

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^①

彭夏岁

武夷学院 旅游学院, 福建 武夷山 354300

摘要: 全域旅游转型发展需要优化和重塑目的地形象, 探究目的地投射形象和游客形象感知之间的关系对目的地形象提升有积极意义. 本研究以厦门市作为案例地, 构建了目的地形象“投射-感知”网络文本分析框架, 并对全域旅游目的地形象“投射-感知”进行比较分析, 研究结果表明: (1)官方目的地形象投射和游客感知形象词频集中在产品供给、品牌影响、公共服务等3个核心范畴内; (2)官方投射形象的产业融合特性要比游客感知的更加多元化; (3)官方投射形象更显全域化, 且凸显地缘政治特点, 游客形象感知更偏好于单个景区, 特别是鼓浪屿; (4)游客对旅游业态、公共服务和服务质量的形象感知程度要高于官方投射形象; (5)游客感知形象情感基本呈正面情绪. 建议目的地管理组织从目的地形象定位优化、全域旅游链有机串联、全域服务质量提升、全域旅游新业态培育等方面着手改善全域旅游目的地形象.

关键词: 投射形象; 形象感知; 目的地形象; 网络文本; 全域旅游

中图分类号: F592.7

文献标志码: A

文章编号: 1000-5471(2020)09-0078-10

随着大众旅游的兴起和全域旅游的加速发展, 旅游业对区域国民经济的支撑得以持续增强, 为顺应时代发展趋势, 各地多措并举, 打造全域旅游目的地新形象, 开创全域旅游新局面. 旅游目的地形象是游客对目的地旅游产品或目的地环境的概括、体验和评价^[1], 影响旅游目的地形象的因素主要与旅游主体、客体和媒介息息相关^[2]. 旅游市场的供需方通过中间媒介共同影响着目的地旅游形象. 目的地管理和经营机构通过投射形象尝试在消费者心中塑造形象^[3], 主要以目的地高铁广告、宣传手册、官方微信和官方旅游网站等形式进行投射. 同时, 传统通过线下的目的地形象宣传的形式正在发生改变, 更多的游客选择新媒体形式来了解目的地, 并产生消费决策. 形象感知受目的地投射形象的影响, 是旅游者对旅游目的地产生信念、思想、期望和印象的总和^[4]. 目的地投射形象和形象感知共塑了旅游目的地的整体形象^[5], 对旅游目的地竞争力起重要作用^[6].

厦门市全域旅游示范区创建至今已近4年, 全域旅游形象的显示度主要通过官方网络媒体呈现, 而官方所投射出的全域旅游形象和旅游者对全域目的地的形象感知之间是否契合? 两者之间存在哪些差异? 可改进的空间在哪里? 这些是目的地管理组织亟待研究的课题. 4年的创建时间为官方网络宣传资料和游客形象感知积累了较为丰富的原始资料, 同时, 网络文本的有效性也得到学者们的认可, 网络文本分析成为近几年流行的一种研究方法^[7-9]. 鉴于此, 本研究通过网络文本分析方法, 以全域旅游目的地——厦门市作为案例地, 通过官方宣传资料和游客评论、游记的收集和整理, 对官方投射形象和游客形象感知差异性进行探究.

1 研究综述和分析框架建构

1.1 研究综述

全域旅游是旅游产业创新升级的中国方案, 国外学者主要从旅游空间区域开发理论和旅游可持续发展

^① 收稿日期: 2019-12-13

基金项目: 福建省教育厅社会科学研究项目(JBS14180); 福建省科技厅项目(2015R0075).

作者简介: 彭夏岁(1981—), 男, 硕士, 讲师, 主要从事旅游资源开发与利用、乡村旅游等研究.

方面进行研究。Gurung 等^[10]、Weaver^[11]、Paget 等^[12]分别从区域生态旅游发展、区域旅游可持续发展、区域旅游产品开发等方面做出研究贡献。国内学者在全域旅游示范区创建之前，就对全域旅游开展了系列的研究，厉新建等^[13]提出了全域旅游的基本框架，强调全域旅游想获得阶段性成果就需要激发本地人的潜在效应。吕俊芳^[14-15]以城乡统筹为出发点，提出了辽宁沿海地区率先发展全域旅游的构想和“大城小镇嵌景区”的全域旅游发展范式。至此，全域旅游成为学界研究的热点问题。全域旅游符合当下时代发展需求，涉及的内容较广，不同阶段全域旅游应当有不同的注重事项^[16-17]。

目的地形象作为旅游研究中的热点，在目的地营销中扮演重要角色，是游客选择目的地的重要依据^[18-21]。Echtner 等^[22]于 1991 年首次提出了旅游目的地形象的 3 个维度：整体形象、心理特征和普通特征，为目的地形象感知评估奠定了基础。它是感知质量和满意度的直接前提，也是旅游者有意返回并愿意推荐目的地的重要因素^[23]。国外学者通过网络文本探析了旅游目的地投射形象和形象感知之间的差异性^[24-25]。近年来，国内学者对目的地旅游形象的研究也不断丰富，内容分析法和问卷调查法是最常见的研究方法^[26-27]，从游客感知、形象要素、策略提升方面对区域旅游目的地形象开展研究^[28-31]。目前，国内一些学者也开始了对景区管理组织投射形象和游客感知形象的两方对比分析研究，并给予了相关发展建议^[32-33]。总体上国内学者对目的地形象感知的双向研究偏少，且主要通过照片数据挖掘的形式开展研究。

综上，全域旅游目的地形象是官方投射形象和游客形象感知的有机整合，有效了解目的地形象投射和游客形象感知差异对目的地组织有效营销有积极意义。

1.2 分析框架构建

目的地管理组织与旅游者通过中间媒介“投射”和“感知”形象，投射形象和形象感知构建了目的地形象的双向影响力，研究拟通过理论基础分析和概念界定提取高频词，通过“演绎—归纳—分析”对形象“投射”和“感知”文本内容进行比较分析，辅助二维四象限分析法，以“投射”和“感知”程度作为维度要素，对两者进行比较分析，并提出相应的对策建议，以期为目的地管理组织通过中间媒体进行更加卓有成效的形象投射提供理论支持，基于此，研究构建了目的地形象系统的“投射—感知”网络文本分析框架如图 1 所示。

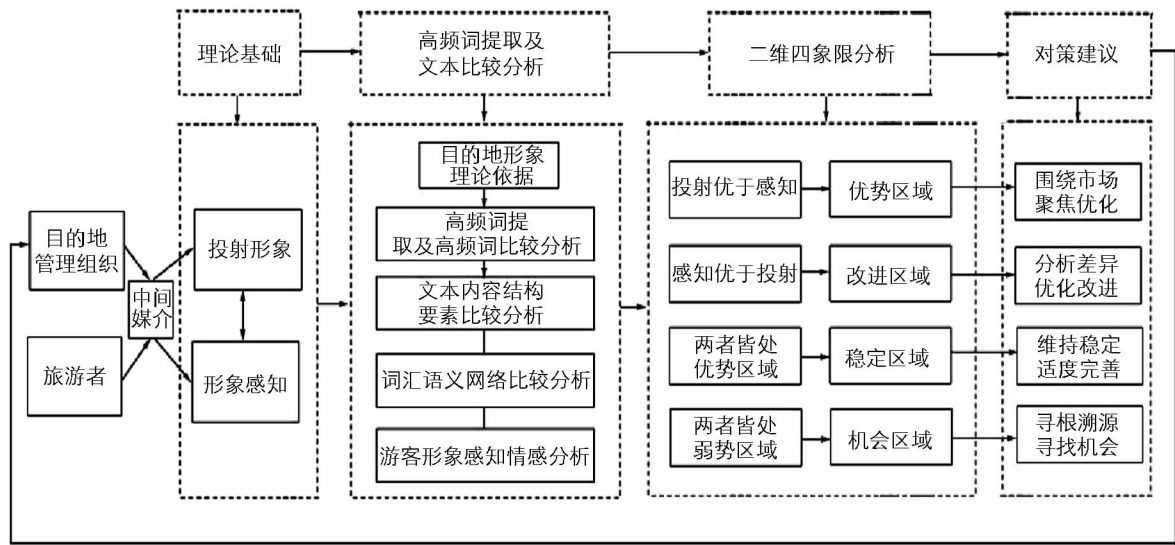


图 1 目的地形象系统的“投射—感知”网络文本分析框架

由上可知，该分析框架是目的地官方投射形象与游客形象感知比较分析的研究路径，框架的构建为旅游目的地形象理论提供了新的研究范式，为旅游目的地形象的提升赋予了新的思考逻辑。

2 研究对象及数据采集

2.1 研究对象

厦门是我国经济特区之一，人文、自然资源享誉国内外，被誉为“海上花园”。2016 年年底入选第二批“国家全域旅游示范区”名单，是福建省首个市级入选城市。据厦门统计局数据显示，2018 年，厦门市累计接待国内外游客约 8 900 万人次，同比增长 13.66%，可知，厦门的经济结构拼图中旅游经济贡献颇丰。

近几年,为应对全域旅游转型升级,厦门市政府不遗余力谋求旅游产业发展创新路径,从最初的“五大发展”规划,到现今继续深化改革,跨界融合,业态互动,不断拓展旅游产业融合的深度和广度,已初步构建全域旅游新形象,目前以“海上花园,大厦之门”为官方宣传口号.厦门市是首批“国内最佳旅游目的地”,其同杭州市、青岛市、大连市等旅游城市一样,属城市全辐射型全域旅游目的地,以厦门市为对象开展研究具有相对典型的示范性.

2.2 数据采集

2.2.1 数据来源

本课题所研究的数据来源于网络,为保障渠道的正式性和权威性,全域旅游官方宣传形象的样本选取于官方网站和官方微博.为保障游记样本的多样性和饱满性,游客游记剔除目的地点评网站和小型的旅游攻略网站,选取游记样本较为丰富的携程旅行网和马蜂窝旅游网.游记样本筛选以旅游内容较为详实,且以厦门作为旅游目的地的一手游记资料作为分析样本,以保证样本的准确性和有效性.

2.2.2 数据采集

本课题的样本时间界定在 2017 年 1 月 11 日至 2019 年 6 月 30 日,时间界定是考虑厦门于 2016 年 11 月被评为全域旅游示范区.官方网站、官方微博样本提取与厦门目的地形象相关的文本共计 142 229 字.

游客游记样本提取是以厦门为关键词对携程网的游记板块进行检索,利用采集器和人工筛查的方式进行样本过滤,经过两次筛查后,最终获取 2017—2019 年携程网厦门游记样本 246 篇,马蜂窝厦门游记样本 56 篇,因 ROSTCM6 软件分析条件限制,仅从 302 篇游记中按年份随机抽取 100 篇作为本次研究的文本资料,其中,2017 年 40 篇,2018 年 40 篇,2019 年 20 篇.

2.3 数据预处理

为保证数据的准确性,对文本内容进行预处理.首先,将样本中的多余空格、表情符号删除,修改样本错别字;其次,将缩写名转换为全名,例如“厦大”转换为“厦门大学”等,将不完整景区名统一,“万石”“厦门植物园”“园林植物园”统一为“万石植物园”,“芙蓉”统一为“芙蓉隧道”,“博饼”统一为“中秋博饼”等;接着,增加自定义词汇,例如“曾厝垵”“胡里山炮台”“厦门大学”“鼓浪屿”等加入自定义词典,这样进行分词时,系统就不会随意拆分词汇;最后,将一些代词、介词、冠词等无关目的地形象的词汇加入过滤词表,以确保数据可靠性.

3 比较与分析

3.1 高频词汇比较分析

研究通过 ROSTCM6 高频词分析,借助旅游目的地形象 3 个维度:整体形象、心理特征和普通特征^[22],人工筛选出目的地投射形象和形象感知的高频词汇(表 1),因篇幅限制,仅选取前 30 个高频词作为分析对象,如有剔除,则将下位高频词上移一位.官方投射形象中剔除“发展、举办”等与目的地形象属性不符的高频词,将“厦门市”和“厦门”统一归并为“厦门”,将“集散中心”和“服务中心”,统一为“服务中心”,游记则剔除“下午”“选择”“味道”“时间”“地方”“小时”“分钟”“朋友”等与目的地形象属性不符的高频词,“曾厝”统一为“曾厝垵”.为更好理解高频词形象属性之间的关系,研究将官方投射形象和游客感知形象高频词结构比例进行比较分析,如表 1 所示.可知,“厦门”“鼓浪屿”“美食”“服务中心”是两者皆有的高频词,排名前 30 的重叠度仅为 10%,说明形象感知的投射形象的关注点存在较大差异.

为更好理解高频词的形象结构特征,研究以目的地形象属性为依据进行结构划分,同时为更好理解其结构权重关系,研究通过两者关键词的覆盖比例进行对比,如表 2 所示.可知官方投射形象的整体形象属性覆盖比例最为接近,但关键词存在一定的偏差,官方投射形象是文化历史的厦门,而旅游者形象感知的是文艺的厦门,且鼓浪屿经常被当作厦门的整体形象重要组成部分来看待,可知,游客感知中,厦门是以鼓浪屿为龙头景区的目的地.心理特征反映的目的地的功能形象,官方投射的心理特征多为产品特征、服务对象、旅游服务设施和营销形式,而旅游感知心理特征除基础服务设施有部分重叠以外,更多的是反映在旅游配套设施、旅游服务和旅游者偏好等方面.旅游形象普通特征反映的是目的地形象的独特性,网络文本高频词主要表现为地方特色的区域和景区点,从表 1 可知,官方和游客的关注点存在较大差异,官方形象投射的主要点集中在区域,如同安区、海沧区、鼓浪屿等区域,而游客感知的更多的是单个景区点,如

日光岩、万石植物园、厦门大学等。同时，官方侧重于两岸的政治地缘的宣传，而游客形象感知方面并未有这方面的信息呈现。

表 1 官方投射形象和游客感知高频词对比表

排序	官方高频词	形象属性	词频	排序	游记高频词	形象属性	词频
1	厦门	整体形象	2 248	1	厦门	整体形象	1 176
2	游客	心理特征	519	2	鼓浪屿	整体形象	514
3	文化	整体形象	386	3	厦门大学	普通特征	357
4	鼓浪屿	普通特征	276	4	码头	心理特征	250
5	体验	心理特征	246	5	曾厝垵	普通特征	230
6	闽南	普通特征	226	6	酒店	心理特征	196
7	公园	普通特征	208	7	中山路	普通特征	192
8	海沧区	普通特征	208	8	海边沙滩	普通特征	188
9	推广推介	心理特征	208	9	景点	普通特征	166
10	万人	普通特征	192	10	普陀寺	普通特征	145
11	接待	普通特征	188	11	博物馆	心理特征	131
12	景区	普通特征	186	12	环岛路	心理特征	113
13	金门	普通特征	180	13	建筑	心理特征	107
14	市民	心理特征	176	14	芙蓉隧道	心理特征	102
15	特色	心理特征	170	15	小时	普通特征	99
16	民俗	心理特征	167	16	公园	普通特征	96
17	市场	心理特征	166	17	万石植物园	普通特征	95
18	休闲	心理特征	165	18	海鲜	普通特征	94
19	服务中心	心理特征	165	19	小吃	普通特征	93
20	中秋博饼	普通特征	155	20	拍照	心理特征	85
21	同安	普通特征	141	21	岛上	普通特征	83
22	台湾	普通特征	128	22	日光岩	普通特征	81
23	两岸	普通特征	117	23	海边	普通特征	81
24	集美	普通特征	113	24	服务中心	心理特征	81
25	酒店	心理特征	111	25	方便	心理特征	78
26	现场	心理特征	111	26	机场	心理特征	77
27	媒体	心理特征	108	27	好吃	心理特征	75
28	美食	心理特征	106	28	美食	心理特征	72
29	历史	整体形象	102	29	提前订票	心理特征	72
30	宣传	心理特征	102	30	文艺	整体形象	71

表 2 目的地形象“投射—感知”高频词结构分布表

形象属性	整体形象	心理特征	普通特征
官方样本覆盖比例	36.12%	33.27%	30.60%
游记样本覆盖比例	33.87%	27.67%	38.46%

3.2 内容结构比较分析

研究通过对排名前 40 的高频词进行“概念化—范畴化”分析，并使范畴化内容迎合全域旅游创建的8个方面内容，通过归纳分析，最终构建了厦门全域旅游目的地形象“投射—感知”词频结构表(表 3)，可知两者词频集中在产品供给、品牌影响、公共服务等 3 个主范畴内。产品供给范畴方面两者皆集中在旅游吸引物、餐饮住宿和产业融合 3 个方面，但官方投射形象的吸引物较为简单，游客形象感知的吸引物较为复杂，综合性更高，不仅有区域、景区、景点，还包括大学、地点、游客行为等。餐饮和住宿方面，官方投射形象仅体现在酒店和美食两个方面，而游客形象感知还包含了小吃、客栈和餐厅。产业融合方面，官方投射形象比游客感知呈现更加多元化的特征，其中，交通、建筑和文化与旅游产业的融合是两者的共同特征。品牌影响范畴方面，官方形象投射不仅包含品牌战略，还多了营销成效和营销形式两个方面的结构要素，品牌战略方面官方投射形象除了和游客形象感知同样关注厦门及其龙头景区鼓浪屿的品牌宣传外，还注重区域的宣传，如同安、海沧区和集美区的宣传，另外对旅游产品的特色(如：体验、特色、休闲、滨海等)也进行了一定程度的强调。公共服务范畴方面，两者均关注了服务设施，但游客形象感知除关注服务中心这一

结构要素外，还关注交通、票务、引导系统等方面的结构要素，另外，官方投射形象侧重关注服务内容，而游客感知则侧重关注服务质量这一结构要素。

表 3 “投射—感知”形象词频结构归纳分析图

官方投射形象词频结构归纳分析				游客形象感知词频结构归纳分析			
范畴化	概念化	高频词	词频	范畴化	概念化	高频词	词频
产品供给	旅游吸引物	鼓浪屿	276	产品供给	旅游吸引物	鼓浪屿	514
		景区	186			厦门大学	357
		公园	208			曾厝垵	230
		鼓年华	91			中山路	192
	餐饮与住宿	酒店	111			景点	166
		美食	106			普陀寺	145
		文化	386			博物馆	131
		闽南	226			日光岩	81
	产业融合	民俗	167			公园	96
		中秋博饼	155			万石植物园	95
		历史	102			海边沙滩	188
		郑成功	87			岛上	83
		建筑	98			海边	81
		环岛路	86			拍照	85
		生态	85			酒店	196
		乡村	85			小吃	93
		海上	82		餐饮和住宿	美食	72
品牌影响	品牌战略	厦门	2 248			客栈	59
		同安	141			餐厅	53
		海沧区	208		产业融合	环岛路	113
		集美	113			建筑	107
		鼓浪屿	276			海鲜	94
		台湾	128			文化	51
		两岸	117	品牌影响	品牌战略	厦门	1 176
		金门	180			鼓浪屿	514
		体验	246			文艺	71
		特色	170			钢琴之岛	119
	营销成效	休闲	165	公共服务	服务设施	码头	250
		滨海	101			芙蓉隧道	102
		万人	192			机场	77
		市场	166			公交	66
		现场	111			门票	61
		媒体	108			地图	59
		推广推介	208			轮渡	50
		推介会	83			船票	52
公共服务	服务内容	宣传	102			服务中心	81
		服务中心	165		服务质量	环境	61
		游客	519			提前订票	72
		市民	176			好吃	75
		接待	188			小时	99
		服务	101			方便	78

维度	形象投射 (%)	形象感知 (%)
旅游吸引物	42	12
产品供给	10	10
产业融合	10	10
营销渠道	10	45
品牌影响	10	10
营销成效	10	10
营销方式	10	10
服务设施	10	10
服务质量	10	10
服务内容	10	10

3.3 词汇语义网络比较分析

在图3和图4的对比分析中可以看出,目的地形象“投射—感知”之间存在异同关系,核心词上两者均有厦门这一统一的核心关键词,但官方投射形象一级核心词围绕着“厦门”“文化”“旅游”展开,关联至二级核心词“游客”“市民”,从侧面可以反映厦门官方对文化旅游整体形象投射的重视,同时兼顾游客和市民两个服务主体。而游客形象感知的一级核心词则是围绕“厦门”展开,并关联至二级核心词“鼓浪屿”,可知,游客形象感知下鼓浪屿属厦门龙头景区。

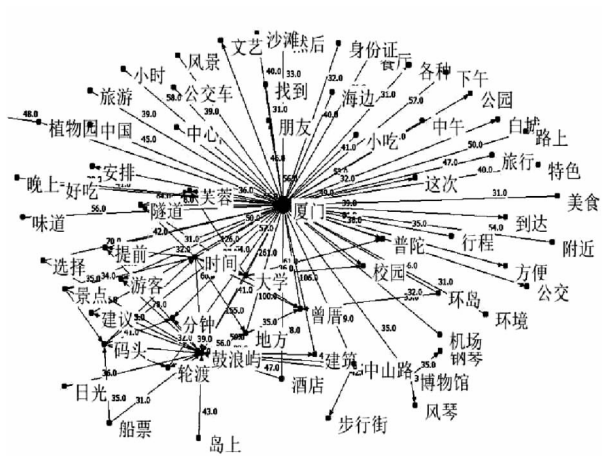


图 4 游客形象感知语义网络关系图

为了全面了解游客感知的情感特征,通过 ROSTCM6 软件对游客网络文本进行情感分析,得出分析结

论(表 4)。游客在旅游过后积极情绪达到 58.44%，远高于消极情绪的 8.38%，且无高度消极情绪存在，说明游客对于厦门旅游感知基本呈正面情绪，对目的地旅游形象认同感较强。消极情绪关键事件主要集中在等待时长、票务管理、交通便利性、乡村讲解服务等方面。

表 4 游客样本情感分析表

情绪类型	频数	比例/%	情绪分段类型	频数	比例/%
积极情绪	2 126	58.58	一般[1,10)	1 069	29.46
			中度[10,20)	538	14.83
			高度(≥ 20)	519	14.30
中性情绪	1 207	33.26	—	—	—
消极情绪	296	8.16	一般[-10,0)	258	7.11
			中度[-20,-10)	38	1.05
			高度(≤ -20)	0	0.00

3.5 二维四象限比较分析

二维象限法是指以事物两个重要属性为分析依据，通过分类分析并提出解决措施的分析方法^[35]。为更好理解厦门市全域旅游目的地形象“投射—感知”之间的差异程度，研究借助二维象限法，以投射和感知程度作为目的地形象的两个属性，通过网络文本内容分析结果对两个属性程度进行对比分析，构建了优势区域、维持区域、机会区域和改进区域等 4 个象限，并提出了基于目的地管理组织主导的策略建议(图 5)。

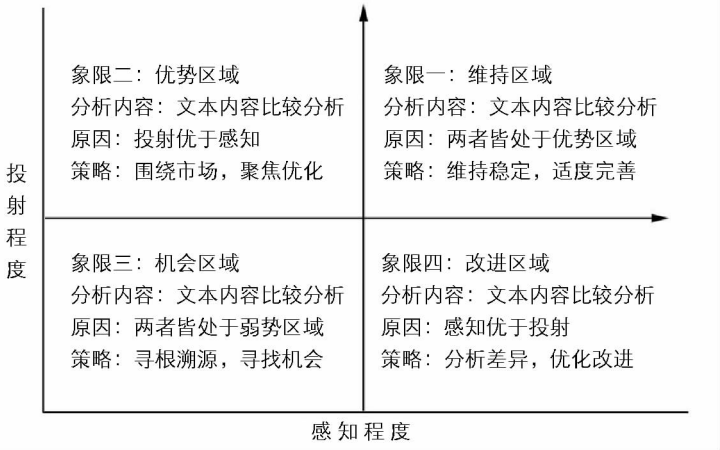


图 5 目的地形象“投射—感知”二维四象限分析图

3.5.1 象限一：维持区域

产品供给范畴方面，两者均与文化、交通和建筑产生产业融合，说明产业融合不仅从投射形象上做了文章，游客已能切身感受到产业融合带来的差异化的旅游体验。品牌影响范畴方面，两者均是以“厦门”作为核心展开，并向区域和景区点进行投射和感知，这和官方宣传“海上花园，大厦之门”较为吻合。公共服务范畴方面，两者都提及服务中心这一公共服务设施，说明服务设施在其间起到了重要的旅游功能作用。对于“大厦之门”的官方形象宣传和游客感知的“文艺”的厦门目的地形象之间存在的差异应进行论证，并适度完善。

3.5.2 象限二：优势区域

通过图 2 可知，品牌战略、产业融合、营销方式、服务内容、营销成效等方面内容的投射程度高于游客感知程度，目的地管理组织可以扩大相关影响程度，使游客深切感受“海上花园”品牌魅力，同时使游客更易感知到产业融合带来的旅游新体验。通过图 3 和图 4 分析可知，官方形象投射更加全域化，覆盖的全域要素更加全面，游客形象认知却停留在以鼓浪屿为龙头景区的厦门旅游空间格局。为推进全域旅游发展，应从宣传内容上保持全域化，在线路设计、旅游链构建过程中应将全域的点进行有机串联，以满足全域旅游市场发展的需要。

3.5.3 象限三：机会区域

通过文本分析，可知两者在服务质量和营销方式上皆处于相对弱势区域，建议目的地管理组织应着眼

于游客消极情绪反馈出的等待时长、票务管理、交通便利性乡村讲解服务等问题，有针对性地提出改善措施，以提升全域旅游服务质量。通过系统的节事营销和新媒体营销等不断地吸引游客集聚，并推进目的地宣传信息的扩散发酵。通过和全域旅游创建的 8 个方面内容对比分析，发现秩序与安全、资源与环境和创新示范等可以通过形象投射和感知的内容并未在文本中有所呈现，建议目的地管理组织在形象投射过程中有计划地加强这 3 个方面内容的投射。

3.5.4 象限四：改进区域

由文本分析的内容可知，游客感知到的吸引物要远远多于官方投射形象的内容呈现，游客形象感知更多的是针对单个景点或景区的感知，而非官方投射的地名，因此建议目的地管理组织应针对地域内有影响的景区点加强宣传，以符合游客形象感知偏好。餐饮和住宿方面，游客感知的要比投射形象更加多元化，除酒店、美食等共同的关注点外，游客还感知到客栈、小吃和餐厅等内容，建议目的地管理组织应加强餐饮和住宿多元业态上的宣传，如民宿、特色小吃、主题餐厅等符合地域特征和乡村振兴的全域旅游新兴业态。

4 结论与讨论

4.1 研究结论

研究在全域旅游发展背景下，对全域旅游目的地投射形象和游客形象感知进行比较研究，构建了基于文本分析方法的目的地形象系统的“投射—感知”分析框架，研究结果如下：（1）通过文本归纳分析，认为官方和游客的关注点存在较大差异，官方投射形象主要关注点集中在区域，并侧重对海峡两岸政治地缘的宣传，而游客形象感知关注点多在单个景区点，特别是鼓浪屿景区。（2）研究通过对高频词“概念化—范畴化”分析，得悉官方目的地形象投射和游客感知形象词频集中在产品供给、品牌影响、公共服务等 3 个核心范畴内，官方在旅游吸引物方面投射形象的广度和深度远低于游客形象感知；官方在品牌战略、产业融合、营销方式、服务内容、营销成效等方面的形象投射频度高于游客感知；在餐饮与住宿、服务质量和设施等方面的投射频度低于游客形象感知。（3）通过网络语义分析可知，官方投射形象更注重全域化，游客形象感知更偏好于单个景区，特别是鼓浪屿。通过游客感知形象情感分析可知，中等情绪及以上占比 91.62%，基本呈正面情绪，游客对目的地旅游形象认同感较强，消极情绪则主要反映在等待时长、票务管理、交通便利性、乡村讲解服务等方面。（4）研究通过二维四象限分析法对文本分析进一步剖析，建议目的地管理组织应从目的地形象定位优化、全域旅游链有机串联、全域服务质量提升、全域旅游新业态培育等方面进行着手完善目的地形象。

4.2 理论启示

首先，研究尝试构建基于文本分析方法的目的地形象系统的“投射—感知”分析框架，形成了系统性、闭环式的目的地形象研究新路径，构建了旅游目的形象感知新的研究范式。其次，研究以网络文本分析法为主，以雷达图分析法、二维四象限分析法为辅，通过多元化、可视化分析法，对目的地形象投射和感知开展研究分析，在研究方法上有所突破。最后，研究首次尝试运用“归纳—概念化—范畴化”分析路径，对全域旅游目的地形象投射和游客感知形象进行对比分析，研究摆脱了惯常网络文本分析凡感知即形象的无理论依据的研究模式。

4.3 不足与展望

毋庸置疑，本研究还存在诸多不足之处，首先，网络文本无法采集到游客的个人信息资料，因此对消费者的聚类分析和因子分析上还存在不足，且因技术限制，对官方微信文本内容缺乏分析。其次，研究仅对网络文本开展研究，并未对网络照片信息进行分析，也是研究的局限所在。最后，研究仅限于网络文本视角，并未构建起通用性的全域旅游的目的地形象“投射—感知”对比分析模型，模型的普适性有待优化提升。此外，作为研究展望，研究认为跨文化的游客感知、目的地国际形象投射比较分析和全域旅游目的地视觉形象投射机理等问题还有待探讨和研究。

参考文献：

[1] 保继刚，楚义芳. 旅游地理学 [M]. 北京：高等教育出版社，1993.

- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 杜莹莹,吴小根,张健. 基于游客感知和网络传播的南通市旅游形象要素研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2011, 33(3): 65-72.
- [5] 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.
- [6] ANDREU L, ENRIQUE BIGNE J, COOPER C. Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2000, 9(4): 47-67.
- [7] 付业勤,王新建,郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究——以鼓浪屿为例 [J]. 旅游论坛, 2012, 5(4): 59-66.
- [8] 方雅贤,宋文琴. 基于网络文本分析旅游目的地形象——以大连为例 [J]. 旅游世界(旅游发展研究), 2014(4): 24-31.
- [9] 邓宁,刘耀芳,牛宇,等. 不同来源地旅游者对北京目的地形象感知差异——基于深度学习的 Flickr 图片分析 [J]. 资源科学, 2019, 41(3): 416-429.
- [10] GURUNG D B, SEELAND K. Ecotourism in Bhutan: Extending Its Benefits to Rural Communities [J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(2): 489-508.
- [11] WEAVER D B. Organic, Incremental and Induced Paths to Sustainable Mass Tourism Convergence [J]. Tourism Management, 2012, 33(5): 1030-1037.
- [12] PAGET E, DIMANCHE F, MOUNET J. A Tourism Innovation Case: an Actor-Network Approach [J]. Annals of Tourism Research, 2010, 37(3): 828-847.
- [13] 厉新建,张凌云,崔莉. 全域旅游: 建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例 [J]. 人文地理, 2013, 28(3): 130-134.
- [14] 吕俊芳. 辽宁沿海经济带“全域旅游”发展研究 [J]. 经济研究参考, 2013(29): 52-56, 64.
- [15] 吕俊芳. 城乡统筹视阈下中国全域旅游发展范式研究 [J]. 河南科学, 2014, 32(1): 139-142.
- [16] 蒙欣欣. 解析全域旅游发展模式 [J]. 旅游纵览(下半月), 2016(4): 12-13.
- [17] 谢娜娜. 全域旅游视角下旅游与城市发展的耦合研究 [D]. 泉州: 华侨大学, 2017.
- [18] KIM H, RICHARDSON S L. Motion Picture Impacts on Destination Images [J]. Annals of Tourism Research, 2003, 30(1): 216-237.
- [19] CHI C G Q, QU H L. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: an Integrated Approach [J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 624-636.
- [20] STYLIDIS D, SHANI A, BELHASSEN Y. Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists [J]. Tourism Management, 2017, 58(1): 184-195.
- [21] ÖNDER I, MARCHIORI E. A Comparison of Pre-visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations [J]. Tourism Management Perspectives, 2017, 21: 42-53.
- [22] ECHTNER C, RITCHIE J. The Meaning and Measurement of Destination Image [J]. Journal of Tourism Studies, 1991, 2(2): 2-12.
- [23] BIGNÉ J E, SÁNCHEZ M I, SÁNCHEZ J. Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship [J]. Tourism Management, 2001, 22(6): 607-616.
- [24] SUN M H, RYAN C, PAN S. Assessing Tourists' Perceptions and Behaviour through Photographic and Blog Analysis: The Case of Chinese Bloggers and New Zealand Holidays [J]. Tourism Management Perspectives, 2014, 12: 125-133.
- [25] BUI T L H. Congruency between the Projected and Perceived Tourism Destination Image of Vietnam [J]. Journal of International Business Research, 2011, 10(2): 1-5.
- [26] 张珍珍,李君轶. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比——以西安旅游形象感知研究为例 [J]. 旅游科学, 2014, 28(6): 73-81.
- [27] 程圩,隋丽娜,程默. 基于网络文本的丝绸之路旅游形象感知研究 [J]. 西部论坛, 2014, 24(5): 101-108.
- [28] 赵刘,程琦. 基于网络文本的无锡旅游形象 IPA 模型分析与对策 [J]. 旅游论坛, 2017, 10(6): 74-84.
- [29] 苗红,马金涛,张欢. 基于网络文本分析的嘉峪关市游客感知形象研究 [J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2014, 50(2): 99-104, 120.
- [30] 杜莹莹,吴小根,张健. 基于游客感知和网络传播的南通市旅游形象要素研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2011, 33(3): 65-72.

- [31] 景秀丽, 谭 芳. 旅游目的地形象感知分析及政府主导策略研究——以桂林市旅游为例 [J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2018, 46(6): 82-90.
- [32] 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.
- [33] 王 燕, 张建国, 等. 洛阳隋唐遗址植物园主题形象投射与感知对比分析[J]. 林业经济问题, 2019, 44(7): 102-108.
- [34] 李 洁, 丁 颖. 语义网、语义网格和语义网络 [J]. 计算机与现代化, 2007(7): 38-41.
- [35] 秦智勇. 提高管理效果有奇招——解析二维象限法 [J]. 连锁与特许, 2003, 8(4): 30-32.

A Comparative Empirical Analysis on Projected and Perceived Destination Image of All-for-One Tourism

——Take Xiamen for Example

PENG Xia-sui

College of Tourism, Wuyi University, Wuyishan Fujian 354300, China

Abstract: All-for-one tourism transformation development requires the optimizing and remodeling of destination image. It is positive to promote destination image if we conduct the study on relationship between projected and perceived destination image. In the paper, Xiamen city has been taken as a case study, by means of analysis of web text, supplementing Radar Chart Analysis and Two-dimensional Quadrant Method, to establish the analytical frame of internet text on projected and perceived destination image and to compare the previous two images in the destination of All-for-one Tourism. The research result shows that the keywords of both the image projected by official websites and the image perceived by tourists frequently appear in 3 major categories of product supplies, brand influence and public service. The image projected by official website tends to cover all areas and highlight its geopolitical advantage while image perceived by tourists prefers to focus on one single scenic area, especially Gulangyu Island. Image perceived by tourists basically presents positive emotion. The author suggests destination marketing organizations (DMO) promote destination image of All-for-one tourism by the following aspects: optimizing destination image position, systematically connecting industrial chain of All-for-one tourism, improving the service quality in all area and cultivating new formats of All-for-one tourism.

Key words: projected image; perceived image; destination image; web text; All-for-One Tourism

责任编辑 包 颖