

基于网络文本分析的《长恨歌》游客满意度提升策略研究

于嘉言

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月22日; 发布日期: 2025年12月2日

摘要

《长恨歌》是国内优秀的实景演艺作品, 而运用网络文本分析法, 结合ROST CM6的文本挖掘和内容分析功能, 对各旅游平台的用户评价进行提取, 进而明确《长恨歌》游客满意度的影响因素, 能够有效地设计出其游客满意度的提升策略。

关键词

《长恨歌》, 网络文本分析, 游客满意度

Research on Strategies for Improving Tourist Satisfaction of "The Everlasting Regret" Based on Network Text Analysis

Jiayan Yu

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: October 28, 2025; accepted: November 22, 2025; published: December 2, 2025

Abstract

"The Everlasting Regret" is an outstanding live performance in China. By applying the network text analysis method and leveraging the text mining and content analysis functions of ROST CM6 to extract user reviews from various tourism platforms, the influencing factors of tourists' satisfaction with "The Everlasting Regret" can be identified. This can effectively facilitate the design of strategies to enhance tourists' satisfaction.

Keywords

“The Everlasting Regret”, Network Text Analysis, Tourist Satisfaction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国《“十四五”文化和旅游发展规划》倡导“以文塑旅、以旅彰文”，西安华清宫《长恨歌》正是这一导向下的标杆实践，也是陕西“壮大文娱演艺产业”的重点项目。它以唐宫爱情传奇为核心，依托骊山实景与现代技术融合盛唐文化元素，让观众在沉浸式体验中感受盛唐底蕴，实现文旅融合目标。《长恨歌》不仅推动华清宫游客量稳居全国前列，还支撑西安“中国演艺之都”建设、助力陕西打造“中华文明根脉”文旅品牌，为区域文旅产业集群注入动力。用网络文本分析法研究其游客满意度，既能收集观众反馈，也能为该 IP 迭代及全国同类项目提供数据支撑与可复制经验。

2. 文献综述及理论基础

(一) 文献综述

1、网络文本分析相关研究

国外网络文本分析研究以技术演进与跨场景应用为核心脉络：早期 Stepchenkova 和 Morrison (2006) 通过旅游网站文本挖掘，首次系统揭示不同市场对同一旅游地的形象感知差异，奠定跨群体文本对比研究基础[1]；Choi 等(2007)进一步探究差异形成机制，验证网络文本在目的地形象维度拆解中的有效性，推动方法从描述性分析向解释性研究延伸[2]；近年 Mao 等(2023)运用 LDA 主题建模分析城市公园游客评论，识别出历史文化、社交活动等 20 项体验属性，结合情感分析明确各属性对满意度的影响方向，实现技术与实践需求的深度融合[3]。国内研究呈现“本土适配 - 方法深化 - 多模型融合”的发展路径：肖亮、赵黎明(2009)采用 ROST WordParser 软件提取两岸旅游网站高频词，提炼台湾旅游形象主题，开启网络文本分析在跨区域旅游研究中的本土化应用[4]；张高军等(2011)以华山为案例，通过网络日志与点评文本挖掘游客认知与情感形象，验证该方法在自然景区问题诊断中的实证价值[5]；Shang Z 等(2023)对比词典模型与 LDA 模型在城市公园感知研究中的适用性，发现前者适用于跨公园横向对比，后者更能凸显景区特色，为方法选择与优化提供科学依据[6]。

2、游客满意度相关研究

国外游客满意度研究沿理论深化与场景拓展路径逐步推进，Pizam 等(1978)首次明确“游客满意度是期望与实际体验比较后的情感结果”，为领域研究奠定核心定义基础[7]；Bowen (2003)通过长距离包价游实证研究，识别出期望、性能、情感、公平等六大影响要素，突破早期仅聚焦服务质量的单一视角，深化了满意度形成机理认知[8]；Sæþórsdóttir 等(2020)依托冰岛荒野景区 2000~2019 年追踪数据，发现过度旅游引发的拥挤问题显著降低游客满意度，将研究推向动态演化与可持续发展维度[9]。国内研究则围绕理论本土化与方法创新展开，沈向友(1999)以旅行社服务为对象，首次系统实证分析服务质量与游客满意度的关联机制，开启国内该领域量化研究先河[10]；汪侠、梅虎(2004)改进 ACSI 模型构建旅游地游客满意度(TDTS)模型，新增安全性维度适配国内旅游场景，形成本土化测评框架[11]；何琼峰(2014)基于大众点评网 1.5 万条评论，运用扎根理论识别文化遗产景区 35 项满意度影响因素，实现大数据时代文本分析

与传统理论的深度融合[12]。

总体来看,国内外研究已覆盖旅游地、景区等多元场景,网络文本分析等方法亦得到应用,但针对“实景演艺+文旅融合”细分类型的专项研究仍较欠缺,未充分结合其实景依托、文化沉浸、科技赋能的独特属性拆解满意度影响因素,且该领域缺乏依托本土工具的多维度综合实证研究。该研究以《长恨歌》为案例,借助 ROST CM6 工具开展网络文本多维度分析,聚焦实景演艺核心体验与满意度关联,一定程度上填补了相关研究空白。

(二) 理论基础

1、需要满足理论

需要满足理论认为,个体的满意度源于自身核心需要的被满足程度,需求的维度与满足水平直接决定态度倾向与行为反馈,在旅游场景中,游客的需要涵盖功能性需要、情感性需要、价值性需要等多层级,且不同需要的满足状态会共同作用于整体满意度。《长恨歌》作为“实景演艺+文旅”融合产品,承载着游客文化体验、观演服务等多维度需要,该理论可提供“需求识别-满足状态-满意度关联”框架,助力拆解观演全流程需求,为挖掘满意度影响因素提供依据。

2、期望不一致理论

期望不一致理论指出,游客满意度并非单纯由实际体验决定,而是源于“实际体验与事前期望”的对比结果,若实际体验高于事前期望,形成正向不一致,游客会产生满意态度,若实际体验低于事前期望,形成负向不一致,则会引发不满,若两者基本持平,则呈现中性态度,其中游客期望的形成主要受产品宣传、口碑传播、自身认知等因素影响。《长恨歌》作为西安文旅标杆项目,易让游客形成高期望,观演后体验与期望的对比直接决定满意度,该理论可解释游客情绪差异,厘清期望与体验的匹配对满意度的影响,契合满意度形成逻辑的探究需求。

3、文化体验理论

文化体验理论强调,文旅消费的核心价值在于游客通过参与、感知、互动等方式,获得文化层面的深度体验与意义建构,文化体验并非被动接收,而是游客主动将自身认知与旅游产品中的文化元素进行联结,形成文化认同与情感记忆的过程,其深度与完整性直接影响文旅产品的核心竞争力与游客满意度。

《长恨歌》以盛唐文化为内核,游客核心动机是获取文化沉浸式体验,该理论可聚焦“文化元素呈现-游客文化感知-满意度关联”,契合实景演艺文化属性,符合文旅融合下游客的文化诉求。

3. 研究对象简况、方法与数据

(一) 研究对象简况

西安,乃十三朝古都、长安旧地,亦是历史文脉与现代活力交融的文旅名城。《长恨歌》是西安市临潼区华清宫景区内的标杆性大型实景历史舞剧,它依托华清宫骊山山体、九龙湖水域等天然实景展开,集实景环境与沉浸式叙事表演于一体,整合全息投影、智能交互等现代高科技手段,让其与盛唐历史脉络、宫廷文化内涵深度耦合,最终为观众呈现一场兼具科技感与文化感的千年穿越式视听盛宴。整场演出时长约 70 分钟,以“实景夜景+沉浸式舞剧”为核心呈现形式,结合山体投影、湖面倒影、真人实景演绎等手段,让观众置身真山真水间感受“一步一景、一景一情”的观演体验,在携程平台预订西安华清宫《长恨歌》演出门票,票价随场次和座位区不同而变化,18:30 第一场东西 B 区 238 元起、中区 278 元起、贵宾区 558 元起,19:55 第二场东西区 208 元起、中区 228 元起、贵宾区 568 元起;另有学生票(约 218 元,需实体学生证)、华清宫/兵马俑联票及酒店套餐等优惠,购票需实名制(1.3 米以上全票)。

(二) 研究方法

网络文本分析法是传统内容分析与大数据技术深度融合的研究方式,它通过对文本内容的系统化、客

观化解析,提炼其中隐含的规律与深层信息[13]。该方法在社会科学研究、商业决策辅助、舆情动态追踪等领域应用广泛,且拥有数据规模庞大、实时性显著、分析成本偏低、执行效率高及应用灵活性佳等特征。

在当前文本分析领域,ROST CM6 作为国内首款集成多维度模块(含分词处理、情感倾向分析、语义网络构建)的专业工具,已广泛应用于学术研究与商业实践[14]。当以《长恨歌》为研究对象、在线用户评论为分析样本时,运用 ROST CM6 可通过高频特征词提取、语义网络结构梳理、情感倾向判定三个维度,系统挖掘游客对《长恨歌》的满意度核心信息。

(三) 数据来源

当前,国内主流互联网平台(如携程网、大众点评、抖音、去哪儿网、马蜂窝等)均提供《长恨歌》的相关信息查询及票务预订服务[15]。部分游客在观演后,会在上述平台实时发布观演评论,内容既包含对演出亮点的阐述,也涵盖对观演过程中问题的反馈与优化建议。

从数据有效性角度筛选,去哪儿网与马蜂窝平台的相关评论样本量较少,且信息参考价值有限;抖音和大众点评平台则因技术限制,暂未完成该演出评论数据的完整采集[16]。故核心数据采集环节采用八爪鱼爬虫工具,定向抓取携程的相关评论数据,以保障样本的充足性与有效性。截至 2025 年 10 月 15 日,共获得携程网有效评论 2887 条。

(四) 数据预处理

其一,数据格式标准化预处理。将通过八爪鱼爬虫工具采集的表格型数据文件,转换为适配 ROST CM6 文本分析软件的 TXT 格式文件;针对格式转换过程中产生的无效字符(如乱码文本、表情符号等),执行系统性筛除操作。为确保软件对独立评论单元的精准识别,需对每条评论段落进行空行分隔处理,构建规范化的文本结构体系。

其二,文本分词精度优化。正式开展文本分析前,需对预处理后的文本数据集执行分词操作。由于软件默认的自动分词模块存在精度缺陷(易出现分词错位、核心词汇遗漏等问题),故借助软件内置的自定义词表功能增补目标术语。具体操作中,结合单条评论的语义语境人工提炼核心关键词(如“长恨歌”“震撼”“值得一看”等),并将其纳入自定义词表,以此提升分词结果的准确性与研究适配性。

4. 数据分析

(一) 高频词分析

利用 ROST CM6 软件词频统计功能,对分词后文本分析,过滤无关、广告及重复词语,筛选出排名前 50 的词语(表 1)[17]。结合关键词,从地理与文化背景、体验与口碑、演出场景与呈现、观看准备与场地选择、服务与购票渠道五方面对《长恨歌》总结分析。

1、地理与文化背景:西安地域符号与历史 IP 绑定

该维度核心高频词集中体现《长恨歌》的文化根基与地域属性,是演出的核心吸引力来源。地域锚点明确:“西安”(216 次)作为高频词,直接将演出与西安文旅 IP 强绑定,说明观众普遍将其视为西安地域文化的代表性体验项目。文化 IP 突出:“长恨歌”(296 次)和“杨贵妃”(73 次)频次较高,印证演出以“长恨歌历史故事”为核心 IP,观众对“唐玄宗与杨贵妃”的历史叙事认知清晰;“历史”(79 次)“故事”(86 次)进一步强化这一属性,体现演出的文化传播价值。

2、体验与口碑:整体评价以正面为主,“值得”成为核心共识

该维度高频词全为正面评价,无明显负面倾向,反映观众对演出质量的高度认可。核心好评集中:“震撼”(537 次)是除“演出”外的最高频词,说明“视觉/情感冲击力”是观众最深刻的体验;“值得”(462 次)“值得一看”(327 次)“不错”(358 次)“好看”(230 次)“很好”(230 次)形成口碑矩阵,直接证明“观看价值”是观众的普遍共识。情感认同强烈:“喜欢”(79 次)“精彩”(177 次)“很棒”(105 次)“超

级”(75 次)等词,体现观众从“理性认可”延伸到“情感偏好”,演出的感染力较强。

3、演出场景与呈现:实景舞台 + 舞美灯光成核心亮点

该维度高频词聚焦演出的“视觉呈现细节”,反映观众对舞台效果的关注度最高。核心呈现要素突出:“演出”(789 次)“表演”(493 次)作为基础词,说明观众讨论核心围绕“演出本身”;“舞台”(178 次)“灯光”(171 次)“舞美”(104 次)“舞台效果”(74 次)频次靠前,印证“舞美灯光”是演出的核心亮点,远超“舞蹈”(120 次)“节目”(150 次)等内容要素。实景体验受关注:“实景”(70 次)“场景”(121 次)“场面”(90 次)“现场”(104 次)等词,体现“实景演出”的形式优势被观众感知,“沉浸式场景”是重要体验点。

4、观看准备与场地选择:“位置”与“提前准备”是观众核心需求

该维度高频词反映观众在“实际观看环节”的关键关注点,以“场地选择”和“时间准备”为主。场地选择有偏好:“位置”(249 次)“座位”(149 次)“中区”(109 次)频次较高,说明“观看位置”直接影响体验,且“中区”可能是观众公认的优质区域,成为热门讨论点。提前准备成共识:“提前”(203 次)“入场”(113 次)“时间”(72 次)“观看”(135 次)等词,体现观众普遍认为“提前规划(如提前购票、提前入场)”是顺利观看的必要条件,间接反映演出人气较高,需预留准备时间。

5、服务与购票渠道:携程为主要购票入口,服务评价偏中性

该维度高频词聚焦“消费与服务环节”,信息相对分散,无明显极端评价。购票渠道集中:“携程”(239 次)是唯一高频购票平台词,远超其他潜在渠道,说明携程是观众购买《长恨歌》门票的主要入口,平台合作优势明显。服务与消费提及有限:“服务”(126 次)“工作人员”(78 次)“票价”(125 次)“门票”(78 次)频次较低,且无负面关联词(如“不值”“差”),说明观众对“服务”“票价”的关注度低于演出本身,且整体评价偏中性;“建议”(79 次)频次不高,进一步印证服务与消费环节无明显痛点。

Table 1. The top 50 high-frequency words based on ROST CM6 software
表 1. 基于 ROST CM6 软件上的前 50 个高频词

序号	词语	频次	序号	词语	频次	序号	词语	频次	序号	词语	频次	序号	词语	频次
1	演出	789	11	很好	230	21	推荐	150	31	中区	109	41	历史	79
2	震撼	537	12	西安	216	22	座位	149	32	很棒	105	42	喜欢	79
3	表演	493	13	提前	203	23	效果	148	33	现场	104	43	工作人员	78
4	值得	462	14	体验	193	24	感觉	139	34	舞美	104	44	门票	78
5	不错	358	15	演员	188	25	观看	135	35	特别	99	45	超级	75
6	值得一看	327	16	真的	180	26	服务	126	36	好好	95	46	一场	75
7	长恨歌	296	17	舞台	178	27	票价	125	37	场面	90	47	舞台效果	74
8	位置	249	18	精彩	177	28	场景	121	38	故事	86	48	杨贵妃	73
9	携程	239	19	灯光	171	29	舞蹈	120	39	景区	82	49	时间	72
10	好看	230	20	节目	150	30	入场	113	40	建议	79	50	实景	70

来源:作者整理。

(二) 语义网络分析

语义网络分析图可用于表示并分析知识、概念及其相互关系,其核心价值在于以图形化形式拆解复杂知识体系,将其中的概念、实体及关联清晰呈现,让知识架构与内在联系更易理解[18]。通过 ROST CM6 软件的语义网络和社会网络分析功能,先对无效词汇进行初步筛选,进而得到《长恨歌》语义网络(图 1)。

语义网络图由内到外大致可分为四层，各层级词语分别对应游客评价的核心焦点、演出核心要素、体验与文化属性、细节辅助信息，层级间逻辑紧密，共同构成对《长恨歌》的完整评价体系。第一层为语义网络的核心主题，主要由“长恨歌”构成。这表明所有游客评价内容均围绕“长恨歌”这一核心展开，“长恨歌”作为实景演艺的核心 IP，是游客认知、体验及评价的唯一中心，所有层级的概念与信息均以其为原点延伸。第二层为核心层，主要由“演出”“舞台”“实景”“舞美”“效果”“演员”“舞蹈”“场景”“场面”构成。该层级词语聚焦《长恨歌》的演出本体，涵盖演出载体(舞台、实景)、呈现形式(舞美、效果、舞蹈、场景、场面)及核心参与者(演员)，是游客对演出内容、表演形式、视觉呈现等核心要素的直接评价对象，体现游客对演艺本体质量的重点关注。第三层主要由“体验”“值得一去”“精彩”“好看”“历史”“故事”“爱情”“情节”“视觉”“观看”构成。该层级包含两类关键信息：一是游客对演出的直观体验与评价，如“体验”“值得一去”“精彩”“好看”“视觉”，直接反映游客对演出的满意度；二是演出的文化与内容内核，如“历史”“故事”“爱情”“情节”，体现《长恨歌》依托历史爱情故事的文化属性。此外，“观看”作为与演出消费直接相关的行为词，也归为此层，是对核心层演出的体验延伸与文化解读。第四层为外围层，主要由“位置”“座位”“提前”“入场”“服务”“票价”“建议”“华清宫”“骊山”“西安”“杨贵妃”“敬业”构成。该层级是对评价维度的进一步细化，涵盖三类信息：一是观看准备与场地细节，如“位置”“座位”“提前”“入场”，为游客实际观演的具体需求；二是辅助服务与改进建议，如“服务”“票价”“建议”，是对演出配套服务的关注及优化意见；三是地域与文化背景补充，如“华清宫”“骊山”“西安”“杨贵妃”，明确演出的地理依托(华清宫、骊山、西安)与历史人物关联(杨贵妃)，而“敬业”是对演员的细节化评价，此层级为核心评价提供了细节支撑与背景补充。

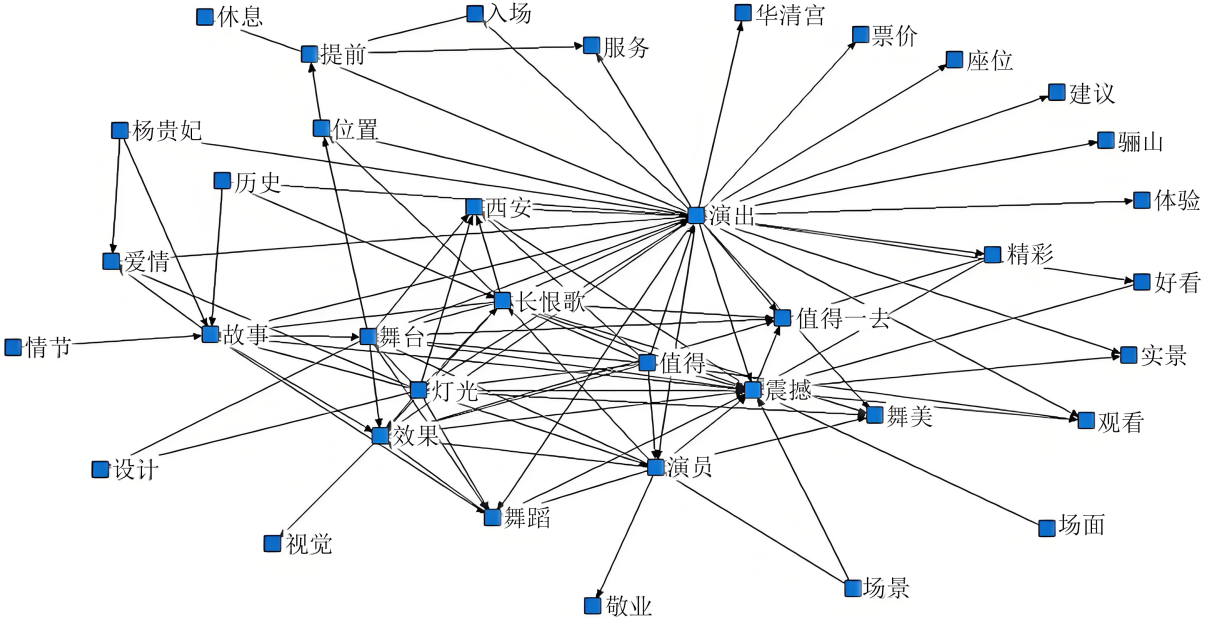


Figure 1. Semantic network map of “The Everlasting Regret” based on ROST CM6 software
图 1. 基于 ROST CM6 软件的《长恨歌》语义网络图

(三) 情感分析

将提取的游客评价文本，利用 ROST CM6 中的情感分析功能，科学探查游客对《长恨歌》的情感基调、态度与观点，明确各情绪类型的占比及强度分布，得出分析结果(表 2)。

Table 2. Sentiment analysis of “The Everlasting Regret” based on ROST CM6
表 2. 基于 ROST CM6 的《长恨歌》情感分析表

分析结果			
积极情绪		74.96%	
中性情绪		10.08%	
消极情绪		14.96%	
其中，积极情绪分段统计结果如下			
一般(0~10)		33.18%	
中度(10~20)		24.77%	
高度(20 以上)		17.01%	
其中，消极情绪分段统计结果如下			
一般(-10~0)		11.71%	
中度(-20~-10)		2.63%	
高度(-20 以下)		0.62%	
名称	中性情绪	消极情绪	发言总数
分析结果	10.08%	14.96%	2887

来源：作者整理。

1、积极情绪分析

积极情绪以 74.96%的占比成为绝对主导，表明游客对《长恨歌》的整体满意度极高，情感基调以正面为主。从强度分布来看，积极情绪呈现“梯度递减”特征：一般积极情绪(33.18%)占比最高，中度积极情绪(24.77%)次之，高度积极情绪(17.01%)占比最低。这说明多数游客认可演出价值，但尚未形成“强烈的情感认同”。结合此前词频表中“震撼”“值得”“精彩”等高频词可推测，游客对演出的舞美、实景效果已形成基础认可，若能进一步优化细节(如演出前历史背景讲解、观演舒适度提升)，可推动一般与中度积极情绪向高度积极情绪转化，强化游客的情感记忆点。

2、中性情绪分析

中性情绪占比 10.08%，反映部分游客对《长恨歌》的部分维度(如配套服务、票价性价比)持“无明确倾向”的观望态度。这类情绪的产生可能源于两方面：一是游客认为演出核心体验(如舞台、故事)达标，但对非核心环节(如周边餐饮、停车便利度)无明显感知；二是部分游客对“历史 IP 与演出内容的结合度”“票价与体验的匹配度”未形成清晰判断。对此，可通过调研中性情绪游客的潜在需求(如增设演出衍生文化服务、公开票价构成说明)，将“无倾向”转化为“正向认可”，缩小中性情绪占比。

3、消极情绪分析

消极情绪占比 14.96%，且整体强度较弱：一般消极情绪(11.71%)是主体，中度(2.63%)与高度(0.62%)消极情绪占比极低，说明游客的不满集中在“轻微困扰”层面，无严重负面问题。结合词频表中“票价”“位置”“服务”等关键词推测，一般消极情绪可能源于：一是对票价合理性的轻微质疑；二是观演位置选择的困扰(如“中区”座位难订、视野差异)；三是工作人员服务的细节不足(如入场引导不清晰)。由于中度、高度消极情绪占比极低，只需针对上述“轻微困扰”精准改进(如推出分时段票价、优化座位选座指引、加强工作人员培训)，即可快速将消极情绪转化为中性情绪，进而向积极情绪引导。

5. 实景演艺《长恨歌》游客满意度提升策略

《长恨歌》依托“唐玄宗与杨贵妃”的历史 IP、华清宫实景场地及优质舞美效果，已成为西安文旅

核心名片，但结合此前词频与情感分析，仍存在“文化互动深度不足、服务细节待优化、票价感知需提升”等空间。以下从文化、服务、宣传票价三大维度，提出针对性提升策略。

(一) 深化历史 IP，丰富文化互动

鉴于词频表中“历史”(79次)“故事”(86次)“杨贵妃”(73次)高频出现，说明游客高度关注演出文化内核，但情感分析显示高度积极情绪仅17.01%、一般积极情绪占33.18%，反映游客“认可但未深度共鸣”，需通过强化文化参与感与内容理解度弥补短板。可延伸文化体验链条，在华清宫入口打造“盛唐集市”，设置汉服租赁、唐代妆容体验、白居易《长恨歌》诗词打卡环节，让文化从“观看”变为“参与”；演出后开展“长恨歌夜谈”沙龙，邀请历史学者解读盛唐宫廷文化，联动中小学推出“盛唐历史研学专线”，增强游客对IP的认同感。同时，优化表演细节与科技赋能，针对语义网络中“情节”“故事”的关联需求，在每幕开场增加简短旁白解说，帮助游客理解剧情逻辑；保留现有实景舞美优势的基础上，引入全息投影技术还原“霓裳羽衣舞”场景，开发“VR盛唐视角”体验项目，让游客以“虚拟角色”沉浸式感受故事，提升内容新鲜感。

(二) 优化服务细节，提升观演舒适

从词频表来看，“位置”(249次)“座位”(149次)“中区”(109次)高频提及，“提前”(203次)“入场”(113次)暗示入场排队问题；情感分析中14.96%的消极情绪以“一般消极”(11.71%)为主，推测与观演舒适度、位置选择困扰相关，且语义网络含“服务”“华清宫”“骊山”，需结合场地与气候优化服务。在票务与位置服务上，升级票务系统，新增“座位视野示意图”(标注不同区域观演视角、音效效果)，开放“中区优选座”预约通道，允许游客提前2天预约核心区域座位，设置“视野保障承诺”，若实际效果与示意图不符可申请部分退款，化解位置相关不满。在入场与观演舒适度上，推行“线上预约入场时段”(分为18:30~19:00、19:00~19:30)，配合AR导航指引入场路径，减少排队拥堵；针对西安四季气候，冬季在露天观演区设“取暖驿站”，提供毛毯、暖手宝租赁，座椅加装加热装置，夏季加装遮阳棚与驱蚊灯，免费发放驱蚊喷雾。在交通配套上，联动市政开通“地铁9号线华清池站→演出现场”接驳巴士，巴士内播放《长恨歌》剧情预告，上线“智慧停车查询”小程序，实时更新周边停车场空位及步行时间，解决停车难题。

(三) 灵活票价宣传，强化价值感知

词频表中“票价”(125次)“门票”(78次)提及较多，情感分析中一般消极情绪可能包含“票价性价比”顾虑；“携程”(239次)为主要购票渠道，说明线上是核心场景，但缺乏多元传播，且高度积极情绪较低，需通过宣传强化口碑、灵活票价提升价值感知。在票价制定上，推行“分层动态定价”，淡季(11月~次年3月)推出“工作日折扣票”，旺季(4月~10月)增设“学生票”“老年票”；公开《票价成本说明》，列出演员薪酬、舞美维护等成本占比，减少游客对“票价过高”的误解。同时开发“组合增值套餐”，如“《长恨歌》门票+华清宫景区门票+汉服体验”亲子套餐、“VIP观演票+唐代文创礼包”(含书签、画册)，提升性价比感知。在宣传推广上，聚焦年轻平台，在抖音、小红书发起#穿汉服看长恨歌#我的盛唐观演日记#话题，鼓励游客分享打卡内容，官方选取优质内容赠送“中区优选座”门票；邀请文旅博主、唐代题材古装剧演员拍摄“沉浸式观演vlog”，重点展示实景舞美与文化体验环节，扩大口碑影响力，推动一般积极情绪向高度转化。

6. 研究结论、不足与展望

(一) 研究结论

基于此前网络文本分析，《长恨歌》已具备“IP强、舞美优、口碑好”的基础，但需在“文化深度、服务细节、价值感知”上持续发力。未来可通过“文化体验延伸+科技赋能表演+精细化服务+灵活

运营”，构建“演艺 + 文旅 + 住宿 + 文创”的全域生态；同时依托大数据追踪游客反馈(如情感倾向、服务投诉)，动态迭代内容与服务，让《长恨歌》从“西安名片”升级为“全国实景演艺标杆”，为传统文化类演艺的可持续发展提供实践参考。

(二) 研究不足与展望

该研究存在数据源单一(仅依赖携程平台，用户偏向中高端群体，且数据受平台审核机制、用户极端情绪干扰，代表性与完整性不足)与分析方法瓶颈(依托 ROST CM6 软件，难精准处理反讽等复杂语义、挖掘体验深层逻辑，数据预处理还受方言等影响)的局限；未来可针对性突破，数据源上整合多平台内容、补充问卷访谈并动态追踪，分析方法上采用预训练语言模型、融合跨学科理论且优化预处理，以提升研究全面性与可靠度。

参考文献

- [1] Stepchenkova, S. and Morrison, A.M. (2006) The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective. *Tourism Management*, **27**, 943-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.021>
- [2] Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007) Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, **28**, 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- [3] Mao, T.T., Wu, Y.H. and Huang, W.J. (2023) Content Mining and Sentiment Analysis of Online Comments for Ethnic Museums in Autonomous Regions. *Economic Geography*, **43**, 229-236.
- [4] 肖亮, 赵黎明. 互联网传播的旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3): 75-81.
- [5] 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.
- [6] Shang, Z., Cheng, K., Jian, Y. and Wang, Z. (2023) Comparison and Applicability Study of Analysis Methods for Social Media Text Data: Taking Perception of Urban Parks in Beijing as an Example. *Landscape Architecture Frontiers*, **11**, 8-21. <https://doi.org/10.15302/j-laf-1-020083>
- [7] Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1978) Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, **5**, 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- [8] Akama, J.S. and Kieti, D.M. (2003) Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, **24**, 73-81. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00044-4)
- [9] Sæþórsdóttir, A.D. and Hall, C.M. (2020) Visitor Satisfaction in Wilderness in Times of Overtourism: A Longitudinal Study. *Journal of Sustainable Tourism*, **29**, 123-141. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1817050>
- [10] 沈向友. 旅行社服务质量与游客满意感影响因素分析[J]. 旅游学刊, 1999(5): 25-30.
- [11] 汪侠, 梅虎. 旅游地游客满意度: 模型及实证研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006(7): 1-6.
- [12] 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.
- [13] 张芷滢, 李霜. 基于网络文本分析的实景演艺《寻梦滕王阁》游客满意度提升策略[J]. 魅力湖南, 2025(4): 102-105.
- [14] 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.
- [15] 包富华. 基于扎根理论的文化实景旅游演艺游客感知研究——以华清池《长恨歌》为例[J]. 山东师范大学学报: 自然科学版, 2017, 32(2): 86-91.
- [16] 文捷敏, 余颖, 刘学伟, 等. 基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究——以重庆洪崖洞景区为例[J]. 旅游研究, 2019, 11(2): 44-57.
- [17] 方雨, 黄翔. 武汉市旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析方法[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2017, 51(5): 709-714.
- [18] 张公让, 鲍超, 王晓玉, 等. 基于评论数据的文本语义挖掘与情感分析[J]. 情报科学, 2021, 39(5): 53-61.