

# 盐城旅游形象游客感知调查与优化研究

——基于后申遗时代的视角

朱元秀<sup>1,2</sup>

(1. 盐城工学院人文社会科学学院, 江苏 盐城 224051;  
2. 盐城黄海湿地生态文明建设研究中心, 江苏 盐城 224051)

**摘要:** 黄海湿地成功进入世界自然遗产名录,为盐城借助世遗效应进一步塑造鲜明的旅游目的地形象带来了机遇。通过非结构化测量方法对后申遗时代盐城旅游形象的游客感知及期望展开调查,调研显示,当前公众对黄海湿地遗产的价值认知情况并不乐观,游客对盐城旅游形象的感知总体上仍比较分散,不过对申遗后的旅游发展则充满期待。据此,从旅游产品、旅游形象宣传口号和视觉识别体系等方面提出优化盐城旅游形象的建议。

**关键词:** 旅游目的地形象;世界自然遗产;后申遗时代;盐城

**中图分类号:** F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-5092(2021)01-0001-08

随着旅游市场竞争的加剧,在游客心目中树立鲜明独特的旅游目的地形象已成为各地赢得旅游市场的关键。旅游目的地形象的概念由 Hunt<sup>[1]</sup> 首先提出,很快得到广泛关注。国外学者的分析多从旅游者视角展开,认为旅游目的地形象是指“潜在旅游者对一个地区所持的感知或印象”,是“人们对旅游目的地所持信念、看法和印象的总和”,<sup>[2]</sup> 通常由三种相互关联的成分即认知、评价和意愿构成,体现的是旅游者的个人态度,具有绝对的主观性。<sup>[3]</sup> 国内学者在界定旅游目的地形象时倾向结合旅游目的地的要素来进行,认为旅游目的地形象来自文脉或地方性,是人们对该旅游目的地社会、政治、经济、文化、旅游设施等各类资源、产品与要素的感知的综合,强调其相对客观性。<sup>[4-6]</sup> 关于旅游目的地形象感知的测量一直是旅游目的地形象研究的重点之一。旅游目的地形象感知的测量包括结构化测量和非结构化测量两种基本方法,<sup>[7]</sup> 结构化测量通常采用语义差异量表或李克特量表对旅游目的地形象进行测量,量表的开发已比较成熟,应用广泛。非结构化测量则采用开放式问题如名称联想和形容词自由描述等,通过统计提及频率等方法对旅游目的

地形象进行测量。两种方法各有优劣:结构化测量方法的优点是可控性、直观性强、结论易于统计处理,便于比较,但难于反映出旅游目的地的个性特质;<sup>[7]</sup> 而非结构化测量更能体现目的地的独特性,但不足之处是收集的结果比较分散,多用于探索性调研阶段。<sup>[8]</sup> 国内也有学者尝试将两种方法相结合开展研究。

2019年7月,位于盐城的中国黄(渤)海候鸟栖息地(第一期)(以下简称黄海湿地)成功跻身世界自然遗产,成为我国首个湿地类世界自然遗产、长三角城市群中唯一一处世界自然遗产。黄海湿地世界自然遗产这张亮丽名片,为盐城整合各类旅游资源、打造世界级生态旅游目的地带来了机遇。盐城要想抓住机遇,实现目标,必须借助世遗效应进一步优化和传播旅游目的地形象。本文在调查了解当前公众对黄海湿地遗产认知和旅游形象感知的基础上,提出后申遗时代盐城旅游形象的优化建议,以期能为盐城经济和旅游业发展提供一些参考。

## 一、问卷设计及发放情况

长期以来,学界对旅游目的地形象感知的测

收稿日期:2020-12-16

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金项目(2020SJA1921);盐城市政府社科奖励基金项目(20szfsk112)。

作者简介:朱元秀(1975—),女,安徽舒城人,副教授,博士,研究方向:旅游地理与区域旅游开发。

量主要以结构化测量为主,但非结构性测量对于体现目的地的独特性则更为有效。由于黄海湿地遗产的体量大、品质高,申遗成功对盐城旅游形象的影响比较显著,因此盐城作为世界自然遗产坐落城市,与一般的旅游目的地相比,具有一定的独特性。因此,本文对后申遗时代的盐城旅游形象游客感知调查问卷采用非结构化方法进行设计。由于受 2020 年新冠疫情影响,为方便调查,减少非结构化测量中的开放式问题,在参考黄震方<sup>[7]</sup>、杨永德<sup>[9]</sup>、李茜<sup>[10]</sup>、李玺<sup>[11]</sup>等非结构化测量方法的基础上,结合盐城实际设计调查问卷,将“最具代表性的事物或景点”“最值得一去的景点”“旅游形象的语言描述”“需要改进的方面”“整体形象感知”等问题统一设置成封闭式,同时增加了公众对黄海湿地遗产的认知调查。

调查问卷共 30 题,其中 1-8 题是了解公众对盐城黄海湿地遗产的认知情况;9-23 题是了解游客(或潜在游客)对盐城旅游形象的感知及申遗后的期待;24-29 题设计则是为了了解游客(或潜在游客)的基本信息情况;30 题是开放题,用来收集被调查者对未来盐城旅游形象定位和旅游业发展的其他建议。

问卷采用线上发布和线下发放相结合。线上问卷通过问卷星平台发放,主要填写对象是盐城工学院和盐城师范学院两校的大学生及其亲友,在 2020 年 6 月—2020 年 10 月期间,共回收有效问卷 215 份;受新冠疫情影响,2020 年盐城各景区游客稀少,故线下实地发放主要在火车站、汽车站、宝龙广场、中南世纪城等地,在 2020 年 7 月 1 日—2020 年 7 月 10 日期间,共发放问卷 200 份,回收有效问卷 132 份。线上和线下共回收有效问卷 347 份。线上问卷填写以来自各地的大学生及其亲友为主,地区来源广泛(调查对象的大学生们按入学前的常住地归为本地居民或者外地游客);线下问卷填写则以本地居民为主。从调查对象的常住地来看,全部样本中,盐城本地居民占 22.19%,苏北其他城市占 27.95%,苏南、苏中地区占 25.94%,江苏以外的长三角地区(皖、沪、浙)占 14.41%,其他地区占 9.51%,总体分布比较合理。

## 二、盐城黄海湿地世界自然遗产价值的公众认知调查分析

黄海湿地第一期遗产范围包括江苏大丰麋鹿

国家级自然保护区等五个保护区。能够入选世界自然遗产,除拥有全球突出的普遍价值外,自身均拥有丰富的价值体系。盐城黄海湿地因是“尚存的珍稀或濒危动植物的栖息地”而入选世界自然遗产,因此生态环境价值是其首要价值。与此同时,盐城湿地还拥有丰富的社会文化价值、较强的教育科考价值和一定的旅游经济价值,构成丰富的价值体系。要科学保护和合理开发这项遗产资源,离不开广大公众对遗产价值的全面了解和科学认知。以下是当前公众对该项世界遗产的价值认知概况。

### 1. 公众对该遗产价值的认知情况并不乐观

首先,对该遗产申遗成功的年份和遗产类型两个问题的回答,正确率仅为 57.64% 和 57.93%,即将近一半的公众对盐城自然遗产缺乏最基本的认知。其次,对盐城黄海湿地遗产的价值体系认知不够全面:其中“生态环境价值”选择率最高,可见该遗产的生态环境价值认同度高;其次是旅游经济价值,选择率达 37.75%,反映公众对湿地遗产的旅游经济价值比较期待;对湿地遗产的教育科考价值,37.18% 的调查对象表示认同;比重最低的是湿地遗产的社会文化价值。总体来看,当前公众对湿地遗产的价值认知情况并不乐观。

### 2. 公众对该遗产的认知途径以网络和电视为主

关于了解黄海湿地的主要途径,调查结果显示,公众接收信息的主要途径是网络媒体和电视新闻广告,选择率分别为 60.81%、59.94%。其次是书籍报刊和学校教育,选择率分别为 50.14%、46.11%。本次线上调查对象中,盐城工学院和盐城师范学院两所学校的大学生占比较高,因此选择“学校教育”的比重比较高。由于盐城刚刚申遗成功不久,校园内的遗产教育刚刚开始,因此调查样本中非学生群体选择“学校教育”的几乎为零。未来盐城应重视校园遗产教育,加强学生尤其是中小学学生的遗产教育。

### 3. 公众对申遗的作用和带来的影响总体比较乐观

关于黄海湿地申遗成功对盐城经济、文化和环境的推动作用,全部样本中,选择“有很大作用”“有较大作用”分别占 45.82%、32.66%;“一般般”“没有多少推动作用”分别占 15.56%、2.88%;“不清楚”占 3.17%。结果表明,公众对

成功申遗成功带来的推动作用比较乐观。

关于黄海湿地申遗成功是否增加了游客来盐旅游的欲望和兴趣,调查显示,选择“增加很多”和“增加较多”共 219 人,占全部样本数的 63.11%。另外,选择“一般”“有一点增加”和“完全没有增加”的分别占 25.9%、5.76% 和 5.19%。可见在游客心目中,世遗的品牌效应还是非常显著的。

#### 4. 公众对遗产地的到访原因,世遗品牌效应位居首位

对遗产地包括的五个自然保护区到访情况,两个国家级保护区位居首位,均接近全部调查人数的 40%;但是有 108 人五个自然保护区都没到访过,占全部样本数近 1/3。交叉分析显示,盐城本地人和外地人在此方面的结果差别并不大,盐城本地人对这五个自然保护区的到访率只比外地人略高,差别并不明显。关于到访原因,“世界遗产品牌效应”位居首位,占 64.84%;“景区特色吸引”“社会宣传影响”分别以 59.94%、55.04% 位居第二和第三,“身边人推荐”“娱乐休闲”“考察调研”分别占 49.28%、35.73% 和 15.85%，“其他”占 14.12%。这也从另一方面反映世界自然遗产的品牌效应对旅游的积极影响,同时表明游客对景区的特色充满期待。

### 三、后申遗时代盐城旅游形象游客感知分析

黄海湿地成为世界自然遗产后,游客对盐城旅游形象的认知必然会发生变化,同时也将产生更高的旅游需求和期待,调查了解这些能为盐城旅游形象主题优化、旅游产品开发、旅游服务提升、湿地资源保护等提供依据。

#### 1. 游客旅游动机与旅游形式

关于游客来盐旅游动机,调查结果显示,“游览观光”“探亲访友”和“休闲度假”位居前三,这与盐城主要旅游资源的特征密切相关。关于获取盐城旅游资讯的主要渠道,“家人朋友推荐或口碑”“电视、广播、电影、网络”和“旅游小册子/旅行指南”位列前三。

对来盐城旅游的形式,55.04% 的调查对象选择“与朋友结伴”,31.99% 的调查对象选择“与家人一起”,选择“独自出行”和“单位组织出游”的分别 11.53% 和 1.44%。总体来看,在旅游者心目中,盐城是一个适合和家人朋友一起观光、休

闲、度假的旅游目的地。

#### 2. 游客对盐城旅游形象标识与宣传口号的感知

关于对当前盐城旅游形象标识和宣传口号的了解程度,“非常了解”的只占 8.93%，“比较了解”的占 44.38%，“了解一点”的占 35.45%，“完全不了解”占 11.23%。总体来说,游客对盐旅游形象的感知程度尚可,有一半的调查对象对盐城旅游现有的形象标识和宣传口号还是有所了解的,一定程度上表明盐城“东方湿地之都”“一个让人打开心扉的地方”等旅游形象已深入人心。

#### 3. 游客对盐城旅游景点的感知

对于“来盐城必去的旅游景点”和“最能代表盐城形象的旅游景点”两个问题,调查显示,进入排名前十二的景区完全相同,本地居民和外地游客在这两项选择上差别也不大,只是个别景区排名稍有差异(表 1)。“来盐城必去的旅游景点”中,本地居民和外地游客心目中排名前六的景区完全相同,只不过国家珍禽自然保护区在外地人心目中的知名度比东台黄海森林公园要略高。对“最能代表盐城形象的旅游景点”,选择差异略大一些,大纵湖旅游度假区、新四军纪念馆、安丰古镇在外地游客心中的排名比本地居民略高。

#### 4. 心目中最能代表盐城的事物与形象描述

“对于游客心目中最能代表盐城的事物”,本地居民和外地游客总体差别不大,排在前五位的是麋鹿、丹顶鹤、海盐、新四军纪念馆、湿地(图 1)。选择荷兰花海的外地游客比例比本地居民要略高一些,而本地人熟知的大铜马、通榆河、东台发绣等事物外地游客选择率明显低于本地居民。不过,对准剧和杂技两项国家级非物质文化遗产,外地游客认可度较高,选择率与本地居民不相上下。

关于“哪些描述最能代表您心目中的盐城形象”,“仙鹤神鹿世界、东方湿地之都、海盐特色文化”选择率位居前三(图 2),外地游客尤其是苏南游客“革命老区”和“苏北欠发达地区”选择率偏高,而皖、沪、浙三省市游客趋向认同“发展很快的新型城市”和“东部海滨城市”,对“长三角区域中心城市”这一表述,包括盐城在内的苏北游客选择率明显偏高。可见,盐城“东方湿地之都”“仙鹤神鹿世界”的形象已深入人心,“发展很快的新型城市”和“东部海滨城市”形象也逐步确立,不过在苏南游客心中,“苏北欠发达地

表 1 “来盐城必去的旅游景点”和“最具代表性的旅游景点”调查结果统计

景点名称	必去景点排名		最具代表景点排名	
	本地居民	外地游客	本地居民	外地游客
中华麋鹿园	1	1	1	1
大丰荷兰花海	2	2	3	3
东台黄海森林公园	3	4	8	4
国家珍禽自然保护区	4	3	2	2
西溪旅游文化景区	5	5	5	7
大纵湖旅游度假区	6	6	4	6
千鹤湾温泉风情小镇	7	8	9	10
射阳县息心寺	8	11	11	11
新四军纪念馆	9	7	7	5
海盐历史文化风貌区	10	10	10	8
安丰古镇	11	9	6	9
东台永丰林农业生态园	12	12	12	12

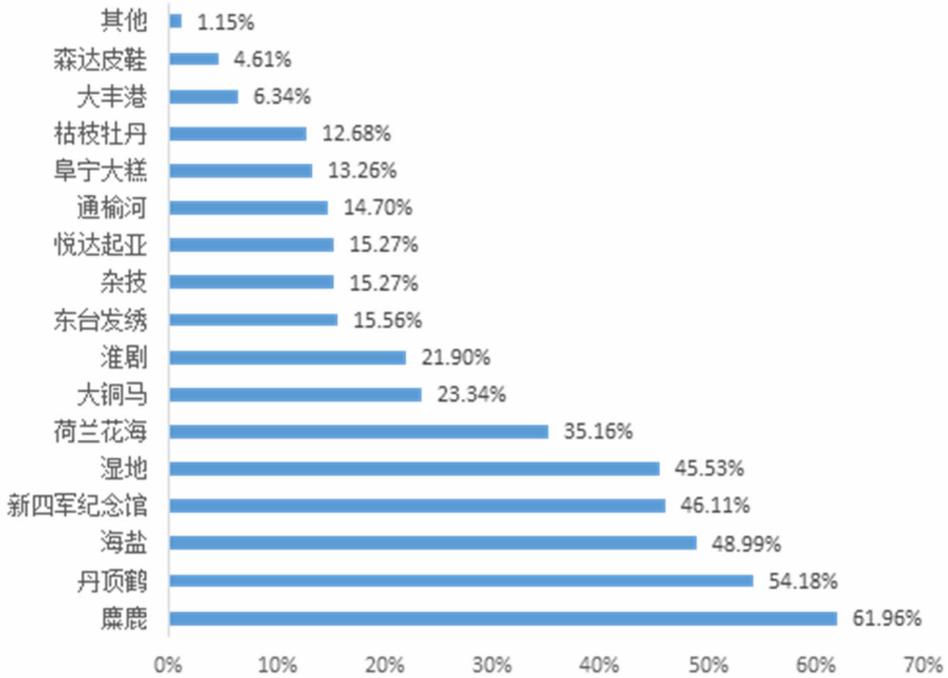


图 1 游客心目中最能代表盐城的事物

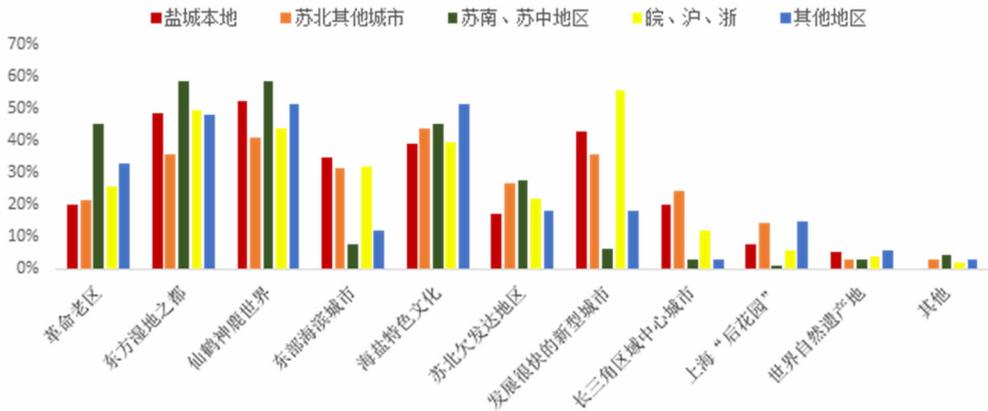


图 2 游客心目中最能代表盐城形象的描述语

区”的形象仍然比较突出。总体来看,盐城旅游形象仍比较分散,“世界自然遗产地”的形象尚未确立,未来任重而道远。

#### 5. 旅游者对盐城旅游形象的整体评价并不理想

调查显示,旅游者对盐城旅游形象的整体评价并不十分理想,本地居民比外地游客评价略高。全部样本中,“非常满意”和“比较满意”分别占9.8%和48.41%,二者合计占58.21%;选择“一般”的占37.18%;而“不满意”和“非常不满意”合计占4.61%。分析显示,盐城本地居民对盐城旅游形象的整体评价最高,“非常满意”和“比较满意”合计占66.2%,而苏北其他城市的游客比苏中苏南的游客评价偏低,这与盐城旅游形象宣传在苏北地区相对不够重视有一定的关系。

对于“是否愿意推荐其他人来盐城旅游”,结果显示,“非常愿意”的只占10.09%，“愿意”占40.63%,二者合计只有占50.72%;结果并不乐观,说明很多旅游者在盐城的旅游体验并不理想,

或者对盐城的旅游期待不够乐观。后申遗时代,盐城的旅游业发展、旅游形象优化任务刻不容缓。

#### 四、后申遗时代游客对盐城旅游发展的期望

##### 1. 旅游者对来盐旅游的最大期待集中在湿地旅游

对“盐城申遗成功后对来盐城旅游的最大期待”统计结果显示(图3),将近一半的游客选择“欣赏湿地风光”,其次是“尝试湿地探险”占34.87%,可见申遗后游客对湿地遗产旅游比较期待。其次,“品尝特色美食”“接受科普教育”和“体验乡村文化”选择的游客也全部在20%以上。排名第六和第七的分别是“了解海盐文化”和“开展红色旅游”。总体看来,游客对盐城旅游的最大期待仍集中在盐城最具特色的湿地旅游方面。分析显示,本地居民和外地游客对此问题的选择差别并不明显,只是外地游客在“品尝特色美食”和“体验乡村文化”的选择上略高于本地居民。

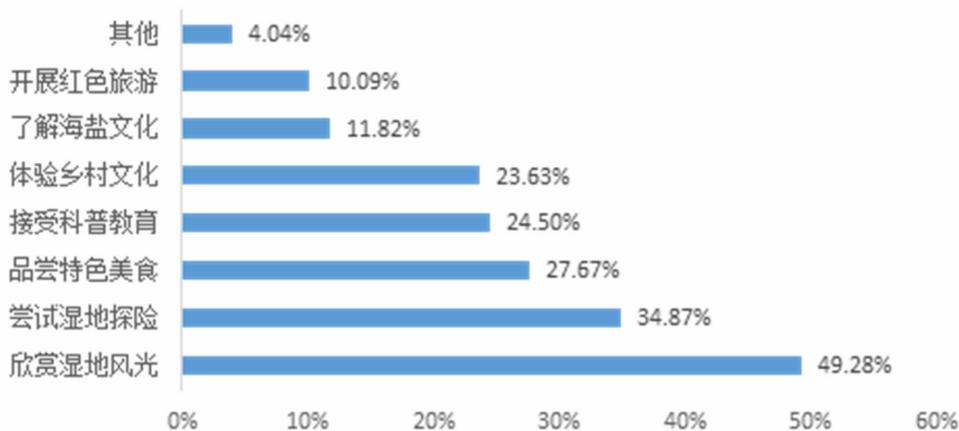


图3 申遗成功后游客来盐城旅游的最大期待(全部样本统计)

##### 2. 申遗后盐城旅游需要完善的方面比较分散

对于“当前盐城旅游发展最大的限制性因素”以及“作为世界自然遗产地,盐城旅游最需要完善的方面”两个问题,盐城本地居民和外地游客的选择差别并不明显。调查显示,对于盐城旅游发展最大的限制性因素,排名前两位的是“交通条件不便”和“城市基础设施不够完善”,选择率均在40%以上;排在第三至第五位的限制性因素是“宣传促销力度不够、旅游产品吸引力不够和旅游资源特色不够”,选择率均在30%以上。另外,“旅游配套基础设施不够齐全”“旅游服务

水平不够”“居民态度不够友好”以28%左右的选择率位居第六、七、八位。对作为世界自然遗产地的盐城旅游发展最需要完善的方面,结果显示,“配套基础设施建设、湿地遗产旅游产品、城市与景区环境、其他旅游产品”位居前四,选择率均在30%以上;“遗产科普教育与研究,旅游管理制度、旅游管理和服务人员素质、遗产保护”四项紧随其后,选择率均超过20%，“景点解说系统、旅游服务质量”两项选择率最低。表明申遗后,旅游者最期待旅游产品的创新和城市基础设施与环境的改进,同时湿地科普教育、旅游管理制度、从

业人员素质也备受关注,盐城旅游业需要完善和  
提升的任务复杂而艰巨。

## 五、后申遗时代的盐城旅游形象优化 建议

由以上调查分析可知,黄海湿地世界自然遗  
产的价值目前还没有被普遍认知,游客对盐城旅  
游形象的认知总体上仍比较分散,不过对申遗后  
的盐城旅游发展充满期待。盐城的“四色文化”  
中,绿色湿地文化应居主导与核心,这是由已列入  
世界遗产的湿地体量、规模及品质决定的,也是适  
应旅游市场需求的。因此,后申遗时代,盐城必须  
在遗产保护的前提下,尽快利用世遗效应,结合游  
客诉求,以湿地遗产为核心,整合各类旅游资源,  
从旅游产品形象、旅游从业人员形象、旅游形象宣  
传口号等方面优化和提升城市旅游形象。

### 1. 创新旅游产品,完善配套设施,夯实形象 基础

申遗成功后,湿地生态旅游产品成为众多来  
盐旅游者的首选。因此,首先必须在遗产保护的  
前提下,打造“世界遗产好风光”系列旅游主题产  
品,重点打造湿地观光、湿地文化体验、湿地科普  
研学、湿地科考探险等旅游产品。其次,要整合其  
他旅游资源,围绕红色文化、海盐文化、乡村休闲  
等特色旅游资源,以“休闲度假”为主题,打造长  
三角休闲度假旅游目的地。

盐城景点众多且分散,各旅游景点之间的交  
通不便众多游客抱怨的问题之一。后申遗时  
代,盐城必须要尽快改善景区之间的交通连接,可  
根据季节变换开设不同的旅游专线,增加专线发  
车频率。同时完善各景区停车场、自驾车营地、交  
通指示牌、电子讲解系统以及景区内和周边各类  
商业服务。

### 2. 加强旅游从业人员的素质培训,重视本地 居民的遗产教育

旅游从业人员的素质提升与旅游服务质量的  
提高,是调查中游客期待解决的重要问题之一。  
盐城要塑造良好的旅游形象,打造世界级生态旅  
游目的地,旅游从业人员的素质是最大的短板之  
一。要加强主要景区的服务人员和管理人员的培  
训,重点培训服务理念、服务技能、遗产科普知识  
等。同时要加强对酒店、旅游交通、购物娱乐等行  
业人员的管理和监督,高度重视顾客投诉,及时发

现并解决问题,规范行业秩序。

在当前盐城旅游发展最大的限制性因素调查  
统计中,“居民态度不够友好”选择率较高,必须  
引起足够重视。居民的参与意识与友好态度是未  
来旅游产品广为传播的先决条件之一,而居民的  
态度和行为源自居民对旅游影响效应的综合感  
知。<sup>[12]</sup>因此首先应加强对本地居民的遗产教育,  
增强居民自觉参与湿地保护的意识与行为;其次  
建议采取目的地社区居民参与战略与利益平衡战  
略,在旅游目的地景区建设与开发中鼓励居民积  
极参与建设投资,旅游基础设施的投入中兼顾本  
地居民休憩的需要。

### 3. 优化城市旅游宣传口号,强化世遗的品牌 价值

当前盐城旅游发展目标是利用世界自然遗产  
这张名片,整合各类旅游资源,打造集湿地观光、  
生态体验、文化休闲、养生度假为一体的世界级  
生态旅游目的地。因此建议在新的城市旅游宣传口  
号中强化世遗品牌,突出生态价值,彰显度假功  
能。新的宣传口号应尽快通过媒体征集或专家设  
计予以确定。建议以下宣传口号可供参考:①打  
开心扉迎天下 湿地遗产好风光。②湿地遗产好  
风光,休闲度假好去处。③东方湿地之都 休闲度  
假之城。④世界自然遗产 仙鹤神鹿故乡。⑤世  
界遗产地 生态新盐城⑥世界遗产 湿地家园。

针对目前主要的长三角和上海客源市场,建  
议旅游宣传口号为:

①世界遗产地 上海后花园。

②上海后花园 生态度假地。

### 4. 重视核心区旅游形象塑造,构建视觉识别 体系

视觉识别系统是旅游者对一个城市的直观印  
象,它外显表现城市的文化理念。在视觉识别形  
象系统的建设方面应着重从城市核心区旅游形象  
塑造以及视觉识别体系两个方面进行设计。旅游  
核心区主要包括第一印象区、光环效应区、地标  
区、最后印象区四类,<sup>[13]</sup>不同地区应根据其特性  
有不同的设计思路,具体见表 2。当前盐城的视  
觉识别体系还尚未形成统一体系,也并未突出  
“湿地世界遗产”这一主题,不能清晰明确地传达  
这一理念。盐城的视觉识别体系设计具体见表 3。

表2 盐城核心区旅游形象塑造

区位	第一印象区/最后印象区	光环效应区	地标区
具体地点	火车站、汽车站;主要公路干线入口处;景区入口处	各大旅游景点和景区	湿地遗产的五个保护区、黄海森林公园、荷兰花海、市区聚龙湖周边等。
实施措施	播放形象宣传片,张贴统一宣传标语和动态宣传板	服务设施上统一形象标志;服务态度上加强人员形象培训,与盐城形象相符合	张贴形象口号及形象大使海报;可邀请志愿者对游客进行形象宣传

表3 盐城旅游形象视觉识别体系设计

视觉识别体系	设计建议
旅游形象标识	优化现有的旅游形象标识,突出湿地遗产资源,具体可通过媒体征集、专家设计而来。
旅游形象宣传片	拍摄新的旅游形象宣传片,重点展示湿地遗产风光,突出湿地遗产价值。
标准性字体	具体可由专人设计而来,应注重中文与英文结合。
标准色	以绿色为主,象征着盐城的绿色生态。
标准性文化设施	海盐博物馆、盐镇水街、安丰古镇等蕴含历史文化内涵建筑及盐立方、欧洲风情街等蕴含现代设计感的建筑。
旅游吉祥物	结合盐城资源特色可请专家设计或媒体征集。
市花	紫薇、牡丹,可在糕点等特色旅游纪念品上加以宣传。
旅游形象大使	亲和力强,内秀灵气,盐城籍明星名人为佳。
宣传画册礼品册	注重礼品画册的统一性,集中宣传“湿地遗产”这一形象,在设计上形成自然、原生态、休闲的风格。

## 5. 强化宣传推广,促进城市旅游形象的对外展示

以丹顶鹤国际湿地生态旅游节、乡村旅游节等旅游节庆活动为载体,以事关城市形象的事件、活动为重点,利用市属报纸、电视、网站以及境内外宣传媒介和推广渠道,开展城市立体宣传,加大城市对内对外宣传推介力度,展示“湿地遗产·生态度假”城市形象。

加强城市形象宣传载体建设。调研了解现有旅游纪念品市场,根据市场需求加大开发力度,丰富旅游纪念品种类,增强旅游纪念品的人文内涵,提升旅游纪念品档次,形成与世界自然遗产地和世界级生态旅游目的地相匹配的种类丰富、特色鲜明、品质优良、富有人文内涵的旅游纪念品系列。

强化政府部门单位对外交流活动中的城市形象展示。政府部门形象反映城市形象,部门形象

是城市形象的浓缩。因此加强部门对外交流、公务来访活动中的城市形象展示和推介很有必要。要把每次接待来访变成展示部门特色、表现盐城城市形象的时机和载体,可设计小巧精致、制作精美、个性鲜明的城市或旅游宣传品,制作具有表现力和震撼力的事关城市形象或部门形象的宣传片等。

进入后申遗时代的盐城,如何彰显和放大世遗效应、建设生态新盐城、提升城市形象,已成为政府和市民共同关心的热点问题。而旅游是城市形象传播的重要载体,利用世遗品牌效应,以旅游为抓手,优化遗产地的旅游目的地形象,进而提升城市整体形象,已成为众多世界遗产地的共同选择。本文的研究希望能够为后申遗时代的盐城旅游形象优化提供参考。随着世遗效应持续显现,我们将持续关注盐城旅游发展动态,加强后续的深入研究。

## 参考文献:

- [1] HUNT J D. Image: A Factor in Tourism. Unpublished Doctoral Dissertation[D]. Collinsburg: Colorado State University, 1971.
- [2] CROMPTON J L. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image[J]. Journal of Travel Research, 1979(4): 18-23.

- [3] GARTNER W C. Tourism Development: Principles, Processes, and Policies[M]. New York: Van Nostrum Reinhold, 1996: 145-149.
- [4] 黎洁, 吕镇. 论旅游目的地形象与旅游目的地形象战略[J]. 商业经济与管理, 1996(6): 62-65.
- [5] 李想, 黄震方. 旅游地形象资源的理论认知与开发对策[J]. 人文地理, 2002, 17(2): 42-46.
- [6] 王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地形象认知过程——基于扎根理论的探索性研究[J]. 人文地理, 2018, 33(6): 152-160.
- [7] 黄震方, 李想, 高宇轩. 旅游目的地形象的测量与分析——以南京为例[J]. 南开管理评论, 2002(3): 69-73.
- [8] 李飞, 黄耀丽, 郑坚强, 等. 旅游目的地形象测量方法研究进展与评述[J]. 江苏商论, 2005, (11): 93-95.
- [9] 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): 53-57.
- [10] 李茜, 王东红, 李士娟. 西安市旅游目的地形象感知测量研究[J]. 西北大学学报(自然科学版), 2013, 43(5): 815-820.
- [11] 李玺, 叶升, 王东. 旅游目的地感知形象非结构化测量应用研究——以访澳商务游客形象感知特征为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(12): 57-63.
- [12] 卢小丽. 居民旅游影响感知、态度与参与行为研究[J]. 科研管理, 2012, 33(10): 138-144.
- [13] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001: 222.

## Research on Tourists Perception and Optimization of Yancheng Tourism Image in the Post Bidding-for-Heritage Era

ZHU Yuanxiu<sup>1,2</sup>

(1. School of Humanities and Social Sciences, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China;  
2. Yancheng Yellow Sea Wetland Ecological Civilization Construction Research Center Yancheng Jiangsu 224051, China)

**Abstract:** The Yellow Sea wetland has been listed in the world natural heritage list successfully, which brings opportunities for Yancheng to shape a distinctive tourism destination image with the help of the world heritage effect. This paper investigates tourists perception and expectation of Yancheng tourism image in the post Bidding-for-Heritage Era through unstructured measurement method. The survey shows that the value of the Yellow Sea wetland has not been generally recognized, and tourists perception of the destination tourism image is still relatively scattered, but they are full of expectations for the tourism development of Yancheng. Finally, the paper puts forward the suggestions on tourism image optimization from tourism products, tourism image slogans and visual identification system and other aspects.

**Keywords:** tourism destination image; world natural heritage; post Bidding-for-Heritage Era; Yancheng city

(责任编辑: 陆 勇)