

基于携程网游客评论的宿迁市三台山风景区 旅游目的地形象感知研究

张 隋

宿迁学院外国语学院, 江苏 宿迁

收稿日期: 2023年12月26日; 录用日期: 2024年1月11日; 发布日期: 2024年2月29日

摘 要

本文以江苏省宿迁市4A级景区三台山森林公园为案例地, 以国内常用的旅游社交平台携程网中的游客评论为研究对象, 采用大数据文本分析的方法, 借助文本挖掘软件KH coder 3.0对游客关于三台山的评论文本进行词频分析、语义共现网络分析等, 探究游客对于三台山目的地形象的感知。结果表明, 游客对于三台山不同维度的感知存在较大差异, 按照感知程度由高到低排序为旅游吸引物、旅游环境、休闲和娱乐、旅游基础设施; 高频词共现网络主题也以自然类旅游吸引物和自然环境为主。基于对评论的分析, 我们对三台山公园各个维度的服务提升及景区改善提出了建议。

关键词

目的地形象, 语料库, 文本挖掘, 宿迁

Research on Tourist Destination Image Perception of Suqian City's San Tai Shan Scenic Area Based on Ctrip Visitor Reviews

Sui Zhang

School of Foreign Studies, Suqian University, Suqian Jiangsu

Received: Dec. 26th, 2023; accepted: Jan. 11th, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

This study takes the 4A-level scenic spot, San Tai Shan Forest Park, located in Suqian City, Jiangsu Province, as a case study, takes tourist comments from the popular domestic travel social platform,

Ctrip, as the research object, and uses big data text analysis methods. With the assistance of text mining software, KH Coder 3.0, we conducted a word frequency analysis and semantic co-occurrence network analysis of tourist comments on San Tai Shan to investigate tourists' perceptions of the destination image of San Tai Shan. The results indicate significant differences in tourists' perceptions of San Tai Shan across different dimensions, ranked from high to low as tourist attractions, tourism environment, leisure and entertainment, and tourism infrastructure. The co-occurrence network themes of high-frequency words also predominantly revolve around natural tourist attractions and the natural environment. Based on the analysis of these comments, we provide suggestions for improving services in various dimensions and enhancing the overall experience of San Tai Shan Park.

Keywords

Destination Image, Corpus, Text Mining, Suqian

Copyright © 2024 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

随着网络技术的进步,现代游客更愿意通过旅游社交平台分享他们在旅行中的感受和体验,形成了被学者称为“电子口碑(eWOM)”的信息,且这些信息深刻影响着游客对旅行目的地的选择[1]。电子口碑相对于传统旅游宣传更真实、多样,为潜在游客提供了更有参考价值的信息,塑造了更生动的目的地形象。这些内容不仅包括对景点的描述,还涵盖了个人的感受、体验和建议。与官方宣传相比,游客生成的内容更能传递真实的情感和体验,具有更强的说服力。此外,随着社交媒体的兴起,这些内容能够以更直接、即时的方式传播,形成更广泛的影响力。因此,电子口碑不仅更能迎合现代旅游者对真实性和个性化的追求,也更有利于目的地形象的多维度展示和建构。随着中国旅游业的全面复苏,宿迁旅游业也呈现回暖迹象。据统计,2023年春节假期,全市重点旅游景区接待游客102.73万人次,同比增加82.51%,实现景区综合收入1328.24万元[2]。在春夏季节,宿迁市成功举办2023宿迁旅游消费推广季,整合三台山国家森林公园、皂河龙运城、项王故里等重点景区文旅资源,发布“畅游宿迁·共享好春光”、“畅游宿迁·来快乐一‘夏’”系列春季、夏季文旅产品,集中推出主题活动73项,惠游政策28项,推荐线路14条,高质量完成酒都文旅节文旅专项活动组织,活动期间宿迁市重点景区累计接待游客304.3万人次,同比增长68.56%;实现收入16.15亿元,同比增长199.07% [3]。2023年中秋国庆双节期间,宿迁市也“盛装”迎接全国游客,纳入统计的28家重点旅游景区共接待游客131.77万人次[4]。在这一背景下,研究宿迁的旅游目的地形象有助于提升宿迁市的旅游服务水平,打造城市旅游品牌。

本文以宿迁市代表性景区——三台山森林公园为案例地,以常用的旅游社交平台携程网中的游客评论为研究对象,采用大数据文本分析的方法,借助文本挖掘软件KH coder 3.0对游客关于三台山的评论文本进行词频分析、语境分析、语义共现网络分析等,以探究游客对三台山的目的地形象感知及对于不同目的地形象维度的感知差异,旨在为提高三台山的目的地形象管理提供建议。

2. 文献回顾

Choi等人是较早以网络评论为对象研究目的地形象感知的学者,通过澳门旅游网站上的信息了解游

客对澳门的认知和印象,发现澳门的目的地形象主要体现为多元文化、旅游和娱乐胜地[5]。此后,以网络评论为数据考察城市或景点目的地形象的研究层出不穷。近年来,在有关江苏省旅游目的地形象的研究中,学者们对城市目的地旅游形象做了研究,朱元秀(2022)以携程旅游网上的旅游评论为数据来源,通过 ROST CM 6.0 软件运用文本分析法进行研究,考查了游客对于后申遗时代的盐城旅游形象中的认知形象、情感形象、综合形象和意动形象[6];邱婷(2022)选取南京作为案例地,以知名旅游网站的“游记”等文字为分析对象,以 ROST 为工具从词频、社会网络和语义、情感三方面对南京旅游目的地形象的感知进行分析[7]。此外,学者们还针对某一景点的目的地形象做出探索,李鑫(2023)以泗洪洪泽湖湿地景区为例,基于社交平台网络评论文本,运用内容分析法,采用 ROST CM 6.0 软件,从游客认知、情感两方面挖掘了游客对泗洪洪泽湖湿地景区的旅游形象感知[8];曹新新等人(2022)以天目湖御水温泉作为案例地,从高频词、语义网络和情感分析出发,分析了携程网站上的相关评论文本,探究了目前旅游者对温泉康养目的地的形象感知[9];周子怡(2022)以苏州十全街为研究案例地,探讨了用户生成内容模式下“无地方性”餐饮对旅游目的地形象的建构[10];除文本分析外,王旭(2022)以南京为例,选择游客 Vlog 为研究对象,多维度解析了视频内容,探讨了游客对于南京城市的认知形象和情感形象[11]。

目前尚未有研究涉及宿迁市的旅游目的地形象。宿迁地处苏北地区,被誉为“苏北明珠”。宿迁不仅拥有丰富的历史文化底蕴,而且自然风光秀丽,旅游资源丰富。同时,作为国家级文明城市,宿迁在旅游业方面取得了显著的成绩。通过对宿迁的目的地形象展开研究,有助于全面了解苏北地区旅游业的发展状况,深入挖掘宿迁独特的文化特色,为其旅游业的可持续发展提供有力的支持。

3. 研究方法

3.1. 研究对象

本文以携程网为评论选取网站,它是国内知名的在线旅游平台,拥有众多用户,它提供了大量游客关于全球旅游目的地、景点、酒店、餐厅等的评论,真实反映了游客的旅游体验和感受,具有客观性和代表性。目的地景区三台山森林公园位于宿迁市骆马湖畔,是国家级旅游景区,是一个兼具生态和时尚元素的旅游胜地。三台山的核心产品和八大景区的吸引力以及区域划分和规划理念为游客提供了多样化而清晰的旅游体验。这种融合和规划模式可能成为旅游业的良好典范,有助于提高其他地区的旅游服务质量。通过深入研究游客对于三台山的目的地形象感知,我们可以了解到如何在旅游目的地中实现生态与时尚的和谐发展,为全国范围内的旅游业提供可借鉴的经验,促进可持续发展。同时,对于塑造地方旅游品牌、提高旅游服务水平、推动宿迁市旅游业的复苏与发展具有深远意义。

3.2. 理论框架

本文采取徐菲菲等人的目的地形象维度划分框架,共分为六大类:旅游吸引物、公共基础设施、旅游基础设施、旅游休闲和娱乐、旅游环境、地方氛围[12]。各维度属性如下:旅游吸引物包括自然类(地文景观、水域景观、生物景观、天象与气候景观)和人文类(博物馆、历史建筑物、节事活动、手工艺品、美食、宗教、民俗等);公共基础设施包括道路、机场和港口、私人 and 公共交通、邮电和通信设施;旅游基础设施包括宾馆、床位数量、餐饮设施、酒吧、俱乐部、游客服务中心、旅游厕所、旅游停车场、旅游标识系统等;旅游休闲活动包括主题公园、休闲活动、体育活动、冒险活动等;旅游环境包括自然环境(景观的吸引力、干净、空气污染、噪音污染、交通阻塞等)、社会环境(当地居民的热情和友好程度、生活质量、语言阻碍等)和政治经济环境(政治稳定、经济发展、安全、犯罪率、价格等);地方氛围包括奢华、时尚、高知名度、充满异国情调、神秘、令人放松、令人紧张、有趣、令人高兴、令人厌倦、有吸引力等。

3.3. 研究步骤

3.3.1. 数据收集

本文使用 Python 工具抓取携程网上与宿迁三台山相关的所有游客评论，建立语料库，共得到 828 条评论。收集数据的时间为 2023 年 9 月，用户的行程时间截止至 2023 年 9 月。

3.3.2. 数据处理与分析

本文使用的语料库工具为 KH coder，它能够实现词频统计、共现网络关系呈现和相关分析等功能，被广泛应用于国内外的文本分析研究中。数据分析前的准备工作主要包括去停用词和设置强制提取词汇。为使分析结果更加明确，需要过滤掉那些在文本中频繁出现但缺乏实际分析意义的常见词汇，我们设置了停用词文本共计 37 个，其中包括动词(如“去”、“来”、“想”等)、副词(如“很”、“非常”、“还”、“太”等)、名词(如“小时”、“时间”)等。有些专有名词和景点名词语料库难以准确提取，因此还设置了强制提取词汇，包括“三台山”、“纳田”、“衲田”、“花田”、“小火车”等。预处理后的语料单词总数为 23,551 个。经过预处理后的数据我们主要采取高频词分析、语境分析、词汇共现网络分析等方式把握游客对于三台山森林公园的目的地形象感知情况。具体步骤如下：首先，在语料库生成的高频词列表中，我们选取了使用频次在 30 次以上的词汇 43 个，并依据目的地形象维度框架将这些词汇归类至旅游吸引物、公共基础设施、旅游基础设施、休闲娱乐、旅游环境、地方氛围六个维度，并对各个形象维度的词汇占比做出统计；其次，相同的词汇出现在不同的语境中，所表达意义存在差异，仅仅通过高频词不能准确理解游客对于三台山风景区的形象感知，因此点击各个高频词，通过查看其使用的语境，总结出游客的感知内容；最后，通过语义共现网络揭示高频词汇之间的联系，探究游客对于三台山形象感知的主题信息，绘制共现网络时采取 Jaccard 方式绘制词汇与词汇之间的关系，且勾选“仅绘制最小生成树”和“气泡图”。

4. 结果与讨论

4.1. 目的地形象维度分析

如表 1 所示，游客对于三台山目的地形象不同维度的感知存在较大差异。第一，游客对于旅游吸引物的关注度最高，其次为旅游环境。这或许与三台山风景区的特性密切相关，三台山景区以其优美的自然风光为主，游客主要关心的是风景和旅游环境。第二，景区内休闲娱乐设施相对较少，游客评论中这一维度的高频词占比也较低；对于旅游基础设施的评论主要涉及景区内的交通工具。第三，三台山森林公园是独立的景区，因此高频词中几乎未出现与城市公共基础设施和城市氛围相关的词汇。

Table 1. Classification of high-frequency words

表 1. 高频词分类

| 形象维度 | 高频词(频次) | 词汇占比 |
|--------|---|-------|
| 旅游吸引物 | 自然类 花海(223)、公园(190)、景色(158)、森林(144)、纳田(118)、三台山(117)、花(119)、风景(59)、环境(56)、梨花(40)、山(35) | 32.9% |
| | 人文类 景区(199)、地方(135)、景点(88)、宿迁(61)、季节(57)、梨兰会(47) | 15.3% |
| 旅游基础设施 | 小火车(121)、自行车(65)、车(41) | 5.9% |
| 休闲娱乐 | 玩(107)、看(76)、游玩(51)、坐(50)、建议(44)、推荐(37)、租(37)、体验(30) | 11.3% |
| 旅游环境 | 自然环境 不错(209)、大(191)、好(158)、值得(120)、美(86)、漂亮(83)、空气(50)、面积(47)、好看(30) | 25.4% |
| | 社会环境 人(149)、适合(53)、带(41)、孩子(34) | 7.2% |
| | 政治经济环境 门票(39)、性价比(35) | 1.9% |

1) 旅游吸引物

在游客评论中,属于旅游吸引物维度的高频词数量较多,使用频率最高。其中,“花海”、“衲田”、“花”、“梨花”四个关键词突显了衲田花海作为三台山重要景点对游客的吸引力。衲田花海以其绚烂多彩的花卉景观而脱颖而出,花海的规模之大、品种之多,使其成为一个令人惊叹的自然奇观;衲田花海不仅仅是一处美景,更是一个展示自然与人文和谐共生的地方,花海旁的衲田小镇宁静而美丽,成为游客流连忘返的理想之地;由于每年梨花会的举办,梨花也成为游客们评论较多的高频词,梨花的洁白之美,赛雪一般的柔美,为游客们带来了难忘的视觉盛宴。通过对高频词的语境分析,我们看出大多数游客的评论着重强调花海之美,然而也有极少数评论提及花朵相对较少,这一现象反映了游客们对于来到三台山地区的期待之一,即能够欣赏到大片盛开的花海景观。高频词“公园”、“森林”、“三台山”、“山”体现了三台山风景区作为休闲度假胜地的重要特征。游客们赞美了公园内茂密的森林、天然氧吧和清新的空气。他们将公园描述为绿色生态的天堂,是休闲、欣赏美景的理想场所。特别值得注意的是,“苏北的西双版纳”的形容表明游客对于自然保护区和森林景观的浓厚兴趣,以及对这里生态环境的积极评价,同时提及骆马湖沙雕公园,为游客提供了更多的休闲选择。高频词“景色”、“风景”、“环境”反映了游客对于该地区自然风光的认可。有游客在评论中强调了不同季节景色不同,为游客提供了全年都能欣赏到美丽景致的体验;个别游客在评论中提到“景色一般,中规中矩无特色”,可能反映了部分游客对于特殊景观的期待,这也表明了游客对于景色的主观感受存在一定的差异性。游客们对“环境”的评价也集中在“好”、“优美”和“惬意”等积极形容词上,体现了三台山地区自然环境的舒适和宜人。

人文类高频词数量少于自然类高频词,主要有“景区”、“景点”、“宿迁”、“季节”、“梨花会”,体现了游客对于该地区旅游的综合感受。首先,游客普遍认为三台山是一个“综合性的旅游景区”,具备了丰富的旅游资源,评论中提到景区内设施一应俱全,包括了各类客栈和民宿,为游客提供了多样的住宿选择,园内交通方便的特点也被多次提及;其次,三台山被认为是宿迁市的代表性景点,强调了宿迁地区作为旅游目的地的知名度。同时,评论中提到季节的不同为游客呈现了不同的景致,其中梨花会因其梦幻仙境般的景色而备受关注;游客评论中也不乏一些建议,如景区相对较大,景点覆盖面广而较分散,提醒了管理者在提升游客体验时需要更好地规划和引导,同时还指出园内卫生状况急需改善,以及餐饮较少、店铺空置等问题。

2) 旅游基础设施

旅游基础设施方面的高频词包括“小火车”、“自行车”和“车”,突显了游客在交通方式方面的体验。游客普遍称赞“小火车”为一种便捷的游览方式,能够为游客提供全园的便利游览体验并且在小火车的行进过程中有专业的讲解,使游客更加深入地了解各个景点。同时,园内的“自行车”租赁服务为游客提供了自主走访、随时停下欣赏的可能,特别适合喜欢自主探索的游客,尤其对亲子游来说更显得惬意。这些评论不仅反映了三台山景区为游客提供了多元的交通工具选择,也突显了园区在提供便捷和舒适的游览服务方面的努力。

3) 休闲和娱乐

在休闲与娱乐这一维度中,动词“玩”和“游玩”体现了游客在这片天然景区的休闲体验与愉悦感受。有游客认为山峦叠嶂、湖泊清澈,让他们在游玩过程中感到身心放松;地形平坦的地区使得携带孩子出行变得轻松愉快;此外,很多游客提及孩子在公园内玩得开心,特别喜欢参与森林探险、卡通小火车、湖面游船、花田彩虹桥、挖沙等项目。游客对“游玩”一词的描述还突显了三台山公园庞大的面积,使游客在游玩中需要花费一整天的时间,却仍然难以完全体验所有景点。然而,一些游客也提到了游玩时指示牌较少的问题,这可能影响了游客的游览体验。

关于“看”、“坐”和“租”，游客的体验呈现了多样性。与“看”相关的体验主要集中在花卉景观上，包括花海、梅花、桃花、梨花兰花等；同时，一些游客提及了观赏镜湖、绿植和枫叶等景观，突显了三台山为游客提供的丰富视觉盛宴。“坐”和“租”表明了公园内，小火车和自行车为游客提供了既休闲又便利的交通方式，丰富了游客的娱乐体验。

评论中的“建议”、“推荐”、“体验”一系列词汇则突显了游客对娱乐体验的差异性需求。他们提出了关于游玩时间、游玩方式、特色景点等方面的建议。例如，夏秋出游、租自行车或乘小火车游览、带足水和食品等。大多数游客一致表示，三台山是一个值得推荐的目的地，此次出行是一次不错的体验。这些建议和推荐为其他游客提供了宝贵的参考信息。

4) 旅游环境

在旅游环境维度中，游客们对于自然环境的关注度最高。评论中频繁出现的积极评价词汇如“不错”、“好”、“值得”清晰地反映了游客对该景区生态环境的整体印象，强调了他们认为这一景区是值得游玩的；游客们以“美”、“漂亮”、“好看”等形容词记录了他们在游览过程中所感受到的美景，尤其是对花田等景观的深刻印象。这些形容词的使用，突显了游客对于景区引人入胜、让人流连忘返的美丽景致的高度认可。此外，高频词“大”、“面积”、“空气”则进一步彰显了三台山公园的自然环境优势。游客普遍强调了公园的广阔面积，这使得游客可以在宽广的区域内尽情游玩。对“空气”一词的关注，揭示了游客对于景区空气清新的认可。这一点可能反映了游客在这里感受到的良好的大自然氛围，为他们提供了一种远离城市喧嚣的宁静感。通过评论我们得知，三台山公园在自然环境方面给游客留下了深刻而积极的印象，为游客提供了一个宜人、宽广、清新的旅游胜地。

体现社会环境的高频词包括“人”、“适合”、“带”、“孩子”。关于“人”的描述揭示了不同时节景区客流量的变化。游客们普遍指出，梨兰会及各类活动节日期间人潮涌动，场面热闹非凡，然而在非节假日期间，游客流量相对较少，公园更显得宁静，这不仅反映了景区的时令特色，也为游客提供了出行参考。此外，“人”也体现了游客们对于当地民风的评价，他们普遍认为，宿迁人淳朴朴实，因此，三台山公园不仅是一个风景宜人的地方，更是一个充满地方特色和人情味的目的地。游客在这里不仅能够欣赏大自然的美景，还能够感受到当地人淳朴宜人的待客之道。关于“适合”、“带”、“孩子”的描述透露出了家庭出游的生动景象。很多游客在评论中强调，三台山公园是一个适合亲子游的理想场所。使用“适合”一词可能意味着景区的环境和设施对于家庭游客而言很得心应手。游客们还提到，可以带着孩子在公园内漫步，感受大自然的奇妙，这给了游客们一种亲近自然、共享天伦之乐的体验。这种以家庭为单位的出游方式，也更加强调了三台山公园的休闲、舒适的特性。

对于“门票”和“性价比”的评论突显了游客对经济环境的关注。其中，“门票太贵”是一些游客的共同呼声，这一评价可能源于对景区门票定价的个体主观认知，对于某些游客而言，景区的门票价格可能超出了他们对旅游的预算范围。此外，一些游客也提到，除了基础门票外，小火车和一些特定景点还需要额外支付费用，进一步加重了游客在经济投入上的负担。然而，不同于对门票价格的负面评价，一些游客对景区提供的体验给予了正面的评价。他们认为，虽然门票较贵，但在景区内可以欣赏到宜人的景色，感受到强烈的趣味性。特别是一些盛大的活动如梨兰会给游客带来了壮观大气之美，使得一部分游客认为这样的体验是物有所值的，性价比相对较高。这种认知或许表达了一部分游客对于在旅游中获取独特而难忘体验的追求，他们愿意为这样的体验支付相对较高的费用。相反，一些游客对于景区规模的感知也对性价比的评价产生了影响。由于公园较大，对于选择了这些小众路线的游客而言，他们的感受可能是景色一般，这会导致他们认为整体性价比较低。这种差异化的评价也反映了在大型景区中，游客的感知和评价因选择的线路和体验的差异而异。

4.2. 共现网络分析

语义共现网络能够揭示词语之间的相关性，为我们识别文本主题提供有力的支持。我们选择了使用频次在 50 次以上的词汇绘制共现网络，如图 1 所示，共有 8 个集群。集群 1 包括“花海”、“景区”、“景点”、“美”、“纳田”、“漂亮”、“看”，突显了游客对于花海、景区景点的高度关注。游客们通过评论表达了对纳田花海等景观的美感和惊叹，强调了他们对于美丽景色的热切期待和欣赏；集群 2 包括“好”、“环境”、“空气”，反映了游客对于景区整体环境的积极评价，传递了他们对于三台山景区宜人氛围和清新空气的认可。集群 3 包括“小火车”、“坐”、“自行车”，体现了游客对游园交通工具的关注。评论中提及的“小火车”和“自行车”表明游客在评论中强调了游园的便捷性以及通过坐小火车和骑自行车来游览的体验。集群 4 包括“大”、“地方”、“玩”，揭示了游客对于景区广阔空间和多样化娱乐活动的兴趣。游客们强调了景区的规模庞大、地理空间广阔，以及可以在景区中尽情游玩的机会。集群 5 包括“不错”、“景色”、“值得”，突显了游客对于景区总体印象的正面评价，认为这里的美景和体验是值得一览的。集群 6 包括“花”和“季节”，显示了游客对于景区季节性景观，尤其是花卉的关注。游客们在评论中提及了不同季节的花卉美景，强调了他们对于景区季节变化的敏感性和欣赏之情。集群 7 包括“公园”、“森林”、“三台山”、“宿迁”，反映了游客对于三台山自然生态环境和所在地宿迁的关注，传递了游客们对于景区自然风光和所在地的认知和兴趣。集群 8 包括“人”和“多”，突显了游客对于景区客流量的关注。游客在评论中提到了“人多”是对景区热度和受欢迎程度的一种反映。此外，提到宿迁人淳朴，也表达了对当地文化的认可。

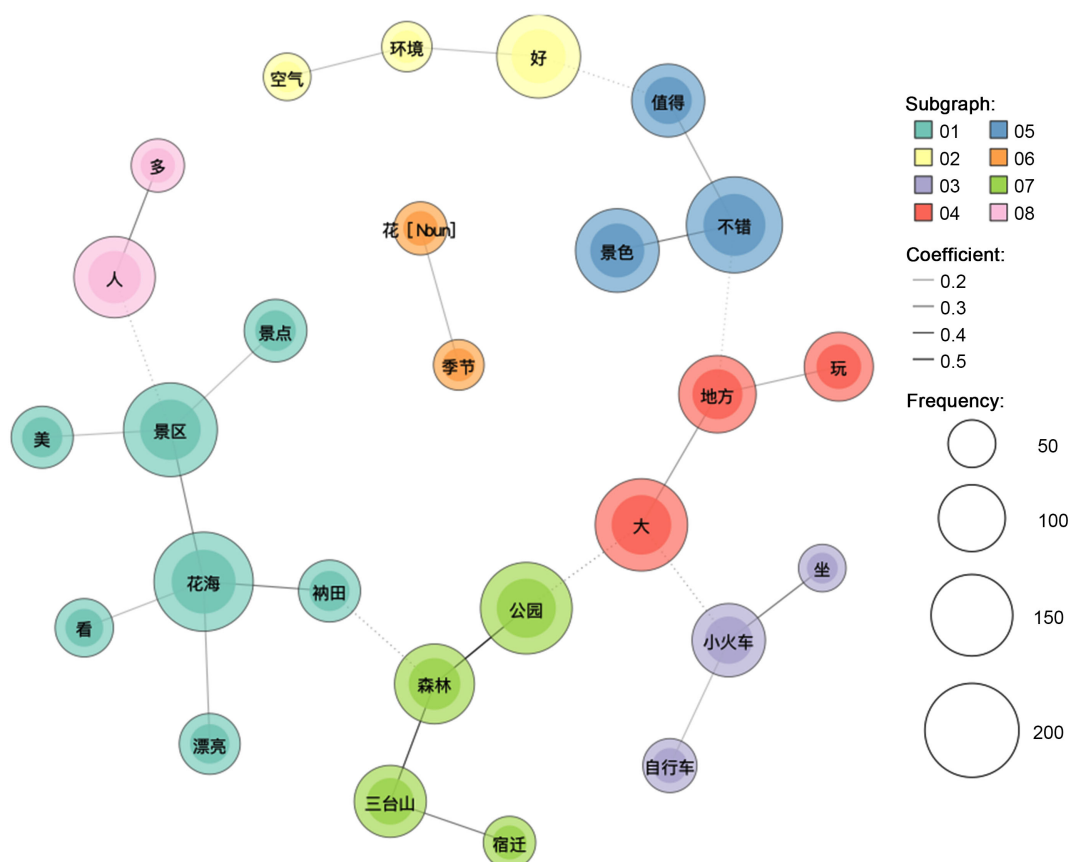


Figure 1. Semantic co-occurrence network of high-frequency words
图 1. 高频词语义共现网络

5. 结论与建议

本文以携程网游客对三台山森林公园的评论为对象，采用 KH coder 文本分析工具探究了游客对三台山的目的地形象感知。从对高频次的分析中我们可以看出游客对于不同维度的感知存在较大差异，其中旅游吸引物是第一层次，旅游环境是第二层次，休闲和娱乐是第三层次，旅游基础设施是第四层次。由此可见，自然风光和旅游环境是吸引游客前来的最重要维度。为全面促进旅游体验的提升，我们基于对游客评论的分析，提出了三台山景区的改进建议。

1) 旅游吸引物

为游客提供季节性向导。应通过标牌、导游服务、手机应用程序等形式详细介绍不同季节的特色美景，这有助于游客更好地规划他们的游览时间，确保能够欣赏到期待的景色。其中，花海是三台山最具吸引力的景点之一，因此在宣传和推广中，需要更准确地传达花海的季节性变化，可以通过各种媒体形式，如官方网站、社交媒体和宣传册等，清晰地展示不同季节花海的变化，引导游客在各个季节前来。

全方位进行景致开发。尽管主体景点是花海，但需要持续开发其他区域，以确保游客在整个景区内都能够找到吸引人的景致。注重整体景观设计，使景区的各个角落都具备一定的美感和吸引力，提升游客的探索欲望。

周边环境开发。不仅要关注景区内部，还需要注重景区周边环境的开发。通过与周边社区和企业的合作，引入各类吸引游客的配套景点，形成一个更为完整的旅游目的地。这可以包括当地特色文化、手工艺品市场、餐饮等。

2) 旅游基础设施

加大住宿资源宣传力度：提高对衲田小镇住宿资源(树屋、房车营地、民宿等)的宣传力度，通过景区官方网站、社交媒体等平台详细介绍不同类型住宿的特色和优势，制作精美的宣传册，突出各类住宿的独特之处，吸引更多游客选择花海小镇作为住宿地。

提升酒店服务水平：确保酒店在旺季和淡季均提供标准化的高质量服务，培训员工以确保他们能够应对不同的客流量和客户需求；提供更多语言的服务，以适应国际游客的需要，例如提供英语、日语等语言的服务。

优化小火车服务：开放小火车循环乘坐方式，允许有意愿的乘客循环乘坐，提高游客的便利性和体验感；考虑更新小火车为绿色节能车，减少尾气排放，降低对环境的污染；在高客流量时增加小火车的班次，以缩短游客排队等待的时间。

优化景区导览。优化地标线路图和指示标牌，突出主要景点和交通节点，使其更为清晰，提高游客在景区内的导航体验。

改进园内配套服务：提升景区内餐饮服务，增加多样化的餐饮选择，确保价格合理且食物口味受到游客好评；增加服务点和座椅，确保游客在游览途中能够及时休息并能解决遇到的问题。

3) 旅游环境

游客对于自然环境颇为满意，但在社会环境和经济环境仍有需改善的方面。

① 社会环境

强化客流管理。在客流高峰期允许多个入口同时入园，并考虑引入智能系统，如人流监测和提前预测系统，以便更好地应对交通拥挤情况；优化园区管理，提高运输效率。增加运输工具，保证在高人流量时段能够满足游客需求，避免排队浪费过多时间。

提升整体服务质量。培训租车工作人员，提升服务态度。在租车前提供详细的租车说明，包括路况

和难度，确保游客选择适合自己的交通方式。

② 经济环境

合理调节票价。引入涵盖所有景点或部分景点的通票制度，提高门票的性价比，并通过广告宣传等方式，确保游客了解通票政策，鼓励其选择通票，避免在门票之外持续不断付费的负面体验。

餐饮合理定价。审查商品价格，确保其合理性。可考虑制定套餐，提供更为经济的选择，并通过优惠促销活动，鼓励游客在景区内消费。

提供多样的租车计费方式。考虑制定更灵活的租车费用标准，如按天计费或提供更多计费方案。确保游客明了租车费用，降低租车成本。

4) 休闲和娱乐

三台山已经是一个自然风光秀美的景区，但为了提升游客在园内的娱乐体验，可以考虑引入一些创新的休闲娱乐设施。第一，开发生态探险游戏区。利用三台山的自然地貌，设置生态探险游戏区。游客可以参与树上攀爬、地形穿越等冒险活动，增加互动性和挑战性。第二，设置文化体验区。打造文化艺术体验区，举办各类手工艺品制作、传统文化体验等活动。游客可以参与制作当地特色工艺品，感受地方文化。第三，增加夜间灯光秀：利用现代科技，通过灯光、投影和音效，将三台山打造成一个夜间仙境，吸引游客在夜晚欣赏美丽的景色。同时，可利用园内自然景观优势打造山水舞台戏剧，让游客在欣赏风景的同时，感受文艺的魅力。第四，增加体育运动设施。在园区内设立体育运动区，如篮球场、网球场等，提供器材供游客租借。游客可以尽情享受户外体育运动的乐趣。第五，设置交互式科普区：利用科技手段，在园区内设置数字化展品，带领游客了解当地植物、动物等自然资源，了解当地历史文化及酒文化等特色产业。这些娱乐设施的引入可以丰富三台山的旅游体验，吸引更多游客前来参与，同时也为当地经济带来新的发展机遇。

基金项目

大运河文化带建设研究院宿迁分院项目：基于游客生成内容的宿迁旅游形象传播研究(dyhsq202309)。

参考文献

- [1] Marine-Roig, E. (2019) Destination Image Analytics through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, **11**, Article 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- [2] 2023年春节宿迁文旅市场快速复苏[EB/OL]. https://travel.sohu.com/a/635028543_121106832, 2023-01-28.
- [3] 宿迁市全力助推文旅市场复苏回暖[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/I9437PAF0552ADWT.html>, 2023-07-08.
- [4] 中秋国庆假期 宿迁接待游客 131.77 万人次[EB/OL]. <https://cj.sina.com.cn/articles/view/5862134626/15d69136202001bybm>, 2023-10-08.
- [5] Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007) Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, **28**, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- [6] 朱元秀. 基于在线评论的后申遗时代盐城旅游形象游客感知研究[J]. 经营与管理, 2022(8): 172-178.
- [7] 邱婷. 基于网络文本分析的南京旅游目的地形象感知[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(5): 73-75.
- [8] 李鑫. 基于网络文本分析的旅游目的地形象感知研究——以泗洪洪泽湖湿地景区为例[J]. 市场周刊, 2023, 36(3): 80-83.
- [9] 曹新新, 万华清. 基于网络文本分析的温泉康养目的地形象感知探析——以江苏天目湖御水温泉为例[J]. 旅游纵览, 2022(14): 5-7.
- [10] 周子怡. 用户生成内容模式下“无地方性”餐饮对旅游目的地形象的建构——以苏州十全街为例[J]. 旅游纵览, 2022(5): 92-94.

- [11] 王旭. 基于游客 Vlog 的南京城市旅游目的地形象解析[J]. 旅游纵览, 2022(10): 9-11.
- [12] 徐菲菲, 刺利青, Ye Feng. 基于网络数据文本分析的目的地形象维度分异研究——以南京为例[J]. 资源科学, 2018, 40(7): 1483-1493. <https://doi.org/10.18402/resci.2018.07.16>