

毕业设计（论文）检测系统

文本复制检测报告单 (全文标明引文)

№:BC202305311030337987835819

检测时间:2023-05-31 10:30:33

篇名: 游客记忆视角的衡山风景名胜区景观情感评价及关注度研究

作者: 胡柔柔 (20195589)

指导教师: 严伟宾

检测机构: 中南林业科技大学

文件名: 胡柔柔 20195589 毕业论文.docx

检测系统: 毕业设计（论文）检测系统（毕业设计（论文）管理系统）

检测类型: 毕业设计论文

检测范围: 中国学术期刊网络出版总库
中国博士学位论文全文数据库/中国优秀硕士学位论文全文数据库
中国重要会议论文全文数据库
中国重要报纸全文数据库
中国专利全文数据库
图书资源
优先出版文献库
大学生论文联合比对库
互联网资源(包含贴吧等论坛资源)
英文数据库(涵盖期刊、博硕、会议的英文数据以及德国Springer、英国Taylor&Francis 期刊数据库等)
港澳台学术文献库
互联网文档资源
源代码库
CNKI大成编客-原创作品库

时间范围: 1900-01-01至2023-05-31

检测结果

去除本人文献复制比: 4.6%

跨语言检测结果: -

去除引用文献复制比: 0.4%

总文字复制比: 4.6%

单篇最大文字复制比: 2.8% (游客记忆视角的景观关注度研究——以黄山风景区为例)

重复字数: [592] 总段落数: [2]
总字数: [12946] 疑似段落数: [1]
单篇最大重复字数: [359] 前部重合字数: [0]
疑似段落最大重合字数: [592] 后部重合字数: [592]
疑似段落最小重合字数: [592]



指标: ☐ 疑似剽窃观点 ☐ 疑似剽窃文字表述 ☐ 疑似整体剽窃 ☐ 过度引用

相似表格: 0 相似公式: 没有公式 疑似文字的图片: 0

6.1% (592) 6.1% (592) 游客记忆视角的衡山风景名胜区景观情感评价及关注度研究_第1部分 (总9737字)
0% (0) 0% (0) 游客记忆视角的衡山风景名胜区景观情感评价及关注度研究_第2部分 (总3209字)

(注释: ■ 无问题部分 ■ 文字复制部分 ■ 引用部分)

相似文献列表

去除本人文献复制比：6.1%(592) 去除引用文献复制比：0.5%(47) 文字复制比：6.1%(592) 疑似剽窃观点：(0)

| | | |
|---|--|----------------------|
| 1 | 游客记忆视角的景观关注度研究——以黄山风景区为例 廖启鹏;刘超;李维; - 《人文地理》 - 2019-12-15 | 3.7% (359) 是否引证：是 |
| 2 | 基于情感分析和LDA的旅游目的地评价研究 龚乃林(导师：刘锋;吴杨) - 《重庆理工大学硕士学位论文》 - 2022-03-21 | 1.7% (167) 是否引证：是 |
| 3 | 电商顾客行为分析与促销预测 王廷训 - 《大学生论文联合比对库》 - 2016-05-18 | 0.5% (49) 是否引证：否 |
| 4 | 电商顾客行为分析与促销预测 王廷训 - 《大学生论文联合比对库》 - 2016-05-24 | 0.5% (49) 是否引证：否 |
| 5 | 130706003曹旭 - 《大学生论文联合比对库》 - 2017-06-13 | 0.5% (49) 是否引证：否 |
| 6 | 移动互联网业务性能分析 彭玉静(导师：赵晶玲) - 《北京邮电大学硕士学位论文》 - 2012-12-29 | 0.4% (43) 是否引证：否 |
| 7 | 第1章数据挖掘概述 - 道客巴巴 - 《互联网文档资源 (https://www.doc88.co)》 - 2020 | 0.4% (43) 是否引证：否 |
| 8 | 全国职业院校技能大赛高职组获奖数据分析 杨新宇;王娟; - 《陕西教育(高教)》 - 2021-01-15 | 0.4% (43) 是否引证：否 |
| 9 | 地区R&D活动差异成因与对策——基于江苏规模以上工业企业的实证研究 高月姣;吴和成; - 《软科学》 - 2011-07-15 | 0.4% (43) 是否引证：否 |

原文内容

分类号： 密级：
学校代号： 10538 学号：
本科毕业（学士学位）论文
游客记忆视角的衡山风景名胜区
景观情感评价及关注度研究
学生姓名： 胡柔柔
指导教师： 严伟宾讲师
培养学院： 旅游学院
年级专业： 2019级国际旅游班
提交日期： 2023年5月28日
中南林业科技大学
毕业论文原创性声明
本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。
学生签名： 日期：20 年月日
毕业论文版权使用授权书
本毕业论文作者完全了解学校有关保留、使用论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权中南林业科技大学可以将本论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本论文。
本论文属于
1、保密，在年解密后适用本授权书。
2、不保密。
(请在以上相应方框内打“√”)
学生签名： 日期：20 年月日
导师签名： 日期：20 年月日
游客记忆视角的衡山风景名胜区景观情感评价及关注度研究
摘要

对游客景观记忆进行探索，有利于景区了解游客偏好，改善并形成满足游客需求的目的地形象。随着互联网的迅速发展，游客纷纷在网上分享旅游经历与感受，到各地旅游的游客不断增多，网络游记也随之增多，越来越多的潜在游客通过这些网

络上的游记及评论来了解旅游目的地的形象，从而决定是否前往旅游[1]。本文基于以往学者的研究，依靠相关软件对这些网络文本内容进行探索分析，站在游客记忆的视角，对衡山风景名胜区的游客进行景观情感评价及关注度研究，从而整理出衡山风景名胜区有待改善的地方，并站在游客的角度提出针对性的建议，打造符合大众需求的目的地形象，促进衡山旅游可持续发展，并为其他类似的旅游目的地提供一定的参考价值。

关键词：游客记忆；情感评价；景观关注度；衡山风景名胜区

Landscape emotional evaluation and attention research of Hengshan Scenic Area from the perspective of tourist memory

Abstract

Exploring the memory of tourists' landscape is conducive to the scenic spot to understand the preferences of tourists and improve and form the destination image that meets the needs of tourists. With the rapid development of the Internet, tourists share their travel experiences and feelings on the Internet, and the number of tourists travel to the Internet increases, and the network travel notes also increase. More and more potential tourists understand the image of the tourist destination through these online travel notes and comments, so as to decide whether to travel [1]. This paper is based on the research of previous scholars, relying on relevant software to explore the network text content analysis, standing in the perspective of tourist memory, the hengshan scenic area landscape emotion evaluation and attention research, to sort out the hengshan scenic area to improve, and stand in the perspective of tourists targeted Suggestions, meet the destination of public demand image, promote the sustainable development of hengshan tourism, and provide certain reference value for other similar tourist destinations.

Keywords: Tourist memory; emotional evaluation; landscape attention; Hengshan scenic area; online travel note

目录

| | |
|----------------|----|
| 1 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.2 研究目的及意义 | 1 |
| 1.3 研究内容与研究方法 | 2 |
| 2 相关概念及研究进展 | 3 |
| 2.1 相关概念 | 3 |
| 2.2 国内外研究现状 | 3 |
| 3 研究设计 | 4 |
| 3.1 研究对象 | 4 |
| 3.2 数据来源 | 5 |
| 3.3 研究步骤 | 5 |
| 4 研究结果 | 7 |
| 4.1 情感评价分析 | 7 |
| 4.2 景观关注的数量 | 8 |
| 4.3 景观关注的类型 | 8 |
| 4.4 景观关注的年际变化 | 9 |
| 5 分析与结论 | 10 |
| 5.1 情感分析结论 | 10 |
| 5.2 景观关注数量的差异 | 10 |
| 5.3 景观关注类型的变化 | 10 |
| 6 优化对策与建议 | 11 |
| 6.1 加强景区各方面管理 | 11 |
| 6.2 设立专门的培训部门 | 11 |
| 6.3 站在游客角度展开行动 | 11 |
| 结论 | 12 |
| 参考文献 | 13 |
| 致谢 | 15 |

1 绪论

1.1 研究背景

随着互联网的发展与普及，通过网络来研究旅游现象受到学界的普遍关注，但以互联网为工具对旅游者行为进行的研究不多[2]，而且现在还没有以景点为单位并将景观情感评价和关注度放在一起研究游客景观记忆的先例。与此同时，越来越多的游客在网上发布游记分享旅游经历与感受，也有越来越多的潜在游客通过借鉴这些游记来规划旅游[3]，这些游记及评论体现了游客的旅游行为，为景观情感评价及关注度研究提供了丰富的数据来源[4]。让游客满意是景区努力实现长久、可持续发展的动力和原因[5]，衡山风景名胜区是国家重点风景名胜区，在湖南省的旅游事业发展中占有重要的地位[6]，所以本文以衡山风景名胜区为例研究游客记忆视角的景观情感评价和关注度，对衡山以及其他各旅游目的地如何做到让游客满意进行启发。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本文的主要目的是对游客记忆视角的衡山风景名胜区景观情感评价及关注度进行探究，结合现有相关理论研究，分别从游客对衡山游览过程中的关注数量、类型及年际变化、游览后对衡山的情感评价及建议等多个方面，调研分析游客记忆认知影响

游览体验之后对景区的评价及关注情况，并根据相关研究结果进行讨论分析，为衡山风景名胜区未来旅游发展提供建议。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

在中国知网以“游客记忆”“情感评价”“景观关注度”等作为主题检索词进行检索，整理发现网络游记已经在游客记忆相关的研究中得到应用，虽然以景点为单位将景观情感评价及和景观关注度放在一起研究景观情感评价或者景观关注度的相关文献不多，而且对这些研究的结论进行的讨论分析主要依靠主观推断，缺乏科学依据。但国内外学者站在其他相关角度进行过研究，对游客记忆在促进旅游发展方面有一些思考，也为本研究提供了一定的理论指导。

(2) 实践意义

游客正面的情感评价对满意度有明显的积极影响，满意度对关注度有明显的积极影响，游客情感评价通过对满意度的作用间接影响着游客对景区的关注度；游客记忆认知与游览体验直接影响着游客对景区景观的情感评价[7]。基于此，研究游客记忆视角的景观情感评价及关注度，可以站在游客的角度为衡山风景名胜区提供有效的建议，也可据此向其他景区推广，存在一定的实际意义。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

以衡山风景名胜区为研究对象，站在游客记忆视角对其景观进行情感评价及关注度研究。首先明确游客体验对游客记忆的影响，以及游客记忆对其关于景区的评价及关注的影响，对旅游者记忆视角的景观情感评价及关注度研究的相关研究成果进行文献综述。然后对游客发布的有关衡山风景名胜区的网络游记及评论等内容进行分析，研究旅游者对景区的情感评价及关注事实。最后对分析结果进行讨论，找出衡山风景名胜区先存在的问题或需要改善的问题，并给出相对应的建议，为景区提供帮助解决问题。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

研究初期，本文通过知网、万方、维普等多个渠道查阅大量游客景观记忆等方面具有代表性的国内外相关文献，对文献进行细致的梳理与归纳，了解已有的研究思路和方法，为本文深入探究游客记忆视角的景观情感评价及关注度提供一定的理论依据。

(2) 内容分析法。

本研究通过收集相关文献并根据网络游记及评论等了解客观情况并进行提论分析，然后运用后裔采集器等数据爬取软件对游客评论进行爬取，并对这些文本内容进行分析，根据游客真实体验深入了解游客对景区的情感评价及关注度，为本文研究提供可靠的现实依据。

(3) 数据对比分析法

将收集而来的有关游客关注度数量、类型等数据进行比较，可以非常直观看出游客对景观关注度的变化或者差距，对这些差距进行深入分析，从而揭示衡山近些年来游客对衡山景观的关注度变化及发展情况，帮助衡山及时抓取游客需求，为游客提供让他们越来越满意的旅游产品及服务。

(4) 聚类分析法

聚类分析法是根据“物以类聚”的道理，对样本进行分类的一种多元统计分析方法，本文通过分析游客对景观的关注数量、类型、年际变化等方面的特点，合理的根据各个景观的特性对其进行相关合理的分类。

2 相关概念及研究进展

2.1 相关概念

2.1.1 相关概念

(1) 游客记忆

记忆是表现空间和地方重要的积极要素[8]，对人与地方的关系建立起关键作用[9][10]，游客记忆包括游客旅游前对旅游目的地地的印象、旅游过程中形成的体验记忆以及旅游过后形成的回忆，游客记忆是影响游客如何宣传旅游地及是否会再次游玩的重要原因[11]，游客的游览体验与游客景点记忆相互影响。

(2) 景观情感评价

情感是人们对于客观事物所表达的一种主观态度[12]，游客游览过景区之后对景区景观与相关体验产生一种主观情感，游客基于这些主观情感对景区做出的评价就是景观情感评价。

(3) 景观关注度

景观关注度顾名思义指的是游客关心重视景区景观的程度，是游客对景区景观的一种思考、学习、交流的行为方式。

2.2 国内外研究现状

2.2.1 国外研究现状

记忆是体现空间和地方重要性的积极要素[8]，已被证明是应用在空间和地方中的积极组成部分[13]，人的记忆对人与地方的关系建立起关键作用[10]。怀旧是游客决定旅游或重游的关键动机因素[14]，当游客看到关于目的地的视频、明信片等带有旅游目的地特色的物品时，这些物品会诱发游客的情感，继而影响游客感知到该目的地的身份，唤起游客去该目的地旅游或重游的情绪与欲望[15]。

根据Agapito Dora等三位外国学者的研究，游客多样化的感官旅游体验影响个人的长期记忆，有利于提高游客对旅游目的地的忠诚度，促使游客做出对目的地有益的行为[16]。Seyhmus Baloglu研究开发并测试了一个模型，用于检查访问意图的信息、动机等，结果表明，游客旅行前的记忆认知与旅行动机决定了游客的情感评价，而这些评价反映了游客对旅游目的地的体验感。因此，游客的旅行意图是由体验感和情感评价、记忆认知和旅行动机的组合决定的[17]。

国外还有研究表明，目的地依恋的形成以首次游客的情感为主，并由回头客的记忆认知主导[18]。游客的多感官印象通过情感和记忆认知影响目的地依恋，旅游频率不断增长，其影响也随之不断增强，对游客旅游意向和游览体验起积极作用[18][19]，促使游客重游。随着旅游目的地地的不断进步，游客重游时发现该目的地的形象比其记忆中更好并带来更佳的游览体验，可以让游客对目的地产生更加积极的看法，做出正向的积极情感评价，促进旅游目的地的发展。

景观关注度取决于游客的喜好，因此引起了各大学者纷纷对景观偏好进行研究[20]。景观关注度包括游客及潜在游客在游览前对相同类型和不同类型景观的关注程度，以及游览后对景观的印象程度。这些则与哪些景观为景区引来了游客，哪些景观让游客对景区产生了好印象，哪些景观让游客记忆深刻等问题相关。

2.2.2 国内研究现状

旅游过程中游客对于旅游目的地景观的记忆，是在游前认知的基础上通过体验而对客观的陌生环境形成的主观映像[9]。游客记忆影响着游客如何宣传旅游目的地，也影响着其是否重游，所以探究游客记忆有利于景区有效抓住游客心理，探明其旅行偏好，帮助景区改善目的地形象，吸引更多游客关注。体验的时间、感情与认知影响着游客体验记忆的形成[21]。游客对旅游目的地的记忆感知是其产生依恋的原因，也是游客体验旅游目的地的前提和基础，旅游体验影响游客对旅游目的地的情感依恋，情感依恋体现在游客的旅游行为[22]。换句话说，旅游体验是游客满意和忠诚的先决条件[23]，游客亲身体验使其对目的地产生二次认知和主观情感，然后体验过后与之前对目的地的认知与感情形成的记忆就会产生对比，进而影响其重游的意愿，所以让游客产生深刻而生动的记忆是影响游客做出积极情感评价和增加关注度的关键所在。

随着“互联网+旅游”模式的普及，游客纷纷在各网络平台上分享、交流旅游经历，对旅游目的地进行评价，其中蕴含着游客对景区关注的主题和强烈的情感，而这些主题最能体现景区的特点，这些情感是对景区评价的重要依据[24]，所以在对旅游情感评价分析的研究中，在线评论是一种有效数据获取途径[25]，优良的景观等是游客积极评价的基础，而不合理的游览结构等是游客产生消极评价的主要因素，基于情感认知评价理论，游客认知对其满意度明显起积极作用，游客满意度评价明显影响着其目的地忠诚度[26]。事实证明，游客对旅游目的地的评价比其他类型的评价涉及更多层次，对旅游评价的情感分析能有效提高游客对旅游景区的满意度[27]。

景观关注度是衡量景观环境对人的吸引力的重要指标, 游客对景观的关注主要表现在其行为、感知和动机等方面[28]。由于互联网的迅速发展，现在网络已经成为旅游信息传播的主要媒介，游客旅行前一般通过搜索引擎、旅游网站、公众号等收集信息并制订旅游计划[1]。越来越多的游客以文案、视频等各种形式在抖音、微博等软件上发布旅游见识及感想，大大影响了其他人对景区目的地形象的感知和选择，帮助景区挖掘了众多潜在客户。

3 研究设计

3.1 研究对象

衡山风景名胜区坐落于湖南省衡阳市，椿萱并茂，郁郁葱葱，瑶草琪花，珍禽异兽，鸟语花香，湖光山色，美不胜收，被赞为“五岳独秀”，在中国家喻户晓的成语“寿比南山”中，“南山”就是指衡山。衡山风景名胜区是国家级重点风景名胜区、全国文明风景旅游区示范点和国家5A级旅游区，在湖南省的旅游业发展中有着重要地位[6]。

3.2 数据来源

携程网是国内著名的旅游服务网站，吸引了众多网友来分享旅游体验与感受，是研究旅游的重要数据源之一。自2010年以来，经大量旅行者自主分享，马蜂窝每月帮助上亿旅行者出行，成为年轻一代首选的“旅行神器”；与传统旅游网站相比，马蜂窝更潮、更酷，深谙“年轻一代的选择”，帮助他们从不同角度，重新发现世界。

本文利用集搜客和后裔采集器抓取了携程和马蜂窝上的2016-至今的衡山游客游记及评论，作为网络文本分析的样本研究来源。在爬取到数据后，进行文本的筛选、微调与整理，删除了重复的、乱码的、刷分的、带英文、表情字符的、打广告的、与衡山风景名胜区无关的文本，得到携程2473条及马蜂窝96条、共计2569条游记或评论，具体数据与年份分布如表 1所示。

表 1 样本数量与年度分布 (2016-2023)
Tab. 1 Sample Number and Annual Distribution (2016-2023)

| 时间 | 携程 | 马蜂窝 | 总计 |
|------------|--------|-------|--------|
| 2016 | 229 | 8 | 237 |
| 2017 | 470 | 7 | 477 |
| 2018 | 635 | 38 | 673 |
| 2019 | 361 | 39 | 400 |
| 2020 | 190 | 4 | 194 |
| 2021 | 321 | 0 | 321 |
| 20222023至今 | 193 | 0 | 193 |
| | 71 | 0 | 71 |
| 总计 | 2470 | 96 | 2566 |
| 字数 | 131528 | 23565 | 155093 |

时间携程马蜂窝总计

2016 229 8 237
2017 470 7 477
2018 635 38 673
2019 361 39 400
2020 190 4 194
2021 321 0 321
20222023至今 193 0 193
71 0 71
总计 2470 96 2566
字数 131528 23565 155093

在数据筛选过程中发现：无论是携程还是马蜂窝，评论中都有很明显的活动促销吸引游客好评、各种凑字数、重复评论、不断换小号给好评等刷分现象，马蜂窝有效数据随相对较少，但其游记内容相对真实有效一些，所以原本携程三千多条评论及马蜂窝一千多条评论和百来篇游记经过筛选过后得到的相对真实有效的游记及评论数据总共才2566条。

3.3 研究步骤

3.3.1 分词处理

衡山风景名胜区位于南岳区，主要山峰有祝融峰、天柱峰、回雁峰、石凇峰、芙蓉峰、紫盖峰等；著名景点包括南岳古镇、藏经殿、南岳衡山等，其中南岳古镇主要包括南岳大庙、祝圣寺、黄庭观；衡山自然风景有9溪、10桥、24泉、15洞、9池、9潭、38岩等；衡山也是佛道共存的宗教圣地，环山有寺、庙、庵、观200多处。本文将这些景点视为研究对象，借助中文文本挖掘软件ROST CM6进行功能性分析（如：分词、词频、高频词、情感分析）。将样本按照游记发表的年份分别合并，存为“衡山2016”、“衡山2017”、……、“衡山2023”，共8个文本文档，再将8个文档合并为一个总文档，存为“衡山全部”，然后运用ROST CM6分别进行分词处理。

3.3.2 高频词

调整并梳理好分词后的游客评论数据文本，并将其导入到ROST CM6中进行词频分析，导出长度大于单个字的所有词语及其频次，由于[本文站在景点的角度研究游客记忆中的衡山美景情感评价及关注度](#)，所以需要对这些词汇进行人工筛选。首先将近义词、漏字的相关词等归并统计，如：“南岳镇”、“南岳古镇”等归并为“南岳古镇”，同时排除包含景点名称但非景点的词汇，如“半山亭索道”等，然后剔除与研究内容不相关的词汇分类，并将相关词汇进行排名，最终得到能够较好的反映游客记忆的排名前50的景点名称，如表 2所示：

表 2 样本前50位景点排名表

Tab.2 Ranking table of the top 50 scenic spots in the sample

| 序号 | 景点名称/频次 | 序号 | 景点名称/频次 | 序号 | 景点名称/频次 | 序号 | 景点名称/频次 | 序号 | 景点名称/频次 |
|----|----------|----|----------|----|---------|----|---------|----|---------|
| 1 | 祝融峰/377 | 11 | 会仙桥/30 | 21 | 南岳古镇/12 | 31 | 下柵木潭/6 | 41 | 白龙潭/4 |
| 2 | 南天门/281 | 12 | 麻姑仙境/29 | 22 | 穿岩诗林/11 | 32 | 狮子岩/6 | 42 | 方十玄都观/4 |
| 3 | 南岳大庙/234 | 13 | 寿比南山石/25 | 23 | 南台寺/10 | 33 | 铁佛寺/6 | 43 | 湘南寺/4 |
| 4 | 半山亭/120 | 14 | 华严湖/22 | 24 | 天柱峰/9 | 34 | 康家垅/6 | 44 | 摩崖石刻/4 |
| 5 | 忠烈祠/88 | 15 | 胜利坊/17 | 25 | 金刚舍利塔/9 | 35 | 七七纪念碑/6 | 45 | 芙蓉峰/4 |
| 6 | 梵音谷/53 | 16 | 水帘洞/15 | 26 | 邨侯书院/8 | 36 | 禹王碑/6 | 46 | 紫盖峰/3 |
| 7 | 磨镜台/51 | 17 | 民俗文化城/15 | 27 | 灵芝泉/7 | 37 | 朝圣古道/6 | 47 | 神州祖庙/3 |
| 8 | 天下南岳/41 | 18 | 万寿大鼎/14 | 28 | 方广寺/7 | 38 | 祝圣寺/5 | 48 | 观音岩/3 |
| 9 | 上封寺/32 | 19 | 藏经殿/13 | 29 | 上柵木潭/7 | 39 | 广济寺/5 | 49 | 何公馆/3 |
| 10 | 观景台/31 | 20 | 福严寺/12 | 30 | 中柵木潭/7 | 40 | 高台寺/5 | 50 | 朱陵洞/3 |

序号景点名称/频次序号景点名称/频次序号景点名称/频次序号景点名称/频次序号景点名称/频次

- 1 祝融峰/377
- 11 会仙桥/30
- 21 南岳古镇/12
- 31 下柵木潭/6
- 41 白龙潭/4
- 2 南天门/281
- 12 麻姑仙境/29
- 22 穿岩诗林/11
- 32 狮子岩/6
- 42 方十玄都观/4
- 3 南岳大庙/234
- 13 寿比南山石/25
- 23 南台寺/10
- 33 铁佛寺/6
- 43 湘南寺/4
- 4 半山亭/120
- 14 华严湖/22
- 24 天柱峰/9
- 34 康家垅/6
- 44 摩崖石刻/4
- 5 忠烈祠/88
- 15 胜利坊/17
- 25 金刚舍利塔/9
- 35 七七纪念碑/6
- 45 芙蓉峰/4
- 6 梵音谷/53
- 16 水帘洞/15
- 26 邨侯书院/8
- 36 禹王碑/6
- 46 紫盖峰/3
- 7 磨镜台/51
- 17 民俗文化城/15
- 27 灵芝泉/7
- 37 朝圣古道/6
- 47 神州祖庙/3
- 8 天下南岳/41
- 18 万寿大鼎/14
- 28 方广寺/7
- 38 祝圣寺/5
- 48 观音岩/3
- 9 上封寺/32
- 19 藏经殿/13
- 29 上柵木潭/7
- 39 广济寺/5
- 49 何公馆/3
- 10 观景台/31
- 20 福严寺/12
- 30 中柵木潭/7
- 40 高台寺/5
- 50 朱陵洞/3

3.3.3 其他

从表2中可以得出：衡山根据词频排名前50个景点的总频次为1680。特征词频指的是[某一词汇在同一组特定词汇群体里出现的频次\[9\]](#)，如“祝融峰”在排名前50各景点里面出现的频次为377/1679，记作0.225。篇均次指某一词汇的频数与样本总量的商[9]，表示被记载的平均次数，如“祝融峰”的篇均次为377/ 2566，记作0.147。用2016—2023年样本数据分析近八年来的[特征词频，研究不同时期游客记忆的不同，用年篇均次表示某景点在某年平均被每个样本数据提及的次数\[9\]](#)，比如“祝融峰”在2018年被673篇样本游记提及了104次，则2018年祝融峰的年篇均次为104/673，记作0.155。

4 研究结果

4.1 情感评价分析

游客在体验过后基本会以文本与图片、视频的形式发布旅游过后的体验与感受，其中文本内容很大程度上蕴涵着游客对于旅游目的地的情感倾向，这种情感倾向是对景区评价的重要依据[24]，对这些[文本内容进行情感分析，就可以得到旅游目的地在大部分游客心中的印象偏向](#)，进而可以根据得到的情感分析结果有针对性的进行改造改进，提升旅游目的地形象。

将整理好的“衡山全部”分词后的文本文档导入到ROST CM6中直接进行情感分析，可以得到包括正面、中性、负面情感结果和情感分布视图、情感分布统计结果以及情感分析统计结果在内的6个文件，将情感分布情况进行整理并统计，结果如表 3所示。

表 3 情感分析分段统计结果

Tab.3 Statistical results of emotion analysis segments

| 名称 | 分段 | 分数 | 发言数量（条） | 发言总数（条） | 所占比例 | 总比例 |
|------|----|--------|---------|---------|--------|--------|
| 积极情绪 | 一般 | 0—10 | 867 | 2046 | 33.79% | 79.74% |
| | 中度 | 10—20 | 723 | | 28.18% | |
| | 高度 | 20以上 | 456 | | 17.77% | |
| 中性情绪 | / | 0 | 259 | 259 | 10.09% | 10.09% |
| 消极情绪 | 一般 | -10—0 | 211 | 261 | 8.22% | 10.17% |
| | 中度 | -20—10 | 39 | | 1.52% | |
| | 高度 | -20以下 | 3 | | 0.12% | |
| 合计 | / | / | 2566 | 2566 | 100% | 100% |

| | | | | | | |
|------|----|--------|---------|---------|--------|--------|
| 名称 | 分段 | 分数 | 发言数量（条） | 发言总数（条） | 所占比例 | 总比例 |
| 积极情绪 | 一般 | 0—10 | 867 | 2046 | 33.79% | 79.74% |
| | 中度 | 10—20 | 723 | | 28.18% | |
| | 高度 | 20以上 | 456 | | 17.77% | |
| 中性情绪 | / | 0 | 259 | 259 | 10.09% | 10.09% |
| 消极情绪 | 一般 | -10—0 | 211 | 261 | 8.22% | 10.17% |
| | 中度 | -20—10 | 39 | | 1.52% | |
| | 高度 | -20以下 | 3 | | 0.12% | |
| 合计 | / | / | 2566 | 2566 | 100% | 100% |

从表 3显示的数据中可以看出，衡山风景名胜区的游客心中的形象大体是相对积极正向的，但从消极情绪及中性情绪所占的比例来看，衡山风景名胜区也确实存在大大小小的有待改进的方面。根据前面得到的各项情感结果来看，游客对衡山的积极情绪大多来自于衡山雾凇、云海、日出等秀美的景色以及衡山大庙等朝拜许愿的灵验等；而其消极情绪主要来源于衡山管理的低效、卫生环境的“脏乱差”、游客所见所用与心理预期不符合、人车混行的不安全性以及被周边部分不合理的物价及不友好的套路等坑骗等。

4.2 景观关注的数量

在衡山风景名胜区的所有带名字的景点中，被游客记住并写进评论或游记的只有57个，根据景点排名表，排名每次间隔10位，作出累积特征词频图，排名前10位景点的累积特征词是0.779、前30位景点的是0.945、前40位是0.979，如图 1所示。约80%的游客记忆主要在前10个景点上，而前20个景点就包含了将近90%的游客记忆。

图 1前50名景点10位间隔累积特征词频

Fig.1 The cumulative feature word frequency of the 10 intervals of the top 50 attractions

在2566条样本数据中篇均次最大的是祝融峰，但其篇均次也只有0.147，在众多样本数据中，词频超过50的也只有只有祝融峰、南天门、南岳大庙、半山亭、忠烈祠、梵音谷、磨镜台7个景点。由此可以看出，提供样本数据的游客游览过后进行的评论主要是对体验过后的情绪感受等的表达，甚至其对衡山景色的关注也超过对景点的关注，对某个或几个景点印象非常深刻才会在评论时提起有关景点带来的感受。

4.3 景观关注的类型

游客对衡山风景名胜区的关注点不仅有带名称的景点，还有一些景区的景色与设施设备，综合排名前十位的分别是缆车、祝融峰、礼佛、南天门、南岳大庙、日出、雾凇、半山亭、忠烈祠、雪景，他们相对应的词频数分别是：421、377、355、281、234、181、131、120、88、84。南岳“四绝”与南岳“新四景”加起来也只有衡山最高峰——祝融峰名列前茅。

按照山峰、水域、岩石、建筑（亭台楼阁等）将排名前50位的景点进行归类：祝融峰等4个山峰类景点的篇均次为0.153；华严湖等6个水域风光类景点的篇均次为0.021；寿比南山石等6个岩石类景点的篇均次为0.019；南岳大庙等20个建筑类景点的篇均次是0.253；南天门、梵音谷、天下南岳、会仙桥、麻姑仙境等14个其他类景点的篇均次是0.208；另外，缆车、露营等项目的篇均次为0.187；礼佛的篇均次为0.138；日出、雾凇等景色的篇均次为0.208。

衡山的建筑类景点的篇均次最高，说明建筑类景点在样本中是提到最多的，这与衡山历史文化名城的地位相符合。此外，衡山景色的篇均次也很高，与衡山“五岳独秀”的美名相呼应。

| | |
|---|----------|
| 2. 游客记忆视角的衡山风景名胜区景观情感评价及关注度研究_第2部分 | 总字数：3209 |
| 相似文献列表 | |
| 去除本人文献复制比：0%(0) 去除引用文献复制比：0%(0) 文字复制比：0%(0) 疑似剽窃观点：(0) | |
| 原文内容 | |

| |
|--|
| 4.4 景观关注的年际变化 |
| 衡山每年的景点特征词频前三名都是祝融峰、南天门和南岳大庙，只是在2020年到2023年之间不断变换，2019年及之前，三者之间的波动幅度都不怎么大，2020年开始大幅变动，如图 2所示。 |
| 图 2词频前三名特征词频年际变化图 |
| Fig.2 Interannual variation chart of the top three features of word frequency |
| 衡山词频数排前三的基本每年都是祝融峰、南天门和南岳大庙，不过2023年，忠烈祠和邨侯书院词频数与南天门并列第三。以排名前50的这些景点篇均次的中位数0.003（金刚舍利塔/0.0035、邨侯书院/0.0031）为参考值，那么2016到2023年篇均次大于0.003的属于受关注的记忆程度高的高频景点，等于0.03的是中频景点，小于0.003就是低频景点。由于2020年新冠疫情爆发，导致旅游业受到重大打击，那么以此为界限，篇均次的增幅为2020—2013年的平均篇均次减去2016—2019年的平均篇均次所得的值。增幅为正说明景点受关注增加，属于上升型景点；反之则关注度下降，属于下降型景点。 |
| 用篇均次的中位差和增幅两列数据作四象限散点图，如图 3：第一象限表示关注度相对较高的上升型景点，处于第一象限的只有天柱峰；第二象限表示整体关注度较高，但近年来关注度下降的下降型景点，共24个，其中降幅较大的有祝融峰、南天门等；处于第三象限的是关注度低的下降型景点，共23个；第四象限表示关注度低的上升型景点，如祝圣寺和朱陵洞。 |
| 图 3景点关注度年际变化四象限散点图 |
| Fig.3 Four quadrant scatter diagram of the annual change of scenic spots |
| 5 分析与结论 |

5.1 情感分析结论

虽然相对来说,积极情绪远多于消极情绪,但经过可以发现,如果游客在游览过程中产生了不佳的旅游体验,那么之后游客在进行消极评价时,其指向性会更加明确具体,如:黑车、黑导游、商户欺诈宰客、标识牌不清晰等,因此可以从游客的游记及评论中看出衡山在设施设备、服务和环境等方面的管理还有待加强。指向性强的消极评价更能体现出景区管理的具体问题,也更有助于景区找准方向,有针对性地进行改造。

5.2 景观关注数量的差异

衡山能供游客游览并叫得上名字的景观数量必定大于三四百,但游客景观关注数量结果显示被游客记住的连一百都不到,而且衡山将近90%的景观记忆都在前二十名当中,为何这其中存在如此大的数量差异?游客游览过后进行回忆并写游记或评论时,基本上印象最深的是游览前决定的必去景点以及给游客带来惊喜或不一样意义的景点或景观,其次是由于游览路线等问题出现岔路口时被选择的景点,再接着是其他被游览景观中的一部分景观,最后是下笔时那一部分景观中的再一部分。印象最深的一般都是游客写游记或评论的重点对象,甚至游记或评论中可能只有印象尤其深刻的这一部分内容。综合种种原因,游客在游记和评论中提到的景点数量往往远小于他们实际游览的数量,这种衰减虽然没有科学的正规论证,但客观事实确实如此。

5.3 景观关注类型的变化

衡山南岳四绝指的是祝融峰、水帘洞、方广寺、藏经殿四个景点,但是排名前十的景点里面也只有祝融峰“榜上有名”。这与游客记忆中的“四绝”不相符,除祝融峰之外,游客记忆更深的是南岳大庙、礼佛、雾凇、日出等。而且部分景点关注度上升,还有部分景点关注度下降,这都说明游客旅游偏好的变化,其关注类型的变化。除景区管理、服务等人为因素之外,究其原因不外乎景点的变化或是游客喜好的变化,而这些因素并不是人为随心控制的,所以景区内关注度上升的景点应当是目前旅游目的地开发及管理的重点。

6 优化对策与建议

6.1 加强景区各方面管理

“没有规矩,不成方圆”,科学的管理体系是景区运营管理的保障,在整理样本数据的过程中发现,不少游客吐槽景区环境管理、区域管理等方面管理太差,提出让景区加强管理的建议,所以景区应该结合游客及景区工作人员的意见,根据自身具体情况制定科学有效的管理制度,分区域设立相关管理部门。除此之外还要强力执行,将制度的执行列入员工考核当中,激励员工自觉遵守制度内容,充分发挥管理制度的作用,而且管理制度虽然需要根据实际情况不断完善,但也要注意不能朝令夕改,让制度有威严、有约束力。

6.2 设立专门的培训部门

景区服务质量和员工服务能力,关系着景区的整体服务水平及形象。设立专门的培训部门,可以向员工表明景区对培训的重视、对员工的学习成果的重视,激发员工培训期间的学习态度,而且可以给员工带来更加专业科学的培训,有效提升员工工作能力与服务态度。衡山风景名胜区不仅需要培训加强景区工作人员的服务态度、服务能力等,而且需要和政府合作制定相关针对商户、的士、导游等人的定价约束制度,培训一批监督员来专门打击黑车黑导游等宰客现象,避免离谱叫价、隐形消费、套路欺诈等,尽可能避免出现相关负面影响。

6.3 站在游客角度展开行动

景区服务的对象便是各方游客,所以景区应该在保证可持续发展的同时,站在游客角度,根据他们的需求进行合理的升级改造,例如:

重点开发管理关注度上升的景点,同时对关注度低或关注度下降的景点改造好后加大宣传力度,在保持部分景点关注度不下降的同时,加强游客对其他景点的关注度。在旅游规划过程中,景区可以根据游客偏好发展多条合理的旅游规划路线,策划能吸引游客目光的主题活动。

在处理样本数据的时候还发现不少游客提出景区指示牌太少或是不清晰、缆车损坏等问题,对此景区可以先将景区有损坏的设施设备、不清晰的指示牌等进行换新,然后不断进行创新,设计符合景区活动相关或与景点搭配的氛围布置方案。

结论

本文以景点为单位,从景观情感评价、景观关注度的数量、类型及年际变化四个方面对衡山风景名胜区进行了情感评价分析及关注度研究,研究发现:一,游客对衡山的整体评价更偏积极些,但是游客的消极评价指向性强,指出了衡山管理有待加强、景区服务一般、存在欺客宰客现象等问题;二,只有少数景点占据了游客的记忆,游客共同关注的景点不多而且其数量与类型都会不断变化,形成较大差异。对此本文提出了加强管理、设立专门培训和站在游客的角度展开一系列行动的优化建议。

不过在研究过程中依旧存在许多不足之处:由于疫情原因,景区的游客普遍较少,导致2020年至今的游客对景点关注的大量减少,本文样本数据不够多;而且本文研究以内容分析法为主,研究的是网络文本内容,存在很多不实信息等,需要人为筛选,主观性较强;最后由于自身对衡山不够熟悉,有很多东西都不了解,再加上自身技能不够,所以数据获取及分析过程还存在诸多不完善之处。综上本文缺乏相关理论知识的研究与支撑,数据真实性、科学性有所欠缺,思考与分析也欠全面、欠深入。

参考文献

- [1] 杨婷婷. 基于在线评论的旅游目的地游客感知形象研究[D]. 重庆工商大学, 2020. DOI:10.27713/d.cnki.gcqgs.2020.000190.
- [2] 王灿, 陈么, 任志远. 喀纳斯旅游者行为及游后评价研究——基于网络游记的视角[J]. 资源开发与市场, 2013, 29(04): 426-429.
- [3] 曾玲. 基于网络游记的访成都市旅游者行为研究[D]. 广西师范大学, 2022. DOI:10.27036/d.cnki.ggxsu.2022.001437.
- [4] 侯兵, 陶然, 陈倩. 基于网络游记的城市饮食文化景观意象感知与评价——以扬州为例[J]. 美食研究, 2016, 33(04): 20-25+37.
- [5] 伍海琳, 崔海波. 衡山风景名胜区散客满意度调查及对策研究[J]. 旅游论坛, 2011, 4(03): 22-25+35. DOI:10.15962/j.cnki.tourismforum.2011.03.013.
- [6] 谭伟明. 试论南岳衡山文化旅游资源保护与发展[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2009, 9(06): 68-70.
- [7] 陈锦浩, 李海建, 王子巍等. 记忆要素在历史文化街区游客体验中的调节作用——以徐州回龙窝为例[J]. 市场周刊

, 2020(06):57-60+79.

- [8] Withers C W J. Landscape, memory, history: Gloomy memories and the 19th-century Scottish Highlands[J]. Scottish Geographical Journal, 2005, 121(1): 29-44. DOI:10.1080/00369220518737219
- [9] 廖启鹏, 刘超, 李维. 游客记忆视角的景观关注度研究——以黄山风景区为例. 人文地理, 2019, 34(6): 129-135. DOI: 10.13959/j.issn.1003-2398.2019.06.015.
- [10] Kong L. The invention of heritage: Popular music in Singapore[J]. Asian Studies Review, 1999, 23(1): 1-26. DOI:10.1080/10357829908713218
- [11] 王瑞琦, 王楚真, 郭祖佳等. 游客记忆视角的华山风景名胜景区景观情感评价及关注度[J]. 中国城市林业, 2022, 20(05):106-112.
- [12] 李东萍. 语言的情感语义[J]. 文学教育, 2019(19):3.
- [13] Charles W. J. Withers. Landscape, memory, history: Gloomy memories and the 19th-century Scottish highlands[J]. Scottish Geographical Journal, 2005, 121(1) : 29-44.
- [14] Robinson Peter. I Remember it Well: Epiphanies, Nostalgia, and Urban Exploration As Mediators of Tourist Memory[J]. Tourism Culture & Communication, 2015, 15(2) : 87-101.
- [15] Rocco Servidio. Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: An exploratory study with Italian postcards[J]. Tourism Management Perspectives, 2015, 16 : 237-246.
- [16] Agapito Dora and Pinto Patrícia and Mendes Júlio. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal[J]. Tourism Management, 2016, 58 : 108-118.
- [17] Seyhmus Baloglu. A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2000, 8(3) : 81-90.
- [18] Dong Yinyin and Qu Ying. The mechanism of body-mind integration in the formation of destination attachment: A comparison of first-time and repeat tourists [J]. Frontiers in Psychology, 2022,
- [19] Djamel Toudert and Nora L. Bringas-Rábago. Exploring the impact of destination attachment on the intentional behaviour of the US visitors familiarized with Baja California, Mexico[J]. Current Issues in Tourism, 2018, 21(7) : 805-820.
- [20] Orellana D, Arnold B K, Arend L, et al. Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas[J]. Tourism Management, 2012, 33(4): 672-682.
- [21] 桑森垚. 探索赴韩中国游客体验记忆形成过程中的关键要素和记忆偏差[J]. 旅游论坛, 2016, 9(04):33-39+94. DOI:10.15962/j.cnki.tourismforum.201604045.
- [22] 李志飞, 聂心怡. 文化旅游地集体记忆对游客地方依恋的作用机理——以乌镇、平遥古城和凤凰古城为例[J]. 地域研究与开发, 2018, 37(03):95-100.
- [23] 韩丽军. 主题公园旅游体验记忆对游客忠诚影响研究[D]. 郑州大学, 2021. DOI:10.27466/d.cnki.gzzdu.2021.003295.
- [24] 龚乃林. 基于情感分析和LDA的旅游目的地评价研究[D]. 重庆理工大学, 2022. DOI:10.27753/d.cnki.gcqgx.2022.000787.
- [25] 赵紫璇. 博物馆旅游的情感评价及其影响因素分析[D]. 华东师范大学, 2022. DOI:10.27149/d.cnki.ghdsu.2022.001869.
- [26] 贾衍菊. 旅游者认知与情感评价对目的地忠诚度的影响研究[J]. 泰山学院学报, 2018, 40(02):67-76.
- [27] 夏震. 基于Bi-LSTM的旅游评价情感分析模型[J]. 自动化应用, 2020(05):129-131. DOI:10.19769/j.zdhy.2020.05.053.
- [28] 王守成, 郭风华, 傅学庆等. 基于自发地理信息的旅游地景观关注度研究——以九寨沟为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(02):84-92.
- [29] 林频. 谈谈文献研究与文献研究法[J]. 上海少先队研究, 2015, No. 187(01):22-23.
- [30] Thomas J Sullivan. Methods of Social Research[M]. Orlando(USA):Harcourt College Publishers, 2001:296-297.
- [31] 王承云, 戴添乐, 蒋世敏等. 基于网络大数据的上海红色旅游形象感知与情感评价研究[J]. 旅游科学, 2022, 36(02):138-150. DOI:10.16323/j.cnki.lykx.2022.02.001.

致谢

行文至此, 意味着大学四年本科生涯即将告一段落。

我与林科大的大学篇始于2019年秋, 也终将迎来2023年盛夏, 感谢中南林业科技大学, 见证了我的青春, 也见证了我的成长。这份独家记忆, 或满足, 或遗憾, 或喜悦, 但最多的还是感激, 感激身边每一个人。

春晖寸草, 山高海深, 感谢父母, 给予我鼓励和支持, 见证我人生的每一个成长时刻: “山高水长有尽时, 为我师恩日月长”, 感谢敬业负责的良师, 给予我悉心指导和宝贵的建议, 为我解惑, 助我顺利毕业: “海内存知己, 天涯若比邻”, 感谢真诚友善的益友, 给予我温暖和陪伴, 相遇于彼此的黄金时代, 以梦为马, 不负韶华, 未来一起春暖花开; 最后, 感谢自己, 坚持不懈, 勇往直前, 未来继续加油!

只道谢, 不道别。早晚复相逢, 祝诸君平安喜乐, 万事顺遂。

学无止境, 论文停留在致谢, 但人生还需继续书写, 再见。

说明: 1. 总文字复制比: 被检测论文总重合字数在总字数中所占的比例

2. 去除引用文献复制比: 去除系统识别为引用的文献后, 计算出来的重合字数在总字数中所占的比例

3. 去除本人文献复制比: 去除作者本人文献后, 计算出来的重合字数在总字数中所占的比例

4. 单篇最大文字复制比：被检测文献与所有相似文献比对后，重合字数占总字数的比例最大的那一篇文献的文字复制比
5. 复制比：按照“四舍五入”规则，保留1位小数
6. 指标是由系统根据《学术论文不端行为的界定标准》自动生成的
7. 红色文字表示文字复制部分；绿色文字表示引用部分（包括系统自动识别为引用的部分）；棕灰色文字表示系统依据作者姓名识别的本人其他文献部分
8. 本报告单仅对您所选择的比对时间范围、资源范围内的检测结果负责



 amlc@cnki.net

 <https://check.cnki.net/>

CNKI 毕业设计 (论文) 检测系统