

# Study on the Influencing Factors of Tourist Destination Image during the Festival

## —A Case Study of Taierzhuang Ancient City

Yuanyuan Xu, Jun Wu\*, Zhaoxia Li

School of Geography & Tourism, Qufu Normal University, Rizhao Shandong  
Email: xuanan9494@foxmail.com, wujun001@foxmail.com

Received: Apr. 9<sup>th</sup>, 2020; accepted: Apr. 21<sup>st</sup>, 2020; published: Apr. 28<sup>th</sup>, 2020

---

### Abstract

From the perspective of tourists, this paper took the ancient city of Taierzhuang as a case study and used SPSS17.0 software to analyze the influencing factors of tourist destination image during the festival. Through analysis, it is found that the influence factors of festival activities on the cognitive image of tourist destinations are mainly four dimensions: "characteristic cultural activities", "leisure and entertainment", "tourism infrastructure" and "service quality". The positive emotion score of tourists to the destination during the festival is higher, while the negative emotion score is lower. The positive emotion is more affected by the characteristic cultural activities, and the negative emotion is more affected by the service quality. During the festival, the ancient city of Taierzhuang has a good reputation for tourism image and a high willingness to revisit. This paper holds that the relevant staff of Taierzhuang ancient city should pay attention to enhance the cultural, participation and entertainment of the festival activities, and pay attention to improve the service quality during the festival activities, so as to promote the development of the festival activities of Taierzhuang ancient city during the festival activities and the shaping of the tourist image.

### Keywords

Tourism Image, Festival Activities, Taierzhuang Ancient City, Influence Factors

---

# 节庆活动期间旅游目的地形象影响因素研究

## ——以台儿庄古城为例

徐媛媛, 吴军\*, 李朝霞

曲阜师范大学, 地理与旅游学院, 山东 日照  
Email: xuanan9494@foxmail.com, wujun001@foxmail.com

\*通讯作者。

收稿日期：2020年4月9日；录用日期：2020年4月21日；发布日期：2020年4月28日

## 摘要

本文从旅游者的视角出发，以台儿庄古城为研究案例地，运用SPSS17.0软件分析节庆活动期间旅游目的地形象影响因素。经分析发现：节庆活动对旅游地认知形象的影响因素维度主要为“特色文化活动”、“休闲娱乐”、“旅游基础设施”和“服务质量”四个维度，其中特色文化活动是节庆活动影响旅游地形象的重要维度；节庆活动期间旅游者对旅游地的正向情感评分较高而负向情感评分较低，正向情感受特色文化活动影响较大且负向情感受服务质量影响较大；节庆活动期间，台儿庄古城旅游形象口碑较好，重游意愿较高。本文认为台儿庄古城相关工作人员要注意应增强节庆活动的文化性、参与性和娱乐性，同时要注重提高节庆活动期间的服务质量，以此促进节庆活动期间台儿庄古城节庆活动的发展及旅游地形象的塑造。

## 关键词

旅游形象，节庆活动，台儿庄古城，影响因素

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来，我国旅游业伴随着国民收入的提高而进入高速发展阶段。我国的旅游地的竞争方式已经进入到了旅游地形象的竞争，旅游地形象成为吸引旅游者前往旅游地旅游的关键[1]。旅游形象的研究开始于20世纪70年代，1971年美国学者 Hunt 认为形象对旅游地建设和发展起到重要作用[2]。Gartner 认为旅游地形象由认知形象、情感形象、意动形象三部分组成[3]，这成为众多学者研究旅游形象的重要依据。国内学者也对旅游形象进行了研究，谢朝武等认为旅游资源、旅游地服务、旅游地设施、行业管理和社区参与等影响着旅游形象[4]。刘智兴等认为，旅游氛围、旅游设施、旅游环境、旅游服务和旅游价格影响着城市的旅游形象[5]。国内外学者从各个方面研究了旅游形象的影响因素，但是对于节庆活动期间旅游目的地形象较少。

节庆活动由于自身的参与性和体验性，被广泛用于旅游产品的开发。举办旅游节庆不仅可以吸引大量的客流，而且可通过有目的、主题性的策划活动展现和传播当地文化，给游客留下美好的回忆和体验，从而强化甚至提升旅游地形象。

国外关于旅游活动对目的地旅游形象影响的研究较早，并已取得较为丰富的成果。Andrew 发现节庆活动对目的地形象会产生积极作用[6]。而国内旅游节庆的研究和旅游形象的研究较晚，始于20世纪90年代。季群华等研究节庆活动对旅游城市目的地形象建设的促进作用[7]。李祗辉以旅京欧美游客为研究对象，探讨北京奥运会期间北京形象影响因素[8]。秦衍等以游客作为研究群体，从旅游地的认知形象、情感形象、整体形象及相对形象地位四个方面分析上海世博会对上海旅游形象的影响[9]。冯咏以开封菊花会为例，分析得出影响节事期间旅游形象的因素依次是游览价值、社会环境、设施环境以及旅游环境[10]。

本文以台儿庄古城为研究案例地，以游客为研究对象，研究节庆活动期间台儿庄古城旅游形象的影响因素，并为古城旅游形象的建设和未来的景区管理提出可参考的建议。

## 2. 问卷设计与数据来源

本文将从认知、情感、意动三个方面测度旅游目的地形象的影响因素。本文将选取旅游基础设施、服务质量、目的地氛围、休闲娱乐、特色文化活动五个维度为认知形象测度指标。本文将节庆活动期间旅游者对台儿庄古城形象感知的情感维度设置为愉悦的 - 不愉快的、放松的 - 压抑的、激动人心的 - 无聊的、兴奋的 - 沉闷。本文的意动形象主要是指旅游者对某地未来的旅游意向，相关学者的研究主要集中在是否会推荐给自己的亲朋好友以及再次来该地旅游两个方面，本文的测度指标也是以此为依据(表 1)。本研究将以调查问卷形式进行调查，所调查的三部分将通过李克特五级量表进行测度。

**Table 1.** Attribute list of cognitive components of tourism image

**表 1.** 旅游形象认知成分属性表

一级指标	二级指标	文献依据
旅游基础设施	住宿价格合理 就餐干净卫生 古城街道干净整洁 旅游纪念品有特色 餐馆数量多	吴宜进, 2005 [11]; 刘智兴等, 2015 [5]; 刘茜茜, 2013 [12]; 于海波, 2008 [13];
服务质量	工作人员服务好 活动组织完善 古城人民态度友好 古城治安环境良好	吴宜进, 2005 [11]; 谢朝武等, 2002 [4]; 刘智兴等, 2015 [5];
目的地氛围	节日感染气息重 营造了良好的目的地氛围 为地方文化注入新活力	王昕等, 2011 [14]; 刘智兴等, 2015 [5]; 季群华, 2006 [7];
休闲娱乐	节庆活动参与性强 活动项目娱乐体验性强 娱乐活动丰富 旅游吸引物和旅游产品丰富	刘茜茜, 2013 [12]; 冯读玉, 2017 [15]; 李祗辉, 2011 [8];
特色文化活动	节庆活动有特色 体现了独特的文化特色 充分感受当地民族风情 丰富精彩的表演	冯读玉, 2017 [15]; 李祗辉, 2011 [8]; 陈建明, 2007 [16];

本研究将以问卷发放形式进行调查，主要在所选旅游节庆期间进行调研，分别在春节、五一、暑假、中秋以及国庆期间进行现场实地调研。本调查共发放问卷 650 份，回收问卷 644 份，问卷回收率 99.07%，有效问卷 601 份，问卷有效率 93.32%。本文的信度  $\alpha > 0.80$ ，这表明该问卷的内在信度较高，可靠性较高，问卷效果较好。

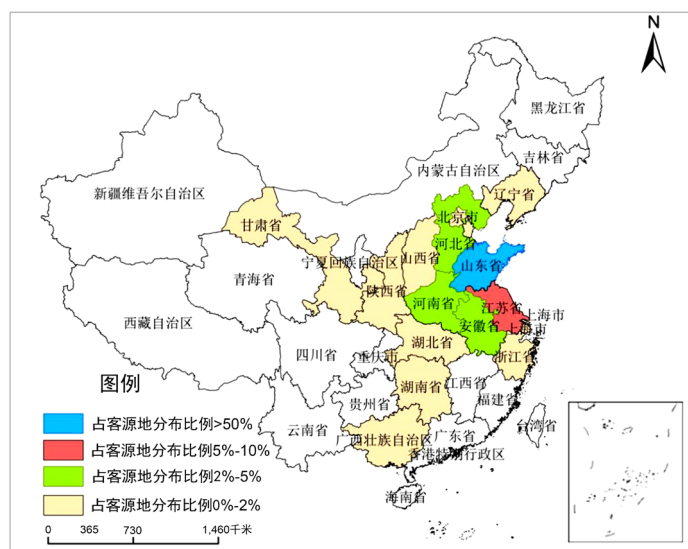
## 3. 数据描述性统计分析

调查数据已通过信度检验，将对其进行描述性统计分析(表 2)。本文主要利用频数、频率、均值等统计方法，对旅游者人口学特征进行总体统计。

**Table 2.** Tourist population attribute characteristics  
**表 2.** 旅游者人口属性特征

指标描述		频数	频率(%)	指标描述		频数	频率(%)
性别	男	311	51.7	工人	15	2.5	
	女	290	48.3	军人	2	0.3	
年龄	18岁以下	43	7.2	农民	7	1.2	
	18~25岁	319	53.1	在校大学生	173	28.8	
	26~44岁	201	33.4	公司职员	71	11.8	
	45~59岁	30	5.0	退休人员	10	1.7	
	60岁及以上	8	1.3	其他	24	4.0	
学历	初中及以下	49	8.2	月收入	3000元及以下	250	41.6
	高中/中专	137	22.8		3001~5000元	187	31.1
	大专	175	29.1		5001~7000元	97	16.1
	本科	224	37.3		7001~9000元	28	4.7
	硕士研究生及以上	16	2.7		9000元以上	39	6.5
职业	公务员/事业编制人员	52	8.7				
	企业高级管理人员	23	3.8				
	自由职业者	171	28.5				
	专业技术人员	53	8.8				

从性别结构来看, 男性旅游者稍多于女性, 但总体上二者数量基本相当。在年龄结构方面, 被调查者大多数集中于 18~25 岁年龄段, 占总数的 53.1%, 这主要因为台儿庄古城对大学生游客采取一定的票价优惠政策。受访者中本科学历居多, 月收入大多在 3000 元及以下和 3001~5000 元之间。大部分被调查的旅游者来源于省内(山东)地区, 占样本总数的 77.52%而省外仅占样本总数的 22.48%(图 1)。



**Figure 1.** Spatial distribution ratio of tourist source of Taierzhuang ancient city (taking province/municipality as statistical unit)  
**图 1.** 台儿庄古城游客客源地空间分布比例(以省/直辖市为统计单位)

## 4. 节庆活动对旅游形象的影响分析

### 4.1. 节庆活动对旅游地认知形象影响分析

首先, 利用 SPSS17.0 软件对节庆活动影响的台儿庄古城认知形象指标数据进行效度检验。结果显示 KMO 的值为  $0.905 > 0.9$ , Bartlett 球形检验的显著性概率  $P$  值为  $0.000 < 0.01$ , 说明本文问卷的总体效度较高并且适合进行因子分析。而后, 对本文所获得数据进行探索性因子分析。通过因子分析得到旋转后因子荷载矩阵, 见表 3。

**Table 3.** Tests of KMO and Bartlett

**表 3.** KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.905
	近似卡方	4006.759
Bartlett 的球形度检验	df	136
	Sig.	0.000

**Table 4.** Rotation component matrix

**表 4.** 旋转成分矩阵

评价因子	成分				均值
	1	2	3	4	
节庆活动有特色	0.751				3.96
体现了独特的文化特色	0.724				4.02
充分感受当地民族风情	0.724				3.89
丰富精彩的表演	0.593				3.86
旅游吸引物和旅游产品丰富	0.581				3.89
为地方文化注入新活力	0.552				4.10
娱乐活动丰富	0.540				3.98
节庆活动参与性强		0.810			3.78
活动项目娱乐体验性强		0.709			3.76
节日感染气息重		0.684			4.00
就餐干净卫生			0.742		3.71
住宿价格合理			0.677		3.31
古城街道干净整洁			0.676		4.08
旅游纪念品有特色			0.578		3.60
工作人员服务质量好				0.775	4.12
古城人民态度友好				0.665	4.21
古城治安环境良好				0.621	4.26

提取方法: 主成分分析。

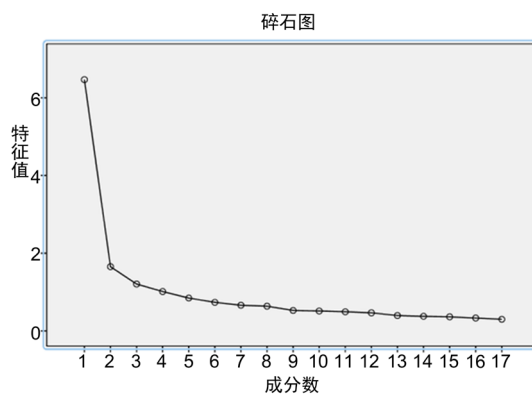
对上述 17 个指标数据进行分析, 利用方差解释表(表 4)信息来直观获取公因子个数, 根据特征值大于 1 的条件来提取公因子。从表 5 中可以看出, 第一个主成分的特征值为 6.469, 方差贡献率为 38.050%。第二个主成分的特征值为 1.654, 累积贡献率为 47.782%。第三个主成分的特征值为 1.207, 累积贡献率为 54.885%。第四个主成分的特征值为 1.014, 累积贡献率为 60.851%。第五个以后的因子特征值都较小, 对解释原有变量的贡献很小, 可以被忽略。

**Table 5.** Total variance of interpretation

**表 5.** 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	6.469	38.050	38.050	6.469	38.050	38.050	3.295	19.385	19.385
2	1.654	9.732	47.782	1.654	9.732	47.782	2.516	14.798	34.183
3	1.207	7.103	54.885	1.207	7.103	54.885	2.297	13.510	47.693
4	1.014	5.967	60.851	1.014	5.967	60.851	2.237	13.158	60.851
5	0.847	4.984	65.835						
6	0.737	4.333	70.167						
7	0.663	3.897	74.065						
8	0.638	3.751	77.815						
9	0.528	3.103	80.919						
10	0.514	3.023	83.942						
11	0.494	2.904	86.846						
12	0.466	2.744	89.590						
13	0.397	2.335	91.925						
14	0.377	2.218	94.143						
15	0.364	2.139	96.282						
16	0.332	1.954	98.237						
17	0.300	1.763	100.000						

提取方法: 主成分分析。



**Figure 2.** Factor analysis lithotripsy

**图 2.** 因子分析碎石图

图 2 为节庆活动影响认知形象指标数据因子分析的碎石图, 横轴为因子序号, 纵轴为每个因子所对应的特征值。碎石图中曲线的斜率能反映每个因子的重要程度, 可以看出, 前四个因子曲线走势较大, 因子的解释能力较强, 从 20 个指标中提取出特征值大于 1 的四个公因子, 其累积方差贡献率为 60.851%。经因子分析, 可以看出该结果是合理的, 本文将对评价结果进行梳理并提取的公因子进行命名及其解释:

公因子 1: 包括七个变量指标, 主要为节庆活动有特色、独特的文化特色、充分感受当地民族风情、丰富精彩的表演、旅游吸引物和旅游产品丰富、为地方文化注入新活力、娱乐活动丰富, 统一命名为“特色文化活动”, 其方差贡献在四个公因子中最大, 解释了 38.050%的变量。一方面, 台儿庄古城因台儿庄大战而负盛名, 又因运河古城而兴, 本身是集“大战”与“运河”为一体的特色古城, 具有浓厚的红色文化与运河文化, 这些文化对于绝大部分游客来说是广为人知的“常识”, 很容易激发起游客的认知欲和共鸣。另一方面, 节庆活动本身所传递的价值和符号不容小觑, 在旅游活动中所展演的节庆活动对处于旅游状态的游客具有一定的心理暗示作用, 甚至使游客仿佛身临其境, 将自己所知的当地文化和文化活动中所传递的信息产生共鸣, 伴随着观看和鼓掌产生情感上的互动, 导致游客对特色的文化活动深有感触, 并认为节庆活动在整个游览过程中起到了重要的认知作用。总之, 节庆活动的互动性、真实性和时效性的特征使得游客对节庆活动在整个旅游形象塑造过程中所起的作用更加突出, 节庆活动的特色和文化性使该地旅游形象更加立体和鲜明, 更具有文化性。

公因子 2: 包括三个变量指标, 主要为节庆活动参与性强、活动项目娱乐体验性强、节日感染气息重, 将其命名为“休闲娱乐”。旅游者不仅仅是以“观众”的身份去观看节庆活动, 与表演者进行互动, 甚至身临其境成为一名“表演者”, 带动和活跃现场气氛, 通过娱乐性的方式将文化通过活动传播出去, 让每一位游客都轻松的参与进来, 使得枯燥、教育性的文化知识得以传播, 游客在无形中增强对该地的认知, 有利于文化形象的塑造和提升。

公因子 3: 由四个变量指标组成, 主要包括就餐干净卫生、住宿价格合理、古城街道干净整洁、旅游纪念品有特色, 沿用之前的名称“旅游基础设施”, 其贡献率为 7.103%。节庆活动往往会吸引众多的游客, 但此时的卫生和环境状况相对比较脆弱, 难以通过节庆活动去弱化消极的旅游基础设施形象, 所以节庆活动期间的环境卫生和基础设施状况更要注重维护和管理, 尽量避免因此造成的负面形象。

公因子 4: 包括三个变量指标, 主要为古城工作人员服务质量好、古城人民态度友好、古城治安环境良好, 沿用之前的名称“服务质量”, 其方差贡献为 5.967%。台儿庄古城景区一直很注重其服务质量, 曾提出打造“服务品牌”的旅游营销, 好的服务质量会给旅游者带来身心愉悦之感, 进一步提升旅游者对旅游地形象的认知。伴随节庆活动期间旅游者增多, 旅游地工作人员的服务质量下降以及整体的服务环境不佳的现象会显现。因此相关工作人员在关注节庆活动本身质量的同时也应关注景区服务质量, 维持较好的服务口碑, 避免消极服务所带来的难以消除的负面影响。

## 4.2. 节庆活动对旅游地情感形象影响分析

### 4.2.1. 节庆活动影响的情感形象统计分析

通过情感形象的分析结果, 可知旅游者在参加节庆活动后对台儿庄古城形象的情感状态。旅游者对正向情感指标评价越高, 旅游者对旅游地情感形象越鲜明, 反之则越低。由表 6 可知, 情感评价指标中“热情高涨的”、“激动人心的”与“兴奋的”得分较高, 其中最突出是“热情高涨的”(均值 4.16, 标准差 0.815); 情感指标“不愉快的”与“压抑的”得分较低, 均值得分均低于 2。所以, 举办节庆活动期间旅游者对该地的负面情感较少, 对该地的正向评价较高, 这说明节庆活动期间, 旅游者产生了较为积极的情感评价, 认为该地的情感形象较为积极。

**Table 6.** Mean and standard deviation of emotional image  
**表 6.** 情感形象的均值与标准差

情感形象指标	均值	标准差
热情高涨的	4.16	0.815
不愉快的	1.91	0.947
激动人心的	3.90	0.881
压抑的	1.95	0.978
兴奋的	4.06	0.881

#### 4.2.2. 认知情感形象与情感形象相关分析

本文将采用相关分析的方法，对节庆活动期间的情感形象与认知形象的关系进行研究。由于情感形象指标中存在正向情感和负向情感，因此本文将分别进行分析。首先针对情感评价，本文将三个指标以及负向情感的两个指标分别计算其平均值，然后通过与认知形象的四个维度进行相关性分析。最终结果表明情感形象与认知形象的各因子之间有显著相关性(表 7)。认知情感中，特色文化活动、旅游基础设施、休闲娱乐及服务质量与正向情感，呈显著正相关关系，特色文化活动、休闲娱乐及服务质量与负向情感，呈显著负相关关系，旅游基础设施与负向情感在 0.05 水平上呈显著负相关。

**Table 7.** Correlation analysis of cognitive emotional image and emotional image  
**表 7.** 认知情感形象与情感形象相关分析

情感	特色文化活动	旅游基础设施	休闲娱乐	服务质量
正向情感	0.573**	0.471**	0.380**	0.421**
	0.000	0.000	0.000	0.000
负向情感	-0.147**	-0.100*	-0.124**	-0.173**
	0.000	0.014	0.002	0.000

\*\*在 0.01 水平上显著相关；\*在 0.05 水平上显著相关。

结果表明：1) 认知形象在某种程度上与正向情感呈现正相关关系，与负向情感呈现负相关关系。所以特色文化活动、旅游基础设施、休闲娱乐以及服务质量不仅仅可以增加旅游地的吸引力，也极有可能给旅游地造成负面影响。2) 认知形象与正向情感相关度：特色文化活动 > 旅游基础设施 > 服务质量 > 休闲娱乐。正向情感形象中“特色文化活动”影响力最大。由此可看出，文化对于旅游者积极情绪的影响不容小觑。因此，在今后景区发展中应注重其民俗文化的挖掘与发展。此外，旅游基础设施与服务质量，节庆活动期间的旅游服务与旅游基础设施要避免出现质量下降的情况发生。3) 认知形象与负向情感相关度：服务质量 > 特色文化活动 > 休闲娱乐 > 旅游基础设施。由此可知，旅游地服务质量的不满为旅游者负向情感的主要来源，其次是，节庆活动本身的文化内涵的特色的展现。总之，在节庆活动举办期间关注节庆活动本身质量的同时，也需关注游客过多导致的旅游者的负面情绪，较差的服务质量和环境对将会导致旅游形象大打折扣，可能会弱化了本来通过节庆活动树立的积极形象。

#### 4.3. 节庆活动对旅游地意动形象影响分析

由表 8 可知，不同类型游客意动形象的得分均在 4 以上，表明被调查者大部分愿意将其推荐给自己的亲朋好友，并愿意再次来此地旅游。通过计算其各得分所占百分比发现，非常愿意推荐的旅游者占



53.6%，愿意推荐的占 33.9%；非常愿意再次来的占 48.6%，愿意再次来的占 24.0% (表 9)。通过研究发现，节庆活动期间，台儿庄古城旅游形象有口碑较好，重游意愿较高。

**Table 8.** Comparison of mean images of different types of tourists

**表 8.** 不同类型游客意动形象的均值比较情况

意动形象指标	均值	标准差
将台儿庄古城的节庆活动推荐给亲朋好友	4.10	1.060
再次来台儿庄古城参加其节庆活动	4.37	0.828

**Table 9.** Intention of different types of tourists

**表 9.** 不同类型游客意动情况

意动形象指标	非常不会	不会	一般	会	非常会
将台儿庄古城的节庆活动推荐给亲朋好友(%)	1.2	2.2	9.2	33.9	53.6
再次来台儿庄古城参加其节庆活动(%)	2.7	5.3	19.5	24.0	48.6

为进一步研究不同人口属性特征的旅游者和意动变量之间的关系，本文采用卡方检验探索人口特征和重游变量的关系(表 10)。假设如下：

- H1：不同性别游客的重游意愿独立不相关；
- H2：不同年龄游客的重游意愿独立不相关；
- H3：不同收入游客的重游意愿独立不相关；
- H4：不同职业游客的重游意愿独立不相关；
- H5：不同受教育程度游客的重游意愿独立不相关；

显著度 0.05 以下分别叙述校验结果：

**Table 10.** Chi-square test results

**表 10.** 卡方检验结果

假设	卡方检验结果	结论
H1	Sig = 0.398	成立
H2	Sig = 0.358	成立
H3	Sig = 0.173	成立
H4	Sig = 0.936	成立
H5	Sig = 0.842	成立

上述结果表明，不同人口属性特征的旅游者在意动形象大多有共同的认识，台儿庄古城的节庆活动对旅游者的吸引力具有普遍性。

## 5. 研究结论

本文从旅游地形象的认知、情感和意动三个维度研究节庆活动期间台儿庄古城旅游形象的影响因素。首先，通过对台儿庄古城认知形象研究发现，节庆活动期间其认知形象的影响主要为四个维度，分别为“特色文化活动”、“休闲娱乐”“旅游基础设施”及“服务质量”，其中“特色文化活动”为主要因素。然后，本文通过对台儿庄古城情感形象的分析发现，旅游者对正向情感评价较高，对负向情感

的评价都较低，且情感形象与认知形象有相关性较强，其中“特色文化活动”与旅游者正向情感相关度最高，“服务质量”与负向情感相关度最强。最后，本文通过对台儿庄古城意动形象的研究发现，该旅游地节庆活动期间口碑良好，重游意愿较高。

## 6. 对策建议

结合台儿庄古城节庆活动的研究结果，本文为促进台儿庄古城旅游节庆的发展及旅游地形象的提高，提出以下建议：

### 6.1. 增强节庆活动的文化性

台儿庄古城景区本身就具有先天的文化优势和独特的文化底蕴，节庆活动也应依托当地独有的文化特色，在文化表演中展现当地独特的文化魅力，进而才能与游客产生认知上、情感上的共鸣，留下难忘的经历和体验，进而获得再次游览的欲望，甚至将该地推荐给他人。因此文化是该地借助节庆活动塑造旅游形象的重要抓手。

### 6.2. 增强节庆活动的参与性和娱乐性

节庆活动的参与性和娱乐性很容易吸引到游客参与其中，融入整体的文化氛围之中。因此本文认为应增强节庆活动的文化性的同时，增强参与性和娱乐性，就相当于给具有文化特征的节庆活动增添了“助燃剂”，强化节庆活动在整个旅游过程中的形象塑造作用，使得文化形象深深印入游客的脑海之中，进而形成独特的文化形象。

### 6.3. 提高节庆活动期间旅游地服务质量

本文在研究情感形象时发现服务质量的不尽人意，成为旅游者负面情感的主要影响因素。因此，本文认为提高节庆活动期间的旅游服务质量，对旅游地形象塑造具有积极的促进作用。

总之，本文通过研究发现文化底蕴是节庆活动期间的旅游形象之根，服务是形象之保障，娱乐和参与性是旅游形象塑造之助燃剂。未来台儿庄古城的旅游形象塑造，要通过文化活动，进一步借助娱乐性和参与性互动带给游客的真情实感，借助红色文化和运河文化讲故事，塑造集体的情感共鸣，同时保障节庆期间的服务质量和整体的环境氛围，才能塑造良好的旅游形象，防止出现形象误差和形象不良的现象。

## 基金项目

山东省社会科学规划研究项目(15CGLJ11)。

## 参考文献

- [1] 涂红伟, 熊琳英, 黄逸敏, 等. 目的地形象对游客行为意愿的影响——基于情绪评价理论[J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 32-41.
- [2] Hunt, J.D. (1971) Image: A Factor in Tourism. Colorado State University, Fort Collins.
- [3] Gartner, W.C. (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- [4] 谢朝武, 黄远水. 论旅游地形象策划的参与型组织模式[J]. 旅游学刊, 2002(2): 63-67.
- [5] 刘智兴, 马耀峰, 李森, 等. 基于游客感知-认知的北京市旅游形象影响因素评价研究[J]. 干旱区资源与环境, 2015, 29(3): 203-208.
- [6] Smith, A. (2006) Tourists' Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 77-100. <https://doi.org/10.1080/14775080600985382>

- [7] 季群华, 许欣, 朱睿. 旅游节庆对旅游城市目的地形象建设的推动作用[J]. 经济地理, 2006(S2): 28-30.
- [8] 李祗辉. 大型节事活动对旅游目的地形象影响的实证研究[J]. 地域研究与开发, 2011, 30(2): 110-112.
- [9] 秦衍, 陆林. 2010 年上海世博会对上海市旅游形象影响研究——基于安徽旅游者的认知评价分析[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2012, 35(2): 182-187.
- [10] 冯咏. 基于游客感知的节事旅游形象影响因素实证分析——以开封菊花花会为例[J]. 科技广场, 2013(7): 161-166.
- [11] 吴宜进. 旅游地理学[M]. 北京: 科学出版社, 2005.
- [12] 刘茜茜. 大型活动对旅游目的地形象的塑造作用[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2013.
- [13] 于海波, 吴必虎, 卿前龙. 重大事件对旅游目的地影响研究——以奥运会对北京的影响为例[J]. 中国园林, 2008(11): 22-25.
- [14] 王昕, 王雪君. 旅游者对旅游目的地形象的感知行为研究——以丽江古城为例[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2011, 28(3): 64-68.
- [15] 冯读玉. 基于游客视角的节事旅游收获研究——以曲阜祭孔大典为例[D]: [硕士学位论文]. 徐州: 江苏师范大学, 2017.
- [16] 陈建明. 旅游目的地形象感知分析——以湘西凤凰古城为例[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2007.