

基于网络文本的亲子旅游体验 分析与可视化研究

——以北京市为例

安 烁¹, 苗 红¹, 耿一睿¹, 康凌翔², 贾 菲³, 邓慧丽⁴

- (1. 宁夏大学 资源环境学院, 宁夏 银川 750001; 2. 宁夏大学 经济管理学院,
宁夏 银川 750001; 3. 陕西省陇县第二高级中学, 陕西 陇县 721200;
4. 山东省泰安第三中学, 山东 泰安 271001)

摘要:采用内容分析法,借助 ROST Content Mining 6 软件对所搜集的北京市亲子旅游网络游记文本进行了特征词分析、语义网络分析、情感分析和可视化研究,探究了亲子游客体验的特征。结果表明:古建筑类和历史文化类景点构成了北京市亲子旅游的核心吸引物,亲子旅游者以目的地和孩子为中心,最关注交通方式、住宿环境和亲子产品三大要素。亲子旅游体验语义网络呈现“核心—一次核心—边缘”三层结构,建立起各体验要素的关系体系。北京市亲子旅游的情感体验主要表现为积极情绪和中性情绪,亲子游客的旅游满意度和体验值整体较高。最后,就分析结论提出相关建议,为亲子旅游的管理与经营提供参考。

关键词:亲子旅游;游客体验;网络文本;可视化

中图分类号:F59 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5841(2019)06-0028-13

亲子旅游是以父母与其未成年子女为主体,以增进亲子间感情、开阔孩子眼界、陶冶孩子情操为目的的旅游^[1]。随着体验经济的发展、家庭结构的变化、教育理念的革新“互联网+旅游”的普及,亲子旅游逐渐成为父母

基金项目:国家自然科学基金项目“宁夏生态移民生存空间脆弱性评价及其可持续构建”(41461119);宁夏回族自治区哲学社会科学规划年度项目“基于社交媒体的宁夏全域旅游品牌营销影响力评估研究”(17NXBGL10)。

作者简介:安烁(1992—),男,河北石家庄人,2017级硕士研究生,研究方向为旅游开发与规划管理。

通讯作者:苗红(1975—),女(回族),宁夏银川人,教授,博士,研究方向为区域旅游资源开发与可持续发展、生态移民社会适应及可持续发展。

实施家庭教育的重要组成部分, 亲子旅游市场随之迅速发展, 成为旅游业中一个新的增长点。全国第六次人口普查数据显示, 我国 18 岁以下人口已达 2.79 亿, 占总人口的 20.83%, 据《2018 中国亲子行业白皮书》估计, 2019 年中国亲子行业市场规模已超过 3 万亿元^[2]。中国家庭在走向富裕的同时在朝着规模小型化、结构核心化发展^[3], 八零后、九零后群体已成为新生代父母的主体, 他们更愿意陪孩子一同出游, 对亲子旅游有更高的期望。与此同时, 线上亲子游更加普遍, 设置亲子游主题的 OTA (Online Travel Agent) 在游客决策过程中起到越来越重要的作用^[4]。因此, 对亲子旅游的研究不但有利于培育我国旅游市场新的增长点, 助推全民旅游时代的到来, 而且对我国成长期家庭的家庭教育、儿童教育都具有积极意义。

亲子旅游在国内源于旅游企业的创造, 学界对亲子旅游的研究稍显不足。近年的研究主要集中在亲子旅游市场、产品和行为^[5-7]方面, 出现了儿童绘画心理学理论^{[8]37}、行为地理学理论^[9]等多元研究视角。目前, 主要存在研究方法单一、研究文献数量少、研究成果不全面的问题, 尚未形成完善的亲子旅游研究体系, 还不能为亲子旅游市场提供坚实的理论基础^[10]。国外亲子旅游多寓于家庭旅游的概念之中^[11], 更加注重儿童的体验和作用; 提倡以孩子而非大人或学者的视角去揭示孩子的旅游体验^[12], 并用多学科方法探究家庭旅游对旅游业发展和儿童成长的意义^[13-15]。

综上所述, 我国亲子旅游市场发展迅速, 但其研究仍相对滞后, 互联网背景下的亲子旅游体验研究更是付诸阙如。因此, 基于北京市亲子旅游者的网络游记文本, 采用内容分析法和主题分析法探究亲子游客体验的规律性, 弥补亲子旅游体验研究方法单一、案例缺乏的不足, 同时为亲子旅游地的发展提供借鉴。

一、研究案例与方法

北京作为国家首都, 也是集传统、现代文化为一体的一线都市, 在网络评选的国内十大亲子旅游城市中名列榜首, 对全国亲子游客吸引力很强。因此, 对北京亲子旅游的研究具有相当的典型性。

随着“互联网+旅游”的发展, 越来越多的旅游者在网站以文字和图片的形式分享自己的旅游经历, 同时传达出他们对目的地的感知和情绪。这对该目的地的潜在游客将产生很大影响。以位列“国内十大 OTA”前两位的“携程网”和“去哪儿网”中以北京为目的地的游记数据库为基础, 在其亲子模块中搜集 2009 年 1 月至 2018 年 6 月间发表的北京亲子旅游游记文

本，并根据以下要求进行筛选：①剔除重复发表、含广告和亲子特征不明显的游记。②内容在 300 字以上。③浏览量超过 1000 次。最终得到 147 篇高质量游记，其中携程网 93 篇，去哪儿网 54 篇，共计 443505 字。

内容分析法是一种将不系统的、定性的符号性内容转化成系统的定量的数据资料的研究方法^[16]，在旅游领域主要用来研究游客体验与目的地形象^[17-18]。ROST CM6 主要针对网络文本进行内容挖掘，在旅游研究中也有较多应用^[19-20]。如图 1，文章采用内容分析法，结合旅游要素与例证分析，借助 ROST CM6 通过四个步骤对亲子游客的旅游体验进行研究与可视化表达：①体验属性高频特征词分析。对高频词进行内容类目分析，归纳亲子游客体验的特征并进行可视化展示。②游客语义网络分析。构建概念和语义关系网络，解构文本内容句法与概念之间的语义路径，直观展现要素之间的关联和意义^[21-22]，实现对亲子旅游体验感知的深层次分析和解读。③亲子旅游要素体验分析。对游客食、住、行、游各要素的体验进行量化分析，呈现游客体验中的积极因素和消极因素。④亲子游客情感体验分析。将反映旅游者情绪的词汇分为积极情绪、中性情绪和消极情绪三类，并衡量其程度，以揭示亲子游客的体验值与满意度。

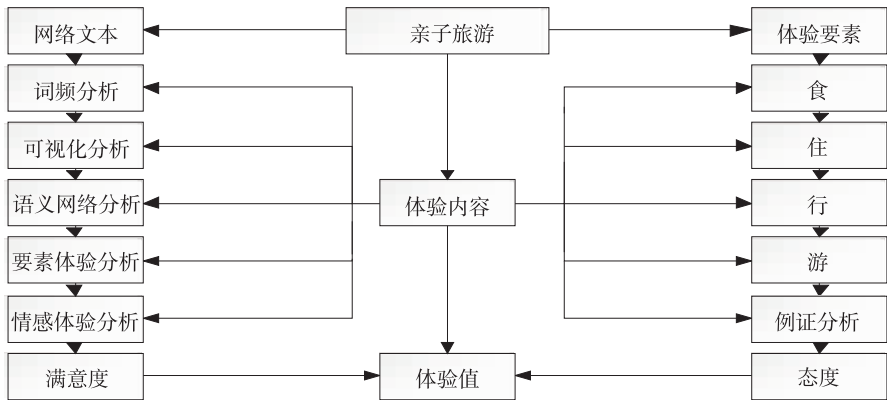


图 1 亲子旅游体验分析

二、亲子旅游的实证分析

（一）体验属性高频特征词分析

1. 高频词分析

利用 ROST CM6 将筛选后的文本进行分词，得到 1640 个词汇，在剔除无关键词、低频词，合并同义词后筛选出 482 个高质量词汇，出现频次均在 10 次以上。

北京市亲子旅游的前十个高频词为：北京（2355）> 孩子（924）> 地

铁(873) > 长城(871) > 酒店(836) > 故宫(781) > 公园(740) > 天安门(731) > 门票(577) > 博物馆(524)。总体来看,高频词涵盖了亲子旅游者的体验感知、旅游资源、旅游要素和人物活动四类主要内容。以前100个高频特征词为例进行词性分析,主要有名词、动词和形容词,其中名词占90%以上,包括景点名称、交通设施、亲子称谓等。排名前十的高频词均为名词,涵盖了景点、住宿和交通方面的内容。“北京”是游客谈论中的核心词,出现频数最高,具体景点出现频率较高的是长城(871)、故宫(781)和天安门(731)。这与中国人对北京的印象感知相符,可以将其作为代表北京亲子旅游形象的景点和特有吸引物进行宣传。另外,排名第七的公园和第十的博物馆也是北京市亲子旅游的重要吸引物。孩子(924)、地铁(873)和酒店(836)体现出父母对旅游中的孩子以及行和住的关注。动词中的排队(227)、逛街(150)和拍照(119),反映出游客在旅游过程中的共性活动。形容词主要有便宜(166)、好吃(104),表现出游客对旅游商品体验的感受。

游客较多提及的体验内容是旅游地给其留下较深印象的特征事物,反映了旅游者对该旅游地体验中较突出的部分^[23]。对体验感知、旅游资源、旅游要素和人物活动四类内容进行细化研究,整理出北京市亲子旅游体验内容分析类目表。主类目占比为此类要素的特征词数/100,集中体现该类目在旅游者体验中的被关注度,见表1。

表1 游客体验内容类目分析(前100)

主类目(占比)	次类目	高频词汇举例
旅游资源 体验 50%	具体景点	天安门 故宫 长城 天坛 颐和园 鸟巢 八达岭 恭王府 水立方 圆明园 王府井 北海 大栅栏 什刹海 景山公园 烟袋斜街 动物园 南锣鼓巷
	教育类	北京大学 清华 国子监 科技 博物馆 科技馆 大剧院 国家博物馆 科学院 天文馆 艺术 纪念堂
	建筑类	广场 胡同 建筑(群) 城楼
	历史文化类	历史 皇帝 文化 主席
	其他吸引物	动物 恐龙 升旗 电影 公园
旅游要素 体验 21%	交通	地铁 公交 步行 交通 飞机 火车 车站 安检 一卡通 缆车 机场
	饮食	烤鸭 小吃 饭店 美食 全聚德
	住宿	酒店 宾馆 住宿
人物活动 体验 20%	人物	孩子 朋友 亲子 儿童 小朋友 小孩 儿子 妈妈 学生 大人 导游
	行为	预约 排队 逛街 拍照 计划 讲解 休息 提前
整体环境 体验 9%	环境感知	便宜 值得 好吃 兴趣 首都 体验 天气 服务

从文本类目统计可以看出,亲子游客对旅游内容的关注度由高到低依次为旅游资源体验、旅游要素体验、人物活动体验和整体环境体验。景区既是游客游览的空间归属又是体验的主体内容,故所受关注最高。教育类、古建筑和历史文化类吸引物最受亲子旅游的青睐,表明让孩子接受教育和文化熏陶是父母选择北京作为亲子旅游目的地的主要原因,与普通大众旅游不同,亲子旅游中人物活动体验类目占比高达20%,频繁提到的孩子、儿子、小朋友、妈妈、爸爸等称谓集中体现出亲子旅游的家庭特征,说明亲子旅游除了教育、休闲功能外还可以增进亲子间感情。在旅游活动中,父母和孩子的共同参与是增进亲子间感情的重要渠道,这与N Carr关于家庭旅游对孩子影响的研究结果相吻合。交通、饮食和住宿类要素占比21%,体现家长为了提高孩子的安全系数和舒适度,更加关注交通工具的选择和行程安排的合理性,并愿意为此花费更长的时间去搜集信息和设计行程。

西安德成:进入校园一路前行,来到二校门“清华园”拍照留影,到“水木清华”前感受荷塘美景,孩子被浓浓的文化氛围所吸引,久久不愿离开。

131 * 2906:提前一个月就开始阅看各路驴友攻略,提前计划并设计行程。考虑到孩子们放暑假,南方多雨多灾,因此北京夏季旅游并非淡季。重点是提前查看酒店住宿、机票和火车票以及相关景点的门票预订情况。

2. 分类与可视化分析

为更全面地反映亲子旅游体验的内容,在以上分析的基础上,借鉴旅游要素理论^[24]将全部词汇归类为高频景点、食住行、游购娱和体验词四类,整理出高频景点类别、出现频数的分布图,以及各类特征词云图,对亲子游客的体验特征进行可视化分析。

图2(I-IV)反映了样本游记在旅游要素方面的基本特征。从旅游景点看,以北京为中心,故宫、长城、天安门构成了北京亲子旅游的核心吸引物,在游记中出现频数最多;从出游的交通方式看,可分为外部交通和内部交通,亲子旅游外部交通客运量为火车>飞机>高铁,内部交通为地铁>公交>出租车,说明火车和飞机是亲子旅游者前往目的地主要的外部交通工具,市内的公共交通受到亲子的欢迎;从旅游内容看,亲子旅游以孩子为核心,父母大都参考孩子的偏好,亲子游客对北京的整体印象突出表现在历史、特色和现代上。集传统文化与现代化为一身,正是北京作为亲子旅游目的地的特色。

为了进一步分析亲子游客对不同景点的偏好,结合高频词分析、分类分析的结果与亲子旅游热门景点的特征,借鉴王芳^{[8]39}等学者对亲子旅游目的地分类的经验,将文本所涉及的景点进行归纳分类。共有古建筑类、自然山水类、园林休

闲类、文化教育类、体育运动类、商业购物类和游乐园类七种类型。针对文本中出现的各类景点,统计其数量及被提到的频数,制作可视化雷达图,见图 2(V-VI)。古建筑类景点共 23 处,被游客提到 3000 次以上,故宫、长城等古建筑所蕴含的传统文化对父母和孩子都具有很大吸引力;其次为教育类景点,共 15 处,出现 1656 次,主要有大学、博物馆、美术馆等,反映了父母对孩子课外素质教育的重视;自然类型景点有 10 处,共计 728 次,包括八达岭、什刹海、昆明湖等,反映了孩子亲自然的偏好;游乐园、体育、商业类型的景点均在 10 处以下,因受到核心景点遮蔽效应的影响,出现频次较低。说明亲子游客选择北京作为目的地,更多是基于文化教育目的,而非单纯的游乐放松,同时也反映出北京市缺少高级别的大型亲子游乐配套项目。古建筑类景点是北京市亲子旅游的核心吸引物,教育和自然类景点是受亲子游客欢迎的景点,而游乐园、园林、体育和商业街对来京亲子游客的吸引力相对较低。

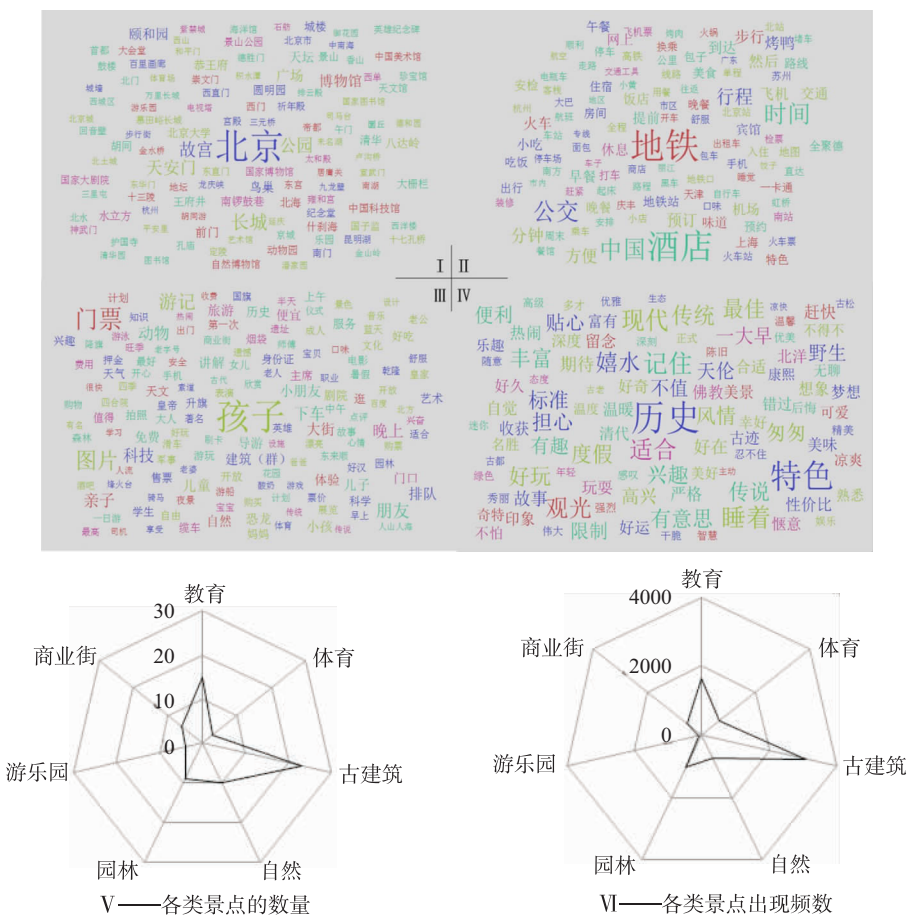


图 2 体验词可视化分析
(I 景点 II 食住行 III 游购娱 IV 体验词 V 各类景点数量 VI 各类景点频数)

北疆雪狐：出了天坛，就到了自然博物馆，带着孩子来收益颇多。值得一提的是恐龙公园……建议带孩子来北京的家长一定要去这里，真的是太长见识了，还是免费的。

(二) 语义网络分析

构建亲子旅游体验的语义网络图，以反映词组在特定意义上的联系及文本深层次的结构关系。节点间箭头指向、连线 and 数字反映节点关系的加权重。指向和连线越多，数字越大，说明加权重越大，概念间的关系越密切；线条疏密代表共现频率的高低，特征词之间线条越密，共现次数越多，距核心节点越近，与核心节点词语的联系越紧密^[25-26]，见图 3。

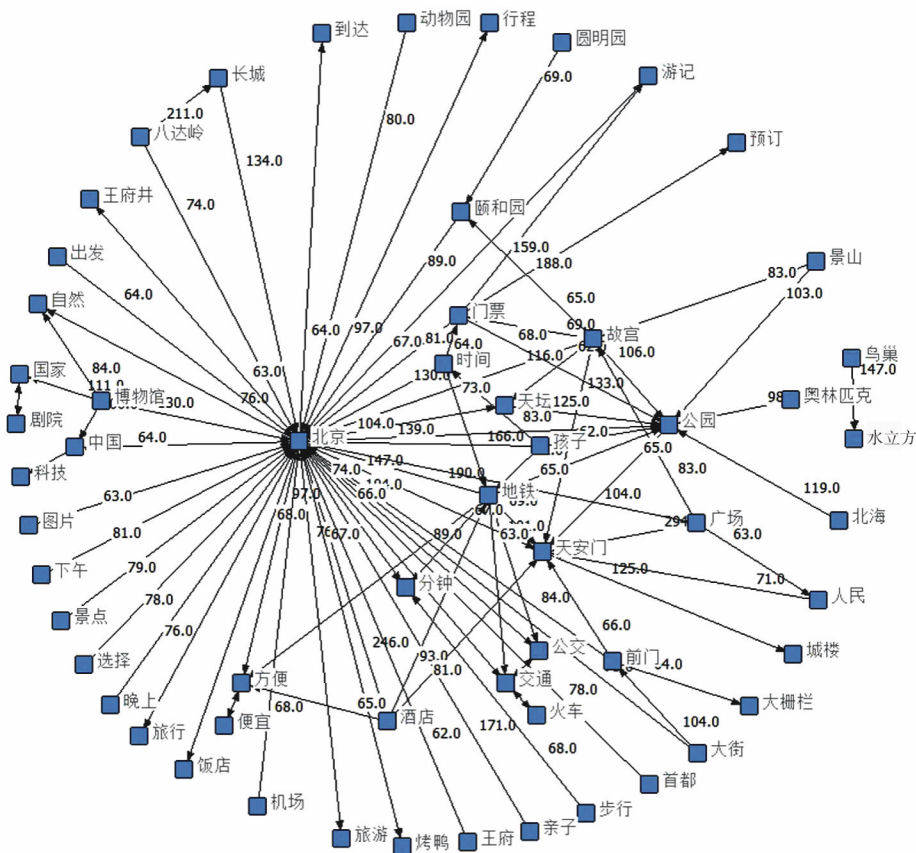


图 3 北京市亲子旅游体验语义网络结构图

整体来看，语义网络图形成了各体验要素之间的关系体系。按加权重可分为三个层次，直观地表现出与游客体验相关的各个层面。第一层即核心节点“北京”，加权重在 1000 以上，其他节点均通过各种关系与其相接。说明游客体验以“北京”为中心，发散、分支出与之相关的各类体验。第二层为过渡层，是对核心层感知的进一步拓展，加权重在 200 以上。由“天安

门”“酒店”“地铁”“孩子”等要素组成,主要与亲子旅游景点、住宿与交通设施、旅游人物和服务感知紧密相关。体现出亲子游客在住宿环境选择上的交通主导特征和父母对孩子生理特征和兴趣偏好的重视。第三层是边缘层,加权值在150以下,主要包括“下午”“行程”“预订”“到达”等词,反映出游客在旅游过程中对行程安排的感知。

所以亲子旅游体验语义网络通过“核心—次核心—边缘”三层结构,将游客的整体体验和感知直观地展现出来^[27]。游客与旅游地的关系表现为目的地为旅游者提供食、住、行、游等旅游服务,游客从中获得亲子体验的需求,同时为旅游地带来旅游流。

王艺洁呀哈:遇见你是命运的安排,宾馆陪你看动画片,给你穿衣服你问帅不帅,看我洗漱你跑过来也要洗脸吹头发擦脸。两天,分秒不离的相处,看着你和我更加亲密,感觉这一切都是值得的。

(三) 要素体验分析

为了探究亲子游客对不同旅游要素的体验和感知状态,结合游记文本内容,整理出北京市亲子旅游要素体验的词频分布图。从反映食、住、行、游各要素的高频词中分别归纳出八个体验词汇集,称为体验气泡集,分为积极和消极两类。纵坐标为这一气泡集所占该要素总积极或消极词汇中的比例,气泡的大小表示该气泡集所包含词汇数量的多少,见图4。

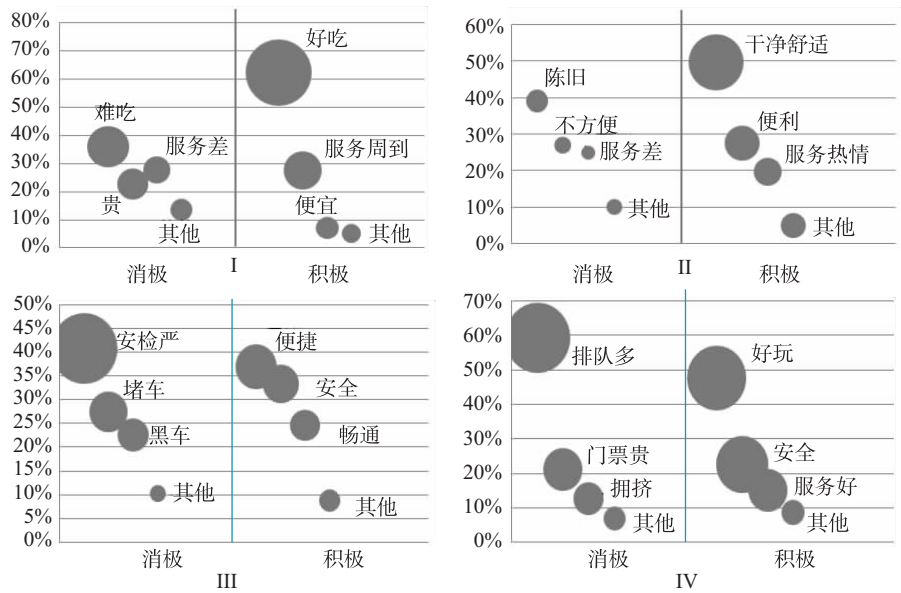


图4 亲子旅游的要素体验 (I 食 II 住 III 行 IV 游)

食: 全聚德烤鸭、炸酱面、东来顺涮羊肉、老酸奶、豆汁、冰糖葫芦和

王府井与护国寺小吃是反映北京特色并受亲子游客欢迎的美食。大部分亲子游客对北京的美食和餐饮服务持肯定态度,但也有少部分游客反映食物价格太贵,物非所值。

一箱薄荷糖:我们点了一只烤鸭,加上一些小点心就够了,鸭架熬汤,啃鸭头,鸭皮蘸白糖,面皮包鸭肉,肥而不腻,果然名不虚传,果然好吃到舔手指。听说北京烤鸭还有一个大董,死贵死贵的,留着下次去吧。

住:亲子游客对住宿的选择非常谨慎,他们更看重酒店的口碑而非广告,往往花大量时间在网上浏览各种游记和评论。总体看来,亲子游客对北京的住宿评价较高,绝大部分游客感到干净、舒适、服务热情。

202***777:选择这家宾馆的另一个原因是,它的标准房一般都是一张小床和一张大床,非常适合三口之家住宿。

行:亲子游中父母在交通方式的选择上同样小心,他们更倾向航空、高铁等安全、舒适、快捷的交通工具,对“黑车”十分警觉。从图4(Ⅲ)可以看出游客普遍感到北京的交通既便捷又安全,但市区地面交通的堵车问题较为严重,存在较多“黑车”问题,使部分游客体验值下降。

春暖花开开心到老:到北京往返5天,最多的体会是北京的出行很方便也很便宜。在首都机场买的一卡通很方便,可坐公交、地铁、机场快轨,充值和退票也很方便。

游:多数游客称北京亲子游“好玩”,并体会到明显的安全感,表明北京的治安和旅游安全管理比较到位;较突出的问题是排队多、等候时间长,一些景区安检、购票、存取包、就餐都需要排队,这让很多游客感到不便;另外,部分游客反映景区门票较贵、人群拥挤。

daal5962:十一点半到故宫前,又是夸张的排队,一直到十二点半吧,才买到票,真应该在网上预订票的。

总体看来,来京亲子游客参与食、住、行、游方面的活动较多,而涉及购物方面的活动相对较少,安全和服务质量是游客选择这些活动时最重要的影响因素。这是因为孩子在旅游过程中以“玩”为主,购物和成人的娱乐活动对他们的吸引力不大。

(四) 情感体验分析

由于游记篇幅长短不一,表示情绪的词不够集中,为提高分析的准确性,甄选表现游客情绪的段落进行情感分析,得到表2。

在北京市亲子旅游体验中,体现积极情绪的字段最多,占71.25%,但以中度和一般程度为主;消极情绪字段最少,占比8.75%,多为一般消极

字段,主要围绕“黑车”“雾霾”“堵车”“排队”等相关内容出现。总体来看,游客对北京市亲子旅游的体验以积极情绪和中性情绪为主,消极情绪较少,游客对北京市亲子旅游的评价较高,满意度也比较高。

表2 游记网络文本的情感分析

情绪体验类别	程度	数量/条	比例/%
积极情绪 (71.25%)	一般	85	49.71
	中度	61	35.67
	高度	25	14.62
消极情绪 (8.75%)	一般	10	47.62
	中度	7	33.33
	高度	4	19.05
中性情绪 (20%)	-	48	20

e41****36: 上个黑车他们就会开口漫天要价,如果不从就把你扔在荒郊野外,长城的名气真的被弄臭了。很不理解,与其每时每刻放广播提醒,政府为什么不下决心整顿呢?

三、结论与建议

亲子旅游以孩子为核心,父母更加注重孩子在旅游过程中的体验。深入挖掘亲子游客体验的内容与偏好是开展亲子旅游的基础性工作。通过对北京亲子旅游网络文本的分析得出以下结论,在此基础上为不同城市和景区的亲子游客提供更高质量的体验提出建议。

(一) 结论

高频词分析表明,亲子旅游者以目的地和孩子为中心,最关注交通、住宿环境和亲子产品三大要素。亲子游客对体验内容的关注度由高到低依次为旅游资源体验、旅游要素体验、人物活动体验和整体环境体验。表明亲子旅游资源、亲子旅游要素、亲子活动与整体环境感知是影响亲子游客体验值的重要因素。

要素体验与可视化分析说明亲子旅游以“孩子”为核心,父母大都重视孩子的偏好,他们在选择目的地和景点时更加慎重,对旅游产品的质量、安全和卫生方面有更高的要求。亲子旅游以“玩”和“学”为主要内容,游客参与食、住、行、游方面的活动较多,一般购物和成人的娱乐活动对孩子的吸引力不大,安全、服务质量和体验价值是游客选择这些活动时考虑最多的因素。古建筑类景点在北京市亲子旅游中所占比重最大,是亲子旅游的核心吸引物,教育类和亲自然类景点是受亲子游客欢迎的景点。

语义网络和情感分析发现亲子旅游以目的地为中心,发散、分支出与亲

子旅游经历相关的各类体验要素,展现出亲子旅游体验“核心—次核心—边缘”的结构特征,分别对应“目的地”“体验要素”“日程安排”三类内容。旅游者根据对边缘要素、次核心要素及核心要素的体验,产生对目的地的情感评价。游客在互联网上对目的地流露出的积极情绪和消极情绪都将对该旅游地形象产生很大影响。北京市亲子游客的体验主要表现为积极情绪和中性情绪,对旅游者有突出的积极影响,游客满意度较高。

(二) 建议

提供独具特色和高质量的亲子旅游产品和服务。交通、住宿和亲子产品是影响亲子游客出游选择的重要因素。因此深化亲子旅游体验要以孩子为核心,以地域特色旅游资源为依托,针对“婴幼儿期(0~3岁)”“学前期(3~6岁)”“适学期(6~12岁)”“青春期(12~18岁)”不同成长期的孩子开发不同的旅游纪念品和亲子活动^[28];旅游地相关部门合作定期开展联合整治活动,解决黑出租、黑宾馆、黑导游宰客等侵犯旅游者权益的问题,通过加强安全管理和完善卫生检查制度等途径,为游客提供更安全、高效的交通和住宿服务;加强城市与景区间的综合治理,记录不同季节,不同时段,各景点的游客量,科学引导游客错开高峰期,合理安排旅游行程,也可开设更多出入口,减少高峰期游客在景区排队和等候的时间;完善儿童型旅游供给设施和服务等供应链产品,在亲子旅游场所设置孩童休憩区、孩童等待区和孩童用餐区,在场地设施和空间设计上要符合儿童友好及孩子亲自然、好游乐的需求。

结合目的地特色,打造亲子旅游核心吸引物。在立足资源优势,明确自身核心吸引物的基础上,开展体验式营销和口碑营销,鼓励游客将自己的体验过程分享到网络,打造特色鲜明的亲子旅游形象,吸引更多亲子游客。就北京市而言,传统文化是吸引亲子游客的无形拉力,典型的古建筑景点构成对亲子游客的核心吸引物。因此要在形象宣传中突出城市的文化底蕴,树立古都形象,增强对亲子游客的拉力。

围绕“核心—次核心—边缘”系统,提升亲子要素体验。核心要素、次核心要素及边缘要素共同构建起一个完整的亲子旅游系统。亲子体验的主题就城市的资源特色而定,但需要涵盖以景点为主的资源体验,以食、住、行、游为主要素体验和以亲子人物为主的活动体验。旅游地需要提升亲子旅游体验的整体水平,使孩子在旅游中开阔眼界、陶冶情操,起到增进亲子感情的效果,将旅游过程打造为父母和孩子记忆中一次难忘的人生经历。优化包含多种要素的亲子旅游体验系统的同时,建立游客反馈机制,不断完善

服务以提高亲子游客对旅游地的积极情绪。

在“互联网+旅游”迅速发展的背景下,文章通过对北京市亲子旅游线上网络文本的挖掘,总结出亲子旅游体验的基本内容和特征,为后续亲子旅游研究和目的地开发提供了科学参考。但亲子旅游体验还受到亲子性别、年龄等因素的影响,而网络文本欠缺旅游者的特征信息,故难以对亲子游客进行分类探讨,后续研究需要运用不同方法对此加以补充。

[参考文献]

- [1] 李菊霞,林翔. 亲子游市场若干问题探讨 [J]. 企业活力, 2008 (12): 32-33.
- [2] 余佳华. 美团点评发布了2018中国亲子行业白皮书 [EB/OL]. (2018-11-29) [2019-09-10].
http://life.china.com.cn/2018-11/30/content_40597356.html.
- [3] 国家卫生计生委家庭司. 中国家庭发展报告2016 [M]. 北京: 中国人口出版社, 2017.
- [4] 姜昕蔚. 中国在线亲子游市场专题研究报告2015 [EB/OL]. (2015-05-15) [2018-06-25].
<https://www.analysis.cn/article/analysis/detail/8936>.
- [5] 薛银. 基于体验视角的南京亲子旅游产品开发研究 [D]. 南京: 南京师范大学, 2017.
- [6] 刘妍, 赵川, 陈嘉睿. 基于“推拉阻”模型的国内亲子旅游决策研究 [J]. 地域研究与开发, 2016, 35 (5): 115-119.
- [7] 孙琼, 刘敏. 孩子年龄与城市居民亲子旅游行为的差异研究——以北京市为例 [J]. 旅游论坛, 2016, 9 (4): 17-26.
- [8] 王芳, 吴必虎, 罗瑞雪. 亲子旅游体验及其提升对策研究——基于儿童绘画投射的视域 [J]. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2017 (5): 35-50.
- [9] 神彩艳. 行为地理学视角下贵州山地亲子旅游产品研究 [D]. 贵阳: 贵州师范大学, 2017.
- [10] 陆恒芹, 苏勤. 国外家庭旅游研究综述 [J]. 旅游研究, 2017, 9 (2): 66-76.
- [11] SCHÄNZEL H A, SMITH K A, WEAVER A. Family holidays: A research review and Application to New Zealand [J]. Annals of Leisure Research, 2005 (8): 105-123.
- [12] PORIA Y, TIMOTHY D J. Where are the children in tourism research? [J]. Annals of Tourism Research, 2014 (47): 93-95.
- [13] OBRADOR P. The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool [J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39 (1): 401-420.
- [14] CARR N. Children's and families' holiday experience [M]. London, Routledge, 2011: 1-21.
- [15] ILLUM S F. Family tourism: multidisciplinary perspectives [J]. Journal of Tourism & Cultural Change, 2013, 11 (1/2): 126-127.
- [16] THOMAS J S. Methods of Social Research [M]. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001: 296-297.
- [17] 吴宝清. 旅游目的地形象清晰度: 概念、测量和群体差异 [D]. 西安: 陕西师范大学, 2016.
- [18] 张补宏, 惠章银. 基于“zmhz0752”旅游微信公众平台的惠州旅游形象研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2016, 32 (3): 100-105.
- [19] 皮瑞, 郑鹏. “网评少林”: 少林寺旅游认知、情感、整体形象研究 [J]. 干旱区资源与环境, 2017, 31 (4): 201-207.

- [20] 丛丽, 吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例 [J]. 北京大学学报 (自然科学版), 2014, 50 (6): 1087–1094.
- [21] 邹勇文, 田逢军. 网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景 [J]. 资源科学, 2017, 39 (2): 314–324.
- [22] 王超, 骆克任. 基于网络舆情的旅游包容性发展研究: 以湖南凤凰古城门票事件为例 [J]. 经济地理, 2014, 34 (1): 161–167.
- [23] 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 (4): 59–66.
- [24] 陈波, 史国然. 旅游概论 [M]. 北京: 科学出版社, 2011: 2–4.
- [25] 郑华伟. 红色旅游价值观内化的网络文本研究: 兼论国民幸福感的生成机制 [J], 旅游学刊, 2016, 31 (5): 111–118.
- [26] 刘萌玥, 陈效萱, 吴建伟, 等. 旅游景区网络舆情指标体系构建: 基于蚂蜂窝网全国百家 5A 级景区的游客评论 [J]. 资源开发与市场, 2017, 33 (1): 80–84.
- [27] 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 (1): 64–67, 79.
- [28] 张红. 有关亲子游产品及其开发的几点思考 [J]. 旅游研究, 2010, 2 (4): 51–55.

Research and Visualization on the Parent-child Tourism Based on Web Text: A Case of Beijing

AN Shuo¹, MIAO Hong¹, GENG Yirui¹, KANG Lingxiang², JIA Fei³, DENG Huili⁴

(1. College of Resources and Environment, Ningxia University, Yinchuan 750021, Ningxia, China;

2. College of Economics and Management, Ningxia University, Yinchuan 750021, Ningxia, China;

3. Longxian Second Senior Middle School in Shaanxi Province, Longxian 721200, Shaanxi, China;

4. Taian Third Middle School in Shandong Province, Taian 271001, Shandong, China)

Abstract: Based on the data of the online travel notes, the traveling experience of Parent-child tourists in Beijing has been explored using the method of content analysis. The key words, semantic net, emotions and attitudes of Parent-child tourists have been analyzed via the online data. The results showed that the ancient and historical architectures such as the Forbidden City, the Great Wall, and Tiananmen Square constitutes the core attraction of the Parent-child tour in Beijing. Centered with the children-care and traveling spots, the Parent-child tourists have paid their most attention to their transportation, accommodation environment and Parent-child products. This semantic network built by the key words of experience presented a three-tier structure: a core-sub core-edge layer, which constructs a relationship system for whole experiencing elements. For emotional experience, the Parent-child tourists in Beijing mainly reflected a positive or a neutral emotion and provided a high – level of tourism satisfaction and experience value. This research can provide references for the management and operation of parent-child tourism in the future.

Keywords: Parent-child tour; traveling experiences; web text analysis; visualization researches