基于自我民族志的目的地形象演进过程研究

张　高　军[a,b]

(暨南大学 a.深圳旅游学院,b.暨南大学－佛罗里达大学旅游与信息技术联合实验室 深圳 518053)

摘要:目的地形象因其对目的地发展具有重要意义而成为热点研究领域,然而目的地形象在时间序列上的演进过程尚未得到揭示。采用自我民族志的研究方法,以杭州为目的地探讨目的地形象的演进过程,结果发现:目的地形象的演进过程可分为六个阶段,即基于目的地的本体形象阶段、目的地营销组织建构的策划形象阶段和基于旅游者主观建构的原生形象阶段、经过信息搜寻后的强化形象阶段、访问目的地过程中演进而来的经过修正的复合形象阶段、结束目的地访问后再度演进而来的经过时间筛选的积淀形象阶段,其中积淀形象是下一轮目的地形象演进的原生形象,目的地形象演进的各个阶段的主体、形成方式、形成标准、特征以及是否异化都有所差异。研究初步揭示了目的地形象演进变化的理论框架,能够为动态塑造和提升目的地形象提供参考。

关键词:目的地形象;演进过程;阶段划分;自我民族志;杭州

中图分类号:F590.7　**文献标志码:**A　**文章编号:**1000-5315(2017)04-0064-09

目的地形象在过去 40 余年一直是学术研究的热门话题[1-3]。1971 年,Hunt 对形象作为旅游发展中的要素进行了阐述。次年,Gunn 在旅游规划中引入了形象设计[4]36-48。1975 年,Hunt 发表了标志性论文,首次提出目的地形象的研究框架,并验证了目的地形象在旅游发展中的重要性[5]。其后的研究发现,目的地形象还能影响旅游者的决策制定[6]、后续行为[7]、满意度提升[8]、忠诚度[9]、停留时间[10]等多个方面,甚至关乎目的地的长远发展[11]。目的地形象这些功能的发现,推动了自身的迅速发展。目前国外研究已发展出了概念化和构成维度、测量、形成过程、随时间的变化、距离的影响、居民的主被动角色、管理与政策等七个方面[12]。对比而言,国内学者的研究主题还包括目的地形象设计[13]。

虽然目的地形象研究取得了大量成果,但这并不意味着目的地形象研究已经足够透彻。2007 年,Tasci 和 Gartner 曾针对目的地形象的研究成果进行回顾,指出掩盖在研究繁荣景象之下的诸多问题,认为目的地形象的形成过程还有待进一步揭示[11]。但近年的研究并未能够很好地回答该问题,尤其是目的地形象的演进过程,更是鲜有文献提及。因此,本文在回顾相关文献的基础上,拟区分目的地形象形成过程与演进过程的异同,重点建构目的地形象的演进过程模式,分析其各个阶段的主体、形成方式、形成标准、特征以及目的地形象本身是否异化,以期能够描述目的地形象的演进过程,从而深入目

收稿日期:2017-02-20

基金项目:国家自然科学基金项目"社交媒体下游客情感－满意度时空分异及机制研究"(41571135)、国家旅游局科研立项课题"文化边际域视角下文明旅游的时空语义挖掘"(16TAAG017)。

作者简介:张高军(1988—),男,河南开封人,管理学博士,暨南大学深圳旅游学院讲师,暨南大学－佛罗里达大学旅游与信息技术联合实验室研究人员,研究方向为目的地形象。

的地形象研究，也能为目的地营销机构提供策略制定的理论依据。

一　文献综述

（一）目的地形象形成过程

目的地形象的形成过程被认为是目的地形象研究的重要主题[12]，这其中影响较大的成果有 Gunn 以信息源不同为标准提出的八阶段划分法[4]。其中，前六个阶段是人们被动接受目的地相关信息，分别是大众传媒传播阶段、旅行中间商传播阶段、形象代言人传播阶段、知名人士传播阶段、社会舆论影响阶段、非正式传播阶段；后两个阶段是人们主动索取目的地信息的过程，分别是主动索取信息阶段和实地旅游阶段，并形成最终的目的地形象。而从信息接收和加工方面，Baloglu 和 McCleary 提出了一个目的地形象形成过程模型[14]。首先，由于目的地信息的刺激，人们完成信息接收；其次，人们结合个人因素对信息进行加工重组，并形成目的地形象。从心理学角度，刘建峰等认为目的地形象的形成过程可分为四阶段：解读、定性、共享和规范，最终形成目的地形象[15]。

虽然学界对目的地形象的形成过程进行了大量研究，较好地解释了该过程，但一直以来并未有意识地对目的地形象的演进过程进行研究。在现有研究中，部分将二者混在一起，或者将目的地形象的演进过程包含在形成过程之中，但二者并非简单的等同关系或包含与被包含关系，它们既有联系又有区别。目的地形象形成的结果，是人们在一段时间内所持有的相对稳定的形象，而在此过程形成的目的地形象，只是目的地形象演进过程中的某个阶段，一旦上一阶段所形成的目的地形象开始向下一阶段演进，就又会形成新的目的地形象。简单来讲，目的地形象的形成过程是形象要素组合形成形象的过程，而目的地形象的演进过程，则是目的地形象的一个阶段向下一阶段目的地形象转变的过程。相比目的地形象的形成过程，有关其演进过程的研究成果寥寥无几。

（二）目的地形象演进过程

目的地形象并非一成不变，而是具有动态性[6,16]，只是变化缓慢[17]。Gunn 最早提出了目的地形象的“原生－引致”演进模式[4]，其中原生形象是人们在未接触目的地营销机构推广信息的状态下所形成的形象，而引致形象则是人们接触目的地商业推广信息之后得到的形象。Gunn 的观点受到广泛认可，但却只是描述了旅游前的目的地形象演变过程。因此，Fakeye 和 Crompton 提出了“复合”（complex）形象的概念[18]，特指旅游者通过亲身体验获得的形象感知。Kotler 等人质疑该模式只考虑了形象的主观性，并提出了投射形象（projected image）和接受形象（received image）的概念[19]。虽然后续也有研究跟进[20]，但 Kotler 的观点未能引起广泛注意。

在互联网发展的时代背景下，2009 年，Li 等人对“原生－引致”的目的地形象演进模式提出批判。他们认为，在网络、社交媒体快速发展的背景下，该模式的适用性将大打折扣，当今社会的目的地营销手段越来越灵活多样，信息是否商业化的划分标准已不再清晰，导致原生形象和引致形象的边界也逐渐模糊；据此，他们认为，应以潜在旅游者在“信息搜寻－形象建立”过程中的目的性作为区分标准，划分出了潜在旅游者被动获得信息和旅游者为了解目的地刻意、积极地搜寻信息两个阶段，分别称之为“本底”（baseline）形象和“强化”（enhanced）形象[21]。但该模式的局限性也表现在它不能描述旅游者到访目的地后的形象演进情况。

既有研究对目的地形象演进过程的关注较少，仅有的成果也都存在一定的局限。虽然学者试图提出更为准确的目的地形象演进模式，但毫无疑问，这些新观点暂未对“原生－引致”模式发起实质性挑战。从逻辑基础看，“本底－强化”模式有望成为新的主导模式，但它和“原生－引致”模式都忽略了人们到访目的地后的形象演进状况，也忽略了形象的整个演变过程不会只是旅游者主观的，在实践中还有旅游者不能控制的目的地形象。相比之下，“投射－接受”模式综合考虑了形象形成的主体和客体，但却忽略了旅游者自身的主观能动性，而且更重要的一点，该模式忽略了目的地形象所具有的复杂性和多元性[12]，也未考虑到各阶段目的地形象形成之后对相关主体的反馈作用。因此，本文试图结合已有成果尝试建构更为完整的目的地形象演进过程模式。

二　研究方法

目的地形象的演进是序列变化的过程，对该过程进行分析并建构模式有赖于相应的纵向数据。而所有社会调查方法中难度最大的也就是追踪调查

法[22],从选定研究对象到数据收集完成需要消耗大量的时间和精力。虽然有实验法可供选择,但实验法对环境的控制又使被试不能完全像自然状态一样做出相应选择,这些因素将对研究成果产生影响[23]165-166。可用的方法还有互联网数据挖掘,但本文研究需要完整的序列数据,这类数据挖掘有一定难度。另一方面,本文研究需要对目的地形象演进过程进行深入分析,必然会涉及研究对象的个人背景,此过程中的研究伦理又不容忽视,也必须考虑研究对象自身对个人信息保密的需要。这些条件的限制也增加了本文使用数据挖掘方法的难度。

自我民族志是一种将自我置于社会文化背景上考察的方法,是在后现代主义思潮的影响下逐步发展起来的。它擅长对研究者的自我经验进行理论探讨,主张社会研究最多只能做到描述,而所有的描述意义相当,并无优劣之分,不同研究的差异就取决于研究者的个人经历,而由于每个研究者的成长经历各不相同,取得的成果也不可能完全中立。所以,在价值论上,自我民族志学者并不隐瞒自己的价值观和个人关切,承认他们是基于某种意识形态对个人经历进行的描述[24];在认识论上,他们关注相对语境下的意义、主体性和生活经验,把自我民族志看成是一种现象学,将叙事分析视为"个别真理";在本体论上,他们超越了建构主义与社会建构主义的分野,把个别现实视为一种心理结构,突显了演讲权和权力关系对个别现实的塑造作用[25]。

自我民族志的研究过程大致分为沉浸、酝酿、阐述、说明和创造性综合等五个阶段[26]。写作方法多样,可以使用个人随笔、顺时结构或非线性结构、小说故事、作者谈话等不同的文学技巧和样式[27-28]。因此,自我民族志能够引起人们广泛的回应或好奇心[29]114-115。它要求反复讲述"唤起式故事",通过具体的亲密友谊来代替抽象事实的孤寂,而非去分析、理论化和解决"唤起式故事",旨在为后续交谈提供经验教训,而不是引出无可辩驳的结论[23]。在诸多表达方式中,个人叙事的方式因为摆脱了传统学术写作理性分析的羁绊、可读性强、强调情感经历和身体体验的优势来激发主体性等优点而最受推崇,个人叙事也是本文研究的表达方式。

三 自我叙事

(一)初游杭州——验证与建构目的地形象

认识杭州,是从小时候看的电视剧《新白娘子传奇》开始。当时觉着这个故事太吸引人了,白娘子与许仙那纯粹的爱情、繁华的临安、秀丽的西湖,连带着讨厌的法海和雷峰塔,都在幼小的心中埋下了一个心愿。后来听大人们说:现在已经没有临安了,原来的临安,现在叫杭州,它是南宋首都,是当时最繁华的都城。随着年龄的增长,我又知道了"上有天堂,下有苏杭",知道了梁山伯与祝英台,知道了活佛济公,从文字中感受到了杭州的美丽、富庶和繁荣,更激发了心中的向往之情。

2010年,借着上海世博会的机会,终于可以去向往已久的杭州,心中难掩激动之情。虽然对杭州有过许多幻想,但当"杭州欢迎您"的路牌突然出现时,却又生出一种难言的心情,是期待、紧张,还是兴奋?没想到我就这么闯进了杭州。车窗外建筑交替变换着,车子在市区七拐八拐,突然外面的人多了起来,心想着应该是到市中心了吧,再一看貌似都是游客,这是到哪了呢?导游一句话把我拉了回来:"各位游客请注意咱们的左侧,那里就是西湖了!"我赶紧转过头去,万顷碧波在阳光的照射下熠熠闪光。

第二天导游带领大家参观丝绸博物馆。抽丝剥茧的过程深深地震撼到我,一枚小小的蚕茧,居然可以拉成直径50cm的圆盘状,还是双面的,第一次眼见蚕丝的韧性,太神奇了。从丝绸博物馆出来就上车直接前往苏州,开始了下一站的旅程。第一次来杭州,就这么匆匆地过了,心里稍微有点失落,跟想象中的情景完全不一样。

(二)重游杭州——丰富与修正目的地形象

与杭州的约定匆匆过了四年,直到2014年暑假,笔者所在的项目组决定开展调研,杭州作为重要的采样城市被纳入调研计划。在制定调研计划的过程中,笔者就开始回想杭州的模样,杭州的经历已然模糊。

出于问卷设计的需要,在调研准备阶段,我们查阅了大量关于杭州的资料,这其中记住了杭州那颇具古典风味的旅游标志——与古建完美结合的"杭"字,看到了风景秀丽的杭州,诗意般的江南水乡,小桥流水人家,如同一幅水墨画,四季可游,春天的烟雨蒙蒙、夏天的繁花似锦、秋天的色彩斑斓、冬天的银装素裹。西湖的恬静,杨柳依依,著名的西湖十景,龙井山上的龙井茶,茶室品茗的优雅,杭州丝绸的秀丽华贵,搭配着数不尽的古典美女,发达的科教文卫水平和高度的国际化,四通八达的交通,浓郁的

文化氛围，加上灵隐寺、西溪湿地、宋城等大量景区，人们在街头巷尾谈笑风生，老人手中上下翻飞，翻出一样样小玩意儿，小孩子手持风车无忧无虑地玩耍着，仿佛真就是生活在人间天堂，这些都在帮助我重新认识杭州。

10 月 6 日，西湖管委会同意了我们的调研，但要求在指定范围之内。我们选择了吴山广场，它是杭州本地居民最常去的休闲广场。广场上人并不多，而且几乎都是老年人，但老年人都很和善，哪怕是眼睛看不清，也都会说："没事，你帮我念，我帮你做。"吴山广场后边，有许多带着孩子的中年人，他们也非常配合我们的调研，有些家长甚至动员孩子帮我们填写。吴山后面的村民也非常友善，热情地为我们指路，介绍特产，还附赠杭州旅游攻略，时时都透露着对旅游发展的支持。

10 月 8 日，调研地点选择在西湖。今天没有了"黄金周"摩肩接踵的人群，没有了嘈杂的喧嚣，大小游船也都停泊休整，湖畔的杨柳舞动着，微风信手拂过平整的湖面，激起一片片涟漪，只有三两叶扁舟，在湖中心飘飘荡荡，这才是心目中理想的西湖美景，只可惜缺少那三月烟雨蒙蒙的效果。

（三）杭州游后——积淀目的地形象

依然清晰记得吴山广场上跳舞的老太太说的一段话："欢迎你们来杭州玩，欢迎你们都来玩。"在生活中居然真的听到这种像是刻意安排的话，以及看不清问卷却能够口述的众多老人，那些年轻父母对我们调研工作的支持，还有那些因为不能接受调查而向我们致歉的人，给我触动特别深。一路上因为随机问卷调查所遭受的白眼，在杭州却极少遇到，不得不让人感慨。

杭州的城市服务和旅游服务水平很高。之前到过许多地方，每到一地，过不了多久就要吐槽这个设施不行，那个反应迟钝，但杭州的城市服务很好，比如杭州最先实施的公共自行车租赁、交通零换乘、城市公共 WiFi。旅游服务也做得很好。比如到景区调研须经管委会审批，以往在别的地方管理机构反应较慢，要么等了许久后回绝，要么是等了许久才会批准，但在杭州西湖公园，在我们提出口头申请的第二天就批准了，旅游服务效率很高。

四　反思过程——目的地形象在"游前－游中－游后"的演进

在完成初游、重游杭州两篇游记和游后记等三篇文本数据对接之后，一条关于目的地形象认知的序列数据链浮现出来，游记数据中杭州目的地形象的演进经历了无意识习得、幻想、图式构建、实地感受、冲突、修正、融合、再追寻的过程，在这条数据链上，标记着旅游者在游前、游中、游后和重游过程中对杭州形象的感知状况，记录着目的地形象的演进。

（一）游前的目的地形象

现有观点将人们游前所持有的目的地形象统称为"原生形象"、"投射形象"或"本底形象"[4,18,20]，但从文本数据看，游前形象并非某类形象所能包括，这一阶段从目的地和旅游者两个角度存在数个截然不同的演化阶段。

从目的地的角度来看，主要存在两种形象类型。目的地有丰富多样的物质，它们以自在方式存在，一旦人们开始回想目的地，目的地相关的、人们能够意识到的所有记忆，都迅速转化为形象要素参与目的地形象建构，目的地杭州的花草树木、人文氛围等等这些都可以是自身形象的载体。也就是说，目的地所有物质都具有转化为形象要素的可能。因此，此时的目的地本身就透露出一种丰富、全面的形象，因为该形象是由目的地本体抽象而来，所以本文将之称为"本体形象"。随后，目的地面临着进入市场的需要，即将有意识的塑造自身形象，以便更好地迎合市场需求；同时，为了与同类型目的地实现差异化竞争并与自身产品相结合，有必要对本体形象进行筛选（也涉及部分标志性要素的强化），策划出能够吸引人们到访的形象。这种形象经过策划得来，称为"策划形象"。笔者在重游杭州之前所搜索到的杭州旅游宣传片、城市宣传片等即属于策划形象的范畴。

从旅游者的角度也主要存在两种形象。第一种形象在初游者和重游者之间又略有不同。笔者在初游杭州前由于决定比较仓促，并未像一般旅游决策时经历了目的地信息搜索的过程。但可以肯定的是，笔者在仓促之间决定参加赴杭州旅游的旅行团并非偶然。这与笔者生活中积淀出的有关杭州的印象密切相关，包括儿时从多个渠道得到的信息所激发出的向往、从事旅游研究后对杭州在国内旅游发展中标杆作用的好奇等等。因为这种形象是由人们在日常生活中对目的地相关信息积淀的结果，所以本文称之为"积淀形象"。结合笔者的个人经历，可以发现初游者的积淀形象较为简单，呈现碎片化的状态。在此需要说明的是，初游者的积淀形象几乎

等同于 Gunn 所谓的“原生形象”[4],但使用“积淀形象”的概念指代这一阶段的目的地形象似乎更为恰当,因为对于处在同一时段的重游者而言,他们的目的地形象并非“原生形象”所能描述。对于重游者,其积淀形象要比初游者的积淀形象丰富许多,最主要的差别在于重游者有实地感受目的地的经验,但这也只是比较而言,如笔者重游前的积淀形象虽然比初游前具体,但也只剩下西湖确实很美、人很多等等。第二种形象是“强化形象”[21]。

(二)游中的目的地形象

相比游前的目的地形象,游中的目的地形象种类比较单一,只有复合形象一种,但却相对丰富和复杂。虽然笔者初游杭州的时间仅有一天半,而且基本停留在西湖周边,但笔者对杭州的形象有了切身感受,与之前的积淀形象相比已经丰满了很多。如西湖的美,笔者之前所持有的积淀形象只是觉着西湖美,但美在哪却没有具体的感知,初游杭州,真切感受到了西湖的淡雅,硕大的锦鲤、三潭印月等等,杭州的美,美得更加具体,杭州的受欢迎程度,也从熙熙攘攘的人群中深有感触。当然,由于初游杭州时满心的欢喜与激动,再加上停留时间短,笔者并未有意识地去比对自己原本持有的原生形象,也未能在停留时间内对其一一验证,甚至都没有意识去追寻白蛇与许仙的故事,但这并不影响目的地形象在此阶段发展得更加丰富。因为目的地任何物质都可以转化为形象要素,供人们建构目的地形象。所以,尽管笔者初游杭州时间较短、活动范围集中,但依然实地接触了目的地,修正和丰富了积淀形象。

重游时的复合形象更为丰富。一方面,因为有初游目的地的经验,旅游者重游目的地之时能够以更加平和的心态感受目的地;另一方面,因为一次旅游活动并不能让人们充分接触目的地,以笔者为例,初游时甚至未能验证积淀形象,这些遗憾都将在重游时有所弥补。此外,由于重游前做了杭州相关信息的搜索,在新一轮目的地形象演进过程中,积淀形象化为强化形象,所以从某种程度说,重游时的复合形象注定会更加丰富多样。正因为此,笔者在重游时有意识地回味了西湖的美、在雷峰塔寻访白娘子的传说、在灵隐寺追寻济公的足迹,而且还意外体会到了西湖那惊人的美、杭州人的热情。旅游者重游所感知到的目的地形象,其丰富程度已远远超出初游时的复合形象,甚至一些方面也超出了重游前的强化形象,这也验证了已有研究的观点[4,30]。与此同时,由于个人际遇的不同,旅游者接触到目的地形象要素数量的多少、深入程度均存在或大或小的差异,人们根据个人情况将实际接触到的形象要素建构为复合形象,也因此复合形象存在相当程度的个性化。

(三)游后的目的地形象

随着旅游活动结束,旅游者返回常住地,目的地形象的演进也开始进入下一阶段,与此相对应的一个事实是,目的地形象会随着时间的推移而逐渐衰减[31],这也是划分形象演进新阶段的理论和实证基础。旅游时,人们进入旅游场域[32],暂时脱离日常生活,重心在旅游活动;旅游后,人们返回生活场域,开始回归日常生活[33],重心也都放在了生活之上,旅游经历被掩藏,只有时不时才会拿出来回味一番。在此过程中,人们于游中所建构的丰富的复合形象也化整为零,还原为种种形象要素,其中一些没有深刻印象的要素会随着时间流逝而遗忘。如笔者在重游杭州之前的回忆,能忆起者甚为有限,也就是形象衰减现象。当人们再次回想目的地时,许多与目的地相关的信息无法找回,仅留下一些印象较深的形象要素,而人们此时所持有的则是由复合形象演进而来的新的形象类型。这是经过时间积淀对形象要素筛选后的目的地形象,即前文提到的“积淀形象”。

对于初游者,积淀形象的形成从第一次接触目的地相关信息开始,对于重游者,积淀形象的形成始于上次旅游活动结束。重游者的积淀形象从旅游者在游中建构的丰富的复合形象开始衰减,初期的形象要素衰减较快,这在笔者的游后记中也表现出来。如初游杭州时曾经参观过的丝绸生产车间;重游杭州具体日程,都已想不起来(虽然能够推算出来)。后期随着时间积淀,目的地形象趋于稳定。积淀形象的形成需要较长的时间周期,但相应的,一旦积淀形象形成则不易更改,具有稳定性。如笔者一直保持着最初所持有的杭州非常美丽的形象,即使过程之中发生过不愉快,如被蜢蚊叮咬,但只要这些经历没有超出接受范围,笔者依然相信杭州是美丽的。当然,一旦超出接受范围,笔者对杭州的印象就会朝相反方向发展。另外,积淀形象也更倾向于结论性的形象感知,由于形象要素经过时间积淀会大量流失,人们回想目的地时首先会判断这个地方的某些方面如何,如游记中所谓的“觉得很值、西湖太美了”。

表 1.目的地形象演进过程各阶段特征

演进阶段	建构主体	形成时间	形成方式	形成标准	特性	是否异化
本体形象	目的地营销机构	客观存在	全要素	——	全面性	否
策划形象	目的地营销机构	进入市场前	目的性筛选	产品、市场	主题化、差异化	是
原生形象	旅游者	日常生活中	时间积淀	印象深刻程度	简单化、鲁棒性	是
强化形象	旅游者	旅游前	选择性吸收	信息加工	多样化、暂时性	是
复合形象	旅游者	旅游中	实地修正	认知状况	个性化、复杂性	是
积淀形象	旅游者	旅游后	时间积淀	印象深刻程度	结论性、稳定性	是

五　目的地形象演进模式

通过对笔者个人经历的回顾，以“游前—游中—游后”的时间顺序对目的地形象的演进过程进行探讨，本文认为，目的地形象对于初游者一轮完整的演进过程包括本体形象→策划形象→原生形象→强化形象→复合形象→积淀形象，对于重游者一轮完整的演进过程包括本体形象→策划形象→积淀形象→强化形象→复合形象→积淀形象。当然，实际过程并非单线演进，如策划形象的确定，一方面需考察本体形象，另一方面也需调研客源市场的积淀形象状况。完整的演进过程见图 1。

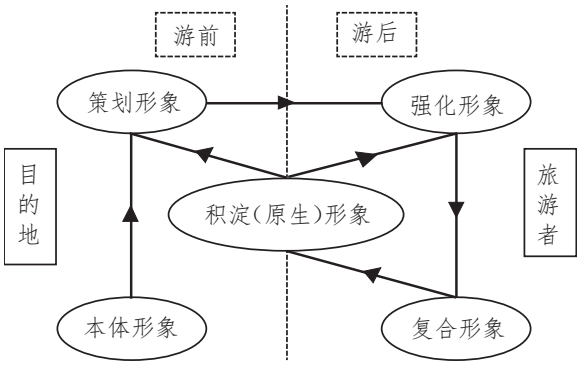

图 1　目的地形象演进过程

图中左半部分是目的地形象在目的地内部的不同演进阶段，此时的目的地形象尚未与旅游者产生交互作用，也就是游前阶段，目的地具有朴素的形象，据此，目的地营销部门筛选，建构出策划形象；右半部分是目的地形象与旅游者交互之后的演进阶段，也就是游后阶段。首先是旅游者接受策划形象刺激，并结合原生形象，形成强化形象，再通过实地旅游建构复合形象，而后通过时间积淀，形成积淀形象，并作为下一轮目的地形象演进过程中的原生形象出现。在目的地形象的演进过程中，积淀(原生)形象是核心，它同时会为目的地策划形象和强化形象提供反馈。

具体而言，目的地形象的演进模式如下。最初，从目的地的角度，目的地作为客观存在，其所有的相关物质共同形成“本体形象”，本体形象是丰富多元的；在旅游开发过程中，本体形象的各个要素须经过规划和营销人员的调研、评估及目的性筛选，筛选出的形象要素形成目的地的“策划形象”；与此同时，对于初游者，他们在日常生活中可能已经接触过目的地相关信息(如亲友提起)，并形成目的地感知形象，对于重游者，他们会回顾之前在目的地旅游的经验，上一阶段的目的地形象也演进到新阶段，即“积淀形象”；在此之后，人们开始能动性搜集目的地相关信息，形成“强化形象”；旅游者到达目的地后，结合强化形象和自身感受到的形象要素，对强化形象进行修正得到“复合形象”，这一过程限于旅游者的行程安排，淡旺季，兴趣差异，所得到的复合形象会进一步差异化发展；旅游者返回常住地结束旅游活动之后，复合形象会进一步发展，形成新的“积淀形象”，它也是旅游者新一轮目的地形象演进过程的开始。各阶段目的地形象具有不同的特征(见表 1)。

表 1 中建构主体指的是目的地形象的建构主体，有目的地营销机构和旅游者两个主体；形成时间意指该阶段的目的地形象于何时形成，如本体形象是目的地的客观存在；形成方式意指该阶段的目的地形象通过何种方式形成，如策划形象是目的地营销机构意图塑造的差异化且更具吸引力的目的地形象；形成标准意指该阶段的目的地形象筛选形象要素的标准，如积淀(原生)形象是旅游者根据对目的地各形象要素的印象深刻程度建构而来；是否异化意指该阶段相比上一阶段的目的地形象而言，是否经过主观建构，如复合形象是旅游者结合实地旅游体验所得信息对强化形象的再次建构，可能存在强化、削弱甚至颠覆等三种异化情形。

六　讨论

结合已有成果发现,学界对目的地形象的阶段性演变早有意识,只是该意识并不明显。如 Frías 等人的研究有意识地只涉及游前的目的地形象[34],包括学界所发现初游者和重游者的复合形象所存在的差异[35]。但这些研究并未说明为何只是以游前或游后的目的地形象为研究对象,笔者认为这其中蕴含着目的地形象会发生阶段性演变的基本认识,因为存在目的地形象的阶段性演变,比较游前游后的形象才有意义。本研究区分了目的地形象的形成和演进过程,将研究视角放在学界较少关注的目的地形象演进过程之上,综合了 Gunn[4]、Kotler[19] 和 Li[21] 等人的研究成果,尝试使用自我民族志的方法从旅游者和目的地两个角度探究目的地形象演进的完整过程,总结其演进模式,从而在前人研究的基础上能够更为准确地描述目的地形象的演进过程。

目的地形象的形成过程之所以能够成为目的地形象研究的重要主题,这在相当程度应归因于其实践价值,目的地营销组织(DMO)能够通过实施干预措施影响形象的形成过程,使旅游者形成对目的地发展比较有利的形象。而对演进过程的研究,其意义也相类似,掌握了目的地形象的演进过程,DMO 同样能够根据目的地形象在不同阶段的特性对其演进过程实施干预,即使上一阶段的目的地形象不甚积极,通过精心组织,DMO 在下一阶段同样有机会引导旅游者形成积极的目的地形象,转变旅游者形成的负面形象。

在本研究进行过程中,对已有研究尚未解答的问题也有些许答案,现有研究发现初游者和重游者的复合形象有所差异[35],这在笔者的个人经历中也有所验证。对于初游者,由于他们对目的地充满了好奇和兴奋的感情,因此复合形象的评价结果往往较好;而对于重游者,因为初游经历使他能够更加平和地体验目的地,所以重游者的复合形象多了一些理性。另外,如目的地形象感知差异的产生,大量研究所得的形象测量结果各不相同,甚至对同一目的地的测量结果都大相径庭。如 Chen[36]、Veasna[37] 同样在 2011 年对吴哥窟入境旅游者目的地形象的调查,但比较了二者的结果却发现,无论是主导形象要素还是构成维度都不相同,其原因从他们的研究设计推断,很有可能是未区分不同的形象演进阶段,未能控制旅游者的状态是处于刚到达、旅游中还是游程结束即将离开,旅游者的这三种状态处于目的地形象演进的不同阶段,如此得到的结果难免会相互干扰。

对目的地形象演进过程的研究能够发现,旅游者所持目的地形象的不断变化和演进,实际上就是人们追求心中理想目的地的过程。如笔者从最初即持有对杭州非常积极的积淀(原生)形象,虽然在两次旅游过程中都夹杂有不愉快经历,但这些负面感知并不足以对笔者所持的积淀形象产生根本性动摇。也就是说,在目的地形象的演进过程中,如果旅游者仍对那种完美的积淀形象希望多过失望,他就会重游目的地,继续追寻。当然,目的地形象的演进过程也不一定如笔者对杭州的形象感知是积极的,在旅游过程中旅游者的形象感知如果失望多过希望,旅游者很有可能会改变原本所持有的积极形象,转向消极形象,相应的,旅游者很有可能会不再追寻一直以来埋藏在心中的理想目的地,也就不会再次重游目的地。

虽然本研究尝试构建了目的地形象演进过程模式,但依然存在相应的不足之处。就本文而言,所建构的演进过程是结合两次杭州旅游体验而来,属于自我民族志所倡导的“个别真理”[25],该模式的普遍性有待进一步检验。同时,如果将时间序列延长,目的地形象应当进入新的演进阶段,本研究也并未涉及。另外,质性研究方法不擅长处理变量关系,因此,本研究所划分出的不同目的地形象演进阶段之间的关系,以及不同阶段的形象对信息源依赖的关系、它们对旅游者行为决策的影响,都需在将来的研究中采用量化方法予以探讨。

参考文献:

[1]CROMPTON J 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,(4):18-24.

[2]STEPCHENKOVA S,MILLS J E.Destination Image: A Meta-analysis of 2000-2007 Research[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010,(6):575-609.

[3]李想.目的地形象研究 WEIRD 化及其在亚洲的适用性[J].旅游学刊,2013,(2):20-22.

[4]GUNN C. *Vacationscape*: *Designing Tourist Regions* [M]. Austin: University of Texas Press, 1972.

[5]HUNT J D. Image as a Factor in Tourism Development[J]. *Journal of Travel Research*, 1975,(1):1-7.

[6]ECHTNER C M, RITCHIE J R B. The Meaning and Measurement of Destination Image[J]. *Journal of Tourism Studies*, 1991,(2):2-12.

[7] ECHTNER C M, RITCHIE J R B. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment [J]. *Journal of Travel Research*, 1993,(4):3-13.

[8]LEE B K, LEE C K, LEE J. Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification[J]. *Journal of Travel Research*, 2014,(2):239-251.

[9]MARTIN H S, DEL BOSQUE A R. Exploring the Cognitive-affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation[J]. *Tourism Management*, 2008,(2):263-277.

[10]MACHADO L P. Does Destination Image Influence the Length of Stay in a Tourism Destination[J]. *Tourism Economics*, 2010,(2):443-456.

[11]TASCI A, GARTNER W. Destination Image and Its Functional Relationships[J]. *Journal of Travel Research*, 2007,(4):413-425.

[12]GALLARZA M G, SAURA I G, GARCIA H C. Destination Image Towards a Conceptual Framework[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002,(1):56-78.

[13]杨国良,杨晓红.论旅游规划中的主题形象设计[J].四川师范大学学报(社会科学版),2000,(6):12-16.

[14]BALOGLU S, MCCLEARY K W. A Model of Destination Image Formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999,(4):868-897.

[15]刘建峰,王桂玉,张晓萍.基于表征视角的旅游目的地形象内涵及其建构过程解析[J].旅游学刊,2009,(3):48-54.

[16]KIM S S, MORRSION A M. Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists after the 2002 FIFA World Cup [J]. *Tourism Management*, 2005,(2):233-247.

[17]GARTNER W C. Temporal Influence on Image Change[J]. *Annals of Tourism Research*, 1986,(4):635-644.

[18]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,(2):10-16.

[19]KOTLER P, BARICH H. A Framework for Marketing Image Management[J]. *Sloan Management Review*, 1991,(2):94-104.

[20]GROSSPIETSCH M. Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives [J]. *Tourism Management*, 2006,(2):225-234.

[21]LI X, PAN B, ZHANG L, et al. The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-methods Study[J]. *Journal of Travel Research*, 2009,(1):45-57.

[22]风笑天,聂伟,曹丽娟.流动与网络:追踪调查的困难与新的解决途径[J].江苏行政学院学报,2014,(2):73-79.

[23]袁荃.社会研究方法[M].武汉:湖北科学技术出版社,2012.

[24]蒋逸民.自我民族志:质性研究方法的新探索[J].浙江社会科学,2011,(4):11-18.

[25]YOUNG R A, COLLIN A. Introduction: Constructivism and Social Constructionism in the Career Field[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2004,(64):373-388.

[26]PATTON M Q. *Qualitative Research and Evaluation Methods* [M]. 3rd ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc., 2002.

[27]RICHARDSON L. The Politics of Location: Where am I now[J]. *Qualitative Inquiry*, 1998,(1),41-48.

[28]BRUCE T. Never Let the Bastards See You Cry[J]. *Sociology of Sport Journal*, 2000,(1):69-74.

[29]〔美〕劳伦斯·纽曼.社会研究方法:定性和定量的取向[M].郝大海,译.5 版.北京:中国人民大学出版社,2007.

[30]GARTNER W C. Image Formation Process[J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1994,(2-3):191-216.

[31]KRUTULUS K, GALIA F, ARIE R. Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-time versus Repeat Leisure Visitors[J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2013,(3):243-268.

[32]谢彦君. 旅游体验的情境模型:旅游场[J].财经问题研究, 2005,(12): 64-69.

[33]张凌云. 非惯常环境:旅游核心概念的再研究:建构旅游学研究框架的一种尝试[J]. 旅游学刊,2009,(7):12-17.

[34]FRIAS M D, RODRIGUEZ A M, CASTAÑEDA J A. Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View[J]. *Tourism Management*, 2008,(1):163-179.

[35]张高军,吴晋峰.旅游目的地形象的群体比较研究进展与启示[J].旅游学刊,2016,(8):114-126.

[36]CHEN C F, PHOU S. A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty[J]. *Tourism Management*, 2013,(36):269-278.

[37]VEASNA S, WU W Y, HUANG C H. The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image[J]. *Tourism Management*, 2013,(36):511-526.

Evolution Process of Destination Image Based on Auto-ethnography

ZHANG Gao-jun[a,b]

(a. Shenzhen Tourism College, b. JNU-UF International Joint Laboratory on IT & Tourism, Jinan University, Shenzhen, Guangdong 518053, China)

Abstract: Destination image has been a hot research area for 40 years because of its great importance for the development of destination and has gain great achievement. However, the evolution process of destination image hasn't been revealed yet. This paper explores evolution process of destination image based on auto-ethnography with Hangzhou as a case study. Research shows that the evolution process of destination image can be divided into six different stages, namely, ontic image, planning image, original image, enhanced image, complex image and accumulated image, all of which are different in subject, formation process, formation criteria, etc. This paper helps to form the theoretical frame of evolution of destination image and provides a reference to the formation and enhancement of destination image.

Key words: destination image; evolution process; stage division; auto-ethnography; Hangzhou

[责任编辑:钟秋波]