

话语视角下旅游目的地形象的社会建构

——以杭州市为例

叶倩 詹双芬 冯革群¹

(宁波大学 地理科学与旅游文化学院

人文地理与城乡规划研究所, 浙江 宁波 315211)

【摘要】:从话语视角出发,运用建构主义分析方法分析了杭州市旅游目的地的社会建构,指出杭州旅游发展历经了“政治话语下的风景疗愈城市”、“市场话语下的天堂城市”和“市民话语下的品质生活城市”3个时段。结果发现:叙事要素从西湖的“局部视角”扩散到社会的“全景敞视”;建构方式由“去生活化”转变为“日常生活的回归”;驱动机制经“旅游外交”、“市场产业化”发展到“增长联盟”。由此,旅游目的地形象建构从外延式的营销招徕转向内涵式的身份认同,突出“杭儿风”的形象特质和生活美学。

【关键词】:旅游目的地形象 建构主义 旅游话语 杭州市

【中图分类号】:F590-05 **【文献标志码】:**A **【文章编号】:**1005-8141(2021)04-0505-08

1 理论基础

1.1 建构主义与旅游目的地形象研究

史基万特论述了建构主义的两个基本理论立场,借此指出现实世界的本质特征^[1]。从本体论看,现实世界是由人进行解释或者建构的,不同立场的人和不同版本的解释塑造了多元而非唯一的现实;从认识论看,现实表现的并非是全然摹写的真实世界,而是基于特定立场或利益关系的认知产物的组合。基于康德和李凯特尔哲学关于世界二元划分的理解,旅游世界同样具有现象世界和意识世界的特征^[2]。海德格尔的存在主义哲学承认人活在客观的对象世界里,但在人的理念世界里,人又是自由而诗意的^[3]。杨振之进一步概括了旅游的本质就是人诗意地栖居^[4]。因此,回归旅游世界的本质特征,无论是旅游的现象世界还是意识世界,两者都是不断被社会建构。

建构主义运用于旅游领域最早是在旅游目的地形象的研究中,至今已经形成了较为成熟的理论体系。(1)旅游目的地形象是一个多维概念,指的是有关地方表征、预测和感知的各种传达和解释的组合,涉及经验对象、符号学表征,以及与它的投射和知觉相关的主观活动^[5,6]。Sun Y、Liang C、Chang C 等通过挖掘网络内容对我国台湾地区乡村形象进行了建构,研究发现在城市中心和市场理论的导向下,复杂的乡村认同和海峡两岸的各种文化因素对台湾乡村形象产生了影响^[7]。(2)旅游目的地形象是一种动态累积现象,是一个不断变化和延续的建构过程,呈现出断裂性和连续性特征。Galí、Núria、Donaire 等基于旅游指南

作者简介:叶倩(1995-),女,浙江省宁波人,硕士研究生,研究方向为旅游地理、区域研究与滨海城镇发展等。
冯革群(1967-),男,陕西省韩城人,博士,副教授,研究方向为区域地理、城市地理和旅游行为等。

的图像分析,明确了浪漫主义、手工业、福特主义和后福特主义这四个时期 Girona 的社会建构形象和结构特征,认为整体延续和局部修改是旅游形象演变过程中普遍存在的张力^[8]。

1.2 旅游话语与旅游目的地形象的建构

现代旅游被认为是建立在话语基础上的,而旅游话语又成为建构旅游目的地形象的营销内容和解读方式。Hitchcock、Michael、Dann 等认为,在现代或后现代社会中,将旅游者送往旅游目的地国家或城市的并非高效便捷的交通工具,而是网站上充斥的语法文本和视觉符号^[9]。随着互联网和智能手机的普及,话语的内容更加多样化,以旅游指南^[10]、旅行杂志^[11]为代表的传统旅游印刷品逐渐被官方旅游网站^[12]、微博、微信公众号等新媒体形式所替代。借助旅游媒介^[13],游客对目的地形象的诠释和自我表现逐步增强,涌现出了 Facebook^[14]、Twitter^[15]、Instagram^[16]、Travel Blog^[17]、Youtube^[18]、Trip Advisor^[19]等囊括语言、图像、视频、互动评论等丰富属性的网络社交媒体。因此,在以符号学和视觉消费为主的后现代旅游研究中,学者采用多模态的方式,运用文本内容、符号表征^[20]手法进行展示和建构,促使旅游目的地形象走向官方叙事和个人书写的融合。

旅游话语中的官方叙事被认为是一种投射形象,经常与“营销模式”^[21]、“权威错觉”^[22]、“单向投射”^[23]或“社会控制”挂钩,是一个比较有争议的词汇。戈特迪纳认为投射形象是由增长联盟产生的,这些联盟或“城市政权”是由私营企业、社区领导人和政府官员组成的^[24]。同时,目的地形象又是基于城市景观的共生特征^[25],通过基准策略^[26]和公式化的城市发展方式^[27]变化发展的。因此,旅游话语的重要性在于其不仅是对现实世界的描述,更是一种社会权力机制^[28]的反映。具体而言,旅游目的地形象是通过话语来呈现、表征或建构的,而话语的建构又受到历史语境、权力关系、社会结构、意识形态、公众记忆等因素的影响。

2 研究方法建构

本文从话语视角出发,梳理了 1955—2020 年杭州的旅游文本,将其整合成为语料库。根据杭州旅游发展情况,进行重要时间节点划分,择取相应时段中具有代表性的旅游文本,运用 ROSTCM6 软件进行内容分析,考察杭州旅游目的地形象的词汇构成和词频分布。采用社会网络分析法考察词汇间的网络结构关系和关联程度,并借助 Gephi0.9.2 软件进行共现网络的可视化呈现。基于对杭州旅游目的地形象特征的把握,进一步分析和探讨了背后的发展逻辑和建构机制(图 1)。



图 1 研究方法建构

2.1 语料库收集

语料库(表 1)主要由 3 个部分组成。第一部分为杭州图书馆馆藏旅游类书籍检索。以“杭州旅游”为检索词进行搜索,得出 135 条结果(截止到 2020 年 9 月),根据实际查询结果,对排名靠前的著者/出版社进行筛选,剔除重复项,共得出 37 条记录。第二部分为“礼赞 70 年——春山展”相关展品。此次展览以“杭州旅游类宣传册”为主题,展现了不同年代杭州人对杭州旅游的思考与创造,是对第一部分的检索结果进行补充和分类。第三部分为解读 2008 年至今投放在杭州各大接触网络的杭州旅游指南,根据历年指南内容的实际修改情况,着重提取 2008 年、2013 年和 2018 年 3 个年份来表现新时期杭州旅游形象的总体基调。

从语料库看,杭州旅游发展可划分为3个阶段。1983年,国家将杭州城市性质正式确定为“历史文化名城和全国重点风景旅游城市”,成为杭州旅游形象演化的一个重要时间节点,为杭州旅游业的发展指明了方向;2004年,杭州致力于打造“东方休闲之都”的品牌形象,启动了“旅游国际化”发展战略,开始探索由全国旅游城市转向国际旅游城市的发展道路^[29]。

表1 现代杭州旅游文献及指南名录

时段	序号	刊物名称	著者/出版社	出版日期
1955—1982年	1	杭州游览指南	浙江人民出版社	1955年、1964年、1978年、1979年、1981年
	2	西湖揽胜	浙江人民出版社	1979年
	3	杭州旅游手册	浙江人民出版社	1981年
时段	序号	刊物名称	著者/出版社	出版日期
1983—2003年	4	杭州游览指南	浙江人民出版社	1985年
	5	杭州旅游手册	浙江人民出版社	1985年
	6	杭州旅游指南	浙江人民出版社	1996年
	7	西湖揽胜	浙江人民出版社	2000年(修订版)
	8	大杭州旅游指南	浙江人民出版社	2001年
	9	大杭州旅游指南	浙江人民出版社	2004年(最新版)
	10	杭州旅游概览	杭州市旅游委员会	2004年、2007年、2011年、2012年、2016年
	11	杭州旅游宝典	杭州市旅游委员会	2004年、2008年
	12	杭州旅游指南	杭州市旅游委员会	2004年、2005年、2006年、2007年、2008年、2009年、2010年、2011年、2012年、2013年、2014年、2015年、2016年、2017年、2018年
	13	杭州天堂之城	杭州市旅游委员会	2007年
	14	杭州旅游	杭州市旅游委员会	2008年
2004年以后	15	和谐杭州,风景独好	杭州市旅游委员会	2009年
	16	杭州旅游艺术地图	杭州市旅游委员会	2010年
	17	世界文化遗产——杭州西湖	杭州市旅游委员会	2011年(12月)、2013年(6、8、11月)
	18	东方品质之城·幸福和谐杭州	杭州市旅游委员会	2012年
	19	杭州旅游国际化的探索与实践	杭州市旅游委员会	2013年
	20	杭州人手册	浙江人民出版社	2016年
	21	杭州印象	浙江人民出版社	2016年
	22	杭州旅游指南	杭州文化广电旅游局	2019年、2020年

2000年以前,浙江人民出版社是杭州旅游出版物的主要发行单位;2001年随着旅游体制机制改革,杭州市旅委成为旅游业主管部门,2019年又组建了杭州文化广电旅游局。可见,政府部门或派出机构始终是组织推广旅游目的地形象的主力军。从建构主体看,这是一种典型的自上而下的官方叙事;从出版物内容看,以旅游类指南为主,通常这一类文本的整合性高、涉及面广、服务板块丰富。

2.2 内容分析、社会网络分析和可视化表达

在整合语料库的基础上,采用ROSTCM6软件对语料库文本进行内容分析。制定自定义分词词表进行过滤,得出较准确和贴

合主题的分词结果。在分词的基础上，对文本进行词频分析，选取各时段排名前十的高频词(表 2)。同时，对文本进行社会网络分析。借助 Gephi0. 9. 2 软件进行可视化操作，得出高频词的自我网络结构图和权重，并通过提喻法^[30]和内涵分析进行符号提取与意义阐释。

研究发现，西湖始终是官方叙事中浓墨重彩的一笔，杭州和西湖的关联度也是最高的，一提到杭州，人们首先联想到的是西湖，西湖已成为杭州的独特形象和刻板印象^[31]。从词汇构成看，1955—1982 年，“西湖、公园、孤山、灵隐”等景点高频词表明杭州旅游总体以西湖为中心，景点和西湖的关联性很强;1983—2003 年，“西湖、龙井、虎跑、延安路、钱塘江”等地点特征词表明旅游范围有了一定程度的延伸，沿湖沿江，依托城市发展轴线成为新趋势;2004 年至今，“文化、博物馆、酒店、休闲、历史、美食”等旅游要素词汇在更广泛的城市空间和更细微的场所空间对各项旅游资源和基础设施进行整合。可见，杭州旅游的整体发展逻辑从地理空间范围上的平面式拓展演化到对旅游和文化资源的整合利用，以及人们社会生活的纵向渗透。

表 2 选取样本的高频特征词表

1955—1902 年			1903—2003 年			2004 年至今		
位序	高频词	频次	位序	高频词	频次	位序	高频词	频次
1	杭州	243	1	杭州	172	1	杭州	404
2	西湖	242	2	西湖	143	2	西湖	215
3	人民	06	3	公园	59	3	中国	106
4	公园	66	4	龙井	55	4	文化	122
5	浙江	59	5	著名	41	5	博物馆	121
6	孤山	51	6	浙江	39	6	酒店	03
7	美丽	49	7	虎跑	34	7	休闲	03
8	游览	44	0	延安路	33	0	历史	03
9	建筑	42	9	招待所	32	9	国际	75
10	灵隐	30	10	钱塘江	32	10	美食	70

2. 3 研究区概况

杭州是我国首批国家历史文化名城、国际风景旅游城市，浙江省省会和经济、文化、科教中心，长江三角洲中心城市之一^[32]，进入 21 世纪后，杭州旅游走在全国前列，率先推进公共服务主客共享，形成了全域旅游创新示范的“杭州样本”^[33]。此外，杭州积极开拓国际旅游平台，数次提出旅游国际化行动计划，借助 G20 峰会、亚运会等重大国际活动的契机，谱写了新时代杭州旅游的映像诗，并于 2017 年入选全球 15 个旅游最佳实践样本城市名录^[34]。杭州是一座古今交辉的城市，过去与现在的迹象在这里融合，中国传统文化和现代元素在这里交织，杭州的旅游目的地形象实际上是历史语境、权力关系、社会发展等话语体系影响下的产物。

从现阶段杭州市主城区旅游景点热力图来看(图 2)，西湖风景名胜区、良渚古城遗址、京杭大运河杭州段、灵隐寺资源禀赋优越、历史文化深厚、集群效果好，西溪国家湿地公园，之江国家旅游度假区也形成了一定规模的集群。随着后现代化城市的发展，钱江新城、都市商圈等现代化元素也逐步纳入旅游目的地的腹地范围。可见，杭州的旅游形象是基于历史语境不断生成、累积、更新和建构的，在不同时空维度具有不同的话语特征。

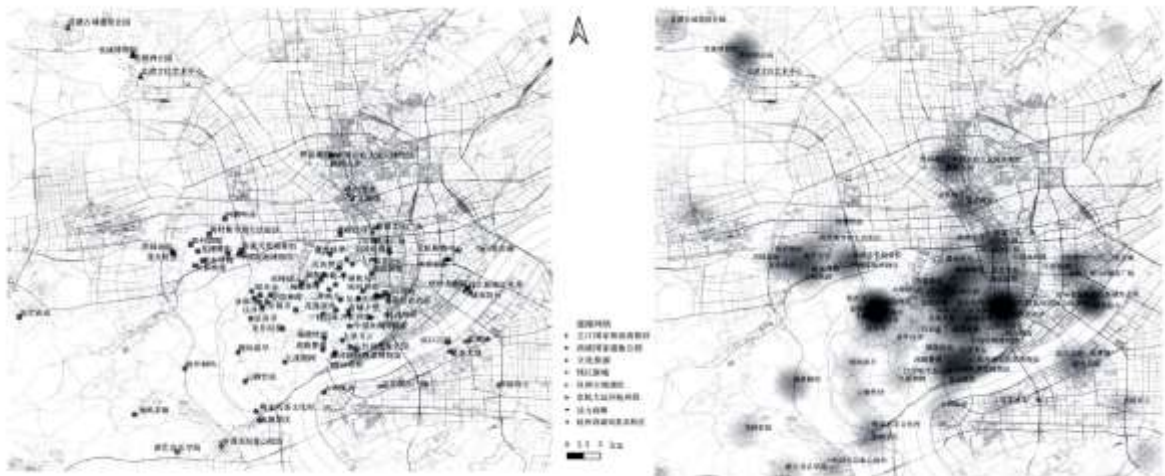


图 2 杭州市主城区旅游景点热点图(A、B 图)

3 杭州旅游目的地形象的社会建构分析

3.1 政治话语下的风景疗愈城市

第一阶段是新中国成立至 1983 年，为杭州现代旅游的起步阶段。该时段选取 1955 年浙江人民出版社出版的《杭州游览指南》作为分析文本。这是新中国成立后，杭州最早且正式的旅游指南类出版物，内容以纯文字介绍为主，包括杭州城市、新中国西湖景点建设、名胜古迹、杭州特产介绍等。在文本分析的基础上，本文对行特征词—共词矩阵进行了可视化处理，得到 41 个节点、126 条边的社会网络结构图(图 3)。

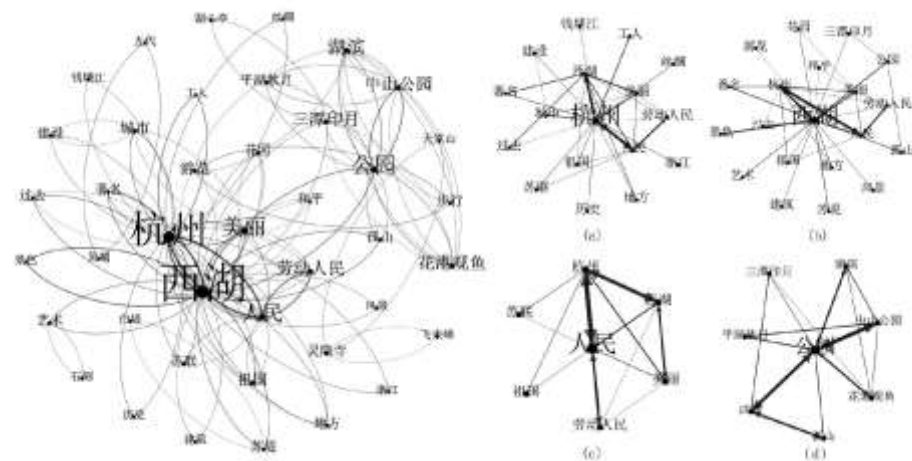


图 3 第一阶段杭州游览指南网络结构图(a、b、c、d 分别为各高频词的自我网络结构图)

从有向图的总体特性上看，网络直径为 4，图密度 0.077，平均路径长度 2.495。从单个节点的中心度和流量上看，“西湖、杭州、公园、美丽、人民、湖滨、三潭印月、花港观鱼”等成为网络结构的中心词，集聚和辐射功能明显。“杭州、西湖、人民、公园”是排名前四的高频词，成为该时段杭州旅游的突出意象。第一个五年计划期间，我国引入前苏联城市公园规划理论，通过功能分区，安排集体性、政治性群众活动和文体娱乐内容对现代园林进行建设，杭州结合旧城改造、新城开发和市政工程

建设，新建了大量公园^[36]。在“东方日内瓦”的设想下，西湖景区周边的疗养院和干休所应运而生，成为全国工人阶级、劳动模范、先进工作者的疗休养胜地。随后，城市性质的调整导致杭州逐渐从消费城市转向工业城市，偏离了原来的发展轨道。

从话语特征中可以看出，该时段旅游业的发展受国家调控和国际关系影响显著，旅游与意识形态挂钩，颇具政治色彩。杭州是全国首个“旅游外交”的实践地，旅游承担起民间的外事接待功能，成为中国外交事业的衍生品。

3.2 市场话语下的天堂城市

1983 年，杭州被确立为国家第一批历史文化名城和全国重点风景旅游城市，伴随着城市性质和功能结构的调整，进入现代旅游的探索阶段。该时段择取 1985 年浙江人民出版社出版的《杭州旅游手册》为分析文本。相较于前一阶段，该手册内容更加丰富，旅游服务的篇幅明显增大，综合了旅游六要素的具体内容。在文本分析的基础上，对行特征词—共词矩阵进行了可视化处理，得到 54 个节点、159 条边的社会网络结构图(图 4)。

从有向图的总体特性上看，网络直径为 5，图密度 0.056，平均路径长度 2.631。“西湖、杭州、公园、灵隐寺、六和塔、虎跑梦泉”等是网络结构的关键词，成为若干个次中心点，旅游资源的丰度有所提升。“杭州、西湖、公园、龙井”分别是排名靠前的 4 个高频词，尽管和上一时段的重合度很高，但景观内里的建构发生了很大的改变。1984 年杭州开展了评选“西湖新十景”活动，在南宋西湖十景的基础上，进一步对西湖的旅游资源进行了特征性提炼和系统化整合。从 1999 年筹划西湖申遗工作，次年恢复举办西湖博览会，再到 2002 年的西湖综合保护工程和“还湖于民”免费向公众开放，西湖成为杭州的金名片，也成为人们休闲生活方式的代名词。该时段的杭州出现了全民、集体、个体等各行各业自主兴办旅游的局面。至 1985 年底，杭州全市共有旅行社 75 家、餐饮店 8512 家，接待国外游客近 24 万人，市区有旅馆和招待所 767 家、基本床位 9 万多张，旅游商品的外汇收入达到人民币 1630 万元^[36]。

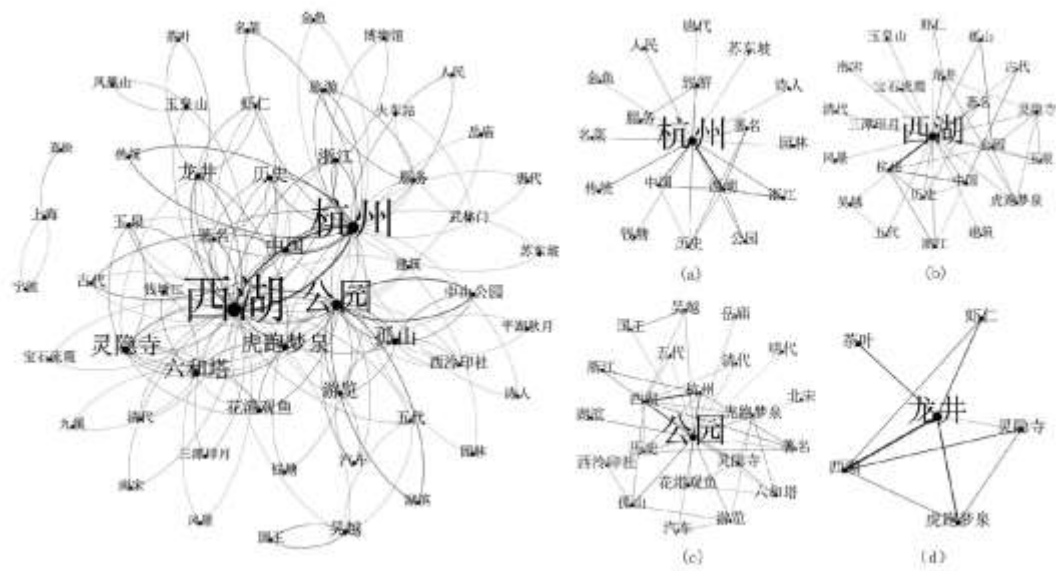


图 4 第二阶段杭州旅游手册网络结构图(a、b、c、d 分别为各高频词自我网络结构图)

这一阶段国际关系趋于缓和，无论是对国内还是国外市场，开放程度都是空前的。此时，杭州旅游已具备现代产业特征，在地域空间上加强了与周边县市的横向联系，在产业链上拓宽了与其他行业之间的业务联系，最终形成了较为健全的旅游服务网络，一改若干年前“美丽的西湖，破烂的城市”形象，市场化的运作方式使得这座天堂城市名声大振。

3.3 市民话语下的品质生活城市

2004 年杭州提出“东方休闲之都”的旅游总体形象定位，并着手实施旅游国际化战略，正式跨入到现代旅游的发展阶段。该时段以 2008 年、2013 年和 2018 年 3 个年份杭州市旅游委员会出版的《杭州旅游指南》为分析文本，在新世纪大杭州的概念下，从历史、景观、节事活动、城市个性等角度全方位、多元化地展现杭州经济文化和市民生活的方方面面。在文本分析的基础上，对行特征词—共词矩阵进行可视化处理，得到 41 个节点、159 条边的社会网络结构图(图 5)。

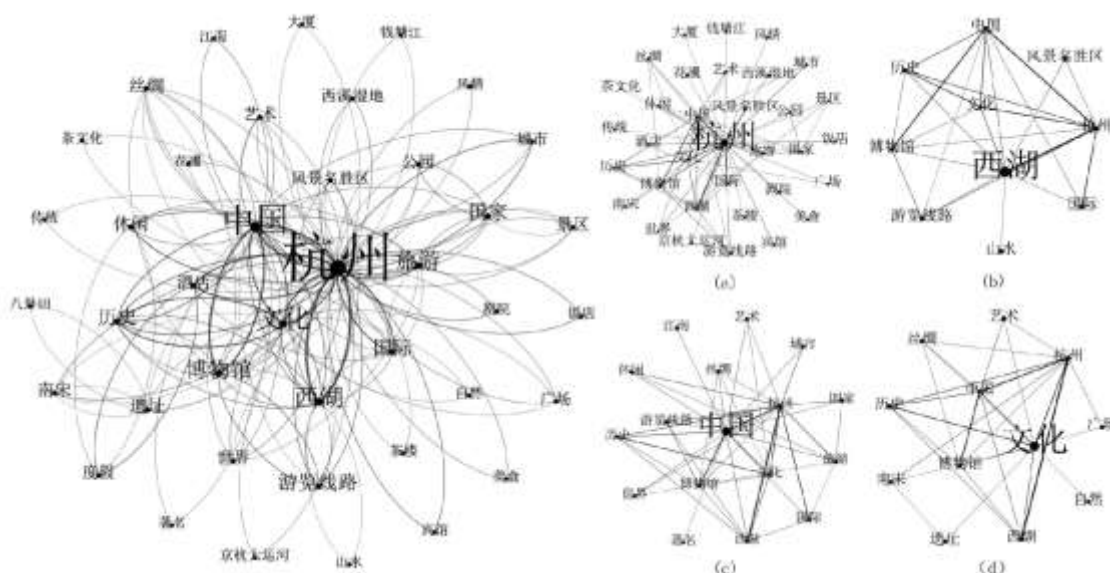


图 5 第三阶段杭州旅游指南网络结构图(a、b、c、d 分别为各高频词自我网络结构图)

从有向图的总体特性上看，网络直径为 5，图密度 0.097，平均路径长度 2.167。从单个节点的中心度和流量上看，“杭州、中国、西湖、文化、国际、博物馆”等构成网络结构的核心词汇，其中，“杭州、西湖、中国、文化”是位列前四的高频词。该时段的杭州基于社会和人发展需要，开始思考旅游地方化与国际化两者之间的关系。21 世纪初，在地方与中央权力关系重构和地方旅游机构改革中，杭州不断更新旅游发展理念，打破传统旅游要素的桎梏，探索新的经营管理模式。从杭州的自我网络图中可以看到，一方面传统的自然风光与人文景观被赋予新的时代内涵，譬如现阶段对西湖的解读更多体现的是市民生活的象征意义；另一方面，“剧院、广场、大厦、博物馆”等现代性休闲娱乐场所也逐渐被纳入到杭州元素中。近年来，文化在社会发展话语中异军突起，在文旅融合的背景下，杭州的茶、丝绸、佛教、中药、南宋历史等文化元素为旅游加持赋能。文化作为城市的生命和灵魂，由人来创造，强调文化，既是对城市品性的凝练升华，也是对城市中人的发展和品质生活的思考。文化带来的身份认同和市民精神进一步推动了市民阶层的破圈，民众主动参与到旅游过程中，展现出东道主的文化自信和自觉。

与前两个阶段政治理性和经济理性的话语特征有所不同，现阶段的杭州旅游更加多元化、个性化，更具有包容力和开放性。从前期旅游基础设施搭建和整体国际旅游形象宣传，到后续重点深化旅游品质和大旅游环境营造，其背后牵涉到社会价值观的判断和选择，社会各阶层的参与度和话语权，迸发出强烈的人本主义特征，体现出对旅游发展本质的一种思考。

3.4 建构分析

杭州旅游目的地形象的历时性研究表明旅游目的地形象离不开主体人的建构，也跳脱不出历史语境、权力关系和社会发展话语的影响。换句话说，旅游目的地形象从根本上取决于人类和人类社会是如何来建构的。在旅游外交，市场化运作和市民阶

层参与这三种动力机制的驱动下，具体表现为要素、结构和参与主体 3 部分(图 6)。

旅游要素属于典型的选择性建构，人们基于普适性的价值选择往往会刻意对某些景观元素进行强化或者削弱，而对于同一种元素的刻画，不同的时空维度也有着不同的诠释。现阶段，杭州旅游从传统的自然人文景观逐渐向现代社会景观过渡，基于都市品质生活的理念，与人们息息相关的生产场景和生活空间逐渐成为人为建构的新的景观要素。从结构上看，旅游发展一直遵循的都是“有什么是能给别人看”的原则。如今，叙事理念发生了本质性的改变，正如全域旅游探索的是一种“没有什么是不能给别人看”的全新视角。从局部视角转向全景敞视，背后隐藏的是社会经济发展的一整套支持网络，既包括实体形式的物质性建设，也包括抽象层面上社会网络关系的搭建。从参与主体来看，前期政府掌握着旅游的发展命脉，而随着市场经济的兴起，各相关利益主体相继进入了旅游市场，但无论是政治话语还是市场话语，其本质上都是去地化和去生活化的。在现代城市发展过程中，品质生活的城市定位使得市民阶层成为增长联盟中的重要一极，无论是社区领导人、高校教师、企业经理人，还是本地居民，都拥有一定的话语权，能够参与到旅游发展过程中来，并发扬主人翁的精神。因此，对要素、结构和参与主体的分析表明旅游是一种高度的政治、经济和社会文化活动，而话语视角下的旅游目的地形象的诠释和建构逐渐由外延式的营销招徕转向内涵式的身份认同。

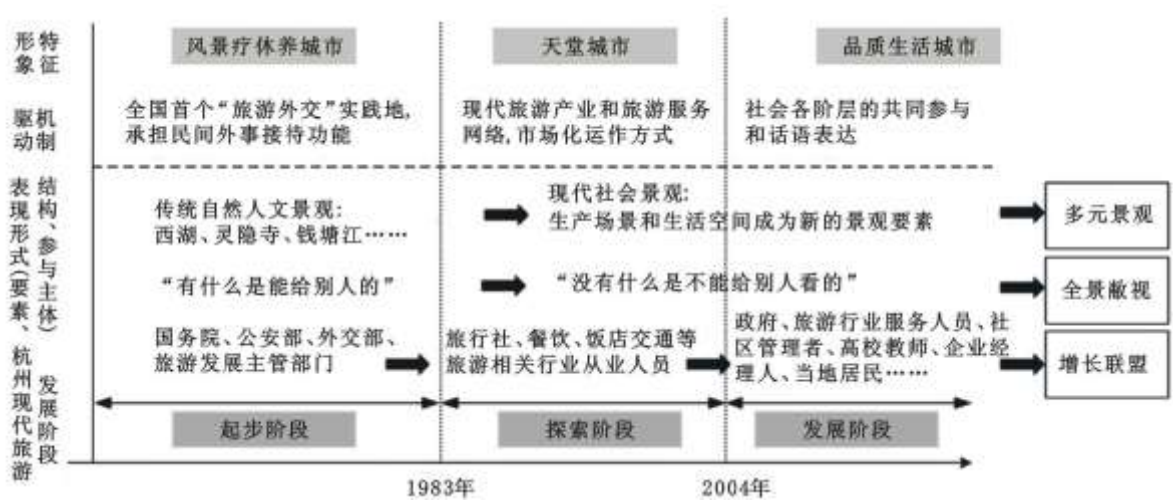


图 6 杭州旅游目的地形象演变及发展逻辑

4 结论与讨论

4.1 结论

旅游目的地形象是通过话语来呈现、表征和建构的，本文择取官方叙事下的旅游文本内容，把握杭州旅游形象较为直观和权威的话语表达。从建构主义角度出发，发现话语的建构受到历史语境、权力关系、社会结构、意识形态、公众记忆等因素的影响。同时，旅游目的地形象是一个多维的概念，被纳入不断变化和延续的建构过程，呈现出断裂性和连续性特征。基于对杭州旅游目的地形象特征的把握，本文进一步分析和探讨了旅游形象背后的发展逻辑和建构机制，由此判定杭州旅游目的地形象先后经历了“政治话语下的风景疗养城市”、“市场话语下的天堂城市”和“市民话语下的品质生活城市”3个阶段。第一阶段，政治话语下的杭州旅游是一种“双轨制”的发展模式。对外作为大国外交的重要推动方式，对内承载了新中国百废待兴，广大劳动人民休养生息的意愿。该时段的旅游形象颇具政治色彩，城市自身特色难以显现，旅游的受众主体和覆盖范围都很局限。第二阶段，市场话语下的杭州旅游遵循地方自主创新的发展模式。随着市场经济发展和中央权力下放，地方政府进行体制改革，社会各界出现了全民兴办旅游的局面。该时段以西湖为中心的旅游形象初具规模，但市场主导下标准化和非生活化的旅游发展理念也造成一定社会区隔，深陷“前台”和“后台”的桎梏。第三阶段，市民话语下的杭州旅游是一种公众广泛参

与的发展模式。相比前两个阶段，旅游要素层次更加丰富，具体表现为市民文化的挖掘和社会资源的整合利用，旅游重新回归正常生活视角，居民日常的生活生产场景被纳入其中，与之而来的是话语权的转移和市民阶层对地方的归属感和普遍认同。

总体来看，旅游是一种高度的政治、经济和社会文化活动，具体表现为由政治经济主导的外延式发展转向社会文化带动的内涵式发展，更多体现对行为主体人和人所在社会系统的关注。现阶段杭州双语版的旅游宣传标语“最忆是杭州”和“Living Poetry”（诗意地生活），对内呼吁市民阶层对历史记忆和生活方式的认同，对外建构的则是一种东方式休闲美学的形象特征。独具“杭儿风”色彩的生活美学也表现出旅游目的地在应对全球文化冲突性话语过程中，对地方性与国际化之间关系的思考。

4.2 讨论

在后现代旅游社会的话语范式下，旅游目的地形象的建构研究存在多种可能性。从本质看，旅游目的地形象始终是一个多维度的概念，官方叙事是传统主流的研究视角，但在注重视觉符号消费的后现代社会，游客借助社交媒体、视像网络日志等媒介对旅游目的地形象的感知也逐渐成为新的研究视角。其次，旅游目的地形象是一个不断变化延续的过程。从历时性看，不同时段旅游目的地形象的建构要素、建构方式和驱动机制存在差异；从共时性看，基于不同的地方特性和社会发展实际，旅游目的地形象的表现形式也不尽相同。第三，旅游目的地形象归根结底是一种话语方式，话语具有较强的表现力和凝聚力。旅游目的地形象对外可以被视为一种理想状态的描述和价值观的表达，对内既可以是政治经济理性下的协调和管理，也可以是市民阶层自下而上的认同和归属。尽管国内对旅游目的地形象的研究由来已久，理论也日趋成熟，但在新型话语范式下，旅游目的地形象的建构应突破地理空间范围内景观的传统叙事方式，转而去建构社会发展话语下全新的表达方式，使旅游目的地形象更加立体多元，更具辨识度和独特性。

参考文献：

- [1]Wang N. Tourism and Modernity:A Sociological Analysis[C]. Pergamon,2000：52.
- [2]Rickert H. Geschichtsphilosophie[M].Beijing:Peking University Press,2007,5：29-35.
- [3]曹诗图，韩国威．以海德格尔的基础存在论与诗意栖居观解读旅游本质[J]．理论月刊，2012,(6)：156-158,175.
- [4]杨振之．论旅游的本质[J]．旅游学刊，2014,29(3)：13-20.
- [5]Gallarza,Martina,Saura,et al. Destination Image:Towards a Conceptual Framework[J]. Annals of Tourism Research,2002,29(1)：56-78.
- [6]Hunter,William. A Typology of Photographic Representations for Tourism:Depictions of Groomed Spaces[J]. Tourism Management,2008,29(2)：354-365.
- [7]Sun Y,Liang C,Chang C,et al. Online Social Construction of Taiwan's Rural Image:Comparison between Taiwanese Self-representation and Chinese Perception[J]. Tourism Management,2020,76(2)：103968.
- [8]Galí, Núria,Donaire,et al. The Social Construction of the Image of Girona:A Methodological Approach[J]. Tourism Management,2005,26(5)：777-785.
- [9]Hitchcock,Michael,Dann,et al. The Language of Tourism:A Sociolinguistic Perspective[J]. Journal of the Royal

Anthropological Institute, 1998, 4(3) : 562–563.

[10]Guedes, Alexandre, Jiménez, et al. Conceptualizing Portugal as a Tourist Destination through the Textual Content of Travel Brochures[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2016, 20(10) : 181–194.

[11]Hsu C, Song H. Destination Image in Travel Magazines:A Textual and Pictorial Analysis of Hong Kong and Macau[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2013, 19(7) : 253–268.

[12]Choi S, Lehto X, Morrison A. Destination Image Representation on the Web:Content Analysis of Macau Travel Related Websites[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1) : 118–129.

[13]Iwashita, Chieko. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists:Social Constructionism and Tourism[J]. *Tourism and Hospitality Research*, 2003, 4(7) : 331–340.

[14]Galve Maria Del Mar, Canadas Juana, Haro-de-Rosario Arturo, et al. Exploring Best Practices for Online Engagement via Facebook with Local Destination Management Organizations(DMOs) in Europe:A Longitudinal Analysis[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2020, 34(4) : 100636.

[15]Clarke Hillary, Hassanien Ahmed. An Evaluation of Toronto's Destination Image through Tourist Generated Content on Twitter[J]. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 2020, 11(4) : 1–16.

[16]Acuti Diletta, Mazzoli Valentina, Donvito Raffaele, et al. An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence[J]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2018, 9(3) : 185–204.

[17]Tseng Chi, Wu Bihu, Morrison Alastair M, et al. Travel Blogs on China as a Destination Image Formation Agent:A Qualitative Analysis Using Leximancer[J]. *Tourism Management*, 2015, 46(2) : 347–358.

[18]Jakopovic, Hrvoje. You Tube's Role in Destination Image Creation[J]. *Journal of Education Culture & Society*, 2015, 2015(1) : 10.

[19]Wong Cora, Qi Shanshan. Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text-Mining Online Reviews—the Case of Macau[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 23(7) : 19–29.

[20]Hunter William. The Social Construction of Tourism Online Destination Image:A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul[J]. *Tourism Management*, 2016, 54(6) : 221–229.

[21]Fretter A. Selling Places:The City as Cultural Capital, Past and Present[M]. Oxford, USA:Pergamon, 1993 : 163–174.

[22]Hunter William. Projected Destination Image:A Visual Analysis of Seoul[J]. *Tourism Geographies*, 2012, 14(3) : 1–25.

[23]G Debord. The Society of the Spectacle[J]. *Society of the Spectacle*, 2010, 51(1) : 68–73.

-
- [24]Di Gaetano Alan. Urban Governing Alignments and Realignments in Comparative Perspective:The Politics of Urban Development in Boston,Massachusetts,and Bristol,England,1980-1996[J]. Urban Affairs Review,1997,32(7) : 844-870.
- [25]Athony D. Smith. National Identity[M]. London,UK:Penguin,1991.
- [26]Morgan N,Pritchard A. Advertising in Tourism and Leisure[M]. Oxford,USA:Butterworth-Heinemann,2001.
- [27]Yeoh,B. Global/Globalizing Cities[J]. Progress in Human Geography,1999,24(4) : 627-636.
- [28]Graham Linda. The Product of Text and' Other' Statements:Discourse Analysis and the Critical Use of Foucault[J]. Educational Philosophy and Theory,2011,43(6) : 663-674.
- [29]陆林, 朱申莲, 刘曼曼. 杭州城市旅游品牌的演化机理及优化[J]. 地理研究, 2013, 32(3) : 556-569.
- [30]Smith Andrew. Conceptualizing City Image Change:The “Re-imaging” of Barcelona[J]. Tourism Geographies,2005, 7(4) : 398-423.
- [31]王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地独特形象与刻板形象关联关系——以杭州为例[J]. 旅游学刊, 2019, 34(1) 58-72.
- [32]杭州市自然资源与规划局. 杭州国土空间总体规划[EB/OL]. (2006—2020). <http://ghzy. hangzhou. gov. cn/art/2020/1/9/art-1228962782-41563990. html>.
- [33]杭州日报. 探索全域旅游创新之路, 杭州给出“示范样本” [EB/OL]. (2018-11-02). <http://www. hangzhou. gov. cn/art/2018/11/2/art-812262-22985281. html>.
- [34]杭州入选“全球 15 个旅游最佳实践样本城市”名录[EB/OL]. (2017-10-16). <http://www. hangzhou. gov. cn/art/2017/10/16/art-812262-11781999. html>.
- [35]杨烁. 中国现代园林发展概述[J]. 中国科技信息, 2010, (9) : 328-329.
- [36]张建融. 杭州旅游史[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2011 : 234-239.