
基于网络文本分析的乡村旅游形象感知研究

——以临安太湖源镇指南村为例

薛敏 陈楚文 寿云蕾¹

(浙江农林大学 风景园林与建筑学院, 浙江 杭州 311300)

【摘要】: 以临安太湖源镇指南村为研究对象, 收集整理各大旅游网站的文本信息, 运用 Rost Content Mining 软件进行高频词汇分析, 语义网络构建和情感色彩判断, 结果表明游客对指南村的自然环境大多持积极态度, 消极态度主要来自于村庄景点有限, 体验性活动少, 基础设施不完善等方面, 从发挥村庄资源优势, 丰富旅游体验活动和提升综合服务能力的角度提出具体建议。

【关键词】: 网络文本分析 乡村旅游 形象感知 指南村

【中图分类号】 F590 **【文献标识码】** A

党的十九大报告首次提出乡村振兴战略, 明确了“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求。乡村旅游作为实现乡村振兴战略的重要手段, 成为促进农村产业结构升级, 建设农村生态宜居环境和实现农民生活富裕的强大推手。据文化和旅游部发布的《全国乡村旅游发展监测报告》显示, 2019 年上半年全国乡村旅游总人次达 15.1 亿次, 同比增加 10.2%; 总收入 0.86 万亿元, 同比增加 11.7%; 就业总人数 886 万人, 同比增加 7.6%。然而, 在乡村旅游快速发展的同时, 产品开发层次低, 基础设施不完善, 生态环境破坏等问题日益突出。

旅游形象是对旅游地总体的、抽象的、概括的认识和评价, 是旅游地现实的一种理性再现, 对于旅游地的经济、社会和环境具有深远影响。随着互联网与新媒体的崛起, 旅游网站对于旅游形象的构建与传播发挥着越来越重要的作用。游客基于自我认知与体验, 以游记、攻略、在线点评等多种形式发表感受, 对分析旅游地形象具有较高的参考价值。近年来, 网络文本分析成为国内外研究旅游形象的热门方法。

张文亨以福建永定土楼世界文化遗产地为案例, 对比研究网络游记游客感知与官方网站传播的旅游形象差异, 并为旅游形象提升提出建议; 沈啸等人通过网络文本分析法, 以景区整体环境、景区旅游资源、游客行为活动、旅游设施服务作为旅游形象感知的构成元素, 对游客关于梅花节期间景区的旅游形象感知进行研究; 顾渐萍等人结合词向量模型对重庆市景点的旅游评价大数据进行语义挖掘, 识别城市旅游形象感知要素类型, 分析旅游认知形象和情感形象的对应关系, 以及形象感知的空间分异。

目前, 运用网络文本内容分析进行乡村旅游形象研究的文章仍较少, 因此本文以临安太湖源镇指南村为研究对象, 通过收集整理在线评论和游记网络文本, 采用 Rost Content Mining 软件分析旅游形象的主要内容与特征, 总结发展中的机遇与挑战以促进其形象优化, 为其他地区乡村旅游的可持续发展提供参考。

1 数据来源与研究方法

作者简介: 薛敏 (1996-), 女, 浙江嘉兴人, 在读硕士研究生, 研究方向: 园林与景观设计。

1.1 研究对象概况

指南村位于杭州市临安区太湖源镇，身处杭州“旅游西进”路线前沿，长三角经济区 2 小时交通圈内，区位优势明显。指南村由指南、塘顶两个自然聚落组成，村域面积约 7.86km²，平均海拔 600m，四面山峰环绕，森林覆盖率可达到 85%以上，红叶景观特色鲜明。同时，村落人文历史资源有着深厚的积淀与传承，村子两侧分布着 31.33hm²大寨式梯田，散落着古姓、古树、古池、古宅、古墓、古井、古道“指南七古”之称的文化遗产，乡村聚落中心的 340 余棵百年古树绕池而生。自然与人文的有机结合，为指南村乡村旅游发展提供了良好的资源基础，被称为“华东最美古村落之一”，是浙西乡村旅游地的典型代表。

1.2 数据来源

通过百度、谷歌等知名搜索引擎筛选出关于指南村的在线评论及游记数量较多的大众点评、携程、马蜂窝三大网站，为获取最新的旅游形象感知，分别在各个网站中搜寻 2017 年 10 月 8 日至 2020 年 7 月 15 日的文本数据，剔除重复出现、与旅游主题无关的文本内容，整理得到 619 条点评，5 篇游记。

1.3 研究方法

内容分析法是一种以测量变量为目的，对显性内容进行客观、定量和系统描述的研究方法。由于网络文本内容为游客随意撰写，存在言语表达不规范的特点，首先需要修改错别字、繁体字，统一同义词句表达，剔除与旅游形象无关的赘述文本，保存为 txt 文件。其次，利用 Rost Content Mining 软件对文件进行分词、归并及过滤 3 个步骤。最后，进行高频词量化统计，语义网络构建和情感色彩判断分析，以此获得游客对于指南村的旅游形象感知的综合结果。

2 数据分析结果

2.1 高频词汇分析

通过 Rost Content Mining 软件分析，过滤与旅游形象感知无关及无意义的词汇，提取排序前 60 位的高频词汇。

可以看出，高频词汇主要包含名词、形容词和动词。其中，名词主要涉及旅游吸引物、游览时间及特色产品等方面；形容词集中体现为游客对指南村形象的整体评价；动词主要表现游客活动内容和交通行为。

“银杏”“梯田”“枫香”等词汇位于前列，体现了游客对于指南村的旅游形象感知主要集中于自然风景，“美”“好看”“值得”等形容词是表达了对指南村景色的高度认可。“农家乐”“民宿”“特产”词汇出现频率较高，说明指南村为游客提供了乡村度假、美食休闲的好去处，而游客对于游览时间的选择较为在意，以秋季为主。动词总体出现频次较低，反映出指南村仍以观光游为主，体验活动单一，仍处于旅游发展的初级阶段。

2.2 语义网络分析

塘天池只是村中心一个不大的池塘，夸大宣传”，对景点的认识仅停留在匆匆游览的第一印象，难以品味到其中的文化内涵。

3.3 情感体验活动

从游客网络文本中分析得到，有关体验活动的词汇出现频次较少。观光摄影成为游客在指南村的主要体验，开发层次较为粗浅，留不住游客。从评论内容中，发现游客常选择“周末”，多为亲朋陪伴，家庭出游及单位组织为主要出游方式，属于社交活动。除了短暂的网红打卡拍照，游客可参与性活动较少，体验感差，如有网友评论“没意思”“没特色”“很快就逛完了”。总的来说，指南村的体验活动拓展空间很大，市场潜力还未充分释放。

3.4 景区服务与管理

“停车”“收费”“农家乐”“特产”等都是网络文本中与景区服务与管理相关的高频词汇。大多游客反映“开车进村需要付10元所谓的停车费”，其中不少游客认为“这是变相收取门票”，部分游客表示“进村之后没有停车场，车也只是路边随便停停，所谓的停车费不合理”。事实上，目前指南村只针对游客车辆收取停车费，并没有收取门票及其他费用的规定。由于景区收费公告及后续服务管理工作不到位，游客无法理解收费行为与制度。“农家乐”“民宿”也是网络文本中出现频率较高的词汇，说明游客对餐饮和住宿非常关注，其中农家菜“价格合理”“新鲜美味”的特点备受好评，更会购买山核桃、笋干等特产。还有不少游客提出村庄内部标识系统不完善，山路崎岖狭窄等问题，这体现出指南村配套基础设施建设不够完善，综合服务与接待能力不足，需不断提升改造。

4 结论与建议

4.1 研究结论

通过对游客在线点评和游记的网络文本内容分析，发现游客对指南村旅游形象感知的要素主要集中在自然环境，景区景点、情感体验活动及景区服务与管理四个方面。游客总体对指南村的旅游形象持积极态度，较为满意的是村庄的自然环境，用“风景如画”“值得一看”等词汇进行评价。部分游客持消极意见，主要集中在四个方面：(1)自然环境：旅游淡旺季明显；(2)景区景点：村庄景点有限，人文景观感知弱；(3)情感体验活动：体验性活动少，参与感弱；(4)景区服务与管理：基础设施不完善，收费机制不合理，服务质量差。

4.2 指南村旅游形象提升建议

4.2.1 发挥村庄资源优势。

乡村旅游的内涵首先体现在自然性，指南村本身拥有天池秋色、大寨式梯田、生态山林的良好原野环境，具有较高的游憩价值，但目前陷入一种“指南只有秋叶红”的尴尬处境，游览空间有限的问题亟需解决。首先，梯田可改变原有单一的种植观光模式，创新发展现代生态农业，融合大地艺术造景手法和创意农业景观，合理安排四季作物搭配种植，打造四季有景的梯田景观游憩区，提高田园的可观赏性。其次，村庄可以通过梳理通山道路，合理利用村庄周围山林资源，建设生态山林游赏区。

除了自然景观资源的利用，也应深入挖掘古村文化，对“七古”进行重点提炼，以天池为核心，结合游步道建设联动周边古树、古宅、古井等景点，修复提升各项资源并融入不同主题景观元素，营造统一而又各具特色的文化漫游游览线，打造文化与自然景观相结合的复合型乡村旅游。

4.2.2 丰富旅游体验活动。

伴随着旅游市场的激烈竞争，参与性、体验性活动对于指南村提升乡村旅游吸引力，激活市场潜力具有重要意义。指南村可立足于农业生产，如开展种植采摘、耕作等传统的体验活动，让游客体验农事劳作的乐趣，寓游于乐；依托古村文化、大寨文化，开发节日庆祝、民俗活动、美食制作等多特色文化体验类项目，发扬传承地方文化；以红叶美景、大寨梯田、山林绿野等景观资源为依托，建立摄影、艺术写生研学旅游基地；结合康体运动主题，延伸山林徒步、野外露营等拓展训练，丰富乡村旅游活动产品体系。多元融合的旅游活动产品不仅能够提升指南村的吸引力和竞争力，还能保持活动项目一年四季的新鲜度，有效解决目前淡旺季明显的难题。

4.2.3 提升综合服务能力。

指南村乡村旅游服务能力的提升主要分为两方面：第一，合理建造停车场等配套基础设施，对于部分陈旧设施及时加以整改和修缮，给游客提供更为便捷、舒适的硬件设施服务。对于交通导览、景点介绍、意见反馈等可建设“智慧景区”，游客利用互联网及电子设备便可更加高效智能地获取相应服务。第二，景区管理与服务形成规范的制度、流程及方案，从根本上提升指南乡村旅游服务质量。由于指南村旅游管理与服务人员多为本地村民，可通过进修培训，专家指导等形式进一步提升服务意识与水平，从而优化指南村旅游形象。

参考文献：

- [1]李茹月.乡村振兴背景下龙胜县乡村旅游发展模式优化研究[J].安徽农业科学,2020,48(10):109-113+116.
- [2]文春艳,李立华,徐伟,等.旅游目的地形象研究综述[J].地理与地理信息学,2009,25(06):105-109.
- [3]张文亭,骆培聪.基于网络文本的目的地旅游形象游客感知与官方传播对比研究——以福建永定土楼为例[J].福建师范大学学报(自然科学版),2017,33(01):90-98.
- [4]沈啸,崔会平,张建国.基于网络文本分析的杭州超山梅花节旅游形象感知研究[J].林业与生态科学,2019,34(01):58-64.
- [5]顾渐萍,王远斌,刘贵文等.基于文本大数据的游客旅游意象感知挖掘研究——以重庆市为例[J].现代城市研究,2019(12):117-125.
- [6]刘超.浙西山地形乡村聚落景观规划设计研究[D].杭州:浙江农林大学,2019.
- [7]何小芊,谢珈,张艳蓉.基于网络文本分析的洞穴景区游客感知形象研究——以贵州织金洞为例[J].中国岩溶,2019,38(06):957-966.
- [8]杨天娇,聂晓嘉,李霄鹤,等.基于网络文本分析的福州国家森林公园形象感知研究[J].河南科技学院学报(自然科学版),2019,47(04):25-31.