

# 基于旅游凝视理论的武汉市旅游形象研究

郑玮博<sup>1,2,3</sup>, 侯 娇<sup>4</sup>

<sup>1</sup>科罗拉多州立大学人文与自然资源系, 美国 柯林斯堡

<sup>2</sup>华中师范大学城市与环境科学学院, 湖北 武汉

<sup>3</sup>中国旅游研究院武汉分院, 湖北 武汉

<sup>4</sup>华中师范大学公共管理学院, 湖北 武汉

Email: zhengweibodejian@163.com, hjhoujiao@163.com

收稿日期: 2020年11月24日; 录用日期: 2020年12月14日; 发布日期: 2020年12月21日

## 摘 要

以旅游凝视理论为基础, 采用内容分析法对武汉市的网络游记和调研日志分别进行分析, 研究不同主体凝视下武汉市旅游形象的差异。研究发现, 武汉市的旅游形象主要包括旅游吸引物、旅游环境与氛围、旅游接待与服务等方面。两种视角各有侧重, 游客凝视视角更关注综合体验, 积极情绪较高, 但对目的地的基础设施、卫生状况感知较弱; 调研员视角更侧重“写实”, 对景区的基础设施、服务质量、卫生状况感知较强。最后, 根据研究结果, 从基础设施与服务、景区管理、产业结构等方面对武汉市的管理部分提出建议, 以其为武汉市旅游形象的提升做出贡献, 同时也为其他大型旅游城市提供借鉴。

## 关键词

旅游凝视理论, 目的地形象, 网络文本分析, 武汉

# Study on the Tourism Image of Wuhan Based on the Theory of Tourism Gaze

Weibo Zheng<sup>1,2,3</sup>, Jiao Hou<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Department of Human Dimension of Natural Resources, Colorado State University, Fort Collins USA

<sup>2</sup>School of Urban and Environmental Science, Central China Normal University, Wuhan Hubei

<sup>3</sup>Wuhan Branch of China Tourism Academy, Wuhan Hubei

<sup>4</sup>School of Public Administration, Central China Normal University, Wuhan Hubei

Email: zhengweibodejian@163.com, hjhoujiao@163.com

Received: Nov. 24<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 14<sup>th</sup>, 2020; published: Dec. 21<sup>st</sup>, 2020

## Abstract

Based on the theory of tourism gaze, this paper uses content analysis method to analyze the online travel notes and survey logs of Wuhan, and studies the differences of Wuhan tourism image under different subjects' gaze. It is found that the tourism image of Wuhan mainly includes tourist attractions, tourism environment and atmosphere, tourism reception and service. The tourists' gaze perspective pays more attention to the comprehensive experience and has a higher positive emotion, but has a weak perception of the infrastructure and health status of the destination; the researcher's perspective focuses more on "realism" and has a stronger perception of the infrastructure, service quality and health status of the scenic spot. Finally, according to the research results, this paper puts forward suggestions on the management of Wuhan from the aspects of infrastructure and services, scenic area management, industrial structure, etc., so as to contribute to the promotion of Wuhan's tourism image, and provide reference for other large-scale tourism cities.

## Keywords

Tourism Gaze Theory, Destination Image, Network Text Analysis, Wuhan

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在互联网时代, 信息共享逐渐成为一种新的趋势。随着网络信息化的日益普及, 越来越多的旅游者利用各类在线旅游平台分享自身的旅游经历, 网络游记不仅是旅游者记录个人旅游活动及体验的一种文学样式, 也是旅游信息汇聚与发布的平台, 其内容对于旅游目的地形象研究有重要价值, 通过网络文本内容分析, 可以对旅游目的地形象做出深刻解读。

武汉市作为湖北省的省会、中部六省唯一的副省级市, 是中国经济地理中心, 素有“九省通衢”之称, 并且武汉历史文化底蕴丰富, 自然、人文资源众多, 是著名的旅游城市, 对其进行研究, 为管理部门提出合理建议, 有利于武汉自身发展, 并为其他大型旅游城市提供借鉴。

## 2. 研究综述

### 2.1. 旅游凝视

“凝视”的本意为“观看”, 是一种视觉行为, 学术界对于“凝视”的研究可以追溯到拉康的视觉理论, 拉康将“凝视”定义为自我和他者之间的某种“镜像”关系[1]。旅游凝视的概念最早是由英国学者 Urry 在 1990 年提出的, 他认为旅游凝视是将旅游欲求、旅游动机和旅游行为结合的结果, 是游客施加给“地方”的一种作用力[2], 该理论被广泛应用于旅游目的地社会文化变迁的研究, 旅游凝视是游客体验的核心[3]。之后, 其他学者认为旅游凝视不仅是游客对于目的地的凝视, 还包括“东道主凝视”、“政府凝视”、“专家凝视”、“游客间凝视”等多个方面[4]。

### 2.2. 旅游凝视理论下旅游目的地形象研究

旅游凝视视角下, 旅游就是一个收集符号的过程, 通过游客所写的游记及拍摄的照片可以有效解读

目的地形象[5]。崔红红认为图文信息对游客行为动机和旅游目的地形象建设具有影响[6];展玉清在旅游凝视视角下,利用旅游网络信息,从游客市场、游客认知、游客感知及整体形象四个维度分析了游客对石家庄的形象感知[7];杨冬梅对旅游凝视视角下798艺术区旅游行为进行了阐释[8];叶如瑾对基于Web 2.0照片交互平台的国际游客眼中的上海旅游意向进行了研究[9]。

随着网络技术的发展,运用网络内容进行学术研究逐渐成为一种新的手段,多数学者都通过网络文本内容来对旅游地形象进行研究。李萍分析了游客对大栅栏、三里屯、南锣鼓巷、什刹海、798艺术区5个旅游社区的认知、情感和总体形象的感知[10];赵刘通过构建IPA分析模型,对无锡的官方宣传形象和游客感知形象进行研究,分析了二者的异同及形成原因,并从形象定位、资源开发、全域旅游3个方面提出实践对策[11];申梦君以婺源为研究对象,对其官方宣传文本和网络游记文本进行对比分析,研究旅游形象游客感知与官方传播之间的差异[5]。

综上所述,学术界对于旅游凝视理论下旅游目的地形象的研究集中在游客凝视角度,对基于网络文本的旅游目的地形象研究则集中在旅游特色目的地。故本文选取武汉市为研究对象,在旅游凝视理论的指导下,用内容分析法对其网络游记与调研日志两种不同的文本进行分析,从游客和调研员两种视角研究武汉市的旅游形象,弥补了单视角感知旅游形象的不足,进而对武汉市旅游形象提出优化建议。

### 3. 研究方法 with 样本选取

#### 3.1. 研究方法

内容分析法是一种对研究内容进行系统、量化、客观分析的科学研究方法,具有定性、定量结合的特点[12]。在旅游学的研究中通常通过语义网络分析、词频分析、情感分析以等具体方法提取文本中的关键信息,如人口统计特征、游客行为、游客态度、体验与感知等。

#### 3.2. 样本选取与预处理

数据来源于网络游记和调研员调研日志。其中,网络游记是游客凝视视角下武汉市形象的展示,调研员调研日志是官方视角下的武汉市旅游形象展示。网络游记的内容来自携程网,调研日志的内容来自中国旅游研究院武汉分院的调研员调研日志。

数据选取的时间为2017年1月~2019年12月,用火车头软件在携程网以“武汉”、“武汉市”为关键词爬取网络游记,剔除了资讯类、通告类、诗歌及大量图片的文章。经筛选,共爬取794篇网络游记,总字数177万字。

将2017年~2019年的65篇中国旅游研究院武汉分院调研员在武汉市线下调研日志,共计84,135字,合并为一个TXT文档,便于后续使用ROST CM6对其进行分析。

本研究首先通过在ROSR CM6中构建“武汉”专属分词词库,然后提取游记中的高频词并过滤掉部分无意义词汇后,生成VNA文件,最后将VNA文件导入NetDraw,最终生成语义网络图。

### 4. 研究结果

网络游记具有自由、共享、开放的特点,但是因为游客自身水平的高低不同,游记质量难以把握,游客在游玩过程中对景色、服务感知较多,但对景区内的基础设施、卫生感知较弱。而与网络游记相比,调研日志则更加偏重景区内部旅游基础设施、卫生状况的感知。并且游记更多的是“分享”,而调研日志更多的是“写实”。

#### 4.1. 基于网络游记的武汉市形象分析

利用Rost CM6软件对爬取的网络游记进行分析,汇总整理成武汉市网络游记高频词表(表1)。该表

统计了网络游记中高频旅游景点的前 15 名, 正面及负面情感特征词的前 15 名, 并针对游客分享的网络游记, 将前往武汉市旅游的游客对武汉市的旅游目的地吸引物的主要特征分为 15 类, 同时将游客对武汉旅游所关心的旅游接待设施分为 12 类。

**Table 1.** Wuhan image vocabulary in online travel notes

**表 1.** 网络游记中武汉形象词表

| 高频景点统计 |        |      | 正面情感特征词 |    |      | 负面情感特征词 |     |     | 景点物质特征 |     |      | 旅游接待设施 |     |      |
|--------|--------|------|---------|----|------|---------|-----|-----|--------|-----|------|--------|-----|------|
| 1      | 黄鹤楼    | 8318 | 1       | 喜欢 | 1358 | 1       | 可惜  | 495 | 1      | 城市  | 2034 | 1      | 酒店  | 5545 |
| 2      | 东湖     | 7527 | 2       | 推荐 | 1332 | 2       | 拥挤  | 215 | 2      | 美食  | 1607 | 2      | 火车  | 3421 |
| 3      | 户部巷    | 5493 | 3       | 很大 | 690  | 3       | 不够  | 178 | 3      | 草原  | 1102 | 3      | 公交  | 1463 |
| 4      | 武汉大学   | 4713 | 4       | 方便 | 659  | 4       | 失望  | 171 | 4      | 乐园  | 1009 | 4      | 旅行社 | 1231 |
| 5      | 湖北省博物馆 | 4249 | 5       | 值得 | 555  | 5       | 不值  | 165 | 5      | 码头  | 921  | 5      | 地铁  | 1188 |
| 6      | 木兰     | 3367 | 6       | 便宜 | 503  | 6       | 后悔  | 152 | 6      | 人文  | 683  | 6      | 步行  | 1082 |
| 7      | 江汉路    | 2123 | 7       | 独特 | 380  | 7       | 门票贵 | 148 | 7      | 风景区 | 618  | 7      | 住宿  | 828  |
| 8      | 江滩     | 2112 | 8       | 热闹 | 370  | 8       | 冷漠  | 142 | 8      | 景色  | 538  | 8      | 机场  | 777  |
| 9      | 长江大桥   | 2039 | 9       | 漂亮 | 340  | 9       | 遗憾  | 140 | 9      | 艺术  | 519  | 9      | 餐厅  | 775  |
| 10     | 昙华林    | 1912 | 10      | 美味 | 334  | 10      | 麻烦  | 132 | 10     | 校园  | 461  | 10     | 轮渡  | 739  |
| 11     | 古德寺    | 1197 | 11      | 惊喜 | 262  | 11      | 危险  | 89  | 11     | 遗址  | 427  | 11     | 打车  | 630  |
| 12     | 光谷     | 1143 | 12      | 完美 | 260  | 12      | 商业化 | 72  | 12     | 植物园 | 402  | 12     | 预订  | 479  |
| 13     | 归元寺    | 834  | 13      | 开心 | 256  | 13      | 嘈杂  | 68  | 13     | 寺庙  | 384  |        |     |      |
| 14     | 古琴台    | 820  | 14      | 干净 | 241  | 14      | 不喜欢 | 66  | 14     | 赏花  | 360  |        |     |      |
| 15     | 辛亥纪念馆  | 752  | 15      | 震撼 | 236  | 15      | 迷离  | 59  | 15     | 文物  | 358  |        |     |      |

其中旅游目的地高频景点可以分为人文历史型(黄鹤楼、辛亥纪念馆、湖北省博物馆、武汉大学、长江大桥), 休闲娱乐型(户部巷、昙华林、光谷、江汉路、古德寺、归元寺), 自然风光型(木兰、东湖、江滩、古琴台)。

从表 1 统计的景点词频来看, 排名前三的景点分别是黄鹤楼、东湖、户部巷。其中, 黄鹤楼景区高达 8318 次, 是网络游记中词频最高的景点, 说明黄鹤楼景区在游客对武汉的印象中是最具有代表性、最受关注的。黄鹤楼作为武汉市的城市名片, 加上旅游网站的重点宣传, 使黄鹤楼成为来汉游客的必去景点。排名第二的景点词频为东湖, 词频数为 7527, 近年来东湖作为武汉市休闲旅游的新代表, 随着全域旅游发展的主题, 东湖以其独有的自然资源吸引了一大批游客前往, 据统计, 2018 年东湖景区接待游客超 2000 万人次, 同比增长 11.75%。位居第三的户部巷是武汉市的旅游小吃名街, 因其特有的地理位置, 紧挨黄鹤楼景区、昙华林, 形成了以黄鹤楼景区为主要吸引物的泛旅游区, 该旅游区是来汉游客的主要游玩区域。景点词频排名末 3 位的分别是归元寺、古琴台、辛亥革命纪念馆, 词频都在 1000 以下。由于景点自身吸引力不足, 再加上缺乏宣传, 在网络游记中鲜有提及, 游客对它们的认知度不高。

对于接待设施和服务, 游客认知最多的是酒店(5545), 其次是交通(3421), 其它设施和服务的词频都较低。对于酒店, 武汉市 2017 年酒店供给增长率分别达到 26% (三星级)、13% (4 星级)、23% (5 星级), 这说明武汉近年来比较重视在住宿设施上的投入, 同时也可以看出中小规模的酒店更受游客的欢迎。对

于交通, 主要分为外部交通和内部交通, 游客对武汉的外部交通积极情绪很高, 武汉的可进入性强, 有高铁、动车、飞机、高速公路、轮渡等多种交通方式; 其次是游客对武汉的内部交通的地下交通普遍呈现积极情绪, 对地上交通系统多呈消极情绪。

游客对武汉市的建筑风格, 历史文化认知比较多, 认为武汉市文化底蕴深厚, 历史悠久。反映出来汉的游客已经关注到物质载体背后的文化内涵, 也说明了文化因素对游客的吸引力和游客对文化的认知能力都逐渐上升。

通过语义网络分析图中(图 1)各词之间的联系, 可以发现来汉游客的旅游线路主要有四条: 1) 黄鹤楼、长江大桥、户部巷、昙华林、辛亥纪念馆、光谷; 2) 东湖、省博、江汉路; 3) 古德寺、古琴台、归元寺、江滩; 4) 木兰天池。从这四条线路可以看出武汉的旅游吸引物呈多元化并且适合不同年龄段的游客。从图中还可以看出游客在景点之间的交通方式主要有公交、地铁、步行, 并且认为比较方便。

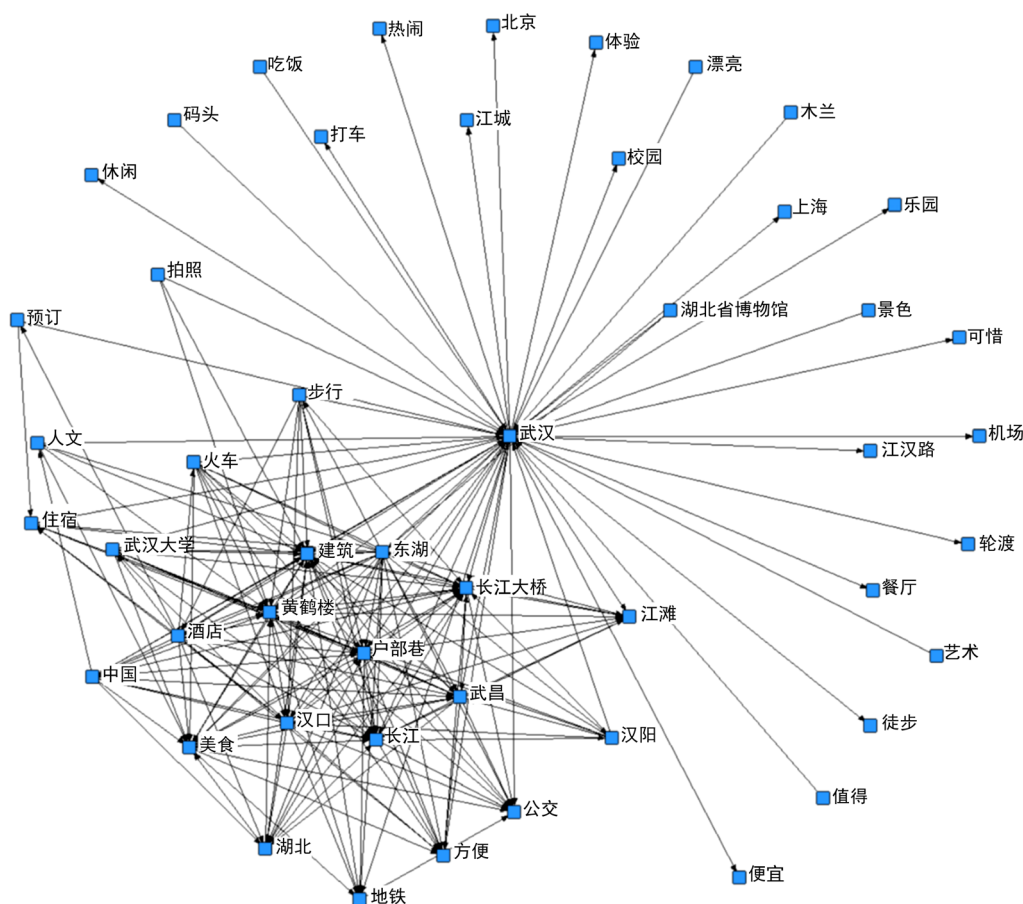


Figure 1. Social semantic network of Wuhan online travel notes

图 1. 武汉网络游记社会语义网络图

#### 4.2. 基于调研日志的武汉市形象分析

调研日志从调研员的视角出发, 感知更多的是景区内部的旅游服务设施与卫生情况, 所以根据调研日志中武汉形象高频词表(表 2)不难发现武汉调研日志高频词排名前六十的词中, 旅游服务设施出现频率较高, 例如工作人员、厕所、设施、停车场、服务、环境、卫生、垃圾桶、指示牌等。所以在这一部分, 将着重分析景区内部的形象感知, 以填补网络游记中景区内部形象感知的不足。





通过观察社会语义网络图(图 2)中各词之间的联系,可以发现游客与景区位于语义网络图的核心,这是因为撰写调研日志的信息来源主要是调研员实地调研以及采访景区游客。从社会网络语义图中我们可以看到游客与湖北省、武汉市、大部分、居多等词共现,可得出来汉游客的客源主要是湖北省和本地,外地游客市场还有待开发;游客、家庭、观光、目的等词共现,可以得知来汉游客主要是家庭出行,并且主要游玩目的是观光;景区、市场、淡旺季等词共现,说明了武汉的旅游市场存在明显的淡旺季;景区、整体、环境、安全等词共现,可得出武汉景区的治安环境较好;景区、人员、问题、服务等词共现,说明景区内部的人员服务存在问题,需要进一步提升服务水平;景区、游玩、项目、娱乐、设施、齐全等词共现,说明景区内部娱乐设施比较齐全。

总体来说武汉市景区内部的旅游设施比较完善,但是景区内部工作人员的服务水平还有待提升,外地游客市场还需进一步开发。

### 4.3. 现存问题

整体来看,武汉市的旅游景点呈现出极化现象,排名前三的景点(黄鹤楼、东湖、户部巷)词频总数占据了一半,说明武汉市旅游吸引物的资源分配还存在问题,旅游产业结构还有待优化,同时通过负面情感特征词中的高频特征词可以了解到景区目前存在的主要问题有:景区的拥挤和过度商业化;旅游产品缺乏创意;部分景点存在安全隐患;过度营销宣传导致的游客失望情绪;景区内部工作人员的服务水平还有待提高。

武汉市的整体旅游形象较好、基础设施完善,但游客对于武汉市内的地上交通表现出消极情绪,说明武汉市内的地上交通还有待优化;同时来汉游客主要以武汉周围地区为主,外地游客市场较小。

## 5. 结论及建议

### 5.1. 结论

游客凝视视角对武汉市形象的认知包括旅游吸引物、旅游环境与氛围、旅游活动等主题。游客关注的旅游吸引物主要可分为人文历史型、休闲娱乐型和自然风光型,通过词频分析可以发现武汉市的旅游吸引物存在极化现象,部分景区占据了游客较多的关注度,说明武汉市旅游吸引物的资源分配还存在一定问题,旅游产业结构有待优化,通过情感特征词分析可以了解到目前存在的主要问题有景区拥挤、过度商业化、旅游产品缺乏创意、部分景点存在安全隐患等问题。

调研员视角对武汉市形象的认知更多的是景区内部的旅游服务设施与卫生情况,根据社会语义网络图可以发现来汉游客主要是湖北省的游客,外地游客较少,省外游客市场有待开发;来汉游客中,家庭出行占据大部分,主要游玩目的是观光休闲;武汉景区内部的娱乐设施齐全、治安环境较好,但是景区内工作人员的水平有待进一步提升。

### 5.2. 建议

#### 5.2.1. 优化旅游产业结构

武汉旅游景区的极化特征明显,应对武汉旅游产业结构进行调整和优化。旅游产业结构优化有助于各涉旅行业之间在动态变化中相互适应和相互促进。通过加强行业间的相互关联、相互协作,通过产业集群形成行业间的关联合作、协同发展,共同促进旅游产业服务质量的提升。

#### 5.2.2. 管理游客期待值

部分游客对武汉期待值过高,致使“不够”、“失望”等词语在负面情感特征词中出现频率较高。根据消费者行为理论,高的期望既可以成为旅游者前往目的地的驱动力,也可能成为目的地无法兑现“承

诺”的绊脚石,从而影响到游客的满意度。因此,旅游目的地在营销宣传时,不仅应力求传递信息的准确性和客观性,还应注重与游客的交流与沟通,加强游客期望管理,发挥期望的积极作用。

### 5.2.3. 控制景区商业化程度

负面情绪词表中的山寨、拥挤、商业化等词语体现了部分景区商业化过度的问题。一般来说,旅游景区是人们放松、休闲的场所,其环境氛围要以自然、轻松为主,任何破坏这种休闲娱乐氛围的行为都要禁止。但旅游景区开发也是一种商业化的活动,在景区内设置一些购物点能够方便游客购物,因此旅游景区的经营者就要严格控制景区商业化现象,根据旅游景区的实际情况以及景区资源性质严格控制景区内购物点的数量。在旅游景区的核心范围内、文化景区内、生态旅游景区内以及红色旅游景区内要尽量减少购物店数量。需要注意的是,旅游景区内的商业店铺要与当地文化、旅游景区风格等相匹配,不可喧宾夺主,将旅游景区变为集贸市场。

### 5.2.4. 提升服务人员服务质量

武汉景区内旅游服务设施比较完善,但工作人员的整体素质还参差不齐,服务质量还有待提高。各景区应该增强工作人员的服务意识,建立学习型组织,培养员工的学习能力,完善员工激励机制,提高工作人员整体素质。

## 参考文献

- [1] 程绍文, 梁玥琳, 李艳, 余意峰. 国内外旅游凝视研究进展综述[J]. 旅游论坛, 2017, 10(3): 24-34.
- [2] 刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007(6): 91-95.
- [3] 黄柳婷. 基于旅游凝视理论的休闲农业文化保护与传承研究[J]. 辽宁经济, 2019(11): 72-75.
- [4] 吴茂英. 旅游凝视: 评述与展望[J]. 旅游学刊, 2012, 27(3): 107-112.
- [5] 申梦君, 乌恩. 旅游凝视视角下婺源旅游形象研究——基于官方文本与网络游记的对比分析[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2019, 13(3): 107-114.
- [6] 崔红红. 旅游图文凝视下的目的地形象研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2010.
- [7] 展玉清. 旅游网站“UGC”传播中的石家庄旅游地形象感知研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2016.
- [8] 杨冬梅. 旅游凝视视角下 798 艺术区旅游行为的深度阐释[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2012.
- [9] 叶如瑾. 基于 Web2.0 照片交互平台的国际游客眼中的上海旅游意象研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2013.
- [10] 李萍, 陈田, 王甫园, 王新歌. 基于文本挖掘的城市旅游社区形象感知研究——以北京市为例[J]. 地理研究, 2017, 36(6): 1106-1122.
- [11] 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.
- [12] 贾磊. 基于网络内容分析法的成都市旅游感知形象研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2014.