

基于网络文本分析呀诺达景区旅游形象研究

陈 燕^{1,2}, 黄庭绿²

(1. 山西科技学院 经济管理学院, 山西 晋城 048000; 2. 广东海洋大学 管理学院, 广东 湛江 524088)

摘要:景区的旅游形象会影响游客的到访率,景区形象越独特,到访的游客数量越多。以网络游记及网络点评为依据,运用扎根理论、认知-情感理论及内容分析法,对呀诺达景区的旅游目的地形象进行分析。结果显示:游客的认知形象与呀诺达景区形象定位基本相符。主类目中,游客对旅游吸引物感知最强,对旅游服务设施感知最低;次目录项目感知差异较大,自然资源感知最强,人文资源感知最弱。情感形象以积极形象为主,游客的整体满意程度较高,但有票价高、体力消耗大及景观较为单调等负面情绪。

关键词:旅游形象;呀诺达景区;旅游目的地

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)08-0178-06

随着中国经济、文化的快速发展,旅游业的发展趋势也随之转变,从原本的资源导向型、产品导向型产业向形象驱动型产业发展^[1],创新、特色的旅游目的地形象成为提高旅游吸引力及竞争力的重要因素。目前国内多数旅游景区仍未重视旅游形象建设,对其本身的形象定位仍较模糊。因此旅游景区明确自身定位、因地制宜打造独具特色的旅游目的地形象,成为旅游景区转型发展的重要一环。

感知形象是旅游者对旅游目的地各要素特征产生的认知及印象的总和,是从旅游者心理角度去评价旅游目的地,因此具有强烈的主观性,受到旅游者的性格、三观及文化背景等诸多因素影响^[2]。感知形象由于其评判的综合性,在客体角度即旅游目的地角度中,感知形象同样受到旅游目的地基础设施、旅游服务、自然资源、人文资源等多方面因素的影响。关于旅游目的地感知形象的内容与 Baloglu 等^[3]提出感知形象的 3 个维度(认知形象、情感形象、整体形象)相契合。认知形象是旅游者对旅游目的地本质属性的认知,情感形象是旅游者对旅游地感性印象,两者则共同组成整体形象。显然认知属性对应客体角度即旅游目的地的旅游条件,情感属性对应主体角度即旅游者对旅游目的地的主观态度,两者都由各自的复杂属性影响共同产生整体形象。

1 呀诺达景区概况

呀诺达景区是国家 5A 级旅游景区,位于海南省保亭县西南部,景区占地总面积为 45 km²,周边为占地面积 123 km² 的生态恢复保护区。景区于 2008 年试营业,在同年被列为“海南省文化产业重点园区景区”,2012 年正式评为“国家 5A 级旅游景区”及“国家文化产业示范基地”^①。

呀诺达景区建有 3 个自然景观区,分别是梦幻谷、雨林谷、三道谷。景区拥有多元特色的旅游项目,如哇吱噜玻璃观景平台、观海秋千、高空滑索、踏瀑戏水等。景区名称“呀诺达”原是本土方言“一二三”的音译,后被景区赋予新的内涵:创新、承诺、践行。此外有“您好”表示欢迎的意思,因此当游客来到景区,景区的工作人员会用“呀诺达”来表示欢迎和问候。呀诺达景区以海南自然景观为基础,通过保护和优化景区自然环境,融入原始森林文化、黎苗文化等相关理念打造出一个大型雨林生态文化休闲度假景区。

表 1 显示,呀诺达景区游客人数及营业收入近年来呈现出逐年下滑的趋势。2020 年由于新冠疫情的影响,呀诺达景区的经营状况更是跌至低谷。因此呀诺达景区亟须创新旅游项目及方式,寻求更多能够满足新时代游客的需求的旅游设施及服务,增加景区的吸引力,提高市场竞争力。

收稿日期:2022-04-05

作者简介:陈燕(1992—),女,山西晋城人,山西科技学院经济管理学院,助教,硕士,研究方向为旅游规划与开发;黄庭绿(1998—),男,广东惠州人,广东海洋大学管理学院,学生,研究方向为旅游规划与开发。

注:①来自呀诺达景区官网。

表 1 2017—2020 年呀诺达景区经营状况

年份	门票均价/元	营业收入/万元	净利润/万元
2017	33.56	34 812.86	8 723.32
2018	37.00	31 619.48	8 091.09
2019	31.85	30 100.32	7 933.52
2020	35.87	14 945.43	1 016.09

2 研究设计与实施步骤

2.1 数据采集与预处理

网络游记是游客在游览旅游目的地后,对其在旅游过程中的体验感受进行记录、总结的网络文本。旅游网站具备旅游目的地社区交往功能,能够满足异地旅游者在同一旅游目的地的信息交流,且旅游者在编写网络游记时具有更为固定的条件格式,利于后期数据收集。因此本文在采集数据时主要选择目前国内影响力较大的旅游网站——携程旅行网和马蜂窝。

在网站的“游记”模块搜索关键词“呀诺达景区”,通过爬虫软件抓取游记的内容,包括标题、发表时间及正文 3 部分,得到 520 篇游记。由于抓取后的数据参差不齐,为了优化研究内容,对游记进行筛选:一是剔除正文字数少于 200 字的游记,二是剔除浏览量低于 2 000 的游记,三是剔除散文诗歌文体及景区广告等无研究意义的游记,最终共得 85 篇游记。

在携程旅行网中以“呀诺达景区”为关键词搜索,收集相关点评 2 123 条,并对点评做预处理,筛选出 1 637 条点评作为分析样本。

2.2 建立分析类目

结构清晰的分析类目是网络游记高频词汇分析的重要基础,便于旅游研究者更高效地处理文本信息、厘清高频词汇间的相关关系、优化分析结果、深入明晰高频词的本质内涵。将分析类目划分为认知形象分析、情感形象分析及再评估形象分析 3 类。认知形象分析依据游客对旅游信息的认识和评价,共 4 个主类目、10 个次类目;情感形象分析依据消极情绪、积极情绪进行细分,从“非常不满意”“不满意”“较不满意”“一般”“较满意”“满意”“非常满意”7 个量级展开分析;再评估形象则结合上述两个形象分析,尤其抓取认知形象中低频分类及情感形象中负面情绪进行多角度综合考量,见表 2。

3 呀诺达景区认知形象分析

3.1 认知形象高频词汇表分析

表 3 显示,在排名前 100 位的词汇中,有 77 个

名词,12 个动词及 11 个形容词。名词主要是呀诺达景区的特色项目或景点,如“踏瀑戏水”“玻璃栈道”“梦幻谷”“兰花溪”等;形容词多是呀诺达景区主要特色、形象评价,如“热情”“神秘”“美丽”“刺激”等。动词则是游客在呀诺达景区中的主要行为及动作,如“体验”“拍照”“下来”“拓展”等。

表 2 “认知-情感”模型分析类目

分析类目	主类目	次类目
认知形象	位置及区划	地理位置 行政区划
	旅游服务设施	基础设施 基础服务
	旅游环境	消费条件 娱乐活动 整体印象
	旅游吸引物	自然资源 人文资源 历史文化
情感形象		消极情绪
		积极情绪
再评估形象		提升策略

对网络文本进行高频词汇统计,词频是游客对该旅游目的地感知的最直接的体现。例如前 5 位高频词汇“呀诺达”“雨林”“景区”“热带雨林”“文化”与呀诺达景区的形象特征高度契合。

次类目中,感知形象出现较严重的失衡。从图 1、表 4 可知,游客对呀诺达景区的自然资源、行政区划及基础设施方面的感知较强,占比分别达为 23.16%、18.01%、12.87%,反映出呀诺达景区的先天资源优势,说明景区前期建设较为成功。人文资源及历史文化占比较低,分别为 3.67% 和 8.94%,表明呀诺达景区关于人文资源及历史文化的挖掘力度不足。

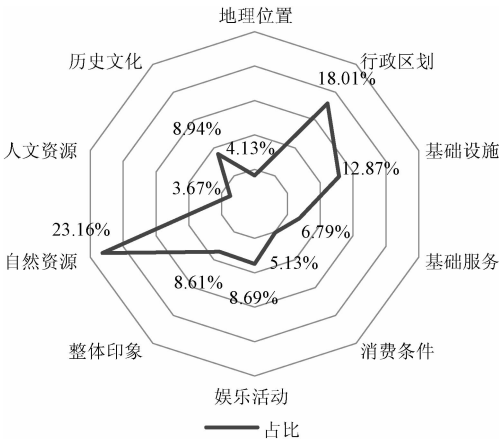


图 1 呀诺达景区认知形象次类目占比雷达图

表 3 呀诺达景区认知形象高频词汇统计

词汇	词频	词性	词汇	词频	词性	词汇	词频	词性	词汇	词频	词性
呀诺达	537	名词	栈道	42	名词	风景	27	名词	石头	20	名词
雨林	581	名词	地方	42	名词	森林	27	名词	分钟	20	名词
景区	257	名词	玻璃栈道	41	名词	美丽	27	形容词	哇哎噜	20	名词
文化	142	名词	梦幻谷	40	名词	海南岛	26	名词	千年	20	名词
海南	115	名词	三道	39	名词	金刚	26	名词	友好	19	形容词
三亚	88	名词	保亭	39	名词	美好	25	形容词	方言	19	名词
体验	84	动词	阿妹	37	名词	位于	25	名词	孩子	19	名词
游客	83	名词	一路	37	名词	开心	25	形容词	广场	19	名词
项目	76	名词	感受	36	名词	兰花溪	24	名词	生态	19	名词
植物	74	名词	槟榔	35	名词	高空滑索	24	名词	爱情	19	名词
黎族	70	名词	热情	34	形容词	刺激	24	形容词	玻璃	19	名词
旅游	65	名词	空气	34	名词	草鞋	24	名词	原始	19	形容词
导游	60	名词	旅游区	112	名词	讲解	24	动词	秋千	18	名词
金钥匙	56	名词	意思	33	名词	阳光	24	名词	超级	18	形容词
瀑布	56	名词	绿色	33	名词	拍照	24	动词	清新	18	形容词
踏瀑戏水	55	名词	幸福	33	形容词	自然	23	名词	天空	18	名词
服务	54	动词	选择	33	动词	北纬	23	名词	幸福天道	18	名词
景观	53	名词	神秘	30	名词	穿越	23	动词	游玩	18	名词
工作人员	51	名词	时间	29	名词	安全	22	名词	见血封喉	18	名词
热带	49	名词	神奇	28	名词	景点	22	名词	拓展	18	动词
鹦鹉	49	名词	教练	28	名词	悬崖	22	名词	旅行	18	名词
公里	48	名词	游览	28	动词	充满	22	动词	落差	18	名词
朋友	45	名词	风光	28	名词	下来	21	动词	准备	17	动词
祝福	44	动词	美景	28	名词	空中	21	名词	峡谷	17	名词
中国	43	名词	大自然	27	名词	自治县	20	名词	一日游	17	名词

表 4 呀诺达景区认知形象占比统计

主类目	主类目占比/%	次类目	次类目占比/%	词频词汇
位置及区划	22.14	地理位置	4.13	地方、位于、北纬、下来、空中、落差、热带
		行政区划	18.01	海南、三亚、中国、保亭、海南岛、自治县、呀诺达
旅游服务设施	19.65	基础设施	12.87	景区、景点、美景、景观、旅游区、公里、三道、一路、草鞋
		基础服务	6.79	金钥匙、讲解、导游、工作人员、阿妹、教练、准备、服务
旅游环境	22.43	消费条件	5.13	旅游、旅行、一日游、游客、孩子、朋友
		娱乐活动	8.69	体验、项目、踏瀑戏水、游览、高空滑索、拍照、穿越、游玩、拓展、选择、感受
		整体印象	8.61	热情、绿色、幸福、神秘、神奇、美丽、美好、开心、刺激、充满、友好、生态、爱情、原始、超级、清新、安全
旅游吸引物	35.78	自然资源	23.16	雨林、兰花溪、植物、瀑布、鹦鹉、梦幻谷、槟榔、空气、大自然、风景、森林、阳光、自然、悬崖、石头、天空、见血封喉、峡谷
		人文资源	3.67	玻璃栈道、栈道、哇哎噜、广场、玻璃、秋千、幸福天道
		历史文化	8.94	时间、分钟、文化、金刚、黎族、风光、千年、方言、意思、祝福

3.2 位置区划

3.2.1 地理位置

关于地理位置的描写较少,高频词汇有“位于”“北纬”“热带”等。例如:“这里就是呀诺达,位于海南岛的三亚郊外”;“来到这片北纬 18°的热带雨林,踏进钟灵毓秀的呀诺达……”;“今天一早背上行囊踏上了前往呀诺达热带雨林的道路!”。表明游记中地理位置词汇主要用来描述呀诺达景区所在地。其中“北纬”一词与“18°”相匹配精准描述呀诺达景区的纬度位置,显然游客在选择旅游目的地时,都会对景区的具体位置进行考量。

3.2.2 行政区划

在行政区划的高频词汇中,具有较明显表述意义

的高频词汇有“海南”“三亚”“保亭”等,都关于呀诺达景区的行政位置,如“景区位于海南省保亭黎族苗族自治县,海榆中线 18 公里处,距三亚市区 35 公里”。但在游记中其他行政区却提及甚少,包括“北京”“四川”等较常见的一级省级行政区的描写,“北京的秋天、海南的夏天,刚下飞机就有一股躁热和湿润感”;“大家心情美美的,因为我们是一大家子从四川过来海南玩的……”。这些省级行政区并未出现在高频词汇,因此无法分析出游客来源的主要组成,但同时侧面显示游客对自身隐私保护意识的提高。

3.3 旅游服务设施

3.3.1 基础设施

主类目中旅游服务设施占比为 19.65%,次类

目基础设施占比为 12.87%。旅游基础设施包括旅游饭店、旅游交通、旅游相关服务设施,即为旅游硬件设施。在基础设施中“公里”“一路”主要描述当地旅游交通。如:“距三亚市中心 35 公里……”;“继续一路拾级而上,雨林内到处都是郁郁葱葱、遮天蔽日”。此外,“草鞋”一词最为突出,如“大家戴上头盔,穿上草鞋,便迎着重重关卡溯溪而上”。“草鞋”既作为防护用具的同时又增加活动的趣味性,旅游目的地基础设施能够直接影响游客的旅游体验。

3.3.2 基础服务

相对于旅游基础设施的硬件设施,旅游基础服务更强调员工服务。因此“导游”“工作人员”“阿妹”“教练”等旅游服务人员归入基础服务类目中。多种身份服务人员出现在游记中反映出呀诺达景区在娱乐项目、角色安排方面的丰富性。高频词汇“金钥匙”指呀诺达景区推出的金钥匙服务体系,为游客提供专职导游、停车场、服务区以及专用餐位等贵宾服务,而这种特色服务能激发游客潜在的购买欲望,提高景区的盈利能力。

3.4 旅游环境

3.4.1 消费条件

消费条件从游客的角度出发,包括旅游消费平台、旅游消费能力及其他消费者的关系。高频词汇并未反映出游客的消费平台和消费能力,主要反映游客的同行人物关系,如“孩子”“朋友”,表明呀诺达景区的旅游模式多为亲子游、结伴游。

3.4.2 娱乐活动

呀诺达景区的娱乐项目有“踏瀑戏水”“高空滑索”“观海秋千”“玻璃观景台”等。从高频词汇中可看出游客对“踏瀑戏水”的感知印象最强烈,“踏瀑戏水,体验感最好的项目之一,也是呀诺达景区最热门的一个体验项目”。其次是“高空滑索”,该娱乐项目为单程滑索,观景平台山巅为起点,谷桐亭景观区为终点,能够使到达山巅已疲惫不堪的游客在 200 s 内快速下山,以轻快刺激的体验重新激活游客的游玩心情。除具体娱乐项目外,“体验”“游玩”“感受”等动作相关的高频词反映出景区的活动氛围较为轻快,符合大型观光休闲度假旅游区的游玩基调。

3.4.3 整体印象

高频词汇反映出游客对呀诺达景区的整体印象较好,17 个高频词汇均表现出积极情绪。如“这里的人都好热情,好像他们都没有烦恼……”;“走

进这神秘的绿色王国,闻鸟语花香,呼吸大自然的馈赠”;“期待已久的高空滑索好玩儿,刺激而又充满快感”。“热情”“神秘”“刺激”是呀诺达景区尤为突出的特点。

3.5 旅游吸引物

3.5.1 自然资源

自然资源类目占比 23.16%,居次类目之首。呀诺达景区有“三亚后花园”之称,分为雨林谷、梦幻谷、三道谷 3 个区域。雨林谷“兰花溪”评价最高,如“来到兰花溪景观区,真的如同误闯了仙境一般”。兰花溪是由奇花异草、木桥及茅草屋等景物构成,通过人工造雾的技术营造出人间仙境的美感。三道谷“见血封喉”在游客的感知印象中也较深刻。见血封喉又名箭毒木,具有剧毒,是呀诺达景区代表性的植物。导游会着重介绍该植物,满足了游客的猎奇心理,如“导游介绍说,这树是桑科植物里最毒的……”。总体而言,呀诺达景区对自然资源进行深度开发并得到游客喜爱。

3.5.2 人文资源

在人文资源次类目中,高频词汇有 7 个,总频次为 177 次,居次类目中最末,仅占比 3.67%,表明呀诺达景区中人文旅游资源并不少,但游客的感知程度不高,未达到五星级旅游目的地应有的标准。在此类目中提及较多的人文旅游资源有“玻璃栈道”“观海秋千”“幸福天道”,符合呀诺达景区人文资源开发的实际情况。

3.5.3 历史文化

呀诺达景区于 2006 年正式动工兴建,作为新建景区,在历史文化尤其历史建筑设计方面相对薄弱。高频词汇“千年”描绘呀诺达景区内的古榕树,如“高大茂盛的千年古榕树盘根错节,直入云霄”。而“黎族”多代指黎族文化或黎族工作人员,如“黎苗特色晚餐长桌宴、黎苗特色歌舞表演……”。“方言”多指解释“呀诺达”的意思,如“呀诺达”是形声词,在海南本土方言中表示一、二、三”。呀诺达景区历史文化的相关建筑设施较少,黎苗文化占人文资源的主要部分,且对黎苗文化挖掘深度不足。

4 呀诺达景区情感形象分析

Likert 量表有较强分析性的特点,常应用于主观评价的统计分析中^[4]。将“情感词汇.txt”导入 ROST EA 1.9.0.4 软件进行分析,得到“情感分析_情感分析详细结果.txt”,根据字数升序最终得到 1 637 条点评相对应的 Likert 量值,以其中前 20 条为示例,见表 5。

表 5 游客情感倾向 Likert 量值表(部分示例)

序列	Likert 量值	内容
1	2	青山绿水要看看!好心情到哪里都是好风景
2	2	很好玩,路线规划很好,不吃力,网红透明桥
3	3	值得推荐,体验很好,景色不错,有趣好玩
4	0	有很多热带植物,哈还可以玩水,体力要好
5	0	适合年轻人,老人就比较吃力了,一般般吧
6	1	非常好,第二次来了,每次都有不一样的地方
7	1	非常值得去的旅游胜地,热带雨林风景宜人
8	2	景色不错,有讲解器介绍,娱乐项目也很好
9	2	大同小异,人太多了,亲近自然的景色不错哦
10	1	非常美丽,去海南三亚旅游景点必看景点之一
11	0	1 元还说啥,肯定物有所值啊,就是太累了
12	-1	就是有点累,要爬山,地方好大,有时间可以再玩玩
13	3	环境很好、服务一流!选择水路上山,推荐
14	3	很不错,非常值得一看,可以用一天的时间
15	3	好评好评,便宜,搞活动买的,节约了银子
16	2	玩的不错,玻璃栈道有点吓人,总体效果不错
17	2	第二次去了,挺喜欢雨林的风景的,非常好
18	-1	去的时间有点晚。快下班了,有些地方不开放
19	-1	一家人去的,还不错。就是里面坐的车太贵了
20	-2	走起来太累,好多景点找不到,总体价格偏高

Likert 量表在评价时需等级赋值,将游客情感倾向设置为“非常不满意”“不满意”“较不满意”“一般”“较满意”“满意”及“非常满意”,分别赋值-3、-2、-1、0、1、2、3,并根据赋值进行百分制赋分,依次为 10、25、40、55、70、85、100 分,统计频数,以便对游客情感倾向定量分析,见表 6。

表 6 游客 Likert 量值频数统计

满意程度	Likert 量值	百分制赋分	频数
非常不满意	-3	10	16
不满意	-2	25	48
较不满意	-1	40	118
一般	0	55	211
较满意	1	70	257
满意	2	85	294
非常满意	3	100	693

由表 6 数据计算情感倾向平均得分^[5]S,即

$$S = \left[\frac{16}{1\ 637}, \frac{48}{1\ 637}, \frac{118}{1\ 637}, \frac{211}{1\ 637}, \frac{16}{1\ 637}, \frac{257}{1\ 637}, \frac{294}{1\ 637}, \frac{693}{1\ 637} \right] \times [10, 25, 40, 55, 870, 85, 100]^T = 79.39。$$

百分制情感倾向平均得分为 79.39,处于较满意及满意之间,游客的总体满意程度较高。

“积极”及“消极”情感倾向的划分标准是:以 $(-\infty, -5)$ 为消极情绪, $[-5, 5]$ 为中性情绪, $(5, +\infty)$ 为积极情绪,并在此基础上继续进行细分“一般”“中度”及“高度”^[6]。从表 7 可以得到游客对呀

诺达景区的情感倾向,积极情绪总数为 1 252,总占比 76.48%,中性情绪及消极情绪分别为 13.38%、10.14%。整体而言,游客对呀诺达景区较为满意,与 Likert 量值分析得出结果基本一致。

表 7 游客情感分布统计

情绪	总数量	总占比/%	程度	数量	占比/%
积极情绪	1 252	76.48	一般:(5,15]	258	15.76
			中度:(15,25]	297	18.14
			高度:(25,+∞)	697	42.58
中性情绪	219	13.38	—	—	—
消极情绪	166	10.14	一般:[-15,-5)	101	6.17
			中度:[-25,-15)	48	2.93
			高度:(-∞,-25)	17	1.04

5 呀诺达景区再评估形象分析

5.1 存在问题

从消极情绪分析呀诺达景区游客体验的负面评价,总结分析呀诺达景区经营中存在的问题,找出相应的解决对策。

5.1.1 票价过高、性价比低

166 条消极情绪点评中包含 49 条关于票价过高或性价比低的表达。如“工作人员很有礼貌,就是价格太高,性价比低”;“性价比低,可玩性低,景色一般,票太贵一点不值”及“票价太贵了,门票很贵还不包含很多项目,不值!”。

5.1.2 体力消耗大

呀诺达景区占地面积达 45 km²,且以天然雨林为依托建造而成,因此旅游线路多为崎岖山路,在进行游览活动时对游客的体力消耗较大。如“天然氧吧空气真好!就是上下台阶比较费体力,总体来说不错的。”;“带孩子走的水路,很累,走到山上就溜达不动了,然后坐车就下山了”。在消极情绪点评中,“体力消耗较大”的相关点评有 13 条,“累”的相关点评有 38 条,表明游览景区对游客体力消耗大是真实情况。

5.1.3 一般、没有特色

在消极情绪点评中,“一般般”“没有特色”的评论有 50 条,主要表达景区景观单调,没有标志性地点。如“热热热热热,树树树树树,一般般吧”;“说实话一般般,连很想拍照的点都不好找”。

5.2 提升建议

5.2.1 加强基础设施建设,提升旅游体验

游客对景区的旅游服务设施的感知程度低。一方面因为现有旅游基础设施数量较少,另一方面则是景区的基础设施创新性不足。首先,情感倾向分析结果反映出游客在景区内体力消耗过大,景区

应开发更多代步工具,如自行车、电动车、小火车、缆车等,帮助游客上下山节省体力。其次因面积较大,为保证游客安全,景区需推进视频监控系统、定位系统的建设。最后,景区可根据游客的需求完善基础设施,如增加休憩设施的场所以满足游客休憩需求,优化排水排污系统来减少蚊虫等。

5.2.2 深化人文内涵,助推文旅融合

作为一个原始雨林景区,游客对呀诺达景区的自然资源感知程度较高,对人文资源和历史文化感知程度低。在认知形象分析中,人文资源和历史文化占比仅12.61%,也验证呀诺达景区在人文资源和历史文化的挖掘方面较为薄弱。呀诺达景区亟须深化雨林文化、黎苗文化的内涵,通过多种渠道结合,深入浅出展现给游客^[7],提升游客的文化感知力度,进而提高整体的文化形象。在建筑设施方面,建设雨林特色房屋和黎族文化特色房屋,如木屋、高脚屋、船型屋、茅草屋等;在娱乐活动方面,提供黎苗传统服饰穿着体验,创建学习黎苗民歌、品读黎苗语言文学、共跳黎苗舞蹈等活动;在旅游产品方面,联动雨林文化和黎苗文化,制作呀诺达景区创意旅游纪念品,打造自主文创品牌,并联合文化行业公司举办展览或书画比赛。通过全方位的举措,提升游客对呀诺达景区的文化感知力度,进而提高呀诺达景区的文化形象。

5.2.3 延长产业链条,拓展营收渠道

呀诺达景区游客人数和营业收入均呈现逐年下滑的趋势,与票价过高密切相关。预期满意度理论表明,游客购买旅游产品的满意度受购买前期望值的影响,旅游产品的期望值往往随其价格升高而升高。对游客来说,高票价必然会带来高满足感,当体验后未达到原有预期,对景区的满意度也大幅降低。

呀诺达景区应降低门票价格,通过延伸产业链条,打造多元营收模式。呀诺达景区既可凭借海南地方特色餐饮、黎苗特色住宿等旅游要素产品增加营收,也可通过短视频平台发布独特景观和特色活动,获取网络流量收入,增加景区的曝光率和知名度。

5.2.4 建立反馈机制,响应游客需求

旅游景区存在的问题和不足往往难以通过自查发现,建立景区游客意见反馈机制是不可避免的。呀诺达景区可通过问卷形式调查、景区意见改进箱、官网意见反馈平台及微信二维码投诉等多种方式为游客提供反馈渠道,实时跟进游客反馈意见,在规定时间内反馈给景区管理部门,制定相应应对措施从而改进景区不足^[8]。游客反馈意见得到响应,能够提高游客的旅游体验及重游率,建立呀诺达景区发展的良性循环。

参考文献

[1] 刘婷婷. 基于微博媒介的旅游形象测量体系研究[D]. 南宁:广西大学,2013.
[2] 程金龙. 城市旅游形象感知的机理研究[J]. 人文地理, 2011,26(3):142-146.
[3] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4):868-897.
[4] 方宝. Likert 等级量表调查结果有效性的影响因素探析[J]. 十堰职业技术学院学报, 2009, 22(2):25-28.
[5] 韩广华,樊博. 李克特式量表语义差异对科学测量的影响[J]. 科技进步与对策, 2017, 34(20):1-6.
[6] 马松岳,许鑫. 基于评论情感分析的用户在线评价研究:以豆瓣网电影为例[J]. 图书情报工作, 2016, 60(10):95-102.
[7] 高芬. 基于网络文本分析法的崂山风景区旅游目的地形形象及其提升策略研究[D]. 青岛:青岛大学,2020.
[8] 黄光宇. 基于网络内容挖掘的井冈山旅游目的地形形象感知及其提升策略研究[D]. 南昌:江西财经大学,2020.

Research on Tourism Image of Yanoda Tourism Zone Based on Web Text Analysis

CHEN Yan^{1,2}, HUANG Tinglü²

(1. College of Economics and Management, Shanxi Institute of Science and Technology, Jincheng Shanxi 048000, China;
2. School of Management, Guangdong Ocean University, Zhanjiang Guangdong 524088, China)

Abstract: The tourism image of the scenic spot could affect the visit rate of tourists, and the more unique the image of the scenic spot, the more tourists will visit. Based on online travel records and online reviews, the image of the tourist destination of Yanoda Scenic Area is analyzed by using rooting theory, cognitive-emotional theory and content analysis method. The results show that the cognitive image of tourists is basically consistent with the image positioning of Yanoda Scenic Area. Among the main categories, tourists have the strongest perception of tourism attractions and the lowest perception of tourism service facilities. The perception of sub-catalogue projects is relatively large, the perception of natural resources is the strongest, and the perception of human resources is the weakest. The emotional image is dominated by a positive image, and the overall satisfaction level of tourists is high, but there are some negative emotions such as high prices, large physical exertion and relatively monotonous landscapes.

Keywords: tourist image; Yanoda tourism zone; tourist destination