

基于网络大数据的阳朔民宿体验感知研究

樊 昊

(广西师范大学 历史文化与旅游学院, 广西 桂林 541004)

摘要: 民宿是桂林市阳朔县旅游供给要素的重要组成部分。利用八爪鱼采集器获取携程网和同程旅行网的民宿游客在线评论数据,借助 Python 软件通过网络文本分析法对民宿区域分布、价格、市场和高频特征词进行分析研究。结果表明,阳朔民宿的游客体验主要涉及服务、环境、文化、功能、便利性 5 个方面,且游客对其整体满意度较高。为了实现建设世界级旅游城市的新要求新定位,提出了相应的建议。

关键词: 民宿;网络文本分析;阳朔;民宿体验;游客感知

中图分类号: F592.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2023)07-0094-07

“桂林山水甲天下”,桂林市是首批国家历史文化名城之一,是世界著名风景游览城市,也是中国对外开放国际旅游城市。“阳朔山水甲桂林”,阳朔县位于桂林市南部,下辖阳朔、白沙、福利、兴坪、葡萄、高田 6 个镇和金宝、普益、杨堤 3 个乡,下设社区 15 个、建制村 99 个。阳朔县拥有众多知名旅游景点,如阳朔西街步行街、兴坪古镇、遇龙河景区、十里画廊、世外桃源、千古情景区、如意峰景区、图腾古道、蝴蝶泉、印象·刘三姐和相公山等。习近平总书记视察广西时,明确了建设桂林世界级旅游城市的新定位,为桂林市文旅发展赋予了新的使命。优良的自然生态和丰富的人文资源,是桂林市打造世界级旅游城市所拥有的得天独厚的优势。《桂林市国民经济和社会发展的第十四个五年计划和 2035 年远景目标纲要》中提出,力争到 2025 年,桂林全市年接待游客 1.53 亿人次,旅游总消费达 2 150 亿元。在面对巨大机遇的时候,更要稳定和提升现有发展成绩。文化和旅游部颁布的《旅游民宿要求与评价》中明确:“旅游民宿是指利用当地民居等相关闲置资源,经营用客房不超过 4 层、建筑面积不超过 800 m²,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。”

阳朔的山水景色和自然风光为民宿发展提供了优良的环境。在建设世界级旅游城市的过程中,阳朔民宿的游客体验将直接影响桂林世界级旅游城市的建设速度和完成时间。因此,本文通过挖掘在线旅游网站的网络数据以获取游客对于阳朔民

宿的整体感知,从而分析当前阳朔民宿的发展态势和需要完善的方面,并根据分析结果提出相应的建议,以提升游客对于阳朔民宿的整体满意度和形象认知。旨在促进阳朔民宿不断完善不断提升,推动阳朔地区民宿业高质量发展,为高标准完成桂林世界级旅游城市的建设奠定坚实的基础。

1 文献回顾

1.1 网络文本分析相关研究

近年来,随着网络技术突飞猛进的发展,在线旅游平台越来越成熟,吸引了越来越多的游客通过旅游网站获取旅游的相关信息,因此,旅游网站相关的大数据成为决定游客出游选择的关键信息。旅游网站的评论是游客作为当事人在体验旅游产品后的直观感受,进而能从侧面反映出旅游产品的真实情况。同时,游客的评论也会促使潜在的旅游产品体验者形成第一印象,进而做出是否要选择该旅游产品的决定。基于相关旅游评论,许多研究学者采用网络文本分析方法在不同主体间研究了游客的旅游体验感知、目的地形象感知和旅游满意度。赵春艳和陈美爱^[1]以西江千户苗寨 3 010 条网络点评为基础结合情绪情感分析,从旅游基础设施、旅游服务质量和旅游民族文化体验等 3 个方面进行了详细地归类分析,获取了游客体验感知的影响因素,进而对西江千户苗寨的旅游发展给出建议。罗栋等^[2]基于网络文本数据分析法,从需求的角度对张家界国家森林公园的 208 条游客点评进行研究,得出其游客偏好感知主要表现在景区环境、

收稿日期:2022-11-11

作者简介:樊昊(1995—),男,山西大同人,广西师范大学历史文化与旅游学院,硕士研究生,研究方向为乡村旅游。

游客感知和游客出行 3 个方面,并具有针对性地给出了“康养旅游”的发展策略。崔庆江等^[3]采用网络文本分析法对大熊猫国家公园的 8 862 条网络点评进行了公众体验感知研究,认为公众体验感知是作为建设公众体验功能的重要依据之一,能更好地解决公众体验工作中存在的问题。谭红日等^[4]采用文本挖掘分析方法,以 2 996 篇网络旅游攻略为样本,基于情感-认知模型分别从认知形象、情感形象和整体形象 3 个方面对旅游形象感知进行分析,并通过百度指数分析法对研究结论进行校验,为旅游目的地整体形象感知拓展研究方法。岳昌兰等^[5]采用网络文本分析法,对 1 107 条游客评论进行分析,结果表明学生游客、本地游客和外地游客 3 类不同的游客群体对无锡鼋头渚风景区关注的内容和要素略有不同,以此提出风景区提升旅游服务质量相关建议,从而提升游客的满意度。黄燕玲等^[6]通过网络文本分析法,从游客感知的角度对邮轮旅游的 27 126 条数据进行了研究,结果表明游客对邮轮旅游的形象感知包括 4 个维度:邮轮环境、邮轮设施、邮轮服务和邮轮活动。春雨童等^[7]研究认为重游游客最为关心的是目的地独有的认知形象,重游吸引因素呈现“核心-次核心-外围”的 3 层结构,情感形象以积极为主。胡宏猛等^[8]运用网络文本分析法,探究了上海市民宿游客出游方式特征、感知形象和情感形象。

1.2 民宿体验感知相关研究

基于网络文本分析方法,研究学者已针对民宿体验感知研究进行了初步尝试。林育彬等^[9]以武夷山民宿的 2 199 条评论为研究对象,探索了游客在武夷山世界遗产地的民宿体验规律和特征。刘慧^[10]以古镇民宿的 1 287 条在线点评为样本,研究了游客在古镇民宿内的住宿体验,并得出游客在选择民宿时越接近古镇中心体验感和预约感越强。周伊梦等^[11]以浙江省白金级民宿的 6 000 余条评论为基础,研究了民宿顾客情感体验特征。魏梅仙等^[12]以平潭岛民宿的 2 951 条有效住客评论为样本,针对游客的住宿体验进行了研究,并获取了游客民宿住宿体验的影响因素。张潇和谢宝田^[13]以福州三坊七巷景区 2 080 条住客评价为样本,通过分析住客感知的民宿意象的规律,探索了景区民宿开发中需要着重注意的核心要素。

综上,网络文本分析法被广泛运用在研究村寨、公园、景区(点)、和邮轮等不同的主体间的游客体验感知,其可靠性得以充分验证。而网络文本分

析法在针对民宿这一主体的游客感知研究相对较少,阳朔作为民宿的聚集区之一,对其民宿游客体验感知的研究则更少。同时,现有研究主要是围绕问卷调查、访谈等形式展开,这种研究方式游客在一定程度上会被访问者的主观情绪影响,不能自由、客观、全面地表达真实感受,而对于大数据的运用则避免了这一情况的发生,并且,在线旅游平台既是游客获取旅游信息的重要渠道,又是产业发展状况的重要指示器。为了补充阳朔民宿游客体验感知在大数据研究上的欠缺,针对此情况,利用软件进行大数据挖掘,获取游客使用网络平台预订民宿的类型、价格和位置,以及体验后对民宿的点评作为样本数据,通过对获取的样本数据进行分析,了解阳朔民宿当前真实的发展情况,并根据世界级旅游城市发展的要求为阳朔的民宿业高质量发展提出建议。

2 数据分析

2.1 数据来源与研究方法

分析的数据来源于旅游网站在其官网上所发布的民宿信息以及游客对其所选择的民宿的一个整体评价。本文选取携程网和同程旅行网作为数据网站,利用八爪鱼采集器对其进行数据采集,然后,借助 Python 软件进行网络文本内容分析。具体步骤如下:将爬取的民宿信息和评论数据进行初步筛选,将与研究不相关信息剔除,整理后保存为“.txt”文件,然后导入 Python 软件中,通过 jieba 库进行分词、词频统计处理分析,再将分析结果中与该研究不相关文本信息删除,进而将数据整理成更便于观察的词云和表格,以便进行下一步分析研究。

2.2 数据采集

首先在数据采集网站搜索栏中以阳朔为目的,并以民宿为关键字检索相关信息。然后,借助八爪鱼采集器在携程网和同程旅行网上分别爬取到 402 条和 264 条相关民宿信息。此外,选取评论较多的 20 家民宿(表 1),对其评论信息进行爬取,共收集到 6 934 条评论。其中,在价格上选取的 20 家民宿中,10 家民宿的价格在 1 000 元及以上,500~999 元的民宿 4 家,300~499 元的民宿 5 家,300 元以下的民宿 1 家;在区域分布上,20 家民宿中 7 家位于遇龙河商圈,3 家位于宋城千古情,位于西街、西街周边、乌布小镇和 20 元人民币风景区各 2 家民宿,位于印象刘三姐和相公山各 1 家民宿。

2.3 网络信息预处理

将爬取的表格信息初步筛选后转换成“.txt”格

表 1 阳朔 20 家民宿相关信息

民宿	位置	价格/(元·d ⁻¹)	选择原因
橘白亲子度假民宿	遇龙河商圈	4 864	评论多、价格高
良宿·奢网红旅拍酒店	遇龙河商圈	4 242	评论多
栖悦水岸民宿	遇龙河商圈	2 402	评论多、温泉
隐心·谷一网红旅拍温泉度假酒店	遇龙河商圈	1 741	评论多、网红旅拍
阳朔易亩田艺术民宿	遇龙河商圈	1 591	评论多
暇享·依山静	西街周边	1 397	评论多
阳朔不知春归民宿	相公山	1 280	评论多、位置
阳朔一溪云民宿酒店	遇龙河商圈	1 231	评论多
阳朔 1Q84 宿	宋城千古情	1 060	评论多、位置
阳朔居何处民宿	20 元人民币风景区	1 028	评论多、位置
蔚蓝民宿	西街周边	835	评论多
风箏民宿	遇龙河商圈	728	评论多
阳朔榕忆河畔小住	20 元人民币风景区	703	评论多
听闻民宿	印象刘三姐	656	评论多
町庭民宿	乌布小镇	439	评论多
阳朔清晖会馆民宿	宋城千古情	428	评论多
阳朔 only you 非你莫属·网红民宿	宋城千古情	365	评论多
安泊设计民宿	西街	343	评论多
岩邦·梦幻艺术设计师民宿	西街	316	评论多
阳朔橙之光美宿	乌布小镇	240	评论多

式文本信息,进行有针对性的文本筛选。首先,将爬取到的民宿信息进行仔细筛选,去除客栈、公寓、家庭旅馆、度假酒店、农庄等相关信息,然后合并携程网和同程旅行网检索重复的民宿,最终,从两个网站一共筛选出符合要求的民宿共计 230 家。其次,在爬取的 20 家民宿的评论中,删除其中非中文评论和乱码评论,最终剩余符合要求的6 914 条504 783 字评论,并以此建立基础数据库。最后,因为个人用语习惯问题,不同的游客会对同一事物使用不同的表述,因此将“民宿”与“酒店”统一归为“民宿”。

2.4 数据整理分析

2.4.1 区域分布分析

采用 Python 软件的 jieba 库对 230 家民宿所在地进行关键字高频词分析,获取的结果如下:遇龙河商圈 77 家,阳朔西街及周边共 59 家(其中,阳朔公园商业区 47 家和阳朔西街周边 12 家),20 元人民币风景区 34 家,宋城千古情 23 家,乌布小镇 9 家,印象刘三姐 7 家,漓江江景区阳朔县城段6 家,相公山 4 家,世外桃源 3 家,杨堤码头 3 家,漓江江景区福利古镇段 3 家,如意峰 1 家,高州大队瀑布塘 1 家。

2.4.2 价格分析

通过对 226 家民宿在 8 月 9 日的价格信息分析发现(其中有 4 家民宿没有价格信息):价格高于 1 000 元的一共有 24 家,其中,15 家位于遇龙河商圈,4 家位于 20 元人民币风景区,2 家位于宋城千古

情占,2 家位于相公山,1 家位于阳朔西街周边;价格高于 500 元的一共 74 家,其中,44 家位于遇龙河商圈,12 家位于 20 元人民币风景区,6 家位于阳朔西街周边,5 家位于宋城千古情,3 家位于阳朔西街,2 家位于印象刘三姐;价格在 300 元以上的一共 130 家,其中,52 家位于遇龙河商圈,28 家位于阳朔西街,21 家位于 20 元人民币风景区,8 家位于宋城千古情,8 家位于阳朔西街周边,4 家位于印象刘三姐,3 家位于乌布小镇,2 家位于漓江江景区阳朔县城段,1 家位于漓江江景区古镇段,1 家位于世外桃源;价格在 300 元以下的共有 96 家,其中,24 家位于遇龙河商圈,18 家位于阳朔西街,14 家位于宋城千古情,12 家位于 20 元人民币风景区,6 家位于乌布小镇,4 家位于阳朔周边,4 家位于漓江江景区县城段,3 家位于印象刘三姐,3 家位于杨堤码头,2 家位于世外桃源,2 家位于相公山,2 家位于漓江江景区古镇段,1 家位于如意峰,1 家位于高州大队瀑布塘(表 2)。

基于表 2 数据分析发现,整个阳朔区域的民宿分布主要集中在遇龙河商圈和阳朔西街,其数量占整个民宿的 59%,其中以遇龙河商圈的民宿数量最多占比高达 33%。价格在 1 000 元以上的民宿也主要集中在遇龙河商圈,占 1 000 元以上高价民宿的 62%。500 元以上的民宿主要位于遇龙河商圈和 20 元人民币风景区,300 元以下的民宿分布较为广泛。

2.4.3 市场分析

选取 10 家价格在 1 000 元以上的民宿和 10 家 1 000 元以下的民宿,对其出游类型进行整理分析(表 3),结果显示:家庭亲子类 2 416 条,情侣出游 1 714 条,朋友结伴出游类 1 686 条,独自旅行 459 条,商务出差 193 条,其他类 461 条。基于此,可以推断出阳朔民宿的游客体验市场主要以家庭亲子类为主,占比高达 34.8%;其次为情侣出游和朋友出游,分别占比 24.7%和 24.3%;再次为独自旅行和其他形式,占比接近同为 6.6%;最后为商务出差,占比 2.7%。因此,阳

朔民宿对于满足商务人士市场的需求较低,应重点关注的市场是以家庭亲子、情侣出游和朋友出游为主的需求。

2.4.4 评论高频词统计分析

在对基础数据库中 6 934 条共计 504 783 字的评论分析中,利用 Python 软件 jieba 库进行文本分词,利用 wordcloud 库将高频词频次统计,统计排名前 50 的高频词,得到游客评论词云图(图 1)。其中,文字越大,代表评论中该词语被提及的次数越多,进而表明游客所关心和重视的程度越高。

通过图 1 可知,在前 50 个高频词中有部分词语

表 2 各价格分段的民宿数量

民宿	1 000 元及以上	500~999 元	300~499 元	300 元以下	总计
遇龙河商圈	15	29	8	24	76
阳朔西街商业区	0	3	25	18	46
阳朔西街周边	1	5	2	4	12
印象刘三姐	0	2	2	3	7
相公山	2	0	0	2	4
宋城千古情	2	3	3	14	22
20 元人民币风景区	4	8	9	12	33
乌布小镇	0	0	3	6	9
杨堤码头	0	0	0	3	3
如意峰	0	0	0	1	1
漓江江景区福利古镇段	0	0	1	2	3
漓江江景区阳朔县城段	0	0	2	4	6
高州大队瀑布塘	0	0	0	1	1
世外桃源	0	0	1	2	3
合计	24	50	56	96	226

表 3 阳朔民宿各游客出游类型评论数据

民宿	朋友出游	家庭亲子	情侣出游	独自旅行	商务出差	其他	总计
隐心谷	125	119	108	36	20	27	435
阳朔易亩田艺术民宿	228	290	213	42	10	37	820
阳朔一溪云民宿	116	154	138	31	20	22	481
栖悦水岸民宿	9	43	9	1	3	1	66
良宿	347	392	389	57	25	119	1 329
橘白亲子度假民宿	32	147	32	5	0	17	233
听闻民宿	15	5	39	6	2	13	80
安泊设计民宿	179	149	152	53	22	32	587
Only you 民宿	101	178	104	24	10	30	447
橙之光美宿	55	69	36	18	22	19	219
风筝民宿	92	182	83	22	6	23	408
清晖会馆民宿	38	90	66	15	4	14	227
蔚蓝民宿	95	97	80	27	30	33	362
暇享·依山静民宿	42	39	28	16	1	8	134
岩邦	115	250	98	67	13	45	588
1Q84 宿	26	29	32	8	0	6	101
不知春归民宿	2	5	4	0	0	1	12
居何处民宿	11	34	18	6	0	0	69
阳朔榕忆河畔小住	39	126	48	20	2	12	247
町庭民宿	19	23	37	5	3	2	89



图 1 阳朔民宿游客评论高频特征词云图

表 4 阳朔民宿游客网络评价词频统计

次序	高频特征词	频数	次序	高频特征词	频数
1	民宿	5 905	16	下次	783
2	服务	2 932	17	位置	768
3	房间	2 496	18	西街	750
4	不错	1 573	19	卫生	744
5	早餐	1 383	20	舒服	726
6	环境	1 271	21	贴心	702
7	干净	1 267	22	小姐姐	699
8	热情	1 222	23	体验	676
9	老板	1 058	24	拍照	608
10	方便	716	25	摄影师	592
11	管家	957	26	风景	537
12	推荐	949	27	满意	512
13	前台	903	28	设施	509
14	免费	840	29	舒适	493
15	喜欢	839	30	装修	480

是与本文的研究不相关的,通过 Python 中 wordcloud 库剔除诸如“我们”“一个”“还有”“真的”“入住”等与研究无关的高频词后,筛选获得前 30 个高频词(表 4),用于了解游客对民宿的认知和需求。

通过对游客评论高频特征词的整理可知:①“民宿”一词出现在评论的频次为 5 905 次是排名第一,表明民宿作为一种非标准小型住宿设施是被广大游客所接受并且留下深刻印象;②“服务”的频次为 2 932 次排在第二位,表明了民宿区别于传统酒店最为重要的价值和民宿最为突出的特点;③出现频率较高的词为“房间”“环境”“干净”“卫生”,这些词恰好符合民宿的外在形象以及游客对于民宿的直观感受;④“热情”“老板”“管家”“前台”“贴心”“小姐姐”等词汇反映了民宿区别于传统酒店的特征,突显了游客对于民宿这种主客良好互动交流文化的认可;⑤“早餐”“摄影师”作为高频词的出现,表明游客对于民宿能提供何种服务功能的重视;

⑥“方便”“位置”等反映出民宿所在地的交通通达性,以及游客出行的便利性;⑦从高频特征词总体来看,阳朔民宿在游客的印象中主要是以积极情绪为主,“不错”“喜欢”“满意”表达了游客的地方依恋;“推荐”表达的是游客行为意向中的“推荐意愿”;“下次”表达的是游客行为意向中的“重游意愿”,表明游客对于民宿的认可和阳朔民宿整体向好,良性发展的态势。

3 结论与建议

3.1 结论

以阳朔民宿为案例地,借助八爪鱼采集器软件和 Python 软件,采用网络文本分析法研究了阳朔民宿的区域分布、价格和市场定位,以及游客对阳朔民宿的体验感知。获得如下结论:

1)阳朔民宿区域分布呈现“整体分散,局部集中”的特点。阳朔民宿主要分布于各个景区周围,尤其以遇龙河商圈、阳朔西街周边和 20 元人民币风景区最多。民宿价格依旧以中、低价位为主,中、低价位的民宿占比为 67%,高价位民宿主要集中于遇龙河商圈、20 元人民币风景区和阳朔西街周边;在遇龙河商圈、阳朔西街、20 元人民币风景区和宋城千古情的民宿均存在高、中、低 3 种价位;相公山风景区的民宿高、低价位,两极分化;阳朔西街商业区等其他景区的民宿主要是以中、低价位为主。阳朔民宿市场的消费者群体主要以家庭亲子、情侣、朋友出游为主,商务出差较少。

2)游客对于阳朔地区民宿的整体满意度较高,其中,民宿游客感知的主要内容包括服务、环境、文化、功能、便利性等 5 个方面。“不错”“推荐”“喜欢”“下次”“满意”等高频词较多,消极情绪词语较少,也从侧面反映了高质量民宿要有优质的服务、优良的环境、独特的文化、齐全的功能和较高的便利性,才能满足多元化的需求。据此可知,为了继续提高阳朔地区民宿业的游客满意度,促进民宿业的高质量发展,以及响应桂林打造世界级旅游城市的行动,从而在游客感知最为重要的服务、环境、文化、功能和便利性等 5 方面进一步提出建议。

3.2 建议

3.2.1 优化人员配置,提升住宿服务

根据研究结果来看,“服务”是游客选择民宿最为看重的因素。服务是游客选择民宿的价值所在,优质的服务是民宿的灵魂。民宿由于是非标准住宿设施,就形成了两三位工作人员管理十几间房间的情况,也会出现一人既是老板又是服务员又是厨

师等情况,在人员配置上都是身兼数职,尤其在中、低价位的民宿中这种情况更加突显。在这种情况下,不利于针对游客进行及时有效的服务,从而影响了游客对于民宿体验的满意度。因此,在发挥工作人员的最大效用的同时要优化人员配置,以强化服务。要完善各岗位人员配置,做到各重要岗位一人一岗,时刻在岗,从而提升服务效率和服务质量。

3.2.2 合理规划利用,改善居住环境

“房间”“环境”“干净”“卫生”是民宿所展示的外在形象,优良的环境体现民宿的高品质。民宿是由居民闲置房屋改造而成,房屋原本格局已经形成,但是为了满足游客对于各种生活设施的便利性,民宿房间内部就会被大量设施设备占满,并且部分民宿经营者为了获得更多收益,将相对大的房间隔断成几个小的房间,从而导致游客在房间的活动空间减小,并且影响民宿整体环境美观。因此,在不改变原有布局的情况下,合理规划利用房间,可以将部分非生活必须功能安排至统一的地方进行统一提供,如厨房、洗衣房、烘干房、茶吧、书吧等。如此,既提高了房屋空间实用性,又增加了房间的美感,同时又改善了环境,从而增强游客的体验感。

3.2.3 加强主客互动,塑造民宿文化

由分析可知,“老板”“热情”“管家”“贴心”等词语被游客在评论中提及较多,说明良好的主客互动交流过程能为游客提供更好的体验。因此,要加强主客互动交流。加强主客互动指的是民宿主人积极主动地与游客进行互动交流,热情友好地解答游客的疑问,为游客创造愉悦的服务体验^[14],从而塑造一种主客互动交流的文化。强化主客互动交流文化,既能提高民宿经营者对于未来市场、游客需求等的把握,又能了解自身不足、有待加强的方面,还能提高游客的满意度。强大的主客互动交流文化将有助于提升民宿的形象,将吸引更多的游客到来,进而提升城市的整体形象,为建设世界级旅游城市打下良好基础。

3.2.4 发掘市场需求,完善配套服务

针对市场而言,能提供更多、更完善服务功能才能获得更大的市场。“早餐”“摄影师”等被多次提及,说明游客对于民宿提供的服务功能的重视和喜爱。游客满意度的提升主要是游客多元化的需求得到充分满足。针对不同的市场、不同的游客群体要有针对性地提供服务功能。民宿作为游客休闲和休息的地方,要不断发掘市场需求,完善功能

设施,以获得更高的满意度。面对不同的游客市场要提供针对性的功能设施。民宿主要体验用户为家庭亲子类性,则需增加儿童座椅、儿童游乐设施等;主要体验用户为情侣、朋友类,则需增加茶吧、书吧等休闲场所;在面对不同的环境气候时,则需配备洗衣机、烘干机、雨伞和鞋套等;在民宿位置偏远时,则需提供早餐、午餐、晚餐和交通工具等。

3.2.5 改善交通问题,提高便利性

通过上述分析发现,“方便”“位置”是游客对于民宿的交通便利性的描述。民宿的交通通达性直接影响游客对民宿的形象感知,提高交通便利性有利于提升游客对民宿整体形象的好感。鉴于此,首先要改善民宿通向主要交通道路的道路状况以提高通达性,从而提升游客通行效率。其次由于部分乡村民宿位置偏僻,游客第一次到达民宿所在地对周围环境和道路不熟悉,会出现找不到以及多绕路的情况。因此,要在重要的道路口位置增设标识标牌,同时避免出现打不到车、车辆等待时间长等问题,最好能提供车辆接送服务。最后对于自驾的游客要根据自家房间情况提供充足的停车位,并针对电动车辆提供安全的充电桩。

4 研究局限与展望

研究仅选取了携程网和同程旅行网作为数据挖掘的在线旅游平台,同时,仅采用了20家民宿整理得到504 783字的评论作为样本数据,数据来源较为单一。因此,研究存在一定的局限性,未来希望通过结合线下问卷,并选取更多线上旅游平台以扩充样本量,使研究更加全面可靠。

参考文献

- [1] 赵春艳,陈美爱.基于网络文本分析的游客满意度影响因素分析[J].统计与决策,2019,35(13):115-118.
- [2] 罗栋,李兵,文诗.基于网络文本分析的张家界国家森林公园康养旅游产品创新策略探析[J].中国林业经济,2022(2):113-119.
- [3] 崔庆江,赵敏燕,唐甜甜,等.基于网络文本分析的大熊猫国家公园公众体验感知研究[J].生态经济,2020,36(11):118-124,131.
- [4] 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感知[J].经济地理,2021,41(3):231-239.
- [5] 岳昌兰,包会敏,周亮.基于网络文本分析的无锡市鼋头渚景区多群体游客满意度差异研究[J].旅游纵览,2022(13):47-49.
- [6] 黄燕玲,汪菁菁,秦雨.产业转型背景下中国邮轮游客感知研究:基于27126条网络文本数据分析[J].西北师范大学学报(自然科学版),2021,57(2):110-117,126.
- [7] 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区及北京故宫博物院为例[J]. 地域研究与开发,2021,40(4):96-101.

[8] 胡宏猛,侯玉霞,魏园园. 基于网络文本分析的民宿形象游客感知评价研究:以上海市为例[J]. 河北旅游职业学院学报,2021,26(3):34-39.

[9] 林育彬,郭伟锋,林开森. 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[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版),2020,39(4):66-73,87.

[10] 刘慧. 基于网络文本分析的旅游景点民宿体验研究:以古镇民宿体验为例[J]. 旅游与摄影,2022(9):65-67.

[11] 周伊萌,彭惠军,章艺. 基于网络文本情感分析的民宿顾客体验研究:以浙江省白金级民宿为例[J]. 衡阳师范学院学报,2021,42(6):28-34.

[12] 魏梅仙,苏慧娟,李虎峰. 基于网络文本分析的平潭岛民宿体验研究[J]. 旅游纵览,2021(8):142-146,150.

[13] 张潇,谢宝田. 基于网络评价文本分析的民宿意象研究:以福州三坊七巷景区为例[J]. 成都师范学院学报,2020,36(9):102-109.

[14] 黄丽满,黄贝安,宋晨鹏,等. 民宿情境下的主客互动研究[J]. 资源开发与市场,2020,36(9):1052-1056.

Research on Yangshuo Homestay Experience Perception on Network Big Data

FAN Hao

(School of History,Culture,and Tourism,Guangxi Normal University,Guilin 541004,Guangxi,China)

Abstract: Homestay is an important part of the tourism supply element in Yangshuo County, Guilin. The Octopus collector was used to obtain the online review data of B&B tourists from Ctrip and Tongcheng Travel, and the regional distribution, price, market, and high-frequency feature words of B&B were analyzed and studied through web text analysis method with the help of Python software. The results of the analysis show that the tourist experience of Yangshuo B&Bs is mainly related to five aspects: service, environment, culture, function, and convenience, and the overall satisfaction of tourists is high. Corresponding suggestions are made to realize the new requirements and positioning of building a world-class tourism city.

Keywords: homestay; web text analysis; Yangshuo; homestay experience; tourist perception