

基于文本挖掘的旅游目的地形象感知

——以荔波小七孔为例

汪 凡, 葛玉辉

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

摘要:以携程网、去哪儿网收集的游记攻略为研究素材,基于旅游目的地“认知-情感”理论,运用 ROST CM6 软件对收集到的网络文本进行内容分析。研究发现:游客对于旅游资源、旅游环境的整体满意度较高,正面评价占比 83.05%,中性及消极情绪较少;消极情感主要来源于单一的旅游活动、不合理的联票制度及配套的旅游基础设施。针对消极情感来源提出改进建议,为提升自然风光型景区形象感知提供参考和借鉴。

关键词:旅游地形象感知;文本挖掘;荔波小七孔

中图分类号:F272.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)01-0183-07

中国已进入全民网络的大数据时代,网络大数据依靠其庞大的信息量及便捷的传播方式,日渐具备不可替代性。截至 2020 年 12 月,中国网民规模达 9.89 亿,互联网普及率达 70.4%,较 2020 年 3 月提升 5.9 个百分点,超出全球及亚洲平均水平。互联网的普及与应用对旅游业产生了方方面面的影响,游客们逐渐形成借助网络来规划旅游行程的习惯,旅游目的地形象与游客的选择意向产生了强烈的相关性。而大量游记的出现为游客出行规划提供了参考,是传播旅游目的地形象的重要途径,为学者提供了研究旅游目的地形象的新思路。同时,对于景区规划者而言,具有共享性与开放性的网络文本能够反映出游客关于景区目标定位、基础设施、观景体验的真实感受,帮助其了解游客的需求和喜好,为旅游目的地形象感知的研究和景区规划的调整提供科学有力的数据支持。

旅游目的地形象是指旅游目的地的各种要素,通过各种传播媒介作用于旅游者并形成一种综合印象,能够有效影响旅游者目的地决策^[1]。随着互联网的发展、大数据的繁荣及研究方法的多样化,越来越多的学者开始关注旅游地形象感知的研究^[2]。自 Mayo 等首次提出旅游目的地形象这一概念以来^[1],国内外学者陆续从基础理论、感知构成、影响因素等角度对旅游目的地形象展开研究,认为旅游目的地形象是整体印象和感知的结合,并通过

一系列案例对旅游目的地形象进行实证分析^[3]。其中,国外学者的研究内容更为广泛,注重从旅游形象评价指标体系构建和区域分异等方面对旅游形象展开分析^[2,4]。而国内学者的研究内容集中于旅游形象分析^[5]、旅游形象提升策略^[6]、旅游目的地形象评价^[6-8],重点关注旅游目的地形象的提取与宣传^[9-10]以及旅游形象空间结构^[11]、分异规律^[12]和认知过程^[13]。近年来,国内学者开始将语义提取技术、词频分析及情感分析等方法引入旅游目的地形象感知的研究中来^[14-17]。

过往的研究在收集基础数据时多采用统计、访谈和问卷调查等传统方法,研究范围广泛,研究形式多样^[18]。但现有的研究多集中于旅游热门城市及景点,对西南地区的关注较少。此外,大多数学者都将注意力集中于词频分析、语义分析及情感分析,忽视了旅游形象感知的构成要素分析。小七孔风景区距荔波县城 33 km,近年来由于被《将夜》《双世宠妃》等热播剧选作取景地而成为贵州省网红景区^[19]。尽管如此,相较于四川九寨沟等更为成熟的自然风景区,小七孔仍属于旅游后发区,旅游市场还有较大的开发空间,旅游形象感知有待进一步提高。基于此,本文以荔波小七孔景区为例,以携程网、去哪儿网上爬取的网络评论及旅游攻略为研究样本,采用文本分析方法,以认知-情感模型为依托,从认知形象、情感形象、整体形象三方面对小七孔

收稿日期:2021-09-23

作者简介:汪凡(1998—),女,安徽宣城人,上海理工大学管理学院,硕士研究生,研究方向为旅游管理。

的旅游目的地形象进行分析,探寻游客视角下小七孔景区的正面形象感知,为景区形象提升提供模型参考,具备一定的理论和现实意义。

1 旅游目的地形象感知理论

Michel 和 Shoda 于 1995 年提出了认知-情感系统理论,认为内部有机且稳定的人格结构是个体

在不同情景下表现出差异的根本原因。Baloglu 等提出了旅游目的地形象感知的认知-情感模型^[20],并将感知形象分成了认知形象、情感形象和整体形象三部分,三者反复融合、相互协调,最终确立了旅游目的地的复合形象。认知-情感模型作用机制如图 1 所示。

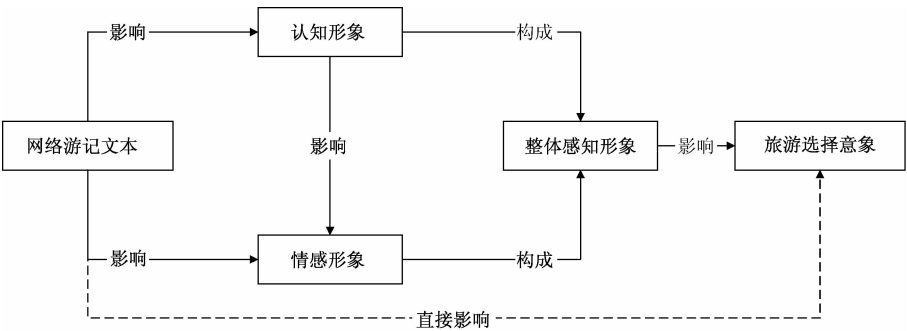


图 1 认知-情感模型作用机制

旅游目的地形象与游客旅游意愿之间具有很强的相关性。由于旅游目的地具有不可复制、不可移动等特点,潜在游客无法提前体验旅游产品及服务,在决策时存在一定风险。因此,网络游记能在一定程度上帮助游客规避风险,缩小游前期望与实际感知间的差距。对于旅游者而言,旅游过程一般包含游前印象、游程体验和游后印象 3 个阶段,因此旅游者需要经历两次空间的转移和两次感知上的转化。在游前印象阶段,旅游者会从网络口碑、个人需求及以往经验中获取信息并形成对旅游目的地的初感,这种心理预期会作用于情感认知进而影响旅游体验;而在旅游者进行旅游体验的过程中,旅游资源、环境、基础设施、配套服务及旅游活动共同构成了旅游者对旅游目的地的认知形象及在认知形象基础上形成的情感形象;游客旅游结束后,会基于目的地城市形象、游前与游后的印象差异、体验感受等对旅游目的地产生一个综合印象即游后感知。旅游者会根据游后感知决定是否重游以及是否向他人推荐该旅游地,对旅游地的宣传与提升产生重要影响。

2 研究区域、方法及数据来源

2.1 区域概况

小七孔景区位于贵州省荔波县南部约 30 km 的群峰之中,景区全长 7 km,总面积 60 km²。小七孔景区是国家 AAAA 级风景名胜区,是典型的中国南方喀斯特地貌,被称为“超级盆景”。68 级瀑布、石上森林、龟背山、翠谷瀑布、天钟洞、鸳鸯湖、

卧龙潭等都是小七孔景区的著名景点。2018 年,小七孔景区共接待人数 342.82 万人次,同比增长 58.72%,门票收入 15.81 亿元,同比增长 57.95%。2019 年景区接待游客 392.86 万人,同比增长 14.60%,较 2018 年提早 48 天突破 300 万人大关。小七孔景区已成为荔波县经济发展重要的助推器。

2.2 研究方法

内容分析法广泛应用于文献研究,其本质是对研究对象进行客观系统地解剖分析后,透过表象揭露本质并给出预测的过程。在大数据时代背景下,内容分析法能够对网络游记、坐标信息进行深入剖析,并成为旅游目的地形象感知研究的重要方法。本研究以 ROST CM6 文本分析软件为依托,将获取到的网络游记文本导入软件进行分词,过滤无意义信息,合并同义词。利用 ROST CRM6 中的词频分析功能、语义网络分析功能及情感分析功能,得到高频特征词表、语义网络图及情感分析表,然后对旅游目的地的认知形象、情感形象及整体感知形象展开分析。

2.3 数据来源

根据 Alexa 上各大旅游网站综合流量的排名,选取携程和去哪儿旅游攻略频道的网络游记建立信息数据库。在两个网站上分别搜索关键词“荔波小七孔”,爬取 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 1 日的的数据,总计 2 204 条。去除重复无效、复制内容较多及明显的广告内容,最终得到 2 142 条真实有效的数据。

3 小七孔旅游目的地形象感知分析

3.1 小七孔旅游目的地认知形象分析

3.1.1 小七孔旅游形象词频分析

将整理过的网络游记纯文本导入 ROST CM6 进行高频词汇分析,利用自定义词表剔除部分无意义词汇,将同义词进行合并,得出词频前 100 的小七孔形象感知高频词汇表,见表 1。从词性上看,高频词汇共包括名词、动词、形容词、副词 4 类,其中名词

占比 55%,动词占比 16%,形容词占比 25%,副词占比 4%。名词主要包括小七孔景区景点(如“卧龙潭”“水上森林等”)、相关或相似的其他景点(如“大七孔”“九寨沟”“黄果树”等)及景区配置(如“东门”“观光车”“门票”等);动词主要是旅游者游玩过程中的行为及活动(如“游览”“划船”“漂流”等);形容词则主要表达了旅游者对景区环境及旅游活动的体验(如“值得”“好玩”“有趣”等)。

表 1 小七孔网络评论获取的前 100 名高频词汇

词汇	词频	词性	词汇	词频	词性	词汇	词频	词性	词汇	词频	词性
小七孔	1 425	名词	导游	167	名词	拍照	77	名词	清新	56	形容词
景区	1 422	名词	孩子	166	名词	每个	76	形容词	夏天	56	名词
景色	1 113	名词	水上森林	163	名词	美丽	74	形容词	贵阳	56	名词
景点	626	名词	鸳鸯湖	159	名词	全程	72	名词	宜人	55	形容词
值得	965	形容词	服务	154	名词	最好	70	形容词	一体	55	名词
瀑布	481	名词	九寨沟	154	名词	美景	70	名词	好看	55	形容词
荔波	438	名词	游客	153	名词	玩的	70	动词	县城	54	名词
好玩	373	形容词	西门	153	名词	整个	70	形容词	清澈	54	形容词
贵州	354	名词	建议	141	动词	合理	68	形容词	大自然	53	名词
风景	337	名词	公里	124	名词	秀丽	68	形容词	关闭	52	动词
大七孔	322	名词	游览	124	动词	选择	68	动词	下次	52	副词
有趣	298	形容词	适合	120	动词	坐车	67	动词	好好好	51	形容词
体验	273	名词	自然	119	名词	景观	67	名词	进去	51	动词
地方	268	名词	划船	118	动词	满意	66	形容词	森林	51	名词
时间	232	名词	步行	111	动词	第二	65	形容词	这次	50	副词
游玩	231	动词	优美	107	形容词	行程	64	名词	特色	50	名词
总体	224	名词	旅游	106	动词	位于	64	动词	壮观	50	形容词
漂亮	222	形容词	漂流	105	动词	交通	63	名词	携程	49	名词
性价比	207	名词	一路	100	副词	超级	62	副词	环境	49	名词
卧龙潭	207	名词	空气	100	名词	拉雅瀑布	61	名词	秀美	48	形容词
东门	188	名词	管理	96	名词	绿宝石	61	名词	不多	48	形容词
方便	173	形容词	安排	83	动词	开心	60	形容词	有机	48	形容词
观光车	173	名词	翠谷瀑布	81	名词	热情	58	形容词	风光	48	名词
小时	171	名词	山水	81	名词	天气	58	名词	观光	47	动词
门票	168	名词	黄果树	77	名词	老人	57	名词	疫情	46	名词

词频反映了旅游者对某一意向的关注程度。由表 1 可知,在名词特征词中,“小七孔”“景区”“景色”分列前 3 位,表明旅游者对小七孔景区的整体印象要高于个别景点;“荔波”排名第 7,可见小七孔与荔波之间存在强关联性,是荔波县的重要“名片”;“时间”“东门”“小时”“西门”分别位列 15、21、24、33 位,体现出旅游者对整体路线规划及游览时间的关注;“门票”一词的词频也较高,表明小七孔景区的票价是游客也是游客比较关注的问题;“卧龙潭”“水上森林”“鸳鸯湖”“翠谷瀑布”4 个著名景点分别位列第 20、28、29、48,是构成小七孔景区形象感知的重要组成部分。“孩子”“老人”的词频也进入了前 100,可见小七孔较大的景区及较为分散的景点对游客的体力要求较高,携带儿童、老人游玩的游

客对景区内需要步行的距离关注度高。此外,“大七孔”“九寨沟”“黄果树”等省内外的其他景点被提及的频率也较高,表明游客在游后会将小七孔与其他相似景区进行对比以形成对小七孔景区的整体感知。在动词特征词中,体验、游玩、观光、划船、漂流等体现了旅游者的旅游目的及主要的旅游活动。从旅游体验的角度上看,值得、好玩、有趣、漂亮、方便等褒义词位次靠上,分别位于第 5、8、12、18、22 位,且在排名前 100 的高频词汇中也未出现贬义词,可见旅游者对小七孔景区的整体满意度较高,旅游体验较好。

词云图能够将高频词汇进行可视化展示,反映出游客所关注的重点(图 2),字体的体积反映出该词汇的中心度大小。由词云图可知,“景色”“瀑布”

“时间”“性价比”是游客重点关注的部分。



图 2 小七孔高频特征词云图

3.1.2 小七孔旅游感知形象属性分析

1) 旅游资源。由前述高频词统计结果可知,“瀑布”“森林”“空气”“湖水”“溶洞”是小七孔最主要的自然旅游资源,是吸引游客前往小七孔旅游的重要吸引物,也是小七孔对外宣传的名片。大部分游客认为小七孔风景秀丽、水流清澈、山谷幽静、绿色清新,且整个景区以自然景观为主,商业化程度低,观赏价值极高。而近些年随着影视剧的拍摄及旅游博主的宣传,小七孔景区内的“小七孔古桥”已成为著名的网红景点,吸引了众多游客前来打卡。从总体上说,游客对小七孔的旅游资源满意度较高。

2) 旅游环境。小七孔是集山、水、湖、洞、林、瀑布于一体的自然生态风景区,景区山水秀丽,林幽洞奇,瀑布气势磅礴,素有“天然氧吧”“绿宝石”的美称及“小九寨”美誉。小七孔给大多数游客的印象是“负氧离子浓度高,空气清新自然,值得一游”。此外,多数游客反映,后疫情期间,景区管理较为规范,分流管制科学,不会出现极端拥挤的情况。并且卫生间的设置也较为合理,整体上干净整洁,得到游客高度的认可。游客对景区的整体规划也较为满意,“不走回头路”的路线设计及不间断穿梭在各景点的观光车能够基本满足游客在景区内的交通需求。但是,仍有游客反映大门到观光车乘车点的距离太远,对小孩老人造成不便,建议在东西两门附近增加摆渡车及特殊游客通道。

3) 旅游活动。小七孔位于亚热带季风气候区,夏季气候炎热、空气湿润且降雨量较多,在幽蓝的鸳鸯湖划船是前来小七孔游玩必不可少的活动。同时,夏季石上森林里凉爽清幽,且景区内多地设有涉水区,游客与孩童都会在此驻足戏水,优美的

风景更是拍照打卡的最佳选择。但是,小七孔目前的旅游活动都依赖于水流,有游客反映枯水期只能单纯地观光,旅游活动较为单一,因此,当地政府及景区相关规划部门应着重研究四季皆可游玩的旅游项目。

3.2 小七孔旅游目的地情感形象分析

认知形象是情感形象的基础,情感形象是认知形象的反映,情感形象也是小七孔旅游目的地形象感知的重要组成部分。运用 ROST CM6 中的情感分析功能对小七孔网络游记进行分析,得到的结果见表 2。由情感分析结果可知,游客对荔波小七孔的整体认同感较高,积极情感占比 83.05%,消极情感和中性情感分别占比 16.7%和 0.88%。

表 2 游客评论情感分析表

情感类别	占比/%	强度	占比/%
积极情感	83.05	一般	19.99
		中度	19.7
		高度	43.36
中性情感	0.88		0.88
消极情感	16.07	一般	11.91
		中度	1.75
		高度	2.41

由此可见,小七孔景区的旅游形象收获了较好的反馈,游客在游玩后整体感知以积极情感为主,这也与前文高频词分析中正面词汇较多相互呼应。但评价中的负面情感仍需引起管理部门的高度重视。由情感分析结果可知,游客不满意的因素主要是不尽合理的门票价格。游客对小七孔门票不满意的地方在于大小七孔的联票设计、强行购买保险以及景区内个别景点的单独售票。目前,大七孔与小七孔采取联票制度,但大七孔景区常因下雨而关闭,游客购买了两个景点门票却只能游玩单个景点,由此对旅游目的地产生负面情感。同时,从携程网上购买门票自动包含景区险,会给游客留下景区强制购买保险的不良印象。此外,小七孔景区票价相对较高,但景区内的天钟洞、鸳鸯湖划船等景点及活动仍需单独购票,且鸳鸯湖购票后没有人工服务,游客需要自行划船,给想要游览湖景的老人小孩及行动不便者造成困扰。

3.3 小七孔旅游目的地整体形象感知语义网络分析

高频词汇虽然能在一定程度上反映旅游目的地的形象感知,但无法体现出词汇间的联系及更深层次的结构关系。语义网络图由节点和弧构成,节点表示事物、情感及活动,弧表示各节点在语义

上的联系。

图 3 是运用 ROST CM6 的语义分析功能得出的可视化图形。整个语义网络分析图呈放射状,以小七孔为核心,联系以小七孔为基点向四周辐射。小七孔-景区、小七孔-景色、小七孔-景点和小七孔-瀑布是网络中比较密切的关系链,体现出游客对以瀑布为代表的小七孔自然景观的高度关注。“卧龙潭”“水上森林”等具体的景点是整个景区的重要吸

引物,与“贵州”“荔波”等相关地名共同组成次核心层。而“好玩”“漂亮”“有趣”“方便”等正向词汇为发散状,位于外围圈层。语义网络分析将小七孔景区的旅游吸引物和游客满意程度直观地体现出来。总体来看,以瀑布为主的自然景观是小七孔景区代表性的意向元素,且网络图中的形容词词汇主要表达积极情感,表明小七孔旅游目的地整体感知形象较好。

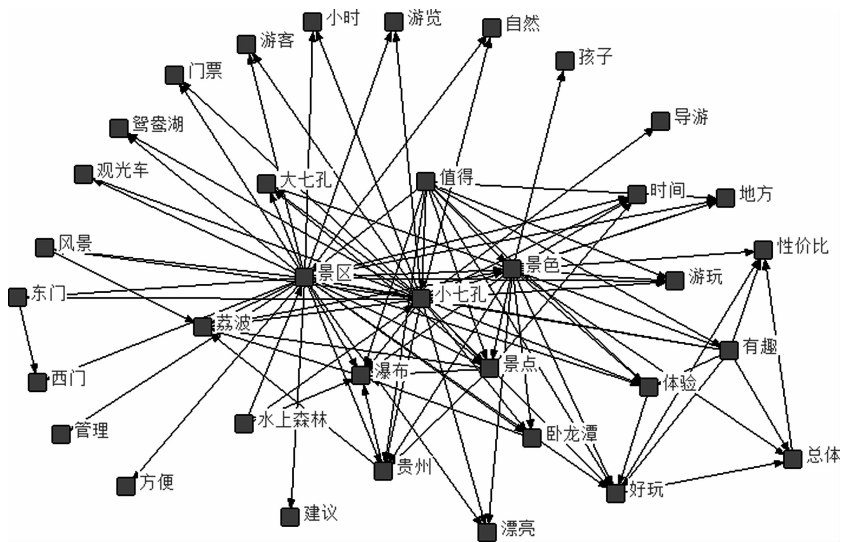


图 3 语义网络分析图

4 对策与建议

4.1 加强自然景观保护,丰富旅游活动

天然形成的自然景观是自然风光型景区的核心吸引物,是影响游客旅游意愿的重要因素,也是形成自然风光型旅游景区形象感知的关键部分。因此,小七孔景区要格外重视自然景观生态的保护,这既能够吸引和保留客源、实现景区长久的发展,同时也是对“金山银山不如绿水青山”的生态理念的实际行动。此外,虽然游客对小七孔的旅游资源、旅游地印象和旅游环境较为满意,但对景区旅游活动的评价相对较低,主要原因在于景区内的旅游活动较为单一且受天气影响程度较大。因此,相关规划部门应充分利用小七孔的自然资源及地理优势,丰富旅游活动形式,根据地形设置如攀岩、索道、林中观光车等体验项目,加强景区的整体吸引力。

4.2 完善票价管理及基础设施规模

景区门票的设置要充分考虑“财政兼顾民生”,一站式售票能够通过热门景点带动尚处于发展初期的景区。目前大小七孔采用联合售票,而大七孔景区在雨季常因天气原因关闭,造成游客不满。因

此,景区应设置合理的部分退票制度,既利用好景区的协同发展效应,又解决因天气原因给游客带来的观光损失,提高游客的整体满意度。此外,虽然大部分游客对景区路线规划给予了较高评价,但仍有游客反映景区大门到观光车乘车点的距离较远,给老人小孩及身体不便者造成困扰。因此,景区应充分考虑到特殊人群的需求,增加观光车路段,提升景区观光的便捷性。

4.3 加强文旅融合,丰富旅游资源

自然风光型景区除了持续发挥自然景观吸引力外,也要积极开发新的旅游产品,丰富旅游资源。目前小七孔景区的主要资源就是景区内已开发的自然景点,但事实上荔波是一个拥有布依族、水族、瑶族、苗族等多民族聚集地,保留着极为丰富的少数民族文化,而在小七孔景区内鲜有与之相关的旅游资源开发。因此,荔波政府应出台相关政策吸引企业参与小七孔少数民族文化建设的投资,打造符合景区调性的文娱演出活动或建设相关历史博物馆,适当引入少数民族特色活动,提升游客的体验感知,将小七孔景区打造成集自然风光、人文风俗、历史文化于一体的综合性旅游度假区。

5 结论与不足

5.1 结论

基于旅游目的地“认知-情感”模型,以网络文本分析为主要研究方法,从认知形象、情感形象及整体形象3个方面对小七孔旅游目的地形象感知进行分析,得出以下结论:

1)瀑布、森林、湖水、氧气是游客对小七孔旅游形象的基本认知。自然资源丰富,生态景观优美是小七孔的突出特点,较为完善的基础设施建设和合理的游览路线规划构成了游客最基本的认知形象。

2)游客对于小七孔景区的旅游资源及旅游环境的整体感知是积极的,纯天然的自然景观、负氧离子含量较高的生态环境是引起游客积极情感的主要因素。而消极情感主要源于不尽合理的票价设置以及较为单一的旅游活动。

3)小七孔的整体形象是“天然氧吧”“地球绿宝石”,整体感知是积极的,综合正面感知占比较高。游客根据自然景观、基础设施、人文特色等形成了对小七孔景区的正面或负面的情感倾向,研究结论基本契合“认知-情感”模型。

4)网络文本的语义网络图呈“核心-次核心-外围”的结构,以小七孔为核心,小七孔-景区、小七孔-景色、小七孔-景点和小七孔-瀑布是网络图中比较密切的关系链,外围圈层以卧龙潭等具体景点、荔波、贵州等相关地点及好玩、漂亮等表达旅游者情感的形容词构成。

5.2 不足

本文整体数据来源较为单一,仅选取携程和去哪儿两家大型OTA在线旅游网站作为数据收集平台,欠缺其他相似网站、政府服务网站上的相关数据。同时,本文仅针对网络游记的文本进行分析,剔除了图片、视频、定位等数据,欠缺研究多样性。未来的研究将尝试从多渠道获取数据,并利用多种手段对旅游目的地形象展开研究,增强研究的科学性和结论的可信度。

参考文献

- [1] MAYO E J, JARVIS L P. The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services[M]. Boston: CBI Publishing Company, 1981.

- [2] PIKE S. Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000[J]. Tourism Management, 2002, 23(5): 541-549.
- [3] 王维晴. 基于网络文本分析的旅游目的地形象感知研究: 以明月山旅游区为例[D]. 南昌: 江西财经大学, 2019.
- [4] STEPEHENLKOVA S, MORRISON A M. The destination image of Russia: From the online induced perspective[J]. Tourism Management, 2006, 27: 943-956.
- [5] 肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象: 基于两岸相关网站的内容分析[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3): 75-81.
- [6] 黄胜男. 基于网络文本分析法的旅游目的地形象感知研究: 以黄山风景区为例[D]. 合肥: 安徽大学, 2014.
- [7] 贾磊. 基于网络内容分析法的成都市旅游感知形象研究[D]. 重庆: 西南大学, 2014.
- [8] 陈航, 王跃伟. 基于旅游者情感的目的地品牌评价研究: 以互联网旅游日记为例[J]. 人文地理, 2018, 33(2): 154-160.
- [9] 李蕾蕾. 人-人感知系统: 旅游地形象设计新领域[J]. 人文地理, 1999, 14(4): 10-14.
- [10] 黄震方, 李想. 旅游目的地形象的认知与推广模式[J]. 旅游学刊, 2002, 17(3): 65-70.
- [11] 杨振之, 陈谨. “形象遮蔽”与“形象叠加”的理论与实证研究[J]. 旅游学刊, 2003, 18(3): 62-67.
- [12] 蒋志杰, 吴国清, 白光润. 旅游地意象空间分析: 以江南水乡古镇为例[J]. 旅游学刊, 2004, 19(2): 32-36.
- [13] 王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地形象认知过程: 基于扎根理论的探索性研究[J]. 人文地理, 2018, 33(6): 152-160.
- [14] 何丹, 李雪妍, 周爱华, 等. 北京地区博物馆旅游体验研究: 基于大众点评网的网络文本分析[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(2): 233-237.
- [15] 王永明, 王关霞, 李瑞, 等. 基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究[J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31(1): 64-67.
- [16] 宋炳华, 马耀峰, 高楠, 等. 基于网络文本的TDI感知探究: 平遥古城实证分析[J]. 干旱区资源与环境, 2016, 30(3): 202-208.
- [17] 陆利军, 廖小平. 基于UGC数据的南岳衡山旅游目的地形象感知研究[J]. 经济地理, 2019, 39(12): 221-229.
- [18] 谭红日, 刘沛林, 李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理, 2021, 41(3): 231-239.
- [19] 邓秀勤, 付钊林, 韩光明. 自然风光型旅游景区形象的游客感知: 以荔波小七孔景区为例[J]. 泉州师范学院学报, 2020, 38(6): 101-108.
- [20] BALOGLU S, MC CLEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.

Tourism Destination Image Perception Based on Text Mining:
Taking Libo Xiaoqikong as an example

WANG Fan, GE Yuhui

(Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: Taking the travel guides collected by Ctrip and Qunar as research materials, based on the "cognition-emotion" theory of tourism destination, the ROST CM6 software is used to analyze the content of the collected web texts. The results show that: The overall satisfaction of tourists for tourism resources and tourism environment is high, with positive evaluation accounting for 83.05%, and less neutral and negative emotions. The negative emotion mainly comes from the single tourism activity, the unreasonable joint ticket system and the supporting tourism infrastructure. Improvement suggestions for the source of negative emotions are put forward, and provide reference for the improvement of image perception of natural scenery scenic spots.

Keywords: tourism image perception; text mining; Libo Xiaoqikong