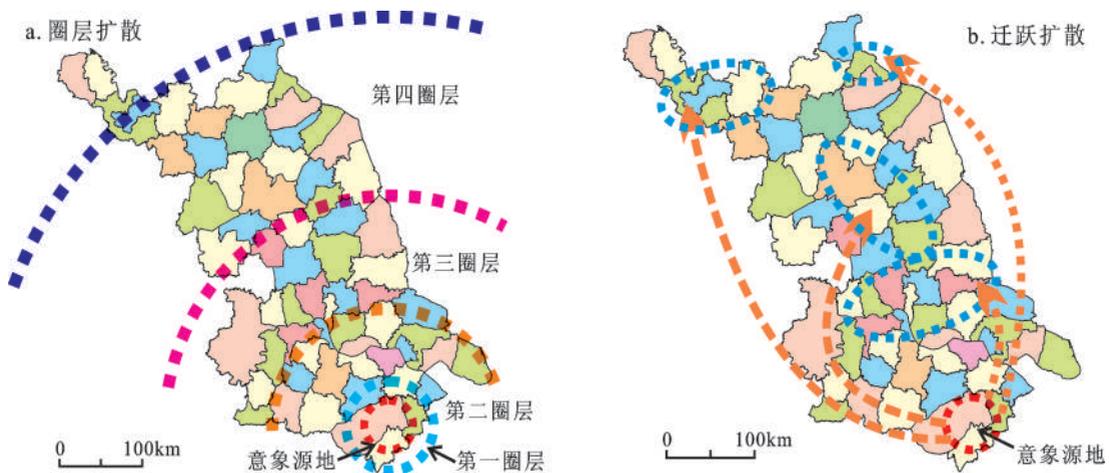


图4 苏州园林旅游地意象扩散空间格局

Fig.4 Spatial pattern of tourism destination image diffusion of Suzhou gardens

呈现出“内部圈层边缘极化、中部圈层均质扩散、外部圈层核心极化”的趋势。

4.3 影响因素

在省域范围内,影响遗产旅游地意象扩散的因素很多,本文结合可达性、文化区与经济水平三类要素的空间可视化对比分析,进一步探索了时空距离、文化差异与经济水平对遗产旅游地意象扩散可能存在的一些影响。

4.3.1 时空距离

根据“基于ARCGIS的简易可达性评价方法”^[44],本文计算了江苏省内65个县市到达旅游地(苏州)的时间距离(图5a)。比对省内各地与苏州园林的可达性水平和苏州园林旅游地意象扩散空间格局发现,随着客源地与目的地间的时间距离增大,旅游地意象扩散水平存在规律性变化:①在旅游地,苏州园林旅游地意象评价较高;②在旅游地邻接区域,苏州园林旅游地意象评价较低;③在距旅游地时间2h左右的带状区域,苏州园林旅游地意象评价极佳;④在距旅游地时间3h以上区域,苏州园林旅游地意象评价开始不断衰减,并呈城乡分化。省内对苏州园林旅游地意象评价较低的区域主要位于1~2h可达和4h以上可达范围,而对苏州园林旅游地意象评价较高的区域则主要位于0~3h可达区域,特别是在2h左右可达区域形成大片意象评价高值区域。由此可见,时间距离是影响旅游地意象扩散的一个重要因素,苏州园林旅游地意象扩散水平与省内各地到达旅游地的时间距离有一定关系。

可达性分析同时发现,在同等可达范围内的

不同县市,苏州园林旅游地意象扩散水平仍然存在差异,如:在3h可达范围内,苏州园林旅游地意象在南京、常州、无锡、南通所获评价要明显低于扬州、泰州及盐城的一些区域;而在3h可达范围以外,苏州园林旅游地意象在主要中心城市的评价水平要明显高于边缘区县,呈显著的城乡差异。因此,仍有必要进一步分析省内地域文化差异对遗产旅游地意象空间扩散的实际影响。

4.3.2 文化差异

在江苏省文化区划中,王会昌主张以长江为界将江苏省分别划归吴越文化亚区和淮河文化亚区^[45],而吴必虎则主张以淮河为界将江苏省分别划归吴越文化亚区和黄淮海文化亚区^[46],周尚意等也认为江苏省分属吴越文化区和两淮文化区^[47]。孟召宜等在此基础上提出^[48],以方言为主要区划指标,以县为基本区划单元,将江苏省划分为楚汉文化区、吴文化区、江淮文化区等三大文化区的文化区划方案,又将江淮文化区进一步细分为金陵文化亚区、淮扬文化亚区和海盐文化亚区(图5b)。

根据上述文化区划,苏州园林地处吴文化区,其在江苏省内的旅游地意象空间扩散是以旅游地(苏州)为源地,意象信息向周边区域传播、圈层化扩散的过程。在苏州园林旅游地意象扩散中,受不同地域文化影响,各地对苏州园林所具有的吴文化特质认同情况不一,也会影响其苏州园林旅游地意象评价。本文经实证研究发现:①在吴文化区内,苏州园林旅游地意象评价不高、总体结构不理想,旅游地意象扩散水平欠佳。②在临近文化区,苏州园林旅游地意象评价较高、总体结构较

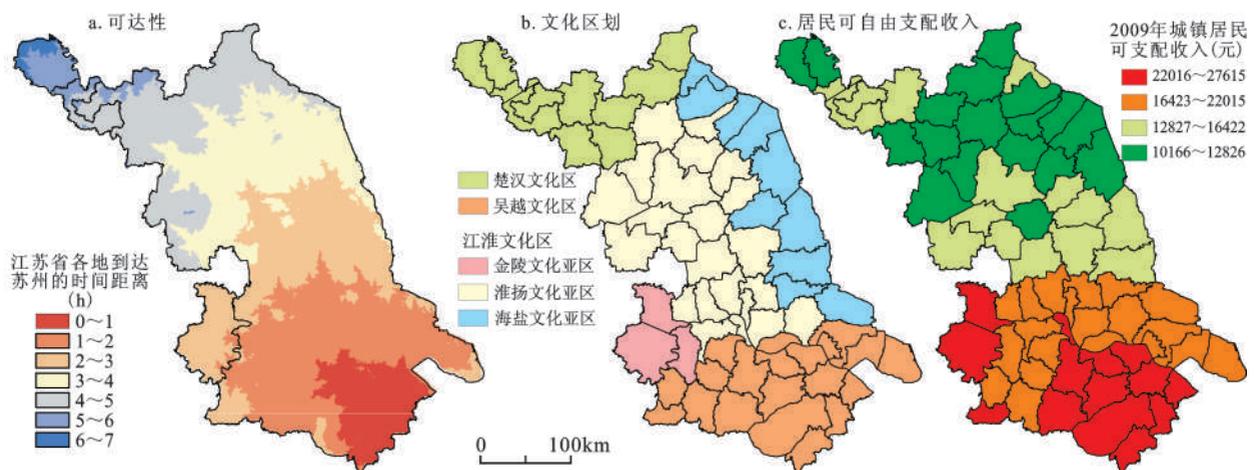


图5 可达性、文化区划与居民可自由支配收入情况

Fig.5 Accessibility, cultural district and disposable income of residents

为合理,旅游地意象扩散水平较好。③ 在非相邻文化区,随着距离增加,苏州园林旅游地意象扩散水平呈“核心-边缘”式分化。

吴殿廷等提出“反向旅游”的概念,用以解释游客在城市与乡村之间、文化与自然之间追逐居住地与目的地景观差异最大化的旅游行为,同时又认为“反向旅游”现象广泛存在,但并非普遍^[49]。本文进一步研究发现,在旅游地意象大众传播扩散过程中,目的地与客源地文化差异太小或太大,均不利于帮助旅游者形成富有吸引力的旅游地意象;只有当目的地与客源地保持一种“适宜的”文化距离时,旅游目的地意象的“反向”吸引力与“正向”吸引力才能实现平衡最大化,旅游目的地意象扩散方能取得最佳效果。因此,在遗产旅游地意象扩散中,旅游地如何恰当保持其文化特色,对于增强其意象吸引力来说至关重要。

4.3.3 经济水平

可自由支配收入是旅游需求产生的重要条件,但江苏省统计年鉴并未提供该数据,而是分别提供各地城镇居民可支配收入和农村居民纯收入。本文根据研究需要,以城镇居民可支配收入作为衡量区域旅游消费潜力的主要指标,通过 ARCGIS9.3 软件,同样采用 Jenks 自然断裂法将全省 65 个地理单元划分为 4 类区域(图 5c),用以对比各地旅游消费潜力差异。

对照全省县市区城镇居民可支配收入状况与苏州园林旅游地意象空间扩散格局发现:① 在省内经济发展水平最高、旅游消费潜力最大的区域(红色区域),苏州园林旅游地意象评价水平普遍不高,苏州园林在该类区域旅游吸引力较低。② 在省内经济发展水平中等、旅游消费潜力中等区域(浅色区域),苏州园林旅游地意象评价普遍较高,苏州园林在该类区域具有较强旅游吸引力。③ 在省内经济发展水平较低、旅游消费潜力较低的区域(绿色区域),苏州园林旅游地意象评价同样较低,旅游吸引力仍普遍缺乏。仅从现象看,旅游地意象空间扩散水平与区域居民出游能力表现出一定关联。

研究发现,在江苏省内苏州园林临近区域,人们对苏州园林的认知度极高,在某种程度上提升了其对苏州园林的期望,导致其意象吸引力处于一般甚至较低水平。在省内经济水平较低、出游能力较弱区域,人们对苏州园林的认知度有限,这

同样制约着旅游地意象吸引力。而在省内经济发展水平、居民出游能力、对旅游地认知较为平衡的区域,旅游地意象扩散情况较为理想,旅游地意象吸引力最强。因此,除距离、文化等因素导致苏州园林旅游地意象呈规则的等级扩散外,经济发展水平和居民出游能力也在一定程度上影响着旅游者对目的地的认知度,进而影响其对旅游地的期望和评价,并最终影响旅游地意象吸引力。

5 结 论

5.1 文化(遗产)旅游地意象圈层假说

旅游地意象扩散是旅游地信息在旅游客源地由空间不均衡向空间均衡发展、由信息不对称向信息对称演化的过程,在这一过程中,信息均衡与对称是相对状态,而信息不均衡与不对称属绝对状态,旅游地意象传播的目标即消除这种绝对不均衡与不对称,追求旅游地意象信息扩散的相对均衡与对称。

从空间格局来看,文化(遗产)旅游地意象扩散具有明显的圈层扩散特征,自其意象源地开始由近及远大致形成内部、中部和外部 3 个圈层(图 6)。对于文化(遗产)旅游地意象扩散来说,各圈层具有其鲜明特征:在内部圈层,文化(遗产)旅游地获得较高的文化认同感却仅有较低的体验异质感,而在外部圈层,文化(遗产)旅游地获得较高的体验异质感却仅有较低的文化认同感,只有在中部圈层,文化(遗产)旅游地的文化认同感与体验异质感得到平衡,形成相对理想的旅游地意象结构,从而使旅游吸引力处于较高水平。

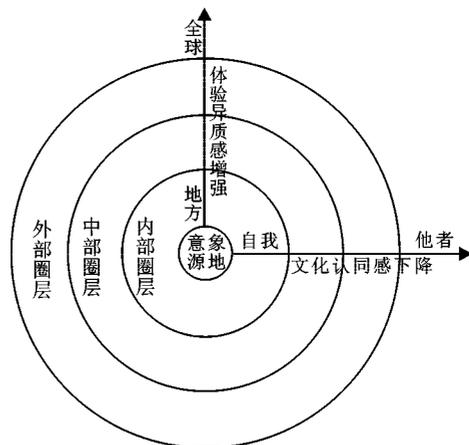


图6 文化(遗产)旅游地意象圈层假说

Fig.6 Culture (heritage) tourism image circle diffusion model

该理论模式将文化(遗产)旅游地意象与文化(遗产)旅游地体验相连接,为文化(遗产)旅游传播提供了导向。文化(遗产)旅游地意象传播的目的在于:在从“地方”到“全球”的各类目标区域和从“自我”到“他者”的不同目标人群中,全面提升其对文化(遗产)旅游地意象的文化认同感和体验异质感。

5.2 文化(遗产)旅游地意象引力模型

研究发现,文化(遗产)旅游地意象吸引力主要取决于人们对文化(遗产)旅游地的了解程度、文化认同和体验评价3方面因素,因此,旅游者(或潜在旅游者)对文化(遗产)旅游地意象的认知度、认同感和异质感是影响旅游地吸引力的主要因素,即文化(遗产)旅游地吸引力是旅游者(或潜在旅游者)对旅游地意象认知度、认同感与异质感的函数。

前期研究表明,旅游地意象是一个“地脉—文脉—功能”三维耦合结构,本文研究进一步发现:在文化(遗产)旅游地意象扩散中,地脉属性信息扩散有助于旅游者(潜在旅游者)了解旅游地的客体要素及其空间结构,在提升旅游地认知度方面有显著作用;文脉属性信息扩散则有助于旅游者(潜在旅游者)理解旅游地与其自身文化意义的内在关联,能够显著提升旅游者(潜在旅游者)旅游地的认同感;而功能属性信息扩散的主要作用则在于传播旅游地的功能开发水平,在帮助提升旅游者(潜在旅游者)旅游地意象的异质感方面有重要意义。因此,通过文化(遗产)旅游地意象地脉、文脉、功能3类信息的强化传播,有望在特定区域或特定人群中提升其对遗产旅游地的认知度、认同感和异质感,从而整体提升文化(遗产)旅游地意象吸引力。

$$A=P^s \times I^t \times H^m,$$

其中, A 为文化(遗产)旅游目的地意象吸引力; P 为文化(遗产)旅游目的地意象认知度; I 为文化(遗产)旅游目的地文化认同感; H 为文化(遗产)旅游目的地体验异质感; s 为文化(遗产)旅游目的地意象地脉属性扩散强度; t 为文化(遗产)旅游目的地意象文脉属性扩散强度; m 为文化(遗产)旅游目的地意象功能属性扩散强度。

上述模型的基本涵义在于:文化(遗产)旅游地意象吸引力产生于文化(遗产)旅游地认知基础之上,隐含着旅游者对文化(遗产)旅游地强烈的异质体验和基本的文化认同。

5.3 讨论

由于研究对象的抽象性、研究领域的综合性、研究学科的交叉性,旅游目的地意象研究尚面临巨大挑战。本文研究在遗产旅游地意象数据的积累和分析方面付出了极大努力,但仍存在诸多不足:首先是受制于研究目标,问卷调查所涉人员较多,有可能降低部分数据的可靠性;其次是受限于宏观视角,对人口统计变量影响未作进一步分析,有可能影响研究结论的全面性;最后是结论所提出的理论假说尚不够精致,后续宜汲取多学科理论和研究方法,探索形成遗产旅游地意象扩散的理论模式。后续研究亦可进一步结合地理信息系统、空间多智能体、心理测量技术,开展大量实证性、模拟性、预测性研究,从而为揭示旅游目的地意象的内部传播规律、外部扩散规律及两者间的互动规律,贡献应有力量。

参考文献:

- [1] 戴伦 J 蒂莫西,斯蒂芬 W 博伊德. 遗产旅游[M]. 北京:旅游教育出版社,2007
- [2] Hall C M, Mc Arthur S. Heritage management: an introductory framework[C]/Hall C M, McArthur S. Heritage Management in New Zealand and Australia. Oxford: Oxford University Press, 1993: 1-19.
- [3] Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites[J]. Tourism Management, 1995, 16(5): 361-365.
- [4] Ruiz Ballesteros E, M Hernández Ramírez. Identity and community—Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain[J]. Tourism Management, 2007, 28(3): 677-687.
- [5] Vidal González M. Intangible heritage tourism and identity[J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 807-810.
- [6] Park H Y. Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood[J]. Annals of Tourism Research, 2010, 37(1): 116-135.
- [7] Bandyopadhyay R, D B Morais, G Chick. Religion and identity in India's heritage tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(3): 790-808.
- [8] 徐嵩龄. 我国遗产旅游的文化政治意义[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6): 48-52.
- [9] 陈 才, 卢昌崇. 认同: 旅游体验研究的新视角[J]. 旅游学刊, 2011, 26(3): 37-42.
- [10] Crompton J L. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 18(4): 18-23.
- [11] Beerli A, Martí'n J D. Factors influencing destination image[J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 657-681.

- [8] O'Leary S, Deegan J. People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2003, **9**(3): 213-226.
- [9] Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future[J]. *Tourism Management*, 2000, **21**: 97-116.
- [10] Chen P, Kerstetter D. International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination[J]. *Journal of Travel Research*, 1999, **37**: 256-266.
- [11] Chon K-S. The role of destination image in tourism: a review and discussion[J]. *The Tourist Review*, 1990, **45**(2): 2-9.
- [12] Chon K-S. Tourism destination image modification process: Marketing implications[J]. *Tourism Management*, 1991, **12**: 68-72.
- [13] Echtner C, Ritchie J. The meaning and measurement of destination image[J]. *The Journal of Tourism Studies*, 1991, **2**(2): 2-12.
- [14] Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions[J]. *Tourism Management*, 2001, **22**(2): 127-133.
- [15] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, **26**(4): 868-897.
- [16] Gartner W C. Image formation process[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1993, **2**(2/3): 191-215.
- [21] 周永博,沙 润. 旅游目的地意象研究进展与展望[J]. *旅游科学*, 2010, **24**(4): 84-94.
- [22] Gallarza M G, I G Saura, et al. Destination image: Towards a Conceptual Framework[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, **29**(1): 56-78.
- [23] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, **26**(4): 868-897.
- [24] Baloglu S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions[J]. *Tourism Management*, 2001, **22**(2): 127-133.
- [25] He'ctor San Marti'n, Ignacio A Rodri'guez del Bosque. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation[J]. *Tourism Management*, 2008, **29**(2): 263-277.
- [26] Dolores M Fri'as, Miguel A Rodri'guez. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view[J]. *Tourism Management*, 2008, **29**(1): 163-179.
- [27] Govers R, Go F M. Virtual destination image a new measurement approach[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, **34**(4): 977-997.
- [28] Hsu C H C, Wolfe K. Image assessment for a destination with limited comparative advantages[J]. *Tourism Management*, 2004, **25**(1): 121-126.
- [29] 王 磊,刘洪涛,赵西萍. 旅游目的地形象的内涵研究[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 1999, (1): 25~27.
- [30] 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, (1): 63~67.
- [31] 白 凯. 旅游目的地意象定位研究述评——基于心理学视角的分析[J]. *旅游科学*, 2009, **23** (2): 9~15.
- [32] 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): 65~70.
- [33] 白 凯,孙天宇,谢雪梅. 旅游目的地形象的符号隐喻关联研究——以陕西省为例[J]. *资源科学*, 2008, **30**(8): 1184~1190.
- [34] 朱 竑,韩亚林,陈晓亮. 藏族歌曲对西藏旅游地形象感知的影响[J]. *地理学报*, 2010, **65** (8): 991~1003.
- [35] 李蕾蕾. 旅游目的地形象的空间认知过程与规律[J]. *地理科学*, 2000, **20**(6): 563~568.
- [36] 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, **21**(5): 25~30.
- [37] 周永博,沙 润,余子萍. 旅游目的地意象三维耦合结构——基于江南水乡古镇旅游者的实证分析[J]. *地理科学进展*, 2010, **29**(12): 1590~1596.
- [38] 王康弘,耿 侃. 文化信息的空间扩散分析[J]. *人文地理*, 1998, **13**(3): 50~54.
- [39] 李 凡,符国强,齐志新. 基于GIS的佛山城市文化遗产景观风险性的评估[J]. *地理科学*, 2008, **28**(3): 431~438.
- [40] 周永博,沙 润,杨 燕,等. 旅游景观意象评价——周庄与乌镇的比较研究[J]. *地理研究*, 2011, **30**(2): 359~371.
- [41] Goodchild M F, Maguire D J. *Geographical Information Systems, Principles, Technical Issues, Management Issues and Applications* [M]. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc, 1999.
- [42] 宣国富,徐建刚,赵 静. 基于ESDA的城市社会空间研究——以上海市中心城区为例[J]. *地理科学*, 2010, **30**(1): 22~29.
- [43] 张石磊,毕忠德,杨志毅,等. 长春市商业用地基准地价演变过程及驱动因子分析[J]. *地理科学*, 2011, **31**(7): 823~828.
- [44] 钟业喜,陆玉麒. 基于可达性角度的区域发展机会公平性评价——以江西省为例[J]. *地理科学*, 2009, **29**(6): 809~816.
- [45] 王会昌. *中国文化地理* [M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 1992.
- [46] 吴必虎. 中国文化区的形成与划分[J]. *学术月刊*, 1996, (3): 10~15.
- [47] 周尚意,孔 翔,朱 竑. *文化地理学* [M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [48] 孟召宜,苗长虹,沈正平,等. 江苏省文化区的形成与划分研究[J]. *南京社会科学*, 2008, (12): 88~96.
- [49] 吴殿廷,张 艳,王丽华,等. 北京市民反向旅游现象研究[J]. *旅游学刊*, 2007, **22**(5): 31~34.

Cultural Territory and Identity Space: Heritage Tourism Destination Image Spatial Diffusion

ZHOU Yong-bo^{1,2}, SHA Run², LU Xiao-xu^{2,3}, HOU Bing^{2,4}, DING Zheng-shan²⁺

(1. School of Society Science, Soochow University, Suzhou, Jiangsu 215123, China; 2. School of Geographical Science, Nanjing Normal University, Nanjing, Jiangsu 210097, China; 3. College of Resources and Environmental Science, East China Normal University, Shanghai 200062, China; 4. Department of Tourism Management, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China)

Abstract: The fundamental purpose of heritage protection is to inherit the spiritual heritage and human civilization. Therefore, heritage authenticity includes the protection of the original material and its cultural connotation and aesthetic meaning of the original truth. While in heritage protection, conservation of heritage destination image authenticity is the historical mission of heritage tourism, which contributes a lot to the heritage perpetuation, to the civilization extension, and to the common development of heritage cause and traveling industry. Therefore, how to disseminate heritage tourism destination images have become the key in the study on heritage tourism destination images. Heritage tourism is a heritage and tourism "cross" product. Conflicts between heritage and tourism values have long existed in heritage tourism, which breeds heritage management challenges and tourism development difficulties. Heritage tourism destination images, an interactive bridge between heritage tourists and heritage destination, have important theoretical and practical values. This article takes Suzhou Gardens (Humble Administrator's Garden and Lion Grove Garden) as study cases to make a profound study on cultural heritage tourism destination images. It aims at exploring the diffusion process of cultural heritage tourism destination images, perfecting cultural heritage tourism destination image diffusion theories and providing new perceptions in its information dissemination. By taking the three-dimensional coupling structure of tourist destination images theory as the basis in the full-text and by drawing on the theoretical ideas of modern information dissemination, a bridge is thus laid between the image evaluation and the dissemination of tourism image. The efficient image dissemination of cultural heritage tourism destination enables the actual users (i.e., tourists or potential tourists) to reach the image information accurately, further to reduce image producing costs and improve tourists traveling experience. This article makes a survey of about 10×10^4 samples to study the image distribution patterns of the cultural heritage tourist attractions in Jiangsu Province, to explore the two types of cultural heritage tourism image diffusion laws of the case sites, and to advance the heritage tourism destination image circle model and the gravity model. Accordingly, based on the different geographical locations, it divides the overall tourists engaged in cultural heritage tourism destination image dissemination into the external group, the intermediate group, interior group and core group. As a result, through targeted media integration and content integration, it tends to fully bridge up the information gap of the cultural heritage tourism destination images among different tourist groups.

Key words: culture; heritage; tourism; image; diffusion; identity