

绍兴“东亚文化之都”旅游形象感知调查与形象提升研究

王敏

提 要：本文以绍兴市旅游的网络游记作为研究资料，通过样本收集和筛选、分析编码、构建类目、词频统计、结果分析等步骤，利用内容挖掘软件（ROST Content Mining System Version 6.0）对网络游记样本统计得出高频词汇，结合构建的类目表对绍兴市旅游形象感知进行分析，并对绍兴市旅游形象提升提出了建议。

关键词：旅游形象感知；旅游形象提升；文旅融合

Research on the Tourism Image Perception and Image Promotion of Shaoxing—"The Capital of East Asian Culture"

Wang Min

Abstract: This paper collects the online travel notes about Shaoxing as research materials and follows the procedures of sample collection and analysis, coding, category construction, word frequency statistics and result analysis. Using the content mining software (ROST Content Mining System Version 6.0) to collect high-frequency words from the samples of online travel notes, along with the constructed category, this paper analyzes the perception of Shaoxing's tourism image, and puts forward some suggestions for the promotion of Shaoxing's tourism image.

Key words: Perception of Tourism Image; Promotion of Tourism Image; Integration of Culture and Tourism

1. 绪论

绍兴是首批国家历史文化名城，联合国人居奖城市，东亚文化之都，中国优秀旅游城市。旅游业是绍兴社会经济发展的新兴产业，具有发展快、经济

效益明显、生态保护良好等特点。随着信息化时代的到来，互联网走入了普通老百姓的生活中。越来越多的游客在出发旅游之前，都会通过互联网来获取目的地的信息，并且边旅游边发照片或文字或视频到微信朋友圈、微博、抖音等

新媒体平台，分享自己的旅游感受和见闻，感知当地的旅游形象，及时传递自我感知，旅游形象的话语权开始向游客倾斜。准确的形象定位对于提高城市旅游竞争力有着决定性的作用。

本文以网络游记为数据来源和分析对象，从游客的角度出发，得到游客所感知到的有关绍兴的印象。其次，通过对文本资料进行提取与编码，将绍兴游客的具体感知细化，有助于针对性地优化绍兴的旅游服务，提高游客的满意度，提升绍兴的旅游竞争力和吸引力，进而促进旅游业的健康持续发展，振兴绍兴经济，提升绍兴的知名度，吸引更多的观光客。

2. 样本收集与分析

本文以绍兴市旅游的网络游记作为研究资料，通过样本收集和筛选、分析编码、构建类目、词频统计、结果分析等步骤开展研究。

2.1 样本收集

本文以绍兴市旅游的网络游记为研究资料，采集了有代表性的四个旅游网站，以“绍兴”为关键字的游记，其中携程网2873篇、驴妈妈182篇、去哪儿网598篇、马蜂窝300篇，通过一定的筛选原则，即选择精华游记，剔除广告类和科普类的游记，得到符合研究条件的游记100篇。

2.2 网络游记分析流程

本文运用内容挖掘软件（ROST Content Mining System Version 6.0）分析样本的高频特征词和网络语义图，接着运用扎根理论法对网络游记进行进一步归类得到六个一级类目：旅游景点、绍兴美食、旅游环境、公共配套设施、旅游者动机与

行为、整体评价。

3. 研究发现

3.1 高频词统计

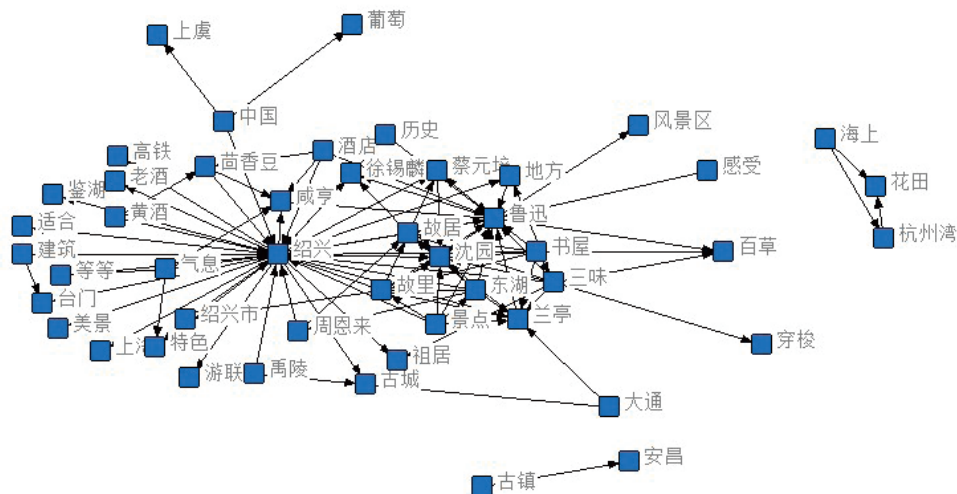
词语出现频率越高，说明游客在游记中提及的次数越多，也说明该词意义重大。在旅游形象感知上，游客提到最多的词也就意味着该地或者人物或者事物最具地方特色，是绍兴旅游文化形象的代表。

网络样本前二十位的高频词分别为：绍兴、鲁迅故里、景点、酒店、建筑、古镇、咸亨酒店、沈园、兰亭、交通、历史、东湖、安昌、文化、茴香豆、臭豆腐、黄酒、越剧、周恩来、蔡元培。

从排名前二十的高频词来看，“绍兴”是游客提及次数最多的词汇，因为这是旅游的目的地；第二位是“鲁迅故里”，鲁迅故里是绍兴地标性的景点之一，是大部分游客来绍兴的必去景点，在此也得以印证；位例第三和第四位的是“景点”和“酒店”，说明游客来绍兴绝大部分还是要去看景点和住在酒店里的，也就是一日游的游客很少。位列第五位和第六位的分别是“建筑”和“古镇”，说明绍兴的历史悠久，古镇比较多，游客们也喜欢看古色古香的建筑。后面接着的有三个景点，绍兴的特产、文化和绍兴的名人，说明游客们对绍兴的越剧、绍兴的名人和绍兴美食也有浓厚的兴趣。

3.2 社会语义网络分析

社会语义网络是融合多维语义关系的元网络。本文对过滤无意义的词后获得的高频词进行社会语义网络分析。分析得到的语义网络图是绍兴旅游整体形象的重要组成，代表游客对绍兴旅游形象的总体感知。



3.3 绍兴旅游情感形象分析

本文统计了绍兴市游客的正面评价、中性评价和负面评价占比。总体来说，游客对绍兴市整体旅游情况的正面评价（60.87%）远大于负面评价（9.78%），表明游客在绍兴得到了较好的旅游体验，总体满意率高，对绍兴的印象良好，特别负面的评价几乎没有。对于占比9.78%的负面评价，如景点东西贵，景点导游水平有待提高，景点标识翻译不准确等问题，绍兴市相关部门应加大管理和培训的力度。

3.4 旅游环境

本文中旅游环境的构成因子为住宿、观光交通、购物及本地旅游服务。在这四个旅游环境感知因子中，游客对观光交通感知最为深刻，特别是鲁迅故里的乌篷船，晚上的环城河夜游的游船，被视为独特的观光交通。对旅游环境的感知其次就是住宿和购物，基本没有提及绍兴本地的旅游服务。说明游客都是自由行为主，到了绍兴也是自己规划相应的线路，很少求助于绍兴本地的旅游服务。

3.5 公共配套设施

在本文中，公共配套设施包括城市的基本设施、城市交通和各种其他基础性的

服务，如医疗、通讯、导游服务等。游客觉得绍兴的基本设施比较新也比较完善，城市交通还是很方便的，通讯服务也很好，免费WiFi的覆盖率很高，但是导游的服务参差不齐，水平相差比较大，大部分景点都有有声版的景点介绍，只需要微信扫码即可免费获得。

3.6 旅游者旅游动机与行为

游记能很好地反映旅游者的旅游动机和行为，旅游感受和收获，旅游建议和心得，是相对比较客观的对旅游地的评价。认真研读，我们可以得到客源地、旅游缘起、旅游目的、逗留时间、游览过程、交通工具等信息。

经过分析可知，年轻游客最多，其次是退休人员和家庭出行，再次是来绍出差人员，逗留时间以2-3天为主，而且大部分游客都是来江南玩，主要是去杭州苏州，由于路近，小时候的教材中又多次读到鲁迅先生的作品，所以顺便来绍兴看看。

客源浙江省内游客最多，其次是上海、苏州、南京、安徽等地的游客，也有很多来自北方的客人，来一睹江南水乡的风情。

交通工具一般选择自驾车及动车，其次是大巴。可以得出的结论是游客中散客居多，哪怕参加旅行团的游客一般也是到了绍兴当地再找地陪的。

100篇游记中除了20篇未涉及到重游绍兴的语句，其他游记中都表达了希望重游绍兴的意愿，由此可见，游客们对绍兴旅游的整体满意率较高。游客除了可以亲身体会美丽的江南水乡文化，也能看到独具江南特色的河流和古桥，还能了解很多名人的知识。绍兴市应该做强做大几张金名片，如鲁迅、徐渭、王阳明、黄酒、越剧等，进一步发掘宋韵资源，进一步提炼越文化的内涵，优化配置旅游资源，拓宽旅游产品的种类并建立相应的品牌，一定要扎实地开展文旅融合，提升旅游的档次和内涵。

3.7 整体评价

游记中关于绍兴的整体评价较为客观，并很好地体现出绍兴历史文化的深厚，如“东亚文化之都”、“名士之乡”、“人杰地灵”、“梦里水乡”等。游客对绍兴旅游的整体感知是绍兴名人辈出，文化氛围浓厚。“三乌文化”、“酒文化”渐渐成为这座历史文化名城独特IP。

4. 绍兴市旅游形象提升建议

4.1 抢救性保护

应当认识古城保护的重要性。“旧城改造”的加剧，直接威胁着城市的历史文化遗产，很多绍兴的古城墙、古城门和古桥都已经被改造。绍兴原来是真正的水乡，可以用船连接整个城市，因为河道都是相通的，河上有几百座桥，桥的弧度都很高，桥下完全可以通船。原居民很多生活在河边，一楼开店，二楼住人，但随着

城市化进程的加快，很多河道被填成了大马路，大面积的老房子被拆除，剩下的只是很少的一部分，现在在八字桥直街、仓桥直街和西街还能看到这种房子。这些人文资源属于不可再生性的旅游资源，一定要加以保护，要对标世界文化遗产标准，实施“千年古城”复兴计划，让古城散发新的活力和魅力。

4.2 加大文旅融合力度

稽山鉴水，礼仪之邦，文化之邦，名人辈出，绍兴既有山水风光又有历史文化。我们应该以文“融”旅，以旅“活”文，通过文化赋能，让文化产业和旅游产业有机融合，你中有我，我中有你，深度融合，实现资源开发利用的最大化，开发城市文化体系，打造最佳旅游目的地。要牢牢抓住“东亚文化之都”这一契机，加强国际合作学习，向世界展示中国的文化名城，彰显中国的气派和风度，吸引更多的文人墨客，知识分子，国际友人来绍观光旅游，并留下更多的墨宝和足迹。

4.3 整体规划开发

绍兴的名人故居众多但是分布比较分散，而且规模较小，没有得到很好的开发。目前绍兴的人文旅游缺少整体的规划和开发。这些名人故居资源、独特的绍兴黄酒制作工艺、越文化遗址、石桥文化恰恰能够体现绍兴深厚的历史文化底蕴，可以通过集中规划，整体设计将它们串联起来，再通过互联网等媒体进行宣传推介，丰富绍兴人文旅游的文化内涵和形象。

4.4 文化惠民教育

对于人文旅游思想的研讨不能只局限专家层面或者理论层面，它需要以具体的形式下沉到普通市民的层面，让人文旅游的思想深入人心。通过文化惠民教育，相关部门编著校本资料介绍绍兴的历史和

文化，从小学开始就可以开设地方文化课程，增强“小市民们”的家国情怀，深化全民阅读活动，推进各类图书馆的建设，提升市民的文化水平和文化意识，培养更多的文化认同感。积极开展各种层次的“研学游”，充实本地和外地小朋友的课余时间，让他们在做中学，在学中做。

4.5 增加旅游的体验感和参与感

通过非遗兴乡计划，发现更多绍兴的非遗，如青瓷制作技艺，扯白糖技艺，酿酒技艺等，让更多的游客可以观看和体验各种非遗项目，并可以把自己的作品带走，即完成了特产或者商品的售卖，也给游客留下非常深刻的体验感和参与感，让他们在旅游的同时还能学一门技艺的皮毛，满足他们的好奇心和成就感，也会让他们觉得不虚此行，不仅仅旅游了，听了，看了，吃了，还亲自动手参与了一把。

4.6 积极推进文化国际化和旅游国际化

借助“东亚文化之都”和亚运会契机，坚持“走出去”和“引进来”相结合，擦亮“东亚文化之都”金名片。聚焦人文交流。重点围绕“三个人（大禹、王阳明、徐渭）”“一种艺术（兰亭书法）”“一首诗（唐诗）”“一瓶酒（黄酒）”，以“文脉千年·寻梦绍兴”为主题，开展各种形式多样的活动，加强绍兴文化标识的影响力。培养更多的涉外导游和小语种导游，让更多来绍兴的外国人可以体会到自己的母语在中国的生命力，产生一种宾至如归的感觉，从而更好地输出中国的文化。

4.7 建设大型文旅项目

建设标志性文化旅游集聚区，如曹娥江旅游度假区，浙东运河文化公园，五泄旅游度假区等；建设标志性文化旅游小镇，如绍兴黄酒小镇，柯桥安昌古镇，上

虞花田小镇，诸暨珍珠小镇，嵊州越剧小镇，嵊州崇仁古镇，新昌航空小镇等；建设标志性旅游景区，如大禹陵风景区，兰亭风景区，西施故里旅游区等；建设标志性文化建筑物（群），如绍兴博物馆、绍兴美术馆、绍兴非遗馆等，展示绍兴文化名城风骨。

4.8 旅游形象营销方法的创新

① 影视旅游营销

在绍兴拍过很多部影视剧，它们对绍兴旅游业也是功不可没的。经过对大量游记的统计，发现几乎所有去西小路历史街区的游客，都看过电影《西小河的夏天》。同时，去八字桥游览的大部分游客也是因为看了《古董局中局》、《原来你还在这里》、《请叫我总监》、《八角亭迷雾》等影视剧才慕名而去的。影视旅游对于旅游目的地影响很大，所以应注重与影视公司合作，用政策吸引更多的影视公司来绍兴拍摄影视剧或宣传片。

② 摄影旅游营销

旅游者对绍兴的水、桥和乌篷船均印象深刻，并赞叹“比威尼斯还要漂亮”，我们可以在多个媒体平台，组织摄影爱好者参加多主题的摄影大赛，通过这些比赛的作品，传播绍兴的魅力。

③ 自媒体旅游营销

互联网时代，线上客源流量分散在各个APP、平台上，对于一个城市或者旅游景区而言，想要触达用户，自媒体营销的重要性不言而喻。自媒体营销途径，首推抖音。抖音流量巨大，是国内最大的短视频平台。而绍兴拥有优美的风景，是天然的优质视频材料来源，非常适合以短视频的形式进行宣传。其次推荐小红书，小红书社区主打分享，不仅可以发图文攻略和游记，也可以发短视频。小红书的粉丝非

常活跃，而且推广成本相较其他平台更低一些。当然，还有年轻人喜欢的B站，它的特点在于Z世代年轻用户多，而且粉丝粘性很高，忠诚度高，有好玩的梗也能出圈，打开城市或景区的知名度。

4.9 坚持数字赋能旅游和数字赋能文化

当前疫情对线下旅游的冲击很大，产业结构与形态正在发生变化，云旅游的兴起就是一个标志。文化旅游行业要顺应双循环背景下国内市场消费趋势，紧跟时代

发展的步伐，积极开拓数字文化消费。

5. 结语

绍兴被称为“没有围墙的博物馆”，古越文化、唐诗文化、书法文化、名士文化、戏曲文化、黄酒文化等文化品牌优势独特，我们一定要进行文旅融合，坚持以文塑旅，以旅彰文，以“寻梦江南，情醉绍兴”为总品牌，构建绍兴旅游形象品牌体系。

参考文献：

- (1) 李蕾蕾《旅游地形象策划：理论与实务》，广东旅游出版社，2008年。
- (2) 绍兴市政府办公室：《绍兴市文化和旅游“十四五”规划》，2021年08月17日
- (3) 杨秋风《基于网络文本分析的重庆都市旅游形象感知研究》，重庆师范大学硕士论文，2014年05月01日。

* 本文系绍兴市哲学社会科学规划项目绍兴“东亚文化之都”旅游形象感知调查与形象提升研究（项目编号145183）最终研究成果。

（作者单位：浙江越秀外国语学院）