基于网络文本分析的山岳型景区游客感知形象研究

——以云丘山景区为例

牛晓鸽[1]，牛俊杰[2]，袁崇桓[1]

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

摘要：以云丘山景区为例，通过分析携程网站上的游客评论，运用ROST ContentMining软件进行词频、语义网络及情感分析，发现游客对景区自然与文化景观、住宿餐饮等服务整体较为满意，但也指出了景区收费不合理、服务质量低下、卫生环境糟糕、游玩体验差等方面存在的问题。基于此，建议景区优化热门项目体验、提升综合服务品质，并精准调整管理策略，以进一步提升游客满意度，推动景区可持续发展，打造山西知名旅游品牌。

关键词：网络文本分析；游客感知；云丘山景区

中图分类号：F592 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)10－0187－07

旅游目的地形象源于公众对目的地自然、人文、社会要素的综合感知，它不仅是吸引游客前来游览的关键因素，其重要性更体现在受信息来源、个人因素及地理媒介等多重影响而形成的过程中，深刻影响旅游目的地的市场竞争力、游客满意度及可持续发展。国外对旅游目的地的研究起源较早，20世纪70年代，Hunt[1]最早提出旅游目的地形象的概念，并将其定义为人们对非自己居住地所持有的印象，此后在前人基础上进行不断修正；Gartner[2]认为旅游目的地形象由认知形象、情感形象和意动形象三部分构成；Baloglu和Mccleary[3]将目的地形象感知分为认知评价和情感评价，并提出“认知-情感”模型。国内相关研究较晚，谢朝武和黄远水[4]从主观与客观两个层面来看，景区的感知形象源自景区内各类资源的综合呈现，游客会基于自身需求与偏好对这些资源进行选择性接收，进而构建起对景区的客观认知形象。李婷等[5]以五台山为研究对象，通过分析携程旅行网上的游客评论，探讨旅游目的地游后的认知形象、情感形象及整体形象感知及其机理。文捷敏等[6]基于网络文本分析，研究了游客对重庆洪崖洞这一“网红”旅游目的地的形象感知特征。李晋宏等[7]以乔家大院为例，研究了文化遗产旅游地的官方投射形象与游客感知形象的对比。李雅萍和陈林阳[8]基于网络文本分析，研究了游客对平遥古城的旅游形象感知，包括景点形象、历史文化形象及存在的消极形象感知因素。胡娟等[9]基于浙江省网络文本内容分析景区型传统村落旅游形象感知的“三乡”视角，从“乡土-乡亲-乡愁”三个维度探讨游客对传统村落的旅游形象感知。袁崇桓等[10]基于网络文本的杏花村镇特色小镇游客感知形象。王敏[11]基于网络文本，运用ROST CM6.0软件和扎根理论分析方法，详细研究了游客对殷墟旅游形象的感知。周晓冰等[12]通过文本挖掘方法，分析了云台山景区游客的网络游记，深入研究了游客对该山岳型景区的旅游形象感知，包括认知形象、情感形象及整体形象的特点与差异。在当前学术研究领域中，相关领域学者对于游客感知的探索，主要集中于旅游地形象塑造及旅游地管理策略等层面。运用游客网络评论文本对旅游地形象展开感知分析，能够切实且有效地反映旅游地在发展运营过程中存在的一系列问题，相关学者已经对山西省多处高A级景区进行了游客感知形象研究。

住房和城乡建设部公布的6批中国传统村落[13]，云丘山景区塔尔坡村为第三批，康家坪村、上川村、后庄村等6个古村落为第四批，云丘山景区

收稿日期：2026-02-12

基金项目：教育部人文社会科学研究规划基金资助项目(19YJAZH066)

作者简介：牛晓鸽(1999—)，女，山西万荣人，硕士研究生，研究方向为旅游地理与旅游规划；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，研究方向为区域旅游发展；袁崇桓(1999—)，男，山西汾阳人，硕士研究生，研究方向为区域历史环境变迁。

作为山西晋南根祖旅游核心景区、国家5A级旅游景区及华夏乡土文化地理标志，当今学者对云丘山景区的研究涵盖乡村重构影响[14]、非遗与旅游融合[15]、生态安全格局构建[16]及景区服务与游客体验[17]等多方面，为其可持续发展提供了多维度的理论支撑与实践指引。云丘山景区游客感知形象研究较为缺乏，通过游客感知视角下对云丘山景区的发展进行研究，是发现云丘山景区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，本文以云丘山景区作为研究对象利用网络文本分析法对云丘山景区游客形象感知进行研究，以求通过游客评论感知解决云丘山景区发展中出现的问题，推动云丘山景区有序合理发展，丰富山岳型景区研究内容，为其他山岳型景区发展提供参考。

1 研究设计

1.1 研究区概况

云丘山景区位于山西省临汾市乡宁县境内，地处山西晋南根祖旅游核心区，为国家AAAAA级旅游景区，景区总面积为210万km^2，核心游览区为35万km^2，这里地势险峻、风景秀丽，享有“河汾第一名胜”的美誉。景区内拥有丰富的自然资源和人文景观，是集旅游观光、休闲康养、民俗体验等多功能于一体的综合型旅游目的地。有玉皇顶、祖师顶、塔尔坡古村、神仙峪、云丘山冰洞群、鸳鸯桥、八宝宫、五龙宫等多处核心景点，距今300万年的冰洞群坐落于此，拥有7处中国传统村落，其中塔尔坡古村有2 500年历史，现已改造成为景区民俗展示的核心景点，有“千年民居建筑活化石”的美称；康家坪古村已被改造为特色民宿，为山西省甲级民宿；主峰玉皇顶海拔1 629 m，为云丘山最高峰。云丘山凭独特资源与创新运营，脱颖而出，云丘山景区入选“2025年国家5A级旅游景区100强”。

1.2 数据来源与处理

数据取自携程网站，携程评论板块是携程平台特色且重要的部分，凭借品牌影响力与资源整合能力成为国内旅游评论领域标杆，汇聚海量真实多元的旅游评价信息，覆盖旅游各方面，依托超3亿会员流量，日活跃用户可观，每日产生大量新评论，既助其他用户明智决策，也为从业者提供市场反馈以提升服务与产品质量。结合云丘山景区多平台进行对比，携程平台数据全面且数量多。以“云丘山景区”为搜索关键词，爬取了游客针对该景区及其相关景点的评论作为数据基础。样本时间范围设定为2019—2025年，共收集到1 935条数据。随后，利用Excel表格对数据进行清理，剔除无关的广告内容、字数过少的无效评论以及重复数据，同时修正错别字和特殊符号。最终，获得有效数据1 394条，总字数达100 057字。

1.3 研究方法

采用内容分析法展开研究。首先借助八爪鱼采集器爬虫软件抓取云丘山景区游客有效评论，将抓取数据整合处理成txt.文档。运用人文社科常用软件ROST Content Mining(ROST CM)对处理好的数据分词，开展词频分析生成高频词文本文件，获取有效高频词及其频次。通过社会网络与语义网络分析方法构建语义网络图探究各词汇内在联系。进行游客情感分析得到统计结果，了解游客对云丘山景区的情感倾向。期望通过分析更清晰地找出云丘山景区发展中的问题，有针对性地提出对策助力其在文旅融合背景下更好发展。

2 结果与分析

2.1 高频词分析

运用八爪鱼采集器，对云丘山景区开展有效评论数据的爬取工作。将所获取的评论数据文本导入ROST Content Mining软件后，依次执行“一般性处理”与“分词”流程。对完成分词的文本开展词频分析，以此构建云丘山景区游客感知的高频词表。在此基础上，依据词频由高至低的顺序，筛选与研究主题紧密相关的高频词，并剔除其中缺乏实际意义的词汇，最终确定前60个用于表征云丘山景区游客感知的高频词汇，相关结果如表1所示。通过对这60个高频词汇的深入分析可知，在游客评论中，名词的使用频率最高，形容词和动词的使用频率次之。

在名词高频词方面，“服务”以649次的高频次位居榜首，这充分表明游客对景区服务质量的关注度极高，优质的服务是吸引游客并提升游客满意度的重要因素。云丘山景区服务理念“以游客为尊”与游客所关注的服务体验相一致。“诺富特酒店、康家坪民宿、琪尔康度假村、房间、早餐、前台”等词的高频出现，体现了游客在景区住宿和餐饮方面的体验情况。“诺富特酒店、康家坪民宿、琪尔康度假村”作为景区内的重要住宿设施，出现频次之高说明其是游客较为关注的住宿选择；“房间”的提及反映游客对住宿环境的在意；“云丘山、云丘山景区”作为景区核心名称，其高频出现实属必然且合理；“早餐”和“前台”的提及，说明游客对景区餐饮服务及接待服务环节有着深刻的印象。

表 1　前 60 名云丘山景区游客感知高频词汇

序号	高频词	频次	词性	序号	高频词	频词	词性
1	服务	649	名词	31	贴心	70	形容词
2	诺富特酒店	593	名词	32	管家	70	名词
3	房间	479	名词	33	优美	69	形容词
4	冰洞	474	名词	34	特色	69	形容词
5	环境	309	名词	35	性价比	68	名词
6	云丘山	250	名词	36	再来	66	动词
7	早餐	240	名词	37	游玩	64	动词
8	前台	188	名词	38	缆车	62	名词
9	热情	183	形容词	39	后山	61	名词
10	值得	177	形容词	40	塔尔坡古村	60	名词
11	设施	175	名词	41	好吃	59	形容词
12	方便	174	形容词	42	爬山	58	动词
13	康家坪民宿	171	名词	43	舒服	54	形容词
14	工作人员	141	名词	44	漂亮	53	形容词
15	门票	139	名词	45	琪尔康度假村	52	名词
16	体验	134	名词	46	设计	52	名词
17	卫生	127	名词	47	旅游	51	动词
18	孩子	119	名词	48	前山	50	名词
19	景色	111	名词	49	山西	48	名词
20	态度	102	名词	50	玉皇顶	47	名词
21	地方	96	名词	51	停车场	45	名词
22	风景	92	名词	52	度假	42	动词
23	云丘山景区	87	名词	53	体验感	42	名词
24	周到	80	形容词	54	收费	42	名词
25	建议	79	名词	55	交通	41	名词
26	丰富	76	形容词	57	滑雪	34	名词
27	满意	73	形容词	58	排队	33	动词
28	舒适	73	形容词	59	游览路线	32	名词
29	电瓶车	71	名词	59	卫生间	27	名词
30	鸳鸯桥	70	名词	60	养生汤锅	25	名词

“冰洞、云丘山景区、塔尔坡古村、玉皇顶、鸳鸯桥、云丘山”等景点相关词汇的出现,表明这些景点在游客心中留下了深刻印象,是云丘山景区吸引游客的重要亮点。“冰洞”以其独特的自然景观吸引众多游客前往探索;“塔尔坡古村”承载丰富的历史文化,让游客感受到传统村落的魅力;“玉皇顶”作为景区的最高峰,为游客带来开阔的视野;鸳鸯桥以其浪漫的寓意和震撼的体验吸引游客打卡。

“门票、设施、卫生、停车场、收费、交通、游览路线、卫生间”等词汇反映游客对景区基础配套设施和管理的关注。门票价格是游客出行前考虑的因素之一;设施的完善程度直接影响游客的游玩体验;卫生状况关乎游客的健康与舒适度;停车场和交通情况影响游客的出行便利性;游览路线规划是否合理决定游客能否高效地游览景区;卫生间的分布与卫生情况也是游客在游玩过程中关注的重要方面。

“工作人员、管家”体现了游客对景区服务人员的关注,工作人员的态度和服务水平直接影响游客对景区的整体评价。“孩子”一词的出现,说明云丘山景区也是一个适合亲子游玩的场所,景区在设计和规划方面考虑到了家庭游客的需求。

形容词高频词里,“值得、热情、周到、丰富、满意、舒适、优美、特色、好吃、舒服、漂亮”等词汇,表达了游客对景区各方面的积极评价。“值得”出现 177 次,这表明许多游客认为前往云丘山景区游玩是物有所值的,对景区的整体体验给予肯定。“热情、周到”是对景区工作人员的赞美;“丰富”形容景区的景点、活动或餐饮种类;“满意”直接体现游客对景区整体体验的认可;“舒适、优美”用于描述景区的环境或住宿条件;“特色”说明景区具有独特的魅力;“好吃”是对景区餐饮的肯定;“舒服、漂亮”从不同角度表达游客对景区某些方面的喜爱。

动词高频词中,“再来”出现 66 次,体现了景区具有一定的吸引力,让游客有再次游览的意愿。“游玩、爬山、度假、排队、滑雪”等动词,反映游客在景区内的主要活动。游玩是游客到景区的主要目的;爬山体现了景区作为山岳型景区,吸引喜欢户外运动的游客;度假说明景区具备让游客放松身心的功能;排队情况反映景区某些热门项目或景点的受欢迎程度;滑雪表明景区在冬季有特色的滑雪项目,丰富了游客的游玩选择。

总体而言,云丘山景区凭借其丰富的景点、完善的基础设施、优质的服务及多样化的活动,给游客留下极为深刻的印象,获得游客的广泛认可和高度赞誉。然而,高频词中“排队”频次较高,这提醒景区在热门项目或景点的人流管理方面可能存在一定压力。景区可以进一步优化游览路线,合理分流游客;增加服务设施,提高服务效率,减少游客排队等待的时间,从而进一步提升游客的游玩体验,让云丘山景区成为更多游客心中的旅游胜地。

2.2　语义网络分析

通过运用 ROST Content Mining 软件的社会网络和语义网络分析功能对有关云丘山景区的原始文本数据展开分析,生成云丘山景区评论的语义网络如图 1 所示。该社会语义网络图整体呈现发散状结构,词汇之间借助直线相互连接,不同含义或类别的连线可通过颜色加以区分。图中线条连接

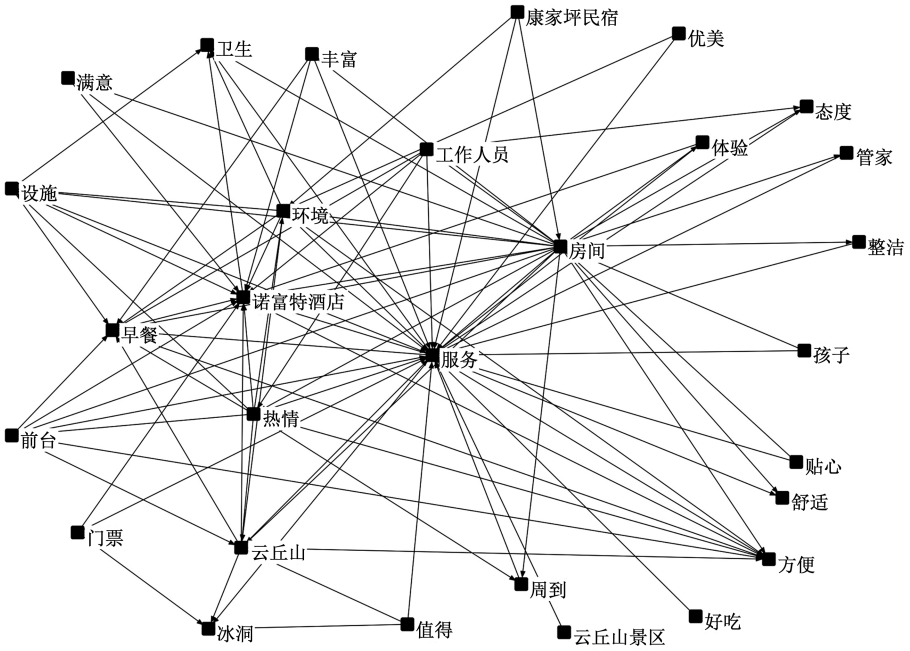


图1 云丘山景区游客评论语义网络分析

数量越多，表明对应词汇在文本中的出现频次越高；线条越靠近图的中心节点，表明词与中心词的关系越密切。

从图1中可以清晰地看出，“服务”处于网络的中心位置，与众多高频词相关联。这充分说明在游客的认知和评价中，云丘山景区的服务是影响他们体验的关键因素，涵盖景区工作人员的服务态度、服务周到性等多个方面。例如，游客对景区工作人员热情、贴心的服务印象深刻，这些体验在评论中被频繁提及，从而使“服务”成为核心词汇。

“诺富特酒店、房间”等高频词构成第二核心，呈环状围绕在“服务”周围。这些词汇与“服务”关联性紧密，“诺富特酒店”作为景区内或周边的住宿设施，其房间的整洁、舒适程度等是游客关注的重点，也是景区服务的重要组成部分。这表明云丘山景区在住宿服务方面给游客留下了较为深刻的印象，住宿体验是游客整体体验中不可忽视的环节。

第三层词汇是对核心层和第二层词汇的进一步补充说明，体现游客对于云丘山景区景点、环境、配套设施等多方面的体验感受。像“环境”相关词汇，涉及景区自然环境的优美、卫生状况良好等；“设施”方面，包含景区内各类游览设施的完善程度等；“云丘山景区”本身以及“康家坪民宿”等具体景点和住宿点，也从不同角度丰富了游客对景区的认知。此外，“早餐、孩子”等词汇的出现，说明景区在餐饮服务及对亲子游客的关怀等方面也进入游客的评价视野。

这三个层次紧密相连，全方位地展示了游客对于云丘山景区形象的认知。其范畴从核心的服务体验层面，延伸至住宿等关键构成要素，进而涵盖景区各个方面的细节体验感受。三者协同作用，共同绘就云丘山景区在游客心目中的整体形象轮廓，为景区进一步了解游客需求、提升服务质量提供有价值的参考。

2.3 情感分析

情感分析指的是游客在体验旅游后所产生的真实情感体验与情绪反应。该分析可对网络评论文本中带有感情色彩的主观词汇展开分析、处理与归纳，进而得出较为直观的情感分析结论，通常划分为积极、中性和消极三种情感类型[18]。其中，积极情感所占比例越高，意味着游客对云丘山景区的认可度越高。借助 ROST Content Mining 的情感分析功能，将原始数据文本导入后，得到游客对云丘山景区的情感分析结果，具体如表2所示。

根据情感分析结果可以看出，云丘山景区游客的积极情绪占比最高达到 83.43%，在积极情绪中高度积极情绪占比最高达 29.48%，其次是中度积极情绪 27.04%，最后是一般积极情绪占 26.90%。表明游客对于云丘山景区的印象较好，游客对于整个景区的满意度较高。同时也说明云丘山景区还有一些不足，还要不断地发展提高。

将情感分析后得到的正面情感结果选取一定样本归纳梳理再进一步分析，提取其中积极情绪词

表 2　游客对云丘山景区情感倾向分析

情感倾向	频次/条	比例/%	分段统计(分数)	频次/条	比例/%
积极情感	1 163	83.43	一般(0～10)	375	26.90
			中度(10～20)	377	27.04
			高度(20 以上)	411	29.48
中性情感	60	4.30			
消极情感	171	12.27	一般(－10～0)	118	8.46
			中度(－20～－10)	35	2.51
			高度(－20 以下)	12	0.86

语,如“热情、值得、方便、周到、满意、景色优美、天然氧吧”等,可以看出,游客的积极情绪大多是来自景区环境、服务体验方面,这与云丘山景区致力于打造特色景区的核心方向高度契合。

由情感分析倾向表可以看出,中性情绪占比为 4.30%,消极情绪占比为 12.27%,消极情绪中一般消极情绪占比最高为 8.46%,其次是中度消极情绪占比为 2.51%,最后是高度消极情绪占比仅为 0.86%。进行样本梳理后(表 3),如“隐性消费、插队、不值得、门票贵、态度差、体验不好、不值、捆绑消费、卫生糟糕、性价比低、不推荐、服务不周到、态度敷衍”等消极情绪词语频繁出现。从中能够看出,游客对相关景区的消极情绪主要源自景区收费方面的不合理现象,像隐性消费、门票价格过高、存在捆绑消费等;还有来自景区服务质量的低下,如工作人员态度差、服务不周到且敷衍;景区卫生环境糟糕,包括住宿卫生差、整体卫生状况不佳等;此外,景区游玩体验差,如排队插队问题严重、游玩设施或项目性价比低、游玩路线不合理等也是重要因素。因此,相关景区的管理者更应高度关注景区暴露出的这些问题,迅速且及时地调整管理策略,完善各项不足,以此提升游客对景区的满意度和游玩体验感,从而为游客提供更优质的服务。

表 3　消极评论文本及消极情绪词语样本

消极评论文本(原文)	消极情绪词语
太可怕的旅行;隐性消费太多,差不多光在里面各种门票花了快四百元;而且该景点接待团队太多,各种插队;团队人员素质很差;真心不推荐来;还不如去河南的云台山;陕西商洛的金丝峡大峡谷、西安的翠华山等;该景区需要改进的地方真的很多;停车还收费;真的是不会推荐任何人去了;就是图里面的这个团队;导游带队欺负我们;我们一行还有八十多岁的老年人;排队拥挤把老人整得很晕;景区工作人员熟视无睹	隐性消费、插队、不推荐、排队
不值得去;门票死贵;去到哪小得可怜,还收 120 什么鬼;不推荐	不值得、门票贵、不推荐
教练态度极差;防撞板剐蹭要赔钱,经理只会一个劲问人的诉求,完全不顾当事人当时发生碰撞后的精神状态	态度差
说实话风景很美;但我住的2080房间潮湿,被褥都潮潮的,不通风,一股味道,住的体验并不好;很美但不值这个价格	体验不好、不值
类似于捆绑消费;没啥好玩的;路太难走了;下山的时候太坑爹了;简直无法形容;上去的时候有缆车,下山基本靠步行	捆绑消费
卫生很糟糕;一个给人感觉只想要钱的地方;体验很糟糕;准备玩两天的,结果住一晚就撤退了	卫生糟糕、体验糟糕
过年来的;价格贵;门票就是登山;其他的都是收费;价格贵;登山吧还不如绵山,玩吧还不如其他游玩场所;性价比低;不推荐来	价格贵、性价比低、不推荐
入住时因为携程订单出错,出现了小插曲,但是携程积极解决,很好;但是诺富特酒店卫生差;有类似泡面的碎,也有泡面汁的污迹	卫生差
管家服务不周到;景点介绍吃住怎么玩介绍不具体	服务不周到
体验不好;体验感太差呀;和前台沟通前台是没办法;房间里面装修的味道呛到鼻子不通气、眼睛睁不开;工作人员服务态度很敷衍;需要入住的慎重,房间太呛	体验不好、态度敷衍

3　结论与建议

3.1　结论

本文以云丘山景区为例,基于网络文本分析法,利用 ROST Content Mining 软件,对云丘山景区游客评论开展文本分析、情感分析以及语义网络分析,得出如下结论。

(1)云丘山景区凭借丰富的景点、完善的设施、优质的服务及多样的活动,赢得了游客的广泛认可与高度赞誉。游客评论中,名词使用频率最高,形容词和动词次之。不同词性的高频词反映了游客对景区各方面的关注焦点及积极评价。然而,“排队”一词出现频次较高,表明景区在热门项目或景点的游客流量管理方面面临一定压力。景区可通过优化游览路线、增设服务设施等举措,提升游客的游玩体验。

(2)通过对云丘山景区评论的语义网络图分析可知,“服务”处于网络中心,是影响游客体验的关键因素;“诺富特酒店、房间”等构成第二核心,表明住宿服务给游客留下深刻印象;第三层词汇补充说明游客对景区多方面体验感受,这三个层次紧密相连,全方位展示游客对景区形象的认知,为景区了解游客需求、提升服务质量提供参考。

(3)借助 ROST Content Mining 对云丘山景区游客网络评论文本进行情感分析,结果显示积极情绪占比最高(83.43%),其中高度积极情绪占比最高,表明游客对景区印象和满意度较好,积极情绪多源于景区环境和服务体验;中性情绪占 4.30%,消极情绪占 12.27%,其中一般消极情绪占比最高,

消极情绪词语显示游客消极情绪主要源于景区收费不合理、服务质量低下、卫生环境糟糕、游玩体验差等问题，景区管理者应关注这些问题，及时调整管理策略，完善不足，提升游客满意度和游玩体验感。

3.2 建议

3.2.1 聚焦热门项目体验优化，缓解排队压力

鉴于游客评论中“排队”频次较高，反映景区在热门项目或景点人流管理上存在压力，景区可从多方面着手改善。一方面，精心规划游览路线，重新评估热门景点间的关联性与游客游览习惯，设计多条主题分流路线，避免游客过度集中，减少排队等待时间；另一方面，加大服务设施投入，在热门区域合理增设休息区、遮阳棚、饮水点等，提升游客排队舒适度；根据游客流量，适时增加售票窗口、检票通道，加快入园速度。此外，引入智能排队系统，让游客通过手机 App 或自助终端提前预约热门项目参观时间，获取排队信息，合理安排行程，避免盲目长时间排队。

3.2.2 围绕游客体验核心要素，提升综合服务品质

从语义网络图分析可知，“服务”是影响游客体验的关键，住宿服务印象深刻，且游客体验涉及多方面。景区持续强化工作人员服务培训与监督，涵盖服务意识、专业技能和沟通技巧，确保提供热情专业的服务，同时通过游客反馈和内部检查及时纠错。优化住宿服务品质，加强对酒店房间的维护管理，保证设施完好、卫生清洁，提升服务人员素养，提供个性化贴心服务。全面关注游客游览的餐饮、交通、购物等各环节体验，丰富餐饮种类，优化景区交通组织，规范购物场所管理，全方位提升游客对景区形象的认知。

3.2.3 针对消极情绪反馈问题，精准调整管理策略

情感分析表明，游客的消极情绪主要聚焦于景区收费方面的不合理现象，例如，隐性消费、门票价格过高、捆绑消费等；景区服务质量低下，如工作人员态度差、服务不周到且敷衍；景区卫生环境糟糕，涵盖住宿卫生差、整体卫生状况不佳；景区游玩体验差，包含排队插队问题严重、游玩设施或项目性价比低、游玩路线不合理等方面。景区管理者应全面且深入地调研分析各项收费项目，重新评估其合理性与透明度，优化门票价格体系，推出如淡旺季票价调整、联票优惠等多样化的差异化套餐，线上线下同步更新最新票价政策，切实保障收费公开透明。在卫生管理方面，尤其在旺季加大力度，增加卫生清扫人员与设备的投入，提高清扫频次，保证景区各个场所的卫生清洁，同时强化对游客的环保宣传教育。此外，持续优化景区的人流管理与服务设施，实时监控游客流量，及时发布排队信息，引导游客合理规划行程，还可以在排队区域增设娱乐设施或开展互动活动，有效缓解游客的焦虑情绪，全面提升游客的整体游玩体验感。

参考文献

[1] HUNT J D. Images a factor in tourism development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13: 1-7.

[2] GARTNER W C. Tourism development: principles, policies and policies[M]. New York: Van Nostram Reinhold, 1996.

[3] BALOGLU S, MCCLEARY K W. A model of destination image formation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(4): 868-897.

[4] 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.

[5] 李婷，武刚，梁丽芳，等. 基于网络评论的五台山旅游目的地游后形象感知研究[J]. 干旱区资源与环境，2021，35(8)：192-198.

[6] 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.

[7] 李晋宏，申欢欢，史泽红. 文化遗产旅游地投射形象与感知形象对比研究——以乔家大院为例[J]. 忻州师范学院学报，2025，41(4)：105-113.

[8] 李雅萍，陈林阳. 基于网络文本分析的平遥古城旅游形象感知研究[J]. 开封大学学报，2025，39(2)：22-29.

[9] 胡娟，谌婉琳，徐梦园. 景区型传统村落旅游形象感知的“三乡”视角——基于浙江省网络文本的内容分析[J/OL]. 华中师范大学学报(自然科学版)，1-13[2026-02-10]. https://link.cnki.net/urlid/42.1178.N.20251029.1454.002.

[10] 袁崇桓，孙舔轲，牛俊杰. 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[J]. 科技和产业，2025，25(2)：198-203.

[11] 王敏. 基于网络文本分析的殷墟旅游形象游客感知研究[J]. 地域研究与开发，2019，38(5)：115-119.

[12] 周晓冰，王伟，蔡欢欢. 基于文本挖掘的山岳型景区旅游形象感知研究——以云台山景区为例[J]. 西北师范大学学报(自然科学版)，2023，59(3)：37-43.

[13] 住房和城乡建设部等部门关于公布第六批列入中国传统村落名录村落名单的通知[EB/OL]. (2023-3-19)[2026-02-10]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-03/21/content_5747708.htm.

[14] 朱鹤，刘家明. 山岳型景区建设下乡村聚落的多维重构——基于云丘山旅游景区微观案例的实证研究[J]. 地理研究，2018，37(12)：2490-2502.

[15] 赵雪婷，周璇. 文旅融合背景下非遗与旅游融合发

展——以云丘山为例[J]. 西部旅游, 2024(19): 49-51.
[16] 王梦頔, 刘家明, 朱鹤, 等. 基于连通性与敏感性的山岳型景区生态安全格局构建——以山西省云丘山为例[J]. 中国生态旅游, 2021, 11(2): 266-282.
[17] 梁晓涛, 薛耀文, 胡炜霞, 等. 黄河流域旅游促动乡村振兴机制——基于云丘山村的案例研究[J]. 干旱区资源与环境, 2025, 39(9): 188-198.
[18] 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]. 经营与管理, 2025(3): 180-188.

Research on the Perceived Image of Mountainous Tourist Attractions Based on Online Text Analysis: A Case Study of Yunqiu Mountain Scenic Area

NIU Xiaoge[1], NIU Junjie[2], YUAN Chonghuan[1]

(1. School of Geographical Sciences, Taiyuan Normal University, Jinzhong 030619, China;
2. Fenhe River Basin Scientific Development Research Center of Taiyuan Normal University, Jinzhong 030619, China)

Abstract: Taking Yunqiu Mountain Scenic Area as an example, tourist reviews on the Ctrip website was analyzed and ROST ContentMining software was used to conduct word frequency, semantic network and sentiment analysis. It finds that tourists are generally satisfied with the scenic area's natural and cultural landscapes, as well as accommodation and dining services, but it also pointes out problems such as unreasonable charges at the scenic area, poor service quality, unsanitary conditions and a poor visitor experience. Based on this, it is recommended that the scenic area optimize the experience of popular attractions, enhance overall service quality, and precisely adjust management strategies to further improve visitor satisfaction, promote sustainable development of the scenic area, and build a well-known tourism brand in Shanxi.

Keywords: web text; visitor perception; Yunqiu Mountain Scenic Area