

文章编号: 1008 - 2786 - (2017) 4 - 566 - 06

DOI: 10. 16089/j. cnki. 1008 - 2786. 000254

山岳型景区旅游形象感知研究: 基于 2014 - 2016 年黄山网络游记分析

刘 超^{1 2} 胡梦晴^{1 2} 林文敏¹ 王晓荣¹ 李 维³ 曾克峰^{* 1 2}

(1. 中国地质大学 公共管理学院 区域规划系, 武汉 430074; 2. 中国地质大学 地理环境与国家公园实验室, 武汉 430074;

3. 黄山地质公园管理委员会, 安徽 黄山 245899)

摘 要: 在国内著名旅游网络平台蚂蜂窝、携程网、驴妈妈, 收集了近三万篇黄山风景区的游记, 经过筛选提取 75 篇游记样本。采用内容分析法, 运用 ROST CM6 软件进行编码分析, 研究结果表明: 1) 黄山旅游形象的积极感知因素有六个, 按照感知度高低分别为三山五岳、三奇五绝之地、风景雄峻瑰奇、文化传播之地、地质奇观、户外摄影圣地; 2) 消极的感知因素主要来自旅游服务、旅游环境和旅游管理; 3) 二级编码分析可知山地地形、局地气候、气象等自然要素, 以及由此导致的山区餐饮和住宿服务是消极感知的主要来源。游客对于黄山形象感知总体是积极的, 但在山路安全、山岳特色气象景观可视预报、游客引导等方面仍有提升空间。

关键词: 网络游记; 山岳型景区; 形象感知; 黄山

中图分类号: F59

文献标志码: A

引言

网络快速发展, 社会迅速进入“互联网 + ”时代, 人们习惯利用网络搜索来获取旅游资讯, 并随时在网络平台上分享自己的旅游体验和游后感受。互联网上不断涌现的日志、博客、游记、网友点评、旅游照片, 以及景区(或地方) 旅游动态(或要闻) 等等, 共同构建了信息时代的旅游大数据库。这为旅游研究者提供了丰富的数据来源^[1]。网络游记因数据充分、及时, 情感表达真实而广受研究者青睐。王菲^[2]等, 利用网络游记考察了消费者选择蜜月旅游目的地过程中的主要影响因素。王媛^[3]等利用网络游记, 研究了游客对于朱家角古镇的旅游目的地形象感知。

旅游目的地形象(Tourism Destination Image/ TDI) 是旅游者对旅游目的地全面印象及其总体特征的看法^[4]。加特勒^[5] (Gartner) 和皮尔斯^[6] (Pearce) 对于旅游目的地形象的构成分为认知形象、情感形象、意动形象。巴罗格(Balogue) 和麦克格莱瑞^[7] (McCleary) 则更注重感知形象中的情感特征, 强调感知形象是游客对旅游目的地情感的理性表达。国内学者认为影响旅游者旅游感知的主要因素包括游客个体因素、旅游目的地情景因素、感知刺激因素^[8]。

旅游目的地形象感知的测量方法, 常见的有结构化测量和非结构化测量两类。内容分析法是非结构化测量法中的一种, 它将不系统的、定性的文字或符号, 转化成系统的、定量数据^[9]。该方法可以将书面文字、网络文本、受访者的口头语言等, 转化成

收稿日期(Received date): 2016 - 12 - 12; 改回日期(Accepted date): 2017 - 07 - 13

基金项目(Foundation item): 中国地质大学(武汉) 国家公园实验室基金(2016176022) [National Park Laboratory Fund of China University of Geosciences (Wuhan) (2016176022)]

作者简介(Biography): 刘超(1980 -) 男, 博士, 副教授, 研究方向为景观资源评价与公园规划 [Liu Chao (1980 -), male, Ph. D., associate professor, research on landscape resource evaluation and park planning] E-mail: chauger@ 163. com

* 通讯作者(Corresponding author): 曾克峰(1957 -) 男, 教授, 从事景观资源评价与公园规划的教学与研究工作 [Zeng Kefeng, male, professor, research on landscape resource evaluation and park] E-mail: dxy2006@cug. edu. cn

系统的定量的数据^[10]。通过网络文本研究旅游目的地形象感知,内容分析法起到了重要作用。如肖亮、赵黎明对旅游网站进行内容分析,探讨台湾形象的主题要素,并分析不同类型网站在形象传播方面的侧重^[11];乔斯^[12](Choi S)等使用CATPAC II软件,验证了“文本分析方法不仅可以进行定性研究,而且可以进行定量研究”,并以此分析了澳门的旅游目的地形象。

众多学者借助网络游记或日志研究旅游目的地形象感知^[7-13],但绝大多数都集中在省域、市域等行政区划的空间范畴,如静恩明^[14]、布倩楠^[15]、张春娥^[16]、冯捷蕴^[17]、王崢^[18]等;少数针对单个景区,如张高^[1]、郭风华^[11]等。黄山作为山岳型风景区的典型代表,目前尚未发现类似研究,本文尝试以网络游记为数据源,运用内容分析法探究黄山风景区的形象感知,以求山岳景区的形象感知特征、丰富旅游目的地的形象研究案例。

1 研究方法 with 数据来源

1.1 数据来源

本文游记样本来源于国内知名旅游网站:蚂蜂窝、携程网和驴妈妈。蚂蜂窝是“中国最大的旅游分享平台”、是业内领先的旅游社交网站和自由行交易平台。携程网目前占据中国在线旅游50%以上市场份额,是绝对的市场领导者。驴妈妈旅游网是中国的新B2C旅游电子商务网站,为游客出行提供一站式服务便利,深受游客喜欢。于2016年2月1日分别进入三个网站主页,在游客游记中搜索关键词“黄山”,分别获得20553篇、4923篇、4339篇游记作为基础数据。

样本游记的筛选条件:其一,为保证信息的及时性,选取出行时间在2014年1月-2016年1月之间的游记;其二,从游记质量和受关注程度角度,按照点击量超过1000次,游记文字超过500字为条件;其三,剔除重复的游记和并未进入黄山风景区的游记。最终获得有效样本游记75篇,其中蚂蜂窝34篇,携程网25篇,驴妈妈16篇。

1.2 研究思路与方法

研究可分为两个方面:其一,用内容分析法归纳分析黄山景区积极的形象感知;其二,用质性分析中的扎根理论对游记所提及的消极感知因素进行提取和分级编码分析,以期找出造成黄山旅游消极感

知的关键因素。

ROST CM6具备中文词义解析和词频统计功能,支持自定义词典,也可以将与研究无关的词汇放入过滤词表,以便在研究黄山消极形象感知时,对扎根理论起到辅助作用。

2 结果分析

2.1 黄山的积极形象感知

对75篇样本游记进行高频词汇提取,结合质性分析,统计获得游客对于黄山的积极旅游形象感知因素,按出现频次从高到低分别是“三山五岳”、“三奇五绝之地”、“风景壮观、震撼”、“文化传播之地”、“地质奇观”、“户外、摄影圣地”,如图1。

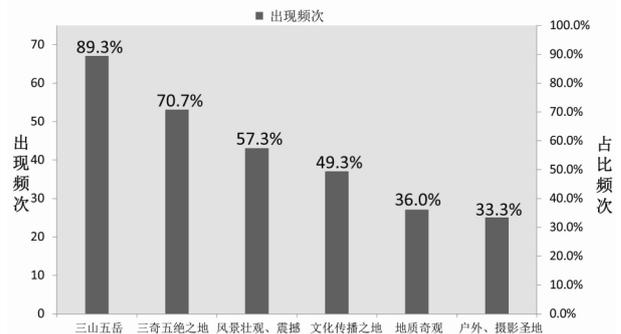


图1 黄山积极形象感知

Fig. 1 Huangshan positive image perception

“三山五岳”是游客积极感知中最为显著的一个因素。游记样本中,游客对于黄山风景的评价多种多样,但是“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”的经典评论,在75篇样本中67篇有体现,占比89.33%。自古以来,黄山作为三山五岳之一,天下第一奇山,在游客眼中是山岳型景点的代表。正如样本中,游客登顶后感叹“我把黄山留到了最后,因为我知道,登黄山天下无山,果不其然!”又如某游客曾写到“这次假期专程去了黄山,黄山的美不负盛名,不愧为三山之首。”

排在第二的是“三奇五绝之地”,黄山景色优美,以三奇五绝为特色。黄山素以奇松、怪石、云海“三奇”名扬天下,“三奇”与温泉、冬雪合称为“五绝”。有53篇样本曾经提到了对三奇五绝的期待,或者感叹了三奇五绝的神奇、美丽,占比70.67%。例如游客曾在游记中写到,“黄山有着三奇五绝,上一次来黄山没有看到云海,这次终于圆梦了”,“太阳若隐若现,云海时浅时深,在这里能拍很久,光线

和云团能造就千变万化的海景”或是“自然把紫红的峰,雪浪云的海,虚无缥缈的雾,苍翠的松,拿过来组成了无穷尽的幻异的景。”

“风景雄峻瑰奇”是排在第三位的积极感知影响因素,75篇游记中有43篇提到,占比57.33%。黄山千峰竞秀,万壑峥嵘,以雄峻瑰奇而著称,千米以上的高峰有72座,神奇雄峻的山岳景观,给游客留下了深刻的印象。正如游客曾写道“黄山风景之奇,不是文字可以形容,不是图片可以表达!每个季节,每天都展示给我们不同的风景!一定要亲自去感受”,“看着这雄伟瑰丽的景观,游客的欢呼声激荡在山谷间,我们更加兴奋了”。

黄山是世界文化遗产地和自然遗产地,黄山文化的传播对游客感知有着重要的积极作用,样本中有37篇提及“文化传播之地”,接近半数。摩崖石刻和古建筑贯穿沿途景点,使得自然景观与人文景观得到完美融合。而黄山水墨画、古诗,更是让黄山形象先一步进入游客的心中。例如游记中曾记录到“一直听闻黄山的迎客松,看过很多次迎客松的画,这次才见到真正的迎客松”。同时,因为黄山作为“黄山画派”的孕育之地,对艺术从业者产生了巨大的吸引力,因此前来黄山采风、写生的游客也很多。

排在第五和第六的是“地质奇观”和“户外、摄影圣地”。这两项在总样本中占比分别为22.67%和20%,对游客积极感知影响有限。黄山是世界地质公园,是著名的花岗岩山岳景区,花岗岩峰林与怪石,以及冰川遗迹地貌、水文等地质景观资源和野生动植物资源丰富,景区内众多的地质科普展板发挥了一定的科普作用,例如游记中写到“飞来石,红楼梦取景地哦!花岗岩受动力影响形成的石英细脉,科普了。”但游客普遍对于其“地质奇观”的积极感知度却不高,75篇中仅17篇,甚少游记提到了黄山的地质科普价值。基于黄山的“三奇五绝”和“风景雄峻瑰奇”,它也被部分户外、摄影爱好者称为“户外、摄影圣地”,此部分积极感知在总样本中出现频次为15篇,占比20%。部分游记中记录了遇见摄影师在景点拍摄日出的情景,也有网友本身就是摄影爱好者,例如有网友在游记中记录“这次为了拍云海,在山下住了一周,直到雨停,但是都值得了”。

2.2 黄山消极形象感知

黄山作为旅游目的地的积极感知度虽高,但消极

感知依旧值得探讨。这些不足之处会降低游客在黄山的旅游满意度,并制约黄山旅游行业的进一步发展。在75篇样本游记中,大多数游客都十分满意在黄山的旅游体验,但也在游记中记录了对黄山的消极感知。本文从75篇样本中提取了6092个高频词汇,其中有607个消极词汇,例如“不好”,“难过”,“遗憾”。对这些消极词汇在游记中位置进行锁定,筛选得出240条消极感知因素,并且运用扎根理论,将这240条消极感知进行三级编码,如表1。

表1 黄山目的地消极感知因素
Tab.1 Huangshan negative image perception

一级编码	二级编码	三级编码
住宿贵(10)、酒店难预订(5)、酒店环境差(7)、住宿性价比低(3)、酒店接待有限(4)、住宿不卫生(8)。	住宿服务 (15.42%)	
味道不好(15)、吃饭贵(7)、菜品不新鲜(15)、餐饮服务人员态度差(3)。	餐饮服务 (16.67%)	旅游服务 (35%)
解说很少(4)、解说牌看不懂(3)。	导览服务 (2.92%)	
游客不讲理(2)、人太多,看不到日出(6)、游客太多(5)、休息处比较脏(3)、商业化(3)。	人为因素 (7.90%)	旅游环境 (30%)
雾大影响视野(4)、天气影响大(17)、雪大封山(3)、昼夜温差太大(7)、山上温度太低(3)、没看到云海(6)、一天爬不完(5)、爬山太辛苦(8)。	自然因素 (22.10%)	
索道在修,不能用(2)、山上一直在施工(2)、道路太窄(7)、厕所少(2)、交通需要中转(5)、路看起来很危险(5)。	基础设施 (9.60%)	旅游管理 (22.92%)
游客有危险行为(4)、排队太久(18)、景点工作人员少(2)、插队严重(8)。	人员管理 (13.30%)	
西海大峡谷封了(2)、天都峰不能进(2)、迎客松老了(2)、前山漂亮,后山一般(3)、温泉一般(3)、景色都一样(6)。	景观吸引 (7.50%)	旅游吸引 (12.08%)
不适合老人(4)、标识的花草动物都没看到(3)、需要走回头路(2)、游览线路混乱(2)。	旅游体验 (4.60%)	

注:一级编码括号中的数字代表该项目出现频次,二、三级编码括号中数字代表占消极感知总频次百分比。

从表1中可以看出,在四个核心属类中,“旅游服务”是黄山旅游消极感知因素中占比最高的,为35%。其中餐饮服务(15.42%)和住宿服务(16.67%)的消极影响较大,导览服务的消极感知较小(占比2.92%)。这与宋炳华^[19]对平遥古镇这类区域型旅游目的地形象感知研究结论不同,因为

游客在山岳型景观游玩,特别是黄山这种一天游览不完的大型景区,更愿意选择在景区内食宿,以便第二天的游玩。餐饮和住宿都是游客在旅游时所需要的基础服务,而游客对此不满意,对景区产生消极感知。即使游客前往黄山鲜少以体验美食为目的,但作为景区配套服务,其质量仍须提高。

在三级编码中消极感知占比第二的是“旅游环境”类,占比30%,包括人为因素和自然因素两种二级编码。人为因素指景区开发的人为环境,包括游客之间的相互影响;自然因素主要指气象、山地气候、地形等。从二级编码看,自然因素是消极感知的最重要来源(占比22.10%,排在二级编码第1位),说明山岳型景区因山岳景观和景象吸引游客,也因山岳地形和小气候造成消极感知,正所谓“成也萧何,败也萧何”。仔细分析一级编码,可以发现:天气影响游客视域,又或许看不到期待已久的景象(比如云海),又或温差大、爬山累产生消极感知。这与刘智兴等人^[20]在五台山的研究差别较大,特别是自然环境消极感知占比,五台山为7.52%,排在二级编码的第4位(与食宿设施并列),说明不同的景区发展状况下有不同的感知。换个角度,五台山的游客在纠结价格(排名首位的消极感知要素,占20.35%),而黄山的游客在担心天气。

三级编码有关旅游管理的消极感知因素占比22.92%,包括基础设施和人员管理两个二级编码。基础设施的消极感知因素主要体现在对景区内道路的不满,例如“道路太窄”、“路看起来很危险”。“人员管理”的消极感知中,“排队太久”占比明显高于其他。黄山作为国际知名的山岳型风景区,旅游高峰时段在进园、索道等关卡都有排队等候的情况。过长的等候时间,以及由此产生的非正常排队会造成游客消极的旅游感知。这与省域或市域范围的旅游目的地形象感知中,购物和娱乐项目消极感知度较高的情况有所不同。

有关“旅游吸引”的消极感知因素占比不高12.08%,说明景观吸引力较强,黄山旅游的赏景体验较好。

3 结论及建议

游客对于黄山旅游形象的总体感知为“三山五岳”、“三奇五绝之地”、“风景雄峻瑰奇”、“文化传播之地”、“地质奇观”、“户外、摄影圣地”。该形

象感知与黄山的旅游资源特色相符,与官方宣传略有出入。游客对黄山的感知主要来源于山岳风景,对“世界地质公园”、“世界自然与文化双遗产地”等“大牌”名片感知不足。从游客感知效果看,要用好“世界级的大牌”,官方在地学旅游资源和文化旅游资源的价值挖掘、品牌塑造和景点讲解方面仍需大力而为。

在消极形象感知三级编码中旅游服务占比最高(35%),这与省域或城市旅游目的地的相关研究结果中旅游环境消极影响最高相区别。排名前三的二级编码分别为自然因素(22.1%)、餐饮服务(16.67%)、住宿服务(15.42%)。进一步分析一级编码发现消极感知因素来源:(1)因山岳地形、气象和气候导致的观景不利(“天气影响大”、“爬山太辛苦”、“昼夜温差大”、“没有看到云海”);(2)餐饮住宿服务不能达到预期(“味道不好”、“菜品不新鲜”、“吃饭贵”、“住宿贵”、“酒店环境差”);(3)旅游交通节点运行不畅(“排队太久”、“插队严重”)。可以看出,(2)和(3)在很大程度上因(1)而起,这极有可能是山岳型景区的通病。刘智兴等^[20]在五台山风景区的研究,从一级编码分析也印证了这一点。

一处著名的山岳风景区,在完善基础设施、做好旅游服务的同时,似乎更应该站在游客体验角度重新考虑一下游客容量的核算,也许少些“拥挤”会解决诸多问题。此课题还需再做针对性的游客调查,以提供更多实据。

参考文献(References)

- [1] 张高,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(1): 87-94. [ZHANG Gao, LI Jundie, ZHANG Liu. A research on tourism destination image perception of Huashan Scenic Spot: based on text analysis of Weblogs[J]. Tourism Science, 2011(1): 87-94.]
- [2] 王菲,宋萌,信心,等. 基于网络内容分析的中国市场蜜月旅游目的地选择研究[J]. 北京大学学报:自然科学版, 2015, 51(3): 503-510. [WANG Fei, SONG Meng, XiN Xin. An online content analysis on honeymoon destination choice by Chinese market [J]. Acta Scientiarum Naturalium Universitatis Pekinensis, Vol. 51, No. 3(May 2015) .]
- [3] 王媛,许鑫,冯学钢,等. 基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究——以朱家角为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(5): 86-95. [WANG Yuan, XU Xin, FENG Xuegang. Research on tourists' perceived image of ancient town using web text mining methods: A case study of Zhujiajiao. [J]. Tourism Science, 2013, 27(5): 86-95.]
- [4] 李玺,叶升,王东. 旅游目的地感知形象非结构化测量应用研

- 究——以访澳商务游客形象感知特征为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(12): 57-63. [LI Xi, YE Sheng, WANG Dong. Non-structured measurement of perceived image in tourism destinations: Taking perceived features of Macau [J]. Tourism Tribune, 2011, 26(12): 57-63.]
- [5] GARTNER W C. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multi-dimensional scaling techniques [J]. Journal of Travel Research, 1989, 28(2): 16-20.
- [6] PEARCE P L. Perceived changes in holiday destinations [J]. Annals of Tourism Research, 1982, 9(2): 145-164.
- [7] BALOGLU S, MCCLEARY K. A model of destination image formation [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [8] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1554-1565. [WU Xiaogen, DU Yingying. Empirical study on perceptive image formation of tourists on tourism destination: A case study of Nantong, Jiangsu Province [J]. Geographical Research, 2011, 30(9): 1554-1565.]
- [9] THOMAS J S. Methods of social research [M]. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001. 296-297.
- [10] 邱均平, 余以胜, 邹菲. 内容分析法的应用研究[J]. 情报杂志, 2005, 24(8): 11-13. [QIU Junping, YU Yishen, ZOU Fei. An application research of the content analysis method [J]. Journal of Information, 2005, 24(8): 11-13.]
- [11] 肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3): 75-81. [XIAO Liang, ZHAO Liming. The tourism destination image of Taiwan disseminated on internet: Based on a content analysis of travel related websites across Taiwan Straits [J]. Tourism Tribune, 2009, 24(3): 75-81.]
- [12] CHOI S, Lehto X Y, MORRISON A M. Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites [J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 118-129.
- [13] 郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(4): 84-94. [GUO Fenghua, WANG Kun, ZHANG Jianli. Rural tourism destination image of the case in “Five Golaen Flowers”, Chengdu: Based on the text mining of blogs [J]. Tourism Tribune 2015, 30(4): 84-94.]
- [14] 静恩明, 郭风华, 李仁杰, 等. 基于新浪旅游博客的河北省 A 级景区网络关注度研究[J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31(3): 118-122. [JING Enming, GUO Fenghua, LI Renjie. Analysis of scenic network attention-degree of A-grade tourist attractions in Hebei province: base on Sina travel blogs [J]. Geography and Geo-Information Science, 2015, 31(3): 118-122.]
- [15] 滕茜, 杨勇, 布倩楠, 等. 基于网络文本的景区感知及互动研究——以上海为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(2): 33-41. [TENG Qian, YANG Yong, BU Qiannan. Research on the perception and interaction of tourist attractions in Shanghai based on web texts [J]. Tourism Tribune, Vol. 30 No. 2, 2015.]
- [16] 张春娥. 广州旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2015(4): 25-32. [ZHANG Chune. Research on perception of Guangzhou tourism destination image-based on network text analysis [J]. Journal of South China University of Technology Social Science Edition, 2015(4): 25-32]
- [17] 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(5): 19-28. [FENG Jieyun. Perceptions of the image of Beijing's tourist destinations [J]. Tourism Tribune 2011(5): 19-28.]
- [18] 王峥. 基于网络游记的旅游目的地感知形象研究——以河南省为例[J]. 河南工程学院学报(社会科学版), 2014(4): 30-37. [WANG Zheng. Study on tourism destination image based on online travel notes-taking Henan province as an example. [J]. Journal of Henan Institute of Engineering (Social Science Edition), 2014(4): 30-37.]
- [19] 炳华, 马耀峰, 高楠, 等. 基于网络文本的 TDI 感知探究——平遥古城实证分析[J]. 干旱区资源与环境, 2016, 30(3): 202-208. [SONG Binghua, MA Yaofeng, GAO Nan. A study on TDI perception based on web text: an empirical analysis of Pingyao ancient city [J]. Journal of Arid Land Resources And Environment, 2016, 30(3): 202-208.]
- [20] 刘智兴, 马耀峰, 高楠, 等. 山岳型旅游目的地形象感知研究——以五台山风景名胜区分区为例[J]. 山地学报, 2013, 31(3): 370-376. [LIU Zhixing, MA Yaofeng, GAO Nan. A research on tourism destination image perception of mountain resorts: A case study of mountain Wutai scenery area in China [J]. Mountain Research, 2013, 31(3): 370-376.]

Tourism Destination Image Perception of Mountain Resorts: A Comprehensive Survey of the Huangshan Web Travel Notes for 2014 – 2016

LIU Chao^{1 2}, HU Mengqing^{1 2}, LIN Wenmin¹, WANG Xiaorong¹, LI Wei³, ZENG Kefeng¹

(1. Department of Regional Planning, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China;

2. Geographical Environment and National Park Laboratory, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China

3. Huangshan Geopark Management Committee, Huangshan Anhui 245899, China)

Abstract: In this research, it collected nearly thirty thousand travel dairies relevant to Mount Huangshan from three famous domestic tourism websites, which are Mafengwo, Ctrip, and Lvmama, and 75 travel dairies were selected as standard samples for statistical analysis. Content analysis method was used to analyze these samples via ROST CM6. Results showed that: 1) There are 6 positive perception factors favorable for Mount Huangshan tourism image, which were the High Mountains, the Scenes of Three Odd and Five Wonders, the Magnificent Scenery, the Origin of Cultural Heritage, the Geological Wonders, and the Holy Place of Outdoor Photography (according to the effective level from high to low); 2) The negative perception mainly came from tourism services, tourism environment and tourism management. From a general analysis of the second level coding, the negative impression was mainly from poor accommodation service due to the localized precipitous terrain, shifty micro-climate and other unfavorable natural environment. Although the general perception of tourists about the image of Mount Huangshan tended to positive, there were rooms for improvement in many aspects, like traffic safety of sightseeing highway, earlier visual noticed of meteorological scenery, tourist guiding and other aspects.

Key words: online travel notes; mountain-type scenic spots; TDI; Huangshan