

# 基于网络文本分析的绍兴镜湖国家城市湿地公园 旅游形象感知

沈 啸, 张建国

(浙江农林大学 旅游与健康学院, 浙江 杭州 311300)

**摘要:** 为了利用新的研究手段更加便捷、深入地研究游客对湿地公园型旅游目的地的旅游形象感知, 为国家城市湿地公园的旅游可持续发展提供有益参考, 运用网络文本分析法, 通过百度、大众点评、携程网等搜索引擎和旅游网站, 将相关的评论和游记作为样本, 使用 ROST Content Mining 软件, 从景区环境、活动项目、旅游景点、设施服务、背景文化等 5 个方面分析游客对浙江绍兴镜湖国家城市湿地公园的旅游形象感知。结果显示: 游客对镜湖国家城市湿地公园的情感态度整体上趋于良好; 对景区的整体印象及景区环境评价较高; 对于在景区内开展的休闲娱乐等活动情况较为满意; 对于湿地公园的背景文化认识不够深入; 在景区基础设施及服务方面存在一定的消极感。城市湿地公园的深度旅游开发应在保持特色优势, 改善设施服务, 加强文化宣传等方面予以重点关注。

图 1 表 1 参 20

**关键词:** 城市湿地公园; 网络文本分析; 旅游形象感知; 网络评价

中图分类号: TU986.5; S731.3

文献标志码: A

文章编号: 2095-0756(2018)01-0145-08

## Web-based text analysis of tourism image perception of Shaoxing Mirror Lake National Urban Wetland Park

SHEN Xiao, ZHANG Jianguo

(School of Tourism and Health, Zhejiang A&F University, Hangzhou 311300, Zhejiang, China)

**Abstract:** The research aimed at making use of the new research methods to conduct more convenient and in-depth study of tourists' tourism image perception of the wetland park tourism destinations and provide a useful reference for the sustainable development of national urban wetland park tourism. It used the web-based text analysis method and collected relevant reviews and travelogues from search engines and tourism websites including Baidu, Dianping, and Ctrip as samples, and used ROST Content Mining software to analyze tourists' tourism image perception of Mirror Lake National Urban Wetland Park from the following five perspectives, namely, the scenic environment, activities, tourist attractions, service facilities and cultural background. The results indicated that visitors to the Mirror Lake National Urban Wetland Park had overall good emotional attitudes towards the park; they had comparatively high evaluation of the overall impression of the scenic area and scenic environment; they were rather satisfied with the leisure and entertainment activities in the scenic area. However, they lacked deep understanding of wetland park background culture and held certain negative attitudes towards the scenic infrastructure and services. Based on the research findings, the paper pointed out that the profound tourism development of urban wetland parks should be focused on maintaining the feature advantages, improving facilities and services, and strengthening cultural publicity. [Ch, 1 fig. 1 tab. 20 ref.]

收稿日期: 2017-02-13; 修回日期: 2017-05-17

基金项目: 中央财政支持地方高校发展专项资金资助项目(ST14003); 国家林业局林改司委托项目(LGS20151201)

作者简介: 沈啸, 从事风景园林规划设计研究。E-mail: 1042435167@qq.com。通信作者: 张建国, 副教授, 博士, 从事生态旅游规划与管理研究。E-mail: zhangjianguo2004@163.com

**Key words:** urban wetland park; web-based text analysis; tourism image perception; online review

自20世纪70年代亨特提出旅游形象这一概念以来,旅游目的地形象感知一直是国内外旅游研究的重要内容。随着旅游者消费意识和消费能力的不断提高,他们对旅游目的地的信息需求与获取渠道的要求也越来越高。行业管理部门和传统旅游信息传播渠道(例如报纸、广播、电视等)已经不能满足游客对于景区了解的需要,他们更加希望能够通过获得其他游客旅游体验后的评价来做出判断<sup>[1]</sup>。在互联网时代,各大网络论坛和虚拟社区可以让游客自由地传达自己的看法、感受和建议<sup>[2]</sup>,相关信息在网上的有效交汇,就为通过网络获取数据来研究旅游目的地的形象提供了可能,以此形成的评价为社会公众对出游目的地选择提供了重要参考,也为行业管理部门和景区经营者提供有益的借鉴<sup>[3]</sup>。相比较于传统的问卷调查形式,网络空间所体现的自由、开放与共享的特征能较为真实地反映游客对旅游目的地形象的认知和感受<sup>[4]</sup>。根据网络文本数据研究游客对旅游目的地的形象感知,已经有一些学者对此进行了相关研究。张高军等<sup>[5]</sup>通过网络采集游客记述华山旅游的网络日志和网友点评,研究游客对华山风景区的旅游形象感知。结果表明:游客对华山风景区的形象感知以正面评价为主,并且提出了一系列改良性建议。张春娥<sup>[6]</sup>以网络上游客对广州旅游目的地形象感知的高频特征词汇作为样本分析得出结论:游客对广州的旅游形象感知良好,主要体现在特色小吃、城市景观、古迹建筑、街巷景观等4个方面。王新亮<sup>[7]</sup>以网络游记作为研究样本,通过对古镇周庄旅游者特征、旅游时间分布、旅游动机、行为偏好及满意度分析,总结古镇旅游者的消费新动向。网络文本分析法在帮助游客全面详细了解旅游目的地、提出景区完善发展的建议上具有一定实用价值,其理论和可行性也日渐成熟,在各景区也有一定的探索和运用,但目前针对国家城市湿地公园方面还存在一定欠缺,使得国家城市湿地公园在进一步完善、发展等阶段缺少相应的理论支撑<sup>[8]</sup>。基于此,本研究以绍兴镜湖国家城市湿地公园为例,通过对相关网络平台的评论信息进行分析,研究游客对绍兴镜湖国家城市湿地公园的旅游形象感知,为景区提供有益的参考,以便在保护的前提下提升景观质量,完善游憩设施,更好地发挥生态改善和休闲游憩功能<sup>[9]</sup>,并根据研究结果为城市湿地公园类旅游景区的经营管理提供有益借鉴。

## 1 研究对象与研究方法

### 1.1 绍兴镜湖国家城市湿地公园概况

绍兴镜湖国家城市湿地公园坐落于绍兴市三大区域(越城、袍江、柯桥)之间;东起解放北路西侧河流与梅山公园,西至张家潭等河流区域,南环鸭沙滩、葶苈泾,北靠狭獾湖环湖路。公园于2006年4月30日正式开园,是中国首批开放的城市湿地公园之一,总面积达15.63 km<sup>2</sup>。景区内自然资源丰富,水道纵横交错,生物多样性丰富,有国家二级保护动物黄嘴白鹭 *Egretta eulophotes* 等<sup>[10]</sup>。与景区内自然资源相辅相成的是深厚的文化资源,长期生产劳动的过往积淀,使得这里体现了浓郁的农耕文化特点,表现出自然原始的江南水乡风貌<sup>[11]</sup>。

### 1.2 研究方法

1.2.1 网络内容分析法简介 内容分析法就是对文献的内容进行客观、系统、量化分析的一种科学研究方法。内容分析法以测量量变为主要目的<sup>[12]</sup>。第二次世界大战以后,内容分析法在传播学、情报学、社会学等不同领域中被广泛运用。它的系统性、定量性、客观性,及其能够将定性的文献资料转换为定量数据的功能深受研究者的欢迎,它能够有效地获得游客对景区真实、直观的印象和评价<sup>[13]</sup>。本研究采用武汉大学信息管理学院沈阳教授研发的 ROST Content Mining 软件进行统计分析。该软件是一种可以进行内容挖掘的系统软件,针对网页、博客、论坛、微博等的网络信息,可以进行词频统计、分词,以及聚类、相似性、相关性、情感倾向、时序、趋势、共现、同被引、词频爆发、语义网络及社会网络等分析,以此达到内容深度挖掘、文本处理分析、知识处理加工等目的<sup>[14]</sup>。

1.2.2 网络评价数据获取 本研究首先在百度搜索引擎上搜索了有关于绍兴镜湖国家城市湿地公园的网络评价和游记较多的网站,然后选取了其中7个影响力相对较大的旅游社交网络平台,分别是携程网、百度旅游网、蚂蜂窝、去哪儿网、大众点评网、到到网和新浪微博。这些网络平台是游客们分享自己旅游经验的场所,包含着游客对景区的印象和评价。在这些网站上输入“绍兴镜湖国家城市湿地公园”作

为关键词，总共搜索到相关的评价和游记 368 条，经整理筛选剔除了与景区评价无关的、重复无效的、仅有图片或单纯介绍景区景点的、2012 年以前的评价和游记，总共收纳了与之相关的、可以作为参考的评价和游记共 312 条。对这些评价和游记的作者所在地信息进行查看，结果显示约 53% 的游客来自于绍兴当地及附近地区、杭州及周边地区；约 29% 的游客来自于长江三角洲其他城市；约 18% 的游客来自于其他地区。这些评价和游记主要由文字和图片组成。本研究只选取了文字部分的内容，并且将所选取的文字复制到文本(txt)文档中，然后进行分析处理。

## 2 结果分析

### 2.1 高频词汇分析

通过 ROST Content Mining 软件对所选取的文本进行内容挖掘，删除一些地标性和无意义的词汇，提取出了 60 个关于绍兴镜湖国家城市湿地公园的网络评价和游记中的高频词汇(表 1)。从词性上看，高频词汇主要包含了名词、形容词及动词，这些词汇中以名词为主，名词主要应用在位置、景色、活动对象、景点等方面；形容词主要表现游客对景区印象及其环境的感受；动词主要反映游客的具体活动<sup>[15]</sup>。

通过对这 60 个高频词汇分析可知，“景色”“优美”“环境好”“原生态”等词排在前列，说明游客对绍兴镜湖国家城市湿地公园的关注点主要在其风景和环境上，并且对此较为满意。“免费”排在第 5 位，“船票”排在第 11 位，说明游客对景区是否收费及收费项目有一定关注。“梅山”“十里荷塘”相比于其他景点排名靠前，表明游客对这 2 个景点印象深刻。此外，“周末”“散步”“孩子”“郊游”“野餐”等词的出现，说明绍兴镜湖国家城市湿地公园为游客提供了一个周末家庭出游的理想场所。“江南”“水乡”等词则代表了游客对景区地理位置的理解。“游船”“拍照”“放风筝”“钓鱼”“拍婚纱照”等词则表明游客于此开展的活动是多样化的，景区为游客提供的功能也是多元的。景区的基础设施服务差强人意，主要表现在“停车”“性价比”“吃饭”等方面。另外，绍兴镜湖国家城市湿地公园曾作为大型亲子类节目“爸爸去哪儿”绍兴站的拍摄地，游客的评价中鲜有提及，表明景区在对外宣传力度上还不够。

对提取出来的 60 个高频词汇进行分析，可以将其分为 3 个大类，分别是景区特色评价、游客体验

表 1 关于绍兴镜湖国家城市湿地公园的网络评价和游记的前 60 个高频词汇

Table 1 Top 60 high frequency words of network evaluation about the Jinghu National Wetland Park in Shaoxing

排名	词汇	频次统计	排名	词汇	频次统计	排名	词汇	频次统计
1	景色	104	21	孩子	32	41	自行车	15
2	风景	88	22	郊游	31	42	爬山	13
3	空气	72	23	方便	30	43	水上游线	11
4	优美	65	24	交通	28	44	干净	11
5	免费	63	25	拍照	28	45	建筑	10
6	梅山	60	26	放风筝	26	46	桥	10
7	自然	58	27	白鹭	26	47	性价比	9
8	景区	52	28	秀丽	24	48	吃饭	9
9	美丽	49	29	水乡	23	49	山清水秀	9
10	环境好	46	30	野餐	23	50	欣赏	7
11	船票	45	31	亲子	21	51	仿古	7
12	原生态	43	32	山水	21	52	春天	7
13	周末	43	33	休闲	20	53	拍婚纱照	7
14	游船	41	34	钓鱼	19	54	值得一去	6
15	散步	39	35	全家	18	55	寺庙	6
16	不错	37	36	国家级	17	56	植被	4
17	停车	34	37	大草坪	17	57	爸爸去哪	4
18	江南	33	38	山丘	16	58	保护	3
19	十里荷塘	32	39	面积	16	59	文化	3
20	清新	32	40	幽静	15	60	淡水	2



生态公园，是休闲、游玩的极好地方。”等评价则反映出景区内部氛围幽静安逸，适合游客远离城市喧嚣，来此散心静心。目前，城市环境问题不容乐观，人们对居住环境的关注度日益增长；另外城市的快节奏、大压力的生活也使得游客希望在节假日可以去一个能够放松身心、安静休息的理想场所，绍兴镜湖国家城市湿地公园以其良好的环境、幽静的氛围吸引游客来此，为游客提供了一个可以亲近自然、放松身心的理想场所。

**2.4.2 活动项目** 绍兴镜湖国家城市湿地公园面积较大，自然条件优越，为游客进行各种户外活动提供了有利的条件。游客在景区内开展的活动是多样化的，例如“游船”“拍照”“散步”“钓鱼”“郊游”“野餐”“爬山”“放风筝”等。一些乘坐游船的游客认为有体验到江南水乡的感觉，加上游船上有导游对景区进行讲解，他们对水上游线游览景区的评价较高；但是也有部分游客反映船票价格相对较高，因此放弃乘坐游船。由于景区免费提供自行车租借项目，因此在景区内骑行也成为游客们的一种选择，在亲近自然的同时锻炼身体，将环保理念付诸行动。另外不少游客选择在景区内钓鱼、野餐，因此景区管理部门需要在既满足游客活动要求的同时又必须保证不对现有环境造成破坏。总体看来，绍兴镜湖国家城市湿地公园基本满足游客开展户外活动的要求，活动项目种类丰富，为游客们提供了一个活动娱乐、丰富空闲时间的理想场所。

**2.4.3 旅游景点** 涉及景区旅游景点的高频词汇中对“梅山”和“十里荷塘”有较多次的提及，说明这2个景点比较深入人心，但是部分游客将“梅山”称作“小土丘”，表明景区对梅山的风景营造上还存在欠缺，除了梅花盛开的季节，如何让梅山景点吸引游客、发挥价值应该为景区所重视，十里荷塘面临的同样问题，也值得被关注。“江南”“水乡”“桥”等词汇则说明景区在风景的营造上面取得了一定的效果，景区依托镜湖湿地进行改造，在保留当地现状条件的同时对内部环境加以改善，结合绍兴当地的水乡文化，从而使景区以江南水乡的风貌呈现给游客。有些游客认为景区与其他公园景点并无较大差异，没有显著特色，略显无味。对于很多景点，游客们则几乎都以“山水”“景色”“山丘”“建筑”来代替，能具体说出景点名称的游客很少。景区内有很多历史文化遗存本应作为景区的特色，但是却很少被游客提及。由此可见，景区在对现状条件的潜力开发上力度还不够，没有对景区潜在特色进行深度挖掘。因此，绍兴镜湖国家城市湿地公园应该在其他具体景点开发上下足功夫，将景区的景点特色展现出来，以此吸引更多游客。

**2.4.4 设施服务** 景区的设施服务是指为满足游客在旅行游览中的需要而建设的各项物质设施的总称，是发展旅游业必不可少的物质基础。旅游设施服务是决定游客是否能够方便游览景区的重要因素<sup>[16]</sup>。在高频词汇中可以发现“停车”是设施服务中最被游客关注的，例如“不过目前这边停车还比较麻烦，很多人停在路边，然后被交警贴了罚单。”“风景环境挺好的，可能停车比较难停。”这些评价中反映出景区的停车并不是很方便，景区的停车场位置不太明显，初来乍到的游客很难在第一时间找到停车场，因此，关于景区为自驾游的游客解决停车的问题亟待解决。另外一些游客反映景区的公共交通比较方便，绍兴镜湖国家城市湿地公园位于绍兴中心城市三大组团之间，有多路公交线路可以到达，包括快速公交。此外，景区距离绍兴北站只有数站路程，极大程度方便了游人前行。关于景区食宿方面的问题游客同样发表了看法，景区内部的一所酒店基本满足游客们住宿方面的需求；但是游客对于景区内餐饮服务方面抱怨较多，例如不少游客认为景区内吃饭的地方太少，价格偏高，性价比较低，不能被广大游客所接受。一些游客只得自行解决餐饮问题。这说明景区对于餐饮方面还不够重视，经营部门价格的设定也没有做过精细的研究，景区的餐饮质量还有待提升。

**2.4.5 背景文化** 景区的背景文化代表着景区的内涵，是决定景区深度的重要因素。一个景区能否深入人心、被游客所铭记，与景区背景文化的发掘程度息息相关<sup>[17]</sup>。国家城市湿地公园在为游客提供休闲、观赏、游览等服务的同时，在文化教育、科普教育、生态教育上也应该对游客进行积极引导<sup>[18]</sup>，但是在这些评价中很少发现有游客对景区的历史文化、科学价值有较为深入的了解，绝大多数的游客对景区的关注点还仅仅停留在景区的风景环境和活动上面。绍兴镜湖国家城市湿地公园地处有2500多年建城历史的绍兴，景区内很多历史悠久的文化遗存是历史积淀的有力体现，例如人文历史底蕴深厚的东浦古镇、省级文保单位狹獠避塘、可追溯到越王勾践时期的梅山文化活动等<sup>[19]</sup>。这些文化背景都可以作为景区的名片进行宣传，让游客对景区的历史文化有着更加深入的了解。除了景区的历史文化以

外, 景区的生态科学文化在评价中也很少被游客所提及。众所周知, 被称作“地球之肾”的湿地具有不可替代的生态功能, 因此对景区湿地的保护尤为重要。评论中游客都熟知景区是国家城市湿地公园, 但是涉及关于保护湿地这一话题的游客少之又少, 很多游客没有树立起很好的环保观念, 忽略了对湿地的保护, 部分游客将景区作为野餐、垂钓的场所, 其行为是否会对湿地造成影响以及其影响程度的大小应该引起景区管理部门的重视, 景区需要对类似活动进行有效监管。总体看来, 游客对景区的了解和关注仅限于表面, 景区对于其背景文化的挖掘不够深入, 对游客的文化教育和积极引导存在欠缺, 在关于景区的历史文化和科学文化宣传方面仍需加强。

### 3 结论与建议

#### 3.1 研究结论

对游客关于绍兴镜湖国家城市湿地公园的网络评价和游记的分析可以发现: 游客对景区的旅游形象感知主要体现在景区环境、活动项目、旅游景点、设施服务、背景文化等5个方面。游客总体上对景区的旅游形象感知持积极态度, 对景区内自然风景较为满意, 对环境、山水、空气质量等也都给予了肯定。这说明景区在风景的营造上、现状环境的保护上取得一定效果, 从“优美”“美丽”“值得一去”等词汇可以看出景区的风景环境给游客留下了深刻的印象。此外, 景区也为游客提供了一个可以在节假日休闲娱乐、家庭出游、进行多项户外活动的场所, 这些对游客也有较强的吸引力, 是游客前往景区的一个重要因素。

另外, 也有部分游客对绍兴镜湖国家城市湿地公园的旅游形象感知持消极态度, 主要表现在以下3个方面: ①部分游客认为船票价格略高, 超出心理预期范围, 这使得他们放弃水上游线。②基础设施方面, 比如停车较难, 停车位不好找; 吃饭的地方太少, 价格较贵, 性价比低。③景区对现有资源条件宣传力度不够、开发利用程度不高, 游客对其他大多数景点印象不够深刻, 对景区背景文化了解较少, 难以发现景区的特色及亮点。

#### 3.2 发展建议

为了能够给游客提供更好的感受和服务, 景区需要进行改造和完善, 游客对景区的满意度是景区必须关注的焦点和改善的方向, 游客的满意度最直接体现在游客对景区的感知上<sup>[20]</sup>。因此, 根据游客对绍兴镜湖国家城市湿地公园的评价, 本文为景区提出以下建议:

**3.2.1 保持特色优势** 绍兴镜湖国家城市湿地公园合理利用现状资源, 将现存的湿地改造为公园, 在充分保留原址的基础上对风景加以营造, 将景区良好的风景及环境呈现给游客, 为游客提供了一个可以开展多项活动、休闲娱乐的理想场所, 赢得了游客的好评。因此建议景区对风景、环境现状加以维护, 加大监管力度, 对游客在景区内开展的活动进行有效监督, 防止部分游客不恰当的行为活动对景区环境造成破坏; 合理定制发展策略, 因地制宜, 在对景区现状环境进行充分调研之后再实施具体举措, 避免过度开发导致对景区环境的破坏; 对景区内一些特有元素, 例如历史文化遗存、先天自然条件等进行合理有效的开发, 让景区景点更加多元化, 使得绍兴镜湖国家城市湿地公园中不同于其他类似景区的构成元素得以体现; 满足游客对景区的期望, 很多游客将景区看作是可以进行“摄影”“亲子”“放风筝”“钓鱼”等活动的理想场所, 因此可以定期开展类似主题活动, 举办“风筝节”“垂钓节”吸引游客, 通过一系列的比赛来提高游客参与的积极性, 让游客在游戏中既体会到乐趣又亲近自然, 放松身心, 以此吸引游客前往, 同时需要注意为游客提供必须的场所和设施, 满足活动硬件设施要求。

**3.2.2 改善设施服务** 景区的设施服务是影响游客满意度的重要因素, 因此景区需要对内部的基础设施与服务进行有效改良, 达到游客的满意值。首先, 部分游客认为船票价格过高, 因此建议景区在对游客允许接受价位进行实际考察之后对门票价格进行调整, 既可以让更多的游客体验到独具特色的水上游线, 也可以保证景区游船门票的收入, 有利于景区发展。其次, 景区的停车问题也亟待解决。选择自驾游的游客普遍反映景区停车场车位数量少, 位置不好找。建议景区充分利用周边环境, 合理建造停车场, 适量扩充停车位并对其有明确指示, 以此满足游客需求, 确保游客可以方便找到停车位, 不再因为停车问题而对景区印象大打折扣。另外, 景区需要对餐饮问题进行合理改善, 提高景区餐饮的服务质量; 管理部门需要制定相关的餐饮质量服务标准, 实施合理化管理。建议景区可以适当增加景区内餐饮

营业网点,合理调节餐饮价格,避免价格虚高的出现,以商家之间的良性竞争为游客带来更好的体验,并且长期对这些营业单位进行有效监督,以此达到游客对景区餐饮性价比的期望值。

3.2.3 加强文化宣传 国家城市湿地公园除了为游客提供休闲、观赏、游览等服务以外,还应该起到文化宣传、科普教育的作用。从评价的研究中可以发现游客对于绍兴镜湖国家城市湿地公园的风景环境营造和活动项目开展等方面整体趋于满意,但是关于其背景文化的了解和关注相对较少,景区的历史文化、科学文化没有得到充分宣传,在对游客的科普教育和积极引导方面仍需加强。从游客评价的分析来看,除了需要消费才能体验的“水上游线”具有解说服务以外,景区其他地方并没有提供解说服务,因此建议景区完善解说系统,加强文化宣传、科普教育的力度。景区可以组织相应的工作人员进行互动式解说,以此满足游客对景区游览的互动需求,这有助于增强游客对景区的积极感知;还可以通过配备感应式解说系统,充分发挥游客游园的自主性;另外在景区游客中心发放宣传册、在景区设置标志牌、文化长廊、展览馆等方式,都能够让游客更加深入了解景区的文化背景,对游客进行积极的教育和引导,以此提高景区知名度。

## 4 参考文献

- [1] 张芳芳,吴小根,洪武扬.基于网络评论分析的游客满意度研究:以南京夫子庙游憩商业区为例[J].山东师范大学学报(自然科学版),2014,29(2):108-113.  
ZHANG Fangfang, WU Xiaogen, HONG Wuyang. Satisfaction study based on network comments: taking Confucius Temple recreational business district in Nanjing as an example [J]. *J Shandong Norm Univ Nat Sci Ed*, 2014, 29(2): 108 - 113.
- [2] 尹小娜,郑向敏.基于网络文本分析的三坊七巷游客文化感知研究[J].北京第二外国语学院学报,2015(9):62-66.  
YIN Xiaona, ZHENG Xiangmin. A study of the tourists' cultural perception of the three lanes and seven alleys based on network text analysis [J]. *J Beijing Int Stud Univ*, 2015(9): 62 - 66.
- [3] 王永明,王美霞,李瑞,等.基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究[J].地理与地理信息科学,2015,31(1):64-67.  
WANG Yongming, WANG Meixia, LI Rui, et al. Destination image perception of Fenghuang Ancient Town based on content analysis of travelers' web text [J]. *Geogr Geog-Inform Sci*, 2015, 31(1): 64 - 67.
- [4] 张颖.基于网络文本内容分析的乡村旅游形象感知研究:以济南朱家峪为例[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2016,19(2):65-70.  
ZHANG Ying. Study on rural tourism image perception based on content analysis of travelers' web text: taking Zhujiayu of Jinan as a case [J]. *J Fujian Agric For Univ Philos Soc Sci*, 2016, 19(2): 65 - 70.
- [5] 张高军,李君轶,张柳.华山风景区旅游形象感知研究:基于游客网络日志的文本分析[J].旅游科学,2011,25(4):87-94.  
ZHANG Gaojun, LI Junyi, ZHANG Liu. A research on tourism destination image perception of Huashan scenic spot: based on text analysis of weblogs [J]. *Tourism Sci*, 2011, 25(4): 87 - 94.
- [6] 张春娥.广州旅游目的地形象感知研究:基于网络文本分析[J].华南理工大学学报(社会科学版),2015,17(4):25-32.  
ZHANG Chune. Research on perception of Guangzhou tourism destination image: based on network text analysis [J]. *J South China Univ Technol Soc Sci Ed*, 2015, 17(4): 25 - 32.
- [7] 王新亮.基于网络游记视角下古镇周庄旅游者消费偏好研究[J].安徽农业科学,2011,39(12):7188-7192.  
WANG Xinliang. Study on consumption preference of tourists of ancient town Zhouzhuang under the perspective of network travels [J]. *J Anhui Agric Sci*, 2011, 39(12): 7188 - 7192.
- [8] 张建国,王震.德清县下渚湖国家湿地公园景观美景度评价[J].浙江农林大学学报,2017,34(1):145-151.  
ZHANG Jianguo, WANG Zhen. Research on scenic beauty estimation (SBE) of landscapes of Xiaozhu Lake National Wetland Park based on SBE method [J]. *J Zhejiang A&F Univ*, 2017, 34(1): 145 - 151.
- [9] 张建国,庞赞.城市河流水利风景区游客感知与其满意度忠诚度测度[J].城市问题,2015(12):39-45.  
ZHANG Jianguo, PANG Zan. Loyalty evaluation on tourist perception and satisfaction for urban river and water conser-

- vancy scenicarea [J]. *Urban Probl*, 2015(12): 39 – 45.
- [10] 娄伟平, 冯国标, 张寒. 绍兴镜湖国家城市湿地公园生态环境特征和保护对策[J]. 中国农学通报, 2007, **23**(9): 457 – 460.  
LOU Weiping, FENG Guobiao, ZHANG Han. Characteristics and protection of eco-environment in Jinghu National Urban Wetland Park in Shaoxing [J]. *Chin Agric Sci Bull*, 2007, **23**(9): 457 – 460.
- [11] 仇保兴. 城市湿地公园的社会、经济和生态意义: 以绍兴市镜湖国家城市湿地公园为例[J]. 风景园林, 2006(1): 16 – 17.  
QIU Baoxing. The social, economic and ecological significance of urban wetland parks: Shaoxing Jinghu National Urban Wetland Park [J]. *Landscape Archit*, 2006(1): 16 – 17.
- [12] KRIPPENDORFF K. *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology* [M]. Beverly Hills: Sage Publications, 1980: 1 – 40.
- [13] 高江菡. 城市湿地公园设计探究[D]. 北京: 北京林业大学, 2014.  
GAO Jianghan. *Study on Urban Wetland Park Design* [D]. Beijing: Beijing Forestry University, 2014.
- [14] CHOI S, LEHTO X Y, MORRISON A M. Designation image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites [J]. *Tourism Manage*, 2007, **28**(1): 118 – 129.
- [15] 李芷若. 嵩山少林景区旅游形象研究: 以网络文本为例[J]. 吉林工商学院学报, 2014, **30**(3): 51 – 54.  
LI Zhiruo. Study on tourism image of Shaolin scenic spot in Mount Song: taking network text as an example [J]. *J Jilin Bus Technol Coll*, 2014, **30**(3): 51 – 54.
- [16] 田青, 于淼, 徐梗. 基于网络文本分析梵净山游客感知形象研究[J]. 农村经济与科技, 2016, **27**(15): 86 – 88.  
TIAN Qing, YU Miao, XU Geng. Based on the network text analysis of the image study of the tourists' perception of the tourists in Sanskrit [J]. *Rural Econ Sci Technol*, 2016, **27**(15): 86 – 88.
- [17] 黄震方, 俞肇元, 黄振林, 等. 主题型文化旅游区的阶段性演进及其驱动机制: 以无锡灵山景区为例[J]. 地理学报, 2011, **66**(6): 831 – 841.  
HUANG Zhenfang, YU Zhaoyuan, HUANG Zhenlin, *et al.* Evolutionary stages and dynamic mechanisms of thematic cultural tourist areas: a case study of Lingshan Scenic Area in Wuxi [J]. *Acta Geogr Sin*, 2011, **66**(6): 831 – 841.
- [18] 王立龙, 陆林, 唐勇, 等. 中国国家级湿地公园运行现状、区域分布格局与类型划分[J]. 生态学报, 2010, **30**(9): 2406 – 2415.  
WANG Lilong, LU Lin, TANG Yong, *et al.* Running status, distribution pattern and type classification of the state level wetland parks in China [J]. *Acta Ecol Sin*, 2010, **30**(9): 2406 – 2415.
- [19] 王景. 绍兴历史城市人居环境山水境域营造智慧研究[D]. 西安: 西安建筑科技大学, 2013.  
WANG Jing. *A Study of the Wisdoms in Arranging Landscape Situation in Historic Dwelling Environment of Shaoxing City* [D]. Xi'an: Xi'an University of Architecture and Technology, 2013.
- [20] 孙小培. 基于网络评论的目的地游客满意度研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2011.  
SUN Xiaopei. *A Study on the Tourists' Satisfaction Based on the Online Reviews* [D]. Shanghai: East China Normal University, 2011.