

基于网络文本分析的海南自贸区旅游形象感知研究

王业统

海南科技职业大学, 中国·海南 海口 571126

【摘要】在网络环境下的旅游目的地形象研究是国内外的热门话题。本文在线收集携程、大黄蜂巢和同程旅游网上关于海南自贸区的游客评价,分别提取出游客对海南自贸区旅游形象感知的积极因素和消极因素后,提出了优化海南自贸区旅游环境的对策。

【关键词】网络文本; 海南自贸区; 旅游形象

【基金支柱项目】海南省高等学校科学研究项目,项目名称 基于网络文本分析海南自贸区旅游形象感知仿人学习算法模型的应用研究;项目编号: Hnky2019-105.

互联网的特性使游客在消费了旅游产品之后,更愿意在相对隐蔽和自由的网络空间中表达自己的感受。网络点评可以真实、全面地反映游客体验对目的地的感知。因此,为了使旅游目的地的投射形象与游客的感知形象匹配,有必要建立长期的游客评价和反馈机制。基于互联网的在线游客评论作为旅游后一种有效的反馈机制,对于优化和改善海南自贸区的旅游形象具有一定的参考价值。

1 研究来源与方法

1.1 研究来源。本文选择游客上传的网络评论信息作为研究的基础数据。网络评论是游客购买和体验旅游产品后的直观评价,因此对旅游景点和目的地的形象产生了重要影响。携程、马蜂窝、和同城旅游网都是我国访问量大的网络平台,因其丰富的旅行产品、个性化的服务和实惠的价格而受到旅行者的青睐。本文从三大在线旅游运营商中选取海南自贸区一些景区的评论数据进行研究(时间不限),共展示了121个旅游景点,删除错误景点和非评论景点,并合并重复的景点后,获得了36个非重复的旅游景点,获得1895条评论,其中有效评论1653条,共89500字。在替换单词并过滤掉不相关的单词之后,对文本进行预处理,然后使用文本分析软件ROST CM6分析,以确保研究结果的科学性。

1.2 研究方法。内容分析方法采取定量和定性方法的结合,其主要功能能系统、客观、科学地分析研究内容。术界习惯于通过关键词和高频词来提取研究内容的中心思想,并通过词频、编码与语义网络分析等方法,对文本内容进行进一步研究。在旅游研究中,内容分析主要用于旅游形象、游客体验、游客行为、游客感知等方面。

2 海南自贸区旅游形象感知的积极因素

通过对网络日志进行文本分析,从中得到有关海南自贸区旅游形象感知的环境质量高、海岸景观多、热带原始森林广、热带作物丰富与温泉得天独厚5个主要因素。

2.1 气候适宜且环境质量高。良好的气候和较高的环境质量是海南自贸区旅游形象感知的第一个积极因素。位于中国最南端的海南处于热带北部,素有“天然温室”美称,这里夏季漫长,年平均气温保持22至26℃之间,即使在最冷的1月份还保持19℃平均温度;一年四季都是常绿,花开满岛,适合全年旅游。它在我国37个重点城市中,环境质量等多年均保持第一。

2.2 海岸带景观多。分析游客在网络日志中表达的5个积极因素,可以看出海南自贸区旅游景点的高频特征词是沿岸景观。海南海岸线景观大多数是风平浪静、海水清澈、沙滩柔软干净以及空气新鲜怡人。由于海水温度一般保持18-30℃之间,一年四季的大部分有海浴、日光浴、沙浴和风浴的条件。岛上有许多花岗岩与海山碰撞,水花四溅,气势恢宏。

2.3 热带原始森林广。游客对海南热带原始森林也有更高的感知度。在海南自贸区多种热带原始森林中,乐东县的尖峰岭、昌江县坝王岭、陵水县的吊罗山和琼中县的五指山等4个热带原始森林比较出名。此外,海南热带原始森林有许多珍禽异兽具有一定的观赏价值。

2.4 热带作物丰富。热带作物也是游客的主要关注点。海南自贸区从平原到山区布满了大面积的绿色热带农作物,极大地丰富了自然景观内,热带水果香气四溢、时时可见。

2.5 温泉得天独厚。具有海南特色的温泉也吸引了游客的眼球。海南有极为丰富的矿泉水资源,据有关资料显示,海南省已发现温泉矿泉水33处,已逐步形成一定规模的万宁兴隆温泉、儋州蓝洋温泉、琼海观塘温泉、保亭七仙岭温泉等景区。

3 海南自贸区旅游形象感知的消极因素

海南自贸区在我国旅游业的地位都不容忽视。但是,在获得的32条负面评论中,发现海南自贸区的旅游业发展仍然存在许多缺陷,这些因素直接制约着海南旅游发展的质量,主要表现在以下几个方面:

3.1 发展绩效的问题。海南自贸区的入境旅游收入以及人次和人均消费等指标,落后于夏威夷等国际著名旅游地,同时也低于全国的平均水平。没有消费爆炸点可以刺激游客的购买力,缺少大型的本地品牌旅行社。

3.2 旅游吸引物的问题。缺乏世界遗产和其他世界一流的具吸引力的垄断旅游资源,只有6个5A的旅游景点;缺乏高质量旅游休闲、文化娱乐产品,旅游产品和接待要素协同性不高;游轮等交通受到环境政策和国际形势的制约,赛马和体彩产品由于传统思想和政策压力而发展缓慢。

4 结论与对策

学术界普遍认为,在评价目的地旅游发展与营销成功的过程中目的地形象是一个重要指标。良好的目的地形象可以有效提升游客的回访率,并对增强目的地满意度和忠诚度产生积极影响。海南自贸区下一步要做好四个方面的工作:一是拓宽市场渠道,鼓励县市、各业态组团营销和整合营销,并在Facebook、Twitter、WhatsApp和Instagram等社交媒体上投放广告,以提高海南旅游业的国际搜索排名。其次,要提高服务质量,加强建设国际化人才队伍,打造国际化水准的旅游服务品牌。第三,对旅游度假、休闲、娱乐等常规产品要进一步优化与创新,推广保健、体育等新的旅游产品。第四,改善旅游环境,围绕服务人员多语言交流水平的全面提升,开发多语言旅游APP平台,完善旅游服务质量监督机制,加在对从业人员文明礼仪等各种行为的规范培训。

参考文献:

[1]张黎.巢湖旅游目的地形象感知研究——基于网络游记文本分析方法[J].池州学院学报,2018,32(03):87-92.

[2]孟雅茹,由亚男.新疆中外游客旅游形象感知差异对比分析——基于网络文本内容分析[J].河北旅游职业学院学报,2020,25(01):52-58.

[3]于爽.万仙山旅游形象期望-体验差异感知研究[J].林业与生态科学,2019,34(04):443-450.

作者简介:

王业统(1979-),男,汉,研究生,副教授,研究方向:物联网。