

# 基于大数据文本分析的境外游客 对粤港澳大湾区旅游形象感知研究\*

吴开军<sup>1,2</sup> 温锦婷<sup>1,2</sup> 杨州<sup>1,2</sup> 郭莹莹<sup>1,2</sup>

(广东财经大学 1.文化旅游与地理学院; 2.粤港澳旅游研究中心, 广东 广州 510320)

**[摘要]** 基于八爪鱼数据采集器爬取猫途鹰网站上境外游客对粤港澳大湾区的旅游评价数据, 对境外游客对粤港澳大湾区旅游形象感知进行研究, 结果表明认知形象、情感形象和总体形象是影响境外游客的主要因素。境外游客对粤港澳大湾区的认知形象感知表现在旅游消费、旅游城市、城市基础设施和景点四方面, 对粤港澳大湾区的情感形象感知良好, 对总体评价较积极正面。在旅游消费上, 境外游客对粤港澳大湾区的旅游消费产品如旅游纪念品和美食认知较为缺乏; 在对旅游城市的认知上, 境外游客对粤港澳大湾区内各个城市的旅游形象感知存在差异, 只对香港、广州、澳门这几个旅游目的地形象的感知较深刻; 在城市基础设施与景点的评价总体较为积极但也存在设施老化、景点拥挤等负面评价。在情感认知上积极情绪的词语占比较高, 中性、消极的词语占比较低, 境外游客对粤港澳大湾区的情感形象感知良好。在整体形象感知上, 境外游客对粤港澳大湾区香港、广州、澳门这三个地方的旅游形象感知较深刻, 尤其对中国历史、建筑等旅游文化氛围认同较高。共建人文湾区, 不断完善“硬件”和“软件”; 促进区域联动发展, 不断提升目的地形象水平; 充分发挥核心城市作用, 强化目的地整体形象宣传; 完善制度协同, 统一粤港澳大湾区旅游市场管理, 有助于提升和传播粤港澳大湾区旅游目的地形象水平。

**[关键词]** 粤港澳大湾区 大数据分析 旅游形象感知

**[中图分类号]** F592.7.65 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-983X(2022)01-0014-11

## 一、引言

数据显示, 2020年底我国网民人数已达9.89亿, 网络支付交易额足有249.88万亿元, 已进入了全民互联网时代。随着“互联网+”和

“智慧旅游”的发展, 旅游者通过各种旅游网络平台和新媒体在出行前获取旅游目的地的信息, 出行时利用多媒体工具来辅助, 出行后能够通过多媒体和网络平台分享游玩体验, 给下一个旅游者提供丰富的游玩经验, 周而复

收稿日期: 2021-07-24

\*基金项目: 广东省教育科学“十三五”规划2019年度高校哲学社会科学专项研究基金资助项目“粤港澳大湾区旅游高等教育高质量协同发展机制和效应研究”(2019GXJK053); 广州市哲学社会科学“十三五”规划课题“粤港澳大湾区高质量协同共建宜优质旅游圈研究”(2020GZYB56)

作者简介: 吴开军, 硕士研究生导师, 教授, 旅游管理博士, 主要从事区域旅游研究; 温锦婷, 2017级本科生, 主要从事区域旅游研究; 杨州, 2019级硕士研究生, 主要从事区域旅游研究; 郭莹莹, 2020级硕士研究生, 主要从事区域旅游研究。

始,形成一个良好的循环。对旅游目的地管理者来说,他们能够通过旅游者在各种平台上的评价来了解旅游者的真实情感及分析旅游目的地的真实情况,从而有的放矢地进行管理,为旅游者提供适合需求的旅游产品和服务。因此,大数据背景下旅游目的地形象感知研究日渐重要。

境外游客在粤港澳大湾区旅游目的地游玩之后,通过全球旅游点评APP,如Agoda安可达、Trip advisor、猫途鹰等进行记录和评价,有学者将旅游者在网络上发表和点评的与旅游相关的内容称为“游客生成内容”(Tourist-Generated Content),以下简称TGC。TCG作为游客的自发反馈,具有容易获得性,低成本的特点,相较于官方投射的旅游目的地形象具有更真实的意义,对旅游目的地形象感知研究更具现实价值。TCG能够帮助游客快速了解旅游目的地的形象,成为影响其决定前往某个旅游目的地的关键因素;旅游地也能够借助游客的评价来展示其自身形象,这无形中也给旅游地增加了宣传力度。因此,对旅游目的地形象的研究对其未来发展方向起着重要作用。

粤港澳大湾区旅游形象感知研究具有很强的现实价值。在积极建设粤港澳大湾区世界级

旅游区,推进“一带一路”以及区域旅游合作政策支持背景下,如何在构建与提升大湾区内不同城市目的地旅游形象的基础上实现整体旅游形象的协同塑造与统筹推广,是湾区未来发展的重要课题之一。本文使用八爪鱼数据采集器抓取猫途鹰(国际版trip advisor)上对粤港澳大湾区内各个城市的景区的评价,进行有条件的筛选及研究,利用ROST-CM6软件对其进行分词、词频统计及分析,整理归纳得出前46位高频词。通过旅游认知形象、情感认知形象和总体形象三个方面进行分析,寻找粤港澳大湾区塑造旅游形象中存在的优势与劣势,提出相关旅游形象提升建议与策略。

## 二、文献综述

### (一) 旅游目的地形象感知的研究进展

#### 1. 国外研究进展

国外学者经常借助“image”来对旅游目的地形象下定义。“image”往往是一个笼统的概念,具有非物质性,是一种意识形态,一般是人对所接触到的情境的个人的主观的总体印象。

表1是1971—2021年间国外学者对旅游目的地形象感知的研究内容。

表1 国外关于旅游目的地形象感知研究的主要进展

时间	作者	研究进展
1971	Hunt	将旅游目的地形象定义为个人或群体对于非居住地的印象。 <sup>[1]</sup>
1972	Gunn	建构了一个理论架构来研究旅游目的地形象的形成。 <sup>[2]</sup>
1979	Crompton	分析目的地形象的主要原因是它对旅游决策和旅游目的地、产品和服务的选择的影响。 <sup>[3]</sup>
1991	Paul C & Fakeye	将目的地形象定义为潜在旅游者在基于大量可选信息流基础上发展起来的精神构建。 <sup>[4]</sup>
1999	Seyhmus Baloglu & Ken W. McCleary	利用路径分析对目的地形象模型进行实证检验,得出目的地形象是由刺激因素和游客的特点共同形成的结论。 <sup>[5]</sup>
2000	Manjula Chaudhary	抽取152个样本,确定外国游客对印度作为旅游目的地的旅行前和旅行后的看法,分析了印度旅游相关形象维度的优缺点。 <sup>[6]</sup>
2001	Enrique Bigné, M Isabel Sá nchez & Javier Sá nchez	认为旅游形象是旅游者感知质量、满意度、回归意向和推荐目的地意愿的直接影响因素。因此,形象作为目的地营销中的关键因素作用得到了确认。 <sup>[7]</sup>
2003	Hyounnggon Kim & Sarah L Richardson	认为目的地形象中认知维度是指对一个地方已知的属性加以测量,而情感维度是对一个目的地所持有的感知情绪反应。 <sup>[8]</sup>
2007	Govers R, Go F M & Kumar K	根据吸引力因素分类,评估设计目的地形象。 <sup>[9]</sup>

(续表)

2019	Estela Marine-Roig	通过在线旅游评论(OTR)分析游客对旅游目的地形象的评价,对目的地管理者优化可用资源的分配和促进可持续性有重要作用。 <sup>[10]</sup>
2020	Tiago Oliveira,Benedita Araujo&Carlos Tam	认为旅游者行为和目的地决策越来越受到各种社交媒体上对旅游目的地形象评价的影响。 <sup>[11]</sup>
2020	Mona Afshardoost & Mohammad Sadegh Eshaghi	认为整体和情感形象对行为意图的影响最大,其次是认知形象。在行为意图的不同维度中,目的地形象对推荐意向的影响最大。 <sup>[12]</sup>
2021	Lalicic Lidija, Marine-Roig Estela, Ferrer-Rosell Berta, Martin-Fuentes Eva	对来自四个西班牙城市目的地的近100万个Airbnb评价进行数据分析,揭示目的地地图像是如何在时间上根据设计、评价和规范方面构建的,并应用于点对点住宿,从而进行客人的评价。 <sup>[13]</sup>
2021	Zhang Jian & Dong liyuan	利用大数据技术从游客的角度深入分析游客对旅游目的地形象、旅游动机和旅游需求的看法,认为旅游目的地形象建设在旅游业中占有重要地位,旅游目的地管理者利用大数据挖掘技术提供旅游目的地线路参考已成为游客的迫切需要。 <sup>[14]</sup>

## 2.国内研究进展

近年来,随着旅游业日渐成为新兴的朝阳产业,学者们越来越注重对旅游行业的研究。旅游目的地形象作为旅游地的旗帜,成为研究重点。

近20年来,我国学者在已有国外相关成果的基础上,对旅游目的地形象感知的定义进行了扩展,充分应用各种模型对旅游目的地展开研究,详见表2。

表2 国内关于旅游目的地形象感知研究的主要进展

时间	作者	研究进展
1999	保继刚	认为旅游目的地形象是旅游者在进行旅游决策时,将接收到的旅游信息在脑中整合后所形成的对旅游目的地的整体映像。 <sup>[15]</sup>
2004	程金龙,吴国清	在回顾我国旅游形象研究的重要内容的基础上,总结我国旅游形象的研究特点和走向,指出存在的问题,并提出对我国未来旅游形象研究的发展前景提出建议。 <sup>[16]</sup>
2007	杨求德,白丽明	在对国内外文献回顾的基础上,独创性地从形象主体、客体、信息媒介相关维度归纳旅游形象本体,即蒲公英模型。 <sup>[17]</sup>
2009	李立华,徐伟,张清兵	研究构成旅游目的地形象的要素及其影响塑造旅游目的地形象的因素,认为旅游目的地形象要素包括认知形象、情感性形象以及整体形象;影响因素主要包括诱导性因素与个体因素。 <sup>[18]</sup>
2017	李春萍,张简	采用网络文本分析方法,对国内外游客对回民街的评论进行词频、情感分析。总结出应从文化维度来阐释其感知差异,并提出相关营销策略。 <sup>[19]</sup>
2019	吕晶	从旅游目的地形象概念出发,分析影响旅游形象的因素,主要包括旅游者和旅游目的地自身属性等两方面因素。 <sup>[20]</sup>
2020	薛敏,陈楚文,寿云蕾	以临安太湖源镇指南村为研究对象,收集各大旅游网站的游客点评,运用Rost Content Mining软件进行高频词汇分析,语义网络构建和情感色彩判断,得出游客对指南村的形象感知主要集中在自然环境,景区景点等因素方面。 <sup>[21]</sup>
2020	夏梦泽,张红	选取大连市的5A级景区作为研究对象,在Trip advisor网站上搜集中外游客评论,运用内容分析法和ROST Content Mining软件对大连市5A级景区进行分析。 <sup>[22]</sup>
2020	俞萍	采用网络大数据的文本分析方法,以舟山旅游地为研究对象,研究分析游客对舟山旅游目的地的情感评价。 <sup>[23]</sup>
2020	郭际,易魁,苏琪可	基于网络文本分析法,探索江西茶文化旅游目的地形象感知特征,并得出体验是其核心所在的结论,提出了打造茶文化旅游基地的策略建议。 <sup>[24]</sup>

## (二)粤港澳大湾区旅游目的地形象研究进展

### 1. 粤港澳大湾区旅游研究进展

杜明曦、侯迎忠认为粤港澳大湾区城市群发展战略以来,外部媒体对粤港澳大湾区的形

象报道侧重于经济类议题,缺乏历史文化元素与人文关怀;正面形象稳定,但刻板印象与质疑犹存;缺乏深度分析与细节刻画,局部报道碎片化呈现。<sup>[25]</sup>吴开军认为粤港澳大湾区内旅

游资源丰富,但各城市旅游发展水平参差不齐。提出在品牌共建基础上有效开展联合营销、在高质量协同发展引领下全面提升服务质量等优化路径等建议。<sup>[26]</sup>吴开军等人认为粤港澳大湾区作为一个整体,其各个城市必须高质量协同发展,提升各个城市的旅游发展水平。<sup>[27]</sup>王学基、孙九霞将文化圈作为一种新的研究视觉,认为区域一体化是区域旅游发展的必然选择。粤港澳大湾区应充分发挥其文化优势,构建粤港澳大湾区一体化“旅游圈”。<sup>[28]</sup>王雪菡、贺蔚、李贽鹏认为粤港澳大湾区旅游经济发展水平和旅游资源条件之间往往存在空间错位现象,但随着时间的发展,粤港澳大湾区整体空间错位程度变小,旅游资源与旅游经济发展愈发协调。<sup>[29]</sup>吴开军、吴来娣通过分析三大湾区的各项旅游业相关发展指标,并结合粤港澳大湾区的实际情况,得出粤港澳大湾区旅游业发展应从完善旅游法律体系、优化城市交通系统等六个方面入手。<sup>[30]</sup>吴开军、陈小芸通过Geoda计算莫兰指数,分析Lisa图、选择空间计量模型,认为粤港澳大湾区存在空间溢出效应,内部空间特征经历了显著—不显著—显著—不显著的演变过程。<sup>[31]</sup>

## 2. 粤港澳大湾区旅游目的地形象规划与建设回顾

从2015年开始,粤港澳大湾区建设规划逐渐被提出。2017年3月,首次制定“研究制定粤港澳大湾区城市群发展规划”,粤港澳大湾区建设进入落实阶段。2019年2月18日,中共中央正式发布《粤港澳大湾区发展规划纲要》,标志着大湾区建设迈上了新台阶。纲要指出,到2022年,粤港澳大湾区综合实力将显著增强,区域内发展动力将进一步提升,各个城市的合作更加深入广泛。创新能力突出、发展活力充沛、产业结构优化、要素流动顺畅、生态环境优美的国际一流湾区和世界级城市群框架基本形成。<sup>[32]</sup>在纲要中提到的五大战略定位之一的“宜居宜业宜游的优质生活圈”,突出了旅游业在大湾区建设的重要地位。粤港澳大湾区的旅

游业蓬勃发展,已成为大湾区的支柱性产业之一,但也存在增长动力不足、区域发展不平衡、资源整合力度不够等问题。通过分析境外游客对粤港澳大湾区旅游形象感知,评估粤港澳大湾区目的地旅游形象水平,对构建、提升与传播粤港澳大湾区旅游形象具有重要作用。

## 3. 评述

国内学者对旅游目的地形象的定义、研究方法和模型等研究较为丰富。具体的旅游目的地形象感知研究的对象大多是某个旅游景点或某个旅游城市,对整个旅游区域的研究较少,且大部分论文所采集的数据样本来自国内旅游网站或APP,其大多是国内游客的评价数据,这就忽视了境外游客的感知评价。基于此,本文以粤港澳大湾区作为研究对象,不是涉及一个景区或一个城市,而是对整个大湾区里的各个城市的整体形象进行研究。湾区形象是公众对粤港澳大湾区的整体印象,其作为我国国家形象的重要组成部分,对推动国家对外开放战略,吸引国外合作投资具有重要作用。本文仅抽取境外游客对粤港澳大湾区的评价,有利于粤港澳大湾区相关管理者更有针对性地进行改进,也可以因此响应我国的对外开放政策,打造粤港澳大湾区旅游目的地品牌形象,使粤港澳大湾区建设更快地走向世界。

# 三、研究方法和理论基础

## (一) 研究工具

研究工具是八爪鱼数据采集器和Rost Content Mining软件。本文利用八爪鱼数据采集器在网页上实现数据自动化采集,能够尽可能地快速收集到相关数据,节省时间。利用常用的内容挖掘工具ROST-CM6软件,运用功能性分析中的分词、词频分析、情感分析和社会网络与语义分析等一系列网络文本分析。<sup>[33]</sup>

## (二) 研究对象

粤港澳大湾区,由香港澳门两个特别行政

区和广东省9个珠江三角洲地区城市组成,是中国开放程度最高、经济活力最强的区域之一,在入境旅游市场中一直占据着举足轻重的地位。本文以粤港澳大湾区为研究对象,由于粤港澳大湾区内较受境外游客欢迎的旅游城市主要是香港、澳门和广州,因此本研究较关注这些城市内的旅游景点进而对境外游客形象的感知进行探究。

### (三) 研究设计

#### 1. 样本选取

猫途鹰APP是我国旅游网站中仅有的创立于国外的旅游平台,为旅行者提供了一个全球的服务平台,内容以“游客生成内容”为主。因此本文利用八爪鱼数据采集器,在猫途鹰(国际版trip advisor)上抓取境外游客对粤港澳大湾区内各个城市排名前十的景点的评价。时间选取2018—2020年6—8月;为后期研究方便,且除英语外其他外语的评价较少,因此忽略其他外语的评价,只选取英文的评价数据。根据以上条件,共收集到约900条、36940字数的评价。

#### 2. 文本内容预处理

境外游客对粤港澳大湾区旅游形象的感知,可通过游客对粤港澳大湾区内各个城市的旅游景点中的评价分析。本文仅截取文本内容复制到txt文档中,共抓取三万多字的评价内容,再使用ROST-CM6对其进行预处理,并依次遵循以下条件进行筛选。第一,合并替换相同意思的词语。将相同意思但写法不一样的词或相同意思的复数词统一称呼处理,如将“good”“nice”“well”全都替换成“great”,把“pretty”替换成“perfect”,把“best”替换成“better”,将“pandas”替换成“panda”,将“like”统一替换成“love”。第二,构建过滤词表。用分词软件去掉文本中无意义的单词,如“the”“a”“to”“of”“is”“in”“it”等。第三,制作高频词汇表。运用ROST-CM6统计境外游客对粤港澳大湾区的旅游景区评价的高频词汇。将词汇按照频数和性质进行排序和归类,挑选出前46位的高频词汇分析。

## 四、境外游客对粤港澳大湾区旅游形象感知分析

张宏梅、陆林、蔡利平等人认为旅游目的地现象是由认知形象、情感形象和总体形象构成的三维结构,是影响旅游行为的重要因素。<sup>[34]</sup>因此本文从认知维度和情感维度,对粤港澳大湾区的感知形象进行剖析。

### (一) 认知形象感知研究

王维晴认为,一般而言,游客的评价内容就是旅游者对旅游地所发生的景或事印象深刻的特征词语,因此词语出现的次数越多,表明旅游者对其感知度越高,是认知形象的核心。<sup>[35]</sup>运用ROST-CM6内容软件中的词频分析,对数据进行预处理后选取了排名前46的高频词。在这些高频词中,可进一步将境外游客对粤港澳大湾区的旅游形象感知细分为:对旅游消费的认识,对旅游城市的认识,对旅游接待设施的认识,对旅游景区内景点的认识。

#### 1. 对旅游消费的认识

旅游商品对于旅游消费具有纪念意义,在表3的高频词中,提及到的旅游消费产品不多,只有“ticket”这一相关词汇,门票在旅游中是必不可少的。高频词中并未出现有关粤港澳大湾区的旅游纪念品和相关景区的特色商品,说明粤港澳大湾区旅游目的地还未形成自己的特色纪念品,境外游客对粤港澳大湾区的人文方面感知较低。在旅游六要素中,吃作为排行第一的要素,其重要性不言而喻。当地的特色美食和美食街都能成为一些旅游者去某个旅游目的地的主要原因。从表3中可知,提及“吃”方面的词语很少,并没有出现某地的标志性美食。可见,境外游客对粤港澳大湾区的美食认知是很缺乏的。粤港澳大湾区内各个城市都极具特色,有着各自的文化习俗和特色传统美食,在塑造旅游目的地形象时,应让境外游客能感受当地特色美食带来的味觉享受,研发与当地特色文化相关的美食、旅游消费和纪念品,从而激发旅游者的消费欲望,给游客留下

深刻印象。

### 2.对旅游城市的认知

在高频词中,“Hong Kong”“Guangzhou”“Macau”出现的频次较高,说明境外游客对香港、广州、澳门这几个旅游目的地形象的感知较深刻,这几个城市的旅游景点比较受境外游客的青睐。粤港澳大湾区内包括11个城市,高频词中却只有香港、广州、澳门三个城市,说明粤港澳大湾区内各个城市的旅游业发展不平衡,境外游客对粤港澳大湾区内各个城市的旅游形象感知存在差异。

### 3.对旅游接待设施的认知

在表3的高频词中,境外游客对粤港澳大湾区的旅游基础设施总体评价是积极正面的,但消极负面的评价和感知仍然存在。与交通有关的高频词出现次数较低,而“walk”则出现次数较多,说明在交通设施方面,境外游客的感知度较低,可能存在交通不便等消极情况。所以在加强旅游基础设施方面,要推进基础设施互联互通。“ride”“walk”“bus”“car”等出现较多,说明境外游客在旅游过程中,选择的交通工具集中在步行、公共汽车等。“行”是其中至关重要的一环,交通承担着游客往返于各个景点的任务,既要解决各景点间的距离问题,更要

解决往返于其中的时间距离。此外,“old”出现的频数也较高,说明境外游客对湾区内景区的旅游基础设施设备等感知较差,认为设施较陈旧,这就要求景区内管理者及时整修和更新景区服务设施和设备,以保证景区的基础设施使用的便捷及安全。与此同时,景区的设备也需要与时俱进,不断更新迭代,以满足旅游者的需求。

### 4.对旅游景区内景点的认知

境外游客对粤港澳大湾区内各个景点的评价中,“great”出现的频次最高,可见对大湾区整体旅游形象认知良好,对旅游景点评价较高。如果说境外游客提及次数较多的词语就代表对该景点的喜爱程度的话,在高频词中,“park”“temple”“animals”“island”“pandas”“lake”出现的频次高,说明粤港澳大湾区景区内的公园、庙宇、动物、湖泊等景点较受境外游客的喜爱。在高频词中,“love”“beautiful”“worth”“enjoy”“recommend”“interesting”等词出现的频次也较高,表明境外游客对粤港澳大湾区内的旅游景点的游玩感知良好,但也出现“crowded”“waiting”等高频词,说明粤港澳大湾区旅游景点旅游人数较多,较为拥挤,这容易给游客带来不好的体验。

表3 境外游客点评高频词前46位

序号	具体词条	词频	序号	具体词条	词频
1	Great (好极了)	480	24	Car(汽车)	62
2	Very (非常)	200	25	China (中国)	62
3	Park (公园)	196	26	Lake (湖泊)	63
4	Visit (参观)	146	27	Animals (动物)	57
5	All (所有的)	140	28	Cable(缆车)	54
6	Walk (步行)	132	29	Museum (博物馆)	53
7	Love (喜爱)	130	30	Free (免费)	51
8	Ride (骑行)	119	31	Amazing (不可思议的)	50
9	Hong Kong (香港)	101	32	old (老旧的)	47
10	Area (地区)	95	33	Mountains (山)	43
11	View (景点)	85	34	Island (岛屿)	43
12	Guangzhou (广州)	85	35	Kids (孩子)	43
13	Beautiful (漂亮的)	83	36	Pandas (熊猫)	39
14	Worth (值得)	79	37	Enjoy (喜爱)	38
15	City (城市)	74	38	Interesting (有趣的)	38

(续表)

16	Chinese (中国人)	73	39	Perfect (完美的)	37
17	Best (棒极了)	72	40	Crowded (拥挤的)	37
18	Temple(庙宇)	70	41	Recommend (推荐)	37
19	Bus (公共汽车)	69	42	Family (家庭)	26
20	Macau (澳门)	68	43	Expensive (昂贵的)	22
21	architecture (建筑)	68	44	Train (地铁)	20
22	Ticket (门票)	66	45	Taxi (出租车)	18
23	Food (食物)	65	46	Waiting (等待)	15

**(二) 情感形象感知研究**

再次运用ROST-CM6对境外游客点评文本的高频词进行情感分析, 结果为以下三个表格。表4为情感分析结果, 表5和表6分别为积极和消极情绪分段统计结果。

从表4中可以看出, 境外游客对粤港澳大湾区的积极情绪占较高比例, 为81.61%, 中性情绪和消极情绪占比都较低, 分别为11.15%和7.25%, 说明境外游客对粤港澳大湾区的旅游形象感知良好。

**表4 境外游客点评高频词情感分析**

情绪类型	点评数	百分比
积极情绪	732条	81.61%
中性情绪	100条	11.15%
消极情绪	65条	7.25%

**表5 积极情绪分段统计结果**

积极程度	点评数	百分比
一般(0~10)	249条	27.76%
中度(10~20)	181条	20.18%
高度(20以上)	302条	33.67%

**表6 消极情绪分段统计结果**

消极程度	点评数	百分比
一般(-10~0)	47条	5.24%
中度(-20~-10)	10条	1.11%
高度(-20以下)	2条	0.22%

从表5来看, 境外游客的积极情绪大多处于高度积极情绪阶段, 占比33.67%, 一般积极程度和中度积极程度分别为27.76%和20.18%, 说明境外游客对粤港澳大湾区的旅游景点的评价较高。

从表6来看, 境外游客的消极情绪大部分在一般消极阶段, 占比5.24%, 中度消极情绪占1.11%, 只有两条消极情绪评价处于高度消极阶段。

**(三) 总体形象感知研究**

同样借助ROST-CM6对境外游客的点评文

本进行社会网络与语义分析作为境外游客对粤港澳大湾区旅游目的地总体形象感知的研究。线条连接的数量越多, 表明频率越高, 越靠近中心节点词与中心词的关系就越密切。<sup>[35]</sup> 社会网络与语义分析图整体呈发散状, 直线所过之处产生相应联系。

如图1可知, 香港、广州、澳门等城市出现频率较高, 说明境外游客对这三个地方的旅游形象感知较深刻。其中, 中国、历史、建筑、设施等词出现频率较高, 说明境外游客对粤港澳大湾区内的旅游文化氛围认同较高。粤港澳大湾



## （二）促进区域联动发展，不断提升目的地形象水平

粤港澳大湾区由2个特别行政区和珠三角9个城市组成，各个城市旅游目的地的形象被各自的经济、政策、文化所塑造，产生了差异化定位。粤港澳大湾区建设规划的提出，打破了城市边界，加强了各城市的联系，通过联动发展，必然能够起到2+9>11的作用。管理者应借助港珠澳大桥的开通建成，进一步发展旅游业，整合旅游资源，推出港澳联游、港澳珠三角联游产品。此外，港珠澳大桥的开通也给粤港澳大湾区的旅游业带来重大机遇，湾区内较不发达的二线城市应抓住机遇，加强与粤港澳三地的合作，互联互通，共同塑造粤港澳大湾区旅游目的地整体旅游形象。

境外游客对粤港澳大湾区内各个城市的形象感知也是存在差异的，在高频词中，香港、广州、澳门、深圳这4个城市出现的次数最多，说明境外游客偏向到经济发展较好的城市旅游，对粤港澳大湾区的整体感知形象较弱。大湾区中心城市第三产业远高于全国平均水平，但边缘城市第三产业仍存在提升空间。澳门、香港、广州、深圳的旅游业占比高达80%左右，而佛山、惠州等二三线城市的第三产业占比低于全国平均水平，存在较大发展空间。旅游行业根本驱动因素是经济发展，且具有增长弹性大的特点。二三线城市在发展经济的同时，也应重视旅游目的地形象设计和传播创新，迅速提升目的地形象水平，塑造从亚洲到全球的国际旅游形象。通过粤港澳大湾区内各个城市的旅游目的地形象塑造，进而加强粤港澳大湾区目的地整体形象的竞争力与吸引力，促进世界级旅游目的地建设目标的实现。

## （三）充分发挥核心城市作用，强化目的地整体形象宣传

在数据收集过程中，可以发现在旅游点评网站上，广州、香港、澳门、深圳这几个城市的旅游景点的评价较为丰富，其他城市的旅游景点很少有游客的评价，更别说境外游客的评

价，说明境外游客在选择旅游景点时，仅受单一旅游城市目的地形象的影响，大多考虑一个城市的经济发展情况和知名度，对粤港澳大湾区整体旅游形象的感知较弱。粤港澳大湾区旅游形象是以湾区内各个城市为基本单元的，粤港澳大湾区的核心城市及主要旅游区域应积极主动地发挥带头作用，加强与次级核心城市的旅游交流与合作，共同塑造粤港澳大湾区世界级旅游目的地品牌形象。在高频词中，广州、香港、澳门出现的频次较高，这3个城市具有突出的旅游品牌形象，给境外游客留下较好的印象。核心城市在大湾区中容易产生“光环效应”，使得境外游客对粤港澳大湾区旅游目的地形象产生良好印象。广州、香港、澳门可加强与其他城市的联系，增强其辐射作用，帮助那些被境外游客“忽视”的次级核心城市增加其“出境率”，从而改善其感知形象并增加游客的游玩率。

在旅游目的地宣传上，利用多元传播方式，管理好“线上形象”。境外游客对粤港澳大湾区旅游目的地的旅游资讯获取基本来源于线上，利用互联网通信技术和多媒体对粤港澳大湾区旅游形象进行管理，让境外游客获取到良好的线上体验，这对于粤港澳大湾区旅游目的地形象的塑造具有重要影响。大湾区内拥有腾讯、等互联网领军企业，其旅游业也正在进入智慧时代，可通过智慧旅游模式将粤港澳大湾区内各城市的旅游业联动起来，提升旅游业的效率和效益，以促进大湾区旅游目的地整体形象的协同塑造与传播。另外，国际性的事件营销更能引起境外游客的关注，从而刺激旅游业的发展。粤港澳三地可有条件地创造举办国际性会议、活动的机会，能够提升大湾区旅游目的地的形象水平并增加游客量。

## （四）完善制度协同，统一粤港澳大湾区旅游市场管理

粤港澳大湾区涉及多个城市，在塑造湾区旅游目的地整体形象时，必然要考虑到各个城市的政策、制度的不同。只有在制度上做到协同

一致,在大湾区旅游形象塑造过程中才不至于发生不必要的冲突,才能规范好各个城市旅游业发展过程中的竞争与合作。粤港澳大湾区的旅游目的地形象塑造,离不开粤港澳三地政府的大力支持,同样也需要市场的引领。湾区内每个城市都有极具地方特色的旅游资源,管理者应合理规划大湾区内各个城市、多种类型的旅游资源,以优秀文化为底蕴,以境外游客需求为导向,做到资源利用程度的最大化。

湾区内各个城市共同合作塑造粤港澳大湾区旅游目的地形象,将会涉及到利益的分配。大湾区内旅游行业发达,收入主要来源于一线城市,但边缘城市具有更大的发展潜力。在共同发展粤港澳大湾区旅游业时,不能简单地以城市的经济来分配利益,要充分了解各城市的旅游资源,以大城市的经济来带动小城市的旅游发展,小城市的丰富旅游资源来促进大城市的发展,大小城市相互协调,增强价值协同,协调各个城市的利益。同时,应明确各级政府对粤港澳大湾区旅游目的地形象建设的责任,从政策制度进行明确界定,避免“踢皮球”现象。

## 六、结语

研究境外游客对粤港澳大湾区的旅游目的地形象感知,有利于有针对性地提升粤港澳大湾区旅游目的地形象水平,增加旅游业的境外收入。但本文在研究方法上仍有不足:在收集数据上,仅在一家旅游点评网站收集,数据文本略显局限,样本选择的渠道可以更加多样;在分析工具上,只应用了一种软件分析工具,得出结论不够全面、客观。因此,希望后续研究能够弥补上述不足。

### 参考文献:

- [1] Hunt J D. Image—a factor in tourism[D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971:267.  
[2] Gunn C. Vacation scape: designing tourist regions[M]. Austin: University of Texas press. 1972.  
[3] Crompton. An assessment of the image of Me-

xico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 18 (4) :18-23.

[4] Paul C, Fakeye. Image differences between prospective, first-Time, and repeat visitors to the lower rio grande valley[J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(2):10-16.

[5] Seyhmus Baloglu, Ken W McCleary. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4):868-897.

[6] Manjula Chaudhary. India's image as a tourist destination — a perspective of foreign tourists[J]. Tourism Management, 2000, 21(3):293-297.

[7] Enrique Bigné, M Isabel Sánchez, Javier Sánchez. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship[J]. Tourism Management, 2001, 22(6) :607-616.

[8] Hyounggon Kim, Sarah L Richardson. Motion picture impacts on destination images[J]. Annals of Tourism Research, 2003,30(1):216-237.

[9] Govers R, Go F M, Kumar K. Promoting tourism destination image[J]. Journal of Travel Research, 2007, 46(1):15-23.

[10] Estela Marine-Roig. Destination image analytics through traveller-generated content[J]. Sustainability, 2019, 11(12):212-223.

[11] Tiago Oliveira, Benedita Araujo, Carlos Tam. Why do people share their travel experiences on social media?[J]. Tourism Management, 2020, 78(3):235-244.

[12] Mona Afshardoost, Mohammad Sadegh Eshaghi. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. [J] Tourism Management, 2020, 81(5):363-381.

[13] Lalicic Lidija, Marine-Roig Estela, Ferrer-Rosell Berta, Martin-Fuentes Eva. Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews[J]. Annals of Tourism Research, 2021, 86(7):245-261.

[14] Zhang Jian, Dong Liyuan. Image monitoring and management of hot tourism destination based on data mining technology in big data environment [J]. Microprocessors and Microsystems, 2021, 80(11):123-145.

[15] 保继刚. 旅游地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999.

[16] 程金龙, 吴国清. 我国旅游形象研究的回顾与展

- 望[J]. 地理与地理信息科学, 2004(2):73-77.
- [17]杨永德, 白丽明. 旅游目的地形象概念体系辨析[J]. 人文地理, 2007(5): 94-98.
- [18]李立华, 徐伟, 张清兵. 旅游目的地形象研究综述[J]. 地理与地理信息科学, 2009, 25 (6):106-109.
- [19]李春萍, 张简. 基于网络文本分析的国内外游客旅游目的地形象感知差异研究——以西安回民街为例[J]. 旅游论坛, 2017, 10(6): 97-110.
- [20]吕晶. 旅游目的地形象研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2019, 32(9):125-126, 137.
- [21]薛敏, 陈楚文, 寿云蕾. 基于网络文本分析的乡村旅游形象感知研究——以临安太湖源镇指南村为例[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(21):109-111.
- [22]夏梦泽, 张红. 基于在线点评的中外游客对大连市5A级景区旅游形象感知对比分析[J]. 对外经贸, 2020(10): 101-105.
- [23]俞萍. 基于大数据文本分析的旅游目的地情感形象研究——以舟山旅游地为例[J]. 浙江海洋大学学报(人文科学版), 2020, 37(4):32-39.
- [24]郭际, 易魁, 苏琪可. 江西茶文化旅游目的地形象感知研究——基于网络文本的分析[J]. 农业考古, 2020(5): 86-90.
- [25]杜明曦, 侯迎忠. 外媒镜像下粤港澳大湾区对外传播路径选择探析——基于182家外媒报道的实证研究[J]. 对外传播, 2020(4): 75-78.
- [26]吴开军. 粤港澳大湾区旅游业发展状况及竞争优势提升路径[J]. 广西社会科学, 2019(4): 74-80.
- [27]吴开军, 李秀斌, 谢慧婷, 刘敏淇, 吴佩玉, 欧宛莹. 粤港澳大湾区城市旅游竞争力研究[J]. 城市观察, 2020(1): 52-62.
- [28]王学基, 孙九霞. 文化圈视角下粤港澳大湾区旅游一体化发展机制构建[J]. 旅游论坛, 2019, 12(5): 11-20.
- [29]王雪菡, 贺蔚, 李贲鹏. 粤港澳大湾区旅游资源与旅游经济发展的空间错位研究[J]. 测绘地理信息, 2021, 46(S1):155-158.
- [30]吴开军, 吴来娣. 世界著名湾区旅游业发展比较及对粤港澳大湾区旅游业的启示[J]. 城市观察, 2019(5): 96-107.
- [31]吴开军, 陈小芸. 空间溢出效应与粤港澳大湾区旅游产业发展的空间特征研究[J]. 荆楚学刊, 2020, 21(4): 40-49.
- [32]陈珂. 共建人文湾区 构筑休闲湾区——《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》发布[J]. 中国会展(中国会议), 2021(2): 56-59.
- [33]王维晴. 基于网络文本分析的旅游目的地形象感知研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2019.
- [34]张宏梅, 陆林, 蔡利平, 黄琢玮. 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究[J]. 旅游科学, 2011, 25(1): 35-45.
- [35]赵咪咪, 张建国. 基于网络文本分析的城郊森林公园形象感知研究——以丽水白云森林公园为例[J]. 林业经济问题, 2017, 37(4): 51-56, 105.
- [36]沈治强. 粤港澳大湾区背景下广东中小银行发展战略研究[J]. 全国流通经济, 2019(16): 150-151.

【责任编辑 杨从从】

## Research on Overseas Tourists' Perception of Tourism Destination Terrain Image in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area Based on Big Data Text Analysis

WU Kaijun, WEN Jinting, YANG Zhou & GUO Yingying

**Abstract:** Based on the octopus data collector, this paper crawls the overseas tourists' tourism evaluation data of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area on Tripadvisor website, and studies the overseas tourists' perception of the tourism image of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. The results show that the cognitive image, emotional image and overall image are the main factors affecting the overseas tourists. Overseas tourists' perception of the cognitive image of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area is reflected in four aspects: tourism consumption, tourism cities, urban infrastructure and scenic spots. They have a good perception of the emotional image of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area and have a positive overall evaluation.

**Keywords:** Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area; big data analysis; tourism image perception