

铜官窑古镇旅游度假区形象感知研究

范留洋, 胡宇橙

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2023年7月29日; 录用日期: 2023年8月29日; 发布日期: 2023年9月6日

摘要

旅游目的地形象感知即游客对旅游地的主观认知, 旅游目的地形象感知研究对旅游目的地的开发和利用及铜官窑古镇旅游市场开拓具有指导意义。本研究以铜官窑古镇为研究对象, 通过Python爬虫程序采集游客在美团OTA平台上对铜官窑古镇的自身体验评价作为数据来源, 对铜官窑古镇的形象感知进行研究。古镇游客分布呈地域毗邻性, 以长沙本地为最多, 出行时间多集中于节假日旅游高峰期。游客对古镇景区核心吸引物体验多为积极感知, 对古镇内存在景区票务不满、节假日人群过载、文化资源利用不足、基础设施不完善等问题为消极感知问题, 最后针对目前铜官窑古镇所存在的问题, 提出相关发展建议, 以期对提升铜官窑古镇旅游感知形象有所裨益。

关键词

铜官窑古镇, 游客评价, 扎根理论, 形象感知, 形象优化

Research on Image Perception of Tourist Resort in Tongguan Kiln Ancient Town

Liuyang Fan, Yucheng Hu

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Jul. 29th, 2023; accepted: Aug. 29th, 2023; published: Sep. 6th, 2023

Abstract

Tourism destination image perception is the subjective cognition of tourists on tourism destinations. The research on tourism destination image perception has guiding significance for the development and utilization of tourism destinations and the tourism market development of Tongguan Kiln Ancient Town. This study takes the ancient town of Tongguan Kiln as the research object, collects tourists' self-experience evaluation of the ancient town of Tongguan Kiln on the Meituan OTA platform through the python crawler program as a data source, and studies the image per-

ception of the ancient town of Tongguan Kiln. The distribution of tourists in ancient towns is geographically contiguous, with Changsha locals being the most, and the travel time is mostly concentrated during the peak tourist season during holidays. Tourists' experience of the core attractions of the ancient town's scenic spots is mostly positive perception, and the dissatisfaction with the ticketing of scenic spots in the ancient town, overloaded crowds on holidays, underutilization of cultural resources, and imperfect infrastructure are negative perception problems. In order to improve the tourism perception image of Tongguan Kiln Ancient Town, we put forward relevant development suggestions.

Keywords

Tongguan Kiln Ancient Town, Tourist Evaluation, Grounded Theory, Image Perception, Image Optimization

Copyright © 2023 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

现如今, 随着网络技术的普及, 许多游客通过网络平台分享自己的旅游体验, 游客可以通过网络获取相关旅游景点信息, 从而来安排自己的时间行程, 游客对旅游目的地的形象感知评价至关重要, 这为提升旅游目的地的感知形象发展和相关研究提供了重要依据。海量旅游体验数据可以帮助景点实现人群画像分析游客行为。铜官窑古镇作为湖南省大型文化旅游项目, 自开园以来许多游客通过网络平台分享自己的旅游体验, 为进一步研究湖南省旅游优选项目旅游形象感知, 明确铜官窑古镇旅游资源优势和劣势, 从而帮助铜官窑古镇旅游度假区进一步开发和利用。

2. 相关研究进展

旅游感知是旅游学中重要研究议题之一, 游客在旅游过程通过感官获得一系列感知、认知, 游客感知直接作用于游客满意度, 对旅游目的地的可持续发展以及提高游客重游意愿具有重要影响。研究视角主要有: 以固定人群为主的目的地感知研究, 以特色节日、传统文化传承项目为主的目的地感知研究, 以具体城市和景区为研究对象的目的地感知研究。

(一) 国内研究进展

国内旅游感知研究中韩雪等(2019)在综合分析国内外相关文献的基础上, 总结出国内研究旅游感知的测度方法主要分为两大类, 一是以定性为主的测度方法, 如文献分析法、文本分析法[1]、扎根理论法等; 二是以定量为主的测度方法, 如多元统计方法中的因子分析法、回归分析法, 重要性-表现性分析模型法中的IPA分析法、SEM结构方程模型分析法、AHP层次分析法等[2]。程乾(2010)基于游客感知通过层次分析法和模糊综合评判相结合的方法来研究古村落旅游资源评价研究[3], 史达(2022)基于文本挖掘探索游客的目的地感知是如何形成的, 深度挖掘的用户情感特征图谱研究, 梳理出游客目的地感知形成过程的故事线[4]。此外, 黄颖华(2007)以内地居民“香港游”为例通过剖析顾客感知价值理论探讨旅游者是如何形成对旅游经历价值的感知的[5]。

(二) 国外研究进展

国外学者研究研究旅游感知的测度方法不一, Gyunghoon等(2022)采用的是探索性序贯混合方法, 以

旅游吸引力概念为指导, 了解居民在建立居民 - 游客互惠关系中对游客的感知[6]。Anowar (2021)采用多元回归模型从五个维度以期研究对游客感知进行测量[7]。Hunter 等(2007)采用的是定性和定量结合方法来研究语言与形象感知[8]。还有 Assaker 等(2011)基于 SEM 方法对游客回访的感知意愿进行研究[9]。RavinderJangra (2021)采用的是采用因子分析、方差分析等方法对案例地游客观感进行评估, 并有助于该案例地制定适当的旅游政策和基础设施升级[10]。

3. 研究案例概况及研究设计

(一) 研究案例概况

铜官窑古镇自开园以来许多游客通过网络平台分享自己的旅游体验, 作为展示湖湘文化窗口之一, 铜官窑古镇具有丰富的历史文化和其他旅游资源, 靠近长沙有综合区位优势, 包括政府政策扶持等。

本研究在消费者行为理论、顾客价值理论、体验经济理论的指导下[11], 运用定性和定量相结合的研究方法, 扩展了顾客感知在旅游领域的应用, 具有一定的理论价值。一方面为定制旅游企业正确把握旅游者的感知价值以及如何提高游客的感知价值提供具体参考, 另一方面对其营销和获取客户方面有一定的指导意义。本研究以铜官窑古镇为研究对象, 分析铜官窑古镇游客的人群特点。以铜官窑古镇网络评价文本为对象, 总结分类感知方向。运用扎根理论法分析游客行为偏好、人群特点、以及游客对古镇内相关空间形象感知。

(二) 研究设计

本研究以研究铜官窑古镇的美团评价数据运用扎根理论、文本挖掘等方法对古镇旅游形象进行研究, 以期改善该景点的旅游感知形象。

第一, 百度指数作为统计分析平台之一, 以百度搜索等为数据库进行关键词搜索, 运用其数据可视化功能, 即某关键词的搜索量在某段时间内的变化情况。还包括可以分析检索类似关键词的网民情况, 通过判断次级检索关键词, 分析其游客行为等, 以此帮助景区实现形象定位。研究依据用户搜索时间、地点、人群等, 分析游客兴趣爱好、分布地, 从而对景区游客进行初步的人群画像[12]。

第二, 运用扎根理论法对旅游形象进行研究。扎根理论的操作程序一般从资料概念化, 理论化开始, 从而形成理论概念联系, 再对资料进行逐级编码, 这一步它可以展现对资料的整理概括能力, 从原始的数据切入到不同维度的分析中, 为以后相关研究提供不同的构建模型思路, 在理论构建的问题上更具开放灵活性。是扎根理论中最重要的一环, 首先收集铜官窑古镇的美团评价数据, 将收集到的数据导入 RostCM6 软件中, 进行文本处理, 筛选高频词汇, 搜集关于古镇旅游形象的主要感知要素, 并根据游客评价内容对各感知要素进行编码, 对要素进行编码归类即开放性编码分析、主轴编码分析、选择性编码分析[13]。

第三, 为完成扎根理论的最后一步, 即理论模型的构建, 根据形象感知要素分析铜官窑古镇感知形象优化路径, 针对目前铜官窑古镇所存在的问题提出相关发展建议, 以期对铜官窑古镇旅游感知形象提升路径提供帮助。

4. 基于网络评价数据分析

(一) 数据来源可验证

在美团以“铜官窑古镇”关键词进行搜索, 在其景点旅游评价中使用 Python 小程序收集相关评论, 剔除重复无效评论, 筛选获取有效评论 5000 条。

(二) 客源市场特征

依据百度指数检索“铜官窑古镇”获得相关数据, 观察自 2020 年 9 月至 2021 年 9 月期间, 通过百度

指数检索铜官窑古镇游客客源地情况。

结果表明, 客群年龄主要集中在 20~49 这个区间(表 1), 按网络引擎搜索热度排名依序是湖南、湖北、广东、江西等, 其中以湖南为主, 占 70%以上。地域排名依序是华中、华南、华北、华东地区。由此可知, 铜官窑古镇客源地主要呈现城市毗邻性, 主要以湖南长沙, 湖南省游客为主, 跨省、的游客较少。游客主要以短途出游, 一日游为主。其对长途出游的旅客吸引力较弱, 感知力由近及远逐级下降。由评论时间可得铜官窑古镇的游客出游时间集中在 2、5、7、10 月。出游时间分布呈节假日相关。对关注铜官窑古镇的游客年龄进行分析, 青年游客和中年游客关注度较高, 占比高于 50%, 女性较之男性对该旅游目的地表现兴趣较大, 约占 54.75%。

Table 1. Age distribution table

表 1. 年龄分布表

年龄	<19	20~29	30~39	40~49	>50
占比(%)	4.98	16.51	42.19	26.79	9.62

(三) 高频词汇分析

运用 RostCM6 软件, 提取游客评价高频词, 剔除重复、无意义词汇, 合并意义相近的词汇, 如景点、景区等, 得到 50 多个关于铜官窑古镇旅游形象感知的高频词汇。表 2 中高频词汇示例主要为与铜官窑古镇的旅游核心因素、外部因素、内部因素相关。如“飞行影院”“黑石号特技秀”等, 说明游客是通过体验古镇特色景点项目感知古镇的。

Table 2. Examples of high-frequency words in the perception of tourism image of Tongguan Kiln Ancient Town

表 2. 铜官窑古镇旅游形象感知的高频词汇示例

排名	词汇	频数	排名	词汇	频数
1	铜官窑	2039	13	服务	783
2	景区	1969	14	黑石号	780
3	古镇	1590	15	适合	728
4	飞行影院	1391	16	值得	705
5	表演	1290	17	机器人博物馆	693
6	项目	1178	18	水秀	682
7	好玩	1141	19	节目	673
8	游玩	1099	20	地方	650
9	影院	1085	21	景点	646
10	环境	970	22	玩的	596
11	晚上	958	23	下次	566
12	体验	889	24	黑石号特技秀	534

从铜官窑古镇旅游形象感知的高频词汇来看, 在排名前 20 的词汇中, “飞行表演”“表演”“项目”“影院”“黑石号”等词汇排名靠前, 表明古镇的核心吸引物给游客留下深刻的印象。“好玩”“适合”“值得”等词汇, 直接能表达出游客对铜官窑古镇正面的情感感知态度。“服务”“体验”等词汇则表明游客对古镇的基础设施、接待服务态度、商业化现状评价十分关注。

(四) 铜官窑古镇形象感知模型构建

1、开放性编码阶段

运用 rostrcm6 软件, 将评价数据进行整理分析, 把其中与研究主题相关的内容选择出来, 并依次根据表 3 所做的高频特征词分析贴上标签, 通过整理分析后形成了 58 个子概念, 将 58 个子概念进一步归类, 即范畴化的过程, 研究共提炼出 14 个范畴。为下一步选择式编码中即寻找范畴间的关系提供基础, 在预处理过程中, 即在筛选评论和开放性编码的过程中要时刻保持客观中立的态度, 对评论保佑较大包容度。

Table 3. Examples of conceptual analysis of data openness coding

表 3. 资料开放性编码的概念化分析示例

主范畴	对应范畴	示例句子(原始资料记录)
游玩动机	家人	我们一家人玩得非常开心, 我还推荐了好多其他的朋友过来一起来玩。
	朋友	国庆和朋友一起来的, 体验了飞行影院, 5D 影院还有参观了黑石号特技秀, 都非常吸引人。
	小孩	国庆节带着我家小孩来到新华联铜官窑, 感受一下穿越大唐那时的古文化。
游玩时间	国庆	趁着国庆小长假了, 和朋友一起来铜官窑古镇游玩, 景区里面有玩项目很多。
	晚上	晚上的篝火晚会大家一起手牵手氛围简直不要太好心动不如行动。
	周末	周末带孩子、老人去铜官窑古镇玩还是很好的, 环境很好、可以选择在里面住一晚, 想一天全逛完还是太累了。
	白天	白天有很多演出活动, 不是很单纯的就只是逛街看景那种感觉。
	夜场	晚上的烟花很美, 夜景超级好看, 很适合晚上来逛, 篝火晚会很热闹。
	节假日	不枉费我累得半死挤挤挤了个站位节假日最好提前一个半小时去占位置。

2、主轴性编码阶段

第二步是主轴性编码, 根据前文开放性编码, 通过分析评论文本形成多个次级编码概念, 依据他们之间存在的内在逻辑关联, 进行合并同类项, 如景区景点等同义词, 通过这种合并同类项的方法, 将开放性编码所得到的 14 个范畴进一步归类, 最终得到“游玩预期”、“景区体验评价”、“景区核心吸引物”、“景区环境与服务”、“景区配套设施”五个主范畴, 主轴编码如表 4 所示。

Table 4. Spindle coding

表 4. 主轴性编码

主范畴	对应范畴	主范畴	对应范畴
游玩预期	游玩动机	景区环境与服务	票务政策
	整体印象		景区管理
景区体验评价	项目评价		基础设施
	重游意愿		景区餐饮
景区核心吸引物	人文景观	景区配套设施	景区交通
	项目感知		景区住宿
	项目服务		
	独特体验		

3、选择性编码阶段

选择性编码进一步整合凝练的过程, 提炼出核心范畴。浓缩所有文本分析结果后得到可以阐释整个研究的关键词, 这几个关键词具备对阐释文本中心的效力。通过之前的开放性编码和主轴性编码, 已经对铜官窑古镇形象感知的主要范畴有了较为明晰的认识, 通过 15 个已经归纳出的核心范畴构建出“游玩预期”、“景区体验评价”、“景区核心吸引物”、“景区环境与服务”、“景区配套设施”的理论模型。最后依照开放式编码和主轴性编码的内容, 完成扎根理论最后一步的模型构建, 如图 1 所示。通过前文对美团平台所获取的网络游客评论进行整理筛选, 后根据扎根理论对相关内容进行三级编码后归纳出等“游玩预期”“景区体验评价”、“景区核心吸引物”、“景区环境与服务”、“景区配套设施”5 大主范畴。并结合相关理论基础和扎根理论分析提出了铜官窑旅游形象感知模型。

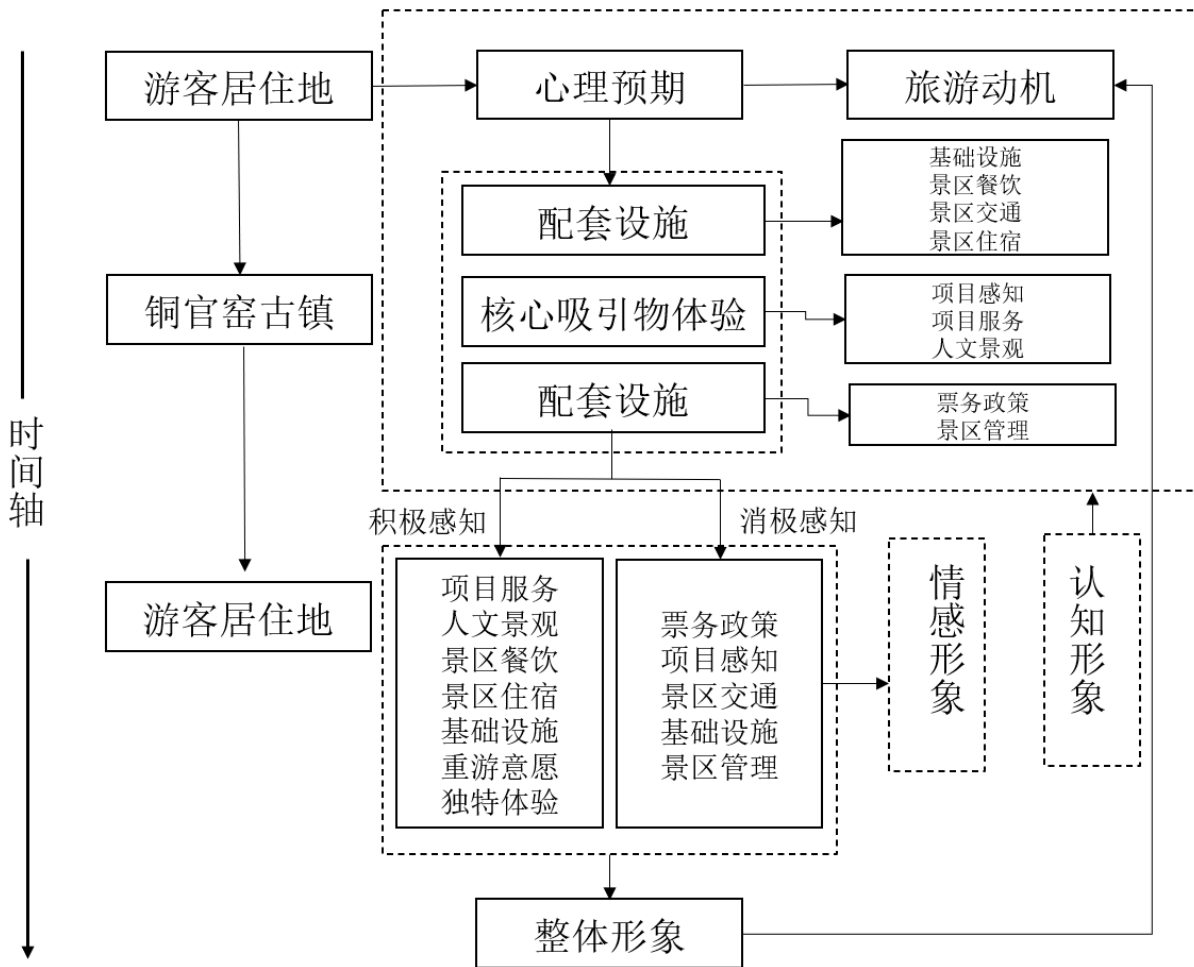


Figure 1. Tongguan kiln tourism image perception model
图 1. 铜官窑旅游形象感知模型

5. 铜官窑古镇感知形象分析

通过对铜官窑古镇旅游度假区的形象感知研究发现, 结合“游玩预期”“景区体验评价”、“景区核心吸引物”、“景区环境与服务”、“景区配套设施”5 大主范畴, 游客在情感形象上对铜官窑古镇旅游度假区的积极情感认知主要包括项目服务、人文景观、景区餐饮、景区住宿、基础设施等, 积极情感认知主要包括景区票务政策、项目感知、景区内交通、基础设施、景区管理等。在认知形象上, 旅游者对铜官窑古镇旅游度假区的基本认知仍然以人文景观和瓷器文化为主。

部分游客认为铜官窑古镇门票价格高, 或增加其旅游成本, 景点游玩项目多但存在时间规划、景区交通存在问题。由旅客评价可知, 瓷器文化以及古风特色建筑以及特色旅游项目是铜官窑古镇主要的旅游吸引处, 能给游客带来较为深刻的印象, 但有部分游客认为古镇的商业氛围太重, 作为铜官窑古镇的瓷器特色文化感知不强, 使顾客产生“后悔”等消极情绪。古镇开发运营、景区管理等庞杂且都需要科学的系统管理。铜官窑古镇需要利用古镇独特的文化资源对古镇特色文化进行充分挖掘。同时, 铜官窑古镇也存在同质化, 以及过度商业化等问题。除此之外, 铜官窑古镇自驾游游客较多, 且游玩时间多集中在放假高峰期, 即古镇内还存在节假日期间景区过载等问题。

6. 铜官窑感知形象优化路径

(一) 充分挖掘利用铜官窑古镇文化资源

由旅游评价可知, 铜官窑古镇吸引游客兴趣的主要是古代瓷器文化、特色建筑、特色项目。同时, 铜官窑古镇也存在同质化, 以及过度商业化等问题。因此铜官窑古镇需要利用古镇独特的文化资源对古镇特色文化进行充分挖掘, 人文景观深受游客认可, 须保持好古镇历史感浓厚的人文景观。游客体验较好, 尤其在如“黑石号”“机器人博物馆”核心项目游玩方面表现突出, 该指标的游客感知较为敏感, 所以景区需继续保持且不断创新。“长沙窑, 大唐造”, 瓷器文化是铜官窑古镇的核心, 将铜官窑古镇其特有的瓷器文化融入商业运营中, 打造长沙瓷器大型演艺古镇。在大型演绎中不断挖掘其内在文化价值, 利用铜官草市等售卖生产铜官窑手工艺品和旅游周边。注重游客体验, 在游客观光体验过程中更好地传承和传播当地文化, 如长沙特色小吃美食故事化荧幕化, 丰富其美食文化内涵。景区可有效利用自媒体等平台等渠道发布“铜官窑古镇景区游玩攻略”。为提升古镇知名度, 可以通过与旅游 up 主合作, 通过发布一些视频, 照片来吸引游客。

(二) 提高景区的质量丰富古镇旅游游览内容, 降低旅游成本

部分游客认为铜官窑古镇门票价格高, 或增加其旅游成本, 景点游玩项目多但存在时间规划、景区交通存在问题。导致游客旅游成本较高, 游客游览内容较少, 导致部分游客的旅游体验较差, 付出价值与收获价值不成正比。因此, 完善景区门票的定价机制成为降低游客旅游成本的主要途径, 为了提高门票性价比, 可以进行差别定价, 可以联合古镇内景区、酒店推出低价门票, 推出多种套餐, 如亲子套票, 学生票, 大团票等。游客游览内容较少, 导致部分游客的旅游体验较差等问题, 为做到景点质量与门票相匹配, 在丰富景点展览内容的同时, 增加游客互动, 提高游客的参与度, 努力做到让游客沉浸式体验古镇文化, 丰富游客观感。铜官窑古镇客源以长沙市周边城市为主, 铜官窑地处湘江古镇群, 较河西商圈与市中心商圈较远, 比较远离长沙中心地段, 为解决时间规划、景区交通的问题, 一方面可以通过提供专线公交线路解决到达古镇的问题, 既可以减少游客的交通花费, 又可以提高古镇交通通达度。另一方面古镇为大型建筑聚集, 古镇内景点项目之间距离较远, 因此可以通过增设旅游观光车, 提供项目游玩指南等方式设计时间地图帮助游客科学规划游览顺序。

(三) 提升景区经营及公共秩序管理水平

铜官窑古镇与其他古镇一样, 过度商业化、旅游同质化依旧是景区痛点之一, 因此, 铜官窑景区在丰富古镇旅游游览内容的同时, 在经营方式上应加大监督力度, 防止景区内商品物价过高, 加强旅游商品品质的监督, 从而加重游客旅游成本。铜官窑部分景点还未实现全年开放, 因此铜官窑古镇应对镇内景观做出保养修缮的同时加快建设其古镇二期工程建设。由于游客出行时间呈现淡旺季规律, 节假日景区会出现人流量过载的情况, 部分景点项目“排队长”“等太久”, 影响游客感官体验, 因此管理者应加强监督公共秩序的管理, 在古镇游客服务中心和主要景点项目上做好景区秩序维护。及时疏导顾客排队等候情绪, 积极采取有效措施进行安抚, 了解顾客诉求。首先在排队服务过程中保证公平, 其次景

区在过载地段可设置专区等待服务, 为等待游客提供水, 座椅等, 还可以将部分观光车作为疏散引流通
道, 将部分游客引至其他景点项目区, 减少人群过载压力, 减少游客焦虑。

参考文献

- [1] 张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学, 2011, 25(4): 87-94.
- [2] 韩雪, 刘爱利. 旅游感知的研究内容及测评方法[J]. 旅游学刊, 2019, 34(4): 106-118.
- [3] 程乾, 付俊. 基于游客感知的古村落旅游资源评价研究[J]. 经济地理, 2010, 30(2): 329-333.
- [4] 史达, 张冰超, 衣博文. 游客的目的地感知是如何形成的?——基于文本挖掘的探索性研究[J]. 旅游学刊, 2022, 37(3): 68-82.
- [5] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊, 2007(8): 42-47.
- [6] Kim, G., Duffy, L.N. and Moore, D. (2023) Importance of Residents' Perception of Tourists in Establishing a Reciprocal Resident-Tourist Relationship: An Application of Tourist Attractiveness. *Tourism Management*, **94**, Article 104632. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104632>
- [7] Bhuiyan Md. A.H., Darda Md. A. and Hasan Md. R. (2021) Tourist Perception and Satisfaction on Safari Tourism at Bangabandhu Sheikh Mujib Safari Park in Bangladesh. *International Journal of Geoheritage and Parks*, **9**, 430-440. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.11.005>
- [8] William, C.H. and Yong, K.S. (2007) Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones. *Tourism Management*, **28**, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.013>
- [9] Assaker, G., Vinzi, V.E. and O'Connor, P. (2011) Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, **32**, 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- [10] Jangra, R., Kaushik, S.P. and Saini, S.S. (2021) An Analysis of Tourist's Perceptions toward Tourism Development: Study of Cold Desert Destination, India. *Geography and Sustainability*, **2**, 48-58. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2021.02.004>
- [11] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 22-28.
- [12] 王倩倩. 分布式离线计算平台的数据可视化系统的设计与实现[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2018.
- [13] 张天问, 吴明远. 基于扎根理论的旅游幸福感构成——以互联网旅游博客文本为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(10): 51-60.