DOI：10.19789/j.1004-9398.2022.05.008
文献引用：马悦婷．基于网络评论的博物馆游客体验研究：以首都博物馆为例[J]．首都师范大学学报（自然科学版），2022，43（5）：51-58. MA Y T. Tourists’ experience of museum based on the network comments：a case study of Capital Museum [J]. Journal of Capital Normal University（Natural Science Edition），2022，43（5）：51-58.

基于网络评论的博物馆游客体验研究：以首都博物馆为例

马　悦　婷*

（首都博物馆，北京　100045）

摘要：本文以首都博物馆为研究载体，以大众点评网站2006—2020年的用户点评数据为分析文本，运用统计分析和网络文本分析中的高频特征词、长尾曲线、主题类目与情感分析的方法，对游客游览首都博物馆时的旅游体验进行研究．研究结果表明：首都博物馆参观人数和评论数量在年际变化上的峰值分别为2016和2019年；高频词体现了博物馆形象属性特点和游客的行为活动特征；旅游体验的核心主题是博物馆与游客，游客对首都博物馆的感知体验以积极情绪为主，占80.78%，消极情绪占9.51%，主要体现在服务态度、服务设施、展览内容、参观秩序和参观预约等方面．根据分析结果，主要从博物馆宣传与品牌提升、博物馆间的联系互动、博物馆软硬件设施的优化和加强服务意识等方面提出了建议．

关键词：首都博物馆；博物馆旅游；网络文本分析；游客体验
中图分类号：F592.3

Tourists’ experience of museum based on the network comments：a case study of Capital Museum

MA Yueting*

（Capital Museum，Beijing　100045）

Abstract：Based on the Capital Museum as the research carrier，analyzing the users’ comments from the Dianping Website between 2006 and 2020，through the method of analyzing high-frequency feature words，tail curve，subject categories and emotion analysis from web-text analysis，and statistical analysis，studying the tourism experience of visitors visiting the Capital Museum. The results show that the numbers of visitors and reviews for Capital Museum reach the peak respectively in 2016 and 2019 in terms of the annual changes. High frequency words reflect the characteristics of museum image and visitors’ behavior and activities and the core theme of tourism experience is museums and tourists. The majority of visitors’ experience is described as positive emotions，which is 80.78%，and negative emotions account for 9.51%，which is mainly reflected in service attitude，service facilities，exhibition content，visiting order，visiting appointment and so on. According to the analysis results，this paper puts forward some suggestions as follows：advertising of museum by the social media and the promotion of

收稿日期：2021-10-28
* 通信作者：mayueting2003@163.com

museum's brand, contacting and interacting between museums, optimizing museum's software and hardware facilities, strengthening service awareness and so on.

Keywords: Capital Museum; museum tourism; web-text analysis; tourists' experience

CLC: F592.3

0 引 言

博物馆旅游是以博物馆文化及其文化衍生物为对象,利用一定的资金、技术将博物馆的资源优势转化为旅游产品优势,吸引游客以游览、休闲和修学为目的的各种旅游活动的总称[1].近年来随着文化旅游市场的快速发展,人民群众对博物馆旅游的关注和参与程度也呈现出超高的热情[2].博物馆旅游成为文旅融合的重要载体,成为人们的一种新的生活方式[3-6].

在20世纪70年代,国际上博物馆与旅游结合在一起,并形成相互促进的趋势以1977年国际博物馆协会第12次大会第2项议程提出"博物馆与世界旅游"的主题为标志[7].20世纪90年代以来,博物馆开始以"物为中心"向以"人为中心"转变,研究的重心为以"旅游者为主体"的研究[8],研究内容主要包括旅游者的心理和行为[9]、旅游的动机和需求[10-12]、游者体验满意度[13-16]等;研究者通过互动-体验模型[17]、同心圆模型[18]、Servqual模型[19]和fsQCA模型[20]等来为博物馆的决策者提供指导.国内从20世纪90年代末开始博物馆旅游的研究,研究内容主要集中在博物馆与旅游的关系[21]、游客体验感知[22-23]和游客满意度[24-26]等方面,并采用Aseb栅栏分析[27-30]、Ervqual模型[31]和满意度指标体系[32]等研究方法.随着互联网在大众旅游中的引导作用越来越突出,许多游客将在博物馆参观的体验分享到线上第三方平台上,为其他游客的旅游决策提供参考.这些网络评论是参观者在游览后自愿发布的评论,其自由度高、受外界因素干扰程度小,相对于问卷、访谈能更直接地反映游客的心理感知[33],因此更加真实可靠,且数量较大[34],可提供大量数据的支持.近年来针对博物馆游客网络评论的研究开始受到学者们的关注,这些研究大多主要围绕单个或单一种类博物馆,如Alexander等[35]、谢炽辉[36]、林德雨和孟子敏[27]、方世敏和戴巧灵[37]和周慧敏等[38]分别对伦敦博物馆、故宫、湖南省博物馆、湖北省博物馆和长沙博物馆的游客旅游体验研究.首都博物馆作为隶属北京市政府的大型综合类博物馆,既有城市博物馆的属性,又能体现首都作为全国文化中心的示范作用.首都博物馆每年的游客量大,游客评论在点评网站的关注度靠前,具有一定的代表性.目前,游客评论的第三方网站包括大众点评、携程网和马蜂窝等,其中大众点评网站上的游客数据数量大,远远多于其他网站.因此,本文以大众点评网站游客评论信息为基础,采用网络文本分析的方法,对游客参观首都博物馆的感知体验进行分析,根据研究结果提出相应的建议,同时为博物馆旅游研究提供新的视角和研究方法参考.

1 案例选取与研究方法

1.1 案例选取与数据来源

首都博物馆于1981年正式对外开放,原馆址位于北京孔庙,新馆于2001年在复兴门外大街16号奠基兴建,2006年5月18日正式开馆.作为北京市大型综合类博物馆,首都博物馆保存与陈列着北京地区约70万年的人居史、3 000多年的城市史和800余年的都城史的珍贵遗存,其文物总数超过20万件.首都博物馆以其宏大的建筑、丰富的展览、先进的技术、完善的功能,成为一座与北京"历史文化名城""文化中心"和"国际化大都市"地位相称的大型现代化博物馆[39].本文的游客点评数据来源于大众点评网站.本文通过采集器软件收集大众点评网站上游客对首都博物馆2006—2020年的评论信息,采集的内容主要包括评论内容、评分等级、评论时间和用户身份标识(identity,ID),其中评价内容信息共计6 397条,约9.5万字.

1.2 数据处理

(1)对数据中重复、广告和简介等与主题无关的无效点评进行剔除.(2)对数据进行规范化处理,对相同意义的词语进行合并替换.如:把"首博""北京博物馆"等简称和不规范的称呼统一为"首都博物馆";将"健康码""健康宝"和"北京健康宝"统一为"健康宝";"小盆友"是网络用语,统一为"小朋友";"不要票"和"免费参观"是同一个意思,合并为"免费参观";"WX"实际是"微信"的汉语拼音缩写,合并为"微信"等.(3)利用软件进行分析.对评论内

容进行规范化处理后,再保存成.txt格式,导入ROST Content Mining 6.0软件中进行分词处理、高频词统计,同时对其进行长尾曲线拟合,获取长尾词.运用python自然语言处理(natural language processing,NLP)神经网络进行游客的情感倾向分析,根据分析结果提出合理化建议.

1.3　研究方法

网络文本分析法是将特定的网络文本内容进行整理,并将不系统的、定性的符号性内容转化成系统的、客观的、定量的数据资料的科学分析方法[27,40].本文主要通过对游客评论的网络文本分析,提取中心思想,对文本内容分别进行高频词分析、长尾曲线分析、主题类目分析和情感分析,从而更直观地获取游客对首都博物馆的参观体验感受.

(1)高频特征词分析.对网络文本内容进行分词、过滤无意义词汇后,统计网络文本中词语的出现次数,根据词性,筛选出比较有意义的高频特征词,并对高频特征词进行统计分析.

(2)长尾曲线分析.长尾是统计学中幂函数分布特征的口语化表达,网络文本词汇的词频往往符合幂函数分布规律.因此可以用长尾拟合曲线来辅助解析网络文本.把频数和按照频数大小排列的词汇序号作为变量进行曲线拟合,拟合曲线头部的特征词属于核心词,表明游客的关注程度较高,而长尾词则是游客感知的边缘词汇,表明游客关注程度较低,记忆不深刻.

(3)情感分析.通过对游客的网络评论中带有情感色彩的文本、句子进行识别与分析,归纳出积极、中性和消极情感,通过3种情感的比较,以了解游客对博物馆的情感倾向和整体印象.情感分析能够高效、真实地反映游客对产品或服务的综合评价[41].根据情感词典分析情感,此方法是基于情感词典对文本情感极性进行判断,实现对每条文本的情感分类.使用Python库的NLP对每条文本赋情感值,情感值的输出范围为[-10,10],通过对情感值结果进行整体分析,选择(4,10]为积极情绪,[-4,4]为中性情绪,[-10,-4)为消极情绪.根据情绪的强弱程度,又分别对积极和消极情绪进行分段,即一般、中度和高度3个区间.

2　研究内容

2.1　参观人数与评论数对比分析

首都博物馆2006—2020年参观人数与评论数量逐年变化情况如图1所示,从参观人数上看,最低为2020年的29.7万人,最高为2016年的172.3万人,平均为119.3万人/年.从逐年变化上看,从第1个峰值出现在2011年,为135.7万人,第2个峰值出现在2016年,为172.3万人.这与其举办的临时展览有关,尤其是2016年举办了海昏侯国考古成果展、纪念殷墟妇好墓考古发掘40周年特展、读城展、燕京八绝展、大元三都展和走进养心殿等展览,故参观人数达到峰值.从评论数量上看,最低为2006年的11条,最高为2019年的1 792条,平均为427条.2006年关于旅游评估的第三方网站在中国刚刚兴起,所以评论数寥寥无几;之后有飞速的增长,说明随着互联网对博物馆的宣传作用越来越突出,第三方点评网站已逐渐成为社会公众了解博物馆的新途径,人们出行参观游览博物馆,越来越关注网络评论,即使受2020年疫情的影响,网络评论数量也只是略微下降.2020年由于受到新型冠状病毒疫情影响,博物馆闭馆和限流,参观人数大幅度下降,评论数量下降,参观人数和评论数的变化呈相对一致性和个别时段的差异性.

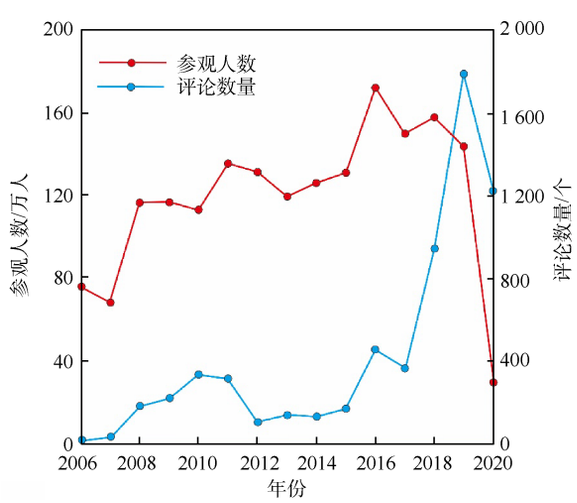


图1　首都博物馆2006—2020年参观人数与评论数逐年变化趋势

2.2　高频特征词分析

对首都博物馆游客网络评论的高频词进行排序筛选,从词性上看,高频词主要包含名词、动词、形容词和副词,名词出现的频次最多,其次为动词,再次为形容词和副词.选取频次排序前10名的名词,动词、形容词和副词(作为一组),见表1.名词主要体现在博物馆名称、博物馆功能、博物馆主题等;动词主要体现在游客参观流程、游客行为和游览动

机等;形容词和副词主要为游客对博物馆的印象和感受.从词汇使用频次上看,高频词能够概括出博物馆形象属性特点和游客的行为活动特征,如首都博物馆、博物馆、展览、北京、历史、展品和老北京等词汇反映出博物馆属性、特色和功能,参观和喜欢反映了游客在游览过程中行为和情感特点.预约、免费、身份证反映了游客对进馆方式的关注.

2.3 主题类目分析

结合首都博物馆游客网络评论的高频词和特征词,从游客体验角度,将词频结果进行归类处理,提取出2个主类目、17个1级次类目和14个2级次类目(表2).博物馆主类目包括博物馆名称、博物馆功能、博物馆主题、门票及参观、展览、设施环境、管理服务、特殊事件和交通位置等.博物馆名称中与首都博物馆关系最密切的是国家博物馆和故宫博物院.在博物馆功能下的特征词体现了"博物馆是指以教育、研究和欣赏为目的,收藏、保护并向公众展示人类活动和自然环境"[42]的主要功能.博物馆主题中,历史、文化、艺术、城市和古都体现了首都博物馆作为城市历史博物馆的特征.门票及参观中预约和免费出现频次较高,因参观博物馆比较火热,首都博物馆对参观人数有限流,因此游客需要在网络上通过身份证提前预约参观,现场换取免费门票,安检排队入场.展品内容上,反映老北京历史文化的瓷器和民俗等展品更受观众的喜爱.展览名称中,网络评论提及最多的展览也是体现了北京文化记忆的展览,为探秘北京中轴线展和老北京民俗展;热度比较高的从南京到北京展和南昌汉代海昏侯国考古成果展是临时展览;此外,近期引入的国外展览丰富了观众的国际视野,体现了不同国家、不同民族的文化,尤其是大英博物馆之250年藏品展,该展览举办于2006年,但之后仍能看到游客对该展览的回忆性评论,由此可见该展览影响之长远.展出文物可分为外借文物和本馆文物,前者包括西藏历史文化展中的步辇图和互联网+中华文明数字体验展中的虚拟兵马俑等,其中南昌汉代海昏侯国考古成果展中的马蹄金吸引了很多的观众;后者的景德街牌楼、缂丝十二章龙袍和凤首扁壶等则是游客关注度最高的文物,此外,开国大典麦克和李大钊手迹等近现代文物也受到游客的青睐.环境设施上,游客最为关注的楼层为一层、五层和地下一层,其对应了临时展厅和老北京民俗展.馆内设施上,游客对餐厅、卫生间、饮水处、书店、电梯和空调等格外地关注,如:游客评论"博物馆里面空调十足,要多穿点""饮水处有纸杯,自己不需要带杯子去""卫生间干净,有免洗消毒液,空间宽敞舒适"等.管理服务上,游客对讲解员、纪念品、公众号和停车场等感知深刻.特殊事件上,因2020年新型冠状病毒疫情爆发,首都博物馆采取了闭馆、限流等措施,这亦反映在新事物的词汇上,如疫情和健康宝.

游客主类目包括感知、态度、动机、行为、参观次数、参观时间、游客性质和出行方式.感知方面,正面的感知词汇出现频率多于负面和中性的词汇,在态度、动机与行为类目下,大部分观众会仔细、慢慢、认真地观展,有一部分观众因为时间所限制只能走马观花地粗略看完展览.参观的动机与游客性质上,主要包括:以学习、获取知识为目的,多为一个人或学生团体参观展览;以放松身

表1 首都博物馆游客网络评价高频词汇

排序	名词		动词		形容词和副词	
	名称	频次	名称	频次	名称	频次
1	首都博物馆	4 233	预约	2 822	免费	1 614
2	展览	3 496	参观	2 053	非常	1 592
3	北京	3 113	提前	1 319	不错	1 264
4	博物馆	2 981	喜欢	1 280	特别	920
5	历史	2 087	讲解	1 236	方便	901
6	展品	2 021	值得	698	很大	665
7	展厅	1 588	逛	668	丰富	649
8	文化	1 335	展示	454	很好	597
9	身份证	1 292	推荐	339	各种	400
10	老北京	1 232	学习	315	经常	330

表2 首都博物馆游客体验主题类目

主类目	1级次类目	2级次类目	特征词(频次)
博物馆	博物馆名称	—	首都博物馆(4 233)、国家博物馆(701)、故宫(198)、大英博物馆(35)、军事博物馆(16)
	博物馆功能	—	展览(3 496)、博物馆(2 981)、文物(1 020)、古代(682)、展示(454)、藏品(266)、教育(87)
	博物馆主题	—	历史(2 087)、文化(1 335)、艺术(468)、城市(236)、古都(222)、考古(122)
	门票及参观	—	预约(2 822)、免费(1 614)、提前(1 319)、身份证(1 292)、门票(733)、安检(422)、排队(339)、领票(317)、免费参观(292)、换票(275)、取票(184)、拍照(154)、收费(153)、闪光灯(76)、限流(73)
	展览	展品	展品(2 021)、老北京(1 232)、瓷器(885)、民俗(569)、佛像(539)、青铜器(523)、玉器(435)、京剧(251)、镇馆之宝(84)、字画(64)
		展览分类	特展(821)、常设展(251)、精品展(234)、临展(161)
		展览名称	探秘北京中轴线展(511)、老北京民俗展(410)、从南京到北京展(349)、南昌汉代海昏侯国考古成果展(269)、浙江历史文化展(222)、基本陈列的古代瓷器、佛像、玉器、青铜等艺术精品展(211)、西藏历史文化展(202)、“一带一路”中的青海展(199)、文艺复兴时期意大利艺术、文化和生活展(181)、纪念殷墟妇好墓考古发掘40周年特展(175)、波兰弗罗茨瓦夫国立博物馆馆藏精品展(158)、走进养心殿展(116)、望郡吉安(95)、生肖展(87)、锦绣中华古代丝织品文化展(74)、“互联网+中华文明”数字体验展(64)、大英博物馆之250年藏品展(35)
		展出文物名称	步辇图(33)、景德街牌楼(25)、兵马俑(19)、马蹄金(18)、缂丝十二章龙袍(18)、凤首扁壶(17)、金缕玉衣(17)、水月观音(14)、班簋(10)、伯矩鬲(8)、明成化斗彩葡萄纹杯(8)、胭脂水釉碗(6)、开国大典麦克(4)、乾隆御制碑(4)、李大钊手迹:铁肩担道义妙手著文章(2)
	设施环境	楼层位置	一层(819)、五层(784)、地下一层(695)、二层(329)、四层(300)、门口(293)、三层(283)、进门(280)、大厅(234)、圆厅(113)、方厅(110)
		建筑	很大(665)、建筑(509)、气派(99)、挺大(97)、宏伟(69)
		馆内设施	展厅(1 588)、展馆(639)、展区(269)、场馆(227)、餐厅(115)、卫生间(108)、饮水处(106)、书店(105)、电梯(93)、空调(87)、电影(82)、饮用水(80)、多媒体(65)、服务台(63)、商店(60)
		环境	安静(161)
		馆内服务	讲解(1 236)、讲解员(411)、工作人员(372)、志愿者(289)、纪念品(131)、吃饭(109)、自助餐(87)、存包(59)
	管理服务	周边服务	网上(900)、停车场(344)、公众号(256)、官网(176)、电话(160)、微信(147)
		活动	设计(332)、印象(219)、故事(158)、互动(138)
	特殊事件	—	疫情(269)、健康宝(118)
	交通位置	—	北京(3 113)、中国(511)、木樨地(403)、交通(274)、长安街(238)、长安商场(80)
游客	感知	正面	喜欢(1 280)、不错(1 264)、特别(920)、方便(901)、值得(698)、丰富(649)、很好(597)、各种(400)、特色(369)、推荐(339)、有意思(334)、适合(308)、精美(251)、值得一看(222)、欣赏(185)、赞(175)、精致(163)、感兴趣(161)、挺好(160)、收获(158)、干净(142)、不虚此行(64)、凉快(54)
		中性	非常(1 592)、感受(243)、人不多(162)、人少(92)
		负面	一般(255)、可惜(183)、遗憾(152)、不够(143)、人多(113)、没什么(103)、冷(91)、人很多(82)、失望(65)
	态度	—	仔细(218)、慢慢(180)、走马观花(127)、认真(100)
	动机	—	知识(538)、学习(315)、体验(264)、希望(221)、打卡(189)、组织(155)、学到(109)、特意(97)、旅游(84)、党支部活动(2)
	行为	—	参观(2 053)、逛(845)、一起(227)、休息(224)、刷(151)
	参观次数	—	第一次(334)、经常(330)、下次(185)、再去(179)、多次(113)、两次(65)、第二次(52)
	参观时间	—	一天(704)、周末(375)、下午(360)、中午(103)、过年(103)、夏天(99)、春节(95)、半天(93)、周六(92)、假期(86)、暑假(74)、一整天(72)、暑期(54)、周日(52)、十一(51)
	游客性质	—	孩子(1 060)、朋友(353)、小朋友(314)、学生(198)、老师(186)、旅行团(144)、家长(114)、老人(78)、带娃(71)、小伙伴(69)
	出行方式	—	地铁(331)、公交(106)

注:—指无数据.

心,休闲娱乐为目的,多是与朋友结伴而行或旅行团集体参观展览;以亲情交流、家庭互动为目的,多是带孩子和老人来一起参观游览;以党日活动、团建为目的,多是单位、公司组织团体参观展览.参观次数上,既有第一次来参观的游客,也有经常来参观的游客.在参观时间上,许多游客会参观一天,大多选择周末或假期(暑假、春节和国庆等);在出行方式上,大部分人会选择地铁和公交.

2.4　长尾曲线分析

通过曲线模拟的方法,对首都博物馆网络评论词汇的序号和频数作为2个变量进行曲线拟合,通过计算,曲线拟合方程判定系数R^2=0.986 2,表明拟合优度很高,其符合幂指数分布特征,即呈明显的长尾分布特点(图2).计算出数据的中位数为序号21,序号≤21的词归类为头部词,序号>21的词归类为长尾词.头部词汇代表了游客对首都博物馆的核心整体印象,长尾词既体现了游客对首都博物馆的边缘印象,又体现了不同游客的感知差异.游客评论中,体现北京特色展览的词汇处于长尾词的前部,如探秘北京中轴线展、老北京民俗展和从南京到北京展,分别提到了511(序号47)、410(序号54)和349(序号63)次,而其他展览均处于长尾词的中后部;有关文物的词汇中,出现频次较多的是收藏于故宫博物院的步辇图、存放于首都博物馆大堂的景德街牌楼,二者分别出现了33和25次,都属于长尾词的后部,其他文物出现次数更少,均<20次,甚至个位数.从博物馆展览和文物词汇的长尾现象可以看出,游客对博物馆展览和文物展品的认知不明显,记忆不深刻.只有深度挖掘精品文物和精品展览的内涵,充分发掘有辨识属性的博物馆精品展览和文物展品,才能让游客对博物馆的展览和文物展品有深刻的记忆.

2.5　情感分析

通过python用NLP神经网络对网络评论文本进行情感分析,如表3所示,总体上以积极情绪为主,占80.78%,这表明游客整体上表示满意,其主要体现在喜欢、不错、特别、方便和值得等词汇,其中高度满意占绝大部分,为74.31%.消极情绪总体上占9.51%,主要表现在一般、可惜、遗憾、不够和失望等词汇.中性情绪占9.71%,主要体现在非常和感受等词汇.游客的消极情绪主要体现为:(1)服务态度不满意,如“工作人员对于给观众的提示很生硬,直接就说不要摸到玻璃,而不是请不要”“服务工作人员态度生硬”.(2)服务设施上,主要是对饮水机、自助餐、停车场、直梯、空调和休息空间少的抱怨,如“饮水耗材有时没有及时更新”“直饮水没有水”“取水处用我自带的水杯接不出水,机器感应不了,用首都博物馆提供的纸杯就能接出来”;吃饭不方便,如“自助餐没有了!逛一天只能在售货机上买好丽友派”;休息区太少,如“休息的凳子太少”;夏天空调冷气太大,如“空调太冷”等.(3)展览内容上,有些文物展品没有突出亮点,如游客认为“一般吧,展品没有历史感”“圆形展厅利用率低”等.(4)参观秩序上嘈杂,如“只是一波波大声喧哗的人实在让人无法耐心看展”.(5)预约系统容易出错,预约系统应该更人性化,如游客认为“网上预约系统瘫痪,进不去,电话预约不成功”“预约不人性化,老人小孩都需要微信预约”.

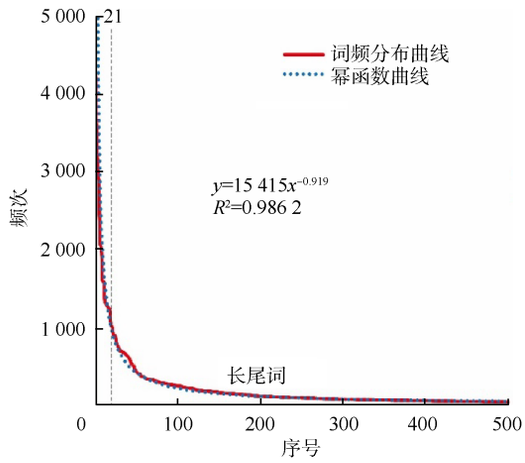


图2　首都博物馆网络评论词汇频次的长尾分布

表3　首都博物馆游客网络点评情感分析

情绪类型	比例/%	强度	分数/分	比例/%
积极情绪	80.78	高度	(8,10]	74.31
		中度	(6,8]	4.10
		一般	(4,6]	2.37
中性情绪	9.71	一般	[-4,4]	9.71
消极情绪	9.51	一般	[-6,-4)	1.81
		中度	[-8,-6)	1.54
		高度	[-10,-8)	6.16

3　结　论

通过采集大众点评网站首都博物馆的游客评论,运用网络文本内容分析的方法,分析游客访问首都博物馆时的旅游体验.主要结论如下:首都博物馆参观人数和评论数在年度变化上整体随年呈

上升趋势,但又有所区别,即在参观人数最高的2016年,评论数却未达到峰值,而是2019年达到最高值.自2020年受疫情影响,参观人数和评论数都有所下降.对首都博物馆游客评论进行高频特征词分析、主题类目分析后,将旅游体验分为博物馆和游客2类主题.博物馆主题包括了博物馆名称、博物馆功能、博物馆主题、门票及参观、博物馆展览、设施环境、管理服务、特殊事件和交通位置;游客主题则包括感知、态度、动机、行为、参观次数、参观时间、游客性质和出行方式.首都博物馆受到游客关注的展览主要是探秘北京中轴线展和老北京民俗展等,受关注的展出的文物包括故宫博物馆收藏的步辇图,南昌汉代海昏侯国考古成果展中的马蹄金,而在首都博物馆本馆文物中则主要有景德街牌楼、缂丝十二章龙袍和凤首扁壶等.通过长尾分布曲线分析证实,有关展览和文物的词汇都属于长尾词范围,说明首都博物馆的展览和文物没有给游客留下十分深刻的印象.情感分析表明,游客的积极情绪远远高于消极情绪,而消极情绪主要体现在服务态度、服务设施、展览内容、参观秩序和参观预约等方面.

4 建 议

通过对博物馆游客网络评论的高频词、主题类目、长尾分布和情感分析而得出的结论,提出以下几点建议:

(1)博物馆应重视网络社交媒体,尤其是第三方点评网站的宣传作用.游客是博物馆最直接的感知者,在"互联网+"背景下,第三方点评网站已逐渐成为游客了解博物馆的新途径,博物馆管理者应重视第三方平台上游客的网络评论,并利用信息化技术,收集游客的需求,不断优化展览内涵、增强展览的趣味性,改进自身软硬件的服务水平.另外,博物馆应该加强社交媒体网络的宣传,如以微信公众号、微博和首都博物馆官网等为载体的宣传,增强博物馆的网络影响力,拉近博物馆与游客的距离.

(2)博物馆应不断挖掘精品展览与精品文物的价值,凸显自身藏品特色.针对游客对博物馆展览和文物展品有记忆不深刻的问题,博物馆应该增加优质的展览与馆藏精品文物的展出,以此提升博物馆的品牌知名度.展览更应以馆藏精品文物为中心,立足于北京传统文化,开发能够体现首都博物馆特色的旅游文创产品,从而提升首都博物馆的品牌形象,发挥自身的文化特色和优势.

(3)博物馆应加强本馆与其他博物馆之间的联动.从主题要素分析看出,国家博物馆和故宫博物院在游客评论中提及次数最多,收藏于故宫的步辇图在展览文物中出现频次最多.加强博物馆间的文化资源联动,通过合作办展、合作开展文化社教活动、合作共建学术人才交流和合作开发文旅资源等方式,加强博物馆间的融合,形成稳定的博物馆联盟,发挥博物馆旅游的集群效应.

(4)博物馆应提升软硬件的服务水平.硬件方面,完善博物馆内的服务设施,加强对饮水机、自助餐、停车场、直梯、空调和休息空间等服务设施的优化管理,在公交站、地铁站中增加更清晰的指示游览标志.不断地更新博物馆硬件设施,提升游客对博物馆的体验.软服务方面,加强博物馆服务人员的素质与服务意识,完善博物馆的管理与服务制度,提高服务人员的服务态度与服务水平,以树立博物馆的良好形象.博物馆社教活动中,应不断提升活动的趣味性和学生课本融合的知识性,以吸引更多适龄儿童参观.增加周末、节假日讲解服务场次.

参 考 文 献

[1] 河南文化旅游研究院.中国文化旅游发展报告[M].北京:中国旅游出版社,2017:113.

[2] 陈卓.文化旅游融合背景下博物馆发展的几点思考[J].文博学刊,2020(1):56-59.

[3] 孔蓉,杨晓能.中国文化旅游发展研究报告(2019—2020)[M].北京:社会科学文献出版社,2020.

[4] 李先跃.中国文化产业与旅游产业融合研究进展及趋势:基于Citespace计量分析[J].经济地理,2019,39(12):212-220+229.

[5] 袁一帆.文旅融合背景下的博物馆研学旅行发展思考[J].地理教学,2021(1):54-58.

[6] 钱兆悦.文旅融合下的博物馆公众服务:新理念、新方法[J].东南文化,2018(3):90-94.

[7] International Council of Museums. Resolutions adopted by ICOM's 12th general assembly[EB/OL].(1977-05-28)[2022-01-27]. https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOMs-Resolutions_1977_Eng.pdf.

[8] WEIL S E. From being about something to being for somebody: the ongoing transformation of the American museum[J]. Daedalus,1999,128(3):229-258.

[9] YOSHIMURA Y, SOBOLEVSKY S, RATTI C, et al. An analysis of visitors' behavior in the Louvre Museum: a study using bluetooth data[J]. Environment and Planning B (Planning and Design), 2014, 41: 1113-1131.

[10] BRIDA J G, DISEGNA M, SCUDERI R. Visitors of two

types of museums: a segmentation study [J]. Expert Systems with Applications, 2013, 40(4): 2224-2232.
[11] DRAGICEVIC M, LETUNIC S. Should museums and art galleries be just "for arts' sake" or should they suit the needs of tourists? [J]. Procedia Economics and Finance, 2014, 15: 1197-1200.
[12] CHOI A, BERRIDGE G, KIM C. The urban museum as a creative tourism attraction: London Museum lates visitor motivation[J]. Sustainability, 2020, 12: 9382.
[13] MORENO-MENDOZA H, SANTANA-TALAVERA A, BOZA-CHIRINO J. Perception of governance, value and satisfaction in museums from the point of view of visitors. Preservation-use and management model [J]. Journal of Cultural Heritage, 2020, 41: 178-187.
[14] ABDULLAH I H T, MANAN M M A, MANAN E A, et al. Customer satisfaction among tourist toward Malacca Museums in Malaysia [J]. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 2016, 6(6S): 45-50.
[15] DASKALAKI VV, VOUTSA M C, BOUTSOUKI C, et al. Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector[J]. Journal of Tourism, Heritage &Services Marketing, 2020, 6(1): 3-8.
[16] RADDER L, HAN X L. Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in South African Heritage Museums [J]. International Business & Economics Research Journal, 2013, 12(10): 1261-1272.
[17] FALK J H, DIERKING L D. The museum experience [M]. Washington DC: Whalesback Books, 1992: 1-7.
[18] PERNTIC R. Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity[J]. Museum Management and Curatorship, 2001, 19(1): 5-26.
[19] NOWACKI M M. Evaluating a museum as a tourist product using the Servqual method [J]. Museum Management and Curatorship, 2005, 20(3): 235-250.
[20] FERNANDEZ-LORES S, CRESPO-TEJERO N, FERNANDEZ-HERNANDEZ R. Driving traffic to the museum: the role of the digital communication tools[J]. Technological Forecasting&Social Change, 2022, 174: 121273.
[21] 赵迎芳.论文旅融合背景下的博物馆旅游创新发展[J].东岳论丛,2021(5):14-22.
[22] 何琼峰.基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究:以大众点评网北京5A景区的游客评论为例[J].经济地理,2014,34(1):168-173+139.
[23] 李海娥,熊元斌.免费开放背景下游客对博物馆感知价值的研究:以湖北省博物馆为例[J].湖北社会科学,2014(12):73-78.
[24] 李明瑶,王秀江.儿童博物馆访客网络满意度影响因素研究:以中国儿童中心老牛儿童探索馆在线评论为例[J].中国博物馆,2020(3):110-116.
[25] 李永乐,孙婷华,桂宏.博物馆游客满意因素与价值追寻研究:以中国漕运博物馆为例[J].东南文化,2019(3):118-126.
[26] 樊锦.游客对博物馆解说系统满意度调查研究:以陕西历史博物馆为例[J].旅游纵览(下半月),2019(14):11-12.
[27] 林德雨,孟子敏.基于网络文本分析与ASEB栅格分析的博物馆游客感知研究:以广东省博物馆为例[J].科学教育与博物馆,2020,6(4):243-251.
[28] 冯荣.基于ASEB分析框架的上海地区博物馆旅游体验研究[D].上海:上海师范大学,2015.
[29] 李照斌.基于ASEB栅格分析法的观众体验研究:以中国闽台缘博物馆为例[J].中国博物馆,2017(1):69-72.
[30] 李军.基于ASEB栅格分析法的江西省博物馆旅游体验研究[D].南昌:江西科技师范学院,2011.
[31] 刘雄,刘唐.旅游景区游客满意度研究:以自贡恐龙博物馆为例[J].内江师范学院学报,2012,27(6):65-70.
[32] 黄曼,聂卓,危怀安.免费开放的科技馆观众满意度测评指标体系研究:基于7座科技馆的实证分析[J].现代情报,2014,34(7):22-26.
[33] 王永明,王美霞,李瑞,等.基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究[J].地理与地理信息科学,2015(1):64-67+79.
[34] 汪晓弈,苏勤.基于大数据分析的小众海岛旅游体验感知研究:以嵊泗列岛为例[J].皖西学院学报,2019,35(5):116-122.
[35] ALEXANDER V D, BLANK G, HALE S A. TripAdvisor reviews of London Museums: a new approach to understanding visitors [J]. Museum International, 2018, 70(1/2): 154-165.
[36] 谢炽辉.基于网络文本分析的博物馆旅游形象感知研究:以北京故宫为例[J].市场周刊,2020,33(8):52-53.
[37] 方世敏,戴巧灵.基于网络文本的湖南省博物馆游客感知研究[J].博物馆研究,2019(1):45-50.
[38] 周慧敏,韩欣彤,阮诗淇.长沙博物馆游客感知形象研究:基于网络评论分析[J].博物馆管理,2020(1):82-87.
[39] 首都博物馆.走进首博:首博简介[EB/OL].(2017-06-03)[2021-05-06]. http://www. capitalmuseum. org. cn/zjsb/sbjj.htm.
[40] THOMAS J S. Method of social research[M]. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001: 296-297.
[41] RAMBOCAS M, GAMA J. Marketing research: the role of sentiment analysis [J]. FEP Working Papers, 2013: 489.
[42] 陈红京.博物馆学概论[M].北京:高等教育出版社,2019:32-35.

(责任编辑:李拓宇)