doi:10.3969/j.issn.1001-4616.2026.03.006

古城旅游地官方投射形象与游客感知形象错位识别及优化策略

——以忻州古城为例

白瑞芸[1],王金平[2],邬　超[3],邵秀英[4]

(1.晋中学院旅游管理系 山西 晋中 030619)
(2.太原理工大学建筑与艺术学院 山西 太原 030024)
(3.山西工商学院健康管理学院 山西 太原 030006)
(4.太原师范学院经济与管理学院 山西 晋中 030619)

[**摘要**]　开放式古城是文旅消费的重要载体,而官方投射形象与游客感知形象错位成为制约其可持续发展的关键问题. 以忻州古城为研究对象,基于官方宣传文本与游客网络评论数据,运用 ROST-CM6 内容分析、扎根理论法等对比官方投射形象与游客感知形象. 研究发现:官方以“历史文化+空间景观”为核心叙事,积极情感占比 58.3%,侧重正向品牌传播;游客聚焦设施服务、消费价值等实际体验,积极情感占比 48.4%,消极情感占比达 22.2%,二者存在显著的认知与情感错位. 四大形象错位类型分别是旅游服务供需-适配型错位、旅游设施功能-体验型错位、景区保护实践-宣传型错位、开发运营-内核型错位. 同时提出针对性优化策略,为开放式古城旅游地的形象协同优化提供实证参考.

[**关键词**]　古城旅游地,投射形象,感知形象,忻州古城
[**中图分类号**]F592.7　[**文献标志码**]A　[**文章编号**]1001-4616(2026)03-0041-09

Identification of Dislocation Between Official Projected Images and Tourists' Perceived Images of Acient City Tourism Destinations and Optimization Strategies: a Case Study of Xinzhou Ancient City

Bai Ruiyun[1], Wang Jinping[2], Wu Chao[3], Shao Xiuying[4]

(1.Department of Tourism Management, Jinzhong University, Jinzhong 030619, China)
(2.College of Architecture and Art, Taiyuan University of Technology, Taiyuan 030024, China)
(3.Department of Health Management, Shanxi Technology and Business University, Taiyuan 030006, China)
(4.School of Economics and Management, Taiyuan Normal University, Jinzhong 030619, China)

Abstract: Open ancient cities are important carriers of cultural and tourism consumption, while the dislocation between official projected images and tourists' perceived images has become a key constraint on their sustainable development. Taking Xinzhou Ancient City as the research case, this paper compares the official projected images with tourists' perceived images, based on official publicity texts and tourists' online review data, with the methods of ROST-CM6 content analysis and grounded theory. The results show that: the official takes "history and culture + spatial landscape" as the core narrative, with positive emotions accounting for 58.3%, focusing on positive brand communication; while tourists focus on on-site experience such as facility services and consumption value, with positive emotions accounting for 48.4% and negative emotions reaching 22.2%. There is a significant cognitive and emotional dislocation between the two sides. The four types of image dislocation are tourism service supply demand - adaption dislocation, tourism facility function -

收稿日期:2026-01-22.
基金项目:国家社科基金冷门绝学研究专项(23VJXG030)、国家社会科学基金项目(18FGL018)、山西省政府决策研究重大专项(ZLKTZD25010).
通讯作者:邬超,博士研究生,讲师,研究方向:旅游地理与产业经济. E-mail:343281151@qq.com

experience dislocation, scenic spot protection practice - propaganda dislocation, development and operation - kernel dislocation. Meanwhile, this paper puts forward targeted optimization strategies, which can provide empirical reference for the collaborative image optimization of open ancient city tourism destinations.

Key words: ancient city tourism destination, projected image, perceived image, Xinzhou Ancient City

文旅融合纵深推进时代背景下,承载着历史记忆与地域文化的古城旅游地凭借其文化底蕴与场景体验,成为大众文旅消费的核心旅游目的地,掀起全国范围内的古城旅游热[1]. 古城旅游不仅成为激活地方文旅经济的重要引擎,更承担着传承地域文化、塑造地方品牌的核心使命[2]. 相较于传统封闭式收费观光景区,古城旅游地呈现开放式运营、生活共感型空间结构与烟火气价值凸显的核心特征,能够将本地风物、地域文化与旅游体验场景深度融合吸引游客[3]. 该特征在赋予古城旅游更强吸引力的同时,也使官方投射形象与游客感知形象之间的互动逻辑更为复杂[4],形象错位表现形式与形成机理均呈现差异化特征.

旅游目的地形象研究已积淀丰硕成果,既有研究多基于游客感知的单向视角,主要依托网络文本[5-6]、问卷调查[7-8]、旅游影像资料[9]等数据源开展实证分析,而聚焦投射形象与感知形象的二元对比研究仍相对薄弱. 近年来,伴随研究视角的多元化拓展与文旅产业发展的现实诉求,学界对旅游目的地形象的认知范式更加系统[10],即从传统的官方单向主导输出范式逐步演变为官方供给与游客需求的双主体互动耦合范式,推动“投射-感知”二元结构逐步成为当前旅游目的地形象研究的核心分析框架之一[11]. 其中,投射形象可界定为旅游产品供给方基于自身资源禀赋与战略目标,针对特定目标市场主动建构、传播的主导性形象[12]. 官方对投射形象的策略性传播能够有效引导游客感知形象的正向演化,进而为目的地形象的升级迭代与品牌溢价提供支撑;反之,不当的形象传播会导致游客期望与实际体验之间产生偏差,进而侵蚀游客对目的地品牌的信任,引发负面口碑的扩散与蔓延[13]. 感知形象则是游客基于旅游目的地的认知体验与情感体验所形成的综合性评价[14],二者的结构适配性及协调程度直接决定旅游目的地形象传播效能[15]. 已有研究表明,官方投射的文化宣传意象、运营服务定位等核心内容与游客通过实地体验所形成的感知表征,在核心要素构成维度、认知解读层次及服务质量评价等方面均存在错位[16]. 当前学界虽已关注到旅游目的地形象的“投射-感知”错位问题[17-18],但针对开放式、生活型古城的研究仍较为匮乏,现有成果难以精准解释此类古城独特场景下的错位表现与优化路径. 基于此,本文以忻州古城为例,运用网络文本分析法和扎根理论法试图解决以下问题:①识别开放式运营背景下忻州古城官方投射形象与游客感知形象的偏差,明确偏差的核心维度;②揭示忻州古城形象错位表征,厘清官方投射形象与游客感知形象在核心维度的具体差异;③基于形象错位识别结果,构建适配开放式古城特征的形象优化策略,为缩小官方投射与游客感知差距提供实践指引.

1 数据来源与研究方法

1.1 数据来源及处理

以忻州市人民政府网站、忻州古城官网、携程旅行网等为数据采集载体,以“忻州古城”为关键检索词,借助八爪鱼数据采集工具开展网络文本信息采集. 官方投射数据来源于忻州网古城宣传专题页面及景区官方网站发布的权威宣传资料,涵盖景点介绍、历史沿革、活动公告等结构化文本,经系统抽取后形成 32 400 字的文本语料库. 游客感知数据包含游客评分、图文评价、旅游攻略等,经去重、清洗冗余信息等预处理后,最终获得有效文本 33 500 字. 数据采集时间为 2023 年 1 月 1 日—2025 年 1 月 1 日. 接着,对文本进行标准化清洗,剔除空格、特殊符号及英文表述,进行错别字核查与修正,以保障数据的有效性. 通过自定义文件创建功能构建专属分词自定义词表,将“我们”“然后”“过去”等与研究主题无关的高频冗余词纳入分词过滤词表,对文本文件执行分词操作,最终生成本文所需的分析数据.

1.2 研究方法

1.2.1 网络文本分析法

网络文本分析法[19]是文本分析法在网络语境下的延伸与演化,其核心优势在于能够对海量网络文本开展深层次挖掘与解读,进而揭示文本背后潜藏的隐性信息与核心内涵. 本文选取 ROST-CM6 软件作为核心分析工具,依托其文本处理与分析功能,对忻州古城官方投射形象与游客感知形象的网络文本开展系统性分析,为两类形象特征提炼与差异对比提供数据支撑.

1.2.2　扎根理论法

扎根理论法[20]是一种以原始数据为逻辑起点,通过持续的资料编码、概念提炼、范畴归纳与理论建构,形成系统性理论框架的质性研究方法. 本文运用扎根理论法对忻州古城官方投射形象与游客感知形象的文本资料进行逐级编码,系统提炼两类形象的结构化内涵,明确其核心特征差异,为后续形象错位机制的解析奠定理论基础.

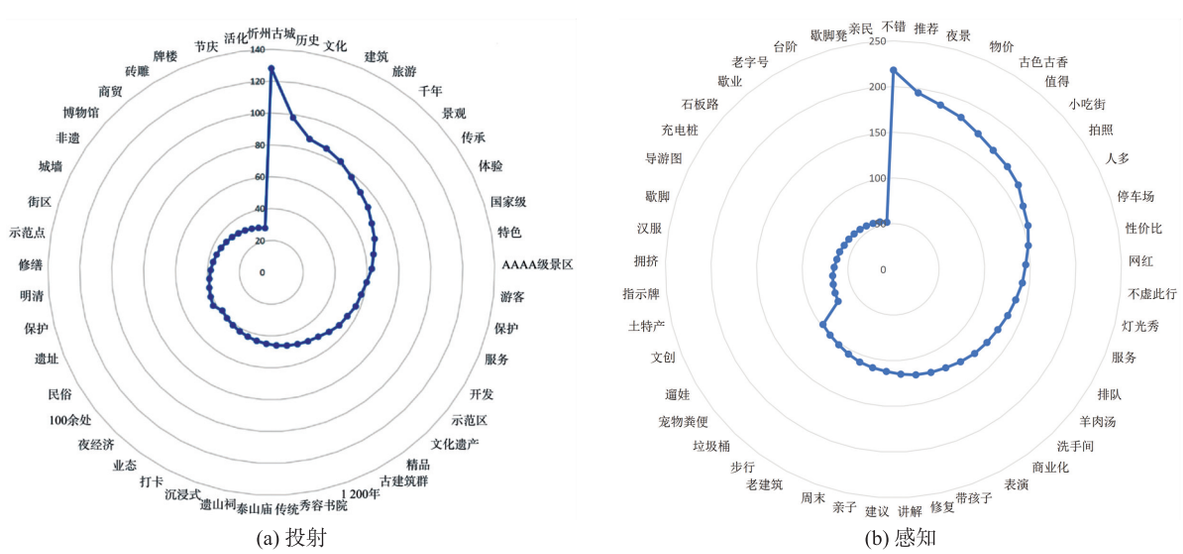
1.2.3　非参与式观察法

非参与式观察[21]是研究者以局外人身份,在不干预、不介入研究对象自然活动的前提下,系统、客观地记录观察对象的行为特征、场景状态与事件过程. 其常与其他研究方法形成交叉验证,为研究结论提供实景支撑. 本文课题组于2023—2025年多次进入忻州古城,开展非参与式观察,围绕古城空间格局、旅游服务设施配置、业态分布与运营现状、游客游览行为与现场反馈等内容,重点比对官方宣传内容与现场实景的匹配度,获取一手实景资料.

2　结果分析

2.1　高频词对比

借助ROST-CM6软件分别对忻州古城官方投射与游客感知文本语料进行高频词提取,统计口径统一采用词频绝对频次,选取排名前45位的高频词作为核心分析样本(见图1). 官方宣传文本排名前10的词汇依次为:“忻州古城”“历史”“文化”“建筑”“旅游”“千年”“景观”“传承”“体验”“国家级”. 高频词不仅构成官方宣传的核心要素与传播切入点,更凝练了忻州古城作为文化旅游目的地的官方定位与核心特征,凸显其在历史文脉、建筑景观、文化传承及旅游等级等维度的核心优势. “开发”“示范区”“文化遗产”等反映出官方在古城开发上以文化遗产保护为前提,推动古城旅游资源的合理化开发与示范性建设. 此外,“民俗”“遗产”“保护规划”等进一步说明官方对古城文物保护、民俗文化传承及长远发展规划的重视,构成官方投射形象的重要补充.



(a) 投射　　(b) 感知

图1　投射、感知形象高频词

Fig. 1　High-frequency words in the projected and perceived images

游客感知文本的高频词反映了游客对忻州古城的主要认知与体验评价. 其中,“不错”以218次位居首位,说明游客对忻州古城的整体感知呈正面倾向;“推荐”“夜景”表明忻州古城夜景具有较强吸引力,且游客存在明显的正向口碑传播意愿;“物价”“古色古香”凸显游客对古城消费价格及传统风貌的重点关注,二者共同构成游客对古城核心体验的基础认知;“值得”“小吃街”“拍照”等进一步佐证游客对古城美食体验、打卡游览等核心活动的满意度,说明此类体验场景在游客感知中的核心地位. 此外,“人多”“停车场”等反映游客对景区客流密度及停车配套设施等基础服务保障的关注,是游客体验过程中的核心关注点;“性价比”“网红”表明游客在体验评价中注重消费价值感知,同时也体现出忻州古城的网红属性已成

为游客认知的重要标签. 中频词中,“排队”“羊肉汤”“洗手间”聚焦服务细节与特色美食体验,反映游客对古城服务精细化程度的具体要求;而“商业化”“表演”“带孩子”等则揭示了游客对古城商业化程度、文化活动供给及亲子体验适配性的多元评价,构成游客感知形象的重要补充.

2.2　编码过程与认知形象对比

为进一步对比官方投射形象与游客感知形象的差异,采用扎根理论法开展三级编码分析,进行理论饱和度与编码一致性检验. 以游客评论为例,采用开放式编码对忻州古城游客评论进行逐句概念化提炼,共生成初始概念 86 个,在此基础上对内涵相近的初始概念进行归类整合,最终形成 9 个初始范畴(见表 1).

表 1　游客评论的概念化与范畴化(部分编码)

Table 1　Conceptualization and categorization of tourist reviews(partial coding)

游客原始评论	概念化	范畴化
在忻州古城里找了半天都找不到停车位,景区里的指示牌又模糊不清,很难找到方向,公共洗手间还经常需要排队,非常不方便	停车资源短缺、导览信息不清、如厕紧张	基础服务
忻州古城的小吃街可以从头逛到尾,羊肉汤和杂粮饼都是必吃的本地特色,文创店也很多,很好逛,商业业态比较丰富	特色美食集聚、文创消费丰富、商业业态集中	商业配套
忻州古城的夜景特别好看,很出片,里面的老建筑古色古香,保留了传统风貌,随便一拍都是好看的风景	夜景美观、建筑风貌古朴、视觉体验佳	空间感知
忻州古城的角落里能看到宠物粪便,垃圾桶的数量也不够,很多卫生死角都没有人清理,环境状况不太好	宠物粪便杂乱、环卫设施匮乏、环境清洁度低	环境质量
忻州古城的羊肉汤味道特别正宗,本地特色十分浓郁,还有不少有创意的文创小店,整体游玩体验很好,这一趟来得很值	美食正宗、文创有特色、出行价值高	积极评价
一到节假日忻州古城就人挤人,非常拥挤,里面商品的价格比外面贵出一倍,到处都是卖东西的商铺,商业气息实在太重	客流拥挤、物价虚高、商业氛围过浓	消极体验
整个忻州古城都可以步行游览,每一条街巷都适合拍照打卡,景观效果很好,拍出来的照片特别出片	慢行游览、摄影打卡、景观适配性高	游览行为
带孩子来忻州古城可以参与手工体验,景区里还有专门设置的亲子活动区域,很适合带小朋友一起游玩	亲子手工体验、儿童活动空间充足、家庭友好	亲子互动
忻州古城里有一部分古建筑年久失修,风貌保存得不够好,建议景区增加专业的讲解员,提升文化讲解服务	建筑修缮滞后、讲解服务缺失、设施维护不足	改进诉求

通过主轴编码将初始范畴按因果关系、场景属性与影响维度进行关联整合,最终提炼归纳为 5 个主范畴(见表 2 左). 比对与分析 9 个初始范畴与 5 个主范畴发现,该体系已完整涵盖忻州古城游客感知形象的全部构成要素,要素达到饱和状态. 以同样方式得到官方文本编码结果(见表 2 右). 为保证编码结果的理论完备性,预留 20%数据开展理论饱和度检验. 结果显示,验证样本未产生新的概念与范畴,原有范畴体系无补充与修正空间,本文编码过程已达到理论饱和,范畴结构具备稳定性与完整性.

表 2　主轴编码与选择性编码

Table 2　Spindle coding and selective coding

游客感知形象			官方投射形象		
主范畴	初始范畴	比例/%	主范畴	初始范畴	比例/%
旅游服务	基础服务	14.2	历史文化	历史底蕴	21.2
	商业配套	8.6		文化符号	14.2
环境氛围	空间感知	12.7	空间景观	建筑景观	16.6
	环境质量	6.2		空间格局	11.6
体验评价	积极评价	15.4	旅游服务	基础设施	7.1
	消极体验	11.6		服务配套	6.4
旅游活动	游览行为	14.4	保护管理	保护开发	8.9
	亲子互动	7.5		品牌建设	5.4
管理建议	改进诉求	9.4	旅游活动	节庆体验	8.6

2.2.1　旅游吸引物维度:官方投射高于游客感知

旅游吸引物是古城旅游形象的核心载体. 官方投射对应空间景观主范畴,合计占比 28.2%,围绕建筑景观、空间格局两大初始范畴展开,重点突出古城建筑风貌与街巷格局的历史属性、独特价值;游客感知对应环境氛围主范畴,合计占比 18.9%,通过空间感知、环境质量两个初始范畴形成体验判断,更关注古城整

体空间场景的游览适配性与直观氛围. 二者对比表明,官方对旅游吸引物偏向宏观历史景观描述,而游客更关注具象化的空间使用体验,官方对景观价值的投射强度显著高于游客的实际感知水平.

2.2.2 文化底蕴维度:官方投射显著高于游客感知

文化底蕴是官方投射形象的核心. 官方投射对应历史文化主范畴,合计占比高达 35.4%,通过历史底蕴、文化符号两大初始范畴强调古城的历史传承与地域文化;而游客感知体系中,未形成与官方对应的、独立的文化认知主范畴,游客对文化内涵的零散感知大多融入环境氛围维度的空间风貌体验中,未形成独立的高占比编码条目. 该差异表明,官方在历史文化层面的叙事传播力度极强,但宣传中的文化符号未能有效转化为游客可感知、可记忆的深度体验,形成“官方高强度投射、游客低强度感知”的显著失衡.

2.2.3 旅游设施与服务维度:游客感知显著高于官方投射

旅游设施与服务是游客实地体验的核心支撑. 官方投射对应旅游服务主范畴,合计占比 13.5%,涵盖基础设施、服务配套两大初始范畴,侧重宏观层面的设施完善规划与景区服务等级的品牌表达;游客感知对应旅游服务主范畴,合计占比 22.8%,涵盖基础服务、商业配套两大初始范畴,聚焦停车场、洗手间、物价等具体设施与服务的实际使用效能. 二者对比可见,游客对设施、服务的体验感知更具体、关注度更高,而官方对该维度的传播与运营关注力度相对不足,形成了明显的认知落差.

2.2.4 旅游活动维度:游客感知高于官方投射

旅游活动是游客体验落地的核心场景. 官方投射对应旅游活动主范畴,占比仅 8.6%,仅围绕节庆体验单一初始范畴展开,侧重集中性节事活动的策划宣传;游客感知则对应旅游活动主范畴,合计占比 21.9%,涵盖游览行为、亲子互动两大初始范畴,重点关注自主游览、亲子休闲等日常活动体验. 二者差异表明,游客对旅游活动的感知聚焦于全时段的日常游览体验,而官方则重点围绕集中性节庆主题活动展开系统性传播.

2.2.5 旅游环境维度:游客感知与官方投射存在视角错位

旅游环境是遗产保护成效与游览体验的直观体现. 官方投射对应保护管理主范畴,合计占比 14.3%,围绕保护开发、品牌建设两大初始范畴,侧重遗产保护、开发规划等;游客感知则对应环境氛围主范畴,合计占比 18.9%,通过环境质量、空间感知两个初始范畴,聚焦环境卫生、设施整洁度、空间舒适度等现场可感知的微观体验. 二者对比可见,官方对旅游环境偏向长期保护的宏观规划,而游客的环境感知聚焦当下体验的微观细节,关注视角与感知强度均存在错位.

2.2.6 管理诉求维度:游客感知与官方投射存在内容断层

管理诉求是游客体验后形成的改进期待,该维度为游客感知体系的独有内容,官方投射形象中无对应范畴. 游客感知对应管理建议主范畴,仅含改进诉求 1 个初始范畴,占比达 9.4%,集中体现了游客对设施维护、服务优化、运营管理等方面的现实需求. 而官方宣传文本中,仅围绕保护开发、品牌建设展开描述,未形成针对游客体验痛点、改进诉求的回应性内容. 二者在该维度存在内容断层,游客对运营管理的改进诉求明确且具体,而官方在相关层面的回应与传播明显不足.

2.3 情感形象对比分析

采用 ROST-CM6 情感分析工具对官方投射与游客感知文本进行情感倾向与情感强度分级测算,得到二者情感形象的分布与占比(见表 3).

表 3 官方投射与游客感知情感形象对比

Table 3 Comparison of official projected and tourists' perceived emotional images

情感分类	官方投射形象			游客感知形象		
	分类占比/%	情感分段	分段占比/%	分类占比/%	情感分段	分段占比/%
积极	58.3	一般	15.2	48.4	一般	17.5
		中度	25.4		中度	14.6
		高度	17.7		高度	16.3
中性	30.1			29.4		
消极	11.6	一般	6.8	22.2	一般	6.4
		中度	3.5		中度	8.5
		高度	1.3		高度	7.3

2.3.1 情感分布特征与极化差异

官方投射形象以正向情感为导向,积极、中性、消极情感占比分别为 58.3%、30.1%、11.6%,整体呈高正向、低消极特征;游客感知形象中,积极、中性、消极情感占比分别为 48.4%、29.4%、22.2%,以积极情感为主,但消极情感占比高于官方. 积极情感极化层面,官方呈强正向极化特征,一般、中度、高度积极占比分别为 15.2%、25.4%、17.7%,中高度积极合计占比为 43.1%,通过古城历史与景观价值的正向定义形成高度统一的积极情感表达;游客积极情感呈弱极化特征,一般、中度、高度积极占比分别为 17.5%、14.6%、16.3%,中高度积极合计占比为 30.9%,积极情感强度结构与官方存在显著差异. 消极情感极化层面,官方呈极低占比、弱强度特征,一般、中度、高度消极占比分别为 6.8%、3.5%、1.3%,中高度消极合计占比仅为 4.8%,消极表述隐性、碎片化;游客消极情感呈中、高度占比突出的极化特征,一般、中度、高度消极占比分别为 6.4%、8.5%、7.3%,中高度消极合计占比为 15.8%,显著高于官方. 游客消极情感对古城品牌忠诚培育形成以下影响:①扩大宣传承诺与实际体验的感知差距,影响游客对古城品牌的情感认同;②拉低游客整体游览满意度,对其重游意愿与正向口碑传播产生一定影响;③游客的消极情感与负面评价易通过线上评论、人际传播形成口碑扩散,影响潜在游客对古城的品牌信任度.

2.3.2 情感极化差异的结构解释

期待落差理论认为游客出行前通过宣传媒介形成预期形象,实地游览中形成体验形象,当体验不及预期时便会诱发消极情感,造成情感极化与强度的显著分化. 忻州古城官方以 58.3%的高占比积极情感强化历史文化、建筑风貌与节庆价值的正向表达,大幅提升了游客对文化体验、环境品质与服务保障的心理预期;而游客实际游览中面临客流拥挤、消费偏高、服务配套不足等痛点,体验与预期形成的差距直接削弱了积极情感强度,推动中高度消极情感的产生与累积. 形象一致性理论认为目的地投射形象与游客感知形象的一致性越高,游客对目的地的态度越积极. 忻州古城官方出于品牌传播需求采取单向、正向的宣传策略,极少提及游客潜在体验痛点,投射形象呈理想化、去负面化特征;而游客感知源于真实游览经历,情感反馈兼具正负双重特征,二者形象一致性不足. 这种失衡放大了游客的预期-体验落差,最终形成官方积极情感高度极化、消极情感占比极低,而游客积极情感占比略低于官方、消极情感占比相对突出的差异格局.

3 忻州古城形象错位表现及优化策略

3.1 忻州古城形象错位表现

3.1.1 旅游服务供需-适配型错位

游客对忻州古城的服务感知与官方投射的服务定位存在差距,表现为公共服务、商业配套的品牌承诺与实际体验错位. 官方以“AAAA 级景区”“示范点”等强化服务等级与品质定位,而游客实际感知与品牌承诺存在一定差距.“洗手间”“停车场” 等高频词反映出旅游高峰期基础公共服务的供给规模、响应效率与游客的刚性需求存在适配缺口;部分游客对商业配套的评价显示商品定价规范化、业态差异化仍有优化空间. 该错位与古城发展阶段的运营导向有关,官方品牌培育更侧重景区等级提升与形象传播,对基础设施、公共服务的精细化运维投入有限,加之短期观光游客对服务便捷性的需求,进一步放大了供需缺口,导致服务感知错位.

3.1.2 旅游设施功能-体验型错位

忻州古城旅游设施功能与游客实用体验需求错位,主要覆盖细节设施供给、核心服务设施效能、基础硬件设计 3 大维度. “指示牌”“充电桩”等反映游客对导视、便民等配套的需求尚未得到充分满足,官方宣传的“游客中心”“精品线路”等服务载体实际效能仍有提升空间;“石板路”“台阶”等硬件设计侧重风貌还原,对步行游览实用性、适老适幼性考量不足,一定程度影响了游览舒适度. 该错位本质是设施建设导向与游客使用需求的适配性不足:古城设施布局以景观风貌保护、景区建设规范为核心遵循,与游客聚焦使用便捷性的诉求存在结构性差异. 当节假日客流激增时设施承载力无法匹配瞬时需求,洗手间、游客中心等核心服务设施拥堵、效能下降问题凸显,影响游客游览体验.

3.1.3 景区保护实践-宣传型错位

官方以“保护规划”“修缮工程”等凸显古城保护优先、科学开发古城,但与游客实际感知存在一定偏

差. 游客感知文本中“宠物粪便”“环卫设施”等反映街巷环境卫生的日常运维精细化程度有待提升;“修复”“建议”等说明游客对历史建筑、基础设施修缮的实际成效存在更高期待. 该错位源于两方面:一是古城保护为系统性工程,官方宏观保护规划聚焦遗产长期存续与科学修复,游客则更关注环境卫生、设施完好度等直观体验,宏大的保护目标难以完全转化为游客可即时感知的细节成效;二是游客对保护成效的期待与专业遗产保护评估体系存在标准差异,加剧了实践与宣传的感知偏差.

3.1.4 开发运营-内核型错位

官方以“民俗表演”“非遗”“晋商”等文化符号为宣传内容,但游客的感知显示古城商业化与文化体验协同性存在失衡,表现为文化符号宣传与文化体验落地错位. “商业化”为高频词汇,游客认为密集的商业活动挤压了文化体验空间,“人多”“贵”等反映出核心区游览拥挤、消费成本较高的问题,官方重点宣传的文化符号在游客感知文本中频次较低,深度文化体验未达预期. 该特征与前文提及的文化底蕴、旅游活动维度的感知差异高度契合,官方文化传播与节庆策划的投入未能有效转化为游客可感知的实际体验. 错位原因并非刻意导向偏差,而是古城开发中商业运营与文化传承协同存在现实挑战,古城旅游的可持续运营离不开商业支撑. 此外,文化体验产品的培育需长期投入,官方宣传的文化符号在沉浸式、互动式体验载体的打造上仍处于完善阶段,尚未完全匹配游客对深度文化体验的多元期待;同时,游客需求存在异质性,部分客群更侧重浅层观光消费,对文化内涵的感知需求相对较低,导致官方文化传播与游客感知形成偏差.

3.2 忻州古城形象优化策略

3.2.1 精准适配服务供需,弥合服务供需感知偏差

以忻州古城运营公司为责任主体,推动服务供给与品牌承诺精准匹配. ①补齐基础服务供给短板,聚焦旅游高峰服务痛点,在核心街巷与展演区增设母婴室、便民服务点,适配家庭、老年人等客群需求. ②优化商业配套布局与品质,严控同质化商铺无序扩张,引导商户深挖忻州地域与非遗文化,打造差异化、高性价比产品,平衡商业盈利与游客体验. ③优化服务供给考核导向,将基础设施、服务保障、游客满意度纳入核心考核,同时开通游客快速反馈通道,建立诉求分类处理、限期整改、结果公示的闭环管理机制,确保景区服务标准落地为游客可感知的实际体验.

3.2.2 优化设施功能供给,补齐设施功能体验短板

由古城运维部门、市政管理单位牵头,推进适配游客需求的设施改造. ①优化核心基础设施布局与运维,在客流密集区增加卫生间,落实 24 h 保洁与常态化检修;完善导视指示牌、公共充电桩等刚需配套. ②完善步行适配系统,在保留历史风貌的前提下对石板路、陡坡台阶增设防滑设施与无障碍扶手,合理布局休憩、遮阳避雨设施,适配全龄段步行游览需求. ③升级智慧导览体系,在古城小程序中整合核心文化点位,补充文化讲解、客流预警、停车指引、路线规划等功能. ④强化高峰承载力保障,优化旺季交通路线与停车疏导,预判客流峰值,制定核心设施应急方案,缓解高峰拥堵.

3.2.3 强化保护实践落地,缩小保护宣传认知落差

以忻州市文物保护中心、古城管委会为责任主体,坚守“修旧如旧”原则,推动遗产保护从宏观规划向微观体验落地. ①实施核心古建专项保护,对秀容书院、泰山庙等历史建筑建立“一处一档”保护台账,常态化开展巡查修缮与风貌管控,严守文保底线. ②提升全域精细化环境治理,提高核心街区保洁频次,规范垃圾收纳设施布局与清运频次,重点整治游客反映强烈的环境卫生死角. ③实行弹性客流管控,节假日对核心文保区分时段限流,避免客流集中对遗产造成不可逆破坏. ④开展文化遗产宣传,通过街巷标识、志愿讲解、沉浸式展览普及古城保护知识,引导游客共同参与古城风貌与历史遗产维护.

3.2.4 推动商业文化协同发展,矫正开发运营内核错位

由忻州市文旅局、古城运营公司、商户自治联盟协同推进,立足晋北文化与非遗资源,破解商业化与文化体验失衡问题. ①划定业态管控刚性边界,明确核心文保区、文化展示区的业态准入标准,优先布局非遗工坊、文化展陈、深度体验业态,外围合理配置便民商业与特色消费业态,避免商业空间挤压文化体验场景. ②推动地域文化业态落地,将晋商、非遗文化符号转化为可感知的体验载体,打造活态非遗体验区与常态化民俗展演,延伸日常化互动文旅活动,弥补旅游活动维度的偏差. ③激活本地原生业态,鼓励原住民参与民宿、特色餐饮、民俗体验经营,保留古城原生生活气息. ④建立文化优先的业态评价与动态调整

机制,定期开展业态综合评估,动态调整同质化及与古城文化氛围适配度不足的业态,实现商业活力与文化内核的长期协同.

4　结论与讨论

4.1　结论

(1)忻州古城官方投射与游客感知存在显著的认知与情感差异. 官方投射以“历史文化+空间景观”为核心标识,二者合计占比达 63.6%,聚焦历史文脉、建筑风貌等宏观维度;游客感知以实际体验为核心,重点关注旅游服务、环境氛围与体验评价三大维度,相关类目合计占比 68.7%. 二者关注重点存在结构性偏差. 情感层面,官方投射形象呈现高正向极化特征,积极情感占比 58.3%;游客感知形象中积极情感占比 48.4%,消极情感占比高达 22.2%. 二者在情感极性与强度上存在差异.

(2)忻州古城形象错位四大核心类型分别是:旅游服务供需-适配型错位、旅游设施功能-体验型错位、景区保护实践-宣传型错位、开发运营-内核型错位,精准对应服务供给、设施建设、遗产保护、开发运营四大核心维度. 错位根源在于官方的品牌宣传导向与游客的实际体验需求存在偏差、宏观规划运营与微观体验落地存在断层.

(3)围绕忻州古城旅游形象的四类核心错位,从服务、设施、保护、运营四大维度构建了精准匹配的优化路径体系.

4.2　讨论

本文通过官方投射形象与游客感知形象的双维度对比,系统揭示了开放式历史文化古城文旅开发中“投射-感知”形象错位的核心特征与形成机理. 研究结论既回应了旅游地形象研究领域的核心议题,也覆盖了同类旅游目的地发展的共性问题,更为开放式古城这一特定情境的形象治理提供了实证支撑与理论补充. 本研究理论贡献如下:①补充了适配开放式古城的情境化解释逻辑. 针对开放式古城无物理边界、本地居民与游客空间共生、生活场景与旅游活动相互融合等核心特征,提炼出“空间开放性-主体多元性-体验生活化”的解释逻辑,为理解非封闭、生活共感型文旅目的地的形象错位提供了更具适配性的分析视角,拓展了旅游地“投射-感知”形象研究的情境边界. 进一步将形象错位归纳为供需-适配型、功能-体验型、实践-宣传型、开发-内核型四维类型体系. 精准刻画了开放式古城在服务供给、设施建设、遗产保护、开发运营四大核心维度的官方与游客之间的认知偏差,丰富了旅游地形象错位的研究框架. ②深化开放式古城形象错位的形成机理阐释,归纳出“投射-期望-体验-反馈”传导机制. 其中,投射是官方基于文化品牌塑造目标向市场传递“历史文化+空间景观”核心形象;期望是游客基于官方投射形象形成心理预期,聚焦品牌承诺下的服务质量、设施配套、文化体验等核心维度;体验是游客实地感知过程,官方投射的形象承诺与实际运营落地之间存在的错位将直接导致游客实际体验与心理预期产生偏差,而四维错位正是这一偏差在不同维度的具象化表现;反馈是游客基于体验感知形成的情感评价与口碑传播,积极反馈会强化官方投射形象的传播有效性,消极反馈则会加剧双方的形象认知偏差. 该模型实现了从现象描述到机理解释的理论深化,为开放式古城形象错位形成逻辑提供了系统性解释框架.

[参考文献]

[1] 普荣,白海霞,段芳芳,等. 利益相关者对旅游古镇商业化的感知评价和影响研究:以丽江古城为例[J]. 世界地理研究,2025,34(11):154-168.

[2] 龚滢,江牧. 人文经济视域下古城整体性保护与协同更新[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版),2025,46(6):10-20.

[3] 邬超,邵秀英. 基于 UGC 和问卷调查数据的古村落旅游形象感知研究:以碛口古镇为例[J]. 干旱区资源与环境,2020,34(12):195-200.

[4] 梁淑惠,李佳妮,黄梦蝶,等. 国家公园官方投射形象与游客感知形象对比研究:以武夷山国家公园为例[J]. 旅游导刊,2024,8(2):47-69.

[5] 廖倩倩,程叶青,费雪艳,等. 基于游客感知的滨海旅游吸引力研究:以三亚市为例[J]. 旅游科学,2024,38(12):93-110.

[6] 奚雨晴,桑广书,姜海宁,等. 基于网络游记的浙江省乡村旅游流时空特征研究[J]. 南京师大学报(自然科学版),2023,46(3):42-49.

[7] 张珍珍,李君轶. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比:以西安旅游形象感知研究为例[J]. 旅游科学,2014,28(6):73-81.
[8] 龙凌,刘德军,刘小敏. 影视形象对旅游目的地吸引力的影响研究:以舟山市东极岛为例[J]. 湖南师范大学自然科学学报,2022,45(4):86-92.
[9] 范梦余,张辉,陈怡宁. 内蒙古视觉旅游形象的时空感知研究:基于 DeepSentiBank 的地理标记照片分析[J]. 干旱区资源与环境,2020,34(10):194-200.
[10] 钱镜帆,陈茜,王涛. 中国国家公园体制试点区"投射-感知"形象差异及优化路径研究[J]. 热带地理,2024,44(11):2078-2090.
[11] Lalicic L,Marine-Roig E,Ferrer-Rosell B,et al. Destination image analytics for tourism design:an approach through Airbnb reviews[J]. Annals of Tourism Research,2021,86:103100.
[12] 董引引,曲颖. 滨海目的地"投射形象网络机制"对比研究:差异化竞争定位的契机[J]. 旅游科学,2021,35(5):43-61.
[13] Li Y,He Z Y,Li Y P,et al. Keep it real:assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations[J]. Tourism Management,2023,97:104736.
[14] 张毓峰,段昊岑,吕兴洋. 基于网络文本的旅游目的地形象动态演化特征研究:以峨眉山市为例[J]. 旅游导刊,2025,9(2):35-59.
[15] 张书颖,崔家胜,王灵恩,等. 线性文化遗产旅游意象偏差测度与评价:基于投射意象与感知意象的比较分析[J]. 旅游学刊,2024,39(6):72-84.
[16] 李雪丽,胡涛,耿松涛. 基于霍尔文化传播理论的国家公园形象表征研究[J]. 旅游科学,2025,39(4):17-40.
[17] 徐敏,肖云蕾,张郴. 盐城黄海湿地申遗成功前后旅游形象感知对比与优化研究:基于数据挖掘的视角[J]. 南京师大学报(自然科学版),2025,48(1):38-46.
[18] 彭夏岁. 全域旅游目的地形象"投射-感知"比较实证分析:以厦门市为例[J]. 西南师范大学学报(自然科学版),2020,45(9):78-87.
[19] 颜敏,赵媛. 基于网络文本和 ASEB 栅格分析的运河遗产旅游开发研究:以无锡清名桥景区为例[J]. 南京师大学报(自然科学版),2016,39(3):124-129.
[20] 詹一虹,何叶紫,赖文睿. 新农人短视频对乡村旅游目的地形象感知的影响机制研究[J]. 华中师范大学学报(自然科学版),2025,59(3):382-390.
[21] 王钰宁,孙九霞. 旅游跨文化学习中的主客互动:阳朔太极拳的教与学[J]. 人文地理,2022,37(4):175-181.

[责任编辑:丁 蓉]