

基于UGC数据与IPA模型的海岛旅游形象感知研究

——以广东省南澳岛为例

纪婉薇*, 陈碧珊#, 杜国鑫, 刘卫娟, 陈虹羽, 邓家怡

岭南师范学院地理科学学院, 广东 湛江

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年11月17日; 发布日期: 2023年11月29日

摘要

近几年,我国对于旅游目的地形象方面研究取得较大成果,但对于海岛旅游形象感知的研究不足。本研究以广东省南澳岛为例,对旅游者近五年的有效UGC数据展开内容分析,并利用IPA模式从感知形象、情感形象和总体形象等三个方面展开形象认知研究。通过IPA模型分析,可知南澳岛自然景观和体验活动的旅游感知重要性和表现性均较高。游客对于自然环境、旅游活动持积极肯定的评价,对于环境卫生和公共基础设施配置持消极评价。本次研究针对南澳岛存在的问题及消极情绪评价,提出了四项建议:① 加强旅游产品文化内涵的挖掘;② 完善旅游管理服务体系;③ 提高南澳岛的形象定位,打造知名海岛旅游目的地;④ 优化整合资源,构建南澳岛全域旅游体系,以期提高游客体验,实现更好的经济效益。

关键词

旅游形象, 感知分析, UGC数据, IPA模型, 南澳岛

Study on Island Tourism Image Perception Based on UGC Data and IPA Model

—Taking Nan'ao Island, Guangdong Province as an Example

Wanwei Ji*, Bishan Chen#, Guoxin Du, Weijuan Liu, Hongyu Chen, Jiayi Deng

School of Geographical Sciences, Lingnan Normal University, Zhanjiang Guangdong

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Nov. 17th, 2023; published: Nov. 29th, 2023

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 纪婉薇, 陈碧珊, 杜国鑫, 刘卫娟, 陈虹羽, 邓家怡. 基于UGC数据与IPA模型的海岛旅游形象感知研究[J]. 可持续发展, 2023, 13(6): 1965-1976. DOI: 10.12677/sd.2023.136226

Abstract

In recent years, great achievements have been made in the study of tourism destination image in China, but the study of island tourism image perception is insufficient. Taking Nan'ao Island of Guangdong Province as an example, this paper studies the effective UGC data of tourists in recent five years, and uses IPA model to study the image perception from cognitive image, emotional image and overall image. Through IPA model analysis, it can be seen that the tourism perception importance and performance of natural landscape and experience activities in Nan'ao Island are high. Tourists have positive evaluation on natural environment and tourism activities, and negative evaluation on environmental health and public infrastructure configuration. According to the existing problems and negative emotion evaluation of Nan'ao Island, this study puts forward four suggestions: ① Strengthen the exploration of cultural connotation of tourism products; ② Improve the tourism management service system; ③ Improve the image positioning of Nan'ao Island and build a well-known island tourist destination; ④ Optimize and integrate resources to build a regional tourism system of Nan'ao Island, in order to improve tourist experience and achieve better economic benefits.

Keywords

Tourism Image, Perception Analysis, UGC Data, IPA Model, Nan'ao Island

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

旅游业发展的好坏受到旅游形象的制约,良好的旅游形象不仅能够赢得游客的支持与推广而且能够提升旅游地的知名度和竞争力。目前,伴随着网络信息的普及和其在不同领域的广泛渗透,互联网已逐渐成为游客用以旅游信息交流、传递的网络平台[1]。通过相关的网络平台,游客能够分享自身旅游过程中的所见所感,发布后成为网络游记,对旅游形象的塑造影响非常大。旅游形象具有综合性、稳定性和可塑性特点,“是旅游地吸引物、旅游服务、社会环境、自然环境等外部表征,也是游客对旅游目的地各要素体验感知、情感评价的综合”[2][3]。国外学者对旅游目的地形象的定义研究大体上认为旅游目的地形象是游客对于旅游地视角、观念、情感、思想等因素形成的整体性看法[4]。国内学者对旅游目的地形象的定义主要集中于游客在目的地游览中对旅游地的感官体验和整体印象就是旅游目的地形象[5]。目前,国内对于旅游目的地形象感知的研究方法主要是网络文本挖掘与分析,利用 ROST CM6.0 内容挖掘软件对所采集的网络文本进行词频分析和社会语义网络分析,通过“认知-情感”模型深入分析旅游目的地形象。探究音频与影视作品对旅游目的地影响的研究也逐渐兴盛起来[6]。回顾国内的研究成果,对该主题研究的理论方法日趋完善,且形式多样,研究范围扩大至经济领域[7]以及文化层面。但现有研究主要集中于国内知名度高的旅游景区、旅游城市,有关海岛旅游研究也十分稀少。因此,本文以广东省南澳岛为例,分析该岛旅游形象存在的问题并提出优化策略,该研究可以丰富国内有关海岛旅游形象相关成果,也可以为海岛旅游的发展提供借鉴。

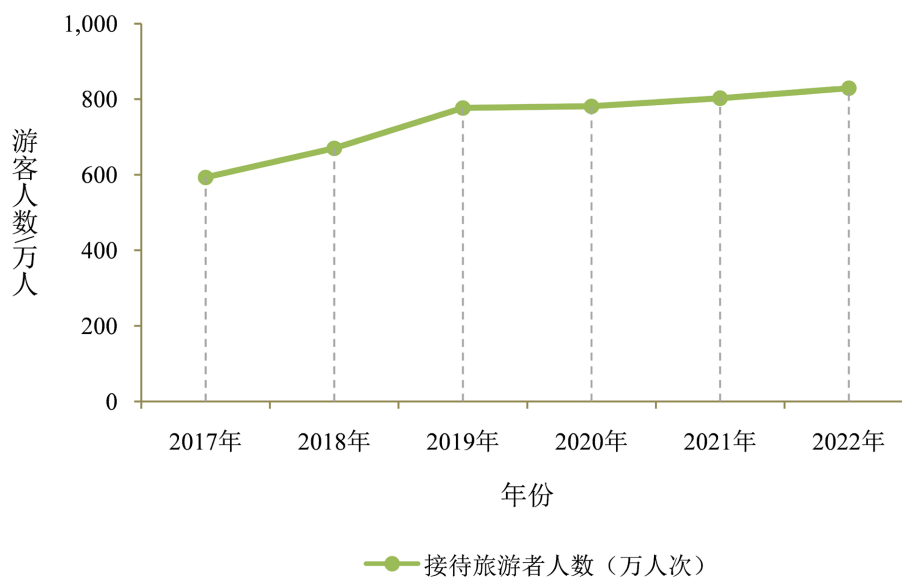
2. 区域概况与研究方法

2.1. 研究区概况

南澳岛位于广东省汕头市南澳县,有“粤东屏障,闽粤咽喉”之称,是我国唯一的全岛域为国家 AAAA

级游览景点的岛屿。南澳岛旅游类型以观光旅游、生态旅游、文旅体融合旅游、滨海度假旅游为主。南澳岛旅游资源丰富，主要旅游资源有自然资源青澳湾、金银岛等；人文资源宋井、三囱崖灯塔、南澳大桥等。

南澳岛旅游发展整体情况较好，从图 1 可以看出，2017~2022 年南澳岛接待游客数量持续增长，受新冠疫情影响，2020 年游客增长幅度有所降低，但游客数量仍然增多，可见近年来，南澳岛旅游有较好发展热度，接待的游客数量也在逐年增多。



数据来源：南澳县人民政府官方微信平台——南澳之窗(2017 年至 2022 年)

Figure 1. Tourist numbers line chart in Nan'ao Island from 2017 to 2022

图 1. 2017~2022 年南澳岛游客数量折线图

2.2. 数据采集与处理

通过对比国内排名前十的旅游网站中关于南澳岛的评论数据量，最终选择数据量较多的 4 个旅游网站，分别是携程网、去哪儿网、马蜂窝旅游网和同程旅游网站。使用八爪鱼采集器对发布时间为 2017 年到 2022 年期间的 UGC 数据进行采集，为后期研究方便，且对除中文外的少量外语评价进行删除。根据以上条件，一共采集到 1423 条、81,979 字的 UGC 数据。

将采集到的数据经过人工处理和筛选，去除重复的评价或与南澳岛无关的评论、广告、乱码等，最终抓取七万多字的数据内容。由于游客个体的文化水平以及表达方式存在差异，各大旅游网站信息量过于庞大，故需要遵循相应的规则进行处理。因不同的游客对于相同的景物会有不同的称呼，故需要统一替换意思相近但表达不同的词语，以免出现相近却分为不同类别的情况。还需要筛选无关词表，提高高频词和分词筛选的精度，同时把常用的、与项目不相关的词筛选掉。

2.3. 研究方法

在游记分享较为集中的旅游网站中，收集并筛选出以“南澳岛游记”为关键词、“2017 年~2022 年”为时间段的文本内容，而后再将“南澳岛游记.txt”导入 ROST CM6.0 内容挖掘软件中，进行分析之后得到更加具体的感知情况，再通过 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 统计软件对所得数据进行运算和分析，得到南澳岛旅游品牌的受众情况。

2.3.1. 内容分析法

内容分析法是社会科学中使用的一个研究手段，它是一门对信息传播中的符号文本或图形加以编码与理解的系统方法[8] [9]。本研究将收集到的南澳岛 UGC 数据系统有序地分配到不同分析类目中，形成 5 个一级类目和 16 个二级类目，见表 1。并使用统计工具将包含在不同类目中的关系进行分析，得出南澳岛的游客感知形象。按照相关规则，运用 ROST CM6.0 和 SPSS 软件对南澳岛游客的认知形象、情感形象、整体形象等方面进行对比分析[10]。

Table 1. Category table of the image analysis of Nan'ao Island tourist destination

表 1. 南澳岛旅游目的地形象分析类目表

主类目及编码	次类目及编码	举例
旅游资源 A	自然资源 A1	沙滩、海洋
	人文资源 A2	宋井、灯塔、南澳大桥
旅游活动 B	饮食 B1	海鲜、烧烤
	住宿 B2	酒店
	交通 B3	驾车、公交车
	购物 B4	特产
	娱乐 B5	出海、捕鱼、游泳
旅游环境 C	城市卫生 C1	干净、清新、清澈
	基础设施 C2	完善、方便
	物价水平 C3	性价比高
	当地居民 C4	热情
整体印象 D	人物代表 D1	妈祖、晏继芳
	城市名片 D2	海岛、日出、风车
总体评价 E	整体评价 E1	值得
	城市氛围 E2	历史、惬意

2.3.2. IPA 模型分析法

IPA 模型分析也称重要性 - 表现性研究，通过重要性 - 表现性分析法可以深入研究确定旅游目的地的感知要素构成[11] [12]。本文按照游客感知要素的重要性和表现性程度进行赋分，细化分析影响游客满意度的因素[13]，最终获得旅游资源、旅游活动、旅游环境及旅游设施及服务四个主要维度。通过统计得到各维度所包含的特征词如表 2 所示。

Table 2. All dimensions feature words

表 2. 各维度特征词

主维度	子维度	特征词
旅游资源	人文景观	北回归线(62)、风车(49)、灯塔(46)、渔船(22)
	建筑景观	南澳大桥(153)、广场(32)、自然之门(13)、码头(26)
	历史文化	宋井(55)、总兵府(57)、历史(38)、中国(27)、古迹(17)、雄镇关(14)
	自然景观	南澳岛(891)、风景(250)、青澳湾(210)、沙滩(213)、海水(143)、海边(231)、日出(179)、金银岛(35)

Continued

旅游活动	游览活动	环岛(95)、自驾游(22)游览(78)、游玩(51)
	体验活动	出海(93)、体验(49)、捕鱼(37)、游泳(36)、拍照 927、潜水(12)
旅游环境	价格水平	性价比(47)、门票(30)、收费(29)、过桥费(28)、便宜(25)
	环境氛围	漂亮(129)、好玩(50)、休闲(45)、优美(31)、舒服(56)
	旅游时间	分钟(31)、距离(26)
旅游设施及服务	住宿条件	酒店(45)、民宿(15)、度假(38)、干净(35)、住宿(30)、市区(29)、公寓(13)
	特色美食	海鲜(295)、新鲜(48)、好吃(73)、烧烤(41)、美味(18)
	购物设施	大排档(18)、餐厅(12)
	公共设施及服务	公交车(61)、设施(28)、司机(28)、停车(27)、包车(15)

3. 结果与分析

3.1. 南澳岛旅游评价高频特征词分析

对收集到的 UGC 数据导入 ROSTCM6.0 软件处理, 一共得到 50 个有效高频词, 如表 3 所示。把表 3 的词性加以归类, 可以看出高频词以名词、形容词和动词居多。其中名词 23 个, 形容词 18 个, 动词 9 个, 分别占比 46%、36%、18%, 名词可以反映出游客在南澳岛的所见所闻, 形容词可以反映出游客对南澳岛的直接感受, 动词则可以反映出游客的游玩活动。从表 3 中可以看出, 南澳岛、海边、三囱崖、青澳湾、南澳大桥在地点名词中频次比较高, 得知游客主要在这些景点游玩, 也是游客来南澳岛游玩的主要目的地。“漂亮”、“性价比高”、“方便”、“好玩”在形容词中频次较高, 共有 397 次, 说明游客对于南澳岛的整体形象是十分满意的, 但名词词中出现“垃圾”的频次达 11 次, 说明南澳岛的公共卫生还不是很到位。“捕鱼”、“游泳”、“烧烤”这些高频词说明游客在南澳岛的游玩方式以沙滩类休闲为主。在出行方式上看, 游客选择驾驶小汽车的和坐公共汽车的较多, 说明南澳岛的游客主要以自驾游和大巴旅行团两种方式出行。

Table 3. Nan'ao Island tourist evaluation of high frequency feature words

表 3. 南澳岛游客评价高频特征词

序号	游客评价特征词	词性	频次	序号	游客评价特征词	词性	频次
1	南澳岛	名词	706	26	最好	形容词	44
2	海边	名词	317	27	总兵府	名词	43
3	海鲜	名词	237	28	蓝天	名词	43
4	沙滩	名词	213	29	宋井	名词	43
5	海湾	名词	197	30	特色	形容词	41
6	三囱崖	名词	185	31	度假	动词	38
7	漂亮	形容词	143	32	捕鱼	动词	37
8	青澳湾	名词	140	33	游泳	动词	36
9	南澳大桥	名词	139	34	金银岛	名词	35
10	开车	动词	119	35	干净	形容词	35
11	性价比高	形容词	106	36	清澈	形容词	33
12	值得	形容词	105	37	优美	形容词	31
13	方便	形容词	98	38	烧烤	动词	29

Continued

14	自然风光	名词	84	39	舒服	形容词	29
15	海面	名词	84	40	天然	形容词	26
16	好吃	形容词	76	41	阳光	名词	23
17	适合	形容词	68	42	日落	名词	19
18	历史	形容词	55	43	公园	名词	18
19	日出	名词	53	44	东方夏威夷	名词	18
20	空气	名词	51	45	可惜	形容词	17
21	出海	动词	51	46	热情	形容词	14
22	好玩	形容词	50	47	污染	动词	12
23	新鲜	形容词	48	48	神奇	形容词	12
24	灯塔	名词	46	49	欣赏	动词	12
25	海风	名词	46	50	垃圾	名词	11

3.2. 南澳岛旅游形象感知分析

3.2.1. 南澳岛旅游认知形象分析

游客选择旅游目的地游玩考虑的因素，通常是旅游地理环境、基础设施与活动内容。高频词汇中表示地理环境的有“海岛”、“海边”、“沙滩”，潜在的游客可以通过部分游客上传的网络文本初步了解旅游目的地的地理环境，通过“干净”、“清澈”、“漂亮”等评价性的高频词，潜在游客可以进一步了解南澳岛旅游目的地的环境卫生条件。高频词汇表中“出海”、“捕鱼”、“游泳”等均代表了在南澳岛内的活动内容，并且觉得非常好玩，是吸引游客重游并且成为潜在游客选择南澳岛作为旅游目的地的重要因素。最后，游客的游玩体验在一定程度上受园区内的服务设施影响，甚至影响游客对旅游区的整体形象评价。



Figure 2. Nan'ao Island sensing high frequency word cloud map
图 2. 南澳岛感知高频词词云图

利用云图形式对筛选出的 50 个与南澳岛旅游地形象有关的高频词进行可视化展示，如图 2 所示。从图 2 可以看出，“南澳岛”、“海鲜”、“南澳大桥”、“青澳湾”、“沙滩”、“海岛”、“海水”等词汇在词云图中十分突出，说明南澳岛在汕头城市形象扮演的角色认可度较高，也能够看到“方便”、“优美”、

“好玩”是旅游者接受其的主要影响因素；针对南澳岛的景区形象，游客给出的评价也比较高，如“值得”、“适合”、“最好”等词语。从图中可以看出，南澳岛在汕头的城市形象的塑造中占据很大一部分。

旅游目的地认知形象还可以通过 IPA 模型分析，获悉当前旅游目的地形象建设中的优劣势并找出改善的优先顺序，能够让有关部门将有限的资源优先投注在游客重视的要素层面，并有次序、系统性地安排工作。在 IPA 模型中，水平轴表示旅游目的地各维度的重要程度，垂直轴表示其表现程度。在 IPA 模型中，基于前文对形象感知各要素的维度分析与情感评分，根据杨晓琪等学者[14]赋值方法计算，可以得到南澳岛旅游感知各要素相关值的结果如表 4 所示。

Table 4. Nan'ao Island tourism perception element structure
表 4. 南澳岛旅游感知要素结构

序号	要素	全部频数	“正”频数	I 值	P 值
1	人文景观	179	124	0.1258	0.6927
2	建筑景观	224	186	0.1574	0.8304
3	历史文化	208	169	0.1462	0.8125
4	自然景观	1256	1182	0.8826	0.9411
5	游览活动	246	219	0.1729	0.8902
6	体验活动	1154	1002	0.8110	0.8683
7	价格水平	159	96	0.1117	0.6038
8	环境氛围	311	246	0.2186	0.7910
9	旅游时间	57	34	0.0401	0.5965
10	住宿条件	205	136	0.1441	0.6634
11	特色美食	475	328	0.3338	0.6905
12	购物设施	30	12	0.0211	0.4000
13	公共设施及服务	159	74	0.1117	0.4654

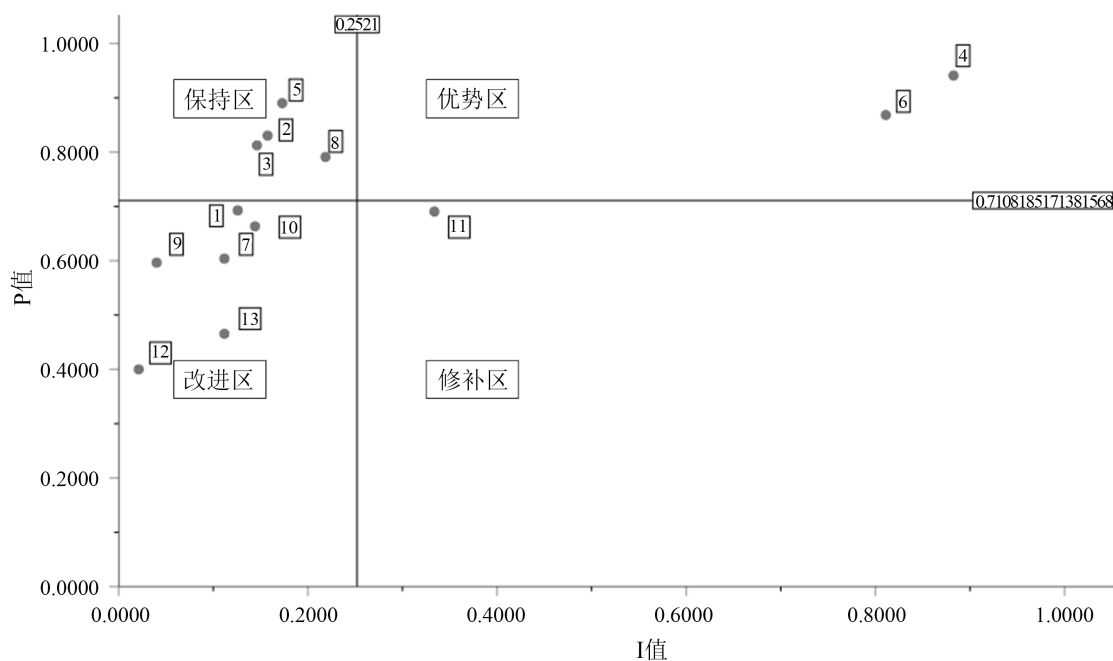


Figure 3. Nan'ao Island quadrant distribution of tourism ipa
图 3. 南澳岛旅游 IPA 象限分布

将所得 13 个子维度要素的 I 值、P 值录入 SPSS，将重要性(In)作为横坐标，表现性(Pn)为纵坐标，将 In 和 Pn 均值作为原点(0.2521, 0.7112)，获取南澳岛旅游的 IPA 象限分布图，由图 3 可知，落在 I、II、III、IV 象限的要素个数分别为 2 个、4 个、6 个、1 个。

通过分析各旅游形象感知要素分布得到表 5。据表 5 可得，位于第 I 象限的要素只有自然景观和体验活动，两个要素的旅游感知重要程度和表现性都呈现出较高水平，属于旅游感知优势区；位于第 II 象限的则有建筑景观、历史文化、游览活动、环境氛围等四个要素，这四个要素的旅游感知重要性较低但满意度较高，属于旅游感知保持区；位于第 III 象限的有人文景观、价格水平、旅游时间、住宿条件、购物设施、公共设施及服务 6 个要素，这些要素的旅游感知重要性和表现性都呈现低水平，结果与参考文献中研究结论一致，说明管理者需对这 6 要素所反映出的这些问题加以关注，持续改进 [15]；位于第 IV 象限的主要有特色美食 1 个要素，这个要素的旅游感知重要性较高但满意度较低，需重点修补。

Table 5. Nan'ao Island analysis of four quadrants of tourism ipa
表 5. 南澳岛旅游 IPA 四象限要素分析

象限	重要性	表现性	要素	分析	建议
I	高	高	4. 自然景观 6. 体验活动	滨海旅游是南澳岛的重要名片	有优势继续保持
II	低	高	2. 建筑景观 3. 历史文化 5. 游览活动 8. 环境氛围	游客不是特别关注，但满意度高	暂时不用过多投入
III	低	低	1. 人文景观 7. 价格水平 9. 旅游时间 10. 住宿条件 12. 购物设施 13. 公共设施及服务	岛上物价较贵；酒店、民宿等供不应求导致节假日价格飙升；服务要更加专业化	加强指导，完善公共设施
IV	高	低	11. 特色美食	饭菜口味一般且价格与品质不成正比，餐饮需求得不到满足	丰富餐饮类别，适当调整餐饮价格

3.2.2. 南澳岛旅游情感形象分析

情感形象分析是通过提取并分析游客在游记或评价中所运用到的一些包含个人情感色彩的名词、形容词等，得到游客对旅游目的地的形象感知情况和认知态度 [16]。使用 ROSTCM6.0 软件中的“情感分析”功能进行分析，由表 6 可知，在 1423 条词条中，有 1071 条展现的是积极情绪，所占比例为 75.26%，展现中性情绪的词条数占比为 12.37%，展现消极情绪的词条数为 12.37%。由此可见，游客的积极情绪为主体，在游客积极情绪中高度积极、中度积极的情绪与一般积极的情绪占比均匀，但强度为一般积极的占比略大，表明了旅游者对南澳岛的形象感知大多为正面积极的评价，这也与高频词表中的“值得”、“好玩”、“适合”等积极的情绪用词相照应，主要表现在旅游者对南澳岛屿风貌的感叹和对整体旅游流程舒适的肯定。消极情绪的评价占比虽然不高，但也会对南澳岛的旅游形象产生一定的负面影响，“部分海岸垃圾多”、“公共厕所少”等问题的反映较为突出，是给游客造成负面感知的重要因素，游客的旅游体验会大打折扣，管理者需要高度重视展现消极情绪的评价。

天然的生态景象、清静的滨海环境成为游客游览南澳岛时所关注的重点，这与南澳岛作为广东海岛旅游目的地代表的感知形象也基本相符。经过高频词提取，筛选整理出排名前十的高频词分别是“南澳岛”、“风景”、“海边”、“海鲜”、“沙滩”、“海湾”、“三囱崖”、“漂亮”、“青澳湾”、“南澳大桥”。由此可见，前 10 个整体形象高频词中并没有出现负面整体感知，可见游客对南澳岛旅游目的地整体形象感知较好。

通过整体分析可得，社会语义网络矩阵图主要是以“核心 - 次核心 - 过渡 - 边缘”四层构架来展开，各个层次中的高频词如表 7 所示。按照由内而外的顺序，核心层以“南澳岛”为核心关键词，这里既是核心位置，也是线条最紧密的部分。以“南澳岛”为中心向四周放射得到次核心关键词，“海滩”是次核心关键词之一，表明游客前往南澳岛主要游览的景点，反映南澳岛最受游客关注的是海岸风光。“方便”与“交通”、“环岛”与“公路”等关键词相连接，说明大量游客在前往南澳岛时会选择乘坐汽车、大巴等交通工具，从侧面反映环岛公路的修建大大便利了游客的出行。

Table 7. Vocabulary of different levels of Nan'ao Island social semantic network matrix diagram

表 7. 南澳岛社会语义网络矩阵图不同层级词汇

结构层级	关键词
核心层	南澳岛
次核心层	值得、朋友、海滩、景点、大桥
过渡层	海水、海岛、汕头、海鲜、方便、环岛、景色、自然、粤东、适合、蓝天、游玩、美丽、海边、旅游
边缘层	漂亮、新鲜、好吃、交通、公路、性价比、碧海、北回归线、岛屿、清澈

4. 南澳岛旅游形象提升的优化策略

通过对南澳岛旅游形象进行分析，可以发现南澳岛整体旅游形象较好。认知形象中自然景观和体验活动要素优势突出，情感形象中积极情绪占大部分，中性情绪与消极情绪相当。本次研究发现南澳岛存在基础配套设施不够完善，景区内卫生差，并未充分利用人文资源，形象定位不明确等问题。因此，为解决问题及进一步提升南澳岛旅游形象特提出以下优化策略。

4.1. 加快景区基础设施建设，提高服务满意度

游客在游览景点感知旅游地形象的同时，也会根据其公共服务水平来评价旅游地的整体印象[19]。南澳岛应以创建国家 5A 级旅游景区和国家全域旅游示范区为目标，完善交通基础设施，改造和新建海滨栈道、观景平台、公共广场等旅游配套设施。实施严格的旅游生态环境保护制度，全方位保护景区生态，全力整治景区环境，加大垃圾处理管控力度。景区从业人员多为当地居民，对于景区运营与维护的相关专业知识比较欠缺，因此需要提高景区工作人员的专业素养与素质。对在景区工作的人员进行培训，不定期考核以及专家指导等形式进一步提升服务水平与意识，从而达到优化南澳岛旅游区形象的目的。

4.2. 深度开发旅游地文化资源，提高旅游管理服务层次

南澳岛存在丰富的文化资源，但根据所得数据发现，游客发布在旅游网站上的旅行所感所想内容中极少出现与南澳岛文化资源相关的词汇，进而表明南澳岛的文化资源对游客的影响还不够，远远不及南澳岛自然资源对游客产生的印象深刻。从而需要深入挖掘南澳岛的文化资源并加大宣传力度，“加大文旅融合力度，发展文旅新业态，增加文化内涵，提升游客感知价值”[20]。为使南澳岛的文化动态呈现和活态传承，旅游者可以全面掌握南澳岛的文化旅行商品，也可以升级游客互动体验产品设计。同时利用

大数据分析技术管控和监控游客安全问题，提升旅游服务水平和管理技术水平，进而提高游客对景区的舒适度和满意度。

4.3. 进行形象定位，创建知名海岛旅游目的地

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中明确，要在“十四五”期间打造若干具有历史文化底蕴的国际性旅游景点和度假区，并建设若干历史人文特点突出的国家旅游文化休闲城市和社区。南澳岛地理位置得天独厚，是我国唯一的全岛域或是国家AAAA级旅游景点的岛屿，是南澳县内唯一有市民定居的岛屿，是极具发展潜力的岛屿。为了创建国家级知名海岛旅游目的地，需要结合客源地具体特征，构成线下和线上布局全国化的营销网络。南澳岛政府应加强与政府及非政府组织进行合作开发旅游，尽可能地借助对口帮扶力量，设计出具有标识性的旅游品牌。

4.4. 整合优化资源，打造南澳岛全域旅游体系

全域旅游，是指以旅游业为引导并推动社会经济和谐发展的一个全新的地区综合发展理念与模式。南澳岛全域旅游体系的建立有利于提升旅游形象。政府应与旅游区共同合作，出台发展全域旅游的政策以及加大推进全域旅游建设的宣传。在全域旅游背景下优化整合南澳岛所拥有的资源，推动其整体开发，做到南澳岛“旅游行业全域化合作、旅游景点全域化、旅游服务全域优化、旅游管理全域覆盖、旅游成果全民共享”。

5. 结论

本研究以广东省南澳岛为研究对象，采用内容分析及IPA模型分析法，对从旅游网站收集到的UGC数据进行高频特征词分析、认知形象分析、情感形象分析、整体形象感知分析，得出以下结论：

1) 在高频特征词语分析中，获取了50个高频有效词。通过词云图可视化分析发现，“南澳岛”出现频率最高，表明了南澳岛在汕头城市形象扮演角色认可度较好。词性为形容词的高频特征词也大多为：“漂亮”、“性价比高”、“方便”、“好玩”，进而证明游客对南澳岛的整体形象感知较好。

2) 在认知形象分析中，利用IPA模型分析发现南澳岛自然景观和岛中体验活动是南澳岛旅游的主要吸引物，说明滨海旅游是南澳岛的重要名片，需继续保持其优势，而公共设施的重要性和表现性较低，说明在完善公共设施方面有所欠缺。

3) 在情感形象分析中，游客对南澳岛的积极情感占75.26%，中性情感占12.37%、消极情绪占12.37%，通过分析，游客正面情感最为满意的感知元素是自然资源。负面情感较大的感知因素是公共、卫生环境、住宿、物价。

4) 在整体形象分析中，排名前十的高频词有“南澳岛”、“风景”、“海边”、“海鲜”、“沙滩”、“海湾”、“三囱崖”、“漂亮”、“青澳湾”、“南澳大桥”，而且这十个高频词中并没有出现负面整体感知，可见游客对南澳岛旅游目的地整体形象感知较好。

5) 本次研究发现南澳岛存在基础配套设施不够完善、景区内卫生条件差、未充分利用岛上人文资源以及旅游形象定位不明确等问题。针对南澳岛所存在问题提出了“完善景区配套基础设施，提高服务质量”、“深入开发旅游地文化资源，优化管理机制及提升服务水平”、“进行形象定位，创建知名海岛旅游目的地”、“整合优化资源，打造南澳岛全域旅游体系”四大具体优化策略。

基金项目

岭南师范学院2023年度年度大学生创新创业计划训练国家级项目(202310579003)，湛江市哲学社会科学规划项目一般项目(ZJ23YB39)共同资助。

参考文献

- [1] 陈炜, 蔡银潇. 基于内容分析法的阳朔西街旅游地形象感知研究[J]. 贺州学院学报, 2020, 36(3): 131-136.
- [2] 魏显慧. 基于网络文本分析的浦江郊野公园形象感知研究——以携程网为例[J]. 旅游纵览, 2021(2): 53-56.
- [3] 陈冰洁, 胡巍. 基于文本挖掘的历史街区游客感知研究——以苏州平江路为例[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2016, 10(4): 48-55.
- [4] Tasci, A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007) Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **31**, 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- [5] 姜舒雅. 基于网络内容分析法的杭州旅游目的地感知形象及其提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2015.
- [6] 雷锦锦, 谢锦. 基于音频分析的非遗旅游目的地投射——感知形象研究[J]. 文化创新比较研究, 2022, 6(32): 135-139.
- [7] 刘月芳, 王也, 陈淑贞. 旅游目的地营销视角下地方美食形象传播研究——以粤港澳大湾区的江门为例[J]. 山西经济管理干部学院学报, 2021, 29(2): 38-44.
- [8] 周亚, 张科. 基于网络游记文本分析的旅游目的地形象感知——以内江市为例[J]. 内江师范学院学报, 2021, 36(6): 75-82.
- [9] Camprubí, R. and Coromina, L. (2016) Content Analysis in Tourism Research. *Tourism Management Perspectives*, **18**, 134-140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- [10] 张洪昌, 舒伯阳. 基于网络文本分析的民族村寨国际旅游形象感知研究——以黔东南州为例[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2019(3): 145-152.
- [11] 王强进. 基于大数据分析的智慧旅游研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2021.
- [12] 姚岚博, 马志远, 冶建明. 基于网络文本与 IPA 模型分析的草原旅游形象感知研究——以那拉提景区为例[J]. 山东林业科技, 2022, 52(5): 60-65.
- [13] 李海霞. 全域旅游视角下南京城市旅游形象提升研究[J]. 江苏商论, 2021(10): 55-57.
- [14] 杨晓琪. 基于 UGC 文本数据的山东省古城旅游形象感知及优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 甘肃政法大学, 2022.
- [15] 高淑敏, 张俊霞, 崔静芳. 基于网络文本和 IPA 模型的康养小镇旅游形象感知探究——以艾山温泉康养小镇为例[J]. 湖北农业科学, 2020, 59(22): 170-176.
- [16] 尹小娜, 郑向敏. 基于网络文本分析的三坊七巷游客文化感知研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2015, 37(9): 33, 62-66.
- [17] 张珊珊, 王钰, 李丽媛. 乌鲁木齐市旅游形象游客感知研究——基于网络文本分析[J]. 北方经贸, 2021(10): 152-155.
- [18] 张颖. 网络口碑视域下的生态旅游目的地形象感知研究——以广东万绿湖风景区为例[J]. 旅游研究, 2016, 8(6): 63-68.
- [19] 景秀丽, 谭芳. 旅游目的地形象感知分析及政府主导策略研究——以桂林市旅游为例[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2018, 46(6): 82-90.
- [20] 王立鑫, 梁永国. 基于网络文本分析的北戴河滨海旅游目的地形象感知研究[J]. 经营与管理, 2022(8): 179-186.