

基于网络游记的沈阳市旅游目的地形象提升策略研究

董志静 孙朝微*

辽宁工程技术大学工商管理学院, 中国·辽宁 葫芦岛 125100

摘要: 在区域旅游发展策略研究中, 塑造特色旅游品牌与提升城市形象成为关键议题。论文以沈阳为例, 运用“认知—情感”理论框架, 通过内容分析法深入剖析其旅游目的地感知形象。研究揭示, 沈阳旅游资源涵盖地理位置、核心吸引物、服务设施及环境氛围四大维度。游客认知侧重于吸引物, 而对服务设施认知不足。整体而言, 游客评价积极, 但负面反馈集中于服务设施、住宿、交通及服务体验。据此, 提出加强文化深度开发、完善服务设施、推动冰雪旅游及构建网络宣传体系的策略, 以促进沈阳旅游形象全面提升。

关键词: 网络游记; 沈阳市; 旅游目的地; 形象感知

Research on the Strategy of Enhancing the Image of Shenyang Tourism Destination Based on Online Travel Notes

Zhijing Dong Chaowei Sun*

Liaoning Technical University College of Business Administration, Huludao, Liaoning, 125100, China

Abstract: In the study of regional tourism development strategies, shaping distinctive tourism brands and enhancing urban image have become key issues. This paper takes Shenyang as an example and uses the “cognitive emotional” theoretical framework to deeply analyze its perceived image as a tourist destination through content analysis. Research reveals that tourism resources in Shenyang cover four dimensions: geographical location, core attractions, service facilities, and environmental atmosphere. Tourist cognition focuses on attracting objects, while their cognition of service facilities is insufficient. Overall, tourist reviews are positive, but negative feedback is concentrated on service facilities, accommodation, transportation, and service experience. Based on this, strategies are proposed to strengthen the deep development of culture, improve service facilities, promote ice and snow tourism, and build an online publicity system to comprehensively enhance the tourism image of Shenyang.

Keywords: online travelogue; Shenyang city; tourist destinations; image perception

0 前言

根据“认知—情感”理论, 当个体与环境、事物或行为互动时, 会触发一系列的情感反应, 这些反应随后会塑造出一个整体的形象感知模型。在研究旅游目的地感知形象时, 可以将其分为认知形象、情感形象和整体形象三个维度。认知形象是指游客对目的地的知识和认知, 包括地理位置、自然景观、文化历史等方面的认知。情感形象则是游客在认知基础上对目的地产生的情感反应。整体形象则是认知形象和情感形象综合作用的结果, 是游客对目的地的总体印象和评价。该理论为沈阳市旅游形象感知的研究提供了坚实的理论基础。

论文基于“认知—情感”系统理论, 使用内容分析法对沈阳市旅游目的地感知形象进行深入研究, 为沈阳市的旅游发展提供更加精准的策略建议。

1 区域概况与研究设计

1.1 区域概况

沈阳市, 辽宁省省会, 位于东北地区的南部, 环渤海

经济圈内, 典型温带季风气候区, 四季变化明显, 夏季温暖多雨, 冬季寒冷干燥, 居住条件宜人。沈阳市拥有丰富的历史文化资源和旅游景点, 如张氏帅府博物馆、北陵公园、九一八历史博物馆等, 每年吸引众多国内外游客, 因其历史和文化价值, 被誉为“共和国长子”“东方鲁尔”。沈阳市积极推动文旅融合发展, 推出重点文旅线路, 形成了以历史文化、红色文化、工业文化为主导的文旅产品体系, 同时还致力建设国际文化旅游城市、区域性文化创意中心、中国生态休闲旅游目的地和国家文化和旅游消费示范城市。沈阳市通过丰富文旅场景、提供沉浸体验, 以各类文旅新玩法助力文旅景区“四季常青”, 变身文旅新“网红”。

1.2 研究设计

本研究基于携程网数据, 针对沈阳市旅游进行深度分析。通过八爪鱼采集器, 筛选并获取了 2019 年 6 月至 2024 年 6 月间关于沈阳市的有效游记 105 篇, 约 16.3 万字, 确保了数据的真实性与相关性。采用 ROST CM6.0 软件, 进行词频分析、情感倾向评估及语义网络构建。首先, 绘制词云图以构建游客感知形象; 其次, 依据情感词汇分类(正面、

中性、负面) 评估游客整体感知; 最后, 生成语义网络图, 全面剖析沈阳市旅游目的地的多维感知形象。

2 数据分析

2.1 认知形象分析

2.1.1 高频特征词提取与分析

在旅游者的网络游记中, 旅游者往往会运用特定的词汇来描绘为自己带来深刻记忆的事物, 特定词语出现频率越高, 反映出旅游者对该词汇的认同度和辨识度越高。对高频词进行提取, 获得旅游者对沈阳市旅游形象认知排名前 100 名的高频词, 主要包括名词、动词和形容词三种类型。“故宫”“张氏帅府”“博物馆”“历史”等高频词, 说明了沈阳作为清朝的发祥地, 拥有丰富的历史文化资源; “建筑”“东北”高频词说明沈阳在历史上作为中国重要工业基地对游客产生深刻印象; “美食”“好吃”“中街”“老北市”“西塔”等词说明沈阳的美食文化也是其旅游吸引力的一部分。对提取的前 100 个高频词汇以“词云”的形式展示, 如图 1 所示, 清晰反映了旅游者对沈阳市形象的整体感知。



图 1 沈阳市排名前 100 名旅游感知形象高频词词云

2.1.2 认知形象构成分析

参照国内外已有研究, 将沈阳市旅游目的地形象感知划分为 4 个类目, 包括“位置划分”“旅游吸引物”“旅游

服务及设施”“旅游环境与氛围”, 具体分类见表 1。

①旅游吸引物。

自然吸引物、历史人文吸引物、当地美食三个次类目共同构成旅游吸引物主类目, 总词频为 2952, 在所有总类目中占比 50.4%。其中, 历史文化景观达 1996 次, 占比 67.6%、自然景观为 598 次占比 20.3%、特色美食为 358 次, 占比 12.1%。反映出游客对沈阳市的历史人文吸引物认知最为深刻。

②位置划分。

地理位置和行政区划两个次类目组成位置划分主类目, 总词频 1392, 占比 23.8%。可以看出游客对沈阳市的独特的区位特点有清晰的认知。其中, “沈阳”“东北”“辽宁省”, 正好印证了本研究区域沈阳市旅游目的地的区位特征同游客对旅游目的地的认知相吻合, 给游客留下较深的印象。

③旅游服务及设施。

旅游服务及设施主类目由旅游基础设施、配套设施、住宿条件、旅行交通四个次类目构成, 总词频 483, 占比 8.3%, 是四个主类目中游客认知最不清晰的主类目, 表明了沈阳市旅游服务及设施建设亟须完善, 尤其是涉及“交通”的游记内容中有顾客对部分景区的交通很不满意。

④旅游环境与氛围。

旅游环境与氛围是由整体印象、休闲娱乐、气候天气、旅游时间四个次类目构成, 总词频 1025, 占比 17.5%, 网络游记文本中游客表达出对沈阳市景色的高度评价和喜欢。

2.2 情感形象分析

旅游者的情感是旅游者对旅游服务及相关要素产生的直接感受内化为对城市、文化以及景区的间接情感。通过软件情感分析功能, 分析游记中对沈阳市的总体情感认知, 统计出分值差异, 将情感形象评价区分为积极、中性、消极三个类别, 同时将每个类别区分为高度、中等、一般三个程度。进行情感高频词分析, 得出情感形象分析结果如表 2 所示。

表 1 沈阳市旅游目的地认知形象构成分类表

主类目	频次	次类目	类目说明
位置划分	1392	地理位置	旅游者对目的地地理位置、区划特征的描述和评价。
		行政区划	
旅游吸引物	2952	自然景观	旅游者对目的地有吸引力的事物, 包括自然、人文、旅游资源, 也包括对美食等目的地的吸引物的描述和评价。
		历史文化景观	
		特色美食	
旅游服务及设施	483	旅游基础设施	旅游者对目的地旅游活动过程中所提供的旅游基础、服务设施、公共服务的质量以及旅游服务水平高低的描述和评价。
		配套设施	
		住宿条件	
		旅行交通	
旅游环境与氛围	1025	整体印象	旅游者对目的地社会的环境状况, 包括自然、经济、社会、人文等因素营造出来的气氛环境给游客的感受评价。
		休闲娱乐	
		气候天气	
		旅游时间	

表 2 情感形象分析结果

情绪类型	样本数量	占比%	情绪级别	数量	级别占比 %
积极情绪	103	98.1	一般(0~10)	4	3.81
			中度(10~20)	0	0
			高度(20以上)	99	94.29
中性情绪	0	0			
消极情绪	2	1.9	一般(-10~0)	2	1.9
			中度(-20~-10)	0	0
			高度(-20以下)	0	0
总计	105	100			

通过此表可以看出，游客对沈阳市的情感评价主要是积极情绪，达到 98.1%，中性情绪占比 0%，消极情绪占比 1.9%，在积极情绪中，高度积极情绪跟一般积极情绪占比分别达到 94.29% 和 3.81%，说明游客对沈阳市的积极情绪较为强烈。在消极情绪中以一般性消极情绪占大多数为 1.9%，而高度和中度消极情绪仅占 0%。由此得出，旅游者对沈阳市情感评价主要是以积极正面为主，同时也包含少量的消极情绪。

2.2.1 积极情绪评价分析

根据游客的积极情绪强度分析，高度积极情绪占比最高，达到了 94.29%；一般积极情绪占比 3.81%。游客对沈阳市的旅游目的地形象整体上持有积极正面的评价。这种积极情绪主要来源于沈阳丰富的旅游资源、独特的文化魅力和热情好客的城市氛围。游客在游览沈阳的著名景点如沈阳故宫、北陵公园等时，往往会被其深厚的历史文化底蕴所吸引，从而产生积极的情感体验。从景观偏好来看，不同游客对沈阳的景观有不同的偏好和选择，总体来说，游客对沈阳的自然景观和人文景观都持有较高的评价。这种多样化的旅游需求使得沈阳的旅游目的地形象更加立体和丰富。沈阳的美食也是吸引游客的一大亮点，游客在品尝到地道的东北美食后，往往会产生愉悦和满足的积极情绪。同时，沈阳的热情好客和城市氛围也让游客感到宾至如归，进一步提升了游客的积极情感体验。

2.2.2 消极情绪评价及原因分析

通过对消极文本内容的分析，发现游客在景区交通、节假日住宿乱收费、服务质量不高、环境脏乱等方面存在消极情绪。

①旅游资源文化内涵的开发和建设不够充分。

尽管沈阳拥有丰富的历史文化资源，但在旅游资源的文化内涵开发和建设方面仍存在不足，很多景区侧重于表面的文化展示，缺乏深入的文化体验项目，缺乏地方特色和文化内涵，未能满足游客的期望，导致整体旅游体验质量有待提升。

②旅游服务配套设施不完善。

住宿设施不足，游客在住宿方面有较多的反馈和意见，民宿产品同质化严重，缺乏独特性和特色，无法满足不同游客的个性化需求；交通设施薄弱，沈阳市城市外围的公交线

网分布不均，导致乘客接驳困难，尤其在景区旅游旺季时容易出现交通堵塞，影响游客的出行体验；在餐饮方面，游客对餐饮服务水平存在一定的不满，人员服务水平普遍不足，服务意识和专业度有待提高，餐厅服务模式过于单一化，缺乏针对不同顾客需求的个性化服务。

③对季节气候变化应对不足。

沈阳有丰富的冰雪旅游资源，相关的推广和策划不足，未能充分吸引游客，降低了冬季旅游的兴趣。例如，沈阳的滑雪场虽然被提及 28 次，但其吸引力未得到充分发挥，导致游客数量不如预期。

2.3 整体形象分析

运用 ROSTCM6.0 软件中的社会网络和语义网络分析功能，得出沈阳市整体形象，分析结果如图 2 所示。此语义网络明显呈现多中心结构，“沈阳”“沈阳故宫”“建筑”“喜欢”构成此网络的核心。沈阳故宫和建筑是沈阳的核心旅游资源，是旅游者对沈阳的整体感知和印象。除了这四个核心节点外，“历史”“东北”是与其他高频词关系相对密切的次级节点，这些词基本上扩展和延伸了核心词，反映了旅游者在核心点的具体行为和心里感受。除了次级核心点之外，周围还存在大量的节点，其则是对核心节点的拓展和较为具体详细的感知，通过“核心节点—次级节点—外围节点”层级清晰的语义网络结构，可以判断出旅游者对沈阳市的认知形象和情感倾向有整体的感知。

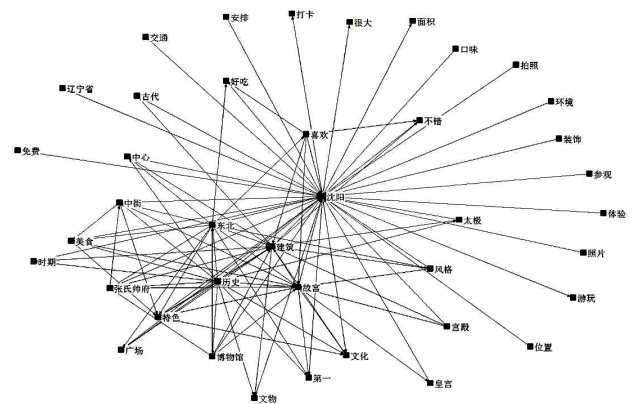


图 2 沈阳市整体感知形象社会网络和语义分析

3 结论与建议

3.1 结论

本研究采用 ROST CM6.0 内容挖掘技术，对携程网上沈阳市相关的网络游记进行了深入分析。研究从认知、情感及整体形象三个维度展开，具体结论如下：

①认知形象层面，沈阳的旅游吸引物，尤其是沈阳故宫，凸显了其深厚的历史文化底蕴与独特旅游资源。游客对交通便利性给予肯定，但对景区基础设施及交通旅游的感知尚显不足。美食文化虽获好评，服务体验却未达预期。旅游环境与氛围方面，沈阳的“历史”与“建筑”元素，特别是

满族特色,给游客留下了深刻印象,强化了其作为历史古都的形象。

②情感形象上,游客对沈阳旅游整体持积极态度,但仍存在少量负面情感,主要源于对基础设施、交通及服务的不满。旅游行政管理部门应对此给予重视并采取措施改进。

③整体形象而言,沈阳与“沈阳故宫”“建筑”紧密相关。社会网络语义分析显示,沈阳被视为中国重要的历史古都,以建筑、历史、文化为特色,自然资源与人文资源并重,历史文化底蕴深厚。此形象有助于培养游客的文化自信与爱国情感,为沈阳旅游形象的进一步提升提供了有力支撑。

3.2 建议

为促进沈阳市旅游产业的蓬勃发展与旅游感知形象的积极塑造,本研究提出以下宏观策略,旨在全面提升沈阳市的旅游吸引力与竞争力。

①深化旅游资源的文化内涵开发。沈阳市应充分挖掘其丰富的历史文化底蕴,依托独特的历史背景,打造一系列特色鲜明的文化旅游品牌,如“清代文化溯源之旅”等,以彰显其独特的历史地位与文化魅力。同时,应多元化旅游产品体系,结合地方美食、乡村风光与民俗风情,开发度假、商务、休闲、会议等多种旅游产品,以满足不同游客群体的多元化需求。

②完善旅游服务配套设施至关重要。沈阳市需要优化住宿设施布局,增加供给并提升质量,特别是在热门景区周边增设高品质酒店与民宿,确保游客的住宿体验。同时,应构建高效便捷的区域交通网络,加强景区间交通连接,增设特色交通工具,并强化交通设施的维护与管理。在餐饮方面,应挖掘并传承地方餐饮文化,打造特色餐饮品牌,提升服务质量与环境卫生标准,为游客提供安全、美味、健康的餐饮体验。

③沈阳市应充分利用其丰富的冰雪资源,推动冰雪旅游产业的快速发展。通过组织策划具有影响力的冰雪节庆活动,打造特色冰雪景点与旅游项目,如“东北冰雪节”“冰雪嘉年华”等,形成冰雪观光、滑雪体验、温泉养生等多元化的旅游产品体系。同时,积极承办国内外冰雪运动赛事,以赛事为平台提升沈阳市的知名度与影响力,并注重冰雪旅

游的服务品质、文化引领与科技赋能。

④构建互联网“大宣传”格局是提升沈阳市旅游形象的关键。沈阳市应把握网络信息传播规律,形成动态化、层次化的宣传体系。通过策划创新性的旅游营销活动,与正能量微视频博主、人气导游等合作,提升沈阳市旅游的网络热度与知名度。同时,加强与知名旅游平台的合作,培育社群分销平台,编制全域旅游攻略,以扩大旅游攻略在网络上的影响力与覆盖面。

参考文献:

- [1] Mayo E J, Jarvis L P. The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services[M]. Boston: CBI Publishing Company, 1981:90-92.
- [2] Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3):1-7.
- [3] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. Annals of tourism research, 1999, 26(4):868-897.
- [4] 吴昕阳,王跃伟.丝路遗产廊道西北五省区旅游形象感知的时空差异研究[J].地域研究与开发, 2020, 39(4):86-90+103.
- [5] 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.
- [6] 谢云海,曾夕婵,刘婉仪,等.基于网络游记的张家界市旅游目的地形象感知研究[J].绿色科技, 2023(15):179-186.
- [7] 赵德芳.魔都印象:基于文本分析的上海城市旅游情感形象研究[J].资源开发与市场, 2024, 40(3):462-471.
- [8] 朱婉博,孙艳.基于网络游记与文本挖掘的冰雪旅游形象感知策略研究[J].西部旅游, 2024(3):17-19.

作者简介:董志静(1987-),女,中国山东德州人,在读博士,讲师,从事品牌管理的研究。

通讯作者:孙朝微(1997-),女,中国河北廊坊人,在读硕士,从事消费者行为的研究。

基金项目:2022年度辽宁省社会科学规划基金项目“高质量发展背景下辽宁省县域全面品牌建设及品牌资产研究(项目编号:L22CGL015)”。