

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

徐 敏¹, 肖云蕾¹, 张 柳²

(1.金陵科技学院人文学院, 江苏 南京 210038)

(2.南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210023)

[摘要] 以世界自然遗产盐城黄海湿地为例,借助 Python 对携程、去哪儿、马蜂窝等旅游网站的游记数据进行爬取,以申遗成功的时间为界,从游客视角建立申遗成功前后旅游形象感知数据库,在此基础上运用“认知-情感”模型,通过对游客感知差异关键要素的提取和旅游形象识别,揭示盐城黄海湿地在申遗成功前后旅游形象感知差异的规律性特征并提出优化对策和发展建议。

[关键词] 数据挖掘,世界遗产地,申遗成功前后,旅游目的地形象,黄海湿地

[中图分类号] F590 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2025)01-0038-09

Research on the Comparison and Optimization of Tourism Image Perceptions Before and After the Successful World Heritage Inscription of Yancheng Yellow Sea Wetlands: Based on the Data Mining Perspective

Xu Min¹, Xiao Yunlei¹, Zhang Chen²

(1.School of Humanities, Jinling Institute of Technology, Nanjing 210038, China)

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

Abstract: This paper takes Yancheng Yellow Sea Wetlands, a World Natural Heritage Site, as a case study and utilizes Python to scrape travelogue data from leading tourism websites such as Ctrip, Qunar, and Mafengwo. Using the successful world heritage inscription as a demarcation point, a database of tourism image perceptions before and after the inscription is established from the tourists' perspective. Based on this, the "cognitive-emotional" model is applied. By extracting the key elements of tourists' perception differences and identifying the tourism image, the paper reveals the regular characteristics of the tourism image perception differences of Yancheng Yellow Sea Wetlands before and after its inscription and proposes optimization measures and development suggestions.

Key words: data mining, World Heritage Site, before and after the successful world heritage inscription, tourism destination image, Yellow Sea Wetlands

2019 年 7 月 5 日,盐城黄海湿地申遗成功,成为江苏省首项世界自然遗产,我国第 54 处世界遗产,作为全球第二块潮间带湿地遗产,填补了我国滨海湿地类型遗产的空白。这一申遗事件在互联网时代下迅速广泛传播,成为盐城旅游地形象提升的关键环节。湿地资源作为海岸城市拥有的特殊产品,不仅是重要动植物栖息地,更是旅游发展的重要前提,成为当地发展旅游的重要基础和天然保障。盐城正是凭借得天独厚的湿地资源优势,不断向外展现湿地旅游的城市形象,并在积极推进湿地旅游发展的同时,不断融入生态文化价值理念,积极开发综合性旅游产品,促进和带动盐城旅游实现高质量发展。黄海湿地的申遗成

收稿日期:2023-08-21.

基金项目:国家自然科学基金项目(42101233、41871141)、江苏省高校哲学社科基金一般项目(2021SJA0536)、金陵科技学院高层次人才科研启动项目(jit-b-202215)。

通讯作者:徐敏,博士,讲师,研究方向:旅游流、旅游消费行为。E-mail:00000005153@jit.edu.cn

功,是对盐城生态保护所做贡献的广泛认可,为生态旅游发展奠定了重要基础,极大地促进了盐城世界级旅游目的地形象提升的建设步伐。

早在 20 世纪 70 年代,就有学者将“形象”这一概念应用于旅游研究。Crompton 把旅游目的地游客感知形象看作是游客对目的地的印象和评价^[1]。随后一些学者创造性地提出旅游目的地形象的“认知-情感-总体形象”理论^[2-8],指出认知形象是人们认识和熟悉旅游目的地的程度,情感形象受认知形象的影响。国内学者关注旅游感知形象,主要包括游客感知形象的概念模型、旅游目的地感知体现、旅游目的地的形象构成等^[9-13]。相关内容逐步得到深化,极大地提高了目的地形象分析的研究价值。关于湿地旅游的相关研究,学者探讨了湿地旅游的评价体系,包括湿地价值评估、湿地资源评价、湿地资源开发模式等重要内容^[14-16]。网络文本的利用不断深化旅游地形象研究的内涵与深度,旅游地形象分析的感知差异、旅游地形象的感知分析、目的地的品牌形象等这些研究为旅游地发展提供了重要参考依据^[17-23]。

随着互联网技术的发展,越来越多的游客选择互联网进行预订与评论,这些数据通常反映了旅游者真实的心理特征与情感表达。在旅游形象感知的研究方面,虽然有不少学者尝试利用网络文本分析法获取旅游地感知形象,但大多数研究维度比较单一,对不同时间遗产地旅游形象的变化研究相对欠缺。以往对旅游形象感知分析一般以旅游地为案例进行实证,探讨旅游形象的游客感知过程与结果,研究视角更多体现案例地本身的特征。本文以世界自然遗产盐城黄海湿地为案例地,基于网络文本数据挖掘,采用携程、去哪儿、马蜂窝等旅游网站在申遗成功前后不同的时间范围内关于案例地的游客游记,运用“网络爬虫”技术批量采集数据样本,并对不同时间的数据进行清洗、梳理、归纳、总结及对比分析。一方面,相比较传统的旅游问卷数据或者统计年鉴数据,其更能真实客观地反映游客对案例地旅游形象的感知过程与认知结果,在一定程度上弥补该研究领域的不足。另一方面,对案例地申遗成功前后的旅游地形象感知进行对比分析与综合研判,这种研究视角更能体现出旅游地形象的差异与变化态势,对世界自然遗产的旅游发展和目的地形象提升具有重要意义,体现出研究视角的创新与突破。本文对盐城黄海湿地申遗成功前后旅游地感知形象进行对比分析,旨在提升其旅游形象和盐城旅游的知名度,以期让更多人领略这片东方湿地的独特魅力。

1 研究区概况与数据来源

1.1 研究区概况

盐城黄海湿地地处江苏省盐城市,是中国黄(渤)海候鸟栖息地(第一期)所在地,总面积为 2 686.99 km²,它包含了盐城湿地珍禽国家级自然保护区、大丰麋鹿国家级自然保护区、条子泥市级湿地公园、盐城市东台条子泥湿地保护小区和东台市高泥淤泥质海滩湿地保护小区等。得天独厚的湿地、海洋资源,是亚洲最大、最重要的潮间带湿地,也是我国第一个滨海湿地类自然遗产。盐城黄海湿地对全球生物多样性保护有着重要意义,是众多濒危物种的栖息地,每年有数以百万计的候鸟在此越冬,其有着无可替代的生态地位。为了更好地保护湿地,盐城于 2016 年 12 月正式启动申遗工作,2019 年 7 月 5 日,盐城黄海湿地被列入世界自然遗产名录。

1.2 数据来源与数据处理

1.2.1 数据来源

运用 Python 编写的程序,分别对携程、去哪儿、马蜂窝 3 个旅游网站进行相关网络游记的爬取与分析,并将获取的数据按照字段写入数据库,其中字段包括游客昵称、发表时间、游记内容。截至 2022 年 3 月,以“盐城”为关键词,共检索到相关游记 218 篇。本文研究的是盐城黄海湿地申遗成功前后的旅游感知形象差异,因此在具体操作过程中,收集了 2017 年 7 月 5 日—2019 年 7 月 5 日、2019 年 7 月 6 日—2021 年 7 月 6 日这 2 个时间段内的游记,分别为数据样本 1 和数据样本 2,将这两部分数据按发表时间进行排序,数据样本 1 包含游记 117 篇,数据样本 2 包含游记 101 篇,构成了本文的基础数据资料,为盐城黄海湿地世界自然遗产旅游形象游客感知的差异性对比分析提供数据素材。

1.2.2 数据处理与类目确定

为了保证数据样本的有效性,按照筛选条件删除不符合要求的游记:同一作者在不同网站发表的重复游记删除,避免冗余;删除官方发表的宣传景点的游记以及仅有图片或景区介绍的游记;将游记中的歌词、

诗歌以及与盐城无关的部分景点剔除;对相似文本做同义替换,提高后续数据分析的可靠性,如将“欧式风情街”统一换成“欧风花街”、将“大丰麋鹿保护区”“大丰麋鹿园”统一换成“中华麋鹿园”等。

通过筛选,最终得到有效游记共 96 篇,其中申遗成功后 41 篇,申遗成功后 55 篇,作为研究数据样本. 分析类目是将高频词汇进行整理分类,它是旅游感知形象分析的关键步骤,有助于提高分析结果的可靠性. 对于构建分析类目,目前学界主要有两种方法:第一种是比较常用的,采用成熟的类目体系,得到的研究结果相对来说比较可靠;第二种是根据自己研究的课题自行构建分析类目,这种方法针对性较强,但是相对复杂,需要通过多次检验才能得到理想的结果. 本文采用第一种方法,将数据样本进行词频分析,从而得到高频词汇. 本文将盐城黄海湿地的旅游目的地感知形象分为旅游吸引物、旅游活动、旅游环境、旅游配套设施与服务 4 个一级类目和自然资源、人文资源、住宿、交通、餐饮、娱乐、气候条件、空气质量、整体氛围、旅游服务、景区设施 11 个二级类目(表 1).

表 1 盐城黄海湿地旅游形象属性分析类目

Table 1 Tourism image attribute analysis category of Yancheng Yellow Sea Wetlands

一级类目	二级类目
旅游吸引物	自然资源
	人文资源
旅游活动	住宿
	交通
	餐饮
	娱乐
旅游环境	气候条件
	空气质量
	整体氛围
旅游配套设施与服务	旅游服务
	景区设施

2 形象感知高频词提取与分析

2.1 高频词提取

ROST Content Mining 分词系统是常用的数据挖掘和分析的软件,本文运用这个系统对爬取到的网络游记进行分词处理,将待分析文本、自定义词表、过滤词表分别导入系统进行“分词”. 具体操作过程如下:

(1)创建自定义词表. 根据数据样本的内容,在文档中列出基础词库中可能不存在的词,为后续分词做准备. (2)构建过滤词表. 在分词前过滤一些无效或无意义的词,提高分词的准确性,如将“一片”“一路”“位于”“相当”“于是”“第二”“包括”“在内”“之前”“不了”“为了”等加入已有过滤词表中. (3)进行分词操作,并在分词结果中去除无表征意义的词,如“属于”“到了”“依据”等,得出申遗成功前后数据样本的分词结果. 根据处理结果,得到盐城黄海湿地旅游地形象感知的高频词数据库,词频数前 20 的高频词如表 2 所示.

表 2 申遗成功前后的网络文本高频词汇总(前 20)

Table 2 Summary of high-frequency words in online texts before and after the successful world heritage inscription(top 20)

序号	申遗成功前			申遗成功后		
	分词	词性	词频数	分词	词性	词频数
1	盐城	名词	206	盐城	名词	659
2	景区	名词	151	麋鹿	名词	489
3	酒店	名词	148	景区	名词	350
4	麋鹿	名词	148	丹顶鹤	名词	279
5	大丰	名词	103	湿地	名词	184
6	文化	名词	99	迷宫	名词	175
7	丹顶鹤	名词	93	花海	名词	174
8	旅游	动词	71	文化	名词	157
9	自然	名词	71	大丰	名词	148
10	西溪	名词	69	自然	名词	145
11	保护区	名词	67	森林	名词	145
12	荷兰花海	名词	53	郁金香	名词	144
13	历史	名词	48	大洋湾	名词	136
14	黄海森林公园	名词	44	建筑	名词	135
15	建筑	名词	43	荷兰花海	名词	123
16	游客	名词	39	历史	名词	122
17	门票	名词	39	体验	动词	115
18	景点	名词	38	东台	名词	111
19	森林	名词	37	保护区	名词	110
20	安丰	名词	36	条子泥湿地	名词	105

2.2 高频词分析

根据申遗成功前和申遗成功后排序的高频词(表2)可知,两段时间内的高频词既具有同质性又具差异性. 同质性主要表现在词性上,不管是申遗成功前还是申遗成功后,词频数前20的高频词都是以名词居多,说明游客更多的关注集中在景区及其代表性的意向上. 异质性主要表现在名词体现的内容及动词的变化上. 名词内容方面,申遗成功后与自然遗产相关的景点和提法在数量、频次上都明显提升;而动词方面,申遗成功前词频数前20的高频词中有一个动词“旅游”,而申遗成功后出现了动词“体验”,这意味着申遗成功后游客的需求从单纯的走马观花式的观光,逐渐朝着深度体验式方向发展.

为了便于后续的研究,将前100个高频词按照词性进行分类和统计,如表3所示. 在词性方面,前100个高频词涉及名词、动词、形容词、人称词4种词性,申遗成功前名词80个、动词13个、形容词6个、人称词1个,申遗成功后名词81个、动词14个、形容词5个. 无论是申遗成功前还是申遗成功后,名词所占比重最大. 通过对名词的比较分析,发现申遗成功前的一些词如“麋鹿”“丹顶鹤”“湿地”

等,在申遗成功后出现的频次都增加了,高频词列表中还出现了“自然遗产”“候鸟”“滩涂”“条子泥湿地”等词,说明申遗成功后游客对自然遗产的关注度提升,偏向选择与世界遗产相关的景点. “历史”“文化”“博物馆”等词的出现,说明申遗成功后,游客对盐城特有的历史文化内涵有了更多关注. “荷兰花海”“大洋湾”“欧风花街”等词,反映了游客对网红景点的感知度升高.

整体而言,申遗成功前后,形容词和动词所占比重都不大. 其中,申遗成功前后都多次出现的形容词如“美好”“浪漫”“幸福”等词,体现了游客对景区整体氛围的感受. 动词大多反映的是游客到盐城旅游的体验方式、行为等,申遗成功前后都出现了“观光”“观赏”“参观”“体验”等词,说明盐城黄海湿地观赏性的景点多,但游客体验方式较单一. “享受”“拍照”等词语,说明游客对盐城黄海湿地的景观满意度较高,更希望把盐城的美景记录留念.

3 申遗成功前后旅游形象感知对比分析

3.1 认知形象对比分析

为了进一步探究申遗成功前后盐城黄海湿地旅游认知形象的差异性,本文将前100个高频词进行分类,归类到已构建好的分析类目中,词频占比如表4所示.

表4 申遗成功前后感知形象构成

Table 4 The components of the perceived image before and after the successful world heritage inscription

一级类目	词频占比/%		二级类目	词频占比/%	
	申遗成功前	申遗成功后		申遗成功前	申遗成功后
旅游吸引物	57.7	69.7	自然资源	44.9	61.2
			人文资源	12.8	8.5
旅游活动	29.3	18.9	住宿	6.2	1.6
			交通	6.2	2.1
			餐饮	5.7	2.0
			娱乐	11.2	13.2
旅游环境	6.2	6.3	气候条件	1.0	1.9
			空气质量	1.2	0.0
			整体氛围	4.0	4.4
旅游配套设施与服务	6.8	5.1	旅游服务	3.4	1.4
			景区设施	3.4	3.7

可以看出,除了“旅游环境”这一类目的占比基本没有发生改变,其他3个类目的占比都发生了较大的变化. 申遗成功前后,“旅游吸引物”这个一级类目始终排在第1位,并且申遗成功后,上升了12%,说明游客对“旅游吸引物”这一形象属性的感知程度较深. 申遗成功后,游客对“旅游活动”和“旅游配套设施与服务”的感知程度都有所下降,尤其是旅游活动,下降幅度较大,说明游客对旅游活动的关注度下降.

3.1.1 旅游吸引物

在感知形象属性的四大类目中,游客对旅游吸引物的感知程度最深,申遗前后始终占比最大. 作为一级类目,“旅游吸引物”包含“自然资源”和“人文资源”2 个二级类目. 申遗成功前,“自然资源”被提及 1 819 次,词频占比为 44.9%,申遗成功后,该词条词频占比上升了 16.3%,达到了 61.2%,由此可见申遗成功后游客对“自然资源”这一形象属性的感知程度上升. 对比申遗成功前后的高频词发现,游客对“自然资源”的关注有了变化. 申遗成功前,主要集中在“丹顶鹤”“麋鹿”“西溪”“荷兰花海”“湿地”等景物上,申遗成功后盐城黄海湿地范围内的景区排名和频次大多呈现上升态势,除此之外,还出现了“自然遗产”“条子泥湿地”“候鸟”等词,说明申遗成功后游客对自然遗产的感知程度提升了,主要因为盐城黄海湿地作为中国第一个滨海湿地类世界自然遗产,风景独特,是旅行的好去处. 整体而言,“自然资源”占比明显上升,反映了申遗成功带动了盐城旅游的发展,使得盐城旅游知名度有所提升. “人文资源”词频占比从申遗成功前的 12.8%降至申遗成功后的 8.5%,可见游客对“人文资源”的感知程度降低了. 但是申遗成功后,游客对海盐文化的关注度提高,“海盐博物馆”频次较高. 除此之外,还出现了“水街”“欧风花街”等词. 总体而言,相对于人文景观,游客更多关注的是自然景观.

3.1.2 旅游活动

一级类目“旅游活动”词频占比从申遗成功前的 29.3%降至申遗成功后的 18.9%,说明游客对“旅游活动”感知程度下降. “旅游活动”包括“住宿”“交通”“餐饮”“娱乐”. 申遗成功前,“住宿”词频占比为 6.2%,申遗成功后降至 1.6%. 申遗成功前,前 100 个高频词中出现了“全季酒店”“木屋”等词,从游记文本也可看出,游客选择的住宿类型主要是酒店和民宿. 盐城自然资源景观丰富,景区内的酒店大多是度假型酒店,性价比不高,再加上各个景区距离市区不远,大多数游客选择市区的经济型酒店,少数选择景区周围的民宿或酒店. 交通是旅游活动的重要内容. 申遗成功前,“交通”词频占比是 6.2%,申遗成功后降至 2.1%. 申遗成功前的高频词主要是“火车站”“汽车站”“公交”等词,这与盐城的交通基础设施建设如新盐城站的投入使用以及通往丹顶鹤自然保护区等地直达公交的开通有着较大关系,交通条件的改善为游客的出行提供了便利. 申遗成功后高频词更多描述的是景区的交通如“自行车”“电瓶车”,说明景区内交通便利. 申遗成功后,二级类目“餐饮”词频占比下降了 3.7%. 盐城黄海湿地申遗成功前,出现的高频词主要有“东台鱼汤面”“东台西瓜”等,这些是盐城东台的特产,反映了大部分游客是为了美食去的. 申遗成功后,该二级类目的高频词只有“美食”“特色”等. 申遗成功后有不少游客更倾向到市区和大丰旅游,这两个地方的景区较密集,相比其他城市,盐城出名的特色美食并不多,所以游客对“餐饮”这个二级类目的感知程度下降. 二级类目“娱乐”词频占比在“旅游活动”中是最高的,并且由 11.2%升至 13.2%,上升了 2 个百分点,说明申遗成功后景区的娱乐项目更完善,申遗成功前的高频词主要是“观光”“参观”“拍照”等,申遗成功后的高频词是“剧场”“戏剧”“拍照”等. 结合数据样本可知,申遗成功后一些形式新颖、灯光舞美炫丽的沉浸式表演陆续推出,吸引了游客的关注,同时越来越多的摄影师和游客把盐城黄海湿地作为拍照取景地,这里有壮丽的滩涂、起舞的仙鹤、奔腾的麋鹿,游客对“娱乐”感知程度上升.

3.1.3 旅游环境

申遗成功前,一级类目“旅游环境”词频占比为 6.2%,申遗成功后,占比为 6.3%,基本持平. “旅游环境”包含二级类目“气候条件”“空气质量”“整体氛围”. “气候条件”词频占比从申遗成功前的 1.0%升至申遗成功后的 1.9%,说明游客对气候感知程度不深. 盐城濒临黄海,亚热带季风气候,自然气候条件良好,气候温和,四季分明,日照充足. 其中,被游客提起频次最多的词汇是“阳光”和“季节”. “空气质量”词频占比从申遗成功前的 1.2%降至申遗成功后的 0,虽然申遗成功后没有出现与空气相关的高频词,但盐城市空气质量稳居全国前 20 强,空气清新,拥有被誉为“天然氧吧”的黄海森林,是观光旅游、放松身心的好去处,游客对当地优异的空气质量已习以为常,关注度低. 申遗成功后“整体氛围”的词频占比为 4.4%,变化不大,仍是第 1 位,表明游客对盐城黄海湿地的“整体氛围”感知程度最深且未发生较大改变. 申遗成功前后高频词都集中在“美好”“浪漫”等,这些词大多是形容花海、湿地的,说明游客喜爱盐城的生态景色.

3.1.4 旅游配套设施与服务

旅游体验的关键因素是旅游配套设施与服务的完善. 申遗成功后“旅游配套设施与服务”词频占比为 5.1%,而申遗成功前为 6.8%,下降了 1.7%. 一级类目“旅游配套设施与服务”包含“旅游服务”和“景区设

施”两个二级类目。申遗成功前后,“旅游服务”的高频词被提及次数分别为 107 次和 125 次,说明游客对旅游服务的感知较少,其高频词主要集中在“门票”“预订”“服务”等,如有游客在游记中提到“网上预订门票,非常方便,不需要取票”“景区工作人员服务周到、耐心介绍”。总体来说,游客对旅游服务是满意的。景区基础设施直接影响着游客的旅游感知情况。“景区设施”的词频占比从申遗成功前的 3.4% 升至申遗成功后的 3.7%,上升了 0.3%,变化不大,游客对景区设施的关注度低。数据样本显示,仅少部分游客提到厕所、超市等基础配套设施,他们认为景区的厕所较少,而且距离较远,超市物价略贵,说明景区的基础设施有待完善。

3.2 情感形象对比分析

旅游情感是旅游者旅游体验的直观表现,本文运用 ROST Content Mining 软件的情感分析功能,对申遗成功前后游客对盐城黄海湿地的情感形象做了对比分析,如表 5 所示。申遗成功前游客的积极情绪占比为 67.13%,申遗成功后占比为 69.83%,上升了 2.7%;申遗成功前中性情绪占比为 22.73%,申遗成功后升至 23.18%;申遗成功前消极情绪占比为 10.14%,申遗成功后降至 6.99%。从积极情绪分段统计结果来看,申遗成功前一般积极情绪占比最高,申遗成功后高度积极情绪占比为 31.86%,占比最大;从消极情绪分段统计结果来看,3 段消极情绪占比均下降了。从整体来看,盐城黄海湿地申遗成功后游客满意度显著上升。

表 5 申遗成功前后游客情感分析统计

Table 5 Statistics of tourist sentiment analysis before and after the successful world heritage inscription

情绪分类	情绪特征占比/%	
	申遗成功前	申遗成功后
积极情绪	67.13	69.83
中性情绪	22.73	23.18
消极情绪	10.14	6.99
积极情绪	一般(0,10]	27.19
	中度(10,20]	14.29
	高度(20,+∞)	25.65
消极情绪	一般[-10,0)	7.99
	中度[-20,-10)	1.84
	高度(-∞,-20)	0.31

整体而言,游客对盐城黄海湿地的情感传播以积极情绪为主,其次是中性情绪,消极情绪最少。申遗成功后,游客对盐城黄海湿地的积极情绪和中性情绪呈上升趋势,消极情绪下降了,这表明成功申遗对盐城黄海湿地形象起到了积极作用。申遗成功前游客对盐城黄海湿地的积极情绪感知表达以一般为主,申遗成功后以高度为主。结合数据样本发现,申遗成功后游客对盐城黄海湿地的自然遗产要素感知程度有所加深,但相关部门还应加强宣传,让游客感知世界自然遗产的魅力与科普教育意义。从消极情绪分段统计结果来看,申遗成功后各个等级的消极情绪均呈下降趋势。研究发现,游客对盐城黄海湿地旅游感知的消极情绪主要是因为景区缺少对丹顶鹤、麋鹿等国家保护动物的介绍,没有互动,仅供游览观光,另外景区的面积过大,游览车存在乱收费的现象,这些需要引起有关部门的重视。

3.3 整体形象对比分析

语义网络图,是对语义之间关系进行探索的一种可视表达方式,它由节点和线构成,可以直观地反映出各个节点之间的关系。运用 ROST Content Mining 软件中的语义分析功能可以形成申遗成功前后盐城黄海湿地的旅游形象感知语义网络图,从而找出高频词之间的关联性与指向性(如图 1、图 2)。由图可知,申遗成功前的旅游形象感知语义网络整体较分散,各个中心点之间的联系性弱,而申遗成功后旅游形象感知语义网络相比申遗成功前较为集中,中心点之间关联性更强。

申遗成功前,各高频词关联性较弱,线条较松散。图中以“景区”和“东台”为中心,“景区”与“丹顶鹤”“麋鹿”等关联性较强,说明游客对盐城黄海湿地感知较强的是丹顶鹤保护区和中华麋鹿园,它们是知名度高的景点,游客对盐城黄海湿地的感知仅是早期的认识。另外,与“东台”相关联的高频词虽然较多,但这些高频词却很少与其他高频词有关联,说明申遗成功前东台部分的景点并未融入到盐城黄海湿地整体旅游形象中。申遗成功后,高频词间的线条更加密集,共线关系更加复杂,图中以“盐城”和“景区”为中心,

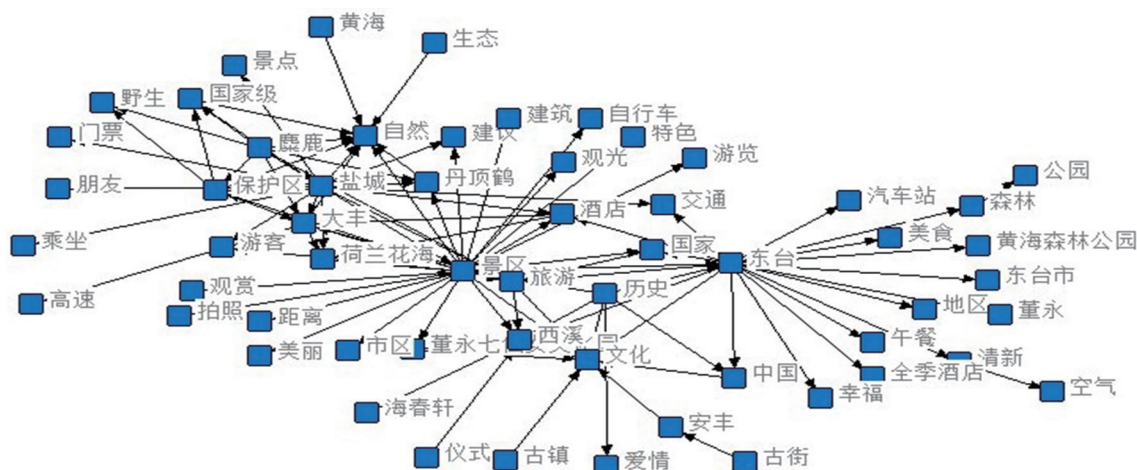


图 1 盐城黄海湿地申遗成功前旅游形象感知语义网络分析图

Fig. 1 Semantic web analysis diagram for tourism image perceptions before the successful world heritage inscription of Yancheng Yellow Sea Wetlands

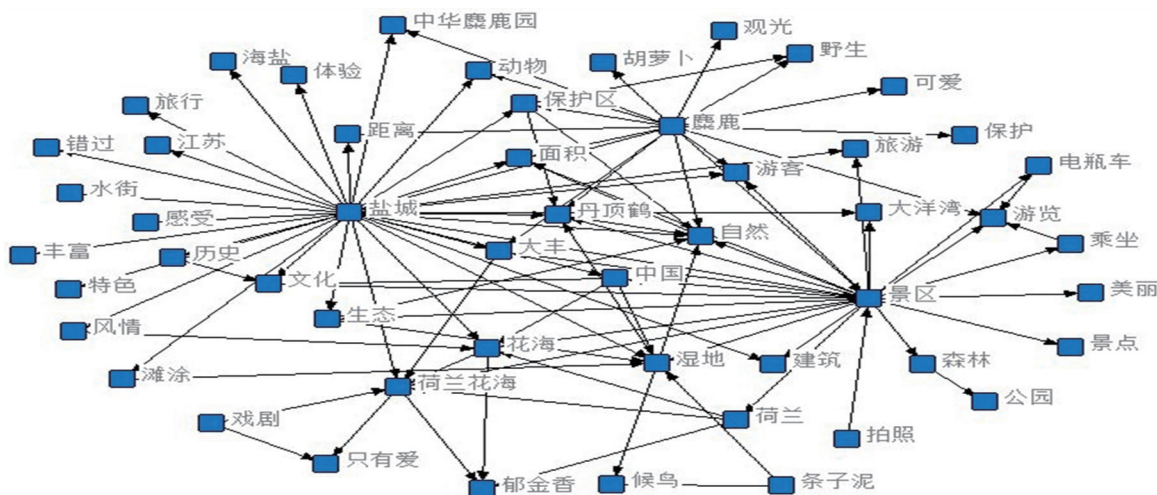


图2 盐城黄海湿地申遗成功后旅游形象感知语义网络分析图

Fig. 2 Semantic web analysis diagram for tourism image perceptions after the successful world heritage inscription of Yancheng Yellow Sea Wetlands

两个中心也是关联的. 游客对盐城黄海湿地的感知形象不再局限于“丹顶鹤”与“中华麋鹿园”, 还有“条子泥”“大洋湾”“荷兰花海”, 此外与“海盐”“湿地”“滩涂”“候鸟”等建立了共线关系, 说明申遗成功后盐城旅游形象更加饱满有内涵, 游客对湿地资源更加关注.

综合对盐城黄海湿地申遗成功前后旅游形象的对比研判,可以发现:盐城黄海湿地游客感知的正面旅游形象有所提升,申遗成功在一定程度上提升了盐城黄海湿地的旅游目的地形象,世界遗产效应有力地推动了湿地生态品牌的发展. 在申遗过程中,盐城黄海湿地的生态特征、自然价值得以逐步显现,对于增强旅游竞争力、提升游客吸引力、更好地践行生态文明建设理念、实现黄海湿地生态资源保护与可持续发展等具有十分重要的意义.

虽然申遗成功后盐城旅游形象较之前更加饱满丰富,但作为世界自然遗产,其特有的生态价值与文化底蕴并没有得以充分的释放。从旅游认知形象上看,旅游活动、旅游配套设施与服务并未被游客强烈感知,旅游产品的文化与内涵有待进一步挖掘与提升。在此过程中,应不断加强旅游宣传力度,放大世界遗产效应,借助多元化的媒体平台,全方位、多角度地展示盐城黄海湿地独特的自然风光与生态魅力,通过引人入胜的图文推介,详细阐述湿地的生态价值和旅游体验亮点;继续完善旅游基础设施,提升旅游服务品质,加大交通设施的投入,改善通往湿地景区的交通条件,合理布局停车场、游客服务中心、休息亭、卫生间、标识系统等设施,从食、住、行、游、娱、购等各方面为游客提供优质、贴心的服务,提高游客的游览舒适

度;持续保护传承遗产文化,促进文旅深度融合,深入挖掘盐城黄海湿地的文化内涵,通过打造文化主题旅游线路,将文化元素融入旅游产品和服务中,将湿地资源转化为具有吸引力的旅游产品,同时,加强与周边产业的联动,促进旅游与农业、渔业、林业等产业的融合发展;努力创新科技融入手段,打造旅游特色精品,利用虚拟现实、增强现实等技术,为游客提供沉浸式的旅游体验,通过智慧化建设,提高旅游管理效率和服务质量,在旅游业态类型和产品组合融合上,除了传统的观光旅游,大力发展生态研学、观鸟摄影、湿地徒步、滩涂赶海等特色旅游产品.以盐城黄海湿地世界自然遗产为核心,整合周边旅游资源,打造具有国际影响力的旅游品牌,促使世界遗产效应能够得到充分发挥,将湿地资源和旅游发展融为一体,塑造具有辨识度的湿地生态旅游形象,逐步将盐城打造成为知名滨海旅游城市,全方位建设长三角北翼具有竞争力的区域性旅游目的地.

4 结论与讨论

4.1 结论

本文以盐城黄海湿地为典型案例,利用数据挖掘技术构建基于游客视角的申遗成功前后旅游形象感知数据库,为旅游形象感知的量化分析奠定数据基础.通过对其申遗成功前后的形象感知对比分析与综合研判,揭示黄海湿地申遗成功前后旅游形象感知差异特征,为加快世界自然遗产的旅游合理化发展和提升盐城国际旅游目的地市场影响力提供理论依据和决策支持,为充分发挥世遗品牌效应、持续提升世界遗产的文旅影响力提供量化依据.

通过对黄海湿地申遗成功前后游客感知形象的分析发现,申遗成功前,游客对黄海湿地的感知更加集中于孤立景点,各景点之间关联松散,整体湿地形象碎片化,缺乏整合,生态文化内涵挖掘不足.申遗成功后,在关联性明显增强的同时与世界遗产相关的生态与文化符号开始呈现,申遗效应得以显现,游客对湿地生态价值的关注推动了旅游形象多元内涵化的升级.尽管申遗效应初显成效,但湿地的生态文化潜力尚未完全释放,旅游配套设施感知度低、产品文化内涵不足等问题仍制约可持续发展.未来还需不断强化生态品牌传播,放大世遗品牌效应,深度阐释湿地的科学价值与体验特色,继续完善服务与设施,提升游客舒适度与便利性,同时深入挖掘湿地文化内涵,创新科技赋能手段,推动文旅深度融合,真正使世界遗产成为生态文明宣传的重要窗口,促使盐城黄海湿地的世界遗产效应能够得到充分发挥,实现旅游高质量发展.

4.2 讨论

利用网络文本分析能够较为直观地反映游客对目的地形象的认知及情感倾向,研究结论对提升世界遗产的品牌效应、深化旅游人地关系理论内涵具有重要意义.但受限于数据来源的样本限制,未来需要结合问卷访谈,加强对旅游者与当地居民的问卷调研,促使研究样本更具全面性和科学性,实现网络数据与问卷数据的有效衔接与融合分析.本文的研究主题和重点是作为世界自然遗产的黄海湿地在申遗成功前后的旅游地形象游客感知对比分析,对深化世界自然遗产地的旅游效应和形象提升具有启发价值,但这种分析更多地体现在时间的分割上,对于案例地的研究还需要加强空间上的地域差异性分析以及对不同景点的小微尺度感知差异分析,这对分析世界自然遗产的时空特征具有重要意义,是未来研究需不断深化和关注的重要领域和方向.

[参考文献]

- [1] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and influence of geo-graphical location upon that image[J]. Journal of travel research, 1979, 17(4): 18-23.
- [2] GARTNER W C. Image formation process[J]. Journal of travel & tourism marketing, 1994, 2(2): 191-216.
- [3] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of tourism research, 1999, 26(4): 868-897.
- [4] 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.

- [5] MICHAEL G. Investigating public decisions about protecting wetlands[J]. Journal of environmental management, 2002, 64(3): 237-246.
- [6] GOVERS R, GO F M, KUMAR K. Virtual destination image: a new measurement approach[J]. Annals of tourism research, 2007, 34(4): 977-997.
- [7] 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.
- [8] MAGI C, GABRIELA M. Press media coverage effects on destinations: a monetary public value(MPV) analysis[J]. Tourism management, 2010, 31(6): 724-738.
- [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[J]. 人文地理, 2021, 36(5): 167-175.
- [10] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证: 以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1554-1565.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 周玮. 海滨湿地生态旅游资源可持续开发模式探析[J]. 商业研究, 2011, 16(1): 212-216.
- [15] 庄大昌, 董明辉. 洞庭湖区湿地生态旅游资源开发模式研究[J]. 人文地理, 2002, 17(1): 73-76.
- [16] 张环宙, 李秋成, 吴茂英. 自然旅游地游客生态行为内生驱动机制实证研究: 以张家界景区和西溪湿地为例[J]. 经济地理, 2016, 36(12): 204-210.
- [17] 谭红日, 刘沛林, 李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理, 2021, 41(3): 231-239.
- [18] 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.
- [19] 张红梅, 梁昌勇, 徐健, 等. 特色旅游目的地形象对游客行为意愿的影响机制研究: 以贺兰山东麓葡萄产业旅游为例[J]. 中国软科学, 2016(8): 50-61.
- [20] 郭安禧, 黄福才, 杨晶, 等. 目的地形象对感知吸引力及重游意向的影响: 以厦门市为例[J]. 旅游科学, 2015, 29(6): 50-67.
- [21] 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.
- [22] 邓宁, 钟栋娜, 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.
- [23] 黄剑锋, 金红燕, 陆林, 等. 旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究: 目的地形象和 risk 感知的作用[J]. 旅游学刊, 2020, 35(12): 38-51.

[责任编辑: 丁 蓉]