

基于网络文本分析的海洋康养旅游目的地形象感知研究

——以青岛海泉湾度假区为例

杨文意

中国海洋大学 山东省青岛市 266100

摘 要: 随着健康意识的增强,海洋康养旅游日益受到欢迎,成为旅游业发展的关键方向,对海洋经济的转型至关重要。青岛,凭借其丰富的海洋资源,成为海洋康养旅游的热点目的地。本文以青岛海泉湾为例,通过八爪鱼采集携程网评论,并利用 Rost CM 分析,揭示了海泉湾的形象感知,分析了海洋康养旅游的现状,并提出了加强目的地形象和扩大宣传的建议,为青岛海洋康养产业的发展提供了参考。

关键词: 海洋康养旅游;目的地形象;海泉湾度假区

1 引言

旅游目的地形象这一概念最初是由 Hunt^[1]于 1971 年提出的,他将形象定义为个体或群体对非居住地的印象。我国学术界对于旅游目的地形象的研究起步较晚,李蕾蕾(1999 年)^[2]探讨了旅游点形象定位的理论背景和方法。吴必虎和宋治清(2001 年)^[3]提出了建立区域旅游形象的技术和程序,为旅游目的地形象的科学分析和有效传播提供了系统的方法论。冯庆等人(2018 年)^[4]利用网络游记数据,显示了正面形象感知的重要性。邓宁等人(2022 年)^[5]基于 YouTube 视频分析,揭示了用户生成内容与官方内容在构建旅游形象上的差异。这些研究共同构建了旅游目的地形象研究的丰富图景,不仅揭示了旅游形象的多维度特征,也提供了形象构建和传播的策略,对旅游目的地的营销和管理具有重要的理论和实践意义。

2 青岛海泉湾度假区概况与方法数据

2.1 青岛海泉湾度假区概况与方法数据

青岛,位于山东半岛东部,黄海之滨,以其胶州湾的海岸线而闻名,是中国北方的海滨旅游重镇。海洋康养旅游融合了养生、休闲和观光,具有强大的吸引力。结合市场需求和青岛的海洋资源,青岛的海洋康养旅游产品可分为疗养、娱乐、文化体验和观光四大类。

青岛海泉湾度假区位于鳌山湾畔,是国家级别的休闲旅游度假区。这里的金色沙滩和溴盐温泉构成了海泉湾康养旅游的核心,既是海滨观光的胜地,也是温泉疗养的佳境。

区内设有五星级酒店、海洋温泉、商业街、旅游演艺和摩天轮等娱乐设施。作为山东省首批康养旅游示范基地之一,青岛海泉湾成功融合了娱乐、养生和温泉元素,打造了成功的温泉康养旅游目的地。

2.2 研究方法

本研究使用 ROST CM6 软件处理网络文本数据,进行词频统计和生成词汇表。软件还用于语义网络分析,筛选掉无关词汇,并生成可视化图形,以揭示旅游目的地的形象特征。此外,文章利用软件的情感分析工具,分析文本情感倾向,通过高频情感词和统计数据,深入探讨游客对海洋康养旅游地的情感和感知。

2.3 数据来源

网络评论因基于游客亲身经历而被视为更真实、客观的反馈,反映了他们对旅游地的真实感受。本研究利用八爪鱼采集器从携程网收集青岛海泉湾度假区的评论,筛选出 2018 年 6 月至 2023 年 6 月的 461 条有效评论。使用 ROST CM6 软件分析,提取了高频词汇列表。

3 青岛海泉湾度假区形象感知分析

3.1 网络评价高频词特征分析

本文主要运用八爪鱼采集器抓取携程网上海泉湾度假区的评论,根据特征词频计算公式,通过 ROST CM6 软件进行分词以及词频分析,提取排名前 20 的高频词(见表 1)。

通过对表 1 进行分析,揭示了游客对度假区的核心服务和体验的高度关注。“温泉”作为最高频词汇,凸显了温

泉服务在吸引游客方面的关键作用。紧随其后的“很好”和“服务”表明游客普遍对度假区的服务质量感到满意。此外，“孩子”和“环境”等词汇的高频出现，反映出家庭友好型度假环境的重要性，以及游客对度假区整体环境和设施的重视。同时，“干净”和“舒服”的高频出现强调了游客对度假区卫生和舒适度的期望。这些高频词为度假区提供了宝贵的客户反馈，有助于进一步优化服务和提升游客满意度。

表 1 样本高频特征词表

序号	高频词	词频
1	温泉	164
2	很好	89
3	服务	81
4	孩子	81
5	环境	67
6	室外	54
7	池子	54
8	室内	42
9	设施	42
10	海泉湾	35
11	适合	33
12	体验	32
13	青岛	31
14	值得	31
15	泡温泉	29
16	舒服	29
17	干净	28
18	度假	27
19	还不错	27
20	景色	24

高频词本身并不能体现自身相互间的关联度和深层次的关系，存在一定的局限性。本文通过 ROST CM6 软件中的语义网络分析功能构建了关系图。如图 1 所示，线条发散的疏密程度与特征词共现频率呈正相关关系，越密集的线条表示共现频率越高。

通过分析我们可以洞察游客对于该度假区的整体感知和关注点。首先，词汇“温泉”和“海水”的频繁出现，揭示了青岛海泉湾度假区的自然资源特色，即以海洋和温泉为核心的休闲体验。这表明游客对度假区的自然疗养资源给予了高度的认可和期待。其次，“酒店”、“自助餐”和“度假”等词汇的提及，反映了游客对度假区提供的住宿和餐饮服务的重视，这些服务是构成游客度假体验的重要组成部分。“家庭”、“儿童”和“周末”等词汇的集中出现，显示了青岛海泉湾度假区作为家庭周末度假目的地的受欢迎程度。这表明度假区成功地吸引了以家庭为单位的游客群体，尤其是有小孩的家庭来说，青岛海泉湾提供了适合亲子活动的设施和服务。同时，“好玩”、“值得”、“舒服”等词汇表明游客对海泉湾的积极评价，而“海水”、“海边”、“海洋”出现频次相对较低，与核心节点距离较远，说明海泉湾康养旅游基地产品开发不足，海洋资源利用率不高，游客感知度较低，仅靠温泉吸引游客竞争力不够，资源发展不平衡。

3.2 语义网络分析

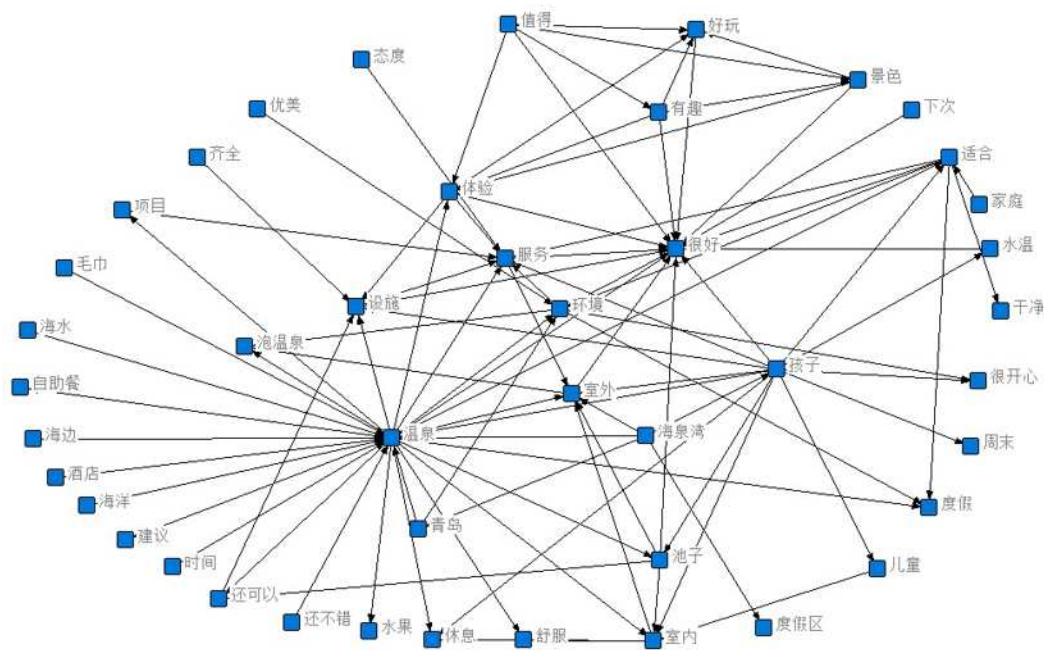


图 1 青岛海泉湾康养旅游文本语义网络分析图

3.3 情感分析

通过 ROST CM 软件中的情感分析功能对游客评论中的情感词汇进行分析,得出积极情绪、中性情绪和消极情绪的占比。其中积极情绪在游客反馈中占据主导地位,共有 337 条积极情绪评论,占比高达 72.79%。这表明大多数游客对度假区的体验感到满意和愉悦。积极情绪表现为“好玩”、“开心”、“值得推荐”等方面,表明海泉湾的景色确实给游客带来了良好的体验。在积极情绪的评论中,情感强度分布较为均匀,一般、中度和高度积极情绪的评论数量相近,分别占积极情绪评论的 23.33%、23.54% 和 25.92%,说明游客的满意度覆盖了从轻微到强烈的广泛范围。

尽管积极情绪占比较高,但消极情绪评论也不容忽视,共有 123 条,占比 26.57%。消极情绪比如“设施老旧”、“池子很少”、“可玩性低”、“服务人员态度差”等则暗示着有一定比例的游客体验并不理想,他们的不满主要集中在服务质量、设施完善度和游玩创新等方面。消极情绪评论中,一般强度的评论占比较高,为 6.26%,而中度和高度消极情绪评论的占比相对较低,分别为 2.38% 和 2.16%,这表明虽然游客有不满,但大多数不满情绪并不极端。

表 2 情感分析表

情感分类	评论文本数量(条)	百分比	情感强度	分段统计结果 文本数量(条)	百分比(%)
积极情绪	337	72.79	一般	108	23.33
			中度	109	23.54
			高度	120	25.92
中性情绪	3	0.64	——	——	——
消极情绪	123	26.57	一般	29	6.26
			中度	11	2.38
			高度	10	2.16

4 青岛海泉湾度假区旅游形象优化策略

青岛市拥有丰富的海洋旅游资源和海洋康体养生资源,要在充分利用好这些优势资源的基础上,将其转化为产品优势,推动青岛市海洋康养旅游的高质量发展。通过对青岛海泉湾康养旅游基地的网络文本分析,提出了以下关于发展海洋康养旅游的策略。

4.1 完善度假区基础设施建设

游客反馈中提到“设施老旧”和“池子很少”,这表明度假区的基础设施存在更新和维护不足的问题。需要制定定期的设施检查和维护计划,对老旧设施进行升级改造,增加温泉池的数量和多样性,以满足不同游客的需求。同

时,引入现代化的娱乐和休闲设施,提升度假区的整体现代化水平。

4.2 提高工作人员的服务水平

在对海泉湾度假区进行调查的过程中,有游客提到“服务人员态度差”、“服务水平不高”等则反映了服务质量的不足。需要加强员工培训,特别是服务意识和专业技能的培训,确保每位员工都能提供热情、专业的服务。实施服务质量监控和反馈机制,及时解决游客提出的问题,提升游客满意度。

4.3 优化海洋康养旅游模式

语义网络分析显示“海水”、“海边”、“海洋”等词汇出现频次较低,表明海洋资源的开发利用不足。要积极结合度假区的自然资源优势,深度挖掘文化特色,构建精细化的发展模式。适度增加康养旅游类型,提供温泉疗养、中医、美食、健身等领域的高质量服务,打造高质量的海洋康养旅游体验。

4.4 家庭市场深化开发

在游客评论中多次提及“家庭”和“儿童”等词汇,显示出家庭游客的重要性。度假区可以设计更多适合家庭游客的活动和设施,如儿童游乐区、家庭温泉套餐、亲子烹饪课程等。提供儿童看护服务,让父母有更多的自由时间享受度假区的其他服务。此外,可以设置家庭优惠套餐,吸引家庭游客群体,增强家庭游客的满意度和忠诚度。

5 结语

本研究通过网络文本分析青岛海泉湾度假区的旅游形象,发现其以海洋和温泉资源成功塑造了受欢迎的休闲度假地形象。游客最关注的是温泉服务、家庭友好环境、服务质量和自然资源体验。虽然大多数游客对度假区满意,但在基础设施、服务、海洋资源开发和家庭市场方面仍有改进空间。青岛海泉湾度假区应采取措施优化这些问题,提升游客满意度,增强吸引力,保持市场竞争力,吸引更多游客,促进青岛海洋康养旅游业的发展。

参考文献:

- [1] Hunt J D. Image—A Factor in Tourism[D]. Colorado State University, 1971.
- [2] 李蕾蕾. 旅游点形象定位初探——兼析深圳景点旅游形象[J]. 旅游学刊, 1995, (03): 29–31+61.
- [3] 吴必虎, 宋治清. 一种区域旅游形象分析的技术程序

[J]. 经济地理,2001,(04):496-499+512.

[4] 冯庆,田一钧,孙根年.基于网络游记的陕西旅游目的地形象感知研究——以陕西省八大5A级旅游景区为例[J].资源开发与市场,2018,34(11):1623-1628.

[5] 邓宁,蓬浪浪.基于视频机器分析的目的地地形象差异对比——以北京 You Tube 视频为例[J].旅游学刊,2022,37(08):70-85.DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2022.08.009.