

# 网络文本分析下大理旅游文化符号及品牌识别

马云赫<sup>1</sup> 向鹏\* 何建旺<sup>2</sup> 周烁<sup>3</sup>

西南林业大学 云南昆明 650224

**摘要:** 本文基于网络文本数据,采用文本分析法对大理旅游文化符号展开研究。结果显示,大理旅游文化符号具有包容性、多样性和文化性,以“白族”民族文化为核心。然而,大理旅游文化符号的发展存在文化要素单一和文化产品创新不足等问题。因此,提出深度挖掘大理旅游文化符号,建立以“白族”为核心的文化产品体系,丰富当地文化旅游产品种类,同时关注当地少数民族地区的经济发展和生态环境保护。

**关键词:** 白族;民族文化;品牌识别;大理

## 前言

大理,一个有着2000多年历史的古城,位于中国西南部的民族自治州之一,是云南旅游业发展较早的城市之一。以“风花雪月”四景闻名,成为中国著名的旅游城市。近年来,随着中国旅游业的迅速发展,大理在该领域的地位日益重要。自2012年以来,大理每年的旅游人数和收入都以超过20%的幅度增长。随着大理旅游业的迅猛发展,旅游文化符号已成为其形象识别的关键要素。然而,对旅游文化符号在品牌识别中的作用研究尚不充分。对此,本文以大理为例,运用网络文本数据分析游客对大理旅游文化符号的感知与评价,并结合分析结果提出相关建议。随着经济的快速发展,人们对旅游产品的精神层面享受日益关注<sup>[1]</sup>。旅游文化符号作为旅游者感知和评价旅游体验的重要因素,其内涵已成为目的地形象识别系统的重要组成部分。然而,如何提升旅游文化符号在品牌识别中的作用及其策略分析尚未得到充分探讨。

通过研究,在对大理旅游文化符号进行概念界定的基础上,通过网络文本数据分析,研究大理旅游文化符号的主要构成要素,研究游客对大理旅游文化符号的感

知与评价,分析游客对大理旅游文化符号的认知与评价。通过研究,可以明确大理旅游文化符号的内涵及其在品牌识别中的作用,为大理旅游业发展提供理论支持;可以帮助大理旅游业丰富其产品体系,使其品牌更具知名度、美誉度和吸引力;可以帮助大理旅游目的地的相关部门完善其旅游公共服务体系;可以帮助相关政府部门了解游客对大理旅游文化符号的认知与评价,进而制定有效的管理策略,提升相关部门管理水平;可以帮助游客了解大理旅游文化符号在品牌识别中的作用。

## 一、相关概念概述

文化符号的视觉呈现对人们文化观的形成具有重要影响。文化符号是文化的一种重要表现形式,它通过象征、象征性的符号系统表现出来<sup>[2]</sup>。从符号学的角度来看,文化符号是一种社会信息系统,它可以用来反映人们的社会和历史价值。在旅游产业中,文化符号主要是指具有象征性和指称性的文化符号。其中,象征性的文化符号是指具有象征性意义的旅游产品或服务,这些产品或服务不仅可以满足游客的旅游需求,而且还可以提升游客的旅游体验。指称性的文化符号是指那些具有特定象征意义和指称意义的文化符号,这些文化符号可以用来反映一定的社会价值和历史价值。在旅游产业中,游客通常会具有象征意义和指称意义的文化符号视为一种旅游产品或服务。同时,从游客对文化符号感知来看,游客会通过其对该文化符号的感知来判断自己对该文化符号所代表的产品或服务是否认同。例如,在网络上搜索“大理”“洱海”等关键词时,可以发现有很多与“大理”相关的内容。这些内容涉及了大理旅游资源、城市建设、环境保护、人文历史等方面。因此,在进行游客感知分析时,可以将这些与大理旅游相关的内容作

## 作者简介:

马云赫,(2003-),男,汉族,西南林业大学艺术学院本科在读,专业:视觉传达设计;

向鹏,(1988-),女,土家族,西南林业大学艺术学院,讲师,从事视觉传达设计方向教学;

何建旺,(1995-),男,白族,西南林业大学艺术学院硕士研究生在读,研究方向:视觉传达设计;

周烁,(2003-),女,汉族,西南林业大学艺术学院本科在读,专业:视觉传达设计;

为大理旅游文化符号进行研究。

品牌识别指企业或组织采用独特标识整合信息，以与对手区分并占据市场，旅游品牌识别则是旅游目的地营销中形成的有吸引力的名称和标识，涵盖品牌定位等，是整体营销战略的关键部分。品牌识别不单涵盖视觉元素（像标志、色彩以及字体），还牵涉到品牌传递的价值观与品牌故事。针对不同年龄层，这些元素的识别与影响存在差异，这在近期的研究里正逐渐受到关注<sup>[3]</sup>。国内学者对此展开广泛深入研究，像李海洲认为是企业通过多种渠道与竞争者区分以获得优势实现目标；徐明觉得运用创意符号可塑造独特旅游目的地形象和品牌；刘超称通过多种手段让游客形成对景区或品牌的整体感知；沈长云指出通过各种渠道塑造独特且有吸引力的旅游形象；李海洲还提到景区通过展示文化等打造独特形象并建立游客感知<sup>[4]</sup>。然而，国内关于旅游文化符号与品牌识别的研究多在理论层面，结合具体案例分析少，从现实应用角度探讨二者关系和成果的也不足。

品牌识别的形成是一个长期、渐进的过程，而品牌形象则是品牌识别的具体体现。在品牌形象塑造过程中，其本质是一种符号化的过程，也就是通过符号表达和传达产品或服务的独特形象。在旅游消费中，游客选择某个旅游目的地是为了满足其自身旅游需求，并获得该目的地的旅游体验。游客选择某一旅游目的地后，就会根据自身的需要对该目的地进行评价，而这一评价过程实际上就是一种品牌识别，游客通过对某一旅游目的地进行评价从而得出自己对该旅游目的地的品牌识别。因此，本文将从游客对大理旅游文化符号的感知出发，分析游客对大理旅游文化符号认知与其评价之间的关系，并探究游客对大理旅游文化符号感知的影响因素。

## 二、研究方法与设计

在大量的旅游研究文献中，研究者多使用文本分析法来进行旅游目的地文化符号的分析，文本分析法是以研究主题为核心，通过对网络文本数据的收集和分析，揭示网络文本中的主题、情感和语义结构等方面的内容，并以此来归纳旅游目的地文化符号的特点和规律。对大理旅游文化符号进行网络文本数据收集，在保证数据量充足的同时，还需要对搜集到的网络文本进行筛选，以保证分析结果的客观性以及准确性。

## 三、数据分析与讨论

基于网络文本数据，运用文本分析法，本文在对大理旅游文化符号进行研究时，以“白族”为核心关键词，选取了“大理”“白族”“民居”等关键词，分析大理旅游文化符号的特征。选取的关键词主要以自然风光、美食、民族特色等为主。由于本文研究对象是大理旅游文

化符号，因此选取了最具有代表性的白族文化作为研究对象，进行样本筛选与数据处理。通过八爪鱼爬虫软件得出评论数据之后，以ROST CM6对其中涉及到大理旅游文化符号评价较高的评论文本数据进行筛选和统计分析。通过对携程旅游网搜索“大理”，在评论区进行筛选和筛选后得到了3500余条，除去关联性以及意义不大的词语，得到1845条关于大理旅游文化符号评价较高的网络文本数据评论；其中对于大理旅游文化符号评价比较高的有：“很喜欢大理古城”“大理很有特色”“大理很适合休闲度假”“大理是个适合定居的地方”。对评论进行文本分析后发现：第一，对于具有代表性的评论进行数据整理，剔除重复数据及与之无关的内容；第二，对文本进行语义分析。将评论中包含主要观点的高频词汇进行词频统计和分析，从中提取出最能反映游客情感态度和观点态度的关键词。根据具体情况选取了“棒棒”“值得”“很好”等情感词进行词频统计和分析（见图1）；第三，将评论中包含观点态度不同意见的内容剔除后进行词频统计和分析；品牌识别方面，评论提及的则较少，几乎没有，去现场调研，以大理古城为例，只有少部分具有品牌识别度，例如“潘祥记”鲜花饼、一些沪上阿姨等连锁奶茶店等，就连白族扎染也没有形成品牌化。基于上述分析结果，本文试图对大理旅游文化符号及品牌识别的发展现状与存在问题进行探讨，并提出相应的建议。

词语	词频	词语	词频
古城	844	下次	59
大理	806	特色	57
洱海	176	值得一去	52
苍山	169	开心	48
云南	164	满意	39
好玩	136	方便	39
景点	125	性价比	38
历史	102	漂亮	37
值得	92	美丽	35
三塔	91	感受	34
有名	88	好看	34
棒棒	81	美食	30
风景	76	白族	29
体验好	73	优美	29
很好	70	趣味	29

图1（图片来自作者自绘）

### （一）大理旅游文化符号及品牌发展现状

从词频分析可以看出，大理旅游文化符号主要包含了自然风光、美食、民族特色和传统美食等，且自然风光成为主要的文化符号。这些自然风光中，大理洱海是

大理旅游的标志性景点，在大理旅游文化中占据重要地位。美食与白族文化的结合也是大理旅游的一大特色。此外，大理传统美食“三道茶”也是一大特色。从词频分析结果来看，对“白族”文化的关注主要集中在“白族民居”“白族三道茶”等方面，说明白族民居是大理旅游的重要组成部分。与其他景点不同，大理市内的景区景点较少，仅有洱海、苍山、蝴蝶泉等少数几个景区。游客主要集中在大理古城和苍山洱海周边，品牌分布也只有上述部分，较为缺乏，因此未来大理旅游品牌应该重点优先发展这两个地区。

## （二）存在问题

本研究对大理旅游文化符号及品牌进行分析，发现其存在以下问题：第一，在旅游目的地形象建设上，缺少统一的宣传口径。由于地域文化差异较大，游客对大理的认知较为模糊，导致游客对大理旅游目的地的印象较为模糊；第二，在旅游产品开发上，缺乏旅游产品创意及品牌化意识。以大理市为例，仅有少数几家景区有自己的特色产品与服务，大多数景区依然采用传统的观光形式；第三，在旅游服务上，服务质量有待提升。由于游客对大理的认知及品牌认识程度不高，导致游客对大理旅游服务的满意度较低；第四，在旅游环境建设上，基础设施有待完善。大多数景区缺乏统一的管理制度与标准，景区内卫生条件差、垃圾处理不及时等现象普遍存在。

## 四、结论与建议

### （一）结论

由于不同的人对同一事物所表达出来的感受和认知不同，因此，游客对于大理旅游文化符号的感知并不是完全一致。但是，基于上述游客的评论反映信息数据来看，“棒棒”“值得”“很好”等正向词汇表明游客对大理旅游文化符号感知具有“正向偏好”的特征，说明了大理旅游文化符号在一定程度上具备了一定的品牌识别度，但是具体的旅游产品等还缺乏一定的品牌效应。大理旅游文化符号众多，应充分发挥其对旅游品牌识别的作用，将大理“白族”民族文化元素融入到当地文化旅游产品中；大理作为旅游城市，应充分发挥其少数民族地区的特色经济与生态优势，在确保保护好当地生态环境的前提下，推动当地民族经济发展；大理“白族”民族文化品牌众多，但却没有一个能代表整个大理州的“白族”民族文化品牌，因此应注重对大理“白族”民族文化品牌的打造与推广。在文化产品方面，应丰富当地文化旅游产品种类，注重对当地少数民族地区的经济发展和生态环境保护。在品牌识别方面，应注重对大理“白族”民族文化品牌的打造与推广，使其民族品牌化，比如在

大理古城的“潘祥记”鲜花饼就有不错的品牌效应，使其在云南境内广为人知。

### （二）建议

1.大理旅游文化符号是以“白族”为主体文化，“白族”民族文化品牌在大理旅游文化中具有重要地位，应加强对“白族”民族文化符号的深度挖掘。2.大理旅游文化产品种类少，缺乏民族特色，应丰富当地文化旅游产品种类。3.大理旅游文化品牌识别程度不高，品牌形象不鲜明。针对以上问题，应加大对“白族”民族文化品牌的打造与推广，从自然、历史、经济、生态等方面着手，丰富当地文化旅游产品种类。

文化是旅游的灵魂，民族文化是旅游的核心，因此要以“白族”文化为核心，进行深度挖掘和整合，打造民族文化品牌。要丰富当地旅游文化产品种类，注重对当地少数民族地区的经济发展和生态环境保护；同时也要注重对外来游客的宣传，通过不断地传播让更多游客了解“白族”文化和“白族”民族文化，吸引更多的游客来到大理，带动当地经济发展。

旅游文化符号作为旅游目的地形象的核心要素，不仅代表着当地居民的生活方式，也反映着他们对美好生活的向往。随着人们生活水平的不断提高，人们对精神层面和物质层面都有了更高要求。“白族”民族文化作为大理旅游资源中最重要、最核心的内容，不仅需要以此为基础进行旅游开发建设，也需要在民族文化遗产和保护中不断发展。深度挖掘、整合当地民族文化符号，打造“白族”民族文化品牌，不仅能满足游客需求、提高游客满意度和忠诚度，更能促进当地经济发展。只有充分发挥旅游文化符号在旅游目的地品牌识别中的作用，才能让大理成为国内外游客向往和青睐的地方。

### 参考文献

- [1]杨绪光,任艳.对“3+3”旅游管理专业中高职衔接分段培养的思考[J].教育与职业,2016,(24):90+92+91.
- [2]看本加,旦周多杰.符号与认同:涉藏地区的文化共享与族际互动——基于青海贵德的田野调查[J].西北民族研究,2023,(06):
- [3]童玲.基于梅山傩文化的湖南新化地方特色食品公用品牌设计与应用[J].食品与机械,2023,39(10):118-122.
- [4]张维亚,汤澍,陈玲玲,等.基于网络文本分析的文化遗产生态环境游客感知及其对遗产旅游形象影响研究——以南京明城墙为例[J].生态经济,2024,40(06):135-140+171.