

游客感知与政府宣传：资源相似型 旅游目的地形象维度对比研究

——以云南西双版纳州和德宏州为例

史鹏飞¹，明庆忠¹，韩剑磊²，张红梅¹

(1. 云南财经大学 旅游文化产业研究院，云南 昆明 650221；

2. 云南财经大学 旅游与酒店管理学院，云南 昆明 650221)

摘要：旅游形象研究对资源相似型旅游目的地发展具有现实意义。在已有研究基础上将政府宣传形象纳入资源相似型旅游目的地旅游形象研究范畴，并选取资源禀赋高度近似的西双版纳州和德宏州为案例，实现游客感知与政府宣传旅游形象对比，选择两地游客网络游记与政府宣传网络文本为研究样本，运用内容分析法和 IPA 模型对两地游客感知与政府宣传旅游形象进行对比研究。研究表明：旅游吸引物形象维度在资源相似型目的地旅游形象中具有“非敏感性”；资源相似型旅游目的地的游客感知与政府宣传旅游形象呈现出“差异—趋同”特征；资源相似型旅游目的地在“认同—错位”和“差异—趋同”效应的叠加作用下，具有各自的优势旅游形象维度。

关键词：资源相似；旅游形象；内容分析法；形象维度；对比分析

中图分类号：F59 **文献标识码：**A **文章编号：**1674-5841(2021)01-0014-18

基金项目：国家自然科学基金项目“山地旅游目的地人地关系地域系统变化及其机制研究”(41961021)；国家社会科学基金项目“共生理论视域下边境旅游走廊空间协同构建与利益共享机制研究”(19CGL029)；云南省教育厅科学研究基金项目“云南边境旅游空间网络交互共生逻辑、绩效评价及路径优化研究”(2019J0934)。

作者简介：史鹏飞(1996—)，男，山西大同人，2018 级硕士研究生，研究方向为区域旅游规划与管理；韩剑磊(1987—)，男，山东泰安人，讲师，2016 级博士研究生，研究方向为旅游经济与消费者行为；张红梅(1995—)，女，山西大同人，硕士，研究方向为区域旅游规划与管理。

通讯作者：明庆忠(1963—)，男，湖北黄冈人，教授，博士，博士生导师，研究方向为区域旅游开发与管理。

受地理环境、历史文化等多重因素影响, 地理区位相近、文化习俗相似的两个或多个旅游目的地之间可能存在资源高度近似现象。这些资源相似型旅游目的地受资源禀赋的影响, 资源开发、产品设计往往呈现同质化, 进而导致区域之间的低水平恶性竞争。由于旅游具有生产与消费的同步性, 游客在旅游消费前需要通过目的地信息的广泛搜寻进而做出购买决策, 促使目的地通过多种线上线下多种渠道进行形象宣传, 将目的地形象投射给潜在游客, 而游客在经过实地旅游体验后, 也会形成对目的地的形象感知, 表现出游客的独特偏好与需求^[1]。倘若资源相似型旅游目的地能够在形象宣传过程中重视游客感知形象, 有效贴合游客需求, 抢占形象高地, 必将对其破除资源禁锢, 实现差异化发展具有重要意义。

西双版纳傣族自治州(以下简称西双版纳)与德宏傣族景颇族自治州(以下简称德宏州)资源禀赋高度相近, 是典型的资源相似型旅游目的地, 资源的高度近似不仅使两地部分产品设计雷同, 也为其形象宣传带来诸多难题。例如, 如何贴合游客需求, 如何选取差异化形象维度开展宣传等。网络技术的进步为上述问题的探究提供了重要契机。目前, 互联网已经成为目的地形象宣传推广和游客搜寻、分享旅游信息的重要平台, 网络文本为旅游形象研究提供了独特的样本资料^[2]。鉴于政府在目的地形象宣传过程中较之旅游企业、行业协会等具有非商业性、权威性和全面性等比较优势, 目的地政府官网的旅游宣传文本能够在很大程度反映目的地宣传形象。网络游记相比攻略、评论等碎片化数据, 连贯性和完整性较强, 可作为游客感知旅游形象的研究材料。基于此, 本研究以典型的资源相似型旅游目的地西双版纳州和德宏州为例, 分别将两地网络游记和政府宣传网络文本作为游客感知与政府宣传旅游形象研究样本进行对比分析, 探寻资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象呈现的一般性特征, 识别资源相似型目的地各自的优势形象维度, 以期为其发展提供些许帮助。

一、文献综述

资源相似型旅游目的地的研究在国内外都受到了关注, 早在 20 世纪 90 年代, 我国学者保继刚就探讨了喀斯特石林旅游地的空间竞争关系和开发策略^[3]。近年来, 国内外逐渐重视从旅游形象感知角度对相似型旅游目的地的对比研究。国外学者对同类型旅游目的地进行了比较分析。例如, Baloglu 等对比了旅行经营商对环地中海地区土耳其、埃及、希腊和意大利的形象感知差异^[4], 并在后续研究中评估并比较了 583 个协会会议策划者对美国五大

会议城市的形象感知和行为倾向,发现策划者的感知与倾向各不相同^[5]。国外的研究从总体上揭示了同类型目的地形象感知差异,但并未过多强调案例地资源的相似性,而国内学者则在相关研究中关注到了这一点。例如,李昀霏等以蚂蜂窝UGC数据为样本,运用内容分析法对典型沙漠型景区沙坡头、沙湖旅游形象感知做了对比分析,指出了两地虽然资源相似,但游客感知形象各有不同^[6]。程珊珊等以文化主题型景区深圳、长沙世界之窗为例,探究了资源相似型景区旅游形象感知差异,并认为景点级别、所属城市、历史发展等因素是造成游客对两地旅游形象感知存在差异的主要原因^[7]。此外,学者们也进行了目的地层面的研究。王晓艳构建了藏区旅游目的地形象感知模型,并通过问卷数据统计分析发现,西藏、青海、四川藏区游客感知旅游形象存在显著性差异^[8]。曲颖采用混合研究方法,以大连为案例地,并依据地理位置毗邻、吸引物相似和主体客源市场重合等原则选取青岛、威海、烟台和天津为比较分析对象,明确了游客感知视角下大连在品牌个性和情感形象方面的优势维度^[9]。这些研究基本证实了资源相似型目的地旅游形象存在差异性,但研究都是基于游客感知的单一视角进行的,并且就这一结论对目的地旅游发展的深层意义探索较少,具有进一步深入研究的空间。

当前,将旅游目的地投射形象与游客感知形象共同置于某个特定目的地旅游情境进行对比研究正成为研究热点。例如,Stepchenkova等通过比较目的地的营销组织(DMO)网站和用户照片共享网站Flickr所收集的秘鲁旅游图片信息,分析了秘鲁投射形象和感知形象的差异^[10]。Marine-Roig将加泰罗尼亚旅游局档案及旅行指南旅游信息与UGC数据进行对比,发现了投射形象与感知形象在空间、认知和情感形象等方面的显著差异^[11]。国内学者也对此进行了大量研究,申梦君等以官方宣传文本和游客网络游记作为政府宣传和游客感知旅游形象数据源,运用内容分析法研究了在政府凝视和游客凝视视角下,政府宣传及游客对婺源旅游形象感知的异同^[12]。高胜琦对成都投射形象与感知形象进行研究,指出二者之间存在传播学领域所谓“认同一错位”现象,即同时存在感知一致和偏差较大的形象维度^[13]⁶⁶。杭州^[14]⁸³、无锡^[15]⁷⁴等地官方投射与游客感知形象对比研究也证实了“认同一错位”现象的存在。这些研究多采用内容分析法、扎根理论对网络数据进行对比分析,为目的地消弭投射形象与感知形象偏差,优化宣传营销方式提出了宝贵建议。

综上所述,资源相似型旅游目的地旅游形象研究仍然以游客感知的单一视角为主,主要运用内容分析法、统计分析方法对两个乃至多个目的地游客

感知进行比较分析, 具有进一步拓展研究的空间。相比之下, 特定旅游目的地从游客感知与官方投射两个视角进行对比, 进而探寻二者契合缺口的研究成果日渐丰富, 为资源相似型旅游目的地旅游形象研究提供了有价值的参考。因此, 本文在已有研究基础上, 将目的地投射形象最直接的发射途径政府宣传纳入资源相似型旅游目的地旅游形象研究范畴^{[16]33}, 并选取资源高度相似的西双版纳州和德宏州为案例进行对比分析, 探究并总结两地政府宣传和游客感知旅游形象的特征和规律, 以期资源相似型旅游目的地进行形象宣传提供切实帮助。

二、研究方法及数据处理

(一) 研究方法

1. 内容分析法

内容分析法是一类常用的非结构性测量方法, 是将不系统的、定性的符号性内容显性化处理, 转化成系统的、定量的数据资料的研究方法^[17]。本研究以西双版纳州、德宏州游客网络游记与政府宣传旅游形象网络文本为研究样本, 通过 RCM6 软件实现样本的分词处理、高频词提取及词频统计, 为旅游形象的分析比较提供数据支撑。

2. 多样性指数、均匀度指数和优势度指数

景观指数是衡量景观组成结构和空间配置的定量指标^[18], 有国内外学者借鉴景观多样性、均匀度和优势度等指数对国家形象^{[19]203}、TDI 地域差异^{[20]476}、独特形象与刻板形象^{[21]65}等进行分析, 并取得了一些研究成果, 证明其在旅游形象研究中具有一定价值。

多样性指数 (diversity index) 反映了词汇组成结构的复杂程度, 本文使用 Shannon - Weaver 多样性指数进行多样性度量, 其值越大表示词汇多样性程度越高, 见公式 (1)。

$$H = - \sum_{k=1}^n (P_k \ln P_k) \quad (1)$$

均匀度指数 (evenness index) 反映了形象词汇频率分布的均匀程度, 通常以多样性指数和其最大值比来表示, 值越大表明词汇的多样性和均匀程度越高, 见公式 (2)。

$$E = \frac{H}{H_{\max}} = - \frac{\sum_{k=1}^n (P_k \ln P_k)}{\ln n} \quad (2)$$

优势度指数 (dominance index) 是多样性指数的最大值与实际计算值之差, 反映了一个或几个形象词汇在全部词汇中占优势的程度, 其值越大则词

汇的多样性越差，见公式（3）。

$$D = H_{\max} + \sum_{k=1}^n (P_k \ln P_k)$$

(3)

以上各式中： H 均为 Shannon - Weaver 多样性指数； P_k 为第 k 个词在所有词汇中所占比例；为所提取的词汇个数。

3. IPA 模型

IPA（importance performance analysis）模型即重要性—表现性分析模型，由 Chon 等人引入旅游研究领域，能够生动展现旅游目的地研究中影响重要性和表现性的相关因子^[22]。在本研究中，政府宣传文本数据的高频词即为旅游目的地形象感知中政府所认知的重要元素，而网络游记所涉及内容是游客对政府认知元素的真实反馈，也即重要元素的表现性。通过将旅游形象各维度高频词频数在游客感知与政府宣传高频词总频数中的比重呈现于 IPA 矩阵中，能够较为直观地呈现旅游形象感知的重要因素和实际感知的差异，从而为旅游目的地的形象提升提供依据。在参考旅游吸引力场空间关系^[23]，并借鉴赵刘等提出的网络文本 IPA 模型的基础上^{[15]76}，以旅游形象感知与旅游形象宣传作为横、纵坐标轴，建立了旅游网络文本 IPA 模型（见图 1）。

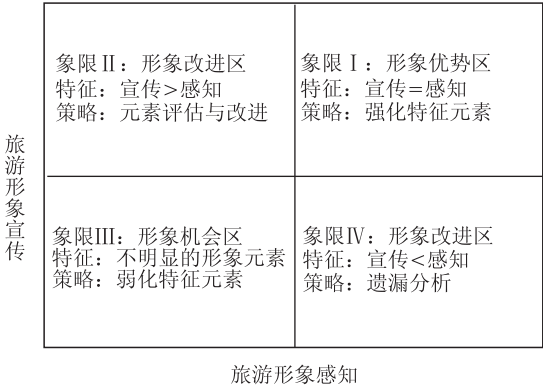


图 1 网络文本 IPA 模型

资料来源：作者绘制。

（二）数据处理

1. 样本选取

首先，以国内线上旅游市场份额最大的综合旅游网站携程网作为网络游记数据来源，并考虑到旅游形象的动态性和周期性，以 2018 年 5 月 1 日到 2019 年 5 月 1 日为时间节点，借助网络爬虫软件，对西双版纳州、德宏州网络游记文本进行爬取，获取到游记文本数量：西双版纳州 349 篇，德宏州 255 篇。经系列游记合并及广告类游记剔除，最终获取有效游记数量为：西

双版纳州 201 篇, 德宏州 121 篇。在筛选过程中, 经对游记文本进行逐篇浏览发现, 保留下的游记叙事完整性较好, 且普遍具有较高的浏览量和评论数, 具有一定的典型性。其次, 鉴于省、地州政府都对本研究案例地进行了大量旅游宣传, 以云南省文化和旅游厅(原云南省旅游发展委员会)西双版纳州与德宏州的旅游动态专栏, 以及两州州一级政府官网中的旅游信息作为政府旅游宣传数据源, 经过重复内容剔除, 获取到 2018 年 5 月 1 日到 2019 年 5 月 1 日政府宣传文本数量: 西双版纳州 197 篇, 德宏州 243 篇。

2. 词频统计

在对所获取的文本经由 RCM 6 进行分析前, 首先, 利用 Excel 2016 删除文本中的无用空格、段位符及网络表情符号, 并借助 Word 2016 完成对意义相近词汇的合并转化。如“西双版纳”“版纳”“西双版纳”统一为“西双版纳”, “表演”和“演出”统一替换为“表演”, 进而生成预处理文本; 其次, 将预处理文本以 .txt 格式导入 RCM 6 软件, 经过分词处理, 将文本分解为若干独立词汇; 最后, 将“旅游”“一直”“路上”“出发”“到达”等无研究意义的词汇置于过滤词表中, 利用词频分析(中文)功能进行高频词提取及词频统计。

三、旅游感知形象与宣传形象高频词分析

(一) 高频词特征分析

借助 RCM 6 软件对西双版纳州、德宏州网络游记与政府宣传网络文本进行词频分析, 分别提取到 50 个游客感知与政府宣传文本中的高频特征词, 得到西双版纳州、德宏州旅游感知形象与宣传形象高频词汇表(见表 1 和表 2)。通过词性结构^[24]、重合程度^{[21]67}、多样性程度^[19-21]进一步分析高频词特征所反映的游客感知与政府宣传旅游形象差异。

1. 高频词汇词性结构分析

西双版纳州、德宏州游客感知与政府宣传高频词主要由名词、形容词和动词构成, 其中又以名词居多(见表 3)。总体上看, 两州游客感知名词、形容词占比均高于政府宣传中相应词性词汇占比, 动词占比均低于政府宣传动词占比, 呈现出两州在游客感知与政府宣传词汇结构差异的一致性。从词性结构内部看, 西双版纳州游客感知与政府宣传形容词、动词类高频词比重均高于德宏州, 名词类比重均低于德宏州, 初步反映了资源相似型旅游目的地旅游形象存在差异。值得一提的是, 在名词类高频词中, 西双版纳州游客感知与政府宣传高频词排名第一的均为“西双版纳”, 而德宏州在政府宣传

中排名第一的“德宏”仅在游客感知中位列第三，低于“芒市”“瑞丽”等，一定程度表明游客对西双版纳州已形成整体的形象认知，但对德宏州认知更集中在芒市、瑞丽等知名度较高的城市，两州在游客形象感知整体性上存在差异。

表 1 西双版纳州旅游感知形象与宣传形象高频词汇

游客感知文本						政府宣传文本					
排序	高频词	频数	排序	高频词	频数	排序	高频词	频数	排序	高频词	频数
1	西双版纳	2105	26	仙境	297	1	西双版纳	1065	26	美食	53
2	酒店	1242	27	住宿	279	2	文化	444	27	勐腊	53
3	云南	1123	28	孔雀	258	3	云南	405	28	休闲	53
4	公园	1023	29	自由	253	4	发展	325	29	昆明	52
5	傣族	706	30	拍照	251	5	生态	275	30	酒店	51
6	文化	626	31	味道	247	6	建设	261	31	绿色	49
7	旅行	534	32	交通	241	7	傣族	221	32	歌舞	48
8	特色	522	33	老挝	238	8	告庄西双景	220	33	游乐	46
9	告庄西双景	513	34	泼水节	234	9	体验	177	34	望天树	45
10	朋友	442	35	望天树	208	10	民族	177	35	边境	45
11	风情	423	36	傣族园	206	11	景洪	155	36	度假	44
12	植物园	410	37	导游	187	12	特色	143	37	美丽	43
13	佛寺	410	38	美景	182	13	植物园	138	38	吸引	42
14	表演	408	39	度假	177	14	公园	112	39	独特	37
15	机场	395	40	摄影	176	15	自然	109	40	节日	37
16	游玩	383	41	好吃	175	16	市场	109	41	神奇	36
17	热带雨林	381	42	便宜	174	17	提升	104	42	魅力	36
18	体验	380	43	基诺山寨	166	18	传统	102	43	度假区	31
19	门票	379	44	舒适	165	19	表演	98	44	狂欢	30
20	感受	369	45	口岸	162	20	森林	89	45	转型	30
21	夜市	326	46	司机	161	21	比赛	88	46	接待	30
22	美丽	318	47	小吃	141	22	热带雨林	82	47	民俗	28
23	历史	318	48	村寨	137	23	机场	74	48	历史	28
24	景洪	314	49	缅甸	135	24	泼水节	69	49	仙境	28
25	大象	300	50	烧烤	137	25	风情	61	50	厕所	25

数据来源：作者用 RCM 6 软件对西双版纳州游客网络游记与政府网络宣传文本词频统计。

表2 德宏州旅游感知形象与宣传形象高频词汇

网络游客感知文本						政府宣传文本					
排序	高频词	频数	排序	高频词	频数	排序	高频词	频数	排序	高频词	频数
1	瑞丽	770	26	历史	84	1	德宏	916	26	开发	129
2	芒市	492	27	纵歌	81	2	文化	718	27	宣传	126
3	德宏	412	28	味道	77	3	瑞丽	510	28	游云南 ^①	127
4	缅甸	362	29	泼水节	76	4	建设	425	29	城市	123
5	傣族	216	30	榕树	72	5	民族	364	30	环境	121
6	云南	195	31	美丽	70	6	项目	359	31	民族文化	111
7	和顺	193	32	导游	68	7	芒市	342	32	缅甸	110
8	中缅	160	33	公路	68	8	云南	322	33	边境	107
9	酒店	157	34	特色	62	9	乡村	320	34	假日	107
10	畹町	127	35	树包塔	61	10	旅游市场	218	35	整改	105
11	古镇	124	36	孔雀	60	11	生态	197	36	美丽	101
12	边境	116	37	节日	50	12	产业	196	37	春节	98
13	温泉	116	38	珍奇	47	13	乡村旅游	193	38	体验	98
14	姐告	111	39	村寨	47	14	安全	185	39	厕所	96
15	民族	111	40	风情	45	15	特色	170	40	文体	92
16	景颇族	110	41	水果	41	16	资源	166	41	风光	90
17	大金塔	101	42	傣家	39	17	整治	162	42	扶贫	87
18	口岸	97	43	抗战	39	18	盈江	160	43	魅力	79
19	热带雨林	96	44	自由	39	19	中缅	155	44	纵歌	73
20	文化	92	45	寺庙	38	20	体育	151	45	孔雀	65
21	宾馆	92	46	远征军	37	21	文化旅游	150	46	大赛	59
22	佛教	90	47	飞机	36	22	景颇族	150	47	旅游革命	54
23	门票	89	48	小吃	35	23	陇川县	149	48	节庆	53
24	机场	89	49	拍照	34	24	傣族	140	49	泼水节	52
25	瑞丽江	87	50	狂欢	31	25	秩序	135	50	村寨	46

数据来源: 作者用 RCM 6 软件对德宏州游客网络游记与政府网络宣传文本词频统计。

①“游云南”是由云南省人民政府、腾讯公司联合打造的一款为游客提供景区直播、在线购票、地图导览、一键投诉等功能的手机应用软件。

表 3 游客感知与政府宣传词频分析指标值

指标		西双版纳州		德宏州	
一级指标	二级指标	游客感知词汇	政府宣传词汇	游客感知词汇	政府宣传词汇
词性结构	名词占比	68%	58%	84%	78%
	形容词占比	16%	12%	10%	8%
	动词占比	16%	30%	6%	14%
重合程度	重合词汇数	21	21	17	17
	重合词占总词比	42%	42%	34%	34%
	重合词词频	63%	61%	58%	47%
多样性程度	多样性指数	3. 65	3. 39	3. 54	3. 63
	均匀度指数	0. 93	0. 87	0. 90	0. 93
	优势度指数	0. 26	0. 52	0. 38	0. 28

数据来源：作者用 RCM 6 统计及 Excel 2016 计算输出。

2. 高频词汇重合程度分析

通过统计，西双版纳州、德宏州游客感知与政府宣传高频词汇重合词汇数、重合词占总词比、重合词词频等用以描述游客感知与政府宣传旅游形象的重合程度，进一步反映二者的关联特征。其中，重合词汇数是指同时在网络游记和政府宣传文本中提取的相异词汇数量；重合词占总词比是指重合词汇数量与所有提取相异词汇数量和的比值；重合词词频是指重合词频数占有所有提取相异词汇频数的比重^{[21]67}。经计算（见表 3），西双版纳州在重合词汇数、重合词占总词比、重合词词频三个维度上均高于德宏州，反映了西双版纳州相比德宏州而言游客感知与政府宣传旅游形象之间重合度较高，表现出较强的地域差异；西双版纳州与德宏州游客感知词汇重合词词频均高于政府宣传词汇，但相比较而言，西双版纳州两组词汇重合词词频差距较小，一定程度上体现了西双版纳州在游客感知与政府宣传旅游形象内部一致性方面要优于德宏州。

3. 高频词汇多样性分析

根据公式（1）~（3），计算游客感知与政府宣传高频词多样性指数、均匀度指数和优势度指数（见表 3）。总体上看，西双版纳州游客感知词汇多样性指数、均匀度指数高于政府宣传的多样性指数和均匀度指数，词汇内容更丰富、分布较为均匀，其政府宣传词汇优势度指数高于游客感知词汇指数，词汇分布集中程度更高；德宏州游客感知词汇的多样性、均匀性指数低于政府宣传多样性、均匀性指数，词汇分布较为集中，其政府宣传词汇优势

度指数较低, 词汇表现出更强的丰富性和全面性。这反映出游客感知与政府宣传在两地之间的显著差异, 西双版纳州在政府宣传中更加突出重点和特色, 在游客对西双版纳州旅游形象的感知方面反而立体和丰富; 德宏州尽管在政府宣传旅游形象中更为丰富, 游客感知却较为集中。这一差异是否指向“负相关”尚需严密论证, 但已体现了游客感知与政府宣传旅游形象在多样性上存在偏差。

(二) 高频词旅游形象类目构建

根据所提取高频词特征, 借鉴前人对旅游形象维度及属性划分^[25], 将所获取的西双版纳州、德宏州游客感知与政府宣传高频特征词归纳为 5 个主题维度: 旅游吸引物、基础设施与服务、休闲和娱乐、旅游环境、地方氛围, 并依据高频词频数比重分别生成西双版纳州、德宏州游客感知与政府宣传旅游形象分析类目比重表 (见表 4 和表 5)。可以看出, 西双版纳州、德宏州游客感知与政府宣传旅游形象在现有分类维度下, 绝大部分维度具有显著的频数比重差异, 另有部分维度频数比重差异性较小。本文将比重差异值不超过 1% 视为“宣传 = 感知”, 即政府宣传与游客感知差异显著性较小。例如, 西双版纳州旅游服务形象元素游客感知 (2.95%) 与官方宣传 (2.20%) 高频词频数比重差值小于 1%, 可视为“宣传 = 感知”; 将比重差异值超过 1% 按差异关系分为“宣传 > 感知”和“宣传 < 感知”。

表 4 西双版纳州游客感知与政府宣传旅游形象类目比重

维度	元素	部分高频词	游客感知 词频占比/%	官方传播 词频占比/%
旅游吸引物	自然类	植物园、热带雨林、望天树	13.46	7.64
	人文类	傣族园、基诺山寨、佛寺	23.34	24.32
基础设施与服务	食宿设施	酒店、住宿、厕所	9.39	2.11
	交通设施	机场、交通、司机	4.16	1.21
	旅游服务	门票、导游、接待	2.95	2.20
休闲和娱乐	休闲娱乐活动	游玩、拍照、度假	10.24	5.57
	地理区位	云南、边境、口岸	21.28	29.09
旅游环境	自然环境	生态、自然、绿色	5.33	10.14
	社会环境	便宜、建设、转型	0.91	11.88
地方氛围	体验评价	独特、神奇、魅力	8.93	5.83

数据来源: 作者用 Excel 2016 软件对西双版纳州各维度属性高频词词频比重计算输出。

表 5 德宏州游客感知与政府宣传旅游形象类目比重

维度	元素	部分高频词	游客感知 词频占比/%	官方传播 词频占比/%
旅游吸引物	自然类	热带雨林、榕树、孔雀	11. 26	1. 67
	人文类	傣族、树包塔、大金塔	24. 25	27. 28
基础设施与服务	食宿设施	酒店、宾馆、厕所	5. 47	1. 04
	交通设施	机场、公路、飞机	3. 25	0. 00
	旅游服务	门票、导游、游云南	2. 64	2. 89
休闲和娱乐	休闲娱乐活动	狂欢、拍照、大赛	1. 09	3. 78
	地理区位	中缅、口岸、边境	47. 07	29. 92
旅游环境	自然环境	生态、资源、美丽	2. 22	8. 15
	社会环境	旅游市场、安全、秩序	0. 00	23. 35
地方氛围	体验评价	珍奇、自由、魅力	2. 74	1. 91

数据来源：作者用 Excel 2016 软件对德宏州各维度属性高频词词频比重计算输出。

根据所设定的旅游形象类目比重差异关系（见表 6），西双版纳州“地理区位”“自然环境”和“社会环境”属于“宣传 > 感知”类；“人文类旅游吸引物”“旅游服务”属于“宣传 = 感知”类；“自然类旅游吸引物”“食宿设施”“交通设施”“休闲娱乐活动”以及“体验评价”属于“宣传 < 感知”类。

如表 7 所示，德宏州“人文类旅游吸引物”“休闲娱乐活动”“自然环境”“社会环境”属于“宣传 > 感知”类；“旅游服务”“体验评价”属于“宣传 = 感知”类；“自然类旅游吸引物”“食宿设施”“交通设施”“地理区位”属于“宣传 < 感知”类。

表 6 西双版纳州游客感知与政府宣传旅游形象维度差异

维度差异	类目属性
宣传 > 感知	地理区位、自然环境、社会环境
宣传 = 感知	人文类旅游吸引物、旅游服务
宣传 < 感知	自然类旅游吸引物、食宿设施、交通设施、休闲娱乐活动、体验评价

表 7 德宏州游客感知与政府宣传旅游形象维度差异

维度差异	类目属性
宣传 > 感知	人文类旅游吸引物、休闲娱乐活动、自然环境、社会环境
宣传 = 感知	旅游服务、体验评价
宣传 < 感知	自然类旅游吸引物、食宿设施、交通设施、地理区位

四、基于 IPA 模型的分析与评价

在旅游网络文本 IPA 模型中,Ⅲ 象限形象机会区对于旅游形象应用研究影响较小,暂不做分析。将西双版纳州、德宏州各旅游形象维度类目按比重差异值水平分别放置于网络文本 IPA 模型中的 I 象限形象优势区和Ⅱ、Ⅳ 象限形象改进区,生成西双版纳州、德宏州旅游网络文本 IPA 模型图(见图 2)。

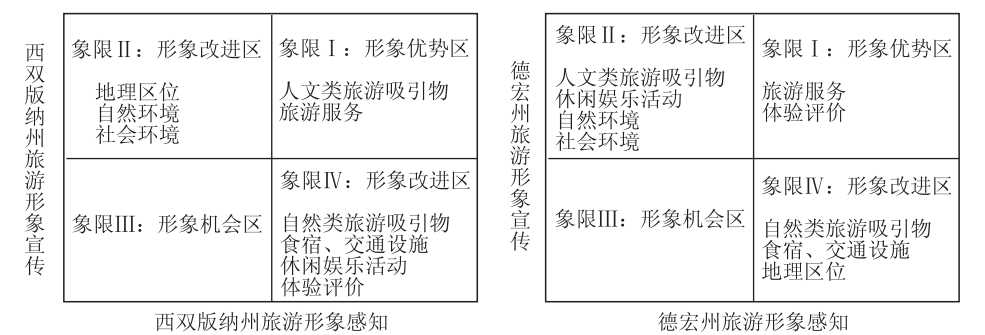


图 2 西双版纳州、德宏州旅游网络文本 IPA 模型

资料来源：作者绘制。

(一) 西双版纳州 IPA 模型分析评价

1. I 象限形象优势区分析评价

“人文类旅游吸引物”位于 I 象限,即西双版纳州的人文类旅游吸引物既得到政府高度重视又受到游客重点关注,是西双版纳州旅游形象的优势元素。西双版纳州有着诸多以傣族文化为纽带、民族风情浓郁、文化内涵深厚的旅游资源,政府宣传网络文本和网络游记中多次共现的“告庄西双景”“基诺山寨”“佛寺”等是西双版纳州优势人文旅游吸引物的重要象征。作为一个民族文化浓郁的旅游目的地,文化是最为活跃的因子之一,西双版纳州应在傣族文化资源的深入挖掘和宣传营销的作用下发挥形象优势,进一步活化文化旅游形象,强化民族文化旅游品牌。

2. Ⅱ象限形象改进区分析评价

“地理区位”位于Ⅱ象限内,表明游客对于政府宣传的地理区位元素感知较弱,存在感知偏差。从游客感知与政府宣传高频词看,所涉地理区位类高频词多数与边境、口岸等有关,体现了西双版纳州接壤缅甸、老挝的区位特征。磨憨、打洛等口岸发展受到了政府重视,也能够对游客产生相当的吸引力,但诸如植物园、告庄西双景等强势景区的存在使游客在选择上更为偏好^[26],致使边境区位在游客对西双版纳州整体旅游形象感知中的“贡献度”

大打折扣。因此,边境旅游的发展现阶段还不足以成为西双版纳州旅游发展的重心,更深入的发展需要从产品、营销等多方面追求品质化和差异化,才能突出重围,塑造独特形象。

3. IV 象限形象改进区分析评价

“自然类旅游吸引物”“休闲娱乐活动”和“体验评价”等位于IV象限,是游客感知较多而政府宣传相对薄弱的元素。“原始森林”“大象”“孔雀”等动植物资源在西双版纳州旅游开发之初便逐渐深入人心,在如今的游客感知中依然占据重要地位。这一现象可能存在首因效应等因素影响,但仍然显示出自然资源对于西双版纳州旅游发展的重要意义。“休闲娱乐活动”和“体验评价”是游客旅游体验质量的重要表现,从高频词及网络文本内容看,“体验评价”以正面为主,“休闲娱乐活动”除泼水节等节事外,夜间娱乐活动也有提及,应在政府宣传中给予更多体现。

(二) 德宏州 IPA 模型分析评价

1. I 象限形象优势区分析评价

“体验评价”位于I象限,是德宏州政府与游客认知较为统一的旅游形象元素,诸如“美丽”“魅力”一类的描述性词汇在两类文本中共现次数较高。与此同时,一方面德宏州体验评价类高频词在游客感知和政府宣传中的占比均低于西双版纳州相应占比,另一方面德宏州体验评价类关键词多与自然环境有较强关联,“美丽”“魅力”等词汇特色不突出且与西双版纳州雷同度很高,较少提及深度体验和独特性描述词汇。这反映出德宏州在政府宣传中虽已较为重视体验评价元素,但需要加强宣传力度,突出产品独特性,塑造差异化旅游形象。

2. II 象限形象改进区分析评价

“人文类旅游吸引物”位于II象限,是德宏州“宣传>感知”的形象改进元素,表明在政府宣传文本中占有较大词频比重如“文化”“文化旅游”“民族文化”等文化旅游类关键词在游客实际感知中体现较少,低于政府宣传预期。首先,德宏州人文类旅游资源种类较多,但分布较散,且在民族文化方面受西双版纳州屏蔽效应较为明显,一定程度上致使游客感知与政府宣传偏差较大;其次,德宏州尽管非常重视文化旅游的发展,但部分特色文化旅游类项目仍处于项目落地或发展初期,在影响力方面略显不足,也对游客感知造成不利影响;最后,德宏州文化旅游发展应以民族文化为核心,挖掘景颇族特色优势文化,注意民族文化与农业文化、二战文化等协调发展。

3. IV 象限形象改进区分析评价

“地理区位”位于IV象限,是德宏州“宣传<感知”的形象元素。从高

频词比重看, 地理区位类高频词在游客感知高频词中的比重最大, 这在一定程度上反映了游客对德宏州地理区位元素感知较为强烈, 在与西双版纳州对比时优势明显。结合文本可以发现, 这类高频词一是代表“芒市”“瑞丽”等旅游目的地, 如前文所述, 这代表了德宏州与西双版纳州旅游形象整体性方面的差异; 二是指向边境旅游, 说明相比之下游客对德宏州边境旅游形象认可度更高。在旅游差异化发展过程中, 应在产品开发和宣传营销方面突出体现德宏州地理区位元素, 以芒市、瑞丽为重点旅游目的地, 深化边境旅游发展, 巩固优势形象元素。

五、结论及讨论

(一) 研究结论

本研究以资源相似型旅游目的地西双版纳州、德宏州为例, 采用内容分析法和 RCM 6 内容挖掘系统工具, 对两地游客网络游记及政府网络宣传文本数据进行分析, 通过高频词词性结构、重合程度、多样性程度测度及旅游形象维度划分和 IPA 模型分析, 系统对比了两地游客感知与政府宣传旅游形象。可以看出, 资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象并未如两地资源禀赋特征一般高度近似, 在多个方面表现出了不同特点, 本研究在前述分析的基础上, 将资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象维度具有典型性的特征作如下梳理。

1. 旅游吸引物是资源相似型旅游目的地“非敏感性”旅游形象维度

所谓“非敏感性”旅游形象维度, 是在资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象维度对比分析中发现, 存在这样的旅游形象维度, 在单一目的地游客感知与政府宣传之间偏离较小, 趋于认同; 而分别将该形象维度游客感知与政府宣传在两个目的地之间进行对比, 其差异也并不显著。在本研究中, 旅游吸引物维度无论从整体高频词比重还是具体的自然、人文类吸引物维度看, 都具备这样的特点, 并且两地的游客感知与政府宣传高频词中, 如“热带雨林”“傣族”等旅游吸引物高频共现词汇较多。旅游吸引物与目的地资源禀赋关联度较强, 旅游吸引物的“非敏感性”在很大程度上受到了资源禀赋高度近似的影响, 也进一步说明仅依靠旅游吸引物这一形象维度, 无法在资源相似型旅游目的地之间形成形象优势。

2. 资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象存在“差异—趋同”现象

综合高频词特征和旅游形象维度分析, “差异”意指资源相似型旅游目

的地游客感知在旅游吸引物之外的其他形象维度上表现出了明显的词频比重差异,这些形象维度与区域旅游资源关联度较低,而与目的地发展理念、市场条件、游客偏好等方面的关系更为密切,具有深入挖掘并形成优势形象维度的潜力;“趋同”是指资源相似型旅游目的地政府宣传旅游形象“资源导向性”较为明显,对旅游吸引物这一“非敏感性”形象维度过分重视,而对休闲娱乐活动、地方氛围等体现目的地软实力的形象维度关注较少,且用词较为敷衍、雷同。例如,在西双版纳州和德宏州地方氛围这一形象维度的描述中,普遍使用了“美丽”“魅力”等词汇,感染力不强且特色不突出,政府宣传旅游形象趋同。

3. 资源相似型旅游目的地存在各自的优势旅游形象维度

本研究通过综合分析,印证了前人关于单一目的地游客感知与政府宣传旅游形象存在“认同一错位”现象的结论^[13-16]。根据上述分析,资源相似型旅游目的地政府宣传旅游形象具有趋同性,而游客感知在旅游吸引物形象维度之外体现出了明显差异。在进一步结合IPA对比分析后发现,这种单一目的地的“认同一错位”与资源相似型旅游目的地之间“趋同一差异”效应叠加,映射出资源相似型旅游目的地在旅游形象方面的比较优势。本研究中,人文类旅游吸引物、休闲娱乐活动、地理区位、体验评价等四类旅游形象在西双版纳州、德宏州IPA模型中分属不同象限,进而辨识出了两地独特的优势旅游形象维度,可以为政府进行旅游形象宣传提供参考。

(二) 相关讨论和建议

基于上述分析,资源相似型目的地倘若在形象宣传中资源导向过浓,并且脱离游客需求进行形象塑造,对目的地发展是极为不利的。为资源相似型旅游目的地能够通过政府宣传塑造差异化旅游形象,并使游客深刻感知,建议政府对资源相似型旅游目的地进行旅游形象宣传时从以下三个方面进行优化改进。

1. 强化多维宣传,破除资源禁锢

资源相似型旅游目的地想要通过政府宣传塑造差异化旅游形象,必须突破旅游吸引物这一旅游形象维度在资源相似型目的地之间的“非敏感性”效应,重视其他旅游形象维度的宣传。首先,政府在进行旅游吸引物形象维度宣传之前,要通过旅游个性化、多样化、情感性消费日益凸显趋势的把握、目的地综合旅游潜力评价以及与资源相似型目的地的竞合态势研判,立足差异化旅游吸引物,强化其形象感知的敏感性;其次,政府需要在宣传中明确目的地旅游体验的丰富性,以生活休闲空间取代单一观光旅游功能目的

地理念, 减少照本宣科式的资源评述, 关注尚未进行重点宣传的旅游服务、地方氛围、休闲娱乐活动等形象维度的综合宣传; 最后, 需要摒弃面面俱到、淡化优势的倾向, 紧盯目的地形象内核, 构建多层次形象体系, 让游客“有感”, 感受真切、亲切、深切的目的地形象魅力, 培育形象忠诚度。

2. 建立互动机制, 辨识游客需求

明确游客感知旅游形象维度差异是资源相似型旅游目的地辨识差异化形象维度, 开展特色化宣传营销的关键。首先, 政府需要构建线上线下的综合宣传营销体系, 尤其重视抖音、快手等视频社交新媒体的“流量效应”和互动体验模式, 主动拉近政府与游客之间的距离, 推动形成“网红”口碑; 其次, 政府需要打造动态舆情引导系统, 不定期推出特色活动, 通过主题创意征集、精品赛事等来制造“热搜”话题, 渗透游客心理, 引导游客偏好; 最后, 政府还可以通过建立游客体验反馈互动机制并与携程、马蜂窝、驴妈妈等游客大数据平台合作, 挖掘游客潜在消费兴趣点, 了解游客认知水平、群体差异等产生的不同旅游偏好, 充分发挥互动营销和情感营销在游客旅游形象感知中的牵引力作用。

3. 升华旅游主题, 凝练独特形象

基于本研究分析, 政府宣传旅游形象在鲜明性、生动性方面有很大局限, 较为呆板。资源相似型旅游目的地独特形象的塑造, 必须升华旅游主题, 赋予目的地独特的形象内核。首先, 政府必须基于游客需求偏好进行旅游宣传口号错位与创新, 避免资源相似、口号雷同对目的地形象的双重负面影响, 提升旅游口号的吸引力和感染力; 其次, 政府应当在游客需求辨识的基础上, 强化旅游形象在旅游功能性、精神性方面的阐释, 刻画差异化旅游主题; 最后, 政府需要在旅游主题中提炼旅游形象内核, 形成资源相似型旅游目的地独特的旅游形象, 并进行全方位的宣传推广。

(三) 研究局限及展望

本研究基于网络文本对资源相似型旅游目的地西双版纳州、德宏州游客感知和政府宣传旅游形象做了对比分析, 从多个方面探究了资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象的特点, 并为政府宣传的进一步改进优化提出建议。但本研究也存在一定局限。首先, 网络文本尽管具有低成本、易获取等特点, 但在样本代表性方面存在不足, 无法涵盖所有的游客群体, 也局限了政府宣传渠道。因此今后的研究应当补充问卷、访谈等方式进行更为全面的数据获取, 通过线上线下渠道、不同游客群体对资源相似型旅游目的地游客感知与政府宣传旅游形象进行多维对比, 进一步检验本研究的相关

结论;其次,旅游形象是动态变化着的,不同目的地发展阶段游客感知与政府宣传可能呈现不同特点,在后续研究中将对对比演化特征纳入研究范畴应得到充分重视;最后,资源相似型旅游目的地在很大程度上难以避免相互竞争,因此,从旅游形象角度出发构建旅游形象竞争力综合评价体系、量化评估资源相似型旅游目的地形象屏蔽效应等问题具有深入研究的价值。

[参考文献]

- [1] 吴柳柳. 天门山国家森林公园旅游投射形象与感知形象对比研究 [D]. 湘潭:湘潭大学, 2019.
- [2] 张珍珍, 李君轶. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比: 以西安旅游形象感知研究为例 [J]. 旅游科学, 2014, 28 (6): 73-81.
- [3] 保继刚. 喀斯特石林旅游开发空间竞争研究 [J]. 经济地理, 1994 (3): 93-96.
- [4] BALOGLU S, MANGALOGLU M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents [J]. Tourism Management, 2001, 22 (1): 1-9.
- [5] BALOGLU S, LOVE C. Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images [J]. Tourism Management, 2005, 26 (5): 743-752.
- [6] 李昀霏, 李陇堂. 沙漠型景区旅游形象感知对比研究: 以宁夏沙坡头、沙湖景区为例 [J]. 宁夏社会科学, 2016 (4): 128-133.
- [7] 程珊珊, 夏赞才. 基于网络文本的文化主题景区旅游形象感知对比研究: 以深圳、长沙世界之窗为例 [J]. 旅游论坛, 2018, 11 (5): 111-123.
- [8] 王晓艳. 游客感知视角下的藏区意象差异性研究 [D]. 大连: 东北财经大学, 2017.
- [9] 曲颖. 海滨城市旅游目的地非功用性定位研究: 以大连为例 [J]. 旅游学刊, 2014, 29 (12): 32-44.
- [10] STEPCHENKOVA S, ZHAN F. Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography [J]. Tourism management, 2013, 36 (3): 590-601.
- [11] MARINE-ROIG E, FERRER-ROSELL B. Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis [J]. Tourism management, 2018 (68): 236-249.
- [12] 申梦君, 乌恩. 旅游凝视视角下婺源旅游形象研究: 基于官方文本与网络游记的对比分析 [J]. 中南林业科技大学学报 (社会科学版), 2019, 13 (3): 107-114.
- [13] 高胜琦. 成都市旅游目的地形象感知与投射对比研究 [D]. 成都: 成都理工大学, 2019.
- [14] 李名倩. 基于扎根理论杭州城市旅游形象感知与投射对比研究 [D]. 杭州: 浙江工商大学, 2018.
- [15] 赵刘, 程琦. 基于网络文本的无锡旅游形象 IPA 模型分析与对策 [J]. 旅游论坛, 2017, 10 (6).
- [16] 师晓莉. 基于网络文本的庐山旅游感知形象与投射形象对比研究 [D]. 南昌: 南昌大学, 2019.
- [17] 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.
- [18] 邬建国. 景观生态学: 格局、过程、尺度与等级 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.
- [19] 王云弟, 吴晋峰, 吴剑, 等. 旅华欧美游客的中国刻板形象调查 [J]. 干旱区资源与环境, 2015, 29 (6).
- [20] 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).
- [21] 王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地独特形象与刻板形象关联关系: 以杭州为例 [J]. 旅游学刊,

2019, 34 (1).

- [22] CHOI S, LEHTO X Y, MORRISON A M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 118–129.
- [23] 李雪松, 田里. 旅游形象屏蔽理论研究 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2012.
- [24] 文捷敏, 余颖, 刘学伟, 等. 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 [J]. *旅游研究*, 2019, 11 (2): 44–57.
- [25] 吴晋峰. 旅游目的地形象“拼图”及测评方法 [J]. *陕西师范大学学报 (自然科学版)*, 2014, 42 (6): 85–93.
- [26] 乐上泓, 孔德林, 黄远水. 旅游阴影区开发的实证研究: 以福建大田县为例 [J]. *旅游论坛*, 2008, 1 (6): 366–369, 383.

**Tourist Perception and Government Announcement:
A Comparative Study of the Image Dimensions of
“Resource – Similar – Type” Destinations: Taking Xishuangbanna
and Dehong in Yunnan Province as Examples**

SHI Pengfei¹, MING Qingzhong¹, HAN Jianlei², ZHANG Hongmei¹

(1. Institute of Tourism and Cultural Industry, Yunnan University of Finance and Economy,
Kunming 650221, Yunnan, China;

2. School of Tourism and Hospitality Management, Yunnan University of Finance and Economy,
Kunming 650221, Yunnan, China)

Abstract: The study of tourism destination image has practical significance to the development of “Resource – Similar – Type” destinations. Based on the previous studies, this paper incorporates the government propaganda image into the research categories and takes the “Resource – Similar – Type” destinations of Xishuangbanna and Dehong as the example, for which have similar resource endowments. We analyzed the differences in their tourism image through the network text from tourists and governments. The method of content analysis and IPA model are used in this paper. The main results of the study are as follows: The dimension of tourist attraction image has the characteristics of “non – sensitivity” in the tourism image of “Resource – Similar – Type” destinations; A typical trend of “difference – convergence” is emerged in tourist perception and government announcement of tourism image between two “Resource – Similar – Type” destinations; The “Resource – Similar – Type” destinations have their own advantages in terms of tourism image dimensions, which have been superimposed by the effects of “identification – dislocation” and “difference – convergence”.

Keywords: resource – similar, tourism image, content analysis, image dimensions, comparative analysis