

乡村旅游地网络口碑的大数据分析

——以南通洲际绿博园为例

刘珺珺¹ 杨静²¹

(1. 南通科技职业学院, 江苏 南通 226007;

2. 江苏联合职业技术学院 常州旅游商贸分院, 江苏 常州 213000)

【摘要】:本文选取南通4A级乡村旅游地洲际绿博园为案例地,以其携程网有效网络口碑评价内容为基础数据,采用内容分析法提取关键词,构建游客网络口碑态度评价指标体系,并对该案例地网络口碑态度进行分析评价,提出案例地旅游产品及服务改进对策。

【关键词】:乡村旅游 网络口碑 大数据

0 引言

随着互联网技术的发展,网络口碑作为传统口碑在互联网时代的产物,逐渐成了消费者收集产品和服务信息的重要渠道之一,在消费者的购买决策过程中发挥着重要的作用。本文选取南通4A级乡村旅游地洲际绿博园为案例地,以其游客网络口碑评价内容为主要数据来源,分析南通乡村旅游地网络口碑的现状 & 口碑态度,以期 为旅游地改进旅游产品及服务,提升网络口碑的营销策略提供借鉴。

1 数据来源及研究方法

1.1 数据来源

本文研究数据来源于第三方预定网站-携程网。由于网站上的点评数据具有实时更新的特点,为了保证研究样本数据的时效性,本文选取该网站2019年(2019年1月-2019年12月)的游客口碑数据作为研究对象。据统计,该时间段共计215条评论,删除其中描述过于模糊的21条评论,剩余194条有效评论,以有效评论作为本文分析的基础数据。

1.2 研究方法

本文以有效的网络口碑基础数据为研究内容,对样本数据进行了统计,采用内容分析法对口碑内容进行深入分析,依据评价内容,将描述相近的词语进行语义转化,提取17个关键词(表1),并且将关键词进行分类和归纳,构建“旅游景观”“配套设施

作者简介:刘珺珺(1986-),女,江苏东台人,理学硕士,南通科技职业学院讲师,研究方向:旅游规划与管理;
杨静(1981-),女,江苏东台人,经济学硕士,江苏联合职业技术学院常州旅游商贸分院讲师,研究方向:旅游经济。
基金项目:2019年江苏省高校哲学社会科学研究一般项目(2019SJA1534)。

施”“旅游体验”“景区管理服务”“价格”5个一级指标,17个二级指标的游客网络口碑态度评价指标体系(表2)。

表 1 关键词统计表

序号	关键词	序号	关键词	序号	关键词	序号	关键词
1	植物	2	环境氛围	3	亲子	4	价格
5	恐龙	6	主题特色	7	喷泉	8	儿童游乐设施
9	休闲	10	服务态度	11	餐饮	12	安全管理人员
13	厕所	14	停车场	15	照明设施	16	安全警示牌
17	人工湖						

表 2 游客网络口碑态度评价体系

一级指标	二级指标	指标说明
旅游景观	植物	品种、种植面积、造型
	恐龙	材质、生动程度
	喷泉	造型、音乐
	人工湖	面积、水质、沙质
配套设施	儿童游乐设施	丰富性、安全性、操作性
	餐饮设施	数量、种类、口味
	厕所	卫生状况、新旧
	停车场	数量、距离远近
	照明设施	配备程度、明亮度
	安全警示牌	数量、显示程度
旅游体验	休闲	适宜性
	亲子	是否适合亲子活动
	环境氛围	空气、环境
	主题特色	鲜明度
景区管理服务	服务态度	是否热情
	安全管理人员	人员配备、工作落实情况

价格	单项价格	收费标准、是否一票全包
	年票价格	性价比

2 研究结果

为了开展旅游地网络口碑态度研究, 本文将旅游地网络口碑态度分为糟糕的态度、不好的态度、一般的态度、好的态度和极好的态度 5 类。“糟糕”完全是负面的情绪, 或者评价内容中只有一个程度非常轻的正面词汇。“不好”主要由含有失望语气的负面短语和词汇所构成, 或者包含一两个正面词汇, 但消极情绪远大于积极情绪。“一般”体现出来的是中庸的情绪, 既不正面也不是负面的。“好”的态度是积极正面的, 或者存在一些负面词汇, 但积极情绪比消极情绪更加强烈。“极好”完全是积极的语调和措辞, 表达了用户的强烈肯定。基于口碑态度的评价按照“糟糕”“不好”“一般”“好”“极好”分别赋予 1、2、3、4、5 分。各评价指标平均分代表该指标的口碑态度, 得分越高, 说明网络口碑越好。评价结果如下:

(1) 旅游景观方面, 平均分在 4.08-5.00 之间, 说明旅游地旅游景观方面的口碑较好。游客普遍觉得该景区的热带植物品种丰富, 数量多且造型独特, 音乐喷泉景观吸引力强, 适合拍照, 仿真恐龙造型新奇、逼真, 人工湖环境优美、水质和砂质好, 适合游玩。

(2) 配套设施方面, 平均分在 1.00-4.67 之间, 其中旅游地设计独特、干净卫生的厕所受到了游客的好评, 但安全警示牌及晚间开放时照明设施不足, 也引起了游客较为负面的态度。此外, 游客认为旅游地内餐饮品种少、口味不佳、选择性小。对儿童游乐设施(3.25)、停车场(3.00)的整理评价也较为中立。

(3) 旅游体验方面, 平均分在 4.00-4.53 之间, 绝大多数的游客觉得旅游地主体特色鲜明, 环境优美, 适合休闲娱乐及开展亲子活动。

(4) 景区管理服务方面, 平均分在 1.33-2.75 之间, 游客对旅游地工作人员为高龄老人开设人性化的绿色无障碍通道、主动提示免票资格并协助办理退票表示了较高的肯定, 但也对小店承包商极其恶劣的服务态度、安全管理人员的缺位表示了较为消极的态度, 因此, 景区管理服务方面的总体得分偏低。

(5) 价格方面, 单项门票价格的平均分 2.29, 年票价格的平均分 4.33, 多数游客觉得单项门票价格偏高, 且园区内的游玩项目存在二次收费, 建议统一管理, 但绝大多数游客认可旅游地的年票价格, 觉得符合预期, 性价比高。

3 结论与建议

3.1 结论

本文以南通洲际绿博园为案例地, 以其游客网络口碑评价内容为主要数据来源, 采用内容分析法构建游客网络口碑态度评价指标体系, 对旅游地的游客网络口碑态度进行调查研究, 结果显示, 游客对于旅游地的旅游景观、旅游体验、厕所、年票价格等方面的评价较好, 口碑态度较好, 而照明设施、餐饮设施、安全警示牌、景区管理服务、单项门票价格等方面的口碑态度有待提高。

3.2 建议

网络口碑作为互联网时代的产物, 逐渐成为影响旅游者选择旅游目的地有效方式之一。越来越多的旅游者会通过网络口碑

了解旅游地的相关信息。旅游地因充分重视网络口碑对潜在旅游消费者的影响,及时改进旅游产品和服务,调整经营策略。

第一,完善旅游地配套设施的建设。

针对餐饮设施配备不足的问题,旅游地可以结合园区布局,在游客较为集中的地点增设餐饮销售点,丰富供应品种,避免高价宰客,给游客更多的选择空间。针对夜间开放期间缺乏照明设施的问题,旅游地应当以游客为中心,结合活动策划方案,及时增加应有的配套设施,确保游客的安全。针对标识不明的问题,旅游地需对标识做统一规划、统一风格,及时替换字迹不清晰的标识,同时避免新旧表示共存的局面,给游客提供更多的游玩便利。

第二,加强工作人员的管理与考核。

针对工作人员服务态度不佳的问题,旅游地应加强工作人员培训,提升工作人员的服务意识和水平,同时应建立考核机制,必要时采用“明查”和“暗访”相结合的方式,对工作人员的服务情况进行考核,采取相应的激励机制,及时督促整改,提高游客的满意度。针对安全管理人员缺位的问题,旅游地需提升安全管理的意识,在潜在的风险区适时增派安全管理人员,做好游客的安全保障。

第三,实现经营运作的统一规范管理。

针对单项收费价格偏高,存在部分游乐项目二次收费的问题,旅游地统一对分包经营的场所管理,制定规范的价格标准,采用灵活的定价策略,针对节假日、主题日、节庆活动及时推出优惠价格,促进旅游产品的销售。

第四,提升旅游地网络口碑营销水平。

正面网络口碑反应的是旅游者满意、愉悦的旅游体验,负面网络口碑反应的是旅游者失望、不满的旅游体验。网络口碑会影响到旅游者的购买决策,因此,旅游地应重视口碑效应,结合网络口碑提出问题开展软硬件服务整改的同时,积极利用网络平台开展营销,优化网络口碑传播内容,提高游客忠诚度。

参考文献:

- [1]刘冰,张华思,罗超亮,等.喜茶“网红店”网络口碑的大数据分析[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2018,(11) 118-126.
- [2]郭昕冉.基于新浪微博的5A级山岳型旅游景区网络口碑研究[D].南昌:江西财经大学.
- [3]王志海,王伟.创新扩散视域下的网络口碑再生产研究:以蚂蜂窝网为例[J].中国地质大学学报(社会科学版),2018,(4) 164-172.
- [4]汤云云.基于电子口碑的民营高星级酒店顾客满意度研究——以滁州金鹏广场酒店为例[J].滁州学院学报,2017,(10) 75-78.
- [5]张宇.三清山旅游虚拟社区网络口碑研究[D].南昌:江西财经大学,2017.