

# 基于网络文本分析的世界遗产地民宿体验研究

——以武夷山民宿为例

林育彬, 郭伟锋\*, 林开森

(武夷学院 旅游学院, 福建 武夷山 354300)

**摘要:** 民宿是旅游业共享经济的典型代表,是城乡共享经济新亮点。通过网络爬虫技术探索游客在武夷山世界遗产地的民宿体验规律和特征。研究发现武夷山民宿性价比、游客满意度较高;浓厚的遗产地氛围是武夷山民宿的个性化体验特征,但游客对民宿自然环境体验多,对人文环境体验较少;民宿经营者在主客互动体验中是最关键、核心角色,但人情关怀内容较为局限;民宿服务态度热情,但民宿特色活动开发不足。研究提出了提升武夷山民宿体验的若干建议,为世界遗产地民宿服务品质提升和民宿业健康可持续发展提供依据。

**关键词:** 世界遗产地;旅游体验;民宿体验;武夷山

**中图分类号:** F592.7    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1008-7192(2020)04-0066-09

共享经济在我国蓬勃发展,已经成为人们经济生活的一部分,渗透到国民经济的各行各业。民宿是旅游业共享经济的典型代表,正成为城乡共享经济新亮点,其将城乡闲置房源分享给旅游者,提供丰富多彩的生活方式,为游客提供了多元化、深度化和个性化的旅游体验。全国各地民宿业发展迅速,特别在世界遗产地如丽江、黄山、厦门、武夷山等地,民宿业迅速成长。但当前民宿业的发展不很规范,还存在一系列问题,其最核心的问题是民宿是否能够满足旅游者个性化和深度化体验。游客作为最直接的民宿体验主体,有哪些体验特征和规律,尤其是游客在世界遗产地旅游时民宿体验又有哪些特征和规律,都将影响当地民宿业健康发展。因此,研究通过网络爬虫技术获取携程网、驴妈妈等网站有关武夷山世界遗产地民宿评论数据,结合评论内容分析,探索游客在世界遗产地的民宿体验规律和特征,希望能为世界遗产地民宿服务品质提升和民宿业健康可持续发展提供借鉴和依据。

## 一、文献回顾

### 1. 民宿概念

民宿概念源于国外,由于各国社会文化背景不同,世界各国民宿名称有所不同,如英国称“B&B (Bed and Breakfast)”或“Guesthouse”,美国称“Familyinn”或“Homestay”,日本和台湾地区称为“民宿”。现用的“民宿”一词源自日本的汉字词“民宿(音:Minshuku)”,先被台湾引用,后被大陆转用,因通俗而流传<sup>[1]</sup>。中国大陆的民宿早期有“农家乐”“家庭旅馆”“民居客栈”等概念,这些名称长期混用。学术界普遍认为,其概念相近但各有侧重。直到2017年8月15日,国家旅游局发布《旅游民宿基本要求与评价》行业标准,正式界定了民宿定义。本文将民宿界定为利用当地闲置资源,民宿主人参与接待,为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施<sup>[2]</sup>。

### 2. 民宿体验研究

通过国内外文献整理发现,民宿体验的研究对象

收稿日期:2020-01-01

基金项目:2019年国家社会科学基金项目(19XGL010);2017年福建省社会科学规划项目(FJ2017B023);武夷学院校科研项目(XP201810S);武夷学院教育教学改革与研究项目(KC201902);福建省中青年教师教育科研项目(JAS19367)

作者简介:林育彬(1983-),男,武夷学院旅游学院讲师,硕士,研究方向为旅游管理、酒店管理;郭伟锋(1975-),男,武夷学院旅游学院副教授,博士,研究方向为旅游管理。E-mail: 2806165477@qq.com

\*通讯作者:郭伟锋

多是民宿体验的游客。从研究内容看,主要可分为民宿行为特征、民宿体验影响因素、民宿体验真实性、民宿体验与行为意向、民宿品牌与民宿体验五方面。在民宿行为特征方面,Saraithong<sup>[3]</sup>用问卷调查分析对比了泰国本地游客和国外游客的民宿行为差异,发现两组游客都把安全保障作为民宿选择首要考虑。Sajad Ebrahimi Meimand<sup>[4]</sup>用问卷调查法和 HOLSAT 模型分析了日本游客在马来西亚民宿的住宿满意度。Tembi Tichaawa<sup>[5]</sup>采用结构化问卷调查方法,分析顾客对南非东伦敦区域民宿的服务质量体验。在体验影响因素方面,如 Ping - Shun Chen<sup>[6]</sup>用修改后德尔菲法,探索民宿服务体验具有竞争力的关键因素,总结出硬件设施、服务质量、环境景观和管理四个主要因素及 14 个子因素。Boo Ho Voon<sup>[7]</sup>用焦点小组访谈和问卷调查法,发现了影响民宿体验 9 个社会环境因素,包括文化氛围、导览、客房、服务、餐饮、旅行活动、自然环境、可进入性和卫生清洁。在民宿品牌与民宿体验方面,Ching - Cheng Shen<sup>[8]</sup>以台湾东部“月荷塘”民宿为例,研究了顾客体验和品牌资产的相关性。在民宿体验与行为意向方面,Jui - Lung Chen<sup>[9]</sup>针对台湾民宿使用验证性因素分析、可靠性分析和结构方程建模,研究了民宿氛围、顾客体验、顾客价值与顾客行为意向之间的关系。在民宿体验真实性方面,焦彦<sup>[10]</sup>采用扎根理论方法,以住客优质体验分享和民宿公开信息为原始资料,识别和提炼出客源市场对商业性家庭企业的建构主义真实性、存在主义真实性的体验规律。李文勇<sup>[11]</sup>以阿坝州甘堡藏寨民宿为例,探讨了旅游者本真性体验、品牌认知与民宿选择意向之间的关系。

通过国内文献阅读,以往大多数民宿体验研究用问卷调查法居多,也有学者用修改后的德尔菲法及扎根理论、焦点小组访谈等质性研究方法,研究方法的创新应用不够。随着互联网发展,越来越多的游客喜欢在网络发布自己真实、客观的旅游体验。大量游客网络评论是旅游体验研究的数据来源。现阶段,已有学者用网络评论数据进行旅游体验研究,如,丛丽<sup>[12]</sup>分析中国旅游者在大熊猫研究基地的旅游体验,何丹<sup>[13]</sup>研究了游客在博物馆的旅游体验感知特征,敬峰瑞<sup>[14]</sup>分析了西溪湿地公园旅游体验要素结构特征,韩冬<sup>[15]</sup>研究了游客在八卦田景区的游览体验。在民宿体验方面也有学者利用网络文本数据,如王

玲<sup>[16]</sup>利用爱彼迎(Airbnb)用户评论数据,结合扎根理论探索旅游者民宿体验感知模型,但对网络文本数据量化不够,数据挖掘还不够深入。因此,针对民宿体验研究,应用大数据网络文本数据是较热门的研究方法,同时需要深度挖掘网络文本内涵,发现文本数据的价值和规律。此外,不同地域特色的民宿,其体验也有差异,需进一步深入研究。

## 二、研究设计

### 1. 研究案例

研究以武夷山世界遗产地民宿为研究对象。武夷山是我国著名的风景区、知名旅游城市,是世界文化和自然双遗产地。武夷山风景区内有三十六峰、九十九岩、二嶂、八岭、三冈。智慧的先民和文人雅士在武夷山留下众多的文化遗产,如高悬崖壁数千年不朽的架壑船棺、2 200 多年前的古汉城遗址、鸿儒大雅的书院遗址、历代摩崖石刻、宫观寺庙及遗址等。武夷山世所罕见的自然奇观和千古文化瑰宝交相辉映,是旅游度假的理想天地。在世界遗产地旅游品牌的影响下,武夷山民宿业蓬勃发展。截至 2019 年 1 月,武夷山民宿已经超过 200 家。武夷山民宿主要分布在武夷山主景区周边,尤其以三姑度假区和南源岭村民宿较集中。武夷山民宿深受世界遗产地氛围影响,有其独一无二的个性和特色,吸引了众多海内外游客入住体验。

### 2. 研究方法

研究采用网络文本分析法,该方法源于内容分析法,是对文本的内容进行客观、系统、量化分析的科学研究方法。它的系统性、定量性、客观性,及其能够将定性的文献资料转换为定量数据的功能深受研究者的欢迎<sup>[17]</sup>。将网络文本纳入内容分析,通过挖掘网络文本的中心思想开展相关主题研究是旅游领域的重要研究方向。网络文本能够有效地获取游客对景区、酒店、民宿等企业真实、直观的印象和评价。

### 3. 研究步骤

(1)样本选择和处理。研究选取 3 个影响力较大的旅游预订网络平台:携程网、驴妈妈旅游网和美团网。采用 python 语言编写网络爬虫程序,抓取三个网页 2015 年 5 月至 2018 年 12 月 181 家武夷山民宿游客评论数据。为减少干扰,提高数据的可

信度,严格进行数据清洗:一是过滤字符数<100的评论;二是删除重复项评论;三是剔除与主题内容不相关评论;四是删除不必要的特殊符号和表情符号。最终获得2 199条有效游客评论。

(2)高频特征词分析。高频词分析,有必要对游客评论文本进行预处理:一是对文本中词义相近的词汇进行统一,如“客栈”“旅馆”“宾馆”统一为“民宿”,“愉悦”“高兴”“快乐”“开心”统一为“愉快”等。二是补充系统自带分词字典中的名词,如“大王峰”“印象大红袍”“南源岭”等。使用 ROST Content Mining 6 软件对评论文本进行分词和词频统计,筛选获得有意义的频率排名前 60 位的特征词,初步了解游客对武夷山民宿的体验感知(表 1)。

(3)游客评论语义网络分析。将武夷山民宿

评论样本输入 ROST Content Mining 6 软件,通过“社会网络与语义网络分析”模块生成语义网络图,探析关键高频特征词之间的语义结构和相互关系。在 ROST 软件生成的高频特征词共词矩阵的基础上,把矩阵导入 UCINET 软件,通过其“Network”模块“Centrality”下的“Degree”分析,得到各高频词的绝对点度中心度和相对点度中心度。

(4)民宿体验特征分析。在高频词分析的基础上,选择频率超过 0.1% 的高频特征词,发现各高频词之间的规律。参考有关民宿体验的文献,对高频特征词进行类属分析,并反复多次归类和优化,构建武夷山世界遗产地民宿体验主体类目。在民宿体验类目基础上,根据高频特征词语义联系,归纳总结武夷山民宿体验特征。

表 1 游客对武夷山民宿体验感知高频特征词(前 60 位)

特征词	频次	频率(%)	特征词	频次	频率(%)	特征词	频次	频率(%)
老板	3 597	4.22	门票	419	0.49	免费	257	0.30
民宿	3 200	3.75	实惠	419	0.49	温馨	254	0.30
客房	2 243	2.63	品茶	413	0.48	前台	254	0.30
武夷山	1 679	1.97	分钟	401	0.47	贴心	244	0.29
干净	1 346	1.58	入住	393	0.46	这家	420	0.49
热情	1 343	1.57	设施	363	0.43	愉快	240	0.28
景区	1 247	1.46	整洁	346	0.41	装修	237	0.28
便利	1 178	1.38	下次	339	0.40	住宿	228	0.27
服务	1 091	1.28	朋友	335	0.39	时间	224	0.26
位置	891	1.04	满意	328	0.38	超级	224	0.26
环境	713	0.84	大红袍	306	0.36	再来	222	0.26
舒服	614	0.72	交通	305	0.36	餐馆	221	0.26
卫生	611	0.72	路线	296	0.35	竹筏	217	0.25
周边	547	0.64	吃饭	286	0.34	便宜	217	0.25
旅游	524	0.61	选择	281	0.33	南源岭	214	0.25
性价比	502	0.59	景点	279	0.33	泡茶	214	0.25
晚上	491	0.58	游玩	274	0.32	体验	213	0.25
地理	482	0.56	早餐	266	0.31	行程	212	0.25
帮忙	464	0.54	茶叶	258	0.30	回来	211	0.25
公交车	666	0.78	印象大红袍	257	0.30	家庭	210	0.25

### 三、数据分析

#### 1. 高频特征词分析

经过 ROST 软件的“分词”和“词频分析”模块功能后,可以获取高频词的频次,在此基础上进一步计算高频词的频率,其计算公式如下:

$$F = R/Q \quad (1)$$

式中, $F$  为高频词频率, $R$  为该高频词的频次, $Q$  为总词频次。

在排名前 60 位高频词中,词性以名词、动词和形容词为主。名词数量最多,主要是地名、人称、位置、设施等;动词主要反映游客在民宿入住过程中的活动特征;形容词主要表现游客的心情、感知和描述民宿服务特点,体现民宿形象感官特征。使用频率最高的特征词是游客对武夷山民宿体验感知最突出的部分,这些词汇集中反映了民宿形象属性特点和游客的住宿体验特征。本文首先选取频率超过 1% 的高频词作为分析对象,初步了解游客对民宿体

验感知。由表 1 可知,频率超过 1% 的词汇中,“老板”(4.22%)是民宿经营者,是游客评论最多的词汇,是游客在民宿互动交流的主要对象;“民宿”(3.75%)是游客评论的中心词,多数评论围绕该词展开;“客房”(2.63%)是游客在民宿中最主要的活动场所,是游客在民宿体验的主要对象;“武夷山”(1.97%)、“景区”(1.46%)体现了民宿所在的自然环境,是武夷山民宿天然的地理环境优势,也是武夷山民宿最主要的特征名片;“干净”(1.58%)是武夷山民宿设施属性,体现了民宿设施的卫生状况;“热情”(1.57%)和“服务”(1.28%)体现了民宿服务属性特点,说明民宿热情服务给顾客留下了深刻的印象;“位置”(1.04%)说明了游客积极关注民宿的地理位置,而“便利”(1.38%)进一步说明武夷山民宿位置属性,表明武夷山民宿的可进入性较强。

2. 语义网络分析

通过 ROST Content Mining 6 软件中的“社会网络与语义网络分析”模块生成语义网络图,以反映民宿体验高频特征词在结构和语义上的深层联系(图 1)。图 1 能够为武夷山民宿体验的分析提供整体而直观的要素关系。其中,圆圈节点代表与民宿体验相关的环境、设施、人员和属性等高频词;结点的大小代表其中心度大小,节点越大,中心度越高;线条表示所连接高频词之间的语义联系,线条越粗表示两者共现关系越强,在游客感知中两者的关联越密切。图 1 表明,“老板”“民宿”“客房”“干净”“热情”之间关联度较强,是整个网络的中心节点,也是顾客体验的核心内容。

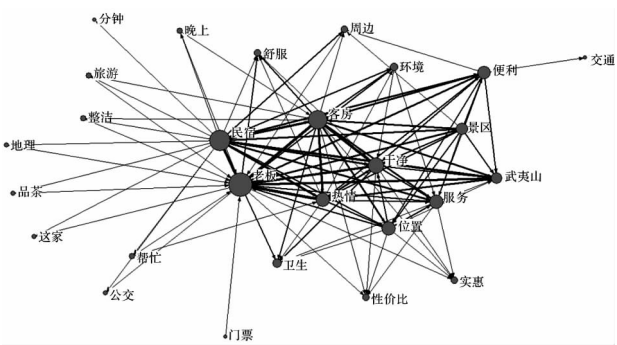


图 1 武夷山民宿游客体验的语义网络

从社会网络的中心性分析,可明确节点在网络中的核心地位程度。目前有四种中心性的分析方法,分别是度中心性(degree centrality)、中介中心性(betweenness centrality)、接近中心性(closeness cen-

trality)和特征向量中心性(eigenvector centrality)。本文选取度中心性作为测量各高频特征词中心性的度量指标。度中心性是在网络分析中刻画节点中心性(centrality)的最直接度量指标。一个节点的度中心性越高,该节点在网络中就越重要。具体指标有绝对点度中心度和相对点度中心度。由表 2 可知,老板、民宿、客房、干净、热情的相对点度中心度值>4,居于整个网络的中心,是最核心的特征词,是游客在武夷山民宿体验感知的核心内容。紧随其后的是服务、便利、景区、位置、武夷山,居于网络的次核心位置。而卫生、环境、舒服、性价比、周边、实惠位于网络的外围位置。其余的词汇相对点度中心度逐渐减小,分布在网络最外层,是对核心词汇和次核心词汇的进一步发展和丰富。

表 2 武夷山民宿体验高频特征词点度中心度

特征词	Degree	Nrm Degree	特征词	Degree	Nrm Degree
老板	10 918	8.293	周边	1 427	1.084
民宿	9 703	7.370	实惠	1 331	1.011
客房	9 166	6.963	旅游	867	0.659
干净	7 216	5.481	帮忙	809	0.615
热情	6 382	4.848	晚上	802	0.609
服务	5 174	3.930	整洁	795	0.604
便利	4 855	3.688	这家	559	0.425
景区	4 669	3.547	地理	544	0.413
位置	4 606	3.499	品茶	526	0.400
武夷山	4 603	3.496	公交	500	0.380
卫生	2 318	1.761	门票	296	0.225
环境	2 058	1.563	交通	265	0.201
舒服	1 622	1.232	分钟	253	0.192
性价比	1 434	1.089			

3. 体验特征分析

根据焦彦<sup>[10]</sup>和王玲<sup>[16]</sup>总结的民宿体验范畴,结合游客评论频率超过 0.1% 的高频特征词的类属分析,构建出武夷山世界遗产地民宿体验主题类目(表 3)。遗产地民宿体验有遗产地、民宿、游客三大主题、6 个主类目和 26 个次类目。这些类目清晰表达出游客对武夷山世界遗产地民宿体验的主题特征。

(1) 遗产地特征。武夷山浓厚的遗产地氛围是武夷山民宿的特色和优势,是吸引游客到武夷山民宿体验的主要因素。在游客评论中,有 11.51% 的高频特征词反映了遗产地氛围,其中游客关注自然环境(4.71%)最多,其次是通达性(2.4%)和地理

位置(2.19%),而周边配套(1.42%)和人文环境(0.79%)游客关注较少。在自然环境中,“武夷山”和“景区”特征词的频率最高,达到了1.97%和1.46%,反映了游客最关注武夷山及主景区,这也是武夷山民宿游客主要的旅游目的地。在众多景点中,“大王峰”频率(0.11%)最高。大王峰是武夷山的标志性山峰,是武夷山民宿最显著的自然风光。在地理位置方面,“南源岭”(0.25%)和“景区南门”(0.12%)反映了武夷山民宿的位置特征。很多武夷山民宿分布在武夷山主景区周边,特别是位于景区南门的南源岭村是专门的民宿村,是武夷山民宿的主要聚居地区,地理位置便利,利于游客去景区。在周边配套方面,游客很关注“交通”(0.36%)和餐馆(0.26%),而很多民宿位于三姑度假区,拥

有较好的配套设施。在通达性方面,“便利”(1.38%)、“一站”(0.23%)和“好找”(0.1%)等特征词,反映了武夷民宿总体通达性较好,可以让游客很便利到达民宿。而人文环境是遗产地氛围中顾客关注最少的一个,并仅有三个高频特征词。其中,“大红袍”(0.36%)顾客关注最多,其次是“印象大红袍”(0.3%)。大红袍茶文化历史久远,早已声名海内外。印象大红袍山水实景演出由张艺谋领衔导演,品牌知名度高,所以游客对演出印象深刻。武夷宫是大王峰下的建筑景观,是民宿游客最便利参观的人文景点。此外,武夷山还有拥有理学文化、古闽文化、宗教文化、古窑文化、彭祖文化、民俗文化等特色文化资源,但被游客关注较少。在民宿的人文环境中,需要进一步宣传武夷山文化的价值和魅力。

表3 武夷山世界遗产地民宿体验特征词类目划分

%

主题	主类目	次类目	高频特征词(频率)
遗产地 (11.51)	遗产地氛围 (11.51)	自然环境(4.71)	武夷山 1.97、景区 1.46、环境 0.84、景点 0.33、大王峰 0.11
		人文环境(0.79)	大红袍 0.36、印象大红袍 0.3、武夷宫 0.13
		周边配套(1.42)	周边 0.64、交通 0.36、餐馆 0.26、三姑度假区 0.15
		地理位置(2.19)	位置 1.04、地理 0.56、南源岭 0.25、入口 0.22、景区南门 0.12
		通达性(2.4)	便利 1.38、分钟 0.47、一站 0.23、距离 0.22、好找 0.1
民宿 (24.81)	主客互动 (7.12)	交流人员(4.52)	老板 4.22、服务员 0.15、客人 0.15
		互动方式(0.77)	聊天 0.18、亲自 0.18、告诉 0.18、打电话 0.13、讲解 0.1
		人情关怀(1.83)	帮忙 0.54、门票 0.49、安排 0.24、建议 0.18、联系 0.14、问题 0.14、为我 0.1
		前台接待(0.92)	入住 0.46、行李 0.13、升级 0.12、接送 0.21
	民宿服务 (7.78)	休闲服务(1.13)	品茶 0.48、茶叶 0.3、泡茶 0.25、好喝 0.10
		特色活动(0.66)	竹筏 0.25、步行 0.16、漂流 0.13、演出 0.12
		餐饮味道(1.06)	吃饭 0.34、早餐 0.31、味道 0.21、好吃 0.2
	民宿氛围 (9.91)	服务态度(4.01)	热情 1.57、服务 1.28、贴心 0.29、周到 0.24、态度 0.18、耐心 0.12、好客 0.12、真心 0.11、用心 0.1
		民宿设施(4.4)	客房 2.63、设施 0.43、前台 0.3、餐厅 0.15、齐全 0.21、卫生间 0.19、隔音 0.17、用品 0.11、空调 0.11、洗衣机 0.1
		装修设计(1.55)	装修 0.28、宽敞 0.24、特色 0.18、当地 0.16、风格 0.15、设计 0.15、漂亮 0.14、优雅 0.12、整体 0.13
		舒适度(1.25)	舒服 0.72、安静 0.23、温馨 0.3
游客 (9.18)	游客行为 (5.31)	卫生度(2.71)	干净 1.58、卫生 0.72、整洁 0.41
		旅游动机(0.93)	旅游 0.61、游玩 0.32
		行程安排(0.94)	路线 0.35、行程 0.25、规划 0.13、三天 0.11、准备 0.10
		预订途径(1.14)	选择 0.33、住宿 0.27、提前 0.21、网上 0.2、预定 0.13
	感知评价 (3.87)	出游同伴(0.82)	朋友 0.39、家庭 0.25、孩子 0.18
		交通方式(1.48)	开车 0.24、车站 0.21、公交车 0.78、武夷山东站 0.13、武夷山北站 0.12
		体验心情(0.82)	愉快 0.28、超级 0.26、感谢 0.18、感动 0.1
		再住意愿(0.38)	再来 0.26、有机会 0.12
		民宿价格(1.63)	性价比 0.59、实惠 0.49、免费 0.3、便宜 0.25
		满意度(1.04)	满意 0.38、值得 0.2、好评 0.13、评价 0.12、最好 0.11、绝对 0.1

注:以频率0.1%以上的高频特征词总结得出。

(2) 民宿特征。民宿氛围是游客民宿体验的内在环境,包括了装修设计、民宿设施、舒适度和卫生度。在游客评论高频词中,有 9.91% 的特征词反映了民宿氛围。其中,民宿设施(4.4%)被提及最多,反映了游客更关注民宿最基础、最核心的住宿功能。在民宿设施中,游客主要关注“客房”(2.63%)、“前台”(0.3%)和“餐厅”(0.15%)三个部门,这些部门也是民宿为游客提供服务体验的主要部门。在民宿设施中,游客关注卫生间、隔音效果、空调、洗衣机最多。这些设施直接影响游客的住宿体验,关注洗衣机说明游客想较长时间居住,解决洗衣服务需要引起民宿方的重视。“设施”和“齐全”两个高频词反映了武夷山民宿设施总体较齐全。在装修设计方面,“装修”“特色”“风格”“设计”等高频词说明很多武夷山民宿有特色的设计风格,能够让游客感受到民宿设计的“漂亮”和“优雅”,并富有“整体(感)”。在卫生度方面,“干净”、“卫生”和“整洁”高频词体现了武夷山民宿卫生度的属性,民宿总体干净整洁,获得游客认可。在舒适度方面,“舒服”“安静”和“温馨”等高频词反映了民宿的舒适度属性,民宿总体较舒适温馨,获得顾客认可。

主客互动是民宿主人与客人交流互动行为,是民宿区别传统住宿的显著差异化特征。在评论词频中,有 7.12% 词汇反应了主客互动内容,其中,“交流人员”被提及最多,其后依次是“人情关怀”“互动方式”。在交流人员中“老板”特征词频率非常高,占 4.22%,反映了民宿经营者是游客在民宿中最突出和最重要的交流人员,让游客留下深刻印象。民宿老板经常用“聊天、打电话、讲解”等方式与游客交流互动,并在交流互动中流露出人情关怀。从“帮忙”“门票”“建议”等特征词,反映了民宿经营者的人情关怀主要是帮助游客处理旅游中的门票事务,并提供相关建议。根据以上内容,武夷山民宿的主客互动主要是帮助游客处理旅游事务,较少涉及个人、当地生产生活方式。而增加主客互动内容,提升互动内涵是民宿需要进一步发展的方向。

民宿服务是体现民宿个性化和差异化的特色项目。在游客评论中,有 7.78% 的词频体现民宿服务。其中,服务态度(4.01%)的频率最高,反映游客最关注民宿的服务态度,也是影响民宿体验的重

要因素。“热情”“服务”“贴心”和“周到”等服务属性高频词突出,反映了民宿热情、贴心、周到的服务态度给顾客留下了深刻印象。在前台接待中,“接送”“行李”“升级”等特征词凸显,反映了游客在前台服务中关注接送服务、行李服务、客房升级服务。尤其到武夷山旅游的游客,旅游活动空间很大,希望民宿能够提供接送服务,使自己的旅游活动更便利。在休闲服务中,“品茶”“茶叶”和“泡茶”等特征词突出,充分反映了武夷山民宿休闲活动的区域特色。武夷山是乌龙茶和红茶的原产地,茶文化氛围非常浓厚,闽北乌龙茶和武夷山红茶是武夷山特色产品。因此,品茶活动也孕育而生。游客可以充分感受武夷山茶文化的魅力。在餐饮味道方面,“早餐”(0.31%)高频词凸显,说明游客关注早餐。“味道”(0.21%)、“好吃”(0.2%)等高频词,说明了武夷山民宿的餐饮味道较好,获得顾客认可。在特色活动中,“竹筏”“步行”“漂流”“演出”等高频词充分反映了游客在民宿旅游中的具体活动——竹筏漂流、慢游道步行、观看印象大红袍演出等。这些特色活动与武夷山遗产地核心吸引力要素密切相关,但主要偏向自然观光,真正涉及文化体验性活动较少。这是武夷山民宿有待深化挖掘的服务内容,也是武夷山民宿与众不同的特色之处。

(3) 游客特征。游客在武夷山民宿体验过程中,其网络评论表现出一定的行为特征。在旅游动机方面,“旅游”(0.61%)特征词反映了游客来武夷山民宿的主要动机:武夷山旅游,民宿住宿是其中一个重要的环节。在行程安排中,“路线”“行程”“三天”等高频词反映了游客在武夷山的旅游行程一般是三天,相对较短。武夷山的自然观光活动,如爬山慢游、竹筏漂流就占两天时间,其余时间交通返程准备,没有更多时间去体验生产、生活方式、文化活动。如果民宿能够安排更丰富的民宿活动,延长游客居住时间,将对整个武夷山旅游业产生乘数效应。在预订途径方面,“提前”“网上”“预定”等高频词,表明很多游客是提前通过网络预订民宿。民宿应重视网络宣传和推广工作。在出游同伴方面,“朋友”“家庭”和“孩子”等高频词,可看出交友旅游、家庭旅游和亲子旅游是民宿主要客源,民宿应针对家庭旅游、亲子旅游开发有特色、有针对性的民宿活动。在交通方式中,“武夷山车站”

“武夷山北站”“开车”“公交车”等高频词可以看出许多游客是乘高铁出行,再通过公交车到达民宿。也有很多游客选择自驾车直达民宿。这说明高铁和自驾是游客出游的主要交通方式。民宿应针对高铁游客,做好交通导览服务和接车服务;针对自驾游客,做好相关停车服务。

游客在民宿体验后,会对民宿进行感知评价。在游客评论中,有3.87%的词频体现了感知评价内容。其中,“民宿价格”(1.63%)评价最多,说明游客较重视民宿价格。其次是“满意度”和“体验心情”,而“再住意愿”被提及较少。在民宿价格方面,从“性价比”“实惠”“免费”和“便宜”等高频词,可以发现武夷山民宿的性价比较高,并有一些免费项目,获得顾客认可。在体验心情方面,从“愉快”“超级”“感谢”和“感动”等高频词反映了游客的体验心情较愉快,甚至很多顾客会被感动。在再住意愿方面,“再来”“有机会”等高频词反映了很多游客对武夷山民宿较依恋,有再住民宿的意愿。在满意度方面,从“满意”“值得”“好评”等高频词,反映了很多游客对武夷山民宿体验的满意度较高。

#### 4. 世界遗产地民宿体验特征

综合武夷山世界遗产地民宿体验主题及特征,可以刻画出世界遗产地民宿体验特征(图2)。

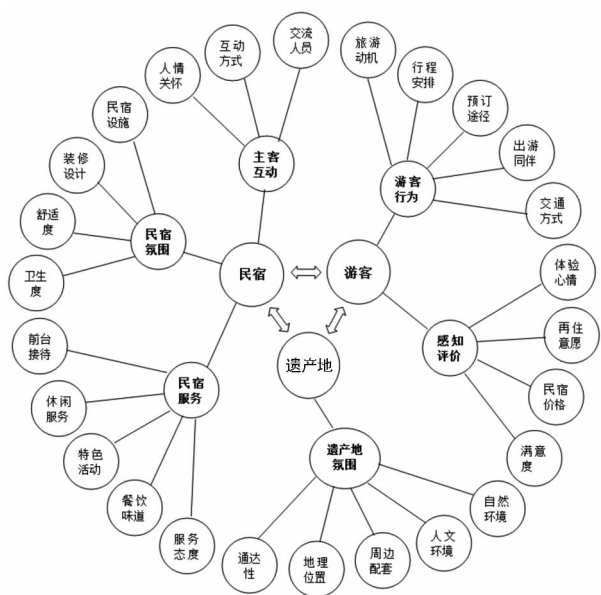


图2 世界遗产地民宿体验特征

## 四、结论与建议

### 1. 结论

研究以武夷山民宿为案例,基于游客网络评

论,利用内容分析法研究了游客在世界遗产地的民宿体验。通过高频词主题特征分析,武夷山世界遗产地民宿体验特征可以归纳为遗产地、民宿、游客三个主题,6个主类目和26个次类目。在三大主题中,游客关注民宿场景体验最多;在主类目中,游客关注遗产地氛围最多;在次类目中,游客关注自然环境、交流人员、服务态度、民宿设施较多。其中,“遗产地氛围”“主客互动”和“民宿服务”是最能体现武夷山民宿个性化和深度化体验的内容,其主要结论如下。

(1)浓厚的遗产地氛围是武夷山民宿个性化体验特征,但游客对自然环境体验较多,对人文环境体验相对较少。在遗产地氛围的5个类目中,游客评论关注自然环境最多,而人文环境最少。这反映出了游客对武夷山民宿的人文环境体验较少,与武夷山丰富的世界文化遗产资源形成鲜明的反差。而武夷山民宿的文化环境极具个性化和差异化特征,游客未能充分体验,应引起武夷山民宿业充分重视。

(2)在武夷山民宿主客互动体验中,民宿经营者是最关键、核心的角色,但人情关怀内容较为局限。在互动交流人员中,“老板”特征词频率最高,在民宿体验语义网络的点度中心度值最高,处于网络最核心地位。因此,民宿经营者是武夷山民宿主客互动体验中最为核心角色,给游客留下了深刻印象。而民宿经营者人情关怀内容主要是提供旅游咨询,处理门票事务等,较少涉及个人和当地的生产生活方式等内容。而生产生活方式是主客互动体验中最有吸引力的要素,需要民宿经营者深度挖掘。

(3)在民宿服务体验中,武夷山民宿服务态度热情,但特色活动开发不足。在“民宿服务”体验类目中,“服务态度”的高频特征词频率最多,且“热情”高频词突出,反映了武夷山民宿服务态度热情。而有关“特色活动”高频特征词频率最少,尤其是针对文化遗产体验和生生活体验活动较少。这两方面是武夷山民宿需要深化挖掘的特色活动,也能够体现武夷山民宿个性化和差异化体验之处。

(4)在游客感知评价中,武夷山民宿性价比、游客满意度较高。在“感知评价”的4个类目中,“民宿价格”和“满意度”高频特征词频率最高。从“性价比”“实惠”“满意”“值得”等高频词及相关网络评论内容,反映了武夷山民宿的性价比较高,民宿

体验的满意度较高。

## 2. 建议

(1)积极渲染遗产地文化氛围。在游客对武夷山民宿的遗产地氛围体验中,人文环境的高频词频率远低于自然环境。武夷山拥有丰富的文化资源,如理学文化、古闽文化、宗教文化、古窑文化、彭祖文化、民俗文化等。游客不能在民宿体验过程中感知丰富多彩的文化资源,需引起武夷山民宿业关注。因此,武夷山民宿业在宣传民宿形象时,除了旖旎的自然风光外,还需加强文化遗产宣传,充分利用武夷山文化遗产品牌的知名度和美誉度,吸引游客来武夷山体验民宿。

(2)拓展民宿主客互动内容。主客互动是民宿业区别传统住宿业的个性化和差异化内容。在游客评论语义网络中,“老板”的点度中心性最强,印证了主客互动在民宿体验的核心地位。目前武夷山民宿的主客互动大多限于旅游者在遗产地旅游的相关事务,与当地居民紧密相关的生产方式和生活方式联系较少,而当地生产生活方式才是民宿主客互动最具个性化和差异化内容。因此,武夷山民宿应进一步深化主客互动内涵,融合武夷山特色生产生活方式等资源,如可结合茶生产、茶俗、民俗等,充分展示当地生产生活方式魅力,提升主客互动体验效果。

(3)丰富民宿特色活动体验。特色的民宿体验活动,是民宿核心竞争力之一。目前武夷山民宿特色活动主要是围绕武夷山自然观光的体验活动,而真正具有体验性、参与性的文化活动不多。如果民宿能在文化特色活动方面积极探索,开发茶文化体验、理学文化体验、古窑文化体验、宗教文化体验等活动,将有效深化武夷山民宿的特色活动内涵,提升武夷山民宿的品牌知名度和美誉度。

此外,本研究也存在若干不足。首先,数据的来源仅仅限于网络的游客评论。游客的个人信息不全面,无法全面深入探讨游客个人统计特征与民宿体验影响因素相关性分析。下一步研究可以结合问卷调查法、访谈法等,去印证游客在世界遗产地民宿体验中行为特征和影响因素。其次,游客在不同遗产地的民宿体验也有一定的差异,可以通过不同世界遗产地(如黄山、泰山、峨眉山等)民宿体验进行对比研究,更能进一步发现游客在世界遗产

地的民宿体验行为特征和规律。

## 参 考 文 献

- [1] 艾维维. 基于外国游客网络评论的桂林民宿体验研究[D]. 南宁:广西大学,2018.
- [2] 国家旅游局监督管理司. 国家旅游局关于发布《旅游经营者处理投诉规范》等4项行业标准的公告[EB/OL]. [2017-08-21]. [http://zwgk.mct.gov.cn/au-to255/201708/t20170821\\_832478.html?keywords=](http://zwgk.mct.gov.cn/au-to255/201708/t20170821_832478.html?keywords=).
- [3] SARAITHONG, WU T Y, CHAN C C, et al. Tourists' behaviour in Thai homestay business[J]. International Journal of Management Cases, 2011(3): 112.
- [4] SAJAD E M. Expectation and experience gap for japanese travelers visiting malaysian homestay, utilizing holiday satisfaction model[J]. Indian Journal of Science and Technology, 2013, 6(12): 5593-5599.
- [5] TEMBI T. Guest experiences of service quality in bed and breakfast establishments in East London, South Africa[J]. J Hum Ecol, 2015, 50(2): 93-101.
- [6] CHEN Ping-Shun. Enhance the competitiveness analysis for bed and breakfast experience service on leisure agriculture[J]. The International Journal of Organizational Innovation, 2016, 8(3): 146-155.
- [7] BOO H V. Socio-environmental dimensions of tourist service experience in homestays[J]. International Journal of Geomate, 2017, 12: 96-100.
- [8] SHEN Ching-Cheng. Correlation between the homestay experience and brand equity: using the yuehetang rural residence as a case study[J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2015, 6(1): 59-72.
- [9] CHEN Jui-Lung. The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: a survey in Taiwan[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2015, 20(5): 541-562.
- [10] 焦彦, 徐虹, 徐明. 游客对商业性家庭企业的住宿体验:从建构主义真实性到存在主义真实性——以台湾民宿住客的优质体验为例[J]. 人文地理, 2017, 32(6): 129-136.
- [11] 李文勇, 张广宇, 谭通慧. 基于品牌认知的游客本真性体验对民宿选择意向的影响研究——以甘堡藏寨为例[J/OL]. [2019-07-12]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/45.1363.K.20190606.1549.002.html>.

(下转第87页)



## An Analysis on the Narrative Strategy in *Leading Actress*

YU Shao-xiong

(College of Chinese Language and Literature, Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723001, China)

**Abstract:** There are one or more narrators in a narrative work and thus there is a special point of view during the narration. The narrator would process and re-arrange the time sequence to form a narrative work. *Leading Actress* combines the omniscient perspectives of bird's-eye view with the knowledge-limited perspectives of character perception together to achieve the variety of the work. What's more, the novel differentiates narrative subjects to narrate the story alternately and constructs an implied author. It not only follows the chronology of the story but also the time order of the narration wisely. The development of the plot is achieved by the change of the length and sequence of time, which demonstrates the narrative charm of the novel.

**Key words:** *Leading Actress*; point of view; narrative voice; narrative time

【编辑 吴晓利】

(上接第73页)

- [12] 丛丽,吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2014, 50(6): 1087-1094.
- [13] 何丹,李雪妍,周爱华,等. 北京地区博物馆旅游体验研究——基于大众点评网的网络文本分析[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(2): 233-237.
- [14] 敬峰瑞,孙虎,龙冬平. 基于网络文本的西溪湿地公园旅游体验要素结构特征分析[J]. 浙江大学学报

(理学版), 2017, 44(5): 623-630.

- [15] 韩冬,张建国. 基于网络文本分析的城市生产性景观旅游体验研究——以杭州八卦田景区为例[J]. 林产工业, 2017, 44(12): 54-58.
- [16] 王玲,光善军,吴晓隽. 基于 Airbnb 网络文本数据的旅游者民宿体验感知研究[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2017, 19(5): 49-56.
- [17] 沈啸,张建国. 基于网络文本分析的绍兴镜湖国家城市湿地公园旅游形象感知[J]. 浙江农林大学学报, 2018, 35(1): 145-152.

## A Study on the Homestay Experience in World Heritage Site Based on the Network Text Analysis

——In the case of Wuyishan Homestay

LIN Yu-bin, GUO Wei-feng, LIN Kai-miao

(Tourism College, Wuyi University, Wuyishan 354300, China)

**Abstract:** Homestay is a typical representative of tourism sharing economy and a new bright spot of urban-rural sharing economy. In this study, web crawler technology is used to get the commentary data of B&B in Wuyishan world heritage site on Ctrip.com and lvmama.com. Moreover content analysis method is employed to explore the characteristics of visitors' Homestay experience in Wuyishan world heritage site. The results show that the cost performance of Wuyishan homestay is high, so is the tourists' satisfaction. The strong atmosphere of the heritage site is the personalized experience feature of Wuyishan homestay, though tourists pay more attention to the experience of natural environment than that of humanistic one. The operators of homestay play a critical and core role in the host-guest interaction, but the content of human care is not enough. Homestay provides warm service without sufficient featured activities. On this basis, the paper proposes to improve the experience quality of Wuyishan homestay. Studying the characteristics and rules of tourists' homestay experience in world heritage sites can provide reference for the improvement of the service quality of homestay and the healthy and sustainable development of B&B industry.

**Key words:** world heritage site; tourism experience; homestay experience; Wuyi Mountain

【编辑 高婉炯】