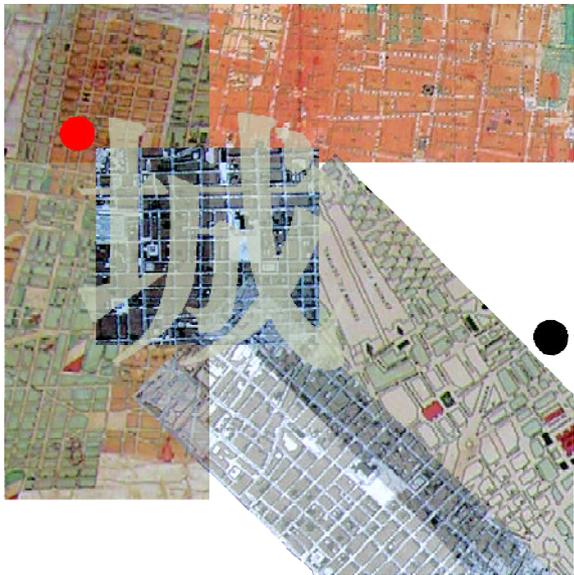


文章编号 :1009 - 6000(2009)05 - 0069 - 07
中图分类号 F127.41 文献标识码 A

作者简介 张中华 西安建筑科大建筑学院在读博士生、主要研究城市与旅游设计及城市社会空间研究；王岚 毕业于西安建筑科技大学。陕西省城乡规划设计研究院工作；张沛 西安建筑科技大学建筑学院博士生导师。



国外地方理论应用旅游意象研究的空 间解构

A Study on Tourism Destination Image with Place Theory from
Abroad

张中华 王岚 张沛

ZHANG Zhong-hua WANG Lan ZHANG Pei

引言

近年来在国外旅游学研究领域中,旅游地的地方依附问题成为了一个新的研究领域,研究者开始渐渐关注游客与旅游地环境之间的互动以及产生的情感依附问题^[1]。目前在外国旅游地形象设计上,一个重要发展方向就是用旅游意象空间及构成去分析旅游业发展问题,在激烈竞争的市场上赢得游客、延长旅游区生命周期,旅游规划实际上成为了一种旅游意象空间的规划^[2]。瑞夫认为,游客与旅游地之间的关系,可以随着游客与旅游地之间的互动而产生对旅游地情感依附的差异,这种差异就是游客最初的“映象源”^[3]。巴洛格鲁和布恩伯格进一步研究认为,旅游地整体意象可由认知意象和情感意象所组成,并通过这两种意象来评估游客对旅游地的认知^[4]。因此,地方感源于个人与环境之间产生的特殊情感或经验性的记忆,是人对景观实体环境产生的情感知觉反应。游客会随着对旅游地直接或间接的意象而产生出情感的依附作用,这种关系形成了旅游过程中

人与地方意义之间的复杂现象^{[5][6]}。

1 对地方理论的建构

人文地理学把地方(Place)定义为日常生活的空间、行为文化场所或者可以解释为个人对地方产生依附感的来源,地方理论(Place theory)从人的感觉、心理、社会文化、伦理或道德等不同角度来阐述人与地方之间的关系。

1.1 地方与地方感

1.1.1 地方

美国华裔人文地理学家段义孚从空间现象学的研究视角出发,认为地方理论是“人-地”环境关系研究的本质,人居住在地方或经常性接触地方,就会对地方产生各种强烈和持久的情感反应^[7]。地方如果充满着具有意义的真实经验或发生过动人的事件,个体就会形成一种对地方的认同感、安全感或关心(concern)等,这样的空间实体物理环境就被转化为地方^[3]。

一个地方之所以能够成为历史上著名的旅游景点,不仅因为它长期

表1 地方依附的意涵

| 范围与对象 | 地方依附的内涵 | 影响因素 |
|---------|--|--|
| 居住地域居民 | 拥有家一样的感觉氛围 对特定的小镇或房屋,熟悉的邻里氛围产生强烈的依附 | 1.人的社会经济文化背景。 2.地方的功能性—提供安全的住所、庇护所。 3.人与人、人与社会交往的网络架构。 |
| 旅游地 | 环境塑造的氛围与属性如景观价值、历史文化、场所氛围等 | 1.外在环境因素:地方的属性、社会的状况、环境的状况、居住时间。 |
| 游客与地方居民 | 具有强烈地方属性,能激起游客的情感体验,就会有很深的依恋 | 2.个人内在因素:社会经济背景、文化认知能力、旅游特质、专业化程度等。 |

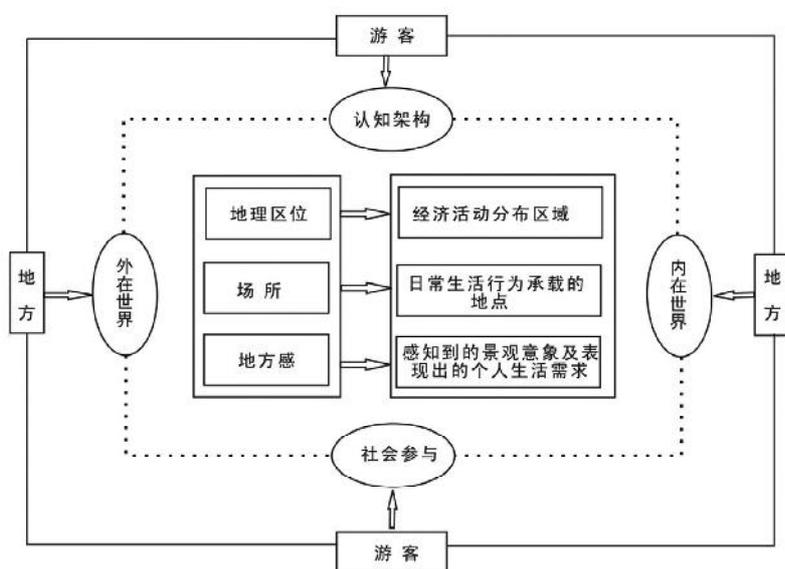


图1 地方内涵的解构

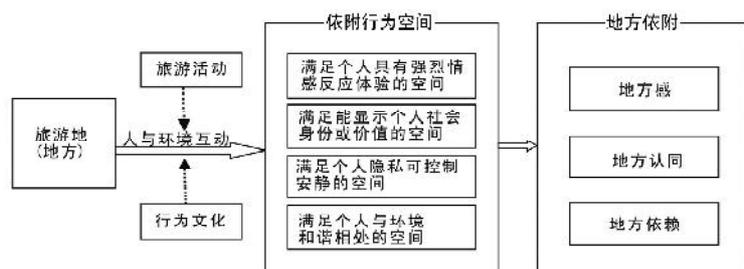


图2 地方依附感的形成

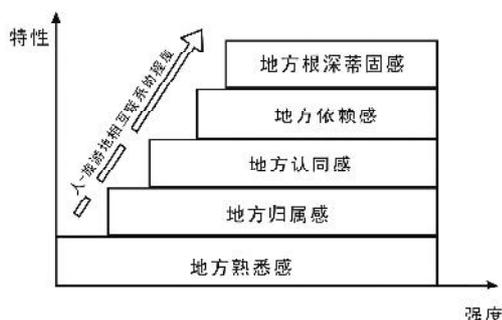


图3 旅游地地方依附金字塔模式

存在于一个相同的地方,还在于这个地方包含了各种事件的累积,这些累积被记载在历史书、纪念碑、节庆、遗址遗迹、旅游项目或旅游产品当中,从而成为人们延续历史传统的一部分^[8]。地方不仅仅是地图上的符号标志,它还被人们视为一个有意义的感觉价值的中心、一个动人的有感情附着焦点、一个令人感觉充满意义的空间。地方有三个涵义(见图1)^[9]。

1.1.2 地方感与地方依附感

地方感是人的情感与所处环境之间相互作用而产生的一种反应,因为人的记忆、感受与价值等情感因素与景观环境之间会产生情感意义上的互动,所以个人就会产生对地方的依附行为^{[10][11]}。

1.2 地方依附的旅游学意涵

最早对地方情感有所描述的是朱丽安妮与菲尔德曼,其研究认为被迫迁移到外地工作的人,思乡情怀(homesickness)最能够表达出人对居住地点的情感反应,这种强烈的反应与居住地点的情感联系有关^[13]。游憩者会经常去一些自己熟悉、舒适、危险性小的区域进行探险活动,而且这些区域会让人产生依附感^[14]。后来,随着研究对象的改变,探讨游客依附情感与行为的研究成为旅游研

究中的重要议题。研究注重旅游地的功能性与人的情感互动。对旅游地熟悉程度、拜访次数以及游客的身份特征、价值观念等都会影响地方依附感的形成^{[12][15]}。

2 地方依附应用旅游研究的认知构成与评价

2.1 地方依附感的认知构成

国外对旅游地地方依附感的研究,按照旅游者与旅游地相互联系的紧密程度以及身份特性的不同,形成地方依附的不同的认知面向(见图3)^[16]。

2.1.1 地方熟悉感(Place Familiarity)

人们在选择游憩地点时,其行为决策常常反映了个人可以自由地、并依照自我意志地选择,对记忆中潜在熟悉的意象产生情感(affective)经验或特殊关系。因此,就会出现游客对旅游地的重游现象。地方熟悉感是游客赋予旅游地的一种情感上的联系,它可能源自于游客对特殊地点的熟悉感觉,但是还没产生出强烈的认同感或依赖感^[17]。

2.1.2 地方归属感(Place Belongingness)

随着人们记忆和经验的增加,人对地方就会产生出一种“属于这个地方”的感觉,把自己视为这个地方的“一分子”,融入当地的环境氛围中,于是就会产生出一种对地方的归属感(Milligan, 1998)。地方归属感与人的社会地位有关联,归属感会让个人觉得是属于这个社会的一员,像拥有“会员身分”(membership)一样。

2.1.3 地方认同感(Place Identity)

人在进行旅游活动时,因为不是不断地重复探索地方与情感联系的过

表2 地方依附感的指标评价体系

| 地方依附感程度 | 问卷内容 |
|---------|---|
| 地方熟悉感 | 1. 我能大概说出这个地方的位置及区位。 2. 我来过这里很多次,且我很熟悉这里。 3. 我对这个地方了如指掌。 |
| 地方归属感 | 1. 这个地方对我的感觉是很亲密的。 2. 我热爱这个地方。 3. 没有任何一个地方可以比得上这个地方。 4. 我觉得我就像这里的一分子。 5. 我觉得我很适合这个地方。 |
| 地方认同感 | 1. 这个地方对我来说很特别。 2. 我非常依恋这个地方。 3. 这个地方对我而言意义重大。 4. 我非常认同这个地方。 5. 拜访这里,可让我认清自己。 6. 我感觉这里是我生命的一部分。 |
| 地方依赖感 | 1. 这里是我进行旅游活动的最好地方。 2. 相对其他地方而言,这里是最重要的。 3. 没有其他观光地点能够和这里相比。 4. 比起其他地方,这里的风光更让我满意。 5. 去过这里之后,我会喜欢和这个地方相似的地方去观光。 |
| 地方根深蒂固感 | 1. 这里是我唯一渴望进行观光活动的地方。 2. 除了这里我几乎不想去其他地方进行观光活动。 3. 假如不能去这里观光,我几乎不想出去旅游。 4. 当我想去旅游观光时,我只想去这个地方。 |

资料来源:见参考文献[21]。

程,所以就会产生出生活目的的情感象征与意义之间的自我认同感^[18]。游客在旅游活动中,从信仰、偏好、感觉、价值、目标与行为的参与中,会由自我认同延伸出对地方的认同感。

2.1.4 地方依赖感(Place Dependence)

当地点可以满足人们不同的特定需要时(如旅游区中某些特殊地点满足游客需求的功能性的时候),游客通过旅游活动要获得身心上的愉悦、交友或是为了解异地风情等各种不同的需求,就会产生出对旅游地的依赖感。如一些特殊旅游爱好者周末总喜欢到茂密的森林里去探险,去呼吸那里的新鲜空气,度假探险已经成为他们生活中的习惯,他们对这种地方

已经有了依赖感。

2.1.5 地方根深蒂固感(Place Rootedness)

根深蒂固感是指能够让人感到对地方有非常强烈关注的情感连结,就像家一样,不需防备^[8]。人对一个地方进行长时间的活动接触,就会使人产生想要拥有和定根在此地方的愿望;当人们变得想要停留此地,甚至想要拥有这个地方的时候,就产生了根深蒂固感^[19]。如许多的外国人来到阳朔西街,就被那里的风土人情以及优美自然风情所吸引,甚至有人产生长久居住在那里的念头,这就是一种人对地方根深蒂固感的表现。

2.2 对游客地方依附感的评价

地方依附感的强弱程度是可以

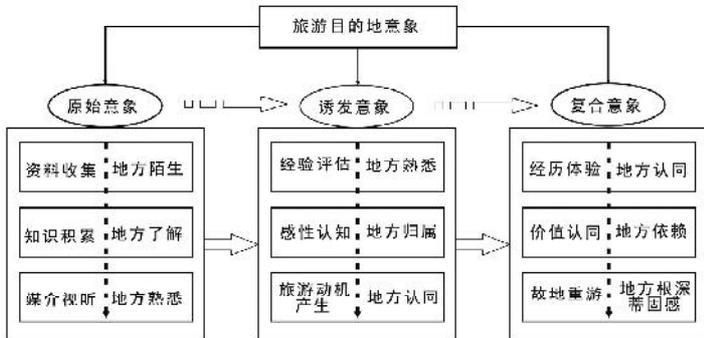


图4 旅游意象形成的动力机制

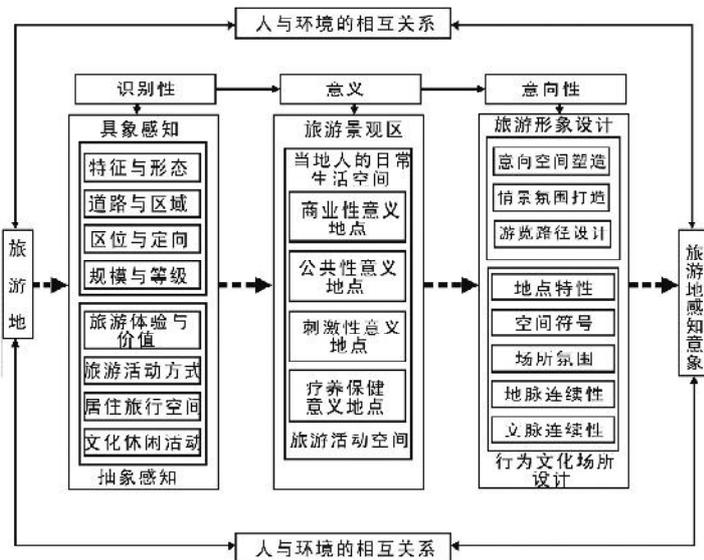


图5 感知意象结构

测量的。国外学者做过一些相关研究，如威廉姆和罗根布克以已经参访过荒野地、偏僻的农村地区 (backcountry)、无道路 (roadless)、自然区域的4所大学的129位学生为调查对象，设计调查问卷进行研究^[11]^[20]。通过对地方依附感强弱程度的调查能够为景区管理以及形象策划提供参考依据，并能指导当地旅游的发展。

3 旅游感知意象的地方观解构

3.1 旅游目的地意象产生的动力机制

意象是由信念、观念、想法或是主观意识等所组成的，基于对空间感知基础上的，且有系统连续性所形成的整体架构。旅游意象则可视作为游客在心理上所留下的印象，且是经历游客认知评估后的一种空间行为表现^[29]。包含个人在旅游目的地所获得的信仰、知识、经历与印象等^[30]。旅游意象受到旅游目的地的环

境、人文、发展等因素的影响。旅游意象的形成可以分为三个阶段^[31]：原始意象 (Organic Image) 意指游客并未主动取得任何关于旅游目的地的资料，而是通过其他方式 (电视、报纸杂志等) 得知了解该旅游目的地，进而形成原始意象，是游客对地方由陌生到熟悉的一个过程。诱发意象 (Induced Image) 是指游客在获得原始意象后，促使其产生旅游动机，进一步而产生的诱发意象，它是游客由地方熟悉感到地方认同感的一个过程。复合意象 (Complex Image) 指游客在收集相关资料后，评估选择所欲前往旅游目的地，在旅游体验后，所产生的意象。它是游客由地方认同感到地方依赖感甚至地方根深蒂固感的一个过程。

3.2 影响旅游地感知意象形成的因素

3.2.1 传统意义视角下旅游地感知意象的影响因素

从空间意义上来说，意象可以是地图上的符号标识，也可以是旅游地内部用来指引方向和识别的物体。凯文·林奇在《城市意象》一书中提到，城市最重要特征之一就是城市的识别性和易读性，而人们建构城市意象时使用五种关键元素为：通道、边缘、区域、节点、地标^[22]。这些关键元素可以用来辨识环境，它们是地方感的来源，个人必须能够了解地方感的来源，才能区别出此地方与其他地方的不同。若不能识别环境的关键向度或组织视觉元素，那么地方对人们来说就是毫无意义的，更不会产生情感的依附。

表3 国外地方理论应用研究综述

| 研究者与年代 | 地点类型 | 研究对象 | 研究结果 |
|-----------------|----------------|--------------|--|
| 威廉姆等人(1992) | 荒野游憩地 | 游客、探险者 | 地方依附感与区位替代性、社会特质、经验模式、旅游特质、游憩敏感度及荒地环境状况有关。 |
| 穆尔和格雷夫(1994) | 自然环境 | 游客 | 地方依附感与拜访的次数、游客年龄有关。 |
| 开特布朗(1997) | 南挪威山谷附近的国家公园地点 | 从事农牧经营者 | 地方依附感与地方氛围、环境属性及环境特色等有关。 |
| 米利甘(1998) | 家 | 学生 | 地方依附感与距离远近与时间因素等有关。 |
| 布瑞克和克思泰特(2000) | 游憩地点 | 游客、泛舟激流运动爱好者 | 地方依附感与高专门化与地方认同、生活形态有关,而地方依赖不会影响专门化的层级。 |
| 海德格和赫尔南德斯(2001) | 居住地 | 当地居民 | 居民对于临近地点的依赖是最弱的,且依赖程度会随着年龄和性别而改变。 |
| 开特布朗和威廉姆(2002) | 挪威国家公园 | 当地居民与游客 | 居住和游客经验对于影响地方依附感。 |
| 穆尔和斯考特(2003) | 国家公园与废弃铁道艺术区 | 游客、摄影师等使用者 | 不同类型的游憩地点,其地方依附层级表现有所不同,个人参与活动频率和类型也会影响地方依附。 |
| 威廉姆和瓦斯科(2003) | 森林游憩区与国家公园 | 学生、游客、游憩者 | 地方认同与地方依赖之间的效度分析和概念架构。 |
| 普瑞德等人(2003) | 居住地 | 当地居民 | 发现不同年龄的居民认同与停留此地的喜好程度不同。 |
| 凯利等人(2004) | 自然环境 | 环境使用者 | 社会与环境状况会影响地方依附的程度。 |
| 哈米特与布莱克鲁等(2004) | 钓鱼泛舟地点 | 游客及运动爱好者 | 高层级使用经验者对于地方情感联结较高,而新手与游客对于替代性行为较高。 |

资料来源 根据参考文献[1][6][9][12][18][20][24][26][27][28]整理所得。

3.2.2 基于地方感视角下旅游地感知意象的影响因素

人对地方经验的认识和了解,会影响感知意象的产生与情感反应,意象的形成与地方熟悉感概念相似^[15]。奥特曼和罗尔认为地方依附的发展源自视觉景观,并可从视觉景观中发现隐含的意义^[23],由地方景观来组织空间,地方的历史将被替代或被有意识地保存下来,人们可从景观的元素中获取一些具体的设计经验,用来加深人们对旅游地的情感,而那些视觉景观所具有的可辨识的关键元素便形成了地方感,并提供了完整的经验以及较高层次地方感的产生。

有些学者从情感和符号依附角度阐述旅游地具有商品隐含的意义,旅游地像商品一样是可以替换的,也可以创造出或提供替换属性相似的

旅游商品或项目给游客^[24]。对游客来说,旅游活动不只是选择商品本身,更重要的是体验商品背后所潜藏的符号意象^[25]。

4 地方理论应用旅游研究的策略

国外地方理论应用研究比较广泛,涉及到建筑学、旅游学、地理学以及社会学等学科领域。尤其在旅游研究中,借取地方理论为旅游管理、旅游市场营销、旅游空间规划布局和社区参与旅游规划等方面都有重要的贡献。因此,对地方理论进一步的深入探究将为我国当前所倡导的人本主义旅游规划提供了新的研究视角,对丰富我国旅游规划研究的理论与实践将有非常重要的意义。

4.1 应用旅游市场营销策略

随着大众休闲时代的到来以及

居民文化素质的提高,游客在休闲的同时,常常远离常规的生活圈去异地寻求更深层次的文化体验。文化观光近年来是比较热门的大众旅游市场,但是核心或者有目的性的文化观光市场仍然是一个较小利润的市场。因此,可以通过旅游意象的塑造来寻求地方的核心文化价值,营销地方特色,或通过旅游意象的塑造让游客对旅游地形成依附感,进而影响游客的旅游动机或行为决策,来提高游客的重游率。

4.2 应用旅游产品开发策略

通过对游客地方依附感的问卷调查,可以从客源市场角度了解哪些旅游产品是游客所期望的,这为景区旅游产品设计提供了参考依据。在旅游规划中可配合旅游地意象结构的设计,让浅层旅游经验的游客更深入

了解景区内的产品文化特色或特色的旅游行程,并加强交通便利性及广告媒体的运用,吸引以目的性和探索性的游客前往。

4.2 应用旅游资源保护策略

地方发展旅游观光的同时,除了要善用当地资源与文化底蕴外,更应加强对旅游资源的生态保护和管理。因此地方依附可以为景区对游客的管理提供策略,可以让游客用附加费的机制来加强游客对景区内生态环境和历史文化古迹的保存和爱护^[20]。一般来说地方依附感较高的游客对旅游资源的使用和破坏的程度就会越小,他们会愿意牺牲自己的不便或容忍旅游利益的被干扰,来提高对旅游地环境保护的意识。

4.3 应用旅游管理与规划策略

地方理论研究有助于从管理者角度去更好地了解旅游相关者的利益、态度与行为,从而使管理政策措施得到更多的认同与支持。同时也为社区参与旅游规划提供新的决策依据。在旅游规划设计上,地方理论研究有利于规划设计者了解特定场所对使用者的特殊意义与价值,特别注重从当地居民的角度去审视地点或场所意义,从而对其进行特别的规划设计,以维系游客、居民与旅游企业管理者与特定地方的情感联结关系。

4.4 提升整体旅游意象塑造策略

旅游景区可提供环境解说服务体系,让有兴趣的游客从中捕捉信息,并实际体验和了解地方文化特色,以认知意象来提高游客的地方依附感。还可以通过增加活动的设计,以及借由各种节事活动的举办或文

化体验等,来加深个人与地方的情感。例如亲身体验型的或动手做的活动,如在景德镇的游客可以通过自己动手做陶窑彩绘或板条制作,从中增加与地方间的互动,以提升对旅游地的依附表现。

总结

人类社会的目标无非就是在人与环境之间创造人心归依的感觉,而地方理论从人的感觉、心理、社会文化、伦理和道德的角度来认识人与地方、人与环境之间关系的理论。旅游意象塑造的研究是地方理论应用旅游规划研究的重要方面,人在旅行的过程中,建构自己旅游“意义”,这些景观区域构成了旅游地的“意象区”。

旅游意象塑造的“地方观”及其空间建构原理还处于学术争论阶段。但该理念应用前景比较广泛,可为城市规划中城市形象的塑造、建筑设计中人性场所的设计、社区形象与邻里氛围的塑造等提供基础、原理与方法。

参考文献:

- [1] Moore R L, Graefe A R. Attachments to recreation settings:the case of rail-trail users[J]. Leisure Sciences, 1994, 16(1):17-31.
- [2] Lee C C. Predicting tourist attachment to destinations[J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(1):229-232.
- [3] Relph E. Place and placelessness [M]. London: Pion. 1976, 35-40.
- [4] Baloglu S, Brinberg D. Affective images of tourism destinations[J]. Journal of Travel Research, 1997, 35(4):11-15.
- [5] Shumaker S A. Toward a clarifica-

tion of people-place relationships:A model of attachment to place. In N.R. Feimer & E.S. Geller, Eds. Environmental Psychology: Directions and Perspectives[M]. New York, U S A: Praeger, 1983, 219-251.

[6] Williams D R, Patterson M E, Roggenbuck J W, Watson A E. Beyond the commodity metaphor:Examining emotional and symbolic attachment to place [J]. Leisure Sciences, 1992, 14(4):29-46.

[7] Tuan Y F. Topophilia:A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values[M]. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1974, 1-89.

[8] Tuan Y F. Rootedness and sense of place[J]. Land scape, 1980, 24(2):3-8.

[9] Kaltenborn B P. Nature of place attachment:A study among recreation homeowners in southern Norway[J]. Leisure Sciences, 1997, 19(2):175-189.

[10] Hummon D M. Community attachment in Altman & SM Low[M]. New York, Plenum Press, 1992, 253-278.

[11] Williams D R, Roggenbuck J W. Measuring place attachment:Some preliminary results. Paper presented at the NRPA Symposium[J]. Leisure Research, 1989, 13(2):30-32.

[12] Bricker K S, Kersetter D L. Level of specialization and place attachment:an exploratory study of whitewater recreationists [J]. Leisure Sciences, 2000, 22(1):233-257.

[13] Giuliani M V, Feldman R. Place attachment in a developmental and cultural context[J]. Journal of Environmental Psychology, 1993, 13(2):267-274.

[14] Ainsworth MD, Bell SM. Attachment, exploration, and separation:illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation[J]. Child Dev, 1970, 41(1):49-67

[15] Hammitt W E, Cole D N. Wildland recreation: Ecology and management[J]. New York, NY: John Wiley, 1998, 40 - 45.

[16] Hammitt W E, Stewart W P. Sense of place: A call for construct clarity and management[A]. Paper presented at the Sixth International Symposium on Society and Resource Management[C]. State College, PA. 1996, 5.

[17] Roberts E. Place and spirit in public land management. IN Driver, B.L. et al. (Eds). Nature and the Human Spirit[M]. State College, PA: Venture Publishers, 1996, 61 - 80.

[18] Williams D R, Vaske J J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach [J]. Forest Science, 2003, 49(6): 830 - 840.

[19] Hay R. Sense of place in developmental context[J]. Journal of Environmental Psychology, 1998, 18(2), 5 - 29.

[20] 陈惠荣. 游客观光意象与地方依附感之间的关系探讨[D]. 台湾静宜大学硕士学位论文. 1995. 7.

[21] Hammitt W E, Backlund E A, Bixler R D. Experience use history, place bonding and resource substitution of Trout Anglers during recreation engagements[J]. Journal of Leisure Research, 2004, 36(3): 356 - 378.

[22] 凯文·林奇著, 方益萍, 何晓军译. 城市意象[M]. 北京: 华夏出版社. 2006, 35 - 40.

[23] Altman I, Low S M. Place Attachment[M]. New York: Plenum Press, 1992, 1 - 16.

[24] Moore R L, Scott D. Place attachment and context: comparing a park and a trail within[J]. Forest Science, 2003, 49(6): 1 - 8.

[25] Echtner C M. The semiotic paradigm:

Implications for tourism research[J]. Tourism Management, 1999, 20(3): 47 - 57.

[26] Milligan, M J. Interactional past and potential: the social construction of place attachment [J]. Symbolic Interaction, 1998, 21(3): 1 - 33.

[27] Hidalgo M C, Hernandez B. Place attachment: conceptual and questions[J]. Journal of Environmental Psychology, 2001, 21(3): 273 - 281.

[28] Kyle G, Graefe A, Manning R, Bacon, J. Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting[J]. Journal of Environmental Psychology, 2004, 24(2): 213 - 225.

[29] Gunn C. Designing Tourist Regions [M]. New York: Von Nostrand Reinhold. 1972, 25 - 26.

[30] Crompton L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(5): 18 - 23.

[31] 林宜萱、林昭妙等, 探讨大坑游客在观光意象上的差异[A]. 见第六界旅游学术研讨会论文集[C]. 台北: 国立大学, 2004, 30 - 39.

摘要:

地方是一个充满经济社会文化意义的空间, 人们日常生活行为承载的地点也称为场所, 地点理论从人的认知角度来认识人与地方之间的关系。旅游地是一个具有多重行为意义的空间, 旅游的地方特性彰显出旅游地的地方感, 人对地点特性感知基础上, 建构出旅游地形象感知的差异。本文回顾分析国外地方理论研究进展, 从地方依附感的旅游学认知架构与旅游形象建构角度, 探讨游客地方依附感的形成与感知意象差异。最后从旅游规划与管理角度, 提出地方理论

应用旅游学研究的现实意义。

关键词:

地方; 地方理论; 地方依附感; 旅游意象

Abstract: This article reviews the basic connotations and progresses of place theory in using the traveling research from abroad, and analyzes the place attachment apply to the research of tourism image. The author explores the relationship between tourism image and place attachment, the cognitive style of the place attachment, and the degree of tourist knowledge to the destination image feeling of the place attachment. Based on the findings of this study, in terms of management implications, it is suggested that to strength the perceptions toward particular tourism destination through cognitive image and affective image perceived the destination can raise the emotional bonding toward place destination by adding or improving the interpretative service or activity program in tourism destination.

Key words: place; place theory; place attachment; tourism image