

# 论县域城镇旅游的区域形象整合

作者：刘文涛

鲜明的旅游形象是游客感知环境的第一引导物，它使旅游产品容易进行远距离传播，解决了旅游产品难以位移引起的旅游者对旅游地难以感知的问题。但是，由于在地理空间等方面的认知困难，县域城镇的旅游形象在向外推广的过程中，特别是异地传递和强化的过程中受到了许多因素的制约，谋求区域形象整合已成为其未来的必然选择。

## 县域城镇地理空间特征与认知

### （一）县域城镇地理空间特征

以大中城市的地理空间特征为参照，县域城镇的空间认知就具有自身鲜明的特征。

1.县域城镇地理的分异性。根据地域分异规律，地球表面不可能存在两个自然特征完全一致的区域，在经济和社会人文方面也呈现出空间分异性。相比较于大中城市而言，县域城镇受工业经济的干扰和污染较小，自然区域和相关文化区域保护较好，具有较高品质的原生性和完整性。县域城镇所具有的本底文脉在自然、文化、社会等方面与现代工业文明城市形成了强烈的反差，对处于激烈竞争和紧张工作当中的都市人具有较大的吸引力，能满足其短期摆脱现实环境困扰，回归自然、放松身心、净化自我、消除疲劳、增进健康的心理需要。县域城镇地域特征的独特性，应成为其旅游形象设计的依据。

2.县域城镇地理空间等级层次性。无论是自然地理学还是人文地理学抑或是景观生态学都有关于地域空间等级层次的发现。它们共同强调的是，根据不同尺度的分异标准，地域空间可以分为从高到低不同等级层次。地理空间的等级层次性对于旅游者对旅游地形象阶梯的形成具有较大影响。但是按照我国行政区划，县域城镇是市一级区域的组成部分，同时也包含了较大范围的农村腹地。按照国家行政区划形成的这种地理空间等级层次，影响了不同层次地域的政治、经济、社会、文化发展水平，在各方面表现出发展水平上的差异。同时，在区域内不同层次地域之间和同级层次地域之间又存在着千丝万缕的密切联系。这种区域间的地理特征对区域合作发展意义重大。

## （二）县域城镇地理空间认知

1. 县域城镇地理空间认知服从“认知链”规律。人们在认知发生的过程中往往会下意识地形成地理空间等级层次性的认知习惯，即对不同等级地理空间会自然产生一种认知顺序，这种心理认知称为“认知链”，如图1所示。



图1 地理空间认知链 中国城市发展网

图1 从左至右的认知次序形成“正向链条”，黑线箭头表示人们总是对高等级区域认知后才对低级别的区域进行认知；虚线箭头是“逆向链条”，反映了人们对较低等级地域进行认知时，由于认知信息较少且陌生的原因，往往会将其放在较大背景范围内进行认知。不同等级地域单位会形成不同的认知效果，高等级地域容易被认知、记忆，低等级地域不容易被记忆、认知。

同样，旅游者对某旅游地形象的认知，也是先把该旅游地放在更大的区域范围内，依次形成洲的形象、国家的形象、省的形象、县的形象，最后在这些形象中建立旅游地的具体形象。这样，后一级形象不可避免地会打下前一级形象的印记，对地方形象的认知依赖于该地方的背景形象，形成“背景替代”。同一地域内，同等级层次地域单位由于地理位置相邻，在政治、经济、文化、民族、自然环境等方面具有相似性，也容易产生认知替代。

2. 距离因素对县域城镇空间认知的影响。距离差异也是影响旅游者空间认知的一项重要因素。由于不同客源地的旅游者与县域城镇之间存在不同的距离位置关系，使得不同地域的旅游者对县域城镇的理解和形象认知产生差异。旅游者与县域城镇的空间距离可以从截然相反的两个方向影响其对旅游地形象的认知，进行认知链的修正。

旅游者对县域城镇认知随距离增加而衰减。由于一般县域城镇与客源地的空间距离相对较远，认知链较长，信息传递和接收时碰到的阻碍就较大，因此，旅游者对县域城镇的认知水平较低，甚至出现认知偏差或扭曲。同时，与县域城镇相对较远的距离，也会在旅游者认知中产生“距离美”效应，并且认知会随距离增加而递增。与理性的距离衰减的认知规律相比，县域城镇认知的距离递增是与旅游者的“幻想”认知或“主观感知”相联系的。地理上的遥远距离，一方面降低了旅游者的理性认知水平，但另一方面也造就了距

离美，遥远的距离会吸引旅游者舍近求远地做出旅游决策。

3.信息因素对县域城镇空间认知的影响。信息的传递和接收是旅游地形象认知的前提。县域城镇要提高形象认知度，可以在信息因素上做文章。实践证明，大力度的信息传播能使空间认知递增，不仅能对距离起到修正作用，还能使县域城镇比近距离的旅游地更容易被认知，有利于原生形象和决策形象的形成，极大地提高县域城镇知名度。但需要注意的是，如果传播的信息内容不当，则会造成空间认知递减。县域城镇在旅游信息传播的过程中应当特别注意内容的恰当性，即传播信息既要让游客感到富有新意，能突破旅游者头脑中原有信息的影响，又要让游客不感到陌生并乐于接受，直至可以产生新的认知形象。

### 县域城镇旅游形象认知弱势分析

县域城镇在认知顺序上让位于更高级地域，在空间认知链上处于弱势地位，造成其基本的感知形象和决策形象缺失，影响了旅游地形象的形成：

受空间认知规律影响，县域城镇知名度低，本底感知形象薄弱。根据地理空间认知链结构，大中城市处于认知链上游，占有认知顺序上的优势，往往能优先被认知，容易在旅游者脑海中形成本底感知形象，形成知名度和品牌。相反，县域城镇处于认知链下游，在认知顺序上处于从属地位，信息传播量小，传播途径少，旅游者对县域城镇感知少，或根本没有感知。

县域城镇感知距离较远，不利于决策形象形成。在本底感知形象的基础上，如果旅游者产生了旅游兴趣，就会主动查阅相关资料，收集关于目的地的旅游信息，形成关于该地的决策感知形象，促使旅游者做出旅游决策。决策感知形象的形成很大程度上会受感知距离的影响，具体体现为空间距离、时间距离、价格距离等。感知距离不仅以客观所消耗的时间、金钱、精力来衡量，旅游地明确的地理方位、交通信息的顺利获得也是影响感知距离的重要因素。所以，相比大中城市，县域城镇感知距离显得更远，不利于旅游者决策感知形象的形成。

在空间认知规律下，县域城镇的旅游形象容易被其他城市遮蔽、替代。首先，容易陷入较高等级旅游城市的背景替代。根据地理空间等级层次理论，大中城市与县域城镇旅游地之间是包含和组成的关系，形成等级层次，其认知依照“认知链”规律。旅游者而对等级较低的县域城镇的认知则要依赖其所属的较高级别区域，通过较高等级城市的文脉和地域背景来对县域城镇进行认知。如果县域城镇传递出陌生信息以至

旅游者难以接受，那么县域城镇形象信息就会被旅游者头脑中的大中城市形象信息同化替代，这样县域城镇旅游形象就无法被旅游者感知。其次，同一地域内，同等级城镇之间会产生形象替代。对于同等级城镇旅游地来说，由于地理位置相近，区域背景相同，政治、文化、民族、宗教等认知要素相似，相互间会存在形象替代。主要表现为如下情形：

品牌替代。旅游者对某种类型的旅游地先入为主，率先树立起形象，形成品牌，抢先占据了形象阶梯的首要位置，并为旅游者所熟悉。这样该旅游地就会对同类型旅游城镇产生形象替代。例如，我国最美的乡村婺源就对其他乡村旅游发展模式的城镇具有较大的形象替代性。

品级替代。在同一区域内，如果某县域城镇拥有的资源品级较高，那么不论旅游资源是否具有相似性，资源级别高和产品特色强的城镇都会对其他城镇形成替代。例如，韶关仁化县由于拥有丹霞山景区，所以成为韶关旅游热点，对同样是丹霞地貌的乐昌金鸡岭产生替代，对级别高、特色差异大的曲江“古人类”纪念馆也有很大的替代作用。

市场竞争替代。在县域城镇特色相近，品牌影响力相差不大的情况下，市场竞争力强的城镇也会对其他城镇形成形象替代。这种市场竞争力主要体现为营销等一系列市场运作行为。比如同样是江南古镇水乡形象，周庄虽然抢先树立了品牌形象，乌镇的形象推出较晚并且与周庄相似，但由于成功运用了一系列市场营销手段，反而后来者居上，成为江南古镇水乡的代表。

#### 区域形象整合的作用分析

由于县域城镇自身认知的弱势，其试图通过单枪匹马壮大旅游形象必然功倍事半。本文认为，县域城镇要突破本身认知结构弱势，解决本身资源规模不足的软肋，应该寻求与其他地区的合作，并谋求有效的区域形象整合。笔者提出如此思路的基本依据是：

通过形象整合，克服了县域城镇本底形象缺失问题，缩短了旅游者的感知距离，强化了决策感知形象，有利于激发旅游者的旅游动机。区域形象整合了竖向和横向的地方形象信息，其中也包括了县域城镇形象信息，旅游者会借助头脑中较多的较高等级城市的本底感知形象与决策感知形象，对较为陌生的县域城镇进行了解，包括地理位置、文脉特征、交通情况等，从而改善了县域城镇的本底形象缺失问题，缩短了感知距离，强化了决策感知形象。另外，通过区域形象整合，旅游者觉得可以在一次旅游中能同时选择多个

旅游地，相对减少了只到县域城镇旅游所耗费的时间、资金、精力，也相对缩短了对县域城镇的感知距离。

区域形象品牌与地方个性形象品牌相结合，形成整合合力，提高区域形象知名度和美誉度，有利于解决县域城镇旅游形象被替代和遮蔽问题。地区个性形象品牌的建立应该以区域品牌营造为前提，区域品牌营造又应以地区特性品牌为基础。这样区域内各旅游地之间的联系和相互作用强度越加紧密，可以避免信息冲突，对外传达出一致的声音，表现出一致的形象，以在消费者心目中树立鲜明的品牌形象，提高营销传播活动的效率。同时，作为整合形象组成因素的县域城镇旅游形象也得到有效传播，由于整合形象对区域内各地区进行了形象差异协调，县域城镇能突现出自己的形象特色，并在“合力效应”中实现形象感知，避免了较高等级城市和同等级城市的形象遮蔽和替代。

区域旅游形象整合，有利于形成整合营销优势，降低县域城镇营销成本，解决形象营销资金不足的问题。在市场经济背景下，旅游地之间的竞争越趋激烈，知名度、美誉度成为吸引旅游者的重要因素之一，“酒香不怕巷子深”的传统观念已经不再适合当今旅游市场竞争形势，即便是拥有高等级旅游资源的目的地都要考虑如何进行有效的营销传播。空间等级较低的县域城镇，在旅游资源并不突出的情况下，要树立旅游地形象，需要进行大量的营销传播，但实际上县域城镇却面临着资金短缺与需要投入大量营销费用的矛盾。区域形象整合营销就是最大限度地发挥区域内各项资源优势，充分利用人力、物力、资金、信息、技术等手段，整合各种促销工具，管理整个传播过程，把区域旅游形象有效地呈现给旅游者，先推整体、再推部分，使整体与部分之间相得益彰，最终使成员获益。区域形象的整体传播，为县域城镇提供了更好的传播平台，与各成员共同利用广告、公关、促销、人员推销等促销工具和 Internet、电视、广播、报刊、海报、产品手册等不同媒体与公众进行沟通，大大降低了县域城镇形象营销成本，提高了资金使用效率。

区域旅游形象整合有利于旅游线路的组合，设计出具有多元化特色的旅游产品，产生更强的旅游吸引力。旅游线路的组合设计一方面表现为旅游者的行为决策，另一方面也是旅游组织者或旅游产品设计者构建旅游产品的重要环节。在进行旅游线路组合设计时，必定要考虑如下因素：一是旅游者需求多元化，这种旅游需求的多元化要求不同的旅游产品来满足；二是旅游约束条件的限制，对旅游行为的 3 个主要约束条件是：经济约束、体力约束、时间约束；三是降低旅游产品消费边际效用，旅游产品消费边际效用随消费者的增加而递减，为了提高经济效率，旅游者必须尽量避免所选旅游节点的雷同，防止产生旅游资源的负效应。区域旅游地形象整合，对外推出整体形象，使各种不同品级、不同内容、不同特色的旅游地在地理分布上相对集中，体现出区域旅游的多彩性、丰富性和协调性，有利于区域内旅游线路设计，形成具有

较强吸引力的旅游产品，满足旅游者多元化需求。

### 区域形象整合新思路

从旅游者的旅游需求来看，旅游者在旅游过程中会有一个预定的时间和费用的预算，希望在尽可能多的时间内有效利用时间，尽可能多地实施游、娱、乐等旅游消费行为，游玩足够多的游览项目，而这些项目又必须分布在相互靠近的区域空间内。旅游者的这种既追求丰富多样的游览体验，又讲究时空优化的需求，成为地域旅游形象整合的心理基础。笔者认为，可以从如下思路考虑县域城镇旅游形象整合：

依附式整合。如果县域城镇旅游资源特色不突出，品级不高，吸引力不够，属于资源非优旅游地，在形象定位时可以考虑自当配角，采取依附策略，依附于区域内知名度高、资源特色突出的地区，促成区域性旅游群落的形成。通常依附类型有：功能互补型，出现的条件是优势旅游资源区存在着较明显的功能缺陷，客观上需要其他旅游区进行功能补足；时间补足型，出现的条件是优势旅游资源区存在着优秀旅游资源数量上的不足，在旅游者可以承受的旅游消费时间段内，还有相应的时间剩余，本文称其为旅游消费时间剩余，在这种情况下，就会呼唤相关旅游区为其补足；综合补足型。出现的条件不是单一的，往往表现出优势旅游区与依附式旅游区多方面的互补关系。

横向整合。充分发掘同一区域内不同县域城镇之间的特色和功能差异，进行差异定位，形成优势互补，再共同形成整合形象，推向市场。可以通过整体形象传播形成区域竞争力，再进行个体形象传播，先整体后个体，实现共赢。如广东肇庆“千里画廊”形象品牌，由肇庆市星湖、鼎湖、封开小桂林、怀集燕岩、德庆龙母庙、高要生态农业园、广宁竹海等形象组成，该品牌开始以整体形象向自驾游推出，再大力传播个性品牌，收到了很好的效果，是一个成功的形象定位例子。

跨区域整合。跨越行政区划的人为限制，以资源优势互补为依据进行形象整合，形成区域竞争力。我国有些县域城镇虽然相距较远，但各县域城镇的主要旅游资源在历史、文化等方面有密切联系，各县域城镇在旅游宣传促销、旅游市场拓展等方面也有共同的需求。如湖南的宁远县和东安县虽相距较远，但宁远九疑山是舜帝的陵寝之地，东安舜皇山是舜帝南巡驻蹕之地，都需要就虞舜文化游进行宣传促销，都需要在海内外大力开拓虞舜文化旅游市场。所以，有必要打破非相邻县域不可进行密切的旅游经济合作的常规，以旅游资源开发、旅游宣传促销、旅游市场拓展等为合作内容，采取一些行之有效的措施，推动这些相距

较远的县域之间的旅游经济合作。

政府主导。在旅游业发展之初，需要强化政府的主导作用，充分发挥调控、协调、引导、监督和服务等职能，逐步建立起政府主导、企业主体、市场运作、社会参与旅游发展机制。由于旅游地形象属于一种“美誉性形象”，基本上靠营销形成。旅游形象建设工作具有区域性、大众收益性的特征，具有公共产品特性，因此，旅游地形象的策划、包装需要政府主导，需要公共资金预算支撑。

首先，政府部门应该把握好全局性形象定位方向。大部分旅游企业的经营管理和发展战略具有短期性和局部性的特点，县域城镇旅游形象的建立，政府应该牵头组织，确定全局性的、长远的战略方向，协调内部各种关系，才能建立有效的区域整体形象，不会造成形象的模糊和混乱。

其次，政府部门应该提供资金支持。旅游地形象定位作为公共产品生产行为，主要的资金来源于政府的公共资金支持。目前，政府直接利用财政预算参与旅游营销和旅游地形象策划成为了一种趋势。县域城镇财政资金比较紧缺，要合理分配财政资金、引导资本投入，为旅游形象策划提供资金保证。再者，政府部门应该牵头进行区域合作。旅游地之间的区域整合成为一种重要的竞争手段。区域合作肯定存在着许多障碍，如交通、政策等方面，这些问题不可能由旅游企业之间的自发行为解决。特别是地区间形象的整合，既讲究差异，又讲究合作，如何协调各地的资源特色，联合开发、联合营销，政府的作用可以说是决定性的。最后，政府部门要完善形象维系系统。旅游地形象维系指以旅游形象为基础，持续不断地想办法加强该形象并向公众传递形象信息，使旅游地形象潜移默化地在旅游者形象系统中扎根。旅游地形象维系系统包括：旅游资源、旅游设施形象、旅游企业形象、居民、旅游从业人员形象、视觉形象等，显然，形象维系系统是一种综合性的长期性的工作，必然要充分发挥政府的作用。

参考文献：

- 1.陈传康，伍光合，李昌文，综合自然地理学[M]，北京：高等教育出版社，1993
- 2.周一星，城市地理学[M]，北京：商务印书馆，1997
- 3.周志红，肖玲，论旅游地形象系统的层次性，地理与地理信息科学，2003.19（1）
- 4.李蕾蕾，旅游目的地形象的空间认知过程与规律.地理科学，2000.12