

# 洛阳丽景门景区的旅游形象感知研究

任姿睿<sup>1</sup>, 赵星宇<sup>2</sup>, 杜长安<sup>2</sup>, Don Guikink<sup>3</sup>, 吴佳斌<sup>1</sup>

1. 安阳工学院土建与交通工程学院, 河南 安阳 455000;

2. 安阳师范学院资源环境与旅游学院, 河南 安阳 455000;

3. 布雷达应用科技大学, 建筑环境与物流学院, 荷兰 布雷达 4817 JS

DOI: 10.61369/SSSD.2025100021

**摘要 :** 随着旅游需求与日俱增, 旅游目的地的竞争已由资源竞争转变为形象竞争。本文以洛阳丽景门为研究对象, 以携程、马蜂窝等网站近三年游客发表的点评和游记为样本, 运用网络文本分析法研究游客感知的旅游目的地形象特征。结果表明: 游客对丽景门形象的整体感知可以概括为集吃、住、行、游、购、娱为一体的具有城市地标意义的综合性旅游景区; 游客对丽景门的负面情感主要源于景区管理不完善, 服务人员操作技能不佳; 交通管制差, 堵车严重; 景区文化感知较低等。根据感知结果, 提出提高旅游形象积极感知的相应建议, 为丽景门旅游的可持续发展提供参考。

**关键词 :** 形象感知; 网络文本; 旅游; 丽景门

## Research on Tourism Image Perception of Luoyang Lijingmen Scenic Area

Ren Zirui<sup>1</sup>, Zhao Xingyu<sup>2</sup>, Du Chang'an<sup>2</sup>, Don Guikink<sup>3</sup>, Wu Jiabin<sup>1</sup>

1. School of Civil Engineering and Transportation, Anyang Institute of Technology, Anyang, Henan 455000

2. School of Resources, Environment and Tourism, Anyang Normal University, Anyang, Henan 455000

3. Academy for Built Environment and Logistics, Breda University of Applied Sciences, Breda, the Netherlands 4817 JS

**Abstract :** With the increasing demand for tourism, the competition among tourist destinations has shifted from resource competition to image competition. This article takes Lijingmen in Luoyang as the research object, and uses reviews and travelogues published by tourists on websites such as Ctrip and Mafengwo in the past three years as samples to study the perceived destination image characteristics of tourists using network text analysis method. The results indicate that tourists' overall perception of the image of Lijingmen can be summarized as a comprehensive tourist attraction with urban landmark significance that integrates eating, accommodation, transportation, sightseeing, shopping, and entertainment; The negative emotions of tourists towards Lijingmen mainly stem from inadequate management of the scenic area and poor operational skills of the service personnel; Poor traffic control and severe traffic congestion; The cultural perception of the scenic area is relatively low. Based on the perception results, corresponding suggestions are proposed to improve the positive perception of tourism image, providing reference for the sustainable development of Lijingmen tourism.

**Keywords :** image perception; network texts; tourism; Lijing Gate

## 引言

20世纪70年代, Hunt在博士论文中第一次阐述了旅游形象的意义, 即个人对不是自己居住的地方所持有的印象<sup>[1]</sup>。之后, 旅游目的地形象渐渐成为旅游学者研究的焦点问题。已有研究显示, 良好的目的地形象感知不仅能提高游客重游率<sup>[2]</sup>, 而且能提升游客对目的地的满意度和忠诚度<sup>[3]</sup>, 还会影响潜在旅游者的出游意愿和目的地选择<sup>[4]</sup>。

随着互联网发展, 游客在网络平台评价旅游目的地, 网络文本成为研究旅游形象感知的热门数据来源。前有学者通过多元文本分析技术对旅游形象感知展开多维探究: 张高军基于游客网络日志解析华山风景区形象构成要素<sup>[5]</sup>, 杨秋风借助网络文本挖掘重庆都市旅游

基金项目: 本论文为2022年度河南省高等学校重点科研项目“乡村振兴背景下, 河南省传统村落空间格局、潜力评价与差异化振兴路径研究”研究成果, 项目编号: 22A790001; 2023年度安阳市软科学计划项目“数字经济助推黄河流域战略性新兴产业高质量发展研究”研究成果, 项目编号: 2023C01SF141; 2025年度安阳工学院教育教学改革研究与实践项目“城乡规划(合作办学)专业“双轨制”课程体系构建与实践”项目研究成果。项目编号: AGJ2025096。

作者简介:

任姿睿(1994—), 女, 河南安阳人, 硕士, 助教, 研究方向: 城市规划;

赵星宇(1999—), 女, 河南洛阳人, 学士, 中级工程师, 研究方向: 旅游管理;

杜长安(2001—), 男, 河南漯河人, 学士, 中级工程师, 研究方向: 地理科学;

Don Guikink: (1972—), 男, 荷兰布雷达人, 硕士, 副教授, 研究方向: 城市交通规划与管理;

吴佳斌(1990—), 男, 浙江杭州人, 博士, 讲师, 研究方向: 区域分析与区域规划。

体验特征<sup>[9]</sup>，张春娥运用在线评论构建广州目的地形象认知维度<sup>[7]</sup>。孙晓东则从邮轮游客视角切入，通过点评内容分析揭示产品认知与品牌情感的互动机制<sup>[8]</sup>；申梦君引入旅游凝视理论，对比官方话语与游记文本中婺源形象的表征差异<sup>[9]</sup>；杜娟以海岛型目的地为研究对象，系统解构其形象感知的层次化结构<sup>[10]</sup>。上述研究共同印证了网络文本在旅游形象研究中的方法论价值。付业勤<sup>[11]</sup>、郭风华<sup>[12]</sup>、苗红<sup>[13]</sup>、王敏<sup>[14]</sup>、王永明<sup>[15]</sup>、谢双玉<sup>[16]</sup>、张珍珍<sup>[17]</sup>等学者分别以网络文本为研究数据，研究华山、重庆都市、广州、邮轮旅游、婺源、海岛、鼓浪屿、成都、嘉峪关、殷墟、凤凰古城、武汉市、西安等地的旅游形象，并获得一定的研究成果。网络文本研究旅游目的地形象已成熟。丽景门作为洛阳地标，新八景之一，对洛阳旅游发展意义重大。本文将在前人研究基础上，填补丽景门旅游形象研究空白，通过感知分析，为丽景门旅游的可持续发展提供有益参考。

## 一、材料与方法

### （一）研究对象选取

丽景门，洛阳老城西城门，洛阳古城的标志性建筑之一，历史悠久，隋唐时称“丽京门”，后更名为丽景门。历经兵家争夺，多次遭战火焚毁，21世纪开元创新重建，设计为仿城廓墙式。现城门楼、瓮城、箭楼、城墙、丽景桥、护城河等古建复原，远观近看皆令人震撼，成为洛阳不可多得的历史文化遗产。

### （二）研究方法

本文研究主要采用网络文本分析法，其实质上属于一种内容分析法。内容分析法（ROST Content Mining）是一种“透过现象看本质”的研究手段，能够根据数据反映的分析结果，揭示事物运动、变化、发展的规律及趋势，从中推导出有实际价值的结论并进行合理预测<sup>[18]</sup>。由于计算机技术和网络开放性，游客乐于在线分享旅游感知。网络文本分析法已广泛应用于旅游学，成为分析旅游目的地形象感知的关键方法。

### （三）样本数据来源与采集

本文选择携程、马蜂窝、穷游、美团四大网站，基于游客浏览量大及点评游记多。利用八爪鱼工具，输入丽景门点评页面网址，设计爬取规则，自动采集数据，最后导出去重后的网络样本数据。发表点评与游记的时间距离研究时间越近，参考价值越大，越能准确反映丽景门的旅游形象。因此本研究选取近三年（2018年1月至2021年1月）的网络样本数据，其中点评和游记共计481条，38976字，各网站统计数据如下：携程网、马蜂窝、穷游、美团采集量分别为229条、75条、40条、137条，合计共481条，字数分别为22033字、9772字、4805字、2366字，合计共38976字。

### （四）样本数据筛选与预处理

游客网络点评言论自由，为提高数据严谨性，分析前手动筛选剔除不符要求的文本：（1）摘抄内容无情感评论，予以剔除；（2）无关评论，如购票网站吐槽、酒店广告，剔除。（3）仅图片、打分、表情，无文字，需剔除。

将筛选样本整合至本文档，修改网络文本：修正错别字、繁体字，转换英语表达，如“不烦汤”改“不翻汤”等。如“taxi”改为“出租车”等。修改整理后的网络文本保存并命名为“丽景门网络文本数据.txt”，并在ROST Content Mining的分词自定义词表中添加专有词，如“西大门”“八大景”“十字街”等。

## 二、结果与分析

### （一）高频词分析

利用ROST Content Mining对丽景门网络文本分词，生成分词后文件，再进行词频分析，得高。

排名前60的高频词中，名词43个，多与丽景门所在城市、景点、美食、建筑、交通相关；形容词10个，以“特色”“不错”等正面词汇为主，游客印象总体良好，但也有“不值”等负面评价，主要对门票价格不满；动词7个，表现了游客的旅游行为和活动，如“拍照”“逛逛”，以及“感受”“体验”丽景门的建筑风貌和人文历史。整体来看，游客对丽景门评价正面居多，但门票价格成为部分游客不满的焦点。

#### 1. 丽景门网络样本前10位高频词分析

“洛阳”作为丽景门所在城市，频次高达356次，紧随其后的是“丽景门”，频次290次，两者紧密相连，宣传语“不到丽景门，枉来洛阳城”效果显著。高频词“城楼”“老街”“城门”反映了丽景门及其背后老街的历史风貌给游客留下深刻印象。作为“中原第一楼，古都第一门”，丽景门城门深入人心。排在第四的高频词“小吃”显示游客对丽景门老街上地方特色小吃的喜爱。第六位的高频词“老城”表明了丽景门的具体位置，两者相互映衬。第七位的高频词“不错”表明游客对丽景门形象的积极评价。第八位的高频词“晚上”源自游客对夜景的推荐，凸显了丽景门夜景的独特魅力。作为洛阳古城的西大门，丽景门标志着洛阳的历史文化，“古城”排在高频词第十位，也是游客感知到的重要形象。综上所述，丽景门与洛阳、老街、小吃、古城等形象紧密相连，给游客留下深刻印象，其夜景、历史风貌及地方特色小吃尤为受游客青睐。

#### 2. 基于旅游六大要素的丽景门总体形象感知

以丽景门网络样本前60位高频词为依据，并追溯丽景门网络点评文本内容，从旅游六大要素角度出发，全面剖析游客对丽景门的总体形象感知。

（1）美食形象。“小吃”“不翻汤”“水席”等词汇凸显了丽景门的美食形象。游客点评中大力肯定这里的美食，称小吃一条街对吃货是致命诱惑，老洛阳美食应有尽有，随便一家都好吃，可见，丽景门的特色小吃是吸引游客的重要因素。

（2）住宿形象。丽景门网络样本高频词中，“青旅”涉及住宿形象，多数游客来自本地或周边，选择青旅的多为自助游、穷

游党。点评中青旅印象较好，有游客建议预定老城青旅，享受夜市后悠闲回住。

(3) 交通形象。丽景门网络样本高频词中仅含“交通”一词。点评数据显示，部分游客对附近交通印象不佳，反映管制差、出租车乱收费等问题。也有游客认为交通便利，建议乘公共交通，景区门口公交线路多。

(4) 游览形象。“建筑”“夜景”“灯光”“博物馆”等词凸显丽景门游览形象。游客最关注气势磅礴的城楼和高大城墙。夜晚丽景门在灯光烘托下金碧辉煌，获游客高度赞扬，成为洛阳之旅夜景首选。此外，城楼两侧的洛阳三彩艺术博物馆和牡丹瓷博物馆展品丰富，也给游客留下深刻印象。

(5) 购物形象。“商业”“店铺”“小店”彰显丽景门购物形象。店铺众多，商业繁荣，主售洛阳特产、古玩书画、文创产品。游客对唐三彩、牡丹瓷等特产兴趣浓厚，多购买作纪念或赠亲友。

(6) 娱乐形象。“拍照”“逛逛”成丽景门热门娱乐。这里有牡丹银丝酥等工艺展示，剪纸等传统技艺动态展现。老街酒馆、茶楼等供人参观品鉴。网红歌手驻唱，营造休闲娱乐好氛围，让游客尽享其中。

综上所述，可以将游客对丽景门的整体感知概括为集吃、住、行、游、购、娱为一体的具有城市地标意义的综合性旅游景区。

## (二) 高频词语义网络分析

由于高频词较难体现游客评价词语中语义的联系，以及游客评价高频词之间更深层次的结构关系<sup>[19]</sup>，所以，为了最直接地展示游客对丽景门点评的高频词之间的关联程度，进一步分析研究游客主要感知到的丽景门形象，借助 ROST Content Mining 功能对“丽景门网络文本数据.txt”文件进行语义网络分析。

根据语义网络分析图的规则来看，越靠近中心节点的词与节点的关系越密切<sup>[20]</sup>，可视化图整体呈发射状，从中心向周围发射，直线经过之处产生相应联系<sup>[21]</sup>。如图1，“洛阳”“丽景门”在语义网络分析图中居中心，为一级核心高频词，构成整图的核心节点。周围“小吃”“晚上”“城门”“老城”等词为重要节点。图中两条关系链清晰可见：一是以“洛阳”为中心，串联“小吃-丽景门-晚上”，彰显游客对丽景门夜晚小吃形象的强烈感知。民以食为天，游客点评中频提夜晚逛丽景门，如评论“晚上去哪逛，推荐丽景门，小吃多”“丽景门老街，走走逛逛吃吃，不翻汤、鲜花饼等特色小吃琳琅满目”“入夜丽景门，游人如织品小吃”等。二是以“洛阳”“丽景门”为中心，连接“历史-古城-城门-老城”，反映游客对丽景门悠久人文历史的深刻感知。点评中，游客称丽景门为洛阳历史古韵之代表，进丽景门即入洛阳老城，满载回忆与故事，如评论“丽景门，古都洛阳之城门，历史韵味浓厚”“进丽景门，入洛阳老城，回忆满满，故事沉甸甸”“丽景门，洛阳古城西大门，重建仍壮观，历史感浓厚”等。

## (三) 情感形象分析

情感形象是指在整个旅游过程中，游客对旅游目的地产生的心理感受和情绪反应等<sup>[22]</sup>。为了了解游客对丽景门情感形象感知

的情况，借助 ROST Content Mining 的情感分析功能对“丽景门网络文本数据.txt”文件进行分析，将得到积极情感、中性情感和消极情感结果。统计结果显示，游客对丽景门情感形象感知以正面为主，积极情感占比64.98%，中性情感19.46%，消极情感15.56%。总体而言，丽景门形象传播效果较好，游客感知较为不错。网络点评中正面高频词与游客感知的积极情感形象相呼应。然而，积极情感中以一般积极为主，高度积极情感占比少，表明丽景门在提升高度积极情感方面有较大空间。同时，景区长远发展需高度重视游客的消极情感。统计数据显示，丽景门形象的消极情感占比较高，其中高度消极情感占0.19%。通过负面评价文本发现，高度消极情感主要源于同一类评价，即游客在顶楼遭遇引诱、强迫上香的现象，感到非常不满和恶心。这表明丽景门在景区管理方面存在不足，需加强监管，防止类似事件再次发生。未来，丽景门应在保持稳定形象的基础上，努力提升高度积极情感，同时高度重视并改进管理中的问题，以更好地满足游客需求，促进景区长远发展。除此之外，结合其他游客的消极情感评论内容，深入挖掘游客产生消极情绪的原因主要有以下三方面：

(1) 景区管理不完善，服务人员操作技能不佳，如“售票处工作人员连最基础的操作技能都没有，网上订完票后的验证都搞了好久”；(2) 交通管制差，堵车严重，如“就是交通不方便，堵车严重，打不到车”；(3) 景区文化感知较低，如评论“单单的一个古城楼，没什么太多东西可看，只可以走很短的一段城墙”。

## 三、结论与建议

### (一) 结论

根据游客网络文本内容中的高频词分析可以将游客对丽景门的整体感知概括为丽景门是集吃、住、行、游、购、娱为一体的具有城市地标意义的综合性旅游景区。根据高频词语义网络分析可以看出丽景门特色的风味小吃和悠久的人文历史是游客感知网络中最重要的两条关系链。根据情感形象分析可以得出游客对丽景门形象的感知以积极情感为主，中性情感次之，消极情感最少。造成游客消极情感的因素主要有景区管理不完善，服务人员操作技能不佳；交通管制差，堵车严重；景区文化感知较低等。

### (二) 建议

#### 1. 完善景区管理，提高服务水平

在丽景门情感形象分析中游客感知到的高级消极情感与景区的管理有关，这是游客在旅游活动过程中感知最深的方面。所以，为了完善景区旅游管理水平，降低游客的不满情绪，建议负责丽景门景区的相关部门出台相应的，具体详细的管理条例和奖惩制度，并且派人监督落实。对于引诱、强迫游客买香、上香的行为做出明确地告诫与处罚。除此之外，在景区服务方面，应当对上岗的服务工作人员开展定期的服务培训课程，从而避免出现服务人员操作技能低下的现象。

#### 2. 加强交通管理，提倡绿色出行

针对出租车拉客宰客的治理，需要丽景门景区与洛阳市道路运输管理局协商解决，出台合理可行的管理制度，并加强对违规

乱收费出租车司机的教育。至于交通不方便的问题，洛阳市已经在规划建设中，如洛阳地铁1号线其中一站就是丽景门站，此外，丽景门站还是洛阳地铁4号线的换乘站。除此之外，夜晚去丽景门的游客较多，停车位紧张，因此，建议景区协调有关部门在夜晚停放共享单车和共享电动车，并注意及时更换共享电动车的电瓶，倡导游客绿色出行。

### 3. 挖掘文化内涵，强化文化形象

在激烈的旅游市场竞争中，特色是吸引游客的关键，而景区

文化正是最佳特色。丽景门虽拥有天后宫、河洛文化长廊等景点，但游客对建筑本身感知更多，其深厚的妈祖、河洛、帝王文化等未被充分挖掘。如“请君入瓮”成语源于丽景门瓮城，却鲜为人知。建议深入挖掘丽景门文化内涵，利用社交媒体、短视频等媒介，通过实景演出打造网红景点，加强文化宣传。同时，景区应配置专业导游，为游客提供直观讲解，提升游客对丽景门文化形象的感知，让文化成为吸引游客的亮点。

## 参考文献

- [1] HUNT J D. Image: a Factor in Tourism [D]. Fort Collins: Colorado State University, 1971.
- [2] GREAVES N, SKINNER H. The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism [J]. Marketing Intelligence & Planning, 2010, 28(4): 486–507.
- [3] CHI G Q, QU H. Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: an Integrated Approach [J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 624–636.
- [4] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究 [J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 61–72.
- [5] 张高军, 李君铁, 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(04): 87–94.
- [6] 杨秋风. 基于网络文本分析的重庆都市旅游形象感知研究 [D]. 重庆师范大学, 2014.
- [7] 张春娥. 广州旅游目的地形象感知研究——基于网络文本分析 [J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2015, 17(04): 25–32.
- [8] 孙晓东, 倪荣鑫. 中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知——基于在线点评的内容分析 [J]. 地理研究, 2018, 37(06): 1159–1180.
- [9] 申梦君, 乌恩. 旅游凝视视角下婺源旅游形象研究——基于官方文本与网络游记的对比分析 [J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2019, 13(03): 107–114.
- [10] 杜娟. 海岛旅游目的地形象感知研究 [D]. 辽宁师范大学, 2020.
- [11] 付业勤, 王新建, 郑向敏. 基于网络文本分析的旅游形象研究——以鼓浪屿为例 [J]. 旅游论坛, 2012, 5(04): 59–66.
- [12] 郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析 [J]. 旅游学刊, 2015, 30(04): 84–94.
- [13] 苗红, 马金涛, 张欢. 基于网络文本分析的嘉峪关市游客感知形象研究 [J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2014, 50(02): 99–104+120.
- [14] 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(05): 115–119.
- [15] 王永明, 王美霞, 李瑞, 等. 基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31(01): 64–67+79.
- [16] 谢双玉, 刘琪, 龚箭, 等. 城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析 [J]. 地域研究与开发, 2019, 38(02): 106–111.
- [17] 张珍珍, 李君铁. 旅游形象研究中问卷调查和网络文本数据的对比——以西安旅游形象感知研究为例 [J]. 旅游科学, 2014, 28(06): 73–81.
- [18] 黄胜男. 基于网络文本分析法的旅游目的地形象感知研究 [D]. 安徽大学, 2014.
- [19] 李春萍, 张简. 基于网络文本分析的国内外游客旅游目的地形象感知差异研究——以西安回民街为例 [J]. 旅游论坛, 2017, 10(06): 97–110.
- [20] 张维亚, 陶卓民, 秦立, 等. 基于网络游记的苏州园林旅游者数字足迹空间响应研究 [J]. 资源开发与市场, 2016, 32(7): 886–891.
- [21] 卢杰. 基于网络文本分析的旅游形象感知研究——以安徽省3A级以上景区为例 [J]. 济宁学院学报, 2019, 40(5): 39–45.
- [22] 张艳蓉. 龙虎山世界地质公园旅游形象的游客感知研究 [D]. 东华理工大学, 2019.