

基于网络文本分析的布达拉宫游客感知研究

左春江¹ 禄树晖^{2*} 朱普选²

(1.陕西科技大学 镐京学院; 2.西藏民族大学 管理学院 陕西咸阳 712046)

摘要 游客感知有助于景区管理、旅游管理相关部门更好改善和提升旅游目的地吸引力。为了更好地了解游客对西藏旅游景区的体验与感知,本文通过八爪鱼采集器对旅游网站关于布达拉宫游客评论进行采集,应用 ROST Content Mining 软件对采集评论结果进行词频、语义网络、情感分析。研究发现布达拉宫社会语义网络呈现“核心层-中间层-边缘层”形状;游客对布达拉宫旅游资源、旅游环境、游客行为和设施等评价很高,推荐意愿强烈,但是没有突出现有资源优势,游客对部分导游和讲解服务和评价不高,需要景区和旅游相关部门更加突出现有资源优势,加强旅游新吸引物创新开发;重视旅游人才培养,提高导游综合服务水平;善用网络平台倾听游客心声;科学利用分析结果,保障拉萨旅游全面发展。

关键词 旅游体验感知;网络文本;布达拉宫

中图分类号: C93

文献标识码: A

文章编号: 2096-4781 (2022) 06-0608-10

DOI: 10.19707/j.cnki.jp.a.2022.06.013

Research on the Perception of Tourists in the Potala Palace Based on Web Text Analysis

ZUO Chunjiang¹, LU Shuhui^{2*}, ZHU Puxuan²

(1.Haojing College, Shaanxi University of Science and Technology; 2.Tibet Minzu University, School of Management Xiayang, Xiayang Shanxi, 712046, China)

Abstract: The perception of tourists helps the relevant departments of scenic spot management and tourism management to better improve and enhance the attractiveness of tourist destinations. In order to better understand tourists' experiences and perceptions of tourist attractions in Tibet, this paper used the octopus collector to collect information on the tourism website. Potala Palace tourist comments were collected, and ROST Content Mining software was used to analyze the word frequency, semantic network and sentiment of the collected comment results. The study found that the social semantic network of the Potala Palace presented the shape of "core layer-intermediate layer-edge layer". Tourists had high evaluations about the Potala Palace's tourism resources, tourism environment, tourist behavior and facilities, and their willingness to recommend was strong, but not prominent. Due to the existing resource advantages, tourists did not have high evaluations for some tour guides and explanation services. It was necessary for scenic spots and tourism-related departments to highlight the existing resource advantages and strengthen the innovative development of new tourism attractions, and to attach importance to the training of tourism talents and improve the comprehensive service level of tour guides. It was beneficial to make good use of the network platform to listen to the voices of tourists, and to scientifically use the analysis results to ensure the all-round development of Lhasa tourism.

Key words: tourism experience perception, internet text, Potala Palace

收稿日期: 2022-05-06

作者简介: 左春江 (1991-), 男, 汉族, 陕西西安人, 硕士生。研究方向: 西藏文化资源开发与管理研究。

通讯作者: 禄树晖 (1974-), 男, 甘肃会宁人, 教授, 硕士生导师, 西藏民族大学西藏乡村振兴研究所所长, 研究方向: 扶贫与乡村振兴。

近年来,我国国内旅游市场持续保持 10% 以上的增长速度,旅游成为国民常态化消费,我国也逐渐进入大众旅游时代^[1]。2017 年,全域旅游被写入政府工作报告,这预示着旅游业的持续发展对我国经济发展和提升有着至关重要的作用,全域旅游成为一种大众化旅游的新模式。国家旅游局印发的《“十三五”全国旅游信息化规划》,规定旅游业发展朝着规模化、信息化、智慧化的全域旅游方向发展,发展全域旅游就是从全局角度考虑旅游发展。西藏丰富的旅游资源要求在全域旅游发展中发挥西藏旅游的特殊作用,研究进藏旅游者游客感知是为西藏发展全域旅游具有重要作用。游客感知作为当下旅游研究领域的重点,开始成为影响旅游者选择旅游目的地的重要因素之一,逐渐受到旅游相关部门的重视和关注。互联网的发展越发普及,旅游者通过互联网将旅游前、旅游中、旅游后的所见、所闻、所感通过网络游记文本的形式传达给广大游客,这对游客做出旅游决策起到了实质性作用,同时也是影响旅游目的地游客感知的重要因素之一。

文章通过文本分析法对布达拉宫旅游资源、旅游特色、旅游服务评价以及语义网络和推荐意愿分析,发现游客在对布达拉宫旅游过程中存在的缺点,从而为布达拉宫景区管理、旅游相关部门提供可参考性意见,旨在为后续持续改善旅游目的地,提高满意度,提升游客感知,最终为西藏旅游业发展提供对策建议。

游客感知的概念是随着感知的研究逐渐被学者所提及,感知的概念最初是在社会心理学中被提出的,它被认为是主体对周围世界的接触或探索的一种感觉和直觉。20 世纪初国外学者开始关注旅游者的感知研究,在心理学研究的基础上,最初认为认知与情感这两个要素是对旅游者感知的最主要的影响因素。游客感知的概念首先被国外学者提出,随着研究的深入,国内学者也从不同的角度进行了研究和概念界定如(表 1)。通过对国内外学者关于游客感知定义分析,作者认为游客感知指游客在游前、游中、游后对旅游目的地“吃、住、行、游、购、娱”的综合评价和认知。

表 1 国内外学者关于游客感知的概念
Tab.1 Concepts of domestic and foreign scholars on tourist perception

研究者	年份	概念
Vaughan	1999	旅游者对旅游目的地的人、事、物等的认识和描述 ^[2]
Decrop	2005	旅游者将旅游外部世界所见、所想、所闻转化为自身思维的过程 ^[3]
Webb et al.	2012	游客感知是指游客对旅游各个环节的满意度 ^[4]
Chaudhary	2012	游客感知是指由于游客在进行旅游活动前对目的地的期望和实际游览后感受的差异 ^[5]
刘旭玲等	2006	游客感知是对与目的地形象有关的资源、服务、交通等的评价过程 ^[6]
黄颖华	2007	游客感知是指游客在旅游中对事务期望程度的综合评价 ^[7]
白凯、马耀峰等	2008	游客感知是指从外界获取的信息与旅游经历产生的差异所获得的对旅游目的地的更多关注 ^[8]
吴小根等	2012	游客感知是指游客通过感官获得对旅游产品的认知和服务的认知理解 ^[9]
刘建国等	2017	游客感知是外部接受的旅游信息通过感官向游客自身内心转化的心理认知过程 ^[10]

游客感知的提出是在 20 世纪 70 年代的游客形象感知提出后逐渐有学者提出的,文章通过文献收集整理,国外关于游客感知研究主要分为游客形象感知研究、游客感知价值研究、游客服务质量感知

研究。国外学者 Goodrichetc (1977) 认为影响游客形象感知的因素主要有游客的行为动机、旅游地服务质量、服务决策等^[11]。Shu (2013) 等通过研究城市游客感知形象,认为城市应当加强环境建设、整

合营销模式来增强品牌形象宣传,他将影响城市游客感知形象分为区域感知、风景感知、文化感知和服务感知四个维度^[12]。Helmut(2014)为了促进和改善旅游目的地的旅游服务,通过对比乡村文化活动、自然景观、乡村景观之间的感知差异,提出了提升旅游目的地文化遗产、社会生活、传统文化丰富性的策略^[13]。Chen(2016)认为游客感知、游客满意度、旅游目的地资源、景点和竞争力之间有相互作用和影响的关系^[14]。Eid R 和 Elgohary H(2015)通过对伊斯兰旅游研究,认为游客对伊斯兰旅游价值感知主要有质量价值、价格价值、情感价值和社会价值^[15]。Eddy K(2016)认为旅游目的地的住宿、服务、设施、景点四个维度是影响游客感知的重要因素^[16]。国内游客感知的研究主要集中在游客感知模型及其机理分析、基于感知对象属性的游客感知研究、游客感知的应用研究几个方面。李东等(2020)以社会表征理论为研究框架,构建“社区关系—效益感知—行为态度”模型,实证考察了社区关系对亲旅游行为的影响,探讨了旅游效益感知的中介作用和旅游事件依恋的调节作用,结果表明,社区关系对目的地居民经济效益、社会效益、环境效益感知均具有显著的正向影响,积极的旅游影响感知又对亲旅游行为产生显著的正向影响作用^[17]。陈钢华等(2019)认为,情侣出行旅游和结婚蜜月旅行逐渐盛行,然后通过搜集网络文本信息,以中国游客感知的视角,探索了目的地浪漫属性维度^[18]。江金波等(2021)以广州市荔湾区历史文化街区为例,构建出了历史文化街区环境行为责任影响机制,并通过应用结构模型方程对问卷结果进行分析,研究表明感知价值在怀旧情感与环境责任行为之间不存在单独中介效应^[19]。田彩云等(2021)以北京圆明园的游客为样本,在问卷调查的基础上,对文化遗产地游客感知价值、游客满意和忠诚的关系展开实证研究,研究发现,文化遗产地游客感知价值包含

文化审美价值、愉悦休闲价值、社会实现价值和服务功能价值四个维度,并对游客满意形成显著的正向影响,游客感知价值各维度对游客忠诚各维度具有一定的正向影响,但影响程度存在差异^[20]。

通过国内外文献综述发现游客感知是当下研究的热点,纵观国内外研究现状,通过对布达拉宫旅游游客感知研究能够发现旅游者对该旅游目的地游前、游中、游后不同感受,从而为提升旅游目的地形象、提高游客满意度、推荐意愿提供建议,最终能够为提高西藏旅游发展提供参考性意见。

1 数据来源与研究方法

1.1 研究对象

布达拉宫位于中国西藏自治区首府拉萨市区西北的玛布日山上,布达拉宫始建于7世纪松赞干布时期距今已有1300年的历史,是一座宫堡式建筑群,布达拉宫还有一些附属建筑,包括山上的朗杰札仓、僧官学校、僧舍、东西庭院和山下的雪老城及西藏地方政府的马基康、雪巴列空、印经院以及监狱、马厩和布达拉宫后园龙王潭等^[21]。1994年,布达拉宫被联合国教科文组织列入世界文化遗产名录,海内外游客纷至沓来^[22]。进入新世纪,布达拉宫成为爱国主义教育基地。人们在这里了解西藏发展的历史变迁,深刻体会“没有共产党就没有社会主义新西藏”^[23]。

1.2 数据来源

旅游网站文本是旅游者游前、游中、游后的所想所感,灵活、真实、自由等特点^[24]。本文通过旅游网站选取“去哪儿网、携程网、马蜂窝”3个旅游网站,以“布达拉宫”为关键词进行搜索。首先,通过八爪鱼采集器获取3个网站公开的游客评论数据共3136条,其中马蜂窝76条,去哪儿网683条,携程网2377条(表2)。其次,对采集文本进行预处理,过滤无意义词语,统一意思相近词。最后,

进行词频统计、语义网络分析、情感倾向分析^[25]。

1.3 研究设计

通过八爪鱼采集器采集到布达拉宫游客评论相关数据，利用 ROST Content Mining 软件分析、过滤、整合得到如下（表 3）前 100 高频词，根据高频词特点进行归类，通过分析整理，分为旅游资源、旅游环境、游客行为、旅游设施，最后分析该景区游客感知。

表 2 布达拉宫游客评论汇总表
Tab.2 Summary table of tourist reviews of the Potala Palace

网站	评论数量
去哪儿网	683
携程网	2 377
马蜂窝	76
总计	3 136

表 3 游客网络评论高频词
Tab.3High-frequency words in tourists' online comments

序号	特征词	词频	词性	序号	特征词	词频	词性
1	布达拉宫	2962	名词	51	有趣	138	形容词
2	导游	1852	名词	52	方便	135	形容词
3	讲解	1309	动词	53	细致	135	形容词
4	西藏	893	名词	54	文成公主	134	名词
5	拉萨	842	名词	55	圣地	133	名词
6	参观	597	动词	56	最高	161	名词
7	时间	561	名词	57	满意	133	形容词
8	值得	560	形容词	58	知识	131	名词
9	门票	486	名词	59	灵塔	131	名词
10	预约	427	动词	60	注意	131	名词
11	建筑	388	名词	61	必须	130	名词
12	历史	382	名词	62	信仰	130	名词
13	文化	354	名词	63	宗教	129	名词
14	宫殿	338	名词	64	藏民	125	名词
15	广场	321	名词	65	总体	119	名词
16	体验	311	动词	66	第二	118	名词
17	拍照	290	动词	67	建议	118	名词
18	提前	283	名词	68	好玩	117	形容词
19	景色	273	名词	69	旅行	116	名词
20	服务	253	动词	70	全程	114	名词
21	详细	250	形容词	71	下午	110	名词
22	佛教	238	名词	72	淡季	109	名词
23	海拔	231	名词	73	晚上	108	名词
24	景点	210	名词	74	朋友	108	名词
25	安排	205	动词	75	漂亮	106	形容词
26	雄伟	197	形容词	76	整个	104	名词
27	进去	196	动词	77	药王	103	名词
28	游客	195	名词	78	神秘	102	形容词
29	白宫	194	名词	79	性价比	102	名词
30	行程	187	名词	80	拍摄	102	动词
31	震撼	184	形容词	81	网上	100	名词

接上表 3:

序号	特征词	词频	词性	序号	特征词	词频	词性
32	壮观	181	形容词	82	解说	100	动词
33	小时	176	名词	83	免费	100	名词
34	大昭寺	174	名词	84	开放	100	名词
35	排队	174	动词	85	安检	98	动词
36	高原	169	名词	86	身份证	97	名词
37	游览	162	动词	87	好评	94	形容词
38	到位	162	形容词	88	心灵	92	名词
39	感谢	159	动词	89	建筑群	91	名词
40	旅游	159	名词	90	虔诚	87	形容词
41	神圣	154	形容词	91	最好	85	名词
42	藏族	152	名词	92	然后	83	名词
43	感受	151	动词	93	向往	83	名词
44	热情	149	形容词	94	这次	82	名词
45	宏伟	145	形容词	95	第一次	81	名词
46	旺季	144	名词	96	蓝天	81	名词
47	达赖喇嘛	143	名词	97	人民	79	名词
48	认真	143	名词	98	文物	79	名词
49	藏传	142	名词	99	周到	79	形容词
50	耐心	141	形容词	100	黄金	77	名词

由布达拉宫游客感知高频词所示,在三大网站整理的游客评论网络文本整理后的前 100 高频词中,从词的属性上来看布达拉宫游客感知高频词包括名词、动词、形容词三种词性,名词占 65%,动词占 15%,形容词 20%,其中名词主要为景点名称、地点(布达拉宫、大昭寺、拉萨、西藏等)、人物(游客、导游、文成公主、达赖喇嘛、藏民等)、人文历史(历史、文化、佛教等)、门票、时间(时间、提前、小时、门票、预约等);动词主要描述旅游中服务人员以及景点参观过程中的行为,例如:讲解、参观、拍照、排队和解说等;形容词主要描述布达拉宫本身以及导游服务的评价等,例如对布达拉宫的形容词主要是值得、雄伟、震撼、壮观等,对导游和服务的形容词主要是详细、耐心、服务周到、满意、到位等等。

1.4 布达拉宫语义网络分析

社会语意网络功能可以根据网络文本生成可视化图形,如图 1 所示,布达拉宫语义网络图形呈

现出“核心层-中间层-边缘层”结构,核心层是“布达拉宫”,这表明文章将布达拉宫作为目的地研究对象的游客感知是与主题相吻合的,游客的网络文本评论多由此展开的,这是游客感知最深层级的景区印象,是游客感知评论语意体系的中心。中间层“西藏、拉萨、导游、讲解”,这些词是对核心层的扩散,通过对比文本内容和关键词“西藏、拉萨”表明拉萨在拉萨乃至西藏之高无上的地位,同时也说明布达拉宫作为旅游目的地有着极高的游客感知。“导游、讲解”出现在中间层,说明导游在布达拉宫旅游中的重要程度,文本被提及导游和讲解一词,大多是关于找导游和导游的服务质量,通过分析发现,游客对导游以及讲解的评价很高,例如“雄伟的布达拉宫,再加上导游小宋的讲解非常专业,确实不虚此行”,“服务周到,讲解详细,体现了良好的业务素质”等。但是也有部分游客对导游和讲解有负面评价,表示导游没有耐心,部分讲解员不够专业等。边缘层是网络文本的最外层,

主要包含“历史、值得、详细、宏伟、壮观、感受、信仰、神圣、拍照、震撼、宗教”等等，外围层主要是关于对布达拉宫旅游中的感受、以及当地文化、注意事项、整体感受等。“宗教、宗教、藏传、圣地、藏族、信仰”等这些词表明西藏当地宗教文化气息浓厚，藏族人对藏传佛教高度信仰，例如“布

宫和大昭寺人文宗教气息浓厚，只凭自己看是无法深刻理解和体会其博大和深厚的文化底蕴的”。通过对布达拉宫语义网络和文本分析，目的是为了发现游客在布达拉宫旅游期间关注的重点和存在的不足，为后续改善该旅游目的地提供一些建议。

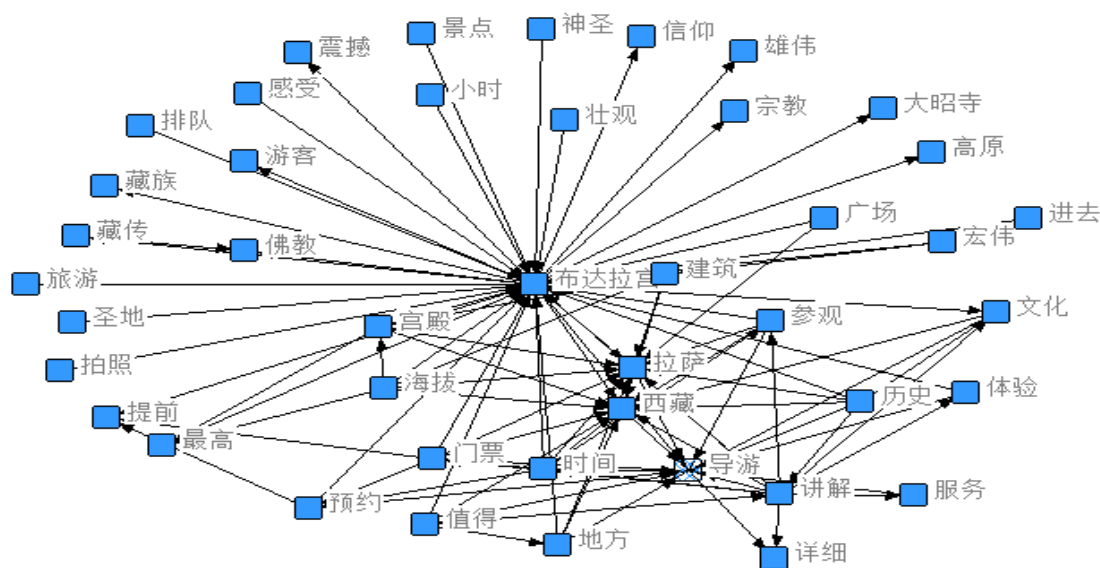


图1 布达拉宫语义网络图

Fig.1 Semantic network diagram of Potala Palace

2 游客感知分析

通过对布达拉宫游客感知高频词的分类总结，最终将其分为旅游资源评价高频词、布达拉宫整体环境评价高频词、游客行为活动评价高频词、旅游设施服务分析评价高频词，然后对游客感知的具体类目进行分析。

2.1 旅游资源分析

布达拉宫旅游资源排名中，“布达拉宫”排名第一，频数为2 962次，说明在旅游资源中，游客提及最多的还是布达拉宫，当然除了布宫外，游客还提到了“宫殿、广场、大昭寺、灵塔、观景台”等。通过实地调研和文本分析发现，这些旅游资源

都围绕在布达拉宫周围，包括八廓街和大昭寺这两大旅游景点，这说明游客在拉萨旅游过程中，可以一次性去3个地方旅游。对于“珍宝馆、壁画”，这些表示人文资源的词其实是描述布达拉宫以及布达拉宫内部资源。“广场”是位于布达拉宫正对面，这是布达拉宫景区组成的一部分，布达拉宫景区由布达拉宫、药王山、广场组成，布达拉宫广场是拉萨最大的广场。“观景台”一词是指，位于广场旁边药王山上，俗称能将布达拉宫看全的地方，是爱好拍照旅游爱好者的可选之地。通过分析发现，游客对布达拉宫旅游资源主要围绕布宫内部、外部以及周边资源，目的是发现旅游者关注的重点和那些资源是值得后续开发的。

表 4 布达拉宫旅游资源高频词汇

Tab.4 High-frequency vocabulary of tourism resources of the Potala Palace

序号	词汇	词频	序号	名称	词频
1	布达拉宫	2 962	7	古建筑	65
2	宫殿	338	8	观景台	63
3	广场	321	9	寺庙	49
4	大昭寺	174	10	寺院	49
5	灵塔	131	11	壁画	46
6	建筑群	91	12	珍宝馆	39

2.2 整体环境分析

通过分析发现,“值得、详细、雄伟、震撼、到位”等词在布达拉宫整体环境高频词中排在前面。表明游客对布达拉宫整体环境满意,在营造环境上得到游客的肯定和认可,此外通过网络文本分

析,布宫是一个神圣、神秘的旅游景点,建筑雄伟、震撼、漂亮,藏族人虔诚的佛教信仰值得游客倾佩,导游和讲解详细认真、服务周到也同时给游客很深的影

表 5 布达拉宫整体环境高频词汇

Tab.5 High-frequency vocabulary of the overall environment of the Potala Palace

序号	词汇	词频	序号	名称	词频
1	值得	560	11	方便	135
2	详细	250	12	细致	135
3	雄伟	197	13	满意	133
4	震撼	184	14	好玩	117
5	到位	162	15	漂亮	106
6	神圣	154	16	神秘	102
7	热情	149	17	好评	94
8	宏伟	145	18	虔诚	87
9	认真	143	19	周到	79
10	耐心	143			

2.3 游客行为活动分析

布达拉宫有了行为活动高频词中,“参观”排在第一位,表明游客在布宫的主要旅游方式,再者“预约、排队、安检”等词说明在游客旅游过程中

的一些程序,安检严格,“拍照、拍摄”通过文本分析发现,布宫内部是不允许拍照的,当然也推荐了布宫外最好的拍照地点。

表 6 游客行为活动高频词汇

Tab.6 High-frequency vocabulary of tourist behavior

序号	词汇	词频	序号	名称	词频
1	参观	579	5	旅行	116
2	预约	427	6	排队	174
3	体验	311	7	拍摄	102
4	拍照	290	8	安检	98

2.4 旅游设施服务分析

通过分析旅游设施服务高频词发现，“导游、讲解”排在前两位，说明在布宫旅游过程中导游和讲解员的重要性，通过文本分析发现，游客在肯定绝大多数导游的同时也否定了一些导游，例如，“导游讲解不认真，像是走过场，景点讲解时间过

短，根本没有时间观赏壁画佛像，导游走的太快，很多东西根本听不见，如果有需要的朋友，尽可能选择女导游，女导游讲解认真细致，比较热情，男导游比较敷衍”。因此在后续的导游培训方面还需要加大力度。

表 7 旅游设施服务高频词
Tab.7High-frequency words for tourism facilities and services

序号	词汇	词频	序号	名称	词频
1	导游	1 852	4	身份证	97
2	讲解	1 309	5	网上	100
3	门票	486	6	蓝天	81

3 推荐意愿分析

游客在旅游目的地旅游过后，从内心深处对该景区的旅游资源、旅游特色、旅游活动、旅游服务等有一个整体的评价。游客是否愿意重游和愿意将该旅游目的地推荐给朋友或者身边的人与游客对该地的评价高低息息相关。游客愿意将该景点推荐出去或者愿意反复重游说明游客对该地评价高、认可度高，若游客不愿意推荐或者不愿意重游，并且在文本评论中带有消极的情绪，那么作为研究学者或者相关部门就要找到该旅游景点在旅游资源、旅游特色、旅游活动、旅游服务等那些方面存在缺陷或不足，为之后改善和增强该景区吸引游客提供改进措施和建议。由表 8 可知，本文选取去哪儿网布达拉宫 683 篇，其中 384 篇游客表示有用，102 篇游客表示非常好，不虚此行，推荐！他们愿意将布达拉宫推荐给游客或者亲朋好友，如“感谢罗倩小姐姐导游，玩的很开心，好看的地方很多，拍了很多漂亮的照片，布达拉宫值得推荐，五星好评”，就表现出对布达拉宫强烈的推荐意见。13 篇游客表示还不错哦，值得去！如“布达拉宫向往的地方，第二次来，感觉还不错，景色宜人，蓝天、白云，

美得很纯净很通透，趣味性强，假期人比较多，没有高反，感觉良好。”，有 3 篇游客表示不推荐或者不值得，如“在拉萨我不推荐什么平措东错，特别是我们当初月分到的拉萨，这几个网上甚传的青旅已经不再是当初的模样了，身为穷游者的学生，我的印象中它的价格已经很高的，人间（疯人院）一个床位一般这里大多数都是 9 点以后睡的，因为一个房间恐怕很多人一辈子都没有尝试过，当然除了我。”、“一切动作放慢少说话第一天飞拉萨不推荐直接去布宫可去大昭寺附近找个茶馆坐一个下午喝茶”。266 篇游记游客未表示明确的推荐与否的意见。

表 8 布达拉宫推荐意愿统计
Tab.8 Statistics on recommendation willingness of the Potala Palace

推荐意愿	评价数量
评论数量	384
有用	384
愿意推荐	102
不错	13
不愿意推荐	3
未明确表示	266
评论总数	683

4 结论及建议

4.1 主要结论

本文通过梳理文献,通过网络爬虫软件八爪鱼,对去哪儿网、携程网、马蜂窝3大旅游网站游客游前、游中、游后对布达拉宫网络评论文本进行采集,然后通过ROST Content Mining软件对文本内容进行分析和统计,分别从旅游资源、整体环境、游客行为、设施和活动进行分析,得出以下结论:社会语义网络分析结果发现,布达拉宫呈现“核心层-中间层-边缘层”形状,形成以“布达拉宫”为核心,“西藏、拉萨、导游、讲解”等为中间层,“震撼、神秘”等为边缘层的社会语义网络结构图型;游客对布达拉宫旅游资源和整体环境认可度高。很多游客给予了极高评价,布达拉宫建筑风格的震撼、雄伟,给游客留下了深刻印象,藏族人民虔诚的信仰让游客钦佩。但是游客对部分导游和讲解服务不到位、讲解不详细等持否定态度。

4.2 相关建议

(1)更加突出现有资源优势,加强旅游新吸引物创新开发。拉萨的旅游资源和特色资源绝大多数都是多年历史沉淀保存下来的,游客来感受过浏览过后,给他们留下的是拉萨长久的历史、浓郁的藏文化、和对佛教文化的至高信仰,所以需要进一步挖掘该旅游景区旅游吸引物,努力打造特色,提高景区知名度。但是,如何让游客二次或者多次来旅游就需要新的旅游吸引物的出现,这样游客审美疲劳的过度和新事物的好奇,能使旅游收入在当前占比中保持或者继续提高。

(2)重视旅游人才培养,提高导游综合服务水平。拉萨丰富的旅游资源成为拉萨经济收入的重要组成部分,重视旅游人才培养能够更加高效发挥旅游资源的优势。首先,根据上文分析结果表明,目前拉萨旅游开发过程中非常缺少旅游人才,这就需要在发展旅游过程中也需要同时培养优秀的旅游

人才,也需要政府和相关部门通过对有效途径吸引旅游人才,例如,通过“援藏”政策,吸引人才,提高“援藏”人才的待遇水平;加强与高校合作,培养对口职位和对口专业人才。其次,通过对网络文本分析可得,游客对导游的负面评价是最多的,这样的现象说明,游客对拉萨历史和背景不熟悉使得导游的需求量增加,这在一定程度上也能给导游的服务和业务水平有了更高的要求,当需求量增多同时,差评也会自然增多,这就要求相关部门在培养高质量人才时也要更加重视导游的综合服务水平和业务能力。

(3)善用网络平台倾听游客心声。网络是游客无障碍表达个人情感的平台。旅游网络平台游客评论文本有正面口碑和负面口碑,正面口碑是游客在游前、游中、游后对该景区旅游资源、体验感知、服务等肯定,呈现的是游客愉悦的游客体验,负面口碑是游客对该景区没达到预期的失望、不足的旅游体验。想要获得正面的游客口碑,根本途径是努力优化资源和提高客户体验以及提高服务质量。

(4)科学利用分析结果,保障拉萨旅游全面发展。通过对布达拉宫网络文本数据收集和分析,从拉萨旅游整体角度出发,给政府、监管、旅游相关部门提供关于以景区、景点运营方为主体的卖方市场和以来自区外乃至国外旅游者为主体的买方市场的具体情况信息,据此,相关部门制定科学、合理的条例及治理措施,规避拉萨旅游业运作过程中的风险,全面提高拉萨旅游市场主体的服务质量,提高游客体验感知,保障拉萨旅游业全面发展。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC),艾瑞咨询官网.《2021年中国在线旅游度假行业研究报告》[R].<http://www.iiresearch.com.cn/>.
- [2] Vaughan D R, Edwards J R. Experiential perceptions of two winter sun destinations: The Algarve and Cyprus [J]. *Journal of vacation marketing*, 1999, 5(4): 266-356.

- [3] Decrop A. 旅游者的决策制定和行为过程[M]//Pizam A Mansfeld Y. 旅游消费者行为研究. 舒伯阳, 冯玮主译. 大连: 东北财经大学出版社, 2005: 73.
- [4] Webb S, Nield K, Varini K. The Importance of Culture in the South African 4 and 5 Star Hotel Industry[J]. *International Journal of Wine Marketing*, 2000, 12(1): 42-53.
- [5] Chaudhary M. India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists[J]. *Tourism Management*, 2000, 21(3): 293-297.
- [6] 刘旭玲, 杨兆萍, 李欣华. 喀纳斯游客旅游感知调查研究[J]. 干旱区地理, 2006, 29(3): 418-421.
- [7] 黄颖华, 黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊, 2007, 8: 42-47.
- [8] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 22-26.
- [9] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证-以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1554-1565.
- [10] 刘建国, 黄杏灵, 晋孟雨. 游客感知: 国内外文献的回顾及展望[J]. 经济地理, 2017, 37(05): 216-224.
- [11] Goodrich J N. A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling [J]. *Journal of Travel Research*, 1977, 16(3): 3-7.
- [12] Libing S, Haolan Z. Study on Tourist Perceptions of Urban Tourism Brand Image in Ningbo[M]. *Springer Berlin Heidelberg*: 2013-06-15.
- [13] Helmuth Y A G, Gabriela A. Tourist's Perceptions in the Liberec Region[J]. *Czech Journal of Tourism*, 2014, 3(1).
- [14] Chien M C, Sheu H C, Hong T L, Tsung-Hsien T. Exploring destination resources and competitiveness-A comparative analysis of tourists' perceptions and satisfaction toward an island of Taiwan[J]. *Ocean and Coastal Management*, 2016, 119.
- [15] Eid R, El-Gohary H. The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction[J]. *Tourism Management*, 2015, 46(4): 477-488.
- [16] Eddy K, Tukamushaba, Honggen X, Adele L. The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable-travel experience: Implications for destination branding[J]. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2016, 7(1).
- [17] 李东, 崔春雨, 马长发等. 社区关系、效益感知与亲旅游行为研究: 一个有调节的中介作用模型[J]. 干旱区地理, 2020, 43(4): 1098-1107.
- [18] 陈钢华, 李萌, 相沂晓. 你的目的地浪漫吗? -对游客感知视角下目的地浪漫属性的探索性研究[J]. 旅游学刊, 2019, 34(12): 61-74.
- [19] 江金波, 孙韶雄. 怀旧情感对历史文化街区游客环境责任行为的影响研究—感知价值和地方依恋的中介作用[J]. 人文地理, 2021, 36(5): 83-91.
- [20] 田彩云, 裴正兵. 文化遗产地游客感知价值、满意与忠诚的关系研究—基于北京圆明园的实证分析[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(2): 203-208.
- [21] 安宁宁. 布达拉宫: 绽放在世界屋脊的中华文化之花[N]. 中国民族报, 2021-06-08(005).
- [22] 徐驭尧. 现代科技守护布达拉宫[N]. 人民日报, 2022-07-06(013).
- [23] 赵力军. 雄伟的布达拉宫[J]. 走向世界, 2021(34): 66-69.
- [24] 赵芮, 赵恒, 丁志伟. 基于网络关注度的中国沙漠型 A 级景区空间格局及其影响因素分析[J]. 中国沙漠, 2022(05): 1-13.
- [25] 戴璐, 白彩全, 梁龙武. 中国红色旅游政策实施对网络关注度的空间溢出效应-基于语义分析与空间计量的实证[J]. 自然资源学报, 2021, 36(11): 2778-2796.