

沙漠旅游目的地投射与感知形象 偏差分析及优化路径

——以玉龙沙湖为例

李思航¹, 韩璐^{2,3}, 长安^{2,3}

(1. 内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古 呼和浩特 010022)

(2. 内蒙古师范大学地理科学学院, 内蒙古 呼和浩特 010022)

(3. 内蒙古文化和旅游发展研究中心, 内蒙古 呼和浩特 010000)

[摘要] 目的地形象是影响潜在旅游者决策的核心变量,但现有研究鲜少涉及沙漠旅游目的地。为揭示沙漠旅游目的地形象特征,本文以玉龙沙湖为例,基于目的地形象感知理论,运用内容分析法与社会网络分析法,构建旅游目的地“投射-感知”形象对比分析框架,探究沙漠旅游目的地形象偏差。研究发现:①投射与感知形象在各维度存在不同程度差异,旅游资源与活动维度呈现较高一致性,但管理与服务、游客感知维度差异显著,官方侧重服务宣传,游客则更关注公平与性价比;②情感结构分析发现,游客的积极情绪主要源自玉龙沙湖景区独特的自然资源禀赋与多样化的旅游活动,消极情绪则集中体现在景区票价争议与景观同质化导致的审美疲劳方面;③社会网络分析显示双方在一级核心词层面共识稳固,二、三级关联词中官方侧重文化与服务构建,游客则更关注自然景观体验与性价比。针对研究结果,建立二维四象限策略图并提出可实施建议。本文将“投射-感知”形象偏差这一议题置于沙漠旅游目的地这一独特情境中加以检验,拓展了相关研究的外延,也为同类旅游目的地形象构建与可持续发展提供参考和借鉴。

[关键词] 投射形象,专业生成内容,感知形象,用户生成内容,玉龙沙湖

[中图分类号] F592.7 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2026)02-0025-11

Deviation Analysis and Optimization Path of Projection and Perception Image of Dersert Tourism Destination: a Case Study of Yulong Shahu

Li Sihang¹, Han Lu^{2,3}, Chang An^{2,3}

(1. Tourism College, Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

(2. College of Geographical Science, Inner Mongolia Normal University, Hohhot 010022, China)

(3. Inner Mongolia Research Center for Culture and Tourism Development, Hohhot 010000, China)

Abstract: Destination image is a core variable influencing potential tourists' decision-making, but existing research has paid limited attention to desert tourism destinations. To reveal the image characteristics of desert tourism destinations, this paper takes Yulong Shahu as an example. Based on destination image perception theory, content analysis and social network analysis are adopted to construct a comparative analytical framework of tourism destination "projection-perception" image, and to explore image deviations of desert tourism destinations. The results show that: ①The projection and perception images differ in varying degrees across dimensions. A relatively high consistency is observed in tourism resources and activities, while significant differences exist in management and services, and tourists' perception. Official promotion focuses on service publicity, whereas tourists pay more attention to fairness and cost performance. ②Affective structure analysis indicates that tourists' positive emotions mainly stem from the unique natural resource endowment and diverse tourism activities of Yulong Shahu, while negative emotions concentrate on ticket price disputes and aesthetic fatigue caused by landscape homogeneity. ③Social network analysis reveals that both sides share stable consensus on

收稿日期: 2025-09-22.

基金项目: 国家自然科学基金项目(42061031).

通讯作者: 长安, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 旅游地理、区域旅游开发. E-mail: Changan1978@126.com

first-level core words. Among second-level and third-level associated words, the official side emphasizes cultural and service construction, while tourists focus more on natural landscape experience and cost performance. In response to the findings, a two-dimensional four-quadrant strategy matrix is established and practical suggestions are proposed. This paper examines the issue of "projection-perception" image deviation within the unique context of desert tourism destinations, expands the extension of relevant research, and provides a reference for image construction and sustainable development of similar tourism destinations.

Key words: projection image, PGC (professionally generated content), perception image, UGC (user generated content), Yulong Shahu

旅游目的地形象深刻影响游客的决策行为^[1]及满意度,是旅游目的地营销领域的重要议题之一^[2]. 良好的目的地形象既能提升景区竞争力^[3],又是收入增长与品牌提升的关键^[4]. 在数字信息主导的时代,旅游目的地形象的传播不再是官方单向的对外输出,而是由投射端与感知端双方持续互动共同塑造. 在 Web 2.0 时代背景下,这种双向互动的形象构建有了明确的内容载体支撑,投射端以专业生成内容 (professionally generated content, PGC, 指专业主体依规范化流程生产并对外发布以特定传播目标为导向的高质量内容) 作为其信息出口向外输送旅游目的地形象,感知端以用户生成内容 (user generated content, UGC, 指互联网普通用户在非专业身份下自主创作并于平台发布的内容,典型形态包括评论、图片与视频) 作为信息反馈渠道反馈真实旅游体验. 在此传播机制下,投射端以专业的内容实现旅游目的地形象的持续输出与客源的精准触达^[5-6],感知端以真实性体验^[7-9]、第三方视角^[10]与非商业性动机^[11-12]进行反馈与再生产. 二者协同演化,共同塑造了多维、立体的目的地形象.

既有研究对目的地形象的探索大多依托 Mischel 等的“认知-情感人格系统理论”以及 Baloglu 等提出的“认知-情感-综合”模型. Mischel 等^[13]强调个体在情境中对线索的认知加工会引发相应情感,情感是认知的心理延伸,故旅游目的地形象本质上是内在心理与外在环境交互作用形成的情感体验. Baloglu 等^[14]指出,认知形象与情感形象共同作用并汇聚为综合形象,三者在心理过程中持续耦合,从而影响游客整体评价与后续行为.

旅游目的地形象自 20 世纪 70 年代由 Hunt 提出后^[15],已形成系统的理论体系. 在概念界定上, Gartner^[16]从游客主观认知出发,将形象拆分为认知、情感与意动; Crompton^[17]则通过实证研究,验证了目的地形象在游客决策过程中的核心作用. 学者们普遍认为,目的地形象是游客对目的地历史、文化、自然等要素所形成的整体认知与情感体验^[17-19]. 在理论深化层面, Mischel 等^[13]的“认知-情感人格系统理论”为理解形象形成的内在心理机制提供了基础,奠定了“认知先于情感”的逻辑顺序. Baloglu 等^[14]在此基础上,明确提出“认知-情感-综合”模型,完整刻画了从信息接收到形成整体评价的心理路径. 这一模型因其系统性,成为本研究构建分析框架的核心理论基础.

随着研究的推进,学界进一步将目的地形象区分为投射形象与感知形象^[20-22],分别对应供给端^[23]与需求端^[24-25]的形象构建. 对比研究表明,官方宣传多侧重资源整合与宏观形象,而游客则更关注细节体验与服务感受^[26]. 在目的地形象测量层面,学者依据研究对象构建了差异化指标体系和维度. 钱镜帆等^[27]以中国国家公园体制试点区为研究对象确立了生物群落、自然环境等 14 个测量指标;杨莹等^[28]从认知形象维度出发,确立了自然景观、人文景观等 7 个测量指标;陶沛然等^[29]则提出了旅游资源、旅游活动、旅游环境与管理服务 4 维度划分法,为本研究的维度划分提供了直接参考. 此外,研究范畴已从纯文本扩展至图像、视频等多模态数据,学界不仅证实了“图文协同”在形象建构中的关键作用^[30],还揭示了不同内容生成机制对传播路径的深刻影响^[31],以及文化背景在图像解读中的调节作用^[32]. 综上,成功的旅游目的地的形象治理必须立足于供给侧,通过精准识别游客需求弥合“投射-感知”偏差,依托产品、服务与营销的持续创新,最终实现品牌价值的提升与旅游地的可持续发展. 尽管多元信息的广泛应用为旅游目的地形象研究提供了丰富的文本资料与实证基础^[8,24-25,33-34],但沙漠旅游目的地作为一种兼具地域特殊性与功能综合性的形态^[35],其相关研究尚显薄弱. 该类目的地以独特的资源禀赋与景观为基底,强调参与性体验,并融合生态教育与保护功能^[36],在产品开发与形象塑造上存在特殊性.

基于此,本文以玉龙沙湖为例,依托目的地形象感知理论,运用内容分析法与社会网络分析法,以

PGC 和 UGC 为内容依托,构建旅游目的地“投射-感知”形象对比分析框架,从“旅游资源”“旅游活动”“旅游管理与服务”“游客感知”4 个维度探讨投射形象与感知形象的差异、感知形象的情感结构,并基于社会网络视角分析景区官方与游客在话语结构与主题侧重上的差异。最后,依据投射与感知差异构建可操作的形象管理分区,提出相应的优化策略,以提升游客满意度、促进景区高质量长效发展,为同类型旅游目的地的形象治理提供可迁移的经验。

1 研究区与研究方法

1.1 研究区概况

玉龙沙湖位于内蒙古赤峰市翁牛特旗乌丹镇,地处科尔沁沙地西缘与浑善达克沙地交汇地带,经过持续开发建设(见图 1),现已发展为国家 4A 级旅游景区。本文选取玉龙沙湖作为研究区,主要基于以下原因:①玉龙沙湖拥有发育完整的风积地貌,北部沙地涵盖了固定、半固定及新月形等多种沙丘类型。这些地貌不仅造就了奇特的视听复合景观,也为目的地形象提供了核心资源支撑。②玉龙沙湖毗邻西拉木伦河南岸,是红山文化的重要发祥地,景区内的红山文化祭坛、积石冢及出土的玉、石、骨、陶等器物,全面反映了新石器时代的红山文化特征及内涵,这使得景区在自然景观优势之上进一步凝聚出深厚的文化背景,为目的地形赋予鲜明的人文意蕴。③自 2002 年旅游开发启动以来,玉龙沙湖旅游业持续推进产业化与转型升级,由早期生态观光逐步拓展为集生态旅游、体验旅游、研学旅游与康养旅游于一体的复合型旅游目的地,丰富的旅游业态发展使得玉龙沙湖景区覆盖多元客群,并推动了景区设施的不断升级,为旅游目的地多维形象的塑造提供重要支撑。

总体而言,独特的视听景观构成玉龙沙湖旅游目的地形象的基础,深厚的文化底蕴强化其内涵,多元化旅游业态则推动其形象持续拓展。三类要素协同作用,共同塑造了玉龙沙湖完整而立体的目的地形象。对研究区的探索有利于展现沙漠旅游目的地景区形象的完整面貌,丰富旅游目的地形象相关研究。

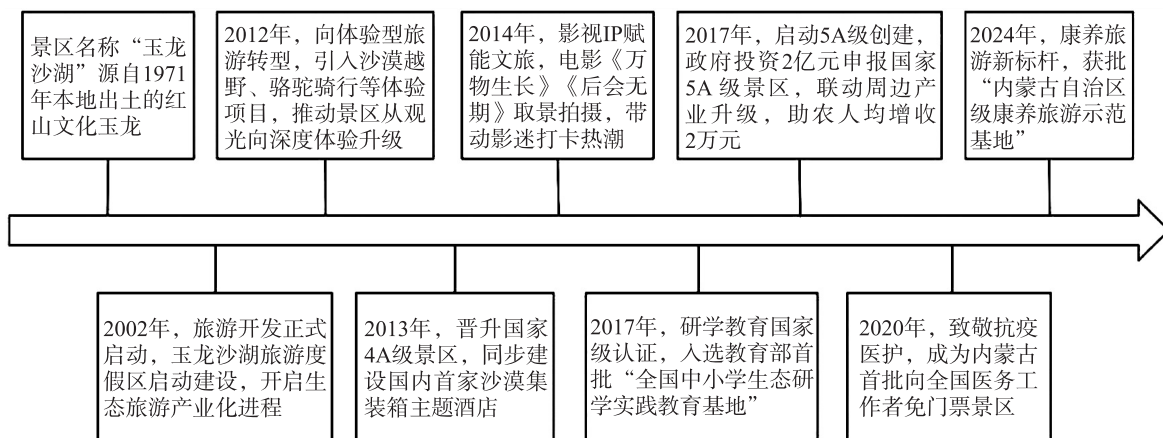


图1 玉龙沙湖旅游发展历程

Fig. 1 The development history of Yulong Shahu tourism

1.2 数据来源

本研究数据来源包含两类:官方发布的专业生成内容(PGC)与游客发布的用户生成内容(UGC)。其中,PGC 文本源自“玉龙沙湖旅游景区”小红书官方账号、“内蒙古玉龙沙湖旅游度假区”微信公众号;UGC 文本源自“携程”“同程”平台中与玉龙沙湖相关的游记及点评。样本的时间跨度为 2017 年 4 月 8 日—2025 年 4 月 20 日。数据起点时间为 PGC 可追溯的首次公开发布时间,即玉龙沙湖景区正式启动线上营销之日。经筛选整理,剔除无关文本、重复数据及宣传倾向明显或真实性存疑的内容,获得 234 篇 PGC 文本(累计 99 354 字)、926 条有效 UGC 点评(累计 48 855 字)。

在研究过程中,首先,将收集的 PGC 文本与 UGC 文本分别合并整理到 2 个文档中,在 ROST CM 6.0 中将“集装箱”“滑沙板”等专有名词添加到自定义词典后完成分词;然后,依据停用词表去除人称代词、关联词、冠词及与景区内容无关的冗余字符;接着,保留字符大于等于 2、频次大于等于 5 的词语;最后,进行词频分析,提取出前 120 个高频词。

1.3 研究方法

1.3.1 内容分析法

内容分析法是通过对研究对象文本内容进行客观、系统、定量分析,透过现象抓住本质的研究方法^[37]。其适用载体广泛,包括视频、图像、文字及其他符号化材料^[29]。在互联网快速发展的背景下,海量数据的获取与处理更具可行性。本文利用此方法深入挖掘网络文本,洞察其频率分布,在限定维度范围下分析文本内容折射出的景区形象、情感倾向及其强度,以进行景区形象的对比与解释。

1.3.2 社会网络分析法

社会网络分析法是对节点间关联关系所构成的关系集合进行分析的研究方法^[38]. 在旅游目的地形象的情境下, 可将景点、基础设施、工作人员等要素抽象为节点, 以其间的关联构成连边, 连边的粗细用于反映关系的紧密程度. 借助该框架, 可以从结构层面分析各要素之间的联系强度与内在关系, 为内容层发现提供结构性解释.

1.4 “投射-感知”对比分析框架

为检验目的地形象的偏差,本文在 Baloglu 等提出的“认知-情感-综合”模型基础上,构建 PGC、UGC 双通道的“投射-感知”对比分析框架(见图 2)。在投射端,将景区官方发布的内容(PGC)视作供给侧的认知形象,并以官方情感定位对应情感形象,两者共同生成投射的综合形象。在感知端,游客基于现场体验对实际景观、服务与设施作出评价,形成认知形象与情感反馈,进而汇聚为感知的综合形象,并以 UGC 形式对外呈现。然后,在统一的时间窗口与四维度(旅游资源、旅游活动、旅游管理与服务、游客感知)指标体系下,对两端形象进行比较。PGC 的外部传播影响游客决策并引致体验行为,UGC 及其情感线索回流为反馈,推动供给侧在资源配置、活动设计与话语定位上的校准,形成“输出-体验-对比-反馈-改进”的闭环。

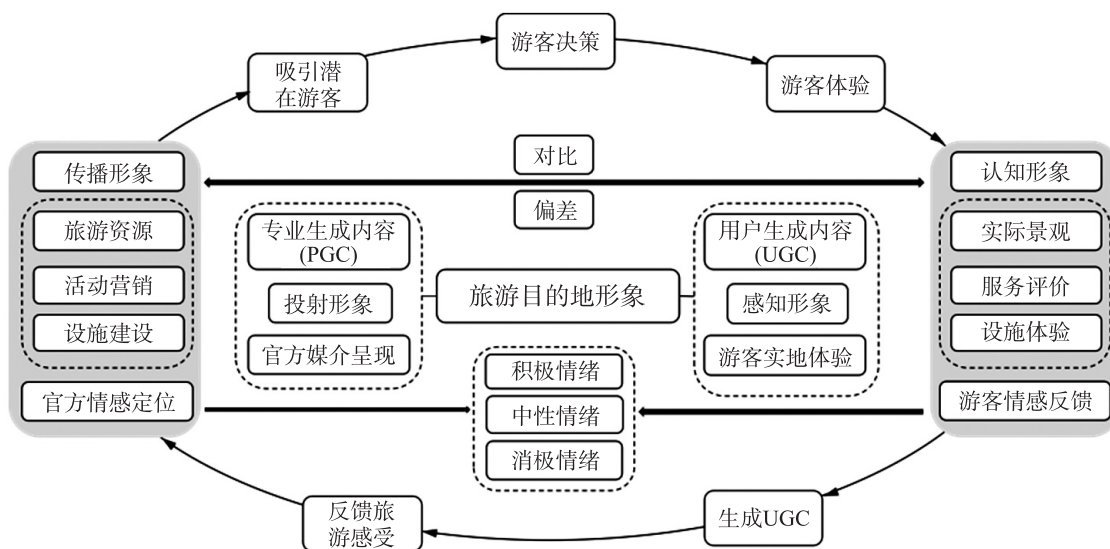


图2 旅游目的地“投射-感知”形象对比分析框架

Fig. 2 Comparative analytical framework of tourism destination "projection-perception" image

2 结果分析

2.1 高频词比较分析

基于投射形象与感知形象,将 120 个高频词进行二次筛选,同义词合并,最终保留 50 个核心高频词(见表 1),用于后续的深入分析.

对精选高频词按名词、形容词、动词分类后发现,玉龙沙湖投射形象的高频词里,名词有 36 个,占比 72%;动词有 9 个,占比 18%;形容词有 5 个,占比 10%。感知形象的高频词同样以名词为主,共有 35 个,占比 70%;动词有 4 个,占比 8%;形容词有 11 个,占比 22%。

投射与感知两类形象的高频名词均指向核心体验项目与自然人文景观,但投射形象的动词以宣传引导与活动编排为主,形容词多为景区定位化用语;感知形象的动词主要刻画游览行为,形容词集中于主观

体验评价.由此推断,官方采取“资源项目凸显+行动引导”的宣传策略,游客虽同样聚焦项目与景观,但关注重心转向体验质量与效用判断,行为过程的描绘相对弱化.

表 1 玉龙沙湖“投射-感知”形象高频词分析

Table 1 High-frequency word analysis of "projection-perception" image of Yulong Shahu													
序号	投射形象	频数	占比/%	感知形象	频数	占比/%	序号	投射形象	频数	占比/%	感知形象	频数	占比/%
1	沙湖	638	11.86	沙漠	334	9.93	26	自然	60	1.12	服务	38	1.13
2	沙漠	541	10.06	景区	263	7.82	27	体育	59	1.10	有趣	34	1.01
3	玉龙	522	9.71	骆驼	252	7.50	28	朋友	59	1.10	越野车	31	0.92
4	酒店	341	6.34	满意	187	5.56	29	滑沙	58	1.08	娱乐	31	0.92
5	门票	229	4.26	景色	171	5.09	30	服务	58	1.08	观光	30	0.89
6	骆驼	187	3.48	孩子	149	4.43	31	刺激	55	1.02	沙丘	29	0.86
7	客人	157	2.92	沙湖	134	3.99	32	自由	46	0.86	酒店	27	0.80
8	文化	150	2.79	旅游项目	118	3.51	33	中华	45	0.84	很棒	26	0.77
9	美景	142	2.64	门票	114	3.39	34	湿地	45	0.84	湖泊	26	0.77
10	体验	132	2.45	沙子	108	3.21	35	大漠	44	0.82	沙滩	25	0.74
11	节假日	127	2.36	体验	97	2.89	36	湖泊	44	0.82	草原	25	0.74
12	享受	126	2.34	好玩	89	2.65	37	套餐	42	0.78	环境	22	0.65
13	越野车	110	2.05	玉龙	89	2.65	38	安全	41	0.76	设施	22	0.65
14	游玩	104	1.93	越野	77	2.29	39	木屋	40	0.74	滑沙板	21	0.62
15	孩子	99	1.84	值得	74	2.20	40	滑沙板	40	0.74	天气	20	0.59
16	温泉	97	1.80	性价比	71	2.11	41	徒步	39	0.73	拍照	19	0.57
17	集装箱	94	1.75	好评	69	2.05	42	射箭	39	0.73	红山	19	0.57
18	拍照	93	1.73	火车	68	2.02	43	完美	28	0.52	电瓶车	16	0.48
19	火车	74	1.38	刺激	57	1.70	44	露天	28	0.52	集装箱	15	0.45
20	摩托车	71	1.32	滑沙	56	1.67	45	成长	27	0.50	文化	14	0.42
21	探险	70	1.30	游玩	52	1.55	46	骑马	25	0.46	票价	14	0.42
22	红山	68	1.26	收费	52	1.55	47	驾驶	25	0.46	大自然	12	0.36
23	观光	63	1.17	开心	48	1.43	48	人生	24	0.45	湿地	12	0.36
24	美食	63	1.17	方便	41	1.22	49	教育	24	0.45	朋友	12	0.36
25	特色	61	1.13	摩托车	40	1.19	50	父母	24	0.45	老人	12	0.36

2.2 旅游形象维度分析

高频词能够揭示投射形象和感知形象的核心属性,但无法全面呈现投射形象和感知形象的完整图景,也难以准确反映游客的情感倾向及各词汇之间的内在关联.因此为了更加全面地分析旅游目的地形象,在高频词的基础上进一步分析其形象属性.在进行属性分析之前,需要建立其属性分析类目.去除“客人”“节假日”等超出旅游界定范围的词语,根据剩余高频词内容特征,沿用陶沛然等^[29]的研究思路,将高频词归纳为4个类目:旅游资源、旅游活动、旅游管理与服务、游客感知,并生成玉龙沙湖景区投射与感知形象分析类目比重表(见表2).

表 2 玉龙沙湖“投射-感知”形象类目划分及比重

Table 2 Classification and proportion of "projection-perception" image categories of Yulong Shahu				
维度	投射形象		感知形象	
	部分高频词	占比/%	部分高频词	占比/%
旅游资源	沙湖、沙漠、玉龙、红山、湿地、湖泊	43.72	沙漠、沙湖、玉龙、沙区、沙丘	38.16
旅游活动	越野车、火车、摩托车、滑沙	19.07	越野车、骆驼、火车、滑沙、摩托车	27.01
旅游管理与服务	酒店、门票、木屋	17.54	门票、收费、酒店、优惠、票价	7.73
游客感知	刺激、享受、自由、安全	9.28	满意、好评、值得、性价比、刺激	20.70

2.2.1 旅游资源维度

与旅游资源有关的投射形象的高频词占比为43.72%,感知形象的高频词占比为38.16%,二者占比接近.旅游资源在投射与感知形象上均为占比最高的维度,反映出旅游资源构成玉龙沙湖景区的核心吸引力,对旅游发展具有重要促进作用,获得了官方与游客的双重认可.

玉龙沙湖景区是典型的大漠响沙旅游区,特色自然旅游资源涵盖沙漠、湖泊(沙湖)、温泉、湿地.在投射形象中,“沙湖”占比11.86%，“沙漠”占比10.06%,相较之下,“温泉”占比1.80%、“湿地”占比0.84%;

在感知形象中,仅有“沙漠”(占比 9.93%)及相关词汇排在前列,“沙湖”虽也在前列,但总体占比仅为 3.99%，“湿地”占比仅为 0.36%，“温泉”及相关词汇未出现在高频词内。玉龙沙湖官方宣传文案、图片、视频多以沙漠为主题,使游客对景区形成了以沙为主的初步认知。同时,玉龙沙湖景区的浏览观光路线设计、景点分布及游览体验项目多集中于沙漠,游客在游览过程中停留于沙漠的时长远远高于沙湖、湿地等景观,且沙漠上可选择的体验项目丰富,进一步加深了游客对沙漠的感知。

在文化旅游资源方面,玉龙沙湖地处“玉龙之乡”翁牛特旗,受红山文化滋养,文化底蕴深厚。景区内设有“中华第一龙”雕塑与红山文化寻根路线,并留存着敬德塔遗址、境祠等历史遗迹。在投射形象中,文化资源相关高频词主要包含“玉龙”(占比 9.71%)、“文化”(占比 2.79%)、“中华”(占比 0.84%),这表明景区官方重视文化与旅游的融合,致力于加大文化宣传力度,深化游客对景区内涵的感知。但在感知形象高频词中,仅有“玉龙”一词出现,且占比只有 2.65%,游客在游览过程中对玉龙沙湖文化内涵的感知较低。这说明相较于自然风光,景区对文化元素的挖掘较弱。

2.2.2 旅游活动维度

玉龙沙湖景区的独特之处,不仅体现在自然风光,还体现在基于景区自然资源规划创设的旅游活动。旅游活动同样是塑造旅游目的地形象的关键部分。

在投射形象中,旅游活动占比为 19.07%;在感知形象中,占比为 27.01%。对比投射形象与感知形象中旅游活动的具体内容发现,投射形象所涉及的活动项目类型多于感知形象。例如“拍照”“探险”“徒步”“射箭”“骑马”“驾驶”等活动项目出现在投射形象中,却未在感知形象中体现。虽然“摩托”“电动车”等高频词出现在感知形象中,未出现在投射形象中,但这些词与“驾驶”联系紧密。由此推断,在旅游活动方面,景区官方期望通过线上渠道全方位向游客展示一个集自然、文化和趣味于一体的旅游目的地形象,但感知形象与投射形象之间的差异反映出部分旅游活动存在吸引力不足、与景区自然风光结合不够紧密等问题。

2.2.3 旅游管理与服务维度

旅游管理与服务是构建旅游目的地形象的关键因素。游客对于旅游管理与服务的感知,体现了景区的服务质量与管理效率,是影响潜在游客是否前往的重要因素。在投射形象中,这一维度占比为 17.54%,而在感知形象中,其占比为 7.73%,该维度在投射形象中的比重显著高于感知形象。

感知形象高频词中出现了“收费”“票价”等与费用相关的词汇,这些并未出现在投射形象的高频词中。通过对包含相关词汇的评论、笔记等源文本进行分析解读发现,游客把支付的价格与获得的体验进行对照,部分游客认为所得体验与所付价格不相符合,由此产生不平衡感与不悦情绪。一位游客说到,“整个景区各种花钱项目,小火车 60,观光车 20,骆驼 100,越野车 160,没一个便宜的。最便宜就是门票 80……性价比真不高”。这种认知偏差源于沙漠旅游度假区自身环境的特殊性,景观开发与维护成本较高。这也说明景区的配套服务与对应收费相比,仍有较大的提升空间。

2.2.4 游客感知维度

游客感知在投射形象中占比为 9.28%,在感知形象中占比为 20.70%。对比发现,该维度两类形象高频词虽然重合度较高,但感知形象的词频占比显著高于投射形象,这表明相较于目的地官方塑造的形象,游客更重视旅游过程中的实际体验与主观感知。另外,“教育”“安全”等词汇出现在投射形象中,感知形象里却未体现,主要因为研学旅游所面向的主体和参与评价的主体存在差异,不同主体对旅游侧重点的感知有所不同,这同时说明景区在研学旅游发展上存在显著提升空间。

2.3 情感分析

情感结构是指在特定情境下由情绪类别、强度与关联关系共同构成的情感模式。通过对用户发表的带有情感倾向的评论、笔记等文本数据进行甄别,计算每条文本的情感强度,以此来跟踪和观察游客的情绪变化。本文参考白艳等^[39]对情感评分的划分标准,运用 ROST CM6.0 对感知形象文本进行情感分析,结果见表 3。游客在旅游结束后的情感导向以积极为主,占比 70.84%,消极情绪次之,占比 19.11%,中性情绪占比仅为 10.04%。玉龙沙湖独特的自然旅游资源、多样的旅游活动是游客产生积极情绪的关键因素。消极情绪主要源于游客对景区门票定价较高、存在多处收费现象的不满,单调的自然景观所导致的审美疲劳,以及不良天气状况、季节限制等带来的不佳体验。

表 3 玉龙沙湖感知形象情感分析
Table 3 Emotional analysis of the perception image of Yulong Shahu

情感分类	数量/条	占比/%	详情		
			得分	数量/条	占比/%
积极情绪	656	70.84	一般(0,10]	311	33.59
			中度(10,20]	205	22.14
			高度(20,+∞)	140	15.12
中性情绪	93	10.04	0	93	10.04
消极情绪	177	19.11	一般[-10,0)	140	15.12
			中度[-20,-10)	31	3.35
			高度(-∞ ,-20)	6	0.65

2.4 社会网络对比分析

采用滑动窗口法构建文本的词语共现网络. 对文本进行分词后,以每个词为起点,向后连续取 3 个词作为一个共现窗口,遍历全部文本,统计每一对词语共同出现的次数. 为平衡噪声过滤与信息保留,若总词数大于等于 500,仅保留共现次数大于等于 2 的词对;若总词数小于 500,保留共现次数大于等于 1 的词对. 在构建完成的网络中,计算每个节点的度中心性. 按度中心性降序排列,选取频率靠前节点作为网络的枢纽词,以突出核心语义. 将节点输入 ROST CM6.0,构建共现矩阵,形成玉龙沙湖投射与感知形象社会网络关系图(见图 3). 社会网络呈现“核心词-二级关联词-三级关联词”的发散结构,节点代表玉龙沙湖景区的核心要素,连线表示各要素之间的关系. 某一高频词周围的线条越密集,说明该高频词与其他高频词的关联度越高.

对比分析显示,投射形象与感知形象的一级核心词差异不大,前者以“沙漠”“沙湖”为主,后者以“沙漠”“满意”“骆驼”为主,感知形象关注范围相对广泛,但二者共同体现对旅游目的地的整体关注,这表明玉龙沙湖景区的宏观形象已形成稳定的认知. 在二级关联词中,投射形象围绕“玉龙”“文化”“景区”“旅游”“骆驼”“门票”展开,反映景区官方传播既突出地域文化底蕴与景区特色,也注重对游客心理的把握. 感知形象则聚焦“景色”“沙子”“项目”“孩子”“火车”“沙湖”,表明游客高度关注独特风光及依托沙漠自然景观开发的特色项目. 在三级关联词中,投射形象包含“摩托车”“火车”“美景”“湿地”“酒店”“享受”“刺激”等,体现景区对体验项目、服务质量及游客综合感受的系统化构建,游客感知则更侧重旅游体验与性价比,重点关注实际游览价值. 这种层级差异揭示了目的地形象建构中官方传播与游客认知既有共识也存在关注维度的差异.

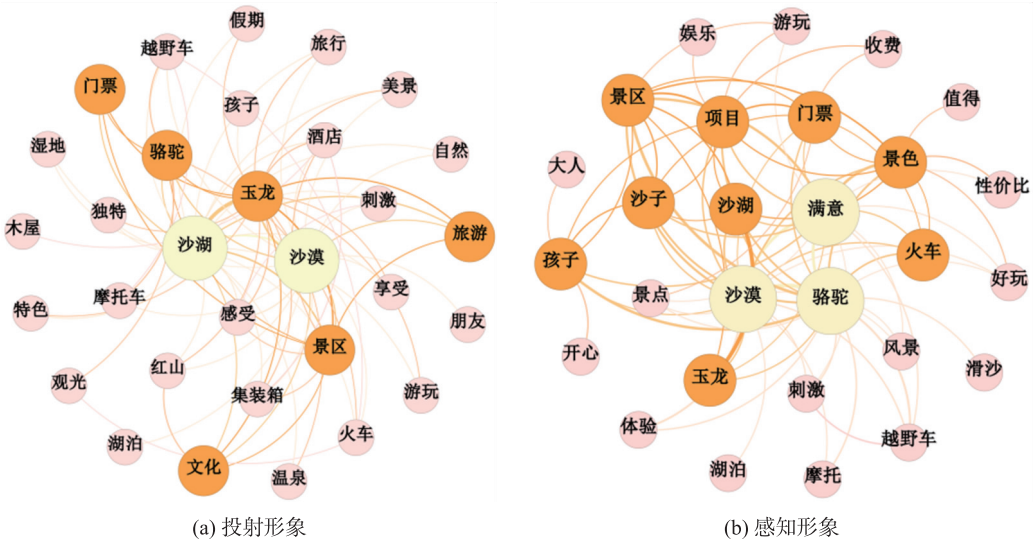


图 3 玉龙沙湖投射与感知形象社会网络关系图

Fig. 3 Social network relationship diagram of projection and perception image of Yulong Shahu

3 玉龙沙湖形象优化路径

深入分析玉龙沙湖投射与感知形象的关系,构建二维四象限图(见图 4),以投射、感知 2 个属性为主要维度,划分为形象共识区、投射领先区、成长潜力区、感知领先区^[40].

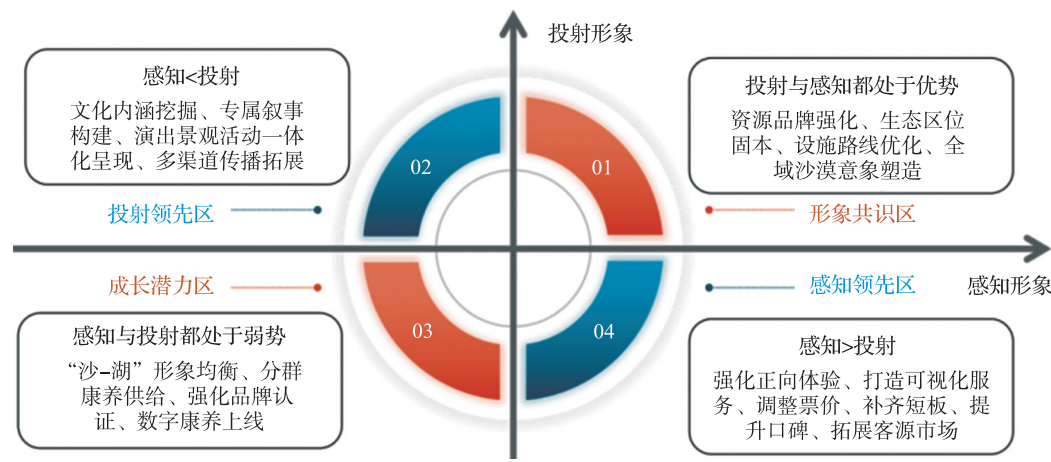


图 4 玉龙沙湖“投射-感知”二维四象限策略图

Fig. 4 Two-dimensional four-quadrant strategy diagram of "projection-perception" of Yulong Shahu

形象共识区,投射形象与感知形象共重. 投射形象与感知形象中的“沙漠”“沙湖”等整体风光类词语在高频词中均占据主导地位,且独特的自然资源是游客产生积极情绪的重要原因,表明大漠风光的独特性已在官方与游客间形成共识. 因此巩固形象共识区优势是提升玉龙沙湖旅游目的地形象的必由之路. 应加强对旅游资源的宣传,保持自身优势特色. 玉龙沙湖拥有丰富的自然资源,具备典型的沙湖地貌景观,并曾作为多部影视作品的取景地,在依托自然风光提升知名度方面具有显著优势. 在维系玉龙沙湖区位条件、生态本底与旅游资源的基础上,应强化生态环境保护,并深化旅游资源开发. 同时景区可依托优质的自然生态环境,对现有旅游设施与游览路线进行优化升级,确保景区各空间节点均能体现鲜明的沙漠地域特色.

投射领先区,感知形象弱于投射形象. 通过分析旅游资源维度及社会网络发现,玉龙沙湖文化资源在感知形象中关注度较低,与其他景区事物关联度也低,文化基因存在感弱,暴露出文化挖掘深度不足、宣传利用效能弱、文旅融合形式单一、吸引力欠缺等问题. 对此,补齐投射领先区短板是发展玉龙沙湖旅游目的地形象的重中之重. 需深化文化内涵挖掘,创新文旅融合表现形式,增设人文景观,完善活动设置,将文化与玉龙沙湖景区相结合,打造属于玉龙沙湖独有的文化故事线. 可采用人文表演的方式,丰富玉龙沙湖景区文化内涵,拓展文化宣传渠道,创新活动内容,提升游客对文化活动的参与性与互动性,让景区的文化表演更有吸引力和影响力.

成长潜力区,投射形象与感知形象均处于认知低位. 在高频词及旅游资源维度分析中发现,玉龙沙湖景区沙漠风光与沙地项目在“投射-感知”形象矩阵中已形成优势认知,但湿地、温泉等景观及配套项目仍处于认知浅水区,同时单调的景观也使游客产生消极情绪,导致这一现象的重要原因之一是湿地资源开发利用尚不充分. 挖掘成长潜力区的发展潜能,是玉龙沙湖旅游目的地形象实现可持续发展的长远之策. 要大力开发其湿地资源,平衡玉龙沙湖景区“沙”与“湖”的形象,寻求新的市场定位,构建多维度的景区形象体系. 例如,开发沙漠主题温泉产品,针对不同游客群体推出相应的温泉康养项目;强化品牌认证,努力申报国家级康养旅游示范基地;开发数字康养产品,引入专业健康检测设备,结合温泉疗养为游客生成个性化健康报告等.

感知领先区,感知形象强于投射形象. 在高频词分析中,游后体验的感知形象占比为 20.70%,投射形象占比为 9.28%,感知形象远高于投射形象,说明游后体验是景区形象建构的核心要素. 善用感知领先区反馈是玉龙沙湖旅游目的地形象发展的关键路径. 官方需强化体验维度的形象投射,将游客感知优势转化为主动传播内容,如在不同旅游线路中设置打卡点,鼓励游客分享游后体验至自己的社交平台以兑换积

分或奖励,实现景区形象由“单向输出”向 PGC 与 UGC 的“双向共鸣”转变,同时打造可视化服务,重新评价景区价值,调整票价及套餐机制,及时修正已知的不足以提升口碑,拓展潜在客源市场。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文基于目的地感知理论,在 Baloglu 模型的基础上构建旅游目的地形象“投射-感知”对比分析框架。运用内容分析法与社会网络分析法,探讨沙漠旅游目的地景区形象偏差与内在逻辑,为同类地区形象构建与景区发展提供参考与借鉴。本研究得出以下结论:

(1)玉龙沙湖投射形象与感知形象各维度存在不同程度差异。在“旅游资源”“旅游活动”维度上,投射形象与感知形象的一致性较高;但在“旅游管理与服务”“游客感知”维度上,投射形象与感知形象存在较大偏差。投射形象倾向于宣传服务要素和质量,注重整体感受,追求全方位的完善。感知形象中,游客更关注公平,如“优惠”“票价”“性价比”等词汇体现了游客对公平的追求。

(2)在情感结构上,游客情感构成以积极情绪为主,伴有少量消极情绪。玉龙沙湖独特的自然奇观与多元化的旅游活动体系,构筑了游客愉悦体验的核心驱动力。消极情绪主要来源于商业定价与游客心理预期存在偏差,以及叠加景观要素重复性过高引发的审美疲劳,二者共同构成了负面情绪的生成动因。

(3)通过社会网络分析可知,虽然投射与感知形象关注主体都主要为沙漠景观,但投射形象侧重于对景区各方面积极宣传,同时关注旅游活动和服務的质量,游客则更多从自身体验感受出发,传达对玉龙沙湖景区的形象认知,揭示了投射与感知形象既有共识也存在差异。

4.2 讨论

本文对旅游目的地形象研究具有一定的理论贡献。

(1)拓展了目的地形象研究的情境范畴。现有研究虽已广泛覆盖城市与各类景区,但对沙漠类旅游目的地的系统探讨仍较为薄弱。随着我国沙漠旅游景区数量持续增长及其向高品质、多元化方向演进,本文将沙漠旅游目的地作为研究对象,有助于延伸目的地形象感知理论在特殊资源型情境下的适用边界,丰富其外延与内涵。

(2)构建了系统化的“投射-感知”形象对比分析框架。基于目的地感知理论与 Baloglu 模型,本文从认知、情感与综合三个层面构建投射形象与感知形象的测量维度,使二者在结构上具备可比性,从而实现对形象偏差的精准识别。在此基础上,进一步剖析了投射与感知之间的联动机制,揭示了从形象传播到游客反馈的链式作用路径,为同类地区发展提供参考与借鉴。

(3)强化了情感维度在形象刻画中的核心地位。本文在传统以物理属性为主的形象分析基础上,将游客情感状态纳入核心测量维度。相较于客观要素的静态描述,文本中所呈现的情感波动更能反映游客的真实体验与心理共鸣,对潜在游客的决策行为具有关键影响,从而深化了对形象形成机制中情感驱动作用的理解。

在实践意义层面,本文为沙漠旅游目的地的形象诊断与优化提供了可借鉴的案例支撑与方法路径。当前,我国沙漠旅游目的地正处于快速发展阶段,在资源开发与利用模式上仍面临诸多挑战,通过对“投射-感知”形象的系统分析,能够有效识别景区在开发与管理中存在的具体问题,进而依据本文所构建的二维四象限模型,实施精准化形象提升策略。巩固形象共识区优势,补齐投射领先区短板,挖掘成长潜力区潜能,善用感知领先区反馈,通过四区联动、分类施策,实现目的地形象提升、经济效益增长与游客获得感增强的协同共进,推动沙漠旅游目的地的高质量与可持续发展。

本研究尚存在一定不足:①数据采集与分析方法上仍有一定改进空间,目前数据主要来源于 PGC 与 UGC,以文字为主,对视频、图片等内容的深入探讨不足。②情感分析受制于技术工具性能,对消极情绪的深层成因仍需进一步挖掘。后续研究可进一步拓展数据来源,将人工智能生成内容(AI-generated content, AIGC)作为重要的渠道引入目的地形象研究中,使用更精准的分析技术与工具,持续挖掘景区形象构建中“投射-感知”形象偏差,为该类型景区形象塑造提供可借鉴的经验。

[参考文献]

- [1] 张应武,郑雪梅. 过境免签政策的入境旅游效应及其内在机制:以中国57个主要旅游城市为例[J]. 旅游学刊,2023,38(8):134-147.
- [2] 王鑫,吴晋峰,李蕾,等. 中国国家旅游感知形象调查[J]. 人文地理,2012,27(5):128-133.
- [3] 李志飞,夏家豪. 乡村旅游研究30年:国内外文献回顾与展望[J]. 华中师范大学学报(自然科学版),2024,58(1):1-12.
- [4] 魏晓,匡勇胜. 少数民族地区音乐资源与旅游产业深度融合研究:以阿坝地区为例[J]. 社会科学家,2021(12):89-93.
- [5] Andreu L, Bigne J E, Cooper C. Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2000, 9(4):47-67.
- [6] 盛虎,张开阳,李静怡. 内容、用户和收入:网络视频平台差异化管理模式研究[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,31(11):26-44.
- [7] 高宇璇,马聪聪. 多模态UGC视角下城市文化的数字叙事研究[J]. 现代城市研究,2025(7):31-36.
- [8] 邓宁,钟栎娜,李宏. 基于UGC图片元数据的目的地形象感知:以北京为例[J]. 旅游学刊,2018,33(1):53-62.
- [9] 邓宁,蓬浪浪. 基于视频机器分析的目的地形象差异对比:以北京YouTube视频为例[J]. 旅游学刊,2022,37(8):70-85.
- [10] 胡央波. UGC视域下的未来社区学习共同体培育机制探究[J]. 成人教育,2023,43(8):39-44.
- [11] 袁真富. 用户创造内容(UGC)的著作权合理使用问题研究:兼论《中华人民共和国著作权法修正案(草案二次审议稿)》合理使用制度的完善[J]. 科技与出版,2020(10):5-13.
- [12] 杨华. 图书馆UGC资源建设机制初探[J]. 图书馆理论与实践,2017(1):48-52.
- [13] Mischel W, Shoda Y. A cognitive-affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure[J]. Psychological Review, 1995, 102(2):246.
- [14] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4):868-897.
- [15] Hunt J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3):1-7.
- [16] Gartner W C. Image formation process[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1994, 2(2/3):191-216.
- [17] Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(4):18-23.
- [18] 周年兴,沙润. 旅游目的地形象的形成过程与生命周期初探[J]. 地理学与国土研究,2001,17(1):55-58.
- [19] 吴必虎,宋治清. 一种区域旅游形象分析的技术程序[J]. 经济地理,2001,21(4):496-499.
- [20] Grosspietsch M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives[J]. Tourism Management, 2006, 27(2):225-234.
- [21] Mak A H. Online destination image: comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives[J]. Tourism Management, 2017, 60(6):280-297.
- [22] 高静,肖江南,章勇刚. 国外旅游目的地营销研究综述[J]. 旅游学刊,2006,21(7):91-96.
- [23] 仲宁,吴小根,汪侠,等. 基于网络文本分析的宜兴旅游地形象差异研究[J]. 资源开发与市场,2018,34(8):1168-1172.
- [24] 陆利军,廖小平. 基于UGC数据的南岳衡山旅游目的地形象感知研究[J]. 经济地理,2019,39(12):221-229.
- [25] 郭超,邵秀英. 基于UGC和问卷调查数据的古村落旅游形象感知研究:以磻口古镇为例[J]. 干旱区资源与环境,2020,34(12):195-200.
- [26] 张鹏杨,郑婷. 文本挖掘的旅游地官方投射形象与游客感知形象差异:以昆明市为例[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版),2022(4):24-36.
- [27] 钱镜帆,陈茜,王涛. 中国国家公园体制试点区“投射-感知”形象差异及优化路径研究[J]. 热带地理,2024,44(11):2078-2090.
- [28] 杨莹,马怡然. 景观社会视角下网红景点形象感知偏差形成机制[J]. 经济地理,2024,44(2):219-227.
- [29] 陶沛然,杨晓霞,王文静. 旅游洞穴景区投射形象与感知形象对比研究:以贵州织金洞为例[J]. 中国岩溶,2020,39(5):781-792.
- [30] 李雪丽,胡涛,耿松涛. 基于霍尔文化传播理论的国家公园形象表征研究[J]. 旅游科学,2025,39(4):17-40.
- [31] 张高军,杨双梦,柯景怡,等. OGC和TGC照片中的目的地形象分异与合和:试论旅游形象的线上传播链[J]. 旅游学刊,2020,35(12):52-62.
- [32] 王素洁,黄楷伊,董玉洁. 中国视觉旅游形象研究:基于社会网络视角[J]. 旅游科学,2018,32(2):66-79.

- [33] 江磊,李明峰. 基于UGC数据挖掘与IPA分析的生态旅游景区形象感知评价[J]. 中南林业科技大学学报,2025,45(4):171-180.
- [34] 徐琳琳,周彬,虞虎,等. 2022年冬奥会对张家口城市旅游地形象的影响研究:基于UGC文本分析[J]. 地理研究,2023,42(2):422-439.
- [35] 魏倩,王海鸿. 我国沙漠旅游研究综述[J]. 社会科学家,2008(1):95-98.
- [36] 李先锋,石培基,马晟坤. 我国沙漠旅游发展特点及对策[J]. 地域研究与开发,2007,26(4):54-57.
- [37] 韦跃龙,陈伟海,罗劭侃,等. 贵州织金洞世界地质公园喀斯特景观特征及其形成演化分析[J]. 地球学报,2016,37(3):368-378.
- [38] 刘军. 社会网络分析导论[M]. 北京:社会科学文献出版社,2004.
- [39] 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.
- [40] 彭夏岁. 全域旅游目的地形象“投射-感知”比较实证分析:以厦门市为例[J]. 西南师范大学学报(自然科学版),2020,45(9):78-87.

[责任编辑:丁 蓉]