

# 长江三角洲区域旅游形象设计研究

卢亮,陶卓民

(南京师范大学地理科学学院,210097,江苏,南京)

**[摘要]** 区域旅游形象是指旅游目的地的产品和服务在人们心目中形成的总体印象和评价,设计具有鲜明特色的区域旅游形象已越来越受到各方的重视.本文以长江三角洲地区为例,研究探讨了区域旅游形象设计的驱动机制,通过分析长江三角洲地区的自然背景、历史文化背景等地方性特征以及旅游客源市场受众调查,对长江三角洲地区进行了区域旅游形象设计定位,提出了包括整体形象、口号设计、视觉设计、行为设计等在内的较为全面的区域旅游形象系统,并对该地区旅游形象构建的区域协作机制进行了有益探讨.

**[关键词]** 长江三角洲地区,区域旅游形象,设计驱动机制

**[中图分类号]**F590, **[文献标识码]**A, **[文章编号]**1001-4616(2005)03-0115-06

## Study on the Regional Tourism Identity Designing of the Delta of Yangtze River

Lu Liang, Tao Zhuomin

(School of Geographical Science, Nanjing Normal University, 210097, Nanjing, China)

**Abstract:** Taking the delta of Yangtse River as an example, this paper tries to offer an integral tourism destination image system in order to help the destinations which meet fierce competition.

This paper consists of five parts. The first part gives a brief introduction of the tourism industry developing in the delta of Yangtse River, and points out that if the delta of Yangtse River forms its own tourism image, its tourism will gain faster development. The second part inquires into the impetus of tourism destination image designing from three aspects. The third part analyzes the locality of the delta of Yangtse River involving natural and historical background, quests the make-up of the market, and shows that tourists coming from different area have different image about the delta of Yangtse River.

Based on the above analyses and the theory of CIS, this paper offers the positioning of the delta of Yangtse River image, designs the delta of Yangtse River image and establishes an integral tourism identity system of the delta of Yangtse River. Then the paper discusses how to take cooperative measures to effectively make the shared image for the 15 cities in that area and gives four concrete strategies.

**Key words:** the delta of Yangtse River, regional tourism identity, impetus of image designing

## 1 长江三角洲地区旅游发展概况

长江三角洲地区(以下简称长三角)临江近海,涵盖了东部沿海江、浙、沪一带的15个城市,分别是上海、南京、镇江、扬州、南通、泰州、苏州、无锡、常州、湖州、杭州、嘉兴、绍兴、宁波和舟山.长三角陆地面积占全国的2.2%、人口占10.4%,创造了全国22.1%的国内生产总值和24.5%的财政收入,这里已经成为中国经济、科技、文化最发达的地区之一.长三角旅游资源十分丰富,4A级景点共计68个,占全国4A级旅游景点数的15.3%;历史文化名城9座,占全国总数的9%;被评为中国优秀旅游城市共有23个,占全国总数的12.6%<sup>①</sup>.在丰富的旅游资源和强有力的经济、文化背景的支持下,长三角地区旅游业发展得相当迅猛.2003年长三角共接待海外旅游者692.9万人次,占全国的22.97%;旅游创汇38.09亿美元,占全国的

收稿日期:2004-10-22.

作者简介:卢亮,1982—,硕士研究生,主要从事旅游管理的学习与研究. E-mail:llyr1982@tom.com

通讯联系人:陶卓民,1963—,博士,教授,主要从事旅游规划与旅游管理等教学与研究. E-mail:taozm@tom.com

万方数据

21.89%;接待国内旅游者25304.01万人次,占全国的29.09%<sup>②</sup>。2003年,上海、江苏、浙江从在全国入境旅游排名中,都位列前5名,这其中长江三角洲15个城市的贡献很大。显然,长三角旅游业已经成为该地区乃至整个国家经济发展不可或缺的重要组成部分之一。

然而,尽管长三角旅游业发展较快,但在与全国乃至世界范围内其它区域间的旅游竞争中压力会越来越大,因而加强区域旅游资源整合和区域旅游整体形象的塑造,共同打造“长三角旅游经济圈”这一品牌显得十分必要。

## 2 长江三角洲旅游形象设计的驱动分析

### 2.1 形象设计理论的驱动分析

根据安德森理论<sup>[1]</sup>,在无法限定和改变认知主体的前提下,形象成为客体本身各个属性的总合,即:

$$X_n = \frac{KWA + (1 - W)I_0}{KW + (1 - W)}$$
 其中  $X_n$ :印象总体  $K$ :刺激物总数的信息量  $W$ :刺激物的价值  $A$ :对刺激物的评估值  $I_0$ :第一印象(取决于最先出现的刺激物的评估值)

从安德森理论可以推出,长三角的旅游整体形象即15个城市  $X_n$ (一般情况下  $X_n > 0$ ) 的和,显然要大于单个旅游地形象的值,这就说明长三角旅游整体形象比单个城市的旅游形象要丰满,因而更能方便人们的认知和了解。由于在形象传播过程中,要受到人们头脑中固有的“屏障”或“过滤器”的层层作用,最终只能有6%的目标市场通过接收到的旅游形象信息而产生购买行为<sup>[2]</sup>,所以只有传递较为丰富的旅游信息,才有可能争得更多的客源市场。由此也可以推知整体旅游形象的传播要优于单个旅游形象,因为丰满的旅游形象可以增加目标市场的过滤内容,增大对长三角旅游区认知的概率,只要游客能记住整体旅游形象中的小小的一部分,则可以通过形象的放大效应<sup>[3]</sup>和背景替代效应<sup>[4]</sup>使长三角旅游区留在游客的心中。

### 2.2 空间认知规律形成的动力分析

从认知规律来看,高级别的大尺度空间容易被认知和记忆,而小尺度的、低级别的地区则不易为人认知和记忆。<sup>[4]</sup>长三角旅游区目前知名度较高且人们耳熟能详的旅游景点较少,只有如中山陵、西湖、古镇、园林、上海大都市等几个,而人们对像南通的狼山风景区、泰州的梅兰芳公园和施耐庵墓、宁波的东钱湖等景点则存在模糊感知或从未听说过。针对这种情况,要“借船出海”,利用“捆绑式”战略将它们与级别高的景点加以联系,从而实现声名远扬的目的。而要实现这一目标,最有效的途径就是加强该地区整体形象的塑造,用整体形象弥补自身个体形象不突出的现状,进而能够共享整体形象带来的广阔市场,加快当地旅游业的发展。

### 2.3 现实状况产生的推动分析

从现实状况来看,在经济联系日趋密切的形势下,长三角的旅游业目前也正在加紧区域的资源整合和分工协作,而这些都离不开旅游整体形象的塑造。旅游形象分析是进行旅游开发规划的前提<sup>[5]</sup>,旅游形象不再仅仅是一种资源<sup>[6]</sup>,更是长三角在同其它区域进行旅游竞争时的强有力工具。甚至有的学者还指出,旅游形象就是旅游地的生命。同时,长三角地区是沿海三大经济增长极(长三角、珠三角、京津唐环渤海经济区)中发展最快,也是最具实力的一个<sup>[7]</sup>,甚至是整个中国在世界经济发展中的代名词之一,如何在已有的区域形象基础上形成该区域的旅游整体形象,是一个非常紧迫的问题。好的区域旅游形象不仅可以起到促进目的地自身旅游业进一步腾飞的作用,而且还可以增加整个地区乃至全国引进外资的数量;反之,不好的或者较差的旅游形象则会影响整个区域乃至周边地区的发展。

## 3 长江三角洲区域旅游形象设计的基础分析

### 3.1 地方性分析

地方性又称地理文脉<sup>[8]</sup>或地格<sup>[4]</sup>,是目的地与众不同的自然背景 and 历史文化背景的综合,也是地方独特性的体现。自然背景 and 历史文化背景是一个区域的“底色”,而它们最终要反映到旅游资源上,游客最

① 资料来源:中国旅游网、中国旅游报、《江苏导游基础知识》整理而得。

② 资料来源:中国旅游网、15个城市统计局网站、《浙江统计年鉴》整理而得。

终期望能感知到的是已经融入到旅游资源中的自然和历史文化背景。

### 3.1.1 自然背景分析

长三角地处中纬度,介于 $29^{\circ}5'$ ~ $33^{\circ}25'$ 之间,南北横跨 $4^{\circ}20'$ ,一年中太阳入射角的大小在全球看来处于适中地位,这就形成了四季分明、寒暑变化显著的气候特征。加之受典型的亚热带季风气候影响,该地区又呈现出雨热同期的现象。

长三角的陆地以平原为主,河流、湖泊众多,山丘点缀其间,独特的地理位置和气候条件形成了别具一格的自然风貌。这里山脉虽然不高,但树木葱茏,显得格外的秀美,如南京的钟山、镇江的“三山”、茅山,一年四季中的大部分时间都被茂密葱茏的植被覆盖着,给游客四季如春的感觉。该地区水资源丰富,滚滚的长江连接东西,古老的运河贯通南北,江、河、湖、海、泉、溪、瀑等水体众多,其中最为典型也最具区域代表性的水体旅游资源就是湖泊旅游资源了。该地区湖泊星罗棋布,知名度较高的有太湖、西湖、千岛湖、瘦西湖、南湖、月湖、东钱湖、东湖、鉴湖等,它们像一颗颗璀璨的明珠镶嵌在长三角这片辽阔的大地上。这些湖泊多属泻湖或人工湖,湖水不深但湖面辽阔,湖畔周围大都有低矮的山脉或丘陵环绕,形成了平山远水的意境,长三角还有的湖泊其自身资源价值并不高,但历史价值、革命纪念意义或是建筑价值等的附着也使它们知名度大为提升,因而依旧能够美名远扬,如无锡的蠡湖、浙江嘉兴的南湖、南京的莫愁湖、宁波的月湖等。

水是长三角自然旅游资源的灵魂,这也是其它地区不能比拟的,千百年来,长三角的这些湖泊不仅孕育了这一区域“物华天宝”的物质文明,也滋润着这个地区的山山水水。正是由于长三角的自然旅游资源大多和湖泊这一水环境有着千丝万缕的联系,所以该地区旅游形象的整合就有了坚实的基础。

### 3.1.2 历史文化背景分析

历史文化是旅游地的又一根基,没有历史文化内涵的旅游地是没有生命力的,历史文化也是地区旅游形象设计不可或缺的元素之一。

长三角建成较早的两个国家吴、越两国,从历史的角度来看,二者同出一族,因而在许多方面“同气共俗”<sup>[9]</sup>。吴、越两国在历史的演进过程中逐渐形成了自己独特的吴越文化,并在同中原文化、楚文化、齐文化等的激烈碰撞中得到了改进和完善,形成了博采众长、兼容并蓄的开放性风格特征,且由于受特殊的地理环境影响,吴越文化还呈现出与水文化有着割不断的情缘的特点。

吴越悠久的历史 and 璀璨的文化长期以来一直影响着长三角人文社会的发展,吴越文化在一定的程度上也成了长三角文化的代名词。受吴越文化的影响,长三角人们对待事物与其它地区有着截然不同的态度和特点。人们似乎少了几分传统与保守,却多了一些改革、创新和风险的意识,这也使得他们在激烈的市场竞争中更善于把握机遇,从而为长三角经济的腾飞创造了条件。不仅如此,吴越文化还直接孕育着长三角众多的人文旅游资源,如苏州的梅里、虎丘、灵岩山、蠡湖,绍兴的府山,古运河等。

长三角文化的发展也随着历史的变迁而出现了一些“支流”,如休闲文化、水文化等。魏晋南北朝以来,北方战乱频繁,江南地区则成了躲避灾难的避风港,难得的生存机会让人们更加珍视生活,养生休闲文化顿生,后人受之影响颇多。长三角园林的建造大都出于此因,园林的主人们大多为了安享晚年、避世纷争或潜心钻研而纷纷建园,隐居其中,修身养性,拨弄山水,自得其乐。

水文化在长三角的地理演变过程中也逐渐形成<sup>[10]</sup>,并日渐融入进人们的日常生活中。“人家尽枕河”<sup>[11]</sup>现象的出现,使得该地区水乡古镇的河道成了主要交通通道和集市场所,摇橹荡舟穿行水上成了人们生活的一部分,这一场景也让许多慕名而来的中外游客赞叹不已,形象地将其描述为“东方的威尼斯”。一方水土养育一方人,水的滋润还使得长三角佳丽云集,水的柔性也让当地居民的性情变得柔和而不张扬,从而给游客留下了美好的印象。

## 3.2 受众分析

### 3.2.1 客源市场的构成

2002年长三角国内游客接待量占该地区游客接待总量的97.2%,海外游客接待量只占2.8%。可见长三角的旅游业是以国内旅游市场为主,因而在设计该地区的旅游整体形象时要对国内市场给予足够的重视。

随着长三角经济的迅速发展,当地居民的生活水平已有了大幅度的提高,人们的出游愿望也越来越强  
万方数据

烈。人们一般习惯在生活地的周边地区进行游憩活动,因而15个城市之间形成了互为客源,互为市场的格局。以上海国内客源市场构成为例,(如图1)22%的游客来自本市,45%的游客来自江、浙两省,而由于长三角江、浙的14个城市经济实力较强,出游水平较高,且与上海经济联系最密切,因此45%的份额中14个城市有着很大的贡献,由此可见,长三角内部市场也已成为该地区旅游市场中不可忽视的核心要素之一。

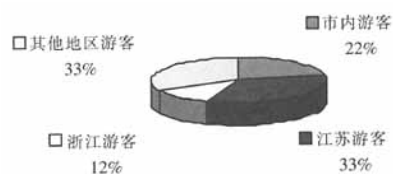


图1 上海国内客源市场构成

### 3.2.2 客源市场受众分析

不同的客源市场对长三角有着不同的感知。海外旅游者对长三角旅游区的感知形象主要有苏杭天堂、大上海、古运河、旅游消费低、经济发达、人们热情友好等,而对长三角具体的景区景点则不甚了解。可见,只有该地区知名度较高、口碑较好的事物才能为海外旅游者所感知,这符合大尺度空间游客的认知规律。

国内游客则有所不同,他们对长三角的认识较多,即使没有亲自游玩过,也会通过别人口传或书本形成对长江三角洲旅游区的大体认识,如白居易的《忆江南》、鲁迅的《社戏》等都为人们认识长三角创造了条件。他们对长江三角洲旅游区的认知主要包括江南水乡、吴越文化、苏州园林、太湖、西湖、六大古镇、普陀山等,然而这些都被孤立地看待,形象较为分散,缺乏整体感,因而也削弱了对它的整体认知。

区内游客对长三角较为熟悉,他们对家乡充满着热爱。这部分市场对长三角已经形成了丰富的本底感知,旅游整体形象塑造的目的应该强化这种感知<sup>[12]</sup>,在形成良好美誉度的基础上让区内游客对其产生较高的认可度,从而为该地区争取更多的回头客源。

## 4 长江三角洲区域旅游形象的构建

### 4.1 整体形象

#### 4.1.1 形象定位

特色是旅游地的生命和灵魂,长三角旅游区在与其它旅游地的竞争中必须找准和突出自己的特色,形成鲜明的区域整体旅游形象,才能在整个旅游行业内发挥领跑者的优势。通过上面的分析,我们不难看出:长三角旅游区资源种类丰富,区域形象丰满,文化背景独特,这是其最大的特色。因此,长三角地区整体旅游形象应定位为:绚丽多彩的旅游金三角。“绚丽多彩”传达的是长三角地区旅游资源十分丰富,处处都可领略秀丽风光的信息;“金三角”则是长三角地区的代称,也是一种比附定位的方法,传递的是一种神秘的色彩,用以激发游客前来探幽猎奇的兴趣,同时,“金”字也说明了该地区的资源价值相当高,值得前往。

#### 4.1.2 核心理念

一级理念:江南苏杭是天堂,吴越水乡风光好

二级理念:山水秀美长三角,历史文化底蕴厚

### 4.2 宣传口号设计

区域形象定位最终还要用简洁凝练的口号表达出来,由于不同的市场有不同的需求和心理感知,因而宣传口号的设计也应有所不同。

#### 4.2.1 国内旅游形象宣传口号

“江南好,风景旧曾谙!日出江花红胜火,春来江水绿如蓝!能不游江南!”;“天堂苏杭江南地,吴越风光在水乡”;“江南水乡,吴越风光”;“水一般轻柔的江南,诗一般浪漫的风光”;“畅游水乡古镇,品味吴越文化”;“长三角——精彩每一处!”;“长三角——改革开放中展现的又一朵美丽奇葩!”;“吴越文化展示地,经济发展领头羊”。

#### 4.2.2 国际旅游形象宣传口号

“上有天堂,下有苏杭”;“长三角——不一般的山水,不一样的风光”;“花一样的费用,收获不一样的享受”;“长三角——中国水乡”。

#### 4.2.3 区内旅游形象宣传口号

“长三角——休闲的环境,生态的乐园”;“加快旅游业发展,提高第三产业比重”;“长三角——真精彩!”“长三角——我们美丽的家园”。

4.3 视觉形象设计

4.3.1 视觉形象识别体系

视觉符号识别体系	旅游地名称	太湖、西湖、瘦西湖以及以周庄为代表的古镇等景区的重点任务是提高其美誉度与知名度,对景区内的景点、饭店(度假村)与其他设施,应有创意地起一个有个性、有文化特色并与自然环境相衬托的名字。
	旅游地标徽	为突显长江三角洲的特色,可以设计成一个少女荡舟于水上,眼睛注视着周围的秀丽风光,下面用“长三角——中国水乡”作为标徽的名称。
	标志色	选用淡淡的绿色或青灰色与水乡的碧水以及古镇的青砖黑瓦的颜色想吻合。
	标准字体	设计具亲和力、形象力、吸引力的标准字体,主要针对旅游地名称、宣传口号主题。
	旅游吉祥物	通过向该地区居民征集获得。
	象征人物	聘请体育、文艺、影视明星或文化学者,评选旅游小姐(先生)通过传媒向外宣传长三角的旅游形象。
	纪念品	(1) 代表吸引物形象的纪念品:背包、T恤、玩具、纪念章、明信片、手工制品。 (2) 代表长江三角洲形象的纪念品,龙井、碧螺春以及各种水生绿色食品等。
	交通工具	(1) 环保性交通工具,在景区内外尽量采用环保汽车、电瓶车、观光车。 (2) 形象性交通工具,如嘉兴南湖上的画舫,西湖上的游船等。
	户外广告	(1) 首先要考虑与环境搭配,如条幅、标识牌、路牌、导游图、气球、灯柱广告等。 (2) 自然生态型景区在形式上要趋近自然形态,多采用水面。

4.3.2 核心地段旅游形象塑造

核心地段旅游形象塑造	第一印象区	长三角主要的火车站、汽车站、机场、码头以及旅游区的门景区等场所要有干净、整洁的环境,各项服务设施如咨讯、查询、传真、INTERNET等要配备齐全,以方便客人的使用,展示以人为本的理念;这些场所可在客人容易观察到的区域展示长三角的旅游标徽,向客人发放长江三角洲旅游的宣传资料。
	最后印象区	是指游客即将结束长江三角洲之旅时接触到的地区,往往与第一印象区重合,接待地要一如既往地地为客人提供周到的服务,满足客人各种需要,给客人留下美好的回忆。一般说来,第一印象区好形象的意义比最后印象区大,最后印象区坏形象的影响比第一印象区大 <sup>[4]</sup> 。
	光环印象区	主要是指像西湖、太湖风景区等对长三角旅游形象起着决定作用的地点,只要对这些地方满意,游客整个旅程就会感到愉快。因而要不断对这些风景区进行维护整理,不断地推陈出新,加强对水环境的保护和改造,合理规划,强化管理。
	地标区	长三角惟其独有、逐渐成为其标志的形象特征所在的区域即是其地标区,如苏州园林、东方明珠塔、佛教胜地普陀山等。对这些景点要认真研究、重点保护,不断挖掘出游客喜闻乐见的文化形式,加深游客对其的认知。

4.4 行为形象设计

4.4.1 管理部门形象

长三角的旅游管理部门要树立廉洁奉公,高效快捷的部门形象.转变政府职能,把自己看成是为旅游企业和游客服务的部门,充分认识到自身的存在是由旅游企业和游客决定的,积极协助旅游企业进行宣传促销.加强同长三角其它城市管理部门之间的交流与合作,共同策划长江三角洲区域性的节事活动.

4.4.2 旅游企业形象

长三角的旅游企业要牢固树立“一切源于顾客,一切为了顾客”的服务意识,利用长三角人性柔和、热情的一面,努力塑造让游客真正体验宾至如归感觉的企业形象,从而使游客对该地区留恋往返,提高该地区旅游形象.

4.4.3 居民形象

长三角风景秀丽、文化底蕴深厚,长期生活在这一地区的居民应该感到无比的自豪,对外来游客要表现出欢迎的态度.在遇有外地游客前来问讯时,要主动向他们介绍该地区的秀丽风光,同旅游从业者一起共同塑造长三角地区良好的旅游形象.

5 长三角旅游形象构建的区域协作分析

区域旅游整体形象的构建和实施必须得到区域内各个旅游目的地的一致认可才能得以顺利进行.因此,加强区域内各地区之间的沟通、互动与协调显得非常重要.从长三角区域的实际情况来看,由于区域范围万方数据

围广泛,旅游业发展水平参差不齐,区域旅游整体形象的构建及其效应的发挥受到了严重制约.笔者认为应从以下几个方面着手进行解决:

### 5.1 转变思想理念,加强政府间的沟通与协作

受行政界限的干预,长三角区域内的各旅游地间还普遍存在着各自为政,分散经营的状况,这一现状对旅游业的快速发展十分不利,严重阻碍了把旅游产业做大做强这一长期目标的实现.因而长三角所在地区的各县市应尽快转变思想理念,积极有效地加入到旅游行业的整合中来,大力消除行政壁垒形成的“门槛”,破壁互融,对旅游企业跨区域经营给予大力支持;同时,积极配合区域旅游整体形象的构建与实施,并把区域旅游整体形象视为荣辱与共、利弊共担的旅游行业核心利益所在.

### 5.2 各地应突出特色,合理规划,共同培育长三角旅游整体形象

为了旅游整体形象的正面效应能够得到充分发挥,长三角区域内的各旅游地必须要加强互动合作与联合,减少恶性竞争带来不必要的内耗,加强分工协作,合理规划,形成资源共享,优势互补的局面,防止重复建设造成资源要素的浪费,并利用产业价值链和产品供应链将各目的地充分整合起来,共同开发,共同销售,打造区域旅游的“航空母舰”,培育并充分展现“绚丽多彩的旅游金三角形象”.同时各旅游地还可以在区域形象光环的笼罩下利用自身的优势形成独特的旅游风格,并使之成为长三角旅游整体形象的子系统,形成“众星捧月”的格局,便于区域内游客的识别和购买.

### 5.3 构建旅游联合体,加大对区域旅游整体形象的宣传

区域旅游形象的构建和实施是区域内各旅游目的地共同的任务,但如果每个目的地都花费一定的精力来进行形象的宣传和推广会带来很大的浪费,显得很经济.为了节约成本又能达到区域旅游形象声名远扬的目的,长三角15个城市可以共建旅游联合体,利用旅游联合体来策划和执行一系列旨在提升区域认知度和美誉度的活动.同时利用旅游联合体还可以进行区域旅游产品的销售和促销;通过旅游联合体开发旅游网络信息平台,能够加强政府、旅游企业、游客、供应商之间的交流,方便他们及时地获取信息,从而节约了信息成本.

### 5.4 创建行业协会,确保地区间的利益协调

在区域旅游形象的打造过程中会涉及各旅游地间的利益分配问题,利益分摊不均必然导致地区间的矛盾和冲突,地区间的合作也就失去了应有的条件和基础.在区域旅游形象宣传促销与维护的费用上,应遵循“收支平衡”的原则,即各旅游地的成本支出与带来的利益相一致.在目前长三角旅游呈现三级发展阶梯的形势下,第一级阶梯(上海)须支付较大的份额比例;二级阶梯(杭州、苏州、南京、无锡、宁波)支付的费用也要相对高一些;而三级阶梯(绍兴、嘉兴、常州等其他9个城市)则应支付得少一些.同时,可以创建旅游行业协会,通过由15个城市共同组建的行业协会来妥善地解决这一问题,最终实现利益的协调和行业的共同繁荣.

### [参考文献]

- [1] 周晓虹. 现代社会心理学——多维视野中的社会行为研究[M]. 上海:上海人民出版社, 1997.
- [2] 李燕琴, 吴必虎. 旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J]. 旅游学刊, 2004, 19(1): 82—84.
- [3] 张安. 论旅游地形象发生发展中的几个“效应”问题及其实践意义[J]. 旅游学刊, 2001, 16(3): 60—63.
- [4] 李蕾蕾. 旅游地形象策划:理论与实务[M]. 广州:广东省旅游出版社, 1999.
- [5] 吴必虎, 宋治清. 一种旅游形象分析的技术程序[J]. 经济地理, 2001, 21(4): 496—499.
- [6] 李想, 黄震方. 旅游地形象资源的理论认识与开发对策[J]. 人文地理, 2002, 17(2): 42—46.
- [7] 马志强. 区域形象现代区域发展的品牌和魅力[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社, 2002.
- [8] 陈传康, 李蕾蕾. 风景旅游区和景点的旅游形象策划(CI)[A]. 旅游地理学的理论与实践[C]. 北京:地质出版社, 1998. 7—19.
- [9] 陈桥驿. 吴越文化论丛[M]. 北京:中华书局出版社, 1999.
- [10] 朱永新. 吴文化读本[M]. 苏州:苏州大学出版社, 2003.
- [11] 喻学才. 苏锡常都市圈区域文化与旅游资源的整合研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2002, 4(3): 132—137.
- [12] Cathy H C, Hsu, Kara Wolfe, Soo K. Kang. Image assessment for a destination with limited comparative advantages[J]. Tourism Management, 2004, 25(1): 121—126.

[责任编辑:陆炳新]