以茶为媒 宋元中国·海丝泉州亮相美国 展文旅风采

茶，不仅蕴含着中华传统文化的精髓，更是中国连通世界的重要纽带。近日，福建省泉州市文化代表团在联合国总部、中国驻美大使馆、纽约华美协进社、美国梦购物中心、华盛顿美国华人博物馆等地举办5场“茶和天下”·雅集活动和城市文化交流推介活动，受到美国社会各界人士的广泛关注。

本次活动由中国对外文化交流协会、福建省文化和旅游厅、泉州市政府承办，泉州市文化广电和旅游局、安溪县政府、永春县政府协办。此次活动以茶为媒、以茶载道、以茶会友、以茶化人、以茶促商，通过实物、图片、影像、非遗展示、文艺表演等多种形式，展示了泉州世遗品牌形象，提升了安溪铁观音、永春佛手茶产业价值和影响力，彰显了泉州的世界意义。

展示茶伴手礼

品茶

规格高端 展现“世遗泉州”城市形象

泉州市文化代表团在纽约时报广场合影

泉州作为中国重要的茶产区，盛产乌龙茶，以安溪铁观音、永春佛手为核心代表。泉州也是古代“海上丝绸之路”的重要起点，宋元中国的世界海洋商贸中心、“东方第一大港”。宋元时期，泉州与100多个国家和地区通商贸易往来，茶叶是重要的出口商品。泉州茶叶通过“海上丝绸之路”走向世界，蜚声中外，是“海上丝绸之路”经贸活动中重要的中国元素。

“茶和天下”·雅集全球推广活动由文化和旅游部联动国际组织、中国驻外使领馆、使团，依托海外中国文化中心和驻外旅游办事处，在全球41个国家举办。此次在美国举办5场“茶和天下”·雅集活动和城市文化交流推介活动，是泉州市积极争取的结果。

本次活动规格高、规模大、活动多，参加人员有常驻联合国20多国大使、40多国代表，驻美20多个国家使节，以及联合国秘书处相关官员、在美各界友人、普通民众等共计1500多人。

泉州市是第一次走进联合国总部举行专项城市文化交流推介活动，结合泉州茶文化、文化遗产特色，通过对茶文化等非物质文化遗产的传承与实践，讲好中国故事、泉州故事，展现国家形象、世遗泉州城市形象，积极推动“宋元中国·海丝泉州”城市品牌、文旅形象走向世界舞台。

茶艺表演

多元推介 叫响“宋元中国·海丝泉州”品牌

为了推介泉州市丰富的文化和旅游资源，此次泉州市文化代表团阵容强大，由泉州市副市长苏耿聪带队，市政府、市文化广电和旅游局、永春县政府、安溪县政府、泉州市木偶戏传承保护中心、泉州市南音传承中心、安溪茶文化艺术中心等单位相关负责人，以及茶企业和非遗传承人代表组成。

在5场推广活动中，苏耿聪积极推介泉州丰富的文化和旅游资源，尤其是泉州悠久的种茶和品茶传统，讲述了中国人以茶结缘、以茶会友，茶文化蕴含中国人文精神和生活哲学，灿烂的“海上丝绸之路”文化及遗产保护传承故事。他表示，希望通过举办活动，让大家走近茶、品尝茶，了解中国茶文化和生活美学，以茶为媒，发扬相互尊重、合作共赢、共同发展精神，促进文化交流互鉴，并诚挚邀请各方朋友到泉州体验茶旅游、领略茶文化、感受茶习俗。

活动期间，泉州市文化代表团通过开展泉州南音、提线木偶戏、安溪茶艺、永春香道、德化陶瓷、锡雕、福船、金苍绣、惠女服饰、蟳埔女簪花围等泉州非遗展示体验，推出“一片神奇的叶子”茶文化、“世界的泉州”城市文化遗产两大专题展览和茶文化、泉州文化旅游宣传片，发布并赠送“刺桐有礼·茶和天下”品鉴包，带去中国茶文化沉浸式体验课，吸引海外民众体验丰富多彩的泉州文化，大大激发各方知茶爱茶、向往泉州的热情。

在联合国总部，各位来宾们一边品茶，一边参观茶文化和泉州文化遗产等展览，对“茶和天下”品鉴包赞不绝口，多角度直观感受中国茶文化魅力。他们纷纷表示，期待下一步能够继续举办相关活动，以茶为媒，增进友谊，交流互鉴，共谋发展。

在纽约华美协进社，中国驻纽约总领事黄屏在致辞中表示，茶是中外文化交流互鉴的重要媒介。此次活动是美国朋友们了解中国人民、体验中国文化、泉州海丝文化的难得机会，也为今后促进中美人文交流提供一个案例和典范。

在华盛顿美国华人博物馆，泉州文化代表团为当地华人社区及民众带来了精彩的茶道、南音和提线木偶表演。在美国梦购物中心，活动吸引了众多华侨、泉州乡亲观看家乡节目，进一步增进美国民众了解中国文化、泉州茶文化。

在中国驻美大使馆，茶艺师展示了各类茶的特点及茶艺、茶礼，让大家认识茶、品味茶、爱上茶。来自中美两国的艺术家及艺术院校学生还表演了被称为中国传统音乐“活化石”的南音。泉州木偶艺术家现场表演的提线木偶写下“茶和天下”四个汉字时，观众无不惊叹。现场还有清香缭绕的永春香道、洁白如玉的泉州德化瓷展示等，令人心旷神怡，目不暇接。

在美国期间，泉州市文化代表团一行还拜会有关文化旅游社团组织、华侨华人团体以及三五环球集团美国总部等，就深化文化和旅游交流合作展开交流，开展招商引资。

泉州历史底蕴深厚，多元文化荟萃。这里是“世遗之城”，22个世遗点星罗棋布、熠熠生辉，讲述着千年“海上丝绸之路”的故事；这里是“奋斗之城”，敢拼会赢的精气神深深烙印在泉州人的根骨里，成为这座城市的精神特质；这里是“国潮之城”，历史文化穿越千年时空与现实交汇，演绎绚烂色彩；这里是“烟火之城”，“半城烟火半城仙”的烟火气息深深融入百姓生活中。在多元文化的交相辉映下，泉州吸引着来自世界游客的脚步和目光。

泉州市文化代表团相关负责人表示，希望通过此次活动的举办，以茶为媒，推动国际交流合作，不同文明互学互鉴，增进相互理解信任，实现和谐相处；以茶会友，同各方深化伙伴关系，实现共同发展，进一步打响“宋元中国·海丝泉州”城市国际知名度和影响力。

南音表演

提线木偶表演

杭州宋城与上海迪士尼的旅游形象感知对比

《“十四五”旅游业发展规划》提出“建设世界级旅游目的地”发展目标。目前，文旅市场呈现出强劲的回暖趋势，消费者趋向追求更高品质的体验与服务，旅游形式多样化、内容多元化、服务精细化成为行业发展主旋律。面对世界形势新格局和国内外旅游新变化，文旅行业该如何提升旅游产品与服务供给能力、增强国际竞争力、创造新的增长点等问题亟待回应。

构建良好的旅游形象已成为建设世界级旅游目的地的重要组成部分，良好的旅游形象不仅能够提升旅游地核心竞争力、吸引潜在旅游者，也能促进旅游业转型升级、可持续发展。伴随社交媒体的强势崛起和信息技术领域的知识外溢，旅游者在出行前利用互联网的搜索引擎获取旅游资讯，出行后以游记、评论、图片等文本形式通过网络平台来记录、分享自身旅游经历，这些内容是反映旅游者对于旅游地认知和情感态度的真实写照，成为研究旅游形象感知的重要数据来源。

本文从携程、去哪儿网、同程旅行三个平台上抓取2021年1月1日至2022年12月31日国内两大主题公园（上海迪士尼和杭州宋城）的游客评论内容，上海迪士尼的评论共计3760条，杭州宋城的评论共计3738条。通过用户生成内容对比分析上海迪士尼和杭州宋城的旅游形象，辨析各自资源特色、优势以及存在的问题，提出主题公园的旅游产品、服务及设施等方面的提升对策，具有良好的推广应用前景。

旅游认知形象的词频对比分析

本文使用ROST CM6.0软件对上海迪士尼、杭州宋城的评论内容进行词频分析，在词频基数为400的结果中选取出排名前100的高频特征词，高频词主要体现在上海迪士尼和杭州宋城的游玩体验项目、演出活动、环境氛围等方面。由图1可知，高频词汇“项目”“烟花秀”反映出主题公园内的游玩项目和演出最能吸引游客的注意力，例如“飞跃地平线”“花车巡游”“加勒比海盗”“雷鸣山漂流”等，游客对上海迪士尼的游玩项目具有较高的认知度；“好玩”“开心”“便捷”“值得”等词汇使用频率较高，表明游客对上海迪士尼的情感反映强烈。由图2可知，高频词汇“演出”“宋城千古情”体现了杭州宋城良好的品牌知名度和强大的品牌优势，尤其是“宋城千古情”，其广告语“给我一天，还你千年”深入人心，游客对杭州宋城的游玩项目、演艺演出等认知度较高；“震撼”“好看”“精彩”等词汇频率较高，说明游客对杭州宋城的情感认知较为积极。

总体而言，上海迪士尼兼具游乐和文化的输出，为游客精心打造了“童话王国”，满足了游客的“童话幻想”体验，如“花车巡游”项目，通过差异化的花车演艺牵住游客视线，实现有效互动，提升游客体验。而杭州宋城则更倾向于文化演艺类体验项目，将宋文化主题贯穿园区，通过沉浸式体验，调动游客参与积极性。

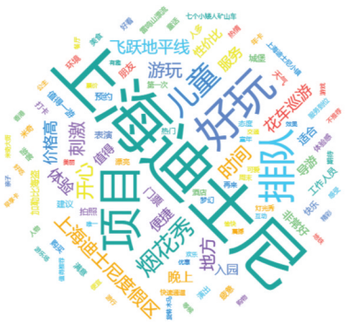

图1 上海迪士尼的高频词汇图

图2 杭州宋城的高频词汇图

旅游认知形象的语义网络对比分析

本文通过构建语义网络图，分析上海迪士尼和杭州宋城的游客感知要素之间的层次结构关系。

根据图3可知，“上海迪士尼”“好玩”“项目”“时间”“烟花秀”“排队”处于上海迪士尼语义网络图的中心位置，是游客对于上海迪士尼形象感知的核心词汇。围绕中心位置的高频词汇展开，其外围存在着一层或多层的节点，以核心词“上海迪士尼”为例，其子群范围较大，如“花车巡游”“城堡”“儿童”“门票”等，是对核心要素感知的进一步认识拓展，反映了上海迪士尼的品牌形象和景区特色，“飞跃地平线”“创极速光轮”是受游客普遍关注的游乐项目，“开心”“值得”“好玩”“价格高”是游客入园体验的真实感受。

根据图4可知，杭州宋城语义网络图的总体趋势由中心位置区域向外发射，处于中心节点位置的词汇为“宋城”“演出”“宋城千古情”等核心高频词，展示了游客对杭州宋城的核心感知要素，如“宋城千古情”，其子群较多，其中“精彩”与“一生必看”“打卡”三个节点相互靠近，说明景区内的游乐项目、演出内容与景区主题相符合。“节目单”“演员”“朋友”等围绕“演出”逐级展开，是对“演出”的进一步认识和拓展，“便捷”“感动”“值得”等词体现了宋城的演出和游玩项目给游客带来了强烈感受，留下了深刻印象。

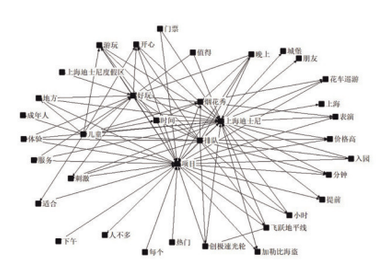

图3 上海迪士尼主题公园语义网络图

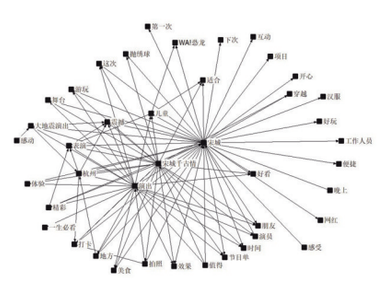

图4 杭州宋城主题公园语义网络图

旅游情感形象对比分析

本文将“上海迪士尼旅游形象感知”（共计3589条）、“杭州宋城旅游形象感知”（共计3439条）进行情感分析。在“上海迪士尼”的评论中，积极情绪表现为2809条，大多呈现一般强度，中性情绪331条，消极情绪449条。总体而言，游客对上海迪士尼的情绪感知是正面、积极的，旅游体验质量整体比较满意。例如，游客在评论中提到“上海迪士尼主题公园真的是一个让人去了还想去的地方，非常有氛围感，一进去心情瞬间变好”“上海迪士尼主题公园永远是主题公园届的天花板，老少适宜，最爱的是创极速光轮，太好玩了”。在“杭州宋城”的评论中，积极情绪为2932条，中性情绪为173条，消极情绪为334条。可见，游客对杭州宋城的旅游体验满意度较高，多为正面情感。例如，游客评论中提到“园区好玩的项目很多，最精彩的当然是宋城千古情的演出了，太赞了”“非常值得去，表演老有意思啦，很棒”。总体而言，国内游客对上海迪士尼和杭州宋城的体验情感良好，景区管理人员应充分认识到，游客的情感诉求是促使旅游行为发生的重要动因，并加以重视。需要关注的是，两大主题公园的消极情绪主要来自景区门票价格、餐饮价格、景区管理及基础设施。上海迪士尼主要集中于门票价格、排队问题，而杭州宋城主要为游乐服务问题。

结论与展望

通过对比分析，发现游客对上海迪士尼与杭州宋城的旅游形象感知有所差异：

第一，在形象认知方面，上海迪士尼拥有大量的优质IP形象和创新改编能力，除了对亲子游家庭具有强大的吸引力外，也深受年轻群体的喜爱，为游客提供了高质量的娱乐体验。杭州宋城是以宋文化为灵魂的文化演艺型主题公园，以宋代古建筑为形态，还原宋朝时期的繁华胜景，凭借“主题公园+文化演艺”独特发展模式被国内外游客熟知。游客对上海迪士尼和杭州宋城的旅游形象整体认知较好，两大主题公园的旅游吸引物，如烟花秀、花车巡游、宋城千古情、抛绣球等在高频词中排名靠前。

第二，在情感认知方面，上海迪士尼与杭州宋城的游客满意度均较高。但是，从游客对上海迪士尼和杭州宋城的负面评价中可知，上海迪士尼的负面情绪主要来源于门票价格高、餐饮消费高、排队人数多、游玩性价比低、游玩项目频次低、游玩时间短暂而产生的落差感和不愉快的旅游体验。而杭州宋城的负面情绪主要来源于演出内容无亮点无创新性、剧情无新意、游乐项目少、性价比低、餐饮种类少价格高、管理混乱、停车乱收费等。

综上，主题公园可以从主题文化、游乐设施和服务质量三方面改造，以不断满足游客的需求和期待，提升自身竞争力和吸引力。

第一，增强主题文化与氛围。毋庸置疑，主题公园是具有人文特性的文旅产业形态，其主题文化是吸引游客的重要因素之一，独具魅力的人文特性和别开生面的文化内容是主题公园成功运作的灵魂，可以借鉴当地或国际知名的文化元素，将其运用到游乐设施、布局、装修等方面，创造独特的主题文化氛围，并通过特有的文化内容构建和形象故事植入，与游客产生深层次情感勾连的粘性，增加游客的参与感和体验感。

第二，提升娱乐设施与服务质量。游客在主题公园中的最主要目的是享乐，而娱乐设施是实现这一目标的关键，需要以特定的文化主题为框架，以多彩的娱乐设施为热点，创造出各式各样且不同寻常的娱乐活态，最大限度地满足不同消费人群的享乐需求。可以引入虚拟现实技术，将游乐设施与数字世界融合，让游客身临其境的同时带来更丰富的旅游体验。相比较于上海迪士尼，游客对杭州宋城的旅游项目体验感知不强烈，未来需要从游客的感知差异入手，创新演艺内容，更新旅游产品。此外，需要加强员工培训，提高员工专业知识、服务水平和沟通技巧，优化餐饮和购票等服务环节，通过优越的服务提高游客的体验满意度。

第三，扩大品牌IP与美誉度。构建主题公园的核心IP体系，深耕“内容”核心，以形象故事植入加速价值IP的内核生发与燃爆，在多触点、多平台、多链条上衍生运营，打破不同产品的运营边界，实现资源的共享和产品间的联动。针对不同地区的游客需求和文化背景开展不同形式的宣传活动，通过社交媒体、网络推广和广告宣传等方式，向更广泛的游客群体传播景区特色和亮点，提高知名度和美誉度，扩大品牌影响力。

（陈璐 郎富平 陈蔚 浙江旅游职业学院旅游规划与设计学院）