

抖音中城市旅游形象感知与提升模式

——以合肥为例

罗玥 郭家铭 李洪珍¹

(安徽大学 商学院, 安徽 合肥 230601)

【摘要】: 随着抖音等短视频 APP 的流行, 短视频对于城市旅游形象的塑造作用日益显著。本文以抖音短视频平台为研究对象, 以合肥市为案例, 利用 ROST 分析工具进行高频词提取、分析社会网络与语义网络, 提取高频词、社会网络与语义网络分析、分析游客情感特征, 完成对于城市旅游形象的感知。依据处理完后的数据, 与潜在旅游需求、旅游者心理诉求等进行比对, 针对性进行存在问题分析, 给出相应建议, 从而促进城市旅游形象的提升。

【关键词】: 短视频 城市旅游 城市形象

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

0 引言

短视频 APP 作为一种便捷的大众传媒工具, 将旅游目的地和旅游者无缝对接, 已成为传播城市旅游形象的有效路径。相比游记类门户网站, 短视频 APP 有着更广泛的受众、更多互动用户量与更有分析价值的语句, 在分析时可以在评论统一摘取用户对于旅游形象较为直观的印象, 同时分析潜在的用户诉求, 与最终数据分析结果进行对比, 对于旅游形象做出进一步的改善。

就合肥旅游目的地形象及其感知研究而言, 近十年来一些学者已从不同视角做了尝试。如刘玲玲(2011)通过《新安晚报》《合肥晚报》以及合肥市旅游局网三大媒体中具代表性的有关合肥市旅游的相关报道为文本, 对其内容进行客观、详细的描述和分析, 探寻了传媒对合肥旅游城市形象构建的轨迹。雷若欣等(2016)搜集了几大国内外搜索引擎中的中西旅游者公开发表的游记作为分析的语料, 从文化、宜居和生态、现代化都市、社会和谐和经济发展五个维度具体分析了游客对合肥旅游的真实体验。张洪等(2017)以在线旅游网站上所发表的网络游记为研究的原始数据来源, 运用扎根理论法, 从下往上通过三级编码对影响城市旅游形象感知的因素进行质性分析。如今主流旅游交互分享平台与其用户已经发生了改变, 相应的城市旅游形象感知也已经有所不同, 更需要进一步的旅游形象研究。通过对抖音短视频上的文本和数据采集分析, 提炼合肥的城市旅游形象, 具有重要的理论价值。本文将从城市形象在短视频中的塑造、旅游者的偏好与情感色彩着手进行分析, 为提升合肥旅游形象提供启示。

1 研究方法

本文主要研究方法有几点: (1)文献分析法。整理归纳国内外相关研究, 探讨和分析通过短视频分析旅游形象的相关理论与方法。(2)网络爬虫技术。通过网络爬虫技术抓取抖音 APP 中符合研究主题的有效数据。(3)网络文本分析法。运用 ROSTCM6 软

¹作者简介: 罗玥(1998-), 女, 汉族, 四川成都人, 安徽大学商学院电子商务系本科在读。

基金项目: 安徽大学大创项目“抖音中城市形象感知与提升模式——以合肥市为例”(201910357289)

件进行对比、解析、总结，提炼出有现实意义的结论及进行科学的推断或决策。

2 合肥市旅游城市形象分析

2.1 城市形象总体分析

在进行词频分析时，由于抖音短视频这一平台自身的特点，用户评论通常短小精炼，同时因为是较为实时的互动，用户更倾向于直接围绕话题表达自己的看法，所以词频分析中提到具体景点名的次数普遍偏少。关于游客景点词频的分析，三河古镇高居榜首，结合采集过程中的评论对象来看，评论集中度和提及频次远超其他景点。而其他的景点提及频次非常低。说明目前合肥市城市旅游的游览仍以三河古镇为核心，三河古镇是对游客吸引力最强的，产生形象感知力最强的景点。但是如“包公祠”“李鸿章故居”等其实也富有文化底蕴和较高的游览价值，但是缺乏对旅游者的吸引力，也没有引起游览者的强烈共鸣，应加大开发力度，发掘新潜力，同时积极展开营销，吸引潜在旅游者。

从总体来看，利用抖音爬虫抓取软件对抖音中合肥形象关键词进行抓取，所获词频种类繁多、不统一、不集中，说明了网友对于合肥旅游形象代表的感知较为分散，没有较为统一的认知。为了提升合肥的城市旅游形象，发展核心应该是在游客心中建立一个统一的深入人心的旅游形象。

2.2 城市旅游热点及重心分析

利用抖音爬虫抓取软件对抖音中合肥热门景点关键词进行抓取，结果显示合肥的三河古镇及其他古镇为当下拍照发视频的最热门景点，其他景点均为水文景观。着重发展合肥的此类景观可在短时间内吸引大量游客到来，形成网红集聚效应，提升合肥的城市旅游形象。

3 旅游者情绪提取及问题分析

3.1 旅游者情绪提取

利用 ROST 分析软件对抖音中合肥城市形象评论进行抓取与分析，分析结果表明抖音中的评论情感色彩较浓，很少有中性情绪的评价，针对合肥城市旅游形象的评价多为负面评价，且这些负面评价消极情绪也较浓。由此可知，现阶段合肥的抖音城市旅游形象并不能使大多数游客满意，不满意的程度也较高，需要引起旅游局的重视。现阶段，提升合肥城市旅游形象，提高旅游质量，已刻不容缓。

表 1 ROST 分析软件分析结果

情感分析统计分布结果		
积极情绪 (5, +∞):	131 条	34.11%
中性情绪 [5, 5]:	16 条	4.17%
消极情绪 (-∞, 5):	237 条	61.72%
积极情感分段统计结果如下		
一般: (5, 15]:	92 条	23.96%

中度: (15, 25]:	26 条	6.77%
高度: (25, +∞)	13 条	3.39%
消极情感分段统计结果如下		
一般: [-15, 5):	43 条	11.20%
中度: [-25, -15):	137 条	35.68%
高度: (-∞, -25):	57 条	14.84%

3.2 城市旅游形象存在问题及改进方向

3.2.1 城市旅游形象存在问题

以合肥为例，政府需要对自身城市旅游形象进行更好的挖掘，提升城市旅游拉力。合肥旅游产品如包公故里等文化内涵挖掘不足，在城市旅游的定位上仍然以观光旅游为主打。随着自驾游等个性休闲旅游方式的兴起，合肥的旅游模式已经越来越不能满足游客的需求。另一方面，城市旅游的宣传手段单一，宣传力度单薄，对比其他热门旅游城市缺少特色化、典型化的旅游宣传名片。

3.2.2 城市旅游形象改进方向

通过采集分析短视频中的信息更加针对性地解决城市旅游问题。目前基本都是在门户网站通过数据对旅游信息进行抓取，例如携程、大众点评等。但随着以抖音为代表的短视频平台兴起，在城市旅游方面的对接、宣传等具有独特的优势。通过大数据对短视频相关内容进行抓取，一方面，有效利用短视频的潜在旅游市场，更好发现有旅游需求的人群所关注的问题；另一方面，通过抓取更直观的反应具体景点、旅游文化存在的不足，更好地进行游客需求和旅游供给的良性对接。还可以根据现有的短视频点击、评论内容抓取，集中、针对性的反映出单个景点的旅游吸引力，通过对评论内容高频词抓取、同内容短视频抓取，进行统一的数据分析比对，更加直接地反映出城市旅游景点所面临的问题和可以加以改进的方向。

提高城市旅游形象需要聚焦当前热点社交旅游分享模式，要有针对性地侧重旅游人群喜好，可以与其他城市、企业等进行多项合作，使资源共享；采用数据技术，来降低成本提升效率；融合个性挖掘模式，解决办法要符合当地特色、满足消费人群需求，全面涵盖所有问题并提出针对性地措施，更要注重对旅游人群的形象刻画，抓住旅游者和城市双方面的个性化打造与定位；依靠数据处理模式，运用新兴数字技术，为城市旅游设计新型价值理念，提供更有参考价值和借鉴意义的解决方案，发现、创造并获得利润。

4 结论与建议

4.1 研究结论

基于大数据，依靠八爪鱼等软件抓取了主流短视频分享平台抖音中有实际内容的视频文字及评论，利用 ROST 分析工具重点分析抖音等短视频平台中带有评价意味和情感色彩的语句，基于评价分析体系将这些信息按照不同的方面如住宿、设施、旅游资源进行归类，同时与潜在旅游需求和旅游者心理诉求等进行比对，从中发现针对合肥城市旅游形象的评价多为负面评价，且这些负面评价消极情绪也较浓。说明现阶段合肥的城市旅游形象并不能使大多数游客满意，不满意的程度也较高，需要引起重

视, 主动了解旅游者不满的原因和诉求, 并以此为依据进行优化和提升, 提高旅游质量, 提升合肥整体旅游形象。目前合肥最有名气的景点包括三河古镇、巢湖、滨湖、淮河路步行街等, 但这些景点不能全面满足旅行者当下游玩的需求, 且各个景点较为分散, 没有形成集群效应, 再加上知名度不够高, 无法成为城市名片, 对整体城市旅游形象的提升作用有限。

4.2 研究建议

抖音城市旅游形象感知与提升是由一个从整体到局部, 由面到点的过程, 在完成城市旅游形象数据的采集之后, 将数据进行再分类, 重点归类出三河古镇、巢湖、滨湖、天鹅湖等具有特色的旅游景点。从文本数据观察到旅游者对于吃喝玩乐的旅游需求最为看重, 景色是否足够优美, 游玩地点是否有趣, 美食是否丰富诱人, 城市是否繁华便利等成为吸引旅游者的最关键要素, 适合拍照或者有利于促进亲情、爱情、友情的景点也是当下旅游者的首选。并且除三河古镇外, 其他当下拍照发视频的热门景点均为水文景观, 说明合肥更多依靠自然景色吸引旅游者, 而缺乏具有特色的人文景观和文化景观以及必要的基础设施, 需要深挖合肥的文化内涵, 建设具有特色的人文景观, 完善基础设施, 满足游客吃喝玩乐的多样需求。在数据采集较为完善, 评价体系也成型之后, 进一步将分析主体拓展, 对于评价与知名度较小的中小景区, 如大蜀山, 可以基于整个城市的旅游形象进行再定位, 在充分展示大蜀山的自然景色之外, 建设游乐场、小吃街、商圈等人文景观, 打造合肥旅游名片。还可以通过邀请一些旅游大 V 进行游览, 剪辑视频互动, 发掘潜在需求与实地进行对比, 引流与数据分析并重, 完成景点营销引流与形象提升的共同跨越。

参考文献:

- [1]刘逸, 保继刚, 朱毅玲, 等. 基于大数据的旅游目的地情感评价方法探究[J]. 地理研究, 2017, 36(06):1091-1105.
- [2]宋丹丹. “互联网+”视角下合肥城市旅游形象塑造与推广研究[J]. 现代商业, 2019, (24):80-82.
- [3]田逢军, 吴珊珊, 胡海胜, 等. 江西省城市旅游形象的网络化呈现[J]. 经济地理, 2019, 39(06):214-222.
- [4]李扬. 抖音中网红城市的旅游形象塑造——以重庆为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2019, (18):84-85.
- [5]孙斐, 张岳军. 短视频塑造城市旅游形象的传播机制及策略研究——以抖音为例[J]. 美术大观, 2019, (07):116-117.
- [6]康帆, 陈莹燕, 龙燕, 等. 大数据时代基于城市意象方法的武汉城市旅游形象定位与新媒体传播研究[J]. 美与时代(城市版), 2017, (01):86-87.
- [7]王勇安, 杨忠杨. 移动短视频和城市形象建构传播的关系——以抖音 APP 宣传西安为例[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2019, 21(01):42-50.
- [8]柳邦坤, 顾任玲. 利用短视频传播城市形象的问题及对策[J]. 传媒观察, 2019, (09):23-29.
- [9]李萍, 陈田, 王甫园, 等. 基于文本挖掘的城市旅游社区形象感知研究——以北京市为例[J]. 地理研究, 2017, 36(06):1106-1122.
- [10]罗秋菊, 杨云露. 游客对 2010 年广州亚运会影响城市旅游形象的感知研究——基于事件举办前视角[J]. 热带地理, 2010, 30(05):558-563+569.