

# 基于网络文本的主题公园旅游感知研究

## ——以北京欢乐谷为例

姜丽影

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2026年5月2日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年6月5日

### 摘要

本文基于网络文本分析法, 以北京欢乐谷为研究对象, 通过八爪鱼采集器抓取携程旅行网2021年8月19日至2026年4月30日间的2625条有效评论文本作为研究样本, 运用ROST-CM6.0软件对样本进行高频词分析、旅游感知分析、语义网络分析及情感分析, 来系统地研究游客对北京欢乐谷的旅游感知。并根据分析结果对北京欢乐谷提出一些发展建议, 希望能给北京欢乐谷的旅游提升及同行业的发展带来一些参考。

### 关键词

网络文本分析, 主题公园, 旅游感知, 北京欢乐谷

# Research on Tourism Perception of Theme Parks Based on Online Text

## —Taking Beijing Happy Valley as an Example

Liyang Jiang

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

Received: May 2, 2026; accepted: May 22, 2026; published: June 5, 2026

### Abstract

This article is based on the network text analysis method, taking Beijing Happy Valley as the research object. Using an octopus collector, 2625 valid comment texts from Ctrip travel website between August 19, 2021 and April 30, 2026 were captured as research samples. ROST-CM6.0 software was used to analyze high-frequency words, tourism perception, semantic network analysis,

**and sentiment analysis of the samples, in order to systematically study tourists' tourism perception of Beijing Happy Valley. Based on the analysis results, some development suggestions are proposed for Beijing Happy Valley, hoping to provide some reference for the tourism promotion of Beijing Happy Valley and the development of the same industry.**

## Keywords

Online Text Analysis, Theme Park, Tourism Perception, Beijing Happy Valley

Copyright © 2026 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

主题公园作为以特定主题为核心、融合休闲娱乐与文化体验的现代旅游目的地，已成为我国旅游业的重要组成部分。近年来，本土主题公园凭借亲民体验、全龄适配与文化贴近性，成为城市休闲与家庭出游的重要选择。北京欢乐谷作为北京标志性本土主题公园，游乐项目丰富、亲子属性突出、客流稳定，其游客感知特征与运营痛点具有典型研究价值。

近年来，网络文本分析在旅游研究中的应用价值日益凸显。学者们通过挖掘具有代表性的国内旅游景点的在线评论、游记及短视频等数据，深入探究旅游目的地的形象特征和游客情感倾向，为旅游目的地产品创新和服务质量提升提供了切实可行建议[1]。

旅游感知是游客对旅游目的地整体印象、核心要素认知及情感倾向的综合体现，直接影响游客满意度与重游意愿。随着互联网发展，游客在旅游平台发布的评论已成为挖掘旅游感知的重要数据来源，网络文本分析法因数据易获取、可信度高、覆盖范围广的特点，被广泛应用于主题公园研究中。

然而，现有研究多聚焦单一项目或局部体验，针对大型本土综合主题公园的系统性感知研究仍有补充空间。北京欢乐谷作为本土主题公园的代表性案例，其游客感知研究虽有涉及，但以网络文本分析法进行系统性多维分析的成果相对不足。为此，本文以北京欢乐谷为案例地，采用网络文本分析法，从高频词、旅游感知、语义网络和情感四个层面系统挖掘游客感知特征，识别运营短板，既能为园区优化提供数据支撑，也能丰富本土主题公园旅游感知研究案例，为行业发展提供实践参考。

## 2. 文献综述与理论基础

### 2.1. 文献综述

#### 2.1.1. 旅游感知研究

旅游感知是游客对旅游目的地整体印象和核心要素认知的综合体现，游客旅游感知被界定为旅游者通过感觉器官获得对旅游对象、旅游环境条件等信息的心理过程。

国外研究历经四阶段发展：从早期感知概念界定，到维度划分，再到影响因素探究，最终聚焦感知对行为意向的作用，形成心理视角与时空视角两大研究分支。自1971年Hunt博士提出旅游形象概念以来，关于旅游形象的研究开始进入人们的视野[2]，在概念与内涵层面，Hunt(1975)将旅游目的地形象界定为游客对非常住地在个体意识中的整体印象，为旅游感知研究奠定了基础[3]；在维度与理论框架层面，国外学者普遍认同旅游感知具有“认知-情感”双重结构。Baloglu & McCleary(1999)明确将旅游感知划分为认知感知、情感感知与整体意向三个维度[4]，成为后续旅游感知研究的经典分析框架。

国内学者更侧重对境内游客旅游地感知研究,特别是不同类型旅游者感知的研究。白凯等(2008)以旅游者行为研究为视角,在综合分析国内外研究的基础上,总结提出了以旅游活动的评价结果为核心的旅游者感知和认知概念[5]。学者进一步基于内容属性和层次关系,识别了旅游感知的14个方面;在测评方法上,当前定量研究方法的应用多于定性研究方法,但未来定性与定量方法的融合是重要趋势。在主题公园场景中,杜伊凡(2016)以游乐型主题公园为对象开展研究,发现感知价值显著正向影响游客满意度与行为意向,且通过满意度对行为意向的影响远超其直接影响[6],为本文提供了直接的场景化理论支撑。

### 2.1.2. 网络文本分析在旅游研究中的应用

网络文本分析法是内容分析法在互联网时代的延伸与发展,运用专业软件工具对网络评论、游记等文本进行整理与定量分析,有助于了解游客旅游形象感知的动态形成过程。国外学者 Kim 等利用内容分析法对网络博客进行研究,认为游客对旅游目的地的正面感知会影响其重游率[7]。罗健和罗磐石(2025)运用“认知-情感”模型结合网络文本分析法深入探讨游客对旅游目的地的形象感知,发现语义网络呈现“核心-次核心-外围”结构特征[8]。南蕾和邬超(2025)采集了携程、大众点评等多个平台关于郭峪古城的游客评价,运用 ROST-CM6.0 软件进行量化分析,指出游客对古城的印象多停留在浅层概念层面,未涉及核心旅游吸引物[9]。张丹和李婷(2025)以德阳市为例,探讨了网络文本分析视域下的旅游目的地形象感知,验证了该方法的适用性与有效性[10]。在网络文本分析的应用日趋成熟的同时,旅游地形象成为影响游客行为的关键因素。上述研究充分表明,该方法在揭示游客真实感知、识别目的地核心吸引力与运营短板方面具有显著优势。

### 2.1.3. 主题公园旅游感知研究

主题公园领域基于网络文本的旅游感知研究已有不少探索。徐子琳和郭龙仪(2024)对珠海长隆海洋王国开展基于网络文本分析的旅游形象感知研究,发现主题公园主要面向亲子家庭,游客关注点集中于表演项目、游乐设施和海洋文化,总体满意度较高[11]。尹书婷等(2023)基于30个海洋主题公园的线上游客评论数据,发现亲子游是主要旅游形式,旅游吸引物、旅游成本和服务质量是游客负面情感产生的主要原因[12]。基于网络文本分析法的主题公园旅游形象感知研究中,研究者常从园区整体感知、人工设施要素、社会文化要素、地理环境要素四个维度构建分析框架。鲍珊珊和凌洁(2020)指出,科技体验是构成本土主题公园的基本条件,也是影响主题公园长久发展及游客满意度的因素之一[13]。已有研究在方法选用和维度划分上取得了较丰富的成果,但在本土大型综合主题公园的系统性感知研究方面仍有补充空间。

## 2.2. 理论基础

本文的理论建构主要依托旅游形象感知理论的经典框架。那梦帆和谢彦君(2016)基于网络游记的文本分析研究指出,旅游目的地意象除了可从传统的心理维度、空间维度进行识别外,还应结合社会维度、时间维度和内容维度进行综合分析,这五个维度构成了分析旅游目的地意象的基本逻辑架构[14]。在此基础上,基于旅游者个体或集体原有的知识积累与旅游体验而生成的建构意象与客观存在的事实意象,共同组成了社会维度意义下的目的地意象,而按时间维度下的发生顺序,目的地意象可分为想象、映象和印象。这一理论为本文的分析设计提供了重要指导。

本研究沿用了旅游形象感知研究中“认知-情感”理论框架。在认知层面,本研究通过高频词分析和旅游感知分析考察游客对北京欢乐谷各要素的关注度与认知结构,进而以语义网络分析揭示认知要素之间的关联逻辑;在情感层面,通过 ROST-CM6.0 软件的情感分析功能衡量游客的情感倾向与强度,把握游客的真实体验感受。同时,本研究借鉴了主题公园旅游形象感知研究中的维度划分方法,从整体感

知要素、人工设施要素、社会文化要素和地理环境要素四个层面构建了分析框架。这一框架已在泰安方特欢乐世界等主题公园形象感知研究中得到应用，经实践验证具有良好的适用性。采用这一框架有利于将北京欢乐谷的研究发现与同类案例进行横向比较，增强研究的可对话性。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 研究案例概况

北京欢乐谷位于朝阳区东四环四方桥东南角，占地 56 万平米，于 2006 年 7 月建成开放，由庆典广场、爱琴港、失落玛雅、香格里拉、甜品王国、远古文明·亚特兰蒂斯、欢乐时光七大主题区组成，设有 60 余项人文生态主题景观、47 项游乐设备、20 余项主题游戏及商业辅助性项目。园区精心设置了 40 多台套主题游乐设施、100 余处人文景观，营造了一个神秘、梦幻的世界，且其拥有由 200 多位演员组成的专业表演团队：杂技团、服饰团、歌舞团、风情团，不同形态的艺术表演形式常年为游客提供每天数十场的表演。北京欢乐谷拥有游乐项目 40 余项，在这里，你可以登上“水晶神翼”，体验翱翔的快乐；在这里，你可以踏上超高落差的“奥德赛之旅”，释放青春激情；在这里，你可以乘坐弹射式过山车“极速飞车”，感受 F1 赛车的动感刺激。

#### 3.2. 研究方法

网络文本分析法是一种运用专业软件工具来整理网络上的评论、游记等文本数据，并对其定量分析的方法，其属于内容分析法，能有效、准确地对大量的文本内容进行分析、推断[10]。这种方法运用在旅游目的地游客形象感知研究中有助于了解游客旅游形象感知的动态形成过程，把握游客对旅游目的地的整体形象[15]。本文运用八爪鱼采集器进行收集评论文本，采用网络文本分析法，借助 ROST-CM6.0 软件对所获取数据进行分析，得出相关研究数据，进一步分析游客对北京欢乐谷这一主题公园的旅游感知，并为该主题公园的旅游提出相关发展建议。

#### 3.3. 数据来源与处理

选取国内主流旅游平台携程旅行网作为数据来源，原因在于携程旅行网的用户量大、评论数量多、评论真实度高、代表性强，其评论数据可以比较典型地代表游客的真实体验[16]，开始进行采集数据时间为 2026 年 4 月 30 日晚 8 点，但携程平台只显示 300 页的评论，遂对其 300 页的评论进行全部采集，最终采集结果的时间范围为 2021 年 8 月 19 日~2026 年 4 月 30 日，数据跨度近五年，覆盖工作日、周末、法定节假日(春节、国庆、暑期)等不同时段，确保数据能反映不同客流场景下的游客感知。

运用八爪鱼采集器，抓取游客对于北京欢乐谷的评论，共获取原始评论 3020 条；其次进行数据清洗，剔除与园区无关的评论、广告宣传文本、重复评论及无意义短句，最终保留有效评论 2625 条；最后对有效文本进行预处理，改正错别字、修正语病、合并同义词汇用于后续分析。

### 4. 数据分析

#### 4.1. 高频词分析

词频的高低可以反映游客对北京欢乐谷的认知度与关注度，是分析游客对旅游地整体感知研究的重要媒介。本文将预处理后的文本导入 ROST-CM6.0，进行分词处理并过滤无意义虚词，提取前 60 个高频词(表 1)，筛选反映游客核心感知的词汇，通过词频来统计高频词与词云图来进行呈现，在词云图中词汇越靠近中间、字体越大，表明词汇在收集到的文本数据源中出现的次数越高，可以帮助我们更清晰地明确游客整体形象感知焦点。

**Table 1.** High-frequency vocabulary list of Beijing Happy Valley online text  
**表 1.** 北京欢乐谷网络文本高频词汇图

序列	高频词	词频	序列	高频词	词频	序列	高频词	词频
1	孩子	681	21	环球影城	80	41	旅行	37
2	项目	602	22	工作人员	79	42	很棒	36
3	排队	395	23	北京	78	43	活动	33
4	欢乐谷	386	24	朋友	62	44	下午	33
5	好玩	379	25	价格	58	45	周末	33
6	开心	329	26	建议	55	46	家庭	32
7	过山车	248	27	选择	53	47	主题	32
8	刺激	244	28	冬天	50	48	好去处	32
9	园区	244	29	花车巡游	48	49	大人	32
10	游玩	208	30	携程	46	50	游客	31
11	体验	200	31	环境	46	51	游戏	30
12	游乐设施	168	32	节假日	46	52	打卡	29
13	游乐场	124	33	门票	44	53	票价	29
14	推荐	124	34	晚上	42	54	极速飞车	29
15	服务	114	35	满意	41	55	热情	29
16	表演	112	36	天气	39	56	合适	27
17	划算	92	37	交通	39	57	关闭	27
18	性价比	89	38	干净	38	58	设备	26
19	小时	89	39	有趣	38	59	旋转	26
20	下次	82	40	漂流	38	60	夏天	26



**Figure 1.** High-frequency vocabulary tag cloud  
**图 1.** 高频词汇标签云图

从词频与词云图(图 1)可见,孩子、项目、排队、欢乐谷、好玩、开心、过山车、刺激为核心高频词,直观反映出游客对北京欢乐谷的核心印象:项目丰富、刺激好玩、亲子友好,但排队问题突出。更可以看出,在北京欢乐谷旅游群体中家庭客群占比高,游客对过山车、极速飞车等刺激项目关注度较高,整

体以欢乐、刺激、休闲的正面感知为主。

## 4.2. 旅游感知分析

结合所收集到的网络文本中所呈现出的高频词进行分类(表 2), 从整体感知要素、人工设施要素、社会文化要素和地理环境要素对北京欢乐谷这一主题公园的旅游进行整体的、不同层面的感知研究。

**Table 2.** Table of high-frequency word classification results for Beijing Happy Valley online text

**表 2.** 北京欢乐谷网络文本高频词分类结果表

一级类目	二级类目	词汇示例
整体感知要素	身体感知	好玩、开心、刺激、有趣、很棒、愉快、性价比
	整体形象	项目、体验、推荐、游玩、北京欢乐谷
人工设施要素	核心游乐项目	过山车、极速飞车、音乐过山车、天地双雄、太阳神车、漂流、旋转、游乐设施
	休闲体验	表演、花车巡游、打卡、灯光
	园区环境	园区、干净、主题区、餐厅、商店
社会文化要素	园区管理	排队、时间、小时、门票、票价、服务、工作人员
	出游方式	地铁、交通、自驾
	出游人群	孩子、朋友、家庭、大人、游客
地理环境要素	时间节点	夏天、冬天、早上、下午、暑期、节假日、工作日
	区位环境	园区、北京欢乐谷、北京
	自然环境	天气、室外、室内、温度、下雨、晴天

### 4.2.1. 整体感知要素

整体感知要素包括“身体感知”和“整体形象”。

根据收集到的网络文本分析发现, 在身体感知的维度中, “好玩”“开心”“刺激”“很棒”等高频词占据主导, 直观地反映出园区的游乐属性满足游客对园区的期待, 园区的游乐项目为游客带来了愉快的游玩体验。同时, “性价比”这一高频词的出现, 说明多数游客认可园区的消费价值, 对票价与体验的匹配度持正面态度。

在整体形象的维度中, “项目”“体验”“游玩”是核心词汇, 表明游客对北京欢乐谷的核心认知聚焦于游乐项目本身, 园区的主题公园定位清晰。同时, “推荐”这一高频词的出现, 进一步印证了游客具备较强的正向口碑传播意愿, 整体体验满意度较高。

### 4.2.2. 人工设施要素

人工设施要素是北京欢乐谷的核心吸引力载体, 其包括“核心游乐项目”、“休闲体验”与“园区环境”三大方面。

根据收集到的网络文本分析发现, 在核心游乐项目的维度中, “过山车”“极速飞车”“音乐过山车”“天地双雄”“太阳神车”等项目成为高频词, 凸显了以过山车为代表的刺激类项目是园区的王牌吸引力, 也是游客打卡与讨论的核心对象。“漂流”“旋转”“游乐设施”的提及, 也反映出园区项目类型丰富, 兼顾了不同游玩偏好的需求。

在休闲体验的维度中, “表演”“花车巡游”“灯光”“打卡”的高频出现, 说明除了硬件游乐设备, 演艺活动、主题场景与夜游氛围同样是游客关注的重点, 花车巡游与夜场活动不仅丰富了游玩内容,

也为游客提供了社交分享的素材，形成了传播热度。

在园区环境的维度中，“园区”“干净”“主题区”“餐厅”“商店”等词汇，体现出游客对园区整体环境、主题场景打造及配套服务的关注。“干净”的正面评价，反映出园区环境维护工作整体获得认可，而“餐厅”“商店”的提及，则说明餐饮与商业配套是影响游客体验的重要环节。

#### 4.2.3. 社会文化要素

社会文化要素包括“园区管理”“出游方式”和“出游人群”，集中反映了游客的出游特征、园区管理痛点与服务感知。

根据收集到的网络文本分析发现，在园区管理的维度中，“排队”“时间”“小时”的高频出现，是游客对北京欢乐谷最集中的负面感知点，但“服务”“工作人员”的提及，也说明园区的基础服务与人员管理整体获得了游客的认可，服务态度与响应能力表现较好。此外，“门票”“票价”的关注，反映出游客对园区票务体系与价格政策的关注度较高，性价比感知仍受价格因素影响。

在出游方式的维度中，“地铁”“交通”“自驾”的提及，说明北京欢乐谷的交通便利性获得了游客的认可，公共交通与自驾均为主要的出游方式，城区区位优势显著，为本地及周边游客的游玩提供了便利条件。

在出游人群的维度中，“孩子”“家庭”“朋友”“大人”“游客”的高频出现表明，亲子家庭与朋友结伴是主流出游方式，园区具有一定的全年龄段适配性吸引着家庭客群的青睐，同时也吸引着年轻群体来结伴体验刺激项目。

#### 4.2.4. 地理环境要素

地理环境要素包括“时间节点”、“区位环境”和“自然环境”。

根据收集到的网络文本分析发现，在时间节点的维度中，“夏天”“冬天”“暑期”“节假日”“工作日”的高频出现，体现出游客的出游行为具有显著的季节性与时段性特征。暑期、节假日是客流高峰，而工作日则是错峰出游的重要选择；夏季与冬季的提及，也反映出季节变化对游客体验的影响较大，不同季节的游玩偏好存在差异。同时，“早上”“下午”的提及，也体现出游客对游玩时段的规划与安排，部分游客倾向于错峰选择合适的时段入园。

在区位环境的维度中，“北京欢乐谷”“北京”“园区”的高频出现，说明游客对园区的区位定位认知清晰，北京欢乐谷的地理优势是其成为本地游客及周边城市游客的重要休闲目的地的原因之一。

在自然环境的维度中，“天气”“室外”“室内”“温度”“下雨”“晴天”的高频出现，侧面反映出北京欢乐谷的室外项目占比较高，天气与温度等自然因素对游客体验影响显著。游客对“室内”的提及，也在一定程度上表明其对室内项目、室内休息空间的需求，极端天气或温度条件下，室内配套设施的完善度亦直接影响游玩体验。

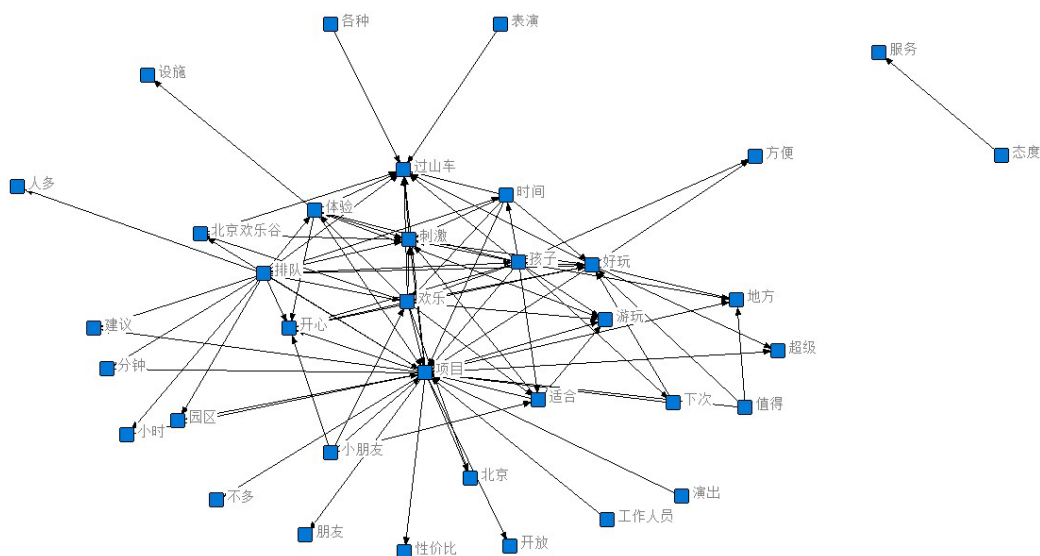
### 4.3. 语义网络分析

为进一步揭示游客对北京欢乐谷旅游感知的内在关联与认知结构，本文对北京欢乐谷游客评论的内容进行语义网络分析，得到语义网络分析图(图 2)。

分析结果显示，语义网络整体呈现出清晰的核心-发散结构，其中项目为绝对核心节点，过山车、排队、孩子、刺激、好玩为次核心节点，其余节点围绕核心向外辐射，形成多组紧密关联的语义链，直观反映出游客对北京欢乐谷的核心认知与情感倾向。

以“项目”为核心的语义链，构成了北京欢乐谷游客感知的基础框架。“项目”节点与“过山车”“刺激”“体验”“欢乐”“性价比”等词汇形成强关联，清晰表明游乐项目是游客讨论的中心，也是园

区吸引力的核心载体。其中，“过山车”与“刺激”的高频关联，凸显了以过山车为代表的大型游乐项目是游客感知中“刺激好玩”的直接来源，构成了园区最核心的体验标签。



**Figure 2.** Beijing Happy Valley online text-semantic network analysis diagram  
**图 2.** 北京欢乐谷网络文本 - 语义网络分析图

“排队”作为次核心节点，与“时间”“小时”“分钟”“人多”形成紧密关联，构成了游客对北京欢乐谷突出的负面感知语义链。“排队”节点同时与“项目”“过山车”等核心词汇相连，说明长时排队问题主要集中在热门项目上，“项目-排队-时间”的关联直观反映出热门项目等候过久是影响游客体验的关键痛点，也是评论中最集中的负面反馈来源。

“孩子”与“小朋友”节点的高频关联，清晰呈现出亲子家庭客群的核心地位。“孩子”与“好玩”“适合”“游玩”等词汇形成关联，说明园区的亲子友好属性获得了游客的广泛认可，“带孩子游玩”“适合小朋友”成为家庭客群的主要认知，也印证了亲子家庭是北京欢乐谷的主力出游群体。

“刺激”“欢乐”“好玩”“开心”等情感类词汇，构成了游客对北京欢乐谷的整体情绪感知。这些词汇与“项目”“过山车”“体验”等节点形成强关联，说明游客的积极情绪主要来源于游乐项目带来的体验，整体情绪倾向以愉悦、兴奋为主，也体现出园区“欢乐刺激”的品牌定位已被游客广泛感知。

“表演”“演出”“方便”“服务”等节点的关联，体现出游客对软性体验与基础服务的关注。“表演”“演出”与“项目”节点相连，说明演艺活动是游客体验的重要补充；“服务”“态度”形成独立语义链，反映出游客对园区服务质量的评价；“方便”“北京”的关联则体现出游客对园区交通区位与整体便利性的认可。

“性价比”“值得”“下次”等词汇的关联，反映出游客对北京欢乐谷的价值感知与复游意愿。“性价比”与“项目”节点相连，说明游客对园区的价值判断主要基于项目体验；“值得”“下次”与“好玩”“体验”等词汇关联，体现出多数游客对园区体验持认可态度，具备一定的复游意愿与口碑传播潜力。

整体来看，北京欢乐谷的语义网络清晰呈现出“项目为核心、刺激为标签、排队为痛点、亲子为主体、体验为导向”的认知结构，既印证了园区以游乐项目为核心吸引力的发展定位，也明确了热门项目排队过长是影响游客体验的关键短板，为后续园区优化提供了清晰的方向指引。

#### 4.4. 情感分析

利用 ROST-CM6.0 软件的情感词典分析功能, 将游客评论文本划分为积极、中性、消极三种类型, 统计各类情感的数量与占比(表 3), 以此挖掘游客对北京欢乐谷的情感倾向。结果显示, 游客积极情感占比较高, 为 72.00%, 中性情感占比 11.50%, 消极情感占比 16.50%, 说明游客对北京欢乐谷的整体旅游体验以正面评价为主, 整体满意度较高。

从积极情感来看, 正面评价主要集中在游乐项目、游玩氛围、服务环境与性价比等方面。游客普遍认为园区项目丰富、过山车等设备刺激好玩, 整体游玩过程轻松开心; 表演、花车巡游等内容丰富, 园区环境干净整洁, 工作人员服务态度较好, 整体体验值得推荐。这些积极反馈构成了北京欢乐谷良好口碑的核心来源, 也体现出园区的核心吸引力与基础服务得到了游客的广泛认可。

从消极情感来看, 负面评价主要集中在排队时间、客流管控与消费价格等方面。大量评论提及热门项目排队时间过长, 节假日人流量大, 长时间等待严重影响游玩体验; 部分游客认为门票、餐饮、商品价格偏高, 性价比一般, 消费体验有待提升。这些问题是导致游客产生不满情绪的主要原因, 也是影响园区整体体验感知的关键短板。

**Table 3.** Beijing Happy Valley tourist reviews sentiment analysis table

**表 3.** 北京欢乐谷游客评论情感分析图

情感分类	比例(%)	强度	比例(%)
积极情感	72.00%	一般(0~10]	36.27%
		中度(10~20]	20.80%
		高度(20 以上)	14.93%
中性情感	11.50%		11.50%
消极情感	16.50%	一般[-10~0)	12.46%
		中度[-20~-10)	3.66%
		高度(-20 以下)	0.38%

#### 4.5. 结果讨论

本文将研究发现与既有理论框架和同类案例进行比较分析。在理论对接层面, 本研究验证了旅游目的地意象五维框架在主题公园情境中的适用性。那梦帆和谢彦君(2016)提出的心理维度、空间维度、社会维度、时间维度和内容维度五个分析维度[14], 在本研究中均得到了不同程度的体现: 高频词中的“刺激”“好玩”对应心理维度, “园区”“主题区”对应空间维度, “家庭”“孩子”对应社会维度, “夏天”“周末”“节假日”对应时间维度, “项目”“表演”对应内容维度。北京欢乐谷的游客感知结构层次分明, 与上述理论框架高度吻合。

在同类案例比较层面, 本研究发现北京欢乐谷的游客感知与方特系列主题公园具有广泛的相似性。孙希瑞和刘学玲(2022)对芜湖方特的研究发现, 游客对芜湖方特的整体旅游体验感知较好, 整体旅游感知偏向积极, 娱乐项目是游客关注的重点[17]。刘苏华(2020)对郑州方特欢乐世界的研究也得出, 游客对其整体感知是积极的、正面的, 这种感知主要来自项目给游客带来的刺激和愉快的体验[18]。在分析框架层面, 程世超、侯永明、王倩、于东明(2020)以泰安方特欢乐世界为对象, 同样采用了网络文本分析法, 从园区整体感知、人工设施要素、社会文化要素、地理环境要素四个方面进行归纳分析, 研究发现游客对园区的形象感知集中在体验项目和寻求刺激方面, 游客满意度整体良好[19], 本研究沿用了这一框架, 进

一步确认了其在主题公园形象感知研究中的可操作性。

## 5. 结论与建议

### 5.1. 结论

本研究通过高频词分析、旅游感知分析、语义网络分析和情感分析，对北京欢乐谷的游客旅游感知进行了系统研究，得出以下结论。

在理论贡献方面，本研究验证了旅游目的地意象五维框架和“认知-情感”理论在主题公园情境中的适用性。北京欢乐谷的游客感知结构清晰呈现出心理、空间、社会、时间、内容五个维度的特征，与那梦帆和谢彦君(2016)的理论框架高度吻合，说明该框架不仅适用于传统旅游目的地，也可有效解释主题公园这一人造景区的游客感知形成机制。同时，本研究的发现进一步丰富了本土主题公园旅游感知研究的理论案例库。

在方法贡献方面，本研究构建了“高频词分析-旅游感知分析-语义网络分析-情感分析”四位一体的分析路径，并在旅游感知分析中采用“整体感知-人工设施-社会文化-地理环境”四维分类框架。该框架已在同类主题公园研究中得到验证，本文再次证实了其在主题公园网络文本分析中的可操作性与可比较性，可为后续主题公园旅游感知研究提供方法论参考。

在实践贡献方面，本研究识别出北京欢乐谷“项目为核心、刺激为标签、排队为痛点、亲子为主体、体验为导向”的游客认知结构。具体而言，从高频词分析来看，游客对北京欢乐谷最直接的感知是“项目”与“排队”；从旅游感知分析来看，游客整体体验较好，人工设施丰富性和刺激度评价高，工作人员服务态度获得普遍认可，但排队问题削弱了体验感；从语义网络分析来看，“项目-过山车-刺激”构成核心认知链，“排队-时间-小时”构成负面感知链，“孩子-游玩-适合-小朋友”构成出游群体链；从情感分析来看，积极情感占比高达72.00%，消极情感占比16.50%，表明游客整体满意度较高，但排队和价格问题仍有优化空间。

### 5.2. 发展建议

第一，持续强化核心项目优势，不断提升游乐体验。重点维护过山车、极速飞车、太阳神车、漂流等王牌项目，定期进行设备升级与特效优化，保持项目的刺激度与新鲜感；同时丰富亲子项目与低龄友好设施，进一步强化全年龄段覆盖能力，巩固家庭客群的核心优势。

第二，全面优化排队管理与客流疏导，缓解游客等待焦虑。在热门项目排队区增设座椅、遮阳、降温与互动装置，提升排队过程舒适度；建立线上实时排队时长查询系统，推行分时预约与多档次快速通道服务，引导游客错峰游玩；在节假日增配人手、优化游玩动线，提高项目运行效率，缩短无效等待时间。

第三，构建多元化消费体系，提升游客性价比感知。合理调整餐饮、商品与二次消费价格，增加平价套餐、家庭套餐与学生优惠；完善高、中、低不同价位的消费选择，满足不同消费能力游客的需求；透明公示各类收费项目，减少信息差带来的不满，提升整体消费体验。

第四，持续提升服务质量与园区环境，巩固良好口碑。加强工作人员培训，强化服务意识、引导能力与应急处理水平，保持热情、贴心、有序的服务状态；进一步完善休息区、母婴室、卫生间、遮阳避雨等基础配套，持续保持园区干净整洁，提升整体游玩舒适度。

第五，做强夜游与主题活动，打造差异化竞争优势。依托灯光、表演、花车巡游等资源，放大夜场游玩特色，打造北京城区知名夜游目的地；结合季节与节日推出万圣节、暑期、春节等主题活动，丰富游玩内容，增强重游吸引力，提升淡季客流与整体运营效益。

## 6. 研究局限与展望

### 6.1. 研究局限

本研究存在以下四方面的局限性。其一，数据源相对单一。本研究仅选取了携程旅行网一个平台的评论文本，虽然携程在国内旅游平台中具有代表性，但不同平台的用户群体存在差异，单一数据源难以全面覆盖北京欢乐谷所有游客群体的感知特征。其二，样本时间跨度存在局限。尽管采集时间范围覆盖了2021年8月至2026年4月近五年的评论，但由于携程平台仅显示300页评论，数据采集存在天然的天花板限制，部分早期评论可能未被纳入样本。其三，研究方法的局限性。ROST-CM6.0软件在处理中文文本时存在分词精度的问题，部分专有名词、复合词可能被误切分或未识别；情感分析依赖软件内置的情感词典，难以捕捉语境中的反讽、调侃等复杂情感表达。其四，研究视角的局限性。本研究仅基于游客评论的文本数据进行分析，缺乏对游客实际行为、园区运营方视角的考察，无法全面解释游客感知的形成机制。

### 6.2. 未来展望

未来研究可从以下方向加以改进和深化。第一，多源数据融合。未来研究可综合携程、大众点评、美团、微博等多个平台的评论数据，甚至引入短视频平台的用户弹幕和评论区内容，实现文本、图片、短视频等多模态数据的交叉验证，提升研究结论的全面性和可靠性。第二，分析方法融合。可将网络文本分析法与问卷调查、深度访谈、实地观察等传统方法相结合，通过混合研究方法弥补单一文本分析在深度上的不足，从“认知-情感-行为”三个层面系统揭示游客感知的形成机理。第三，技术工具升级。未来可引入更先进的自然语言处理模型进行情感分析和主题建模，提高文本分析的精准度和深度。第四，长期动态追踪研究。可建立对北京欢乐谷游客感知的持续监测机制，通过长期跟踪数据捕捉游客感知的动态演变规律，并探究园区优化措施的实际效果。第五，扩展比较研究视角。可将北京欢乐谷与其他本土主题公园(如方特、长隆等)以及国际主题公园(如迪士尼、环球影城等)进行横向比较，探索本土主题公园在不同竞争环境下的差异化发展路径。

## 参考文献

- [1] 杨瑞庭. 基于网络文本分析的凤凰古城旅游形象感知研究[J]. 全国流通经济, 2025(14): 92-95.
- [2] Hunt, J.D. (1971) Image as Factor in Tourism. Ph.D. Thesis, Colorado State University.
- [3] Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, **13**, 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- [4] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, **26**, 868-897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- [5] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. 旅游科学, 2008(1): 22-28.
- [6] 杜伊凡. 游乐型主题公园感知价值与行为意向关系研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2016.
- [7] Kim, K., Hallab, Z. and Kim, J.N. (2012) The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **21**, 486-505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- [8] 罗健, 罗磐石. 基于网络文本与IPA模型分析的旅游目的地形象感知——以新疆维吾尔自治区博斯腾湖为例[J]. 商展经济, 2025(10): 46-49.
- [9] 南蕾, 鄂超. 基于网络文本分析的古村落旅游形象感知研究——以郭峪古城为例[J]. 商展经济, 2025(22): 91-95.
- [10] 张丹, 李婷. 网络文本分析视域下旅游目的地的形象感知——以德阳市为例[J]. 北方经贸, 2025(8): 137-141.
- [11] 徐子琳, 郭龙仪. 基于网络文本分析的主题公园旅游形象感知研究——以珠海长隆海洋王国为例[J]. 江苏科技信息, 2024, 41(19): 125-131.

- [12] 尹书婷, 段佩利, 尹鹏. 基于网络评论的中国海洋主题公园游客感知研究[J]. 科技和产业, 2023, 23(16): 102-106.
- [13] 鲍珊珊, 凌洁. 顾客满意度的主题公园游客在线评论情感分析[J]. 现代商业, 2020(25): 14-15.
- [14] 那梦帆, 谢彦君. 旅游目的地意象感知的维度辨识: 基于网络游记的文本分析[J]. 旅游论坛, 2016, 9(3): 27-36.
- [15] 康耕源, 李俊鹏, 雷霆宙. 基于网络文本分析的哈尔滨冰雪大世界景区旅游形象感知研究[J]. 桂林师范高等专科学校学报, 2025, 39(3): 23-31.
- [16] 高倩, 王镜. 基于网络文本分析的五台山旅游体验提升路径研究[J]. 绿色科技, 2021, 23(17): 234-236.
- [17] 孙希瑞, 刘学玲. 基于文本挖掘的主题公园旅游感知研究——以芜湖方特为例[J]. 黄山学院学报, 2022, 24(6): 27-32.
- [18] 刘苏华. 基于网络文本分析的主题公园形象感知研究——以郑州方特欢乐世界为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2020(8): 18-20.
- [19] 程世超, 侯永明, 王倩, 等. 基于网络文本分析的主题公园旅游形象感知研究——以泰安方特欢乐世界为例[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2020, 22(1): 103-108+116.