
城市旅游地入境旅游负面感知评价研究—— 以苏州为例¹

陶然

(苏州经贸职业技术学院, 江苏 苏州 215009)

【摘要】厘清入境旅游发展过程中游客的负面感知情况,有助于针对性解决入境旅游市场增长缓慢、游客结构失衡等问题。本文选取苏州作为案例地,搜集入境游客的网络点评和游记,并运用扎根理论的方法进行分析,归纳出苏州入境旅游负面感知评价包括:传播形象不鲜明,核心吸引力不足,旅游服务质量不高,国际化旅游环境氛围欠缺4个核心范畴,且入境游客负面感知形成机制以旅游活动的发生过程为主线。

【关键词】入境旅游;游客感知;扎根理论;网络评价

【中图分类号】F59 **【文献标识码】**A

DOI:10.13395/j.cnki.issn.1009-0061.2021.02.020

一、研究背景

改革开放以来,我国入境旅游发展迅猛。在增加外汇收入、带动区域经济,提升国际形象等方面发挥了重要作用,并通过引导效应带动了国内、出境、入境三大旅游市场的全面发展。但在经历了长达10年入境旅游人数的增长后,2012至2013年入境旅游出现了负增长,近十年来入境旅游市场增长率仅为2.45%,入境旅游市场发展滞缓且客源结构失衡。面对入境旅游发展中的问题,国内学者将游客感知评价应用到入境旅游研究中,马秋芳等研究了欧美游客对传统旅游城市的满意度评价¹。

此后,中国学者对于入境游客旅游地感知的研究日趋丰富,选取的案例地在空间尺度上多是城市型旅游地,研究的内容以目的地旅游形象为主,具体城市有北京^{2,3,4}、西安^{5,6,7}、杭州^{8,9}等地。既有对单个城市旅游地的研究,也有对不同城市感知差异的对比研究,还有基于入境游客国籍差异的研究。但北京、西安、杭州等城市或是国家首都,或是区域中心城市,其旅游可达性强,配套设施完善,旅游接待水平高,亦能获得更多的旅游形象宣传机会。在主要入境旅游城市中,仍有如苏州、无锡、宁波这类城市,入境旅游发展基础与机会均不及上述城市,入境游客的感知情况也存在差异。再者,根据木桶定律和晕轮效应,入境旅游过程中游客的负面感知是限制其发展的重要因素。因此,对这类城市开展入境游客负面感知的研究很有必要性。

二、研究设计

收稿日期:2020-12-12

基金项目:苏州市社会科学基金项目《苏州入境旅游负面感知评价及提升策略研究》(Y2019LX073)

作者简介:陶然(1992—)女,汉族,江苏洪泽人,苏州经贸职业技术学院助教,硕士,研究方向:旅游目的地营销、文化旅游

（一）案例地选择

苏州是中国首批历史文化名城之一，地处长三角，毗邻上海，苏州市内旅游资源丰富，拥有世界级物质遗产 2 项，非物质文化遗产 6 项，旅游资源禀赋高、价值大，成为入境旅游的重要目的地之一。因此选取苏州作为案例地进行研究，具有一定的典型性。在数据来源方面，本文主要以网络文本内容作为分析对象，综合考虑覆盖范围、数据科学性与全面性。本次调研主要选取了 2 个网站作为选材来源，分别是 TripAdvisor、Travel Blog，对以上的内容进行搜集、筛选、整理和翻译后，得到约 1 万字的文本材料。

（二）分析过程

借助 NVIVO10.0 软件，用扎根理论对搜集的资料数据进行质性分析，通过开放式编码、主轴式编码和选择式编码三个关键步骤来完成。开放性译码后，得到了包括旅游传播渠道不畅通、景区过于拥挤、门票价格贵、旅游购物有欺诈性等 23 个概念范畴。根据内在联系进一步归类，进而形成 9 个独立类属（见表 1）。最后通过选择式编码将入境游客对苏州旅游的不满意因素归纳为 4 个核心类属（见表 1），并通过了模型进行饱和度检验。

三、苏州入境游客负面感知构成

与形成机制分析

（一）苏州入境旅游负面感知要素构成

1. 旅游传播形象不鲜明。苏州古典园林作为世界遗产是苏州旅游传播形象中的重要内容，但与“中国首都”北京、“大熊猫故乡”成都、“魔都”上海等在国际上拥有较高知名度的城市相比，苏州在国际旅游市场上传播的“园林之都”“东方水城”等旅游形象还不够鲜明。尤其是入境旅游游览日程紧凑、地域跨度大，对旅游地的资源禀赋和特色景观要求更高。除了品牌形象不够鲜明外，对旅游传播形象的负面评价还包括传播渠道不畅通、传播内容单一等。近年来，苏州加大境外推广营销力度，通过旅游推介会、在国际社交媒体上开设账号、邀请国际旅游达人宣传等方式，在网络上引起关注。但关注度和游客量的转化率有多少？针对不同游客群体的营销是否精准？经营者设计的苏州旅游产品是否符合需求？尚不清楚。苏州如何在把握自身旅游资源特色的基础上，准确定位和塑造旅游地鲜明形象，有效地开展海外旅游营销是当前迫切需要解决的问题。

2. 核心旅游吸引力不足。在入境游客关于苏州核心吸引力不足的负面评价中，主要包括景点独特性不足、景观原真性不足、景区过于嘈杂拥挤、景点同质化、商业化氛围浓厚等方面。关于景观独特性的差评，一方面是因为标志性景观正在维修或未得到合理维护，可观赏性差；另一方面则因为缺少导游讲解或是文化差异导致了审美困难。此外，入境游客对景观的原真性和产品的体验性要求更高。值得注意的是，景区的流量控制问题，关于“景区过于拥挤”的评论在所有负面评价中被提及次数最多，仅在 TripAdvisor 上关于拙政园的 64 条差评中，过于拥挤就被提了 20 次，可见景区流量控制的迫切。尽管苏州目前已有拙政园、苏州博物馆、狮子林、留园四家景区施行门票预约，但每逢节假日景区的拥挤现象仍然存在，这就需要考虑景区承载量上限是否科学。关于商业气息浓厚的负面评价主要存在于周庄古镇以及寒山寺、苏州丝绸博物馆、水上游等景区。黄包车夫、饭店服务员沿街招呼揽客，零售场所数量过多且千篇一律，旅游纪念品粗制滥造都被视为是商业气息浓厚的因素。

3. 国际化旅游服务质量不高。景区设施、餐饮设施、住宿设施、娱乐设施的不健全成为入境游客不满的主要方面。对酒店场所的负面评价较多，尤其是基于国际连锁酒店品牌在中国（苏州）和本身国家体验差别的比较评价。非标准化住宿形态如民宿等，外国游客总体关注较少，但在软件服务上的不足则成为入境游客抱怨的地方。旅游信息的不通畅在一定程度上限制了入境游客的行程安排，相较于国内游客借助各类手机 App 获取旅游地信息的便利，能够为入境游客使用的手机 App 极为有限。旅游信息服务点少、信息更新不及时是旅游信息服务中负面评价的主要原因。旅游服务人员服务过程中穿着不卫生、精神面貌不

佳、服务态度差也是入境游客诟病的地方。国际化旅游服务水平的提升，不仅需要服务人员具备专业的业务能力，还需要有高度的职业认同感。对苏州公共设施的负面评价，则主要存在于厕所方面，尽管“厕所革命”提出后，我国的厕所数量增多、卫生环境改善，但在旅游集散地、重点旅游景区内，考虑入境游客如厕习惯，在坐式马桶数量、第三卫生间数量、厕所卫生情况等方面还需要加强。

4. 旅游环境氛围不佳。旅游环境氛围是在语言环境、市容环境、社会环境要素上的总结。国际化语言环境差是苏州入境旅游负面感知的重要内容，主要体现在旅游从业人员中能讲外语的人员不多，外语服务能力不足。这也降低了入境游客中自由行客人的游览积极性，使他们必须依赖旅行社进行整体安排。市容环境涵盖旅游地生态气候、规划布局、空气质量、噪声控制等，这一方面的负面评价包含苏州空气质量差及水体污染。自2013年，北京及中东部地区出现严重雾霾以来，入境旅游因此受到了较大冲击。甚至在国外旅行社关于中国旅游产品的注意事项中，还特别标注：“在确定来中国旅游前，要去请教医生，本人的身体状况是否能承受中国的空气质量。”可见雾霾等空气污染问题已成为阻碍入境游客前往中国旅游的重要因素之一。社会环境包括居民友好度、拥挤度等。游客关于苏州旅游经营者友好度的不满之处主要包括服务态度差，中外游客区分对待以及旅游购物中以次充好、强迫消费等旅游欺诈情况，这些旅游从业者的行为都严重损害了苏州的旅游形象。

(二) 苏州入境旅游负面感知形成机制

对搜集的入境游客负面评价材料深入分析发现：旅游地的负面评价形成机理以旅游活动的发生过程为主线(见图1)，在旅游准备阶段就潜藏了旅游出行阻碍和担忧因素。随着旅程的进行，在全面感受旅游服务质量后，不满情绪会随之累积。而即便在旅游行程结束后，游客仍然会通过对其旅游经历的评价、分享和回忆，再次触发上一段旅游过程中的不满因素，从而影响下一次的出游决策和推荐意愿。

表1 主范畴和对应范畴

	主范畴	概念	对应范畴
旅游传播形象	旅游传播形象不鲜明	传播形象是在媒体世界中呈现出的目的地状况，包括文字、数据、影像、图表等信息符号	品牌形象不突出
			传播渠道不畅通
			传播媒介单一
旅游吸引物	旅游吸引力不足	旅游地中能对游客产生吸引力的历史文化、民俗风情、美食、旅游产品、旅游景点景区、节庆活动等	景观原真性不足
			景点景区同质化
			商业化氛围浓重
			独特性不足
旅游服务质量	服务意识薄弱	景区、饭店、酒店等服务人员提供服务时的服务技能、服务意识等	服务意识不强
			服务专业技能欠缺
	旅游信息不畅	旅游咨询中心、旅游指南、网络、移动通信技术等为游客提供的目的地相关信息	旅游信息服务点少
			旅游信息平台少
			旅游信息更新不及时
	旅游设施不完善	满足不同游客需求的酒店、餐厅、景区、标识系统等相关硬件设施	景区英文标识不完善
			餐饮选择范围小
			住宿设施不完善
基础设施不健全	旅游地市政基础设施、公共卫生设施、可进入性及市内交通、网络等	游憩场所少	
		基础设施不健全	
环境氛围	自然环境	旅游地的空气质量、生态气候与旅游地居民的基本交流以及旅游活动时的交流	厕所及公共卫生差
			有空气污染
			基本交流障碍

语言环境		旅游服务障碍
城市氛围	市容市貌及居民或旅游经营者友好度	商家欺骗游客
		过于拥挤

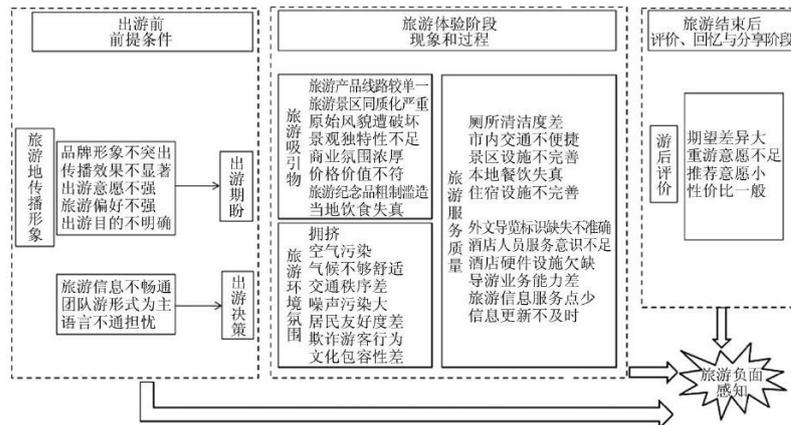


图1 入境游客历史文化型旅游地感知不足形成过程

苏州入境旅游研究涉及内容较广，受限于研究条件和时间，本次调研中我们的数据来源主要是网络，入境游客群体还不够全面，在时效性上也有所欠缺，还要在接下来的研究中进一步完善。

注释：

- 冯秋芳, 杨新军, 康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望-感知特征差异分析——以西安欧美游客为例[J]. 旅游学刊, 2006, 21(2): 30-35.
- 白凯, 马耀峰, 李天顺. 旅游目的地游客体验质量评价性研究——以北京入境游客为例[J]. 北京社会科学, 2006, (05): 54-57.
- 旅京入境游客旅游认知差异研究[J]. 特区经济, 2009, (11): 136-137.
- 刘军胜, 马耀峰. 入境游客对北京市旅游供给的感知维度及其行为态度差异[J]. 干旱区资源与环境, 2017, (02).
- 白凯. 西安入境旅游品牌形象特征研究[J]. 人文地理, 2011, (03): 135-141.
- 辛亚平. 西安国际旅游感知形象调查与营销策略[D]. 陕西师范大学, 2011.
- 张春晖, 白凯, 马耀峰. 西安入境游客目的地空间意象认知序列研究[J]. 地理研究, 2014, 33(7): 1315-1334.
- 贾跃千, 宝贡敏, 路文静. 基于国籍差异的杭州市入境旅游市场目的地感知形象研究[J].

9. 陈鹏, 翟媛. 杭州市入境游客旅游选择行为探析[J]. 经济论坛, 2010, (04):116-118.