

城市精神之于旅游目的地形象的离析与契合研究 ——以郑州市为例

郑 鹏

(郑州大学 旅游管理学院,河南 郑州 450001)

摘要:城市旅游形象是吸引游客最关键的因素之一,旅游城市之间的竞争在很大程度上是旅游目的地形象的竞争。城市精神与旅游目的地形象在一定程度上反映了城市的内涵和特性。从城市精神视角来探讨旅游目的地形象,从城市精神的虚化与旅游形象具化的现状展开的,意在洞察和建立城市精神与旅游目的地形象之间的离析差异与契合关联,达到两者有效的交叉和融合分析,从而使城市获得深刻广泛的关注和发展。以郑州市为例进行分析,其城市精神与旅游地形象之间除存在差异之外,在旅游资源、文化氛围、社会环境、居民素养等多个方面还具有契合影响作用。

关键词:旅游目的地形象;城市精神;离析;契合;郑州

中图分类号:F590.6;TU984 **文献标志码:**A **文章编号:**1005-8141(2013)03-0310-04

Study on City Spirit and Tourism Destination Image

——Taking Zhengzhou City for an Example

ZHENG Peng

(School of Tourism Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, China)

Abstract:The tourism destination image was one of the most crucial factor to attract visitors.Competition between the cities was largely by the competition in the tourism destination image.The spirit of city and the tourist destination image reflected the content and features of the city.The author intended to establish the fit correlation between the spirit of the city and tourism destination image,enable the city to get deep and widespread concern and development,from the perspective of the spirit of the city to explore the tourism destination image.This paper analyzed the spirit of the city of Zhengzhou which were helpful for tourism resources,cultural environment,social environment,residents literacy.

Key words:tourism destination image;spirit of the city;difference;fit;Zhengzhou City

城市是包含经济、社会、自然、人口、区域等复杂动态的系统综合体,它不仅包含生产、消费、流通等空间现象,也包罗社会、文化和思想意识等非空间因素^[1]。城市是旅游各项活动开展的载体。如同人一样,城市不仅有真实存在(空间建筑),也有独特的内涵和灵魂(城市精神和城市旅游形象)。城市精神既包括了城市生活所凝聚的理念信条,也高度概括了城市的发展哲学,并可以反映城市历史风云和发展历程所积累和凝聚的区域文化与民俗风情^[2]。城市的精神、城市的形象可折射出一个城市的发展历程和前进方向。城市的旅游形象是吸引游客最关键的因素之一,旅游城市之间的竞争在很大程度上是旅游目的地形象的竞争。旅游目的地形象研究的结果能帮助目的地经营者认识到当地的优势和劣势,更好地管理目的地,取得良好的综合效益。

旅游地形象(Tourism Destination Image,TDI)也称为“旅游形象”,是基于旅游者内在心理感受的,是旅游者心目中产生的对目的地看法的综合表现^[3]。它包括旅游者在提起这个地方时的所有信念、想法、感觉、期望和印象形成的结果^[4],即目的地唤起的所有感受之和。旅游目的地形象研究最早可追溯到1971年,Hunt在其博士论文《形象——旅游发展的一个因素》中,首次探讨了旅游地开发中形象因素的意义、旅游目的地形象的概念,这被认为是旅游目的地形象研究的先驱之作。1972年,美国学者岗恩在其《度假景观》一书中提出了旅游者形成旅游目的地形象的两个层次:原生形象和引致形象的概念。国内,旅游目的地形象的重要性也引起了众多学者们的关注,自20世纪90年代开始,旅游目的地形象的研究与实践逐步展开;90年代后期,以陈传康教授为代表的研究者对旅游地形象做了一系列研究,并在实践中提倡应用,强调了文脉在其中的重要意义。李蕾蕾在其博士论文的基础上于1999年出版了中国第一本系统探讨旅游形象的专著——《旅游地形象策划:理论与实务》。刘睿文等研究了旅游者对旅游目的地形象认知中的“先入为主”与“既成事实”效应^[5]。李宏对旅游目的地形象测量的内容与工具进行了系统整理分析,并认为旅游地形象既包括认知成分也包括感情成分的观点居于主流地位^[6]。杨永德等对旅游认知形象的结构法与非结构法进行综合比较,从而提出定性与定量测量旅游者地形象的方法与步骤^[7]。陈楠等对奥运会举办前后的北京旅游形象进行了动态比较的实证分

1 研究述评与郑州城市精神的内涵

1.1 研究述评

收稿日期:2013-01-09;修订日期:2013-02-03

基金项目:国家自然科学基金项目“旅游流与目的地耦合:因素及模型与机制研究——六大城市入境旅游为例”(编号:41271158);河南省教育厅人文社科研究项目“河南旅游文化创意产业结构创新与优化发展战略研究”(编号:2012-ZD-099)资助。

作者简介:郑鹏(1980-),男,山西省长治人,旅游管理博士,讲师,主要从事旅游市场与开发方向的研究。

析^[8]。

城市精神是一种深层次的社会意识,是指以城市为中心的文化形态及与城市有关的精神现象的总和,即城市精神是城市的历史文化、城市的建筑风格、城市的形态格局,以及城市市民的综合素质、文明程度、价值取向、思想情操和精神风貌的综合反映,是城市政治、经济和文化在精神领域的集中体现^[9]。有关城市精神的研究,在国内学术层面的研究并不多见。方世南、田芝健认为,城市精神是一个城市的价值追求和精神支柱^[10]。肖红缨在探讨城市精神的内涵和特点后,分析了城市精神具有导向功能、凝聚功能、激励功能、辐射功能、批判功能等功能^[9]。邓伟志、张景秋、孙鹤分别从社会视角、规划视角和文化视角等方面对城市精神进行了论述^[11-13]。在实践层面,各级地方政府对找出自己城市的“精气神”投入了大量的热情。如北京酝酿了18个月的城市精神表述语是“爱国、创新、包容、厚德”,成都的城市精神为“和谐包容、智慧诚信、务实创新”,上海的城市精神是“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”,郑州的城市精神为“博大、开放、创新、和谐”。

郑州是我国八大古都之一、首批优秀旅游城市和国家历史文化名城,然而关于郑州旅游形象研究的文献极其有限,学术研究的数量和质量与拥有世界遗产少林寺、黄帝故里等旅游资源的中部重要省会城市极不相称。郑州在河南省旅游业中处于龙头地位,它是全国的交通枢纽,是国际和国内游客的接待中心和旅游线路辐射中心。2011年,郑州市共接待国内游客5425.7万人次,实现国内旅游收入580.28亿元;接待入境游客38.4万人次,实现外汇收入1.476亿美元。从数据中可见,无论是旅游收入还是接待人次,郑州旅游的主要客源市场在国内,国际市场占有的比重很低。究其原因,这与郑州的旅游形象不鲜明,宣传营销不给力有极大关系。在目前国内外旅游竞争呈现由重产品形象到重城市形象,由重单一景点到重综合环境,由重景区开发到重品牌塑造的新形势下,在郑州作为“中原经济区”龙头城市的大背景下,转变旅游发展观念,开展郑州旅游目的地形象的研究就显得尤为必要和迫切。本文试图在学术层面将城市精神的分析引入旅游目的地形象的探讨中,拓宽旅游目的地形象研究体系。

1.2 郑州城市精神的内涵

郑州的城市精神是2008年由河南省会创建全国文明城市领导小组办公室在郑州晚报等媒体公开征集的,在从市民提交的应征作品进行初选后,邀请省、市社科专家学者就郑州市“城市精神”进行研讨。在借鉴市民群众建议和意见的基础上,最终将新的郑州城市精神概括表述为“博大、开放、创新、和谐”。城市精神是城市的灵魂,一个城市若没有精神,就会无知无识无为,就会没有生气,最终萎靡不振,失去城市发展的动力和方向。作为郑州城市的灵魂,郑州的城市精神不是凭空想象的,而是历史和现实的产物,是历史传统和时代精神有机结合的生动体现。没有城市的历史传统,城市精神就失去了基础,成为空中楼阁;没有时代精神,城市精神就失去了现实根据,只能是历史陈迹^[9]。“博大、开放、创新、和谐”恰恰能反映郑州这座古老而又年轻的城市的独特个性,可谓内涵丰富、意蕴深刻。它不仅体现了郑州厚重的文化底蕴,也彰显了城市独具特色的成

长性格,体现了郑州的个性追求与价值取向。同时,它还表达了新时期这座现代城市的价值追求和追踪社会进步的时代强音^[14]。

2 旅游目的地形象的离析与契合分析

旅游目的地形象研究存在多种维度。Fakeye、Crompton根据Gunn的理论^[15],将旅游目的地形象划分为原始(原生)形象、诱发(引致)形象和复合(感知)形象3个阶段^[16]。Echtner、Ritchie提出了旅游目的地形象概念构架,其中包含3个连续性维度:整体一个别属性、功能性—心理学、普遍—独特^[17]。Baloglu、McCleary所提出的旅游目的地形象构成包含了3个基本维度:认知形象、情感形象及其两者共同构成的旅游目的地整体形象^[18]。限于篇幅,笔者对郑州旅游形象的探讨不做全面多维的研究,只对城市精神之于郑州旅游目的地形象进行离析与契合分析。尽管目前鲜有学者对城市精神和旅游地进行综合研究,但两者之间隐含的脉络关系清晰可见。

2.1 离析分析

毋庸置疑,城市精神与旅游目的地形象是有差别的。城市精神是城市文化长期积淀而成的独特品质,不是规划设计出来的。它根植于历史,着眼于未来,从城市整体和人民素养等多个方面进行了充分提炼和高度概括。旅游地形象尤其是引致形象,主要是目的地通过各种媒体主动直接向外地旅游者传达的主观信息集合体。

从涉及的群体来看,城市精神强调内外兼顾、双重导向,但更偏重本地居民;而旅游目的地形象则是完全对外,针对外地游客的。借用深圳的案例来说明,我们能更深刻理解两者之间的差异。深圳城市精神孕育在改革开放的前沿阵地,形成于20世纪90年代,为“开拓、创新、团结、奉献”,体现了鲜明的时代特色和创新精神,是深圳人民新时期开创新事业的重要精神动力。深圳的城市精神对内凝聚人心、对外树立形象,使全市上下团结一致、共谋发展。深圳人民正是在这样的精神鼓舞下在各个行业努力拼搏、奋发前进的,而外地居民也通过电视、杂志等传媒了解深圳的面貌,逐步形成深圳的城市形象。诚然,城市精神与旅游目的地形象有契合的地方,如深圳的“垦荒牛”雕塑就是深圳城市精神开拓奉献的具象表达。但吸引旅游者前来深圳旅游的直接形象驱动因素却是深圳的现代化风貌和以“华侨城”为代表的娱乐体验主题公园。外地游客所感受到的时尚娱乐的现代化都市形象与本地居民所感受到的抽象奋进的城市精神截然不同。

从学科的视角审视,城市精神从人本、社会、文化等角度关注城市稳定发展,旨在人民和谐奋进;旅游目的地形象则强调旅游者的旅游心理认知,达到吸引游客、服务游客、满足游客的目的。从社会学、城市学、政治经济学的角度分析城市精神,郑州“博大、开放、创新、和谐”的城市精神全面厚重、内涵丰富,是郑州全体人民精神内心的抽象表达和心灵企盼,与旅游地形象相比更为抽象和深刻。从旅游学、心理学的视角来研究旅游地形象,郑州旅游形象具有醒目生动、印象深刻的特点。据2012年9月完成的《郑州市旅游产业发展规划》,郑州未来将以“有功夫,来郑州”为旅游形象口号,着力打造“华夏文明之源、世界

功夫之都”，力争建设成为国际旅游目的地城市，它与城市精神相比更加直观和鲜明。

2.2 契合分析

城市精神的本质是城市形象内涵与外延的归纳总结和提炼提升，所以城市精神的推出，本身就意味着从多方面生成和强化城市形象的感召力，而城市形象与旅游地形象在核心聚焦内容、研究指向与研究外生动力都基本趋于一致^[19]。由此可见，城市精神与城市旅游形象之间也有许多共同之处。

郑州拥有深厚的文化底蕴和悠久的历史积淀。在历史长河中，郑州逐渐形成的黄河文化、商都文化、拜祖文化、姓氏文化、武术文化、戏曲文化不仅成就了郑州博大厚重的精神情感，还造就其成为了中国八大古都之一、国家历史文化名城、中国优秀旅游城市。郑州拥有众多的文化旅游资源，但似乎也逃脱不了“资源诅咒现象”的掣肘。过去，郑州对外的旅游形象宣传口号为“黄河之都”，但黄河流经多省市，这一旅游形象特征不突出。有学者研究发现，少林寺、黄帝故里、二七纪念塔为游客感知较高的景点^[20]。城市精神中的“博大”是与旅游地形象最为契合的，但作为旅游地形象，需要更加鲜明与个性。

交通和通讯是旅游业实现旅游者和旅游信息的空间位移的基本凭借^[21]。对旅游者而言，交通与信息的便利程度直接影响着其做出决策和选择。郑州是公路、铁路、航空、信息通信兼具的综合性交通通信枢纽。陇海铁路、京广铁路在此交汇；107国道、310国道、京港澳高速公路和连霍高速公路穿境而过；郑州新郑国际机场与国内外67个城市和地区通航，开通航线90条。开放的城市精神不仅是城市高效的可进入性，开放的城市精神还体现在郑州人民热情好客、海纳百川、待人宽厚的情感上。从旅游流驱动力的角度审视，居民的友善好客、优良素质是吸引旅游者^[22]，提高旅游地形象，增强旅游者重游及推荐意愿的重要因素^[23]。

创新是城市发展的源泉，是产业前进的动力。郑州从改革开放初期的“商战”开始，就秉承创新理念，在服务业、制造业、汽车工业、食品工业等行业都创出了佳绩。创新的本质是突破，即突破旧的思维定势、旧的常规规律。从旅游目的地形象视角分析，一个创新型的城市必定是富有朝气、蓬勃向上、不因循守旧的城市。旅游者外出旅游，就是离开惯常环境，去寻求一种积极的心灵体验。富于创新精神的城市所具有的活跃乐观的情感气场，对积极、健康旅游地形象的形成具有巨大的促进作用。

城市精神之和谐体现了郑州要积极向人与人、人与社会、人与自然和谐进步的信念，更重要的是对郑州地域文化的本质概括。一个河南方言的“中”字，既表达了“和谐、中庸”的观点，又表示“同意、好的”等意思。和谐安定的社会环境、古朴现代融合的城市景观都是旅游地形象中不可或缺的重要因素。

3 讨论与结论

从城市精神和旅游目的地形象的研究领域来看，关于城市精神的研究主要受到社会学学者和地方政府的关注，关于旅游地形象的研究主要受到地理学者、旅游学者等的重视。两者的研究领域看似并无交集可言，但从上文的分析中，我们可管窥

其中的离析和契合。从城市精神与旅游地形象离析和契合模式图可知，城市精神和旅游地形象在受众群体、主旨表现等方面表现出极大的反差，城市精神主要是面向本地居民的，旅游形象主要是面向外地游客的；城市精神旨在奋进和谐，旅游形象旨在娱乐体验；城市精神表现抽象深刻，旅游形象表现生动具体。然而，城市精神和旅游地形象在构建方法、结构内涵上有很多相似之处。旅游形象划分出的三个阶段分别表示：原生形象的形成受当地的历史文化影响，感知形象是旅游者到旅游地亲身游览和以往知识相结合形成的形象，引致形象是目的地针对未来潜在旅游者有意识的促销努力和广告行动。城市精神在内涵建构上遵从兼顾历史、立足现实、展望未来的思维模式。无论两者表现的形式如何不同，但内涵都具有彰显特色风貌、引领未来发展的特征(图1)。

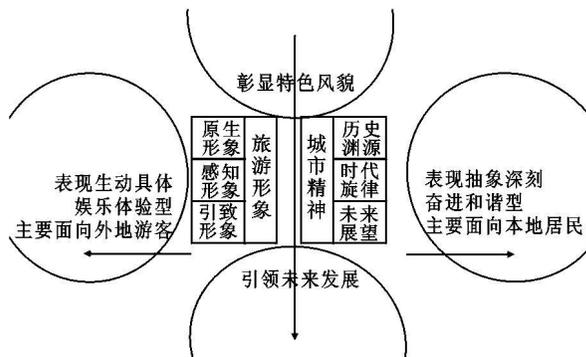


图1 城市精神与旅游地形象离析与契合模式图

当综合审视城市精神和旅游形象时，两者的研究就会产生有效的交叉与融合。该交叉与融合研究中，要充分发挥城市精神对旅游地形象的提炼、升华、促进作用，避免单一、局限、肤浅的旅游地形象对城市发展所形成的负作用影响，也要发挥旅游目的地形象生动、具体、鲜活的特点，避免空洞、虚化、不切实际的城市精神泛滥。

城市精神就像城市的灵魂，反映城市的历史本真和未来趋势，是城市的价值追求和精神支柱。目前我国许多城市都打出了自己的城市精神，尽管有雷同与泛化之嫌，但它是城市发展不可或缺的精神力量。城市精神的构建离不开对城市历史文化和地域特点的参照与考量，仅仅数字很难全面表达城市精神的内涵。从旅游地形象的视角审视，通过城市精神之于城市旅游形象的推广恰恰是诠释、延伸城市精神的极好方式。

郑州“博大、开放、创新、和谐”的城市精神对郑州旅游资源、文化氛围、社会环境、居民素养等多个方面都具有契合影响作用，可以在多个方面提高郑州旅游形象。笔者从城市精神视角来探讨旅游目的地形象，是在感慨于城市精神的虚化与旅游形象具化的现状展开的，旨在两者能产生有效的交叉和融合。城市精神是更高层次、更抽象的灵魂表达，没有它城市会衰落为行尸走肉般的建筑怪物，然而高层次抽象的城市精神不免会落入曲高和寡般的窘境。笔者不揣冒昧，意在洞察和建立城市精神与旅游目的地形象之间的离析差异与契合关联，从而使城市获得深刻广泛的关注和发展。

参考文献：

[1]许学强,周一星,宁越敏.城市地理学[M].北京:高等教育出版社,

- 1997.
- [2] 居易. 城市精神及其形象感召[N/OL]. 苏州日报, 2007-03-03.
- [3] Middleton V T C. Tourist Product. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* [M]. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, 1994:573-576.
- [4] Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* [M]. Eighth Edition, Paramus, NJ: Prentice Hall International, 1994: 101-105.
- [5] 刘睿文, 肖星, 吴殿廷, 等. 旅游目的地形象认知过程中的“先入为主”与“既成事实”效应研究[J]. 人文地理, 2006, 21(1): 34-40.
- [6] 李宏. 旅游目的地形象测量的内容与工具研究[J]. 人文地理, 2007, (2): 48-52.
- [7] 杨永德, 白丽明, 苏振. 旅游目的地形象的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): 53-58.
- [8] 陈楠, 乔光辉. 基于感知-认知因素的奥运会后北京旅游形象变化研究——以入境游客为例[J]. 资源科学, 2009, 31(6): 1000-1006.
- [9] 肖红缨. 试论城市精神[J]. 江汉评论, 2004, (8): 126-128.
- [10] 方世南, 田芝健. 城市精神: 城市的价值追求和精神支柱——以苏州城市精神为例[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2004, (2): 5-11.
- [11] 邓伟志. 社会学视野中的城市精神[N/OL]. 北京日报, 2003-06-16 (2).
- [12] 张景秋. 城市文化与城市精神: 规划中的辩证统一[J]. 规划师, 2008, 24(11): 10-13.
- [13] 孙鹤. 文化视域中的城市精神问题研究[J]. 辽东学院学报(社会科学版), 2011, 13(1): 147-157.
- [14] 郑州城市精神——博大、开放、创新、和谐[N/OL]. 新华网, 2008-07-19. <http://www.xinhuanet.com/chinanews/2008-07/20/content-13871285.htm>.
- [15] Gunn C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions* [M]. Austin, TX: University of Texas Press, 1972.
- [16] 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.
- [17] Echtner C M, Ritchie J R B. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment [J]. *Journal of Travel Research*, 1993, 31(4): 3-13.
- [18] Baloglu S, Mc Cleary K W. A Model of Destination Image Formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [19] 白凯, 赵安周. 城市意象与旅游目的地意象研究中的趋同与分野[J]. 地理科学进展, 2011, 30(10): 1312-1320.
- [20] 王中雨. 郑州旅游形象传播策略初探[J]. 新闻爱好者, 2009, (6): 20-21.
- [21] 谢彦君. *基础旅游学* [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004.
- [22] 郑鹏. 中国入境旅游流驱动力研究[D]. 西安: 陕西师范大学硕士学位论文, 2011.
- [23] 郑鹏. 旅游地认知形象中功能性-心理性属性对旅游者游后行为影响研究——以西安欧美旅游者为例[J]. 资源科学, 2012, 34(5): 1469-1476.

(上接第 309 页)

下产业组织形式转型做分析。发现技术创新对产业结构升级起着关键的推动作用, 而产业集聚是实现这一升级的必要形式。由此, 本文为循环经济下产业转型提出以下建议: ①以技术突破为核心的创新驱动推进制造业转型升级。由于技术外溢和技术创新壁垒, 以及传统产业布局升级成本较高, 多数企业缺乏创新动力, 因此技术创新必须要在一定规模以上企业中进行, 传统产业中规模较小的企业选择合并或者被淘汰^[8]。在技术外溢的外部影响下, 规模企业技术创新的同时加快技术扩散的速度, 目前较为合理的途径有资本输出和设备输出带动技术扩散。②在一定规模内实现行业内产业集聚和规模企业的跨产业集聚。行业内产业集聚会产生竞争带动创新, 并促进横向兼并和规模企业的形成, 企业结构得到优化, 规模效益得以实现^[9]。规模企业利润率相对较高, 有技术创新的能力。规模企业技术创新的产出提高, 而且跨产业集聚也会反过来促进创新, 进一步带动新的创新和降低交易成本, 为循环经济模式的形成创造技术基础和产业基础^[10]。③政府适当鼓励产业集聚和技术创新。政府通过政策优惠和基础设施建设, 主要促进生态产业园区的建设, 促进产业园区内企业的集聚, 以带动工业发展, 同时为

传统产业升级做技术和产业基础^[11]。对传统产业中有潜力的企业, 鼓励其扩大规模和兼并, 提高竞争能力和创新潜力, 为企业向循环经济下产业转型提供政策支持, 鼓励其实现跨行业产业集聚。

参考文献:

- [1] 国务院. 工业转型升级规划(2011-2015年)[Z]. 2012.
- [2] 杜欢政, 熊志文, 朱渝铨. 绿色经济与生态文明[J]. 浙江经济, 2010, (6): 30-31.
- [3] 张燕. 区域循环经济发展理论与实证研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2006.
- [4] 刘治彦, 岳晓燕, 赵睿. 城市产业绿色转型的态势与对策[J]. 宏观经济管理, 2012, (10): 57-60.
- [5] 汪威毅. 探索符合本地实际的传统产业转型之路——以福建泉州为例[J]. 科技管理研究, 2011, (11): 84-87.
- [6] 赵子晗, 吴伟强. 博弈论视角下政府打造循环经济产业的制度分析[J]. 生产力研究, 2011, (9): 142-156.
- [7] 黄茂兴, 冯朝华. 技术选择与产业结构升级——基于海峡西岸经济区的实证研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007.
- [8] 潘权骁, 俞江磊, 黄承明. 循环经济理论视角下造纸业集群的实证研究[J]. 中国造纸学报, 2012, (27): 58-62.
- [9] 黄林. 产业集聚: 外部性与企业效率的实证分析[J]. 经济体制改革, 2012, (4): 98-102.
- [10] 唐宇文, 石和春. 基于循环经济理论的产业园区可持续发展探析[J]. 湖南农业大学学报, 2006, (2): 38-40.