

基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究

——以重庆洪崖洞景区为例

文捷敏¹, 余颖¹, 刘学伟¹, 刘学敏¹, 时朋飞²

(1. 广东省旅游发展研究中心, 广东 广州 510630;

2. 武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要: 选取重庆洪崖洞景区作为案例地, 以马蜂窝、携程等旅游网站游客发表的网络游记和在线点评为样本, 运用内容分析法研究游客感知的“网红”旅游目的地形象特征。结果表明游客感知的洪崖洞形象可以归纳为依托环境、建筑风貌、夜景风情、美食购物和休闲氛围 5 个主题, 对目的地的整体感知为具有所在城市地标意义的综合性文化商业旅游地; 游客对于景区的负面情绪感知主要来自周边交通混乱、指引不足、景区拥挤, 以及商业化氛围太浓等方面; 洪崖洞独特的景观、故事情境的体验, 以及特色消费活动是景区“走红”的主要原因。根据以上结论进一步提出了提升旅游目的地形象的意见建议。

关键词: 网络文本; 旅游形象; 内容分析; 洪崖洞

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2019)02-0044-14

引言

旅游目的地形象是旅游者、潜在旅游者通过处理来自各个渠道的信息而形成的对旅游目的地的整体感知, 是对旅游目的地的一系列印象、看法和情感表达^[1]。旅游目的地形象研究始于 20 世纪 70 年代, Hunt 在其博士论文中首次提出旅游形象的含义, 即个人对不是自己居住的地方所持有的印象^[2]。随后, 旅游目的地形象逐渐成为旅游研究的热点问题。已有研究表明, 良好的目的地形象感知不仅能提高游客重游率^[3], 提升游客对目的地

基金项目: (澳门) 刘人怀学术交流促进会研究课题“粤港澳大湾区旅游形象的外国游客认知及提升策略研究”(CJH2018KT04)。

作者简介: 文捷敏 (1991—), 男, 湖南衡阳人, 硕士, 研究方向为区域与旅游可持续发展。

的满意度和忠诚度^[4], 而且会影响潜在旅游者的出游意愿和目的地选择^[5], 这是因为旅游产品具有不可移动性、无形性和生产消费同步性等特点, 在前往目的地之前, 潜在旅游者无法亲身体验当地旅游产品, 承担着较大的购买风险, 因此, 他们通过各个渠道信息所获得的目的地形象就在一定程度上被当作旅游地的真实反映, 影响他们的认知和决策。伴随互联网和移动互联网的发展, 社会化媒体在世界范围内快速发展、不断更新和迭代。在这个人人都是内容生产传播者的时代, 互联网不仅成为旅游者行前获取资讯的重要渠道, 也成为旅行结束后分享体验、发表评论的交流平台。游客通过这些平台发表的“游记”“点评”等网络文本, 较为直观地反映出他们对目的地的认知与感受, 这些文本内容真实、客观、丰富, 逐渐成为旅游研究的重要数据来源。由此, 国内外涌现出一批学者借助网络文本利用内容分析法进行旅游目的地形象与游客感知的研究。

国外方面, Stepchenkova 等借助美俄两国相关旅游网站上的文本数据研究了俄罗斯的旅游形象, 结果表明, 美国旅游运营商将俄罗斯狭义地定位为历史文化旅游地且相对地将重点放在该国的西部地区, 而俄罗斯国内网站则需要从技术和内容上进行提升^[6]。Choi 等采用定性(文本挖掘和专家判断)和定量两种方法对样本网站的表述和图像内容进行分析, 其研究表明澳门的在线投射形象因不同的信息来源而各不相同^[7]。Križman 等则通过对更加广泛渠道的网络信息来源中的内容进行分析比较, 以此确定伊斯特拉半岛旅游形象在互联网上的代表性。Dwivedi 等通过对旅行者在网络留言区问答内容的分析来研究印度旅游目的地形象^[8]。Larmolenko 等以东欧新兴的目的地乌克兰为例, 利用 CATPAC 软件对相关旅游网站内容进行分析, 在 9 个主题细分类别中生成关键词, 以此帮助旅游推广人员了解乌克兰的目的地形象^[9]。

国内方面, 张高军等利用网络日志研究了游客对华山形象的感知, 并分别提取出华山旅游形象的积极感知因素和消极感知因素^[10]。付业勤等以游客点评网站文本数据作为样本探索了游客对鼓浪屿旅游形象的感知^[11]。王永明等利用内容分析方法研究了凤凰古城的旅游地意象, 并将游客对凤凰古城旅游地感知的整体形象确定为人文景观类旅游地, 同时将认知形象成分概括为古城、民族文化、休闲娱乐、美食购物 4 个主题^[12]⁶⁴。徐小波等在前人基础上基于携程网文本数据对 49 个“中国优秀旅游城市”的形象感知进行了研究, 归纳出中国城市旅游形象总体感知结构与感知方式, 并将旅游城市划分为七种类型, 弥补了小样本研究的局限^[13]。综合来看, 已有研究涉及的案例地类型丰富, 包括城市旅游目的地^[14-18]、山岳型景区^[19-20]、海滨旅游目的地

[21]、历史文化街区 [22-23]、乡村旅游目的地 [24]、生态旅游目的地 [25]、特定经济协作区 [26]等多种类型,但大多是旅游形象较稳定的传统旅游目的地类型,对于在新旅游者群体中备受追捧的热门目的地关注较少。

中国旅游目的地发展已经进入形象主导阶段 [27],近年来,直播和短视频成为继微博、微信、客户端之后新媒体蓬勃发展的新方向。随着“旅游+直播”“旅游+影视”等跨界整合营销方式不断推陈出新,不少取景地、景区短时间内积聚了大量人气,游客量、知名度空前提升,成为了名副其实的“网红”旅游目的地,也由此催生了巨大的经济效益。在国家推进全域旅游的大背景之下,各旅游目的地、旅游企业也在探索整合营销传播的渠道,借助互联网和新媒体提高自身知名度,打造品牌形象。“网红”旅游目的地的出现,无疑是一种现象级的目的地营销事件,为研究新技术背景下旅游目的地的形象传播,分析新旅游者的需求特征,探索社会化营销在旅游营销中的运用提供了较好的研究案例,然而当前学术界对于“网红”旅游目的地现象的关注尚不够,相关研究成果还不多见,且未有涉及“网红”旅游目的地形象及其游客感知的研究。因此,本文以2018年以来重庆“爆红”的旅游景区洪崖洞为研究对象,通过对不同平台上关于洪崖洞的游记、点评内容的梳理和分析,归纳旅游者感知的“网红”旅游目的地形象特征,探讨景区在新旅游者群体中实现广泛传播成功“走红”的原因,为景区进一步的形象建设与宣传营销提供参考。

一、研究设计

(一) 案例地选取

洪崖洞,原名洪崖门,是古重庆城门之一,位于重庆市解放碑沧白路,地处长江、嘉陵江两江交汇的滨江地带,是兼具观光旅游、休闲度假等功能的旅游区。2007年11月,洪崖洞以其巴渝传统建筑和民俗风貌特色而被评为国家4A级旅游景区。建成后的十多年间,洪崖洞景区一直处于不温不火的状态。2018年初,短视频社交软件“抖音”上涌现了大量关于“洪崖洞夜景”的短视频,这些视频来源于游客自己的创作和分享,结合动感的背景音乐,极富感染力,短时间内获赞无数,景区迅速走红。2018年“五一”小长假,洪崖洞吸引了超14万游客前来“打卡”。在马蜂窝旅游网推出的“五一小长假境内热门景点top10(前十)”中,重庆洪崖洞跃居第二,仅次于北京故宫 [28]。

选择洪崖洞作为研究案例的原因主要基于以下两方面:首先,依托社交媒体、短视频APP走红的洪崖洞景区短时间内获得高知名度、高到访率,

是极具代表性的网红景点;其次,在携程网、去哪儿网等多个平台的重庆旅游景点推荐页面,洪崖洞始终排名前三,游客评论数最多,为后续分析提供充分素材。目前洪崖洞景区已成为全国公认的网红景区,是游客到重庆旅游必到的“打卡”地点,然而大量游客涌入带来的景区服务下降、运营超出承载能力等问题正逐步凸显,同时,“网红”目的地被动走红后如何乘势进行官方主动的宣传营销?如何结合游客负面情绪的感知因素进行形象管理?这些问题的解决亟待相关研究的介入。

(二) 研究方法

旅游目的地感知形象是游客对目的地各类要素的体验感知以及情感评价的综合^[29],它具有综合性、稳定性和可塑性等特征。目前常用的旅游形象测量方法有结构化测量和非结构化测量两种。结构化测量属于量化研究,即研究人员事先确定目的地形象要素及属性等内容,并据此制定感知形象评估量表。因为目的地形象涉及面广,关联因素众多,在传统的结构性测量中研究者很难列举完全目的地形象的全部要素,因此难以全面反映游客对目的地的特征感知。而在旅游目的地形象的非结构化测量方法中,内容分析法是一种代表性的方法。因此,本文将收集整理游客的网络文本,并对其进行内容分析,把定性的文本资料转化为定量数据,获取游客对旅游目的地自然流露的、完整的心理感知,这是传统的结构化测量方法所不易达到的。

ROST Content Mining 6 是武汉大学信息管理学院沈阳教授研发的一种内容挖掘系统软件,可以对来源于网页、论坛等平台的网络文本内容进行分词、词频统计、聚类、情感倾向、相关性等分析操作,从而实现定性定量有机结合,肖亮等将该软件引入旅游目的地形象研究^[30],王永明等通过其研究验证了 ROST 软件的语义网络和情感分析功能在旅游形象研究中的适用性^{[12]67}。因此,本文运用 ROST Content Mining 6 内容挖掘软件对文本资料进行定量分析,利用词频分析功能提取游客点评样本中的高频特征词及其频数,提炼游客感知的洪崖洞形象;通过共现分析获得游客评价内容的语义网络图,进一步识别各类形象词条间的相互关系;最后运用情感分析功能研究游客的情感倾向。

(三) 数据处理流程

首先在百度旅游、马蜂窝、携程网、驴妈妈、去哪儿网 5 个知名旅游网站以“洪崖洞”为关键词进行游客点评、游记等内容的检索,然后对搜集到的内容进行筛选处理。筛选遵循以下条件:①为保证样本时效性,截取发表时间为 2016 年 1 月至 2018 年 5 月间的点评及游记内容;②为保证样本的

质量,对与主题无关、纯粹景点介绍和重复的内容进行剔除。最终得到 209 条点评和 10 篇游记作为研究样本(表 1)。

表 1 网络文本数据来源统计

网站名称	样本数	网址
携程网	点评 85 条	http://you.ctrip.com/sight/Chongqing158/50223.html#ctm_ref=www_hp_his_lst
马蜂窝旅游网	点评 95 条	http://www.mafengwo.cn/poi/6653.html
百度旅游	点评 23 条	https://lvyou.baidu.com/hongyadong
驴妈妈旅游网	点评 6 条	http://www.lvmama.com/lvyou/poi/sight-102919.html#notesList
去哪儿网	游记 10 篇	http://travel.qunar.com/p-oi709121-hongyadong

为使数据分析更加准确,在不改变网络文本原意的前提下,对采集到的样本内容进行预处理。首先,将其中采取英文、繁体表达的文字转换为 ROST 软件能识别的简体中文,将地名、景点名称等所指为同一对象的不同表述进行统一表达,以便于进行高频特征词的频数统计;其次,为便于分词,剔除文本中所有的标点符号和空格,将剩下的纯文本内容保存为 .txt 文档类型;最后,完善分词词表,将洪崖洞景区相关的主要地名、商铺名、食品等词汇纳入 ROST 软件的自定义词典,使目的地专属的名词如“解放碑”“千与千寻”等能够在分析过程中被识别,同时过滤掉“觉得”“行程”等意义较为广泛或无明显指代的词汇。

二、研究结果与分析

(一) 高频特征词分析

通过 ROST Content Mining 6 软件提取关于洪崖洞景区旅游形象的高频特征词(表 2),按照出现的频数由高到低选取词频前 60 位的词汇进行分析,如表 2 所示。

表 2 洪崖洞景区游客评价高频特征词

高频词(频次)	词性	高频词(频次)	词性	高频词(频次)	词性
洪崖洞(536)	名词	依山就势(42)	形容词	感受(24)	动词
重庆(283)	名词	步行(41)	动词	值得(24)	形容词
夜景(164)	名词	灯光(37)	名词	顶层(24)	名词
晚上(143)	名词	江边(36)	名词	景区(22)	名词
建筑(119)	名词	长江(35)	名词	好吃(22)	形容词
特色(106)	形容词	游客(35)	名词	方便(21)	形容词
吊脚楼(94)	名词	酒店(34)	名词	商业街(21)	名词
马路(82)	名词	白天(33)	名词	朋友(21)	名词
千与千寻(79)	名词	拍照(33)	动词	热闹(20)	形容词

续表 2

高频词 (频次)	词性	高频词 (频次)	词性	高频词 (频次)	词性
电梯 (78)	名词	传统 (32)	形容词	位置 (20)	名词
地方 (72)	名词	时间 (28)	名词	旅游 (20)	动词
解放碑 (70)	名词	商业化 (28)	形容词	交通 (20)	名词
大桥 (67)	名词	风貌 (27)	名词	到达 (20)	动词
美食 (63)	名词	各种各样 (27)	形容词	体验 (19)	动词
火锅 (63)	名词	风情 (26)	名词	江景 (19)	名词
小吃 (61)	名词	特产 (25)	名词	小天鹅 (19)	名词
山城 (59)	名词	漂亮 (25)	形容词	十一 (19)	名词
景点 (59)	名词	欣赏 (24)	动词	风格 (18)	名词
嘉陵江 (49)	名词	楼梯 (24)	名词	壮观 (18)	形容词
酒吧 (46)	名词	神奇 (24)	形容词	味道 (17)	名词

首先,从高频特征词的词性来看,前60位的高频特征词由名词、动词和形容词三类构成。其中,名词最多,达到了42个,占总数的70%,主要是与目的地所处城市、周围环境、内部设施、景点、建筑、餐饮、住宿、交通状况等相关;形容词共12个,占总数的20%,主要反映了游客对于目的地的感知和态度,经软件提取的形容词基本上是正面的、积极的词汇,如“特色”“依山就势”“各种各样”“神奇”等,表明游客对于目的地评价总体趋于良好,然而也有游客反映景区过于“商业化”从而导致体验品质下降的问题;动词数量最少,共6个,主要与游客在景区活动或行为特征相关,如游客在此主要是“步行”观光,有“拍照”的需求,对于洪崖洞独特的景观风貌和文化氛围则需要去“欣赏”“感受”和“体验”。

从排名前10的特征词来看,“洪崖洞”作为目的地名称,是游客提及最多的词,出现次数达536次;“重庆”是案例地所处城市,和后面的“山城”一词类似,表明随着洪崖洞作为城市新地标的定位被越来越多人接受和认可,游客感知的洪崖洞形象已经和重庆这座城市的特征和形象发生融合互补,很多游客认为洪崖洞是到达重庆必须去打卡的地点,评价中对于所在地“重庆”的感知也就更加突出;“夜景”“晚上”等词表明了游览的最佳时间,也体现了游客对于洪崖洞独特夜景风光的喜爱;排名第5和第7的“建筑”“吊脚楼”反映出洪崖洞依山而建、层层叠叠、极富本土特色的建筑景观带给游客的深刻印象;排名第6的“特色”来自游客点评内容中加在建筑、夜景、小吃等词条前的修饰词,反映出洪崖洞与其他景点相比带给游客体验的差异性;排名第8的“马路”一词源自多数游客在点评中提出对于其他游客的建议,即建议他们走到洪崖洞下面马路的对面观看或者拍摄

楼”等是整个关系网络中的重要节点,同时“夜景—洪崖洞—晚上”和“吊脚楼—特色—建筑—千与千寻”形成了整个网络图中重要的两条关系链。“洪崖洞”是游客感知内容的高频核心词,与之关系密切的词汇包含“重庆”“夜景”“晚上”等,一定程度上反映了以洪崖洞夜景为代表的重庆城市夜景走红网络给游客带来的强烈感知;而在“建筑”这一节点周围则密切分布有“特色”“吊脚楼”“千与千寻”“依山就势”等,表明洪崖洞吊脚楼建筑特色及其派生的“千与千寻”概念在游客心里留下了深刻印象。

(三) 情感分析

运用 ROST Content Mining 6 中的“情感分析”功能对洪崖洞游客网络文本进行分析(表3),得到游客积极情感占比最高,达到 78.79%;消极情感占比较低,为 16.67%;中性情感占比最少,为 4.55%。总体来看,洪崖洞的形象传播取得了较好的效果,游客在目的地游览后的情感成分以积极情感为主,这也与前文高频词分析结果中以正面词汇为主的结论相呼应,但游客评价中的消极情感仍需引起管理者充分重视。结合对应的游客评价文本内容,可进一步归纳消极情感的主要来源:一是周边交通混乱、指引不足(如“周边交通真是十分的混乱”“一开始来洪崖洞都迷路了”等);二是景区拥挤(如“景区内部管理存在一定问题,那么多人挤在狭小的消防楼梯里面上下,没有任何人疏导指引人流”“人太多的缘故,感觉楼梯都在轻微晃动”等);三是商业化氛围太浓(如“商业化极为浓重的人造景点”“唯一不好的就是里面太过于商业了”等)。

表3 游客评论的情感分析

情感类别	比例/%	强度	比例/%
积极情感	78.79	一般	18.18
		中度	18.18
		高度	42.42
中性情感	4.55	一般	9.09
		中度	6.06
		高度	0
消极情感	16.67	一般	9.09
		中度	6.06
		高度	0
总计	100		100

(四) “走红”因素分析

游客感知到的旅游目的地形象中,有哪些点契合了新旅游者的需要和偏好?哪些因素促使景区在新旅游者群体中广泛传播实现“走红”?在明晰了

游客对于洪崖洞景区的感知形象后, 需要结合新旅游者需求和行为特征来进行以上分析。目前对新旅游者的需求和行为研究, 主要依托旅游虚拟社区展开。刘珺等对旅游虚拟社区中以西安为目的地的样本游记作为研究对象, 通过对样本游记的深入分析, 以旅游体验的视角切入, 从旅游观赏、旅游交往、旅游者消费3个方面归纳了新旅游者在旅游需求和行为特征方面的差异^[32]。本文在其研究基础上, 结合游客评价内容探讨洪崖洞景区走红网络的原因。

1. 独特的景观成为吸引游客的主要因素

新旅游者富有娱乐和探索精神, 热衷于追逐市场热点, 对于目的地知名度最高的景区及地标性景观往往有着极高的兴趣。结合文本分析可以发现, 游客对于“洪崖洞”以及“洪崖洞”所处的“重庆”“山城”的感知极强。重庆城市本身具备非常独特的城市景观资源, 不少游客在评价中提及重庆是一座“3D 魔幻立体城市”, 指的是重庆错落有致的城市结构, 轻轨、索道、吊脚楼等特有的景观资源, 而这一点在洪崖洞景区有了明显的体现, 如一名游客在游记中写道: “洪崖洞是重庆这个8D城市最形象的表达, 马路下面是房子, 坐电梯下去又是马路, 最上面的观景广场是重庆特色的雕塑……”

同时, 景区风貌不仅与城市特色、本土文化相结合, 还充分与自然环境相协调, 制造了独具视觉冲击的夜景效果, 这些可以从游客感知形象中的“建筑”“吊脚楼”“依山就势”“夜景”“灯光”“嘉陵江”“长江”“江边”等词条中体现。这些形象特质恰好迎合了新旅游者追求新奇、创意、情怀的体验需求, 也成为洪崖洞景观能够突破常规、出奇制胜的原因所在。

2. 故事情境体验成为游客旅游动机及分享表达的重点

旅游的本质是一种体验, 而故事情境与目的地形象的有效结合, 在满足新旅游者追求情境体验需求的同时, 也赋予了目的地更加显著的识别特征, 让其在激烈的市场竞争中展现出更强生命力。根据高频特征词分析结果, “千与千寻”一词共出现了79次, 表明游客对于洪崖洞与“千与千寻”之间的联系有着较强的感知。不少游客在游记中直接说到来洪崖洞参观就是因为“千与千寻”, 如“一开始是为了寻找‘千与千寻’里某个片段而去……”“洪崖洞是第一站, 很美, 吊脚楼金碧辉煌, 其实是传说像千与千寻才来的”等。

不管是刻意营造还是意外契合, 不可否认的是, “千与千寻”与洪崖洞形象的巧妙“连接”为景区走红带来了强劲推力。因为故事情境的嫁接而让游客产生的相关情感体验和联想, 在一定程度上也让游客对于目的地的形

象与品牌产生更多认知与共鸣。同时,许多游客通过朋友圈、游记等社交网络将自己的感受与体验分享出去,进一步扩大了景区形象的影响力,带来了社交圈关于洪崖洞的风潮。这一点通过很多游客关于“千与千寻”的表述内容可以见得,如“当站在对面的路牙之上远观着这被黑夜衬托得更加璀璨夺目的建筑物时,随风摇曳的红灯笼将现实撞入到千与千寻的故事之中,心里的小人随着浮动在小巷中的那股神秘气息奔跑着,或许,就在某个转角就能与那一袭白衣少年不期而遇……”

3. 特色消费活动对目的地吸引力的提升作用

随着旅游消费升级,新旅游者不再满足于过去走马观花式的景点游,他们更加重视旅游的品质和体验,期望深度融入目的地城市生活,打造极具个性化的旅程。因此,新旅游者对于目的地的娱乐、购物、餐饮、住宿等消费活动通常会更加关注。在游客对于洪崖洞旅游消费的感知中,饮食消费的关注度极高,高频词“美食”“火锅”“小吃”在游客评价中出现次数都在60次以上,恰恰说明了这一点。大多数游客对于小吃评价较高,出现了“各式各样的小吃”“地道的重庆小吃”“小吃挺多的”等语句。对于最具重庆特色的“火锅”,游客不仅对其特色进行了评价如“好吃”“正宗”“新鲜”等,点评中还出现了许多火锅店品牌名称,表现出游客在品尝完火锅后期望将良好体验分享出去影响他人的心理特征。除了饮食消费外,特色的“酒吧”“特产”等也成为游客关注的重点。

三、结论与建议

(一) 主要结论

本文以洪崖洞景区为案例地,基于马蜂窝、携程等旅游网站游客发布的网络点评与游记,运用内容分析法研究了游客对于“网红”旅游目的地的形象感知,得到的主要结论如下。

通过对游客评价内容进行词频分析,提取了排名前60的高频特征词,其中使用频率最高的10位分别是“洪崖洞”“重庆”“夜景”“晚上”“建筑”“特色”“吊脚楼”“马路”“千与千寻”“电梯”。游客感知的洪崖洞形象可以归纳为依托环境、建筑风貌、夜景风情、美食购物和休闲氛围5个主题。总的来说,游客对目的地的整体感知为具有所在城市地标意义的综合性文化商业旅游地。

根据高频词语语义网络分析可知,洪崖洞独特的建筑风格和如梦如幻的夜景成为游客感知网络中最重要的两条核心线。游客对于洪崖洞旅游形象评

价主要以积极情感为主,消极情感次之,最少的是中性情感。造成游客消极情感的主要因素包括周边交通混乱、指引不足、景区拥挤,以及商业化氛围太浓等。

结合游客评价内容,从新旅游者需求与行为特征角度探讨了洪崖洞景区走红网络的原因,其中独特的景观成为洪崖洞吸引游客的主要因素,故事情境体验成为游客旅游动机及分享表达的重点,而洪崖洞景区内及其周边的美食、购物、酒吧等特色消费活动对目的地吸引力也有一定提升作用。

(二) 建议

1. 打造高品质景观内容,不断提升游览氛围,优化游客体验

从传播的角度来说,尽管媒介形式不断更新迭代,优质的内容始终是包含旅游者在内的受众群体的根本追求。本案例中的洪崖洞景区能走红网络,其景观本身的特色发挥了核心作用。因此,景区后续开发要进一步地提升环境氛围,打造高品质的景观内容,不断满足游客领略景区文化魅力、获得极致美感体验的心理需要。在现有的景观基础上,需要做好洪崖洞白天和夜晚风景线规划,提升景观的整体性、艺术性和现代感,同时注重体现城市公共空间的特点、重庆城市文化的特色和两江汇流、依山就势的环境氛围,让游客在游览过程中形成和景观的良性互动,从而对景区形象留下深刻印象。

2. 深入挖掘目的地文化内涵,加强地方文化IP的塑造

如何在激烈的旅游市场竞争中脱颖而出,一个重要途径就是找到自身的特色,也就是IP(Intellectual Property)。对景区来说,IP就是其在公众心目中的认知形象,可以来源于景区相关的历史事件、诗词歌赋、故事传说等。拥有2300年历史的洪崖洞原名洪崖门,是重庆古城门之一,新建的洪崖洞民俗风貌区则将独特的巴渝民俗文化、山地民居的建筑文化、码头文化融于一体。然而,从内容分析结果来看,游客只对洪崖洞特色建筑文化有较强感知,其悠久的历史,码头文化、商贸文化等典型文化特征均未能给游客留下深刻印象。

作为强调独特性的文化符号,IP要尽可能体现本土文化精髓,应从本土文化素材中发掘主题,而不是从外地移植文化元素。洪崖洞景区与日本动漫场景的相似给游客带来的联想空间,一定程度上对游客感知洪崖洞自身历史文化造成了屏蔽效应,短期内可能带给景区一定热度,但长远来看是不利于景区发展的。因此,要加强本土文化的挖掘与介绍,讲好洪崖洞自己的故事,通过情景雕塑、街巷建筑、标识标牌、文创产品、民俗活动等一系列载体向游客传递本土文化的价值和魅力,形成独具特色的文化主题。同时,传

统文化与流行元素的结合或许会创造新的旅游 IP, 负责城市旅游营销的政府部门应明确以洪崖洞自身文化作为官方主导的宣传内容, 鼓励游客、网友等基于洪崖洞景观进行叠加各种文化元素、创意手段的内容创作, 从而形成更多体现地方文化特色、彰显时尚个性又具有极强传播力的优质 IP, 为景区持续的“走红”奠定基础。

3. 完善公共服务设施配套, 提升景区科学管理水平

前文分析中得到洪崖洞游客情感成分以积极情感为主, 尽管消极情感占比较低, 但需要注意的是, 其形成的负面口碑却能对景区整体形象产生显著不良影响, 因而景区管理者应高度重视消极情感产生原因并针对性地进行优化提升。通过对本案例的洪崖洞游客网络文本分析发现, 周边交通混乱、指引不足、景区拥挤, 以及商业化氛围太浓是造成游客消极情感体验的主要因素。因此, 一是要对周边公共交通体系和标示标牌系统进行科学规划, 鼓励发展观光巴士、旅游专线等, 在线路上形成与市内其他重要交通节点的直达通道, 方便游客快速地抵达景区; 二是结合景区内部功能片区布局规划多条游览路线, 分散和疏导主体游线上的人流压力。建立景区客流量动态监控系统, 及时通过媒体发布景区容量实时数据, 引导游客错峰出行; 三是对景区商业经营活动进行统一规划, 确定合理的商业业态比例和空间布局方案。对入驻商家进行严格筛选, 避免同一区域商业业态的简单重复。同时, 鼓励商家将重庆本土文化渗透到产品设计、店面装饰、服务流程中, 营造极具本土特色的商业休闲氛围。

[参考文献]

- [1] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. [J]. *Journal of Travel Research*, 1979, 17 (4): 18-23.
- [2] HUNT J D. Image: a factor in tourism [D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971.
- [3] GREAVES N, SKINNER H. The importance of destination image analysis to UK rural tourism [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, 28 (4): 486-507.
- [4] CHI G Q, QU H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (4): 624-636.
- [5] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究 [J]. *旅游学刊*, 2013, 28 (9): 61-72.
- [6] STEPCHENKOVA S, MORRISON A M. The destination image of Russia: from the online induced perspective [J]. *Tourism Management*, 2006, 27 (5): 943-956.
- [7] CHI G Q, QU H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach [J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (4): 624-636.
- [8] DWIVEDI M, T R. Online destination image of India: a consumer based perspective [J]. *International Journal*

- of Contemporary Hospitality Management, 2009, 21 (2): 226-232.
- [9] LARMOLENKO S, SCHNEIDER P. Destination image representation online: content analysis of Ukraine travel related websites [J]. Clinical Anesthesia, 2016, 10 (3): 137-59.
- [10] 张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析 [J]. 旅游科学, 2011, 25 (4): 87-94.
- [11] 付业勤, 王新建, 郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究——以鼓浪屿为例 [J]. 旅游论坛, 2012, 5 (4): 59-66.
- [12] 王永明, 王美霞, 李瑞, 等. 基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31 (1): 64-67, 79.
- [13] 徐小波, 赵磊, 刘滨滨, 等. 中国旅游城市形象感知特征与分异 [J]. 地理研究, 2015, 34 (7): 1367-1379.
- [14] 朱翠兰, 侯志强. 基于网络口碑的旅游目的地形象感知——以厦门市为例 [J]. 热带地理, 2013, 33 (4): 489-495.
- [15] 吴宝清, 吴晋峰, 吴玉娟, 等. 基于网络文本的TDI地域差异研究——以西安的国内旅游形象为例 [J]. 浙江大学学报(理学版), 2015, 42 (4): 474-482.
- [16] 瞿华, 梁燕坤. 基于网络游记的广州旅游目的地形象感知研究 [J]. 广东社会科学, 2017 (6): 202-209.
- [17] 方雨, 黄翔. 武汉市旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析方法 [J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2017, 51 (5): 709-714.
- [18] 范春. 基于扎根理论的重庆旅游形象构建及提升探讨: 以网络文本与现实推广对比为视角 [J]. 旅游论坛, 2017, 10 (1): 101-110.
- [19] 刘智兴, 马耀峰, 高楠, 等. 山岳型旅游目的地形象感知研究——以五台山风景名胜区内为例 [J]. 山地学报, 2013, 31 (3): 370-376.
- [20] 刘超, 胡梦晴, 林文敏, 等. 山岳型景区旅游形象感知研究: 基于2014-2016年黄山网络游记分析 [J]. 山地学报, 2017, 35 (4): 566-571.
- [21] 高静, 章勇刚, 庄东泉. 国内旅游者对海滨旅游城市的感知形象研究——基于对携程网和同程网网友点评的文本分析 [J]. 消费经济, 2009, 25 (3): 62-65.
- [22] 尹小娜, 郑向敏. 基于网络文本分析的三坊七巷游客文化感知研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2015, 37 (9): 62-66, 33.
- [23] 肖扬, 谢双玉, 王晓芳. 基于网络游记的武汉市历史文化街区游客感知分析 [J]. 旅游研究, 2017, 9 (1): 83-94.
- [24] 郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (4): 84-94.
- [25] 张颖. 网络口碑视域下的生态旅游目的地形象感知研究——以广东万绿湖风景区为例 [J]. 旅游研究, 2016, 8 (6): 63-68.
- [26] 程圩, 隋丽娜, 程默. 基于网络文本的丝绸之路旅游形象感知研究 [J]. 西部论坛, 2014, 24 (5): 101-108.
- [27] 张高军, 吴晋峰. 不同群体的目的地形象一致吗? ——基于目的地形象群体比较研究综述 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (8): 114-126.
- [28] 李贞, 侯颖, 时宏强. “互联网+”带火旅游业 [N]. 人民日报海外版, 2018-05-14 (08).

- [29] 李玺, 叶升, 王东. 旅游目的地感知形象非结构化测量应用研究——以访澳商务游客形象感知特征为例 [J]. 旅游学刊, 2011, 26 (12): 57-63.
- [30] 肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析 [J]. 旅游学刊, 2009, 24 (3): 75-81.
- [31] 张维亚, 陶卓民, 秦立, 等. 基于网络游记的苏州园林旅游者数字足迹空间响应研究 [J]. 资源开发与市场, 2016, 32 (7): 886-891.
- [32] 刘珺, 郝索, 王会战. “新旅游者”需求和行为特征探析——基于网络文本的内容分析 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2015 (11): 58-64.

**A Research on Image Perception of Online – popular Tourist
Destinations Based on Content Analysis of Web Texts from Travelers;
A Case Study in Hongyadong Scenic Spot in Chongqing**

WEN Jiemin¹, YU Ying¹, LIU Xuewei¹, LIU Xuemin¹, SHI Pengfei²

(1. Guangdong Tourism Research Center, Guangzhou 510630, Guangdong, China;

2. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: The thesis takes Hongyadong scenic spot in Chongqing as a case study. By taking the online travel notes and online comments published on Ctrip, Mafengwo and some other tour websites as samples, the thesis applies content analysis to study the image characteristics of online – popular tourist destinations perceived by tourists. The result shows that the images of Hongyadong perceived by tourists can be summarized into five themes; the environment, the architectural style, food and shopping, beautiful night views and leisure atmosphere. Tourists' overall perception for the destination is a comprehensive cultural and commercial tourist destination with the significance of the city's landmark. Tourists' negative perception for the scenic area mainly comes from the chaos of surrounding traffic, insufficient guidance, congestion in the scenic area and the strong commercial atmosphere. However, the unique landscape, the experience of story scenes and distinctive consumption activities are the main reasons for its popularity. Based on the above conclusions, the suggestions for improving the image of tourism destinations are further proposed.

Keywords: web texts; tourism image; content analysis; Hongyadong