

摘 要

江南三大名楼作为具有深厚文化历史底蕴的代表，对于推动区域发展和实现共同富裕同样发挥着不可或缺的作用，更是传承中华文明、坚定文化自信、弘扬社会主义先进文化的重要载体。由于互联网技术的迅猛发展和大数据时代的来临，越来越多的游客在网络上分享他们的旅行经验和感受，这些海量的网络文本数据为旅游地形象研究提供了丰富而真实的素材。

本文以旅游目的地形象“认知-情感”理论为基础，通过爬取网络文本收集大量关于游客对三大名楼旅游形象感知的数据，对数据进行整理筛选之后使用 ROST CM6 对文本进行分析。结果显示“滕王阁”“黄鹤楼”和“岳阳楼”在各自的高频词中都占据了相当显著的比例，这说明作为景区的主要景观在游客感知中的重要地位；黄鹤楼景区与“三大名楼”联系相对较弱，与景区所处城市联系相对较强；情感形象感知方面，滕王阁正面感知最高，相对来说岳阳楼正面感知最低；语义网络分析结果来看，三大名楼景区以“滕王阁”“黄鹤楼”“岳阳楼”核心景点为中心，这表明旅游者们对景区核心景点感知是最强烈的，但黄鹤楼能对周边景点产生旅游辐射效应。综上所述，江南三大名楼在旅游吸引力、文化特色以及游客体验等方面各有千秋，互为补充。

通过对三大名楼景区的旅游形象感知进行比较分析，能够针对性地为景区旅游形象塑造和营销策略制定提供有针对性的建议，从而推动其旅游业的差异化、特色化发展，为游客提供更加精准、有吸引力的旅游产品和服务，有助于更好地推动地区文化旅游的发展，提升游客的旅游体验和文化认知。

关键词：江南三大名楼；旅游形象感知；网络文本分析；比较研究

ABSTRACT

As a representative of profound cultural and historical deposits, the three famous buildings in Jiangnan are closely related to people's material life and spiritual world. They also play an indispensable role in promoting regional development and realizing common prosperity. They are also an important carrier for inheriting Chinese civilization, strengthening cultural confidence and carrying forward advanced socialist culture. Due to the rapid development of Internet technology and the advent of the era of big data. As more and more tourists share their travel experiences and feelings on the Internet, these massive online text data provide rich and real material for the study of the image of tourist destinations.

Based on the "cognition-emotion" theory of tourist destination image, this paper collects a large number of data about tourists' perception of the three famous buildings by climbing the network text, and uses ROST CM6 to analyze the text. The results show that "Tengwang Pavilion", "Yellow Crane Tower" and "Yueyang Tower" all occupy a quite significant proportion of their respective high-frequency words, This shows that the main landscape of the scenic spot plays an important role in the tourist perception; The Yellow Crane Tower scenic area and the "three famous towers" are relatively weak connection, Relatively strong connection with the city where the scenic area is located; Emotional image perception, The Tengwang Pavilion has the highest positive perception, Relatively speaking, Yueyang Tower has the lowest frontal perception; According to the results of the semantic network analysis, The three famous towers scenic spots take the core scenic spots of "Tengwang Pavilion", "Yellow Crane Tower" and "Yueyang Tower" as the center, This indicates that tourists have the strongest perception of the core scenic spots, But the Yellow Crane Tower can have a tourism radiation effect on the surrounding scenic spots. To sum up, the three famous buildings in the south of the Yangtze River have different advantages and disadvantages in terms of tourist attraction, cultural characteristics and tourist experience.

Through comparative analysis of their tourism image perception, for the scenic spot tourism image shaping and marketing strategy to provide targeted advice, so as to promote the tourism differentiation, characteristic development, to provide more accurate and attractive tourism products and services, help to better promote the development of regional cultural tourism, improve tourists' tourism experience and cultural cognition.

Key words: three famous buildings; tourism image perception; network text analysis; comparative study

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 实践意义	3
1.3 研究思路与方法	4
1.3.1 研究思路与内容	4
1.3.2 研究方法	6
1.4 文献综述	7
1.4.1 旅游形象与旅游形象感知相关研究	7
1.4.2 旅游形象感知影响因素相关研究	9
1.4.3 基于网络文本的旅游形象感知研究	10
1.4.4 旅游形象传播差异性研究	11
1.4.5 文献述评	12
第 2 章 相关概念与理论基础	13
2.1 相关概念界定	13
2.1.1 旅游目的地形象	13
2.1.2 旅游形象感知	13
2.2 相关理论研究	14
2.2.1 “认知—情感”系统理论	14
2.2.2 游客感知理论	15
2.3 章节小结	15
第 3 章 案例地概况及数据处理	17
3.1 案例地概况	17
3.1.1 滕王阁景区概况	17
3.1.2 黄鹤楼景区概况	18
3.1.3 岳阳楼景区概况	18

3.2 数据采集与处理	20
3.2.1 网络数据来源与采集	20
3.2.2 数据预处理	21
3.2.3 词频统计与类目构建	21
3.2.4 构建分析类目	25
第4章 游客形象感知结果分析	28
4.1 滕王阁景区旅游形象感知分析	28
4.1.1 滕王阁景区认知形象分析	28
4.1.2 滕王阁景区情感形象分析	31
4.1.3 滕王阁景区整体形象分析	33
4.2 黄鹤楼景区旅游形象感知分析	34
4.2.1 黄鹤楼景区认知形象分析	34
4.2.2 黄鹤楼景区情感形象分析	38
4.2.3 黄鹤楼景区整体形象分析	39
4.3 岳阳楼景区旅游形象感知分析	40
4.3.1 岳阳楼景区认知形象分析	40
4.3.2 岳阳楼景区情感形象分析	44
4.3.3 岳阳楼景区整体形象分析	45
4.4 滕王阁、岳阳楼和黄鹤楼景区的形象感知对比	46
4.4.1 认知形象对比分析	46
4.4.2 情感形象对比分析	50
4.4.3 整体形象对比分析	51
4.5 江南三大名楼旅游感知形象问题分析	52
4.5.1 景区发展方面	52
4.5.2 宣传营销方面	53
第5章 江南三大名楼旅游形象提升策略	54
5.1 滕王阁、黄鹤楼和岳阳楼旅游形象提升策略	55
5.1.1 滕王阁景区旅游形象提升策略	55
5.1.2 黄鹤楼景区旅游形象提升策略	56

目录

5.1.3 岳阳楼景区旅游形象提升策略	58
5.2 江南三大名楼整体形象提升策略	59
5.2.1 文化交流方面	59
5.2.2 营销手段方面	60
5.2.3 区域合作方面	60
第6章 研究结论及展望	61
6.1 主要结论	61
6.2 不足及研究展望	62
6.2.1 研究不足	62
6.2.2 研究展望	62
参考文献	64
致 谢	69

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 新时代背景下引领历史文化景区差异化发展

随着人们物质生活的丰富以及精神文明的发展，历史文化旅游目的地也逐渐成为深受旅游者欢迎的旅游目的地。2022年国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》中指出，要依托世界文化遗产、国家历史文化名城及各级文物保护单位等，在加强保护基础上切实盘活用好各类文物资源，打造一批历史文化旅游目的地^①。2021年9月10日，在湖北武汉召开的长江中游三省协同推动高质量发展的座谈会标志着三省在文化旅游领域的合作迈出了坚实的步伐。江西、湖北和湖南三省共同签署了《长江中游三省文化旅游深化合作方案》，并宣布共同成立长江中游三省旅游合作发展联盟。

江南三大名楼作为赣湘鄂地区的代表性历史文化景区，随着时代的变迁和游客群体的变化，其三大名楼的游客感知形象也在不断地发生变化。例如一些年轻游客将三大名楼作为拍摄点和打卡地，他们在社交媒体上分享自己的旅游经历，从而影响到更多人的旅游选择。而文化爱好者则可能更关注三大名楼的历史文化内涵和建筑风格，通过旅游提升自己的文化素养和旅游体验。每个游客都可以成为信息的传播者，他们的评价和分享对于景区的形象塑造至关重要。因此，景区需要及时了解他们的反馈和建议，以便更好地调整和优化宣传策略。赣湘鄂已经实施了多次市场合作，但三大名楼作为资源相似性景区，彼此存在一定的竞争。以江南三大名楼作为赣湘鄂的代表案例进行分析，有利于景区展开差异化发展与宣传。

^①国务院办公厅. 关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[EB/OL] (2021-12-22) [2024-03-01]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5674298.htm.

1.1.2 历史文化景区是大众旅游的热点和重点

文化自信对于一个国家和民族而言至关重要，它是支撑我们走向伟大复兴的基石。正如习近平总书记在十九大报告中所强调的，文化是国家与民族的灵魂。文化自信不仅关乎文化本身，更是国家发展进步的重要支撑。根据中国旅游研究院的调查数据，2020年“十一”长假期间，高达85.0%的游客积极投身于各类文化休闲活动中。其中，参观历史文化街区的游客占比达到41.8%，博物馆的参观者占40.5%，而美术馆也吸引了27.1%的游客。作为文化旅游的重要展示窗口，历史文化景区不仅为游客提供了丰富多彩的文化体验，也为保护文化传承生态贡献了坚实的力量。江南三大名楼作为赣湘鄂传统文化精髓的一种汇聚与表现形式，恰好可以作为历史文化旅游景区的代表，三大名楼景区管理方不断采取景区改进、提升服务水平等相关措施吸引更多游客前往参观。2023年“双节”期间，滕王阁景区在8天假期间累计接待游客量24.72万人次，同比2022年人数增长212%，比2019年增长58%；旅游综合收入同比2022年增长254%，比2019年增长70%；假期前5日黄鹤楼景区接待游客19.06万人，同比增长440.9%；景区的不断发展也为历史文化景区前7日，岳阳楼景区接待游客61.2万余人次，同比2022年同期增长147.16%，不难看出，江南三大名楼魅力不减，持续吸引游客前往。江南三大名楼承载着深厚的历史价值、独特的审美价值、丰富的经济价值、广泛的社会价值以及深远的教育和精神价值。如何让这些价值得以传承和发展，仍然是一个值得深入探讨和研究的课题。

1.1.3 基于网络文本数据分析的旅游地形象研究日益增加

自20世纪70年代起开始研究旅游地形象，主要聚焦于本体、传播及感知意象三大层面，主要采用定量与质性研究。以往数据多来自调查问卷，随着互联网的普及，游客在网络平台分享的游记、评价等已成为研究旅游地形象感知的重要数据源。学者们以不同旅游目的地为研究对象，深入探讨游客对旅游目的地的形象感知，为旅游地管理提供了宝贵参考。旅游目的地的形象作为游客认识目的地的关键窗口，对于提升旅游体验和促进旅游业发展具有重要意义。早期文献在研究旅游领域主要从游客感知视角切入，以网络游记、游客评论及图片等资料作为研究基石。研究方法上，内容分析法、社会网络分析法、对比分析

法及 IPA 模型等被广泛应用，以深入揭示游客对旅游目的地的认知、情感与行为特征。本文基于网络文本内容，选取江南三大名楼为案例，深入分析景区旅游形象感知，并进一步对三大景区的旅游形象感知进行对比研究。这一研究可为景区形象塑造及游客出游选择提供有力依据。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

(1) 丰富了以江南三大名楼为对象的相关研究

本文的理论意义在于以滕王阁、岳阳楼和黄鹤楼作为研究案例，丰富了以江南三大名楼为对象的研究。作为各省的代表性景区，“江南三大名楼”为游客所熟知，但以相关景区为对象的研究数量并不多，且大多是研究其文化价值与文化内涵，与旅游相关的研究较少。

(2) 拓展了以网络文本为基础的旅游形象感知的相关研究

以旅游形象感知为理论基础，丰富了相关景区的研究文献以及该理论在江南三大名楼景区中的应用研究。以往有关江南三大名楼的旅游形象感知研究，数据大多来自问卷调查，本文用网络文本作为研究文本来源，使用网络内容研究法，进一步丰富了江南三大名楼景区相关的网络文本的研究内容。

(3) 丰富了同类型景区旅游形象感知的相关比较研究

通过对滕王阁、岳阳楼和黄鹤楼的旅游形象感知进行对比分析，作为旅游资源相似、地理区位相近的景区，通过文本分析探讨同类型景区旅游形象感知存在的差异，为丰富同类型景区的旅游形象感知的比较研究作出贡献。

1.2.2 实践意义

(1) 有利于景区管理部门进一步了解目前景区的旅游形象感知

本文使用网络文本为研究对象，对三大名楼旅游形象感知进行研究，有利于景区管理者正确认识官方传播的旅游形象，让景区管理者进一步了解景区发展的不足之处，有助于各景区实现优势互补，有针对性地提供和完善旅游产品及服务，为景区形象塑造、优化景区形象提供参考建议。

(2) 为三大景区进一步协调发展提供策略支持

以旅游形象感知理论作为基础，对地理位置相近的三大名楼旅游形象感知进行对比研究，有助于景区管理者打造差异化内容，对官方调整旅游营销计划，开展创新性营销，明确景区发展方向，避免定位重叠，并思考如何进一步加强景区合作共赢，提高三大名楼的旅游竞争力提供策略支持。

(3) 有利于提高旅游者对景区的认可度

从旅游者感知的视角出发研究江南三大名楼景区形象，基于旅游者的需求和他们在游览后的感知进行深入分析，通过这种方式更加精准地优化景区的旅游设施和设备，从而进一步提升旅游者对景区的满意度和认可度。不仅能够提高旅游者的旅游体验质量，还能为景区提出更具建设性的改进建议，以推动景区的持续发展和提升旅游竞争力。

1.3 研究思路与方法

1.3.1 研究思路与内容

本研究致力于对比分析江南三大名楼景区的旅游形象感知。首先借助内容分析法对网络文本进行深度剖析，提炼出相关理论维度，并通过语义网络分析揭示各景区的高频词汇。结合旅游形象感知理论对高频词汇进行细致分类，从认知形象、情感形象及总体形象等多个层面，全面解读游客对景区的感知情况。最后，深入剖析游客对不同景区的感知差异，为景区提出针对性的差异化发展建议。具体技术路线如图 1.1。

在深入阐述旅游形象感知研究的目的和意义后，进行广泛的文献查阅，以整理国内外在这一领域的研究成果，并对相关概念进行了明确的界定。在梳理了基础理论与研究方法后，利用网络数据采集器，搜集并整理了丰富的网络文本数据，为后续的深入研究奠定了坚实的基础。通过 ROST CM6 软件分析出滕王阁、岳阳楼和黄鹤楼三大名楼景区旅游形象感知、情感认知的基础上，进一步对三大名楼的旅游形象感知进行比较研究，为提升三大名楼旅游地形象提出建议，以便促进相关景区进行差异化发展。

(1) 运用网络数据采集器搜集整理能够反映旅游形象感知的滕王阁、岳阳楼和黄鹤楼相关游记文本；

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/318000105052007016>