

# 内河游轮旅游形象感知研究

## ——基于三峡游轮的网络文本分析

罗友

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年7月17日; 录用日期: 2023年9月20日; 发布日期: 2023年9月27日

### 摘要

随着网络媒介的发展, 海量的大众网络评论可以建立起网络文本数据库。对其分析可获取游客对旅游目的地感知形象。本文以携程网、同程旅游网和飞猪网收集的网络评论作为样本, 基于旅游目的地形象感知“认知-情感”模型, 运用文本分析法探索游客对三峡游轮旅游的形象感知。研究发现, 游客对三峡游轮旅游的整体感知来源于游轮地理、游轮环境、岸上活动和游轮消费四个维度。“认知-情感”模型在三峡游轮旅游的感知形象分析中得到验证, 游客对于内河游轮的岸上游览体验和游轮服务体验让整体的情感感知偏向积极方向, 而在费用设置和行程安排方面有待改善和提升。

### 关键词

内河游轮, 三峡游轮, 形象感知

# Study on Perception of Inland Cruise Tourism Destination Image

## —Based on Network Text Analysis of Three Gorges Cruise

You Luo

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 17<sup>th</sup>, 2023; accepted: Sep. 20<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 27<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

With the development of online media, a massive amount of public online comments can establish a database of textual information. Analyzing these comments can provide insights into tourists' perception and image of tourist destinations. This study utilizes online comments collected from

文章引用: 罗友. 内河游轮旅游形象感知研究[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(5): 4369-4379.

DOI: 10.12677/orf.2023.135436

Ctrip, Tongcheng Travel, and Fliggy as samples to explore tourists' perception of the image of Three Gorges Cruise tourism, based on the "cognitive-affective" model of destination image perception. Textual analysis method is employed for this purpose. The study finds that tourists' overall perception of Three Gorges Cruise tourism is derived from four dimensions: cruise geography, cruise environment, onshore activities, and cruise consumption. The "cognitive-affective" model is validated in the analysis of perceived image of Three Gorges Cruise tourism. Tourists' experiences of onshore sightseeing and cruise service contribute to a positive affective perception overall, while there is room for improvement in terms of cost structure and itinerary planning.

## Keywords

Inland Cruise, Three Gorges Cruise, Image Perception

Copyright © 2023 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

国务院印发的“十四五”旅游业发展规划提到，完善邮轮游艇旅游、低空旅游等发展政策，推进海洋旅游、山地旅游、温泉旅游、避暑旅游、内河游轮旅游等业态产品发展。有序推进邮轮旅游基础设施建设，推动内河旅游航道建设，支持在长江流域等有条件的江河湖泊发展内河游轮旅游，完善配套设施。内河游轮在我国旅游市场中具有重要地位。对于内河游轮而言，伴随着互联网大数据时代的来临，在线旅游业务的快速渗透，网络平台为旅游者提供了表达对旅游目的地看法和评价的渠道，游客在网络上评论交流时更容易表达出自己真实的情感和态度。基于此，本文以三峡游轮为例，利用网络文本分析方法，对内河游轮目的地的形象感知进行研究，并针对内河游轮公司存在的问题进行分析，以期为促进内河游轮发展、提升水上旅游品质提供参考。

## 2. 相关研究文献评述

旅游目的地形象研究已有多数。在较早研究阶段，*Hunt* (1975)首次将旅游目的地形象作为一个概念与旅游发展联系起来[1]。在这之后，*Crompton* (1979)将目的地形象概念与案例相结合，证明目的地形象对游客决策的重要性[2]。*Baloglu* 等(1999)将旅游目的地形象的概念完善为旅游者对旅游目的地的认识、情感和印象[3]。到后来，旅游目的地形象研究发展较为成熟。*陆利军和廖小平*(2019)将旅游目的地形象扩充至认知形象、情感形象和总体形象三部分并同时验证了三者的路径关系。至此，这种“认知-情感”三维模型在旅游目的地形象领域得到基本认同[4]。

在旅游目的地形象的研究方法方面，有以统计数据、深度访谈和问卷调查为途径收集基础数据进行分析研究的方法。随着 UCG 的飞速发展，海量网络文本为学者研究提供研究数据。常见的有图片分析、扎根理论和文本分析等方法。本文选用的方法为网络文本分析的方法，此方法应用的领域较为广泛。*谢涤湘*等(2023)就历史文化街区的游客感知意象进行网络文本的分析[5]；*曾真*等(2022)以扬州个园为例，对其意象及感知特征等进行研究分析[6]；*莫纪灿*等(2021)研究了网师园，并通过网络文本分析法进行苏州古典园林活化策略的研究[7]；*春雨童*等(2021)通过网络文本分析法研究了游客的重游意向[8]；*侯晓雨*等(2022)使用网络文本分析法对顾客满意度影响因素进行研究[9]；*卢长宝*等(2021)利用网络文本的方法对网红餐厅游客感知价值的维度及焦点进行研究[10]。

在研究旅游目的地形象的研究对象的选择方面,涵盖多种类型,研究的侧重也多有不一。在邮轮的相关研究中,海轮为的研究已十分丰富。黄燕玲等(2021)就以网络文本为样本研究游客对海上邮轮产品的感知状况[11]。孙晓东(2018)等以网络文本分析等方法,研究了游客对邮轮公司的产品认知、情感表达与品牌形象感知[12]。而在河轮方面,对于河轮的目的地形象研究较少。

从以往的研究来看,关于目的地形象感知的研究成果已十分丰富,研究方法也随着网络技术的发展让“认知-情感”的三维模型通过海量的 UGC 数据可以比传统的问卷调查更能得到验证。谭红日等(2021)利用网络文本分析的 UGC 成为地理学者研究旅游目的地形象感知的热点领域[13]。而河轮的相关研究较少,于是本文采取网络文本分析的方法通过研究游客对三峡游轮的感知,讨论游客对三峡游轮旅游的积极认知印象,分析负面认知的产生原因,并研究内河游轮公司的问题所在,为三峡游轮旅游形象的提升提供参考和分析依据,具有一定的理论和实践上的意义。

### 3. 旅游目的地形象感知理论

环境心理学中“认知-情感”理论指出,当人们接触到现实环境的事物后,会滋生出因环境而产生的各类情感,认知是情感发生的基础,情感是认知之后的拓展。Baloglu 等提出了旅游目的地形象感知的“认知-情感”模型[3],形象感知具有持续性、复杂性等特征,其将目的地形象分成了认知形象、情感形象和整体形象。孙枫林(2022)认为旅游目的地形象感知的形成是心理参与作用的过程,是认知形象、情感形象、整体形象反复融合的过程。正是三者的相互协调、不断交融才促使旅游目的地的复合形象得以确立、巩固,从而推进游客感知过程的顺利完成[14]。而游客评论是自主发布的感知评论,可以真实地显露出游客对目的地的形象感知。当游客在前往异地进行旅游活动之前,会因为生活的经验和认知产生期望,随着网络评论的出现,游客在达到目的地之前查看网络评论的行为让出行期望更加具体和可视化。当游客达到目的地后,若期望与现实相差甚远游客则不会达到满意的状态,刷新游客对目的地的认知,影响下一次重游的选择以及推荐该目的地的意愿,进一步影响目的地的整体形象,当这种不满意的感知在网络评论中发酵则会影响他人的期望行程的循环。

## 4. 内河游轮旅游目的地形象感知研究——基于三峡游轮的文本分析

### 4.1. 数据来源及处理

本文选取了国内知名的三峡游轮目的地作为内河游轮旅游的形象感知研究对象。选取了从 2017 年 1 月到 2023 年 4 月期间三个在线平台的在线平台的评论为样本。利用八爪鱼爬虫软件去除重复评论后,采集到有效评论共计 2875 条,详情见表 1。

Table 1. Statistics of network comment data sources

表 1. 网络评论数据来源统计

网站名称	飞猪	携程	同程旅游	合计
点评数量	1023	532	1320	2875
比例	35.6%	18.5%	45.9%	100%

在获得所有数据后,对已有数据进行人工整理清洗:1) 错字、别字、同义字处理。将“邮轮”、“游轮”等词替换为“游轮”。将“黄金号”和“世纪号”等三峡游轮品牌名称统一成“黄金游轮”和“世纪游轮”等。2) 删除无效表情和符号等。例如各种颜文字和评论表情包等。3) 删除无意义语句,包括只有一个字的语句和单句只有一类词语的语句等。

## 4.2. 词频分析

本文将预处理后的样本分词后的频数由高到低选取前 100 的认知形象高频词，如表 2 所示。

从词性的角度来看，共有名词、动词、副词和形容词四种。其中名词占大部分，基本以游轮及游客为核心，涉及设施设备、工作人员、服务和地理位置为主，例如船上、餐厅、客服等。动词以游客在船上、岸上的活动为主，例如出游、下船等。形容词以游客的主观感受为核心，涉及多方面，包括工作人员的服务态度、自身出行感受等，例如愉快、贴心等。副词涉及时间和频率，例如每天、第一次等。

**Table 2.** High frequency glossary of travel notes for perception of Three Gorges cruise ship tourism image  
**表 2.** 三峡游轮旅游形象感知的游记高频词汇表

序号	词汇	词性	词频	序号	词汇	词性	词频
1	游轮	名词	1849	51	豪华	形容词	159
2	服务	名词	1390	52	三峡游	名词	154
3	满意	形容词	879	53	服务员	名词	154
4	船上	副词	792	54	合理	形容词	152
5	旅游	名词	761	55	上船	动词	152
6	很好	形容词	734	56	感谢	动词	151
7	三峡	名词	691	57	岸上	名词	148
8	行程	名词	675	58	轻松	形容词	148
9	房间	名词	559	59	本次	副词	147
10	安排	动词	556	60	下次	副词	146
11	景点	名词	556	61	整体	名词	145
12	体验	动词	384	62	卫生	名词	139
13	舒服	形容词	375	63	游玩	动词	138
14	同程	名词	344	64	父母	名词	135
15	风景	名词	327	65	游览	动词	133
16	客服	名词	314	66	环境	名词	133
17	这次	副词	373	67	愉快	形容词	131
18	自费	动词	308	68	餐食	名词	131
19	设施	名词	299	69	免费	形容词	130
20	值得	形容词	278	70	下船	动词	128
21	长江	名词	274	71	朋友	名词	127
22	热情	形容词	269	72	整个	名词	126
23	开心	形容词	269	73	总统游轮	名词	126
24	老人	名词	267	74	大坝	名词	125
25	态度	名词	258	75	景色	名词	123
26	餐饮	名词	249	76	到位	形容词	123
27	选择	动词	226	77	娱乐	名词	122
28	导游	名词	224	78	宜昌	副词	120
29	总体	名词	220	79	游客	名词	117
30	周到	形容词	220	80	耐心	形容词	111
31	每天	副词	213	81	第一次	副词	107
32	工作人员	名词	211	82	问题	名词	107
33	餐厅	名词	208	83	世纪游轮	名词	107
34	干净	形容词	207	84	表演	名词	103
35	孩子	名词	207	85	风光	名词	98
36	玩的	名词	205	86	性价比	名词	96
37	重庆	副词	203	87	全程	名词	96

## Continued

38	黄金游轮	名词	203	88	码头	名词	96
39	自助餐	名词	202	89	客房	名词	96
40	出游	动词	191	90	小孩	名词	95
41	丰富	形容词	190	91	用餐	动词	94
42	适合	形容词	189	92	贴心	形容词	93
43	时间	名词	188	93	建议	名词	92
44	住宿	名词	183	94	乘坐	动词	90
45	项目	名词	182	95	上岸	动词	89
46	阳台	名词	171	96	五星	形容词	88
47	晚上	副词	168	97	漂亮	形容词	88
48	升级	动词	168	98	老年	名词	87
49	出行	名词	165	99	各种	形容词	86
50	人员	名词	165	100	整洁	形容词	83

词频的数量反映了游客对目的地的认知与意象感知的程度。通过对排名前 100 的词频进行分析可得, 名词占据数量最多。其中, 游轮、服务、满意的排名占据了前三位。说明了游客在三峡乘坐游轮时对于三峡之行中的游轮企业的服务最看重, 其次是整个行程感受及企业安排, 具体表现在企业对于景点游览安排、餐饮服务安排和上船下船安排等方面。而老人、父母、孩子此类社会人物关系词占据了第 24、64、35 位, 说明了亲子游、夕阳游是三峡游轮旅游的主要产品, 家庭出游者是三峡游轮旅游针对的主要细分市场。在形容词方面, 占据前三位的是满意、很好和舒服, 分别占据第 3、6、13 位, 且所有形容词中没有贬义词, 说明评论的游客的主观体验感受都趋向积极, 游玩的印象良好。而登船、上岸、下船和上船等动词反映了游客在水陆交替时的深刻印象, 包括升舱、工作人员的服务等印象均有提到。在餐饮方面, 有多个与食物相关的词, 包括餐食、餐厅、用餐和自助餐。体现游客对于餐饮的印象深刻, 关注度高。从时间的角度来看, 有晚上、时间等词被提起, 说明游轮体验中游客对夜晚的印象有特殊记忆, 是时间段中的特殊时段。在游轮的设施方面, 有甲板、客房、船上、房间等词, 均是基础设施, 说明游客对基础设施很在意, 并且还有升级等代表升舱的词语, 说明付费升舱均是游客关注的重点。将代表三峡游轮的词做出词云, 当频率越高, 字越大; 频率越低, 字越小, 如图 1 所示。



Figure 1. Cloud chart of high frequency words  
图 1. 高频词云图

通过对高频词进行整理和分类，建立高频词的维度，使用构建分析类目的方法，将高频词分为 9 个子范畴：地理区划、流动位置、社会人员关系、餐饮、船上设施、住宿服务、岸上观光、岸上体验、消费质量。再将其划分四个主维度：游轮地理、游轮环境、岸上活动和游轮消费。

**Table 3.** Tourist cognitive image table

**表 3.** 游客认知形象表

维度	子范畴	前 100 个高频词中提及
游轮地理	地理区划	三峡、长江、重庆、宜昌
	流动位置	上船、岸上、下船、码头、上岸、大坝
游轮环境	社会人员关系	老人、孩子、人员、父母、朋友、小孩
	餐饮	餐饮、餐厅、自助餐、餐食、用餐
	船上设施	船上、房间、设施、住宿、阳台、客房
岸上活动	住宿服务	服务、客服、导游、工作人员、干净、卫生、整洁、舒服、热情、态度、周到、豪华、轻松、耐心、贴心、到位
	岸上观光	三峡游、行程、安排、景点、这次、每天、时间、项目、晚上、本次、下次、第一次、全程、整体、同程
	岸上体验	丰富、适合、合理、愉快、漂亮
游轮消费	消费质量	自费、升级、免费、问题、性价比、五星

针对表 3 的四个维度及对应的高频词进行分析。以上四个维度均是游客对三峡游轮旅游的整体印象，其中的游轮地理、游轮和岸上的环境占据了游客印象的大部分，这是因为三峡地理环境以其壮美的自然景观、特有的地质构造和独特的生态环境，对游客有着强烈的吸引力。而三峡游轮则为游客提供了一种独特的旅行体验，游客可以在游轮上饱览三峡壮阔的景色，同时还能在船上享受高品质的住宿、餐饮、娱乐设施等，是自由行所不能收获的安稳体验。另一部分则是游轮消费，由于游轮船票价格较高，且包含了多项船上服务和设施使用的费用。然而，对于游客来说，其它不包含在船票费用中的活动费用却常常令人敏感。此外，游轮上部分服务的收费标准相对较高，价格问题就成为游客特别关注和在意的一个焦点。

### 4.3. 品牌词频分析

由于三峡有多个游轮品牌运营，各品牌之间又存在“经济”和“奢侈”的区别，故游客在对游轮感知时会因为品牌的不同而不同，对应高频词中的“黄金游轮”、“世纪游轮”和“总统游轮”等品牌名称。故本文对数据中的主要品牌，包括美国维多利亚游轮、黄金游轮、世纪游轮和的评论的词频数与总体评论数进行词频分析。分别将总体评论和不同品牌评论中前 300 位高频词的序号和频数作为变量进行了曲线拟合，发现高频词符合幂指数分布，如下图所示。模拟方程判定系数  $R^2$  值分别为 0.962、0.9649、0.9643、0.9706、0.9555、0.9629，表示分布的拟合优度很高。根据长尾理论，游轮旅游评论的词频分布呈“长尾”分布特征。

从不同游轮品牌高频词的长尾曲线来看，游客对游轮品牌形象感知由核心形象和边缘形象构成，其中拟合后的曲线头部的特征词属于核心形象，反映了游轮旅游产品的整体形象特征；长尾词则可以看作是形象感知的边缘形象[15][16]，较好地反映了游客对不同游轮品牌的形象认知。因此，在游轮形象结构中，边缘形象成分往往代表着潜在的市场机会，应该是游轮公司提升自身辨识度的重要因素，需给予足够的重视[17]。

根据图 2、图 3 可知，虽然黄金游轮一直以“行业第一”与“每个细节都做到极致”为准则，但是其“表演”、“酒会”和“演出”等关于娱乐演出的词一共只出现了 38 次；而华夏神女游轮则以“精美

装饰、娱乐设施丰富”为宣传的豪华游轮，但是其与“丰富”相关的词汇仅出现了 12 次，与设施相关的词汇也仅有 30 次，岸上景点“瞿塘峡”和“武陵山”提及频率也仅有 8 次；总统游轮以优质服务和深度文化游为宣传卖点，但是其“瞿塘峡”和“白帝城”两个景点的提及频率仅有 10 次；世纪游轮以“服务 - 人文 - 娱乐”为宣传核心，比其他三峡游轮的娱乐活动更丰富，但是其岸上景点的“重庆”、“白帝城”和“宜昌”词频仅有 34 次。而美国维多利亚游轮以“欧式风格”为特色，但是提起装修相关的词频仅 23 次，“白帝城”和“瞿塘峡”的提及数量仅 13 次。从以上的分析结果来看，虽然三峡游轮的船只选择较多，但是其各个品牌的定位并不清晰，给予游客的感知度与区分度不明显，而各个品牌公司的岸上游兼顾并不明显，景点提及的频率不一致，因此各个游轮公司应对其行程安排在各景点进行匹配，适当调整价格，提升对游客的吸引力。还应该注意长尾词，对各自所欠缺的部分做到完善，增加各个品牌的辨识度，建立起自身品牌特性，提升竞争力。

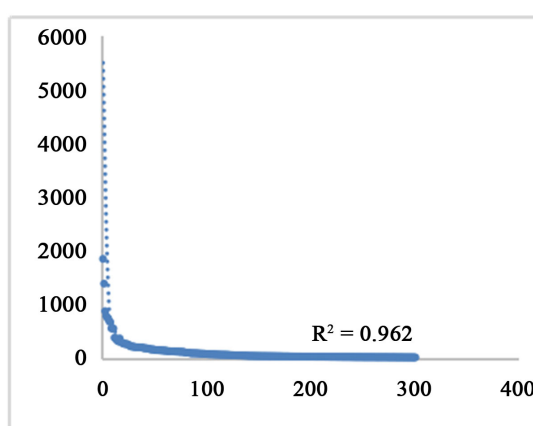
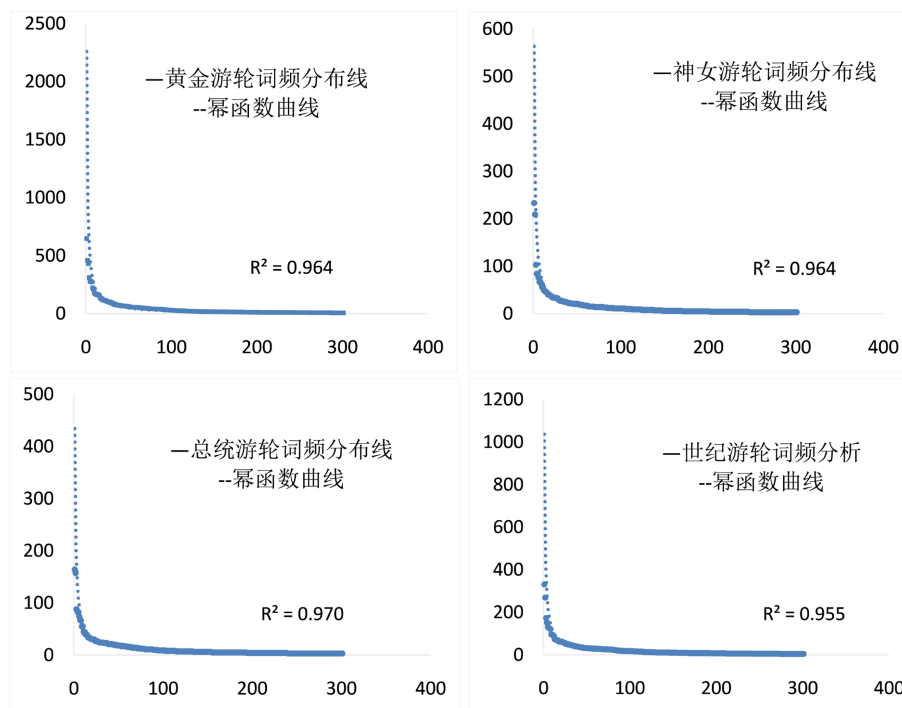


Figure 2. Long tail distribution of high-frequency words in cruise tourism  
图 2. 游轮旅游高频词长尾分布



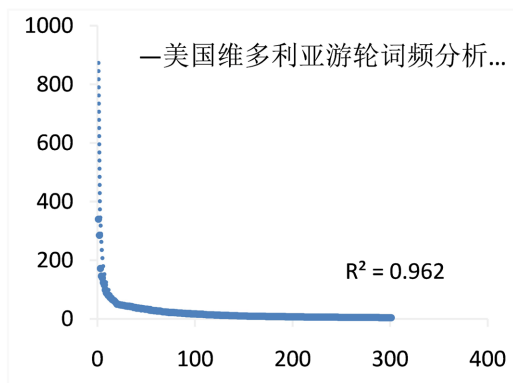


Figure 3. Long tail distribution of high frequency words for different cruise brands  
图 3. 不同游轮品牌高频词长尾分布

#### 4.4. 三峡游轮旅游目的地情感分析

游客到达三峡进行游览时，会在壮美的景色与丰富的游轮服务中体验到多种情感，如表 4 所示。这些情感源于游客对三峡目的地印象的建构，同时也反映了游客自身的主观感知和情感反应。运用 ROST Content Mining 6 中的情感分析功能对乘坐游轮在三峡游览的游客网络游记文本进行分析，由结果得到游客的积极情感占比最高，达 87.13%；消极情感占比较低，为 12.51%；中性情感占比最少，为 0.35%。

Table 4. Emotional analysis of tourist comments

表 4. 游客评论情感分析表

情感类别	比例	强度	比例
积极情绪	87.13%	一般	20.15%
		中度	15.24%
		高度	51.75%
中性情绪	0.35%		0.35%
消极情绪	12.51%	一般	2.37%
		中度	1.03%
		高度	1.34%

由情感分析可知，详情见图 4，三峡游轮给予游客的感知更偏向于积极向，中性情绪和消极情绪较少，与上文的高频词呼应。然而不可忽视评论中的消极情绪，通过情感分析可知，消极情绪的来源与自费及行程安排相关，对应了高频词中的“自费”“性价比”等词。说明费用问题在情感分析的问题中比较突出。游客不满意之处在于游轮上的活动设施均要收费，物价比岸上要高等。参与的自费项目高于景区票价而性价比不高等。

而在岸上的行程及安排方面，除了有差评反映自费项目收费太贵外，还有岸上大巴接驳混乱、枯水期不能靠泊港口、老人岸上游太劳累等行程安排问题，对应了高频词中的“岸上”、“码头”和“下船”等行程词。针对游轮旅游的特殊性，旅游者既将游轮视为目的地，亦将其视为交通工具。此外，游轮旅游涉及多个关联地，包括船方和景区等。如果这三方之间存在信息上的差异，那么游客对整个旅程的感知将会受到不良影响，这种局面在游客得知游轮公司上岸游览的价格与景区价格不一致或游客在景区体验不如预期时尤其明显。这些因素将会降低游轮公司和景区的满意度。因此，游轮公司应当保持与景区的良好沟通，确保信息的顺畅流通，以提升旅游者的体验和旅游行业的质量。



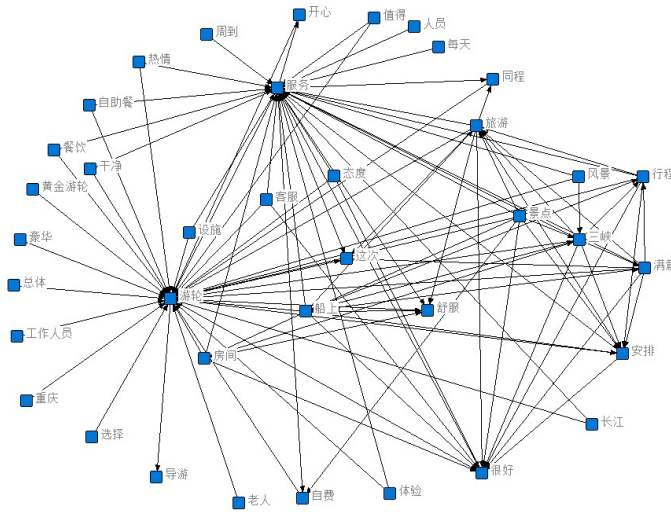


Figure 4. Tourist Emotion semantic network  
图 4. 游客情感语义网络图

#### 4.5. 语义网络分析

高频词的分析一定程度上反映了旅游目的地认知形象的各个领域，但为了直观地揭示高频词之间的关联、影响以及关联程度的大小强弱，进一步探究游客对三峡游轮旅游的总体的感知就显得尤为重要(谭红日等, 2021) [7]。基于此，本文使用 ROST Content Mining 6 软件中的“社会网络与语义分析”功能生成语义网络关系图来分析高频词之间的关联性，如图 5 所示。

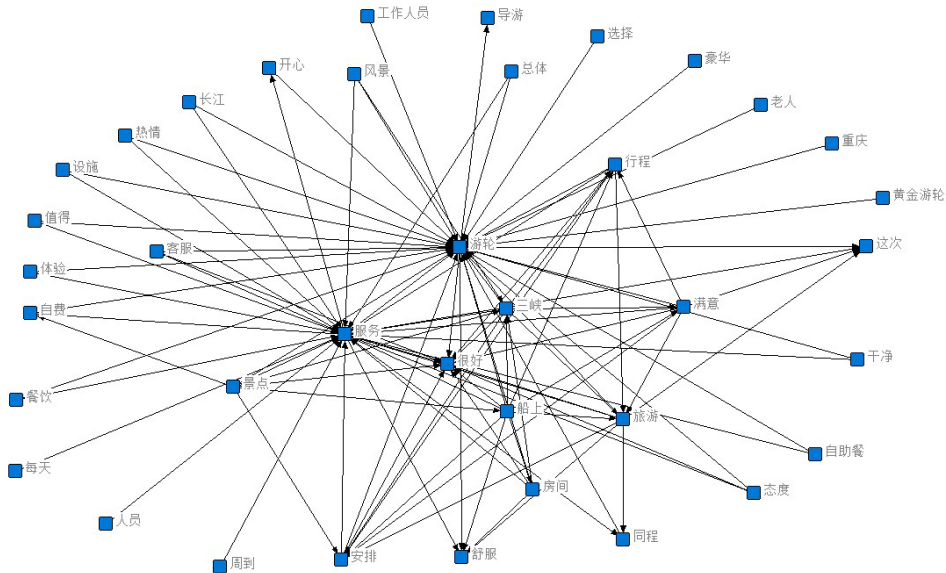


Figure 5. Tourist Perception of semantic network  
图 5. 游客感知语义网络图

通过对语义网络分析图的分析，可以发现整个网络图的布局是以中央为核心的放射状，周围则包裹着一系列非核心内容。在这个网络图中，核心位置被“游轮”和“服务”占据，而“三峡”、“行程”和“旅游”这几个次核心环绕在周围。这也正是乘坐游轮时游客最为关注和重视的方面，其中包括游轮

企业与游客之间的面对面服务，以及游客在下船上岸后在码头和景点中的体验等。与游轮有关的部分包括“豪华”、“开心”、“热情”、“干净”等描述设施形象和服务感受的词汇，而与游轮有关的部分则涵盖更广泛的内容，包括游客的“自费”和“体验”等行为，以及“风景”和“房间”等地理位置因素。这说明服务层面的范围非常广泛，游客对服务的感受从多个方面进行体现，这也是游客最关注的重点。

## 5. 结论与建议

### 5.1. 结论

本文通过携程、飞猪和同程三大平台的评论，基于“认知-情感”模型，采用词频分析、语义网络分析和情感分析对三峡游轮旅游的目的地形象感知进行分析。结论如下：1) 游客对于三峡游轮旅游的整体印象是积极的，其感知符合大众对内河游轮的基本印象，比起海轮更具有观赏性，沿途风景和游轮公司的高端服务及设施是吸引游客的最大影响因素。其次，对各游轮公司的词频进行分析，发现景点目的地的词频差异极大，说明游轮公司的行程安排及收费标准对各个景点并不匹配，而各个品牌的特色区分并不明显，说明游客对于各个品牌区分程度不大。2) 通过情感分析发现，游客的消极情绪来自于岸上活动行程安排的不合理和自费项目的定价问题。这可能是由于游轮公司之间竞争的价格战而导致自费项目的增多，另一个原因则是乘坐游轮的大都是家庭出行或者老年人，而紧张且繁琐的行程则会让出行变成负担。3) 通过语义网络发现，整体评论的语义网络分析图以次核心包围核心呈现。“游轮”、“服务”位于中心位置，“船上”、“三峡”和“行程”则位于次核心位置。最外圈则是关于行程感知、地理位置、人员构成相关。再一次验证了“认知-情感”模型的适用性。

### 5.2. 建议

1) 完善项目收费机制。游客的负面情绪都集中在项目费用、岸上游览服务的问题上，这同时也是影响三峡游轮旅游吸引游客的核心要素之一。因此，针对游轮公司，对游客明码标价和讲清楚费用问题很重要。在大型 OTA 上，同一公司的游轮在不同 OTA 上的介绍和费用说明有繁冗复杂的现象，尤其是自费问题，并不是全程游览的所有费用都有费用说明，包括工作人员的服务费用、网络费用、接驳车费用、升级餐饮费用等在船票之外的附加费用。故游轮公司应该将所有收费项目及明细公布给游客或者直接推出套餐供游客挑选，让游客不会因为频繁付费的问题而降低对游轮的满意度。

2) 细化不同的岸上景点的行程安排。针对岸上游览，游轮公司的行程安排直接影响到游客的游览体验，故公司可以对游客进行后续的跟踪调查，对行程进行进一步改进，尤其是游轮旅游涉及很多老年人，行动较为不便。故当老年人多的时候可以适当将行程放缓，既可以增加游览的舒适性，又可以提高游客对游轮公司的满意度。但三峡处于山地区域，人的行程极大受地理位置的影响，故还可以对各个景点码头及接驳处进行完善，增加电梯、扶梯、车道等设施，方便游客交通。

3) 增加船上娱乐活动，提高游客的积极性。河轮的发展与海轮相比具有一定差距，而这种差距除了文化差异外，还存在于各种娱乐活动方面。河轮相较于海轮更具有沿途风景的观赏性，然而在船上也有不想下船游览的客人。针对这种客人，游轮公司应该开发更多的娱乐项目供游客消遣时光。不仅仅是开设棋牌室、健身房等硬件设施，更需要开设有节事活动、展览等形式丰富的艺术活动，丰富游客的精神世界，满足对游轮旅游的探索欲望。

4) 提高游轮品牌的特色。三峡游轮品牌十分丰富，关于设施、娱乐和景点的差异很小。但是其特色并不明显，游轮公司可以针对不同的细分市场推出不同的产品并利用媒体扩大宣传，例如亲子游、研学游等。

## 参考文献

- [1] Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, **13**, 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- [2] Crompton, J.L. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. *Journal of Travel Research*, **17**, 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- [3] Baloglu, S. and Mc Cleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, **26**, 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- [4] 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.
- [5] 谢涤湘, 吴家权. 基于网络文本分析的历史文化街区游客感知意象研究——以广州恩宁路永庆坊为例[J]. *现代城市研究*, 2023(1): 64-71.
- [6] 曾真, 张丹, 林润泽, 等. 基于网络文本分析的旅游地意象及感知特征研究——以扬州个园为例[J]. *西南大学学报(自然科学版)*, 2022, 44(1): 194-201. <https://doi.org/10.13718/j.cnki.xdzk.2022.01.018>
- [7] 莫纪灿, 张青萍. 基于网络文本分析的苏州古典园林活化策略研究——以网师园为例[J]. *资源开发与市场*, 2021, 37(5): 629-635.
- [8] 春雨童, 王传生, 计卫星, 等. 基于网络文本分析的重游意向旅游形象感知研究——以厦门鼓浪屿风景名胜区及北京故宫博物院为例[J]. *地域研究与开发*, 2021, 40(4): 96-101.
- [9] 侯晓丽, 程婉茹. 商业旅游综合体顾客满意度影响因素研究——基于网络文本分析[J]. *商业经济研究*, 2022(1): 85-88.
- [10] 卢长宝, 许陶然. 网红餐厅游客感知价值的维度及焦点——基于网络文本分析的实证研究[J]. *美食研究*, 2021, 38(1): 33-42. <https://doi.org/10.19913/j.cnki.2095-8730msyj.2021.0003>
- [11] 黄燕玲, 汪菁菁, 秦雨. 产业转型背景下中国邮轮游客感知研究——基于 27126 条网络文本数据分析[J]. *西北师范大学学报(自然科学版)*, 2021, 57(2): 110-117, 126.
- [12] 孙晓东, 倪荣鑫. 中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知——基于在线点评的内容分析[J]. *地理研究*, 2018, 37(6): 1159-1180.
- [13] 谭红日, 李沛林, 李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地的形象感知[J]. *经济地理*, 2021, 41(3): 231-239.
- [14] 孙枫琳. 基于网络文本分析的大连旅游目的地形象感知研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2022. <https://doi.org/10.27006/d.cnki.gdbcu.2022.001205>
- [15] Lai, K. and Li, Y. (2012) Core-Periphery Structure of Destination Image: Concept, Evidence and Implication. *Annals of Tourism Research*, **39**, 1359-1379. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.008>
- [16] 吕兴洋, 沈雪瑞, 梁佳. 在线信息搜索对目的地感知形象演化影响研究[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(10): 70-79.
- [17] 王永明, 王美霞, 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, 79.