

基于网络文本的正定古城旅游形象感知研究

赵 芑*, 刘志敏, 王翠琼, 陆 朋#

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2026年4月8日; 录用日期: 2026年5月10日; 发布日期: 2026年5月20日

摘 要

正定古城文旅热度持续攀升, 促进了区域文旅发展, 因此从网络文本视角出发开展实证研究十分自然, 也十分必要: 以携程网为数据源, 用八爪鱼采集器抓取2022年3月~2025年12月游客点评, 经系统清洗后获得有效样本423条, 再用ROST CM6、ROST EA软件进行词频统计及情感分析, 所得结论十分明确、扎实。首先, 游客高频评价可自然归纳为六大维度, 节假日及夜间旅游的表达频次最高, 隆兴寺为最突出的引流景点, “值得”“历史悠久”为游客评价中最具代表性的正向词汇。其次, 点评语义有十分清晰的“核心-次核心-外围”三层结构, 很好地对应了景区吸引物体系。第三, 游客积极情绪占71.79%, 消极情绪27.31%, 而二者都集中于节假日拥堵、交通配套不足诸问题。故而本文对正定古城补齐服务短板、均衡引流、深挖文化内涵均有极好的实证支撑, 也对同类历史文化古城的文旅升级有极强的借鉴意义。

关键词

旅游目的地形象, 游客感知, 网络文本分析, 正定古城

Research on Tourism Destination Image Perception of Zhengding Ancient City Based on Online Text Analysis

Yuan Zhao*, Zhimin Liu, Cuiqiong Wang, Peng Lu#

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: April 8, 2026; accepted: May 10, 2026; published: May 20, 2026

Abstract

The tourism popularity of Zhengding Ancient City has been continuously rising, making empirical

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 赵芑, 刘志敏, 王翠琼, 陆朋. 基于网络文本的正定古城旅游形象感知研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(5): 74-83. DOI: 10.12677/sd.2026.165187

research from the perspective of online text both necessary and feasible. This study uses Ctrip as the data source and employs the Octopus Collector to extract tourist online reviews from March 2022 to December 2025. After systematic cleaning, 423 valid samples are obtained. Word frequency statistics and sentiment analysis are conducted using ROST CM6 and ROST EA software. The results are as follows: First, high-frequency tourist evaluations can be naturally summarized into six dimensions, among which “holidays and nighttime tourism” have the highest frequency of mention. Longxing Temple is the core attraction driving tourist flow, and “worth visiting” and “long history” are the most representative positive evaluation phrases. Second, the semantic network of the reviews exhibits a clear three-tier “core-subcore-periphery” structure, which closely corresponds to the destination’s attraction system. Third, positive sentiment accounts for 71.79% and negative sentiment for 27.31%, both of which are mainly concentrated on issues such as holiday congestion and inadequate transportation facilities. This study provides solid empirical support for addressing service shortcomings, balancing tourist flow distribution, and deepening cultural connotations in Zhengding Ancient City, and offers significant reference value for the tourism upgrading of similar historic and cultural ancient cities.

Keywords

Tourism Destination Image, Visitor Perception, Online Text Analysis, Zhengding Ancient City

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

我国旅游业正转向质量提升与内涵式发展，强调以文化赋能旅游，打造高品质产品与服务，增强文化影响力[1]。文化遗产地作为文旅融合关键载体[2]，其发展质量与游客体验影响战略目标实现。正定古城作为国家级历史文化名城，是京津冀重要文旅目的地，近年来在旅游发展上表现亮眼，吸引了广大游客的关注，与此同时也存在与游客的期望不符的问题。

在此背景下，从游客的视角研究正定古城带给游客的形象感知，以优化改进古城的旅游形象和提升旅游目的地的管理与服务具有重要的意义。传统满意度研究多依赖问卷调查[3]，存在样本与时效局限。社交媒体与在线平台普及后，网络文本成为游客真实评价的“数字金矿”，可实时反映游客对景观、服务、文化等多维度的感受与情感倾向[4]。

本研究通过八爪鱼抓取器收集携程网关于正定古城的评价，对评价的内容和情感两个视角对游客的旅游体验感知进行分析。本文所称“旅游目的地形象感知”，主要从认知维度与情感维度展开，分别通过高频词、语义网络与情感分析进行识别。

2. 文献回顾

国内外旅游形象感知研究已形成较为成熟的体系。国外研究起步较早，Hunt 首次提出目的地形象感知概念[5]，后续学者从景观、人文、心理及内外因素等维度开展了大量实证研究[6]-[9]。国内研究始于 20 世纪 90 年代，保继刚(1996)强调感知距离与目的地人文环境对游客形象感知形成的重要作用[10]；吴小根等(2011)以南通市为对象，实证分析了游客的目的地形象认知[11]；黄华等(2026)基于“认知-情感-整体”理论框架，以宜昌为例探讨了城市旅游目的地形象[12]。在研究方法上，早期研究多采用定性方法[13]，网络文本分析为情感挖掘提供了新路径：Tu Hu 等(2014)分析了瑞士游客的在线形象生成过程[14]；

刘逸等(2017)比较了中澳游客的感知差异[15];吴珊珊(2020)、李文杰(2023)分别针对南昌红色旅游与济南泉区展开感知研究并提出了优化策略[16][17];郑淳佳(2026)等结合网络文本分析与IPA分析法,评估了西樵山森林公园游客的康养旅游感知满意度[18]。

尽管上述研究在理论建构与实证方法上取得了重要进展,但仍存在两点不足:一是多数研究侧重于描述感知内容与评价维度,对感知形成的深层机理及从感知到实践转化的路径探讨不足;二是网络文本分析虽已成为主流方法,但在与经典目的地形象理论的系统性对话方面尚有欠缺,研究结论往往停留于词频与情感倾向的统计描述,未能充分揭示感知特征与理论框架之间的关联。

为回应上述问题,本文以携程网的游客点评为数据源,采用网络文本分析方法,对正定古城的旅游形象感知进行实证研究。正定古城作为京津冀地区重要的文旅目的地和国家级历史文化名城,其旅游形象研究对于理解历史文化名城的游客感知特征、提升目的地管理实践具有显著的现实意义。本研究旨在解决的理论问题是:如何运用网络文本分析揭示古城型旅游地的形象感知结构,并将其与经典目的地形象理论进行对话,以检验、修正或补充现有理论。现实问题则是:为正定古城乃至同类历史文化名城的旅游形象优化提供基于实证依据的参考。

3. 研究设计

3.1. 研究区域概况

正定县位于河北省,辖8个乡镇、2个街道,总面积487.2平方公里,是国家历史文化名城、全国文明县城等多项荣誉称号获得者。其历史悠久,有1600多年建城史,曾为郡、州、路、府治所,滹沱河文化孕育了赵云、白朴等历史名人。境内旅游资源丰富,古建筑遗存众多,“九楼四塔八大寺,二十四座金牌坊”闻名遐迩,拥有国保10处、省保5处、县保27处,馆藏文物7672件,被誉为“古建筑艺术宝库”。近年来,正定大力推进古城保护与旅游发展,24项古城保护工程完工开放,成功入选国家5A级旅游景区创建名单,并获评首批河北旅游名县[19]。在诸多旅游网站中,关于正定的可获得游记、评论数量丰富,资料获取方便,为本研究提供足量的数据支撑。

3.2. 数据来源及预处理

携程网是中国最为知名的旅游网站之一,拥有极为丰富的游记和点评资料,本研究数据聚焦于携程OTA(Online Travel Agency)平台,使用八爪鱼网络爬虫软件采集了正定古城从2022年3月27日至2025年12月23日的全部游客点评数据,设定以“正定古城”“正定”为核心的关键词,抓取评论文本及对应的评分、日期等数据信息。对原始数据进行清洗,包括去除重复、无关字符、广告和处理缺失值,例如将“邯郸”“赵州桥”等与正定古城旅游目的地无关的字符进行手动去除;将民宿、餐饮等广告进行手动去除;将评论中游客发表的好评表情包统一设定为“体验感良好”。通过预处理,共采集423条评论,总计26821字,作为有效信息,为后续分析奠定基础。

3.3. 研究方法

本研究使用高频词分析、情感分析的方法对采集到的信息进行研究分析。将采集到有效点评数据导入到文本文档中,利用ROST CM6软件进行高词频分析,人工合并相似词条,如“马家鸡”“马家老鸡”合并为“马家卤鸡”。在研究中首先对高频词与社会网络进行分析,通过统计“古建”“服务”“门票”等高频词,快速识别游客关注焦点,进而构建词语共现网络,利用数据统计软件进行可视化,清晰揭示“正定-古建-历史”等核心概念群及其关联结构,从整体上把握游客的评价逻辑。接着基于ROST EA 1.9.0.4软件对所获得的点评数据进行情感分析,因游客的评论存在不单纯的好评或差评的可能性,如“文

史重地，千年传承的名寺！寺庙管理也很不错，但春节客流量大，不过一切都井然有序，卫生环境也保持得比较好，景观也很震撼！”所以在情感分析中以分词为单位进行计算，通过分析整理，在 423 条评论中情感分析涉及情感分词总数为 N=553，对评论文本进行情感极性与强度计算，量化游客正面与负面等情绪的比例与分布，为满意度研究提供客观数据支撑。

4. 研究结果

4.1. 高频词分析

利用 ROST CM6 (词频统计)软件对游客评论内容进行词频分析，筛选出 180 个高频词见图 1。



Figure 1. High-frequency word cloud of tourist experience perception in Zhengding Ancient City
图 1. 正定古城旅游体验感知高频词云图

使用前文所使用的标准，对其进行数据清洗、筛选、整理和归纳，前 72 位高频词结果见表 1，高频词主要集中于六个方面，通过对其进行分类，分别为核心景点、文化资源、夜游管理、服务体验、特色美食、正面口碑。

Table 1. Statistics of high-frequency words in online texts from tourists in Zhengding Ancient City
表 1. 游客正定古城网络文本高频词统计

词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency
正定古城	213	特色	27	独特	17	保存	13
值得	127	免费	27	八大碗	17	门票	13
古建筑	112	旅游	25	漂亮	17	唐代	13
历史	103	拍摄	25	有意思	17	选择	13
文化	91	感受	24	观音	16	吸引	13
隆兴寺	87	北方	24	壁画	16	古迹	13

续表

景点	70	悠久	22	开元寺	16	白天	12
红楼梦	53	讲解	22	艺术	16	环境	12
城墙	52	文物	22	停车场	16	参观	12
寺庙	51	游览	21	名将	16	魅力	12
荣国府	47	适合	21	名胜古迹	16	美食	11
方便	45	丰富	21	底蕴	15	时期	11
演出	42	众多	20	精美	15	佛像	11
游客	38	现存	18	性价比	15	游玩	11
始建	35	佛教	18	欣赏	14	交通	11
古代	33	震撼	18	千年	14	城门	10
体验	31	景色	18	风格	14	穿越	10
夜景	29	好看	17	各种	14	服务	10

(1) 从核心景点的角度可以十分清楚、有层次地看到,游客网络点评中所涉景点关键词基本上覆盖隆兴寺、南门城楼、荣国府、开元寺、赵云庙、阳和楼、灵塔、凌霄塔、文庙、广惠寺、博物馆等正定古城主要旅游吸引物。词频统计结果也十分明确:隆兴寺(87条)、南门城楼(72条)和荣国府(47条)的提及频次远高于其他景点,因此可自然、妥帖地得出结论:上述三处景点是正定古城当之无愧的核心旅游吸引物,其吸引力与目前旅游宣传的重点高度吻合。更难得的是,有游客做了极好的诗意化总结:“踏入正定古城,仿佛穿越千年。古老城墙诉说着历史沧桑,隆兴寺的庄严、华塔的独特令人惊叹。漫步街头,尝一口八大碗、烧麦,感受舌尖上的非遗魅力。夜晚的古城灯火辉煌,荣国府的夜景如梦如幻。正定古城,是一场文化与美食的盛宴,让人流连忘返。”由此也自然顺理成章地引出建议:今后旅游营销及景区管理宜适度加大非核心景点的宣传推广力度,合理开发区域旅游资源,做到旅游旺季客流分流有序,游客体验更充分、更舒适,综合满意度因而切实提高。

(2) 从文化资源的角度可以十分自然、妥帖地总结游客对正定古城历史文化感知的特点:游客点评文本中所涉北周、三国、唐、宋诸种历史时期时间跨度极大,因而很自然地呈现出正定古城悠久历史的基本印象,这也是正定古城最直接、最突出的旅游吸引力。更难得的是,正定古城文化内涵极其丰富,游客点评中所列“红楼梦”“荣国府”“大观园”“佛教”“观音”“壁画”“千手观音”“东方美神”“赵子龙”“赵云庙”诸种关键词,可被合理、准确地归纳为寺庙文化、红楼文化、三国文化三大文化载体,遂成为吸引游客到访的另一明确而有力的动因。因此后续宜以三大文化类型为支点,系统、有层次地挖掘文化资源,开发有特色、有内涵、有新意的文旅产品,切实让游客的文化感知层层递进、余韵悠长。

(3) 从夜游管理的角度出发可以十分自然、妥帖地分析出游时段特征:“五一”“国庆”“春节”诸种法定假日在文本中词频最高,假期游客接待量大大高于工作日,因此赴正定古城度假已经成为相当多游客的出行选择,也说明正定古城节日氛围浓郁,人文环境宜人,市场关注度极高。故而节假日期间宜主动、有力地加强旅游管理,切实提高旅游服务品质。更难得的是,夜间相关旅游词条词频高于白天,可知正定古城夜间旅游发展良好,游客对夜景游览有明确、旺盛的需求,夜间出游意愿明显高于日间。因此,在旅游项目规划中宜统筹推进夜间景点开发与游客交通出行保障,让夜间文旅产品供给与交通配套彼此协同、互为补充。

(4) 从服务体验的角度可以十分自然、妥帖地总结出游客高频关注的要素:自然景观、古建筑、演出、

收费政策、讲解服务、停车场、环境卫生、交通、旅游服务、酒店及配套设施诸种维度，其中“自然景观”(119条)和“古建筑”(112条)提及频次居前，也是游客体验感知最直接、最核心的内容。游客普遍认为正定古城旅游服务设施齐全，有免费停车场，又配有热水供应、充电设施、图书借阅处等各种便民设施，游览十分方便。因此游客对景区环境卫生、演艺活动、基础设施诸方面都给予较高的正面评价。在收费相关维度中，游客对免费停车政策的满意度尤其突出。不过也毋庸讳言，部分游客对隆兴寺修缮期间没有及时、充分地发布线上公告且仍然执行原价门票的情形表示不满，由此很自然地引出景区信息公开、票务管理两方面的改进空间。

(5) 从特色美食的角度可以很自然、妥帖地看到游客点评中“美食”“品尝”“小吃”诸关键词出现的频率很高，正定八大碗、马家卤鸡、王家烧麦等地方风味受到游客极大关注，在旅游饮食体验中占有举足轻重的地位。更难得的是，有游客明确、生动地称赞正定八大碗、马家卤鸡、崩肝、缸炉烧饼诸种小吃风味突出、令人口齿留香。尤其是正定八大碗荤素搭配得宜，油润而不腻，实为当地饮食文化极好的载体。因此，要让餐饮更好地服务于旅游发展，宜主动加大大地其他特色美食的推广力度，根据市场需求对产品加以优化创新，系统、有层次地丰富餐饮品类供给，既提升游览体验，也切实满足游客多元化、个性化的饮食需求。

(6) 从正面口碑的角度可以十分自然、妥帖地看到游客高频评价词汇集中于“值得”“历史悠久”“方便”“特色”“丰富”诸方面，其中“值得”出现127次，由此直接、有力地说明游客对正定古城整体游览体验的认可度很高，综合满意度极佳。“历史悠久”出现125次，显然是游客感知中最为突出、最被重视的文化要素。具体而言，有游客称赞古城历史底蕴深厚，发展建设有规划、有亮点，隆兴寺乃古城核心胜景，亦有游客认为景区游览性极强、性价比优良，民宿等住宿业态体验极佳。更难得的是，“震撼”“好玩”“有意思”诸词也反复出现，形成层层递进、彼此呼应的正面评价体系。与此形成极好呼应的是，关于当地人文氛围的评价中频繁出现“热情”“贴心”等词，即当地居民的具体言行对游客体验有十分明确、积极的实际影响，故而后续宜主动加以引导，让在地人文环境真正成为旅游体验的加分项。

4.2. 高频词语义网络分析

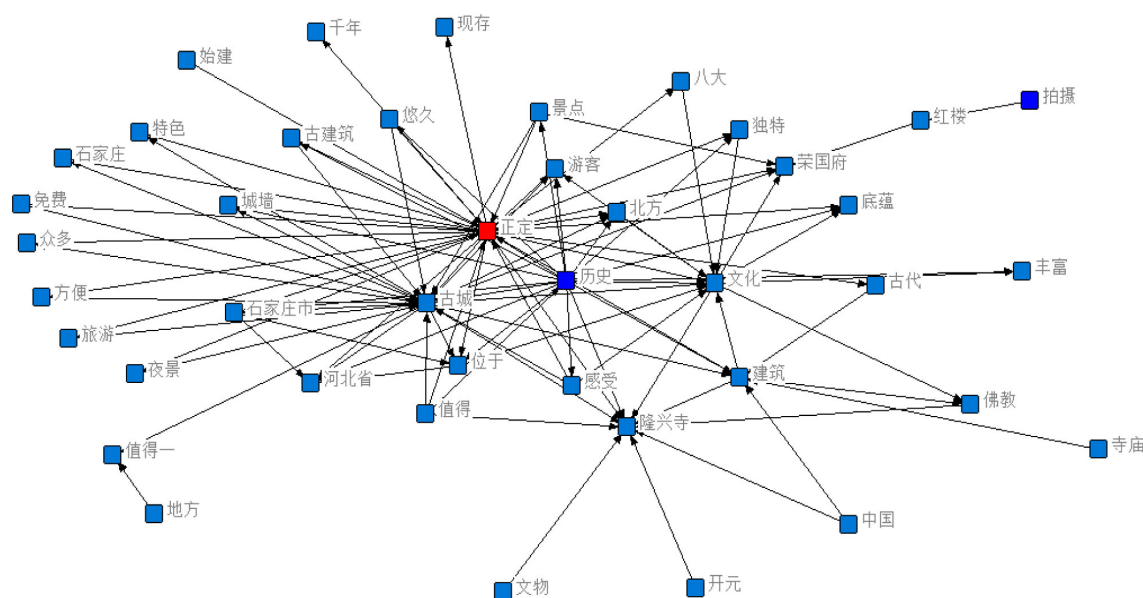


Figure 2. Multi-dimensional network structure diagram of high-frequency feature words
图 2. 高频特征词多维度网络结构图

在词频分析的基础上,对点评文本进行社会网络与语义网络相结合的分析可见高频词条之间的相关性,为本文的主题研究提供了精准的分析。通过 ROST EA 软件中的“社会网络与语义网络”分析对正定古城的游客点评文本进行处理,得到高频关键词网络关系图,见图 2,语义结构大致可分三个层次:第一层为核心层,代表游客在正定古城旅游体验中最为关心的部分,从共现关系来看“正定”和“古城”“历史”共现次数最多,是词组语义联系最紧密的;第二层是次核心层,由“城墙”“古建筑”“悠久”“文化”“隆兴寺”等组成,主要是对核心圈的进一步感知拓展,反映了核心圈总体旅游目的吸引物的强烈感知;第三层是外围层,主要包括“免费”“特色”“夜景”“八大碗”等,与餐饮、娱乐等要素相关。如“很喜欢的地方,还会再来的。开心。”“非常推荐!很有游览价值,壁画保存完好,真的挺震撼的,不虚此行。”“古城夜色灯光璀璨”,因此,正定古城游客文本语义网络通过“核心-次核心-外围”三层结构,将整个旅游目的地吸引物体系的结构体系较好地展现出来,为未来旅游地形象研究和旅游地形象体系建设提供一些新思路。

4.3. 情感分析

情感是游客对旅游目的地旅游景观以及服务是否满意的直接表达,直接反映了游客在旅游体验过程中的情感变化过程,或是旅游体验后对旅游目的地或是积极、中性或是消极的感情。通过 ROST CM6 软件对有效点评数据进行情感分析,得到正定古城游客情感分析,结果见表 2。

Table 2. Sentiment analysis of tourists' online text
表 2. 游客网络文本情感分析

情感类型	数量	比例
积极情绪	397	71.79%
中性情绪	5	0.90%
消极情绪	151	27.31%

资料来源:根据 ROST EA 整理所得。

基于 ROST EA 对正定古城旅游相关网络文本的情感分析结果显示,游客情感分布呈现“积极主导、消极为辅、中性极弱”的显著特征,整体情感倾向向好,印证了正定古城旅游资源的吸引力与游客满意度的高位水平。

从情感占比来看,积极情绪占比达 71.79%(397 条),成为游客情感的主流。“非常震撼!值得一去!”等积极评价表明游客对正定古城的古建资源、文化体验、服务设施等核心要素普遍认可,“九楼四塔八大寺”的古建艺术魅力、赵云等历史文化 IP 的感染力及古城整体风貌的观赏性,均获得游客高度正向反馈,是支撑积极情绪的核心动因。

虽然消极情绪占被调查样本的 27.31%(151 条),但毋庸置疑这是不可忽略的主要情感类型之一,故而游客有“节假日拥挤体验感较低。”的直接表述。从文本分析中可以十分自然、妥帖地归纳出消极情绪的根源:旺季拥堵、部分服务配套不全、游览指引不佳诸种问题,诸如热门景区接待压力大、节假日停车困难、部分景点讲解服务质量不高等细节都是影响游客体验的具体诱因,也理应成为后续优化工作的明确方向。

中性情绪占比仅 0.90%(5 条),占比极低,说明网络文本中游客评论多围绕具体体验展开,无实质语义的中性表述极少,进一步体现数据的有效性与研究的针对性。

总体而言,正定古城旅游情感极性以积极为主,游客整体感知良好,但消极情绪反映的运营细节问

题需重点关注。未来可通过优化旺季客流调控、完善服务配套、提升讲解服务质量等方式，进一步弱化消极情绪、强化积极情绪，推动正定古城旅游形象与游客体验的双重提升。

5. 研究结论与建议

5.1. 研究结论

本研究基于网络文本，利用内容分析法，研究了游客对正定古城旅游目的地的形象感知，得出以下结论：

本研究表明，高频词分析、语义网络分析与情感分析能够有效刻画游客对旅游目的地的认知结构与情感特征，对预判游客行为具有一定启示，未来需依托更多案例深化理论阐释与方法应用。游客对正定古城的感知以历史文化景观为主，与目的地资源禀赋及市场传播形象基本一致，应继续坚持历史文化型旅游地定位，依托寺庙文化、三国文化、红楼文化等资源，开发特色文创产品，整合文旅演艺项目，强化文化辨识度与吸引力。正定古城游客语义网络呈现“核心-次核心-外围”结构，核心要素可作为形象塑造与品牌建设的重点，次核心与外围要素应在产品开发中统筹兼顾。同时，应围绕游客对历史文化的深度需求，提升旅游活动的知识性与参与性，完善休憩设施，提升游览舒适度与满意度。游客情感以积极为主，但少量消极评价易形成扩散性负面口碑，主要集中在人流拥挤、商业化氛围、门票性价比及人造景观等方面。为此，需优化交通组织与客流监测调度，严控过度商业化与低质仿古建筑建设，规范门票价格与信息公示，增强旅游体验的真实性与合理性，推动正定古城旅游高质量可持续发展。

5.2. 对策建议

以核心文化资源为依托来塑造差异化旅游形象，即以寺庙文化、三国文化、红楼文化为基本支点，把文化符号自觉、充分地融入形象设计、宣传推广、场景营造诸种环节，由此强化正定古城历史文化标识，切实解决文旅产品同质化问题，再结合游客语义网络结构，优化核心吸引物建设，兼顾次核心及外围要素，完善旅游供给体系。

从游客需求出发完善文旅产品及服务配套，即以游客对历史文化有深入体验的诉求为基本出发点，合理调整景区产品结构，丰富休闲、休憩、特色服务诸种功能，由此自然、妥帖地形成以核心景观为引领、配套服务为支撑的文旅发展格局。

由于创新体验场景有利于观光游向沉浸式旅游转型，因此可从游客文化消费的实际需求出发，在旅游过程中增设文化讲解、非遗体验、研学实践诸种互动项目，由此自然、妥帖地实现从被动观光到主动体验的转变。

以数字化管理手段促进服务优化，提高游客满意度，具体做法是建立客流实时监测、分流引导的机制，合理组织交通、优化慢行系统，由此缓解旺季拥堵问题，又健全门票动态调整及信息公开制度，在景区施工、项目调整时及时、透明地予以公示并合理定价。

6. 研究局限与未来研究

综合上述分析可见，游客对正定古城所蕴含的深厚历史文化底蕴整体持积极认可态度，但在游览体验精细化、服务供给标准化以及交通组织、停车便利化等方面，仍存在一定改进空间。旅游目的地形象感知研究，不仅包含游客对物质景观与空间环境的直观认知，也涵盖其对地方风土人情、社会氛围等文化要素与地方性特征的综合想象与情感体验。与既有研究多侧重宏观描述不同，本文采用内容分析法，系统探析游客感知特征、情感倾向与关注主题，将古城旅游形象感知予以具象化呈现，可为历史文化古城的旅游规划建设与品牌形象传播提供实证参考。

本研究仍存在一定局限。在数据来源上,仅选取携程平台游客点评作为分析样本,未纳入其他主流在线旅游平台数据;检索关键词以“正定古城”为核心,未覆盖隆兴寺、南门城楼等核心景点的专项评论,导致研究样本的覆盖面与代表性有所不足。同时,受限于线上点评数据的固有特征,部分游客游览体验并未通过网络平台公开表达,研究难以全面捕捉真实诉求。后续研究可在网络数据挖掘基础上,结合多种调研方式综合采集游客意见,以更全面地揭示其旅游感知特征。

针对上述不足,未来研究可从研究设计、研究方法与理论建构三个层面加以完善,进一步厘清游客感知的内在机理,提升研究成果的理论价值与实践指导意义。其一,拓展数据来源,整合多平台游客评论信息,优化关键词检索体系,在关注古城整体形象的同时兼顾核心景点,构建更具代表性与全面性的研究数据库,提高研究结论的可靠性与有效性。其二,改进研究方法,将网络爬虫技术与问卷调查、深度访谈、实地调研相结合,兼顾线上显性评价与线下隐性需求,多维呈现游客体验与感知差异。其三,拓展案例比较范围,开展同类历史文化名城的横向对比研究,深入分析游客认知、情感与行为意向间的互动机制,增强研究结论的普适性,从而为正定古城及同类文旅地目的地的可持续发展提供更为系统的理论依据与决策参考。

参考文献

- [1] 王璐,皮常玲,郑向敏.价值共创视域下经典旅游品牌延伸与产品韧性提升研究[J].社会科学家,2025(6):79-85+92.
- [2] 侯志强,邵诗纯.世界文化遗产地文旅产业融合成效的影响因素及组态路径研究——基于面板数据的动态QCA分析[J].湖北民族大学学报(哲学社会科学版),2025,43(4):115-126.
- [3] 李璵.旅游目的地游客满意度及影响因子分析——以西安地区国内市场为例[J].旅游学刊,2008(4):43-48.
- [4] 宋炳华,马耀峰,高楠,等.基于网络文本的TDI感知探究——平遥古城实证分析[J].干旱区资源与环境,2016,30(3):202-208.
- [5] Hunt, J.D. (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, **13**, 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- [6] Mayo, E.J. and Jarvis, L.P. (1981) The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. CAI.
- [7] Milman, A. and Pizam, A. (1995) The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, **33**, 21-27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- [8] Gnoth, J. (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, **24**, 283-304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- [9] Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, **31**, 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- [10] 保继刚.旅游开发研究——原理.方法.实践[M].北京:科学出版社,1996:48-63.
- [11] 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(9):1554-1565.
- [12] 黄华,赵甜甜,李秀红,等.基于“认知-情感-整体”理论的城市旅游目的地形象感知研究——以宜昌为例[J].三峡大学学报(人文社会科学版),2026,48(2):23-31+61.
- [13] 史达,张冰超,衣博文.游客的目的地感知是如何形成的?——基于文本挖掘的探索性研究[J].旅游学刊,2022,37(3):68-82.
- [14] Hu, T., Marchiori, E., Kalbaska, N. and Cantoni, L. (2014) Online Representation of Switzerland as a Tourism Destination: An Exploratory Research on a Chinese Microblogging Platform. *Studies in Communication Sciences*, **14**, 136-143. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2014.12.001>
- [15] 刘逸,保继刚,陈凯琪.中国赴澳大利亚游客的情感特征研究——基于大数据的文本分析[J].旅游学刊,2017(5):46-58.
- [16] 吴珊珊.南昌市红色旅游形象感知与提升策略研究[D]:[硕士学位论文].南昌:江西财经大学,2020.
- [17] 李文杰,俞金国.基于网络文本分析的泉区旅游目的地形象感知研究——以济南天下第一泉风景区为例[J].绿

色科技, 2023(11): 257-261+267.

- [18] 郑淳佳, 钱万惠, 杨清, 等. 基于语义情感的森林康养满意度分析——以西樵山森林公园为例[J]. 中南林业科技大学学报, 2026, 46(2): 204-214.
- [19] 正定县人民政府. 正定县概况[EB/OL]. 2024-10-14.
<http://www.zd.gov.cn/columns/ee14998e-428b-47d3-ae74-f127d200e3a7/202310/30/fa052625-9ec3-40b3-a7dd-8bb824c38ed8.html>, 2026-03-17.