

Research on Tourist Perception and Tourism Development of Heshun Ancient Town Based on Network Text Analysis

Huijie Mi¹ Guoyan Diao²

1. School of Economics and Management, Southwest Forestry University, Kunming, Yunnan, 650224, China

2. Southwest Forestry University, Kunming, Yunnan, 650224, China

Abstract

As a scenic spot and aboriginal residence, the unique characteristics of the ancient town tourist destination are an important part of the economic development of the rural region. The rapid development of the Internet has affected the development of various industries. Through the real network evaluation of tourists, through ROST software, using the network text analysis method, taking Heshun Ancient Town as the research object and taking the tourist experience as the research perspective, this study interprets the problems in the development of Heshun Ancient Town. The study found that tourists' perception of Heshun Ancient Town was dominated by positive emotions, and four optimization suggestions were put forward according to the analysis results: first, adhere to the integration of culture and tourism, and shape its own tourism characteristics; second, integrate all kinds of resources to improve the competitiveness of Heshun tourism; Third, improve the supporting facilities and enhance the development of scenic spots; Fourth, optimize the management of scenic spots and improve tourists' travel satisfaction.

Keywords

network text analysis; Heshun Ancient Town; visitor perception; Tourism development

基于网络文本分析和顺古镇游客形象感知研究

米慧洁¹ 刁国炎²

1. 西南林业大学经济管理学院, 中国·云南 昆明 650224

2. 西南林业大学, 中国·云南 昆明 650224

摘要

古镇旅游地作为景区兼原住民居所,独特的特质是乡村区域经济发展的重要内容。互联网的快速发展影响了各个行业的发展形态。本研究通过游客真实的网络评价,通过ROST软件,采用网络文本分析法,以和顺古镇作为研究对象,以游客体验为研究视角,解读和顺古镇发展中的问题。研究发现,游客对和顺古镇的感知以积极情感为主,针对分析结果本研究提出四点优化建议,第一,坚持文旅融合,塑造自身的旅游特色;第二,整合各类资源,提高和顺旅游竞争力;第三,完善配套设施,增强景区发展机动力;第四优化景区管理,提升游客旅游满意度。

关键词

网络文本分析法; 和顺古镇; 游客感知; 旅游发展

1 研究综述

1.1 传统古镇旅游业

随着人民生活水平显著提高,休闲意识逐渐增强,节假日去古镇旅游逐渐成为一个旅游热潮。在此背景下,传统古镇的景观建设日益成为关注的焦点,研究游客对古镇旅游的感知对促进古镇的发展具有重要意义。传统古镇旅游业的发展为当地的经济发展作出了巨大贡献,如何更好地利用传统古镇的自然风景和历史文化成为传统古镇旅游业可持续发展的一个关键因素。

1.2 旅游形象感知

旅游形象感知是指游客在旅游目的地过程中或者结束后,通过自己的旅游参与体验,对其旅游目的地的风景、服务、基设及其饮食等方面形成的主观印象、情感反应和综合评价。旅游形象感知是游客旅游质量和游客满意程度的重要衡量指标,其感知反映了旅游目的地的游客吸引力和景区建设是否达到了游客的满意程度,对于景区的管理和开发具有重大作用。

1.3 网络文本分析法

网络文本分析法是一种对网络游记、旅游点评等内容,结合计算机科学软件、语言处理、社会学等多学科知识,从非结构化的网络文本提取的信息内容中进行深入分析,挖掘文本中潜在包含的情感、观点、话题等方面的信息,并得出

【作者简介】米慧洁(1998-),女,中国河南驻马店人,在读硕士,从事公共管理学研究。

相应结论的方法。本研究通过 ROST CM6 软件的各种功能,对网络文本涉及的内容和信息进行数据预处理、词频数据分析等,最终得出游客对该研究景点的感知情况。

2 研究设计

2.1 研究样本选取

2.1.1 研究对象选取

和顺古镇位于云南省腾冲市,建于明朝,是云南著名的侨乡,特殊地理位置,使得中原文化、西洋文化、南诏文化、边地文化这里交融,形成了独特的多元文化风格^[1]。2003年的时候,和顺古镇被《中国国家地理》、《时尚旅游》等媒体推荐为“人一生要去的50个地方”之一,《我的团长我的团》和《北京爱情故事》等影视剧也曾在这里取景。2024年,腾冲和顺古镇景区正式晋升为国家5A级旅游景区,腾冲“一城双5A”时代正式开启。

2.1.2 网络文本选取

本研究选取了网络上权重靠前的旅游网站携程、小红书、大众点评、去哪儿网、微博等平台发布的游记、旅游攻略和游玩心得。采集了关于和顺古镇2022年1月到2024年8月之前所有的游记数据,并对游记内容中记录的体验、交通、景点和消费等进行收集和分析。通过网络文本抓取技术,以和顺古镇为关键词,选取不同网站和不同维度的游记来保障网络文本的代表性和普适性,一共216篇。

2.1.3 网络文本处理

对从网络选取的初始文本筛选出图片和文字都有的游记共216篇,删除其中的商家广告帖子,选出真实的游客体验帖子共168篇。然后统计整理帖子中的文字内容,去掉一些无意义的文字并对文本进行修改,以及对意思相近的词语进行统一整合,保证其文本内容的精准性和有效性。

2.2 研究方法分析

本研究通过文本分析内容法用 Rost CM 软件对选取的和顺古镇游记帖子进行分析,筛选出高频词、关键词和情感词汇等,将语言文字变为数据信息,并对其进行定量分析,进而得出和顺古镇旅游形象感知结果。

3 游客对和顺古镇的形象感知分析

3.1 和顺古镇的旅游感知高频词特征分析

3.1.1 高频词统计分析

高频词统计可以反映游客在旅游时的关注点和游玩评价。本研究运用 ROST CM6.0 软件对收集到的网络文本进行词频统计,将“一个”、“可以”、“也有”等无明显意义的词语去除分析文本后,选取了出现次数前100的高频词,按频数进行排列整合^[2]。

从排名前十的高频词分析,“古镇”和“和顺古镇”排在第一和第二位,说明游客对旅游目的地感知程度最高;“很好”排在第三位,说明大部分游客对和顺古镇的感知评价都是正向的;“早市”“好吃”“稀豆粉”分别排在第四位、

第六位、第七位,说明游客对和顺早市里的食物喜爱度较高;“建筑”“特色”排在第五位和第十位,说明和顺古镇的建筑及其特色对游客有较强吸引力;而“商业化低”排在第八位,表明游客认为和顺古镇保留了原始古镇的特色,保证古镇物价的合理性。

3.1.2 高频词网络社会语义

本研究利用 ROSTCM6.0 软件将搜集的网络文本进行分析后,对形成的高频特征词进行构建并生成可视化社会网络语义图,进一步探讨网络文本蕴含的更深层的信息和含义。“和顺古镇”“古镇”等词处于核心位置,反映了游客在选择旅游地点的时候认知很明确;“早市”“建筑”等词处于次核心的位置,反映了和顺古镇的主要游玩特点;“好吃”“很好”“稀豆粉”“青石板路”处于较外围的位置,是对核心及次核心高频词的向外延伸,反映了游客对和顺古镇当地美食和独有的风景的感知。通过内外层结构视角可进一步明确游客对和顺古镇的整体旅游感知。

3.1.3 游客感知

游客对于和顺古镇的情感感知是和顺古镇景区形象感知的最直接的感受和重要组成部分。本研究对收集到的网络游记文本数据进行分析,将游客情绪分为积极情绪、中性情绪和消极情绪三个方面,又将积极和消极情绪进一步分成一般、中度、高度三种强度。根据统计可知,游客对和顺古镇的积极情感占比最高,占78.88%,消极情感占20.50%,中性情感仅占0.62%。

积极情绪中,一般强度(19.88%)、中度强度(23.60%)、高度强度(35.40%),高度强度占比最多,说明游客对和顺古镇的旅游满意度程度较高,对和顺古镇旅游目的地产生的情感主要以积极情感为主。游客的积极正面感知与词表高频词表中积极词汇所做的积极感知云图中“商业化低”“很好”“舒适”“很美”等积极感知词汇相呼应,主要是游客对古镇景点和古镇氛围的喜爱以及对古镇商品物价等的认可。

消极情感虽然占比不高,但也影响了游客的旅游评价,消极原因需引起景区管理的高度重视。根据高频消极词汇可知,游客产生消极情感的主要原因如下:一是门票收费问题。“门票55元”居于第26位,“门票”居于第“33”位,都处于中等靠前的位置,说明和顺古镇的门票及其收费问题存在一定的问题。国内大部分古镇都是免门票的,很多游客对收门票不满意,此外还有不少游客认为55元票价略贵。二是景区管理方面。和顺古镇还尚未完全开发,道路狭窄且停车位位置较少,造成古镇小巷的车辆拥堵,对行人存在交通安全隐患。三是旅游活动。和顺古镇的主要特色是历史悠久的古镇文化,很多人在游玩时只将其视为普通旅游景点,忽略了古镇历史深厚的魅力。

3.2 和顺古镇的旅游感知要素分析

为了进一步了解游客对和顺古镇的各种旅游要素感知,

将高频词分为旅游环境、旅游吸引点、旅游基设和服务、旅游体验四个方面。

3.2.1 旅游环境

在旅游环境方面,提及频率高的特征词有“商业化低”“烟火气”“环境”“安静”等,这些词出现的频次分别为:105次、80次、79次、70次,在旅游感知总词频所占的比例为16.9%,从旅游环境特征词的频次和提及比例可以看出,游客给予旅游环境的关注度较高^[3]。游客选择古镇作为旅游目的地的时候,主要原因是因为他们渴望体验远离城市的宁静安逸的生活,因此去古镇的游客很注重古镇的整体氛围,游客对和顺古镇的悠久历史和宁静淳朴的环境感知度较高。

3.2.2 旅游吸引点

旅游吸引点的关键特征词占词频总数的41.8%,旅游吸引点的感知要素占比最高,说明游客对旅游吸引物类最为关注。其中“早市”“建筑”“青石板路”“野鸭湖”等特征词出现的频次分别为127次、114次、90次、88次,说明自然景观对游客的吸引力最大;其次,游客对和顺古镇的美食类较为关注,稀豆粉、咖啡、咖啡店等词频较高;人文景观方面,游客重点关注和顺图书馆、宗祠、百年菜街等,这些地方都承载记录了和顺古镇的历史,满足了游客对传统古镇的向往。

3.2.3 旅游基设和服务

在旅游基设方面,游客关注最多的是古镇的交通和民宿,“民宿”和“古镇里”分别提及82次和55次,说明游客在选择住宿时会偏好方便游玩的古镇。此外,不少游客提及到了“出行”“不方便”“道路”“狭窄”“停车”等词汇,说明游客对和顺古镇的道路狭窄和停车问题较为关注,古镇在交通方面还有待改进。在旅游服务方面,门票被提及次数较多,游客对门票问题关注度较高,非免费门票和55元的票价降低了游客的旅游意愿。

3.2.4 旅游体验

在旅游体验方面,游客的整体感知通过“很好”“好看”“有趣”“舒适”等特征词可以看出是属于积极的、肯定的情感,表达了游客来和顺古镇旅游的整体评价是正向的^[4]。从旅游的节奏来看,大多数游客都选择了慢节奏地游玩,融入其中享受“惬意”“舒适”的古镇生活。从游客的旅游活动来看,“好吃”“特色”“拍照好看”说明体验当地的特色,品尝美食以及拍好看的照片是游客关注的主要活动方式。其中“无聊”说明部分游客在游玩到一定时段,渴求一些更具新鲜感的旅游体验。

4 和顺古镇的游客感知形象提升及旅游发展策略

4.1 坚持文旅融合,塑造自身的旅游特色

党的二十大提出文旅融合是文化强国战略的重要目标,坚持文旅融合对我国社会各个层面的发展都具有推动作用。

和顺古镇是一个悠久历史的传统古镇,拥有丰富的多元文化,历史沉淀,源远流长,古镇管理方可以利用这个优势将古镇自身的古朴气质和古镇的旅游业相结合起来,因此古镇管理方需要最大程度地保留古镇的传统格局和原有的历史风貌,将和顺古镇打造成为拥有多元文化和璀璨历史的传统古镇形象,增加在旅游市场的竞争力。

4.2 整合各类资源,提高和顺旅游竞争力

和顺古镇的自然资源和人文历史资源丰富且多样,但是和顺古镇旅游业发展缺乏科学指导。古镇旅游管理方要将各类资源进行整合,将古镇传统历史文化和自然资源与旅游业、文创产业等各方面结合,发挥资源禀赋,深入挖掘和顺的文化底蕴,推动和顺的特色文化历史与优秀文化产品产业相融合。将电视剧和杂志带给和顺古镇的网络数媒资源合理利用,推广属于和顺古镇的“网红”旅游路线,为游客提供只有在和顺才能体验的旅游体验,提高和顺古镇的旅游吸引力。

4.3 完善配套设施,增强景区发展机动力

人们生活随着经济发展越来越多元化,比起单纯地追求物质,游客更在意游玩时的精神和心理感受。首先,针对游客提出的不好停车、出行不便的问题,和顺古镇需要规范停车范围和出行规则,增加停车场的范围或者建新的停车场,让游客到了景点即可游玩;其次,要完善古镇里面及其周边的配套的基础设施,建设公共厕所和公共休息区,可以提升游客对景区服务的好感,从景区根本提高景区的发展动力。

4.4 优化景区管理,提升游客旅游满意度

从搜集到的网络文本数据来看,古镇的门票收费是游客重点关注的问题,和顺古镇是由第三方公司承包的,收取的票费最后为多方平分导致票价较高。因此承包公司方应与和顺古镇管理方进行商讨,通过其它旅游消费途径盈利,例如研发有特色的旅游产品,如文创冰淇淋、原创书签、冰箱贴等等^[5]。景区服务好坏也是衡量一个景区管理水平的标准,要加强景区工作人员的培训,进一步提高服务意识,服务的质量和效率可以提高游客对景区的满意度。

参考文献

- [1] 舒志芳,刘敏,王正光.腾冲和顺古镇旅游业发展研究[J].广东蚕业,2023(08):145-147.
- [2] 李克强,王鹏,林瑞莹,等.基于网络文本分析的湖南茶文化旅游目的地形象感知研究[J].茶叶通讯,2023(04):554-559.
- [3] 范亚静,张爱茹.基于网络文本分析的乡村旅游目的地形象感知——以京津冀传统村落为例[J].时代经贸,2024(04):38-41.
- [4] 张敏,刘旭玲,彭雅诗,等.基于网络文本分析法的旅游目的地形象感知研究——以泰山风景区为例[J].泰山学院学报,2022(04):85-96.
- [5] 田永晓,王倩飞,岳增慧.基于网络文本分析的文化遗产地旅游形象感知研究——以“三孔”景区为例[J].情报探索,2024(04):89-95.