

• 旅游经济 •

宜兴市龙背山森林公园旅游形象感知研究

董煜敏

(南京林业大学 经济管理学院, 南京 210037)

摘要: 选取宜兴市龙背山森林公园作为研究范本, 在大众点评、携程等网站搜集有效评价和网络游记, 从而进行旅游目的地形象感知分析研究。结果表明: 龙背山森林公园形象感知整体以积极情感为主, 其中旅游景观和旅游交通游客满意度较高, 而服务水平和景区设施方面有一定提升空间, 景区需要制定相应的策略, 提高治理水平, 促成景区高质量的低碳绿色发展。

关键词: 龙背山森林公园; 网络文本; 旅游形象; 体验感知

中图分类号: F592.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-5919(2023)03-0103-07

DOI: 10.13691/j.cnki.cn23-1539/f.2023.03.019

A Study on Tourism Image Perception of Yixing Longbei Mountain Forest Park DONG Yu-min

(School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, Jiangsu)

Abstract: A good image of a scenic spot is the core element for the long-term development of a tourist destination. In this paper, Longbei Mountain Forest Park in Yixing City was selected as a model for the study, and effective textual evaluations and online travelogues were collected from websites such as Public Review and Ctrip, and Rost Content Mining software was used to analyze the image perception of tourist destinations. The results show that Longbei Mountain Forest Park as a whole is dominated by positive emotions, among which tourist satisfaction with tourist landscape and tourist transportation is high, while there is some room for improvement in terms of service level and scenic facilities, and the scenic area needs to develop corresponding strategies to improve the level of governance and contribute to the high-quality low-carbon green development of the scenic area.

Key words: Longbei Mountain Forest Park; web text; tourism image; experience perception

早在2013年, 国家林业局、旅游局就在加强战略合作的基础上, 推出《关于加快发展森林旅游的意见》, 明确提出“共同把发展森林旅游上升为国家战略, 作为建设生态文明的重要任务, 实现兴林富民的战略支撑点, 推动绿色低碳发展的重点领域, 促进旅游业发展新的增长极。”森林旅游作为一项康体静心、纾解气郁和陶冶情操的活动, 极大地满足了群众的精神需求, 相应地转变了旅游者的消费观念、行为习惯、价值观念, 反映在具体的旅游方式上即更为注重安全、高效率、高质量的深度旅游体验, 同时在“双碳政策”的体系构建中, 如何完成从经济利益驱动到绿色低碳转型成为旅游业的一项重要课题。而森林旅游低耗能、低排放的优势显著, 可作为推动低碳旅游的可持续发展、提高低碳绿色经济发展水平的新路径。因此, 森林旅游的开发建设在江苏省当前的林业发展中具有重要地位, 如何建设森林公园、完善森林生态旅游框架、挖掘森林公园的核心价值、文化内涵和潜在价值效益、改善森林公园旅游形象、推动森林旅游的高质量发展是当前江苏省旅游业深化行业结构、谋求转型创新而不得不面临的新困境。作为宜兴市热门旅游景区, 龙背山森林公园旅游发展基础较好且资源丰富, 亟需抓住发展机遇实现转型升级。收集和分析游客评价网络文本并进一步研究游客形象感知, 能够帮助森林公园梳理脉络,

收稿日期: 2023-04-02

基金项目: 2022年江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目(2022NFUSPITP0145)

作者简介: 董煜敏(2002-), 女, 江苏宜兴人, 本科生。

指导教师: 刘俊(1972-), 男, 江苏扬州人, 博士, 副教授。研究方向: 会计学。

责任编辑: 郑德胜

拓宽和丰富发展路径。

1 研究综述

旅游形象感知最早由 Hunt 提出，认为是外界环境对主观感受反复作用的结果^[1]。Balogue 等人后又引入情感感知概念，强调综合意象的概念，构建模型完善该理论^[2]。Gartner(1989)^[3]基于旅游者视角将旅游形象划分为认知形象、情感形象、意动形象。国内外研究较为丰富，目前主要从影响因素^[4,5]、评测维度^[6,7]、测度方法^[8,9,10,11]三条思路展开。影响因素方面，如刘睿文等发现旅游目的地开发顺序影响游客主观选择倾向，进而影响绩效^[12]；Styliadis 通过研究综合比较得出情感因素的重要性和独特性^[13]。评测维度方面，大致可归为认知形象和情感形象两大类，如杨妮等将旅游吸引物、整体环境、科技要素作为维度划分依据^[14]；白凯等则更注重安全度、友善度、文明度等效度衡量^[15]。关于旅游地形象测度方法研究，目前主要使用定量法、定性法以及定量定性结合法，如 Assaker 等通过构建结构方程分析探讨了旅游地形象对于重游率的影响^[16]；韩洁等采用问卷调查法分析目的地形象^[17]；万杨柳等使用 IPA 分析法剖析万阳梯田形象感知^[18]。伴随互联网的发展，利用网络文本分析法探究形象感知成为主流^[19,20]。我国目前森林旅游形象感知相关研究较少，多集中在森林建设规划、康养游憩方面，因此，本文基于网络文本分析对宜兴市龙背山森林公园旅游形象感知进行研究。

2 研究对象、方法与数据来源

2.1 研究地概况

龙背山森林公园位于江苏省宜兴市，地理位置优越，靠近市城区南侧，交通发达，占地约 5.5 平方公里，是国家 4A 级旅游景区及华东规模最大的城市生态旅游公园。景区可划分为历史文化区、山水植物区、休闲游乐区、风光游览区四部分，园内文峰塔、艺术名人馆、历史名人馆等建筑或特色景点错落分布，丘陵连绵，花木掩映，亭台楼阁交相辉映，森林绿化覆盖率达 95%，是城市的“核心绿肺”。作为集科学性、娱乐性、休闲性于一体的综合性风景园区，森林公园客流量逐年上升，生态效益和经济效益逐步提高。目前以发展城市旅游森林公园为主要方向，随着周边医疗设施建成投用，未来可调动协调人文、自然、社会等要素实现康养生态旅游转型。

2.2 研究模型

旅游目的地形象感知是近年来学术界的研究热点，Baloglu 和 Mc Cleary 的“认知-情感”模型指出，游客对于旅游目的地的形象感知主要由认知形象、情感印象以及整体印象三部分组成^[2]。景区内部的景观、设施、服务都会影响旅游者认知判断，得到有关景区的认知印象。旅游者在旅游过程中产生的正面或负面的情感会构成网络评价文本，通过反馈机制会进一步影响潜在游客的旅游期望和旅地认知形象，帮助其完成旅游地的判断抉择。认知印象与情感印象构成旅游目的地整体形象，直接影响旅游选择。具体模型如图 1 所示。

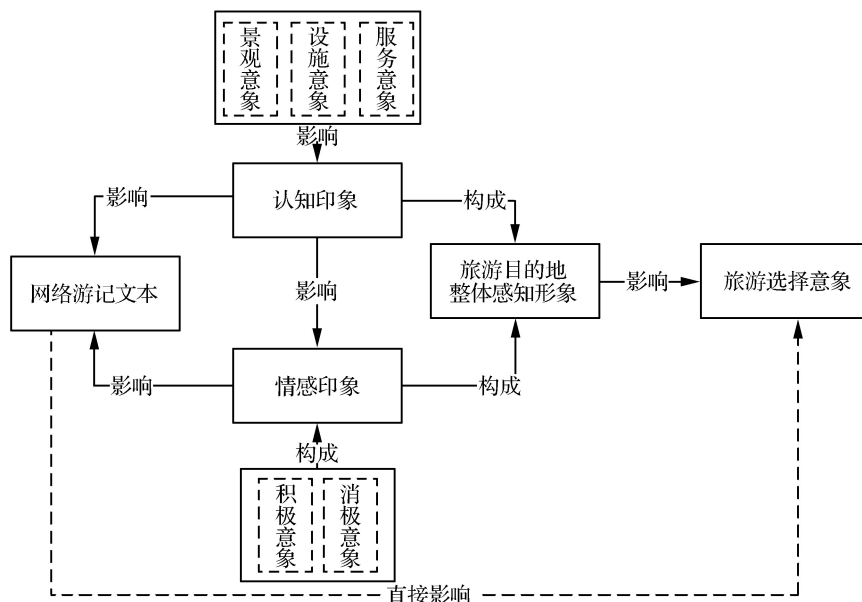


图 1 旅游目的地形象感知模型

2.2 研究方法

网络文本分析法是内容分析法的拓展与延伸，旨在将定性的传播信息转化为具有科学性、客观性、系统性的量化描述，保证了研究结果的客观准确性。本文利用网络文本分析法，通过使用 Rost Con-

tent Mining 软件对采集的文本数据进行分词处理,提炼出核心、直观的高频词汇,在此基础上进行词频分析、语义网络分析、情感分析等一系列文本剖析,以此来研究龙背山森林公园网络评论背后的情感含义和深层价值。

2.3 文本分析数据来源

目前我国有关旅行资讯、旅行游记、用户评价的综合性平台或网站繁多,经过对网站评论文本内容质量、数据量、时效性等指标的多方面考察,本文选择大众点评、携程网、同城旅游、马蜂窝、美团、驴妈妈这五个网站的游记以及用户点评作为数据源,利用八爪鱼采集器以及 Python 语言建立模型技术抓取相关的旅游互动平台,获得有关宜兴市龙背山森林公园的网络文本,剔除重复评价删去激进、不雅文字、自动评价等一系列文本数据预处理后,总共得到 2197 条有效文本评价,文本字数为 164 203 字,(具体详见表 1)为宜兴市龙背山森林公园形象感知分析提供了充足的样本研究基础。

3 研究结果分析

3.1 高频词分析

高频词汇即在所收集到的网络文本中出现频率较高、具有代表性以及凝练性的词汇,分析高频词特征能够确定影响游客的评价层次和评价维度,判断重游意愿影响因素以及旅游满意度。在正式进行词频分析之前,需要对高频词数据预处理。如将一些字词含义相近的高频词进行凝练合并,剔

除无意义的词汇,如“小孩”“小朋友”“宝宝”,可合并为“孩子”。完成文本预处理后,利用 ROST CM6 文本大数据挖掘软件对收集到的研究样本进行基本分词和高频词分析,筛选出排名前 100 的高频词,设立景区印象、游客印象两类高频词主题作为一级主目类。在景区印象中,设定场地条件资源、景观资源、生态环境资源作为二级指标以及相应的三级指标;在游客印象中,设定游客行为、旅游动机、游客感受等作为二级指标,并将高频词按细分科目填入。(具体情况见表 2)。

表 1 五大旅游网站评论、游记数量

网站名称	文本内容类型	有效数量(条)	总字数
大众点评	游记、评价	1 060	132 556
同城旅游	评价	733	9 614
携程网	游记、评价	277	14 116
马蜂窝	评价	74	4 345
美团	评价	32	1 348
驴妈妈	评价	21	2 224

表 2 高频词分析

一级指标	二级指标	三级指标	高频词分类(出现频次)
景区印象	场地资源	区位	公园(2166)宜兴(858)龙背山(672)方便(139)周末(127)无锡(92)城区(86)市区(80)阳羡(71)华东(61)丘陵(56)
		现状条件	游乐园(153)自行车(136)电瓶车(101)过来(89)面积(82)电动车(79)交通(64)市民(63)太大(59)规模(55)自驾(55)观光车(53)
	景观资源	服务	免费(607)免票(282)停车(142)开放(110)项目(98)收费(97)服务(74)各种(64)停车场(57)
		自然景观	森林(790)很大(415)风景(375)草坪(214)景点(211)景色(211)景区(153)优美(144)瀑布(121)漂亮(100)植被(98)草地(74)绿化(83)自然(64)植物(61)荷花(60)竹林(55)
		人文景观	文峰塔(204)桂花园(86)蔷薇园(84)茶园(59)杜鹃园(57)
		生态景观	生态环境质量
游客印象	游客行为	生态环境性质	奇特(22)完整(18)
			散步(167)游玩(160)帐篷(149)摩天轮(130)野餐(100)锻炼(83)跑步(79)拍照(74)放风筝(72)健身(68)划船(61)游览(59)踏青(54)
	旅游动机		孩子(135)旅游(69)朋友(67)娱乐(64)
	游客感受	正面感受	休闲(177)值得(161)好去处(107)下次(83)挺好(81)很美(80)舒服(71)好玩(68)乐园(65)心情(62)惬意(58)开心(56)
	负面感受	建议(57)太凶(21)好累(21)态度(8)	

其中，“公园”“森林”“免费”“龙背山”处于语义网络的核心位置，关联线向其聚集，表明这几个高频词与其他高频词联系密切。“免费”处于核心位置也能说明游客对于收费问题关注密切，景点是否收费很大程度影响了游客的出行意愿，“免票策略”有利于进一步打开中低端消费群体市场，扩大园区文化覆盖面。处于次核心阶层的关键词有“草坪”“风景”“很大”“景点”“环境”，说明独特的园区形象和园区的规模给游客留下了深刻印象，同时也表示景区风景怡人、环境优美成为了游客衡量景点是否有参观游览价值的重要准则。“蔷薇园”“文峰塔”“游玩”“桂花园”等词处于结构网络的边缘地带，游客整体上对于景区人文建筑和风貌了解较少，且游览的必要性意愿也不甚明了，可见宣传力度不足，没有建立起旅游景区品牌效应。因此，景区若想要建立与游客间协调长远的关系，需要着重从边缘词汇入手，深化景区文化内核和文化辐射，推动森林公园建设发展。

3.3 情感分析

表3 情感分析结果

对收集到的龙背山森林公园的网络评论与游记进行情感分析，可作为衡量旅游对龙背山森林公园体验的满意程度的直观标准，同时可以指导森林公园管理者有针对地游客的诉求，提升服务意识，开展个性化服务。利用ROST EA情感分析工具，对文本数据的情绪进行挖掘判断，得到表3。整体来看，积极情绪占比极高，达到了86.06%，可见旅游对龙背山森林公园的旅游体验有较高的满意度。

情感阶段	数量/条	占比/%
积极情绪：	1 865	86.06
中性情绪：	12	0.55
消极情绪：	290	13.38
其中，积极情绪分段统计结果如下：		
一般(5~15)：	504	23.26
中度(15~25)：	459	21.18
高度(25以上)：	902	41.62
其中，消极情绪分段统计结果如下：		
一般(-15~-5)：	67	3.09
中度(-25~-15)：	17	0.78
高度(-25以下)：	4	0.18

3.4 森林公园关键要素与进一步的情感分析

参考已有文献，本文根据语义规则对高频词进行分类，提炼出旅游景观、基础设施、服务质量和旅游交通四大核心目类，提取各目类的关键要素进而手工对文本进行四维分类，结果如下表4所示。

表4 森林公园关键要素分析

核心目类	关键要素	文本实例
A 旅游景观	空气、氧吧、天然、环境、瀑布、绿化、植被、文峰塔、蔷薇园、杜鹃园、草坪、竹林、激湍、丘陵	绿树成荫；绿化茂密空气新鲜；草坪上非常干净；蔷薇园镶嵌于青松翠竹间；天然氧吧
B 基础设施	步道、干净、整洁、卫生间、摩天轮、游乐园	健康步道；游乐设施丰富；厕所挺多的
C 服务质量	态度、安全、周到、服务、到位	工作人员态度好；责任心强，很负责；感觉公园比较安全；门卫太凶了
D 旅游交通	方便、自驾、高铁站、电瓶车、骑行、划船、停车场	骑车看风景；租小电瓶车；免费停车；门口停车相当方便

同时，为了获得更为准确的情感分析评价，本文基于上述要素分析，进一步对四个景区评价维度进行细分，产生相应的若干次目类，并人工对文本中每一条有效评论的情感色彩赋分，最终结果如下表5所示。

由表5可知，游客对于龙背山森林公园的旅游景观整体满意度较高，正向情感均值超过50%，最高为旅游景观目类中的森林覆盖率，达到了62%，负向情感总体低于1%。可见，旅游景观构成了龙背山森林公园的形象核心要素，诸如“天然氧吧”“风景旖旎”等高度评价都能反映出森林公园在生态建设方面的优势，融入了绿色低碳旅游浪潮。造成旅游者负面情感较高的因素主要有基础设施和服务质量以及旅游交通，主要归因于景区娱乐设施和接待服务水平两方面和公共交通三方面。其中，景区接待能力负向情感占比为4.53%，远高于其他要素的负向情感值，是导致游客负面情绪产生的主因，具体反映在保安的服务态度较差、购票换票麻烦等问题上。娱乐设施方面的主要问题是娱乐设备老旧单一等。景区停车困难矛盾也很突出。

4 研究结论与建议

4.1 研究结论

本文以宜兴市龙背山森林公园为例，基于“认知-情感”模型利用 ROST Content Mining 软件对文本评价深度挖掘，进行一系列高频词分析、语义网络分析和情感分析。通过提取 100 个高频特征词和绘制语义网络图，发现“免费”“周末”“方便”是提及率较高的景区印象，反映了游客出游时间与出游动机。此外，根据高频词汇可将游客对龙背山森林公园的情感意象划分为“旅游景观”“基础设施”“服务质量”“旅游交通”四个维度，整体上持积极态度，尤其是在景区生态建设方面社

表 5 情感分析结果

核心目类	次目类	正向情感/%	负向情感/%
A 旅游景观	A1 自然景观丰富度	50.21	1.08
	A2 人文景观丰富度	58.94	3.77
	A3 空气质量	57.54	1.21
	A4 森林覆盖率	62.03	0.35
B 基础设施	B1 森林生态步道	25.62	0.02
	B2 环境卫生程度	37.41	2.61
	B3 娱乐设施	27.28	5.19
	B4 公共卫生间	10.75	0.98
C 服务质量	C1 景区接待能力	36.39	4.53
	C2 景区治安	15.96	0.24
D 旅游交通	D1 内部交通通畅性	54.38	0.14
	D2 公共交通便利性	49.57	2.39

会认可度较高，给予了如“天然氧吧”“风景优美”的正面评价。中性和消极情绪虽占比较小，但仍需重视，主要反映在景区公共交通、基础设施、旅游交通方面，且集中于如缺乏独特文化感知、服务性设施不足、停车位严重不足、工作人员态度差等问题上，影响了游客的旅游体验。此外，游客也多以本地居民为主，外地游客评论数较少，公园没有形成一定的品牌效应。

4.2 建议

龙背山森林公园的游客感知影响其旅游满意度与重游意愿。根据文本分析的研究结果，龙背山森林公园需要以游客需求为导向，以森林生态保护为基准，聚焦客源市场，拓展多元业态，推动多产业融合，提升森林公园服务价值。重点聚焦于提升文化感知、改善基础设施、加强服务培训、塑造独特品牌形象以提高景区游客满意度和重游率，同时巩固现有游客群体忠诚度。本文提出如下发展建议：

4.2.1 加强文旅融合发展，创新景区宣传推广

文化是铸就景区核心竞争力的灵魂。宜兴人文荟萃，素有“陶都”的美誉，制陶史已逾七千多年，尤以紫砂壶为最，深受大众喜爱。此外，当地饮茶文化悠久，茗香千转。景区作为区域文化传播的载体，首先需梳理文化脉络，厘清现有资源，遴选彰显地方文化特色的标志性符号应用于公园各处，并进一步挖掘宜兴地方历史文化内核，实现文化赋能。景区以服务大众为宗旨，考虑利用现有资源开展紫砂艺术展、主题书画展等文化活动，同时组织赏瓷、品茗、制陶等体验项目以丰富旅行体验，延展文化功能以进一步推动文旅融合创新。

针对不同目标游客群体，景区也需要有意识地制定不同的游客宣传策略，增强旅游品牌效应及社会识别度。对于潜在的游客，需要创新宣传思路，结合时下热点，如低碳、康养等主题挖掘景区潜在价值，借助短视频平台、直播平台加强营销，实行用户精准定位和大数据推送，扩大景区影响力。

4.2.2 加强设施建设，提高服务质量

龙背山森林公园需要着力于加强基础设施建设，提高服务质量。目前景区内娱乐设施单一、建筑利用率低等矛盾突出，缺乏一定的基建维护和科学有效的空间规划可从如下几点出发：一是景区应从实际情况出发，整合优化旅游发展要素，把握好游客游憩节奏，创新游憩模式以及路线^[22]，尝试将文峰塔、砚池等特色景观串联，并考虑增设交通工具，加强景区全域连通，完善内部交通系统。二是增加商业配套设施，丰富出行体验。景区应该立足于生态禀赋，对人流动线、商业片区和生态环境精密规划，便捷游客出游，增加经济效益。三是科学规划停车布局，引入新式停车设备，增设大型停车场缓解停车压力，同时明确停车规范和收费政策，设置醒目标识系统，不断完善基建，深度融入城市基础设施建设体系。

4.2.3 打造景区全域旅游态势，加强景区群落共生效应

相较于宜兴其他知名 4A 级景区如竹海、善卷洞、张公洞、陶祖圣境等，公园目前旅游景观缺乏核

心竞争力,因此需精准市场定位,从旅游景观形象重塑着手,提炼和凝聚景区核心品牌特色。研究结果中“文峰塔”知名度和美誉度最高,是景区独特的特色标志性建筑,更是宜兴历史人文的缩影,景区需要抓住核心景观特征,努力塑造独特、鲜明的品牌形象。

此外,受地缘因素限制,目前龙背山森林公园景区景点相对孤立,缺乏完整的旅游产业链群落。未来可与周边旅游景区开展区域合作,建设宜兴全域旅游圈,通过深化合作发展战略,实现互利共赢,带动片区旅游经济实现增长的状态跃迁。

参考文献:

- [1] John D. Hunt. Image As a Factor in Tourism Development[J]. *Tourism Recreation Research*, 1982, 7(1): 1-6.
- [2] BALOGLU S, MC CLEARY K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [3] Gartner W C. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multi-dimensional scaling techniques[J]. *Journal of Travel Research*, 1989, 28(2): 16-20.
- [4] 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.
- [5] 程金龙, 王发曾. 旅游形象的影响因素与塑造策略[J]. *经济地理*, 2009, 29(10): 1753-1758.
- [6] 徐菲菲, 刺利青, Ye Feng. 基于网络数据文本分析的目的地形象维度分异研究: 以南京为例[J]. *资源科学*, 2018, 40(7): 1483-1493.
- [7] Kun Lai. Core-periphery structure of destination image[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(3): 1359-1379.
- [8] 肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象: 基于两岸相关网站的内容分析[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(3): 75-81.
- [9] 张珍珍, 李君轶. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比: 以西安旅游形象感知研究为例[J]. *旅游科学*, 2014, 28(6): 73-81.
- [10] 刘超, 胡梦晴, 林文敏, 等. 山岳型景区旅游形象感知研究: 基于2014-2016年黄山网络游记分析[J]. *山地学报*, 2017, 35(4): 566-571.
- [11] Stella Kladou, Eleni Mavragani. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, 4(3).
- [12] 刘睿文, 肖星, 吴殿廷, 等. 旅游目的地形象认知过程中的“先入为主”与“既成事实”效应研究: 以银川沙湖与榆林红碱淖为例[J]. *人文地理*, 2006(1): 34-40.
- [13] Styliadis D, Shani A, Belhassen Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 2017(58): 184-195.
- [14] 杨妮, 高军, 路春燕, 等. 基于SEM的城市旅游形象与游客行为意愿关系研究: 以西安市为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2015, 29(02): 190-195. DOI: 10.13448/j.cnki.jalre.2015.068.
- [15] 白凯, 马耀峰, 李天顺. 旅游目的地游客体验质量评价性研究: 以北京入境游客为例[J]. *北京社会科学*, 2006(05): 54-57. DOI: 10.13262/j.bjsshkxy.bjshkx.2006.05.010.
- [16] Assaker, Guy, Vinzi, et al. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction destination image on tourists return pattern: A two factor, non-linear latent mode[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 890-901.
- [17] 韩洁. 基于扎根理论的旅游目的地形象测量模型构建[J]. *农村经济与科技*, 2019, 30(16): 38-39.
- [18] 万扬柳. 基于IPA分析法的云南元阳梯田旅游形象测量研究[J]. *旅游纵览(下半月)*, 2019(02): 111-113.
- [19] 曾真, 张丹, 林润泽, 等. 基于网络文本分析的旅游地意象及感知特征研究: 以扬州个园为例[J]. *西南大学学报(自然科学版)*, 2022, 44(01): 194-201.
- [20] 春雨童, 王传生, 计卫星, 等. 基于网络文本分析的重游意向旅游形象感知研究: 以厦门鼓浪屿风景名胜及北京故宫博物院为例[J]. *地域研究与开发*, 2021, 40(04): 96-101.
- [21] 沈士明. “旅游+”背景下乡村旅游产业转型升级模式与策略研究[J]. *中国林业经济*, 2021(4): 86-88.
- [22] 许雨, 沈士明, 郭剑英. 基于网络文本分析的内河三峡邮轮旅游形象与体验感知研究[J]. *中国水运*, 2022, 22(9): 19-21.