

doi:10.3969/j.issn.1001-4616.2026.01.003

基于多源异构评论的扬州瘦西湖景区旅游形象 演化特征与影响因素研究

肖洁¹,董双茹²,侯国林^{2,3}

(1.扬州市蜀冈—瘦西湖风景名胜区园林景区发展中心,江苏扬州 225000)

(2.南京师范大学地理科学学院,江苏南京 210023)

(3.江苏省地理信息资源开发与利用协同创新中心,江苏南京 210023)

[摘要] 游客互联网评论数据涵盖了旅游吸引物、服务与情感体验等信息,是分析游客对景区形象认知的重要依据.本文基于“认知-情感-整体”三维模型,以扬州瘦西湖景区为研究案例地,采集多平台游客评论数据,运用 LDA 提炼形象主题,通过 SnowNLP 自然语言处理库分析情感,并基于 Gephi 构建共现关系网络图谱,以此分析评论数据内含的认知形象、情感形象和整体形象的演化特征及动因.研究表明:①在认知形象上,景点观光、意境氛围始终是瘦西湖景区的核心部分,历史文化、活动和体验权重呈现显著上升趋势.②在情感形象上,瘦西湖景区以积极情感为主,2016—2025 年情感形象呈小幅度波动态势,积极情感占比始终突出.③在整体形象上,瘦西湖景区呈现层次化结构,情感与认知的深度互动展示了瘦西湖景区古今交织、文旅融合的整体旅游形象特征.本文为利用大规模多源异构数据分析旅游目的地形象、推进景区运营管理与旅游营销工作提供了参考与借鉴.

[关键词] 旅游形象,多源数据,LDA,情感分析,瘦西湖景区

[中图分类号]F590 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1001-4616(2026)01-0015-09

Research on Tourism Image Evolutionary Characteristics and Influencing Factors of Yangzhou Slender West Lake Scenic Area Based on Multi-Source Heterogeneous Reviews

Xiao Jie¹, Dong Shuangru², Hou Guolin^{2,3}

(1. Yangzhou Shugang-Slender West Lake Scenic Area Landscape Development Center, Yangzhou 225000, China)

(2. School of Geography, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

(3. Jiangsu Center for Collaborative Innovation in Geographical Information Resource Development and Application, Nanjing 210023, China)

Abstract: Online reviews from tourists cover information on tourist attractions, services, and emotional experiences, serving as a valuable reference for analyzing visitors' perceptions of the scenic area's image. Based on the "cognitive-affective-overall" three-dimensional model and taking Yangzhou Slender West Lake scenic area as a case study, this paper utilizes multi-platform tourist review data, applies LDA to extract image themes, analyzes sentiments via SnowNLP natural language processing library, and constructs co-occurrence network maps with Gephi. Through these approaches, it examines the evolutionary characteristics and drivers of the cognitive, affective, and overall images embedded in the review data. The findings indicate that: ① In terms of cognitive image, sightseeing and artistic ambiance consistently form the core of Slender West Lake scenic area, while the weight of historical culture, activities and entertainment shows a significant upward trend. ② Regarding affective image, Slender West Lake scenic area is predominantly associated with positive emotions. From 2016 to 2025, the affective image exhibited minor fluctuations, with positive sentiment remaining consistently prominent. ③ In the overall image, Slender West Lake scenic area presents a hierarchical structure, and the deep interaction between affective and cognitive dimensions reveals an integrated tourism image characterized by the blending of historical and modern elements, as well as the fusion of culture and tourism. This paper provides a reference for leveraging large-scale multi-

收稿日期:2025-12-05.

基金项目:国家自然科学基金面上项目(41771151).

通讯作者:侯国林,博士,教授,博士生导师,研究方向:旅游管理与旅游规划. E-mail: guolinhou@126.com

source heterogeneous data to analyze destination image and advance the operational management and tourism marketing of scenic areas.

Key words: tourism image, multi-source data, LDA, sentiment analysis, Slender West Lake scenic area

形象是消费者对某一产品形成的整体认知与情感联结。在营销中,形象不仅是传递价值的载体,更是驱动消费者决策、构建品牌护城河的核心要素。早在 20 世纪 70 年代,“形象”概念已被引入旅游研究领域,Crompton^[1]认为旅游目的地形象是游客对目的地印象与评价。在旅游形象研究的初期,相关研究聚焦于旅游形象的内涵与构成要素、目的地营销组织“投射”的形象与旅游者“感知”的形象之间的差距等研究主题,其后,学者进一步提出“认知-情感-整体”形象的三维目的地形象理论^[2-8],提出认知形象反映人们对目的地的了解程度,情感形象则受认知形象影响。近年来,我国学者亦聚焦于旅游形象的研究^[9-16],研究主题主要包括游客感知形象的概念模型、旅游目的地感知体现、旅游目的地形象构成、重大事件对旅游目的地形象影响、目的地形象时序变化趋势等,相关研究内容逐步得到深化,极大地提高了目的地形象研究的实用价值。在研究维度上,从早期视形象为静态的定格,逐渐转到强调形象的动态演化过程,特别是受时间或重大事件影响发生演变;在研究方法上,从单一的量化研究发展到注重混合方法的综合研究。数据来源从传统的问卷调查扩展到用户生成内容(UGC),呈现多元化态势,倾向于运用文本挖掘、情感分析、视觉内容分析、网络语义分析等大数据和人工智能技术,从非结构化数据中提取形象维度,使得研究更高效、客观和深入,但目的地形象时间演变的研究相对薄弱。

随着互联网的普及,游客普遍借助网络平台进行预订与评价,其生成的评论内容通常真实反映了旅游者的心理特征与情感体验。这些数据不仅体现了游客对目的地形象的直观认知,还借助旅游目的地形象的认知建构与对外传播过程,对潜在游客的消费决策行为产生间接影响。这一传播过程中所涵盖的文本、图片、音视频数据,呈现非结构化、涵盖游客范围广、真实性强以及连续的时间维度等特征,为探究旅游地形象的动态变化趋势提供了丰富的数据支持。在相关研究中,尽管已有不少学者运用网络文本分析探讨旅游感知形象,但多数研究维度较为单一,对目的地形象随时间变化的过程关注不足。

因此,本文以扬州瘦西湖景区为案例,基于“认知-情感-整体”三维度的旅游目的地形象理论框架,从动态视角出发,研究瘦西湖景区在 2016—2025 年近 10 年间旅游形象演化,并纵向对比时间序列上特征,把握瘦西湖景区旅游形象演化规律,总结该景区阶段性发展规律背后影响因素,以期为瘦西湖景区的旅游形象提升、运营与管理以及营销优化提供参考和借鉴。

1 研究方法 with 数据来源

1.1 研究方法

1.1.1 LDA 主题分析

作为生成式概率模型的文本分析方法,隐含狄利克雷分布(latent Dirichlet allocation, LDA)模型采用“文档-主题-词语”三层贝叶斯架构对离散型数据集进行处理^[17]。借助该模型,能够有效识别出旅游热点议题以及旅游者在体验环节中的核心信息诉求,在此基础上,高效提炼出短文本数据所包含的主题特征^[18]。基于此,本文引入 LDA 主题模型,用于对收集到的评论数据进行感知形象主题维度的划分与界定。本研究借助 Python 编程语言调用 LDA 模型,对旅游评论数据开展主题挖掘工作,其背后的原理如下式所示^[19]:

$$P(W/D) = \sum_k P(W/T) \times P(T/D),$$

式中, D 表示完整的文档; W 表示文档中所包含的词语集合; T 表示主题; k 表示主题的总数量; $P(W/D)$ 体现的是在每一个文档中各个词汇出现的频率; $P(W/T)$ 表示在每一个主题内部各个特征词出现的概率; $P(T/D)$ 则代表在每一个文档里不同主题所呈现的分布概率。

1.1.2 情感分析

情感分析技术能够运用文本计算方法,深度挖掘信息里隐含的情绪倾向,从而为准确研究、判断公众态度提供关键依据,在旅游目的地形象相关研究领域具备重要的参考意义^[20]。当前该领域采用机器学习、

情感词典等技术路径,其中基于词典的分析方法具备较强的稳定性与可操作性^[21]。本文采用 SnowNLP 进行情绪分类。SnowNLP 是专为处理中文文本而设计的 Python 自然语言处理库,提供丰富的自然语言处理功能,同时对中文语料文本兼容性良好。情感极性计算结果的概率值在 0 与 1 之间,越接近 1 表示情感越积极正面,越接近 0 则表示情感越消极负面^[22]。情感倾向概率值反映了情感分析模型对文本情感态度的预测置信度,用于量化文本的情感强度和方向。通过分析情感倾向,能够客观地评估文本的情感色彩,为进一步的情感分类和舆情分析提供数据支持。

1.1.3 社会网络分析

社会网络分析能够直观地展现词汇之间的关联结构,深入挖掘认知层面与情感维度二者间的内在联系^[23]。本文运用 Gephi 软件,搭建主题词共现关系网络可视化图谱,进而剖析各主题形象背后隐藏的深层逻辑关系。具体操作流程如下:首先,利用 Python 编程工具,构建基于 LDA 主题模型提取词汇的文本共现矩阵;接着,将生成的共现矩阵导入 Gephi 软件,采用 Fruchterman Reingold 布局算法进行计算,得出共现关系及聚类分析结果;最后,形成可视化网络图谱。在该图谱里,节点大小与词汇出现频次呈正相关,即节点越大,词汇出现频次越高;连接节点的线段粗细反映了词汇间关联强度的差异,线段越粗,关联越紧密;不同颜色用于区分不同的聚类类别^[24]。

1.2 案例地概况和数据来源

1.2.1 案例地概况

瘦西湖景区位于历史文化名城扬州城区,是大运河世界文化遗产的重要构成部分,是蜀冈—瘦西湖景区的精华区域。自清代康乾年间形成的湖上园林群落,兼具南秀北雄之韵。一湾婉转清波串联起徐园、小金山、五亭桥、白塔、二十四桥、万花园、双峰云栈等众多名胜,以其独特风貌闻名中外。近年来,瘦西湖景区在守正创新中不断深化文旅融合,持续打造优势项目、强化宣传推广、创新管理手段,逐步走出一条高质量发展之路,具有典型意义。

1.2.2 数据来源与数据处理

研究基于互联网平台上关于瘦西湖景区的多源异构游客评论数据,并兼顾了数据的可获取性与实际操作可行性,以“扬州瘦西湖”“瘦西湖”为搜索关键词,利用八爪鱼数据采集工具,从携程、微博、小红书、抖音等平台,抓取 2016 年 1 月—2025 年 9 月游客的评论数据,数据内容涵盖游客昵称、评论发表时间、评论具体内容。为确保数据样本的质量和有效性,依据特定筛选条件,人工删除不符合要求的评论数据:①对于同一作者在不同平台发表的重复评论予以删除;②仅包含图片或景区介绍内容的评论予以删除;③评论中出现的诗词、歌曲以及与瘦西湖景区无关的其他景点相关评论予以删除;④非游客身份发布的评论予以删除。随后,利用 Python 的自然语言处理工具,对评论内容开展严谨的数据预处理工作,具体包括:①去除无用字符。借助正则表达式,过滤掉评论中的网址、HTML 标签、乱码字符、无实际意义的数字串和表情符号等非文本类无意义字符;②分词。构建针对瘦西湖景区游客评论的专属词库,利用 Jieba 库对评论文本进行分词时,导入该自定义词典,以提高分词的精准度;③去除停用词。导入哈工大停用词表,对分词后的评论文本进行再次筛选,剔除没有实际语义价值的字词与符号;④同义词替换。将语义表达相同的词汇统一替换为一种表述。通过数据处理,最终得到有效数据 12 142 条,其中携程评论数据 2 998 条、微博博文数据 6 548 条、小红书笔记及评论数据 721 条、抖音短视频评论数据 1 875 条。

2 结果分析

2.1 旅游认知形象

为了探究扬州瘦西湖景区旅游认知形象的演化,本文采用 LDA 主题建模技术分析数据集的主题及其动态演化趋势。一致性与困惑度是筛选最优主题数量的关键评价指标,其中,一致性反映每个主题下高频词汇的语义协同程度,困惑度则表征主题对各词汇映射的确定程度^[25-26]。通过综合权衡一致性与困惑度两项指标的测试结果,最终确定当主题数量设定为 4 时,模型的整体拟合效果相对理想。同时,为提高认知形象主题提炼结果的准确性,依据 Baloglu 等^[3]将目的地认知形象划分为目的地服务、吸引物认知和环境认知三个维度的思路,本文从认知层面出发确定主题,具体主题如表 1 所示,将扬州瘦西湖景区的认知形象归纳为景点观光、历史文化、活动和体验、意境氛围 4 个主题。主题 1:景点观光,涵盖“导游”“景点”

“美景”“门票”“公园”“攻略”等主题词,展示了游客景点观光中的重点内容;主题 2:历史文化,涵盖“大运河”“江南”“园林”“淮扬菜”“吹箫”等主题词,体现了瘦西湖景区丰富的文化底蕴;主题 3:活动和体验,涉及“夜游”“早茶”“免票”“个园”“何园”等主题词,展现了瘦西湖吃、住和娱乐等核心休闲娱乐体验性活动;主题 4:意境氛围,集中了“诗意”“烟雨”“画中游”“烟花三月”等主题词,体现了瘦西湖浓郁的江南园林意境与优雅浪漫的氛围。

表 1 瘦西湖景区旅游认知形象主题类型

Table 1 Tourism cognitive image theme types of Slender West Lake scenic area

主题 1: 景点观光	主题 2: 历史文化	主题 3: 活动和体验	主题 4: 意境氛围
导游(0.008)	大运河(0.021)	夜游(0.020)	诗意(0.009)
景点(0.010)	历史(0.009)	好吃(0.017)	烟雨(0.009)
公园(0.009)	园林(0.021)	度假村(0.009)	画中游(0.007)
门票(0.014)	江南(0.025)	苏超(0.029)	美丽(0.008)
攻略(0.019)	水墨(0.006)	博物馆(0.022)	分享(0.012)
游玩(0.011)	淮扬菜(0.017)	免票(0.010)	烟花三月(0.009)
南门(0.008)	梅林(0.009)	早茶(0.011)	视频(0.036)
夜景(0.010)	文昌阁(0.006)	个园(0.020)	打卡(0.015)
好看(0.009)	虹桥(0.008)	何园(0.017)	诗画(0.013)
美景(0.015)	吹箫(0.007)	温泉(0.014)	魅力(0.009)

注:括号内数字为主题词的主题贡献度。

从时序变化来看,近 10 年间 4 大主题类型的权重稳中有变。在各年份,公众对目的地旅游认知形象有显著的主次之分,如图 1 所示,主题 1 和主题 4 权重显著高于主题 2 和主题 3,公众对旅游目的地认知形象以“景点观光”和“意境氛围”为重点。主题 1:景点观光,在 2016—2025 年大多处于主导认知主题,体现了游客对瘦西湖景区景点观光非常在意,但其呈显著下降趋势(见表 2),表明游客由于需求发生变化,其关注重点也在转变,游客对景点观光的关注度正呈现下降趋势;主题 4:意境氛围,在 2016—2025 年则是游客认知瘦西湖景区形象的次要主题,并且下降趋势呈现不显著状态(见表 2),体现了瘦西湖景区烟花三月、诗意盎然等意境氛围始终在瘦西湖旅游认知形象中占据重要位置,但在认知形象中优势不突出,说明游客对扬州的地理想象是瘦西湖认知形象的底色,始终占据瘦西湖形象认知的重要地位;主题 2:历史文化与主题 3:活动和体验,虽然在 2016—2025 年各年份所占权重偏低,但整体呈现显著上升趋势(见表 2),说明历史文化、活动和体验在瘦西湖景区认知形象中发挥的作用越来越重要,体现了游客对多元旅游目的地供给的需要。

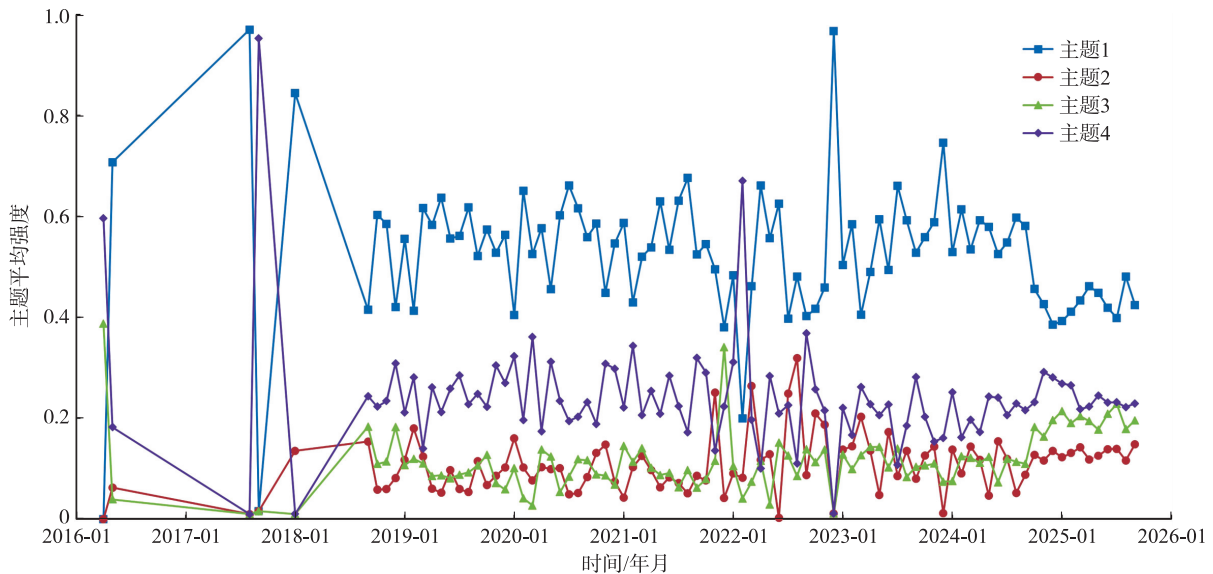


图 1 瘦西湖景区旅游认知形象主题演化趋势图

Fig. 1 Evolution trend of tourism cognitive image themes of Slender West Lake scenic area

表2 瘦西湖景区旅游认知形象主题演化趋势显著性

主题	趋势	显著性	相关系数	P 值
主题 1: 景点观光	下降	显著	-0.169 54	0.017 96
主题 2: 历史文化	上升	显著	0.230 46	0.001 30
主题 3: 活动和体验	上升	显著	0.304 87	0.000 02
主题 4: 意境氛围	下降	不显著	-0.070 66	0.323 97

2024年,瘦西湖景区购票人次约407万,比2016年增长约99.53%;购票金额达2.98亿元,比2016年增长约38.77%(近几年大力扩大免票人群范围,加上多种门票优惠政策叠加的原因,门票收入增长与购票入园人次增长不匹配);散客人数占入园人数比例由32.31%提升到45.49%,游客年龄段集中在35~39岁。从游客数据来看,景区旅游市场向着“正向量变”方向发展,结合瘦西湖景区认知形象的“稳中有变”的现实,揭示了瘦西湖景区丰富的旅游供给和形象内涵有效促进了旅游市场的发展。同时,瘦西湖市场客群层次和需求的显著提升,也对景区高质量发展提出了更多要求,推动了对景区形象认知的变迁。深入剖析各主题下的文本内容,可发现其潜在变化原因是多元的。主题1:景点观光相对权重下降,并非吸引力的丧失,恰恰表明认知形象变得多元丰富,文旅产业高质量发展,游客从“打卡观光”转向“度假体验”,虽然观光仍是基础,但在整体认知中相对降低,如游客提及“既能欣赏‘无双琼花’与‘唯美芍药’花卉,又可沿十里长堤及绵长水系体验水上游,同时还能在1757美食街坊品味美食,近距离感受非遗文化,悟一份禅茶真谛……”。此外,随着互联网普及发展,“门票”“攻略”“景点”等基础信息获取门槛变低,不再是游客讨论焦点,单一的美景对重游游客和年轻游客的吸引力降低,大家关注重点转向新的刺激点,如游客表示“瘦西湖夜游有点儿意思,不同于白天,晚上的瘦西湖多了点悬疑色彩,漂亮的中式园林,还看了悬疑话剧《你猜》,扬州文化融合着悬疑色彩,带点推理,而我们既是观众亦是参与者,会决定剧情走向,也是另一种盲盒”。主题4:意境氛围权重的变化不显著,主要由于“烟花三月下扬州”“诗意江南”自古就是瘦西湖的品牌IP,构成了景区旅游形象底色,其他认知维度的增长,可能会影响其在总体认知中的比例。主题2:历史文化权重上升,主要原因是随着文化自信的提升,旅游成为了探寻传统文化、了解历史的重要手段,游客不再满足于观光,更期望了解瘦西湖背后的“大运河”“江南园林”等文化内涵,在沉浸式游园中,具身体验古人的生活状态。2014年大运河申遗成功,丰富了瘦西湖景区历史文化内涵,扬州市及瘦西湖景区围绕“大运河”文化开展了大量宣传和开发工作。主题3:活动和体验权重显著上升,表明景区供给侧结构性改革的深入,“夜游”“早茶”“演艺活动”等延长了游客停留时间、刺激了二次消费,满足了新一代游客多元化需求。

2.2 旅游情感形象

为开展情感极性的计算与分析,本文运用Python中的SnowNLP库,测度并计算每条文本的情感得分。整体情感分布情况如图2所示,图中横坐标表示情感得分,得分越趋近于0,表明文本的消极情感越强烈;得分越趋近于1,则积极情感倾向越显著。在借鉴相关文献^[9]的基础上,本文把情感得分在0.6及以上的文本归为积极情感类别,得分在0.4及以下的文本归为消极情感类别,得分在0.4至0.6之间的文本则界定为中性情感类别。由此可以看出游客对瘦西湖景区的整体情感表现,即呈现正向区域高、中性区域和负向区域偏低的“J”型分布特征,整体以积极情感为主导,在负向区域0.18~0.20处形成一个小幅凸峰,正向区域从0.70开始井喷式上升,在0.85附近达到峰值。从情感值的时序变化来看(见图3),情感值随着时

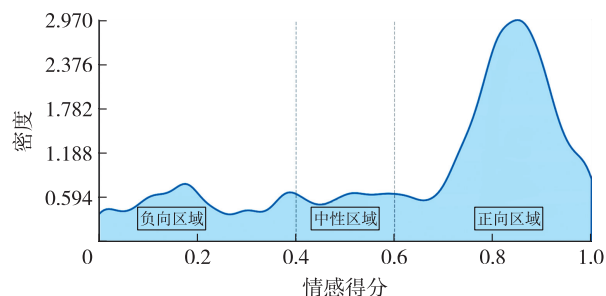


图2 旅游者整体情感极性分析

Fig. 2 Analysis of overall tourist sentiment polarity

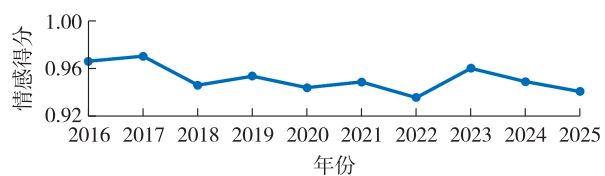


图3 旅游者年度情感趋势

Fig. 3 Annual tourist sentiment trend

间推移呈现小幅度波动起伏特征,整体态势相对平稳,且积极情感倾向特征明显,2017 年情感均值最高(0.969 8),2022 年情感均值最低(0.941 0)。

近 10 年来,游客对瘦西湖景区的积极情感始终占据突出的地位,体现了瘦西湖景区始终以游客为中心,不断创新产品与业态,为游客提供源源不断的情绪价值。2014 年,瘦西湖随中国大运河列入世界文化遗产名录,瘦西湖景区通过文化体验式旅游项目开发建设、夜市市场培育及全域营销等举措,推动游客情感倾向显著转向积极面。进一步分析相关积极情感文本发现,其背后成因是多方面的。

首先,申遗成功显著提升了景区的知名度与美誉度,瘦西湖作为“运河十二景”之一的文化名片得以确立,特别是 2019 年《长城、大运河、长征国家文化公园建设方案》出台后,景区加快推进大运河国家文化公园建设,持续塑造“千年运河”品牌形象。文本中提及“瘦西湖是不同时代的城濠连缀而成的带状景观,并始终与大运河保持着水源相通的互动关系”,这种具象化的运河文化符号能直接作用于游客的情感体验,正如评论文本所述“南倚长江滚滚水,东靠运河岁岁安”。

其次,瘦西湖景区文化体验式旅游项目建设和夜游市场的深入开发,也对景区的情感形象产生了积极影响。景区以沿湖建筑为载体,打造出一条湖上园林文化游线。从瘦西湖美术馆、乾隆主题馆,到静香书屋、洛春堂雅集以及童乐园等,这些文化体验项目使运河文化、园林艺术、非遗文化和花文化超越文字介绍和导游解说词,转化为可触摸、可参与的真实体验,游客对这些文旅体验项目的满意度和认同感普遍较高。例如“小桥流水、亭台楼阁与历史故事演出相结合,相得益彰,仿佛进入了精灵世界”等评价内容,充分彰显了瘦西湖的品牌附加价值。2021 年夏,“二分明月忆扬州”大型沉浸式夜游项目在瘦西湖景区首度推出,丰富了夏季旅游内容,弥补了淡季旅游资源的短缺。2025 年借助苏超热点,冶春茶社打造全国首个“园林足球主题夜市”。游客表示“体验到扬州夜晚的浪漫和激情”。

最后,全域营销对游客的情感认知产生了积极的影响。瘦西湖已打造出粉丝总量过百万的抖音宣传营销矩阵,培育出自己的“网红号”和“网红主播”,并在此基础上,强化旅游产品带货,推动“文旅流量”变为“消费增量”。2020 年,“Find China in Yangzhou(在扬州感知中国)”国际传播新媒体矩阵正式启动上线,该项目由瘦西湖景区与扬州市人民对外友好协会联合承办。这些活动有利于游客对互联网营销认可度和参与度的提升,提高了景区的积极情感形象,正如一位游客所言“今天跟着抖音讲解一路听一路看,天气很好,景色很好”。

近 10 年来,瘦西湖景区旅游情感形象的演变是内外部因素共同作用的结果。2017 年瘦西湖景区主动让利于民,将旺季门票价格从 150 元调整到 100 元,淡季门票价格从 90 元调整到 60 元,受到游客的青睐,使得该年的游客情感值成为近 10 年来最高点,并与故宫并列获得 2017 年度百度旅游行业最具影响力人文景观奖。2022 年游客情感值最低,很大的可能是游客处于 3 年新冠疫情的最后一年,加上种种疫情防控措施的影响,情感被抑制到最低。2023 年,游客情感值有一个飞跃,成为近年来的高点,主要原因是当年疫情防控政策调整,恢复正常的社会生活秩序,游客可以自由游玩,压抑的情绪得到释放,加上瘦西湖景区新产品、新业态的涌现,使得游客的情感值升高。

2.3 旅游整体形象

目的地形象各类属性并非彼此独立地发挥作用,而是相互交织、彼此影响,共同营造出一种整体性的氛围^[27]。利用 LDA 模型挖掘出的主题词汇以及高频情感词汇,通过构建语义网络图的方式,可以直观、清晰地洞察各因素在整体层面的呈现情况,并能清晰把握主题在认知维度与情感维度的深层关联^[23]。基于此,本研究构建语义网络图,从全局层面深入剖析认知因素和情感因素二者间的语义联系。图 4 展示了主题词与情感词的具体分布情形,图中景点观光类用墨绿色标识、历史文化类用蓝色标识、活动和体验类用紫色标识、意境氛围类用橙色标识、情感体验类用绿色标识。从整体分布特点来看,网络图中的词汇数量呈现出从中心区域向四周逐渐增多的态势,而词汇密度则呈现出从中心向四周逐渐降低的规律,整个网络图大致构建起由核心层、次核心层及边缘层组成的三级层次结构。

在这三级层次体系里,历史文化、活动和体验、意境氛围这类核心吸引物要素贯穿始终。处于核心位置的节点规模最为庞大,节点彼此间的关联也最为紧密,像“大运河”“博物馆”“江南”“打卡”等均属于核心层。次核心层的词汇数量和出现频率处于核心层与边缘层中间水平。此层主题丰富多样,前文借助 LDA 主题模型所提炼出的全部主题,都在这一层次有所呈现。图中“个园”“何园”“园林”“游玩”“景点”“门

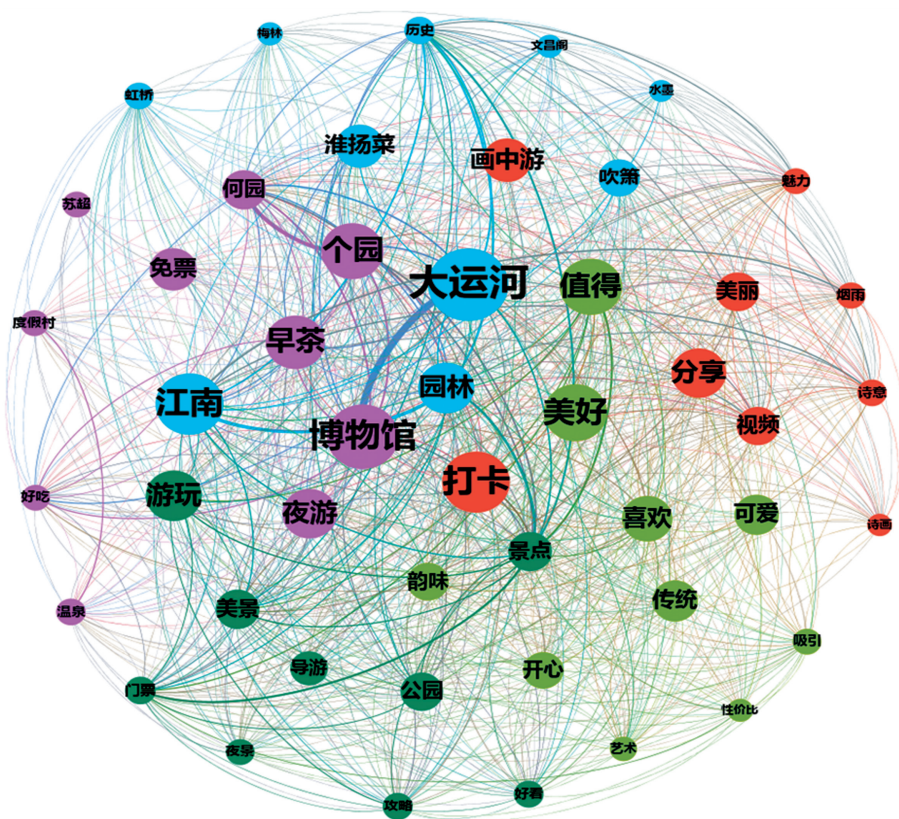


图4 瘦西湖景区认知-情感关联语义网络图

Fig. 4 Cognitive-affective association semantic network diagram of Slender West Lake scenic area

票”等词紧密相连,代表了游客出游主要关注的景点吸引物和核心信息;“夜游”“淮扬菜”“早茶”相连接,代表了瘦西湖景区典型的目的地服务内容;“历史”“画中游”“吹箫”构成了瘦西湖景区历史文化吸引物,这反映了瘦西湖景区旅游形象丰富,涉及吸引物、目的地服务等认知形象;“美好”“值得”“喜欢”等节点,反映了评论情感色彩积极。边缘层节点数量丰富,但节点规模普遍较小,连接线条较为稀疏,主题呈多元分布,活动和体验、历史文化主题都很丰富。

总体而言,上述节点集中展示了瘦西湖景区的核心形象特征:旅游资源吸引力突出,观光功能与体验价值有机融合,传统底蕴与现代元素相互交织,文化氛围醇厚,活动和体验项目品类丰富。相较于认知主题,情感主题的分布相对分散,板块集中化程度相对较低,且其往往与认知主题存在紧密的关联互动,对旅游目的地整体形象的塑造与传播具有不可忽视的作用。

3 结论与讨论

3.1 结论

景区的旅游形象是景区综合竞争力的重要体现,本文基于长时间序列、大样本数据,依托“认知-情感-整体”理论框架,通过多平台爬取、清洗以及分析处理相关评论数据,对扬州瘦西湖景区 2016—2025 年旅游形象演化进行分析,系统探讨了其在认知形象、情感形象和整体形象三个维度的具体特征与影响因素。主要结论如下:

(1)在认知形象上,景点观光、意境氛围始终是瘦西湖景区的核心部分,历史文化、活动和体验权重呈现显著上升趋势。瘦西湖景区旅游认知形象以景点观光为主体,呈现逐渐下降的演化趋势。历史文化、活动和体验作为目的地认知形象支撑主题,呈现不断上升的演化趋势。意境氛围的变化趋势不显著,权重次于景点观光。游客需求转变、文旅融合质态提升及互联网技术的进步是景点观光主题呈现下降趋势的主要原因,国家对文化自信的重视、大运河申遗成功、游客需求的多元化及景区供给侧结构性改革对历史文化、活动和体验两个主题的上升起到积极作用,意境氛围权重的变化不显著主要与扬州城市以及瘦西湖深厚的“运河”“园林”等历史文化底蕴有关。

(2)在情感形象上,瘦西湖景区以积极情感为主,2016—2025 年情感形象呈小幅度波动态势,积极情感占比始终突出。随着大运河成为世界文化遗产,瘦西湖景区文化体验式旅游项目建设、夜游体验活动的创新发展、全域营销的深化等均对情感形象变化起到正面作用。而景区自身的“宠客”行为以及新冠疫情的影响等内外部因素的共同作用,是近 10 年瘦西湖景区情感形象波动的主要原因。

(3)在整体形象上,瘦西湖景区呈现层次化结构,旅游吸引物和服务要素紧密联系,成为游客体验核心。认知主题因素对目的地形象具有主要贡献力,同时情感因素也起着较大的作用。认知形象中“大运河”“园林”等吸引物与“夜游”“淮扬菜”等服务要素紧密关联;情感层面“美好”“值得”等积极评价嵌入各认知主题,形成情感与认知的深度互动,从而展示了瘦西湖景区古今交融、文旅结合的整体旅游形象特征。

3.2 实践启示

本研究为扬州瘦西湖景区运营管理与旅游营销工作提供了一定程度的参考与借鉴。

(1)深度挖掘并提炼景区的核心内容与文化符号,强化地域文化特色的多元化展示,深化跨区域文化交流。首先,对运河文化、园林艺术、盐商故事等核心 IP 进行系统性梳理与再创作,开发高水准的系列专题展览、数字沉浸式体验产品及实景演艺项目;其次,丰富“淮扬菜”“早茶”等生活文化符号的展示层次,将美食供应与制作体验相结合;最后,通过引入多语种智慧导览系统、对接国际旅游平台、举办国际性文化论坛等方式,将地方特色文化置于全球对话语境中,向世界讲述中国故事、展示中国形象。

(2)注重对公众积极情感的引导与激发,强化正向情绪的传播与积淀,形成一个从创造情感、捕捉情感,再到优化体验的良性循环。首先,在体验项目中创造情感时刻,设计融入历史故事的情景短剧互动环节,增设游客可参与的典型角色扮演项目,将被动观赏转化为具身沉浸体验;其次,降低分享门槛并给予激励,定期举办相关 UGC 内容评选活动,对优质分享者给予门票、特色文创产品等奖励;最后,建立网络舆情监测与反馈机制,当发现负面情绪苗头时,第一时间介入处理,同时,将积极的情感反馈传递给一线部门,将得到游客正面情感评价的活动和体验固化为常态化服务。

(3)充分释放文旅活动作为“核心枢纽”节点的辐射效能,秉持以点带面的传播逻辑,实现扬州瘦西湖景区形象的高效扩散与传播。首先,规划沉浸式主题动线,如以大运河博物馆等核心场馆为起点,将大运河与瘦西湖主要景点串联,设计“运河市集”“园林生活”等主题廊道;其次,建立探索式激励机制,推出电子“文旅探索护照”,鼓励游客在廊道沿线商户消费或完成互动任务,获得积分,并兑换特色权益;最后,打造数字化的内容引导闭环,基于景区官方小程序,为廊道开发专属的“语音故事导览”和“AR 场景寻宝”功能。在游客抵达核心节点后,系统自动推送廊道探索任务,通过解锁生动的历史故事和虚拟互动,持续吸引游客沿着既定路线前行。

3.3 局限性与展望

本文对瘦西湖景区的旅游形象演化过程及影响因素进行了较为全面的分析,虽然本研究借助 LDA 主题模型提炼出 4 个主题,并对其开展近 10 年时序演化分析,但对局部阶段性特征的探索仍显不足。未来研究将拓展研究跨度,进一步梳理不同发展时期瘦西湖景区旅游形象的变迁过程及影响因素。尽管本研究已构建起相对丰富的情感词典与分析规则体系,但研究主要基于文本情感分析,游客在互联网平台发布的内容不仅包括文本,还包括图片、视频等,因此,未来可尝试通过深度神经网络对图片开展情感视觉分析,以提高情感分析的准确性。

[参考文献]

- [1] Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geographical location upon that image[J]. *Journal of Travel Research*, 1979, 17(4): 18-23.
- [2] Stepchenkova S, Kim H, Kirilenko A. Cultural differences in pictorial destination images: Russia through the camera lenses of American and Korean tourists[J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 54(6): 1219-1223.
- [3] Baloglu S, McCleary K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [4] Stella K, Eleni M. Assessing destination image: an online marketing approach and the case of TripAdvisor[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, 4(3): 187-193.

- [5] Gartner W. Image formation process[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,1994,2(2):191-216.
- [6] Michael G. Investigating public decisions about protecting wetlands[J]. *Journal of Environmental Management*,2002,64(3):237-246.
- [7] Magi C, Gabriela M. Press media coverage effects on destinations: a monetary public value (MPV) analysis [J]. *Tourism Management*,2010,31(6):724-738.
- [8] Govers R, Go F M, Kumar K. Virtual destination image: a new measurement approach[J]. *Annals of Tourism Research*,2007,34(4):977-997.
- [9] 李勇,陈晓婷,刘沛林,等. “认知-情感-整体”三维视角下的遗产旅游地形象感知研究:以湘江古镇群为例[J]. *人文地理*,2021,36(5):167-176.
- [10] 徐敏,肖云蕾,张柳. 盐城黄海湿地申遗成功前后旅游形象感知对比与优化研究:基于数据挖掘的视角[J]. *南京师大学报(自然科学版)*,2025,48(1):38-46.
- [11] 段锐,梁未哲,魏雨翔. 基于弹幕情感分析的节事形象动态感知:以北京冬奥会为例[J]. *中国生态旅游*,2025,15(4):717-734.
- [12] 和泽海,陶玉国,张红霞. 基于多源异构评论的旅游目的地形象及其影响因素:情感分析视角[J]. *世界地理研究*,2024,33(10):168-179.
- [13] 徐琳琳,周彬,虞虎,等. 2022年冬奥会对张家口城市旅游目的地形象的影响研究:基于UGC文本分析[J]. *地理研究*,2023,42(2):422-439.
- [14] 王金伟,杨佳旭,郑春晖,等. 黑色旅游地游客动机对目的地形象的影响研究:以北川地震遗址区为例[J]. *旅游学刊*,2019,34(9):114-126.
- [15] 王晓华,白凯. 新媒体时代目的地形象的解构与重构[J]. *旅游学刊*,2018,33(3):1-3.
- [16] 李萍,陈田,王甫园,等. 基于文本挖掘的城市旅游社区形象感知研究:以北京市为例[J]. *地理研究*,2017,36(6):1106-1122.
- [17] Blei D M, Ng A Y, Jordan M I. Latent Dirichlet allocation[J]. *Journal of Machine Learning Research*,2003(3):993-1022.
- [18] Chen X, Li J, Han W, et al. Urban tourism destination image perception based on LDA integrating social network and emotion analysis: the example of Wuhan[J]. *Sustainability*,2021,14(1):12.
- [19] 关鹏,王曰芬. 基于LDA主题模型和生命周期理论的科学文献主题挖掘[J]. *情报学报*,2015,34(3):286-299.
- [20] 马小宾,章锦河. 国外游客对世界文化遗产苏州园林的形象认知研究:基于自然语言处理的不同粒度分析[J]. *中国生态旅游*,2022,12(4):550-565.
- [21] 刘逸,孟令坤,保继刚,等. 人工计算模型与机器学习模型的情感捕捉效率比较研究:以旅游评论数据为例[J]. *南开管理评论*,2021,24(5):63-74.
- [22] 孙长智,易铭瑒,蒋京京,等. 基于深度主题自编码器模型的电影短评数据情感分析研究[J]. *情报科学*,2024,42(11):69-75.
- [23] 邴振华,唐思琪,王瑞静,等. 基于地理标记照片的城市旅游意象空间分异研究:以五大世界著名旅游城市为例[J]. *世界地理研究*,2022,31(1):64-75.
- [24] 陈绍辉,王岩. 中国社会思潮研究的科学知识图谱分析:基于CiteSpace和Vosviewer的综合应用[J]. *上海交通大学学报*,2018,26(6):22-30.
- [25] 饶梓欣,李倩,许鑫. 新冠肺炎疫情下公共图书馆视频内容生产与网络传播研究:以上海图书馆为例[J]. *图书馆杂志*,2022,41(1):54-59.
- [26] 陈嘉钰,李艳. 基于LDA主题模型的社交媒体倦怠研究:以微信为例[J]. *情报科学*,2019,37(12):78-86.
- [27] 崔庆明,和琳珊,徐红罡. 遗产旅游动机的核心-边缘结构研究:以丽江为例[J]. *旅游学刊*,2016,31(10):84-93.

[责任编辑:丁蓉]