

---

# 基于网络文本的旅游目的地形象分析

## ——以岳阳张谷英村为例

晏雪晴 唐彬<sup>1</sup>

(湖南省韶山管理局园林环卫管理处 湖南 韶山 411301)

**【摘要】:**以张谷英村为研究对象,以知名旅游网站的游记和在线点评的文字为分析样本,采用以 ROST Content Mining<sup>6</sup> 为工具的网络文本分析法,从词频、语义网络分析、情感分析三方面对张谷英村目的地形象的感知进行分析。结果显示,古聚落建筑群是游客的主要关注点,游客的满意度较高,积极情感大于消极情感。

**【关键词】:**张谷英村 文本分析法 目的地形象

**【文献标识码】**F59 **【文献标识码】**A

20 世纪 70 年代,美国学者 Hunt 提出“目的地形象”这一概念,认为这是一种人们对于非居住地的主观印象。至今的 50 余年以来,国内外学者对目的地形象的研究已取得了一定的进展。有学者研究目的地形象这一概念的内涵和对旅游地的影响,以及旅游目的地形象形成的机制。另有学者研究目的地形象感知模型及适用性以及采用不同的测量工具来进行目的地形象的研究。随着互联网的不断发展,旅游业与之相互渗透,研究者开始利用计算机做定量和定性的旅游目的地形象的研究,以及利用混合研究方法研究旅游目的地形象的认知规律、测量和传播机制。

2018 年中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018-2022 年)》,指出要传承和发展好历史文化名村和传统村落的优秀文化,统筹保护和发展的关系。在快速城镇化的大背景下,传统村落的发展存在传统文化的逐渐消失、生态环境的不断恶化、管理机制的不够完善、居住环境简陋、村民保护的意识落后、旅游发展的模式较单一等问题。国内研究者对古村落的研究有近三十余年,研究的范围广、综合性强,但个案的研究较少,描述性的分析居多,以旅游者对古村落认知形象的研究来指导古村落发展的研究较少。本文选择岳阳张谷英村为研究对象,通过爬取网络点评文本,并运用文本分析法对旅游者的认知形象、认知情感进行分析,以期确定张谷英村在游客心中的突出形象,将游客对古村落的形象感知验证官方对旅游目的地投射形象的效果,为其及其他类似古聚落的可持续发展提供借鉴。

## 1 研究设计

### 1.1 研究区域概况

张谷英村建于明代洪武年间,位于湖南省北部岳阳县,总建筑面积 5 万 m<sup>2</sup>,由当大门、王家墩、上新屋三大建筑群构成,有 62 条巷道、206 个天井、12 个门头、58 座石桥、237 个厅堂、1732 间房屋。建筑群背靠由盆地内的山头形成的龙形山,前有绕村而过的涓溪河,总体呈“干支式”布局。建筑围绕天井组成单元,各单元由巷道连通,使得建筑群融为一体。聚落 2001 年

---

<sup>1</sup>**作者简介:**晏雪晴(1986-),女,湖南益阳人,中级风景园林工程师,硕士,从事风景园林专业工作;;唐彬(1985-),男,湖南宁乡人,中级风景园林工程师,硕士,从事风景园林专业工作。

---

被评为“全国重点文物保护单位”，2003年被评为“中国历史文化名村”，素有民间故宫之称。

近年来，张谷英村的旅游业发展态势较好，随着数字化的网络媒体和移动端设备设施的广泛应用，越来越多的游客用网络平台，以文字或图片的形式记录自己参观后的旅游经历和体验，真实地反映了目的地情况和游客情感。这些详实的网络游记和在线点评，对其他旅游者出游具有参考价值，同时也为研究提供了丰富的数据样本。

## 1.2 研究方法

文章以张谷英村为研究对象，采用文本分析法。通过各大旅游网站的百度指数，选取关注权重靠前的旅游网站来获取数据。使用专业爬虫软件对各大旅游网站游记及在线点评进行抓取，对文本进行整理后，利用 ROST Content Mining 6 分析软件，深层次内容挖掘处理，分析时过滤无意义的词，从分词和词频、语义网络分析、情感分析入手，通过分析，得出具有代表性、普遍性的结论，提出有价值的意见和建议，提高张谷英村旅游目的地形象。

## 1.3 数据来源和处理

通过将国内知名旅游网站输入百度指数，计算得出关注权重值，以此来衡量旅游网站的影响力，进而确定网络游记和在线评论的来源网站。本文选取“携程”“去哪儿网”“蚂蜂窝”“途牛”“同程网”“驴妈妈旅游网”“百度旅游”七大国内知名旅游网站，时间跨度为2017年1月-2019年12月，选取每年每季度一周的平均搜索指数为样本，再计算得出各大旅游网站的百度指数平均值及受关注权重。进而选取搜索指数排前四的“去哪儿网”“携程旅行网”“途牛旅游网”“马蜂窝”四个旅游网站，抓取旅游目的地的网络游记和在线点评作为研究样本。

使用数据挖掘工具“八爪鱼”抓取以上四个旅游网站中标题包含“张谷英村”的网络游记和在线点评，为保证网络文本的质量，对爬取的样本采取与主题无关及重复的内容去除掉的原则，最后采集游记和点评458条，共计27870字。

借助 ROST Content Mining 6 内容分析软件对整理后的游记和在线点评内容进行信息挖掘，将网络文本从分词、词频统计、情感分析、语义网络分析等方面得出分析结果，发掘数据中各信息点之间的关系，为本文提供研究依据。使用“分词”和“词频分析”功能生成高频词表，得出张谷英村的突出特征和认知形象；使用“情感分析”和“语义网络分析”功能得到情感分析数据和语义网络图，得出解游客对张谷英村的整体感知评价。

# 2 结果分析

## 2.1 认知形象分析

### 2.1.1 高频特征词分析。

在游记和在线点评中，词语出现的频率越高，说明这给游客留下的印象越深，表明游客对此处的感知度越高、共识性越大。利用 ROST Content Mining 6 对网络游记和在线点评进行词频统计，提取了前60名的高频词。从高频词中出现频率最高的10个词可以看出，游客对张谷英村的整体认知形象是建筑具有特色，值得一去的村落。其中“建筑”是被游客提及次数最多的词，说明张谷英村聚族而居的建筑群带给游客最强烈的认知形象。排第二的“张谷英村”、第三“村落”、第四“地方”、第五“景区”和排第九的“岳阳”表明张谷英村作为岳阳的地标的定位为越来越多的游客所认可。排第六的“门票”来源游客对景区门票太贵和不规范提出的认知。排第八的“特色”是游记和点评中出现在建筑、油豆腐、腊肉、巷道、下水道的词条前的修饰词，反映了张谷英村与其他景点相比，带给游客不一样的旅游目的地体验的差异性。排第十的“导游”是游客在游记和点评中对张谷英村导游的肯定，大多数游客认为导游很热情、讲解很详实，比如“跟着导游倒是学到了不少中国传统文化”“有免费的导



---

研究预期的效果。得出了张谷英村建筑具有鲜明的特色的认知形象和积极的情感形象感知的研究结果。同时还对负面文本信息进行了分析。

### 3.2 展望

研究还存在一些局限，在今后的研究过程中可以加以改进：一是数据获取方面，本研究只选取了较有代表性的旅游网站作为网络数据来源，在一定程度上限制了样本的全面性，今后的研究中，需要进一步扩大样本获取的渠道和方式，同时还可以从文本数据拓展到对网站图片、音频、视频等多媒体内容的分析，使研究更加深入。二是网络文本发布者方面，网络游记和点评的作者数量和年龄层次较单一，大多是年轻游客，未涉及不同年龄段游客群体，后续研究可以加入多年龄段游客的旅游目的地形象认识探究。三是数据挖掘手段方面，后续的研究中运用不同的挖掘软件和方法，提升数据的信度和效度。以期研究的成果为旅游目的地的形象管理提供一定的参考和建议。

### 3.3 启示

研究游客对旅游目的地形象的感知可以为旅游目的地认知形象的树立提供参考及建议，从而为提升旅游目的地的管理及景观风貌提供依据，基于以上论述，对树立张谷英村旅游认知形象有以下几个方面的启示。

#### 3.3.1 保护传统建筑，挖掘村落物质文化资源。

从网络游记和在线点评的文本中分析得出旅游者对保存较好的聚族而居的古建筑群认知感强烈，对传统古建筑的保护、开发以及平衡两者之间的关系是营造张谷英村独特的文化景观特色的关键，同时还需加强对张谷英村古建筑群历史发展的宣传，突显古村落物质文化氛围。

#### 3.3.2 关注宗亲文化，挖掘村落非物质文化资源。

极富当地特色的古建筑群受到游客广泛关注，但数百年来传承下来的宗亲文化是古村落独具特色的非物质文化资源，能带给游客与在城市感受不同的体验，应该与物质文化一同有机结合，打造具有地域特色的旅游目的地形象品牌，提高古村落的旅游吸引力。

#### 3.3.3 优化服务设施，建立景区健全的管理制度。

前文分析得出的景区情感形象虽然以积极情感为主，但是其中游客反应的消极词汇显示景区在规划及管理方面存在一些问题。这些负面口碑对景区整体形象产生不良影响。比如景区管理混乱、卫生堪忧、商业化氛围太浓等。因此，一要加强景区的管理机制，尤其对游客反映较多的门票购票不规范等要整顿处理。二是加强景区环境卫生，注意垃圾处理及污水排放问题，还景区以绿水青山。三是对景区商业经营活动加以规范，打造当地特色商业业态和空间布局形态。鼓励商家将张谷英村本土文化渗透到产品设计、店面装饰、服务流程中，更好展示古村落的旅游形象。

### 参考文献：

[1]Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3):1-7.

[2]Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 18(4):18-23.

- 
- [3] Lucília Cardoso, Francisco Dias, Arthur Filipe de Araújo, et al. A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations[J]. *Annals of Tourism Research*, 2019(74):81-94.
- [4] 黎洁, 吕镇. 论旅游目的地形象与旅游目的地形象战略[J]. *商业经济与管理*, 1996(6):62-65.
- [5] 李蕾蕾. 旅游目的地形象的空间认知过程与规律[J]. *地理科学*, 2000(6):563-568.
- [6] 刘建峰, 王桂玉, 张晓萍. 基于表征视角的旅游目的地形象内涵及其建构过程解析: 以丽江古城为例[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(3):48-54.
- [7] Dimitrios Styliadis, Amir Shani, Yaniv Belhassen. Testing an integrated destination image model across residents and tourists[J]. *Tourism Management*, 2017(58):184-195.
- [8] 李宏. 旅游目的地形象测量的内容与工具研究[J]. *人文地理*, 2007(2):48-52.
- [9] Asunción Beerli, Josefa D Martín. Factors influencing destination image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3):657-681.
- [10] Robert Govers, Frank M. Go, Kuldeep Kumar. Virtual destination image a new measurement approach[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(4):977-997.
- [11] Yang Jie, He Jiayun, Gu Yingkang. The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(1):50-52.
- [12] 朱翠兰, 侯志强. 基于网络口碑的旅游目的地形象感知: 以厦门市为例[J]. *热带地理*, 2013, 33(4):489-495.
- [13] 易婷婷. 网络传播的西藏旅游目的地形象感知: 基于旅游者游记的内容分析[J]. *消费经济*, 2013, 29(4):84-88, 92.
- [14] 方雨, 黄翔. 武汉市旅游目的地形象感知研究: 基于网络文本分析方法[J]. *华中师范大学学报(自然科学版)*, 2017, 51(5):709-714.
- [15] 索志辉, 梁留科, 苏小燕, 等. 游客体验视角下开封旅游目的地形象研究: 基于网络评论的方法[J]. *地域研究与开发*, 2019, 38(2):102-105.
- [16] 黄莎, 陈金华, 陈秋萍. 基于网络信息嵌入性的旅游目的地形象传导研究[J]. *人文地理*, 2012, 27(3):109-114.
- [17] 杨利. 古村落和谐人居环境特色分析——以湖南张谷英村为例[J]. *长沙铁道学院学报(社会科学版)*, 2009, 10(4):193.