

短视频平台上大连城市旅游形象研究

宋书楠, 曹美辰

(辽宁师范大学 历史文化旅游学院, 辽宁 大连 116081)

摘要:短视频 App 的盛行为旅游者提供了更多的分享平台,对于旅游目的地形象的传播作用也更加显著。选取大连市为案例地,采用网络文本分析法对抖音短视频的评论文本进行数据分析,对大连市旅游形象进行研究。结果表明,美丽浪漫的海滨城市仍然是游客对于大连感知较深的城市形象,但对旅游服务存在负面感知。此外旅游短视频的质量和真实性也是旅游者考虑的因素。据此提出构建多渠道城市形象传播体系、提高旅游短视频质量、加强旅游服务质量管理、加强红色旅游宣传等建议。

关键词:短视频;旅游形象;提升策略;大连市

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)07-0163-07

随着移动互联网技术的发展,短视频成为人们获得信息的一种快捷方式。与传统的长视频相比较,短视频具有移动化、碎片化、社交化及内容多元化的特点^[1]。在短视频平台上,越来越多的用户分享自己的旅游心得和攻略,实现了从图文到短视频的传播方式的升级,也实现了用户从静态发布到动态表演与互动的进阶^[2]。短视频平台成为旅游地形象传播的重要渠道,影响着旅游者的出游意愿。然而这一新兴平台上的旅游城市形象与传统媒介上的是否有所不同?数字化时代城市如何利用短视频平台实现形象的进一步传播与升级?相关问题的探讨对于旅游城市的发展具有现实意义。

1 研究综述

旅游目的地形象的概念最早是由 Hunt 于 20 世纪 70 年代提出,即人脑对各种外部信息产生的一种意识反应,是人们对非居住地所产生的印象^[3]。国外关于旅游形象的研究大多聚焦在旅游形象的结构研究^[4-6]、旅游形象与旅游动机、旅游意愿等变量的关系研究^[7]、旅游目的地形象测量模型的构建^[8]等方面。20 世纪 90 年代,国内学者逐渐重视旅游目的地形象的研究。黄震方等将其定义为旅游者对旅游目的地了解和体验所产生的印象的总和^[9]。国内的研究多为实践导向,包括旅游形象宣传^[10]、旅游形象认知过程研究^[11]、旅

游形象评价^[12]等方面。近年来,不少学者通过对案例地感知与投射形象对比,发现旅游形象偏差并提出针对性策略^[13]。

近几年短视频的热度不断攀升,旅游类短视频脱颖而出,通过介绍山水风景、民风习俗及游玩攻略等,营造出了许多“网红”旅游地。因此,学者们也开始关注短视频平台上城市旅游形象的研究。研究主题集中在短视频对城市形象的构建与传播方面^[14];研究方法主要采用文本分析法和问卷调查法^[15];研究内容的账号主体包括官方账号和个人用户。以往的研究肯定了短视频对于旅游目的地形象构建与传播,以及旅游发展的积极作用。

就大连市旅游目的地形象感知研究而言,有学者从不同视角做了尝试。方雅贤等^[16]从文化角度出发,深入挖掘地域文化特色,探寻大连市旅游形象传播路径。谭红日等^[17]基于“认知-情感”模型,探讨了游客对大连市旅游目的地形象的感知,并运用百度指数进行验证分析。也有学者对大连市的部分景区进行目的地形象分析,包括构建景区旅游形象感知指标体系^[18]以及基于景区负面评论的形象提升策略研究^[19]等。

总体看来,国内外关于旅游目的地形象的研究已形成一定的体系,研究方法较为成熟,研究内容较为丰富。但已有研究多为图文类平台的文本和

收稿日期:2023-01-11

基金项目:大连市社科院(研究中心)2022 年度课题(2022dlisk059)。

作者简介:宋书楠(1974—),女,辽宁本溪人,辽宁师范大学历史文化旅游学院,讲师,博士,硕士研究生导师,研究方向为市场营销与旅游管理;曹美辰(1996—),女,辽宁营口人,辽宁师范大学历史文化旅游学院,硕士研究生,研究方向为旅游教育。

信息的整合分析,对于短视频平台旅游形象的相关研究成果较少。因此,本文基于抖音短视频平台,探究大连旅游目的地感知形象,以适应形象传播形式的变化,丰富旅游目的地形象研究,为旅游业发展提供可靠的数据支持。

2 研究设计

2.1 案例地概况

大连,别称滨城,位于辽宁省南端,依山傍海,气候宜人,风景优美。大连有着“东北之窗”“北方明珠”“浪漫之都”之称,是中国首批“优秀旅游城市”之一,不仅拥有丰富的人文旅游资源,还有许多自然旅游资源,其中包括 2 个 5A 级景区,27 个 4A 级景区,定期举办樱花节、赏槐会、徒步大会、啤酒节等大型节事活动,构成了大连的独特旅游项目。

2.2 研究方法

网络文本分析法是一种在特定环境下从文本中提取信息和进行有效推断的研究方法^[20],已成为国内许多学者对旅游形象进行分析研究的主要方法。本文利用 ROST CM6 对抖音视频评论文本进行分词、提取高频词、情感分析、语义网络分析。高频词分析可以得到游客对大连市形象的基本认知;情感分析功能研究游客的情感倾向;语义网络图能够进一步识别各类词条间的相互关系,反映游客的整体认知。

2.3 样本及其来源

本文选取抖音短视频平台作为评论来源,以“大连旅游”“大连”为关键词搜索,选取了时间从 2021 年 5 月 1 日到 2021 年 10 月 8 日的短视频。通过对视频的筛选,选取点赞量大于 1 000 且围绕视频内容讨论较多的旅游短视频,得到有效视频 90 条。再搜集视频评论,删除“哈哈哈哈哈”等无意义或重复评论,获得有效评论 14 752 条。选取的视频样本中,政府账号或旅游公司账号上传的短视频所占比重为 13.33%,个人上传的短视频占比 86.67%。前者的视频内容多以大连的整体风光或者某一景区的景观活动为主,评论的内容主要有本地人对于城市宣传片的评价及对家乡的认可与介绍、游客对于大连形象的评价;个人上传的视频内容多为热门景点的介绍以及旅游攻略,评论的内容主要是对景点的评价以及潜在游客对于攻略的讨论。

为了提高数据分析的精确性,对数据进行预处理。首先,将评论中所含的英文、繁体中文转化为简体中文;然后,删除文本中的数字以及无意义的

评论;最后,将同义词进行合并,统一景点名称,如将“水城”统一为“威尼斯水城”便于进行高频词的统计。

3 研究结果及分析

旅游目的地形象研究大多基于 Baloglu 和 McCleary 提出的“认知-情感”模型。该模型指出游客对旅游地的感知形象是由人的认知和情感共同作用而产生的,并将其拆分为认知形象、情感形象和整体形象^[5]。本文基于该理论模型,采用网络文本分析法对旅游短视频的评论进行整理,从认知形象、情感形象、整体形象 3 个方面对大连市旅游目的地形象进行分析与讨论。

3.1 认知形象分析

3.1.1 旅游短视频评价高频词分析

词语的词频越高,其作用就越重要,在一定程度上代表了游客关注的焦点。采用 ROST CM6 分析软件对获取的文本进行词频分析,剔除与大连无关及无意义的词语,得到前 60 的高频词汇,词性主要是名词、形容词和动词(表 1)。

名词中,“大连”作为案例城市被提到的次数最多,“海洋”“星海广场”“金石滩”等词语反映出大连的旅游资源以滨海为主,“海鲜”是来大连旅游必须品尝的食物;“孩子”“朋友”“五一”“夏天”体现出旅游的同行者和时间;“门票”也是出现频率较高的词汇之一,说明游客也十分关注门票价格;“疫情”表明用户有前往体验的倾向,但受到疫情的影响,而没有实现;“文案”“滤镜”反映出游客十分关注短视频的质量以及客观性。形容词是对景点、城市环境以及美食的情感评价,如“美丽”“浪漫”“好玩”“好吃”“干净”等词,是短视频评论中的重点,反映了旅游者对大连产生的主观感受,这些因素也决定着旅游者是否会重游,同时也会影响潜在旅游者的动机。动词主要是对游客活动的描述,如“旅游”“想去”等词体现了游客到大连的旅游倾向。

3.1.2 旅游形象高频词分类

通过整理样本的主要高频词,得到了“旅游吸引物、环境与区位、基础设施与服务、休闲活动、旅游宣传与体验评价”6 个维度,形成大连旅游认知形象主要高频词分类(表 2)。

旅游吸引物主要包括自然吸引物和人文吸引物。由表 2 可知,“海边”“金石滩”“滨海路”等高频词体现了大连市旅游资源以滨海为主,表明滨海景色是大连旅游的热门吸引物,其优美的海滨旅游形象深入人心。人文吸引物主要包括广场公

园和建筑文化。广场公园对于游客的吸引力较强,代表高频词有“星海广场”“老虎滩”等,这些是大多数游客到大连旅游必打卡的景点;游客对“威尼斯水城”“风情街”等建筑文化感知度较高。此外,在抖音视频中,有些新兴小众打卡地如“莲花山”,引起游客的兴趣,越来越多的年轻人会为了打卡热门地点,奔赴一座城市,表现出对小众打卡地的偏爱。同时,涉旅舆论对大连的城市形象有部分影响,例如有用户表示“新建的日本风情街降

低了想要去玩的兴趣”,不仅会导致游客负面情绪的出现,还会表现出负面口碑传播行为,影响城市形象的构建。

环境与区位中,大连给游客留下的整体环境氛围是“美丽”“浪漫”“美好”等,说明游客对于大连的景观较为满意,其中“浪漫”一词也体现了游客对于大连城市主推形象的认可和较高的感知度。地理位置主要有“旅顺”“东北”,游客所认知的大连是位于东北的一个滨海城市,对于旅顺,用

表 1 高频特征词

高频词	词频	词性	高频词	词频	词性	高频词	词频	词性
大连	1 714	名词	电车	100	名词	拍照	65	动词
美丽	698	形容词	文案	99	名词	三寰牧场	60	名词
旅游	293	动词	酒店	99	名词	干净	58	形容词
想去	282	动词	公园	99	名词	本地人	57	名词
浪漫	258	形容词	夏天	92	名词	海之韵	56	名词
海鲜	185	名词	五一	90	名词	免费	56	形容词
海洋	154	名词	东港	88	名词	莲花山	55	名词
打卡	150	动词	东北	86	名词	渔人码头	54	名词
孩子	141	名词	滤镜	84	名词	樱花	53	名词
星海广场	140	名词	沙滩	84	名词	圣亚	53	名词
门票	135	名词	海鸥	82	名词	美好	51	形容词
旅顺	116	名词	好吃	80	形容词	日本风情街	48	名词
老虎滩	115	名词	威尼斯水城	80	名词	方便	48	形容词
金石滩	112	名词	跨海大桥	79	名词	欣赏	46	动词
广场	111	名词	发现王国	78	名词	宣传	45	动词
滨海路	111	名词	体验	74	名词	动物园	43	名词
棒棰岛	110	名词	喷泉	70	名词	治愈	43	动词
晚上	110	名词	民宿	68	名词	快乐	41	形容词
好玩	103	形容词	赶海	68	动词	刺激	41	形容词
疫情	101	名词	朋友	66	名词	向往	41	动词

表 2 样本主要高频词分类

主类别	次类别	高频词
旅游吸引物	自然吸引物	海洋、金石滩、滨海路、棒棰岛、沙滩、海鸥、海之韵、莲花山、樱花
	人文吸引物	星海广场、老虎滩、广场、公园、东港、威尼斯水城、跨海大桥、发现王国、喷泉、三寰牧场、海之韵、渔人码头、圣亚、风情街、动物园
环境与区位	环境氛围	美丽、浪漫、美好、干净
	地理位置	旅顺、东北
基础设施与服务	食宿	海鲜、酒店、民宿
	交通	电车、方便
	服务	门票、免费
休闲活动	游览行为	旅游、体验、打卡、拍照、赶海、欣赏
	游览时间	晚上、夏天、五一
	游览人群	孩子、朋友、本地人
旅游宣传		文案、滤镜、宣传
体验评价		好玩、好吃、治愈、快乐、刺激

户讨论较多的部分是某些热门影视剧的拍摄地点,如《夏洛特烦恼》的取景地旅顺太阳沟,旅游者游览取景地,并拍摄拟真照片,但较少提及当地的人文旅游资源。

游客对景区内基础设施与服务等方面评价集中于食宿、交通和服务。通过文本可以发现,在住宿方面,“酒店”被提及的次数最多,给游客留下的印象比较深刻。在餐饮高频词中,“海鲜”出现频次最高,为 135 次,盛产海鲜是大连留给游客的主要美食形象。关于大连市的交通,“电车”被提及的次数最多,复古的出行方式也是旅游打卡的一个吸引物,在旅游活动中丰富了游客的体验。在服务方面,游客对于门票的关注度较高,大部分景点门票免费给大家留下了积极的感知,但有部分游客表示一些景点门票价格偏高。

游客的休闲活动主要包括游览行为、时间和人群。游览行为主要包括“旅游”“体验”“打卡”“拍照”“赶海”等。其中“赶海”是大连海岛游比较具有特色的一项活动,如有评论提到“暑假想到大连赶海,吃最新鲜的海鲜”,相关部门应发掘滨海体验类的旅游产品,并对质量加以监督。游览时间表明“夏天”是来大连旅游的最佳季节,“晚上”体现大连夜间的景色给游客留下深刻的印象。游览人群主要是“孩子”“朋友”,体现大连是一个适合家庭和朋友一同游玩的城市。

在旅游宣传上,用户对“文案”“滤镜”感知较深。在一些视频评论中,不少用户表示“视频的文案写得不错”,说明好的文案有助于用户形成更加深入和丰富的旅游地感知,以及更加深刻的旅游印象。不过也有“宣传片拍得很好,但文案太晦涩”的评价。但“滤镜”给用户留下的更多是负面感知,认为部分视频中滤镜使视频失真,与真实景色出入较大。对于“文案”“滤镜”的关注,说明用户一方面借助视频及相关内容来了解旅游地,另一方面也能够客观地看待目的地视频及相关宣传,对新时代旅游目的地宣传提出了更高要求。体验评价主要包括“好玩”“好吃”“治愈”等,均为正面词汇,说明游客对于大连的整体旅游体验较好,给游客留下了积极的形象感知。

3.1.3 语义网络分析

通过 ROST-CM6 对于评论文本进行分析,得到大连市旅游形象的语义网络图(图 1)。图中的线条指向代表的是词汇之间的语义关系,线条指向的密集度反映词汇出现的频率以及与其他词汇之间关系的紧密程度。由图 1 可知,文本呈现出以“大连”为中心的语义网络图,周围分布着“威尼斯水城”“海洋”“星海”“东港”“美景”,形成大连市的旅游目的地形象。

此外,“星海广场”“打卡”也是指向密集度较高的两个节点。“星海广场”所辐射出的词汇主要有“海鸥”“亚洲”“跨海大桥”,说明亚洲最大的广场是游客对星海广场最核心的感知。“打卡”所辐射出的词汇主要有“金石滩”“海洋”“滨海路”“星海广场”,体现出游客对于海洋形象感知较为深刻。整张图结构分明,总体反映了大连市旅游形象的主题呈现出以海洋、广场为核心,以滨海资源为重点,以休闲体验为特色的结构特征,美丽浪漫的气氛,给游客留下深刻的印象。

3.2 情感形象分析

运用 ROST CM6 软件中的情感分析功能对评论文本进行分析,结果显示积极情感占比最高,达 56.93%,中性情感占比为 30.26%,消极情感占比为 12.81%,见表 3。

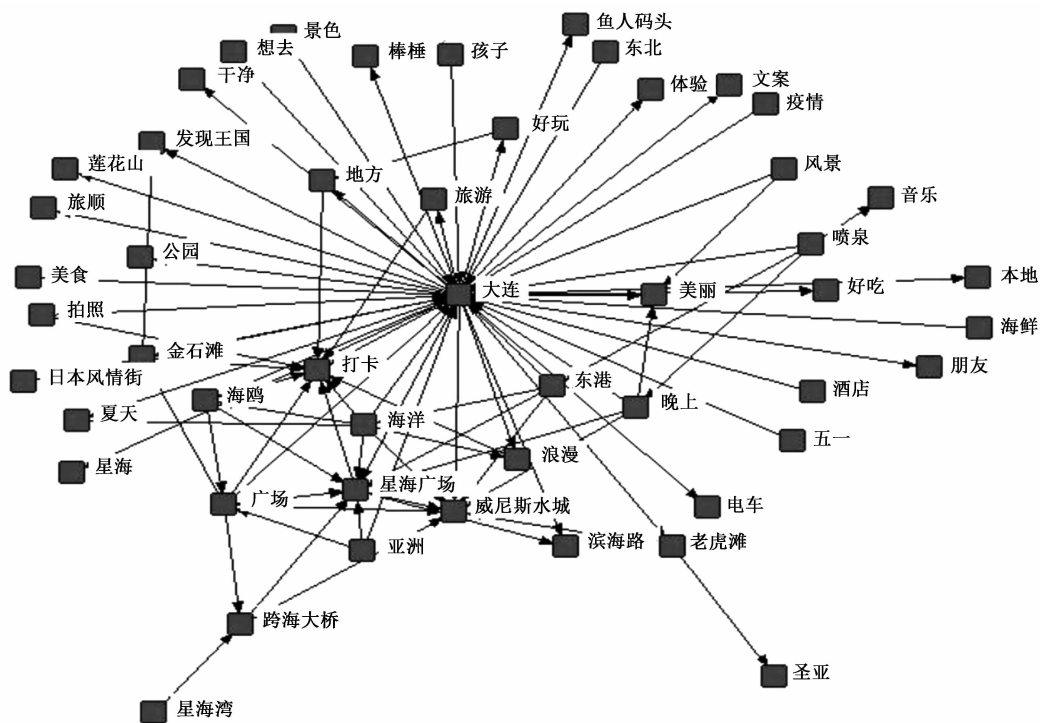


图 1 网络语义分析图

表 3 情感统计

情感类别	占比/%	强度	占比/%
积极情绪	56.93	一般	36.34
		中度	14.01
		高度	6.57
中性情绪	30.26		
消极情绪	12.81	一般	10.01
		中度	1.88
		高度	0.45

由此可知,游客对大连的满意度较高,积极情感主要表现在“美丽”“浪漫”“干净”“好玩”等方面,体现了用户在大连市游玩的感受较好,对视频作品与城市有着较高的认同度。但是,同时存在一些负面形象感知,主要有 3 个方面:①宰客行为频出。“黑导游”“扒皮岛”等词在海岛旅游的推荐视频下出现。例如,有游客提到“本人觉得海鲜不够新鲜,价格偏贵,服务态度差”,宰客行为影响到部分游客的旅游体验。②门票价格过高。游客认为大连市部分景区的门票价格过高,有用户评论表示“门票太贵了”“门票提价了”等。③部分作品滤镜严重。用户认为部分短视频使用滤镜过多,到达之后发现现实和视频出入较大,表示“滤镜去掉就是另一片景色了”“如果不是我去过就相信了”。这些消极评价的传播影响了大连的旅游形象,对潜在游客产生负面的导向作用。

3.3 整体形象归纳与分析

由词频分析、语义网络分析以及情感分析来看,游客对于大连的整体形象感知可以归纳为海滨城市、浪漫之都、广场之城。同时,研究结果表明,视频及评论中旅游者对于大连旅游形象给出了正面评价,积极形象感知较深,旅游者的旅游体验总体趋于满意。在评论中也可以发现,部分潜在旅游者观看短视频后,表达出想要前往旅游的想法,说明高质量的旅游短视频可以激发潜在旅游者的旅游意愿。

4 结论与建议

4.1 结论与讨论

以旅游视频的评论文本作为研究对象,对视频用户旅游者的旅游感知进行分析,探讨短视频平台上游客对大连旅游的形象感知,从传播渠道角度丰富了旅游形象的研究;同时也对短视频时代旅游者需求及其变化进行了研究,探索了旅游者研究的新视角。基于文本分析法,通过高频词分析、语义网络分析与情感分析,得到以下结论:①根据高频词和语义网络分析,游客对大连市整体感觉较好,有

着较高的认可度,“美丽”“浪漫”是大连带给旅游者和短视频用户的主要印象;②情感分析中积极评价占比较高,主要是对大连市整体的环境氛围和旅游体验的肯定;负面评价占比低,主要表现在旅游服务管理方面;③游客的评论不仅从城市旅游形象的建设上提出了存在的问题,还从短视频的制作方面提出建议;④“旅顺”出现频次较高,但是对于该区域的讨论仅限于拍摄过的某些影视作品,没有体现出旅顺的丰富红色文化资源。

与图文类内容平台相比,短视频平台上游客感知较深的依然是知名的景区景点,但是一些小众的景点也逐渐受到关注,如“莲花山”。小众景点受到关注一方面增加了大连的旅游吸引物,不再局限于以往知名度较高的景点,丰富了城市旅游形象,同时也有助于旺季的游客分流;另一方面从传播角度看,小众的旅游地更容易吸引视频制作者,有利于城市形象的传播。在游客体验上,除了“好玩”“好吃”这种常见词汇外,“治愈”被提及较多,游客的体验不再停留在表面,而是能够深入心灵感受旅游和景物带来的愉悦。此外,在短视频平台上,游客不仅会围绕城市及景区进行评价,还会对视频本身点评,例如视频的文案或剪辑方面。

总体而言,短视频平台上大连的官方和民间的视频素材很丰富,城市旅游形象与以往基于图文类内容平台的大连旅游形象相比较,依然是美丽、浪漫的海滨城市,情感形象以积极为主。除此之外,短视频平台上用户对于小众景点、视频本身及旅游的内心感受的关注更多,反映出短视频平台上大连的旅游形象更加丰富和触及内心深处。

4.2 大连旅游形象提升建议

短视频丰富了旅游形象的内容和表达方式,具有更强的吸引力和传播力,为旅游城市形象传播提供了新的场景和模式,逐渐成为旅游形象传播的主要形式。新媒体时代,充分利用短视频平台有助于城市形象的进一步提升和完善。

4.2.1 构建多渠道城市形象传播体系

官方和民间的城市形象传播渠道并重。官方可以提升自身短视频账号的影响力,为潜在游客提供更有价值的信息;并及时对评论进行数据分析,了解城市旅游存在的问题,及时改善。同时,短视频平台有着制作视频简单、传播速度更快的特点,这使部分游客愿意将自己的出游图片、视频或者攻略上传到短视频平台,他们不仅是旅游者,也是城市的宣传者。视频更加具象化,浏览者代入性更

强。因此,旅游业相关组织及部门可以组织旅游博主、旅游者及当地居民加入旅游短视频的拍摄行列中,引导群众共同推动城市旅游的开发与宣传。旅游景区也应为视频拍摄提供引导和便利条件,以借助多方合力,塑造良好形象。

4.2.2 提高旅游短视频质量

部分短视频创作者为了获得流量和关注,夸大视频内容与视觉效果,脱离了旅游目的地本身的真实性和客观性。例如,用户表示“视频的滤镜严重”“行程安排不合理,景点距离远”等,因此,为了使旅游短视频的内容更加真实客观,短视频平台和旅游相关组织与部门应当以政策为导向、法律为依据,加强对视频博主的引导,对发布内容的准确性负责。加强监管与审查,严厉打击虚假与夸大的视频制作,建立良好的网络生态环境,确保视频的真实性,同时提高视频的质量。

4.2.3 加强旅游服务质量管理

旅游相关部门要加强旅游服务质量的规范管理,完善综合监督机制。对于海岛游的环境差、收费乱的问题,相关部门应给予重视,加强管理,维护城市旅游形象;严格规范门票价格,通过降低门票价格带动周边商业网点收入的提升,摆脱门票经济,向产业经济转型发展。同时,旅游服务质量标准要求旅游从业人员认真执行,官方部门及旅游组织可以定期邀请专业人士为从业人员开展培训,包括态度、技能等方面,定期进行考核,提升服务人员的综合服务能力。

4.2.4 加强红色旅游资源传播

文化内涵是红色文化旅游资源的核心和灵魂,只有通过深挖内涵才能更加突出红色文化独特魅力和特殊价值,红色旅游才更具吸引力和影响力^[21]。因此,要深入挖掘旅顺红色文化内涵,吸引更多视频制作者关注红色景点,提高红色旅游的传播力度。将红色旅游、爱国主义教育和观光游览相结合,通过视频进行传播,发挥宣传教育的功能,实现寓教于乐的目的。

5 研究不足与展望

本文的数据来源较为单一,仅以抖音短视频平台的评论作为研究样本进行文本分析,缺乏其他短视频平台的数据;仅选取某一时间段的视频评论,且受疫情影响,数量有限;仅采用网络文本分析法进行分析。因此,未来可以扩展取样范围,扩大样本覆盖面,与问卷调查或者访谈相结合,以更加全面地了解旅游者对旅游目的地形象感知的变化。

参考文献

- [1] 殷乐,高慧敏.传统媒体新闻短视频发展现状与传播态势[J].当代传播,2018(6):45-50.
- [2] 谭宇菲,刘红梅.个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J].当代传播,2019(1):96-99.
- [3] HUNT J D. Image: a factor in tourism. Unpublished Ph. D. dissertation[D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971.
- [4] GARTNER W C. Image formation process[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1994, 2(2-3): 191-216.
- [5] BALOGLU S, MCCIEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [6] GROSSPIETSCH M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives[J]. Tourism Management, 2004, 27(2): 225-234.
- [7] SANTOSO S. Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta[J]. Expert Journal of Business and Management, 2019, 7(1): 82-90.
- [8] ROYO-VELA M. Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement[J]. Tourism Management, 2009, 30(3): 419-428.
- [9] 黄震方,李想.旅游目的地形象的认知与推广模式[J].旅游学刊,2002,17(3):65-70.
- [10] 彭丽娜.社会化媒体介入下的省域旅游形象传播研究[D].上海:上海师范大学,2014.
- [11] 李巍.关于旅游地形象的认知心理研究[D].南京:南京师范大学,2004.
- [12] 任艳敏.基于扎根理论的旅游形象感知因素研究:以宏村古村落为例[J].洛阳师范学院学报,2021,40(6):34-37.
- [13] 吴林芝,周春林,黄子璇.网络语境下官方目的地宣传形象与游客感知形象的差异:以南京市为例[J].地域研究与开发,2018,37(3):90-94,100.
- [14] 巴毅然,蒋莎莎.场景化视域下短视频对武汉城市旅游形象的建构及传播:以“抖音”App内容分析为基础[J].中国传媒科技,2020(3):102-104.
- [15] 柯山,金博闻,林斌.抖音短视频对厦门城市旅游形象的建构研究[J].情报探索,2022(2):62-66.
- [16] 方雅贤,李振坤,杨国瑰.基于文化视角的旅游品牌形象塑造与传播研究:以大连滨海旅游品牌为例[J].辽宁师范大学学报(社会科学版),2014,37(3):355-359.
- [17] 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.
- [18] 杨小玲,俞金国.基于网络文本的大连海洋主题景区旅游形象感知对比研究:以老虎滩海洋公园、圣亚海洋世界为例[J].海洋经济,2022,12(1):32-40.
- [19] 武传表,张珊珊.游客负面口碑对大连滨海旅游形象塑造的影响研究:基于游客网络点评的文本分析[J].海洋开发与管理,2018,35(7):101-106.

[20] 春雨童,王传生,计卫星. 基于网络文本分析的重游意向旅游形象感知研究:以厦门鼓浪屿风景名胜区及北京故宫博物院为例[J]. 地域研究与开发,2021,40(4): 96-101.

[21] 冯亮,党红艳,金媛媛. 晋中市红色文化旅游资源的评价与开发优化[J]. 经济问题,2018(7):92-98.

Research on Tourism Image of Dalian on Short Video Platform

SONG Shunan, CAO Meichen

(College of History,Culture and Tourism,Liaoning Normal University,Dalian 116081,Liaoning,China)

Abstract: The popularity of short video apps provides more sharing platforms for tourists, and plays a more significant role in spreading the image of tourist destinations. Dalian City is selected as the case, and the data of the comments text of DouYin short video is analyzed by using the network text analysis method, and the tourism image of Dalian City is studied. The results show that the beautiful and romantic coastal city is still the city image that tourists have a deep perception of Dalian, but they have a negative perception of tourism services. In addition, the quality and authenticity of short tourism videos are also factors that tourists consider. Based on this, some suggestions are put forward, including constructing a multi-channel city image communication system, improving the quality of short tourism videos, strengthening the quality management of tourism services, and strengthening the publicity of red tourism.

Keywords: short video; tourism image; promotion strategy; Dalian City