

电商平台数据对吉林省旅游服务质量赋能研究

李菁菁

长春光华学院商学院 吉林 长春 130033

摘要: 本文以吉林省旅游服务质量为研究对象,通过爬取吉林省主要旅游景点的在线评论数据,量化游客情感倾向,分析吉林省旅游服务质量提升的制约因素。研究发现,吉林省旅游服务质量面临景区管理不完善、智能旅游场景创设不足、平台推广力度欠佳等问题,针对这些问题,从政府、行业、电商平台和市场四个层面提出提升建议,旨在全面提升吉林省旅游服务质量,推动旅游业高质量发展。

关键词: 数据赋能; 电商平台; 吉林省

引言

数字经济时代,数据赋能成为推动各行业转型升级的重要驱动力^[1]。电商平台数据作为数字经济的重要组成部分,为旅游产业的高质量发展提供了新的思路和方法。本文以电商平台数据赋能为切入点,分析吉林省旅游服务质量的现状与问题,并提出针对性策略,旨在通过数据驱动的方式推动吉林省旅游服务质量的全面提升。

1 研究背景

1.1 旅游产业持续增长及发展多样化

近年来,全球旅游产业持续增长、逐步多样化,成为全球经济增长的重要引擎。联合国世界旅游组织(UNWTO)统计,2023年全球国际旅游人次达12.56亿,同比增长32.3%,恢复至2019年的88.0%。中国作为全球最大的出境旅游市场和第二大入境旅游接待国家,在推进旅游产业发展方面也表现出强劲势头。文化和旅游部数据显示,2024年上半年国内出游人次为27.25亿,同比增长14.3%;出游总花费2.73万亿元,同比增长19.0%,人均旅游消费提升3.8%。在区域层面,吉林省截至2023年10月底,全省接待国内游客2.73亿人次,同比增长超160%;国内旅游收入4417亿元,同比增长超220%。在旅游需求持续增长和产业模式不断升级的背景下,借助电商平台数据提升服务质量,对于推动地方旅游竞争力和高质量发展具有重要的现实意义。

1.2 旅游产业提高服务质量值得关注

旅游产业作为综合性的民生产业,服务质量直接影响到游客的消费体验、目的地的竞争力以及行业的可持续发展。中国旅游研究院《2023年全国游客满意度调查报告》显示,2023年,游客对投诉质监处理的满意度水

平为72.10,较2019年同比提高1.16%,处于“一般满意”区间,但从长周期来看,投诉质监常年低于综合满意度指数和现场调查与网络评论水平,成为制约总体满意度提升的短板。近年来尽管吉林省旅游产业发展迅速,但服务体系在应对日益多元化且个性化的游客需求方面仍存在不足,部分景区的服务设施不完善,如交通、餐饮、住宿等服务未能满足游客需求,导致游客体验感差。服务质量的改进已是吉林省旅游业亟待解决的重要问题。

1.3 互联网时代在线评论影响消费行为

在互联网快速发展的背景下,在线评论已经成为消费者行为的重要影响因素,旅游行业尤为明显。与传统的单向信息传播模式不同,在线评论通过用户生成内容(User Generated Content, UGC)的互动机制,为消费者提供了更加真实、直观和多样化的信息参考。在携程网、去哪儿网、马蜂窝等主流电商平台上,用户可以通过文字、图片、视频分享自己的旅行经历,而这些评价成为其他游客制定旅行决策的重要依据。对于吉林省而言,以在线评论为代表的数字化消费者行为深刻影响了其旅游服务的供需关系。

2 电商平台数据分析

2.1 数据爬取与预处理

通过Python爬虫技术,爬取了吉林省9个主要旅游景点(长白山景区、长影世纪城、净月潭等)的游客评论数据。这些数据涵盖景区环境、服务质量、设施便利性等多方面评价,累计超过1万条评论,时间跨度为近三年,以确保数据的全面性和代表性。

数据预处理工作主要包括数据清洗、剔除停用词、中文分词和高频词提取,以提高后续分析的科学性。

2.1.1 数据清洗

删除重复评论,只保留一条有效评论。删除无效评论,将明显没有研究价值的评论删除。修改错误词句,

基金项目: 吉林省科技厅2024年度科技发展规划项目(20240701072FG)“电商平台数据对吉林省旅游服务质量的赋能机制研究”

并规范文字和语言。清洗后,有效评论率达92.50%,形成后续分析所需的文本评论语料库。

2.1.2 剔除停用词

构建停用词库,删除评论中对意义影响较小的助词、连词、标点符号等,例如“它”“的”“我”“哦”等词对评论作用不大,进行删除,以提高分析质量。

2.1.3 文本分词

文本分词是将连续的字序列按照一定的规范重新组合成词序列,正确的分词可以优化模型构建和深入数据分析。采用Jieba分词的精确模式对评论进行分词处理。

2.1.4 高频词提取

利用Python的Counter计数器提取高频词,并借助Wordcloud库生成词云图进行可视化展示。高频词如“不错”“非常”“景色”“服务”等反映了游客在吉林省旅游过程中的关注点和满意度感知。

2.2 吉林省旅游服务质量评价指标构建

通过在线旅游平台的用户评论文本,量化游客的情感倾向,构建吉林省旅游服务质量的评价指标,进而挖掘吉林省旅游服务质量提升的制约因素^[2]。

2.2.1 情感词典构建

自定义构建情感词典,涵盖正面词、负面词、否定词、程度词和停用词。正面词表达满意、赞赏等积极情感,如“满意”“舒适”,每词加1分;负面词反映不满、抱怨等消极情感,如“差”“不好”,每词减1分。否定词(如“不”“没”)用于情感反转,使情感得分取反;程度词(如“非常”“稍微”)修饰情感词,强程度词(如“非常”)使得分乘以2,弱程度词(如“稍微”)使得分乘以0.5。停用词(如“的”“了”)在情感分析中被忽略,以提高计算效率和准确性。

2.2.2 情感值计算

基于自定义情感词典,对吉林省旅游服务相关文本进行情感值计算,量化用户满意度。具体步骤如下:

(1)情感词识别与得分计算:遍历文本词汇,识别正面词或负面词。正面词初始得分为+1,负面词为-1。若情感词前有否定词,得分取反;若有程度词,根据强度调整得分(强程度词乘2,弱程度词乘0.5)。

(2)总情感值计算:将文本中所有情感词的得分相加,得到该文本的总情感值。总情感值越高,表示用户对旅游服务的满意度越高;总情感值越低,表示用户对旅游服务的满意度越低。

通过上述情感值计算方法,对大量文本数据进行量化分析,直观地反映出用户对吉林省旅游服务的整体满意度,为旅游服务质量的评估和改进提供了有力的数据

支持^[3]。

3 吉林省旅游服务质量提升的制约因素

结合电商评论数据得出吉林省旅游服务质量提升的制约因素,具体如下:

3.1 景区管理与服务不完善

景区管理与服务的不足是制约吉林省旅游服务质量提升的关键因素之一。一方面,景区服务人员素质参差不齐,部分工作人员服务意识淡薄,存在态度冷漠、讲解不专业等问题。部分景区服务人员面对游客咨询时回答含糊、推诿,进一步降低游客满意度。另一方面,景区设施维护不足,基本旅游接待服务、标识系统、环卫设施等普遍落后。例如,部分景区标识牌设置不合理、信息不清晰,导致游客迷路;环卫设施维护不到位,垃圾桶数量不足且清理不及时,公共厕所卫生状况差,严重影响景区环境和游客体验^[4]。

3.2 智能旅游场景创设不足

随着科技发展,智能旅游成为提升服务质量的重要手段,但吉林省在智能旅游场景创设方面明显滞后。景区信息化建设不足,部分景区官方网站和在线预订平台功能不完善,信息更新不及时,影响游客预订体验。例如,长白山门票预订系统常出现繁忙、票务信息不清晰等问题。此外,景区智能导览系统覆盖范围有限,内容不够丰富,缺乏深度背景和文化内涵讲解,多语言支持不足,难以满足外国游客需求。同时,旅游交通、住宿等环节的智能化应用欠缺,游客难以享受便捷的智能服务,影响整体满意度。

3.3 平台推广力度欠佳

旅游平台推广是吸引游客的重要途径,吉林省在平台推广方面表现欠佳。一方面,对主流旅游电商平台利用不足,未能与携程、去哪儿等平台建立深度合作,景区信息更新不及时,票务信息不清晰,影响预订体验。同时,吉林省在精准营销和个性化推荐方面进展缓慢,缺乏智能推荐系统。另一方面,本地旅游平台建设缓慢,用户规模和影响力小,无法整合全省旅游资源,提供一站式服务。此外,社交媒体平台推广缺乏创新,未能充分利用抖音、小红书等新兴平台的传播优势,打造吸引力营销内容,导致线上关注度和预订转化率低。

3.4 线上线下旅游协调不力

线上线下旅游协调发展对提升服务质量至关重要,但吉林省在这方面问题突出。线上平台信息与线下景区实际服务脱节,游客预订产品与实际体验差距大,影响满意度。例如,游客预订的长白山门票可能因线下管理问题无法顺利入园,或景区设施与宣传不符。线下景区

运营管理未能充分考虑线上游客需求和反馈,服务设施和人员配置无法满足个性化需求,导致游客体验不佳。此外,吉林省旅游产业链整合不足,线上平台与线下旅行社、酒店、交通等环节协同合作不紧密,无法提供无缝衔接的旅游服务,影响游客整体体验。

4 吉林省旅游服务质量提升建议

吉林省旅游服务质量提升受多方面制约,从政府层面、行业层面、电商平台层面及市场层面等四个方面入手,系统解决现存问题,以提升游客满意度和旅游服务质量。

4.1 政府层面

4.1.1 加强政策支持与监管

政府应出台相关政策,鼓励旅游企业利用电商平台数据提升服务质量,设立专项基金支持景区和旅游企业进行信息化建设和智能旅游场景创设。同时,加强对旅游市场的监管,确保景区和旅游企业遵守相关法律法规,提升服务质量和水平,特别是对景区票务管理、服务人员素质、设施维护等方面进行严格监管,确保游客权益。

4.1.2 支持平台建设推广

政府应支持本地旅游平台的建设和发展,提供技术和资金支持,提升平台的功能和服务质量,鼓励本地平台与主流旅游电商平台合作,实现资源共享和优势互补。利用政府的宣传渠道和资源,加大对本地旅游平台的推广力度,吸引更多的游客使用。

4.2 行业层面

4.2.1 提升景区管理与服务水平

旅游行业协会应组织定期的培训活动,提升景区服务人员的专业素质和服务意识。特别是对导游进行系统的培训,确保其能够为游客提供专业的讲解和优质的服务。建立景区设施维护的长效机制,定期检查和维护景区内的接待服务设施、标识系统和环卫设施,确保其正常运行和使用。

4.2.2 推动智能旅游场景创设

旅游行业协会应推动景区和旅游企业的信息化建设,鼓励其利用大数据、AI等技术提升服务质量和效率。例如,推广智能导览系统、在线预订平台等智能旅游应用。组织行业内的技术创新活动,鼓励企业开发和应用智能旅游新技术。例如,引入智能导览机器人、AI客服等技术,提升游客的旅游体验。

4.3 电商平台层面

4.3.1 优化票务管理与信息展示

电商平台应优化票务管理系统,确保票务信息的准

确性和及时性。例如,与景区建立实时数据同步机制,及时更新票务信息。丰富旅游产品的信息展示内容,增加文化背景、服务设施、用户评价等信息,帮助游客更好地了解旅游产品和服务。特别是对于外国游客,提供多语言支持,提升其使用体验。

4.3.2 提升平台功能与用户体验

电商平台应不断提升平台的功能和服务质量,增加个性化推荐、智能客服、在线支付等功能,提升用户的预订体验。建立用户反馈机制,及时收集和处理用户的投诉和建议,优化平台的服务和功能。例如,针对用户反映的票务信息不清晰等问题,及时进行改进。

4.4 市场层面

4.4.1 加强品牌宣传与市场拓展

旅游企业和景区应加强品牌宣传,利用电商平台和社交媒体平台,推广自身的旅游品牌和产品。通过发布优质的旅游内容,吸引更多的用户关注和预订。积极拓展国内外旅游市场,特别是针对国际游客,开发具有国际吸引力的旅游产品和服务。例如,推出长白山的国际旅游线路,吸引更多的国际游客前来体验。

4.4.2 加强线上线下协同合作

旅游企业和景区应加强与电商平台的合作,确保线上平台的信息与线下景区的实际服务一致。例如,及时更新景区的票务信息和服务设施,避免游客因信息不一致而产生不满。景区和旅游企业应根据线上平台的反馈,优化线下服务和设施。例如,根据用户评价,及时改进景区内的服务设施,提升游客的体验。

结束语

通过对吉林省旅游服务质量的研究,揭示了电商平台数据赋能的重要作用 and 路径。本文从政府、行业、电商平台和市场四个层面提出了针对性的建议,旨在解决制约吉林省旅游服务质量提升的关键问题。未来,随着大数据技术的进一步发展,电商平台数据将在旅游服务质量优化中发挥更大的作用。

参考文献

- [1]赵文平,吕姣倩,张闻功.数据赋能、外部知识搜索与服务企业转型绩效——战略一致性的调节作用[J].管理现代化,2023,43(01):91-98.
- [2]李菁菁,梁会会,刘钟墨.直播电商市场认可度测评分析[J].税务与经济,2024,(02)88-98
- [3]张亚平.基于在线评论的乡村旅游游客满意度研究[D].烟台大学,2022.28-38
- [4]杨世明,魏配轩.大数据背景下贵州旅游服务管理质量优化路径分析[J].中国商论,2018,(27):63-64.