

主题公园游客意象感知与 空间结构对比研究

——以河南郑州建业·华谊兄弟电影小镇为例

邱雨诺¹, 林丹¹, 周春林²

(1. 暨南大学 深圳旅游学院, 广东 深圳 518000;

2. 河南财经政法大学 旅游与会展学院, 河南 郑州 450046)

摘要: 主题公园是传播地方特色的窗口, 游客对主题公园特色的感知需要和空间结构有效配合。文章以郑州建业·华谊兄弟电影小镇为案例地, 利用空间句法对其空间结构的可辨识度进行分析, 并通过访谈、问卷调查、ArcGIS空间分析等方法, 探究游客的旅游目的地意象感知偏好及其空间分布特点。将电影小镇物质空间结构与游客主观意象感知进行对比研究后发现: 电影小镇的旅游目的地意象与空间结构存在不匹配, 空间设计之于游客使用体验存在差异。

关键词: 旅游目的地意象; 空间结构; 感知; 主题公园

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2024)03-0074-13

在文旅融合背景下, 主题公园的发展日益注重凸显地方文化特色和对游客物质、精神的满足^[1]。作为吸引游客的关键要素^[2], 旅游目的地意象体现了游客对旅游目的地的主观印象, 其相关研究对主题公园形象塑造、文化表达、市场竞争力提升有重要意义。游客对旅游目的地意象的感知与其空间结构密切相关^[3-4], 良好的空间结构往往具有高度的可辨识度、可意象性, 使游客能够清晰地感知地方特色、产生认同感乃至地方感^[5]。要使主题公园中的特色更好地被游客所感知, 需要构建高辨识度的感知空间。因此, 了解游客意象偏好, 对主题公园空间结构与游客意象感知的关系进行研究, 探讨在主题公园的有形空间中如何激发游客记忆和兴趣, 是主题公园设计与管理中的关键问题。

作者简介: 邱雨诺 (2000—), 女, 河南郑州人, 2022 级硕士研究生, 研究方向为旅游开发与规划; 周春林 (1971—), 男, 河南郑州人, 副教授, 硕士, 研究方向为旅游管理、节事管理、旅游消费者行为。

通信作者: 林丹 (1981—), 女 (土家族), 贵州遵义人, 副教授, 博士, 研究方向为生态 (休闲) 旅游空间规划设计理论与实践。

一、研究回顾及评述

“意象”一词于1956年由Boulding提出^[6]。随后, Lynch提出“城市意象”的概念, 认为路径、边界、片区、节点、地标是人们辨别环境的关键元素^[7]。20世纪70年代, Hunt等将“意象”引入旅游领域, 认为旅游目的地意象是游客对目的地的认知, 能够窥探出其对目的地的看法^[8]。Baloglu等提出外部刺激因素、客观事物等, 以及个体及社会的诸多特征是影响旅游目的地意象的两类因素^[9], 明确了外部感知刺激对意象形成有重要影响。国内学者庄志民首次提出“旅游目的地意象”的概念, 并对“意”“象”的内涵与外延进行了辩证分析^[10]。以上研究为学界对旅游目的地意象内涵提供了较为一致的认识。

50年来, 旅游目的地意象一直是国际旅游领域的热点问题^[11]。国内有关旅游目的地意象的研究主要分为四个方面: 一是旅游目的地意象结构及其影响因素研究, 如周永博等提出旅游目的地意象“地脉—文脉—功能”的三维结构^[12]; 宋晓等指出旅游目的地认知意象包括景观、服务、地方和展示意象, 核心吸引物、期待、沟通、服务、行为及地方投射构成旅游目的地意象的主要影响因素^[13]。二是游客对旅游目的地意象的态度与评价研究, 如贺晓慧等运用熵权法和灰色关联法构建了入境旅游城市意象评价体系^[14]。三是在游客对旅游目的地感知的基础上建立起来的意象表征研究, 如孔令怡等从旅游凝视切入, 运用ZMET调查了凤凰古城的典型意象元素^[15]; 蔡礼彬等基于网络文本, 从旅游企业生成内容和游客生成内容中分别提取投射意象和感知意象, 对青岛市旅游意象表征进行多角度解读^[16]。四是游客意象感知呈现特点研究, 如邴振华等以Flickr地理标记照片和政府旅游网站宣传信息为数据来源, 利用ArcGIS对五个旅游城市意象要素冷热点空间分布进行可视化展现与空间规律探讨^[17]。

尽管国内外有关旅游目的地意象的研究已初具规模, 但在研究内容、方法、尺度上仍有进一步拓展的空间。在研究内容上, 游客意象感知特点研究缺乏对旅游目的地意象形成空间原因与游客感知活动相互关系的研究; 在研究方法上, 旅游研究者较为注意质性与量性方法的综合使用, 网络文本分析、问卷数理统计、ArcGIS空间分析等相结合的研究方法日益增多, 而在城市研究中广泛应用于解释空间结构与意象关系的空间句法分析^[18-20]却较少引入旅游研究; 在研究尺度上, 旅游目的地意象研究多关注城市及古镇等大尺度空间, 对中微观尺度旅游目的地如主题公园的游客感知与空间特征研究不足。

游客借助视觉和运动的方式在旅游目的地空间中进行感知。被感知到的事物在记忆中再现的形象称为旅游目的地意象^[21]。旅游目的地空间结构是

旅游目的地意象形成的空间基础,二者的积极作用使游客留下深刻印象,而意象的强弱又在一定程度上反映了空间结构的可辨识性。主题公园的空间结构与游客对旅游目的地意象感知具有哪些特点?存在什么关系?能够映射出哪些主题公园规划设计问题?为了回答上述问题,本文以郑州建业·华谊兄弟电影小镇为案例地,以意象的来源——记忆为线索,结合访谈、问卷调查、ArcGIS空间分析、空间句法等方法,将电影小镇空间结构与游客对旅游目的地意象的主观感知进行对比,从主客对比中得出主题公园空间设计之于游客使用体验的差异,为主题公园建构具有鲜明特色的物质乃至精神空间和游客空间体验优化提供思路和建议。

二、研究过程及方法

郑州建业·华谊兄弟电影小镇(以下简称电影小镇)是由建业集团和华谊兄弟联合打造的中原首家沉浸式电影情景文化主题公园,于2020年被评为国家4A级旅游景区。电影小镇是围绕电影文化和中原文化的特定主题,采用现代化的科学技术和多层次的空间活动,集电影互动游乐、民俗非遗体验等诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地,其在内涵上符合主流定义中对主题公园的界定^[22-23]。目前景区内共开放西南部电影大道和东北部太极村两个主题园区,与中部的人造水域——太极湖共同组成电影小镇的景域空间。其中,电影大道以郑州百年德化街为创作原型;太极街以电影《太极》中太极发源地陈家沟村为设计原型,并纳入河南非遗文化体验。作为中国本土主题公园之一,电影小镇是郑州落实文旅融合的典型项目,对展示河南乃至中原的地域特色,弘扬传统文化、时代风貌有重要作用,对其空间形态及游客感知意象进行研究,能够为其他本土主题公园提升游客体验提供经验。

电影小镇中能够唤醒游客记忆、激发态度体验的旅游要素是电影小镇的感知意象要素。在旅游研究中,情境是游客与旅游空间互动的环境,常被作为目的地感知的影响因素进行讨论^[24],它通过知觉影响游客对环境的感知结构,最终影响其对目的地的整体意象。不同类型的感知意象要素能够令游客感知不同的环境和氛围,本文基于现有旅游情境研究将意象要素进行分类,以便了解游客在进行意象感知时的心理需要与诉求^[25]。屈小爽将旅游情境分为时间、空间、人、事、物五个方面^[26]⁷⁶,该维度划分具体,问卷调研时便于游客理解;人通过人体感官获取外部环境信号形成感觉,经过大脑的过滤形成感知^[27]¹⁶²,感官体验对游客感知环境也具有重要作用。因此,鉴于研究的严谨性和完整性,本文参考屈小爽等人开发的旅游情境维度对游客在景区感知到的意象要素进行划分,并增加人体感官维度(见表1)。

表1 意象要素类型划分表

| 编号 | 一级因子 | 二级因子 | 因子来源 |
|----|------|------------|--|
| 1 | 时间维度 | 历史事件、历史活动 | 屈小爽 ^{[26]76} , 2017 |
| 2 | 空间维度 | 人文环境 | 屈小爽 ^{[26]76} , 2017; 许春晓 ^{[28]44} , 2018 |
| 3 | 人的维度 | 服务质量与互动 | 屈小爽 ^{[26]76} , 2017; 许春晓 ^{[28]44} , 2018 |
| 4 | 事的维度 | 旅游活动(娱乐项目) | 屈小爽 ^{[26]76} , 2017 |
| 5 | 物的维度 | 建筑设施 | 屈小爽 ^{[26]76} , 2017 |
| | | 旅游商品 住宿 | |
| 6 | 人体感官 | 视觉 | 雷金纳德·戈列奇等 ^{[27]163} , 2013 |
| | | 听觉 | |
| | | 嗅觉 | |
| | | 触觉 味觉 | |

本文依据意象要素的一级、二级因子,通过互联网收集电影小镇的概况、娱乐项目、游客评价、核心吸引要素等,在实地调研后确定第一批意象要素共67个。在对地方特色的感知上,年轻群体对新鲜事物的接受程度较高、对地域特征的敏感度较大^[29],因此本文选取河南高校中有过电影小镇游玩经历的大学生进行小范围半结构访谈,以对意象要素进行补充。单次访谈时间为20~40分钟。新获得的意象要素随着访谈人数的增加而趋于饱和,在访谈至10人后意象要素已没有新增,最终获得意象要素130个。

基于探索性调研收集的意象要素,本文以“印象深刻”为评判标准,使用以多选为主、填空补充的非量表问卷,告知游客选择或填写电影小镇中令其印象深刻的历史事件及活动、文化景观、服务、娱乐项目、建筑设施、旅游商品、住宿设施及人体感官体验,进而获得游客的意象偏好。问卷调研开展于2021年12月,采用方便抽样法向园内游客现场发放问卷105份,有效问卷103份,问卷有效率98%。问卷发放时间为16:00之后,游客经历一天的游玩对景区内各要素的印象不断加深并且丰富,便于通过提问快速回忆意象要素,提高数据质量的可靠性。样本中,女性占比56.31%、男性占比43.69%,男女样本数量较为接近;年龄方面,90后占比31.07%,80后占比30.1%,00后占比23.3%,70后占比14.56%,60后占比0.97%,与电影小镇游客年龄结构相似,具有一定的代表性;意象要素因子均来自现有研究。根据问卷结果,利用ArcGIS对意象要素的空间分布进行标识,将意象要素的提及次数可视化形成意象热点,并对意象热点进行核密度估计以判断意象要素之间的关联性。

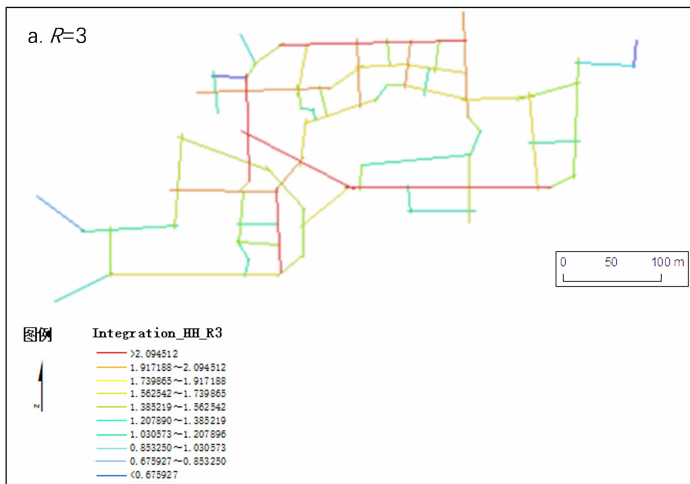
本文采用空间句法的轴线分析法分析游客潜在寻路行为与景区空间结构的关系,选择整合度、连接度和可理解度作为句法参数。为了更精准地刻画游客在不同意象热点之间的寻路行为,选取局部整合度 $R3$ 、 $R5$ 、 $R7$ 进行分析。轴线图根据高德地图和实地调研的道路系统,使用 AutoCAD 绘制后利用 Depthmap 进行轴线分析,并将意象热点的分布与空间句法局部整合度结果在 ArcGIS 中进行叠加对比,以反映空间结构与意象热点的关系。

三、电影小镇空间结构与游客意象感知对比分析

(一) 基于空间句法的电影小镇空间结构特征分析

景区空间结构对游客感知、行为有引导作用。首先,本文对电影小镇的局部整合度进行分析(见图1),轴线颜色越暖,表示整合度越高,道路可达性越强。电影小镇轴线拓扑半径为3的平均局部整合度($R3$)为1.55,超过该值的道路有31条,占比48.44%,道路整体整合度不高。比较 $R3$ 、 $R5$ 、 $R7$ 可以发现,随着拓扑半径增大,道路的整合度逐渐向青山后与儿童嬉戏区之间的街道集中,该路径在景区路网系统中处于核心空间地位,沟通了电影大道、太极街西北部和东南部三个板块,使整个景区的路径系统以此为中心向两个板块延伸。除此之外,该街道的空间活力较强、人流易通过其他路径引入此处,从而聚集大量人流。

在连接度分析中,轴线颜色越暖,道路渗透性和连通性越高(见图2)。由图2可知,连接度最高的道路位于电影小镇最北部和南部连接京城往事的街道,与此街道相连的道路数量较多,两条道路表现出较好的连通性。电影小镇连接度平均值为3.25,超过均值的道路有21条,仅占所有道路系统的34.43%。因此,道路系统连通性较差,大部分街道相对独立,相互影响较小。



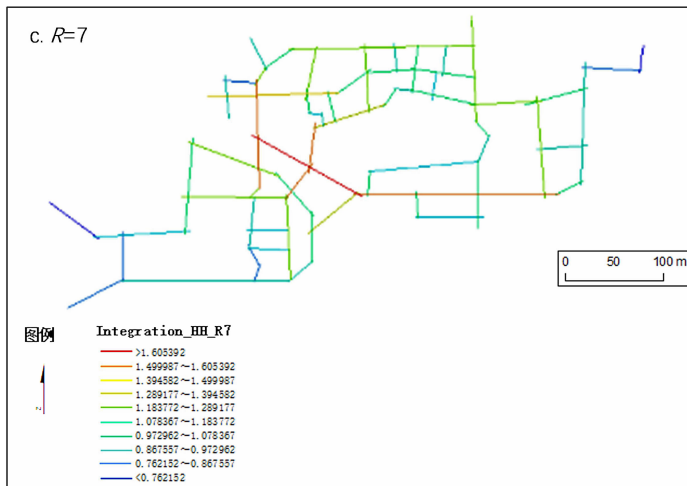
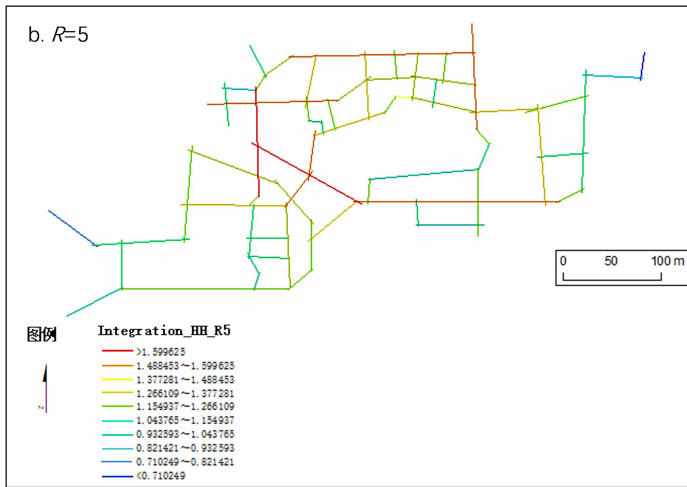


图1 郑州建业·华谊兄弟电影小镇局部整合度

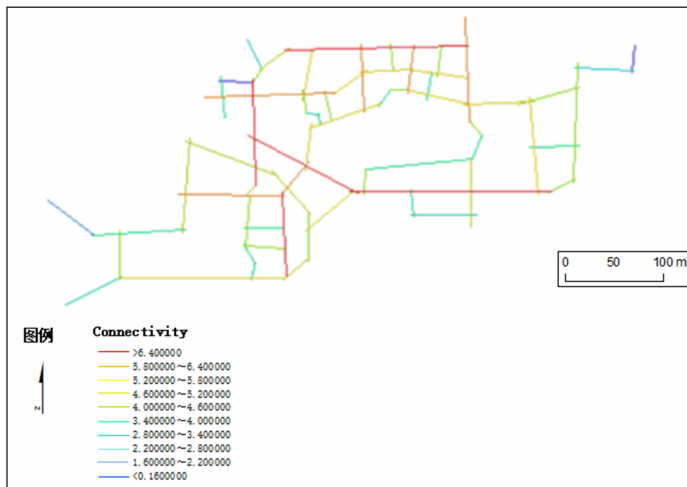
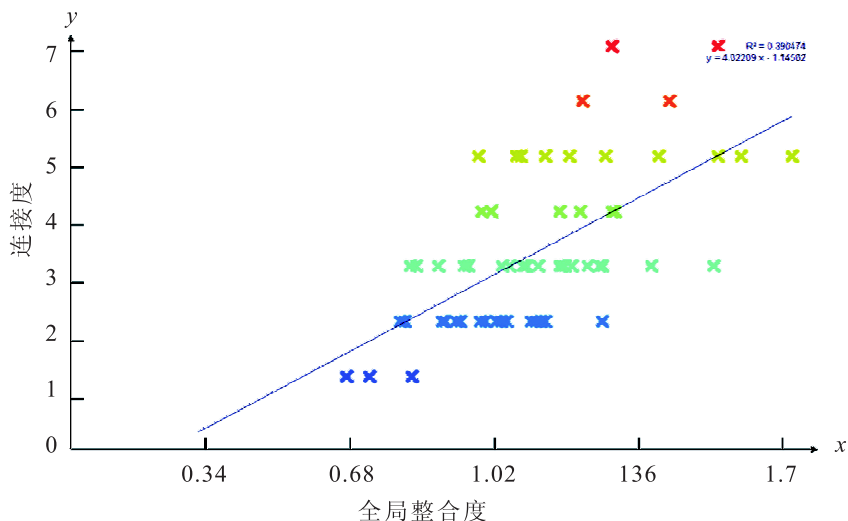


图2 郑州建业·华谊兄弟电影小镇连接度

可理解度分析反映了局部道路特点与整体道路特点的相关性。通过绘制全局整合度 (x) 与连接度 (y) 线性散点图 (图3) 可知, 电影小镇道路的可理解度 $R^2 = 0.39$, 表示局部空间结构与整体空间的关联性较小。景区内可理解度较高的道路为转折较少的主要干道, 而大部分道路的可理解度较低。由于太极街小路较多, 在沟通道路的同时又增加了该区域路径的复杂化和多样化, 使空间具有一定的封闭性。由于电影小镇在空间设计上富于变化、仿古街巷纵横交错, 游客在电影小镇中行走时较难通过对局部空间的感知推断出整个景区的空间结构。景区的空间识别性差, 更易发生寻路障碍, 从而导致游客对游览体验和景区设计的不满, 产生迷路时的紧张、错过演出的遗憾等情绪。



注: 图中彩色十字符表示电影小镇中的道路轴线。

图3 郑州建业·华谊兄弟电影小镇可理解度

(二) 电影小镇游客意象空间感知分析

将问卷中游客选择的意象要素进行空间定位, 共得到 71 个意象场所, 按照林奇对结构性意象要素的划分进行分类 (见表 2)。通过游客提及频数, 寻找为游客感知景区空间结构提供主导的意象结构类型。在物质结构性意象要素中, 对游客意象感知起主导作用的是节点意象。节点常处在道路或视线的交汇点, 电影小镇的道路岔口、分支较多, 节点在其空间结构中衔接多条路径, 对节点意象的感知能够帮助游客识别景区空间形态。

空间结构的物质形态会影响人们对环境的感知, 而空间与人产生的情感联结不仅仅与空间的物质结构有关, 景区所包含的时代特征、文化记忆、民族精神、历史渊源也会融入空间气质中。本文将两个板块的意象要素分布和游客感知内容进行统计 (见图 4)。

表2 郑州建业·华谊兄弟电影小镇结构性意象要素分类表

| 编号 | 结构性城市 意象要素 | 具体要素内容 |
|----|---------------|---|
| 1 | 路径 | 电影大道、太极武馆与新月文舍之间 |
| 2 | 边界 | 无 |
| 3 | 片区 | 电影大道分区、太极街分区 |
| 4 | 节点 | 世界大剧院、默片时代、水码头、电影工坊、京城往事、电影美术师画廊、时光匣子、陈氏书院对面、农耕物语、灯笼铺、陈氏书院、太极武馆、祥泰染坊、陶的故事、玉娘药铺、12号情报站、穿越换装馆、酒坊、景区服务站、易容变身馆、幻境奇观、中原刀客、皮影居、乾元茶馆、虹堂乐府、义合号纸伞铺、卫生间、儿童嬉戏区、福顺铜锡店、香坊、百货畅通、一片瓷、纸鸢铺、华华工业舍、胭脂铺、江湖一夜、新月文舍、西厢、气味博物馆、太极面馆、80记忆餐厅、仲记手擀面、浮影酒吧、80零食铺、青山后、密室逃脱、观音堂火车站 |
| 5 | 地标 | 疯狂的特洛伊、戏台、易容变身馆北部、江湖一夜对面、默片时代外面、密室逃脱西边、电影小镇复兴号列车售票处、会说话的大树、跳跳泉、默片时代东边、原野剧社外面、群芳舞院、售票处、80零食铺侧边 |

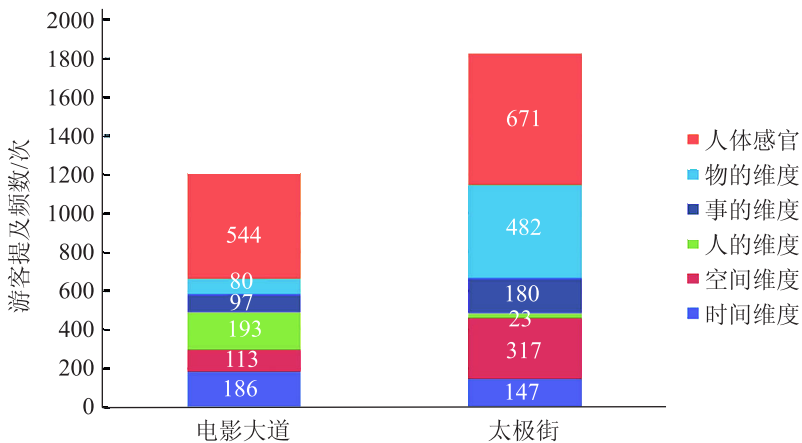


图4 郑州建业·华谊兄弟电影小镇意象要素频数分布图

根据调研结果, 电影大道板块中人体感官维度的意象要素占比最大, 说明感官刺激使游客印象更为深刻, 更能使游客获得体验感。来自电影大道《刺杀行动》的“枪炮声”“叫卖声”“火药味”和来自世界大剧院演出的“雾气”是令游客印象最深刻的感官元素。在人的维度下, “姜茶服务”和“群演招募”带给游客的感知更强烈, 说明游客在旅游过程中存在情感需求; 冬季贴心的姜茶服务为游客带来强烈的情感价值; “群演招募”让游客

体验跑龙套的感觉,使其获得更强的参与感。在太极街板块中,人体感官维度、物的维度下的意象要素获得较高占比。人体感官维度中,“爆炸声”“枪炮声”的意象较强;物的维度中,“观音堂火车站”“京城往事内部装饰”等意象要素意象较强。与电影大道片区相比,太极街空间维度的意象要素总量更大,人文空间环境较丰厚。太极街入驻了一系列河南非物质文化遗产,相比电影大道的电影展览、商业街铺,太极街打造的民俗演绎,非物质文化遗产手工体验更能让游客体会到河南古朴的本土文化,令游客获得精神世界的满足。

旅游要素功能是游客空间特征感知的重要内容^{[30]381}。本文将意象热点按照功能属性划分为购物、服务设施、景观地标、休闲娱乐、演艺、美食、住宿七类。从图5可以看出,演绎型景点令更多的游客留下深刻印象,意象热度最高,说明电影小镇的沉浸式演艺对游客吸引力最大。另外,游客对休闲娱乐景点也较为关注,但其在园中位置分散。除此之外,游客对品尝河南特色美食的需求也使电影小镇的美食相关场所获得较多青睐。由核密度分析图(图6)可知,电影大道板块令游客印象深刻的意象热点受街道型空间影响呈条状汇集,是景区意象要素密度最高的区域。区域内包含服务设施、演艺、购物、美食、娱乐休闲等多个要素,满足游客的多元需求,形成电影小镇的核心意象区。太极街板块虽然意象要素众多,但部分意象要素存在缺失,导致该板块意象要素分散,游客感知相对模糊。

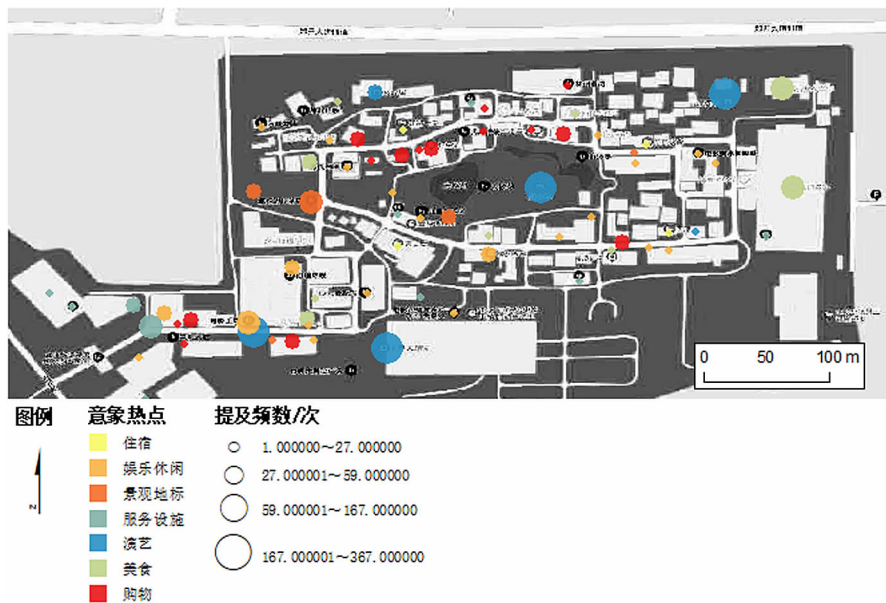


图5 郑州建业·华谊兄弟电影小镇意象热点功能分布图

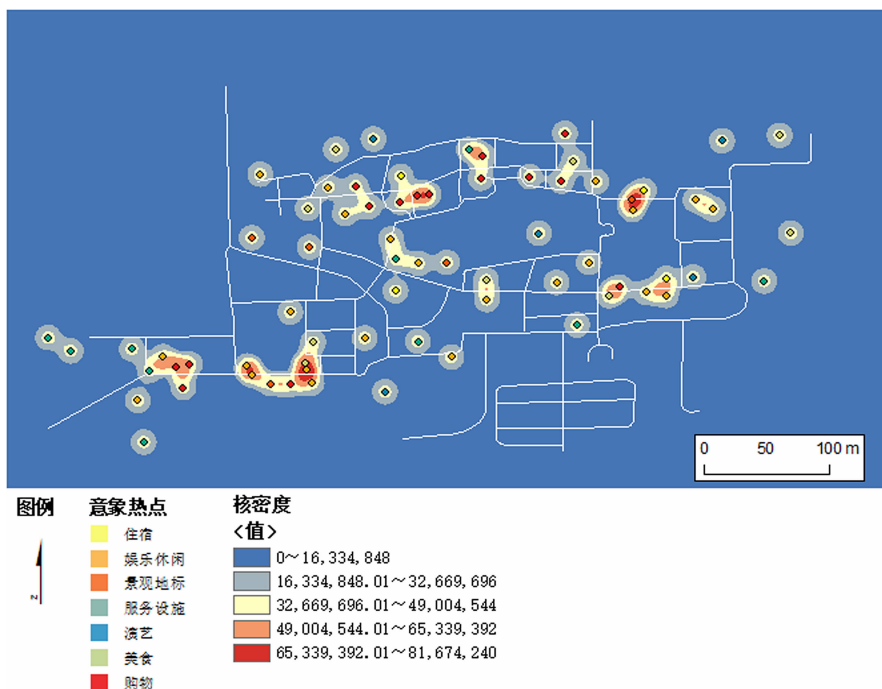


图6 郑州建业·华谊兄弟电影小镇意象热点空间核密度分析图

(三) 游客意象感知与空间结构对比分析

通过意象元素空间分布图和空间句法局部集成度的对比(图7)可知,游客感知与电影小镇的空间结构存在一定程度的关联。在多条道路的汇集处会出现较明显的意象热点甚至聚集。但电影小镇街巷内部道路相互渗透性较弱,意象热点也呈现出小而分散的特点,游客的意象感知在交错的街巷中被“拆解”。

然而在实践中,空间句法并不能完全视为对主体行为结果的预判,或许可以理解为某个空间中“机会”的多少和主体为接近“机会”所要付出的理论成本^[31]。“空间成本”的影响对游客的空间特征感知仅是一个侧面,其还受制于旅游情景和旅游要素的影响^{[30]383},主要体现在:即便道路的可达性和集成度较低,仍然伴随着高频的意象热点,例如京城往事、观音堂火车站、水码头、电影大道、世界大剧院等充分体现景区主题文化的景点,因其给游客带来别样的视觉冲击和对中原文化的认知升华,即使通达性较差也能成为高频意象热点。但是不能被忽视的是,电影小镇中一些处于空间核心的道路,虽具有较好的通达性却缺失游客记忆与感知,在一定程度上反映出园区对道路与旅游项目布局的关系缺乏谨慎思考,在空间层面上产生了一定的资源浪费。

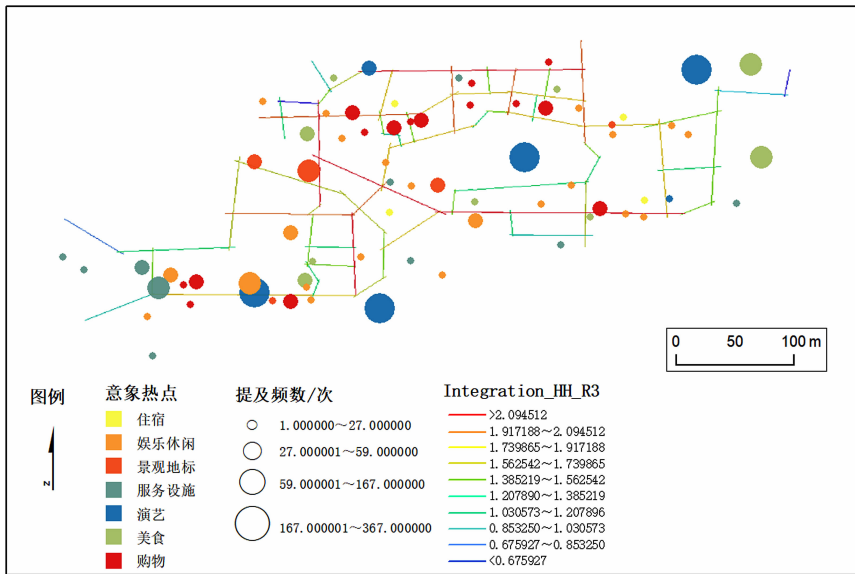


图7 郑州建业·华谊兄弟电影小镇意象热点及空间句法分析叠加图

四、研究结论

综上所述，本文对电影小镇空间结构与游客意象感知特点及其关系总结如下：

就电影小镇空间结构特征而言，电影小镇中电影大道和太极村主题街区交汇处的空间整合度最高，可达性最强；电影小镇的道路结构较为复杂，空间具有一定封闭性，局部与整体的空间结构关联性较小，空间可理解度较低。

就电影小镇游客意象感知特征而言，在意象五要素中，对游客意象感知起主导作用的是节点意象；在意象要素的各维度中，视、听、嗅、触、味的人体感官五维度对游客意象感知的贡献最大；在功能类型上，演绎型景点的意象强度最大，游客印象较深刻。通过意象统计和核密度分析可知，太极街比电影大道的整体意象更强，但意象要素空间分布较分散，而电影大道的意象热点更聚集，有利于核心意象区的打造。

就空间结构与游客感知的关系而言，电影小镇中道路交集处便于形成游客感知集聚区；而道路空间较分散复杂的区域，意象热点也较小而分散；电影小镇的旅游意象与空间结构存在不匹配，如电影小镇中空间高辨识度区域缺乏可供游客进行意象感知的事物，造成意象缺失，需要根据空间结构与意象感知程度的关系在景观规划、宣传等方面进行相应调整。

主题公园在规划设计时希望打造出饱含主题文化特色，富于变化的空间叙事，以增强游园体验的趣味性和神秘感。多元的主题活动在有限的空间中展开，以满足旅游者多样的需求，由此可以看出主题公园在主题文化打造、空间氛围营造、多种功能的活动及设施安排上做出的努力。但在游客实际空

间体验中, 这种努力未必能够激发游客兴趣, 甚至会提高游客的记忆及意象成本。旅游意象与空间结构的不匹配凸显了电影小镇空间设计之于游客使用体验的差异, 其与主题公园中主题文化表达及环境营造、游乐及配套设施布局、营销及管理等方面息息相关, 需要在管理实践中提高重视, 以便促进主题公园规划设计策略改进和游客体验提升。

[参考文献]

- [1] 罗忠恒, 程乾, 林美珍. 中国主题公园时空发展格局及影响因素 [J]. 地理与地理信息科学, 2022, 38 (6): 135 - 142.
- [2] 王钦安, 吴俏, 吴宁. 近邻型古村落旅游地意象对比与优化研究: 以西递、宏村为例 [J]. 资源开发与市场, 2023, 39 (8): 1073 - 1080.
- [3] 徐薛艳, 徐畅, 高峻. 基于 VEP 实验法的江南水乡古镇游客感知意象研究: 以上海枫泾古镇为例 [J]. 地域研究与开发, 2017, 36 (5): 121 - 126.
- [4] 李亚娟, 曹慧玲, 李超然, 等. 武汉市历史街区空间结构及游客空间感知研究 [J]. 资源开发与市场, 2018, 34 (11): 1599 - 1603.
- [5] 田逢军. 基于“游憩意象综合体”的城市游憩空间意象营造 [J]. 商业经济与管理, 2010 (11): 91 - 96.
- [6] BOULDING K E. The image: knowledge in life and society [M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.
- [7] LYNCH K. The image of the city [M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1960.
- [8] HUNT J D. Image as a factor in tourism development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13 (3): 1 - 7.
- [9] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26 (4): 868 - 897.
- [10] 庄志民. 论旅游意象属性及其构成 [J]. 旅游科学, 2007, 21 (3): 19 - 26.
- [11] CHU Q, BAO G, SUN J. Progress and prospects of destination image research in the last decade [J]. Sustainability, 2022, 14 (17): 10716.
- [12] 周永博, 沙润, 余子萍. 旅游目的地意象三维耦合结构: 基于江南水乡古镇旅游者的实证分析 [J]. 地理科学进展, 2010, 29 (12): 1590 - 1596.
- [13] 宋晓, 张新成, 陈水映. 黄河流域典型旅游地意象结构及影响因素研究 [J]. 资源开发与市场, 2021, 37 (9): 1145 - 1152.
- [14] 贺晓慧, 白凯, 卫海燕. 基于 WE-GCM 的入境旅游城市意象评价指标体系研究: 以北京和上海为例 [J]. 旅游论坛, 2011, 4 (6): 98 - 102.
- [15] 孔令怡, 吴江, 魏玲玲, 等. 旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析: 基于隐喻抽取技术 (ZMET) [J]. 旅游学刊, 2018, 33 (1): 42 - 52.
- [16] 蔡礼彬, 宋莉. 基于网络文本的城市旅游意象符号表征研究: 以青岛市为例 [J]. 地域研究与开发, 2019, 38 (3): 78 - 83.
- [17] 邴振华, 唐思琪, 王瑞静, 等. 基于地理标记照片的城市旅游意象空间分异研究: 以五大世界著名旅游城市为例 [J]. 世界地理研究, 2022, 31 (1): 64 - 75.
- [18] 陈梦远, 徐建刚. 城市意象热点空间特征分析: 以南京为例 [J]. 地理研究, 2014, 33 (12): 2286 - 2298.
- [19] 凡来, 张大玉. 新社交媒体下城市意象热点空间感知研究: 以北京小红书笔记数据为例

- [J]. 城市发展研究, 2022, 29 (10): 1-8.
- [20] 张沚晴, 蒋鑫, 王向荣. “异构”中感知: 基于意象分析和空间句法的广州城市轴线可读性对比研究 [J]. 住区, 2021 (2): 110-118.
- [21] 陈毓芬. 心象地图及其在地图设计中的作用 [J]. 解放军测绘学院学报, 1995, 12 (4): 290-293.
- [22] 保继刚. 大型主题公园布局初步研究 [J]. 地理研究, 1994, 13 (3): 83-89.
- [23] 楼嘉军. 试论我国的主题公园 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 1998 (3): 47-51.
- [24] 曾诗晴, 谢彦君, 史艳荣. 从城市意象到街道体验: 城市旅游多层次消费决策中的景观迭代过程 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (1): 68-84.
- [25] 屈册, 马天. 旅游情境: 在想象与地方之间 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2015, 37 (3): 14-21.
- [26] 屈小爽. 基于网络文本的旅游者情感体验构建理路: 以杭州西湖为例 [J]. 河南师范大学学报 (哲学社会科学版), 2017, 44 (4).
- [27] 雷金纳德·戈列奇, 罗伯特·斯廷森. 空间行为的地理学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2013.
- [28] 许春晓, 左湘, 胡婷, 等. 旅游情境、游客情感与游客忠诚的关系研究: 以岳阳楼君山旅游区为例 [J]. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2018 (5).
- [29] 张赫, 陈天, 程功. 城市特色感知分异实证调查研究 [J]. 建筑学报, 2013 (增刊1): 136-141.
- [30] 马耀峰, 李君轶. 旅游者地理空间认知模式研究 [J]. 遥感学报, 2008, 12 (2).
- [31] 肖扬, CHIARADIA A, 宋小冬. 空间句法在城市规划中应用的局限性及改善和扩展途径 [J]. 城市规划学刊, 2014 (5): 32-38.

A Comparative Study on Tourist image Perception and Spatial Structure of Theme Park: Take Jianye Huayi Brothers' Film Town in Zhengzhou, Henan Province as an Example

QIU Yunuo, LIN Dan, ZHOU Chunlin

(1. Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen 518000, Guangdong, China;

2. College of Tourism and Exhibition, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou 450046, Henan, China)

Abstract: Theme Park is a window to spread local characteristics, and tourists' perception of the characteristics of the theme park needs to effectively cooperate with the spatial structure. This paper takes Jianye Huayi Brothers' Film Town in Zhengzhou as a case study, and uses space syntax to analyze the discernability of its spatial structure. Using Interviews, questionnaires, ArcGIS spatial analysis, and other methods to explore the tourist destination image perception preference and its spatial distribution characteristics. After a comparative study on the space structure of Film Town and the tourists' subjective image perception, it is found that there is a mismatch between the tourist destination image and the spatial structure of Film Town. This paper puts forward some suggestions for Film Town to better deal with the relationship between space and tourists, and has enlightening significance for theme park landscape planning and strengthening the construction of tourism image.

Keywords: tourist destination image; spatial structure of tourist destination; perception; Theme Park