

DOI:10.3969/j.issn.1674-8131.2014.05.12

基于网络文本的丝绸之路旅游形象感知研究*

程 圩¹, 隋丽娜², 程 默³

(1. 陕西省社会科学院 文化产业与现代传播研究所, 西安 710065; 2. 西安外国语大学 旅游学院 人文地理研究所, 西安 710028; 3. 西安市发展和改革委员会 市经济研究所, 西安 710021)

摘 要:采用文本挖掘法分析蚂蜂窝中关于丝绸之路(中国段)的 440 篇游记,研究表明:游客所选择的游线集中于西安至敦煌段,尤为关注敦煌,游踪集中于甘肃和青海境内,而洛阳至西安及敦煌至新疆段受关注程度略低;游客对丝绸之路旅游资源认知形象较为综合,既有洞窟壁画、遗址遗迹等人文景观,又涵盖大漠孤烟、长河落日等自然景观,情感倾向积极且一致;当地生活体验成为旅游活动的重要组成,司机具有重要的导游作用。由于丝绸之路沿线各区旅游业发展条件和态势不均,应分别采取不同的形象建设策略;丝绸之路主题形象塑造要遵循“和而不同”的理念;各地政府应加强公共文化空间和公共文化设施建设,并加强对旅游汽车司机的引导、监管和培训。

关键词:网络文本;旅游形象;旅游认知形象;旅游情感形象;情感倾向;内容挖掘;丝绸之路(中国段);敦煌;旅游线路

中图分类号:F590.1;F127;G206.2

文献标志码:A

文章编号:1674-8131(2014)05-0101-08

一、引言

丝绸之路是人类文明发展形成的独特文化区域^①,也是中西文化、政治和思想史上最重要、最受

关注的领域之一。进入 21 世纪,随着世界经济全球化、信息技术迅猛发展,丝绸之路的重要性日益凸显。2014 年 6 月,中国与哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦三国联合提交的“丝绸之路:起始段和天山廊道

* 收稿日期:2014-05-17;修订日期:2014-07-11

基金项目:国家社会科学基金资助项目(13BGL087)“我国世界文化遗产地旅游成长波动比较与管理动因研究”;国家自然科学基金资助项目(41301162);陕西省社科基金资助项目(13Q150)“基于游客感知的陕西三类不同开放程度景区管理对策研究”;西安市发展和改革委员会西安建设丝绸之路经济带(新起点)重大课题

作者简介:程圩(1977—),男,安徽宿松人;副研究员,博士,在陕西省社会科学院文化产业与现代传播研究所工作,主要从事旅游资源开发与规划研究。

隋丽娜(1979—),女(满族),内蒙古呼伦贝尔人;讲师,博士,在西安外国语大学旅游学院人文地理研究所工作,主要从事旅游市场行为、文化遗产保护与利用研究。

程默(1973—),女,陕西商南人;博士,在西安市发展和改革委员会市经济研究所工作,主要从事投资经济与管理研究。

^①“丝绸之路”由普鲁士地理学家费迪南·冯·李希霍芬(Ferdinand Freiherr von Richthofen)于 19 世纪 70 年代在其巨著《中国——亲身旅行和据此所作研究的成果》中首次提出,随后在世界范围内逐渐传开。经过百余年系统性的研究,如今学术界认为丝绸之路不单纯是地理学上的交通路线,而是一直发挥着“中西文化交流的大动脉”“人类文明运河”作用的、历史时期一个独特人文区域的“文化系统”(李明伟,2005)。

的路网”项目正式列入世界遗产名录。2013年9月,中国国家主席习近平倡议用创新的合作模式共同建设“丝绸之路经济带”后,这一跨国线路更是受到前所未有的重视。但当前丝绸之路开发过程中存在的最突出的问题是各地多以行政区域范围为界而各自为营,资源优势难以充分发挥。丝绸之路中国段的旅游业发展状况也不容乐观,沿线各省区的客源流失比例高达40%~70%,而真正最后完成全线丝路产品的购买者不足总数的20%(林红等,2005)。沿线各省区在资源互补的背景下缺少深层次的相互合作,游客所购买的产品是松散性的景点组合,而不是有机结合为整体的丝绸之路旅游线路产品。因此,对丝绸之路旅游发展进行深入研究具有重要的实践和理论价值。

目前,国内学者分别对丝绸之路青海段(李巧玲,2011)、甘肃段(李巧玲等,2010a)、宁夏固原段(李巧玲等,2010b)、陕西段西安旅游区(李巧玲,2012)、河南段洛阳旅游区(李巧玲等,2011)等的旅游形象进行了分析和定位,阐述其形象推广策略。总体上看,目前国内学者更多地从供给方角度来研究丝绸之路的旅游形象,而从需求方视角来研究的较少;从资源赋存、单个城市或景区层面来研究丝绸之路旅游形象的较多,而对丝绸之路整体层面的研究较少;在研究方法上,多针对游客旅游过程进行问卷调查,缺乏对游客游前和游后心理感知以及对丝绸之路旅游形象综合评价的研究。

近年来,互联网成为旅游业重要的宣传手段。“旅游博客”由于其表现性、创造性和虚拟性而使之获得了建构性的特征,进而影响着旅游者对旅游目的地及相应旅游体验的建构性理解(李森等,2012);同时也作为一种网络口碑影响着游客的决策(Chen et al,2014)。旅游博客信息监测,作为一种经济而有效的方法,可以帮助旅游目的地评估服务质量并改善游客体验(Pan et al,2007)。对网络文本内容(如博客网络日志、游记以及在线评论等)进行分析也成为国内外研究旅游目的地形象的新方向(宗圆圆,2012)。在研究方法方面,主要通过网站搜集渠道进行信息获取,应用内容分析法和叙事分析法进行信息分析(陈静等,2013)。此外,有学者还采用图片关联(Picture Association)、语言关联(Word Association)、自由关联(Free Association)、抽象拼贴画技术(Collage as a Technique)等方法(Nina,2007)。目前学界通过网络信息内容对旅游目的地形象的研究主要集中在形象维度构成、形象

传播机制、形象感知差异等方面,如通过旅游博客对俄罗斯(Nina,2007)、伯利恒(Stepchenkova et al,2006)、澳门(Choi et al,2012)、中国台湾(Soojin et al,2007;肖亮等,2009)、北京(冯捷蕴,2011)、西安(赵振斌等,2012)、西藏(杨昆等,2013)等旅游目的地形象和华山(张高军等,2011)、太白山(赵振斌等,2011)、鼓浪屿(付业勤等,2012)等景区形象进行研究,还有的对网络旅游形象主题词的构成特征(胡幸福,2006)和旅游目的地形象的网络传播模式(王劲松,2008)进行了研究。

基于网络文本的旅游形象分析是一种全新的研究方式,能够较为综合、全面地探究游客真实的形象感知。因此,本文将以丝绸之路中国段为研究对象,通过网络文本分析了解当前游客对丝绸之路旅游形象的感知状况和情感倾向,以期对丝绸之路中国段整体旅游形象的塑造以及各地段旅游品牌的建设提供参考和借鉴。

二、研究设计

1. 研究对象

根据目前的研究,中国境内的丝绸之路主要有三条路线:一是绿洲道路,丝绸之路的主干道,形成于公元前后中国的两汉时期,由西汉的都城长安(西安)和东汉的洛阳经河西走廊至西域(今新疆),新疆段从楼兰开始分为南北两道;二是草原道路,即北部草原丝绸之路;三是海洋道路,即东南沿海的海上丝绸之路。本文的“丝绸之路中国段”为大众一般意义理解的“绿洲道路中国段”。按《中国丝绸之路旅游区总体规划(2008—2020年)》的界定,丝绸之路中国段的地域范围涉及河南、陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆6省区和新疆生产建设兵团。

2. 数据来源

“蚂蜂窝”为中国最大的旅行分享网站,提供全球旅游攻略、旅行点评等综合服务,近年在中国在线旅游企业流量排名中名列前茅。“蚂蜂窝”从2006年开始运营到现在积累了庞大的用户资源库,截至目前拥有超过4000万的注册会员,该网站文本具有真实、客观、信息量大、资料集中等特点。本文以“丝绸之路”为关键词,对“蚂蜂窝”上的原创网络游记文章加以检索(数据采集时间为2014年2月22日—3月7日),并运用“火车头采集器V8.0”软件采集文本内容,通过筛选(删除海上丝绸之路及丝绸之路国外段的游记、剔除未完成的游记),获得

样本游记文章 440 篇,游记涵盖的时间段为 2010 年 1 月 1 日至 2014 年 2 月 8 日。

3. 分析方法

本文利用 ROST Content Mining 软件对游记文本进行内容分析(Content Analysis, CA)和语义网络分析(Semantic Network Analysis, SNA)。词频分析时剔除冗乱词条,如“大”“的”“公里”“行程”等无明显指代或意义广泛的词。为增加中文分词的准确性^①,笔者构建了旅游形象保留词表和归并词表,随后提取文本的高频特征词,并按形象维度进行分类排序;通过软件的可视化功能建立直观且形象的高频特征词“标签云”,并利用共现分析方法,根据高频词中的词语与其他词语同时出现的频率,进行语义网络分析,从而得到旅游形象主题内容的语义网络图,进而挖掘旅游者对丝绸之路形象感知的关键词。

三、研究结果

在所有旅游形象词条统计中,位居前十位的依次为“敦煌”“吃”“兰州”“莫高窟”“西安”“沙漠”“张掖”“嘉峪关”“师傅”“美”(见图 1)。国内外研究学者关于旅游形象测量主要是基于认知形象与情感形象的视角而开展的,本研究也将从认知、情感和综合形象几个方面进行分析。

敦煌 吃 兰州 莫高窟 西安 沙漠
 张掖 嘉峪关 师傅 美 门票 火车 青海湖 西宁
 历史 丹霞 鸣沙山 长城 文化 中国 月牙泉 祁连 建筑
 雅丹 酒店 包车 火车站 玉门关 博物馆 骆驼 壁画 日出 新疆
 黄河 司机 海拔 美丽 地貌 青海 日落 住宿 草原 戈壁 机场 西北
 甘肃 宾馆 古城 羊肉 公园 塔尔寺 导游 广场 飞机 夜市 大巴 特色 拉面 驴肉
 美景 遗憾 神秘 壮观 干净 震撼 漂亮

图 1 丝绸之路中国段旅游形象词条标签云

① 当前中文分析技术中“歧义识别”和“新词识别”两个技术难点仍尚未完全突破,故本研究在分词处理上一方面依据前人对旅游形象的研究而建立了常见旅游形象关键词的保留词表,保留词表所列词条主要包括丝绸之路沿线地名、旅游景点名等;另一方面对分词统计后出现的某些不完整词条通过 Word 替换功能进行统计,如“鸣沙”(实际为“鸣沙山”)、月牙(实际为“月牙泉”);而对统计中出现的简化词组或同义词组进行归并处理,如“南疆”和“北疆”归并为“新疆”、“愉快”和“愉悦”归并为“愉悦”。

② 河西走廊线是历史上的河西四郡辖区,该线旅游资源丰富多样且较为集中,拥有世界文化遗产敦煌莫高窟、国家历史文化名城“敦煌”“张掖”“武威”以及国家重点风景名胜区鸣沙山和月牙泉。由此可见,河西走廊线是丝绸之路旅游的黄金路段,也是不可撼动的王牌路线。

③ “敦煌”不仅在空间构成形象中最为突出,而且在总体丝绸之路形象感知中出现频率也是最高的。敦煌作为中国甘肃省酒泉市所辖的一个县级市,在游记中被提及的频率远高于其他关键词,原因在于:(1)敦煌是丝绸之路上的一个重要咽喉之地,位于甘肃、青海、新疆三省区的交汇点。(2)敦煌拥有良好且最能代表丝绸之路文化特色的旅游资源,在入围的 7 个景区(点)层面的高频词中,属于敦煌的就有 5 个(莫高窟、鸣沙山、月牙泉、玉门关、阳关);同时,莫高窟作为世界文化遗产,也因承载了“敦煌学”和“敦煌艺术”而受到旅游者的关注。

1. 旅游认知形象高频词分析

关于旅游认知形象的研究中,研究者通常会根据形象内容或要素将其划分为几个维度或属性(汪德根等,2004;刘婷婷,2013)。本文研究对象为跨度超长的文化遗产线路,不同于其他已有明确空间界定的旅游区域,游客对其形象感知首先面临的是地域空间范畴的认知,故在前人研究基础上增加“空间结构”这一认知形象维度。因此,本研究将认知形象划分为三个维度:旅游空间构成认知形象、旅游景观(资源)认知形象、旅游服务与设施认知形象。各维度下前 20 位词的词频统计见表 1。

(1) 旅游空间构成认知形象

从词频统计中发现,位居前五位的词汇分别为“敦煌”“兰州”“莫高窟”“西安”“张掖”。从国家地区、省域、市县和景区四个层面进一步分析,提及最多的分别为:“中国”“新疆”“敦煌”“莫高窟”。除 2 个国家地区层面的词条,隶属于甘肃省域的达到 10 个,隶属于青海省域的为 5 个,甘肃和青海成为丝绸之路省域空间上最为突出的代表者,而河南和宁夏被提及的较少。值得注意的是,“西藏”这一原不属于丝绸之路的省域却榜上有名,原因在于许多游客将丝绸之路西北段与西藏联合成旅游线路而进行旅行,入藏旅游是丝绸之路路线的一个重要出口。

上述分析表明,游客对丝绸之路空间形象认知主要以“西安—兰州—敦煌”为主,可分为两个节点:一是西安至兰州段,游客游览景区或停留较少。二是兰州至敦煌段,是游客广为提及的线路,该段又有两线分异:一为河西走廊线^②,尤其是敦煌成为游客感知丝绸之路最重要的节点^③;二为青海湖线,

该线主要由塔尔寺和青海湖两个景区组成,也因独特的旅游资源而吸引游客驻足。

表1 丝绸之路中国段各维度排名前20位旅游认知形象词条及词频统计

排名	旅游空间构成认知形象			旅游景观(资源)认知形象			旅游服务及设施认知形象		
	空间分类	词条	词频	资源分类	词条	词频	服务要素分类	词条	词频
1	市县	敦煌	2041	地文景观	沙漠	866	餐饮	吃	1778
2	市县	兰州	1234	人文活动	历史	620	交通	师傅	758
3	景区	莫高窟	992	地文景观	丹霞	595	其他	门票	703
4	市县	西安	881	遗址遗迹	长城	544	交通	火车	689
5	市县	张掖	850	人文活动	文化	524	住宿	酒店	459
6	市县	嘉峪关	843	建筑与设施	建筑	483	交通	包车	450
7	景区	青海湖	643	地文景观	雅丹	478	交通	火车站	441
8	市县	西宁	627	建筑与设施	博物馆	413	交通	司机	371
9	景区	鸣沙山	565	人文活动	骆驼	398	住宿	住宿	331
10	国家地区	中国	523	天象与气候	日出	390	交通	机场	316
11	景区	月牙泉	514	建筑与设施	壁画	390	住宿	宾馆	303
12	市县	祁连	508	水域风光	黄河	372	其他	公园	273
13	景区	玉门关	422	地文景观	海拔	366	其他	导游	266
14	省域	新疆	380	地文景观	地貌	337	餐饮	羊肉	284
15	省域	青海	337	天象与气候	日落	335	其他	广场	220
16	国家地区	西北	314	生物景观	草原	326	交通	飞机	218
17	省域	甘肃	304	地文景观	戈壁	317	其他	夜市	215
18	景区	塔尔寺	273	遗址遗迹	古城	287	交通	大巴	214
19	省域	西藏	256	建筑与设施	洞窟	287	餐饮	拉面	203
20	景区	阳关	233	建筑与设施	石窟	286	餐饮	驴肉	202

(2) 旅游景观(资源)认知形象

游客对丝绸之路旅游资源提及最多的前五位依次是“沙漠”“历史”“丹霞”“长城”“文化”。从表1可以看出,丝绸之路旅游者对该文化线路的自然景观感知包括了天(“日出”“日落”)、地(“沙漠”“丹霞”“雅丹”“地貌”“海拔”“戈壁”)、河(“黄河”)等自然资源,尤其以沙漠戈壁和丹霞、雅丹地貌最为突出。排名靠前的人文资源高频词有“历史”“长城”“文化”“建筑”“博物馆”“骆驼”“壁画”“古城”“洞窟”“石窟”等。可见,游客对丝绸之路旅游资源的认知较为综合,既有洞窟壁画、遗址遗

迹等人文景观,又涵盖大漠孤烟、长河落日等自然景观。

(3) 旅游服务及设施认知形象

在旅游服务及设施认知形象词条统计中,提及率前五位的依次是“吃”“师傅”“门票”“火车”“酒店”。“吃”出现的词频最高,其中“羊肉”“拉面”“驴肉”等极具丝绸之路特色的食品备受游客关注。前20位中与交通有关的词条就有8个,即“师傅”“火车”“包车”“火车站”“司机”“机场”“飞机”“大巴”,因丝绸之路属于中长游线,需要火车、飞机、汽车等各种交通工具的组合才能完成此线路的游览。

尤为值得关注的是位居第二位的“师傅”一词,从原始文本结合上下文发现该词主要指司机,原因在于:丝绸之路线路较长,游记发布者一般以自由行或当地参团为主,他们在通过火车或飞机进入城市节点后,更倾向于以包车方式进入旅游区域,而此时“师傅”既是司机又是导游,成为丝绸之路旅游活动的重要组成部分。此外,“夜市”作为当地美食和旅游商品的汇集地(通过本文再次检索,“沙洲夜市”被提及122次),“公园”“广场”作为游客对当地生活的体验地,也广为游客提及。

2. 旅游情感倾向及情感形象高频词分析

情感倾向分析,一般又称为观点抽取(Opinion Extraction)、观点挖掘(Opinion Mining)等,主要是判别文本的情感倾向性,即文本传达情绪的正面、负面和中性等属性。本研究利用ROST Content Mining软件下的ROST Emotion Analysis Tool情感倾向分析工具进行分析,筛选出高频特征词中的态度词^①进行情感倾向判断。根据分析结果,积极情绪占比为52.60%,其中高度积极情绪占到所有情绪的48.58%;而消极情绪则仅为1.59%。因在文本情感倾向中,无感情类语句最多,故中性情绪词无典型意义。总体而言,游客对丝绸之路游览活动给予了非常积极的评价,对丝绸之路的“美”“特色”“神秘”“壮观”等最为认同。

3. 基于语义网络的综合形象感知分析

为进一步从庞杂的词条中直接解析出旅游者对丝绸之路旅游形象感知状况,本研究采用ROST Content Mining软件“语义网络分析”模块,进一步挖掘这些词条背后所表达的真实涵义。进行相关处理形成语义网络图(见图2),图中线条的疏密代表共现频率的高低,线条越密,表明共现次数越多,游客感知中两者的关联更加紧密。分析表明:(1)文本总体上以“丝绸之路”和“敦煌”为中心而簇布;(2)“丝绸之路”辐射出的语义网络是一种综合形象感知,“莫高窟”“张掖”“兰州”“门票”“历史”“嘉峪关”“长城”“沙漠”“鸣沙山”“火车”等词条关联

紧密,这些内容受到了游客的普遍关注;(3)“敦煌”辐射出的语义网络中,游客对“丝绸之路”的认知主要是来自“西安—兰州—张掖—嘉峪关—敦煌”段,且以敦煌市属景区(莫高窟、月牙泉、鸣沙山、雅丹地貌、玉门关)为代表,而“洛阳”“西安”及“敦煌至新疆”段受到的关注相对较少。

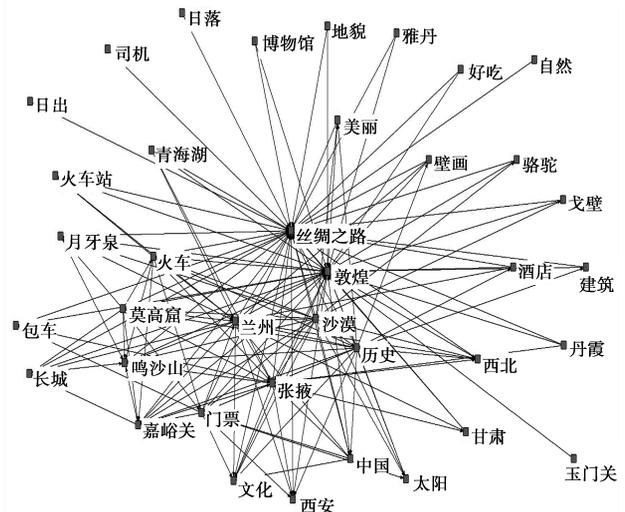


图2 丝绸之路中国段旅游文本的语义网络图

四、研究结论与启示

本研究试图通过对游记这一网络文本的研究,来呈现游客对丝绸之路旅游形象的感知,一方面进一步验证、丰富和发展形象感知理论,另一方面进一步审视丝绸之路旅游存在的一些问题,为“丝绸之路”旅游发展提供建议与参考。

1. 游客所选游线集中于西安至敦煌段,游踪集中于甘肃和青海境内

游客对丝绸之路空间形象的认知集中于“西安—兰州—敦煌”段,敦煌成为游客感知丝绸之路最重要的节点,河西走廊线是游客心中的黄金路段。由于丝绸之路沿线各区旅游业发展条件和态势不均,应分别采取不同的形象建设策略。具体而言:

^① 态度词指表示人态度的词语,如欢喜、悲伤等。每个态度词对应一个表示心情程度的权值,将权值的范围定义为[-20, 20],正值表示积极的心情,负值表示消极的心情。某个词的正值越大,表示越能表达积极的情绪;负值越大,则表示越能表达消极的情绪。

(1)“洛阳—西安”段。绝大多数游客对丝绸之路起点的认知是西安,而洛阳欲被纳入丝绸之路,仍需体现出与西安的差异性,并对此加以宣传。

(2)“西安—兰州”段。西安作为基础较好的复合型旅游城市,承担了丝绸之路的客源集散功能,但带动效应不明显;而汉中、宝鸡、咸阳等成为丝绸之路的途经地,但难以成为游客游览节点。应充分利用综合优势,整合旅游资源,提高游客对张骞墓、彬县大佛寺石窟等景区与丝绸之路形象的关联度,并创新旅游产品,使其真正发挥辐射带动作用。该段还包括宁夏固原一线,该地为丝绸之路历史上的边塞重镇,应借势突出此地旅游形象。

(3)“兰州—敦煌”段。兰州在丝绸之路旅游中占据着独特的区位优势并发挥着重要的桥梁作用,应大力加强城市旅游基础设施建设,尤其应突出穿城而过的黄河形象。此段甘肃辖区的线路为丝绸之路的黄金线,但缺乏一个大的具备较强集聚和辐射作用的旅游节点。在此节点尚未形成前,该区各市旅游设施和服务亟须提高,尤其是敦煌作为丝绸之路最具代表性地点,在日后必将发挥更加重要的作用。该段还应注意弱化莫高窟对其他景区的旅游形象的屏蔽效应,并大力加强对洞窟壁画、戈壁大漠等旅游资源的保护。此段青海辖区线路中较为突出的是青海湖畔的雪域高原及草原游牧文化,该线一方面可进一步加强申遗点(热水墓群、日月山故道、西海郡故城、伏俟城)与青海湖和塔尔寺的游线组织,另一方面也可与西藏境内的游线串联。

(4)“敦煌—乌鲁木齐”段。对于旅游资源比较丰富的乌鲁木齐,应树立鲜明的城市旅游整体形象,提高基础设施的使用率,延长游客停留时间,注重旅游安全与危机管理。同时要重视喀什等丝绸之路重要节点遗产资源的保护与利用,尤其应加强与丝绸之路从东入疆的哈密、吐鲁番之间的联结。

2. 游客对旅游资源形象认知综合性较为明显,情感倾向积极且一致

因丝绸之路旅游资源的丰富性,游客对丝绸之路旅游资源的认知较为综合,既有洞窟壁画、遗址遗迹等人文景观,又涵盖大漠孤烟、长河落日等自然景观,仅从资源认知中抽取主题词进行形象口号宣传,难免有所偏失。游客对丝绸之路旅游评价的积极情绪非常一致,对丝绸之路的“美”“特色”“神

秘”“壮观”“震撼”等最为认同,在丝绸之路旅游形象塑造、传播过程中,应充分考虑这些词汇的运用,以期对游客产生情感共鸣,达到最佳的传播效果。具体来讲,丝绸之路主题形象塑造要按照“和而不同”的理念,整体形象上要强调顶层设计,形象定位宜粗不宜细、宜宽不宜窄,统一形象,实行整体对外传播。丝绸之路各省区、区段形象,则要突出各自自然特征和人文特色,扬长避短,体现差异,形成“一区一特色,一段一亮点”(王瑜等,2011)的独特旅游品牌。

3. 当地生活体验是旅游活动的重要组成部分

当地的公园、广场、夜市等生活气息体验地成为游客关注的对象,沿途美食更为游客所津津乐道,丝绸之路旅游已经呈现出一定的深度游、体验化趋势。应当重视丝绸之路沿线各地市民的日常生活、餐饮习俗、民俗风情、城市风貌、文化设施等资源的利用和开发,形成与传统热点旅游景区不同的旅游产品,而该类产品是游客感知每个城市独特文化和城市形象的重要渠道。各级政府应加强公共文化空间和公共文化设施的建设,培育市民文化休闲娱乐活动,打造特色鲜明的地方传统节庆活动,让游客更好地了解、体验当地的民俗文化。

研究同时发现,丝绸之路旅游汽车司机在整个旅游活动中占有重要地位,已成为丝绸之路旅游过程中一个重要主体。因此,旅游汽车司机的服务意识和服务质量的提升可以有效提高旅游者满意度,对整个丝绸之路旅游形象的构建产生积极的正向影响。但目前对这一市场主体缺少有效管理与监督,存在一定隐患。这就要求沿线各级政府采取行政和法律的手段加强对旅游汽车司机的引导、监管和培训,制定切实可行的政策和制度,规范游客和司机的行为,保障双方各自的合法权益。

本文从旅游认知形象和旅游情感形象两个维度来研究旅游者对丝绸之路(中国段)旅游形象的感知,虽然做了些尝试性探索,但仍感有以下不足,可为日后开展相关研究提供思路:首先,在样本选择方面,选择的样本均来自“蚂蜂窝”网站,来源比较单一,旅游群体的同质性较明显,旅游体验表达缺少多样性;同时在该网站上发布游记的人,多以自助游、自驾游、背包客为主,缺乏团队游客的跟踪数据。因此,未来研究应拓展数据收集渠道,采用

不同网站样本,展开对比分析。其次,在数据挖掘方法方面,由于中文分词技术有待完善,而国外一些被广泛应用的 ATLAS.ti、NVivo、CATPAC 等数据挖掘软件与中文的兼容还存在一定问题,未来研究中可根据研究内容联合使用挖掘软件工具进行质性研究,并可尝试叙事分析法,以弥补内容分析法的不足,提高数据挖掘的信度和效度。最后,在研究内容方面,可进一步挖掘游记作者的人口学特征与文本内容的联系,并对游记中的图片、音频、视频等进行分享行为研究,对不同群体对同一旅游目的地形象感知的差异性以及旅游形象与旅游动机、满意度、旅游体验和重游意愿的关系等方面进行研究。此外,本研究未能对低频词条进行探讨,未来研究可根据这些处于“长尾”状态的低频词条分析旅游地潜在的利基形象信息,为丝绸之路沿线的旅游目的地在市场细分和营销、差异化竞争等方面提供参考。

参考文献:

- 陈静,章锦河,刘泽华,等.2013.旅游博客研究进展与启示[J].地理科学进展,32(10):1511-1519.
- 冯捷蕴.2011.北京旅游目的地形象的感知:中西方旅游者博客的多维话语分析[J].旅游学刊,26(9):19-28.
- 付业勤,王新建,郑向敏.2012.基于网络文本分析的旅游形象研究:以鼓浪屿为例[J].旅游论坛,5(4):59-66.
- 胡幸福.2006.网络旅游地形象主题词文化分析[J].广州大学学报(社会科学版),5(3):70-75.
- 林红,李树民,高煜.2005.西部丝绸之路旅游产品需要深度开发[N].光明日报,2005-11-01(7).
- 李巧玲.2011.丝绸之路申遗中国段旅游形象设计与推广策略——基于青海段的视角[J].兰州商学院学报,27(2):105-111.
- 李巧玲,王学军.2010a.丝绸之路“申遗”甘肃段旅游形象的设计与推广策略[J].兰州大学学报(社会科学版),38(6):112-118.
- 李巧玲,王学军.2010b.丝绸之路申遗宁夏固原段旅游形象设计与推广策略研究[J].甘肃社会科学(2):252-255.
- 李巧玲.2012.丝绸之路申遗中国段旅游形象设计与推广策略——基于陕西段西安旅游区的视角[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),12(5):151-158.
- 李巧玲,王学军,董原.2011.丝绸之路申遗中国段旅游形象设计与推广策略——基于河南段洛阳旅游区的视角[J].西北大学学报(哲学社会科学版),41(6):88-91.
- 李森,谢彦君.2012.以博客为舞台:后旅游体验行为的建构性

- 诠释[J].旅游科学,26(6):21-31.
- 李明伟.2005.丝绸之路研究百年历史回顾[J].西北民族研究(2):90-106.
- 刘婷婷.2013.基于微博媒介的旅游形象测量体系研究——以广西旅游局新浪官方微博为例[D].南宁:广西大学.
- 汪德根,陆林,陈田,等.2004.区域旅游形象设计的理论与实证研究——以内蒙古自治区为例[J].地域研究与开发,23(5):63-67.
- 王劲松.2008.旅游目的地形象的网络传播模式研究[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2(4):48-50.
- 王瑜,吴殿廷,朱桃杏.2011.论旅游开发中的“和而不同”——以丝绸之路为例[J].人文地理,26(2):128-132.
- 肖亮,赵黎明.2009.互联网传播的台湾旅游目的地形象[J].旅游学刊,24(3):75-81.
- 杨昆,姬梅,陈娅玲.2013.基于网络游记的西藏旅游目的地形象探析[J].旅游论坛,5(3):60-65.
- 张高军,李君轶,张柳.2011.华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J].旅游科学,25(4):87-94.
- 张文,顿雪霏.2010.探讨大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知——基于网上游记的内容分析[J].北京第二外国语学院学报,187(11):75-83.
- 赵振斌,党娇.2011.基于网络文本内容分析的太白山背包旅游行为研究[J].人文地理,26(1):134-139.
- 赵振斌,赵倩倩.2012.国际互联网上传播的西安旅游形象:分裂与整合[J].干旱区资源与环境,26(9):178-183.
- 宗圆圆.2012.基于内容分析的我国公益旅游发展研究——以多背一公斤为例[J].重庆工商大学学报(社会科学版),29(4):33-39.
- CHEN Y-C, SHANG R-A, LI M-J. 2014. The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination [J]. Computers in Human Behavior,30(7):787-799.
- CHOI S, LEHTO X Y, MORRISON A M. 2007. Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites [J]. Tourism Management,28(1):118-129.
- ERDINC C, RAMI K I. 2012. What Destination Marketers Can Learn from Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine [J]. Journal of Destination Marketing & Management,1(1):124-133.
- NINA K. 2007. Exploring Tourists' Images of a Distant Destination [J]. Tourism Management,28(3):747-756.
- PAN B, MACLAURIN T, CROTTIS J C. 2007. Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing [J]. Journal of Travel Research,46(1):35-45.

STEPCHENKOVA S, MORRISON A M. 2006. The Destination Image of Russia: From the online induced perspective [J]. *Tourism Management*, 27 (5):943-956.

Study on the Perception of Tourism Image on Silk Road Based on Web Text Analysis

CHENG Wei¹, SUI Li-na², CHENG Mo³

(1. Institute of Cultural Industry and Modern Transmission, Shaanxi Academy of Social Sciences, Xi'an 710065, China; 2. Institute of Humanities and Geography, School of Tourism, Xian International Studies University, Xian 710028, China; 3. Municipal Economic Research Institute, Xian Municipal Development and Reform Commission, Xian 710021, China)

Abstract: 440 travel notes on Silk Road (China section) are analyzed by Text Mining Method, and the research shows that the tour routes chosen by the tourists are mainly the route from Xian to Dunhuang, especially focus on Dunhuang, the tour traces are chiefly centralized in Gansu and Qinghai, but the routes from Luoyang to Xian and from Dunhuang to Xinjiang are less focused, however, the cognitive images of the tourism resources of the tourists on the Silk Road are relatively comprehensive, including both the humanities landscape as the grottos, the murals or the sites and relics, and the natural landscape as the desert, the Yellow River or the setting sun, therefore, the impression opinions tend to be positive and consistent. Local life experience becomes an important tourism activity, and the drivers play an important guiding role. Because the development condition and pattern of the regional tourism along the Silk Road are not uniform, Chinese Government should use different image construction strategies, the theme image construction along the Silk Road should follow the idea of "harmony and difference", and the governments along the Silk Road should consolidate the construction of public culture space and public culture facilities while enhancing the guidance, supervision and training of the bus drivers for the route.

Key words: web text; tourism image; tourism cognition image; tourism emotion image; emotion tendency; content mining; Silk Road (China section); Dunhuang; tourism route

CLC number: F590.1; F127; G206.2

Document code: A

Article ID: 1674-8131(2014)05-0101-08

(编辑:南 北)