

基于文本挖掘的景区旅游形象感知研究

——以杭州西溪国家湿地公园为例

陈天琪 张建春¹

(杭州师范大学 经济与管理学院, 浙江 杭州 311121)

【摘要】: 以携程网抓取的网络评论文本为研究素材, 利用 ROST Content Mining 软件, 从游客认知、情感等方面挖掘游客对杭州西溪国家湿地公园的旅游形象感知。结果表明: (1) 游客对景区认可度较高, 对湿地景区旅游的整体感知和旅游体验总体较好, 线下问卷调查游客的总体体验满意度为 94%, 并表现出一定的重游和推荐意愿。(2) 旅游者对西溪国家湿地公园的整体形象感知是积极的, 正面评论占比为 84.48%, 线下问卷调查游客的综合满意度平均为 88.2%, 中性和消极情绪较少。(3) 综合分析游客对西溪国家湿地公园的旅游吸引物、旅游环境、旅游设施与服务、旅游体验、旅游评价等方面形象感知的特征与差异, 发现湿地景区仍存在许多有待改善的地方。

【关键词】: 西溪国家湿地公园 网络文本 文本挖掘 旅游形象感知

【中图分类号】: F590-05 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2021)06-0741-06

旅游形象是旅游者对某一旅游目的地的总体感知和全部印象的总和, 是目的地竞争优势的核心来源, 同时也是评价旅游地发展的一项重要指标^[1]。作为旅游管理领域的一个重要课题, 旅游形象一直是国内外学者关注的焦点^[2]。了解和把握旅游者对旅游地形象感知, 能够更好地塑造具有吸引力的旅游形象。旅游者对旅游地形象感知越积极, 前往该地旅游的可能性就越大^[3], 而形象模糊混乱或者有负面形象的旅游目的地往往很难吸引潜在的旅游客源群体, 增加旅游者的回头率^[4]。

20 世纪 70 年代初, 国外学者 JohnD. Hunt 首次提出了“旅游地形象”一词, 认为旅游形象是个人或群体对自身居住地之外地方的总体印象^[5]。JohnL. Crompton 界定旅游目的地形象为人们对一个地方的信念、看法和印象的集合^[6], 是当前学术界认可度较高的定义。关于旅游地形象的构成, Seyhmus Baloglu, US 提出旅游目的地形象分为认知形象、情感形象和整体形象 3 个部分^[7]; 张琦、陈珂、马发旺等认为, 旅游目的地形象由认知形象、情感形象、推荐意向 3 个方面构成^[8]。本文以 Seyhmus Baloglu 的“认知—情感”模型为基础, 认为旅游地形象感知由认知形象、情感形象和整体形象感知构成, 并对以上 3 个层面进行了具体的分析。

近年来, 随着网络技术的快速发展和旅游业信息的高度密集, 在线旅游(OTA)成为获取信息、表达观点、相互交流的一条重要途径, 旅游者通过在线旅游平台即时分享旅途体验, 记录旅行感想, 产生了大量真实有效的在线评论、旅游游记等网络数据, 不仅为潜在游客便捷获取旅游信息提供了一种新的渠道, 也为国内外学者研究旅游形象感知提供了新的视角。Stella Kladou、Eleni Mavragani 利用在线网站 Trip Advisor 对旅游地形象感知进行了评估^[9]; William Cannon Hunter 利用网络信息与传统的平面媒体对比研究了首尔旅游地感知形象^[10]; 吴宝清、吴晋峰、吴玉娟等基于网络论坛文本数据, 采用内容分析和对应分析法分

作者简介: 陈天琪(1992-), 女, 内蒙古自治区呼伦贝尔人, 硕士研究生, 主要研究方向为旅游景区土地管理与旅游者行为学。张建春(1964-), 男, 江苏省南京人, 教授, 硕士生导师, 主要研究方向为旅游景区管理。

基金项目: 国家自然科学基金项目(编号:41601128)

析了西安旅游形象感知^[11];王媛、许鑫、冯学钢等采用文本挖掘法分析了游客对朱家角的旅游感知形象^[12];陆利军、廖小平以百度旅游等旅游门户网站爬取的游记和评论为研究素材,探讨了旅游者对其旅游目的地形象的感知^[13];吴妙薇、张建国、崔会平等基于百度指数和网络文本分析法,探究了旅游者对古村落型旅游景区的形象感知^[14];唐笛扬、张建国、崔会平等利用携程、途牛等网站对牛头山国家森林公园的形象感知进行了研究^[15];付业勤、王新建、郑向敏选取携程网游客点评文本数据为样本,探索了游客感知的厦门鼓浪屿景区的旅游形象属性与及特征^[16]。

综上,目的地形象“认知—情感”三维模型受到了学术界的基本认同,以旅游用户生成内容(UGC)为代表的网络数据的快速增长为研究旅游形象感知提供了新的视角和数据来源。本文通过采集携程网上关于西溪国家湿地公园的旅游评论数据,基于“认知—情感”三维模型,采用网络文本分析法对游客在线评论内容进行了分析,并结合线下问卷调查,了解旅游者对湿地公园旅游形象的认知现状和情感倾向,总结游客感知的湿地公园的形象特征,为完善和提升湿地公园的旅游形象提供参考。

1 研究区概况数据来源与研究方法

1.1 研究区概况

西溪国家湿地公园位于浙江省杭州市,总面积约 11.5km²^[17],不仅拥有丰富的野生动植物资源,还是陆地上的天然蓄水库和珍稀水禽的繁殖地。湿地内河流分布广,总长约 100km,约 70%面积为河港、池塘、湖漾、沼泽等水域^[18],核心景点有“三堤十景”。西溪湿地公园生态资源丰富、自然景观幽雅、文化积淀深厚、民俗活动丰富多彩,如今仍保留着“龙舟胜会”和“碧潭网鱼”等传统民俗,同时也有西溪花朝节、西溪火柿节、西溪听芦节等文化节日。西溪湿地是我国第一个集城市湿地、农耕湿地、文化湿地于一体的国家级湿地公园,也是全国首个被授予“国家 5A 级旅游景区”称号的国家湿地公园^[19],其区域位置和景观优势,相较于杭州全域景区建设的其他景区具有一定的典型性和代表性。选取西溪国家湿地公园为研究对象,有助于推进新时代“美丽杭州建设”,促进杭州全域景区化的整体发展,同时坚持“两山”理念引领经营西溪湿地践行生态文明思想,探索湿地保护和利用的最大“公约数”,使西溪湿地成为共建共治共享的生态福地,成为高标准建设美丽中国样本^[20]。

1.2 数据来源

携程网是国内公认品牌认知度最高的的综合型旅游服务平台,也是传统旅游和大数据无缝结合的典范^[21]。通过综合比较途牛、飞猪等其他在线旅游服务平台发现,携程网上关于西溪湿地的在线评论数量最多,且游客评论内容丰富、干扰因素少、正面评论和负面评论间区分度高,多为游客的真实感受^[22],因此选取携程网游客评论作为数据来源是典型有效的。本文通过 Python 技术,抓取 2019 年 5 月 1 日至 2020 年 5 月 1 日的携程网上杭州西溪湿地景区的游客网络评论文本,剔除偏离研究主题的无效网络评论,整理得到 2956 条有效网络评论,并将收集的网络评论文本进行具体研究分析。此外,课题组还与杭州西溪湿地旅游发展有限公司合作,在 2019 年“五一”和“国庆”长假期间对西溪国家湿地公园开展了游客综合满意度线下问卷调查,共获得有效问卷 804 份,对西溪国家湿地公园客源市场及游客的满意度进行了充分的调查,作为网络大数据调查的补充手段。

1.3 研究方法与文本处理过程

本文主要采用 ROST Content Mining 软件作为文本挖掘的工具,将收集的杭州西溪湿地网络评论文本内容进行了系统化的统计分析,并针对旅游整体感知、代表性景点进行了高频分词、词频分析、网络语义分析、情感分析等,同时对西溪湿地公园的游客网络评论文本内容进行了系统的挖掘。在文本处理过程中,将采集到的 2956 条评论(共计 99632 字)导入软件,首先进行高频分词处理,之后进行词频统计,过滤掉词库中一些与西溪湿地公园的旅游形象没有关联的虚词等无意义词汇,添加特有的自定义词汇后,对文本进行词频分析^[23];其次,进行游客情感分析,同时通过高频词可视化云标签可以直观感受到词汇的频度和重要性,字号越大,说明词频越高,最后归纳出西溪湿地旅游形象感知评价体系及语义文本特征词,从而明确西溪湿地旅游形象的整体性与独特性。

2 网络评价文本分析

2.1 高频词汇分析

词频分析主要关注两个方面:一是游客的总体形象感知;二是针对西溪国家湿地公园景区自然与人文资源、旅游项目服务体验游客游览行为的形象感知。词频分析采用 ROST Content Mining 软件,针对网络评论中排序前 100 位的高频词汇进行总结。

通过分析中的 100 个高频词可知,旅游者在线评价西溪国家湿地公园旅游形象时使用的高频词较多为名词(包含专有名词)、动词和形容词,且以名词为主。名词主要是地点、景点、人物等特征性词,其中,“杭州”、“景点”、“景色”、“环境”、“空气”等提到的频次比较高;形容词主要体现了游客对于西溪湿地景区旅游的整体感知,赞美的词语占主导地位,如“不错”、“很美”、“很大”等;动词则反映了游客在西溪湿地景区的主要游览方式,包括“坐船”、“摇橹”、“电瓶车”、“步行”等。“周家村”、“深潭口”、“芦苇荡”是游客提及较多的景点,给出了“推荐”、“再去”等评价,说明这 3 个景点受到了游客的关注;“舒服”、“悠闲”、“休闲”、“惬意”、“幽静”是能反映游客体验感知的的特征性词汇;“生态”、“文化”等词汇说明部分游客会比较偏好于西溪湿地公园的人文景观与历史文化。

2.2 关键词特征分析

将研究区域的关键词用 ROST Content Mining 软件进行处理,经过筛选获得有意义的关键词及其中心度,然后利用在线词云生成软件生成西溪国家湿地公园词云图(图 1)。

词云图不仅直观地反映了西溪国家湿地公园给游客们留下的整体印象,还清楚地呈现了游客对景区的关注点。图中字体的大小反映了关键词中心度的大小。从词云图可以看出^[24],“坐船”、“景点”、“风景”、“环境”、“方便”、“门票”、“时间”等是游客点评关注的热点。



图 1 西溪国家湿地公园网络评论词云图

2.3 游客情感分析

情感分析作为当前自然语言处理领域中最活跃的研究之一，指对在线评论文本进行情感分析，判断文本的情感类型是积极、消极还是中性，或识别用户的观点是“赞同”还是“反对”^[25]。本文通过 ROST Content Mining 软件对西溪国家湿地公园网络评论文本进行了情感分析^[26]。

研究表明，游客对西溪湿地景区的整体认同度较高，情感态度趋于良好。“不错”、“值得”、“推荐”、“还会再来”等词汇表明游客对西溪湿地景区的景色满意程度或景色显著高于预期，当游客对景色不满意或景色显著低于预期，常用“很一般”、“很失望”等词汇表达。从表 2 可见，84.48% 的游客对西溪湿地公园印象持积极态度，“悠闲”、“静谧”、“很美”、“慢生活”、“景致”反映了正面感知主要来自自然环境和湿地景观。但也少部分游客的旅游体验小于期望，8.25% 的游客持消极态度，负面感知主要来自游览方式和旅游设施，体现在“景区大”、“假期拥堵”、“价格偏高”、“电瓶车游船额外收费”、“长椅少”等方面，表明西溪湿地景区智慧旅游服务增强使得入园方便，但并没有完全贴近游客需求^[27]。

2.4 语义网络分析

本文通过 ROST Content Mining 软件进行语义网络分析，得到西溪国家湿地公园游客评论一词汇语义网络分析可视化图(图 2)。可视化图整体呈发散状，从中心向周围发散，直线经过之处产生相应的联系^[28]。从图 2 可知，“湿地”、“公园”、“杭州”、“坐船”、“游玩”、“景区”等词位于图形的核心位置，这些词汇是游客话语体系的中心词汇，也是游客感知最为直接的景区总体印象，游客网络评价多由此展开^[29]。“生态”、“环境”、“风景”、“空气”、“门票”、“时间”等词处于分析图的次核心位置，对核心位置词汇进一步理解，是语义文本特征词的核心词库。图形最外层和外围位置词汇是对核心位置

和次核心位置词汇的进一步完善和解释^[30]。

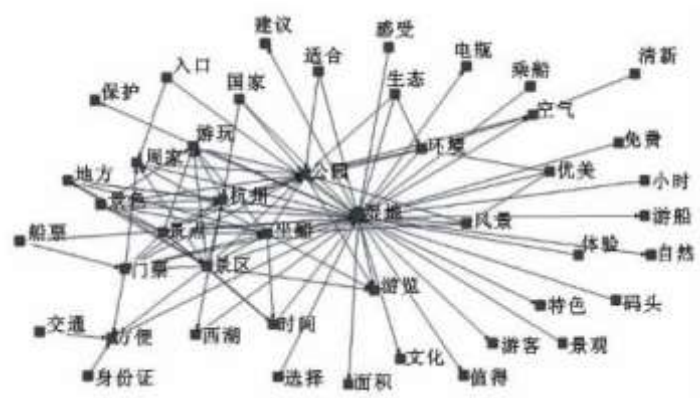


图 2 西溪国家湿地公园游客评论一词汇语义网络分析

基于高频词汇、词与词之间共同出现的强度关系绘制而成的语义网络分析图可知，围绕“湿地”和“公园”两词的网络节点最多。“国家—杭州—景区—西湖—湿地”连线既表明西溪湿地的地理位置，也体现了西溪湿地公园作为首个国家级湿地公园，与西湖共同作为杭州旅游景区的重要角色。“时间—小时—交通—方便”反映了游客对于景区内部游览时间和交通便捷度的关注；“湿地—公园—坐船—游览—电瓶车—步行”突出了坐船、电瓶车、步行是游客们西溪湿地公园游玩过程中最主要的游览方式；“景区—公园—湿地—文化”、“景区—游览—风景—优美”两条连线则表明湿地特色景观和深厚的文化底蕴是西溪湿地公园对于游客的主要旅游吸引物。较多提及的“环境—生态—湿地—自然”、“公园—环境—空气—清新”、“湿地—感受—值得一体验”这 3 条连线意味着清幽的生态环境和惬意休闲的游玩体验，深受游客们的赞赏和喜爱。

2.5 旅游形象感知

本文从 5 个主要类目、14 个次类目对高频关键词进行了分类归纳^[24], 5 个主类目分别是旅游吸引物、旅游环境、旅游体验、旅游评价、旅游设施与服务^[11]。从旅游吸引物来看, 西溪湿地景区最核心吸引物是自然景观和文化底蕴, “非诚勿扰”、“奔跑吧兄弟”等电影和综艺也多次被游客提及, 不少游客因此慕名而来。从旅游环境来看, 自然环境和区位环境受游客关注度较高, 大多数游客对于景区的生态环境给出了不错的评价, 普遍认为西溪湿地公园空气清新、环境优美, 是杭州的城市绿肺、自然氧吧。从旅游设施与服务来看, 游客对景区内食宿设施、交通设施、旅游服务等方面评价较多, 如“景区面积很大, 走路游览很累”、“咨询的工作人员较少”、“景区不方便停车”、“商业化严重”、“饭店和酒店较高端、略贵”等, 这些都是游客比较关注的游览细节, 景区管理应从这些方面着重改进和完善。从旅游体验来看, 游客更注重休闲、体验和观光, 一些游客表示“希望景区有更多的文化娱乐项目”。从旅游评价来看, 游客评价以正面评价为主。

3 结论、建议与启示

3.1 结论

主要结论: (1) 游客对西溪湿地景区的认可度较高, 整体旅游体验较好, 且表现出一定的重游和推荐意愿。(2) 旅游者对西溪湿地公园的整体形象感知是积极的, 正面评论占比为 84.48%, 中性和消极情绪较少, 正面感知主要来源于西溪湿地的自然景观和文化底蕴。(3) 将游客感知的旅游形象归纳为旅游吸引物、旅游环境、旅游设施与服务、旅游体验、旅游评价等 5 个主类目。具体来讲, 西溪湿地公园最吸引旅游者的地方在于湿地自然生态环境、慢生活体验和历史文化底蕴, 也是游客对西溪湿地旅游形象感知较好的主要原因。旅游体验中的消极情绪主要来源于时间分配问题。由于西溪湿地公园面积较大、旅游水陆线路较多、旅游线路安排涉及的因素较多, 若没有制定好合理的旅游路线, 会导致景点被遗漏, 降低游客对公园的预期, 产生没有游览完的遗憾情绪。此外, 景区内体验项目的互动性较差, 游客无法通过单一的观光游览形式了解西溪湿地内的历史文化底蕴, 也缺少可以让游客充分体验地方风情的项目, 降低了游客的参与感。部分游客对西溪湿地公园的旅游形象感知持消极态度, 主要体现在餐饮服务、娱乐项目、船票价格等方面。

3.2 建议

建议: (1) 加强旅游品牌形象定位, 突出景区特色。从网络评论结果分析可知, 作为杭州“双西合璧”之一, “休闲”、“惬意”、“慢生活”是西溪湿地公园给游客们留下最多的感知印象和旅游体验。西溪湿地公园凭借得天独厚的资源优势, 公园内大部分都是原生态的草地、树林、河道, 很适合游客们放松与游玩。因此, 在市场化经营道路上, 西溪湿地应该巩固和强化旅游目的地品牌的“生态休闲”定位, 结合生态休闲旅游空间的打造手法, 着重为生活在现代快城市生活节奏下的人们宣传打造一个亲近自然、放慢身心、感受野趣的地方, 使游客们能够享受一种回归自然、轻松和谐、人水相亲的意境。通过新媒体营销, 当游客们想起休闲、闲逸、慢生活体验, 能够在第一时间联想到杭州西溪湿地公园。(2) 构建环境友好型商区, 提升服务质量。旅游感知是塑造特色化旅游品牌形象的首要原则。由情感分析结果得知, 游客对西溪湿地公园的消极感知主要在旅游产品价格、旅游服务、旅游设施方面。目前, 西溪湿地的外围商业氛围过于浓厚, 旅游产品性价比不高、文化娱乐项目较少, 在景区建设和配套设施等方面也需着重改进和完善。因此, 西溪湿地景区应构建环境友好型商区, 食宿价格平民实惠, 增添文化娱乐项目, 打造西溪湿地特色的文创衍生品作为旅游吸引物。在旅游服务和设施方面, 应着重提升旅游服务质量, 不断完善景区基础设施建设, 增加个性化定制服务, 贴近游客的真实需求, 营造能使游客满意的服务环境, 从而增加游客在游玩过程中的愉悦感和满意度。除此之外, 采用 App 交互服务, 将餐饮食宿、交通路线、旅游路线等信息都展示给有关用户, 提供更清晰的街区地图、景点介绍、趣味式民俗介绍, 提升游客对景点的认知程度, 让游客在观赏和休闲过程中能更好地感受西溪湿地文化底蕴, 同时把握旅游的节奏。(3) 强化营销宣传, 提高品牌形象知名度。为了更好地展现西溪湿地的生态之美、文化之美和隐逸之美, 提高西溪湿地旅游品牌的知名度, 要抓住杭州西湖、西溪一体化保护管理与发展的战略契机, 强化营销宣传。一方面, 坚持“原生态+适度利用”的理念, 坚持精细化生态旅游、体验旅游、民俗旅游等旅游经济, 形成投入与产出的良性循环机制。另一方面, 采用更多精细化新媒体营销策略, 深度宣传西溪湿地公园的旅游形象, 激发更多的潜在客户。同时, 利用门票优惠、营造节日氛围、增加特色主题体验活动、吸引清新雅致的文艺影片取景等方式, 增强游客的体验感与满足感, 进一步提升西溪湿地景区

的知名度和游客的重游率。(4)加强服务与管理水平,全面提升游客旅游感知体验。根据游客网络评论文本数据和综合满意度线下调查问卷对比,发现对西溪湿地公园旅游形象感知的研究结果呈现相对一致,对影响旅游感知体验的影响因素进行分析时,呈现许多重合的问题,即提升旅游品牌形象时重要的关注点。如针对公共厕所、休息椅和免费饮水点设置不足的问题,相应增设饮用水和午餐供应点;对公园电瓶车和电瓶船游线单一、游客入园和出园等候时间过长的不足,做好停车位引导服务;不断提升服务意识与管理水平,并重点关注门票与餐饮点价格、游船码头安全管理、排队引导,增设卫生保洁人员数量,增设休憩设备,加强旅游业态和产品的融合,提高产品的有效性供给。

3.3 启示

本文在景区旅游形象感知研究的手段与方法上有所创新,但也存在着抓取的游客网络评论文本数量和时间跨度较短等方面的不足,在后续研究中有待进一步完善。一是增加线上旅游大数据与线下问卷调查样本的时空数量,充实游客属性与时空间行为特征与景区旅游形象感知等方面的关联分析,尽量缩小线上线下调查样本差异造成的误差。二是将西溪国家湿地公园旅游形象感知与杭州市致力于打造“山水相融、湖城合璧、拥江枕河、人水相亲”、“两西”三生融合美丽样板的城市品牌形象结合起来进行研究。

参考文献:

- [1]Crompton. John L. Motivations for Pleasure Vacation[J]. Annals of Tourism Research, 1979, 6(4): 408-424.
- [2]许亚元, 姚国荣. 基于在线点评的黄山风景区旅游形象感知研究[J]. 世界地理研究, 2016, 25(2): 158-168.
- [3]涂文慧, 岳菊, 戴湘毅. 北京房山区旅游形象感知研究——基于网络文本分析视角[J]. 经营与管理, 2020, (1): 132-138.
- [4]张春娥. 广州旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2015, 17(4): 25-32.
- [5]John D. Hunt. Image as a Factor in Tourism Development[J]. Tourism Recreation Research, 2016, 13(3): 1-7.
- [6]John L. Crompton. An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(4): 18-23.
- [7]Seyhmus Baloglu. U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors[J]. Journal of Travel Research, 1999, 38(2): 144-152.
- [8]张琦, 陈珂, 马发旺, 等. 基于数字足迹的乡村旅游形象感知研究以沈阳市周边乡村旅游点为例[J]. 农业经济, 2018, (3): 33-35.
- [9]Stella Kladou, Eleni Mavragani. Assessing Destination Image: An online Marketing Approach and the Case of Trip Advisor[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2015, 4(3): 187-193.
- [10]William Cannon Hunter. The Social Construction of Tourism online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul[J]. Tourism Management, 2016, 54: 221-229.

-
- [11]吴宝清, 吴晋峰, 吴玉娟, 等. 基于网络文本的 TDI 地域差异研究——以西安的国内旅游形象为例[J]. 浙江大学学报(理学版), 2015, 42(4): 474-482.
- [12]王媛, 许鑫, 冯学钢, 等. 基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究——以朱家角为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(5): 86-95.
- [13]陆利军, 廖小平. 基于 UGC 数据的南岳衡山旅游目的地形象感知研究[J]. 经济地理, 2019, 39(12): 221-229.
- [14]吴妙薇, 张建国, 崔会平, 等. 诸葛八卦村游客行为特征与旅游体验评价研究——基于百度指数和网络文本分析[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(12): 259-267.
- [15]唐笛扬, 张建国, 崔会平, 等. 牛头山国家森林公园旅游形象感知要素结构特征[J]. 林业经济问题, 2018, 38(5): 72-77, 109.
- [16]付业勤, 王新建, 郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究——以鼓浪屿为例[J]. 旅游论坛, 2012, 5(4): 59-66.
- [17]王立龙, 陆林. 湿地公园建设及其生态旅游发展比较研究——以杭州西溪, 黄山太平湖和淮南北湖三个国家级湿地公园为例[J]. 湿地科学与管理, 2013, (2): 25-29.
- [18]陈久和. 杭州西溪国家湿地公园生态旅游景观绿色设计[J]. 地域研究与开发, 2006, (5): 72-75.
- [19]付娟. 城市湿地公园生态保护规划研究[D]. 武汉:华中农业大学硕士学位论文, 2007.
- [20]高国飞. 西溪:打造世界湿地保护与利用的典范[J]. 杭州, 2020, (11): 22-25.
- [21]李凤佼. 基于网络文本挖掘的冰雪旅游形象感知研究[D]. 哈尔滨:东北农业大学硕士学位论文, 2019.
- [22]庄小丽, 程仕菊, 常雪萍. 基于文本挖掘的峨眉山风景区旅游形象感知[J]. 国土资源科技管理, 2020, 37(1): 106-117.
- [23]刘苏华. 基于网络文本分析的主题公园形象感知研究——以郑州方特欢乐世界为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2020, (8): 18-20.
- [24]李加军. 基于景点在线评论的网络文本分析——以广州增城白水寨景区为例[J]. 山西经济管理干部学院学报, 2019, 27(1): 22-24.
- [25]程馨, 刘雪莲, 张宁. 在线评论的酒店体验价值对顾客满意度的影响[J]. 东方论坛, 2019, (2): 70-80.
- [26]吕梁, 黄豪璐, 潘辉. 福州国家森林公园游客偏好研究[J]. 林业经济问题, 2019, (4): 401-406.
- [27]高洁, 谭丽娟. 大数据背景下基于网络口碑的营销策略研究——以扬州瘦西湖为例[J]. 江苏商论, 2018, (8): 34-41.
- [28]卢杰. 基于网络文本分析的旅游形象感知研究——以安徽省 3A 级及以上景区为例[J]. 济宁学院学报, 2019, 40(5): 39-45.

[29]郭玲霞,封建民,刘宇峰.基于网络评论的关中汉唐帝陵游客体验感知分析[J].资源开发与市场,2020,36(1):95-100.

[30]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.