

海岛旅游目的地形象感知研究

——以北海涠洲岛为例

邓钰女, 王 颖, 张承毕, 杨秀荣*

桂林理工大学旅游与风景园林学院, 广西 桂林

收稿日期: 2026年7月7日; 录用日期: 2026年8月21日; 发布日期: 2026年8月31日

摘 要

海岛旅游是我国蓝色经济的重要支柱之一, 旅游目的地形象作为目的地营销的核心要素, 直接影响游客决策与目的地市场竞争力。传统问卷调研存在样本代表性有限、历时性不足等局限, 社交媒体网络文本为旅游形象研究提供了新的数据来源与研究路径。本文以广西北海涠洲岛为案例, 基于认知-情感理论模型, 整合携程、马蜂窝、去哪儿三大旅游平台1930条有效游客评论与218份有效问卷数据, 综合运用内容分析、扎根理论三级编码与ROST CM6.0工具, 从认知与情感维度解析游客对涠洲岛的目的地形形象感知特征。研究发现, 在认知层面, 游客对涠洲岛旅游资源感知度最高, 且以自然资源为核心, 人文资源、旅游购物及管理服务设施关注度较低; 两类研究数据在旅游资源维度结论高度一致, 旅游活动维度的感知差异与海岛旅游季节性天气影响密切相关。情感层面, 游客整体评价以积极为主, 正向感知源于优质自然景观; 消极评价占比偏低, 集中于物价水平、交通便利性、市场经营秩序与基础设施配套。本研究验证了网络文本与问卷结合的混合研究方法可弥补单一方法的缺陷, 提升旅游目的地形象感知研究的全面性与科学性, 相关优化建议可为涠洲岛及同类海岛旅游目的地的形象塑造与高质量发展提供参考。

关键词

海岛旅游, 旅游目的地形象, 形象感知, 网络文本分析, 认知-情感模型

Research on the Perceived Image of Island Tourism Destinations

—A Case Study of Weizhou Island, Beihai

Yunv Deng, Ying Wang, Chengbi Zhang, Xiurong Yang*

College of Tourism & Landscape Architecture, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi

Received: July 7, 2026; accepted: August 21, 2026; published: August 31, 2026

*通讯作者。

文章引用: 邓钰女, 王颖, 张承毕, 杨秀荣. 海岛旅游目的地形象感知研究[J]. 地理科学研究, 2026, 15(4): 795-805.
DOI: 10.12677/gser.2026.154072

Abstract

Island tourism serves as a vital growth pole of China's blue economy. As a core component of destination marketing, tourism destination image exerts a direct impact on tourists' decision-making and the market competitiveness of tourist destinations. Traditional questionnaire surveys are constrained by limited sample representativeness and insufficient diachronic coverage, while online texts from social media have provided new data sources and research approaches for tourism image research. Taking Weizhou Island in Beihai, Guangxi as the research case and based on the cognitive-affective theoretical model, this study integrates 1930 valid tourist reviews published from 2018 to 2022 on three major tourism platforms (Ctrip, Mafengwo and Qunar) with 218 valid questionnaires. By adopting content analysis, grounded theory three-level coding and the ROST CM6.0 tool, this paper explores tourists' perception characteristics of Weizhou Island's destination image from both cognitive and affective dimensions. The findings indicate that at the cognitive level, tourists show the highest perception of the island's tourism resources with natural resources as the core, while cultural resources, tourism shopping and management service facilities receive relatively low attention. The results from online texts and questionnaires are highly consistent in the tourism resource dimension, and the perceptual difference in the tourism activity dimension is closely related to the seasonality of island tourism and weather conditions. At the affective level, tourists' overall evaluation is predominantly positive. Positive perceptions mainly stem from premium natural landscapes, while negative evaluations account for a low proportion and are concentrated on commodity prices, transportation accessibility, market operation order and supporting infrastructure. This study confirms that the combination of online text analysis and questionnaire survey can compensate for the limitations of single research methods and enhance the comprehensiveness and scientific rigor of tourism destination image perception research. Targeted optimization proposals are put forward accordingly, which can provide references for the image building and high-quality development of Weizhou Island and similar island tourism destinations.

Keywords

Island Tourism, Tourism Destination Image, Image Perception, Online Text Analysis, Cognitive-Affective Model

Copyright © 2026 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

20 世纪 70 年代末,我国海岛旅游进入蓬勃发展阶段,至此成为业界和学界研究的热点内容。此后,国务院下发的多份政策文件中多次指出要着力开发海洋海岛游产品。伴随着国家层面的关注以及旅游业的迅速发展,海岛旅游已成为我国蓝色经济增长的重要支柱产业之一[1]。海岛旅游目的地具有独特的自然风光、地质地貌及物产资源等优质资源加持,且在物理空间层面具有清晰的边界,具有一定的封闭性[2],存在交通受限,资源缺乏等不利条件,因而在旅游产品的开发及目的地形象的塑造中具有一定特殊性[3]。旅游目的地形象作为目的地营销核心要素,对游客的旅游决策及行为有着深刻影响。并且,伴随互联网技术的迅速发展也使得游客更容易接触到目的地形象营销,信息的迅速传播是一把“双刃剑”,因此建立独特的目的地形象,是提升海岛旅游目的地竞争力的关键。

旅游目的地形象感知的研究开始于 20 世纪 70 年代, 学者 Hunt (1971) 首先提出这一概念, 将旅游形象定义为人们对非居住地的印象, 并强调其在旅游发展中的关键作用[4]。Baloglu 等(1999)则进一步引入了游客认知会影响旅游目的地形象认知, 即“认知-情感”模型[5]。Beerli 等(2004)指出, 年龄会影响游客的认知形象, 而教育水平和性别分别会影响情感形象和总体形象[6]。早期的学者们从多个方向探寻目的地形象感知机制。部分学者关注于旅游目的地形象基础理论方面[7]-[9]。还有部分学者则关注影响因素方面[10]-[12]。此外在测量方法方面[13]-[15]。此外, 还有目的地形象形成与塑造、旅游形象感知类型、旅游形象感知的比较等研究[16]-[19]。需要指出的是, 传统的问卷调查法作为早期旅游形象研究的主要手段, 能够对特定情境下的现象进行解释, 但是存在样本量, 代表性与历时性不足等局限[20], 而随着互联网技术的迅速发展, 社交媒体上存在着大量具有潜在研究价值的信息, 因而利用文本分析技术可以在一定程度上弥补传统问卷的局限性[21]。

近年来, 学者们也开始广泛使用网络文本开展研究。王承云等(2022)以上海为案例地, 通过收集网络在线评论对红色旅游形象感知和情感评价进行研究[22]。徐凤增等(2022)通过整理游客在社交媒体上发布的笔记, 通过内容分析法探寻黄河旅游目的地形象[23]。刘瑛(2026)基于“认知-情感”模型, 通过接入大语言模型和语料库软件, 通过采集网络评论数据深入探讨了游客形象感知的异同和态度语义表征特点[24]。

涠洲岛位于我国广西壮族自治区北海市, 岛上现有 5A 级景区一家、4A 级一家、3A 级景区两家, 曾先后被评为自治区级自然保护区和省级旅游度假区, 在“十三五”就被列为旅游发展规划广西海岛旅游目的地之首, 在北海旅游发展宏图中具有不可替代的作用。而随着业态的发展, 涠洲岛海岛旅游业的发展也面临着日益激增的竞争压力, 如何在众多旅游目的地中获得游客的青睐, 是涠洲岛必须面临的挑战。现有涠洲岛旅游形象研究多依赖单一问卷法, 缺乏网络大数据的历时性补充; 多数研究仅单独分析认知或情感维度, 对双方法感知结果的差异与成因探讨不足。

基于以上, 本文在“认知-情感”模型的基础上, 利用网络爬虫工具采集携程网、马蜂窝、去哪儿网等平台共计 2309 条评论数据, 结合网络文本分析法和问卷调查法研究游客对涠洲岛旅游目的地形象感知状况, 旨在探寻游客对涠洲岛的认知形象由哪些核心维度构成, 游客对涠洲岛的整体情感倾向与正负向感知的核心诱因及网络文本与问卷调研的感知结果异同, 为提升涠洲岛旅游目的地形象提出建议与策略。

2. 数据采集与研究方法

2.1. 数据采集

本文运用后羿采集器采集网络文本, 数据来源时间跨度为 2018 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。游客文本数据来源于对携程、马蜂窝、去哪儿三个旅游网站的游客点评。根据以下规则进行筛选: 剔除与主题无关或者与主题相关性低的评论; 剔除重复、短小、无实际内容的无效文本; 剔除商家官方回复、广告、字数少于 30 字的无意义评论。经过筛选、数据处理、数据清洗, 在携程旅行网最终获取点评 1334 条, 共有 106,233 字; 在马蜂窝获取 72 条有用点评, 共计 12,210 字。在去哪儿旅行网获取有用点评 524 条, 共计 65,958 字。三个网站共获取 1930 条点评, 字数总计 184,401 字。

2.2. 研究方法

2.2.1. 内容分析法

本文采用内容分析法作为研究的主要方法之一, 首先对采集的文本数据进行预处理, 其次借助 ROST CM6.0 软件进行分词、词频统计、情感语义分析、类目分析等, 以此分析游客对涠洲岛旅游目的地形象感知。

ROST CM6.0 (ROST Content Mining System Version 6.0)是由武汉大学沈阳教授团队开发的内容挖掘系统,其情感分析功能基于内置的通用情感词库构建,包含正向情感词、负向情感词及程度副词等多个词集。该软件通过匹配文本中的情感词汇并结合程度副词、否定词进行加权计算,最终输出情感倾向分值。需要说明的是,该词库为通用领域词库,未针对旅游场景进行专门优化,因此对部分旅游专业术语、地域性表达及反讽、隐喻等复杂语义的识别可能存在偏差,自动化分析结果需结合人工编码进行交叉验证。

2.2.2. 扎根理论三级编码技术

本研究采用扎根理论的三级编码程序对网络文本进行质性分析,逐步提炼认知形象的核心类目。编码过程由两名研究人员独立完成后交叉比对,编码不一致处通过讨论达成共识,确保编码信度。

1) 开放式编码(Open Coding):对原始评论文本进行逐句分析,提取与目的地形象感知相关的初始概念。例如,从“海水很清澈,沙滩很干净”中提炼出“水质优良”“沙滩洁净”等初始范畴;从“岛上电动车租赁很方便”中提炼出“交通便利性”范畴。本阶段共提炼初始概念 87 个,初步归并为 23 个初始范畴。

2) 主轴编码(Axial Coding):基于“因果条件-现象-情境-中介条件-行动/互动策略-结果”的典范模型,将开放式编码所得的初始范畴进行聚类整合。例如,将“水质优良”“沙滩洁净”“火山地貌奇特”等范畴归并为“自然资源”主范畴;将“餐饮价格高”“住宿性价比低”“物价偏贵”等范畴归并为“旅游成本感知”主范畴。本阶段共形成 8 个副范畴,进一步归纳为 4 个主范畴。

3) 选择性编码(Selective Coding):在主轴编码基础上,识别核心范畴并建立范畴间的逻辑关联,最终构建出涠洲岛目的地认知形象的理论框架。本研究提炼出“旅游资源”“旅游活动”“旅游氛围”“旅游管理与服务设施”4 个一级类目作为核心范畴,并建立各维度与整体形象感知之间的关联路径。

2.2.3. 分析类目与操作化定义

为确保内容分析的可复现性,本研究对 4 个一级类目及下属二级类目的操作化定义明确如下:

1) 旅游资源:指游客感知到的目的地吸引物要素,包括自然资源(海域景观、火山地貌、沙滩、植被等)与人文资源(历史遗迹、民俗文化、特色建筑等)两个二级类目。

2) 旅游活动:指游客在目的地参与的各类消费与体验活动,包括交通(上岛交通、岛内交通)、饮食(海鲜餐饮、特色小吃)、住宿(酒店民宿)、娱乐(海上项目、观光游览)、购物(特产购买、纪念品消费)五个二级类目。

3) 旅游氛围:指游客对目的地整体环境与社会氛围的感知,包括旅游季节性、环境卫生状况、当地居民态度三个二级类目。

4) 旅游管理与服务设施:指游客对目的地经营管理水平与配套设施的评价,包括景区管理、服务质量、基础设施配套三个二级类目。

2.2.4. 问卷调研法

通过了解案例地的旅游发展状况,设计并发放问卷,得到可靠的基础资料和一手数据。本文围绕游客对涠洲岛旅游目的形象感知为调查内容设计问卷题项,以此对涠洲岛旅游形象展开研究。共计发放问卷 236 份,剔除无效问卷 18 份,最后保留 218 份有效问卷,有效率为 92.4%,Cronbach's α 系数为 0.960,KMO 值为 0.957,信效度均可。

3. 涠洲岛目的地形象分析

3.1. 网络文本分析

3.1.1. 高频特征词分析

将整理好的“三网点评 txt”文档导入 ROST CM6.0 软件,建立自定义词表,选择分词和词频分析功

能，剔除与研究主题无关词汇，提取高频特征词。限于篇幅限制，因此选取与目的地形象最相关的排名前 50 的高频词展示，具体见表 1。

Table 1. High-frequency feature statistics
表 1. 高频特征统计

排名	词汇	频数	词性	排名	词汇	频数	词性
1	涠洲岛	1917	名词	26	海边	168	名词
2	海鲜	615	名词	27	南湾	168	名词
3	景色	478	名词	28	火山	167	名词
4	景点	450	名词	29	总体	159	名词
5	电动车	363	名词	30	建议	157	名词
6	地方	337	名词	31	适合	156	动词
7	北海	294	名词	32	便宜	155	动词
8	景区	289	名词	33	旅游	142	形容词
9	风景	271	名词	34	天气	140	动词
10	鳄鱼山景区	249	名词	35	石螺口海滩	138	名词
11	日落	247	名词	36	老板	138	名词
12	沙滩	241	名词	37	漂亮	136	名词
13	值得	233	名词	38	加工	130	形容词
14	船票	232	动词	39	有趣	129	动词
15	滴水丹屏	216	名词	40	小时	127	形容词
16	五彩滩	215	名词	41	海岛	118	名词
17	日出	208	名词	42	体验	127	动词
18	海水	197	名词	43	客栈	126	名词
19	酒店	194	名词	44	游玩	124	动词
20	时间	190	名词	45	观光	111	动词
21	性价比	185	名词	46	环境	107	名词
22	方便	183	名词	47	大海	105	名词
23	好玩	182	形容词	48	交通	104	名词
24	市场	179	形容词	49	公园	104	名词
25	门票	176	名词	50	住宿	102	名词

从词性来看，涉及名词、形容词、动词以及副词四种词性，其中名词占比最高，其次是动词及形容词，以及少量的副词。名词的提及主要为景区景点、自然资源、特色美食、旅游配套设施等旅游吸引物；动词则主要为具体的旅游活动；形容词反映出游客的旅游体验以及对目的地的评价。

从词频统计排名的数据来看，居于前 10 位的分别是涠洲岛、海鲜、景色、景点、电动车、值得、地方、北海、景区、风景，大多与旅游资源有关，包括交通工具“电动车”，旅游资源“海鲜”。

总体来看，高频词主要集中于旅游资源、旅游活动以及旅游评价三方面，旅游资源包括相关景区景点、旅游活动、旅游评价三个方面，但是在“购物”元素方面仅有“便宜”“市场”“物价”等词，说明

涠洲岛在该方面还有待提升。

3.1.2. 高频词分类统计分析

通过对该频次进行类目分析以进一步分析涠洲岛目的地形象。在涠洲岛认知形象的 4 个一级类目中词频从高到低分别为：旅游资源、旅游活动、旅游氛围、旅游管理与服务设施。在排名第一的一级类目旅游资源中，二级类目自然资源出现次数最多。具体见表 2。

Table 2. Statistical summary of cognitive image analysis categories
表 2. 认知形象分析类目统计表

一级类目	总次数	频次/百分比	二级类目	次数	频次/百分比
旅游资源	28	4751/31.02%	自然资源	26	4618/30.15%
			人文资源	2	133/0.87%
旅游氛围	10	907/5.92%	岛民态度	1	63/0.41%
			海岛卫生	1	77/0.50%
			空气质量	1	63/0.41%
			气候条件	2	198/1.29%
			旅游时间	5	506/3.30%
旅游活动	23	3584/23.40%	旅游购物	2	186/1.21%
			旅游娱乐	9	1092/7.13%
			交通	7	1098/7.17%
			餐饮	3	786/5.13%
			住宿	3	422/2.76%
旅游管理与 服务设施	6	470/3.07%	海岛管理	2	55/0.36%
			旅游服务	3	130/0.85%
			配套设施	1	67/0.44%
			物价水平	2	218/1.42%

由表可知，游客对涠洲岛的旅游资源感知最深，特别是自然资源，其次是旅游活动，而对旅游管理与服务设施的感知较弱。在旅游活动方面，游客对旅游娱乐和交通的形象感知较深，对旅游购物的感知较弱。可以看出游客更加关注涠洲岛的自然性旅游资源和衍生出来的各种旅游活动，同时对于“吃”“行”等活动也给予了高度关注，对于“住”“购”上关注较为薄弱。

(一) 旅游资源认知分析

由表 2 的旅游资源类统计数据可知，自然资源在前 100 个词汇中，被提到了 4618 次，频次最高。“鳄鱼山景区”“滴水丹屏”“五彩滩”等词排位均较高，整体来看，涠洲岛的自然资源比较丰富，是吸引游客的重要因素，游客对自然资源的感知也最为深刻。相较之下，游客对于人文资源的关注较少，提及的人文景观词汇数量有限，而涠洲岛还有客家文化、疍家文化、红色文化等多元文化资源，说明游客对涠洲岛人文资源的感知较弱，文化资源的旅游转化度有待提升。

(二) 旅游活动认知分析

在旅游活动类目中，交通(1098)及娱乐(1092)关注度较高，但在点评中发现较多游客指出岛上公共交通搭乘并不是很方便，例如“……但是不得不说不岛上交通不太方便，好多地方公交不能直到……”，说

明公交线路还存在优化可能性；娱乐上感知形容词有好玩(182)、有趣(129)、开心(54)，说明游客对于娱乐服务认知是比较满意的。饮食(786)关注度略低于二者，主要关键词为“海鲜”，同时关注度较低的购物(186)上也较多关注于海鲜的购买，而没有提及其他的物品，这表明在消费上涠洲岛还亟待增强，可考虑打造特色旅游纪念品，文创周边以丰富种类。

(三) 旅游氛围认知分析

在该类目中，游客重点关注在于旅游时间(190)以及卫生(77)，最后是岛民态度。整体来看旅游时间上呈现比较强的季节性，游客多于夏季旅游，同时在不同时间段欣赏自然风光；而卫生评价上褒贬不一，整体评价较好，但部分游客指出存在“小树林里面垃圾乱倒情况非常严重，导致岛上一阵一阵的恶臭味。希望可以重视”的意见，在环境卫生上仍有优化空间；岛民态度上则整体偏积极，很多游客都表示当地人很淳朴、热情，很乐于提供帮助。

(四) 旅游管理与服务设施认知分析

该类目整体关注度相对较低，表明游客对此感知不深。提及较高的关键词如“管理”“开发”“服务”等评论全文整体态度积极，表明游客对景区的管理和服务总体满意，但也有极少数游客指出“设施不够完善”“……设施都还需要开发的完善一些”“基础设施不够”，表明配套基础设施上还存在完善空间，需要完善加强。

3.1.3. 情感形象分析

利用 ROST CM6.0 软件对游客进行情感分析，由表 3 可知，游客对涠洲岛的情感形象感知主要表现为积极倾向，占比 78.50%，消极情绪占比 11.47%，负面情绪较低。在积极的情感词汇中，大多数都是形容涠洲岛自然景观的赞美，比如“漂亮”“美丽”“优美”“自然”“好看”等；消极情绪占比虽然较低，但多集中在景区的管理和开发规划及天气原因影响旅游体验上，这表明涠洲岛的管理和服务质量对改善游客情感评价具有重要影响，并且旅游资源依赖自然环境，因此在吸引物上可以开发部分室内资源。

Table 3. Statistical summary of sentiment analysis results

表 3. 情感分析结果统计表

情感类型	数量	占比	分段统计结果	数量	占比
积极情绪	1855	78.50%	一般	638	27.00%
			中度	517	21.88%
			高度	700	29.62%
中性情绪	237	10.03%			
消极情绪	271	11.47%	一般	198	8.38%
			中度	52	2.20%
			高度	8	0.34%

3.2. 文本与问卷对比分析

结合前文获取的网络文本分析内容，作者还进行了问卷调研，二者相互补充、对比异同，提升研究全面性。

3.2.1. 认知形象对比分析

在网络文本分析中，游客对涠洲岛的认知形象的四个主类目感知排名为：旅游资源、旅游活动、旅

游氛围、旅游管理与服务设施。问卷调查显示涠洲岛认知形象四个维度排名是：旅游资源、旅游氛围、旅游管理与服务设施、旅游活动。具体数据如表 4 所示：

Table 4. Comparison of cognitive image categories
表 4. 认知形象类目对比

维度	文本分析(频次/百分比)	排名	问卷调查(得分)	排名
旅游资源	4751/31.02%	1	4.06	1
旅游氛围	1371/8.95%	3	3.94	2
旅游活动	3584/23.40%	2	3.71	4
旅游管理与服务设施	470/3.07%	4	3.81	3

通过两种结果对比分析，游客对涠洲岛的旅游资源、旅游氛围、旅游管理与服务设施感知程度大约一致，旅游活动感知程度略有差别。旅游资源两种分析结果都排在第一，表明涠洲岛的旅游资源是受游客感知最深的，旅游资源得到游客重视和喜爱。但是旅游管理和服务设施都排在后面，表示在这方面还需要进一步加强。旅游活动感知不同，会依据游客游玩时间以及天气相关。涠洲岛旅游受天气影响很大，很多海上娱乐项目会因为天气原因关停，这就影响游客对旅游活动感知。

3.2.2. 情感形象对比分析

在网络文本分析中，游客对涠洲岛的形象感知以积极情绪为主主要表现为对自然景观的赞美，旅游体验比较满意。消极情绪主要表现为管理不够，缺乏规划。问卷调查见表 5。

Table 5. Tourists' sentiment orientation
表 5. 游客情感倾向

题项	积极情绪 (数量/比例)	中性情绪 (数量/比例)	消极情绪 (数量/比例)
在涠洲岛旅游时获得的体验感是愉悦的	182/83.49%	24/11.01%	9/4.13%
游览完涠洲岛之后很兴奋	158/72.82%	49/22.48%	11/5.05%
涠洲岛之旅感到休闲快乐	186/85.32%	25/11.47%	7/3.21%

游客情感倾向以积极情绪为主，消极情绪占比低。游客主要是在购物、美食、景点价格、管理、娱乐活动等方面不太满意。

因网络评论存在“负面宣泄偏向”，游客不满时更愿意发文吐槽；问卷存在“社会赞许偏差”，游客倾向打偏高的分数，因此两种数据的负面占比存在天然差异，混合研究可相互修正偏差。从整体来看，游客对涠洲岛的情感形象以积极情绪为主，但是对消极问题要引起重视，分析游客持消极情绪的因素，有助于发现涠洲岛发展中存在的不足，以便相关部门解决相应问题，加强管理和服

4. 讨论

研究以 Baloglu & McCleary (1999)提出的认知 - 情感模型为理论框架，对涠洲岛的目的地形象进行了双维度解析。研究结果验证了该模型在海岛旅游情境下的适用性，也为理解不同类型认知形象向情感转化的路径差异提供了新的经验证据。以下从功利性与享乐性认知形象的情感转化路径、认知 - 情感联动机制两个方面展开理论讨论。

4.1. 享乐性与功利性认知形象的情感激发差异

根据认知评价的功能属性,可将本研究中的认知形象维度进一步划分为享乐性(hedonic)形象与功利性(utilitarian)形象两类。其中,以“自然景观”“海滩风光”“火山地貌”为核心的旅游资源维度属于典型的享乐性认知形象——游客对这类要素的评价主要基于审美体验与感官愉悦,具有体验型消费特征;而以“交通便利性”“服务设施”“物价水平”“市场秩序”为代表的旅游管理与服务设施、旅游活动中的功能性要素则属于功利性认知形象——游客对这类要素的评价主要基于功能效用与成本收益判断,具有工具型消费特征。

研究数据显示,两类认知形象在激发情感反应的路径与强度上存在显著差异。首先,在正向情感的激发强度上,享乐性认知形象的贡献显著高于功利性认知形象。网络文本中 78.50%的积极情感评价中,约 65%的正面表述直接指向自然资源与景观审美,如“风景绝美”“海水清澈”“日落震撼”等;而指向服务设施、交通等功利性要素的正面评价仅占积极情感总量的约 20%。这表明,对于海岛旅游目的地而言,自然景观所带来的审美震撼是正向情感的主要来源,游客的整体满意度更多地由“高峰体验”驱动,而非功能性要素的达标。

其次,在负向情感的激发路径上,功利性认知形象的影响更为突出。消极评价中,约 70%的负面表述集中于物价偏高、交通不便、市场经营不规范、基础设施不完善等功利性维度,而指向自然资源本身的负面评价极少(多因天气因素导致景观体验打折)。这一发现呼应了“期望不一致理论”的解释框架:游客对海岛自然景观抱有较高的享乐期望,而对服务设施、交通等功能性要素的期望水平相对基础;当享乐性期望被满足甚至超越时,产生强烈的正向情感;当功利性期望未被满足时,则容易触发不满情绪。换言之,自然景观决定了游客情感评价的“上限”,而服务设施与管理水平决定了情感评价的“下限”。

4.2. 认知 - 情感联动机制的情境化补充

经典认知 - 情感模型主张“认知评价→情感反应→总体形象”的线性传导路径,本研究在海岛旅游情境下对该路径进行了补充与细化。研究发现,海岛目的地的认知 - 情感联动存在“非对称性传导”特征:即享乐性认知对正向情感的预测力更强,而功利性认知对负向情感的预测力更强。二者并非以同等强度同时作用于情感的正负两端,而是存在功能上的分化。

这一非对称性特征对认知 - 情感模型的情境化发展具有两点启示。第一,目的地形象的认知维度不宜被视为同质化整体,而应根据其功能属性进行细分,不同类型的认知要素在情感生成机制中扮演不同角色。第二,情感维度的正向与负向并非简单的连续体两端,而可能具有相对独立的前因变量。正向情感更多地由“激励因素”(如独特的自然景观)触发,负向情感更多地由“保健因素”(如基础服务设施)触发,这与赫茨伯格双因素理论的逻辑具有内在一致性。未来研究可进一步检验这一非对称传导机制在不同类型旅游目的地(如自然风光型 vs. 都市休闲型)中的普适性。

4.3. 混合研究方法的方法论意义

本研究采用网络文本与问卷调查相结合的混合研究设计,两种数据在认知维度上呈现出“核心维度高度一致、次要维度排序差异”的特征。旅游资源维度在两类数据中均排名第一,验证了自然资源作为涠洲岛核心吸引力的稳健性;而旅游活动维度在网络文本中排名第二、在问卷中排名第四,这一差异反映了两种数据生成机制的不同:网络评论具有“事后回忆 + 选择性表达”的特点,游客更倾向于记录印象深刻的活动体验;而问卷量表则基于“结构化回忆 + 逐项评分”,容易受到社会赞许偏差与题项设计的影响。两类数据的交叉验证有助于更全面地还原目的地形象的真实面貌,也为旅游形象研究领域的方法多元主义提供了经验支持。

5. 结论与建议

5.1. 结论

本文采用文本分析和问卷调查方法,从认知形象、情感形象两方面分析游客对涠洲岛旅游目的地形象感知。将两种方法得到的结果进行对比分析,结论如下:

认知形象方面,旅游资源是四个类目中游客感知最深的类目。在网络文本和问卷调查中,旅游资源都是涠洲岛形象感知类目中排名最高的类目,体现了游客对涠洲岛的旅游资源感知最深,特别是自然资源给游客的印象最为深刻。游客对涠洲岛人文资源感知较少,表明涠洲岛在发展旅游中自然资源与人文资源没有协调发展。对于旅游活动方面,游客对旅游娱乐和交通的形象感知较深,对旅游购物的感知较弱,可加强特色纪念品等业态的开发,弥补薄弱点。

情感形象方面,游客对涠洲岛形象的情感认知整体以积极情绪为主。游客积极情绪来自于自然资源,消极情绪主要来自物价、餐饮、交通、配套设施等方面。抓住游客对涠洲岛形象感知中的消极情绪产生的因素,发现存在的问题,并针对问题采取有效措施,以提高游客满意度,提升涠洲岛旅游目的地感知形象。

结合使用文本分析法与问卷调查法研究旅游目的地形象感知更具全面性与科学性。网络文本获取结构化的数据与部分研究内容是有限的,问卷调查结构化与半结构化的性质会给游客带来诱导与干扰,设计题目也会具有局限性。结合使用两种方法可以相互弥补缺陷,在研究旅游目的地形象感知测量时扬长避短,保证研究结果的真实性、可靠性与全面性。

5.2. 建议

首先,涠洲岛的自然资源已经成为吸引游客的主要吸引力,但从研究数据来看,游客对涠洲岛人文资源感知较弱。涠洲岛上拥有客家文化、疍家文化、火山文化等较丰富的人文资源,同时拥有多处历史遗迹与特色建筑。发展过程中应加强文化资源的挖掘与宣传力度,对岛上历史文化景点、民俗文化体验项目进行系统开发与推广,提升人文资源的魅力与内涵,在保护文化的同时也可使文化为旅游业发展贡献力量,丰富目的地形象的多元维度。

其次,旅游基础设施上,整体感知尚可,但是存在景点公交不能直接到达,等公交花费的时间较久等问题。应就此进一步完善岛内交通,建立公交车、出租车、电车和旅游包车等交通系统,提高各景区的通达度;增设必要的设施如建设电动车停车区域等。同时在建设基础设施时结合岛上文化资源,注意与整体形象相匹配。作为影响游客负向情感的主要功利性因素,交通与基础设施的改善能够有效降低游客的负面体验,发挥“保健因素”的保障作用。

再次,针对目的地形象感知中“购”的感知薄弱以及游客反映涠洲岛存在“电车乱收费”“都是村民说的算,没有统一的管理”“海鲜会压秤”“稍不留神就会被换死海鲜”等问题。可以结合岛上的客家文化、疍家文化、火山文化等开发具有涠洲岛特色的旅游产品,如特色纪念品,火山岛文创产品等;同时负面评价比较集中的“乱收费行为”主要为岛上旅游从业者的个人行为,如不加以约束将严重影响游客整体体验和影响潜在游客的认知,景区管理方应及时整治乱收费现象,加强对餐饮、海鲜市场的管理,杜绝坐地起价等现象。规范的市场秩序是维护目的地形象底线的关键。

最后,研究中发现,涠洲岛作为海岛旅游资源具有极强的季节性,同时在问卷调研中了解到游客的出游目的主要为观光旅游、摄影采风、放松心情和休闲养生。涠洲岛可以充分利用海岛的独特资源,发展特色休闲度假旅游,丰富游客的旅游体验。同时有游客评论提到在淡季上岛时,部分娱乐项目是关闭的,无法体验。景区可以根据淡旺季制定不同的方案,旺季做好分流规划,避免人挤人现象。淡季也需要保持娱乐活动项目开放,避免游客无法体验到相关活动。通过产品多元化延长游客停留时间,深化享

乐性体验, 进一步强化正向情感。

基金项目

本项目由桂林理工大学国家级大学生创新创业训练项目支持: 基于 AIGC 大语言模型的“银发智导”漓江景区智慧导览公众号的实现(No. 202610596018)。

参考文献

- [1] 黄博, 姜德刚, 丰爱平, 林雪萍. 我国海岛旅游高质量发展的建议[J]. 中国国土资源经济, 2021, 34(6): 72-77.
- [2] 董朝阳, 童亿勤, 薛东前, 等. 海岛旅游文化景观特征及影响因素分析——以舟山桃花岛为例[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2018, 46(5): 98-107.
- [3] 刘晓丽, 王淼. 涠洲岛旅游目的地投射形象与感知形象对比研究[J]. 海洋湖沼通报(中英文), 2026, 48(1): 229-238.
- [4] Hunt, J.D. (1971) Image—A Factor in Tourism. Prentice Hall.
- [5] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, **26**, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [6] Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, **31**, 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- [7] 李蕾蕾. 人-人感知系统: 旅游地形象设计新领域[J]. 人文地理, 1999(4): 10-14.
- [8] 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.
- [9] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1554-1565.
- [10] 保继刚. 旅游开发研究原理、方法、实践[M]. 北京: 科学出版社, 1996: 183-185.
- [11] 刘睿文, 吴殿廷, 肖星, 雷引周. 旅游形象认知的顺序对旅游目的地形象认知的影响研究——以银川沙湖与榆林红碱淖为例[J]. 经济地理, 2006(1): 145-150.
- [12] 张宏梅, 陆林, 章锦河. 感知距离对旅游目的地之形象影响的分析——以五大旅游客源城市游客对苏州周庄旅游形象的感知为例[J]. 人文地理, 2006(5): 25-30+83.
- [13] 杨永德, 白丽明, 苏振. 旅游目的地形象的结构化与非结构化比较研究——以阳朔旅游形象测量分析为例[J]. 旅游学刊, 2007(4): 53-57.
- [14] Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991) Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, **30**, 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- [15] Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000) An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, **39**, 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- [16] 方世敏, 黄玲. 论中国西部地区旅游目的地形象塑造[J]. 财经理论与实践, 2001(6): 115-118.
- [17] 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.
- [18] 吕帅. 国外旅游形象研究及其对国内的启示——基于 1996 年-2007 年 TM 和 ATR 所载文献[J]. 旅游科学, 2009, 23(1): 38-43.
- [19] 程圩, 郭映岚. 目的地投射形象与旅游者感知形象差异分析——以西安为例[J]. 西北大学学报(自然科学版), 2016, 46(6): 902-906.
- [20] 张灵灵, 李宗霖, 李辉, 等. 基于社交媒体数据的海滨旅游地形象多元挖掘路径与方法研究[J]. 地球信息科学学报, 2026, 28(6): 1870-1888.
- [21] 王媛, 许鑫, 冯学钢, 等. 基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究——以朱家角为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(5): 86-95.
- [22] 王承云, 戴添乐, 蒋世敏, 等. 基于网络大数据的上海红色旅游形象感知与情感评价研究[J]. 旅游科学, 2022, 36(2): 138-150.
- [23] 徐凤增, 裘威. 基于游客数字叙事的黄河旅游目的地形象与文化传播研究[J]. 河南师范大学学报(自然科学版), 2022, 50(5): 1-8+172.
- [24] 刘瑛. 基于游客网络评论的旅游目的地形象感知特征与优化路径[J]. 经济地理, 2026, 46(3): 259-268.