

基于旅游形象系统 (TIS) 的传统村落景区化建设评价及提升策略研究——以杭州地区为例

苏扬 周宏泽 石张宇 周叶芹 陈昕昊 夏寒冰
浙江工商大学杭州商学院, 中国·浙江 杭州 311599

摘要: 江南传统村落作为中国丰富而独特的文化遗产, 以其古老的建筑、水乡风景和悠丽的历史吸引着游客的关注。然而, 随着传统村落景区化建设, 部分传统村落的旅游形象发生了扭曲, 失去了原真性, 如何更好地保护与提升传统村落旅游形象, 吸引并留住游客, 成为一个重要且挑战的问题。本研究以杭州地区为例, 通过问卷调查、深度访谈和内容分析, 运用基于游客感知的旅游目的地形象系统 (Tourism Destination Image System, TIS) 框架获取游客的意见和反馈, 制定有效的提升策略, 为提升景区旅游形象, 提高吸引力和竞争力提供理论和实践支持。

关键词: 旅游形象系统 (TIS); 传统村落; 景区化建设评价; 提升策略

Research on Evaluation and Enhancement Strategies of Traditional Village Scenic Area Construction Based on Tourism Image System (TIS) — Taking Hangzhou as an Example

Yang Su Hongze Zhou Zhangyu Shi Yeqin Zhou Xinhao Chen Hanbing Xia
Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou, Zhejiang, 311599, China

Abstract: As a rich and unique cultural heritage in China, traditional villages in Jiangnan attract tourists' attention with their ancient architecture, water town scenery, and beautiful history. However, with the construction of traditional village scenic spots, the tourism image of some traditional villages has been distorted and lost its authenticity. How to better protect and enhance the tourism image of traditional villages, attract and retain tourists, has become an important and challenging issue. This study takes the Hangzhou area as an example, and through questionnaire surveys, in-depth interviews, and content analysis, uses the Tourism Destination Image System (TIS) framework based on tourist perception to obtain opinions and feedback from tourists, formulate effective improvement strategies, and provide theoretical and practical support for enhancing the tourism image, attractiveness, and competitiveness of scenic spots.

Keywords: Tourism Image System (TIS); traditional villages; evaluation of scenic area construction; enhancement strategy

1 旅游形象系统 (TIS)

1.1 旅游形象系统 (TIS)

企业形象系统 (CIS), 英文全称 “Cooperation Image System” 起源于 20 世纪 60 年代美国, 最早由沃深马格里斯提出, IBM 公司在 1956 年成功导入。旅游形象系统 (TIS), 英文全称 “Tourist Image System” 是在企业形象系统 (CIS) 的基础上衍生而来的, 作为 (TIS) 从理念形象、行为形象、视觉形象、听觉形象和风情识别五个方面来塑造旅游目的地^[1]。

21 世纪是形象时代 (Age of Image), “形象力” 的竞争是市场竞争的主导形式之一。旅游资源的开发规划中形象的塑造至关重要, 因为模糊混乱的旅游地形象难以吸引游客, 降低游客回头率。个性鲜明、亲切感人的旅游地形象是形成庞大旅游市场的关键^[2]。

1.2 乡村旅游形象 (TIS) 理论研究

乡村旅游作为乡村振兴的重要途径, 不仅能够带动地方经济的增长, 还能促进文化传承与生态保护, 实现农村地

区的可持续发展。联合国世界旅游组织 UNWTO 作为可持续旅游业的推动者, 强调了乡村旅游是促进地方经济发展、保护和传承文化遗产、提升农村生活质量的重要途径^[3]。杜江、向萍 (1999) 在《旅游学刊》提出了乡村旅游在促进当地经济发展、保护环境和文化传承方面的潜力, 王兵 (1999) 探讨了乡村旅游对持续性发展的贡献^[4]。

国内外对旅游形象系统 (TIS) 的研究主要集中在旅游风景区, 相对缺乏对乡村旅游形象的关注与研究。首次涉及旅游形象设计的研究可追溯到 1971 年, 美国科罗拉多州立大学 J.D.Hunt 撰写的一篇题为《形象: 旅游发展的一个因素》中指出: “潜在游客对于一个地区的看法对该地区作为旅游目的地的可行性具有重要影响。” John D. Hunt (1975) 认为即使一个地区拥有丰富的旅游资源, 若其形象受损, 将影响其潜在的利用潜力和经济的最佳发展^[5]。Baloglu & McCleary (1999) 提出了 “认知—情感” 模型, 将旅游目的地形象分为认知形象和情感形象。认知形象是旅游者对旅游目的地属性的认知, 而情感形象则是旅游者对旅游目的地的

情感体验。这两者共同构成了旅游目的地的综合形象^[6]。

2 传统村落旅游景区化及旅游形象存在问题

2.1 传统村落景区化

传统村落景区化是当前社会发展的重要趋势，也是保护和传承传统文化的重要手段。通过将传统村落转化为景区，可以实现经济发展和文化传承的双赢。张华、李明（2020）在《传统村落景区化与文化遗产保护》中强调了传统村落景区化在促进经济发展和文化传承方面的积极作用，以及如何通过景区化实现文化遗产的保护^[7]。陈强（2018）分析了景区化对提升传统村落经济发展水平和增加居民经济收入的正面影响^[8]。

2.2 存在问题

景区化过程中，传统村落面临旅游形象扭曲、文化失真、过度商业化、环境破坏、基础设施不足和文化侵蚀等问题，这些问题不仅损害了村落的历史文化真实性，还影响了居民生活和游客体验，威胁到社区的和谐与可持续发展。刘波（2016）在《传统村落景区化与地方身份认同》里讨论了景区化对传统村落地方身份认同和文化遗产可能产生的负面影响，包括文化侵蚀和同质化问题^[9]。

3 江南传统村落旅游形象（TIS）评价系统体系及提升策略

3.1 江南传统村落旅游形象评价体系

将 TIS 作为方法论来提升旅游形象需要从理念形象、行为形象、视觉形象、听觉形象、风情形象五个方面进行评价。

理念形象（MI）：MI 是乡村旅游地开发建设的核心和灵魂，它不仅是旅游产品概念内涵设计的基础，也是乡村旅游地开发建设的理念基础。理念形象的设计需要建立在广泛而深刻的理念分析之上，确保旅游地的发展理念与江南水乡的文化特色相融合。

行为形象（HI）：HI 作为旅游形象的动态识别形式，体现了乡村旅游地资源的活性化，是实践经营理念与创造旅游文化的重要准则。在景区化建设中，明确政府、开发商和

居民的角色与责任，实现协同发展，展现江南水乡的传统文化和礼仪。

视觉形象（VI）：VI 作为旅游地的静态和动态识别符号，是个体化、具体化、视觉化的传递形式。它包括设计标识系统、标志牌、品牌 logo、景观风貌和建筑风格等，是旅游地形象传递中项目最多、层面最广、效果最直接的部分。在保护和修复江南水乡的传统建筑和自然景观的同时，提升建筑景观风貌和文创产品开发。

听觉形象（AI）：AI 涵盖了旅游地的语言、民歌、地方戏曲、背景音乐、旅游主题曲和宗教音乐等元素。这些元素共同构成了旅游地的听觉景观，是旅游体验中不可或缺的一部分。通过推广江南水乡的民歌戏曲和主题音乐，增强游客的听觉体验。

风情形象（FI）：FI 通常指乡村旅游地中具有代表性的独特节目或活动，是地区形象的代表。风情形象的建设需要保护和传承江南水乡的文化和民间习俗，制定丰富多彩的传统节庆活动计划，开展民俗表演演艺活动，以展现地区的独特魅力。

3.2 江南传统村落形象原真性描述

本次通过互联网大数据收集和问卷调查，收集游客对江南传统村落旅游形象原真性描述（见表 1）。

原真性体验与游客满意度之间存在正相关。当游客在传统村落中感受到较高的原真性时，他们的满意度和忠诚度也相应提高。原真性体验是指游客在旅游过程中所感受到的与目的地文化、历史或自然环境的真实性和原始性相关的体验（Cohen, 1988）^[10]。这种体验被认为是影响游客满意度的重要因素之一。研究表明，当游客在旅游目的地感受到较高的原真性时，他们的满意度往往会提高（Reisinger & Steiner, 2006）^[11]。

3.3 权重分析

根据调查问卷统计，对于乡村旅游形象的 5 个方向进行层次分析，得出各类形象的权重比例，分别为理念形象 18.85%，行为形象 26.13%，视觉形象 23.11%，听觉形象 13.02%，风俗形象 18.89%（见表 2）。

表 1 游客对江南传统村落旅游形象原真性描述

维度	问题	回答 1	回答 2	回答 3	回答 4	回答 5
理念形象	请用一个词语描述您对江南传统村落的总体印象。	如诗如画	水乡风情	古韵深沉	静谧古典	水墨淡雅
行为形象	您会更倾向于参加何种活动来感受江南传统村落的文化和风情？	古建筑探索	美食文化	传统文化表演	民俗活动	手工艺体验
视觉形象	在您看来，哪些规视元素能够最好地表现江南传统村落的特色？	青砖白瓦	小桥流水	古井古树	雕花窗棂	水墨色彩
听觉形象	您更希望在江南传统村落中听到何种音乐类型？	江南民歌	古筝音乐	庙会音乐	古风音乐	水乡船歌
风情形象	您认为江南传统村落的文化和风情最能通过哪些氛围、情感和体验来充分体现？	水乡风情	采茶舞的演绎	宗族的传承故事	当地的民间故事	少数民族风情

表 2 矩阵对比分值

	理念	行为	视觉	听觉	风俗
理念	1	1.02	0.855	1.389	0.8
行为	0.98	1	0.833	1.37	3.333
视觉	1.17	1.2	1	2	0.943
听觉	0.72	0.73	0.5	1	0.581
风俗	1.25	0.3	1.06	1.72	1

AHP 层次分析结果

选项	特征向量	权重值	最大特征值	CI 值
理念形象	0.942	18.85%		
行为形象	1.307	26.13%		
视觉形象	1.155	23.11%	5.27	0.068
听觉形象	0.651	13.02%		
风俗形象	0.944	18.89%		

一致性检验结果汇总

最大特征根	CI 值	RI 值	CR 值	一致性检验结果
5.27	0.068	1.12	0.06	通过

3.4 量化打分

根据以上权重分配,本次评价采用李克特 5 点量表对全杭州市内的景区化传统村落进行打分(相关传统村落参考住房和城乡建设部名单)^[12],对理念形象,行为形象,视觉形象,听觉形象,风情形象五个单向因子采取 5 分值的方式进行打分:5 分表示评价很好;4 分表示评价较好;3 分表示评价一般;2 分表示评价较差;1 分表示评价很差,本次调

研邀请政府、专家、设计人员和公众打分,加权计算后得到旅游形象的总分值。

本研究针对杭州地区传统村落旅游形象建设进行了一项问卷调查,所选村落均为传统村落和 3A 级景区村落,共收集 300 份有效问卷。根据调研结果,游客对于传统村落印象最深刻主要有深奥村、狄浦村、上城埭村、青芝坞村、大清村、莪山新丰民族村、朱家村、新叶村等。其中,表现最为突出的是位于杭州市桐庐县的深奥村(见图 1)。

3.5 综合评价

在对杭州地区传统村落的旅游形象进行深入分析的基础上,我们可以进一步细化和融入以下内容,以更全面地反映各个村落的旅游形象现状,并提出具体的改进措施。

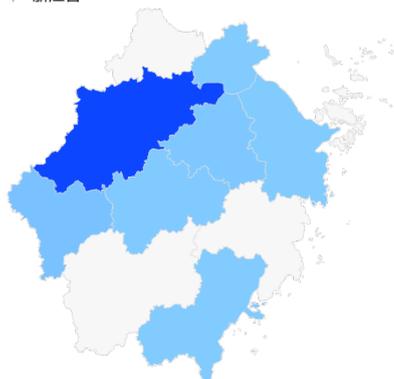
3.5.1 理念形象的不足

理念形象评价偏低,这可能意味着游客对于村落的文化内涵感知不够深刻。理念形象的不足可能与村落缺乏独特的文化理念传达有关,需通过故事讲述和文化展览强化江南古村落的文化内涵传达。

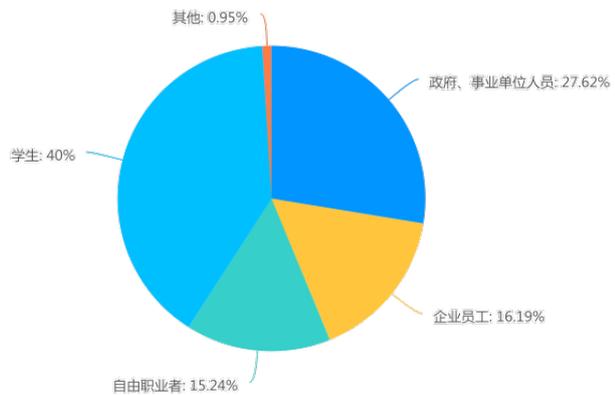
3.5.2 风俗形象的急需改进

风俗形象同样评价不高,这可能与村落在展示地方风俗、传统节庆活动方面的不足有关。为了提升风俗形象,村落需要更加注重传统文化的保护和传承,应定期举办具有江南特色的节庆活动,展示和传承传统文化,如茶文化节、丝绢节等,展示和传承传统文化。

全国 / 浙江省



调研问卷分布图



调研人群分布

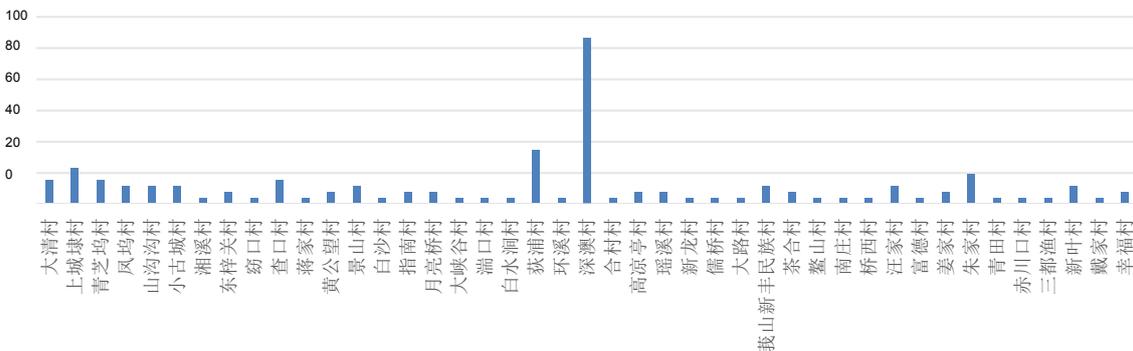


图 1 杭州地区景区化传统村落旅游形象分值比较

3.5.3 行为形象的优势明显

行为形象表现良好,这得益于原居民的热情好客和专业服务,为游客提供了优质的旅游体验。这一点是村落旅游形象建设中的亮点,也是其他方面改进的基础。

3.5.4 视觉形象仍有待提升

尽管视觉形象得分较高,但仍有较大的提升空间。村落可以通过进一步的应保护和修复古建筑,维护水乡特色景观,如白墙黑瓦、小桥流水,提升整体的视觉吸引力。

3.5.5 听觉形象传播力不够

为了提升听觉形象,可以引入电子导游系统,利用电子导游和新媒体播放江南特色音乐和自然声音,如地方戏曲、评弹等,让游客在游览过程中能够享受到更加丰富的听觉体验,可以通过制作音乐视频宣传村落的传统文化和节庆活动,吸引年轻人的注意力,并通过社交媒体等渠道进行推广。

3.5.6 整合多感官体验

除了视觉、听觉形象的改进,还可以通过整合触觉、嗅觉等多感官体验,让游客在游览过程中能够全方位地感受村落的魅力,如举办手工艺工作坊,开展美食节,让游客亲手制作和品尝江南特色。

参考文献:

- [1] 熊伟,冯维波,康刚.基于TIS的我国乡村旅游地形象设计[J].生态经济,2005(6):4.
- [2] Rural tourism. Product development[J/OL]. UNWTO, <https://www.unwto.org/>
- [3] 杜江,向萍.关于乡村旅游可持续发展的思考[J].旅游学刊,1999:15-18.
- [4] 王兵.从中外乡村旅游的现状对比看我国乡村旅游的未来[J].旅游学刊,1999,14(2):38-42.
- [5] John D. Hunt, Image as a Factor in Tourism Development[J]. Journal of travel research,1975,13(3).
- [6] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research,1999,26(4):868-897.
- [7] 张华,李明.传统村落景区化与文化遗产保护[J].旅游研究,2020,35(2):123-140.
- [8] 陈强.传统村落景区化的经济效益分析[J].经济论坛,2018,27(4):78-92.
- [9] 刘波.传统村落景区化与地方身份认同[J].文化研究,2016,22(2):90-105.
- [10] Cohen E. Authenticity in tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1988,15(3):371-381.
- [11] Reisinger Y, Steiner C J. Reconceptualizing object authenticity[J]. Annals of Tourism Research,2006,33(1):172-181.
- [12] 住房和城乡建设部.住房和城乡建设部等部门关于公布第五批列入中国乡村名录的乡村名单的通知[Z].