

基于网络文本分析的大熊猫国家公园 公众体验感知研究

崔庆江¹ 赵敏燕^{2,3} 唐甜甜⁴ 王丹⁴ 陈武强⁵ 陈建祥⁴¹

(1. 云南林业职业技术学院 文化旅游学院, 云南 昆明 650224;

2. 中国科学院青藏高原研究所, 北京 100101;

3. 中国科学院地理科学与资源研究所, 北京 100101;

4. 西南林业大学, 云南 昆明 650224;

5. 云南林业职业技术学院 经济管理学院, 云南 昆明 650224)

【摘要】: 在国家公园建设的背景下, 文章以游客体验感知测量为基础, 采用网络文本挖掘方法, 搜索关键词“大熊猫”, 以公众在 3 个旅游网站上的点评内容作为样本数据, 并运用 ROSTContentMining 软件, 分析其在以大熊猫为主题的公众体验活动中的满意度、空间分布、活动内容、服务与设施及情感倾向, 结果表明: 目前以大熊猫为主题的公众体验活动方式多表现为观光教育旅游, 且集水区不在大熊猫国家公园内。公众期待度较高, 但服务、设施、内容都不符合以“教育、游憩、社区参与功能”为基础的国家公园公众体验性质。同时, 公众体验感知作为建设公众体验功能的重要依据之一, 对更好地解决大熊猫国家公园公众体验工作中存在的问题具有重要作用。

【关键词】: 大熊猫 国家公园 公众体验 网络文本分析

【中图分类号】: F590.3 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1671-4407(2020)11-118-07

国家公园是世界自然保护联盟确立的保护地管理体系的重要类型之一, 也是世界各国实施自然和文化遗产有效保护与持续利用的管理模式, 其承担着保护、科研、教育、游憩和带动社区发展等功能^[1]。在保护的前提下, 可持续地、以非消耗资源的方式利用好区内的资源, 带动和辐射周边社区发展, 为公众提供自然教育和游憩的体验场所^[2]。截至目前, 中国启动了三江源、东北虎豹、大熊猫等国家公园体制试点, 涉及青海、吉林、黑龙江、四川等省份。随着国家公园体制试点建设进程不断推进, 大量潜在

作者简介: 崔庆江, 硕士, 研究方向为自然保护地的生物多样性、自然教育与环境解说。E-mail:1913640660@qq.com

赵敏燕, 博士, 副教授, 研究方向为自然保护地的环境解说、自然教育等。E-mail:my.z@yeah.net

基金项目: 国家自然科学基金“国家公园解说系统对引导公众环境行为的作用机理及优化模式研究”(41801220); 中国博士后科学基金面上资助项目“国家公园解说系统对公众环境负责任行为的影响机理研究”(2018M631559); 中国博士后科学基金特别资助项目“国家公园解说系统引导公众环境行为的时空可视化模型”(2019T120130)。

公众访客将认识、走进和体验具有代表性的国家公园、自然保护区及自然公园,参观访问各类自然保护地,其为公众提供丰富的体验产品的需求将不断扩大^[1]。

大熊猫国家公园是由国家批准设立并主导管理,边界清晰,以保护大熊猫为主要目的,实现自然资源科学保护和合理利用的特定陆地区域。大熊猫作为旗舰物种,是世界最珍贵的动物之一,数量十分稀少,被誉为“国宝”,在政治、经济等领域具有非凡的意义,现存大熊猫的主要栖息地在中国四川、陕西等周边山区。大熊猫憨态可掬的模样深受全球大众喜爱,世界最大的独立性非政府环境保护组织——世界自然基金会成立时就以大熊猫为标志,在其所做的一项调查中,大熊猫被列为世界上最受欢迎的十大物种的第一名^[3]。根据园内自然与人文资源的特点、公众参与以大熊猫为主题的体验需求和旗舰物种的特点,大熊猫国家公园正在积极探索建立专业的公众体验区域,承担游憩、展示、教育等功能,努力在最严格保护的前提下,为公众提供更好的自然教育和生态体验的供给机会。

本研究以大熊猫国家公园的公众体验功能建设为目标,通过对公众以大熊猫为主题的体验感知的研究,掌握公众在以大熊猫为主题的体验过程中的满意度、空间分布、活动内容、服务及设施、情感倾向,从而更好地促进大熊猫国家公园在坚持最严格保护的前提下,更好地开展公众体验工作,为大熊猫国家公园更好地发挥生态文明建设、生态文明意识教育等提供科学依据。

1 发展现状及研究进展

1.1 发展现状

2017年1月31日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《大熊猫国家公园体制试点方案》。根据中央部署,大熊猫国家公园试点以四川省为主,陕西、甘肃两省配合,初步规划范围由“五区两基地”构成^[4]。大熊猫国家公园面积2.7134万平方千米,划分为四川省岷山片区、邛崃山—大相岭片区,陕西省秦岭片区和甘肃省白水江片区,园区内拥有各类自然保护地总计130个。通过实地走访调查,在大熊猫国家公园建立之前,部分片区内的自然保护区有意识地开展了少量的环境教育、中小学生研学旅行的公众体验活动,例如:唐家河国家级自然保护区,在园区内设置了以环境教育、爱国主义教育为主题的生态旅游体验路线,建立了自然教育中心、自然解说步道、生态徒步等公众体验设施及项目。卧龙国家级自然保护区,在区内建立了以大熊猫为主题的地震与自然博物馆。大熊猫国家公园挂牌成立后,辖区内的各个保护地也有意识地开展了自然教育、研学旅行等公众体验活动,特别是2019年国家林业和草原局下发了《关于充分发挥各类自然保护地社会功能大力开展自然教育工作的通知》,进一步明确了国家公园等保护地承担公众体验的重要功能,但是因为历史遗留原因,目前大熊猫国家公园内还存在公众体验规划不合理、资源分配不均匀、专业程度不高等问题,具体表现为没有自然教育和生态体验的公众体验专项规划、没有统一的领导组织机构、没有专业的人才队伍等。

1.2 研究进展

1.2.1 国家公园公众体验研究

中国国家公园建设起步较晚,关于国内的国家公园研究的成果和著作还比较匮乏,特别是针对国家公园公众体验功能的研究,在理论支撑上大多数借鉴国外经验。

国家公园的公众体验概念基于其发挥保护、教育、游憩、社区发展功能,是指公众在国家公园内游憩过程中获得的多样化感受和收获^[5]。国家公园以自然教育、生态体验、社区活动、环境解说、科学考察、文化体验等形式为公众展示国家公园珍贵的景观资源和浓郁的文化特色景观^[1],为公众提供高要求、高质量的国民福利。针对这些体验活动,国家公园建设了一系列的配套设施,包括自然教育中心、访客服务中心等,均以不破坏核心资源为前提进行最简化设计^[6],为大量的随机访客或者公众提供服务。其中,自然教育(nature education)作为公众在国家公园内体验的重要组成部分,越来越受广大国内外学者关注,公众在国家公园的自

然环境中学习关于自然的事物、现象及过程的认知,目的是认识自然、了解自然、尊重自然,从而形成爱护自然、保护自然的意识形态^[7]。以日本国家公园内的自然教育为例,形式多样,如观鸟、自然观察等^[6]。与一般的大众旅游游客不同,公众作为国家公园体验功能的主体,具有复杂性,不同类型的群体具有不同的特征、期望、参与方式,有学者认为,公众做出体验决策除了取决于国家公园的可进入性(空间)、基础设施(服务及设施)等基本客观条件外,个人偏好是最主要的主观因素^[8],其行为模式是国家公园管理方面较为关注的问题。通过制定访客管理制度和建立环境解说体系,对到访国家公园的公众有行为约束上的管理,公众进入国家公园内需要主动遵守园区内的规定^[9],所以公众在国家公园内的体验方式应该属于生态旅游范畴^[1]。生态旅游的本质是一种体验活动^[10],公众参与大熊猫国家公园体验活动实质上就是在保护第一的前提下进行的体验活动。最早国外学者认为体验是人们所获得的是一种总体上的感觉,兼顾了对这种活动的综合评判和观点。公众源于内心的最真实的心理反应是对体验过程的回忆,体验质量高低会影响公众感情的变动,这就是现在所流行的“体验感”^[10]。这种体验感就是公众对体验地的一种公众体验感知^[11]。公众对体验过程的评价是对其真实反馈^[12]。体验感知测量可分为服务与设施认知、空间认知、景观认知、体验认知 4 个维度^[13]。大熊猫国家公园的公众体验感知是大熊猫国家公园建设公众体验功能的重要依据之一。公众到大熊猫国家公园内参与以核心资源——大熊猫为主题的体验活动,获得的体验感受,包括对参观地的选择、对大熊猫的形象认知以及活动内容、满意程度等都属于公众对大熊猫国家公园的体验感知,有学者应用网络文本的分析方法,以成都大熊猫繁育研究基地为例,对野生动物旅游体验做过研究,认为以大熊猫为主题的体验,其核心是旅游者(公众)、目的地(空间)和大熊猫(吸引物)。旅游者主要以熊猫迷、教育和目的地品牌(心理)为主要体验动机,旅游者的行为主要体现在“参观”“拍照”“接触”(活动内容)3 个环节,旅游者的满意度与和熊猫接触的程度密切相关^[3]。目前,大熊猫国家公园辖区内还有很多不同类型的自然保护地,空间范围广,可以供公众参与大熊猫主题体验活动的区域还很多,而针对国家公园特别是大熊猫国家公园的公众体验的研究却比较少。

1.2.2 大熊猫国家公园研究

目前,国外学者主要关注大熊猫物种的自然科学特征研究,对大熊猫国家公园的研究大多为国内研究人员,并且集中在规划方面的理论研究,针对大熊猫国家公园访客情况的研究较为少见。其中,对大熊猫主题体验的研究围绕大众旅游和生态旅游两个类型展开^[14]。

基于顶层设计,大熊猫国家公园建设的规划研究,以选址最为突出。四川省是建立中国大熊猫国家公园体制的牵头省份,中央更是将大熊猫国家公园定位为生物多样性保护示范区域、生态价值实现先行区域、世界生态教育展示样板区域。从“游憩”“生态教育”等定位可知,大熊猫国家公园建立后开展以自然为基础的生态旅游是必然趋势,而关于各区域生态旅游的具体开发建设方案还未出台^[15]。有学者认为以成都为主的四川片区在国家公园建设过程中面临的难点和情况具有普遍性,对其他片区具有指导作用^[16]。成都作为四川的省会,在大熊猫繁育、研究、科普、旅游方面基础条件好,技术力量强劲,国际知名度高,大熊猫是成都城市最独特的一张名片,成都可以成为大熊猫国家公园向世人展示的最好舞台之一,但是这部分研究主要集中在成都片区,缺少对整个大熊猫国家公园体验感知研究地域的宽度。为了填补这一缺失,近年来,许多国外学者尝试采用网络文本分析进行相关的体验研究^[17-18]。网络文本分析法源于内容分析法,通过提炼网上文本的中心思想以开展相关主题研究,随着互联网技术发展及普及,将网络文本纳入内容分析逐渐成为许多学科的重要研究方向,越来越多的公众愿意在博客、主题帖等社交网站中分享他们的经历和体验。网络不仅成为众多信息来源的重要途径,也成为公众交流体验、发表评论的沟通平台。博客、主题帖等文本交流形式包含大量旅游体验的感受信息,缺少文学创作的艺术成分,信息更加真实可信^[17]。网络内容也成为旅游学研究的重要数据来源。有学者运用网络文本分析法,对当当网用户的在线评论进行分析,了解成都大熊猫繁育研究基地形象的消极感知因素,认为良好的目的地形象可以有效提高游客的重游率,给出的建议是:门户网站向旅游者公布全面的参观游览信息,避免信息不对称;在经营管理中要注重相关服务人员的培训,打造良好的服务形象;要重视互动项目的设置;完善景点解说系统^[19]。另外,有学者研究了大熊猫国家公园的拥挤度感知影响因素及适应行为,认为公众个体及出行特征、情景特征和人口密度是影响旅游者拥挤感知的 3 个因素^[20]。

综上所述,目前,在更广的地域范围内探究公众对大熊猫主题体验感知的文献较少,本研究的开展可为大熊猫国家公园开展公众体验建设工作提供访客经验数据,因此,结合文献和体验感知测量理论,针对大熊猫国家公园的公众体验功能构建中体验感

知的研究,本文提出以下体验感知要素相互作用关系模型(图 1)。

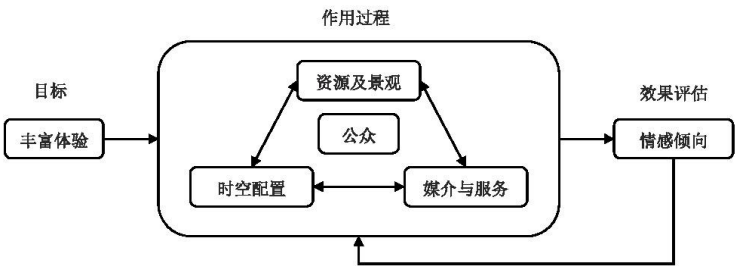


图 1 大熊猫主题体验的体验感知要素相互作用关系

2 研究方法

2.1 数据收集

本研究采用 Python 网络数据采集器获取公众游览后的点评信息,以点评信息作为数据样本,选取的目标网站是国内集服务、分享和评价功能于一体的三大综合类领先旅游网站:马蜂窝网、携程网、同程旅游网,选取时间为 2011 年 3 月 22 日至 2019 年 2 月 13 日,在查找中输入关键词“大熊猫”,共查找到 8862 条网络文本(表 1)。

表 1 各网站获取的样本数据

网站名称	马蜂窝	携程	同程旅游	合计
篇数	468	4768	3596	8862

2.2 分析方法

使用 ROST Content Mining 软件,提取网络文本的高频词汇,通过高频词汇的分类与排序,分析公众在以大熊猫为主题的公众体验活动中的满意度、空间分布、活动内容、服务与设施、情感倾向,同时生成可视化的大熊猫公众体验“标签云图”,探究关键高频特征词之间的语义结构和相关性,形成公众以大熊猫为主题的体验语义网络图,同时运用 ROST Content Mining 软件里的情感分析软件对公众体验的满意度及情感情绪状况进行分析。

3 研究结果分析

3.1 高频词汇分析

使用 ROST Content Mining 软件,按照体验认知、空间认知、景观认知、服务及设施认知 4 个方面进行词汇统计,形成认知词汇及词频统计表(表 2)。

通过可视化功能,建立公众以大熊猫为主题体验感知的高频词汇“标签云”(图 2)。图 2 中字体的大小程度对应其出现的频

次高低次数,“熊猫”“可爱”“大熊”“方便”“国宝”为前五名的高频率词汇。其中,“熊猫”在评论中多为主语,出现次数最多,说明大熊猫是此次体验中的核心吸引物。

3.2 满意度分析

总体来说,从体验认知中可以看出,在体验的满意度方面,公众将大熊猫主题体验描述为“可爱”“方便”“高兴”“快乐”“有趣”,其中,“可爱”词频排名第一(图 3),说明公众对大熊猫的形象感知较为突出,“方便”词频排名第二,说明交通、可进入性、通达性是影响公众参与大熊猫主题体验的重要因素,空间上公众会选择离自己比较近的区域参与体验活动。由于会出现一些不可控的原因,比如天气、园内整修等,导致部分游客未能按原计划获得期望的体验内容,所以有少许失望,表现为“可惜”“无聊”等词汇,说明服务及设施方面还存在许多问题。在体验过程中对国家公园以自然教育和生态体验为内容的感知比较少,高频词汇只出现了“保护”“教育”,说明在目前的公众体验过程中,设施、内容都比较单一;“互动”“生动”等体现公众参与感比较强的词汇出现频率比较低,说明公众的主要旅游感知方式以大众观光旅游为主。

表 2 认知词汇及词频统计表

序号	体验认知		空间认知		景观认知		服务及设施认知	
	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频
1	可爱	2686	熊猫基地	4010	熊猫	10313	门票	589
2	方便	1851	成都大熊猫繁育研究基地	3062	大熊	3032	人员	289
3	可惜	195	都江堰熊猫乐园景区	573	国宝	696	地铁	288
4	第一次	174	卧龙中华大熊猫苑	360	动物	483	导游	191
5	保护	155	长岷天熊猫馆	144	天气	468	步行	158
6	假日	118	熊猫谷	119	空气	332	走路	156
7	拍照	118	海峡熊猫世界	71	黑天鹅	153	票价	150
8	高兴	106	熊猫海	52	博物	112	电子	146
9	超可爱	95	中国保护大熊猫研究中心	52	公园	101	吃饭	111
10	有趣	73	中国保护大熊猫研究中心雅安碧峰峡基地	52	自然	92	全程	87
11	生动	61	中国大熊猫保护研究中心都江堰基地	51	天然	41	地图	77
12	教育	53	卧龙中华大熊猫苑神树坪基地	50	建设	40	科研	42
13	实惠	51	熊猫乐园	50	特色	37	科普	41
14	自由	49	成都大熊猫生态园旅游博物馆	45	文化	32	保安	40
15	互动	38	熊猫馆	34	国家	31	出租	40
16	期待	32	卧龙大熊猫自然保护区	29	阳光	30	自助	35

17	超值	30	大熊猫太阳产房	15	全球	27	表演	33
18	担心	30	成年大熊猫别墅	12	全国	26	高峰	32
19	安静	29	大熊猫馆	12	玫瑰	25	接待	30
20	美丽	29	都江堰熊猫乐园	10	标本	22	整天	29
21	快乐	20	黄山大熊猫生态乐园	9	工程	21	洗澡	27
22	无聊	16	熊猫林	5	政府	21	电动	22
23	可怜	15	核桃坪保护大熊猫研究中心	4	重点	20	标志	19
24	零距离	15	大熊猫一号别墅	3	知名	19	商店	19
25	周到	15	黑水河大熊猫自然保护区	2	分布	16	打印	17
26	整洁	14	亚布力熊猫馆	2	花香	15	马路	14

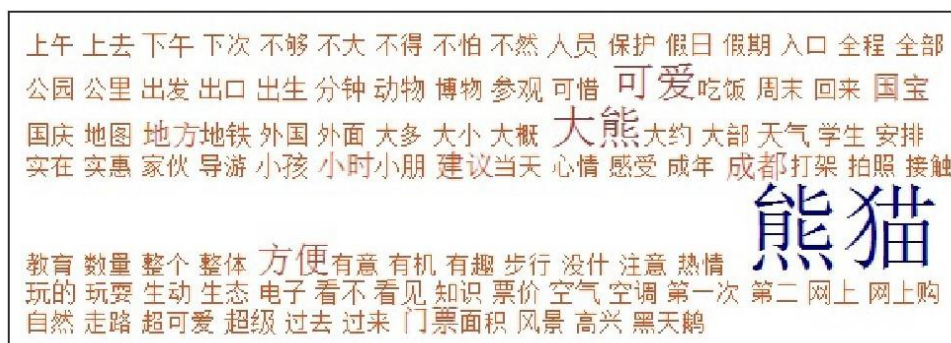


图 2 大熊猫主题体验的高频词汇“标签云”

3.3 作用过程分析

3.3.1 空间认知

对大熊猫主题公众体验的空间认知词汇进行统计,从结果中可以看出(表 3),公众体验人数最多的前三名分别是“熊猫基地”“成都大熊猫繁育研究基地”“都江堰熊猫乐园景区”。词汇排名第一的“熊猫基地”就是“成都大熊猫繁育研究基地”,所以公众到访最多的就是“成都大熊猫繁育研究基地”(图 4)。

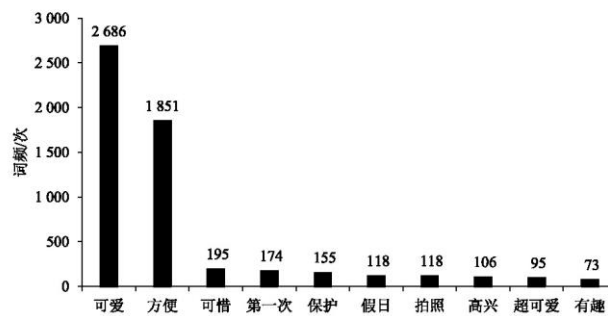


图 3 大熊猫主题公众体验的体验认知高频词汇

表 3 大熊猫主题公众体验地到访排名

词汇排名	名称	特征	公众体验场地
第一	成都大熊猫繁育研究基地(四川成都)	全球知名的集大熊猫科研繁育、保护教育、教育旅游、熊猫文化建为一体的大熊猫等珍稀濒危野生动物保护研究机构	大熊猫博物馆、大熊猫科学探秘馆、大熊猫医院、大熊猫厨房
第二	都江堰熊猫乐园(四川都江堰)	由香港特别行政区政府援建,紧邻大熊猫栖息地世界遗产区域,拥有适宜大熊猫生活的气候和自然环境	康复训练区、公众教育区、自然景观区
第三	中华大熊猫苑(四川卧龙)	集大熊猫饲养、繁育、研究、野化培训与放归研究以及公众教育和高端科学观察为一体的世界一流的大熊猫研究中心	野生动物公众教育区

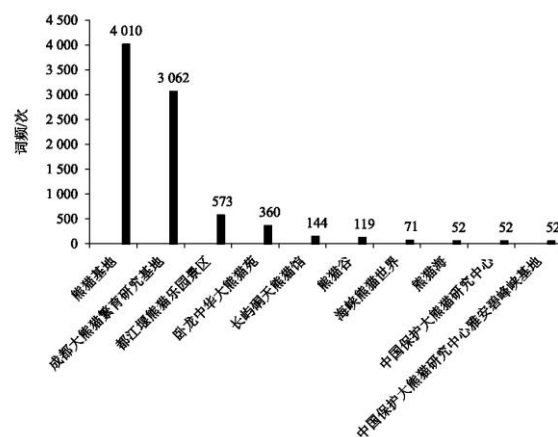


图 4 大熊猫主题公众体验的空间认知高频词汇

表 3 中,词汇排名第一的是集科研与游憩于一体的研究基地,大多数随机访客对成都大熊猫繁育研究基地的体验评论都停留在地点和时间的感受上,对于基地的功能布局和公众体验中的自然教育、生态体验、环境解说等评论提及较少。比如“成都大熊猫繁育研究基地是外地游客最喜欢的一个景点之一,可以在网上团购买票,直接拿着二维码扫码入园,里面很大,推荐走进去,坐

车出来,因为不管你什么时候去,坐摆渡车的都会很多人排队,园区里面路牌都很容易找到,路也比较好走,可以看到不同年龄段的大熊猫在露天的地方。”

词汇排名第二的是都江堰熊猫乐园景区,部分游客还是对大熊猫公众体验比较满意,有部分的自然教育体验内容和游乐设施。比如“听导游讲里面大概有二三十只大熊猫,运气好可以看到大熊猫活动,因为大部分时间它们都在睡觉,如果这么说的话,那么我们运气简直不能再好,大熊猫基本都在活动,简直是太可爱了,天生的萌物啊,也不会受游客影响,自顾自地玩,吃,闹,重点是景区游客不算太多,竹林婆娑,绿油油的,非常好哦。”

词汇排名第三的是中华大熊猫苑,位于卧龙国家级自然保护区,四川省耿达镇,毗邻卧龙特区,发挥政治、经济、文化、外交领域作用的综合性基地。比如“景色很美,熊猫也多了,不错,值得注意的是票需要在第一个游客中心买票或者取票,然后再开车到景区门口,电瓶车自愿,我觉得没必要!”

3.3.2 景观认知

从大熊猫公众体验的景观认知形象词汇可以看出,公众对大熊猫主题体验的目标明确,主要吸引力来自大熊猫,体验地区的环境整体不错,各类资源比较丰富,公众目前的体验活动还是以观光旅游为主,基于国家公园的教育功能、游憩功能、社区参与功能,虽然词汇中也出现了感官词“自然”“知名”“重点”等,但是出现频率较低,可以得出在相对应的公众体验内容中大熊猫主题的自然教育和生态体验环节较少(图5)。

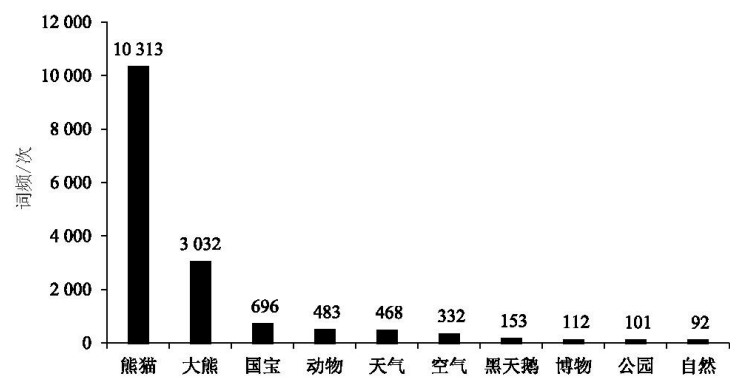


图5 大熊猫主题公众体验的景观认知高频词汇

3.3.3 服务及设施认知

在大熊猫主题公众体验的服务及设施认知的词汇统计中,交通方面,以步行和走路排名第一,其次是地铁等现代交通工具,说明大家参与体验的前提还是关注交通和出行方便程度。其中“标志”“导游”“科普”等与环境解说相关的词汇词频相对较低,说明目前大熊猫主题的公众体验中,基于大熊猫国家公园公众体验功能的服务及设施比较少,公众在体验过程中在环境解说、科普讲解、自然教育活动方面感知程度较浅(图6)。

3.4 情感倾向分析

情感倾向分析,主要是通过公众点评文本中传达的正面、负面情绪,判别文本的情感倾向性。采用 ROST 软件下的情感倾向分析工具进行分析,情绪百分比见表4。

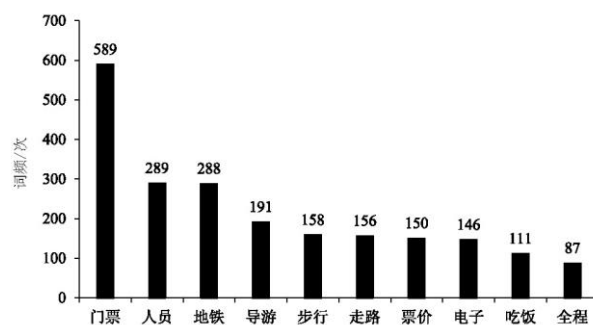


图 6 大熊猫主题公众体验的服务及设施认知高频词汇

表 4 大熊猫公众体验情绪百分比

情绪倾向	百分比
积极情绪	70.2%
中性态度	16.16%
消极情绪	13.64%

对积极情绪和消极情绪进行分段统计,将情绪态度词的权值分别划分为一般、中度、高度 3 个区间。其中,积极情绪的赋值分别为一般(0~10)、中度(10~20)、高度(20 以上),消极情绪的赋值为一般(-10~0)、中度(-20~-10)、高度(-20 以下)。正值越大,说明公众的积极情绪越强烈,反之,负值越大,则说明公众的负面情绪越强烈。结果表明,公众目前对大熊猫主题的体验活动持积极态度远远高于消极态度。公众对体验活动比较满意,且对大熊猫公众体验活动的期待值较高(图 7)。

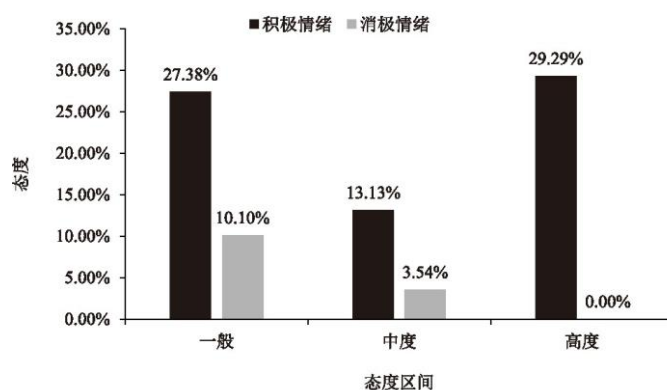


图 7 大熊猫公众体验情感情绪倾向统计图

3.5 语义网络分析

根据网络文本中高频词汇之间的相关性,使用 ROST 软件中的语义网络分析工具,形成大熊体验形象语义网络图(图 8)。两个

词汇之间有线相连,说明两者有联系,线条密度越大,说明共同出现的频率越高。从图 8 中可以明显看出,语义网络图以“熊猫”“大熊猫”和“可爱”“成都”“地方”“方便”“门票”为中心展开,出现的频率最高,说明目前以大熊猫为主题的公众体验活动的核心感知内容是“大熊猫”“成都”“可爱”,可以理解为大部分的公众参与此类体验活动就是冲着大熊猫去的,且大部分选择成都作为参观地,成都作为旅游城市,交通便利,公众参与大熊猫主题的体验活动还是优先考虑便捷性以及性价比。以“熊猫”为中心出现了“保护”“导游”“博物”“假期”等词汇,但是词频较低,且只有一条线条,密度不大,可以理解为以大熊猫为主题的公众体验活动还是以旅游体验方式为主,有导游,有博物馆,但是“假期”与“熊猫”联系只有一条线,且不密集,可以理解为公众在选择参与大熊猫为主题的体验活动时很少考虑节假日或者寒暑假旅游高峰等问题,说明其已经成为一种主流的旅游体验方式。

4 结论及讨论

4.1 结论

(1) 满意程度方面。

公众对以大熊猫为主题的体验活动比较满意,体验质量较高,体验集水区为成都大熊猫繁育基地,以观光形式的教育旅游为主,多为以大熊猫为主题的旅游园区,大部分的公众没能很好地参与和享受到体现自然教育和生态体验性质的大熊猫国家公园公众体验项目,缺乏相应的配套设施,但公众对此主题的体验期待度高,对大熊猫的喜爱度更高。

(2) 作用过程方面。

公众的空间感知,以大熊猫为主题的体验活动主要集中于四川成都地区,以成都大熊猫繁育基地最为明显,有少部分在一些自然保护区,以大熊猫为保护和研究对象,集科研、公众教育、生态观光、外交于一体的综合性科研繁育基地,且大部分基地都有自己的公众教育和体验区域。以大熊猫为主题的公众体验的集水区不在大熊猫国家公园内,这对大熊猫国家公园来说既是一个挑战,也是一个契机。公众的景观感知,以大熊猫为主题的体验活动主要是以大熊猫为旅游吸引物的大众观光与教育旅游活动为主,参观的景观设置也是以一些大熊猫为主题的参观园区,有部分公众会到大熊猫国家公园内的自然保护地参与研学旅行活动,其活动内容还是以观看大熊猫为主的走马观花式旅游,这和我们期待的,在大熊猫国家公园内开展基于保护第一,有质量、有水平、有意义的生态旅游体验活动,比如自然教育、生态体验、休闲游憩等内容还相差较远。公众的服务及设施感知,对这些地区的服务设施高频词汇基本停留在“交通”“方便”“园区环境”上,对国家公园应该配套的环境解说系统、环境解说员、环境解说标识基本没有提及。对服务要求和相关配套的设施还是比较满意,以大熊猫为主题的体验活动的区域或多或少建有一些科普宣教基地,但是远远不能满足大熊猫国家公园的公众体验功能,不能充分为公众提供自然教育等内容的生态体验服务。

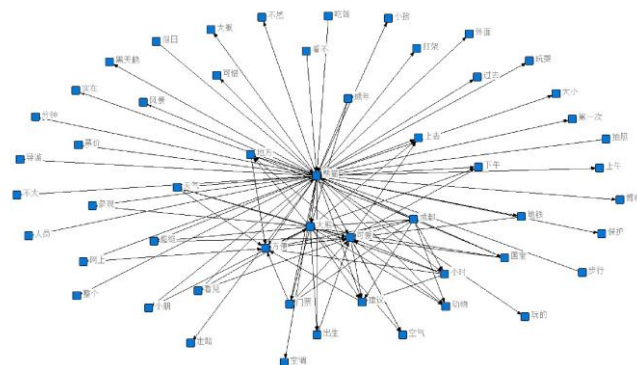


图 8 大熊猫公众体验的语义网络分析图

(3) 效果评价—情感倾向方面。

大熊猫作为大熊猫国家公园的核心资源,对公众的吸引力是巨大的。从研究结果来看,公众以大熊猫为主题的体验活动持积极乐观的态度,期待度高,喜爱度高。大熊猫国家公园开展以大熊猫为主题的国家公园公众体验功能性质的活动,只要在空间设置、服务及设施配置、景观和内容的设计上进行改进,提高公众的满意度,为生态文明建设提供大熊猫国家公园特色方案是很有前瞻性的。

4.2 讨论

本研究是丰富大熊猫国家公园公众体验内涵和理论创新的有益尝试与探索,总结符合旗舰物种自然资源和人文特色的公众体验模式,指导大熊猫国家公园有序规划和建设,为其他类型自然保护区提供经验借鉴。此次采用的是网络文本收集的方式,数据来源于 3 个具有代表性的网站,因网络文本所涉及的感知内容有限,年龄分布有限,所以说说服力有限。今后,应根据大熊猫国家公园的访客集水区不同时间、不同人流量来扩大收集数据的范围、对象。考虑的影响感知方面和影响因素还不够全面,根据文献分析,体验感知的方面除了空间认知、景观认知、服务及设施认知还有体验认知,还存在其他的认知,以及对现状情况和情感倾向的影响因素没有进一步地探究,这一点可以作为今后的重点研究对象。

5 对策建议

根据对大熊猫国家公园以及大熊猫主题的公众体验感知所探讨的内容及结论,针对性地提出以下建议。

(1) 大熊猫国家公园的公众体验工作需要因地制宜,利用好现有的公众体验资源和条件,解决空间分布广、跨区域的问题。成都作为四川旅游的集散地,且是大熊猫国家公园管理局所在地,大熊猫、成都大熊猫繁育基地都是成都面向全世界的名片。大熊猫国家公园可以考虑把交通便利及知名度高的成都大熊猫繁育基地作为国家公园的宣传阵地和访客集散地,更好地为公众提供前驿站式服务。

(2) 大熊猫国家公园的公众体验内容要科学规划、符合实际需求。以大熊猫为旗舰物种,深入地探讨大熊猫国家公园的特色自然资源和人文资源、服务对象的差异性,以大熊猫国家公园的教育功能和游憩功能为抓手,为公众在大熊猫国家公园内的生态旅游提供更好的服务,在严格保护的要求下科学规划及开展大熊猫国家公园公众体验工作,逐步推进公众体验软硬设施的落地,开展以自然教育为主的生态体验项目,更好地向社会公众和国家公园访客提供服务,同时管理、引导他们的参与行为。

(3) 大熊猫国家公园公众体验方式应以生态体验为主体,结合现有的教育旅游以学生为主的对象特点,发挥大熊猫旗舰动物在中国国家公园建设中生态文明教育的重要性以及相比其他国家公园的优越性。大熊猫国家公园的大熊猫的特点是其他很多野生动物物种不可替代的,其形象在国人从小记忆里就印象深刻,以此为契机构建具有大熊猫国家公园特色的公众体验体系。

参考文献:

[1] 钟林生,肖练练. 中国国家公园体制试点建设路径选择与研究议题[J]. 资源科学, 2017(1):1-10.

[2] 唐芳林,等. 国家公园理论与实践[M]. 北京:中国林业出版社, 2016.

[3] 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(6):1087-1094.

[4]王成栋. 大熊猫国家公园建设正在推进[N]. 四川日报, 2016-04-27(3).

[5]赵敏燕, 董锁成, 俞晖, 等. 中国森林公园环境解说系统研究[M]. 北京: 中国林业出版社, 2019.

[6]宋瑞, 金准, 李为人, 等. 2015—2016 年中国旅游发展分析与预测[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016.

[7]Uzun F V, Keles O. The effects of nature education project on the environmental awareness and behavior[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences:2012, 46:2912-2916.

[8]Kim S S, Lee C K, Klenosky D B. The influence of push and pull factors at Korea National Parks[J]. Tourism Management, 2003, 24(2):169-180.

[9]Graham J, Alnos B, Plumptre T. Governance principles for protected areas in the 21st century[R]. Durban: The Vth IUCN World Parks Congress, 2003.

[10]祁宁, 党婕, 王波, 等. 湿地旅游体验、游客满意与行为意向关系研究——以张掖国家湿地公园为例[J]. 生产力研究, 2018(11):82-86.

[11]吴丽霞, 赵现红. 旅华外国游客旅游体验质量评价实证研究[J]. 地理与地理信息科学, 2007(3):96-99.

[12]张纯, 吕斌, 孙莉. 游客体验的模糊综合评价方法——基于宜昌市景区的问卷调查[J]. 旅游学刊, 2007(4):58-61.

[13]冯晓兵. 基于网络点评的旅游形象游客感知研究——以峨眉山为例[J]. 西部经济管理论坛, 2017(1):70-76.

[14]安童童, 张玉钧, 丛丽, 等. 大熊猫国家公园陕西秦岭区生态旅游发展策略[J]. 河北林果研究, 2017(1):87-92.

[15]王玉君, 李玉杰, 白文科, 等. 大熊猫国家公园拟建区生态旅游资源特征及行为研究[J]. 西华师范大学学报, 2019(1):7-14.

[16]叶菁. 大熊猫国家公园功能分区研究——以四川成都片区为例[J]. 绿色科技, 2018(14):20-21.

[17]陈才. 意象·凝视·认同——对旅游博客中有关大连旅游体验的质性研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2009.

[18]苗学玲, 保继刚. “众乐乐”: 旅游虚拟社区“结伴旅行”之质性研究[J]. 旅游学刊, 2007(8):48.

[19]全洁洁. 游客对成都大熊猫繁育研究基地形象的消极感知因素研究——基于当当网网络评价的分析[J]. 旅游纵览, 2016(1):119-120.

[20]马益鹏, 丛丽, 钱皓月. 基于网络文本分析的大熊猫国家公园拥挤度感知影响因素及调适行为研究[J]. 北京林业大学学报(社会科学版), 2019(1):108-117.