

引用格式:邹勇文,田逢军.网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景[J].资源科学,2017,39(2):314-324. [Zou Y W, Tian F J. View of tourism space image of Nanchang City on network virtual community[J]. *Resources Science*, 2017, 39(2): 314-324]. DOI: 10.18402/resci.2017.02.13

网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景

邹勇文,田逢军

(1. 江西财经大学旅游与城市管理学院,南昌 330013; 2. 江西旅游发展研究中心,南昌 330013)

摘 要:网络虚拟社区中的城市旅游空间意象分析对探索信息社会背景下的城市旅游空间发展策略有重要意义。长期以来,国内对城市旅游空间意象的研究多集中在现实空间层面,而对网络虚拟社区中的空间意象重视不够。以旅游虚拟社区人群为研究对象,采用内容分析和语义网络分析相结合的研究方法,从评价性旅游空间意象和结构性旅游空间意象两个层面对蚂蜂窝旅游虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景进行分析,并据此提出了相关建议。研究表明:“广场”、“滕王阁”、“八一”是南昌市最重要的核心旅游吸引物意象,“都市景观风貌”是最为偏好的意象主题,旅游情感评价意象总体以正面和积极为主;南昌市整体的旅游意象空间格局由物质实体形态的八一广场——滕王阁——秋水广场构成,以此为基础形成了以红色革命文化为主题的八一广场旅游意象区域、以观光为主题的滕王阁旅游意象区域和以娱乐和休闲为主题的秋水广场旅游意象区域等三大重点旅游意象区域,意象元素呈现出中心城区集中化分布、外围区分散分布的特征;网络虚拟社区的城市旅游空间意象虽然仍以物质实体的空间意象为核心组成,但非物质意象要素在空间意象建构中的作用也非常重要。本文的研究结果不仅在方法上突破了以往城市旅游空间意象研究的局限,也为互联网时代的城市旅游空间发展提供了理论指导。

关键词:网络虚拟社区;评价性旅游空间意象;结构性旅游空间意象;内容分析;语义网络分析;南昌

DOI: 10.18402/resci.2017.02.13

1 引言

自1960年凯文·林奇发表了里程碑式的专著《城市意象》(The image of the city)^[1]以来,城市意象(也有学者称其为城市空间意象^[2-4],本文采用此提法)就成为研究城市主观环境空间的重要理论与方法。林奇认为,对任何一个特定的城市似乎都存在着一个公众意象,标志、边界、区域、节点和道路是城市空间意象的五元素,这一理论奠定了城市空间意象研究的理论基础。但是,由于受所处时代的限制,林奇所采用的城市空间意象研究方法(主要是认知地图方法、访谈法和问卷调查的方法^[5,6])是以个体对城市实体空间的亲身体验为前提的^[7],该方法因忽视了城市空间意象认知的间接表达方式而具有其局限性^[8]。随着人类社会进入信息时

代,人们对大都市空间要素的认知已不再局限于对真实物理环境的遍历式接触,而在很大程度上依赖于媒介材料的传播^[9]。近年来,出现了一些利用语言、图像等传统媒介(电影、诗词歌赋、文学作品等)来研究城市空间意象的实例^[10-12]。随着媒介信息化的不断深入,网络等新兴媒介得到迅猛发展,网络虚拟社区成为人类生存空间中不可或缺的组成部分。人们不仅居住在钢筋混凝土构筑的“现实”城市中,还同时栖身于数字通讯网络所组建的“虚拟”城市中^[13]。这一变化使得城市空间意象认知的物质基础发生了变化,也引发了特定社会人群城市空间意象的重构。

当代社会,城市旅游业与互联网的结合日益紧密,人们获取城市旅游信息的渠道和方式也发生了

收稿日期:2016-06-14;修订日期:2016-11-09

基金项目:国家自然科学基金项目(41261029)。

作者简介:邹勇文,男,江西新干人,博士生,主要研究方向为旅游消费者行为。E-mail:1045528112@qq.com

通讯作者:田逢军,E-mail:tianfengj98@163.com

2017年2月

巨大变化。网络构建了允许人们撰写与分享旅游评论和进行相互沟通的社会化媒体,大批具有共同兴趣爱好和旅游经历的网民自发贡献和分享传播城市旅游的信息资讯,可以作为城市旅游空间意象建构的主体。旅游攻略、旅行游记、旅游点评等网络文本内容包含有大量的城市旅游信息,是城市旅游者所见所闻所思所想的真实反映。近年来,网络文本逐渐成为城市旅游研究的重要数据来源,但此类研究多集中于城市旅游形象感知层面^[14-17],极少延伸至城市旅游空间意象研究领域。以往有关城市旅游空间意象的研究聚焦于城市实体旅游空间,较多采用了旅游认知地图和访谈研究方法,关注的是城市旅游空间的结构特征^[8,18-22],对网络虚拟社区的空间意象重视不够^[23],特别地,对网络虚拟社区中的城市旅游空间情感意义、城市旅游空间意象与社会文化间的联系的研究尤显不足。网络媒介所传递的城市旅游空间意象往往带有较强的主观色彩,是旅游虚拟社区人群对信息社会的敏锐观察、思考与表述的直观反映,且与信息时代的背景紧密关联,对信息社会的城市旅游空间意象具有更直观的呈现作用。因而,以旅游虚拟社区人群为研究对象,采用相应研究方法对信息社会背景下的城市旅游空间意象进行分析具有重要的实践价值和现实意义。

南昌市素以“英雄城”闻名,同时也是江西省省会城市和国家历史文化名城,近年来的旅游发展却不尽人意。在最新发布的《2015年中国城市旅游吸引力排行榜》^[24]中,南昌市仅排名第42位,不仅大大落后于武汉(9位)、长沙(14位)、郑州(15位)等中部地区其他省会城市,而且还不及省内的九江市(23位)。在互联网领域,据百度热点趋势显示,2011年1月1日至2015年12月31日期间,在与武汉、长沙、合肥等几个周边省会城市旅游的关注度比较中,“南昌旅游”的搜索指数(485)最低,远低于同为“中三角城市群”的“武汉旅游”(1122)和“长沙旅游”(843)。

基于此,本文尝试以蚂蜂窝旅行网站旅游虚拟社区人群为研究对象,分析网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景,为信息社会背景下的南昌市旅游空间发展策略提供参考。

2 数据来源与研究方法

2.1 数据收集

本文的数据主要来源于蚂蜂窝旅行网(www.mafengwo.com)虚拟社区人群对南昌市旅游的中文评论,包括旅游攻略、旅行游记与旅游点评等。蚂蜂窝旅行网是目前国内最大的旅行分享与攻略网站,提供国内几乎所有省会旅游城市与绝大部分地方旅游城市的旅游攻略、游记与旅游点评等综合服务信息。数据采集时间为2011年1月1日至2015年6月30日,共收集与南昌市旅游有关的评论2855条,经过文本过滤,剔除重复评论和颜文字符号评论,获得有实意的有效中文文字点评1533条,有效样本的实际评论人数量为644人。

本研究样本人群的月收入多在4000元以上,以年轻人为主体,29岁及以下用户占到50%;男性用户与女性用户所占的比例为4:6;职业分布以企事业单位员工、自由职业者和私营业主为主。

2.2 数据处理

2.2.1 样本处理

首先,对收集到的网络文本内容进行预处理。替换错别词,如将“滕王阁”替换为“滕王阁”,替换同义词使同一事物的不同称呼统一为一个词,如将“八一南昌起义纪念馆”、“南昌起义纪念馆”、“八一起义纪念馆”统一为“八一南昌起义纪念馆”,将其另存为能够被词频分析软件识别的.txt文档。然后,运用ROSTCM6语义网络分析模块对收集到的网络文本进行分词,设定一个包含主要城市地名(如八一广场、秋水广场等)和专有名词(如八一、音乐喷泉等)的自定义分词表,以保证分词和词频分析结果的准确性。启动软件进行分析,得到文档词频的初步结果,设定词频统计过滤词表,剔除“的”、“是”等常见但是与主题无关的词汇,最终提取出与主题相关的高频词表,作为南昌市旅游空间意象的分析对象。

2.2.2 网络高频词的处理

为了比较的方便,在借鉴相关文献^[9]的基础上,以 N_j 表示某类型词频中 j 词出现的频次,应用公式编辑器将其按对应类型中的词频最大值 $\max(N_j)$ 进行换算,作为 j 词的词频得分 N'_j 。提取出 $N'_j > 5$ 的词语,纳入高频特征词库,作为待分析的特征词

样本。

2.3 研究方法

本研究主要采用内容分析(Content Analysis)和语义网络分析(Semantic Network Analysis)的方法。内容分析能帮助研究者通过客观与系统地分析信息的特有属性来获得有价值的推论^[25]。网络信息内容分析是目前内容分析法的主要发展方向,而对网站的文本内容进行分析则是网络信息内容分析的主要方式^[26]。本研究通过对蚂蜂窝虚拟社区人群的文本内容进行词频统计,提取描述南昌市旅游空间意象的高频特征词,将之作为进一步分析的依据并试图初步归纳出南昌市旅游环境意象的主题。语义网络分析是有别于传统的统计分析和数据处理方法研究群体行动者关系的研究方法,其焦点是关系以及关系的模式^[27]。本研究通过语义网络分析方法来解构网络文本内容的句法和概念之间的语义路径,研究文本的关联和意义,从而实现对网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景的深层次分析和解读。

3 结果及分析

对蚂蜂窝虚拟社区人群网络文本中的特征词进行词频统计,并对其进行标准化处理,定义词频最大值“广场”(共出现449次)为100,提取出词频得分大于5的特征词(表1)。从表1发现,最终提取出的用以反映南昌市旅游空间意象的特征词表主要包括名词、动词、形容词及描绘情感的词语和少量短语。

在参考相关文献^[28, 29]的基础上,本文主要从评价性旅游空间意象和结构性旅游空间意象两个层面对网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景进行分析。其中,评价性旅游空间意象是蚂蜂窝虚拟社区人群对南昌市旅游环境的综合评判,重在探讨虚拟社区人群是如何感知与评价城市旅游环境的;结构性旅游空间意象以对虚拟社区人群的城市旅游空间意象结构解析为主,重在探讨旅游虚拟社区人群所感知的城市旅游空间意象结构特征及要素组成。

3.1 网络中的南昌市评价性旅游空间意象图景

评价性旅游空间意象主要体现在蚂蜂窝虚拟社区人群对南昌市旅游吸引物偏好及其所反映出

的个体情感中,本文主要通过网络文本内容分析的方法来探讨其空间意象图景。

3.1.1 总体评价意象

采集南昌市景区点的相关网络评论,通过文字云方法揭示南昌市总体评价意象,即将网络文本中出现频率较高的“关键词”予以视觉上的突出,形成词汇拼贴图,图形中词的大小由权值(词的词频)决定,它的目的在于一目了然地揭示数据中的复杂信息^[30]。通过数据可视化工具呈现的文字云如图1所示。

文字云分析结果显示:

(1)广场、八一、滕王阁与南昌表现出最直接的关系,形成了核心旅游意象层。

(2)与核心旅游意象关联密切的“纪念”、“起义”、“地方”、“喷泉”、“夜景”、“休闲”、“历史”、“建筑”等词汇则揭示了第二、三层次的南昌市旅游意象。其中,“八一”与“纪念”、“起义”共同体现了南昌市独特的八一军事文化和红色革命文化旅游意象;“滕王阁”与“历史”、“建筑”共同展示了南昌市历史文化旅游意象;“广场”则与“地方”、“喷泉”、“秋水”、“摩天轮”、“赣江”等共同彰显了南昌市富有地方特色的广场文化旅游意象。

(3)“可以”、“不错”、“值得”等代表性评价词汇反映出旅游者对南昌市的总体情感评价,是一个被肯定的和接受的旅游形象。

3.1.2 旅游吸引物偏好意象

网络文本特征词表中的名词主要表现了独特旅游吸引物意象。对特征词表中的名词词汇(对个



图1 南昌市旅游总体评价意象文字云

Figure 1 The text cloud about tourism overall evaluational image of Nanchang

2017年2月

表1 南昌市网络文本中词频得分大于5的特征词

Table 1 Feature words of frequency scores greater than 5 in web text about Nanchang

排序	特征词	出现次数	词频得分	排序	特征词	出现次数	词频得分
1	广场	449	100.0	48	文化	43	9.6
2	八一	428	95.3	49	红色	43	9.6
3	滕王阁	425	94.7	50	八一大道	43	9.6
4	纪念	312	69.5	51	很高	43	9.6
5	起义	309	68.8	52	革命	43	9.6
6	可以	289	64.4	53	夜景	42	9.4
7	喷泉	279	62.1	54	市民	41	9.1
8	建筑	192	42.8	55	中山路	41	9.1
9	历史	188	41.9	56	红谷滩	40	8.9
10	门票	179	39.9	57	大学	38	8.5
11	八一广场	176	39.2	58	灯光	37	8.2
12	秋水	173	38.5	59	美食	37	8.2
13	晚上	165	36.7	60	英雄	36	8.0
14	摩天轮	137	30.5	61	身份证	36	8.0
15	纪念塔	134	29.8	62	学校	34	7.6
16	赣江	130	29.0	63	胜利路	34	7.6
17	纪念馆	114	25.4	64	没什么	33	7.3
18	不错	114	25.4	65	景色	33	7.3
19	市中心	114	25.4	66	繁华	33	7.3
20	好看	111	24.7	67	梅岭	32	7.1
21	秋水广场	108	24.1	68	市区	32	7.1
22	绳金塔	94	21.0	69	革命先烈	31	6.9
23	很大	93	20.7	70	环境	30	6.7
24	风景	86	19.2	71	军旗	30	6.7
25	城市	80	17.8	72	拍照	29	6.5
26	八一大桥	79	17.6	73	八大山人	29	6.5
27	免费	78	17.4	74	好玩	28	6.2
28	壮观	77	17.1	75	朋友	28	6.2
29	公园	74	16.5	76	还可以	28	6.2
30	值得	74	16.5	77	白天	27	6.0
31	景点	74	16.5	78	讲解	27	6.0
32	方便	72	16.0	79	黑猫(雕像)	27	6.0
33	博物馆	68	15.1	80	电梯	27	6.0
34	小吃	67	14.9	81	秀丽	26	5.7
35	最大	66	14.7	82	白猫(雕像)	25	5.6
36	滕王阁序	66	14.7	83	重建	25	5.6
37	漂亮	63	14.0	84	放风筝	24	5.3
38	热闹	61	13.6	85	周末	24	5.3
39	秋水共长天一色	58	12.9	86	夏天	24	5.3
40	推荐	53	11.8	87	赣江大道	24	5.3
41	交通	52	11.6	88	浪漫	24	5.3
42	王勃	52	11.6	89	景区	24	5.3
43	参观	51	11.4	90	水上游	24	5.3
44	庙会	50	11.1	91	可惜	24	5.3
45	休闲	48	10.7	92	活动	23	5.1
46	喜欢	47	10.5	93	瓦罐汤	23	5.1
47	雄伟	46	10.2				

别既可作为名词也可作为动词的词汇,如起义、纪念等,根据网络原文回溯来判断其词性)按类型进行汇总,可初步归纳出网络文本所反映出的南昌市旅游吸引物偏好意象的4个主题(表2),分别为都市景观风貌、红色革命文化、历史文化遗存和休闲旅游活动。在此基础上,对各主题特征词的词频得分进行累加,得到不同主题的特征词词频总分。

从不同主题词频的得分情况来看,“都市景观风貌”的得分高于其它三类主题得分,反映了南昌作为“动感都市”的城市形象得到了网友们一定程度的认可,同时也表明网络虚拟社区中的南昌市旅游吸引物意象以物质实体环境的旅游意象为主,标志(如摩天轮)、节点(如八一广场、秋水广场)、边界(如赣江)、路径(如八一大道、中山路)和区域(如市中心)等表现都市景观风貌的林奇式城市意象五元素仍然是南昌市旅游吸引物意象的主要表现元素,说明物质实体的旅游吸引物更容易被人感知和认知。相比之下,反映南昌市第一城市形象“英雄城”的“红色革命文化”主题得分排在第二位,但与“都市景观风貌”相差不大,这可能与本研究的蚂蜂窝旅游虚拟社区样本人群以江西省内游客占主体(58.1%)有关。

值得一提的是,“门票”出现的次数(179次)较高。追溯网络原文,发现“门票”是与“滕王阁”、“八一南昌起义纪念馆”旅游吸引物意象关联密切的核心关键词,表明评论者对南昌市旅游景区是否免费以及门票价格的敏感度很高。“晚上”是与时间有关的核心关键词,出现频次也较高(165次),与之关联紧密的旅游意象表现元素包括“夜景”、“灯光”、“水上游”,说明南昌市都市夜景及夜游赣江活动受关注度较高。

3.1.3 情感评价意象

采用情感分析模块对网络文本特征词表中反映情感因素的词汇进行统计,结果如表3所示。蚂蜂窝旅游虚拟社区人群对南昌市的积极情感评价数量(840条)占到总体样本数量的72.27%,而消极情感评价数量(188条)仅占16.15%;在情感分布的分段统计中,高度积极情感评价数量在总体样本中所占比例更是高达16.22%,远高于高度消极情感评价所占的比例(1.70%),进一步印证了文字云的相关分析结果。

将上述情感评价与特定的旅游空间吸引物结合起来,不难发现,积极情感评价主要是肯定了都市景观风貌,特别是南昌市一江两岸的夜景,这些词汇包括“好看”、“壮观”、“漂亮”、“热闹”等。消极情感评价则主要集中在休闲旅游活动方面,代表性词汇主要有“没什么”、“可惜”等。相对而言,红色革命文化主题在蚂蜂窝旅游虚拟社区人群的评价中虽总体处于积极层面但有被弱化的趋势,这可能会对较远客源地的潜在游客带来不利影响。

表3 南昌旅游情感评价意象分析结果

Table 3 The result of appraisal tourism space image of Nanchang		
情感类型	数量/条	百分比/%
I. 积极情感	840	72.27
一般(0~10)	358	30.85
中度(10~20)	294	25.20
高度(>20)	188	16.22
II. 中性情感	134	11.58
III. 消极情感	188	16.15
一般(-10~0)	121	10.40
中度(-20~-10)	47	4.05
高度(<-20)	20	1.70

表2 网络文本所反映的南昌市旅游吸引物偏好意象主题及其词频得分

Table 2 The theme of tourism attractions image and its frequency scores reflected in web text about Nanchang				
主题	都市景观风貌	红色革命文化	历史文化遗存	休闲旅游活动
特征词	广场、喷泉、秋水、摩天轮、赣江、市中心、秋水广场、城市、大桥、公园、交通、博物馆、八一大道、中山路、红谷滩、大学、灯光、学校、胜利路、梅岭、市区、环境、黑猫、电梯、白猫、赣江大道	八一、起义、纪念、纪念馆、八一广场、革命、英雄、红色、革命先烈、军旗	滕王阁、建筑、历史、绳金塔、滕王阁序、秋水共长天一色、王勃、庙会、文化、八大山人	门票、晚上、风景、景点、小吃、休闲、夜景、市民、美食、身份证、景色、朋友、白天、周末、夏天、景区、活动、瓦罐汤
词频总分	477.5	404.6	258.8	241.6

2017年2月

3.2 网络中的南昌市结构性旅游空间意象图景

结构性旅游空间意象主要体现在由关键词构建的网络语义关系图所呈现的旅游虚拟社区人群对城市旅游空间结构及其组成要素的认知中,本文主要通过语义网络分析方法探讨其空间意象图景。

3.2.1 旅游意象空间格局

南昌市传统的城市游憩商业区(TBD)由八一广场及其周边地带的中山路、胜利路步行街等构成。从高频关键词($N_j > 5$)构成的南昌市旅游景区(点)相关评论的语义网络关系图(图2)中不难发现,八一广场区域(包括中山路上的八一南昌起义纪念馆)凭借“八一”、“广场”、“起义”、“纪念(馆)”、“纪念塔”等核心关键词与“南昌”的关联度最为紧密,仍然被认为是南昌市的中心旅游区。除此之外,“滕王阁”作为“南昌”旅游的标志性“建筑”,是众多来南昌市旅游的旅游者的必游之地,是南昌市另一中心旅游区。但整体上看,南昌市的旅游意象空间格局已经扩大到了秋水广场区域。究其原因,主要有二:一是“广场”在空间实体上对接了市中心的八一广场和红谷新区的秋水广场,客观上拓展了旅游者的空间认知范围;二是赣江串联了红谷新区的秋水广场和滕王阁旅游区,相对于边界的隔离功能而言,在旅游功能上,特别是旅游观光与夜游赣江活动方面,赣江更具有纽带联接作用,使得与滕王阁隔江相望的秋水广场地带成为南昌城市旅游意象的另一重要拓展性认知空间。另外,在地理空间上连接新老城区的八一大桥在网络关系图中有所体现,成为网络文本中南昌市旅游意象空间拓展的重要影响因子,而老城区的传统旅游通道——中山路、胜利路步行街则没有在网络关系图中出现,不再是对南昌市旅游意象空间格局有重要影响的意象元素。

3.2.2 重点旅游意象区域

为进一步考查八一广场、滕王阁和秋水广场在南昌市旅游空间意象建构中所起的作用,运用语义网络对三者的相关评论进行分析,得到语义网络关系图(图3)。从图3不难发现,“滕王阁”、“广场”、“八一”与“南昌”有较强的共现关系,显示了它们在南昌市范围内的代表性,该结论与相关文献^[25]对南

昌市旅游地意象分析的主要结论上有一致性,说明网络文本中的旅游空间意象与现实旅游空间意象有映射关系。其中,“八一”、“广场”与“南昌”构成了一个闭合回路,“八一”同时还联接了“起义”、“纪念塔”、“城市”核心关键词,其具体旅游意象有八一南昌起义、八一起义纪念(馆)塔等,形成了以红色革命文化为主题的旅游意象区域;“广场”与“秋水”、“喷泉”构成另一个闭合回路,并与“摩天轮”、“亚洲”、“最大”、“音乐”、“晚上”、“灯光”等词汇关联紧密,它们共同架构了一个以娱乐和休闲为主题的旅游意象区域,但在与“南昌”的关联紧密程度上,该区域稍弱于八一广场区域;“滕王阁”与“秋水”、“赣江”构成了一个闭合回路,三者之间具有互现关系,且通过“滕王阁”与“南昌”直接关联,其具体意象与“建筑”、“江南”、“门票”、“气势”等词汇相互关联,构成了以观光为主题的南昌市另一重要旅游意象区域,而诗人王勃描写滕王阁景色的诗句“秋水共长天一色,落霞与孤鹜齐飞”作为文化标签则进一步强化了游客对该意象区域的认知。

3.2.3 意象元素分布特征

如南昌景区点相关评论的语义网络关系(图2)所示,核心意象“南昌”与“广场”、“八一”、“起义”、“八一南昌起义”、“纪念”、“纪念塔”等意象元素的关联最为紧密,与其关系稍远的意象元素还包括“音乐”、“喷泉”、“秋水”、“滕王阁”等,这些意象要素均位于南昌市区内。与核心意象“南昌”的关联度较弱的“公园”、“大学”、“摩天轮”、“金塔”等城市近郊区旅游景区点分布则较为离散,而地理空间上远离城市中心区域的梅岭、八大山人纪念馆等在认知空间上也同样远离核心意象“南昌”,在全部景区(点)相关评论的网络关系图中没有出现,显示了南昌市旅游空间意象元素呈现出中心城区集中化分布、外围区分散分布的特征。

4 讨论

4.1 网络虚拟社区的城市旅游空间意象研究是对城市旅游空间意象研究的有效补充

本研究借助内容分析方法,对游记、评论等网络文本特征词所反映的蚂蜂窝旅游虚拟社区人群对南昌市旅游的真实感受进行分析,从旅游吸引物

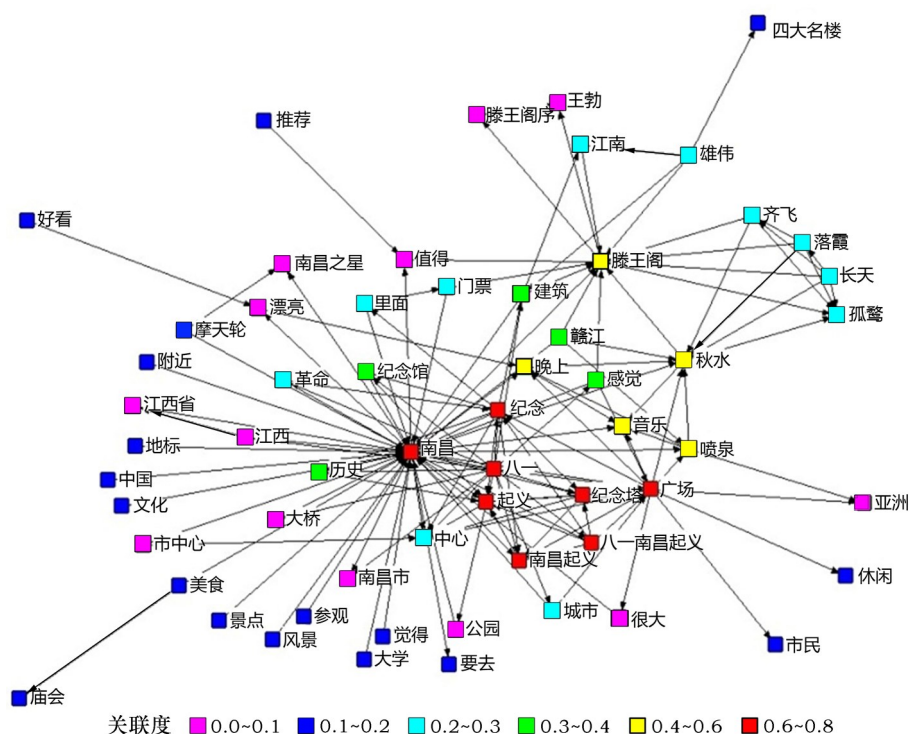


图2 南昌景区(点)相关评论的语义网络关系

Figure 2 Semantic network of comments about related all areas (spots) in Nanchang

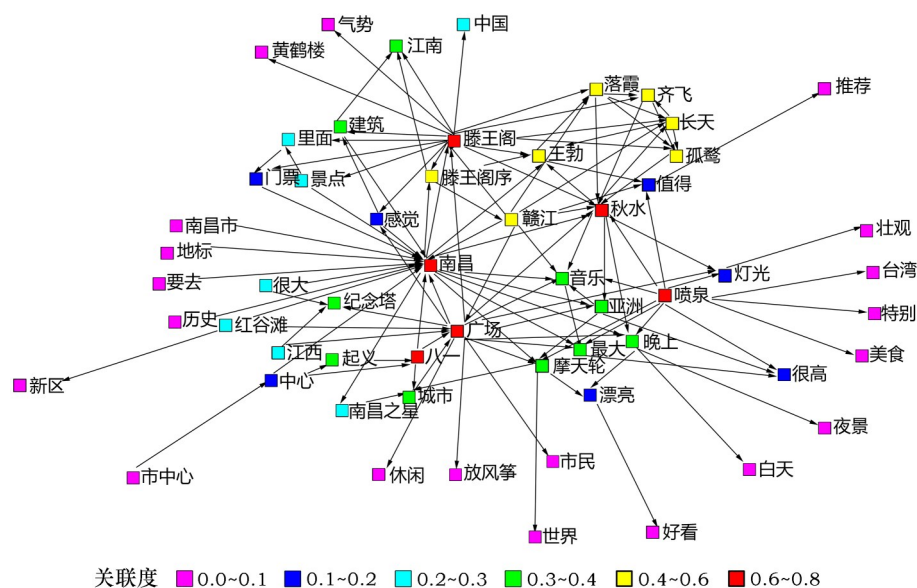


图3 南昌核心意象区域相关评论的语义网络关系

Figure 3 Semantic network of comments about core image area in Nanchang

偏好意象、旅游情感评价意象探讨了虚拟社区人群对南昌市旅游的综合评判及其所反映的情感联结关系,实现了对城市旅游空间情感意义的解读。同时,通过语义网络分析方法来解构旅游网络文本内

容的句法和概念之间的语义路径,探讨文本的关联和意义,实现了对城市旅游空间意象与社会文化间的联系的深层次解析,是对城市旅游空间意象研究的有效补充。

2017年2月

4.2 物质实体的空间意象仍然是网络虚拟社区中城市旅游空间意象的核心组成

本研究中,网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景仍以物质实体的旅游空间意象为主。在评价性旅游空间意象方面,“都市景观风貌”是蚂蜂窝旅游虚拟社区人群最为偏好的南昌市旅游吸引物意象主题,其得分高于排名第二的“红色革命文化”主题,标志(如摩天轮)、节点(如八一广场、秋水广场)、边界(如赣江)、路径(如八一大道)和区域(如市中心)等表现都市景观风貌的林奇式城市意象五元素仍是南昌市旅游意象的主要表现元素,说明物质实体的意象要素更容易被感知和认知。在结构性旅游空间意象方面,“广场”的物质实体意象是南昌市最重要的核心旅游认知意象,南昌市整体的旅游意象空间格局也由物质实体形态的八一广场——滕王阁——秋水广场构成,以此为基础形成了以八一军事文化为主题的八一广场旅游意象区域、以观光为主题的滕王阁旅游意象区域和以娱乐和观景为主题的秋水广场旅游意象区域等三大重点旅游意象区域。可见,从物质层面对城市旅游空间进行优化设计仍然是信息社会背景下城市旅游空间意象营造的重要基础。

4.3 非物质意象要素在网络虚拟社区人群的城市旅游空间意象建构中起着不可忽视的重要作用

新媒体时代,人们对城市旅游地的感知和认知已不再仅仅依赖于旅游者的亲身体验,高度发达的网络媒介已大大拓展了人们的城市空间意象感知范围,除了物质实体形态的意象要素以外,一些非物质性的意象要素也成为重点感知对象。本文的研究结果显示:“八一”是南昌市最重要的文化旅游意象,“红色革命文化”是南昌市重要的旅游吸引物意象主题,这些非物质意象要素被虚拟社区人群以想象、联想的方式,将之内化为对城市旅游空间本身意义的感知,在这个过程中,被感知的城市变为被想象的城市,最终在虚拟社区人群心目中内在地建构出富有情感意蕴的主体化的南昌市旅游意象——“天下英雄城”。

上述研究结果说明,网络虚拟社区人群在亲身旅游体验的基础上,往往结合自身的旅游目标、期望和感受,借助网络媒介以回忆、想象、联想的方

式,对城市旅游地从主体的心理进行评价。在这个过程中,历史人文、社会风俗、地方情感等非物质性因素常常被叠加于传统的旅游认知地图上,实现了网络虚拟社区人群对城市旅游空间意义的感知,进而建构出充满记忆的、温情的和诗意的城市旅游空间意象。因此,非物质层面的城市旅游空间意象表达也应成为信息社会背景下城市旅游空间规划设计关注的重要内容。

5 结论与建议

本文主要采用内容分析与语义网络分析方法,从评价性旅游空间意象和结构性旅游空间意象两个层面对蚂蜂窝旅游虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景进行分析,得到以下结论:

(1)“广场”、“滕王阁”、“八一”是南昌市核心旅游吸引物意象;“都市景观风貌”是网络社区人群最为偏好的旅游吸引物意象主题;旅游情感评价意象总体以正面和积极为主。“英雄城”作为南昌市在全国范围内独一无二的特色旅游品牌形象,相关的意象主题得分却低于“都市景观风貌”,这可能与不同地域上的游客关注度不一样有关,而本研究的蚂蜂窝旅游虚拟社区人群以省内游客占主体。就较远客源地的潜在网络虚拟社区人群而言,应进一步强化南昌市作为“英雄城”的旅游形象,即利用独有的八一红色革命文化资源优势提升“英雄城”城市旅游品牌形象,加大宣传力度,同时增加能反映“英雄城”旅游意象的元素数量并强化其可意象性。

(2)南昌市旅游空间意象格局从八一广场和滕王阁区域扩展到了秋水广场区域,并以此为基础形成了以红色革命文化为主题的八一广场旅游意象区域、以观光为主题的滕王阁旅游意象区域和以娱乐和休闲为主题的秋水广场旅游意象区域等三大重点旅游意象区域;意象元素呈现出中心城区集中化分布、外围区分散分布的特征。总体上看,网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象格局仍然局限在南昌市中心区域的狭小范围,建议将中山路整体打造成旅游商业街,将其建设成为连接“八一广场——八一起义纪念馆——胜利路步行街——滕王阁景区”的重要通道,以连点成片八一广场——滕王阁景区,有效整合三大重点旅游空间意象区域,优化旅游意象空间格局;同时,充分发挥南昌市“西

山东水”的独特山水资源优势,拓展城市旅游发展新空间。一方面,可根据南昌市“城在湖中,湖在城中,‘水城共生’”的独特城市形态,重点塑造“鄱湖明珠、中国水都”新型城市旅游目的地形象;另一方面,还可依托位于南昌市西郊的梅岭国家森林公园,整合周边优质旅游资源,将其整体打造成5A级国家旅游度假区。

(3)网络虚拟社区的城市旅游空间意象虽然仍以物质实体的空间意象为核心组成,但非物质意象要素在空间意象建构中的作用也非常重要。因此,信息社会背景下的城市旅游空间规划既要重视物质形态层面的设计,也要关注非物质层面的城市旅游空间意象表达。

(4)本文研究的不足之处在于,与传统的深度质性访谈相比,网友的评价内容相对简单,缺乏对旅游体验的深度描述;在线评价也可能忽略了大部分不习惯使用网络的老年游客的意见。后续研究中,可考虑将网络大数据分析和面对面的深度访谈相结合,通过三角验证,确保研究的可靠性。另外,本文重点分析了虚拟社区城市旅游空间意象的特征,但是对形成这些特征的原因尚缺乏更深入的机理性分析,有待后续研究中加以解决。

参考文献(References):

- [1] Lynch K. The Image of the City[M]. Cambridge: M.I.T Press, 1960.
- [2] 李建宏,李雪铭. 大连城市空间意象研究[J]. 地理学报, 2006, 61(8): 808-817. [Li X M, Li J H. Analysis of urban space in Dalian[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2006, 61(8): 809-817.]
- [3] 宋伟轩,吕陈,徐昀. 城市社区微观空间意象研究-基于南京居民250份手绘草图的比较[J]. 地理研究, 2011, 30(4): 709-722. [Song W X, Lu C, Xu D. Study on spatial image of community based on comparison of 250 sketch maps drawn by residents in Nanjing[J]. *Geographical Research*, 2011, 30(4): 709-722.]
- [4] 朱庆,王静文,李渊. 城市空间意象的句法表达方法探讨[J]. 新建筑, 2005, 23(4): 77-81. [Zhu Q, Wang J W, Li Y. Discussion about syntactical representation approach for the image of city[J]. *New Architecture*, 2005, 23(4): 77-81.]
- [5] Lee Y, Schmidt C G. Urban spatial cognition: A case study of Guangzhou China[J]. *Urban Geography*, 1986, 7(5): 397-412.
- [6] 顾朝林,宋国臣. 北京城市意象空间及构成要素研究[J]. 地理学报, 2001, 56(1): 64-74. [Gu C L, Song G C. Urban image space and main factors in Beijing[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2001, 56(1): 64-74.]
- [7] 汪原,凯文·林奇《城市意象》之批判[J]. 新建筑, 2003, (3): 70-72. [Wang Y. Critical reading on Kevin Lynch's the image of the city[J]. *New Architecture*, 2003, (3): 70-72.]
- [8] 张春晖,白凯,马耀峰. 西安入境游客目的地空间意象认知序列研究[J]. 地理研究, 2014, 33(7): 1315-1334. [Zhang C H, Bai K, Ma Y F. The research on inbound tourists' cognition sequence for spatial image of urban destinations in Xi'an[J]. *Geographical Research*, 2014, 33(7): 1315-1334.]
- [9] 赵渺希,刘欢. 上海市中心城空间意象的媒介表征[J]. 人文地理, 2012, (5): 36-41. [Zhao M, Liu H. The media representation of spatial image of downtown Shanghai[J]. *Human Geography*, 2012, (5): 36-41.]
- [10] Filipcevic V. Spatial Discourses in Film and Social Production of Urban Space: A Study of American Films with Urban, Rural and Suburban Motifs 1929-1950[Z]. New York: American Sociological Association, 2007.
- [11] 刘敬. 人文上海-彭小莲电影作品中的城市意象系列研究[J]. 艺术百家, 2010, 26(S2): 325-329. [Liu J. Humanistic Shanghai: Serial research upon urban image in Peng Xiaolian's film work[J]. *Hundred Schools in Arts*, 2010, 26(S2): 325-329.]
- [12] 冯静. 诗词歌赋与杭州城市意象[J]. 规划师, 2004, 20(2): 91-93. [Feng J. Songs of poetry and Hangzhou's imagery[J]. *Planners*, 2004, 20(2): 91-93.]
- [13] 沈丽珍. 流动空间[M]. 南京: 东南大学出版社, 2010. [Sheng L. Z. Mobile Space[M]. Nanjing: Southeast University Press, 2010.]
- [14] Choi S, Lehto X Y, Morrison A M. Destination image representation on the Web: Content analysis of Macau travel related websites[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(3): 118-129.
- [15] Tapachai N, Waryszak R. An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection[J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 39(8): 37-44.
- [16] 冯捷蕴. 北京旅游目的地形象的感知-中西方旅游者博客的多维话语分析[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 19-28. [Feng J Y. Perceptions of the image of Beijing's tourist destinations-an analysis of the multi-dimensional discourses on the Blogs from Chinese[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(9): 19-28.]
- [17] 王媛,许鑫,冯学钢,等. 基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究-以朱家角为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(5): 86-95. [Wang Y, Xu X, Feng X G, et al. Research on tourists' perceived image of ancient town using web text mining methods: A case study of Zhujiajiao[J]. *Tourism Science*, 2013, 27(5): 86-95.]
- [18] 田逢军,沙润. 城市旅游地意象空间分析-以南昌市为例[J]. 旅游学刊, 2008, 23(7): 67-71. [Tian F J, Sha R. A spatial analysis of the image of urban tourist destinations-a case study on Nanchang[J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(7): 67-71.]
- [19] 范文艺. 旅游小城镇中心区空间意象与空间整合-以阳朔镇为

2017年2月

- 例[J]. 旅游学刊, 2010, 25(12): 53-57. [Fan W Y. The image and spatial integration of the central areas at tourism-oriented small towns—a case of Yangshuo town[J]. *Tourism Tribune*, 2010, 25(12): 53-57.]
- [20] 钱树伟, 苏勤. 苏州古典园林旅游者空间意象特征分析[J]. 旅游科学, 2010, 24(5): 56-63. [Qian S W, Su Q. Analysis of the features of tourists' spatial perception of classical gardens in Suzhou[J]. *Tourism Science*, 2010, 24(5): 56-63.]
- [21] 刘红梅, 胡希军, 艾小艳. 城市森林公园游客空间意象特征分析[J]. 经济地理, 2014, 34(10): 171-176. [Liu H M, Hu X J, Ai X Y. Tourist's spatial image cognition in the urban forest park—case study of Hunan forest botanical garden[J]. *Economic Geography*, 2014, 34(10): 171-176.]
- [22] 周永博, 沙润, 杨燕, 等. 旅游景观意象评价—周庄与乌镇的比较研究[J]. 地理研究, 2011, 30(2): 359-371. [Zhou Y B, Sha R, Yang Y, et al. Tourism landscape image evaluation[J]. *Geographical Research*, 2011, 30(2): 359-371.]
- [23] 赵渺希, 王世福, 李璐颖. 信息社会的城市空间策略[J]. 城市规划, 2014, 38(1): 91-96. [Zhao M X, Wang S F, Li L Y. Spatial strategy for information society: Rethinking smart city[J]. *City Planning*, 2014, 38(1): 91-96.]
- [24] 标准排名(中国)研究院. 2015年中国旅游城市吸引力排行榜[EB/OL]. (2015-05-11) [2016-06-14]. <http://www.phbang.cn/city/148604.html>. [Research Institute on Standard Ranking (China). The List of Attraction of China's Tourist City in 2015 [EB/OL]. (2015-05-11) [2016-06-14]. <http://www.phbang.cn/city/148604.html>.]
- [25] Holsti O R. Content Analysis[A]. Lindzey G. The Handbook of Social Psychology[C]. MA: Addison Wesley, 1968.
- [26] 王曰芬. 文献计量法与内容分析法的综合研究[D]. 南京: 南京理工大学, 2007. [Wang Y F. Bibliometric Method and Content Analysis Method of Comprehensive Study[D]. Nanjing: Nanjing University of Science and Technology, 2007.]
- [27] 林聚任. 社会网络分析[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2009. [Lin J R. Social Network Analysis[M]. Beijing: Beijing Normal University Press, 2009.]
- [28] 田逢军, 沙润, 汪忠列. 南昌市旅游地意象分析[J]. 资源科学, 2009, 31(6): 1007-1014. [Tian F J, Sha R, Wang Z L. Analysis of the image of urban tourist destinations: A case study of Nanchang city[J]. *Resources Science*, 2009, 31(6): 1007-1014.]
- [29] Knox P. Urban Social Geography: An Introduction Longman[M]. New York: Longman Scientific & Technical, 1995.
- [30] Steele J, Noah I (著). 祝洪凯, 李妹芳 (译). 数据可视化之美[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011. [Steele J, Noah I (Write). Zhu H K, Li M F (Translated). Data Visualization of the United States [M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2011.]

View of tourism space image of Nanchang City on network virtual community

ZOU Yongwen, TIAN Fengjun

(1. College of Tourism and City Management, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China;

2. Jiangxi Tourism Development Research Center, Nanchang 330013, China)

Abstract: The popularization and application of network media not only expands the perception of urban tourism spatial images, but also impacts on the construction of urban tourism space images. Chinese research on urban tourism space images concentrates on the real space level and not enough on network text space. Here, we chose Chinese comments on Nanchang Tourism on the Honeycomb travel network as research material. Our method combined content analysis and semantic network analysis to analyze network text Nanchang travel space images and presentation elements. We found that from the aspect of evaluation of tourism space images, the ‘square’ is the most important scenic spot tourism image, ‘August 1st’ is the most important cultural tourism image, ‘tickets’ and ‘night’ are core keywords closely associated with unique tourist attraction images, and ‘urban landscape style’ is the theme of tourism in Nanchang city environment image most preferred by internet commentators. Emotional evaluation images of Nanchang Tourism are totally positive and active. From the aspect of structural tourism space images, Nanchang core tourism Cognitive Image is ‘square’. Autumn water Square and Bayi Square are central recreation and business districts respectively in the new and old downtowns. The pattern of Nanchang tourism space image extends from Bayi Square to Pavilion of Prince Teng and the autumn square area, which form three important tourism image areas: Bayi Square, Pavilion of Prince Teng and Autumn water Square. Image elements show the characteristics of a centralized distribution downtown and a dispersed distribution in peripheral areas.

Key words: network virtual community; appraisal tourism space image; structural tourism space image; semantic network analysis; Nanchang city