

10.13358/j.issn.1008-813x.2018.03.10

基于网络文本的秦皇岛旅游形象感知研究

武王英

(中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430073)

摘要: 以 300 篇秦皇岛游记为样本, 利用 RostCM6 对文本进行分词、词频统计, 得到高频特征词。通过分析可知: 北戴河与山海关的认知度相对较高; 来秦旅游者更偏向于游览自然景观, 新媒体营销促成了新的旅游热点; 除旅游景点外, 游记多涉及旅游者的食、住、行, 购物及娱乐设施涉及较少; 旅游者对秦皇岛的旅游感知形象以积极情感为主。

关键词: 旅游形象; 网络文本; 内容分析法; 秦皇岛

中图分类号: F590

文献标识码: A

文章编号: 1008-813X(2018)03-0038-04

A Study on the Perception of Tourism Image based on the Web Text

Wu Wangying

(College of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan Hubei 430073, China)

Abstract: This article, taking 300 travel notes of Qinhuangdao as samples, using RostCM6, segmented words and analyzed word frequency to get high frequency words. The analysis results were concluded as follows: Beidaihe and Shanhaiguan have higher awareness; tourists prefer to visit natural attractions, and new media marketing has contributed to new hot tourist spots; the travel notes are mainly about tourists' eating, housing, and travel, shopping and entertainment are less. Tourists' perception of Qinhuangdao's tourism is mainly positive emotions.

Key words: tourism image, web text, content analysis, Qinhuangdao

伴随着我国旅游业的大众化发展以及互联网的普及, 越来越多的旅游者乐于在旅游后将自己的旅游过程、旅游经验分享在互联网平台上。而很多旅游者在旅游出行之前会参考网友的游记制定旅游计划, 这也会在一定程度上影响潜在旅游者作出旅游决策。

旅游形象是旅游者对旅游地各种旅游要素的综合感知和印象, 旅游目的地形象的构成要素一般包括认知形象、情感形象以及整体形象。旅游形象不仅是吸引旅游者前往的重要因素, 而且是

旅游地进行旅游营销、旅游规划与开发的重要影响因素^[1]。网络游记具有共享性, 方便获取, 并且能够真实反映游客的旅游体验。通过对游客发布的网络文本进行分析, 可以了解旅游者对旅游地的总体感知与评价, 为旅游地旅游开发及形象提升提供依据。近来来, 许多学者通过网络文本对旅游地的旅游形象进行分析研究。王新亮^[2]通过对黄山网络游记的搜集, 分析了赴黄山旅游的自助旅游者特征、旅游动机以及游客反映的主要问题。张文^[3]以大陆游客赴台旅游的游记为样本,

收稿日期: 2018-05-15

作者简介: 武王英(1995-), 女, 山西长治人, 中南财经政法大学旅游管理专业硕士研究生在读, 主要从事旅游规划、旅游地理的研究。

对台湾的旅游形象感知进行了分析。赵振斌^[4]对太白山游记进行分析,总结了太白山背包客的旅游动机、热点景点、游客在旅游过程中重点关注的内容。郭风华^[5]以新浪博客为数据源,利用内容分析和词频共现分析法对成都五朵金花的旅游地形象进行了分析。宋炳华^[6]通过网络游记和点评分析了平遥古城旅游形象中的积极和消极感知因素。秦皇岛是我国著名的滨海度假胜地,对秦皇岛旅游形象的研究多为旅游形象设计^[7-9],旅游营销与传播策略^[9],涉及旅游形象感知的研究较少。通过网络文本对秦皇岛旅游形象感知进行研究,可以有针对性地提出秦皇岛旅游开发及形象提升策略。

1 研究区概况

秦皇岛旅游业发展历史悠久,是著名的历史文化名城,也是驰名中外的旅游胜地,被誉为“天堂之城”。其地处京津冀城市群,地理位置优越,交通通达度高,客源市场广阔。秦皇岛景色秀丽,是我国宜居城市,气候条件较好,属暖温带半湿润大陆性季风气候,因为受到海洋的影响,全年气候温和宜人。地势北高南低,呈阶梯状,有丘陵、山地、浅海、平原等多种旅游地貌,并且东临渤海,水文条件很好,水资源丰富。境内有山、海、关、城、湖、温泉、湿地、老别墅等多种旅游资源,是一座充满魅力的旅游城市。

2 数据来源与研究方法

2.1 数据来源

蚂蜂窝是为旅游者提供旅游信息的在线网站,包含有大量的旅游攻略、游记、旅游点评、旅游问答等旅游资讯。在蚂蜂窝网站上以“秦皇岛”“北戴河”“山海关”为主题进行搜索,获得搜索结果页面。利用爬虫软件 Goseeker 的 MS 谋数台创建抓取规则,使用 DS 打数机对蚂蜂窝网站上的游记进行文本抓取,共搜集游记 344 篇,对游记进行筛选,对全图片游记、文本内容过少的游记、以秦皇岛为中转站停留时间过短的游记进行删除,以 300 篇游记为样本进行研究,游记出游日期为 2013 年 5 月—2018 年 4 月。

2.2 研究方法

本研究以内容分析法为主要研究方法。内容分析法是一种对研究对象的内容进行定性和定量分析,透过现象看本质的科学方法^[10]。利用内容分析软 RostCM6 对搜集到的 300 篇网络游记进

行分析。为了研究的严谨性,对游记内容进行预处理,删除掉会大幅度增加词频的照片简述文本。为了分词的正确性,首先将秦皇岛主要的旅游景点、地点名称及特色食物添加入软件的自定义词语文档中,之后利用 RostCM6 对游记文本进行分词处理。使用过滤词表删去其中的与研究无关的词语,如“然后”“于是”等词语。使用 RostCM6 的词频统计功能对分词后的游记文本进行词频统计。对其中的同义词进行合并计算,如“大海”和“海洋”、“宾馆”和“旅馆”等。

3 结果分析

3.1 认知形象分析

对词频统计结果进行整理,前 100 个高频特征词及词频见表 1。由表 1 可以看出,游客对秦皇岛的形象感知主要包括旅游景点、旅游设施与服务、环境与氛围三个方面。由统计结果可以看出,与秦皇岛相比,游客提及更多的是北戴河与山海关,说明北戴河与山海关的认知度更高,这主要与北戴河和山海关丰富的自然、人文旅游资源有关。而南戴河、昌黎在游客总体感知中也占有重要的地位。

3.1.1 旅游景点

由表 1 可以看出,提及自然景点的词语包括大海、鸽子窝、老虎石、祖山、黄金海岸、翡翠岛、碧螺塔、角山、野生动物园、湿地、渔岛、沙雕、日出等。表 1 中“大海”的频次最高,且沙滩、海水、海风、沙子等海洋相关的词语频次也较高,说明游客对秦皇岛印象最深刻的是海洋。秦皇岛是我国著名的滨海度假胜地,每年夏季吸引大量的国内外游客前来避暑度假。游记中提及的自然景点大多位于北戴河区,与“北戴河”的词频较高相符合。涉及人文景点的词语包括长城、孤独图书馆、老龙头、澄海楼、九门口、孟姜女、吴三桂、城墙、阿那亚礼堂等。山海关是我国著名的历史文化遗产,依山近海,风光旖旎,并且众多历史传说也使山海关极具神秘感,是游客的必游之地。孤独图书馆自 2015 年开业后,因社交媒体的广泛传播,孤独图书馆与阿那亚礼堂成为秦皇岛新的旅游热点。总体来看,与人文景点相比,来秦旅游者对自然景点的感知度更高,而孤独图书馆依托新媒体营销成为秦皇岛新的旅游热点。

3.1.2 设施与服务

通过表 1 可以总结出,游客对秦皇岛旅游设

表1 秦皇岛网络游记高高频特征词词频统计

次序	词语	词频	次序	词语	词频	次序	词语	词频	次序	词语	词频
1	大海	1 821	26	住宿	251	51	开心	135	76	饭店	75
2	北戴河	1 771	27	刘庄	242	52	沙子	135	77	游泳	74
3	山海关	1 066	28	太阳	231	53	步行	124	78	阿那亚礼堂	72
4	酒店	898	29	南戴河	227	54	碧螺塔	124	79	入海	69
5	公园	877	30	昌黎	223	55	浴场	121	80	服务	69
6	景区	876	31	房间	222	56	螃蟹	121	81	野生动物园	68
7	秦皇岛	841	32	祖山	221	57	表演	119	82	帐篷	68
8	沙滩	784	33	朋友	218	58	项目	118	83	城楼	67
9	长城	643	34	拍照	217	59	简单	118	84	夜市	65
10	阿那亚	519	35	建筑	212	60	孟姜女	117	85	超级	63
11	鸽子窝	500	36	老板	211	61	角山	113	86	动物	62
12	海鲜	474	37	天气	206	62	家庭	112	87	贝壳	60
13	孤独图书馆	471	38	海水	201	63	司机	106	88	露营	60
14	老龙头	448	39	吃饭	201	64	城墙	105	89	九门口	59
15	日出	438	40	黄金海岸	196	65	夏天	105	90	吴三桂	58
16	孩子	412	41	九门口	185	66	好吃	104	91	安静	58
17	宾馆	405	42	便宜	168	67	心情	104	92	湿地	57
18	公交	344	43	别墅	155	68	自然	101	93	渔岛	57
19	门票	325	44	餐厅	153	69	公寓	97	94	饺子	56
20	晚上	320	45	干净	152	70	早餐	90	95	美丽	54
21	预约	308	46	海风	139	71	酒吧	89	96	排队	54
22	火车站	292	47	开车	139	72	烧烤	89	97	澄海楼	54
23	老虎石	283	48	交通	137	73	温泉	88	98	沙雕	53
24	火车	275	49	翡翠岛	137	74	特色	83	99	葡萄	52
25	出租车	264	50	历史	136	75	美好	83	100	滑沙	52

施与服务的感知主要包括住宿、餐饮、交通、休闲娱乐四个方面。涉及住宿的词语包括酒店、宾馆、住宿、房间、别墅、公寓、帐篷、露营等,其中游客谈及较多的是阿那亚酒店、观海别墅、观海公寓以及刘庄的宾馆。说明来秦旅游者的住宿选择多样化,包括经济实惠的宾馆、度假休闲的酒店和公寓、高端别墅、以及户外露营。涉及餐饮的词语包括海鲜、螃蟹、酒吧、烧烤、饺子、葡萄、夜市、餐厅。作为一座滨海旅游城市,来秦旅游者大多会品尝海鲜,并且旅游者夜间餐饮活动较多,比如品尝夜市小吃、特色烧烤以及进行酒吧娱乐活动。而葡萄是昌黎的特产,品种繁多的葡萄以及酿制的葡萄酒深受旅游者喜爱。涉及交通的词语包括火车站、火车、公交、出租车、开车。秦皇岛位于京津冀城市圈,交通通达度高,旅游者主要通过铁路交通到达秦皇岛,也有一部分自驾游客。来秦旅游者在秦皇岛主要通过公交、出租车以及自驾车辆等交通方式出行。涉及休闲娱乐的词语包括表演、温泉、游泳、滑沙,来秦旅游者可进行的休闲娱乐活动比较少,种类较单一。

3.1.3 环境与氛围

涉及秦皇岛环境与氛围的词语包括太阳、天

气、干净、海风、历史、自然、安静。来秦旅游者对秦皇岛的整体环境评价是正面的,良好的自然生态环境以及浓厚的历史氛围能够让人缓解压力、心情愉悦,促进身心放松。

3.2 情感形象分析

对词频统计结果中的形容词进行整理,得到情感形容词统计表,见表2。形容词在情感上可以分为积极、中性、消极。由统计结果可以看出,体现积极及中性意义的词语占绝大多数,体现消极意义的词语包括遗憾、可惜、人多,占情感形容词中的少数。说明来秦旅游者对秦皇岛旅游形象整体感知以积极正面为主。

表2 情感形容词统计

次序	词语	词频	次序	词语	词频	次序	词语	词频	次序	词语	词频
1	便宜	168	6	自然	101	11	著名	49	16	快乐	42
2	干净	152	7	特色	83	12	遗憾	47	17	舒服	39
3	开心	135	8	美好	83	13	可惜	45	18	人多	38
4	简单	118	9	安静	58	14	安全	43	19	兴奋	32
5	好吃	104	10	美丽	54	15	新鲜	42	20	热闹	28

4 结论与建议

4.1 结论

通过对300篇秦皇岛网络游记的分析,得出以下几点结论:(1)秦皇岛四区三县中,北戴河与山海关的认知度更高,而游客对秦皇岛的旅游

形象认知不足。(2)来秦旅游者更偏向于游览自然景点,新媒体营销促成了新的旅游热点。(3)除旅游景点外,游记多涉及旅游者的食住行,购物及娱乐设施涉及较少,旅游产品结构单一。(4)来秦旅游者对秦皇岛的环境评价是正面的,旅游者对秦皇岛的旅游感知形象以积极情感为主。

4.2 建议

4.2.1 深化旅游资源的开发,促进产业转型升级与产业融合

秦皇岛传统观光旅游业发达,秦皇岛旅游开发主要依托当地独特的资源禀赋,多以美丽的自然环境为主,游客对秦皇岛的一贯认识即是海洋和长城。为促进秦皇岛旅游业的可持续发展,应深化旅游资源的开发,挖掘新的旅游热点,促进产业转型升级与产业融合。秦皇岛具有悠久的养生长寿文化,秦始皇曾东巡碣石,在此拜海求仙,并先后派两批方士入海求仙,寻找长生不老药。秦皇岛可以以养生长寿文化为核心,结合良好的自然条件,发展养生旅游。

秦皇岛可以由传统观光旅游向复合型旅游发展,以旅游业为核心,加强与绿色农业、体育产业、养老产业、医疗健康产业的融合。以河北省第二届旅游产业发展大会为契机,大力发展康养产业,充分挖掘发展潜力,使其具备区别于周边地区的旅游特色,为秦皇岛旅游业发展注入新的活力。

4.2.2 优化完善产品体系

秦皇岛的旅游产品主要涉及了旅游者食、住、行、游4个方面,且产品结构单一。购物是旅游者在旅游过程中的重要部分,旅游者通常会购买当地特色产品。秦皇岛要积极研发特色旅游产品,以历史文化传说为素材开发文创旅游产品,并开设一些旅游产品专卖店来满足游客的购物需求。多样化的娱乐休闲活动有助于旅游者放松身心、强身健体,秦皇岛要积极完善娱乐休闲设施,丰富旅游者的旅游体验。

4.2.3 突出特色,整合营销

近几年,秦皇岛着力于发展康养产业,应对区域内旅游资源进行整合营销,将长城、海洋、避暑、康养等要素进行整合,集中对外展示秦皇

岛滨海康养度假胜地的城市形象,着力打造叫得响、记得住的旅游品牌。

秦皇岛应扩大市场宣传力度,整合宣传营销资源和经费,集中力量向中央和主要客源地电视、报刊和网络媒体及全国重点场所投入宣传广告。利用微博、微信等新媒体实时发布旅游资讯,使其成为秦皇岛旅游形象对外展示的新窗口。在客源市场、周边主要城市和来秦主要干道投放大量旅游广告牌,向公共场所和知名旅游企业投放秦皇岛宣传资料,做到旅游宣传全空间、多频率、广覆盖。旅游节庆活动也是开展营销、强化旅游宣传的重要举措。秦皇岛要积极举办旅游节庆活动,增强特色,扩大规模,提高档次。通过丰富的活动内容,增强推介效果,扩大秦皇岛旅游知名度。要积极争取一些区域性乃至全国性旅游会议在秦皇岛举办,也要走出去参展促销,积极参加国际国内旅游会议、旅游博览会,旅游说明会、推介会,扩大秦皇岛旅游知名度。

参考文献

- [1] 文春艳,李立华,徐伟,等.旅游目的地形象研究综述[J].地理与地理信息科学,2009,25(6):105-109.
- [2] 王新亮,姚葆凤.从网络游记分析当代自助游现象——以安徽黄山旅游区网络游记为例[J].新乡学院学报(社会科学版),2009,23(4):77-79.
- [3] 张文,顿雪霏.探讨大陆游客对台湾旅游目的地形象的感知——基于网上游记的内容分析[J].北京第二外国语学院学报,2010,32(11):75-83.
- [4] 赵振斌,党娇.基于网络文本内容分析的长白山背包旅游行为研究[J].人文地理,2011,26(1):134-139.
- [5] 郭风华,王琨,张建立,等.成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析[J].旅游学刊,2015,30(4):84-94.
- [6] 宋炳华,马耀峰,高楠,等.基于网络文本的TDI感知探究——平遥古城实证分析[J].干旱区资源与环境,2016,30(3):202-208.
- [7] 白晓刚,刘柳.基于文脉分析的秦皇岛旅游形象定位研究[J].旅游纵览(下半月),2013(3):92-94.
- [8] 张芳蕊,索虹,张东祥.秦皇岛旅游形象设计初探[J].北方经贸,2008(7):145-148.
- [9] 宋宁,王耀萍.秦皇岛旅游形象传播与营销策略研究[J].中国商贸,2011(3):194-195.
- [10] 邹菲.内容分析法的理论与实践研究[J].评价与管理,2006(4):71-77.

(编辑:周利海)