

基于民宿点位的旅游目的地信息传播研究

——以苍南县渔寮风景区为例

杨心怡, 叶俏汝

浙江工商大学杭州商学院管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年7月5日; 录用日期: 2022年8月4日; 发布日期: 2022年8月12日

摘要

旅游目的地的营销和信息传播须借助一定的方式和手段。目前, 旅游目的地信息传播的方式复杂多样。“住”作为旅游六要素之一, 在旅游目的地信息传播中发挥了重要作用。近几年, 民宿逐渐成为推动旅游全面深化发展、转型升级的重要组成部分, 对旅游目的地信息传播做出了一定贡献。于此, 本文章以民宿点位作为出发点, 挖掘其在旅游目的地信息传播过程中发挥的重要作用。本文将以苍南县渔寮风景区为例, 运用兰图绘、八爪鱼采集器、ROSTCM6等技术和长尾理论, 从认知和感知两个角度出发, 围绕资源、环境、活动等维度对渔寮风景区的民宿和旅游资源进行分析, 探究渔寮风景区民宿对渔寮风景区信息宣传过程的优点和不足, 对存在的问题进行分析并提出相应的解决措施。

关键词

旅游目的地, 信息传播, 民宿

Tourism Destination Information Dissemination Based on B&B Sites

—A Case Study of Yuliao Scenic Area in Cangnan County

Xinyi Yang, Qiaoru Ye

School of Management, Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 5th, 2022; accepted: Aug. 4th, 2022; published: Aug. 12th, 2022

Abstract

Tourism destination marketing and information dissemination must rely on certain ways and means. At present, the ways of tourism destination information dissemination are complex and

diverse. As one of the six elements of tourism, residence plays an important role in the dissemination of tourism destination information. In recent years, Bed and Breakfast has gradually become an important part of promoting the comprehensive development, transformation and upgrading of tourism, and has made certain contributions to the dissemination of tourism destination information. Based on this, this article takes B&B sites as a starting point, and explores its important role in the process of information dissemination of tourism destinations. This article will take the Yuliao scenic area of Cangnan County as an example, using Lantu drawing, octopus collectors, ROSTCM6 and other technologies and The Long Tail Effect, to analyze the accommodation and tourism resources of Yuliao scenic area based on the dimensions of resources, environment and activities and from the perspective of cognition and perception, to explore the advantages and disadvantages of residence in Yuliao scenic area during the information publicity of Yuliao scenic area, and to analyze the existing problems and put forward corresponding solutions.

Keywords

Tourism Destination, Information Dissemination, Accommodation

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着旅游业的蓬勃发展,旅游目的地需通过宣传来提高旅游目的地的知名度和美誉度,树立旅游目的地形象,打造旅游目的地的品牌形象。合适的传播方法与手段,可以提高旅游目的地信息传播的速度与效果,助力旅游目的地的营销。民宿作为旅游目的地的六要素中“住”的重要组成部分之一,尤其是近几年各地特色民宿的发展,民宿为旅游目的地信息传播做出了一定的贡献。所以,本文认为研究民宿与旅游目的地在信息传播中耦合关系并将其总结、应用、推广,对实现旅游目的地信息的高效传播具有重要的现实意义。

谭思、宋军认为,民宿在设计上对旅游目的地文化的表现力处在冷淡化和同质化的边缘,这将让游客丧失了对旅游目的地文化的认同感,也让游客的心理归属感大打折扣[1]。刘竹香认为,民宿在体验式旅游盛行的当下是一种很好传播旅游目的地文化特色的一个媒介[2]。范晶晶指出,建筑是一种文化,民宿是建筑的一种,民宿更深刻地体现了建筑历史和地域的文化遗产[3]。

目前市面上的民宿设计风格渐渐融入所在旅游目的地的当地文化和相关景点信息,如闽南地区基于闽南古厝文化因子的民宿室内创新设计[4]、山西地区基于晋中三雕艺术的民宿设计[5]、西湖景区民宿基于杭州茶文化的乡村民宿设计等[6]。

现阶段学者对于渔寮风景区的研究方面主要集中在旅游综合体的打造、资源调查保护[7],在民宿对旅游目的地信息传播方面仍存在研究缺口。

长尾理论在旅游业主要集中运用于研究旅游营销、旅游产品开发、旅游市场分析,暂无将长尾理论用于研究民宿与旅游目的地信息传播方面,存在创新性。

因此,本文的研究具有一定的现实意义和创新性。

2. 研究对象、方法和数据处理

(一) 研究区概况

渔寮风景区, 位于浙江省最南端、温州市苍南县东南部, 位于苍南县“一线一带八区”的总体布局中的“金乡 - 大渔 - 赤溪 - 马站渔寮”环海路旅游景观带, 现为苍南县全域旅游发展的重点打造对象。景区面积 23 平方公里, 主要包括渔寮沙滩、雾城岙沙滩两部分。渔寮风景区集自然和人文景观为一体, 共有景点 20 余个, 是以游泳、度假、观光为主的滨海风景名胜区, 并于 1991 年被定为省级风景名胜区, 于 2020 年 12 月通过浙江省关于对中国丝绸博物馆等 11 家景区通过国家 4A 级旅游景区验收单位的公示。

(二) 研究方法

本文以苍南县渔寮风景区民宿与旅游资源的空间耦合关系为切入点, 利用携程、马蜂窝、百度搜索等获取网络信息数据, 利用八爪鱼、ROSTCM6 等进行数据处理, 并利用长尾理论对数据进行分析。

(三) 数据分析与结果

1) 渔寮风景区游客感知

本文利用八爪鱼采集器收集携程上关于渔寮风景区的旅游者游后评价, 共筛选出 204 条有效评价; 后使用 ROSTCM6 对所收集的数据进行分析处理, 获取渔寮风景区前 100 位相关网络评论高频词, 并将所得高频词标记为七种不同的类别: 旅游吸引物、体验与评价、旅游活动、场所地点、旅游对象、游玩时间、其他, 得出渔寮风景区游客感知维度一览表(见表 1)。

Table 1. List of perception dimensions of Yuliao scenic area

表 1. 渔寮风景区感知维度一览表

类别	词频	比重	维度关键词
旅游吸引物	355	36.30%	沙滩、海鲜、景色、风景、海水、螃蟹、环境、海滩、日出、大海、设施、大沙滩、景点、项目、海景、沙子、快艇、住宿、退潮、农家乐、渔船、梭子蟹、海鲜、篝火、天空、贝壳
体验与评价	310	31.70%	好好好、好玩、门票、喜欢、值得、玩的、干净、体验、游玩、有趣、去处、性价比、免费、开发、便宜、开心、收费、新鲜、总体、垃圾、值得一、方便、完全、差不多、海风、好几、味道、不大、交通、大片、玩玩、舒服、漂亮、休闲、适合、各种、好吃、夏威夷、相对、唯一
旅游活动	56	5.70%	捕鱼、出海、游泳、度假、烧烤、娱乐、旅游、游乐
场所地点	173	17.70%	渔寮、景区、地方、苍南、海边、风景区、浙江省、渔村、当地、沿海、温州、区里、海岸线、东方
旅游对象	28	2.90%	孩子、朋友、老板、小孩、游客
游玩时间	31	3.20%	晚上、夏天、早上
其他	25	2.50%	然后、好几、位于、第二、建议

从表 1 可知占比最重的旅游吸引物主要为独具海洋特色的沙滩、海鲜等类型, 旅游活动全部围绕海洋资源展开, 场所地点主要集中在沿海地区。从体验和评价可见, 旅游者对渔寮风景区整体有较好的旅游体验感; 从旅游对象可见, 渔寮风景区面对的主要旅游市场是亲子家庭。

总体来看, 渔寮风景区符合典型的海洋旅游资源的特点, 旅游者虽对渔寮风景区的环境存在一定的不满, 但整体旅游者的旅游体验感较好、满意度较高。

2) 渔寮风景区民宿自我认知

本文利用数据挖掘技术, 基于百度地图、携程网采集 2021 年渔寮风景区民宿点位作为基础数据源, 排除各类酒店后筛选出 50 个民宿点位。再利用 ROSTCM6 对收集到的民宿名称进行分析处理, 获取 50 家民宿名称中出现的高配词汇(见图 1)。

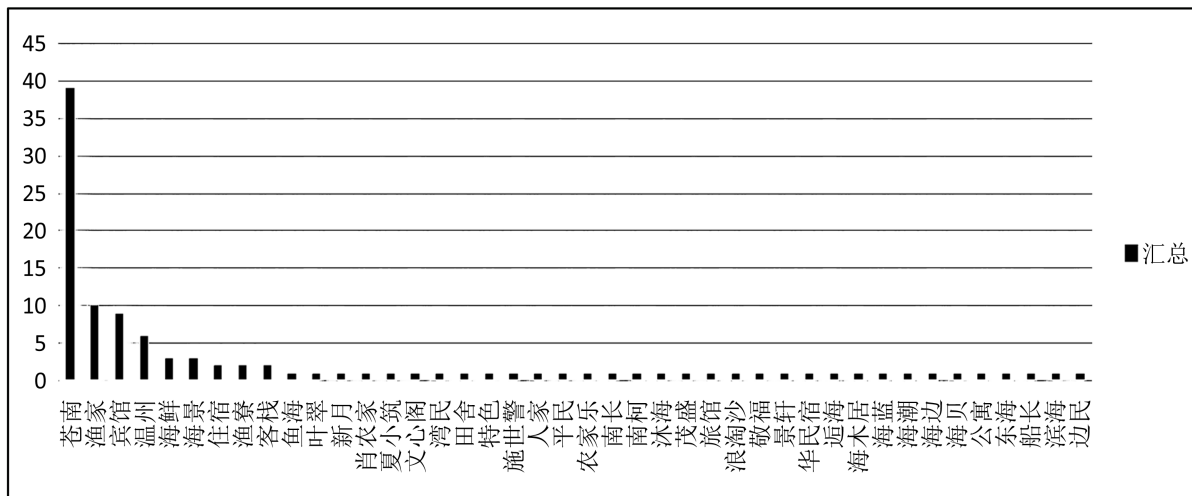


Figure 1. High frequency vocabulary perspective of B&B names in Yuliao scenic area

图 1. 渔寮风景区民宿名称高频词汇透视图

通过使用 ROSTCM6 对研究区民宿名称进行分词处理并提取高频词汇后, 本文发现除去渔寮、苍南、温州等地名, 老肖、叶翠等人名以及其他无关词后; 得出与海洋形象相关的高频词有 16 个, 占总高频词 38.09%。可见渔寮风景区的民宿整体在取名时紧扣其外在的旅游形象, 旅游者通过订购民宿便可对渔寮风景区产生一个大致形象认知。

观察图 2 可明显发现: “宾馆”一词在民宿名称中大量存在, 同时也少量存在“农家乐”、“旅馆”。这一现象表现出当前民宿业普遍存在的问题: 市场对民宿概念的理解混乱, 导致客栈与民宿之间的概念模糊, 也给消费者造成了认知上的模糊不清。

本文又利用八爪鱼采集器收集了这 50 家民宿的酒店介绍, 使用 ROSTCM6 对所收集的数据进行标签云处理, 得到渔寮风景区民宿酒店介绍词云(见图 2)。

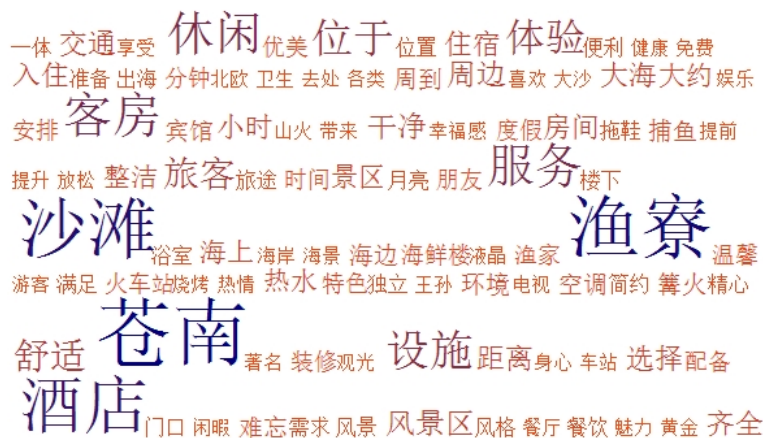


Figure 2. The cloud map of B&B in Yuliao scenic area

图 2. 渔寮风景区民宿介绍词云图

分析得出渔寮风景区民宿的酒店介绍大部分都点明了民宿点位与渔寮风景区以及周边景点的位置关系。相关特色海洋资源娱乐服务在词云图中的可视程度低, 可见渔寮风景区民宿缺乏相关的特色海洋资源娱乐服务。

3) 渔寮风景区民宿游客感知

利用数据挖掘技术、ROSTCM6 对收集到的民宿评价进行处理和分析(在民宿评论选取过程中, 除去了内容重复的部分评论, 共收集了 192 条有效评论)。运用 ROSTCM6 对 192 条民宿评论进行分词和可视化处理, 得到渔寮风景区民宿评论词云(见图 3)。

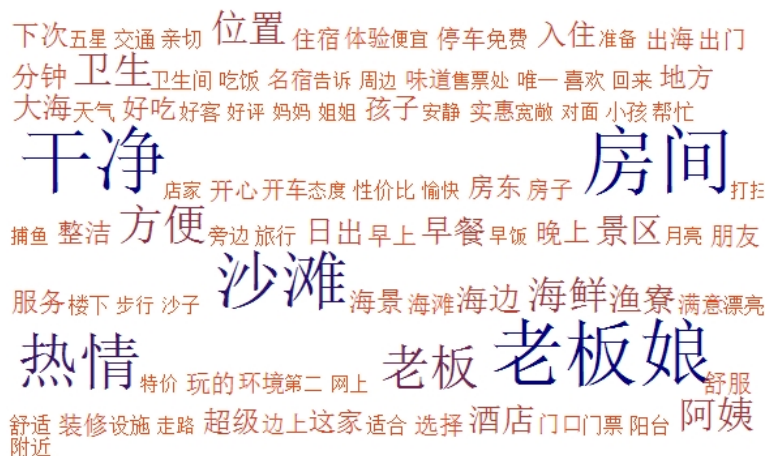


Figure 3. The cloud map of comments on B&B in Yuliao scenic area
图 3. 渔寮风景区民宿评论词云图

从图 3 和评论收集过程中, 本文发现游客的民宿感知主要集中在民宿服务、民宿卫生、民宿位置这三个方面。其中关于民宿的内部装修、氛围打造较少甚至没有。在收集评论的过程中, 笔者发现渔寮风景区民宿存在同一简约装修风格的问题。在 50 家民宿中仅有 1 家民宿为亲子主题民宿, 也与我们的闽南沿海氛围与文化无关。

4) 渔寮风景区民宿自我认知与游客感知

通过收集渔寮风景区民宿的酒店介绍和民宿评价, 利用 ROSTCM6 对相应数据按照同等层面进行分类与分析, 得到渔寮风景区民宿自我认知维度一览表(见表 2)和渔寮风景区民宿游客感知一览表(见表 3)。

Table 2. The list of self-cognition dimensions of B&B in Yuliao scenic area

表 2. 渔寮风景区民宿自我认知维度一览表

类别	词频	比重	维度关键词
场所地点	76	11.80%	苍南、渔寮、火车站、位置、便利、王孙
周边环境	160	24.80%	沙滩、酒店、位于、风景区、周边、大海、交通、距离、景区、海上、海边、环境、海鲜楼、风景、门口、楼下、大沙滩、车站、海岸
基础设施	106	16.50%	客房、设施、房间、住宿、空调、宾馆、配备、渔家、装修、浴室、拖鞋、风格、简约、电视、液晶、齐全
娱乐服务	97	15.10%	服务、休闲、体验、热水、捕鱼、篝火、度假、出海、餐饮、烧烤、餐厅、观光、健康、海景、娱乐
民宿氛围	55	8.50%	干净、舒适、温馨、舒适、整洁、幸福感、享受、北欧、放松
其他	169	23.3%	旅客、小时、选择、入住、大约、难忘、周到、特色、优美、安排、分钟、朋友、时间、准备、独立、精心、月亮、满足、旅途、一体、需求、著名、卫生、身心、去处、闲暇、提前、黄金、带来、提升、魅力、免费、热情、各类、游客、山火

Table 3. The visitors' perception list of B&B in Yuliao scenic area**表 3.** 渔寮风景区民宿游客感知一览表

类别	词频	比重	维度关键词
场所地点	334	18.68%	房间、位置、景区、渔寮、酒店、海边、大海、地方、住宿、房子、民宿、售票处
周边环境	248	13.87%	沙滩、海鲜、海景、出门、门口、海滩、边上、环境、附近、交通、楼下、旁边、沙子、周边
基础设施	87	4.87%	早餐、停车、阳台、吃饭、设施、卫生间、早饭
娱乐服务	94	5.26%	日出、好吃、服务、玩的、出海、捕鱼
民宿氛围	287	16.10%	干净、热情、卫生、整洁、装修、舒服、舒适、好客、安静、宽敞
其他	738	41.28%	老板娘、老板、方便、阿姨、入住、下次、分钟、超级、房东、这家、孩子、晚上、朋友、早上、开心、选择、实惠、体验、开车、满意、味道、旅行、免费、喜欢、亲切、回来、适合、漂亮、帮忙、门票、小孩、性价比、天气、唯一、店家、五星、妈妈、好评、便宜、网上、第二、姐姐、走路、告诉、愉快、态度、步行、月亮、准备、打扫、特价

本文将表 2 和表 3 之间各个层面进行比较, 在除去其他无关类别的前提下得出渔寮风景区在基础设施、娱乐服务两个类别上存在较大的差异。表 2 中分别出现的 16 种基础设施与 14 种娱乐项目在表 3 中分别仅出现了 1 种(占 6.25%)和 3 种(占 21.43%)。可见民宿在建设和运营上的真实情况没有符合自身的运营形象。

3. 研究结论与建议

(一) 研究结果

通过认知、感知两个角度出发, 本文从民宿和游客的不同视角出发对渔寮风景区民宿的打造进行研究, 得出以下结论:

1) 渔寮风景区民宿存在表里不一的现象

通过分析处理收集的数据, 本文发现渔寮风景区民宿在名称和酒店介绍上紧扣渔寮风景区海洋旅游资源的特点, 在形式上给游客直观的感受; 但在具体的民宿建造和氛围打造上缺乏海洋旅游资源和闽南沿海文化的特色。

2) 渔寮风景区民宿同质化严重

192 条有效评论中大多数集中在民宿位置、民宿服务、民宿卫生三个方面, 无关于民宿装修、建筑独特的评论。此外, 本次选取的 50 家民宿仅有一家亲子主题民宿。可见渔寮风景区民宿之间同质化严重, 还未打造独具闽南沿海文化特色的民宿群, 对闽南沿海文化的运用仅仅停留在利用沿海饮食和沿海景色进行简单的宣传, 缺乏对闽南沿海文化元素的提炼和运用, 在装修、布局、陈设、配套设施等方面未体现闽南沿海文化特色, 缺乏对地区民宿的氛围设计和打造。

3) 渔寮风景区民宿缺乏专业工作人员

渔寮风景区民宿建设方式主要为当地居民对自家民居简单改造, 且各民宿之间各自经营, 未形成积聚, 也无专业人员进行指导和运营。从而使得渔寮风景区的民宿仅仅是旅游者借宿的场所, 即一种简单住宿型态。实际上, 近些年民宿受到人们欢迎的原因是民宿是一种温暖的体验和文化的追求。民宿主人在这中间充当了重要的角色——温暖和文化的传递者, 这就对民宿主人在文化、服务、知识等方面提出相应的专业要求[8]。现阶段, 渔寮风景区民宿主人仅是当地居民, 未受到相应专业的培训, 这就让旅游者在住宿过程中对温暖和文化的体会感大大减弱。

4) 渔寮风景区民宿知名度低

渔寮风景区民宿目前仍处于起步阶段, 该区域民宿虽多但非“精”, 大部分民宿仅起到为旅游者提供短暂住宿的功能。这些民宿缺乏相应的营销, 相比于现在市场上的网红精品民宿, 渔寮风景区的民宿不仅在设施上处于劣势, 且在网络上的曝光度和市场的知名度也处于劣势。

(二) 建议

1) 遵循表里如一的原则

渔寮风景区民宿在设计过程中, 可以依据民宿名中的“观日、海湾、海鲜、贝壳、出海”等独具海洋旅游文化的词汇为主题, 并在装修风格上紧扣主题, 打造主题特色民宿, 做到表里如一。让游客的感知与民宿的认知相契合。

2) 打造特色闽南沿海文化民宿群

不同的地区具有独有的装修风格和家具样式, 如苏浙地区家具圆润精于造型、线条流畅; 陕西地区家具用材敦实厚重、造型严谨考究。而渔寮位于的闽南沿海地区由于特定的地理区位, 受到地方传统文化、外来文化和海洋文化的多重影响, 成为多元文化的融合体[9], 并由此形成了具有鲜明地域特色的建筑和装修风格[10]。因此渔寮风景区民宿设计可以融入这一独有的风格和当地地域文化特色, 创新打造特色闽南沿海文化精品民宿群。

民宿主一方面不仅可以在民宿设计上体现特有的闽南沿海文化, 还可以通过开创特色的文创系列产品, 并借力新媒体加大传播, 将无形的文化具体化、短暂的文化体验持久化。另一方面, 做好“民宿+”, 围绕闽南沿海民宿打造丰富的特色民宿活动项目, 将民宿与滨海旅游相结合, 进一步加强民宿与旅游目的地周边景点的关联性。

3) 提高渔寮风景区民宿工作者的专业性

为了保障旅游者在居住过程中对温暖和文化的体会感, 可通过两种途径提高渔寮风景区民宿工作者的专业性。途径一: 可以按照街区或旅游景点周边一定范围为划分依据, 对同一区域的民宿工作人员进行定期的培训, 并配合相应的阶段测验保障培训效果。途径二: 政府支持当地民宿业的发展, 颁布相应的福利政策, 吸引专业大学毕业生投身当地的民宿业建设和发展。

4) 打造品牌民宿提高知名度

渔寮风景区所在地政府要紧抓苍南县全面推进全域旅游的时代背景, 反思自身在旅游民宿体系建构方面存在的问题, 秉承文旅结合的原则, 创新民宿建设和运营的模式, 加快引进外部品牌和投资主体, 打造渔寮风景区特色民宿群, 加强各个方面的营销运营, 从而提高渔寮风景区特色民宿群的整体品质和知名度。

4. 总结

民宿作为旅游目的地和旅游活动的重要元素之一, 对旅游目的地信息和文化的宣传具有重要的积极作用。一方面, 通过宣传独具旅游目的地地域文化特色的民宿能够吸引大批旅游者; 另一方面, 民宿的装修风格、氛围和民宿工作者的专业服务在精神层面潜移默化地向旅游者传递着旅游目的地的文化和形象。因此, 旅游目的地的民宿在打造的过程中应结合旅游目的地的各方面信息, 并主动承担起旅游目的地信息传播媒介的责任和使命。

基金项目

国家级大学生创新训练项目(国家级一般项目); 项目名称: 基于民宿点位的旅游目的地信息传播研究; 项目编号: 202113290007。

参考文献

- [1] 谭思, 宋军. 民宿设计与地域文化特色关系浅析[J]. 艺术品鉴, 2017(15): 147-148.
- [2] 刘竹香. 浅谈民宿设计的地域文化营造[J]. 工业设计, 2019(3): 92-93.
- [3] 范晶晶. 建构文化背景下的乡土民宿设计与应用[J]. 建筑结构, 2022, 52(11): 169.
- [4] 张梦瑾, 吴欣鑫, 杨溢. 基于闽南古厝文化因子的民宿室内创新设计研究[J]. 设计, 2022, 35(9): 150-153.
- [5] 刘舒悦. 晋中三雕建筑装饰元素在现代民宿空间中的应用[J]. 大观(论坛), 2022(2): 21-23.
- [6] 芦莉娜, 魏宇, 卢一景, 程林. 茶文化融入乡村民宿服务设计研究——以杭州西湖茶庄为例[J]. 福建茶叶, 2022, 44(5): 90-92.
- [7] 温经钿. 全域旅游背景下苍南县旅游形象感知分析与提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2020. <https://doi.org/10.27050/d.cnki.gglgc.2020.000447>
- [8] 陈万怀. 文旅融合背景下宁波海洋渔村发展问题及对策[J]. 宁波经济(三江论坛), 2022(2): 44-48.
- [9] 吴有进, 徐祥升. 海南地域性乡村民宿多元化设计市场营销发展建设研究[J]. 商业观察, 2021(31): 35-37.
- [10] 朱庆志. 历史街区中的民宿设计研究[J]. 安徽建筑, 2020, 27(3): 16+55. <https://doi.org/10.16330/j.cnki.1007-7359.2020.03.005>