

旅游目的地形象传播的游客心理认知调查分析 ——以浙江古镇为例

孙 旭

摘 要：文章对浙江古镇旅游形象的游客心理认知进行调查分析，在此基础上了解浙江古镇旅游形象现状，可得出以下主要结论：国内游客与浙江古镇都正处于从传统的观光旅游型向休闲度假型转变的过渡期；游客对古镇总体旅游形象及其定位的认知度偏低，不同古镇之间游客对其旅游形象及定位的认知度差异较大；国内游客对浙江古镇旅游形象各构成要素的评价总体正面，但提升空间较大；构成浙江古镇旅游形象的各个要素的建设情况较为均衡，但从调研结果中亦能发现古镇形象构建与传播的薄弱环节。

关键词：古镇；旅游目的地形象；心理认知

作者简介：孙旭，女，讲师，管理学硕士。（浙江旅游职业学院，浙江 杭州，311231）

中图分类号：B849

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2016) 02-0064-08

随着大众旅游时代的全面到来，我国旅游业呈健康快速发展趋势。浙江省是我国旅游业发展相对较快的省份，尤其是近年来，浙江省内一部分旅游资源禀赋优势突出、特色鲜明的城镇脱颖而出，成为游客争相前往的旅游目的地，一批历史悠久、文化积淀深厚的浙江古镇便是其中的典型代表。浙江自上世纪90年代开始在全国较早发展古镇旅游，有着丰富的古镇旅游资源，乌镇、西塘等浙江古镇如今已在国内外游客心目中形成了鲜明的旅游形象。随着旅游市场竞争的日趋激烈，国内古镇类旅游目的地数量愈来愈多。如何更好地提升、维护古镇旅游形象，以实现旅游体验的差异化 and 个性化，充分体现“诗画江南、山水浙江”的浙江省旅游品牌，成为关系到浙江省古城镇可持续发展和旅游业长远发展的关键问题。因此，对浙江古镇旅游形象的游客心理认知评价进行调查分析，在此基础上了解浙江古镇旅游形象传播现状，具有重要的现实意义。

一、关键概念与理论依托

（一）古镇旅游形象的内涵

古镇是旅游目的地中较为特殊的一类，它作为一个独立的行政区划具备与城市较相似的行政职能，同时由于旅游业的开发，它往往又是一个独立的景区，明晰古镇旅游形象的概念是成功塑造与维护古镇形象的前提。

古镇旅游形象与古镇旅游品牌是一对密切相关的概念。城镇经营者将古镇外在的自然资源、景观环境、公共设施、旅游服务设施等和内在的人文环境、旅游服务、居民好客程度等因素抽象化，向旅游者展示古镇整体内涵风貌，那些反映在旅游者头脑中的、区别于其他城镇功能和情感价值的、有关旅游活动开展的印象综合形成古镇旅游品牌。独特、优异的旅游资源是古镇旅游品牌的立足之本，深厚的人文底蕴是其灵魂核心所在，优质的旅游服务和好客的古镇文化是品牌实施的保障，良好的形象塑造和维护是品牌树立的重要支撑。基于对古镇旅游品牌内涵的认识，古镇旅游形象可理解为旅游者

对古镇总体的地域性感知、联想和主观评价，是同旅游活动开展相关的古镇特征在游客心目中的综合反映，即古镇旅游品牌各构成要素在游客心中的主观反映。^[1]

（二）古镇旅游形象的游客心理认知

1. 认知心理学的基本观点和游客对旅游地的心理认知

认知心理学是20世纪50年代中期在西方兴起的一个心理学分支，它在20世纪70年代成为心理学的一个主要研究方向。认知心理学将研究视角集中于研究人的高级心理过程，主要是认知过程。认知过程包括接受信息、感觉输入的变换、简约、加工、存储和使用。目前以信息加工观点研究认知过程是认知心理学的主流。它将人看作是一个信息加工的系统，系统的各个组成部分之间都以某种方式相互联系和影响。^[2]

现代认知心理学具有以下几个基本观点：一是把人看成信息传递器和信息加工系统。人就是按事物的各种性状将其分成听觉（声码）、视觉（形码）、语义（意码）三种编码分别贮存在三个不同的位置，而后可以用声、形、意三种不同的途径来检索这一记忆。二是强调人已有的知识和知识结构对他的行为和当前的认知活动起到重要的影响作用。人在认知过程中会结合已有知识和经验对认知对象产生积极或消极的思想。三是强调认知过程的整体性，即认为各种认知活动之间是相互作用、有机联系在一起的，是一个统一整体。四是将人的心理活动视为一种主动寻找信息、接受信息、进行信息编码、在一定的信息结构中进行加工的过程。^{[2](15)}

认知形象的形成经过一定的过程：外界客观事物通过耳、眼等感觉器官作用于人，形成感觉，感觉与已有的经验知识（感觉通过大脑综合加工形成知觉、记忆、思维，积累的知觉、记忆和思维成为人的经验知识）共同作用，形成人们对一定事物的认知形象。一定的认知形象会形成人对事物的态度，消极或积极的态度会影响和改变人的行为。游客对旅游地的心理认知，就是游客在旅游活动过程中获得的各种感受和情感体验最终形成知识和经验的心理活动的过程。^{[2](21-22)}

2. 古镇旅游形象的游客心理认知影响因素

古镇旅游形象的游客心理认知受主观、客观两方面因素影响。客观因素包括古镇旅游形象的定位（涵盖古镇旅游品牌名称、标识和口号）、旅游形象的构成要素（包括古镇旅游资源、产品组合与丰度、旅游配套设施与服务、古镇人文环境等）及对古镇旅游形象的管理（包括旅游形象营销途径管理和营销绩效评估）。主观因素即游客个体因素，包括游客的兴趣爱好、旅游需求与动机、个性气质、游客人口地理因素、经验与期望等。以下着重阐述影响游客对古镇旅游形象心理认知的、关键的几个主观因素。

一是兴趣爱好。兴趣是人们积极探究事物的认识倾向，这种认识倾向使人对某种事物给予优先的关注及向往的心情。^{[2](25)}例如，计划去杭州旅游的游客对杭州的相关信息就会更加关注；二是旅游需要与动机。旅游需要是人力求获得满足对旅游活动渴望的心理倾向，它是人对旅游开展的要求在头脑中的反映。旅游动机是推动人开展旅游活动的内在驱动力。旅游需要是引起旅游动机的内在条件，使人产生旅游行为的诱因（如旅游景区、旅行社、旅游广告灯）是引起旅游动机的外在条件。研究表明，凡能够满足个人需要的事物往往容易成为认知的对象。在旅游活动中，如果游客对某一旅游地的产品或服务并不渴望，那么游客就不会主动搜集该旅游目的地的信息，对该目的地形象了解程度会很低，即使旅游信息通过某种途径进入游客的大脑，也会很容易被忽略或遗忘。相反，游客对去某一地旅游的需求迫切，对该旅游地信息就会越关注，认知积极性也就越高；^{[2](25)}三是个性特征。个性是个体所具有的独特、稳定的心理特征的总和，它影响着一个人对周围客观事物的组织和感知方式。不同个性的人对旅游对象的认知具有较大差别。^{[2](26)}活泼外向型的游客会倾向选择徒步探险旅游地，而稳重型的游客则倾向选择旅游服务和配套设施相对成熟的休闲旅游地；四是游客人口地理因素。游客人口地理因素包括游客性别、年龄、职业、社会阶层、收入状况、家庭结构、国籍等多种子因素，这些因素均会影响游客对某一地区旅游形象的认知。^{[2](26)}例如人在不同的年龄阶段对旅游的感受，对地区旅游形象的

认知就有所不同,而不同国籍的游客因为其文化背景的差异及个体对不同文化的包容度和适应度的不同,对同一地区也会形成不同的旅游形象认知;五是经验与期望。认知心理学认为熟悉的信息更容易从记忆当中获取,而人们也总是倾向于感知他们所期望的东西。以往旅游体验和感受会成为人们的旅游知识和经验,它会影响游客对旅游地的认知。游客在感知某一旅游地时,与该旅游地有关的知识 and 经验越丰富,对该旅游地的认同感就会越高。^{[2](26)}

二、浙江古镇旅游形象传播的游客心理认知调查的设计与实施

(一) 调查问卷设计

2012—2014年,笔者承担了浙江省教育厅科研项目“浙江古镇旅游形象的游客心理认知研究”。2013年下半年,笔者对从旅游者角度出发,基于游客心理认知设计了一份关于浙江古镇旅游形象建设状况的调查问卷。此次问卷调查的主要目的有三点:一是了解游客对浙江古镇整体旅游形象的认知及其对游客消费决策的影响情况;二是掌握游客对浙江古镇旅游形象定位以及古镇旅游形象构成要素的认知、评价情况;三是掌握基于个人情感的游客对浙江古镇的旅游形象认知状况。

问卷由四个部分构成,一是游客的个人基本情况和来古镇旅游的基本信息,如性别、年龄、职业、受教育程度、来古镇的目的、旅游方式、了解古镇旅游的信息来源渠道等;二是游客对浙江古镇旅游整体形象及定位的认知评价调查,包括对古镇的旅游目的地类型、适宜的旅游时间长短、古镇整体形象的定位准确度、形象特色的鲜明度等;三是对浙江古镇旅游形象构成要素的认知评价,包括古镇自然及人文环境、旅游产品、文化氛围、旅游服务人员及设施等;四是对游客通过旅游对浙江古镇产生的情感认知调查,如旅游感受、重游意愿、推介意愿的调查等。

在问题的设计上,分别涉及到游客的认知心理、情感态度和行为倾向的调查。根据本研究对城镇旅游形象的界定是一个综合概念,城镇旅游形象涉及城镇外在自然资源、景观环境、城镇各类设施和内在的人文环境、旅游服务、居民好客程度等两大方面因素。因此,设计问题主要围绕这两个方面展开。此外通过访谈等方法,记录被访者对浙江古镇旅游形象的描述。主要围绕两个问题展开:一是请游客谈谈对浙江古镇的总体印象,目的是获取游客对其整体形象的认知;二是请游客对在浙江古镇旅游的总体感受进行描述,目的是获取游客对与古镇形象相关的各个构成要素的评价和认知。

(二) 问卷调查的实施与整理

调研通过旅行社导游发放给来杭的团队旅游者和本人课题组成员发放给来杭开展各类活动的散客填写两种途径完成问卷调查,调研对象包括团队游客和散客两类人群。共发放问卷800份,回收问卷681份,有效问卷646份。其中外国游客问卷数量31份,由于数量太少,不具备概括性和代表性,因此以下仅对615位国内游客对浙江古镇旅游形象认知进行分析评价。同时本人课题组成员也在发放问卷的同时对游客进行随机访谈,深入了解游客对浙江城镇旅游形象的认知。最后整理问卷,对相关数据进行统计分析。

三、浙江古镇旅游形象传播的游客心理认知调查分析

(一) 游客基本情况统计及分析

根据游客提交的问卷,我们发现,被调查游客样本随机性较为理想,包括不同的行业、不同的文化程度、不同的年龄层次、不同地域的游客。被调查游客中女性和男性的比例分别为53.66%和46.34%,比较平衡。被调查游客来自21个省、直辖市、自治区,其中,华东和中南地区由于经济相对发达、地理距离相对较近,来自这两个地区的游客在数量上占优势,分别占被调查游客总数的48.62%、32%。此外,来自东北、华北、西南、西北的游客分别占7.80%、6.18%、3.90%、1.50%。在游客的年龄分布上,处于20岁以下(包括20岁)、21—30岁、31—40岁、41—50岁、51—60岁、大于60岁各年龄段的游客分别占到被调查游客总数的16.75%、24.88%、26.99%、19.51%、7.80%、4.07%。被调查

游客的年龄层次集中在20岁至50岁,这一结果与学界普遍认同的这个年龄段的人群精力旺盛、出游愿望强烈、支付能力相对较强、易于出游的观点一致。其中21岁至40岁的游客居多,这一状况与支付能力直接相关。在受教育程度方面,学历依次为初中以下、高中、中专、大专、大学本科、研究生及以上的被调查游客分别占14.63%、22.11%、24.07%、28.62%、10.57%,其中,游客受教育程度为大学以上的占63.26%,呈绝对优势,并呈现高学历人群数量增长倾向。被调查游客的职业涵盖了公务员、公司职员、专业技术人员、学生、工人、军人、私营业主、待业/下岗人员、退休人员、农民等各行各业。公司职员、学生、专业技术人员占被调查游客的66.98%,其中学生占18.53%,排在第二位,是游客中非常重要的组成部分,这部分人群对古镇的评价会直接影响古镇的重游率。调研显示,低收入人群旅游数量较少。

问卷通过设计“您在进行旅游消费决策时较多关注的因素”一问,了解来浙江古镇的游客是基于哪些因素做出消费决策的。调研结果显示,游客在进行旅游消费决策时,大多经过综合的考量,关注的因素分布比较广泛,但重点关注的因素亦相对集中。当被问及“较多关注的消费决策因素”时(被调查者可多项选择),选择古镇特色、交通条件、服务水平和基础设施、价格、安全、其他因素的游客在被调查游客总数中所占比例依次为80.81%、24.88%、43.25%、22.11%、27.48%、2.60%。由此可见,古镇特色是游客在选择此类旅游目的地最关注的因素,80%以上的国内游客认为古镇特色会影响其消费决策。尽管相当一部分国内游客在考量古镇特色时重点关注是否有特色旅游资源、代表性旅游景点等,但已有越来越多的游客开始关注古镇整体风貌、形象,这对古镇经营者完善、提升古镇旅游形象提出了更高的要求。旅游服务水平和基础设施紧随其后,表明尽管进入大众旅游时代后,游客呈现多元化状态,但随着旅游经验的日渐丰富,游客对旅游活动的品质追求越来越高。

游客获取浙江古镇旅游信息的渠道呈现多元化趋势。选择网络、电视、杂志、旅行社、朋友推荐、户外广告、其他信息渠道作为了解浙江古镇的信息来源渠道的游客,占被调查游客的比例依次为51.05%、26.66%、16.09%、27.15%、28.13%、7.15%、3.08%(被调查者可多项选择)。其中,网络是现代获取各种信息最普遍、最便捷的方式,它传播的内容形式多样,即时性强,互动充分,游客可根据自己的个性需求轻易搜索到各类旅游信息作为参考,因此网络是半数以上游客获取旅游信息渠道的首选。特别值得关注的是,“朋友推荐”是排名第二的游客获取古镇旅游信息的渠道。由此可见,小城镇、尤其是知名度较低的小城镇必须修炼内功、提升旅游产品和服务质量,树立良好的口碑,才能获取更多关注。古镇一般地域范围较小、景区规模也不大,所以为了争取更多的游客资源,浙江部分古镇与周边地域结成了区域旅游发展联盟,通过旅行社等旅游经销商将其打包在特定旅游产品中,旅行社也因此成为游客了解古镇的重要信息渠道。电视这一最为传统的信息渠道仍然是不少国内游客的选择,它通过声音、图像等方式直观、真实、生动地展现旅游城镇的风貌,是激发游客旅游动机的有效手段。在旅游目的地的选择上,选择桐乡乌镇、富阳龙门、湖州南浔、嘉善西塘、余杭塘栖、象山石浦、兰溪诸葛八卦村、绍兴安昌、武义俞源、其他古镇为旅游目的地的游客,占被调查游客总数的比例分别为65.69%、7.97%、12.85%、26.34%、8.29%、6.02%、0.33%、2.60%、0.49%、8.62%(被调查者可多项选择)。游客去过的浙江古镇分布情况较好地印证了游客获取旅游信息渠道的统计结果。整合多条渠道传递旅游信息、宣传旅游形象、扩大知名度的浙江古镇得到了游客更多的青睐,例如乌镇、西塘。

从国内游客在浙江古镇旅游的目的、旅游方式和停留时间的调查结果来看,58.37%的被调查游客以参加旅行团方式到古镇旅游,41.63%的被调查游客选择了散客自助游方式;选择以观光旅游、度假休闲、商务/会务/公务、其他目的作为旅游目的的游客,占被调查游客总数的比例分别为60.49%、30.24%、8.46%、0.81%;在古镇停留的时间为1天、2—3天、4—7天、一周以上的游客占被调查游客总数的比例分别为61.63%、24.55%、12.03%、1.79%。由此可见,浙江古镇接待的游客主要以传统的观光旅游者为主,古镇观光资源的价值会直接影响游客的消费决策。由于观光旅游基本上属于短

暂的一次性旅游,到一个地方进行观光的游客基本上不会再回去进行同样的活动。另一方面,由于观光旅游的审美特性,这种旅游形式和经济消费的关联性最差,旅游者除了在古镇购买旅游商品之外基本无其他消费,经济效益最低,所以从旅游发展的可持续性来说,浙江古镇仅定位于观光旅游目的地是远远不够的。选择散客自助游方式的游客占到四成,说明游客的自主观念越来越强,这个群体中的游客有相当一部分不再是传统的观光旅游者,他们更多地选择了休闲度假深度游,停留时间更长、旅游花费更多、重游率较高。这与目前浙江较多古镇提出的打造慢生活历史文化休闲旅游胜地的形象定位较为契合。

(二) 游客对浙江古镇整体旅游形象及定位的认知评价

这部分的调研主要集中了解游客对浙江古镇现有的整体形象的认知、评价,及游客对古镇经营者对其形象定位的认知度(即游客对古镇经营者试图构建的古镇旅游形象主题及相关识别系统的了解程度)和认可度(即游客对古镇经营者现已构建的古镇旅游形象主题及相关识别系统的心理接受程度)。

在游客对浙江古镇整体形象的认知上,被调查游客中有 63.90% 的人认为浙江古镇仍为传统的观光旅游景区,这一结果与这部分游客的出游目的及其选择的旅游方式和停留时间都密切相关;有 33.01% 的游客认为一些浙江古镇已经成长升级为休闲度假旅游胜地;但较少游客认为古镇是商务、会务旅游地,仅有 2.28%、0.81% 的游客分别将浙江古镇整体形象认知为商务、会务旅游地和其他。在被调查游客总体中,认为古镇最能吸引自己的元素为自然环境、文化环境及氛围、具体旅游景点、相关服务设施、各类节事活动、其他元素的游客分别占比为 70.24%、69.92%、19.51%、15.45%、10.57%、3.41% (被调查者可多项选择),传统观念中认为最重要的具体景点并非古镇类旅游目的地最大的魅力所在。

游客对古镇形象特色的整体评价仍有提升空间,59.84% 的游客认为古镇整体形象特色鲜明,但认为古镇整体形象特色一般、不鲜明、模糊的游客分别占到 33.01%、5.69%、1.46%。在游客的认知中,认为合理的古镇旅游时长为 1 天、2—3 天、4—7 天、一周以上的游客所占比例依次为 21.79%、63.90%、11.71%、2.60%。这说明,尽管大多数游客只是传统观光旅游者,但他们已经不满足于仅作一天时间的短暂停留,大多数游客期待两到三天更全面细致的观光游览甚至短期度假。

问卷针对游客对浙江古镇旅游形象定位的认知度和认可度进行了专门调研。结果显示,两个指标调研出来的结果差异明显。在去往古镇之前,84.23% 的被调查游客对浙江古镇旅游形象定位的认识较为模糊,对古镇旅游形象定位非常了解和较为了解的人占游客总数的比例仅为 1.79%、13.98%,说明古镇经营者对古镇形象定位的营销宣传还有待加强。在去过古镇之后,有 7.15% 和 40.98% 的游客分别认为古镇整体旅游形象定位非常准确和较为准确,也说明了浙江古镇经营者们基于对古镇的旅游资源及地缘文脉的认知而确立的古镇形象定位并由此开展的策略是切实有效的。

除此之外,笔者主持的课题组还对游客认为古镇亟待改善的问题进行了调研(被调查者可选择多个选项,最多可选三项)。统计结果显示,以下列举的各类问题在浙江古镇身上都不同程度地存在,其中最为严重的三大问题是:文化传承欠缺、商业气息浓厚;形象定位雷同、文化特色缺乏;活动形式单一、旅游体验单调(详见表 1)。

表 1 浙江古镇亟待改善的问题调查统计表

亟待改善的问题	国内游客	
	频数	百分比/%
形象定位雷同、文化特色缺乏	298	48.46
文化传承欠缺、商业气息浓厚	319	51.87
活动形式单一、旅游体验单调	247	40.16
旅游宣传不够、景区知名度欠缺	99	16.10

亟待改善的问题	国内游客	
	频数	百分比/%
超承载量接待、环境污染严重	190	30.89
旅游商品（纪念品、特产等）缺乏与粗制滥造	173	28.13
消费价格偏高、宰客现象严重	164	26.67
活动开展影响居民生活，居民好客程度较低	81	13.17
本题有效填写人次	615	100

（三）游客对古镇旅游的情感认知评价

笔者主持的课题组通过对游客古镇旅游体验的满意度、对古镇的喜好程度、旅游经历的难忘程度、旅游的推介意愿和重游意愿五个选择题来获取游客对浙江古镇的情感认知评价。调研结果显示，超过四成的游客在古镇获得满意的旅游体验，也认为旅游经历比较难忘；超过五成的游客愿意重来古镇旅游和向亲朋好友推荐古镇旅游；超过六成的游客喜欢浙江的古镇。以上五个选题的调研均值都在 3.4—3.7 分的区间内（详见表 2）。这一系列均值说明游客对杭州的情感认知以积极倾向为主，也从侧面说明，游客在浙江古镇的旅游体验中感知所得高于感知付出。但需要注意的是，有近半数的游客对古镇的旅游体验的满意度、喜好程度和旅游经历的难忘程度给予了 3 分及 3 分以下的评价，说明古镇旅游的综合服务水平还有待提高。

表 2 国内游客对浙江古镇旅游情感认知调查统计表

情感认知调查项目	国内游客评价结果频数及比例						分值
		5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	
旅游体验满意度	频数	67	199	312	35	2	3.48
	比例/%	10.89	32.36	50.73	5.69	0.33	
游客对古镇的喜好程度	频数	69	314	193	37	2	3.67
	比例/%	11.22	51.06	31.38	6.01	0.33	
对古镇旅游经历的难忘程度	频数	60	224	273	53	5	3.46
	比例/%	9.76	36.42	44.39	8.62	0.81	
推介意愿	频数	81	257	229	44	4	3.60
	比例/%	13.17	41.79	37.24	7.15	0.65	
重游意愿	频数	76	275	194	58	12	3.56
	比例/%	12.36	44.72	31.54	9.43	1.95	

（四）游客对浙江古镇旅游形象构成要素的认知评价

笔者在问卷中针对主要的古镇旅游形象构成要素使用李克特 5 点量表（1=很不好，5=非常好）进行调研，根据游客调查结果（详见表 3），并结合问卷分类分析，可以总结出以下几项结论。

1. 国内游客对浙江古镇旅游形象各构成要素的评价总体正面，但可提升的空间较大

从古镇各形象构成要素最后的评价得分来看，所有要素评价的赋分值区间为 3.09 至 3.95，介于“一般”和“较好”之间。游客的评价很明显地呈现两头小、中间大的纺锤体形状。每个要素都有 70% 至 80% 的游客选择“一般”和“较好”。有 8 项要素存在这一特点：选择“一般”的游客多过选择“较好”的游客，且其中大多是涉及旅游服务和活动开展的环节，这一状况可通过加强旅游质量管理、创新升级旅游产品等手段加以改善。总体来说，各构成要素得分不高，古镇形象建设任重道远。

2. 浙江古镇旅游形象各构成要素建设较为均衡，但古镇形象构建与传播存在薄弱环节

古镇旅游形象各构成要素中得分最高的是“古镇自然环境与城镇景观”，与得分最低项“古镇商业

化程度”之间分值差距不足 1 分,可见各要素建设情况均衡。相对而言,游客认可度较高的要素有“古镇自然环境与城镇景观”、“古镇文化氛围”、“人文环境”以及“古镇治安”。游客认为较为薄弱的要素有“古镇商业化程度”、“旅游活动的丰度”、“旅游商品”、“旅游产品质量”等,与业界和研究学者们一直诟病的古镇旅游发展中广泛存在的问题不谋而合。另外,调研结果显示的薄弱环节亦说明了大多数古镇在发展旅游产业时,更多地依赖于自身本有的个性资源,缺乏科学的规划、专业的指导。

3. 各个古镇旅游形象构成要素建设的游客评价结果基本一致,不存在较大个体差异

浙江省内各古镇之间旅游发展水平客观上存在较大的差距,有全国知名的水乡古镇,也有只在周边地区有一定认知度的江南古镇。但分类分析各古镇的问卷时,我们发现对各要素的评价结果基本一致,例如南浔和龙门古镇的“商业化程度”一项的得分分别为 3.04 和 3.13,“旅游产品的丰度”一项的得分分别为 3.27 和 3.22。这说明各个古镇在旅游形象塑造中存在的问题是普遍的(详见表 3)。

表 3 国内游客对浙江古镇旅游形象构成要素评价结果统计表

古镇旅游形象构成要素	国内游客评价结果频数及比例						分值
		5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	
自然环境与城镇景观	频数	150	298	155	12	0	3.95
	比例/%	24.39	48.46	25.20	1.95	0	
人文环境	频数	79	275	245	11	5	3.67
	比例/%	12.85	44.72	39.84	1.78	0.81	
文化氛围	频数	92	268	231	19	5	3.69
	比例/%	14.96	43.58	37.56	3.09	0.81	
旅游服务人员素质	频数	58	166	331	57	3	3.36
	比例/%	9.43	26.99	53.82	9.27	0.49	
古镇商业化程度	频数	49	194	187	136	49	3.09
	比例/%	7.97	31.54	30.41	22.11	7.97	
古镇内部卫生质量	频数	69	247	238	49	12	3.51
	比例/%	11.22	40.16	38.70	7.97	1.95	
古镇的内部交通	频数	53	238	259	60	5	3.45
	比例/%	8.62	38.70	42.11	9.76	0.81	
古镇的酒店设施	频数	60	206	298	42	9	3.43
	比例/%	9.76	33.50	48.45	6.83	1.46	
古镇的旅游咨询服务	频数	56	206	312	32	9	3.44
	比例/%	9.11	33.50	50.73	5.20	1.46	
古镇的治安	频数	79	277	238	16	5	3.67
	比例/%	12.85	45.04	38.70	2.60	0.81	
古镇旅游产品质量(开展的活动和项目)	频数	58	187	296	60	14	3.35
	比例/%	9.43	30.40	48.13	9.76	2.28	
古镇的旅游商品(纪念品、特产等)	频数	65	160	318	51	21	3.32
	比例/%	10.57	26.02	51.71	8.29	3.41	
旅游活动内容与古镇形象一致度	频数	53	252	250	55	5	3.48
	比例/%	8.62	40.98	40.65	8.94	0.81	

古镇旅游形象构成要素	国内游客评价结果频数及比例						分值
		5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	
旅游产品丰度	频数	53	180	283	76	23	3. 27
	比例/%	8. 62	29. 27	46. 01	12. 36	3. 74	
居民好客度	频数	55	204	291	58	7	3. 39
	比例/%	8. 94	33. 17	47. 32	9. 43	1. 14	

四、结 论

针对游客对旅游目的地形象的认知进行深入了解和研究，是树立旅游目的地形象的重要工作，但由于游客所接收到的形象信息来源复杂，对旅游目的地形象的游客心理认知进行研究就显得尤为重要。本文以心理认知理论为背景，从理论上探究影响特定旅游目的地——古镇的旅游形象的游客心理认知因素和古镇旅游形象的游客心理认知形成机制，并针对浙江古镇旅游形象的游客认知问题进行问卷调查和访谈，获取游客认知的一手资料，根据调研所掌握的数据就浙江古镇旅游形象的定位、构成要素、传播效果等方面的游客心理认知进行系统分析。根据前文的调研内容和结果，可得出以下两点结论。

（一）国内游客与浙江古镇旅游都处于从传统的观光旅游型向休闲度假型转变的过渡期

在国内游客来浙江古镇旅游的出游目的中，排名第一位和第二位的分别是观光旅游和休闲度假，游客对浙江古镇整体形象认知排名第一和第二位的分别是观光旅游地和休闲度假地。两者从数据结果上显示非常吻合，但从动态发展趋势上分析却不容乐观。调研结果显示，游客在古镇实际停留的时间和游客理想的旅游时间有较大的差异，大多游客希望在古镇停留时间更长。游客关注的要点从具体旅游景点和活动转移到了古镇的文化氛围、整体特色、自然环境等。这些都说明古镇面对的游客已经不再满足于走马观花式的观光游览方式，深度休闲度假游更符合他们内在的需求。从问卷的分类分析来看，有部分古镇（如乌镇）已经在积极塑造休闲体验型旅游景区形象并因此受益，但有部分古镇仍然还在走发展观光旅游的老路。

（二）游客对古镇总体旅游形象及其定位的认知度偏低，对不同古镇的旅游形象及其定位的认知度差异较大

将浙江古镇作为一个群体来考量，古镇的旅游形象认知度偏低，但这一结果并不代表浙江省内所有的古镇旅游形象不被现实或潜在的游客认知。造成这一调研结果的原因在于游客对不同古镇的旅游形象认知度差异较大。例如，浙江不乏部分游客非常熟悉和向往的江南水乡古镇——西塘、乌镇，但与此同时，游客对龙门古镇、诸葛八卦村等古镇则知之甚少。

基于对游客认知的调研结果，笔者认为应从以下几方面探寻全方位提升浙江古镇旅游形象的路径：加强旅游资源的科学开发与规划，丰富古镇旅游产品，打造旅游文化精品；保护古镇风貌的独特性，深挖历史文化内涵，引导全民参与古镇文化建设；注重利用平面媒体、影视媒体、智慧旅游、节庆活动等途径对古镇旅游形象进行整合营销传播，加大形象传播的力度和广度；对旅游行业加强管理，提高游客的满意度和认可度。

总之，本文的重点在于以游客心理认知为切入点，分析游客心理认知影响因素和机制，找出制约浙江古镇旅游形象深度塑造和提升的关键问题。对浙江古镇旅游形象的深度塑造、维护和提升策略等等，将另作专文探讨。

参考文献：

[1] 孙旭. 基于游客认知的小城镇旅游品牌形象塑造策略 [J]. 中国商贸, 2014 (23): 42-44.
[2] 戴艳平. 城镇旅游品牌形象的游客心理认知研究——以南宁市为例 [D]. 南宁: 广西大学, 2008.

〔责任编辑：詹小路〕