

基于 ROST 文本挖掘软件的贵阳市城市旅游品牌受众感知研究*

蔡溢^{1,2,3}, 杨洋¹, 殷红梅¹

(1. 贵州师范大学 地理与环境科学学院; 2. 贵州师范大学 民族地理研究中心, 贵阳 550001;
3. 毕节职业技术学院 旅游管理系, 贵州 毕节 551700)

摘要:评价一个城市旅游品牌的受众感知核心在于了解品牌自身所塑造的社会公众目标,即品牌的知晓度、美誉度以及忠诚度。借助于 ROST 文本挖掘软件,通过问卷调查的方法获取贵阳市城市旅游品牌的社会公众目标。研究结论显示,贵阳市城市旅游品牌传播与营销等方式较为传统,知晓度较低;品牌宣传与受众实际感知体验下的美誉度较高;知晓度与美誉度共同影响下的品牌忠诚度有待培育与提高。针对以上研究结论,提出了以“营销城市”的手法提升品牌知晓度、美誉度,培育品牌受众的“忠诚度”,以创意的手法打造贵阳文化创意园区和构建竞争力强的贵阳“爽游”产业链等贵阳市城市旅游品牌优化打造建议。

关键词:ROST;文本挖掘;城市旅游品牌;受众感知;贵阳市

中图分类号:F59

文献标志码:A

文章编号:1672-6693(2015)01-0126-09

随着旅游业的发展,城市作为重要的旅游目的地,城市旅游得到了快速的发展。从美国学者 Stansfield 关于美国旅游研究中的城乡不平等研究的开始,城市旅游已成为国内外学者研究的热点^[1]。魏小安对城市旅游在发展过程中需要注意的问题提出了建议和对策^[2];张蕾、郑颤婷以综述形式对国外城市旅游做了研究^[3-4];季益文以合肥城市旅游发展规划为例,对城市旅游规划进行了初探^[5]。城市旅游形象是吸引旅游者的关键因素之一,而城市旅游品牌则是城市旅游发展过程中树立自身形象的重要载体。笔者认为,城市旅游品牌不仅是识别不同城市、塑造不同城市个性及形象的名称及标志,同时也是城市地脉、文脉要素的综合体现,以及城市的无形资产与宝贵财富。Hunt 是国外最早对目的地旅游形象进行研究的学者,其对旅游意向进行了定义^[6]。此后 Gunn、Assael 也对旅游目的地形象进行了研究^[7-8]。真正意义上关于城市旅游品牌研究的文章是由 Dosen, Vransevic & Prebezac 以克罗地亚为案例点开展的^[9]。近年来国外城市旅游品牌的研究主要集中于城市旅游品牌的定义^[10-12]、营销角度下的城市旅游品牌^[13-15]、城市旅游品牌形象要素^[16-17]等几方面。国内李蕾蕾首先对城市旅游形象进行了研究,指出城市旅游形象的树立要从整体着手,并通过多种战略来实现^[18]。国内的研究主要集中于城市旅游品牌的打造模式^[19-21]、城市旅游品牌的营销与策略^[22-23]、城市旅游品牌维度测量研究^[24-26]等几个方面。目前,对贵阳市城市旅游品牌进行研究的相关文献较少,这可能与贵阳市城市旅游品牌的提出与打造时间较晚等因素有关。余开远对贵阳市城市旅游品牌进行了研究^[27];杨建从生态与产业的角度,提出对贵阳城市旅游品牌塑造的建议^[28];郑欢也从传播的角度对贵阳市城市旅游品牌进行了研究^[29]。综合近几年文献,笔者发现鲜有以受众感知为切入点来进行研究的文献,故本文从受众感知角度来研究贵阳市城市旅游品牌具有实际意义。

1 研究区概况

贵阳市简称“筑”,位于中国西南部,贵州省省会,是贵州的政治、经济、科教、文化、交通、信息和旅游服务中心。贵阳市地处东经 106°07′~107°17′,北纬 26°11′~26°55′之间,全市土地总面积 8 034 km²,占贵州省面积的 4.56%。截至 2012 年末,贵阳市常住人口为 445.17 万人。长期以来,贵阳市城市旅游品牌定位较为模糊,早期

* 收稿日期:2013-10-27 修回日期:2013-12-25 网络出版时间:2015-1-7 16:04

资助项目:国家自然科学基金(No. 41261035);贵州省委、贵州师范大学民族地理研究专项基金(No. [2013]09)

作者简介:蔡溢,男,助教,研究方向为旅游地理与旅游规划,E-mail:cy53294731@163.com;通讯作者:殷红梅,E-mail:yinhm_2004@126.com

网络出版地址:http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20150107.1604.025.html

“第二春城”、“森林之城”等城市旅游品牌定位缺乏异域性,没有得到广泛的传播。2006年贵阳市荣获“中国避暑之都”的称号,2007年提出“爽爽的贵阳”城市旅游品牌,贵阳市从以往的模糊定位中迅速脱颖而出,形成了“爽爽的贵阳,中国避暑之都,生态文明城市”的城市旅游品牌。笔者认为,城市旅游品牌的打造是一个长期的过程,需要不断完善,本文尝试从受众的角度对贵阳市城市旅游品牌进行研究,以期对贵阳市城市旅游品牌的打造提供借鉴。

2 研究方法

目的地品牌形象测量涉及多方面,因而较为复杂。笔者发现近年来对目的地品牌形象维度受众情况主要采取的是结构性的问卷测量,这种方法的优势在于能够得到受访者关注的目的地品牌形象的属性和特征,但由于受测试者主观选择偏好的影响,这种方法缺乏品牌形象的全面的评价支撑功能,而近年来基于 ROST 内容挖掘软件对受访者态度的定性与定量分析已经得以运用^[30-32],ROST 是由武汉大学沈阳博士 ROST 虚拟学习团队研发的一款内容挖掘软件,可以对数字化的材料进行组织、标引、检索和利用,具有海量性、智能性和客观性等特点,通过定量分析和定性分析的结合,ROST 文本挖掘软件能从数字化的材料中归纳出具有说服力的普遍性结论。ROST 文本挖掘软件可以对各类文本进行词频、聚类、分类、情感等分析,本文的研究方法分为两步:

第一,通过以“贵阳游记”为关键词,以 2006 年 6 月—2013 年 5 月为时间段,在游记分享较为集中的“新浪博客”和“蚂蜂窝”两大网站进行文本的收集与筛选,后将“贵阳游记.txt”导入 ROST 内容挖掘软件进行分析得到较为全面的受众情况。

第二,运用 SPSS 18.0 对所得数据进行分析,得到贵阳市城市旅游品牌的受众情况。问卷的设计借鉴了国内外城市旅游品牌维度测度的研究^[26,33-39],由两个部分组成,第一部分是关于贵阳市城市旅游品牌维度测量的 3 个指标,采用李克特量表(Likert Scale)方式设计,对被调查者态度的差异作分值处理;第二部分主要是关于受访者的人口统计学特征。

3 基于 ROST 内容挖掘软件的受众对贵阳城市旅游品牌认知分析

通过以“贵阳游记”为关键词,以 2006 年 6 月—2013 年 5 月为文本收集的时间段,在“新浪博客”和“蚂蜂窝”两大网站进行文本的收集与筛选,共得到 86 篇有效文本,后将“贵阳游记.txt”导入 ROST 内容挖掘软件,通过软件的分词功能和关键词语频率分析两个模块,过滤与贵阳市城市旅游品牌形象无关的词语,最终选取频率最高的 54 个关键词语作为 86 个样本的高频特征词表及其频次(表 1)^[30]。后通过社会网络分析模块构建矩阵(图 1)。

表 1 样本高频特征词及词频表

序号	关键词	词频	序号	关键词	词频	序号	关键词	词频	序号	关键词	词频
1	贵阳	703	15	辣椒	50	29	广场	33	43	森林	24
2	公园	211	16	丝娃娃	49	30	风景	33	44	漂亮	23
3	贵州	192	17	历史	49	31	圆子	30	45	麒麟	23
4	青岩古镇	171	18	酒店	48	32	交通	30	46	自然	22
5	花溪	121	19	天河潭	44	33	旅游	30	47	景色	22
6	小吃	114	20	美食	42	34	黄果树	30	48	避暑	21
7	豆腐	109	21	牛肉粉	41	35	文化	30	49	感受	20
8	时间	97	22	景区	41	36	路上	29	50	发展	20
9	黔灵山	86	23	当地	39	37	南明河	28	51	气候	19
10	飞机	76	24	火车站	39	38	民族	28	52	凉爽	18
11	好吃	62	25	门票	37	39	玫瑰	27	53	欣赏	17
12	甲秀楼	59	26	市区	37	40	天气	27	54	夏天	15
13	特色	53	27	合群路	36	41	状元	26			
14	猴子	52	28	印象	35	42	建筑	26			

5 基于量化分析的贵阳城市旅游品牌的受众感知调查数据的收集与分析

5.1 调查数据的收集

问卷发放采用随机抽样,于 2013 年 6 月 7 日—6 月 11 日在贵阳市辖区内的喷水池商圈、甲秀楼、花溪青岩古镇和十里河滩国家湿地公园、黔灵山公园等地点进行问卷发放。问卷发放 300 份,回收 292 份,其中有效问卷 285 份,回收率和有效率分别是 97.3%和 95%。

表 3 问卷人口统计学特征

N=285				N=285				
		频数/人	有效百分比/%		频数/人	有效百分比/%		
性别	男	131	45.9	职业	政府机关/企事业单位人员	72	25.0	
	女	154	54.1		技术人员	34	11.9	
年龄特征	≤35 岁	233	81.7		学生	96	33.7	
	36~55 岁	34	11.9		个体从业者	29	10.2	
	≥56 岁	18	6.4		自由职业者	44	15.4	
文化程度	高中及以下	57	20.0		退休人员	10	3.8	
	专科	62	21.7		与贵阳市关系	贵阳市本地居民	67	23.5
	大学本科	119	41.8			贵州省内居民及游客	131	46.0
	研究生及以上	47	16.5			省外居民及游客	87	30.5

通过借助 SPSS 18.0 对调查数据进行信度检验,得到 $\alpha = 0.819 > 0.7$,表示问卷内部一致性为甚佳,能够反映较为一致的主题,适宜进行分析。

5.2 调查数据的分析

1) 统计项描述调查发现(表 4),受访者对“爽爽的贵阳”内涵、避暑季系列活动、贵阳市建设生态文明城市以及贵阳市城市精神知晓度较低,参与度不高(X10、X11、X12、X13 和 X15)。而对其他 15 个题项则表示中立和赞同(均值均大于 3)。

表 5 主要是调查过程中所涉及有效问卷中的 87 位省外游客,通过均值分析之后发现,游客对贵阳之行的预期与实际基本符合,但忠诚度偏低,只有 X24 均值大于 3。

2) 因素(维度)构建与分析。为了进一步检验贵阳市城市旅游品牌的受众程度,将着重进行因素(维度)构建与分析,目的在于找出量表潜在的结构,减少题项的数目,使之变成一组较少而彼此相关较大的变量,从而达到测量质化研究所得特质的程度。因此,对量表进行因素(维度)构建与分析,能较好反映贵阳市城市旅游品牌的受众程度。

① KMO 与 Bartlett 球形检验。对数据量表进行 KMO 与 Bartlett 球

表 4 项统计量(1)

统计项	均值	标准偏差	N
X1 景点服务质量	3.26	0.690	285
X2 历史文化底蕴	3.51	0.730	285
X3 旅游基础设施	3.35	2.525	285
X4 当地人素质	3.07	0.815	285
X5 城市环境感知	3.30	0.745	285
X6 休闲娱乐场所感知	3.22	0.698	285
X7 政府管理水平	3.05	0.760	285
X8 贵阳市城市旅游品牌评价	3.64	0.830	285
X9 对贵阳市城市旅游品牌知名度看法	3.01	0.979	285
X10“爽爽的贵阳”城市歌曲印象	2.90	1.040	285
X11 贵阳避暑季印象	2.55	0.901	285
X12 生态文明知晓	2.57	0.915	285
X13 生态文明国际论坛知晓	2.52	0.850	285
X14 受访者对贵阳市城市品牌的受益认同度	3.64	0.795	285
X15 是否知晓贵阳市城市精神	2.82	1.058	285
X16 城市旅游品牌是否突出历史文化底蕴	3.26	0.898	285
X17 城市旅游品牌实际感受与宣传效果对比	3.62	0.771	285
X18 城市旅游品牌是否个性十足、唯一性强	3.45	0.797	285
X19 城市旅游品牌是否需要完善与提高	4.23	0.765	285
X20 贵阳市是否是山水园林、三宜城市	3.70	0.782	285

表 5 项统计量(2)

统计项	均值	标准偏差	N
X21 贵阳之行是否高于预期	2.80	0.881	87
X22 贵阳之行是否感到满意	2.91	0.874	87
X23 希望再次前往贵阳旅游	2.78	0.986	87
X24 是否会向亲人朋友推荐贵阳	3.63	0.858	87

形检验旨在判断量表是否能进行因素分析,结果显示 KMO 值为 0.837,指标统计量大于 0.70,呈现的性质为适合进行因子分析。

② 主成分分析。对数据量表采用主成分分析法提取主成分的分析方法,转轴方法为直交转轴的最大方差法(最大变异法)。结果显示:共有 5 个变量的特征值大于 1,且这 5 个变量可以解释 57.015%的变量量。一般来说,特征值大于 1 以上的因素可作为共同因素。但是单单把特征值大于 1 以上的因素作为最后的共同因素会显得不严谨,因此,利用陡坡图以及转轴后的因素结构来综合判断共同因素是必要的。图 2 为量表碎石图(陡坡图)测验结果,从图中可以看出从第 4 个因素以后,坡度线甚为平坦,表示无特殊因素值得提取,综合相关文献城市旅游品牌维度构建以及本文实际情况,保留了前 3 个因素。

结合主成分分析法特征值提取以及陡坡图分析(图 2),最后确定 3 个共同因素能够解释关于贵阳市城市旅游品牌的维度。

在确定共同因素的数量后,量表因子分析采用方差极大法(Varimax)对成分矩阵进行旋转,旋转的目的是在保持成分一致的前提下突显因子成分,这样有利于共同因素的提取。

表 6 为量表因子分析的旋转后成分矩阵,从中可以得出维度一由 X5、X6、X10、X11、X12 和 X13 构成,维度二由 X1、X2、X4、X7 和 X8 构成,维度三由 X19 和 X20 构成,以及预设针对省外游客的 X21、X22、X23 和 X24 等 4 个问题构成,前 3 个成分相比,成分 4、5 无法找出维度构成因子。

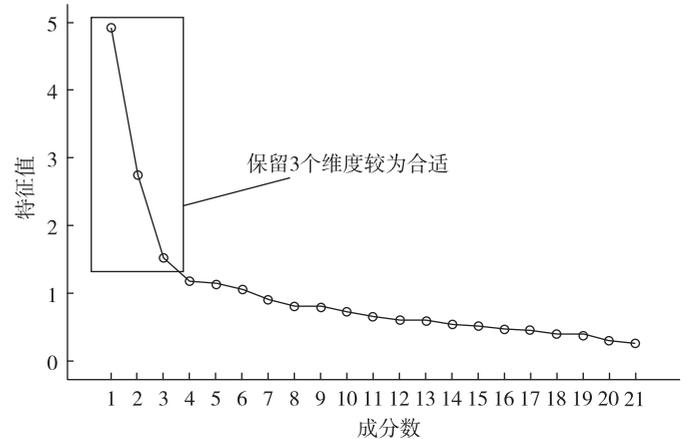


图 2 碎石图

表 6 成份矩阵

统计项	成份				
	1	2	3	4	5
X1 景点服务质量	0.424	0.543	-0.218	-0.051	-0.236
X2 历史文化底蕴	0.414	0.464	-0.204	-0.208	-0.076
X3 旅游基础设施	0.054	0.129	-0.072	0.356	0.699
X4 当地人素质	0.430	0.540	-0.159	0.300	-0.127
X5 城市环境感知	0.586	0.435	-0.076	0.169	0.121
X6 休闲娱乐场所感知	0.586	0.484	-0.087	0.108	0.072
X7 政府管理水平	0.500	0.508	-0.135	0.075	0.155
X8 贵阳市城市旅游品牌评价	0.469	-0.458	-0.048	0.196	-0.089
X9 对贵阳市城市品牌知名度看法	0.496	-0.116	-0.032	-0.101	-0.412
X10“爽爽的贵阳”城市歌曲印象	0.580	-0.443	-0.068	0.030	0.192
X11 贵阳避暑季印象	0.692	-0.407	-0.147	0.009	0.061
X12 生态文明城市知晓	0.599	-0.412	-0.153	0.072	-0.037
X13 生态文明国际论坛知晓	0.607	-0.484	-0.254	0.098	-0.005
X14 受访者对城市品牌的受益认同度	0.402	0.088	0.475	0.023	-0.134
X15 是否知晓贵阳市城市精神	0.554	-0.455	-0.059	-0.003	0.083
X16 城市旅游品牌是否突出历史文化底蕴	0.448	-0.009	0.144	-0.592	0.289
X17 城市旅游品牌实际感受与宣传效果对比	0.579	0.019	0.262	0.075	-0.322
X18 城市旅游品牌是否个性十足、唯一性强	0.475	0.118	0.378	-0.355	0.223
X19 城市旅游品牌品牌是否需要完善与提高	0.031	-0.061	0.643	0.538	-0.038
X20 贵阳市是否是山水园林、三宜城市	0.440	0.120	0.601	-0.098	0.082

不难看出构成维度一的X5、X6、X10、X11、X12和X13这6个因子都是关于贵阳市城市品牌的印象和感知,根据Fornell^[33]、任大鹏^[26]、刘珂呈^[34]的研究,可将上述因子归类为“认知度”。

构成维度二的X1、X2、X4、X7和X8这5个因子涉及到对城市基础设施、历史文化底蕴、城市旅游品牌的感受评价。根据Aaker^[35]、Keller^[36]、任大鹏^[26]、刘珂呈^[34]的研究,可将上述因子归类为“美誉度”。

构成维度三的X19、X20、X21、X22、X23和X24这6个因子是关于重游率、推荐意愿等,根据Jones&Sasser^[37]、Gronholdt^[38]、易爱娣^[39]的研究,可将上述因子归类为“忠诚度”。

6 基于ROST内容挖掘以及贵阳城市旅游品牌量化分析下的受众感知结论

6.1 城市旅游品牌认知度偏低

ROST文本挖掘发现“避暑”、“凉爽”等词排名靠后;问卷调查发现受众对避暑季系列活动印象、生态文明城市知晓以及生态文明国际论坛知晓认知较低。量化分析中,X10(均值2.90)、X11(均值2.55)、X13(均值2.57)均值都远低于3分,印证了城市品牌认知度偏低。这与贵阳市城市旅游品牌信息获取主要是以电视、报纸等传统媒介为主有关,也间接说明贵阳市城市旅游品牌宣传渠道或方式缺乏创新,从而造成公众对贵阳市城市旅游品牌及相关元素认知度较低。

6.2 较知晓度而言,品牌美誉度较高

ROST文本情绪分析发现,对贵阳市城市旅游品牌载体之一的贵阳旅游持积极评价的占65.6%,中性情绪与消极情绪比例较低。量化分析发现项X1(均值3.26)、X2(均值3.51)、X4(均值3.07)、X7(均值3.05),尤其是X8(均值3.64)的总体均值较高,这5项的均值在3分以上,说明整个旅游品牌的美誉度较高,尤其是通过亲身体验后评价较高。综合分析,贵阳市城市旅游品牌美誉度较高。

6.3 受众忠诚度有待培育与提高

ROST分析后发现公众认为与宣传相比,实际体验满意度较高,且赞同贵阳市是一个宜居、宜业、宜游的城市,但对于是否重游或是否向亲人好友推荐贵阳的均值较低,大部分受众认为贵阳市城市旅游品牌需要不断的提升,量化分析结论也印证了此观点,如X21(均值2.80)、X22(均值2.90)以及X23(均值2.78)均值接近且低于3分,说明贵阳市城市旅游品牌需要不断培育与提高。

6.4 贵阳城市旅游品牌需不断完善

城市旅游品牌发展的过程也是一个不断完善的过程。目前贵阳市旅游城市品牌的传播与发展已经取得一定的效果,但需要进一步突出文化底蕴,深化品牌文化内涵,构建品牌为带动的产业链或产业群,形成可持续的城市旅游品牌发展系统与机制。

综上,三维度的构建与量化能对贵阳市城市旅游品牌进一步打造提供可行性建议。

7 基于受众感知的贵阳城市旅游品牌提升建议

7.1 以“营销城市”的手法提升品牌知晓度、美誉度,培育品牌受众的忠诚度

通过分析可知,贵阳市城市旅游品牌知晓度与忠诚度较低,可通过营销城市的手法来实现品牌形象的提升。

1) 节事营销:以精品化、个性化、市场化为原则,以“爽爽的贵阳”主品牌为统领,推出持续时间长、覆盖面广的“避暑汇”、“会展汇”、“民俗汇”等节事汇品牌体系,形成以城市湿地、山水古镇、溶洞飞瀑、美丽乡村为载体的旅游产品体系。

2) 论坛营销:贵阳市可以效仿达沃斯、博鳌等借助于论坛提升城市旅游品牌形象,进而带动自身经济发展,以“生态”、“避暑”为优势载体,借助生态文明国际论坛召开契机,将生态文明映射下的“爽爽贵阳”城市旅游品牌着重打造,推出“生态”背景下的永久型论坛品牌,逐渐让公众对贵阳的认知与“生态文明、爽爽贵阳”的整体形象形成一致。

3) 演艺产品营销:整合贵阳文化旅游资源,打造令人向往的“贵阳演艺谷”。通过对贵阳文化旅游资源的梳理与整合,打造《印象·爽爽贵阳》、《多彩贵州风,爽爽贵阳情》实景舞台演出,催生“贵阳演艺谷”的形成。实景舞台演出不仅是贵阳市城市旅游品牌和旅游推介平台,也是盘活贵阳文化旅游资源的重要手段。

7.2 以创意的手法打造贵阳文化创意园区

通过问卷调查与分析结果发现,受访者认为贵阳市城市旅游品牌没有凸显城市文化内涵,品牌需要不断完

善。围绕贵阳市城市旅游品牌对“爽”字的凸显,构建休闲度假新形象的新贵阳,打造文化创意等第四产业。通过建设贵阳爽乐民族园与休闲创意街区“点”的建设可以得到实现。

1) 贵阳爽乐民族园:主题乐园突出“爽”字特色的同时体现休闲度假特色,并以民族特色旅游资源为产品。通过对爽乐民族园的建设,使其成为具有西南乃至国内影响力的旅游目的地,成为展示贵州民族文化的“东部华侨城”,成为贵州省走向世界的名片,成为贵州向世界展示魅力的窗口。项目主要包括主题乐园(主题公园、节庆街、文化秀场、风情文化街及音乐广场)、避暑天堂(夏宫、茶庄及美酒河谷)和创意产业(动漫主题公园、动漫创业基地及爽乐生活区)三大板块。

2) “贵阳市人文游憩新中心,都市会客新名片”休闲创意街区:项目立体挖掘贵阳本土文化,打造休闲、娱乐创意旅游街区,打造出“贵阳市人文游憩新中心,都市会客新名片”的主题形象。项目包括对环南明河老建筑的护“旧”造“旧”,时尚栈道连接黔明寺与南岸的箭道街延河相连,南明河文化和水上休闲、小资时尚文化创意街区三大板块。

7.3 构建竞争力强的贵阳“爽游”产业链

打造“避暑+休闲+创意文化+养生”为核心的产业集群,形成以自然风光、创意文化、夏季会展、休闲都市、养生体验为核心的“爽”式核心产业,做强山地度假、农耕休闲、食宿接待、康疗沐浴、旅行购物、温泉体验以及度假居舍等为主的关联产业,带动以果蔬种植和茶叶加工为代表的农业和手工业的延伸产业。

8 结论

本文以 ROST 内容挖掘为主,量化分析为辅的方法得到了较为全面的贵阳市城市旅游品牌的受众感知情况,结论如下:①受贵阳市城市旅游品牌传播方式的单一性以及城市旅游基础设施欠缺性的共同影响,贵阳市城市旅游品牌受众认知度较低;②贵阳旅游实际体验值高于预期且积极情绪较高,贵阳市城市旅游品牌受众美誉度较高;③受众重游以及品牌推荐意愿处于中游水平,贵阳市城市旅游品牌忠诚度需培育。

基于受众感知的城市旅游品牌的研究是城市旅游研究中较新的一个研究点,也是众多城市在旅游发展过程中关注的焦点,但本文也存在不足之处,缺少对贵阳城市旅游品牌受众感知中所涉及的知晓度、美誉度以及忠诚度之间的相互作用关系的研究,有待于对贵阳市城市旅游品牌的优化研究进行探讨。

参考文献:

- [1] Stansfield C A. An note on the urban-nonurban imbalance in American recreational research [J]. *Tourism Review*, 1964, 19(4): 196-200.
- [2] 魏小安. 旅游城市与城市旅游——另一种眼光看城市 [J]. *旅游学刊*, 2001, (6): 8-12.
Wei X A. Tourist cities and urban tourism—viewing a city from another angle [J]. *Tourism Tribune*, 2001(6): 8-12.
- [3] 张蕾, 赵中华, 贾志宏. 国外城市旅游研究进展——《Tourism Management》和《Annals of Tourism》文献分析 [J]. *旅游科学*, 2005(1): 17-23, 51.
Zhang L, Zhao Z H, Jia Z H. Advances in urban tourism researches abroad: A review of *Tourism Management* and *Annals of Tourism* research literatures [J]. *Tourism Science*, 2005(1): 17-23, 51.
- [4] 郑嬗婷, 陆林, 章锦河, 等. 近十年国外城市旅游研究进展 [J]. *经济地理*, 2006(4): 686-691.
Zheng S T, Lu L, Zhang J H, et al. Overseas research progress of urban tourism for last decade [J]. *Economic Geographic*, 2006, (4): 686-691.
- [5] 季益文. 城市旅游规划初探——以合肥市旅游发展规划为例 [D]. 南京: 南京林业大学, 2008.
- [6] Ji Y W. A study on the planning of city tourism—A case study of Hefei city [D]. Nanjing: Nanjing Forestry University, 2008.
- [7] Hunt J D. Image as a factor in tourism development [J]. *Journal of Travel Research*, 1975, 13(3): 1-7.
- [8] Gunn C A. *Vacationscape: designing tourist regions* [M]. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin, 1988.
- [9] Asseal H. *Consumer behavior and marketing action* [M]. Boston: Kent Publishing, 1987.
- [10] Dosen D O, Vranesevic T, Prebezac D. The importance of branding in the development of marketing strategy of Croatia as tourist destination [J]. *Acta Turistica*, 1998, 10(2): 93-182.
- [11] Nickerson N P, Moisey R N. Branding a state from features to positioning: Making it simple [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 1999, 5(3): 217-226.
- [12] Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 10(2): 109-121.
- [12] Kaplanidou K, Vogt C. Destination branding: Concept and

- measurement[EB/OL]. (2010-06-25) [2013-10-16]. <http://www.tourismcenter.msu.edu>.
- [13] Nigel M, Annette P, Roger P. Destination branding: Creating the unique destination proposition[M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
- [14] Xiao Y X, Laurence C. Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models[J]. *Sport Management Review*, 2006(9): 49-78.
- [15] Gyehee L, Li P A, Cai, Joseph T, O' Leary. www. Branding, States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites[J]. *Tourism Management*, 2006(27): 815-828.
- [16] Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2004, 10(2): 109-121.
- [17] Blain C, Levy S E, Ritchie R B. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations[J]. *Journal of Travel Research*, 2005(43): 328-338.
- [18] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨[J]. *旅游学刊*, 1998(1): 47-49.
- Li L L. A discussion on city tourism image design[J]. *Tourism Tribune*, 1998(1): 47-49.
- [19] 孙晓旭. 品牌个性在城市品牌定位中的研究——以天津市城市品牌定位为例[D]. 天津: 天津大学, 2012.
- Sun X X. The application of brand personality in the process of city positioning——Take Tianjin city brand positioning as an example[D]. Tianjin: Tianjin University, 2012.
- [20] 韩虎山. 文化创意与城市品牌传播研究[D]. 太原: 山西财经大学, 2012.
- Han H S. Research on city brand communication in the context of cultural and creative industries[D]. Taiyuan: Shanxi University of Finance & Economics, 2012.
- [21] 张潍. 论杭州老字号在城市品牌塑造中的作用与影响[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2010.
- Zhang W. The role of branding in the city and influence of the Time-Honoured brand in Hangzhou[D]. Hangzhou: Zhejiang Gong Shang University, 2010.
- [22] 李璇. 沈阳市城市品牌策略研究[D]. 沈阳: 沈阳理工大学, 2011.
- Li X. Research on the city brand marketing strategy of Shenyang[D]. Shenyang: Shenyang Li Gong University, 2011.
- [23] 陶勇, 杨文红, 俞以平. 析青岛城市品牌营销[J]. *商场现代化*, 2008(10): 98-99.
- Tao Y, Yang W H, Yu Y P. Research on the city brand marketing[J]. *Marketing Modernization*, 2008(10): 98-99.
- [24] 祁明德. 城市发展成就与城市品牌感知实证研究——来自广东省21个城市的实证经验[J]. *系统工程*, 2013, 31(6): 23-29.
- Qi M D. Research on the achievement of urban development and urban brand perception—empirical evidence from 21 cities in Guangdong province[J]. *Systems Engineering*, 2013, 31(6): 23-29.
- [25] 郝胜宇, 白长虹. 从顾客视角建设城市品牌[J]. *城市发展研究*, 2008, 15(1): 60-67.
- Hao S Y, Bai C H. Building the brand of city from the view angle of clients[J]. *Urban Studies*, 2008, 15(1): 60-67.
- [26] 任大鹏. 基于受众感知的城市品牌构建研究[D]. 济南: 山东大学, 2008.
- Ren D P. The study on construction of city brand based on perception of audience[D]. Ji'nan: Shandong University, 2008.
- [27] 余开远. 贵阳市城市旅游形象定位为“绿城”的研究[J]. *北方经贸*, 2003(11): 85-87.
- Yu K Y. Research on the city of Guiyang's tourism image of "forest city" [J]. *Northern Economy and Trade*, 2003(11): 85-87.
- [28] 杨建, 张雪松. 生态城市旅游品牌塑造探析——以贵阳市为例[J]. *学术交流*, 2011(2): 98-100.
- Yang J, Zhang X S. Research on the ecological city's tourism brand—take Guiyang as example[J]. *Academic Exchange*, 2011(2): 98-100.
- [29] 郑欢, 戴菲, 丁汀, 等. 贵阳旅游产业与城市品牌传播[J]. *广告大观*, 2010(6): 134-152.
- Zheng H, Dai F, Ding T, et al. The spread of city brand with tourism industry[J]. *Advertising Observatory*, 2010(6): 134-152.
- [30] 陆林, 朱申莲, 刘曼曼. 杭州城市旅游品牌的演化机理及优化[J]. *地理研究*, 2013(3): 556-569.
- Lu L, Zhu S L, Liu M M. Research on evolutionary mechanism and optimization of tourism brand of Hangzhou city [J]. *Geographical Research*, 2013(3): 556-569.
- [31] 王婷婷. 基于内容分析的旅游虚拟社区分享帖研究[D]. 南昌: 江西师范大学, 2012.
- Wang T T. Research of web travel communities' sharing post based on content analysis[D]. Nanchang: Jiangxi Normal University, 2012.
- [32] 党娇. 国际互联网上传播的西安市旅游形象差异分析[D]. 西安: 陕西师范大学, 2011.
- Dang J. The analysis of the difference about Xi'an tourism image based on the websites[D]. Xi'an: Shanxi University, 2011.
- [33] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1), 6-21.
- [34] 刘珂呈. 湿地公园品牌认知、品牌形象与游客游后行为意向的关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2012.

- Liu K C. Study on the relationship among brand awareness, brand image and tourists' post visiting behavioral intentions in wetland park[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2012.
- [35] Aaker D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [36] Keller K L. Strategic brand management: Building measuring and managing the brand equity[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [37] Jones T O, Sasser W. Why satisfied customers defect[J]. Harvard Business Review, 1995, 73(6): 88-99.
- [38] Gronholdt L, Martensen A, Kristensen K. The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry difference[J]. Total Quality Management, 2000, 11: 4-6.
- [39] 易爱娣. 基于顾客感知的品牌社区与品牌权益关系研究[D]. 泉州: 华侨大学, 2011.
- Yi A D. Research on the relationship between brand community and brand equity based on the point view of consumers[D]. Quanzhou: Huaqiao University, 2011.

Research on Audience's Perception of Tourism Brand of Guiyang Based on the Text Mining of ROST

CAI Yi^{1,2,3}, YANG Yang¹, YIN Hongmei¹

(1. School of Geographical & Environmental Science, GNU;

2. Center of Minority & Geographical, GNU, Guiyang 550001;

3. School of Tourism, Bijie Vocational & Technical College, Bijie 551700, China)

Abstract: The key to comment the audience's perception about the tourism brand of one city is to understand the public goals (public goals represent the witting rate, the reputation rate and the loyalty rate) which it is molded. The article gets the public goals of the tourism brand of Guiyang by using the text mining of ROST and the questionnaire. The conclusion of the study shows that the witting rate is lower which resulted from the traditional spreading and marketing ways, that the reputation rate is higher after audience's comparison between the spreading ways and real experience, and that the loyalty rate which effected by the witting rate and the reputation rate needs to be cultivated and promoted. In the conclusions, the optimization&-building measures are proposed.

Key words: ROST; text mining; city's tourism brand; audience perception; city of Guiyang

(责任编辑 陈 琴)