

乡村民宿游客体验的影响因素与情感倾向分析：基于携程评论的文本挖掘研究

郭若琳*, 于雷婷

中央民族大学管理学院, 北京

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年11月4日; 发布日期: 2025年11月13日

摘要

随着乡村旅游兴起, 民宿成为连接自然、文化与游客情感的关键。本研究聚焦于乡村民宿游客体验的影响因素, 利用内容分析法通过Nvivo软件对携程网在线评论进行深度分析。通过逐级编码, 识别出环境氛围、服务质量等核心范畴, 揭示其对游客情感的复杂影响。借助情感分析技术量化评估游客情感倾向, 明晰影响情绪的因素。本研究为民宿经营者提供了优化环境、提升服务、强化文化等策略, 以增强游客正面体验, 提升游客满意度与忠诚度, 不仅丰富了理论视角, 也为民宿行业可持续发展提供了实证依据。

关键词

民宿, 内容分析法, 影响因素, 情感分析

Analysis of Influencing Factors of Tourist Experience and Sentiment Tendency in Rural Homestays: A Text Mining Study Based on Ctrip

Ruolin Guo*, Leiting Yu

School of Management, Minzu University of China, Beijing

Received: September 29, 2025; accepted: November 4, 2025; published: November 13, 2025

Abstract

With the rise of rural tourism, homestays have become a key link connecting nature, culture, and

*通讯作者。

文章引用: 郭若琳, 于雷婷. 乡村民宿游客体验的影响因素与情感倾向分析: 基于携程评论的文本挖掘研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(11): 494-508. DOI: 10.12677/ass.2025.14111023

tourists' emotions. This study focuses on the influencing factors of tourist experience in rural homestays, utilizing content analysis to conduct an in-depth analysis of online reviews from Ctrip through Nvivo software. Through progressive coding, core categories such as environmental atmosphere and service quality are identified, and their complex impacts on tourists' emotions are revealed. By using sentiment analysis technology to quantitatively assess tourists' sentiment tendencies, the factors affecting emotions are clarified. This study provides strategies for homestay operators to optimize the environment, improve services, and strengthen cultural elements, so as to enhance tourists' positive experience and boost tourist satisfaction and loyalty. It not only enriches the theoretical perspective but also provides empirical evidence for the sustainable development of the homestay industry.

Keywords

Homestays, Content Analysis, Influencing Factors, Sentiment Analysis

Copyright © 2025 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

随着乡村旅游业的快速发展,乡村民宿作为一种新兴的旅游业态逐渐受到游客青睐。乡村民宿能为乡村导入客流,是带动乡村旅游产业链发展、提升乡村劳动就业、助力乡村振兴战略的有效抓手。近年来,国家及各地政府支持发展乡村民宿业的相关政策频出。2022年7月,文化和旅游部、公安部等十部门印发《关于促进乡村民宿高质量发展的指导意见》。2025年中央一号文件提出,因地制宜发展民宿经济,着力推进乡村建设,推进乡村文化和旅游深度融合,开展文化产业赋能乡村振兴试点,提升乡村旅游特色化、精品化、规范化水平。

在政策支持背景下,乡村民宿在全国各地蓬勃兴起。通过整理企业信用查询工具爱企查网站上我国各省、市、自治区每年乡村民宿注册情况得出,2023年,我国新注册的乡村民宿企业数量就达到了30515家,超过了2003~2022年20年间每年新增乡村民宿数量的总和(27,514家)。《2023年民宿行业发展观察》显示,2023年途家平台新房东数量同步2019年增长77%,同时平台带有陶艺手工、赶海、种植体验等特色标签的民宿预订量同比攀升90%~230%。企查查数据显示,近十年,我国民宿相关企业注册量逐年增加,2024年全年注册9.96万家民宿相关企业,创近十年注册量新高。

随着民宿产业的兴起,越来越多的消费者已体验民宿或者计划选择民宿作为旅游居住地点,并且如何提升服务质量、满足游客多元化需求,也成为民宿经营者亟待解决的问题。因此,对于民宿游客体验的影响因素的研究、游客对于入住民宿后的评论情感分析成为热点问题。本研究运用内容分析法对民宿网络评论进行分析,寻找影响民宿游客体验满意度的影响因素,提取民宿评论的特征,最后进行情感分析。研究充实了民宿顾客满意度相关理论研究,以期为民宿产业高质量发展提供一定的启示。

2. 文献综述

国内相关研究围绕“体验感知-影响因素-情感评价-区域差异”形成研究脉络,方法从定性分析向定量混合演进。

国内学者基于不同区域样本,构建了多维度的游客体验感知框架,虽分类逻辑存在差异,但核心均围绕环境、服务、设施三大基础维度展开:余慧敏以莫干山高端民宿为例,将体验感知划分为感官体验、

情感体验、特色体验与行动体验 4 类, 其中感官体验占比最高, 凸显住宿功能与环境的基础作用[1]; 陈秀针对广州增城民宿, 进一步细化为旅游要素功能体验、民宿环境体验、民宿服务体验与顾客情感体验, 强调“住”与“行”的核心地位[2]; 刘文龙则从评价视角简化为环境、服务、设施 3 维度, 通过 AHP 计算得出环境维度权重最高, 其中房间布局、建筑类型为关键指标[3]。吕春英基于江苏民宿的扎根理论研究, 提出服务、设施设备、环境、便利性、综合评价 5 个主范畴, 发现“服务”关注度最高, 且“老板”作为服务核心成为区别于城市酒店的关键差异点[4]; 董鸿安通过宁波民宿 LDA 主题建模, 识别出总体感受、设施设备、综合环境、管家服务、入住体验 5 主题, 进一步验证服务与环境的核心地位[5]。

方法层面, 主要以内容分析法为主, 通过 ROST CM6 工具提取高频词, 聚焦“词频-体验”的直接关联。引入社会网络分析、TF-IDF、LDA 主题建模, 融合 AHP、BP 神经网络等方法。

3. 数据获取与处理

3.1. 数据收集

本研究以东北、华北、华中、华东、华南、西北、西南作为地区分类, 每个地区随机抽取评论数大于 100 条的 6 家民宿, 其中 300 元/天以下的民宿 2 家, 300 元/天至 600 元/天的民宿 2 家, 600 元/天的民宿 2 家, 共计 42 家民宿作为研究样本。选取综合旅游服务平台携程网作为样本网站, 于 2025 年 6 月, 以“乡村民宿”“民宿”为关键词进行检索, 使用 python 爬取目标民宿评论数据。人工剔除无效、恶意、刷单、广告性质等评论, 按照时间顺序选择每家民宿的前 100 条评论作为研究样本, 共计 4200 条评论。

3.2. 数据处理

对于基于携程网评论的民宿游客体验影响因素分析, 本研究基于内容分析法, 使用 Nvivo20 软件对原始资料自下而上地构建理论, 通过反复比较、归纳与演绎, 逐步提炼出核心概念与范畴, 最终形成系统的理论框架。首先, 进行开放式编码, 对收集到的评论进行逐句分析, 识别出初始概念, 并进行初步分类与整理。其次, 进行主轴编码, 在开放式编码的基础上, 进一步将相似或相关的概念聚类为更高级别的范畴, 构建范畴间的逻辑关系。最后, 进行选择性编码: 通过核心范畴的确定, 将各个范畴串联起来, 形成完整的理论模型, 解释影响民宿游客体验满意度的关键因素。

关于民宿评论的特征分析和情感分析, 本研究对爬取的民宿数据进行清洗、中文分词等处理, 并在哈尔滨工业大学停用词表、四川大学机器智能实验室停用词库和百度停用词表等常用停用词词典的基础上[6], 自建了符合本研究的停用词典。使用微词云网站对评论文本特征进行提取、高频词汇统计和情感分析, 并生成词云图、语义网络图。

4. 民宿游客体验线上评价分析

4.1. 满意因素分析

对我国七个地区(东北、华北、西北、华中、华东、西南、华南)的基于携程网评论的乡村民宿游客体验满意因素逐级编码, 得到表 1。从 7 个一级维度可提炼游客满意核心逻辑, 整体优先级为: 住宿体验(31.25%)> 人际互动(16.61%)> 服务质量(14.24%)> 附加服务(14.01%)> 地理位置(11.08%)> 整体评价(10.61%)> 价值感知(2.20%), “居住质感”与“人情味”是核心诉求。住宿体验中, 房间装修及房间设施的实用性与惊喜感最关键, 安静安全则凸显乡村优势; 人际互动靠服务态度的热情和善, 及社区氛围的生活感、宠物友好的环境; 服务质量以清洁维护为绝对底线, 卫生不达标难获认可; 附加服务中, 菜品质量的乡村特色餐饮与个性化服务的接送、寄存等便利服务是重要加分项; 地理位置聚焦周边景点,

近景点比交通、购物配套更关键；整体评价取决于实际与线上描述的匹配度。综上，乡村民宿满意的要点为“乡村体验 + 民宿温度”。在卫生达标、设施实用、近景点的基础上，做到房间有氛围、服务有温度、餐饮有特色，运营应优先保障住宿体验与人际服务，做精附加服务，真实宣传以积累口碑。

Table 1. The process of coding satisfaction factors level by level

表 1. 满意因素逐级编码过程

一级编码	二级编码	三级编码	编码点举例(原文)
服务质量 14.24%	接待服务 19.16%	及时接电话，凌晨接机	① 老板一家特别热情和善良，我凌晨到的也去车站接了我。 ② 老板和老板娘淳朴善良，帮我把行李弄到楼上，十分满意的一次体验。
	清洁维护 74.84%	干净整洁，房间干净，有家的感觉，卫生做得不错	① 房价干净整洁，比我想象的要好，有家的感觉。 ② 我真的要夸夸这家店的卫生，真的十分满意，住着也很舒服。
	响应速度 6.00%	配合度高，热情，耐心	① 入住期间煤气没有啦，阿姨睡觉前还特意给我打电话确认有没有事找她。(因为白天麻烦好几次)这点真的很暖心。 ② 要的油和面等都及时送到，设施也比较齐全，电视坏了也及时修理。
住宿体验 31.25%	房间设施 31.20%	电视，洗衣机，吹风机，拖鞋，空调，家电齐全，设施新	① 客房很暖和，被子都睡得出汗，入住感很强。 ② 居然还有麻将桌，实在难得。
	户外环境 23.05%	烧烤，阳台，清新空气，咖啡馆	① 可以自己做烧烤。 ② 夜晚清晨在阳台上坐坐，呼吸下山里清新空气很是惬意。
	房间装修 35.10%	田园风，小花园，装修设计漂亮，小院子	① 房间的阳台太适合发呆了，楼下就有小池塘，可以给小孩玩玩水枪，民宿有个小花园，很漂亮，花很多还有蝴蝶。 ② 大到一砖一瓦的装饰，小到餐桌，餐盘，别具一格房间很干净，也很有氛围，拉开窗帘就能看到美景小花园也很美，有这样的小花园还是有点羡慕的哈哈。
	安静安全 10.65%	房间宽敞，房间满意，明亮温暖，整洁干净	① 整体的环境特别舒服，虽然在村里，但好在很安静。 ② 房间宽敞明亮，环境安静，找到了小时候的感觉，内心宁静。
地理位置 11.08%	交通便利性 32.84%	景区近，步行可达景点，机场，网红店，车站	① 距离景区特别近，方便明天出去游玩。 ② 步行 10 分钟就到景点了，很满意。
	周边景点 49.10%	周边景点多，欣赏风景	① 这家民宿旁边就有很多景点，站在二楼小阳台就能看到风景，太舒服啦。 ② 是一个欣赏风景的好地方。
	购物餐饮 18.06%	超市，早餐店，农家菜	① 旁边就有超市，购物很方便。 ② 想吃农家菜了，周围很多这种店，味道都还不错。

续表

价值感知 2.20%	性价比 69.42%	性价比高	① 老板非常热情，饭菜可口，性价比超高的民宿，推荐。 ② 性价比也太好了，里景点很近还这么便宜。
	价格合理性 26.45%	收费合理，物超所值	① 价格很便宜，收费很合理，很满意的一次体验。 ② 物超所值，这家民宿收费很便宜，老板人也很好。
	额外费用 4.13%	收费合理，不宰客	① 这家店收费合理，还给我们送了烧烤，没有额外收费。推荐推荐。 ② 这个民宿不会乱收费，认准这家。
人际互动 16.61%	服务态度 86.75%	热情，温柔	① 宜居的一家民宿！老板娘和厨师老板人非常和善！选择天池居有家的感觉。值得推荐！窗外的小村落就是一幅风景。 ② 第三，老板做的菜也很好吃，服务很好，有应必回。
	互动频率 0.88%	聊天，满足要求	① 服务人员的态度特别好，尽量满足我的要求，对我提出想吃农家菜的要求也及时做了。 ② 刚给前台打电话，就有人来帮忙调电视，速度很快，我很满意！
	社区氛围 12.38%	热爱生活，宠物友好	① 漫天繁星，内心很平静，很享受，图四，是老板家的小花园，虽然去的季节不对，没有看到满园花开，但可以看出老板是一个爱生活的人。 ② 有只热情的小狗一看到我们到院子坐下就跑过来肚皮朝天欢迎我们。
附加服务 14.01%	菜品质量 46.36%	早餐好吃，花样多	到了办完入住他家就有吃的喝的，来点小烧烤，一个字美，那么多民宿点就他家自带早点。
	旅游建议 11.56%	推荐景点	老板还推荐我们去周边的小镇去看看，确实如老板说说，很好玩。
	个性化服务 42.08%	叫车服务，专车接送，免费接送，推荐导游，代收快递，寄存行李	① 大冬天的老板还把我送到机场，太赞的服务啦。 ② 老板还能提供叫车服务，还还没叫到车送我走，服务真可以。
整体评价 10.61%	期望差距 55.75%	与网上描述相符	① 太棒了，是一个精致整洁的民宿，订的四人间，大家都觉得很满意，跟图片相符。 ② 比在网上看的要更好，值得入住！
	再宿意愿 44.25%	下次再来，家人喜欢，推荐朋友	① 午餐晚餐也在老板家用餐的，大部分都是自家种的菜，地道的土土味道，期待下次再来这玩。 ② 总之，很满意的旅行，下次还会来。

4.2. 不满意因素分析

对全国基于携程网评论的乡村民宿游客体验不满意因素逐级编码，得到表2。不满意因素按优先级排序为住宿体验(56.75%) > 地理位置(12.27%) > 服务质量(11.35%) > 价值感知(7.98%) > 附加服务(6.44%) > 整体评价(3.37%) > 人际互动(1.84%)。乡村民宿游客不满多源于基础需求未达标，基础居住体验、交通便利性及卫生服务是游客不满的核心来源。住宿体验为首要痛点，其中房间设施问题占比最高，其次是安静安全问题；服务质量不满集中于清洁维护，如房间有蟑螂、潮湿严重；地理位置不满以交通便利性为主，表现为位置偏僻、离地铁站远。价值感知不满核心是价格与服务不匹配；附加服务不满几乎全来自菜品质量；整体评价不满主要是实际与网上描述不符；人际互动集中于服务态度问题。

Table 2. The process of coding dissatisfaction factors level by level

表 2. 不满意因素逐级编码过程

一级编码	二级编码	三级编码	编码点举例(原文)
服务质量 11.35%	接待服务 13.51%	无服务，不诚信守时，未见房东	一直没见到民宿老板的人，来的时候前台也没有人，等了好久。
	清洁维护 83.78%	房间有蟑螂，房间潮湿	不得不说，这次民宿差的难以想象，我一个南方人都受不了的潮湿。
	响应速度 2.70%	不及时	一直打前台电话没人接。
住宿体验 56.75%	房间设施 62.16%	热水器有问题，房间味道大，设施破旧	房间的热水器有问题，洗个澡快冻死人了，而且房间一股奇怪的味道，太不满意了。
	户外环境 7.57%	环境阴暗，蚊虫多	晚上独自出行的话可能感觉周边环境比较阴暗，就是晚上要关好门窗很多蚊子还有蜘蛛。
	房间装修 8.11%	窗户漏风，建筑破败，酒店改造伪民宿	快冻死了，窗户漏风。而且咋看都不想民宿，想商业酒店。
	安静安全 22.16%	周围吵闹	靠近街区的民宿，大早上就吵吵闹闹，给人吵醒。
地理位置 12.27%	交通便利性 60.00%	位置偏僻，离地铁站远	位置很难找，废了九牛二虎才找到位置，而且坐车做了好久才到地方，下次一定要看好位置。
	周边景点 10.00%	距离景区远	距离景点太远了，而且周围没有公交地铁。
	购物餐饮 30.00%	购物不方便	周围荒无人烟，什么也没有。
价值感知 7.98%	性价比 26.92%	性价比一般	怎么说呢，跟价格不成正比，一次比较差的住宿体验。
	价格合理性 53.85%	价格和服务不匹配	五一的这个房价与服务匹配不了，不值。价格和服务严重不符。
	额外费用 19.23%	额外收费	帮我叫车还要额外收费？太不合理了，存在额外收费的嫌疑。
人际互动 1.84%	服务态度 66.67%	无接送，不及时回消息，不主动沟通	这是我入住过体验最差的酒店了，我是家庭出游定了五间房，入住前一天酒店打电话告诉我两间已付款的花语房间被别人定了给我换两个普标间房间，我比较好商量就同意了。
	互动频率 16.67%	隐私性不高，外卖人员自由进出	跟老板说过好多次锁坏了，一直没有人来处理。睡觉睡的都不踏实。

续表

	社区氛围 16.67%	抠门	写的 12 点退房，9 点出门就把房门钥匙收走，有些抠门。
附加服务 6.44%	菜品质量 90.48%	食品过期，公用厨房不卫生	一开始和我们说好的可以做东西给我们吃的，看我们没有买他的烧烤，后来直接说没有了，自己去外面吃。
	旅游建议 4.76%	不建议来	周边没啥好玩的，不建议再来玩。
	个性化服务 4.76%	运营管理不成熟，帮忙叫车的司机不守时	等了司机两个小时都没到，服务太差了。
整体评价 3.37%	期望差距 81.82%	与网上描述不相符	跟图片一点也不相符，诈骗吗这不是。
	再宿意愿 18.18%	不会再来了	位置太偏僻，服务也一般，不会再来了。

4.3. 影响因素归纳

综上，基于携程网评论的乡村民宿游客体验满意或不满意逐级编码过程中，最终范畴有住宿体验、整体评价、人际互动、价值感知、附加服务、服务质量、地理位置 7 个方面，而整体评价中的期望差距和再宿意愿这 2 个范畴是住宿体验、人际互动、价值感知、附加服务、服务质量、地理位置综合作用下产生的结果，因此，不纳入具体影响因素范畴。对数据进行优化整理得到民宿体验影响因素在宏观上有 6 类，微观上有 19 个，并将不同影响因素按比例大小进行排序。

由表 3 可知，全国乡村民宿游客体验宏观影响因素中，以“体验质感为核心、价格敏感度低”为特征。从宏观维度占比排序来看，住宿体验(32.68%)以绝对优势成为首要影响因素，是决定游客体验的“基础性核心”，其下微观因素中，房间设施与房间装修为核心支撑，凸显游客对“居住功能实用、风格契合乡村氛围”的需求。人际互动(15.78%)与服务质量(14.08%)，二者共同构成体验差异化的关键，人际互动中，服务态度成为所有微观因素中的首要影响点，印证“温暖家人式服务”是乡村民宿区别于城市酒店的核心差异，而社区氛围与互动频率影响极微，说明游客仅需“按需互动”而非高频社交；服务质量则高度依赖清洁维护，凸显卫生达标是游客体验的刚性底线。附加服务以菜品质量与个性化服务为核心，前者依托乡村在地食材打造特色餐饮，后者聚焦交通、行李等痛点解决。地理位置侧重周边景点的适配性。价值感知占比最低，性价比、价格合理性等微观因素影响较小，彻底印证游客对乡村民宿的需求逻辑：居住舒适、服务温暖、体验契合预期，对价格敏感度极低。

Table 3. Summary table of influencing factors
表 3. 影响因素归纳表

宏观层面		微观层面		
影响因素	比例	影响因素	比例	排序
住宿体验	32.68%	房间设施	11.18%	2
		房间装修	10.61%	3
		户外环境	7.04%	5
		安静安全	3.85%	12

续表

人际互动	15.78%	服务态度	13.67%	1
		社区氛围	1.96%	15
		互动频率	0.15%	21
服务质量	14.08%	清洁维护	10.60%	4
		接待服务	2.66%	13
		响应速度	0.82%	18
附加服务	13.58%	菜品质量	6.46%	6
		个性化服务	5.58%	8
		旅游建议	1.55%	17
地理位置	11.15%	周边景点	5.20%	9
		交通便利性	3.85%	11
		购物餐饮	2.10%	14
整体评价	10.20%	期望差距	5.74%	7
		再宿意愿	4.47%	10
		性价比	1.56%	16
价值感知	2.52%	价格合理性	0.79%	19
		额外费用	0.17%	20

5. 民宿评论的特征分析

5.1. 基于 TF-IDF 的文本特征提取分析

若某一词语在当前文本中出现频率较高，但在其他文本出现的频率较低，则会有较高的 TF-IDF 值和重要性[7]。根据 TF-IDF 法计算可知，重要性排名前 20 的词分别是民宿、老板、房间、环境、酒店、热情、早餐、设施、院子、景区等(见表 4)。作为排名第一的词汇，显然民宿本身是评论的核心对象，表明评论主要围绕民宿展开。老板的行为、态度或管理方式是影响顾客体验的重要因素，高排名表明顾客对此非常关注。房间是民宿的核心产品，其质量、舒适度直接影响顾客的满意度。民宿所处的环境，包括周边景观、氛围等，也是顾客评价的重要因素。“酒店”一词的出现反映了顾客在比较民宿与传统酒店时的感受，以及民宿在某些方面(如服务、设施)向酒店靠拢。

Table 4. Total top 20 words ranked by TF-IDF
表 4. TF-IDF 排名前 20 名词汇总

序号	词汇	TF-IDF 值	序号	词汇	TF-IDF 值
1	民宿	0.005038653	11	感觉	0.00219305
2	老板	0.004818964	12	体验	0.00218518

续表

3	房间	0.004697944	13	老板娘	0.00210487
4	环境	0.003671	14	位置	0.00199769
5	酒店	0.003642419	15	孩子	0.00182599
6	热情	0.003272355	16	小院	0.00172711
7	早餐	0.002488807	17	住宿	0.00156334
8	设施	0.002273844	18	地方	0.00156093
9	院子	0.002234157	19	有点	0.00148711
10	景区	0.002201089	20	朋友	0.00148221

5.2. 基于 Wordcloud 的词频分析

对于高频词汇的统计分析，可用于展现公众对某一事件的关注点和主题[8]。词频排名前 20 的词语分别是老板、非常、民宿、好、干净、很好、环境、服务、可以、热情等，见表 5。生成词频排名前 100 的词云图，见图 1。老板以最高词频出现，表明顾客对民宿老板的关注程度非常高，涉及到老板的服务态度、管理能力以及个性化服务等方面。非常作为副词，频繁出现表明评论者倾向于使用强烈的语气来表达他们的情绪，进一步分析发现该词出现时 90.24%属于正面情绪，6.3%属于中性情绪，仅有 3.4%属于负面情绪。民宿作为评论的核心对象，高词频体现了评论内容的主题明确性。好、干净、很好、不错等这些正面评价词汇的高频出现，说明大多数评论者对民宿的整体印象是积极的，特别是在卫生状况和整体质量上。服务一词的高频出现，说明服务的优劣直接影响顾客体验，高频出现说明服务是评论者关注的重点之一，该词出现时 87.53%属于正面情绪，7.75%属于中性情绪，仅有 4.72%属于负面情绪。

Table 5. Summary of the top 20 words based on word frequency
表 5. 词频排名前 20 词汇汇总

序号	词汇	词频	序号	词汇	词频
1	老板	1884	11	特别	827
2	非常	1663	12	酒店	760
3	民宿	1538	13	卫生	738
4	好	1264	14	不错	658
5	干净	1248	15	方便	561
6	很好	1090	16	推荐	548
7	环境	1062	17	还有	547
8	服务	981	18	真的	498
9	可以	928	19	就是	489
10	热情	851	20	早餐	479



5.3. 基于语义网络的特征关联分析

语义网络能够依据词频与词频之间的关系对词条语义进行关联解读[9]。词频排名前 30 的词汇生成共词矩阵见表 6, 语义网络图见图 2。语义网络图中, 词汇距离中心越近, 节点尺寸越大, 与其他词语连接的线条越密集, 说明该词汇其他词汇的共现频率越高, 突显其重要性[10]。

Table 6. Co-word matrix (partial)
表 6. 共词矩阵(部分)

词频	房间	老板	非常	民宿	很好	干净	环境	服务	可以
房间	2130	1144	1010	1071	632	925	468	466	641
老板	1144	1884	838	998	616	614	413	405	533
非常	1010	838	1663	893	347	579	442	413	409
民宿	1071	998	893	1538	412	528	380	319	575
好	672	651	1039	527	216	373	442	391	306
很好	632	616	347	412	1090	363	389	331	242
干净	925	614	579	528	363	1248	340	267	265
环境	468	413	442	380	389	340	1062	366	259
服务	466	405	413	319	331	267	366	981	222
可以	641	533	409	575	242	265	259	222	928

可按照“核心-边缘”的层次划分结构,将语义网络图划分为“核心-次核心-过渡-边缘”四层结构[11]。第一层,核心层,由“老板”“民宿”“房间”构成,构成了游客的最核心关注点,即民宿老板服务态度和房间质量,老板的服务态度和行为直接影响游客的住宿体验和满意度,民宿本身的质量、

特色和服务是游客选择的关键因素，房间是游客在民宿中停留时间最长的地方，其舒适度、设施完备度等直接影响游客的住宿质量。第二层，次核心层，由“干净”“环境”“服务”构成，干净是民宿房间和整体环境的基本要求，周边环境、室内装饰等都会给游客留下深刻印象，影响游客的整体感受。第三层，过渡层，由“卫生”“方便”构成，虽然“卫生”与“干净”有一定重叠，但“卫生”更多地侧重于民宿的清洁消毒、疾病预防等方面，“方便”也是游客在选择民宿时会考虑的因素之一，过渡层不像核心层和次核心层那样直接关系到民宿的核心价值和游客的基本需求。第四层，边缘层，由“体验”“院子”“景区”“早餐”“设施”构成，“体验”更多地依赖于游客的个人感受和主观评价；“院子”、“景区”等则更多地与民宿的特色和附加价值相关；“早餐”和“设施”虽然重要，但在游客的选择过程中可能不是决定性的因素。

综合文本特征提取分析、词频分析和语义网络分析的结果，公众对于民宿的关注点按照重要程度划分可以进一步归纳为以下八个方面：核心服务、住宿质量、基本环境、卫生标准、服务体验、便利性、特色体验、附加价值。

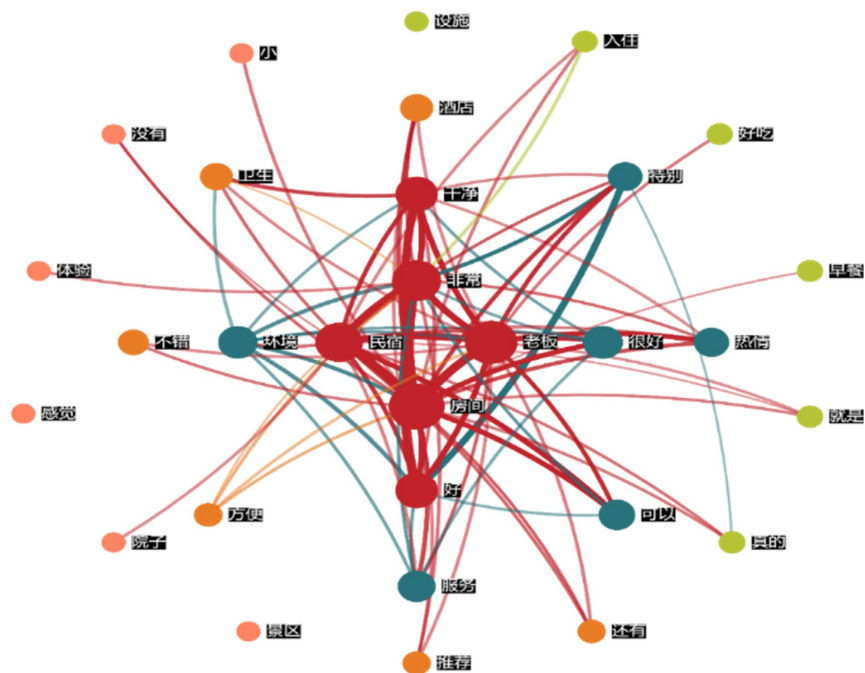


Figure 2. Overall semantic network
图 2. 整体语义网络

6. 民宿评论的情感分析

6.1. 总体评论的情感倾向分析

在词频特征分析的基础上对游客民宿评论进行情感分析，可进一步获得游客对于民宿的普遍态度。其中正面词如“干净”“热情”“方便”等赋值为1，负面词如“潮湿”“破旧”“冷漠”等赋值为-1，中性词如“房间”“景区”赋值0，再结合词语在单条评论中的出现频次加权求和，最终得到取值范围为-50~50的情感分值，情感得分越大说明情感越积极，反之则越消极，情感得分接近于0，说明情感中立。综合图3和图4可知，民宿评论正面情绪占比为82.51%，中性情绪占比为10.34%，负面情绪占比为7.15%，情感得分均值为14.07，说明游客对于民宿的普遍态度是积极和满意的。但仍涉及少部分负面评论，涉及

服务不足、设施老旧、卫生状况不佳、位置偏远或价格过高等问题, 民宿管理者应重视这些反馈, 及时改进服务, 以提升整体满意度。

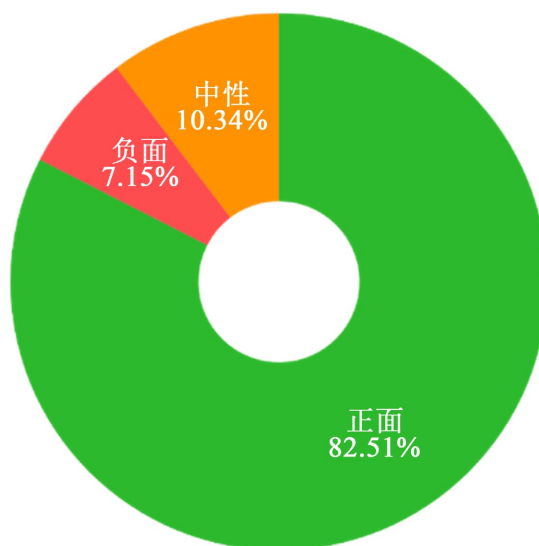


Figure 3. Pie chart of emotional proportion
图 3. 情感占比饼状图

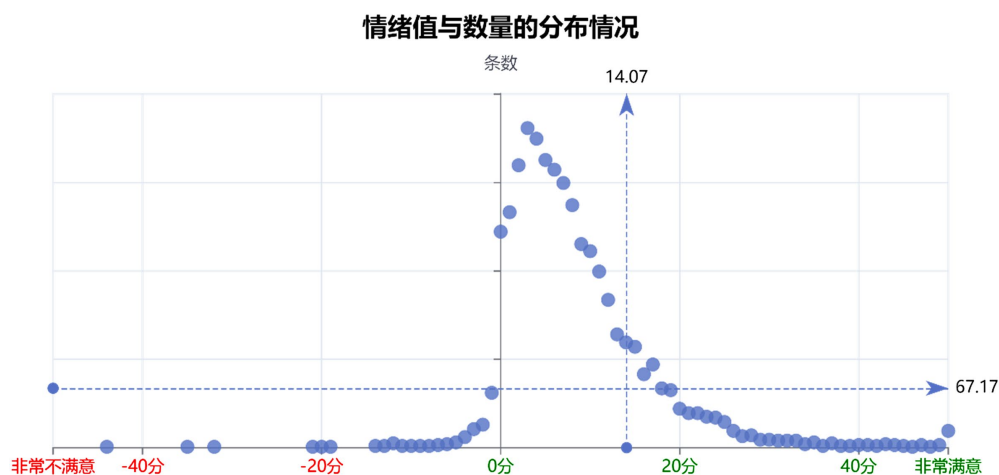
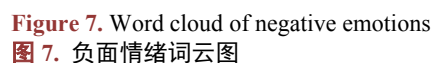
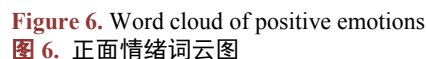
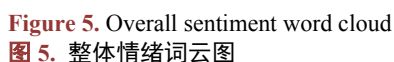


Figure 4. Scatter plot of sentiment value distribution
图 4. 情感值分布散点图

6.2. 总体评论的情感词云图分析

进一步分别对整体情绪、正面情绪和负面情绪绘制词云图进行分析, 如图 5~7 所示。整体情绪词云图可以看出, 积极情绪占主导, 存在少量中性及消极情绪。游客对民宿的评价主要集中在服务(如“服务周到”“特别热情”)、环境(如“干净”“齐全丰富”、“有特色”、“景色”)、性价比(如“性价比高”“便宜”)以及便利性(如“方便”“交通便利”)等方面。这些方面也是游客在选择民宿时最为关注的点。正面情绪词云图显示, 民宿服务、房间、环境、景区以及入住方便性等方面得到了游客的认可。负面情绪词云图显示民宿在信息公开、基础设施、服务人员三方面存在一定的问题, 引起了游客的不满。



7. 结论与建议

7.1. 结论

本研究以全国七大区域 42 家乡村民宿的 4200 条携程评论为样本，结合内容分析法、文本挖掘与情感分析技术，系统梳理了基于携程网评论的乡村民宿游客体验的影响逻辑与情感特征，进一步明确了行业发展的核心痛点与优化路径。

研究发现，房间设施的功能性、装修的乡村氛围适配度直接决定居住质感，而清洁维护是“一票否决项”，人际互动是差异化竞争关键，民宿老板、服务人员的家人式关怀比高频互动更能打动游客，社区氛围与互动频率影响微弱；地理位置的价值集中于“近景点”，交通便利性与购物配套为辅助需求；价值感知影响最小，游客更关注体验质感而非单纯低价，只要服务与居住达标，对价格敏感度较低。

整体情感倾向积极，但负面痛点集中 82.51% 的评论呈正面情绪，核心认可点聚焦“老板热情”“房间干净”“环境舒适”“近景区”；7.15% 的负面评论集中于三类问题：基础设施故障、卫生缺陷、交通与价格争议，导致游客再宿意愿下降。

文本特征印证“乡村式温暖体验”核心需求 TF-IDF 与词频分析显示，“老板”“房间”“环境”“热情”“干净”为高频核心词，反映游客对民宿的期待并非“酒店式标准化服务”，而是“居住安全舒适 + 人际温暖亲切 + 乡村氛围沉浸”的复合体验，如“老板做的农家菜”“阳台看乡村风景”“小狗欢迎入住”等细节，成为提升体验好感的关键记忆点。

7.2. 建议

7.2.1. 民宿经营者：聚焦痛点，强化特色

筑牢基础体验“底线”针对设施与卫生痛点，确保热水器、空调、门窗等基础功能正常；针对潮湿、虫害，配置除湿机、定期开展全屋消杀，公开清洁流程以增强信任；房间装修需贴合地域特色，避免“千店一面”的酒店化设计。打造在地化温暖服务差异点，主动提供乡村专属关怀。依托本地资源开发特色附加服务，避免因“无特色”陷入同质化；定价需与服务匹配，旺季避免盲目涨价，明确收费标准，提升性价比感知。优化口碑管理，线上宣传需真实客观，房间照片、设施描述不夸大，等问题针对性改进将游客好评整理为宣传素材，增强新客信任。

7.2.2. 政府：规范引导，精准扶持

健全标准与监管体系联合行业协会制定服务规范，明确卫生消杀(如客房每季度防潮检测)、设施维护、安全管理等细则，避免“低质低价”恶性竞争；对卫生不达标、虚假宣传的民宿采取限期整改、公示警告等措施，对连续合规的民宿给予“星级认证”，引导游客选择。加大扶持力度，对符合规范的民宿提供税收减免；推动乡村基础设施升级解决位置偏、配套差的先天短板。推动“民宿 + 乡村”协同发展，引导民宿与本地农户、手工艺人合作，通过政府文旅平台宣传推广，提升民宿客流量与乡村旅游吸引力。

7.2.3. 行业：搭建平台，提升整体水平

统一基础标准，共享成功经验由行业协会发布《乡村民宿基础服务清单》，明确必备设施、清洁标准，避免“劣质民宿”拉低行业口碑；定期组织经营者交流活动，推广成功案例，帮助中小民宿提升运营能力。联合举办乡村节庆活动；建立民宿与社区的沟通机制，协调解决噪音、卫生等邻里矛盾，形成“民宿带动社区发展、社区支撑民宿运营”的良性循环。

7.3. 研究局限性与未来展望

本研究存在两方面主要局限：一是数据来源单一，仅以携程网评论为样本，该平台用户的消费偏好、

评价风格可能与美团、飞猪等其他 OTA 平台存在差异,无法全面覆盖不同渠道游客的体验感知;二是抽样策略有一定局限,评论仅采集 2025 年 6 月每家民宿的前 100 条,未涵盖旅游淡旺季周期,且未纳入民宿规模、主题类型等变量,可能对结论的普适性产生影响。

未来研究可从三方面拓展:一是引入多平台数据,对比不同 OTA 平台的游客评价差异,增强结论全面性;二是采用纵向研究设计,跟踪不同季节、年度的游客体验变化,探究体验影响因素的动态演变;三是结合深度访谈、问卷调查等定性方法,补充游客主观感受的细节信息,进一步揭示影响因素与情感倾向的内在关联。

参考文献

- [1] 余慧敏. 基于网络文本分析的乡村民宿旅游体验感知研究——以莫干山地区为例[J]. 科技和产业, 2023, 23(6): 96-101.
- [2] 陈秀, 刘祥瑞, 任欣鹭. 基于网络评价文本的岭南乡村民宿住客体验感知研究[J]. 科技传播, 2024, 16(9): 20-24.
- [3] 刘文龙, 吉蓉蓉. 基于网络评论的乡村旅游住宿质量评价——结合 AHP 和 BP 神经网络的实证分析[J]. 江苏农业科学, 2019, 47(21): 38-43.
- [4] 吕春英, 屠海良. 基于网络文本分析的江苏乡村民宿服务质量评价[J]. 江苏农业科学, 2020, 48(7): 30-35.
- [5] 董鸿安, 李云, 潘婕. 基于在线评论的乡村民宿产业提质发展研究——以宁波民宿业为例[J]. 浙江工商职业技术学院学报, 2025, 24(2): 1-6.
- [6] 郑苏晋, 郭海若, 宋姝凝, 等. 社交媒体数据对台风灾害的预警研究——以利奇马台风为例[J]. 管理评论, 2021, 33(10): 340-352.
- [7] Qaiser, S. and Ali, R. (2018) Text Mining: Use of TF-IDF to Examine the Relevance of Words to Documents. *International Journal of Computer Applications*, **181**, 25-29.
- [8] 廉莹, 董雪璠, 刘怡君. 高铁餐饮服务网络舆情分析及建议[J]. 管理评论, 2022, 34(7): 157-164.
- [9] 刘桂海, 崔福龙, 卢彩菡, 等. 公众对假房源的关注点和态度: 基于微博评论的文本挖掘研究[J]. 管理评论, 2023, 35(11): 153-165.
- [10] 夏雨, 郭凤君, 魏明侠, 等. 基于“蚂蚁金服”事件网评文本的互联网金融监管蕴意挖掘[J]. 管理学报, 2022, 19(1): 119-128.
- [11] 刘纪达, 王健. 变迁与演化: 中国退役军人安置保障政策主题和机构关系网络研究[J]. 公共管理学报, 2019, 16(4): 142-155.