

学校编码: 10384
学号: 17820141151165

分类号____密级____
UDC_____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

基于网络文本分析的厦门旅游目的地
形象感知研究

A Study on Destination Image Perception of Xiamen
Tourism: Based on Web Content Analysis

郭江铃

指导教师姓名: 伍晓奕

专业名称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2017 年 4 月

论文答辩日期: 2017 年 5 月

学位授予时间: 2017 年 5 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着居民休闲意识的不断增强,游客的旅游偏好越来越注重个性化,我国的旅游市场也从资源导向、市场导向、产品导向逐步过渡到了形象驱动的阶段,现代旅游目的地的竞争更多的体现在形象竞争上。要实现目的地形象与游客感知形象的统一,就应当积极探索建立旅游者游后反馈机制,巩固积极感知的正面影响,削弱消极感知的不良影响。互联网的普及,改变了游客的消费观念、获取信息的渠道以及思维模式,成功地塑造旅游目的地形象可以通过网络平台去影响游客旅游决策。

本文通过对国内旅游目的地形象研究的现状进行梳理,选择厦门作为实地研究对象,通过携程网游记搜集网络文本信息,进而分析旅游者对厦门旅游目的地形象的感知。

研究发现:一是整体来看游客对厦门的印象总体倾向于积极方面,负面感知相对较少。研究发现“文艺”、“美丽”、“小清新”是游客对厦门旅游氛围的最核心感知。游客对厦门的感知比较偏向于人造自然景观,对于各类人文景点、历史名人、建筑历史等提及较少,厦门作为一座古代文明与现代文明交相辉映的土地,厦门如果想要打造成为文化、人文、文艺之城的目标仍需努力,突显厦门旅游部门在规划、旅游产品开发、管理宣传方面的工作仍任重道远。同时,游客对厦门的环境氛围感知以“文艺”、“小清新”、“美丽”等词汇为主,与政府力推的“美丽厦门战略”较为契合,但与政府之前设定的“温馨”、“魅力”、“活力”的厦门旅游形象有一定的偏差;二是赴厦客源在空间分布上呈现一定的梯度差异,客源市场的比重由东南向西北、东北递减,客源市场不仅受到距离衰减规律影响,同时也受城市发达程度影响较大,游客的出行时间以3至5天的为主,出行动机以摄影和美食最多;三是在重游意愿的表达上,游客对厦门整体形象较为满意,多数游客有重游意愿,转化为再次消费的可能性较强。

结合研究中发现的问题,本文提出了提升厦门市旅游形象的建议:合理提升人文旅游魅力、深入挖掘打造历史人文的内涵;完善公共交通、景区信息发布与预报系统;开拓旅游个性化服务,更加注重游客体验;多种渠道宣传厦门;建立

游客反馈机制；优化政府规划和管理职能等。

全文共分五章：

第一章是提出问题。探讨以厦门旅游目的地背景为前提，提出利用网络文本分析法研究旅游目的地形象的可行性和必要性，以及研究背景、目的、方法、内容和框架。

第二章是概念界定和文献回顾。从旅游目的地形象内涵、感知的类型、测量维度、形象的形成过程、影响因素、满意度的影响因素和基于内容分析法的旅游目的地形象研究等七个方面，全面对旅游目的地形象研究进行了综述。

第三章是研究设计。本章主要对研究目的地的选择、厦门旅游目的地形象规划与建设回顾、样本的选择、文本预处理及高频词汇提取过程、类目构建、类目的信度检验等方面进行研究和设计，从携程网上筛选出 80 篇关于赴厦旅游游客的网络游记，利用网络文本分析法和 ROST 文本挖掘软件提取关于厦门旅游目的地形象属性的高频词汇。

第四章是实证研究部分。本章通过内容分析法对游客基本特征、厦门旅游形象特征属性、旅游形象的共现和社会网络分析游客感知、游客对厦门旅游目的地形象情感态度评价和游客重游意向进行了深入分析和综合感知，把握游客游览过程中的心理活动及行为特点，探知游客感知形象与目的地形象定位之间的偏差。

第五章是结论与建议。对全文的研究结论进行总结和提升，并就提升厦门旅游形象提出改进建议。

关键词：旅游目的地形象；网络文本；内容分析法；厦门

Abstract

With the growing awareness of residents'leisure and tourists, tourism preference increasingly personalized, China's tourism market gradually transformed from resource oriented, market orientation, product orientation driven stage to the image driven stage, modern tourism destination competition is more reflected in the image of the competition. In order to realize the unity of destination image and tourist perception image, we should actively explore the establishment of the feedback mechanism of tourists, strengthen the positive influence of positive perception, and weaken the negative effects of negative perception. The popularity of the Internet has changed the concept of consumption of tourists, access to information channels and thinking patterns, the successful shape of tourism destination image can be used to influence the tourism decision making.

In this paper, the status quo of the domestic tourism destination image is sorted out, and Xiamen is selected as a case to analyze the tourists' perception of Xiamen tourism destination image, the main conclusions and suggestions are as follows:

The conclusion of the study: Firstly, the tourist to Xiamen appears gradient distribution, the tourist market share decline from southeast to northwest and northeast, tourist market is not only affected by the distance attenuation law, also affected by the degree of urban development, tourist's travel time is about 3 to 5 days, The main motivation is photography and food; Secondly, the overall impression of tourists in Xiamen tend to be positive, negative perception is relatively small; It can be found that "literature and art", "beauty" and "freshness" are the core perception of tourists to Xiamen tourism atmosphere. At the same time, visitors' perception to "art", "small fresh", "beautiful" is consist with the "beautiful Xiamen" strategy , but inconsist with the image which the government set before, like "warmth", "charm" and "vigor"; Thirdly, tourists are satisfied with the overall image of Xiamen, the majority of tourists revisit intention.

According to the problems found in the study, this paper promotes suggestions: reasonable promotion of cultural tourism charm, dig the connotation of building history and culture; improving the public transportation, scenic spot information release and forecast system; developing tourism personalized service, pay more

attention to tourist experience; a variety of channels to promote Xiamen tourists; establish feedback mechanism; optimization government planning and management functions to create a good business environment and tourism environment to improve visitor satisfaction and revisit rate.

This paper is divided into five chapters:

The first chapter is question. Based on the background of tourism destination in Xiamen, this paper puts forward the feasibility and necessity of using the method of network text analysis to study the image of tourism destination, as well as the research background, purpose, method, contents and framework.

The second chapter is concept definition and literature review. This paper reviews the research on tourism destination image from the following seven aspects: the connotation of tourism destination image, the type of perception, the dimension of measurement, the process of image formation, the influencing factors, the factors that affect the satisfaction and A study on tourism destination image based on content analysis.

The third chapter is the research design. Research and design of this chapter mainly focuses on the destination selection, A review of tourism destination image planning and construction in Xiamen, sample selection, text preprocessing and high-frequency words extraction process, category construction, category of reliability test, selected 80 articles about to Xiamen tourism network travels from Ctrip online, using the network content analysis and Rost content mining software to extract the high frequency vocabulary of Xiamen tourism destination image attributes.

The fourth chapter is the empirical research part. This chapter did in-depth analysis and comprehensive perception of Xiamen tourism destination image through the content analysis of Xiamen tourism image characteristics, basic characteristics, tourism image co-occurrence and social network analysis of tourists and tourists emotion evaluation and Revisiting Intention. Grasp the tourists in the process of psychological activity and behavior characteristics of discovery the deviation between tourists' perception image and destination image positioning. The fifth chapter is the conclusion and suggestion. The conclusion of the whole paper is summarized and improved, and some suggestions are put forward to improve the tourism image of Xiamen.

Key Words: Destination Image; Web Content; Content Analysis; Xiamen

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究方法	4
1.4 研究内容	5
1.5 研究框架	6
第二章 文献综述	7
2.1 相关概念的界定	7
2.1.1 旅游目的地形象.....	7
2.1.2 网络文本.....	8
2.1.3 内容分析法.....	8
2.1.4 社会网络分析法.....	10
2.2 国内外研究现状	10
2.2.1 旅游目的地形象内涵.....	10
2.2.2 旅游目的地形象感知的类型.....	12
2.2.3 旅游目的地形象的测量维度.....	13
2.2.4 旅游目的地形象的形成过程.....	14
2.2.5 旅游目的地形象的影响因素.....	15
2.2.6 基于内容分析法的旅游目的地形象研究.....	17
2.2.7 述评.....	18
第三章 研究设计	19
3.1 厦门市旅游概况及研究地选择	19
3.1.1 厦门市旅游概况.....	19

3.1.2 研究地选择.....	19
3.1.3 厦门市旅游目的地形象规划与建设回顾.....	20
3.2 样本采集	22
3.2.1 样本对象的选取.....	22
3.2.2 网络游记的筛选.....	22
3.3 文本内容预处理和高频特征词分析	24
3.4 确定内容分析类目	24
3.5 信度检验	26
第四章 数据分析结果	29
4.1 游客的基本特征与行为分析	29
4.1.1 游客基本特征.....	29
4.1.2 游客行为分析.....	31
4.2 旅游形象属性高频特征词及频次分析	32
4.2.1 排名前 100 高频特征词分析.....	32
4.2.2 旅游形象属性频次统计.....	34
4.3 旅游形象的共现和社会网络分析	35
4.4 旅游形象感知分析	38
4.4.1 旅游景点.....	38
4.4.2 旅游景观.....	42
4.4.3 旅游环境.....	45
4.4.4 旅游餐饮.....	49
4.4.5 住宿与交通.....	51
4.4.6 购物、安全与名人.....	53
4.5 旅游目的地形象情感态度分析	54
4.6 游客重游意向分析	57
第五章 研究结论与建议	58
5.1 结论.....	58
5.1.1 游客基本特征研究发现.....	58

5.1.2 词频分析研究发现.....	58
5.1.3 情感评价研究发现.....	61
5.1.4 重游意向研究发现.....	61
5.2 厦门旅游目的地形象提升策略建议	62
5.2.1 合理提升厦门人文旅游的资源魅力.....	62
5.2.2 完善旅游公共服务体系建设.....	63
5.2.3 积极开拓个性化旅游服务和产品.....	63
5.2.4 进一步强化旅游目的地形象宣传.....	64
5.2.5 建立游客旅游后反馈机制.....	65
5.2.6 优化政府规划与管理职能.....	65
5.2.7 进一步塑造厦门旅游目的地形象.....	66
参考文献	67
致 谢.....	73

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Research Significance and Objective	2
1.2.1 Research Objective	2
1.2.2 Research Significance	3
1.3 Research Methods	4
1.4 Research Contents	5
1.5 Research Framework	6
Chapter 2 Literature Review	7
2.1 Definition Of Relevant Concepts	7
2.1.1 Destination Image	7
2.1.2 Web Content	8
2.1.3 Content Analysis	8
2.1.4 Social Network Analysis	10
2.2 Research Status At Home And Abroad	10
2.2.1 Tourism Destination Image Connotation	10
2.2.2 Types Of Tourist Destination Image Perception	11
2.2.3 Tourism Destination Image Measurement Dimension	13
2.2.4 Tourism Destination Image Formation Process	14
2.2.5 Tourism Destination Image Factors	15
2.2.6 Study Of Tourism Destination Image Based On Content Analysis	17
2.2.7 Review	17
Chapter 3 Research Design	19
3.1 General Situation Of Tourism In Xiamen	19
3.1.1 Xiamen Tourism Overview	19
3.1.2 Study Selection	19
3.1.3 Xiamen Tourism Destination Image Planning	20
3.2 Sample Collection	22
3.2.1 Sample Object Selection	22

3.2.2 Online Travel Screening	22
3.3 Text Preprocessing And Analysis	24
3.4 Content Analysis Category	24
3.5 Reliability Test	26
Chapter 4 The Result Of Data Analysis	29
4.1 Basic Characteristics And Behavior Analysis	29
4.1.1 Basic Characteristics Of Tourists	29
4.1.2 Visitor Behavior Analysis	31
4.2 Tourism Image Attributes Analysis	32
4.2.1 Ranking Of The Top 100 High Frequency Word Analysis	32
4.2.2 Tourism Image Attribute Frequency Statistics	34
4.3 The Co-occurrence Of Tourism Image	35
4.4 Tourism Image Perception Analysis	38
4.4.1 Tourist Attractions	38
4.4.2 Tourist Landscape	42
4.4.3 Tourism Environment	45
4.4.4 Travel Catering	49
4.4.5 Accommodation And Transportation	51
4.4.6 Shopping、 Security And Celebrity	53
4.5 Destination Image Analysis Of Emotional Attitude	54
4.6 Tourists Revisit Intention Analysis	57
Chapter 5 The Conclusions And Suggestions	58
5.1 Conclusions	58
5.1.1 Study On The Basic Characteristics Of Tourists Found	58
5.1.2 Word Frequency Analysis Found	58
5.1.3 Affective Evaluation Study Found	61
5.1.4 Revisit Intention Study Found	61
5.2 Promotion Strategy And Suggestion	62
5.2.1 Reasonable Promotion Of Xiamen Cultural Resources Charm	62
5.2.2 Improve The Construction Of Tourism Public Service System	63
5.2.3 Actively Develop Personalized Travel Services And Products	63
5.2.4 Further Strengthen The Tourism Destination Image Publicity	64
5.2.5 To Establish The Feedback Mechanism Of Tourist Tourism	65

5.2.6 Optimize Government Planning And Management Functions	65
5.2.7 Further Shape The Image Of Xiamen Tourism Destination	65
References	67
Thanks	73

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景

近年来，随着居民收入的增长，国民休闲旅游意识的不断增强，旅游逐步成为人们生活密不可分的一部分，旅游业已成为全球发展势头最强劲和规模最大的产业之一。2016年我国旅游行业平稳快速发展，据国家旅游局《2016年中国旅游业统计公报统计》，国内市场方面，2016年全国国内旅游人数44.4亿人次，国内旅游收入3.94万亿元人民币，比上年增长15.19%。

我国互联网产业和旅游产业网络化进程加快，互联网已经成为现代社会最重要的信息发布、传播和交流的渠道，旅游产业依托互联网平台为游客提供越来越多的旅游信息咨询和旅游产品。中国互联网络信息中心报告显示，截至2016年上半年，我国互联网普及率达到51.7%，网民达到7.1亿，占全国总人口一半以上。在年龄构成上，我国网民仍以10-39岁群体为主，占整体的74.7%。截至2016年上半年，在互联网上曾经预订过火车票、机票、酒店或其他旅游度假产品的人规模达到2.64亿，较上年末增长406万人。互联网背景下的旅游业不断升级转型，在线预订行业开始出现分化，第三方代理服务为游客提供更加细致的信息整合服务，旅游产品的多元化组合以及旅游网站强大的垂直搜索功能等等，满足了游客对服务的多层次需求，使带有更多自助的、非商业性质或半商业性质的旅游活动成为可能。

在Web2.0环境下，网民们不再是被动地接受信息，而是主动利用各类网络平台传达自己的思想、情感。以旅游攻略、旅游评论、旅游论坛等为主题的旅游社区网络大量涌起，人们可以通过这些渠道收集相关的旅游信息。旅游网站具有开放性、共享性和自由性等特征，使得旅游者可以通过分享网络“游记”、“攻略”来直观地表达自己的意见以及记录自己对旅游目的地的感想。网络上全面、详细的信息已经成为研究旅游目的地形象的重要数据来源。

近年来，我国旅游市场竞争越来越激烈，旅游客源市场逐渐变得成熟，各地越来越注重加强旅游目的地形象的建设。不管是历史人文型城市，还是自然

风景型城市都要在着力打造不同的城市品牌形象。比如：南京的民国风，杭州的江南韵、哈尔滨的俄罗斯风情、呼和浩特的草原文化等。这些都说明各地已经认识到经营形象是经营城市的一部分，是城市旅游规划的前提，也是旅游目的地建设的重要方面。

旅游目的地形象建设对旅游业发展具有重要的作用。近年来，随着旅游需求的不断增加和日益复杂化，各个旅游地之间的竞争也显得激烈，如何在激烈的竞争中突出重围，给人以鲜明的形象，从而吸引游客的目光，越来越受到业界和学界的关注。旅游目的地形象是影响旅游者未来行为意向的最重要的因素之一，一是旅游目的地形象直接决定着游客对目的地的选择；二是目的地形象通过影响游客的感知质量、感知价值以及满意度来间接作用于其未来行为(重游与推荐)；三是旅游目的地形象是旅游目的地品牌打造的核心所在，它在旅游资源资产评估中也起着非常重要的作用；四是旅游形象可以反应现有目的地营销策略的优劣，进而指导与旅游目的地相关的营销工作。

目前，厦门的旅游形象“海上花园，温馨厦门”、“有魅力、更有活力”、“清新福建，美丽厦门”通过旅游网站的图片、语言文字和视频等手段宣传并取得了较好的效果，但这些口号和形象定位是否与游客的感知相符，在建设旅游目的地过程中是否存在形象感知偏差？如何合理提升厦门人文旅游的资源魅力？如何完善公共服务体系？如何进一步强化旅游目的地宣传？等问题都有待进一步深入研究。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

我国的旅游发展从资源导向、市场导向、产品导向逐步过渡到形象驱动导向的阶段，形象对旅游目的地的重要性不言而喻，Myers（1968）就在其著作《消费者形象和态度》中提出形象理论不能停留在“整体”的层次上，而应该在具体深入的层次上，即形象个体差异以及其决定因素的层面上，这样才能被消费者充分理解。互联网的普及不仅为旅游信息的传播提供了非常便利的条件，

也为旅游研究提供了新的途径和手段。基于游客感知的旅游目的地形象的网络文本可以了解游客游览中的感受和游览结束后的体会，有利于减少厦门旅游形象定位与游客感知形象之间存在的偏差，对于完善厦门旅游目的地形象定位会有一定的帮助。

本研究基于赴厦游客的“网络游记”来获取研究资料，结合内容分析法和数据挖掘对所获取的资料进行内容分析，掌握游客行为和情感的偏好和变化，为提升厦门旅游形象提供切实可行的策略，以期提升厦门在旅游市场的竞争力提供一些参考依据。

1.2.2 研究意义

1、理论意义

国内外对目的地形象的研究已经较为成熟，但从互联网角度出发，探讨互联网对目的地形象的影响研究并不多。传统的旅游目的地形象的测量方法主要是问卷调查法和访谈法。基于网络文本研究国内游客对厦门旅游目的地形象感知，是通过内容分析法和借助 ROST Content Mining 软件来分析游客的游记、攻略，以此了解游客对目的地的旅游景点、旅游环境、旅游目的地餐饮等的真实感受，以便把握游客的实际心理需求，有助于进一步丰富厦门旅游形象测量体系，有助于完善传统的研究手段和方法，进而为提升厦门旅游目的地形象提供新的思路，值得进一步深入研究。

2、实践意义

厦门作为成熟的旅游目的地，在发展过程中仍然存在着厦门市区内旅游业区域发展不平衡、原有景点规划不合理、旅游区内活动重复设置，缺乏娱乐性和参与性，旅游形象目标与游客感知不一致等需要改进的问题。研究游客感知形象可以直接反映目的地资源配置是否合理、景区形象宣传是否到位。

经过深入分析国内游客感知形象的构成要素，针对分析得到的典型问题，提出可行性意见，一是有助于厦门市旅游目的地形象的建设和品牌打造，有利于把握游客和潜在游客对旅游地信息获取方面的变化，可以为厦门市管理者在旅游目的地的规划、开发与管理方面提供借鉴和参考，对进一步满足游客需求、实现厦门市旅游业的良性循环、取得更多旅游价值和经济价值都具有重要意义；

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库