

城市旅游景区形象感知研究

——以南宁青秀山风景区为例

王 震¹, 许小晶^{1,2}, 曾红春¹

(1. 百色学院 人文与公共管理学院, 广西 百色 533000; 2. 百色市国土资源信息测绘中心, 广西 百色 533000)

摘要:为了更好地利用网络技术等研究手段探寻城市旅游景区的形象感知,发挥城市旅游景区满足人们日常出行需求的功能,以青秀山风景区为例,运用网络文本分析法构建出青秀山风景区形象感知要素体系,运用 IPA 分析法分析游客感知要素结构以及体验质量评价。结果表明,景区的主要感知是围绕知名度和区位,游客对景区的整体情感趋于积极正面态度;IPA(重要性及其表现性分析法)分析结果表明,游客感知要素大部分表现性较好,也存在少部分表现性低于平均水平,整体感知要素重要性差异较大,游客对景区的关注较为综合全面。针对评价结果从丰富消费产品供给、挖掘特色优势资源、加强景区管理服务方面进行改进提升,为游客提供一个舒适的游玩环境,提升景区的游客感知质量。

关键词:城市旅游景区;青秀山;旅游形象感知;IPA(重要性及其表现性分析法);网络文本分析

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)06-0055-05

随着人们生活水平的提高,人们在满足了吃饱穿暖等基本需求后,逐渐转向更高层次的需要,旅游出行成为日常性的活动选择,旅游业发展成为现代服务业的重要组成部分,在国民经济中占比日益加大。根据空间作用模型,一个城市 80% 的出游市场集中于距城市 500 km 的范围以内^[1],人们出行距离随着交通工具的发展而逐渐扩大,城市旅游景区不仅仅局限于满足城市内部人们的日常出游需求,同样成为城市以外区域人们出行的重要选择^[2],在旅游者消费意识和消费能力不断上涨的情况下,对城市旅游目的地需求以及消费项目多样化提出了更高的要求,但如何对城市旅游景区改造提升以应对日益多样化的游客消费需求成为一个待解决的课题。在互联网技术日益成熟的时代,传统的信息获取渠道(报纸、电视、杂志等)已经无法满足游客获取信息的需求,人们有意识的选择在出行之前通过网络获取旅游目的地的相关信息,互联网以其开放、共享、虚拟等优点能满足游客在出行之后真实的传递自己的感受、需求、意见等^[3],相关信息(评价、游记)共同汇集成为研究旅游目的地形象的基础数据,管理者和经营者可以根据相

关研究成果适时调整发展思路、改变经营策略。

近几年,利用网络大数据对旅游目的地形象开展科学研究比例逐渐变多。闫瑶瑶等^[4]选取 4 个案例地为代表通过内容分析法探讨长城国家公园旅游形象感知;孟玮等^[5]通过网络平台收集到的文本和照片分析宁波植物园形象感知与游客行为特征;吴珊珊^[6]、谭红日等^[7]分别以南昌市、大连市为案例地探讨城市旅游形象感知。从研究对象上看,内容分析法由单个旅游目的地到城市整体旅游形象,其研究范围不断扩大,从影响旅游形象的某个因素到多种因素进行综合研究,定量研究深度正在不断加强。张斌等^[8]以 IPA(important-performance analysis,重要性及其表现性分析法)得出西安江村沟垃圾填埋场景观生态满意度模型并提出景观生态修复策略;马峻^[9]以 IPA 分析研究游客对于城市旅游景区的满意度测评;边佳玉等^[10]用 IPA 模型分析和测量城市居民的绿道声景观感知情况。IPA 分析法应用范围、研究对象、研究主体不断扩大,成为定量分析测度的重要方法。目前关于城市景区的研究方法还以传统的问卷调查为主,主要从城市景区的空间结构、游客满意度、竞争力评价

收稿日期:2022-10-27

基金项目:百色学院本科专业核心课程建设项目(2018HXKC37);广西高校中青年教师科研基础能力提升项目(2020KY19018);百色学院校级一流课程(课程思政示范课程)建设项目(2022KC29)。

作者简介:王震(1991—),男,河南新安人,百色学院人文与公共管理学院,讲师,硕士,研究方向为城乡规划与设计;许小晶(1999—),女,广西大新人,百色市国土资源信息测绘中心,技术员,研究方向为不动产测绘;通信作者曾红春(1990—),女,湖南洞口人,百色学院人文与公共管理学院,讲师,硕士,研究方向为旅游地理学。

等方面展开,通过网络文本对城市旅游景区改进提升的研究数量偏少。2020年11月文化和旅游部、国家发展改革委等十部门联合印发了《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》,意见提出要建成一批旅游智慧景区,国家4A级及以上旅游景区实现智慧化转型升级。青秀山风景区作为南宁市、广西著名的5A级风景名胜区,发展智慧旅游势在必行。本文以青秀山风景区为研究对象,通过网络文本研究分析青秀山风景区的游客形象感知,分析游客的旅游体验以及感知要素的重要性与表现性,了解游客的需求以及存在的问题,为景区的改造提升、智慧化发展、公众参与提供借鉴。

1 研究对象与方法

1.1 研究地概况

青秀山风景区位于广西首府南宁市中心往东南方向9 km处的邕江畔,属于国家5A级旅游景区,是“广西十佳景区”之一。青秀山风景区西起青山路和英华路,北至凤岭分区,南面由邕江环绕,东面临着仙葫开发区,规划保护面积13.54 km²,核心保护区面积约5.86 km²,森林植物园区面积约7.68 km²。风景区景点包括状元泉、董泉、明代风格的龙象塔等人文景观,包括苏铁园、兰园、棕榈园等自然景观,植被覆盖率为86%,负氧离子含量达到2万个/cm³,是城市建设用地之内的天然氧吧,南宁市的“绿肺”。丰富的旅游资源使其成为南宁市对外宣传的特色名片,在与东盟各国开放共享过程中发挥“绿城”的沟通交流、增进友谊的作用^[11]。

1.2 数据来源

南宁市青秀山风景区为5A级旅游景区,在旅游品牌网站上可获取游客的评论和游记资料较为完整,根据本文需求,从来源、单元、时间抽取样本,最终确定了3个在线旅游网站:去哪儿、马蜂窝以及携程^[12]。为保证收集到的样本为最新的游客评论,选取时间为2019年3月10日至2022年9月30日,经过筛选整理剔除同一个评论者的多条相似评论合并为一条评论、剔除纯图片评价和游记、剔除掉纯景点路线描述游记、剔除掉内容过少的游记和字数不到5个字的评价,经过初步的预处理筛选得出游记12篇、评价511条可供开展研究(其中游记包括携程的7篇、去哪儿的2篇、马蜂窝的3篇,旅游评价包括携程238条、去哪儿202条、马蜂窝的71条)。

1.3 研究方法

1.3.1 网络文本内容分析法

内容分析法是对文献资料的客观、系统定量的

一种分析方法,以测量量变为目的^[13],可以高效地了解游客的旅游偏好以及游客的感知差异。本文通过收集到的关于青秀山风景区的评论资料,采用Rost Content Mining软件对其进行分词处理,对所分词汇进行词频分析、语义网络分析和情感分析,得到与游客相关的景区形象感知,构建青秀山风景区旅游形象感知要素,选取2位对旅游形象感知、青秀山风景区熟悉的编码员采用李克特五级量表独立完成对网络文本的编码,进一步分析完善青秀山风景区的旅游形象感知要素。

1.3.2 IPA分析法

IPA分析主要为了探讨旅游地信息感知要素的结构特征,以横轴与纵轴分别代表重要性与表现性,测算统计到的重要性与表现性指标的均值作为横轴与纵轴的切割点作分割线,构建四象限方格网图,针对不同象限涉及的要素提出针对性的改进路径。通过对处理过的文本进行编码分析整理,可以对青秀山风景区形象感知的要素和实际感知程度进行分析评价,针对存在的问题提出改进意见,促进管理者改造提升以满足游客的需求,保证旅游地健康稳定的发展。

2 网络文本分析结果

2.1 高频词分类分析

将汇集好样本信息的txt文档导入ROST Content Mining软件中进行分词处理,再对分好的词进行剔除以及纠正,将意思相近的词语进行重组,例如“青秀山”和“秀山”两个词,将其进行纠正为“青秀山”。对于处理过的分词文档进行词频处理,得到青秀山风景区网络文本高频词统计用以提炼青秀山风景区旅游形象。

针对高频词汇进行分析,其中排名前3的是青秀山、景区、南宁,表明景区的位置所在,在区域内品牌知名度较高;景色、景点、空气、公园、苏铁、桃花等名词则是游客主要关注点,景区内生态环境良好、游览资源丰富、景色优美成为该景区的核心吸引力;观光、游览、拍照、步行则是游客在景区的主要活动,成为游客感知景区的主要方式;性价比、适合、建议、清新、天然则表达出游客对景区环境及印象的情感倾向,整体对景区满意度较高,并提出自己游览后参考建议。

2.2 语义网络分析

利用语义网络分析功能,构建出青秀山风景区的高频词汇语义结构图(图1),展示了对游客吸引力强弱的景区感知要素及其相互关系的结构网络,

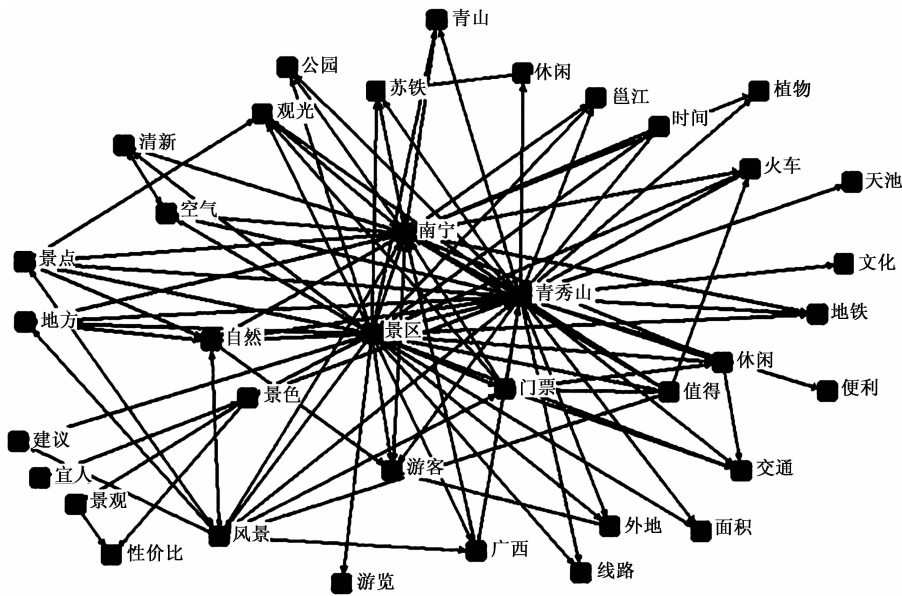


图1 青秀山风景区高频词汇语义结构图

整体呈现核心-次核心-外围的发散结构。“南宁”“青秀山”“景区”位于最核心位置,是游客对该景区感知最直接深刻的形象,次核心的词汇“自然”“景色”“空气”等则对核心词汇进行连接和解读,构成景区的核心吸引力,反映游客对景区的主要关注侧重点,“文化”“风光”“游览”“交通”处于最外围,是对次核心节点的进一步发散延展,体现出了游客在游玩时所接触到的景区资源以及对景区的直观感受。通过该网络结构表达出景区吸引力构成因素,成为景区后续发展改进和形象提升的思路来源。

3 旅游形象感知要素分析与游客体验质量评价

3.1 旅游形象感知要素分析

旅游形象感知要素主要以高频词汇和语义网络分析图为依据构成,结合涉及青秀山风景区的相关研究内容,将网络文本涉及该景区旅游形象感知的要素进行归纳总结,结果一共包括4个维度和11个感知要素(表1),并对评价文本逐一进行编码,用A、B、C、D、E代表评价等级好、比较好、中等、差、非常差,以里克特五级量表分别赋值,具体文本评价见表1。

表 1 形象感知要素分类

维度	感知要素	词汇及文本示例	频数	总评分	重要性/%	表现性
区位交通	区位条件	离市中心不远,很方便、南宁市的重点开发景点	33	159	6.78	4.818
	内部交通	电瓶车、小火车、自行车、游览车、观光车	38	165	7.80	4.342
	外部交通	公交、地铁、自驾、火车	12	58	2.46	4.833
核心吸引物	自然景观	枫叶林、千年铁树、各类花卉、热带植被、园林花卉植物、风景优美	71	329	14.5	4.633
	人文景观	东盟博览会的文化、宗教文化、明代风格的龙象塔、铜鼓音乐台、有很多东盟国家的元素	29	130	5.95	4.483
	生态环境	空气清新、天然氧吧、生态环境很好、环境舒适、负氧离子超高	46	223	9.45	4.848
情感倾向	情感体验	总体超赞、可玩性低、值得一游、值得推荐、蛮有意思的	88	388	18.1	4.409
	游客活动	避暑、了解东南亚文化、儿童户外运动、观音禅室上香、放风筝、野餐、团建	43	198	9.45	4.605
	旅游成本	性价比、票价便宜、时间	56	256	11.5	4.571
	亲子体验	适合亲子出游、适合带小朋友去玩耍、适合家庭出游	17	80	3.49	4.706
配套服务	内部配套设施	没有人性化的指路标志、里面设施不够好、设施不是很完善、标识不清	21	64	4.31	3.048
	周边配套设施	离酒店很近、有停车场、附近有运动场地	4	18	0.68	4.500
	服务水平	工作人员态度恶劣、服务态度特别差	12	37	2.46	3.083
	综合管理水平	可以使用电子票很方便、需要加强管理、园丁叔叔很用心、景区管理完善	17	61	3.49	3.588

3.1.1 区位交通

区位条件以及交通可达性是游客对于景区位置的空间感知,出行时间以及交通方式的多种选择是游客选择旅游目的地的重要因素。通过对文本分析可知游客对景区的区位交通条件整体满意度较高。青秀山风景区便利的航空、高铁、高速公路使得景区与外界的交通联系条件良好,在市区内乘坐公交或地铁均可达到,便利的交通条件成为吸引本地以及外来游客的优势所在;景区内部面积较大,提供了观光车、电瓶车等多种内部交通设施,可供游客选择。

3.1.2 核心吸引物

核心吸引物是构成景区吸引力的首要条件,可以形成游客对景区的旅游行为^[14]。风景区内风光秀美、景观各具特色,集园林花卉植物和宗教文化于一体,是风景秀丽的自然大公园,内部的苏铁园、桃花岛、龙象塔是青秀山风景区最重要的旅游景点,多元文化交融、生态环境、节庆表演凸显了人文氛围,风景优美、天然氧吧、异国风情则是游客对其体验评价,总体表达对景区较高的满意度。景区内植物资源丰富,但游客大部分停留在观赏阶段,对其缺乏深入了解,在后续提升中应充分发挥植物资源科普教育优势,提高风景区的宣传教育价值^[15]。

3.1.3 情感倾向

游客感知价值是游客在对旅游景区游览过程中形成的主观的、抽象的、非全面性的评价^[16],在一定程度上体现了游客的满意度、忠诚度。“值得推荐”“总体超赞”表示大部分游客情感体验良好,游客在景区内部开展野餐、团建、避暑、亲子出游等活动项目增加了相互之间的情感交流,景区面积偏大导致游客游览时间普遍较长,一定程度上延伸了景区相关配套服务的开展,部分游客由于时间关系只能挑选其中部分景点游览,观光车等服务项目增加了游客的出行成本,影响了对整个景区游览体验。

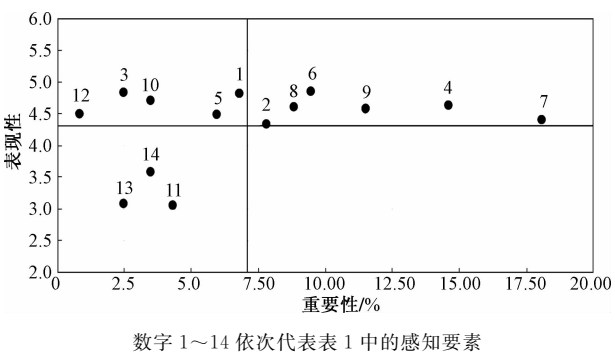
3.1.4 配套服务

配套服务作为旅游景区发展有机组成部分,是旅游景区正常运转的重要支撑。游客认为路线标识不清晰、商店数量偏少,反映出景区内部配套设施不完善,尤其是面积过大标识不清导致游客在景区内部出行距离增加,增加游客游览成本;景区位于城市内部,可以有效利用城市的配套设施,极大程度满足了游客的差异化需求;而服务水平代表了景区的软实力,工作人员服务态度差极大影响了游客体验质量,游客对景区的宣传推荐产生负面作用;“可以使用电子票”“卫生整洁”,极大方便了游客的进出以及对整个景区

的良好感知。

3.2 游客体验质量评价

在对青秀山风景区形象感知要素频数与评分的基础上,分别统计得到各评价要素的重要性与表现性分值,绘制 IPA 象限分析图(图 2),青秀山风景区整体较好地满足了游客的需求,感知要素指标大部分位于第一、二象限,整体表现性良好,只有少数指标处于第三象限,说明城市建设以及景区管理为其良好形象塑造了优越条件,游客对景区好感度增加有较大促进作用。



数字 1~14 依次代表表 1 中的感知要素

图 2 旅游形象感知要素 IPA 分析图

4 结论与建议

4.1 结论

1)游客对景区主要感知是围绕该景区的品牌知名度和区位展开的,其次则是围绕中心展开的各种核心吸引物(自然景观、生态环境等)构成了景区的基本形象,最外围则是对核心吸引物的补充完善,共同构成旅游形象。

2)游客的积极正面评价结果占比较高,消极负面评价占比相对较少。良好的景观风貌、生态环境是构成积极评价的因素,服务的恶劣、商品定价是负面评价的因素,应在后期针对性的改进。

3)大部分感知要素表现性良好,游客对其认同程度较高,仅少部分评价要素表现性偏低,主要集中在配套服务的不完善,影响了游客游览体验。

4.2 建议

4.2.1 加强景区管理服务

青秀山风景区是一个多元化的景区,面积范围大,在景区的管理方面需要花费大量时间和精力。工作人员服务态度不佳会导致游客对景区形象的好感度降低,应当加强对景区工作人员业务培训,并且针对不同服务类型的工作人员进行专业专门的培训工作,提升工作人员的服务水平和应变能力;根据不同游客游览时间需求规划路线,完善景区内部标识系统,避免因地图标识不清晰、时间有限给游客带来负

面的观光评价。

4.2.2 深入挖掘特色优势资源

苏铁、兰园、桃花等特色植物资源深受游客喜爱，应充分录利用物资源优势，发挥生态保护价值，打造景区核心景观节点串联景区游线，并对植物资源进行科普讲解，建立景区植物科普解说系统，利用植物资源提高景区科学氛围；针对铜鼓观音禅寺、中泰友谊园等人文资源，开始富有壮乡特色的人文景观以及活动，提高游客对壮族民风民俗的认知，使游客游玩时能感受到景区的文化氛围，促使其成为与周边城市以及国家沟通交流的渠道。

4.2.3 丰富景区消费产品项目

青秀山风景区大部分的景点给人一种森林公园的印象，游客多是以观赏、家庭出游或者是与朋友野外聚会的形式为主，景区内部可供游客消费的项目不多，景区的经济收益以门票为主，难以满足景区的运营管理。在保护景区的人文资源与自然环境的前提下加强对景区资源的开发，例如针对游客好评的生态环境开展森林氧吧、园艺疗法等康养项目，针对亲子体验设置专门为儿童游乐的设施活动区域，进行多元化的项目体验，满足不同层次的消费需求，给游客带来物质以及精神方面的收获。

参考文献

[1] 吴必虎,唐俊雅,黄安民,等.中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J].地理学报,1997(2):3-9.
[2] 刘少湃.城市旅游景区的游客构成及空间分流[J].城市问

题,2012(3):54-57,67.
[3] 张颖.基于网络文本内容分析的乡村旅游形象感知研究:以济南朱家峪为例[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2016,19(2):65-70.
[4] 闫瑶瑶,郑群明.长城国家公园旅游形象感知研究:基于内容分析法和IPA法[J].林业经济,2020,42(1):44-50.
[5] 孟玮,张建国,张瑞.基于旅游数字足迹的宁波植物园旅游形象感知与游客行为特征研究[J].西南师范大学学报(自然科学版),2021,46(1):106-114.
[6] 吴珊珊.南昌市红色旅游形象感知与提升策略研究[D].南昌:江西财经大学,2020.
[7] 谭红日,刘沛林,李伯华.基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J].经济地理,2021,41(3):231-239.
[8] 张斌,吴国源,马皎.基于IPA分析的西安江村沟垃圾填埋场景观生态修复策略[J].中国园林,2020,36(12):68-72.
[9] 马峻.城市旅游景区游客满意度测评研究[D].杭州:浙江大学,2007.
[10] 边佳玉,冷嘉惠,赵正,等.城市居民的绿道声景观感知评价研究[J].林业资源管理,2021(1):111-120.
[11] 杨兰香.南宁青秀山风景名胜旅游区兰园的使用后评价[D].南宁:广西大学,2020.
[12] 陈新龙.基于潜在类别分析的旅游形象感知及优化研究[D].南京:南京师范大学,2020.
[13] 邱均平,邹菲.关于内容分析法的研究[J].中国图书馆学报,2004(2):14-19.
[14] 蔡永龙,周翠芬,陈忠暖,等.扎根理论下旅游者满意度影响因素概念模型建构与分析:以广州四大生态型景区为例[J].华中师范大学学报(自然科学版),2018(1):137-146.
[15] 何家琪,杨舒敏,韦杰琼,等.青秀山风景区科普教育活动组织及优化建议[J].安徽农业科学,2018(32):189-191.
[16] 姜珊珊.觉华岛景区休闲旅游感知质量研究[D].沈阳:沈阳师范大学,2017.

Research on Image Perception of Urban Tourist Attractions:
Taking Qingxiushan Scenic Spot in Nanning as an example

WANG Zhen¹, XU Xiaojing^{1,2}, ZENG Hongchun¹

(1. School of Humanities and Public Administration, Baise University, Baise 533000, Guangxi, China;
2. Baise Land and Resources Information Mapping Center, Baise 533000, Guangxi, China)

Abstract: In order to make better use of network technology to explore the image perception of urban tourist attractions, and give full play to urban tourist attractions to meet people's daily travel needs, taking Qingxiushan Scenic Spot as an example, the image perception elements of Qingxiushan Scenic Spot are constructed based on the method of network text analysis. IPA (important-performance analysis) method was used to analyze the structure of tourist perception elements and the evaluation of experience quality. The results show that the main perception of scenic spots is around popularity and location, the overall emotion of tourists tends to be positive. The results of IPA analysis show that most of the perceived elements of tourists have good performance, and a few of them are lower than the average level. The importance of the overall perceived elements varies greatly, and tourists' attention to scenic spots is comprehensive. The evaluation results are improved from the aspects of enriching consumer products, mining the characteristic advantages and strengthening the management service of scenic spots, providing a comfortable environment for tourists and improving the tourist perception quality.
Keywords: urban tourist attractions; Qingxiushan; tourism image perception; IPA (important-performance analysis); network text analysis