

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2022.12.011

古镇景区投射与感知形象偏差分析及优化路径

——以平遥古城为例

白艳^{1,2}, 安星宇²

1. 内蒙古大学 民族与社会学学院, 呼和浩特 010021; 2. 内蒙古大学 历史与旅游文化学院, 呼和浩特 010021

摘要: 比较古镇投射形象与感知形象之间的差异, 有利于景区精准了解游客真实感受, 优化古镇旅游形象, 提升游客满意度。基于大众传播理论和目的地感知理论, 构建古镇旅游形象的“投射—感知”模型, 运用网络文本分析方法, 对平遥古城官方投射形象和游客感知形象进行比较分析, 研究发现: ① 投射和感知的高频词主要集中于旅游吸引物、品牌影响、公共服务、游客形象4个核心范畴之内, 游客感知在旅游吸引物和公共服务方面优于官方投射。② 从社会网络语义分析来看, 官方投射关注景区艺术展现、旅游接待、游客需求, 游客感知更加侧重对历史遗存、网红住宿、美食的感受和体验。③ 官方投射的主要情感为积极情绪, 游客感知的主要情感为中性情绪。由此平遥古城的旅游形象存在很大的提升空间, 可针对“投射—感知”差异的区域, 采取相应的改进对策。

关键词: 平遥古城; 投射形象; 感知形象; 网络文本分析;

古镇旅游

中图分类号: F592.7; G124

文献标志码: A

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



文章编号: 1673-9868(2022)12-0101-11

Deviation Analysis and Optimization Path of Projection and Perception Image of Ancient Town Scenic Spot ——Taking Pingyao Ancient City as An Example

BAI Yan^{1,2}, AN Xingyu²

1. School of Ethnic and Sociology, Inner Mongolia University, Huhehaote 010021, China;

2. School of History and Tourism Culture, Inner Mongolia University, Huhehaote 010021, China

Abstract: Comparing the differences between projected images and perceived images of ancient towns could help scenic spots to accurately understand the real feelings of tourists, optimize the tourism image of ancient towns, and improve tourist satisfaction. Based on mass communication theory and destination perception theory, the “projection-perception” model of tourism image of ancient town is constructed. The network text analysis method is used to make a comparative analysis of official projected image of Pingyao Ancient Town and tourist perception image. The research finds that: ① The high frequency words of projection and perception mainly focus on four core categories of tourist attraction, brand influence, public

收稿日期: 2021-10-10

基金项目: 国家社科基金一般项目(18BGL148); 内蒙古自治区自然科学基金项目(2019MS04019).

作者简介: 白艳, 讲师, 主要从事旅游经济、文化产业管理研究.

service and tourist image. The tourist perception is superior to official projection in tourist attraction and public service. ② From the perspective of semantic analysis of social network, the official projection focuses on the artistic display of scenic spots, tourism reception and tourist needs, while tourist perception focuses more on the feelings and experiences of historical relics, internet celebrity accommodation and food. ③ The main emotion projected by the authorities is positive emotion, the main emotion perceived by tourists is neutral emotion. Therefore, the tourism image of Pingyao Ancient City has a great space for improvement, and corresponding improvement measures can be taken for the areas with “projection-perception” differences.

Key words: Pingyao Ancient City; projection image; perception image; web text analysis; ancient town tourism

旅游目的地形象是吸引游客前往目的地观光的重要因素之一^[1],良好的目的地形象可以提升游客满意度、忠诚度^[2],是旅游目的地竞争优势的核心来源^[3].从20世纪70年代Mayo提出旅游目的地形象的概念以来,经过40多年的研究,还没有形成统一的定义.较多的学者从旅游者的角度出发,认为旅游目的地形象是游客对旅游地产品或环境的概括、体验和评价^[4].但也有学者认为不应只站在感知者的视角上阐释这一概念,旅游目的地形象是目的地经营方对外宣传、希望旅游者获得并形成的印象^[5].还有的学者认为旅游目的地形象应该从供给和需求两个方面来讨论^[6].Grosspietsch将旅游目的地形象划分为投射形象与感知形象,投射形象是旅游供给方对本身要素资源进行整合提炼、有选择性地对旅游者传播的意念要素,是旅游地进行对外宣传的代表性形象^[7].感知形象是旅游者在旅游过程中或结束后对旅游目的地的总体印象、认知和评价,是投射形象传播效果的检验和反映,两者共同构建起旅游目的地的总体形象^[8].单纯地关注目的地的投射形象输出而抛开游客感知形象是没有意义的^[9].理想的旅游目的地形象应该是对比游客感知后通过一系列手段进行精准形象投射的结果^[1].当旅游目的地投射形象越接近游客感知形象,旅游地的宣传越能被游客准确感知到,形象宣传就越成功,形象定位也更准确^[8].因此,对目的地投射形象和感知形象的对比研究尤为重要.

随着互联网、大数据等信息技术在旅游中的广泛应用,目的地经营方和旅游者都开始采用网络渠道进行景区形象宣传和旅游体验分享,通过网络数据如游记、微信微博评论以及网络照片来研究旅游目的地形象成为热点,研究方法主要是利用网络文本分析^[10]、社会网络分析^[11]、ArcGIS^[12]等方法对游客的网络游记、照片足迹、游客评论进行分析.相比之下,大多数研究停留在对游客感知或目的地形象宣传的单向讨论上,从投射形象和感知形象进行对比研究的还较少.现有从投射和感知两方面对旅游目的地形象进行对比的研究中,也很少有学者对“投射—感知”形成的理论机理进行深入探讨,且缺少对古镇景区的相关案例研究.

本文基于大众传播理论、目的地形象感知理论,以传播介质为研究对象,构建旅游目的地形象的“投射—感知”对比模型,以平遥古城为案例地,用网络文本分析方法,研究平遥古城官方投射形象与游客感知形象的差异,并根据偏差提出优化路径,以期为平遥古城景区更好地把握游客真实感受,调整古城景区旅游形象的塑造与投射,达到供需相匹配,助力古城旅游宣传,提升游客满意度.

1 理论基础及分析框架

1.1 大众传播理论

Maletzky将物理学中“场论”的概念引入大众传播中,提出了“大众传播场”理论,他认为大众传播过程中许多的心理和社会关系共同构建了大众传播场,社会环境、传播者自身形象、媒介组织、受传者的反馈等因素会影响传播者并调整其传播行为,受传者会根据个体特性及媒介形象对传播者内容进行选择和反应,媒介形象中的可信度和用户使用体验会严重影响受传者是否接受传播者内容^[13].国外大众传播理论在旅游研究中的应用较为广泛,包括知识创新^[14]、旅游目的地决策^[15]、城市品牌宣传^[16]、旅游业发展^[17]、旅游目的地形象^[18]等方面.大众传播理论在我国旅游研究中的应用领域相对较窄,主要体现在游客感知^[19]、

民族文化传播^[20]、目的地形象塑造^[21]等方面,该理论也成为本文概念模型构建的理论来源。

1.2 目的地形象感知理论

心理学家 Mischel 等的“认知—情感”系统理论指出,人们先接触到具体环境下的事物、行为,以此催生相应的情感,认知是情感萌发的基础,情感是认知概念的延伸^[22]。Baloglu 等在此基础上提出了旅游目的地形象感知的“认知—情感”模型,认为“感知形象”由认知形象、情感形象以及综合形象三部分组成^[23]。旅游目的地形象的形成就是在心理作用参与下,这三个形象相互协调、反复融合的过程^[24]。

1.3 “投射—感知”对比模型

本文根据大众传播学理论模型,参考 Baloglu 等对目的地感知形象要素划分,构建了旅游目的地形象的“投射—感知”对比模型,如图 1 所示。

内层级。游客感知形象分为认知形象、情感形象两个方面,认知形象与情感形象共同组成游客感知综合形象。与此相对应的官方投射形象分为营销形象、情感形象及综合形象,营销形象包含旅游目的地对自身实际旅游资源的本位形象、进行宣传推广及再创作设计后所传播的二次附加形象,营销形象与情感形象一起组成目的地投射综合形象。研究过程中不断对“投射—感知”两维度内部要素进行对比分析,营销形象与认知形象在范畴特点上作显性比较,二者情感形象分积极、中性、消极多层次对比。

外层级。环境中社会状况、文化政策、法律、媒介选择和可信度等,影响“投射—感知”两维度并不断调整其传播方式和接受行为。目的地投射形象在媒介规范和约束下,影响游客对目的地形象的接受方式及感知力度。同样游客在形成目的地综合感知形象后会反馈给目的地投射形象,噪音会在官方传播及游客反馈过程中削减部分信息流动。

由此内外层级不断循环、相互作用,形成了旅游目的地形象一致性优化系统。

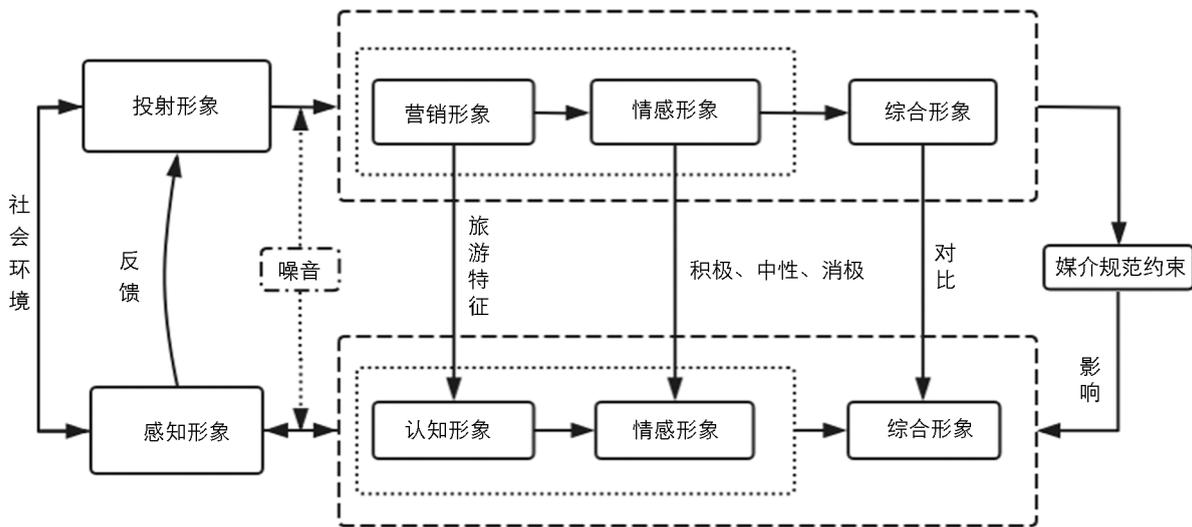


图 1 旅游目的地形象“投射—感知”对比模型建构

2 研究设计

2.1 研究对象

平遥古城位于山西省晋中市平遥县,1997 年入选世界文化遗产名录,2015 年被评为国家 5A 级旅游景区。2019 年平遥古城共接待游客 1 700 多万人次,旅游总收入 200 多亿元。近年来,网络新媒体迅速发展,平遥古城积极探索利用网络媒体增强自身的传播力和互动力。在 2017 年举行的中国古村古镇景区品牌影响力评比中,平遥古城位列排行榜第二名。品牌影响力评比主要以媒体报道、官方认证微博、微信为评价对象,可见平遥古城的官方宣传和游客点评十分频繁和活跃。因此,本文选取平遥古城作为案例地,有利于获取丰富的数据样本。

2.2 数据采集

本研究获取的旅游投射形象样本来源于新浪网平遥古城官方微博、平遥古城官方微信平台公众号。由

于平遥古城在新浪微博及微信公众号上注册有多个官方账号,为保证样本一致性,新浪微博选择账号“平遥古城(中共山西省平遥县委宣传部)”,微信公众号选择账号“平遥古城景区(平遥古城景区管理有限公司)”。本研究样本采集时间为2019年6月至2021年3月,通过使用收集器及人工收录方式,采集官方微博共150条,按需筛选官方公众号推送共80篇,对与研究目的无关文章进行粗筛后,提取与平遥古城形象相关文本共82382字。游客感知形象来源于国内知名旅游类网站携程旅行网,选取与平遥古城关联的游记。感知形象文本主要以“平遥古城”为关键词,对携程旅行网中攻略模块的下属板块“游记”进行检索和筛查,共采集游记78篇,通过删减纯攻略或美图分享类游记,剩余65篇,旅游感知文本共267966字。

2.3 研究方法

本文应用内容分析法,借助ROST Content Mining 6.0软件对投射文本及感知文本进行高频词一致性研究、社会语义网络分析和情绪一致性分析;并利用比较分析法,对平遥古城投射形象和感知形象进行对比分析,以得出“投射—感知”的偏差。

2.4 数据预处理

为确认分词的精准性,输入软件前对微博文本、微信文本及携程游记进行文本处理。首先,对文本中表情包、表情符号、分隔符、插图、标点符号等进行删减;其次,对人称代词你(们)、我(们)、他/她(们)等进行删除;对介词、关联词、冠词(并且、而且、因为、所以、结果、导致)、无关词汇(下车、上车、走入、进入、经过、发现、曾经)等进行删除;最后,对特定名词进行统一标准的替换以保证文本频率的数值正常,如“牛肉”替换为“平遥牛肉”,“日升昌”替换为“日升昌票号”,“洪武记”替换为“洪武记饭店”,把“碗托”“碗脱”“碗秃”等统一替换为“平遥碗托”,把“早上”“早起”等替换为“早晨”等。由于ROST Content Mining 6.0中的词库并无有关于本研究的特有名词,所以对统一的特有名词进行自定义词汇添加,在补充的过程中随时更新词库以保证本研究文本词汇保持合并状态,以便最终得到对应词频的高低数量排行。

3 “投射—游客”形象偏差分析

3.1 高频词比较分析

梳理文本内容后,借助ROST Content Mining 6.0软件对文本分词的高频词处理与排列,共获得150个高频词,由于篇幅有限,对上述高频词进行再次凝缩,提取55个高频词进行投射形象及感知形象文本对比(表1)。

表1 平遥古城“投射—感知”形象前55个高频词对比

投射形象高频词			感知形象高频词		
序号	高频词	频数	序号	高频词	频数
1	平遥古城	408	1	平遥古城	946
2	文化	167	2	城池	656
3	平遥国际电影展	158	3	街道	506
4	历史悠久	119	4	明清	374
5	艺术	98	5	又见平遥	309
6	平遥碗托	88	6	文庙	307
7	平遥牛肉	87	7	历史	304
8	雕塑	78	8	日升昌票号	299
9	明清	63	9	客栈	295
10	平遥3D灯光秀	61	10	保存完整	291
11	双林寺	60	11	建筑	259
12	特色	43	12	院落	259
13	平遥国际雕塑节	41	13	停车场	244
14	莜面栲栳栳	40	14	平遥牛肉	235

续表 1

投射形象高频词			感知形象高频词		
序号	高频词	频数	序号	高频词	频数
15	又见平遥	35	15	镖局	209
16	推光漆器	33	16	协同庆钱庄	189
17	晋商	32	17	美食	187
18	票号	31	18	文化	182
19	保护完整	30	19	博物馆	170
20	观众	30	20	推光漆器	168
21	平遥国际	29	21	特色	138
22	文创	29	22	酸奶	136
23	世界文化遗产	27	23	双林寺	130
24	镇国寺	26	24	门票	129
25	客栈	26	25	娘家醋坊	129
26	古香古色	25	26	乔家大院	128
27	保存完整	25	27	城隍庙	127
28	彩塑	25	28	陈醋	116
29	平遥铜火锅	24	29	住宿	107
30	完整	24	30	古代	106
31	价值	24	31	德盛楼客栈	105
32	日升昌票号	23	32	传统	105
33	导演	21	33	繁华	104
34	宣传	20	34	自驾	100
35	汉服	19	35	洪武记饭店	94
36	城隍庙	19	36	太原	93
37	文物	19	37	穿越	91
38	国际摄影大展	19	38	交通便利	90
39	故宫文创平遥	19	39	特产	89
40	创新	18	40	镇国寺	82
41	美味	18	41	火车	79
42	文庙	17	42	莜面栲栳栳	72
43	享受	16	43	平遥碗托	71
44	太原	15	44	民居	71
45	历史文化名城	13	45	复古	66
46	创意	13	46	性价比	62
47	平台	13	47	好吃	62
48	山西	13	48	震撼	59
49	直播	12	49	晋商	55
50	步行	11	50	高铁站	53
51	北方	10	51	路线	51
52	打卡	10	52	打卡	48
53	表演	10	53	拍照	42
54	北京	9	54	北京	37
55	抖音	9	55	平遥 3D 灯光秀	33

将所选高频词进行分类,主要分为名词、形容词和动词 3 类,其中平遥古城投射形象列表中的高频词有名词 44 个(80%)、形容词 6 个(11%)、动词 5 个(9%)。游客感知形象列表的高频词有名词 45 个(82%)、形容词 6 个(11%)、动词 4 个(7%)。两者名词均为主要词性,大多为平遥古城中的景区景点名称以及景区美食名称,形容词大多为投射形象中的宣传词及游客感知的评价,动词主要与官方活动及游客游览过程中相关词汇。

3.2 认知形象内容特征对比分析

为了使高频词体现的含义更加系统和清晰,将高频词进行范畴化及概念化归类,构建平遥古城“投射—感知”形象的词频分析表(表 2),可以发现,高频词反映的内容主要集中于旅游吸引物、品牌影响、公共服务、游客形象 4 个范畴。

表 2 平遥古城“投射—感知”形象词频归纳对比

范畴	概念	官方宣传	词频	占比%	概念	游客游记	词频	占比%
旅游吸引物	有形吸引物	古城、雕塑、寺庙、票号	670	28	有形吸引物	城池、街道、寺庙、票号、雕塑、院落	3 993	45
	无形吸引物	文化、历史、艺术、明清、晋商	479	20	无形吸引物	明清、历史、文化、晋商	733	8
品牌影响	宣传活动	电影展、3D 灯光秀、雕塑节、演艺、摄影展、文创产品	539	22	活动参与	演艺、3D 灯光秀	342	4
	营销方式	创意、宣传、平台、直播、打卡、抖音	146	6	决策因素	味道、美食、门票、住宿、性价比、路线	758	8
公共服务	形象塑造	保存完整、价值、世界文化遗产、古香古色、国际化	178	7	营销效果	打卡、拍照	90	1
	餐饮	美味、平遥牛肉、平遥碗托、莜面栲栳、铜火锅	277	12	感知形象	保存完整、特色、古代、穿越、繁华	730	8
	住宿	客栈	26	1	餐饮	好吃、平遥牛肉、酸奶、娘家醋坊、洪武记饭店、特产、莜面栲栳、碗托、小吃	1 063	12
	交通	步行	21	1	住宿	客栈、德盛楼	400	4
	景区状态	疫情、开放	33	1	交通	停车场、交通便利、自驾、火车	513	6
游客形象	客源地	太原、山西、北方、北京	47	2	景区状态	开放	57	1
					客源地	乔家大院、太原、北京	258	3

旅游吸引物范畴:是高频词最为集中的领域,官方投射和游客感知高频词占比分别达到 48% 和 53%。旅游吸引物主要划分为有形吸引物 and 无形吸引物两个方面。有形吸引物方面,双方对平遥古城内各建筑艺术表现出了共性,“寺庙”“票号”“雕塑”均出现在两者的高频词中,但游客对平遥古城中最基础的街道、城墙有着更深刻切实的体验,出现“城池”“街道”“院落”等词频。无形吸引物方面,官方投射形象和游客感知形象较为趋同,出现“历史”“文化”“晋商”“明清”等高词频,官方投射高频词占比为 20%,明显高于游客感知高频词占比(8%),说明官方更注重对古城的历史、晋商等文化元素的传达。

品牌影响范畴:这一范畴的投射形象主要划分为宣传活动、营销方式、形象塑造 3 个方面,游客的感知形象主要从活动参与、决策因素、营销效果和感知形象 4 个方面对投射形象作出有针对性的反应。官方

的宣传活动高频词占比 22%,明显高于游客游记中的占比(4%),官方注重宣传“平遥国际电影展”“平遥国际雕塑节”“平遥国际摄影大展”等内容,然而各大展览活动并没有特别引起游客的关注,可能是由于展览活动举办时间有限,制约了游客参与。一些展览会专业性较强,对参与的游客存在一定选择性。相比之下“又见平遥”演出备受游客好评,投射形象与感知形象显示了较高一致性。营销方式上,官方使用“云旅游”方式举办直播、借助抖音等直播平台宣传平遥古城,而游客旅行前的决策因素更多关注味道、美食、距离、票价、性价比等,当然游客对官方宣传的热门景点也作出打卡、拍照等反应,说明官方营销方式在某种程度上起到了一定的效果。在目的地形象塑造方面,官方投射形象主要集中于平遥古城地位宣传,出现“世界文化遗产”“国际化”“价值”等词频,游客感知更多集中于“繁华”“穿越”“古代”等直观感受和体验。在“保存完整”特征上投射及感知形象产生了极高的一致性。

公共服务范畴:这方面游客感知高频词明显高于官方的宣传,分别为 23%和 15%,说明游客更加注重景区公共服务的供给状况。官方宣传的“美味”如“平遥碗托”“平遥牛肉”“莜面栲栳”等传统山西平遥特产,在游客感知中均被注意到,并认为“好吃”,两者呈现较高的一致性。但游客会在体验特产之余留意古城特色商业“小吃”“酸奶”以及知名度较高的“娘家醋坊”“洪武记饭店”等具体地点,相较于官方的固定宣传,游客感知给予了古城美食更多新鲜和活力。住宿方面,投射形象关注整体的客栈供给,游客对某些网红民宿感知更加深刻,如德盛楼客栈。交通方面,官方投射形象注重宣传游客在景区内的步行休闲观光,游客游记中对各种交通方式的选择更加多样化,停车场是交通关注的主要内容,自驾和火车是到达目的地的主要交通方式。在景区状态方面,调研期间正好经历了新冠疫情的暴发和持续的扩散与控制过程,“开放”等高频词同时出现在投射形象和感知形象中,游客更为关注景区是否开放,景区也实时传递疫情状况和景区开放信息。这说明了社会环境状况对景区形象的传播和游客的感知有明显的影

游客形象范畴:平遥古城客源以北方为主,太原、北京是主要客源地,投射形象与感知形象在这方面较为趋同。“乔家大院”出现在平遥旅游的游记中,说明游客通常会在乔家大院与平遥古城两景点作串线游览,这也为当地旅游布局临近景区客源串联发展提供了思路。

为了更好地观察两者词频分类的差异性,将核心要素的投射形象和感知形象用三维可视图展示,如图 2 所示。在旅游吸引物、公共服务方面旅游者感知形象更优于官方投射形象,而在品牌影响方面官方投射形象要优于游客感知形象,在游客形象方面两者差别不大。

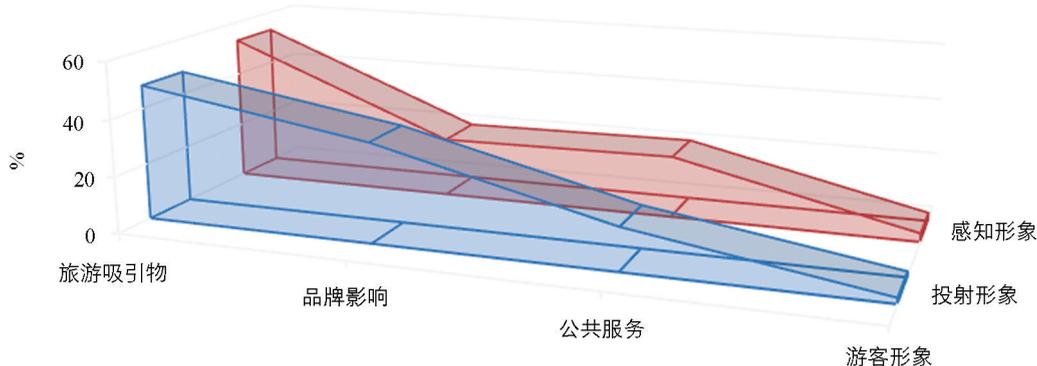


图 2 “投射—感知”范畴特征可视化对比

3.3 高频词语义网络比较分析

将文本输入 ROST Content Mining 6.0,消除高频词之外的无意义词汇,显示高频词前 100 位,构建共现矩阵,运用 NetDraw 描绘事物之间的关系构建知识框架,形成平遥古城投射形象及游客感知语义网络关系图,如图 3、图 4 所示。语义网络图呈现“核心词—二级关联词—三级关联词”的发散结构,节点表示平遥古城景区旅游核心要素,连线表示各要素之间的关系,某一个高频词周边线条越密集,说明该高频词与其他高频词的关联性越高。

众号文本中的景点介绍和通知公告为主, 故情感态度为中性. 官方宣传中谨慎选择使用消极词汇, 仅占 6.19%, 如官方发布太多带有消极情绪的信息, 不利于宣传目的, 易引起游客反感. 但平遥古城官方投射文本中进行了过去、现在以及未来的对比, 因此存在少量自我检讨式消极字眼.

中性情绪是游客感知形象的主要特征, 占比 40.37%, 源于游客在观光浏览中, 为对古城内各景点历史渊源进行了解, 部分游记进行了景点描述. 其次为积极情绪, 占比 38.53%, 大多积极情绪为“古香古色”“美味”“静谧”“震撼”“感动”等, 是游客对游览景点、美食以及演艺作出的评价. 其中游客感知形象内的消极情绪, 占比 21.1%, 显然高于官方投射形象, 可能是游客对景区人流量大、订票紧张表达了消极情绪. 价格上对停车费用、景区内小吃费用情绪较敏感. 此外, 对“又见平遥”演出票紧张、携程售票机制管理差及黄牛贩票表达了不满.

针对两者情感差异进行的分析, 官方投射形象积极情绪优于游客感知情绪, 符合官方要推广宣传的社会现实, 但游客对平遥古城的感知形象里中性情绪大于积极情绪, 说明了平遥古城在提升游客积极情绪方面有较大改进空间. 最后, 应注意游客消极情绪的及时处理和反馈, 良好的应对措施和解决方案也会是游客将消极情绪转换为积极情绪的动力.

表 3 平遥古城“投射—感知”情感形象分析对比

情绪类型	投射情感形象	感知情感形象
积极情绪 94 条 (48.45%)	一般(0~10) 58 条 29.90%	一般(0~10) 58 条 26.61%
	中度(10~20) 22 条 11.34%	中度(10~20) 22 条 10.09%
	高度(20 以上) 14 条 7.21%	高度(20 以上) 4 条 1.83%
中性情绪 88 条 (45.36%)	一般(-10~0) 8 条 4.13%	一般(-10~0) 26 条 11.93%
	中度(-20~-10) 4 条 2.06%	中度(-20~-10) 13 条 5.96%
	高度(-20 以下) 0 条 0.00%	高度(-20 以下) 7 条 3.21%
消极情绪 12 条 (6.19%)	一般(-10~0) 8 条 4.13%	一般(-10~0) 26 条 11.93%
	中度(-20~-10) 4 条 2.06%	中度(-20~-10) 13 条 5.96%
	高度(-20 以下) 0 条 0.00%	高度(-20 以下) 7 条 3.21%

4 平遥古城形象优化策略

深入剖析平遥古城“投射—感知”的关系, 本文构建二维四象限图以期为平遥古城旅游形象提出相应建议和策略, 如图 5 所示. 该图以“投射”“感知”两个属性为主要维度, 并根据两者作用关系划分为维持、改进、机会、优势四象限^[25].

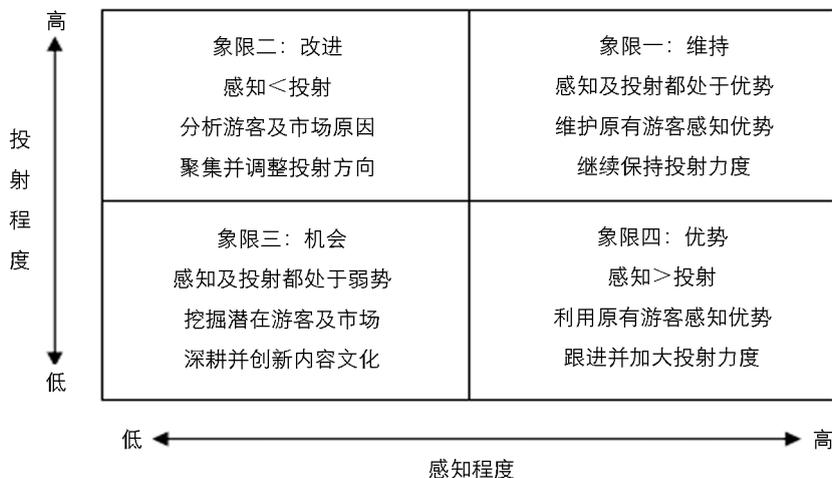


图 5 平遥古城“投射—感知”二维四象限策略图

象限一: 维持区域, 感知形象与投射形象都处于优势区域. 例如古城的院落、街道等建筑游客的感知

好、关注度高,要继续保持对古镇建筑遗址的保护。“又见”系列中极富盛名的“又见平遥”大型沉浸式旅游演艺,满足了当前游客深度体验的需求,官方应继续保持积极的投射形象,如及时公布购票须知、更新官方购票渠道、发布演出时间调整等。同时,为吸引新游客,官方不仅要加大投射力度,还可与民间优秀传播作品联合,多平台多渠道进行投射。

象限二:改进区域,感知形象小于投射形象的区域。如平遥古城的“平遥国际电影展”“平遥 3D 灯光秀”等各大展览活动,由于开展时间短暂及时间的固定会流失一部分观光游客,此时应扩大平遥古城在办展方面的专业度,并针对特定市场进行挖掘,吸引特定潜在游客前来参与并进行观光游览。

象限三:机会区域,感知形象与投射形象同处于弱势的区域。正是创新深耕景区内容的最佳时机,探寻并挖掘潜在游客和市场方向,如平遥古城的文创产品及动画片等衍生产品,其中故宫·平遥文创系列处于不断开发创新阶段,平遥古城动画片系列《古城小镖师》于 2021 暑期上线,平遥古城需要针对不同目标市场赋值深耕。

象限四:优势区域,感知形象大于投射形象的区域。在此区域景区具有天然优势,官方可针对游客感知形象较为突出的方面,相应地加大其投射力度,如平遥古城景区内的小吃美食、酸奶及老陈醋吸引了众多游客的注意并获得了一致好评,因而在平遥古城的系列美食中可加大补充其他当地特产的投射。

5 研究结论与展望

5.1 研究结论

本文对平遥古城官方投射形象与游客感知形象一致性进行研究分析,借助传播学、心理学等基础理论,构建了“投射—感知”模型,研究结果如下:第一,平遥古城官方投射形象与游客感知形象的高频词存在一定差异,旅游吸引物方面的感知与官方投射一致性较高,但在品牌影响方面感知与投射存在较大偏差。第二,通过网络语义分析,官方投射更加关注古城的历史、文化、艺术宣传,同时也关注到了景区旅游服务和游客需求,游客感知比较注重体验明清时期生活空间、关注古镇遗产保存。第三,官方投射形象以积极情绪为主要情感特征;中性情绪是游客感知形象的主要特征。第四,通过二维四象限分析,对平遥古城在“投射—感知”方面的不同区域提出相应建议,加大对特产、演艺等优势区域投射力度,深耕文创动画新产品、挖掘展览展出新市场。

5.2 研究不足与展望

本文针对平遥古城旅游形象进行研究,从“投射—感知”两属性进行了分类对比,但存在如下研究局限:其一,研究手段较为单一。近年来,短视频爆发式增长,游客可能因热门视频的推送而选择前去观光,也可能因网络红人所推荐的视频或图片前去游览,吸引要素多种多样,故而游客感知并不局限于网络文本之中,之后的研究可增加对其他传播方式的考虑,以使研究更加全面。其二,文本筛选较主观。进行文本粗筛和范畴分类时,以个人主观判断为主,过程中可能存在疏漏,之后的研究可以通过特定软件进行筛选,以增加文本的客观性。其三,情感研究受限。使用 Rost EA 软件进行的情感分析,准确度会受 Rost 软件限制大打折扣。Rost 类软件的情感分析主要是通过自身情感词库的建立以完成,这类分析无法保持较高准确度,只能提供大致方向,后续研究应尝试使用更有效度的软件进行分析。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] GREAVES N, SKINNER H. The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2010, 28(4): 486-507.
- [3] CROMPTON J L. Motivations for Pleasure Vacation [J]. Annals of Tourism Research, 1979, 6(4): 408-424.
- [4] 保继刚,楚义芳. 旅游地理学 [M]. 北京:高等教育出版社,1993.

- [5] LUCAS R E Jr. On the Mechanics of Economic Development [J]. *Journal of Monetary Economics*, 1988, 22(1): 3-42.
- [6] 吴林芝,周春林,黄子璇,等.网络语境下官方目的地宣传形象与游客感知形象的差异——以南京市为例 [J]. *地域研究与开发*, 2018, 37(3): 90-94, 100.
- [7] GROSSPIETSCH M. Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspectives [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 225-234.
- [8] 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.
- [9] 王梦珏.浅析传播学视角下国家形象的构建与传播——以世博会为例 [D].长沙:中南大学,2012:48-51.
- [10] 刘雨潇,张建国.基于凝视理论的村落景区旅游形象投射与感知比较研究——以浙江杭州天目月乡为例 [J]. *西南大学学报(自然科学版)*, 2021, 43(5): 18-26.
- [11] 吕连琴,陈天玉.旅游目的地宣传形象与游客感知形象对比研究——以河南省为例 [J]. *地域研究与开发*, 2020, 39(6): 98-102, 107.
- [12] 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.
- [13] 段鹏.传播学基础:历史、框架与外延 [M].2版.北京:中国传媒大学出版社,2013.
- [14] NDUKA S C, OYELUDE A A. Goge Africa: Preserving Indigenous Knowledge Innovatively through Mass Media Technology [J]. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 2019, 48(3/4): 120-128.
- [15] KASIM H, FURINTO A, MASMAN R R. Impact of Non-Advertisement Mass Media Tourism Contents on Tourists' Choice of Destination [J]. *Advanced Science Letters*, 2018, 24(12): 9401-9404.
- [16] YAZDANI M, ALIPOUR E, DASHTI A H, et al. Analysis and Evaluation of the Role of Mass Media on Urban Branding in Tourism [J]. *Civil Engineering Journal*, 2018, 4(5): 1087.
- [17] ZAMANI M, VALMOHAMMADI C. The Role of Mass Communication Methods in the Development of Tourism Industry in Iran [J]. *Industrial and Commercial Training*, 2014, 46(6): 315-320.
- [18] WANG D, CHAN H R, PAN S. The Impacts of Mass Media on Organic Destination Image: A Case Study of Singapore [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015, 20(8): 860-874.
- [19] 符灵芝,蔡君.大众传播媒介符号对游客感知形象的影响研究 [J]. *河北林果研究*, 2013, 28(2): 210-214.
- [20] 刘祥平.论大众传播媒介与贵州民族地区民族文化传播 [J]. *贵州民族研究*, 2009, 29(3): 74-77.
- [21] 石培基,李先锋.旅游形象传播研究 [J]. *西南民族大学学报(人文社会科学版)*, 2006, 180(8): 212-214.
- [22] MISCHEL W, SHODA Y. A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure [J]. *Psychological Review*, 1995, 102(2): 246-268.
- [23] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A Model of Destination Image Formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [24] 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(3): 231-239.
- [25] 彭夏岁.全域旅游目的地形象“投射-感知”比较实证分析——以厦门市为例 [J]. *西南师范大学学报(自然科学版)*, 2020, 45(9): 78-87.