

基于网络文本和ASEB栅格分析的 运河遗产旅游开发研究

——以无锡清名桥景区为例

颜 敏^{1,2}, 赵 媛³

(1. 南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210023)

(2. 江苏第二师范学院城市与资源环境学院, 江苏 南京 210013)

(3. 南京师范大学金陵女子学院, 江苏 南京 210097)

[摘要] 近年来运河旅游开发成为旅游业关注的热点, 本文从游客体验的角度出发, 为运河旅游开发提供理论和实践指导。首先分析了国内外运河旅游的研究现状和重点, 然后以无锡清名桥古运河景区为例, 运用 ROST CM6 软件从旅游景观、旅游线路、旅游环境、设施与服务等方面分析游客对景区的感知和印象, 以此为基础形成无锡运河旅游产品开发 ASEB 战略矩阵。最后, 对无锡运河旅游开发提出策略和建议: 构建运河旅游产品体系, 健全遗产保护机制, 整合旅游资源, 加强整体营销, 打造大运河旅游品牌。

[关键词] 运河旅游, 综述, 网络文本, ASEB, 策略

[中图分类号] F590.7 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1001-4616(2016)03-0124-06

Research of Canal Heritage Tourism Development Based on the Network Text and ASEB Grid Analysis

—A Case Study of Qingming Bridge Scenic Area in Wuxi

Yan Min^{1,2}, Zhao Yuan³

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

(2. School of Urban Resources and Environment, Jiangsu Second Normal University, Nanjing 210013, China)

(3. Ginling College, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract: Canal tourism development has become the hot spot in recent years. From the perspective of tourist experience, this paper provides the theory and practice guidance for canal tourism development. Firstly, the paper analyzes the status and key of the domestic and foreign canal tourism research. Then taking Qingming bridge scenic area in Wuxi as an example, using ROST CM6 software, it analyzes the tourists' perception and impression of the scenic area from the tourist landscape, tourism routes, tourism environment, facilities and services. Based on the analysis, the ASEB grid table of Wuxi canal tourism product development strategy is formed. Finally, the paper puts forward strategies and suggestions on Wuxi canal tourism development. Wuxi should build a canal tourism product system, improve the mechanism of heritage protection, integrate tourism resources, strengthen the overall marketing, and then build the grand canal tourism brand.

Key words: canal tourism, review, the network text, ASEB, strategies

2014年6月,我国大运河被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》,大运河作为活态的文化遗产,具有丰富的历史信息,多元的文化样式和广泛的使用功能,其在旅游产业的开发价值也备受关注,本文旨在从游客感知角度出发,以网络文本分析和 ASEB 栅格分析方法,对运河旅游产品进行深度分析,为运河遗产旅游开发提供策略和建议。

收稿日期: 2015-11-26

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究指导项目(2014SJD237)、江苏第二师范学院“十二五”科研规划第三期课题(JSNU-Z-4467)。

通讯联系人: 赵媛, 教授, 博士生导师, 研究方向: 区域经济与可持续发展。E-mail: zhaoyuan@njnu.edu.cn

1 研究综述

现阶段国外运河遗产旅游研究已经进入了较为成熟的阶段,运河旅游的研究视角多样,涵盖内容较为广泛。Slocum S L 通过文献资料的分析,运用扎根理论方法,评估了英国运河的社区开发能力^[1]。Donohoe H M 将可持续营销理念引入世界文化遗产地旅游业发展,为世界遗产地加拿大里多运河提出合理的旅游市场开发模式和框架^[2]。Bruin J 以荷兰阿姆斯特丹 17 世纪运河区为研究对象,寻求合理的开发方案以维护城市的突出的文化价值,特别是无形的文化意义^[3]。Brooke Thureau 对游轮旅游者在巴拿马运河的预期消费模式进行研究^[4]。在运河旅游保护与规划研究方面,学者们多从历史、文化、自然、经济等角度出发,多尺度构建空间模式,编制保护管理规划,近年来的研究已上升到国家和国际层面,突出运河遗产的区域性和整体性特征。

近年来,随着运河旅游开发的持续升温,运河以其突出的历史文化内涵和旅游开发价值,引发了国内学者的研究热情,研究领域主要包括旅游资源结构分析及价值评估、旅游产品体系设计和主题产品开发、旅游空间结构构建、旅游市场开发及旅游地形象塑造、旅游景观规划和品牌传播、保护管理^[5-11]等,但目前研究内容相对集中,从旅游者心理与行为特征视角进行研究的文献较为缺乏,人文主义研究理念未能充分体现,仍处于基础研究阶段。

2 网络文本分析过程与结果

无锡古运河旅游资源的资源品质和储量均在江苏排名居前,物质与非物质文化遗产旅游资源价值突出,类型齐全。其中,清名桥景区将吴文化、江南水乡和水街坊有机融合,是具有代表意义的江南运河历史遗产聚落。本文以无锡清明桥古运河景区为研究对象,在研究中采用了武汉大学沈阳教授研发的 ROST CM6 文本挖掘软件,通过网络文本分析了解游客对运河遗产旅游的感知状况和情感倾向。样本筛选时间是 2015 年 12 月 2 日,从携程网、蚂蜂窝网、百度旅游网收集到关于清名桥古运河景区的游客点评 417 条,游记 20 篇,内容主要侧重于对旅游吸引物、环境、服务等方面的感知,将样本信息筛选、归类、合并、整理,形成 TXT 文档。对选取的样本内容进行预处理:运用 ROST CM6 软件将同类词如“运河”与“京杭大运河”、“古运河”,“船”与“游船”统一合并,滤除与旅游感知形象无紧密关联的高频词汇,将地名、景点名称、专有名词列入自定义词表,将文本内容修正后,使用软件的分词功能进行分词处理。

运用 ROST CM6 软件将处理好的文本进行“社会网络和语义网络分析”得到图 1,分析可知,代表地名和景点名的“无锡”、“江南”、“清名桥”,代表景观特征的“文化”、“历史”、“建筑”、“游船”等词汇出现频率较高,成为重要节点,是词组语义联结最紧密圈,构成无锡清名桥景区意象的最核心特质,形成核心圈。与这些词汇越靠近的词与其关系越密切,是对核心圈认识的拓展,构成二级词汇,反映游客对旅游地意象和

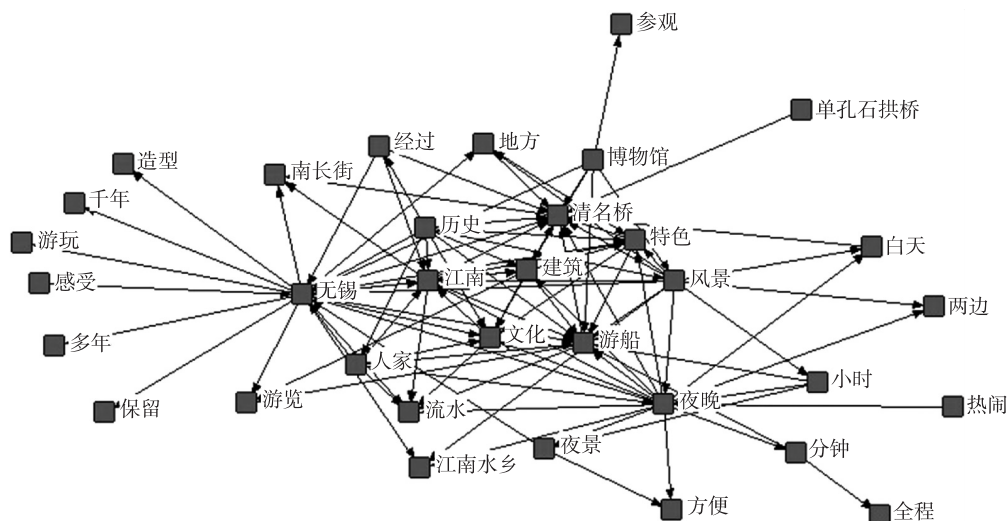


图 1 无锡清名桥运河景区社会网络和语义网络分析图

Fig.1 The analysis of social network and semantic network of Qingming bridge canal scenic area in Wuxi

特殊旅游吸引物的综合感知.网络图展示了无锡运河景区给游客留下的整体意象感知要素结构.本文进一步运用 ROST CM6 软件将文本进行词频分析,得出前 20 位高频词汇(表 1),结合网络文本内容分析,从旅游景观、旅游线路、旅游环境、设施与交通等方面分析游客对无锡清名桥景区的感知和印象.

表 1 无锡清名桥景区网络文本分析高频词汇表

Table 1 The high frequency vocabulary of network text analysis of Qingming bridge scenic area in Wuxi

序号	词汇	频数	序号	词汇	频数
1	无锡	207	11	南长街	51
2	清名桥	184	12	人家	48
3	江南	142	13	特色	48
4	历史	140	14	文物	43
5	游船	90	15	小时	40
6	文化	88	16	博物馆	38
7	风景	81	17	方便	37
8	夜晚	72	18	南禅寺	40
9	建筑	70	19	流水	39
10	地方	58	20	分钟	35

2.1 旅游景观体验

无锡清名桥古运河景区沿途分布有清名桥、中国丝业博物馆、无锡窑群遗址博物馆、水仙道院、南禅寺、运河文化艺术馆、阳春巷商业区等景点.游客对景区旅游资源的认知较为完整,排名靠前的高频词“清名桥”、“风景”、“建筑”、“南长街”、“文物”、“博物馆”、“南禅寺”、“街区”等,既涵盖了自然景观,也蕴含了人文资源,反映了景区重要的旅游吸引要素和典型的符号表征.其中,南长街作为古运河水乡传统风貌的精华地段,清名桥作为其标志性建筑,这两处是游客认知度和识别度较高的区域和节点.

对游客对旅游地意象感知的分析可知,游客对人文景观的评价要高于自然景观,排名靠前的景点以人文古迹为主,并强调了“历史”、“文化”、“特色”等,对以古建筑和古街为代表的江南水乡风情最为难忘,留言“粉墙黛瓦,江南水弄堂,别有一番韵味”、“古色古香”、“景色独特”、“很有情调”、“犹如江南水墨画”.由此可见,“吴运河文化”是无锡运河旅游产品的主题,古运河沿线的古建遗址景观、民族工商业文化、宗教文化、水弄堂文化和居民生活场景,是最具吸引向性的旅游文化要素.

2.2 旅游线路体验

水上运河旅游包含了日游和夜游项目,“夜游”和“夜景”的评价明显高于白天的游程,“晚上坐船,有诗情,有美景”,“有韵味”,“古运河的夜色很美”,“两边红灯笼高挂,很漂亮”.月下、灯下的朦胧美使游客获得独特的环境与空间审美体验,对旅游场域的外围环境,如船、灯、建筑、绿化较为关注,对景观的总体评价较为积极.但沿岸灯光设计仅以“灯笼”为主,未能形成光 and 色的多维层次和灯光廊道景观,项目内容以景观观赏为主,船与岸的互动性不强,水上游览与岸上景点缺少串联,夜游网络覆盖面不广.

“小时”、“分钟”成为高频词,显示游客对停留时间较为关注.“时间有点短”,“连上岸参观大概一个小时候左右”,“没尽兴”,总体停留时间较短,旅游产品多元化不足,活动项目单调,“街道两侧较清冷”,缺乏丰富的情景展示.在游线和旅游产品设计方面,以静态式的景观观赏型开发模式为主,景观内涵尚未得到深入挖掘,未能满足游客深层次审美体验需求.

2.3 旅游环境体验

游客对无锡运河的地方“特色”、“水弄堂文化”和“运河人家”的典型风貌印象深刻,桥、河、街、坊、窑、弄、堂、宅、馆、寺、塔等众多景观构建了旅游者对于无锡运河的景观意象.但旅游环境整体较为薄弱,特别是自然生态环境方面,游客普遍反应了环境污染特别是水质污染问题.虽然无锡当地对运河进行了持续治理和保护,但河道的保护和水质保持形势严峻,污染源头尚未得到有效控制,“河里都是绿萍”,“河水有异味”,“水质泛黄”,“河水污染太严重”,环境污染成为游客意见反映最为集中的焦点.

2.4 旅游设施与交通体验

目前,景区线路设计包括水上游和水陆游两种,将散落的景点有机串联,游客提及率最高的是“游船”,对游船的旅游经历认可度较高,认为游船“干净整洁”、“舒适”,有“语音讲解”,“音乐还蛮有感觉的”,

游船旅行是“非常好的体验”、“很好的经历”,游船作为运河水上旅游的主要载体,成为运河总体旅游产品的重要组成部分。游客的负面意见主要反映于讲解系统的清晰度和游船价格方面:“讲解时断时续”,“基本没听清”,“游船价格偏贵”。水上线路的讲解体系相当薄弱,而作为游船与码头的设计特色则鲜少给游客留下印象。

旅游交通的组织直接影响到游客的舒适度和满意度,游客对于旅游景区的可进入性和交通便利程度也较为关注,总体认为交通组织管理系统设计较为“方便合理”,“码头好找”,“停车场很大,车位充足”,“很舒服的游程”,通畅的交通系统能够保障游客游览形式的多样性和游览的便利性,对于旅游线路的科学设计,遗产廊道和旅游空间的合理规划起到有效的组织和联结作用。

2.5 旅游情感倾向分析

本文采用 ROST CM 软件下的 ROST Emotion Analysis Tool 情感倾向分析工具,将文本总体的情感倾向进行分析。根据分析结果,积极情绪占比为 54.6%,其中高度积极情绪占到所有情绪的 49.23%,总体而言,游客对古运河景区的总体评价较为积极,对运河景区的认同度较强,形容词常为“美丽”、“陶醉”、“热闹”、“有趣”等。消极情绪占 7.26%,对于游客文本情感分析中的消极因子分析,可以发现生态环境、讲解系统、旅游服务是负面影响游客的关键因子。

3 无锡运河旅游产品开发 ASEB 战略矩阵设计

ASEB(Activity, Setting, Experience, Benefit)栅格分析法是以游客需求为导向的市场分析方法,它将 Manning-hass-Driver-Brown 的需求层次分析与 SWOT 分析(strength、weakness、opportunity、threat)要素相对应,结合而成包含 16 个单元的矩阵,从重视旅游者的角度对旅游产品的各个情况进行分析,对游客的旅游体验进行充分评估^[12]。本文基于旅游资源定性评价、开发条件和游客体验调查分析结果,用栅格分析法将二者相结合得出无锡运河旅游产品开发的 ASEB 战略矩阵(表 2)。

表 2 无锡运河旅游产品开发 ASEB 战略矩阵
Table 2 ASEB strategic matrix of Wuxi canal tourism product development

	活动	环境	体验	收益
优势	产品主题鲜明,具有较强 的品牌号召力;地方文化特色 浓郁,文化价值和景观知名度 较高,获得国内外旅游市场认 同。	旅游资源种类齐全,体系 完整,物质与非物质文化遗产 遗存丰富;旅游配套设施建设 成熟;经济背景、地理位置和 交通条件优越。	历史悠久,文化内涵深 厚;体验江南运河水乡文化, 领略最具特色的民族工商业 文化和运河人家的典型风貌。	欣赏世界级廊道型人文 遗产古运河风情;参观诸多人 文景观和历史遗存;纵游“运 河绝版地,江南水弄堂”。
劣势	遗产资源利用深度不够, 历史文化氛围欠缺,缺乏整体 感和文化多样性;游览类型单 一,产品开发度较低;开发不 够完善。	水质污染严重,部分河段 面临着水生态和环境恶化的 局面;水环境容量和土地资源 承载力有限;自然和人文环境 整合度不高;周边高层建筑对 古韵氛围的影响;商业、旅游 开发对整体环境影响。	游客的停留时间较短,游 览内容单调,产品以观光游览 为主,项目的个性化和趣味性 有所欠缺;游客参与性较低, 水岸互动性不强,体验不够深 入。	景区宣传力度不够,旅游 收费偏高,服务未达游客期望 值。游客对生态绿化、工业遗 产保护、水体整治和古街巷整 治等景观要素满意程度较低。
机会	系统整合旅游资源,整体 开发规划,加强活动项目设计 和产品开发深度;对历史古 迹、工业遗存和非物质文化遗 产有效保护。	申遗成功后,运河的保护 和规划开发日益得到重视;无 锡经济旅游产业升级转型,将 运河“水上游”纳入提升城市 形象的大格局;引进现代技术 手段,实施运河综合整治工 程;区域关联带动。	提炼“吴运河”文化主题, 体现无锡地方特色,发挥资源 优势,挖掘景观内涵;开发体 验产品,促进旅游体验方式多 元化;加强产品整体包装、宣 传促销和品牌树立。	注重文化因素,创新产品 设计,延伸运河旅游产业链; 推动运河旅游从观光型向观 光度假休闲综合型转变。
威胁	自然环境保护和旅游开 发利用的矛盾;重游率不高; 同类文化主题旅游产品竞争 激烈,开发极具雷同性。	运河沿线其他城市的运 河旅游资源开发;太湖景区的 形象遮蔽效应;临近江南古镇 的同质竞争;景区对本地居民 的吸引力较小。	景点在旅游体验质量上存 在明显问题,难以准确把握不 同层次游客的体验期望和需 求,有针对性地设计体验活动 和路线,发掘特色产品内容。	旅游供给不完善;从业人 员素质参差不齐;讲解系统不 完善,缺乏对文化遗产的提升 性展示,削弱了游览的知识性 和愉悦性。

4 无锡运河旅游开发策略与建议

4.1 构建旅游产品体系,优化旅游产品结构

立足无锡历史悠久、人文荟萃、吴文化和民族工商业发祥地的发展背景,在资源特点和旅游市场需求研究的基础上,确定运河旅游开发内容和时序,合理组织旅游线路,开发多种类型的运河遗产观光、休闲度假、文化线路、生态体育、商务节庆等专项特色旅游产品。加强对文化遗产深度挖掘,从保护、传承、创新的角度,形成以“运河活态博物馆”为主题的景观廊道,将水体空间、建筑和人物活动以最自然和谐的方式展现在旅游者面前。

从旅游者需求热点和旅游市场发展趋势出发,结合无锡特有的历史文化资源及旅游特色,形成富有创意、深受市场欢迎的体验型旅游产品,开发演绎“夜色吴韵”和江南水街坊风情的运河夜游产品、运河特色观光及水上娱乐项目、运河主题演艺项目、运河人家民俗风情体验项目、博物馆遗产旅游体验等。设计合理的古运河亮化方案,打造“戏码头”等休憩、娱乐场所,提供与当地文化风情相结合的运河餐饮和传统客栈服务。游船设计体现传统、古朴的韵味,建立完善的游船解说系统。提高旅游服务质量和从业人员素质,完善游客的遗产旅游体验,延长其在景区的逗留时间。

4.2 加强运河遗产保护,健全遗产廊道保护机制

依据“整体保护,有机更新”的保护复兴原则,倡导绿色运河和生态运河的理念,形成完整的保护规划体系和综合的保护协调机制。加强古运河水体整治,禁止沿岸工业污水和居民生活用水直接排放,维护河流自然生态景观,建设生态河堤,将遗产廊道概念和景观安全格局理论引入运河遗产保护中^[13],对运河城市段的土地使用功能、空间形态、建筑布局、交通组织、环境设计等进行综合考虑,确保运河的真实性和完整性,严格控制无序的开发建设,改善水环境,实现自然环境与人文生态的协调统一。

4.3 整合旅游资源,实现运河品牌效应

以“江南水弄堂,运河绝版地”定位运河旅游区的总体形象,突出该区域世界独有的“水弄堂”运河景观,吸纳沿岸区域文化特征,强调无锡古运河段在整个京杭大运河的独特性,强化品牌形象并深度推广^[14]。以景观意象理论为指导,依据节点、地标、通道、边界、区域等要素,在不同空间层次的框架下建立遗产保护与规划体系,合理设计游览线路,重点打造古运河沿岸文化休闲区、商贸活力区和生活休闲区等特色功能区,全面贯通古运河全线水上游和特色支线游;打造古运河核心旅游吸引物,建立明确的旅游地形象识别系统,创新文化遗产展示方式;实施区域联动和文化联动战略,加强运河沿线城市的交流合作,实现“中国大运河”品牌共建目标。

4.4 加强整体营销,推进旅游信息化建设

采取形象驱动策略,加强对无锡运河旅游整体形象的包装、策划和宣传,强化整体营销。设计主题形象营销规划,利用多种传播媒介,加强与旅游运营商的合作交流,构建旅游产品分销渠道;建设智慧城市和智慧景区,启动旅游 E-marking 计划,强化网站功能,实现旅游在线服务、网络营销、网络预订和网上支付,增加信息量和服务效率,完善游客管理系统的建设,提高宣传覆盖面和服务便捷性;组织无锡古运河旅游专题推广,通过旅游节庆活动、整体形象广告、产品推介会、户外展销活动等方式实现促销手段的多样化和现代化,建立完整有效的营销体系。

5 结语

网络文本分析和内容分析法的运用,为研究旅游者心理和行为提供了重要依据,也为运河遗产旅游开发提供了针对性参考。本文从研究旅游者体验出发,以提升旅游者体验满意度为目标,建议在开发中坚持人本原则,强化运河的突出普遍价值,加强遗产原真性保护,丰富旅游产品内容,提升无锡运河品牌的影响力。

[参考文献]

- [1] SLOCUM S L, CLIFTON J M. Understanding community capacity through canal heritage development: sink or swim[J]. International journal of tourism policy, 2012, 4(4): 356-374.

- [2] DONOHOE H M. Sustainable heritage tourism marketing and Canada's Rideau Canal world heritage site [J]. Journal of sustainable tourism, 2011, 20(1): 121-142.
- [3] BRUIN J, BERG V, VELDPAUS L. Uncovering mono-functional developments in a seventeenth-century canal-zone block in the Canal District of Amsterdam World Heritage [C]//Built heritage 2013 monitoring conservation and management, Milan. 2013: 27-35.
- [4] BROOKE T, ERIN S, ANDREW D C, et al. Should cruise ports market ecotourism? a comparative analysis of passenger spending expectations within the panama canal watershed [J]. International journal of tourism research, 2013, 17(1): 45-53.
- [5] 赵西君, 刘科伟, 王利华. 浅析运河旅游资源的结构及开发对策 [J]. 西安电子科技大学(社会科学版), 2003(12): 45-49.
- [6] 吕龙, 黄震方. 遗产廊道旅游价值评价体系构建及其应用研究: 以古运河江苏段为例 [J]. 中国人口资源与环境, 2007, 17(6): 95-100.
- [7] 王亚辉, 吴小伟. 申遗背景下的运河文化旅游资源评价: 以运河淮安段为例 [J]. 经济论坛, 2013(11): 102-105.
- [8] 张琳. 江苏省沿“运河”城市旅游资源综合开发研究 [J]. 现代营销(学苑版), 2011(6): 140-141.
- [9] 李永乐, 杜文娟. 申遗视野下运河非物质文化遗产价值及其旅游开发: 以大运河江苏段为例 [J]. 中国名城, 2011(10): 42-45.
- [10] 金平斌, 沈红心. 京杭运河(杭州段)旅游资源及其旅游功能开发研究 [J]. 浙江大学学报(理学版), 2002, 29(1): 115-120.
- [11] 黄昊, 贾铁飞. 古运河旅游开发及其空间模式研究: 以京杭大运河长江三角洲区段为例 [J]. 地域研究与开发, 2013, 32(2): 129-133.
- [12] 程圩, 隋丽娜, 程默. 基于网络文本的丝绸之路旅游形象感知研究 [J]. 西部论坛, 2014, 24(5): 101-108.
- [13] 李伟, 俞孔坚, 李迪华. 遗产廊道与大运河整体保护的理论框架 [J]. 城市问题, 2004(1): 28-31.
- [14] 张京祥, 刘雨平. 沿京杭大运河地区的空间发展: 以京杭大运河扬州段为例 [J]. 经济地理, 2008, 28(1): 1-6.

[责任编辑: 丁 蓉]