

基于 UGC 的黑井古镇形象感知研究

赵亚男, 张彦龙, 刘 扬

(西南林业大学 园林园艺学院, 昆明 650233)

摘要:基于旅游目的地形象感知“认知-情感-整体”三维模型,采用内容分析法,分析游客对黑井古镇的目的地感知形象。结果表明:①在认知形象上,游客对黑井古镇的认知形象以场所、文化、自然和活动认知内容维度为主,以建筑认知内容维度为辅。②在情感形象上,积极感知主要来源于古镇历史文化悠久,具有研究价值的盐文化和历史文化建筑,是古镇吸引游客的亮点。消极感知主要来源于古镇自身特色不够鲜明、其他文化感知较弱、文化活动单调、基础设施不够完善、路途体验感较差交通不便、卫生差等问题。③黑井古镇整体形象共线网络丰富,集群较多,形成了古镇、黑井古镇、建筑、文化、产贡盐、龙川江 6 个主要集群,语义网络的共线性较强。

关键词:形象感知;认知情感;黑井古镇

中图分类号:F592 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)10-0131-06

网络文本数据具有信息量全、可获取性强、传播力度大的特征,已成为旅游目的地形象感知研究中的一个重要资料来源。更多的游客通过他人对旅游目的地的评论和游记等,认识了解旅游目的地的优缺点,并规划旅游过程 and 选择旅游目的地,在这种情况下,游客对旅游目的地的印象就代表着对旅游地特色的认可度。

以千年盐都黑井古镇为例,探讨以建筑景观为主的古村镇目的地形象感知的作用机制及其规律。黑井古镇是滇中重要的商贸集散中心和南方丝绸之路上的重要经济文化中心,由于民国末年黑井盐业受到巨大的冲击,导致如今的“盐城”早已失去了昔日的辉煌。从游客角度出发,基于旅游地形象“认知-情感-整体”三维结构模型,运用网络文本对古镇进行分析,尽可能再现该地昔日辉煌,以期能为国内其他类似古镇旅游发展中提升目的地形象感知水平提供借鉴意义。

1 文献综述

目前,国内外的研究集中于旅游地形象的形成过程及构建,目的地形象感知印象、旅游地环境^[1]、旅游形象的评价和提取、旅游形象提升策略和推广、旅游形象的定位和测量方法等。Baloglu 等因形

象感知具有持续性、复杂性等特征首先提出了旅游目的地形象感知的“认知-情感”模型^[2],将“感知形象”分为认知形象、情感形象和整体形象,目前学界对这种三维结构已基本认定。

近年来,国内外学者基于“认知-情感”系统理论^[3]、经济地理学等多学科研究旅游地形象。一是相较于以前侧重于构建系统完整的目的地形象体系和证实认知形象对于旅游目的地的重要性,如今有部分学者从更为微观层次上的角度研究,王媛等人就旅游感知形象分为细致的地理位置形象、目的地的类型形象与地方性形象等。二是游客旅游感知形象与官方旅游形象差异,从供给和需求侧划分旅游地的形象,并提出接受性旅游地形象。三是影响旅游地形象感知的因素,首先是游客的年龄、性别、受教育程度^[4]、情感需求^[5]和出游的预期等内部因素,还有多媒体传播力度^[6]、景区管理水平^[7]等因素。四是研究视角、范围和方法上的改变。研究视角从旅游者到社区居民;研究的范围从早期大型的旅游城市^[8],到 A 级景区景点^[9]、旅游街区^[10]、旅游线路及古村落;研究方法从 2010 年之前的传统问卷访谈,以及其后的更具时效性和丰富性的网络文本数据 UGC(用户生成内容),目的地形象感知的测量

收稿日期:2022-12-06

基金项目:云南省农业联合专项面上项目“‘三生空间’功能满足目标下滇中地区传统村落民居风貌保护研究”(2017FG001(-056))。

作者简介:赵亚男(1998—),女,回族,宁夏固原人,西南林业大学园林园艺学院,硕士研究生,研究方向为传统村落与遗产保护;通信作者刘扬(1975—),男,西南林业大学园林园艺学院,教授,博士,博士研究生导师,研究方向为云南传统村落与乡村景观、风景园林规划设计、遗产保护与文化景观等。

有文本分析法^[11]、扎根理论法^[12]、认知地图法^[13]和结构方程模型等定性和定量分析法,可以直接从网上获取到旅游目的地的评论、游记等资料,已经成为研究者比较偏爱的一种途径。

古村镇是以聚落型活态遗产为载体的旅游地,由于其本身固有的价值、具有文化属性的建筑和人们的“乡愁”情节,与普通景区的不同点在于“生活着”,古村镇旅游地形象更具有复杂性和研究价值性。目前,国内外学者关于建筑对旅游领域影响主要关注点是建筑对旅游发展的影响^[14]、建筑在旅游环境中的作用、建筑的原真性等问题等,缺乏从游客视角去研究古村镇建筑景观对于目的地形象认知影响的研究,以及对于古镇的建筑遗产的旅游地的研究、将文化和旅游相结合的研究,且建筑遗产旅游地多以保护与开发为目标,对建筑遗产的旅游地意象感知、积极与消极感知因素的研究也不足。随着旅游业快速发展,人们越来越重视旅游地形象建设和文化传承,而活的建筑是旅游目的地形象感知的一个重要组成部分。古镇所具有的旅游地特质、区域建筑既是一个地区文化的承载者,又是游客对目的地文化进行直观体验的地方,还是游客视觉感知中的一个重要维度。

2 研究方法

2.1 数据来源及处理

研究样本数据采用 PyCharm 以“黑井古镇”为关键词在携程网和同程网上爬取数据,获取截至 2022 年 10 月 10 日的游客评论共 158 条。因古镇的旅游开发起步较晚,知名度较低,为增加数据量,添加了马蜂窝网站的游记和微博中的游记,评论和游记共有 1113 条数据,为避免实验数据对结果造成大的误差,去掉重复信息、描述其他旅游地评价和广告部分,经过处理后得到有效评论 424 条。

2.2 研究方法

1)网络内容分析:将从网上爬取的数据,例如文本、图像、图片等这类非系统和非定量的符号内容通过 ROST6(ROST Content Mining 6)分析转化为定量数据,然后利用这些数据对资料的内容进行定量的分析、判断和推理^[15]。运用 ROST6 软件,对处理后的原始数据进行分词处理、高频词统计、情感分析、绘制社会网络和语义分析图,用以分析游客对黑井古镇的情感形象,以及后来的整体感知形象。

2)社会网络和语义分析:通过节点(Node)与路径(Line)所构建出的拓扑关系,解析不同要素间

深层次的结构化联系,有效弥补词频分析的局限性,具有概念化、可视化、语境化和可推理化的特征^[16]。

3 黑井古镇旅游目的地形象感知分析

3.1 黑井古镇旅游目的地认知形象分析

3.1.1 黑井古镇形象高频特征词分析

运用 ROST6 软件对处理过的评论和游记进行分词后,使用停用词表和自定义词表来排除同义的不同表达词,如黑井、黑井古镇统一为黑井古镇等,最终提取出前 50 项高频词,如图 1 所示,纵向是词频,横向是根据词频从高到低排序的高频词。前 50 项的高频词半数以上是旅游地名词,其余是形容词和动词。名词主要反映地方、时间、旅游吸引物和旅游吸引物的特色,除了“黑井古镇”和表示地名的词,居于第 5、8、12、13 位的“产贡盐”“武家大院”“建筑”“文化”则是黑井古镇在游客心目中的形象感知的高度概括,千年盐都的称号、唐宋风貌街坊和明清风格的建筑特色在游客中有较高认同。古镇的旅游景点排名顺序依次是“武家大院”“大龙祠”“龙川江”“文庙”“飞来寺”,分别排在第 8、15、20、24 名,出现在高频词第 16 名的“金山古镇”,是由于黑井古镇具有的文化建筑特色使游客在游览黑井古镇时也联想到同类型且距离较近的金山古镇。“铁路”和“马车”居于 18、23 位,结合游客结论可知去古镇的主要交通工具是铁路,古镇内交通工具是马车,位于 25 位的“风景”是游客对古镇环境的认可。动词中除了“旅游”居于第 4 位,“住宿”“经过”和“建议”的排序都相对靠后,表明游客去古镇前的兴致较高,到古镇后的旅游体验感相对偏低,大多数人不在景区过夜,古镇对游客没有吸引力。形容词用来描述游客在旅游过程中的感受和评价,“特色”“安静”“淳朴”和“古老”这些都是正面积极的词汇,除了位于第 10 的“特色”,剩下的高频词排序都相对靠后,说明游客还是认可古镇自身的特色,但游客感悟性的内容较少,表明游客对古镇旅游体验感相对偏低。接下来将对黑井古镇的感知形象进行分类,进一步讨论黑井古镇感知形象属性。

3.1.2 黑井古镇旅游感知形象属性分析

将排名前 50 高频词分为场所/地域、文化、自然、活动、建筑、交通/设施 6 个认知内容维度,并计算具体关键词在各个维度的数量和分布情况。

由表 1 可知,游客对场所地域类的形象感知最强烈,高达 50.29%,共有 2 457 个词频,主要包含黑井古镇、昆明、禄丰、大理、丽江等周边旅游景点。

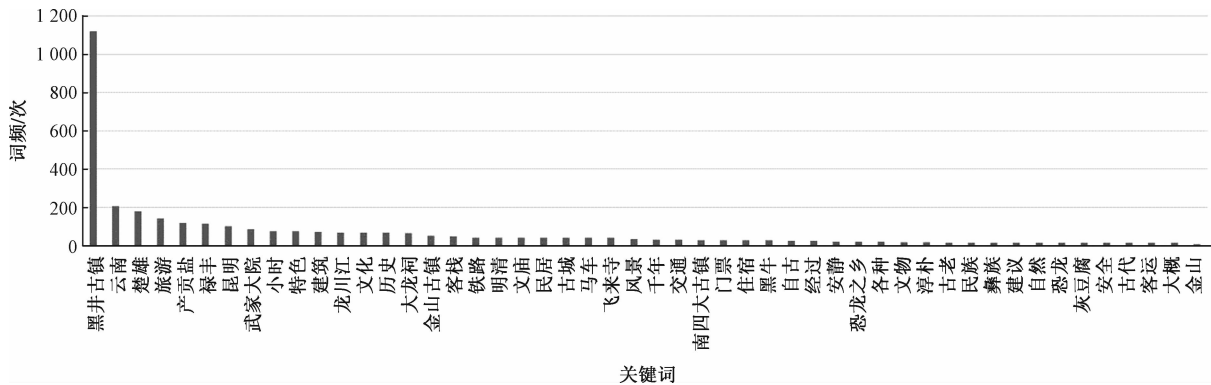


图 1 高频词柱状图分析

主要原因是黑井古镇位于昆明-大理-丽江的旅游线上,这特殊的地理位置使得黑井古镇与大理丽江形成连锁印象被游客感知,“历史感与文化气息”和“古老而又小众”等评价都体现了游客对古镇景点的高度评价,说明游客对古镇的形象感知偏向积极。但也存在“黑井古镇,位于中等偏下的位置,既没有网红的客流,也没有实惠的价格”“下次不会去”等负面评价,游客将黑井古镇与就近的其他古镇进行对比,总结黑井古镇没有束河古镇文艺气息,没有大理沙溪古镇的古朴气质,与同样以盐文化为主的石羊古镇相比文化丰富性不足。说明虽然黑井古镇的地理位置较好、历史文化久远,但相比于其他古镇缺少亮点,对于游客的吸引力不足。

文化类名词数目是除了场所地域类在高频词中占比较高,有 608 个词频,占 12%,说明游客对古镇文化的感知较为丰富。纬度关键词“盐井”排名第一,被提及 162 次,“景点”第二,“盐井”被提及的频次近乎“景点”的两倍,后面的“历史”和“文化”频次相近,说明游客对盐文化的感知最为强烈,古镇建筑群的历史文化紧跟其后,黑井古镇的古盐井、古法制盐等盐文化历史等遗迹吸引着游客,游客评论道“被称为中国唯一具有千年古盐文化的活态博物馆”,可以看出游客对于旅游吸引物盐文化与历史文化的感知较其他更强,盐文化与历史文化已成为旅游吸引物的主导性因素,影响着黑井古镇目的地形象。后期可以在旅游方面加强这个亮点并进行宣传。排名靠后的“彝族”“黑牛”“明清”和“味道”等纬度关键词被提及的频次较低,说明游客对当地人文文化感知较低,古镇没有积极宣传当地人文文化特色,有游客提到“金山古镇更能体现出禄丰地方特色文化与市井人文”。由此可见,即使游客对古镇文化持有积极的感知,但仍要丰富古镇文化认知形象类型,产生区别于其他同类型景点独特的记忆点。

排名第三的是自然感知,占 11.9%,共有 583 个词频,主要包含自然环境旅游资源及沙溪古镇、彝人古镇等景区类旅游资源。主要体现在对于前三位的“景区”“风景”和“古城”的描述,“一座安静的、远离城市的小镇”和“依山傍水”的评价,表现出游客的自然感知较为突出,但也存在“龙川江上的垃圾随处可见”等负面评价,因此要继续美化古镇的自然景观,也要及时做好河道垃圾清洁工作,保持水质干净。

排名第四的活动感知占 11.8%,共有 512 个词频,“住宿”“特色”“旅游”和“游客”等高频词都表示同一类活动,游客活动类型比较单一,位于后排的“游览”“感受”和“晚上”说明古镇的夜景给少部分游客带来了感官上的刺激,游客评价“一排排的红灯笼别有一番韵味”。由此可见,游客对活动的感知较为单一,大部分游客都是白天游览完就走,错过晚上的夜景,因此要根据当地人文文化,丰富游客的活动类型,吸引游客留宿。

接下来是建筑感知,占 8.13%,排名第五,高频词反映黑井古镇有完整的四坊十八巷传统城镇格局,也有唐宋风貌坊巷和颇具明清风格的民居。主要代表有武家大院、文庙、古盐坊和大龙祠等历史文化建筑,各类建筑内外都有触目可见的雕梁画栋,具有极高的艺术价值。建筑景观作为黑井古镇重要的旅游吸引物,本身不仅具有游览体验价值,也具有非常大的文化价值,黑井古镇是多数游客研学、研究建筑与盐马古道的重要基地,其建筑景观已成为绝对主导的旅游吸引物,影响着黑井古镇的目的地形象。

最后一类是交通/设施,占 6.17%,主要包括“火车”“马车”“铁路”“公路”和“交通”等高频词,说明古镇的外部交通是铁路和客车,内部交通是马车,由于黑井古镇位于昆明到大理的途径路上,有部分游客是顺道来看看。

表 1 黑井古镇旅游地认知形象维度

序号	种类	词频/次	占比/%	维度关键词
1	场所	2 457	50. 00	黑井古镇(1 369)云南(263)昆明(174)楚雄(165)元谋(132)禄丰(125)大理(87)丽江(68)姚安(41)巍山(33)
2	自然	583	11. 90	景区(227)风景(104)古城(103)龙川江(42)土地(36)雪山(36)
3	文化	608	12. 00	产贡盐(164)景点(93)历史(77)文化(74)彝族(44)黑牛(42)明清(42)味道(38)千年(34)
4	建筑	399	8. 00	建筑(89)武家大院(86)大龙祠(67)飞来寺(48)文庙(42)金殿(36)博物馆(31)
5	活动	580	11. 80	旅游(142)住宿(129)特色(78)门票(56)游客(52)游览(45)感受(41)晚上(37)
6	交通	303	6. 00	火车(82)交通/行程(78)马车(42)铁路(37)公路(32)距离(32)

注:括号内数字为关键词的出现频次。

3.2 黑井古镇旅游目的地情感形象分析

游客感知文本中的情感信息可以帮助他们更好地理解景区旅游活动的本质和特点,从而提升其满意度、品牌美誉度等。运用 ROST6 中的情感分析功能对黑井古镇游客网络文本进行分析。由表 2 可得,游客的积极情感占 56. 37%, 比较高,消极情感占 42. 69%,说明黑井古镇情感形象获得较好的游客反馈。

根据表 3 的积极情绪分段结果可知,以高度积极为主,一般积极情绪和中度积极情绪次之,说明部分游客对黑井古镇的情感倾向特别强烈,对于黑井古镇是相当认可的,同时也呼应了前文关于高频词的分析结果中正面词汇占主导地位这一论断。积极的情感主要来自对古镇源远流长的历史文化、盐文化及建筑的热爱,也有沿途的风景和优越的地理位置。有游客写到“川江畔、五马桥旁,一座古镇,因盐而兴,因盐而盛”。

据表 4 的消极情绪分段结果显示,一般情绪和消极情绪占比是 8. 02%和 7. 08%,中度消极情绪占比较少,说明有少部分游客对黑井古镇产生的消极情绪较为强烈,高达 42. 69%的消极情感需要管理者加以关注。消极情绪主要来自三个方面,一是黑井古镇缺乏自身特色,古镇对游客的吸引力不足,游客常将黑井古镇和周边著名景点进行对比;二是游客对文化感知类型单一,应加强当地人文文化的感知;三是基础设施不完善,交通闭塞,住宿性价比低、卫生差、旅途遭遇和一些景点的体验较差,有游客评价“第一交通,路太烂了”“第二,古镇开发保护的太差了,景点指路牌几乎没有”,说明交通和基础设施不完善,只有一趟从昆明站到黑井站的火车,这些负面的问题和评价需要引起重视。

表 2 感知形象的情感分析结果对比

情绪分类	游客感知文本数量/条	游客感知文本/%
积极情绪	240	56. 37
中级情绪	3	0. 71
消极情绪	181	42. 69

表 3 积极情绪分段统计结果对比

积极情绪分段类别	游客感知文本数量/条	游客感知文本/%
一般(5~15)	53	12. 50
中度(15~25)	46	10. 85
高度(25以上)	141	33. 25

表 4 消极情绪分段统计结果对比

消极情绪情绪分段类别	游客感知文本数量/条	游客感知文本/%
一般(-15~-5)	34	8. 02
中度(-25~-15)	16	3. 77
高度(-25以下)	30	7. 08

3.3 黑井古镇旅游目的地整体感知形象分析

以目的地形象为研究对象,基于“认知-情感-整体”三维结构模型形成了一个总体的感知形象。尽管从某种角度来看,高频词汇能够体现旅游形象感知中的主要区域,但它并不能直观地体现词汇之间的关联和深层的结构关系。因此,采用词汇库方法对游客游记中所涉及的感知点进行词频统计并结合语义网络分析法,提取了景区意象词及其组合方式,建立相应的语义网络模型,单个语义之间的弧线长短和密集程度表示语义联系关系。

通过语义网络分析软件,得到语义网络可视化图形,如图 2 所示。若干节点呈中心放射状排列,由核心向周围放射,“旅游”还有“古镇”“黑井古镇”“禄丰”规模不一的地名及“建筑”位于网络图的中心,在此基础上蔓延开来。其次,接触比较多的是“龙川江”“明清”“文化”“产贡盐”“民居”“特色”“武家大院”等,与旅行有关的术语处于次级圈层,使黑井古镇的旅游形象分析进一步的全面化,从侧面说明了游客对以上景区有很高的重视程度,核心圈层、次级圈层、外围圈层这三者相辅相成,相互充实。这是对黑井古镇旅游形象和旅游特色最为直观的总结展现,更是游客对黑井古镇意象认知最为直接的深刻印象与地方回忆。证明游客对于黑井古镇整体形象感知强烈和盐文化、建筑、古镇的历史文化有强烈的联系;“建筑”单形成了一种类型的集群,在整体形象上占有重要的一席,和云南、文

[10] 曾真,张丹,林润泽,等. 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[J]. 西南大学学报(自然科学版),2022,44(1):194-201.

[11] 春雨童,王传生,计卫星,等. 基于网络文本分析的重游意向旅游形象感知研究——以厦门鼓浪屿风景名胜区及北京故宫博物院为例[J]. 地域研究与开发,2021,40(4):96-101.

[12] 黄昌莉,黄燕玲,于海涛,等. 基于 LDA 和扎根理论的桂林旅游地感知形象研究[J]. 地域研究与开发,2022,41(5):91-97.

[13] 唐波,李丽玲,林琳,等. 基于认知地图的广州花城广场游客意象感知和结构研究[J]. 地域研究与开发,2022,41(4):119-124,130.

[14] 肖星,姚若颖,罗聪玲. 北方 7 市西洋近代建筑保护性旅游开发研究[J]. 旅游科学,2020,34(2):90-103.

[15] 谭红日,刘沛林,李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理,2021,41(3):231-239.

[16] 谭荧,张进,夏立新. 语义网络发展历程与现状研究[J]. 图书情报知识,2019(6):102-110.

Image Perception Research of Heijing Ancient Town Based on UGC

ZHAO Yanan, ZHANG Yanlong, LIU Yang

(School of Landscape Architecture and Horticulture, Southwest Forestry University, Kunming 650233, China)

Abstract: Based on the three-dimensional model of “cognitive-emotional-holistic”of tourist destination image perception, the content analysis method is used to analyze the destination perception image of tourists in Heijing Ancient Town. The results are as follows: In terms of cognitive image, tourists’ cognitive image of Heijing Ancient Town is mainly based on the cognitive content dimension of place, culture, nature and activities, followed by the dimension of architectural cognitive content. In terms of emotional image, positive perception mainly comes from the salt culture and historical and cultural buildings with long history and culture in the ancient town and has research value, which are the highlights of the ancient town to attract tourists. The negative perception mainly comes from the problems of the ancient town’s own characteristics be not distinctive enough, other cultural perception be weak, cultural activities be monotonous, infrastructure be not perfect, road experience be poor, transportation be inconvenient, and hygiene is poor. The overall image of Heijing Ancient Town is rich in collinear network and has many clusters, forming six main clusters of Ancient Town, Heijing Ancient Town, Architecture, Culture, Tribute Salt and Longchuan River, and the collinearity of the semantic network is strong.

Keywords: image perception;cognitiveaffective;Heijing ancient town