

在线旅游 UGC 中张家界旅游形象研究

陈跃文

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要: 由 Web1.0 到 Web2.0, 互联网重心实现了由内容到用户的转移, 我们也由传播时代跨入了交流时代, 在社交网络高度发展的今天, 用户生成内容成为大众传播信息的重要源头。张家界具有优越的旅游资源, 为张家界更好的旅游发展, 了解旅游者对张家界旅游地形象的感知, 从受众角度出发去审视其旅游地形象的塑造与传播。本文应用内容分析法分析张家界的旅游地形象: 选取携程旅行和蚂蜂窝两个旅游网站, 筛选游记图文样本, 人——地形象感知系统测量旅游者对张家界的实地感知形象。分析研究得出旅游者对张家界市情感形象感知中, 积极的情感形象占 71.66%, 而由两者共同构成的复合形象——重游意愿, 旅游者仅表现出 24.48% 的重游意愿, 重游意愿不高。针对张家界市目的地认知形象中的“短板”提出提升张家界市旅游形象建议, 如, 对张家界文化资源和物产资源深加工, 提高旅游商品的附加值; 定期利用在线旅游 UGC 测量管理张家界市旅游形象感知; 加大投入在线旅游 UGC 网站和移动端广告营销和活动策划。

关键词: 张家界、旅游形象、在线 UGC

中图分类号: G2

文献标识码: A

旅游者对于旅游信息具有强依赖性, 这取决于旅游地的消费先于体验的特性, 除官方带有宣传性质的旅游地信息, 人们也越来越倾向于主动搜索旅游网站平台上的信息, 因此对在线旅游 UGC 图文信息为研究对象去测量其传播的张家界旅游地形象更能感知张家界在大众中的形象。

一、概念界定及研究方法

用户生成内容 (UGC, User Generated Content), 通常又称为用户创造内容 (UCC, User Created Content)、消费者生成媒体 (Consumer Generated Media) 和用户生成媒体 (CGM, Consumer Generated Media)。于 2005 年首次提出, 但目前学界还没有确切定义。

UGC 的概念于 2005 由 KPCB 的首席分析师 Mary Meeker 提出, 认为 UGC 是 Web 2.0 环境下这种新型的信息资源的创作、发布与组织模式, 被称之为用户生成。

2007 年世界经济合作与发展组织 (OECD) 在报告中描述了 UGC 的三个特征: 以网络出版为前提; 内容具有一定程度的创新性; 非专业人员或权威组织创作, 在一定程度上描述了的特征, 但它并不是个严格的概念界定。

本文采用的在线旅游 UGC 概念是指在线旅游者在旅游网站和客户端上创建的具有一定创新性的, 公开可用的内容。它包含了旅游的各个方面, 极大丰富了旅游信息的内容, 让每一个用户都可能成为信息平台的主角, 增加用户之间的互动。

本文运用内容分析法与人——地形象感知系统对携程网、蚂蜂窝和去哪儿网中选取的 139 篇游记为样本分析张家界形象。内容分析法源于新闻学科中的常用方法, 其内容对象从文字不断扩大图片和视频, 本文选择了艾瑞咨询公司公布的影响力注册量排在前三的旅游 UGC 网站: 携程网攻略社区, 蚂蜂窝, 去哪网, 以网站上大量的用户生成内容: 摄影图片和游记文字为研究对象, 应用 ROSTCM6 内容挖掘软件, Excel 软件对图文内容进行了词频等维度的统计分析, 研究得出旅游地的认知形象和情感形象, 用于后续的研究分析。

二、在线 UGC 中张家界旅游形象感知

旅游者对旅游目的地最直接的感受来源于对当地的自然环境、人文环境和公共服务设施等的视觉感受,本研究从人——地旅游形象感知系统角度出发,分析了旅游者对张家界的旅游形象感知,即旅游者对张家界人文地理和公共服务设施的直观感受。

1. 人文地理

人文地理是旅游者初到旅游目的地的最直观感受,主要包括城市景观、社会经济环境及美食。笔者将依据摄影图片信息和文本信息来呈现游客对张家界的整体性景观的呈现。

(1) 城市景观

城市景观是旅游地吸引要素中最核心的部分,主要由构成旅游景点、建筑、市容市貌以及自然环境等要素构成。根据上文的样本处理方式,笔者通过 ROSTCM6 统计出的景点频次和依据摄影图片内容属性进行的景观分类统计如下:

表 1 样本游记高频景点

特征词	频次	特征词	频次	特征词	频次
天门山	132	宝峰湖	89	十里画廊	78
天下第一桥	119	袁家界	119	天子山	93
玻璃桥	117	袁家寨子	67	鬼谷栈道	130
溪布街	129	乌龙寨	35	土司城	56
森林公园	79	贺龙公园	93	魅力湘西	121

首先,旅游景点是旅游者的核心体验对象,每篇游记都会提及。游记中的景点出现词频越高,说明旅游者对其记叙、评价越多,也表明选择前往该景点游览的旅游者越多。从游记文本内容的词频分析来看,自然景观是张家界游记的高频词,与张家界得天独厚的自然旅游资源分不开。从表格中看出,张家界景点的提及频次都较高且比较均衡,但是相对于自然景观而言,人文景观的提及量较少。在自然景观中,张家界国家森林公园、天门山、鬼谷栈道、玻璃桥等景点受欢迎程度很高。人文景观不及自然景观独有特色,但是贺龙公园、溪布街在一定程度上受到用户的青睐。

其次,当地的建筑、街景、绿化等独特市容市貌也是旅游者在旅行过程中较为关注的一部分。旅游者来到一个旅游目的地,无论是在去景点的路上、还是在酒店里临窗远眺,随时都在感受到一个城市的气息,所以游记中关于这部分的内容记录颇多。关于张家界市容市貌的词汇被提及 392 次。而且建筑一词在游记中也提到 97 次,足以证明旅游者对一个地区建筑及市容市貌的重视,也足以显示张家界市具有民族特色建筑风格给旅游者留下了不可磨灭的视觉冲击和感知印象。张家界市的土家建筑等民族风格的建筑给旅游者留下了深刻的印

象，被游客在游记中反复提到。

总体而言，旅游者的口中，张家界是一个现代与传统相结合的城市，有与发达城市相似的高楼大厦也有传统的民族风情。

（2）人文环境

对人文风貌的认知可以从生活方式，城市景观，民族文化，当地居民，管理秩序四方面。从文字样本来看：

表 2 人文风貌相关词频统计

特征词	频次	特征词	频次	特征词	频次
城市	90	溪布街	129	少数民族	75
年轻	75	朴实	73	普通话	73
文明	57	吊脚楼	57	汽车	55
绿化带	40	散步	39	幸福指数高	39

对于当地居民的评价中，游客普遍认为张家界当地居民朴实，讲普通话的多，交流无障碍，文明化程度较高；管理秩序上，游客普遍反应张家界景区内部私家车存在坐地起价的情况，有 11 篇游记中提到了在游览因交通和购票以及购物等方面被当地人进行“价格双轨制”；在整个城市景观层面，本土特色得到充分体现，溪布街历史文化长廊备受推崇，但是游客普遍认为张家界部分地带存在城市规划不合理现象；在提及生活方式的游记中，均认为张家界消费水平偏高，生活节奏慢，生活悠闲惬意，幸福指数高。

（3）饮食

在餐饮上，出现的美食（三下锅，葛根粉，猪脑壳，血豆腐，鲢鱼）多是张家界标志性美食，总体而言属于湘菜。在口味的体验上，多数人反应味道不错，好吃，但也有游客反应一般和太辣，这取决于个人口味的不同，但是对于张家界饮食原生态这一点确是达成了共识。

2. 公共配套服务设施

公共配套服务设施虽不是旅游形象吸引物，但是会直接影响旅游者旅游满意度。在本研究中，公共配套服务设施包括公共配套基础设施和旅游环境。公共配套服务设施方面的词汇在 139 篇样本中出现 353 次，可见深受旅游者非常的重视，尤其是公共配套基础设施中的普通交通工具以及旅游环境中的住宿方面。

（1）公共配套基础设施：

公共配套基础设施由普通交通、基础设施、商业街等因子构成。旅游者对与自身需求较多、体验较多的普通交通感触最多，描述也最多。

首先，交通是旅游者最关注的问题之一，来张家界游客对张家界市普通交通总体感知

是比较方便。如有旅游者这样写道：“去往张家界可以搭乘飞机或火车，张家界境内的火车线路很多，总体来说比较方便。”在市内出行，很多游客会选择公交或打的，游客普遍感觉张家界市公交车较少，需长时间等待，且缺乏共享单车，的士也存在乱要价的情况。总体上讲，张家界市普通设施便利，仍以传统交通工具为主，现代化的高铁动车通车区域尚未开通，在旅游业发展中仍为瓶颈之处，在今后建设中需要加大力度开展基础交通设施建设。

其次，旅游者对张家界市的商业街感知较弱，主要集中于溪布街，中商广场。在旅游者的游记中对张家界商业街大多只是轻描淡写如：“张家界商业街不具规模，商品也不具有特色化，溪布街商业街的建设颇具土家风情，但是商品也不具有特色。”从侧面显示文创旅游商品市场发展前景广阔。

再次，基础设施：通过词频表显示，关于基础设施的感知主要体现在公园、广场、机场、火车站、道路质量及特色方面，是旅游者或需要直接体验或者观察较多的，因而对其感知也最深。溪布街，沿河小道在文中被反复提到。对于医疗服务、通讯设备等其他基础设施则甚少关注与描述。

（2）旅游环境：

旅游环境的构成因子有住宿、观光交通、休闲游憩、旅游购物、旅游设施及旅游服务。在这五个旅游环境感知因子中，旅游者印象最深刻的最在意的就是住宿。在 139 篇游记中，114 篇提到住宿情况，有 98 篇提及了交通方式，91 篇提及了餐饮，而在摄影图片中，直观展现旅游服务于设施的有 323 张，在 2296 张样本中反应旅游服务与设施的照片占比较大，其带来的视觉感受会直接影响受众对张家界旅游服务与设施的判断，因此也是不可忽略的要素，在样本游记中统计出的关于旅游服务与设施的词频如下：

表 3 旅游服务与设施词频统计

特征词	频数	特征词	频数	特征词	频数
交通	257	舒适	169	酒店	160
便利	196	高速	114	魅力湘西	102
民宿	156	智能	88	山路多弯	113
索道	85	配套完善	35	服务态度	52
四通八达	67	颠簸	6	禾田居	15
百龙电梯	97				

住宿方面，张家界可供选择具有多样性，涵盖家庭旅馆、青年旅舍、民宿到连锁经济酒店以及三到五星的星级酒店多种类型，基本能满足不同需求的旅客住宿。在 139 篇样本游记中，用户根据自身的经济状况对住宿有不同的选择，但是大多给的反馈是满意、卫生清洁度高、服务态度好。但也不可避免的存在少量差评。张家界近年来民宿发展较快，用户对民宿青睐度也较高，民宿瓦当瓦舍是张家界民宿的典型之一，环境清明雅静且偏宋

风，配套设施良好，并且配备管家服务。得到不少用户在游记中大力推荐。

观光交通发面，张家界景区内部交通工具因地势等原因而多种多样，以旅游大巴，索道，小火车，电梯和游船及人工轿子为主。但张家界景区内部的交通运输工具不仅仅是交通工具，同时也是不可多得旅游景观，给游人/用户留下深刻印象。

3. 情感形象

情感形象顾名思义即旅游地带给游客的情感效应,这些涉及情感的词语可以当作游客对于城市形象认知的体现，笔者将情感词汇划分为两类统计总数并举例进行说明。

表 4 情感形象词频统计

分类	频次	词汇举例	示例
积极态度	435	兴奋，刺激极了，没白来，	1、这趟真的没有白来。这样的景观一生能见几回？ 2、在玻璃桥上行走，太刺激，脚下就是万丈深渊啊！！！！
消极态度	13	感觉很累，坑爹，遗憾	1、景色不错，但都是阶梯，上上下下线，好累啊。 2、袁家寨子有些名不副实，坑爹。

在 139 篇样本游记中，多数游记都会表露游览时的情感，但少数游客会单纯客观的描述旅行过程。通过通篇阅读和统计，未表明态度的游记有三篇。在剩余的 136 篇游记中，积极态度出现的频次要高于消极态度出现的频次，与认知形象的分析一致，大部分游客对张家界的情感形象认识也是积极的，但是消极认知也占据了一定比例，例如消极态度的游记中，用户明确表示了对张家界的所谓特色美食无感。

4. 整体形象

整体形象感知体现在游客对旅游地是否满意，因此满意度是概括性评价的考察因子。

表 5 旅游地形象概括性评价

满意程度	频次	词汇举例	游记实例
高	562	叹为观止，很值得，大总之，土家风情园充满力推荐、无法挑剔，旅沧桑和历史感，很值得游胜地，震撼……	一去张家界的景色“奇、俊、险”，空气涵氧度高好，旅游圣地。
中	76	一般，还可以，有些没必要看，不错……	没很多景点都相似，没有必要都去看…
低	43	浪费油，不值得，后悔假期去基本看人头去，不会再去……？	

满意度的形成取决于旅游感知和旅游期望，从旅游地形象的角度讲即取决于实地感知形

象和本底感知形象, 满意度高体现在旅游感知大于旅游期望, 满意度低则是旅游感知小于旅游期望, 而处于中等程度的满意度则是预期与实地感知达到平衡, 通过对预设词频的统计发现, 游客在实地体验后对张家界的评价中, 满意度高的评价占 82.52%, 这其中由于假期游览人数过多而造成了过低的旅游体验, 有 9 篇游记作者在文章中提到十一或五一等旅游高峰期, 浏览人数过多, 导致不好的旅游体验, 以及出现住宿供不应求等情况。另有贵州等周边省市的游人用户写到, “张家界的景色与省内的景色具有相似之处, 去不去无所谓”的言论。总体而言, 张家界的旅游满意度在携程旅行 APP 攻略游记中, 整体呈现出较高满意度, 从侧面也体现出张家界良好的城市形象。

三、结论与建议

(一) 结论

1. 风景区环境与氛围方面。一是气候因素对游览活动造成实实在在的干扰, 在样本中居于主导地位, 严重削弱了游客的审美预期; 二是游客认为张家界的生态环境: 秀丽、清幽、自然。

2. 旅游设施与服务方面。绝大多数的旅游者对餐饮情感形象感知为积极 (76.24%), 大多数旅游者菜品认为十分过瘾, 少部分旅游者吃不习惯, 对景区餐饮的价格略高、菜品略糙抱宽容的态度。张家界交通方便为人部分旅游者带来了积极的情感形象感知, 尤其是景区内环保车 “方便” 和 “车技精湛” 优势突出, 出租车吃 “回扣” 现象给旅游者留下了十分不好的印象。

3. 城市环境与氛围。旅游者对于张家界市的评价主要集中在 “宁静小镇, 游接待能力强”。但建筑等基础设施较为破旧。

4. 在重游意愿的表达上, 游客对张家界的整体形象较为满意, 条件允许的情况下重游意愿较弱, 样本中 24.48% 的游客明确表达了下次再来的立场。

(二) 建议

学术界和业界都开始意识到旅游目的地形象的营销和推广已成为旅游地发展的重要环节, 旅游地拥有清晰、明确、独特的目的地形象是实现可持续发展的有力保障。网络用户发表在网络平台上的文字成为第一手、最真实的研究资料, 本文研究了国内最具代表性的游记网站一段时间内受认可的游记文本, 得出了张家界的目的地形象感知, 结合张家界的旅游现状, 为管理经营部门提供改善张家界市目的地形象的建议如下:

1. 深度开发特色旅游产品

随着人们收入的提高和生活质量的改善, 旅游细分市场需求呈现出明显的变化: 休闲观光旅游、度假旅游虽然是大众旅游的主导消费模式, 但对知识性、真实性、新奇性、生态性等高附加值旅游产品的消费需求持续上升。探险旅游、生态旅游、度假旅游方式已成为时尚。目前, 张家界旅游产品观光旅游为主, 难以适应和满足国内外游客日益丰富的多样性需求和快速成长的休闲度假需求。要

设计以生态旅游为主体的多样化特色产品,增加游客参与性强的生态产品,如登山、攀岩、露营等。二要深度开发民族民俗文化型旅游产品,在突出生态旅游这一核心的同时,充分融合以土家族风情为主体的民族风情,在社区、餐饮产品、旅游商品方面体现。三要深度开发以生态产品为主的专项特色旅游产品。针对不同层次的游客需要,积极配套开发、完善漂流、度假、探险、会展、宗教、科学考察以及农业观光等专项特色旅游产品。

2. 对文化资源和物产资源深加工,提高旅游商品的附加值

张家界的文化资源和旅游商品在UGC中出现较少,且情感偏低。在这一方面,给出以下建议:第一,深度开发富有民族传统文化的旅游商品,如土家织锦、苗族银饰等,将传统工艺与现代技术相结合的话,其开发出新商品。以旅游商品具有纪念性、艺术性、实用性及礼品性等特点,以独特的装潢设计和色彩、构图来提高商品的外型观感,以吸引游客注目并诱发其购买欲望和购买行为。

3. 定期利用在线旅游UGC测量管理张家界市旅游形象感知

在线旅游UGC网站为旅游管理部门提供第一手最真实的旅游者体验反馈。张家界管理部门可以利用在线旅游UGC定期对旅游满意度进行测评,及时了解旅游者的体验感受及影响体验感受的相关因素,结合景区旅游者投诉意见,反馈至景区管理层,对出现的问题采取相应的对策,从而进一步提高张家界旅游者的体验质量强化旅游者游后反馈机制。

4. 加大投入在线旅游UGC网站和移动端广告营销和活动策划

据艾瑞网2017年调查数据,7成用户会参考大部分攻略进行规划路线;48%用户通常都会在熟知的一两个攻略App查询攻略。针对在线旅游UGC网站用户,在网站和攻略类手机客户端投放各类广告,激发潜在游客的好奇心;重视网络营销的时效性、广泛性,积极利用微博、微信等社交网络大力营造青年驴友自由行的氛围;大力推进旅游与体育、摄影、影视等行业的融合,做大做强。

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]汪宇明,庄志民,Alan A.Lew.山岳型生态旅游目的地规划的理论创新与实践[M].中国旅游出版社,2005.6出版.
- [3]孟建、何伟、张秉礼.城市形象与软实力——宁波市形象战略研究[M].上海:复旦大学出版社,2008.3-3
- [4]凯文·林奇.城市意象.北京:华夏出版社[M],2001
- [5]孙玮.作为媒介的城市:传播意义再阐释[J].新闻大学,2012年第2期
- [6]赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012,05:68-81

Online Tourism UGC Central Zhangjiajie Tourism Image Dissemination

Chen Yuewen

(Hunan University ,Changsha, Hunan Province,410000)

Abstract : from wegl.o to web 2.0, the focus of the Internet has shifted from content to users, and we have also entered the communication era from the communication era. In today's highly developed social networks, user-generated content has become an important source of mass communication information. Zhangjiajie has superior tourism resources. It is a better tourism development for Zhangjiajie, and it understands tourists 'perception of the image of Zhangjiajie's tourist destination. From the audience angle, it examines the shaping and dissemination of its tourist destination image. This paper analyzes the tourism imageofZhangjiajie by using content analysis method: selecting two travel websites, Ctrip travel and leech Honeycomb, selecting travel pictures and text samples, and measuring tourists 'field perception image of Zhangjiajie by human-ground image perception system. The analysis and study show that tourists 'perception of the emotional image of Zhangjiajie city, positive emotional image accounts for 71.66 %, and the compound image formed by the two-the willingness to travel again, tourists only show 24.48 % of the willingness to travel again, the willingness to travel again is not high. According to the "short board" in the destination cognitive image of Zhangjiajie City, this paper puts forward suggestions to enhance the tourism image of Zhangjiajie City, such as deeply processing the cultural resources and property resources of Zhangjiajie, and increasing the added value of tourism products; Regular use of online tourism UGC measurement management Zhangjiajie city tourism image perception; Increase investment in onlinetravel UGC website and mobile side advertising marketing and event planning.

Key words: Zhangjiajie, Tourism Image, Online UGC

作者简介(可选):陈跃文