

旅游地更名现象的理论透视

李庆雷, 高大帅, 李 芳

摘 要: 旅游地更名热是我国旅游经济勃兴背景下出现的特殊现象。更名是旅游地创造意义、吸引眼球、确立体验主题的重要路径, 有利于提高旅游地的差异度、吸引力和竞争力。旅游地地名具有排他性、指位性和导示性, 更名后应有支撑项目、主题产品和产业要素。旅游地更名涉及主体、对象、名称、受众和环境五个要素, 具有战略意义和营销价值, 应坚持系统思维和创新思维, 发挥事件营销效应, 探索建立科学的程序和机制, 克服盲目性、随意性和短视化。

关键词: 地名; 旅游地; 更名; 意义生产; 体验主题; 眼球效应

作者简介: 李庆雷, 云南师范大学旅游与地理科学学院副教授、硕士生导师; 高大帅, 云南师范大学旅游与地理科学学院博士研究生、讲师; 李芳, 云南师范大学旅游与地理科学学院硕士研究生。

基金项目: 国家哲学社会科学基金西部项目“西部民族旅游地创意资本培育机制研究”(13XJY027)。

中图分类号: F590. 3 **文献标识码:** A **Doi:** 10. 3969/j. issn. 2095-042X. 2018. 03. 010

20 世纪 80 年代以来, 国内城市更名现象屡见不鲜, 其中不少是旅游地, 如黄山、张家界、都江堰等; 还有很多地方为加快旅游发展而酝酿更名, 如湖南新晃、贵州仁怀、河南鹿邑, 形成备受关注的旅游地更名热。与此同时, 有关旅游地地名修改和恢复的话题讨论, 一直未停歇。地方政府以实际行动表明他们的赞成态度, 地名管理、遗产保护及相关领域的专家则多发出反对的声音, 还有部分来自传播、营销、旅游专业领域的学者持中立态度。那么, 究竟应该如何科学地看待旅游地更名现象? “理论以思维逻辑和概念框架的形式为人们提供历史地发展着的思维方式, 从而规范人们如何去把握、描述和解释世界。”^[1]从这一观点出发, 本文综合运用景观神圣化、意义生产、体验经济、注意力经济、政府竞争等多学科的理论, 采取推理、归纳、比较等方法, 对旅游地是否可以更名、应该更改成什么名称、如何实施更名三大核心问题进行分析。

一、旅游地更名的理论依据

对于旅游地更名, 首要的问题便是旅游地是否可以更名? 有专家学者从历史、民俗、方志、文化等角度出发, 指出应该维系文脉、保持地名稳定性和对当地居民的凝聚力, 不应为了迎合市场、发展经济而更改地名。为了解决这一争端, 需要从理论的角度来分析旅游地命名的意义与更名的根源。

(一) 旅游地命名的意义

命名是人类通过语言文字来区分、确认和陈述事物的基本手段。更重要的是,通过对自然界存在的事物与现象的命名,使它们得以进入了精神的疆域^[2],便于人类的认识、利用和交流。一个没有名字的景观会让人迷失方向,没有分类的地方则让人觉得很可怕^[3]。对市场特征的深入分析发现,只有极少数的游客想去那些没有名字或者不熟悉的地方旅游^[4]。在为地方命名的时候,人们一般会考虑体现地方特征、寄托美好理想等原则,如云南的临沧(因毗邻澜沧江而得名)、湖北的神农架(因神农氏采药“架木为梯”“架木为屋”“架木为坛”而得名)、福建的泰顺(寓意“国泰民安,风调雨顺”)。

旅游地的名称除了满足一般地名的要求之外,还要求具备旅游维度上的意义,最大限度地凸显旅游地的资源特色和产品亮点,并便于被旅游者正确感知、激发出游动机。从这一点来说,旅游地命名关乎旅游地发展的长远大局。在麦坎内尔(MacCannell, D)提出的解释旅游吸引物成因的景观神圣化理论中,“命名”(naming)被列为旅游吸引物形成的第一个阶段,其作用在于通过对景物进行命名确认,使其“与其他类似吸引物区别开来”^[5],重点强调其示差性,即与其他旅游吸引物的差异。为了凸显它比类似景物更具有保护价值和观光价值,一般会邀请专家对其进行检查和鉴定,由此该事物附着上权威性,并解释和说明这一事物的美学、历史、纪念、娱乐和社会价值^[6]。

(二) 旅游地更名的根源

绝大多数旅游地的地名在旅游开发之前就已存在。不论是采用描述法还是记叙法、寓托法确定的地名,总是反映了当时的人们对于该地域的某种认识、情感或期望;命名过程中固然存在某些主观意念的因素,但也体现着更多的客观依据^{[7]80-81}。命名之时,人们无法预测将来社会的发展变化趋势,更无从考虑旅游经济发展的需要。这是任何命名者(包括个人和群体)都无法克服的时代局限性。当外部环境发生变化时,人们便会调整地方的名称。从历史上看,地名更改并不是个别现象。古往今来,因避讳、时代变革、地理实体变动和标准化处理而发生的地名更改不可计数。总体上看,绝大多数地方更名现象是人们顺应外部环境变化而主动采取的行为,都有其具体的动因;更改后的地名有些具有较强的适应性、沿用至今,有些则昙花一现、速生速灭。

随着旅游业在地方经济与社会发展中地位的不断提升,部分地名仍具有强劲的生命力,而另一部分地名却已不合时宜,这就产生两种相应的策略:保持原名和更改名称。一种是旅游地地名优美动听,寓意美好,易记易传,地方感鲜明,如西双版纳、诗密娃底、瑞丽、畹町、坝美,没有更名的必要。另一种是“地”与“名”发生了矛盾、差异和分离,主要表现为有实而无名、有名而无实、名存而实异、名实俱亡、名易而实同^{[7]149-150}。还有一些名字字面意思不够雅好,不易被游客识别,或者缺少足够的旅游维度的意义,往往具有更名的需求。如芒市的黑河老坡、盘县的淤泥乡和烂泥箐,以及张家界的原名大庸县、禄丰县恐龙山镇的原名川街乡等。在多数情况下,旅游地更名体现了地方政府顺应环境变化、调动行政资源、促进旅游经济发展的主动作为,这一行为本身是无可厚非的。就像荀子在《正名》中指出的那样:“名无固实,约之以命实,约定俗成谓之实名。”^[8]至于更名的效应如何,则应另当别论。

(三) 旅游地更名的作用

旅游地更名究竟可以起到哪些作用?有学者认为,旅游地更名可以提高知名度,提升文化品

位,改善软环境,增强综合竞争力,带动经济发展,带来可观效益^[9-10]。这些作用是显而易见的,上述结论也被实践证明是正确的。但是,对于旅游地而言,更名还有更深层次的作用。

既然旅游地更名热是旅游经济蓬勃发展背景下的产物,分析旅游地更名现象时就不应忽视旅游经济的特殊属性。与传统农业和工业不同,旅游产业是现代服务业的重要组成部分,具有典型的创意经济、精神经济和注意力经济属性^[11]。旅游业主要生产精神产品,满足人们的精神需求;旅游开发的关键在于为旅游地赋予受旅游者认同的意义,定位和主题随之得以确立;吸引游客注意是旅游开发的基本行为,注意力是信息爆炸时代的稀缺资源。根据这些属性,旅游地地名应满足旅游者的精神文化需求,能够引发游客的想象和向往;更名的实质是为某一既定的地方赋予旅游上的意义,使其具有鲜明的旅游功能和较强的感召力,并帮助游客应对后现代社会中的无意义感、缓解存在的焦虑^[12];更改后的名字应该更能吸引游客、传媒、开发商的眼球,使旅游地更容易获取客源、开发资金和宣传资源。因此,从创意经济、精神经济和注意力经济理论来看,更名是旅游地创造意义、强化地方性、积累文化资本、吸引公众眼球的重要路径,是旅游地突破形象遮蔽效应、实施创意营销、谋求突变式发展的基本策略。恰当合理的更名有助于提高旅游地的知名度、识别度和美誉度,增加感召力、影响力和竞争力。南坪更名九寨沟、大庸更名张家界、中甸更名香格里拉之后引发的旅游井喷效应,就是来自实践的明证^[13]。

二、旅游地更名的科学指向

匡清了旅游地是否可以更名的争议之后,随着而来的问题就是:旅游地应该更换成什么样的名字才合适?名字改得好,皆大欢喜;改得不好,容易带来后遗症、留下隐患。这无疑是旅游地更名中最难以把握、最容易引起争议的问题,因而也是最需要从理论上探讨的问题。这里基于体验经济和注意力经济理论,从旅游地地名的特征和价值出发,尝试对这一问题作出回答。

(一) 旅游地名的应然特征

旅游地名不仅具有排他性,还具有指位性和导示性。第一,排他性,是指凸显旅游地的特征、与其他旅游地区分开来,有时故意人为地创造差异、制造区别、便于识别,这是所有事物命名的主要目的。理论上来说,任何事物都有区别于他物的属性,名字越是能反映其自身独具的特性,越能让人准确认识该物,区别性也就越大,名与物的指称关系也就越明确,也就越容易记忆^[14]。第二,指位性,是旅游地名所代表的这个地理实体是在地球表面上具有一定方位和范围的,即具有一定的空间位置,这是所有地名的基本功能。第三,导示性,是指旅游地地名对旅游地的决定性,以及对公众的引导性和暗示性,这是旅游地名的特殊重要意义。“得到一个名字就是唤出一个事物”,名称获得了存在性质,成为决定所指、客观对象存在的根本原因。同时,旅游地名还影响旅游者对旅游地主题形象和产品的认知,他们常常循名责实、按图索骥,进行旅游决策、线路设计和体验消费。根据体验经济理论,旅游地更名通常意味着为旅游地确定了主题,必须有相应的线索(体现为景区景点、其他吸引物、接待服务设施、旅游产业要素)予以支撑,给游客留下难忘的印象。如果缺少支撑性旅游项目和产品,就容易导致“有名无实”“实不副名”,让游客产生“不来,遗憾终身;来了,终身遗憾”的感受。

据此而言,旅游地更名应系统思考,科学论证,慎重决策,不宜为了追求短期关注度、单纯

提高知名度而更名。不恰当的更名会抹杀原有的丰富历史文化内涵;给公众造成错觉,影响旅游地形象;未考虑游客心理,重复滥用,专名不专造成交通混乱;取一而用,形成主次屏蔽效应,影响辖域内其它旅游地的发展;增加行政、社会管理成本;在一定程度上侵犯市民有效使用地名的公共权益^[6,15]。同时,旅游经济发展是一个系统工程,旅游地名只是其中的一个因子,单纯通过更名来实现地方旅游快速持续发展是不切实际的。旅游地更名既有像湖南大庸更名张家界、福建崇安更名武夷山、四川灌县更名都江堰那样的成功典型,也不乏效果不明显甚至总体上失败的案例,并非“一改就灵”,如徽州更名黄山。冯骥才认为,徽州乃是令人神往的韵味幽雅的古城,一改为黄山市,就像变作一个新兴的都市,文脉中断,魅力不再,优势全无^[16]。比较国内旅游地更名的成功和失败案例,不难发现其中的规律。如果旅游地资源品位高、特色鲜明,更名可以起到提高知名度、凸显核心吸引物、助推招商引资、累积宣传资源、加快旅游开发进程的作用。如果旅游地资源品位高、特色鲜明、接待设施完善、产业要素健全、可进入性强,但宣传营销不够、知名度低、游客认知成为短板的时候,更名则往往可以促使旅游地取得井喷效应、实现跨越式发展。反之,如果旅游地资源赋存少、产业基础薄弱,更名的效果通常不明显;如果割裂了文脉、导致公众认知混乱,则可能起到反作用。

(二) 旅游地更名的价值取向

旅游地更名要想实现理想目标和综合效益,除了遵循一般地名命名更名的政策性、科学性、单一性、确定性、文雅性五项基本原则之外^[17],还应坚持一定的价值取向。

首先,凸显特色,有效吸引眼球。对于旅游地而言,特色就是吸引力,就是生命力,就是竞争力。旅游地更名后应更进一步凸显旅游地的特色,制造或强化与其他旅游地之间的差异,赋予其品牌意义,培植自己的核心竞争力,更有效地吸引媒体、开发商和游客的注意力,引发游客的联想和想象,激发出游动机。

其次,延续文脉,丰富文化内涵。文化是旅游的灵魂。文脉是旅游地文化的主脉络,体现在历史、民俗和当地社区居民的价值观当中。旅游地更名应妥善处理继承与创新的关系,协调地名基本义、附加义和引申义之间的关系,注重文化的传承和显化,使新旧地名建立有机的联系,获得社区居民的心理和情感认同,不能为了标新立异而割断文脉。

再次,明确定位,指引开发方向。命名对旅游地开发来说可谓“画龙点睛”,多数大众游客会循名责实。旅游地更名时应考虑与旅游地总体定位的契合度、与开发主题的一致性,应具有适宜的演绎和拓展空间,符合自身的核心能力,带动涉及旅游的相关产业发展,辐射周边地区景区(点)。既要大力提高其社会效益,又要积极开拓其经济效益。

(三) 旅游地更名的基本方式

从更改后的名称来看,旅游地更名主要有三种方式,即:借名、复名、改名。这三种方式各有利弊和适用条件。具体采用哪种方式,主要由更名行为的对象和环境来决定,有时也受更名行为的主体和受众的影响。

第一种方式是借名。即借用别名,意为借用境内其他自然景物、历史名胜、著名人物或重大事件的名称。最常用的是引用风景名胜的名字,“小”题“大”做,以名扬名,是旅游地更名中使用最多的方式。如福建崇安县改名武夷山市、海南通什市改名五指山市、江西星子县改名庐山市、甘肃天水市北道区更名为麦积区、湖南酃县改名炎陵县、云南剑川县上兰镇改名老君山镇、

湖北兴山县高阳镇改名昭君镇。该方式的好处是容易提高知名度,凸显核心吸引物;可能出现的问题是容易以偏概全,让游客形成该地只有某一处景区的刻板印象,对其他景区形成遮蔽效应。例如,部分游客认为石林县只有石林景区,其实除了石林之外还有石头寨——糯黑村、阿诗玛的故乡——阿着底、风景优美的岩溶湖——长湖等旅游吸引物。

第二种方式是复名。即复原古名,意为恢复历史上曾使用过的名称或古时候所属地域的名称,多少带有旧题新做的意味。这在历史悠久、古名影响力大、认同感强的旅游地常采用,尤其适用于名胜古迹保存较为完好的旅游地。如云南思茅市更名普洱市、曲靖市菌子山更名英武山、湖北襄樊市更名襄阳市、山东省苍山县更名兰陵县、辽宁葫芦岛市兴城古城更名宁远城、吉林北大湖更名北大壶、安徽宿州西寺坡镇更名为大泽乡镇、河北邯郸市毛遂故里东营村更名毛官营村、河南平顶山市石人山景区更名尧山,以及提出更名设想的湖北仙桃(拟恢复曾用名“沔阳”)、湖南新晃(拟更名为“夜郎市”,在秦汉时期属夜郎国治地、唐贞观八年设夜郎县)。该方式的优点是容易唤起具有一定历史文化知识的客源群体的认同,不足之处是有些古名的时间适应性较差,对新生代旅游者的感召力不强,有些缺乏与之相关的旅游吸引物,导致游客“乘兴而来,败兴而归”。

第三种方式是改名。即改用新名,意为采用一个本地原来没有出现过的名字。这通常是凸显特色,他题我做,抢占先机,借名立意,借势营销。该方式的难度较大,使用频率较低;但若能出奇制胜,巧妙使用,则常可收到意想不到的效果。旅游地改名比较典型的案例包括云南中甸县更名香格里拉、浙江淳安新安江水库更名千岛湖、福建建宁金饶山更名闽江源、山东沂水四门洞景区更名地下荧光湖景区和萤火虫水洞旅游区、湖北丹江口市原双龙峡景区更名太极大峡谷、湖南岳阳南湖旅游度假区更名为洞庭湖旅游度假区、江西井冈山笔架山景区将更名杜鹃山景区、广西防城港十万大山魔石谷风景区更名为蝴蝶谷风景区、重庆涪陵石夹沟景区更名为武陵山大裂谷景区等。中甸县引入国外文学影视作品中的名字,更名为香格里拉县,为中甸县赋予了世外桃源、理想家园或类似的意义,从而对世界范围内的游客产生影响力;该辖区内的碧塔海和属都湖两个独立的景区合并后更名为普达措国家公园,突出了藏族特色和文化内涵,体现了崭新的经营理念,成为当地的龙头性旅游地。

三、旅游地更名的运作策略

旅游地更名的第三个关键问题是如何实施更名。如果将旅游地更名视为一个事件,在经济语境和旅游策划的视角下,根据可拓性和价值工程原则,可以通过创意运作实现其价值的提升,实现一石二鸟。同时,政区型旅游地更名属于行政行为,应遵循行政伦理。

(一) 旅游地更名事件的营销价值

旅游地更名这一事件本身除了具有战略价值(关涉旅游地发展定位和战略调整)之外,还具有营销价值。亦即,旅游地更名是实施对内营销和对外营销的机会,对内可以提高当地居民的认同、增强凝聚力、统一认识,营造有利于旅游业发展的社会环境,对外可以吸引游客和开发商的关注、获得旅游业发展所需的资金和客源等资源。旅游地应以此为契机,实施面向社区居民的内部营销,以及面向开发商的旅游项目推介招商、面向游客的旅游形象与产品营销。

在旅游地更名事件营销中,需要思考的核心问题有三个。一是如何突破时空约束,持续吸引更多范围公众的注意和参与,在集思广益的同时获得更多注意力。二是如何巧妙地与旅游项目招商和旅游产品促销有机结合起来,实质性推进旅游产业发展。三是如何综合运用营销新理念、新技术,进一步扩大更名事件的营销效应,为旅游地发展获取更多的资源。当然,这对旅游地更名的主体提出了更高的要求,必须能够熟练运用网络营销、创意营销、黏性营销等手段,就像大堡礁推出“世界上最好的工作”——全球海选招聘护岛员一样。在国内更名的旅游地中,迪庆州香格里拉市的经验无疑是最具有借鉴价值的。直到如今,这一事件还被当作“故事”和策划经典案例广泛流传,其后续效应不断地被挖掘出来。2012年,香格里拉举行了更名十周年庆典活动,对更名十年来的得失进行总结,谋划新时期旅游发展。

(二) 旅游地更名行为的科学程序

为事物和概念命名是一种社会现象,是一个社会群体的集体创作,开始时可能有某位先知者倡导,但必须获得大多人所认可方能进入社会通用的词库^{[7][79]}。旅游地更名是涉及更名主体、对象、名称、受众、环境等五个要素的系统工程。同时,地方的命名需要人们的创造力和想象力^[4],更名亦然。在旅游地更名实践中,饱受媒体和公众诟病的问题之一就是更名行为的随意化、盲目性,尤其是长官意志和拍脑袋式决策,一味追求政绩和短期效应。上述做法不仅将当地居民排斥在更名决策的主体之外,也未充分考虑受众的需求,且未能充分利用环境中的机遇、应对可能存在的威胁(挑战)、采取措施化威胁为机遇。

为了制度化地解决这一问题,需要为旅游地更名行为制定科学的程序。从管理学原理来看,典型的旅游地更名行为可以分为五个阶段、十个环节,即:提出动议、创意策划,民意调查、科学论证,媒体造势、公开征集,专家评选、更名听证,依规报批、信息发布。这一程序体现了管理学中的控制原理(预先控制、过程控制和后馈控制),考虑了利益相关者(政府、地方居民、社会公众、游客、专家、媒体)参与,遵循了现代政府决策的基本要求(科学论证、听取专家意见、召开听证会议、信息公开)。需要强调的是,位于国家边境地区或两个行政区域交界地带、涉及宗教信仰的旅游地,其更名更应加强论证,并按照国家规定的程序上报,由地名主管部门按照规定权限审批。

(三) 旅游地更名行为的行政伦理

在目前的行政管理体制框架下,旅游地更名中的政区型旅游地更名属于地方政府的行政行为,应遵循行政伦理,遵守法律法规,维护政府公信力,最大限度地增进公共利益。从长远来看,以旅游地更名为代表的产业驱动型地名更改应尽早得到规制,在《地名管理条例》或《地名管理条例实施细则》中得以明确。

在旅游地更名中,地方政府应树立正确政绩观,慎用公权力,尊重科学和历史,尊重当地居民的意愿,听取社会公众的意见,遵守相关法律法规。与旅游地更名相关的法律法规和规章制度主要包括《关于行政区划管理的规定》《地名管理条例》《地名管理条例实施细则》《地名标志管理试行办法》《国家地名和区划数据库管理办法》《民政部关于加强地名文化建设的意见》《民政部关于进一步加强地名文化遗产保护工作的通知》等。同时,旅游地更名有时会涉及边界共生型自然资源和区域共享型文化遗产,容易引发地方政府之间的竞争,如湖南新晃侗族自治县与贵州水城县都想改为夜郎市、山东东平县与梁山县为争夺“水浒”旅游地名权诉诸公堂。应坚持比较

优势的原则和鼓励创新的取向,由上一级政府统筹,科学论证、综合评估,力争实现区域整体利益最大化,避免某一旅游地恶性抢占公共资源。

四、结语

(一) 结论

地名承载着历史,蕴藏着文化,被人们形象地称之为“本地人的脸,外地人的眼”。更名是地名管理中的重要工作,也是旅游地管理中的新问题,事关地方形象、旅游品位、文化自信、经济发展环境和民生改善。对于不绝于耳的旅游地更名事件,应作出学理上的解释和技术上的指导。经过研究,笔者得出如下五点结论。

第一,地名体现了旅游地的文脉和地脉,蕴含着丰富的历史、地理、经济和社会信息,是重要的文化资源和无形资产。好的地名对提高旅游地的知名度和影响力、赢取公众的心理认同、引发游客的想象和出游动机具有重要意义。

第二,更名是旅游地创造意义、强化地方性、积累文化资本、吸引公众眼球的重要路径,是旅游地实施创意营销、突破形象遮蔽、实现突变式发展的基本策略。更名体现了地方政府发展旅游业的努力,这一行为本身是无可厚非的。

第三,区域旅游经济发展是一个系统工程,单纯通过更名来实现旅游快速持续发展是不切实际的。旅游地更名的经济效应与更改后的名称、旅游产品与地名的相关性、更名事件的运作策略、原有的产业基础等因素密切相关。

第四,旅游地名称与体验主题、形象定位、概念营销密切相关,会影响旅游地发展战略制定、项目策划、产品设计和市场开拓,应系统思考、统筹谋划、注重创意,尤其注重旅游产品和产业体系的支撑,避免有名无实、名不副实。

第五,政区型旅游地更名属于行政行为,地方政府应遵循行政伦理,尊重科学和民意,依法依规进行。对于更名引发的府际竞争,应坚持比较优势、鼓励创新、加强合作的导向,力争实现区域整体利益最大化。

(二) 讨论

旅游地更名,既是地名演变的一种社会现象,也是地名管理工作中的一种技术行为。本文综合运用多学科的理论,围绕旅游地是否可以更名、应该更改成什么名称、如何实施更名三个问题进行了较为深入的分析,得出了上述五个方面的结论。诚然,旅游地更名是一个涵盖主体、对象、名称、受众、环境五要素,涉及政治、经济、社会、文化诸方面的复杂问题,还有很多问题是本文无力涉及的。例如,旅游地地名规划的编制技术、旅游地命名的方法体系、旅游地更名的产品响应、旅游地更名的行政规制、旅游地更名的公众感知、旅游地更名的社会风险评估、旅游地地名权的保护、旅游地地名文化遗产的传承、旅游地更名效应的监测等。这有待业界学者共同努力,为建设旅游地名学、促进旅游地健康发展贡献智慧。

参考文献:

- [1] 孙正聿. 理论及其与实践的辩证关系 [N]. 光明日报, 2009-11-24 (1).
- [2] 约翰·赫伊津哈. 游戏的人——关于文化的游戏成分的研究 [M]. 舒炜, 吕滇雯, 俞国强, 等译. 杭州: 中国美术学院出

- 版社, 1996: 5.
- [3] SHEPAR P. Man in the Landscape [M]. New York: Alfred A. Knopf, 1967: 43.
- [4] 克莱尔·A·冈恩, 特格特·瓦尔. 旅游规划: 理论与案例 [M]. 吴必虎, 吴冬青, 党宁, 等译. 大连: 东北财经大学出版社, 2005: 166-167.
- [5] 迪安·麦坎内尔. 旅游者: 休闲阶层新论 [M]. 张晓萍, 董丹萍, 董建新, 等译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008: 43-44.
- [6] 龚瑞, 郑向春, 葛荣玲. 旅游人类学教程 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2011: 131-132.
- [7] 李如龙. 汉语地名学论稿 [M]. 上海: 上海教育出版社, 1998.
- [8] 杨柳桥. 荀子诂译 [M]. 济南: 齐鲁书社出版社, 2009: 450.
- [9] 张苏. 旅游城市改名的冲动与隐忧 [J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2017, 17 (1): 55-56.
- [10] 赵玉萍. 旅游城市命名、更名的冷思考 [J]. 中国地名, 2008 (12): 63-64.
- [11] 李庆雷, 廖春花. 旅游资源开发理论研究 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2014: 178-230.
- [12] 王锋. 存在的焦虑 [J]. 常州大学学报 (社会科学版), 2017, 18 (4): 1-6.
- [13] 熊燕, 杨筑慧. 从“中甸”更名为“香格里拉”看地方文化的重建 [J]. 中央民族大学学报 (哲学社会科学版), 2007, 35 (5): 63-68.
- [14] 张晓旭. 事物命名行为的内在机制研究 [J]. 江苏理工学院学报, 2015, 21 (5): 16-19.
- [15] 柴海燕. 风景旅游城市地名变更现象透析 [J]. 地域研究与开发, 2000, 19 (2): 82-85.
- [16] 冯骥才. 地名的意义 [N]. 人民日报, 2001-11-13 (12).
- [17] 李炳尧, 刘保全. 地名管理学概论 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2008: 50-53.

An Analysis of the Name-Change of Tourism Destinations from the Theoretical Perspective

Li Qinglei, Gao Dashuai, Li Fang

Abstract: The name-change boom of tourism destinations is a special phenomenon under the background of tourist economy growth. It is an important path for tourism destinations to create significance, attract attention and establish experience themes, which is conducive to improving the degree of difference, attractiveness and competitiveness. The name-change of tourism destinations is exclusive, directional and indicative and should have the projects' support, themed products and industrial elements afterwards. The name-change is of great strategic significance and marketing value, involving five elements: subject, object, name, audience and circumstance. Therefore, the systematic and innovative thinking should be adhered to, event marketing effects should be exerted and the scientific procedures and mechanisms should be established to overcome the blindness, randomness and short-sightedness.

Key words: name; tourism destinations; name-change; meaning generation; experience themes; the eyeball effect

(收稿日期: 2017-10-11; 责任编辑: 沈秀)