

基于 UGC 评论和 TSE 模型分析的海南 旅游游客情感研究

徐 旋, 黄学彬

(海南热带海洋学院 旅游学院, MTA 教育中心, 海南 三亚 572022)

摘要:以知名旅游网站游客 2019—2022 年对海南旅游文本评论为研究对象,将海南按照地理位置以及代表城市,划分为以琼海为代表城市的东部区域、以三亚为代表城市的南部区域、以儋州为代表城市的西部区域以及以海口为代表城市的北部区域 4 个区域,运用 TSE(旅游情感评估)模型对样本进行分析,获得海南旅游游客的情感表现。运用 Gephi 对评论的高频词进行提取及游客情感画像。研究发现:游客对海南旅游的评论文本中正面评论占比高,均带有较强的积极情绪;游客均表现出对人文类旅游资源的兴趣,比自然资源更能激发游客的正面情绪;与 4 个区域中的高频词“文化”相关联的节点之间有很大差异,彼此互不相同。最后结合研究结果,对海南旅游营销提出 3 点建议。

关键词:UGC(用户生成内容);海南;旅游情感;TSE(旅游情感评估)模型

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)09-0184-07

随着人民生活水平的不断提高,旅游成为人们追求美好生活的重要需求。大量的旅游网站、App 也应运而生,为游客提供各种服务,包括预订、旅游攻略、目的地点评等。同时,游客也可以在这些网站、App 上提供攻略、点评、互动,为其他游客的旅行提供参考。久而久之,此类旅游网站、App 上游客的游记、点评为学者研究旅游目的地形象感知、情感感知提供了大量的原始资料。截至目前已经有大量学者利用旅游 UGC(用户生成内容)展开文本分析,对旅游目的地的情感感知开展研究^[1]。其中王媛等^[2]、张高军等^[3]、张文和顿雪霏^[4]使用网络文本,研究各类目的地形象感知,充分利用了 UGC 评论的可行性和实用性。

旅游情感评估(tourism sentiment evaluation, TSE)模型是 2017 年中山大学旅游学院刘逸等^[5]经过多轮校验开发的。该模型通过构建旅游专属正面、负面词汇,词频统计加上语义逻辑,来捕捉游客对旅游目的地的情感画像。TSE 模型基于知网词典和人工提炼出旅游的专属情感词库,对词库中的词语按照中文表达的逻辑特征构建了算法模型,划分为正面、负面评论,肯定、否定副词,转折词等语义

逻辑,拟定情感系数。为学者提供了利用 UGC 文本进行分析的新研究方法和路径。

海南省因其独特的地理位置和气候吸引着国内外游客,早在 2016 年,海南就成为全国首个全域旅游创建示范省,随着海南自由贸易港的发展建设,海南作为旅游胜地更是吸引了大量游客,大批“旅游+”新业态不断涌现,但是因海南岛内各市县历史原因、旅游目的地打造成果及发展不均衡造成游客对不同旅游目的地的感知存在差异,因此,获得并分析游客评价和反馈非常重要,对优化提升海南不同地域旅游形象有着积极的作用。

美国学者 Hunt^[6]于 1971 年最早提出旅游目的地形象概念,他指出旅游目的地形象是指个人对自己非惯常居住地所持有的印象。1972 年 Gunn 和 Davies^[7]提出构成旅游目的地形象分为原生和诱导两个方面。1989 年 Embacher^[8]提出旅游目的地形象包括游客对目的地的认知和对目的地的情感两方面。Blaloglu^[9]提出,游客对旅游目的地的认知形象是指对目的地属性的认知,情感形象是对目的地的情感认知。国内学者李蕾蕾^[10]在其著作《旅游地形象策划:理论与实务》中将旅游目的地形象分解

收稿日期:2022-12-23

基金项目:海南省自然科学基金(722RC719);海南省哲学社会科学研究基地项目(HNSK(JD)22-8)。

作者简介:徐旋(1983—),女,山西忻州人,海南热带海洋学院旅游学院,硕士研究生,研究方向为海洋旅游、旅游大数据;黄学彬(1968—),男,四川成都人,海南热带海洋学院旅游学院,院长,教授,教育经济与管理博士,研究方向为海洋旅游、旅游大数据、旅游高等教育。

为本体、传播和感知。程圩和隋丽娜^[11]、王红国和刘国华^[12]认为旅游目的地形象感知是综合认知与情感认知的综合。

综上所述,国内外学者对旅游目的地形象的研究从最早只是对目的地属地的认知,逐步加入旅游消费者对目的地情感的认知,最后又加入整体感知这一维度。因此,通过借助旅游网站游客对海南旅游的UGC文本评论,借助TSE模型和可视化软件Gephi探索游客对海南省情感感知的总体特征和区域差异,研究不同区域旅游、文化与游客情感之间的联系,可以为更好地提高海南全域旅游、不同区域旅游营销提供有力的支持。

1 研究设计

1.1 研究区域介绍

近年来人们对海洋旅游热情的不断高涨,海岛旅游成为世界旅游业发展最快的领域之一。海南岛以其独特的热带季风气候、负氧离子的空气、林立的五星级酒店、丰富的海上旅游项目吸引着国内外的游客。著名旅游景点有东山岭、猴岛、鹿回头、天涯海角等景区,交通非常便利,东线、西线高铁基本覆盖了海南主要城区,223、224、225 三条国道贯穿全岛并延伸到 200 多个乡镇和旅游景点,美兰机场、凤凰机场、博鳌机场可通往 40 多个国内大、中城市,还有 20 多个港口,70 多条航线,满足了国内外游客来海南旅游的交通问题。海南五星级酒店林立,最近几年,特色民宿业快速发展,游客可以按照个人喜好、经济条件选择适合自己的住宿地。海南美食也久负盛名,以其简单的烹饪、新鲜的食材吸引游客。海南作为自由贸易港,其免税商品也成为吸引游客的重要条件之一。

本文运用 TSE 模型将抓取的游客评价的文本进行计算分析,根据每条评论中的特征词的词频和比例,获得该评论的情感倾向,并转化为分值。将得到的旅游文本评论放入 Gephi 软件中进行社会语义网络可视化。通过节点的大小与节点之间线段的数量等要素展现关键词之间的联系。

1.2 数据与分析

将海南按照地理位置以及代表城市划分为以琼海为代表城市的东部区域、以三亚为代表城市的南部区域、以儋州为代表城市的西部区域,以及以海口为代表城市的北部区域 4 个区域。一方面,这 4 个区域因地理位置、气候、民俗等有一定的区别;另一方面,这 4 个区域的代表城市非常有特点,属于游客来海南旅游目的地的热门城市,旅游吸引力

强。所使用的评论文本均来自国内旅游网站,包括携程、去哪儿网,一共收集了 2019 年 1 月到 2022 年 11 月近 4 年共 47 021 条文本评论。

2 游客对海南省情感感知

2.1 情感感知结果分析

对旅游网站上游客对海南省 4 个区域旅游目的地的文本评论进行抓取,其数据采集情况见表 1。

表 1 海南 4 个区域旅游目的地数据采集情况

区域	代表城市	评论数量/条	评论数量排名
东部	琼海	11 185	3
南部	三亚	12 191	2
西部	儋州	12 659	1
北部	海口	10 986	4

经过对上述文本评论运用 TSE 模型进行处理,得到针对海南省旅游的总体情感高频词,对其进行分析,所划分的 4 个旅游区域的 47 021 条评论中,正面评论有 39 827 条,负面评论有 3 801 条,占比分别为 84.7%与 8.08%(表 2)。从评论的数量来看,以儋州为代表城市的西部区域评论最多,其次是以三亚为代表城市的南部区域,接着是以琼海为代表城市的东部区域,最后是以海口为代表城市的北部区域。从正面评论的比例上,以琼海为代表城市的东部区域的正面评论占比较高,达到 89.08%,同时,这 4 个区域的正面评论比重均在 80%以上,说明这些旅游评论带有较强的积极情绪。

从负面评论的数量和比重来看,以儋州为代表城市的西部区域的负面评论比重相对较高,占比达到 8.41%,接着是以琼海为代表城市的东部区域,其负面评论占比达到 8.04%,然后是以三亚为代表城市的南部区域,其负面评论占比为 7.94%,最后是以海口为代表城市的北部区域,负面评论占比为 7.92%。

为了进一步揭示游客情感差异产生的原因,对所选取的 4 个区域目的地的 47 021 条在线评论根据已筛选出的评论数据进行高频词和聚类分析,采用软件 Gephi,得到所选的 4 个旅游目的地的前 25 个高频词(表 3)以及旅游目的地情感画像特征统计(表 4)。

以琼海、儋州为代表的海南东西区域因较低的商业化氛围,其文化旅游游客正面评价都略高于以三亚、海口为代表的海南南北区域,从整体上看,4 大区域不同的高频词结构在展现海岛型旅游目的地在特定的文化氛围熏陶下形成的人文情感内涵的同时,揭示了游客视角下地方特色文化与旅游核心吸引物之间的联系关系。

表 2 海南 4 个区域文化旅游形象统计特征

总数排名	区域	代表城市	情感评论数量/条	评论数量排名	正面评论数量/条	占比/%	正面评论排名	负面评论数量/条	负面评论占比/%
3	东部	琼海	11 185	3	9 964	89.08	1	899	8.04
2	南部	三亚	12 191	2	9 878	81.03	4	968	7.94
4	西部	儋州	12 659	1	10 988	86.80	2	1 064	8.41
1	北部	海口	10 986	4	8 997	81.90	3	870	7.92

表 3 4 个旅游目的地总体在线评论高频词排名

排名	南部	东部	西部	北部
1	文化	海洋	东坡	海口
2	旅游	文化	文化	老街
3	三亚	民俗	书院	文化
4	文化旅游	南海	旅游	建筑
5	乡村	海南	海南	旅游
6	宗教	渔民	儋州	海南
7	传说	旅游	发展	历史
8	山水	兄弟	扶贫	发展
9	游客	传统	园林	南洋
10	开发	节庆	历史	风格
11	发展	研究	文化旅游	经济
12	审美	发展	建筑	文化旅游
13	自然	仪式	景观	中国
14	历史	开发	项目	街区
15	资源	琼海	资源	形成
16	建设	出海	研究	特色
17	特色	渔业	开发	华侨
18	提升	特色	建设	建设
19	体验	文化节	游客	市场
20	佛教	渔家	先生	创新
21	景观	地区	实现	商业
22	黎族	游客	提升	价值
23	价值	资源	人文	装饰
24	设施	中国	儋州市	形式
25	故事	国家	体验	资源

表 3 可以发现,以三亚为代表城市的南部区域中,“文化”“旅游”“乡村”“宗教”“传说”“山水”等词汇出现评论较高,说明游客在以三亚为代表城市的海南南部区域旅游时,对南部区域的文化、自然景观,包括“南山佛教”“美丽乡村”“鹿回头”“天涯海角”等旅游目的地更加关注。以琼海为代表城市的东部区域中,“海洋”“文化”“民俗”“南海”“渔民”等词汇出现评论较高,说明游客在东部区域旅游时,更喜欢当地的海洋、民俗、文化,以及出海的渔民的生活、特点等方面。以儋州为代表城市的西部区域,“东坡”“文化”“书院”“发展”等词汇出现评论较高,说明游客在西部区域,对“东坡书院”“东坡文化”以及对儋州等地区的发展较为关注。在以海口为代表城市的北部区域,“老街”“文化”“建筑”“海南”“历史”等词汇出现比较多,说明游客在北部区域旅游时更注重海南的历史、特色建筑等。对自然

风光的关注度较低。

在海南 4 个不同的旅游目的地在线评论的高频词中,排在前面的都有“文化”“旅游”等词语,为进一步研究这些高频词在不同旅游目的地所关联的事物的差别,对旅游目的地进行情感画像特征进行统计,结果见表 4。

表 4 旅游目的地评论情感画像特征统计

区域	节点数	排名	边数	排名	中心点数
南部	45	1	78	4	2
东部	43	3	80	3	1
北部	44	2	91	2	1
西部	43	3	91	2	2

2.2 情感画像影响因素探析

根据表 3 和表 4,海南岛旅游中,旅游目的地的区位特征和文化对情感特征存在显著影响,而且,自然风光、历史文化、民俗文化是影响游客情感的主要因素。结合区位资源,对所选取的 4 个旅游目的地进行分析。

2.2.1 以三亚为代表城市的南部区域

游客情感画像如图 1 所示,与游客关注的文化、旅游关联较多的是“山水”“景观”“宗教”,说明游客更侧重于三亚的自然风光、宗教文化、乡村开发、以及与神话传说相关的鹿回头、天涯海角等旅游景点。纵观三亚城市历史,其文化底蕴也符合该种内涵。首先,三亚别称“鹿城”,该别称的起源便是追寻神鹿的黎族青年相爱在鹿回头的神话故事。如今的鹿回头是三亚市内最佳鸟瞰点,无数游客在黄昏时分来此观赏绝佳落日景色。其次是三亚南山佛教文旅区,相传鉴真 5 次东渡日本,因遭遇台风故在振州(唐朝称谓)讲经传法,为弘扬佛教文化做出了重要贡献。如今入境三亚的客机在降落前都要绕南海观音佛像一圈,南山已当之无愧地成为游客赴三亚游玩的“文旅第一站”。

2.2.2 以琼海为代表城市的东部区域

游客情感画像如图 2 所示,与游客关注的文化、旅游关联较多的是偏向于海洋文化、民俗文化、传统文化,以及南海文化,主要是以潭门为代表。潭

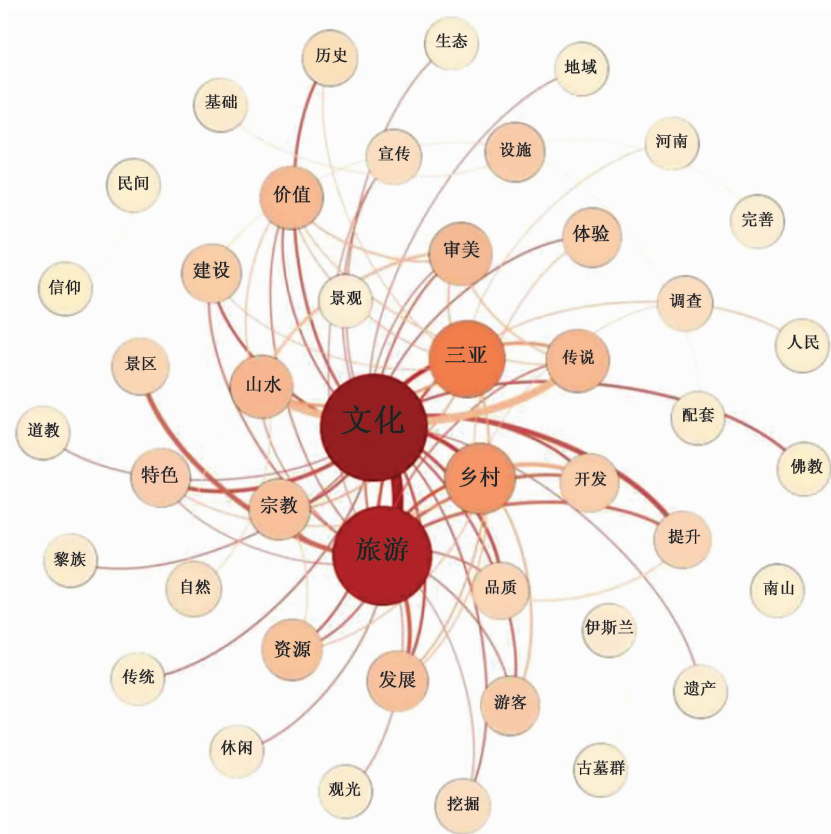


图 1 南部区域游客情感画像

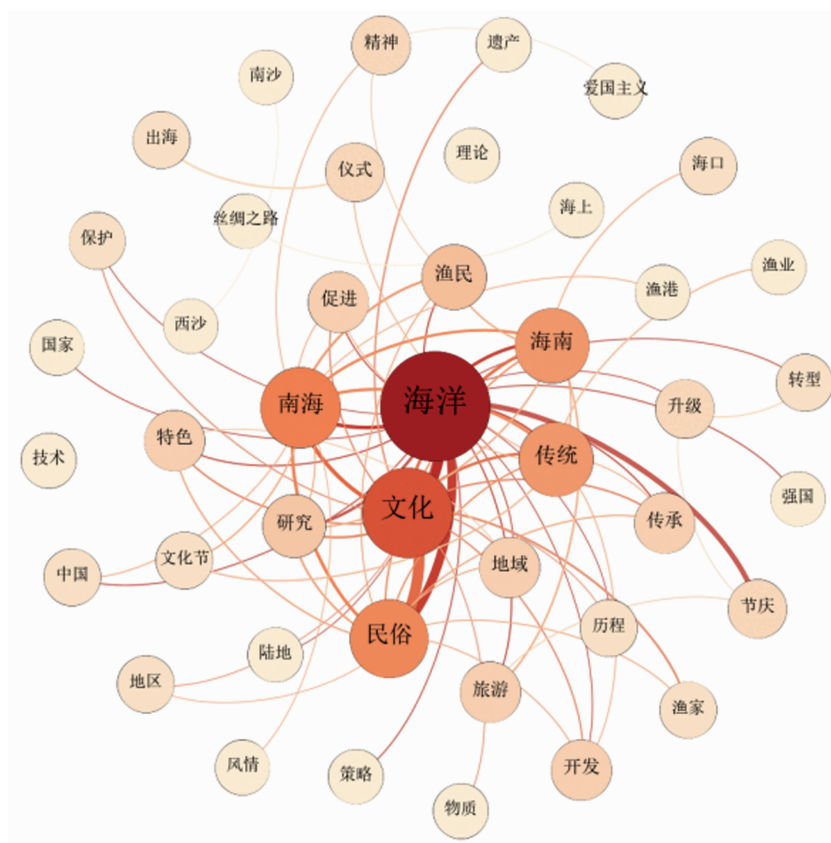


图 2 东部区域游客情感画像

门渔民是目前在世界史上唯一连续开发的在明朝之前就开始在南海捕鱼的特殊群体,现在琼海每年举办“潭门赶海节”,会吸引国内外众多的游客前来。

2.2.3 以儋州为代表城市的西部区域

游客情感画像如图 3 所示,该旅游目的地的文化、旅游主要与东坡、书院、扶贫、文化旅游关联较多,说明在西部区域,具有代表性的旅游目的地主要是“东坡书院”“东坡文化”以及当地的发展,东坡文化旅游区主要以儋州的中和古镇为代表,包括了国内重点文物保护单位“东坡书院”和“儋州故城”,儋州为代表的西部区域与其他区域不同的民俗文化、饮食文化,还有特有的调声等元素,对游客都有着较强的吸引力。

2.3.4 以海口为代表城市的北部区域

游客情感画像如图 4 所示,该旅游目的地的文化、旅游主要与海口特色的骑楼建筑、老街、历史等相关。以海口为代表城市的北部区域,其建筑历史悠久,最古老的四牌楼建于 700 多年前的南宋年间,骑楼老街是“中国历史文化名街”之一,是“下南洋”的归国华侨的历史印记,主要分布在海口市的老街区,大概有 600 多栋,其独特的南洋建筑风格体现了这个区域独特的历史文化,吸引着游客前往。

下南洋指的是旧时海南青壮年漂洋过海，到南洋一带谋生的历史。值得感慨的是，虽然路途艰险但诸多下南洋的华侨凭着自身的努力最终致富还乡，在海南传统的建筑风格中融入南洋风格，即建筑主屋结构基本不变，在房屋正面雕刻精美细致的雕塑装饰，以形成别具一格的骑楼风味建筑群。如今，西式糕点、咖啡厅茶餐厅、东南亚歌舞已成为越来越多的海南岛民日常生活中不可或缺的一部分。

3 结论与讨论

将海南按照地理位置以及其文化特征划分为4个旅游区域,以其在社交平台上的评论文本为研究对象,探索了游客对这4个旅游目的地的情感认知以及情感画像,得出以下3个结论:①游客对海南旅游的评论文本中正面评论占比高,均超过80%,均带有较强的积极情绪;②游客在海南旅游时,均表现出对人文类旅游资源的兴趣,比自然资源更能激发游客的正面情绪,4个区域的高频词中“文化”一词都在高频词的前3位;③与4个区域中的高频词“文化”相关联的节点之间有很大差异,彼此互不相同,说明海南这4个不同的旅游目的地之间的文化有着各自的特色。采用大数据对游客的情感进

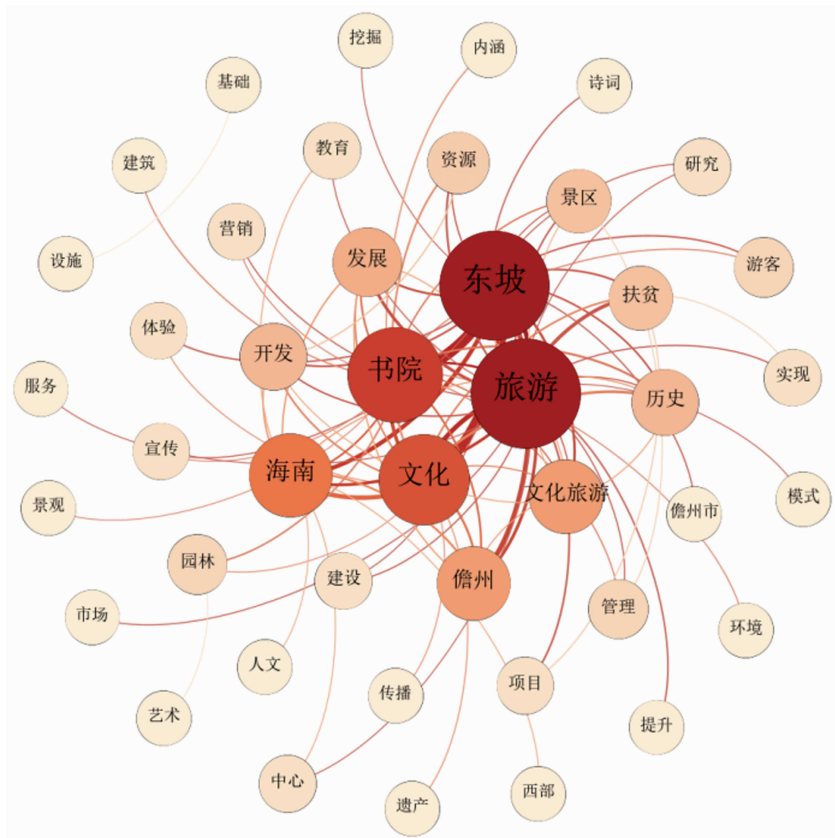


图 3 西部区域游客情感画像

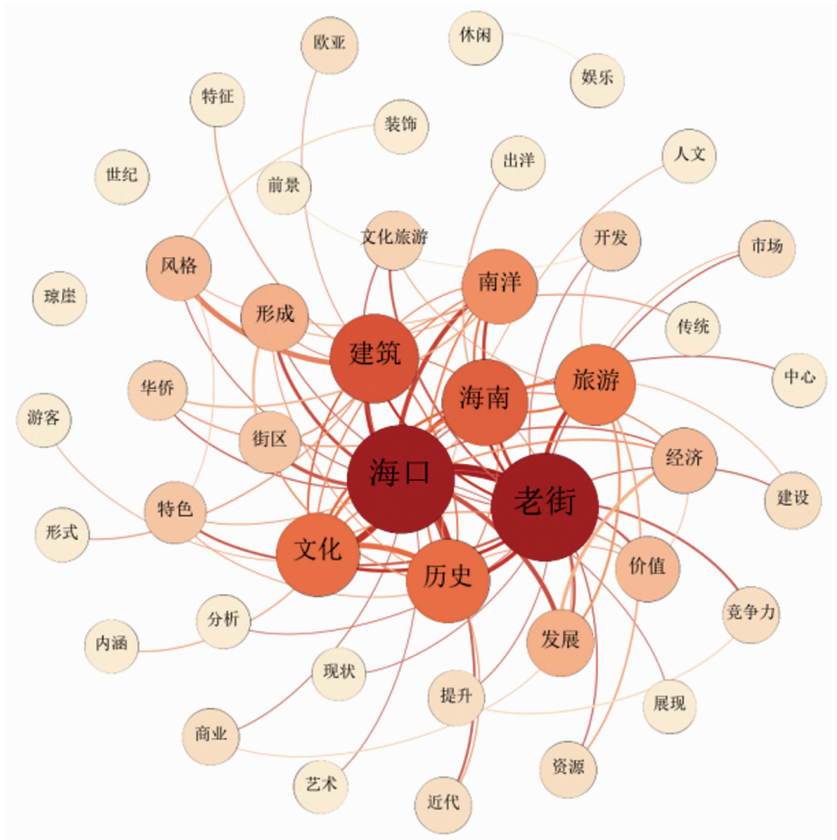


图 4 北部区域游客情感画像

行捕捉,发现了海南作为旅游目的地的吸引物,以及不同区域之间的吸引物,解析了游客的旅游情感。同时,也证实了大数据研究方法在游客情感研究中的可行性。

基于以上结论,为推动海南旅游发展提出如下建议:

1)突出海南各区域各具特色的人文历史文化的打造和宣传,优化游客较高的情感感知。

2)突出乡村特色旅游。在游客情感画像中,“乡村”“发展”词语的使用频率也较高,属于游客关注的重点,充分挖掘海南古村落、美丽乡村、特色文化村的内涵,丰富旅游产品,开发乡村旅游、民宿、增加与渔民、村民的互动,进一步延伸乡村旅游产业链。

3)优化全域旅游^[13],增加旅游吸引物。在高频词分析中,海南特有的热带气候,以及独特的山水景观等并没有在高频词前 5 位出现,说明在这方面还有进一步的提升空间。加强全域旅游的资源整合,推进智能化交通系统,增强各领域特色的旅游资源的打造和宣传,增加海南旅游的旅游吸引物。

参考文献

[1] 刘逸,徐晓静,赵莹. 基于 TSE 和 IPA 模型的城市旅游形象感知和差异研究:以广东省为例[J]. 旅游论坛,2019,12(6):41-49.

[2] 王媛,许鑫,冯学钢,等. 基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究:以朱家角为例[J]. 旅游科学,2013,27(5):86-95.

[3] 张高军,李君轶,张柳. 华山风景区旅游形象感知研究:基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学,2011,25(4):87-94.

[4] 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.

[5] 刘逸,李广涵,李晓娟. 基于 UGC 评论和 TSE 模型的我国游客爱国情感研究[J]. 旅游导刊,2021,5(4):79-96.

[6] HUNT J D,Image:a factor in tourism [D]. Fort Collins: Colorado State University,1971.

[7] GUNN H M,DAVIES A S. Histochemical fibre types in the mammalian diaphragm[J]. Journal of Anatomy,1972,112(12):41-60.

[8] EMBACHER J B F. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination[J]. Journal of Travel Research,1989,3(27):3-7.

[9] BLALOGU S B D. Affective image of tourism destina-

tion[J]. Journal of Travel Research,1997,4(35):11-15.

[10] 李蕾蕾. 旅游地形象策划:理论与实务[M]. 广州:广东旅游出版社,1999.

[11] 程圩,隋丽娜. 旅游形象感知模型及其应用研究:以长三角居民对韩国旅游形象感知为例[J]. 旅游科学,2007

(1):7-12.

[12] 王红国,刘国华. 旅游目的地形象内涵及形成机理[J]. 理论月刊,2010(2):98-100.

[13] 潘珠,吴星. 基于网络文本分析的海南旅游目的地形象感知研究[J]. 中国经贸导刊(中),2020(3):72-73.

A Study of Tourist Emotion in Hainan Based on UGC Comments and TSE Model Analysis

XU Xuan, HUANG Xuebin

(MTA Education Center,School of Tourism,Hainan University of Tropical Oceanography,Sanya 572022,Hainan,China)

Abstract: Based on the comments on Hainan tourism texts made by well-known tourism websites from 2019 to 2022, Hainan was divided into four areas according to geographical location and representative cities: Qionghai as the city’s eastern region, Sanya as the city’s southern region, Danzhou as the city’s western region and Haikou as the city’s northern region. The TSE (tourism sentiment evaluation) model was used to analyze the samples and obtain the emotional performance of Hainan tourists. Gephi was used to extract the high-frequency words of comments and draw the emotional portraits of tourists. The research find that tourists’ comments on Hainan tourism account for a high proportion of positive comments with strong positive emotions. Tourists all show interest in humanistic tourism resources, which can arouse positive emotions of tourists more than natural resources. Nodes associated with the high-frequency word “culture” in the four regions are very different from each other. Combined with the research results, the author puts forward three suggestions for tourism marketing in Hainan.

Keywords: UGC (user generated content);Hainan;tourism emotion;TSE (tourism sentiment evaluation) model