

基于游客生成内容的南京市旅游目的地形象感知研究

——以Tripadvisor日本游客评论为对象

张 隋, 张玉林

宿迁学院外国语学院, 江苏 宿迁

收稿日期: 2023年9月12日; 录用日期: 2023年10月13日; 发布日期: 2023年10月23日

摘 要

本文以南京为案例地, 以日本人常用的旅游社交平台Tripadvisor (猫途鹰)中的日语评论为研究对象, 采用大数据文本分析的方法, 借助文本挖掘软件KH coder 3.0对日本游客关于南京的评论文本进行词频分析、语义共现网络分析等, 探究日本游客关于南京目的地形象的感知。结果表明, 游客对于南京不同维度的感知存在较大差异, 按照感知程度由高到低排序为旅游吸引物、旅游基础设施、旅游环境、公共基础设施、休闲娱乐、地方氛围; 高频词共现网络进一步印证了游客对各个目的地形象维度感知的差异。从关注的内容上看, 游客对南京丰富多样的景点和旅游资源感兴趣, 他们对南京的历史文化、自然风光和人文景观等方面有着高度的关注和评价, 注重参观和学习的体验, 而对休闲娱乐活动的关注程度相对较低, 对于相对主观和抽象的地方氛围评价较少。

关键词

目的地形象, 文本挖掘, 语料库, 南京

A Study of Tourist Perceptions of Nanjing City as a Tourist Destination Based on User-Generated Content

—Focusing on Japanese Tourist Reviews on Tripadvisor

Sui Zhang, Yulin Zhang

School of Foreign Studies, Suqian University, Suqian Jiangsu

Received: Sep. 12th, 2023; accepted: Oct. 13th, 2023; published: Oct. 23rd, 2023

Abstract

This paper presents a case study of Nanjing, China, utilizing Japanese-language reviews from the popular travel social platform Trip Advisor. Employing data-driven text analysis techniques, particularly the KH Coder 3.0 text mining software, this research conducts word frequency analysis and semantic co-occurrence network analysis on Japanese tourists' comments about Nanjing. The aim is to investigate Japanese tourists' perceptions of Nanjing as a tourist destination. The results reveal substantial variations in how tourists perceive Nanjing across different dimensions, ranked by the level of perception from high to low as tourist attractions, tourism infrastructure, tourist environment, public infrastructure, leisure and entertainment, and local atmosphere. A co-occurrence network analysis of high-frequency words further confirms the differences in tourists' perceptions across various destination image dimensions. In terms of content focus, tourists show a keen interest in Nanjing's diverse attractions and tourism resources, with a strong emphasis on historical and cultural elements, natural landscapes, and cultural landmarks. They prioritize experiential learning and sightseeing activities, while demonstrating relatively lower levels of interest in leisure and entertainment activities. Assessments related to the comparatively subjective and abstract aspect of local atmosphere receive fewer mentions.

Keywords

Destination Image, Text Mining, Corpus, Nanjing

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2023年3月31日, 中国文化和旅游部宣布恢复外国人入境游业务, 意味着中国的入境游全面复苏。《2023年上半年中国入境旅游市场景气报告》也指出, 2023年上半年中国入境游市场平均景气指数达到15, 较2019年上半年上涨13个指数点。在线旅游平台数据显示, 入境游重启后, 入境需求涨势喜人, 机票呈现“量价齐升”的状态, 预计2023年将成为入境游触底反弹的复苏年[1]。随着中日两国之间的交流与合作的加强, 日本游客来华旅游的数量持续增长, 且主要集中在北京、长三角地区和广东地区。两国之间的文化和历史联系、中国丰富的旅游资源和便捷的交通都使得中国成为日本游客眼中具有吸引力的目的地。因此, 研究日本游客对中国城市的目的地形象感知有助于我国提高旅游服务质量, 建构城市旅游品牌, 塑造具有国际竞争力的世界级旅游目的地。

随着互联网技术的发展, 各类旅游社交网站不断涌现, 现代旅游者们倾向于将自己在旅行中的感知和体验发布在旅游社交平台上。这些旅游者在网络上发表和更新的与旅游相关的内容被学者称为“游客生成内容”(Tourist-Generated Content) [2], 也被称作电子口碑(eWOM)。与传统的旅游宣传资料相比, 现代旅行者也更倾向于参考社交平台中其他游客发表的电子口碑来规划自己的旅行行程, 他们通过阅读旅游平台的评论来感受目的地的美景、特色文化和丰富的体验。这种直观的旅游体验能够有效地传达目的地的吸引力和特点, 对潜在游客的决策产生积极影响。因此, 电子口碑既对目的地形象的传播起到重要作用[3], 又通过传播目的地形象影响其他游客对目的地的选择行为[4]。“游客生成内容”在旅游目的地形象分析中扮演着越来越重要的角色, 它是游客对旅游体验的反馈, 涵盖饮食、住宿、景点、购物、娱

乐等多方面[5], 为研究者分析目的地形象提供了必要且丰富的真实信息。

基于以上背景, 本文以南京为案例地, 以日本人常用的旅游社交平台 Tripadvisor (猫途鹰) 中的日语评论为研究对象, 采用大数据文本分析的方法, 借助文本挖掘软件 KH coder 3.0 对日本游客关于南京的评论文本进行词频分析、语境分析、语义共现网络分析等, 以探究日本游客对南京的目的地形象感知及对于不同目的地形象维度的感知差异, 旨在为南京市的目的地形象管理提供更多有关日本游客感知的深刻见解, 并为未来提高南京市的旅游吸引力和国际竞争力提供建议。

2. 文献回顾

Choi 等人是较早以 TGC 为对象研究目的地形象感知的学者, 通过澳门旅游网站上的信息了解游客对澳门的认知和印象, 发现澳门的目的地形象主要体现为多元文化、旅游和娱乐胜地[6]。此后将 TGC 作为数据来源考察中国城市或景点目的地形象的研究不断涌现。Li 等(2011)对主流旅游博客上与中国有关的博客进行了内容分析, 指出了国际游客对于中国目的地形象认知的复杂性[7]; Tseng 等人(2015)收集了旅游博客中英语国家游客对中国的旅行记录, 定性分析了其中关注度较高的九大主题和它们之间的关系, 研究表明国际游客对中国的评价较为积极[8]。还有学者分析了入境游客对中国的具体景点或演出的形象感知: Hunter (2013)将内容分析与符号分析相结合, 以入境游客发布的有关毛主席故居的照片进行了考察, 指出网络摄影作品构成了一个相互联系、内部自我参照的湖南目的地形象[9]; Cong (2014)分析了国外游客对于四川大熊猫繁殖基地的体验、动机和喜好, 发现与熊猫的亲密互动显著提升了游客满意度[10]; Wu (2014)分析了国际游客关于北京丝绸市场的体验, 指出其目的地形象主要集中在“购买”、商品的“价格”、“讨价还价”的“乐趣”以及产品的质量方面, 同时也分析了不同性别游客对丝绸市场的不同认知体验[11]; Pearce (2018)分析了国际游客对于山水表演“印象刘三姐”的体验, 发现他们普遍对具有文化特色的表演持积极态度, 尤其对壮观的场面和山水舞台背景印象深刻, 但对中国游客的破坏行为表现出了消极态度[12]。

以上有关入境游客对中国目的地形象感知的研究多以英语国家游客为主, 鲜有研究关注日本入境游客的中国目的地形象感知。不同文化背景的游客对同一城市目的地形象的认知可能会有很大的差异[13][14]。受文化背景、价值观和社会习惯等因素的影响, 日本游客可能会有与西方游客不同的情感和态度。日本作为重要的亚洲旅游源市场, 其游客数量预期会持续增长, 研究日本游客对中国城市的目的地形象认知, 有助于从个性化和差异化的角度优化旅游产品和服务, 更好地满足不同游客的需求, 以提升目的地知名度, 吸引更多的日本游客前往目的地旅游。

3. 研究方法

3.1. 研究对象

本文以 Tripadvisor 为评论选取网站, 它是全球知名的在线旅游平台, 在日本拥有众多用户, 它提供了大量日本游客关于全球旅游目的地、景点、酒店、餐厅等的评论, 真实反映了日本游客的旅游体验和感受, 具有客观性和代表性。目的地城市南京, 地处长三角地区, 是日本游客经常到访的目的地。南京具有深厚的历史文化底蕴, 被誉为“六朝古都”和“十朝都会”。自古以来, 南京就是中国重要的政治、文化和经济中心之一, 拥有丰富的历史遗迹和文化景观。同时, 南京也是现代化的大都市, 具有现代城市的活力和魅力。游客可以在南京感受到传统文化的底蕴和现代生活的融合, 体验到历史和现代交汇之美。

3.2. 理论框架

不少学者对目的地形象维度框架做出了探讨[15][16][17], 其中 Beerli 的形象维度分类最具影响力,

他将目的地形象维度划分为九个层面: 自然资源、公共基础设施、旅游基础设施、旅游休闲和娱乐、文化历史和艺术、政治和经济因素、自然环境、社会环境、地方氛围。我国学者吴晋峰和徐菲菲在此基础上对目的地形象维度划分进一步完善[18][2], 本文采取徐菲菲的划分框架, 共分为六大类: 旅游吸引物、公共基础设施、旅游基础设施、旅游休闲和娱乐、旅游环境、地方氛围。各维度属性如下: 旅游吸引物包括自然类(地文景观、水域景观、生物景观、天象与气候景观)和人文类(博物馆、历史建筑物、节事活动、手工艺品、美食、宗教、民俗等); 公共基础设施包括道路、机场和港口、私人 and 公共交通、邮电和通信设施; 旅游基础设施包括宾馆、床位数量、餐饮设施、酒吧、俱乐部、游客服务中心、旅游厕所、旅游停车场、旅游标识系统等; 旅游休闲活动包括主题公园、休闲活动、体育活动、冒险活动等; 旅游环境包括自然环境(景观的吸引力、干净、空气污染、噪音污染、交通阻塞等)、社会环境(当地居民的热情和友好程度、生活质量、语言阻碍等)和政治经济环境(政治稳定、经济发展、安全、犯罪率、价格等); 地方氛围包括奢华、时尚、高知名度、充满异国情调、神秘、令人放松、令人紧张、有趣、令人高兴、令人厌倦、有吸引力等。

3.3. 研究步骤

3.3.1. 数据收集

本文使用 Python 工具抓取 Tripadvisor 上与南京的景点、住宿和餐饮相关的所有日语评论, 建立语料库, 共得到 1042 条评论, 共计单词总数 103678 个。收集数据的时间为 2023 年 7 月, 用户的行程时间截止至 2021 年 10 月。

3.3.2. 数据处理与分析

本文使用的语料库工具为 KH coder。与其它语料库工具相比, KH coder 自带日语分词工具, 更适用于日语文本分析, 它能够实现词频统计、共现网络关系呈现和相关分析等功能, 被广泛应用于国内外的文本分析研究中。数据分析前的准备工作主要包括去停用词和设置强制提取词汇。为使分析结果更加明确, 需要过滤掉那些在文本中频繁出现但缺乏实际分析意义的常见词汇, 我们设置了停用词文本共计 34 个, 其中包括动词(如「ある」、「来る」、「行く」等)、代词(如「ここ」、「それ」、「そこ」、「私」)等、副词(如「特に」、「非常に」等)、名词(如「前」、「他」)等。有些专有名词和景点名词语料库难以准确提取, 因此还设置了强制提取词汇, 包括「明孝陵」、「中山陵」、「孫文」、「夫子廟」、「バスルーム」等。预处理后的语料单词总数为 97113 个。经过预处理后的数据我们主要采取高频词分析、语境分析、词汇共现网络分析等方式把握日本游客对于南京市的目的地形像感知情况。具体步骤如下: 首先, 在语料库生成的高频词列表中, 我们选取了使用频次在 45 次以上的词汇 61 个, 并依据目的地形象维度框架将这些词汇归类至旅游吸引物、公共基础设施、旅游基础设施、休闲和娱乐、旅游环境、地方氛围六个维度, 并对各个形象维度的词汇占比做出统计; 其次, 相同的词汇出现在不同的语境中, 所表达意义存在差异, 仅仅通过高频次不能准确理解日本游客对于南京市的感知, 因此点击各个高频词, 通过查看其使用的语境, 总结出日本游客的感知内容; 最后, 通过语义共现网络揭示高频词汇之间的联系, 探究游客对于南京市形象感知的主题信息, 绘制共现网络时采取 Jaccard 方式绘制词汇与词汇之间的关系, 且勾选“仅绘制最小生成树”和“气泡图”。

4. 结果与讨论

4.1. 目的地形象维度分析

如表 1 所示。表 1 结果显示日本游客对于南京目的地形象不同维度的感知存在较大差异。

(1) 旅游吸引物

在游客评论中, 属于旅游吸引物维度的高频词数量最多, 使用频率最高, 自然类和人文类高频词使用频率占总数的 52.5%, 超过半数, 构成南京目的地形象的最重要维度。其中自然类旅游吸引物共有三个词汇, 通过查询高频词语境我们发现游客们所到之处除了南京市内著名的玄武湖公园外, 还包括中华门、南京长江大桥公园、栖霞山、牛首山森林公园、瞻园、白鹭洲公园、九华山公园、清凉山公园等, 我们可以看出南京拥有丰富多样的公园和自然景观, 为游客提供了休闲、散步、观赏美景的好去处, 同时也体现出游客们对于南京各处景观的赞赏与喜爱。

人文类高频词数量远远多于自然类高频词。

与国家、城市名相关的高频词有四个, 分别是「南京」、「中国」、「日本」、「上海」。首先, 旅游目的地是南京, 且在中国境内, 一切与南京历史文化、建筑风貌、城市氛围等方面相关的评价都会出现「南京」、「中国」这两个关键词, 体现了游客对南京目的地的整体感知与评价; 其次, 南京地区的历史文化也触发日本游客对本国目的地的联想与思考。例如, 从六朝时代起就是中国商业中心的秦淮河使游客联想到日本大阪的堺市。在游览过程中, 日本游客常常对比目的地与本国在景色、餐饮、住宿、服务、价格和气氛等方面的异同。最后, 与「上海」有关的游客评论体现了上海作为交通枢纽的重要作用和上海在日本游客心目中的地位。游客们通常会通过上海的浦东机场、虹桥火车站等交通工具前往南京, 特别是高铁的使用使得两地之间的交通更加便捷。此外, 上海与日本之间有着密切的经济、文化、教育等领域的合作与交流, 这种密切的合作关系使得上海在日本游客心目中占据着不可替代的位置。上海作为中国的一线城市, 其繁华与国际化程度使其成为许多日本游客前往的首选目的地, 因此也会将南京与上海做比较。从评论中我们可知, 日本游客对南京在购物体验等方面的评价较为积极, 认为不输一线城市上海。

Table 1. The classification of high frequency keywords

表 1. 高频词分类

形象维度	高频词(频次)	词汇占比	
自然类	公園(103)、玄武(67)、景色(52)	3.75%	
旅游吸引物	南京(530)、中国(265)、日本(164)、料理(164)、展示(140)、店(129)、建物(101)、朝食(94)、城壁(91)、門(86)、歴史(85)、美味しい(84)、味(83)、中山陵(81)、入場(81)、中華(80)、夫子廟(77)、階段(66)、食事(62)、孫文(57)、博物館(57)、メニュー(56)、墓(54)、施設(52)、写真(50)、上海(50)、時代(48)	48.78%	
公共基础设施	地下鉄(162)、駅(119)、タクシー(60)、バス(53)	7.65%	
旅游基础设施	ホテル(354)、部屋(237)、レストラン(96)、宿泊(71)、フロント(54)、予約(52)	14.43%	
休闲和娱乐	観光(166)、訪れる(71)、徒歩(69)、見学(56)、登る(54)、散策(47)	7.25%	
旅游环境	自然环境	きれい(111)、便利(78)、立地(45)	3.95%
	社会环境	人(114)、日本人(92)、客(70)、中国人(49)、日本語(46)	6.27%
	政治经济环境	無料(84)、値段(46)	2.20%
地方氛围	広い(123)、雰囲気(85)、楽しめる(52)、古い(49)、有名(45)	6.5%	

日本游客对各种博物馆、展馆等能够深入了解中国历史文化的人文景点表现出浓厚的兴趣。例如, 夫子庙使游客了解中国古代的科举考试制度; 南京博物馆所展示的青铜、古墓、唐三彩等展品使游客对古代中国文化饶有兴趣。此外, 日本游客对南京的其他历史遗址和博物馆也表现出较高的关注, 例如总统府、中华门、孙中山纪念馆、美龄宫、太平天国历史博物馆、六朝博物馆等, 这些展馆中介绍了中国

不同阶段的发展历史。

日本游客对景点的建筑风格也较为关注。夫子庙景区和灵谷寺的仿古建筑、明孝陵中的传统风格建筑、总统府中江南风格的庭园都给日本游客留下了深刻印象。同时,游客们惊叹于明城墙的壮丽,觉得它不逊色于西安和北京的古城墙,对中山陵中高耸的台阶也表现出较高的关注。

作为旅行的重要组成部分,日本游客对南京的饮食体验也做出了较多评价。鸡鸣寺和灵谷寺的素食料理留下了深刻的印象;狮子桥的美食街使游客品尝到地道的中国料理,大部分游客对这里的美食给予了好评;南京大牌档、秦淮人家等江苏料理也吸引了日本游客的注意,他们发现江苏料理与日本人的口味相契合,清淡且量小,可以同时享受多种美食。除了中国料理和本地料理外,其他国家和地区的饮食也吸引着日本游客,如泰国料理、韩国料理、印度料理、意大利料理、四川料理、台湾料理、湖南料理、东北料理等。此外,日本游客在酒店和商业街中也关注到了一些日本料理店,如「喜楽」、「NAGOYA」和「笑门」等,他们认为这些店铺的口味与日本基本一致,让他们在异国他乡也能品尝到熟悉的美味。早餐也是日本游客特别关注的一部分,大部分游客认为酒店的早餐品种丰富,评价较为积极,但也不乏一些负面评价,如认为早餐的品质配不上酒店的档次等。

(2) 旅游环境

与自然环境相关的高频词有三个,分别为「きれい」、「便利」和「立地」,说明游客对景点和酒店的地理位置、交通、观光和购物的便利性和舒适度表现出高度的关注。在评价中,游客经常使用「きれい」一词既可以形容景色美丽也可以形容环境干净整洁。游客评论较多的是中山陵俯瞰城市美景,秦淮河、玄武湖公园、中华门和瞻园等地的夜景。此外,美丽的自然环境也让游客赞叹,如公园里清新的空气、玄武湖中盛开的莲花、明孝陵盛开的梅花、栖霞山的红叶和中山陵的草坪。最后,对于商圈的餐饮店、入住酒店等,游客普遍评价为干净整洁,他们还认为美龄宫等参观场馆的布局合理且整洁,为游客提供了愉悦的参观体验。

体现游客对社会环境关注的高频词主要以人和语言为中心。首先,游客对社会环境的感知主要围绕景点和商业街的客流量展开,尤其在五一、十一、元宵节等节日期间游客人数较多,体现了南京是一个热闹繁华的大都市,吸引了众多游客。然而,一些游客也委婉地提及部分店铺可能只针对游客,建议在消费时谨慎选择。另有游客关注到部分景点人流相对较少,例如明孝陵,这可能与景点门票有直接关系。其次,游客对当地人的日常生活表现出浓厚的兴趣。他们观察到当地人注重健康,早上在公园中打太极、读书,夜晚跑步、散步、跳广场舞,周末还会携家人登山等,这些生活细节使游客感受到南京市民生活的多样性和活力。最后,在语言服务方面,游客关注到很多场馆提供日语解说,但也有部分游客委婉评价日语向导欠缺准确性;酒店和餐饮工作人员的服务受到游客的高度评价,不少酒店配备会日语的工作人员,让日本游客感到便利和安心;游客还通过评论推荐了一些日本人常使用的旅馆和符合日本人口味的餐饮店,尤其是一些由日本人经营的店铺,这使得日本游客在南京找到了熟悉和亲切的感觉。

游客评论几乎没有提及政治环境,对经济环境的关注主要体现在价格上。其中一些免费景点受到了较高的关注,如南京大屠杀纪念馆、中山陵、夫子庙景区、玄武湖公园、南京市博物馆以及景点之间提供的免费区间车服务。此外,游客们也赞赏一些酒店等场所提供的免费服务,这让他们感到贴心。在游玩中,游客普遍认为游船价格较贵,对于门票价格的评价各有不同,但他们主要关心价格与所获服务或舒适度的匹配程度。这些评价为研究南京作为旅游目的地的经济和服务水平提供了有价值的信息。

(3) 旅游基础设施

餐饮和住宿是旅行中最重要的环节,与旅游基础设施相关的6个高频词都与此相关。酒店房间的大小、布局、卫生情况、舒适度、安全和服务质量直接影响游客的居住体验;餐厅的菜品口味、价格及服

务质量也是游客感知旅行体验的重要方面。日本游客对基础设施的感知与国内游客在这一维度的感知基本相同, 在住宿方面都相对较为单一, 缺少对特色民宿的感知[2]。

(4) 公共基础设施

游客对基础设施的关注主要体现在交通方面, 四个高频词分别为「地下鉄」、「駅」、「タクシー」、「バス」。日本游客对于地铁的感知远大于出租车和公交车, 说明南京地铁的便捷性与稳定性。南京地铁网络四通八达, 覆盖城市的重要区域, 游客可以乘坐地铁快速到达各个旅游景点, 且不存在交通拥堵问题, 节省时间和精力; 其运营稳定, 游客可根据时刻表合理安排行程; 站点标识明确, 无需语言沟通日本游客也能够安心出行。

(5) 休闲和娱乐

游客评论中与休闲娱乐相关的高频词共有 6 个, 表明游客在休闲方面的体验主要集中在参观、散步和攀登等活动中。首先, 这与南京市博物馆等场馆类景点较多有关; 其次, 还与景点的布局、环境和地理特点相关。总体来说, 游客对于休闲娱乐体验较为单一。

(6) 地方氛围

体现游客对地方氛围感知的高频词共有 5 个: 「広い」、「雰囲気」、「楽しめる」、「古い」、「有名」。游客对于场馆、公园、庭院等宽敞的感受较为频繁, 与日本相比, 房间也较为宽敞; 「雰囲気」所包含的地方氛围较为丰富, 如「落ち着いた」、「良い」、「清々しい」、「モダン」、「のどか」、「賑やかな」等, 这表明南京作为旅游目的地拥有多样化的景点和氛围, 能够满足不同游客的喜好和需求; 游客在感知地方氛围时, 也强调了对美景、美食、中国民族歌舞等美好氛围的享受; 古风街巷、古城墙、古庙等让游客体会到时代的印记, 能够深入了解中国的历史文化古迹。

4.2. 共现网络分析

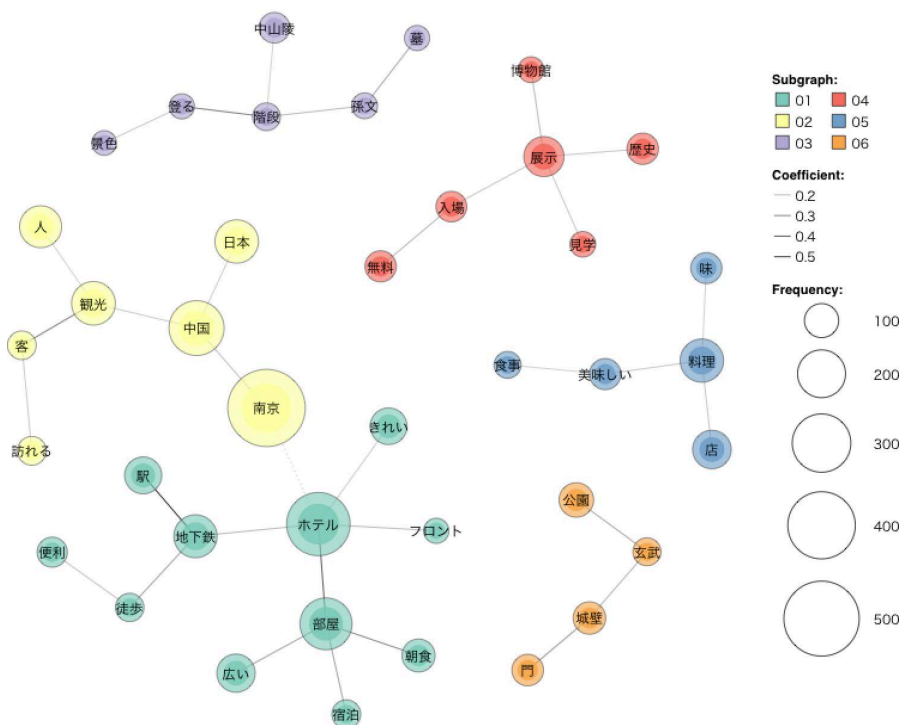


Figure 1. Co-occurrence network of Nanjing
图 1. 高频词语义共现网络

语义共现网络, 可以揭示不同词语之间的关联性, 有助于我们识别文本主题。图 1 是游客评论的高频词语共现网络, 共有 6 个集群。集群 1 主要体现了游客对南京市基础设施的感知, 其中包括公共基础设施(地下鉄、駅、徒歩、便利)和旅游基础设施(ホテル、部屋、広い、宿泊、朝食、フロント、きれい), 可以看出地铁给游客的出行带来了极大的便利, 游客对于住宿的评价普遍较为积极, 认为干净整洁且房间较为宽敞。集群 2 体现游客对南京人文吸引物和社会环境的关注, 可以看出他们对中国观光游客众多这一事实感受很深; 集群 3 所有词汇都围绕中山陵这一景点, 游客对中山陵中高耸台阶留下了深刻印象, 也赞赏其中的美丽景色; 集群 4 主要是游客对以博物馆、南京大屠杀纪念馆等人文类旅游吸引物的感知, 通过参观进一步加深了对中国历史的理解, 其中很多游客提到入场免费, 说明南京有多处免费景点供游客参观游览; 集群 5 主要是游客对人文类旅游吸引物中餐食的感知, 包括料理的种类、店铺、菜品的味道, 大部分游客对料理做出了积极评价, 认为美味; 集群 6 主要体现了游客对人文类旅游吸引物的感知, 包括玄武公园和明城墙。

在语义共现网络中我们看到, 除集群 1 外, 几乎每个集群都与人文类旅游吸引物相关, 它们是游客感知南京旅游形象的重要基础, 其中代表性的景点有中山陵、博物馆、玄武公园和明城墙。此外, 游客对于住宿、交通和美食呈现正向评价。

4.3. 改进建议

基于以上分析并结合评分 3 以下(满分 5)的评论, 我们提出南京目的地形象建构的建议。

(1) 旅游吸引物

提升景点的历史文化感受。针对游客对夫子庙建筑缺乏历史感的评价, 可以增加该景区的历史文化元素展示, 通过复古建筑风格、古色古香的布置和展品陈列等方式, 营造出更具历史感的氛围, 让游客在参观夫子庙时能够深刻感受到南京的历史底蕴。

宣传和推广冷门景点。游客主要集中在南京市内的景点, 除此之外南京市郊还有许多具有独特魅力的景点, 如栖霞山、牛首山森林公园等, 应加强对这些景点的宣传和推广, 通过旅游网站、社交媒体等渠道向游客展示这些景点的独特魅力, 以吸引更多游客。

(2) 旅游基础设施

游客的负面评价主要针对旅游基础设施, 改进建议如下。

提供更多日语向导: 在旅游景点、交通站点和宾馆等地方设置日语指示标语。在宾馆前台应配备懂日语的工作人员, 并提供常用语卡片或翻译软件, 以便与日本游客进行沟通和交流。

改善宾馆房间设施: 改进房间灯光设置, 确保光线明亮且舒适; 定期检查门窗的密闭性, 避免外界噪音和气温影响居住体验; 定期更新设备, 确保房间设施的现代化程度, 并提高空调、Wi-Fi 等设备的性能; 保持房间的整洁和卫生。

提供更多付款方式: 除银联卡外, 应提供多样化的付款方式, 包括支持 VISA 卡刷卡支付, 以满足国际游客的支付需求。

提高防火通道的安全性: 确保防火通道保持畅通, 不存放任何物品并保持通道门能够灵活打开, 以确保在紧急情况下游客能够安全疏散。

(3) 公共基础设施

游客在评论中提到夜晚公园街灯不够明亮; 自动贩卖机能够使用的纸币面值只有 5 元和 10 元, 针对此应定期检查和维修公园的街灯, 为游客提供更加安全和便捷的夜间游览环境; 对自动贩卖机进行及时维护和更新, 确保支付系统的畅通和可靠性。国际游客通常携带现金, 无法使用手机支付, 因此应提供

纸币兑换服务, 以保证游客顺利消费。

收集游客反馈意见: 为了更好地了解游客对公共基础设施的需求和意见, 可以设立意见收集箱或开展问卷调查等形式, 鼓励游客积极提出建议和意见, 以便对公共设施进行优化和改进。

(4) 旅游环境

治理秦淮河卫生状况: 加强对秦淮河的环境治理工作, 防止垃圾和污染物进入河流, 同时增加河岸的绿化和美化工作, 提升秦淮河的景观质量, 给游客留下美好的印象。

控制游客数量: 针对游客人数过多的问题, 可以考虑引入预约制度, 限制游客进入某些景点或区域的数量, 确保游客能够有更好的游览体验。同时, 通过限时限流措施, 合理安排游客的游览时间, 避免拥堵和过度拥挤, 保障游客的安全。

整顿只针对游客的店铺: 对于只针对游客的店铺, 应加强管理和监督, 避免不正当竞争和价格欺诈等行为, 树立诚信经营的良好形象。同时, 要求店铺明码标价, 确保价格透明公正, 消除游客的顾虑和不信任感。

(5) 休闲和娱乐

挖掘本地文化资源, 定期举办特色的休闲娱乐活动, 吸引游客参与。可以组织传统手工艺体验、历史文化导览、民俗表演等活动, 打造具有南京特色的休闲娱乐品牌活动, 让游客在娱乐的同时了解南京的历史文化, 增加体验的深度和内涵。

(6) 地方氛围

打造南京的城市名片: 通过标志性建筑、地标性景观等塑造城市的独特形象, 同时, 注重城市的整体规划和建设, 确保建筑风格和城市布局与南京的历史和文化相契合, 形成统一的城市氛围。

加强城市绿化: 注重绿化是营造南京特色城市氛围的重要方面。良好的自然环境可以让游客放松心情, 塑造南京市舒适宜居的城市氛围。

5. 结语

本文以 Tripadvisor 上日本游客对南京的评论为对象, 采用 KH coder 文本分析工具探究了日本游客对南京的目的地形象感知。从对高频次的分析中我们可以看出日本游客对于南京不同维度的感知存在较大差异, 其中旅游吸引物(人文类)是第一层次, 旅游基础设施是第二层次, 旅游环境是第三层次, 公共基础设施, 休闲娱乐和地方氛围是第四层次。与中国游客相比, 日本游客同样最关注人文类旅游吸引物, 此外, 日本游客还体现出对旅游基础设施和旅游环境的高度关注, 而中国游客更加关注公共基础设施。研究表明游客对南京丰富多样的景点和旅游资源感兴趣, 他们对南京的历史文化、自然风光和人文景观等方面有着高度的关注和评价, 同时他们对旅游的便利性、舒适度和城市整体的自然、人文和经济环境有一定的期待和评价; 另一方面游客在南京旅游中更注重参观和学习的体验, 而对休闲娱乐活动的关注程度相对较低, 评价也多基于客观事实, 对于相对主观和抽象的地方氛围评价较少。本文为我们深入了解日本游客对南京旅游目的地形象感知提供了有益的信息, 但因样本量较少也有一定的局限性。在今后的研究中可增加样本量, 提升数据来源的多样性, 以更全面地了解不同游客的需求和感受, 为南京旅游业的发展和城市形象提升提供更有效的参考和指导。

参考文献

- [1] 赵珊. 中国出入境游有序恢复[N]. 人民日报海外版, 2023-4-14(12).
- [2] 徐菲菲, 刺利青, Ye Feng. 基于网络数据文本分析的目的地形象维度分异研究——以南京为例[J]. 资源科学, 2018, 40(7): 1483-1493.
- [3] Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013) Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth

- Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **30**, 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- [4] Zarrad, H. and Debabi, M. (2015) Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude toward Destination and Travel Intention. *Journal of Mathematical Analysis & Applications*, **366**, 44-54.
- [5] Pan, B., Maclaurin, T. and Crotts, J.C. (2007) Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, **46**, 35-45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- [6] Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007) Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, **28**, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- [7] Li, X. and Wang, Y. (2011) China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **28**, 689-719. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.615245>
- [8] Tseng, C., Wu, B.H., Morrison, A.M., et al. (2015) Travel Blogs on China as a Destination Image Formation Agent: A Qualitative Analysis Using Leximancer. *Tourism Management*, **46**, 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- [9] Hunter, W.C. (2013) China's Chairman Mao: A Visual Analysis of Hunan Province Online Destination Image. *Tourism Management*, **34**, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.017>
- [10] Cong, L., Wu, B., Morrison, A.M., et al. (2014) Analysis of Wildlife Tourism Experiences with Endangered Species: An Exploratory Study of Encounters with Giant Pandas in Chengdu, China. *Tourism Management*, **40**, 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.005>
- [11] Wu, M.Y., Wall, G. and Pearce, P.L. (2014) Shopping Experiences: International Tourists in Beijing's Silk Market. *Tourism Management*, **41**, 96-106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.010>
- [12] Pearce, P.L. and Wu, M.Y. (2018) Entertaining International Tourists: An Empirical Study of an Iconic Site in China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **42**, 772-792. <https://doi.org/10.1177/1096348015598202>
- [13] Litvin, S.W., Crotts, J.C. and Hefner, F.L. (2004) Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal of Tourism Research*, **6**, 29-37. <https://doi.org/10.1002/jtr.468>
- [14] Karl, M. (2018) Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, **57**, 129-146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- [15] Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, **31**, 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- [16] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, **26**, 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- [17] Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, **31**, 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- [18] 吴晋峰. 旅游目的地形象“拼图”及测评方法[J]. 陕西师范大学学报(自科版), 2014(6): 85-93.