

“申遗”对旅游目的地意象影响的 时间异质性:认知与情感视角

王雷君,陈雪琼

(华侨大学 旅游学院,福建 泉州 362021)

摘要:随着文化遗产旅游的蓬勃发展以及我国对申报世界遗产事件的重视,了解游客在申遗后旅游意象感知的转变对新兴遗产目的地的精准定位和营销宣传至关重要。结合质性分析方法和量化分析方法,以泉州为例,考察游客在申遗前后的感知差异。通过认知-情感意象理论对网络游记进行内容分析,构建出景观意象、文化意象、人物意象、地方意象四个认知维度,再借助 Russel 的情绪环状模型,调查游客对旅游目的地的情绪感知。通过对比发现,游客在申遗前后对泉州旅游目的地意象感知的差异性主要表现在三个方面:1)申遗后景观意象的关注度上升,人文景观比重明显增大,但文化意象和地方意象的关注度小幅度下降;2)积极情绪一直占主导地位,且在申遗后进一步提升;3)整体认知意象在申遗后更加趋于一致性。

关键词:旅游目的地意象;认知-情感意象理论;申遗;感知差异

中图分类号:F592.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-7192(2022)05-0067-09

一、引言

随着旅游业的发展,世界遗产申报已经成为旅游地营销手段之一。联合国教科文组织《世界遗产公约》的目标是确定、促进和保护独特的自然和文化遗址^[1],因此,获得联合国教科文组织世界遗产标签就是将旅游目的地引入世界著名景点的精选团体,并授予知名的国际地位^[2]。这个标签有助于识别一个景点独有的特征,产生推广旅游目的地增加游客数量的效果^[3]。尽管有研究表明旅游业发展与世界遗产标签有关,但很少有实证研究和科学数据证实世界遗产标签的使用会对游客的旅游目的地意象或旅游目的地管理产生影响。

旅游目的地意象是了解游客做出旅游目的地决策过程的重要概念,对游客的满意度、忠诚度^[4]甚至停留时间^[5]都有直接或间接影响,旅游目的地有必要了解游客投射出的旅游地意象以便具备做出营销决策和战略决策的要素。事实上,旅游目的

地意象自提出以来,学者们出于营销目的已经在维度构建、情感分析和旅游目的地意象作用方面积累了丰硕的成果^[6-7]。随着遗产旅游的蓬勃发展,传统上只分析游客单一旅游意象的行为已经不能有效指导并促进遗产旅游的深度发展,对于刚刚申遗的旅游目的地而言,深入考察游客在申遗前后对旅游目的地意象的变化显得愈加迫切。

泉州作为宋元时期海上贸易的中心,拥有丰富的遗产旅游资源,2021年7月25日申遗成功后,泉州旅游关注度、微信咨询量和旅游关键词搜索量大涨,当地政府部门和旅游企业也积极展开行动,力求在申遗的热度下讲好遗产故事,与游客共享遗产财富^[8]。那么,对于到过泉州的游客而言,他们对泉州的旅游意象主要由哪几个维度构成?申遗事件是否会对游客的旅游意象产生影响?对此,学界鲜有科学的数据给予证实。

本研究从旅游目的地意象中的认知与情感视角出发,利用游客生成信息-网络游记,在定性和

收稿日期:2021-12-29

基金项目:泉州市社科规划项目委托课题“基于全媒体浪潮下的泉州旅游市场营销突围与创新路径研究”(2020B03)

作者简介:王雷君(1994-),女,华侨大学旅游学院硕士研究生,研究方向为遗产旅游、旅游服务与管理;陈雪琼(1967-),女,华侨大学旅游学院教授,硕士生导师,研究方向为旅游服务与管理。E-mail:333amjing@163.com。

定量研究方法的辅助下探讨申遗事件对游客旅游目的地意象产生的影响,以期对遗产旅游地的进一步发展提供参考。

二、文献综述

意象一词涉及到抽象的情感和认知,是人们对一个国家或地区的看法,或者说是人们的印象、观点、了解、判断和情感的组合^[9]。这一概念最初由学者 Boulding 提出,随后成为心理学、旅游学、营销学等领域的研究热点^[6]。所谓旅游目的地意象,其实是一个人对旅游目的地的信念、看法和印象的总和^[10],主要由旅游者的理性感知和情感认识构成^[11],认知部分/感知部分是个体关于场所客观属性的认识^[12],或对于环境的客观特征的评估^[13];情感认识/情感评估是基于客体感觉的评价^[14],是个人对特定旅游目的地的情感印象或感受。旅游目的地意象的情感和认知部分直接影响旅游者在选择旅游目的地时的决策和情感倾向。

自 20 世纪 70 年代意象被引入旅游领域以来,旅游目的地意象是迄今为止旅游文献中研究最多的领域之一^[15-16]。然而,大部分研究基于管理目的和营销目的测量目的地意象构成^[17-18],或考察其与个人动机^[19]、自我认知^[20]、满意度^[21]和忠诚度^[22]等变量之间的关系,关于意象的动态变化研究较少^[23]。随着旅游目的地研究的深入,部分学者已经开始注意到重大事件对旅游目的地意象的影响,如 Bui 等^[24]发现英联邦运动会结束后,游客对该地的认知意象发生变化,对交通状况的提及率上升;Wu 等^[25]发现自然灾害会对旅游目的地意象带来不利影响,但这种影响会随着时间而消减;Zagnoli 等^[26]发现大型体育赛事会给举办地带来巨大的经济效益,同时还会重塑目的地意象。考虑到重大事件可以促进城市旅游意象转变^[27],为了进一步提升游客的满意度和推荐意愿,有必要从时间角度讨论申遗前后游客对旅游目的地的感知差异。

申遗事件对旅游目的地来说是传播文化、改善居民生活质量,提升知名度的重要契机,也是相关部门转变游客传统旅游意象的关键。然而在世界

遗产地旅游意象研究方面,虽然各国都在积极申遗,但与业界对申遗的热情和对世界遗产地的强势营销相比,学界的跟进速度相对滞后,尤其缺乏从认知和情感角度分析旅游目的地意象的时间异质性变化。基于此,本文以新兴遗产地泉州为例,从网络游记方面分析游客在申遗前后对泉州旅游目的地意象的认知和情感差异,拓宽了旅游目的地意象研究视角,为新兴遗产地进行精准定位和开展旅游营销提供借鉴。

三、研究设计

1. 研究区域概况

本研究以福建省泉州为案例地。泉州位于中国福建省东南部,是国家首批历史文化名城,被称为东亚文化之都和“海上丝绸之路”的起点,具有丰富的历史文化底蕴。独具特色的建筑风格,源远流长的地方戏剧,技艺精湛的雕刻工艺,较好地体现了当地的历史文化和民俗风情,构成了泉州得天独厚的旅游资源优势^[28],是文化爱好者的主要旅游目的地之一。选取泉州的缘由如下:①案例地属于文化类旅游目的地,与以往旅游目的地意象研究情景较为契合;②泉州刚申遗成功,这为城市发展与文脉传承提供了范本,其数据的可获得性较强,且时间对比强烈;③泉州拥有 22 个遗产点,各个景点相对分散又集中,且规模较小,利于游客短期内游览,对历史文化名城的整体认知更为准确。以上优势为本研究开展提供了数据获取上的可能。

2. 数据来源及预处理

根据“站长之家”(http://www.chinaz.com)对各大旅游网站最新推出的排名结果,本文选取了排名比较靠前,能查询游客出发时间且游记数量较多的携程旅行网和马蜂窝旅游网作为数据收集平台。游记的筛选标准为:综合排名靠前;出发时间为 2017 年 10 月-2021 年 12 月;浏览范围大于 3 个地点,内容涉及个人对泉州的认知和情感;旅行活动全部在泉州开展;同一个用户名只能出现十次。根据筛选标准共选取泉州游记 33 篇,去除无关文字、图片以及符号后共 187 168 字,其中申遗前的游

记17篇,97 262字;申遗后的游记16篇,89 906字。将收集好的两份文本进行泛读并编号,分别为SYQ001,……SYQ017和SYH001……SYH016,依次存入申遗前和申遗后两个文件夹。文本编码遵循理论饱和性原则,在正式进行编码之前,笔者将已经编好号码的文本分成两类,同时预留出两份文本以作效度检验。具体编码步骤如下:首先,将文本资料逐一打散,依次导入NVivo11软件中,从文本中提取与旅游目的地意象有关的词句将其概念化并进行词频统计;其次,对初级编码的资料进行整理,将意义相近的语句进行合并;最后,依据前人对旅游目的地意象编码条目的分类对合并后的词语进行分类命名。在所有编码结束后,对余下的两篇游记进行信效度检验,确信没有新的范畴出现即理论达到饱和。

3. 研究方法

(1)扎根理论。扎根理论方法(GTM)出现于《扎根理论的发现:定性研究的策略》一书中。在这篇开创性的文章中,作者认为,一种理论充分预测和解释一种现象的能力与产生这种现象的过程是密不可分的,这种方法不同于传统的假设演绎方法,它不检验假设,而是揭示什么理论解释了这种研究现状^[29]。扎根理论研究涉及数据收集和分析之间的持续迭代,一旦达到理论饱和,即在理论发展过程中没有出现新的理论见解或核心类别的新特性时,即视为完成^[30]。编码过程由“开放性编码^[31]”“轴心式编码^[32]”和“选择性编码”构成。由于扎根理论可以用来解释事件的发生以及事件之间的联系^[33],反映个人或群体的体验以及旅游体验的核心要素^{[34]197-210},该方法在旅游学研究领域被认为是有价值的,已经成为质性研究中最常用的研究方法。

(2)社会网络分析(SNA)。社会网络分析(SNA)是一种通过分析个体层面和网络层面的统计数据,量化参与者/节点之间交互作用的分析技术,该技术强调个体之间的相互联系^{[35]109-127}。社会网络分析法中的图表和可视化可以更加清晰地分析参与者与其他参与者或环境之间的关系模式,其中,个体层面的分析(如中心性度量)强调了参与

者之间的连接关系,而网络层次的分析(如密度测量)强调了网络中的整体关系模式^[36]。在过去的三十年中,这种方法已经被广泛地应用于各种社会和组织领域^[37]。为了使主题词之间的联系更加直观,我们采用ROST ContentMining6对文本数据进行可视化分析,图中的节点代表了相应的主题词,节点越大意味着这个主题词受关注的程度越高。

四、数据分析

1. 旅游目的地认知意象维度分析

长期以来,认知-情感意象理论在旅游目的地意象模型的建构中一直占据主导地位^[38],但由于旅游目的地意象是一个抽象性的概念,具有多样性、综合性和动态性等特点^[39],很多学者都认为旅游目的地意象存在建构不清晰问题^[40],其中认知意象的分歧主要在于维度划分存在差异,情感意象的分歧在于研究方法不同。即使是同类型的旅游景区,人们由于目的或者参考的划分标准不同也会导致当地旅游意象构成的具体要素或者测量内容出现不同的结果。在认知意象建构方面,Kaur等^[41]参考之前开发的量表将印度旅游目的地的认知意象分为九个维度:自然资源、旅游基础设施、旅游上层设施、自然环境、社会环境、政治和经济因素、文化历史和艺术、休闲娱乐以及目的地氛围。彭丹和黄燕婷^[6]基于Beerli和周永博等人对旅游目的地认知要素的分类,将丽江古城的认知意象分为景观意象、文化意象和地方意象三个维度。潘莉等^[7]基于网络游记和网络问卷将南非旅游意象感知内容分为整体意象、景观意象、人物意象和环境意象四个维度。范钧,邱宏亮等^[42]将认知意象划分为景观意象、设施意象、服务意象和安全意象。借鉴以上研究成果,本文对初始文本信息进行概念化和重命名,共凝练出1 499个与认知意象相关的概念(申遗前782个,申遗后717个),分别隶属于自然景观、人文景观、历史文化、饮食文化、宗教文化、民俗文化、路人、居民、环境和旅游服务10个子类目,再对子类目进行归类,得到4个认知维度:景观意象、文化意象、人物意象和地方意象(表1)。

表1 泉州网络游记基本信息和初始编码条目列举

认知意象 类目	比例(%)		子类目	比例(%)		代表性条目	
	申遗前	申遗后		申遗前	申遗后	申遗前	申遗后
景观意象	45.4	52.9	自然景观	9.7	3.3	舒适(36)、唯美(31)、有特色(3)	唯美(16)、静谧(2)
			人文景观	35.7	50.7	建筑独特(142)、历史悠久(66)、烟火气(14)	历史悠久(127)、建筑独特(104)、壮观(45)
文化意象	33.7	28.2	历史文化	6.6	7.1	历史悠久(31)、闽南文化(16)、文化多元(5)	文化底蕴深厚(9)、古迹众多(11)、历史文化(30)
			民俗文化	3.3	5.7	技艺精湛(6)、古老(2)、独特(15)	绚烂(20)、独特(20)
			宗教文化	5.5	2.8	宗教信仰多元(19)、宗教气息浓厚(15)、妈祖文化盛行(5)	宗教信仰多元(14)、寺庙多(5)、妈祖文化盛行(3)
			饮食文化	18.3	12.6	美食多(129)、闽南特色(7)、清淡(3)	喜食牛肉(3)、闽南特色(11)、美食多(70)
人物意象	2.2	2.0	路人	1.7	1.9	热情(1)、游客多(2)	热情(1)
			居民	0.5	0.1	生活状态好(5)、勤劳(2)、热心(2)	活在当下(4)、注重传承和信仰(4)、热情(3)
地方意象	18.7	15.8	环境	10.6	8.4	烟火气(23)、交通便利(15)、天气不好(9)	交通便利(12)、烟火气(12)、慢节奏(8)
			旅游服务	8.1	7.4	独特(12)、舒适(12)、性价比高(7)	便利(15)、口味好(11)、性价比高(7)

由表1可知,游客对泉州的旅游认知意象可以解构为景观意象、文化意象、人物意象和地方意象。根据前后差异性,可以将这4个认知意象分为3类:景观意象差异性最为明显;文化意象和地方意象发生轻微变化;人物意象基本不变。景观意象中,自然景观在申遗后所占比重大幅度下降,人文景观所占比重大幅度上升,这一变化间接验证了旅游目的地形象塑造会影响游客的出游意向^[43];文化意象中,历史文化和民俗文化所占比重小幅度上升,宗教文化和饮食文化所占比重显著下降,整体文化意象低于申遗前所占比重;地方意象的子类目在申遗后所占比重均出现小幅度下降现象。申遗属于文化营销手段之一,但游客对泉州文化意象的认知却在申遗后出现下降现象,这和人文景观的大幅度上升以及营销手段的性质呈现不匹配状态。除了历史文化感知和民俗文化感知出现小幅度上升之外,宗教文化感知和饮食文化感知均显著下降。导致这一结果出现的原因可能与泉州的独特性及政府的营销策略有关。泉州是一个美食丰富,文物古迹众多的历史古城,各种文化融会贯通,宗教氛围浓厚。申遗前,部分游客因泉州美食和宗教朝圣而来,以美食为主题的游记屡见不鲜^①。申遗之后,由于政府对遗产点的大力宣传,以遗产为主题的游记大量涌现,对美食和宗教的提及只出现于文本开

头、末尾及涉及宗教遗产处且所占篇幅明显降低。除此之外,根据游客对泉州旅游目的地的描述可以发现,游客大多停留于对建筑物的表面欣赏阶段,如“建筑很有闽南特色”“中西结合”“典型的红砖建筑”等,虽然承认这样的建筑很有审美价值,却没有对建筑的历史文化做深入的评价,说明相关部门在文化解说方面做得不够,游客集中于欣赏人文景观较丰富的地区,倾向于走马观花式的游览方式,对文化内涵知之甚少,或者不愿意花时间了解深层次的文化,这一结果和鼓浪屿申遗后游客对岛上百年建筑的提及率降低相似^[44]。整体来看,游客除了对自然景观、人文景观和饮食文化的关注度发生较大波动外,其他意象的子类目均保持较为稳定状态,人文景观一直是吸引游客来访的核心资源,申遗后这一资源优势更为突出,自然景观和饮食文化对游客的吸引力在申遗后出现短暂下降现象,说明自然景观和饮食特色在申遗后的竞争优势开始减弱。

2. 旅游目的地的情感意象分析

在情感研究方面,对情感效价(感知到的快乐或不快乐)和唤醒(感知强度)的测量是评估不同情绪感知的有效措施^[45]。这两个维度可以用来跟踪不同活动中人的情感体验,是描述情感动态变化(愉悦或不愉悦)的强有力工具。目前测量情感效

价和感知强度最可靠的手段是情感量表^[46]和情感唤醒量表^[47],由于这两种情感量表都很短且很容易测量,因此常常被刻画在一个环状模型上,并越来越流行^[48-49]。Russel 的情绪环状模型将情感空间分为四个象限:愉悦-高强度(如兴奋、快乐、惊奇等)、愉悦-低强度(如平静、轻松、满足等)、不愉悦-低强度(如无聊、疲劳、伤心等)和不愉悦-高强度(如悲痛、失望、苦恼等)^[50]。本文借助质性分析软件 NVivo11 对文本中的情感表达语句进行凝练,形成对情感表达语句的概念化整理,共得到 511 个情感代码,其中申遗前的情感代码有 305 个,申遗后的情感代码有 206 个,不同类型情感代码占所属时期内总情感代码数量的比例如表 2 所示。

总体来看,游客对泉州旅游目的地的情感类型以积极情绪为主,申遗前后分别占比 82.29% 和 93.69%,有明显上升趋势,结合前面提到的认知意象差异,说明认知意象的变化会引起情感意象的变化,认知中的部分属性会促进情感意象积极情绪的产生^[51]。从文本内容来看,泉州的自然景观、人文景观,以及美食一直是其主要旅游资源,其中传统美食是游客产生高强度愉悦情绪的主要来源,如“非常好吃”“力推”“让人欲罢不能”等表述。反观游客对人文景观的评价,极少用高强度情感词汇,更偏向于使用隐晦的低强度愉悦词汇,正如一位游客所言:“承天寺的安静,很适合来此漫步、摄影,如果有时间,不妨花一下午,来承天寺,听鸟叫,看花开,坐在树荫下睡个午觉”^②。产生这一差异的原因可能和游客旅游审美的心理维度有关,游客在旅游过程中,会率先通过视觉、听觉、味觉获得感知信息,然后再对审美对象有更深层次的理解^[52],人文景观需要游客在视觉和听觉的基础上进一步体会其中蕴含的超越感官的存在,如通过安静的氛围联想到花一下午时间欣赏承天寺的鸟鸣花开,在树荫下睡觉,而饮食的判断往往直接由触觉感知引起,情绪波动大,判断时间短。

在消极情绪感知方面,低强度不愉悦情绪和高强度不愉悦情绪均有显著降低,其中游客对泉州的极度不愉悦情感主要来源于部分食物不符合自己的口味、城市市政建设存在不足或现代建筑破坏了传统美感,如一位游客在游记中写道“当时走到这条巷子的时候,这个蓝粉白的建筑异常显眼,第一反应是网红建筑?稍微走近一点才发现是旅游厕

所。但是这难免让我无法理解,这样一个古镇里修建一座现代建筑的卫生间,更是打破了原有的古城秩序”^③。申遗后,市政建设和景区管制更加合理,但依然存在不良现象,如古村落停车难、旅游设施与传统建筑不协调,部分网红景点乱收费等。

表 2 情感维度分布

测量维度	比例(%)	
	申遗前	申遗后
愉悦-高强度	50.16	47.09
愉悦-低强度	32.13	46.60
不愉悦-低强度	11.80	4.85
不愉悦-高强度	5.90	1.46

3. 旅游地整体意象分析

尽管扎根理论确立了旅游地意象的研究框架,但作为一座历史文化名城,游客对旅游目的地意象的认知会受到宏观环境和内部多种因素的影响,为进一步了解游客对旅游目的地整体意象的变化,本研究从现有文本信息中截取游客对整个城市的认知表达,运用 ROST ContentMining6 软件构建社会语义网络图(图 1、图 2)。图中每一个节点代表一个高频词,线条代表各个高频词之间的共现关系,节点越大、线条越多说明该高频词与其他高频词之间的联系越复杂,中心性越强。泉州作为背景词具有最高的特征向量中心性,与其他高频词之间的联系最密切,在整个旅游意象中具有绝对地位。

由图 1 可以看出,高频词之间的联系更为复杂,各个高频词之间均有不同程度的共现关系,具有单一共现关系的高频词相对较少,总体形成以“泉州”为主中心,“闽南”“文化”为次中心,“历史”“建筑”“繁荣”和“海上丝绸之路”为更次一级中心的分布态势,说明游客在早期对泉州整体意象感知主要体现在地域特色、建筑特色和历史认知上。“闽南”与“建筑”和“文化”之间存在较为复杂的联系,说明地域特色、文化底蕴和建筑风格是泉州旅游业发展的基础,其中“美食”“古早味”“寺庙”等词与“闽南”这一地域代表性名词之间有明确的共现关系,说明宗教文化、地方美食在游客整体意象中占据一定地位,给游客留下了深刻的印象。“天后宫”与“关帝庙”之间存在共现关系说明游客对泉州人文景观的关注主要停留在知名度较高的宗教建筑上。

由图 2 可知,高频词之间的联系更加简单,具有单一共现关系的高频词相对较多,总体形成以“泉州”为主中心,“文化”“历史”为次中心,“闽南”“遗

产”“刺桐”“宋元”“中国”为更次一级中心的分布态势。“海上丝绸之路”和“光明之城”等历史称呼不再作为主要认知出现在高频词社会网络分布图中,“遗产”“宋元”和“中国”等高频词的地位得到加强,这一现象的出现可能与旅游目的地申遗主题(泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心)有关。申遗作为旅游营销方式的一种对人们的旅游意象产生了一定影响,新的营销标签冲击了游客的刻板印象。图中显示,“遗产”与其他高频词之间的共现关系并不复杂,其共现关系主要体现在“宋元”“中国”“历史”等与申遗主题相关的关键词上,说明游客对世界文化遗产这一标签的理解不够深入,只停留在对标签的表面理解上,有待于当地管理部门的进一步宣传。

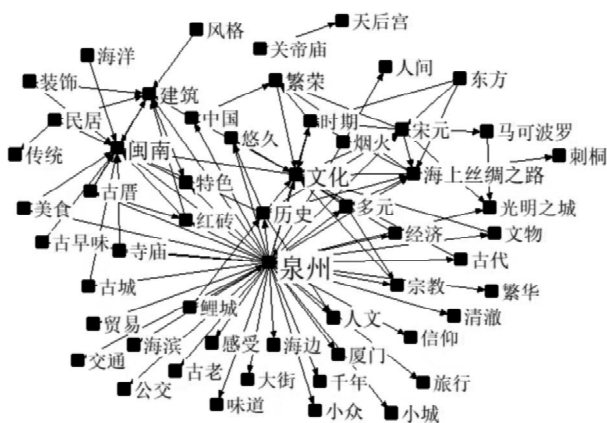


图1 申遗前整体意象

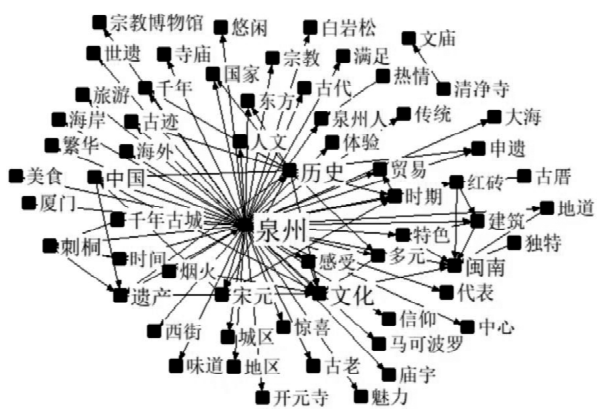


图2 申遗后整体意象

五、结论与讨论

1. 研究结论

世界遗产标签的品牌效应以及对遗产保护的重视推动了各国的申遗热潮^[53],随着遗产旅游市场的迅速崛起,仅关注品牌效应已远远不够,在决定

个人出游意愿的众多因素中,关注游客旅游目的地意象的转变比单纯的品牌营销更加重要。本研究以申遗成功的泉州为例,引入认知-情感意象理论,挖掘申遗前后游客对泉州旅游目的地意象的感知差异,得出以下结论。

(1)旅游目的地意象由目的地提供的各种物质构成,因目的地而异,受游客情绪影响。从认知角度看,游客对泉州的旅游地意象可以划分为景观意象、文化意象、人物意象和地方意象4个维度;从情感角度看,游客对泉州的情感空间可以分为高强度愉悦情绪、低强度愉悦情绪、低强度不愉悦情绪和高强度不愉悦情绪4个维度。认知意象与情感意象相互连接,共同构成旅游目的地意象这个整体,游客对认知意象元素感知的变化会折射到情感意象上。

(2)旅游目的地意象是动态变化的,重大事件对旅游目的地意象具有重塑功能。申遗成功后,游客对泉州人文景观的关注度大幅度提升,游览内容不再局限于天后宫、府庙等知名建筑,与申遗主题相关但知名度不高的历史遗址开始出现在游客论述中,同时,自然景观和饮食文化关注度下降,但历史文化和民俗文化关注度略有提升,这种变化导致积极情绪增加,高强度情绪,尤其是高强度不愉悦情绪减少;整体意象中,各关键词之间的联系逐渐趋于简单化,与申遗主题相关的词汇开始出现在高频词中。由此可见,申遗事件在一定程度上提高了游客的积极情绪,引导了游客在选择旅游景点时的行为决策,充实了泉州的旅游目的地意象内容,推动了泉州文化品牌的发展,传播了当地的历史价值与文化价值。

(3)申遗事件提高了利益相关群体对旅游目的地遗产旅游资源的重视程度,改善了当地的服务水平和管理水平,但申遗带来的热度在短期内并不足以深化游客的旅游体验,游客对当地文化遗产的理解仍停留在表面欣赏阶段。原真性体验一直是文化旅游者开展旅游活动的主要原因,申遗前,现代建筑对传统美感的破坏是引起游客高强度不愉悦情绪的重要因素之一,申遗后,这一现象随着当地管理水平的提高有所减少,但并没有完全消失,部分地区依旧存在设施不完善,设施不协调等问题。此外,研究发现,游客在遗产点停留时间较短,走马观花式游览屡见不鲜,遗产地背后知识的匮乏和参与度的降低难以使游客对当地文化产生共鸣,常常

使游客发出“无聊”的声音。

2. 管理建议

(1) 推动遗产供应多样化,丰富游客体验内容。如前所述,大多数游客只选择访问少数知名度高的旅游景点,虽然申遗事件已经将部分游客的目光延伸到新的遗产地,但这种效果目前来看依旧是有限的,关帝庙、西街等知名景点的提及率远远高于市舶司遗址、德济门遗址等新兴遗产点。此外,和有形的人文景观相比,非物质文化遗产作为泉州文化瑰宝之一往往更容易被忽视,民俗文化、宗教文化等无形资源的关注度在申遗成功后并没有显著提升。因此,泉州政府需要做更多的努力,多方面推广这些未完全开发的遗产资源,以使该市的遗产供应多样化,丰富游客旅游目的地意象元素感知内容。

(2) 规范景区管理,聚焦文物古迹的原真性保护,提高游客原真性感知。原真性感知直接影响游客情感态度。研究发现,现代建筑与传统建筑的不协调破坏了景区整体美感和原真性,是游客产生高强度不愉悦情绪的重要因素之一。因此,当地政府要做好景区规划,尽量维持景区原有的历史风貌,保护历史建筑的原真性,引导景区走可持续发展道路,禁止景区违建、乱建行为,必要设施建筑要做到与周围环境融为一体,不破坏原有历史感。同时,景区管理者要尽量营造景区内的原真氛围,扎根历史文化,打造特色旅游产品,避免商品同质化和游客审美疲劳。

(3) 关注游客多方面体验,提高游客价值感知,促进目的地可持续发展。泉州的旅游产品较为单一,文化遗产所具有的教育作用和娱乐休闲作用并没有真正发挥出来,游客对泉州的体验依旧以视觉审美为主。因此,相关部门应该深挖城市历史文脉,丰富游客旅游体验,提高游客对遗产的价值感知、传播意愿和保护意愿,促进目的地可持续发展。文化活动是展示文化价值的重要途径,当地管理部门可以通过举办不同形式的文化活动增加游客与当地居民的互动,提高文化认同。此外,解说本身就是旅游体验的一部分,优质的遗产解说不但可以增强游客愉悦感,还可以引导游客行为,构建全面生动的遗产解说是激发游客学习兴趣,加深游客对旅游目的地印象的重要手段。泉州系列遗产虽主题相近,但各个遗产所具有的内涵不尽相同,管理部门可以根据遗产点特征开发有针对性的旅游产品,将当地精神文化传递给游客,加深游客对遗产

价值的认知,激发游客好奇心和求知欲,提高游客文化保护意愿和文化传播意愿。

参 考 文 献

- [1] MARCOTTE P, BOURDEAU L. Is the World Heritage label used as a promotional argument for sustainable tourism? [J]. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 2012, 2(1): 80-91.
- [2] MARCOTTE P, BOURDEAU L. “Tourists’ knowledge of UNESCO’s inscription of world-heritage sites: the case of tourists visiting Quebec city” [J]. *International Journal of Arts Management*, 2006, 8(2): 4-13.
- [3] BY P, MCCOOL S F. Recommended competencies for managing visitors and tourism at world heritage sites: a report from a workshop at Yellowstone National Park [J]. *Office of International Affairs National Park Service*, 2008: 41-42.
- [4] HERNÁNDEZ-LOBATO L, SOLIS-RADILLA M M, Moliner-Tena M A, et al. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico [J]. *Tourism Geographies*, 2006, 8(4): 343-358.
- [5] MACHADO L P. Does destination image influence the length of stay in a tourism destination? [J]. *Tourism Economics*, 2010, 16(2): 443-456.
- [6] 彭丹, 黄燕婷. 丽江古城旅游地意象研究: 基于网络文本的内容分析 [J]. *旅游学刊*, 2019, 34(9): 80-89.
- [7] 潘莉, 胥兴安, 谢笑盈. 去过才真的温暖? 国家旅游意象感知差异研究: 以南非为例 [J]. *旅游学刊*, 2021, 36(1): 123-134.
- [8] 李金枝, 纪好珊. 泉州: “世遗”旅游火热 海丝魅力尽显——我国世界文化遗产保护利用实践系列报道之五 [N]. *中国旅游报*, 2021-09-01(02).
- [9] LAAKSONEN P, LAAKSONEN M, BORISOV P, et al. “Measuring image of a city: a qualitative approach with case example” [J]. *Place Branding*, 2006, 2(3): 210-219.
- [10] FAKEYE P C, CROMPTON J L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower rio grande valley [J]. *Journal of Travel Research*, 1991, 30(2): 10-16.
- [11] WALMSLEY D, YOUNG M. Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images [J]. *Journal of Travel Research*, 1998, 36(3): 65-69.
- [12] TESSITORE T, PANDELAERE M, KERCKHOVE A V. The amazing race to India: prominence in reality televi-

- sion affects destination image and travel intentions[J]. *Tourism Management*, 2014(42): 3-12.
- [13] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination Image formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [14] PIKE S, RYAN C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions[J]. *Journal of Travel Research*, 2004, 42(4): 333-342.
- [15] PIKE S. Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000[J]. *Tourism Management*, 2002, 23(5).
- [16] STEPCHENKOVA S, MORRISON A M. The destination image of Russia: From the online induced perspective [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 943-956.
- [17] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors influencing destination image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 657-681.
- [18] YANG L. Tourists' perceptions of ethnic tourism in Lugu Lake, Yunnan, China[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2012, 7(1): 59-81.
- [19] CHEN C, Phou S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty [J]. *Tourism Management*, 2013(36): 269-278.
- [20] CHEN C, Tsai D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1115-1122.
- [21] PRAYAG G, Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction [J]. *Journal of travel research: The International Association of Travel Research and Marketing Professionals*, 2012, 51(3): 77-81.
- [22] ZHANG H, FU X, CAI L A et al. Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis [J]. *Tourism Management*, 2013, 40.
- [23] XU H, YE T. Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: the case of Lijiang, 'the Capital of Yanyu' [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018(7): 131-139.
- [24] BUI V, ALAEI A R, VU H Q, et al. Revisiting Tourism Destination Image: A Holistic Measurement Framework Using Big Data [J]. *Journal of Travel Research*, 2021(6): 1287-1307.
- [25] WU L, SHIMIZU T. Analyzing dynamic change of tourism destination image under the occurrence of a natural disaster: evidence from Japan [J]. *Current Issues in Tourism*, 2020: 1-17.
- [26] ZAGNOLI P, RADICCHI E. Do major sports events enhance tourism destinations? [J]. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 2009, 47(1): 44-63.
- [27] FERRARI S, GUALA C. Mega-events and their legacy: image and tourism in Genoa [J]. *Turin and Milan. Leisure Studies*, 2015, 36(1): 119-137.
- [28] 黄安民. 泉州市文化旅游资源开发利用 [J]. *地域研究与开发*, 1998(4): 1-5.
- [29] GLASER B G, STRAUSS A L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research [M]. New York, NY: Aldine. 1967.
- [30] CHARMAZ K. Constructing grounded theory, a practical guide through qualitative analysis [M]. London: Sage, 2006.
- [31] STRAUSS A, CORBIN J. Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory [M]. 2nd ed. London: Sage, 1998.
- [32] GLASER B G. Theoretical sensitivity [M]. Mill Valley: The Sociology Press, 1978.
- [33] MATTEUCCI X, GNOTH J. Elaboration on grounded theory in tourism research [J]. *Annals of Tourism Research*, 2017(65): 49-59.
- [34] JENNINGS G, JUNEK O. Chapter 12-grounded theory: innovative methodology or a critical turning from hegemonic methodological praxis in tourism studies [M]. In: Ateljevic I, Pritchard A, Morgan N (eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies*. Oxford: Elsevier, 2007.
- [35] WASSERMAN S, FAUST K. Social network analysis [M]. *Encyclopedia of Social Network Analysis & Mining*, 1994, 22(1).
- [36] DADO M, BODEMER D. A review of methodological applications of social network analysis in computer-supported collaborative learning [J]. *Educational Research Review*, 2017(22): 159-180.
- [37] RACHERLA P, HU C. A social network perspective of tourism research collaborations [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(4): 1012-1034.
- [38] HANZAE K H, SAEEDI H. A model of destination branding for Isfahan City: integrating the concepts of the branding and destination Image [J]. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2010, 1(4): 12-28.
- [39] GALLARZA M G, SAURA I G, Garcia H C. Destination image: toward a conceptual framework [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 56-78.
- [40] MAZANEC J, SCHWEIGER G. Improved marketing efficiency through multiproduct brand names? An empirical investigation of image transfer [J]. *European Res*, 1981(9): 32-44.
- [41] KAUR A, CHAUHAN A, MEDURY Y. Destination image of Indian tourism destinations [J]. *Asia Pacific Jour-*

- nal of Marketing and Logistics, 2016, 28(3): 499 – 524.
- [42] 范钧, 邱宏亮, 吴雪飞. 旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为——以浙江省旅游度假区为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(1): 55 – 66.
- [43] MAYO E J, JARVIS L P. The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services[M]. Boston: CBI, 1981.
- [44] 汪周丽. 申遗重要吗? ——鼓浪屿申遗前后旅游目的地感知形象之差异[D]. 厦门: 厦门大学, 2018.
- [45] RHODES R E, KATES A. Can the affective response to exercise predict future motives and physical activity behavior? a systematic review of published evidence[J]. Annals of Behavioral Medicine, 2015, 49(5): 715 – 731.
- [46] HARDY C J, REJESKI W J. Not what, but how one feels: the measurement of affect during exercise [J]. Journal of Sport and Exercise Psychology, 1989, 11(3): 304 – 317.
- [47] SVEBAK S, MURGATROYD S, METAMOTIVATIONAL D. A multimethod validation of reversal theory constructs [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1985, 48(1): 107 – 116.
- [48] EKKEKAKIS P, HARGREAVES E A, PARFITT G. Invited guest editorial: envisioning the next fifty years of research on the exercise-affect relationship[J]. Psychology of Sport and Exercise, 2013, 14(5): 751 – 758.
- [49] EKKEKAKIS P, PARFITT G, PETRUZZELLO S J. The pleasure and displeasure people feel when they exercise at different intensities: decennial update and progress towards a tripartite rationale for exercise intensity prescription[J]. Sports Medicine, 2011, 41(8): 641 – 671.
- [50] EKKEKAKIS P, PETRUZZELLO S J. STEVEN J P. A. Analysis of the affect measurement conundrum in exercise psychology: IV. A conceptual case for the affect circumplex[J]. Psychology of Sport & Exercise, 2002, 3(1): 35 – 63.
- [51] Russel J A. A circumplex model of affect[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(6): 1161 – 1178.
- [52] 吴恒, 何文俊. 因何而美: 旅游审美体验的溯源与机制[J]. 旅游学刊, 2022, 37(1): 99 – 108.
- [53] 龚金红, 谢礼珊. 负面报道中遗产旅游景区的利益相关者网络分析[J]. 旅游学刊, 2021, 36(7): 67 – 80.

The Temporal Heterogeneity of the Impact of “the World Heritage Application” on Tourist Destination Images: a Cognitive and Affective Perspective

WANG Lei-jun, CHEN Xue-qiong

(College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: With the vigorous development of cultural heritage tourism and China’s attention to the World Heritage Application, understanding the change of tourists’ cognition of tourism image after the World Heritage application is vital for the accurate positioning and marketing publicity of the newly rising heritage destination. Taking Quanzhou as an example, this paper studies the cognitive differences of tourists before and after the application for World Heritage by means of qualitative and quantitative analysis. Based on the theory of cognitive and affective images, this paper analyzes the content of online travel notes and conforms four cognitive dimensions: landscape image, cultural image, character image and local image, and then with the help of Russell’s circumplex model of emotion it investigates tourists’ feelings and cognition of tourism destination. Comparatively, there are three differences in tourists’ perception of the tourist destination image of Quanzhou before and after the application for World Heritage mainly in three aspects. 1) after the world heritage application, the attention paid to landscape image increases and the proportion of that to human landscape image goes up obviously, while the attention paid to cultural image and local image decreases slightly; 2) positive emotions have dominated and further improved after the World Heritage Application; 3) the overall cognitive image tends to be more consistent after the World Heritage Application.

Key words: tourist destination image; cognitive and affective images theory; World Heritage Application; difference cognition

【编辑 王思齐】

注释:

① 两天 12 餐！带着 5 个胃，从泉州街头吃到巷尾（附详细美食攻略），<http://www.mafengwo.cn/i/18399775.html>, 2020 年 1 月 9 日。

② 资料来源：马蜂窝旅游网。“泉州红与大海蓝的碰撞，造就了这座低调的世遗之城，”[EB/OL]. <http://www.mafengwo.cn/i/23400968.html>, 2021-09-04。

③ 资料来源：马蜂窝旅游网。“给时间一点时间，讲述一个女摄的新年泉州行”[EB/OL]. <http://www.mafengwo.cn/i/21427594.html>, 2021-01-18。