基于多源网络文本分析的喀什旅游形象投射与感知对比

杨悦纳，王春燕

（塔里木大学经济与管理学院，阿拉尔 843300）

摘要：喀什作为古丝绸之路重镇，其旅游形象研究对边疆民族地区文旅融合具有重要价值。基于旅游凝视理论，运用 ROST CM 对比分析微博 896 条官方文本与携程、马蜂窝 2 596 条游客评论及小红书 2 953 条帖子的高频词、情感及语义网络。研究发现：投射形象以“文化”“丝路”“胡杨”等宏观符号为主，积极情绪占 76.13%，语义网络呈单中心放射状；感知形象中 OTA（在线旅行社）平台突出“值得”“性价比”，消极情绪最高（12.12%），语义网络为双中心结构，小红书平台以“拍照”“机位”等攻略词为主，中性情绪近半，语义网络呈多中心去中心化特征。二者在文化认同上产生共鸣，但在话语视角与价值取向上明显错位，验证了投射与感知形象双向互构但存在偏差的命题。

关键词：网络文本分析；形象投射；感知形象；旅游凝视

中图分类号：G353.1；F592.7 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)15－0131－08

在加快建设旅游强国、推动文旅深度融合的政策背景下，依托独特的文化资源与自然景观，文旅产业日益成为边疆民族地区经济高质量发展的重要引擎。如何精准定位目的地形象并统筹官方宣传与游客感知，是文旅融合发展的关键议题。喀什作为古丝绸之路重镇和国家历史文化名城，有着优质文旅资源，是新疆旅游的核心目的地之一。近年来，喀什地区以“非遗＋”模式推动文旅融合[1]，游客规模与旅游收入持续增长。然而，在快速发展的同时，如何回应游客对服务质量与商业化等问题的关切[2]，仍是喀什文旅产业面临的现实挑战。准确识别官方投射形象与游客感知形象之间的差异，对于优化目的地营销策略、提升游客满意度具有重要实践意义。

在社交媒体深度嵌入旅游活动的当下[3]，微博、携程、马蜂窝、小红书等平台集聚了官方宣传与游客感知的多元文本。现基于旅游凝视理论，以微博官方文本为投射形象数据源，以在线旅行社（online travel agency，OTA）平台评论及小红书用户发帖为感知形象数据源，从高频词、情感分布与语义网络 3 个维度对比分析两类形象的差异及其内在机制，以期为喀什乃至边疆民族地区文旅融合提供实证依据与优化路径。

1 文献综述

1.1 旅游目的地形象理论

旅游目的地形象理论起源于 20 世纪 70 年代，Hunt[4]奠定了其核心概念。旅游目的地形象是个体对目的地的信念、观念与印象的总和，Gartner[5]将其发展为“认知-情感-意动”三维结构模型，为形象分析提供了维度框架。随着进一步研究，学界从形象生产主体出发，区分了“投射形象”与“感知形象”[6-7]：投射形象是目的地管理者通过官方渠道主动建构与传播的形象[8]，感知形象则是游客基于实际体验形成的认知与评价[9]。Mak[10]比较了官方与游客在线形象后发现，二者在内容侧重与话语方式上存在系统性差异。段冬苗等[11]对比研究同样表明，官方宣传多侧重资源整合与宏观形象，游客则更关注细节体验与服务感受。投射形象与感知形象的对比分析，已成为目的地形象研究的主流范式。

国内外相关研究已从概念探讨拓展至生成机制与形象测量等多个领域[12]。然而，既有投射-感知对比研究多集中于东部成熟景区或典型文化遗产地，对边疆民族地区的关注相对不足，这为研究选取喀什作为案例地提供了空间。

1.2 旅游凝视理论

旅游凝视理论由 Urry[13]借鉴福柯“医学凝视”

收稿日期：2026-04-02

作者简介：杨悦纳（1998—），女，河南南阳人，硕士研究生，研究方向为非遗旅游；通信作者王春燕（1980—），女，新疆博州人，博士，教授，研究方向为非遗旅游。

概念提出，认为旅游凝视是旅游者施加于目的地的一种作用力，目的地由此被社会性重构。该理论的核心贡献在于揭示旅游形象不仅是信息传递，更是权力与话语的产物：官方通过符号化叙事引导游客凝视，游客则通过实际体验与社交媒体表达形成反向凝视。后续吴茂英[14]将其发展为多主体互动的复杂系统，涵盖游客凝视、当地人凝视、专家凝视等多重维度。

国内外学者已将凝视理论应用于多种类型目的地的形象研究。付瑞菲[15]对比官方投射形象与游客、居民感知形象的异同，验证了该理论在多主体形象分析中的适用性。胡娟等[16]揭示了官方侧重整体符号叙事、游客聚焦具体体验的显著差异。普荣等[17]从利益相关者视角出发，认为目的地商业化是各主体多元凝视和互动博弈的结果。赵锦源等[18]则从东道主凝视角度拓展了凝视理论中权力关系的讨论维度。

上述研究表明，凝视理论为理解目的地形象建构中的权力运作提供了有效的分析工具。然而，既有研究对官方与游客凝视的互动机制阐释仍显不足，对不同媒介场域中凝视表征的系统比较亦有待深化。

1.3 旅游凝视视角下的形象对比研究

将凝视理论与投射-感知对比框架相结合，已成为目的地形象研究的重要路径，通常从高频词、情感倾向、语义网络等维度刻画官方与游客形象的异同。

在新疆旅游形象研究领域，已有学者从不同角度展开探索。游客对新疆旅游的感知以自然景区与美食体验为主，但对交通拥堵等问题存在负面评价[19]。新疆各地州旅游形象打造与传播水平存在较大差异与两极分化现象[20]。官方对外传播中，言语与视觉模态协同建构新疆旅游形象[21]；在游客感知层面，自然风光是优势，旅游服务则是薄弱环节[22]。

综合来看，新疆旅游形象研究已取得一定进展，但以下方面仍有待深入：①现有研究多从单一主体出发，将投射与感知纳入统一框架进行系统对比的研究较少；②数据来源多局限于单一平台，缺乏对官方宣传、消费评价、社交分享 3 类媒介场域的横向比较；③对形象差异的分析多止于特征描述，从凝视理论视角阐释差异形成机制的深度不足。喀什作为新疆代表性旅游目的地，相关形象对比研究尤为薄弱。

综上，旅游凝视理论为解释投射与感知形象的差异提供了分析框架，但已有研究对边疆民族地区的关注不足，且多停留于现象描述。研究选取喀什为案例地，从高频词、情感、语义网络 3 个维度展开对比，以揭示凝视权力在不同媒介场域中的话语表征差异，以期为边疆民族地区旅游形象建构提供参照。

2 研究设计

2.1 分析框架

研究构建“投射形象-感知形象”二维对比分析框架[23]。投射形象以微博平台的官方媒体文本为数据源，感知形象以传统 OTA 平台的游客评论和游记以及新兴小红书平台正文为数据源。从高频词特征、情感分布、语义网络 3 个维度进行对比分析，揭示两类形象的差异及其内在机制。

2.2 数据来源与预处理

研究采集两方面的网络文本数据。微博平台以“喀什”为关键词，检索新疆旅游官方账号“新疆是个好地方 V”的发帖内容，作为投射形象数据源；携程、马蜂窝的游客评论与游记，以及小红书用户发帖，作为感知形象数据源。3 个平台数据时间跨度统一为 2022 年 1 月至 2025 年 12 月。

为保证数据的有效性，需要对获取的原始数据进行预处理，包括去除 URL 链接、表情符号、特殊符号及广告等无关内容，过滤字数过少或逻辑不通的文本，分词后合并不影响分析的同类词汇并去除无意义词。最终获取各平台数据概况，见表 1。

表 1 各平台数据采集与清洗概况

数据类型	投射形象	感知形象	
平台	微博	OTA（携程、马蜂窝）	小红书
数据来源	“新疆是个好地方 V”官方账号	携程景点评论、马蜂窝游记	小红书用户发帖
检索/采集对象	含“喀什”正文	喀什古城、香妃园、高台民居等景点	喀什、喀什古城、香妃园、高台民居
时间跨度	2022-01 至 2025-12	2022-01 至 2025-12	2022-01 至 2025-12
原始采集条数	896	2 594	3 048
原始文本字数	61 846	141 504	140 325
清洗后有效条数	763	2 307	2 953
清洗后文本字数	49 104	110 364	130 825

2.3 分析方法

采用 ROST CM 6.0 内容挖掘软件进行 3 类分析。①高频词分析：提取两类文本的高频词汇，比较其语义重心差异；②情感分析：基于情感词库对文本进行情感赋值，统计积极、中性、消极情绪的分布比例；③语义网络分析：构建高频词的共现矩阵，生成语义网络图，可视化两类文本的认知结构。

3 结果分析

3.1 高频词对比分析

总体来看，3 个平台高频词均以“喀什”“古城”“新疆”为话题展开。但微博侧重文化符号与节事，OTA 聚焦价值评价与动态体验，小红书则围绕拍照路线与攻略词汇。对预处理的文本数据进行人工检验后，利用 ROST CM 6.0 软件进行高频词分析，获得各类文本的 Top20 高频词，见表 2。

表 2 各平台网络文本高频词（Top20）

序号	微博		OTA		小红书	
	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频
1	新疆	587	值得	414	喀什	1 301
2	喀什	515	古城	328	古城	588
3	古城	118	新疆	284	新疆	229
4	旅游	77	特色	273	高台民居	222
5	文化	51	表演	246	南疆	149
6	南北	44	风情	227	建筑	96
7	新春会场	32	历史	206	时间	88
8	冬季	26	景区	201	旅游	85
9	胡杨	25	建筑	200	帕米尔	79
10	旅行	25	民族	162	路线	78
11	博览	22	景色	157	拍照	76
12	滑雪	22	文化	147	巴扎	70
13	交易会	22	民俗	115	高原	65
14	发展	21	演出	112	机位	64
15	丝路	21	讲解	107	建议	63
16	云游	21	性价比	104	体验	59
17	感受	19	拍照	104	西域	56
18	美好	18	时间	103	历史	56
19	快乐	18	环境	99	好看	55
20	美食	17	漂亮	90	特色	50

3.1.1 微博平台高频词特征

表 2 显示，微博平台共提取高频词 20 个，词频分布呈现明显的层级结构。除新疆、喀什、古城等空间锚点词外，特征性高频词集中于两大板块：①文化符号类词汇，如“文化”（51 次）、“丝路”（21 次）、“胡杨”（25 次），凸显官方对喀什历史底蕴的集中塑造；②节事业态类词汇，如“新春会场”（32 次）、“滑雪”（22 次）、“博览”（22 次）、“交易会”（22 次），反映官方对节事活动与数字化营销的积极布局。此外，“感受”（19 次）、“美好”（18 次）、“快乐”（18 次）等情感性词汇的出现，表明官方叙事注重营造积极的情感氛围。整体形成“文化赋值-活动填充-情感渲染”的语义结构。这源于微博官方话语主导的媒介属性，官方账号掌握目的地定义权，倾向于筛选具有正向价值与文化厚度的符号进行集中呈现。高频词中未出现价格、服务等消费性与体验管理类词汇，表明官方凝视对符号生产存在选择性过滤机制。

3.1.2 OTA 平台高频词特征

与官方投射形成对比，OTA 平台的游客评论呈现出截然不同的高频词结构。表 2 显示，OTA 平台高频词中，除古城、新疆等空间锚点词外，特征性词汇呈现显著的价值评价导向。“值得”（414 次）与“性价比”（104 次）位居前列，与微博形成鲜明对比。“特色”（273 次）、“风情”（227 次）、“历史”（206 次）、“民族”（162 次）、“民俗”（115 次）等词汇构成文化感知集群；“表演”（246 次）、“演出”（112 次）、“讲解”（107 次）、“歌舞”等词汇构成动态体验集群；“拍照”（104 次）、“时间”（103 次）则反映游客的打卡行为与行程节奏。整体呈现“价值判断先行、文化符号支撑、动态体验补强”的多维结构。“值得”“性价比”居首的成因在于 OTA 平台的消费决策工具属性：用户登录时已携带明确的购买意图与比价需求，高频词因此集中于价值评价维度。表演、讲解等词汇的突出，则反映了喀什旅游产品的供给结构——民俗演出与导游服务是 OTA 平台可预订的核心付费项目，游客评论由此围绕可消费的体验展开。这一词汇结构证实 OTA 感知形象的本质是“消费者凝视”的语言投射。

3.1.3 小红书平台高频词特征

如果说 OTA 平台反映了消费者凝视下的价值评价，那么小红书平台则代表了另一种感知逻辑——表演者凝视下的攻略与视觉展演。表 2 显示，小红书平台高频词中，除喀什、古城、新疆、南疆等空间锚点词外，特征性词汇呈现强烈的攻略导向与视觉属性。“高台民居”（222 次）、“帕米尔”（79 次）、“巴扎”（70 次）等地标性词汇密集出现，表明游客关注深度探索与差异化打卡点。“拍照”（76 次）、“机位”（64 次）、“路线”（78 次）、“建议”（63 次）构成行为导向集群，凸显用户对视觉产出与行程可复制性的高度关注。“时间”（88 次）的频繁出现则反映游客对拍摄时机与行程节奏的敏感。“好看”（55 次）、“体验”（59 次）、“特色”（50 次）等评价性词汇相对分散，进一步印证小红书以实用性攻

略而非情感渲染为核心的内容特征。与OTA相比,小红书高频词未聚焦消费性价比,而聚焦“如何拍”与“怎么走”。这一特征根植于小红书的平台逻辑:作为UGC(用户生成内容)社交分享社区,内容生产的核心驱动力是“表演者凝视”——用户通过分享可复制的拍摄方案与行程攻略积累社交资本,感知形象以视觉展演为核心诉求。

3.2 情感特征分析对比

利用ROST CM 6.0软件的情感分析功能,对文本中能反映官方和游客表达态度的词语进行分析,从而了解游客的情感倾向特征,汇总见表3。

表3 各平台情感特征

分类	平台	占比/%		
		积极情绪	中性情绪	消极情绪
投射形象	微博平台	76.13	14.59	9.28
感知形象	OTA平台	63.64	24.24	12.12
	小红书	46.70	44.06	9.24

3.2.1 微博平台情感特征

表3显示,微博平台情感分布积极情绪占76.13%,中性情绪占14.59%,消极情绪占9.28%。该平台数据全部来源于官方机构账号发布的正文内容,不包含用户评论,因此情感分析结果反映的是官方投射形象的纯粹情感建构。积极情绪占比超过3/4,与高频词中“感受”“美好”“魅力”等词汇形成互证,表明官方叙事以正面情感渲染为核心策略,旨在塑造欢迎、祥和、自豪的目的地情感氛围。中性情绪主要来自活动通知、政策发布等程式化文本,属信息传递而非情感动员。而9.28%的消极情绪并非来自游客投诉或服务批评(高频词未出现门票、排队、商业化等消费类负面词汇),而多源于对历史事件、发展挑战等议题的客观叙述,属于官方话语框架内的“可控消极表达”。整体情感结构呈现“积极建构为主、中性陈述为辅、消极表达边缘且受控”的特征,验证了官方凝视在情感维度的高度策略性——通过选择性情感生产维护目的地形象的统一正面基调。

3.2.2 OTA平台情感特征

表3显示,OTA平台的情感分布明显区别于微博,积极情绪降至63.64%,消极情绪升至12.12%,而中性情绪占1/4(24.24%)。积极情绪的下降与消极情绪的上升,共同反映出消费者凝视的核心特征,既容纳对服务不达预期的批评,也产生大量“就事论事”的中性陈述。这一分布格局由OTA的评价机制与用户角色共同塑造:消费者凝视的核心诉求是“效用评估”,用户评论以帮助他人决策或表达满意度为目的,因此既容纳对服务不达预期的负面批评(消极情绪高于微博),也产生大量“就事论事”的中性描述(中性情绪显著高于小红书)。积极情绪仍占主体,说明多数游客对喀什旅游体验持认可态度,但情感强度较官方叙事明显减弱。

3.2.3 小红书平台情感特征

表3显示,小红书平台情感分布积极情绪占46.70%,中性情绪占44.06%,消极情绪占9.24%。积极情绪占比显著低于微博与OTA,中性情绪占比接近半数,呈现“积极与中性持平、消极较低”的格局。中性情绪的高占比并非情感淡漠,而是攻略型内容的文本特征——大量笔记语言以陈述、列举为主,情感标记弱化。这一特征源于小红书社区的内容规范与展演策略:真诚分享与信息密度被视为社交资本来源,过度情绪渲染反而可能引发“滤镜”质疑,削弱可信度。因此,小红书中性情绪占比高是用户为建立可信度而采取的话语策略,反映了“表演者凝视”对情感表达的规约。

3.3 语义网络对比分析

3.3.1 微博平台语义网络特征

如图1所示,微博语义网络呈单中心放射状结构。“新疆”与“喀什”构成核心节点,连接所有其他词汇;“古城”为次级中心,辐射“旅游”“文化”“南北”;外围节点包括“胡杨”“丝路”“发展”“博览”“新春会场”“滑雪”“云游”等,均指向核心。网络层级分明、无独立分支,所有符号围绕核心聚合。这一结构是官方话语整合性的直观表述:官方凝视需要通过统一的符号中心收拢分散的旅游资源,以“喀什-新疆”为锚点将文化、节事、业态等次级符号纳入同一意义框架,从而强化目的地品牌的一体化形象。外围节点缺乏横向联结,进一步印证官方叙事的中心控制逻辑。语义网络的单中心结构证实:官方投射形象的话语组织遵循聚合逻辑,以核心符号统领边缘符号,以整体意义覆盖局部意义。

3.3.2 小红书平台语义网络特征

如图2所示,小红书语义网络呈多中心复合结构。“喀什”“古城”为第一级地理核心;“拍照”“机位”“路线”“建议”构成第二级攻略语义簇;“好看”“体验”“特色”构成第三级审美评价簇。各簇群相对独立又通过“旅游”等泛化节点弱连接,呈现去中心化的多点放射格局。这一结构映射了小红书用户凝视的分散性:每位用户根据自身兴趣(拍照、路线、美食、文化)自由选择关注焦点,语义网络因此

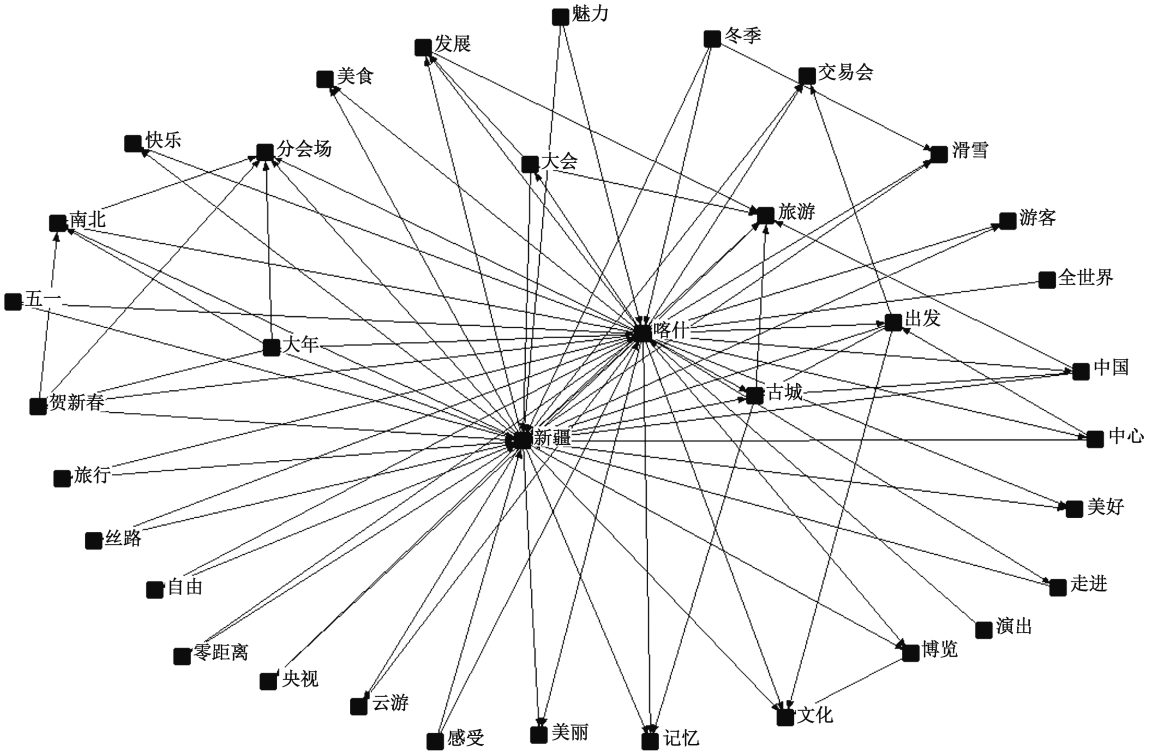


图 1　微博平台语义网络图

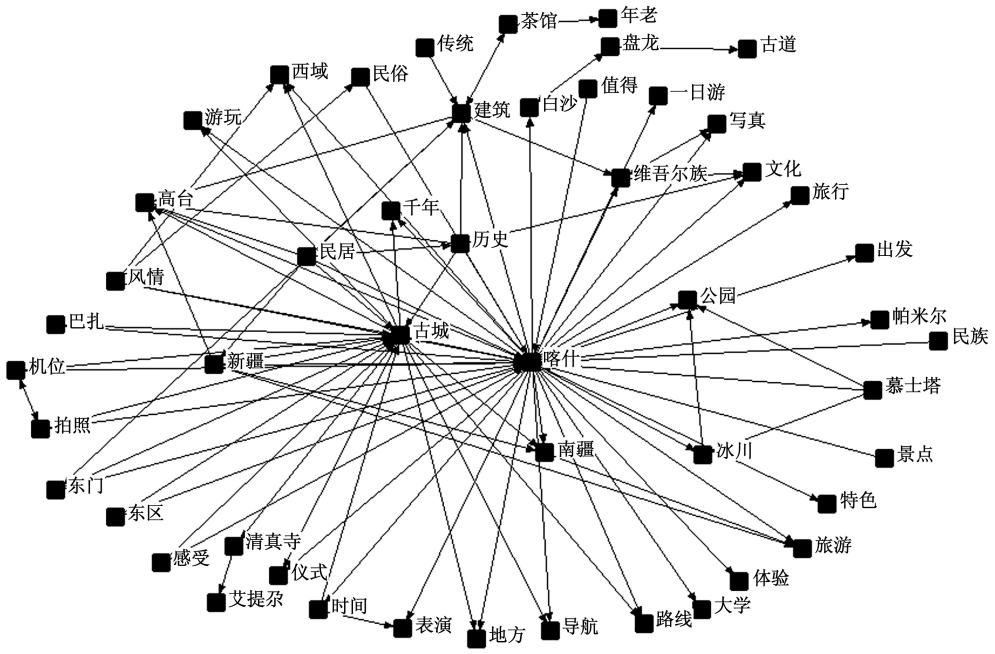


图 2　小红书平台语义网络图

裂变为多个平行聚类。与微博的中心化统摄形成鲜明对照,小红书的去中心化结构是游客凝视多元性的语义表征:凝视主体分散,凝视焦点同时分散。

3.3.3　OTA 平台语义网络特征

如图 3 所示,OTA 语义网络呈双中心复合结构。“演出”与“讲解”为两个强连接主导节点。“演出”连接“景点”“景区”“历史”“特色”“民族”“文化”“风情”“体验”“性价比”等大量词汇,覆盖空间感知、文化认同与价值评价多维语义;“讲解”连接“导游”“好看”“歌舞”,聚焦服务品质与视听体验。双中心并立、各自辐射,与微博单中心和小红书多中心均不相同。这一结构根源于 OTA 的产品供给形

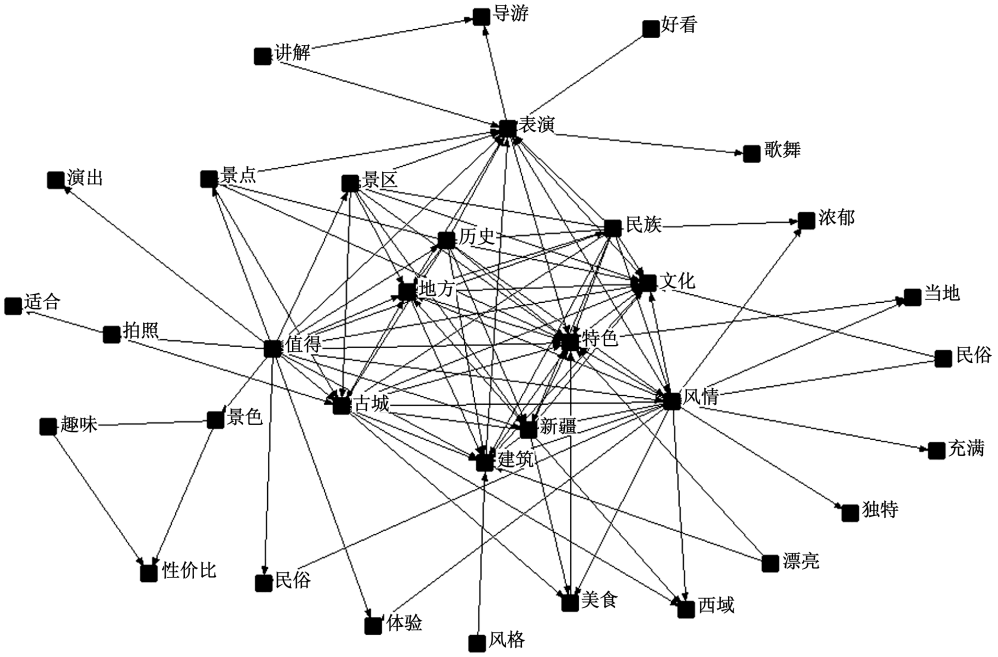


图 3　OTA 平台语义网络图

态：在喀什旅游产品中，民俗演出与带讲解的导游服务是两类核心付费项目，游客评论的语义关联因此围绕可消费的体验模块组织。OTA 语义网络并非抽象的形象感知，而是可购买产品结构的语言映射。

3.4　凝视理论下的形象对比

3.4.1　高频词的投射形象与感知形象对比

3 个平台高频词以“喀什”“古城”“新疆”为共同锚点，但语义重心显著分化。微博侧重“文化”“丝路”“节事”等宏观符号，构建以历史文化为基底、以节庆活动为亮点的投射形象；OTA 以“值得”“性价比”居首，呈现消费者对投入产出比的敏感关注；小红书则以“拍照”“机位”“路线”为特征词，凸显展演者对视觉产出与行程可复制性的追求。差异的根源在于凝视主体立场与媒介逻辑的不同：官方凝视追求形象的整体性与象征性，过滤消费与琐碎细节；消费者凝视遵循效用最大化原则，词汇趋向价值评价；表演者凝视服从社交资本积累逻辑，词汇围绕视觉展演与攻略生产组织。三者在文化认同层面存在共鸣（均承认喀什的民俗文化吸引力），但在话语焦点上构成结构性错位——官方回避成本与效率话题，游客则将其置于感知核心。

3.4.2　情感特征的投射形象与感知形象对比

3 个平台情感分布呈现明显梯度：微博积极情绪最高（76.13%），消极情绪最低（9.28%）；OTA 积极情绪次之（63.64%），消极情绪最高（12.12%）；小红书积极情绪最低（46.70%），中性情绪最高（44.06%）。这一梯度对应 3 种情感生产机制：官方的“建构性积极”、消费者的“评价性情感”、表演者的“策略性中性”。官方文本以“制度化积极”建构情感预期，旨在引导游客形成正向想象，属于情感投射策略；OTA 评论以“效用评估”驱动情感表达，积极源于体验达标，消极源于服务落空，中性源于客观陈述；小红书笔记以“展演规约”调节情感强度，中性占比较高是用户为维护可信度而抑制情绪渲染的结果。3 种机制的分异揭示官方情感建构与游客真实情感体验之间的结构性不同：官方追求无瑕疵的情感表面，消费者直面服务短板，表演者选择策略性中性。情感层面的错位比符号层面更为隐蔽，但其对目的地口碑的影响更为直接。

3.4.3　语义网络的投射形象与感知形象对比

3 个平台语义网络呈现“中心化-半中心化-去中心化”的谱系分布。微博为单中心放射结构，所有符号指向“新疆—喀什”核心，体现官方凝视对意义的集中生产与统一管控；OTA 为双中心结构，以“演出”“讲解”两个产品模块为核心组织语义关联，体现消费者凝视对可消费体验的结构性依赖；小红书为多中心复合结构，攻略簇、审美簇、地理簇并行交织，体现表演者凝视的分散性与个性化。这一谱系差异的本质是凝视权力的分配形态：官方掌握符号生产的中心权力，网络呈现聚合态；消费者受限于产品供给结构，网络呈现模块态；表演者拥有自由

选择的分散权力，网络呈现弥散态。语义结构的对比验证了投射与感知形象在话语组织逻辑上的根本分歧：一方追求意义的统一，另一方拥抱意义的裂变。

4 结论与启示

基于旅游凝视理论，对比分析了微博官方文本与OTA平台、小红书用户内容的喀什旅游形象建构差异。研究发现：官方投射形象趋于集中统一，围绕文化符号展开宏大叙事，情感表达以制度化积极建构为主；游客感知形象趋于分散多元，OTA侧重消费效用评价，小红书聚焦视觉展演攻略。三者在文化认同上一致，但官方侧重整体叙事与文化厚度，游客关注具体体验、消费效率与拍照打卡，话语焦点存在结构性错位。

上述发现为喀什旅游目的地营销管理提供了以下启示。①官方叙事应在保持文化深度的基础上，适当融入游客关切的实用信息，如在宣传内容中增加游览路线建议、拍摄点位推荐、消费性价比说明等，缩小投射与感知的话语鸿沟；②应重视OTA平台暴露的服务短板与负面情感归因，将游客对服务管理等方面的批评转化为改进依据，针对性提升服务质量和游客满意度；③可借力小红书用户自发生成的打卡内容与攻略信息，将游客创作纳入目的地营销素材体系，实现官方叙事与游客口碑的相互补充。研究未涵盖短视频平台，情感分析对多语言混合文本的处理精度有限，后续可引入多模态数据与深度访谈，进一步探究形象错位的形成机制。

参考文献

[1] 许峰，董玉洁. 遗产空间中的文化接触与认同构建：基于喀什和青州古城的案例解析[J]. 民俗研究，2025(4)：103-113，159.

[2] 蒋依依，马晓龙，厉新建，等. 文旅资源融合创新与新型消费体系构建[J/OL]. 自然资源学报，1-19[2026-03-09]. https://link.cnki.net/urlid/11.1912.N.20260211.1418.003.

[3] 蔡骐，张安逸. 在小红书上旅游：透视旅游攻略的网络传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报)，2025，47(3)：139-149.

[4] HUNT J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research，1975，13(3)：1-7.

[5] GARTNER W C. Image formation process[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing，1993，2(2/3)：191-215.

[6] GROSSPIETSCH M. Perceived and projected images of Rwanda：visitor and international tour operator perspectives[J]. Tourism Management，2006，27(2)：225-234.

[7] 高静，肖江南，章勇刚. 国外旅游目的地营销研究综述[J]. 旅游学刊，2006，21(7)：91-96.

[8] 仲宁，吴小根，汪侠，等. 基于网络文本分析的宜兴旅游地形象差异研究[J]. 资源开发与市场，2018，34(8)：1168-1172.

[9] 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.

[10] MAK A H. Online destination image：comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives[J]. Tourism Management，2017，60(6)：280-297.

[11] 段冬苗，邬东璠，陈慧. 多元数据下的大运河目的地形象对比研究：基于杭州段媒体数据[J]. 南方建筑，2025(9)：69-79.

[12] 侯晓飞，石培华，王屹君，等. 数字媒体时代旅游目的地品牌叙事与品牌重塑：以贵州"村超"为例[J]. 外国经济与管理，2026，48(4)：97-116.

[13] URRY J. The tourist gaze：leisure and travel in contemporary societies[M]. London：SAGE Publications Ltd，1990.

[14] 吴茂英. 旅游凝视：评述与展望[J]. 旅游学刊，2012，27(3)：107-112.

[15] 付瑞菲. 多元主体凝视下运河文化旅游目的地形象差异研究[D]. 郑州：郑州大学，2022.

[16] 胡娟，谌婉琳，徐梦园. 景区型传统村落旅游形象感知的"三乡"视角：基于浙江省网络文本的内容分析[J/OL]. 华中师范大学学报(自然科学版)，1-13[2026-03-09]. https://link.cnki.net/urlid/42.1178.N.20251029.1454.002.

[17] 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.

[18] 赵锦源，孙九霞，王思雅. 乡村旅游场域非对称权力关系下的东道主凝视[J]. 旅游学刊，2024，39(8)：28-39.

[19] 耿蕊，姜贝贝. 新媒体背景下新疆旅游目的地形象感知研究：以微博为例[J]. 太原城市职业技术学院学报，2023(4)：33-37.

[20] 梁伟婧，时卉，由亚男，等. 新疆各地州旅游形象打造、传播与整体营销水平测度及影响因素[J]. 乌鲁木齐职业大学学报，2024，33(2)：35-42.

[21] 吴情文，黄晶，张建磊. 多模态话语分析视角下新疆旅游形象构建研究：以天山网为例[J]. 海外英语，2025(19)：51-53.

[22] 罗健，罗磐石. 基于网络文本与IPA模型分析的旅游目的地形象感知：以新疆维吾尔自治区博斯腾湖为例[J]. 商展经济，2025(10)：46-49.

[23] 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.

[24] 郁常悦，王晓峰. 个体旅游记忆的内容特征与情感反应[J]. 旅游科学，2025，39(7)：112-129.

A Comparison of Projected and Perceived Images of Kashgar's Tourism Based on Multi-source Web Text Analysis

YANG Yuena, WANG Chunyan

(College of Economics and Management, Tarim University, Alar 843300, China)

Abstract: As a key hub on the ancient Silk Road, Kashgar's tourism image is of great significance for the integration of culture and tourism in border ethnic areas. Drawing on tourism gaze theory, ROST CM was employed to compare the high-frequency words, sentiment distributions, and semantic networks of 896 official Weibo posts, 2,596 tourist reviews from Ctrip and Mafengwo, and 2 953 Xiaohongshu posts. The findings are as follows. The projected image is dominated by macro symbols such as "culture" "Silk Road" and "Populus euphratica (huyang)", with positive emotions accounting for 76.13% and the semantic network exhibiting a single-center radiating pattern. In the perceived image, online travel agency(OTA) platforms highlight terms like "worth it" and "cost performance", record the highest negative sentiment (12.12%), and present a dual-center semantic network. Xiaohongshu posts center on guide-oriented words such as "photography" and "shooting locations", with nearly half of the sentiments being neutral, and the semantic network features a multi-center, decentralized structure. Both images resonate in cultural identity, but a clear misalignment exists in discourse perspective and value orientation, confirming the proposition that projected and perceived images are mutually constructed yet display notable deviations.

Keywords: online text analysis; image projection; perceived image; tourist gaze