

本科生毕业论文（设计）

题 目 基于网络文本分析的腾冲热海温泉

康养旅游形象研究

学 院 _____

专 业 _____

年级、班级 _____

学 号 _____

学 生 姓 名 _____

指 导 教 师 _____

目录

摘要	I
关键词.....	I
Abstract.....	II
Keyword.....	II
第1章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
1.3 研究综述及个人见解.....	2
1.4 研究方法.....	3
1.5 相关概念辨析.....	4
第2章 腾冲热海温泉康养旅游现状	4
2.1 热海景区简介.....	4
2.2 热海景区游客量.....	5
2.3 热海景区设施.....	6
2.4 热海景区旅游产品.....	7
第3章 游客对腾冲热海温泉康养旅游的形象感知调研分析	7
3.1 数据来源.....	7
3.2 目的地感知要素分析.....	8
3.3 社会网络语义分析.....	9
3.4 网络情感形象分析.....	10
3.5 形象感知总结.....	12
第4章 腾冲热海温泉康养旅游存在的问题	12
4.1 游客温泉康养旅游体验感不强.....	12
4.2 景区温泉康养基础设施有待完善更新.....	12
4.3 景区内温泉康养旅游的专业能力不强.....	13
4.4 景区服务人员服务质量有待提升.....	13
第5章 腾冲热海温泉康养旅游形象提升优化策略	13
5.1 突出温泉康养旅游特色，增加游客体验感.....	13
5.2 对热海景区的基础设施进行更新完善.....	13
5.3 引进温泉康养专业人才，提高景区专业能力.....	14
5.4 加强对景区服务人员的服务培训，提升服务质量.....	14
结语	14
参考文献	16
致谢	18

基于网络文本分析的腾冲热海温泉康养旅游形象研究

摘要：随着社会的发展和时代的进步，人们开始关注自身健康，特别是新冠肺炎疫情的爆发更是觉醒了大众的健康意识，康养旅游快速崛起，温泉康养旅游也成为了受到大众欢迎的一种旅游方式，腾冲热海景区拥有丰富的温泉资源，游客众多，温泉康养旅游发展前景广阔。本文基于网络文本，使用 ROST CM 软件，通过提取携程旅游网上游客关于热海景区的温泉康养旅游评论，对数据进行处理分析，最终得出游客对热海景区得整体形象感知，找出景区目前存在的问题，并给出发展措施，有助于热海景区温泉康养旅游实现健康可持续发展。

关键词：网络文本分析；腾冲；温泉康养旅游；形象感知

Study on the image of Tengchong Hot Sea Hot Spring Health Tourism based on Web text analysis

Abstract: With the development of society and the progress of The Times, people begin to pay attention to their own health, especially the outbreak of the novel coronavirus pneumonia has awakened the public's health awareness, the rapid rise of health tourism, hot spring health tourism has become a popular way of tourism, Tengchong Hot Sea scenic spot has rich hot spring resources, a large number of tourists, hot spring health tourism development prospects. Based on the network text, this paper uses the software ROST CM to extract online tourists' comments on Hot spring health tourism in Rehai Scenic Spot, process and analyze the data, and finally get the tourists' overall image perception of Rehai Scenic Spot, find out the existing problems of the scenic spot, and give development measures. It is helpful for the healthy and sustainable development of hot sea scenic spot hot spring health tourism.

Keyword: Web text analysis; Tengchong; Hot spring health tourism; Image perception

基于网络文本分析的腾冲热海温泉康养旅游形象研究

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

我国老龄化趋势在不断加重，国家在 2008 年首次提出“健康中国”，的口号，“大健康”产业已经成为我国经济发展的新引擎。在 2015 年继提出建设“美丽中国”之后，“健康中国”战略首次被写入了政府工作报告之中，并上升为了国家战略，与“美丽中国”、“平安中国”一起成为了“十三五”规划的三大关键词，此后便开始了中国“大健康”时代^[1]。2016 年的“健康中国 2030 规划”纲要中指出要发展健康服务的新业态，催生健康新产业，新业态，新模式。2018 年的《中央一号文件》中要求要积极开发观光农业，健康养生，生态教育等服务。这都是鼓励支持康养旅游的健康发展，为温泉康养旅游的发展提供了政策性保障^[8]。

随着现在社会中各种慢性病的增多，比如慢性肝癌、高血压、糖尿病等；人们的生活压力过大，大多数人都被各种压力压的喘不过气来，比如学生的学业压力，上班一族的工作压力等；生活环境的污染，比如雾霾，噪音污染等。所以人们更加向往健康美好的生活，希望能够在闲暇的时候在一个健康优美的环境里释放身心，修身养性。人们也更加注重医疗康复、延年益寿、追求身心健康。康养旅游的出现正好迎合了人们的需求，受到了旅游者的关注和喜爱^[5]，所以温泉康养旅游自然首当其冲，而研究游客对景区的形象感知，可以通过数据客观准确的得出游客对整个景区的直观感受，从而有针对性的对整个景区的发展做出合理的改进与提高，建立一个对游客有吸引力的景区形象，增加游客的旅游体验感，进一步促进景区健康良好发展。

康养旅游发展潜力巨大，市场发展蓬勃旺盛，数据统计 2020 年我国康养旅游行业市场规模约为 5.41 万亿元，2021 年约为 6.25 万亿。泡温泉不仅是一项休闲娱乐活动，可以娱乐身心，同时它还具有增进健康的作用，温泉水中的矿物质，可以调节皮脂分泌，改善皮肤瘙痒的症状，泡温泉时会使得人体的血压循环更加顺畅，从而促进人的身体健康。随着旅游文化产业的不断推进，新业态，新产品的开发也使得康养旅游市场更加丰富，更具有吸引力。特别是 2020 年新冠肺炎疫情的爆发更是觉醒了大众的健康意识，使人们认识到了健康的重要性，为康养旅游的发展提供了一个很好的契机。除了传统的银发族外，饱受工作和生活压力的上班族，中青年人群，还有女性群体也逐渐成为了康养旅游的重要客源，特别是温泉康养旅游更受群众青睐，所以热海温泉就具有十分广阔的市场。

1.2 研究目的及意义

理论意义：康养旅游作为一种新的旅游方式，受益于国家政策的支持，发展前景广阔。我国康养旅游的相关理论研究较少，还处于起步阶段，对温泉康养旅游的研究成果也比较有限，对腾冲市的温泉康养旅游研究文献也是相对较少。本文基于形象感知对腾冲热海温泉康养旅游来进行研究分析，丰富了温泉康养旅游的研究体系；另一方面，本文运用网络文本分析法，将腾冲市的温泉康养旅游与游客形象感知相结合，通过研究游客对腾冲市温泉康养旅游的形象感知，更加方便对腾冲市

的温泉康养旅游的发展进行研究探索，同时为其他城市的温泉康养旅游的研究提供理论意义和借鉴参考。

实践意义：随着旅游经济的逐步复苏，以及政策的对康养旅游的推动，康养旅游的发展迎来了春天。根据腾冲市人民政府 2018 年发布的《腾冲是健康旅游发展奖励(试行)解读》，腾冲市制定了一系列关于发展健康旅游的奖励措施，对发展健康旅游直接给予现金奖励，在 2022 年 12 月更是在腾冲市召开了中国科学家论坛，这些措施更是表明了腾冲市对温泉康养旅游的重视，将促进腾冲市温泉康养旅游的发展。

温泉康养旅游是一种全方位的体验活动,是游客为了体验温泉的独特之处并与自身健康相结合的旅游方式。腾冲市作为一个旅游城市,康养旅游资源丰富,特别是温泉旅游资源更是众多,其中最出名的要属热海温泉,热海景区温泉数量众多,通过研究游客对腾冲市热海温泉康养旅游的形象感知,更加方便对腾冲市的温泉康养旅游的发展进行研究探索,使腾冲热海景区的温泉康养旅游实现健康可持续发展。

形象感知过程贯穿于旅游消费者行为的始终,游客在旅游过程中,会受到各种外界信息的反复刺激,对旅游目的地会产生各种形象感知,对于景区的发展十分重要,对旅游目的地的形象感知,可以较为客观、准确的反映旅游目的地旅游资者重点关注的旅游资源、旅游产品、旅游服务等,能够表现出游客对旅游目的地的情感和态度,从而为旅游景区管理、景区营销提供有力的数据支持,为旅游景区的发展与突破提供新的思路^[2]。本文从游客形象感知出发,将游客形象感知融入温泉康养旅游的发展之中,通过对网络文本进行分析,对游客进行调研访谈,从游客形象感知的角度更直观的获得使其不满意的因素,找出问题所在,并提出改善的措施,不断的提高游客对腾冲市形象感知,促进腾冲市温泉康养旅游的健康可持续发展,所以,研究游腾冲市温泉康养旅游的游客形象感知对腾冲市温泉康养旅游具有一定的实践意义。

1.3 研究综述及个人见解

国内研究国内关于康养旅游的发展起步较晚,我国康养旅游的开始是在 2012 年的时候,攀枝花提出了开发全国“康养旅游”^[9]。但是,最早对康养旅游提出定义的是王赵,2016 年 1 月国家旅游局也发布了《国家康养旅游示范基地》标准,明确了康养旅游的概念“通过采用各种手段措施,包括修身养性等,使人的身心达到和谐的优良状态。”在康养旅游的概念界定中,不同学者的观点存在一定的差异性,直到现在学术界对康养旅游的概念意见仍然不统一,所以关于对康养旅游的定义还需要不断发展与完善。

从目前文献来看,我国对康养旅游的研究主要集中在康养旅游目的地的发展,比如马捷等运用 SWOT 方法系统的分析了四川发展康养旅游的条件,给出了四川森林康养旅游发展的策略^[7]。其次为康养旅游开发研究,在康养旅游开发研究中,中国学者大部分都是结合某个地域,从资源,旅游者等不同的视角来进行产品开发研究,例如吴耿安认为开发生态康养旅游产品,主要是温泉康养旅游和森林康养旅游。而在温泉康养旅游中,李妍分析了中国温泉旅游的现状总结出了目前存在的问题:其中包括产品单薄单一,并且在发展理念,服务设施等方面对中国温泉旅游的发展趋势做出了预估^[5]。杨红波也分析了云南温泉康养旅游面临的一些问题,并且针对云南温泉康养旅游产品提出开发以

及完善的措施^[4]。

在形象感知研究方面，谢朝武和黄远水认为：景区的形象感知是由景区的各种资源组成的，游客有选择性的来接收，并形成自己对景区的客观认知形象。保继刚认为游客的感知距离在 300km 内是比较合适的。王晶晶经过分析发现，景区如果发生紧急的事件，往往会给游客带来负面的感知，最坏的是紧急事件在网络上疯狂传播，则会进一步影响景区的形象。

国外研究动态：国外关于康养旅游发展比较成熟，但关于康养旅游的概念学术界目前并没有统一的标准，他们研究康养旅游大多数是从健康旅游、养生旅游等角度出发，因此也有外国学者认为健康旅游是康养旅游的雏形。

国外学术界对于康养旅游的研究起步于“medical tourism”“health tourism”“wellness tourism”等相关概念，以 Goodrich 和 Goodrich 为代表的学者率先提出并定义了“保健旅游”（healthcare tourism）的概念，开启了将健康和旅游结合研究的先例^[18]。随着学术界对此研究的深入，Finnicum&Zeiger 从多角度探索分析健康旅游，他们认为健康旅游是多层次的旅游体验，通过健康旅游，不仅可以放松身心，而且可以社交，提高对环境的认知。国外康养旅游的研究较早，成果也比较多，主要是在医养结合、健康政策、生态系统服务等理念方面的挖掘比较深入。

国外对于形象感知的研究则起步于 Hunt，他较早的给旅游目的地形象下了定义，为后面学者的研究提供了可能^[24]。Goodrich 等表明，游客的行为动机、旅行决策以及对景点和工作人员的服务感受，都会影响游客对景点的形象感受^[18]。Butler 通过分析生命周期理论和景区宣传形象，认为当景区游客超过其承载能力时，游客就会产生大量的消极情绪，从而降低景区的形象^[26]。

个人动态见解：综合国内外研究现状的分析可以看出：（1）中国目前的研究呈现出“重实践轻理论”的现象，理论研究深度不足满足不了康养产业发展的需求。（2）中国对康养旅游的研究方法正逐渐完善。大多数学者的研究主要集中于某地区康养旅游发展的策略等，还有一部分学者采用定性分析法、采用数据、图表等方式分析康养旅游目的地发展的现状。（3）近 5 年来的相关研究，对不同角度的探讨也逐渐增多。（4）中国对生态养生康养旅游产品研究较多。从研究内容来看，主要集中于发展现状的研究、产品开发潜力的分析、康养基地规划设计、案例研究、旅游资源产品等。随着科技的进步与研究方式的多样化，我们可以采用更多的手段与技术来对其进行研究，例如根据游客形象感知来调整腾冲市热海温泉康养旅游的发展模式方法。本文基于网络文本，以游客形象感知为主，对腾冲市的热海温泉康养旅游发展进行了分析，并给出解决问题的措施方略。

1.4 研究方法

网络文本分析法：网络文本分析法源于内容分析法，是通过客观、全面的定性分析，将文字内容变为数据的分析结果，本文采用八爪鱼爬虫软件在网络上搜索腾冲市热海景区相关网络文本，搜索游客对热海景区的评价，将文本数据导入 Rost CM 软件，借助其功能进行分析，最终得到游客对热海温泉康养旅游的形象感知。

文献分析法：主要通过图书馆和维普、万方、知网等资源的查询，查找温泉康养旅游与游客形象感知的相关文献。整理概况关于网络文本在旅游中的应用，为后期论文撰写提供理论依据，并通过企业官网，旅游网等途径查询信息。

实地调研法：通过亲身去到腾冲市热海景区，收集相关的旅游数据；对景区的工作人员和游客等进行访谈，访谈内容主要包括其对腾冲市温泉康养旅游的游玩感受、值得肯定的地方、不足之处等。并进行分析汇总，保证数据的可靠性。

1.5 相关概念辨析

康养旅游：康养旅游的概念到目前为止并没有一个统一的意见，还是一个需要完善发展的过程，本文采用最早提出康养概念的王赵的观点：康养旅游是一种以自然，人文和文化环境为基础，结合休闲、康体等形式，达到延年益寿、修身养性等目的的旅游活动^[12]。

温泉康养旅游：关于温泉康养旅游并目前并没有准确而统一的概念，本文采用纪杰杰和宿伟玲的观点：温泉康养旅游是以健康、养生为目的，以温泉为载体，通过一系列有利于健康的手段，使人在身心上达到自然和谐状态的一种旅游活动^[3]。

旅游目的地形象感知：关于旅游目的地形象感知概念目前国内外存在不同意见，基于已有研究成果，本文对旅游目的地形象感知做出如下定义：它是游客根据自己的主观判断结合内外部因素所形成的对旅游目的地旅游吸引物、旅游资源、旅游服务设施等的感受做出的主观评价。

第 2 章 腾冲热海温泉康养旅游现状

2.1 热海景区简介

热海景区位于云南省腾冲市清水乡，景区里有众多的高温热泉和气泉，以地热奇观而闻名，有“地热博物馆”的美称，现为国家 5A 级景区，被列为云南八大省级旅游度假区之一。

热海景区是云南腾冲火山热海投资开发有限公司旗下项目，该公司使命是“弘扬火山温泉文化，倡导健康养生理念。”多年以来，公司一直把旅游休闲和康体养生作为主营业务，开发了众多康养旅游产品。热海景区面积大约 9 平方公里，景区内游览线路为环形游线，全长 5 公里，温泉是热海的主体资源，在景区内 80 多处温泉群。热海温泉含有丰富的氧离子、硫酸根离子、氯离子、铁、钠、钙、镁等丰富的微量元素，对人体康复具有很好的疗效，所以热海温泉有了许多关于“来时人背轿抬拐杖带，走时昂首挺胸脚步迈”的温泉养生传奇。

表 2-1 热海景区著名景点项目表

景点类型	景点名称
人文资源景点	文光亭
	美女池浴场
	地热地质博物馆
	热海石
自然资源景点	狮子头
	蛤蟆嘴
	水热爆炸
	泉华裙

怀胎井
眼镜泉
鼓鸣泉
珍珠泉
大滚锅

2.2 热海景区游客量

热海景区作为腾冲市目前为止唯一的 5A 级景区，先后获得了众多的荣誉称号，比如“中国温泉朝圣地”、“中国首批五星温泉”、“中国温泉金汤奖”、“中国十大温泉养生基地”等，加之本身具有的温泉康养价值，素来受到国内外游客的追捧，成为游客入腾旅游的首选之地，也成为腾冲市游客最多的地方之一。特别是随着中国经济快速腾飞，大众的健康意识逐渐觉醒，加之一系列的有利于康养旅游的政策措施落地，腾冲市大力发展旅游业，倡导养生文化，腾冲热海温泉景区就成为了人们温泉康养旅游的首选之地。

根据腾冲市旅游文化局旅游数据统计和询问景区工作人员得知，截至 2018 年腾冲市热海景区共接待游客 2040.52 万人次，年平均增长率为 19.82%，在 2018 年整个腾冲市共接待游客数量为 1626.77 万人次，热海景区接待量为 90 万人次，值得一提的是热海景区光是在春节假日期间就接待了 9.99 万人次，国庆节假日的时候，腾冲市总共接待游客量为 38.96 万人次，热海景区接待了 3.09 万人次，而在 2019 年腾冲市共接待游客 1658.80 万人次，热海景区接待游客数量为 106 万人，是近年来游客数量的巅峰，在 2020 年的时候腾冲市游客接待量为 1168.38 万人次，热海景区则为 51 万人次，2021 年 1-11 月，腾冲市游客接待量为 830.12 万人次，热海景区接待量为 28 万人次，2022 年腾冲市游客接待量为 1635.43 万人次，热海景区接待量为 40 万人次，2023 年 1 月份腾冲市游客接待量为 188.65 万人次，热海 11.1541 万人次。

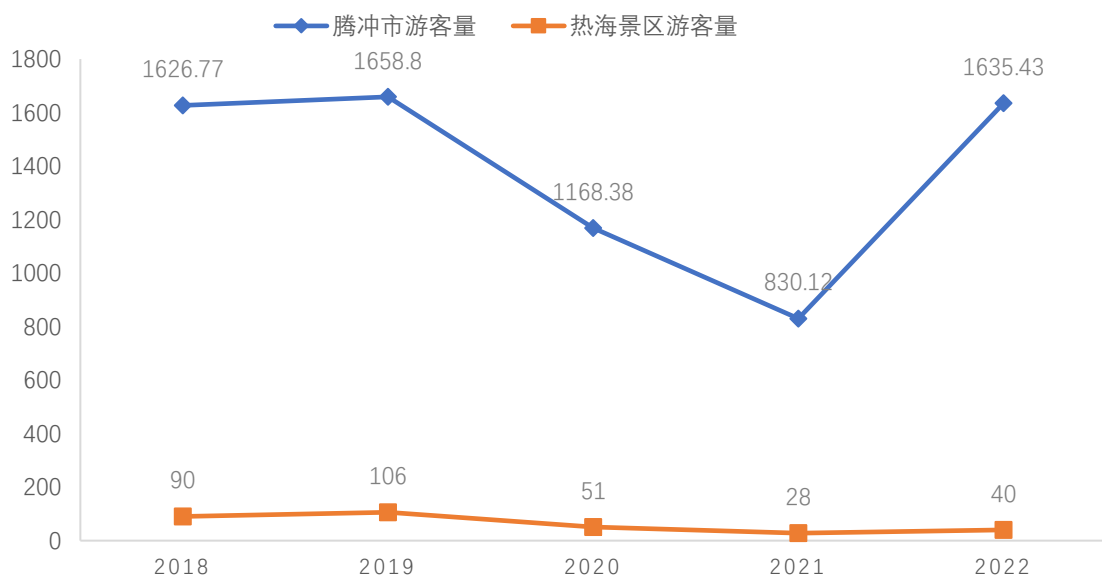


图 2-1 腾冲市和热海景区游客接待量趋势图

根据统计结果显示，在 2020 年和 2021 年的时候，整个腾冲市的游客数量大幅下滑，热海景区游客数量也跟着减少，这是因为在 2020 年初爆发了新冠肺炎疫情，当时新冠疫情传播速度之快，破坏力之强是有史以来最严重的一次，严重危及人民群众生命安全，为了做到疫情防控，防止疫情传播，国家和地方都制定了相关疫情防控政策，导致旅游业受到了严重打击，许多景区甚至暂停营业，所以游客数量就大幅度减少，热海景区自然也不例外。但是根据数据和图表可以看出，在 2022 年的时候游客接待量又开始有了大幅回升，这是因为在 2022 年的时候疫情得到了控制，人们对待疫情已经有了经验，所以人们又有了旅游的欲望，旅游业又开始复苏，腾冲市的游客接待量又开始恢复甚至呈直线式上升，热海景区游客接待量也在慢慢恢复。

据景区内部工作人员介绍，在疫情防控期间，热海景区游客寥寥无几，但是随着疫情放开后，热海景区游客量又开始极速上升，特别是 2023 年春节期间，整个景区内人流如潮，一眼望去在景区游览线路上全部都是人头，景区内酒店住满了游客，餐馆也全部坐满了游客，光是在一个春节假日期间游客接待量就已经达到了 6 万人次，还除去了许多本地人没有统计在内，景区甚至一度达到了饱和状态。

2.3 热海景区设施

热海景区是腾冲市发展较早较快的景区之一，现在已经成为了国家级 5A 景区，成为腾冲市的旅游名片之一，游客数量众多，为了满足游客的需求，景区也在不断完善自己的各种设施。具体设施由下表可见。

表 2-2 热海景区设施表

设施类型	设施名称
交通设施	旅游线路、指示标志、停车场、护栏等
餐饮住宿设施	美女池酒店、玉温泉度假酒店、养生阁、玉汤苑、浴谷温泉餐厅、大滚锅食府等
游览娱乐设施	地质地热博物馆、珍珠泉、鼓鸣泉、怀胎井、大滚锅、浴谷、美女池等
购物设施	黄龙玉青王翡翠、绮罗翡翠文化中心、承象银号等

综合来看，热海景区在建成后不断的对景区的各种基础设施进行完善，在交通设施方面，完善了景区内旅游线路，在有些地方为了游客安全考虑还安装了围栏，为了满足游客停车需求修建了比较大的停车场，还开通了从市区到景区的公共汽车旅游专线，在景区内部，有景区电瓶车供游客乘坐。在餐饮和住宿设施方面，建成了美女池温泉酒店、腾冲热海玉温泉度假酒店、养生阁、玉汤苑等供游客进行住宿，另外在景区里面还有浴谷温泉餐厅，腾冲大滚锅食府为游客提供餐饮服务，在一定程度上满足了游客旅游需求和康养需求。在游览娱乐设施方面，有地质地热博物馆，非常详尽地介绍了腾冲一带有关火山地热地质的具体情况，在里面可以了解到热海的成因以及各种地质奇观，其次是蛤蟆嘴、狮子头、泉华裙、珍珠泉、鼓鸣泉、怀胎井、大滚锅、眼镜泉等也得到了一定程度的改进，增加了景区的可游览性，最后新建的各种酒店娱乐性也得到大幅增强，而且还有浴谷和美女

池两个相当具有代表性的温泉区可供游客进行泡温泉和进行温泉康养活动。在旅游购物设施方面，热海景区现目前共有黄龙玉青王翡翠、绮罗翡翠文化中心、承象银号等购物地点，可以在里面购买玉石、银器还有各种土特产品等满足游客购物需求。经过十多年的开发建设，热海景区的旅游接待设施和基础设施建设基本已经完善。

2.4 热海景区旅游产品

随着知名度的提高以及温泉康养旅游越来越受欢迎，热海景区也在不断完善开发出新的旅游产品，特别是以康养为主题的旅游产品更是受到重视，值得一提的是2022年12月的时候，腾冲科学家论坛·温泉康养产业发展论坛召开，对腾冲打造具有特色的温泉康养产业链，促进温泉康养产业转型升级具有积极的推动作用，也更一步增加了热海景区温泉康养旅游产品的开发。这其中就有最简单的到热海景区去进行泡温泉活动，其次还有其他各种康养旅游产品，比如熏蒸、洗浴、园林式温泉保健、桑拿、按摩、住宿接待、餐饮服务、游泳、休闲娱乐等等，温泉康养旅游产品众多，而且种类也相对齐全。具体景区活动可见下表。

表 2-3 热海景区旅游活动表

产品类型	产品名称
康养活动	拔水罐、温泉汤疗、地热美食、园林式温泉保健、桑拿、按摩等
其他产品	游泳、科普、观光、住宿、餐饮、娱乐等

热海景区经过多年的发展，其旅游产品日趋完善，由过去的洗浴、熏蒸等简单服务发展到了今天集观光、科普、洗浴、熏蒸、园林式温泉保健、桑拿、按摩、住宿接待、餐饮服务、游泳、休闲娱乐等多种形式的综合性产品^[13]。

通过在携程网络平台上搜索以热海温泉酒店为主题的产品，推荐有三个酒店，分别是腾冲热海温泉度假酒店·养生阁，腾冲热海温泉度假酒店·美女池和腾冲热海温泉度假酒店·玉温泉。三个酒店都提供具有温泉特色的康养服务，具体服务可从表 2-4 看出。

表 2-4 酒店康养活动表

酒店	康养活动
养生阁	SPA、泡温泉、喝茶、足浴、康养美食等
美女池	SPA、日光浴、棋牌娱乐、喝茶、游泳、泡温泉等
玉温泉	SPA、烧烤、健身、康养美食等

第 3 章 游客对腾冲热海温泉康养旅游的形象感知调研分析

3.1 数据来源

借助现代互联网技术，本论文数据来源于携程网络文本，是基于游客对热海景区的旅游体验做出的评价，携程网是我专业的、有较多游客基础的旅游服务网络平台，与国内的其他在线旅游网相

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/396025220042010120>