

基于网络文本与IPA分析法的 山东省国家级景区旅游形象感知研究

宋衍欣¹ 陈凌²

1. 烟台南山学院 烟台 265713

2. 东北师范大学 长春 130000

摘要: 在大数据背景下,运用网络文本分析与IPA模型相结合的方法,研究山东省国家级风景区旅游形象感知。从携程、去哪儿旅游网站上筛选出山东省国家级景区旅游形象感知的高频词汇,绘制语义网络分析图,以此为基础归纳总结旅游形象感知的要素,运用IPA分析法构建分析模型,分析游客的目的地旅游体验要素结构和游客体验质量的评价。根据研究结果,今后应从景区卫生设施、景区外部交通、拥挤感知环境以及其他满意度稍低的方面进行改进提升,从而让游客获得高质量的旅游体验,创造更好的景区形象。

关键词: 旅游形象感知;网络文本;IPA分析;山东省国家级景区

Research on Tourism Image Perception of National Scenic Spots in Shandong Province Based on Internet Text and IPA Analysis

Song Yanxin¹, Chen Ling²

1. Yantai Nanshan College, Yantai, 265713

2. Northeast Normal University, Changchun, 130000

Abstract: In the context of big data, using the method of combining web text analysis and IPA model to study the tourism image perception of national-level scenic spots in Shandong Province. The high-frequency vocabulary of tourism image perception in national scenic spots in Shandong Province was screened from the Ctrip and Qunar tourism websites, and the semantic network analysis diagram was drawn. Based on this, the elements of tourism image perception were summarized and the analysis model was constructed and analyzed by IPA analysis method. The structure of tourist experience elements in the destination of tourists and the evaluation of tourist experience quality. According to the research results, in the future, improvements should be made to the sanitation facilities of the scenic spot, the external traffic of the scenic spot, the perceived environment of crowdedness, and other aspects with lower satisfaction, so as to allow tourists to obtain a high-quality tourism experience and create a better image of the scenic spot.

Keywords: tourism image perception; network text; IPA analysis; national-level scenic spots in Shandong Province

引言:

当下,随着经济的不断发展,大众的生活水平愈来愈高,更多的人开始追求生活质量的提升,而旅游就是常见的方式之一。在此种背景下,旅游业得到飞速发展,当然旅游市场竞争也变得日趋激烈,发生了较大改变,而最显著的变化莫过于以下两方面:即目的地的个性化与差异化需求。之所以会出现此种现象,源自于游客的

多元化需求,这是促进旅游业变革与发展的根本动力,可以说既是促进旅游市场不断调整的关键因素,同时也在目的地发展中起到重大作用^[1]。

旅游感知是研究旅游者心理和行为的起点^[2],近半个世纪以来一直是学术界关注的焦点。1975年,Hunt凭借长期深入探究,总结出了感知目的地形象的概念,此为一个纯粹的主观概念,可以理解为人脑作用于外部环

境所构成的意识^[3]；Baloglu等^[4]凭借长期深入探究，把影响目的地感知因素划分成了两部分：即主体因素、及刺激因素等。Lennon等^[5]认为旅游感知为一个过程，在这个过程中，主体选择、组织并将刺激物转化为一个有意义的、内部联系的画面。

国内旅游目的地形象研究起步较晚，但取得了较为丰富的成果。最近几年，业界对旅游目的地形象的研究愈发深入，内容也愈加庞杂，方法愈加创新与多样。具有代表性的研究有：我国学者徐锦雅^[6]等通过借助路由理论等多种方法，以漓江漂流为研究对象，对旅游目的地形象展开大量深入剖析，最终总结出旅游目的地形象将会直接影响游客的满意度；我国学者张珍珠^[7]等通过把当下最新研究成果和传统调查方法相对比，最终得出结果并不太大差别。方雨^[8]等通过借助UGC等工具，对武汉旅游景点的感知形象进行了深入剖析，最终得出：在所有感知情绪中，居于主导地位的是正面的感知情绪。

1. 数据来源

本研究收集并筛选了“马蜂窝网站”、“去哪儿网”的旅行日志。为确保分析结果更具客观性，说服力，研究地点选择至关重要，而选择山东省的国家级旅游景区作为研究游客时空行为与情感作用关系的地点可以说是非常具有代表性和实用性的，因为山东的旅游景区质量高、种类多。

2. 研究结果与分析

2.1 景区公众形象组成部分感知

本研究利用的LDA话题模型是根据词的共现关系从语料库中提取话题，与聚类效果不成正比，容易出现无效的话题，所以LDA话题模型要人工确定，并提前确定话题数量。在本文中，当使用五个主题时，基本上即可实现对文本主题全面分类，再提取各主题的关键词，剔除无意义的词，最后提取每个主题的前十个关键词（见表2）。

表1 景区公众形象词分布

Tab.1 Distribution of public image words in scenic spots

主题	主题词
Topic #0: 旅游氛围	不错 热情 推荐 一般 空气 登顶 值得开心 好玩 舒服
Topic #1: 文化形象	历史 传说 文化 博物馆 名胜 感受 景观 城市 值得
Topic #2: 旅游基础设施	性价比 很快 行程 免费 有 趣 不错 漂亮方便 步行 大
Topic #3: 旅游吸引物	自然 优美 建筑 态度 石窟 秀丽 海洋 海豚 云雾 喜欢

2.1.1 旅游氛围

凭借“中心度”、“关联度”等概念，来量化分析游客对景点的情感因素，节点的大小表示为该词频率的函

数，节点愈大，该词对景区形象的贡献就越大，再借助“核心圈”、“次核心圈”及“外围圈”等研究方法^[9]，把游客对景区旅游氛围形象感知划分成以下三个层次：第一层为核心圈层A，可见游客最为关注旅游景区的内部景点；第二层为次核心圈层B反映游客对景区历史文化并未过多关注；在第三个外围层C中代表了游客对当前旅游目的地的高评价。

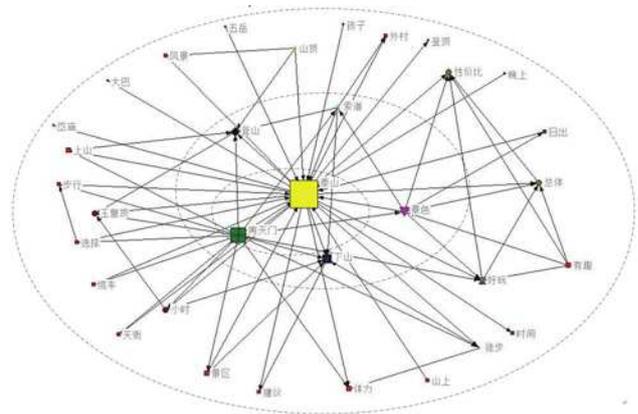


图2 旅游氛围语义网络

Fig.2 Semantic Network of Tourism Atmosphere

2.1.2 文化形象

文化形象主要指旅游景区的历史文化背景。凭借图3能够获悉，在景区文化形象感知中，核心圈层A表明游客更注重景点的历史文化底蕴；次核心圈层B反映了游客对景区的文化了解程度；外围圈层C的主要关键词表明游客对历史文化的兴趣，尤其关注景区的历史文化形象。

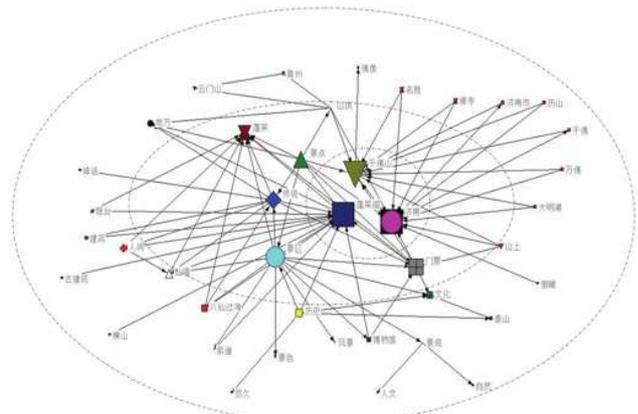


图3 文化形象语义网络

Fig.3 Semantic network of cultural images

2.1.3 旅游基础设施

关于景区的基础设施形象，通常涵盖以下方面：桌椅、网络服务、交通、指示牌、设施系统等关键词。可将其分为三个层次：即第一层为核心圈层A，以“景色”构成核心聚类；第二层为次核心圈层B，反映游客心中对环境物理基础设施并未过多关注；第三层外围圈层C

中，反应了游客对旅游基础设施的关注点大多在价格和出行方式上。

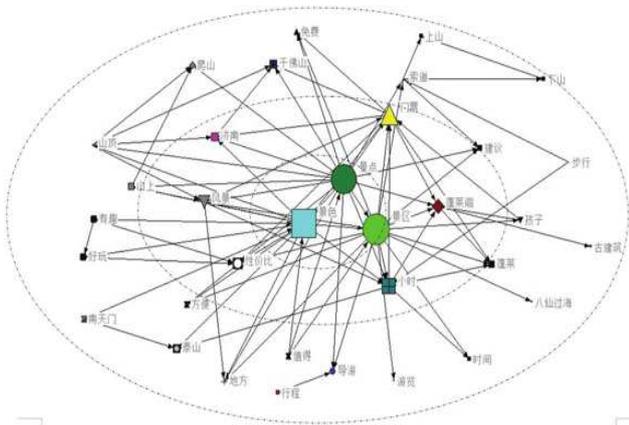


图4 旅游基础设施语义网络

Fig.4 Semantic Network of Tourism Infrastructure

2.1.4 旅游吸引物

旅游吸引物是指旅游地吸引旅游者的旅游对象资源和旅游设施等因素。第一层是以“风景”为主的核心圈层A；第二层是以“美丽”、“传说”等中高频词组成的核心圈层B，诸如“海豚”、“传说”等名词，反映游客心中对不同景区的旅游吸引物的关注程度；第三层外围圈层C中，说明了旅游景区的吸引物主要有自然景观、表演、文化氛围等。

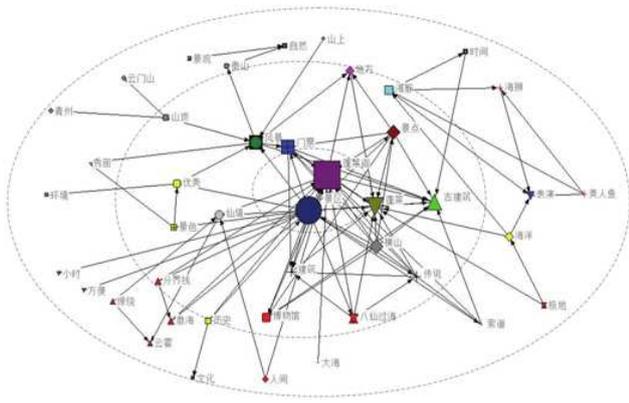


图5 旅游吸引物语义网络

Fig.5 Semantic network of tourist attractions

2.2 景区情感形象感知分析

表2 景区总体形象情感倾向

Tab.2 The overall image emotional tendency of scenic spots

情绪	数目	占比
积极情绪	30条	25.00%
中性情绪	84条	70.00%
消极情绪	6条	5.00%

就情感分析而言，指的是对充满主观情感的文本进行分析、处理、总结、及论证的过程。游客在网上所发

布的评论涵盖了体现其自身各种情绪的文字信息，如对旅游目的地的依恋、满意、赞扬、批评和不满，这些情绪往往是不同的。

凭借以表格内容能够获悉，游客对旅游景区的积极评价多集中于文化形象，旅游基础设施以及旅游吸引物方面，为了了解每个形象的具体负面形象，笔者阅读并收集了负面评论，并对其进行分析，可以看出，人们对旅游基础设施的负面看法主要是由于景区基础设施的落后造成的。

2.3 旅游体验质量评价

IPA分析，即重要性—满意度分析法的缩写，被广泛应用于旅游目的地形象与定位研究中，用以彰显旅游目的地的理想与实际质量状况之间的差距，为提高旅游目的地的质量提供有针对性的建议^[10]。通常涉及以下指标：重要性指数I：表示景区形象识别元素在文本中的频率，公式为 $I_n = \frac{\text{文本中出现元素n的频率}}{\text{总文本}}$ ；满意度指数P：表示游客对旅游目的地的形象评价。在此次研究中，把山东省国家级景区质量提升要素划分成6大评价指标（易进入性、旅游延伸项目、旅游基础设施、旅游环境、价格与服务、智慧旅游项目），17个具体评价要素。如表4。

表3 山东国家级景区质量提升评价指标

Tab.3 Evaluation indicators for quality improvement of Shandong national scenic spots

	一级指标	二级指标	重要性	满意度
			Importance	Performance
山东省国家级景区旅游形象	易进入性	景区外部交通	1.35%	4.31
		停车场	0.3%	3.73
		公共交通工具	2.12%	4.67
	旅游延伸项目	休闲度假活动项目	0.53%	4.04
		周边景点组合	1.72%	4.54
	旅游基础设施	卫生设施	1.11%	4.24
		景区指示牌	0.85%	4.57
		管理与治安	0.75%	4.55
	旅游环境	文化风情与民俗	0.91%	4.5
		拥挤感知环境	1.9%	4.33
		自然生态环境	0.86%	4.4
	价格与服务	景区门票	3.73%	4.81
		自费项目价格	0.28%	3.9
		服务人员态度及能力	0.46%	4.33
	智慧旅游项目	线上预订	0.55%	4.04
		旅游信息	0.61%	4.49
		网络营销	0.46%	4.48

IPA矩阵图的交叉点为0.01（重要性均值）和4.38（满意度均值）。凭借图8能够获悉，周边景点组合、公共交通工具、景区门票三项因子落在继续保持区。景区

门票的重要性和满意度最高。对游客来说,景区的易进入性和价格是影响是否选择景区的重要因素,如果景区公共交通多有不便或进入较为困难,会大大影响游客的旅游积极性;同样,如果景区门票价格过高,也会影响游客的旅游积极性。

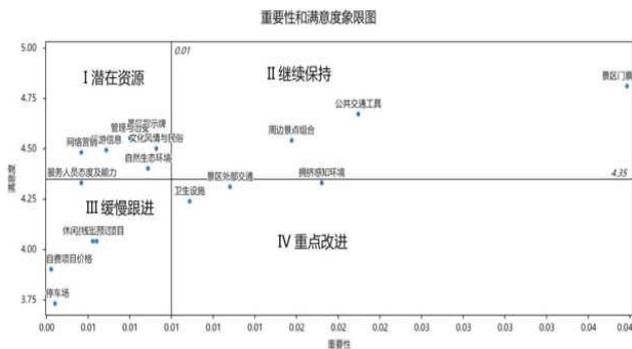


图6 省山东省国家级景区质量提升IPA分析矩阵
Fig.6 IPA analysis matrix for quality improvement of national scenic spots in Shandong Province

景区指示牌、管理与治安、文化风情与民俗、自然生态环境、网络营销和旅游信息六项因子均位于潜在资源区,这意味着此六个要素的重要性低,满意度高。因此,游客对上述因子的重视程度不高。

线上预订、休闲度假项目、服务人员态度及能力、停车场、自费项目价格五项因子位于缓慢跟进区,这表示以上因子的重要性与满意度均较低。这是因为旅游平台都相差不多,因此游客期待值不高;旅客大多在景区只会做短期停留,对服务人员的态度及能力,停车场的关注度不高,因此满意度较低;景区自费项目过多,价格过高也会影响游客的满意度。总体来说,以上五项因子对游客对目的地的形象感知重要性不高,且游客满意度普遍较低。按照IPA原理,在景区发展到一定水平之前,这些要素目前不应成为大量人力或财政资源的对象,等到景区发展到一定程度后,合理制定自费项目价格、提供方便的停车场、提高服务意识和态度势在必行。

卫生设施、景区外部交通、拥挤感知环境,对游客很重要,但与其他因素相比,实际表现差强人意。在设施系统方面,游客提到“卫生设施落后”。在景区外部交通方面,游客提到“上山的路太难走,老人小孩很难爬上去”等。在拥挤感知环境方面,主要体现在节假日期间,景区人太多,这三项因子表现较差直接降低了游客的满意度。

3. 结论与建议

(1) 在景区整体形象中,游客最关注的是公共交通工具、个人主观感受、景区门票,以上部分已然成为景区改善自身形象、吸引游客游览重点优化内容。具体而言,景区要注重提高旅游服务质量,发展和完善基础设

施,并对自助服务产品进行定价。

(2) 通过IPA质量分析矩阵来看,景区指示牌、管理与治安、文化风情与民俗、自然生态环境、网络营销和旅游信息这六项重要性较低,说明游客对这方面重视度不高,是隐形旅游资源,景区应处理好隐形旅游资源与游客满意度之间的关系;线上预订、休闲度假项目等的重要性和满意度都很低,但不排除随着社会的发展,游客的关注度逐渐提高,因此在景区发展到一定程度后,要加强这几项的建设。

在这里需要指出的是,由于时间有限,再加上本人能力不足,此次研究具有诸多的瑕疵,具体有:因为游客评论为主观感受,进而对感受较好的部分可能存在夸大成分,反之对感受较差的部分,也有可能加入了个人情绪的宣泄,进而会造成评论缺乏客观性、严谨性、及中立性。

参考文献:

- [1] 张朝枝. 旅游地衰退与复苏的驱动力分析——以几个典型旅游景区为例[J]. 地理科学, 2003, (03): 372-8.
- [2] MAZANEC J A, STRASSER H. Perceptions-Based Analysis of Tourism Products and Service Providers [J]. Journal of Travel Research, 2016, 45(4): 387-401.
- [3] HUNT J D. Image as a Factor in Tourism Development [J]. Journal of Travel Research, 2016, 13(3): 1-7.
- [4] BALOGLU S. U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors [J]. Journal of Travel Research, 1999, 38(2).
- [5] LENNON R, WEBER J M, HENSON J. A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination [J]. Journal of Vacation Marketing, 2001, 7(1):
- [6] 徐锦雅, 段文军. 基于网络舆情的漓江景区游客满意度分析[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2017, 11(05): 89-95.
- [7] 张珍珍, 李君轶. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比——以西安旅游形象感知研究为例[J]. 旅游科学, 2014, 28(06): 73-81.
- [8] 方雨, 黄翔. 武汉市旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析方法[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2017, 51(05): 709-14.
- [9] 田逢军, 吴珊珊, 胡海胜, et al. 江西省城市旅游形象的网络化呈现[J]. 经济地理, 2019, 39(06): 214-22.
- [10] 杨明. 旅游调研数据处理方法和分析技术探讨——以荷兰纳米根市(Nijmegen)旅游形象调研为例[J]. 旅游学刊, 2005, (01): 84-9.