

基于大数据的无锡旅游形象官方宣传与游客感知对比研究¹

张晓楠

(无锡职业技术学院管理学院, 江苏 无锡 214121)

【摘要】：以无锡为研究案例，以游客网络游记和官方微博在线大数据为研究素材，使用 ROST CM6 软件，运用词频统计功能提取游客网络游记和官方微博中涉及旅游形象的高频词汇，构建语义网络图，分析游客感知和官方传播的旅游形象差异。研究发现，无锡旅游形象总体可归纳为六大主题。游客感知和官方传播下的无锡旅游吸引物和旅游地理环境感知基本相吻合，两者差异主要体现在对历史文化、旅游服务与设施、游客体验、旅游宣传与保护等方面的感知，在这些方面官方注重宣传大而全的内容，而游客倾向于旅行中感知到的具体细节。最后，基于对比研究结论提出相应的对策建议。

【关键词】：无锡；大数据；形象感知；官方传播

【中图分类号】：F2 **【文献标识码】**：A **【doi】**：10. 19311 /j. cnki. 1672-3198. 2022. 23. 017

随着互联网的发展，越来越多的游客通过网络订购旅游产品、撰写游记评价，由此产生了大量的在线旅游大数据。这些数据为游客快速了解旅游地形象提供了便捷途径。同时，也为旅游研究提供了新的方向。

旅游目的地形象即游客对某一旅游目的地的综合感知和评价，是评价旅游地发展的一项重要指标，也是旅游地竞争优势的核心来源。游客对旅游地的旅游形象感知的认知程度，会影响到游客的选择意向。John D. Hunt 第一次提出了“旅游地形象”这个概念，认为旅游地形象是纯粹主观的概念，是人们对非居住地所持的总体印象。之前的研究主要通过问卷调查等数据采集形式来分析旅游地形象，近年随着互联网的发展，在线网络文本越来越丰富，学者开始运用网络文本来进行研究，同时相关研究也证明了利用网络文本来研究具有良好的效果，吴妙薇等利用网络文本分析法分析了游客对古村落景区的形象感知。对分析方法的探讨中，刘逸等构建了一套基于文本大数据的旅游目的地情感评价模型。郭爽等探讨了官方媒体和游客传播的黄山风景区旅游形象的差异；陈么等探讨了西藏旅游形象在论坛和官方网站传播的差异性。

近几年，利用网络大数据进行目的地旅游形象研究成果已比较丰富，但目前的研究多是从游客的角度出发，主要分析游客对目的地的形象感知，通过对比游客游记和官方宣传分析旅游地形象感知的研究相对薄弱。本文以无锡为研究样本，以在线网络文本为研究素材，借助 ROST CM6 软件，从游客游记和官方文本两个角度对比分析无锡旅游形象，以期对无锡旅游形象建设提供参考。

1 研究设计

¹ **基金项目**：江苏高校哲学社会科学研究项目“基于乡村振兴背景下江苏省农村新产业、新业态的发展模式研究”（2021SJA0932）；2021 年度无锡职业技术学院校级社科课题（SK202102）；2021 年无锡职业技术学院“青蓝工程”优秀青年骨干教师；2020 年无锡职业技术学院“青蓝工程”青年教师培养项目。

作者简介：张晓楠（1989 — ），女，山西临汾人，硕士，无锡职业技术学院助教，研究方向为旅游地理、乡村旅游。

1.1 研究区域概况

无锡是江苏省地级市，长江三角洲地区中心城市之一，是苏锡常都市圈的重要组成部分，同时也是重要的风景旅游城市，著名的国家历史文化名城，吴文化的发源地之一。在《无锡市“十四五”旅游发展规划》中，明确提出无锡将建设成为“彰显吴地文化魅力、独具江南山水特色”的国内一流、具有国际影响力的休闲度假旅游目的地城市，把旅游产业培育成为无锡国民经济的战略性支柱产业。在此背景下，加强无锡市旅游形象研究具有一定的现实意义。

1.2 数据采集

研究数据包括国内游客游记和官方微博。游客游记中，以无锡为关键词对携程网、马蜂窝、途牛网的游记板块进行检索，筛选后最终得到比较完整且可用于分析的游记 196 篇，共 499554 字。官方微博样本由无锡旅游局官方微博获取，提取与无锡旅游目的地形象有关的原创微博，共 5530 条，共 500075 字。

1.3 研究方法

内容分析法是一种将非系统的定性的符号内容如文字、图像等转化为系统的、定量的数据资料的研究方法。本文运用内容分析法，以游客网络游记和官方微博在线大数据为研究素材，使用 ROST CM6 软件，统计分析游客和官方视角下的旅游形象的高频词汇，构建语义网络图，进而分析游客感知和官方传播的旅游形象差异。

2 无锡旅游形象游客感知与官方传播对比研究

2.1 无锡旅游形象高频词汇对比分析

通过 ROST CM6 软件功能，提取描述无锡网络游记和官方微博文本中的高频词。词频越高说明该词汇的认识度和关注度越高。网络游记高频词汇排名前 10 的分别是无锡、酒店、太湖、鼋头渚、景区、惠山古镇、樱花、游客、时间、江南。官方微博高频词汇排名前 10 的分别是无锡、文化、旅游、江苏、宜兴、太湖、江南、运河、艺术、公园。

通过对比游客感知和官方传播旅游形象的高频词汇，可将网络语境下无锡旅游形象归纳为六大主题：旅游吸引物(太湖、鼋头渚、拈花湾、清名桥)、旅游地理环境(无锡、江南、乡村)、游客体验(精彩、游玩、感受)、历史文化(文化、民族、红色)、旅游服务与设施(高速、建筑)、旅游宣传与保护(打造、文旅、发展)。

(1) 旅游吸引物主题。

从旅游吸引物方面来看，鼋头渚、惠山古镇、惠山、拈花湾是官方宣传和游客感知下的共同词汇。这说明在旅游景观方面官方宣传和游客感知下的旅游形象大体一致。除了以上共同的词汇，在游客感知层面下，鼋头渚排名靠前，且还有拈花湾、清名桥等无锡景点，但在官方宣传中出现的频次很低。而在官方宣传方面，运河排名靠前，且还有乡村、红色旅游这些景点。说明官方宣传和游客感知在旅游吸引物方面还是存在差异，游客感知偏向于热门网红景点方向，官方宣传偏向于具有历史文化和有助于乡村发展的景点。

(2) 地理环境主题。

在区位环境方面，无锡、江南、江苏、宜兴等词是共同词汇，说明无论是在官方感知还是游客感知中，无锡都是具有浓厚的江南特色，同时，宜兴作为无锡旅游资源丰富的地区，也被游客和官方强烈感知。总体来说，在地理环境方面，官方宣传和游客感知下的旅游形象大体契合。除了以上共同的词汇，在游客感知方面，上海排名靠前且频次较高，说明上海在一定程度上

影响游客对无锡地理环境的感知，很多游客会将上海和无锡安排在一起游玩。

(3) 历史文化。

在历史文化方面，游客感知中提及只提到了文化，主要是无锡的运河文化。而在官方宣传中，除了文旅，还有红色、民族等词，但这些方面却没有被游客感知到。说明官方还应加强在这一方面的宣传。

(4) 旅游服务与设施。

在基础设施方面，官方宣传中只提到了建筑，而在游客感知下，酒店、高速、建筑、小时、服务等词。尤其是酒店，在游客感知中排名第二，是游客在无锡比较关注的点，但在官方宣传中没有感知到。说明官方在该方面的宣传比较薄弱，应加强对无锡旅游设施和服务的宣传。

(5) 游客体验。

在旅游体验方面，两者都提到了旅游、特色、感受、体验。官方宣传下还提到了精彩、美丽乡村这些旅游体验类型，但这一情况却未被游客感知到，说明两者之间还是存在一定的差异。

(6) 旅游宣传与保护。

在旅游宣传方面，官方旅游宣传的比重远大于游客感知的比重。官方旅游宣传更多侧重在旅游发展和景区管理方面，如保护、打造、发展、文旅等词汇，体现了政府部门对旅游发展和景区建设的重视。而在旅游感知方面，主要是对旅游资源本身的感知，如第二、拍照等。

2.2 无锡旅游形象语义网络对比分析

虽然高频词一定程度上能反映出游客对旅游形象感知的主要关注点，但无法反映词汇间的深层次结构关系。而语义网络分析图可以从整体上分析词汇之间的语义联系，从而整体感知旅游地形象。通过 ROST CM6 软件对游记文本和官方文本分别进行语义网络图分析，得到的结果如图 1、图 2 所示。

由图 1 可知，游客感知形象下的语义网络图，核心位置是无锡、鼋头渚、旅游、太湖等词，这些词代表了游客对无锡最直接的感知，游客的旅游游记多由此展开。语义网络图的次核心位置是酒店、樱花、拈花湾、江南、上海等词，相对于核心位置来说，它反映的事物更加多元，有景观、基础设施、交通等。服务、季节、美丽、步行等词处于最外围位置，各词汇之间没有较多的联系，这些词是对核心位置和次核心位置词汇的进一步完善和解释。

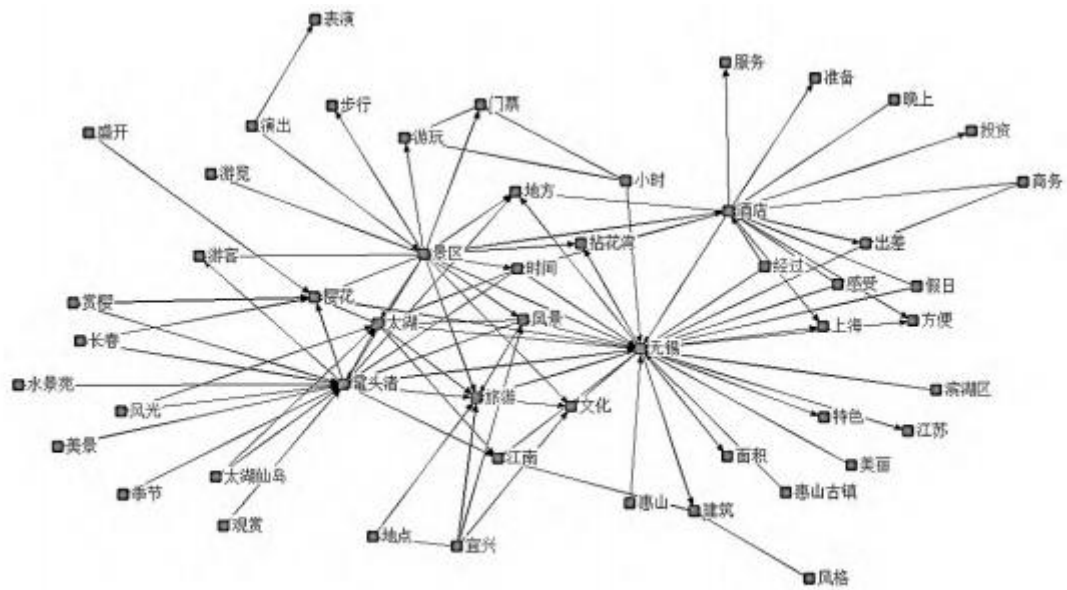


图1 旅游游记语义网络图

由图2可知，官方宣传下的语义网络图主要有三层，最核心位置是无锡，是整个图形的核心，次核心位置主要是以旅游、文化、鼋头渚、保护等词为主，它是对核心词汇的拓展。其中文化与旅游联系紧密，说了政府对旅游文化的重视。最外围的位置，如民族、文广、乡村、网红构成的圈层，这些词汇一定程度上反映了政府旅游宣传的方向和重点。

总之，游客视角的旅游形象感知中，与无锡联系较紧密的词有鼋头渚、旅游、酒店、樱花、太湖、文化、江南、上海。因此，游客对无锡的旅游形象感知可以概括为，无锡是一座江南小城，历史文化浓厚，有著名的赏樱之地鼋头渚，有壮阔的太湖风光，并且来往上海交通方便。官方微博文本中与无锡联系较紧密的除了鼋头渚、太湖、文化、旅游等词之外，还有文物、体验、特色、文旅、保护，说明官方除了宣传旅游景点外，对打造无锡特色的文旅产品和特色体验也是非常重视的，同时也对文物在旅游中的保护非常重视。

其中，积极情绪分段统计结果如下：		
一般(0-10)	26.83%	27.25%
中度(10-20)	15.81%	20.37%
高度(20以上)	15.74%	22.65%
其中，消极情绪分段统计结果如下：		
一般(-10-0)	11.28%	12.40%
中度(-20--10)	3.00%	3.47%
高度(-20以下)	0.36%	0.63%

3 结论与建议

3.1 结论

本文利用网络文本分析法，从游客感知和官方宣传两方面对无锡旅游形象进行对比分析，结合分析结果，得到以下结论：

(1)无锡旅游形象总体可分为六大主题。

网络文本中无锡旅游形象大致可以分为旅游吸引物(太湖、鼋头渚、拈花湾、清名桥等)、旅游地理环境(无锡、江南、乡村)、历史文化(文化、民族、红色)、旅游服务与设施(酒店、高速、建筑)、游客体验(精彩、游玩、感受)、旅游宣传与保护(打造、文旅、发展)六大主题。其中无锡主要旅游吸引物和旅游地理环境两大主题具有一致性。官方传播的人文景观要大于自然景观，说明官方对人文文化的重视。而游客对无锡自然景观的感知要高于人文景观，说明无锡对游客的吸引还是主要来自于自然风光。

(2)游客感知和官方宣传下的旅游形象存在差异性。

游客和官方感知的差异性主要表现在对历史文化、旅游服务与设施、游客体验、旅游宣传与保护等方面。官方注重战略层面的内容，而游客倾向于旅行中感知到的具体细节。

官方宣传的无锡旅游形象，偏向于战略层面，强调文旅融合，在文化方面，有文旅、民族、文化等词，重视历史文化的宣传，历史文物的保护，同时积极建设和发展乡村旅游，打造乡村旅游景区。游客感知的无锡旅游形象，偏向于具体细节。游客对旅游服务与基础设施感知较强烈，体现在酒店、高速、建筑、小时、服务等词，尤其是酒店非常关注。但官方对酒店等基础设施宣传极少。文化方面，游客对能切身参与其中的运河文化感知较深，对红色、民族等词感知较弱。

(3)无锡旅游形象游客感知和官方宣传皆以积极情绪为主。

通过情感分析，游客和官方的文本内容对无锡的情感评价都较积极。官方文本对无锡的积极情感传播高于网络文本，这表现了官网站在政府立场上，着力向大众传播无锡的积极形象，给网民呈现一个自然景观丰富、文化底蕴丰厚的旅游目的地。游客的积极情绪也多源自于无锡丰富的旅游景观和特色文化。同时官方的消极情绪高于游客感知，主要来自于疫情波动、冬季天气寒冷、温差大。游客的消极情绪表现为交通不便，季节不对，门票价格高等。

3.2 建议

(1)加大乡村旅游资源的开发和宣传。

游客对无锡旅游资源的形象感知不平衡，无锡不仅有太湖、樱花等自然景观，同时当地乡村的自然资源也独具魅力。官方宣传中虽然突出强调了美丽乡村，但游客对当地的乡村美景感知度却很低。因此，无锡在继续强化其代表性的旅游名片的同时，应该开发和建设有特色的乡村旅游产品，同时加强乡村资源的宣传。

(2)加强社会氛围营造，深挖当地文化，提升旅游体验。

虽然官方宣传很注重对无锡历史文化的宣传，但是在游客旅游过程中感知到的文化还较少。随着休闲旅游的发展，游客越来越重视旅游过程中的互动参与性。因此，应深挖民俗文化，增强游客互动体验，提升游客的整体体验。无锡除了独特的自然风光和人文景观外，还有深厚的文化底蕴，作为吴文化发源地之一，有很多传统文化和手工艺，无锡传统戏剧锡剧、传统手工艺紫砂陶、惠山泥人、留青竹刻、锡绣、锡菜等。建议加强这些传统文化的宣传，增强游客与当地特色文化的互动体验。

(3)加强配套设施的完善，减少游客的负面情绪。

游客对无锡的情感形象整体感知是积极的，但仍有个别因素影响游客的旅游体验，比如交通不便，错失最佳赏花季节，门票价格高。旅游景区应完善景区之间的交通，开发景区旅游专线，通过智能设备预测景区人流量，适当增减旅游专线的班次。同时，加强当地气象监测，通过各宣传平台向游客及时传达天气状况，尤其是季节性风景比如樱花、梅花的盛开状态，给游客适当的心理预期。同时，可根据淡旺季，适当调整景区门票价格。

参考文献

[1] 陈天琪, 张建春. 基于文本挖掘的景区旅游形象感知研究——以杭州西溪国家湿地公园为例[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(6):741-746.

[2] John D.Hunt. Image:A factor in tourism[D].Fort Collins:Colorado State University,1971.

[3] 张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究-基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学, 2011, 25(4):87-94.

[4] 吴妙薇, 张建国, 崔会平等. 诸葛八卦村游客行为特征与旅游体验评价研究—基于百度指数和网络文本分析[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(12):259-267.

[5] 刘逸, 保继刚, 朱毅玲. 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, (6):1091-1105.

[6] 郭爽, 余慧珍. 基于网络文本的黄山风景区旅游形象游客感知与官方传播对比研究[J]. 湖北文理学院学报期刊, 2020, 41(2):7.

[7] 陈么, 赵倩倩, 赵振斌. 网络论坛与机构网站对西藏旅游形象传播的差异性[J]. 资源开发与市场, 2013, 29(3):314-316.

[8] 张文昌, 骆培聪. 基于网络文本的目的地旅游形象游客感知与官方传播对比研究—以福建永定土楼为例[J]. 福建师范大学学报(自然科学版), 2017, 33(01):90-98.

[9] 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(03):231-239.