

长兴县茶文化旅游目的地形象感知研究

金伊萌

浙江农林大学茶学与茶文化学院 浙江杭州 311300

摘要: 本文以携程网评论和小红书所抓笔记为研究样本,利用 ROST 系列软件,采用网络文本分析法分析 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 4 月 30 日期间的用户生成内容,结果表明游客对旅游目的地的认知形象包括旅游服务、旅游资源、交通出行、旅游体验四个方面,情感形象中消极情感主要集中在门票问题和管理服务层面。总的来看游客评价仍有提升空间。通过加强景区管理,加大传力度和旅游品牌形象定位,优化解说表演系统促进长兴县茶文化旅游可持续发展。

关键词: 长兴县; 茶文化; 形象感知

我国茶文化历史悠久、内涵丰富。我国茶文化从其表现形式到内涵精神,承载了人与自然、人与人之间的感情,并经过上千年的积淀,成为中华优秀传统文化的重要组成部分^[1]。长兴县作为绿茶制作技艺——紫笋茶的发源地,当地茶叶产区已经形成了产业化、规模化发展的态势。在文化和旅游部积极推进“农旅结合、以旅强农,以农促旅”的过程中,茶区在茶旅产业融合中积极推进供给侧改革^[2]。由于茶旅融合产业中存在娱乐活动和茶产品服务同质化的现象,造成旅游产品的开发和目的地形象塑造需要具有特殊性,因此旅游目的地形象成为目的地营销和差异化竞争力构建的核心要素。旅游目的地形象是旅游目的地可持续发展的关键,建立个性鲜明旗帜独特的旅游目的地形象定位,有利于在游客的决策过程中提升吸引力和竞争力的话语权。

1. 数据来源和研究方法

1.1. 研究区域概况

本文参考长兴县人民政府网(<http://www.zjcx.gov.cn>)和 OTA,分析相关 UGC(用户生成内容),得出长兴县茶文化旅游资源主要集中在水口乡,其中大唐贡茶院最具知名度,也是长兴县与茶文化相关的主要景点。和平镇、李家巷镇次之,涉及的茶文化相关旅游项目多为满足游客赏茶采摘、露营团建、休闲度假的需求。近年来,以贡茶古道为首的十大古道徒步路线也被越来越多的人选择。因此,长兴县内的茶文化旅游目的地可以分为以大唐贡茶院为首的旅游景区、主打休闲茶旅的乡镇村落和以户外运动为主的山林茶园徒步。对长兴县茶文化旅游目的地形象感知的研究有助于更新茶文化旅游主题和丰富景区形象,增强旅游目的地的吸引力和

竞争力。

1.2. 数据来源

本文选择湖州市长兴县作为茶文化旅游目的地形象案例地,文本数据来源于旅游网站携程和主流客户端小红书,利用八爪鱼采集器以 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 4 月 30 日为时间轴开启与长兴县茶文化旅游相关的样本采集。共爬取相关笔记评论 348 条,其中小红书初始笔记 200 条,后采用人工筛选的方式,剔除具有广告性质的评论,最终得到小红书笔记 103 条,携程评论 148 条,共计字数 42462 字。

1.3. 研究方法和数据处理过程

本文借助 ROST-CM6 软件作为系统化网络文本分析法的工具,针对主要旅游景点和游客自主线路的旅游感知进行词频分析、语义网络分析和情感分析。首先展分词分析,将文本多余符号如引号斜杠和软件无法识别的表情符号等替换为空值,人工筛选无用的错别和重复字段。其次,为避免同义词词频数量的分项叠加,在不改变游客评论本意的基础上进行文本信息的一致性替换,如贡茶院、茶院替换为大唐贡茶院;大唐十二坊、十二坊替换为唐潮十二坊等。最后,将分词后文件进行词频分析得出的高频词量表进行筛选,剔除口语化和无统计意义的词汇。

2. 认知形象分析

通过将用户生成数据导入到 ROST-CM6 软件进行词频分析,最终筛选出频数排名前 60 的高频词汇(表 1),其中主要反映旅游景观、交通住宿、季节时间和游客类型的名次约占总量的 70%,动词和反映游客体验的形容词各占 20% 和 10%。“长兴”由于作为本次研究关键词进行检索

的缘故，频数远高于其他词汇，“大唐贡茶院”和“唐潮十二坊”这类景点类特征词分列第2第5位，是长兴县开展茶文化旅游的核心，“川步村”“霞幕湖”“寿圣寺”等景点旅游主题虽然与茶文化无关，出现在高频词汇表中，表明长兴县茶文化旅游形象较为单一，游客可供游览主题较少，在时间充足的情况下，多数游客选择连同周边相关景点一同游览。“大唐”“陆羽”“茶经”“皇家茶厂”等词汇，表明长兴县茶文化旅游具有较强的历史和人文资源导向性。“杭州”“江浙沪”“上海”等地点类特征词和“自驾”“停车”类动词反映游客多来自于长三角周边城市。“朋友”“儿童”“老人”体现游客出行多以旅游团和家庭游为主。“惬意”“休闲”这类形容词作为正面感知评价，体现环境和文化的独特性，“徒步”“露营”反映中青年群体区的新型旅游方式。

表1 长兴县茶文化旅游形象感知高频词汇表

序号	高频词	词频	序号	高频词	词频	序号	高频词	词频
1	长兴	222	21	露营	29	41	古色古香	14
2	大唐贡茶院	121	22	休闲	29	42	茶圣	14
3	大唐	102	23	停车	28	43	江浙沪	13
4	茶文化	78	24	春天	28	44	竹林	12
5	唐潮十二坊	60	25	茶园	26	45	上海	12
6	风景	63	26	贡茶	26	46	惬意	12
7	门票	55	27	民宿	26	47	亲子	11
8	建筑	55	28	杭州	25	48	周末	11
9	体验	52	29	度假	24	49	霞幕湖	10
10	品茶	48	30	拍照	23	50	高铁	10
11	农家乐	44	31	古道	20	51	老人	10
12	徒步	38	32	陆羽	19	52	空气	10
13	顾渚	38	33	儿童	18	53	夏天	9
14	自然	37	34	秋天	17	54	人少	9
15	环境	36	35	春节	16	55	茶室	8
16	免费	34	36	贡茶古道	16	56	收费	8
17	紫笋茶	32	37	陆羽阁	15	57	清新	8
18	自驾	32	38	川步村	15	58	皇家茶厂	8
19	朋友	31	39	住宿	15	59	公交	7
20	寿圣寺	30	40	性价比	15	60	茶经	7

为进一步分析长兴县茶文化旅游认知形象，本文借鉴学者以往对旅游地认知形象的分类标准^{[5][6]}，得到包括旅游服务等4个主类目和景区管理等10个次类目。为了丰富样本库，本文在选取前60个高频词的基础上，额外从后40个高频词中针对性选取能反映游客的感知形象的添加到表中，详情如表2所示。

从旅游服务来看，高频词主要体现在景区管理、讲解演

示、食宿服务上，其中游客对门票价格关注度最高。讲解演示方面，景区设有固定茶艺表演和节假日期间的戏曲表演，抛开表演专业性方面多为正面评价。食宿服务方面，农家乐一定程度上带动了长兴的茶文化旅游，表现在贡茶院持长兴本地农家乐房卡半票。旅游资源来看，多数游客对景区的景观建筑给予较高评价，“清新、古色古香”一方面反映茶文化旅游景区生态环境优越，另一方面为开展以贡茶古道为首的徒步露营提供基础。

表2 长兴县茶文化旅游目的地认知形象类目表

主类目	次类目	高频词
旅游服务	景区管理	门票 人少 网上 票价 赠送 收费 茶室 购票
	讲解演示	讲解 表演 茶艺 人员 体验 不到位
	食宿服务	喝茶 农家乐 免费 民宿 住宿
旅游资源	自然景观	风景 徒步 竹林 露营 茶园 古道 空气 绿色 郁郁葱葱 清新
	人文景观	仿古 古色古香 陆羽阁 长廊 木结构 大唐贡茶院 唐潮十二坊 建筑 不大 木制 恢弘 大气
交通出行	地理位置	长兴 顾渚 杭州 江浙沪 上海
	出行方式 出行时间	公交 停车 自驾 高铁 春天 秋天 春节 夏天 周末 国庆
旅游体验	游客信息	老人 儿童 朋友 散客 亲子 家人
	旅游评价	休闲 惬意 幽静 拍照 不值 性价比

从交通出行来看，“公交、自驾、高铁”是游客选择出行方式的直接体现，景区和周边城市的基础建设十分完善，提升游客游览便捷性，出行时间上，因为长兴县茶文化旅游的开发与当地自然环境关联性较大，春秋两季是游客出行的高峰期，其次便是春节为首的大型节假日。从旅游体验来看，游客更偏向休闲、惬意旅游模式，多数游客给与积极评价。

3. 情感形象分析

情感形象是城市群旅游整体形象感知的重要组成部分，旅游认知形象是情感形象的基础，情感形象反映出对旅游者对旅游目的地的认知^[5]。本文借助ROST EA软件对网络用户生成内容进行情感形象分析，得出：积极情感占74.51%，比重最高，消极情感占24.11%，中性情感占1.38%，比重最低。

研究表明，大多数游客对长兴县茶文化旅游景区的整体认同感较高，游客产生的情感以积极情感为主，“清新”、“古色古香”等高频词汇从自然环境人文景观方面肯定了游客对景区的满意程度。中性情感占比较低，景区的情感形象呈现正负情绪两极分化的现象。消极情绪占比24.11%，包

含消极情绪的评论主要集中在以下几点：1、门票问题，门票在表2中伴随着“票价”“网上购票”这类词汇出现，可以看出景区存在票价偏高、线上线下订票存在价格差异的问题。2、管理服务，管理层面多数游客反映随票赠送的茶水不好喝，茶叶品质不高。服务层面，景区服务人员较少，现有人员存在服务态度不佳的问题，消极情感也来源于讲解演示活动，虽然在一定程度上可以更生动直观地让游客感受当地地茶文化，但由于导游和演员专业性的欠缺导致游客没能获得良好的旅游体验。

4. 对策与建议

加大传力度和旅游品牌形象定位，提高旅游城市、景区知名度。利用邻近上海、杭州的地理优势形成长三角特色旅游线路，打造特色旅游形象。巩固和强化旅游目的地品牌的“生态休闲”定位，放眼在为生活快节奏下的游客群体打造一个亲近自然，感受茶文化的的地方。

加强景区管理，提升设备服务人员水平。定期检修景区老旧设备，及时完成相关设施的配套升级。针对门票管理方面，可通过门票减免政策，采取套票、淡季优惠、旺季调控等多种方式减少商业化弊端，推动门票公益化发展。

优化解说表演系统，提高讲解质量。增加公共解说模块，包括但不限于文字解说牌和微信扫码解说牌，讲解员解说可分类为免费服务和收费服务。加大表演者和讲解员的培训力度，提高解说水平和服务水平。

参考文献：

- [1] 沈学政,苏祝成,王旭烽. 茶文化资源类型及业态范式研究[J]. 茶叶科学,2015,35(03):299-306.
- [2] 马颖欣. 供给侧改革视角下茶产业与旅游业融合研究[J]. 农业经济,2020,(05):28-30.
- [3] 陈天琪,张建春. 基于文本挖掘的景区旅游形象感知研究——以杭州西溪国家湿地公园为例[J]. 资源开发与市场,2021,37(06):741-746.
- [4] 王鹏飞,宋军同,徐紫嫣. 红色旅游品牌塑造与目的地形象感知研究——基于嘉兴南湖景区的网络文本分析[J]. 价格理论与实践,2021,(07):133-136.
- [5] 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(03):231-239.