

社交媒体下旅游景区危机 信息时空扩散研究

杨敏 张妍妍 庞璐 著



科学出版社

社交媒体下旅游景区危机 信息时空扩散研究

杨 敏 张妍妍 庞 璐 著

国家自然科学基金项目“社交媒体下景区危机信息扩散及时空效应研究”

(No.41401639) 和

2015 年国家旅游局旅游业青年专家培养计划 (No.TYETP201560)

联合资助

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

旅游景区在旅游业发展中具有举足轻重的作用,而互联网背景下,微博、微信等社交媒体给危机信息的传播提供了更为开放和去中心化的交流空间,使得任何弱小的景区危机都有可能在网络传播中被无限放大,从而引发更深层次的危机。本书以近几年发生在不同旅游景区的五起危机事件为案例,运用传播学、计算机科学及地理学等研究方法深入分析景区危机事件信息在在线社交媒体网络中的扩散特征、扩散模式及时空效应和影响因素等。本书有助于厘清景区危机事件信息在网络和现实地理空间的扩散规律、机制及相互关系,提高旅游景区危机管理效率。

本书适合对旅游信息科学、旅游危机管理感兴趣的本科生、研究生及教师,旅游目的地相关政府管理部门以及旅游景区相关管理人员等阅读。

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体下旅游景区危机信息时空扩散研究/杨敏,张妍妍,庞璐著.
—北京:科学出版社,2017.8

ISBN 978-7-03-054171-0

I. ①社… II. ①杨… ②张… ③庞… III. ①旅游区—突发事件—传播媒介—研究 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 199189 号

责任编辑:徐 倩/责任校对:孙婷婷
责任印制:吴兆东/封面设计:无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 8 月第 一 版 开本: B5(720 × 1000)

2017 年 8 月第一次印刷 印张: 9 3/8

字数: 178 000

定价: 60.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序

自 1978 年改革开放以来,我国旅游业取得了巨大的成就。为了促使旅游业持续快速增长,推进旅游产业转型升级,我国连续出台了系列关于旅游发展的相关政策文件,如《国务院关于加强发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号)、《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发〔2014〕31 号)、《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》(国办发〔2015〕62 号)等。国发〔2009〕41 号文件明确提出旅游业战略性支柱产业与人民群众更加满意的现代服务业的发展定位,将旅游业提到了前所未有的高度。国发〔2014〕31 号文件则要以全面实施旅游业的改革来推进旅游业发展,要求把握住旅游业市场化水平和开放程度较高的特点,始终坚持旅游发展要向改革要动力、向市场要活力,着力转变政府职能,建立公开透明的市场准入标准和运行规则,强调打破行业、地区壁垒,积极培育壮大市场主体,扶持特色旅游企业等。国办发〔2015〕62 号文件认为旅游业是我国经济社会发展的综合性产业,是国民经济和现代服务业的重要组成部分,要求通过改革创新促进旅游投资和消费,从而推动现代服务业发展,增加居民就业和收入,提升生活品质。这些政策法规在实践中起到了巨大作用,我国旅游业取得了喜人成绩,2016 年全年实现旅游总收入 4.69 万亿元,同比增长 13.6%。

随着信息和通信技术的不断进步,信息化已经成为世界发展的主流,我国也已经进入信息化社会。旅游信息化对于旅游业的影响十分广泛和深入。其中最令人惊叹的是移动互联网和基于位置的服务对旅游业影响至深。受到新媒体的影响,旅游信息的传播和扩散进入“新时代”,用户创造内容成为旅游信息传播的新方式,为旅游信息的传播提供了非常广阔的天地。但是凡事有利有弊,在营销信息快速传播的同时,一些不利于景区和旅游目的地发展的负面信息(如危机信息等)也在这样的环境中快速扩散与传播,给目的地和景区带来了很大困扰。例如,最近几年丽江的系列危机事件就给丽江乃至云南的旅游形象带来了巨大的影响。“信息”已经深入人类生产和生活的各个角落,成为连接不同旅

游主体的桥梁，同时也改变了旅游管理、旅游决策、旅游行为、旅游营销等诸多方面。在社交媒体时代，准确把握旅游信息的扩散规律，构建扩散模型是学界和业界的共同需求。

杨敏博士能够准确把握学科的发展前沿，致力于旅游信息行为和信息扩散的研究。《社交媒体下旅游景区危机信息时空扩散研究》是在其博士学位论文和国家自然科学基金项目等科研工作基础上，经深入挖掘、科学提炼而成。该书从时空视角展开，全面分析了国内外相关研究的现状，以我国影响较大的“五个景区危机事件”为案例，采用了空间分析、网络分析等不同时空研究方法，重点探索了危机信息扩散的关键节点、时空扩散特征和影响因素及其扩散模式等科学问题，最后对景区危机信息的控制和应对提出了具体的对策。该书弥补了我国旅游景区危机信息时空扩散的研究弱项，既有较高的理论水平，也很具有很强的应用价值，对于学界和业界均有很强的参考价值。



2017年6月8日

前 言

近年来,我国旅游产业全面进入大众化发展阶段,旅游人次、外出旅游频次、旅游收入等不断增加,游客在旅游方式、需求偏好等方面也出现了许多新变化。与此同时,信息和通信技术,尤其是移动通信技术的快速发展给旅游业带来了革命性的变化,旅游目的地管理观念和手段、旅游的商业模式、游客的消费行为等均以前所未有的速度发生着巨大的变革。在此背景下,旅游业发展的环境更加复杂,影响因素不断增加,其所面临的潜在风险也越来越大。而以微博、微信为代表的社交媒体不断普及,逐渐发展成为公众获取信息和分享信息的主要渠道,加剧了旅游业发展环境的复杂性。社交媒体环境下,危机信息的传播更为开放和去中心化,任何看似弱小的危机信息都有可能被放大和拉近,引发危机的不断显化和深化,从而给旅游目的地带来不可估量的损失。因此,深入研究社交媒体环境下旅游危机信息的扩散规律及特征对于旅游业的可持续发展具有重要价值和意义。

本书依托国家自然科学基金项目“社交媒体下景区危机信息扩散及时空效应研究”(No.41401639),以近几年发生在不同旅游景区的五起危机事件为案例,利用新浪微博为数据源,在传播学、计算机科学以及地理学等学科相关理论的指导下,运用文献分析、案例分析、社会网络分析以及统计分析等方法具体研究了景区危机信息在社交媒体扩散中关键节点的特征,分析了微博粉丝数、发微博数以及关注数对危机信息扩散的影响。在此基础上,探讨了景区危机信息微博扩散的不同模式,总结了其总体特征。基于时空视角,研究了景区危机信息扩散的时间规律,以及网络映射下的地理空间分布特征,探究了空间效应背后隐藏的扩散机制等。全书共分为八章,包括绪论、研究进展、理论基础与研究框架、景区危机信息扩散中的关键节点、危机信息扩散的历时性分析、景区危机信息空间扩散及效应、景区危机信息扩散模式以及危机信息处理等。本书有助于厘清景区危机事件信息在网络和现实地理空间的扩散规律、机制及相互关系,有助于提高旅游景区危机管理效率。

本书由杨敏统稿，具体的章节分工如下：第1章、第4章和第7章，由张妍妍和杨敏撰写；第2章和第3章，由庞璐和杨敏撰写；第5章、第6章和第8章，由杨敏撰写。在撰写过程中，陕西师范大学地理科学与旅游学院的马耀峰教授、李君轶教授提出了大量宝贵意见。西安邮电大学计算机学院的王小银副教授及其团队在数据获取与处理方面给予了鼎力支持，西安财经学院商学院刘静、李小会和张璐等学生在资料整理中付出了不懈努力，在此表示深深的感谢！

由于作者水平有限，书中不妥和疏漏之处在所难免，不足之处请读者批评指正。

杨 敏

2017年6月6日

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	7
参考文献	9
第 2 章 研究进展	11
2.1 旅游危机研究进展	11
2.2 在线社交媒体研究	15
2.3 危机信息的网络传播研究	20
2.4 小结	22
参考文献	22
第 3 章 理论基础与研究框架	29
3.1 理论基础	29
3.2 研究方法	37
3.3 主要研究内容	39
3.4 案例概要和数据获取	41
参考文献	46
第 4 章 景区危机信息扩散中的关键节点	49
4.1 微博信息的传播特征	49
4.2 关键节点的信息扩散分析	51
4.3 影响关键节点传播的因素分析	59
4.4 小结	65
参考文献	66
第 5 章 危机信息扩散的历时性分析	68
5.1 信息扩散的整体变化趋势分析	68
5.2 24 小时信息扩散变化分析	76

5.3 小结	89
参考文献	89
第6章 景区危机信息空间扩散及效应	90
6.1 危机信息流的空间扩散	90
6.2 景区危机信息空间扩散效应	94
6.3 景区危机信息空间扩散的影响因素分析	97
参考文献	102
第7章 景区危机信息扩散模式	104
7.1 危机信息扩散路径模式	105
7.2 景区危机信息扩散路径案例分析	108
7.3 景区危机信息关键节点扩散特征和模式	129
7.4 小结	133
参考文献	133
第8章 危机信息处理	134
8.1 研究发现	134
8.2 危机信息处理策略	137
8.3 研究展望	142

第1章 绪 论

在移动互联网飞速发展的时代, 社交媒体成为人们重要的信息发布和信息获取工具, 在信息传播中具有重要的地位。旅游景区是主要的旅游目的地, 危机事件的发生对于景区和旅游目的地的发展具有重要影响, 在这样的社会大背景下, 研究旅游景区危机事件的信息传播具有重要的理论意义和实践价值。

1.1 研究背景

随着社会和经济的发展, 旅游业已成长为全球增长最快、势头最强劲的行业, 也是世界经济中规模最大的产业之一。据世界旅游及旅行理事会(The World Travel & Tourism Council, WTTC) 预计, 到 2020 年, 全球国际旅游消费收入将达到 2 万亿美元; 另据世界旅游协会的预测, 2010~2020 年, 国际旅游业人数和国际旅游收入将分别以年均 4.3%、6.7% 的速度增长, 高于同期世界财富年均 3% 的增长率; 到 2020 年, 旅游产业收入将增至 16 万亿美元, 相当于全球国内生产总值(gross domestic product, GDP) 的 10%; 所提供工作岗位达 3 亿个, 占全球就业总量的 9.2%, 从而进一步巩固其作为世界第一大产业的地位^[1]。同时我国的旅游业也快速发展, 成为我国经济快速发展的重要推动力量。

1.1.1 我国进入大众旅游时代

改革开放 30 多年, 中国旅游业从短缺旅游阶段, 经过起步、成长、拓展等阶段, 逐步发展成为国家经济社会发展的重要组成部分, 中国成为全世界最大的国内旅游消费市场。国民人均出游从 1984 年的 0.2 次增长到 2015 年的 3 次, 增长了 14 倍。国内游客数量从 1984 年的约 2 亿人次扩大到 2015 年的 40 亿人次, 增长了 19 倍, 年均增长 10.2%; 特别是自 2000 年以来, 国内游客数量呈持续高速增长, 推动中国步入了大众旅游时代, 成为世界上拥有国内游客数量最多的国家。国内旅游收入也从 1985 年的约 80 亿元增加到 2015 年的 34 200 亿元,

增长了 426.5 倍, 年均增长 22.4%。2015 年, 中国旅游总收入超过 4 万亿元, 其中, 国内旅游收入占全国旅游总收入的比例达到了 85.8%, 成为中国最主要的旅游消费市场。据国家统计局数据显示, 旅游对中国 GDP 的直接贡献率为 4.9%, 综合贡献率达到了 10.8%。

从入境市场看, 中国已是世界第四大旅游入境接待国。入境旅游人数(含入境过夜游客, 下同)从 1978 年的 180.92 万人次增加到 2015 年的 1.33 亿人次, 增长了 72.5 倍, 年均增长 12.3%; 旅游外汇收入从 1978 年的 2.63 亿美元增加到 2015 年的 1136.5 亿美元, 增长了 431 倍, 年均增长 17.8%。从出境市场看, 中国是全球增长最快的客源输出国之一, 已成为世界第一大出境旅游消费国。2014 年, 中国大陆公民出境旅游人数突破 1 亿人次, 达到了 1.09 亿人次, 2015 年上升为 1.2 亿人次, 比 1992 年的 298.87 万人次增长了 39 倍。中国公民出境旅游目的地已扩大到 151 个国家和地区, 成为世界重要的旅游客源地。

在我国旅游产业全面进入大众化发展的背景下, 不仅旅游人次、外出旅游频次、旅游消费量激增, 在旅游方式、消费需求及偏好等方面也出现新变化, 给旅游目的地的管理带来了新的挑战。首先, 大众旅游时代, 旅游已成为人们的日常消费, 外出旅游频次和人数不断增加, 加速了旅游旺季和热点区域的供求矛盾。特别是法定节假日期间, 一些热点热线人满为患, 不仅游客的旅游体验和满意度下降, 还给当地的服务设施、交通以及环境资源造成压力, 为各种危机事故的发生埋下巨大隐患。其次, 大众旅游时代, 参与旅游的人群广泛, 游客属性呈现多元化特征, 个性化的非传统性旅游活动层出不穷。2013 年《中华人民共和国旅游法》实施后的首个“十一黄金周”, 散客和团队游比例达到 7:3, 自助游、散客化、定制旅游越来越受到游客的青睐。客源结构的复杂性、旅游消费偏好的多样化增加了游客管理的难度。最后, 大众旅游时代, 游客的旅游经历和经验越来越丰富, 对旅游目的地的期望以及对其旅游设施、服务质量和管理水平要求也越来越高。加上游客旅游维权意识的不断增强, 以及自媒体时代信息传播成本的降低, 游客对服务稍有不满就有可能通过网络渠道快速将图文并茂的负面信息传播出去, 给旅游目的地带来不良影响。旅游业本身又具有综合性、关联性、敏感性及脆弱性等特征, 因此, 在诸多复杂多变且不可控的因素影响下, 大众旅游时代的新变化给目的地旅游危机管理带来了新的挑战。

1.1.2 社交媒体时代方兴未艾

信息化是人类社会进步发展到一定阶段所产生的一个新时代,是在计算机技术、数字化技术和生物工程技术等先进技术基础上孕育而生的,信息化使人类以更快更便捷的方式获得并传递人类创造的一切文明成果。信息化不仅是 21 世纪现代化的特征之一,也是全球经济社会发展的显著特征,并已逐步向一场全方位的社会变革演进,其深刻影响将在重塑世界政治、经济、社会、文化和军事发展格局方面发挥重要作用。21 世纪,信息将成为第一生产要素。世界各地计算机的广泛普及,信息高速公路的大力建设,为全球性的信息库和信息交换中心奠定了可靠且重要的技术物质基础,激发了全球互联网的高速发展。互联网作为一种潜力巨大的信息库和信息交换中心,为世界经济的发展提供了新的动力和活力。

随着互联网的不断普及,尤其是 Web 2.0 技术和用户创造内容促使了社交媒体的出现与发展,人们越来越多地使用网络进行在线社交、信息交互和在线休闲娱乐等各项活动。社交媒体(social media)指一系列建立在 Web 2.0 的技术和意识形态基础上,允许用户生产内容(user generated content, UGC)的创造和交流的网络应用^[2]。这里的意识形态指软件开发者和最终用户开始把互联网作为平台来使用,内容与应用不再由个体创造和发布,而是经由参与式、协作式之路持续不断地被所有用户所改动和调整,由此产生了 Web 2.0 时代参与、公开、对话的特性。社交媒体包括多种广泛的技术,从如 Skype 的视频/远程会议技术和 Flickr 的在线媒体库技术,到如 Twitter 的微博技术和 Facebook 社交网络网站^[3]。社交作为互联网应用发展的必备要素,不仅限于信息传递,还借助其他应用的用户基础,融入沟通交流、商务交易等功能,形成更强大的关系链,从而实现对信息的广泛、快速传播。中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)数据显示,截至 2016 年 12 月^[4],中国网民规模达 7.31 亿人,互联网普及率达到 53.2%,超过全球平均水平 3.1 个百分点,超过亚洲平均水平 7.6 个百分点;网民的人均周上网时长为 26.4 小时。网络已逐渐扩展成人们获取信息数据、表达自身观点乃至具有重要现实影响的社交空间^[5]。特别是随着移动通信网络环境的不断完善,以及智能手机的进一步普及,基于移动端的社交应用深入渗透到用户的各类生活需求中。截至 2016 年 12 月^[4],我国手机网民规模达 6.95 亿人,网

民中使用手机上网的人群占比由 2015 年底的 90.1% 提升至 95.1%。网民中即时通信用户规模达到 6.66 亿人, 占网民总体的 91.1%。其中手机即时通信用户 6.38 亿人, 占手机网民的 91.8%。

在线社交媒体最注重用户之间的交互。以微博、QQ、微信等为代表的新一代社交网络在国内使用广泛, 其中基于即时通信工具而衍生出的网络社交圈, 如微信朋友圈、QQ 空间, 其使用率高达 79.6% 和 60.0% (截至 2016 年 12 月), 其碎片化、开放性、整合性、即时性、跟随性等传播特点明显^[6], 使得信息传播与扩散在网络上顺畅无阻, 越来越成为公民、新闻媒体以及其他机构发布信息的重要平台^[7]。微博, 是基于社交关系进行信息传播的公共平台, 通过人与人之间的“关注”“被关注”方式来传播信息。在内容维度上, 微博正在从早期关注的时政话题、社会信息, 更多地向基于兴趣的垂直细分领域转型, 其用户使用率达 37.1% (截至 2016 年 12 月)。微博已成为各类信息的集散地和舆论场。互联网已经演变成具有强大社会影响力和舆论推动力的重要信息传播与扩散工具, 而不再是传统意义上提供信息服务和信息交流的平台。新一代在线社交媒体使得非职业传播者的地位提高, 重大事件在众多职业传播者和他们的共同参与下, 使得网络空间与现实空间的信息实现了扩散与“回流”, 事件信息在现实世界中的影响力通过网络空间再度汇聚而成倍递增, 并对现实影响形成了巨大冲击力^[8]。

1.1.3 我国进入旅游信息高度互动和共享时代

我国进入了信息时代, 信息成为旅游的命脉^[9], 旅游业的发展与信息 and 通信技术的进步密切相关^[10]。网络旅游信息的整个传播环境因为信息技术的发展而发生了革命性的改变, 形成了所谓的新媒体环境, 即前面提到的以 Web 2.0 时代的互联网为主要平台, 由计算机、手机、移动客户端等多项技术共同支撑的新信息传播环境^[11]。新媒体环境突破了时间和空间的限制, 随时随地的交流将整个旅游产业引入一个新的交互层面, 互联网和各种移动客户端越来越成为人们获取旅游信息的第一来源^[12], 游客通过网络获取旅游信息的习惯已经转换为通过网络来分享、交流他们的旅游信息与经历。在信息技术高度发达的时代, 社会发展呈现信息化趋势, 信息和传播技术与旅游业深度结合, 打破了传统旅游信息传播要素之间的固有平衡, 改变了旅游者以往被动的局面。信息化时代,

人人都是自媒体,旅游信息的传播者和受众之间的界限越来越模糊化,传播的旅游信息占据了在线旅游信息传播过程中的主导地位,尤其是基于 Web 2.0 技术以信息记录、分享、人际关系交互为主的网络虚拟社区的形成更是将旅游者之间的参与性与交互性发挥到了更高的阶段,使得旅游者之间的信息高度互动和共享。人人都是游客,人人都是自媒体。目的地的网络口碑、形象对游客的旅游决策有重要影响。

1.1.4 景区是旅游目的地的核心吸引物

旅游目的地是旅游活动中最重要和最有生命力的部分,也是旅游接待的载体,是构成旅游者所需要的旅游吸引物和服务设施的所在地。从系统科学的角度,旅游目的地是具有统一和整体形象的旅游吸引物体系的开放系统,在管理上有一定的行政依托,在空间上具有一定的层次性^[13],旅游目的地系统主要由吸引物、设施、服务等三方面要素构成^[14],而吸引物构成了旅游系统的驱动力^[15]。目前,旅游景区不仅是我国旅游业重要的生产力要素,更是旅游目的地的核心吸引物,亦是目的地形象的重要体现。旅游景区已成为推动目的地旅游业发展、塑造目的地旅游业品牌、提升目的地知名度的关键力量^[16]。

旅游业的快速发展催生了大量新建景区,加剧了旅游景区的相互竞争,无论是努力开拓新客源还是吸引游客故地重游,越来越多的研究者发现,目的地形象问题是吸引游客最关键的因素之一^[17]。作为目的地核心吸引物的景区,其形象亦是稳定客源的保证^[18]。旅游景区形象不仅影响着游客的主观感知,而且影响着其消费购买决策^[19],游客对某一景区形象的感知越积极,就越有可能将该景区作为备选方案^[20]。随着互联网的发展和社交网络的普及,网络已经成为影响旅游者旅游地形象认知的重要渠道^[21],旅游者不仅可以低成本地获取景区信息,而且可以通过微博、论坛等方式共享并传播关于景区的所有信息。研究表明网上信息搜索行为可以极大地改变旅游者对目的地的形象感知^[22],自媒体时代,网络信息已经嵌入景区形象传播的过程中^[23],既是受众又是传播者的旅游者不仅被信息影响着,也重塑着旅游地(景区)的形象,并对游客的决策产生重要影响^[24]。因此,社交媒体时代,基于旅游者分享方式的网络信息传播向旅游目的地和景区管理提出了严峻的挑战。

1.1.5 危机信息传播成为影响景区可持续发展的重要因素

景区危机事件的在线信息作为一种旅游特殊情境下的特殊信息形态存在于复杂互动的社会网络中。作为一种非常态传播,旅游危机事件的危机信息传播是一个失衡的、脆弱的信息系统,其信息在传播、共享过程中充斥着混乱的符号和不确定意义^[11]。新的社交媒体环境给危机信息的传播提供了更加开放、去中心化的平等交流空间,再加上景区危机事件本身的特殊性,这必然给应对旅游危机信息在线扩散带来巨大的挑战。当前,世界各国的旅游业都得到迅速发展,但是旅游活动触及面比较广泛,不确定因素比较多,加上容易受外界因素影响,因此仍存在诸多问题。特别是在社会化网络日益成型的今天,突发的旅游危机事件在网络上的发生频率明显增加,原因是任何危机事件受到传统单一政府、媒体或者“把关人”的管制的时代已经消失,在新媒体环境下,危机事件从发生、发展直至最后消亡的任何阶段的信息均能迅速传递给公众并引起公众的广泛关注;另外,信息传播者和接受者的不平等状态在新媒体环境下开始土崩瓦解,每个人都是信息的生产者,每个人都是信息的传播者,每个人也都是信息的接受者。如果传统媒体时代更多的还是意味着“传播者至上”,那么新媒体时代则更多地意味着“传播至上”,全方位辐射性扩散模糊了传受双方的界限,在这种自由、双向、互动的信息流通环境下,任何弱小旅游危机事件都易在网络环境下转化为巨大的旅游危机信息,并不受控制地为人们提供集体“狂欢”的契机。

旅游业是一个敏感性行业,自然灾害、经济危机、社会动乱等任何因素都会对旅游业产生影响,侯国林将突发的自然灾害、经济危机或社会动荡称为背景型旅游危机,而将旅游活动中所产生的非预见性事件如旅游突发事件称为内在型旅游危机^[25]。显然,内在型旅游危机事件与旅游者的人身财产安全息息相关。相较于外界自然灾害造成的旅游危机,景区内发生的危机事件更可怕,产生的影响更严重。换言之,景区的突发危机事件更能引起旅游者对旅游目的地形象和安全的消极感知。不置可否,对旅游活动造成影响的最重要因素之一就是旅游安全。旅游安全会对旅游者的旅游活动过程和旅游愿望产生直接影响^[26]。当景区遭遇危机事件时,旅游危机信息在线扩散主要体现为事件的当事人、亲历者或者公众人物以“广播”的形式扩散,最终导致事件的现场信息在在线社交媒

体上急剧增加,形成爆炸效应和舆论聚合效应,进而危及景区的形象感知和安全,左右旅游者的旅游决策行为,因此会对旅游目的地旅游业的可持续发展产生严重影响^[27]。新媒体的超链接与超级存储量让旅游危机信息的传播突破了时间和空间的限制,表现多样的旅游危机信息符号,使得景区危机信息扩散更加快速和难以控制^[28]。如果在旅游危机发生后,景区(点)或有关部门不能及时作出回应,向社会发布权威信息,非权威信息就会填补政府留下的信息空白^[29],从而影响旅游者对景区(点)或者旅游目的地的认知。因此在社会网络环境下,了解旅游危机事件信息在线传播的时空扩散规律、空间结构、扩散模式以及传播者显得尤为重要。

1.2 研究意义

随着微博平台的日渐成熟和微博受众的日益壮大,微博已经成为继社交网络服务(social networking service, SNS)网站和博客之后的又一大信息传播的主要平台,成为最流行的新一代社交网络。信息传播的渠道被碎片化到每个拥有微博账号的用户手中,每个人都是信息的创造者、发掘者、分享者、扩散者。基于此,微博作为传播平台在信息扩散和社会舆论构建过程中扮演着至关重要的角色。随着信息社会和网络社会的日趋成型,信息成为连接整个社会最重要的桥梁,使得社会网络的关联达到了一个前所未有的高度。但是信息自身的不确定性和不对称性也造成整个社会结构的极度脆弱化,使得蝴蝶效应超越了以往任何时候,从政府、企业、文化产品的组织形象到个人形象都变得极度脆弱化,成为易碎品。旅游者在在线社会网络中的信息传播与交互现象是人类复杂行为的特例,特别是信息化的今天,在线社交媒体将更多的话语权转至旅游者手中,激发了旅游者对信息传播与分享的欲望,任何弱小的景区危机都有可能在网络传播过程中随时触动旅游者的神经,将景区危机不断地显化和深化。微博在旅游危机信息在线扩散过程中呈现出显著的群聚性,在短时间内就达到几十万次的微博转发数量,这些微博用户以最简单的“关注”和“转发”方式进行危机信息的分享与扩散,形成一个个大小不一的危机信息扩散网络^[30]。

网络已经成为旅游者获取信息和传递信息的重要集散地,特别是在网络环境下,任何细小的旅游危机事件都有可能被无限放大,对旅游目的地的形象和

安全认知造成不可估量的后果,在线社交媒体对于旅游信息传播所发挥的重要性已经毋庸置疑。但景区危机信息在在线社交媒体上如何扩散?呈现什么样的扩散模式?不同类型关键节点的信息传播能力如何?这些都需要在理论研究上进一步探讨。

网络社交媒体环境下,景区危机事件的爆发及危机信息扩散的研究,涉及旅游地理学、管理学、信息科学、传播学等多学科的交叉和融合。对景区危机信息扩散规模和扩散网络度值等的分析,不但融合了传播学和网络科学等学科知识,而且拓展了危机旅游学研究的领域。对危机信息关键节点扩散的时空行为规律的研究,尤其是在新媒体环境下的探讨,是行为学、信息传播学领域知识的交融,其研究结论能进一步揭示人类传播行为所隐藏的模式和法则,也为旅游学引入了新的研究视角。针对危机信息属性和用户地理空间属性等因素的分析成果,则丰富了旅游地理学和信息扩散的研究内容。

随着社会系统的复杂化和信息技术的快速发展,社会网络化日益完善,景区危机事件产生的危机信息更能吸引大众在网络上的关注,危机信息扩散得更快速,传统的危机管理在网络环境下变得力不从心。若不能及时对相关旅游危机信息在网络中的传播扩散规律作出判断,并对其进行有效的管理和引导,任其扩散爆发,将可能造成无法预计的后果。因此,通过发掘与探寻旅游景区危机信息时空扩散机制和规律,通过信息节点和信息链的控制,能够有效控制和干预旅游景区危机信息的传播,对于旅游景区和旅游目的地可持续发展具有重要的实践意义。

1) 完善旅游景区和区域的危机管理制度

在旅游危机发生前,景区利用危机信息传播的特点建立预警机制,从而有效地预警危机事件的发生,提高景区的危机管理水平,提升旅游目的地的形象。在景区危机事件发生后,政府及有关部门、旅游目的地能够在有效的时间内迅速作出回应,快速准确地把握旅游危机信息在线扩散的时间和规律,对可能的关键节点用户及时进行沟通,从而进行合理有效的引导,避免产生更多的负面信息,造成更大规模的影响。景区危机事件的后期,旅游目的地或者有关部门亦可准确地利用这些关键节点进行有效的目的地营销,快速地转变之前旅游目的地受损的形象,借助于他们重塑旅游目的地安全形象。