

DOI: 10.13718/j.cnki.xdzk.2022.01.018

基于网络文本分析的旅游地意象及感知特征研究

——以扬州个园为例

曾真, 张丹, 林润泽, 陈凌艳,
何天友, 叶菁, 郑郁善

福建农林大学 园林学院, 福州 350002

摘要: 以扬州个园为研究对象, 以线上的游客评论为数据来源, 运用 ROST CM6 对收集的信息进行分析. 研究表明: 个园旅游地意象由景观意象、文化意象、地方意象和情感意象组成; 游客对于个园的感知特征为领悟动静交替、体验四季轮转、感受历史变迁; 游客对于个园保持较好的评价. 综合数据分析结果, 对个园旅游地意象各维度的具体划分与优化建议进行了讨论.

关键词: 扬州个园; 旅游地意象; 感知特征; 网络文本分析

中图分类号: F590-05; F590.31 **文献标志码:** A

文章编号: 1673-9868(2022)01-0194-08

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Research on Tourism Destination Imagination and Perceptual Characteristics Based on Web Text Analysis

——Taking Yangzhou Geyuan as an Example

ZENG Zhen, ZHANG Dan, LIN Runze, CHEN Lingyan,
HE Tianyou, YE Jing, ZHENG Yushan

College of Landscape Architecture, Fujian Agriculture and Forest University, Fuzhou 350002, China

Abstract: This study took Yangzhou Geyuan garden as research object and used online guest reviews as data sources to analyze the content of the collected information with ROST CM6. Results of research indicated that the dimensions of tourism destination imagination of Geyuan garden is comprised of landscape imagination, cultural imagination, place imagination, and affective imagination. The perceptual characteristics of tourists are understanding the alternation of movement and stillness, experiencing the rotation of four seasons, and feeling the change of history. Tourists had a high praise for Geyuan garden. Based on the results of data analysis, this paper discussed the specific division and suggested optimization of various

收稿日期: 2021-04-21

基金项目: “十二五”国家科技支撑计划项目(2011BAI01B06); 福建省科技重大项目(2011N5002); 福建省区域发展项目(2015N3015).

作者简介: 曾真, 博士研究生, 主要从事风景园林规划设计的研究.

通信作者: 郑郁善, 教授, 博士生导师.

dimensions of tourism destination imagination of Geyuan garden.

Key words: Yangzhou Geyuan garden; tourism destination imagination; perceptual characteristics; web text analysis

中国明清时期的江南私家园林是中国园林史中不可或缺的一部分,其自然、精致、淡雅、多变、富有意境的风格获得了很高的评价^[1].扬州园林融合北方皇家园林特色,与苏州园林风格趋近却不雷同,在建造时间、设计者身份、设计手法、意境、空间布局等方面皆自成一体,并以其特殊的设计风格在江南私家园林中独占一席之地.近年来,我国旅游业的持续发展已成为我国社会经济发展的重要部分^[2].2018 年的旅游人数更是突破了 55 亿,扬州园林作为享誉中外的旅游景点,自然吸引了大批中外游客前去观赏.游客在游览过程中欣赏新的景观,了解地域文化,体验当地生活的时候,会重新审视自我,包括自己对社会、文化的认知,从而产生某些认同^[3].对于扬州园林来说,除了外在的景观吸引力之外,它也肩负着文化传承和发展的重要使命.现代化的信息技术改变了人们以往的对旅游环境的认知,受到各类信息的影响,人们对于旅游的感知和出行计划也会随之改变.传统的扬州园林也需要重视旅游者的信息.深度分析旅游者对其旅游地意象的认同与认知,不仅有助于推广扬州园林乃至江南私家园林的文化影响效应,也为历史名园的后续完善工作提供参考.

旅游地意象的研究指人们对旅游目的地观念、想法和印象的集合^[4],对旅游者感知、行为和决策均有重要影响,良好的旅游目的地意象是旅游目的地成功的关键.多位研究者针对旅游地意象的定义进行了讨论.Hunt^[5]将其定义为是游客对于某个区域的全面感知;也有学者^[6]将旅游地意象解释为是人们对特定对象或区域的了解、感受、情感倾向等多元素的一种集合表达;Chon^[7]也认为旅游地意象是聚集了旅游者的感受、想法等多方面的组合.“认知-情感”模型的提出则进一步提升了旅游地意象的研究深度^[8].该模型的核心内容旅游地意象是由认知意象和情感意象两个层面组成,认知意象即游客对目的地环境事物感知的总和,而情感意象就是游客对目的地的情感评价^[9-10].“认知-情感”理论模型的出现对于之前学者对于旅游地意象的理解进行了规整,从两个层面的递进关系对旅游地意象的概念分析提供了有力的操作化路径,解决了“旅游地意象”这一概念的内部模糊性问题^[11].

在当下旅游大数据发展的新趋势下,网络文本分析法被不断运用于旅游体验研究^[12]、游客行为特征研究^[13]、目的地形象感知研究^[14-15]、游客情感特征研究^[16]、游客满意度研究^[17]和拥挤感知研究^[18]等方面.随着全域旅游国家发展战略的实施,游客对于旅游地的认知不仅直接反映了其在旅游市场中的影响力与竞争力,也可为其可持续发展战略的制定提供直接的参考,旅游地意象的研究成为了一个新的热点.国内对于旅游地意象研究的范围主要集中于城市^[19]、古镇^[20]、乡村^[21],鲜有学者借助大数据的支持,运用网络文本分析的视角对扬州园林的旅游地意象进行探讨.鉴于此,本研究通过深入分析游客对扬州个园的评论,探讨其旅游地意象的构成维度.同时本研究还分析了旅游者对个园的感知特征和游憩满意度,为完善个园的区域建设、增强吸引力提供理论依据.

1 数据采集与研究方法

1.1 研究区域概况

扬州个园南临扬州东关街历史文化街区,北靠护城河风光带盐阜路.现存个园为清嘉庆二十三年(1818 年)两淮盐总黄至筠所建,因主人品性爱竹,且竹叶形如“个”字,故取名“个园”.这座清代扬州盐商宅邸私家园林,占地面积为 24 000 m²,分为南部住宅区、古典园林区和品种竹观赏区,总体布局采用前宅后园的形式,融造园法则与山水画理于一体,被园林泰斗陈从周先生誉为“国内孤例”.南部住宅区富贵豪华,古典园林区以用笋石、湖石、黄石和宣石叠成的春夏秋冬四季假山的分峰用石叠石艺术手法而胜,品种竹观赏区以遍植龟甲竹、孝顺竹、板桥竹、罗汉竹等多种竹类而闻名.2005 年,个园被评为国家 AAAA 级旅游景区,全国二十家重点公园之一.2016 年个园成为首批国家重点花文化基地之一.

1.2 数据采集

本文选用携程、去哪儿、驴妈妈这 3 个游客使用较多网站,通过运用八爪鱼软件获取了个园的游客评

论,评论信息的时间跨度集中在 2015—2020 年.通过人工对获取的数据进行清洗,将部分重复和无意义的数据进行删除,最后得到有效评论为 5 852 条评论.

1.3 研究方法

ROST CM6 是由武汉大学沈阳教授设计、编码的数字人文辅助研究平台,该平台可以对文本信息进行分词、词频统计、词性情感分析以及词汇共现分析.首先,运用 ROST 对获取的游客评论进行分词,然后将分词后的评论进行词频分析,通过词频分析得出个园的旅游地意象维度构成.随后进行语义网络分析,以及对个园游客的满意程度进行深度分析.

2 研究分析

2.1 词频分析

将采集到的有效点评数据导入到文本文档中,然后运用数据分析软件 ROST CM6 对所有评论进行分词.然后再运用“词频分析”功能统计出排名前 200 的词频,将部分同义词汇进行合并,筛选出排名前 80 位的高频词(表 1).个园游客评论的高频词汇主要涉及名词、形容词和动词.名词主要为园区类型、地理位置、场地特色和历史文化等方面;动词反映出场地内游客的活动和导游的讲解行为;形容词可以体现出游客对于个园以及相关信息的评价和感受.

表 1 高频词统计

排名	高频词	频次	排名	高频词	频次	排名	高频词	频次	排名	高频词	频次
1	个园	2 558	21	讲解	330	41	清代	199	61	优美	134
2	园林	1 818	22	建筑	313	42	环境	198	62	网上	134
3	值得	1 193	23	风景	313	43	住宅	192	63	好玩	132
4	扬州	1 093	24	门票	311	44	园内	191	64	街上	132
5	假山	1 083	25	漂亮	307	45	何园	189	65	旅游	131
6	方便	1 022	26	名园	307	46	历史	183	66	著名	128
7	景色	841	27	竹林	286	47	文化	174	67	开心	125
8	竹子	695	28	不大	275	48	瘦西湖	171	68	感受	121
9	四季	635	29	私家	275	49	游览	167	69	游客	120
10	东关	630	30	花园	272	50	风格	162	70	各种	119
11	园子	575	31	主人	268	51	北门	161	71	适合	116
12	特色	552	32	游玩	240	52	身份证	152	72	艺术	115
13	导游	486	33	南门	229	53	景观	151	73	人家	115
14	景点	470	34	苏州	229	54	体验	150	74	下次	110
15	春夏秋冬	427	35	便宜	223	55	时间	145	75	服务	109
16	四大	409	36	入园	221	56	建议	145	76	位于	108
17	江南	402	37	景区	210	57	进去	143	77	住宅区	106
18	精致	367	38	设计	204	58	园中	141	78	总体	102
19	地方	350	39	小时	203	59	玩的	141	79	最好	102
20	中国	333	40	妈妈	201	60	院子	137	80	大户	99

2.2 旅游地意象分析

Beerli 等^[22]认为自然资源、人文景观、地方气氛以及情感等构成了旅游地意象的主要感知要素.李瑞等^[23]运用语义差异法,从意象功能感知和意象心理感知两个层面对旅游地意象感知进行探讨.彭丹等^[11]通过搜集游客的游记,对丽江古城的旅游地意象研究中,从景观、地方、文化以及情感 4 个维度作为切入点展开分析.Tasci 等^[24]认为,旅游目的地意象是一个动态性的交互系统.旅游者在对旅游地进行想象和感知时,往往会表露出不同的情感倾向,旅游地意象的形成离不开旅游者个人情感偏好的涉入.

借鉴以上研究成果, 结合文本中的高频词汇以及所涉及的内容, 通过归纳和整理来提炼游客对个园的旅游地意象维度构成. 最终将个园的旅游地意象解构为景观意象、文化意象、地方意象和情感意象 4 个具体维度(表 2).

表 2 旅游地意象归类

旅游地 意象维度	类别	词汇示例	网络文本示例
景观意象	植物景观	竹子、竹林	园内竹子茂盛, 建筑风格古色古香, 典型的江南园林风格, 值得一游; 遮天蔽日的竹林绿影婆娑, 清风徐来, 竹叶沙沙
	人文景观	园林、假山、四季、建筑	个园, 扬州非常著名的园林以青竹和假山闻名; 内部园林构造独具匠心, 四季景点和建筑让人流连忘返; 园中最大的特色便是“四季假山”的构思与建筑, 分别命以春、夏、秋、冬之称
文化意象	历史文化	四大、名园、主人	作为中国四大名园之一的个园, 历史可以追溯到公元 1818 年; 个园得名就源于个园主人黄至筠身性好竹
	民族文化	中国、清代、私家	个园不愧是中国园林的典范; 个园建于清代中叶; 个园是一处典型的私家住宅园林
地方意象	地域特色	扬州、特色、江南、精致	个园作为扬州的著名园林景点, 成为行程中必不可少的项目; 典型的江南园林风格, 值得一游; 风景优美, 小而精致, 很有特色
	商业氛围	东关、导游、门票	个园的位置在东关街历史街区; 导游服务非常好, 讲解细致, 亲切感很强; 这里值得一去, 门票价格也较合理, 推荐
情感意象	游憩体验	值得、方便、游玩	感受特色园林, 值得观赏; 扬州个园在东关街边, 游玩很方便; 景色还不错, 比较清静, 适合慢慢地游玩

1) 景观意象分为植物景观和人文景观 2 个维度, 植物景观的主要词汇为“竹子”“竹林”. 人文景观包含了“园林”“假山”“建筑”等词汇. 景观意象是游人对于旅游目的地的景观属性的认知. 在现代城市化的高速发展下, 人们的出行游玩也更倾向于亲近自然, 增加视觉体验; 有历史沉淀的建筑和园林景观也成为人们向往的旅游地点, 人们在畅游的同时可以感受历史, 触摸时间留下的印记.

2) 文化意象作为凝聚了独有的特点、心理召唤性、视觉吸引等多方面的意象元素^[25]. 通常被认为是旅游者基于自身认知对于旅游地所蕴含的文化气息的理解, 本次研究将其分为历史文化和民族文化两个维度. 历史文化包含了“四大”“名园”等词汇, “中国”“清代”等具有中国时代气息的词汇体现了民族文化.

3) 地方意象是指游人对于旅游地所在地所呈现出的独特氛围的一种理解和感受. 在“推-拉”理论中, 地方的吸引性是吸引游客前往旅游地的一个重要拉力. 旅游世界相对于现实世界是属于一种暂时分开的状态, 独立于现实世界^[26]. 在这两个世界的张力作用下, 旅游地以其独特的“地方性”满足了游人想体验新鲜事物、暂时逃离现实生活的需求心理. 个园的地方意象主要分为地域特色和商业氛围. 地域特色包含了“扬州”“江南”“精致”等词汇. 商业氛围以“东关”“导游”“门票”为主要词汇.

4) 情感意象是指旅游者对旅游地的总体情感评价. 旅游者对于旅游地的游憩体验会影响旅游者自身的情绪, 好的游憩体验不仅可以带动游客的积极情绪也会促进游客对于旅游地的正面评价, 体验感差的游憩体验则反之. 因此, 采用游憩体验这一维度代表游人对个园的情感意象. 从“值得”“方便”等出现频次居高的词汇可以看出, 游客对于个园的情感意象处于较好的程度.

2.3 语义网络分析

如图 1 所示, 在网络分析图中, 可以发现“园林”的连线数量最多, 位于最核心的位置. 这是景区类型和功能最直观的体现, 也从侧面说明游客对于游憩对象的普遍理解. “假山”“扬州”“竹子”“四季”等词汇在位置上则处于次核心位置, 属于对核心位置的拓展和延伸, 表明游客对于园区的进一步认识, 包括景区

主要看假山!太湖石和别的石头堆出来的假山就是不一样!颜色不同!仿佛春夏秋冬四季轮转!”

2.4.3 感受历史变迁

个园建于清代,几经沧桑,它不仅仅是中国古典园林的一部分,同时也是历史的见证者,小小的个园见证了当时盐商的春风得意,展现出了江南私家园林的小巧精致,它的每一处设计都有所讲究.游客们也纷纷表达出他们的感受.例如“很喜欢个园,江南大户的宅子,书香门第,古色古香,从东关街的门进入感觉里面别有洞天,真的挺大的,置身深宅中似乎真的能感受到当时大宅中的富贵繁华,喜怒哀乐,全身心地感受宁静的江南园林.”体现了游客置身于园中,感受到历史的变迁.“景区里有美丽的讲解员身着古代服装,边走边介绍个园的历史.”“一定要听讲解才能了解这座园子的历史、建筑及文化.如果不了解这座园子就等于白逛了,相当于没来过.”听着导游对个园进行讲解,也会让人从新的角度去看待江南私家园林.

2.5 游客满意度分析

根据各网络平台对于游客评论的打分情况,本次研究将所有获取的网络评论分成 3 类:好评,中评、差评.并对 3 类评论重新进行词频分析以便获取关键词.从表 4 可知,游客对于个园的总体满意度还是很高的,好评率高达 96.41%,评价内容也给予个园高度的肯定,例如“亭台楼阁错落有致,假山装点其中,别有一番情趣”.“富商们在扬州营造的微缩园林景观真的太漂亮了,不比著名的苏州园林要差,真的令人流连忘返”.中评率为 3.28%,说明了小部分游客对个园给予了肯定的同时也提出了建议,例如“还算不错,典型江南园林,假期人很多,建议非假期来玩”.差评率仅为 0.31%,极小部分游客对于个园的游憩体验给予差评,例如“退票的限制时间不合理,很容易就过了退票的时间”.

表 4 游客评价类型统计

评价类型	数量	比例/%	关 键 词
好评	5 642	96.41	值得;特色;精致;漂亮
中评	192	3.28	不大;建议;人多
差评	18	0.31	门票;退票

从汇总情况来看,一方面说明了大部分游客对个园的游憩体验保持较高的满意度,高质量的游憩体验会促进积极情绪的产生以及对于场所的认同感,同时也会增加游客的重游意愿和推荐意愿,带动游客的二次旅游的概率和新游客的加入.但是,另一方面也需要注意,虽然中评率和差评率都较低,但是也应该得到重视,如果不注意后期的管理和维护,未来游客的中评转向差评的可能性还是存在的.

3 结论与讨论

3.1 结论

本次研究以旅游地意象研究为切入点,选取扬州个园为案例,对旅游网站的游客评论进行收集和深度分析,探讨了个园的旅游地意象维度构成及感知特征、游客满意度分析.

1) 通过对收集的游客评论内容进行高词频的划分和具体内容分析,最终将其分为景观意象、文化意象、地方意象及情感意象 4 个维度.本次个园的旅游地意象研究的维度划分借鉴了前人的研究成果,再结合了个园的实际情况进行了变化.景观意象分为植物景观和人文景观;文化意象分为历史文化和民族文化.地方意象由地域特色和商业氛围组合.情感意象由游憩体验来体现.

2) 从语义网络分析图可以看出游客对于个园的普遍理解位于最核心的位置,处于次核心位置的是景区的特色和地理位置,接下来就是跟个园相关的历史背景和周围环境等方面的词汇.呈现出一种对于个园的理解由内而外扩散,越发深刻的现象.各词汇之间的高连接度也体现出游人对于个园的印象和自身的理解.

3) 通过高频词汇、语义网络以及文本内容的梳理分析,总结出游客对于个园感知特征集中于体悟动静交替,步移景异,游人的移动与景物的静止巧妙结合,从各个角度都可以看到不一样的景色.四季假山的设计让游客仿佛在体验四季的流转.无论是听导游的讲解,还是自己在园中漫步,游客都能感受到个园所

承载的历史记忆。

4) 以各旅游网站的评论打分等级为基础,将游客评论划分为好评、中评、差评 3 个等级,通过对 3 类评论进行词频分析和内容阅读,提取出具有代表性的关键词。从结果来看,游客对于个园的好评率高达百分之 96.41%,说明大部分游客对于个园的满意度很高,中评率和差评率分别为 3.28%和 0.31%,对于小部分游客的中评和差评内容也应该要得到重视。

3.2 讨论

本研究以个园为案例,通过对其旅游地意象的探索不仅仅只是挖掘游客们欣赏到的各番美景,还包括了对以个园为代表的扬州园林的进一步认知,对扬州当地的地域氛围、历史文化以及地方性元素的感知等等。以“认知-情感”模型为结构基础,主要借鉴了彭丹等对于旅游地认知意象类目的划分^[11],将个园的旅游地意象划分为景观意象、文化意象、地方意象和情感意象。但是,各意象的子类划分存在不同。本次研究的景观意象划分为植物景观和人文景观,因为个园的特色还是以竹子和四季假山为主,自然景观的维度不适用于其中。文化意象划分为历史文化和民族文化,排除了之前学者加入的饮食文化因素,这是因为研究案例的不同造成的,对于丽江古城这一体量大的研究案例,饮食文化是其中必不可少的因素,但是对于个园这种小体量的扬州园林来说,饮食文化对游客意象的影响微乎其微。地方意象排除了社交氛围,是由于人们对于个园的游憩时间基本上处于 1~2 h,在园内停留的时间有限,游客们主要沉浸于欣赏园中的景色、听导游讲解,触发额外社会交往的概率较小。好的游憩体验会促进游客积极情绪的产生,体验感差的游憩过程则会激发游客的消极情绪。因此,对于情感意象的解释用游憩体验来展现。本研究基于大数据的支撑,将现代的研究方法和有历史沉淀的个园进行结合,进一步扩展了旅游地意象的研究范围,同时也为后续对于江南园林的多维度研究和评价提供参考。同时,本研究也深入分析了游客对于个园的理解和游憩满意度,有益于完善个园进一步的优化建设和形象推广,提升游客的重游意愿和推荐意愿。

了解人们对旅游地的感知,对旅游地的发展具有重要的意义^[28]。通过对游客的中评和差评所反映的情况进行分析,主要问题集中在人太多导致拥挤感强以及声音嘈杂、门票性价比不高等情况。因此,建议景区结合大数据的运用打造智慧旅游景区,通过计算园内游客的承载量,把控大规模客流量的涌入,结合网上预约入园,及时发布园内的当前游客流量记录,让未入园的游客可以调整游览计划,从而达到游客人群分流作用,降低强烈的拥挤感导致的游憩体验感差的情况。园内的导游讲解可以转换为让游客佩戴耳机式的解说,这样就避免了声音交叉影响的情况。当游客的游憩体验得到满足以后,对于门票性价比的看法也会进行重新评估。因此,从根本上提升游客的游憩体验是解决问题的关键所在。

参考文献:

- [1] 叶建功. 中国江南私家园林“流动空间”初探——以南京瞻园为例 [J]. 建筑与文化, 2019(1): 123-124.
- [2] 麻红晓. 新形势下旅游业投资效率的实证分析——以青海省为例 [J]. 西南师范大学学报(自然科学版), 2019, 44(4): 77-83.
- [3] BUHALIS D. Marketing the Competitive Destination of the Future [J]. Tourism Management, 2000, 21(1): 97-116.
- [4] CROMPTON J L. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image [J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(4): 18-23.
- [5] HUNT J D. Image as a Factor in Tourism Development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3): 1-7.
- [6] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A Model of Destination Image Formation [J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.
- [7] CHON K S. The Role of Destination Image in Tourism: a Review and Discussion [J]. The Tourist Review, 1990, 45(2): 2-9.
- [8] RUSSELL J A. A Circumplex Model of Affect [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(6): 1161-1178.
- [9] LINC H, MORAIS D B, KERSTETTER D L, et al. Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations [J]. Journal of Travel Research, 2007, 46(2): 183-194.
- [10] SAN MARTÍN H, RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I A. Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image

- and the Role of Psychological Factors in Its Formation [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(2): 263-277.
- [11] 彭丹,黄燕婷. 丽江古城旅游地意象研究:基于网络文本的内容分析 [J]. *旅游学刊*, 2019, 34(9): 80-89.
- [12] 丛丽,吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例 [J]. *北京大学学报(自然科学版)*, 2014, 50(6): 1087-1094.
- [13] 伍蕾,陈海蓉,谢如冰. 基于网络文本分析的游客行为研究——以大围山国家森林公园为例 [J]. *经济论坛*, 2018(6): 59-65.
- [14] 赵咪咪,张建国. 基于网络文本分析的城郊森林公园形象感知研究——以丽水白云森林公园为例 [J]. *林业经济问题*, 2017, 37(4): 51-56, 105.
- [15] CHOI S, LEHTO X Y, MORRISON A M. Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macao Travel Related Websites [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 118-129.
- [16] 刘逸,保继刚,陈凯琪. 中国赴澳大利亚游客的情感特征研究——基于大数据的文本分析 [J]. *旅游学刊*, 2017, 32(5): 46-58.
- [17] 赵春艳,陈美爱. 基于网络文本分析的游客满意度影响因素分析 [J]. *统计与决策*, 2019, 35(13): 115-118.
- [18] 马益鹏,丛丽,钱皓月. 基于网络文本分析的大熊猫国家公园拥挤度感知影响因素及调适行为研究 [J]. *北京林业大学学报(社会科学版)*, 2019, 18(1): 108-117.
- [19] 周洲,李菁. 基于网络文本内容分析的旅游地意象研究——以南昌市为例 [J]. *安徽农业科学*, 2017, 45(3): 203-206.
- [20] 钱梦婷. 古镇旅游地意象、地方依附和游客行为意愿的关系研究 [D]. 长沙:湖南师范大学, 2018.
- [21] 孟秀兰. 乡村旅游地意象、感知价值及其重游意愿——基于浙江省乡村旅游地的实证分析 [J]. *浙江万里学院学报*, 2018, 31(1): 8-15.
- [22] BEERLI A, MARTÍN J D. Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(5): 623-636.
- [23] 李瑞,王茂强,吴孟珊,等. 古镇旅游地游客意象感知测度及优化——以贵州省青岩古镇为例 [J]. *城市问题*, 2018(4): 35-42.
- [24] TASI A D A, GARTNER W C, TAMER CAVUSGIL S. Conceptualization and Operationalization of Destination Image [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007, 31(2): 194-223.
- [25] 张建忠,孙根年. 基于文化意象视角的宗教遗产地旅游文化内涵挖掘——以五台山为例 [J]. *人文地理*, 2012, 27(5): 148-152.
- [26] 谢彦君,谢中田. 现象世界的旅游体验:旅游世界与生活世界 [J]. *旅游学刊*, 2006, 21(4): 13-18.
- [27] 孔令怡,吴江,魏玲玲,等. 旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析——基于隐喻抽取技术(ZMET) [J]. *旅游学刊*, 2018, 33(1): 42-52.
- [28] 程惠珊,曾真,李卓霖,等. 基于Q方法的漳州古城居民旅游感知及其形成机理研究 [J]. *西南大学学报(自然科学版)*, 2019, 41(1): 97-104.

责任编辑 潘春燕