

基于文本分析与扎根理论的平遥古城 文化遗产旅游形象感知研究

王 皓, 李志刚

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2023年7月15日; 录用日期: 2023年8月16日; 发布日期: 2023年8月24日

摘 要

通过采集平遥古城文化遗产的游客评论文本, 在运用网络文本分析法进行高频词分析、语义网络分析以及情感分析的基础上, 结合扎根理论对高频词汇进行逐级编码, 从而得出平遥古城文化遗产旅游形象感知的六大要素。研究表明, 景区文化内涵、景区品牌建设和游客体验在平遥古城文化遗产的旅游形象感知中发挥积极正向的作用, 而景区内部治理、旅游企业服务管理以及旅游资源开发程度则对平遥古城文化遗产的旅游形象感知存在消极负向的影响。最后, 针对具有消极负向影响的感知要素, 提出相应的形象提升策略, 以期改善平遥古城文化遗产旅游形象感知, 提升平遥古城文化遗产旅游品质。

关键词

文化遗产, 旅游形象, 感知, 平遥古城

Research on Image Perception of Cultural Heritage Tourism in Pingyao Ancient City Based on Text Analysis and Rooted Theory

Hao Wang, Zhigang Li

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Jul. 15th, 2023; accepted: Aug. 16th, 2023; published: Aug. 24th, 2023

Abstract

By collecting the tourist commentary texts about the cultural heritage of Pingyao ancient city, on the basis of using network text analysis for high-frequency word analysis, semantic network

文章引用: 王皓, 李志刚. 基于文本分析与扎根理论的平遥古城文化遗产旅游形象感知研究[J]. 可持续发展, 2023, 13(5): 1373-1382. DOI: 10.12677/sd.2023.135152

analysis and sentiment analysis, the high-frequency vocabulary is coded step by step by using the rooted theory, and the six elements of Pingyao ancient city cultural heritage tourism image perception are discovered. The results show that the cultural. Connotation of scenic spots, the brand building of scenic spots and the tourist experience play a positive role in the tourism image perception of the cultural heritage of Pingyao ancient city, while the internal governance of scenic spots, the service management of tourism enterprises and the degree of tourism resource development have a negative impact on the tourism image perception of the cultural heritage of Pingyao ancient city. Finally, in view of these perception elements with negative effects, corresponding image improvement paths are proposed, in order to optimize the image perception of cultural heritage tourism in Pingyao ancient city and improve the tourism quality of the cultural heritage of Pingyao ancient city.

Keywords

Cultural Heritage, Tourism Image, Perception, Pingyao Ancient City

Copyright © 2023 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

文化遗产具有历史、文化、经济、传承等多方面的重要价值,而我国文化遗产的整体开发利用水平还比较低。在文化与旅游融合发展的背景下,从研究游客评价视角研究文化遗产的旅游形象感知进而加以优化,对提高文化遗产的旅游开发质量具有重要的现实意义。

位于山西省中部的平遥古城具有独特的自然和人文景观,是我国首座以完整古城申报世界文化遗产的古县城,不仅极具旅游开发价值,而且具有一定的代表性,通过研究平遥古城文化遗产的旅游形象,可以为平遥古城以及同一类型、层次的文化遗产地的旅游发展提出可供借鉴的对策与思路。

2. 文献综述

文化遗产是全人类文明的结晶,具有较高的历史性、社会性、经济性等价值,也具有较高的研究价值,因此吸引了众多国内外旅游学者的关注。从学者关于文化遗产形象感知研究的相关文献中可以发现,其研究成果主要分为三类。一是以某特定区域的文化遗产作为研究对象展开的。郭宇馨(2016)针对京津冀区域文化遗产旅游发展不均衡的状况,从需求与供给两方面进行分析,探究了突破其形象屏蔽的路径。[1]国外学者 Mariusz Szubert 等(2019)通过调查选定的文化遗产元素对波兰都市旅游目的地形象的影响,得出历史文化遗产比城市的当代和后工业设施对城市形象的塑造更具吸引力。[2]二是以某种特定类型的文化遗产作为研究对象展开。刘孝蓉,冯凌(2022)基于旅游与农业文化遗产的融合,提出了农业文化遗产旅游形象的建构。[3]任唤麟(2017)选取跨区域线性文化遗产作为研究对象,基于多学科交叉的视角,比较分析了此类文化遗产的形象认知不同于一般旅游目的地的特征。[4]此外,祝亚平(2012)与张瑛(2020)分别以殷墟、大运河文化遗产作为研究对象,前者以游客的网络游记为样本探讨旅游者对殷墟的形象感知,后者运用网络分析法评估游客对大运河文化遗产感知的特点与层次,并提出相应的提升策略。[5] [6] X. Wu 等(2016)以少数民族聚居区-广东黄岩畲族文化遗产作为研究对象,通过网络数据的关联分析,最终得出畲族的民族风情、溶洞奇观等是重要的旅游形象感知。[7]三是从某一研究视角展开对文化遗产形象感知的分析。武传表(2018)从 Smartmining 数据分析的视角,探讨了辽宁文化遗产旅游地网络认知、

情感以及总体形象。[8]何景明(2010)以“实构”与“虚构”的文化遗产地形象的视角,着重分析了文化遗产地形象感知中“实”与“虚”的内涵及影响要素。[9] Qihang Qiu 和 Mu Zhang (2021)将研究视角聚焦中国的社交媒体,重点研究文化遗产旅游认知要素的结构与关系,提出文化遗产在社交媒体上的认知形象维度。[10]国外学者 Mastura Jaafar (2015)以及 Verena Röhl (2020)均是以当地年轻居民对文化遗产地的感知作为研究内容,前者是从探讨其感知与归属感之间关系的视角展开论述,而后者则基于这些感知,从教育对可持续发展的贡献角度,提出要通过强化文化遗产地居民的教育使之成为可持续发展公民。[11][12]

综上所述,可看出关于文化遗产旅游形象感知的研究内容是十分丰富的,但是存在着一些不足。从研究方法上来看,之前的研究多采用社会网络分析、IPA 分析法等,而本文则利用网络文本分析与扎根理论研究方法对文化遗产地进行相关研究。从研究内容来看,已有研究较为注重遗产地积极形象方面的感知,对消极形象感知的分析较为欠缺,而本文在分析平遥古城积极感知要素的同时,也分析了其消极负向的感知要素,并针对性地提出形象提升的路径,进一步充实已有的研究成果。

3. 研究设计

3.1. 研究区域概况

平遥古城地处山西省晋中市平遥县,已有超过 2800 年的历史,是中国近代“晋商”发源地之一,也是晋商文化的发祥地,至今仍完美地呈现出明清时期的基本风貌。作为平遥古城核心组成部分的平遥城墙是中国目前为止保存最完整、发展规模较大、历史较早的古城墙之一。

3.2. 数据来源

本文选取携程网(<http://www.ctrip.com/>)和去哪儿网(<https://www.qunar.com/>)两大国内知名旅游平台建立基础信息数据库,采用“八爪鱼采集器”网页大数据抓取工具进行收集用户点评数据,数据采集遵循两个原则:第一,去除重复无效的用户点评数据;第二,为保证能获取到适中的数据量,只截取点评时间在 2021 年 1 月 1 日到 2022 年 5 月 8 日的评论文本。本文在研究过程中选用八爪鱼集器“模板采集”方式进行,以携程网用户点评数据的获取为例,首先选取“携程景点评价”模板,进入参数配置界面,然后在浏览器中打开携程旅行官网,并通过其自带的搜索引擎搜索“平遥古城”,将该网页的网址复制、粘贴到在八爪鱼采集器参数配置界面,再输入翻页次数,待参数配置完毕后,点击“保存并启动”进行采集。去哪儿网用户点评数据的获取方式同上。其中,在携程网共获得 1630 条关于平遥古城遗产地的有效网络评论,在去哪儿旅游网站共收集 335 条有效用户评论,总计用户点评有效数据 1965 条。

3.3. 研究方法

3.3.1. 网络文本分析法

网络文本分析法是一种透过网页文本大数据发现事物实质的方法,通过搜集相关网站上的游客评论数据,对其进行分析研究,可以对游客的旅游感知做出比较客观的判断。本文采用 Rost Content Mining 6 内容挖掘软件对收集并经过整理的在线网络评论文本进行词频分析、语义网络分析以及情感分析,以此来研究平遥古城文化遗产的旅游形象感知。

3.3.2. 扎根理论研究法

扎根理论是针对某一现象来发展并归纳式地引导出扎根的理论的一种定性研究方法,而对资料进行逐级编码是扎根理论研究方法中最重要的一环。本文对文化遗产游客评论文本进行逐级编码的基础上,构建出平遥古城文化遗产旅游形象感知要素,最后通过对数据文本的分析,得出基于旅游形象感知的平遥古城文化遗产有待提升的方面,进而有针对性地提出改善建议。

4. 研究结果分析

4.1. 高频词汇分析

首先, 运用 Rost Content Mining 6 软件对收集到的在线网络评论文本进行分词处理, 然后结合停用词表与自定义词表排除了与研究内容无意义的词汇并且合并了部分固定搭配词汇, 最后从词频与词性的角度出发进行了相应的分析。[13]本次研究一共从在线评论文本中提取了 58 个关于评论平遥古城文化遗产的高频词汇, 如表 1 所示。

Table 1. Pingyao ancient city cultural heritage network comment high-frequency words

表 1. 平遥古城文化遗产网络评论高频词

高频词	词性	频数/次	排序	高频词	词性	频数/次
古城	名词	1447	30	古色古香	形容词	151
平遥	名词	934	31	美食	名词	148
景点	名词	487	32	街道	名词	148
导游	名词	467	33	博物馆	名词	147
历史	名词	378	34	好吃	形容词	145
古镇	名词	364	35	方便	形容词	141
县衙	名词	345	36	疫情	名词	139
文化	名词	332	37	饭店	名词	136
文化遗产	名词	324	38	交通	名词	135
牛肉	名词	258	39	好看	形容词	132
悠久	形容词	258	40	周到	形容词	132
服务	名词	255	41	酒店	名词	131
性价比	名词	246	42	古朴	形容词	129
讲解	动词	242	43	实惠	形容词	129
体验	名词	241	44	店铺	名词	129
好玩	形容词	240	45	灯光	名词	127
城墙	名词	234	46	夜景	名词	126
门票	名词	231	47	热闹	形容词	125
晋商	名词	227	48	便宜	形容词	125
晋祠	名词	210	49	舒服	形容词	125
明清	名词	208	50	干净	形容词	124
票号	名词	200	51	电瓶车	名词	124
四大古城	名词	183	52	双林寺	名词	123
乔家大院	名词	174	53	钱庄	名词	120
客栈	名词	172	54	繁华	形容词	119
民宿	名词	171	55	镇国寺	名词	119
城隍庙	名词	163	56	洪武	名词	119
绵山	名词	162	57	愉快	形容词	116
文庙	名词	154	58	票价	名词	116

通过语义网络分析, 得到可视化网络图, 如图 1 所示。语义网络是通过概念和语义关系来表达知识的一种网络图, 它通常由三个圈层构成, 位于最内部的为核心圈层, 由“古城”“平遥”词语构成, 是重要的关联节点, 连接着语义网络中其他的高频词, 次核心层主要由“文化”“遗产”“历史”“景点”等词语构成, 是对核心圈层的进一步延展, 说明古城所蕴含的历史文化及其分布是影响游客形象感知的重要因素, 最外部圈层是由“导游”“景色”“景区”“讲解”“特色”“体验”等词语构成, 是游客对平遥古城文化旅游目的地整体服务的感知。[15]

4.3. 情感分析

内容挖掘软件的情感分析功能所列情绪倾向主要由积极情绪、中性情绪以及消极情绪三部分组成, 其中积极情绪与消极情绪有一般、中度和高度三种强度。应用 Rost Content Mining 6 情感分析, 得到游客网络评论情感分析结果如表 2 所示, 其中积极情绪占比最高, 达到 78.62%, 是游客对平遥古城文化遗产形象的主要情感表达, 这一结果与前文高频词分析结论是保持一致的, 主要反映出游客对平遥古城文化遗产的普遍赞美与喜爱。从积极情绪强度的角度来看, 首先, 一般性积极情绪所占比重明显高于中度和高度积极情绪, 说明平遥古城文化遗产地在美誉度方面还有可以提升的空间。其次, 游客所持有的中性情绪占比为 12.41%, 从比重上来看是介于其他两种情绪之间的, 从类别上来看这类情绪通常是被忽略的, 但一定程度上也反映了遗产地对部分游客吸引力的有限性。调查显示, 游客消极情绪所占比重是最少的, 为 8.97%。虽然消极情绪所占比重最小, 但仍值得受到足够的重视; 从消极情绪的强度角度来看, 以一般性消极情绪为主, 中度和高度消极情绪所占比重很小, 说明游客对平遥古城很少有过激的消极情绪, 很少达到反感、厌恶的程度。努力减少消极情绪的所占比重, 是平遥古城文化遗产地夯实吸引力的基本保证。

Table 2. Visitor network review sentiment analysis sheet
表 2. 游客网络评论情感分析表

情感类别	所占比例(%)	强度	比例(%)
积极情绪	78.62%	一般	33.10%
		中度	25.52%
		高度	20.00%
中性情绪	12.41%		12.41%
消极情绪	8.97%	一般	6.90%
		中度	0.69%
		高度	0.69%
总计	100%		100%

5. 平遥古城文化遗产旅游形象感知要素

5.1. 平遥古城文化遗产旅游形象感知要素的构建

本文将收集到的 1965 条用户点评数据进行概念化, 并提炼出核心类属, 然后经过三级编码: 开放式编码(如表 3 所示)、轴心式编码、选择式编码, 最终凝练出 6 大核心类属, 分别是旅游体验、旅游资源、景区管理、景区文化、旅游企业和旅游品牌, 以及 11 个二级子类, 如表 4 所示。其中, 一级编码, 也称开放式编码, 是对研究内容的初次编码, 在研究文本中寻找有意义的信息, 然后用某种代号进行概况与标识, 即赋予代码。二级编码, 也称轴心式编码, 是一个将一级编码中找到的有意义的信息构造联系,

并根据文本内容的相同性质把它们归入某个类别的过程,即确定初始范畴。三级编码,也称选择式编码,是对二级编码所找出的全部类别再一次进行归并,用涵盖性更强的类别名称来概况所有评价内容。

Table 3. Examples of level 1 encoding (open coding)
表 3. 一级编码(开放式编码)举例

游客评论文本	代码	初始范畴
平遥是山西省的文物大县,有 300 多处古迹。	文物	文化底蕴
县衙景点里边好多屋子都不开,不让看,进去还让管理人员撵了出来。	县衙	核心旅游资源
请了专业导游,讲解很专业,很详细,让我了解到了很多。	讲解	服务技能
很舒服的小镇,逛逛古城需要大半天的时间。	舒服	游客感受

Table 4. Pingyao ancient city tourist network review step-by-step encoding process
表 4. 平遥古城游客网络评论逐级编码过程

一级编码(开放式编码)	二级编码(轴心式编码)	三级编码(选择式编码)
关键词汇/词频	二级子类及占比	核心类属及占比
导游(487)、服务(255)、讲解(242)、周到(132)	服务技能(11%)	
性价比(246)、体验(241)、好玩(240)、商业化(151)、古色古香(151)、好吃(145)、方便(141)、好看(132)、古朴(129)、热闹(125)、舒服(125)、繁华(119)、愉快(116)	游客感受(20%)	旅游体验(31%)
县衙(345)、票号(200)、城隍庙(163)、文庙(154)、博物馆(147)、双林寺(123)、钱庄(120)、镇国寺(119)	核心旅游资源(13%)	旅游资源(18%)
晋祠(210)、乔家大院(174)、绵山(162)	关联性旅游资源(5%)	
街道(148)、灯光(127)、夜景(126)、干净(124)	基础设施管理(8%)	
电瓶车(124)、交通(75)、卫生(67)、修路(63)、拍照(34)		景区管理(17%)
门票(231)、实惠(129)、便宜(125)、票价(116)、不值(115)	价格服务管理(7%)	
疫情(69)、建筑(55)、扩建(45)、安全(11)	规划布局管理(2%)	
古镇(364)、文化(332)、文化遗产(324)、悠久(258)、晋商(227)、文物(55)	文化底蕴(15%)	景区文化(15%)
客栈(172)、民宿(171)、美食(148)、饭店(136)、酒店(131)、小吃(72)	餐饮住宿(9%)	旅游企业(12%)
店铺(129)、酒吧(74)、购物(53)	百货商铺(3%)	
牛肉(258)、城墙(234)、四大古城(183)	景区知名度(7%)	旅游品牌(7%)

5.2. 平遥古城文化遗产旅游形象感知要素的分析

在本次研究的 1965 条游客评论文本中,游客对景区文化、旅游品牌、旅游体验这三个方面所持的积极评价占比分别为 95.71%、88.51%、84.29%,由此可以看出大多数游客对平遥古城文化遗产所涉及的这些方面持积极正向的态度。表 5 列举了游客在这三个方面所给出的典型积极评价,说明景区文化、旅游品牌和旅游体验这三大要素在平遥古城文化遗产旅游形象感知中起着积极正向的作用。在景点文化方面,平遥古城在做好文物保护的同时,不断挖掘晋商文化,并将其与旅游相融合,使平遥古城传统文化深深植根于游客的旅游形象认知中。在旅游品牌方面,平遥古城以“四大古城之一”“古城墙”“平遥牛肉”为名片向公众推介、展示,使“平遥古城”旅游品牌既有美誉号召力,又有实物为依托。在旅游体验方面,平遥古城旅游从业者的服务技能、态度,以及工作状态表现出色,为旅游者提供了良好的消费体验。

Table 5. Examples of positive reviews from tourists
表 5. 游客正面评论举例

用户名	游客评论文本	所属二级子类	所属类别
我*** 喧***	古城很美丽, 店家很热情, 山西文化底蕴深厚。 四大古城之一, 很有文化底蕴, 值得一去。	文化底蕴	景区文化
M*** M*** M*** _***	服务很好, 细心解答。 方便又快捷。 在平遥古城, 尤其是明清街, 真有穿越到明清的感觉! 很好! 有趣好玩, 性价比高, 不错。	服务技能 游客感受	旅游体验
n*** 爱***	被评为中国现存最完整的古县城。 南有丽江, 北有平遥。很值得一去!	景区知名度	旅游品牌

对于平遥古城的景区管理、旅游企业以及旅游资源这些方面虽也有一些游客持肯定的态度, 但同时也有部分游客明显持消极否定的态度, 表 6 列举出了游客在这三大方面所持有的典型负面评价。在景区管理方面, 平遥古城暴露出的问题比较严重, 如缺乏人性化管理的道路施工造成游客绕行, 服务项目收费过高、下雨导致城墙破裂、旅游秩序混乱等问题。在旅游企业方面, 则存在着商业化气息浓重、市场监管力度不足等问题。在旅游资源方面, 古城与周边旅游景区的同质化问题比较突出, 特色弱化, 对旅游者的吸引力下降。这反映出在景区管理、旅游企业和旅游资源等旅游形象感知要素方面, 平遥古城亟需加以改善。

Table 6. Examples of negative reviews from tourists
表 6. 游客负面评论举例

用户名	游客评论文本	所属二级子类	所属类别
对*** S*** 佛见佛笑 青*** 心*** 马三哥 ljswg168 小贾	平遥古城的城墙因暴雨坍塌真是一大损失! 正逢赶上平遥十几年未见的大雨, 有很多的老宅和城墙都塌了, 希望尽快修复! 去年下雨墙都倒了, 到处都是吆喝声, 景点卖票声也不断。 古城周边有点乱, 去的时候正在修路, 好多地方都在扩建, 都需要绕。 到处在修路, 很多门前都有禁止进入的提示。大门没明显的指示, 停车很困难。 管理混乱的! 古建筑、古街道保存的比较完整, 但是商业气息太浓, 门票价格高, 假货泛滥。 一进门就让游览车宰了, 反正这个古城对我印象极其不好。	基础设施管理 规划布局管理 价格服务管理	景区管理
2*** Q*** 晨*** M11***	一般吧, 景色不是太吸引人。 一般吧, 景色没有宣传的那么好, 都是复建的。 没有晋祠有意思! 不如忻州古城, 也不知道 5A 怎么评的。	核心旅游资源 关联性旅游资源	旅游资源
费尔特罗 c*** 北国风光	吐槽一下聚宏源公馆的饭, 太难吃了, 大米凉的, 不会去第二次! 景色和街道很不错, 美中不足的是有饭店菜品明码标价的不多, 饭店多收钱。 商业化太重了, 乱乱的, 五一再不想出来了。	餐饮住宿 百货商铺	旅游企业

6. 平遥古城文化遗产旅游形象提升对策

6.1. 充分利用科技手段, 为旅游资源数字化赋能

当前越来越多的旅游景区通过数字科技重塑旅游资源核心竞争力。平遥古城应进一步加大科技含量在景区内部所占的比重, 如可以利用 VR 技术、3D 全息投影技术将鼎盛时期的平遥古城进行还原, 使游客可以通过虚拟时空穿梭系统体验平遥古城的特色文物景点, 徜徉在历史时空中。此外, 还可以将声、光、电、影等前沿光影科技应用于古城景区中, 让古迹遗迹成为舞台, 游客成为主角, 创新古城夜景游, 开创平遥古城“白 + 黑”“过夜游”等旅游新模式, 提升平遥古城文化遗产资源的时尚性。

6.2. 加大智能设施建设, 提升旅游智能化管理水平

将物联网、人工智能、大数据、云计算等现代信息技术与平遥古城智慧化运营相融合, 以 5G 网络建设为基础, 以管理智能化为目标, 以全场景应用为突破口, 全力构建平遥古城智慧运营、智慧服务、智慧营销、智慧创新四大体系, 以此提升平遥古城综合管理水平。在智慧运营领域, 可以引入智慧停车系统, 实时记录景区内停车场的车位使用情况, 并通过网络系统将信息发布到古城交通要道的 LED 大屏幕上, 以缓解古城内交通的拥堵, 方便游客流动。在智慧服务方面, 可以引入智慧导览系统, 一方面实时监测古城景区人流的情况, 提升古城景区服务能力, 另一方面游客可以通过该系统自助设计游览古城的个性化线路。平遥古城的智慧化营销要广泛运用新媒体技术强化平遥古城文化遗产旅游形象, 在线推广平遥古城旅游品牌, 通过短视频、旅游攻略、线上旅博会等形式全方位推介平遥古城的文化遗产; 同时还可以通过舆情监控和数据分析, 挖掘旅游热点和游客兴趣点, 策划文化遗产主题旅游项目, 从而推动平遥古城的旅游产品创新。智慧化创新古城遗迹管理, 则可以将传感器和摄像头安置在珍贵且易碎性文物、易坍塌城墙等旅游吸引物和公共服务设施附近, 实现对古城易损设施的全面监控。

6.3. 改进监管方式, 优化旅游营商环境

旅游经营者对旅游目的地形象的影响至关重要。优化平遥古城文化遗产旅游形象离不开对旅游经营者的必要监管, 一方面政府要以“世界文化遗产旅游目的地”定位平遥古城, 在对文化遗产资源进行普查的基础上, 持续推进文化旅游“放管服”改革, 制定适而可行的文化遗产保护措施和开发利用政策, 营造宽松透明的市场准入环境, 为外来旅游企业提供公平有序的竞争环境, 保护基于平遥古城文化遗产的创新创业。另一方面, 要保障旅游消费者的合法权益, 特别是对于游客普遍关注的食品卫生与安全问题, 要严打违法违规行为; 此外, 要合理控制文化遗产旅游开发过程中的过度商业化, 保护平遥古城文化遗产的原真性, 确保平遥古城文化遗产旅游可持续发展。

基金项目

天津市哲学社会科学规划项目(TJGL19-031)。

参考文献

- [1] 郭宁馨, 张威, 齐心. 京津冀文化遗产旅游地形象屏蔽因素研究[J]. 现代商业, 2016(32): 25-26.
- [2] Szubert, M. and Żemła, M. (2019) The Role of the Geographical Textbooks in Grounding Negative Stereotypes of a Tourism Destination—The Case of Upper Silesian Conurbation in Poland. *Administrative Sciences*, 9, Article 42. <https://doi.org/10.3390/admsci9020042>
- [3] 刘孝蓉, 冯凌. 从传承到传播: 农业文化遗产旅游形象建构与推广[J]. 旅游学刊, 2022, 37(6): 5-7.
- [4] 任唤麟. 基于地理特征的跨区域线性文化遗产旅游形象策略研究[J]. 地理与地理信息科学, 2017, 33(1): 95-98.

-
- [5] 祝亚平, 杨文琪. 旅游者对世界文化遗产地殷墟的形象感知——基于旅游者博客的分析[J]. 中国商贸, 2012(17): 148-150.
 - [6] 张瑛, 史凯静, 刘建峰. 基于网络游记的大运河文化遗产游客感知研究[J]. 地域研究与开发, 2020, 39(4): 79-82.
 - [7] Wu, X. and Zhang, Y. (2016) Study on the Rural Tourism Image of She Ethnic Group Based on Network Text Mining Analysis. *Proceedings of the 2016 International Conference on Economics and Management Innovations*, Wuhan, 9-10 July 2016, 200-204. <https://doi.org/10.2991/icemi-16.2016.40>
 - [8] 武传表, 向慧容. 基于 Smartmining 文本挖掘的旅游目的地形象研究——以辽宁四处世界文化遗产地为例[J]. 旅游论坛, 2018, 11(1): 91-92.
 - [9] 何景明. 文化遗产旅游目的地: 形象建构[J]. 旅游学刊, 2010, 25(6): 9-10.
 - [10] Qiu, Q. and Zhang, M. (2021) Using Content Analysis to Probe the Cognitive Image of Intangible Cultural Heritage Tourism: An Exploration of Chinese Social Media. *International Journal of Geo-Information*, **10**, Article 240. <https://doi.org/10.3390/ijgi10040240>
 - [11] Jaafara, M., Noor, S.Md. and Rasoolimanesh, S.M. (2015) Perception of Young Local Residents toward Sustainable Conservation Programmes: A Case Study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, **48**, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.018>
 - [12] Röhl, V. and Meyer, C. (2020) Young People's Perceptions of World Cultural Heritage: Suggestions for a Critical and Reflexive World Heritage Education. *Sustainability*, **12**, Article 8640. <https://doi.org/10.3390/su12208640>
 - [13] 邱婷. 基于网络文本分析的南京旅游目的地形象感知[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(5): 73-75.
 - [14] 张文润, 吕俊芳. 基于网络文本分析的锦州市笔架山景区旅游意象研究[J]. 商展经济, 2022(1): 41-45.
 - [15] 王永明, 王美霞, 李瑞, 吴殿廷. 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): 19-21.