

基于网络评论文本的乌镇游客旅游体验研究

苗 翩, 王 荣, 张萌萌, 董 硕*

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月29日; 发布日期: 2024年8月9日

摘 要

随着旅游业互联化, 旅游网站已经成为旅游者出行必不可少的部分, 从订购合适的旅游产品到对旅游产品的评价, 贯穿了整个旅程, 网络评论已经成为旅游体验研究的重要数据来源, 因此本文通过对乌镇景区在携程网站上的2837条网络评论文本进行相关分析, 从游客的评论中发掘乌镇景区游客旅游体验的影响因素, 同时针对分析中发现的问题提出乌镇景区提升游客旅游体验的相应措施包括: 打造乌镇模式, 避免过度商业化; 优化景区内交通规划; 严控景区游客人数。

关键词

网络评论, 乌镇景区, 游客, 旅游体验

Research on Tourism Experience of Wuzhen Tourists Based on Online Comment Text

Pian Miao, Rong Wang, Mengmeng Zhang, Shuo Dong*

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 29th, 2024; published: Aug. 9th, 2024

Abstract

With the interconnection of the tourism industry, travel websites have become an essential part of tourist travel. From ordering suitable tourism products to evaluating tourism products, the entire journey runs through. Online reviews have become an important source of data for travel experience research. Therefore, through the analysis of 2837 online comment texts of Wuzhen scenic

*通讯作者。

文章引用: 苗翩, 王荣, 张萌萌, 董硕. 基于网络评论文本的乌镇游客旅游体验研究[J]. 可持续发展, 2024, 14(8): 1928-1934. DOI: 10.12677/sd.2024.148222

spot on C-trip website, this paper explores the influencing factors of tourist tourism experience in Wuzhen scenic spot from their comments. At the same time, according to the problems found in the analysis, the corresponding measures to improve tourists' tourism experience include: creating unique advantages, avoiding excessive commercialization; optimizing the internal traffic planning of the scenic area; strictly controlling the number of tourists in the scenic area.

Keywords

Network Comments, Wuzhen Scenic Spot, Tourists, Tourism Experience

Copyright © 2024 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

随着国民生活水平的提高和人民对美好生活的需要，旅游成为人们脱离繁忙现实生活，释放生活压力的首要选择[1]。乌镇地处浙江省嘉兴市桐乡市北端，是京杭大运河重要的一部分。乌镇有着 1300 多年建镇史，被誉为“中国最后的枕水人家”，拥有优厚的文化和旅游资源，乌镇景区依托乌镇打造的特色小镇，是众多旅游者首选的旅游目的地，因此许多学者从不同角度对乌镇景区进行研究，但对乌镇景区的游客体验的相关研究较少，本文以乌镇在携程网站上的旅游评论为研究依据，对乌镇景区游客旅游体验进行研究，提升游客旅游体验。

2. 相关文献研究

现阶段，国内外学者对于旅游体验的研究都十分丰富，但是由于国外的相关研究开始较早，所以成果十分丰富，涵盖了众多学科领域，从社会学、心理学、文化学、经济学等多角度展开研究。国内学者研究起步时间较晚，主要理论依据是国外理论派生而来，并且主要为定性研究，由于对于旅行体验研究领域的重视，也有大量丰富的旅游体验相关研究文献。在研究初期，研究者通常认为旅游者在旅游时的体验感受与他在日常生活中的体验感受是存在很大不同的[2]。之后，国外的旅游体验研究进入了新的研究阶段。国外学者普遍认为人们没有在旅途时，同样可以获得在旅游活动中的体验[3]。相对于国外较早开始的研究，国内的旅游体验研究起步得比较晚，我国学者谢彦君在 20 世纪末将研究重点放到了“旅游体验”上。谢彦君学者将“格式塔心理学”与“现象学”的研究成果进行结合，分析建立了游客行为情景，用以评价游客的旅行感受，也称为旅行情景理论，并以实验结论为导向构筑了旅游情感体验模型[4]。谢彦君还研究旅行者旅行预期与体验之间的相互作用，提供并建立旅行经验的质量互动模型，来证明旅行者在旅行过程中，他的预期与旅行体验间是存在关联的[5]。周永博、马凌、李秋雨等学者根据实例苏州市的平江路人文街区、西双版纳傣族泼水节、中国影视主题公园，就游客体验影响因素展开了深入研究[6]-[8]。

3. 研究设计与数据处理

3.1. 研究方法

本文使用八爪鱼采集器软件采集了游客对乌镇景区的评论，通过 ROST CM6 软件对采集到的 2837 条评论进行分析，对乌镇景区游客体验进行深度挖掘。

3.2. 案例选择

乌镇地处浙江省嘉兴市桐乡市北端，有着 1300 多年建镇史，镇中建筑多为明清时期的木质结构，沿河而建，形成了水乡古镇的独特风貌。镇内保留众多历史古迹和文化遗址，如古桥、古塔、古街等，这些地方充满了历史的气息，让人们感受到古镇的韵味。乌镇位于沪苏杭金三角的中心区域，距离沪苏杭距离较近，且有高速公路直达，地理位置十分优越。

3.3. 数据收集

本文使用八爪鱼采集器软件，采集携程网站上关于乌镇景区的网络评论共 1.9 万条，将评论时间限定为 2019 年 1 月~2023 年 12 月内的携程网站上的相关评论共检索出 3129 条网络评论，去除重复网络评论 292 条，共得到有效网络评论 2837 条。

3.4. 数据处理

首先对八爪鱼采集器收集到的 3129 条评论进行去重，将重复评论删除；其次通过 ROST 软件对游客评论进行分词，将分词根据评论内容进行更新后，再次对 2837 条网络评论进行分词；最后根据分词后的文件对采集到的 2837 条网络评论进行词频分析、语义网络分析和情感分析。

4. 结果分析

4.1. 词频分析

词频分析是对乌镇网络评论文本中的相关词按照出现的频次由高到低进行排列，通过对词频的分析可以知道乌镇对于游客体验影响较强的因子。通过 ROST CM6 软件分析分词后文件，过滤掉与研究无关的高频词，得去乌镇景区的网络评论高频词汇表(如表 1)。

通过表 1 可以发现，游客对乌镇景区感知最为强烈的是“乌镇”“西栅”“东栅”充分说明了对于游客对于乌镇、西栅、东栅是该片区的主要旅游吸引物；“江南小镇”“水乡”“枕水人家”则是乌镇景区主要旅游资源；“门票”“商业”“票价”“物价”，则说明了在游客感知中乌镇景区目前商业化严重。

通过表 2 可以发现，在共词矩阵中排名前三的组合是东栅 - 西栅(191)、乌镇 - 西栅(176)、乌镇 - 江南水乡(157)，说明对于乌镇景区来说，西栅的游客认同度比东栅景区偏高，江南水乡是游客对于乌镇的重要认知。评论中门票和商业在乌镇、西栅和东栅中都有共词，同时占比都较高。而东栅与风景并没有共词，乌镇和西栅都与“方便”有共词，然而“东栅”与“方便”并无共词，说明游客对于东栅景区的风景认同度不高。

Table 1. Word frequency analysis (top 100 high-frequency words)

表 1. 词频分析(前 100 位高频词)

| 排序 | 高频词 | 频次 | 排序 | 高频词 | 频次 | 排序 | 高频词 | 频次 | 排序 | 高频词 | 频次 |
|----|------|------|----|-----|----|----|-----|----|----|-----|----|
| 1 | 乌镇 | 1189 | 26 | 天气 | 53 | 51 | 周末 | 30 | 76 | 南六大 | 21 |
| 2 | 西栅 | 637 | 27 | 有机 | 51 | 52 | 票价 | 30 | 77 | 傍晚 | 20 |
| 3 | 东栅 | 361 | 28 | 互联网 | 50 | 53 | 放松 | 29 | 78 | 风光 | 20 |
| 4 | 江南水乡 | 344 | 29 | 吃饭 | 48 | 54 | 超级 | 29 | 79 | 精致 | 20 |
| 5 | 地方 | 297 | 30 | 当地 | 47 | 55 | 上午 | 29 | 80 | 大概 | 20 |
| 6 | 门票 | 250 | 31 | 美术 | 47 | 56 | 分钟 | 28 | 81 | 假期 | 19 |

续表

| | | | | | | | | | | | |
|----|-----|-----|----|------|----|----|-----|----|-----|-----|----|
| 7 | 商业 | 219 | 32 | 整体 | 42 | 57 | 分为 | 28 | 82 | 流量 | 18 |
| 8 | 风景 | 214 | 33 | 挺好 | 40 | 58 | 国家 | 27 | 83 | 有趣 | 18 |
| 9 | 方便 | 192 | 34 | 心情 | 38 | 59 | 实在 | 26 | 84 | 汽车 | 18 |
| 10 | 流水 | 172 | 35 | 大会 | 37 | 60 | 水年华 | 25 | 85 | 有时 | 18 |
| 11 | 建议 | 126 | 36 | 安静 | 37 | 61 | 没什么 | 25 | 86 | 小朋友 | 18 |
| 12 | 特色 | 122 | 37 | 多年 | 37 | 62 | 严重 | 25 | 87 | 小姐 | 17 |
| 13 | 拍照 | 121 | 38 | 人员 | 36 | 63 | 过来 | 24 | 88 | 周边 | 17 |
| 14 | 人家 | 110 | 39 | 全国 | 36 | 64 | 物价 | 24 | 89 | 安排 | 17 |
| 15 | 挺好的 | 107 | 40 | 第一次 | 36 | 65 | 表演 | 24 | 90 | 不胜 | 17 |
| 16 | 感受 | 96 | 41 | 整个 | 36 | 66 | 上海 | 23 | 91 | 可惜 | 17 |
| 17 | 玩的 | 94 | 42 | 热情 | 35 | 67 | 网上 | 23 | 92 | 文明 | 17 |
| 18 | 小时 | 93 | 43 | 整洁 | 34 | 68 | 风格 | 23 | 93 | 回来 | 17 |
| 19 | 下次 | 88 | 44 | 老板 | 34 | 69 | 美好 | 23 | 94 | 国庆 | 17 |
| 20 | 下午 | 87 | 45 | 江南小镇 | 34 | 70 | 两边 | 23 | 95 | 步行 | 17 |
| 21 | 文化 | 80 | 46 | 外面 | 34 | 71 | 过去 | 23 | 96 | 千年 | 17 |
| 22 | 白天 | 80 | 47 | 热闹 | 33 | 72 | 淡季 | 23 | 97 | 国十大 | 17 |
| 23 | 建筑 | 66 | 48 | 假日 | 32 | 73 | 消费 | 23 | 98 | 人间 | 16 |
| 24 | 第二 | 62 | 49 | 枕水人家 | 32 | 74 | 有意 | 22 | 99 | 参观 | 16 |
| 25 | 美丽 | 59 | 50 | 便宜 | 31 | 75 | 上去 | 21 | 100 | 过年 | 16 |

Table 2. Co-word matrix of behavioral feature words

表 2. 行为特征词共词矩阵

| | 乌镇 | 西栅 | 东栅 | 江南水乡 | 地方 | 门票 | 商业 | 风景 | 方便 | 流水 |
|------|-----|-----|-----|------|-----|----|----|----|----|----|
| 乌镇 | | 176 | 99 | 157 | 113 | 81 | 68 | 57 | 45 | 85 |
| 西栅 | 176 | | 191 | 59 | 36 | 53 | 57 | 33 | 28 | 27 |
| 东栅 | 99 | 191 | | 29 | 19 | 35 | 42 | | | 19 |
| 江南水乡 | 157 | 59 | 29 | | 30 | 20 | 27 | 28 | | 53 |
| 地方 | 113 | 36 | 19 | 30 | | 25 | 24 | 24 | | 22 |
| 门票 | 81 | 53 | 35 | 20 | 25 | | 36 | | 20 | |
| 商业 | 68 | 57 | 42 | 27 | 24 | 36 | | | | |
| 风景 | 57 | 33 | | 28 | 24 | | | | | 20 |
| 方便 | 45 | 28 | | | | 20 | | | | |

4.2. 语义网络分析

语义网络分析是在进行高频词分析之后,通过构建高频词关系结构的网络,从而形成高频词各个节点之间的关系。借助 ROST CM6 软件对乌镇网络评论进行语义网络分析,如图 1 乌镇语义网络分析图所示,“乌镇”“西栅”“东栅”“江南水乡”构成语义结构是乌镇景区的核心吸引物,除这四个核心节

点外，“文化”“门票”“商业”“地方”已形成与其他高频词相对接的较多的次一级节点。通过对语义网络中的相关节点关联程度的观察，可以大致推断出乌镇景区游客在进行游览时的体验感知线索，乌镇特有临水而建的建筑、独特的民俗风情和文化底蕴是吸引游客的基础，也是进行深度体验的途径，乌镇已然成为江南水乡重要的代表名片，可以通过深挖乌镇文化内涵和进行当地旅游业产业转型升级。二是文化沉浸体验尚有较大提升空间，在乌镇内有着众多文化、艺术资源，例如木心美术馆、美食、互联网大会等节点分布相对稀疏，各个节点之间联结度较低，可以依托于乌镇当地水乡特色文化、特色木质建筑和互联网科技等条件进行深度开发。

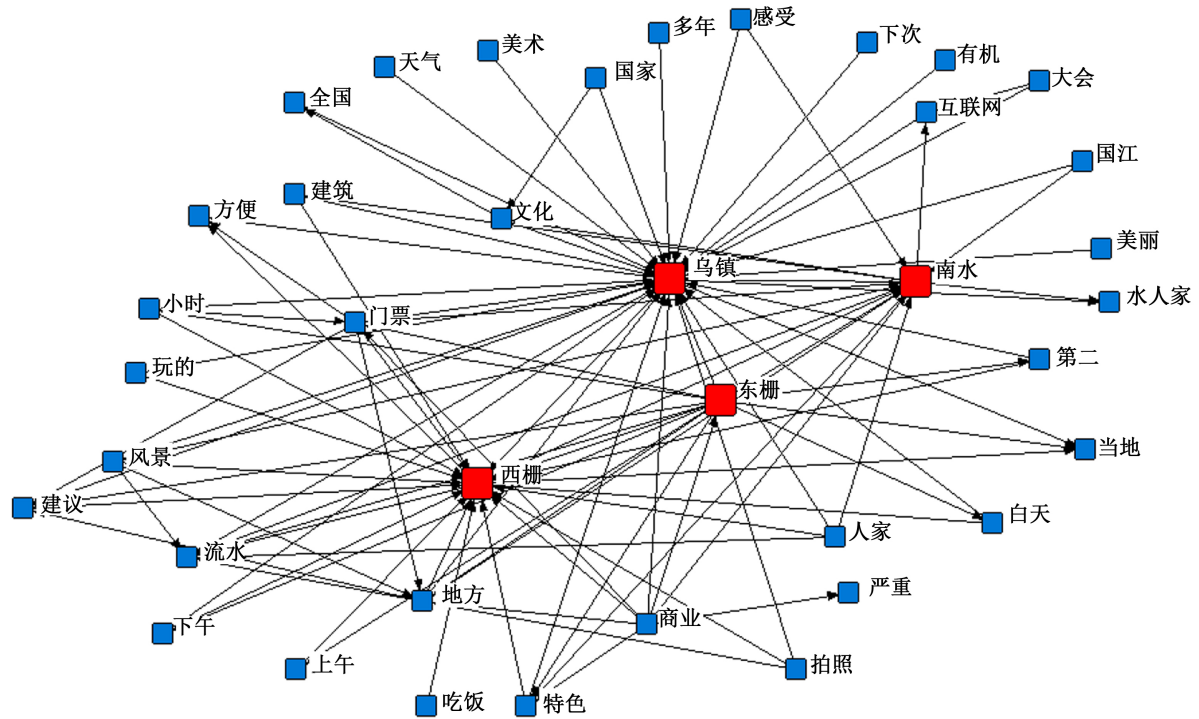


Figure 1. Semantic network analysis diagram
图 1. 语义网络分析图

4.3. 情感分析

乌镇景区游客体验情感分析的结果如表 3。1) 游客情感的总体特征。乌镇景区游客情感分析积极情绪占比为 91.30%，中性情绪是 1.09%，消极情绪是 7.61%。积极情绪具有较大优势。2) 游客情感的强度特征。在积极情绪表达中，高强度占到 50.00%，中度占到 22.83%，一般占到 18.48%，高强度的积极情绪占比较大。但是在消极情绪表达中，一般情绪表达占到 4.35%，中度情绪表达占到 3.26%，高强度消极情绪没有。消极情感词汇主要集中在拥挤、堵车、景点少、物价贵等词汇中。

Table 3. Sentiment analysis of tourists' perceived texts
表 3. 游客感知文本情感分析

| 情绪分类 | 游客体验文本情感分析 |
|------|------------|
| 积极情绪 | 91.30% |
| 中性情绪 | 1.09% |

续表

| | |
|------------------|--------|
| 消极情绪 | 7.61% |
| 其中，积极情绪分段统计结果如下： | |
| 一般(0~10) | 18.48% |
| 中度(10~20) | 22.83% |
| 高度(20 以上) | 50.00% |
| 其中，消极情绪分段统计结果如下： | |
| 一般(0~10) | 4.35% |
| 中度(10~20) | 3.26% |
| 高度(20 以上) | 0.00% |

5. 乌镇景区游客体验提升建议

5.1. 打造乌镇模式，避免过度商业化

乌镇景区需要打造独有乌镇模式，同时也要注意，在文化和旅游业之间，要有一个新的、更好的结合。首先充分利用乌镇的非物质文化遗产，例如高秆船技、乌镇香市、蓝印花布印染技，串联乌镇非物质文化遗产资源，增加非物质文化遗产的实践载体，提高乌镇景区的可玩性和观赏性，丰富旅游消费场景的同时也延长了游客停留时间，打造充满特色的乌镇模式。其次提升文化沉浸体验，在乌镇景区内有着众多文化、艺术资源，可以依托于乌镇木心美术馆、乌镇特色美食、特色木质建筑和互联网大会等条件进行深度开发，举办文化艺术展览、乌镇美食节等活动，为游客旅行增加多方位体验。最后乌镇景区方需要转换发展思维，从游客的角度思考，为游客提供人性化服务，避免过度商业化影响游客体验感，景区方可以创造出更多高质量、好口碑的精品景点，使游客对旅游产品与服务的满意度持续提高，提升游客体验感[9]。

5.2. 优化景区内部交通规划

针对上述分析中存在的乌镇景区内拥挤和停车问题，景区可以通过优化停车设施规划，在充分考虑停车需求的前提下，结合景区各时段客流量，合理规划停车位数量和布局[10]。乌镇景区内也可以建设多层停车场或充分利用地下空间，增加停车容量。其次推广城市公共交通：鼓励游客使用公共交通工具前往景区，同时增设主要交通枢纽到达乌镇景区公交线路、提高公交频率和提供景区接驳车等便利措施，方便游客出行。最后通过引入智能停车系统：利用现代科技手段，引入智慧停车系统，在停车场内，车辆通过车牌识别、移动支付、ETC 等技术，快速进出停车场、自动计费等功能，减少游客在停车场等待时间，提高停车效率和管理水平[11]。

5.3. 严控景区游客人数

针对上述分析中存在的游客拥挤问题，首先可以通过提前售票、预约制度等方式来严格控制当日进入景区的游客数量[12]。其次通过合理规划旅游线路：通过规划多条具有不同特色且合理的旅游线路供游客进行选择，例如针对家庭旅游的特点，制定行程较短可玩性较强的旅游线等，以此将游览路线分散，避免游客集中在某一景点或区域，从而减少拥挤现象。最后通过推广智慧旅游，利用现代科技手段，如通过电子导览、在线购票、智能排队、天眼监控等方式，一方面景区方可以及时针对景区内各个景点的

实时客流量对游客进行分流,提高游客的游览效率,另一方面,游客也可以根据景区的智慧大屏及时调整游览线路,减少等待时间和拥挤现象[13]。

6. 结论

网络评论内容可以反映游客对于乌镇景区最直观的感受,因此本文收集了携程网站上2019年1月~2023年12月内共2837条网络评论。将2837条网络评论中的高频词导出,使用ROST CM6软件进行分析。得出以下结论:首先,“乌镇”“西栅”“东栅”是乌镇景区游客提到最多的词。其次,根据语义网络分析,乌镇部分诸多要素之间,例如,互联网大会、木心美术馆等,还未形成良性互动。最后,乌镇景区游客情感分析中,积极情绪占比为91.30%,中性情绪是1.09%,消极情绪是7.61%,所以说大部分游客对于乌镇景区的游览体验是满意的,游览过程中愉悦情绪远高于负面情绪。为提升游客的游览体验,对乌镇景区下一步的规划和提升提出的建议包括:打造乌镇模式,避免过度商业化;优化景区内部交通规划;严控景区游客人数。

参考文献

- [1] 王林强. 旅游者虚拟旅游体验前中后三阶段影响要素研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
- [2] Kayat, K. (2009) The Nature of Cultural Contribution of a Community. *MPRA Paper*, 5.
- [3] Huang, S. (2010) Post-Olympic Tourist Experience: An Autoethnographic Perspective. *Journal of China Tourism Research*, 6, 104-122. <https://doi.org/10.1080/19388160.2010.481599>
- [4] 谢彦君. 旅游体验研究——一种现象学视角的探讨[D]: [博士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2005.
- [5] 谢彦君, 吴凯. 期望与感受: 旅游体验质量的交互模型[J]. *旅游科学*, 2000, 14(2): 1-4.
- [6] 周永博, 魏向东, 梁峰. 基于IPA的旅游目的地意象整合营销传播——两个江南水乡古镇的案例研究[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(9): 53-60.
- [7] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例[J]. *地理研究*, 2012, 31(2): 269-278.
- [8] 李秋雨, 黄悦, 周丽君, 等. 基于旅游体验的影视主题公园发展策略研究——以长影世纪城为例[J]. *地理科学*, 2013, 33(11): 1362-1369.
- [9] 黄晶, 邢丹璞, 王文鸽, 等. 历史文化街区属性绩效对游客满意度的非对称影响研究——以天津五大道为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2024, 38(1): 180-189.
- [10] 刘秋平, 胡成, 杨玲. 城市开放型景区团体游客人群拥挤问题探究——以北京什刹海风景区为例[J]. *北京城市学院学报*, 2015(5): 1-6.
- [11] 何赟泽, 刘友志, 杨朋, 等. 5G时代下的智慧园区关键技术与展望[J]. *智慧农业导刊*, 2021, 1(1): 26-32.
- [12] 黄勇, 王亚风, 黄晖, 等. 风景名胜游线网络结构测评及规划优化——以重庆长寿湖为例[J]. *地域研究与开发*, 2018, 37(3): 107-112.
- [13] 韩晔, 胡娟. 智慧图书馆与智慧旅游: 图书馆文旅融合新路径[J]. *图书馆*, 2024(2): 1-9.