

基于网络文本挖掘的合肥旅游形象 感知分析与优化路径研究

郭家铭 季啟明 徐浩然 刘万昌¹

(安徽大学商学院, 安徽 合肥 230601)

【摘要】: 基于在线旅行社(OTA)以及具有广泛使用度的社交平台(微博、抖音等)中关于合肥旅游的文本内容,运用 ROSTCM6.0 软件进行词频分析、社会语义网络分析和情感分析,并采用扎根理论分析方法对消极情感因素进行深入分析。研究发现合肥旅游形象感知要素以旅游景观、认知体验、特色餐饮及服务设施四方面为主,消极情感因素包括旅游体验、管理服务、设施环境 3 个核心属类及其下属的 7 个二级子类,最后提出四点建议。

【关键词】: 旅游形象 网络文本分析 扎根理论

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

0 引言

旅游地形象(Destination Image)是指个体对旅游地自然、社会经济等方面旅游要素的综合感知或全部印象的总和。自 20 世纪 70 年代开始,旅游目的地形象已经成为国内外旅游研究领域热门话题。众多学者认为,旅游目的地形象的感知对旅游者的出游决策以及后续一系列行为产生重要影响。并且提升旅游地竞争力的重要手段之一就是打造良好的旅游形象。旅游目的地形象可以分为原生形象(primary)、引致形象(induced)和复合形象(complex)。原生形象来源于固有的经历和教育,属于内在,不容易被改变。而在旅游者产生旅游动机,搜集相关旅游信息时,接收到的各类宣传信息形成了引致形象。新媒体时代,信息来源十分广泛,可以是促销、广告等诱导性信息,也可以是书籍、杂志、电视电影等潜在影响,还可以是网络上相关的旅游信息。并且随着互联网的发展,网络文本逐渐成为游客信息来源的重要渠道,网络评价也成为游客进行决策选择的重要依据。而在游客实地游览之后会形成自己对于旅游地的复合形象,同样可以在网络平台进行分享,网络文本对旅游目的地形象的传播有重要影响。因此,基于网络信息对游客的目的地形象感知进行研究,并打造积极良好的旅游形象具有重要的现实意义。

1 研究区概况

近年来,合肥市旅游业发展水平不断提高,但目前的城市旅游发展存在一些问题,如形象模糊,特色不够鲜明等。旅游形象感知不明确在很大程度上制约了合肥旅游业的发展,并且游客评价较为一般,满意度不高,在新兴网络平台上被大多数人认为不适合旅游,亟须树立积极形象,提升旅游业发展水平。

2 研究设计

作者简介: 郭家铭(2000-),女,汉族,山东东营人,安徽大学商学院旅游管理系本科在读。

基金项目: 安徽大学大创项目“基于网络文本挖掘的合肥旅游形象感知分析与优化路径研究”(202010357879)

2.1 数据来源

本研究关于合肥旅游整体形象的数据主要来源于新浪微博、抖音、小红书、知乎等具有广泛使用度的新兴网络社交媒体平台。在各网络平台搜索界面输入关键词“合肥”，“合肥旅游”后，爬取网站界面的内容，共采集到与合肥市旅游有关的评论 1306 条。与此同时收集了线上 OTA 如携程、马蜂窝、美团等 APP 中关于合肥各大景点(三河古镇、大蜀山、李鸿章故居等)的 2145 条评价，总计 3451 条文本评价。

2.2 样本处理

为保证数据质量，需要对文本进行处理：第一，剔除明显为了凑字数和广告推销的文本；第二，剔除照片、表情和不规则字符；第三，剔除纯复制网络上关于景区介绍的内容。完成初步筛选后，进行错别字订正，为了方便研究，将描述统一化处理，并在分词词表中添加自定义词汇。

2.3 研究方法

2.3.1 文本分析法

采用 ROSTCM6.0 软件对采集到的 3451 条网络评价进行文本分析，该软件可以通过词频分析、社会语义网络分析、情感分析等实现文本内容挖掘和分析的目的。把网络文本数据经过整理后保存为 TXT 文档，导入软件进行分词、高频词汇分析、社会语义网络分析、情感分析等。

2.3.2 扎根理论

扎根理论是由社会学者 B. Glaser 等人提出的，质性研究的一种方法。本研究从 616 条有关合肥旅游的负面评价中逐级抽取本质概念，尝试分析出旅游目的地形象负面感知的影响因素，从而有针对性地进行提升。

3 数据分析和研究结果

3.1 高频词分析

运用 ROSTCM6.0 软件对 3451 条合肥旅游的网络文本数据进行分词后，为提高准确性，过滤掉无关词汇，将同义词统一表述，如旅游、游玩、玩玩统一为旅游；方便、便利统一为方便；没有、没什么、没啥统一为没有等，最终得到前 80 名合肥旅游形象感知相关的高频词。

表 1 合肥旅游形象感知高频词

序号	词汇	词频	序号	词汇	词频	序号	词汇	词频	序号	词汇	词频
1	合肥	2056	21	博物馆	145	41	历史	98	61	徽菜	58
2	没有好玩的	565	22	南站	143	42	黄山	97	62	发展	58
3	旅游	413	23	环境	138	43	官亭	95	63	森林	56
4	没有	387	24	交通	135	44	不好玩	94	64	本地	55

5	不错	312	25	步行街	131	45	体验	92	65	热闹	53
6	景点	241	26	景区	128	46	建筑	91	66	吃饭	50
7	好玩	223	27	拍照	126	47	表演	88	67	周末	49
8	适合	212	28	李鸿章	125	48	景色	85	68	高铁	48
9	古镇	201	29	风景	124	49	万达	84	69	情侣	46
10	三河	198	30	值得	121	50	包公	84	70	可爱	46
11	南京	186	31	逍遥	120	51	文化	83	71	街区	43
12	安徽	185	32	看看	118	52	自然	81	72	气息	41
13	好吃	182	33	晚上	116	53	温泉	76	73	融创	40
14	公园	176	34	乐园	117	54	开心	73	74	改造	38
15	特色	173	35	逛逛	115	55	漂亮	72	75	周边	35
16	方便	169	36	门票	113	56	旅游城	69	76	大学	34
17	蜀山	163	37	孩子	112	57	市区	65	77	快艇	33
18	小吃	154	38	巢湖	106	58	停车	63	78	园区	31
19	故居	152	39	好看	105	59	旁边	60	79	地铁	31
20	美食	148	40	动物	101	60	淮河路	59	80	皖南	31

由以上关于合肥旅游形象的 Top80 关键词可以看出，认知形象要素可以归纳为以下几类：

(1) 旅游景观形象。

合肥主要景区在高频词表中都有所体现，“景点”一词也处在高频词表前几位，由此可见游客对于城市整体旅游形象最先感知和感知最深刻的是城市代表性景观，例如李鸿章故居，三河古镇，大蜀山，步行街等。同时可以看到合肥旅游资源并不匮乏，但是缺少最为核心的代表性旅游景观，因此游客的形象感知较为分散平均，各类景观的影响力差别不大。

(2) 体验认知形象。

关于合肥旅游的整体感受，有一大部分人表示“没有好玩的”“不好玩”“缺少特色”，以及“南站”“南京”“黄山”等词汇的出现来源于游客对于合肥旅游的调侃，认为合肥与周边地区相比旅游吸引力较弱，游客满意度不高。除此以外也有“不错”“好看”“热闹”等评价，但是占比相对较少。

(3) 特色饮食。

“好吃”“小吃”“美食”出现较多，饮食已经成为旅游吸引物的重要组成部分。

(4) 服务设施。

“方便”“地铁”“公交”反映了合肥市的基础设施较为完善，交通便捷。

3.2 社会语义网络分析

运用 ROSTCM6.0 软件中的社会语义分析功能, 将分词后的文本数据处理生成共现矩阵, 并导入 NetDraw, 初步生成社会网络语义图, 删除不显著性节点, 将共现次数可视化线条的粗细, 共现次数越多, 则线条越粗; 反之则越细。

网络语义图(图1)呈现出以“合肥”为核心,“景点”“公园”“李鸿章故居”以及关于合肥旅游的评价“没有特色”“好吃”等为次核心,“大蜀山”“森林”“三河”“美食”等为边缘的布局模式。

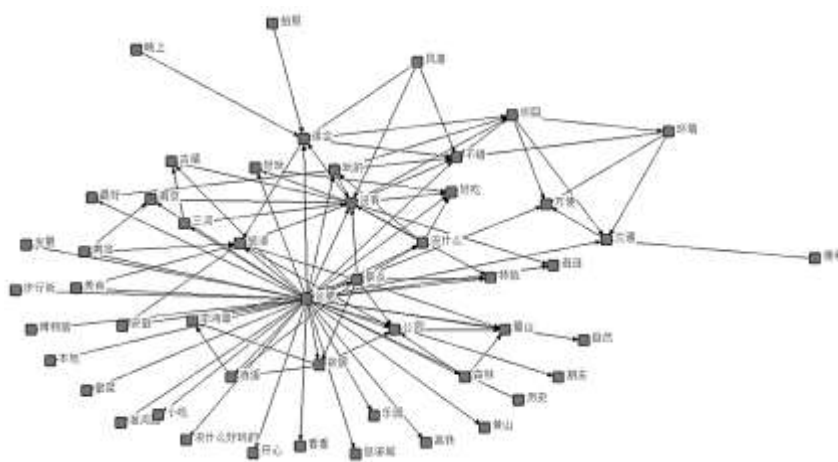


图 1 合肥旅游形象社会语义网络图

通过共现关系发现,“景点”“特色”“没什么”关系紧密,说明目前合肥旅游的景点特色不足,缺乏吸引力。而景点“李鸿章故居”“逍遥津”“公园”等联系密切,是由于其地理位置相近,游客可以选择一同游览,一定程度上可以发挥旅游资源的整合效应。其余景区如三河古镇,步行街,博物馆等较为孤立分散,需提升自身吸引力才得以更好发展。从关系网络中可以发现,合肥旅游的吸引因素并不匮乏,比如饮食相关的“美食”“徽菜”“小吃”等,以及自然相关的“风景”,文化方面“历史”,但给大多数人的印象仍然是“没什么好玩的”,表明旅游发展水平仍有待提升,除提高资源本身的吸引力外,更应该加强资源整合,打造整体形象,全方位提升旅游形象感知,改变游客固有观念。

3.3 情感分析

游客的情感认知是旅游目的地形象的重要组成部分,情感数值高的游客认为旅游产品更具吸引力和独特性,本次合肥网络文本情感分析结果见表2。

表2 合肥网络文本情感分析

情感类型及程度	统计结果			
	数量/条	小计/条	占比/%	小计/%

积极情感				
一般(0~10)	1231	2113	35.66	61.24
中度(10~20)	615		17.83	
高度(20以上)	267		7.75	
消极情感				
一般(-10~0)	401	616	11.63	17.83
中度(-20~-10)	160		4.64	
高度(-20以下)	55		1.56	
中性情感	722	722	20.93	20.93
总计		3451		100

由表 2 可知, 具有积极情感的游客比例在半数以上(61.24%), 但在中度及以上的游客仅占 25.58%, 高度仅有 7.75%, 剩余的 35.66%的游客表示一般, 可见合肥旅游整体上仍能呈现积极良好的形象, 但游客对于合肥旅游的满意度不是很高, 目前的情况虽不至于是令人失望的程度, 却也是差强人意。其次, 有 20.93%的游客是中性情感。这部分游客表现出中立的态度, 说明合肥旅游既没有让其感到失望, 也没有特别满意。最后, 有 17.83%的游客表示出消极情感, 不过以一般(11.63%)和中度(4.64%)为主, 高度不满的游客占比 1.56%, 但亟须引起重视。

3.4 消极情感类属分析

采用扎根理论分析方法, 通过对 616 条合肥旅游的负面评价进行三级编码, 逐级提取核心概念, 最终凝练为旅游体验、管理服务、设施环境 3 个核心类属及其下属的游客感受、景点项目、餐饮住宿、交通管理、配套设施、卫生环境、对外宣传 7 个二级子类。

在合肥旅游负面情感因素中, 旅游体验占比最多, 达到了 72.21%, 该核心类属包括游客感受(43.37%)和景点项目(28.84%)两个二级因子。其中游客感受部分, 游客多次提到不满意的部分就是缺少乐趣和特色, 整体感知比较无聊, 难以激发游兴。而在景点项目方面, 对于景点的评价是—般、间距较远、损坏严重, 人造景观缺少新意与亮点、自然景观资源等级不足、旅游资源较为匮乏等。其次是管理服务层面, 占 18.34%。主要集中在餐饮住宿(15.79%)与交通管理(2.55%)两方面, 不少游客表示食物又贵又难吃, 难以令人满意; 交通秩序混乱, 缺少规划, 监管力度不足。最后是设施环境方面, 占 9.45%。配套设施(3.16%)部分主要的问题是停车场的建设不健全, 造成停车难题, 卫生环境(1.04%)有待提升, 尤其是冬天雾霾严重, 而对外宣传(5.25%)方面, 力度不足, 并且城市定位并不是旅游城市, 而是偏向科教创新, 这也是造成旅游业发展动力不足的因素之一。

4 结论与讨论

4.1 结论

通过对网络文本数据进行高频词分析, 社会网络语义分析与情感分析, 研究得出合肥旅游形象的感知主要集中于城市旅游景观, 体验认知, 特色餐饮及服务设施四个方面。在情感分析中发现, 目前的合肥旅游形象满意度不算高, 但总体上呈现积极

良好的形象，消极情感类属分析当中多次提及的缺乏特色与乐趣，吸引力不高的问题也应当积极寻找优化路径。

4.2 建议

基于文章所得结论，提出以下建议：(1)重视精神文化发展，加强精神文明建设，提升人文景观文化内涵，令游客感受其中所蕴含的徽州韵味。(2)增加特色人造景观的建设，注重城市本底，打造独特记忆点，增强城市吸引力。(3)加强对旅游产业发展的重视程度，加大旅游宣传力度，树立积极的旅游形象，提升城市知名度。(4)推动内部资源整合发展，完善基础设施，加强与周边地区的合作，积极发展全域周边游。

参考文献:

[1]JohnL. Crompton. An Assessment of the Image of Mexicoasa Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, 1979, 17 (4):18-23.

[2]Bong Koo Lee, Choong-Ki Lee, Jaeseok Lee. Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification, 2014, 53 (2):239-251.

[3]吴雪飞. 旅游目的地形象、网络口碑与顾客忠诚的关系[J]. 沈阳师范大学学报(社会科学版), 2010, 34 (04):37-40.

[4]张宏梅, 陆林, 蔡利平, 等. 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究[J]. 旅游科学, 2011, 25 (01):35-45.

[5]刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28 (09):61-72.

[6]徐文海, 邓颖颖, 皮君. 基于竞争力评价的旅游目的地形象提升研究——以海南国际旅游岛为例[J]. 中南财经政法大学学报, 2014 (03):59-65.

[7]Jonathan N. Goodrich. Book Reviews: Vacationscape: Designing Tourist Regions By Clare A. Gunn Van Nostrand Reinhold Company, 115 Fifth Avenue, New York, N. Y. 10003, Second Edition, 1988, 208 pages, 1988, 27 (2):59-60.

[8]Paul C. Fakeye. Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley[J]. Journal of Travel Research, 1991, 30 (2):10-16.

[9]宋欢, 喻学才. 城市旅游意象的解构与重构——兼论旅游形象与旅游意象的异同[J]. 地域研究与开发, 2017, 36 (01):91-96.

[10]徐文海, 邓颖颖, 皮君. 基于竞争力评价的旅游目的地形象提升研究——以海南国际旅游岛为例[J]. 中南财经政法大学学报, 2014, (03):59-65.

[11]卢嘉新, 甘萌雨, 李美秀. 基于文本分析和扎根理论的庐山旅游形象研究[J]. 林业与生态科学, 2020, 35 (04):449-455.

[12]PIZAM A, NEUMANN Y, REICHEL A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. Annals of tourism research, 1978, 5 (3):314-322.