

基于游客网络评论的房车营地游客感知评价研究

吕依蔓, 石张宇

浙江工商大学杭州商学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2022年8月10日; 录用日期: 2022年9月9日; 发布日期: 2022年9月16日

摘要

随着互联网的快速发展, 网络评论已成为游客获取旅游信息和分享旅游体验的重要途径。以杭州湘湖沐心岛房车度假营地为例, 基于游客网络评论, 分析游客的感知因素和态度评价, 探讨影响营地发展的原因。结论表明: 游客感知内容共有住宿环境、娱乐项目、自然环境、配套设施、管理服务、出行动机6个方面, 总体上好评大于差评。营地供给和中介层要素共同影响了营地发展, 其影响遵循木桶效应, 设施设备和管理服务问题阻碍营地发展, 需求层面拉动营地持续发展的同时也制约其发展。

关键词

网络点评, 游客感知, 房车营地, 影响因素

Research on Tourist Perception Evaluation of RV Campgrounds Based on Tourists' Online Reviews

Yiman Lv, Zhangyu Shi

Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 10th, 2022; accepted: Sep. 9th, 2022; published: Sep. 16th, 2022

Abstract

With the rapid development of the Internet, tourists' online reviews have become an important way for tourists to obtain tourism information and share travel experiences. Taking Hangzhou Xianghu Muxin Island Caravan Resort as an example, based on the tourists' online reviews, the

perception factors and attitude evaluations of tourists are analyzed, and the reasons affecting the development of the camp are discussed. The conclusion shows that the content perceived by tourists has six aspects: accommodation environment, entertainment mode, natural environment, supporting facilities, management services, and travel motivation. Overall, good reviews outweigh bad reviews. Camp supply and intermediary layer elements jointly affect the development of the camp; the impact follows the barrel effect; facilities and equipment and management services hinder the development of the camp; the demand side drives the sustainable development of the camp while restricting its development.

Keywords

Online Reviews, Tourists' Perception, RV Campgrounds, Influencing Factors

Copyright © 2022 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

房车旅行作为国内新兴的旅游方式,因为私密性及安全性的特点,在疫情期间正以加速的状态被大家所接受[1]。据携程平台数据显示,“五一”假期带有“露营”标签的相关酒店、民宿订单量较清明假期增长 153%,数据达到平台历史峰值;马蜂窝大数据显示,各地“露营”相关搜索热度平均涨幅超过 130%。受疫情影响,目前人们的出游半径受限,但出游需求不减,露营成为旅游休闲新方式,尤其受到年轻游客喜爱。同时房车露营相关产业的迅速发展和营地基础设施的完备,都为露营发展打下了基础,为游客获得优质的露营体验提供了必备条件。

随着房车和露营的火爆,房车营地作为包含房车和露营在内的旅游休闲项目当然也会越来越成为人们选择的旅游项目。截止 2018 年,中国已建成露营地 1653 个。但是,多数营地经营效益差,潜在消费群体与直接客源市场间缺乏有效转换,如何吸引游客并培养其营地消费习惯是决定营地存续的关键[2]。中国汽车露营地正处于起步阶段,现有的成果不多,其中张洪宪(2003)通过借鉴国外汽车露营地的经营管理经验,以及通过深圳市私家车的调查问卷进行统计分析,提出露营地可持续发展的建议。袁铁象等(2006)发表的《赴英国、瑞士旅游营地考察调研报告》,对指导中国的汽车露营地建设提供了详实的材料。林福煌(2008)总结了自驾车旅游营地不同的三种开发模式,并对广西省自驾车旅游营地的开发建设提出全面性的意见。杨旭(2009)主要对目前自驾游营地服务质量存在的问题,提出中国旅游露营地经营管理者需要通过创新管理模式和方法,不断健全营地的服务体系和管理机制。

随着互联网的快速发展与普及以及游客行为的改变,网络已成为游客获取旅游信息和分享旅游体验的重要途径,越来越多的游客习惯游前关注网络评论,游后评价消费体验[3]。网络评论可以很好的体现出游客的情绪、体验和需求,也可从中找到产品的短板。本文以杭州湘湖沐心岛房车度假营地为例,通过游客的网络评价,得出房车营地游客感知特征及其影响机理,并对房车营地的发展提供意见与建议。

2. 研究设计

2.1. 研究区域

沐心岛房车度假营位于杭州,坐落在有西湖姊妹湖之称的湘湖国家级度假区核心,临近杭州地铁 1 号线,距萧山国际机场仅 40 分钟车程,营地总面积约占地 40 亩。该度假营地是通过引入澳洲的短期度

假生活方式匠心打造的标杆项目, 被业内赞誉为国内最美的湖畔型房车露营地。该房车营地集生态旅游、房车露营、户外运动、商业活动和休闲娱乐等多功能于一体, 是休闲游憩式生态旅游目的地。

2.2. 资料收集与处理

游客对杭州湘湖沐心岛房车营地的网络点评数据主要来源于“携程”和“大众点评”等网站, 同时, 搜集了各大社交平台游客的游记以补充文档。最后, 筛选整合出有价值的游客点评 58,526 字, 网络文本搜集时间截止为 2022 年 4 月 1 日。

2.3. 研究方法步骤

内容分析法是对文献内容进行客观、系统、量化分析的一种科学研究方法[4], 可透过现象揭示本质。近年来, 内容分析法被引入旅游学科研究中, 尤其是随着网络技术的发展与普及, 该方法被广泛应用于网络数据研究中[5]。用 NVivo11.0 和 EXCEL2019 软件来辅助内容分析。首先, 由软件 NVIVO 生成词汇频次表, 将无关的词汇添加至停用词列表, 导入 EXCEL 中, 将其中词义相同或相似的词汇替换成同一词汇, 并将整理后的词汇表按照词频排列, 选取前 50 个高频词, 再在其中删除无关词汇作为分析数据(表 1)。

Table 1. High frequency words of tourists' online review

表 1. 游客网络评论高频词

排序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
高频词	家庭	服务	环境	朋友	孩子	体验	烧烤	管家	帐篷	设施
频次	315	243	207	191	168	124	121	120	111	97
排序	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
高频词	旅行	早餐	晚上	房间	停车场	露营	风景	感觉	开心	秋千
频次	85	84	84	80	67	65	61	60	59	59
排序	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
高频词	湖边	下午	豪华	度假	情侣	活动	拍照	前台	草坪	浪漫
频次	55	50	46	43	43	43	42	40	40	39
排序	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
高频词	卫生	天气	干净	方便	木屋	热情	周末	价格	周到	套餐
频次	37	37	36	36	36	36	35	34	34	34

3. 游客感知内容分析

3.1. 自然环境

大部分露营游客是为了欣赏露营地的自然环境, 放松身心才选择露营。疫情反复, 人们不能进行远距离的旅游活动, 更多人选择近距离露营来放松身心。游客对自然环境的感知因素(表 2)。“环境”在点评文本中词频第一, 说明游客在进入营地时基本上都会对营地的整体环境进行评估, 看能否达到预期。

“风景”是吸引游客和留住游客的武器; “湖边”、“草坪”是游客主要的休闲娱乐的地点; “天气”是影响游客露营体验的重要客观因素; “晚上”、“下午”和“周末”则是影响游客流量的重要时间段。环境因素的二级因素归为自然风景、健康环境和自然天气三方面[2]。由于地理位置位于湘湖景区中心的优势, 游客满意度很高, 好评居多。但是营地蚊虫多, 晚上噪音频发影响游客的舒适度。营地空气新鲜,

生态环境优良, 满足人们放松身心的需求。露营受天气影响明显, 雨雪天气会阻碍露营活动, 而晴朗天气可提升游客的出游体验[2]。

Table 2. Classification of perceived factors of tourists' online review

表 2. 游客网络评论感知因素的分类

自然环境	环境、风景、湖边、草坪、天气、晚上、下午、周末
配套设施	设施、停车场、秋千
住宿环境	帐篷、房间、露营、木屋、豪华
娱乐项目	烧烤、活动、拍照、水上活动
管理服务	管家、卫生、干净、热情、周到、套餐、开心、浪漫、方便
出游动机	家庭、朋友、亲子

(按频次降序排序)。

3.2. 配套设施

设施会直接影响游客体验, 其中差评略高于好评, 差评大部分为娱乐设施简陋, 好评则是由于住宿设施齐全。“停车场”对于自驾游的游客可以直接影响他们的便利性感知。结合游客的点评内容可得, 游客感知配套设施的二级因素主要为交通条件、设施设备两方面。该营地位于湘湖景区中心位置, 交通通达度高。但是, 游客到达停车场后还有一段距离, 其中将游客分为住宿游客与参观游客。住宿游客只需要打电话工作人员会开专门的交通工具接送, 但是参观的游客需要自己走过去, 这就是停车场游客产生分歧的主要原因。

3.3. 住宿环境

房车酒店是房车营地的特色住宿产品, “帐篷”、“房间”、“露营”、“木屋”和“豪华”等是游客对房车体验的感知因素(表 3)。游客的体验评价主要体现在: 一是设施设备问题, 房车内空调不制冷、噪音大、蚊虫防控到位以及通讯设备不齐全等导致游客差评。二是房车卫生状况, 味觉和视觉是游客对房车的第一印象, 房车内异味重和房间内的蜘蛛网导致了游客差评, 但是总体的好评多。三是产品特色方面, 游客抱怨房车酒店体空间太小, 好评内容主要为房车、木屋空间较大, 房车住宿方式新颖有特色, 游客的入住体验感较好。

Table 3. Example analysis of tourists' online review

表 3. 游客网络评论的样例分析

原始评论	语义片段	语义分析结果		
		评价维度	一级因素	二级因素
我们入住的是房车, 但是露营的也超级 INS 风, 房车的话建议体验一下即可了, 毕竟空间还是有限的, 舒适度肯定不如大面积的房间现在冬天来还是有点冷的, 春秋的话可能会很美滋滋, 对了皮划艇很有意思可以尝尝, 不要怕翻船哈哈	露营的也超级 INS 风	好评	住宿环境	外形美观
	房车的话建议体验一下即可了, 毕竟空间还是有限的, 舒适度肯定不如大面积的房间	差评	住宿环境	房车空间
	冬天来还是有点冷的	差评	配套设施	气温调节
	春秋的话可能会很美滋滋	好评	配套设施	气温调节
	皮划艇很有意思	好评	娱乐方式	活动类型

3.4. 娱乐项目

营地的主要娱乐项目为烧烤、水上游乐等项目,“烧烤”的差评高于好评,主要原因为烧烤需要提前预约并且定价高,但是烧烤的设备却很简陋,提供的烧烤服务也不好,当然对于提供的新鲜食材好评居多。大多数游客认为亲子活动、特色活动多且有特色,特别是水上项目精彩刺激,好评占绝大多数,差评则是由于天气原因活动取消、活动内容太少。

3.5. 管理服务

游客对营地的服务管理好评大于差评,对营地的价格管理差评高于好评。大多数游客都对管家细心、热情、周到的服务打出了好评,对于前台敷衍的态度打出了差评,对早餐、套餐等定价、性价比打出了差评。“体验”、“感觉”和“开心”等是自驾车房车营地游客对营地的体验。房车住宿对初次露营游客是一种新“体验”,满足了游客求知求新的心理需求,具有教育价值[2]。“感觉”和“开心”代表了营地对人的情绪有正面影响的价值。积极的情绪有助于智力的发展,是人健康长寿的重要因素,营地的情绪价值满足了游客放松身心与康体健身的需求。

3.6. 出行动机

“家庭”、“孩子”和“朋友”在游客的评论中几乎是一种前提条件,比如,“为了孩子生日”、“和朋友一起相约来”等评论。这代表了游客出行想获得怎样的社会价值,一是露营对儿童和青少年的户外教育作用,二是营地的团体活动加强了家人和朋友间的联系,有助于重建因忙碌而与家庭、社会割断的联系[6],满足游客的情感联系需求。

基于游客的感知(表 4)可以发现,好的自然环境可以吸引游客,但同时也会因这个优势产生影响游客体验的因素;在配套设施方面游客感知很明显的反映出配套设施对游客重要影响,而沐心岛房车营地的娱乐设施从游客的反映中可以明显发现娱乐设施不完善、老旧的问题;住宿环境方面,基本卫生、设施方面需要提升;娱乐方式方面性价比较高和外部环境对娱乐项目的制约较大;管理服务方面也出现了定价过高的问题。

Table 4. Specific content and frequency of perceived factors of tourists' online review

表 4. 游客网络评论感知因素的具体内容及频次

一级因素	差评			好评		
	二级因素	频次	总计	二级因素	频次	总计
自然环境	天气冷	14	33	环境好	70	186
	蚊虫	13		风景好	61	
	噪音	6		湖边	55	
配套设施	设施少	48	65	停车方便	84	130
	空调	17		设施完善	46	
住宿环境	卫生差	20	47	干净	46	70
	空间小	8		空间大	11	
	设备	19		有特色	13	

Continued

	烧烤	26		烧烤	19	
娱乐项目	活动少	7	41	活动	17	74
	性价比	8		拍照	39	
管理服务	服务差	40	64	服务好	53	133
	价格高	24		管家	80	

4. 影响房车营地发展因素

自然环境、住宿环境和配套设施是自驾车房车营地发展的保障性要素, 娱乐项目、管理服务和出行方式是房车营地发展和满足游客需求的发展性要素, 共同保证游客旅游体验需求的实现, 实现自驾车房车营地的最优发展[2]。

1) 自然与住宿环境是基础。营地优美的环境、新鲜的空气和舒适的氛围, 便于游客亲近自然、修身养性。营地的原生态环境便于游客亲近自然, 营地为游客安排了私人管家服务, 使服务更贴心, 更具私密性。营地新颖、完备的住宿与设施, 满足游客对房车的认识和体验, 当地良好的交通设施建设为前来的游客提供了便利, 为有需求、有想法且有能力的游客增加助力。

2) 娱乐项目是核心。通过参与营地户外拓展和家庭亲子项目, 体验户外休闲活动和冒险性游憩可使游客获得心智健康方面的效益, 包括提升休闲技能、改善人际关系和提升自我效能等[7]。营地大草坪为提供游客足够的休闲娱乐场所、露营场地, 且环境优美、设施完善, 可放松身心, 还可拍照打卡, 满足他们在社交平台上展现美好生活的心理。

3) 设施设备和管理服务是保障。目前自驾车房车营地的配套设施不够完善, 营地的卫生处理和基础电器不达标以及蚊虫治理不完善等问题都阻碍了其发展。在管理服务方面, 作为新兴旅游目的地, 营地管理和监管体系尚不完善, 存在管理不规范、服务不到位的情况, 这也限制了营地的发展[2]。

游客感知价值是旅游目的地竞争优势的新来源[8], 通过上述感知价值因素的分析, 发现营地满足了游房车客“求知求新”、“回归自然”、“康体健身”和“情感联系”的需求, 这些差异化市场需求拉动营地持续发展[2]。而游客对于房车的了解也导致了許多游客由于好奇选择房车住宿, 但房车的实际住宿体验的远远不及想象, 这导致了游客对房车露营的不满。

5. 建议

1) 在房车营地建设过程中要处理好供给与游客需求间的矛盾。营地在建设过程中要保护当地的生态环境, 对于蚊虫多的困扰, 可以增加防蚊虫设施提高游客舒适度。对娱乐设施定期进行维修, 对于活动内容可以根据游客的出行方式进行精准、偏好等策划。增加室内活动可以减少天气对游客体验的影响, 减少天气对营地经营的影响等。

2) 完善住宿设施, 科学化规范化管理。在住宿设施方面, 可以对房间内的设施进行定期维护, 保证设备的正常运行; 在各大社交平台发布讨论、问卷调查, 查看游客在携程、大众点评上的评论, 了解游客需求, 使房车营地紧跟潮流保持游客新鲜感; 在管理方面可完善营地各项规章制度, 对员工进行专业培训, 使管理更加规范化与高质量。

3) 加强房车露营宣传, 可以请博主前来游玩, 以此在互联网上进行宣传, 扩大影响; 在各大社交平台上注册账号, 可以在上面发布房车、露营有关的知识和小妙招, 在吸引流量的同时还可以向游客科普房车露营的有关知识; 可以与当地的景区和特色产品进行联动, 扩大吸引力的同时还可以加深营

地特色; 疫情背景下, 营地可以联合政府对露营旅游进行宣传后, 不断吸引更多的游客参与到露营旅游中来。

参考文献

- [1] 郭娜. 新冠疫情与国内旅游: 冲击与信心[R]. 中国国内旅游发展年度报告, 2020.
- [2] 李凤, 汪德根. 基于游客网络点评的房车营地发展影响因素和机理——以苏州太湖房车露营公园为例[J]. 地理与地理信息科学, 2019(2): 135-140.
- [3] 丁于思, 肖轶楠. 基于网络点评的五星级酒店顾客满意度测评研究[J]. 经济地理, 2014, 34(5): 6.
- [4] Krippendorff, K. (1984) Content Analysis: An Introduction to Methodology. *Journal of the American Statistical Association*, 79, 1-40.
- [5] 段圣奎, 张述林, 姜辽. 收获信任与温暖的新潮旅游群体——对沙发客的初步研究[J]. 旅游学刊, 2013, 28(7): 101-108.
- [6] 余勇, 田金霞. 骑乘者休闲涉入、休闲效益与幸福感结构关系研究——以肇庆星湖自行车绿道为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28(2): 67-76.
- [7] Mcavoy, L. and Estes, C.A. (2001) Outdoors for Everyone: Opportunities that Include People with Disabilities. *Parks & Recreation*, 36, 24-30.
- [8] 王莉, 张宏梅, 陆林, 等. 湿地公园游客感知价值研究——以西溪/溱湖为例[J]. 旅游学刊, 2014, 29(6): 87-96.