

文章编号: 1008-2786-(2013)3-370-07

# 山岳型旅游目的地地形形象感知研究 ——以五台山风景名胜区为例

刘智兴 马耀峰 高楠 张岩君 王玎玎

(陕西师范大学旅游与环境学院, 陕西 西安 710062)

**摘 要:** 以山岳型旅游目的地五台山风景区为例, 利用百度、Google 以及国内各旅游网站收集游客记述五台山旅游形象的 87 篇网络游记和 620 条网上点评, 运用质性研究之扎根理论的方法对五台山申遗后旅游形象的感知进行研究, 以期对山岳型旅游目的地形象研究拓展方法和为其管理提供参考和依据。结果表明: 1. 从 71 篇网络游记和 490 条网络点评中提取出佛教胜地、静心拜佛、避暑胜地、建筑精湛、许愿还愿和朝台览胜 6 大积极感知因素; 2. 从 226 句负面评论中, 归纳出五台山旅游形象的 6 个消极感知因素为旅游供给、旅游环境、旅游设施、旅游管理、旅游吸引和旅游服务; 3. 同时, 典故传说、佛缘之地、民风淳朴亦为五台山旅游形象的积极感知因素。

**关键词:** 旅游形象; 感知因素; 扎根理论; 五台山

**中图分类号:** F592

**文献标志码:** A

山岳型旅游目的地一般以自然生态景观为主, 以文化内涵丰富的人文景观为辅, 能够给游客提供集观光游览、崇拜供奉、康体健身和休闲度假等多样化体验为一体的综合旅游地。这些地方大多寂僻、安静、远离城市的喧嚣, 较少受到大规模人文活动的影响, 主体上还保留着比较原始的社会文化景观形态。改革开放以来, 山岳型旅游目的地经过发展尤其是名山已成为我国知名的旅游接待地, 为我国旅游业的飞速发展作出了突出的贡献。截至 2012 年 11 月, 在已列入《世界遗产名录》的 43 处中国遗产地中, 山岳型旅游地占总数的 30.23%; 在已公布的 225 处国家级风景名胜区和 147 处 5A 级景区中, 山岳型旅游地分别占到总数的 55.56% 和 31.29%。可见, 进行山岳型旅游地的研究是十分必要的。与此同时, 良好的旅游地形象感知是吸引旅游者到访的重要拉力之一<sup>[1]</sup>, 它不仅是旅游者目的地决策、目的地质量感知、满意度、重游意愿及推荐意愿的直

接先导<sup>[2]</sup>, 而且对于旅游规划、市场营销和旅游地管理等方面也具有重要的实践意义。

自 1971 年美国学者 Hunt 首次提出“旅游地形象”一词, 认为形象因素是旅游地开发的重要因素之一, 并对其作出了初步界定<sup>[3]</sup>, 之后, 国内外学者对旅游地形象研究持续关注, 并掀起了旅游地形象研究的热潮。近些年来, 国内外学者开始把内容分析法引入到旅游目的地形象和游客旅游体验研究中, 并表现出文本来源网络化趋势。国外学者 Amaquandoh 从游客中心收集游客留言来研究国外游客对加纳 Elmina Castle 和 Cape Coast 这两处不同类型文化遗产旅游地的旅游体验<sup>[4]</sup>; Ingrid 等通过游客的访谈形式分析了约旦的旅游形象感知<sup>[5]</sup>; Manjula 通过对入境游客在游前和游后对印度的形象感知进行了分析, 得出了入境游客对印度丰富的艺术形式和文化遗产印象深刻<sup>[6]</sup>; Soojin 等通过对澳门旅游官方网站、旅游经销商、旅游网络杂志、导

收稿日期(Received date): 2012-12-13; 改回日期(Accepted): 2013-01-30。

基金项目(Foundation item): 国家自然科学基金项目(41271158); 西安市社会科学基金项目(12T20); 陕西师范大学研究生培养创新基金(2012CXB008)。[The National Natural Science Foundation of China(No.41271158), the Social Science Foundation of Xian City(12T20), Innovation Foundation for Graduate Student Training of Shaanxi Normal University(2012CXB008).]

作者简介(Biography): 刘智兴(1987-), 男(汉族), 山西忻州人, 硕士研究生, 研究方向: 旅游开发规划与市场。[Liu Zhixing(1987-), male, Xinzhou Shanxi Province, master graduate student, research in planning and market of tourism development.] Tel: 18729098144; E-mail: liuzhixing163@126.com

游网站以及旅游“博客”的资料,探讨了澳门的“网络”旅游形象<sup>[7]</sup>;国内王佳果等以网页点击率为抽样依据,选取15篇关于贵州省肇兴旅游游记文本,借助计算机辅助软件 NVivo7,研究旅游者的旅游体验<sup>[8]</sup>。张文等基于网上游记,探讨了大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知<sup>[9]</sup>。陈才等搜集并分析了大连旅游者博客,阐释了大连旅游的原始意象、诱发意象和复合意象,并提出了若干建议供大连市旅游规划与营销参考<sup>[10]</sup>。冯捷蕴采用中西方旅游者博客,运用多维话语分析,探讨中西方游客对北京旅游目的地形象感知的异同<sup>[11]</sup>。综上所述,国内外文献通过网络文本的研究主要是对国家、地区、城市作为旅游目的地的较多,而通过网络文本研究山岳型旅游目的地形象较少,李青阳以山区历史古镇这一特殊旅游地类型作为切入点,提出总体意境和景观形象相结合的定位思路,分析山区古镇陕西省华阳古镇的旅游形象<sup>[12]</sup>。周永广等选取携程旅游网网友的自由点评,以双因素理论为指导,进行文字内容的数据转化,算出黄山风景区游客的满意度得分<sup>[13]</sup>。张高军等选取游客网络日志,运用文本分析法对华山旅游形象进行了感知研究<sup>[14]</sup>。基于此,研究以世界遗产地五台山为例,通过质性研究之扎根理论对网络游记和点评加以分析和归纳,试图从中系统地提取出五台山旅游形象的积极感知因素和消极感知因素,这样既可以为山岳型旅游目的地管理提供参考和依据,也可以为山岳型旅游目的地形象的研究拓展方法。

## 1 研究区概况

五台山位于山西省省会太原市东北200 km的五台、繁峙和代县境内,属太行山系的支脉,地理坐标介于 $38^{\circ}27' \sim 39^{\circ}15'N$ 、 $112^{\circ}48' \sim 113^{\circ}55'E$ 。五台山历史文化悠久,自然风光秀丽,是中国对外推出的35张王牌旅游产品之一、中国四大佛教名山和中华十大名山之一,先后被列入首批国家风景名胜区、首批国家森林公园、首批国家5A级景区、第四批国家地质公园,2009-06-26成功列入《世界遗产名录》,在国内外享有很高的声誉。2011年游客接待量达到358.5万人次,实现旅游收入28.7亿元,综合发展水平位居全国景区前列。因此,以五台山风景区为例研究我国山岳型旅游目的地形象感知具有一定的代表性。

## 2 研究方法与数据来源

### 2.1 质性方法之扎根理论

质性研究方法(qualitative research method)又称定质研究方法或质化研究方法,强调对研究对象进行后实证和经验主义的考察分析<sup>[15]</sup>,是以研究者本人作为研究工具,在自然情景下采用多种资料收集方法对社会现象进行整体性探究,使用归纳法分析资料并形成理论,通过与被研究者的互动对其行为和意义建构获得解释性理解的一种活动<sup>[16]</sup>。

扎根理论(Grounded Theory)作为一种较为科学的质性研究方法,最初是由美国社会学者巴尼·格拉泽(Barney Glaser)和安塞尔姆·施特劳斯(Anselm Strauss)于1967年提出的<sup>[17]</sup>,扎根理论是一种从一手资料中建立理论的归纳研究范式,在开始研究前不设定任何理论假设,而是针对某一研究问题和现象,从搜集的原始资料中分层逐级归纳出概念和范畴,自上而下的建构理论的方法。与其他质性研究方法的区别在于,研究者不是先有一个观点进而对其进行论证,而是先有一个待研究领域,强调从该领域中搜集的一手资料中获得概念、范畴和理论,这样就避免了实证范式下的“程式化”限制。

### 2.2 数据来源

文本的获取有多种方式,本文利用网络游记和点评作为获取信息数据的样本。本文的数据来源就是通过以下途径收集研究资料:1. 百度、Google等知名搜索引擎的搜索结果;2. 到到网、游多多网、驴评网、大众点评网、旅评网、同城网、驴妈妈旅游网以及欣欣旅游网等国内知名的旅游网站所得。

由于本文是对五台山申遗后旅游形象的感知进行研究,所以按照以下两方面的条件进行搜索和筛选:1. 2009-06-27—2012-04-17点击量超过700次的网络游记和2009-06-26—2012-04-23在五台山旅游后对五台山的点评数;2. 需要说明的是,所选的网络游记是游客游完五台山的实地感知。根据Tse和Wilton提出的感知绩效模型,不管游客出发之前对旅游目的地的期望怎样,游客的满意度只取决于在目的地的实际感知<sup>[18]</sup>。游客总体满意度来自整个旅游活动过程中多环节的综合感知,不同于某单一方面的感知,实地感知具有客观性强、真实性强、信息量大、准确性好等特点,并且深刻影响游客的游后感知和游后的推荐、重游等旅游行为。

经过筛选,最终挑选出 87 篇网络游记和 620 条对五台山旅游的网络点评作为本研究的原始数据。

表 1 是对到到网、游多多网、驴评网、大众点评网、旅评网以及欣欣旅游网等国内知名的旅游网站的检索(从 2009-06-26—2012-04-23)共得到 620 条网络点评其中好评 490 条,好评率 79.03%,差评 130 条,差评率 21.97%。

表 1 各旅游网站获取的五台山评论数据

Table 1 Review of data from all kinds of web sites to Wutai Mountain

网站	评论数	好评	好评率	差评	差评率
到到网	324	268	82.72%	56	17.28%
游多多网	172	145	84.30%	27	15.70%
驴评网	44	20	45.45%	24	54.55%
大众点评网	38	23	60.53%	15	39.47%
旅评网	14	10	71.43%	4	28.57%
同程网	12	11	91.67%	1	8.33%
驴妈妈旅游网	9	7	77.78%	2	22.22%
欣欣旅游网	7	6	85.71%	1	14.29%
总计	620	490	79.03%	130	20.97%

### 3 五台山旅游形象感知因素分析

#### 3.1 积极因素

研究先对已筛选的 87 篇网络游记中 71 篇正面评论和网络点评中的 490 条好评用扎根理论进行分析和归纳,从中提取出五台山旅游形象的积极感知因素。积极感知因素主要有 6 个,分别是:佛教胜地、静心拜佛、避暑胜地、建筑精湛、许愿还愿、朝台览胜。其中“佛教胜地”在分析的 71 篇正面好评的网络游记中有 58 篇提及,在 490 条好评中提到 366 次,占到 81.60%。超过其他积极感知因素“建筑精湛”、“避暑胜地”、“静心拜佛”分为一组,对游客的感受和体验较深。“许愿还愿”、“朝台览胜”为第三类积极感知因素游客感受和体验较浅,此外,“典故传说”、“民风淳朴”“佛缘之地”等对游客的影响有限。

1. 佛教胜地:众所周知,五台山为闻名中外的“佛教胜地”。在游记和好评中,游客对五台山感受很多,其中“真是佛教第一山”、“佛教气息非常浓厚”、“佛教胜地感觉就是不一样,连我这个无神论者都倾倒了”等语句来体现对五台山的赞誉。从入选的游记来看,“佛教胜地”是对五台山旅游形象的

最主要积极感知因素。如网友“海音”在游记中写到“那里让人感觉神清气爽,脱胎换骨,拜佛五台山最灵,旅游五台山最好,是个修真养性的佛教胜地”。

2. 静心拜佛:这是来五台山旅游的第二大积极感知因素,在 71 篇网络游记正面评述中,有 52 篇涉及到,占 73.20%;在 490 条好评中有 230 条提到。佛教胜地,朝山拜佛,净(静)化心灵。多数游客因此写出了自己的心声,如“虔诚的一拜,求的身体与心灵的平静”、“这浮躁的世界,去五台山拜拜佛,不为别的,只为让自己心灵沉淀……”等。多数来自城市的游客感受颇深,在工作繁忙之余放松心绪,找到真实的自己,如网友“小金宝”在《美丽的佛教》这篇游记中写到“在这里灵魂得到最神圣的洗礼,这里的宁静会让你冲淡一切烦恼的,视野明亮,心胸宽广,心灵纯净。在那里闻着香火味儿,心里真的能感到一种宁静。”

3. 避暑胜地:这是旅游者来五台山旅游的第三大感知因素,五台山气候寒冷,又被称作“清凉山”。全年平均气温为零下 4 度,7 至 8 月最热,分别为 9.5 度和 8.5 度,1 月份最冷,平均气温零下 18.8 度。特殊的气候条件吸引很多游客慕名而来。在 71 篇游记正面陈述中有 36 篇提到,占 50.71%;在 490 条好评中,有 217 条提到。其中网名为“老顽童”在他的游记《五台山》中这样描述“五台山是久负盛名的避暑胜地。三伏燥热难耐,五台山却气候清凉,爽快宜人,盛夏白昼,气温适中,早晚还略显些凉意,是个避暑的绝佳之地。”

4. 建筑精湛:这是旅游者来五台山旅游的第四大积极感知因素。在 71 篇游记中有 32 篇提到,占 45.07%。在 490 条好评中有 214 条提到。五台山建筑精美,游客对建筑不禁会发出赞美,如“佛寺是五台山之精华”、“五台山有很多著名的寺庙,仔细看有相当精湛的雕刻,让人记忆深刻”等。正如“山野闲人”在他的游记《旧地重游五台山之——五台山印象》中写到“一路走来,为之震撼。南禅寺、佛光寺古朴厚重,雍容华贵;龙泉寺巍峨挺拔,缤纷绚丽;佑国寺微妙细致,逼真传神;各抱地势的南山寺、龙泉寺院落;殊像寺的塑像、菩萨顶的皇家气派,显通寺的铜殿和大钟,五爷庙的香火和戏台,罗喉寺的狮子和开花现佛……”

5. 许愿还愿:这是旅游者来五台山旅游的第五大积极感知的因素,71 篇网络游记有 29 篇提及,占

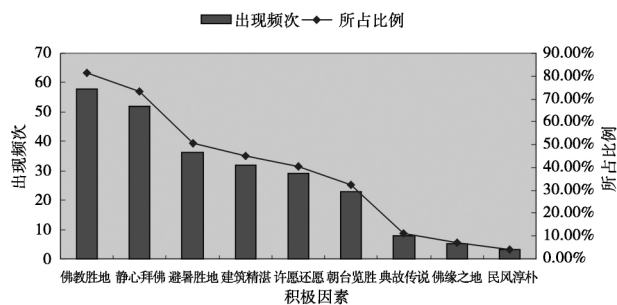


图1 五台山旅游形象积极感知因素所占比重分布

Fig.1 Weight distribution with tourism image's positive perception factors of Wutai Mountain

40.85%;在490条好评中有143条提到。五台山,文殊菩萨的道场,香火旺盛。游客来到佛教胜地,许愿寄托者居多,待愿望实现之后再还愿。每年朝山游客中大多有这种情怀,如“希望许的愿能成功,明年去还愿”、“好多学子和做事业的人都可以去拜拜,很灵验。真希望能够如愿啊!”等。游客虔心许愿,如网友“夏雨”说“每次去都心存感激,诚心成事。如果许的愿灵验了再次来到五台山还愿的,以示自己的虔诚”。

6. 朝台览胜:这是游客来五台山旅游的第六大感知因素,71篇中有23篇涉及,占到32.39%;在490条好评中有126条提到。五台山的朝拜分为大朝台和小朝台,拜过五个台顶文殊菩萨的叫大朝台;拜过黛螺顶五方文殊殿的五尊文殊菩萨像,称为小朝台。如网友“善铭”说“花三天去登遍五山朝圣,这是文殊菩萨的道场,在山顶看日出,在云雾缭绕中品味人间仙境。”

此外,“典故传说”、“佛缘之地”、“民风淳朴”亦为游客对五台山旅游形象的积极感知因素,在71篇游记中分别有8篇、5篇和3篇,占到11.27%、7.04%和4.23%;在490条好评中,分别有17条、7条、6条评论。希望引起地方政府和风景区管理部门的重视。

7. 典故传说:五台山是文殊菩萨的道场,四大佛教名山之首。先后里流传着许多千古神话故事,如鲁智生醉打山门、杨五郎五台山出家、顺治爷舍去黄袍穿袈裟、清朝康熙、雍正、乾隆和嘉庆四代皇帝13次朝山,关于五龙王受文殊菩萨点化镇守北台顶造福百姓的故事等,如网友“醉酒金牛”说“最感兴趣的还是清凉寺,传说顺治就是在此出家。”

8. 佛缘之地:到访五台山,游客除了烧香拜佛,纳凉避暑,许愿还原,就是抛烦净心,更有甚者与佛

有一段佛缘,“万山千山总徘徊,身前身后是缘分”、“佛缘之地,徒步朝台,次次感悟,500年的修行,缘于脚印。”佛缘之地成就一段姻缘,如网友“兰心”在游记《五台山朝圣》写到“我和五台山有很多缘,其中最值得一提的是我的老公就是我第一次去五台山遇到的。”

9. 民风淳朴:五台山是佛教圣地,文殊菩萨的道场,经过了两千多年的晨钟暮鼓,教化了无数的善男信女,佛教文化熏陶了当地的人们,使得当地民风淳朴,老实厚道、善良友好。

### 3.2 消极因素

五台山作为山岳型旅游目的地,游客在游完后对其旅游形象的消极感知因素是五台山风景区应该着力改进的方向和内容,或宣传促销应该回避的部分。只有搞清楚旅游目的地在游客或潜在旅游者心目中的形象,形象宣传工作才能有的放矢。虽然对五台山旅游形象的感知中积极感知因素占很大部分,但是消极感知因素也应值得关注,87篇游记中有16篇是负面评论,620句网络点评中有130句为负面点评,占到20.97%。

负面点评的数据来源是:16篇负面点评的游记中提炼出游客带有真实感受的96句负面评论和在国内知名的旅游网站所获得130句负面点评(占20.97%),总计226句。

采用质性研究之扎根理论的方法,对226句负面点评进行提炼,逐一输入和归纳,三级编码,最终得出结论,如表2将这226句负面定评归纳为6个终结式结论,16个二级结论。

如表2所示,在六大终结式结论中,“旅游供给”这个消极感知因素所占的比例最高,占到31.41%。主要从三个方面进行归纳,分别是价格水平、娱乐和购物。价格水平在16个二级结论中所占比例最大,占到20.35%。成为游客感知最为强烈和明显的负面点评,如网名为“百花仙子”在她的游记《五台山朝拜之旅》中这样写道“五台山南门售票处,真够黑的,门票168元,还得必须买50元的旅游车费,自己开车也得买,真是过分!”有46句这样类似的评论,因为价格昂贵而距游客于山门之外,对潜在旅游者产生了较大的影响。

“旅游环境”就是这第二大消极感知因素,在226句负面评论中,有37句,占到16.37%。游客出去游览,观光,好的环境能让人身心舒畅,在旅游中环境质量差会影响整个旅游的心情;如有的网友这

表 2 游客对五台山负面感知的逐级编码过程  
Table 2 Tourists to Wutai Mountain's negative perception of coding process gradually

一级编码 (开放式输入)	二级编码 (归纳式输入)	三级编码 (终结式输入)
(进山)门票贵、震惊(22),强收旅游观光车费(11),饭菜价格贵(7),住宿贵(6)。 晚上没有娱乐设施(4),只有睡觉(2),没玩的(2)时间都浪费了(2)。 寺院请香贵(9),“台蘑”真不敢恭维(3) 旅游纪念品没有特色(3)。 共 71 句	价格 20.35%	旅游供给 31.41%
	娱乐 4.42%	
	购物 6.64%	
冷(6),昼夜温差大(4),山上风大(3),雾大(2),区内:尘土飞扬(2)。 商业化(7),佛景已让其他东西替代(5),铜臭味(3),当地人的世俗,(3)金钱的道场(2)。 共 37 句	自然环境 7.52%	旅游环境 16.37%
	社会环境 8.85%	
酒店很潮(4),饭馆环境差(3),住的一般(3),没有空调(3),洗澡问题难解决(2),连农家院都称不上(2)。 车价贵(3),山路难走(2),多弯,不便利(2),交通太糟糕(2)。 厕所很脏很简陋(3),卫生间很差(2),停靠点连椅子都没有(2),标识牌不清楚(2)。 共 36 句	食宿设施 7.52%	旅游设施 15.93%
	交通设施 3.54%	
	公用设施 4.87%	
缺乏管理(6),寺院门口有人往你兜里强塞东西很猖獗(4),管理比较混乱(4),管理松散(2),假乞丐要钱(2)。 假和尚骗钱(7),门卫做打劫勾当(3),警察不管(2),陌生人拦车(2),本地“交警”敲车窗(2)。 共 34 句	有效管理 7.96%	旅游管理 15.04%
	安全感 7.08%	
景色一般(3),除了庙没什么好看的(2),山上光秃秃的,什么也没有(2)。 昼夜温差大(4),紫外线强、容易晒伤(2),山上还得穿羽绒服(2)。 不会来了(3),对它失望了(2),绝不旧地重游(2)。 太老套(2),解说的少(2),不吸引人(2)。 共 28 句	自然风光 3.10%	旅游吸引 12.39%
	气候舒适度 3.54%	
	重游 3.10%	
	神话传说 2.65%	
地接导游懒散(3),服务效率低(3),司机态度蛮横(2)。 小寺院还收没票(4),主要景点秩序混乱(4),公交车上没人查票(3) 工作人员不遵守上班时间(2)。 共 20 句	服务水平 3.54%	旅游服务 8.85%
	景区服务 5.31%	

样说,“太商业化了,对五台山的神圣、景仰顷刻化为乌有!”

“旅游设施”、“旅游管理”和“旅游吸引”在 226 句负面点评中,分别占到了 15.93% ,15.04% 和 12.39% ,这三个消极感知因素是旅游者外出感知最直接的因素,也是对旅游目的地形象起辅助作用的关键因素。设施不好,游客游览不便;管理不善,旅游者有所畏惧,不敢前来;吸引力不够,游客不会旧地重游,潜在旅游者也不会做出选择。

“旅游服务”虽然在 226 句负面评论中,只有 20

句,占到 8.85% ,数量少,相关部门应该引起重视,因为服务质量差间接影响了旅游目的地的形象。

本文通过对五台山旅游形象的消极感知因素的研究和分析,希望引起五台山有关部门的关注和重视,使得申遗后的五台山能够更好的管理和保护,提升五台山在游客心中的积极感知形象。申遗前后五台山有很大的变化,部分网友感慨良多,正如一位网友“慧心”在她的游记《灵修之旅》中写到“自从五台山为了申遗改造了台怀镇,我就更加喜欢这里。去掉了台怀镇中七七八八的店铺以及禁止了来来往

往的私家车,五台山这个佛教圣地就更加名副其实。”另一位“空灵”的网友这样说“去五台山两次,感觉真是不一样,一次是2005年夏天,五台山太商业化了,到处都是商业化的建筑,宾馆林立,都分不清哪个是寺庙,哪个是宾馆;另一次是2010年的秋天,因为五台山申遗成功,五台山上的很多商业建筑都被拆除了,是一个全新的感觉。”更有网名为“逍遥游”的网友在游完五台山所说“前几年到五台山旅游,感觉就不像一个国家4A级的景区,风一吹,到处都是土,河道里面垃圾挺多,尤其是到五爷庙烧香,当地人一大堆,围着向你要钱……今年到五台山,尽管山还没有绿了,但是整体感觉挺好,台怀镇很多违法的建筑拆除了,又种了很多树,水也变得很清了,听导游讲,景区下了很大力气抓卫生,因为五台山现已申报世界文化遗产成功,成为5A级景区,让我们拭目以待吧,五台山——我为你祈福!”

## 4 小结和讨论

本文通过质性研究之扎根理论的方法,对网络游记和点评进行分析和归纳后取得了很好的效果,得出如下结论:

1. 五台山旅游形象积极感知因素多于消极感知因素,在游客心中的六大积极感知因素为:佛教胜地、静心拜佛、建筑精湛、避暑胜地、许愿还愿、朝台览胜。

2. 六大消极感知因素:旅游供给、旅游环境、旅游设施、旅游管理、旅游吸引、旅游服务。在游客感知五台山旅游形象的负面评价中较多,这些都是五台山旅游业发展和旅游形象提升需要重点改善的地方,望有关部门可以引起重视。

3. 此外,典故传说、佛缘之地、民风淳朴虽然在积极感知因素中所占比例较小,但也是游客实地感知中不可缺少的积极感知因素。

本文通过网络游记和点评研究五台山旅游形象的同时,其不足之处在于,选择网络游记和点评的时间是在2009-06-26—2012-04-23,时间较短,因此选择的文本和点评的数量有限,并且只是对其进行了简单的量化和定性分析,如依据某个字出现的频率和相似概念来推出游客对目的地旅游感知的权重,并赋予相应权值,这样深度上挖掘不够,需要在以后的研究加以改善和提高。

## 参考文献(References)

- [1] Zhou Juan. Tourism apperceiving image and creation of tourist destination's image[J]. Journal of Guilin Institute of Tourism 2007, 18(3): 353-356 [周娟. 旅游感知形象与旅游地形象塑造[J]. 桂林旅游高等专科学校学报 2007, 18(3): 353-356]
- [2] Liu Ting. An analysis of Nan Yue image——in view of tourists apperceiving[D]. Changsha: Hunan Normal University 2009: 11 刘婷. 基于游客感知的南岳旅游形象研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2009: 11
- [3] Hunt J D. Image: A factor in tourism[D]. Fort Collins: Colorado State University 1971.
- [4] Amaquandoh E, Brown D O. A content analysis of sentiments expressed by visitors to cultural heritage sites at the Elmina and Cape Coast former slave castles in Ghana[J]. The Consortium Journal 2006, 12(2): 3-10
- [5] Ingrid Schneider, Sevil Sonmez. Exploring the touristic image of Jordan[J]. Tourism Management 1999, 20: 539-542
- [6] Manjula, Chaudhary. India's image as a tourist destination: A perspective of foreign tourists[J]. Tourism Management 2000, 21: 293-297
- [7] Soojin Choia, Xinran Y., Lehtoa, Alastair M. Morrisonb. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites[J]. Tourism Management 2007, 28: 118-129
- [8] Wang Jiaguo, Wang Yao. A qualitative research on internet tourist text with NVivo: A case study on Zhaoxing in southeast Guizhou[J]. Tourism Tribune 2009(2): 30-34 [王佳果, 王尧. 基于 NVivo 软件的互联网旅游文本的质性研究——以贵州黔东南肇兴的旅游者文本为例[J]. 旅游论坛 2009(2): 30-34]
- [9] Zhang Wen, Dun Xuefei. Study on image perception of mainland tourists to Taiwan: based on content analysis of online travel[J]. Journal of Beijing International Studies University 2010, 187(11): 75-83 [张文, 顿雪霏. 探讨大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知——基于网上游记的内容分析[J]. 北京第二外国语学院学报 2010, 187(11): 75-83]
- [10] Chen Cai, Li Zhaoyuan, Liu Xinyi. Research on the tourism image of Dalian: based on travel blog[J]. Tourism Forum 2010, 3(3): 355-360 [陈才, 李兆元, 刘心怡. 大连旅游意向研究——基于博客游记的探讨[J]. 旅游论坛 2010, 3(3): 355-360]
- [11] Feng Jieyun. Perceptions of the image of Beijing's tourist destinations: An analysis of the multi-dimensional discourses on the Blogs from Chinese and Western tourists[J]. Tourism Tribune 2011, 26(9): 19-28 [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]
- [12] Li Qingyang. A study on tourism destination image positioning of historic mountains towns[J]. Journal of Mountain Science 2008, 26: 45-50 [李青阳. 山区历史古镇旅游形象定位探析——以陕西省华阳古镇为例[J]. 山地学报 2008, 26: 45-50]
- [13] Zhou Yongguang, Ma Yanhong. Study on the Tourist Satisfaction and Tourist Management Based on Free Comments from Ctrip: a case study of Huang Shan Mountain Scenic Spot[J]. Geography and Geo-Information Science 2007, 3(3): 97-100 [周永广, 马燕红. 基于

- 携程网自由点评的游客满意度评价及游客管理研究——以黄山风景区为例[J]. 地理与地理信息科学 2007 ( 3 ): 97 - 100]
- [14] Zhang Gaojun ,Li Junyi ,Zhang Liu. A research on tourism destination image perception of Huashan Scenic Spot: based on text analysis of Weblogs[J]. Tourism Science 2011 25( 4 ): 87 - 94 [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]
- [15] Joseph A Maxwell( Translate by Chen Xiangming) . Qualitative research design: an interactive orientation[M]. Chongqing: Chongqing University Press 2007 [约瑟夫·A·马克思威尔著 ,陈向明译. 质的研究设计: 一种互动的取向[M]. 重庆: 重庆大学出版社 , 2007]
- [16] Chen Xiangming. Qualitative research methods and social science research[M]. Beijing: Education Science Press 2002: 12 [陈向明. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京: 教育科学出版社 , 2002: 12]
- [17] Glaser B ,Strauss A. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research[M]. New York: Aldine De Gruyter ,1967. 18 - 38.
- [18] Tse D K ,Wilton P C. Models of consumer satisfaction: an extension [J]. Journal of Marketing Research 1988 25: 204 - 212

## A Research on Tourism Destination Image Perception of Mountain Resorts

### ——A Case Study of Mountain Wutai Scenery Area in China

LIU Zhixing ,MA Yaofeng ,GAO Nan ,ZHANG Yanjun ,WANG Dingding

( College of Tourism and Environment Sciences ,Shaanxi Normal University ,Xian 710062 ,China)

**Abstract:** Taking case of Mountain Wutai scenery area in Shanxi ,China of mountain resorts ,using Mountain Wutai tourism image described by tourists through 87 network travel notes and 620 comments collected from Baidu ,Google and some other tour websites ,the authors study the tourists' perceptions of the Mountain Wutai tourism image after becoming the world heritage with grounded theory of qualitative analysis in order to develop methods for image research of mountain resorts and offer reference and basis for its management. Results are as follows: 1. The authors extracted 6 main positive perceptions factors which include the Buddhist resort ,heart meditation ,summer resort , building superb ,wishing reduction and to warding the mountain from 71 network travel notes and 490 comments. 2. Summarizing 6 negative perceptions factors of tourism supply ,tourism environment ,tourism facilities ,tourism management ,tourism attraction and tourism services from 226 negative comments. 3. Meanwhile ,it was found that the legend of allusion ,honest people ,Buddha marginal land are also the positive perception factors of Mountain Wutai tourism image.

**Key word:** tourism image; perception factors; grounded theory; Mountain Wutai