

网红景区投射形象与感知形象的对比研究

——以重庆万盛奥陶纪景区为例¹

吴红焱^{a, b}, 杨晓霞^{a, b}

(西南大学 a. 地理科学学院; b. 旅游研究所, 重庆 400715)

【摘要】以网红景区重庆市万盛奥陶纪景区为例,通过在景区官网、新浪微博、微信公众号和马蜂窝旅游网中搜集网络图片和文本,对其投射形象和感知形象进行对比分析。结果显示:①从图片内容上看,景区最重视游乐设施的形象宣传,忽视旅游纪念品的宣传,缺失“购”元素。②从图片数量上看,景区和游客都最重视游乐项目,景区忽视人文景观,游客对此仍会关注;景区对食物宣传较多,但成效微弱。③从官方文本上看,景区重点打造“悬崖景区”形象,重视网络营销。④从游记和点评看,游客通常结伴到景区游玩,对高空项目感到惊险刺激,对排队印象深刻,忽视对食物的体验,部分游客游玩后实际感知体验未达到预期。⑤对比景区的投射形象和感知形象,形象大体吻合,但仍存在差异。

【关键词】网红景区; 投射形象; 感知形象; 万盛奥陶纪景区

【中图分类号】 F592.68 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 1005 - 8141(2019)12 - 1556 - 05

doi:10.3969/j.issn.1005 - 8141.2019.12.019

1 引言

形象作为吸引旅游者、创造地方识别的核心因素,是旅游地竞争优势的核心来源^[1]。旅游地形象影响着人们对旅游地的选择和旅游者的行为^[2],独特且富有吸引力的旅游地形象容易获得游客青睐,扩大旅游市场占有率^[3]。对景区旅游形象研究有助于景区科学发展,促进运营过程中各参与主体和要素的优化配置,有效规避旅游开发中的偏差和风险等问题^[4]。从供需主体出发,旅游形象可分为投射形象和感知形象^[5],即分别从供给和需求两方面来进行解释的旅游目的地形象^[6]。投射形象是旅游经营商意图在潜在旅游者心目中树立的形象,感知形象是潜在旅游者和现实旅游者对旅游目的地产生的认识和印象^[7],两者分别从需求与供给两方出发共同决定着旅游地的竞争力^[8]。投射形象越接近感知形象,则旅游目的地的营销宣传活动越成功,建立的目的地整体形象就越有说服力^[9]。

近年来,国内多个景区因为某些事件或现象在网上传播后,被网友热烈关注而走红,这些景区也被称为“网红景区”。网红景区不是靠运营者打造出来的,它主要依靠传播游客的评价信息来吸引更多的游客,但网红景区的投射形象不一定和感知形象一致。游客在网络媒体上接收到景区的相关信息,到目的地之后常常也会因为感知形象和投射形象的不同而产生不同的评价,这些评价的传播也会影响景区的发展。因此,对网红景区投射形象和感知形象进行对比研究,能更好地找出景区在发展中存在

¹收稿日期: 2019-05-06; 修订日期: 2019-10-19

第一作者简介: 吴红焱(1995-),女,重庆市人,硕士研究生,研究方向为旅游地理与旅游规划。

通讯作者简介: 杨晓霞(1964-),女,四川省泸县人,教授,博士生导师,研究方向为旅游开发与规划。

的不足，为网红景区的发展提供指引。

2 文献回顾

目前，有关投射形象和感知形象的研究主要集中在对比研究上，多采用内容分析、网络文本分析和问卷调查等方法。部分研究者通过在网络上搜集图片，对旅游地投射形象和感知形象进行对比，如程圩^[9]、葛杨^[10]分别以西安、安吉竹子博览园为案例地，通过搜集其网站的照片和游客的网络游记照片，对其投射形象和感知形象进行了对比分析，提出了旅游发展建议^[9]。部分研究者则采用网络文本对旅游地的投射形象和感知形象进行对比研究，如仲宁^[11]、林龙飞^[12]通过内容分析法和社会网络分析法，分别对宜兴、韶山的旅游感知形象和投射形象进行研究。还有个别研究者从游客感知视角出发设计问卷，对目的地的投射形象进行研究，如叶小青设计游客感知量表，对浙江丽水的投射形象进行了实证分析^[13]。

国内对网红景区的研究较少，在知网中以“网红景区”为主题进行检索仅得到 5 篇相关文献，大多仅指出网红景区发展中存在的问题并提出建议。如丁慎毅认为某些网红景区和游客关系较差，要提升服务质量，提高游客的体验感^[14]；郭师绪认为某些网红景区的旅游基础设施配备不到位，不具备相应游客量的接待能力，会导致秩序失控，网红景区发展不能盲目跟风^[15]；张苗荧认为，网红景区要依照网红经济的发展规律进行长远规划^[16]；苑广阔认为，网红景区在开发的同时也要做好生态保护，维护平衡^[17]；周宁从营销方面对网红景区进行了研究，认为要合理运用新媒体来打造网红景区^[18]。

3 研究区概况

奥陶纪景区位于重庆市万盛经开区，于 2016 年 4 月 30 日开园，距重庆主城 1.5h 车程，海拔 1300m，具有显著的喀斯特地形地貌，是在悬崖边修建的景区。奥陶纪景区以高空极限、高空刺激、高空体验、游乐趣玩、自然景观作为五大核心打造旅游项目，拥有几十项高空项目。依托刺激的高空项目，通过综艺节目和各大社交媒体的宣传，景区持续走红，游客量持续增长，2018 年 4 月 29 日至 5 月 1 日连续 3 天达到当日景区的最大承载量，共计接待游客 3.9 万人次^[19]，2018 年 10 月 3 日至 10 月 5 日连续 3 天达到了当日景区的最大承载量，国庆期间共接待游客 8.5 万人次^[20]。

4 数据来源与研究方法

4.1 数据来源

投射形象主要是景区传递给游客的形象，近年来多通过网络营销的方式进行形象宣传。本文主要从景区官网——重庆万盛梦幻奥陶纪主题公园官网、新浪微博——奥陶纪景区、微信公众号——梦幻奥陶纪获得数据。

感知形象体现在游客发布的网络文本和照片中，主要从马蜂窝旅游网中以奥陶纪作为关键词搜集数据。马蜂窝旅游网是基于旅游社交和旅游大数据的新型自由行服务平台，截至 2018 年 2 月，用户量约为 1.2 亿人，与其他旅游社交网站相比，马蜂窝关于奥陶纪的用户评价数量最多，因此选择从该网站获得数据，采用人工手段获取研究所需的照片。在获取投射形象的文本数据时，为保证数据准确性，官网、微博和公众号数据均使用人工采集手段，并记录在文本文档中；在获取感知形象的文本数据时，主要使用八爪鱼采集器抓取游记数据，将其导出为 Excel 文件，再在文本文档中进行整理归类。为了更准确地把握景区的投射形象与感知形象，进行了对比分析，所搜集的相关数据发表时间为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。在马蜂窝旅游网进行搜索后发现共有 1288 篇相关游记（网站最多显示 750 条数据）和 104 条相关评论（网站最多显示 75 条）。通过筛选，去除相关度低、真实性低和重复的游记，2018 年共有 88 篇游记和 75 条评论。

4.2 研究方法

内容分析法:它是一种对于传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法,实质是对传播内容所含信息量及其变化的分析,即由表征有意义的词句推断出准确意义的过程^[21]。本文依托图片展示的主体内容,将搜集到的图片进行分类,对投射形象和感知形象中不同类别图片和同一类别的数量分别进行比较。

网络文本分析:将搜集到的游记文本合并到 txt 文件中,运用 ROST CM6 软件进行分析。ROST CM6 软件是由武汉大学沈阳教授研发编码的以辅助人文社会科学研究的大型免费社会计算平台,该软件支持分词、字频统计、词频统计、聚类、分类、情感分析(包括“简单和复杂”)、共现分析、同被引分析、依存分析、语义网络、社会网络、共现矩阵等分析方法。本文依托搜集的网络文本数据,先在该软件中进行分词,获得分词文档后,利用该文档进行词频分析、社会网络和语义网络分析以及情感分析,再对投射形象和感知形象的不同结果进行比较。

5 结果与分析

5.1 图片内容分析

本文将搜集到的图片进行分类,分为食物、人物、基础设施、游乐设施、自然景观、人文景观、其他 7 类。类别释义为:食物——以食物为主体,主要展现食物特点;人物——以人物为主体,主要展现人物某方面特征;基础设施——景区大门、指示牌、标牌、地图等服务配套设施;游乐设施——供人们游玩的景区游乐景点,展现设施风貌及玩耍乐趣;自然景观——以展现自然山水风景为主;人文景观——人工创造的供人观赏的景观;其他——不属于以上归类,且数量少、难以形成类别的内容。

投射形象:在官网、微博、微信中搜集奥陶纪景区图片,进行分类并统计数量,结果见表 1。从表 1 可见,奥陶纪景区的投射形象主要偏重于游乐设施方面,人文景观和食物方面的形象塑造较少。游乐设施的图片占比达到 65.2%,景区管理者对游乐设施的宣传最为重视,官网、微博和微信关于游乐设施的占比相差较小。景区管理者忽视了对人文景观和食物的宣传,微博关于这两项的图片占比仅为 0.7%,说明微博几乎不宣传景区的人文景观和食物。对官网、微博和微信的各类图片数量比较发现,微博与官网和微信相比,对游乐设施的宣传较多,由于微博传播受众更多,与网民生活更为贴近,其他类图片也较多。

表 1 奥陶纪景区投射形象各类图片频数统计

类别	官网		微博		微信		总计	
	数量 (N = 415)	比率 (%)	数量 (N = 428)	比率 (%)	数量 (N = 372)	比率 (%)	数量	比率 (%)
食物	31	7.5	3	0.7	25	6.7	59	4.9
人物	16	3.9	51	11.9	23	6.2	90	7.4
基础设施	34	8.2	9	2.1	24	6.5	67	5.5
游乐设施	259	62.4	278	65	255	68.5	792	65.2
自然景观	50	12	39	9.1	29	7.8	118	9.7
人文景观	17	4.1	3	0.7	9	2.4	29	2.4
其他	8	1.9	45	10.5	7	1.9	60	4.9

感知形象:在马蜂窝旅游网中,搜集关于奥陶纪景区的游记和对奥陶纪景区评价的图片,进行分类并统计数量,统计结果见表 2。从表 2 可见,奥陶纪景区感知形象主要偏重于游乐设施方面,游记和评价中的游乐设施图片占比为 63.6%,说明游客重视游乐设施的体验,对人物、自然景观和基础设施重视程度差距小,对人文景观和食物较忽视。

表 2 奥陶纪景区感知形象各类图片频数统计

类别	游客评价	
	数量 (N= 1279)	比率 (%)
食物	17	1.3
人物	129	10.1
基础设施	116	9.1
游乐设施	814	63.6
自然景观	126	9.9
人文景观	44	3.4
其他	33	2.6

投射形象和感知形象对比分析：将搜集到的奥陶纪景区投射形象和感知形象图片分类总数和占比进行计算后得到结果见表 3。从表 3 可见，奥陶纪景区投射形象和感知形象在 2018 年中发表图片数量分别为 1215 张和 1279 张，总量差距小。投射形象和感知形象中游乐设施的图片占比分别为 65.2%和 63.6%，其他类别图片除人物在感知形象中占比为 10.1%外，均未超过 10%。景区管理者和游客对游乐设施宣传和体验的重视程度最高且远超其他分类，对食物和人文景观较忽视。景区管理者更重视食物、游乐设施的宣传，游客更重视人物、基础设施、人文景观的体验，两者对自然景观的关注度相差不大。由于奥陶纪景区以游乐设施为主体，景区管理者和游客均对游乐设施最为关注；同时依托悬崖地势，自然景观也受到关注；食物方面，景区宣传较多，但游客对此印象不深；基础设施方面，景区宣传不足，这也是影响游客体验的重要因素。由于基础设施的普遍性和必要性，游客对此较为关注；人文景观较少，景区管理者和游客对此均较忽视。

表 3 奥陶纪景区投射形象和感知形象各类图片频数统计

类别	投射形象		感知形象		总计	
	数量 (N=1215)	比率 (%)	数量 (N= 1279)	比率 (%)	数量	比率 (%)
食物	59	4.9	17	1.3	76	3.1
人物	90	7.4	129	10.1	219	8.8
基础设施	67	5.5	116	9.1	183	7.3
游乐设施	792	65.2	814	63.6	1606	64.4
自然景观	118	9.7	126	9.9	244	9.8
人文景观	29	2.4	44	3.4	73	2.9
其他	60	4.9	33	2.6	93	3.7

5.2 网络文本分析

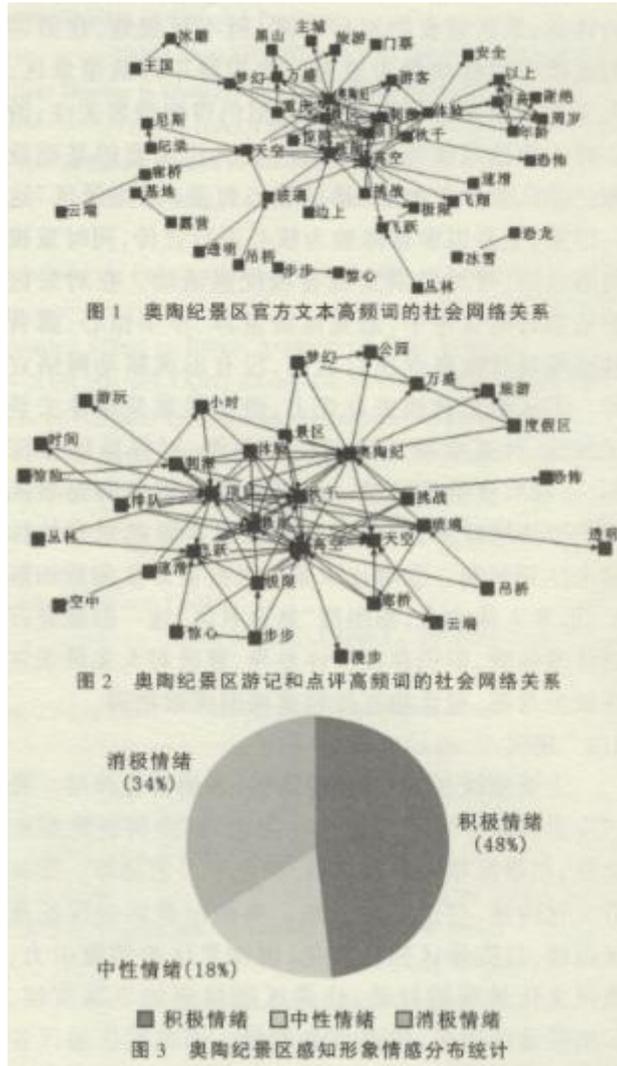
高频词对比分析：将官方网站、微博和微信公众号的文本整合到一个文档中，作为投射形象的文本；将游记和相关评价的文本整合到一个文档中，作为感知形象的文本。利用 ROST CM6 软件对这两个文本分别进行分词，获得分词文档后，再进行高频词分析，得到相关结果后过滤掉与目的地无关词汇；对同义词进行合并，如“惊心”和“惊险”，再按照频数从高到低筛选出 50 个高频词（表 4）。从表 4 可见，投射形象高频词词频大于 100 的词语主要营造出惊险刺激的悬崖景区形象，感知形象高频词词频大于 100 的词语除了表现惊险体验外，多了“排队”和“朋友”两个词，说明游客在游玩中对排队有深刻印象，通常是与朋友一起去奥陶纪景区游玩。投射形象高频词词频在 50—100 之间的词语主要提到各个项目，如“冰雕、廊桥、速滑、露营”等，以及提到物价，如“门票、免费”，说明景区管理者在对外宣传中重视景区的营销。词频在该区间的感知形象高频词同样提到了

“速滑、丛林、廊桥、吊桥、冰雪”等项目，也提到了“门票”，表示游客和景区都在乎景区物价。从词频在 50 以下的词语可见，景区管理者虽关注排队情况，但还不够重视，除项目宣传以外，多了自然景观和美食的宣传；游客也关注自然风景，但没有提及美食，可能是对食物没有印象，或游客认为食物在整个游乐体验中并不重要。总体来说，游客在游玩过程中感受到了惊险刺激，与景区管理者塑造的景区形象大体吻合。投射形象和感知形象有差异，景区仍有需要改进的地方。

表 4 奥陶纪景区投射形象和感知形象高频词统计

排序	投射形象	词频	感知形象	词频	排序	投射形象	词频	感知形象	词频
1	悬崖	540	秋千	358	26	滑雪	62	安全	46
2	高空	382	悬崖	330	27	惊心	61	蹦极	42
3	秋千	368	高空	323	28	免费	60	感受	41
4	体验	333	刺激	199	29	蹦极	57	开放	40
5	刺激	270	天空	196	30	纪录	55	距离	40
6	梦幻	204	玻璃	184	31	吊桥	52	纪录	39
7	天空	199	排队	166	32	石林	49	脚下	37
8	玻璃	161	梦幻	152	33	飞翔	48	风景	36
9	挑战	137	飞跃	137	34	恐怖	47	害怕	36
10	飞跃	127	朋友	118	35	透明	45	恐龙	36
11	极限	125	惊心	112	36	排队	44	拍照	35
12	惊险	105	挑战	102	37	游乐	43	透明	33
13	冰雕	99	速滑	97	38	旋转	41	尖叫	33
14	冰雪	85	极限	92	39	速度	40	索道	32
15	廊桥	81	丛林	91	40	超级	39	不敢	31
16	门票	77	廊桥	89	41	美食	39	高的	30
17	云端	75	游玩	83	42	小吃	35	好玩	29
18	速滑	69	云端	66	43	朋友	32	吓人	28
19	丛林	68	空中	63	44	漫步	31	悬空	26
20	空中	67	吊桥	63	45	美景	30	美景	25
21	恐龙	65	门票	56	46	避暑	29	方便	24
22	感受	64	恐怖	55	47	滑道	29	游乐	24
23	尖叫	63	漫步	52	48	乐趣	29	自然	23
24	露营	63	冰雪	50	49	度假	27	空荡	22
25	安全	62	冰雕	47	50	高的	26	欢乐	21

投射形象与感知形象社会网络关系对比分析：利用 ROST CM6 软件，将投射形象和感知形象的两个分词文档分别进行社会网络和语义网络分析，得到相关结果（图 1、图 2）。从图 1 可见，社会网络关系核心节点为“奥陶纪、景区”，第二级节点为“重庆、项目、刺激、游客、悬崖”。官方文本高频词集中在项目说明上，可见景区管理者对“悬崖景区”这一形象打造非常重视，同时也关注游客体验，但某些项目在宣传中与其他项目连接不紧密，如“恐龙冰雪世界、步步惊心、露营基地”的社会网络关系与整个景区是脱节的。从图 2 可见，社会网络关系核心节点为“项目、秋千、悬崖、高空”，第二级节点为“刺激、排队、飞跃、天空、奥陶纪、景区”，说明游客对悬崖上的高空项目最为关注，同时也关注游玩感受，对排队时间较重视。



旅游情感形象分析：网红景区通过网络宣传吸引到游客，游客进行游玩获得体验，通过对游记和点评进行情感分析，能看出游客的直观感受。本文利用 ROST CM6 软件，对奥陶纪景区感知形象的文本文档进行情感分析，得到相关统计结果（图 3）。从图 3 可见，游客对奥陶纪景区的积极情绪占 48%，消极情绪占 34%，中性情绪占 18%。游客对奥陶纪景区的积极情绪大于消极情绪，但消极情绪和中性情绪占比过半，说明部分游客在游玩景区进行直观感受后，对奥陶纪景区的游玩体验没有达到预期，与网上宣传形象仍存在落差。

6 结论与建议

6.1 结论

主要结论是：①从图片内容上，万盛奥陶纪景区最重视游乐设施的形象宣传，其次是自然景观和人物，完全忽视了旅游纪念品，在旅游六要素“吃住行游购娱”中缺少“购”的元素。②从图片数量上，景区管理者最重视游乐项目宣传，游客最重视游乐项目的体验；景区对食物宣传较多，但不见成效，在游客的反馈中对食物最为忽视。作为游乐体验型景区，人文景观被景区管理者忽视，但仍得到游客关注；游客对人物拍照体验更感兴趣，更关注配套的基础设施。③从官方文本上，景区重点打造“悬崖景区”这一形象，主要以游客体验为核心进行宣传，同时重视网络营销，可对门票实施各项优惠活动。在对景区游乐项目的宣传中，恐龙冰雪世界、步步惊心、露营基地等与其他高空项目脱离，没有形成联动网络宣传。④从游记和相关点评上，游客

通常是结伴去景区游玩，对高空项目感到惊险刺激，对排队印象深刻，忽视对食物的体验。游客游玩后对奥陶纪景区持积极情绪较多，部分游客游玩后实际感知到的体验未达到预期。⑤对比该景区的投射形象和感知形象，形象大体吻合，都围绕“悬崖景区”这一形象进行宣传或体验，但仍存在少许差异，景区对人文景观宣传较为忽视，对食物宣传较重视但成效微弱。

6.2 建议

主要建议:①重视旅游购物，增添特色商品。景区应重视缺少“购”元素这一问题，打造特色旅游纪念品，如景区拟人形象玩偶，特色手工艺品等。②提升文化内涵，打造文化景观。奥陶纪景区应深挖景区内涵，打造景区独特文化，增加景区旅游吸引力；重视文化景观的打造，让景区项目更加丰富有趣。③依托重庆美食，提高食品质量。引进重庆地区各种特色小吃，建立健全食品生产监督机制，做到食物品种多、有特色、色香味俱全。④打造智慧景区，提升服务水平。景区可设计网络实时地图，让游客在手机上就能看到各个项目的人流量和需要等候时间，方便游客合理安排时间。

参考文献:

- [1]Crompton J L. Motivations for Pleasure Vacation [J] . Annals of Tourism Research, 1979, 6(4):408 - 424.
- [2]王亚峰, 乌铁红, 郑陈柔雨, 等. 文化遗产管理与草原遗产旅游地形象塑造——基于元上都遗产地游客认知形象的游记文本分析[J]. 资源开发与市场, 2018, 34 (1) :103- 107.
- [3]王佳, 贾鸿雁. 台湾高校学生对闽南聚落的旅游形象感知与旅游意向[J]. 地域研究与开发, 2018, 37(6) :117- 121.
- [4]大地风景国际咨询集团, 中国旅游报社. A级旅游景区提升规划与管理指南[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015:6-7.
- [5]王素洁, 黄楷伊, 董玉洁. 中国视觉旅游形象研究——基于社会网络视角[J]. 旅游科学, 2018, 32(2) : 66 - 79, 95.
- [6]Banch H, Kotler P. A Framework for Marketing Image Management[J]. Sloan Management Review, 1991, 32(2):94 - 104.
- [7] Grosspietsch M. Perceived and Projected Image of Rwanda ; Visitor and International Tour Operator Perspective [J] . Tourism Management, 2006, 27(2) :225-234.
- [8] Andreu L, Bigné J E, Cooper C. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers [J] . Journal of Travel &Tourism Marketing, 2000, 9(4) : 47 - 67.
- [9]程圩, 郭映岚. 目的地投射形象与旅游者感知形象差异分析——以西安为例[J]. 西北大学学报(自然科学版), 2016, 46(6) :902 -906.
- [10]葛扬, 张建国, 崔会平, 等. 旅游地投射形象与感知形象对比研究——基于安吉竹子博览园网络照片分析[J]. 林业经济问题, 2018, 38(2) :45 -52, 105.
- [11]仲宁, 吴小根, 汪侠, 等. 基于网络文本分析的宜兴旅游地形象差异研究[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(8) :134- 138.
- [12]林龙飞, 吴柳柳. 基于网络文本的韶山旅游投射形象与感知形象对比研究[J]. 怀化学院学报, 2018, 37(10) :24-29.

-
- [13]叶小青. 旅游目的地投射形象与游客感知实证研究——以国家生态“双示范区”浙江丽水为例[J]. 丽水学院学报, 2017, 39(3): 41-47.
- [14]丁慎毅. 网红景区“变味”服务应该“补钙” [N]. 中国商报, 2018-08 - 09(02).
- [15]郭师绪. “网红”景区的冷思考[J]. 新产经, 2018, (8) :65-66.
- [16]张苗荧. 避免昙花一现“网红”景区需做好长远规划[N]. 中国旅游报, 2019-02-22.
- [17]苑广阔. “网红景区”关门谢客的生态意义[N]. 衢州日报, 2018-08 - 02(004).
- [18]周宁, 梁爽. 新媒体对打造网红景区的优势[J]. 度假旅游, 2018, (11):185.
- [19]万盛经开区旅游发展委员会. 万盛经开区 2018 年五一节假日旅游综述[EB/OL]. [2018-05-03]. <http://www.cqta.gov.cn/qxfc/cs-fzxq/system/2018/05/3/000010435.html>.
- [20]万盛旅游. 万盛 2018 年国庆假日旅游综述[EB/OL]. [2018 -10-08] .http://www.sohu.com/a/258197811_355644.
- [21]戴光全, 陈欣. 旅游者摄影心理初探: 基于旅游照片的内容分析[J]. 旅游学刊, 2009 二 4(7) :71-77.