

基于游客评语分析的前童古镇旅游目的地形象感知研究

盛紫薇, 丁凯*

宁波财经学院工商管理学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2024年4月20日; 录用日期: 2024年5月20日; 发布日期: 2024年5月28日

摘要

随着科技的不断进步, 旅游目的地形象的塑造和传播方式发生了巨大的变革。借助网络平台, 旅游目的地可以精准地定位潜在游客, 传递独特的旅游文化和魅力。本文采用扎根理论对评语文本数据进行三级编码分析, 从认知形象、情感形象和整体形象三个维度对前童古镇形象进行研究, 得出了游客视角下的前童古镇旅游目的地形象。研究结果发现, 前童古镇旅游发展仍存在不足之处。针对不足之处, 提出了优化前童古镇旅游形象感知的建议。

关键词

旅游目的地, 形象感知, 古镇旅游, 景区管理

Research on the Perception of the Tourist Destination Image of Qiantong Ancient Town Based on Tourist Comment Analysis

Ziwei Sheng, Kai Ding*

College of Business Administration, Ningbo University of Finance and Economics, Ningbo Zhejiang

Received: Apr. 20th, 2024; accepted: May 20th, 2024; published: May 28th, 2024

Abstract

With the continuous advancement of technology, the ways in which the image of tourist destinations is shaped and disseminated have undergone significant changes. Utilizing online platforms, tourist

*通讯作者。

destinations can precisely target potential visitors to convey their unique cultural and charming appeals. This study adopts grounded theory to conduct a three-level coding analysis of comment text data, explores the image of Qiantong Ancient Town from the three perspectives of cognitive image, affective image, and overall image, and gets the image of tourist destinations of Qiantong Ancient Town based on tourists' comment. The findings reveal areas where the tourism development of Qiantong Ancient Town is lacking. Based on these shortcomings, recommendations are proposed to optimize the perception of Qiantong Ancient Town's tourist image.

Keywords

Tourist Destination, Image Perception, Ancient Town Tourism, Scenic Area Management

Copyright © 2024 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 2023 年, 中国旅游业面临全球经济放缓及国内 GDP 增长目标设定的双重挑战与机遇。联合国的报告预示全球经济增长将放缓, 而中国政府则设定了约 5% 的国内 GDP 增长目标, 强调旅游业在促进消费和增长中的关键作用[1]。随着消费模式从物质向精神和文化品质转变, 旅游需求更注重文化深度和精神内涵[2]。乡村旅游凭借其独特的自然风光和文化特色, 呈现出不同的体验价值[3]。

互联网和移动技术的普及极大地影响了消费者的行为, 尤其是在旅游选择上。截至 2022 年底, 中国网民数量达到 10.67 亿, 互联网普及率为 75.6% [4], 显示出网络信息对于消费者决策的重要性。在这个“旅游 + 互联网”的时代, 游客依赖网络评价和信息来选择旅游目的地[5]。因此, 通过文本挖掘游客评语, 深入理解游客对目的地形象的感知, 对于提升目的地吸引力和发展当地旅游业具有重要意义。这不仅有助于优化旅游产品和服务, 还能够更有效地吸引和满足需求日益多样化的现代游客。

2. 文献综述

2.1. 旅游目的地形象

自 20 世纪 70 年代初, 有学者提出旅游目的地形象的概念, 经过国内外学者的深入研究和讨论, 人们对这一概念的理解逐渐加深, 其内涵也变得更加丰富。Lai 和 Li 认为, 旅游目的地的形象为某人对一个地方的印象、感知、信念、想法和表征的总和[6]。Lin 等指出, 最近的旅游研究采用社交媒体分析(SMA)来检查旅游目的地形象(TDI)并及时获得用于营销目的的见解[7]。王君怡等认为, 旅游者对旅游目的地各种事物、属性的认知过程和方式是可以被识别和提炼的。营销者可以根据从在线评论中识别和提炼的要素分析旅游者的关注点, 并制定策略[8]。Dolnicar 认为, 在线评论的优势在于在特定的空间和时间内进行空间和进化季节性研究, 识别旅游趋势和评估营销策略[9]。李琳静建议从景区发展、加强智能交通疏导、提升旅游产品建设、优化改善基础设施四个维度提升景区形象[10]。郑伟楠等认为, 旅游体验在其目的地认知过程中起到重要作用, 提升游客的旅游体验可以增强目的地形象[11]。郭家秀等提出加强游客流量管理; 调整景区门票营销策略, 规范娱乐消费价格; 开发多样化的旅游产品等对策, 以期提升旅游目的地形象[12]。

2.2. 旅游目的地形象感知

旅游目的地形象感知是一个多维度、多层次的复杂概念, 它涉及旅游者的认知、情感和行为反应, 对于理解旅游者的需求和提升旅游业的服务质量具有关键作用。国内外学者们在旅游目的地形象感知领域进行研究时, 根据研究对象的特点, 从不同维度分析游客目的地形象感知。王鹏飞等从旅游景观、位置区划、文化底蕴、旅游设施与服务 and 旅游环境与氛围 5 个维度分析了红色旅游目的地形象感知[13]。李鑫从旅游吸引物、旅游环境、旅游设施与服务、旅游体验、旅游评价五个维度描述了游客对海岛旅游目的地形象感知[14]。Chen 等将城市形象的感知划分为体验、历史文化、休闲服务、旅游目的地 4 个维度[15]。

不仅感知旅游目的地形象的维度存在差异性, 感知维度的重要程度也存在一定的差异性。朱思彤等认为, 旅游吸引物感知维度影响游客的旅游目的地的认知形象; 旅游吸引物和休闲娱乐两个目的地感知维度影响游客的旅游目的地的整体形象[16]。

3. 样本来源和研究设计

3.1. 样本来源

本研究选取国内知名度较高的在线旅游网站携程、同程旅行、马蜂窝作为数据来源, 文本选择范围自网站开始收录评论起至 2023 年 12 月 24 日。为提高文本的纯净度, 本研究首先对所收集文本进行预处理: 第一, 删除文本中的广告、宣传、图片等无关内容; 第二, 删除重复出现的评论。最终获取到携程旅游评论 941 条、同程旅行评论 2086 条、马蜂窝评论 75 条, 共计 3102 条, 总共约 154,774 字。

3.2. 研究设计

3.2.1. 开放式编码

为了深入探讨本文的研究问题, 首先对 3102 条评论进行了编号, 并进行开放式编码处理, 通过提取评语的核心概念, 逐句进行编码, 并将含义相近的要素重新形成范畴。为进一步说明开放式编码的处理流程, 随机选取三篇评语节选作为示例, 具体见附表 1。

3.2.2. 主轴性编码

对开放性编码所得到的范畴进行属性分类和比较, 以提炼出主范畴。例如将八卦水系、鹿山、浙江樟树王等归类到自然景观的主范畴, 将前童三宝、麦饼和麻糍等归类到特色美食的主范畴。主轴编码的处理过程见表 1。

Table 1. Schematic table of the spindle sex encoding process

表 1. 主轴性编码过程示意图

序号	主范畴	主范畴示例
1	自然景观	八卦水系、鹿山、浙江樟树王
2	特色美食	前童三宝、麦饼、麻糍

3.2.3. 选择性编码

经过分析和比较主轴性编码中各个主范畴之间的相互关系, 深入挖掘出一个能够统领所有主范畴的“核心范畴”。例如在主轴编码的过程中, “交通设施”、“住宿设施”、“旅游配套设施”以及“旅游辅助 APP”等主范畴共同构成了前童古镇为游客提供的核心服务设施。将这些主范畴提取出来, 形成了一个新的核心范畴——“旅游基础设施”。核心范畴及其所属的主范畴的关系示意图见图 1。

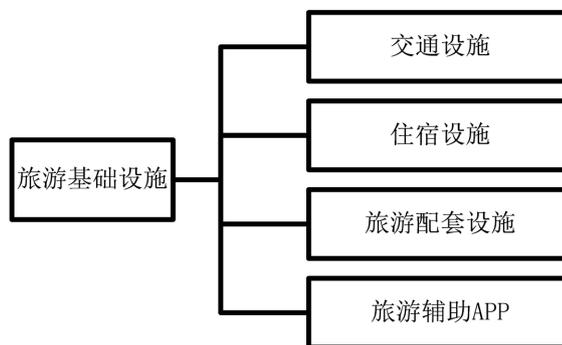


Figure 1. Schematic diagram of the selection encoding process

图 1. 选择编码过程示意图

4. 数据分析和结果

4.1. 旅游认知高频特征词统计

使用 ROST CM6 软件进行分词和词频分析, 从中筛选出前 300 个高频词, 并经过严格的人工筛选, 排除与研究无关的词汇, 以确保所选高频词的可信性和代表性。筛选结果显示见附表 2, 排名前 65 的高频词中, 包括 37 个名词、21 个形容词和 7 个动词。这些名词中, 与生态环境相关的有“小溪”、“风景”、“鹅卵石”和“水系”等; 与人文景观相关的词包括“建筑”、“前童三宝”和“民俗博物馆”等。动词主要涉及人文景观的维护和开发, 如“方便”、“保存”、“开发”、“保留”、“保护”等; 形容词则多与人文景观的特色相关, 如“古色古香”和“古朴”等。

高频分析指出, 涉及吸引物的词语最多, 突出显示了前童古镇的旅游发展优势。游客对“民俗博物馆”、“八卦水系”和“前童三宝”等景点表示满意。此外, “理发师”、“电影”和“拍摄”等词频显示, 前童古镇作为电影《理发师》的拍摄地, 是吸引游客的重要因素之一。然而, 也有如停车场“远”、和门票“贵”等词语, 反映出景区的设施和定价问题对游客体验产生了负面影响。高频的“适合”、“推荐”和“建议”等词, 结合文本分析表明, 游客认为前童古镇适合周末郊游、漫步和拍照, 对改善旅游体验提出建议, 如提前购票、尝试特色小吃等。

4.2. 前童古镇旅游目的地认知形象分析

4.2.1. 开放性编码

经过开放式编码获得 84 个范畴, 共计 2325 次。其中出现次数较多的范畴包括: 前童三宝、豆腐、售票处、停车场、电瓶车、民俗博物馆、四合院、溪水、空气、八卦水系、拍照、自驾、民宿等。

4.2.2. 主轴性编码

本文将 12 个主范畴归类为“旅游吸引物”、“旅游基础设施”、“旅游消费”与“旅游环境和氛围”4 个核心范畴。旅游吸引物包括 3 个主范畴: 自然景观、人文景观、特色事件及活动; 旅游基础设施包括 4 个主范畴: 交通设施、住宿设施、旅游配套设施、旅游辅助工具; 旅游消费包括 3 个主范畴: 旅游消费、休闲娱乐和特色美食; 旅游环境和氛围包括 2 个主范畴: 生态环境、当地居民。主范畴及范畴说明见表 2。

4.2.3. 选择性编码

经过对上述 12 个主范畴深入比较分析, 归纳提炼出 4 个核心范畴: 旅游吸引物、旅游环境与氛围、旅游基础设施和旅游消费, 计算出每个核心范畴的参考数量和占比, 详细见表 3。

Table 2. Spindle sex coding table for tourist comment
表 2. 游客评语主轴性编码表

序号	主范畴	主范畴示例	范畴说明
1	自然景观	八卦水系、鹿山、白溪、梁皇山、浙江樟树王、石镜山、孝女湖……	对自然景观和景点的描述
2	人文景观	民俗博物馆、四合院、《理发师》拍摄地、泽思居、明经堂、鼓亭馆、逸飞影院……	对人文景观和景点的描述
3	特色事件及活动	年俗活动、元宵行会、越剧表演、豆腐节、舞狮、皮影戏……	对的特色事件或活动的感知与评价
4	住宿设施	民宿、客栈、酒店、宾馆、新星宾馆、驿事客栈、润舍、乡叙、好义堂……	提及的住宿设施的描述
5	交通设施	公交、宁海汽车总站、104 路公交车、108 路公交车、小中巴、自驾、火车……	关于前童古镇交通方式、交通便利情况的描述
6	旅游配套设施	游客服务中心、卫生间、停车场、售票处、标识、导游图、游览图、电瓶车……	游客对接待设施、标识标牌、导览系统等描述与评价
7	旅游辅助工具	导航、百度地图、同程、大众点评、携程、宁波旅游网……	游客使用的软件或网站在评论的体现
8	特色美食	前童三宝、豆腐干、豆腐皮、油豆腐、豆浆、麦饼、糍粑、椒盐油豆腐、麦芽糖、麻糍……	对特色食物的感知与评价
9	旅游消费	物价不高、免费电影、停车费、车费……	对物价水平、旅游消费状况的描述与评价
10	休闲娱乐	拍照、看电影、打卡、散步、漫步、闲逛、看日出日落……	对休闲娱乐的描述
11	生态环境	空气清新、溪水清澈、杂草丛生、青苔……	对前童古镇的生态、气候状况等方面的描述
12	当地居民	古镇酒家服务员、导游、管理人员、停车场保安、检票人员、洗衣服的居民、服装店老板娘、博物馆的老先生……	游客接触到的人员的描述

Table 3. Number and proportion of selective codes
表 3. 选择性编码数量及占比

主范畴(参考数量)	占比	核心范畴(参考数量)	占比
自然景观(92)	3.96%		
人文景观(165)	7.10%	旅游吸引物	12.91%
特色事件及活动(43)	1.85%		
住宿设施(52)	2.24%		
交通设施(84)	3.61%	旅游基础设施	30.92%
旅游配套设施(368)	15.83%		
旅游辅助工具(215)	9.24%		
特色美食(365)	15.70%		
旅游消费(505)	21.72%	旅游消费	41.29%
休闲娱乐(90)	3.87%		
生态环境(116)	4.99%		
当地居民(230)	9.89%	旅游环境和氛围	14.88%

4.2.4. 认知形象总结

在旅游吸引物方面, 前童古镇的自然资源景观中, 八卦水系设计独特, 深受游客喜爱。人文景观中, 民俗博物馆最受关注, 藏品丰富, 展现前童独特民俗文化, 但缺乏讲解服务, 使得游客难以深入了解其文化内涵。古镇街巷的四合院民居则充满生活气息, 吸引游客驻足。特色事件及活动中, 年俗活动丰富多彩, 包括戏曲、皮影戏等表演, 为游客带来浓厚的节日氛围。

在旅游基础设施方面, 前童古镇的住宿设施多样, 游客多选择古镇内的民宿和客栈, 享受门票优惠。在交通方面, 自驾和巴士是游客到达古镇的主要方式, 交通便捷受好评。然而, 在旅游配套设施方面, 游客普遍反映不佳, 主要因售票处距离入口远, 需额外支付接驳车费。在旅游辅助工具方面, 游客主要使用同程、携程等团购网站购买优惠门票。

在旅游消费方面, 前童古镇特色美食以豆制品和麦饼为主, 游客赞其价格实惠、味道佳。游客反映门票价格偏高, 但古镇内消费相对合理。休闲娱乐主要以拍照和漫步为主, 感受古镇的悠然自得, 部分游客会选择观看免费电影放松身心。

在旅游环境和氛围方面, 前童古镇的生态环境备受游客赞誉, 溪水清澈, 空气清新。游客普遍认为当地居民很热情, 但是对于当地居民在溪水中洗衣净菜的行为, 游客分为两派, 一派认为在溪水里洗衣服很有生活气息, 另一派认为会污染水质。此外, 前童古镇存在很多小道进入景区, 存在逃票现象。因此, 有保安巡逻, 让游客出示门票, 以检查是否有逃票现象, 但会造成游客旅游体验下降的现象。

总的来说, 前童古镇在自然景观、人文景观和特色活动方面均表现出色, 为游客提供了丰富多样的旅游体验。住宿和交通方面表现良好, 但配套设施和辅助工具方面仍有待提升。美食、消费和休闲娱乐方面表现良好, 但门票价格需优化, 以提升游客满意度。自然环境和人文氛围好, 但在管理方面有待提升。

4.3. 前童古镇旅游目的地情感形象分析

4.3.1. 建立情感分析词典

对游客评语进行情感分析, 总结出游客的情感范畴, 并进行分类汇总。游客的情感范畴包括方便、很不错、便宜、开心、推荐、悠闲、和煦、喧闹、古香古色、安静、舒坦、失望、感慨、郁闷、脏、荒凉、嘈杂、杂乱、斑驳等。情感词典的引入能够最大程度地减少人为判断时的失误和遗漏, 进一步结合人工修正能够提高准确度。本文通过将知网 HowNet 情感词典以及自定义词表进行融合, 构建情感分析词典。

4.3.2. 总体情感评价

使用 ROST CM6 对游客评论进行情感分析, 游客对前童古镇的积极情绪占比 78.05%, 中性情绪占比 13.99%, 消极情绪占比 7.96%, 总体情感评价结果见表 4。由此看出游客对前童古镇的情感评价以积极情感倾向为主。

4.4. 基于游客评语的旅游目的地总体形象分析

本研究通过对前童古镇旅游目的地的评语文本进行高频词和情感分析, 将游客的情感形象倾向划分为积极、积极为主、消极和消极为主四类。这些分类反映了游客对前童古镇景观、设施、服务、环境等方面的不同情感评价。积极表示满意和正面的整体印象, 积极为主表示虽有不满但总体积极, 消极为主则反映了一些问题和不满, 而消极则表明游客不满意和负面的整体印象。

结合认知形象和情感形象作分析, 主范畴情感倾向见表 5。在旅游吸引物方面, 自然景观和人文景观均体现积极为主的情感倾向; 特色事件及活动由于被提起频次少, 呈现积极的情感倾向; 在旅游基础设施方面, 交通设施和住宿设施方面以积极为主。旅游配套设施方面以消极为主, 主要原因是售票处和

景区入口距离大, 次要原因是售票处和景区之间的接驳车收费, 旅游辅助工具提及率不高, 所以整体呈积极的情感倾向; 在旅游消费方面, 特色美食和休闲娱乐积极为主, 旅游消费为消极的原因是门票比同类古镇贵。在旅游环境和氛围方面, 生态环境呈积极的情感倾向, 当地居民则以积极为主。

Table 4. Overall emotion evaluation results

表 4. 总体情感评价结果

情绪类型	占比	情绪强度	占比
积极情绪	78.05%	一般	38.99%
		中度	25.03%
		高度	14.03%
中性情绪	13.99%		13.99%
消极情绪	7.96%	一般	7.31%
		中度	0.53%
		高度	0.12%

Table 5. Main category of emotional tendencies

表 5. 主范畴情感倾向

核心范畴	主范畴	情感倾向
旅游吸引物	自然景观	积极为主
	人文景观	积极为主
	特色事件及活动	积极
旅游基础设施	住宿设施	积极为主
	交通设施	积极为主
	旅游配套设施	消极为主
	旅游辅助工具	积极
旅游消费	特色美食	积极为主
	旅游消费	消极
	休闲娱乐	积极为主
旅游环境和氛围	生态环境	积极
	当地居民	积极为主

4.5. 前童古镇旅游目的地形象感知的问题分析

本研究发现, 前童古镇在门票定价、促销、设施服务等方面存在一些问题, 可能会影响游客的游玩体验和满意度。与同类景点相比, 如果门票定价过高, 会影响价值效应并引起游客不满。门票费用与期望的景点体验及服务质量不匹配也可能导致游客不再重游并传播负面评价[17]。尽管古镇本身历史文化资源具有旅游价值, 但在网络推广方面存在障碍, 限制了其影响力和开发潜力。此外, 古镇内娱乐休闲项目单一, 游玩过程可能显得无聊。辅道问题导致逃票现象扰乱运营秩序, 加强安全检查也降低了体验度。使用纸质门票换取电子门票也减少了便利性。针对推广、设施配套、定价机制以及技术标准等方面进行改进, 有助于优化游客流量管理和对此处文物地带的满意度。

5. 提升前童古镇旅游目的地形象的建议

5.1. 挖掘文化内涵

前童古镇以儒家文化为魂,可制作旅游手册、在门票上加印儒家文化内容,供游客随时查阅。同时,建设民俗文化体验馆,让游客亲手体验剪纸、木雕等传统手工技艺,投影民俗活动视频,吸引游客对古镇民俗文化的兴趣。此外,前童古镇作为革命历史基地,可设立红色文化展览馆,展示珍贵文物和文献资料,传承红色精神。这些举措将丰富古镇的文化内涵,提升旅游吸引力,为游客提供深刻的文化体验。

5.2. 调整营销策略

为提升前童古镇的旅游吸引力,需采取多种策略。首先,推出多样化的门票优惠,满足不同游客需求,同时提升服务质量,确保游客获得优质体验。其次,构建多渠道传播网络,结合传统媒体与新媒体,展示古镇魅力,扩大知名度。与KOL合作,利用他们的影响力提升市场认知度。此外,与周边景区联动,推出联票或优惠购票,提升整体竞争力。这些措施的实施,将吸引更多游客前来古镇,感受其独特的文化魅力,为当地旅游业的发展注入新动力。

5.3. 完善景区设施建设

为提升前童古镇的旅游品质,需完善景区建设,强化封闭性管理,引入监控设备,防范逃票行为,提高管理效率与游客体验。同时,增加休闲娱乐设施,设立手工艺品购买点,开发互动体验项目,吸引游客参与,保留古镇文化特色,实现可持续发展。此外,升级检票设施,引入电子票务系统,提高入园效率,为游客提供便捷服务。

这些措施的实施,将提升古镇旅游吸引力,丰富游客文化体验,彰显其江南文化重镇的独特魅力与价值,为当地经济发展注入新动力。

参考文献

- [1] 范周. 中国文化产业和旅游业发展报告: 2022 年总结及 2023 年趋势[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2023, 40(2): 47-57.
- [2] 戴斌. 改革中蝶变开放中成长——我国旅游业发展 40 年[J]. 前线, 2019(5): 41-44.
- [3] 戴斌. 乡村旅游是推动乡村振兴重要抓手[J]. 新型城镇化, 2023(5): 19.
- [4] 中国互联网络信息中心发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学报, 2023, 32(2): 39.
- [5] 向玉成. 对“旅游 + 互联网”背景下旅游产业发展的思考[J]. 旅游学刊, 2016, 31(5): 8-10.
- [6] Lai, K. and Li, X. (2016) Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*, **55**, 1065-1080. <https://doi.org/10.1177/0047287515619693>
- [7] Lin, M.S., Liang, Y., Xue, J.X., et al. (2021) Destination Image through Social Media Analytics and Survey Method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **33**, 2219-2238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861>
- [8] 王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地形象认知过程——基于扎根理论的探索性研究[J]. 人文地理, 2018, 33(6): 152-160.
- [9] Dolnicar, S.A. (2019) Review of Research into Paid Online Peer-to-Peer Accommodation: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Peer-to-Peer Accommodation. *Annals of Tourism Research*, **75**, 248-264. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.003>
- [10] 李琳静. “网红式”旅游目的地形象提升的思考——以重庆洪崖洞景区为例[J]. 全国流通经济, 2019(18): 134-135.
- [11] 郑伟楠, 苏东平, 魏晓岩. 葡萄酒旅游目的地形象认知和测量——以蓬莱产区为例[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2020(4): 68-72.
- [12] 郭家秀, 孟文静. 基于游客感知的西塘古镇旅游形象提升研究[J]. 旅游纵览, 2022(22): 22-24+28.

- [13] 王鹏飞, 宋军同, 徐紫嫣. 红色旅游品牌塑造与目的地形象感知研究——基于嘉兴南湖景区的网络文本分析[J]. 价格理论与实践, 2021(7): 133-136.
- [14] 李鑫. 基于网络文本分析的旅游目的地形象感知研究——以泗洪洪泽湖湿地景区为例[J]. 市场周刊, 2023, 36(3): 80-83.
- [15] Chen, X., Li, J., Han, W. and Liu, S. (2021) Urban Tourism Destination Image Perception Based on LDA Integrating Social Network and Emotion Analysis: The Example of Wuhan. *Sustainability*, **14**, Article 12. <https://doi.org/10.3390/su14010012>
- [16] 朱思彤, 李志勇, 江映奇, 等. 基于大数据分析的海岛旅游目的地形象维度分异研究——以广东阳江“海陵岛”为例[J]. 商展经济, 2023(7): 51-54.
- [17] 吴阿珍, 范向丽. 旅游经济学视角下古村镇“门票经济”现象研究——以南靖云水谣为例[J]. 武夷学院学报, 2019, 38(8): 59-65.

附录

Table S1. Schematic table of the open encoding process

附表 1. 开放式编码过程示意图

评语编号	评语片段节选	开放性编码范畴示例
101	古镇不大, 但是很安静, 家家门口有小溪看了介绍才知道这是八卦水系这里的前童祖先设计的, 有原住民住在景区里, 电影理发师就在里面取景拍摄的, 还有免费的皮影戏, 越剧表演, 门票前台卖 60, 同程网预订 50, 需要注意的是必须去游客中心换票才能进去, 游客中心距离景区还有 800 米上下比较不怎么合理……	古镇、安静、小溪、介绍、八卦水系、原住民、电影、皮影戏、越剧表演、前台、同程网、游客中心
1066	游人不多, 古镇宁静干净, 溪流清澈见底, 漫步古镇, 伴着袅袅垂炊烟, 前童三宝的香气和敲麦芽糖的叮当声, 阳光下江南民居的白墙黑瓦映着湛蓝的天空, 令人心旷神怡, 这里石雕木雕无雕不精, 建筑古朴自然, 这里还没有被改建, 没也太多商业化的小店, 比起其它名气不小, 却完全商业化人挤人的古镇, 来这里真是不虚此行……	人少、宁静、干净、溪流清澈、漫步、前童三宝、麦芽糖、江南民居石雕、木雕、古朴自然、没有商业化
2276	前童古镇, 一个安静祥和的村庄, 一个能让人返璞归真的地方。我们去的时候避开了节假日, 没什么旅客, 先去了鹿山, 就是景区之前的小山坡, 有花有草很美丽, 同时还能看到古镇全景, 漫步古镇其中, 最先是被这小桥流水吸引, 家家门前有流水, 水是难得的清澈, 当地人都在水里浣衣洗菜。家家门前有树木, 春意浓浓的。一个个老房子都很有味道, 古镇里有许多卖黄杨木雕的小店, 不得不说, 这些手艺人功夫了得啊, 做的很精致。来这里当然要尝尝前童三宝, 喝一杯豆浆。古镇并没有什么商业化的, 很是有鸡犬相闻的田园气息, 总体是蛮喜欢这里的……	前童古镇、安静祥和、返璞归真、没什么旅客、鹿山、河流清澈、浣衣洗菜的当地人、黄杨木雕、前童三宝、豆浆、没有商业化

Table S2. The top 65 high-frequency words perceived by visitors

附表 2. 游客感知前 65 位高频词

排序	高频词	词性	频次	排序	高频词	词性	频次
1	古镇	名词	1089	34	接驳车	名词	84
2	不错	形容词	544	35	保护	动词	83
3	门票	名词	364	36	票价	名词	83
4	值得	动词	258	37	有特色	形容词	79
5	方便	形容词	238	38	豆干	名词	72
6	流水	名词	227	39	开心	形容词	72
7	商业气息	名词	200	40	买票	动词	71
8	一般	形容词	180	41	古建筑	名词	71
9	很好	形容词	173	42	老房子	名词	71
10	味道	名词	165	43	历史	名词	70
11	售票处	名词	155	44	值得推荐	形容词	70
12	建筑	名词	145	45	小溪	名词	80
13	特色	形容词	144	46	便宜	形容词	69
14	游客	名词	133	47	淳朴	形容词	66
15	保存	动词	133	48	性价比	名词	65
16	风景	名词	127	49	距离	名词	63

续表

17	开发	动词	126	50	古老	形容词	61
18	古色古香	名词	126	51	推荐	动词	61
19	古朴	形容词	123	52	干净	形容词	58
20	商业化	形容词	116	53	原生态	形容词	58
21	前童三宝	名词	112	54	建议	名词	57
22	安静	形容词	109	55	电影	名词	56
23	还可以	形容词	105	56	原汁原味	形容词	56
24	环境	名词	104	57	价格	名词	55
25	鹅卵石	名词	97	58	交通	名词	53
26	停车场	名词	97	59	民风	名词	51
27	理发师	名词	96	60	小吃	名词	51
28	朋友	名词	91	61	文化	名词	50
29	不大	形容词	90	62	拍摄	名词	48
30	豆腐	名词	90	63	民俗博物馆	名词	45
31	不值	形容词	88	64	韵味	名词	45
32	好吃	形容词	87	65	八卦水系	名词	40
33	保留	动词	85				