

# 长尾理论视域下广府古城旅游感知形象研究

## ——基于携程网和去哪儿网的数据分析

刘泽琳<sup>1</sup>, 李 婷<sup>1</sup>, 轧宗程<sup>2</sup>, 张秋雯<sup>3,4</sup>

<sup>1</sup>河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

<sup>2</sup>河北师范大学教师教育学院, 河北 石家庄

<sup>3</sup>河北师范大学地理科学学院, 河北 石家庄

<sup>4</sup>河北省高等学校人文社会科学重点研究基地“河北师范大学地理计算与规划研究中心”, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年3月1日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月2日

### 摘 要

随着中国综合国力的持续增长与自豪感的日益增强, 古城作为中华民族悠久历史与璀璨文化的瑰宝、文化自信和爱国情感的重要场所, 激发了全国范围内对古城旅游的空前热情。本文在长尾理论视域下以携程网和去哪儿网游客评论为数据来源, 运用网络文本分析法, 结合ROST CM6软件分析广府古城旅游感知形象。研究发现: 游客对广府古城感知主要体现在旅游资源、交通方式、体验感三个方面; 表现出部分景点感知度不高、游览辅助设施感知形象不佳等问题; 游客感知最为深刻的是古城, 其次是城墙、太极、水城、文化和历史; 游客对广府古城旅游总体满意度较高。最后, 提出广府古城旅游形象提升策略, 旨在加强广府古城的保护与传承, 扩大其文化影响力。

### 关键词

长尾理论, 网络文本分析法, 旅游感知形象, 古城传承, 广府古城

# Research on the Perceived Image of Guangfu Ancient City Tourism from the Perspective of Long Tail Theory

## —Data Analysis Based on Ctrip and Qunar

Zelin Liu<sup>1</sup>, Ting Li<sup>1</sup>, Zongcheng Ya<sup>2</sup>, Qiuqiao Zhang<sup>3,4</sup>

<sup>1</sup>School of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

<sup>2</sup>School of Teacher Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

<sup>3</sup>School of Geographical Sciences, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

<sup>4</sup>Hebei Key Research Institute of Humanities and Social Sciences at Universities “Geographic Computing and Planning Center of Hebei Normal University”, Shijiazhuang Hebei

## Abstract

With the continuous growth of China's comprehensive national strength and increasing national pride, the ancient city, as a treasure of the Chinese nation's long history and splendid culture, an important place of cultural confidence and patriotic feelings, has inspired unprecedented enthusiasm for ancient city tourism across the country. From the perspective of the long tail theory, this paper takes the tourist comments of Ctrip and Qunar as the data source, uses the network text analysis method and combines the ROST CM6 software to analyze the tourism perception image of Guangfu Ancient City. The results show that tourists' perception of Guangfu Ancient City is mainly reflected in three aspects: tourism resources, transportation mode and experience sense. The perception degree of some scenic spots is not high, and the perception image of sightseeing auxiliary facilities is not good. The most profound perception of tourists is the ancient city, followed by the city wall, Tai Chi, water city, culture and history. The overall satisfaction of tourists to Guangfu Ancient City tourism is high. Finally, the author puts forward the strategy of promoting the tourism image of Guangfu Ancient City, aiming at strengthening the protection and inheritance of Guangfu Ancient City and expanding its cultural influence.

## Keywords

The Long Tail Theory, Web Text Analysis, Tourism Perception Image, Ancient City Heritage, Guangfu Ancient City

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

截至 2023 年 12 月,我国网民规模达 10.92 亿人[1]。在当前信息爆炸、时间碎片化的互联网时代,影响游客出游意愿、决策质量的是通过手机软件获取的旅游目的地的相关信息[2]。网络评论作为信息传播的重要载体,其内容丰富性、真实性与可信度以及情感倾向性等特点,使得它成为影响旅游目的地感知形象的关键因素之一。与此同时,根据联通数科对 2024 年春节期间全国各省市 5A 级景区的大数据分析,发现其中前五十名中古城(镇)景区数量占比达到 28% [3],古城(镇)已成为游客首选的热门旅游目的地之一。基于此,本文以广府古城为案例,对游客网络评论进行信息挖掘与分析,以探究广府古城旅游形象感知,以期推动广府古城的保护与传承、增强其旅游竞争力、提高其旅游吸引力,并为我国古城(镇)类旅游目的地的持续发展提供一定借鉴和参考。

## 2. 文献综述

近年来,旅游感知形象已经成为旅游研究的热点之一,它不仅影响游客的决策过程,还直接关系到旅游目的地的竞争力、满意度及长期发展。目前,学者的研究主要集中在感知形象的影响因素、感知形象的构成、游客满意度、空间分布格局等方面。在影响因素方面,宋炳华等基于网络文本分析法研究发现游客对平遥古城富有当地特色的旅游活动关注度较小[4];谢涤湘等基于游客点评数据,对历史文化街区永庆坊进行研究发现游客消极情感的主要影响因素有地方小、商业化气息浓厚、缺乏可识别性、同质

化问题严重等[5];张维亚等以南京城墙为考察样本分析发现,游客和居民关注的焦点在于水环境和植物景观对南京城墙文化遗产形象的影响[6];王敏通过网络文本分析法对殷墟旅游形象分析得出导游讲解是重要的感知因素[7];郑群明等运用泉州市UGC数据,探究游客在“申遗”成功前后对世界遗产地形象的感知差异,揭示“申遗”对游客形象感知的影响机理[8]。在感知形象的构成方面,梁晨晨等人通过引入特征维度分类方法改进LDA模型分析,得出获得旅游地意象感知的精细结构与特征[9];车璇等通过研究泉州历史文化街区的网络游客评论发现,游客对历史街区形象感知由认知形象、情感形象和整体形象构成[10]。还有部分学者从游客满意度、空间分布格局等方面进行研究,例如,白艳等通过网络文本分析法比较平遥古城投射形象与感知形象之间的差异,精准了解游客真实感受[11];白红瑞等以旅游门户网站评论文本数据为基础,分析南京市旅游地吸引力空间分布格局[12]。

综上所述,目前对于古城感知形象的研究成果相对丰富,但是大多数的研究聚焦于知名度高的古城,对于知名度相对较低的古城——广府古城的研究并不多见,且对于广府古城旅游形象进行分析的文章较少。鉴于此,本文对携程网和去哪儿网关于广府古城的游客评论进行归纳和整理,并基于长尾理论,结合网络文本分析法、实地考察法分析游客对广府古城的旅游感知形象,并提出对应策略,以期广府古城旅游形象的塑造提供具体指导,进而推动其文化保护与传承以及当地的社会经济发展。

### 3. 研究区域、数据来源及研究方法

#### (一) 研究区域

广府古城坐落于河北省邯郸市永年洼中央,是国家5A级旅游景区、中国历史文化名镇。广府古城历史文化底蕴深厚,太极文化源远流长,是我国独一无二的古城、水城、太极城。其周围洼地的鱼塘、芦苇荡和荷花淀等湿地资源,及其周边的洺河、沙河、漳河、滏阳河等丰富的水系资源,成为它区别于其他古城最独特且重要的自然旅游资源优势。此外,在2024年春节假期5A级景区深度游客量(在景区停留1小时以上的游客人数)前50名中,广府景区位居第15名[3]。因此,选取广府古城作为古城旅游感知形象研究案例具有典型性和代表性。

#### (二) 研究方法

##### 1、网络文本分析法

网络文本分析法源于内容分析法,是通过收集提炼网络文本,对提炼数据进行特征分析。本文首先通过八爪鱼采集器收集网络文本信息,再通过ROST软件从网络文本内容分词、词频统计、社会语义、情感等方面挖掘和整理数据信息,从而进行客观、系统和定量分析。

##### 2、实地考察法

实地考察法就是带着一定的目的,到实际的地点去观察,以宏观了解为主。笔者于2024年8月29日前往广府古城进行实地考察,从旅游资源、基础设施、旅游市场现状、目的地形象等进行感知,并向游客、工作人员了解相关情况,获知现实实际情况。通过实地考察,实现虚拟网络与现实世界的有效关联,将网络评论数据与线下实际情况进行结合分析,使得研究结论更具科学性和正确性,提出的广府古城旅游形象提升策略更具针对性。

#### (三) 数据来源与处理

##### 1、数据来源

笔者于2024年7月7日进行数据收集,以携程旅游网、去哪儿网上对广府古城的相关评论为原始数据,将携程网、去哪儿网中广府古城的网址输入到八爪鱼采集器,对游客关于广府古城的评论进行数据爬取,共收集到1378条记录。

##### 2、数据处理

通过 ROST CM6 软件对文本内容进行分析, 步骤如下: ① 建立 txt.文档, 将爬取的数据进行复制; ② 导入到 ROST CM6 软件进行分词; ③ 将分词后的文档导入 ROST CM6 软件, 进行词频分析, 选择导出前 120 词, 并进行筛选, 最终选出前 100 词; ④ 将原始 txt.文档导入 ROST CM6 软件, 进行语义网络和社会网络文本分析, 对结果进行修改、排版; ⑤ 将原始 txt.文档导入 ROST CM6 软件, 进行情感分析。

#### 4. 广府古城旅游感知数据分析

##### (一) 高频词分析

通过 ROST CM6.0 软件, 筛选出词频排名前 100 的词语, 制作高频词汇表(表 1), 并结合评论汇总文本进行分析, 可以发现游客感知主要体现在旅游资源、交通方式、旅游体验三方面。

**Table 1.** Frequently used words in Guangfu Ancient City reviews  
**表 1.** 广府古城评论高频词汇

排名	词汇	频数	排名	词汇	频数	排名	词汇	频数
1	古城	895	35	管理	50	69	发源地	30
2	城墙	293	36	开发	49	70	观光	29
3	景色	237	37	大院	47	71	游览	28
4	景点	230	38	多年	47	72	永年县	27
5	历史	181	39	方便	47	73	古老	27
6	性价比	168	40	完好	47	74	电瓶车	27
7	体验	164	41	建筑	45	75	朋友	27
8	景区	163	42	保护	43	76	全国	27
9	地方	147	43	武家	43	77	赵州桥	27
10	太极	141	44	免费	42	78	不多	27
11	太极拳	136	45	中国	42	79	自行车	27
12	邯郸	118	46	时期	42	80	孩子	27
13	值得	112	47	悠久	41	81	居民	27
14	护城河	99	48	府城	41	82	停车场	27
15	保存	94	49	杨露禅	41	83	玩的	26
16	永年	90	50	小吃	41	84	周边	26
17	文化	87	51	平遥	40	85	湿地	26
18	特色	83	52	游玩	40	86	厕所	26
19	门票	80	53	周围	40	87	整个	25
20	城内	75	54	保留	39	88	优美	25
21	故居	71	55	河北省	38	89	隋末	25
22	水城	67	56	风景	37	90	古迹	24
23	北方	66	57	距离	37	91	感受	24
24	环境	63	58	卫生	34	92	甘露	24
25	城里	62	59	服务	33	93	公交	24
26	邯郸市	62	60	漂亮	33	94	四面	24

续表

27	旅游	61	61	明清	32	95	味道	24
28	收费	57	62	当地	31	96	参观	24
29	弘济桥	56	63	建议	31	97	中心	23
30	公里	55	64	南门	31	98	东门	23
31	城外	53	65	时间	31	99	城门	23
32	位于	51	66	冰雕	30	100	火车站	23
33	游客	50	67	气息	30			
34	完整	50	68	好玩	30			

第一, 游客感知的旅游资源主要集中在“太极拳”“水城”“弘济桥”“武家”“杨露禅”等处。其中, “水城”是由于广府古城坐落在永年洼中, 湿地与护城河共同组成“一城双水”的独特景观, 说明游客感知到它的独特性, 与之相关的评论如“广府古城, 北方水城第一城, 太极故乡, 值得游玩。”其余感知到的“太极拳”“弘济桥”“武家”“杨露禅”分别代表了广府古城不同的旅游资源——太极拳、弘济桥、武家大院、武禹襄故居、杨露禅故居。此外, 武禹襄故居、杨露禅故居也分别代表了太极拳, 这说明广府古城太极拳的氛围营造的不错, 游客们有一定的感知度。以上词汇是游客来到此地的主要吸引物, 是游客对广府古城感知形象的概括, 说明游客对广府古城的“太极拳”“水城”“弘济桥”的感知形象较为深刻, 受到游客较多的关注。

第二, 游客关注的交通方式有自驾和乘坐公共交通(汽车、火车、飞机、公交等)。通过表 1 可以发现, 游客除了关注旅游目的地的资源外, 对到达旅游目的地的交通方式也是游客重点关注的对象, 例如“距离”“停车场”“公交”等词汇可以看出游客对交通方式的关注度较高。这与广府古城自身优势息息相关, 例如, 广府古城临近 107 和 309 国道、京广和石武高铁, 距邯郸机场 25 公里, 旅游专线 605 路公交直达, 交通区位优势明显。因此, 无论是自驾还是乘坐公交都可方便到达。

第三, 旅游体验相对良好。表 1 中, 关于游客体验感的反映有“性价比”“值得”“特色”“完整”“方便”“完好”等, 都是积极正面的词汇, 说明游客对广府古城的总体感知形象是积极的, 即游客对广府古城的旅游体验相对良好。

## (二)高频词的长尾分布分析

长尾理论是克里斯·安德森提出的新理论, 以往人们只关注销量前 20%的主流产品, 而长尾理论认为剩下 80%产品存在巨大潜在市场——利基市场[13][14]。

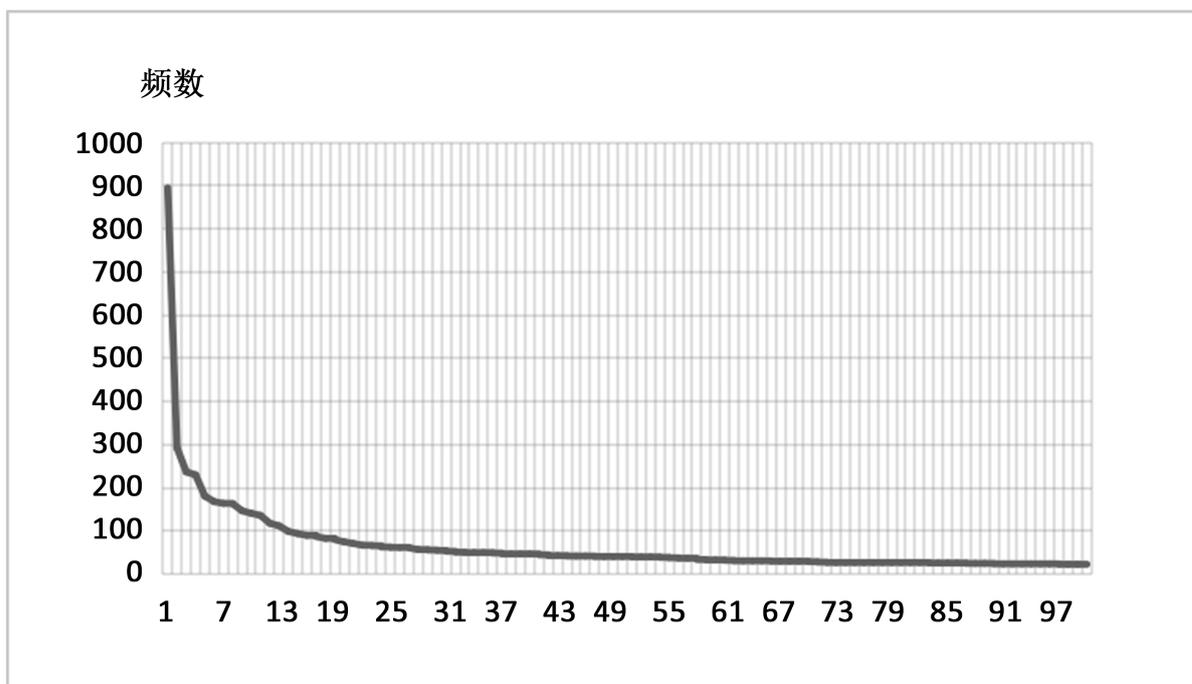
现基于长尾理论对广府古城前 100 个高频词进行分析, 根据高频词分布绘制广府古城游客评论高频词的长尾分布图(见图 1)。同时, 为了更加直观的分析广府古城旅游感知形象, 对高频词的前 20%——长尾分布的“头部”和剩余 80%——长尾分布的“尾部”进行归纳和整理(见表 2), 发现广府古城旅游感知形象主要分布在旅游资源、基础设施和旅游体验三方面。

### 1、长尾分布的“头部”

长尾分布的前 20%高频词主要集中在旅游资源和游客体验两方面, 这与前文的高频词分析结论一致。对于划分的前 20%高频词中, “历史”“太极”“文化”等, 是游客对广府古城的较为深刻的感知, 这要求当地政府部门和相关旅游企业针对性地开发相应的细分市场, 促进广府古城旅游市场的进一步拓展。

### 2、长尾分布的“尾部”

长尾分布的后 80%高频词主要分布在旅游资源、基础设施和旅游体验三方面, 下面从这三方面进行分析。



**Figure 1.** Long tail distribution of high-frequency words in the comments of tourists to the ancient city of Guangfu  
**图 1.** 广府古城游客评论高频词的长尾分布

**Table 2.** Categories of tourism perception image analysis of Guangfu Ancient City  
**表 2.** 广府古城旅游感知形象分析类目

项目	要素	对应点评文本示例前面 20%	对应点评文本示例后面 80%
旅游资源	自然风景、人文景观	古城、城墙、景色、历史、太极、太极拳、护城河、文化	故居、水城、弘济桥、武家、建筑、府城、杨露禅、风景、冰雕、湿地、古迹
基础设施	景区卫生情况、交通便利	——	距离、卫生、电瓶车、自行车、停车场、厕所、公交、味道、火车站
旅游体验	娱乐活动体验	值得、特色	方便、完整、保护、悠久、保留、完好、漂亮、好玩、古老、优美

第一，从旅游资源方面看，后 80% 高频词中有“故居”“水城”“弘济桥”“武家”“杨露禅”“冰雕”，分别代指武禹襄故居、杨露禅故居、水城、弘济桥、武家大院、冰雕馆，是广府古城官网的优秀景点推荐，但词频数不高、感知度不强，说明官方营销推广效果相对不佳，感知度有待提升。此外，结合实地考察情况以及与原始数据中“景点标识不清，联票不合适。”的文本来看，感知度不高与景点标识不明显有关。因此，相关部门可以针对性的加强宣传推广力度、完善景区标识系统，从而提升景区知名度、改善游客体验。

第二，从基础设施方面看，后 80% 高频词中有“卫生”“电瓶车”“自行车”“停车场”“厕所”是与之相关的。原始数据中关于“卫生”“停车场”“厕所”负面文本较多，例如“古城的翁城很有特点，就是人多，卫生环境有待改善。”“停车很不方便，要从停车场徒步 1 公里到景点门口，管理不到位。”“与水上之城的称号不符，公共厕所太少。”等，说明游客对景区游览辅助设施感知形象不佳，体现出相关基础设施的不合理化和不科学化，有待进一步的提升。与此同时，原始数据中关于“电瓶车”“自行车”正面评论较多，与之相关的文本有“电瓶车 20 元送各景点随意上下，非常方便。”“可以租



#### (四) 游客情感分析

情感分析是从收集的文本信息中涉及游客情绪、态度和观点的信息进行分析,从而识别出文本的情感趋向,可以体现出游客对旅游目的地的满意程度[15]。因此,通过 ROST CM6 软件对广府古城原始数据进行情感分析,得到游客情感分布(表 3)。由表 3 可见,游客的积极情绪占比达到 61.22%,表明游客对广府古城旅游总体满意度较高;但也存在一定比例的中性情绪和消极情绪,表明部分游客对广府古城旅游还有不满意之处。

**Table 3.** The emotional distribution of tourists in Guangfu Ancient City  
**表 3.** 广府古城游客情感分布

情感类别	比例(%)	强度	比例(%)
积极情绪	61.22	高度	5.10
		中度	18.37
		一般	37.75
中性情绪	19.39		
消极情绪	19.39	一般	13.27
		中度	3.06
		高度	3.06

结合网络的游客评论以及实地考察可知,消极情绪主要集中在景区的卫生、公共设施建设、交通问题、商业化等方面。导致部分游客产生消极情绪,广府古城的口碑有所下降、负面评论增多等的主要原因如下:一是景区内存在部分门店重建工程造成道路狭窄、尘土较多;二是整个景区公共厕所数量分布相对不合理、标志不明显;三是停车场距离景点还有一定的距离,收费不规范;四是商业化、同质化比较严重,平均三个店铺里就有一个古装影楼店,其余就是出售广府酥鱼、缙肘、驴肉灌肠、南糖、空心烧饼等特色小吃的店铺。

### 5. 广府古城旅游形象提升对策

#### (一) 创新传承,以广府古城文化为魂打造特色文旅产品

文化资源对古城(镇)经济社会的持续发展具有较大的促进作用[16]。广府古城文化景观包括城墙文化、太极拳文化、古城文化三个主要部分[17]。结合整体分析来看,进一步细分并针对性地开发长尾“头部”的市场,提高景区内文化景观专属 IP 的打造,从而增加景点给游客留下更多有记忆点的元素。可以通过以下方式增加记忆点:一是深入挖掘文化内涵。对当地的历史、文化等进行深入研究和挖掘,找到独特、有吸引力且能够引起情感共鸣的文化元素,例如,通过发展太极拳产业、开展太极拳实景演艺等系列措施,全力打造“印象太极拳”;二是多维度内容创作。开发包括图书、陶艺等多种形式的內容,扩大 IP 的影响力和传播范围,例如,开发与广府民俗、广府故事、广府名人等有关的系列图书,增加广府古城的主题陶艺馆的打造。通过感官营造、文创手工等形式,提升对游客的吸引力,从而提高游客满意度,增加游客故地重游次数。

#### (二) 一镜到底,探秘广府古城的时光印记

截至 2023 年 12 月,我国网络视频用户规模达 10.67 亿人,占网民整体的 97.7%,新入网的 2480 万网民中,37.8%的人第一次上网时使用的是网络视频应用[1],这一发展趋势为文旅发展带来了更多的可能。网络视频能够在短时间内抓住用户的注意力,通过网络视频营销时,重点在于如何开展与网络视频

的合作，例如西安文旅曾策划过“跟着抖音玩西安”的旅游攻略活动，广府文旅也可策划与之类似的旅游攻略活动，例如“玩转太极拳圣地”的旅游攻略活动。还可以根据网民的实时打卡反馈，进行合理化的整改，为游客提供更加满意的旅游体验。

### (三) 精准施策，解锁景点独特魅力

根据前文分析，故居、武家大院、弘济桥、冰雕馆在游客中的影响相对较小、感知度不强；同时，结合实地考察和景区官网的优秀景点推荐来看，广平府署、永年洼湿地公园、甘露寺、广府古城博物馆等景点的影响力也一般。因此，应该针对各景点实际状况，精准施策，增加景点的趣味性和体验性，扩大景点的旅游吸引力。

#### 1、打造仿真机器人与真人互动场景

**武家大院、武禹襄故居、杨露禅故居**可以在景点内各自选择一处合适的场地，打造沉浸式数字博物馆，打破“次元壁”和“时空壁”通过仿真机器人技术让武禹襄、杨露禅“活”起来，并与沉浸式数字博物馆、建筑全息活化相配合，打造博物馆“活IP”，历史人物亲身“演绎”经典招式，亲口“叙述”招式要点，以全新方式展现太极拳文化之底蕴。

#### 2、AR交互设计：虚拟沉浸式体验

**弘济桥**则可以通过AR技术还原燕赵时期的场景，在弘济桥周围还原当时的场景、人、物，进而可以实现游客与虚拟对象进行自然交互，还可以进行“古今合照”。

#### 3、双线并进，打造景点推广新引擎

**冰雕馆**需要进一步推广，可以采用线上线下双线并进的方式进行。在线下增加在周边城市投放广告的数量；同时线上利用网络宣传，图文声像并茂地传播，能够在短时间内引起使用者的好奇心，增加在消息页面停留的时间，线上与线下相结合，共同助力冰雕馆的宣传、营销与推广。

#### 4、多元打造，景点焕新颜：探索创意与传统的完美融合

**广平府署、永年洼湿地公园、甘露寺、广府古城博物馆**的打造，可以分别从以下几个方面进行。如，**广平府署**：在府衙广场增加传统文化体验区域，设置“燕赵学堂”，邀请手工匠人、诗词朗读者等出场进行教授、展览、分享，打造集参观游玩和场景寓教、沉浸式体验于一体的传统文化场景。**永年洼湿地公园**：在不影响生态的前提下，创建露营地、研学基地等寓教于乐的场地，增加湿地公园的可玩性、趣味性和科普教育性。**甘露寺**：通过深入挖掘甘露寺的历史故事，如隋炀帝女儿南阳公主削发为尼的传说，以及甘露寺多次重建的历史背景，增强故事性和吸引力。**广府古城博物馆**：完善博物馆的官方网站，提供详细的展览信息、导览服务、在线购票等功能，利用虚拟现实(VR)技术，推出线上虚拟展览，让游客可以在家就能身临其境地参观博物馆，扩大潜在游客范围，提高博物馆的知名度，增加其吸引力。

### (四) 全员参与，共筑景区卫生防护网

广府古城景区卫生管理在环境、饮食以及公共场所卫生等方面存在一些问题，可以通过以下两方面进行改善。一是要按照国家有关的法律法规，对景区从业人员的卫生知识培训情况进行监督和指导，对景区卫生管理措施进行监督检查；二是推广绿色旅游理念，引导游客尊重当地文化，不破坏自然资源和生态环境，形成人人关心、人人参与保护景区环境的良好局面。

### (五) 回归本真，商业化与文化遗产重整改

大规模的商业化现象带动了当地的经济的发展，但过度商业化的趋势对广府古城的原真性和可持续性构成了威胁，这种现象不仅让游客感到失望，也对广府古城的文化遗产造成了严重的破坏。在商业化的规划管理方面，政府应明确未来广府古城的发展定位和商业发展方向，限制商业建设的范围和密度，从而有效的减少恶性价格竞争。同时，政府也应鼓励当地居民和旅游企业多挖掘、开发具有地方文化内涵

的特色产品, 售卖差异化产品; 明确价格管理, 加强惩罚力度, 营造更良性、健康的景区商业化氛围。

## 6. 研究结论

本文通过对广府古城的网络文本进行高频词、高频词的长尾分布、社会网络和语义网络、情感等四方面的分析, 系统性研究了游客对广府古城旅游目的地形象的感知。

第一, 从高频词分析来看, 游客对广府古城形象的感知主要体现在旅游资源、交通方式和游客体验感三方面。其中, 游客感知的旅游资源主要集中在“太极拳”“水城”和“弘济桥”, 游客关注的交通方式有自驾和乘坐公共交通, 游客对广府古城的旅游体验相对良好。游客对广府古城的整体感知表现出正向性, 对吸引潜在游客具有一定促进作用。

第二, 从高频词的长尾分布分析来看, 游客对古城文化、太极拳文化等文化方面的感知度相对较高; 对武禹襄故居、杨露禅故居、水城、弘济桥、武家大院和冰雕馆的感知度相对较低, 说明其宣传推广效果不佳; 对基础设施的感知度也相对不高, 并存在有待改善和提升的空间。

第三, 从社会网络和语义网络分析来看, 形成了以“古城”为主中心, 以“城墙”“太极”“水城”“文化”“历史”为次中心的布局, 再次证明游客对广府古城最为深刻的感知是古城, 对其城墙、太极、水城、文化、历史等的感知也相对较强。未来, 围绕主次中心, 建立多元化的营销推广方式, 提升景区的知名度和吸引力。

第四, 从游客情感分析来看, 游客对广府古城旅游总体满意度较高, 游客的积极情绪占比较大, 但也存在一定比例的中性情绪和消极情绪。其中消极情绪主要来源于景区环境与商业化现象。

第五, 针对上述分析结果, 从特色文旅产品打造、宣传推广、景点打造、环境管理、商业化整改与文化传承等方面提出广府古城旅游形象提升对策, 以期进一步推动广府古城的保护与传承, 进而实现当地文化旅游产业的高质量发展。

## 参考文献

- [1] 人民网. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布: 我国网民规模达 10.92 亿人[EB/OL]. <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0322/c1004-40201311.html>, 2024-03-22.
- [2] 华成钢, 白长虹, 韦鸣秋. 移动互联时代旅游信息服务体验对出游决策的影响研究[J]. 旅游学刊, 2019, 34(11): 51-65.
- [3] 邯郸文旅. 广府古城上榜前 20!河北唯一[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/p-ZUkd9mvVr0fYcE5T1lkA>, 2024-02-24.
- [4] 宋炳华, 马耀峰, 高楠, 等. 基于网络文本的 TDI 感知探究——平遥古城实证分析[J]. 干旱区资源与环境, 2016, 30(3): 202-208.
- [5] 谢涤湘, 吴家权. 基于网络文本分析的历史文化街区游客感知意象研究——以广州恩宁路永庆坊为例[J]. 现代城市研究, 2023, 38(1): 64-71.
- [6] 张维亚, 汤澍, 陈玲玲, 等. 基于网络文本分析的文化遗产生态环境游客感知及其对遗产旅游形象影响研究——以南京明城墙为例[J]. 生态经济, 2024, 40(6): 135-140, 171.
- [7] 王敏. 基于网络文本分析的殷墟旅游形象游客感知研究[J]. 地域研究与开发, 2019, 38(5): 115-119.
- [8] 郑群明, 洪心妍. “申遗”让游客感知到世界遗产地哪些变化?——基于泉州市 UGC 网络数据[J]. 中国生态旅游, 2023, 13(3): 438-452.
- [9] 梁晨晨, 李仁杰. 综合 LDA 与特征维度的丽江古城意象感知分析[J]. 地理科学进展, 2020, 39(4): 614-626.
- [10] 车璇, 黄安民. 泉州历史文化街区形象感知研究——基于扎根理论[J]. 福建师范大学学报(自然科学版), 2024, 40(3): 91-99.
- [11] 白艳, 安星宇. 古镇景区投射与感知形象偏差分析及优化路径——以平遥古城为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2022, 44(12): 101-111.

- [12] 白红瑞, 宋正娜, 梁少民, 等. 基于互联网文本数据的旅游地意象感知分析与综合吸引力评价——以南京市为例[J]. 地域研究与开发, 2023, 42(4): 89-94.
- [13] 侯晓丽, 程婉茹. 商业旅游综合体顾客满意度影响因素研究——基于网络文本分析[J]. 商业经济研究, 2022(1): 85-88.
- [14] 蓝延辉. 在线零售中的长尾效应与市场细分[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2013.
- [15] 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.
- [16] 段雪梅. 略论文化资源在历史名城可持续发展中的地位和作用[J]. 商场现代化, 2007(16): 310-311.
- [17] 安倬霖, 杜瑞雪. 文化资源视角下的广府古城文化景观保护与开发研究[J]. 河北工程大学学报(社会科学版), 2016, 33(4): 23-25.