第 42 卷第 12 期
2022 年 12 月

地 理 科 学
Scientia Geographica Sinica

Vol. 42 No. 12
Dec., 2022

张环宙, 应舜, 吴茂英. 文化型旅游目的地游客感知意象的主题识别与非对称性效应——以运河城市绍兴为例 [J]. 地理科学,2022,42(12):2131-2140.[Zhang Huanzhou, Ying Shun, Wu Maoying. Topic identification and asymmetry effects of tourists' perceived image of cultural tourism destinations: A case of canal city Shaoxing. Scientia Geographica Sinica,2022,42(12):2131-2140.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2022.12.009

文化型旅游目的地游客感知意象的主题识别与非对称性效应
——以运河城市绍兴为例

张环宙[1], 应舜[1], 吴茂英[2]

（1. 浙江外国语学院大运河国际研究中心， 浙江 杭州 310023；2. 浙江大学管理学院， 浙江 杭州 310058）

摘要: 以浙东运河城市绍兴市的 180 个景区、景点为研究对象，以携程网的 14 181 条点评作为数据来源，利用潜在狄利克雷分布（Latent Dirichlet Allocation）主题模型分析文化型旅游目的地旅游者感知意象的主题及其显著性，并结合三因素理论深入探讨旅游者感知意象主题的非对称性效应。研究发现：① 旅游者感知意象包括景区服务、特色文化、山水风光、传说故事及名人故居 5 个主题；② 旅游者感知最强的是景区服务，其次分别是特色文化、山水风光、传说故事及名人故居；③ 旅游者感知意象主题可以划分为激励因素、双向因素和保健因素，并存在一定的非对称性效应；④ 旅游者通过对文化资源、文化可参观性生产和文化产业链的消费和体验，对文化型旅游目的地产生了不同的感知意象。文化型旅游目的地旅游者感知意象的提升需要注重完善景区服务，保护文化景观、真实性及自然资源，并充分发挥名人故居、山水风光和传说故事的积极作用。

关键词: 文化型旅游目的地; 游客感知意象; 潜在狄利克雷分布 (LDA 分析); 大数据; 文本挖掘; 运河城市; 绍兴

中图分类号: F591.99　　**文献标识码:** A　　**文章编号:** 1000-0690(2022)12-2131-10

近年来，随着文旅融合的不断推进，文化型旅游目的地蓬勃发展，成为人们追寻文化体验、满足精神需求的理想之地。文化型旅游目的地是以人文旅游资源为主要吸引物、以旅游设施为凭借，能为旅游者提供文化旅游体验和旅游服务保障的特定地域空间[1]。相比于一般意义上的旅游目的地，文化型旅游目的地具有凸显的文化符号，其文化价值或文化吸引力能使旅游者产生文化认同、身份认同和文化体验的动机，并在一定条件下能将这种文化价值转化为社会经济价值[1,2]。作为文旅融合发展的产物和载体，文化型旅游目的地对于提升旅游者文化自信、满足人们美好生活需要、促进文旅产业提质增效具有重要的意义[3~5]。具体而言，文化型旅游目的地通过为旅游者提供文化资源的深度体验，促使旅游者提升自我认识和身份认同，进而增强其文化认同感[6~10]。它聚集了丰富的可参观性文化生产实践，如以博物馆、历史街区和城镇、传统节庆、艺术表演等为载体的文化展示活动和其他文化体验活动[11~16]，为旅游者打造一个集学习、探索、体验和消费的多功能平台。文化型旅游目的地还整合了地域内相互关联的文化产业链[6]，如博物馆、主题公园、文创产业等，有利于促进文旅产业的纵向与横向融合，丰富文旅产业供给体系。在此背景下，如何更好地推进文化型旅游目的地的高质量发展成为国内外旅游产业面临的重要的议题。

目前，文化型旅游目的地出现了同质性、伪真实和商业化等问题，严重影响旅游地的可持续发展和竞争力[17,18]。旅游者作为旅游产品和服务的消费

收稿日期: 2022-05-23; **修订日期:** 2022-10-02

基金项目: 国家社科基金重点课题 (19AGL018)、2021 年度浙江文化研究工程重大课题 (21WH70080ZD) 资助。[Foundation: Key Program of National Social Science Foundation of China (19AGL018), Major Project of Zhejiang Province Cultural Research Program (21WH70080ZD).]

作者简介: 张环宙（1971-），女，浙江浦江人，博士，教授，主要从事历史地理、文化遗产保护传承研究、乡村旅游。E-mail: zhanghuanzhou@foxmail.com

者，他们对文化型旅游目的地的感知意象更加真切地反映了旅游地的形象、吸引力水平以及存在的问题。因此，深入挖掘旅游者的感知意象对于解决文化型目的地面临的问题、提升旅游开发与管理水平至关重要。以往目的地意象的研究主要关注旅游地整体印象[19]、认知意象[20,21]、情感意象[22~26]，并对旅游者感知意象的前因[27~29]及其对满意度、忠诚度、重游率、出游意愿等[23~25]的影响进行了广泛的探讨。这些研究大多关注单个旅游景区的游客感知意象，并将旅游者感知意象视作一个整体变量来研究它与其他旅游者行为变量之间的关系，较少研究关注更广层面的文化型旅游目的地旅游者感知意象的构成因素（主题）、特征表现（主题的显著性）及其对旅游者体验的影响，而这些问题对于深入理解并提升文化型旅游目的地感知意象尤为必要。鉴于此，本研究基于 Kano 的三因素理论[30,31]，以浙江省绍兴市为研究案例，利用潜在狄利克雷分布（Latent Dirichlet Allocation）主题模型，探讨以下核心问题：① 文化型旅游目的地旅游者的感知意象主题是什么？② 文化型旅游目的地旅游者感知意象不同主题间是否存在显著差异？③ 文化型旅游目的地旅游者感知意象主题的非对称效应如何体现？本研究可以为文化型旅游目的地形象提升、旅游开发与营销管理提供有益的参考和建议。

1 数据来源与研究方法

1.1 研究区域概况

绍兴市是浙东运河、浙东唐诗之路上的知名城市，有着 2 500 多年的历史，历史人文底蕴深厚，被誉为“一座没有围墙的历史博物馆”[32]。绍兴市因运河而生、因运河而繁荣，形成了丰富的文化旅游资源，包括八字桥、古纤道等典型的运河文化遗存，以鲁迅故里、沈园、安昌古镇、西施故里等为代表的人文主题景区，柯岩风景区、东湖、会稽山等浸润着人文气息的自然旅游资源，以及以新昌大佛寺、羊山石佛、嵊州城隍庙等为代表的宗教主题景观等。得天独厚的文化旅游资源禀赋使得绍兴市成为典型的文化型旅游目的地。2020 年，绍兴市还被评为“东亚文化之都”之一，其旅游人次达 9 722 万人次，旅游收入实现 1 074 亿元[33]，这也进一步印证了绍兴市文化旅游的吸引力和影响力。鉴于绍兴市具有典型的文化型旅游目的地的特征和发展基础，本文选择绍兴市作为研究对象，探讨游客对绍兴市这一旅游目的地的感知意象主题及其特征，以期丰富文化型旅游目的地意象研究，也为提升文化型旅游目的地竞争力、推动文旅深度融合提供可借鉴的参考与建议。

1.2 数据来源

在互联网时代，大量的用户生成内容为洞悉消费者行为提供了丰富的数据来源[34,35]。本研究通过计算机语言 Python 撰写代码，从携程网（www.ctrip.com）采集了绍兴市最热门（点评数量最多）的 180 个景区、景点（表 1）的旅游者点评，共 26 371 条评论。通过删除评分和时间不完整以及点评内容重复的数据，最终得到 14 181 条有效评论（时间跨度为 2002 年 12 月 18 日—2020 年 12 月 31 日）。

1.3 研究方法

评论数据分析流程见图 1。首先，对采集的评论数据进行清洗和处理。删除文本中的表情符号、数字、英文字符、标点符号、特殊字符以及网址链接等，并使用结巴分词系统对文本进行分词，剔除一些无意义的停用词（如“了”“它”“在”等）。其次，采用潜在狄利克雷分布（Latent Dirichlet Allocation，简称 LDA）主题模型分析。LDA 主题模型是一种采用无监督的机器学习技术，可以识别大规模文档集或语料库中潜藏的主题，并给出每个主题下出现概率较高（即与该主题相关性较大）的词语分布。而 LDA 主题数的确认遵循手肘法则计算困惑值（perplexity values）[36]，困惑值越低，模型聚类的性能越好。在使用手肘法确定 5 个主题的同时，遵循 Guo 等学者的做法[37]，随机抽取 300 条评论，人工判断每条评论属于哪个主题，并与 LDA 主题分析结果进行比较，发现 LDA 主题分析结果的正确性达到 80.2%，具有较高的效度。

基于 LDA 主题模型所识别的 5 个主题，进一步分析游客感知意象主题的显著性。主题的显著性是指主题的普遍性，旅游者在评论中越多提及该主题则主题越显著[36]。本文通过 LDA 分析计算每一条评论属于各个主题的概率，以最高概率的主题作为该评论的主题，统计每个主题下评论数。以每个主题的评论数与总评论数的比值作为主题的显著性[36]。

最后，深入分析绍兴市游客感知意象主题与满意度评价的非对称关系。基于三因素理论[30,31]，将 5 个主题划分为激励因素、保健因素、双向因素。其中，激励因素是指能给游客带来增值的因素；保健因素是指游客认为理所当然的，但一旦缺失或做得不到位，则会负向影响游客对目的地感知的

表 1　绍兴市 180 个景区、景点的类型分布

Table 1　Type distribution of 180 scenic spots of Shaoxing

类型	景区、景点	数量/个	百分比/%
名人故居	鲁迅故里、三味书屋、百草园、西施故里、蔡元培故居、鲁迅故居、青藤书屋、周恩来祖居、马一浮故居、秋瑾故居、鲁迅祖居、范文澜故居、王羲之故居、英台故里祝家庄、徐锡麟故居、鲁迅外婆家	16	8.89
园林	沈园、西园、鹿湖园、情侣园、浣纱亭、诗境园、兰亭、流觞亭、孤鹤轩、郑旦亭、问梅槛	11	6.11
历史街区	仓桥直街、故里历史街区、西小河历史街区	3	1.67
古镇	安昌古镇、鲁镇、崇仁古镇、柯桥古镇、斗门镇、东浦古镇、越剧小镇	7	3.89
古城	绍兴古城、黄酒城	2	1.11
古村	新昌射雕村、嵊州华堂古村、新昌班竹古村、新联村、嵊州施家岙村、上旺(岩里)	6	3.33
古桥	八字桥、题扇桥、霞川桥、绍兴广宁桥、风则江廊桥、传信桥	6	3.33
民居	斯氏古民居建筑群、千柱屋	2	1.11
遗址	西施山遗址、袍谷古文化遗址	2	1.11
古迹	越王台、古越台、古台门、迎恩门	4	2.22
广场	鲁迅文化广场、治水广场、绍兴名人广场、祭禹广场	4	2.22
博物馆	绍兴博物馆、中国黄酒博物馆、嵊州越剧博物馆、越艺博物馆、上虞博物馆	5	2.78
纪念馆	鲁迅纪念馆、中国历代名媛馆、王羲之陈列馆	3	1.67
书院	蕺山书院、笔峰书院、大通学堂、嵊州贵门更楼	4	2.22
当铺	尚德当铺	1	0.56
特色馆	师爷馆、安昌民俗风情馆、民俗馆、中华孝德园、上虞区小杨柳屋、百花苑、越中名士苑、上虞区晚晴山房	8	4.44
风景区	重阳宫风景区、断云石、柯岩风景区、五泄风景区、大香林、大香林·兜率天景区、斗岩风景区、上虞区东山景区、上虞区称山景区、嵊州南山湖风景名胜区、卧龙山景区、上虞区峰山灵迹景区、上虞区东山湖景区、嵊州瞻山风景区、圆善园、古松柏化石	16	8.89
山峰山谷	吼山、会稽山、天姥山、蕺山、上虞区凤鸣山、十九峰、绍兴香炉峰、千丈幽谷	8	4.44
江河湖池泉	曹娥江、护城河、镜水湾、东湖、鉴湖、放生池、鹅池、葫芦池、清白泉	9	5.00
古道	古纤道、新昌谢公道、上青古道	3	1.67
石窟石刻石洞	双林石窟、摩崖石刻、五百罗汉洞、仙桃洞、东仰山水帘洞	5	2.78
公园	东大池公园、新未庄公园、舜耕公园、府山公园、绍兴塔山公园、稽山公园、罗门公园	7	3.89
寺	新昌大佛寺、羊山石佛、佛心广场、大善塔、新昌江南第一大佛、戒珠寺、炉峰禅寺、安康寺、五泄禅寺、大悲院、天工大佛、新昌千佛院、佛山圣境(露天弥勒)、普照禅寺、上虞区普净寺、小天竺、云门寺景区、长庆寺、多宝讲寺、上虞区丛善寺、嵊州天竺寺、松林禅寺	22	12.22
庙	曹娥庙、城隍庙、大禹陵庙、嵊州城隍庙	4	2.22
殿	西施殿、城隍殿、大禹陵享殿、新昌龛外大殿、新大雄宝殿、新昌真君殿	6	3.33
祠	绍兴土谷祠、右军祠、贺秘监祠、范蠡祠	4	2.22
纪念碑	秋瑾烈士纪念碑、《钗头凤》碑、御碑亭、岣嵝碑	4	2.22
陵园	大禹陵、印山越国王陵、大禹陵神道、绍兴王守仁墓、徐渭墓、文种墓、上虞区王充墓、王羲之墓	8	4.44

因素；双向因素介于中间，既会促进游客的积极感知意象，也会造成游客负面的感知。在操作上，本研究将携程上评分为 4~5 分的 12 848 条评论归为积极评论，将 1~3 分的 1 333 条评论评论归为消极评论[29]。将只在积极评论中出现的主题归类为激励因素，同时在积极和消极评论中出现的主题划分为双向因素，只在消极评论中出现的主题归类为保健因素。

2　研究结果

2.1　绍兴市游客感知意象主题

利用 LDA 主题模型识别出绍兴市游客感知意象包含 5 个主题：景区服务、特色文化、山水风光、传说故事及名人故居。表 2 列出了这 5 个主题及其相关性排名前 10 的词语分布。

1)景区服务。作为文化旅游支撑系统的景区服

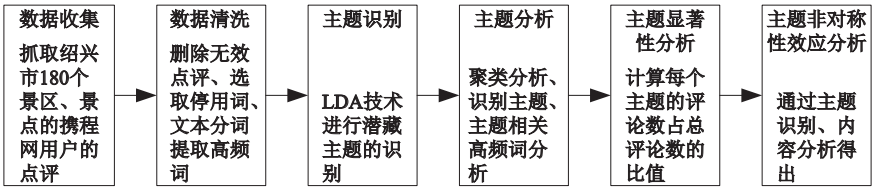

图 1 游客感知意象主题分析流程

Fig.1 Data analysis process of tourists' perceived image

表 2 绍兴市游客感知意象主题

Table 2 Topics of tourists' perceived image of Shaoxing

主题1：景区服务	相关性	主题2：特色文化	相关性	主题3：山水风光	相关性	主题4：传说故事	相关性	主题5：名人故居	相关性
门票	0.022	古镇	0.020	鉴湖	0.016	沈园	0.024	鲁迅	0.070
方便	0.017	历史	0.018	大佛	0.012	大禹	0.017	故里	0.032
免费	0.013	特色	0.014	风景区	0.011	兰亭	0.017	三味书屋	0.018
联票	0.007	文化	0.013	瀑布	0.011	王羲之	0.013	笔下	0.007
取票	0.005	黄酒	0.008	乌篷船	0.010	陆游	0.010	小时候	0.005
性价比	0.005	建筑	0.008	东湖	0.005	书圣	0.007	文章	0.003
便宜	0.004	江南	0.007	风景秀丽	0.003	书法	0.006	课本	0.003
价格	0.004	气息	0.006	坐船	0.003	唐婉	0.005	作品	0.003
收费	0.004	水乡	0.004	湖面	0.002	爱情故事	0.004	故事	0.003
买票	0.003	古城	0.004	湖水	0.002	钗头凤	0.004	人物	0.003

务构成了绍兴市游客感知的重要维度。与这一主题密切相关的词语有“门票”“方便”“免费”“联票”“性价比”等，说明游客对绍兴市文化旅游景区的票务服务、景区服务的便捷性与性价比等方面较为关注，这些因素显著影响他们的感知价值。典型评论如：“这次赶在免费的最后几天，出来玩一下，确实值得，购买了乌篷船 28 元，坐了两趟不同的船只，确实挺惊喜的”。

2）特色文化。独具特色的特色文化符号是文化型旅游目的地的核心竞争力，也是吸引游客进行文化体验的重要吸引物。在这一主题中，相关的词语有“古镇”“历史”“特色”“文化”“黄酒”“建筑”等，表明游客较多地感知到绍兴市特色的文化资源，如以古城古镇为代表的传统聚落、建筑文化、黄酒文化、江南水乡人文景观等。这些特色文化符号塑造了游客对绍兴市独特性的认知，如相关评论便提到：“安昌古镇，还是别有一番风味的，古色古香，完美地体现了绍兴别有一番故事”。

3）山水风光。观光休闲是游客游览文化型旅游目的地的主要动机之一。在观光游览中，游客较多提及绍兴市的山水风光，与此相关的词语有“鉴湖”“大佛”“风景区”“瀑布”“乌篷船”“东湖”等。这些自然的山水资源与人文景观相得益彰，为游客带来赏心悦目的体验。相关评论指出：“鉴湖畔有很多巨大的佛像石刻，非常壮观”。

4）传说故事。游客感知到的传说故事主要是文人墨客的爱情故事、轶闻趣事与艺术成就，与该主题相关性最强的词语有“沈园”“大禹”“兰亭”“王羲之”“陆游”等。作为一种特殊的无形文化资源，传说故事因其具有较强的故事性、传播性，能够更好地引发游客的情感共鸣，促进旅游地文化的传播。如“最吸引我的则是沈园中宋代文人陆游的足迹，粉墙上看到《钗头凤》第一句“红酥手，黄滕酒，满城春色宫墙柳”便不由得为陆游和唐琬的爱情心生遗憾，怅然若失”。

5）名人故居。名人故居因其具有一定的名人效应，更能吸引游客的目光，成为游客感知重要要素。与这一主题最为相关的词语有“鲁迅”“故里”“三味书屋”等，说明游客对鲁迅故里的感知较为强烈。名人故居能够引发游客的回忆和文化认同感，具有较

强的教育意义。典型评论有:“三味书屋，百草堂，上学时经常读到鲁迅的文章里的场景，可以来实地看看还是收获蛮大的”。

2.2　绍兴市游客感知意象主题的显著性

基于已识别的 5 个主题，进一步分析了这些主题的显著性，即游客对每个主题的关注程度。研究表明，景区服务的显著性最强，27.3% 的评论提及了景区服务相关的内容；其次是特色文化(22.8%)、山水风光(17.4%)；旅游者对传说故事(16.3%)和名人故居(16.1%)也较为关注。由此可见，景区服务依然是提升文化型旅游目的地形象的关键所在。特色文化作为一种独特的文化资本，对游客显示出较为强大的吸引力和感召力。而山水风光与人文景观相互融合，能够给游客提供更加具身的感官体验。传说故事和名人故居通过讲故事、文化巡礼的方式影响着游客感知意象。

2.3　绍兴市游客感知意象主题的非对称性效应

根据评分将游客点评分成积极评论与消极评论，分别对积极评论和消极评论里出现的主题进行分析和比较，并基于三因素理论[30,31]，将这些主题划分为激励因素、双向因素和保健因素，进而解析游客感知意象主题与满意度评价之间的非对称关系。这种非对称关系集中体现在不同类型的游客感知意象主题以不同的方式影响游客的积极或消极评价(表 3、表 4)。

本文将只属于积极感知意象的主题划分为激励因素，包括名人故居、山水风光与传说故事(表 3)。激励因素在表现良好时会产生积极的游客评价，即便有瑕疵也可能不会导致消极评价，因而对游客满意度评价产生了正向的非对称影响。在绍兴市的旅游体验中，探访名人故居、倾听传说故事、阅览湖光山色能显著提升游客对旅游目的地的积极评价。如

表 3　绍兴市游客的积极感知意象主题

Table 3　Topics of tourists' positive image of Shaoxing

主题1: 名人故居	相关性	主题2: 景区服务	相关性	主题3: 山水风光	相关性	主题4: 传说故事	相关性
鲁迅	0.052	方便	0.030	东湖	0.028	沈园	0.041
故里	0.020	门票	0.019	风景	0.018	兰亭	0.025
三味书屋	0.017	联票	0.009	乌篷船	0.018	陆游	0.019
百草园	0.015	免费	0.007	瀑布	0.015	唐婉	0.009
鲁迅故居	0.010	便宜	0.006	景色	0.013	爱情故事	0.008
笔下	0.004	价格	0.006	五泄	0.011	书法	0.008
祖居	0.004	性价比	0.006	大佛	0.011	钗头凤	0.007
课本	0.003	划算	0.005	爬山	0.007	王羲之	0.007
小时候	0.003	交通	0.005	坐船	0.006	历史	0.006
文章	0.003	优惠	0.004	峡谷	0.003	故事	0.006

表 4　绍兴市游客消极感知意象主题

Table 4　Topics of tourists' negative image of Shaoxing

主题1: 文化景观	相关性	主题2: 真实性	相关性	主题3: 景区服务	相关性	主题4: 自然资源	相关性
鲁迅	0.027	沈园	0.015	门票	0.026	一般般	0.013
故里	0.013	陆游	0.015	性价比	0.004	景色	0.012
百草园	0.012	唐婉	0.008	不值	0.004	瀑布	0.011
三味书屋	0.010	钗头凤	0.005	联票	0.003	风景	0.006
古镇	0.008	故事	0.005	免费	0.003	五泄	0.005
兰亭	0.003	演出	0.005	太贵	0.003	很小	0.004
风景	0.003	表演	0.002	工作人员	0.002	水量	0.002
人工	0.003	越剧	0.002	取票	0.002	峡谷	0.002
菜园子	0.002	讲解	0.002	管理	0.001	水流	0.001
鲁镇	0.001	戏台	0.001	太差	0.001	普通	0.001

典型评论提到："周树人的故里很有趣，很有文化特色""陆游与唐婉的凄美爱情故事，历史文化底蕴的人文景点""这里的风景好美好漂亮啊，很喜欢这里"。甚至在这些因素的体验存在些许不足的情况下，游客依然对绍兴市旅游给出了总体积极的评价，如相关评论提到："鲁迅故里景区趣味性就一般般啦，更多的是一些教育意义"。

景区服务归为双向因素(表 3、表 4)，同时出现在积极感知意象和消极感知意象的主题中。双向因素在表现良好时会产生积极的游客评价，但在缺失或做得不到位时则会引起不满。如部分游客对某些景区景点的免门票或者低票价、性价比及便利性比较满意，但对其他景区景点的高门票价格和船票等等进行了较为负面的评价。

本文将只出现在消极感知意象的主题归类为保健因素(表 4)，涵盖了文化景观、真实性及自然资源。保健因素不一定会带来积极的游客评价，但一旦缺失却会导致游客不满，对游客满意度评价具有负向的非对称影响。游客认为，文化型旅游目的地应该呈现真实、完整、丰富的文化景观以及拥有一定的自然资源。不管这些因素表现多好，游客不会产生积极的评价。但这些因素一旦缺失或是遭到破坏，就会引起游客的负面感知。如相关评论提到："商业化气息太浓""园子很小，里面缺少维护，破破烂烂的，没什么景色，失望"。

以往研究认为游客感知意象属性与满意度评价间的关系是线性的、对称的，即游客感知意象属性的表现差异会引起总体满意度在相同方向一定程度的变动[38,39]。本文发现绍兴市游客感知意象主题和满意度评价之间存在着一定的非对称效应。这种非对称效应表明并非所有游客感知意象属性都以同样的方式影响游客满意度评价：名人故居、山水风光与传说故事这些激励因素以正向非对称的方式影响游客积极评价，而景区服务作为保健因素则对游客满意度产生负向非对称的影响。

3 讨论

本研究基于大数据文本，借助 LDA 主题模型分析方法，从文旅融合的视角对整个文化型旅游目的地的旅游者感知意象主题进行了解构。以往研究主要从点的层面进行分析，对单个景区景点的旅游者感知进行探索[24]，并将旅游者感知意象视为一个整体变量来研究其与其他变量的关系[40~43]。文化型旅游目的地整合了文化资源、文化可参观性生产实践与文化产业链，涵盖了不同文化资源点、产业带和文化区，文化体验要素丰富多元，需要从文旅融合的视角，关注游客对文化型旅游目的地多样化的感知。本文针对大数据文本对整个文化旅游目的地游客感知意象主题的识别有利于更全面地剖析文化型旅游目的地游客感知意向的内涵和维度。基于提取的 5 个主题，本文进一步诠释了不同主题的重要性之间的差异，更详尽地揭示了文化型旅游目的地游客感知意象的内在特征。

根据三因素理论，本文还将文化型旅游目的地游客感知意象主题划分为激励因素、双向因素与保健因素，解释了旅游者感知意象的非对称性效应，有利于丰富对感知意象理论的认识。在以往的研究中，游客感知意象与满意度之间的关系是线性的、对称的，如陈虎等[41]学者发现游客对历史街区的旅游意象可以划分为真实性、保存性、设施与服务行、消费性、环境与安全性 5 个维度，均对游客满意度存在线性的、对称的正向影响；吴儒练等[43]学者探讨了旅游者对城市夜间旅游意象要素包括都市夜间景观、城市夜游活动、地方人文氛围、夜游服务体验及夜间旅游设施，并基于旅游意象要素对满意度具有对称性影响的假设进行了重要性和绩效性分析。这些研究并未关注游客感知意象要素之间的差异及其对游客满意度感知的非对称性影响。本研究对游客感知意象主题的划分有利于增进对不同类型感知意象主题的认识，为理解不同感知意象主题的非对称特征提供有益的视角。

基于上述论述，本文总结了文化型旅游目的地旅游者感知意象的框架模型(图 2)。其中，文化型旅游目的地融合了文化资源、文化可参观性生产和文化产业链，为游客进行文化体验奠定了资源基础。旅游者通过对文化资源、文化可参观性生产和文化

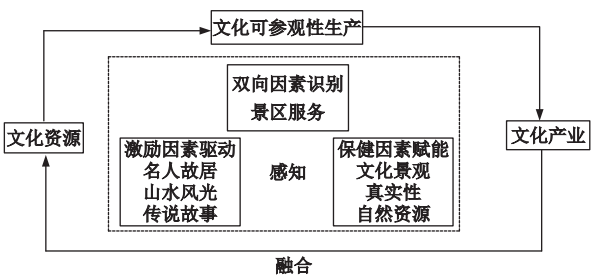

图 2 文化型旅游目的地旅游者感知意象框架模型

Fig.2 A framework for tourists' perceived image of cultural tourism destinations

产业链的消费和体验，对文化型旅游目的地产生了不同的感知意象主题。旅游者的感知意象主题可以进一步划分为激励因素、保健因素和双向因素，这些因素共同反映了旅游者的感知质量，并影响着文化型旅游目的地的形象和竞争力。本研究框架凸显了文化地理视角下文化型目的地旅游者对文化地域空间的感知意象及其内在的结构特征，能够为相关研究提供有益的理论框架。

4　结论与启示

4.1　结论

鉴于文化型旅游目的地在满足美好生活需要、提升文化自信、促进文旅深度融合方面的重要意义，以及已有研究对文化型旅游目的地游客感知意象关注不足的现状，本文选择绍兴市这一典型的文化旅游目的地作为研究案例地，通过对携程网游客评论进行 LDA 主题分析，识别出 5 个游客感知意象主题，包括景区服务、特色文化、山水风光、传说故事及名人故居。通过分析 5 个主题的显著性发现，游客感知最强烈的主题是景区服务，对特色文化、山水风光的感知也较显著，对传说故事和名人故居的感知相对其他主题较弱。本文还通过对游客积极感知意象主题和消极感知意象主题进行分析和分类，发现名人故居、山水风光与传说故事可以归为激励因素，文化景观、真实性及自然资源扮演了保健因素的角色，而景区服务则作为双向因素同时影响着游客的积极和消极感知。最后，本文构建了文化型旅游目的地游客感知意象的框架模型，提出旅游者可通过游览具有可参观性、可体验性的文化景观，形成对文化型旅游目的地的不同感知意象，其感知意象的提升需要旅游目的地注重景区服务这一双向因素的识别与完善，关注文化景观、真实性及自然资源这些保健因素的提升，并且发挥名人故居、山水风光与传说故事这些激励因素的积极作用。

本研究存在一定的局限性。首先，本文仅选取绍兴市作为研究案例地，由于文化型旅游目的地在发展阶段、发展模式、地区分布等存在差异，未来可在其他文化型旅游目的地进行验证。其次，本文的数据源单一，未来可考虑多种数据来源，如结合访谈等一手数据。此外，本文基于大数据文本分析了文化型旅游目的地游客感知意象主题与满意度评价的非对称效应，未来可通过问卷数据采用奖惩对比分析和非对称影响绩效分析方法进一步验证游客感知意象主题对满意度的非对称影响。最后，本文仅是探索性地识别出文化型旅游目的地游客感知意象的主题，未来还可以进一步分析游客感知意象主题之间的关系、时空演化特征、及其对其他行为变量的影响等。

4.2　建议

基于本文的研究结论，提出以下管理建议：

1）增进对游客感知意象主题的认识，动态监测旅游意象变化。文化型旅游目的地应增进对游客感知意象主题的认识，并对此进行动态的监测，及时了解游客的感知水平及其变化。

2）加强激励因素的驱动，提升旅游者感知意象。文化型旅游目的地应因地制宜地采取相应措施进一步发挥激励因素的积极作用，如重视名人故居人文气息的营造、保护山水资源、促进历史故事的阐释和传播，进一步提高旅游者的文化认同、身份认同和文化体验。

3）增强双向因素的识别，积极关注游客反馈。文化型旅游目的地应主动了解游客的评价，识别出影响游客体验的双向因素，并对这些因素进行优化提升，改善旅游者的体验。例如提高景区、景点的可进入性，提升购票的便利程度，制定更为合理的门票价格以及一系列性价比较高的旅游产品价格。

4）促进保健因素的赋能，提高游客满意度。文化型旅游目的地应加强文化景观、历史性元素的阐释，保护文化资源的原真性，减少过度的商业化开发，保护自然山水资源，提高游客旅游体验质量。

参考文献（References）：

[1] 王庆生, 张亚州. 文化旅游目的地可持续发展竞争力评价研究——天津“五大道”案例[J]. 地域研究与开发, 2017, 36(2): 83-88. [Wang Qingsheng, Zhang Yazhou. Evaluation of sustainable debelopment competitiveness of cultural tourism destination: A case study of “Five Avenue” in Tianjin. Areal Research and Development, 2017, 36(2): 83-88.]

[2] 贺一雄, 郝丽莎, 李瑞. 江苏省古迹文化旅游的文旅融合发展特征分析——基于旅游景观的三维融合测度视角[J/OL].地理与地理信息科学. http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1330.P.20221103.1218.002.html. [2022-12-02]. [He Yixiong, Hao Lisha, Li Rui. Development characteristics of culture-tourism integration for cultural tourism of historic sites in Jiangsu Province: From the perspective of three-dimension integration measurement of tourism landscape. Geography and Geo-Information Science. http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1330.P.

20221103.1218.002.html.]

[3] 张环宙. 城市滨水区文化遗产保护与传承研究[M]. 北京: 中华书局出版社, 2021. [Zhang Huanzhou. Research on the protection and inheritance of cultural heritage in urban waterfront area. Beijing: China Publishing House Press, 2021.]

[4] 吴茂英. 遗产、游憩与文化自信:中国大运河的经验[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2021. [Wu Maoying. Heritage, recreation and cultural confidence: Evidence from the Grand Canal in China. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2021.]

[5] 张环宙, 吴茂英. 增强国际游客运河旅游体验 提升中华文化影响力[N]. 中国旅游报. 2022-07-15. [Zhang Huanzhou, Wu Maoying. Enhance the canal tourism experience of international tourists and enhance the influence of Chinese culture. China Tourism News. 2022-07-15.]

[6] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 62-71. [Zhang Chaozhi, Zhu Minmin. The integration of culture and tourism: Multi-understandings, various challenges and approaches. Tourism Tribune, 2020, 35(3): 62-71.]

[7] 何金璐, 艾少伟. 大明宫国家考古遗址公园旅游体验对游客文化认同影响研究[J]. 地域研究与开发, 2021, 40(3): 99-103+108. [He Jinlu, Ai Shaowei. Study on impact of Daming Palace National Heritage Park tourist experience on tourists' cultural identity. Areal Research and Development, 2021, 40(3): 99-103+108.]

[8] 迪恩·麦坎内尔. 旅游者: 休闲阶层新论[M]. 张晓萍等译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008. [Maccannell D. Tourists: A new theory of leisure class. Translated by Zhang Xiaoping et al. , Guilin: Guangxi Normal University Press, 2008.]

[9] 韦俊峰, 明庆忠. 侗族百家宴非遗文化旅游空间生产中的角色实践:基于"角色—空间"理论分析框架[J]. 人文地理, 2020, 35(2): 48-54. [Wei Junfeng, Ming Qingzhong. Role practice and the cultural tourism space production: A case study of the Dong Hundred-Family Feast. Human Geography, 2020, 35(2): 48-54.]

[10] 张瑛, 史凯静, 刘建峰. 基于网络游记的大运河文化遗产游客感知研究[J]. 地域研究与开发, 2020, 39(4): 79-85. [Zhang Ying, Shi Kaijing, Liu Jianfeng. Tourists' perception of the grand canal cultural heritage based on online travel notes. Areal Research and Development, 2020, 39(4): 79-85.]

[11] Wu M Y, Tong Y, Wall G et al. Cultural production and transmission in museums: A social practice perspective[J]. Annals of Tourism Research[J]. 2021, 87, 1031: 30.

[12] 王楚君, 王亚力, 向小辉. 山水实景演出的空间生产研究: 以《桃花源记》实景演出为例[J]. 地理科学, 2021, 41(2): 310-318. [Wang Chujun, Wang Yali, Xiang Xiaohui. Research on space production of real-scene performing art: A case study on 'the peach colony'. Scientia Geographica Sinica, 2021, 41(2): 310-318.]

[13] 朱芳, 苏勤, 陶云. 文化消费者对黄梅戏展演空间感知的模式与价值寻求:方法-目的链理论的应用[J]. 地理科学, 2021, 41(10): 1822-1831. [Zhu Fang, Su Qin, Tao Yun. The perception model and value pursuit of cultural consumers to Huangmei Opera performance space: An application of the Means-end Chain theory. Scientia Geographica Sinica, 2021, 41(10): 1822-1831.]

[14] Shen H, Wu M Y, Wall G et al. Craft museum visitors' interactive experiences, benefits and behavioural intentions: Perspectives of Chinese parents[J]. Leisure Studies, 2020, 39(3): 355-371.

[15] 程绍文, 李艳, 张晓梅, 等. 宗教文化旅游对游客的影响研究——以武当山道教文化旅游为例[J]. 地理科学, 2017, 37(10): 1569-1576. [Cheng Shaowen, Li Yan, Zhang Xiaomei et al. Religious cultural heritage tourism impacts on tourists: A case study of Taosim tourism in the Wudang Mountain of China. Scientia Geographica Sinica, 2017, 37(10): 1569-1576.]

[16] Pearce P L, Wu M-Y. Entertaining international tourists: An empirical study of an iconic site in China[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(5): 772-792.

[17] 徐冬, 章锦河, 黄震方, 等. 旅游开发对乡村文化胁迫的比较研究——以陆巷、翁巷和杨湾为例[J]. 地理与地理信息科学, 2022, 38(3): 129-135. [Xu Dong, Zhang Jinhe, Huang Zhenfang et al. Comparative study on tourism stress to rural culture: Taking Luxiang, Wengxiong and Yangwan as examples. Geography and Geo-Information Science, 2022, 38(3): 129-135.]

[18] 唐玉婷, 阮文奇. 仪式与认同:游客对民族旅游地文化认同的建构路径[J/OL]. 地理与地理信息科学. http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1330.P.20220826.1012.002.html.[2022-08-29]. [Tang Yuting, Ruan Wenqi. Ritual and identity: Construction path for cultural identity of tourists to ethnic tourism destinations. Geography and Geo-Information Science. http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1330.P.20220826.1012.002.html.[2022-08-29].]

[19] Hunter W C. The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul[J]. Tourism Management, 2016, 54: 221-229.

[20] Zhang J, Mao Z. Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty[J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2012, 21(2): 113-131.

[21] Tseng C, Wu B, Morrison A M et al. Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer[J]. Tourism Management, 2015, 46: 347-358.

[22] Russel J A, Pratt G. A description of affective quality attributed to environment[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 38(2): 311-22.

[23] 曹兴平, 贺涵, 冯琴, 等. 基于游客照片的皖南古村落目的地意象——以安徽宏村为例[J]. 资源科学, 2020, 42(5): 933-945. [Cao Xingping, He Han, Feng Qin et al. Destination imagery of ancient villages in southern Anhui Province based on tourists' photos: A case from Hongcun Village. Resource Science, 2020, 42(5): 933-945.]

[24] 余志远, 王楠, 韵江. 旅游目的地意象的游客感知及形成过程——基于符号学理论视角[J]. 地域研究与开发, 2022, 41(3): 129-134. [Yu Zhiyuan, Wang Nan, Yun Jiang. Study on tourists' perception of tourism destination image and its formation process: Based on semiotic theory perspective. Areal Research and Development, 2022, 41(3): 129-134.]

[25] 梁晨晨, 李仁杰. 综合LDA与特征维度的丽江古城意象感知分析[J]. 地理科学进展, 2020, 39(4): 614-626. [Liang Chenchen, Li Renjie. Tourism destination image perception analysis based on the Latent Dirichlet Allocation model and dominant semantic dimensions: A case of the Old Town of Lijiang. Progress in Geography, 2020, 39(4): 614-626.]

[26] Ragb H, Mahrous A A, Ghoneim A. A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience[J]. Tourism Management Perspectives, 2020, 35: 100677.

[27] Beerli A, Martin J D. Factors influencing destination image[J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 657-681.

[28] Akgün A E, Senturk H A, Keskin H et al. The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 16: 100355.

[29] Hernández-Mogollón J M, Duarte P A, Folgado-Fernández J A. The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2018, 8: 170-178.

[30] Herzberg F. Work and the nature of man[M]. New York: World Publishing. 1971.

[31] Kano N. Attractive quality and must be quality[J]. Hinshitsu (Quality), 1984, 14(2): 147-156.

[32] 张振家. 绍兴文化旅游发展问题研究[J]. 沈阳大学学报(社会科学版), 2013, 15(4): 455-457. [Zhang Zhenjia. On Shaoxing cultural tourism development. Journal of Shenyang University (Social Science), 2013, 15(4): 455-457.]

[33] 绍兴市人民政府. 2021年绍兴年鉴[EB/OL]. 2022-11-08. https://zjjcmspublic.oss-cn-hangzhou-zwynet-d01-a.internet.cloud.zj.gov.cn/jcms_files/jcms1/web2247/site/attach/0/7e404697c4164d3397b1740705d3c5d4.pdf. [Shaoxing Municipal People's Government. 2021 Shaoxing Yearbook. 2022-11-08. https://zjjcmspublic.oss-cn-hangzhou-zwynet-d01-a.internet.cloud.zj.gov.cn/jcms_files/jcms1/web2247/site/attach/0/7e404697c4164d3397b1740705d3c5d4.pdf.]

[34] 陆保一, 韦俊峰, 明庆忠, 等. 基于知识图谱的中国旅游大数据应用研究进展[J]. 经济地理, 2022, 42(1): 230-240. [Lu Baoyi, Wei Junfeng, Ming Qingzhong et al. Research progress of tourism big data application in China based on knowledge map. Economic Geography, 2022, 42(1): 230-240.]

[35] 吴茂英, 沈海莉. 新媒体时代视觉材料与目的地形象关系研究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(3): 5-7. [Wu Maoying, Shen Haili. Research on the relationship between visual materials and destination image in new media era. Tourism Tribune, 2018, 33(3): 5-7.]

[36] Taecharungroj V, Mathayomchan B. Analysing trip advisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand[J]. Tourism Management, 2019, 75: 550-568.

[37] Guo Y, Barnes S J, Jia Q. Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using Latent Dirichlet Allocation[J]. Tourism Management, 2019, 59: 467-483.

[38] 唐凡, 杨建平, 贺青山, 等. 目的地属性对冰川旅游游客满意度的影响: 基于非对称影响分析. 干旱区资源与环境, 2011, 35(11): 200-208. [Tang Fan, Yang Jianping, He Qingshan et al. Destination attribute effects on glacier tourist satisfaction: An asymmetric impact analysis. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2011, 35(11): 200-208.]

[39] 张春晖, 马耀峰, 白凯. 目的地属性绩效对游客总体满意度的非对称影响——以北京为例[J]. 经济管理, 2014, 36(2): 111-124. [Zhang Chunhui, Ma Yaofeng, Bai Kai. The asymmetric effect of urban destination attribute performance on tourist overall satisfaction: A case study of Beijing. Business and Management Journal, 2014, 36(2): 111-124.]

[40] 林源源, 邵佳瑞. 乡村旅游目的地意象视角下的亲环境行为意图研究[J]. 南京工业大学学报(社会科学版), 2021, 20(2): 88-99+112. [Ling Yuanyuan, Shao Jiarui. Research on pro-environmental behavioral intention from the perspective of rural tourism destination image. Journal of Nanjing Tech University (Social Science Edition), 2021, 20(2): 88-99+112.]

[41] 陈虎, 梅青, 王颖超, 等. 历史街区旅游意象对环境责任行为的驱动性研究——以满意度为中介变量[J]. 中国人口·资源与环境, 2017, 27(12): 106-116. [Chen Hu, Mei qing, Wang Yingchao et al. A research on the driving power about environmentally responsible behavior from the destination image of historic blocks: satisfaction as mediator variable. China Population, Resources and Environment, 2017, 27(12): 106-116.]

[42] 周学军, 吕鸿江. 游客涉入情境下网红旅游目的地形象与游客忠诚的关系研究[J]. .干旱区资源与环境, 2022, 36(1): 192-200. [Zhou Xuejun, Lv Hongjiang. Relationship between the image of internaet-famous tourist destinations and tourist loyalty in the context of tourist involvement. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2022, 36(1): 192-200.]

[43] 吴儒练, 田逢军, 李洪义, 等. 城市夜间旅游意象要素感知及其维度建构——基于UGC数据[J]. 地域研究与开发, 2022, 41(4): 113-118. [Wu Rulian, Tian Fengjun, Li Hongyi et al. Perception of urban night tourism image element and its dimensional construction: Based on UGC data. Areal Research and Development, 2022, 41(4): 113-118.]

Topic Identification and Asymmetry Effects of Tourists' Perceived Image of Cultural Tourism Destinations: A Case of Canal City Shaoxing

Zhang Huanzhou[1], Ying Shun[1], Wu Maoying[2]

(1. *International Research Center of the Grand Canal*, *Zhejiang International Studies University*, *Hangzhou* 310023, *Zhejiang*, *China*; 2. *School of Management*, *Zhejiang University*, *Hangzhou* 310058, *Zhejiang*, *China*)

Abstract: In recent years, cultural tourism destinations have flourished and become ideal places for tourists to seek cultural experience and meet their spiritual needs. Cultural tourism destinations are defined as a specific regional space with cultural tourism resources as its main attraction and tourism facilities as its support to provide tourists with cultural tourism experience and tourism services. They play an important role in improving tourists' cultural identity, satisfying people's needs for a better life, and improving the quality development of the cultural tourism industry. Unfortunately, these destinations face challenges of homogeneity, loss of authenticity and over-commercialization, which seriously affect their sustainability and competitiveness. As consumers of tourism products and services, tourists' perceived image of cultural tourism destinations reflects the development of tourist destinations. Therefore, examining tourists' perceived image is considered as an approach to improve cultural destinations' sustainable development. Few studies, however, have examined the themes and characteristics of tourists' perceived image of cultural destinations. To fill these gaps, this paper attempts to answer the following questions: 1) What are the topics of tourists' perceived image in cultural tourism destinations? 2) Are there significant differences among different topics of tourists' perceived image of cultural destinations? 3) How to reflect the asymmetric effect of topics of tourists' perceived image of cultural destinations? Specifically, this paper uses the Latent Dirichlet Allocation (LDA) model to explore the topics and characteristics of tourists' perceived image of cultural destinations. Shaoxing, a canal city in eastern Zhejiang Province, is taken as the research site. Tourists' online reviews in Ctrip.com are used as the data source. The results show that: 1) Tourists' perceived image of Shaoxing include five topics: scenic area service, distinctive local culture, landscape scenery, legends and stories, and celebrities 's former residence; 2) Scenic area service is the most significant topic, followed by distinctive local culture, landscape scenery, while the perception of legends and stories and celebrities 's former residence is relatively weaker than other themes; 3) Through analyzing the topics of positive and negative tourists' reviews, celebrities's former residence, landscape scenery, and legends and stories can be categorized as motivating factors. Also, cultural landscape, authenticity and natural resources play the role of hygiene factors, while scenic area service influences both positive and negative perceptions of tourists as a two-way factor. There exists an asymmetric effect between the tourists' positive perception and their negative evaluation of Shaoxing image. 4) Tourists generate different perceived image of cultural tourism destinations through consumption and experience of cultural resources, cultural production and cultural industry chain. To enhance tourists' perceived image, cultural tourism destinations can improve the scenic area service, protect cultural landscapes, authenticity and natural resources. The active role of celebrity residences, landscape scenery and legends and stories can also be highlighted.

Key words: cultural tourism destinations; tourists' perceived image; Latent Dirichlet Allocation (LDA) model; big data; data mining; canal city; Shaoxing