

基于网络文本分析的乡村民宿旅游体验感知研究

——以莫干山地区为例

余慧敏

(江苏第二师范学院 地理科学学院, 南京 211200)

摘要:以莫干山地区的乡村民宿集聚区为研究案例地,以携程网的民宿评论为资料来源,采用内容分析法探讨游客民宿体验的要素结构和特性。结果显示:游客对于民宿体验感知主要体现在感官体验、情感体验、特色体验和行动体验4个方面,“房间”“老板”“服务”是游客最为关注的具体对象;民宿体验感知总体持积极情绪,消极情绪主要来源于性价比低、缺乏娱乐等方面。研究结果可为民宿产业的可持续发展提供参考和借鉴。

关键词:乡村民宿;游客体验;文本分析;莫干山

中图分类号:F592 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)06-0096-06

随着国民经济的持续增长,人民生活水平的日益提高,旅游成为人们重要的休闲方式,大众旅游时代已经悄然来临。在大众旅游时代的背景下,人们的旅游经历越来越丰富,旅游消费不断升级,个人自主意识越来越强,旅游产品需求日益“个性化”和“差异化”。在旅游过程中,人们对拥挤的城市、热闹的热门景区逐渐感到厌烦,开始享受自然风光和回归田园生活,越来越追求乡村生活,甚至开始“旅居乡村”^[1]。随着乡村旅游的快速发展,设施简单、同质化严重的“农家乐”形式的乡村住宿已不能满足人们的消费需求,乡村民宿开始走入人们的视野,它是“农家乐”的延续和升级^[2]。乡村民宿不仅可以为客人提供住宿场所和早餐,还结合当地人文、自然资源,提供具有吸引力和独特性的产品及服务,实现休闲娱乐、放松身心等旅游目的。乡村民宿是一种新型的旅游住宿业态,以乡村生活为基础,以游客体验为核心,以人文情怀为底蕴,以休闲度假为目标,注重游客体验、交流、生活参与,从而为客人提供难忘的体验经历和更高的体验价值,吸引越来越多的现代游客。因此,剖析乡村民宿体验,改善体验感知,对于促进民宿产业和乡村旅游地健康发展具有重要意义。

民宿的快速发展也引起了学术界的关注。不同国家及地区的民宿发展模式、发展阶段具有较大的差异,因此学术界对其关注的研究内容、切入的

研究视角也不尽相同。国外关于民宿的研究起步较早,研究内容主要关注民宿的经营管理^[3-4]、民宿的游客行为^[5-6]、民宿的供给主体^[7]等,研究方法多采用调查问卷法、访谈法等。在国内,民宿发展最早的地区是台湾地区,发展至今已相对成熟,大陆地区的民宿发展较晚,早期形式多样,如“家庭旅馆”“农家乐”等,随着旅游业的发展和升级,逐渐出现民宿业态。目前,关于民宿的相关研究还较为欠缺,主要集中在民宿的空间分布^[8-9]、民宿的景观设计^[10-11]、民宿的发展模式^[12-13]等内容,较少关注到游客在民宿体验中的实际感知和特征。

旅游业背景下,旅游和体验存在紧密联系,人们早已认识到了了解旅游体验的重要性,旅游体验成为国内外旅游研究的重要话题。国外关于旅游体验的研究起步较早,Boorstin首次提出旅游体验,认为是游客在旅游过程中获得的综合性感觉^[14]。国外主要围绕旅游体验的本质^[15]、动机^[16]、测量^[17]等多方面进行研究。国内关于旅游体验的研究虽起步较晚,但近几年来研究成果收获颇丰,研究方法多样、研究角度丰富,主要集中在旅游体验的定义^[18]、影响机制^[19]等方面。互联网因其普及、自由、开放等特点,吸引着大量游客借助共享平台真实地表达出自己的游后感受,而游客分享的游后评论则成为进行旅游学界相关研究的重要数据来源。学者们利用智能软件收集游客评论数据,挖掘文本

收稿日期:2022-11-07

基金项目:安徽省旅游英才培养计划项目(AHLYYC2017204)。

作者简介:余慧敏(1994—),女,安徽安庆人,江苏第二师范学院地理科学学院,讲师,硕士,研究方向为民宿管理。

信息,对旅游目的地形象^[20]、游客感知^[21]及游客行为^[22]进行了较为丰富的研究,但采用评论数据分析游客在乡村民宿的体验感知的研究较少。

基于此,以莫干山地区的乡村民宿集聚区为研究案例地,以携程网上评论数据超过 50 条的民宿作为研究对象,采用内容分析法研究游客体验的要素结构和特性,以期提升乡村民宿产品,促进民宿产业和乡村旅游地的可持续健康发展。

1 研究设计

1.1 案例地概况

莫干山位于湖州市的德清县境内,早期的莫干山因“干将莫邪”在此铸剑而得名。拥有深厚历史渊源的莫干山吸引着各个时代的文人墨客和历史人物,在这里留下了诸多传奇故事、诗词、碑文、石刻和名人别墅等,形成了丰富的人文景观。另外,莫干山境内群山绵延,环境优美,以竹、泉、云“三胜”和清、静、绿、凉“四优”的优美环境闻名中外。在 20 世纪 20 年代就被评为中国四大避暑胜地之一,素有“清凉世界”的称号,同时还享有“江南第一山”的美誉。2012 年,莫干山被《纽约时报》评选为“除长城外 15 个必须去的中国特色地方之一”和“全球最值得去的 45 个地方之一”。

莫干山民宿集聚区是当前中国乡村民宿发展最具活力的典范^[23],莫干山被称为“高端民宿”之地,诸多学者都将其作为研究民宿的案例地,它不仅见证了中国乡村民宿的发展进程,还是乡村创新发展的范本。因此,将其作为乡村民宿体验的案例地进行研究,具有典型性。

1.2 数据来源

为保证文本数据的数量和质量,选取游客使用频繁、数据丰富、可信度高的携程网站,运用八爪鱼采集器软件在携程网上对莫干山地区民宿的游客评论进行抓取,以“莫干山”为关键词在搜索栏中筛选出相关民宿,选取超过 50 条评价的民宿进行文本抓取,文本时间跨度为 2019 年 7 月至 2022 年 7 月。为确保文本数据的准确性,按照下列原则进行筛选:文本内容线上翔实;剔除重复、无效、粘贴复制的内容文本;剔除存在广告信息的文本,最终获得近两万条数据。

1.3 研究方法

内容分析法是通过某种软件对研究变量从某一个渠道获取的大量文本进行特征和关键词的选取,是从大量的文本内容中挖掘和获取有效信息的重要途径。运用八爪鱼软件在携程网站上抓取莫

干山地区民宿的相关评价内容,然后通过 ROST CM6 软件对获取的大量文本内容进行分词、词频统计、社会网络和语义分析、情感分析,从而获取游客在莫干山地区进行民宿体验的关键信息。

2 莫干山民宿体验感知分析

2.1 莫干山民宿体验高频特征词分析

运用 ROST CM6 软件对经初步整理后的网络评价文本进行词频分析,提取排名前 60 个关于莫干山民宿体验的高频词汇(表 1)。由表 1 可见,高频词汇中主要包含名词、形容词、动词和程度副词。其中,名词数量为 33 个,占比为 55%,主要为民宿体验相关的人物,如老板、老板娘、管家、孩子、朋友等;民宿的设施服务,如房间、服务、早餐、泳池、设施等;民宿的整体环境,如环境、莫干山、位置、风景、景区、装修、家、设计、阳台、萤火虫等。形容词数量为 20 个,占比为 33%,主要表现游客对民宿入住体验的感受,其中以褒义词形容词为主,如热情、干净、适合、好吃、方便、舒服等。动词数量为 4 个,占比为 7%,主要表现游客的行为,如体验、入住、选择等。副词数量为 3 个,占比为 5%,主要表达了游客体验感知的程度及重游意愿,比如超级、下次。

为了深入探讨游客在莫干山地区民宿体验时关注的要素及特性,基于高频词词频分析结果,参考 Pine 和 Gilmore 提出的体验双因素理论^[24],将莫干山民宿体验的高频词汇按类目进行分类,经整理构建高频特征词类目表(表 2),归纳出 4 个主类目及 9 个次类目。

感官体验反映了游客关于民宿的接待设施、住宿布置、周边环境、餐饮服务等方面的体验感知,它体现了游客在民宿中直接感受的体验物、体验空间等内容。感官体验相关高频词汇数达 41 657,占比 45.31%。其中,“房间”“环境”“位置”等词频排列较高,说明游客对民宿的住宿功能和整体环境关注度较高,“房间”是客人入住民宿的核心功能区,是客人停留时间最久的区域;“环境”和“位置”是莫干山民宿与其他区域的酒店、民宿区别最大的要素之一,体现了其整体环境的特色性和突出性。

情感体验反映了游客在民宿体验过程中的情感表达、心理呈现,直接表现出游客的体验感受,这也是民宿管理者最应该关注的内容。情感体验相关高频词数共 30 154,占比达 32.80%。其中,热情、干净、好吃、方便、舒服等褒义形容词词频较多,在高频词中并未出现贬义形容词,说明游客对莫干山民宿的整体体验感较佳。

表 1 民宿体验评价高频特征词

序号	词汇	词频数	词性	序号	词汇	词频数	词性	序号	词汇	词频数	词性
1	房间	6 740	名词	21	泳池	1 787	名词	41	装修	982	名词
2	老板	6 154	名词	22	设施	1 708	名词	42	开心	979	形容词
3	环境	4 946	名词	23	孩子	1 693	名词	43	设计	974	名词
4	服务	4 586	名词	24	这家	1 604	副词	44	院子	925	名词
5	酒店	4 124	名词	25	朋友	1 489	名词	45	周边	917	名词
6	早餐	3 790	名词	26	超级	1 459	副词	46	风格	869	名词
7	热情	3 667	形容词	27	卫生	1 400	名词	47	值得	812	形容词
8	干净	3 425	形容词	28	晚餐	1 381	名词	48	停车	808	名词
9	老板娘	3 039	名词	29	地方	1 296	名词	49	空气	801	名词
10	莫干山	2 753	名词	30	满意	1 270	形容词	50	整洁	782	形容词
11	适合	2 678	形容词	31	风景	1 269	名词	51	免费	757	形容词
12	好吃	2 641	形容词	32	贴心	1 220	形容词	52	度假	742	动词
13	下次	2 135	副词	33	舒适	1 206	形容词	53	阳台	723	名词
14	方便	2 060	形容词	34	选择	1 177	动词	54	丰富	716	形容词
15	位置	2 026	名词	35	安静	1 167	名词	55	有机	682	形容词
16	管家	1 991	名词	36	味道	1 155	名词	56	温馨	678	形容词
17	体验	1 964	动词	37	周到	1 148	形容词	57	愉悦	653	形容词
18	晚上	1 852	名词	38	景区	1 094	名词	58	齐全	596	形容词
19	入住	1 852	动词	39	小朋友	1 023	名词	59	烧烤	589	名词
20	舒服	1 815	形容词	40	阿姨	996	名词	60	可爱	484	形容词

表 2 民宿体验高频特征类目表

主类目	次类目	词频数	词频百分比/%	高频词
感官体验	接待设施	17 404	18. 93	房间、酒店、泳池、院子、停车、阳台、烧烤
	住宿布置	2 825	3. 07	装修、设计、风格
	周边环境	15 102	16. 43	环境、莫干山、位置、风景、景区、周边、空气
	餐饮服务	6 326	6. 88	早餐、晚餐、味道
情感体验	服务感受	23 419	25. 47	热情、干净、适合、好吃、方便、卫生、贴心、安静、周到、整洁、免费、丰富、温馨、齐全、可爱
	游客心情	6 735	7. 33	舒服、满意、舒适、开心、值得、愉悦
特色体验	特色人物	15 389	16. 74	老板、老板娘、管家、孩子、朋友、小朋友
	独特体验	1 424	1. 55	度假、有机
行动体验	重游意愿	3 312	3. 60	下次、选择

特色体验反映了游客在莫干山民宿中出现的特有关注点,比如排列位序较高的“老板”“老板娘”“管家”等词频,对于莫干山的大部分民宿,老板和老板娘具有主人和服务人员双重身份。相比于传统住宿,游客在民宿可与民宿老板、老板娘、管家等人物上有更多的过程性交流,比如聊天、共同用餐、游玩指导等,营造出温馨、自由、轻松的体验氛围,提升了游客的归属感。另外,还有“小孩”“度假”等词频,反映出莫干山民宿的目标市场属于亲子游、家庭游、度假游等。特色体验相关高词频数共 16 813,占比达 18. 29%。

行动体验反映了游客民宿体验后的一系列行为,比如“下次”“选择”反映了游客重游的意愿。行动体验相关高词频数共 3 312,占比达 3. 6%。依据相关文本,如“在民宿里放松心情,逃离城市计划在这里得到完美提现,下次有机会还来这里度假哦”

“谢谢管家美女的热情服务,下次有机会再来”“大大的推荐,这次时间比较赶,下次会来多住几天”“性价比好高,下次来还会选择”等。

2.2 莫干山民宿体验语义网络分析

词频分析通过词汇来反映游客在民宿体验过程中的关注特征,但无法反映词汇间的联系及更深层次的结构关系,而语义网络分析能通过节点和连接节点的弧形成的网络图来直观表达要素之间的关系,故借助 Netdraw 工具进行语义网络分析,绘制可视化的语义网络图。如图 1 所示,网络图呈现放射状的层级结构,由核心往外围辐射,核心层主要包含“老板”“早餐”“服务”等词汇,与其他语义节点联系最为密切,表明游客在民宿体验过程中对民宿“老板”的综合素质、民宿的服务质量、提供的早餐具有很高的关注度,与其他感知要素联系最为紧密。次核心层主要包含“房间”“干净”“环境”“热

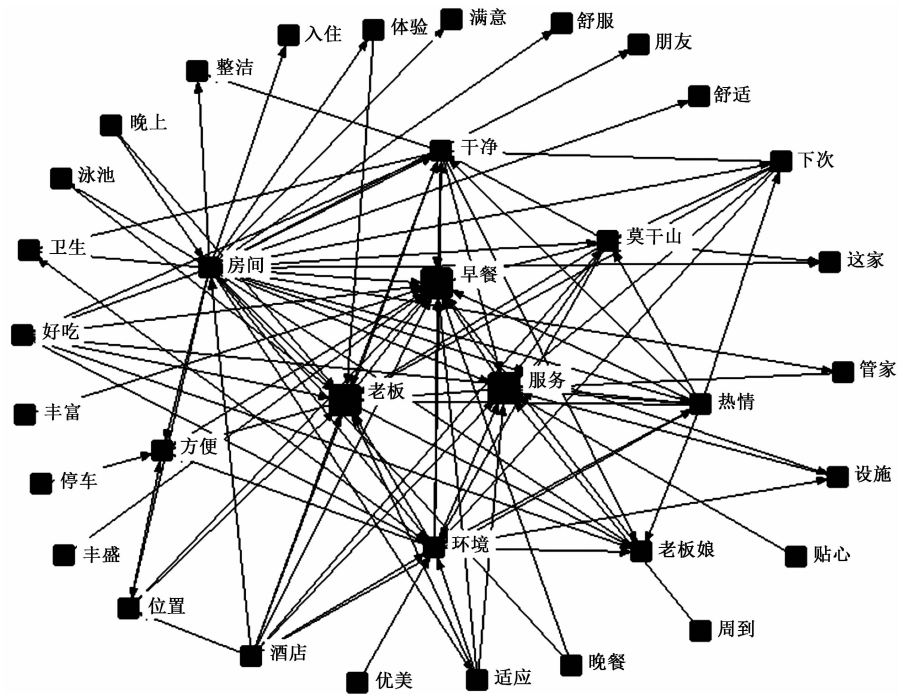


图 1 乡村民宿体验语义网络图

情”“莫干山”等词汇,反映了游客对民宿设施、整体环境、服务态度的较高关注度。外围层的语义内容是对核心语义内容的丰富和补充,主要包含“好吃”“下次”“方便”“适合”“舒服”“设施”等词汇,反映出游客对于民宿体验的各方面评价及游客再次重游的意愿。通过语义网络图的层次结构,较为明显地表达了游客的民宿体验感知层级,为民宿的有效管理和提升客人体验质量提供重要的建设思路。

2.3 莫干山民宿体验情感分析

了解游客的情感是分析住宿体验的重要层面,游客在民宿体验过程中的情感感知是分析住宿体验的基础。运用 ROST CM6 的情感分析功能对莫干山民宿的在线评论文本进行分析,结果见表 3。表现为积极情绪的游客占比最高,达 85.21%,其中高度积极情绪为 39.98%,中度积极情绪为 23.46%,一般积极情绪为 21.76%;中性情绪的游客占比为 8.52%;消极情绪的游客占比为 6.27%,

表 3 民宿体验情感分析结果

情感类别	占比/%	强度	占比/%
积极情绪	85.21	一般	21.76
		中度	23.46
		高度	39.98
中性情绪	8.52		
消极情绪	6.27	一般	4.72
		中度	1.03
		高度	0.14
总计	100		100

其中高度消极情绪为 0.14%,中度消极情绪为 1.03%,一般消极情绪为 4.72%。

顾客对于产品或服务的情感感知往往采用形容词进行表达^[25]。为此,根据高频词分析结果,从词性分析的角度对形容词进行整理,以知网公布的“情感分析用语词集”为基础,汇总出描述莫干山民宿体验感知的情感形容词,结果见表 4。高频词中以积极的情感形容词为主,主要包含热情、干净、适合、好吃、方便、舒服、满意、贴心、舒适等。其中,热情、贴心等情感形容词反映了游客在民宿体验过程中感受到的良好服务态度;干净、适合、方便、好吃等情感形容词反映了游客对民宿服务项目、设施设备的积极感知;舒服、满意等情感形容词反映了游客在民宿体验过程中的总体积极感知。高频词中虽未出现消极情感形容词,但在相关文本中出现了一些明显表达出消极情绪的文本信息。比如“房间价格不算便宜”“不想再次入住”“没想象中那么好”“性价比不太高”“有点无聊”等。莫干山地区的民宿主打中高端路线,为促进莫干山地区民宿的健康可持续发展,提升民宿产品的“性价比”是莫干山民宿值得深入思考的要点之一。同时,莫干山因其优越的自然资源吸引着大量的游客,但是休闲娱乐活动较为缺乏,因此,丰富游客的休闲娱乐空间也是民宿管理者及相关管理部门需要重点关注的。

表 4 民宿体验感知的情感形容词

序号	词汇	词频数	序号	词汇	词频数
1	热情	3 667	11	开心	979
2	干净	3 425	12	值得	812
3	适合	2 678	13	整洁	782
4	好吃	2 641	14	免费	757
5	方便	2 060	15	丰富	716
6	舒服	1 815	16	有机	682
7	满意	1 270	17	温馨	678
8	贴心	1 220	18	愉悦	653
9	舒适	1 206	19	齐全	596
10	周到	1 148	20	可爱	484

3 对策与建议

3.1 强化标准引导,提升服务体验

民宿业作为服务业的一种,提供优质的服务是民宿经营的基础。现如今,国家和地方层面纷纷出台民宿管理标准,从定义、经营范围、服务要求、接待设施等方面对民宿经营者提出规范性要求。民宿“老板”是对客服务中的关键人物,“老板”的综合素质多面影响游客的体验感知,因此,加强民宿“老板”的培训和服务提升,是民宿提升服务体验的基础。同时,在规范化的基础之上,温馨而充满人情味的服务是民宿不可缺少的,由基础的服务满足,到深入的情感交流,增强游客的情感依恋,树立积极的民宿品牌形象。

3.2 结合当地资源,丰富娱乐活动

民宿业相比传统住宿业,它不仅仅需要提供住宿设施,还需要提供一定的娱乐设施。比如莫干山的民宿游客,尤其是亲子游、度假游客源市场,民宿对于他们不仅是住宿的场所,而是整个旅游活动的中心和目的地,因此除了必要的接待设施,娱乐设施也尤其重要。莫干山地区资源丰富、地域宽广、文化底蕴深厚,民宿可将这些资源条件充分利用起来,为游客提供多类活动,比如有机菜园采摘、森林探险、挖笋体验、儿童林下乐园、滑草场、采集野生山菌、体验农耕、山地越野等,让游客通过这些活动深入了解当地的资源、文化,对该地进行深切的认识并留下美好的印象,也为游客留下难忘而美好的体验经历。

3.3 加强多方协作,保障市场健康

民宿业作为新兴业态的一种,近年来产业迅猛发展,但随之出现的问题也越来越多,比如民宿定价不合理、客人权益难以得到保障等问题层出不穷。莫干山民宿主打中高端路线,民宿定价一般较高,为促进莫干山民宿产业的健康发展,树立良好的品牌形象,莫干山民宿管理者要确保提供的民宿产品与价格相匹配,不断提升客人的体验感知,从

而提升民宿产品价值。同时,民宿相关管理部门需加强监管力度,制定相关的奖惩制度,一起为莫干山民宿产业的健康发展保驾护航。

4 结论与讨论

从高词频分析来看,游客对于民宿的体验感知主要包括感官体验、情感体验、特色体验和行动体验4个方面。其中,感官体验关注程度最高,尤其是民宿的接待设施和周边环境,说明齐全的接待设施、良好的周边环境是为游客带来美好体验的基础。另外,情感体验关注度较高,通过游客在民宿体验过程中呈现出的心理感知和印象可以看出,游客对莫干山民宿的总体满意度较高,体验感知较佳。其次,特色体验作为区别于传统住宿的特有之处,游客对其关注度较高,尤其是对民宿出现的人物。最后,行动体验反映了游客再次重游和推荐亲友的意愿。

从语义网络分析来看,网络图呈现放射状的层级结构,由核心往外围辐射,核心层主要包含“服务”“老板”“早餐”等词汇。由此看出,对于住宿产业,“服务”是游客体验的核心所在,服务贯穿于游客体验的全过程,民宿的个性化服务、管家式服务一直以来深受游客喜爱,但是民宿的个性化服务往往又和非标准化服务相统一,难以保证每位游客均能享受优质的服务体验。“老板”强调了游客在民宿体验的各个体验过程,确定了“老板”的综合素质在民宿体验中的重要作用。“早餐”体现了民宿的餐饮部分,民宿的“早餐”不同于传统住宿业早餐,一般为农家式早餐,健康无害的食材深受游客的关注和欢迎。

从情感分析来看,游客的民宿体验感知总体持积极情绪,体验感较好,较少游客存在消极情绪,主要体现在“性价比、服务质量、无聊”等方面。游客的消极反馈是对民宿体验最真实且最直接的负面反应,民宿管理者及相关部门应引起高度重视。优质的服务质量、超高的性价比、美好的体验经历是游客重游倾向和强烈推荐的前提,注重口碑发展是民宿业可持续发展的必要条件。

通过网络文本分析发现游客在莫干山地区的民宿体验感知总体满意度较高,明确了游客对民宿的重点关注对象和要素。研究结论既丰富了民宿的游客感知研究,也为民宿产业的可持续发展提供了重要指引。以游客的评论数据作为研究数据具有较强的代表性和真实性,但游客分享的图片、视频、打卡等内容在一定程度上也可以反映游客在民宿的体验感知。因此,在后续的研究中,应进一步丰富文本数据的来源,多视角深入探讨游客的民宿体验感知。

参考文献

[1] 程豪,杨钊.从大众旅游到乡村旅居:乡村区域旅游发展的新趋势:基于元方法的驱动力分析与旅居地假设[J].地理科学,2021,41(1):83-91.

[2] 刘亭.民宿经济:农家乐的升级版[J].浙江经济,2014(20):12-13.

[3] VELAN K, ROSAZMAN H. Challenges of community-based homestay programme in Sabah, Malaysia: hopeful or hopeless[J]. Tourism Management Perspectives, 2017(1), 21: 1-9.

[4] NUNTSU N, TASSIOPOULOS D, HAYDAM N. The bed and breakfast market of Buffalo City (BC), South Africa: present status, constraints and success factors[J]. Tourism Management, 2004, 25(4): 515-522.

[5] KANG S K, LEE C K, LEE D E. Examining cultural worldview and experience by international 55 tourists: a case of traditional house stay[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2016, 21(5): 477-499.

[6] HSIEH Y C. Bed-and-breakfast innkeepers in the United States: when the boundary between work and personal life is blurred[J]. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 2010, 9(2): 200-217.

[7] AHMAD S Z, JABEEN F, KHAN M. Entrepreneurs choice in business venture: motivations for choosing homestay accommodation businesses in Peninsular Malaysia [J]. International Journal of Hospitality Management, 2014, 36(1): 31-40.

[8] 龙飞,戴学锋,张书颖.基于L-R-D视角下长三角地区民宿旅游集聚区的发展模式[J].自然资源学报,2021,36(5):1302-1315.

[9] 胡小芳,李小雅,王天宇,等.民宿空间分布的集聚模式与影响因素研究:基于杭州、湖州、恩施的比较[J].地理科学进展,2020,39(10):1698-1707.

[10] 覃伟,刘长青.江南古典园林造园要素与民宿景观的异质同构设计[J].中南林业科技大学学报,2022,42(4):183-190.

[11] 黄杰龙,张玲玲,范梦丹,等.基于游客行为意图的民宿景观的组合评价与开发设计[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2015,18(4):76-81.

[12] 刘婧媛,徐菲菲,何云梦,等.共享经济影响下民宿的演变、发展模式及展望[J].资源开发与市场,2022,38(7):883-889.

[13] 陈燕纯,杨忍,王敏.基于行动者网络和共享经济视角的乡村民宿发展及空间重构:以深圳官湖村为例[J].地理科学进展,2018,37(5):718-730.

[14] BOORSTIN D J. The Image: a guide to pseudo-events in America[M]. New York: Harper & Row, 1964.

[15] KANG M, GRETZEL U. Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park[J]. Tourism Management, 2012, 33(2): 440-455.

[16] NEUHOFFER B, BUHALIS D, LADKIN A. A typology of technology-enhanced tourism experiences [J]. International Journal of Tourism Research, 2014, 16(4): 340-350.

[17] HOSANY S, WITHAM M. Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend[J]. Social Science Electronic Publishing, 2010, 49(3): 351-364.

[18] 樊友猛,谢彦君.“体验”的内涵与旅游体验属性新探[J].旅游学刊,2017,32(11):16-25.

[19] 马天,谢彦君.旅游体验的社会建构:一个系统论的分析[J].旅游学刊,2015,30(8):96-106.

[20] 谭红日,刘沛林,李伯华.基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J].经济地理,2021,41(3):231-239.

[21] 滕茜,杨勇,布倩楠,等.基于网络文本的景区感知及互动研究:以上海为例[J].旅游学刊,2015,30(2):33-41.

[22] 春雨童,王传生,计卫星,等.基于网络文本分析的重游意向旅游形象感知研究:以厦门鼓浪屿风景名胜區及北京故宫博物院为例[J].地域研究与开发,2021,40(4):96-101.

[23] 张海洲,陆林,张大鹏,等.环莫干山民宿的时空分布特征与成因[J].地理研究,2019,38(11):2695-2715.

[24] PINE B J, PINE J, GILMORE J H. The experience economy: work is theatre & every business a stage[M]. Brighton: Harvard Business Press, 1999.

[25] 孙晓东,倪荣鑫.中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知:基于在线点评的内容分析[J].地理研究,2018,37(6):1159-1180.

Research on the Perception of Rural Home Stay Tourism Experience
Based on the Analysis of Internet Text;
Taking Mogan Mountain area as an example

YU Huimin

(School of Geosciences, Jiangsu Second Normal University, Nanjing 211200, China)

Abstract: Taking the rural homestay cluster in Mogan Mountain area as the research case, and taking Ctrip's homestay comments as the data source, content analysis is used to explore the element structure and characteristics of tourists' homestay experience. The results show that tourists' perception of homestay experience is mainly embodied in four aspects: sensory experience, emotional experience, characteristic experience and action experience. "room", "boss" and "service" are the specific objects that tourists pay most attention. The rural homestay experience perception generally holds positive emotions, while negative emotions mainly come from low cost performance, lack of entertainment and other aspects. The research results can providing reference and reference for the sustainable development of the homestay industry.

Keywords: rural homestay; tourist experience; text analysis; Mogan Mountain