

陶沛然,杨晓霞,王文静.旅游洞穴景区投射形象与感知形象对比研究:以贵州织金洞为例[J].中国岩溶,2020,39(5):781-792.
DOI:10.11932/karst20200514

旅游洞穴景区投射形象与感知形象对比研究 ——以贵州织金洞为例

陶沛然,杨晓霞,王文静

(西南大学地理科学学院/西南大学旅游研究所/西南山地生态循环农业国家级培育基地,
重庆 400715)

摘要:以中国最具代表性的旅游洞穴景区——贵州织金洞为例,运用内容分析法和社会网络分析法,以网络文本为数据来源,对比研究其投射形象和感知形象。结果表明:(1)官方的高频词核心关注点涉及自然景观、形象宣传、外部交通、门票、住宿等方面,而游客的核心关注点主要集中在自然景观和导游解说上;(2)在属性类目方面,官方和游客关注的侧重点大致相同,主要集中在旅游资源、旅游活动上,但在自然资源、游览活动内容等方面的形象仍存在诸多差异;(3)从社会网络分析来看,官方重视游客体验,关注游客服务与管理,而游客对灯光、导游服务的感知更为显著;(4)总体上游客的积极情绪占主导地位,而消极情绪的主要来源为官方在建设管理等方面的不足,如长时间排队买票或取票、导游服务态度散漫、景观单调、体验项目单一等。

关键词:旅游洞穴;投射形象;感知形象;织金洞

中图分类号:F592.7 **文献标识码:**A

文章编号:1001-4810(2020)05-0781-12 **开放科学(资源服务)标识码(OSID):**



0 引言

随着旅游业的蓬勃发展,旅游形象成为吸引旅游者、创造地方识别的关键因素之一^[1],是旅游地竞争优势的核心来源^[2]。旅游地形象会随旅游地的演化而演化,在各阶段产生不同的旅游形象类型,呈现出不同的特点和演化规律^[3],而旅游地形象的变化深刻反映着旅游者对旅游地认识与认同态度的变化^[4],影响着人们对旅游地的选择和旅游者的行为^[5],潜在旅游者选择目的地的过程很大程度上取决于旅游地形象,旅游地形象甚至成为了旅游目的地选择过程的决定性因素之一^[6]。研究旅游形象有利于正确认识旅游目的地的市场定位、旅游产品开发和宣传营销^[7],旅游形象的树立和传播,在某种程度上意味着

经济效益和市场范围的扩张^[8]。研究景区旅游形象有助于景区的科学发展,促进运营过程中各参与主体和要素的优化配置,能有效规避旅游开发中的偏差和风险等问题^[9]。

旅游地形象分为“投射形象”和“接受形象”^[10],投射形象是以官方为主体设计并宣传的旅游地形象,接受形象是以游客为主体对景区作出综合反馈的感知形象。旅游者对旅游目的地进行选择的过程,实际上是他们对旅游期望、旅游偏好与旅游目的地感知形象所进行的差异性与同一性的评判过程^[11],旅游地投射形象与感知形象的差异大小,深刻影响着目的地的中选机率。

据统计,截至2016年7月,中国大陆地区拥有旅游洞穴景区(点)708个^[12],较为集中地分布于中国西

第一作者简介:陶沛然(1994—),女,硕士研究生,研究方向:旅游地理与旅游规划。E-mail: 799478905@qq.com。

通信作者:杨晓霞(1964—),女,教授,博士生导师,研究方向:洞穴旅游开发与保护。E-mail:13708324646@163.com。

收稿日期:2019-12-30

南、中南、华南、华东地区,其中以地质观光型和历史遗迹型为开发主题的洞穴占比高达81.78%。岩溶洞穴属于遍在性旅游资源,具有共性大、独特性小、空间竞争性强等特点^[13],密集的分布和比较单一的洞穴开发主题加剧了洞穴景区在空间上的竞争,缩短了洞穴景区的生命周期。对比分析旅游洞穴投射形象和感知形象,有利于加强洞穴形象的动态化研究、更新洞穴主题、重塑景区形象,实现差异化发展,增强景区吸引力和竞争力。目前,对洞穴旅游形象的研究成果极少,仅有何小芊等^[14]以织金洞为例对洞穴景区的感知形象进行了分析,但缺乏投射形象与感知形象的对比研究。基于供需角度对旅游地形象进行对比分析,有助于更加综合、客观地探讨二者之间的同一性与差异性。因此,本文以中国最具有代表性的旅游洞穴贵州织金洞为例,对比分析其投射形象和感知形象,以为景区有针对性地推进相关形象方面的建设,满足游客需求,提升投射形象与感知形象的吻合度,以期为进一步增强景区的吸引力和市场竞争力提供参考。

1 文献回顾

国内外关于旅游地形象的研究由来已久,研究内容主要涉及旅游地形象的概念、旅游地形象的影响因素、旅游地形象的测量、旅游地形象的推广营销等多个方面。近年来,随着理论的发展和方法的创新,旅游地形象差异对比研究受到越来越广泛的关注。

(1)旅游地形象的概念。基于不同的研究视角,国内外学者对旅游地形象的内涵和外延作出了不同的界定。Hunt^[15]于1971年首次对旅游地形象进行概念界定,认为旅游地形象即旅游者对于非居住地的感知印象。随后,Crompton^[16]将旅游地形象定义为个体对旅游目的地的信念、想法和印象的总和;Gartner^[17]将旅游地形象定义为旅游者对旅游目的地的态度。国内学者对旅游地形象的研究起步较晚,在参考前人研究成果的基础之上,王克坚^[18]将旅游地形象定义为旅游者对某一旅游接待国或地区总体旅游服务的看法;宋章海^[11]认为旅游目的地形象是旅游者对目的地认识和评价的一种理性综合;黄震方等^[19]将旅游目的地形象定义为旅游者对旅游目的地的了解和体验所产生的印象的总和。

(2)旅游地形象的影响因素。旅游地形象受诸多因素的影响,国内外学者均对此进行了大量的研

究。Bui^[20]提出了购物、美食、居民友好度等22个测量旅游地投射形象的维度;Goodrich^[21]、Pearce^[22]和Phelps^[23]认为游客的旅游动机、旅游决策和满意度等因素密切影响着游客的目的地感知形象;Lewis等^[24]则认为感知形象受各方面文化差异的影响。保继刚^[25]、张宏梅等^[26]认为距离是影响感知形象的重要因素;刘睿文等^[27]指出旅游感知形象受不同旅游目的地信息接收先后顺序的影响;程金龙^[28]通过研究发现旅游者的认知水平、城市形象和当地旅游政策等因素会影响城市旅游感知形象。

(3)旅游地形象的测量。Oppermann^[29]运用IPA方法分析了Virginia的旅游形象定位;Choi等^[30]运用CATPAC II软件分析了澳门旅游目的地的感知形象;毛端谦等^[31]用对应分析法比较了江西庐山、龙虎山、三清山、井冈山形象;宋子斌等^[32]依据Echtner模型^[33]研究了旅游者对海南感知的旅游目的地感知形象;肖亮等^[34]借助词频分析软件Rost Wordparser研究了互联网传播的台湾旅游目的地形象;梁佳等^[35]利用词频分析软件RostCM6.0对比分析了周庄、西塘、乌镇三地的旅游地品牌形象。

(4)旅游地形象的推广营销。黄震方等^[19]从形象推广组织、形象测量、形象载体与形象推广整合等方面,总结了旅游目的地形象的推广模式;朱孔山^[36]通过形象塑造、包装、传播与管理构建了旅游地形象整合营销体系;焦世泰^[37]构建了河西走廊区域旅游形象,提出河西走廊区域旅游营销策划思路;刘爱利等^[38]从旅游地营销与旅游者认知两方面的对应角度出发,构建了旅游地形象营销的过程体系;邹波^[39]从SNS营销学角度对旅游形象进行了研究;陈岩英^[40]研究发现旅游者认知形象结构维度主要包括旅游地产品要素形象、旅游地人员要素形象和旅游地宣传要素形象;蒋玉华^[41]构建游客感知—旅游形象营销模型并分析调查数据,指出旅游形象营销与游客感知是相互作用的动态过程。

(5)旅游地形象的差异分析。采用旅游地文本数据、图片数据,分析国家、城市、综合性景区等旅游地投射形象和感知形象之间的异同,发现其存在的问题并提出相应建议,例如,刘欢^[42]、程圩^[43]、李名倩^[44]、仲宁^[45]等分别对比研究了中国、西安、杭州、宜兴的投射形象和感知形象,王燕^[46]、葛扬^[47]等研究了洛阳隋唐植物园、安吉竹子博览园,也有部分文献^[48]对传统节庆的投射形象和感知形象进行了研究。

目前,关于旅游地形象的定义、旅游地形象的影响因素、旅游地形象的测量、旅游地形象的推广营销以及旅游地投射形象和感知形象对比分析等方面的研究成果较为丰硕,但在旅游地形象对比分析方面,还没有旅游洞穴的研究成果。

2 研究方法

2.1 研究对象

织金洞位于贵州省织金县官寨苗族乡,其是目前世界上洞穴分布密度最高、钟乳石分布密度最高、类型最丰富、珍稀钟乳石形态最多的旅游洞穴之一^[49],是反映洞穴化学沉积物演化历程的杰出代表地之一,是岩溶洞穴中最为独特的自然美景和重要的美学价值区^[50],素有天下第一洞之称,是中国4A级旅游景区、世界地质公园。织金洞作为中国旅游洞穴景区发展的先锋,旅游地形象建设起步较早,具有典型性和代表性。

2.2 分析方法

(1)内容分析法 此法是一种通过对研究对象的内容进行客观、系统、定量的分析,透过现象抓住本质的研究方法^[51]。其研究对象所涉及的领域广泛,内容丰富,可以是视频、图片,也可以是文字或其他符号。随着信息网络的高速发展,获取并分析海量的网络数据成为可能。本文依托网络文本数据,对织金洞进行内容分析,分析软件选择中文文本挖掘工具包ROST Content Mining 6.0(ROSTCM6)。

(2)社会网络分析法(SNA) 社会网络是指由多个点和各个点之间的关系所组成的集合,社会网络分析即分析这些关系,描述群体关系的结构,并研究这种结构对群体功能或群体内部个体的影响^[52]。旅游目的地形象社会网络中包含的节点,可以是旅游景点、基础设施或工作人员等其他要素,社会网络中连线的粗细和箭头的指向可反映各节点之间的关系密切程度。

2.3 数据来源与处理

根据旅游网络平台的知名度和可获取数据的完整性,本文选择“携程”作为旅游点评和游记的主要来源网站,选择“马蜂窝”和“去哪儿”作为旅游点评的补充来源网站,官方宣传样本数据则从织金洞官方微博及其官方微信公众号获取。织金洞于2015年

9月19日正式入选世界地质公园名录,其知名度和影响力大幅提升,故样本的截取时段为2015年9月19日至2019年10月7日。

在“携程”、“马蜂窝”和“去哪儿”网中对“织金洞”进行检索,运用八爪鱼网络数据采集器,获取相关点评和游记的初始数据。经人工筛选整理,剔除由同一人发布的重复数据和带有明显宣传倾向或真实性低的数据,修正错别字,共获得3 140条有效点评、47篇游记、219 198个中文字符;同样,经人工筛选整理,过滤掉新闻报道、工作会议等不相关数据,共获得有关织金洞的官方文本673篇、169 630个中文字符。

3 结果与分析

3.1 高频词汇对比

将整理得到的官方文本合并到同一文档中,作为投射形象文本,将点评和游记合并到同一文档中,作为感知形象文本。利用ROSTCM6分别对这两个文档进行词频分析,输出字符长度为2以上、词频数为5以上的词语,过滤掉与景区无关的词汇,对同义词进行合并,如将“鬼斧神工”和“巧夺天工”合并为“鬼斧神工”,将“美不胜收”“美轮美奂”“华美”“壮美”等词合并为“美不胜收”。织金洞投射形象和感知形象排名前50的高频词统计结果见表1。

从表1可知,织金洞投射形象和感知形象的高频词涉及到旅游资源、旅游活动内容、旅游环境、旅游管理与旅游服务等方面,但从排序前10的核心高频词来看,游客对洞穴自然景观的感知尤为强烈,官方除高度重视织金洞溶洞景观的宣传外,对旅游交通、游览时间和门票优惠等方面也给予了较高程度的关注。

在游览景点上,出现在表中的景点只有“霸王盔”和“银雨树”,说明官方和游客对其认知度都远超其他景点,但二者受到的关注程度却存在较大差异。在投射形象中,二者词频相近,但在感知形象中,“霸王盔”词频远高于“银雨树”,这说明在实际游览过程中,“霸王盔”给游客留下了更深刻的印象。

除自然景观外,“导游”和“游客”是词频最高的两个词汇,这主要是因为游客进洞参观均需导游带领并讲解,导游的服务态度及讲解水平显著影响着游客的游览体验。

投射形象对出游时段描述相对较多,如“冬季”

表1 织金洞投射形象与感知形象高频词统计

Table 1 Statistics of high frequency words of projected and perceived images in Zhijin cave

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	织金洞	2 543	织金洞	1 912	26	夏季	76	推荐	180
2	溶洞	324	溶洞	1 401	27	文明	75	游客	179
3	景观	320	美不胜收	857	28	享受	75	取票	176
4	世界地质公园	262	景观	841	29	七夕	74	时间	176
5	高速	238	自然	550	30	文化	73	凉快	173
6	洞天	210	观光	439	31	摄氏度	73	神奇	172
7	门票	179	形态万千	438	32	避暑	73	规模	162
8	优惠	169	震撼	425	33	假期	72	天下第一洞	159
9	时间	132	壮观	403	34	美轮美奂	72	气势磅礴	154
10	石笋	128	值得	351	35	钟乳石	71	归来	153
11	体验	105	导游	346	36	停车场	70	洞天福地	151
12	酒店	102	宏大	324	37	端午节	69	孩子	149
13	银雨树	98	灯光	320	38	岩溶	69	观光车	132
14	中国	97	奇观	316	39	特色	68	步行	122
15	霸王盔	96	方便	316	40	孩子	65	温度	120
16	工作人员	95	鬼斧神工	302	41	洞中	64	银雨树	115
17	安全	92	石钟乳	283	42	堆积物	64	洞口	115
18	国庆	90	洞中	270	43	美食	63	叹为观止	115
19	免门票	90	解说	266	44	春节	63	免费	114
20	中国最美	88	岩溶地貌	249	45	购票	62	石柱	113
21	感受	88	中国	239	46	科普	62	拍照	110
22	自然	81	石笋	215	47	黄金周	62	感叹	107
23	形态	81	外套	205	48	壮阔	60	老人	103
24	服务	79	霸王盔	183	49	乘车	59	网上购票	103
25	冬季	77	门票	182	50	大自然	59	不虚此行	103

“夏季”“端午节”“春节”“国庆”“假期”“七夕”等,而感知形象的高频词几乎不涉及时段,说明官方对节庆及假日的重视程度较高,但相关旅游活动并没有产生同等程度的吸引力或影响力。

在投射形象中词频较高的“酒店”和“美食”并没有得到游客感知的呼应,这表明景区的住宿及食物在整个旅游环节中都没有给游客留下太多印象。

总体而言,游客和官方对织金洞的形象认知部分吻合,但仍存在显著差异,景区形象建设的调整与提升存在较大空间。

3.2 旅游形象属性类目

3.2.1 类目构建

高频词往往能折射出投射形象和感知形象最为

核心的形象属性,但同时也有挂一漏万之嫌,难以从高频词中一窥投射形象与感知形象的全貌。因此,为更全面地分析目的地形象,将进一步分析其旅游形象属性。在进行属性分析之前,首先要建立相应的形象属性分析类目。

Beerli & Martin^[53]提出旅游形象主要由认知形象、情感倾向和总体形象三部分构成。由于旅游地形象通常指游客对旅游地的感知形象,因此仅适用于构建游客感知形象测量指标,但也有学者认为官方是作为除游客以外的另一旅游地认知者,其基于自身认知基础所塑造的旅游地形象包括认知形象和总体形象^[45]。国内外学者针对不同研究对象,从投射形象或感知形象的角度出发,得出了不同的形象地测量指标,如 Baloglu 等^[54]从认知形象维度出发,确立了自然吸引物、文化吸引物、历史吸引物、物有所

值、水上运动、个人安全、特色美食、居民友好、环境污染情况、清洁卫生情况、夜生活和娱乐、基础设施、气候条件、住宿条件等 14 个指标;王磊等^[55]从投射形象组成要素的角度出发,将投射形象划分为自然资源、人文资源、社会资源、交通运输、导游接待、住宿、饮食、支持类设施、市政建设、信息服务、从业人员服务水平、居民好客程度等 12 个测量指标。本文在参考他人指标的基础上,根据研究对象的特点调整认

知形象属性类目的划分。

通过浏览和梳理网络文本,整理得到了“自然资源、人文资源、餐饮美食、住宿、交通、游览、购物、研学、地质地貌、气象气候、生态环境、基础设施、安全环保、管理服务、导游服务、门票服务、宣传形象”17 个次类目,并将其归纳为“旅游资源、旅游活动内容、旅游环境、旅游管理与服务”4 个主类目,形成织金洞认知形象属性的分析类目(表 2)。

表 2 织金洞投射形象与感知形象高频词属性类目表

Table 2 Attribute classification of high frequency words of projected and perceived images in Zhijin cave

主类目及编码	次类目及编码	示例
旅游资源(A)	自然旅游资源(A ₁)	姊妹玉树、掌上明珠、雪压青松、银雨树等
	人文旅游资源(A ₂)	电影院、博物馆、百家姓、题词等
旅游活动内容(B)	餐饮美食(B ₁)	水八碗、酸菜、土豆、辣椒、竹荪等
	住宿(B ₂)	酒店、宾馆、客栈、乡村旅馆等
	交通(B ₃)	公交车、高铁、自驾、观光车等
	游览(B ₄)	游客中心、入口处、沿途、景观、观光、拍照等
	购物(B ₅)	特产、超市等
	研学(B ₆)	科普、学习、教育、传承、探索等
旅游环境(C)	地质地貌(C ₁)	溶洞、石笋、石柱、钟乳石、堆积物等
	气象气候(C ₂)	清凉、恒温、温暖、冬暖夏凉、炎热等
	生态环境(C ₃)	大自然、天然、生态、负氧离子、绿色、原始等
	基础设施(C ₄)	停车场、广场、台阶、道路、灯光、步道等
	安全环保(C ₅)	环保卫生、通风、整洁、安全、防滑等
旅游管理与服务(D)	管理服务(D ₁)	提升、建设、提高、保障、救援、预警、发展等
	形象宣传(D ₂)	中国最美、天下第一洞、岩溶博物馆等
	导游服务(D ₃)	语音、导游、解说、带队、讲解等
	门票服务(D ₄)	售票处、取票机、售票员、网上购票、出票等

3.2.2 类目分析

将投射形象和感知形象的分词文档分别输入 ROSTCM6 进行词频分析,分析字符长度为 2 及以上且词频为 5 及以上的词汇。投射形象文本中出现 5 次以上的词语总频数为 18 382 次,感知形象文本为 25 542 次。根据词汇属性类目对高频词进行划分,获得相应的词频数据(表 3)。

(1)投射形象与感知形象属性类目的对比。从主类目看,二者在旅游资源、旅游活动内容两大类目的词频占比均较大且频数相当,但在旅游环境、旅游管理与服务两大类目的词频占比上出现了较为显著的差异。官方更注重旅游管理与服务形象的塑造,而游客却更关注旅游环境。

从次类目看,投射形象中词频大于 10% 的属性包括自然旅游资源、游览、形象宣传,感知形象则包括自然旅游资源、游览、地质地貌。游客对织金洞形象宣传方面的感知相对较弱,可能是因为织金洞的宣传形象较为繁复,游客只能在有限的时间内抓住印象最深刻的点,而游客对地质地貌的关注度较高,可能是因为大部分游客是初次体验洞穴旅游,独特的地质地貌给其带来了极其强烈的视觉冲击,留下了深刻印象。

(2)投射形象和感知形象的旅游资源认知对比。旅游资源是旅游发展的基础,剖析最具有影响力和代表性的旅游资源有助于加深官方与游客双方对旅游地形象的认知。投射形象和感知形象中的旅游资源均以自然旅游资源为主,但游客对织金洞人文旅

表3 织金洞投射形象与感知形象高频词属性类目统计

Table 3 Statistics of the attribute classification of high frequency words of projected and perceived images in Zhijin cave

主类目	次类目	投射形象			感知形象		
		频数/次	频率/%	总频率/%	频数/次	频率/%	总频率/%
A	A ₁	6 209	35.94	38.75	10 004	39.38	39.91
	A ₂	485	2.81		135	0.53	
B	B ₁	485	2.81	24.66	152	0.60	23.63
	B ₂	266	1.54		55	0.22	
	B ₃	806	4.67		971	3.82	
	B ₄	2 326	13.46		4 750	18.70	
	B ₅	16	0.09		5	0.02	
	B ₆	361	2.09		71	0.28	
C	C ₁	1 139	6.59	14.07	2 692	10.60	19.46
	C ₂	546	3.16		638	2.51	
	C ₃	235	1.36		594	2.34	
	C ₄	200	1.16		760	2.99	
	C ₅	311	1.80		259	1.02	
D	D ₁	1 159	6.71	22.52	890	3.50	17.00
	D ₂	1 780	10.30		1 527	6.01	
	D ₃	59	0.34		663	2.61	
	D ₄	893	5.17		1 238	4.87	

游资源的感知微弱,说明织金洞官方在人文化旅游资源宣传上的投入较少,即使在节假日利用人文化旅游资源举办相关活动仍收效甚微,如“篝火晚会”“芦笙舞”“蜡染刺绣”等词在感知形象高频词中完全没有出现。在自然旅游资源方面,官方投射形象与游客感知形象也有较大差别,以投射形象词频最高的前10个景点为例进行对比分析(图1)。

从图1可见,“银雨树”和“霸王盔”是官方宣传的

核心景点,两者的投射词频相当,而游客对“霸王盔”的感知远比“银雨树”强烈。可见,霸王盔的形状、规模都更具有吸引力和辨识度。除“霸王盔”和“银雨树”外,游客对其他景点的关注程度也与官方有所差异。

根据词频统计,投射形象中出现的核心景点仅34个,而感知形象却涉及58个,投射形象词频位居前10的景点,其词频占景点总词频的66.9%,而感知形

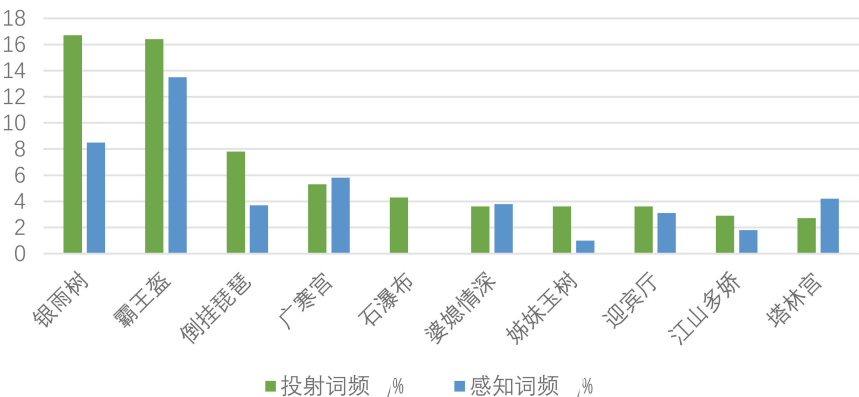


图1 织金洞核心景点高频词统计

Fig. 1 Statistics of high frequency words of the core scenic spots in Zhijin cave

象仅占 45.4%。由此可知,官方在景点宣传上具有高度的针对性,对核心景点的宣传力度极大,对其他景点则没有花费太多功夫,导致大部分景点均失去了辨识度。由于洞内景点数量众多,而具有吸引力的景点有限,各个景点之间没有明显的关联,长时间的步行游览加上缺少新奇景观带来的环境刺激将加剧游客的审美疲劳,导致游客的情绪长时间处于消极状态。

(3)投射形象和感知形象的旅游活动内容认知对比。在餐饮美食方面,投射形象的高频词主要包括“水八碗、竹荪、莽凉粉”等,但游客感知到的主要是“小吃、土豆、水八碗”等。官方虽强调织金县的特色美食,但并没有打造具有影响力的特色就餐地点或就餐形式,多数游客在游览过程中都选择自备干粮或从零售摊贩处购买小吃。

在住宿方面,投射形象和感知形象所占比重都

极小,这是因为许多游客都认为游览织金洞只需要半天时间,游览结束后即使要住宿,为方便安排第二天的行程,他们也更倾向于选择县城酒店或宾馆。官方并没有利用自身的资源和环境优势促进休闲度假旅游的发展,未能将当前宣传的农家乐、宾馆、客栈等打造成具有特色和吸引力的品质住宿设施。

在交通方面,投射形象与感知形象存在较大差别,以投射形象词频最高的前 10 个词汇为例进行对比分析(图 2)。由于织金洞地理位置相对偏远,交通换乘较为不便,耗时较长,因此投射形象与感知形象大多集中于外部交通;在内部交通方面,游客对“观光车”的感知最为强烈,主要原因是织金洞出洞处距景区出口较远,乘坐观光车是大多数游客的必选项,同时,游客对观光车的票价也十分敏感,不少游客认为其票价过高。

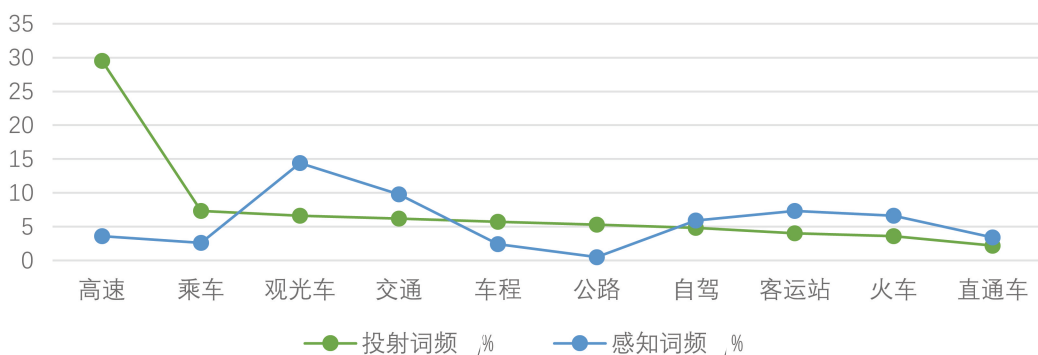


图 2 织金洞旅游交通高频词统计

Fig. 2 Statistics of high frequency words of the tourist communications in Zhijin cave

在游览方面,两者的核心高频词均为“景观”,说明游客的旅游活动内容以观光游览为主。同时,两者位居前 15 的高频词都包含了“时间”“老人”和“小孩”,这主要是因为洞内游线逾 6 km,步行全程需要花费较长的时间,对老人和小孩的体力是一个不小的考验。尽管景区有工作人员的帮助或温馨提示,但对于这两类游客,游览织金洞仍存在较大障碍。

在购物方面,官方所宣传的旅游购品主要是织金土特产,如“竹荪”等,没有开发具有织金洞特色的文创产品,也没有设置专门的纪念品购物场所。因此,游客对购物方面的感知微乎其微。

在研学方面,投射形象比重数倍于感知形象,游客对研学体验的感知极其微弱。这主要是因为景区的研学活动具有高度的针对性,以校企合作、统一组织的方式为主,为在校学生提供科普学习场所,普通

游客则难以获得有效的研学体验。

(4)投射形象和感知形象的旅游环境认知对比。在地质地貌方面,“溶洞”的词频占整个地质地貌词频比例的 52%,说明游客对岩溶地貌的感知极其强烈。“石钟乳”“石笋”“石柱”为游客印象最深刻的 3 种岩溶地貌类型,这可能是因为大部分游客限于地质科普知识,除这 3 种形态之外的其他岩溶沉积物均难以识别。在基础设施方面,官方重点关注停车场,而在游客的感知形象中,与“灯光”有关的词汇占基础设施总词频的 50% 以上,这表明游客对洞内灯光高度敏感,灯光的艺术效果、亮度、开关方式等均会对游客的游览活动产生影响;“台阶”“步道”也是游客的关注重点,这反映了他们对安全问题的担忧。由于洞内湿度较大,步行距离较长,台阶较多,可能存在摔跤、滑倒、体力不支等情况。在气候环境、生态、

安全环保方面,投射形象与感知形象高频词契合度较高。

(5)投射形象和感知形象的旅游管理与服务认知对比。尽管游客和官方对织金洞在形象宣传方面的认知都最为深刻,但二者对织金洞的形象解读却存在一定差异。投射形象中“世界地质公园”词频最高,与“爱情”有关的词汇总频数则位居第二,可知官方凸显力度最大的形象是“世界地质公园”,其次是以爱情为主题的形象。不同于投射形象,“中国最美”和“天下第一洞”在感知形象中出现的频率最高,与“爱情”有关的宣传形象几乎没有引起游客的共鸣。同时,“洞天福地”形象和“黄山归来不看岳,织金归来无洞天”的口号受到了官方与游客不同程度的重视。由于织金洞旅游开发时间较早,所获荣誉较多,而荣誉类形象通常不具有唯一性,辨识度较

低,当同时使用大量荣誉类形象和标语口号类形象时,景区形象则容易变得杂乱模糊。

在导游服务方面,游客的重视程度明显高于官方,其中“导游”和“解说”给游客留下的印象最深,这主要是因为游客进洞参观均需导游带队、讲解,因此,导游讲解的内容和服务态度均会直接影响游客的体验。在门票服务方面,景区的优惠折扣得到了两者同等程度的关注,但游客对“网上购票”和“取票”的深刻印象表明,虽然网上订票比较便捷,且常能获得折扣价,但取票时仍须在人工窗口排队,比较浪费时间,与现场购票无异。

3.3 社会网络

将投射形象和感知形象的两个分词文档导入 ROST CM6 软件,分别进行社会网络和语义网络分析,得到相关结果(图3,图4)。

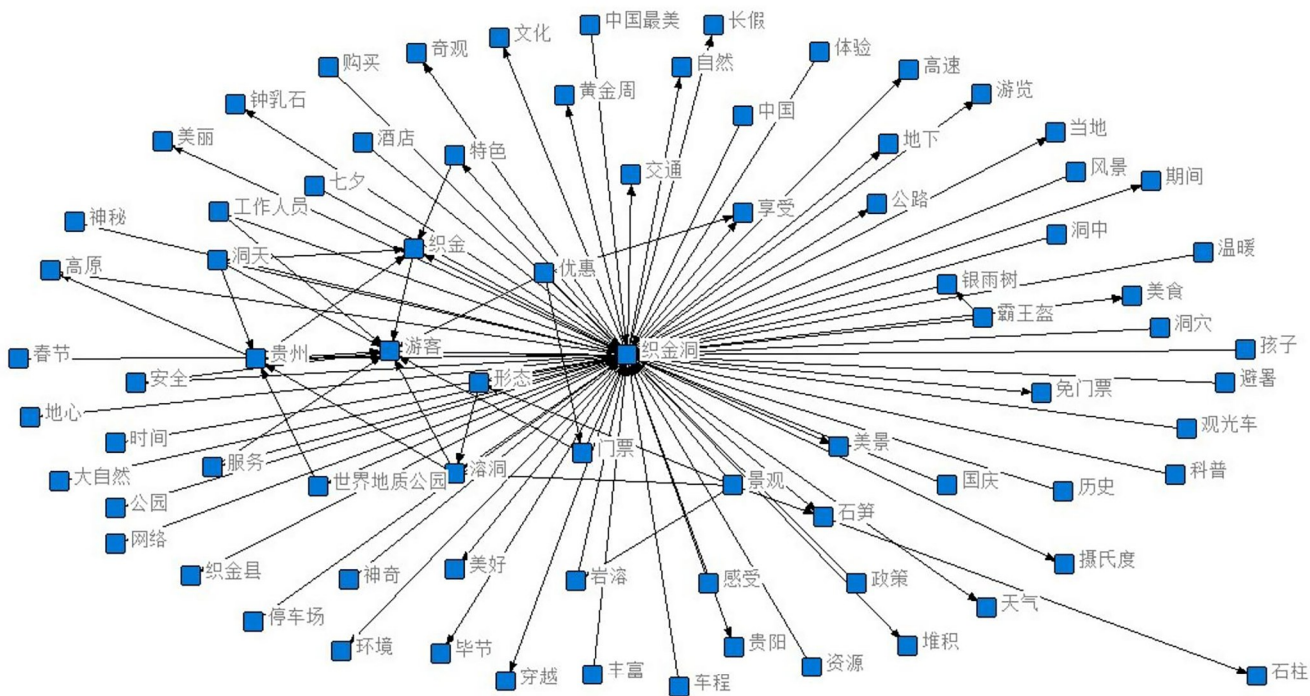


图3 织金洞投射形象文本高频词社会网络关系

Fig. 3 Social network relations of high frequency words of projected image in official texts of Zhijin cave

从景区的投射形象看(图3),“织金洞”是社会网络关系中唯一的节点,说明官方在宣传织金洞时力度大、目标明确、辨识度高;社会网络关系中的二级节点包括“游客”“织金”“贵州”,“游客”与“安全”“工作人员”“门票”“优惠”“服务”“溶洞”等关键词相连,体现了官方非常重视游客体验,关注对游客的服务与管理,并时常通过门票的优惠活动来提升

景区的吸引力。“织金”“贵州”与“洞天”“世界地质公园”等相连,说明官方在强调织金洞的地理区位,突出高原岩溶洞穴地貌形象的同时,也在大力传播“织金洞外无洞天”的口号与“贵州首个世界地质公园”的资源形象。在岩溶景观中,形象最为突出的是“溶洞”“石笋”“石柱”,在核心景点中,形象最为突出的是“霸王盔”“银雨树”。除上述关键词外,大部分节

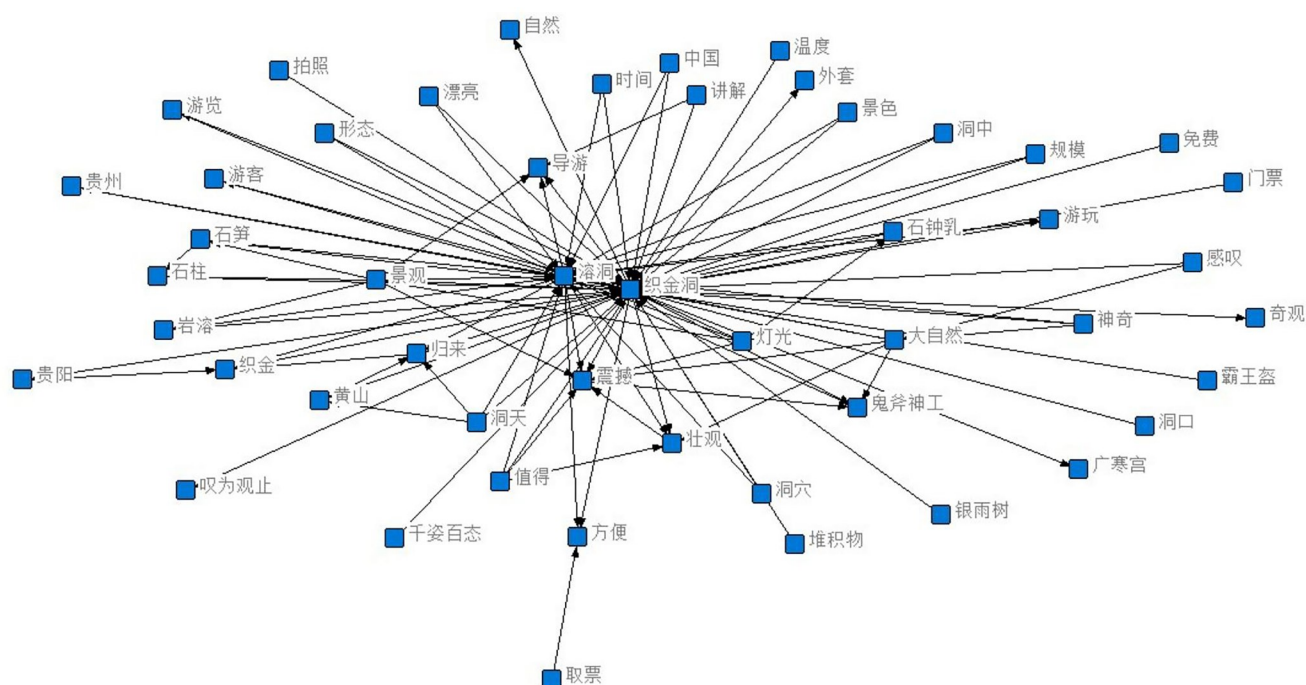


Fig. 4 Social network relations of high frequency words of perceived image in official texts of Zhijin cave

点之间的联系都非常松散。

从游客的感知形象看(图4),景区名称“织金洞”与地貌类型名称“溶洞”构成了共现关系的核心节点,说明织金洞岩溶洞穴环境为游客带来的体验感极其鲜明;第二级节点主要包括“导游”“归来”“震撼”“壮观”“鬼斧神工”,这能看出导游的解说与服务在游客的游览过程中起着重要的作用;“归来”与“织金洞”“黄山”“洞天”相连,说明“黄山归来不看岳,织金洞外无洞天”的形象口号深入人心;“震撼”“壮观”“鬼斧神工”则是织金洞内的自然景观赋予游客最直接、最强烈的感受,同时,“震撼”还与“灯光”相连,表明除岩溶景观外,织金洞的灯光效果和管理方式也显著影响着游客的感知。

3.4 情感形象

情感分析旨在对用户发表的带有情感倾向的评论、意见、观点等文本数据自动进行甄别,同时计算每一条文本数据的情感强度,通过统计情感值的分布和变化趋势,从而跟踪和观测网民的情绪变化^[56]。通过情感分析,可更加直观地了解游客对在织金洞开展旅游活动的情绪反馈。利用ROST CM6对感知形象文本进行情感分析,得到相关统计结果(图5)。

从图5可知,游客对织金洞景区的积极情绪占主导,消极情绪次之。由于大部分游客都是初次体验

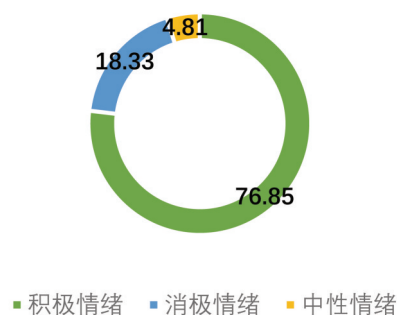


图5 织金洞景区感知形象情感分布统计

Fig. 5 Classification of high frequency vocabulary involving emotional images of Zhijin cave

洞穴旅游,岩溶地貌营造的特殊环境氛围所带来的感知刺激给予了他们极大的满足,鬼斧神工的地貌景观是为游客带来积极情绪的关键因素,而消极情绪主要来源于景区在建设管理方面的不足,如长时间排队买票或取票、导游服务态度散漫、景观单调及体验项目单一致使审美疲劳等。

4 结论与建议

4.1 结 论

(1)对比高频词汇,官方的核心关注点主要包括自然景观、形象宣传、外部交通、门票、住宿、节庆活

动等方面,而游客的关注点主要集中在自然景观上,其次是导游解说,而对外部交通、门票、住宿、节庆活动等方面的感知较弱;

(2)对比属性类目,官方对核心景点的宣传具有极强的针对性,除核心景点外,大部分景点的辨识度都极低;官方和游客均较重视景区的外部交通,但游客对内部交通——观光车的感知程度显著高于官方;游客和官方在对旅游环境、旅游管理与服务两方面的形象认知上存在较为显著的错位,官方更注重旅游管理与服务的形象塑造,尤其是景区的形象宣传,但游客对旅游管理与服务的感知程度较低,并且两者对景区的形象定位认知存在较大差异;游客对旅游环境的感知更为强烈,尤其是地质地貌,其次是基础设施中的游步道及台阶,反映出游客对游览安全隐患的担忧;官方在人文资源、餐饮美食、住宿、购物等方面的形象建设力度较小,同时,研学活动在客群上具有高度的针对性,在内容上具有显著的单一性,这都使得游客在体验过程中几乎无法对上述方面进行反馈;

(3)在社会网络方面,景区更重视游客体验,关注游客服务与管理,注重景区形象宣传,而游客对灯光、导游服务的感知程度更深,但两者均未在投射形象的社会网络中得到体现,景区对这两方面的宣传或管理力度都较小;

(4)在情感形象方面,游客的积极情绪占主导地位,但仍有部分游客认为洞穴旅游体验未达到预期。长时间排队买票或取票、导游服务态度散漫、景观单调、体验项目单一等是导致游客情绪消极的主要因素。

4.2 建议

(1)优化基础设施,完善餐饮、住宿和购物场所建设。游步道湿滑、台阶较多是游客感知的重点,景区应加强游步道防潮、防滑工程建设,完善安全防护设施,为游客提供一个舒心的游览环境。同时,景区可依托良好的自然生态环境,对现有的农家乐、客栈等进行改造提升,打造具有洞穴特色的民宿、主题酒店或创意营地,以提升住宿设施的吸引力;设置固定就餐场所,规范餐饮服务,以满足游客基本需求,弘扬织金美食文化;设置固定购物点,打造特色旅游纪念品、洞穴文创产品、织金地方特产等;

(2)增设人文景观,完善活动设置。景区可深

入挖掘织金地方与民族文化内涵,将地方、民族与洞穴文化相结合,打造属于织金洞独有的故事线,以景观小品或人文表演的方式呈现;丰富节庆活动的文化内涵,拓展传宣渠道,创新活动内容,提高活动的参与性、互动性,让景区的节庆活动变得更具有吸引力和影响力;

(3)丰富研学活动内容及体验方式,增设洞内游览体验项目。景区可从洞穴医疗保健、洞穴科考、洞穴探险、洞穴科技表演等入手,增设游览体验项目,扩大目标客群范围,提升游客体验感和满意度;

(4)加强旅游管理,提升服务质量。景区可推出二维码门票服务,方便游客直接扫码验票过闸,以节省排队买票及取票的时间;强化导游的培训管理,严格把控服务细节,改善服务态度,并完善自助语音导游服务,便于游客自主分配游览时间;

(5)突出形象宣传重点,塑造明确、独特的景区品牌。景区应从独特性、唯一性、代表性、知名度等角度出发,对众多形象进行甄别,聚焦宣传核心形象,简化标语口号,塑造明确、识别度高的景区品牌。

参考文献

- [1] 程金龙,王发曾.旅游形象的影响因素与塑造策略[J].经济地理,2009,29(10):1753-1758.
- [2] Crompton J L. Motivations for pleasure vacation[J]. Annals of Tourism Research,1979,6(4):408-424.
- [3] 乌铁红.旅游地形象的动态研究与其生命周期的演化[J].内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版),2005(2):119-121.
- [4] 乌铁红,张捷,杨效忠,等.旅游地形象随时间变化的感知差异:以安徽天堂寨风景区为例[J].地理研究,2008,27(5):1078-1086.
- [5] 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.
- [6] Mayo E J, L P Jarvis. The Psychology of Leisure Travel[M]. Boston: CBI, 1981.
- [7] 毛端谦,刘春燕.旅游目的地映象研究述评[J].旅游学刊,2006,21(8):40-44.
- [8] 韦鑫.形象管理:构建城市旅游业的核心竞争力[J].经济导刊,2008(4):62-63.
- [9] 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.
- [10] Kotler P, Barich H. A Framework for Marketing Image Management[J]. Sloan Management Review, 1991, 32(2):94-104.
- [11] 宋章海.从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J].旅游学

- 刊,2000,15(1):63-67.
- [12] 曹翔,杨晓霞,李溪,等.中国旅游洞穴景区(点)的统计分析[J].中国岩溶,2017,36(2):264-274.
- [13] 保继刚.喀斯特洞穴旅游开发[J].地理学报,1995,62(4):353-359.
- [14] 何小芊,谢珈,张艳蓉.基于网络文本分析的洞穴景区游客感知形象研究:以贵州织金洞为例[J].中国岩溶,2019,38(6):957-966.
- [15] Hunt J D. Image as a factor in tourism development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3): 1-7.
- [16] Crompton J L. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image [J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(4): 18-23.
- [17] Gartner W C. Image Formation Process [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1994, 2(2-3): 191-216.
- [18] 王克坚. 旅游辞典 [M]. 西安: 陕西旅游出版社, 1992.
- [19] 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.
- [20] Bui T L H. Congruency between the projected and perceived tourism destination image of Vietnam [J]. Journal of International Business Research, 2011, 10(2): 1-13.
- [21] Goodrich J N. A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling [J]. Journal of Travel Research, 1977, 16(3): 3-7.
- [22] Pearce P L. Perceived Changes in Holiday Destinations [J]. Annals of Tourism Research, 1982(9): 145-164.
- [23] Phelps A. Holiday Destination Image—The Problems of Assessment: An Example Developed in Menorca [J]. Tourism Management, 1986, 7(3): 168-180.
- [24] Lewis, Barbara R. Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions [J]. Journal of Marketing Management, 1991, 7(1): 47-62.
- [25] 保继刚. 旅游开发研究——原理·方法·实践 [M]. 北京: 科学出版社, 2005.
- [26] 张宏梅, 陆林, 章锦河. 感知距离对旅游目的地之形象影响的分析: 以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例 [J]. 人文地理, 2006, 20(5): 25-30, 83.
- [27] 刘睿文, 吴殿廷, 肖星, 等. 旅游形象认知的时间顺序对旅游目的地形象认知的影响研究: 以银川沙湖与榆林红碱淖为例 [J]. 经济地理, 2006(1): 145-150.
- [28] 程金龙. 城市旅游形象的内在机理研究 [J]. 华东经济管理, 2009(2): 99-103.
- [29] Oppermann M. Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions [J]. Tourism Management, 1996, 17(3): 175-182.
- [30] Choi S, Lehto X Y, Morrison A M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related Websites [J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 118-129.
- [31] 毛端谦, 张捷, 包浩生. 旅游目的地映象的对应分析: 以江西庐山、龙虎山、三清山、井冈山为例 [J]. 长江流域资源与环境, 2003(1): 23-28.
- [32] 宋子斌, 安应民, 郑佩. 旅游目的地形象之 IPA 分析: 以西安居民对海南旅游目的地形象感知为例 [J]. 旅游学刊, 2006, 21(10): 26-32.
- [33] Echtner C M, Ritchie J R B. The meaning and measurement of destination image [J]. Journal of tourism studies, 1991, 2(2): 2-12.
- [34] 肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象: 基于两岸相关网站的内容分析 [J]. 旅游学刊, 2009, 24(3): 75-81.
- [35] 梁佳, 吕兴洋, 曲颖. 形象趋同与个性趋异: 资源同质目的地品牌差异化定位研究 [J]. 人文地理, 2016, 31(5): 113-118.
- [36] 朱孔山. 旅游地形象整合营销体系构建 [J]. 商业经济与管理, 2007(8): 68-73.
- [37] 焦世泰. 基于旅游形象提升的河西走廊区域旅游营销策划 [J]. 干旱区资源与环境, 2011, 25(11): 226-232.
- [38] 刘爱利, 刘敏, 姚长宏. 旅游地形象营销过程体系的构建及案例实证 [J]. 技术经济与管理研究, 2012(11): 86-91.
- [39] 邹波. SNS 营销视角下的旅游形象设计研究: 以河南省为例 [J]. 企业技术开发, 2014, 33(23): 74-75.
- [40] 陈岩英. 游后旅游者对旅游地期望形象的认知结构研究 [J]. 干旱区资源与环境, 2015, 29(8): 203-208.
- [41] 蒋玉华. 基于游客感知的呼伦贝尔旅游形象营销 [J]. 干旱区资源与环境, 2016, 30(1): 203-208.
- [42] 刘欢. 中国旅游“感知形象”与“投射形象”对比研究 [D]. 济南: 山东大学, 2015.
- [43] 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.
- [44] 李名倩. 基于扎根理论杭州城市旅游形象感知与投射对比研究 [D]. 杭州: 浙江工商大学, 2018.
- [45] 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): 1168-1172.
- [46] 王燕, 张建国, 张明如, 等. 洛阳隋唐遗址植物园主题形象投射与感知对比分析 [J]. 西南师范大学学报(自然科学版) 2019, 44(7): 101-109.
- [47] 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.
- [48] 姜晓培, 戴光全. 广州乞巧文化节投射形象与感知形象比较研究: 基于网络文本的分析 [J]. 旅游导刊, 2018, 2(4): 52-69.
- [49] 韦跃龙, 陈伟海, 罗劭侃, 等. 贵州织金洞世界地质公园喀斯特成景机制及模式研究 [J]. 地质论评, 2018, 64(2): 457-476.
- [50] 韦跃龙, 陈伟海, 罗劭侃, 等. 贵州织金洞世界地质公园喀斯特景观特征及其形成演化分析 [J]. 地球学报, 2016, 37(3): 368-378.
- [51] 邱均平, 邹菲. 关于内容分析法的研究 [J]. 中国图书馆学报, 2004(2): 14-19.
- [52] 刘军. 社会网络分析导论 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 4-12.

- [53] Beerli A, Martin J D. Factors Influencing Destination Image [J]. *Annals of Tourism research*, 2004, 31(3):657-681.
- [54] Baloglu S, Mc Cleary K W. A model of destination image formation [J]. *Annals of Tourism research*, 1999, 26 (4) : 868-897.
- [55] 王磊,刘洪涛,赵西萍.旅游目的地形象的内涵研究[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 1999(1):27-29.
- [56] 李勇,蒋冠文,毛太田,等.基于情感挖掘和话题分析的旅游舆情危机演化特征:以“丽江女游客被打”事件为例[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(9):101-113.

Comparative study on projected and perceived images of show cave scenic spot: A case of Zhijin cave in Guizhou Province

TAO Peiran, YANG Xiaoxia, WANG Wenjing

(School of Geographical Sciences, Institute of Tourism Research, Southwest University/State Cultivation Base of Eco-agriculture for Southwest Mountainous Land, Chongqing 400715, China)

Abstract The comparative analysis between the projected and the perceived image of show cave has a crucial influence on promoting the image construction, enhancing the cave's attraction to tourist and market competitiveness, as all of these have an impact on the tourist's decision making prior to being on travel. Zhijin cave is located in Zhijin county, Guizhou Province. Being a 4A level national tourist attraction in China and world geopark site, the Zhijin cave is one of the karst caves in the world with the highest cavity density, the most abundant cave types and the rarest stalactites developed in it. As a pioneer site in the development history of tourist caves in China, Zhijin cave is typical and representative with an earlier start of image construction. In this paper, we used network texts as the data source and applied the software ROST CM to conduct a comparative study on projected image and perceived image of the cave, by adopting the methods of content analysis and social network analysis.

The main results are as follows, (1) The key focus of official high-frequency words involves natural landscape, image promotion, transportation, tickets, accommodation, and so on, while the core concerns of tourists mainly focus on natural landscape and guide interpretation; (2) In terms of attribute categories, the concern of tourism administration and tourists is roughly the same, mainly focusing on tourism resources and tourism activities. However, there are still many differences in the image of natural resources and tourism activities; (3) From the result of social network analysis, the tourism authority attaches great importance to tourist experience and pay much attention to tourist services and management, while the tourists care more about on-site lightening and tour guide service; (4) In general, tourists' positive emotions are dominant, while the primary sources of negative emotions are the deficiencies in facility construction and tour management, such as waiting on a long queue for the ticket or entrance, lax service attitude of tour guides, monotonous landscape, and insufficient activity experience.

Furthermore, the result of current study comes up with some suggestions that can be applied in the tourism image improvement of the Zhijin cave via, (1) Improving infrastructure, including catering facilities, accommodation and shopping venues; (2) Adding cultural landscape and more on site activities; (3) Enriching the content and experience of research and learning activities; (4) Strengthening tourism management and elevating the service quality; (5) Highlighting the key points of image promotion, shaping a clear and unique scenic brand.

Key words show cave, projected image, perceived image, Zhijin cave

(编辑 黄晨晖)