

基于营销视角的城市旅游意象感知评价研究 ——以重庆市为例

Urban Tourism Image Perception Evaluation Based on Marketing Perspective:
A Case Study of Chongqing

李继珍 彭震宇 易 峥 LI Jizhen, PENG Zhenyu, YI Zheng

摘 要 旅游意象是影响旅游目的地竞争力的重要因素。基于旅游形象营销传播相关资料和马蜂窝网站景点的游客评论数据,提出基于营销视角的城市旅游意象感知评价方法,从营销意象、时间意象、空间意象、情感意象和认知意象5个方面进行旅游意象分析研究。综合主体营销视角和客体感知视角的意象分析结果,发现近年来重庆的旅游宣传营销所传达的旅游形象,基本都为客体所感知,客体对城市旅游的评价反映出主体营销意象获得了积极的反馈。“山水、美丽、非去不可”等旅游形象深入人心,全域旅游的宣传塑造出网红城市IP,通过旅游热门地的时空变化,一种全城皆可游的意象传达到客体。同时,通过时间、空间、情感、认知的多维度客体旅游意象反馈为旅游形象打造和旅游业发展找到方向。

Abstract Tourism image is an important factor affecting the competitiveness of tourist destinations. Based on the relevant information on tourism image marketing communication and tourist review data of the Mafengwo Website, this paper puts forward a method to evaluate the perception of city tourism image from a marketing perspective, and analyzes the city tourism image from five aspects: marketing image, temporal image, spatial image, emotional image, and cognitive image. Based on the results of image analysis from the perspective of subject marketing and object feedback, it can be found that the tourism image conveyed by Chongqing's tourism promotion and marketing in recent years is basically perceived by the object. The evaluation of the object on urban tourism reflects that the marketing image of the subject has been positively fed back. Tourism images such as "mountains and rivers" "beauty" and "a must-go place" are deeply rooted in the hearts of people. The publicity of the whole area of tourism has shaped an internet-famous city IP. Through the spatial-temporal changes of popular tourist spots, an image of "the whole city can be visited" is conveyed to the object. At the same time, through the multi-dimensional tourism image feedback of time, space, emotion and cognition, it finds out directions for tourism image building and tourism development.

关键词 营销视角;文本分析;旅游意象;感知评价;重庆

Key words marketing perspective; text analysis; tourism image; perception evaluation; Chongqing

文章编号 1673-8985 (2022) 04-0135-07 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j.supr.20220421

作者简介

李继珍

重庆市规划设计研究院

自然资源部国土空间规划监测评估预警重点实验室

空间规划大数据应用重庆市工程研究中心

工程师, 硕士, 695777009@qq.com

彭震宇

重庆市规划设计研究院

空间规划大数据应用重庆市工程研究中心

助理工程师

易 峥

重庆市规划设计研究院

空间规划大数据应用重庆市工程研究中心

副总工程师, 教授级高级工程师, 博士

0 引言

旅游地意象 (tourism destination image)

自1970年代提出以后受到国内外学者的广泛关注, Hunt^[1]最早将意象理论应用到旅游学中。国内很多学者最早将“image”译为“形象”,在旅游目的地形象塑造及营销方面取得丰富的研究成果^[2-4]。随着研究的不断深入,对旅游目的地在心理感知层面的关注越来越多,对旅游“意象”的研究也日益兴起。旅游意

象融合了从微观到宏观、从局部到整体的旅游要素系统,是旅游形象塑造的核心;与旅游形象相比,旅游意象具有明显的空间性,其形成的过程受时间和空间的变化影响较大^[5]。城市旅游是以现代化的城市设施为依托,综合利用城市内丰富的自然和人文景观,以及周到的服务而发展起来的一种独特的旅游方式^[6]。当城市的旅游景点、服务设施,以及城市的文化、风格等旅游环境触动并融入人们主观意识,人们从自己的角度审视城市,以自己的方式理解城市,通过想象和回忆凝成感知城市的“意象图”,从而逐步形成旅游意象^[7]。

以往对旅游意象研究更侧重意象的构成和形成的过程。Gunn^[8]认为旅游意象是在游客所接收到信息的基础上形成的,包括原生意象和引致意象。Fakeye等^[9]认为旅游意象是游客在实地游览后形成的与原生意象和引致意象不同的形象,包括原生意象、引致意象和复合意象。Phelps^[10]认为旅游意象分为主要意象和次要意象,其中主要意象是经过旅游体验后形成的,次要意象则是由综合的旅游相关资讯的提供而形成的。Echtner等^[11]提出旅游意象包括3个连续维度的框架,即“整体—部分、功能性特征—心理学特征、普通—特殊”。Baloglu等^[12]通过构建旅游意象感知形成的路径分析模型,指出旅游意象应由认知意象、情感意象及二者构成的整体意象组成。庄志民^[13]从image英文本意入手,指出意象作为核心范畴,应当是内在底蕴和外在形象的有机结合。

从营销视角来看,城市旅游意象可分为2种:一是主体营销,指城市主体希望通过宣传口号、形象宣传片、宣传动态广告等手段为客体塑造的城市意象;二是客体感知,指客体通过对城市旅游形象的理解和感受而形成的意象。二者之间相互关联,即主体营销的旅游形象可以通过客体的感知得到反馈,而客体的反馈可用于指导主体营销策略的制定。从主体营销视角对城市旅游意象的研究主要针对旅游形象传播,侧重对城市旅游形象营销策略和传播推广的研究^[14-17]。英国社会学家约翰·厄里^[18]

提出的游客凝视 (tourist gaze) 理论是从客体感知视角研究旅游意象的经典理论之一,是指游客对以景观和符号呈现出的旅游目的地形象进行感知的过程。另外,对客体感知旅游意象的研究也可参考美国学者凯文·林奇^[19]提出的城市意象研究方法,运用认知地图法、访谈法和问卷调查法^[20-22]。但这些方法易受到被调查者自身条件的影响而使结论存在偏差。近年来,随着互联网交互平台的发展,游客在虚拟社区平台上发布的个人文本数据,具有获取便捷、成本低、数量大等特点,不仅包含游客对目的地的认知意象信息,同时蕴藏着游客的情感评价信息,为研究客体感知意象提供了新方法^[23-25]。现有研究多从单一视角出发,同时整合主体营销和客体感知两个视角,从二者关联的视角分析城市旅游意象的研究较少。

重庆市近年来旅游业发展迅猛,2018年重庆接待游客人次居全国第一,在全球旅游增长最快的10个城市排名中位居榜首,重庆独特的地域色彩和文化底蕴正受到越来越多游客的追捧。与此同时,大批游客的涌入对重庆全域旅游发展提出挑战,各种问题浮现。因此本文以重庆市为例,基于旅游形象营销传播资料和马蜂窝网站游客评论数据,从营销视角出发,对城市旅游意象进行感知评价,旨在通过研究旅游意象及其时空变化发现规律,查找问题,促进城市旅游业的高质量发展。

1 研究方法

1.1 理论借鉴

借鉴Phelps^[10]提出的旅游意象分为主要意象和次要意象的理论,主要意象经过旅游体验后形成,对应客体感知视角下的旅游意象;次要意象由综合的旅游相关资讯的提供而形成,对应主体营销视角下的旅游意象。另外,凯文·林奇^[19]在《城市意象》一书中指出,城市意象是观察者与所处环境双向作用的结果,由个性、结构和意蕴3个部分组成。城市意象和城市旅游意象本质上都是指人们通过对周边环境观察和感知而形成的意象空间,只不过城市旅游意象更强调对城市环境中旅游环境

的关注。因此,城市意象的相关理论成果可应用到客体感知视角下城市旅游意象的研究中。个性指游客认为该城市与其他旅游城市相比具有的独特性和可识别性,强调认知意象;结构指游客对该城市空间结构和形态上的感知,强调空间意象;意蕴指游客对该城市在情感上的反映,强调情感意象。鉴于旅游意象的形成过程受时间影响较大^[5],本文在城市意象理论上增加了时间意象,表征旅游意象在时间维度上的形成过程 and 变化。

1.2 研究框架

本文基于营销视角,在相关理论上尝试提出城市旅游意象感知评价方法,其中主体营销视角通过分析旅游形象营销传播相关资料,形成营销意象;客体感知视角通过分析城市旅游景点游客评论数据,基于其时空属性和文本属性,从时空维度及词频、语义关联、情绪表达等不同分析角度,分别形成时间意象、空间意象、情感意象和认知意象。综合5个维度对城市旅游意象进行感知反馈,技术路线如图1所示。

1.3 文本情感分析法

文本情感分析法是根据游客评论的文本数据进行语义分析,探索游客对旅游目的地的感情倾向和美誉度。本文采用的情感分析方法是基于长短期记忆神经网络 (Long Short-Term Memory, LSTM) 算法实现的。LSTM算法本质上是循环神经网络 (Recurrent Neural Network, RNN) 的变形,是一种在RNN神经网络基础上改进的递归神经网络算法,可以解决递归网络算法中长期依赖、梯度爆炸的问题^[26],更好地对学习信息进行有效取

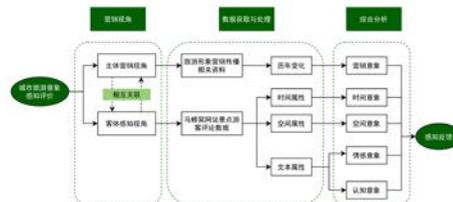


图1 技术路线图
Fig.1 Technical roadmap

资料来源:笔者自绘。

舍,对复杂多元序列进行精确建模,具有长期保持记忆的能力,是情感分析常用的算法之一。基于LSTM神经网络算法,在已有开源通用的游客评论情感倾向语料库基础上,建立符合旅游场景的情感倾向分类模型,对游客评论文本数据进行情感分析,将分析结果分为积极、消极和中性。

1.4 文本主题提取法

文本主题提取法是从游客评论文本数据中分析游客对旅游目的地感知属性的个人看法和观点。本文基于词嵌入技术和LDA(Latent Dirichlet Allocation)主题模型深入挖掘游客评论文本数据中的主题信息。首先通过词嵌入技术把一个维数为所有词数量的高维空间嵌入一个维数较低的低维连续向量空间中,每个词语或词组被映射为实数域上的向量,实现对词语空间降维的目的。然后通过LDA文档主题生成模型,对经过降维处理的文本数据进行非监督分类,从大规模文档集或语料库中提取和识别潜藏的主题信息。

2 研究对象及数据处理

2.1 研究对象

重庆市是一座旅游名城,拥有深厚的历史文化底蕴和丰富的自然生态资源。近年来,通过大规模的旅游推介和城市形象宣传,在各种媒体和网络传播的助力下,重庆成为炙手可热的网红旅游城市,旅游业呈现勃勃生机。据《2019年重庆市旅游业统计公报》统计,重庆2019年全市接待境内外游客6.57亿人次,实现旅游总收入5 739.07亿元,同比分别增长10.0%和32.1%。其中,接待入境游客411.34万人次,实现旅游外汇收入25.25亿美元,同比分别增长6.0%和15.3%。

2.2 数据源

旅游形象营销传播资料包括重庆2000年到2018年的旅游宣传口号、宣传片等。马蜂窝是我国领先的旅游社交网站和新型旅游电商,到2017年,马蜂窝平台注册用户超过1亿,每

天产生游记数量超过3 000篇,每日新增目的地旅游问答19万,累计点评数量超过3 000万。因此,本文抓取2013年1月—2018年7月重庆市462个主要旅游景点的游客评论数据,包括景点名称、地址、游客评论、评论时间等字段,共计58 334条。

2.3 数据处理

针对景点数据,首先根据其地址调用高德地图“地理编码”开放接口获取每个景点的经纬度,再通过GeoSharp软件将获取的火星坐标转换为WGS84坐标并进行GIS矢量化,建立景点的空间数据库,用于后续空间分析。针对游客评论数据,首先剔除广告类、装备类、纯图片、重复类等无意义评论数据,获取文本内容;采用Python编程语言,基于re库编写正则表达式,剔除数字、字母、表情符号等无意义或干扰信息,保留纯文字和标点符号模式的文本内容;基于jieba库对文本内容进行分词处理,将连贯的语句按照语感拆分成离散的词语或词组,并结合通用分词停用表,去除对文本意思表达贡献度很小的连接词、代词、介词等虚词和标点符号;利用TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency)、word2vec等文本向量化模型,将原始非结构化文本数据转换为矩阵向量,从而满足后续自然语言处理模型的输入需求。

3 营销视角下重庆市城市旅游意象的感知和评价

3.1 主体营销视角的意象分析

重庆的旅游宣传口号从“永远的三峡,世界的重庆”(2001年)、“激情重庆,壮丽三峡”(2006年)、“激情重庆”(2008年)到“重庆,非去不可”(2011年)、“大山大水不夜城,重情重义重庆人”(2016年),以及现在的“山水之城,美丽之地”,形象定位经历了从突出长江三峡旅游形象到突出重庆城市综合旅游形象。城市旅游宣传片融合了视觉、听觉和文字等不同符号信息,对城市主要景观做游历性扫描,是城市旅游意象营销和传播的重要载体之一。重

庆市各级政府曾推出若干旅游宣传片,2011年重庆市旅游宣传片《重庆,非去不可》,分“长江三峡、山水都市、大足石刻、天生三桥、乌江画廊和温泉之都”6个章节综合展示重庆旅游名片,由此树立起重庆从山水胜景到历史人文的综合旅游形象。

3.2 客体感知视角的意象分析

3.2.1 时间意象:旅游热点在时间维度上的变化

时间意象用于识别旅游热点随时间的变化情况,评价旅游主体营销产生的成效。本文以重庆旅游景点指定时间范围内游客评论数量的变化来表征重庆旅游意象的时间意象。

首先,以每月游客评论增量绘制景点热力矩阵图(见图2),颜色越接近红色,代表当月游客评论数量增加越多。研究发现,从2013年10月开始,重庆旅游景点的热度慢慢上升,2015年8月景点的游客评论数量增加最多。这得益于2015年7月国内大型励志体验真人秀综艺节目的播出。该期节目在重庆拍摄,节目对洪崖洞、长江索道、朝天门码头等景点进行积极刻画,取得了良好的传播效果。2018年上半年,微博掀起对重庆“过山车”般的轻轨及独特山城地形等热烈讨论,“抖音”对“千与千寻”般洪崖洞的传播,再次带火重庆旅游。

其次,对景点2013—2018年游客评论增量进行排序,监测每年景点游客评论增量TOP10变化(见表1),发现解放碑、磁器口、天生三桥、南山一棵树和洪崖洞等景点热度持续多年,但

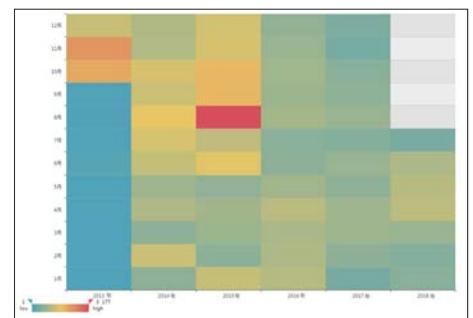


图2 重庆景点每月增量热力矩阵图
Fig.2 Thermal matrix of increasing tourist attractions in Chongqing by month

资料来源:笔者自绘。

作为重庆地标的人民大礼堂、红岩文化的代表渣滓洞和白公馆等景点的热度却在下降。重庆的8个5A级景区中,只有天生三桥进入TOP10列表,排名前10的大部分都不是A级旅游景区,而分别是交通设施(如皇冠大扶梯、千厮门大桥、李子坝轨道站等)、教育机构(如四川美术学院)、破败老城(十八梯,现已拆除)等。这表明除了传统的旅游资源外,城市交通设施、公共基础设施等也是游客感知的热点要素。TOP10景点在时间维度上的变化反映了旅游吸引物随时间的变化,从2013年的传统景点“霸榜”,到2018年的网红景点群雄逐鹿,是“重庆,非去不可”“山水之城、美丽之地”等全域旅游形象成功营销的结果。在互联网时代,城市作为旅游IP被迅速传播,新的城市旅游方式赋能重庆的旅游经济,而传统旅游景区面临着升级瓶颈。

3.2.2 空间意象:旅游景点及热点的空间分布格局

空间意象反映旅游景点及热点的空间分布,是旅游营销在地理空间上的反映。从重庆旅游景点的空间分布图(见图3a)可看出,重庆的旅游景点主要集中在中心城区,其中,渝中区的景点最多且密度最高,城口县的景点最少。景点游客评论的数量从一定程度上反映景点的旅游热度,通过重庆旅游景点游客评论热度空间分布图(见图3b)发现两个明显的热点区域:以渝中半岛为核心,“两江四岸”为主要轴线的中心城区;以喀斯特地貌和天坑地缝国家地质公园为中心的武隆区。具体来看,中心城区中的渝中区、南岸区、沙坪坝区热度最高,远郊区县中的武隆区、大足区、巫山县、万州区、黔江区、垫江县等热度较高。以区县景点游客评论总量为横轴,景点数量为纵轴,对原始数据进行标准化处理后绘制重庆各区县的象限图(见图4)。位于第一象限的区县,表示区域内景点数量多且游客评论数量也多,典型区域如中心城区的渝中区、沙坪坝区和南岸区等;无区县位于第二象限;第三象限为景点数量少且游客评论数量也少的区县,如城口县、铜梁区等;第四象限表示区内景点数量少但

游客评论数量多,如万盛经开区等。旅游评论的分布是旅游意愿在空间维度上的反映,可以看出旅游景区的多少并不总与旅游意愿一致。

3.2.3 情感意象:旅游景点游客评论的情感分析

时间意象和空间意象是针对景点的时空维度分析,还需进一步针对文本数据进行自然语义分析以获取评价的情感维度。情感意象反映游客对景点或褒或贬的情感倾向,有助于改善城市旅游形象,提升综合服务质量。

基于游客评论文本数据进行情感分析。首先人工选出一部分文本数据按照消极、中性和积极

3类标注其情感倾向,作为基础训练数据集,然后对其余游客评论数据进行情感倾向的预测,得到重庆景点游客评论的情绪分布图(见图5)。总体来看,游客评论的情绪分布以中性为主,占68%;积极情感次之,占31%;消极情感仅占1%。

在2018年重庆旅游热度TOP10景点中(见图6),游客评论积极情绪最多的是对四川美术学院(黄桷坪校区)的评论,该区域环境优美静谧,文创产业与大众生活交织,艺术气息与生活气息相得益彰,拥有中国乃至世界最大的涂鸦艺术作品群。积极情绪评论占比较高的多为规模较大且特色鲜明的景点,如千厮门

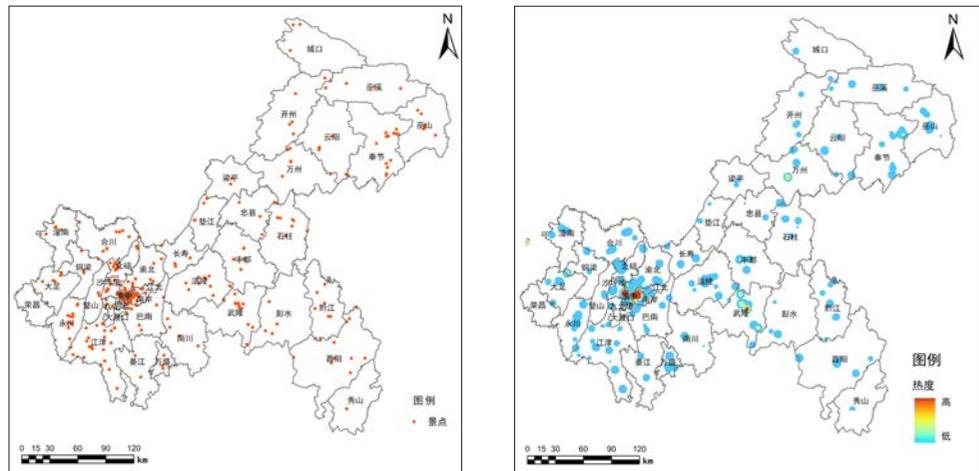


图3 重庆旅游景点及评论热度空间分布图
Fig.3 Spatial distribution of tourist attractions and comment popularity in Chongqing

资料来源:笔者自绘。

表1 2013—2018年评论增量TOP10景点列表

Tab.1 Top 10 tourist attractions with most increased comments from 2013 to 2018

排名	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
1	解放碑	磁器口古镇	磁器口古镇	磁器口古镇	洪崖洞	洪崖洞
2	磁器口古镇	解放碑	洪崖洞	洪崖洞	磁器口古镇	磁器口古镇
3	洪崖洞	洪崖洞	解放碑	万州大瀑布群景区	万州大瀑布群景区	解放碑
4	朝天门	朝天门	朝天门	解放碑	解放碑	四川美术学院(黄桷坪校区)
5	美心洋人街游乐园	美心洋人街游乐园	武隆天生三桥	朝天门	万州大瀑布	皇冠大扶梯
6	渣滓洞	武隆天生三桥	美心洋人街游乐园	武隆天生三桥	武隆天生三桥	李子坝站
7	武隆天生三桥	渣滓洞	渣滓洞	南山一棵树观景台	朝天门	南山一棵树观景台
8	白公馆	南山一棵树观景台	仙女山国家森林公园	十八梯(已拆除)	南山一棵树观景台	武隆天生三桥
9	重庆市人民大礼堂	十八梯(已拆除)	天福官驿	渣滓洞	千厮门嘉陵江大桥	千厮门嘉陵江大桥
10	南山一棵树观景台	仙女山国家森林公园	南山一棵树观景台	天福官驿	皇冠大扶梯	朝天门

资料来源:笔者自绘。

嘉陵江大桥与洪崖洞在地理位置上的天然组合相得益彰,江景、夜景、建筑景观形成维度丰富的视觉体验。积极情绪评论占比相对较低的景点大多较为单一,如“亚洲第二长的一级提升坡地大扶梯”的皇冠大扶梯,“轻轨穿楼”的李子坝轻轨站和磁器口古镇等。磁器口古镇是巴渝文化的代表景区,过度商业化和趋同性逐渐改变了原来的风貌,加上人流拥挤降低了体验感,由此产生消极情绪。

3.2.4 认知意象:旅游景点游客评论的认知分析

情感意象仅表征游客的情感倾向,认知意象是深入挖掘文本数据蕴藏的游客评论观点,了解更加具象的旅游认知。在全域旅游时代,旅游意象的认知除了旅游景区景点本身,还包括对相关设施或环境的体验,因此本文将旅游意象要素分为本体意象要素和附属意象要素。本体意象要素为景点景区,附属意象要素包括餐饮、出游方式、道路特征等。

基于词嵌入技术和LDA主题模型,对重庆462个景点的游客评论数据进行建模,对本体意象要素进行认知分析,经过数千次算法迭代后,获取每个景点在游客感知视角下的意象主题,分为“奇山异水”“文教艺体”“两江夜景”“古镇休闲”和“山城特色”。5个意象主题的空间分布如图7所示。其中,“奇山异水”以生态旅游景观为主,涉及山、水、桥、洞、石、滩等自然风光,如武隆天生三桥、万州大瀑布群景区和大足石刻等;“文教艺体”以传统人文旅游资源为主,如渣滓洞、重庆市人民大礼堂;“两江夜景”为奇美夜景感知区域,除了长江和嘉陵江交汇的渝中半岛和两岸的南北江滨路等欣赏江景夜景的核心区域外,如朝天门、南山一棵树观景台、千厮门嘉陵江大桥等,还有长江三峡和部分公园、古城等,如巫山小三峡、白帝城景区等;“古镇休闲”指特色古镇和创意街区,是建筑风貌感知的重要载体,如磁器口古镇、美心洋人街游乐园;“山城特色”为彰显重庆山城风采的景观景点,如洪崖洞、解放碑。从数量来看,认知为“奇山异水”和“两江夜景”的景区景点较多,反映了“山水之城”旅游形象和重

庆夜景的成功营销,但“山城特色”的感知并不突出。

食和行是旅游附属活动中的重要内容,因此对“餐饮”“交通”和“道路”3方面旅游意象附属要素进行认知分析。通过word2vec词向量模型,将词语特征映射为高维向量,并基于余弦相似度理论,提取与输入词余弦距离最接近的若干词语,生成词频图,字体越大表示认知越显著。对于“餐饮”要素的认知,从游客评论文本语料库中提取与“食”高度相关的关键词,发现不少特色小吃给旅游者留下深刻印象,表明游客对重庆地方饮食特色的认可(图8a)。提取与交通相关的关键词,对“交通”要素进行感知(图8b),因重庆地貌以丘陵、山地为主,是典型的山地城市,因此游客在重庆游玩选择的交通工具相当丰富,既有常规交通工具,还有索道、缆车、游船等特色交通工具。针对“道路”要素的认知,提取与“步行”或“道路”相关的关键词(图8c),正如某首歌词“好个重庆城,山高路不平”所描述的一样,游客对重庆道路的印象为“上山、下山、爬上来、爬上去、爬楼梯、绕路”等,这些是对重庆独特的山城道路体系的评价。

3.3 营销视角的综合意象分析

综合主体营销视角和客体感知视角的意象分析结果,发现近年来重庆的旅游宣传营销所传达的旅游形象,基本都为客体所感知,并

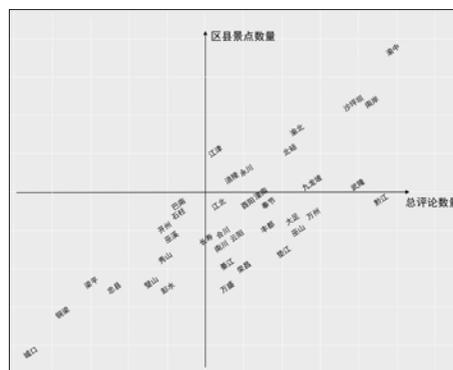


图4 重庆市各区县景点数量与评论数量象限图
Fig.4 Quadrant diagram of tourist attractions and comments by districts and counties of Chongqing

资料来源:笔者自绘。

获得积极的反馈。“山水、美丽、非去不可”等旅游形象深入人心,全域旅游的宣传塑造出网红城市IP,通过旅游热门地的时空变化,一种全城皆可游的意象传达到客体。同时,旅游意

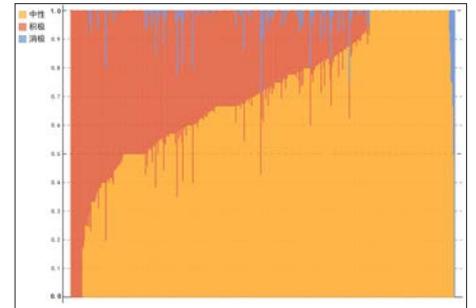


图5 重庆市旅游景点游客评论的情绪分布图
Fig.5 Distribution of emotion in tourist comments on attractions in Chongqing

资料来源:笔者自绘。

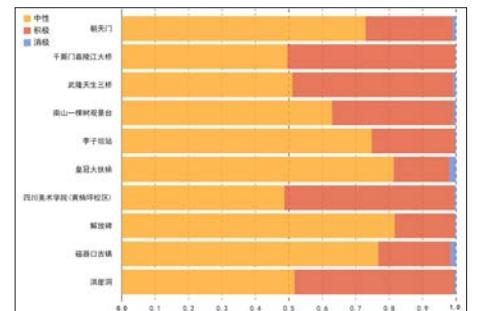


图6 2018年重庆旅游热度TOP10景点游客评论的情绪分布图
Fig.6 Distribution of emotion in tourist comments on top 10 attractions of Chongqing in 2018

资料来源:笔者自绘。

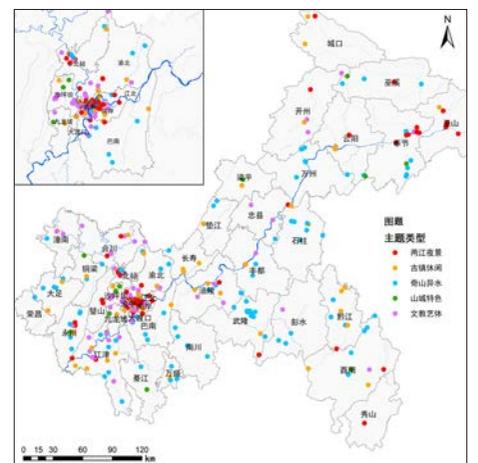


图7 重庆景点的认知意象主题分布
Fig.7 Image cognition theme distribution of attractions in Chongqing

资料来源:笔者自绘。

- a case study of Chongqing residents' perception of Shanghai tourism image[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(4): 56-60.
- [3] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. *旅游学刊*, 2000 (1) :63-67.
SONG Zhanghai. A discussion on the image of tourist destinations from the angle of tourists[J]. *Tourism Tribune*, 2000(1): 63-67.
- [4] 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 Science*, 2011, 25(4): 87-94.
- [5] 张素景. 大连市旅游意象空间研究——基于城市意象理论视角[D]. 大连: 辽宁师范大学, 2014.
ZHANG Sujing. Tourism image space of Dalian based on the theory of city image[D]. Dalian: Liaoning Normal University, 2014.
- [6] 杨怡. 城市意象理论在城市旅游综合改革中的应用[J]. *旅游纵览* (下半月), 2013 (6) :112-113.
YANG Yi. Application of city image theory in the comprehensive reform of urban tourism[J]. *Tourism Overview*, 2013(6): 112-113.
- [7] 侯钰钰. 城市旅游意象建构与媒体功能研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2009.
HOU Yuyu. A research on construction of urban tourism image and function of media[D]. Shanghai: East China Normal University, 2009.
- [8] GUNN C. Vacationscape: designing tourist regions[M]. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, 1972.
- [9] FAKEYE P C, CROMPTON J. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley[J]. *Journal of Travel Research*, 1991(2): 10-16.
- [10] PHELPS A. Holiday destination image, the problem of assessment: an example developed in Menorca[J]. *Tourism Management*, 1986, 7(3):168-180.
- [11] ECHTNER C M, RITCHIE B. The measurement of destination image: an empirical assessment[J]. *Journal of Travel Research*, 1993(3): 3-12.
- [12] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(4): 868-897.
- [13] 庄志民. 论旅游意象属性及其构成[J]. *旅游科学*, 2007, 21 (3) :19-26.
ZHUANG Zhimin. On the attributes and composition of tourism imagery[J]. *Tourism Science*, 2007, 21(3): 19-26.
- [14] 梁陶. 重庆旅游形象营销策略研究[D]. 重庆: 西南大学, 2009.
LIANG Tao. The study on tourism image marketing of Chongqing[D]. Chongqing: Southwest University, 2009.
- [15] 胡兵, 沈玲, 龚箭. 中国上市旅游企业社会责任的市场价值效应: 基于营销战略的分析视角[J]. *旅游学刊*, 2020, 35 (10) :15-27.
HU Bing, SHEN Ling, GONG Jian. The market value effect of corporate social responsibility of listed tourism enterprises in China: a perspective of marketing strategy[J]. *Tourism Tribune*, 2020, 35(10): 15-27.
- [16] 谢倩. 重庆旅游目的地形象推广研究[D]. 重庆: 重庆师范大学, 2012.
XIE Qian. Chongqing tourism promotion research[D]. Chongqing: Chongqing Normal University, 2012.
- [17] 周永博, 蔡元. 从内容到叙事: 旅游目的地营销传播研究[J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (4) :6-9.
ZHOU Yongbo, CAI Yuan. From content to narration: a study on tourism destination marketing communication[J]. *Tourism Tribune*, 2018, 33(4): 6-9.
- [18] URRY J. The tourist gaze[M]. London: SAGE Publications, 1990: 1-2.
- [19] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2001.
LYNCH K. The image of city[M]. FANG Yiping, HE Xiaojun, translate. Beijing: Huaxia Press, 2001.
- [20] LEE Y, SCHMIDT C G. Evolution of urban spatial cognition: patterns of change in Guangzhou China[J]. *Environmental and Planning Part A*, 1988(3): 339-351.
- [21] 顾朝林, 宋国臣. 北京城市意象空间及构成要素研究[J]. *地理学报*, 2001, 56 (1) :64-74.
GU Chaolin, SONG Guochen. Urban image space and main factors in Beijing[J]. *Acta Geographica Sinica*, 2001, 56(1): 64-74.
- [22] 冯维波, 黄光宇. 基于重庆主城区居民感知的城市意象元素分析评价[J]. *地理研究*, 2006, 25 (5) : 803-813.
FENG Weibo, HUANG Guangyu. Analysis and evaluation of urban image elements based on perception of residents in the main districts of Chongqing[J]. *Geographical Research*, 2006, 25(5): 803-813.
- [23] 戴光全, 陈欣. 广州上下九的视觉表征分析——以互联网营销图片为例[J]. *人文地理*, 2010 (5) : 148-153.
DAI Guangquan, CHEN Xin. The visual representation analysis of Shangxiajiu Street in Guangzhou City: from the perspective of the photos on internet for marketing[J]. *Human Geography*, 2010(5): 148-153.
- [24] 赵渺希, 刘欢. 上海市中心城空间意象的媒介表征[J]. *人文地理*, 2012 (5) :36-41, 82.
ZHAO Miaoxi, LIU Huan. The media representation of spatial image of downtown Shanghai[J]. *Human Geography*, 2012(5): 36-41, 82.
- [25] SALESSES P, SCHECHTNER K, HIDALGO C A. The collaborative image of the city: mapping the inequality of urban perception[J]. *PloS One*, 2013, 8(7): e68400.
- [26] MESSINA R, LOURADOUR J. Segmentation-free handwritten Chinese text recognition with LSTM-RNN[C]//2015 13th International Conference on Document Analysis and Recognition (ICDAR). New York: IEEE, 2015: 171-175.