

# 山东高级别景区形象网络化呈现研究

田晴雯

(广西大学 工商管理学院, 广西 南宁 530004)

**摘要:** 基于 ABC 态度模型和互联网大数据对山东省高级别景区形象的网络化呈现类型及分异特征进行研究。研究发现: 山东高级别景区的网络形象存在省内外差异, 山东用户优于全国用户; 美誉度、知名度与景区级别正相关; 服务质量整体优于景观质量, 但景区级别、景观质量与服务质量无显著关联。山东高级别景区应在发挥服务质量优势的基础上, 充分提升景区资源利用水平, 提升强化景观质量建设, 精准营销策略。

**关键词:** ABC 态度模型; 山东; 景区形象; 网络化呈现

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2024)04-0054-20

## 引言

近年来, 旅游行业服务质量意识和管理水平不断提升, 但从高质量发展阶段的新要求来看, 旅游服务质量意识不强、管理水平不高、品牌知名度和美誉度不强、质量基础设施不完善、质量人才匮乏、监管手段不硬、质量持续提升动力不足等问题依然突出, 旅游服务质量仍是旅游业高质量发展的制约性因素。随着互联网技术的发展, 越来越多的人选择通过互联网来规划旅游行程和预订酒店、门票等, 这也促进了旅游业的发展。在新时代, 人们出游趋势更加明显。游客更加注重旅游体验和服务质量, 通过社交媒体和在线评论等方式分享旅游体验, 影响着其他游客的选择<sup>[1]</sup>。

原国家旅游局旅游景区质量等级评定委员会将旅游景区质量等级划分为 5 个级别, 反映我国不同的旅游资源赋存状况及旅游业的发展水平, 其中 4A、5A 级旅游景区是质量等级评定中的高级别旅游资源, 是旅游者游玩的首要选择<sup>[2]</sup>。陆林等学者认为 A 级景区划分与评定标准是中国旅游景区建设和管理的规范<sup>[3-4]</sup>, 4A 和 5A 级景区是社会各界广泛认可的中国高级别旅游景区代表。王艾萍学者认为 4A 和 5A 级旅游区综合反映了旅游景区的景观质量、环境质量和服务质量, 这些旅游景区知名度高、信誉好, 影响范围

**作者简介:** 田晴雯 (1996—), 女, 山东淄博人, 2022 级硕士研究生, 研究方向为旅游企业经营与管理。

广，因此选择这些景区作为研究对象对中部地区高级别旅游资源空间结构与布局进行研究<sup>[5]</sup>。本研究认为，高级别景区是指在自然风光、历史文化、旅游设施等方面都具有较高品质和水平的4A和5A级旅游景区。

当前对旅游目的地网络形象的研究主要集中在单一研究方法对其进行分析，如从经济学和地理学的视角对单个旅游目的地和5A级景区的网络形象分析，或通过单渠道数据对景区网络形象进行分析。相对而言，对于多数A级景区的网络形象研究、不同用户来源搜索的多源大数据的异质性分析，以及高级别景区网络形象指标体系的构建、计算、类型划分等还相对较少。旅游景区尤其是A级旅游景区是旅游业发展的基础要素、核心资产，处于产业链顶端，代表着山东省旅游业的整体形象<sup>[6]</sup>。山东在加强A级旅游景区动态管理，切实提高旅游景区管理、经营和服务水平，促进旅游业高质量发展等方面缺乏经验。

基于此，本研究以山东5A与4A级景区为研究对象，从心理学和营销学的视角，基于消费者行为学中的ABC态度模型，构建山东高级别景区网络形象评价指标。利用Python爬虫技术爬取来自山东和全国用户对山东高级别景区搜索的百度指数并收集了旅游网站等大规模的多源数据，采用纳尔逊法对不同景区网络形象进行分类。通过对山东景区网络形象特征差异的整体把握，可以更好地展示景区的特色和吸引力，提升景区的品牌形象和知名度，为相关景区提供具有针对性的网络宣传策略和推广方法，增加景区的曝光度和知名度。此外，研究还可以为其他地区高级别景区的网络化形象呈现提供借鉴和参考。从实践的角度来看，本研究可以为相关景区的网络营销和管理推广提供一定的指导，有效提高景区的知名度和吸引力。

## 一、研究综述

近年来，学者们对旅游目的地及景区的网络形象和声誉产生极大的兴趣，于是这一领域形成了多个研究方向。第一个方向是在探究旅游目的地网络形象的方法上用网络文本分析，对该目的地的网络形象进行分析。江进林等通过选取Trip Advisor网站的评论来探究游客眼中颐和园的形象<sup>[7]162</sup>；张鹏杨等运用内容分析及社会网络分析，分析了昆明的旅游形象<sup>[8]24</sup>；谭红日等运用文本分析法探索游客对大连旅游目的地的形象感知并运用百度指数分析校验<sup>[9]231</sup>；在陆利军等的研究中，他们利用百度旅游等旅游门户网站爬取游记和评论并将其作为研究素材，旨在探讨旅游者对南岳衡山旅游目的地形象的感知<sup>[10]221, [11]</sup>。第二个方向是对多个旅游目的地形象分异特征进行分析。卢杰运用网络文本分析法分析了安徽省263家3A级及以上景区的旅游形象的差异化特征<sup>[12]39</sup>；沈体雁等采用大数据方法，对包括旅游局官方网站、景区官方网站以及门户网站旅游频道在内的205个互联网站点进行了分

析,以研究我国153家5A级旅游景区不同的网络形象特征<sup>[13]80</sup>。第三个方向是设计数据来源和研究方法。网络文本数据主要来源于百度指数<sup>[9]232</sup>、携程旅行网<sup>[10]223,[13]82</sup>、去哪儿网<sup>[9]233</sup>、旅游局和景区<sup>[13]82</sup>以及Trip Advisor<sup>[7]163</sup>等网站上的评论数量、图片以及宣传材料等,分析方法涵盖内容分析<sup>[10]223</sup>、社交网络分析<sup>[8]27</sup>以及多种方法的综合分析<sup>[12]42</sup>等。

除此之外,还有很多学者认为影响旅游目的地网络形象的因素有很多。田逢军等学者指出,一个旅游目的地的网络美景照片所占其总网络旅游照片数量的比例,能够反映在线旅游者对该目的地认可与赞誉的程度,从而可将其视作该目的地在互联网上的美誉度的参考指标<sup>[14]216</sup>。王素洁等学者认为,照片、图片等视觉资料对刻画旅游目的地形象具有重要作用<sup>[15]68</sup>。琚胜利等研究者表明,美誉度的衡量指标包括农家乐、旅游农庄的点评星级、口味、环境质量、服务质量等四个方面的量化得分,进而通过对其量化得分总和进行归一化处理来评价<sup>[16]263</sup>。

综上,虽然关于景区的形象已经取得了丰硕成果,但是对于高级别景区形象网络化呈现的研究明显不足。因此,本研究通过借鉴以往对景区形象的研究,利用多源大数据评估山东高级别景区的网络形象,挖掘山东高级别景区的网络形象特征,推动高级别景区更好发展。

## 二、研究景区概况、设计及数据来源

### (一) 研究景区概况

山东旅游资源丰富,被誉为“齐鲁圣地,礼仪之邦”。截至2024年2月29日,山东省共有15家5A级景区和230家4A级景区,全省新增1家5A级景区。山东省文化和旅游厅发布的数据显示,2023年山东省接待国内游客超过8亿人次,实现国内旅游收入超过9000亿元,全省文旅市场总体呈现“迅速回暖、强势复出”的特点。山东高级别景区备受游客青睐,其网络信息丰富多样。迄今为止,尚未有学者对山东高级别景区的网络形象进行系统研究。因此,非常适合把山东高级别景区作为研究对象。

### (二) 景区网络形象评价设计

旅游目的地形象是构建旅游形象品牌与提供旅游吸引力的关键,是决定其受游客欢迎程度的关键因素。基于前人的研究,综合前述文献<sup>[14]214,[15]66,[16]262</sup>,考虑到山东高级别景区的概况,旅游目的地形象的构建包括美誉度和知名度等,其中美誉度主要表现为游客对旅游目的地景观和服务质量方面的满意程度<sup>[14]215</sup>,知名度可以反映游客对旅游目的地的认识和了解程度。最终,旅游形象要展现给大众,并在一定程度上影响游客对旅游目的地的选择和消费等旅行的全过程。从游客的视角来看,出游前确定自己的选择,在网络上对目的地相关信息进行搜索;到达旅游目的地体验后不断

与该旅游目的地的信息搜索感知进行比较，产生情感反应，以图片的形式将自己喜欢的景观和感受进行物化；出游后通过朋友圈、小红书、抖音等短视频以及发表攻略和在线评论等表达情感反应，对是否重游和向他人推荐做出选择。根据以上分析，采用消费者行为学中的 ABC 态度模型对旅游景区形象网络化的呈现分类进行分析<sup>[17]</sup>（表 1）。

表 1 山东高级别景区网络形象分类

形象维度		时间维度	具体表现	呈现方式
山东高级 别景区网 络形象 分类	认知	游前	对景区知名度进行信息搜索和关注	百度指数（用户：山东 & 全国）
	情感	游中	游览真实体验以及对景观的感受	图片呈现—景观质量
	行为	游后	真实评价及向他人的真实反馈	好评呈现—服务质量 差评呈现—服务质量
	评价维度		类型划分	
	知名度	景区网络形象指数排名（山东 & 全国）		
	美誉度	山东高级别景区形象分类（知名度—美誉度二维分布特征） 山东高级别景区美誉度分类（景观质量—服务质量二维分布特征） 山东高级别景区总体分类（纳尔逊分类法）		

ABC 态度模型认为，态度由情感、行为和认知三种成分组成，该模型最早由 Rosenberg 和 Hovland 提出。游客在旅游目的地的实际体验以及感受到的景观与情感成分（Affect）相对应，游客出游后的评价和向他人真实反馈所表达的态度对应行为（Behavior），游客游前对景区相关知名度信息的搜索对应认知（Cognition）。因此，本文借鉴舒小林等的研究，构建了山东高级别景区网络形象评价模型<sup>[18]651</sup>（图 1）。其中，网络用户对景区的关注度主要体现在搜索认知，游客对景区的审美体验和美学认可程度<sup>[19]</sup>主要体现在网上呈现的图片，景区景观质量主要体现在游客在游览过程中的真实感受，景区的服务水平主要由游客在网上对景区的好评体现。文章重点在于从旅游景区的知名度和美誉度两个角度来探讨其在网络上的形象，用百度指数来表征景区的知名度，用游客在旅游网站上评论的图片数来表示真实的景观质量；而游客的好评率和差评率在旅游网站的呈现反映了服务质量水平。

（三）数据来源

百度指数。百度是全球最大的中文搜索引擎之一，本研究通过百度指数平台提供的“搜索指数”数据，实现了不同群体在不同时间段对目的地区

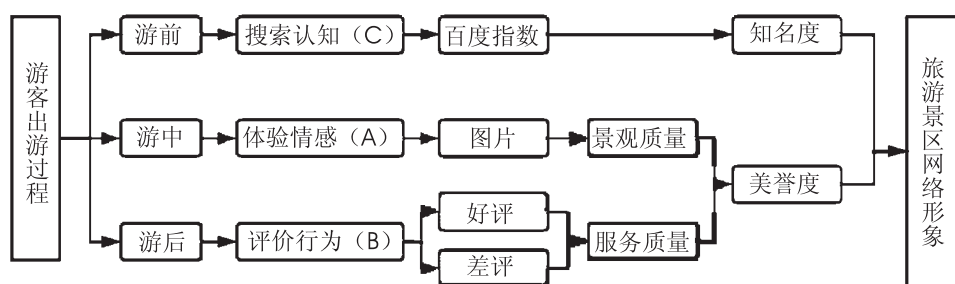


图1 山东高级别景区网络形象评价模型

域网络关注度的获取，进而探究旅游人流与网络信息流之间的相关性<sup>[20]154</sup>。在百度指数上用“代表性景点名称”作为关键词搜索，用 Python 爬取 2019 年 3 月 16 日至 2023 年 3 月 17 日期间用户（来源于山东和全国地区）的平均每日搜索量的数据（PC 和移动端）。调查发现，在山东 244 家 5A 级和 4A 级景区中，有 57 家景区被百度指数收录，而 187 家景区（包括未超过 5 年的）没有被收录（暂记为 0）。

携程网评论数据。本研究综合了携程、马蜂窝、大众点评和去哪儿四家网站上关于山东高级别景区的评论，只有携程网上景区的评分内容更详细，且携程为国内最大在线旅游运营商<sup>[21]</sup>。因此选择携程网评论作为代表，使用“景区名称”作为关键词，在携程上查找山东 244 家 5A 级和 4A 级景区的评论总数、好评数、差评数以及图片数的总数据，收集截至 2023 年 3 月 18 日之前的数据。删除 58 家没有被百度指数收录且携程网在线点评总数不超过 20 次的景区（点评总数较少会导致评价不够准确），最后选择其他 186 家景区作为研究对象。

#### （四）研究方法及数据处理

首先，用 Python 分别爬取百度指数上的用户（山东和全国）对 186 家高级别景区近五年的日平均搜索数据，通过数据清洗来分别测量这些景区对山东和全国用户的知名度。其次，在美誉度方面，综合携程各景区的“好评数”“差评数”和“图片数”三项指标，通过熵值法<sup>[22]85</sup>来进行权重计算。步骤为：①计算好评率和差评率；②标准化处理这三项指标数据，分别用公式（1）和（2）对正向和负向指标进行处理。

$$C_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{ij})}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} \quad (1)$$

$$C_{ij} = \frac{\max(x_{ij}) - x_{ij}}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} \quad (2)$$

式（1）和（2）中：第  $i$  个系统中的第  $j$  项指标值用  $x_{ij}$  表示； $i$  指标系统中的最大值用  $\max(x_{ij})$  表示； $i$  指标系统中的最小值用  $\min(x_{ij})$  表示。

用线性加权法对服务质量（ $TS$ ）、美誉度（ $TR$ ）和旅游形象指数（ $TH$ ）进行计算。公式如下：

$$T_{kj} = \sum_{i=1}^k W_{ki} C_{ij}, \sum_{i=1}^k W_{ki} = 1 \quad (3)$$

式（3）中：用综合评价函数  $T_{kj}$  来评估服务质量、美誉度和旅游形象指数等指标。其中， $W_{ki}$  表示指标权重， $K$  表示指标项数。具体为当  $k=2$  时， $T_{2j}$  表示服务质量（ $TS$ ），当  $k=3$  时， $T_{3j}$  表示美誉度（ $TR$ ），当  $k=4$  时， $T_{4j}$  表示旅游形象指数（ $TH$ ）， $i=1$  表示好评率（ $PC$ ）系统， $i=2$  表示差评率（ $NC$ ）系统， $i=3$  表示景观质量（ $TL$ ）系统， $i=4$  表示知名度（ $TF$ ）系统。

为确定指标权重，本研究使用熵权法<sup>[22]85</sup>。同时，在公式（1）和（2）中添加一个可忽略的 0.0001，以避免赋值数的无意义。为使指标具有可比性，对其进行标准化处理。公式为：

$$X'_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{ij})}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} + 0.0001 \text{ 或 } X'_{ij} = \frac{\max(x_{ij}) - x_{ij}}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} + 0.0001 \quad (4)$$

$$\text{计算比重: } S_{ij} = \frac{X'_{ij}}{\sum_{j=1}^m X'_{ij}} \quad (5)$$

$$\text{计算熵值: } h_i = -\frac{1}{\ln m} \sum_{j=1}^m s_{ij} \ln s_{ij} \quad (6)$$

$$\text{计算差异度: } a_i = 1 - h_i \quad (7)$$

$$\text{计算指标权重: } w_i = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^p a_i} \quad (8)$$

$$\text{当 } k=2, k=3, k=4 \text{ 时, 指标权重: } w_{ki} = \frac{a_i}{\sum_{i=1}^k a_i} \quad (9)$$

式（4）～（9）中： $X'_{ij}$  为标准化后的第  $i$  个系统中的第  $j$  项指标值； $\max(x_{ij})$  为  $i$  指标系统中的最大值； $\min(x_{ij})$  为  $i$  指标系统中的最小值。 $S_{ij}$  为计算第  $i$  个系统第  $j$  项指标的比重。 $h_i$  为计算第  $j$  项指标的熵值。 $a_i$  为根据熵值  $h_i$  计算的差异度的值。 $W_i$ 、 $W_{ki}$  表示指标权重， $p$ 、 $k$  表示指标项数。

接下来，采用纳尔逊法评估旅游形象指数（ $TH$ ）、旅游知名度（ $TP$ ）和旅游美誉度（ $TR$ ）等指标，并以此建立旅游景区形象和美誉度九宫格。评估过程包括以下两个步骤：①通过公式（10）计算参数值的均值（ $\bar{X}$ ）和标准差（ $\sigma_x$ ）；②利用计算得出的均值和标准差的结果将旅游形象指数（ $TH$ ）、旅游知名度（ $TP$ ）和旅游美誉度（ $TR$ ）分别分成强、中、弱吸引力，高、中、低知名度，以及高、中、低美誉度等级<sup>[18]652</sup>。同样，景观质

量 ( $TL$ ) 和服务质量 ( $TS$ ) 也可以被分成不同等级。

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i, \sigma_x = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \quad (10)$$

式 (10) 中:  $n$  代表参数值的个数,  $X_i$  为每个参数的值,  $\bar{X}$  为参数值的均值;  $\sigma_x$  为参数值的标准差。

### 三、结果分析

#### (一) 景区网络形象指数排名和特征分析

山东高级别景区的网络形象指数来自山东和全国用户搜索的排名 (详见表2、表3)。根据纳尔逊分类法将景区分为三类, 即强吸引力、中吸引力和弱吸引力。山东 186 家高级别景区的网络形象指数分值整体处于较低水平 (表4), 通过对比表2和表3发现: 强吸引力中, 山东用户搜索多了一个济宁市曲阜明故城 (三孔) 旅游区; 中吸引力中, 山东用户搜索多了一个日照五莲山景区; 弱吸引力中, 山东用户搜索多了一个天下第一泉景区。整体来看, 山东高级别景区的网络形象存在省内外差异, 山东用户优于全国用户。

从旅游者角度出发, 景区在品牌形象建设和提高营销手段等方面亟须加强。同时, 强、中、弱这三类旅游景区之间有明显差异, 主要表现为:

首先, 强吸引力和中吸引力景区旅游资源丰富, 景区级别高。10 家强吸引力景区中, 有 5 家 5A 级景区; 4A 级景区日照海洋公园是世界独创的将海洋馆与花鸟园相融合的新型海洋公园; 青岛海底世界由中国第一个水族馆青岛水族馆扩建而成; 青岛极地海洋世界项目是一个集休闲、娱乐、文化为一体的大型旅游度假综合服务设施; 济南千佛山风景名胜区和趵突泉、大明湖并称济南三大风景名胜区。中吸引力景区中, 如青州古城旅游区、济宁市曲阜明故城 (三孔) 旅游区等 6 家景区都是 5A 级旅游景区, 其中天下第一泉景区是集独特的自然山水景观和深厚的历史文化底蕴于一体的景区。

其次, 以事业单位或国有企业运营管理为主。强吸引力景区中, 除烟台市蓬莱阁 (三仙山·八仙过海) 旅游区是民企投资、青岛极地海洋世界是中外合作企业外, 其他景区包括中吸引力景区皆为事业单位或国有企业运营管理。

再次, 吸引力高的景区多分布在中部和东部地区。强吸引力景区中, 除泰山、台儿庄古城景区外, 都分布在中部和东部地区, 中吸引力景区除沂蒙山景区外, 其他同上。

最后, 景区大多借助自身的知名度和影响力来提高游客的感知度。如泰山景区知名度高, 影响力大; 台儿庄古城景区凭借其深厚的历史文化底蕴和非物质文化遗产等优势不断扩大其吸引力和影响力<sup>[23]2</sup>。反观低吸引力景区, 知名度和影响力都比较低, 排名靠后的几家景区类型多为“展览+门票”和科技馆。

表 2 山东高级别景区网络形象指数排名（山东用户搜索）

排名	景区	分值	排名	景区	分值
1	泰山景区	0.442 3	95	寿光市林海生态博览园	0.129 7
2	青岛极地海洋世界	0.403 0	96	刘家湾赶海园	0.129 4
3	青岛啤酒博物馆	0.373 7	97	青州泰和山风景区	0.129 4
4	海底世界	0.337 3	98	河东区龙园旅游区	0.129 4
5	威海市刘公岛景区	0.321 9	99	宝相寺景区	0.129 3
6	台儿庄古城景区	0.303 5	100	孟庙孟府旅游区	0.129 1
7	日照海洋公园	0.276 5	101	水浒好汉城	0.128 8
8	崂山风景区	0.255 7	102	羊山古镇军事旅游区	0.128 6
9	济南千佛山风景名胜区	0.248 1	103	齐山风景区	0.128 5
10	烟台市蓬莱阁（三仙山·八仙过海）旅游区	0.239 8	104	聊斋城景区	0.128 4
11	济宁市曲阜明故城（三孔）旅游区	0.202 4	105	沂水天谷旅游区	0.128 3
12	德州市泉城海洋极地世界景区	0.192 0	106	烟台海昌渔人码头旅游景区	0.128 3
13	方特梦幻王国	0.191 0	107	环翠楼公园	0.128 1
14	九如山瀑布群风景区	0.189 0	108	揽翠湖旅游度假区	0.128 1
15	济南野生动物世界	0.188 3	109	临朐县揽翠湖（天沐）温泉度假村	0.128 1
16	烟台市长岛旅游景区	0.183 1	110	济南九顶塔中华民族欢乐园	0.128 1
17	济南方特东方神画主题乐园	0.177 0	111	烟台磁山温泉小镇	0.128 0
18	青州古城旅游区	0.172 8	112	兰陵国家农业公园旅游区	0.127 9
19	德州市泉城欧乐堡梦幻世界景区	0.168 8	113	景阳冈·狮子楼旅游区	0.127 9
20	沂蒙山旅游区	0.165 9	114	金象山乐园	0.127 9
21	奥帆中心	0.162 3	115	茶山风景区	0.127 8
22	微山湖旅游区	0.161 6	116	新泰市新甫山风景区	0.127 4
23	泰山区泰山方特欢乐世界	0.160 2	117	孙子文化旅游度假区	0.127 4
24	荣成市成山头风景名胜区	0.160 0	118	石老人观光园	0.127 4
25	临沂市萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区	0.158 8	119	滨州市黄河三角洲生态文化旅游岛	0.127 3
26	周村古商城	0.158 1	120	费县沂蒙云瀑洞天旅游区	0.127 3
27	金沙滩景区	0.157 9	121	临清宛园	0.127 3
28	烟台市龙口南山景区	0.157 7	122	青岛葡萄酒博物馆	0.127 3
29	济南市长清区灵岩寺旅游区	0.157 2	123	夏津县德百温泉度假村	0.127 2
30	潭溪山旅游区	0.156 7	124	寿光市蔬菜高科技示范园	0.127 0
31	枣庄抱犊崮国家森林公园	0.156 0	125	潍坊杨家埠民间艺术大观园景区	0.127 0
32	蓬莱海洋极地世界	0.155 8	126	诸城市动物园	0.126 9



表 2 (续)

排名	景区	分值	排名	景区	分值
33	日照海滨国家森林公园	0.155 2	127	藏马山景区	0.126 9
34	尼山孔庙及书院景区	0.154 9	128	临沂市压油沟旅游区	0.126 7
35	红叶谷生态文化旅游区	0.152 6	129	枣庄市熊耳山景区	0.126 6
36	养马岛旅游度假区	0.152 0	130	上九山村景区	0.126 6
37	临沂市动植物园旅游区	0.151 6	131	德州董子园	0.126 5
38	万平口海滨风景区	0.150 9	132	滨州市杜受田故居	0.126 5
39	烟台蓬莱欧乐堡梦幻世界	0.150 6	133	汤泊温泉度假村	0.126 5
40	威海华夏城景区	0.150 3	134	少海风景区	0.126 4
41	岱岳区太阳部落景区	0.148 1	135	潍坊市白浪绿洲湿地公园	0.126 4
42	烟台山景区	0.148 0	136	中国古车馆·太公 生态文化旅游区	0.126 4
43	五莲山旅游风景区	0.147 2	137	龙门崮旅游度假区	0.126 4
44	黄河口生态旅游区	0.145 3	138	南池景区	0.126 3
45	太白湖景区	0.144 7	139	枣庄冠世榴园风景区	0.126 3
46	沂南竹泉村旅游区	0.144 6	140	沂南县红石寨旅游区	0.126 2
47	张裕酒文化博物馆	0.144 1	141	东阿阿胶城	0.126 2
48	东昌湖旅游区	0.142 6	142	魏集古镇旅游区	0.126 0
49	朱家峪旅游区	0.141 8	143	平邑天宇自然博物馆旅游区	0.125 9
50	青岛森林野生动物世界	0.141 7	144	万紫千红生态养生旅游区	0.125 9
51	天沐温泉度假区	0.141 6	145	华东葡萄酒庄园	0.125 9
52	济南国际园博园	0.140 4	146	诸城恐龙博物馆	0.125 8
53	天下第一泉	0.140 2	147	房干生态景区	0.125 8
54	蒙阴孟良崮旅游区	0.139 9	148	翼云石头部落旅游区	0.125 8
55	济南植物园	0.139 9	149	长岛大黑山岛景区	0.125 8
56	南阳古镇旅游区	0.139 2	150	费县奇石城旅游区	0.125 8
57	潍坊金宝乐园	0.139 1	151	蒙阴县岱崮地貌旅游区	0.125 8
58	沂南智圣汤泉旅游度假区	0.139 0	152	天宁寺文化旅游区	0.125 8
59	浮来山风景区	0.138 7	153	单县浮龙湖生态旅游景区	0.125 8
60	黄河三角洲动物园	0.138 5	154	烟台市大基山旅游景区	0.125 8
61	烟台金沙滩海滨公园	0.138 0	155	青岛银海国际游艇俱乐部	0.125 7
62	牟氏庄园	0.137 5	156	德州市庆云海岛金山寺景区	0.125 7
63	大珠山风景名胜区	0.137 2	157	平邑县九间棚景区	0.125 6
64	开元溶洞	0.136 9	158	威海海滨生态公园 风景带·侨乡号游轮	0.125 6
65	艾山温泉度假村	0.136 4	159	寿光市水上王 城·巨淀湖风景区	0.125 5
66	鲁山国家森林公园	0.135 8	160	安丘齐鲁酒地	0.125 5
67	原山国家森林公园	0.135 3	161	石门山绿色休闲风景区	0.125 4
68	珠山国家森林公园	0.135 3	162	蓝树谷青少年世博园景区	0.125 4

表 2 (续)					
排名	景区	分值	排名	景区	分值
69	山东沂水天上王城景区	0.135 1	163	灵山湾城市休闲旅游区	0.125 4
70	百脉泉公园	0.135 0	164	临沂市皇山东夷文化休闲旅游区	0.125 4
71	百脉泉酒文化旅游区	0.135 0	165	印象济南·泉世界旅游景区	0.125 4
72	栖霞太虚宫景区	0.134 5	166	威海里口山风景名胜區	0.125 3
73	岱岳区天颐湖旅游度假区	0.134 3	167	昌邑青山秀水景区	0.125 3
74	安丘青云山民俗游乐园	0.134 2	168	烟台市崑龙温泉景区	0.125 3
75	君顶酒庄	0.134 1	169	青岛滨海学院世界动物 自然生态博物馆	0.125 3
76	琅琊台风景区	0.134 1	170	临沭县苍马山·冠山旅游区	0.125 3
77	威海荣成赤山风景名胜區	0.133 5	171	沂水东方瑞海国际温泉 度假村旅游区	0.125 3
78	威海乳山福如东海文化园	0.133 2	172	临沂市科技馆旅游区	0.125 2
79	梁山旅游风景区	0.133 0	173	东平县白佛山景区	0.125 2
80	昆嵛山国家森林公园	0.132 6	174	孙膑旅游城·亿城寺景区	0.125 2
81	海滨风景区	0.132 6	175	大青山风景区	0.125 2
82	乳山银滩旅游度假区	0.132 6	176	青州九龙峪景区	0.125 2
83	滕州微山湖湿地红荷景区	0.131 8	177	国井酒文化博览园	0.125 2
84	临朐石门坊风景区	0.131 8	178	沂源魯山溶洞群风景区	0.125 2
85	孔子六艺城景区	0.131 6	179	安丘景芝酒之城景区	0.125 2
86	潍坊十笏园文化街区	0.130 9	180	无极鬼谷旅游区	0.125 1
87	山东盈泰生态温泉度假村	0.130 5	181	枣庄仙坛山旅游区	0.125 0
88	明魯王陵旅游区	0.130 5	182	玫瑰小镇	0.125 0
89	曹州牡丹园景区	0.130 4	183	肥城市春秋古镇景区	0.125 0
90	天泰温泉度假区	0.130 3	184	浮来青旅游度假区	0.125 0
91	高密红高粱小镇	0.130 2	185	沂南沂蒙马泉休闲园旅游区	0.124 8
92	青岛世界园艺博览园	0.130 1	186	单县科技馆景区	0.123 8
93	仙姑顶景区	0.129 8			
94	沂水雪山彩虹谷旅游区	0.129 7			

表 3 山东高级别景区网络形象指数排名（全国用户搜索）					
排名	景区	分值	排名	景区	分值
1	泰山景区	0.817 2	95	沂水雪山彩虹谷旅游区	0.129 7
2	青岛极地海洋世界	0.409 9	96	刘家湾赶海园	0.129 4
3	青岛啤酒博物馆	0.388 2	97	青州泰和山风景区	0.129 4
4	海底世界	0.347 4	98	河东区龙园旅游区	0.129 4
5	台儿庄古城景区	0.328 7	99	宝相寺景区	0.129 3
6	威海市刘公岛景区	0.324 7	100	羊山古镇军事旅游区	0.129 2
7	日照海洋公园	0.276 5	101	孟庙孟府旅游区	0.129 1
8	崂山风景区	0.248 8	102	水浒好汉城	0.128 8

表 3 (续)

排名	景区	分值	排名	景区	分值
9	烟台市蓬莱阁（三仙山·八仙过海）旅游区	0.242 2	103	滨州市黄河三角洲生态文化旅游岛	0.128 6
10	济南千佛山风景名胜區	0.226 2	104	齐山风景区	0.128 5
11	沂蒙山旅游区	0.214 3	105	聊斋城景区	0.128 4
12	济宁市曲阜明故城（三孔）旅游区	0.207 7	106	烟台磁山温泉小镇	0.128 4
13	德州市泉城海洋极地世界景区	0.195 8	107	沂水天谷旅游区	0.128 3
14	方特梦幻王国	0.195 3	108	烟台海昌渔人码头旅游景区	0.128 3
15	九如山瀑布群风景区	0.193 0	109	环翠楼公园	0.128 1
16	济南野生动物世界	0.191 4	110	揽翠湖旅游度假区	0.128 1
17	烟台市长岛旅游景区	0.188 2	111	临朐县揽翠湖（天沐）温泉度假村	0.128 1
18	青州古城旅游区	0.184 4	112	金象山乐园	0.128 1
19	德州市泉城欧乐堡梦幻世界景区	0.171 6	113	石老人观光园	0.128 1
20	金沙滩景区	0.168 4	114	济南九顶塔中华民族欢乐园	0.128 1
21	济南市长清区灵岩寺旅游区	0.168 2	115	兰陵国家农业公园旅游区	0.127 9
22	枣庄抱犊崮国家森林公园	0.167 0	116	景阳冈·狮子楼旅游区	0.127 9
23	奥帆中心	0.166 4	117	茶山风景区	0.127 8
24	济南方特东方神话主题乐园	0.165 6	118	新泰市新甫山风景区	0.127 4
25	泰山区泰山方特欢乐世界	0.162 8	119	孙子文化旅游度假区	0.127 4
26	荣成市成山头风景名胜區	0.162 5	120	费县沂蒙云瀑洞天旅游区	0.127 3
27	周村古商城	0.160 6	121	临清宛园	0.127 3
28	烟台市龙口南山景区	0.160 3	122	青岛葡萄酒博物馆	0.127 3
29	临沂市萤火虫·地下大峡谷旅游区	0.159 3	123	夏津县德百温泉度假村	0.127 2
30	日照海滨国家森林公园	0.158 6	124	寿光市蔬菜高科技示范园	0.127 0
31	蓬莱海洋极地世界	0.158 4	125	潍坊杨家埠民间艺术大观园景区	0.127 0
32	潭溪山旅游区	0.158 0	126	诸城市动物园	0.126 9
33	天下第一泉	0.156 6	127	藏马山景区	0.126 9
34	尼山孔庙及书院景区	0.156 3	128	临沂市压油沟旅游区	0.126 7
35	养马岛旅游度假区	0.155 9	129	枣庄市熊耳山景区	0.126 6
36	红叶谷生态文化旅游区	0.155 3	130	上九山村景区	0.126 6
37	临沂市动植物园旅游区	0.153 3	131	德州董子园	0.126 5
38	烟台山景区	0.153 0	132	滨州市杜受田故居	0.126 5
39	威海华夏城景区	0.152 2	133	汤泊温泉度假村	0.126 5
40	烟台蓬莱欧乐堡梦幻世界	0.151 6	134	少海风景区	0.126 4
41	万平口海滨风景区	0.150 9	135	南池景区	0.126 4
42	岱岳区太阳部落景区	0.149 8	136	潍坊市白浪绿洲湿地公园	0.126 4

表 3 (续)

排名	景区	分值	排名	景区	分值
43	五莲山旅游风景区	0.148 9	137	中国古车馆·太公生态文化旅游区	0.126 4
44	太白湖景区	0.147 6	138	龙门崮旅游度假区	0.126 4
45	黄河口生态旅游区	0.147 6	139	华东葡萄酒庄园	0.126 3
46	孔子六艺城景区	0.146 0	140	枣庄冠世榴园风景区	0.126 3
47	张裕酒文化博物馆	0.145 6	141	沂南县红石寨旅游区	0.126 2
48	东昌湖旅游区	0.145 4	142	东阿阿胶城	0.126 2
49	沂南竹泉村旅游区	0.144 9	143	魏集古镇旅游区	0.126 0
50	南阳古镇旅游区	0.143 9	144	平邑天宇自然博物馆旅游区	0.125 9
51	朱家峪旅游区	0.142 9	145	万紫千红生态养生旅游区	0.125 9
52	天沐温泉度假区	0.142 3	146	诸城恐龙博物馆	0.125 8
53	蒙阴孟良崮旅游区	0.142 2	147	房干生态景区	0.125 8
54	青岛森林野生动物世界	0.141 9	148	翼云石头部落旅游区	0.125 8
55	黄河三角洲动物园	0.141 9	149	长岛大黑山岛景区	0.125 8
56	济南国际园博园	0.141 4	150	费县奇石城旅游区	0.125 8
57	济南植物园	0.140 5	151	蒙阴县岱崮地貌旅游区	0.125 8
58	烟台金沙灘海滨公园	0.140 4	152	天宁寺文化旅游区	0.125 8
59	浮来山风景区	0.139 8	153	单县浮龙湖生态旅游景区	0.125 8
60	潍坊金宝乐园	0.139 8	154	烟台市大基山旅游景区	0.125 8
61	沂南智圣汤泉旅游度假村旅游区	0.139 0	155	青岛银海国际游艇俱乐部	0.125 7
62	牟氏庄园	0.138 5	156	德州市庆云海岛金山寺景区	0.125 7
63	大珠山风景名胜區	0.138 4	157	平邑县九间棚景区	0.125 6
64	开元溶洞	0.137 8	158	威海海滨生态公园 风景带·侨乡号游轮	0.125 6
65	艾山温泉度假村	0.137 1	159	寿光市水上王城·巨淀湖风景区	0.125 5
66	鲁山国家森林公园	0.136 7	160	安丘齐鲁酒地	0.125 5
67	威海乳山福如东海文化园	0.136 6	161	石门山绿色休闲风景区	0.125 4
68	君顶酒庄	0.136 4	162	蓝树谷青少年世博园景区	0.125 4
69	珠山国家森林公园	0.136 3	163	灵山湾城市休闲旅游区	0.125 4
70	栖霞太虚宫景区	0.136 0	164	临沂市皇山东夷文化休闲旅游区	0.125 4
71	原山国家森林公园	0.136 0	165	印象济南·泉世界旅游景区	0.125 4
72	乳山银滩旅游度假区	0.135 8	166	威海里口山风景名胜區	0.125 3
73	山东沂水天上王城景区	0.135 4	167	昌邑青山秀水景区	0.125 3
74	百脉泉公园	0.135 3	168	烟台市崑龙温泉景区	0.125 3
75	百脉泉酒文化旅游区	0.135 3	169	青岛滨海学院世界动物自然生态博物馆	0.125 3
76	岱岳区天颐湖旅游度假区	0.135 1	170	临沭县苍马山·冠山旅游区	0.125 3

表 3 (续)

排名	景区	分值	排名	景区	分值
77	海滨风景区	0.134 9	171	沂水东方瑞海国际温泉 度假村旅游区	0.125 3
78	琅琊台风景区	0.134 9	172	临沂市科技馆旅游区	0.125 2
79	安丘青云山民俗游乐园	0.134 4	173	东平县白佛山景区	0.125 2
80	威海荣成赤山风景名胜区	0.134 1	174	孙膑旅游城·亿城寺景区	0.125 2
81	山东盈泰生态温泉度假村	0.133 4	175	大青山风景区	0.125 2
82	昆嵛山国家森林公园	0.133 2	176	青州九龙峪景区	0.125 2
83	梁山旅游风景区	0.133 0	177	国井酒文化博览园	0.125 2
84	明鲁王陵旅游区	0.132 3	178	沂源鲁山溶洞群风景区	0.125 2
85	临朐石门坊风景区	0.132 0	179	安丘景芝酒之城景区	0.125 2
86	滕州微山湖湿地红荷景区	0.131 8	180	无极鬼谷旅游区	0.125 1
87	天泰温泉度假区	0.131 5	181	枣庄仙坛山旅游区	0.125 0
88	潍坊十笏园文化街区	0.130 9	182	玫瑰小镇	0.125 0
89	微山湖旅游区	0.130 5	183	肥城市春秋古镇景区	0.125 0
90	曹州牡丹园景区	0.130 4	184	浮来青旅游度假区	0.125 0
91	高密红高粱小镇	0.130 2	185	沂南沂蒙马泉休闲园旅游区	0.124 8
92	青岛世界园艺博览园	0.130 1	186	单县科技馆景区	0.123 8
93	仙姑顶景区	0.130 1			
94	寿光市林海生态博览园	0.130 1			

表 4 山东和全国用户搜索景区分类对比

景区吸引力	百度指数搜索来源	
	山东用户	全国用户
强吸引力	$THI \geq 0.192\ 7$ 11 家, 占比为 5.9%	$THI \geq 0.214\ 4$ 10 家, 占比为 5.4%
中吸引力	$0.146\ 1 \leq THI < 0.192\ 7$ 32 家, 占比为 17.2%	$0.149\ 4 \leq THI < 0.214\ 7$ 32 家, 占比为 17.2%
弱吸引力	$THI < 0.146\ 1$ 143 家, 占比为 76.9%	$THI < 0.149\ 4$ 144 家, 占比为 77.4%

(二) 知名度—美誉度二维分布特征

ABC 态度模型的标准学习层级<sup>[24]</sup>指出, 好的美誉度 (情感 A、行为 B) 才能形成好的口碑, 提高知名度 (认知 C), 形成良性层级循环; 反之, 若仅有知名度 (认知 C), 但美誉度 (情感 A、行为 B) 过低, 则有损知名度, 形成恶性层级循环。研究采用前面所介绍的研究方法, 分别从知名度与美誉度对山东高级别景区的形象进行分类, 形成知名度和美誉度九宫格, 并从景区预警角度为其命名<sup>[18]653</sup>。前面将知名度 (百度指数) 来源分为山东和全国用户搜索, 接下来从山东 (表 5) 和全国用户搜索 (表 6) 两个角度对山

东高级别景区形象进行分类。

表 5 山东高级别景区形象分类（山东用户搜索）

形象分类	低美誉度 TR < 0. 077 68	中美誉度 0. 077 68 ≤ TR < 0. 262 63	高美誉度 TR ≥ 0. 262 63
低知名度 TP < 85. 7	危忧区：大青山风景区、单县科技馆景区等 117 家	潜力区：临沂市萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区、沂南智圣汤泉旅游度假区旅游区等 6 家	口碑区：日照海洋公园 1 家
中知名度 85. 7 ≤ TP < 249. 2	危险区：潭溪山旅游区、济南植物园等 26 家	发展区：德州市泉城欧乐堡梦幻世界景区、日照海滨国家森林公园等 15 家	声望区：烟台市蓬莱阁（三仙山·八仙过海）旅游区、济宁市曲阜明故城（三孔）旅游区等 6 家
高知名度 TP ≥ 249. 2	危机区：沂蒙山旅游区、青州古城旅游区等 5 家	优化区：济南野生动物世界、济南方特东方神画主题乐园 2 家	声誉区：泰山景区、台儿庄古城景区等 8 家

表 6 山东高级别景区形象分类（全国用户搜索）

形象分类	低美誉度 TR < 0. 077 68	中美誉度 0. 077 68 ≤ TR < 0. 262 63	高美誉度 TR ≥ 0. 262 63
低知名度 TP < 128 0	危忧区：大青山风景区、单县科技馆景区等 124 家	潜力区：临沂市萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区、沂南智圣汤泉旅游度假区旅游区等 6 家	口碑区：日照海洋公园 1 家
中知名度 128 0 ≤ TP < 611 3	危险区：潭溪山旅游区、济南植物园等 22 家	发展区：德州市泉城欧乐堡梦幻世界景区、日照海滨国家森林公园等 17 家	声望区：青岛极地海洋世界、海底世界等 12 家
高知名度 TP ≥ 611 3	危机区：沂蒙山旅游区、青州古城旅游区 2 家	优化区（0）	声誉区：泰山景区、台儿庄古城景区 2 家

山东用户搜索的位于声誉区的景区数量是全国用户搜索的 4 倍，全国用户搜索的位于声望区的景区数量是山东用户搜索的 2 倍，其余各区差异不大（详见表 5、表 6）。由此表明，游客对周边热门景区的了解和喜爱程度更高。

调查发现，处于声誉区的两家 5A 级旅游景区知名度高且口碑良好，如泰山景区是中国著名的五岳之一，台儿庄古城景区被誉为“活着的古运河”并有“天下第一庄”之称<sup>[23]2</sup>。处于危机区的两家 5A 级旅游景区具有高知名度但是游客体验一般，游客评论沂蒙山旅游区隐形消费较多，停车场距离景区较远，部分服务人员态度差；青州古城旅游区游客认为娱乐项目较少，不符合预期，商业化气息重，古城内商品同质化严重。

总体来看，美誉度、知名度与景区级别正相关，反之亦然。值得注意的是，具有高知名度和高美誉度的景区数量较少，有很大的提升空间。知名度

和美誉度都很低的景区数量占比较高，发展态势比较恶劣，如果不注意可能会恶性循环，当地政府和景区管理人员应提高警惕；位于发展区、声望区和声誉区的具有较高知名度和美誉度的景区数量过少，但发展态势良好，景区相关部门管理人员在继续保持的同时，可与其他产业跨界融合，协同发展。特别是大多数 4A 级景区，应在保持景区品牌、形象、声誉的基础上，打造属于自己的特色。

（三）景观质量—服务质量二维分布特征

网上美图能反映景区景观质量和游客情感体验，游客行为受认知和情感影响，游客评价可反映服务质量和影响决策行为<sup>[25]</sup>。基于此，建立山东高级别景区在景观质量和服务质量两个维度方面的九宫格（表 7），并从旅游景区用心程度这一主观因素方面对九个区进行命名<sup>[18]654</sup>。

表 7 山东高级别景区美誉度分类

美誉度分类	普通服务 TS < 0. 650 6	中等服务 0. 650 6 ≤ TS < 0. 829 2	优质服务 TS ≥ 0. 829 2
普通景观 TL < 534. 5	常心区：玫瑰小镇、青州九龙峪景区等 68 家	热心区：烟台金沙滩海滨公园、揽翠湖旅游度假区等 65 家	尽心区：灵山湾城市休闲旅游区、天沐温泉度假区等 18 家
中等景观 534. 5 ≤ TL < 192 5. 1	伤心区：万平口海滨风景区、威海华夏城景区等 12 家	用心区：方特梦幻王国、烟台市长岛旅游景区等 10 家	暖心区：德州市泉城海洋极地世界景区 1 家
优质景观 TL ≥ 1925. 1	痛心区：青岛极地海洋世界、海底世界、崂山风景区 3 家	进心区：威海市刘公岛景区、台儿庄古城景区等 6 家	舒心区：青岛啤酒博物馆、泰山景区、日照海洋公园 3 家

根据表 7，得出以下结论：①在所列景区中，有 103 家向游客提供优质和中等服务，占山东高级别景区的 55.4%。在 103 家中，有 22 家可以提供优质服务，有 81 家可以提供中等服务，占比分别为 11.8% 和 43.6%。优质景观和中等景观景区一共 35 家，占比为 18.8%。优质景观景区有 12 家，占比为 6.5%；中等景观景区有 23 家，占比为 12.4%。②舒心区景区有 3 家，占比为 1.6%；常心区景区有 68 家，占比为 36.6%。③5A 级景区的崂山风景区落入痛心区，黄河口生态旅游区、威海华夏城景区和临沂市萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区 3 家 5A 级景区落入伤心区，天下第一泉、沂蒙山旅游区和青州古城旅游区 3 家 5A 级旅游景区落在热心区，烟台市龙口南山景区落在用心区，台儿庄古城景区、威海市刘公岛景区、烟台市蓬莱阁（三仙山·八仙过海）旅游区和济宁市曲阜明故城（三孔）旅游区 4 家 5A 级景区落入进心区，5A 级景区中只有泰山景区 1 家是在舒心区。

综合分析可得，山东高级别景区中，提供优质服务的景区数量大于拥有优质景观景区的数量；提供中等服务的景区数量也大于拥有中等景观景区的数量；数量相对较大的是拥有普通景观的景区。在 5A 级景区中，大多数景区集中于进心区，只有 3 家高级别景区同时拥有优质景观和服务。由此可见，服务质量整体优于景观质量，但景区级别、景观质量与服务质量无显著关联。一些高级别景区也面临着服务质量低下的问题，可能是因为这些景区知名度太高，吸引了大量游客，但景区的服务水平跟不上游客的需求。相反，一些普通景观景区的服务水平较高，所提供的高品质服务与游客数量之间呈负相关。

（四）指数类型分析

根据 ABC 态度模型中情感 A（景观质量）、行为 B（好评率和差评率）、认知 C（知名度）的分值，采用纳尔逊法<sup>[20]56</sup>将 4 项指标划分为 3 个等级（a 级、b 级、c 级），并根据指标类型对每个景区进行指数类型分析。根据舒小林等的指数类型分析，可将山东高级别景区分为三类，即均衡型、短板型和驱动型<sup>[18]654</sup>。其中，短板型景区包含 3 项指标为 a 或 b，以及 1 项指标为 c；驱动型景区则包含 3 项指标为 c，以及 1 项指标为 a 或 b。具体分类见表 8。

表 8 山东高级别景区分类

所属类型		景区
均衡型	高水平均衡型	CaAaBaBb：泰山景区；CaAaBbBb：台儿庄古城景区；CbAaBaBb：青岛啤酒博物馆；CbAaBbBb：威海市刘公岛景区等 5 家；CbAbBaBb：德州市泉城海洋极地世界景区；CbAbBbBb：威海华夏城景区
	评价行为（B）短板型	CbAaBcBc：海底世界、崂山风景区；CbAbBcBc：周村古商城、养马岛旅游度假区、蓬莱海洋极地世界
	认知搜索（C）驱动型	CaAcBbBc：沂蒙山旅游区；CbAcBaBc：济南市长清区灵岩寺旅游区、东昌湖旅游区；CbAcBbBc：天下第一泉、烟台蓬莱欧乐堡梦幻世界、枣庄抱犊崮国家森林公园等 14 家；CbAcBcBa：孔子六艺城景区、南阳古镇旅游区、威海乳山福如东海文化园；CbAcBcBb：青岛极地海洋世界
	一般均衡型	CcAcBaBa：单县科技馆景区；CcAcBaBb：海滨风景区、天沐温泉度假区、灵山湾城市休闲旅游区等 10 家；CcAcBbBb：安丘青云山民俗游乐园、石门山绿色休闲风景区、大青山风景区等 10 家；CcAbBcBb：临沂市萤火虫水洞·地下大峡谷旅游区、万平口海滨风景区等 4 家
低水平均衡型		CcAcBcBc：琅琊台风景区、德州董子园等 19 家



表 8（续）

所属类型		景区
短板型	情感体验 (A) 短板	景观不优 CaAcBbBb: 青州古城旅游区; CbAcBbBb: 岱岳区太阳部落景区、黄河三角洲动物园、烟台金沙滩海滨公园
	认知搜索 (C) 短板	知名度低 CcAaBaBb: 日照海洋公园; CcAbBbBb: 尼山孔庙及书院景区
	评价行为 (B) 短板	好评率低 CbAbBcBb: 红叶谷生态文化旅游区、日照海滨国家森林公园、荣成市成山头风景名胜區、黄河口生态旅游区
		差评率高 CbAbBbBc: 济南野生动物世界、金沙滩景区、方特梦幻王国等 9 家
驱动型	评价行为 (B) 驱动	差评率低 CcAcBcBa: 微山湖旅游区、华东葡萄酒庄园、玫瑰小镇等 9 家; CcAcBcBb: 石老人观光园、金象山乐园、青岛葡萄酒博物馆等 37 家
		好评率高 CcAcBaBc: 烟台海昌渔人码头旅游景区、印象济南·泉世界旅游景区等 5 家; CcAcBbBc: 鲁山国家森林公园、张裕酒文化博物馆等 34 家
	认知搜索 (C) 驱动	知名度高 CbAcBcBc: 潭溪山旅游区、朱家峪旅游区

从表 8 可以得出：①高水平均衡型和短板型景区较少，最高级别的 CaAaBaBa 类型没有，其中高水平均衡型的景区大多数为 5A 级景区。②低水平均衡型景区较多，整体发展一般。原因为景区知名度不高，景观质量一般，服务质量水平较低，游客体验感差。③海底世界、崂山风景区等评价行为为短板型景区，原因为：山东夏季为旅游出游旺季，大量游客夏天喜欢去海边度假，喜爱周边自驾游的游客扎堆前往景区，一方面堵车和停车场扎堆现象严重；另一方面门票价格过高，低于游客预期，景区服务质量差，不能满足游客需求等。④评价行为驱动型景区较多，究其原因：虽然景区知名度较低，景观质量较普通，但从差评率低和好评率高可以看出景区服务质量的好坏，游客反映比较满意，为了使游客有更好的体验，景区下一步需不断挖掘新资源，创造有吸引力的内容，提升景区知名度。⑤知名度高的几家景区，究其原因：一是景区持续发力，做好宣传推广工作；二是景区定位明确，内容丰富；三是结合本地特色，认真打造景区名片。

四 结论与启示

（一）结论

研究以山东 5A 和 4A 级景区为研究对象，从心理学和营销学的视角，基于消费者行为学中的 ABC 态度模型构建了山东高级别旅游景区网络形象评价指标。利用 Python 收集多源大数据，并采用纳尔逊法对不同景区的网

络形象进行分类分析,得出以下结论:

山东高级别景区的网络形象存在省内外差异,山东用户优于全国用户,大多景区的网络形象指数分值较低,强吸引力和中吸引力景区具有相似的特征,吸引力高的景区主要分布于中部和东部地区,高级别景区多由事业单位或国有企业运营管理,景区大多依托自身的知名度和影响力来提高游客的感知度。山东景区在品牌建设、接待服务、网络形象推广方面还需进一步加强,景区可积极承办山东省旅游发展大会等各种活动来增强影响力,提高网络形象指数;政府下一步要加大文化旅游与城市大休闲、新文艺、新科技等融合力度,拓展城市、乡村、夜间、数字等四大消费空间,促进文旅消费提质扩容,拓展文旅营销路径,擦亮“好客山东”品牌。

山东游客对周边热门景区的了解和喜爱程度要远高于全国游客,美誉度、知名度与景区级别正相关,大多数景区的知名度和美誉度处于较低水平,其中潜力区、口碑区、声望区及声誉区的景区数量较少,发展态势不佳的景区占比远高于发展态势良好的景区。这表明山东的游客更倾向于选择周边景区作为旅游目的地,或者对周边的景区有更多兴趣和认知;发展态势不佳的景区面临一定的挑战,需要采取措施吸引游客,提高知名度和改善口碑。

服务质量整体优于景观质量,但景区级别、景观质量与服务质量无显著关联,相对于服务水平较高的普通景观景区,高级别景区反而面临服务质量水平低下的挑战,并且提供中等、优质服务的景区数量远多于拥有中等、优质景观景区的数量。这意味着在一些高级别景区中,服务质量有待提高;还有一部分景区侧重于提供出色的服务体验和多样化的旅游服务,忽视了景观本身的质量和特色,景区需要综合考虑提升景观以及服务质量来提供更好的旅游体验。

高水平均衡型和短板型景区数量较少,低水平均衡型和评价行为驱动型景区数量较多。这意味着只有少数景区能够同时具备全面的高水平和较好的均衡度;有许多景区在各方面的表现并不突出或者更多地依赖游客的口碑传播;大部分景区在全方位的提升和均衡发展方面仍有进步的空间。

综上,山东高级别景区应在发挥服务质量优势的基础上,充分提升景区资源利用水平,提升强化景观质量建设,精准营销策略。研究为其他地区的高级别景区提供了有价值的借鉴和参考,推动了旅游业的进一步发展和景区网络形象的提升,在相关景区的网络营销和管理推广方面具有重要的指导意义,可以有效提高景区的知名度和吸引力。

## (二) 启示

本文的创新之处在于以山东省高级别景区为研究对象,从心理学和营销学的角度出发,基于ABC态度模型设计了一套适用于山东省高级别景区的网络形象评价指标。这项研究利用Python爬虫技术获取数据源,涵盖山东和全国用户对山东高级别景区的百度搜索指数以及旅游网站等多种来源的大

规模数据;采用综合评估方法对景区进行异质性分析,从知名度和美誉度两个维度出发进行评估,对景区的景观质量、服务质量以及类型特征等方面进行了深入探讨。此外,采用纳尔逊法对山东高级别景区的类型进行划分、命名,丰富了山东高级别景区的网络形象理论和实践。

本文存在一些不足之处。首先,在百度指数的数据收集和统计过程中,一些景区没有近五年的平均日搜索百度指数,所以在统计数据时将其记为 0,这可能会影响到这些景区的真实搜索次数和知名度。其次,由于百度指数的收录规则,未被收录的景区搜索量一般不高,也会影响到其知名度的评估,未来可进一步将抖音、快手等短视频平台上与景区相关的视频的播放量纳入考核指标,以全面评估景区网络形象。另外,由于部分景区官方名称与网友对其称呼不一致以及疫情防控期间周边游的流行等原因,部分景区的百度指数可能会出现偏差。最后,研究选取的携程网上的数据虽具有一定代表性,但数据来源不够丰富,未来可以考虑采用纵向追踪研究的方法,从山东高级别景区的发展过程中考察各个景区的发展状况。

#### [参考文献]

- [1] 黄潇婷,郭福美,林谷洋,等.“旅游者行为研究前沿”系列笔谈[J].旅游论坛,2022,15(3):1-22.
- [2] 张晓梅,程绍文,孙雅馨.长江经济带高级别旅游资源空间分布及影响因素[J].地域研究与开发,2018,37(5):95-99.
- [3] 李冬花,张晓瑶,陆林,等.黄河流域高级别旅游景区空间分布特征及影响因素[J].经济地理,2020,40(5):70-80.
- [4] 陆保一,张恩伟,明庆忠,等.云南省 A 级旅游景区空间演化特征及其驱动机制[J].山地学报,2019,37(6):879-890.
- [5] 王艾萍.中部地区高级别旅游资源空间结构与布局研究[J].河南大学学报(自然科学版),2009,39(3):271-274.
- [6] 田晴雯.山东省高级别景区空间分布特征及其影响因素[J].科技和产业,2023,23(19):92-100.
- [7] 江进林,陈梦.入境游客对颐和园的旅游目的地形象感知:基于语料库的研究[J].海南大学学报(人文社会科学版),2023,41(1).
- [8] 张鹏杨,郑婷.文本挖掘的旅游地官方投射形象与游客感知形象差异:以昆明市为例[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2022(4).
- [9] 谭红日,刘沛林,李伯华.基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J].经济地理,2021,41(3).
- [10] 陆利军,廖小平.基于 UGC 数据的南岳衡山旅游目的地形象感知研究[J].经济地理,2019,39(12).
- [11] 陈天琪,张建春.基于文本挖掘的景区旅游形象感知研究:以杭州西溪国家湿地公园为例[J].资源开发与市场,2021,37(6):741-746.
- [12] 卢杰.基于网络文本分析的旅游形象感知研究:以安徽省 3A 级及以上景区为例[J].济宁学院学报,2019,40(5).

- [13] 沈体雁, 黄宁, 彭长江, 等. 中国景区网络形象指数研究: 基于互联网内容分析方法[J]. 旅游学刊, 2015, 30 (6).
- [14] 田逢军, 吴珊珊, 胡海胜, 等. 江西省城市旅游形象的网络化呈现 [J]. 经济地理, 2019, 39 (6).
- [15] 王素洁, 黄楷伊, 董玉洁. 中国视觉旅游形象研究: 基于社会网络视角 [J]. 旅游科学, 2018, 32 (2).
- [16] 据胜利, 陶卓民, 钱进. 基于游客网络关注度的南京市农家乐、旅游农庄空间集聚研究 [J]. 中国农业资源与区划, 2018, 39 (12).
- [17] 李琪, 王璐瑶. 基于 ABC 态度模型的消费者重复购买意愿研究 [J]. 商业研究, 2016 (11): 17-23, 52.
- [18] 舒小林, 何亚兰, 闵浙思. 基于 ABC 态度模型旅游景区形象网络化呈现研究: 以贵州省 5A 与 4A 级景区为例 [J]. 资源开发与市场, 2022, 38 (6).
- [19] 郭素玲, 赵宁曦, 张建新, 等. 基于眼动的景观视觉质量评价: 以大学生对宏村旅游景观图片的眼动实验为例 [J]. 资源科学, 2017, 39 (6): 1137-1147.
- [20] 孙烨, 张宏磊, 刘培学, 等. 基于旅游者网络关注度的旅游景区日游客量预测研究: 以不同客户端百度指数为例 [J]. 人文地理, 2017, 32 (3).
- [21] 刘丽敏, 吕兴洋, 曲小毅. 浅议旅游点评网存在的问题及发展趋势 [J]. 旅游论坛, 2012, 5 (2): 58-62.
- [22] 舒小林, 高应蓓, 张元霞, 等. 旅游产业与生态文明城市耦合关系及协调发展研究 [J]. 中国人口·资源与环境, 2015, 25 (3).
- [23] 吕士明. 台儿庄古城管理问题研究 [D]. 青岛: 山东科技大学, 2019.
- [24] 杨雪. 基于消费者态度模型的负面在线评论对品牌信任的影响 [J]. 现代经济探讨, 2016 (7): 9-14.
- [25] 陈志军, 徐飞雄. 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制: 基于 ABC 态度模型视角的实证分析 [J]. 经济地理, 2021, 41 (5): 232-240.

## Research on the Network Presentation of High-level Scenic Spot Image in Shandong

TIAN Qingwen

(School of Business Administration, Guangxi University, Nanning 530004, Guangxi, China)

**Abstract:** Based on the ABC attitude model and Internet big data, this paper studies the network presentation types and differentiation characteristics of high-level scenic spots in Shandong Province. The results show that: there are differences in the online image of high-level scenic spots in Shandong province, and the users in Shandong are better than those in the whole country. Reputation and popularity are positively correlated with the level of scenic spot; the overall service quality is better than the landscape quality, but the scenic spot level and landscape quality are not significantly related to the service quality. Based on giving full play to the advantages of service quality, high-level scenic spots in Shandong province should fully improve the utilization level of scenic resources, enhance and strengthen the construction of landscape quality, and precise marketing strategies.

**Keywords:** ABC attitude model; Shandong province; image of scenic spot; networked presentation