

黄山风景区游客特征与旅游体验研究——基于百度指数和网络文本¹

符丽君 周裕祺 毕珊珊 陆林

安徽师范大学地理与旅游学院

【摘要】：利用网络数据分析游客特征和游客体验可以反映旅游目的地管理与运营中存在的问题，优化旅游目的地形象。本文以黄山风景区为研究对象，利用百度指数关键词搜索信息分析旅游目的地的网络关注度，探究旅游者行为特征；运用 ROST CM6 软件分析网络文本数据，探究游客对旅游目的地的形象感知、体验感受等内容。结果表明：(1)华东地区是黄山风景区的主要客源地，中青年群体对黄山风景区关注度最高，其中男性游客关注度略高于女性，游客出游时间主要在节假日；(2)游客对黄山风景区整体认可度较高，体验感较好，但在景区环境、游客情感态度，景区管理服务等方面还需要继续完善。景区可以通过联合周边景点共同打造全域旅游网络扩大景区影响力、针对市场特点推广营销发展策略、优化服务质量等办法进行优化升级，塑造景区文化形象，利用景区现有自然和文化资源打造文旅融合发展路径。

【关键词】：游客特征;旅游体验;百度指数;网络文本;黄山风景区;

【基金资助】：安徽省社科规划重大项目（编号：AHSKZD2019D03）；

【专輯】：工程科技 I 辑;经济与管理科学 **【专题】**：旅游 **【分类号】**：F592.7

0 引言

山岳型景区是最早的旅游景区表现形态之一，在旅游业中具有重要地位[1]。中国山地资源颇丰，山岳型景区数量占据旅游业的半壁江山，黄山、庐山、华山、泰山、武夷山等山岳型旅游地深受游客喜爱。2019年，中国旅游研究院发布的《中国旅游景区发展报告（2019）》指出，国民旅游需求从早期对美丽风景的关注愈加转向对美好生活的体验与分享；随着居民旅游消费能力的升级和国家政策的“施压”，山岳型景区“靠山吃山”的时代即将过去，山岳型景区转型升级迫在眉睫，提升游客旅游体验，满足消费者需求是山岳型景区在转型发展过程中的重要一环。黄山风景区是山岳型风景区的典型代表，是中国第一个同时作为文化、自然双重遗产列入《世界文化与自然遗产名录》的景点[2]，黄山的自然和文化底蕴吸引着无数海内外游客慕名而来，以黄山风景区为案例地，研究游客特征和形象属性，旨在通过探讨提升山岳型景区游客体验达到山岳型景区转型发展的目的。

旅游发展与经济发展息息相关，经济发展经历了从商品经济到服务经济再到如今的体验经济时代[7]的转变。旅游作为一种体验活动，其体验属性决定了旅游业将是体验经济时代学术界研究的重点[8]。国内对旅游体验的研究起步较晚，最初由国内学者谢彦君[10]在20世纪末引入旅游学界，研究内容主要集中在营销[11]、模型建构[12,13]、情感[14]、概念[15]等方面，研究多采用问卷调查和半结构化访谈等质性研究方法，科学性相对缺乏。游客是旅游活动的主体，游客特征影响着旅游资源的开发与管理，分析游客特征有利于旅游地产业结构调整和产业创新发展。国内外学者对游客特征的研究主要集中在人口学特征[16]、

¹ 收稿日期：2023-04-10;修订日期：2023-07-16

基金项目：安徽省社科规划重大项目（编号：AHSKZD2019D03）。第一作者简介：符丽君(1997-),女,安徽省蚌埠人,硕士研究生,主要研究方向为旅游地理学。

通讯作者简介：陆林(1962-),男,安徽省芜湖人,博士,教授,博士生导师,主要从事旅游地理教学与科研工作。

时空分布特征[17,18]、游客行为特征等方面[19,20],研究主要采用问卷调查的方法,研究结果相对缺乏广泛普及性和普遍适用性[9]。国内关于黄山风景区旅游的研究主要围绕旅游地客流量[3]、旅游资源开发与保护[4]、游客满意度等方面展开[5,6],利用百度指数和在线点评同时对黄山风景区旅游进行定性加定量研究的文献较少,随着互联网的普及,网络信息的搜寻已成为辅助旅游者进行旅游决策的主要手段之一[21],同时游客倾向于游后在网上发表对旅游地的体验评价。相较于传统问卷数据,网络文本数据更具真实性、获取的便利性等特点,吴必虎、张建国、李永乐等学者利用网络文本数据探索游客在旅游目的地的体验感受[22,23,24],但研究主要集中在乡村旅游地和历史文化街区等目的地,利用百度指数(定量)和网络文本数据(定性)共同对山岳型风景区进行研究的较少。鉴于此,本研究尝试采用定性研究与定量研究有机结合的方法,将主观判断量化,这样既能把控全局,又能深入剖析问题实质。

本文以黄山风景区为案例地,以百度指数平台、美团网和携程网的百度搜索指数和游客点评为数据来源,利用定性和定量相结合的方法深入研究游客特征和旅游体验要素的结构与关联,希望为黄山风景区旅游高质量发展提供新的思路,并为山岳型景区发展探寻新路径。

1 研究对象与研究方法

1.1 研究对象

黄山,位于安徽省黄山市境内,地理位置位于 $118^{\circ} 01' - 118^{\circ} 17' E$ 、 $30^{\circ} 01' - 30^{\circ} 18' N$,南北长 40km,东西宽 30km,景区占地面积约 1200km²,属亚热带季风气候。黄山作为世界双遗产旅游地、国家 5A 级风景名胜,1985 年入选全国十大风景名胜古迹,1990 年被联合国教科文组织列入《世界文化与自然遗产名录》,2004 年 2 月,联合国教科文组织公布黄山为世界地质公园,素以奇松、怪石、云海、温泉、冬雪“五绝”著称于世,后人更是赞誉为“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”。2019 年黄山风景区累计接待游客 350.1 万人次,实现营业收入 16.07 亿元,以黄山风景区为例,进行旅游研究具有一定代表性。

1.2 数据来源

本文通过在百度指数平台输入关键词“黄山”,获取 2019—2022 年黄山风景区在全国和分地区的网络关注度作为基础数据,包括两方面数据:一是 2019 年 1 月份至 2022 年 12 月份黄山风景区不同尺度范围内(国家、区域、省域、市域)网民搜索指数的整体日均值;二是 2019 年 1 月份至 2022 年 12 月份黄山风景区的人群画像,获取网民所在地域分布、年龄结构、性别结构等信息[25]。

本文选取了国内两家数据量大、可信度高的旅游网站携程网和美团网,利用后羿采集器软件爬取黄山风景区在线点评文本数据。截取 2019 年 1 月至 2022 年 12 月时间段内的点评和游记共计 7200 多条,通过逐条阅读、手动剔除重复及无关数据,修改文本中的标点符号、英文字体、繁体字、错别字、常识错误、网络用语、表情符号等一系列数据处理;为进一步提高数据分析的精确性,进行语义统一表述,将语义相近或相似的词语进行替换,例如:将“天下第一奇山”“登黄山天下无山”“黄山风景冠天下”“黄山归来不看岳”“游一山纵观五岳”等统一改为“天下第一”。最后得到有效评论 4544 条和游记 89 篇,将数据改为 .txt 格式,导入 ROST CM6 软件,完成对文本数据的预处理[4]。

1.3 研究方法

百度指数是一款关键词在线搜索程序,记录了一段时间内网民对关键词的网络关注度,本文利用百度指数获取 2019—2022 年时间段内网民对黄山风景区的网络关注情况,分析黄山风景区游客特征[29]。内容分析法是利用互联网浏览痕迹对信息进行检索、挖掘、量化分析的方法[26],本文以黄山风景区网络评论数据为研究样本,利用 ROST CM6 词频分析软件从游客角度对数据进行量化分析,研究黄山风景区的形象属性。

2 结果及分析

2.1 游客特征

2.1.1 游客网络关注度时间分布特征

对黄山风景区 2019 年 1 月至 2022 年 12 月逐日网络关注度进行统计分析（图 1）发现，近 4 年间黄山风景区网络关注度波动较大。从年际变化来看，近 4 年间黄山风景区的网络关注度整体日均值为 5386，其中 2019 年关注度最高，为 6949，然后依次是：2021 年（4989）、2022 年（4913）、2020 年（4692）。2020 年新冠肺炎疫情抑制了游客出行，2021 年和 2022 年疫情虽然整体得到控制，但是局部的偶发仍在一定程度上限制了跨区域旅游，导致近 3 年来黄山风景区游客量较疫情前减少。但是以 2019 年为参照年来看，虽然疫情三年对旅游业限制较大，游客对黄山风景区的网络关注度仍保持在 2019 年的 80%左右，说明游客对黄山风景区的热情依旧高涨，黄山风景区旅游业发展形势良好。

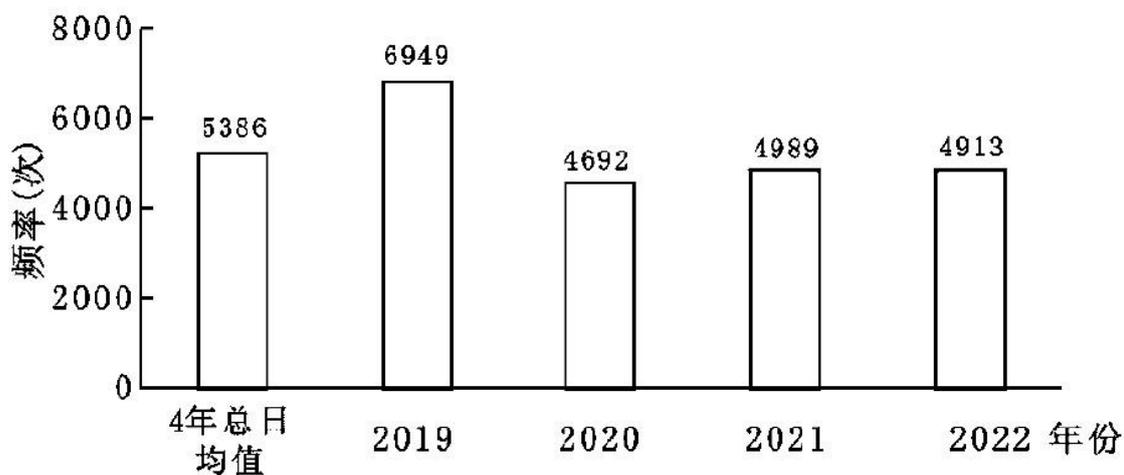


图 1 黄山风景区 2019—2022 年网络关注度年日均值

从月度变化曲线（图 2）来看，黄山风景区网络关注度最低值为 1 月、2 月、12 月，这 3 个月在季节划分中属于冬季，说明冬季是黄山风景区旅游淡季。网络关注度日均最高值为 4 月、9 月、10 月，受到国家法定节假日的影响，处在清明、五一、十一小长假前后，形成黄山风景区旅游的几次小高峰。且每年 4 月份网络关注度高于 5 月份，体现出明显的“旬前兆效应” [30]，下半年最高值出现在 10 月份，与现实旅游流基本吻合 [31]。以 2019 年为参照年发现，2020—2022 年整体旅游潜在趋势未发生变化，但是具体到每年的各个时期旅游流有些许变化。2020 年伊始潜在游客出游激情较为高涨，但受疫情突然袭击影响，出游受到限制，2020 年开春本该是黄山旅游旺季却出现旅游低迷期；得益于疫情得到良好的控制，2020 年 4 月之后游客潜在出游意愿得到恢复，旅游市场开始回暖；2021 年旅游市场逐渐复苏，但 8 月份受“南京机场疫情”和“张家界疫情”影响，黄山风景区潜在旅游流阶段性下滑，后期疫情得到控制，2021 年下半年黄山风景区潜在旅游流逐渐得到恢复；2022 年伊始游客潜在出游意愿较强，但后期受“上海疫情”影响，加之局部疫情多发，游客潜在出游意愿下降，黄山风景区旅游流整体较为低迷，未出现旅游绝对高峰期。

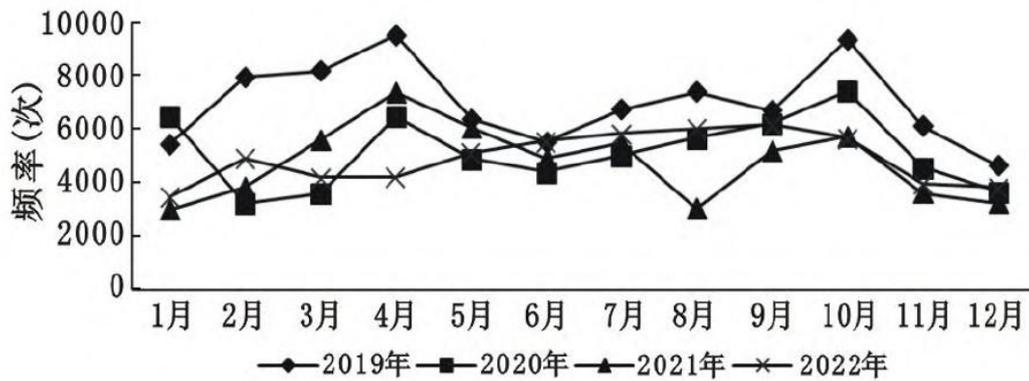


图2 黄山风景区网络关注度月日均值

2.1.2 游客网络关注度空间分布特征

根据百度指数分析黄山风景区地域分布指数，得到2019年1月至2022年12月黄山风景区潜在游客客源地区域分布数据。从区域尺度来看，热度排名依次是：华东、华北、华中、华南、西南、东北、西北；从省域尺度来看，关注度排名前10的省份分别是：安徽、江苏、广东、浙江、山东、上海、河南、北京、河北、湖北；从市域尺度来看，热度排名前十的城市分别是：上海、合肥、北京、杭州、苏州、深圳、南京、广州、武汉、郑州。整体来看，黄山风景区游客网络关注度较高的地区主要集中在华东地区和经济较发达城市，关注度较低的地区主要集中在西北、西南、东北等地区，这与区域经济发展水平以及时空距离等因素相关。以往学者对黄山风景区游客空间分布也进行过相关研究，陆林等人先后在1994年和2001年对黄山风景区实际客源市场进行调研，发现20世纪末黄山风景区实际客源市场主要为苏皖粤地区，京浙沪地区也占有较大市场比重，21世纪初黄山风景区实际客源市场比重发现些微变化，江苏仍旧是黄山风景区最大客源地，但所占比重在下降，粤浙沪地区所占市场比重提升较大，超过京皖地区[31]。2011—2014年黄山风景区国内客源市场仍旧以江浙皖北上广6个省市为主[32]。2015—2016年黄山景区实际游客以安徽省内游客为主，邻近的江浙沪、京广闽等省市也有较多游客[33]。通过结合以往学者研究可以看出，黄山客源地相对比较固化，安徽是主要客源地，江浙沪京广5个省市占有较大客源地市场，与安徽邻近的河南、河北、山东、湖北周边省份也占有部分客源市场，说明游客出游多遵循“就近原则”。近年来，黄山风景区在各省市的潜在客源所占比重越来越平均，说明黄山风景区潜在客源市场和影响力范围逐年扩大。

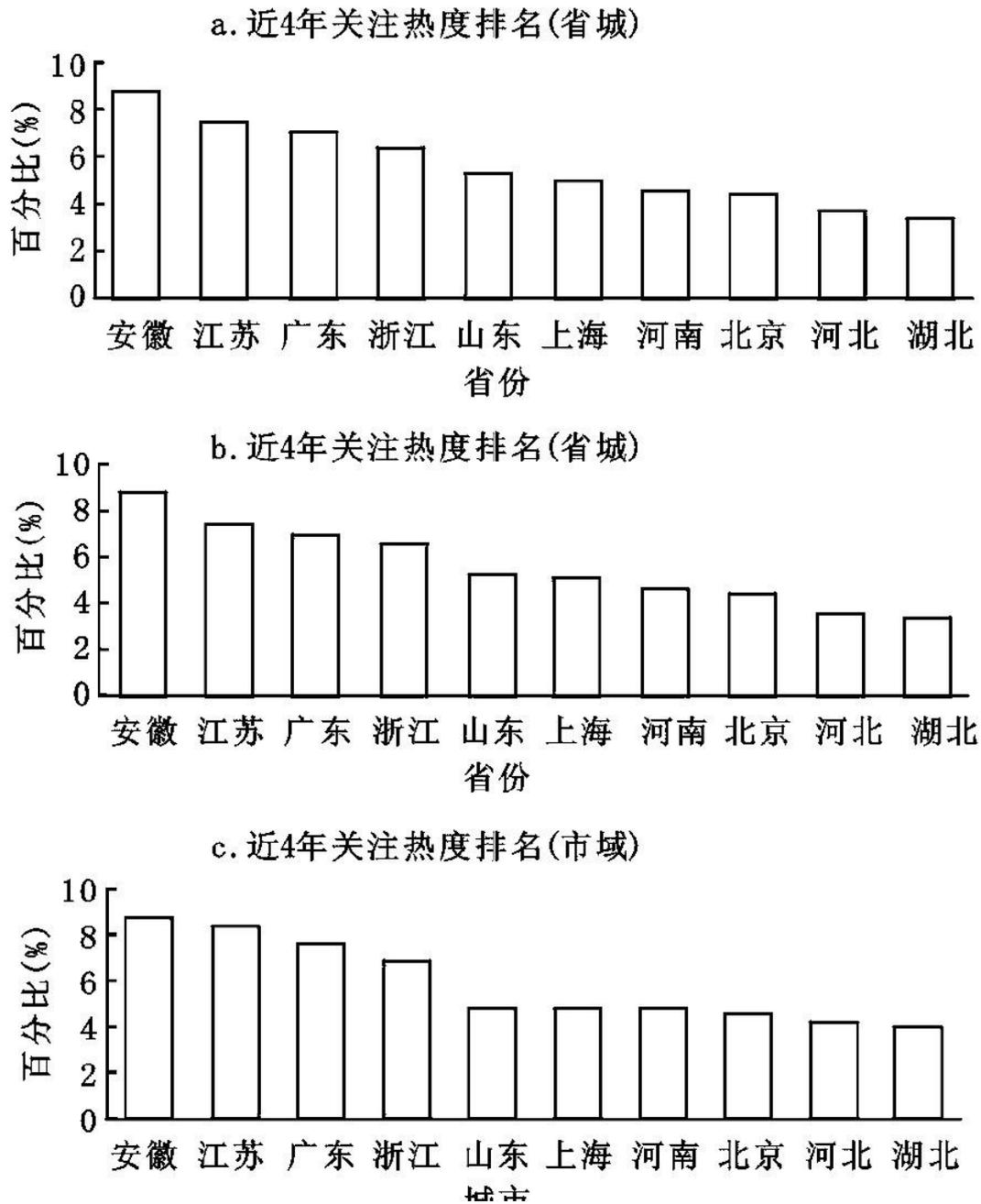


图3 不同尺度范围内黄山风景区网络关注度排名

2.1.3 游客人口学特征

分析百度指数分享的黄山风景区人群属性指数发现，年龄在20—39岁之间的潜在游客对黄山风景区表现出更强烈的兴趣（61.04%），占总数的50%以上；男性（50.47%）对黄山风景区的兴趣略高于女性（49.53%）；黄山风景区对中青年男性群体具有更大吸引力，对少年群体及老年群体吸引力较小，这可能与两个方面有关：一是山岳型旅游地需要游客拥有较好的体力支撑；二是中青年群体网络参与度更高。

2.2 旅游体验

2.2.1 形象感知分析

为了探究黄山风景区游客的认知印象，本研究利用 ROST CM6 软件对预处理后的网络文本数据进行高频词分析，并对分析结果进行处理，删除部分无意义或与主题无关的词如“然后”“不然”“各种”等，将部分意义相似的词进行合并，如“风景”与“景色”、“索道”与“缆车”、“路线”与“线路”等，最后共筛选出 90 个高频词汇，具体分析结果如表 1 所示。

利用新华汉语词典对排名前 30 的高频词进行词性分析，发现其中名词性高频词有 17 个，词义与黄山风景、服务设施和天气状况等相关。频次最高的是“黄山”一词，表明景区给游客留下的整体形象较为完整，黄山可游玩景点较多。第二高频词是“风景”，反映出游客对黄山风景存有较高期望值，景色是黄山风景区重要旅游吸引物。“索道”“景区”“西海大峡谷”“日出”“云海”“光明顶”“莲花峰”“日落”“景点”“天气”“门票”“酒店”“体验”等词证明游客对景区服务、特色景观、天气和基础设施等方面较为关注。“值得”“下次”“方便”“漂亮”等词证明游客对黄山风景区满意度高。

表 1 黄山风景区游客评论高频词统计

排名	高频词	词频	排名	高频词	词频	排名	高频词	词频
	黄山	2559	31	排队	181	61	美丽	95
2	风景	1838	32	美景	179	62	好看	94
	索道	1270	33	云雾	177		下午	91
4	值得	704	34	后山	175		可惜	90
5	上山	632	35	这次	169		路线	89
6	景区	575	36	怪石	5		朋友	87
7	西海大峡谷	523	37	服务	48		第一次	85
8	山上	501	38	旅游	4		天都峰	82
9	日出	6	39	玉屏			登山	81
10	天下无山	433	40	小火车	43		提前	81
11	下山	45	41	看不见	141		开心	80
12	云海	433	42	优美	14	72	全程	80
13	天气	342	43	山顶	138	73	仙境	76
14	建议	310	44		134	74	适合	75
15	爬山	307	45	游玩	123	75	晚上	75
16	时间	297	46	奇松	120	76	晴天	75
17	下次	266	47	壮观	116	77	八员	74
18	光明顶	245	48	孩子	114	78	设施	74
19	景点	245	49	名不虚传	112	79	震撼	73
20	迎客松	241	50	环境	111	30	管理	71
21	门票	231	51	步行	111	81	空气	70
22	第二次	229	52	选择	110	82	徒步旅行	68
23	体验	227	53	游客	106	83	美不胜收	64
24	莲花峰	216	54	秀丽	106	84	身份证	63
25	方便	216	55	不虚此行	103	85	赶上	63
26	日落	206	56	早上	102	86	住宿	63
27	体力	197	57	冬天	102	87	换乘	62
28	酒店	190	58	山下	99	88	人不多	62
29	下雨	189	59	好玩	98	89	山峰	61
30	漂亮	184	60	最好	96	90	雪景	61

2.2.2 形象属性分析

根据旅游者对黄山风景区的旅游感知，选取了 300 个相关高频词按照主次类目进行形象属性分析，得出特色景点、景观风貌、服务设施、情感态度、休闲活动 5 个方面的主类目[27]。统计分析结果发现，游客的评价侧重于对情感态度的表达，具体分析结果如表 2 所示。

在特色景点方面，“西海大峡谷”“光明顶”“迎客松”“莲花峰”“玉屏”“天都峰”“温泉”“飞来石”“一线天”“鳌鱼峰”“始信峰”“北海”“慈光阁”等高频词表明作为山岳型景区的黄山风景区旅游资源丰富，游客对山岳型景区自然景观关注度高于人文景点，而黄山风景区作为世界双遗产旅游地，文化资源丰富，在重点打造自然景观的同时也应注重对人文景观的开发。

在景观风貌方面，“日出”“日落”“云海”“奇松”“怪石”等特殊景观给游客留下深刻印象，是除景点外黄山风景区重要的旅游吸引物，是可以提升游客体验感的重要附加景观。天气情况也是游客重点关注的方面，高频词汇有“下雨”“云雾”“晴天”“雪景”“下雪”“阴天”等，不同的季节和天气黄山景色大相径庭，且不同天气山岳型景区的游玩难度和体验也不同，因此，为了方便游客出游，黄山风景区应加强对天气情况的关注和预测并实时进行线上、线下分享。

在景区服务设施方面，游客对交通设施给予较多关注，黄山风景区具有交通耗费过高，“索道”排队时间过长，“网红小火车”性价比不高，停车场收费过高等问题，表明游客对黄山风景区的票价较为敏感，景区可以通过降低票价来吸引游客。“酒店”“指示牌”“服务人员态度”“疫情管理”等也是影响游客满意度的重要因素。亲近自然，呼吸新鲜空气是大多数游客选择山岳型景区旅游的重要原因，“自然”“空气”“干净”“清新”“卫生”等高频词表明黄山风景区环境优美，给游客留下了良好的印象。

在情感态度方面，游客正面评价较多，中性和负面评价较少，说明游客对黄山风景区整体较为满意；“累”“辛苦”“体力”“险峻”等是游客中性和负面情绪产生的主要原因，这也是山岳型景区旅游不可避免的问题，景区可以多增加休息点来缓解游客的劳累程度；分析游客对景区正负面评价文本发现游客对黄山风景区环境要求较高，景区应加强对环境的管理以提升游客旅游体验感。

在休闲活动方面，通过将相关高频词按活动、人群、时间、区位进行次类目的划分得出：“爬山”“徒步旅行”“锻炼”等高频词说明游客在黄山风景区旅游的体验属性；登山时游客多选择与“孩子”“朋友”“家人”结伴而行。通过分析出游时间相关高频词发现游客出游时间主要选择在节假日；“冬季”一词出现的频率也较高，基于百度指数数据和网络文本内容可知，冬季黄山风景区的景色最为雄伟壮观，对游客的吸引力高，但由于冬季天气恶劣，对多数来旅游的游客来说冬季爬山是较为艰巨的挑战，所以，虽然冬季黄山风景区景色壮美，但相对仍是黄山风景区旅游的淡季，这是大多数山岳型景区在冬季旅游中共同面临的问题，建议景区多开发人文资源，在冬季重点推出摄影展、艺术展、非遗展、国风展、节庆活动等项目。

表 2 高频词形象属性分析

主类目	次类目	特征词 (词频)
特色景点	自然景点	西海大峡谷(523)光明顶(245)迎客松(241)莲花峰(216)玉屏(147)天都峰(82)温泉(45)飞来石(35)一线天(30)始信峰(29)鳌鱼峰(24)北海(23)
	人文景点 相关景点	慈光阁(34) 五岳(35)华山(27)
景观风貌	自然景观	日出(461)云海(435)日落(206)奇松(171)怪石(150)奇山(122)雾松(31)
	特色风貌	下雨(189)云雾(177)晴天(75)雪景(61)白云(52)太阳(46)猴子(35)阴天(32)下雪(30)大好河山(26)
服务设施	交通	索道(1270)小火车(145)换乘(62)大巴(57)停车场(33)
	服务	酒店(190)路线(89)设施(74)住宿(63)态度(47)帐篷(37)网上(30) 门票(231)排队(181)身份证(63)收费(51)性价比(48)疫情(42)关闭(37)票价(37)开放(34)费用(26)购买(24)车票(23)指示牌(18)
	管理	自然(107)空气(70)干净(39)清新(32)卫生(25)
	环境	

情感态度	正面	值得(704)方便(216)漂亮(184)美景(179)优美(140)壮观(116)名不虚传(112)秀丽(105)不虚此行(103)好玩(98)美丽(95)好看(94)开心(80)仙境(76)美不胜收(64)满意(58)欣赏(56)幸运(52)宜人(41)有趣(39)风景如画(38)秀美(37)鬼斧神工(36)雄伟(36)期待(35)安全(33)刺激(32)独特(30)轻松(30)快乐(28)惊喜(29)著名(26)便宜(26)舒服(26)完美(25)壮丽(25)迷人(24)建议(310)体力(197)看不见(141)震撼(73)人不多(62)运气(57)辛苦(55)险峻(54)人多(49)陡峭(34)节省(31)遗憾(134)可惜(90)失望(30)累死(26)后悔(25)
	中性	
	负面	
休闲活动	活动	上山(632)下山(458)爬山(307)游玩(123)步行(111)徒步旅行(68)游览(49)拍照(49)锻炼(45)乘坐(41)休息(26)慢慢(25)早起(23)入住(23)
	人群	孩子(114)游客(106)朋友(87)人员(74)导游(38)家人(33)
	时间	早上(102)冬天(102)下午(91)提前(81)节假日(78)晚上(75)季节(58)淡季(37)三天(36)当天(34)五一(32)国庆(30)一年四季(29)中午(26)一日游(25)夏天(25)
	区位	后山(175)山顶(138)山下(99)路上(77)台阶(45)南门(36)谷底(33)北门(25)

2.2.3 体验感受

游客情感态度分析是旅游者对黄山风景区景点及其管理服务等是否满意的直观性表达，能够直接反映游客在游玩过程中的情绪变化和游玩过后的体验感受[25]。为深入分析游客情感态度特征，找出景区未来提升游客体验感的重点方向，将表2中游客情感态度方面的特征词进一步细化为3个方面，具体分析结果如表3所示。

通过游客情感态度分析可看出游客对黄山风景区的满意度高，整体认可度强。通过对正面情感态度特征词进行分析得出：黄山风景区风景优美，景色富有吸引力，游客对黄山风景区满意度高；交通等服务设施安全方便，游客游玩较为舒适，整体性价比较高；通过对中性和负面情感态度特征词进行分析得出：体力、天气、人流量等因素是形成游客中性和负面情绪的重要因素，景区应针对这些问题采取积极措施。

表3 游客情感态度分析

情感态度	次类目	特征词(词频)
正面	景区印象	名不虚传(112)不虚此行(103)好玩(98)开心(80)满意(58)有趣(39)快乐(28)惊喜(29) 漂亮(184)优美(140)壮观(116)秀丽(105)美丽(95)好看(94)仙境(76)美不胜收(64)风景如画(38)秀美(37)鬼斧神工(36)雄伟(36)独特(30)壮丽(25)迷人(24)
	景区风貌	值得(704)便宜(26)
	消费体验	刺激(32)轻松(30)舒服(26)
	活动体验	方便(216)安全(33)
	交通	
中性	活动体验 景区印象	建议(310)体力(197)看不见(141)震撼(73)
	景区风貌	人不多(62)辛苦(55)人多(49) 险峻(54)陡峭(34)
负面	景区印象	遗憾(134)可惜(90)失望(30)后悔(25)
	活动体验	累死(26)

2.2.4 总体评价

高频词分析能统计词汇的属性，揭示影响游客旅游体验的主要因素，但是不能反映高频词之间的关联性和文本的整体性[10]。因此，使用 ROST CM6 软件，构建关于黄山风景区的语义网络，发现黄山风景区语义网络分析图呈现出由中心向外围发散形态。“黄山”“风景”“索道”等词是景区的主要形象印记，位于语义网络的核心位置，次核心词主要围绕其发散展开。从共变关

系来看，与“黄山”“风景”“索道”等词联系较为密切的是“云海”“迎客松”“光明顶”“日出”“西海大峡谷”“下山”“上山”等词，说明游客对这几个景点关注较多且游客重视体验爬山的过程，景区可以围绕这几个核心节点打造精品旅游路线，加以营销；其次“奇松”“怪石”“门票”“时间”“小时”等词也与核心词产生了较为微弱的共变关系，“奇松”“怪石”表明黄山的特色风貌给游客留下深刻印象，可以利用“奇松”“怪石”的“奇”“怪”进行故事营销，开发特色旅游产品，“门票”“时间”“小时”等词体现了游客在景区的各种车票和门票以及等待时间上花费了较多精力，应当引起工作人员的重视。

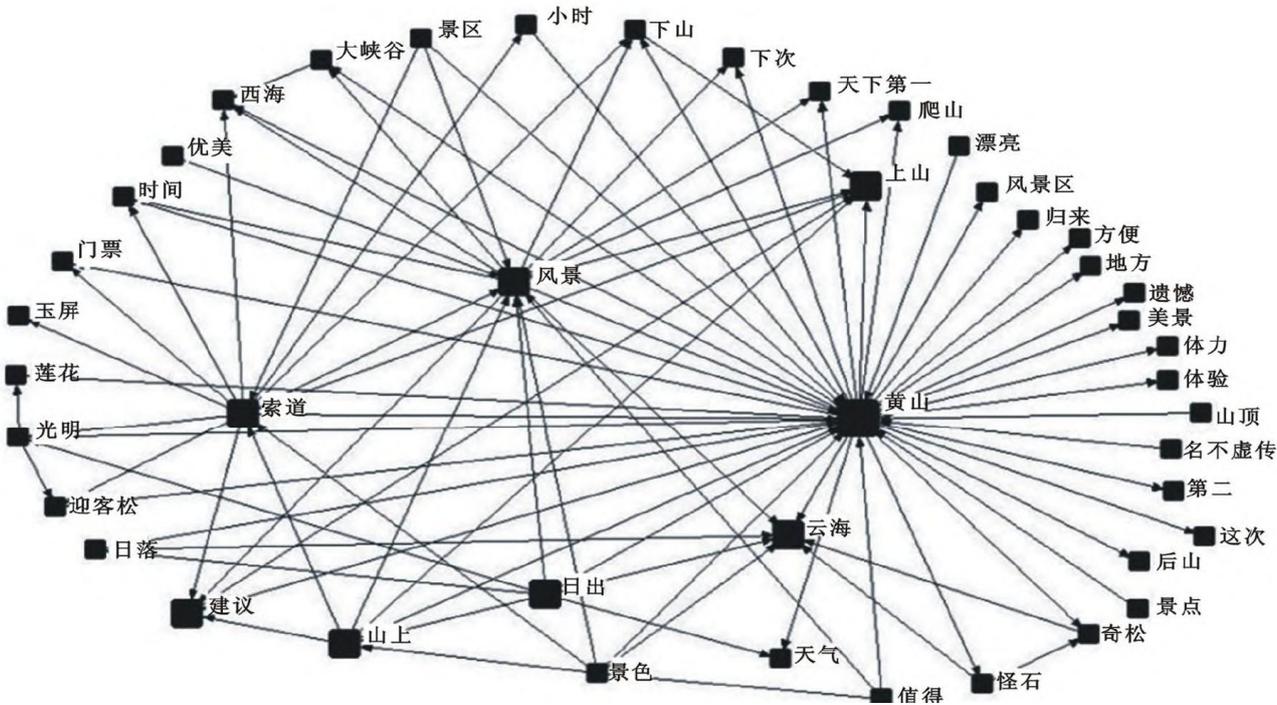


图4 黄山风景区语义网络分析

3 结论与建议

3.1 结论

本文以黄山风景区为研究对象，利用百度指数关键词搜索信息分析旅游目的地的网络关注度，探究旅游者行为特征，并运用 ROST CM6 软件分析网络文本数据，探究游客对旅游目的地的形象感知、体验感受等内容。主要结论如下：(1)黄山风景区网络关注度受疫情和节假日等因素影响产生波动，疫情多发期间游客网络关注度明显下降，清明节、“五一”小长假、“十一”黄金周等节假日是黄山风景区的旅游高峰期，且受山岳型景区的特殊性影响，冬季是黄山风景区的旅游淡季；从客源市场来看，华东地区是黄山风景区的主要客源地，客源地相对固化；从游客人口学特征来看，受山岳型景区的特殊性影响，游客出游多选择结伴而行，20—39 年龄段段的游客对黄山风景区表现出更大的兴趣，且男性对黄山风景区的兴趣略高于女性，这类群体对景区的管理措施接受能力更强，获取景区旅游信息的途径更加多元化。(2)游客更多关注黄山风景区的景色、天气状况、服务设施。通过高频词形象属性分析发现特色景点、景观风貌、服务设施、情感态度、休闲活动是游客重点关注的 5 个核心要素；相对于其它类型景区，游客对山岳型景区天气状况表现出更加浓厚的兴趣，这与山岳型景区地形险峻的特殊性具有一定关联。(3)游客情绪以积极情绪为主，中低情绪较少。劳累程度、人流量等是使游客产生负面情绪的重要因素，该种负面情绪产生原因与黄山风景区属于山岳型景区类型对游客体力要求较高有关，消极情感评价反映出游客对景点最关注的问题，是影响游客体验感的重

要隐患，山岳型景区应加强对游客身体的关注，设置防范措施。(4)黄山风景区主要形象印记为迎客松、西海大峡谷、奇松、怪石、云海等自然资源要素，通过语义网络分析图可以看出黄山风景区旅游资源丰富，各景点之间联系密切，各具特色，对游客的旅游吸引力强，但对人文资源的开发和宣传力度不够，黄山风景区不单单是山岳型景区，更是“世界自然和文化双遗产”，具有其特有的文化特色，是一座文化之山，应加强景区人文资源的开发与建设。通过语义网络分析图还发现景区与周边景点联系不够密切，虽然黄山风景区声名远扬，家喻户晓，但是独木难支，单个景区的影响力有限。

3.2 建议

首先，针对市场特点，推广营销策略。针对黄山风景区游客市场主要集中在华东地区，推出年票制度和不定期免票活动。冬季是山岳型景区旅游淡季，建议景区多开发人文资源，在冬季重点推出摄影展、艺术展、非遗展、国风展、节庆活动等项目；20—39岁是山岳型景区游客的主力，20—29岁年龄段的游客更倾向于尝试网红产品，景区可以在抖音，小红书，微博，微信等网络平台利用“意见领袖”的力量推送视频，吸引更多的网络关注度；针对30—39岁年龄段人群，景区可以推出亲子游活动，打造精品旅游路线，并通过景点打卡赠送纪念品等活动来增强景区对儿童的吸引力。

其次，优化服务质量，提升游客体验。针对黄山多变的天气，应加强对黄山景区天气状况监测，并通过线上线下多种路径通知游客，尽量让游客在自己期待的时间看到满意的景色，提升游客旅游体验感；黄山风景区票价过高，购票过于频繁，景区可以推出包含车票、索道票的优惠联票；针对山顶酒店定价过高，游客较少在山顶过夜，景区可以联合山顶酒店推出优惠套餐并有偿提供露营地。景区还应规范工作人员行为以及景区餐饮价格，维持排队秩序，设置多种购票、检票方式，提高检票效率，广设游览路线指示牌，避免游客走冤枉路，推广众包旅游APP，满足游客多种讲解需求，多设医疗站点和休息点，保证游客在游玩过程中的身体健康，为游客提供优质的综合性服务，优化游客旅游体验。

再次，打造景区文化形象，走文旅融合策略。针对旅游者对黄山风景区的形象认知主要集中在黄山“五绝”、特色景点等方面，发现黄山风景区旅游体验项目单一，对人文资源的开发和宣传力度不够，黄山风景区可以将文学、书画、传说等融入黄山旅游活动中，拍摄黄山的道教活动故事，进行故事营销，通过举办文化节、Cosplay展活动等，为游客带来感官和精神上的双重享受，以文旅融合的方式推动景区的发展。

最后，联合周边景区，打造全域旅游网络。黄山市特色旅游景区较多且集聚分布，黄山风景区、西递、宏村、徽州古城等景点闻名遐迩，但尚未形成全域旅游网络，应加强黄山市的基础设施建设，打造完善的交通设施网络，加强景区间的流通性，利用黄山市的位置优势，将黄山市打造为华东地区乃至全国的旅游示范区。

3.3 讨论

以黄山风景区为山岳型景区的代表，利用百度指数和网络文本分析能够有效反映游客特征和旅游体验，理论上也适用于更多案例[28]。但本文也存在不足之处：第一，由于无法精确区分“黄山”和“黄山风景区”的覆盖范围，本文以“黄山”作为百度指数平台搜索关键词，具有一定的代表性，但能否覆盖大多数游客对黄山风景区的网络关注度还有待考量；第二，本文在进行网络文本数据处理时采用的是人工处理方式，不可避免的带有个人主观性，数据处理可能存在误差；第三，本文研究的群体是在网络上进行评论和搜索的旅游者，忽略了未在网上留有搜索痕迹和评论的人群，群体覆盖面不全，未来的研究应该针对不足之处进行研究；第四，本文在分析网络文本数据时只进行了整体研究，未在时间上进行细化分析，未来的研究者可以将时间精确到季节进行对比研究。

参考文献：

[1]潘华丽，刘婷，孙志伟. 基于随机占优准则的山岳型景区游客感知测评研究—以中华五岳为例[J]. 干旱区资源与环境，

36(2) : 167 - 190 .

[2]丁娟, 焦华富, 李俊峰. 产业演进对旅游城市空间形态演变的作用机理—以黄山市为例[J]. 地理研究, 2014,33(10) : 1966 -1976 .

[3]陆林. 山岳风景区客流研究—以安徽黄山为例[J]. 地理学报.1994,(3) : 236 - 246 .

[4]王群, 陆林, 杨兴柱. 山岳型旅游地水资源系统安全评价—以黄山风景区为例[J]. 地理研究, 2014,33(6) : 1059 - 1072 .

[5]李苗裔, 曹哲静, 党安荣, 等. 基于社交网络数据的智慧景区客流分析与情感探测—以黄山风景名胜为例[J]. 中国园林, 2018,34(12) : 52 - 56 .

[6]高静, 徐长乐, 朱元秀. 目的地熟悉度对游客满意度评价及忠诚度的影响—以黄山风景区为例[J]. 华东经济管理, 2013, 27(11) : 150 - 154 .

[7]夏业良, 鲁炜. 体验经济时代[M]. 台湾: 经济新潮社, 2003 .

[8]李经龙, 张小林, 郑淑婧. 旅游体验—旅游规划的新视角[J]. 地理与地理信息科学, 2005,(6) : 91 - 95 .

[9]许艳, 张清源, 陆林. 潮汐性旅游流研究: 概念框架与研究思路[J]. 地理科学进展, 2022,41(3) : 521 - 530 .

[10]谢彦君. 基础旅游学(第一版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 1999 .

[11]程云, 殷杰. 安徽省乡村旅游体验特征与精准营销路径研究 [J]. 中国农业资源与区划, 2020,41(1) : 312 - 320 .

[12]张朝枝, 张鑫. 流动性的旅游体验模型建构—基于骑行入藏者的研究[J]. 地理研究, 2017,36(12) : 2332 - 2442 .

[13]李静, Philip L. PEARCE,吴必虎, 等. 雾霾对来京旅游者风险感知及旅游体验的影响—基于结构方程模型的中外旅游者对比研究[J]. 旅游学刊, 2015,30(10) : 48 - 59 .

[14]宋振春, 王颖, 葛新雨, 等. 身体痛苦如何成为情感享受—身心交互视角下的旅游体验研究[J]. 旅游学刊, 2020,35(10) : 109 - 121 .

[15]张清源, 李磊, 陆林. 旅游体验视角下旅游流网络结构比较研究—以黄山市为例[J]. 世界地理研究, 2020,29(6) : 1213 -1225 .

[16]聂献忠, 张捷, 哈文, 等. 九寨沟国内游客特征与前景[J]. 山地研究, 1998,(1) : 36 - 41 .

[17]赵剑波, 杨雪丰, 杨雪梅, 等. 拉萨市国内游客特征研究[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2017,51(3) : 397 - 401 .

[18]Abraham Pizam ,Silvia Sussmann. Does nationality affect tourist behavior? [J]. Annals of Tourism Research,1995,(22) :

901 - 917 . [19]Luella F,Anderson ,Mary Ann Littrell. Souvenir - purchase behavior of women tourists [J] . Annals of Tourism Research,1995,(22) : 328 - 348 .

[20]袁希,刘琢,于欢.生态旅游游客特征及其消费偏向行为研究—基于网络游记文本数据的情感分析[J].价格理论与实践,2022,(3) : 143 - 146 .

[21]王硕,曾克峰,童洁,等.黄金周风景名胜区旅游客流量与网络关注度相关性分析—以庐山、华山、八达岭长城风景名胜区为例[J].经济地理,2013,33(11) : 182 - 186 .

[22]丛丽,吴必虎.基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究—以成都大熊猫繁育研究基地为例[J].北京大学学报(自然科学版),2014,50(6) : 1087 - 1094 .

[23]宋楠楠,崔会平,张建国,等.基于网络文本和 ASEB 栅格分析的 宁波奉化滕头村旅游体验提升路径研究[J].浙江农业学报,2019,31(11) : 1935 - 1944 .

[24]李永乐,陈霏,华桂宏.基于网络文本的大运河历史文化街区旅游体验研究—以清名桥历史文化街区为例[J].南京社会科学,2021,(2) : 157 - 165 .

[25]汪德根,陆林,刘昌雪,等.山岳型旅游地国内客流时空特性—以黄山、九华山为例[J].山地学报,2004,(5) : 625 -632 .

[26]张珍珍,李君轶.旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比—以西安旅游形象感知研究为例[J].旅游科学,2014,28(6) : 73 - 81 .

[27]吴妙薇,张建国,崔会平,等.诸葛八卦村游客行为特征与旅游 体验评价研究—基于百度指数和网络文本分析[J].中国农业资源与区划,2019,40(12) : 259 - 267 .

[28]T H Lian ,C H Yu . Representation of online image of tourist destina-tion :A content analysis of Huangshan [J] . Asia Pacific Journal of Tourism Research,2017(10) : 1063 - 1082 .

[29]许艳,陆林,赵海溶.乌镇景区网络关注度动态演变与空间差异 分析[J].经济地理,2020,40(7) : 200 - 210 .

[30]李山,邱荣,旭陈玲.基于百度指数的旅游景区络空间关注度:时间分布及其前兆效应[J].地理与地理信息科学,2008,(6) : 102 - 107 .

[31]杨春梅,赵原,徐西帅,等.基于网络文本数据分析的冰雪旅游游客满意度研究—以哈尔滨为例 [J]. 企业经济,2022,41(3) : 133 - 140 .

[32]许亚元,姚国荣.基于在线点评的黄山风景区旅游形象感知研 究[J].世界地理研究,2016,25(2) : 158 - 168 .

[33]李苗裔,曹哲静,党安荣,等.基于社交网络数据的智慧景区客流分析与情感探测—以黄山风景名胜为例[J].中国园林,2018,34(12) : 52 - 56 .2022 ,