

# 基于顾客感知的三亚天域酒店服务质量研究

胡翩翩

三亚学院外国语学院

DOI:10.12238/ej.v5i1.850

**[摘要]** 本文以三亚亚龙湾天域酒店为研究对象,通过使用Rost Content Mining软件对入住该酒店的顾客在携程旅游网上撰写的评论进行文本及语义分析,并形成相应的社会网络图。本文旨在通过以上数据结果在一定程度上了解此类游客对亚龙湾天域酒店的入住体验与感知,并在此基础上发现该酒店在服务管理上的优势与不足,从而扬长避短,进一步完善酒店的管理并拓宽其发展市场。

**[关键词]** 在线点评; 顾客感知; 文本分析

**中图分类号:** F719 **文献标识码:** A

## Study on the Service Quality of Sanya Tianyu Hotel based on customer perception

Pianpian Hu

School of Foreign Languages University of Sanya

**[Abstract]** This paper takes Sanya Yalong Bay Tianyu Hotel as the research object, through the use of Rost Content Mining software to analyze the comments written by the hotel customers on Ctrip website, and form the corresponding social network map. This paper aims to understand the occupancy experience and perception of such tourists on Yalong Bay Tianyu Hotel to a certain extent through the above data results, and on this basis to find the advantages and deficiencies of the service management of the hotel, so as to foster its strengths and circumvent its weaknesses, further improve the management of the hotel and broaden its development market.

**[Key words]** online comments; customer perception; text analysis

随着现代社会的不断发展进步和城市人群社会压力的日渐增加,旅游已经成为当今社会人群休闲放松以及排解压力的首要选择并日渐普及化;国内游客的旅游的方式也逐渐从大众观光旅游向休闲度假游过渡。当游客选择一个旅游目的地进行度假时,往往会先预定好该旅游目的地的度假酒店作为旅游栖息地,所以酒店的服务质量高低会直接影响游客的选择。网络的普及和各类以UGC为主要内容和trip adviser类网站的兴起让越来越多的旅游者通过网络平台交流并分享其入住酒店的体验、心得体会及评价,这不仅能为后续的游客在选择度假酒店时提供参考,也为研究者提供了宝贵的第一手数据。

作为国内唯一的热带滨海城市,三亚是很多游客的度假必选地之一。同时,三亚的高档度假酒店众多,以五星级酒

店为例,大东海、三亚湾及亚龙湾累计共80余家。由此可见,酒店间的竞争十分激烈。想要提升酒店的竞争力,就必须不断提升酒店的服务质量,强化细节的管理。本文以“亚龙湾天域酒店”(下称“天域酒店”)为研究对象,在国内知名旅游社交网站——携程网上进行搜索,共搜索到对该酒店的点评25804条,从中挑选出入住时间为2021年7月15日之前的,字数不少于30的评论225条,通过Rost Content Mining软件对采集的文本进行分析,以获取游客在天域酒店的入住体验及其对酒店服务的感知。

### 1 网络文本的预处理

由于顾客的书写习惯不尽相同,所搜集的评论中会出现一些语意相同但表述不同的情况,为了文本数据的准确性,本文对文本数据进行了预处理。首先,删除评论中的图片;第二,把所有的评论

合并归于一个文本文档内,对所有的近义词、同义词、同一地点等的词汇进行统一的替换。其次,删除文档里所有的标点符号、时间代词、表情符号等与内容无关部分;最终,把修改好的文档转化成txt文件,生成最终的文档用于进一步的分析。

### 2 顾客感知服务内容的高频特征词

在线点评中顾客所提到的服务关键词,一定是其在入住过程中感受比较深刻、比较重视的方面,因此统计并分析在线点评中顾客所提到的高频特征词可以快速发现酒店需要关注的方向。首先,使用RCM(Rost Content Mining)软件对修改整理好的数据文本进行词频分析,将与天域酒店相关的词语和一些网络新词等纳入自定义词典,再使用RCM软件对网络文本数据进行分词和词频统计,最

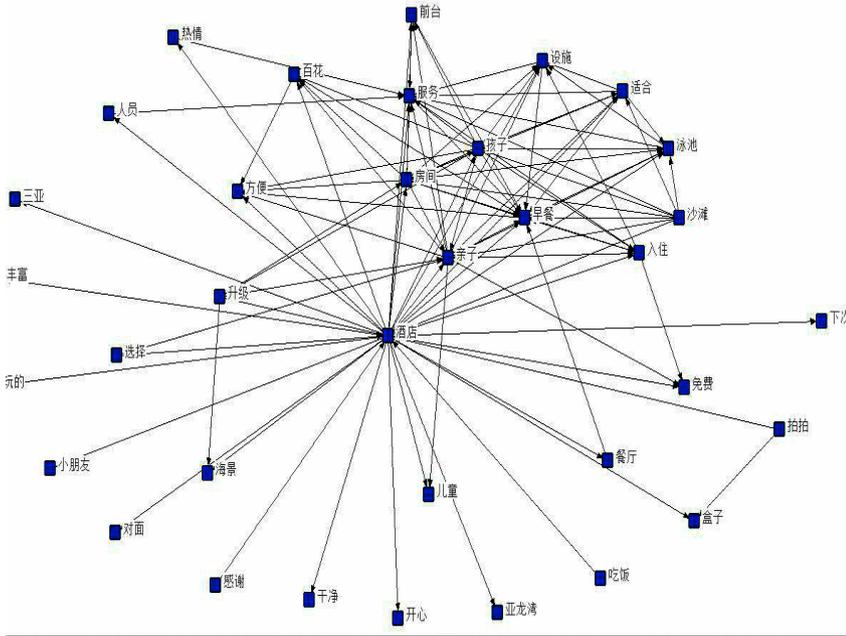


图 1

表 1 在线点评分析样例

原始评论	语义片段	服务质量因子提取
酒店位置非常好,对面是百花商业中心,可以买东西,吃饭,闲逛,不远处的亚泰商业中心还有个大海豚海鲜广场,吃海鲜包接送,价格也实惠。再说酒店内部,有私人沙滩,很干净,人也不多,还有救生员值班,躺椅也都在树荫底下,比太阳伞凉快多了。酒店内的游泳池有几个,高矮深浅都有,树荫下防晒的也有,非常适合小朋友或亲子玩耍,无论是去沙滩还是泳池都不用带一大堆东西,随时可以回房间冲澡换衣服,比公共沙滩方便多了。房间设施完善,住的是标间,价格也合理,服务员态度很好。	酒店位置好,临近商业中心,购物、吃饭都很方便	地理位置 周边环境
	酒店内部有私人沙滩和泳池,都处于树荫下,适合亲子玩耍	设施设备
	房间设施完善,住的是标间,价格也合理	设施设备
	服务员态度很好	服务态度

后根据高频词之间的相关性和复现率,可以得出相关的语义网络图。

从图1可看出,以“酒店”为中心连接了“房间”、“亲子”、“入住”、“升级”、“沙滩”、“泳池”、“早餐”等关键词,这说明入住天域酒店的大部分游客都比较重视酒店的房间设施及餐饮问题,除此以外,酒店内与游乐娱乐相关的如“沙滩”、“泳池”也会十分受关注。在所呈现的关键词中,“亲子”、“孩子”、“小朋

友”则凸显了酒店的性质和重点服务对象,即亲子家庭。实际上,天域酒店本身就是一家主打亲子的高端度假酒店,所以选择该酒店的游客很大程度是因为酒店完备的亲子设施及游乐设施,从图中不难发现,如“开心”、“方便”、“适合”、“丰富”等形容词,它们真实地反映出顾客的入住感受,说明选择天域酒店的大部分顾客的度假感受是美好的,酒店的服务为他们提供了各种便利,也让他们

觉得这是个合适(适合)之选。

### 3 顾客感知服务内容因子分析

为了对顾客的在线做进一步的分析,需要对其进行整理和归纳,从而提取出其中呈现的服务质量因子,详情见下表(表1和表2)。

表2 顾客感知服务质量因子

序号	指标项	序号	指标项
1	前台服务	8	医疗服务
2	客房卫生	9	行李服务
3	亲子活动	10	特色服务
4	接送机服务	11	早餐服务
5	交通服务	12	送别礼物
6	服务态度	13	设施设备
7	客房升级	14	整体服务

对已抓取的服务质量因子进行分类,构建服务质量因子体系,进一步对在线点评进行语句整理,将顾客原文中提到的关键词按照因子体系进行替换,同时删去重复评论,与在线点评内容的词频统计相结合,便可知酒店顾客感知服务质量评价与各因子的点评频次,见表3。

表3 酒店顾客感知服务质量因子频次表

类别	指标	点评频次
前厅服务	入住服务	64
	前台服务	22
	退换房服务	35
	礼宾服务	28
客房服务	客房卫生	22
	客房设施	98
	特色服务	14
餐饮服务	早餐服务	89
	其他餐食	37
康乐服务	泳池	72
	儿童游乐设施	87
	亲子活动	43
	SPA	2
辅助服务	交通问题	12
	个性化服务	36
	周边环境	56
	服务态度	76

由上表可见,首先,在前厅服务方面,入住服务被点评了64次,其中积极点评占了绝大多数,该酒店在入住方面推出了如派机器人送房卡,入住送下午茶等举措,大大增加了顾客入住时的新鲜感;另外有43条点评与客房的升级服务有关,即酒店前台接待人员会根据客人的家庭

情况或来酒店的次数免费为顾客升级房间档次,有的甚至升级到了豪华海景房,这无疑让入住游客对酒店的好感倍增。然而,消极评价也不乏存在,有3条点评中提到,该酒店办理入住耗时较长,效率较低。其次,酒店的退换房服务也受到很多顾客的好评,由于酒店的退房时间一般是中午2点,很多顾客的飞机是下午或晚上的,在这种情况下酒店都会为顾客安排免费休息室或适当延迟退房时间,这对带着年幼孩子的顾客来说真是无比贴心,在这之后,工作人员还会安排机场巴士将客人送往机场或其他目的地。除此以外,在收到客人反映说房间有某些问题,如有飞蚁或蟑螂等,酒店也会在第一时间针对客人的需求为其置换房间,且时效很快,这也受到了顾客的认可。总之,前厅服务作为酒店对外的窗口,是酒店树立形象,体现服务质量的第一重关卡,应受到高度重视。

第二,在客房服务方面,客房设施被将近一半的客人点评到,说明客房设施是影响酒店顾客感知服务质量的重要因素之一。在这98条评论中,约有60%的顾客给出了积极评价,着重赞誉了该酒店为顾客提供的各种儿童设施,如婴儿床,围栏,小朋友玩具、拖鞋、睡袍、凳子等,这与该酒店打出的“亲子酒店”旗号十分一致。约40%的游客对酒店的陈旧设施诟病不已,因该酒店的一区于2010完成装修,年代已久,很多设施已经十分老旧过时,很多顾客反映酒店房间过小,卫生间尤其小,对于亲子家庭而言有诸多不便;还有些设施出现破损,酒店方也未引起重视并及时修理,如沙发,卫生间及衣帽间的门,这无疑在很大程度上引起部分游客心理上的不适感,有少部分游客甚至表示不会再入住天域,因为其房价比周边酒店高出约20%,性价比太低。同时,笔者发现,入住该酒店二区游客对房间设施的满意度远高于一区,原因是二区的开放时间比一区要玩,整体设施更新更齐全,因此出现了与一区游客相反的评价,如:酒店房间大,设施全,卫生间有淋浴和浴缸,能满足全家人同时沐浴的需要,有的家庭房还有洗衣机和烘干

机,让顾客觉得无比方便。

在餐饮服务方面,早餐服务被点评了89次,几乎所有入住酒店的顾客都会在酒店的餐厅享用早餐,因此,早餐的质量也会成为顾客评判酒店服务好坏的一个重要考量。约30%的顾客对天域酒店的早餐服务给出了较低的评价,例如“酒店真是老旧,早餐自助不怎么样,种类少,住了4天每天都是同样的东西,味道也一般”,这些客人普遍认为早餐的餐厅小且人多,整体就餐环境很嘈杂;餐食简单且缺少变化,很多客人在连续吃了几天后便厌烦了,总而言之,早餐没有给他们愉悦的满足感。与之相对应的是,部分享用VIP房间的客人能到酒店的花语海等餐厅吃早餐,他们的反馈是酒店开辟了专门的儿童就餐区,早餐品种多且丰富,吃得十分尽兴。

第三,康乐服务是酒店受顾客好评率最高的方面。首先,酒店的泳池很多,并且有专门的儿童泳池,且儿童泳池放的是温水,这样孩子们不容易着凉;除此以外,酒店的泳池都有大片树荫遮挡,很多顾客表示,即便在日晒最强烈的午后,在酒店的泳池游泳也完全不会被太阳晒到,十分惬意。其次,酒店还为儿童修建了专门的游乐区和小型动物园,孩子可以攀爬,乘坐小火车,还可以喂养各种小动物,这不仅让孩子玩得开心,也让大人们觉得十分省心;酒店还会在大堂举行多样的亲子活动,40条积极点评对此表示了很大认可,只有极少数的亲子家庭由于孩子的年纪太小,无法参与而给出了消极点评。

最后,酒店的辅助服务同样是顾客们觉得较为满意的部分。酒店处于亚龙湾,其私家沙滩面积比周边其他酒店都要大,且沙子细软。很多亲子家庭从内陆过来,带孩子尽情玩沙是他们的主要目的之一。酒店为此还在沙滩上准备了儿童挖沙工具可供租借,同时,在沙滩上还有专门的安全员监管游客的安全,如遇危险情况,会进行明确的提示和警告。除此以外,酒店的周边环境也较好,百花谷或亚泰商业中心均离酒店很近,步行仅需几分钟,顾客可以自由选择去附近购

物、就餐或闲逛,十分方便。酒店的个性化服务指的主要是拍拍盒子旅拍,24条用户点评均为积极点评,顾客表示商家服务态度热情且负责,拍摄结束后顾客可自由选择服务商品套系,消费过程十分舒心。酒店的服务态度收获了76条点评,其中69条为积极点评,7条为消极点评。很多顾客点名表扬了很多服务人员,如房间清洁工、前台接待或大堂经理等,他们超强的服务意识和亲和的服务态度带给顾客回家的感觉。个别服务员在服务过程中冷漠或不耐烦的态度也让部分顾客非常不满,同时对酒店有些失望。

#### 4 总结与建议

本文基于文本分析法对三亚亚龙湾天域酒店的顾客在线点评内容进行分析发现,入住该酒店顾客比较关注的内容有“入住服务”“客房设施”“早餐服务”“儿童游乐设施”“周边环境”以及“服务态度”,其中“客房设施”和“早餐服务”受到最多关注,同时,这两个方面收到的消极评论的数量最多;而“儿童游乐设施”和“服务态度”则是收获好评最多的部分。基于以上结果,为该酒店提出以下两点建议:

第一,提升早餐质量,突出亲子特色。从顾客的评价可以看出,酒店的早餐水平和酒店的级别是有一定差距的,一般的五星级酒店的早餐餐标都在百元以上,天域酒店作为老牌高星级酒店,其知名度不输周边的红树林、瑞吉等度假酒店,早餐却远不及周围的竞争对手。这是值得引起酒店管理方关注的。由于天域酒店走的是“亲子”路线,来入住的很多家庭都带着孩子,因此在餐饮方面也应如客房设施方面充分考虑到孩子的需求,可以制作一些适合孩子的餐食,如以孩子喜欢的动漫人物形象制作的面点、西餐等,同时就餐环境也可以布置得更有趣些,甚至可以将就餐区分成不同的亲子主题,让大人和孩子在就餐时心情愉悦。另外,就餐设施也需考虑年幼孩子的需求,餐厅可准备足量的宝宝餐椅,同时每个餐厅还可修建一个小型的儿童乐园,这样孩子先用完餐毕就可去玩耍,大人则继续慢慢享用早餐。

第二, 优化房间结构, 加强设施质检。客房是酒店的拳头产品, 同时也是酒店服务的核心内容。很多点评的顾客都反映房间设施老旧, 房间结构不合理等问题, 虽然很多客人也褒奖了客房中的儿童设施, 但对客房的评价仍然是差强人意, 或者说是酒店其他方面的优势稍稍淡化了顾客对客房设施的不满。因此, 作为五星级度假酒店应对酒店的设施进行及时的质检, 并将有问题的家具或设备进行更新或更换。对于顾客普遍差评的一区, 酒店应选择在淡季时进行整改

或翻修, 以便在旺季迎接更多客人入住并收获好评。

#### [参考文献]

[1] 丁于思, 肖轶楠. 五星级酒店服务质量评价指标体系研究——基于网络点评内容分析[J]. 消费经济, 2014, 30(3): 64-69.

[2] 曹炜. 我国高星级酒店服务质量研究——以上海半岛酒店大堂吧为例[J]. 巢湖学院学报, 2015, 17(02): 43-50.

[3] 李晓明, 张玉改. 我国酒店服务质量的影响因素、存在问题及对策[J]. 品牌, 2015, (09): 22-24.

[4] 肖轶楠. 基于在线点评的中外高端度假酒店服务质量比较研究——以三亚为例[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2016, 34(06): 129-135.

[5] 丁鑫, 汪京强, 王晓燕. 基于在线点评的酒店顾客感知服务质量研究[J]. 内蒙古师范大学学报(哲学社会科学版), 2018, 47(03): 43-47.

#### 作者简介:

胡翩翩(1983--), 女, 汉族, 湖南娄底人, 硕士, 三亚学院外国语学院 讲师, 研究方向: 英语教学与文化研究、文化旅游。

### 中国知网数据库简介:

#### CNKI介绍

国家知识基础设施(National Knowledge Infrastructure, NKI)的概念由世界银行《1998年度世界发展报告》提出。1999年3月, 以全面打通知识生产、传播、扩散与利用各环节信息通道, 打造支持全国各行业知识创新、学习和应用的交流合作平台为总目标, 王明亮提出建设中国知识基础设施工程(China National Knowledge Infrastructure, CNKI), 并被列为清华大学重点项目。

#### CNKI 1.0

CNKI 1.0是在建成《中国知识资源总库》基础工程后, 从文献信息服务转向知识服务的一个重要转型。CNKI 1.0目标是面向特定行业领域知识需求进行系统化和定制化知识组织, 构建基于内容内在关联的“知网节”, 并进行基于知识发现的知识元及其关联关系挖掘, 代表了中国知网服务知识创新与知识学习、支持科学决策的产业战略发展方向。

#### CNKI 2.0

在CNKI 1.0基本建成以后, 中国知网充分总结近五年行业知识服务的经验教训, 以全面应用大数据与人工智能技术打造知识创新服务业为新起点, CNKI工程跨入了2.0时代。CNKI 2.0目标是将CNKI 1.0基于公共知识整合提供的知识服务, 深化到与各行业机构知识创新的过程与结果相结合, 通过更为精准、系统、完备的显性管理, 以及嵌入工作与学习具体过程的隐性知识管理, 提供面向问题的知识服务和激发群体智慧的协同研究平台。其重要标志是建成“世界知识大数据(WKBD)”、建成各单位充分利用“世界知识大数据”进行内外脑协同创新、协同学习的知识基础设施(NKI)、启动“百行知识创新服务工程”、全方位服务中国世界一流科技期刊建设及共建“双一流数字图书馆”。