

# 数字时代野生动物旅游体验网络评论文本研究

——以成都大熊猫繁育研究基地为例

何 玥

(中南民族大学文学与新闻传播学院, 武汉 430074)

**摘要:** 随着文旅行业持续发展,网络评论文本成为影响大众选择出游景点的重要因素。采用文本分析方法对携程网中成都大熊猫繁育研究基地的旅游者评论文本进行研究。使用 ROST ContentMining6 和 UCINET 6 软件,对旅游者网络评论进行语义网络分析、中心性分析与情感分析。研究发现:社会语义网络分析“熊猫”“花花”构成一级核心高频词,“排队”“可爱”“成都”为二级核心词汇,且与一级词汇互相关联;旅游者积极情绪占比达 75.15%,中性情绪占比为 12.13%,消极情绪为 12.72%。

**关键词:** 旅游形象感知; 野生动物旅游; 网络文本分析

**中图分类号:** F592.7; G12 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)09-0059-06

随着经济发展和人民生活水平的提高,人们对精神文化的追求渐渐增多,旅游成为人们节假日与空闲时段娱乐游玩的主要方式。为了满足人民群众对旅游休闲活动的需求,各省相继推出各自特色旅游服务:学生特惠、新婚特惠和亲子出游等多种组合方式营销相继推出,吸引人流量,意图打造省市旅游品牌产业链以吸引客流带动消费。其中,中国旅游日四川发布系列惠民政策,多个文化和旅游场所打折惠民。

位于四川省的成都大熊猫繁育研究基地依托于“熊猫”这一名誉海内外,以极具代表性的中华文化符号,以文塑旅,以旅彰文。大熊猫作为中国特有的动物之一,从文化心理学的角度而言是中华民族特有的吉祥物符号,它既具备物质上的实体性,可以围绕大熊猫建立园区吸引旅游者前往当地观赏,又具备符号上的可开发性,开发者可以使用“大熊猫”这一形象延伸出众多包含其形状元素的文化创意类产品、电影电视与动漫游戏等。并且,大熊猫这一文化符号已经具备了长远的开发历史,在国内外已经形成一定规模的受众群体。人们对于熟悉的事物会报有一定的倾向性,对于宣传者而言十分有利。成都大熊猫繁育研究基地牢牢把握以熊猫为核心的宣传基点,在微博、微信、哔哩哔哩与抖音等多个平台开设账号进行宣发,并使用图片、文

字、短视频与直播等多种形式输出,内容触及多个受众群体。新媒体平台的兴起使传播话语权的视角多样性下放至个体<sup>[1]</sup>,通过此种全平台式的新媒体宣传,大熊猫的知名度与国民喜爱度进一步提升,“网红熊猫”也在平台运营的过程中应运而生,其中翘楚当属成都大熊猫繁育研究基地的“女明星”——“花花”。熊猫花花现已成为各种视频标题的“流量密码”,网络媒介将线上流量转化为旅游目的地流量,“打卡花花”行为塑造成都熊猫基地,驱使众多消费者前往基地进行网红打卡<sup>[2]</sup>。

在学术研究方面,游客评论是支撑游客满意度测量的重要数据,从早期的问卷调查方式,至问卷调查与模型构建结合,再到如今运用网络数据挖掘游客评论进行分析。杨春梅等<sup>[3]</sup>利用数据挖掘技术对哈尔滨游客评论进行社会语义网络与游客情感分析。针对野生动物旅游方面,从丽和吴必虎<sup>[4]</sup>曾于 2014 年发表了针对成都大熊猫繁育研究基地旅游体验的网络文本分析,但是距今时间较为久远,当今新环境下的野生动物旅游体验解读已发生诸多变化。龚剑等<sup>[5]</sup>使用问卷调查法收集数据,分析得出熊猫基地旅游者感知与满意度的影响因素,缺乏对于网络平台端旅游者评论文本的研究。因此本文以成都大熊猫繁育研究基地为例,选取携程网旅游者评论文本,使用文本分

**收稿日期:** 2024-02-04

**作者简介:** 何玥(1999—),女,四川遂宁人,硕士研究生,研究方向为民族文化与中华文化传播。

析方法分析该野生动物旅游景点旅游者体验感知,补充新时代环境下野生动物旅游网络评论文本分析研究内容,呼应文化旅游业加速发展的社会背景。

## 1 研究对象及数据

### 1.1 成都大熊猫繁育研究基地概况

成都大熊猫繁育研究基地坐落于四川省成都市,距离市中心 10 km,占地面积达 3 570 亩(1 亩 $\approx$ 666.7 m<sup>2</sup>),是世界闻名的大熊猫迁地保护基地、科研繁育基地、公众教育基地和教育旅游基地。基地是在成都动物园饲养、救治、繁育大熊猫的基础上建立起来的。自 1980 年起,成都动物园在 6 只大熊猫的基础上保护繁育大熊猫,至今已达 215 只。基地以成为世界一流的研究中心以及国际教育旅游目的地为目标,不仅保护和繁育大熊猫,小熊猫等濒危野生动物也属于园区保护范畴。旅游者前往基地可参观成都大熊猫博物馆、熊猫科学探秘馆、熊猫塔、熊猫别墅等多个熊猫主题景点,了解熊猫相关科普知识与观赏熊猫动态。

选择成都大熊猫繁育研究基地为案例地的原因基于以下几个方面:首先,“大熊猫”作为中国特有的文化符号驰名全球,知名度较高,而四川是大熊猫最主要的栖息地之一。其次,四川省对于熊猫 IP 的开发远超其他省份,“熊猫”与“四川”的密切联系体现在“花花的名字是果赖”“使用四川话呼唤出国熊猫”等每一个饲养员使用四川话呼唤熊猫的火爆视频之中,成都大熊猫繁育研究基地是四川境内最知名的观看熊猫景点。最后,尽管成都大熊猫繁育研究基地在使用新媒体吸引流量方面颇有建树,结合携程网站中旅游者点评内容来看,线下园区仍有诸多不足,基地仍有改进服务、提升消费者满意度的空间。

### 1.2 数据来源

携程旅行网是中国知名的旅游网站之一,该网站创立于 1999 年,最初作为在线票务服务公司为消费者提供机票、酒店与景点门票等预订服务,随后旅游板块不断细分出周末游、跟团游、自由行、私家团等多项服务。随着携程网用户量的持续增长,网站中各景点下的旅游者评论与旅行游记也不断增多,可以作为有效网络文本数据来源。ROST ContentMinin6 为武汉大学沈阳博士团队开发软件,具备文本分词、词频统计、聚类分析、情感分析等功能<sup>[6]</sup>。以“成都大熊猫繁育研究基地”作为案例,在携程网中搜索“成都大熊猫繁育研究基地”景点,进

入该景点专属页面。通过数据抓取工具“后羿采集器”,选择“最新时间”评论显示排序,抓取“成都大熊猫繁育研究基地”景点下用户点评数据。初次抓取点评数共计 2 998 条。为了保证后续研究结果的可靠性,对已有用户生成内容(user-generated content,UGC)文本进行内容筛选,去除纯数字与标点符号评论、表情图片评论、旅游网站介绍评论与重复评论等,得到最终数据共 2 926 条,运用 ROST ContentMining6 软件对网站上旅游者发表的评论进行文本分析。

## 2 研究过程

### 2.1 高频词分析

将使用后羿采集器抓取并筛选得到的 2 926 条有效数据导入文档中,在词频分析前先使用软件分词功能对当前文本进行分词。针对初步分词结果酌情补充如“月亮产房”“太阳产房”等本次研究特有自定义词表,之后再次进行分词,循环多次增加分词表得到最终分词结果。将分词后文档导入 ROST CM6“功能性分析”一栏中的“词频分析”功能统计出排名前 300 的词频,再通过人工辅助去除其中“看不”“不然”“玩的”等与研究结果无关的词汇后,筛选得出 70 位高频词,见表 1。通过 70 位高频词形成对成都大熊猫繁育研究基地的初步旅游者感知,作为随后进一步建立旅游者体验与提出优化策略的基础。

对汇总出的高频词进行归纳与整理后,参考丛丽和吴必虎<sup>[4]</sup>、龚剑等<sup>[5]</sup>的研究将排名为前 70 位的高频词分为景观资源、交通区位、游览体验、景区环境 4 大类,见表 2。

#### 2.1.1 景观资源类高频关键词

景观资源类高频关键词包括“熊猫”“花花”“可爱”“国宝”“睡觉”“太可爱”等生物资源词汇,与“景区”“基地”“园区”“熊猫基地”“景点”“月亮产房”等特色建筑。相关评论包括“熊猫很可爱,去的人也很多,孩子们都很喜欢萌萌的熊猫”“大熊猫真的太可爱了,萌萌的,我们去那天,他们还没休息,真的太给力”“环境优美,景区很多值得打卡”等,表现出旅游者对于基地大熊猫与相关景点具备相当的关注度与喜爱度。

#### 2.1.2 交通区位类高频关键词

交通区位类高频关键词包含“成都”“南门”“西门”等区位因素词与“方便”“地铁”“路线”“交通”等便利程度词。旅游者留下的相关评论有“不错的,人很多,来成都必去的一个景点”“南门刚进去很长

一段园区都没有提醒,白白浪费了很多时间”“小熊猫太可爱了,建议先走南门,唯一不足是,周边公共交通不太方便”,反映出旅游者对于基地旅游重要程度的认可、对园内路标指示不足的不满、对周边公共交通需要再提升便利度的需求。

表 1 旅游者网络评论文本高频词统计

排名	高频词	频次	排名	高频词	频次
1	熊猫	1 682	54	上午	47
2	可爱	623	19	时间	130
3	花花	560	20	小熊猫	129
4	排队	305	21	熊猫基地	106
5	很好	224	22	人多	98
6	值得	197	23	下午	95
7	国宝	192	24	很不错	94
8	景区	187	25	早上	93
9	睡觉	183	26	体验	91
10	基地	174	27	景点	91
11	方便	173	28	服务	89
12	环境	172	29	导游	79
13	建议	169	30	旅游者	79
14	成都	167	31	熊猫宝宝	79
15	园区	166	32	很开心	76
15	人太多	164	33	开心	74
17	观光车	163	34	讲解	73
18	太可爱	141	35	好可爱	71
37	挺好	67	36	下次	68
38	天气	66	55	网红	46
39	适合	66	56	明星	44
40	游玩	66	57	参观	43
41	早点去	60	58	小孩	43
42	南门	59	59	和叶	42
43	月亮产房	58	60	太阳产房	40
44	西门	56	61	地铁	40
45	性价比	55	62	观看	39
46	小朋友	54	63	第一次	39
47	遗憾	53	64	打卡	39
48	入园	52	65	吃竹子	39
49	景色	51	66	整体	37
50	值得去	49	67	还可以	37
51	电瓶车	49	68	可惜	37
52	工作人员	48	69	路线	37
53	走路	47	70	交通	36

表 2 旅游者体验影响因素分析类目

主要类目	次要类目	高频关键词举例
景观资源	生物资源	熊猫、花花、可爱、国宝、睡觉、太可爱
	特色建筑	景区、基地、园区、熊猫基地、景点、月亮产房
交通区位	区位因素	成都、南门、西门
	便利程度	方便、地铁、路线、交通
游览体验	游览过程	排队、观光车、天气、适合、下午、游玩
	人工服务	服务、导游、讲解、工作人员
	个体感受	很好、值得、建议、人太多、时间、人多
景区环境		环境、整体

表 3 旅游者体验度中心性

序号	高频词	出度中心性	入度中心性
1	熊猫	1 854	439
2	花花	625	416
3	排队	575	0
4	可爱	393	633
5	大熊猫	261	607
6	成都	215	0
7	国宝	138	31
8	景区	112	0
9	基地	109	95

### 2.1.3 游览体验类高频关键词

游览体验类高频关键词包含“排队”“观光车”“天气”“适合”“下午”“游玩”等游览过程词,“服务”“导游”“讲解”“工作人员”等人工服务词,“很好”“值得”等个体感受词。相关评论有“排队几小时,拍了睡觉的猫一分钟”“人挤人,没别的,熊猫也没看到,只看到了人”“小姐姐讲解生动有趣,人也细心周到。老少全家都很开心。希望有缘下次还能遇到”,表现出旅游者对服务体验,一方面对于园内人流限制的不认可,另一方面对讲解服务较为满意。

### 2.1.4 景区环境类高频关键词

景区环境类高频关键词包含“环境”与“整体”两个词汇,相关评论包括“去过几次了,环境很舒适”“环境优美,熊猫可爱”“整体环境不错”“人太多了,整体观赏不好,很赶”,表现出旅游者对于基地环境总体较为满意,但会受人群拥挤状况影响导致评价下降的状况。

## 2.2 语义网络分析

将数据导入 UCINET 软件中对其进行中心性分析,使用度中心性衡量高频词的中心性。分析结果中,度中心性的值越高,代表该节点越处于该社会网络的中心,其重要性和关注度就越高;度中心性的值越低,代表节点越处于边缘地区,重要性和关注度都较低。度中心性的均值为 90.698,高于度中心性均值的词汇共 9 个,和 9 个高频词具有较高的吻合度,高频词汇之间具有较强的关联性,见表 3。

基于以上词频分析结果,使用社会网络与语义网络相结合的分析方法对点评文本进行进一步检验。语义网络分析方法是解释和呈现词语间关系的文本分析方法,能够更加直观地反映高频特征词内在的逻辑关系和层次结构<sup>[7]</sup>。将携程网中成都大熊猫繁育研究基地下的评论文档导入 ROST CM6 中,使用“社会网络与语义网络分析”功能对其进行分析处理,得到高频关键词网络关系图,如图 1 所示。



验满意度影响相对而言并不强烈。

### 2.3 旅游者情感分析

旅游者体验是由多种因素综合作用所产生的,同时旅游者的主观意识也对体验的产生起着重要影响。情感是旅游者对于该地景点的直接体现与表达,旅游者写下的评论文本 UGC 表达了对该次旅程中景观建设、服务设施与形成体验等要素的最直观的喜怒哀乐等情感色彩与倾向,文本情感分析正是对旅游者带有情感色彩的主观文本进行处理、归纳、分析的过程,可以从中得出旅游者的体验满意度。将经过筛选后的旅游者对于成都大熊猫繁育研究基地的有效评论文档导入 ROST CM6 软件中,使用“功能性分析”中的“情感分析”一栏对数据文档进行情感分析,得到成都大熊猫繁育研究基地旅游者情感分析总结果,见表 4。

ROST CM6 将 0~10、10~20、20 以上情感值定为积极情绪,-10~0、-20~-10、-20 以上情感值定为消极情绪,0 情感值定为中性情绪。从总体情感分析结果(表 4)可见,旅游者对于成都大熊猫繁育研究基地游览体验总体良好。首先,旅游者对之抱有积极情绪态度,评论总数为 2 323 条,占比高达 75.15%。积极情绪的分段统计结果如下:一般积极情绪评论共 939 条,占比 30.38%;中度积极情绪评论共 672 条,占比 21.74%;高度积极情绪评论共 712 条,占比 23.03%。这一方面说明旅游者对成都大熊猫繁育研究基地的游览体验总体呈现满意的积极态度,另一方面积极情绪中从一般积极情绪、中度积极情绪、高度积极情绪三者的占比情况来看,一般积极情绪与中度积极情绪占比过大,“高度积极情绪”的占比较低。旅游者有从中度积极情绪转向一般积极情绪,甚至转向消极情绪的可能性,这预示着基地未来还需关注景区建设,在提升旅游者体验上作出努力。其次,旅游者持有中性情绪的评论共 375 条,占比达 12.13%。成都大熊

猫繁育研究基地也应作出努力尽量避免旅游者中性情绪进一步向消极情绪滑落,通过对服务设备、人流引导、景区建设等方面的发展使之向积极情绪进行转变。最后,旅游者对基地的消极情绪态度评论总数为 393 条,占比 12.72%,与中性情绪较为接近。消极情绪的分段统计结果如下:一般消极情绪评论共 303 条,占比 9.8%;中度消极情绪评论共 62 条,占比 2.01%;高度消极情绪评论共 9 条,占比 0.29%。旅游者对基地的游览感受中,消极情绪占比较低,从一般消极情绪、中度消极情绪、高度消极情绪三者的占比关系来看,一般消极情绪占比相对更多,中度消极情绪与高度积极情绪的占比都较低。其中高度消极情绪数量共 9 条,占比较少但仍仍然存在,基地应通过尝试尽量减少高度消极情绪的增多,并使旅游者的消极情绪努力向中性情绪转变。

### 3 结论及建议

通过对发布于携程网的旅游者评论文本作词频分析,获得评论的高频词列表,初步判断旅游者对于基地旅游呈现总体正面态度后建立关键词类目录表。然后使用社会网络与语义网络分析,结合中心性分析,在印证高频词可靠性的同时,分析得出高频词之间的相关性,对旅游者的成都大熊猫繁育研究基地游览体验作出更加有关联性的分析。最后通过对评论文本进行情感分析发现,旅游者积极情绪占比达 75.15%,中性情绪占比为 12.13%,消极情绪为 12.72%,表明旅游者总体满意度较高,但积极情绪词汇与“花花”产生共现,旅游者满意度与是否见到花花呈现较强关联。

结合以上词频分析、语义网络分析、中心度分析和情感分析的结果来看,该园区目前存在的如下问题:①成都大熊猫繁育研究基地的旅游者关注重点较之以往已经有了重大变化,网红熊猫的出现使占据首要因素的景观资源关注度分布出现重大不均。作为野生动物旅游景区的成都大熊猫繁育研究基地自向旅游者开放起,正是围绕“大熊猫”这一十分具备独占性的特有动物进行园区开发与宣传,基地在新媒体平台的宣发致使旅游者对熊猫花花的关注度大幅上升。②网红动物使得景区游览体验与单一动物游览密切联系,导致人群区域性集群形成,劣化景区总游览体验。成都大熊猫繁育研究基地园区占地面积广阔,室外游览场地之间间隔距离遥远,长距离行动与人群集聚和排队现状更为严重,极易对基地产生不满,对此次旅程的体验情绪偏向消极。③游客消极情绪成为驱使网络评论文

表 4 旅游者网络评论情绪分析结果

情绪类型	数量/条	占比/%
积极情绪	2 323	75.15
中性情绪	375	12.13
消极情绪	393	12.72
积极情绪 分段统计	一般(0~10)	939 30.38
	中度(10~20)	672 21.74
	高度(20以上)	712 23.03
消极情绪 分段统计	一般(-10~0)	303 9.8
	中度(-20~-10)	62 2.01
	高度(-20以下)	9 0.29

本走向差评的引线,并通过数字媒介传播扩散作为未来到旅游地游客的参考信息。

欧文戈夫曼的拟剧理论认为,社会生活以一种类戏剧表演的形式为人类所运行,人类在前台进行公共场合的社交表演,以进行自身的社会形象表演与建构<sup>[8]</sup>。网络评论文本中“来看花花”“人太多看不到花花”“没看到花花,好可惜”等评论充分体现出旅游者对“观看花花”这一体验的重视,以满足旅游者在社交平台发布相关信息打卡网红地点、建构自我媒介形象的需求。旅游者对花花的强烈重视,一定程度上导致了人流拥挤易集聚和排队情况严峻的现状,致使旅游者游览体验下降。

因此,结合以上分析结果,建议以成都大熊猫繁育研究基地为代表的野生动物旅游体验从以下几个方面进行优化:①景观资源方面,打造网红动物应该针对围绕该动物的易集聚、拥挤、排队现象,于现场作出更为有效合理疏导,满足旅游者媒介形象建构需要的同时确保旅游者的游览安全性;②应平衡景区生物资源关注度,去中心化打造更多趣味记忆点动物,分散旅游者对于明星动物的过分关注,以治本的方式丰富基地游览资源,拓宽旅游者体验项目;③游览体验方面,基地内路标指示的显眼度与易理解程度需要提

升,大型园区还需跟随人流量适时调控观光车数量,减少旅游者理解成本与往返成本,提升导游等人工服务的专业度和突发情况应对能力。

### 参考文献

- [1] 杨艳容. 抖音 App 中重庆人的媒介形象建构:以重庆山火事件为例[J]. 科技传播, 2023, 15(3): 136-140.
- [2] 龚思颖, 黄凯洁. “网红打卡地”旅游现象的营销分析[J]. 商业经济研究, 2023(7): 65-68.
- [3] 杨春梅, 赵原, 徐西帅, 等. 基于网络文本数据分析的冰雪旅游游客满意度研究:以哈尔滨为例[J]. 企业经济, 2022, 41(3): 133-140.
- [4] 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, 50(6): 1087-1094.
- [5] 龚剑, 郭豫蕾, 杨远瑶, 等. 野生动物旅游景区游客满意度影响因素研究:以成都大熊猫繁育研究基地为例[J]. 干旱区资源与环境, 2023, 37(2): 203-208.
- [6] 江涛. 基于网络文本内容分析的旅游地意象研究:以阆中古城为例[J]. 科技和产业, 2024, 24(1): 125-130.
- [7] 贺繁繁, 李瑞迪, 马悦, 等. 网络背景下西藏旅游目的地形象感知与情感评价研究[J]. 科技和产业, 2023, 23(12): 117-122.
- [8] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 黄爱华, 冯钢, 译. 浙江: 浙江人民出版社, 1989.

## A Text Study of Online Commentary on Wildlife Tourism Experience in Digital Age: Taking Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding as an Example

HE Yue

(School of Literature, Journalism & Communication, South-Central Minzu University, Wuhan 430074, China)

**Abstract:** The text analysis method is used to study the tourist review text of Ctrip's Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding. ROST ContentMining6 and UCINET 6 are used to conduct semantic network analysis, centrality analysis and emotion analysis on tourist online reviews. The research results are as follows: Social Semantic Network analysis “panda” and “Huahua” constitute the first-level core high-frequency words, “queue”, “cute” and “Chengdu” are the second-level core words, and are interrelated with the first-level words. The positive emotion accounted for 75.15%, the neutral emotion accounted for 12.13%, and the negative emotion accounted for 12.72%.

**Keywords:** tourism image perception; wildlife tourism; web text analysis