

# 基于网络文本的特色小镇游客感知形象分析

——以杏花村镇为例

袁崇桓<sup>1</sup>, 孙添轲<sup>1,2</sup>, 牛俊杰<sup>2</sup>

(1. 太原师范学院地理科学学院, 山西 晋中 030619; 2. 太原师范学院汾河流域科学发展研究中心, 山西 晋中 030619)

**摘要:** 通过互联网收集主流旅游网站上有关杏花村镇的游客评论, 利用 ROST Content Mining 软件对游客评论文本进行词频、语义网络及情感分析, 得出游客对于整个景区的旅游环境、特色文化是比较满意的, 但也有对管理、服务设施、服务质量上的不满评价。因此, 杏花村镇应通过加强服务管理水平、完善基础设施建设、创新酒文化产品、加大宣传力度, 完善特色小镇整体形象, 使游客游玩体验更进一步, 吸引更多游客前来的同时打造山西又一知名品牌。

**关键词:** 网络文本分析; 特色小镇; 游客感知; 杏花村镇

**中图分类号:** F592 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)02-0198-06

在旅游活动中, 居民是旅游活动的参与者, 游客是活动的评价反馈者<sup>[1]</sup>。而伴随着互联网的不断发展, 网络上的游客评论更能直接反映出游客对于旅游地的看法和印象。对于旅游者而言, 游客网络评论是旅游决策的信息来源之一<sup>[2]</sup>。因此, 通过游客评论对旅游目的地形象进行研究成为多数学者所用的重要方式。国外对于旅游目的地形象的研究起源于 20 世纪 70 年代, Hunt 最早提出旅游形象的概念<sup>[3]</sup>。Gartner<sup>[4]</sup>在前人的基础上认为, 游客形象是由三种层次之间彼此联系关联的部分所组成的, 即认知、情感和意愿, 此结果也为学者们所广泛接受。随着研究的不断深入, 通过网络文本分析旅游目的地形象也变得非常成熟, Stepchenkova 和 Morrison<sup>[5]</sup>从两个国家旅游网站的游记内容角度研究了俄罗斯的旅游形象, 得出相同的研究对象, 由于不同国家的文化差异, 在形象宣传方面也会产生较大的差异。Cakmak<sup>[6]</sup>通过网上发行刊物分析位于动乱中的伯利恒地区旅游地意象, 认为了解冲突地区的游客意象目的地的特定属性是重中之重。Sohrabi 等<sup>[7]</sup>研究了兴趣对伊朗出境游客的影响, 包括游客对旅游目的地的选择, 然后基于文本和数据挖掘算法, 推出了一种基于游客兴趣和旅行背景来预测游客目的地的模型。国内相较于国外研究较

晚, 谢朝武和黄远水<sup>[8]</sup>从主观和客观角度分析, 景区的感知形象是由景区内各种资源组成, 游客有选择地接收, 并形成客观的认知形象。程金龙和王发曾<sup>[9]</sup>总结前辈们的经验与成果, 认为游客心理、消息的来源渠道等都会对景区的形象有贬低或者抬高。吴小根和杜莹莹<sup>[10]</sup>通过对南通市的游客形象认知现状进行研究, 认为影响游客对南通感知形象的主要因素有三种, 分别为游客的个性因素、认知刺激因素和目的地情境因素。张高军等<sup>[11]</sup>通过采集网站日志上的游客评论数据, 分析了游客对华山形象的感知。肖上和区智<sup>[12]</sup>以昆明 27 个城市公园为研究对象采集网络文本, 对其游憩感知因子进行总结归类并根据游客真实感受提出了建议。程珊珊和夏赞才<sup>[13]</sup>、江涛<sup>[14]</sup>、罗春梅和郑焱伟<sup>[15]</sup>大量学者通过网络文本和图片对旅游目的地形象展开研究。目前来看, 相关学者对于游客感知的研究多集中于旅游地形象及旅游地管理方面, 而利用游客网络评论文本对旅游地形象进行感知, 能够有效地反映旅游地存在的一些问题。

特色小镇的概念是 2016 年 10 月由住建部、国家发改委、财政部共同提出, 规划 2020 年左右在全国建设 1 000 个特色小镇, 推动乡村振兴<sup>[16]</sup>。特色小镇是当今学者们所研究关注的重点, 多数学者的

**收稿日期:** 2024-05-22

**基金项目:** 教育部人文社会科学研究规划基金(19YJAZH066)

**作者简介:** 袁崇桓(1999—), 男, 山西吕梁人, 硕士研究生, 研究方向为区域历史环境变迁; 孙添轲(1997—), 男, 陕西汉中人, 硕士研究生, 研究方向为区域历史环境变迁; 通信作者牛俊杰(1968—), 男, 山西岚县人, 博士, 教授, 硕士研究生导师, 研究方向为区域环境。

研究是从特色小镇的发展策略、路径优化、建设方案等方面进行研究,很少从游客感知方面进行分析。游客对特色小镇发展中的多方面的感知与评价,直接关乎小镇的成败与长远发展<sup>[17]</sup>。通过游客感知视角下对特色小镇的发展进行研究,是发现特色小镇发展中出现的问题并提出解决策略改善整体形象的有效途径。

综上所述,本文以杏花村镇作为研究对象利用网络文本分析法对杏花村镇游客形象感知进行研究,以求通过游客评论感知解决杏花村镇文旅特色小镇发展中出现的问题,以期推动杏花村镇有序合理发展,丰富特色小镇研究内容,为其他特色小镇发展提供参考。

## 1 研究设计

### 1.1 研究区概况

杏花村镇位于山西省吕梁市汾阳市,地处汾阳市区东北部,是全国重点镇、中华名酒第一村、国家特色景观旅游名镇,全国最大的清香型白酒生产基地。2016年10月吕梁市汾阳市杏花村镇入选首批全国特色小镇。杏花村镇是全国最大的清香型白酒生产基地,白酒产业是当地的特色产业。以汾酒品牌知名度和影响力为基础,杏花村在近些年形成了酿酒产业为支柱,旅游开发为辅助的产业形态。镇内的文化旅游资源众多并以“酒文化”为核心。位于镇内的汾酒文化景区属于工农业旅游区,主要景点有汾酒博物馆、复古生产线、汾酒酿造车间、成品包装线、汾酒工业园林等,游客可以在这里了解到汾酒的酿造技艺和历史演变,深入了解汾酒文化的内涵和外延。镇内的太符观内的壁画有很高的艺术价值,源自元代,太符观也是杏花村镇各个时期宣讲布道的重要场所。

### 1.2 数据来源与处理

数据来源于携程、去哪儿、大众点评和高德地图四大网站。在网站以“吕梁杏花村”为关键字,爬取游客对于杏花村镇及相关景点的评论作为数据来源,并选取2016—2022年的数据样本,共计得到数据453条。再通过Excel表格剔除与杏花村镇无关的广告数据、仅以图片描述为主的数据、字数过于简短的无效数据和重复数据共计37条,并对数据中的错别字、特殊符号进行修正,总计得到有效数据416条,共计21701字。

### 1.3 研究方法

运用内容分析法,首先运用八爪鱼采集器爬虫软件对游客有效评论进行爬取,将爬取数据整合处

理成.txt文档,然后利用人文社科软件ROST Content Mining(ROST CM)对数据内容分词处理,再将分词处理后数据进行词频分析得到高频词文本文件,获得有效高频词极其频次。再通过社会网络和语义网络分析,构建语义网络图对各词汇间联系做更深入了解,随后进行游客情感分析,得到情感分析统计结果,了解游客对于杏花村镇特色小镇的情感倾向,以求更清晰地发现杏花村镇特色小镇发展中存在的一系列问题,提出相应对策以期在文旅融合背景下更好的发展。

## 2 结果与分析

### 2.1 词频分析

利用八爪鱼采集器爬取到有关杏花村镇有效评论数据后,将评论数据文本导入ROST CM软件中进行“一般性处理”和“分词”处理,并对“分词”后的文本进行词频分析,得到杏花村镇游客感知高频词表,接下来从高到低选取与研究相关高频词,剔除无意义词汇,最终选取前60名关于杏花村镇游客感知高频词汇,如表1所示。通过对于选取的60个杏花村镇高频词汇进行分析,能够知道游客评论以名词为主、其次为动词和形容词。其中“汾酒”出现频次最高为253次,表明杏花村镇特色小镇是围绕汾酒产业为核心所打造的项目。前10的高频词分别为“汾酒、导游、文化、参观、杏花村、品尝、博物馆、地方、景区、历史”,其中“汾酒、文化、杏花村、博物馆、景区、历史”高频词与杏花村镇特色小镇相关规划与对外宣传相一致,表明杏花村镇特色小镇是汾酒产业和酒文化相结合的旅游特色小镇,具有相当浓厚的历史底蕴。

“环境、景点、风景、景色、杏花”等也是名词中常常被提及的,表明了游客对于杏花村镇景区景色的认可,特别是在杏花开的时候风景更加迷人,能够吸引游客前往。“酒文化”一词出现频次也较高,出现了45次,说明了游客们对于杏花村镇酒文化的认可,浓厚的酒文化是吸引游客们前来的一大要点。“山西、汾阳、中国、旅游”等词体现了游客的空间认知,表明了杏花村镇是也是山西省汾阳市著名的旅游景点之一,更是国家特色景观旅游名镇。“厂区、车间、园区、公园、太符观”等词体现了杏花村镇内汾酒文化景区受到极大关注,当然太符观也对游客有着一定的吸引力。“门票”一词出现了46次,说明了游客对于杏花村镇景区门票的价格较为重视。高频词“牧童、酒家”体现了杜牧《清明》一诗对于游客的影响力,更让杏花村家喻户晓。高频词

表 1 前 60 名杏花村镇游客感知高频词汇

序号	高频词	频次	词性	序号	高频词	频次	词性
1	汾酒	253	名词	31	美酒	19	名词
2	导游	93	名词	32	过程	19	名词
3	文化	80	名词	33	景色	19	名词
4	参观	79	动词	34	免费	19	名词
5	杏花村	74	名词	35	酒厂	17	名词
6	品尝	62	动词	36	喝酒	16	动词
7	博物馆	57	名词	37	很不错	16	形容词
8	地方	56	名词	38	园区	15	名词
9	景区	54	名词	39	朋友	15	名词
10	历史	53	名词	40	小时	15	名词
11	山西	46	名词	41	感受	15	动词
12	门票	46	名词	42	中国	15	名词
13	酒文化	45	名词	43	公园	14	名词
14	牧童	32	名词	44	体验	14	动词
15	白酒	29	名词	45	时间	14	名词
16	杏花	29	名词	46	建筑	14	名词
17	值得	29	形容词	47	酒香	14	名词
18	汾阳	27	名词	48	工艺	13	名词
19	环境	26	名词	49	好喝	13	形容词
20	厂区	25	名词	50	游览	13	动词
21	酿酒	24	动词	51	太符观	13	名词
22	旅游	24	名词	52	酿造	13	动词
23	讲解	23	动词	53	导游费	12	名词
24	景点	23	名词	54	竹叶青	11	名词
25	电瓶车	22	名词	55	方便	11	形容词
26	服务	22	动词	57	可惜	11	形容词
27	酒家	22	名词	58	优美	11	形容词
28	原浆	22	名词	59	清香型	10	名词
29	车间	20	名词	59	态度	9	名词
30	风景	20	名词	60	详细	9	形容词

“电瓶车”出现了 22 次,是体现景区内基础设施的词汇,反映杏花村镇景区内的交通状况,主要还是以坐电瓶车进行观光游览。高频词“白酒、原浆、竹叶青、清香型、工艺”等体现了杏花村镇是全国最大的清香型白酒生产基地酿酒技艺高超,酒产品的种类丰富并受人们所喜爱推崇,“美酒、酒香”大多是夸赞杏花村的汾酒,受到游客的追捧和喜爱。“态度”一词表明游客对于景区内部工作人员的服务态度极其重视。

在动词中“酿酒、酿造”也出现了很多次,表达游客对于杏花村镇作为汾酒生产地酿造技艺的认同。“讲解”一词出现 23 次体现游客对于讲解服务的重视,只有好的讲解服务才能让人们更加充分地了解杏花村镇的酒文化酒历史。“喝酒”一词说明了游客能够在景区中喝到美酒,是爱酒人士所向往的场所。“感受、体验、游览”表明游客对于杏花村镇旅游活动的感知,游客对于杏花村镇景区体验感还是表达了一定的认同。

形容词中“值得”出现了 29 次,表明游客对于再次前来杏花村镇的意愿。“很不错、方便、优美”也出现很多次,体现游客对于杏花村镇景区内的认同,保

有积极态度体验感良好。“好喝”出现 13 次,说明杏花村酒产品充分得到游客的认同,有很强的吸引力。“方便”大多是游客对杏花村镇衣食住行的评论。“可惜”大部分是说因时间、出行、疫情和景区维修等问题不能很好地游览杏花村镇,也从侧面表明杏花村镇的开发还有一定的瑕疵和政策上的不足。

## 2.2 语义网络分析

运用 ROST CM 软件社会网络和语义网络分析功能对原始文本数据进行分析,生成杏花村镇评论的语义网络图,如图 1 所示。社会语义网络图整体呈发散状,词汇之间通过颜色对应的直线产生相应联系,图中线条连接的数量越多,表明词汇出现的频率越高;线条越靠近图的中心节点,则词与中心词的关系就越密切<sup>[18]</sup>。由图 1 可知“汾酒”位于网络的中心位置与大部分高频词相关联,说明汾酒是吸引游客最重要的因素。“历史、文化、杏花村”等高频词为第二核心,呈环状分布,这些与“汾酒”关联性最强,表明杏花村镇浓厚的汾酒历史文化也是让游客不可忽视的重点。第三层词汇是对于核心和第二层词汇的补充说明,体现游客对于杏花村镇景区景点、旅游活动、历史文化等的体验感受,如“牧童、酒家、遥指”等词汇分布较为集中体现了游客认为杏花村和《清明》这首诗紧密联系,对杏花村和诗中所描写的情景非常认同。三个层次联系紧密,全面地展示游客对于杏花村镇景区形象的认知。

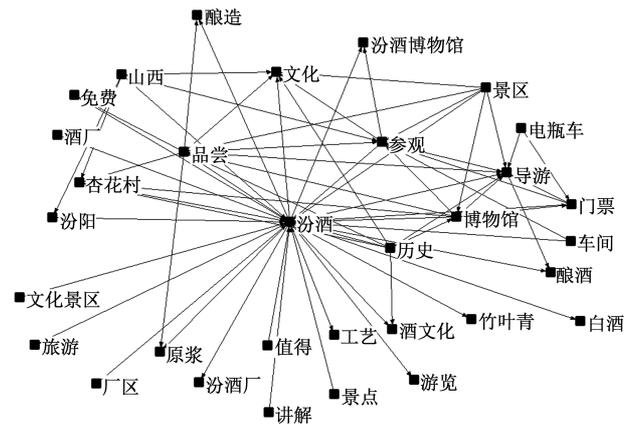


图 1 杏花村镇游客评论语义网络

## 2.3 游客情感分析

情感分析,是指游客在感知旅游感受之后,真实的情感体验与情绪反应。情感分析能实现对网络评论文本中带有感情色彩的主观性词汇的分析、处理、归纳,最后得出较为直观的情感分析结果,一般分为积极、中性和消极情感<sup>[19]</sup>。积极情感占比越高表明游客对于杏花村镇特色小镇的发展越认可。

通过 ROST CM 的情感分析功能导入原始数据文本得出游客对杏花村镇情感分析结果如表 2 所示。

根据情感分析结果可以看出杏花村镇游客的积极情绪占比最高达到 79.33%，在积极情绪中一般积极情绪占比最高达 29.81%，其次是高度积极情绪的 26.20%，最后是中度积极情绪 23.32%。表明游客对于杏花村镇的印象较好，游客对于整个景区的满意度较高。同时也说明杏花村镇特色小镇还有一些不足，还要不断地发展提高。

表 2 游客对杏花村镇情感倾向分析

情感倾向	频次/条	比例/%	分段统计(分数)	频次/条	比例/%
积极情感	330	79.33	一般(0~10)	124	29.81
			中度(10~20)	97	23.32
			高度(20以上)	109	26.20
中性情感	39	9.38	—		
消极情感	47	11.30	一般(-10~0)	38	9.13
			中度(-20~-10)	6	1.44
			高度(-20以下)	1	0.24

表 3 积极评论文本及积极情绪词语样本

积极评论文本(原文)	积极情绪词语
整个园区逛完大概需要 1.5~2 h,是非常值得一去的景点	值得
酒都文化,博大精深,景色优美,酒美人和	博大精深、优美
整个景区包含了汾酒博物馆,参观汾酒车间,汾酒厂的公园,博物馆可以了解真个汾酒的发展历史,小时候课本里面的诗句在这里都能找到,非常有意义,参观汾酒车间一一了解工艺流程,厂区内的公园环境非常优美,很喜欢这个地方	有意义、优美、很喜欢
酒好人好工作好,参观一回忘不了,随着巴金在汾酒厂的留言来到汾酒酒史博物馆,这里真是太震撼了	忘不了、震撼
这里到处凸显出酒文化的历史悠远和具有的魅力,偶尔看一下大自然成就的风景还是会令人有种别样的感觉味道,很不错的游客很喜欢	历史悠远、魅力、很不错、喜欢
真心好,环境很好,生态不错,有些设计很好,值得一看	真心好、值得
一圈下来所见所闻真的是令人大开眼界,同时也感叹山西汾酒的悠久历史与硬核实力 同时也感谢导游同志的细心耐心讲解	大开眼界
对于一个爱喝酒的人的了解一下酒文化还是非常有趣的,景区集文化、园林、历史于一体,非常值得来体验 69°的原浆据说 60 元/两,可以免费品尝,酒香凛冽但是回味悠长	有趣、值得、回味悠长
景色宜人,人文高尚,历史悠久,白酒绝对好喝品质优良	景色宜人、品质优良
汾酒的历史和文化的荟萃,里面环境不错,对酒文化感兴趣的人去看看吧	荟萃、环境不错

表 4 消极评论文本及积极情绪词语样本

消极评论文本(原文)	消极情绪词语
不值得去,企业的博物馆还收门票,还没什么内容,太坑爹了	不值得、没什么内容
想了解汾酒文化还是可以值得一去,如果只是观光就会失望了	失望
卫生差,票价乱收,态度恶劣	态度恶劣
服务不好,强卖导游,强卖电瓶票,有损汾酒文化	服务不好、强卖
管理混乱,门票捆绑导游,租车等服务,现场买票花了一个小时	管理混乱、门票捆绑
导游捆绑式消费,卖票的那女的嫌弃我们美团买票,那脸拉的,态度还那么不好	捆绑消费、态度不好
导游服务不好,应付差事,主要是看看博物馆 门票、车费、导游费捆绑不愧为企业创收的一种好模式	服务不好、捆绑消费
也好意思叫景区,完全没什么特色,里头一个博物馆,除了自吹自擂,没什么太多文化和知识的宣传,正赶上工厂暑期停工不能参观工厂车间,购票时没有任何说明,重要的是,还捆绑销售,必须买一个 30 元的导游,导游一点不专业,问题是必须跟着导游 不能单独参观,自己想细看博物馆根本没机会	没特色、捆绑销售、不专业
那么小的博物馆不知道怎么敢这么贵,还捆绑消费根本不需要车,去过最不值的景点,讲解一点专业水平也没有	不值、专业不行
旅游部接待游客但是态度实在不敢恭维,导游随便讲讲,并不细致,博物馆里全是字画没什么东西可看,也看不到酒的制造过程,只有工作日才能进生产车间参观,游览车走了一圈感觉真是不值	态度不好、没可看的、不值

### 3 结论与对策

#### 3.1 结论

本文以杏花村镇为例,基于网络文本分析法,利用 ROST CM 软件杏花村镇游客评论进行文本分析、情感分析、语义网络分析,得出如下结论。

(1)杏花村镇游客形象感知高频词以名词为主,主要反映杏花村吸引物、环境、当地特色文化等为主。对杏花村镇的旅游服务评价体现在门票与讲解上,游客们对于景区的环境及文化表达了认同。

(2)由语义网络分析可知,“汾酒”是核心区域,“历史、文化、杏花村”为次核心区域,“酿造、酒厂、酒家、酒文化、博物馆”等词与“汾酒、文化、历史、杏花村”密切相关,外围词汇则是对旅游活动评价、地名等对于核心词“汾酒”的辐射。

(3)在情感分析中,游客积极情绪占比最多,体现游客对于杏花村镇发展的一定认同,但也有一定的消极情绪主要体现在景区收费、景区服务质量及旅游产品上。

#### 3.2 对策

根据前文结果与分析对于杏花村镇特色小镇的建设提出如下几点建议。

(1)改善小镇旅游服务水平,提升游客重游意愿,完善基础设施以提升小镇整体形象。加强对于景区收费、服务的管理,统一收费标准,对于不同人群的消费水平做出不同的价格方案相匹配。设立游客意见专栏,积极接收游客反馈并及时督促改正。对于景区工作人员实行考核制度,定期举行专业培训。搭建智能数字化旅游景区,为游客提供更加便捷的服务。针对小镇内店铺进行统一管理,提升小镇风貌整体性突出杏花村镇历史文化特色。加强道路管理与维修,开通旅游专线提升杏花村镇交通便利度,增加到汾阳市市区班车。小镇内停车场、公共厕所等服务设施要增加,并在旺季要有专人进行管理。大力监督食品安全,开发食品街,发展符合当地特色的酒店民宿和娱乐场所建设,切实满足游客的食、住、行、游、购、娱6个方面,保障当地居民医疗、教育、社会福利等方面的利益。

(2)不断进行旅游产品创新,增加游客体验感提升小镇吸引力,避免同质化。不断挖掘杏花村镇的文化旅游资源价值,推出具有本地特色、差异化的旅游产品和旅游项目,如在杏花开放时节举行一系列酒会、诗会,打造自己独有的知识产权(intellectual property, IP),将杏花村镇的“酒文化”展现在各个场所,提高市场关注度及游客吸引力。深挖酒

相关历史,打造具有历史特色饮酒场所,还原古代饮酒氛围,创新各个产品,开发更多酒类产品。

(3)加强宣传力度,提升小镇知名度,突出“酒文化”为核心的旅游形象。合理利用抖音、快手等短视频平台制作相关视频,传播杏花村酒文化和杏花村镇特色小镇。学会利用直播平台进行宣传,吸引更多年轻人来“打卡”。通过一年一度的“酒博会”不断扩大小镇的知名度。利用名人效应进行宣传,承办音乐节,文艺演出等活动,通过 up 主、微博大 V 等具有一定粉丝群体的人物的影响力带动杏花村镇客流量。立足于“酒”这个核心,扩大宣传力度,吸引饮酒爱好者这个庞大群体。官方的媒体进行统一的高质量的宣传。举行具有当地民俗特色的活动,通过丰富且有趣的活动吸引游客前来。

#### 参考文献

- [1] 胡志毅,张兆干. 社区参与和旅游业可持续发展[J]. 人文地理, 2002, 17(2): 4-10.
- [2] 刘传,陈璐. 基于网络评论的杏花村文化旅游区形象认知研究[J]. 池州学院学报, 2022, 36(1): 75-78.
- [3] HUNTJ D. Images a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975, 13: 1-7.
- [4] GARTNER W C. Tourism development: principles, policies and policies[M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.
- [5] STEPEHENLKOVA S, MORRISON A M. The destination image of Russia: from the online induced perspective [J]. Tourism Management, 2006, 27: 943-956.
- [6] CAKMAK R. What destination marketers can learn from their visitors' blogs: an image analysis of Bethlehem, Palestine[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2012, 1(1-2): 124-133.
- [7] SOHRABI B, VANANI I R, NASIRI N, et al. A predictive model of tourist destinations based on tourists' comments and interests using text analytics [J]. Tourism Management Perspectives, 2020, 35: 100710.
- [8] 谢朝武,黄远水. 论旅游地形象策划的参与型组织模式[J]. 旅游学刊, 2002(2): 63-67.
- [9] 程金龙,王发曾. 旅游形象的影响因素与塑造策略[J]. 经济地理, 2009, 29(10): 1753-1758.
- [10] 吴小根,杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J]. 地理研究, 2011, 30(9): 1554-1565.
- [11] 张高军,李君轶,张柳. 华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学, 2011, 25(4): 87-94.
- [12] 肖上,区智. 基于网络文本的昆明市城市公园感知研究[J]. 科技和产业, 2024, 24(3): 119-125.
- [13] 程珊珊,夏赞才. 基于网络文本的文化主题景区旅游形

- 象感知对比研究——以深圳、长沙世界之窗为例[J]. 旅游论坛, 2018, 11(5): 111-123.
- [14] 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.
- [15] 罗春梅, 郑焱伟. 基于网络文本的山西壶口瀑布旅游形象感知研究[J]. 科技和产业, 2023, 23(3): 245-252.
- [16] 住房和城乡建设部关于公布第一批中国特色小镇名单的通知[EB/OL]. (2016-10-11)[2024-05-01]. [http://www.mohurd.gov.cn/wjfb/201610/t20161014\\_229170.html](http://www.mohurd.gov.cn/wjfb/201610/t20161014_229170.html).
- [17] 刘笑明, 莫彬琳. 基于扎根理论的特色旅游小镇游客感知评价研究——以棣花古镇为例[J]. 西安石油大学学报(社会科学版), 2023, 32(2): 36-43.
- [18] 夏杰长, 顾方哲. 习近平关于旅游业重要论述的理论内涵与实践指引[J]. 学习与探索, 2020(4): 122-129.
- [19] 袁非, 潘黎芳, 潘梦飞, 等. 基于网络文本分析法的郊野公园游客感知形象及提升策略研究——以杭州良渚古城遗址公园为例[J/OL]. 经营与管理: 1-8 [2024-05-07]. <https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn/z-1034/f.20230609.001>.
- [20] 刘桂兰, 唐梦, 张兰兰. 基于 ROST CM 方法的旅游景区游客感知与质量提升研究——以新乡万仙山景区为例[J]. 新乡学院学报, 2022, 39(8): 24-28.
- [21] 牟晖. 基于网络文本分析的三亚市旅游目的地形象感知研究[D]. 三亚: 海南热带海洋学院, 2022.
- [22] 全金铭. 游客感知视角下合肥市三河古镇旅游发展优化策略研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2021.
- [23] 戎丽娟, 陈元欣. 基于网络文本分析的冰雪旅游地游客形象感知研究——以鄂西地区为例[J]. 冰雪运动, 2023, 45(2): 26-31.

## Analysis of Tourists' Perception Image of Characteristic Towns Based on Network Text: A Case Study of Xinghua Village and Town

YUAN Chonghuan<sup>1</sup>, SUN Tianke<sup>1,2</sup>, NIU Junjie<sup>2</sup>

(1. School of Geographical Sciences, Taiyuan Normal University, Jinzhong 030619, Shanxi, China;

2. Fenhe River Basin Scientific Development Research Center of Taiyuan Normal University, Jinzhong 030619, Shanxi, China)

**Abstract:** Tourist comments about Xinghua Village and Town on mainstream tourism websites were collected through the internet, and ROST Content Mining software was used to analyze the word frequency, semantic network and emotion of tourist comment texts. It is concluded that tourists are relatively satisfied with the tourism environment and distinctive culture of the entire scenic area, but there are also dissatisfaction evaluations on management, service facilities and service quality. Therefore, Xinghua Village and Town should strengthen service management level, improve infrastructure construction, innovate liquor cultural products, increase publicity efforts, and improve the overall image of the characteristic town, so as to further enhance the tourist experience, attract more tourists, and create another well-known brand in Shanxi.

**Keywords:** web text; characteristic town; visitor perception; Xinghua village and town