

Research on the Perception of Tourism Image of Lingshan Buddha based on Online Travels

Jiaxiu Guo, Qiqi Bai

Shanghai Normal University Tianhua College, Shanghai, 201815, China

Abstract. This paper takes Lingshan Buddha Scenic Area as the research object, takes the network text analysis method and grounded theory as the research method, analyses the network evaluation of the tourists for Lingshan Buddha Scenic Area, and then obtains the tourism image of Lingshan Buddha Scenic Area. Combining with the poor evaluation, the paper puts forward corresponding suggestions and measures, with a view to providing reference for the development and construction of Lingshan Buddha Scenic Area.

Keywords: online travels, Lingshan Buddha, tourism image perception; text analysis; grounded theory.

基于网络文本分析的灵山大佛景区旅游形象感知研究

郭家秀, 白齐齐

上海师范大学天华学院, 上海, 201815, 中国

摘要: 本文以灵山大佛景区为研究对象, 以网络文本分析法和扎根理论为研究方法, 对旅游者对于灵山大佛景区的网络评价进行分析, 进而得出了灵山大佛景区的旅游形象, 并结合评价较差的方面, 提出了相应的建议措施, 以期对灵山大佛风景区的发展和建设提供借鉴和参考。

关键词: 网络游记, 灵山大佛, 形象感知, 文本分析, 扎根理论。

1. 引言

在当前的旅游市场竞争中, 旅游目的地的形象起着关键作用, 它影响着潜在旅游者的旅游决策。旅游意象感知研究对一个旅游目的地的旅游发展显得至关重要[1]。随着互联网技术的快速发展, 旅游者的生活方式和消费方式已经向 AISAS (attention 注意, interest 兴趣, search 搜索, action 行动, share 分享) 模式转变[2]。

从旅游景区的视角来看, 通过对网络(点评)文本进行挖掘、分析旅游者在景区的旅游体验情况, 对旅游者的评语作出总结和分析, 得出结论发现存在的问题, 并提出对应的解决措施, 为该景区提升旅游者旅游体验有参考价值, 从而进行差异化营销, 提供高质量服务; 进而提升旅游者满意度, 树立旅游景区良好的形象和口碑[3]。

2. 案例地概况

灵山大佛风景区坐落在国家无锡太湖度假区, 距无锡市区17公里, 位于沪宁高速公路与京沪大动脉之上, 交通便利。高速将灵山大佛风景区与鼋头渚、拈花湾等新老景点在45分钟内联成一体, 并有游船与苏州、湖州、杭州相通, 环太湖一带从此形成更加紧凑的旅游板块。灵山大佛风景区有目前世界上最高的青铜大佛--88米高的灵山大佛。灵山大佛风景区集湖光山色, 园林冠城, 佛教文化, 建筑艺术历史知识为一体, 是中国乃至世界著名的佛教文化胜地, 是目前世界上最为完整, 也是唯一集中展示释迦牟尼佛伟大一生的佛教文化主题景区, 内有大型实景演出《九龙灌浴》和《吉祥颂》, 展示了释迦牟尼的一生, 很是震撼。

3. 数据来源与样本处理

网络内容分析法 (Web Content Analysis) 是一种将网络传播研究与内容分析法相结合, 对网络文本内容进行客观、系统、定量描述的研究方法 [4]。

扎根理论法是一种从下往上建立实质理论的方法, 特别强调从资料中提升理论, 主要分析思路是在资料和资料之间、理论和理论之间不断进行对比, 然后根据资料与理论之间的相关关系提炼出有关的类属 (category) 及其属性 [5]。

3.1. 数据来源及处理

本研究选取了携程旅游网上截止2019年1月4日的按智能排序关于无锡灵山大佛的旅游点评, 采用八爪鱼采集器采集了2017条评价, 经过剔除无效的评价和重复的评价, 得到有效评价2000条, 字数共计约16.62万字。

3.2. 样本处理

对选取的2000条评价按照以下条件进行简单的处理: ①合并同类项: 将游记中的“我”“的”“你”“然后”“大概”等累赘词语去掉。将“盆友”改为“朋友”。合并了一些类似的词语, 将“小姐妹们”、“闺蜜”等词语都改为“朋友”。②删除游记中包含的图片、摘抄的科普性文字、诗歌等。

4. 研究结果分析

4.1. 词频分析

基于构建的词表库, 对采集到的数据进行了分词处理, 如表1所示。

表1. 词频分析 (前30 个)

排序	词	频数	排序	词	频数
1	大佛	1401	16	漂亮	130
2	表演	610	17	游览	124
3	震撼	387	18	抱佛脚	122
4	壮观	363	19	景色	114
5	方便	334	20	胜境	112
6	值得一去	317	21	风景	112
7	门票	310	22	祈福	108
8	佛教	289	23	电梯	102
9	吉祥颂	249	24	佛像	100
10	值得	241	25	开心	97
11	身份证	200	26	宏伟	93
12	电瓶车	190	27	庄严	88
13	排队	147	28	金碧辉煌	84
14	文化	146	29	拜佛	82
15	建筑	132	30	停车场	80

根据表1得出,在样本文本中排名前30的高频词中,排名第一的为“大佛”,此外还有“佛像”、“佛教”、“拜佛”、“抱佛脚”、“祈福”等词语,符合景区最大的吸引物是灵山大佛这一事实。从高频词中排名第二的“表演”以及排名第九的“吉祥颂”,可以分析出灵山大佛景区内的吉祥颂的表演也是吸引旅游者的一大关注点。排名第七的是“门票”,情感方面,排名前30的高频词中,“震撼”、“壮观”、“宏伟”、“值得一去”、“值得”等词排名靠前。景区给旅游者带来的“金碧辉煌”、“庄严”、“宏伟”、“壮观”、“雄伟”等旅游体验,符合灵山大佛景区作为佛教旅游圣地的旅游形象。

4.2. 情感形象分析

通过整理灵山大佛景区网络评语中的情感类词汇进行统计,得出游客的情感分段结果。

表2. 情感分段统计结果

情绪倾向及分段	发言数量	数量占比
积极情绪:	1874条	94.22%
中性情绪:	42条	2.11%
消极情绪:	73条	3.67%
其中,积极情绪分段统计结果如下:		
一般(0-10)	363条	18.25%
中度(10-20)	538条	27.05%
高度(20以上)	973条	48.92%
其中,消极情绪分段统计结果如下:		
一般(-10-0)	64条	3.22%
中度(-20~-10)	5条	0.25%
高度(-20以下)	1条	0.05%

将旅游者点评做进一步情感分段统计,从表2得出旅游者的积极情绪占多数,而消极和中性因素占少数。但是相比旅游者对灵山大佛旅游形象的积极情绪,点评中所分析出的灵山大佛景区消极情绪更加值得深思,这些消极情绪可以分析出制约着灵山大佛景区发展的主要因素。要将景区做大做强,一方面要保持自身的优势,另一方面要尽可能地弥补劣势。本文采用扎根理论的方法,将涉及的2000条网络点评中所有涉及消极感知的描述进行概念化,逐一登录提炼,经过三级编码过程最终梳理出73条消极感知,提炼为4个核心类属、10个二级子类,如表3所示。

表3. 旅游者对灵山大佛景区负面评论逐级编码过程

一级编码 (开放式登录)	二级编码 (关联式登录)	三级编码 (核心式登录)
园区景色一般 (6)、让人觉得不伦不类、梵宫, 佛教会所有些奢华 (2)、性价比最差的景点 (3)、	个体差异 (10.07%)	
停车场很小, 规划很烂、去年的火灾使得梵宫目前只部分开放, 精华部分没有看到 (2)、演出的道路服装场地都脏兮兮的、	客观条件 (5.48%)	旅游体验 (44.72%)
浓浓的商业气味 (17)、景点这样的价格太高了 (31)、比想象的小 (3)、人造景点 (6)、	开发管理 (29.17%)	
美食不美 (4)、自助餐差 (3)	食宿管理 (9.59%)	
估计这两年那边停车场的厕所收的费也够建这个大佛了 停车场与景区距离有一公里多, 没有公交只能走路 (2)、	厕所管理 (1.37%)	旅游设施 (13.7%)
在路边违规收停车收费 (5)、没有取票的地方、里面的景点的出口处都是卖东西的 (3)、排队秩序差 (2)、	道路管理 (2.74%)	
取票太麻烦了, 耽误了很久才拿到票 (3)、周边的商业街揽客手段吓人、景区的服务有问题 (3)、	景区管理 (12.07%)	旅游服务 (19.66%)
明明大门票本来就是包含梵宫的, 这样写误导人 (3)、里面的香最便宜的是45 (4)、里面的电瓶车更是坑 (3)、赠送的演出门票都是时间很晚的, 不太适合看 (3)	商品质量 (13.81%)	旅游娱乐 (16.92%)
人很多 (2)、国庆表演也没有	娱乐环境 (3.11%)	

注: 一级编码括号内为感知出现的次数; 二、三级编码括号内数值表示该类感知在115条消极感知中所占的比例。

从表3可以看出, 在所列的4个核心类属中, “旅游体验”类的消极感知所占比例最高, 达到44.72%, 从其一级编码中不难看出, 灵山大佛景区的开发管理方面的问题是最为严重, 尤其是景区商业化气息浓厚、景区门票价格太高等现象。部分旅游者认为灵山大佛景区的性价比太低, 票价与景点所提供的服务等不成正比。

旅游服务是旅游者对无锡旅游的第二大负面感知, 其中景区管理占比12.07%。尤其是景区在停车方面, 景区的停车场收费高并且收费没有标准化, 并且停车场位子较远, 从景区出来要走很长的路, 必须经过一个购物店, 给游客的体验感很差。此外, 网络取票麻烦, 景区工作人员的服务态度差。

排在第三位的是针对旅游娱乐的负面感知, 灵山大佛景区的门票信息写的不清楚, 景区内的电瓶车作用不大, 赠送的演出时间太晚, 吸引旅游者的表演在节假日也取消。

排在第四位的是针对旅游设施的负面感知, 景区内的美食和自助餐差, 景区内厕所收费高, 而随着经济水平的提高, 旅游者对食宿方面的要求越来越高。

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本文以灵山大佛景区为研究的旅游目的地, 利用携程网的网络游记, 结合网络文本分析法与扎根理论的方法研究旅游目的地形象, 通过高频词分析、社会语义网络分析、情感分析为主要手段, 系统的提取出游客对灵山大佛景区旅游形象的感知。结论如下:

(1) 灵山大佛景区作为一个以佛教为主题的景区，大佛是主要的旅游吸引物。旅游者对于灵山大佛的主要景点以及演出的感知深刻，其中旅游者对于景区的旅游形象感知主要是“壮观”、“雄伟”“震撼”等，这些词与灵山大佛景区的宗教神圣的形象是符合的。

(2) 灵山大佛景区中出现在样本网络评语中频率最高的景点就是九龙灌谷、大佛以及吉祥颂演出，可以得出这三个景点是旅游者印象最深刻的景点，也是最能代表灵山大佛景区的标志性景点。

(3) 旅游者对于灵山大佛景区的门票的感知度比较高，也就是旅游者对票价的敏感度高，在网络点评中出现的频率较高。灵山大佛景区的网络售票，无需取票，刷身份证就可以入园，大多数旅游者认为方便。

(4) 景区内的电瓶车也是出现频率较高的词语，可以得出景区内是以电瓶车为主要的交通工具，交通方便，同时高频词中的老人和家人，说明景区的主要客源群体是老人或者家庭型游客。

5.2. 提升灵山大佛景区感知形象的途径

根据本次研究发现的灵山大佛景区现存的几个主要问题：一是票价偏高。二是景区的商业化气息浓厚。三是景区内部餐饮质量不高。四是每逢节假日，景区的客流量大，排队时间长，交通拥挤。五是景区工作人员服务态度差。针对以上问题，笔者提出以下的建议。

(1) 加强景区管理。景区应该规范景区内外的商业，整顿过分商业化的经营和环境，将商业与宗教完美融合，可以将商业化的东西作到融入于佛教文化中。加强餐饮质量的管控，提升餐饮满意度。同时景区还应该完善人流分流管理机制。针对服务人员态度较差的问题，首先是加强对于景区服务人员的培训，其次是制定相关的制度，强化服务与绩效之间的关系，为游客提供更加优质的服务。

(2) 节假日增设活动。在节假日和期间，客流量较大，为了避免过分拥堵影响游客体验，可以在国庆和五一推出与佛教有关的活动，如读禅诗，讲禅的活动。

(3) 合理规范各项价格。景区可以考虑适度降低门票费用，采取更加灵活的票价政策，通过文创的发展、旅游产品创新等方式来增大旅游收入，推出各种形式的优惠活动，满足不同游客的需求，同时，合理规范停车场的收费，做到收费有统一的标准。

References

- [1]. Yishuang Meng, Senwen Deng. Study on Tourist Image Perception of Wulingyuan Scenic Spot Based on Web Text Content Analysis [J]. Journal of Chongqing Jiaotong University (Social Science Edition).2017(12).60-64.
- [2]. Yuli Wang. Research on Gannan Tourism Image Based on Web Text Analysis [D]. Lanzhou: Northwest Normal University,2014.
- [3]. Hongying Zhang. A Study on Image Perception of Tourist Scenic Spots Based on Online Comments - Taking Lingshan Grand Buddha Scenic Spot in Wuxi as an Example [J].Journal of Huaibei Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition).2017(12).82-85.
- [4]. Yi Liu. The Application of Content Analysis in the Analysis of Internet Public Opinion Information [J]. Journal of Tianjin University (Social Science Edition), 2006, 8(4):307~310.
- [5]. Charmaz(K). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide to Qualitative Research [M]. Chongqing: Chongqing University Press,2009.
- [6]. Chao Wang, Keren Luo. Research on the Inclusive Development of Tourism Based on Internet Public Opinion: Taking the Entrance Ticket Event of Fenghuang Ancient City in Hunan Province as an Example [J]. Economic Geography, 2014(1):163-169.