

互联网环境下旅游地感知形象评价体系研究

——以西安城墙为例

李 娜

(西安外国语大学 旅游学院·人文地理研究所, 西安 710128)

摘要:对西安城墙的游客点评进行了挖掘,借助文本分析工具 Rost CM6 获取高频特征词,使用 SPSS 软件对高频特征词的频数分布进行曲线拟合分析,采用扎根理论编码,自下而上探讨了旅游地感知形象评价体系。西安城墙旅游形象感知的高频词呈“长尾”分布,其评价体系是功能性和情感性要素共同作用的结果,由游客服务、交通环境、旅游环境、资源开发、游客体验、景区管理、产品供给以及游客规模为指标构成。

关键词:旅游地形象;评价体系;扎根理论;Rost CM6;西安城墙

中图分类号:F590.1 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2017)09-0048-07

旅游业是信息高度密集化产业,“旅游+互联网”的产业融合已成效显著^[1],旅游供给如何满足旅游需求成为了旅游地开发管理的热点议题。互联网作为公共信息交流空间,为旅游者提供了互动咨询和游后体验共享的平台,是旅游者出游决策参考的重要信息来源。旅游者生成内容(TGC)是指由游客创作并上传到旅游媒体上的旅游活动信息^[2],游客网络点评是其中的一种表现形式。旅游者在社交平台上分享个人出游经历、组团出行、反馈旅游体验等行为被存入网络数据库,网络信息逐渐成为研究旅游者行为必不可少的部分^[3]。

通过搜集网络评语来研究旅游目的地感知形象已成为国内外学者的新渠道。张高军摘录了大量关于华山旅游的网络日志和游后点评,结合内容分析和扎根理论提取出了华山旅游形象的积极感知要素^[4];付业勤将携程旅行网旗下的驴评网点评作为数据样本,使用 ROST Content Mining 软件提取了与鼓浪屿旅游形象相关的高频特征词,采用内容分析法建构分析类目,总结分析出了旅游者对鼓浪屿旅游形象的感知^[5]。这些研究者均借助大数据信息的真实性和直接性对旅游目的感知形象做了研究,与问卷调查法相比,不仅减轻了时间和人力的压力,还大大提高了研究效率,由此可见,借助

网络信息进行旅游研究具有科学性和实用性。

旅游休闲心理学家 Mayo EJ 曾言:“感知是人们解读世界的过程,而解读感知则是解读旅游与休闲心理行为的出发点。”^[6]“旅游感知”是从旅游者心理视角出发提出的组合概念。美国学者 Gunn Clare 依照游客到达目的地的时间顺序总结出原生形象和诱导形象,这两个层次的旅游目的地形象分别指:潜在游客还没发生旅游体验前所形成的感知形象和旅游者切身体验后所建立起来的主观感受^[7]。Seyhmus Baloglu 提出了现代学者广泛认同的旅游目的地形象“认知—情感”模型,此模型认为:旅游者感知形象由认知形象和情感形象共同组成,对旅游目的地的属性认识形成旅游者的认知形象,而情感形象则是旅游者对旅游目的地的情感评价^[8],此模型是旅游目的地形象内涵研究的根基。旅游目的地形象的感知受到旅游者复杂心理因素的影响,与旅游者的行为倾向密切关联。然而目前关于旅游地形象的感知主要以社会文化背景等为细分标准,往往忽略了旅游者微观感知要素。结合以上学者研究内容,本文挖掘了关于旅游者心理体验过程的网络文本,立足于认知和情感两个维度,对遗址类旅游目的地的感知形象做了研究,为其形象营销提供参考依据。

收稿日期:2017-05-16

作者简介:李娜(1992—),女,湖北潜江人,西安外国语大学 旅游学院·人文地理研究所,旅游管理硕士研究生,研究方向:旅游目的地规划与开发。

1 研究设计

1.1 研究对象

古城墙属于遗址类旅游地,现阶段西安古城墙研究主要集中在保护和开发上,作为西安地标性建筑,对西安城市的整体旅游形象起着至关重要的作用。陶慧探讨了西安城墙的开发模式^[9],王高社基于文物保护利用的视角研究了西安城墙的旅游资源利用现状并强调政府在此方面所扮演的重要角色^[10]。关于旅游者对西安古城墙感知形象的研究几乎是空白。研究西安城墙旅游感知形象是科学开发和合理利用古城墙旅游资源的基础,对吸引潜在游客和塑造西安古城形象都意义重大,因此选择西安城墙作为研究对象。

1.2 研究方法

本文采用内容分析法对西安城墙的游客网络评语进行了分析。内容分析法最重要的是将零散符号性内容(如文字、图片等)转化成系统的数据资料,其核心是透过现象看本质。Glaser 和 Strauss 合作总结出扎根理论,通过系统化的三级编码程序,不断对比分类、优化重构直至理论达到饱和^[11]。首先是在高频特征词的处理上,本文使用文本分析软件 Rost CM6 提取分词并进行频数统计,然后结合频率公式对特征词做频率排名分析;其次,使用数理统计软件 SPSS 的曲线拟合功能并计算其分布方程,研究高频特征词的分布特征;最后,采用扎根理论质性研究法对旅游者的感知信息做编码登录分析,构建了遗址类旅游地信息感知评价体系(如图 1)。

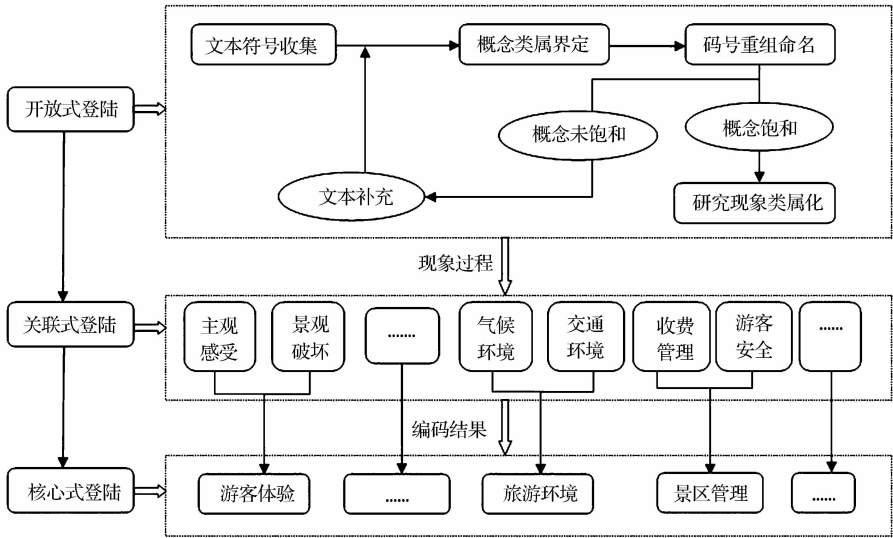


图 1 基于扎根理论的感知形象质化研究过程模型

1.3 数据选取

在研究资料的获取途径方面,根据 Alexa 上旅游交通板块的网站使用率排名榜,本文选择了知名旅游网络平台:大众点评网、携程旅行网、猫途鹰、马蜂窝和百度旅游五个虚拟社区,将搜集筛选得到的网络游记和网友点评作为原始数据,按以下条件对进行筛选:①点评时间:2014 年 11 月至 2016 年 11 月游客对西安古城墙的游后评语和游记;②游客个人原创且带有感情色彩的文字(排除官方科普介绍类点评);③同一游客的多条重复点评合并为一条。本文最终得到 9 934 条游客点评,将各条评语进行拆分和筛选,最终获得 11 032 条独立语句作为有效信息数据。

2 实证研究

2.1 高频词频率分析

本文先将预处理过的有效信息文本保存为 txt 格式,输入到 Rost Content Mining 中进行分词处理,剔除无实际意义的词语。对数据进行修正基础后再次进行词频统计,分析高频特征词的频数并由高到低选取与城墙旅游体验相关的 32 个高频特征词作为研究样本,进行频率统计分析,计算公式如下:

$$P = R \times X / N$$

上式中 P 代表频率, R 代表特征词在信息材料中出现的频次, X 代表高频特征词的字符长度, N 是经处理后的材料字符长度,其中 $N = 293667$ (如表 1)。

表 1 西安城墙游客点评高频特征词频率统计表

排序	高频特	频数(个)	频率(%)	排序	高频特	频数(个)	频率(%)
1	城墙	7 797	5. 310	17	景点	458	0. 312
2	骑行	5 459	3. 718	18	喜欢	451	0. 307
3	西安	3 590	2. 445	19	中国	417	0. 284
4	古都	2 036	1. 387	20	古都	398	0. 271
5	历史	1 340	0. 913	21	景色	397	0. 270
6	门票	936	0. 637	22	傍晚	367	0. 250
7	古城	917	0. 625	23	押金	353	0. 240
8	晚上	904	0. 616	24	表演	322	0. 219
9	完整	856	0. 583	25	下午	317	0. 216
10	保存	825	0. 562	26	壮观	313	0. 213
11	值得	784	0. 534	27	白天	302	0. 206
12	感受	659	0. 449	28	明城墙	290	0. 296
13	夜景	523	0. 356	29	城楼	283	0. 193
14	古代	521	0. 355	30	火车站	281	0. 287
15	建筑	520	0. 354	31	游览	278	0. 189
16	风景	512	0. 349	32	步行	273	0. 186

2.2 高频词的语义分析

基于高频特征词的数理统计结果,得出西安古城墙的语义关系网络图。语义网络图由多组节点和弧线

构成,节点代表城墙游客活动及目的地属性要素,节点间距体现特征词关系密切程度,即距离中心节点越近,意味着与两个信息要素的相关性越大(如图 2)。

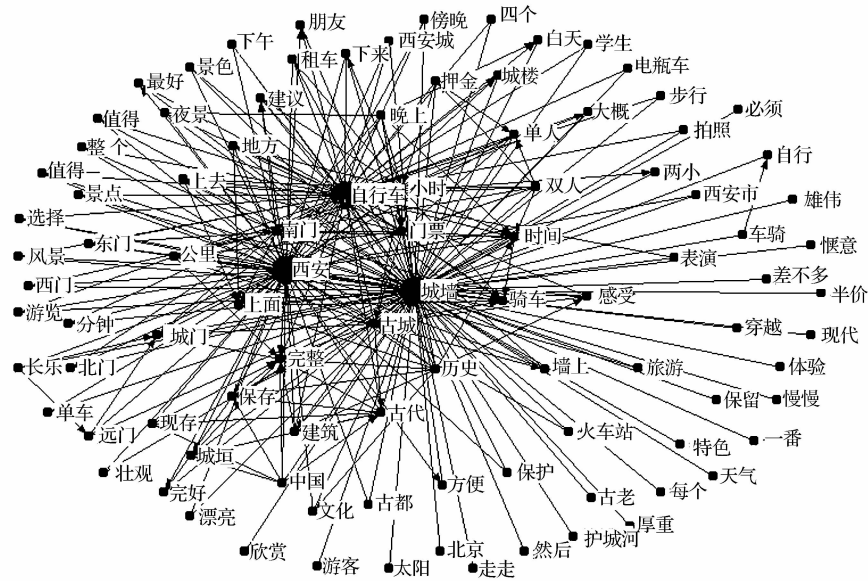


图 2 西安城墙高频词语义网络分析

2.3 高频词曲线拟合分析

利用曲线模拟方法,以高频词的排序和频数作为两个变量进行了曲线拟合(如图 3)。方程检验统计量 $F=1390.615$, $Sig=0.000$;幂指数检验统计量 $t=-37.291$, $Sig=0.000$, 建立出幂指数方程: $y=8062.9x-1.005$ 。

2.4 扎根理论积极信息编码

2.4.1 开放式登陆

本文将网络平台上收集到的评语按照其本身所呈现的语言状态进行登陆,通过对评语的重新组合,发现其概念类属并加以命名即概念化,把同类属的概念聚合确定该评语所处维度即缩编分类,如“找个避风歇脚处好不容易”和“找歇脚的座椅太难”,其关键词表达了旅游者相似情感,在开放式登录中将其作为

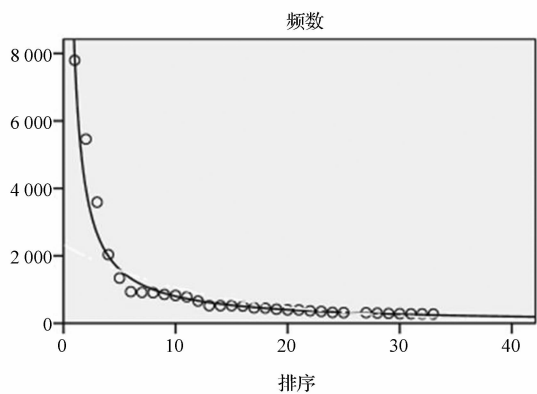


图3 西安城墙高频词长尾分布图

同类符号抽象化并进行编码,归类至相关条目下即范畴化(表2)。

表2 关于积极感知的开放式登录分析示例

网络文本	概念化	初范畴化	编码
“中国现在保存最完整的古城墙”、“全国保存最完整、规模最大的古城墙,高大宽阔”、“看到古人的智慧,维护不错”、“城墙保存的很好,下面还有条护城河”……	保存完好	开发合理	PA-1
“晚上景色不错”、“华灯初上,人约黄昏”、“夜晚城墙更美”、“夜游长安灯下,月光如水”……	夜游城墙	夜景如画	PA-2
“很推荐去古城墙骑脚踏车”、“可以在上面骑自行车”、“骑单车很有意思,而且也很划算”、“租个自行车围着城墙走一圈还蛮好的”……	骑行吹风	骑行放松	PA-3
“走在明城墙上,有种穿越时空的感觉”、“一切都是时空交错的感觉”、“车水马龙人如云,几秋往事几人知”、“看城墙下的美景,太美了,感觉自己穿越”……	时空穿梭	情绪释放	PA-4
“到西安一下火车就能看见古城墙,厚重,博大”、“城墙古风耽美,底蕴厚重,感受了一番秦时明月之万里长城的雄壮”……	厚重雄伟	建筑格调	PA-5
“景色比较美,风光诱人”、“景色美,环境优雅,傍晚闹中取静”……	风光诱人	审美体验	PA-6
“夜色里,爬上城墙,慢慢散步,抚摸着古老的青砖,独子想象千百年前古城的样子,很有意思”、“一边骑行一边想象着在古代纷争战乱,城墙上的种种场景”、“就跟电视里看到的那种宏伟坚毅,然后外面围绕着护城河”、…	陶醉驰骋	场景联想	PA-7
“我是早上去的,人不是很多”……	人少无拥挤	客流松散	PA-8
“充满历史气息,可以很好的感受历史”、“古色古香,古城墙,历史的见证”、“西安古城墙,真正体现西安历史厚重感的景点”、“登上以后,感受历史的沧桑与厚重”、	历史沧桑	历史触动	PA-9
……	……	……	…

表3 积极形象感知的关联式(主范畴化)登录

编码1	范畴化A	范畴化B	编码2
PA-10	导游材料	公共信息资料	PB-1
PA-16	引导标识		
PA-17	灯会热闹		
PA-18	音乐古典	活动参与性	PB-2
PA-19	自行车展有特色		
PA-3	骑行放松		
PA-7	场景联想	环境氛围	PB-3
PA-4	情绪释放		
PA-9	历史触动		

续表3

编码1	范畴化A	范畴化B	编码2
PA-2	夜色如画	景观协调性	PB-4
PA-6	审美体验		
PA-20	视野开阔		
PA-8	客流松散	游客接待量	PB-5
PA-12	零售设施	公共设施保障	PB-6
PA-11	特殊人群服务设施		
PA-13	服务态度	员工管理	PB-7
PA-1	开发合理	资源完整性	PB-8
PA-14	交通便捷	交通可进入性	PB-9
PA-15	公厕干净	卫生环境	PB-10
PA-5	建筑格调	建筑特色	PB-11

2.5 扎根理论消极信息编码

虽然关于西安城墙的负面评价并不多,但及时处理旅游者提及的问题与所产生的消极信息感知,对西安城墙的旅游提升具有至关重要的作用。本文对消

极信息的感知进行逐级编码和统计梳理,在旅游消极感知层面,总结得出了八个准则层要素分别为:主观感受、周边商贸、气候环境、公交系统、收费管理、游客安全、产品设计及休息设施(如表 4)。

表 4 基于扎根理论对游客关于古城墙负面描述的编码

编 码	开放式登陆 (一级编码)	关联式登陆 (二级编码)	核心式登陆 (三级编码)
NA-1	感觉和别的地方都一样,没什么特别	主观感受	游客体验
NA-2	感觉秦朝的大气没有体现在这座几千年的城墙上		
NA-3	人多就没有南京城墙那种沉静的感觉		
NA-4	城墙上地砖不平,骑车久了震得手痛		
...			
NB-2	建筑人工修缮的痕迹太明显,不够古朴	周边商贸	资源开发
NB-3	城墙修缮就是为了商业发展		
NB-4	旁边屋顶上的广告牌影响看风景		
NB-5	不远处高楼太多了都挡住视线了感觉不好		
...			
NC-1	有雾霾,看不到蓝天	气候环境	旅游环境
NC-2	天气太冷直哆嗦		
NC-3	晒得走不动		
NC-4	天气太冷直哆嗦		
NC-5	带着口罩去可回来鼻子都是黑的		
NC-6	虽然风大但还是好热		
NC-7	护城河水好少颜色像泛黑	公交系统	交通环境
...			
ND-1	下城墙走多远才找到公交站点		
ND-2	打车等了好久都没坐上,最后坐了辆火三轮		
ND-3	看完灯会公交车都挤不上去打车也没有	收费管理	景区管理
...			
NE-1	车子押金太贵,幸亏我们当时带够了钱		
NE-2	这城墙还卖那么贵一张票,怎么不去抢钱		
NE-3	西安普遍景点只把心思放在票价上,服务不值这个价	游客安全	产品供给
NE-4	自行车超时罚钱		
...			
NF-1	元宵节灯展人太多被人群推着往前走,根本不敢停下来		
NF-2	发现灯盏卖假票非常多	产品设计	游客服务
...			
NF-1	忽略为短腿星人提供矮的自行车		
NF-2	自行车太烂,脚手把太硬		
NF-3	城墙上的音乐来回就那曲	产品设计	
...			
NG-1	城墙上距离很远才有厕所和小卖部		
NG-2	找个避风歇脚处好不容易	休息设施	
NG-3	标识太不清楚,找个出口走了半天		
NG-4	租车排队好慢,管理混乱		
...			

3 数据分析与结果

3.1 高频特征词分析结果

根据高频词的统计分析得出三方面结果：①在特征词的频率分析上，除研究对象“城墙”、“西安”、“古都”外，“骑行”、“历史”及“门票”是所选旅游媒体中频率排名最高的三个特征词，反映出“骑行”与“历史”是西安古城墙旅游目的地感知的重要信息元素。②西安古城墙语义网络图显示，“城墙”、“西安”、“自行车”是最为突出的三个中心点；其一，“骑车”是其中重要的语义辐射节点，体现出骑行活动在城墙旅游产品开发中的重要位置；其二，“城墙”与“古城”、“历史”联系紧密，作为西安地标性建筑，是西安城市旅游吸引力不可或缺的元素，与其对外宣传的旅游形象很大程度上保持了一致性。③在曲线拟合过程中发现高频词最符合幂指数分布，模拟方程判定系数 $R^2=0.978$ ，说明拟合优度很高，应用长尾理论可推断出，西安古城墙高频词表现出“长尾”分布特征，现阶段西安旅游开发存在利基市场。

3.2 旅游信息的感知要素分析

①在开放性登录过程中，提取到了西安古城墙旅游信息的积极感知要素，初范畴 20 个分别是：建筑格调、公厕垃圾箱、零售设施、导游材料、引导标识、交通便捷、服务态度、夜景如画、开发合理、骑行放松、情绪释放、场景联想、审美体验、视野开阔、历史触动、灯会热闹、间乐古典、车展特色、骑行放松、客流松散

释放、场景联想、审美体验、历史触动、客流松散、特殊人群服务、灯会热闹、自行车展有特色、视野开阔、音乐古典。②在关联式登录过程中，二级编码缩编得到 11 个主类属概念，分别为公共信息资料、活动参与性、景观环境氛围、景观协调性、游客接待量、资源完整性、交通可进入性、员工管理、公共设施保障、卫生环境以及建筑特色。③在核心式登陆中，在积极信息感知层面，总结得出了 8 个核心要素为：游客体验、游客服务、产品供给、资源开发、游客规模、景区管理、交通环境和旅游环境；在消极信息感知层面，经过三级编码最终总结出旅游信息的部分感知评价指标，包括游客体验、旅游环境、景区管理、产品供给、游客服务、资源开发和交通环境。

3.3 旅游地信息感知评价体系构建

本文综合分析城墙网络文本的信息后，自下而上总结出了功能性和情感性要素层，从积极感知和消极感知层面对旅游地信息进行三级编码，得出旅游地信息感知评价体系的准则层。旅游地信息感知评价体系由游客服务、交通环境、旅游环境、资源开发、游客体验、景区管理、产品供给以及游客规模构成。从情感认知和功能评价的角度出发，构建了遗址类旅游地信息的感知评价体系，涵盖了旅游地信息的视觉景象、环境氛围以及其所激发的旅游者情感(如图 4)。

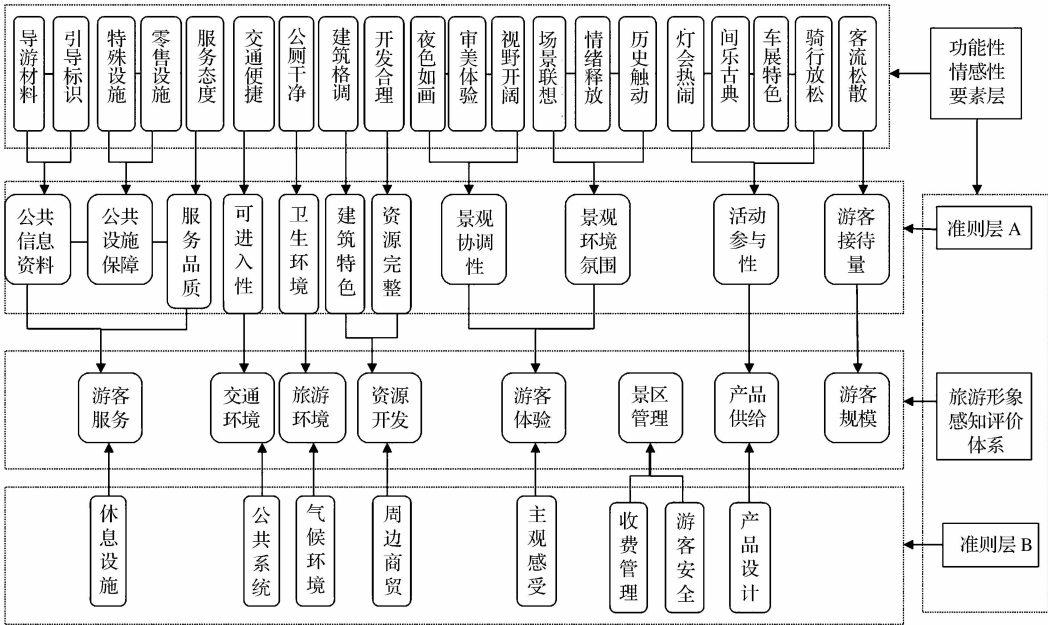


图 4 遗址类旅游地形象感知评价体系

4 研究结论与展望

通过对大众点评网、携程旅游网、马蜂窝社区等五个旅游信息网站上关于西安古城墙的旅游文本解

析，运用文本挖掘软件 Rost CM6 研究旅游信息的文本高频特征词，采用扎根理论质性研究法对旅游感知信息的文本进行编码分析，主要结论如下：

1)西安城墙具有极高的旅游开发价值,但在旅游形象感知上仍需完善。在旅游体验上忽略了游客的情感体验诉求,体验性的创新产品极度匮乏;城墙周边的景观布局略显欠缺,城墙是纵览西安的最佳视角,除了开发城墙自身旅游产品外,进行周边景观规划设计也很重要,对周边商业化程度的调控极为关键。

2)旅游感知是旅游者的整体心理认知,其影响因素复杂多样,不仅包括旅游产品供给、旅游吸引物等功能性要素,而且还涵盖了景观感触、情绪释放等所激发旅游者的情感性要素。构建遗址类旅游地感知形象评价体系,旨在将旅游者的社会心理活动以及个人经验具体化和模型化,为管理者在遗址类旅游地形象塑造及营销推广提供参考。

在今后研究中,为了减小收集、整理和筛选原始数据主观意识产生的影响,还将结合访谈和问卷调查的方式不断修正和验证模型,来完善结论以提高研究的客观准确性。

参考文献

- [1] 宋明曦. 旅游目的地网络整合营销传播研究[D]. 北京:首都经济贸易大学,2012.
- [2] PAN BING, LI XIANG ROBERT. The long tail of destina-

tion image and online marketing[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(1): 132-152.

- [3] 赵振斌, 党娇. 基于网络文本内容分析的太白山背包旅游行为研究[J]. *人文地理*, 2011(1): 134-139.
- [4] 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(4): 87-94.
- [5] 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(4): 59-66.
- [6] MAYO E, JARVIS L P. The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel services[M]. Boston: CBI Publishing Company, 1981: 90-92.
- [7] GUNN C. Vacationscape: Designing Tourist Regions[M]. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas. 1972.
- [8] SEYHMUS BALOGLU, KEN W, MC CLEARY. A model of destination image formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [9] 陶慧, 张园. 关于西安城墙开发模式的探讨[J]. *山西建筑*, 2007(27): 32-33.
- [10] 王高社. 基于文物保护利用的西安城墙旅游研究[J]. *陕西广播电视大学学报*, 2016(1): 64-67.
- [11] GLASER B, STRAUSS A. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research[M]. Chicago: Aldine Transaction, 1967: 86-87.

Research on the Perceived Image of Tourism Destination

Based on Internet Content Analysis

——Taking Xi'an ancient city wall as an example

LI Na

(School of Tourism & Research Institute of Human Geography, Xi'an International Studies University, Xi'an 710128, China)

Abstract: How to satisfy tourists' demand has been an important issue in tourism development management. Tourists' perception evaluation of destination's conditions will influence its' sustainable development. After acquiring internet content of the Xi'an ancient city wall, the paper obtained the high-frequency characteristic words by the tool of Rost CM6. After that, the frequency distribution of the high-frequency characteristic words was analyzed by SPSS. Finally, this paper discussed the information perception and evaluation system of the tourist destination based on the grounded theory. It indicated that the high-frequency words took on "long tail" distribution, and the evaluation system was the interaction of functional and emotional factors. The evaluation system of destination's information perception was built up by the tourist service, traffic conditions, tourism environment, resource development, tourist experience, scenic management, product supply and tourist scale. This system is aiming at providing tourism managers with reference for shaping the destination image as well as carrying out suitable marketing strategies.

Key words: tourism destination image; evaluation system; grounded theory; Rost CM6; Xi'an ancient city wall