

游客与居民关于珠海旅游形象水平 评估和感知偏差分析^{*}

曾国军 朱明洋^{**}

【摘要】建设粤港澳大湾区世界级旅游区目标要求珠海积极提升珠海旅游形象水平以参与国际化竞争。该研究采用问卷调查法，对游客和居民两类人群关于珠海旅游形象、认知形象和情感形象感知水平和感知偏差开展调查，发现游客和居民关于珠海的整体旅游形象不存在显著差异，关于珠海认知形象的“发展不足”和“不安全”两个方面存在显著的感知偏差，在珠海情感形象的“沮丧”方面存在显著的感知偏差。通过对两类人群感知偏差和珠海旅游形象的“短板”进行分析，本文提出提升旅游形象和减少感知偏差的针对性措施和传播策略。

【关键词】旅游形象 认知形象 情感形象 形象创新 线上目的地形象

粤港澳三地城市地理位置相近而各具优势，其中，珠海区位优势，濒临南海，东与香港水路相距 36 海里，南与澳门陆地相连。港珠澳大桥的建成通车极大地改善了珠海的交通条件，使珠海从区域的交通末端一跃成为核心枢纽，再加上广珠城际轨道的开通，珠海真正融入粤港澳一小时交通圈。珠海成为内地唯一与香港、澳门陆路相连的城市，在粤港澳大湾区（以下简称“大湾

* 本研究为珠海市社科研究基地资助项目。

** 曾国军，博士、教授，中山大学旅游学院博士生导师，主要研究方向为旅游竞合、饮食文化及酒店战略管理；朱明洋，博士，中山大学旅游学院博士后，主要研究方向为商业模式创新、旅游营销与品牌管理。

区”)交通先行的前提下,特殊的区位优势使珠海历史性地成为大湾区的连接点。广东省“十三五”规划赋予珠海“建设国际化创新型城市、生态文明新特区”的城市发展定位,同时在全省“一核一带一区”区域发展格局中,珠海既是“一核”的重要城市,也是“一带”的重要节点。《粤港澳大湾区发展规划纲要》明确强调,支持珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门及肇庆等城市充分发挥自身优势,深化改革创新,增强城市综合实力,形成特色鲜明、功能互补、具有竞争力的重要节点城市。相较于广州、深圳、香港和澳门,珠海、佛山、惠州、东莞、中山、江门、肇庆等城市的经济和旅游发展水平相对较低,但对于大湾区建设仍然起到无可替代的关键作用。

珠海是珠三角城市中海洋面积最大、岛屿最多、海岸线最长的城市,拥有丰富的海洋资源,环境优美,在发展海洋旅游和生态旅游方面具有得天独厚的资源优势。珠海是全国唯一以整体城市景观入选“全国旅游胜地四十佳”的城市,被誉为“浪漫之城”“幸福之城”,荣获“国家生态园林城市”“国家森林公园城市”称号,并在2017年被国家旅游局正式授予“中国休闲旅游示范城市”荣誉称号,是广东省唯一的入选城市。2018年,珠海全年接待入境旅游人数513.73万人次,实现旅游总收入466.16亿元,增长26.8%^①,旅游收入增速领跑珠三角。随着大湾区建设、“一带一路”倡议、横琴自贸片区等国家政策优势交汇叠加,珠海的旅游经济发展优势将更加凸显。当前,旅游目的地间竞争已由传统观光旅游资源转为关于环境品质、服务水平、文化底蕴等多方面形象建设的综合性竞争。^②过去几十年来,旅游目的地营销与品牌管理已成为区域追求竞争优势所要考虑的核心战略要素之一,众多地方政府和利益相关者投入大量资源提升或重塑其区域旅游品牌形象以达到促进经济增长之目的。在实现大湾区世界级旅游区建设目标的背景下,作为大湾区节点城市之一的珠海如何建设与提升珠海旅游形象以担负重要历史使命和更好地参与国际旅游市场竞争是当前重要的工作任务。

① 珠海市统计局、国家统计局珠海调查队 《2018年珠海市国民经济和社会发展统计公报》,《珠海特区报》2019年4月1日,第8版。

② Ryu Sang, “From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea”, *Tourism Management*, 52 (2016): p. 298.

一 城市形象和旅游形象的重要性

城市形象对于吸引全球要素以促进城市发展具有重要作用，城市形象塑造和维护已成为各地城市政府最重要的工作内容之一。城市品牌形象的塑造和传播是城市提高知名度、影响力和竞争力的重要途径。城市形象对于一个城市的长期发展非常重要，它既是每个城市过去的历程风采，也体现了这城市未来的追求与发展方向。对内，城市形象可以凝聚人心，激励士气，唤起社区成员的归属感、荣誉感和责任感；对外，它是现代社区管理的品牌，可以通过良好形象的建立，在国内外赢得自己的发展地位，实现更丰厚的社会经济效益。^① 城市形象作为城市政府的重要经营领域，其目的在于通过城市形象的塑造，将城市推向市场，在全球范围内争夺稀缺资源，包括居住者、投资者和旅游者，以促进城市经济发展和招募、扩充城市财力，提高城市“公共物品”的供给能力。差异化的城市形象反映了不同城市为自己在市场上所做的定位。^② 从更深的层次分析，城市形象不仅是可供城市经营的最大的无形资产，同时也是一种重要的城市竞争资本，并直接作用于城市竞争力的提升，通过塑造良好的城市形象，进而实现城市资产增值。总的来说，城市形象可以从产业和企业品牌发展、精神文明建设、城市环境优化等方面进行塑造和提升。

城市旅游形象是城市形象中最具特色的内容之一。打造独特的城市旅游形象是塑造城市形象的重要手段。旅游产业的发展及旅游形象的建设有助于确立各城市形象定位，进而推动城市的差异化功能定位。城市旅游目的地是一个复杂要素的综合，其相互间的竞合焦点已由传统观光旅游资源转为环境品质、服务水平、文化底蕴等多方面的形象建设。旅游形象是旅游地静态资源的高度凝练，也是旅游地与消费市场互动形象的动态意象，涉及目的地管理者、规划者、经营者等利益相关者的多方诉求，具有统摄

① 叶南客 《城市形象塑造战略新论》，《学术研究》2000年第12期，第53~58页。

② 李广斌、王勇、袁中金 《城市特色与城市形象塑造》，《城市规划》2006年第2期，第79~82页。

性和综合性,可以有效地涵盖旅游目的地的多个要素特征。^①差异化的旅游形象是目的地获得竞争力的关键所在^②,且在一定地域范围内,专注于构建独特的旅游形象有助于邻近目的地成为互补型旅游产品,最终形成区域品牌营销合力。^③对于大多数旅游目的地而言,游客会被具体的目的地形象所吸引。城市型旅游目的地形象与地方是绑定的,游客会就某一城市而产生实质的旅游行为。^④

二 珠海旅游形象调研设计

(一) 调研情况

为了解游客与居民关于珠海旅游形象水平评估与感知偏差,本研究采用问卷调查方法,以游客与当地居民为两类调查对象。其中,当地居民是指调研地常住人口,居住时间超过一年。此次调研团队主要由中山大学的本科生和硕士研究生组成。调研人员在珠海知名旅游景点或旅客集散地开展问卷发放工作,包括圆明新园、海滨公园、唐家古镇、拱北口岸、九州港、扬名广场、唐家湾轻轨站等。调研活动具体安排为:①2018年9月19日,招募调研人员,组建调研团队;②2018年9月25日至9月27日,调研前期培训与指导;③2018年9月27日至10月1日,在珠海开展预调研,回收50份问卷,筛选有效问卷及数据处理,反馈预调研情况,对问卷内容进行相应调整,并对调研人员进行有针对性的指导;④2018年10月2日开始正式调研,持续至11月7日。共收回有效问卷292份,其中,游客问卷为196份,居民问卷为96份。

① 黄文、王挺之《旅游区域的形象竞合研究——以中国香格里拉四川片区为例》,《旅游学刊》2008年第10期,第54~60页。

② Gilbert David, "Strategic marketing planning for national tourism", *Tourist Review*, 1 (1990): p. 18.

③ Muzaffer Uysal, "Increasing state market share through a regional positioning", *Tourism Management*, 1 (2000): p. 89.

④ Soojin Choi, "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism Management*, 1 (2007): p. 118.

（二）成熟量表

旅游形象量表沿用 Russell^① 提出的目的地形象量表 (Destination Image) , 由认知形象 (Cognitive Image) 和情感形象 (Affective Image) 两个维度构成。认知形象量表包括“清洁”“容易到达”“友善”“敌对 (怀有敌意的)”“犯罪 (犯罪率高、罪恶或不道德行为多)”“有趣”“有活力”“天然”“过度拥挤”“美丽”“嘈杂”“复杂”“新 (新的建筑、设施、时代气息等)”“发展不足 (或欠发展)”“高端”“不安全”“观光旅游的 (很适宜观光游览的)”17 个题项。Cronbach's $\alpha = 0.766$ 。情感形象量表则由“放松的”“沮丧的”“愉快的”“困倦的”4 个题项构成。Cronbach's $\alpha = 0.694$ 。选用 Likert 5 点量表进行度量, 其中, 1 表示非常不满意, 5 表示非常满意。

（三）数据分析方法

基于调研人员在珠海多个旅游景点或游客集散地所采集的 292 份样本数据, 进行描述性统计、均值分析和 T 检验等。

三 调研结果与分析

（一）均值比较分析

1. 游客方面

本次问卷调查获得有效的游客样本 196 份, 笔者对游客关于珠海的认知形象和情感形象水平进行了如下统计分析:

（1）关于珠海认知形象水平

游客对珠海的认知形象水平调查结果如下 (见表 1) 。

① Russell James A. , “A circumplex model of affect” , *Journal of Personality & Social Psychology* , 39 (6) (1980) : p. 1161.

表1 游客对珠海认知形象的评估水平

单位: 人

认知形象	非常同意(5)	同意(4)	中立(3)	不同意(2)	非常不同意(1)	总分/均值
清洁	43(21.94%)	109(55.61%)	36(18.37%)	8(4.08%)	0(0.00%)	775/3.95
容易到达	33(16.84%)	91(46.43%)	51(26.02%)	19(9.69%)	2(1.02%)	722/3.68
友善	32(16.33%)	127(64.80%)	34(17.35%)	2(1.02%)	1(0.51%)	775/3.95
敌对	0(0.00%)	1(0.51%)	23(11.73%)	118(60.20%)	54(27.55%)	363/1.85
犯罪	1(0.51%)	2(1.02%)	28(14.29%)	104(53.06%)	61(31.12%)	366/1.87
有趣	18(9.18%)	98(50.00%)	71(36.22%)	6(3.06%)	3(1.53%)	710/3.62
有活力	26(13.27%)	97(49.49%)	66(33.67%)	6(3.06%)	1(0.51%)	729/3.72
天然	41(20.92%)	105(53.57%)	39(19.90%)	9(4.59%)	2(1.02%)	762/3.89
过度拥挤	6(3.06%)	27(13.78%)	49(25.00%)	96(48.98%)	18(9.18%)	495/2.53
美丽	31(15.82%)	129(65.82%)	30(15.31%)	2(1.02%)	4(2.04%)	769/3.92
嘈杂	4(2.04%)	22(11.22%)	62(31.63%)	95(48.47%)	13(6.63%)	497/2.54
复杂	1(0.51%)	23(11.73%)	80(40.82%)	79(40.31%)	13(6.63%)	508/2.59
新	21(10.71%)	67(34.18%)	80(40.82%)	23(11.73%)	5(2.55%)	664/3.39
发展不足	6(3.06%)	55(28.06%)	79(40.31%)	48(24.49%)	8(4.08%)	591/3.02
高端	3(1.53%)	40(20.41%)	106(54.08%)	43(21.94%)	4(2.04%)	583/2.97
不安全	3(1.53%)	13(6.63%)	42(21.43%)	115(58.67%)	23(11.73%)	446/2.28
观光旅游的	49(25.00%)	104(53.06%)	37(18.88%)	6(3.06%)	0(0.00%)	784/4.00

资料来源: 根据本研究调查问卷结果统计得出, 下表同。

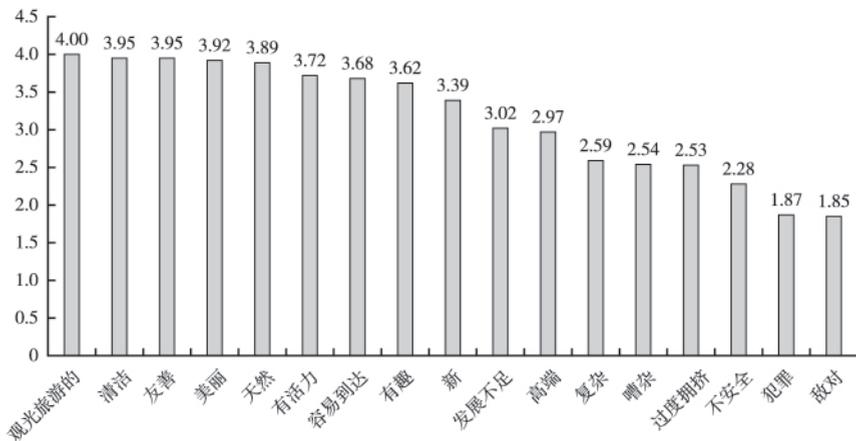


图1 游客关于珠海认知形象评估水平

从表1和图1中可以看出,关于珠海目的地认知形象的17个题项中,有10个题项的均值在3以上,有5个题项为2~3,有2个题项的均值在2以下。

认知形象中“观光旅游的”题项均值最高,为4.00,共有78.06%的游客(共153人)对此持同意和非常同意态度,仅有6位游客持非常不同意和不同意态度。而“友善”“清洁”“美丽”“天然”题项的均值亦同样较高,皆在3.85以上,均值分别为3.95、3.95、3.92和3.89。其中,81.13%的游客(共159人)非常同意和同意珠海是“友善”的,77.55%的游客(共152人)对珠海是“清洁”的持同意和非常同意态度,81.64%的游客(共160人)非常同意或同意珠海是“美丽”的,74.49%的游客(共146人)则非常同意或同意珠海是“天然”的。

“有趣”“新”“发展不足”题项的均值皆在3以上,分别为3.62、3.39和3.02,但是游客对它们持非常同意和同意的态度,与其持中立态度的比例相近。其中,59.18%的游客(共116人)对“有趣”持非常同意和同意态度,36.22%的游客(共71人)对此持中立态度;44.89%的游客(共88人)对“新”持非常同意和同意态度,40.82%的游客(共80人)对此持中立态度;而40.31%的游客(共79人)对“发展不足”持中立态度,31.12%的游客(共61人)对此则持非常同意和同意态度。此外,“容易到达”和“有活力”题项的均值分别为3.68和3.72,持非常同意和同意态度的游客数量分别占总体的63.27%和62.76%。

“高端”“复杂”“嘈杂”“过度拥挤”“不安全”题项的均值则皆为2~3。其中,“高端”的均值为2.97,23.98%的游客(共47人)对其持不同意和非常不同意态度,竟然有54.08%的游客(共106人)对其持中立态度。“复杂”题项的均值为2.59,46.94%的游客(共92人)对其持不同意和非常不同意态度,而有40.82%(共80人)的游客持中立态度,持同意和非常同意态度游客的比例为12.24%;“嘈杂”题项的均值为2.54,55.10%的游客(共108人)对其持不同意和非常不同意态度,而有31.63%(共62人)的游客持中立态度,持同意和非常同意态度游客的比例为13.26%;“过度拥挤”题项的均值为2.53,58.16%的游客(共

114人) 对其持不同意和非常不同意态度, 而有 25.00% (共 49人) 的游客持中立态度, 有 16.84% (共 33人) 的游客持非常同意和同意态度; “不安全” 题项的均值为 2.28, 70.40% 的游客 (共 138人) 对其持不同意和非常不同意态度, 而有 21.43% (共 42人) 的游客持中立态度, 8.16% (共 16人) 的游客持非常同意和同意态度。

最后, “敌对” 和 “犯罪” 的均值最低, 分别为 1.85 和 1.87。其中, 87.75% 的游客 (共 172人) 对 “敌对” 持不同意和非常不同意态度, 有 11.73% 的游客 (共 23人) 对此持中立态度。而 84.18% 的游客 (共 165人) 则对 “犯罪” 持不同意和非常不同意态度, 有 14.29% 的游客 (共 28人) 对此持中立态度。

(2) 关于珠海情感形象水平

游客对珠海的情感形象水平调查结果如下 (见表 2)。

表 2 游客对珠海情感形象的评估水平

单位: 人

情感形象	非常同意(5)	同意(4)	中立(3)	不同意(2)	非常不同意(1)	总分/均值
放松的	61(31.12%)	109(55.61%)	16(8.16%)	9(4.59%)	1(0.51%)	808/4.12
沮丧的	0(0.00%)	6(3.06%)	29(14.80%)	121(61.73%)	40(20.41%)	393/2.01
愉快的	41(20.92%)	119(60.71%)	28(14.29%)	6(3.06%)	2(1.02%)	779/3.97
困倦的	2(1.02%)	18(9.18%)	50(25.51%)	94(47.96%)	32(16.33%)	452/2.31

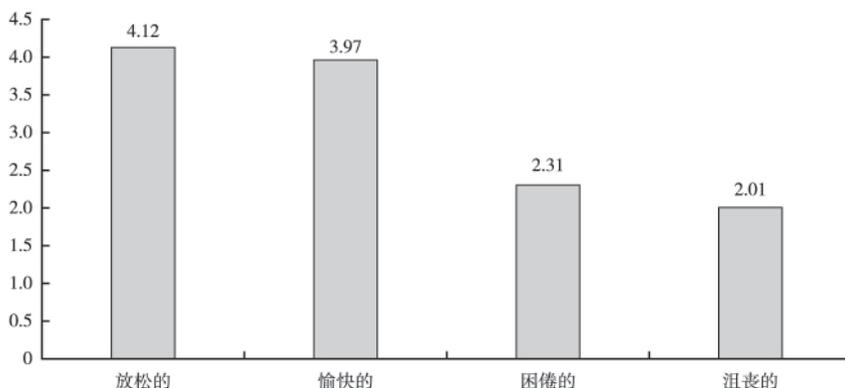


图 2 游客关于珠海情感形象评估水平

从表2和图2中可以看出,在游客关于珠海目的地情感形象测量中,“放松的”和“愉快的”两个题项的均值较高,分别是4.12与3.97。其中,同意和非常同意珠海是“放松的”的游客占总体的86.73%(共170人),而持中立态度的游客占8.16%(共16人),持不同意和非常不同意态度的游客占5.10%(共10人);同意和非常同意珠海是“愉快的”的游客则占总体的81.63%(共160人),持不同意和非常不同意态度的游客极少,占4.08%(共8人)。“沮丧的”和“困倦的”题项的均值皆低于3,分别是2.01和2.31。82.14%(共161人)的游客不同意和非常不同意珠海是令人“沮丧的”,但仍有14.80%(共29人)的游客持中立态度。有64.29%的游客(共126人)不同意和非常不同意珠海是令人“困倦的”,并且25.51%(共50人)的游客持中立态度。

2. 居民方面

本次调研收集的珠海居民样本总量为96份,以下为珠海居民对珠海的认知形象和情感形象水平的调查结果分析。

(1) 关于珠海认知形象水平

珠海居民对珠海的认知形象水平调查结果如下(见表3)。

表3 居民对珠海认知形象的评估水平

单位: 人

认知形象	非常同意(5)	同意(4)	中立(3)	不同意(2)	非常不同意(1)	总分/均值
清洁	22(22.92%)	55(57.29%)	18(18.75%)	0(0.00%)	1(1.04%)	385/4.01
容易到达	20(20.83%)	44(45.83%)	16(16.67%)	13(13.54%)	3(3.13%)	353/3.68
友善	22(22.92%)	58(60.42%)	11(11.46%)	4(4.17%)	1(1.04%)	384/4.00
敌对	1(1.04%)	0(0.00%)	5(5.21%)	53(55.21%)	37(38.54%)	163/1.70
犯罪	1(1.04%)	0(0.00%)	12(12.50%)	47(48.96%)	36(37.50%)	171/1.78
有趣	9(9.38%)	43(44.79%)	36(37.50%)	8(8.33%)	0(0.00%)	341/3.55
有活力	13(13.54%)	41(42.71%)	33(34.38%)	8(8.33%)	1(1.04%)	345/3.59
天然	19(19.79%)	56(58.33%)	18(18.75%)	2(2.08%)	1(1.04%)	378/3.94
过度拥挤	3(3.13%)	9(9.38%)	32(33.33%)	40(41.67%)	12(12.50%)	239/2.49
美丽	24(25.00%)	58(60.42%)	11(11.46%)	2(2.08%)	1(1.04%)	390/4.06
嘈杂	1(1.04%)	11(11.46%)	29(30.21%)	41(42.71%)	14(14.58%)	232/2.42
复杂	1(1.04%)	7(7.29%)	46(47.92%)	34(35.42%)	8(8.33%)	247/2.57
新	8(8.33%)	40(41.67%)	33(34.38%)	13(13.54%)	2(2.08%)	327/3.41

续表

认知形象	非常同意(5)	同意(4)	中立(3)	不同意(2)	非常不同意(1)	总分/均值
发展不足	6(6.25%)	38(39.58%)	33(34.38%)	14(14.58%)	5(5.21%)	314/3.27
高端	5(5.21%)	14(14.58%)	51(53.13%)	24(25.00%)	2(2.08%)	284/2.96
不安全	1(1.04%)	2(2.08%)	13(13.54%)	51(53.13%)	29(30.21%)	183/1.91
观光旅游的	25(26.04%)	48(50.00%)	19(19.79%)	2(2.08%)	2(2.08%)	380/3.96

注：本研究自制。

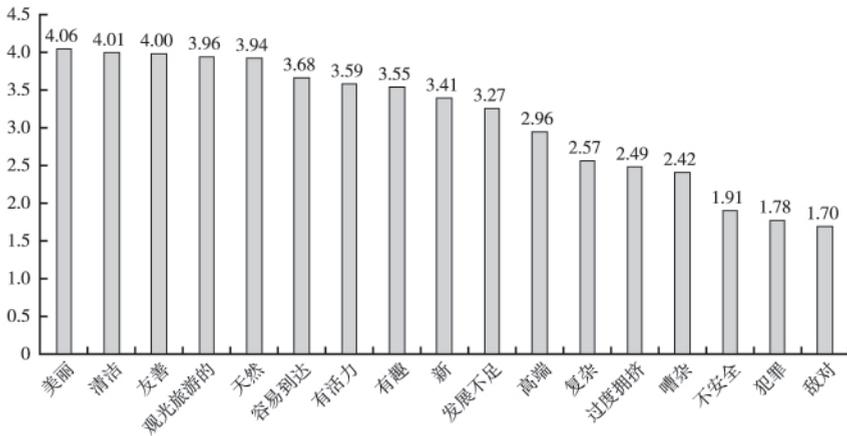


图3 居民关于珠海认知形象评估水平

从表3和图3中可以看出，关于珠海认知形象的17个题项中，10个题项的均值在3以上，4个题项的均值为2~3，3个题项的均值在2以下。具体而言，认知形象中“美丽”题项的均值最高，为4.06，共有85.42%的居民（共82人）对“美丽”持非常同意和同意态度，仅有2人持不同意态度，1人持非常不同意态度。而“清洁”、“友善”、“观光旅游的”和“天然”题项的均值亦较高，皆在3.9以上，它们的均值分别为4.01、4.00、3.96和3.94。其中，80.21%的居民（共77人）非常同意和同意珠海是“清洁”的，83.33%的居民（共80人）非常同意和同意珠海是“友善”的，76.04%的居民（共73人）非常同意和同意珠海是“观光旅游的”，78.13%的居民（共75人）非常同意和同意珠海是“天然”的。

“有趣”、“新”“发展不足”题项的均值皆在3以上，它们的均值分

别是 3.55、3.41 和 3.27。其中，54.17% 的居民（共 52 人）对“有趣”持非常同意和同意态度，竟有 37.50% 的居民（共 36 人）对此持中立态度；50.00% 的居民（共 48 人）对“新”持非常同意和同意态度，34.38% 的居民（共 33 人）对此持中立态度；34.38% 的居民（共 33 人）对“发展不足”持中立态度，45.83% 的居民（共 44 人）对此则持非常同意和同意态度。此外，“容易到达”“有活力”的均值分别为 3.68 和 3.59，持非常同意和同意态度的居民数量分别占总体的 66.67% 和 56.25%。

“高端”、“复杂”、“过度拥挤”和“嘈杂”题项的均值则皆为 2~3。其中，“高端”题项的均值为 2.96，对其持不同意和非常不同意态度的居民比例为 27.08%（共 26 人），而有 53.13%（共 51 人）的居民持中立态度，有 19.79%（共 19 人）的居民持非常同意和同意态度。“复杂”题项的均值为 2.57，43.75% 的居民（共 42 人）对其持不同意和非常不同意态度，竟然有 47.92%（共 46 人）的居民持中立态度，持同意和非常同意态度居民的比例为 8.33%（共 8 人）；“过度拥挤”题项的均值为 2.49，54.17% 的居民（共 52 人）对其持不同意和非常不同意态度，而有 33.33%（共 32 人）的居民持中立态度，有 12.50%（共 12 人）的居民持非常同意和同意态度。“嘈杂”题项的均值为 2.42，57.29% 的居民（共 55 人）对其持不同意和非常不同意态度，而有 30.21%（共 29 人）的居民持中立态度，有 12.50%（共 12 人）的居民持非常同意和同意态度。

最后，“不安全”、“犯罪”和“敌对”的均值都在 2 以下，分别为 1.91、1.78 和 1.70。其中，83.33% 的居民（共 80 人）对“不安全”持不同意和非常不同意态度，有 13.54% 的居民（共 13 人）对此持中立态度；有 86.46% 的居民（共 83 人）则对“犯罪”持不同意和非常不同意态度，有 12.50% 的居民（共 12 人）对此持中立态度；93.75% 的居民（共 90 人）对“敌对”持不同意和非常不同意态度，有 5.21% 的居民（共 5 人）对此持中立态度。

(2) 关于珠海情感形象水平

珠海居民对珠海的情感形象水平调查结果如下（见表 4）。

表 4 居民对珠海情感形象的评估水平

单位: 人

情感形象	非常同意(5)	同意(4)	中立(3)	不同意(2)	非常不同意(1)	总分/均值
放松的	31(32.29%)	58(60.42%)	7(7.29%)	0(0.00%)	0(0.00%)	408/4.25
沮丧的	0(0.00%)	2(2.08%)	7(7.29%)	56(58.33%)	31(32.29%)	172/1.79
愉快的	21(21.88%)	55(57.29%)	19(19.79%)	1(1.04%)	0(0.00%)	384/4.00
困倦的	2(2.08%)	2(2.08%)	26(27.08%)	47(48.96%)	19(19.79%)	209/2.18

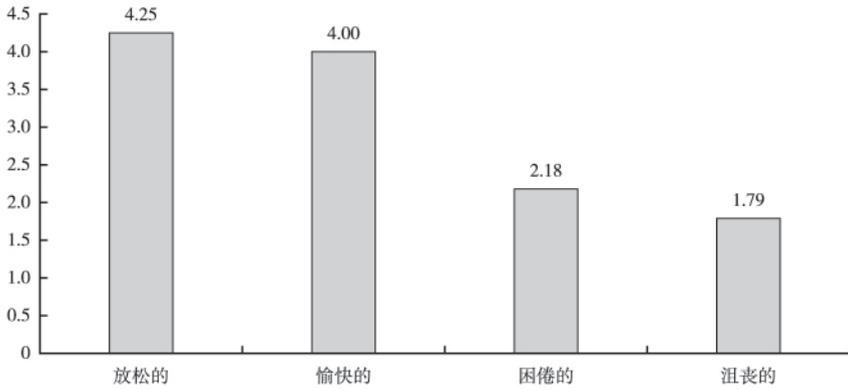


图 4 居民关于珠海情感形象评估水平

从表 4 和图 4 中可以看出,在珠海居民关于珠海目的地情感形象测量中,“放松的”和“愉快的”两个题项的均值较高,分别是 4.25 与 4.00;其中,非常同意和同意珠海是“放松的”的居民占总体的 92.71% (共 89 人),而持中立态度的居民占 7.29% (共 7 人),没有持不同意和非常不同意态度的居民;非常同意和同意珠海是令人“愉快的”的居民则占总体的 79.17% (共 76 人),持中立态度的居民占 19.79% (共 19 人),而持不同意态度的居民仅有 1 人,没有持非常不同意态度的居民。“沮丧的”和“困倦的”的均值皆低于 3,分别是 1.79 与 2.18。其中,90.63%的居民(共 87 人)非常不同意或不同意珠海是令人“沮丧的”,有 7.29%的居民(共 7 人)对此持中立态度;68.75%的居民(共 66 人)非常不同意或不同意珠海是令人“困倦”的,但亦有 27.08%的居民(共 26 人)对珠海是令人“困倦”的持中立态度,持同意态度的居民仅占 4.17% (共 4 人)。

3. 汇总考察

本次调研共收集大湾区游客样本量 196 份，珠海居民样本量 96 份，总样本量 292 份。在认知形象上，所有调查对象对珠海认知形象的评估水平见图 5。可以看到，“观光旅游的”是均值最高的题项，为 3.99。除此之外，“清洁”“友善”“美丽”“天然”“容易到达”“有活力”和“有趣”的均值亦较高，依次分别是 3.97、3.97、3.97、3.90、3.68、3.68 和 3.60。而“新”和“发展不足”则略高于 3，其均值分别为 3.39 和 3.10。最后，“高端”、“复杂”、“过度拥挤”、“嘈杂”、“不安全”、“犯罪”和“敌对”都低于 3，均值分别是 2.97、2.59、2.51、2.50、2.15、1.84 和 1.80。

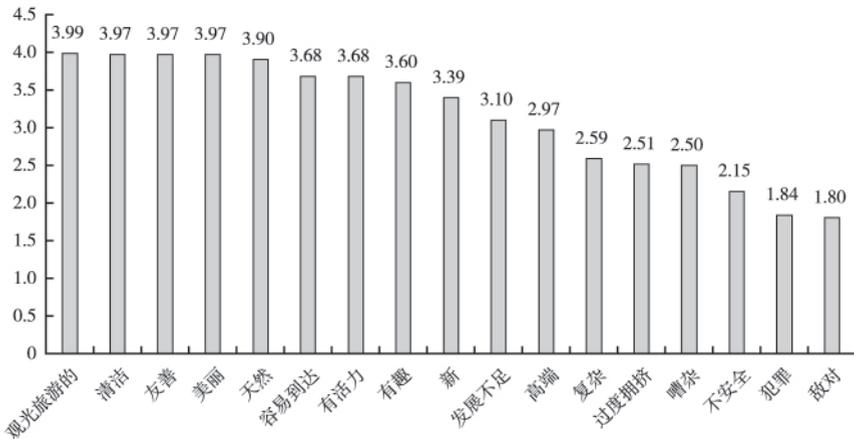


图 5 所有调查对象对珠海认知形象的评估水平

在情感形象上，所有调查对象关于珠海情感形象的评估水平如图 6 所示。可见，“放松的”均值较高，为 4.16，而“愉快的”为 3.98。“困倦的”和“沮丧的”均值均低于 3，分别是 2.26 和 1.93。人们对于珠海的情感形象倾向于正面的。

4. 两两比较

游客总样本量 196 份，珠海居民样本量 96 份。从总体上来看，游客与居民在认知形象和情感形象两个方面，无论是具体均值还是均值排序都有一定的一致性，其中情感形象四个题项的均值排序完全一致（见表 5、表 6）。

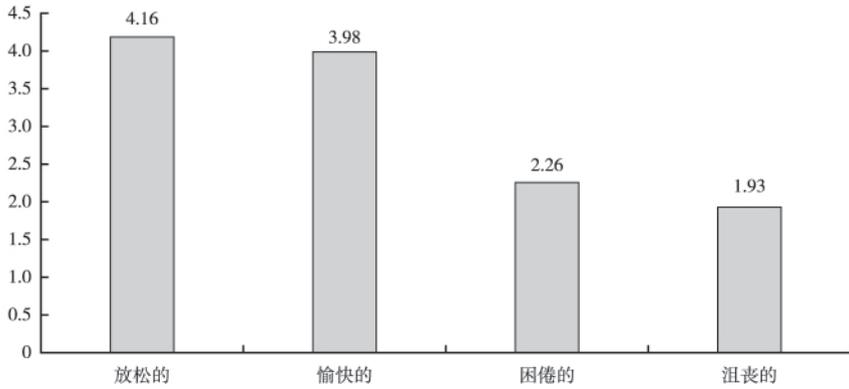


图6 所有调查对象对珠海情感形象的评估水平

表5 游客与居民对珠海的认知形象均值对比

序号	认知形象	均值(游客)	序号	认知形象	均值(居民)
1	观光旅游的	4.00	1	美丽	4.06
2	清洁	3.95	2	清洁	4.01
3	友善	3.95	3	友善	4.00
4	美丽	3.92	4	观光旅游的	3.96
5	天然	3.89	5	天然	3.94
6	有活力	3.72	6	容易到达	3.68
7	容易到达	3.68	7	有活力	3.59
8	有趣	3.62	8	有趣	3.55
9	新	3.39	9	新	3.41
10	发展不足	3.02	10	发展不足	3.27
11	高端	2.97	11	高端	2.96
12	复杂	2.59	12	复杂	2.57
13	嘈杂	2.54	13	过度拥挤	2.49
14	过度拥挤	2.53	14	嘈杂	2.42
15	不安全	2.28	15	不安全	1.91
16	犯罪	1.87	16	犯罪	1.78
17	敌对	1.85	17	敌对	1.70

表 6 游客与居民对珠海的情感形象均值对比

序号	情感形象	均值(游客)	均值(居民)
1	放松的	4.12	4.25
2	愉快的	3.97	4.00
3	困倦的	2.31	2.18
4	沮丧的	2.01	1.79

(二) T 检验

1. 珠海目的地形象整体比较

如表 7 所示,关于珠海目的地整体形象,游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.15, 0.24) 和 (3.12, 0.24); 关于珠海目的地认知形象方面,游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.16, 0.27) 和 (3.14, 0.27); 关于珠海目的地情感形象方面,游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.10, 0.38) 和 (3.05, 0.31)。

表 7 游客与居民整体形象感知的独立样本 t 检验

维度与指标		游客(均值/标准差)	居民(均值/标准差)	t 值	p 值
目的地形象	整体形象	3.15/0.24	3.12/0.24	1.50	0.29
	认知形象	3.16/0.27	3.14/0.27	0.84	0.40
	情感形象	3.10/0.38	3.05/0.31	1.07	0.29

注: ** 表示在 0.05 显著性水平下通过显著性检验。

如表 7 所示,方差齐性检验均通过,T 检验结果中 P 值都不显著。所以,游客与居民关于珠海目的地形象整体感知、认知形象感知和情感形象感知三方面并不存在显著差异。

2. 珠海认知形象逐项比较

如表 8 所示,关于珠海目的地认知形象的“清洁”方面,游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.95, 0.75) 和 (4.01, 0.72); 关于珠海目的地认知形象的“容易到达”方面,游客群体与居

民群体的得分均值和标准差分别为 (3.68 , 0.90) 和 (3.68 , 1.05) ; 关于珠海目的地认知形象的 “友善” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.95 , 0.65) 和 (4.00 , 0.78) ; 关于珠海目的地认知形象的 “敌对” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (1.85 , 0.63) 和 (1.70 , 0.67) ; 关于珠海目的地认知形象的 “犯罪” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (1.87 , 0.73) 和 (1.78 , 0.74) ; 关于珠海目的地认知形象的 “有趣” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.62 , 0.76) 和 (3.55 , 0.78) ; 关于珠海目的地认知形象的 “有活力” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.72 , 0.75) 和 (3.59 , 0.87) ; 关于珠海目的地认知形象的 “天然” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.89 , 0.82) 和 (3.94 , 0.75) ; 关于珠海目的地认知形象的 “过度拥挤” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.53 , 0.95) 和 (2.49 , 0.94) ; 关于珠海目的地认知形象的 “美丽” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.92 , 0.73) 和 (4.06 , 0.74) ; 关于珠海目的地认知形象的 “嘈杂” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.54 , 0.86) 和 (2.42 , 0.91) ; 关于珠海目的地认知形象的 “复杂” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.59 , 0.80) 和 (2.57 , 0.79) ; 关于珠海目的地认知形象的 “新” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.39 , 0.92) 和 (3.41 , 0.90) ; 关于珠海目的地认知形象的 “发展不足” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.02 , 0.90) 和 (3.27 , 0.97) ; 关于珠海目的地认知形象的 “高端” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.97 , 0.75) 和 (2.96 , 0.83) ; 关于珠海目的地认知形象的 “不安全” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.28 , 0.81) 和 (1.91 , 0.78) ; 关于珠海目的地认知形象 “观光旅游的” 方面 , 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (4.00 , 0.75) 和 (3.96 , 0.86) 。

表 8 游客与居民认知形象感知的独立样本 t 检验

维度与指标	游客(均值/标准差)	居民(均值/标准差)	t 值	p 值	
认知 形象	清洁	3.95/0.75	4.01/0.72	-0.61	0.53
	容易到达	3.68/0.90	3.68/1.05	0.06	0.96
	友善	3.95/0.65	4.00/0.78	-0.53	0.60
	敌对	1.85/0.63	1.70/0.67	1.93	0.05
	犯罪	1.87/0.73	1.78/0.74	0.95	0.35
	有趣	3.62/0.76	3.55/0.78	0.74	0.46
	有活力	3.72/0.75	3.59/0.87	1.28	0.20
	天然	3.89/0.82	3.94/0.75	-0.50	0.68
	过度拥挤	2.53/0.95	2.49/0.94	0.41	0.76
	美丽	3.92/0.73	4.06/0.74	-1.52	0.13
	嘈杂	2.54/0.86	2.42/0.91	1.09	0.28
	复杂	2.59/0.80	2.57/0.79	0.19	0.85
	新	3.39/0.92	3.41/0.90	-0.16	0.87
	发展不足	3.02/0.90	3.27/0.97	-2.22	0.03***
	高端	2.97/0.75	2.96/0.83	0.17	0.87
	不安全	2.28/0.81	1.91/0.78	3.689	0.001***
观光旅游的	4.00/0.75	3.96/0.86	0.425	0.67	

注: *** 表示在 0.05 显著性水平下通过显著性检验。

在 t 检验之前, 先进行方差齐性检验, 只有“有活力”一项未通过检验 ($P=0.04 < 0.05$)。之后的 t 检验结果显示, “发展不足”和“不安全”两个题项的 P 值显著 ($P=0.03 < 0.05$; $P=0.001 < 0.05$)。所以, 在所有珠海目的地认知形象题项中, 游客与居民仅在“发展不足”和“不安全”两个方面感知表现出显著差异, 其他 15 个认知形象方面感知水平之间并无显著差异 (见表 8)。

3. 珠海情感形象逐项比较

如表 9 所示, 关于珠海目的地情感形象的“放松的”方面, 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (4.12, 0.78) 和 (4.25, 0.58); 关于珠海目的地情感形象的“沮丧的”方面, 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.01, 0.69) 和 (1.79, 0.66); 关于珠海目的地情感形象的“愉快的”方面, 游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (3.97, 0.75) 和 (4.00, 0.68); 关于珠海目的地情感形象的“困

倦的”方面，游客群体与居民群体的得分均值和标准差分别为 (2.31, 0.89) 和 (2.18, 0.85)。

表9 游客与居民情感形象独立样本 t 检验

维度与指标		游客(均值/标准差)	居民(均值/标准差)	t 值	p 值
情感 形象	放松的	4.12/0.78	4.25/0.58	-1.42	0.16
	沮丧的	2.01/0.69	1.79/0.66	2.51	0.01***
	愉快的	3.97/0.75	4.00/0.68	-0.28	0.78
	困倦的	2.31/0.89	2.18/0.85	1.19	0.24

注: **表示在0.05显著性水平下通过显著性检验。

如表9所示，方差齐性检验均通过。然而，对于“沮丧”题项，T检验结果中的 $P=0.01 < 0.05$ ，显著。所以，游客与居民关于珠海情感形象在“沮丧”方面感知存在显著差异。

四 对策与建议

(一) 提升旅游形象水平，突出旅游形象差异化特征

通过此次调研发现，游客群体和居民群体关于珠海整体旅游形象感知水平较低。游客关于珠海目的地认知形象感知水平高的主要有“天然”“旅游观光”“清洁”“友善”“美丽”方面，而关于珠海目的地认知形象感知水平低的主要有“敌对”“犯罪”“过度拥挤”“嘈杂”“复杂”，相对较低的方面有“有活力”“有趣”“新”“发展不足”“高端”“不安全”。从整体水平来看，相较于居民，游客的旅游形象感知水平更高。基于调研数据的实证分析结果显示，游客与居民关于珠海旅游形象感知的多个方面并不存在显著差异，仅在“发展不足”和“不安全”两个方面感知表现出显著差异。其中，相较于居民，游客对珠海认知形象的“发展不足”方面感知水平较低，而对珠海认知形象的“不安全”方面感知水平较高。据此，珠海应持续提升和传播天然、安静、美丽等方面的目的地形象，围绕这些突出方面积极打造珠海旅游品牌形象。

游客关于珠海目的地认知形象的“新”“高端”两方面得分略低，而“发展不足”“不安全”两方面得分略高，导致整个城市旅游形象水平相对较低，这与珠海经济发展不足密切相关。而游客关于珠海目的地认知形象的“不安全”方面需要重点关注，既要采取有效措施改善“不安全”方面的消极旅游形象，也应在安全形象宣传方面投入更多努力。

珠海目的地情感形象得分低的主要方面为“沮丧的”和“困倦的”，并且游客与居民关于珠海情感形象的“沮丧的”方面感知存在显著差异，相较于居民，游客对珠海情感形象的“沮丧的”方面感知水平较高。据此，珠海应进一步降低其关于“沮丧的”和“困倦的”的消极情感形象，积极推广珠海“让游客不失所望”的旅游形象，以“带来愉快”“降低沮丧”“减少困倦”等为主题塑造珠海旅游形象。

世界级旅游目的地应有高水平的国际旅游形象相匹配，需要迅速提升大湾区内部城市旅游形象水平，特别是诸如珠海、中山、惠州、江门、肇庆等“旅游洼地”以应对激烈的旅游市场竞争。珠海需要更多投入来改善自身旅游形象的多个方面，避免拉低整个大湾区旅游形象。同时，珠海需要发展独特的旅游形象以区别于国内、国际竞争对手，减小香港、澳门、广州、深圳等大湾区中心城市旅游形象的遮蔽效应^①，加强自身旅游吸引力。珠海能够带给游客“自然的休闲生活体验”。一方面，高质量的自然环境和得天独厚的海滨风光是珠海旅游吸引力的关键所在，必须进一步彰显这一“天然优势”，以突出珠海旅游形象的差异化特征。当然，应可持续地开发和利用自然旅游资源，高度重视环境保护工作（开发好、利用好和维护好自然旅游资源）。另一方面，珠海的休闲生活给游客留下了普遍印象，因地制宜地设计特色旅游休闲项目、线路以及推广“休闲之都”和“宜居城市”名片，特别是大力开发康养旅游项目，有助于创造独特的旅游形象。

（二）旅游形象设计创新

建设世界级旅游目的地目标要求基于全球视野或国际化视角，积极参

^① 杨振之、陈谨 《“形象遮蔽”与“形象叠加”的理论与实证研究》，《旅游学刊》2003年第3期，第62~67页。

与国际竞争,可通过与世界知名旅游目的地展开系列合作来学习宝贵经验、方法(借鉴国外湾区旅游形象建设和推广的成功经验)等加强大湾区城市间旅游形象竞争力,特别是“旅游洼地”城市的旅游形象竞争力,并基于旅游形象设计创新快速增强大湾区旅游形象的吸引力,逐渐提升至世界一流旅游形象层次,有助于塑造从亚洲到全球的世界级旅游目的地品牌形象,促进世界级旅游目的地建设目标的实现。大湾区内各城市也要在旅游形象设计与传播方面强调创新,特别是旅游资源和旅游优势相对较弱的大湾区城市更需要通过旅游形象设计和传播方式创新来树立和推广自己独特的旅游形象以吸引国内外游客关注。在城市尺度上,受经济成本、时间成本和精力等制约,游客往往会选择级别最高的或没有去过的城市。^①具有较高吸引力的城市旅游目的地如香港、澳门和广州等会成为游客的首要选择,并可能对如珠海等旅游吸引力较弱的目的地产生一定的市场屏蔽效应,形成阴影区,即形象遮蔽效应。为降低或避免形象遮蔽效应,珠海对旅游形象设计创新提出了一定的要求。

珠海应结合现代设计、营销和传播等先进技术进行城市旅游形象设计、旅游口号设计以及相关视觉设计等,并将国际市场客源地作为旅游宣传的重点对象。无论是对内竞争与合作还是对外竞争与合作,都需要强调旅游资源创新和形象创新,既对自身所拥有的旅游资源进行创新开发以及旅游形象的创新设计,同时还要注重自身旅游品牌形象的创新推广。

(三) 整合多元传播方式,管理好“线上旅游形象”

近些年,基于互联网技术发展的新媒体形式层出不穷,特别是社会化媒体集聚了海量用户,与社会生活的联系日益紧密,它们已成为人们日常生活的一部分,不可避免地影响城市旅游目的地营销活动。在塑造和推广珠海及整个大湾区旅游形象时,需要关注新媒体传播策略,特别是社会化媒体应用,管理好“线上目的地形象”。全球信息通信技术(ICTs)伴随着互联网的兴起已经完全改变了人们的生活方式,旅游产业也成为ICTs驱

^① 陈健昌、保继刚 《旅游者的行为研究及其实践意义》,《地理研究》1988年第3期,第44~51页。

动型产业。旅游目的地形象管理正面临 ICTs 发展的挑战，管理游客通过与旅游相关的 ICTs 所产生的线上体验在旅游之前和之后塑造积极的旅游形象方面具有重要作用。^①

传统媒介、新媒体及其融合发展为珠海城市旅游形象传播提供了多样的技术支持，应有效使用各类视听媒介开展目的地形象设计与传播工作，例如旅游相关网站建设和维护，设计批量短视频、系列微电影和宣传片等。珠海城市旅游形象塑造和推广对社会化媒体平台的选择并不唯一。一方面，目标顾客活跃于多种社会化媒体平台，特别是年轻消费者通常使用多类社交工具；另一方面，社会化媒体具有不同的特点，会导致营销效果差异。所以，为了接触更多目标受众和达到更好的形象推广效果，应综合各社会化媒体平台优势，创建高交互性的多元媒介环境，可以某一类型社会化媒体为中心，整合其他形式的社会化媒体以促进大湾区旅游形象传播。

除了整合多元社会化媒体平台外，还需要将社会化媒体营销与传统媒介以及其他新兴营销方式相结合。尽管社会化媒体快速蚕食受众、夺走注意力，削弱了传统媒体的影响力，但现阶段传统媒体仍以其独特优势而无法被完全替代，在较长时期内传统媒体依然具有确立言论合法性和构建公共一致性的重要作用。^② 当前，整个媒体环境呈现传统媒体渠道与社会化媒体渠道共存状态，社会化媒体是对传统媒体的补充。所以，在塑造和推广珠海城市旅游形象时，应整合新媒体营销与传统营销方式，将社会化媒体与商场、电视、广播、报纸、户外营销以及事件营销等传统渠道相结合，以便产生更好的旅游形象塑造和推广效果。需要特别指出的是，要利用好事件营销，有条件地创造跨三地多方协作的重大事件，例如具有国际影响力的展览活动、体育赛事等。

《粤港澳大湾区发展规划纲要》明确要求，共同推进大湾区体育事业和体育产业发展，联合打造一批国际性、区域性品牌赛事。重大事件的国

① Kock Florian, "Advancing destination image: The destination content model", *Annals of Tourism Research*, 61 (2016): p. 28.

② 朱明洋、张永强 《社会化媒体营销研究：概念与实施》，《北京工商大学学报》（社会科学版）2017年第6期，第45~55页。

际性影响力以及短期而巨大的旅游客流，对珠海旅游发展将产生巨大而深远的影响。政府政策、庞大客流以及后续旅游项目开发有助于促进目的地旅游接待体系及配套产业建设，并且媒体高覆盖率能够提升珠海作为旅游目的地的知名度，增加游客对珠海旅游内涵的了解。重大事件不仅可以在短期内促进珠海城市旅游形象的全面提升以及实现旅游经济跳跃式发展，而且也对珠海城市旅游发展具有显著长期效应。例如，港珠澳大桥通车前后媒体的广泛报道对珠海旅游目的地形象产生重要影响，应进一步推动港珠澳大桥旅游营销宣传和推广，加强与港珠澳大桥相关旅游项目的开发，充分发挥其对珠海旅游形象提升的促进作用。

(四) 政策制度保障

珠海城市旅游形象建设和发展必须考虑政策制度因素，设立合理有效的相关政策制度对规范珠海城市旅游形象建设和发展具有关键作用，是塑造、提升和推广珠海城市旅游形象的基本保证。珠海城市旅游形象建设和发展需要实现规范化与制度化，应不断建立健全珠海城市旅游形象建设和发展的政策制度，适应港珠澳大湾区整体旅游经济发展要求。

珠海城市旅游形象建设和发展的关键在于政府及行业机构的监管与相关政策制度保证，通过各级政府的引导作用，达到珠海城市旅游形象快速提升且差异化发展，服务于大湾区整体旅游形象的塑造、提升和推广。为了促进珠海城市旅游形象的塑造、提升和推广，必须由政府对珠海整体旅游形象建设和发展过程进行合理、灵活的高层次调控，不断完善宏观调控体系，特别是建立与优化旅游形象水平监督机制。来自政府支持的持久性是实现珠海城市旅游品牌形象塑造并参与国内、国际竞争与合作的关键条件，需要政府对珠海城市旅游形象建设和发展给予关注和支持，积极做出政策制度引导和激励实质性资源配置。政府应转变职能，为珠海城市旅游形象建设和发展提供服务型帮助和便利，既要对具体旅游部门、旅游机构实施直接的微观管理，也需对珠海城市旅游形象建设和发展进行间接的宏观管理。在旅游形象建设和发展过程中，珠海各级政府应积极转变为服务型政府，为珠海城市旅游形象建设和发展创造强有力的政策支持环境，维护好市场秩序，最终服务于建设世界级旅游目的地目标实现。在规划制定

方面，政府需针对地区优势和特点，从实际情况出发，规划好珠海城市旅游形象建设路线，明确珠海城市旅游形象塑造、提升和推广的总目标和分阶段目标。应制定珠海城市旅游形象发展规划，确定旅游形象建设、提升和推广的目标、重点领域和重点项目。尤其是，制定珠海城市旅游品牌形象建设规划，明确目标、方向、原则及指导策略，促进珠海城市旅游品牌形象差异化发展，避免或减少珠海城市旅游形象定位不清、与大湾区其他城市旅游形象设计重叠和传播冲突等问题。可以基于科学根据编制珠海城市旅游形象塑造、提升和推广等方面的中长期计划，将现有主要的大湾区建设框架协议和政策制度中有关珠海旅游发展的具体要求纳入该规划之中，确保有助于大湾区整体旅游形象的塑造、提升和推广。

五 结语

在积极建设大湾区世界级旅游区背景下，珠海需要快速提升和传播城市旅游形象以应对国内、国际竞争。通过此次调研发现，游客群体和居民群体关于珠海整体旅游形象感知水平较低，游客与居民关于珠海认知形象和情感形象的多个方面有待提升。在积极提升旅游形象水平的同时，珠海应通过旅游形象创新设计和传播方式创新来树立和推广自身独特的旅游品牌形象，并综合利用多元化新媒介与传统媒介，特别是关注社会化媒体应用，管理好“线上目的地形象”，以产生更好的旅游形象塑造和推广效果，进而吸引更多游客。当然，不断建立健全珠海城市旅游形象建设和发展的相关政策制度是基本保证，需要对珠海城市旅游形象建设和发展过程进行合理、灵活的高层次调控，以便有助于大湾区整体旅游形象塑造和推广，最终服务于建设世界级旅游区目标的实现。

参考文献

Soojin Choi, “Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites”, *Tourism Management*, 1 (2007) : p. 118.

Lai Mun Yee, "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia", *Tourism Management*, 69 (2018): p. 579.

Girish Prayag, "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction", *Journal of Travel Research*, 3 (2012): p. 342.

Martín - Santana Josefa D, "Antecedents and consequences of destination image gap", *Annals of Tourism Research*, 62 (2017): p. 13.

Marine - Roig Estela, "Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis", *Tourism Management*, 68 (2018): p. 236.

Athena H. N. Mark, "Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives", *Tourism Management*, 60 (2017): p. 280.

刘逸、陈凯琪、黄凯旋 《桂林市区与阳朔空间竞合关系演变: 基于旅游形象叠加—遮蔽视角》, 《旅游论坛》2016年第2期。

蔡赤萌 《粤港澳大湾区城市群建设的战略意义和现实挑战》, 《广东社会科学》2017年第4期。

黄晓慧、邹开敏 《“一带一路”战略背景下的粤港澳大湾区文商旅融合发展》, 《华南师范大学学报》(社会科学版) 2016年第4期。

秦学 《特殊区域旅游合作与发展的经验与启示——以粤港澳区域为例》, 《经济地理》2010年第4期。

吴巧凌、李咪咪 《以香港入境接待经验, 说好中国故事》, 《旅游学刊》2018年第11期。

Perception Difference between Visitors and Residents on Zhuhai's Tourism Image

Zeng Guojun Zhu Mingyang

Abstract: To make the Guangdong - Hong Kong - Macao Greater Bay Area a world - class tourism region, Zhuhai is required to play a more active part by enhancing its tourism image and participating in the related international competition. The research is based on a questionnaire survey targeted for two groups of people respectively, visitors and residents, to examine their perception of Zhuhai's tourism image, cognitive image and affective image. It is discovered

that there is no significant difference between the two groups of people in terms of their perception of the overall tourism image but there are significant differences in terms of cognitive image when they were shown the key words “Underdeveloped” and “Not safe” , and in terms of affective image when they responded to the key word “Gloomy” . By analyzing the causes of the differences and the weakness of Zhuhai’s tourism image , the paper gives some measures and communication strategies to improve the city’s tourism image and narrow the perception gap.

Keywords: Tourism Image; Cognitive Image; Image Innovation; Affective Image; Online Destination Image