

基于网络文本分析的自然遗产地旅游体验研究

——以湖南崀山风景区为例

吴 潇 徐飞雄 王金凤

(湖南师范大学旅游学院, 湖南长沙 410081)

【摘要】以世界自然遗产地湖南崀山风景区为代表进行网络文本搜集,借助ROST Content Mining 6软件分析游客的旅游体验。研究发现:崀山自然遗产地旅游体验动机以遗产地自然风光体验为主,层次较浅;对八角寨、天一巷和辣椒峰的评价较多,体验记忆深刻;游客在景区的行为活动多为爬山和露营,形式单一;旅游产品仅有缆车、龙头香和漂流,产品匮乏;环境氛围有待改善,以提高旅游体验情绪。在研究分析的基础上,提出了改善崀山风景区旅游发展的建议。

【关键词】内容分析;自然遗产地旅游;旅游体验;崀山

【中图分类号】F592 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1009-1734(2019)02-0088-07

0 引言

自然遗产是指在审美、科学或保护角度具有突出普遍价值的天然名胜、动植物生境和自然面貌,是大自然留给人类的宝贵礼物^[1]。我国自1985年加入《保护世界文化和自然遗产公约》,已有世界自然遗产13处(不包括世界自然和文化双遗产)。这些世界自然遗产所在地因环境优美、风光绮丽、资源罕见等,往往是公众休闲旅游的热门目的地^[2]。然而,随着旅游业的蓬勃发展和人们生活水平的提高,游客外出旅游的经验逐渐丰富,其旅游需求日益个性化,更强调主体情感诉求,这让以资源优势发展的自然遗产地旅游遇到挑战。游客在自然遗产地的旅游体验情况如何,怎样更好地契合游客的高层次需求而持续化实现遗产价值,成为当下亟待研究的问题。本文从游客体验视角切入,以世界丹霞自然遗产地——湖南崀山风景区为例,借助文本分析工具挖掘网络游记和旅游评论中的信息,提炼游客在崀山风景区的体验内容、体验感受等本质表达,为自然遗产地旅游发展提出建议。

1 文献综述

旅游体验是游客活动的主体内容,其满意度决定着旅游的质量和水平,也表征出游客的需求^[3]。通过文献梳理,旅游体验研究主要可概括为理论框架构建、质量认知与影响探究、市场营销与管理应用三大模块,具体包括旅游体验的本质、动机、内在机理,旅游体验质量分级及影响因素,体验式旅游营销策略下的产品设计、景区管理研究等内容^[4-6],涉及现象学、社会学、符号学、心理学等不同领域的相关理论,成果丰富。但关于旅游体验的概念,学界还未有一致观点:陈愉秉提出旅游体验是游客在旅游过程中获得旅游需要的满足程度,具体表现在游客动机、行为活动及所提供的景观、产品、设施及服务等方面^[7];谢彦君认为旅游体验是旅游个体在与当下情境融合时所获得的一种身心一体的畅爽感受,这种感受是游客的内心活动与表面形态

收稿日期:2018-10-10

通信作者:徐飞雄,博士,教授,研究方向:旅游经济与旅游规划。E-mail:944982763@qq.com

及含义相互交流或相互作用的结果,是一个借助于观赏、交往、模仿和消费等活动形式实现的时序过程^[3];陈海波界定旅游体验是人闲暇时在惯常环境外所开展的对各种事物特定向度的探求和被给予的过程^[8]。总体而言,旅游体验概念的核心是:在场、需要与满足、情感积累^[9]。由于谢彦君和陈海波界定中的“畅爽感受”与“特定向度探求”无法具体化,本研究最终借鉴陈愉秉的观点作为旅游体验研究的理论基础。

遗产地旅游体验主要探讨遗产地旅游中的体验内容和情感,是旅游体验研究的一个具体细分。目前,分别以“遗产地旅游”和“旅游体验”为主题的文章颇多,但结合两者讨论遗产地旅游体验的研究还较少。M a s s a r a 介绍了心理距离的概念,讨论了遗产地旅游体验与心理距离的关系,证明心理距离和潜在维度(经验、空间和社会文化)会影响遗产地体验的结构水平^[10];董雪旺等对西湖和江郎山两处世界遗产地进行调研,探求了旅游消费技术及其因素与旅游体验满意度之间的关系^[11];占纪文等以福建尤溪联合梯田景区为例,建立了一个农业文化遗产地旅游体验质量评价模型^[12]。综上所述,遗产地旅游体验研究多以文化遗产地为案例地,均考察旅游体验的影响因素或影响结果,没有涉及旅游体验“在场”的核心。在社交网络普及的今天,游客已越多地通过互联网来表达游览的体验和感受,这些内容也为外部管理和决策提供了良好的依据^[13]。因而,利用旅游社交网站的文本资料,基于网络文本分析方法的旅游体验研究应运而生,已有影视主题公园游^[14]、野生动物旅游^[15]、历史文化街区游^[16]、博物馆文化旅游^[17]等旅游体验研究。综上所述,旅游体验研究已达较高水平,但运用网络文本分析方法研究自然遗产地旅游体验的研究还较少,且多采用实证的方法。本研究基于游客游记与网络评论,采用文本分析方法探究游客在自然遗产地的旅游体验,不仅能丰富相关学术成果,而且具有一定的现实意义。

2 研究设计

2.1 研究方法

网络文本分析方法是一种能够将不系统的、却代表一定本质思想的“符号”(网络文本、图片、音频等)转化成系统性数量化分析的研究方法,也是旅游学研究的一个重要方法。它借助武汉大学团队研究的R O S T C M 6.0软件,对文本内容进行分词、词频统计、社会网络语义分析等,实现资料内容的挖掘、处理和关系研究,并将定性的资料转为数量化。

2.2 数据来源

2010年,湖南崀山牵头广东丹霞山、福建泰宁、贵州赤水、江西龙虎山、浙江江郎山捆绑申遗成功,成为以丹霞地貌闻名中外的世界自然遗产。经过当地政府、旅游局、景区和民众6年来的不懈努力,2016年,崀山风景区通过考核,被评为国家5A级风景名胜。本研究的样本数据主要来源于国内的各大旅游网站和旅游社交平台,如携程旅行网、去哪儿网、途牛旅游网、艺龙旅游网、百度旅游网、天涯社区等,并以“崀山”或“崀山风景区”为关键词筛选2016年1月1日至2017年5月31日的游记和旅游评论,删除官方宣传、发表重复、与主题无关或过于短小的无效样本后,最终获得14篇游记和119条评论,共15000余字进行网络文本分析。

2.3 分析脉络

(1)文本的预处理:删除数字、中英文字符、不相关的内容等;对主要内容进行规范化处理,将“群鲸闹海”“万鲸闹海”统一转译成“鲸鱼闹海”,将“自驾”“开车去”归纳为“自驾游”,修改文本中“远”的语境含义,如“景点之间距离远”转述为“景点分散”;最后将样本文件内容复制到文本文档中。

(2)高频特征词分析:使用R O S T C M 6.0软件对文档进行分词和词频统计,经自定义词表和人工手动筛选获得有意义的高频特征词及频次,再对词汇进行编码分类,以清晰地了解游客的旅游体验情况。

(3) 语义网络构建: 将预处理后的文本输入ROST CM 6.0软件中, 一般行处理后进行社会网络及语义分析. 软件输出后保留共现的高频词汇, 进而生成语义网络图, 探讨高频词汇之间的语义结构及关系, 深入挖掘游客行为与情感态度之间的联系和效用.

3 结果与分析

3.1 高频特征词分析

运用ROST CM 6.0软件进行分词和词频统计. 鉴于软件自带词库的不完整性, 并为保障研究结果真实性, 本文手动完善了高频词库和过滤词库: 在高频词库中添加了“崑山”“八角寨”“天一巷”“交通不便”等文本中出现的且有现实语境意义的词; 在过滤词库中加入了“我们”“然后”“大约”等与自然遗产地旅游体验内容没有密切联系的代词、虚词等. 经筛选后, 在词频统计文本文档中截取了前50位高频词汇, 如表1所示.

表1 崑山风景区网络游记和评论的高频词汇

Tab.1 High-frequency words of travel notes and tourists' reviews of Langshan Scenic Area

排名	特征词	频次	排名	特征词	频次	排名	特征词	频次
1	崑山	80	17	自驾游	15	31	石壁	9
2	景区	68	19	景点分散	14	31	典型	9
3	八角寨	66	19	栈道	14	37	巨石	8
4	天一巷	53	21	鲸鱼闹海	13	37	景观	8
5	不错	46	22	索道	12	37	漂亮	8
6	风景	33	22	天下第一巷	12	37	龙头香	8
7	景点	32	22	山顶	12	37	山峰	8
7	丹霞地貌	32	22	风光	12	37	龙头崖	8
9	辣椒峰	28	22	新宁	12	37	世界遗产	8
10	景色	27	27	游客	11	44	桂林	7
11	值得一去	19	28	紫霞峒	10	44	漂流	7
11	爬山	19	28	遇仙巷	10	44	味道	7
13	广西	18	28	一线天	10	44	门票	7
13	骆驼峰	18	31	交通不便	9	44	特色	7
15	缆车	17	31	天然	9	44	露营	7
16	夫夷江	16	31	天气	9	50	住宿	6
17	大自然	15	31	资源县	9	50	空气	6

从表1看出, 在崑山风景区的网络文本中, “崑山”“景区”为前两位最高频度词汇, 符合游客体验表达的一般规律, 真实反映出游客开展旅游活动的地理位置; “八角寨”“天一巷”“辣椒峰”词频显著, 反映出景区内吸引点以自然景观为主, 游览率较高, 说明游客对这几个地方的旅游体验记忆深刻. 从原始游记和评论文本中得知, 八角寨景区和天一巷景区的风景最优美, 是单景点购票中游客优先选择的景区或是一票制销售下好评最高的地方, 符合品质吸引客源的一般规律; “风景”“丹霞地貌”“景色”的词频排名较靠前, 说明游客对自然遗产地资源特质的体验感知明显; “不错”“值得一去”这类总结性评价景区的词汇出现频率也较高, 词义体现积极情绪, 但也存在“景点分散”“交通不便”一些局部问题.

3.2 体验类目分析

为了更清晰地了解游客在崑山风景区的旅游体验情况, 选取词频在5以上的高频词汇60个(不包括已手动删除的“广西”

“资溪县”“桂林”“新宁”“风景区”“游客”6个不适合放入自然遗产地崑山风景区旅游体验词频体系的词),并根据词汇性质和原始文本中的语义进行编码分类.本文主要以陈愉秉对旅游体验具体化的描述^[7]以及旅游体验内涵中的核心“情感累积”^[9]为分类依据,提取了动机、行为活动、旅游景观、旅游产品、设施服务及情感态度6个分类目.游客动机和行为活动依附于游客得以存在,所以将体验动机和行为活动两个类目划归到游客这一外延范围更大的类目中,称为主类目;旅游景观与旅游产品是游客在目的地体验的物质与现象,也是游客游览的主要吸引物,归为目的地吸引物类目;将“山顶”“天气”“空气”高频词编入设施服务类目,同时为减少争议,将这一分类目修改为环境氛围主类目^[18].因此,在世界丹霞地貌自然遗产地——崑山风景区的旅游体验中最终提取了游客、目的地吸引物、环境氛围及情感态度4个主类目,如表2所示.

表2 崑山风景区游客旅游体验词频分析
Tab.2 Words frequency analysis of tourist experience in Langshan Scenic Area

主类目/%	分类目/%	特征词(词频)
游客 (11.67)	动机(11.67)	景区(68)、风景(33)、景点(32)、景色(27)、风光(12)、景观(8)、世界遗产(8)
	行为活动(5)	爬山(19)、自驾游(15)、露营(7) 崑山(80)、八角寨(66)、天一巷(53)、丹霞地貌(32)、辣椒峰(28)、骆驼峰(18)、夫夷江(16)、大自然(15)、鲸鱼闹海(13)、天下第一巷(12)、紫霞峒(10)、遇仙巷(10)、一线天(10)、石壁(9)、巨石(8)、龙头崖(8)、山峰(8)、将军石(6)、山水(5)
目的地吸引物 (36.66)	旅游景观(31.66)	缆车(17)、龙头香(8)、漂流(7)
	旅游产品(5)	缆车(17)、栈道(14)、索道(12)、山顶(12)、交通(9)、天气(9)、门票(7)、味道(7)、住宿(6)、空气(6)、酒店(6)、摩的(5)、僧人(5)
环境氛围 (21.66)	设施服务(21.66)	不错(46)、值得一去(19)、景点分散(14)、交通不便(9)、天然(9)、典型(9)、漂亮(8)、特色(7)、推荐(6)、方便(6)、好玩(6)、堵车(6)、凉快(5)、美丽(5)、体力(5)
	情感态度 (25)	

目的地吸引物类目在4个主类目中词数占比最高,说明游客的体验关注度主要集中在旅游客体吸引物上.但是,主类目下两个分类目占比差别较大,旅游景观比重(31.66%)远远高于旅游产品比重(5%).由此可知,在世界自然遗产地崑山,视觉景观是资源特质的表征,促使游客旅游体验的物质构成——旅游景观占绝对比重.而自然遗产地由于身份的限制,景区保护之余开发不足,导致游客的旅游产品体验内容较少.从崑山风景区实际运营情况看,景区旅游产品初级、结构单一,还停留在自然风光的旅游体验初级层次.情感态度类目词数占比次之,说明游客有效利用了网络方式来表达对旅游目的地的体验评价.根据特征词词义可知,游客在崑山风景区的体验情绪以积极情绪为主,但也存在消极情绪.消极情绪的出现多源于景点分布分散,景区的设施和条件不足以弥补前者的短板,给游客带来了一定麻烦,从而产生了一些不好的评价.同时,山岳型的自然遗产地旅游对游客体力要求较高,道路不宽敞导致一旦自驾车辆增多就容易造成拥堵,这些都影响了游客体验情绪.

旅游体验环境氛围类目词数比重略低于情感态度类目词数比重,说明环境氛围也是旅游体验的重要构成.旅游体验的形成以环境氛围为依托,因而游客在体验表达上也较强烈,包括对“天气”“空气”一定自然环境、“缆车”“索道”“交通”“住宿”等主要设施环境及“摩的”“僧人”少数服务环境的描述.这些都是旅游活动形成必不可缺的要素.

游客主类目的占比最低,由动机和行为活动两者构成.从表2可知,游客动机主要是休闲,即来自对自然遗产地风景、景色、风光及“世界遗产”价值的探新求异和心理需求,而社会交往、地位声望的动机没有体现,整体类型单一.游客体验中的行为活动比重仅有5%,且类型少,说明游客在崑山风景区可开展的旅游活动较匮乏.这与景区主要吸引物及景区的策划开发都有深刻关联.

3.3 社会网络及语义分析

综合网络文本内容和上述高频特征词，选择排名前100位的关键高频词，采用ROST CM 6.0软件中的社会网络及语义分析构建共现分析矩阵，并使用Netdraw可视化软件输出语义网络结构图，以更好地理解各高频词汇之间的关系。经分析整理，形成如图1的语义网络结构图。图中线条的粗细代表两节点词汇共现率的高低情况，线条越粗表示两节点之间共现频率越高，即两者之间的相关性越高；箭头指向的方向为节点词汇间语义的指向。

由图1可知，“崑山”“景区”“八角寨”“天一巷”等频次高的特征词位于语义网络的中心位置，是文本中的中心词汇，与外围节点连接的线条也最粗，因而共现率非常高，同样佐证了游客在自然遗产地的游体验重心在景区景观。从以“景区”为中心的箭头指向上也可了解到旅游的目的地是自然遗产地崑山，所辖八角寨（鲸鱼闹海、龙头崖）、天一巷（遇仙巷）、辣椒峰（骆驼峰）、紫霞峒、夫夷江等景点，游客认为典型的丹霞地貌景观天然而又有特色。旅游环境、行为活动和情感态度体验内容在结构图外圈层，且箭头多为被指方向。

以“自驾游”一词为例，“景区”“景点分散”“适合”等词指向“自驾游”，“方便”“不错”被指向，同样说明景区景点分散，适合自驾游出行，而且由于自驾游的便利性而得到游客普遍认同和采纳。以情感态度词“不错”为例，也可看出符合以评价对象旅游景观和环境类目为核心的一般规律。整体而言，语义网络结构图与高频特征词分布及编码后的旅游体验类目反映的内容一致，且更直观地输出了崑山自然遗产地旅游体验内容与情感之间的联系。

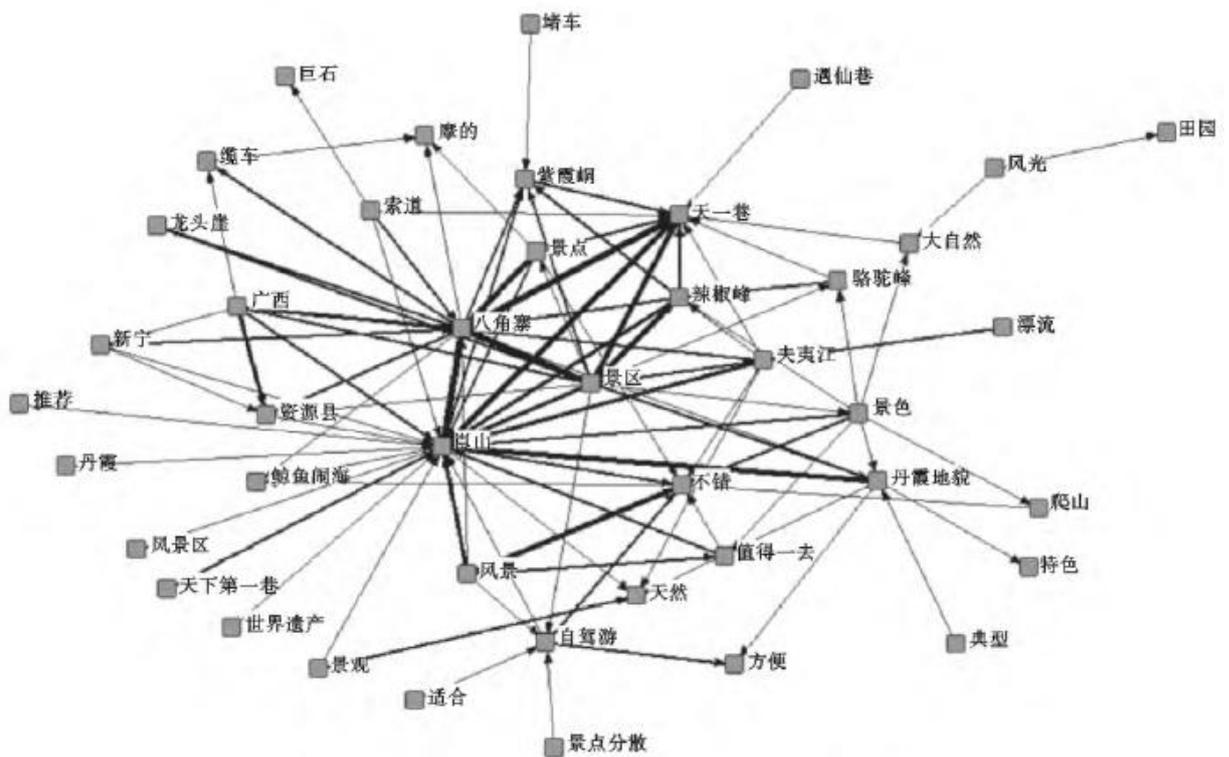


图1 崑山风景区网络游记和评论的高频词网络结构图
 Fig.1 Semantic network diagram of high-frequency words of travel notes and tourists' reviews of Langshan Scenic Area

4 结论与建议

4.1 研究结论

通过文献研究，构建了旅游体验的分析框架，系统地获取了游客在自然遗产地崑山风景区的旅游体验。研究表明：

（1）利用网络文本分析方法研究自然遗产地旅游体验是可行的，起到一定的补充作用。游客动机、行为活动、旅游景观、旅游产品、设施服务和情感态度 6 大分类目构成自然遗产地旅游体验，类目的分类与描述对自然遗产地旅游体验研究适合。

（2）在崑山自然遗产地旅游体验中，旅游景观是游客体验的核心内容，也是景区的主要吸引力。游客动机以对景观的自然属性审美需要为主，少数看中世界遗产价值。这两者的单一性，也映射到旅游体验的旅游产品和行为活动上。当前，崑山风景区的旅游产品多以观光型为主，体验层次浅，在景区可开展的行为活动也甚少，以“爬山”“露营”户外运动居多，受天气因素影响大。虽然从遗产地的可持续角度看，景区的 5 A 升级建设符合保护原则，但旅游开发中的“挖掘”明显匮乏，有待创新。从设施服务来看，景区在道路交通、配套服务等均还需完善，没有积极处理好遗产地地域闭塞、景点分散等问题，最终致使游客产生了“交通不便，适合自驾游”“节假日景区容易拥堵”的体验情绪，影响了旅游体验的整体情感态度。

4.2 发展建议

根据游客在网络游记和旅游评论中表达的旅游体验情况及所反映的问题，本文为崑山自然遗产地旅游发展提出以下建议：

（1）立足保护，深度开发。崑山风景区因独特的丹霞地貌、优美的风景和良好的空气质量，使游客游览以遗产观光旅游居多，符合遗产资源可持续发展的要求。但过分依靠自然属性支撑的旅游体验使崑山风景区在市场竞争中不具优势，尤其在面对同类山岳型自然遗产武陵源景区时阴影巨大。因此，建议景区从丹霞地貌特色着手，开展丹霞地貌及特色野生动植物的科普教育活动，增加游客与“丹霞”情境和环境的互动，打造好崑山·丹霞品牌。

（2）深耕文化，创新产品。溯源当地的社会历史，挖掘丹霞地质地貌的科研文化、当地瑶族的民族民俗文化、景区内含的佛教文化与道教故事等，开发旅游产品，打造地质地貌研学游、民俗风情体验游、宗教养生养老游。以自然环境+宗教文化为支撑的养生养老游符合“银发族”这一群体需求，能拓宽崑山客源市场。在现有的旅游体验分析下，游客表达出对“风光”“田园”的关注，因此也可挖掘特色乡村休闲，发展农产品体验项目、农事活动项目，提高游客参与度。

（3）完善设施，提升服务。设施和服务是景区的软实力，需完善崑山风景区的道路交通设施，做好景区内线路规划和安排。过多的自驾游导致节假日景区交通拥堵，可借鉴四川九寨沟景区和湖南武陵源景区的环保小交通运营模式，限制私家车的进入；发展自助式、共享型绿色交通工具在景区内使用，让游客在景区慢下来。把握好旅游要素，遗产地居民提供的住宿、餐饮服务需注重特色与品质。以“景观质量硬实力+旅游环境软实力”增加崑山风景区的知名度和影响力。

（4）加大宣传，做好营销。崑山风景区——世界自然遗产地的名号虽然响亮，但在知名度方面却无法企及同在湖南省范围内的武陵源景区，可利用营销推广弥补资源的相对劣势。景区可以利用智慧化的建设，推行关注微信公众号免费获取景区微讲解服务活动，或借助“分享免”等手段扩大宣传。同时策划专题性营销事件，设置游客互动项目，讲好崑山的特色故事，用宣传和营销使崑山走出去。

本文以崑山风景区为例，利用网络文本来分析自然遗产地的旅游体验内容，并针对性地提出了一些建议，丰富了相关领域的研究成果。但研究也存在某些局限：其一，研究仅有一个案例地，小样本分析存在不足，因为不同自然遗产地因资源类型的区别旅游体验可能有所不同，今后可探索多自然遗产地旅游体验进行对比验证；其二，数据来自于网络文本材料，通过人工处理和编码得出，存在一定主观性，能否真实地反映游客的内心需进一步研究。

参考文献:

- [1] 张辉. 从万年冰洞看自然遗产地旅游化如何推动社会经济的发展 [J]. 遗产与保护研究, 2018, 3(9): 2-3.
- [2] HE G, CHEN X, LIU W, et al. Distribution of economic benefits from ecotourism: a case study of wolong nature reserve for giant pandas in China [J]. Environmental Management, 2008, 42(6): 1017.
- [3] 谢彦君. 基础旅游学 [M]. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [4] 李萍, 许春晓. 旅游体验研究综述 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2007(7): 1-8.
- [5] 厉新建. 旅游体验研究: 进展与思考 [J]. 旅游学刊, 2008(6): 90-95.
- [6] 陈丽丹, 汪星星. 国内旅游体验研究综述 [J]. 旅游纵览, 2018(2): 11, 13.
- [7] 陈愉秉. 旅游产品散论 [J]. 旅游学刊, 2007, 22(10): 82-88.
- [8] 陈海波. 非惯常环境及其体验: 旅游核心概念的再探讨 [J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 22-31.
- [9] 孙小龙, 林璧属, 郜捷. 旅游体验质量评价述评: 研究进展、要素解读与展望 [J]. 人文地理, 2018, 33(1): 143-151.
- [10] MASSARA F, SEVERINO F. Psychological distance in the heritage experience [J]. Annals of Tourism Research, 2013, 42(6): 108-129.