

芜湖古城游客旅游文化感知研究

薛中杰

安徽师范大学皖江学院管理学院, 安徽 芜湖

收稿日期: 2025年2月23日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月3日

摘要

旅游地意象感知研究是学术界的重要议题。本文依托抖音、快手、哔哩哔哩三个平台视频内容, 运用内容分析领域的词频统计、语义网络构建及情感倾向分析等多种技术手段, 对芜湖古城游客的旅游意象感知特性展开剖析。研究结果如下: 1) 游客对芜湖古城的认知焦点高度集中于其深厚的人文景观资源, 这些资源成为游客意象中的主要构成部分; 2) 在情感维度上, 正面情绪占主导地位, 中性及负面情绪表达占比较小, 表明游客普遍持有积极正面的旅游体验; 3) 游客的文本语义网络展现出清晰的层级结构, 具体为“核心-次核心-边缘”的三层模式, 揭示了意象感知的层次性与关联性。鉴于以上研究, 本文策划了一系列旅游意象管理策略, 旨在强化芜湖古城乃至同类旅游地的意象构建与传播效能, 为旅游地的可持续发展提供理论依据与实践路径。

关键词

旅游, 游客感知, 内容分析, 古城旅游

Research on Tourists' Cultural Perception in Wuhu Ancient City

Zhongjie Xue

School of Management, Wanjiang College of Anhui Normal University, Wuhu Anhui

Received: Feb. 23rd, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 3rd, 2025

Abstract

The study of tourists' perception of destination image is a significant topic in academia. This paper analyzes the characteristics of tourists' perception of the image of Wuhu Ancient City by relying on video content from three platforms: Douyin, Kuaishou, and Bilibili, and utilizing various technical means in the field of content analysis, such as word frequency statistics, semantic network construction, and sentiment analysis. The research findings are as follows: 1) Tourists' cognitive focus on

Wuhu Ancient City is highly concentrated on its profound human landscape resources, which constitute the main part of tourists' image perception; 2) In terms of sentiment, positive emotions dominate, with neutral and negative expressions accounting for a relatively small proportion, indicating that tourists generally have positive travel experiences; 3) The textual semantic network of tourists exhibits a clear hierarchical structure, specifically a three-tier model of "core-sub-core-periphery", revealing the hierarchical nature and relevance of image perception. Based on the above research, a series of tourism image management strategies have been planned, aiming to enhance the effectiveness of image construction and dissemination for Wuhu Ancient City and similar tourist destinations, and providing theoretical basis and practical paths for the sustainable development of tourist destinations.

Keywords

Tourism, Tourist Perception, Content Analysis, Ancient City Tourism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化与信息化交织的今天，旅游业作为推动地方经济发展、促进文化交流的重要力量，其发展与变革日益受到学术界的密切关注[1]。旅游地意象(Tourism Destination Image, TDI)是指游客对旅游目的地的观念、想法和印象的集合。它对旅游者的感知、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，能够影响游客的目的地选择和满意度[2]-[5]。从符号学的角度来看，旅游地意象是一个包含意象符号“再现体”“对象”和“解释项”等子系统的复杂系统。游客在旅游过程中会遇到各种符号，包括自然符号、人为符号和社会符号，这些符号通过游客的感知和解读，构建了旅游地的整体意象。

随着科技的进步，旅游地意象感知研究越来越关注智能化和个性化体验。利用大数据和人工智能技术，旅游企业能够更好地理解游客的需求和偏好，从而提供更加个性化的旅游产品和服务[6]-[8]。旅游活动不再仅仅局限于传统的观光游览，而是逐渐融入了休闲、度假、文化体验等多种元素，旅游地意象是旅游者对旅游地整体认知和情感体验，是影响旅游者决策、满意度和重游意愿的重要影响因子[9]。在此基础上，通过对旅游目的地形象的深入研究，可以更好地了解旅游者的心理需要，并对其进行合理规划、管理和市场营销具有重要的指导意义[10]。

近年来，短视频平台的兴起为旅游地意象的传播带来了革命性变化，其直观、生动、易于分享的特点，使游客通过短视频记录和分享自己的旅游体验，无形中塑造了旅游地的意象，影响其他潜在游客的旅游感知和决策[2]。芜湖古城作为安徽省芜湖市的旅游明珠，拥有丰富的历史文化、建筑风格、民俗活动和特色小吃等旅游资源。然而，在市场竞争中，如何有效提升其在游客心中的知名度和美誉度，成为管理者面临的挑战[11]。

本研究旨在通过科学的方法和技术手段，深入挖掘游客对芜湖古城旅游地意象的感知特性，以期为芜湖古城及同类景区形象设计和宣传工作提供一定的借鉴和参考[11]-[15]。期望通过此项研究，可以为景区经营者准确把握旅游者的心理需要与行为模式，进而制订出更为准确、高效的旅游市场营销战略，从而给景区经营者和市场经营者以借鉴与启发。促进旅游产业的可持续、良性发展。同时，我们也期待本

研究能够为旅游地意象感知领域的学术研究贡献一份力量，推动该领域研究的不断深入和发展[16]。

2. 数据与方法

(一) 数据来源

在本次针对芜湖古城旅游热点的深入探究中，我们精心挑选了用户活跃度高且具代表性的网络平台——抖音、快手、哔哩哔哩，作为核心数据收集渠道。以下是数据来源和处理过程的详细描述：

1. 数据收集时间

时间范围：2021年1月1日至2024年12月31日。

选择理由：选择2021年以来的数据，旨在涵盖疫情后旅游市场的复苏阶段，同时确保数据的时效性和代表性。

2. 数据收集平台

抖音：作为国内最大的短视频平台之一，拥有广泛的用户群体和丰富的旅游内容。

快手：以真实、接地气的内容著称，能够提供多样化的游客视角。

哔哩哔哩：以年轻用户为主，内容形式多样，包括Vlog、纪录片等，能够提供更深入的旅游体验。

3. 数据收集关键词

关键词：芜湖古城。

搜索范围：视频标题、描述、标签。

4. 数据筛选标准

1) 精准筛选：

相关性：严格筛选与芜湖古城直接相关的视频内容，排除所有与芜湖古城无关的信息，确保数据的准确性和针对性。

示例：仅保留视频标题、描述或标签中明确提及“芜湖古城”的内容。

2) 真实性审核：

内容真实性：审核所有入选视频，剔除任何含有虚假信息的视频，以维护情感分析的客观性和准确性。

示例：排除明显夸大或虚构的视频内容，如虚假的旅游体验、不实的景点介绍等。

3) 完整性评估：

内容全面性：选择那些旅游信息介绍相对完整、可信度高的视频，同时，对于带有明显广告推销痕迹的视频，予以排除，以保持研究的公正性。

示例：优先选择包含芜湖古城多个景点、详细旅游活动介绍的视频，排除仅展示单一景点或简短片段的视频。

4) 数据质量把控：

浏览量：剔除浏览量过低的视频(低于1000浏览量)，确保样本具有一定的影响力和代表性。

内容详实性：剔除视频内容过于简略的样本，确保每篇视频都具有一定的分析价值。

示例：选择视频时长超过1分钟且内容丰富的视频，排除仅展示简单画面或简短文字的视频。

5) 数据处理结果

经过这一系列严格而细致的筛选和处理，我们最终确定了51篇高质量的视频作为本次研究的样本，为后续的深入分析奠定了坚实的基础。

(二) 数据处理

我们利用ROST WordParser软件对收集到的视频文本进行了细致的预处理，旨在通过词语频次分析

来洞察游客对芜湖古城的认知程度和兴趣所在。这一过程遵循以下严谨步骤：

分词精细化处理：首先，我们精心构建了一个包含芜湖古城相关地名、人名、形容词及动词的定制词表。借助 ROSTCM6 软件，我们实施了精确的分词操作，将文本拆解为一个独立的词语单元，为后续的数据统计与分析奠定了坚实基础。

频次统计与分析：随后，我们统计了各平台文本中词语的出现频次，这一步骤至关重要，因为它能够直观展示哪些词语在视频中占据了主导地位，从而初步揭示游客对芜湖古城哪些方面最为关注。

高频词过滤与精炼：为了提炼出更具价值和高相关性的高频词，我们建立了一套严格的过滤机制。我们排除了无实际意义的语气词(如“啊”“呀”“哦”等)，这些词语虽频繁出现，但对理解芜湖古城的具体信息贡献有限。同时，我们也剔除了连词(如“和”“与”“但”等)和缺乏具体指向性的数词，它们主要起连接或量化作用，对古城描述的实质性贡献不大。此外，我们还过滤掉了一些虽然高频但过于宽泛或普遍的描述性词语(如“很好”“不错”等)，因为这些词语缺乏针对芜湖古城的特定描述，无法精确反映游客的认知和兴趣点。

通过这一系列精心设计的预处理步骤，我们确保了最终获取的高频词能够准确反映游客对芜湖古城的独特认知和浓厚兴趣。

3. 研究结果

(一) 基于词频分析的芜湖古城旅游感知特征

利用 ROST 软件，通过多次生成高频词，并对其中的无关词进行反复筛选和剔除，最终得到了与本次研究密切相关的高频词。从文本中提取出前 20 个高频词，对收集整理网络视频文本进行词频分析(见表 1)。据此，以关键词芜湖古城为核心，对游客感知下的芜湖古城文旅融合总体特征进行分析。

Table 1. Frequently used words in rank order

表 1. 词频分析

排序	词	频数	排序	词	频数
1	芜湖古城	302	11	小吃	16
2	建筑	94	12	拍照	11
3	历史	83	13	小天朝	10
4	花街	60	14	南正街	10
5	文化	58	15	李鸿章	10
6	城隍庙	35	16	虾子面	8
7	长虹门	29	17	三国时期	8
8	长江	28	18	精彩	6
9	萧家巷	21	19	参观	6
10	新市街	18	20	金马门	6

从芜湖古城游客网络文本中词频排名前 20 的词汇(见表 1)中，我们可以洞察到一系列引人注目的现象与趋势。位居榜首的“芜湖古城”无疑强化了游客对旅游目的地的深刻印象，而“建筑”“文化”等词汇则作为芜湖古城的核心旅游资源，深深烙印在游客的心中，成为不可或缺的标志性符号。

进一步剖析这些高频词汇所代表的景观类型，我们不难发现，游客对芜湖古城的感知主要聚焦于人文景观，例如“长虹门”“花街”等，相比之下，对自然景观的关注度虽存在，但略显薄弱。这一发现揭示了游客在游览芜湖古城时，更多地被其深厚的历史文化底蕴和独特的人文风貌所吸引，这些元素构成

综上，芜湖古城游客文本语义网通过“核心-次核心-外围”的三圈架构，全方位、生动地展现了旅游吸引体系的层次和架构。这一架构不仅揭示了旅游者对芜湖古城旅游地形象的深刻认知，同时也为今后旅游场所形象架构的研究和旅游场所形象体系的构建提供了一个全新的视角和思路。通过对语义网络的深度解析，可以更准确的掌握旅游者的消费行为，为目的地的规划、营销与管理等工作提供重要支撑。

(三) 情感分析

游客的情绪状态对满意性和忠诚度有很大的影响，而积极的情绪常常可以明显提高他们的满意性和忠诚度。情感可细分为正面与负面两大类，且每种情感都有其强弱之分。为了深入剖析游客的情感倾向，我们采用了内容分析中的情感分析手段，该方法通过量化评估游客文本中的情感性表述，从而揭示游客的情感分布特征。

通过对芜湖古城视频网络文本的情感分析(见表 2)，我们发现积极情感占据了主导地位，比例高达 81.82%，消极情感和中性情感占比较少。从情绪强度的具体表现来看，积极情感一般表现为高强度，消极情感一般为中等。研究结果显示，游客对于芜湖古城旅游活动的情绪反应是积极的，高水平的积极情绪占比较大的比重，而与此相反；中性和消极情绪的比重很小。

这一情感分析的结果和对高频词的分析结果是一致的，而且在高频词中，积极的词语占了支配地位。这一状况与旅游地市场推广的目的相吻合。

然而，在追求积极情感的过程中，我们仍需警惕其中可能潜藏的消极情感因素。

通过对游客文本情感的细致分析，我们识别出了一些影响高频词的关键消极因素，主要包括环境喧闹、过度拥挤、商业化氛围浓厚以及水环境质量不佳等。这些因素都是对游客体验产生负面影响的关键要素。因此，在旅游目的地的营销宣传中，应充分重视并着手改善这些方面，以提升游客的整体满意度和体验质量，从而进一步巩固和增强游客的忠诚度。

Table 2. Frequency of different emotion

表 2. 情感分布

情感类别	比例(%)	强度	比例(%)
积极情感	71.82	一般	17.92
		中度	17.3
		高度	36.6
中性情感	15.4		
消极情感	12.78	一般	7.3
		中度	4.18
		高度	1.3
总计	100		100

4. 结论与启示

本研究以芜湖古城为研究对象，基于网络视频文本，运用内容分析方法，对游客的感知特点及构成进行实证研究，得到如下结论及启示：

1) 内容分析法，特别是高频词汇分析、语义网络分析、情绪分析等方法，可以有效地挖掘旅游者对旅游地形象构成的认知和情绪构成，为旅游地形象建构的预测与描述提供重要依据。因此，该方法在分析游客对旅游地意象感知方面表现出显著的有效性。不过，为提升其可靠性和普适性，仍需更多实证案

例加以验证。特别地,对语义网络的理论阐释将成为未来研究的一个重点方向,以期更全面地理解和应用这一方法。

2) 游客对芜湖古城的总体印象是以人文景观为主,这个结论与其自身的资源特征和政府对其旅游形象的塑造具有较高的一致性。游客认知内容主要包括四个方面:古城风貌、地域文化、休闲娱乐和特殊食品购物。在这种背景下,芜湖古城今后的发展应该是以营造富有地域特征的人文景观景区为中心,并以之为中心,并以此为基础,开发出与之相适应的人文旅游产品。在此基础上,加大对当地文化创意旅游产品的研究和开发,对文化艺术和表演项目进行整合和升级,形成具有特色的旅游演艺品牌。

3) 芜湖古城旅游者网络中的旅游信息具有“核心-次核心-外围”的等级关系,而高频词语的长尾巴也是该特征的体现。在实践中,语义网络应该是构建旅游地形象和品牌的重要着力点,而旅游产品的发展等都要以这些核心元素为中心进行规划。此外,外围要素中出现频率较高的词语,也体现出旅游者对旅游目的地的特殊喜好。为此,必须对其进行重点关注,并针对其进行针对性的旅游产品及形象设计。

4) 芜湖古城旅游者的目的地形象以积极情感为主,具有很高的正面性,而中立和负面的态度所占的比重比较小。虽然在消费者情绪中,消极的口碑影响并不明显,但是它对消费者情绪的放大作用是不可忽视的;旅游地经营者需要对不良口碑进行有效管理。在对旅游人群的影响因素进行研究时发现,旅游地,人多,噪音大,商业化程度高,以及周围的环境问题等,是造成旅游者消极情感的重要原因。为解决上述问题,首先要做好公交、停车场和步行道的规划,并构建相应的交通流量监测体系,实现对客流的有效疏导和疏导。二是对商业街区与住宿区进行合理的规划,以降低噪音的影响。三是要对商业空间进行适度的控制,避免其盲目发展,形成特色鲜明、功能互补的特色商圈,尤其要突出特色鲜明、功能互补的商业街区。四是要提高景区经营者及市民的环保观念,采取严厉的环保举措,加大污水治理力度,使古镇的生态环境得到改善。

参考文献

- [1] 王永明,王美霞,李瑞.基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究[J].地理与地理信息科学,2015,31(1):64-67+79.
- [2] 史彩玲.基于网络文本分析的海外游客对张家界旅游意象感知研究[J].黑龙江生态工程职业学院学报,2019,32(6):29-32.
- [3] 李茜,张芮,伍蕾.芜湖古城历史街区文化激活策略探究——以十里长街规划设计为例[J].安徽工程大学学报,2018,33(3):35-40.
- [4] 李月嫻,李环,王一冰.文旅融合背景下古城旅游发展路径探究——以阆中古城为例[J].山西经济管理干部学院学报,2023,31(1):35-39.
- [5] 成汝霞,黄安民,宋学通.旅游目的地感官印象对品牌个性的影响:关系感知和价值共创行为的作用[J].旅游研究,2022,14(4):44-56.
- [6] 胡亚光,胡林波.基于平台大数据的城市红色旅游网络感知意象及其情感分析——以南昌市为例[J].江西科学,2024,42(5):1132-1138.
- [7] 张中华,文静,李瑾.国外旅游地感知意象研究的地方观解构[J].旅游学刊,2008(3):43-49.
- [8] 刘建平,焦菁华,罗楚怡.基于网络文本分析的河北省度假旅游目的地形象感知研究[J].南阳师范学院学报,2025,24(1):1-8.
- [9] 那梦帆,谢彦君.旅游目的地意象感知的维度辨识:基于网络游记的文本分析[J].旅游论坛,2016,9(3):27-36.
- [10] 胡泽鑫.基于 ROST-CM 文本分析的乡村旅游形象游客感知研究——以百里杜鹃森林公园为例[J].旅游纵览,2022(3):4-6.
- [11] 余志远,王楠,韵江.旅游目的地意象的游客感知及形成过程——基于符号学理论视角[J].地域研究与开发,2022,41(3):129-134.
- [12] 谢会泉.基于网络文本分析的江西三清山游客感知形象分析[J].旅游纵览(下半月),2014(22):138-139+142.

-
- [13] 孟奕爽, 邓森文, 徐佳. 旅游目的地投射意象与游客感知意象差异分析——以平江石牛寨景区为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2018, 12(3): 67-73.
- [14] 王超, 李锋. 基于网络游记的城市旅游目的地形象探究——以开封市为例[J]. 四川旅游学院学报, 2017(4): 67-72.
- [15] 赵可, 方世敏. 基于网络文本语义的历史题材旅游演艺游客文化感知分析[J]. 当代旅游, 2020, 18(18): 8-12.
- [16] Shakeela, A. and Jose, S. (2024) Cross-Cultural Perceptions and Tourist Satisfaction in the Middle Eastern Context: A Case Study of Abu Dhabi's Destination Image. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, **20**, 75-87.
<https://doi.org/10.1108/cbth-07-2024-0227>