

区域旅游形象塑造中的人文要素分析 ——以黟县为例

姚治国 赵黎明

(天津大学管理与经济学部, 天津 300072)

摘要:区域旅游形象是目的地核心吸引力, 形象感知是影响旅游动机转化为旅游决策的关键因子。区域旅游形象构建过程中存在两个系统, 一个是内生变量系统, 一个是外生变量系统, 目的地人文要素归属外生变量系统。目的地人文要素系统对旅游目的地认知形象、情感形象和最终形象均产生重要影响, 影响机制为: ① 信息来源影响形象感应; ② 景区管理影响形象认知; ③ 文化壁垒影响形象传播; ④ 旅游服务影响形象记忆; ⑤ 主客关系影响形象修正。

关 键 词:旅游; 形象塑造; 人文要素; 黟县

中图分类号: K901 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2011)05-0634-07

旅游形象影响旅游者主观意识、旅游行为和目的地选择^[1-2], 因此旅游者对目的地形象感知的重要性不言而喻。区域旅游无形象不生, 无文化不活, 无人文不兴。旅游发展因旅游形象而特色鲜明, 旅游形象因旅游文化而活力十足, 旅游文化因人文要素而厚重持久。旅游目的地人文要素促进旅游形象塑造, 是旅游品牌、旅游知名度、旅游美誉度等形成发展的基础, 无论是新兴旅游目的地的形象塑造, 还是成熟旅游目的地的形象提升都离不开区域人文要素的整合和渗透。

基于对旅游形象、旅游人文要素重要性的认识, 旅游形象研究也成为旅游研究的热点课题。国外学者对旅游形象的人文影响研究较为成熟, 对旅游形象塑造过程、目的地人文要素比较关注, 研究成果集中在以下几个方面: 旅游形象定位、旅游形象感知、旅游形象影响因素、目的地旅游形象构建等^[3-7]。相对国外而言, 国内旅游形象研究较晚, 研究的焦点集中在旅游形象塑造、旅游形象影响因素、旅游形象口号、旅游形象整合、旅游形象理论模型等方面^[8-27]。总体来看, 国内旅游形象研究比较重视旅游形象的直接影响要素分析, 对外在人文要素关注不够, 认识和把握了目的地形象塑造的人文要素系统, 不仅可以增加一个新的研究方向, 也为旅游目的地形象塑造提供了一个新思路。

1 研究设计

1.1 数据来源

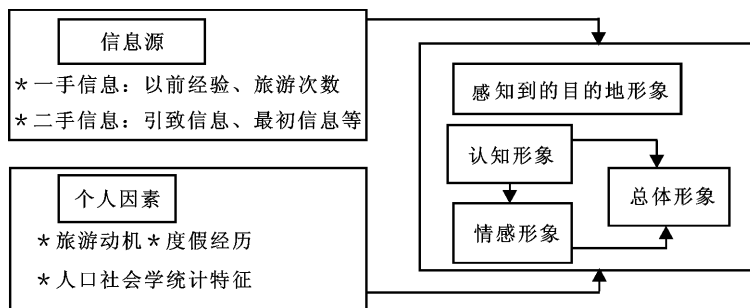
本文所使用一手资料与数据来自市场问卷调查。数据样本来自两次调研, 一次是2007年于安徽省黟县的旅游者形象感知抽样调查; 一次是2010年通过组织旅行社访谈的形式获得调研数据, 其中部分被访对象的目的地是黟县, 两个样本合并成为本文的数据库。调研采访对象主要分三种情况, 一是出发前的游客, 二是旅行中的游客, 三是返程后的游客, 其中旅游中的游客感知数据主要是通过目的地实地调研获得, 出发前和返程后的游客数据主要通过旅游社辅助访谈获得。问卷内容包含游客的人口统计学特征、游客对旅游形象感知评价值、游客对人文要素评价值三个方面。调研共发放问卷432份, 收回421份, 剔除无效问卷50份, 实际有效问卷371份, 有效回收率为85.9%, 样本数量与代表性满足研究需要。

1.2 研究方法

本文使用统计软件SPSS10.0的相关分析法, 首先将旅游形象塑造分成五个过程: 形象感应、形象认知、形象传播、形象记忆、形象修正, 将人文要素系统概括为五个方面: 信息来源、景区管理、文化壁垒、旅游服务、主客关系, 并进行分类量化处理,

得到相应的数值化指标,分析测算旅游形象塑造过程与人文要素系统之间的相关系数,通过相关系数的大小判断是否存在内在影响机制。

分析的数据来自一手资料的整理,将人文要素评价值与旅游形象评价值均用定量化的数据表示,采用里克特量表的形式,对于被访者而言,需要在很支持(5分)、支持(4分)、一般(3分)、不支持(2分)、反对(1分)五个变量值之间进行选择,每个得分值都和设计的变量一一对应,建立两者之间的关系表,通过统计分析获得两类变量之间的相关系数,通过相关系数的大小判断形象塑造变量与人文要素变量之间是否存在明显的影响关系。



参考文献[28]

图1 目的地形象构成模型

Fig. 1 The model of destination image building

2.2 区域旅游形象塑造的二元论

区域旅游形象塑造有两个研究视角,一是从内生变量的角度分析,二是从外生变量的角度分析,从而形成区域旅游形象塑造的“二元论”,即内生变量论和外生变量论。前者认为,影响区域旅游形象塑造的关键因素是景观质量价值,景观的珍稀性、完整性、连续性等直接决定旅游形象价值的大小,强调旅游形象塑造中“硬件”的作用;后者认为,影响区域旅游形象塑造的关键因素是旅游目的地人文要素系统,主要包含信息来源、景区管理、旅游服务、文化壁垒、主客关系等,强调区域旅游形象塑造中“软件”的作用。旅游形象的构建遵循特定的心理规律,形象感应、形象认知、形象传播、形象记忆和形象修正这五个环节构成了目的地旅游形象塑造循环链:形象感应→形象认知→形象传播→形象记忆→形象修正。

2.3 旅游决策机制理论

景区形象在旅游消费决策行为中起到关键作

2 理论基础

2.1 旅游目的地形象构成模型

亚里士多德把心理功能分为认知功能和决策功能。旅游形象塑造是一个心理反应过程,认知、情感、偏向是旅游形象构建的前提。Asuncion Beerli 与 Josefa D Martin(2004)建立的旅游形象模型比较经典^[28],认为旅游者的心理和情感偏向在旅游形象塑造过程中起到决定性作用,个人在外部人文要素的刺激下,产生旅游目的地的心理图谱,形成最终的目的地旅游形象,旅游总体形象是认知形象与情感形象不断作用后的结果(图1)。

用^[29]现代心理学认为知觉具有选择性,情绪、动机激发形象塑造,形象促进动机转化成为决策^[30],形象传播需要媒介,传播过程中存在信息、认知、文化、情绪等障碍,影响旅游形象传播^[31],感知距离和旅游者拥有的目的地信息对旅游形象塑造具有一定的修正作用^[32]。正是基于对旅游形象相关理论的理解,充分考虑旅游形象塑造的机理,本文设计了旅游形象塑造与人文要素系统之间的五个对应关系,构建了影响机制模型框架。

Seddinghi(2002)认为目的地选择是一个多步骤过程^[33],目的地特征影响旅游者决策态度,各种感知和态度的叠加决定了最终选择,而在这个过程中情感偏好受到目的地人文系统的强烈影响,因此这个模型也就解释了旅游形象塑造和旅游决策息息相关,而旅游目的地的人文要素系统能通过旅游形象影响旅游决策行为。旅游形象成为旅游动机转变成成为旅游决策的中间阶段,良好的旅游形象可以吸引旅游者选择该景区作为最终目的地(图2)。

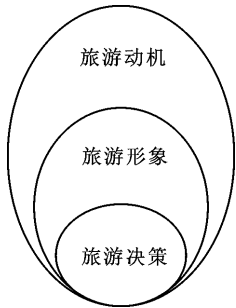


图 2 旅游心理发生—发展阶段模型
Fig.2 The model of tourist psychology stages

3 旅游形象塑造中的人文要素系统及其影响机制

安徽省黟县是一个文化旅游大县,旅游产品以传统古村落观光和文化体验为主,拥有世界文化遗产旅游资源“西递—宏村”古村落,底蕴深厚的徽文化与恬静悠然的乡村,构成了黟县完美的世外

桃源景观资源,因此,黟县的旅游具有“桃花源里人家”、“中国画里的乡村”等旅游形象。本文以黟县为例,采用统计学的分析方法,对旅游形象塑造的五个过程与目的地人文要素之间的关系进行系统研究。

与区域旅游形象塑造相关的人文要素很多,相生相发,组成一个复杂的人文要素系统,该系统包含信息来源、景区管理、旅游服务、文化壁垒、主客关系五个子系统,每个子系统又可细分成若干变量。根据调研数据,利用 SPSS 软件包分析旅游者形象塑造过程与人文要素之间的相关性,若变量之间相关性明显(统计中的中度相关及其以上),则认为分析的人文要素对该形象塑造过程具有强烈影响,是该旅游形象塑造过程的作用机制(表 1)。

3.1 信息来源

信息来源是游客了解目的地的信息渠道源头,是旅游目的地预设性人文要素。潜在旅游者获得某一目的地信息的渠道有很多可能,包括以前的经

表 1 旅游形象塑造与人文要素之间关系(r)
Table 1 The relationship between the destination image building and human factors (r)

形象塑造		人文要素			
过程 1		信息来源			
变量		全国性媒体	省市级媒体	市县级媒体	口碑介绍
形象感应	知道有此地	0.88	0.51	0.56	0.50
	了解此景区	0.71	0.42	0.43	0.53
	不知道有此地	0.53	0.52	0.62	0.67
过程 2		景区管理			
变量		合法性	规范性	程序性	专业性
形象认知	旅游形象好	0.87	0.91	0.92	0.89
	旅游形象一般	0.54	0.35	0.45	0.58
	旅游形象不好	-0.67	-0.74	-0.81	-0.83
过程 3		文化壁垒			
变量		语言相通	习俗相异	信仰不同	社区精神
形象传播	想进一步了解	0.89	0.87	0.35	0.93
	有机会就交流	0.91	0.92	0.47	0.86
	不想交流	0.12	0.45	0.88	0.45
过程 4		旅游服务			
变量		咨询便捷	交通顺畅	食宿舒适	购/娱丰富
形象记忆	经常想起此地	0.93	0.95	0.89	0.92
	很难想起此地	-0.78	-0.69	-0.94	-0.91
	不一定	0.50	0.47	0.63	0.45
过程 5		主客交往			
变量		可亲近	可参与	可体验	可品鉴
形象修正	好变不好	0.25	-0.89	0.07	0.28
	好上加好	0.89	0.90	0.87	0.94
	不变	0.51	0.63	0.53	0.58

注: 相关系数 r 绝对值越大变量之间相关性也越大,其中 $|r| \geq 0.8$ 为高度相关; $0.5 \leq |r| < 0.8$ 为中度相关; $0.3 \leq |r| < 0.5$ 为低度相关; $|r| < 0.3$ 关系极弱,认为不相关。

验、引致信息、新闻媒介、中介机构、自我知识、他人介绍、景区口碑等。通过新闻媒体、中介了解某一目的地虚拟形象,短暂接触后产生第一印象,较长时间逗留产生较为全面的旅游形象。

对第一次计划出行的备选目的地,旅游者并不知道旅游点的真实情况,也没有切身感受,之所以在旅游决策中选择这个景点,很大程度上受到信息源的影响。旅游者对旅游信息产生心理预期,旅游过程中,旅游者会将从外界获得的人文要素印象与实际感知进行比较,形成最终旅游形象。从形象感应的角度看,信息源对旅游形象塑造影响能力在于其广度,信息来源越广的目的地,获得市场感知的机会越大。在全国性媒体上做宣传的目的地与“知道有此地”、“了解此景区”两个指标相关系数分别达到 0.88 与 0.71,与“不知道有此地”的相关系数则较小;反过来,通过市县级媒体的营销方式,对“知道有此地”、“了解此景区”两个变量的系数分别是 0.56 和 0.43,通过口碑介绍的相关系数为 0.50 和 0.53,相关性不强。

黟县是安徽省精品旅游区,每年投入大量资金进行营销推广,黟县旅游形象在国内外旅游市场产生较好的市场感应。在大型媒体做营销广告的黟县旅游景点,游客对之形成较高的旅游形象预期,真实感觉不佳时心理落差也较大;信息源较狭窄景区,人们的期望值不高,往往能带给旅游者一些惊喜。总之,信息来源影响目的地形象的先验性期望,形成“先入为主”的效应,信息源影响旅游形象感应。同时,旅游信息的刺激促进了旅游决策行为的产生,影响旅游目的地的感知形象。

3.2 景区管理

管理的核心是制度和符号的组合。旅游者接触到景区管理之后,会明显感觉景区与一般社区不同,产生旅游目的地第一印象,这就是对目的地的形象认知。黟县世界遗产地“西递、宏村”是客流量最大的两个旅游地,从 1980 年代已经有比较成型的管理制度,景区管理的人文要素分析,主要从管理的合法性、规范性、程序性与专业性入手。

从表 1 中可以看出,认为黟县“旅游形象好”的游客,对景区管理的合法性、规范性、程序性、专业性评价较高(r 值分别为 0.87、0.91、0.92、0.89),认为黟县“旅游形象不是很好”的游客,对景区管理的合法性、规范性、专业性评价不高(r 值分别为 -0.67、-0.74、-0.81、-0.83)。因此,对

旅游管理的评价与旅游形象认知存在关联,这个联系强烈影响旅游情感和旅游决策,反映了旅游景区运营能力和水平的高低。景区管理是区域旅游形象的基石,是深层次体制问题的社会性外化,景区管理对于旅游形象的作用机制是影响旅游形象的认知,景区管理直接衍生和强化游客的形象情感与认知,产生决策情感偏好,影响旅游目的地情感形象。

3.3 文化壁垒

Petri Hottola(2004)认为旅游过程中的文化差异能给旅游者带来文化冲击,文化冲击又会对旅游者的形象感知产生影响^[34]。旅游过程中文化壁垒客观存在,包括语言壁垒、传统习俗壁垒、地方禁忌壁垒、生活方式与习惯壁垒、社区精神和宗教信仰壁垒等方面。不同文化背景的人之间文化碰撞时有发生,文化壁垒是旅游目的地典型的人文要素。文化壁垒产生差异和距离美,也构筑了一道文化藩篱,容易形成旅游形象“孤岛”和“飞地”,产生深厚的隔膜,增加旅游形象认同的难度。

黟县的文化核心是徽文化,徽州地区山区地形为主,历史上交通不便,与外界隔绝时间较长,在语言、信仰、习俗、地方精神等方面特色鲜明,旅游者的文化体验对最终旅游形象影响很大。旅游者在认为“语言相通”、“习俗相异”、“社区精神较强”的情况下,感觉进一步交流的障碍很小,可以体验不同的文化习俗,交流倾向强烈(与“想进一步了解”的 r 值分别为 0.89、0.87、0.93;与“有机会就交流”的 r 值分别是 0.91、0.92、0.86),便于旅游形象传播;旅游者与本地在宗教信仰上的差异要是较大,则产生较大的文化壁垒,主客交流不畅,旅游形象传播能力也较小。

文化壁垒对形象塑造的作用机制是影响旅游形象的传播,文化差异越大,文化壁垒构成的文化可进入性也就越小,文化传播和交流的机会就少,旅游者的体验质量则低。文化壁垒是否存在以及隔阂的大小,直接影响旅游形象在不同界面之间的传播能力,改变旅游者在目的地的情感偏好,旅游情感形象的分异在这个阶段得到反复强化,促进最终旅游形象的形成,影响旅游情感形象和最终形象。

3.4 旅游服务

旅游业是第三产业,也是现代服务业的一种,旅游服务是景区人文环境的直接体现。旅游服务包含交通、导游、信息、应急、购物、娱乐等内容。黟县游客对“咨询便捷”、“交通顺畅”、“食宿舒适”、

“购物娱乐丰富”等变量评价价值高的,更加容易对黟县产生“以后经常想起此地”的旅游效果(r 值分别是0.93、0.95、0.89、0.92),而不会产生“很难想起此地”的情感形象(r 值均为负值,绝对值也较大),因而,游客的旅游服务质量评价对旅游形象记忆很重要。旅游通达性影响旅游者满意度,交通服务要求准时、便捷、规范、舒适。导游服务是地方旅游形象的软实力,“细心、贴心、放心、安心、悉心”的导游服务有助于旅游形象的提升。信息服务是现代旅游必不可少的组成部分,电子化、及时化、解说化、周全化对于信息传递十分关键。应急服务对于旅游安全需求至关重要,要求及时、高效地运行。购物服务秉承公平、公正、丰富的原则,能够增加旅游体验质量。旅游娱乐有利于塑造“原真性”的旅游形象,增加旅游者对区域文化的了解。

达到或者超过心理预期的服务质量往往产生积极的心理感知,形成正面的旅游形象记忆,否则相反。旅游者对一个区域的旅游形象往往具有心理惯性,旅游服务是旅游区人文要素的功能化体现,作用机制是影响区域旅游形象记忆。旅游服务不仅能影响旅游者当时的形象感知,更能影响将来的决策选择,直接决定了一个目的地的重游率大小,影响旅游情感形象和最终形象。

3.5 主客关系

旅游过程实质是一个人与人、人与环境交流、对话的过程。其中人与人之间的交流是主要方面,旅游者在目的地接触到的人数有限,容易产生偏见,这种偏见可能是“好”的偏见,也可能是“坏”的偏见,主客关系的偶然性具有“示范效应”,游客接触到乐于助人的本地人,可能认为大多数本地人是乐于助人的,游客遇见是冷漠的本地人,就可能认

为本地人都不友好。

黟县的古村落是一个活态的文化博物馆,本地居民保留了传统的村落结构和部分生活习俗,社区与游客之间距离很小,旅游管理企业组织的祭祀、娶亲、聚会、娱乐等活动深受游客欢迎,促进了主客交流。一般而言,主客关系的好坏主要涉及四个方面的量度,“可亲近”、“可参与”、“可体验”、“可品鉴”得分值较高的情况下,游客在原来较好感知的情况下情感形象变得更好,四个变量与“好上加好”的评价之间相关性显著(r 值分别是0.89、0.90、0.87、0.94),与“好变不好”的相关性不高或者负相关(r 值为0.25、-0.89、0.07、0.28)。说明旅游社区越利于形成良好的主客关系,原来积累的旅游形象可能朝好的一面转化,有利于形成积极的旅游情感形象。和谐愉快的主客关系能使原有消极的旅游形象变成积极的旅游形象,不愉快的主客关系则使积极的形象演变成消极的形象。主客交流能让旅游者对自己的情感形象进行理性判断,得到最终的总体形象,其作用机制是影响区域旅游形象修正,进而影响旅游决策。

总之,目的地人文系统深刻影响区域旅游形象的塑造,旅游形象对旅游决策起到重要作用,人文要素、形象塑造、旅游决策三个变量构成一个复杂社会系统,通过自反馈作用形成了旅游形象塑造中人文要素影响机制模型(图3)。

4 结论与讨论

1) 区域旅游形象塑造受到两个系统因素影响,一个是由景观要素组成的内生变量系统,一个是由人文要素组成的外生变量系统,两者之间存在“表-里”相依的系统结构关系。

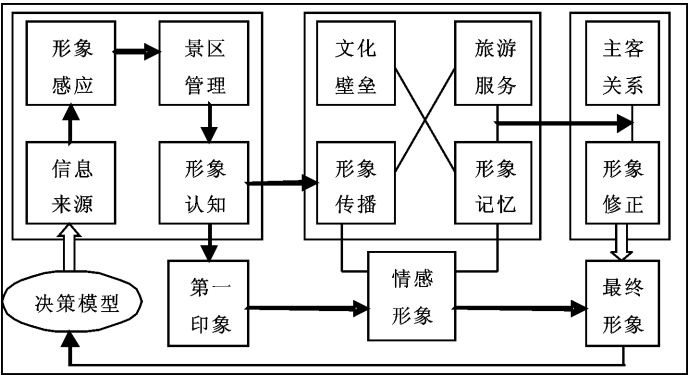


图3 旅游形象塑造中人文要素影响机制模型

Fig. 3 The mechanism model of humanistic factors for tourism image building

2) 影响区域旅游形象塑造的人文系统主要包括信息来源、景区管理、文化壁垒、旅游服务、主客关系等五大要素。这几个要素又相互影响 相互制约, 信息来源是动力, 景区管理是保障, 文化壁垒是关键, 旅游服务是基础, 主客关系是核心。

3) 目的地人文要素系统对于区域旅游形象塑造的作用机制是信息来源影响旅游形象感应, 景区管理影响旅游形象认知, 旅游服务影响旅游形象记忆, 文化壁垒影响旅游形象传播, 主客关系影响旅游形象修正。

4) 目的地人文要素系统对旅游形象塑造既可以产生正面效应, 也可以产生负面效应, 正面的效应产生的积极旅游形象, 增加目的地被市场选择的几率; 负面的效应产生消极的旅游形象, 难以获得市场的认可。旅游目的地需要强化正面效应, 弱化负面效应, 提升旅游目的地人文环境“软实力”。

区域旅游形象塑造不仅受到诸多人文因素影响, 旅游者自身的个性特征对旅游形象塑造也有很强的作用, 另外, 不同的情况下各种人文要素的影响强度也不同, 此类问题需要在后续研究中进行深入探讨。

参考文献:

- [1] Chon K S. Understanding recreational traveler's motivation attitude and satisfaction[J]. *Revue Du Tourisme*, 1989, **47**(1): 3 - 6.
- [2] Chon K S. Tourism destination image modification process marketing implications[J]. *Tourism Management*, 1991, **12**(1): 68 - 72.
- [3] Ahmed Z U. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy[J]. *Tourism Management*, 1991, **12**(12): 331 - 340.
- [4] Andreu L, Bigne J E, Cooper C. Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British Travellers[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2000, **9**(4): 47 - 67.
- [5] Balogru S. The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 1997, **3**(3): 221 - 233.
- [6] Botha C, Crompton J L, Kim S. Developing a revised competitive position for Sun Lost City South Africa[J]. *Journal of Travel Research*, 1999, **37**(3): 341 - 352.
- [7] Echtner C M, Ritchie J R B. The meaning and measurement of destination image[J]. *The Journal of Tourism Studies*, 1991, **31**(3): 3 - 13.
- [8] 张立建, 甘巧林. 旅游形象定位词面面观及错误根源剖析[J]. *旅游学刊*, 2006, **21**(6): 48 - 51.
- [9] 杨永德, 白丽明, 苏 振. 旅游目的地形象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.
- [10] 程金龙, 王发曾. 旅游形象的影响因素与塑造策略[J]. *经济地理*, 2009, **29**(10): 1753 - 1758.
- [11] 李晓莉. 事件对举办地的旅游形象影响与提升策略研究综述[J]. *旅游学刊*, 2007, **22**(8): 74 - 81.
- [12] 钟国庆, 谭颖华. 论以构建旅游形象为导向的城市景观规划设计——以广东省肇庆市为例[J]. *城市问题*, 2006, **4**(7): 49 - 53.
- [13] 侯 兵, 黄震方, 尚正永. 基于城市意象变迁的城市旅游形象塑造研究——以江苏省扬州市为例[J]. *经济地理*, 2009, **29**(12): 2012 - 2017.
- [14] 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, **2**(2): 5 - 11.
- [15] 姚治国, 苏 勤, 陆恒芹. 论红色旅游的联动开发模式——以皖南黟县、定远县为例[J]. *桂林旅游专科学校学报*, 2007, **18**(1): 45 - 48.
- [16] 李小波, 于希贤. 昆明世博园规划的主题升华与城市旅游形象[J]. *旅游学刊*, 2001, **16**(6): 61 - 63.
- [17] 李蕾蕾. 旅游目的地形象口号的公众征集: 误区与思考[J]. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2003, **14**(4): 43 - 47.
- [18] 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.
- [19] 吴必虎, 宋治清. 一种区域旅游形象分析的技术程序[J]. *经济地理*, 2001, **21**(4): 496 - 499.
- [20] 汪德根, 陆 林, 陈 田, 等. 区域旅游形象设计的理论与实证研究——以内蒙古自治区为例[J]. *地域研究与开发*, 2004, **23**(5): 64 - 67.
- [21] 曲 颖, 李天元. 基于旅游目的地品牌管理过程的定位主题口号评价——以我国优秀旅游城市为例[J]. *旅游学刊*, 2008, **23**(1): 30 - 35.
- [22] 马晓冬, 沈正平, 梁 湖. 区域旅游开发定位研究——以徐州市为例[J]. *地理学与国土研究*, 2000, **16**(4): 31 - 36.
- [23] 刘 锋. 区域旅游形象设计研究——以宁夏回族自治区为例[J]. *经济地理*, 1999, **19**(3): 96 - 100.
- [24] 章锦河, 凌善金, 陆 林. 黟县宏村古村落旅游形象设计研究[J]. *地理学与国土研究*, 2001, **17**(3): 82 - 87.
- [25] 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.
- [26] 陈传康, 王新军. 海南岛旅游开发与投资走向[J]. *地理学与国土研究*, 1995, **11**(1): 29 - 36.
- [27] 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.
- [28] Asuncion Beerli, Josefa D Martin. Factors influencing destination image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, **31**(3): 657 - 681.
- [29] 王云才, 郭焕成, 徐辉林. 乡村旅游规划原理与方法[M]. 北京: 科学出版社, 2006.
- [30] 张春兴. 现代心理学——现代人研究自身问题的科学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [31] 秦启文, 周永康. 形象学导论[M]. 北京: 社会科学文献出版

- 社 2004.
- [32] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务 [M]. 广东旅游出版社, 1999.
- [33] Seddinghi H R , Theocharous A L. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis [J]. Tourism Management 2002 (23) : 475 – 487.
- [34] Petri Hottola. Culture Confusion intercultural adaptation in Tourism [J]. Annals of Tourism Research 2004 ,31(2) : 447 – 466.

Human Factors' Influence on the Process of Tourism Destination Image Building: A Case Study of Yi County

YAO Zhi-Guo , ZHAO Li-Ming

(Institute of Management and Economics of Tianjin University , Tianjin , 300072 , China)

Abstract: The tourism destination image and perception is one of the hot points in research fields of tourism. The tourism image content is the most attractive point for destinations , and perceived tourism image is a key factor to convert travel motives to decision-making of tourism behavior. There are two systems in the process of regional tourism image building: one is endogenous variable system , and the other is exogenous variables system. Good humanistic factor is very important in the system of exogenous variables , which plays a key role in the process of destination image building including cognitive image , emotional image and overall image , and which has an important impact mechanism. 1) The source of information affects destination image perception. Tourists always response to the effective destination information , and tourism information range is wider , destination tourism image is more easy to be known. 2) The tourism destination management affects destination image recognition , the legal normative and regular management of tourism destination can make a good tourism image for all kinds of tourists , and a bad tourism management can bring a negative tourism image. 3) The cultural barriers affects destination image communication. Tourists have different cultural backgrounds compared with the local people , therefore , the image communication depended on how much cultural barriers existed in the process of travel. The mechanism of cultural barriers to tourism image building is to influence the spread of regional tourism image , if there is great cultural differences between tourists and hosts , the tourism cultural accessibility is small , culture spread and communication opportunity is less , the quality of experience will be not high; 4) The tourism services affect destination image memory. The comfortable tourism services improve the perception quality of tourism image and increase the revisit rate , instead , uncomfortable tourism services reduce the perception quality of destination tourism image. 5) The relationship between the host and tourist affects destination image modulation. A good relationship can optimize the destination tourism image , and a bad relationship can worsen primary destination tourism image.

Key words: tourism; image building; human factors; Yi County