

专栏:黄河流域高质量发展

【特约主持人】徐凤增:山东大学教授

【主持人按语】黄河是中华民族的母亲河,孕育了古老而伟大的中华文明,塑造了中华民族自强不息的民族品格.黄河流域旅游资源丰富,文化和旅游融合质量呈上升趋势,黄河作为重要的旅游目的地日益受到海内外游客关注.打造黄河文化旅游带,推动黄河流域文旅融合高质量发展已成为重要的战略选择.在论文《基于游客数字叙事的黄河旅游目的地形象与文化传播研究》中,作者收集整理小红书上与黄河相关的在线图片和文字信息笔记,采用内容分析法,探索黄河旅游目的地的在线文化传播形象.研究对于针对性地制定黄河旅游高质量发展的营销与黄河文化传播策略有重要借鉴意义.在论文《制度与服务:黄河流域文旅融合高质量发展的驱动逻辑——基于黄河沿线九省区的面板数据分析》中,作者通过系统分析黄河流域文旅融合高质量发展的内涵和制度质量、公共服务与文旅融合发展质量之间关系的内在机制,构建了以制度质量为驱动力量、公共服务为行动资源和两者交互形成集成动力促进黄河流域文旅融合高质量发展的行动逻辑框架,从提高制度供给质量和公共服务精准化等方面提出促进黄河流域文旅融合高质量发展的政策建议.

基于游客数字叙事的黄河旅游目的地形象与文化传播研究

徐凤增^{a,b}, 袁威^a

(山东大学 a.管理学院; b.服务战略与服务管理研究中心, 济南 250100)

摘要: 社交媒体中游客数字叙事对黄河旅游目的地形象与文化传播具有重要影响.整理了2019-03-11至2021-03-11用户在小红书上发布的笔记,共收集到与黄河相关的777篇笔记.采用内容分析法探索黄河旅游目的地的网络形象.研究发现,黄河旅游目的地形象在社交媒体上的游客数字叙事通过图片、文本等多种形式呈现;通过图片和视频等视觉符号形成整体形象,通过叙事阐述和细节等文本符号形成具体形象;游客通过其他人的数字叙事获得体验,构建目的地形象,并获取旅游灵感,形成黄河旅游目的地的文化传播;游客对于目的地的数字叙事强调有用性、美感、互动性与文化敏感性.有针对性地提出黄河流域旅游高质量发展营销策略.

关键词: 黄河文化; 目的地形象; 数字叙事; 文化传播

中图分类号: F590

文献标志码: A

收稿日期: 2022-02-14; **修回日期:** 2022-05-04.

基金项目: 国家社科基金重点项目(20AJY005); 山东省自然科学基金(ZR2019MG014); 山东社科智库沙龙重大调研咨询项目(ZKSL-2021-W04); 山东大学教育教学改革研究项目(2022Y228).

作者简介: 徐凤增(1974—),男,山东沂南人,山东大学教授,博士,博士生导师,研究方向为旅游产业发展,乡村创业与服务创新, E-mail: xfz@sdu.edu.cn.

通信作者: 袁威(1993—),女,山东淄博人,山东大学博士研究生,研究方向为旅游创业与目的地营销, E-mail: violadream@163.com.

黄河旅游和文化产品的不断丰富为黄河流域高质量发展提供了动力和保障,也成为推进黄河流域生态保护的重要载体。中共中央、国务院颁布的《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》提出,要打造具有国际影响力的黄河文化旅游带。越来越多的游客通过社交媒体在互联网上获取并发布有关黄河文化和旅游目的地的相关信息,社交媒体已成为黄河文化传播和旅游产品营销的关键载体,并对游客感知和目的地形象的塑造带来重要影响^[1],也为目的地管理和营销提供了丰富素材^[2]。日益凸显黄河文化传播及黄河旅游目的地形象打造的重要性。其中黄河文化和历史资源尤为受到游客的关注。通过社交媒体讲述到访黄河这一目的地的“个性”空间,有助于提高目的地竞争力^[3]。已有研究建议,目的地营销应该将文化景点与引人入胜的叙事联系起来,同时运用信息技术(如社交媒体)来传播他们的内容并引发互动^[4]。当前流行的社交媒体网站包括Twitter, Facebook和Instagram, 微博, 小红书等, 都已成为目的地营销组织及旅游部门发布旅游活动信息的载体。许多用户以自发或者被邀请的方式以图像, 视频或文本为载体在这些社交媒体上分享自己的旅游体验和想法^[5]。游客正在从社交媒体内容的消费者演变为活跃的生产者和传播者。

这种个体通过多种方式(例如摄影、音频、视频)进行在线沟通交流实践,并通过讲故事与故事接收者建立关系体验的过程被称为数字叙事^[6]。数字叙事越来越多地用于旅游业的许多领域^[3],包括旅游目的地营销^[7],旅游电子商务,在线游戏和娱乐技术和文化旅游^[8]等。社交媒体的叙事者就是参与应用社交媒体的用户。在旅游过程中或旅游体验后,这些用户(同时也是游客)经常使用社交媒体过程创作内容,通过拍照上传,撰写游记等方式,使游客的数字叙事得以广泛传播^[9]。在移动互联网时代,除了文本形式的互动外,越来越多的游客通过视觉符号进行数字叙事。对旅游者而言,照片是一种存储旅行记忆的载体^[10]。社交媒体上那些点赞数和收藏数较高的照片,往往能够在广泛传播过程中影响到社交媒体使用者对目的地形象的感知。现有关于游客数字叙事的研究主要关注到数字叙事对消费者记忆和服务体验等方面带来的影响^[3]。游客选择旅游目的地已被研究证实会受到数字叙事的高度影响^[11]。社交媒体上的互动可以让个体与其他人建立可感知的更深的联系。通过数字叙事获得的体验和旅游目的地的实际体验之间存在着内在的张力。然而,以往对于旅游数字叙事的研究将企业生成的数字叙事内容视为旅游数字叙事的关键,但对游客生成的和旅游目的地相关的数字叙事关注不够^[3]。

黄河已成为具有自然风光和文化遗产双重属性的旅游目的地。未来要更加重视黄河流域生态保护和黄河文化旅游高质量发展。鉴于小红书越来越多地用于营销和顾客体验^[12],对小红书上发布帖子的内容和视觉进行分析,有助于进一步了解黄河旅游目的地管理和营销策略。类似小红书这类社交媒体对旅游业影响研究主要包括:社交媒体对旅游行为和旅游信息搜索的影响;游客的在线行为对游客决策的影响等。这些研究大多从游客的角度研究了这类文化传播现象^[13-14]。游客的数字叙事会依据自身的社会人口特征^[15]、个人认知和社会影响力^[16]等因素而变化。也有研究根据旅游活动类型、游客类型等对旅游相关博客和评论进行了分类分析^[17-18]。但如前所述,很少有研究涉及旅游目的地形象如何被游客数字叙事影响并传播,因此本研究将通过分析游客生成的文本及图片的数字叙事来进一步解释黄河这一目的地形象形成及其文化传播。这对黄河流域旅游目的地管理组织如何利用社交媒体进行黄河文化传播将带来启示。

1 数据来源与研究方法

1.1 研究区概况

黄河流经我国9个省区,流经地区的自然地理环境复杂多样,所塑造的文化在我国历史上具有无可比拟的重要性。推动黄河流域文化旅游高质量发展,对于打造生态持续改善,资源有效利用的高质量发展示范带具有重要意义。

1.2 数据来源

数据是在我国社交电商平台小红书上收集的。在小红书用户可以相互交流。小红书社区每天可产生超过30亿条笔记曝光,涵盖时尚、美食、旅游、健身等多种生活方式领域。用户发布笔记,通过文字、照片、短视频等方式分享自己的旅行体验,可以对别人的笔记发表评论,自己的评论也可以被别人评论。用户可以撰写、浏览、收藏、点赞和分享各种主题的笔记。用户会通过小红书社区查看笔记来选择旅游目的地。

2021 年 10 月从小红书平台收集与黄河文化旅游相关的 777 篇笔记.发布时间为 2019-03-11 至 2021-03-11.包括笔记内容文本、评论文本、点赞数、收藏数、评论数、分享数以及 2 376 张照片.

1.3 研究方法

通过对社交媒体社区用户生成的黄河文化旅游相关网络信息进行文本和照片的内容分析,并进一步分析游客的数字叙事,来探究黄河旅游在在线社区的目的地形象和文化传播.对文本和照片进行分析的方法增强了数据的丰富性,比起单一文本分析仅进行内容研究的方法更为有效.依据 GIBBS 的建议^[19],尽可能从数据中提取出正在发生的事件,而不是基于预先存在的理论强加解释,通过不断往复循环进行调整以理解内容并进一步分析.编码过程中使用 MAXQDA 作为辅助工具进行定性数据分析.

1)对分析单位进行识别.分析单位可以是任何影响黄河目的地形象和旅游文化传播的因素,包括地点、街道、建筑物、互动、历史、个人照片等.2)对 2 376 张照片进行了筛选.删除模糊、不相关、重复的照片.最终确定了 385 张照片进行编码和分析.3)讨论了手册中的具体维度、编码的注意事项.首先对抽样信息进行分析,随机抽取 10%的照片,形成黄河的照片类数据.选取样本进行独立编码探索样本中照片信息,尝试建立黄河在线传播形象的类别.基于之前对旅游目的地在线形象和黄河文化旅游的相关研究^[20-23],修改问题,添加编码说明,重新排列问题顺序,最终形成编码手册.4)进行编码分类.编码过程主要分析用户生成内容 (User Generated Content, UGC)照片中的目的地形象构成要素.对照片解析游客对黄河这一目的地形象的认知,通过对照片内容的描述将一张照片对应一个或多个代码.5)从内容的分类和对其象征意义出发,对笔记内容和评论进行文本分析.6)进一步地对文本和照片数据进行分析并描述结果.

内容分析的信度是指不同编码人员分类内容的一致性.信度测试的目的是确定内容编码是否能够准确反映类别的定义.除了确保两位编码人员的一致性以外,为了减轻第一次探索性编码对第二次编码的顺序影响,编码人员在第一次编码完成两周后重新进行项目编码,并针对两次编码不一致的问题进行修改,最终确定编码手册.为了确保研究效度,在这项研究中,研究人员对黄河在线旅游目的地形象的具体内容进行分析后制定编码手册,并参考了相关研究.这些维度的建立,全面展示了黄河在线旅游目的地形象,保证了较高的编码有效性.

2 黄河文化旅游网络笔记分析及黄河目的地形象构成要素

2.1 黄河文化旅游网络笔记的内容分析

分别选取点赞数、收藏数、评论数和分享数最高的 100 条笔记进行内容分析,得出每一类笔记的高频词.对其进行统计^[24],结果如图 1 所示.

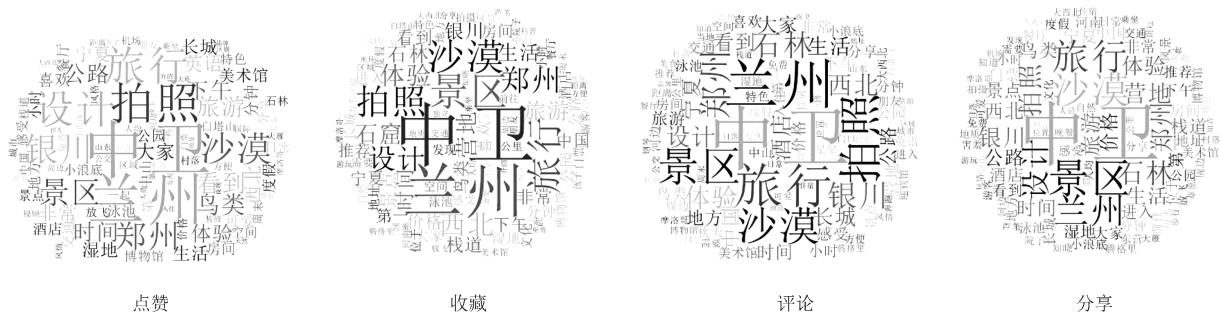


图1 前100条笔记词云 Fig.1 Word clouds of Top 100 notes

对比高点赞笔记、高收藏数笔记、高评论数笔记和高分享数笔记中的高频词发现:“中卫”“兰州”“拍照”“旅行”是各类网站排名最高的特征词.“拍照”在高点赞笔记和高评论笔记的使用频率更高,主要是由于视觉符号的表达更容易受到关注并引发互动.由于图像的特征与日常对象接近,解读图像符号的方式也与人们在日常生活中感知现实世界的方式是类似的.观众用视觉器官感受现实事物时,图像符号被确认和解读的过程

比文字符号相对容易简单,在表征方式上具有直接性,也就更易被大众接受^[25]。“景区”一词在高收藏笔记和高分享笔记的排名高,而在高点赞笔记和高评论笔记使用频率较低。另外,“沙漠”“石窟”“石林”等具体的景区名称也是在高收藏笔记和高分享笔记的排名更高,可见对景区进行相关介绍和描述的旅游攻略类内容更加容易被收藏和分享。

进一步地基于 n -gram 模型对四类笔记之间的文本一致性进行计算,结果如表 1 所示。其中黄河文化旅游相关的高点赞笔记和高收藏笔记文本一致性最高,达到了 0.789,说明对笔记内容的点赞行为经常能够引发收藏行为,增强用户对于黄河文化旅游的文化认同。高收藏笔记和高分享笔记之间的文本一致性也较高,正如前面对高频词的分析。这一类型笔记经常以黄河文化旅游的相关攻略以及知识分享等为主。

表 1 黄河文化旅游相关四类网络笔记文本一致性

Tab.1 Text consistency of four types of online notes related to the culture tourism of the Yellow River

| 分类 | 高点赞数笔记 | 高收藏数笔记 | 高评论数笔记 |
|--------|--------|--------|--------|
| 高收藏数笔记 | 0.789 | | |
| 高评论数笔记 | 0.463 | 0.603 | |
| 高分享数笔记 | 0.359 | 0.750 | 0.508 |

2.2 黄河目的地形象构成要素

从游客视角对目的地形象的测量可从三个维度展开,即什么、地点和时间^[26]。其中“什么”包括资源、设施等要素,特别是与体验有关的设施,“地点”指旅游目的地的空间特征,“时间”包括季节性和形象的演变等。通过对照片内容进行编码,结合前期研究成果,本文在编码手册基础上,最终确定黄河目的地形象四维度划分下每个维度的子维度和具体内容,如表 2 所示。游客对于黄河的风景等可以选择一种主题、范围或者角度来拍摄,但却不能够介入拍摄对象,对事物是一种记录,记录的是一种对于黄河流域的地方特征和印象,反映的是目的地形象和文化传播间的关系。通过文本解释照片,能更进一步地挖掘黄河旅游目的地形象构成要素及其内在含义。

表 2 基于旅游照片的黄河目的地形象构成要素维度划分

Tab. 2 The dimension division of the image components of the Yellow River tourism destination based on tourism photos

| 维度 | 子维度 | 具体内容 |
|-------|-----------|--|
| 旅游资源类 | 自然景观 | 河道风光(82)、天气气候景观(16)、两岸美景(39)、动植物景观(22) |
| | 人工景观 | 水库(16)、黄河大桥(13)、黄河渡口(4)、河边建筑(3) |
| | 遗产和物质文化景观 | 石窟艺术(3)、寺庙(1)、古栈道(2)、古建筑(1)、长城(3)、古村落(5) |
| 旅游设施类 | 住宿设施 | 民宿(15)、露营(15) |
| | 交通设施 | 索道(4)、渡轮(9)、羊皮筏(2) |
| | 其他旅游设施 | 游客中心(1)、休憩椅(1) |
| 旅游服务类 | 娱乐活动 | 漂流(1)、研学体验活动(8)、野餐(7)、骑行(8) |
| | 文化艺术 | 文学艺术活动(38)、文化标识 logo(6) |
| | 旅游信息服务 | 线路地图(9)、相关知识介绍(14) |
| 人物类 | 游客照片 | 游客照片(57) |
| | 当地居民场景 | 船夫(3)、僧侣(4)、嬉戏的孩子(2) |

注:括号内的数字代表其出现次数。

黄河的河道、两岸美景以及游客照片是旅游者拍摄最多的。具体而言,自然景观类在所有照片中占比最高,在壶口瀑布(17)、黄河入海口(11)、黄河大峡谷(5)、黄河三峡(4)等景点拍摄的河道风光以及黄河的日出(5)、日落(6)、彩虹(4)等天气景观是最常被拍摄记录的。黄河的自然风光仍是吸引游客的重要旅游资源。除了自然景观类,还包括小浪底水库等人工景观和龙门石窟等物质和遗产文化景观。以游客照片

为主的人物类照片在所有旅游者拍摄的内容中占比排名第2.这说明游客自拍及其在社交平台的分享过程,实际上是一种基于互动的印象管理,游客通过有选择的自我展示,管理他人对自己的印象,也是旅行后交流的一种形式.

3 游客数字叙事及其对黄河旅游目的地形象与文化传播的影响

3.1 黄河文化传播元素的游客数字叙事

黄河是极具象征性的文化符号,蕴藏着中华民族重要的文化元素.通过分析社交媒体上的笔记文本和评论,发现黄河给人的整体印象包括“九曲十八弯”“奔腾咆哮”“母亲河”等.点赞数和评论数最高的笔记(129 015个点赞,3 725条评论),帖子描述“黄河奇观!一河两色,这是传说的井水不犯河水吗?”收藏数量最多的摄影作品(2 029个点赞,3 113个收藏,191条评论)是关于住宿设施的内容介绍.该帖子报道“黄河宿集把西北的热烈和柔情结合起来,骆驼、羊群、沙漠,六家绝美单体民宿的集合,拼出黄河边的烟火.”

在数字叙事参与过程中,读者逐渐与叙事主体产生联系,建立身份认同,形成对黄河这一目的地形象的强化记忆.与其他目的地形象元素有所差异^[27-28],在旅游服务方面,有很多游客描述了黄河主题相关的文学艺术活动和相关知识介绍等,体现了其文化传播功能.例如,有游客提到“《诗经》里面的‘江’是专指‘长江’,而‘河’是专指‘黄河’的.你有没有困惑过,为什么我国的河流有的叫江,有的叫河,到底有什么区别呢?”.这种互动类型的数字叙事通过讲故事的手法融入读者的社会角色和社会交往中,允许读者参与并共同完成故事的讲述.这种认知构建模式非常契合文化传播需要发挥舆论引导力、弘扬主旋律的目标^[29].

黄河这一旅游目的地在社交媒体上主要通过图片和视频形成整体形象,因为观察者的注意力主要会被吸引到图片上.而更多的阐述和细节通过文本叙述被分享,文字为黄河相关目的地图片提供了辅助叙事信息,受叙者通过图片相对应的辅助性文字更好地理解这种叙事,以感知到目的地的具体形象.例如,某笔记照片中包括旅游资源类的村庄远景和渡口的景观,以及旅游设施类的民宿照片,而文本则描述了作者去黄河边的姜庄村的旅行经历,并分享了“姜庄”的历史和遇到的民宿管家阿姨.这里的乡村生活令其感到丰富温暖.相比之下,图片体现出的目的地形象只包含非常有限的信息,而文本叙事通过表达情感等方式强化受述者的印象.再例如,另一笔记作者描述了自己开房车到黄河入海口旅行的经历,还特别提到了自己买大闸蟹的经历,以此来提醒受述者购物时要记得讲价.而在下方的评论中,很多用户都在询问作者如何露营,能否带宠物,景区咨询电话等更为具体的旅游信息.

3.2 游客数字叙事对黄河旅游目的地形象与文化传播的影响

在数字叙事和旅游目的地形象的理论背景下,基于上述对图片和笔记文本的分析,本文提出了游客数字叙事影响黄河旅游目的地形象与文化传播机制(如图2所示).在小红书上游客关于黄河的数字叙事中,作为叙述者的游客创建自己的脚本并决定要发布的内容.在视频和评论交流过程中,叙述者通过直接询问粉丝和讨论与她的追随者寻求趋同.受叙者与文本之间关系是通过评论,喜欢和分享形式的互动来建立的.在小红书的社区文化中,旅游叙事的叙述者和受述者不断转化,个体获得多重角色,除了讲故事之外,还关注和订阅其他内容的叙述者,并进行评论、参与等.

游客能够通过其他人的数字叙事来获得体验.这些他人的数字叙事是旅游灵感和目的地形象形成的源泉,形成文化传播.这一过程中,游客不再需要亲自前往目的地才能获得旅行体验,社交媒体使得人们获得虚拟旅游体验.数字叙事对游客决策行为的社会影响力越来越大^[30],会进一步影响到游客的旅游行为和口碑.数字叙事也使游客能够在整个旅程中增强仪式感,因为他们在线社区中能够获得追随者的认可和反馈.这加强了其作为有经验的游客的自我认同,也会影响到其受欢迎的程度等.

4 结论与讨论

旅游目的地网络形象构建是旅游目的地通过互联网进行识别的关键.通过对游客分享的文字和图片进行的分析发现:1)黄河在社交媒体上的旅游目的地形象主要通过图片和视频等视觉符号形成整体形象,其中旅游照片体现出的黄河目的地形象构成要素包括旅游资源类、旅游设施类、旅游服务类和人物类;2)游客

数字叙事通过图片、文本等多种形式呈现,其中叙事阐述和细节更多地通过文本被分享,以此为受述者带来更多具有持续可用性的信息;3)黄河作为极具象征性的文化符号,在传递文化表征的过程与叙事主体产生联系,形成个体对黄河这一目的地形象的具体形象和强化记忆;4)游客通过其他人的数字叙事获得体验.这些体验转化为旅游灵感和目的地形象构建的源泉,形成黄河旅游目的地的文化传播。

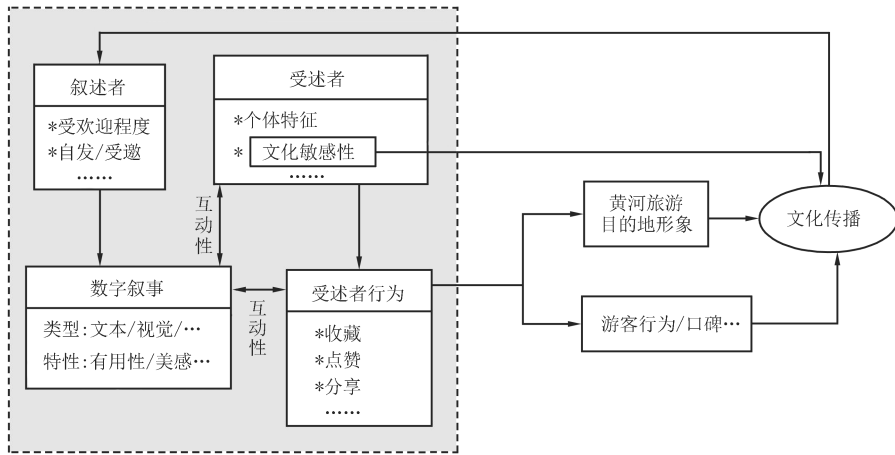


图2 游客数字叙事影响黄河旅游目的地形象与文化传播机制

Fig.2 Tourists' digital narrative affects the image and cultural transmission of the Yellow River tourist destination

数字叙事的美感和有用性,个体的文化敏感性以及两者之间的互动性是黄河旅游目的地网络形象在社交媒体平台进行文化传播的关键要素.通过对网络分享平台的文字进行分析,可以发现对景区进行相关介绍和描述的旅行攻略由于具有有用性和美感的文本和图片,更加容易被收藏和分享.对比发现“拍照”在高点赞和高评论的使用频率更高,再次证实视觉符号的表达更容易受到关注并引发互动,因此要格外关注目的地营销内容的互动性。

本研究也有一些局限性:1)单个网络平台样本的范围相对有限,视频信息也没有纳入分析.2)社交媒体分享旅游照片都经过筛选,不能全面反映游客的感知.未来对黄河旅游目的地形象和文化传播的研究可延申至其他潜在的网络资源,在研究方法上可考虑采用多维方法,重点关注黄河流域旅游目的地形象与网络图像视觉内容等信息之间的关系.在研究主体选择上可以进一步推广到其他风景名胜或人文旅游胜地,在更大范围检验研究结论的普遍性。

参 考 文 献

- [1] DWIVEDI M. Online destination image of India: a consumer based perspective[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2009, 21(2): 226-232.
- [2] HUNTER W C, SUH Y K. Multimethod research on destination image perception: Jeju standing stones[J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 130-139.
- [3] KIM M J, HALL C M. What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology[J]. Tourism Management Perspectives, 2020, 34: 100638.
- [4] EGBERTS L, BOSMA K. Companion to European Heritage Revivals[M]. Cham: Springer International Publishing, 2014.
- [5] HAYS S, PAGE S J, BUHALIS D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations[J]. Current Issues in Tourism, 2013, 16(3): 211-239.
- [6] PERA R, VIGLIA G. Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences[J]. Psychology & Marketing, 2016, 33(12): 1142-1150.
- [7] 周永博, 蔡元. 从内容到叙事: 旅游目的地营销传播研究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(4): 6-9.
- ZHOU Y B, CAI Y. From Content to Narrative: Study of Tourism Destination Marketing Communication[J]. Tourism Tribune, 2018, 33(4): 6-9.

- [8] WU Q L.Commercialization of digital storytelling: an integrated approach for cultural tourism,the Beijing Olympics and wireless VAS [J].International Journal of Cultural Studies,2006,9(3):383-394.
- [9] 甘锋,李坤.从文本分析到过程研究:数字叙事理论的生成与流变[J].云南社会科学,2019(1):170-177.
GAN F,LI K.From Text Analysis to Process Research:The Generation and Evolution of Digital Narrative Theory[J].Social Sciences in Yunnan,2019(1):170-177.
- [10] 周功梅,宋瑞,刘倩倩.旅游摄影:研究述评与展望[J].旅游学刊,2020,35(11):129-144.
ZHOU G M,SONG R,LIU Q Q.Tourism photography:a literature review and analysis[J].Tourism Tribune,2020,35(11):129-144.
- [11] BASSANO C,BARILE S,PICIOCCHI P,et al.Storytelling about places:tourism marketing in the digital age[J].Cities,2019,87:10-20.
- [12] CHEN X Y,LI Y R,DAVISON R M,et al.The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior:the moderating role of uncertainty[J].International Journal of Information Management,2021,56:102262.
- [13] AYEJ J K,AU N,LAW R."Do we believe in tripadvisor?"Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content[J].Journal of Travel Research,2013,52(4):437-452.
- [14] 黄元豪,赖启福,林菲菲.社交媒体对游客旅游意向的影响:基于目的地形象感知的实证研究[J].资源开发与市场,2018,34(9):1327-1331.
HUANG Y H,LAI Q F,LIN F F.Influence of social media on tourists' tourism intention:empirical research based on perception of destination image[J].Resource Development & Market,2018,34(9):1327-1331.
- [15] HJALAGER A M,JENSEN J M.A Typology of Travellers based on their Propensity to go online before,during and after the Trip[M]// Information and Communication Technologies in Tourism 2012.Vienna:Springer Vienna,2012:96-107.
- [16] HSU M H,YEN C H,CHIU C M,et al.A longitudinal investigation of continued online shopping behavior:an extension of the theory of planned behavior[J].International Journal of Human-Computer Studies,2006,64(9):889-904.
- [17] 雷宇,张宏梅,徐菲菲,等.中国国家形象感知的跨文化比较:以中国、英国、美国大学生为例[J].旅游学刊,2015,30(3):23-34.
LEI Y,ZHANG H M,XU F F,et al.A cross-cultural comparison of Chinese country image perceptions:a case study of China,UK and USA university students[J].Tourism Tribune,2015,30(3):23-34.
- [18] ENOCH Y,GROSSMAN R.Blogs of Israeli and Danish backpackers to India[J].Annals of Tourism Research,2010,37(2):520-536.
- [19] GIBBS G.Analysing qualitative data[M].Los Angeles:SAGE,2007.
- [20] 袁超,孔翔,李鲁奇,等.基于游客用户生成内容数据的传统村落形象感知:以徽州呈坎村为例[J].经济地理,2020,40(8):203-211.
YUAN C,KONG X,LI L Q,et al.Traditional village image perception research based on tourist UGC data:a case of Chengkan village[J].Economic Geography,2020,40(8):203-211.
- [21] 张坤,李春林,张津沂.基于图片大数据的入境游客感知和行为演变研究:以北京市为例[J].旅游学刊,2020,35(8):61-70.
ZHANG K,LI C L,ZHANG J Y.A study on the spatio-temporal evolution of inbound tourists' perceptions and behaviors based on big pictorial data:the case of Beijing[J].Tourism Tribune,2020,35(8):61-70.
- [22] 李立,朱海霞,权东计.后疫情时期的遗址保护和文化旅游产业发展策略研究:以黄河流域陕西段为例[J].中国软科学,2020(S1):101-106.
LI L,ZHU H X,QUAN D J.Study on the strategy of site protection and cultural tourism industry development in the post-epidemic period:an example about Shaanxi section of the Yellow River Basin[J].China Soft Science,2020(S1):101-106.
- [23] 朱尖,姜维公.黄河故道线性文化遗产旅游价值评价与开发研究[J].资源开发与市场,2013,29(5):553-556.
ZHU J,JIANG W G.Study on evaluating tourism value of ancient course of Yellow River lineal cultural heritage and tourism development [J].Resource Development & Market,2013,29(5):553-556.
- [24] 邓宁,钟栎娜,李宏.基于UGC图片元数据的目的地形象感知:以北京为例[J].旅游学刊,2018,33(1):53-62.
DENG N,ZHONG L N,LI H.Perception of travel destination image based on user-generated photograph metadata:the case of Beijing[J].Tourism Tribune,2018,33(1):53-62.
- [25] 唐小林.符号媒介论[J].符号与传媒,2015(2):139-154.
TANG X L.On signs and their medium[J].Semiotics & Media,2015(2):139-154.
- [26] LALICIC L,MARINE-ROIG E,FERRER-ROSELL B,et al.Destination image analytics for tourism design:an approach through Airbnb reviews[J].Annals of Tourism Research,2021,86:103100.
- [27] PEARCE P L,WU M Y,CHEN T Z.The spectacular and the mundane:Chinese tourists' online representations of an iconic landscape journey[J].Journal of Destination Marketing & Management,2015,4(1):24-35.
- [28] 董引引,曲滨.滨海目的地“投射形象网络机制”对比研究:差异化竞争定位的契机——以三亚与厦门为例[J].旅游科学,2021,35(5):43-61.
DONG Y Y,QU Y.A comparative study on the "projection image network mechanism" of coastal destinations: Opportunities for differentiated competitive positioning——A case study of Sanya and Xiamen[J].Tourism Science,2021,35(5):43-61.
- [29] 徐丽芳,曾李.数字叙事与互动数字叙事[J].出版科学,2016,24(3):96-101.

XU L F,ZENG L.Digital storytelling and interactive digital narrative[J].Publishing Journal,2016,24(3):96-101.

[30] SEDERA D,LOKUGE S,ATAPATTU M,et al.Likes—The key to my happiness:the moderating effect of social influence on travel experience[J].Information & Management,2017,54(6):825-836.

Research on the destination image and cultural communication of the Yellow River based on tourists' digital narrative

Xu Fengzeng^{a,b}, Xi Wei^a

(a. School of Management; b. Center for Service Strategy and Service Management, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: The digital narration of tourists in social media has an important impact on the image and cultural communication of the Yellow River tourism destination. This research collated the notes published on Xiaohongshu from 2019-03-11 to 2021-03-11, and collected 777 articles related to the Yellow River. We use content analysis to explore online destination image of the Yellow River. The results show, the digital narrative of the Yellow River tourism destination image on social media is presented in many forms, such as pictures, texts and so on; the overall image is formed through visual symbols such as pictures and videos, and the specific image is formed through text symbols such as narrative elaboration and details; visitors gain experience through other people's digital narration, construct destination image, and obtain tourism inspiration, forming the cultural communication of the Yellow River tourism destination; the digital narrative of tourists for the destination emphasizes usefulness, aesthetics, interactivity and cultural sensitivity, which further enriches the tourism destination image and cultural communication theory. Some targeted marketing strategies are proposed for high-quality tourism development in the Yellow River basin.

Keywords: Yellow River culture; destination image; digital narrative; cultural communication

[责任编辑 杨浦 刘洋]

本期专家介绍



徐凤增, 山东大学教授, 博士, 博士生导师, 山东大学服务战略与服务管理研究中心主任. 主要研究领域为旅游目的地管理, 乡村创业与服务创新. 在《管理世界》, *Tourism Management* (SSCI, Q1), *Journal of Hospitality Marketing & Management* (SSCI, Q1), *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (SSCI, Q1), *Journal of Hospitality & Tourism Research* (SSCI, Q1) 等国内外期刊发表论文 30 余篇, 出版《旅游创业理论与案例研究》等学术专著 3 部, 主持国家自然科学基金面上项目、教育部人文社会科学青年项目、中国博士后基金、山东省自然科学基金等国家及省部级课题 10 余项, 担任国家自然科学基金通讯评审专家, 国家社科基金通讯评审专家, *Journal of Hospitality Marketing & Management* (SSCI, Q1), *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (SSCI, Q1), *Journal of Hospitality and Tourism Management* (SSCI, Q2), 《经济管理》等期刊匿名评审专家.

刘英基, 河南师范大学教授, 博士, 河南师范大学旅游学院院长, 河南省太行山文化与旅游研究院院长, 河南省普通高等学校人文社会科学重点研究基地“公共政策与社会管理创新研究中心”研究员, 中国旅游协会教育分会理事, 河南省研学教育协会监事, 河南省地理学会理事. 近年来, 主持完成国家社会科学基金项目、教育部人文社会科学研究项目、文化和旅游部黄河文化研究课题、河南省哲学社会科学规划项目及其他省、厅级课题 10 余项. 在《旅游学刊》《科研管理》《世界经济研究》《中国人口·资源与环境》等 CSSCI 核心期刊发表学术论文 50 多篇, 出版学术专著 3 部; 作为主要成员获教育部高等学校科学研究优秀成果奖二等奖 1 项, 文化和旅游优秀研究成果三等奖 1 项.



仇华, 河南师范大学教授, 博士生导师, 现任河南师范大学化学化工学院副院长. 国家自然科学基金优秀青年科学基金获得者、河南省优秀专家、河南省模范教师、河南省学术技术带头人、河南省高层次人才特殊支持“中原千人计划”——中原科技创新领军人才、河南省高校科技创新人才, 新乡市创新人才. 河南省化学会理事、河南省青年科技工作者协会理事兼高校界别工作委员会秘书长. 主要从事生化分析与生物成像、小分子荧光探针设计及癌症诊疗领域研究, 主持国家自然科学基金优秀青年科学基金项目、国家自然科学基金区域创新发展联合基金重点支持项目, 国家级、省部级及横向项目等 11 项. 先后在 *J Am Chem Soc*, *Chem Sci*, *Anal Chem*, *ACS Appl Mater Interfaces* 等高水平 SCI 期刊发表论文 50 余篇, 参与编写专著 1 部, 授权国家发明专利 9 件, 日本、美国、欧洲专利各 1 件.

于鲁冀, 郑州大学教授, 河南省政协委员. 现任郑州大学生态与环境学院环境管理与修复研究所所长, 农工党河南省委委员、农工党河南省委人口资源环境工作委员会主任、河南省环保产业协会副会长兼秘书长. 兼任中国环境科学学会环境经济学分会常务委员、中国环境科学学会生态环境核算与审计专业委员会委员、河南省城乡规划专家委员会委员、河南省自然资源决策咨询委员会委员、河南省自然资源学会常务理事、河南省环境科学学会理事、河南省水污染治理与河湖生态修复产业技术创新战略联盟理事长等. 主要从事环境政策及规划、水生态净化与修复、水体污染控制与治理等方面研究. 主持“十二五”国家重大水专项清淇河流域水环境质量整体提升与功能恢复关键技术集成研究与综合示范课题(2015ZX07204-002)、主持或参与了“十一五”“十二五”“十三五”重大水专项子课题研究等 7 项, 主持完成了省科技攻关等省级科研项目 30 余项, 以及受委托横向项目 200 余项, 获河南省科技进步二等奖 1 项、三等奖 3 项, 获河南省环境保护科技进步一等奖 3 项、二等奖 1 项、三等奖 1 项; 出版专著 4 部, 主持编制地方标准 10 余项; 发表论文 100 余篇, 其中 SCI 论文 10 篇; 获发明专利授权 20 余件.

