

基于网络文本分析的新疆旅游形象感知与官方投射形象研究

高 鹏^{1,2,3}, 阿依目·莎依甫^{1,2,3*}, 曹晶晶^{1,2,3}, 谢晓芳^{1,2,3}, 谢 进^{1,2,3}

¹伊犁师范大学旅游与历史文化学院, 新疆 伊宁

²伊犁师范大学伊犁文旅融合研究中心, 新疆 伊宁

³伊犁师范大学铸牢中华民族共同体意识研究中心, 新疆 伊宁

收稿日期: 2024年7月26日; 录用日期: 2024年8月17日; 发布日期: 2024年8月29日

摘 要

本文采用网络文本分析法, 通过爬取携程、马蜂窝中的游记, 探究游客对新疆旅游形象的感知情况; 通过爬取新疆维吾尔自治区文化和旅游厅的官方网站公告信息, 探究官方投射形象情况。并根据AISAS模型, 提出新疆应当从关注旅游者的实际需求、加强旅游目的地品牌塑造、加大特色旅游资源推广、加大基础设施投入和注重旅游者感知五个方面促进旅游业的发展。

关键词

网络文本分析, 旅游形象感知, 官方投射形象, 新疆, AISAS模型

Research on Xinjiang Tourism Image Perception and Official Projection Image Based on Network Text Analysis

Peng Gao^{1,2,3}, Shayifu Ayimu^{1,2,3*}, Jingjing Cao^{1,2,3}, Xiaofang Xie^{1,2,3}, Jin Xie^{1,2,3}

¹School of Tourism, History and Culture, Yili Normal University, Yining Xinjiang

²Research Center for Yili Culture and Tourism Integration, Yili Normal University, Yining Xinjiang

³Research Center for Solidifying the Consciousness of the Chinese National Community, Yili Normal University, Yining Xinjiang

Received: Jul. 26th, 2024; accepted: Aug. 17th, 2024; published: Aug. 29th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 高鹏, 阿依目·莎依甫, 曹晶晶, 谢晓芳, 谢进. 基于网络文本分析的新疆旅游形象感知与官方投射形象研究[J]. 统计学与应用, 2024, 13(4): 1512-1524. DOI: 10.12677/sa.2024.134151

Abstract

This study employs network text analysis to investigate tourists' perceptions of Xinjiang's tourism image by retrieving travelogues from Ctrip and MaFengWo; it also examines the official projection image by crawling the official website announcements of the Department of Culture and Tourism of the Xinjiang Uygur Autonomous Region. Based on the AISAS model, this paper suggests that Xinjiang should advance the tourism industry by focusing on five aspects: addressing tourists' actual needs, enhancing the destination's brand image, boosting the promotion of distinctive tourism resources, augmenting infrastructure investment, and focusing on tourist perceptions.

Keywords

Network Text Analysis, Tourism Image Perception, Official Projection Image, Xinjiang, AISAS Model

Copyright © 2024 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

中国式现代化的不断发展，离不开旅游业的支持。经文化和旅游部数据中心测算，2023年清明节假期(4月5日)，全国国内旅游出游2376.64万人次，较去年清明节当日增长22.7%；预计实现国内旅游收入65.20亿元，较去年清明节当日增长29.1%。清明节假日期间，全国共有14,952家A级旅游景区，其中正常开放12,635家，占A级景区总数的84.5% [1]。旅游业及相关产业持续健康发展，少不了旅游目的地营销的有力推进。

在旅游目的地营销领域，新媒体营销、品牌营销与政府行为是较为热门的议题。在新媒体营销方面，谢秋燕(2022)聚焦于“互联网+”背景下的新媒体营销策略，以“理塘丁真”为案例，深入剖析了新媒体渠道的运用及现存问题[2]。王超(2016)则通过丽江智慧旅游方案的研究，展望了B2B、B2C、B2G等智慧旅游的发展方向，强调了智慧旅游平台的重要性[3]。旅游营销正逐步融合互联网、物联网等前沿技术；在品牌营销方面，品牌营销是旅游目的地营销的目标之一，无论是新媒体营销还是政府行为，均服务于此。在营销主体上，社会各界资源的融合利用成为趋势；在营销策略上，传统与新策略并行发展；在政策导向上，智慧旅游、全域旅游成为新方向；在政府行为方面，学者们围绕DMS(旅游目的地网络营销系统)及公共管理展开了深入探讨。DMS在国外成熟后，国内借“金旅工程”之力引入，其构建与运营模式成为研究热点。朱莹(2013)、闫敏(2013)分别就政府形象推广、网络营销系统功能提升等方面提出了见解[4][5]。曾岚玉(2017)创新性地提出了“113N闭环”系统构想，整合大数据与传统旅游数据[6]。此外，游客感知形象与政府投射形象的对比研究为评估政府推介效果提供了重要视角。艾赣锋(2021)、韩紫薇(2022)、刘畅(2023)分别从不同角度探讨了这一关系，揭示了形象错位现象及其背后的原因，为优化旅游目的地营销策略提供了实证支持[7]-[9]。

综上所述，旅游目的地营销是围绕品牌营销、新媒体营销与政府行为三大方向展开，通过跨学科的方法与具体案例的分析，不断丰富着该领域的理论与实践。同时，对游客感知形象与政府投射形象的关注，使得研究更加贴近市场需求与游客体验，为旅游目的地的可持续发展提供了有力支撑。本文使用

Octopus、Rost 进行数据爬取、数据分析，以此进行旅游形象感知研究和官方投射形象研究，最后提出优化建议。

2. 数据采集

在众多网络数据中，游记在分析旅游形象感知中有着重要的作用。游记的载体主要有在线旅游网站、论坛、贴吧、微博等各种具有 UGC (User Generated Content, 用户原创内容) 特性的门户网站[10]。因此，本文将从在线旅游平台十大排行榜中收集一定数量的游记作为数据来源，进行后续旅游形象感知分析。

Table 1. Top 10 list of online travel platforms in November 2023
表 1. 2023 年 11 月在线旅游平台十大排行榜

排名	网站名称	得分
1	携程旅行	86.0
2	同程旅行	84.8
3	飞猪	84.0
4	去哪儿 Qunar	83.4
5	马蜂窝	82.8
6	途牛 Tuniu	81.4
7	驴妈妈旅游	80.7
8	艺龙旅行	80.3
9	穷游 Qyer	79.6
10	客路 KLOOK	78.8

注：资料来源于在线旅游平台十大排行榜 CNPP (https://www.cnpp.cn/china/list_4743.html)。

如表 1 所示，携程旅行以 86.0 的分数排名第一。携程旅行在旅游全产业链都有涉及，整体用户范围较广，有一定的收集价值；排名第五的马蜂窝以“热门游记”板块为特色，游记体量较大，可以作为收集来源。在相应的旅游版块搜索带“新疆”关键词的游记，时间设为近 3 年，利用 Octopus 软件共获取携程 109 篇、马蜂窝 988 篇游记。删掉广告性、与目的地关系度不高、与新疆指向性不高，并去除浏览量小于 4000 或点赞小于 20 或评论小于 10 的游记后，携程剩余 58 篇，共计 443,463 字；马蜂窝剩余 892 篇，共计 1,991,671 字。又根据随机性原则，最后携程和马蜂窝共计剩余 111,150 字。以此作为旅游形象感知研究的原始数据来源。

而在官方投射形象研究中，则不能将游记作为研究数据来源。本研究以新疆维吾尔自治区文化和旅游厅官方网站为代表的官方媒体信息作为数据源，时间设为近 3 年，共采集 933 篇旅游相关文本，去除重复、关联度不高、附件下载文本后剩余 603 篇，总计 634,695 字。又根据随机性原则，最后剩余 135,819 字。以此作为官方投射形象研究的原始数据来源。

3. 数据分析

将以上文本放入 ROSTCM6 中进行分析。

3.1. 旅游形象感知分析

旅游形象感知数据来源是游记，因此除了常规的高频词分析、高频词词云、旅游目的地高频词外，还需要加入旅游者总体情感分析和社会网络语义分析，才能更好地对旅游形象感知进行展现。

Table 2. Statistical table of the top 52 tourism image perception
表 2. 排名前 52 名旅游形象感知高频词统计表

排名	特征词	词频	排名	特征词	词频
1	新疆	337	27	然后	43
2	乌鲁木齐	130	28	南疆	43
3	旅行	125	29	沙漠	42
4	时间	116	30	当地	41
5	喀什	113	31	独库公路	41
6	地方	106	32	薰衣草	40
7	景区	95	33	前往	40
8	公里	90	34	古城	38
9	公路	75	35	晚上	38
10	草原	71	36	酒店	38
11	禾木	69	37	感受	38
12	喀纳斯	68	38	景点	37
13	赛里木湖	66	39	特克斯	37
14	中国	66	40	天气	37
15	雪山	65	41	天山	37
16	小时	65	42	飞机	36
17	伊犁	63	43	于是	36
18	风景	63	44	自然	35
19	出发	59	45	一路	35
20	北疆	59	46	住宿	35
21	行程	59	47	这次	51
22	自驾	54	48	第二	34
23	路上	54	49	旅游	33
24	朋友	54	50	孩子	33
25	选择	53	51	计划	33
26	伊宁	48	52	下来	33

旅游形象感知高频词统计表主要包括名词、动词和形容词三种类型(表 2)。其中, 名词为 97 个, 占比 91.5%, 主要包括新疆旅游景区景点、旅游目的地、旅游配套设施等; 动词为 3 个, 占比 2.8%, 主要包括一些常见动作; 形容词为 6 个, 占比 5.6%, 主要包括第二、第一次、大概、完全等。

词云是对于高频词统计表的形象化展示。通过旅游形象感知高频词词云(图 1), 可以发现: 新疆、乌鲁木齐、旅行、时间、喀什、地方、景区、公里、公路、草原等关键词排名靠前, 清晰地展示了旅游者关注较多的内容。



Figure 1. High-frequency word cloud of top 100 tourism image perception
图 1. 排名前 100 名旅游形象感知高频词词云

Table 3. Overall sentiment analysis of tourists
表 3. 旅游者总体情感分析

情绪类别	数量	占比	细分等级	
			数量	占比
积极情绪	40 条	19.90%	一般(0~10)	33 条 16.42%
			中度(10~20)	7 条 3.48%
			高度(20 以上)	0 条 0%
中性情绪	150 条	74.63%		
消极情绪	11 条	5.47%	一般(-10~0)	9 条 4.48%
			中度(-20~-10)	1 条 0.50%
			高度(-20 以下)	0 条 0%

注：中性情绪无需分级。

旅游者对新疆的旅游形象情感中(表 3)，积极情感占比 19.9%，中性情感占比 74.63%，消极情感占比 5.47%。旅游者对于新疆的旅游情感评价主要以中性和积极情绪为主，也有较少的消极情绪。

Table 4. Analysis of positive and negative emotions of tourists
表 4. 旅游者积极和消极情绪分析

情绪值	情绪范例文本
18	从东往西跨越 4200 公里来到这片广袤的土地，听牛羊低吟，与草木为伴，看祖国的大好河山
15	进行了两次横向穿越，算是真正意义上的过了一把
13	我们曾感叹中哈大峡谷的壮美苍茫
-3	21 年 6 月那次，我们就是走的这条黄金线路，只是很遗憾，当时还未进入新疆，只走到西藏的班戈县，就因老伴的身体出了状况而原路返回了。这一次，为了避免再次出现当年的情况，我们把进疆的线路做了调整，避开超高海拔地区，改为从甘肃进
-9	此次行程提前三个月就规划完毕，考虑到近期国内旅游的火爆场面，机票、住宿都早早敲定，避免了一房难求，水涨船高的尴尬局面。只是租车平台在提前一个月左右才开放，总算最后一块石头也跟着落地

情绪值的高低代表该语句表现出情绪的倾向：正数越高，代表积极情绪越明显，负数越小，代表消极情绪越明显。对于积极情绪和消极情绪筛选具有代表性的文本进行分析后发现(表 4)：积极情绪的表达主要集中在天地广阔、大好河山、人间仙境等自然和人文景色的赞叹；消极情绪以机票、订房、租车、线路等体现明显。

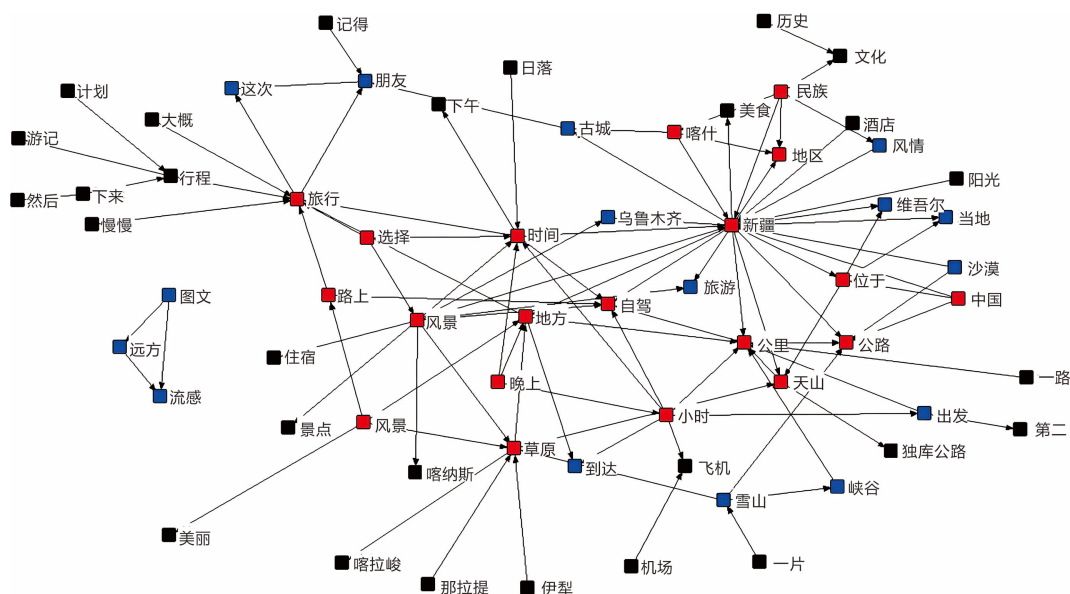


Figure 2. Overall image perception social network and semantic diagram
图 2. 整体形象感知社会网络和语义图

从图 2 可以看出，此整体形象感知社会网络和语义图明显呈现多中心结构，“新疆”、“自驾”、“时间”、“公里”、“旅行”、“草原”等构成此网络的核心。可见来新疆旅游，与自驾和自驾相关的内容是大家经常关注的热点，是旅游者对新疆的整体感知和印象。除了这三个核心节点外，“天山”、“公路”、“地方”等是与其他高频词关系相对密切的次级节点，这些词基本上扩展和延伸了核心词，反映了旅游者在核心节点的具体行为和心里感受。除了次级核心节点之外，周围还存在大量的节点，其则是对核心节点的拓展和较为具体详细的感知。通过“核心节点-次级节点-外围节点”层级清晰的语义网络结构，可以判断出旅游者对新疆的认知形象和情感倾向有整体的感知。

3.2. 官方投射形象分析

Table 5. Statistical table of top 10 official projection image high-frequency words
表 5. 排名前 10 官方投射形象高频词统计表

排名	特征词	词频	词性	排名	特征词	词频	词性
1	旅游	1722	名词	6	游客	377	名词
2	文化	1056	名词	7	景区	290	名词
3	新疆	786	名词	8	服务	266	名词
4	自治区	508	名词	9	市场	248	名词
5	发展	417	名词	10	中国	176	名词

根据排名前 10 官方投射形象高频词统计表(表 5)可知,“旅游”、“文化”、“新疆”、“自治区”、“发展”排名前五,词频分别是 1722、1056、786、508、417。而这 10 个高频词中,又可以大致分为三类:旅游资源要素、旅游发展要素、旅游主客要素。

3.2.1. 旅游资源要素

以排名前二的特征词“旅游”、“文化”为代表构成了旅游资源要素中很关键的部分。新疆不但有如诗如画的自然资源,还有引人入胜的文化资源。坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合。随着依法治疆、团结稳疆、文化润疆、富民兴疆、长期建疆的不断推进,新疆文旅融合趋势更加明显。

3.2.2. 旅游发展要素

以“新疆”、“自治区”、“发展”、“中国”为代表的特征词构成了旅游发展要素,词频分别为:786、508、417、176。国家持续稳定发展是根本,旅游业的持续健康发展也离不开国泰民安。党的二十大报告指出,“中国式现代化,是中国共产党领导的社会主义现代化,也是全体人民共同富裕的现代化”[11]。旅游业凭借着可以与多个产业相融合的优势,在实现全体人民共同富裕上起到了一定的作用。而全国各族人民团结一心,在旅游业发展、经济持续向好的同时,也要注重团结互助,共同铸牢中华民族共同体意识。

3.2.3. 旅游主客要素

“游客”作为旅游主体,“景区”作为旅游客体,在旅游要素中发挥着必不可少的作用,二者特征词频率分别为 377 和 290。有游客的地方就有“市场”,有景区的地方就需要强调“服务”,市场的分析和景区服务质量的提高有助于推动旅游业的发展(表 6)。

Table 6. Comparison table of the top 52 high-frequency words in tourism image perception and official projection images
表 6. 旅游形象感知和官方投射形象前 52 名高频词对比表

旅游形象感知				官方投射形象			
排名	特征词	词频	词性	排名	特征词	词频	词性
1	新疆	337	名词	1	旅游	1722	名词
2	乌鲁木齐	130	名词	2	文化	1056	名词
3	旅行	125	名词	3	新疆	786	名词
4	时间	116	名词	4	自治区	508	名词
5	喀什	113	名词	5	发展	417	名词
6	地方	106	名词	6	游客	377	名词
7	景区	95	名词	7	景区	290	名词
8	公里	90	名词	8	服务	266	名词
9	公路	75	名词	9	市场	248	名词
10	草原	71	名词	10	中国	176	名词
11	禾木	69	名词	11	旅行社	173	名词

续表

12	喀纳斯	68	名词	12	开展	168	名词
13	赛里木湖	66	名词	13	质量	161	名词
14	中国	66	名词	14	建设	160	名词
15	雪山	65	名词	15	项目	156	名词
16	小时	65	名词	16	执法	153	名词
17	伊犁	63	名词	17	地区	151	名词
18	风景	63	名词	18	单位	138	名词
19	出发	59	名词	19	安全	138	名词
20	北疆	59	名词	20	学习	137	名词
21	行程	59	名词	21	培训	136	名词
22	自驾	54	名词	22	推动	134	名词
23	路上	54	名词	23	全国	130	名词
24	朋友	54	名词	24	资源	126	名词
25	选择	53	名词	25	演出	122	名词
26	伊宁	48	名词	26	管理	120	名词
27	然后	43	名词	27	精神	120	名词
28	南疆	43	名词	28	特色	114	名词
29	沙漠	42	名词	29	今年	113	名词
30	当地	41	名词	30	加强	108	动词
31	独库公路	41	名词	31	问题	107	名词
32	薰衣草	40	名词	32	各地	106	名词
33	前往	40	名词	33	落实	105	动词
34	古城	38	名词	34	举办	102	动词
35	晚上	38	名词	35	打造	102	动词
36	酒店	38	名词	36	交流	101	名词
37	感受	38	名词	37	文化旅游	101	名词
38	景点	37	名词	38	提升	101	动词
39	特克斯	37	名词	39	申报	100	动词
40	天气	37	名词	40	阿勒泰	97	名词
41	天山	37	名词	41	综合	97	名词
42	飞机	36	名词	42	滑雪	97	名词
43	于是	36	名词	43	深入	95	名词
44	自然	35	名词	44	部门	94	名词
45	一路	35	名词	45	探险	94	名词
46	住宿	35	名词	46	干部	93	名词
47	这次	51	名词	47	旅游业	93	名词

续表

48	第二	34	形容词	48	组织	91	名词
49	旅游	33	名词	49	贯彻	91	名词
50	孩子	33	名词	50	进一步	91	形容词
51	计划	33	名词	51	公共	90	名词
52	下来	33	动词	52	培训班	88	名词

分析表 6 中的两组高频词发现，新疆的官方投射形象与旅游形象感知的部分高频词是相同的。为了进一步深入剖析二者之间的排名异同，特别绘制了“认同 - 错位”对比图，如图 3 所示，高频词同时出现两者之间表示认同，反之则视为错位。

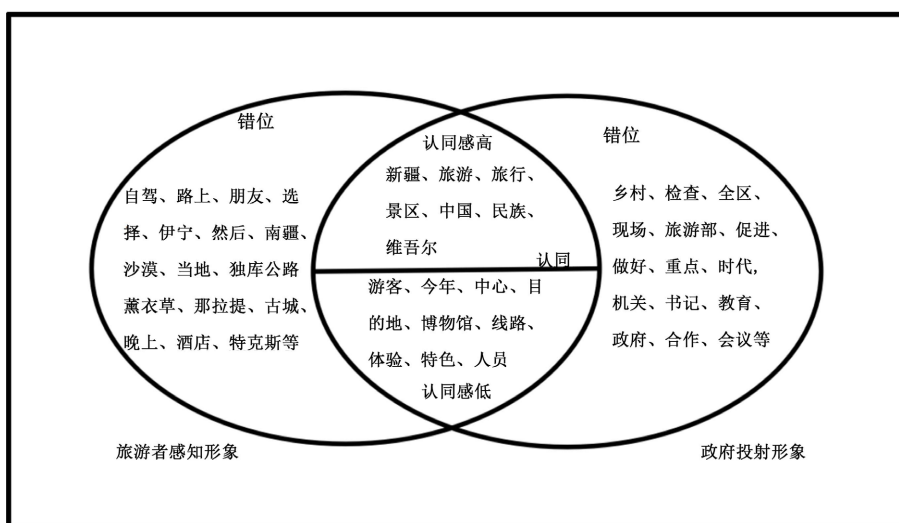


Figure 3. Comparison of “equal position-dislocation” between official projection image and tourism image perception

图 3. 官方投射形象与旅游形象感知“同位 - 错位”对比图

如图 3 所示，新疆官方投射形象中有 7 个要素与旅游形象感知基本相吻合，呈现与之相近“认同”的特性。其中，认同特征较高的为“中国”、“民族”、“旅游”、“景区”等。说明在旅游业发展中，民族团结、铸牢中华民族共同体意识等是官方想传递的重要信息之一。

其中，认同性较低的有“游客”、“博物馆”、“线路”、“体验”、“特色”等 8 个词汇，有可能游客在选择路线中，对于博物馆和特色景点、体验类景点的需求和政府想展现的地方不同。

3.3. 旅游形象感知与官方投射形象对比分析

3.3.1. 官方投射以政策导向为主，旅游者更关注旅游实际安排

“发展”、“服务”、“市场”、“质量”、“建设”、“项目”等特征词的出现，表现出官方投射主要以政策导向为主。通过对于市场、项目等的宏观调控，从而对于旅游业的发展产生影响。以“乌鲁木齐”、“时间”、“公里”、“雪山”、“伊犁”、“独库公路”等为代表的特征词体现出：旅游者更加关注实际旅游过程中的目的地安排、景点吸引物选择和具体细节，而对于具体政策、项目投资等感知度较低。

3.3.2. 官方考虑整体品牌形象，旅游者侧重多样化需求

官方在旅游目的地营销中(表 7)，除了对于大政方针的政策引导，还比较在意旅游目的地整体的品牌效应，对于“新疆是个好地方”这个品牌形象比较重视。大到政策颁布、项目推动、市场监管等，小到旅行社管理、旅游纠纷处理、旅游从业人员培训等，都是在为旅游目的地整体品牌建设打好基础。“服务”、“市场”、“旅行社”、“培训”、“监管”等特征词可以明显体现。

Table 7. Statistical table of top 20 high-frequency words in tourist destinations

表 7. 旅游目的地高频词排名前 20 名统计表

排名	特征词	词频	排名	特征词	词频
1	新疆	337	11	独库公路	41
2	乌鲁木齐	130	12	特克斯	37
3	喀什	113	13	那拉提	29
4	禾木	69	14	布尔津	29
5	喀纳斯	68	15	库车	28
6	赛里木湖	66	16	喀拉峻	27
7	伊犁	63	17	霍城	23
8	北疆	59	18	帕米尔高原	20
9	伊宁	48	19	巴音布鲁克	20
10	南疆	43	20	奎屯	17

而分析旅游者的关注方向，则比较多样化。不但有自然景观，还有人文景点，不但有对于“新疆是个好地方”的赞叹，也有面对时间、距离、基础设施带来的落差的反馈。在旅游者逐渐多样化需求的同时，如何能够更好地协调新疆旅游发展存在的一些实际硬伤，值得深思。

3.3.3. 官方投射考虑经济发展，旅游者更加关注性价比

常规行业倘若没有经济价值，很难有持续健康发展。政府因此也比较关注旅游业产生的经济价值。

Table 8. Comparison table of the income and expenditure of the Department of Culture and Tourism of Xinjiang in 2017, 2018, 2019 and 2020

表 8. 2017、2018、2019、2020 年新疆文化旅游部门经费收支情况对比表

收/支 资金构成	2020 年度 (万元)	2019 年度 (万元)	2018 年度 (万元)	2017 年度 (万元)	较上年增减 (万元)/增幅(%)
本年收入合计	516,057	389,947	294,724	325,926	126,110/32
财政补贴收入	278,244	204,360	179,604	177,463	73,884/36
基建拨款	3161	11315	10,312	8299	-8154/-72
上级补助收入	464	2411	2815	3224	-1947/-81
事业收入	572	996	983	1657	-424/-43
经营收入	175	1316	1252	1739	-1141/-87
其他收入	236,603	180,712	110,016	141,841	55891/31

续表

本年支出合计	511,123	382,746	308,284	306,980	128,377/34
基本支出	170,505	173,984	169,124	165,070	-3479/-2
项目支出	319,380	183,087	109,215	125,930	136,293/74
工资福利支出	135,636	129,590	119,674	108,858	6046/5

注：以上数据来源于 2021 年文化和旅游发展统计分析报告。

根据已有统计数据显示(表 8)，新疆文化旅游部门整体收入情况较为乐观，但同时支出也较大[12]。总得来看，新疆旅游业发展有一定的活力，未来整体向好。与官方投射形象相比，“路上”、“酒店”、“感受”、“计划”、“味道”、“美好”等特征词表明旅游者更加倾向旅游性价比，更加注重经济价值与旅游体验之间的平衡。

4. 结论

本文以新疆为例，运用网络文本分析对新疆旅游形象感知与官方投射形象进行了初步研究。研究目的在于，能够发现新疆旅游形象感知和官方投射形象之间的不同；研究发现：当前旅游形象感知和官方投射形象存在错位。旅游者更加注重旅游过程中的实际问题，政府更加聚焦宏观政策的实施和调控；研究建议：政府应当关注旅游者的实际需求、加强旅游目的地品牌塑造、加大基础设施投入、加大特色旅游资源推广、注重旅游者感知。

5. 建议

AISAS 模型由日本电通公司提出，主要以信息的搜索和分析作为两个重要阶段来考量信息的传播效率[13]。在旅游目的地营销过程中，AISAS 模型(Attention 注意、Interest 兴趣、Search 搜索、Action 行动、Share 分享)同样适用。

5.1. 注意阶段(Attention)：关注旅游者的实际需求

旅游者对于实际需求的达成效果是旅游者对旅游目的地评价好坏的直接影响因素之一。政府应当更加注重旅游者的实际需求，切实满足旅游者在旅游过程中的合理化诉求。线上可以分析新媒体渠道的创作题材、评论、投诉等情况，线下可以通过调研景区一线工作人员、实际感受游览体验等方式来捕获游客需求。

5.2. 兴趣阶段(Interest)：加强旅游目的地品牌塑造

强化旅游目的地特色品牌，有助于缓解旅游形象感知与官方投射形象错位带来的问题，也有助于激发旅游者的兴趣。政府应当避免出现同一个旅游目的地较为繁多的品牌形象，同时品牌形象应当以当地实际情况为主，避免旅游者产生较大的心理落差；并且在品牌塑造过程中，应当多与旅游者互动，以旅游者的实际感受为基础来产生旅游目的地品牌形象，避免因以官方为主而产生的距离感；针对相关专业型人才欠缺的问题，可以采用“降低专业招聘壁垒，充分利用高潜专业”的方式，跳脱专业对口的范畴，将该岗位所需的技能和素质一一列举，并以此为蓝本充分挖掘更多符合岗位要求的潜在专业和人群。或许有助于相关人才的选用育留。

5.3. 搜索阶段(Search)：加大特色旅游资源推广

旅游形象，即旅游者对特定旅游目的地的综合性认知与印象，涵盖其自然风光、人文底蕴及旅游服

务等多个维度。这一形象的优劣,对于旅游者的出行选择及旅行过程中的整体感受具有直接且深远的影响。因此,政府在宣传过程中,应当更加侧重特色宣传,便于通过网络平台推送机制让更多旅游者搜索到。还应深入挖掘当地文化,充分利用世界遗产的价值,提炼出与众不同的旅游资源,充分展示当地不同的自然和文化景观[14];塑造特色形象,通过独特的旅游资源和产品,塑造更加独特的旅游目的地形象。

5.4. 行动阶段(Action): 加大基础设施投入

当广大的旅游爱好者怀揣着满心的期待,被新疆壮丽的山川、浩瀚的大河以及悠久的历史文化所吸引,纷纷沓至而来时,却往往因为当地相对落后的基础设施而感到失望,甚至有的游客因此望而却步。面对这样的情况,政府或许应当考虑加大基础设施建设的投入。具体措施包括:发挥政府主导职能,优化政策体系以及管理机制[15];制定科学合理的建设规划,确保与旅游业发展需求匹配;加大财政投入,支持基础设施建设,引导社会资本参与;推进关键性、基础性旅游项目建设,提升整体服务水平;注重智能化和便捷化建设,提供便捷服务,提升交通便捷性和安全性;强调生态保护和环境建设,确保与生态环境相协调;加强监管和维护工作,确保设施正常运转和游客安全等。

5.5. 分享阶段(Share): 注重旅游者感知

新公共管理理论将公共服务的享受者视为顾客并将其需求放在第一位,政府就是提供者,公民就是“顾客”[16]。政府应该以顾客为导向,确切地说就是更加为人民服务,将自己看成是服务业的一份子,更好地满足人民的需求。因此,旅游目的地营销应该更加注重游客自身的感知情况,根据游客自身的需求来针对性地提供营销服务。注重体验,加大旅游者体验经历的宣传,引导游客讲述和分享自己不同的经历。这样不但能够更好地提高游客满意度,还有助于减少公共资源的浪费。

基金项目

本研究为新疆维吾尔自治区自然科学基金(2021D01C469)、国家自然科学基金(42201235)、新疆维吾尔自治区天山英才项目(社科)(TSYC-SGYP02)、伊犁师范大学课程思政示范课程《旅游地理学》(SFKC202303)、伊犁师范大学教育教学改革项目《旅游地理学》新文科“金课”课程建设研究(YSZD202305)、伊犁师范大学提升学科综合实力专项项目(22XKSY30)、伊犁师范大学科研创新团队培育计划(CXSK2021017)、伊犁文旅融合研究中心项目(2021WLRHZD001)、伊犁师范大学博士科研启动项目(2020YSBS013)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 2023年清明节假期文化和旅游市场情况[EB/OL]. 2023-04-06. https://www.gov.cn/lianbo/2023-04/06/content_5750163.htm, 2024-01-10.
- [2] 谢秋燕. “互联网+”背景下旅游目的地新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2022.
- [3] 王超. 旅游目的地智慧旅游方案研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2016.
- [4] 朱莹. 旅游目的地国际营销的政府行为研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2013.
- [5] 闫敏. 旅游目的地网络营销系统功能提升研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2013.
- [6] 曾岚玉. 基于智慧旅游的旅游目的地营销系统框架初建[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都理工大学, 2017.
- [7] 艾赣锋. 弥勒市旅游目的地感知形象和投射形象对比研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2021.
- [8] 韩紫薇. 突发公共卫生事件下旅游目的地形象动态演化及偏差机理研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2022.
- [9] 刘畅. 哈尔滨旅游感知形象与投射形象的弥合路径研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西师范大学, 2023.
- [10] 刘梦圆. 基于网络文本分析的南京市旅游地形象感知研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2017.

- [11] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 创造, 2022, 30(11): 6-29.
- [12] 中华人民共和国文化和旅游部财务司. 文化和旅游发展统计分析报告[R]. 北京: 中国统计出版社, 2021: 337-346.
- [13] Kobayashi, T. (2019) Exploratory Study of Factors Determining Outcomes of Sixth Sector Industrialization Using Secondary Data. *Japan Marketing Journal*, **39**, 43-60. <https://doi.org/10.7222/marketing.2019.024>
- [14] 高鹏, 曹晶晶, 谢晓芳. 世界遗产教育融入《旅游学概论》教学实践路径研究——以新疆世界遗产为例[J]. 教育进展, 2023, 13(12): 10188-10195.
- [15] Jiang, X., Gao, P. and Chang, Y. (2024) Study on the Rural Governance Path of Traditional Sports Tourism in Yunnan Ethnic Minority Areas Based on PEST Analysis Method. *Tourism Management and Technology Economy*, **7**, 34-40.
- [16] 王晓丽. 新公共管理视角下乡村旅游政府治理研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023.