

基于网络游记的古街区旅游形象感知研究——以成都宽窄巷子为例

徐星烁¹，焦泽宇²

(1. 同济大学国际足球学院; 2. 同济大学经济与管理学院, 上海市 200092)

摘要: 文章以携程、途牛、去哪儿国内三大主流旅游平台旅游者对成都宽窄巷子的网络游记作为样本数据, 采用内容分析的方法, 运用 Rost Content Mining 软提取文本中出现的高频词汇, 从空间认知、景观认知、服务与设施认知、旅游体验认知四个方面对宽窄巷子旅游形象进行了分析。最终发现: 旅游者对于宽窄巷子旅游形象认知较为全面, 且表现出了较为一致的认同; 宽窄巷子的旅游景观较为单一以遗留历史古街区和现代人造景观为主; 游客对于峨眉山的旅游体验认知以正向积极情为主, 负面消极评价较少。

关键词: 旅游形象 网络游记 内容分析法 宽窄巷子

中图分类号: C93 **文献标识码:** A

一、研究背景

旅游形象是旅游者对于自己所去到的旅游目的地产生的评价和总体认知[1], 它对旅游者产生的旅游行为、以及个人的满意度、重游意向大小和是否推荐他人旅游意愿等有非常显著的影响。旅游品牌形象因素作为长期旅游战略决策的重要核心影响因素之一, 在很多极大程度上直接影响着整个旅游者的长期重游出行意向和潜在目标旅游者的长期旅游战略决策, 进而对于对整个旅游者和目的地的长期健康可持续发展以及业绩也有着重大推动影响。很大程度上, 不同类型的国内旅游企业和旅游目的地之间的竞争本身也就是一种对于旅游形象的高度竞争。然而, 倘若要真正想成功构建对中国旅游者来说具有巨大吸引力的优质中国旅游形象, 前提就是必须要将中国游客对优质旅游景点目的地的整体感知以及形象信息进行准确的测量和进行精准的把握。

网络为不同旅游者和目的地的各种营销方法手段发展提供了更加丰富多元化的营销选择, 网络也为广大旅游者用户提供了自由化地表达对于不同旅游目的地个性化评价的平台。在众多网络旅游者的在线社交平台上已形成关于自己旅游或者目的地的各种文字或者图片的各种在线旅游点评, 形成了众多网络在线游记。网络旅行游记不仅仅只是旅游者可以随意即时分享和个性化的分享旅游生活经历和旅行感受的文本集合, 也是一个旅游者对自己旅游行程目的地的一种总体客观评价和导游个人的总体认知。因此, 作为旅游者所创作的网络游记需要具有保证主题内容集中性和内容真实性的两大特点。

网络信息检索游记信息量大, 网络检索传播应用速度快, 传播应用范围广, 使得通过网络

检索游记也逐渐成为直接影响中国旅游者对中国旅游出行目的地合理选择,和直接反映中国旅游者对目的地文化形象风貌塑造重要影响因素。因此,在当前网络旅游信息时代和旅游大数据快速发展的巨大背景下,对中国旅游者在旅游在线服务平台的实时网络浏览游记下载内容情况进行综合分析,对于帮助旅游者为目的地游客打造特色旅游品牌形象、提高当地游客服务满意度等都具有重要的客观实际意义。目前国内对在线论文点评、网络科学文本库等内容的综合分析,取得了一定的科学研究成果。通过筛选收集和整合分析各类网络游记,来深入研究对旅游目的地和主要旅游重点景区的网络旅游文献形象分析是目前现有网络文献形象分析中较新和主流的研究方向。徐金容(2020)^[2]通过网络文本对重庆旅游目的地形象感知进行了研究;何相璽(2020)^[3]、王强(2019)^[4]、贾磊(2014)^[5]、陈培(2013)^[6]同样采取了对网络文本进行内容分析的办法,分别对新疆省、婺源、成都市、西安市的旅游形象进行了研究。陆利军(2019)采用UGC数据分析和文本分析法^[7],对南岳衡山旅游目的地形象感知进行了研究。

宽窄巷子景区位于四川省成都市人民公园附近,宽窄巷子是一个国家级AA重点旅游文化景区,先后曾荣获2009年“中国特色商业步行街”、四川省全国历史古迹文化名城大街等荣誉称号,由宽、窄街小巷子、井坊巷子三条平行横向排列的街组成,是成都现存的保存较为完好的清朝古建筑街道群,与大慈寺、文殊院一起,依次并列被称为成都三大全国历史古迹文化名城重点保护示范街区。作为老成都独具风貌的中国历史文化名片,新都市异国风情的大会客厅,宽窄巷子更是吸引了众多国内外各地旅游者的美好目光。

本文选择宽窄巷子为主要研究课题对象,以携程、去哪儿官网、途牛网,三大国际主流中国旅游门户网站上的中国游客旅行点评分析文本等作为课题研究的主要数据信息来源,分析了中国旅游者对于宽窄巷子文化旅游形象的具体感知表现情况与各种情感感受倾向,以表达期望为宽窄巷子旅游打造优质旅游文化形象、提升巷子旅游信息服务产品质量等并提供一些相关理论依据与经验借鉴作为参考。

二、研究设计

(一) 数据来源

携程网是中国最大综合性旅游电商平台之一,所涉及的旅游业务全面广泛。去哪儿网是中国领先的旅游搜索引擎,是全球最大的中文在线旅行网站。途牛网是中国领先的互联网旅游平台,拥有中国最完整的旅游景点库和完善的旅游线路规划功能。选取这三个不同特点的主流旅游网站,可以为本文提供大量的真实、客观的旅游信息。通过携程、途牛、去哪儿网上关于宽窄巷子的229条游客在线点评网络文本进行整理,形成了20764个文字的文本内容,作为本文研究的基础数据。

（二）研究方法

采用文本内容定量分析法和 ROST Content Mining 以及软件定量分析法等模块应用中的词频处理分析、情感处理分析、语义处理网络等定量分析技术工具对游记文本内容进行定量分析。

首先,利用 ROST Content Mining 软件,去量化提取网络旅游文本文件中的高频词,对于我们提取的每个高频词根据旅游形象各个维度分别进行词汇分类综合排序,形成一个自定义高频高分词表,保证了高频词提取结果的数据准确性和分词有效性。

其次、利用 ROST Content Mining 软件的文本语义网络分析工具,根据宽窄巷子高频词文本中的多个词汇同时在文本中出现的频率和大小,采用共同发现网络分析法进行文本语义网络分析,得到宽窄巷子整体旅游形象的文本语义网络分析意图,以综合探讨各文本题目中的特征词之间的关系,综合有效地解析了旅游者对宽窄巷子的文本整体和旅游形象的感知。

三、研究结果

为了更加直观地展示和分析旅游者宽窄巷子旅游感知的形象网络文本主题与感知特征词之间的语义关系,综合解析了旅游者对宽窄巷子的网络文本整体感知和形象网络文本感知的状况。在宽窄巷子网络文本游记中可以筛选和分析出高频特征词,根据语义网络感知文本中高频词汇之间的语义相关性,利用 ROST Content Mining 分析软件中的“语义网络分析”功能等工具,进行探究,并分析形成宽窄巷子网络文本旅游感知形象的语义分析网络图。如图 1 所示:

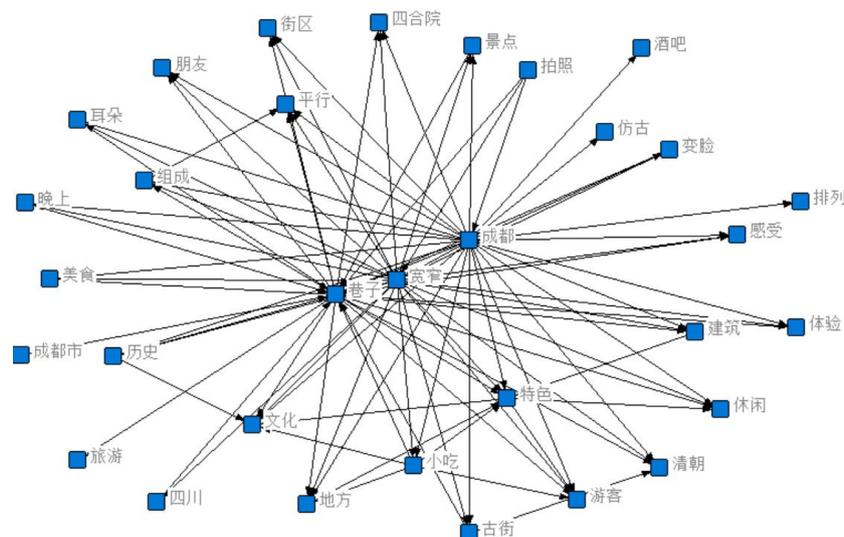


图1 宽窄巷子旅游形象语义网络分析图

从图中可以明显知道,图中出现的词汇的都是构成宽窄巷子旅游形象的核心词汇,这些高频词彼此之间充满紧密关系,通过细密层度的线状网络相互联系。线的分布越密集,说明词与词之间的关系越紧密。而从图的结构上,巷子、宽窄、成都三个高频词构成旅游形象语义网络图的核心区,它们与其他高频词一起,形成了由内而外的三层环网络状结构。核心区明确的定义了宽窄巷之地处成都,是宽窄巷子的空间地理区位的直接体现,也是旅游者网络游记中话语体系的核心词汇,因此将该层称之为地理区位层。而地方、小吃、特色、建筑、文化、平行等高频词则构成核心区外的第二圈层,称之为次核心区。这些高频词是对核心区的延伸,是对宽窄巷子除了地理定义之外更细致的描述,它们表明了宽窄巷子的景观特色和特点,而所形成的高频旅游资源点网络,即资源层。特色是旅游者感知的旅游资源高频词汇,与之密切关系的词汇有古街、游客、清朝等,在很大的程度上反映了宽窄巷子给旅游者带来的强烈感知;平行这一词汇周围紧密分布着四合院、巷子、街区等,表明宽窄巷子的古街区建筑景观给旅游者留下了深刻的印象。最外围的网络主要是由仿古、变脸、酒吧、景点、休闲等词构成,表明游客对宽窄巷子旅游特色、以及休闲的定位感知较深。图中两个横线形词汇之间的共同线条和密度说明了二者之间有紧密的联系,线条的密度越大,说明共同出现的频率越高。

除了词汇之间呈现圈层横线形语义的网络,还有四条词汇之间平行分布的横线形语义词汇链。分别是:古街、游客、清朝;地方、小吃、特色;平行、组成;巷子、宽窄、成都。四条平行分布横线形的词汇链以第四条:巷子、宽窄、成都的线条为核心,相互形成联系。横线词汇链看似相对独立,但是它们体现了宽窄巷子独特目的地色和鲜明的景观特点。的在这个语义网络分析结构图中充分地展示了宽窄巷子古街区感知旅游形象主题特征词之间的相互关系。

除了形成旅游形象语义网络分析图,还利用 ROST Content Mining 软件对三大主流旅游网站收集的宽窄巷子的网络游记文本中提取高频词,发现排在前十位的高频词分别是,宽窄巷子、成都、窄巷子、宽巷子、特色、地方、井巷子、文化、小吃、建筑。对高频词按照词频大小进行排序,词频排名前 20 的特征词:分别是宽窄巷子、成都、窄巷子、宽巷子、特色、地方、井巷子、文化、小吃、建筑、游客、景点、美食、历史、老成都、晚上、感受、清朝、古街、四合院。其中,“宽窄巷子”和“成都”词频最高分别是 228 次和 208 次。

根据这些提取出来的特征词,能够对宽窄巷子的旅游形象进行一个大概初步的了解。旅游形象是一个维度多元的抽象概念,要对旅游形象进行更加深入的研究,国内外相关研究过程主要是从旅游认知形象和旅游情感形象两个维度出发,对旅游目的地的旅游形象进行测量和分析。我国学者程圩等人提出对旅游形象感知测量可通过“旅游空间认知形象、旅游景观认知形象、旅游服务与设施认知形象”三个维度去进行测量和分析研究[8]。在程圩旅游形象三维结构的基础上,考虑到提取的词汇中具有情感态度表意词汇较多,根据冯晓兵等人的

研究成果运用其“旅游体验认知形象”这一维度指标。因此，本文对于宽窄巷子的旅游形象的认知就基于以上这四个维度，展开分析和研究。

（一）旅游空间认知形象分析

表 2 旅游空间认知形象高频词汇

类型	词条（按照频率出现大小排列）
旅游空间认知形象	宽窄巷子、成都、宽巷子、窄巷子、地方、井巷子、老成都、清朝、平行、四川

由于论文写作研究十一宽窄巷子为关键词进行搜索整理从而获得网络游记文本，因此，宽窄巷子在整个网络游记当中出现的词频数远远高于其他任何词条达到了 228 次。宽窄巷子地处成都市中心，地理位置优越，而成都市作为四川省会，最大的城市，因此，“四川”、“成都”二词对宽窄巷子的具体地理位置进行了准确的定位和限制，说明了宽窄巷子具体的地域空间，这两个高频词汇从旅游空间认知上为地域性空间词汇。宽窄巷子整体建筑风格仍以清代川西民居为主。街道错落有致，形如北方胡同。如今的少城只剩下了宽巷子、窄巷子、井巷子 3 条，里面所保留的传统的建筑大部分是民国时期所有，只剩下少数为清末所建的风格[9]。

因此地方、老成都、清朝这类高频词在词表从出现，它们清楚描述了宽窄巷子强烈的地方建筑特色和悠久的历史起源，体现了宽窄巷子极强的空间地域特色，在空间认知上将此类高频词称之为空间特色性词汇。而宽巷子、窄巷子与井巷子表明了宽窄巷子的街巷道路依旧保持着原有街巷的“两横一纵”风貌。而“平行”这个高频词说明了宽窄巷子是以平行结构来进行空间布局的，这种平行的空间布局上很大程度地保留了宽窄巷子的原有街区风貌以及四合院落的建筑形态。从宽窄巷子旅游空间认知形象高频词汇表当中，将高频词汇分为三类：一类为地域空间性词汇，如成都、四川。第二类为空间构成性词汇，如宽巷子、窄巷子、井巷子、平行。第三类是空间特色性词汇，如地方、老成都、清朝。这样的建筑风格和空间布局给旅游形成了独特的旅游空间认知形象，给旅游者留下深刻印象，因此在网络游记文本中出现了大量这样的语句如：

“宽窄巷子由宽巷子、窄巷子、井巷子平行排列组成，全为青黛砖瓦的仿古四合院落，这里也是成都遗留下来的较成规模的清朝古街道。”

“成都特色街区，由宽巷子、窄巷子、井巷子三条平行的街区组成，宽巷子有点类似北京的胡同，窄巷子聚集了成都很多老建筑。”

“宽窄巷子其实就是三条巷子，分别是宽巷子、窄巷子和井巷子，三条都是平行的，可以从一条巷子从头走到尾再转另一条巷子继续逛。”

所以在旅游者的网络游记文本中出现了第二类和第三类这样的高频词。

(二) 旅游景观认知形象分析

表 3 旅游景观认知形象高频词汇

类型	词条（按照频率出现大小排列）
旅游景观认知形象	建筑、古街、四合院、川剧、街区、茶馆、砖瓦、古建筑、院落、步行街

由表 3 的 10 个高频词可以分析得出 10 个词汇皆为人造景观，可以得知宽窄巷子的旅游景观多为人造景观而不是自然景观。10 个高频词中有如“建筑”、“古街”、“四合院”、“茶馆”、“砖瓦”、“古建筑”、“院落”、“步行街”多达 8 个词汇描述历史街区的建筑景观。因此可以分析得出宽窄巷子的整个旅游景观认知形象主要是以人造古街区建筑景观为主。而旅游者也主要是因为其仿古街景观而被吸引。旅游景观认知出现这些高频词，既要考虑宽窄巷子的历史发展背景，有要结合现代社会对于它赋予的新意义。宽窄巷子的历史起源于清代。历史变迁，不断修建建筑体出现大小的空间差异，形成了“街区”。虽然两条宽巷子的建筑风格迥异，但是两条宽巷子的各个部分交错纵横中都有一种带着浓浓的老成都传统文化韵味和很深的老成都民俗文化的氛围。因此，“街区”、“四合院”这类高频词作为勾勒宽窄巷子古街区风貌的代名词多次出现在网络游记中。

随着时间推移，这些部分具有清代老成都特色的四合院式建筑依旧被较好的保存了下来，因此，在宽巷子的关键词中仍然不乏“古街、砖瓦”等高频的关键词。中共建国后，宽窄巷子的人流量大并且易在此形成聚集，民众非常喜爱在此进行日常的交流，因此随着街区的分化和大量市井休闲的茶馆也随之在成都出现，因此高频关键词“茶馆、院落、街区”本身就是成都市井休闲茶馆文化的一个重要表现。宽窄巷子在保留遗留古建筑景观的基础上，随着旅游者的多样化需求，承担了更多的购物与休闲功能，“步行街”这类现代景观也随之出现。总的来说宽窄巷子的旅游景观认知形象符合其整体仿古休闲街区的目的地定位，旅游者对于目的地的景区形象也有能有全面认识。

(三) 旅游服务及设施认知形象分析

表 4 旅游服务及设施认知形象高频词

类型	词条（按照频率出现大小排列）
旅游服务及设施认知形象	小吃、美食、酒店、商业、地铁、酒吧、价格、人流、店铺、公园、

在宽窄巷子旅游服务及设施认知形象的高频词分析表中，有关于交通的高频词出现较少，在 10 个当中仅有 2 个出现，这说明宽窄巷子的交通在旅游者的旅游服务认知及设施形

象当中是较为完善的，交通因素对于旅游者前往宽窄巷子的影响较小。

而小吃、美食、酒吧、公园这些描述宽窄巷子休闲娱乐的高频词占据了较大比例。其中，小吃、美食两个高频词出现频率最高，反映出对于旅游者来说这两类旅游服务是最吸引他们的两个因素，宽窄巷子的这两类旅游服务设施也相对完善。整体来说休闲娱乐对旅游者的旅游服务及设施认知形象构成中占据了较大比例，这也是旅游者去往宽窄巷子最关心或者最吸引的点。

而店铺、酒店、商业、价格这类表示商业服务及设施的高频词出现的频率也相对较高，说明旅游者前往宽窄巷子不仅仅是为吃美食，休闲喝茶，也会伴随购物，住宿的相应商业购物行为。可能是由于商家为了获取更多的经济利益，导致宽窄巷子的消费价格较高，因此“价格”一词也成为高频词，成为旅游者较为关心的因素。主流旅游产业将文化与商业相结合打造出适合宽窄巷子的产品。因此商业类的高频词也是在 10 个当中占据了 4 个。

“基本来成都旅游的游客，无论跟团行还是自助行，宽窄巷子都是必去的目的地。这里除了各种仿古明清建筑，小吃也有很多，但不是太推荐在这吃，很贵。”

“窄巷子作为成都的一个名片，随时随地人都非常的多，吃的多玩儿的也多，价格偏高。”

“这个巷子本来很小，但现在已经扩大很多，但大部分都已经被改建成餐馆，茶室，咖啡厅等等，不过小巷子也建了很多有特色的装饰，很适合用来拍照。所以游客还是很多的。”

（四）旅游体验认知形象分析

表 5 旅游体验认知形象高频词汇

类型	词条（按照频率出现大小排列）
旅游体验认知形象	感受、仿古、热闹、方便、放松、休闲、好吃、拥挤、享受、无聊

在宽窄巷子旅游体验认知形象排序前 10 的高频词中，根据高频词带有的明显感情倾向进行分类。情感态度表现为正向积极的词汇有 6 个分别是热闹、方便、放松、休闲、好吃、享受，情感态度表现为消极负面的高频词有 2 个分别是拥挤和无聊，无明显感情倾向的词有 2 个，分别是感受、仿古。总的来说，旅游者对于宽窄巷子的旅游体验活动持较为积极的态度，表现为对旅游过程中的赞扬(热闹、方便、放松、休闲、好吃等)，而且对于旅游目的地表现出较高的满意度(享受)。拥挤和无聊的旅游体验认知表现则是因为宽窄巷子的旅游者数量比较大，导致在旅游过程中行进不畅导致，而感到无聊则可能是因为宽窄巷子多为人造建筑景观，以休憩消费为主，缺乏其他旅游景观和旅游体验方式。

“本来是满清遗留下来的古街道，与大慈寺、文殊院一起并称为成都三大历史文化名城保护街区，但是，来这里的游客，除了吃、购物，根本体验不到文化。”

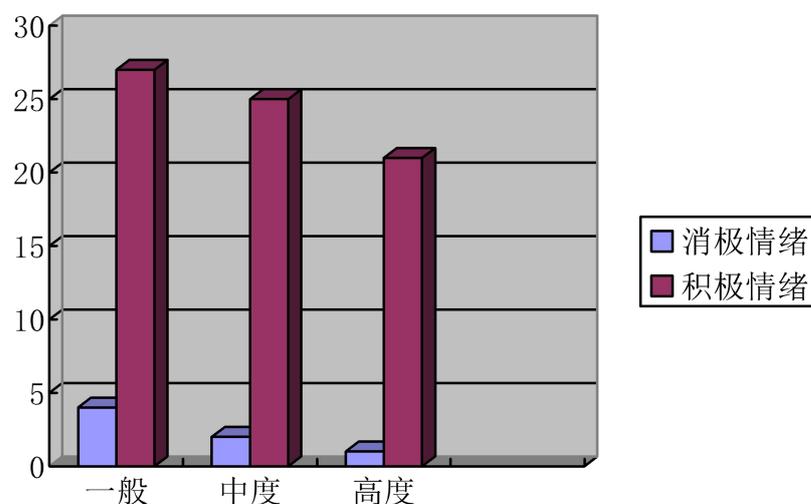
“感受成都的慢生活就要来成都的宽窄巷子走走，特色鲜明的老成都风情，这里有各种成都特色休闲娱乐项目，工艺品商店，历史传统文艺，当然最有名的还是地道成都美食！”

“晚上这里有酒吧，显得很时尚，这里也是成都夜晚热闹的地方之一，灯光点缀，特别美。”

“宽窄巷子不算大，我们逛了二遍才过瘾，特别喜欢这吃吃逛逛的节奏，因为不吃辣，油粑算是我爱吃的当地小吃，买了三次都吃不腻，哈哈！吃货的你们，来成都别错过了宽窄巷子哟！”

(五) 旅游情感倾向分析

针对旅游情感倾向分析，主要是通过旅游者在不同的旅游平台点评形成的相同主题的网络游记文本中传达的情绪属性来判别文本的情感倾向性。通过运用 ROST Content Mining 软件的情感倾向分析工具进行分析，结果表明：在网络游记中情绪态度为积极正面的评论占文本总数的 81.3% 而，中性态度的评论占 5.06%，消极情绪占 13.64%。根据旅游者网络游记文本的情绪的强弱，又分别对积极情绪和消极情绪进行分段统计，将情绪态度词依据数值进行程度划分，划分为一般、中度、高度三个区间。对积极情绪和消极情绪进行如图所示的赋值。正值越大，说明表达游客的积极正面的情绪越高，反之，负值越大，则说明游客的负面消极的情绪也就越强烈，统计结果见图 7。



四、研究结果

本文采用采用文本内容定量分析法和 ROST Content Mining 以及软件定量分析法在网络游记中对宽窄巷子古街区旅游形象感知，从旅游空间认知、旅游景观认知、旅游服务及设施认知、旅游体验认知多方面进行了探究和分析。整理出出现频率最高的十个词分别是宽窄巷子、成都、宽巷子、窄巷子、特色、地方、井巷子、文化、小吃、建筑。从宽窄巷子旅游形象语义网络分析图也可以看出，这些词汇共现的频率也很高，构成了宽窄巷子古街区旅游形

象感知的核心部分,从这些词汇可总结为独具特色的市井文化、历史悠久的清代古建筑、清悠然自得休闲放松之地。

首先,从旅游空间认知角度来分析,高频词条中的“成都”、“四川”、“地方”是带有明显地域空间性,反映出旅游者对于宽窄巷子的选择是带有明显的地域特色因素的。而高频词中的“老成都”、“清朝”、“平行”、则带有明显的建筑空间特色。因此宽窄巷子对旅游者旅游形象空间认知主要是在具有成都特色建筑构成的空间上。所以,政府要加强对原有历史古街区的街区空间的保护,对建筑物群落进行合理的空间布局规划。同时,古街区历史建筑进行维护与修缮,对建筑质量差、体量较大、同时建筑形态与周边建筑不能融合,并且不能满足商贸、购物及观光功能的进行拆除与改建。

从旅游景观认知形象上来看,“建筑”、“古街”、“四合院”、“古建筑”、等高频词大都围绕休闲和清代建筑两大主题展开。宽窄巷子是老成都的缩影和百年清代古建筑格局遗存,但是即便宽窄巷子在很大程度上保留了原真性建筑景观,但是因聚集了成都现代的文化设施,导致宽窄巷子存在很多问题。大宽窄巷子这样的古街区具有两种特点,一种是历史性,一种是生活性。历史性过弱,生活性过强,这也是“步行街”这类高频词出现的原因。首先,应当“塑景”,对影响古街区景观的建筑加以整治,进行局部建筑的改建和不合适的大体量建筑的拆迁。除此外应对古街区的建筑进行修缮和保护,在开发仿古街区时,不盲目的扩大建筑规模要保留其历史独特性,应当尽可能给人身处历史之感,要从不同的历史背景出发,来构思街区的各式主题。对于历史文化内涵要进行发开挖掘,最大程度保留人们传统生活方式,对居民区进行完善,留住原始居民,让往日老成都的生活图景重现,让市井文化得以流传。。

在旅游服务及设施认知形象上,高频词主要以休闲娱乐和消费购物两大主题为主。小吃,美食等词汇频繁出现。宽窄巷子街区旅游项目的功能构成比较的单一,缺乏自然风景的观赏,它更加偏重于购物休闲。旅游不是简单的吃吃饭喝茶,它更应该让旅游者身心愉快的全方位参与的旅游的过程。因此,要丰富旅游项目的种类增加旅游项目的数量,应该加大参与性的旅游项目建设开发。同时不断完善旅游服务设施,进一步优化景区配套设施的升级。利用网络平台与大数据技术,创新商家销售与宣传新模式,利用技术手段使得商家营利,及时发布包括住宿、餐饮、娱乐等项目的相关信息,提供详细的游客服务指南。管理机构要加强对旅游市场的监管,加强对于景区内的商铺规范化、标准化管理,建立对商家诚信的评价,促使消费价格合理及公开透明;对定价不合理、存在欺诈旅游者行为的商家,按照相应的规定对其进行处罚。要对巷子内部交通进行管理,限制机动车进入,扩建停车场增设停车位,完善交通网络,在道路交叉处增设公交站点,缓解旅游者和居民交通压力。设置景区人流上线,保持合理的景区容纳量,防止人流拥堵现象出现。

而旅游体验认知形象的评价总体来说网络游记中高频词以积极正向和中性态度的高频词为主,而负面消极的词汇所占比重小。总的来说,旅游者对于宽窄巷子的旅游体验活动持较

为积极的态度,其比例占到 81.3%。而产生负面情绪词汇占比为 13.64%。主要的负面消极高频词为拥挤和无聊。因此要丰富旅游景观的种类突出其特色,设置参与性的旅游项目,运用网络技术例如 VR、AI 创新旅游体验方式。

参考文献

- [1] 涂文慧,岳菊,戴湘毅.北京房山区旅游形象感知研究——基于网络文本分析视角[J].经营与管理,2020(01):132-138.
- [2] 徐金容.基于网络文本分析的重庆旅游目的地形象感知研究[J].无锡商业职业技术学院学报,2020,20(01):75-80.
- [3] 何相墨,谢霞,禄安楠,王姣姣,刘欢欢,热依汗·热西提.基于网络游记的新疆旅游流空间网络动态演化研究[J].特区经济,2020(01):124-129.
- [4] 王强,张育芬,龙肖毅.基于网络游记文本的传统聚落旅游形象感知——以婺源“篁岭”古村为例[J].湖北文理学院学报,2019,40(08):67-73.
- [5] 贾磊.基于网络内容分析法的成都市旅游感知形象研究[D].西南大学,2014.
- [6] 陈培,张红,杜雪楠.基于网络游记的城市旅游目的地形象探究——以西安市为例[J].资源开发与市场,2014,30(11):1401-1404.
- [7] 陆利军,廖小平.基于UGC数据的南岳衡山旅游目的地形象感知研究[J].经济地理,2019,39(12):221-229.
- [8] 冯晓兵.基于网络点评的旅游形象游客感知研究——以峨眉山为例[J].西部经济理论论坛,2017,28(01):70-76.
- [9] 李欣娟.成都历史街区空间形态研究——以宽窄巷子为例[J].现代园艺,2019(07):112-114.
- [10] 刘大均,简代飞,杨丹,熊力.基于网络游记的成都市旅游流空间特征及影响因素分析[J].西华师范大学学报(自然科学版),2020,41(01):92-97.
- [11] 赵倩,温彦平.基于网络文本的长沙旅游目的地形象感知研究[J].湖北农业科学,2019,58(19):102-108.
- [12] 何昱婧,陈科,熊鹰.成都历史街区的保护与更新浅谈[J].四川建筑,2019,39(04):34-36+40.
- [13] 石逸彬,王华.形态学视角下历史文化街区保护与更新策略探究——以成都市宽窄巷子为例[J].建筑与文化,2019(08):88-89.
- [14] 崔晓燕.旅游者体验视角下的历史街区旅游吸引力研究[D].四川师范大学,2017.
- [15] 罗盈.成都历史文化街区的现状与发展研究[D].广东工业大学,2014.
- [16] 杨昆,姬梅,陈娅玲.基于网络游记的西藏旅游目的地形象探析[J].旅游论坛,2013,6(03):60-65.
- [17] 阿布都那色·阿克要路,普拉提·莫合塔尔,布买儿燕·开里木,木尼热·马木提.基于网络游记的旅游目的地形象研究[J].合作经济与科技,2020(03):98-101.

A study on the perception of tourism image in ancient street area based on Internet travel notes -- a case study of Kuanzhai alley in Chengdu

Xu Xingshuo¹, Jiao Zeyu²

- (1. International College of Football, Tongji University, Shanghai 200092;
- 2.School of Economics and Management, Tongji University,shanghai,200092)

Abstract: This paper takes the online travel notes of three major domestic tourism platforms, Ctrip, tuniu and qunar, as the sample data, adopts the method of content analysis, and uses the rest content mining The software extracts high-frequency words from the text, and analyzes the tourism image of Kuanzhai alley from four aspects: spatial cognition, landscape cognition, service and facility cognition, and tourism experience cognition. It is found that tourists have a comprehensive understanding of Kuanzhai alley's tourism image, and show a relatively consistent identity; Kuanzhai alley's tourism landscape is relatively single, with the historical old street areas and modern man-made landscape left over in the Qing Dynasty as the main; tourists' cognition of Kuanzhai alley's tourism experience is mainly positive emotion, with less negative and negative evaluation.

Keywords: travel image; content analysis of online; travel notes; Kuanzhai alley

作者简介 (可选):徐星烁, 同济大学国际足球学院教育学硕士生; 焦泽宇, 同济大学经济与管理学院市场营销专业本科生