

近邻型古村落旅游地意象对比与优化研究——以西递、宏村为例¹

王钦安, 吴 俏, 吴 宁

(滁州学院 地理信息与旅游学院, 安徽 滁州 239000)

【摘要】：旅游地意象是吸引旅游者的关键因素。本文以西递、宏村为例，采用内容分析等方法对收集到的网络游记进行分析，探索其意象特征。结果发现：①旅游地意象系统表征包括服务意象、文化意象、地方意象、景观意象和情感意象 5 个维度，西递与宏村具有差异性；意象元素感知有共性也有差异性，感知高频词频数呈“长尾”分布特征；意象要素感知西递的古建筑 景观表达和历史性呈现较明显，宏村的水韵表达和古韵呈现较明显。②游客积极倾向和乐观评价整体不高，非肯定性情感评价不低，积极情绪占比宏村略高于西递，中性情绪占比西递略高于宏村，消极情绪占比宏村明显高于西递。③整体意象表现 主题同质化程度高，可归纳为本真性意象、商业性意象以及休闲性意象。

【关键词】：旅游地意象；近邻型古村落；内容分析法；西递；宏村

【中图分类号】：F59

【文献标志码】：A

【文章编号】：1005 - 8141(2023)08 - 1073 - 08

0 引言

旅游地意象已成为现代旅游研究的热点命题和旅游市场营销的重要工具，在旅游开发和经营管理中占有重要地位。行为心理学者认为意象是人类对空间环境的主观印象[1]，个体或群体对某一地方产生的意象是对其持有的信念、观点、印象与知觉的整体呈现[2]。旅游地意象是旅游者在头脑中形成的关于目的地的观念、想法和印象的集合体，是旅游者对特定对象或区域的知识、偏好、想象、印象和情感的整体表达[3]，它在旅游主体与客体间具有重要的连接和纽带作用，会直接影响旅游者的消费感知、决策、行为及目的地竞争力[4]，尤其在促成消费决策方面，无形意象所起的作用要大于有形资源的影响力。国内外学界对旅游目的地意象的关注始于 20 世纪 70 年代，学者们将旅游心理学、行为地理学、符号学等诸多学科融入其中，研究内容主要集中于内涵和外延[5,6]、机理与建构[7,8]、功能与属性[9,10]、影响因素与量度评价[11,12]等方面。研究的主体较为广泛，涉及区域[7]、省域[13]、城市[14,15]、景区[16]、廊道[17]等范围。由于旅游地意象构建具有复杂的过程性和多维性特点，其结构维度构建研究主要有“原生和引导”说[18]、“认知—情感”说[19]、“认知、情感和整体”说[3]、“感知与投射”说[20]、“特征—总体、功能—心理、一般—独特”三连体说[21]、“景观意象、文化意象、地方意象和情感意象”说[15]等。总体来看，旅游目的地意象从认知、情感和整体三部分进行构建得到了学界较为普遍的认可，其中，认知意象是游客在接收到关于目的地的外部刺激时形成的一种心理感知，情感意象是游客基于感知而对目的地产生的情感评价，在两种成分共同影射下游客内心对于目的地会形成整体画像[15]。在互联网时代，游客的认知与情感往往会通过一些社交媒体、网络博客以及其他用户在线评价生成的内容（UGC）反映出来。古村落是在特定历史中形成并保存至今的乡村聚落，它是蕴藏着丰富历史信息和文化景观的地域单元，其聚落文化、民风民俗、建筑艺术及历史遗存具有典型的地方性特征和旅游吸引物功能，是旅游目的地构成的重要类型之一。

¹ 收稿日期：2022 - 12 - 28;修订日期：2023 - 03 - 07

基金项目：安徽省哲学社会科学规划项目（编号：AHSKY2021D26）。

第一作者及通讯作者简介：王钦安(1969 -)，男，陕西省安康人，硕士，教授，主要从事旅游市场与旅游行为研究。

西递、宏村是皖南地区资源同质的毗邻古老村落，也是世界文化遗产地，其资源的旅游化开发促进了当地经济发展和文化遗产保护。本文选取西递、宏村的网络游记作为研究对象，从旅游地意象视角出发，运用内容分析法对其涉及的网络游记进行解析，以揭示西递、宏村旅游地意象的构成维度、感知特征、情感倾向和主题的共性与差异，探寻近邻型同质化古村落旅游地未来旅游产品的错位打造及多元化发展方向，也丰富和完善旅游地意象的相关研究内容和分析框架，为进一步完善古村落旅游地形象建设、吸引力增强提供理论支撑和实践指导。

1 研究设计

1.1 研究区域概况

西递、宏村是中国众多古村落的典型代表，距今已有近千年历史，2000年被列入世界文化遗产，2011年被正式授予“国家AAAAA级旅游景区”称号，有着“世界上最美的村庄”“古民居建筑的宝库”等诸多美誉，是“科学与诗意最完美结合”的古村落。如今徽派村庄风貌、民居布局、建筑风格等都较好的保留了时代特征和地域特色，具有丰厚的历史文化底蕴。尤其是“申遗”和“创AAAAA”成功以来，在国内外名声大振，海内外游客络绎不绝，投资开发速度明显加快，目前形成了民企独资保护利用的“宏村模式”和政府主导国企经营的“西递模式”。但在发展过程中，西递、宏村属于文化渊源相似的徽派传统古村落，且空间距离不到20km，同源同质化非常明显，游客消费中“二者选其一”效应较为突出，也是同质近邻型古村落的典型代表。

1.2 资料来源与处理

主要选取国内点击率高、影响力大、用户量广且案例地游记数量充足的携程旅行、去哪儿网、穷游、途牛旅游、马蜂窝以及驴妈妈旅游在线网络平台作为主要的数据来源。分别以“西递·宏村”“西递”“宏村”为主题词搜索游记，再以“皖南西递·宏村”“皖南西递”“皖南宏村”“黟县西递·宏村”“黟县西递”“黟县宏村”为主题词来扩大搜索范围。为确保游客评价的有效性、时效性及收集到的文本数据真实性和科学性，本研究选取了2012年1月1日到2021年12月31日共10年阅读量排前的西递和宏村相关游记163篇和186篇，并分别编号为XYJ1—XYJ163和HYJ1—HYJ186来标识所表达的内容涉及旅游地意象的文本。随后再进行文本资料的预处理，去除重复、无效及与案例地无关的游记；剔除文本中的符号、字母、数字以及与研究对象无关的句子；规范语言文字，对错别字、繁体字、英文、拼音以及网络用语等进行修正；剔除语气词、表情符号、序号等对研究无意义的信息；对同时含有“西递·宏村”内容的信息进行分离，最终得出西递游记文本总量363条（共计345091字）、宏村游记总量375条（共计393012字）的有效资料。

1.3 研究思路与方法

采用定量与定性相结合的内容分析法作为主要研究方法，其过程包括研究总体目标确认、数据标准化、分析维度构建三大主要步骤。本研究运用八爪鱼采集器爬取携程、去哪儿等网站中关于西递、宏村的有效游记文本作为原始数据，并对采集的游记进行科学处理形成有效数据，在此基础上对文本内容进行编码及类目建构，归纳出旅游地意象分析的框架维度，再运用ROST CM6.0中的词频与情感分析功能对其要素特征进行量化分析，并建立本文内容的认知意象类目表，然后再利用ROST CM6.0软件的语义网络与社会网络分析功能，得到词表、特征词的关联性以及相关频率矩阵，从而构成西递、宏村旅游地意象的基础元素及深入研究的依据。

2 旅游地意象要素感知分析

2.1 意象维度分析

借鉴彭丹、范钧等人已有研究成果[15,22]，将最终保存的有效文本资料进行开放式编码整理，将文本内容库中有关西递、宏

村认知意象研究相关语句进行概念化提炼和范畴化命名、核心范畴提炼和抽取并统计相关的频次，最终共提炼出 9 个关键词类：服务组织 218 次（西递 87 次，宏村 131 次）、服务设施 211 次（西递 91 次，宏村 120 次）、历史文化 505 次（西递 307 次，宏村 208 次）、饮食文化 154 次（西递 66 次，宏村 88 次）、生活氛围 104 次（西递 59 次，宏村 45 次）、游憩氛围 146 次（西递 68 次，宏村 78 次）、自然景观 120 次（西递 38 次，宏村 82 次）、人文景观 361 次（西递 155 次，宏村 206 次）、消费体验 128 次（西递 47 次，宏村 81 次）。再对关键词类共线性进行分类与范畴化，最终凝练出西递、宏村旅游地意象表征的 5 个维度，即服务意象、文化意象、地方意象、景观意象和情感意象，旅游地认知意象归类如表 1 所示。

表 1 旅游地认知意象归类表

意象类目	子类	西递比例 (%)	宏村比例 (%)	网络文本示例 (节选)
服务意象 21.92	服务组	9.48	12.61	“宏村、西递景区里都有免费讲解员，但要达到一定人数才能讲解……不听讲解基本等于白去，虽说有电子语音讲解，但还是没讲解员讲的好”
	服务设施	9.91	11.55	“庆幸能在停车场找到空位，不过西递停车场是一次性付费的，5 元真心不算贵”
文化意象 34.19	历史文化	33.44	20.02	“宏村位于黄山的西南麓……原是古代黟县赴京通商的必经之处……距今已有 800 多年的历史”
	饮食文化	7.19	8.47	“这的招牌菜，一品锅笋子和菌菇烧的一道菜做你吃，非常值得你值得一尝，此菜乡韵味浓，味厚而鲜，迷人食欲”
地方意象 12.77	生活氛围	7.23	4.33	“清晨的街道上空无一人，看到两个阿姨在村角洗衣池里洗衣服，第一次亲眼见到这样的洗衣方式，大清早起来洗衣服，好勤劳”
	游憩氛围	6.61	7.51	“这里商业化也没有宏村那么严重，在景区出口，就是胡文光牌坊旁边，有一条美食街，基本上卖给写生的学生，所以价格非常便宜，也是家常便饭，炒面米线什么的”
景观意象 24.58	自然景观	4.14	7.89	“湖成大弓形，湖是分上下层，上层宽 4 米，原来古树参天，苍翠欲滴，躯干青藤盘绕，禽鸟鸣唱，还有垂柳，枝叶婀娜，像位雍容华贵的……”
	人文景观	16.88	19.83	“宏村真定期推出大型旅游实景文化演出《宏村·阿菊》，剧场占地面积 45 亩，建筑面积 17000 平方米”
情感意象 6.54	消费体验	5.12	7.80	“凝望着西递，这里就像是在世外桃源里的隐世小镇，恬静淡雅，自得一方天地，此时此刻，对西递的爱意和不舍又多了几分”

由表 1 可知：(1)服务意象。服务意象是游客对不同服务内容的综合评价，包括服务设施和服务组织。完善的设施是凝聚游客群体的基础，也是提供优质旅游服务的前提。优质的服务组织是能够吸引游客因素之一，也是提升游客忠诚度以及好感度的重要方面。该部分频次占 21.92%，服务组织和服务设施出现频次宏村都略高于西递。(2)文化意象。文化意象是当地文化中最具有地域特色的元素组合和集中，如自身特性、心里召唤性和视觉冲击力等[23]，也是游客对目的地文化的独特感知，包括历史、建筑、饮食、风俗等。该部分频次的占比高达 34.19%，其中饮食文化出现频次宏村与西递差别不大，历史文化出现频次西递明显高于宏村，说明历史文化是古村落特色内涵，也是游客关注和体验重点，显示游客在西递接受到的文化氛围冲击明显高于宏村。(3)地方意象。旅游地意象是游客在场景体验中产生的旅游地空间心理映像，它是旅游者基于大量信息选择所形成的对目的地整体氛围的感知，也是旅游者与目的地环境双向互动的结果[23]，尤其是其“地方性”所呈现的差异性和奇特性，会助力旅游者地方意象感知。该部分频次占 12.77%，其中生活氛围体验西递明显高于宏村，游憩氛围体验西递明显低于宏村，充分说明民企独资的“宏村模式”与政府主导国企的“西递模式”经营的效果及给游客带来体验的差异性。(4)景观意象。景观是一个地方的视觉效果，景观意象是反映旅游者长期积累的有共识特性的景观意识[1]，包括对自然景观的认知经验以及对人文景观的情感表达，它是具有特定自然和文化特征的旅游意象，也是游客获得愉悦体验的重要来源。该部分频次占 24.58%，其中自然景观占比较小不到 8%，人文景观占比在 18%左右，且景观感知频数宏村高于西递，表明人文景观是古村落的核心吸引物，景观感知宏村要明显优于西递。(5)情感意象。情感是旅游体验研究的重要内容之一，情感意象是游客在游览后对目的地的总体情感评价，它是一个复杂的、动态的交互过程，其核心在于游客对目的地在场具身体验过程中衍生出的认知及情感反应，可分为积极、中性和消极三个层级，游客情感体验状态会直接影响其对旅游目的地的满意度评价及游后行为倾向[24]。该部分频次占比仅为 6.54%，宏村略高于西递，但相对频次都不高，说明游客情感体验的产生与表达水平还不高，景区让游客产生深层次感情共鸣的

源泉和动力还不足。

2.2 感知意象分析

为进一步探寻旅游者对西递、宏村认知意象的基本特征及差异性，全面分析旅游者的消费动机、需求偏好和行为特点，利用 ROST CM 6.0 软件中的词频分析功能进行典型意象元素抽取，得到西递、宏村旅游地认知意象高频词库，排名前 50 的高频词如表 2 所示，其内容涵盖了表 1 的服务意象、文化意象、地方意象、景观意象和情感意象各维度，从整体结果来看表达基本一致，再利用曲线模拟法，将前 100 个高频词排序及频数作为两个变量进行曲线拟合，发现其分布规律最符合幂指数分布如图 1 所示，西递、宏村的模拟方程判定系数 R² 分别为：0.966 和 0.935，说明拟合优度很高，游客感知频词频数呈“长尾”分布特征，其中拟合曲线头部的特征词属于核心形象，长尾特征词属于边缘形象，核心形象反映了旅游地的整体形象特征[25]。但西递、宏村高频词长尾分布特征中，核心—边缘内容及游客意象感知要素结构也有所不同。

表 2 西递网络评价文本高频词（前 50 位）

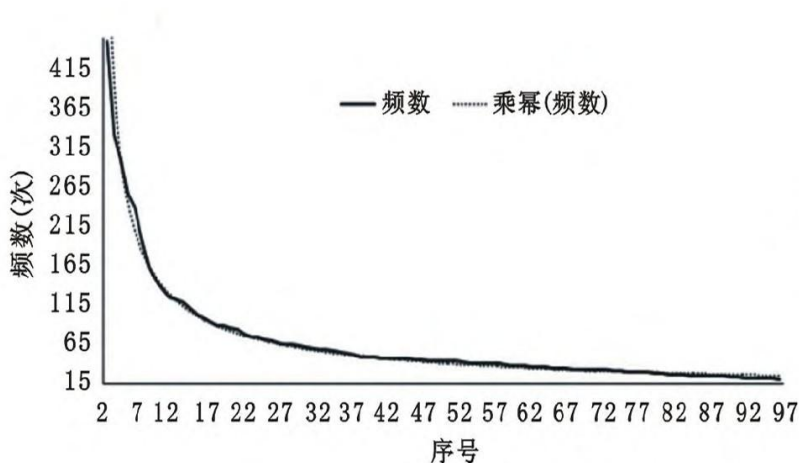
西递		宏村	
序号高频词频次	序号高频词频次	序号高频词频次	序号高频词频次
1 西递 1362	26 敬爱堂 67	1 宏村 1464	26 导游 119
2 古村落 456	27 村口 67	2 南湖 524	27 感受 118
3 牌坊 345	28 自然 65	3 月沼 484	28 村里 110
4 建筑 32	829 明清 65	4 古村落 387	29 村口 108
5 古朴 254	30 石雕 61	5 建筑 345	30 水圳 108
6 历史 217	31 刺史 60	6 客栈 281	31 水系 106
7 徽州 176	32 街巷 57	7 景区 248	32 水墨 102
8 胡姓 163	33 安静 56	8 本地 242	33 汪氏 97
9 黄山 146	34 美景 56	9 徽州 202	34 湖边 96
10 年代 136	35 木雕 53	10 黄山 184	35 牛肠 96
11 祠堂 125	36 徽派 51	11 风景 178	36 味道 89
12 文化 122	37 游览 51	12 门票 165	37 承志堂 86
13 导游 119	38 本地 49	13 古民居 160	38 真美 84
14 古民居 110	39 门票 48	14 古书院 156	39 自然 83
15 胡文光 106	40 雕刻 47	15 画里 152	40 画桥 83
16 石板路 102	41 讲解 47	16 游客 150	41 商贩 83
17 居民 93	42 愉快 47	17 湖面 143	42 倒影 82
18 保留 89	43 徽商 45	18 写生 139	43 老板 82
19 民宿 88	44 山水 45	19 古巷 130	44 粉墙 78
20 家族 86	45 精美 44	20 古树 129	45 最美 78

21 感到 80	46 写生 44	21 学生 126	46 马头墙 77
22 古代 75	47 大门 44	22 历史 125	47 黛瓦 76
23 停车 74	48 砖雕 43	23 安静 123	48 祠堂 75
24 古朴 73	49 庭院 42	24 文化 121	49 木雕 73
25 天井 72	50 学生 41	25 感觉 120	50 游览 72

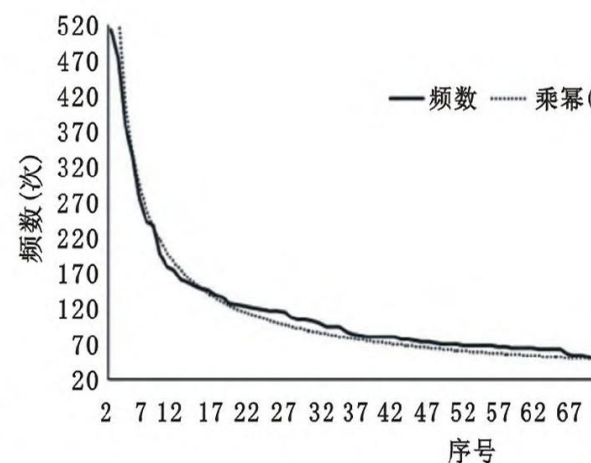
2.2.1 西递的感知意象分析

从维度上看,表2中出现特征词,服务意象高频词主要有“景区”“客栈”“居民”“导游”“停车”“门票”等,相关评价有“西递居民热情好客”“景区导游讲解快,要达到一定人数才能讲解”“景区大门口休息设施不足”等,反映了游客对景区服务的关注点和满意度,尤其对服务管理“导游”讲解提及频次较高,说明其在游客的消费活动中起到的作用关键;文化意象高频词最多,词频数较大,主要有“牌坊”“建筑”“敬爱堂”“画桥”“石雕”“祠堂”“木雕”等,凸显古村落厚重的文化内涵,尤其是徽派建筑是景区意向的核心元素;地方意象高频词主要有“村口”“村中”“胡姓”“居民”“本地”等,相关评价有“村中居民客栈也可以吃饭,农家菜,味道不错”“过了村口的牌楼,走向村中街道,右侧的行馆绝对是最抢眼的……散发着古色古香的古驿站气质”等;景观意象高频词主要有“古村落”“古民居”“街巷”“徽派”“山水”等,相关评价有“……而西递宛如从中国传统的山水风景画卷里逸出并朝我们款款走来,面对风雅徽州古村落”;情感意象高频词相对较少,主要有“感到”“愉快”“美景”等,相关评价有“走在村中小路上,就算是黄莺的啼叫,也很难吵到这愉快的心情”“夜幕下的西递呈现出与白天完全不一样的美景,令人感到流连忘返。”

由图1a可知,旅游者对于西递的意象要素感知的核心具有两大特征:一是意象要素的古建筑景观表达明显。如“牌坊”“祠堂”“石雕”“古民居”“石板路”等显示西递徽文化物质载体的高频词处于曲线头部高词频区,勾勒出村落、牌坊、三雕、高墙深巷等精致庄严,且饱含着古村落含蓄深厚的文化底蕴;二是意象要素的历史性呈现明显。如“古村落”“历史”“年代”“古朴”“胡文光”等高频词处于曲线头部高词频区,聚焦了西递村落及胡姓家族实力盛衰的风雨历程,体现了游客在其景观痕迹中体验出西递厚重绵长的成长历史,但塑造的“桃花源里人家”品牌传递不明显。



a. 西递高频词长尾分布



b. 宏村高频词长尾分布

图1 旅游地高频词长尾分布 下载原图

2.2.2 宏村的感知意象分析

从维度上看,表2中出现特征词,服务意象类高频词主要有“客栈”“景区”“门票”“老板”“导游”等,相关评价有“定位宏村停车场……购门票进入景区内,步行到各景点都很方便”“提前定了景区里面的客栈,距离景区南门大约100米”等,反映了游客对景区住宿、停车、门票等基本服务要素的关注度和评价,尤其对服务设施“客栈”提及频次较高,说明景区民宿或客栈为游客旅游消费活动中的吸引点和关注度;文化意象高频词数量较多且词频数较大,主要有“古书院”“建筑”“文化”“石雕”“粉墙”“历史”“木雕”等,凸显古村落的悠久历史及徽派风格建筑的元素;地方意象高频词主要有“村口”“村里”“汪氏”“居民”“本地”“牛形”等,相关评价有“宏村并不大,随便走就可以,不需要地图,村里有路标或询问本地居民”“整个村子建造得相当奇特,远远望去恰似一只斜卧的青牛形状”等;景观意象高频词主要有“南湖”“月沼”“湖面”“水圳”“倒影”“古巷”“古树”“古书院”等,相关评价有“……怪不得李安导演选择在宏村取景拍摄电影《卧虎藏龙》。水圳、南湖、月沼是村里的三处经典美景”;情感意象高频词主要有“感觉”“真美”“自然”“美景”“安静”等,相关评价有“宏村是一个安静的村子,看着这美景,写生的学生们尽收眼底!我感觉画作会更有信心”“安静的夜晚真美,跨过汪氏宗祠的大门槛,我伫立良久,仿佛又回到了无梦到徽州的时代”。

由图1b可知,旅游者对于宏村旅游地意象要素感知的核心具有两大特征:一是意象要素的水韵表达明显。如“南湖”“月沼”“湖面”“水圳”“水墨”“倒影”等显示宏村的水域景观高频词处于曲线头部高词频区。宏村背山面水,经过几代人的开掘“牛型”水系的科学思维和“水墨”景观强烈冲击了游客的感知系统,达到了“水墨宏村”的品牌形象传递;二是意象要素的古韵呈现明显。如“古村落”“古民居”“古书院”“古巷”“古树”等高频词处于曲线头部高词频区。体现出游客对宏村的整体形象认知是古色、古香、古韵,集自然美和人文美于一体的徽派建筑和村落格局,承载着重彩浓墨的古风古韵,展示出了与现代高楼洋房不一样的岁月痕迹。

2.3 情感意象分析

旅游环境为人类的感官提供了不同的感官刺激,这些刺激作为知觉意象,会强化想法和情绪[26],从而调动而游客的深层次情感。因此,旅游地意象中的游客感知的情感维度备受关注。为了更好地研究游客在西递、宏村旅游地意象认知过程中所表达出来的不同情感倾向特征,研究利用ROST CM6.0软件的情感分析功能对其网络游记中细致的带有情感倾向的文本描述进行分析,具体结果如表3所示。

表3 西递、宏村情感倾向

情感类型	强度	西递发言数(比例)	宏村发言数(比例)
积极情绪	总体	283(37.84%)	264(42.04%)
	一般	192(25.67%)	149(23.73%)
	中度	70(9.36%)	68(10.83%)
	高度	21(2.81%)	47(7.48%)
中性情绪	总体	390(52.14%)	230(36.62%)
消极情绪	总体	75(10.02%)	134(21.34%)
	一般	50(6.68%)	84(13.38%)
	中度	21(2.81%)	29(4.62%)
	高度	3(0.53%)	21(3.34%)

从总体数据看,西递、宏村网络游记所表达的积极情绪不高,都在40%上下,宏村略高于西递4个百分点,中性情绪占比较大,西递为52.14%、宏村为36.62%,宏村高于西递近16个百分点,消极情绪占比不低,西递、宏村都超过10个百分点,宏村达21.34%,高于西递11个百分点,这与表2高频词统计结果中情感词汇占比相呼应。表明游客积极倾向和乐观评价整体不高,

非肯定与消极性情感评价不低，高峰体验不足，情感倾向不明显人群较多。通过文本信息分析，古村落的原真文化保存、旅游环境氛围、服务人员素质与服务水平、当地人好客度及舒缓、安静、慢节奏的乡村氛围等是影响游客情绪形成的重要因素，其中在现代游客对抗现代化、都市化心理背景下，商业化和现代元素的过度凸显，使得古村落本真性、地方性、乡村性逐渐出现消解是游客情感失望的聚焦点。

从西递的数据看，游客的情感类型以中性情绪较多，占总样本的 52.14%(390 条)，积极情绪占 37.84%(283 条)，消极情绪仅占 10.02%(75 条)，高度积极情绪（2.81%）和高度消极情绪（0.52%）占比都不高。表明来西递的游客情感状态持中立态度较多，旅游地目的地体验基本能达到游客的期待值，但惊喜刺激不多，心灵震撼不够。根据文本资料来看，积极情绪主要是西递淳朴的村落环境、典型的徽派建筑、深厚的文化底蕴等影响旅游者体验。正如游客所言，“随着社会化进程的加快，西递古村所蕴含的徽派建筑文化更加弥足珍贵，走进西递户户有文化，处处是艺术”“西递的古建筑高大气派精致能讲出的故事也更多，是个值得花时间去慢慢品味的地方”“西递因其独特的地方文化特性恰好满足了游人对于缓解生活压力的需求”。由游客文本的消极因子分析发现商业气息、商家服务质量、产品类型较为单一及自身游玩体验时间短等是消极影响因素。

从宏村的数据看，游客积极情绪情感类型占主导地位，占样本总数的 42.04%(264 条)，但高强度占比不高（7.48%），中性情绪比重也较大，其占比为 36.62%(230 条)，消极情绪和高度消极情绪占比都不低，分别为 21.34%(134 条)、3.34%(21 条)。由此表明大部分游客在宏村古朴、慢节奏的生活氛围中能寻找到心灵契合与情感共鸣，但游客对于宏村旅游的消极感知占比也较大，期待值与实际体验还有一定差距。根据采集文本资料人工判读发现，消极情绪主要来源为过度商业化、徽文化再生化、原生态景观破坏、特色美食不多、淳朴民风打折、旅行团队吵闹、民宿服务水平不高等方面。正如一游客所言：“宏村商业化程度很高，几乎每家每户都开成了农家乐，也有挑着担子在街边卖小吃的”。还有部分游客认为，宏村旅游开发过程中络绎不绝的游客团让原本体量不大、接待能力有限的景区失去了古朴静谧的氛围，破坏了游人的良好旅游体验，如“宏村人真的很多，到中午左右旅行团特别多，南湖边站满了人。这里写生的学生也很多，如果你白天匆匆来一趟，你会后悔你花的门票钱的”。

2.4 整体意象分析

结合上述研究，再采用“收敛原则”对西递、宏村旅游地意象文本分别进行主题性凝练与整体总结，结果表明西递、宏村整体意象表现主题基本一致，总体同质化程度较高，可具体归纳为 3 类，分别为本真性意象、商业性意象以及休闲性意象（表 4）。旅游是一种旅身旅心的憩居行为，在旅游过程中游客要得到身心放松和灵魂安放，旅游意象是游客对客观环境产生的自我认知与情感映射。游客感知到西递、宏村有种传统古村落真实的现场氛围以及深厚的徽文化底蕴，其中的一砖一瓦都能找到怦然心动的心灵感触，可以在静谧安闲的环境中得到内心片刻的安静。而旅游又是一个需要多要素支撑的游离活动，游客具有多方面的价值需求和情感期待，旅游目的地及利益相关者也有各自利益追求。随着旅游开发的逐步推进，古村落商业化及业态的都市化也在所难免，在宁静安闲与喧闹嘈杂的交错契合中，保留原有村落本真文化和生活形态的基础上进行适当的商业性行为，在一定程度上为旅游者提供了物质保障和环境氛围，但商业气息太浓，会退化古村落的真实面目和原有的记忆，也会引起游客的不适与反感。保留一种本真的旅游环境和轻松闲适的旅游氛围，让游客拥有物我两忘的沉浸式旅游体验才是他们渴望的古村落应有意象，也是古村落弘扬中华传统文化及未来可持续发展的根本。

表 4 西递、宏村旅游地整体意象主题归纳

类别	概念	网络文本示例 (节选)
本真性意象	村落本来的真实性、地方性、乡村性	西递古村曾经的过往和沧桑, 在人们追忆历史的时光倒叙中, 更显得清朗如初, 淡然如初, 淳朴如初一样, 用它悠久的历史 and 丰厚的人文景观继续涤荡和熏陶着时下物欲横流的躁动与喧嚣。道不尽宏村建筑雕栏画栋, 粉黛碧瓦马头墙; 描不完画中乡村青山掩映, 绿水成趣, 更有参天古树、百年牡丹, 堪称神奇, 它们带着历史见证的古意, 带着深厚的民间艺术色彩, 给观赏者以美的熏陶和启迪
商业性意象	环境喧嚣嘈杂、商业氛围浓厚	“受现代商业风气的影响, 这里也有人家在卖文房四宝书籍茶业之类的东西, 但他们只是在那里静静等待, 而不是急于运用各种技巧兜售, 这一点, 与其他地方很是不同” “宏村商业化程度很高, 几乎每家每户都开成了农家乐, 也有挑着担子在街边卖小吃的, 在这些地方你可以品尝到当地特色美食”
休闲性意象	悠闲、舒缓、安静体验	“我则在小巷、花海、田野中四处的游荡, 寻觅着喜欢的春色, 也可以坐下来品尝新下来的春茶, 遇到旅行团队, 偶尔蹭听一段导游精彩的讲解, 这是一次完全放松的旅行” “最喜欢的, 是即使倒映在水中, 也抹不去浓厚年代感的牌坊; 还喜欢的, 是即使时代在变迁, 仍保留下来的那一栋栋徽宅; 也喜欢的, 是即使商业化渐浓, 还能偶尔发现的那淳朴民风。时光易逝, 放慢你的时间, 也许就是西递” 留在宏村的最后一夜, 自己独自出来散心, 天气好的时候在南湖边坐着晒太阳, 清晨站在画心桥看着安静的村庄, 很喜欢这里的悠闲生活。 宏村的夜也是安静的, 整个村庄远离了旅人的喧嚣, 回归最本真的面貌。静谧的月沼、南湖和一条条被月光打亮的牛肠小道, 舒躺在安静。

3 结论与启示

3.1 结论

本文以西递、宏村为案例地, 运用内容分析等方法, 对收集到的以旅游目的地意象为主题的网络游记进行分析, 探讨旅游地意象的表征维度与感知特征。主要结论如下: (1) 旅游地意象是一个多维的复杂系统。基于已有研究结果并结合西递、宏村具体特点得出, 旅游地意象表征包括 5 个维度 9 个子要素: 服务意象 (服务管理、服务设施)、文化意象 (历史文化、饮食文化)、地方意象 (生活氛围、游憩氛围)、景观意象 (自然景观、人文景观) 和情感意象 (消费体验), 且西递、宏村有明显差异。(2) 游客对西递、宏村旅游地意象元素感知有共性也有差异性。游客感知频词频数都呈“长尾”分布特征, 核心形象与边缘形象共存。但西递意象要素感知的古建筑景观表达和历史性呈现较明显, “桃花源里人家”的品牌传递不显著。宏村旅游地意象要素感知水韵表达和古韵呈现较明显, “水墨宏村”的品牌形象传递比较到位。(3) 游客对西递、宏村旅游地情感倾向有共性也有差异性。游客积极倾向和乐观评价整体不高, 非肯定与消极性情感评价不低, 高峰体验不足, 情感倾向中性较多。游客表达的积极情绪占比宏村略高于西递, 中性情绪占西递略高于宏村, 消极情绪占比宏村明显要高于西递。(4) 总体来看, 西递、宏村整体意象表现主题基本一致, 同质化程度高。整体意象主题可归纳为本真性意象、商业性意象以及休闲性意象 3 类。

旅游地意象是主客体之间的映射[15], 也是游客身体与情境动态交互之中产生的个体感知, 会受到个人动机、爱好、文化、经验和情感等因素的影响。受网络文本资料目前可获取性、系统性和饱和性限制, 研究可能无法覆盖各类游客群体的真实体验, 其质性研究结果仍需要进行进一步拓展验证; 研究只对旅游地意象进行了初步性探讨, 而旅游地意象是一个动态的演变过程, 今后还需进一步探寻旅游地意象的纵向认知、历时性演变及影响机制, 并且可更深入地讨论旅游地意象在旅游地社会建构过程中的内在作用; 本文依据网络文本为数据来源, 未来可以增加实地访谈法现场获取一定资料, 以进一步丰富数据来源和饱和性。

3.2 建议

旅游者对旅游地意象是基于想象、感知和偏好的能动性反应[15]。基于以上研究结论, 目的地应采取更精确的思路与切实的措施, 彰显特色个性, 多元化建构游客心目中积极正面的、富有吸引力的目的地形象。

守住地域历史文化本真。传统古村落是中华文化重要发源地，其景观氛围与底蕴深厚的历史文化遗存是其特色、亮点和灵魂，要系统性保护其真实性和完整性。西递、宏村为中国典型的古村落、首批中国历史文化名村和世界文化遗产地、徽派建筑大观园，其悠久历史文化、璀璨建筑文化、尊儒重礼的宗族文化在经济发达的今天也弥足珍贵。西递空间范围较大，是融文化遗产、田园乡村于一体的典范，现完好保存的明清邸宅有 120 余幢，要继续做好以大夫第、膺福堂、卞享仁堂、瑞玉庭、履福堂、胡文光牌坊等核心区开发与保护的融合，还要重视村落外围及周边还处于待开发和松散状态的实物和环境保护，构筑运营方与村民间联动、开发区域与待开发区域协同的保护机制，让村民积极参与到遗产保护工作中来；宏村景区范围相对较小，旅游化开发较为成熟和完整，要对居民为改善居住环境或开办家庭民宿、门店等商业活动，将古民居随意破墙开洞、外观改造、招牌悬挂等现象进行管理，保护好古村落本真景观氛围和遗存风貌的在地完整性。要做实维护好古村落“世界文化遗产地”的品牌内涵，在高度尊重其原有的社会、经济和文化结构的逻辑起点上，找到现代旅游开发和传统文化传承和保护的平衡点。

激发游客积极情感体验。在旅游活动过程中，游客需要一个环境让他们身心获得某种真实或诗意的愉悦之感，找到惯常生活中所缺乏的要素与自我。西递、宏村游客整体的积极情感体验度不高，消极情感体验度不低，说明现实场景与游客内在价值诉求还存在不小的差距。西递中性情绪表达的占比较大，重点要将中性情绪提升为积极情绪，结合游客评论及建议来看，要在营造缓慢、怀旧、乡愁氛围，整治明经湖畔周围和村口环境，休憩化打造立体空间，常态化保持青石板路面整洁和主街道两边店面整齐等节点上下功夫，以一种心境愉悦、心灵放松、行为自由、物我两忘的游览环境激发游客情感体验；宏村消极情绪表达占比较大，需要有积极的提升响应，从游客诉求表达看，需要整治水系环境和街巷系统的脏乱差现象，控制高峰期游客流量，提升导购人员对客服务能力，将独特性的村落布局、徽文化场景与优质服务管理水平有效融合，来提高游客感知满意度水平。要让游客在主客、物我交互间获得心灵震撼，形成爱屋及乌的移情效应。

控制核心区过度商业化。高品质旅游市场需求需要优质产品供给相匹配，古村落物质和非物质文化遗存是旅游市场的核心吸引物，其原真性、地方性和完整性是优质产品的品质内涵。评论中游客明显表达西递、宏村呈现了过度商业化景象，让原本宁静、质朴的古村落变成了嘈杂的都市，已引起部分游客内心的反感和抵制。因此，核心景区应进行特许经营管理，管控现代元素过浓的商铺和摊点及各种推销混杂声音，控制与古村落的本质内涵不协调开发。采用核心一边缘发展模式，继续在景区周边设置缓冲地，布局服务功能区以满足游客消费需求。西递可在 S479 道西侧沿线、宏村在在毗邻的际村、万村、中州建立“非遗传承体验区”“旅游商品展销区”和“美食文化体验区”等，将核心景区非必须、环境污染较大的业态分流布局。还原古村落的资源特色和真实场景，提升游客的身心体验质量。

实施组团联动与差异化发展。古村落是先民择吉而居的农耕文明聚落，但各自又有其独特之处。西递、宏村同为徽文化区的皖南古村落，作为资源环境相似度高、空间互为近邻，发展中具有资源的同质性与意象的整体性，因此，在时空上应组团联合形成规模效应，提升和优化整体意象，做到互送客流、互通有无，拓宽游客游览空间、延长游览时间。同时，避免低层次同质化、无序化竞争，将各自独特的内涵和优势挖掘、凝练出来，进行各自的气质与魅力彰显，实行差异化和特色化发展，以满足游客多样化、个性化旅游需求。西递利用相对开放的地势、环山、河湖、田园、道路等空间优势，将山、水、民居与人融为一体，切实打造“桃花源里人家”品牌形象。还原明清时村落的基本面貌和场景特征，通过韵味有致、色调朴素淡雅的氛围环境，为游客培育穿越历史时空、回归自然、享受慢生活，可“席地而坐”的体验之地；宏村要发挥湖光山色与层楼叠院和谐共融的独特优势，将“水墨乡村”的品牌形象建设到位、传递较到位。进一步彰显村落“牛型”空间布局与水圳文化的独特魅力，围绕“牛形”深入挖掘“水系”的科学内涵与景观格局，将其作为中国古代村落建筑艺术“难得一绝”辅助意象加以推送。

参考文献：

[1]胡海燕，逯海勇．基于地方意象的传统村落旅游形象设计研究[J]．设计，2018,(5)：56-57．

[2]Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image[J] . Journal of Travel Research,1979,17(4)：18-23 .

-
- [3]Baloglu S,McCleary K W. A model of destination image formation [J]. *Annals of Tourism Research*,1999,26(4) : 868 - 897 .
- [4]Beerli A,Martin J D . Factors influencing destination image [J] . *Annals of Tourism Research*,2004,31(3) : 657 - 681 .
- [5]Pike S . Destination image analysis :A review of 142 papers from 1973 to 2000[J] . *Tourism Management* ,2002,23(5) : 541 - 549 .
- [6]Gallarza M G,Saura I G,García H C . Destination image :Towards a conceptual framework [J] . *Annals of Tourism Research* , 2002 , 29(1) : 56 - 78 .
- [7]唐玉凤, 张宏梅. 旅游前后目的地空间意象对比研究—以旅韩中国游客为例[J]. *地域研究与开发*, 2018,37(1) : 103 - 109 .
- [8]黄燕, 赵振斌, 褚玉杰, 等. 互联网时代的旅游地视觉表征: 多元建构与循环[J]. *旅游学刊*, 2015,30(6) : 91 - 101 .
- [9]H M Zhang,Y Wu ,Buhalis D . A model of perceived image , memorable tourism experiences and revisit intention [J] . *Journal of Destination Marketing & Management* , 2017 , 8 : 326 - 336 .
- [10]乌铁红, 张捷, 张宏磊. 旅游地意象特性分析及整饰[J]. *内蒙古大学学报(哲学社会科学版)*, 2008,40(4) : 117 - 122 .
- [11]Beerli A,Martín J D . Tourists ' characteristics and the perceived image of tourist destinations :A quantitative analysis—A case study of Lanzarote ,Spain [J] . *Tourism Management* ,2004,25 (5) : 623 - 636 .
- [12]刘国华, 王红国. 旅游目的地形象测量: 基于国外文献的研究[J]. *旅游学刊*, 2010,25(6) : 83 - 87 .
- [13]林源源, 邵佳瑞. 具身视角下的西藏旅游目的地意象研究[J]. *西藏大学学报(社会科学版)*, 2022,(1) : 198 - 205 .
- [14]孟奕爽, 邓森文, 李艳芳. 基于地理标记照片的城市旅游意象空间分异研究—以五大世界著名旅游城市为例[J]. *世界地理研究*, 2022,31(1) : 64 - 75 .
- [15]彭丹, 黄燕婷. 丽江古城旅游地意象研究: 基于网络文本的内容分析[J]. *旅游学刊*, 2019,34(6) : 80 - 89 .
- [16]孟奕爽, 邓森文, 李艳芳. 基于认知地图的岳麓山景区旅游意象分析[J]. *地域研究与开发*, 2018,37(5) : 120 - 124 , 148 .
- [17]杨晴晴, 杨效忠. 基于网络文本的廊道型旅游地意象研究—以皖南“川藏线”为例[J]. *热带地理*, 2022,42(4) : 674 - 684 .
- [18]Gunn C A . *Vacationscape :Designing tourist regions* [M] . Austin :U- niversity of Texas , 1972 .
- [19] Gartner W C . Image formation process [J] . *Journal of Travel & Tourism Marketing*,1994,2(2 - 3) : 191 - 216 .

-
- [20]Grosspietsch M . Perceived and projected images of Rwanda :Visitor and international tour operator perspectives [J] . Tourism Management ,2006,27(2) : 225 - 234 .
- [21]Echtner C M,Ritchie J R B . The meaning and measurement of destination image [J] . Journal of Tourism Studies ,1991,2(2) : 2 - 12 .
- [22]范钧, 邱宏亮, 吴雪飞. 旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为—以浙江省旅游度假区为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(1) : 55 - 66 .
- [23]张建忠, 孙根年. 基于文化意象视角的宗教遗产地旅游文化内涵挖掘—以五台山为例[J]. 人文地理, 2012,27(5) : 148 -152 .
- [24]X H He ,L J Su ,Swanson S R. The service quality to subjective well - being of Chinese tourists connection :A model with replications [J] . Current Issues in Tourism ,2020,23(16) : 2076 - 2092 .
- [25]孙晓东, 倪荣鑫. 中国邮轮游客的产品认知, 情感表达与品牌形象感知—基于在线点评的内容分析[J]. 地理研究, 2018, 37(6) : 1159 - 1180 .
- [26]段义孚, 著. 恋地情结: 对环境感知, 态度与价值观的研究[M]. 志丞, 刘苏, 译. 北京: 商务印书馆, 2017 .