

基于网络文本的山西壶口瀑布旅游形象感知研究

罗春梅, 郑焱伟

(太原师范学院 地理科学学院, 山西 晋中 030619)

摘要:采用内容分析法研究游客对山西壶口瀑布旅游形象的感知。研究发现:山西壶口瀑布旅游形象可以总结为依托景区环境、景区配套设施、游客构成、游客感知、游客行为活动;游客多以积极的情感态度为主,消极情感占比较低,游客总体满意度较高。最后,从实施合理的价格策略、丰富旅游产品供给、深挖文化内涵、完善基础设施和旅游配套设施、提升管理和服务水平方面提出提升山西壶口瀑布旅游形象的措施和建议。

关键词:旅游形象;感知;提升;山西壶口瀑布;网络文本

中图分类号:F592 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)03-0245-08

旅游目的地是旅游活动的承载空间,其旅游吸引力包括自然景观、人文特色和旅游产品与服务。良好的旅游形象能吸引潜在游客进行旅游活动,因此,旅游形象的提升是旅游研究中的重要问题^[1]。截至 2022 年 6 月,中国互联网网民规模达 10.51 亿人,伴随着互联网技术的发展,每个人都可以成为内容生产者和信息传播者,不仅依托互联网在旅游前获取相关资讯,也可以在相关平台上分享旅游后的体验和发表评论。越来越多的游客在网络上发表他们对不同旅游目的地的真实感受和体验,涌现出了大量的网络游记和点评文本,成为旅游目的地形象传播的重要渠道,也是研究旅游目的地形象的重要数据来源。网络文本数据在一定程度上会折射出旅游目的地形象存在的问题,这对于旅游目的地形象的提升具有指导意义^[2]。

关于旅游目的地形象研究最早始于 20 世纪 70 年代。Hunt 首次提出了旅游形象的概念,并将其定义为人们对非自己居住地所持有的印象^[3]。此后,学界开始对旅游目的地形象的进行相关研究,对于旅游目的地形象的概念,国内外学者有不同的定义。Crompton 认为旅游目的地形象是旅游者通过收集不同渠道的信息而形成的对旅游目的地的总体感知和总体的印象、看法、情感等^[4];Assaker 则认为旅游目的地形象是旅游者留下的与旅游目的地有关的印象、期待和思想情感^[5];马勇等从地理学角度将旅游目的地形象定义为一定地域内游客对旅游目的

地的总体认识和评价^[6];白凯则从心理学角度出发,认为旅游目的地形象是游客对旅游目的地持有的一种印象与认识,这种认识会受到自身文化价值和外界环境的影响而变化^[7];谭红日等认为旅游目的地形象是游客对某一旅游目的地的综合感知和评价,是提升内在与外在的精神和价值的隐形价值^[8]。

网络文本数据可以较为真实地反映游客对于旅游目的地的认识和评价,国内外学者逐渐将网络文本分析运用到旅游目的地形象的研究中。国外学界广泛认同旅游目的地形象是评价旅游目的地旅游发展和营销成功与否的一项重要指标^[9]。Huang 等通过对网络日志的研究认为,积极的旅游目的地形象感知对游客的购买行为具有正面影响^[10]。Stepchenkova 等搜集了美俄两国旅游网站上的文本数据,研究了俄罗斯的旅游目的地形象^[11]。Dwivedi 通过对旅行者在网络留言区问答内容的分析来研究印度旅游目的地形象^[12]。在国内,付业勤等通过网络文本分析研究游客对厦门鼓浪屿的旅游形象感知^[13]。景秀丽、谭芳运用网络文本分析法与 IPA 模型工具分析桂林市旅游目的地形象,并提出实践对策为旅游形象提升进行战略优化^[1]。文捷敏等选取重庆洪崖洞景区作为案例地,运用内容分析法研究游客感知的“网红”旅游目的地形象特征^[2]。谭红日等运用文本分析法提取大连市的形象感知高频特征词,探索游客对大连市的旅游形象感知^[8]。

收稿日期:2022-08-31

作者简介:罗春梅(1996—),女,四川富顺人,太原师范学院地理科学学院,硕士研究生,研究方向为旅游地理与旅游规划;郑焱伟(1996—),男,山西古交人,太原师范学院地理科学学院,硕士研究生,研究方向为旅游地理与旅游规划。

1 研究设计

1.1 案例地概况

黄河壶口瀑布位于山西省临汾市吉县与陕西省延安市宜川县交界处,为两省共有的旅游景区,2022 年 7 月被评为国家 5A 级旅游景区,是中国第二大瀑布和世界上最大的黄色瀑布,也是国家地质公园^[14]。壶口瀑布总面积 100 km²,其中山西境内景区规划面积为 25 km²,陕西境内景区规划面积为 75 km²,核心景区 21 km²。壶口瀑布气势磅礴,展现了黄河的壮阔景观,具有独特的美学价值,是一项重要的水文景观,在国内外具有极高的知名度^[15]。壶口瀑布景区内还拥有丰富的天然地质遗迹资源,不仅具有极高的科学研究价值,而且还是河流地貌及瀑布形成和演变发展的历史见证^[16]。壶口瀑布集河流地质作用、河流地貌、黄土地貌景观、人文古迹于一体,具有极高的科普、旅游观赏价值和文化底蕴^[17]。黄河壶口瀑布景区旅游资源丰富,是黄河文明线路旅游段的核心景区,旅游资源开发潜力巨大,有较大的经济效益和社会效益^[18]。

1.2 研究方法

内容分析法是一种将文字资料量化为数据资料的科学研究方法^[19]。内容分析法的研究始于二战期间的军事情报研究,目前,内容分析法广泛应用于社会学、图书馆学、新闻传播学等各个领域,其应用范围大为拓展。内容分析法通过识别文本信息特征作出研究结论,研究过程包括词频分析单元和编码单元。词频分析通过对文本中高频词汇的统计来研究分析相关词汇;编码以高频词汇为基础,通过开放式编码、主轴编码及选择编码的三阶段分析,对文本内容进行提炼和抽取^[20]。内容分析法是旅游目的地形象非结构化测量中的一种代表性方法。采用 Rost Content Mining 软件对游客的网络文本数据进行内容分析,将文本资料转化为定量数据资料,获取游客对旅游目的地形象直观的认知和真实的评价^[21]。ROST Content Mining 是由沈阳教授为代表团队所研发的一种内容挖掘系统软件,可以将网页、论坛等平台的网络文本内容进行分词、词频统计、聚类、情感倾向、相关性等分析操作,从而实现了定性与定量的有机结合。因此,本文运用 ROST Content Mining 软件对网络文本进行定量分析,提取游客点评样本中的高频特征词及其频数,提炼出游客对山西壶口瀑布旅游形象的感知要素;通过游客点评样本中的高频特征词进行语义网络分析;通过情感态度分析研究游客对于山

西壶口瀑布景区的情感倾向。

1.3 数据获取与处理

截至 2021 年 12 月,在美团网、携程网和去哪儿网以“山西壶口瀑布”为关键词检索游客的点评作为研究数据来源(表 1)。对样本数据进行筛选和处理,筛选遵循以下原则:①点评样本数据的时效性。筛选的点评样本要保证是近几年游客对于山西壶口瀑布景区的点评,因此截取发表时间为 2018 年 1 月至 2021 年 12 月的游客点评。②点评样本数据的有效性。为确保样本数据的科学性和准确性,对与研究区域无关的点评、重复或粘贴复制的点评内容进行剔除。经筛选最终得到 2 773 条点评,共计 161 339 字,作为研究的样本数据。

表 1 网络点评文本数据统计

网站名称	样本数	样本字数
美团网	1 008	48 021
携程网	925	58 054
去哪儿网	840	55 264
总计	2 773	161 339

对获取的点评样本数据进行预处理,目的是为了获取更加准确的数据分析结果,并且不改变游客点评的本意。将英文、繁体字、拼音等表述转换为简体中文,剔除无关的符号、表情、空格等,将点评文本内容保存为 .txt 文本文档。使用 ROST Content Mining 软件对 .txt 文本文档进行分词,为了在数据分析过程能识别出一些专属名词,在自定义词表中添加“母亲河”“大合唱”“摆渡车”等专属名词,同时过滤掉无关词汇;通过词频分析得到高频特征词和构建高频特征词云图;通过社会网络和语义网络分析构建网络文本的语义网络图,得到可视化图形;通过情感分析得到游客对山西壶口瀑布景区的情感态度评价。

2 研究结果分析

2.1 山西壶口瀑布旅游形象高频特征词分析

运用 ROST Content Mining 软件从文本中提取关于山西壶口瀑布景区旅游形象的高频特征词,依据频次的高低选取词频前 100 位的词汇进行分析(表 2)。首先,根据词性来分析高频特征词,前 100 位的高频特征词主要包括名词、动词和形容词。其中:名词有 51 个,数量最多,占比 51%;动词有 30 个,占比 30%;形容词有 18 个,占比 18%。名词主要与地点、景观、景点、设施、食宿、游客、交通等方面相关;动词主要体现了游客的旅游活动和游客的行为特征,如“游览”“服务”“购票”等旅游活动,

去“体验”“体会”“参观”壶口瀑布的气势磅礴,对于壶口瀑布壮观的风景需要“拍照”记录等;形容词主要是游客对壶口瀑布景区的感知印象和环境的描述,总体来看游客对于壶口瀑布景区的态度和感知

偏向正面、积极的意向,如“不虚此行”“满意”“值得”等词汇表明了游客对于壶口瀑布景区的整体评价较好,但是也有少数游客对壶口瀑布景区感到“不值”和“失望”。

表 2 山西壶口瀑布景区游客评价高频特征词

高频词	频次	词性	高频词	频次	词性	高频词	频次	词性	高频词	频次	词性
瀑布	1 832	名词	交通	125	名词	体验	80	动词	参观	48	动词
壶口	1 217	名词	咆哮	121	动词	车票	79	名词	售票处	45	名词
壮观	979	形容词	分钟	117	名词	遗憾	79	动词	人多	45	形容词
景区	937	名词	景观	115	名词	观赏	76	动词	满意	45	形容词
黄河	848	名词	母亲河	113	名词	设施	73	名词	单一	44	形容词
山西	600	名词	游客	108	名词	摆渡车	72	名词	雨衣	44	名词
值得	546	形容词	公里	108	量词	奔腾	71	动词	入口	43	名词
震撼	499	动词	排队	107	动词	冬天	69	名词	停车	43	动词
陕西	414	名词	导游	107	名词	季节	68	名词	宜川	42	名词
景点	402	名词	旅游	103	动词	奔流	67	动词	体会	42	动词
门票	342	名词	大巴	103	名词	不虚此行	66	形容词	热情	40	形容词
景色	315	名词	拍照	101	动词	游览	65	动词	旅行	39	动词
小时	266	名词	管理	99	动词	环境	65	名词	购买	39	动词
方便	254	形容词	风景	94	名词	天气	64	名词	免费	39	形容词
感受	193	动词	距离	94	名词	雄伟	63	形容词	身临其境	39	形容词
气势磅礴	187	形容词	收费	91	动词	坐车	63	动词	车费	38	名词
服务	167	动词	便宜	90	形容词	孩子	61	名词	讲解	38	动词
堵车	166	动词	观看	89	动词	游玩	61	动词	酒店	35	名词
时间	161	名词	人员	86	名词	苹果	59	名词	国庆	35	名词
龙洞	159	名词	停车场	85	名词	不值	58	形容词	好吃	34	形容词
彩虹	158	名词	窗口	84	名词	毛驴	57	名词	住宿	34	动词
建议	144	动词	票价	84	名词	大巴车	56	名词	好玩	32	形容词
气势	139	名词	购票	82	动词	大合唱	56	名词	吃饭	31	动词
水量	136	名词	临汾	82	名词	态度	55	名词	失望	30	形容词
河水	131	名词	自然	81	名词	开车	52	动词	优惠	30	形容词

词频主要用于情报检索和文本挖掘工作,词频是表示某一词汇在整个文本资料中出现的次数,可以反映出该词汇在整个文本资料中的重要程度,词频越高说明游客对于该词汇的关注度较高、认识和印象较为深刻^[22]。通过分析表 2 的前 10 个高频特征词可知,表征旅游对象和旅游目的地的“瀑布”和“壶口”出现的次数最多,分别出现了 1 832 次和 1 217 次,说明游客对于壶口瀑布的印象和记忆较为深刻;排名第 3 和第 7 的“壮观”和“值得”是对旅游景观的描述和游客满意度的反映,可以看出大多数游客对壶口瀑布的印象和评价都是比较积极的;排名第 4 的“景区”包括对景区基础设施、饭店、交通、工作人员、环境、管理等方面的描述;排名第 5 的“黄河”反映出壶口瀑布是依托着黄河之水展示出磅礴之势,同时游客也能感受到黄河壶口瀑布悠久的历史文化气息和当地本土文化特征;排名第 6 的“山西”则是游客对旅游目的地的记录,表明壶口瀑布作为山西旅游的重要景区越来越受到游客的重视

和认可;排名第 8 的“震撼”则是游客对壶口瀑布的感知行为意向,大部分游客在点评中都写到壶口瀑布的场面十分震撼;排名第 9 的“陕西”是游客在点评中将山西侧的壶口瀑布与陕西侧的壶口瀑布相比较,大部分游客认为山西侧的壶口瀑布风景要比陕西侧的壮观,但是山西侧壶口瀑布景区的基础设施没有陕西侧的完善;排名第 10 的“景点”则是游客对景点的感知,大部分游客认为山西壶口瀑布景区景点太小、比较单一、数量很少,还有就是对景点基础设施、门票、交通、游玩时间等的描述。

以词云图的方式将山西壶口瀑布景区旅游形象高频特征词进行可视化,词频越高的词汇在词云图中的比例越大,词频越低的词汇在词云图中的比例越小(图 1)。根据高频特征词可归纳出游客感知的山西壶口瀑布景区旅游形象,可以从景区环境(黄河、龙洞、彩虹、水量、河水)、景区配套设施(服务、吃饭、酒店、住宿、讲解)、游客构成(孩子、老人、朋友、家人、自己)、游客感知(满意、值得、不虚此

行、不值、遗憾、失望)、游客行为活动(堵车、排队、体会、观看、购买)等 5 方面定位山西壶口瀑布的旅游形象,将黄河奇观、文化旅游作为山西壶口瀑布景区的旅游形象定位。



图 1 高频特征词云图

2.2 山西壶口瀑布旅游形象高频词语义网络分析

通过 ROST Content Mining 软件中的社会网络与语义分析构建语义网络图(图 2),可以看出“瀑布”“壶口”“壮观”“值得”是整个关系网络中较为为中心的重要节点,而“壮观—壶口—值得”相互连接构成语义网络图中重要的关系链。“瀑布”和“壶口”作为中心节点,几乎连接了所有的词汇,与“瀑布”相连接的“游客”“观看”“壮观”“气势磅礴”“彩虹”“龙洞”等表明了游客的行为活动是观赏气势磅礴、

壮观的瀑布;与“壶口”相连接的“景色”“值得”“震撼”“感受”等则体现了游客对壶口瀑布有较为深刻的感知和印象;围绕“景区”的“建议”“堵车”“门票”“方便”等则体现了游客对于景区的感知,部分游客对于景区存在的问题提出了一些建议,大部分游客认为景区较为便利,但是部分游客认为景区的门票价格太高,而且景区在节假日经常会遇到堵车的情况。

为进一步研究游客的消极感知,对游客消极点评进行社会网络与语义分析构建出游客消极点评文本的语义网络图(图 3),可知“景区”“瀑布”“壶口”仍然是整个关系网络的中心节点,“景区”连接的“堵车”“排队”“管理”等也各自连接了其他的词汇,“景区”周围分布着“人多”“心情”“服务差”“门票贵”“车票”“半小时”“摆渡车”“停车”,说明景区在门票定价、基础设施、管理和服务等方面还存在着许多的问题。通过语义网络的分析可以更好地了解游客对山西壶口瀑布景区的认知,从而为山西壶口瀑布景区旅游形象的提升提供参考建议。

2.3 山西壶口瀑布旅游形象情感态度分析

通过 ROST Content Mining 软件对山西壶口瀑布景区游客点评文本进行情感分析(表 3),得知游客积极情绪所占比例最高,为 87.30%;消极情绪所占比例较低,为 6.43%;中性情绪所占比例最低,为 6.27%。因此,可以获知游客对于山西壶口瀑布

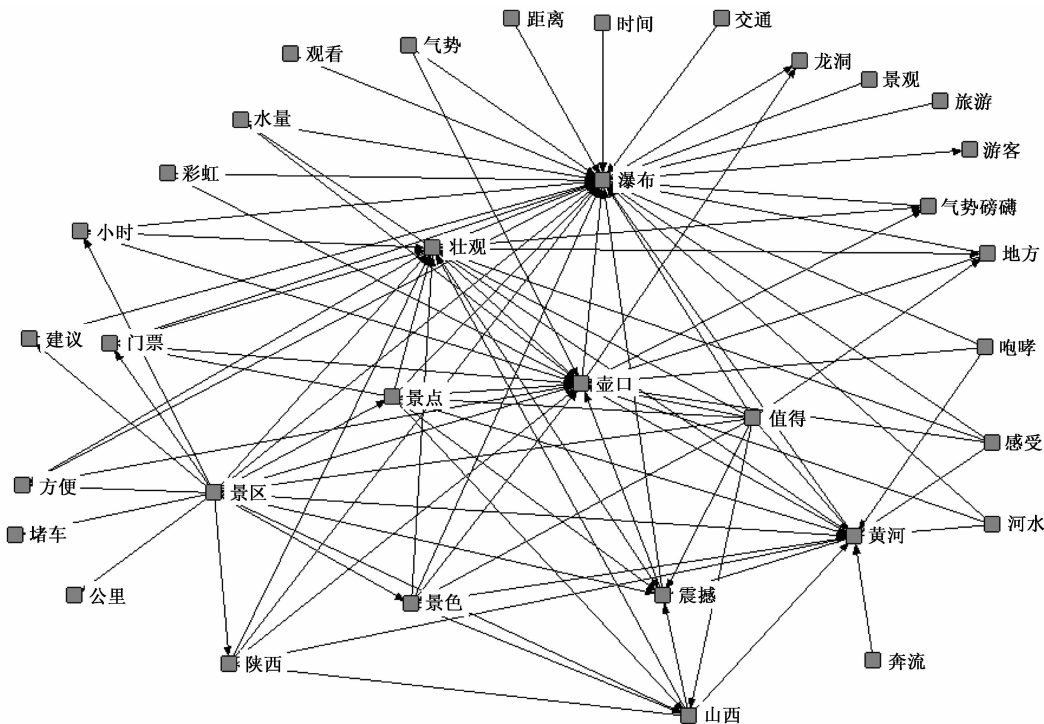


图 2 网络文本的语义网络图

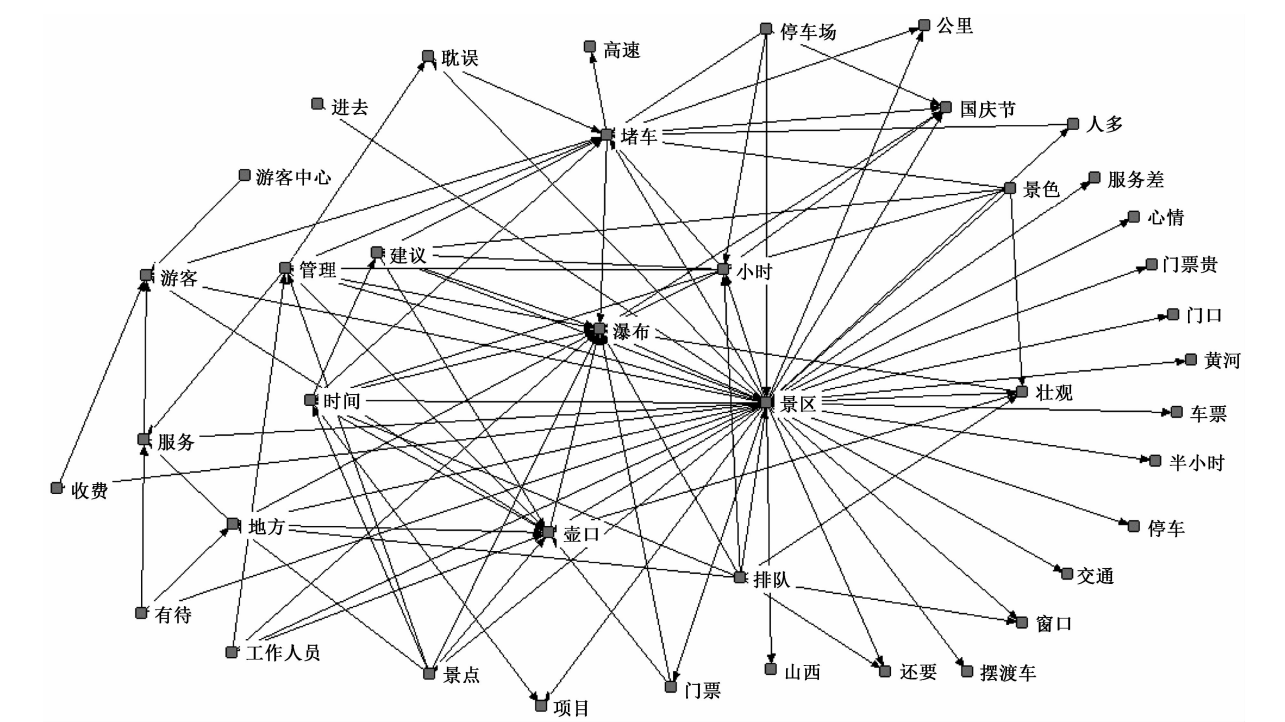


图 3 游客消极点评文本的语义网络图

景区的情感态度以积极的情感为主,表明山西壶口瀑布景区的旅游形象在游客心中塑造了较好的口碑,如前文中“值得”“不虚此行”“壮观”“满意”等高频词汇则是对积极情绪的描述。但是也有“遗憾”“不值”“单一”“失望”等词汇表达了游客的消极情绪,对于景区旅游形象的提升必须要重视游客的消极评价和建议,分析导致游客不满意和作出消极评价的原因,结合游客消极点评文本内容和游客消极点评语义网络图,可总结出游客产生消极情绪的主要原因(表 4):①景区门票价格过高。门票价格太贵,收费项目多,景区不能开车进入,停车场要单独收费,摆渡车路程短不值得购买,景区里面龙洞和老汉拉小毛驴拍照也要单独收费。②景点单一,景

区太小。景区可供游客游览的景点太少,景点太小,半小时左右就可游览完毕,服务项目和活动不多,旅游产品单一,游览时间短,地理位置较为偏远,大多数游客表示车途时间较长,而在景区停留的时间较短,景区的旅游时间比太大,因而游客无法达到最大效益原则。③景区基础设施和相应的旅游配套设施不完善。景区的交通容易出现拥堵情况,特别是节假日堵车严重,旅游基础设施简单,卫生间少,道路比较狭窄,相应的引导标识不清楚,游客安全保护措施不到位,游客休息区少。④景区管理和服务水平有待提升。景区管理混乱,停车场收费安排不合理,景区卫生环境差,游客排队无秩序,景区工作人员服务态度差。

表 3 游客点评情感分析

情感类别	条数	占比/%	强度	条数	占比/%
积极情绪	1 684	87.30	一般	670	34.73
			中度	592	30.69
			高度	422	21.88
中性情绪	121	6.27			
消极情绪	124	6.43	一般	107	5.55
			中度	1	0.78
			高度	2	0.10
总计	1 929	100		1 929	100

表 4 游客投诉原因及游客点评文本内容

游客投诉原因	游客点评文本
景区门票价格过高	“景区整体收费偏高,票价 100,景区摆渡车 20,5 分钟车程,龙洞另外收 20。”
	“冬天不适合去看,有点失望,骑驴照相拍之前说的 10 块,拍完说带衣服 20。”
景点单一,景区太小	“个人认为不值得,路上开车三小时,去了不到半小时就走了,景区有待开发,没有游玩项目,单纯看河。”
	“瀑布景色也比较单一,没有什么体验项目,真正看瀑布 1 个小时都用不到,大量的时间花在排队坐大巴车上。”
	“壶口瀑布是个很值得去的地方,但地方太小,没有游乐设施,除了看瀑布没有其他可娱乐的项目,比较单调。”
景区基础设施和相应的旅游配套设施不完善	“整个景区小,停车场地面不好,全是石头块,出景区时遇上了堵车,路很窄,许多车乱加塞,交通疏导不及时,堵了两个小时。”
	“人多,拥挤,路窄,堵车,走到半路下不来,上去了没有房,难啊。”
	“整个售票大厅包括外部只有一个洗手间,女卫生间只有四个方便池,国庆节的客流量那么大,入厕队伍从里面排队到了外面的售票处。”
	“景区投入管理不够,观景地没有修建,里边也见不到管理服务人员,本人在里边还摔了一跤,防护网就是最一般铁丝网,安保服务不到位。”
	“景色确实不错,但确实部分工作人员很凶,连个游客休息的地方都没有。”
景区管理和服务水平有待提升	“售票窗口工作人员态度服务差! 设施不完善,标识不完善! 景区内人多,安全设施不好!”
	“景区管理差劲,进门挨个车收停车费,导致拥堵四公里,一小时拥堵。”
	“管理混乱,网上预约换票和现场购票的不在一个窗口,不擅长网约的游客,做好排两次队的准备。”
	“可能是国庆节人多,在停车场用了 3 小时,没有引导,管理,乱停车现象严重,景区管理太差,脏乱差。”
	“景区内外卫生太差,售票大厅维护秩序人员没有,等候时间长,公路上少有交通警察指挥交通。”
	“景区让我很失望,进景区堵了两小时才停下车,没想到出景区没人管理又堵了两个小时,景区工作人员服务态度特别差! 打投诉电话都不接! 对此很失望!”
	“大巴车换乘点管理极其混乱,没有排队护栏,车子少得可怜。”
	“景区的服务和应变能力有待提高,我们去很早,偶遇停电,好像没有应急预案,旅客显得很急躁,景区没有任何人告知原因和什么时候来电! 待改进,不要让景区因为管理等原因让旅客失望!”

3 研究结论及旅游形象提升措施

3.1 研究结论

通过采集美团网、携程网和去哪儿网上游客对山西壶口瀑布景区的网络点评,运用 ROST Content Mining 软件和内容分析法对点评文本数据进行词频分析、社会网络和语义网络分析以及情感分析,研究游客对壶口瀑布旅游形象的感知,得到以下结论:①通过词频分析提取出游客点评的 100 个高频特征词,分析出现次数最多的前 10 个特征词;从景区环境、景区配套设施、游客构成、游客感知、游客行为活动等 5 方面定位山西壶口瀑布景区的旅游形象为黄河奇观、文化旅游。②通过社会网络和语义网络分析可知,“瀑布”“壶口”“壮观”“值得”作为整个关系网络的中心节点,几乎连接了所有的词汇,“壮观—壶口—值得”是语义网络图中重要的关系链。通过游客消极点评文本的语义网络图可以得知“景区”面临“堵车”“排队”“管理”“人多”“服务差”“门票贵”“停车”等方面的问题。③通过情感分析可知,游客对于山西壶口瀑布景区的情感态度以积极的情感为主,消极情感占比较低。游客对景区的积极情感主要是对黄河壮丽的自然景观感到震撼和满意,游客产生消极情感的主要原因有景区门

票太高、景点单一,景区太小、景区基础设施和旅游配套设施不完善、景区管理混乱和服务水平低等。

3.2 促进山西壶口瀑布旅游形象提升的措施和建议

旅游形象是游客对旅游目的地的旅游景观、环境、服务、设施、管理、文化等的综合印象,良好的旅游形象不仅能吸引游客旅游而且能塑造旅游目的地口碑,旅游形象的提升是实现景区持续发展的不竭动力^[23]。

3.2.1 实施合理的价格策略

山西壶口瀑布景区应充分考虑到景区的观赏价值和旅游的淡旺季,实施灵活的定价策略,合理地调整景区的门票价格,而不能一味地追求门票经济,这样只会制约景区发展。可学习杭州西湖景区和横店影视城,增加相应的旅游产品和项目,挖掘黄河壶口瀑布的文化内涵,不断完善和发展景区基础配套设施,之后再提高价格,才能够平衡游客的心理并且提高游客的满意度。在旅游淡季时可以减免门票的价格或者免门票,吸引游客旅游,增加旅游客流量。针对其他单独收费的项目,要实行明码标价,建立合理、透明、统一的定价体系,如将壶口瀑布景区与周边景区的餐饮、住宿以及其他副业

的经营价格相统一,保证壶口瀑布景区市场秩序的稳定,实现景区经济效益的最大化。

3.2.2 丰富旅游产品供给,深挖文化内涵

改变单一的观赏瀑布的旅游模式,重新整合旅游产品,开发新的旅游项目,丰富旅游活动的内容和形式,增强游客的参与感和体验感。举办一些旅游节事活动,如学习陕西侧的壶口瀑布,策划大型文艺实景演出,增加游客观赏项目,不仅能使游客观看到壶口瀑布的壮阔,更能让游客感受到黄河的精神文化内涵。为使游客更加深入了解当地文化和体会黄河风情,可以开展一些演出活动,如腰鼓、锣鼓、扭秧歌等特色民俗表演,游客也可亲身参与演出,从而增加游客的参与感和体验感,延长游客在景区的游览时间。还可以策划一些比赛活动,如拍摄壶口风景的短视频比赛、壶口瀑布绘画比赛等,通过这些比赛活动不仅可以提高游客对壶口瀑布的关注度,也是宣传景区的有效手段,可提高壶口瀑布景区的旅游吸引力。黄河在壶口的壮阔之势象征着中华民族不屈不挠的奋斗精神,可以在壶口瀑布开发出一系列的研学产品,将壶口瀑布作为学习教学的研学教育基地,对壶口瀑布地质地貌和形成历史进行介绍,还可组织朗诵《黄河大合唱》、播放爱国主义教学宣传片等。

3.2.3 完善基础设施和旅游配套设施

景区应加速健全旅游基础设施和旅游配套设施的建设,政府要完善对通往景区的交通线路的建设,优化客源地和景区的交通网络,缩短通往景区的空间距离和时间。对进入景区的旅游车辆,壶口瀑布景区应取消限制,能够使客源无障碍地快速移动,减少拥堵的情况。重视智慧景区的建设,通过官方网站、微信公众号、官方短视频账号等的建设,发布关于景区的实时状态和通告并实时更新,方便游客能够更加快捷地了解景区,帮助游客进行智慧游玩,针对游客的咨询和提问要聘用专人负责,并及时给予游客答复。加强景区内外的基础设施建设,合理布局设计公共卫生间数量和位置,拓宽景区内外的道路,完善游览道路系统,将旅游导览图和标识设在明显位置;加强景区安全保障设施的建设,完善观瀑设施,保障游客的人身安全,方便游客从不同的角度观赏到瀑布的壮丽景观;在游客中心附近修建公共休闲场所,可以让游客在游览疲惫之后有休息的区域;统一规划旅游商品售卖区域,对土特产、旅游纪念品的售卖位置进行统一合理布局;修建景区风味餐厅,让游客在游览之余可

以品尝当地特色美食,延长游客在景区的停留时间,同时也是增加景区收入的一种方式。

3.2.4 提升管理和服务水平

创新壶口瀑布景区的旅游管理体制,提升景区管理和服务水平,景区应合理调整停车收费的模式,可以在游客游览完景区离开停车场之后再行收费或者免收游客停车费,减少游客进入景区前的等候时间;景区的环境和卫生是游客进入景区的第一印象,注重保持景区内干净整洁的卫生环境,增加景区的卫生环保工作人员,增设景区垃圾桶并及时清理,增设卫生环保提示标语等;增加相关的景区工作人员,合理有效地疏通游客排队和拥堵情况,在易拥堵的地方设置分隔护栏并派专人疏导;严格把控景区工作人员的招聘要求,特别注重工作人员自身的素养,对刚上岗的工作人员要实施岗前培训,对在职人员也要定期进行相应的服务和技能培训,使工作人员的服务能得到游客的满意;充分了解游客的需求,重视游客的反馈、建议和投诉,对游客的反馈和建议要及时做出改进,针对游客的投诉要第一时间予以回应,这样才能不断提高壶口瀑布景区的服务水平和服务质量。

参考文献

- [1] 景秀丽,谭芳.旅游目的地形象感知分析及政府主导策略研究:以桂林市旅游为例[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版),2018,46(6):82-90.
- [2] 文捷敏,余颖,刘学伟.基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究:以重庆洪崖洞景区为例[J]. 旅游研究,2019,11(2):44-57.
- [3] HUNT J D. Image: a factor in tourism[D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971.
- [4] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image[J]. Journal of Travel Research, 1979,17(4):18-23.
- [5] ASSAKER G. Examining a hierarchical model of Australia's destination image[J]. Journal of Vacation Marketing, 2014,20(3):195-210.
- [6] 马勇,舒伯阳.区域旅游规划:理论·方法·案例[M]. 天津:南开大学出版社,1999:77-82.
- [7] 白凯.旅游目的地意象定位研究述评:基于心理学视角的分析[J]. 旅游科学,2009,23(2):9-15.
- [8] 谭红日,刘沛林,李伯华.基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理,2021,41(3):231-239.
- [9] TASCI A D A, GARTNER W C. Destination image and its functional relationships[J]. Journal of Travel Research, 2007,45(4):413-425.
- [10] HUANG C Y, CHOU C J, LIN P C. Involvement theory in

constructing bloggers' intention to purchase travel products [J]. *Tourism Management*, 2010, 31(4): 513-526.

[11] STEPCHENKOVA S, MORRISON A M. The destination image of Russia: from the online induced perspective [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 943-956.

[12] DWIVEDI M. Online destination image of India: a consumer based perspective [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2009, 21(2): 226-232.

[13] 付业勤, 王新建, 郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究: 以鼓浪屿为例[J]. *旅游论坛*, 2012, 5(4): 59-66.

[14] 孟彩萍, 吴成基, 彭永祥. 壶口瀑布旅游资源共享问题探讨[J]. *经济地理*, 2003(4): 551-553, 557.

[15] 李馨璐, 赵瑞杰. 浅议山西省旅游景区发展现状和提高经济效益的途径: 以壶口瀑布为例[J]. *长春教育学院学报*, 2015, 31(20): 91-92.

[16] 李武玲. 壶口瀑布景区营销策略探析[J]. *山西财政税务专科学校学报*, 2014, 16(4): 64-67.

[17] 龚明权, 马寅生, 田明中. 黄河壶口瀑布国家地质公园旅游资源评价[J]. *地球学报*, 2009, 30(3): 325-338.

[18] 王玉. 浅析黄河壶口瀑布景区的旅游开发与管理[J]. *湖北科技学院学报*, 2016, 36(1): 41-43.

[19] 马文峰. 试析内容分析法在社科情报学中的应用[J]. *情报科学*, 2000(4): 346-349.

[20] 邱均平, 邹菲. 国外内容分析法的研究概况及进展[J]. *图书情报知识*, 2003(6): 6-8.

[21] 沈啸, 张建国. 基于网络文本分析的绍兴镜湖国家城市湿地公园旅游形象感知[J]. *浙江农林大学学报*, 2018, 35(1): 145-152.

[22] 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(5): 709-714.

[23] 段学成, 朱晓辉, 王国梁. 资源型城市旅游资源开发的实证研究: 以山西临汾为例[J]. *城市问题*, 2007(5): 41-45.

Study on the Perception of Tourism Image of Hukou Waterfall in Shanxi Province Based on Web Text

LUO Chunmei, ZHENG Yanwei

(School of Geography Science, Taiyuan Normal University, Jinzhong Shanxi 030619, China)

Abstract: The content analysis method was used to study tourists' perception of the tourist image of Hukou Waterfall in Shanxi. The study found that the tourism image of Hukou Waterfall in Shanxi can be summarized as relying on the scenic environment, the supporting facilities of the scenic spot, the composition of tourists, the perception of tourists, and the behavior of tourists. Tourists mostly have positive emotional attitudes, while negative emotions account for a low proportion, and the overall satisfaction of tourists is relatively high. Finally, some suggestions are put forward to enhance the tourism image of Hukou Waterfall, including implementing a reasonable price strategy, enriching the supply of tourism products, digging deep into the cultural connotation, improving infrastructure and tourism supporting facilities, and improving management and service levels.

Keywords: tourism image; perception; promotion; Hukou Waterfall in Shanxi; web text