

DOI: 10.19479/j.2095-719x.2405313

传统村落景区旅游形象感知 ——天津西井峪艺术文化村实证研究

张新路, 孙媛媛

(天津城建大学 建筑学院, 天津 300384)

摘要: 基于网络文本, 以天津市蓟州区西井峪艺术文化村为研究对象, 运用 ROST CM6 软件对线上的游客评论进行处理, 通过高频词分析、构建语义网络和文本分析三个方面, 从景区认知形象和游客情感形象两个维度对西井峪艺术文化村旅游景区形象感知进行研究。研究发现: 游客对于西井峪艺术文化村旅游形象的认知主要包括村落资源及景点、游客感受、配套设施服务、游客行为和西井峪村落形象五大类; 游客情绪以积极为主, 其中消极情绪集中于目的地吸引、旅游设施、景区管理三方面。综合分析结果表明, 游客对西井峪艺术文化村评价较高, 但仍需进一步完善提升。西井峪艺术文化村应通过对村落历史文化、景区产品资源、景区服务管理、运营策略及新媒体数字技术等方式, 推动传统村落旅游的可持续发展。

关键词: 西井峪艺术文化村; 网络文本; 内容分析法; 形象感知

中图分类号: 592.7 文献标志码: A 文章编号: 2095-719X(2024)05-0313-07

Tourism Image Perception of Traditional Village Scenic Spots: An Empirical Study of Xijingyu Art and Culture Village in Tianjin

ZHANG Xinlu, SUN Yuanyuan

(School of Architecture, TCU, Tianjin 300384, China)

Abstract: Based on the network text and taking Xijingyu Art and Culture Village in Jizhou District of Tianjin as the research object, ROST CM6 software was used to process the online tourist comments. Through high-frequency word analysis, semantic network construction and text analysis, the image perception of Xijingyu Art and Culture Village was studied from two dimensions: cognitive image of scenic spot and emotional image of tourists. The research finds that tourists' cognition of the tourism image of Xijingyu Art and Culture Village mainly includes five categories: village resources and scenic spots, tourist feelings, supporting facilities and services, tourist behavior and Xijingyu village image. The tourists' emotions are mainly positive, and the negative emotions are concentrated in three aspects: destination attraction, tourism facilities and scenic spot management. The comprehensive analysis results show that tourists have a high evaluation of Xijingyu Art and Culture Village, but it still needs to be further improved. Xijingyu Art and Culture Village should promote the sustainable development of traditional village tourism through the village history and culture, scenic area product resources, scenic area service management, operation strategy and new media digital technology.

Key words: Xijingyu Art and Culture Village; web text; content analysis; image perception

随着传统村落概念及乡村振兴战略的先后提出, 围绕传统村落为主题进行的保护、宣传、旅游开发等研究成为热点。传统村落是指古代保留至今, 地域基本未变, 其环境、建筑、历史文脉、民风习俗等均保存较好的村落^[1]。因此, 如何合理有效地发展传统村落旅游, 将成为未来乡村旅游发展的重要问题之一。如何

用更合理的方式去分析当下传统村落旅游发展所面临的种种问题, 保护传统村落地域文化特色, 发展城乡文旅融合, 在实现旅游业磅礴发展的同时, 保证旅游地形象的建设, 亟需进一步实证研究。20世纪60年代, 美国商务部旅游局对本国形象进行了一次全民调研, 自此拉开了目的地形象研究的序幕^[2]。1971年美国

收稿日期: 2023-06-20; 修订日期: 2023-07-18

作者简介: 张新路(1998—), 女, 天津人, 天津城建大学硕士生。

通讯作者: 孙媛媛(1980—), 女, 副教授, 从事文化景观设计研究。E-mail: 475216435@qq.com

科罗拉多州立大学博士 Hunt 发表《Image: a factor of tourism》论文,首次探讨了景区形象在旅游开发中的意义^[2]。研究学者将旅游形象划分为“原生形象”和“引致形象”两类^[2],并得到广泛认可。“原生形象”的认知主体是潜在旅游者,是非商业信息对景区形成的原始形象认知。“引致形象”是景区营销机构通过广告、媒体宣传等渠道树立的形象,是旅游景区的营销形象^[2]。相关研究结果表明,旅游地形象的游客感知情况会影响游客的行为、满意度、以及旅游目的地的选择。而关于旅游地形象感知的研究既有量化测评又有质性测评方法。其中质性测评方法主要有扎根理论法、内容分析法和图片启发法^[3]。

在发达的信息网络时代,相对于旅游地运用营销手段所发布的信息,游客在网络平台将个人游后对目的地的感受及体验进行阐述与分享的内容更具真实性。因此,就旅游地整体形象研究而言,质性测评更为有效,且国内外学者也取得相应的研究成果。Choi 等通过分析网络文本数据,研究澳门在互联网上的旅游形象特性^[4]。张文等通过网络文本分析大陆游客对台湾旅游地的形象感知。付业勤等根据网络评价分析法对鼓浪屿的游客感知进行了分析^[5]。赵振斌等运用网络分析对论坛评论进行研究,探讨长白山背包游客的行为特征^[6]。目前,国内学者基于网络文本对旅游地进行形象研究主要有三种方式:一是运用扎根理论方法,主要是对世界遗产地、山岳型风景区进行旅游感知形象研究^[6];二是综合利用内容分析法等方式,研究历史古城、城市森林公园等旅游地形象感知;三是将扎根理论和内容分析法综合运用,对旅游目的地的形象感知进行研究^[7]。

目前,国内关于传统村落景区旅游形象感知的研究主要集中在一些地理环境优美、热门网红的景区景点,如古城、古镇等,而对于传统的古村落关注较少。2010年天津市蓟州区的西井峪村被评为中国历史文化名村,2012年被正式列入中国传统村落名录。近年在我国传统村落保护与发展的背景下,村落的旅游业成为振兴乡村的主要方式之一。随着乡村振兴战略、美丽乡村等文件的提出,传统村落的发展开始受到社会和学界关注,并在乡村文旅开发策略、可持续发展等方面取得一定研究成果。但对于感知传统村落形象本身的旅游者们关注却极少,此类研究不够深入,相对匮乏。如前所述,旅游形象认知是游客对旅游地的各种属性和特征自我感知,直接影响游客的行为与决策,同时影响村落景区的发展^[8]。西井峪艺术文化村只有重视游客的形象感知、提高游客满意度,才能

使村落景区形象不断提升,进而达到可持续发展,实现传统村落保护与传承发展的良性互动。因此,本文在借鉴国内外理论及案例研究的基础上,基于网络数据与游客点评,运用文本分析法分析西井峪艺术文化村景区的认知形象与游客的情感形象,从而更好地了解旅客的真实需求,为今后西井峪艺术文化村的形象塑造、保护与传承提供对策与建议,同时推动传统村落旅游的可持续发展。

1 数据来源与研究设计

1.1 研究区域基本概况

西井峪艺术文化村位于天津市蓟州区渔阳镇,至今已有近四百年的历史。村落在中上元古界国家地质公园的范围内,依山而建,紧邻钵钵山、府君山,总用地面积约 303.9 hm²,是天津区域内传统历史风貌保存较完整的古村落,无论是在传统建筑设计、院落布局还是街巷空间上,都具有重要的历史价值和保护意义。自 2003 年起,住房和城乡建设部和国家文物局共组织了七次评选“全国历史文化名村”的活动,其中,天津市蓟州区的西井峪村在 2010 年被评为中国历史文化名村。此外,西井峪还有“民宿摄影村”“国家级历史文化名村”“天津市休闲农业示范村”“天津市旅游特色村”“全国乡村旅游重点村”等称号,现已成为天津著名免收门票、开放式的古村落旅游景区。

西井峪民俗文化深厚,近年来地方政府着力发展农家院、精品民宿等文化景点,同时还举办了丰富的民俗体验项目。但目前西井峪艺术文化村同质化、商业化过于严重,在景观设计上依然缺少新颖性和原创性,忽略游客的实际需求与村落的自身价值。西井峪作为京津冀地区古村落旅游地中最为典型的形象,资源特色鲜明,村落旅游发展相对完善,较其他村落而言,拥有较丰富的网络文本,可为传统村落景区形象感知研究提供数据基础。

1.2 网络数据来源

本文选择了包括大众点评、美团、小红书、马蜂窝在内的游客使用较多的网站进行搜索,游客点评信息时间跨度集中在 2017 年 6 月至 2023 年 4 月;使用八爪鱼软件和 Python 数据挖掘技术,爬取四家网站中带时间的评论数据,其中,大众点评评论数量 734 条,美团评论数量 920 条,小红书评论数量 228 条,马蜂窝评论数量 227 条,总计 2 109 条评论。在抓取游客评论数据过程中发现,随着西井峪艺术文化村的持续建设,其旅游发展呈上升趋势,游客评论逐年增多。由此可见,评论数据很具有代表性,可以作为本文的数据分析。

由于网络信息的繁杂,为了更准确地分析游客评论,本文将搜集到的数据进行一定的预处理.人工筛选剔除一些无效内容,如表情符号、明显具有商业性质的宣传、游览以及单纯的景点介绍等.人工剔除之后,还需将繁琐重复的文本进行简化压缩,例如将“超级超级超级安静”改为“超级安静”,“很棒很棒很棒”改为“很棒”,“晒晒晒”改为“晒”.ROST CM6 软件中的中文分词是数据分析的基础,能够对语句进行准确的分词处理,可以达到电脑自动识别语句含义的效果.如“随便逛逛、很安静、喝了咖啡、爬山观日落”,ROST CM6 分词结果是“随便/逛逛/很/安静/喝了/咖啡/爬山/观/日落”.采取中文分词后,还可对评论意义不大的字词如“哒”“哦”“呢”等进行删除,最后经过处理的评论约为 18 万余字.

1.3 研究设计

网络文本分析技术属于内容分析方法,是利用网络信息留存的数据痕迹进行信息检索、挖掘,从文段中提取的特征词加以度量和描述的技术方法.网络文本分析通常分为三个步骤:首先确定数据信息源;然

后建立信息分析类目;最后对数据分析结果进行量化.

网络评论是旅游者在进行景区游览行为之后,对于整个旅游过程进行的评价,涉及饮食、娱乐、出行、居住等多方面.基于对线上评论的系统分析,可以得出游客对于游玩的景区形象的满意程度.本文选择具有代表性的网络平台作为主要数据信息源,首先采用八爪鱼软件和 Python 进行数据信息抓取,之后利用 ROST CM6 进行数据分析,由此可了解旅游者对于西井峪艺术文化村景区形象的满意程度.

2 实证结果分析

2.1 认知形象分析

2.1.1 旅游形象类的高频词分析

数据处理后,导入 ROST CM6 软件中,利用词频分析功能统计排名前 120 的高频词.首先,进行人工排除过滤与研究主题内容相关度不高的词汇,共筛选出排名前 100 的高频词汇,词语出现频率越高,其作用越重要,如表 1 所示.

表 1 西井峪艺术文化村游客评论高频词统计

排名	高频词	频数	排名	高频词	频数	排名	高频词	频数	排名	高频词	频数
1	民宿	1 004	26	小时	164	51	古朴	114	76	盘山	89
2	西井峪	934	27	风景	160	52	住宿	113	77	独特	89
3	蓟县	722	28	艺术	159	53	游客	110	78	交通	88
4	村子	709	29	房子	153	54	山上	108	79	建议	88
5	石头	625	30	民俗	152	55	空气	108	80	不远	86
6	地方	385	31	村落	152	56	县城	108	81	惬意	81
7	特色	364	32	咖啡	146	57	值得	107	82	高速	81
8	村里	351	33	停车场	141	58	开发	104	83	导航	81
9	石头村	333	34	孩子	138	59	方便	104	84	周边	79
10	拍照	329	35	周末	137	60	天气	103	85	安静	77
11	网红	310	36	不大	134	61	爬山	103	86	距离	76
12	打卡	273	37	选择	134	62	气息	101	87	好看	75
13	非常	267	38	免费	132	63	村庄	101	88	漂亮	75
14	文化	258	39	时间	131	64	城区	99	89	味道	74
15	农家院	257	40	历史	130	65	朋友	99	90	餐厅	73
16	整体	256	41	饽饽山	127	66	附近	98	91	山顶	73
17	咖啡馆	241	42	文艺	126	67	体验	98	92	宜人	70
18	天津	232	43	新鲜	125	68	分钟	94	93	自然	69
19	适合	219	44	环境	124	69	进村	93	94	发展	69
20	开车	216	45	日落	121	70	旅游	92	95	建设	68
21	景点	208	46	村民	120	71	下次	92	96	休闲	68
22	府君山	198	47	文化村	120	72	装修	91	97	商业化	68
23	鹰嘴崖	174	48	建筑	119	73	游玩	91	98	热情	68
24	景色	169	49	风格	119	74	山路	90	99	淳朴	67
25	逛逛	165	50	停车	118	75	景区	89	100	设计	52

通过统计排名靠前的词语,可知高频词主要以正面积词性为主,游客对于西井峪景区旅游形象的感知主要集中在石头村的特色资源与历史文化、村落景区的自然风光两大主题.而从排名前五十的高频词来看:“石头”“民宿”“农家院”“鹰嘴崖”“府君山”被提及最多,是传统村落旅游的景点与核心内容;“文化”“历史”“民俗”“艺术”体现了西井峪村文化丰富,历史悠久;“网红”“打卡”“拍照”“爬山”则体现了游客前来的主要意愿.因此可见,游客对于西井峪艺术文化村旅游形象基本情况有一定的了解.

2.1.2 旅游形象的维度分析

通过排名前100的高频词来确定影响西井峪艺术文化村景区的形象维度,总结为西井峪村落资源及景点类、游客感受类、配套设施服务类、游客行为类和西井峪村落形象五大类(见表2).通过对各维度高频词的详细分析,为游客满意度的判断及景区形象优化打下基础.

表2 各维度高频词数量统计

维度	高频词个数	高频词频次	高频词百分比/%
西井峪村落资源及景点类	31	6 516	38.39
游客感受类	26	2 941	17.33
配套设施服务类	16	3 064	18.05
游客行为类	16	2 149	12.66
西井峪村落形象类	11	2 305	13.58

(1)西井峪村落资源及景点.村落资源及景点作为旅游地的吸引物,高频词数量最高,既涵盖自然类物质资源,又包含历史类人文资源,这是西井峪艺术文化村旅游形象的第一个维度层次.“西井峪”“蓟县”“石头村”“民宿”“景点”“景色”“游客”“文化村”等高频词为西井峪村落资源的主体、组成及属性,反映了游客关注到景区文化旅游的吸引要素,也彰显了西井峪艺术文化村的历史文化和丰富资源.

(2)游客感受类.“适合”“值得”“好看”“漂亮”“安静”等相关高频词可以看出游客游览后对于西井峪艺术文化村的体验反馈,多以正面评价为主,此类游客感知度较高且具有重要研究意义.如有游客评论到:“是个安静漂亮的古村落,非常适合一家人自驾去玩两天,村落历史悠久、自然风光优美,值得一去!”

(3)配套设施服务类.配套设施主要包括基础类与公共类.其中,村落景区中的交通设施与旅游服务设施最为游客关注^[9].“民宿”“咖啡厅”“餐厅”“免费”“交通”“停车场”等景区服务设施及消费价格是游客十分敏感的因素,这些和游客的花费密切相关.同时,

通过一些游客评论文本发现西井峪艺术文化村的基础设施完善较差,多数游客吐槽厕所少、脏;另外有不少游客认为景区费用收取需要管理,认为民宿价格贵,不值得,没有达到预想效果.

(4)游客行为类.从“爬山”“旅游”“逛逛”等游客行为类高频词可反映出游客对于景区内外环境的感知,体现了景区活动单一、枯燥,这与村落景区文化产业开发不够及节庆特色活动少有密切关系.如游客相关评论有“在天台落日咖啡,等待着日落,拍照巨好看”“大山里的隐匿村落太适合拍照了,还有很多咖啡厅”.可见除观光游览、爬山和喝咖啡外,西井峪艺术文化村产业功能单一.

(5)西井峪村落形象类.“历史”“文化”“文艺”“网红”“古朴”“自然”等村落形象类高频词反映了西井峪村落的自然环境、人文内涵.西井峪艺术文化村具有传统的石头建筑景观风貌,自然资源丰富,有良好的人文环境.正如游客点评到:“西井峪村群山环抱,因石而生,因石而居,石头房,石头路,石头墙,与自然浑然天成,体现一种自然之美,古朴之美.回归大自然,远离城市,亲近大自然,千年古村,处处彰显文化魅力!”

2.1.3 高频词语义网络分析

语义网络分析是社会网络分析技术在文本分析中的一种运用,这种方法有助于研究者通过词语之间的联系,识别出文本内包含的话题或框架.为了更加直观地反映出游客评论中具有代表性的特征词的关联程度,运用ROST CM6软件中的语义网络继续进行深层分析,剔除无意义词汇、提取特征词表和共现矩阵词表,制成语义网络图,如图1所示.词语之间距离越近,则两者关系越紧密.

从文本语义网络图中能够看出该图以“西井峪”为中心形成“核心层—中间层—外围层—边缘层”模式的放射形图样.核心层主要表示西井峪艺术文化村的区域位置,代表旅游者最关心的部分.第二层为中间层,与“石头”“民宿”等词汇联系比较紧密的词有“打卡”“特色”“文化”“拍照”“网红”等,表现了旅游者对西井峪艺术文化村景区形象的认可,同时体现了西井峪村在旅游地形象塑造的定位.最后的外围层,“农家院”“建筑”“房子”“停车场”等词汇与中间层产生共变关系,体现游客关注的重心在景区的服务设施上.“艺术”“文艺”“民俗”“文化村”表现了游客对于西井峪的感受程度.外围节点上的词语也表达游客对西井峪艺术文化村形象的感知与评价,是对关键因素的进一步补充.

通过“核心节点—中间节点—外围节点”的分

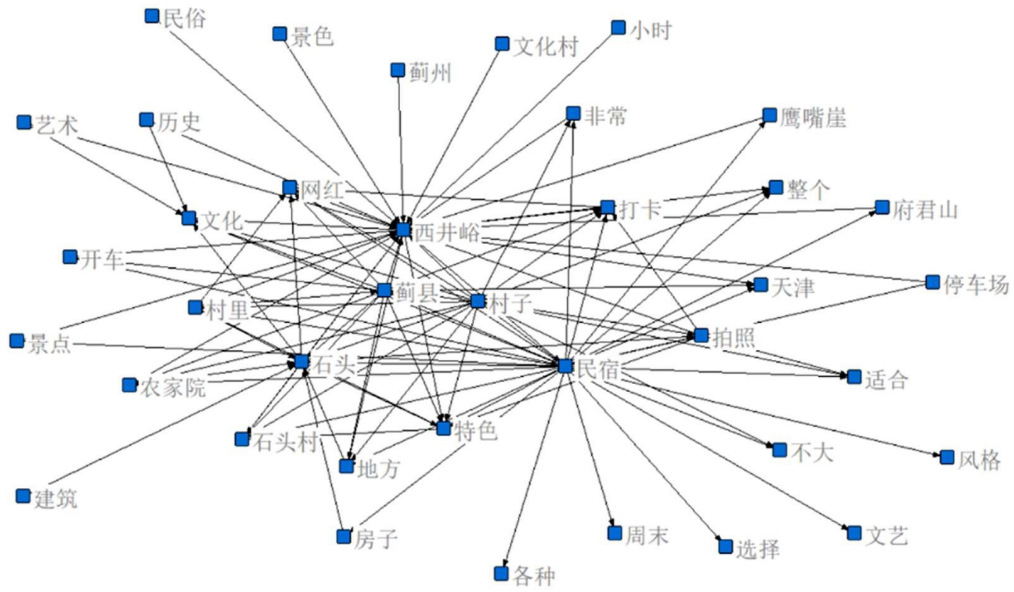


图1 西井峪艺术文化村旅游地形象感知语义网络

析^[10],可以看出“石头”“民宿”是旅游者对于西井峪艺术文化村最直接的形象认知,也是对西井峪景区旅游特色的直接概括. 游客评论主要以“民宿”为核心,表明了游客对于景区中的民宿装修、价格等关注度较高;随之向周围辐射出“特色”“拍照”“网红”“打卡”“文化”等次级圈层,并从整体上把握西井峪艺术文化村给游客呈现出的形象要素结构及其特征联系.

2.2 情感形象分析

2.2.1 整体情感形象分析

游客情感分析是指游客对西井峪艺术文化村景区形象及服务内容是否满意的直观表现,既可以直接反映旅游者在旅游过程中的情绪变化,也反映了在西井峪村景区体验后的情感表现及满意程度,如表3所示.

表3 游客情感分析

情绪类型		数量/条	所占百分比/%
积极情绪		1 766	60.95
中性情绪		654	22.58
消极情绪		476	16.44
积极情绪分段统计	一般(0~10)	721	24.90
	中度(10~20)	481	16.61
	高度(20以上)	564	19.48
消极情绪分段统计	一般(-10~0)	348	12.02
	中度(-20~-10)	90	3.11
	高度(-20以下)	10	0.35

通过表3游客情感分析可以发现,游客对西井峪艺术文化村整体形象满意度相对不错. 其中,积极情绪的旅游者占据大多数,总量为1 766条,情绪所占比

重为60.95%,由此可看出旅游者对西井峪艺术文化村景区形象相对满意. 积极情绪分段统计中“一般”“中度”和“高度”的比例相差不多,高度情绪比重为19.48%,中度情绪比重为16.61%,一般情绪所占比重为24.90%,有721条,相对较多,稍有不慎就会向中性情绪或者消极情绪转变,这对西井峪景区的形象发展、旅游者的满意程度具有警示作用. 此外,中性情绪数量为654条,所占比重为22.58%,西井峪艺术文化村应该加以重视,让中性情绪的游客更多的向积极良好情绪进行转变. 消极情绪数量有476条,所占比例为16.44%. 从消极情绪分段统计来看,“一般”数量有348条,所占比例为12.02%;“中度”数量有90条,比例为3.11%;“高度”数量有10条,所占比例为0.35%. 由此可看出:12.02%的游客持有一般不满意情绪;3.11%的游客持中度不满意情绪;0.35%的游客持高度不满意情绪. 由研究结果分析可知,大部分游客对西井峪艺术文化村景区给予积极好评,整体形象感知良好,愿意推荐并故地重游.

2.2.2 消极情感因素分析

游客的消极情感占比较大,这些消极情绪所反映出来的问题将会影响西井峪艺术文化村的整体形象及未来的发展,须加以重视. 本文将游客的消极情感进行分类总结,得出游客对西井峪艺术文化村旅游形象感知主要集中在目的地吸引、旅游设施、景区管理三部分(见表4). 许多游客认为西井峪村缺少独特的吸引物,游玩体验差;交通、停车不够便利,配套设施有待改善;景区管理不善,各种费用较贵,游客认为不值得,拒绝二次重游. 目的地吸引、旅游设施和景区管

表4 游客消极影响因素

文本内容举例	概念化	范畴化
“村里民俗的元素屈指可数”“村里游玩的地方实在不多”“以前的原始村落的影子一点都找不到了”“没有什么娱乐性的地方” “值得逛的地方不多”“村子两极分化比较严重,网红店装修得很不错,但是民居破破烂烂的”“性价比不高”“不值得来一趟”“失望而归”“卫生条件很一般”	景观吸引 旅游体验	目的地吸引
“路很窄,不太好开车,停车错车都费劲”“入村的停车场及村里道路旁停满了车,离开的时候路已经堵死,整个道路秩序非常混乱”“路特别窄,会车非常困难” “到处都是民宿和过度商业化的设施”“觉得配套设施不成熟”“卫生间很脏、很少,建议改善”“公共厕所是被锁着的” “农家院里设施还不是很完善”	景区交通 设施体验	旅游设施
“民宿普遍比较贵”“一杯冰拿铁38元,民宿问了一家单日住宿598元,有点高不可攀”“这里民宿基本都是400+以上还有更贵的” “很多地方都还没改造,旧房的废墟、施工材料都随处可见”“走走停停能看到很多的建筑垃圾和民用垃圾”“整体规划布局略显杂乱”“要经常走回头路”	景区价格 开发管理	景区管理

理是游客游玩体验最直接的三个因素,为此,旅游景区应重视游客所反映的消极情绪问题,采取相应措施,以提升塑造景区的旅游形象。

3 结论与建议

3.1 结论

综合上述文本分析结果,利用定性定量结合的方式对西井峪艺术文化村景区形象进行研究,能够更好的了解游客对西井峪村旅游形象的评价感受,并得到以下结论。

(1)高频特征词汇分析方面.西井峪村中的物质资源、历史文化底蕴、景区服务设施、景区特色活动、价格消费等方面是影响景区形象的主要因素;此外,景区中的消费价格作为影响旅游地形象的重要因素,在游客评论中提及较少。

(2)语义网络分析方面.语义网络分析是对高频词汇提取的进一步补充,通过运用语义网络分析功能,分析高频词汇之间的关联程度来反映出游客对于西井峪中的建筑特色、地域文化以及服务设施等旅游体验影响因素关注较高、感知较强。

(3)游客情感分析方面.通过分析游客情感可知大部分游客在西井峪艺术文化村的旅游体验及对景区形象的感受是满意的,积极情绪占比61%,而消极情绪主要集中于目的地吸引、旅游设施、景区管理三部分,景区应关注且进行管理改善.整体来看,游客对西井峪艺术文化村景区形象评价较高,但仍有改善提升的空间.本文验证了传统村落旅游形象的相关理论,丰富了乡村旅游研究的内容,可为乡村振兴战略及传统村落可持续发展与保护提供一定的参考。

3.2 建议

基于上述结论分析,为了更好的满足游客的旅游需求,实现景区开发与传统村落保护的良性交融,本文将从西井峪村落的历史文化、景区旅游产品资源、景区服务管理和运营策略四个方面,对提升与改善西井峪艺术文化村景区旅游形象提出针对性建议。

(1)深植历史文化底蕴,树立古村落旅游新形象.通过网络文本数据的分析,游客们对西井峪艺术文化村的认知多集中于“网红”“拍照”“打卡”“咖啡馆”等方面,体现西井峪在旅游者心中的具体定位多停留于景区的外在特征形象.商业的注入虽然为西井峪村带来新活力,但也存在明显的问题:当地村民搬离,造成本地文化空心化,古村落原真魅力逐渐消失^[4].因此,为了增强景区的吸引力,西井峪要融合村子的自然风光和文化古韵,关注文化与旅游的有机融合、协调发展;在满足游客欣赏乡村风光、追忆乡愁的情绪同时,还应致力于从人文艺术要素中打造村落旅游新形象,运用新媒体数字技术,构建网络宣传平台,挖掘村落景区发展的无限可能。

(2)全面优化景区服务,提升游客旅游满意指数.根据高频词及游客情感分析,景区的服务设施有待提高,如西井峪艺术文化村的门票和停车均为免费,受到多数游客的好评,但村落中民宿、农家乐的价格引起游客不满,认为“略贵”“不值得”.建议景区调整物价,采取差别定价及折扣定价的优惠政策,例如,当游客第二次购买时,可打九折,旅游消费次数越多,折扣力度越大,以此来刺激旅游者重游的意愿,同时促进客流量的增加.通过数据分析发现,多数游客在西井峪景区游览参观时,景区中的建筑、公厕等公共设施处于维修、建设当中,为此,为了提升游客的观光与体

验,景区的公共设施需加快修建步伐.在完善景区配套设施、提升服务质量的同时,要着力打造集地域美食、商品特色、民俗文化于一体的古村落景区,提高游客舒适度,让西井峪迎得来客、留得住客.

(3)调整原有运营策略,增添创新互动体验活动.根据高频词和语义网络分析,发现景区中供游客娱乐互动的活动较少,在评论中提及的游乐项目极少,游客体验感较差.目前多产业与旅游业的融合是全国发展的大趋势,对于传统村落的传承与发展也具有良性作用.西井峪艺术文化村应注重景区娱乐项目、文创产品的主体性和公众参与性,增强旅游者的参与体验感,并以打造多元化体验空间为目标,用好村落的文化底蕴,包装好文化内涵,重塑西井峪旅游景区形象.

参考文献:

- [1] 陈甲全,张义丰,陈美景.古村落研究综述[J].安徽农业科学,2008(23):10103-10105.
- [2] 康鑫莹.网红景区形象对游客旅游体验质量的影响研究[D].郑州:郑州大学,2020.
- [3] 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.
- [4] 李君轶,任涛,陆路正.游客情感计算的文本大数据挖掘方法比较研究[J].浙江大学学报(理学版),2020,47(4):507-520.
- [5] 刘小英,毛长义.基于网络文本分析的历史街区旅游体验研究:以成都宽窄巷子为例[J].四川旅游学院学报,2017(1):57-59.
- [6] 刘智兴,马耀峰,高楠,等.山岳型旅游目的地地形形象感知研究:以五台山风景名胜区为例[J].山地学报,2013,31(3):370-376.
- [7] 宋炳华,马耀峰,高楠,等.基于网络文本的TDI感知探究:平遥古城实证分析[J].干旱区资源与环境,2016,30(3):202-208.
- [8] 武传表,向慧容.基于Smartmining文本挖掘的旅游目的地形象研究:以辽宁四处世界文化遗产地为例[J].旅游论坛,2018,11(1):91-102.
- [9] 王颖君.网络口碑视角下温泉景区游客满意度研究[D].曲阜:曲阜师范大学,2019.
- [10] 陈国荣,鄢萍,彭军等.一种基于成长的物流网络建模方法[J].华南理工大学学报(自然科学版),2008(5):24-29.
- [11] 胡蓉.浅谈黔东南州旅游开发与传统村落保护[J].贵州社会主义学院学报,2017(2):48-50.