



缔造更加智慧的旅游生活

国家 AAAAA 级旅游景区

网络媒体形象指数研究报告(NTAI)

The research report on image of National 5A Tourist Attractions from
web media index (NTAI)

北京大学智慧旅游课题组

凤凰城市与旅游研究院

2014 年 1 月

目 录

引言	1
课题研究团队.....	2
第一章 简介.....	3
第二章 旅游目的地网络媒体形象指数构建.....	5
一、旅游目的地网络媒体形象指数的现实意义.....	5
二、旅游目的地网络媒体形象指数的构造.....	6
三、旅游目的地网络形象指数测度方法.....	8
(一) 第四级指标计算方法.....	8
(二) 第三级指标计算方法.....	10
(三) 第二级指标计算方法.....	10
(四) 第一级指标计算方法.....	11
第三章 国家 AAAAA 级旅游景区网络媒体形象指数排名	12
一、总分排名.....	12
(一) 总体评价.....	12
(二) 空间格局.....	18
(三) 前 20 位景区重点分析.....	19
二、二级指标排名.....	21
(一) 认知形象.....	21
(二) 情感形象.....	25
(三) 整体分布.....	30
第四章 国家 AAAAA 级旅游景区网络媒体形象指数类型分析	32
一、划分方法.....	32
二、五大类型.....	39
三、结论与启示.....	45
第五章 重点省区网络媒体形象指数分析.....	46
一、北京市.....	46
(一) 北京市旅游目的地网络媒体形象状况.....	46
(二) 分析与展望.....	48
二、四川省.....	49
(一) 四川省旅游目的地网络媒体形象状况.....	49
(二) 分析与展望.....	52
三、安徽省.....	53
(一) 安徽省旅游目的地网络媒体形象状况.....	53
(二) 分析与展望.....	55
第六章 结语.....	57

引言

互联网正在改变人们的旅游方式，旅游正在进入大数据时代。

旅游不再是一件遥不可及的事情，登山、踏青、赏花，在繁忙的工作之余，调整紧张疲劳的工作状态，给自己的心情放个长假，是人们近几年越来越热衷的话题。伴随着旅游从奢侈品、调味品到必需品的转变，百姓的旅游经验、旅游品味迅速提升，旅游选择愈发理性、旅游需求愈发多元。“黄金周”变“黄金粥”，更是集中折射出目前中国旅游市场的供需矛盾。

网络时代互联网及移动终端蓬勃发展，旅游消费者越发倾向将自身的旅游经历、旅游体验在网络空间传播，这为潜在消费者提供了最真实、最具参考价值的决策素材，互联网逐渐成为人们获取旅游目的地形象，进行旅游目的地出行选择和旅游管理的工具。同时，“智慧旅游”风生水起，互联网等新技术的应用有效助推了旅游业传统营销方式的变革。大数据技术的突飞猛进，为互联网旅游数据的分析与使用提供了可能。

有感于此，北京大学“智慧旅游”课题组历经两载，将大数据技术应用于旅游产业与区域经济发展，首次构建“旅游目的地网络媒体形象指数”，在软件编写、网页抓取、信息处理、内容分析等工作的基础上，多次咨询国内外旅游专业及相关领域的专家学者，不断推敲、反复修改，最终形成了这份《国家AAAAA级旅游景区网络媒体形象指数研究报告(NTAII 2013)》，力图缔造更加智慧的旅游生活，为“智慧旅游”的发展和全行业的转型升级贡献力量。

本报告共分为六章。第一章为简介，第二至四章介绍“旅游目的地网络媒体形象”指数的构建、排名和类型划分，第五章以北京市、四川省、安徽省为例进行重点省区分析，第六章总结主要观点并对本报告的应用进行展望。

本报告是首份《国家AAAAA级旅游景区网络媒体形象指数研究报告(NTAII)》，难免有错误和疏漏之处，我们将在实践发展过程中不断修改和完善，力争将“旅游目的地网络媒体形象指数”打造成为沟通景区、游客和利益相关者的重要平台。

北京大学智慧旅游课题组

凤凰城市与旅游研究院

课题研究团队

课题负责人

沈体雁 北京大学政府管理学院教授，博士生导师
北京大学中国区域经济研究中心常务副主任
中国区域科学协会秘书长

北京大学智慧旅游课题组

温锋华 中央财经大学政府管理学院副教授
徐海涛 北京大学智慧城市研究室副研究员
黄 宁 北京大学政府管理学院研究助理
彭长江 北京大学中国区域经济研究中心研究助理
陈 静 北京大学智慧城市研究室软件工程师
巴永青 中国石油大学胜利学院讲师
彭瑜民 中国区域科学协会中国区域科学网高级编辑

凤凰城市与旅游研究院课题组

叶一剑 凤凰城市与旅游中心总监
张珺楠 凤凰旅游频道主编
黄冬林 凤凰城市频道高级编辑

课题咨询专家

彭德成 国家旅游局计划财务司司长
韦文英 中央编译局研究员、著名城市营销专家
肖建国 北京大学计算机研究所所长、教授
范 红 清华大学新闻与传播学院教授
金江军 清华大学公共管理学院研究员
马修军 北京大学信息科学技术学院副教授
张月祥 北京大学 CALIS 高教数字图书馆技术总监
许 峰 山东大学管理学院副教授
李华军 北京青年旅行社有限公司副董事长
徐 滔 深圳证卷交易所信息有限公司副总经理
金仁仙 日本早稻田大学博士、北京大学光华管理学院博士后
郑 斌 北京中科景元旅游规划设计研究院副院长

第一章 简介

旅游业是国民经济的战略性产业，资源消耗低，带动系数大，就业机会多，综合效益好。20 世纪 90 年代以来，旅游业已成为超过汽车工业和石油工业的全球第一大产业，并以其产业本身特有的先导性和关联性对社会经济发展做出重要的贡献。旅游业作为世界上发展势头最强、就业人数最多的产业，被誉为“20 世纪的经济巨人”。2003 年以后，我国旅游业进入大调整、大发展阶段，各地政府纷纷将旅游业作为引领经济发展、提高城市形象、提升居民消费层次的突破口。旅游市场被不断激活，旅游消费被不断释放。“十一五”期间，我国旅游业进一步发展，目前已经奠定了以国民大众旅游消费为主体、国际国内旅游协调发展的市场格局，世界旅游大国地位更加巩固。2012 年，全国国内旅游人数 29.57 亿人次，收入 22706.22 亿元人民币，分别比上年增长 12.0%和 17.6%；接待入境旅游 1.32 亿人次，实现国际旅游（外汇）收入 500.28 亿美元，分别比上年下降 2.2%和增长 3.2%；中国公民出境人数达到 8318.27 万人次，比上年增长 18.4%；全年实现旅游业总收入 2.59 万亿元人民币，比上年增长 15.2%。旅游业在国民经济发展中的战略性地位不断加强。

对旅游消费者而言，旅游目的地选择是基础性、关键性的决策。决策过程中，旅游消费者需要从形象、管理、文化、娱乐等方面对景区进行综合评判。然而，旅游的本质是体验，多数情况下旅游消费者无法在消费前对其“旅游体验”做出准确预期。由是，旅游消费的机会成本很高，旅游目的地选择的不确定性很大。旅游业的蓬勃发展和旅游景点数量的激增更恶化了这种情况，使旅游消费的满意度不升反降。为降低消费风险，游客们更加关注旅游景区的大众口碑、社会形象，并习惯藉此作为旅游目的地选择依据。

2005 年，国家旅游局适时出台了《旅游景区质量等级评定管理办法》(旅游局令第 23 号)，完善了旅游景区的 A 级评价体系，将 5A 景区作为旅游行业质量标杆。这套评价体系迅速得到市场认可，让旅游消费者有了权威的预期参考，增强了旅游过程的感知价值和消费信心，有效的引导了旅游消费者的目的地决策。然而，伴随旅游业发展壮大的是 A 级旅游景区的竞相升级。就 5A 景区而言，已从最初的 16 家增至目前的 172 家，且数量仍有增多趋势。这一方面意味着景区质量的不断提升，另一方面也使得 5A 景区“金字招牌”的号召力不断下降。与此同时，旅游消费者不断爆出的“痛苦体验”也让 5A 景区着实难堪，凸显着其在资源、管理、服务方面的尴尬。

网络时代互联网及移动终端蓬勃发展，民众网络意识和消费自觉不断增强，旅游消费者越发倾向将自身的旅游经历、旅游体验在网络空间传播。这为潜在消费者提供了最真实、最具参考价值的决策素材。互联网逐渐成为人们获取旅游目的地形象，进行旅游目的地出行选择和旅游管理的工具。然而，网络信息只有经过大数据的筛选才可实现“去伪存真”，网络形象也只有得到大样本的支撑才“丰满真实”。时代的发展，社会的进步，客观上形成了对旅游目的地网络媒体形象评价的大众需求。无疑，网络媒体形象评价已成为新时期旅游管理的现代化的必需，也成为区域旅游公共服务完善与否的重要标志。

随着旅游景区网络形象逐渐从一个模糊、学术的概念变为一个“客观事实”，如何使用先进的信息技术实现互联网数据的抓取和分析，并以此表征旅游目的地形象，正在变得愈发重要。基于此，课题组率先设计了网络媒体形象评价指标体系，以互联网数据为基础，从153家5A级景区切入，得出了国内首份“全国5A级景区网络媒体形象指数研究报告”。致力于明晰各景区网络媒体形象，促进旅游景区提高管理质量、提升服务水平、拥有良好的网络形象，帮助旅游消费者建立消费预期、改善旅游体验、实现真正的“智慧旅游”。

第二章 旅游目的地网络媒体形象指数构建

一、旅游目的地网络媒体形象指数的现实意义

网络时代，网络媒体形象对于旅游目的地而言具有重要的意义。它是旅游目的地市场形象、公众形象、社会形象等在网络空间的综合反映，能有效的表征旅游消费者的消费体验，能有效的反映旅游目的地的综合质量。对游客而言，网络媒体形象能够使其做出更准确的消费预期和旅游决策，提高旅游满意度；对景区而言，网络媒体形象能够使其更客观的审视自身服务质量和绩效，提高景区服务水平；对行业而言，网络媒体形象能够使其更科学的把握游客消费需求和景区管理标准，提高行业治理能力。下面，课题组着重从行业治理角度分析旅游目的地网络媒体形象的现实意义。

（一）建立旅游目的地网络媒体形象指数是完善我国旅游业治理体系、提升我国旅游业治理能力的重要举措

十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题决定》提出，“全面深化改革的总目标是完善和发展中国特色社会主义制度，推进国家治理体系和治理能力现代化。”完善我国旅游业治理体系、提升我国旅游业治理能力，势必要求行业治理者在理念、方法等重要领域进行关键性突破。建立旅游目的地网络媒体形象指数，将促使行业治理者将提高人民群众的满意度作为基本价值追求，不断使用新技术、新方法来提高治理效率、提升治理能力，与时俱进、开拓创新，推动我国旅游业长远健康发展。

（二）建立旅游目的地网络媒体形象指数是转变旅游行业发展方式的重要抓手

我国旅游业发展同时面临着产业供给不足和产业结构失调的问题。产业供给不足主要表现为旅游产品总量不足，旅游供给和人民群众不断壮大的旅游消费需求还不相适应；产业结构失调主要表现为产品种类单一，休闲度假产品数量少，开发水平低；产业要素结构失调，食住行游购娱等要素产业链还不够完善等。这些都造成人民群众旅游体验差、旅游满意度低，严重制约了旅游业的进一步发展。通过建立旅游目的地网络媒体形象指数，可以实时动态获

取人民群众的旅游反馈，从而有针对性地增加旅游产品供给，完善旅游产品结构，提高旅游消费满意度，促进旅游业发展成为我国国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。

（三）建立旅游目的地网络媒体形象指数是发展智慧旅游的重要组成

“智慧旅游”是一种以物联网、云计算、下一代通信网络、高性能信息处理、智能数据挖掘等技术在旅游体验、产业发展、行政管理等方面的应用，使旅游物理资源和信息资源得到高度系统化整合和深度开发激活，并服务于公众、企业、政府等的面向未来的全新的旅游形态。它以融合的通信与信息技术为基础，以游客互动体验为中心，以一体化的行业信息管理为保障，以激励产业创新、促进产业结构升级为特色。建立旅游目的地网络媒体形象指数，以互联网大数据挖掘为基础，以游客导向为核心，以提升行业管理、促进产业发展、优化旅游体验为出发点和落脚点，通过旅游者、旅游目的地和行业监管者之间的互动，推动旅游业向着系统化、动态化、智慧化的方向发展。

二、旅游目的地网络媒体形象指数的构造

为了更好地满足互联网信息的特点，同时兼顾现有的国家景区评价体系，本指标体系立足于国家旅游局《国家 5A 级景区评定标准》，同时充分吸收借鉴国内外在传播学、营销学、心理学及旅游目的地领域的相关文献，构造出旅游目的地网络媒体形象四级指标体系。

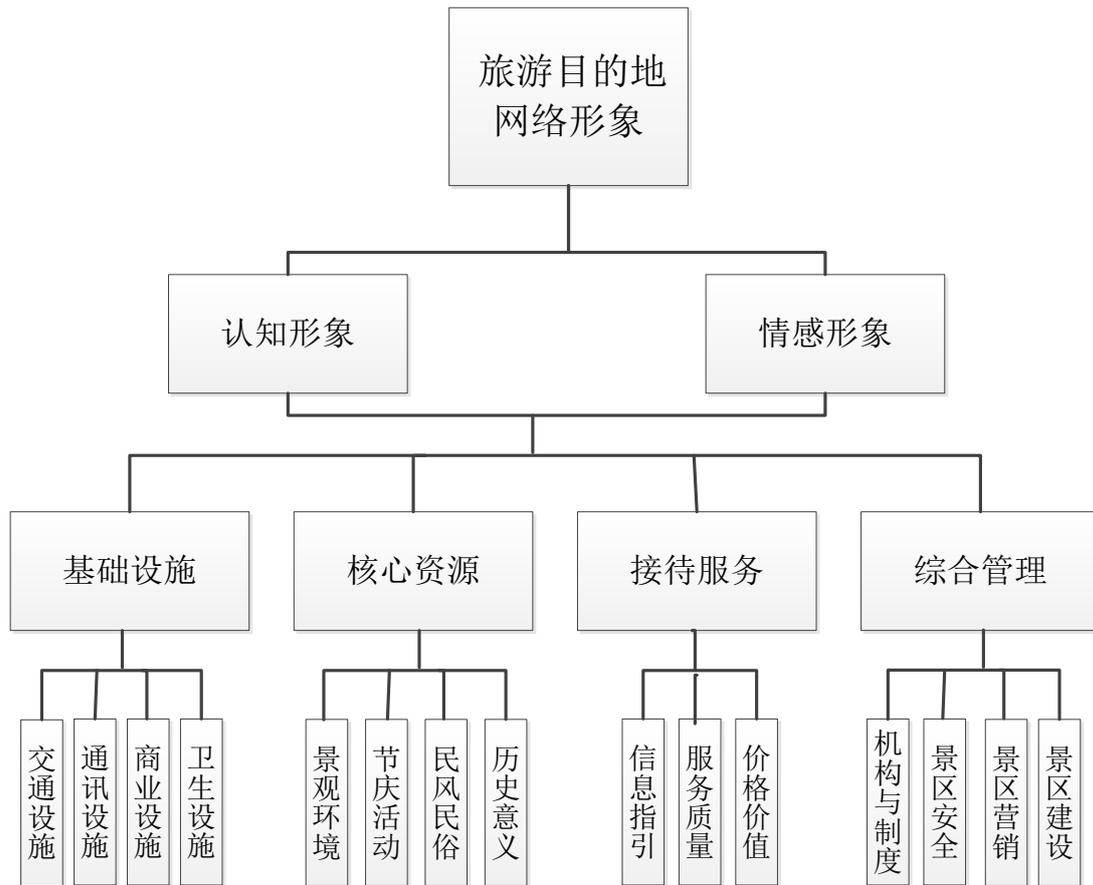


图 1 旅游目的地网络媒体形象指标体系

旅游目的地网络媒体形象指数由认知形象和情感形象两个二级指标组成，认知形象和情感形象是由基础设施、核心资源、接待服务和综合管理四个三级指标组成。

一定的网络显示度和传播度是形成旅游目的地网络媒体形象的前提和基础。认知形象的形成过程将决定在旅游目的地选择过程中，何种目的地是可感知的、可实现的以及可得到的。由于旅游产品具有无法事先体验的特点，旅游形象更多是基于可感知的成分，即接受到关于旅游目的地的外部刺激的数量是形成认知形象的关键。在互联网信息大爆炸的时代，如果不能占据关键媒体的版面或是出现“热点现象”被大量转载，信息就极易被忽视和淹没，无法有效地在受众心目中形成一个稳定的形象。因此，本报告中的认知形象重点考察旅游目的地在网络空间中的“存在感”，即其在网络媒体中的知名度和传播度。

旅游目的地情感形象重在反映旅游目的地在网络媒体中的好评度。一定的显示度和传播度是旅游目的地网络媒体形象的基础和前提，良好的评价是网络媒体形象指数的价值判断和导向。良好的网络媒体评价，是信息时代景区评价和景区选择的重要标准，是互联网营销的必要条件和必然要求，关系到景区的生存与发展。

旅游目的地网络媒体形象指数由基础设施、核心资源、接待服务和综合管理四个三级指标组成。基础设施、核心资源和接待服务代表了旅游目的地的核心竞争力，综合管理代表了旅游目的地的基础保障力。

基础设施三级指标由四个方面组成，分别是交通设施、通讯设施、商业设施和卫生设施，反映网络媒体对旅游目的地基础设施的关注力和好评度。核心资源由景观环境、节庆活动、民风民俗和历史意义四个方面组成，基本涵盖了所有类型景区的核心吸引物。接待服务由信息指引、服务质量和价格价值三个方面组成，其为当前网络媒体对旅游目的地的关注重点。综合管理由机构与制度、景区安全、景区营销、景区建设四个方面组成，旨在通过该指标的建立引导旅游目的地形成完善的现代治理体系、提高治理能力。

三、旅游目的地网络形象指数测度方法

旅游目的地网络形象指数共四级指标，每一级指标都是由其下一级指标加权复合得到。每一级指标具体计算公式如下：

（一）第四级指标计算方法

第四级指标计算过程中，认知形象和情感形象略有变化。

1、认知形象计算公式

$$I_4 = Rnum \times Ext$$

..... (1)

I_4 表示第四级指标。 $Rnum$ 表示网页重要性加权报道量，通过求和每一条新闻的重要性，包括新闻所在网站的重要性和新闻在网站上出现位置的重要性两方面来计算衡量，在公式(3)中介绍。 Ext 表示景区信息展布性，表示某个景区在本次采集数据所包含网站中信息分布情况，在公式(5)中详细介绍。

2、情感形象计算公式

$$I_4 = \frac{Rnum_{good}}{Rnum_{all}} \dots\dots\dots (2)$$

Rnum_{good}表示对景区所有好评新闻网页重要性加权报道量，Rnum_{all}表示对景区所有新闻网页重要性加权报道量。二者计算都来自公式（3），不同的是：计算Rnum_{good}时，公式（3）中Page表示景区好评新闻；计算Rnum_{all}时，公式（3）中Page表示景区所有新闻。

3、网页重要性加权报道量

$$Rnum = \sum (\sum_{i=1}^n Page_i \times PR) \dots\dots\dots (3)$$

Page表示每一条新闻重要性，PR全称 PageRank，表示网页级别，是 Google 用于测评一个网页“重要性”的一种方法。通过计算公式可以看出Rnum得到的是所有网页以 PR 值加权总和，表示对某一景区综合报道数量。

4、针对每条新闻计算其重要性

$$Page = Loc \times Front \times Col \dots\dots\dots (4)$$

Page 表示每一条新闻的重要性，这条新闻在网站中表现形式不同，它被关注的机率自然不同。Page是由三个分项指标计算得到，Loc表示新闻在网站里位置，Front表示新闻标题字体相对大小，Col表示新闻字体颜色。

5、景区信息展布性

$$Ext = \frac{Count(Rnum \neq 0)}{Count(website)} \dots\dots\dots (5)$$

Ext表示景区信息在不同网站的分布情况，本报告认为在信息在网站中分布越均匀，景区信息展布性越好，越容易被大众阅读到。Count(Rnum ≠ 0)表示所有网站中对景区报道量不为 0 的网站数量，Count(website)表示所有网站数量。

(二) 第三级指标计算方法

$$I_3 = \sum (I_4 \times e) \dots\dots\dots (6)$$

I_3 表示第三级指标，第三级指标是由第四级指标加权得到的，权重 e 的计算方法见公式(7)。

复合权重 e 的计算方法：

$$e = \frac{Q_i/Q_I}{\sum_1^{153} Q_i / \sum_1^{153} Q_I} \dots\dots\dots (7)$$

Q_i 表示第四级指标， Q_I 表示 Q_i 所属第三级指标。举例说明，计算故宫博物院基础设施得分时： Q_i 表示故宫交通设施得分，那么对应的 Q_I 表示故宫基础设施得分； $\sum_1^{153} Q_i$ 表示 153 个景区交通设施得分总和， $\sum_1^{153} Q_I$ 表示 153 个基础设施得分总和。这里借用区域经济学中区位商概念作为第四级指标向第三级指标复合的权重，非常恰当的反映了指标之间的权重比例。

(三) 第二级指标计算方法

$$I_2 = \sum (I_3 \times w) \dots\dots\dots (8)$$

I_2 表示第二级指标， I_3 表示第三级指标， w 表示第三级向第二级指标复合时权重。该权重根据国家 5A 级景区评价标准确定，基础设施（28.03%）、核心资源（23.06%）、接待服务（19.89%）、综合管理（29.03%）。

(四) 第一级指标计算方法

$$I = \sum I_2 / 2$$

..... (9)

I表示第一级指标， I_2 表示第二级指标，第一级指标是通过两个二级指标取平均值得到。
本报告认为，认知形象和情感形象对于旅游目的地形象的形成贡献相当。

(注：公式符号解释

I_i :表示第*i*级指标，其中I表示第一级指标；

Rnum: 表示网页重要性加权报道量；

Ext: 表示景区信息展布性；

Page: 表示每一条新闻；

Loc: 表示某一条新闻在网站中的位置；

Front: 表示某一条新闻标题字体；

Col: 表示某一条新闻字体颜色；

PR: 表示网站 PR 值；

Count(Rnum \neq 0): 表示所有网站中对景区报道量不为 0 的网站数量；

Count(website): 表示所有网站数量；

$Rnum_{good}$: 表示对景区所有好评网页重要性加权报道量；

$Rnum_{all}$: 表示对景区所有网页重要性加权报道量；

Q_i : 表示四级指标；

Q_I : 表示四级指标所属的三级指标。)

第三章 国家 AAAAA 级旅游景区网络媒体形象指数排名

中国旅游资源丰富，其中国家 AAAAA 级旅游景区代表了中国所有旅游目的地的最高水平。本报告将 AAAAA 级景区作为分析对象，下文中旅游目的地与旅游景区代表相同的含义，不作特别区分。

一、总分排名

自 2007 年首批国家 5A 级旅游景区诞生以来，截至 2013 年 11 月 26 日全国分 22 批共产生 172 家 5A 级旅游景区。因为报告写作周期的原因，本次报告的分析对象为截至 2013 年 1 月 16 日共评出的 153 家国家 5A 级旅游景区。

本次研究采用的数据全部来自网络，主要采自以下三类网站：（1）国家旅游局官网及景区所在省份的旅游局官网 34 个；（2）景区自身的官方网站 158 个；（3）门户网站的旅游频道 15 个。截止 2013 年 9 月 1 日，在以上 207 个网站所有可以浏览查阅到的信息中，共采集数据 50 余万条，以新闻信息为主，包括部分网页留言、评论，不包括论坛、博客以及微博数据。

国家旅游目的地网络媒体形象指标体系（NTAII）依据中国互联网旅游信息及大数据抓取和分析技术，以认知形象和情感形象为核心分析维度，从基础设施、核心资源、接待服务和综合管理四个方面对中国 153 个 5A 级景区的网络形象进行综合评价，计算出各目的地的网络媒体形象指数（NTAII 2013），详见表 1。

（一）总体评价

2013 年各旅游目的地网络媒体形象指数得分存在较大差距，得分属于优秀等级的旅游目的地共有 18 家，占全部旅游目的地总数的 11.8%；得分属于良好等级的旅游目的地共有 104 家，占全部旅游目的地总数的 68.0%；得分属于及格等级的旅游目的地共有 31 家，占全

部旅游目的地总数的 20.2%¹。纵观旅游目的地得分的整体情况，高分景区数量偏少，仅占总体的十分之一左右，超过一半的景区得分徘徊在 70-80 分区间内，仍有五分之一的景区得分仅达到及格水平。这表明，我国 153 个 5A 级旅游目的地网络媒体整体形象较为中庸，缺乏认知及口碑俱佳的“明星景区”；大多数目的地安于传统生存及营销模式，缺乏新时代下对互联网形象重要性的认识以及开展互联网营销的有效手段。

2013 年旅游目的地网络媒体形象指数最高分为陕西渭南华山景区（87.73），最低分为河南省龙潭大峡谷景区（64.99）。华山风景区位于陕西省渭南华阴市境内，距西安 120 公里，在全国乃至世界享有很高的声誉，素有奇险天下第一山之称。华山景区将建设“生态华山、文化华山、和谐华山”作为战略目标，依托“人才、科技、服务”的经营理念，不断探索旅游产业的转型升级。华山景区官方网站制作精美，内容充实，更新迅速，为来访者提供景区介绍、旅游攻略、活动盛会、电子商务等“一揽子”服务，同时采取全国统一服务热线、QQ 在线客服、官方微博互动等方式，加强与旅游者的沟通与交流。华山景区官方网站，充分发挥了传播企业治理理念、构建景区良好形象的重要作用，是华山景区网络媒体形象指数得分较高的重要因素。此外，华山景区充分强调旅游服务的重要意义，高度重视制度建设，通过定期举办“员工技能比拼”、“英语口语培训”等方式，不断提升游客旅游体验，在游客中享有良好的声誉。

2013 年旅游目的地网络媒体形象指数得分排名前十的景区分别为：陕西渭南华山景区（87.73）、镇江市金山·焦山·北固山旅游景区（87.13）、乐山市峨眉山景区（87.11）、张家界武陵源—天门山旅游区（86.66）、泰安市泰山景区（86.12）、南平市武夷山风景名胜区（85.83）、黄山市黄山风景区（85.61）、杭州市西湖风景名胜区（85.06）、丽江市丽江古城景区（84.73）、湖北省十堰市武当山风景区（84.03）。这十个景区得分较高的原因主要有以下六点：1、全部为国内家喻户晓的知名景区，网络媒体尤其是具有强大网络影响力、辐射力的门户网站和旅游局网站的报道量大；2、景区官方网站架构完整，内容丰富，更新迅速，是景区网络信息的原始来源及传播核心，发挥着景区对外宣传的旗手作用；3、与自身面临的内外部环境相结合，普遍提出了促进旅游产业转型升级、打造景区核心竞争力的战略或口号，发展智慧旅游；4、注重制度建设，改善旅游体验；5、积极开展丰富多彩的文化娱乐活动，增加媒体曝光率；6、注重特色宣传，打造特色营销。排名前十位的景区在互联网中具

¹本报告将旅游目的地网络媒体形象指数得分分为三类，分别是：优秀等级（大于或等于 80 分）、良好等级（大于或等于 70 分、小于 80 分）、及格等级（大于或等于 60 分、小于 70 分）。

有良好的媒体形象、优秀的网络显示度和强大的网络影响力，一定程度上彰显了浩瀚互联网信息对这 10 个 5A 级景区的关注焦点以及情感倾向。

旅游目的地网络媒体形象指数排名靠后的景区，受限于景区规模和 5A 级历史，知名度普遍不高，与其他旅游目的地相比网络显示度低，在提升网络媒体形象方面尚有很大的提升空间。

表 1 153 家国家级旅游景区所在省份和目的地形象排名

简称	省份	评定年份	目的地形象	名次
华山	陕西	2011	87.73	1
镇江三山	江苏	2012	87.13	2
峨眉山	四川	2007	87.11	3
张家界	湖南	2007	86.66	4
泰山	山东	2007	86.12	5
武夷山	福建	2007	85.83	6
黄山	安徽	2007	85.61	7
杭州西湖	浙江	2007	85.06	8
丽江古城	云南	2011	84.73	9
武当山	湖北	2011	84.03	10
九华山	安徽	2007	83.03	11
都江堰	四川	2007	82.31	12
石林	云南	2007	82.30	13
黄龙	四川	2012	82.16	14
乐山大佛	四川	2011	81.58	15
三孔	山东	2007	81.47	16
庐山	江西	2007	80.58	17
天山天池	新疆	2007	80.18	18
岳阳楼	湖南	2011	79.79	19
南湖	浙江	2011	79.47	20
井冈山	江西	2007	79.13	21
韶山	湖南	2011	79.05	22
天柱山	安徽	2011	79.03	23
五台山	山西	2007	79.01	24
衡山	湖南	2007	78.68	25
云台山	河南	2007	78.36	26
鼓浪屿	福建	2007	78.21	27
天津盘山	天津	2007	78.14	28
宏村	安徽	2011	78.06	29
故宫	北京	2007	78.01	30
周庄	江苏	2007	77.97	31
乌镇	浙江	2010	77.93	32
玉龙雪山	云南	2007	77.43	33

黄果树	贵州	2007	77.38	34
长白山	吉林	2007	77.35	35
黄鹤楼	湖北	2007	77.12	36
泰宁	福建	2011	77.07	37
龙宫	贵州	2007	76.94	38
华侨城	广东	2007	76.42	39
神农架	湖北	2012	76.24	40
白水洋	福建	2012	76.12	41
嵩山少林	河南	2007	75.96	42
山海关	河北	2007	75.81	43
大足石刻	重庆	2007	75.79	44
婺源江湾	江西	2013	75.62	45
岳麓山	湖南	2012	75.51	46
净月潭	吉林	2011	75.37	47
西溪湿地	浙江	2012	75.25	48
兵马俑	陕西	2007	75.21	49
武隆喀斯特	重庆	2011	75.19	50
巫山小三峡	重庆	2007	75.13	51
龙虎山	江西	2012	74.94	52
九寨沟	四川	2007	74.90	53
千岛湖	浙江	2010	74.82	54
同里古镇	江苏	2010	74.76	55
漓江	广西	2007	74.70	56
天堂寨	安徽	2012	74.67	57
横店	浙江	2010	74.59	58
上海科技馆	上海	2010	74.43	59
布达拉宫	西藏	2013	74.41	60
承德避暑山庄	河北	2007	74.23	61
西柏坡	河北	2011	74.05	62
中山陵	江苏	2007	74.05	63
酉阳桃花源	重庆	2012	73.99	64
镜泊湖	黑龙江	2011	73.93	65
津门故里	天津	2007	73.93	66
福建土楼	福建	2011	73.82	67
上海野生动物园	上海	2007	73.75	68
清明上河园	河南	2011	73.68	69
葡萄沟	新疆	2007	73.67	70
三峡大坝	湖北	2007	73.57	71
华清池	陕西	2007	73.42	72
夫子庙	江苏	2010	73.41	73
普陀山	浙江	2007	73.34	74
东方明珠	上海	2007	73.12	75
白洋淀	河北	2007	73.01	76

恐龙城	江苏	2010	73.01	77
三峡人家	湖北	2011	73.01	78
神龙溪	湖北	2011	72.92	79
三清山	江西	2011	72.91	80
崂山	山东	2011	72.81	81
龙口南山	山东	2011	72.75	82
清源山	福建	2012	72.70	83
龙门石窟	河南	2007	72.67	84
奥林匹克公园	北京	2012	72.65	85
崆峒山	甘肃	2007	72.54	86
八达岭长城	北京	2007	72.50	87
丹霞山	广东	2012	72.41	88
绩溪龙川	安徽	2012	72.38	89
云冈石窟	山西	2007	72.32	90
颐和园	北京	2007	72.32	91
十三陵	北京	2011	72.28	92
灵山大佛	江苏	2010	72.18	93
塔尔寺	青海	2012	72.10	94
五大连池	黑龙江	2011	71.98	95
清江画廊	湖北	2013	71.85	96
西樵山	广东	2013	71.80	97
金鸡湖	江苏	2012	71.69	98
尧山中原大佛	河南	2011	71.68	99
天坛	北京	2007	71.63	100
伪满皇宫	吉林	2007	71.57	101
大雁塔	陕西	2011	71.44	102
太阳岛	黑龙江	2007	71.28	103
台儿庄	山东	2013	71.26	104
瘦西湖	江苏	2010	71.23	105
溪口滕头	浙江	2010	71.13	106
濠河	江苏	2012	71.09	107
苏州园林	江苏	2007	71.07	108
鼋头渚	江苏	2012	70.81	109
野三坡	河北	2011	70.80	110
长隆	广东	2007	70.76	111
观澜湖	广东	2011	70.73	112
蓬莱阁	山东	2007	70.69	113
黄帝陵	陕西	2007	70.65	114
沙湖	宁夏	2007	70.62	115
青海湖	青海	2011	70.56	116
独秀峰	广西	2012	70.41	117
黑山谷	重庆	2012	70.36	118
麦积山	甘肃	2011	70.23	119

洛阳白云山	河南	2011	70.18	120
乐满地	广西	2007	70.05	121
分界洲	海南	2013	70.01	122
普达措	云南	2012	69.98	123
吴中太湖	江苏	2013	69.91	124
连州地下河	广东	2011	69.89	125
沙坡头	宁夏	2007	69.88	126
嘉峪关	甘肃	2007	69.84	127
老虎滩	辽宁	2007	69.68	128
白云山	广东	2011	69.63	129
雁荡山	浙江	2007	69.32	130
恭王府	北京	2012	69.03	131
喀纳斯	新疆	2007	69.02	132
镇北堡	宁夏	2011	68.89	133
刘公岛	山东	2011	68.77	134
金石滩	辽宁	2011	68.76	135
鸡冠洞	河南	2012	68.40	136
殷墟	河南	2011	68.03	137
可可托海	新疆	2012	67.92	138
无锡影视基地	江苏	2007	67.88	139
崇圣寺	云南	2011	67.85	140
成吉思汗陵	内蒙古	2011	67.72	141
溱湖	江苏	2012	67.57	142
呀诺达	海南	2012	67.57	143
雁南飞	广东	2011	67.44	144
西双版纳	云南	2011	67.42	145
大小洞天	海南	2007	67.39	146
三亚南山	海南	2007	66.88	147
沈阳植物园	辽宁	2007	66.87	148
那拉提	新疆	2011	66.54	149
鲁迅故里	浙江	2012	66.44	150
响沙湾	内蒙古	2011	66.25	151
皇城相府	山西	2011	66.08	152
龙潭大峡谷	河南	2013	64.99	153

（二）空间格局

从图 2 可以看出，全国 153 个 5A 级景区的地理空间分布呈现“北（偏西）--南（偏东）”格局，目的地形象空间分布与地理空间分布相比变化不大，整体仍然呈现“北（偏西）--南（偏东）”格局，但是其长轴明显缩短，短轴在西南部有所缩短，整体空间面积减小，椭圆变窄，这说明：（1）无论是从数量或高分景区的空间分布来看，我国 5A 级旅游目的地的集中位于处于西起四川省、东至上海市的长江沿岸一带，尤其是江苏省、浙江省、上海市、江西省和安徽省的“四省一市”交界地区；（2）我国东北、西北、西南地区在景区数量和网络媒体形象得分上普遍不高，无法与东部和中部地区相抗衡。

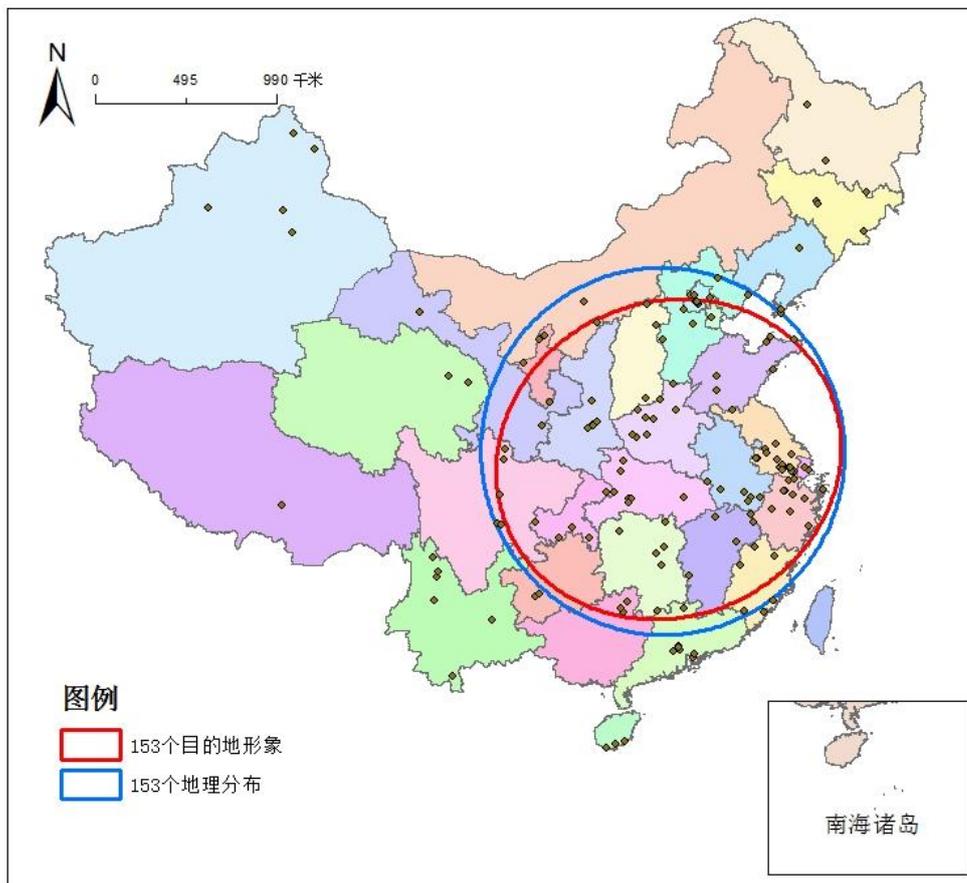


图 2 全国 153 个旅游目的地地理分布与网络媒体形象指数得分标准差椭圆

（三）前 20 位景区重点分析

2013 年各旅游目的地网络媒体形象指数得分排名前 20 位的景区，代表着我国旅游目的地网络媒体形象的最高水准，对其他旅游目的地具有重大的借鉴和学习价值。

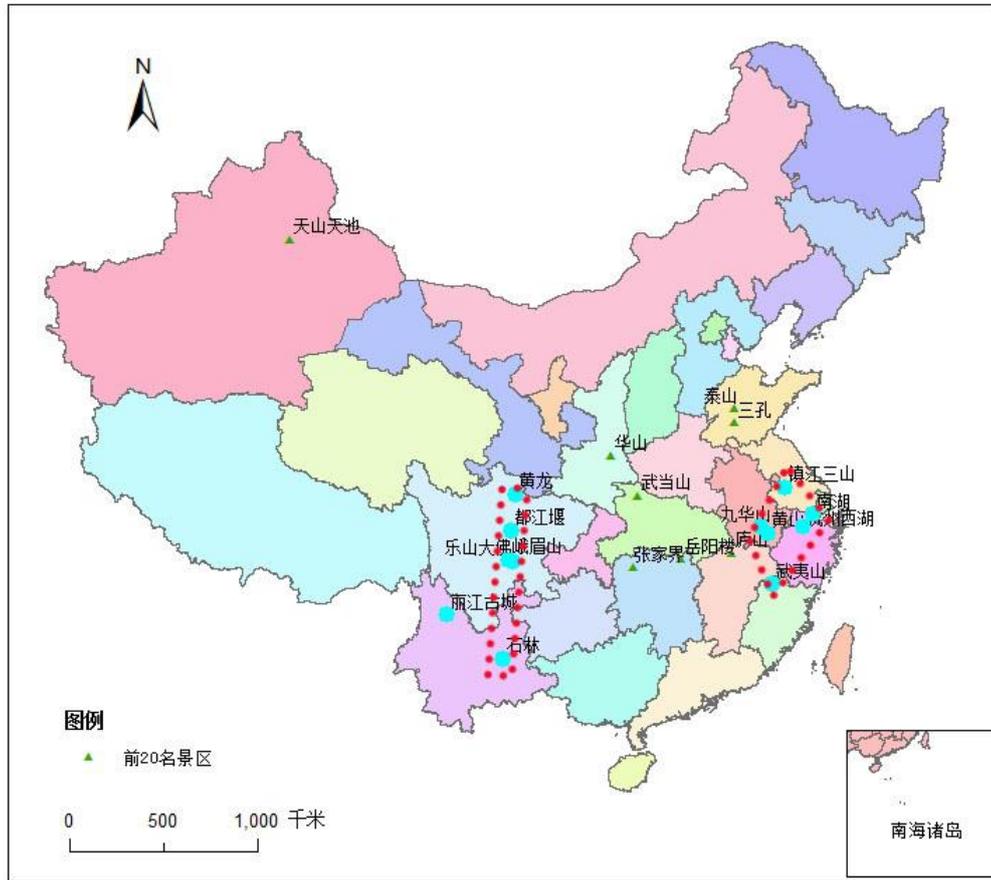


图 3 目的地形象排名前 20 地理分布情况

排名前 20 位的景区，在空间分布上呈现出一定的规律。图 3 显示的是前 20 位景区的空间分布情况。由图可以看出，得分较高的景区主要分布在江苏省、浙江省、安徽省、福建省四省交界区和四川省、云南省中部，分别形成了“钻石地带”和“高分走廊”，优势相当明显。在这两个集中区之外，其他高分景区零星散布在山东省、陕西省、湖北省、湖南省和新疆省。

不同的 5A 级景区评定年份，对于旅游目的地网络媒体形象表现具有不同的影响。国家 5A 级旅游景区从 2007 年开始评定，自 2010 年至今每年均有新增，但是每年增加的数量变化较大。表 2 描述了截至 2013 年 1 月 16 日，各年度新增国家 5A 级旅游景区的数量。

表 2 各年度新增国家 5A 级旅游景区数量

年份	2007	2010	2011	2012	2013
新增数	66	10	43	26	8

景区在不同年份被评为国家 5A 级旅游景区之后，表现有什么不同呢？表 3 描述了目的地形象排名前 20 评定年份分布情况，同时给出其名次分布。

表 3 目的地形象排名前 20 评定年份分布情况

简称	评定年份	名次
峨眉山	2007	3
张家界	2007	4
泰山	2007	5
武夷山	2007	6
黄山	2007	7
杭州西湖	2007	8
九华山	2007	11
都江堰	2007	12
石林	2007	13
三孔	2007	16
庐山	2007	17
天山天池	2007	18
华山	2011	1
丽江古城	2011	9
武当山	2011	10
乐山大佛	2011	15
岳阳楼	2011	19
南湖	2011	20
镇江三山	2012	2
黄龙	2012	14

阴影部分表示的是 2007 年获得认定的国家 5A 级景区及其 2013 年旅游目的地网络媒体形象指数排名。从表 3 非常清楚地看到在前 20 名中有 12 家是在 2007 年度，暨国家旅游局第一批评定 5A 级旅游景区时产生的，占比达到 60.0%。这表明，依靠极富吸引力和稀缺性的旅游资源、深入人心的声名及口碑、成熟的基础设施和完善的制度建设等先发优势，“老牌”景区在互联网急速发展、大数据信息爆炸式增长的时代背景下迅速占领了网络媒体形象的高地，依然发挥着行业领头羊的作用。同时，我们也应当看出，华山景区、镇江金山·焦山·北固山景区等年轻的旅游目的地，正在通过转变传统旅游企业经营方式，注重人才、科技和服务的强大力量，通过新型营销方式，运用互联网手段，在旅游者尤其是青年一代旅游者中树立形象，在同类旅游目的地竞争中脱颖而出，对“老牌”景区提出了挑战。

二、二级指标排名

（一）认知形象

一定的网络显示度和传播度是形成旅游目的地网络媒体形象的前提和基础。在互联网信息大爆炸的时代，如果不能占据关键媒体的版面或是出现“热点现象”被大量转载，信息就极易被忽视和淹没，无法有效地在受众心目中形成一个稳定的形象。本报告中的认知形象重点考察旅游目的地在网络空间中的“存在感”，即其在网络媒体中的知名度和传播度。

2013 年旅游目的地网络媒体认知形象整体得分尚佳。陕西省华山景区、四川省峨眉山景区、安徽省黄山景区和浙江省西湖景区认知形象得分达到了 100 分，领跑全国。与旅游目的地网络媒体形象指数得分相比，排名前十位的景区基本相同，仅有丽江古城跌出前十名，而由镇江市金山·焦山·北固山旅游景区替代。旅游目的地网络媒体形象认知形象得分排名前十位的景区分别为：陕西渭南华山景区（100.00）、乐山市峨眉山景区（100.00）、黄山市黄山风景区（100.00）、杭州市西湖风景名胜区（100.00）、张家界武陵源—天门山旅游区（99.97）、南平市武夷山风景名胜区（98.81）、泰安市泰山景区（98.46）、湖北省十堰市武当山风景区（96.75）、镇江市金山·焦山·北固山旅游景区（96.14）和成都市青城山--都江堰旅游景区（95.84）。排名前十位的景区除镇江市金山·焦山·北固山旅游景区之外，均是我国历史悠久、妇孺皆知的著名景区，无论是在景区规模、基础设施、景区建设，亦或是群众接受度、认可度和忠诚度等各个方面均具有明显优势，多年的经营与积淀使得这些景区在网络空间中关注度极高，与之有关的信息往往会出现在网络媒体的关键版面，并且会在网络中引发热议，甚至原本看似微不足道的事件会被过度解读、评论和转载之后形成舆论热点事件，在网络媒体中掀起一阵风潮。

镇江市金山·焦山·北固山旅游景区作为我国新兴 5A 级景区的代表，虽然在知名度方面无法与排名靠前的其他景区相抗衡，但是其不断创新营销手段、发展旅游新业态、打造“三山一湖”智慧景区，在助推产业全面升级的同时也提高了自身网络显示度和传播度，网络媒体报道量不断增加，不仅在同年被认定为 5A 级的 26 家景区中独占鳌头，并大有赶超前人的势头。

表 4 全国 5A 级景区网络媒体认知形象排名情况

简称	省份	评定年份	认知形象	名次
华山	陕西	2011	100.00	1
峨眉山	四川	2007	100.00	1
黄山	安徽	2007	100.00	1
杭州西湖	浙江	2007	100.00	1
张家界	湖南	2007	99.97	5
武夷山	福建	2007	98.81	6
泰山	山东	2007	98.46	7
武当山	湖北	2011	96.75	8
镇江三山	江苏	2012	96.14	9
都江堰	四川	2007	95.84	10
黄龙	四川	2012	94.63	11
丽江古城	云南	2011	93.96	12
九华山	安徽	2007	91.48	13
五台山	山西	2007	89.20	14
天柱山	安徽	2011	86.77	15
庐山	江西	2007	86.43	16
乐山大佛	四川	2011	86.04	17
石林	云南	2007	85.96	18
井冈山	江西	2007	85.88	19
故宫	北京	2007	85.76	20
天山天池	新疆	2007	85.06	21
乌镇	浙江	2010	82.10	22
鼓浪屿	福建	2007	81.35	23
南湖	浙江	2011	81.34	24
天津盘山	天津	2007	81.31	25
三孔	山东	2007	80.66	26
云台山	河南	2007	80.28	27
上海科技馆	上海	2010	80.00	28
同里古镇	江苏	2010	79.22	29
嵩山少林	河南	2007	78.57	30
宏村	安徽	2011	78.13	31
兵马俑	陕西	2007	77.56	32
婺源江湾	江西	2013	77.28	33
千岛湖	浙江	2010	76.82	34
韶山	湖南	2011	76.18	35
颐和园	北京	2007	76.07	36
长白山	吉林	2007	75.67	37
周庄	江苏	2007	75.27	38
黄果树	贵州	2007	74.71	39
天坛	北京	2007	74.70	40
丹霞山	广东	2012	74.09	41

衡山	湖南	2007	74.08	42
三峡大坝	湖北	2007	73.97	43
巫山小三峡	重庆	2007	73.94	44
九寨沟	四川	2007	73.82	45
华侨城	广东	2007	73.71	46
普陀山	浙江	2007	73.33	47
绩溪龙川	安徽	2012	73.12	48
三清山	江西	2011	73.06	49
十三陵	北京	2011	72.74	50
龙虎山	江西	2012	72.32	51
漓江	广西	2007	72.31	52
布达拉宫	西藏	2013	71.97	53
龙宫	贵州	2007	71.95	54
八达岭长城	北京	2007	71.87	55
五大连池	黑龙江	2011	71.78	56
天堂寨	安徽	2012	71.75	57
溪口滕头	浙江	2010	71.74	58
崂山	山东	2011	71.57	59
武隆喀斯特	重庆	2011	71.23	60
津门故里	天津	2007	71.23	61
崆峒山	甘肃	2007	71.12	62
上海野生动物园	上海	2007	71.09	63
瘦西湖	江苏	2010	71.09	64
西柏坡	河北	2011	70.97	65
玉龙雪山	云南	2007	70.85	66
龙门石窟	河南	2007	70.73	67
喀纳斯	新疆	2007	70.58	68
东方明珠	上海	2007	70.57	69
承德避暑山庄	河北	2007	70.35	70
长隆	广东	2007	70.27	71
横店	浙江	2010	70.19	72
黄鹤楼	湖北	2007	70.05	73
大足石刻	重庆	2007	70.04	74
苏州园林	江苏	2007	69.87	75
青海湖	青海	2011	69.85	76
西溪湿地	浙江	2012	69.74	77
台儿庄	山东	2013	69.66	78
岳麓山	湖南	2012	69.51	79
夫子庙	江苏	2010	69.38	80
沙湖	宁夏	2007	69.07	81
中山陵	江苏	2007	68.97	82
云冈石窟	山西	2007	68.62	83
白水洋	福建	2012	68.48	84

福建土楼	福建	2011	68.38	85
雁荡山	浙江	2007	68.22	86
大雁塔	陕西	2011	68.03	87
鸡冠洞	河南	2012	67.27	88
嘉峪关	甘肃	2007	67.26	89
鼋头渚	江苏	2012	66.74	90
三峡人家	湖北	2011	66.55	91
岳阳楼	湖南	2011	66.42	92
三亚南山	海南	2007	66.38	93
太阳岛	黑龙江	2007	66.37	94
呀诺达	海南	2012	66.28	95
西双版纳	云南	2011	65.75	96
殷墟	河南	2011	65.67	97
塔尔寺	青海	2012	65.46	98
恭王府	北京	2012	65.45	99
野三坡	河北	2011	65.35	100
黄帝陵	陕西	2007	64.93	101
华清池	陕西	2007	64.91	102
清明上河园	河南	2011	64.90	103
清源山	福建	2012	64.80	104
蓬莱阁	山东	2007	64.74	105
刘公岛	山东	2011	64.73	106
无锡影视基地	江苏	2007	64.59	107
白洋淀	河北	2007	64.25	108
净月潭	吉林	2011	64.22	109
黑山谷	重庆	2012	64.22	110
沙坡头	宁夏	2007	64.11	111
奥林匹克公园	北京	2012	63.88	112
金鸡湖	江苏	2012	63.70	113
金石滩	辽宁	2011	63.46	114
那拉提	新疆	2011	63.35	115
老虎滩	辽宁	2007	63.06	116
大小洞天	海南	2007	62.85	117
泰宁	福建	2011	62.75	118
皇城相府	山西	2011	62.67	119
镜泊湖	黑龙江	2011	62.54	120
清江画廊	湖北	2013	62.49	121
崇圣寺	云南	2011	62.30	122
溱湖	江苏	2012	62.29	123
成吉思汗陵	内蒙古	2011	62.25	124
伪满皇宫	吉林	2007	62.12	125
葡萄沟	新疆	2007	62.10	126
酉阳桃花源	重庆	2012	62.10	127

灵山大佛	江苏	2010	62.09	128
山海关	河北	2007	62.09	129
乐满地	广西	2007	61.86	130
雁南飞	广东	2011	61.72	131
观澜湖	广东	2011	61.43	132
麦积山	甘肃	2011	61.41	133
镇北堡	宁夏	2011	61.29	134
鲁迅故里	浙江	2012	61.01	135
尧山中原大佛	河南	2011	60.98	136
分界洲	海南	2013	60.85	137
恐龙城	江苏	2010	60.79	138
西樵山	广东	2013	60.71	139
香格里拉	云南	2012	60.67	140
白云山	广东	2011	60.62	141
龙潭大峡谷	河南	2013	60.62	142
响沙湾	内蒙古	2011	60.61	143
神农架	湖北	2012	60.44	144
濠河	江苏	2012	60.44	145
吴中太湖	江苏	2013	60.43	146
连州地下河	广东	2011	60.36	147
独秀峰	广西	2012	60.32	148
可可托海	新疆	2012	60.31	149
龙口南山	山东	2011	60.29	150
沈阳植物园	辽宁	2007	60.05	151
神龙溪	湖北	2011	60.04	152
洛阳白云山	河南	2011	60.01	153

（二）情感形象

旅游目的地情感形象重在反映旅游目的地在网络媒体中的好评度。一定的显示度和传播度是旅游目的地网络媒体形象的基础和前提，良好的评价是网络媒体形象的价值判断与导向。良好的网络媒体评价，是信息时代景区评价和景区选择的重要标准，是互联网营销的必要条件和必然要求，关系到景区的生存与发展。

2013 年旅游目的地网络媒体情感形象整体得分与认知形象相比稍显逊色。网络媒体形象认知形象得分排名前十位的景区分别为：湖南省岳阳市岳阳楼--君山岛景区（93.16）、湖北省神农架旅游区（92.04）、福建省三明市泰宁风景旅游区（91.39）、秦皇岛市山海关景区（89.54）、吉林长春净月潭景区（86.52）、酉阳桃花源旅游景区（85.88）、湖北省恩施州神

龙溪纤夫文化旅游区（85.81）、黑龙江牡丹江镜泊湖景区（85.32）、吐鲁番市葡萄沟风景区（85.25）、常州市环球恐龙城休闲旅游区（85.23）。除山海关和葡萄沟景区之外，其他景区主要是近三年内被认定为 5A 级的“年轻景区”。传统景区如故宫、颐和园等，均排在 100 名以外。

形成这种排名情况的原因主要是与我国的“黄金周”假期安排有关。近两年来，“黄金周”拥挤现象屡见报端，出现游客数量暴涨的景区往往是较早被评定为 5A 级景区的“老牌景区”，如人山人海的故宫、长城、华山等旅游目的地。游客数量超过最佳旅游人数之后会引发吃饭难、住宿难、交通难等一系列问题，景区卫生和安全也无法保证，由此造成游客旅游体验下降，对景区失去好感。同时，由于“老牌景区”在网络空间中的关注度较高，加之人民对其抱有厚望，因此易产生负面热点话题，负面报道在互联网中以几何级数增加，最终造成网络媒体情感形象得分偏低。而排名靠前的新兴景区，由于没有形成集中的游客潮，游客体验尚佳，加之原本网络关注度低，形成话题的能力差，因此负面报道不易大量出现，在情感形象得分中表现出色。

表 5 全国 5A 级景区网络媒体情感形象排名情况

简称	省份	评定年份	情感形象	名次
岳阳楼	湖南	2011	93.16	1
神农架	湖北	2012	92.04	2
泰宁	福建	2011	91.39	3
山海关	河北	2007	89.54	4
净月潭	吉林	2011	86.52	5
酉阳桃花源	重庆	2012	85.88	6
神龙溪	湖北	2011	85.81	7
镜泊湖	黑龙江	2011	85.32	8
葡萄沟	新疆	2007	85.25	9
恐龙城	江苏	2010	85.23	10
龙口南山	山东	2011	85.21	11
黄鹤楼	湖北	2007	84.20	12
玉龙雪山	云南	2007	84.01	13
白水洋	福建	2012	83.76	14
衡山	湖南	2007	83.28	15
西樵山	广东	2013	82.90	16
清明上河园	河南	2011	82.46	17
尧山中原大佛	河南	2011	82.38	18
三孔	山东	2007	82.29	19
灵山大佛	江苏	2010	82.27	20
龙宫	贵州	2007	81.94	21

华清池	陕西	2007	81.93	22
韶山	湖南	2011	81.92	23
白洋淀	河北	2007	81.78	24
濠河	江苏	2012	81.75	25
大足石刻	重庆	2007	81.54	26
岳麓山	湖南	2012	81.51	27
奥林匹克公园	北京	2012	81.41	28
清江画廊	湖北	2013	81.21	29
伪满皇宫	吉林	2007	81.03	30
西溪湿地	浙江	2012	80.76	31
周庄	江苏	2007	80.66	32
清源山	福建	2012	80.59	33
独秀峰	广西	2012	80.49	34
洛阳白云山	河南	2011	80.34	35
黄果树	贵州	2007	80.04	36
观澜湖	广东	2011	80.03	37
金鸡湖	江苏	2012	79.67	38
三峡人家	湖北	2011	79.46	39
连州地下河	广东	2011	79.42	40
吴中太湖	江苏	2013	79.39	41
香格里拉	云南	2012	79.30	42
福建土楼	福建	2011	79.26	43
分界洲	海南	2013	79.16	44
武隆喀斯特	重庆	2011	79.14	45
华侨城	广东	2007	79.14	46
中山陵	江苏	2007	79.12	47
麦积山	甘肃	2011	79.06	48
长白山	吉林	2007	79.03	49
横店	浙江	2010	79.00	50
塔尔寺	青海	2012	78.74	51
白云山	广东	2011	78.64	52
石林	云南	2007	78.63	53
乐满地	广西	2007	78.25	54
镇江三山	江苏	2012	78.12	55
承德避暑山庄	河北	2007	78.10	56
宏村	安徽	2011	77.98	57
南湖	浙江	2011	77.59	58
天堂寨	安徽	2012	77.58	59
龙虎山	江西	2012	77.56	60
夫子庙	江苏	2010	77.43	61
西柏坡	河北	2011	77.12	62
乐山大佛	四川	2011	77.12	63
漓江	广西	2007	77.09	64

布达拉宫	西藏	2013	76.85	65
蓬莱阁	山东	2007	76.63	66
津门故里	天津	2007	76.63	67
黑山谷	重庆	2012	76.50	68
镇北堡	宁夏	2011	76.50	69
云台山	河南	2007	76.44	70
上海野生动物园	上海	2007	76.40	71
黄帝陵	陕西	2007	76.36	72
巫山小三峡	重庆	2007	76.33	73
老虎滩	辽宁	2007	76.30	74
野三坡	河北	2011	76.25	75
太阳岛	黑龙江	2007	76.19	76
云冈石窟	山西	2007	76.02	77
九寨沟	四川	2007	75.97	78
东方明珠	上海	2007	75.66	79
沙坡头	宁夏	2007	75.64	80
可可托海	新疆	2012	75.52	81
丽江古城	云南	2011	75.49	82
华山	陕西	2011	75.46	83
天山天池	新疆	2007	75.31	84
鼓浪屿	福建	2007	75.07	85
天津盘山	天津	2007	74.96	86
鼋头渚	江苏	2012	74.88	87
大雁塔	陕西	2011	74.86	88
庐山	江西	2007	74.73	89
龙门石窟	河南	2007	74.61	90
九华山	安徽	2007	74.59	91
峨眉山	四川	2007	74.22	92
金石滩	辽宁	2011	74.06	93
崂山	山东	2011	74.05	94
婺源江湾	江西	2013	73.96	95
崆峒山	甘肃	2007	73.96	96
泰山	山东	2007	73.78	97
乌镇	浙江	2010	73.75	98
沈阳植物园	辽宁	2007	73.69	99
崇圣寺	云南	2011	73.40	100
张家界	湖南	2007	73.36	101
嵩山少林	河南	2007	73.35	102
普陀山	浙江	2007	73.34	103
成吉思汗陵	内蒙古	2011	73.18	104
三峡大坝	湖北	2007	73.17	105
雁南飞	广东	2011	73.16	106
八达岭长城	北京	2007	73.13	107

兵马俑	陕西	2007	72.87	108
溱湖	江苏	2012	72.86	109
台儿庄	山东	2013	72.85	110
武夷山	福建	2007	72.84	111
千岛湖	浙江	2010	72.82	112
刘公岛	山东	2011	72.80	113
三清山	江西	2011	72.76	114
恭王府	北京	2012	72.60	115
嘉峪关	甘肃	2007	72.43	116
井冈山	江西	2007	72.38	117
苏州园林	江苏	2007	72.27	118
五大连池	黑龙江	2011	72.18	119
沙湖	宁夏	2007	72.16	120
大小洞天	海南	2007	71.92	121
响沙湾	内蒙古	2011	71.89	122
鲁迅故里	浙江	2012	71.88	123
十三陵	北京	2011	71.81	124
绩溪龙川	安徽	2012	71.64	125
瘦西湖	江苏	2010	71.37	126
武当山	湖北	2011	71.32	127
天柱山	安徽	2011	71.29	128
青海湖	青海	2011	71.27	129
长隆	广东	2007	71.24	130
黄山	安徽	2007	71.21	131
无锡影视基地	江苏	2007	71.17	132
丹霞山	广东	2012	70.73	133
溪口滕头	浙江	2010	70.51	134
雁荡山	浙江	2007	70.42	135
殷墟	河南	2011	70.39	136
同里古镇	江苏	2010	70.30	137
故宫	北京	2007	70.25	138
杭州西湖	浙江	2007	70.11	139
那拉提	新疆	2011	69.72	140
黄龙	四川	2012	69.68	141
鸡冠洞	河南	2012	69.54	142
皇城相府	山西	2011	69.50	143
龙潭大峡谷	河南	2013	69.37	144
西双版纳	云南	2011	69.08	145
呀诺达	海南	2012	68.86	146
上海科技馆	上海	2010	68.85	147
五台山	山西	2007	68.82	148
都江堰	四川	2007	68.77	149
颐和园	北京	2007	68.57	150

天坛	北京	2007	68.57	151
喀纳斯	新疆	2007	67.46	152
三亚南山	海南	2007	67.37	153

(三) 整体分布

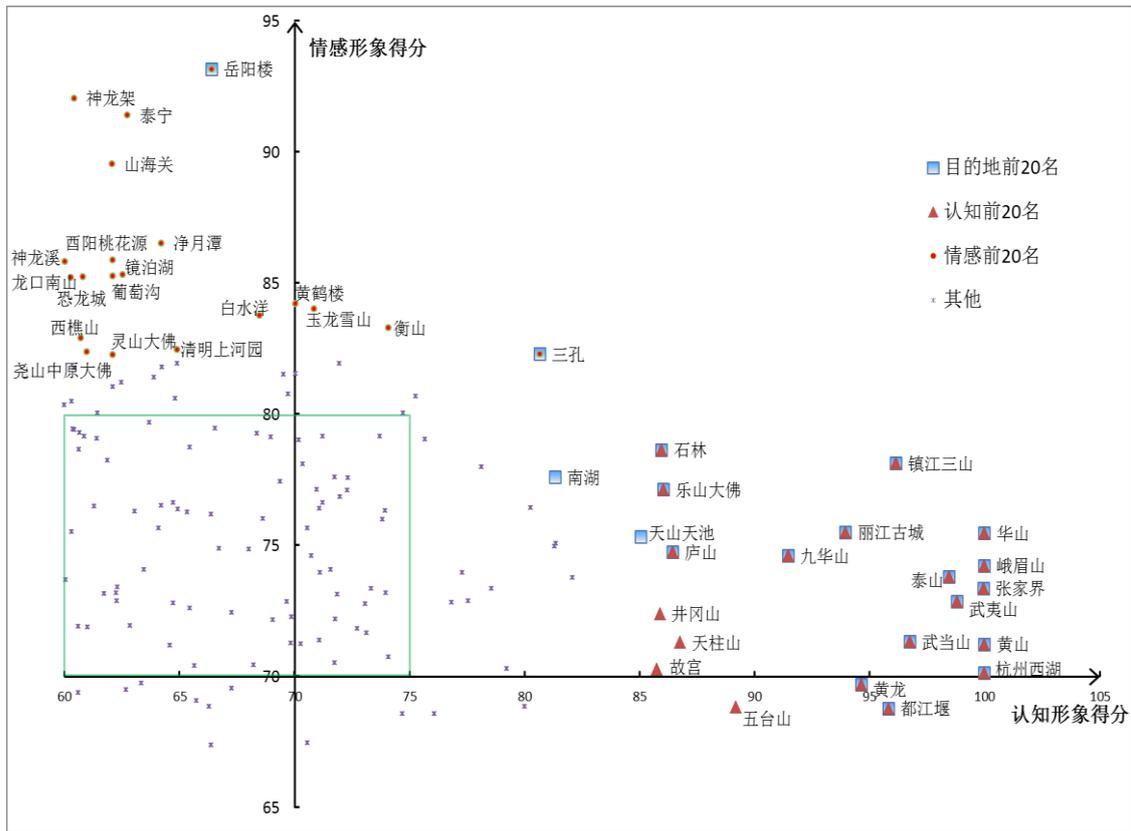


图 4 二级指标认知形象和情感形象整体情况二维分布图

图 4 是国家 5A 级旅游景区网络媒体形象指数二级指标认知形象和情感形象整体情况二维分布图。坐标轴横轴表示认知形象得分，纵轴表示情感形象得分。图中分别标出了目的地形象排名前 20 名景区、认知形象排名前 20 名景区和情感形象排名前 20 名景区。我们可以总结出以下现象：(1) 认知形象排名前 20 名景区和总分排名前 20 名的景区有 16 名都是重合的；(2) 而情感形象排名前 20 名景区和总分排名前 20 名的景区却只有 4 名是重合的；(3) 认知形象排名前 20 名景区和情感形象排名前 20 名景区没有一个是重合的。(4) 图中绿框内部景区分布密集，这部分是认知形象得分小于 75 分且情感形象小于 80 分的景区，一共有 81 家，占总数的 53%。

这表明：(1) 全国 153 家 5A 级景区认知形象和情感形象的总体表现不尽如人意，超过

一半的景区两个维度的形象得分均没有达到优秀级别，尚有很大的提升空间。

(2) 截至目前为止，没有一个景区同时在两个形象上取得优异的成绩，认知形象得分高的景区往往情感形象得分低，情感形象得分低的景区往往认知形象得分高。本报告认为，出现这种交叉现象的主要原因是：认知度低的景区以官网报道为主，信息量少，但是官网的性质决定了其好评文章占比高，这导致了认知形象差，情感形象好的现象；认知度高的景区一般是网络媒体关注的焦点，一旦出现负面消息就会迅速形成网络热点，导致互联网中负面报道总数量增加，好评报道占比下降，情感形象得分不尽如人意。

(3) 综合考虑全部景区的形象得分情况，我们发现认知形象得分整体高于情感形象，因此出现了认知形象排名与总排名重合的现象。这表明，对于景区来讲目前网络媒体发挥的主要作用是传播而非宣传，这为未来旅游目的地互联网营销提供了良好的机遇。

第四章 国家 AAAAA 级旅游景区网络媒体形象指数类型分析

纵观 153 个旅游目的地，它们的网络媒体形象整体发展态势和各考核层面的整体发展态势如何？网络媒体形象指数整体得分中，哪些方面贡献率最大？各指标间的优劣关系是什么？可以划分为哪些不同的驱动类型？

旅游目的地网络媒体形象驱动类型可以分为单因素驱动和多因素驱动两大类。单因素驱动包括核心资源驱动型、综合管理驱动型。核心资源、综合管理指标得分占总分的比重高是这类旅游目的地的主要特点。以九寨沟、布达拉宫为代表的 14 个目的地属于核心资源驱动型，以五大连池、镜泊湖为代表的 5 个目的地属于综合管理驱动型。

多因素驱动型指数总分构成中包括两个或两个以上的驱动因素，分为高水平均衡型、一般均衡型和低水平均衡型。其中，以华山、杭州西湖为代表的 12 个目的地属于高水平均衡型，以故宫、鼓浪屿为代表的 46 个目的地属于一般均衡型，以白洋淀、十三陵为代表的 52 个目的地属于低水平均衡型。

一、划分方法

对 153 个旅游目的地网络媒体形象进行类型分析，针对旅游目的地网络媒体形象指数第三级指标进行等级划分。具体划分方法如下：

首先，第三级指标一共四个，分别为基础设施、核心资源、接待服务及综合管理。根据四个指标各自得分，按照平均极差的方法将其分成四个等级（见表 6）。从表头到结尾得分从高到低，相同颜色代表相同等级。

表 6 四个三级指标得分及等级

景区名	基础设施	景区名	核心资源	景区名	接待服务	景区名	综合管理
华山	24.68	峨眉山	20.60	峨眉山	18.18	镇江三山	26.50
丽江古城	24.63	镇江三山	20.43	武当山	17.57	华山	26.38
张家界	24.15	石林	20.13	张家界	17.46	九华山	25.63

武夷山	24.03	杭州西湖	20.04	丽江古城	17.17	黄山	25.59
黄山	23.95	泰山	20.03	武夷山	16.96	泰山	25.55
泰山	23.86	乐山大佛	19.89	华山	16.84	张家界	25.48
峨眉山	23.81	华山	19.82	黄龙	16.81	武夷山	25.32
杭州西湖	23.75	丽江古城	19.63	乐山大佛	16.80	杭州西湖	24.53
镇江三山	23.42	张家界	19.57	大足石刻	16.79	峨眉山	24.52
都江堰	23.25	武夷山	19.52	镇江三山	16.78	武当山	24.47
武当山	23.19	黄山	19.31	黄山	16.76	都江堰	24.15
三孔	23.19	都江堰	19.14	杭州西湖	16.74	宏村	23.88
九华山	23.11	天山天池	18.96	庐山	16.71	镜泊湖	23.67
黄龙	23.08	五台山	18.89	泰山	16.67	黄龙	23.63
岳阳楼	23.01	武当山	18.80	石林	16.45	天柱山	23.62
玉龙雪山	22.99	黄龙	18.64	三孔	16.29	三孔	23.61
石林	22.96	黄果树	18.63	南湖	16.10	岳阳楼	23.59
乐山大佛	22.85	天津盘山	18.59	韶山	16.02	云台山	23.57
乌镇	22.83	九华山	18.43	九华山	15.87	天山天池	23.45
井冈山	22.80	乌镇	18.40	婺源江湾	15.78	泰宁	23.43
长白山	22.75	三孔	18.38	都江堰	15.77	白水洋	23.42
鼓浪屿	22.75	南湖	18.36	云冈石窟	15.75	丽江古城	23.30
大足石刻	22.69	分界洲	18.34	周庄	15.75	韶山	23.21
庐山	22.68	周庄	18.32	乌镇	15.73	天堂寨	23.20
故宫	22.67	岳阳楼	18.21	天山天池	15.68	衡山	23.17
周庄	22.55	庐山	18.21	横店	15.66	井冈山	23.00
神农架	22.50	天柱山	18.16	鼓浪屿	15.62	庐山	22.98
云台山	22.47	衡山	18.09	酉阳桃花源	15.62	南湖	22.78
白水洋	22.44	泰宁	18.08	漓江	15.60	石林	22.76
宏村	22.41	净月潭	18.03	中山陵	15.56	长白山	22.69
南湖	22.22	津门故里	17.98	衡山	15.52	岳麓山	22.69
龙宫	22.21	井冈山	17.95	上海野生动物园	15.49	五大连池	22.66
黄鹤楼	22.17	恐龙城	17.88	天柱山	15.42	五台山	22.65
净月潭	22.17	玉龙雪山	17.85	五台山	15.39	故宫	22.56
巫山小三峡	22.16	兵马俑	17.83	井冈山	15.39	黄鹤楼	22.56
天山天池	22.10	韶山	17.83	兵马俑	15.38	华侨城	22.43
中山陵	22.08	九寨沟	17.74	千岛湖	15.37	天津盘山	22.31
山海关	22.07	鼓浪屿	17.70	独秀峰	15.35	西柏坡	22.30
五台山	22.07	西樵山	17.68	塔尔寺	15.30	福建土楼	22.26
天津盘山	22.05	夫子庙	17.64	嵩山少林	15.25	濠河	22.21
韶山	21.98	布达拉宫	17.57	故宫	15.24	龙虎山	22.18
华侨城	21.98	上海科技馆	17.56	老虎滩	15.24	葡萄沟	22.17
同里古镇	21.96	故宫	17.53	武隆喀斯特	15.22	龙宫	22.15
衡山	21.90	华侨城	17.50	玉龙雪山	15.19	神农架	22.14
三峡大坝	21.86	龙宫	17.49	天津盘山	15.19	鼓浪屿	22.13

天柱山	21.83	金鸡湖	17.49	伪满皇宫	15.18	婺源江湾	22.08
武隆喀斯特	21.82	吴中太湖	17.46	云台山	15.18	横店	22.06
西溪湿地	21.81	武隆喀斯特	17.45	神龙溪	15.18	嵩山少林	22.04
龙虎山	21.80	岳麓山	17.45	黄果树	15.16	乐山大佛	22.04
酉阳桃花源	21.78	普陀山	17.44	长白山	15.14	三清山	21.91
龙口南山	21.77	宏村	17.38	清明上河园	15.09	三峡人家	21.87
黄果树	21.74	嵩山少林	17.34	龙宫	15.09	黄果树	21.84
崆峒山	21.67	千岛湖	17.32	黄鹤楼	15.09	九寨沟	21.83
白云山	21.64	黄鹤楼	17.31	巫山小三峡	15.09	山海关	21.82
漓江	21.61	上海野生动物园	17.28	奥林匹克公园	15.07	清江画廊	21.74
神龙溪	21.56	漓江	17.25	山海关	15.00	绩溪龙川	21.67
黄帝陵	21.54	婺源江湾	17.24	丹霞山	15.00	承德避暑山庄	21.56
上海科技馆	21.54	西溪湿地	17.24	岳阳楼	14.98	野三坡	21.54
三峡人家	21.53	同里古镇	17.18	白洋淀	14.97	清源山	21.53
泰宁	21.48	云台山	17.13	西溪湿地	14.96	布达拉宫	21.51
华清池	21.46	东方明珠	17.01	大雁塔	14.91	神龙溪	21.51
承德避暑山庄	21.45	台儿庄	17.01	神农架	14.86	千岛湖	21.42
八达岭长城	21.43	连州地下河	16.99	普陀山	14.86	夫子庙	21.41
西柏坡	21.42	巫山小三峡	16.98	净月潭	14.81	玉龙雪山	21.40
福建土楼	21.40	清源山	16.98	太阳岛	14.78	清明上河园	21.40
太阳岛	21.34	龙口南山	16.97	华清池	14.77	崆峒山	21.38
嵩山少林	21.32	苏州园林	16.94	上海科技馆	14.69	周庄	21.35
清明上河园	21.28	青海湖	16.94	苏州园林	14.68	香格里拉	21.35
洛阳白云山	21.26	白水洋	16.94	东方明珠	14.66	尧山中原大佛	21.28
伪满皇宫	21.21	乐满地	16.93	同里古镇	14.66	西溪湿地	21.24
龙门石窟	21.17	山海关	16.92	崂山	14.66	白洋淀	21.23
崂山	21.14	观澜湖	16.92	布达拉宫	14.63	三峡大坝	21.19
兵马俑	21.14	灵山大佛	16.88	九寨沟	14.62	津门故里	21.15
大雁塔	21.10	葡萄沟	16.80	青海湖	14.60	灵山大佛	21.05
可可托海	20.90	蓬莱阁	16.78	岳麓山	14.59	奥林匹克公园	21.04
天堂寨	20.88	长白山	16.76	三清山	14.59	十三陵	21.01
麦积山	20.86	丹霞山	16.75	镜泊湖	14.55	颐和园	21.00
葡萄沟	20.85	神农架	16.74	华侨城	14.51	同里古镇	20.97
尧山中原大佛	20.79	鼋头渚	16.74	乐满地	14.49	乌镇	20.96
岳麓山	20.78	承德避暑山庄	16.73	承德避暑山庄	14.49	沙湖	20.96
清江画廊	20.76	雁南飞	16.71	颐和园	14.41	巫山小三峡	20.91

横店	20.71	绩溪龙川	16.70	灵山大佛	14.40	兵马俑	20.87
千岛湖	20.71	颐和园	16.69	宏村	14.39	八达岭长城	20.82
九寨沟	20.71	龙虎山	16.67	十三陵	14.39	酉阳桃花源	20.77
东方明珠	20.70	沙湖	16.57	观澜湖	14.35	东方明珠	20.74
布达拉宫	20.70	溪口滕头	16.57	八达岭长城	14.32	华清池	20.74
白洋淀	20.68	福建土楼	16.55	分界洲	14.32	龙门石窟	20.74
蓬莱阁	20.67	独秀峰	16.54	龙虎山	14.29	溪口滕头	20.72
黑山谷	20.67	崂山	16.52	恐龙城	14.28	丹霞山	20.71
奥林匹克公园	20.66	塔尔寺	16.52	龙门石窟	14.27	武隆喀斯特	20.70
十三陵	20.58	麦积山	16.50	三峡大坝	14.27	普陀山	20.69
天坛	20.57	龙门石窟	16.49	香格里拉	14.27	连州地下河	20.66
上海野生动物园	20.57	镜泊湖	16.47	龙口南山	14.27	上海科技馆	20.64
津门故里	20.57	中山陵	16.46	天坛	14.26	恐龙城	20.55
婺源江湾	20.52	华清池	16.45	长隆	14.24	崂山	20.49
西双版纳	20.52	天堂寨	16.42	鼋头渚	14.24	天坛	20.43
台儿庄	20.51	天坛	16.37	西柏坡	14.23	上海野生动物园	20.40
清源山	20.49	瘦西湖	16.36	津门故里	14.23	净月潭	20.36
成吉思汗陵	20.48	黑山谷	16.31	黑山谷	14.22	沙坡头	20.36
鼋头渚	20.48	十三陵	16.31	瘦西湖	14.21	嘉峪关	20.32
瘦西湖	20.42	三清山	16.27	呀诺达	14.20	金鸡湖	20.32
长隆	20.38	长隆	16.26	天堂寨	14.17	喀纳斯	20.30
普陀山	20.35	三峡大坝	16.25	雁荡山	14.12	云冈石窟	20.29
夫子庙	20.31	云冈石窟	16.25	溪口滕头	14.11	恭王府	20.28
恐龙城	20.30	洛阳白云山	16.23	泰宁	14.08	麦积山	20.28
颐和园	20.22	五大连池	16.18	黄帝陵	14.07	瘦西湖	20.24
西樵山	20.17	横店	16.17	夫子庙	14.05	大足石刻	20.24
三清山	20.15	殷墟	16.15	大小洞天	14.01	漓江	20.24
绩溪龙川	20.10	白洋淀	16.12	西樵山	14.00	塔尔寺	20.19
塔尔寺	20.09	尧山中原大佛	16.12	无锡影视基地	13.95	刘公岛	20.15
吴中太湖	20.05	西柏坡	16.10	连州地下河	13.92	台儿庄	20.14
云冈石窟	20.04	金石滩	16.07	绩溪龙川	13.91	独秀峰	19.95
金鸡湖	20.01	大足石刻	16.06	镇北堡	13.88	西樵山	19.95
丹霞山	19.95	嘉峪关	16.03	金鸡湖	13.87	中山陵	19.94
金石滩	19.95	鸡冠洞	16.01	葡萄沟	13.85	雁荡山	19.93
沈阳植物园	19.94	响沙湾	15.97	三峡人家	13.80	殷墟	19.89
老虎滩	19.93	镇北堡	15.94	野三坡	13.76	崇圣寺	19.88
乐满地	19.93	八达岭长城	15.93	刘公岛	13.76	长隆	19.88
灵山大佛	19.85	崆峒山	15.91	沙坡头	13.76	苏州园林	19.84
沙坡头	19.85	沙坡头	15.91	嘉峪关	13.73	鸡冠洞	19.82

恭王府	19.83	溱湖	15.91	清源山	13.70	青海湖	19.80
野三坡	19.83	清明上河园	15.91	喀纳斯	13.66	蓬莱阁	19.78
观澜湖	19.81	大小洞天	15.89	五大连池	13.65	龙口南山	19.75
刘公岛	19.80	濠河	15.88	福建土楼	13.61	镇北堡	19.71
嘉峪关	19.77	奥林匹克公园	15.87	台儿庄	13.61	伪满皇宫	19.66
濠河	19.75	崇圣寺	15.87	崆峒山	13.57	可可托海	19.66
溪口滕头	19.73	雁荡山	15.85	鲁迅故里	13.56	大雁塔	19.65
沙湖	19.60	清江画廊	15.82	清江画廊	13.53	观澜湖	19.65
苏州园林	19.60	酉阳桃花源	15.81	尧山中原大佛	13.49	那拉提	19.65
鲁迅故里	19.54	三峡人家	15.80	沙湖	13.48	成吉思汗陵	19.60
喀纳斯	19.53	大雁塔	15.77	蓬莱阁	13.45	金石滩	19.57
五大连池	19.49	恭王府	15.71	沈阳植物园	13.43	太阳岛	19.55
无锡影视基地	19.46	白云山	15.68	三亚南山	13.42	黄帝陵	19.52
溱湖	19.44	野三坡	15.67	鸡冠洞	13.35	溱湖	19.49
雁荡山	19.42	呀诺达	15.62	白水洋	13.32	白云山	19.38
镇北堡	19.37	太阳岛	15.61	洛阳白云山	13.31	洛阳白云山	19.38
雁南飞	19.36	三亚南山	15.56	濠河	13.25	鼋头渚	19.35
镜泊湖	19.24	伪满皇宫	15.52	崇圣寺	13.20	老虎滩	19.32
鸡冠洞	19.23	喀纳斯	15.52	恭王府	13.20	吴中太湖	19.28
青海湖	19.22	黄帝陵	15.51	金石滩	13.18	皇城相府	19.20
那拉提	19.17	无锡影视基地	15.50	吴中太湖	13.13	黑山谷	19.16
三亚南山	19.16	皇城相府	15.45	那拉提	13.01	西双版纳	19.02
响沙湾	19.12	香格里拉	15.43	皇城相府	12.95	无锡影视基地	18.96
分界洲	19.06	西双版纳	15.20	殷墟	12.94	呀诺达	18.88
殷墟	19.04	老虎滩	15.19	白云山	12.93	龙潭大峡谷	18.87
香格里拉	18.94	刘公岛	15.05	可可托海	12.85	雁南飞	18.82
崇圣寺	18.90	成吉思汗陵	14.91	龙潭大峡谷	12.74	沈阳植物园	18.77
呀诺达	18.86	鲁迅故里	14.81	成吉思汗陵	12.73	响沙湾	18.75
大小洞天	18.80	沈阳植物园	14.73	溱湖	12.73	三亚南山	18.74
龙潭大峡谷	18.66	龙潭大峡谷	14.72	西双版纳	12.68	乐满地	18.70
独秀峰	18.57	那拉提	14.71	麦积山	12.60	大小洞天	18.68
皇城相府	18.48	神龙溪	14.69	雁南飞	12.55	鲁迅故里	18.53
连州地下河	18.32	可可托海	14.50	响沙湾	12.41	分界洲	18.29

其次，全面考察 153 个旅游目的地三级指标所处等级（分为四个等级），并赋予相应的等级编号。处于第一级景区为 A 级，处于第二级景区为 B 级，处于第三级景区为 C 级，处于第四级景区为 D 级（见表 7）。

表 7 153 个四个三级指标等级编号

景区名	等级	景区名	等级	景区名	等级	景区名	等级
华山	ABAA	天津盘山	BBBB	尧山中原大佛	CCDC	乐满地	DCCD
丽江古城	ABAB	韶山	BCAB	岳麓山	CCCB	灵山大佛	DCCC
张家界	ABAA	华侨城	BCCB	清江画廊	CDDC	沙坡头	DDDC
武夷山	ABAA	同里古镇	BCCC	横店	CCBB	恭王府	DDDC
黄山	ABAA	衡山	BBBB	千岛湖	CCBC	野三坡	DDDC
泰山	AAAA	三峡大坝	BCCC	九寨沟	CCCC	观澜湖	DCCD
峨眉山	AAAA	天柱山	BBBB	东方明珠	CCCC	刘公岛	DDDC
杭州西湖	AAAA	武隆喀斯特	BCBC	布达拉宫	CCCC	嘉峪关	DCDC
镇江三山	AAAA	西溪湿地	BCCC	白洋淀	CCCC	濠河	DDDB
都江堰	ABBA	龙虎山	BCCB	蓬莱阁	CCDD	溪口滕头	DCCC
武当山	ABAA	酉阳桃花源	BDBC	黑山谷	CCCD	沙湖	DCDC
三孔	ABAB	龙口南山	BCCD	奥林匹克公园	CDBC	苏州园林	DCCD
九华山	ABBA	黄果树	BBBC	十三陵	CCCC	鲁迅故里	DDDD
黄龙	ABAB	崆峒山	BDDC	天坛	CCCC	喀纳斯	DDDC
岳阳楼	ABCB	白云山	BDDD	上海野生动物园	CCBC	五大连池	DCDB
玉龙雪山	BCBC	漓江	BCBC	津门故里	CCCC	无锡影视基地	DDDD
石林	BAAB	神龙溪	BDBC	婺源江湾	CCBB	溱湖	DDDD
乐山大佛	BBAB	黄帝陵	BDCD	西双版纳	CDDD	雁荡山	DCCD
乌镇	BBBC	上海科技馆	BCCC	台儿庄	CCDC	镇北堡	DDDD
井冈山	BCBB	三峡人家	BDDC	清源山	CCDC	雁南飞	DCDD
长白山	BCBB	泰宁	BBCB	成吉思汗陵	CDDD	镜泊湖	DCCB
鼓浪屿	BCBB	华清池	BCCC	鼋头渚	CCCD	鸡冠洞	DCDD
大足石刻	BCAC	承德避暑山庄	BCCC	瘦西湖	CCCC	青海湖	DCCD
庐山	BBAB	八达岭长城	BDCC	长隆	CCCD	那拉提	DDDD
故宫	BCBB	西柏坡	BCCB	普陀山	CCCC	三亚南山	DDDD
周庄	BBBC	福建土楼	BCDB	夫子庙	CCCC	响沙湾	DDDD
神农架	BCCB	太阳岛	BDCD	恐龙城	CCCC	分界洲	DBCD
云台山	BCBB	嵩山少林	BCBB	颐和园	CCCC	殷墟	DCDD
白水洋	BCDB	清明上河园	BDBC	西樵山	CCCD	香格里拉	DDCC
宏村	BCCB	洛阳白云山	BCDD	三清山	CCCC	崇圣寺	DDDD
南湖	BBAB	伪满皇宫	BDBD	绩溪龙川	CCDC	呀诺达	DCCD
龙宫	BCBB	龙门石窟	BCCC	塔尔寺	CCBC	大小洞天	DCCD
黄鹤楼	BCBB	崂山	BCCC	吴中太湖	CCCD	龙潭大峡谷	DDDD
净月潭	BBCC	兵马俑	BCBC	云冈石窟	CCBC	独秀峰	DCBD
巫山小三峡	BCBC	大雁塔	BDCD	金鸡湖	CCDC	皇城相府	DDDD
天山天池	BBBB	可可托海	CDDD	丹霞山	DCCC	连州地下河	DCDC
中山陵	BCBD	天堂寨	CCCB	金石滩	DCDC		
山海关	BCCC	麦积山	CCDC	沈阳植物园	DDDD		
五台山	BBBB	葡萄沟	CCDB	老虎滩	DDBD		

通过对表 7 的仔细分析，类型覆盖面很广很细，证明我国国家 5A 级旅游景区发展情况

参差不齐。但是就某一个景区来看，在这四个三级指标发展方面具备显著特点。基本上可以根据等级分布情况归纳出 5 大类型，分别是高水平均衡型，一般均衡型、低水平均衡型、核心资源驱动型和综合管理驱动型（见表 8）。其中，均衡型指四方面得分中有且仅有两个等级，并且每个等级分别出现两次的类型。驱动型是指仅有一项指标得分突出的类型。

表 8 153 个国家 5A 级旅游景区所属类型

高水平均衡型	核心资源驱动型	综合管理驱动型
华山	石林	天堂寨
丽江古城	乐山大佛	葡萄沟
张家界	九寨沟	濠河
武夷山	东方明珠	五大连池
黄山	布达拉宫	镜泊湖
泰山	津门故里	
峨眉山	台儿庄	
杭州西湖	普陀山	
镇江三山	夫子庙	
都江堰	恐龙城	
武当山	西樵山	
九华山	吴中太湖	
三孔	金鸡湖	
黄龙	分界洲	
岳阳楼		

一般均衡型		低水平均衡型	
玉龙雪山	华侨城	可可托海	喀纳斯
乌镇	同里古镇	麦积山	无锡影视基地
井冈山	衡山	尧山中原大佛	溱湖
长白山	天柱山	清江画廊	雁荡山
鼓浪屿	武隆喀斯特	白洋淀	镇北堡
大足石刻	西溪湿地	蓬莱阁	雁南飞
庐山	龙虎山	黑山谷	鸡冠洞
故宫	酉阳桃花源	十三陵	青海湖
周庄	黄果树	天坛	那拉提
神农架	漓江	西双版纳	三亚南山
云台山	上海科技馆	清源山	响沙湾
白水洋	泰宁	成吉思汗陵	殷墟
宏村	西柏坡	鼋头渚	香格里拉
南湖	福建土楼	瘦西湖	崇圣寺
龙宫	嵩山少林	长隆	呀诺达
黄鹤楼	清明上河园	颐和园	大小洞天
净月潭	伪满皇宫	三清山	龙潭大峡谷
巫山小三峡	兵马俑	绩溪龙川	皇城相府

天山天池	岳麓山	丹霞山	连州地下河
中山陵	横店	金石滩	观澜湖
五台山		沈阳植物园	刘公岛
天津盘山		乐满地	嘉峪关
韶山		灵山大佛	溪口滕头
千岛湖		沙坡头	沙湖
上海野生动物园		恭王府	苏州园林
婺源江湾		野三坡	鲁迅故里

下面将对旅游目的地网络媒体形象五大类型的特点及发展思路展开分析。

二、五大类型

1、高水平均衡型的特点及发展思路

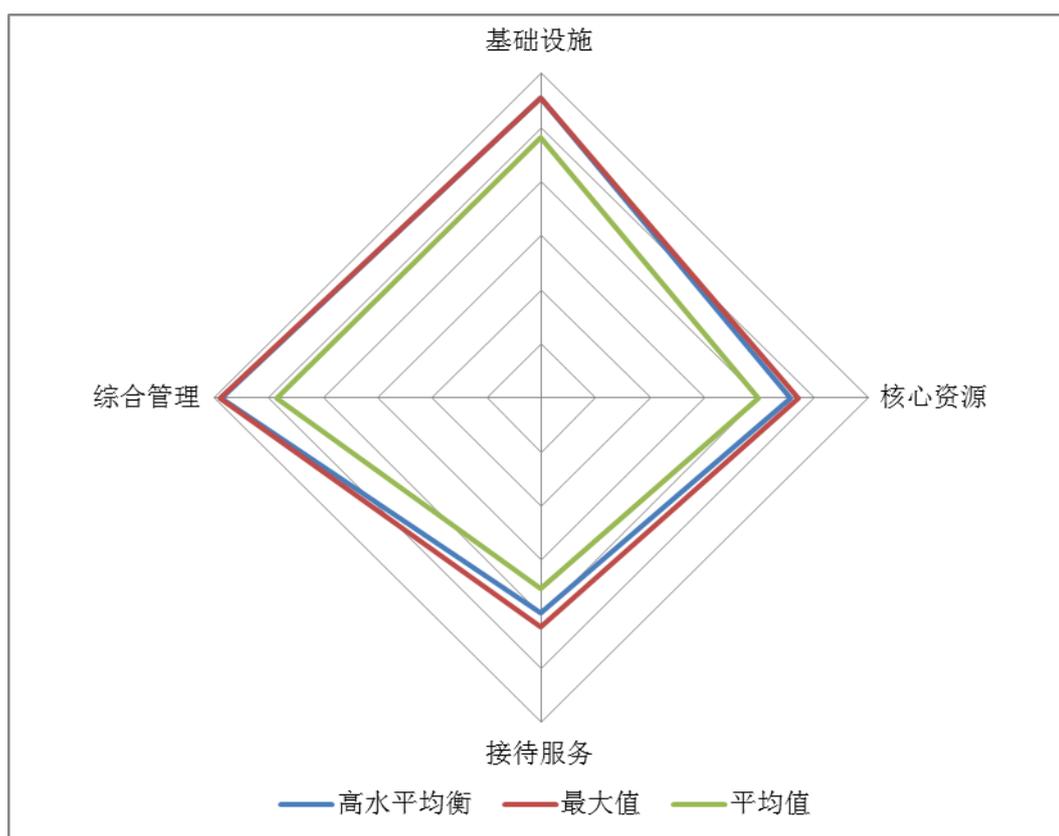


图 5 高水平均衡型

高水平均衡型旅游目的地网络媒体形象的特点是得分高于平均值而接近最大值，四个维度得分均衡并处于较高水平，不存在明显的短板。高水平均衡型旅游目的地的网络媒体形象整体状况是 2013 年最好的，各方面指标的得分普遍较高，发展态势均衡并总体向好。

华山景区依托“人才、科技、服务”的经营理念，发挥华山旅游的龙头优势，整合周边旅游资源，不断推动产业的转型升级。从规划管理、经营创新、项目建设、旅游文化、旅游服务等多个方面重拳出击，确保游客在华山景区能够得到安全、舒适、文明、和谐的旅游体验。华山景区全方位、立体化的发展策略，使其在基础设施、核心资源、接待服务和综合管理四个方面均表现优异，成绩突出，成为高水平均衡型的典型代表。除华山景区之外，其他高水平均衡景区均重视结合自身情况走出了各具特色的旅游产业发展之路，不断寻求景区发展模式和企业经营模式的创新与变革，在资源、设施、服务、管理等多个方面均衡发展，进入了协调发展的新阶段。

在接下来的旅游目的地网络形象建设中，高水平均衡景区应当采取“稳中求进、重点攻破”的策略，在既有优势的基础上，保持良好发展势头，重点解决较为突出的问题，如“黄金周”期间过分拥挤的问题，不断为游客创造更加优越的旅游体验，同时有针对性地开展网络营销，不断提升自身在网络环境中的显示度、传播度和好评度，在互联网浪潮中树立良好的形象。

2、一般均衡型的特点及发展思路

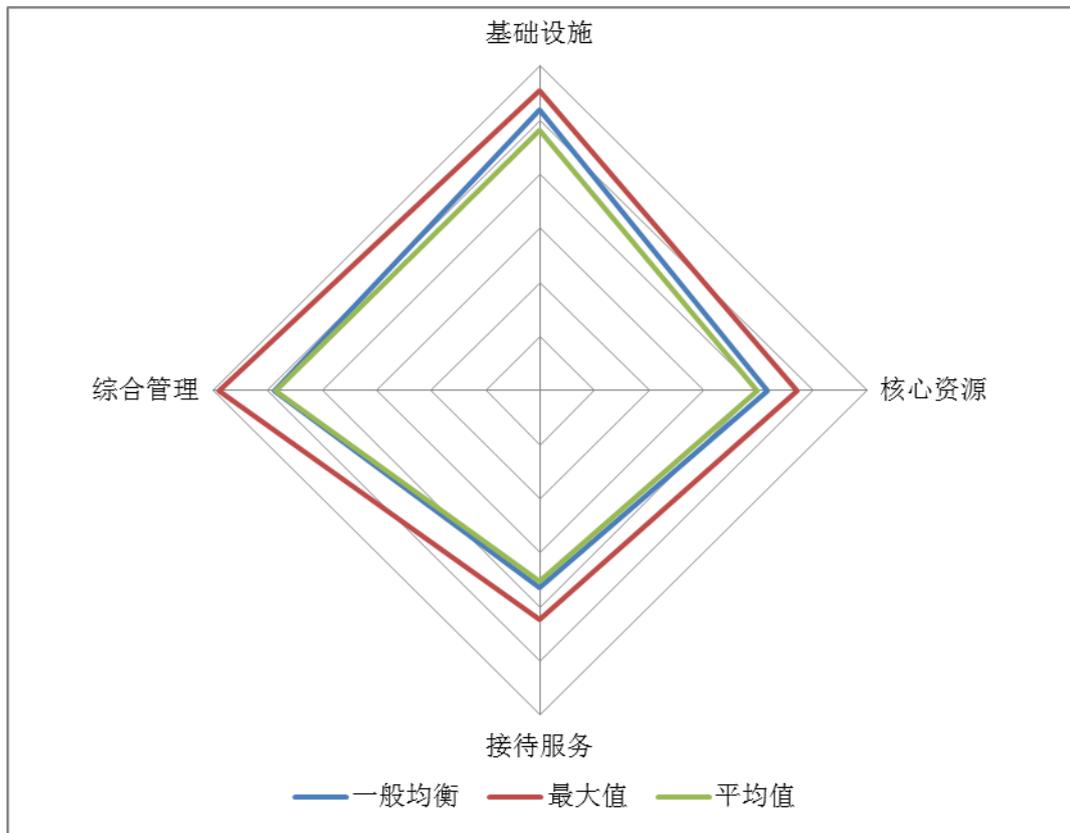


图 6 一般均衡型

一般均衡型旅游目的地网络媒体形象的显著特点就是各项得分基本与平均值重合，大致处于平均值的水平。在 2013 年复杂的经济形势及旅游产业的各项变革的背景下，一般均衡型旅游目的地网络媒体形象保持了中间值的水平，稳中求进。

鼓浪屿以中外风格各异的建筑物被完好地汇集、保留，所以有“万国博览建筑”之称。同时，作为福建“十佳”风景区之首，鼓浪屿融历史、人文、自然景观于一体，并持续完善各项配套旅游设施及服务。2013 年，鼓浪屿在综合管理、基础设施建设及接待服务等方面取得进一步进展，也是保持平均值并稳中向上的重要原因。首先，对于油烟烧烤、占道经营等乱象加大了整顿力度；其次，在提升文化生活方面取得了重大进展；第三，景区服务设施、安全管理和服务质量进一步提升；第四，整治假冒导游工作的高强度打击等。这些整顿及改革对景区的网络媒体形象的得分贡献密不可分。除鼓浪屿外，其他一般均衡型的景区网络媒体形象均针对自身存在的各种问题积极整治，在保持已取得成绩的基础上，努力提高景区自身的服务管理水平及网络知名度。

一般均衡型景区在今后的网络媒体形象建设中，需要在现有的成绩上，稳中求进。一是完善各项基础设施，提高接待水平，加大力度提高景区管理水平，在广大游客心中留下良好印象，从而创造良好口碑；二是适当的关注网络媒体对景区的认识及评价，同时，注重自身官网的建设及宣传，提高知名度及好评度。

3、低水平均衡型的特点及发展思路

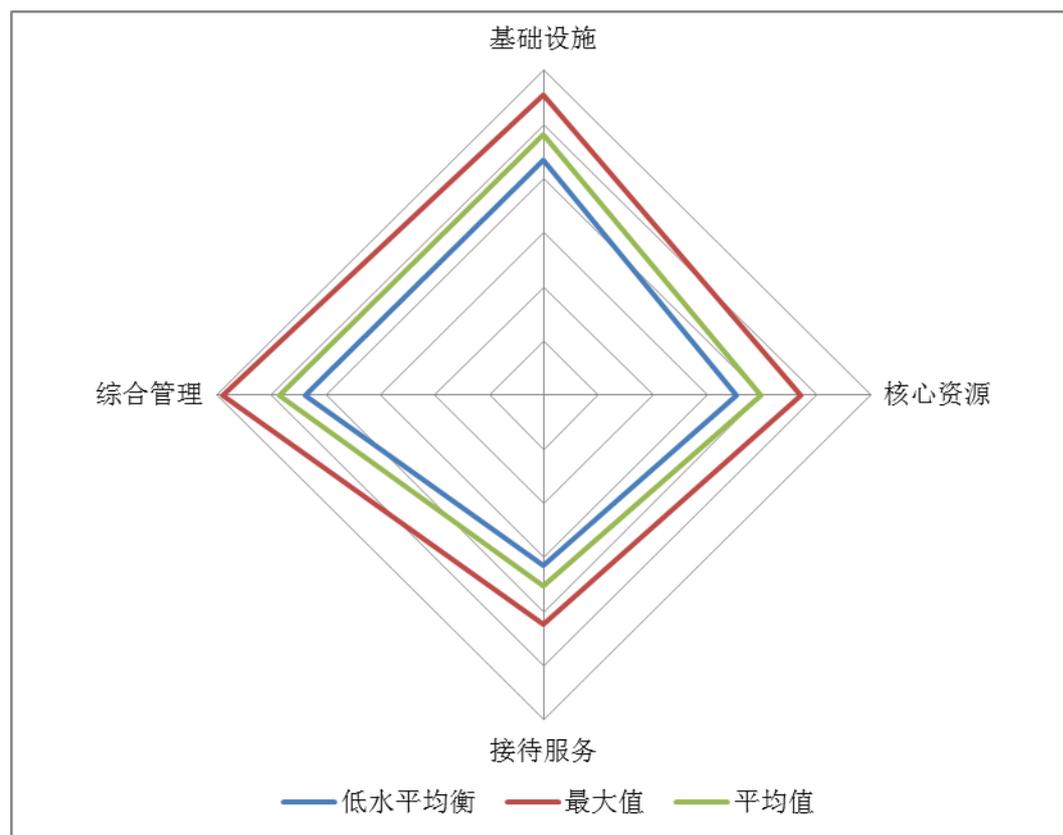


图 7 低水平均衡型

低水平均衡型景区的网络媒体形象各项得分均小于形象得分的平均值，处于较低水平，存在明显的短板，各项得分亟待提高。

白洋淀是中国海河平原上最大的湖泊，淀内村庄、苇地、田园星罗棋布，其中水资源尤其丰富，并以大面积的芦苇荡和万亩连片的荷花淀而闻名，素有华北明珠之称。除了优越的自然条件及旅游资源，白洋淀还以著名的革命历史及人文景观吸引游客的目光。然而，即使有各项优势，但白洋淀景区在网络媒体的得分中并不高，究其原因，不难发现，因景区的各项管理使网络媒体得分造成负面影响。景区内的卫生、交通问题、收费问题等一一被曝出，使景区得分受到严重影响。其他低水平均衡型目的地均或多或少的出现这样的问题，另外，

也存在个别景区的网络宣传力度不够，也导致了知名度及好评度分数降低。

这些低水平均衡型目的地在今后的发展中，首先需要认真努力建设景区自身的硬件及基础设施，管理好景区内部及辐射到周边的各项工作，包括景区风景、导游管理、景区购物、景区交通及周边住宿，提高游客对景区的印象。其次需要加大对网络宣传的力度，并努力经营网络媒体形象，从而提高游客的满意度，提高游客对景区的口碑，增加景区收入。

4、核心资源驱动型的特点及发展思路

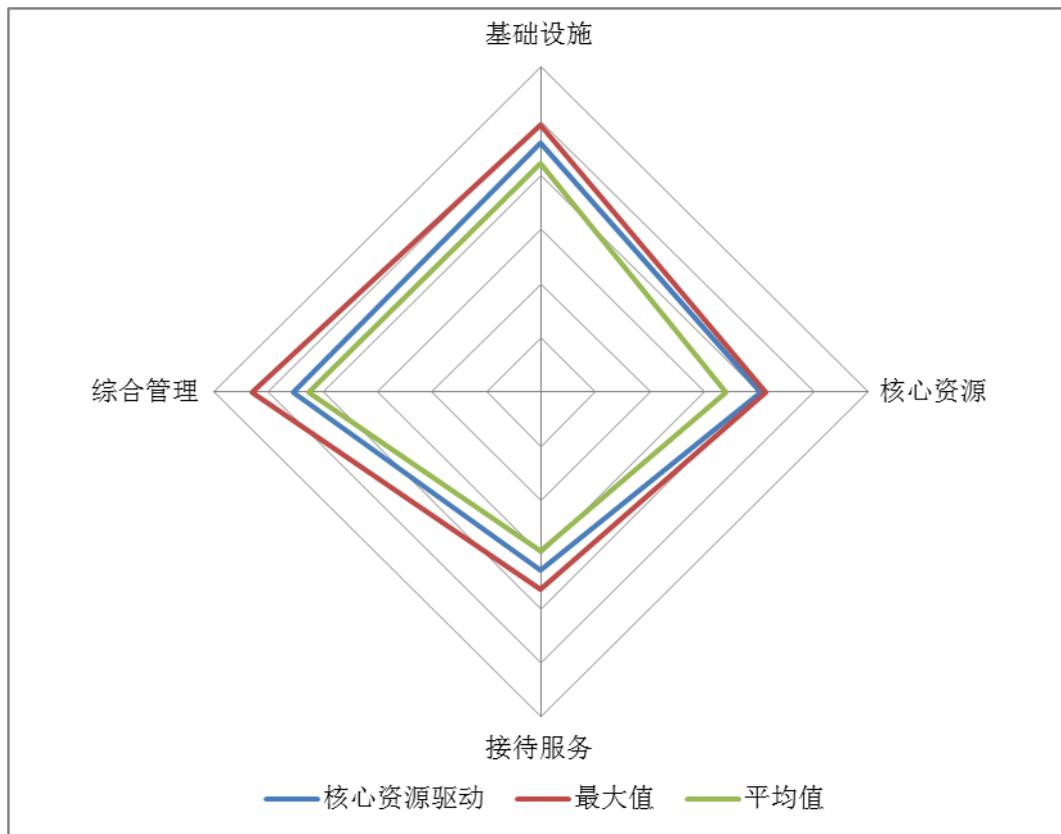


图 8 核心资源驱动型

核心资源驱动型旅游目的地的特点是其各个维度得分均高于平均值，且核心资源得分比较突出，明显高于平均值。

布达拉宫海拔 3700 米，占地总面积 36 万平方米，其中群楼重迭，气势雄伟，是世界上海拔最高、规模最大的宫堡式建筑群。在布达拉宫景区的各项旅游资源与服务中，相比于其他各项维度，其核心资源在网络媒体形象得分中得分比较突出，几乎接近最高值。布达拉宫是我国首批被列为国家重点文物保护单位，也是世界十大土木建筑之一。集中西藏宗教、政治、历史和艺术诸方面于一身，所以布达拉宫被称为“西藏历史的博物馆”。布达拉宫迷人

的藏族古建筑特色，以及悠久的历史文化等等，都使西藏的布达拉宫举世闻名。其他核心资源驱动型的景区也利用景区自身的资源优势，走出了景区资源唯一性与独特性的旅游品牌。

所以，在网络媒体形象建设方面，以布达拉宫为代表的核心资源驱动型景区应当继续保持现有的成绩，加强对核心资源的保护与利用，同时，也应当在其他维度上提高得分，从而整体上提高网络媒体形象。

5、综合管理驱动型的特点及发展思路

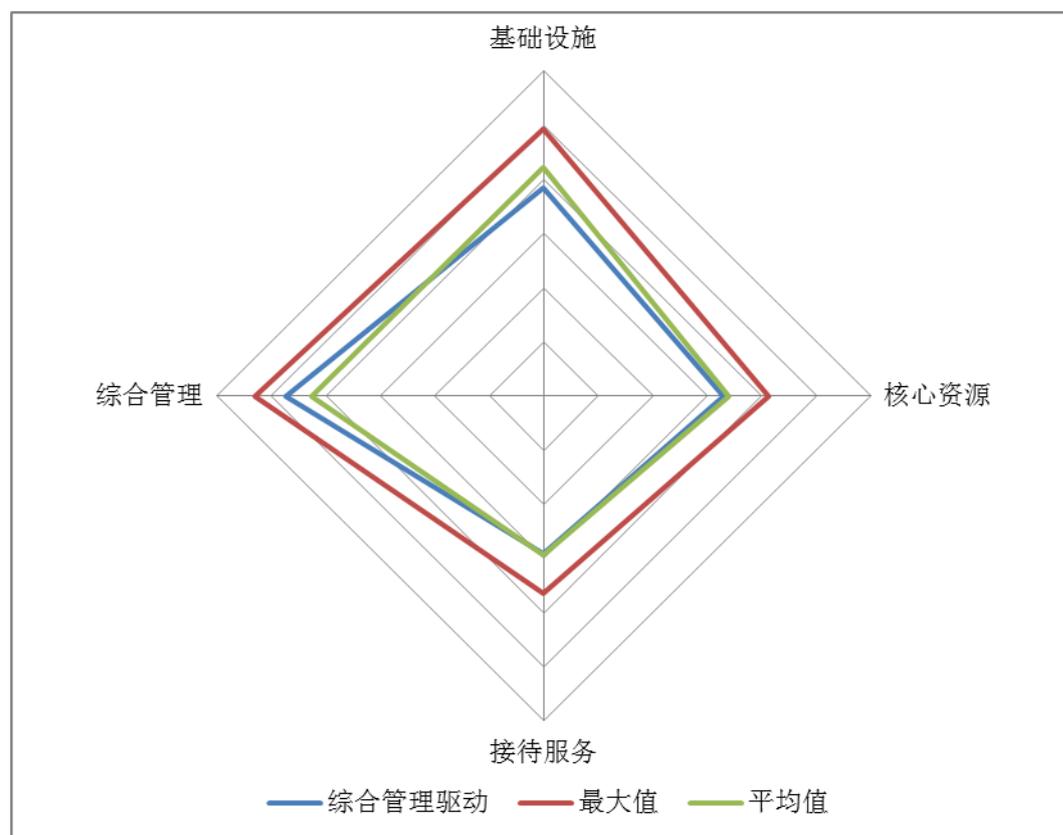


图 9 综合管理驱动型

综合管理型景区的明显特点就是在四个维度中，综合管理维度得分比较突出，明显高于其他三个维度。其他三个维度均小于或等于平均值。综合管理维度超过了平均值且接近于最大值，四项得分不均衡。

五大连池景区位于黑龙江省北部，以五大连池火山群、堰塞湖及浓烈的黑土文化而闻名遐迩。2000年，五大连池景区成立自然保护区管理委员会，代表黑龙江省政府和黑河市人民政府依法对管理区域内的经济和社会行政事务及自然资源实行统一领导和管理，对五大连池风景区1060平方公里实行“统一规划、统一保护、统一开发、统一管理”，具有县级政府

的行政管理职权。在对五大连池的吃、住、行、游、购、娱等各项管理中，充分发挥行政管理优势，从而使得网络媒体形象得分中，综合管理的维度得分相对较高。在其他综合管理型的目的地中，例如镜泊湖，也在综合管理维度中得分较高。

对于综合管理驱动型的目的地景区来说，在今后的网络媒体形象建设中，要充分利用综合管理维度上的优势，带动其他维度的发展，在核心资源、基础设施及接待服务上提高得分，从而实现均衡发展。

三、结论与启示

第一，2013年我国旅游目的地网络媒体形象指数可以分为五大类型：高水平均衡型、一般均衡型、低水平均衡型、核心资源推动型和综合管理推动型，基础设施和接待服务的驱动作用不明显。

第二，旅游目的地网络媒体形象整体状况堪忧，未来尚有很大的提升空间。

一般均衡型和低水平均衡型的旅游目的地数量超过了总体数量的60%，这些旅游目的地的网络媒体形象表现既缺乏突出特点，整体水平也偏低。若这些景区在基础设施、核心资源、接待服务和综合管理等方面狠抓内功、转型升级，同时注重互联网营销，中国旅游目的地网络媒体形象将得到质的飞跃。

第三，各旅游目的地应当结合自身类型特点，制定未来网络媒体形象提升策略。

高水平均衡景区应当采取“稳中求进、重点攻破”的策略，着重保持既有优势；一般均衡景区应当加大力度提高景区管理水平，适当关注网络媒体对景区的认识及评价；低水平均衡景区在今后的发展中，需要下大力度进行自身的软硬件建设，管理好景区内部及辐射到周边的各项工作；核心资源和综合管理驱动型景区应当在保持现有优势的基础上，实现其他维度的全面均衡发展，提高整体形象。

第五章 重点省区网络媒体形象指数分析

一、北京市

(一) 北京市旅游目的地网络媒体形象状况

2013年,北京市共有7家5A级景区,分别是故宫博物院、颐和园、天坛公园、八达岭景区、恭王府景区、奥林匹克公园和明十三陵景区。北京市旅游目的地网络媒体形象指数平均得分为72.63分,属于良好等级。各景区具体得分情况见表9。由表格可以看出,2013年北京市各主要旅游目的地的整体网络媒体形象欠佳,得分主要徘徊在70分上下,仅有故宫一个景区得分接近80分,但是尚未达到优秀级别。

表9 2013年北京市旅游目的地网络媒体形象得分汇总

景区名	网络媒体形象指数分值	分值等级
故宫	78.01	良好
天坛	71.63	良好
颐和园	72.32	良好
八达岭长城	72.50	良好
十三陵	72.29	良好
恭王府	69.03	及格
奥林匹克公园	72.64	良好
平均分	72.63	良好

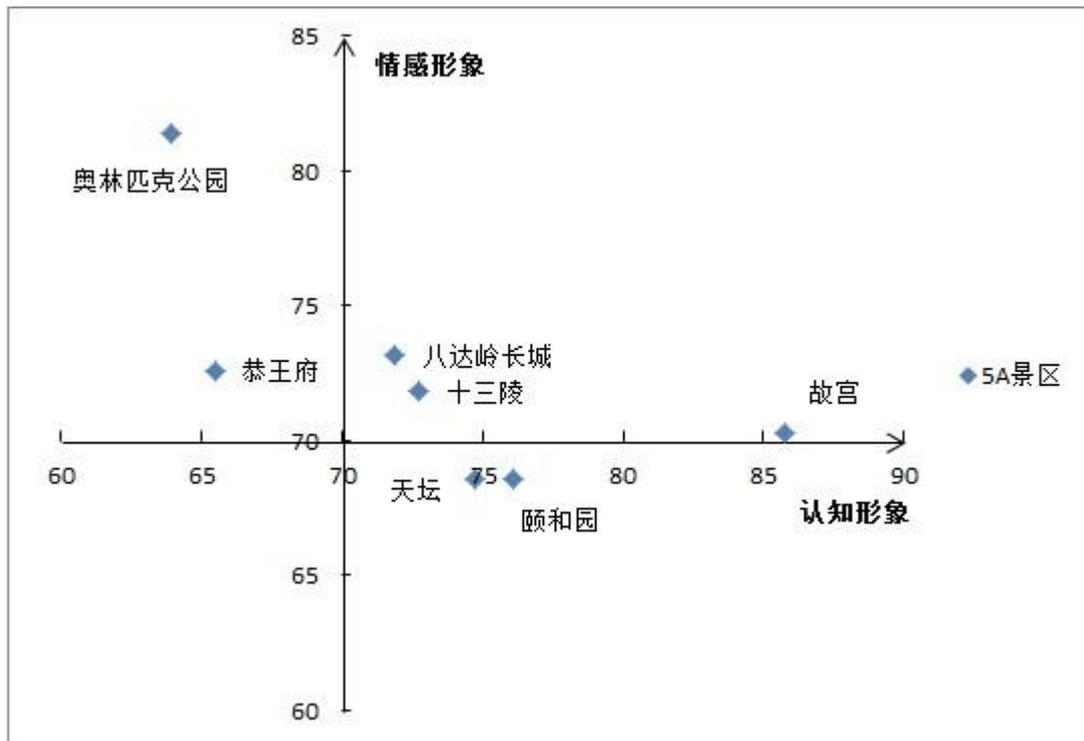


图 10 北京市各景区波士顿矩阵图

从旅游目的地网络媒体形象二级指标来看，故宫景区故宫是北京市地域范围内认知和口碑综合表现最为突出的景区。故宫景区的认知形象超过 85 分，达到了优秀水平，同时情感形象也超过 70 分，达到了良好水平。奥林匹克公园是北京市二级指标差异最大的景区。奥林匹克公园的情感形象分值超过了 80 分，达到了优秀水准，但是其认知形象尚未达到 65 分，仅仅是及格水平。这表明在网络媒体中，奥林匹克公园的显示度和关注度偏低，但是在有限的报道量中，好评报道的占比大。除故宫景区和奥林匹克公园之外，北京市其他 5A 级景区的表现普遍中庸，大部分景区认知形象和情感形象在 70 分上下，整体分值偏低。

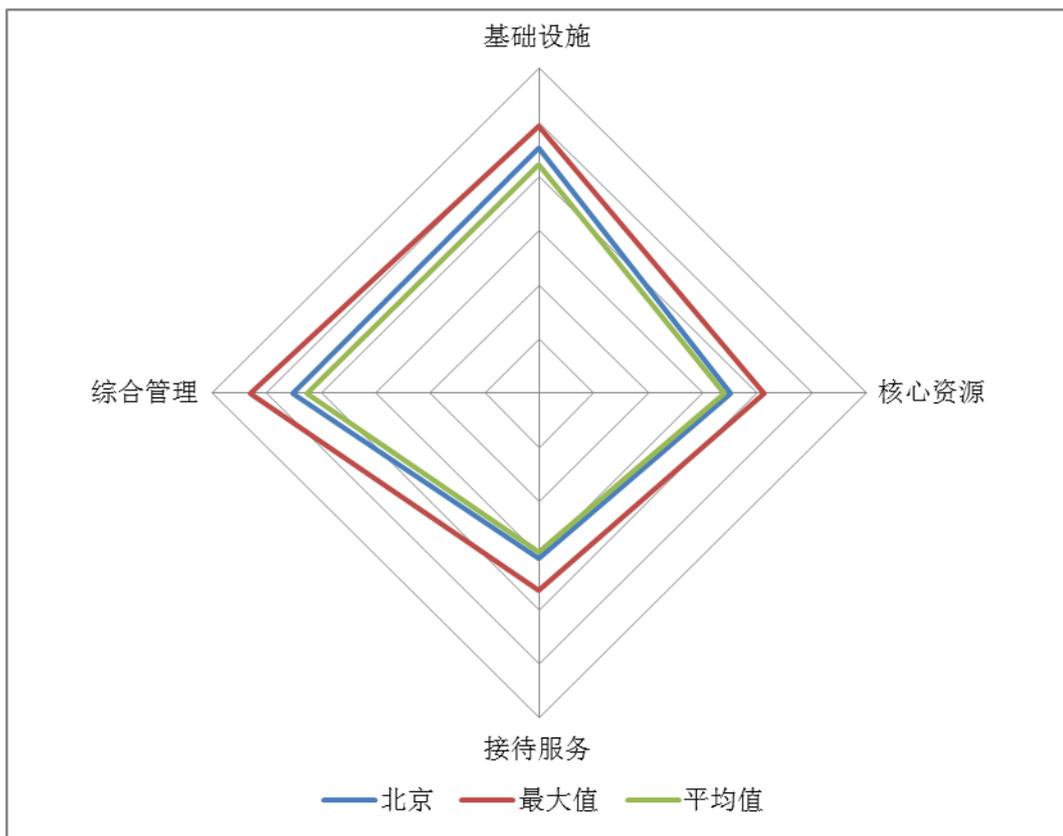


图 11 北京市一般均衡型

从旅游目的地网络媒体形象指数的类型来看，北京市总体上属于一般均衡型。北京市各景区的平均水平在基础设施、核心资源、接待服务和综合管理四个维度与最高分存在较大程度的差异，与四个维度的平均分基本持平。由此可见，北京市 7 家 5A 级景区的网络媒体形象指数在全国范围内仅处于中等偏上的水平，一定程度上低于普遍预期。

（二）分析与展望

北京是中华人民共和国首都、直辖市和国家中心城市，中国的政治中心、文化中心，中国第二大城市。是世界著名古都和现代化国际大都市。北京是中国“四大古都”之一，拥有 6 项世界遗产，是世界上拥有文化遗产项目数最多的城市，是一座有三千余年建城历史、八百六十余年建都史的历史文化名城，拥有众多历史名胜古迹和人文景观。北京旅游资源丰富，以世界上最大的皇宫紫禁城、祭天神庙天坛、皇家园林颐和园，八达岭长城以及世界上最大的四合院恭王府等 5A 级景区为龙头，对外开放的旅游景点多达 200 余处。全市共有文物古迹 7309 项，99 处全国重点文物保护单位（含长城和京杭大运河的北京段）、326 处市级文

物保护单位、5处国家地质公园、15处国家森林公园。

北京市经济发展水平高，交通便利，各项配套设施齐全。北京市的5A级景区享誉海内，到北京旅游是大多数人的梦想。但是，为什么北京市旅游目的地网络媒体形象指数得分仅仅达到良好水平呢？北京市网络媒体形象欠佳的原因是什么？

本报告认为，2013年“五一”和“十一”两个“黄金周”北京市主要旅游目的地人满为患、极度拥挤的现象是导致北京市旅游目的地网络媒体形象欠佳的重要原因。搜索网络信息抓取可以发现，两个“小长假”期间，关于故宫、八达岭长城、颐和园、天坛、恭王府等景区游客人数高位运行、景区舒适度下降为“1”的报道数量大，并且被各大主要网络媒体争相转载，关于八达岭长城“摩肩接踵、全是好汉；蓦然回首，不见风景；远眺长城、人山人海；长城脚下，游客筑城”的描述更是“风靡一时”。大量游客涌入北京市，不仅影响了旅游景区的旅游体验，更是造成了北京市地面交通、轨道交通的全方位拥堵，餐饮、购物、休闲等活动品质下降。“黄金周”后期，甚至在北京市民与外地游客中都出现了怨声载道的现象。“黄金周”期间大量关于北京市旅游目的地的负面报道文章直接拉低了北京市网络媒体情感形象得分，造成了其平均分仅达良好线的尴尬局面。

根据《北京市“十二五”旅游发展规划》的要求，未来北京市旅游目的地的发展应当紧紧抓住旅游业社会功能不断增强、旅游产品与业态日益丰富、旅游服务配套水平大幅提升的有利条件，不断转变旅游产业的发展方式；提高旅游服务质量，加强旅游软环境建设；强化从业人员服务意识，提高服务素养；加大旅游执法检查力度，优化旅游市场环境；完善城市旅游基础设施与公共服务体系，进一步从软硬件层面省级住宿、餐饮、购物、娱乐设施，加强人性化关怀，提高整体服务意识和职业素质。同时，北京市各旅游目的地应当积极开展互联网营销，在现有声名的基础上通过新型传播技术和手段，增强新形势下的适应力与影响力，从而促进旅游产业的长远、全面和健康发展。

二、四川省

（一）四川省旅游目的地网络媒体形象状况

2013年，四川省共有5家5A级景区，分别是青城山--都江堰旅游景区、峨眉山景区、

九寨沟旅游景区、乐山大佛景区和黄龙景区。四川省旅游目的地网络媒体形象指数平均得分为 81.61 分，属于优秀等级。各景区具体得分情况见表 10。由表中可以看出，2013 年四川省各主要旅游目的地的整体网络媒体形象表现优异，全部景区中有 4 个超过 80 分，达到优秀级别，占比高达 80%。其中峨眉山景区、青城山--都江堰景区、黄龙景区和乐山大佛景区分别排名为第三、第十二、第十四和第十五名，九寨沟景区排名也在总体的前 30%左右。

表 10 2013 年四川省旅游目的地网络媒体形象得分汇总

景区名	网络媒体形象指数分值	分值等级
都江堰	82.31	优秀
峨眉山	87.11	优秀
九寨沟	74.90	良好
乐山大佛	81.58	优秀
黄龙	82.16	优秀
平均分	81.61	优秀

从旅游目的地网络媒体形象二级指标来看，峨眉山景区在整个四川省内表现最为突出。首先，峨眉山景区的认知形象为 100 分，是全国四个认知形象满分目的地中的一家，同时情感形象在 75 分左右，也达到了良好水平。青城山--都江堰、黄龙景区认知形象得分为优秀，但是情感形象得分偏低，仅为及格等级。九寨沟景区是四川省二级指标表现最差的景区，其认知形象和情感形象均为良好等级，二者表现相近。

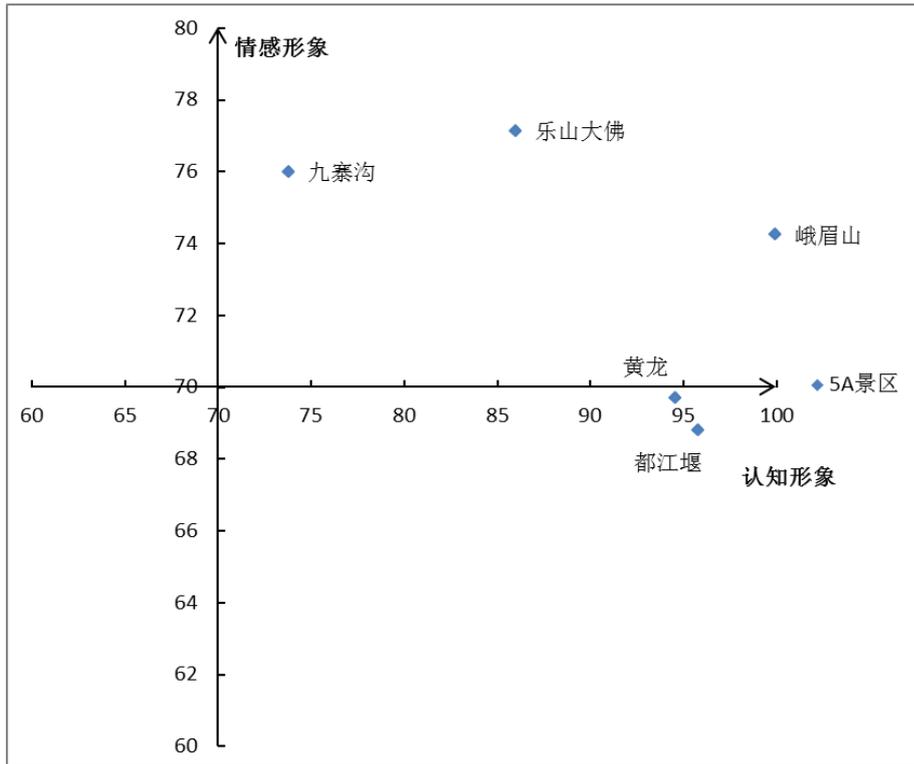


图 12 四川省各景区波士顿矩阵图

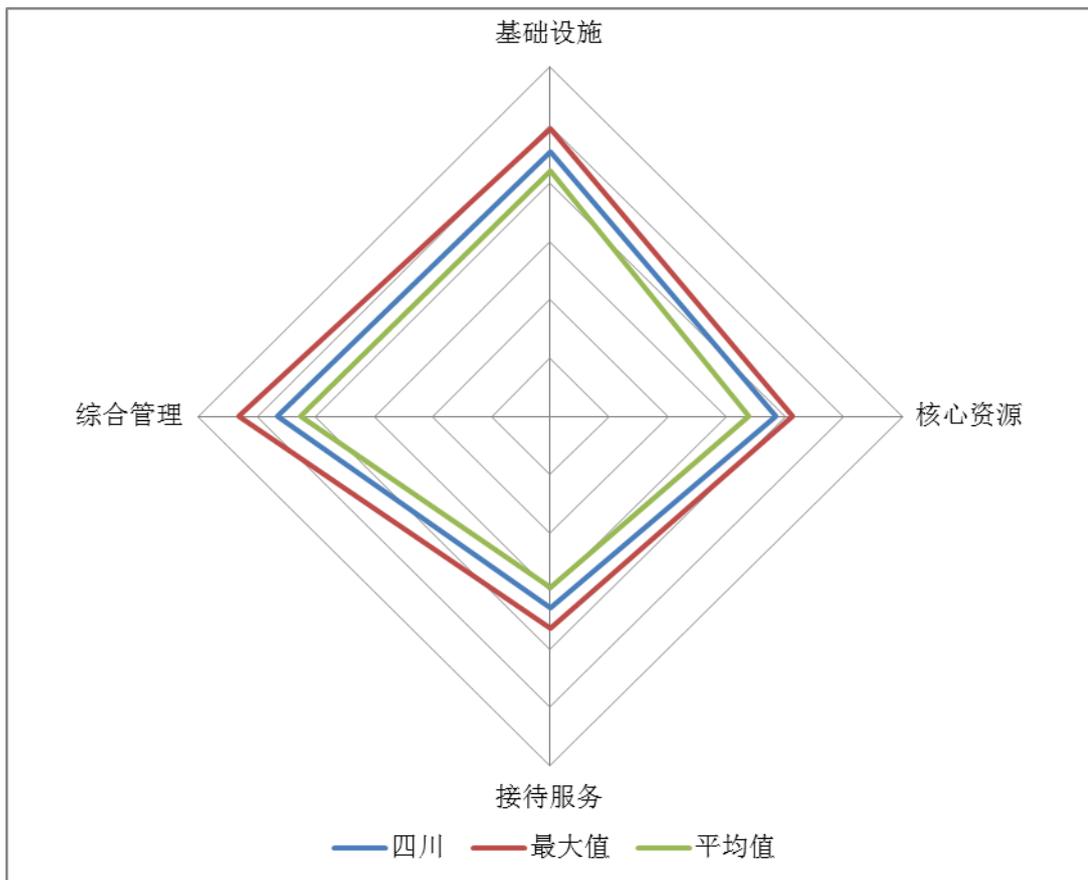


图 13 四川省高水平均衡型

从旅游目的地网络媒体形象指数的类型来看，四川省总体上属于高水平均衡型。四川省各景区的均值在基础设施、核心资源、接待服务和综合管理四个维度均高于全国 153 个旅游目的地的平均分，低于最高分。由此可见，四川省 5 家 5A 级景区的网络媒体形象指数在全国范围内位居上游，体现出旅游大省的风范。

（二）分析与展望

四川省旅游资源丰富，是我国传统的旅游大省。四川是我国拥有世界自然文化遗产和国家重点风景名胜区最多的省区，独特的地理环境造就了四川得天独厚的旅游资源，全省拥有众多高质量的自然景观和文化景观，包括 2 处世界自然遗产，它们是素有“童话世界”之称的九寨沟和“人间瑶池”美誉的黄龙；1 处世界文化和自然双重遗产——佛教圣地“峨眉山——乐山大佛”；1 处世界文化遗产——都江堰-青城山。除 5 家全国 5A 级景区之外，全省共有国家 4A、3A 级旅游区（点）21 处，国家重点风景名胜区 15 处，省级风景名胜区 73 处，国家级自然保护区 15 处，省级自然保护区 45 处，国家级森林公园 28 处，省级森林公园 46 处，国家级地质公园 12 处。

四川省历史悠久、文化灿烂，饮食文化更是一大特色。俗话说“吃在四川”、“味在四川”，游客来到四川后会体验到吃是一大乐趣、一大享受，流连忘返、好评如潮。四川除了川菜外，川酒、川茶也在全国乃至全世界享有盛誉，五粮液、泸州老窖特曲、剑南春等家喻户晓。饮茶、种茶是四川人的发明，“扬子江心水，蒙山顶上茶”的佳话使川茶传遍四海。因此，四川省旅游特色产品种类丰富、品质优异，完全能够满足游客的购物需求。四川省是中国多山的省份之一，地表起伏悬殊，让人发出“蜀道难，难于上青天”的感叹。但是自改革开放以来，随着四川旅游业的蓬勃发展，省内交通通讯状况大为改观，综合接待能力迅速提高；四川旅游中心的成都已成为中国西部一座现代化的都市。全省旅游产业体系日趋完善，现有包括全国第 5 大机场双流国际机场在内的 10 个机场，已开通 30 多条国际（地区）航线和 200 多条国内航线，可通达亚洲、西欧、北美、大洋洲的 24 个重要城市，形成了以成都为中心的高速公路网，交通便捷。省内大型旅游购物、餐饮及娱乐服务企业近 1000 家，综合性的国际展览中心、会议中心、体育中心、艺术中心迅速出现，为游客提供了更加丰富多元的旅游体验。

2013 年对于四川旅游业来讲意义非凡。“4·20”芦山强烈地震和汛期暴雨给四川旅游

带来两次大考，危机前，四川旅游业再一次显现出超强的愈合力与复苏力，顶住压力高位求进，实现了旅游人数和旅游总收入的双增长。2013年，四川省出台《关于加快建设旅游经济强省的意见》，描绘出全省旅游多点多极支撑发展的新格局。未来，四川省应当在已经取得的辉煌成就的基础上，抢抓机遇、狠练内功、提档升级，不断深化需求市场研究，强化以销定产的意识；进行要素优化配置研究，贯穿线路统筹意识；开展对比研究，树立学习和竞争意识；针对难点研究，坚持创新意识；搞好统筹协调研究，筑牢团结协作意识；开展互联网宣传，建立营销意识。四川省应当继续保持自身在设施、资源、服务、管理等方面的优势，集中解决“黄金周”拥挤所引发的一系列问题，在来年继续保持省级行政区旅游目的地网络媒体形象领头羊的位置。

三、安徽省

（一）安徽省旅游目的地网络媒体形象状况

2013年，安徽省共有7家5A级景区，分别是黄山风景区、九华山风景区、天柱山风景区、皖南古村落-西递宏村、天堂寨风景区、绩溪龙川景区。安徽省旅游目的地网络媒体形象指数平均得分为78.80分，属于良好等级。各景区具体得分情况见下表。由表格可以看出，2013年安徽省各主要旅游目的地的整体网络媒体形象优秀，得分均在70分以上，处于良好及优秀水平。

表 11 2013 年安徽省旅游目的地网络媒体形象得分汇总

景区名	网络媒体形象指数分值	分值等级
黄山	85.61	优秀
九华山	83.03	优秀
宏村	78.06	良好
天堂寨	74.67	良好
绩溪龙川	72.38	良好
天柱山	79.03	良好
平均分	78.80	良好

从网络媒体形象二级指标来看，黄山风景区得分较高，认知形象得分为满分100，但情感形象分数较低，仅仅刚过及格线。其次九华山风景区的认知形象较高，其情感形象也接近

75 分，整体形象得分为优秀。宏村的情感形象得分较高，但认知形象分很低，整体属于良好等级。天堂寨得分与宏村在认知形象得分上差距不大，但在认知形象上掉分。天柱山在认知形象上相对于情感形象得分较高，属于良好级别。绩溪龙川的认知形象与情感形象都相对较低，但均在 70 分以上，属于良好级别。

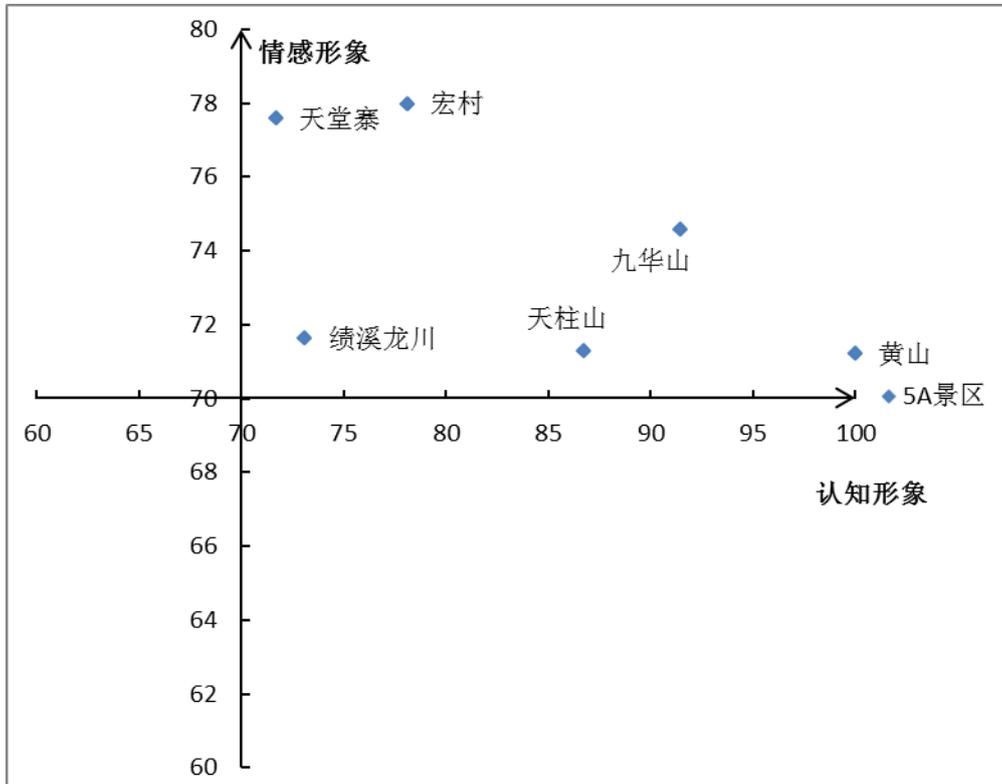


图 14 安徽省各景区波士顿矩阵图

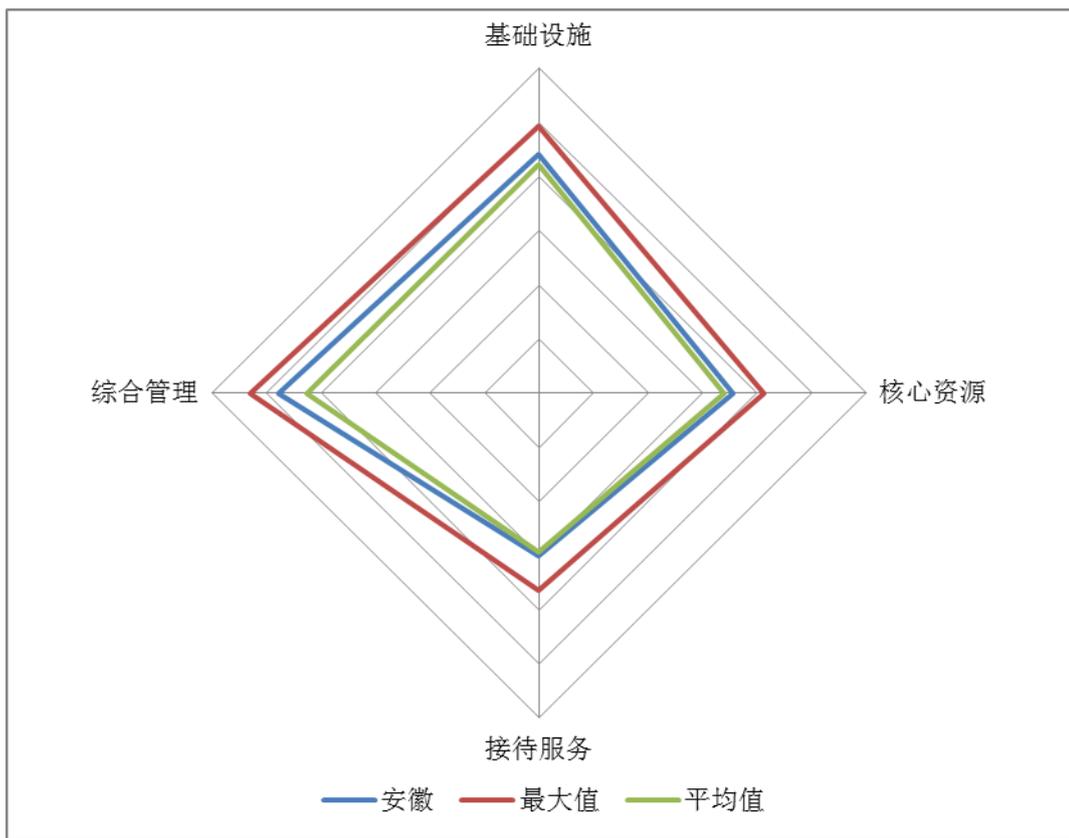


图 15 安徽省高水平均衡型

从旅游目的地网络媒体形象指数的类型来看，安徽省总体上属于综合管理驱动型。在基础设施、核心资源、接待服务、综合管理四个维度均超出全国旅游目的地网络媒体形象得分的平均值，低于最高分，且相对其他三个维度来讲，综合管理维度的得分较高。

（二）分析与展望

安徽是中国史前文明的重要发祥地，自然景观锦绣多姿，文化古迹甚多，是中国旅游资源最丰富的省份之一。安徽省自古以来具有得天独厚的地理自然条件，辖江扼淮控湖，具有承东启西的战略地位，经济较繁荣，教育发达，文化昌盛。地跨长江、淮南北，拥有徽文化、淮河文化、皖江文化、中原文化、吴越文化、明文化、楚文化等多元文化及地域特征，气候、植被同时具有南、北方的特征。黄山、西递和宏村古民居群等被联合国教科文组织列入世界文化遗产名录。拥有黄山，九华山，天柱山，琅琊山、齐云山等 10 处国家级重点风景名胜区。拥有歙县、寿县、亳州、安庆和绩溪 5 座国家级历史文化名城，6 个国家级自然保护区，29 个国家级森林公园，56 处国家重点文物保护单位。安徽山川秀美，风光旖旎，更因历代文人墨客的足迹而灵动而闪光。安徽的山水之间蕴涵和引发了丰富深厚的文化现象，

其独特的美学价值为中国的山水文学、山水画创作提供了绝好的素材。黄山作为世界文化与自然双遗产，是中华民族山水文化当之无愧的代表作，被誉为中国山水画灵感的源泉。唐代诗仙李白游历安徽十余次，写下 140 多篇诗作。宋代文豪欧阳修在滁州琅琊山写下的《醉翁亭记》成为中国散文的典范和士大夫们的楷模。

2013 年，安徽省旅游局改进推广方式，完善推广机制，打造“旅游难忘安徽”的整体品牌，着力提高了旅游市场规模与收益。通过四个方面，全面推进安徽旅游工作的进展。一是创新宣传模式，探索市场推广工作新途径；二是加强调查研究，努力健全市场激励新机制；三是做好组团促销，确保宣传营销取得新成果；四是借助主流媒体，扩大市场宣传营销新范围。在接下来的 2014 年，安徽旅游局需要大手笔，聚资源，讲创新，求实效，大力提升安徽省旅游市场形象，使“旅游难忘安徽”的品牌更亮丽。在加大广告投入方面，需要全方位覆盖，包括电视、网络、报纸、广播等方面的全面覆盖。另外，在继续保持现有的网络媒体形象得分的基础上，持续保持高位发展，努力成为全国旅游重点省份的排头兵。

第六章 结语

信息时代，社会万象在虚拟的网络空间里都有着各自的网络形象。尽管现阶段人们尚未充分认识这些网络形象的重要性，但随着信息时代的来临和网络社会的形成，网络形象的价值必将越发深刻地为人们所理解——它将逐渐成为人们认识事物的主要渠道。集促进国家经济发展、满足人们高层次需求、提升居民生活质量多重优势于一体的旅游业，在网络社会里对网络媒体形象的需求特别强烈：能够帮助旅游消费者形成准确的消费预期，能够有效提高旅游消费的满意度；能够帮助旅游景区把握旅游消费者的消费体验，能够有效实施必要的服务补救和服务改进；能够帮助旅游管理者掌握先进的旅游治理工具，完善旅游治理体系、改善旅游治理方式、提升旅游治理绩效。

在准确把握网络环境中旅游业发展需求的情况下，以沈体雁教授为核心课题组在国内率先围绕“旅游目的地网络媒体形象”进行了系统研究。不仅阐明了当前社会网络媒体形象对旅游目的地选择的重要意义，还构建出科学的网络媒体形象指标体系，并找到了网络媒体形象评价的计算方法以及数据来源，进而给出了旅游目的地网络媒体形象完整的评价方法。在此基础上，课题组运用该评价方法对全国 153 家 5A 级景区进行了客观的评价，给出了我国 5A 级景区网络媒体形象指数总表以及我国 5A 级景区网络媒体认知形象分表、我国 5A 级景区网络媒体情感形象分表。在这三个表格中，课题组对全国 153 家 5A 级景区进行了分别排序，并进行了深入分析。最后，课题组以北京、安徽、四川为例探寻了重点省区 5A 级景区网络媒体形象的问题、缘由以及改进建议。

本研究主要的创新之处在于以下三方面：一是构建了我国旅游目的地网络媒体形象评价方法体系，包括建立了网络媒体形象指标体系、找到了网络媒体形象指标计算方法、甄选了网络媒体形象指标计算的数据源；二是计算出我国 153 家 5A 级景区网络媒体形象得分，包括媒体形象总分、情感得分、认知得分等，进而给出了 5A 级景区的各项排序表；三是根据景区得分分析了我国 5A 级景区网络媒体形象的整体问题，讨论了个别高或低分景区成分的原因，探讨了重点省区网络媒体形象的问题，找到了帮助 5A 级景区改善网络媒体形象的措施建议。

此外，本研究还形成了一些较为重要的研究结论，包括：

第一，全国 5A 级旅游景区在网络媒体形象指数方面的表现是全国乃至全世界旅游目的地的一个典型。根据我们提出的 5A 级景区网络媒体形象分析框架以及相应的形象指数计算方法，全国 153 家 5A 级旅游景区在网络媒体形象方面确实存在着比较明显的差异化现象，相同景区在认知形象和情感形象之间也存在着不匹配问题，这些都对各旅游目的地在人民群众心目中的形象产生了负面影响。

第二，一个清晰的宏观特点是家喻户晓的著名景区网络媒体形象指数得分普遍较高。产生这种现象的原因主要有以下三点：1、著名景区知名度高，网络媒体报道量大；2、著名景区成立时间长，管理经验充足，在不断实践探索中基本已经形成了较为成熟的经营模式，能够较好地满足游客的旅游需求，因此好评度相对较高；3、著名景区往往注重自身的宣传和营销，对互联网尤其是自身官网的投入量大。而其他景区首先在核心旅游资源上就无法与著名景区相比，同时大多数景区成立时间短，知名度低，游客接待量少，尚没有在实践中总结出一套成熟的运作和管理模式，因此造成了网络媒体对其报道量少、中性报道居多的现象，导致其整体得分偏低的结果。