

休闲旅游农业视角下基于网络评论的玫瑰园形象感知分析

Image Perception Analysis of Rose Garden Based on Internet Comment from the Perspective of Leisure Tourism Agriculture

杨潇洒 姜卫兵 魏家星*

YANG Xiaosa JIANG Weibing WEI Jiaxing*

(南京农业大学园艺学院, 南京 210095)

(College of Horticulture, Nanjing Agricultural University, Nanjing, Jiangsu, China, 210095)

文章编号: 1000-0283(2024)02-0072-07

DOI: 10.12193/j.laing.2024.02.0072.009

中图分类号: TU986

文献标志码: A

收稿日期: 2023-08-01

修回日期: 2023-12-27

摘要

新时代背景下,推动休闲旅游农业高质量发展是促进乡村振兴的有力举措。研究选择江苏玫瑰主题创意农园:南京玫瑰园、鹅湖玫瑰文化园和天下玫景,通过网络文本分析法,在大众点评、美团和携程网站获取2017年3月至2023年2月的有效网络文本共1 811条,结合实地调研,总结出三家农园的认知主题形象,构建园区形象负面情绪影响因素模型。分析发现:(1)影响玫瑰主题创意农园的负面因素包括内部因素和外部因素两方面:内部因素为景观质量、服务管理和附属设施的建设情况,外部因素为自然因素、交通条件和地理位置的影响。(2)存在问题:经营现状过度商业化,建设内容同质化严重,园区形象与建设性质错位,主题形象塑造不够鲜明。(3)提出改进策略:在内部经营建设方面,挖掘玫瑰文化,彰显农园特色;削减娱乐项目,合理设置门票;强调主体植物,增设硬质景观。在外部因素影响方面,整合周边资源,体现地方特色;调整开园时间,关注花期天气。

关键词

休闲旅游农业;主题创意农园;玫瑰园;形象感知;网络评论

Abstract

Under the background of the new era, promoting the high-quality development of leisure tourism and agriculture is a powerful measure to promote rural revitalization. This article chooses Jiangsu rose theme creative farm: Nanjing Rose Garden, Ehu Rose Cultural Park and Tianguo Rose Garden, through online text analysis, a total of 1 811 valid online texts were obtained from Dianping, Meituan and Ctrip from March 2017 to February 2023. Combined with field research, the cognitive theme images of the three agricultural gardens were summarized, and the negative emotional impact factor model of the park image was constructed. The analysis found that: (1) The negative factors affecting the rose theme creative farm include internal factors and external factors: the internal factors are the landscape quality, service management and the construction of ancillary facilities, and the external factors are the influence of natural factors, traffic conditions and geographical location. (2) Existing problems include over-commercialization of operation status, serious homogenization of construction content, misalignment of park image and construction nature, and insufficient theme image shaping. (3) Put forward the improvement strategy: in terms of internal management and construction, excavate the rose culture and highlight the characteristics of the farm; reduce entertainment items and set tickets reasonably; emphasize the main plant and add hard landscape. In terms of external factors, integrate surrounding resources to reflect local characteristics; Adjust the opening time and pay attention to the weather during the flowering period.

Keywords

leisure tourism agriculture; theme creative agricultural park; rose garden; image perception; network review

杨潇洒

1998年生/男/河南漯河人/在读硕士研究生/
研究方向为风景园林规划

魏家星

1986年生/男/河南南阳人/博士/教授/研究
方向为风景园林规划与乡村景观

党的二十大报告指出:全面建设社会主义现代化国家,最艰巨最繁重的任务仍然在农村。坚持农业农村优先发展,坚持城乡融

合发展,畅通城乡要素流动。加快建设农业强国,扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴^[1]。农业农村部在2021年11月

*通信作者 (Author for correspondence)

E-mail: weijx@njau.edu.cn

基金项目:

江苏省农业科技自主创新项目“休闲观光新业态下的苏南地区花海低成本周年配置技术研究”(编号: ZX2200388)

17日印发的《关于拓展农业多种功能，促进乡村产业高质量发展的指导意见》提出，以休闲农业和乡村旅游为重点拓展农业多种功能，推动乡村农文旅一体化发展。2017年4月，江苏省农业厅提出了“12311”创意休闲农业省级特色品牌发展计划，其中包括3~5年培育300个主题创意农园。作为江苏创意休闲农业推广发展的新模式，“主题创意农园”着力解决国内休闲农业同质化、单一化、特色鲜明等一系列问题^[2]。

网络文本分析法目前在旅游领域已被广泛运用^[3]：李婷等^[4]以五台山为研究对象，通过携程旅行网的评论素材来研究其形象感知，并提出4点优化策略；陈天琪等^[5]以携程网的网络评论文本为素材，探究杭州西溪国家湿地公园的旅游形象感知；莫纪灿等^[6]通过网络文本数据分析苏州古典园林，提出5点网师园的遗产活化策略；龚箭等^[7]基于网络评论数据，建立中国大陆31个省市自治区基础数据库，并提出其旅游发展优化路径；张瑞等^[8]通过网络文本分析与IPA模型相结合的方法，研究大数据视野下上海辰山植物园的旅游形象感知等。游客感知形象是游客通过各种媒介和现场体验对旅游目的地相关要素的印象和态度^[9]，最早国内外的形象感知研究主要以问卷调查和访谈的形式进行，但随着互联网的发展，越来越多的游客以游记和评论的形式在互联网上发布自己的体验和感受，为通过互联网获取评论文本数据提供了可能性^[10]。

目前关于主题创意农园的研究成果较少：王茜等^[11]探索了教育类主题创意农园的发展及规划设计要素，总结了教育类主题创意农园中可设置项目的主要类型，归纳出教育类主题创意农园规划设计的要点；此外，王茜等^[12]运用AHP层次分析法，以苏南

12个主题创意农园为例进行综合评价与实证研究，将其分为了3个等级并提出了5点优化策略。何兰等^[2]利用ArcGIS空间分析手段和地理探测器分析方法，探究江苏省主题创意农园的类型与空间分布及其影响因素，并提出了优化策略和建议。郭宇轩等^[10]通过网络文本分析法，对无锡鹅湖玫瑰文化园进行游客感知行为研究，提炼出了主题创意农园形象的感知符号，并提出了具有针对性的启示和发展策略。近年来，玫瑰花在景观设计中流行，以玫瑰花为主要种植材料，再搭配蔷薇、月季等同科属植物经营的玫瑰园受到了越来越多的关注^[13]。本文希望通过网络评论结合实地调研来分析玫瑰主题创意农园的形象感知，为休闲旅游农业的发展提供建议和策略。

江苏省乡村旅游起步较早，发展较快，且苏南地区旅游核心竞争力强于苏中和苏北^[14]，故以苏南地区作为休闲旅游农业的研究范围具有较强的代表性和研究意义。因此本文根据玫瑰园的游览热度，选取了苏南地区具有代表性的三个玫瑰主题创意农园：南京花师傅DIY玫瑰园（南京玫瑰园），无锡锡山区玫瑰文化主题创意农园（鹅湖玫瑰文化园），句容容南玫瑰浪漫文化主题园（天下玫瑰），运用网络文本分析法结合实地调研，分析玫瑰主题创意农园的旅游形象感知。

1 研究地概况及数据来源

1.1 研究地概况

无锡鹅湖玫瑰文化园位于无锡市锡山区鹅湖镇，占地面积23.3 hm²，位于鹅湖风景区核心区域，周边旅游资源有国家4A级荡口古镇景区，距其约2.4 km。主要客源地为无锡市和苏州市：距离无锡市中心约22 km，距离苏州市中心约23 km，交通便捷，可达性

较强。在2017年入选江苏省主题创意农园名单，是一家以玫瑰种植培育，芳香植物萃取加工为一体的特色农业创意体验园区。

南京玫瑰园位于南京市溧水区石湫镇，占地面积53.3 hm²，同样入选2017年江苏省主题创意农园名单，位于石湫镇环山河风景区内，周边旅游资源有国家3A级南京无想山国家森林公园景区，距其约10 km。主要客源地为南京市和马鞍山市：距离南京市中心约53 km，距离马鞍山市中心约38 km，区位优势明显，交通便利。其拥有近千亩的玫瑰花田、玫瑰花谷和玫瑰树林，以休闲体验为特色，以文化创意为核心竞争力，集休闲、养生、科普功能于一体，引导游客解读玫瑰文化。

天下玫瑰位于句容市华阳街道南部，园区占地面积66.7 hm²，周边旅游资源有国家5A级茅山风景名胜，距其约16 km。主要客源地为南京市和镇江市：距离南京市中心约44 km，距离镇江市中心38 km，交通较为便利。在2019年入选江苏省主题创意农园名单，园区建有浪漫花文化园、花卉扩繁研究基地、新品花卉产销基地、花主题宾馆等4大板块。

1.2 数据来源

根据《2021年中国在线旅游预订市场研究报告》，结合本文的研究目标，选取了大众点评、携程、美团三个用户活跃度较高的网站作为样本数据来源网站，运用Python编写爬虫程序，在三家网站分别爬取三家园区的网络文本数据，首先对文本进行去重，剔除掉重复和无实质性内容的评论文本之后，共筛选出2017年3月29日至2023年2月22日的1 328条对鹅湖玫瑰文化园的评论，286条对南京玫瑰园的评论，197条对天下玫瑰的评

论。文章运用了武汉大学虚拟学习团队研发的ROSTCM6软件（版本号为5.8.0.603）的词频分析、社会网络和语义分析、情感分析等功能，进行玫瑰园的形象感知分析研究。

1.3 数据处理

将筛选过的文本样本导入Excel表中，通过设立过滤词表并反复筛选，删除无意义的词语，最终获得表示词汇被提及次数的有效词频统计。

2 研究结果与分析

2.1 主题创意农园认知形象感知分析

利用ROSTCM6软件中的分词功能提取前15位高频特征词，再利用社会网络和语义分析功能制作语义网络图，二者相结合来分析玫瑰主题创意农园的认知感知形象。

2.1.1 词频及语义网络分析

将处理后的文本文件导入ROSTCM6软件中，进行分词处理和词频统计，剔除无意义的词组，依次按照顺序选择各园区排名前15的词组组成高频词词表（表1），分析玫瑰园游客感知形象，了解游客的实际行为和看法。

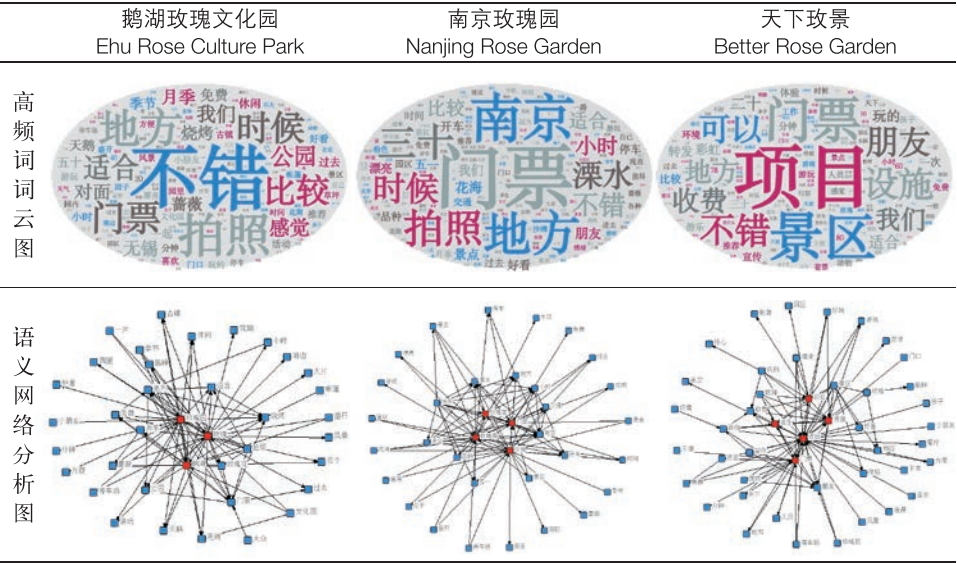
利用ROSTCM6软件制作高频词词云图和语义网络分析图（表2），网络分析图的原理是揭示各个词汇之间的联系程度，词汇之间的连线越紧密，表明它们之间的相关程度越高。

从分析结果可以看出，在鹅湖玫瑰文化园中，玫瑰、鹅湖、玫瑰园位于核心圈层，公园、拍照、门票、烧烤、免费和月季位于外部圈层，表明游客将其定位于一个公园来看待，对公园内的活动和门票较为关注，但对玫瑰文化的体验较少。在南京玫瑰园

表1 玫瑰园游客感知形象高频特征词表
Tab. 1 High frequency characteristic word list of tourists' perceived image in rose garden

鹅湖玫瑰文化园 Ehu Rose Culture Park			南京玫瑰园 Nanjing Rose Garden		天下玫景 Better Rose Garden	
排名	特征词	词频	特征词	词频	特征词	词频
1	玫瑰	828	玫瑰	245	项目	97
2	玫瑰园	623	玫瑰园	156	门票	69
3	鹅湖	560	玫瑰花	101	滑道	56
4	门票	345	南京	99	景区	43
5	拍照	321	门票	90	设施	37
6	玫瑰花	285	拍照	85	朋友	33
7	烧烤	244	溧水	63	收费	30
8	公园	229	小时	50	玩的	29
9	无锡	213	花海	43	彩虹	29
10	蔷薇	199	朋友	40	分钟	25
11	月季	178	景点	40	环境	23
12	小朋友	169	五一	38	游乐	21
13	古镇	153	开车	36	游玩	20
14	免费	149	品种	35	句容	18
15	季节	140	停车	35	玻璃	18

表2 玫瑰园游客评论高频特征词词云图和语义网络图
Tab. 2 Cloud graph and semantic network graph of high-frequency feature words in tourists' comments in rose garden



中，玫瑰花、玫瑰园、门票、南京位于核心圈层，交通、溧水、开车、品种、五一等位于第二圈层，表明游客将南京玫瑰园当作一个景点来看待，尤其关注园内的景色，

游客多是来进行拍照打卡，对园内花卉的品种、园区的地理位置、出行方式以及出游时间也较为关注。在天下玫景中，项目、游乐、彩虹、滑道、门票位于核心圈层，表明

游客将其定位于一个游乐园，在园内大部分活动是以体验游乐项目为主，漂流、宣传和体验、朋友更加印证了这一定位。综合来看，大家对园区的门票都比关注。

2.1.2 认知形象感知分析
本文以南京玫瑰园为例进行游客网络评论高频词分类分析，具体见表3。
(1) 景观与设施构成。植物要素方面，

游客最关注的花卉品种有玫瑰、月季、绣球和蔷薇，表明游客对园区内花卉的品种比较关注，其次是花海的种植方式，给人带来的视觉冲击。附属设施方面，游客最关注沙滩、停车场、风车、火车、长廊，表明游客对这些附属设施比较关注。在自然要素中，游客最关注的是花期、天气、季节，这表明游客对园区内玫瑰花的花期比较重视，同时也会注重赏花的天气和季节。动物要素方面，游客对园区内的梅花鹿较为关注。

(2) 游客特征与行为。游览人群特点方面，朋友、小孩子、游客、亲子、一人等词语出现的次数较多，表明游客以结伴出游以及亲子出游居多，其次是独自出行。交通方式方面，开车、交通、导航、地铁、公交出现次数较多，表明游客大都自驾来到景区，少部分乘坐地铁和公交。在游园活动中，拍照、游玩、表演、逛逛、休闲出现的频数比较多，这表明游客在景区内的活动多以拍照打卡、休闲娱乐为主，也会关注园区内的表演。

(3) 感知与评价。形象感知方面，景点、园区、景区出现的频数比较多，因此游客大都把南京玫瑰园当作是一个景区来看待，对玫瑰文化的体验尚且较少。在空间感受方面，地方、路边、面积被重点提及，表明游客对园区的规模比较关注，同时对道路两侧的花卉景观较为感兴趣。在色彩和气味感知方面，粉色、白色、花香、芬芳均有被提及，表明游客对花卉的色彩和气味均有所关注。在心理评价方面，好看、漂亮、值得、方便、美丽均被重点提及，表明游客对南京玫瑰园持肯定态度，对园区整体感知较为积极。

(4) 时间节点。五一、五月、假期、周末、春天等词语出现的频数较多，表明游客

表3 南京玫瑰园游客网络评论高频词分类表
Tab. 3 Classification of frequent words in Nanjing Rose Garden visitor network comments

一级分类 Primary classification	二级分类 Secondary classification	高频词及出现的频数 High-frequency words and frequency of occurrence	频数总计 Frequency statistics
景观与设施构成	自然要素	花期30、天气19、季节15、水区14、空气9、山河7、海洋6、花季6、沙子5、太阳4	115
	植物要素	玫瑰331、花海42、月季36、品种35、绣球28、蔷薇26、花朵21、紫藤19、球花11、竹林9、鲜花8、草坪7、青梅5、花圃5、片花5、青梅5、水果4、树林4、花田4	605
	动物要素	动物13、梅花鹿7	20
	附属设施	沙滩36、停车场26、设施10、风车8、火车7、帐篷7、长廊7、温室6、吊床5、餐厅5、平台4、指示牌4、秋千4	129
游客特征及行为	游览人群特点	朋友38、小孩子30、游客21、亲子8、一人8、儿童7、情侣7、小伙伴6、妈妈5、家人5、姐妹5	140
	交通方式	开车37、交通33、导航21、地铁15、公交9、步行5、车程5、打车4	129
	游园活动	拍照83、游玩35、表演15、逛逛13、休闲14、走走9、观赏8、露营8、采摘7、拍拍7、欣赏5、休息5、游览4	207
感知与评价	形象感知	景点40、园区32、景区30、景色28、风景20、公园18、园子28、花都12、花园8	216
	空间感受	地方67、路边17、面积16、位于15、迷宫15、不多14、周边13、一路12、距离11、公里10、街道9、路上9、满园8、附近7、光明7、漫山遍野6、旁边5、不大5、占地5、沿途4	255
	色彩感知	粉色30、颜色14、白色6、红色4、粉红4	58
	气味感知	花香13、芬芳5	18
	心理评价	好看36、漂亮33、值得29、方便22、美丽11、浪漫8、正好8、壮观7、争奇斗艳6、惬意6、不值6、美不胜收6、便宜5、特色6、震撼7、开心5、骗人5、最佳5、好玩5、失望5、用心5、舒服5、有意思4、无聊4、优美4、梦幻4、满足4	251
时间节点	一日内	当天8、下午5、早上4	17
	一周内	周末13	13
	一年中	五一41、五月15、假期16、春天11、月底9、国庆8、明年7	107
服务与管理	服务	门票95、停车37、免费30、分钟12、收费8、服务8、好吃6、车子6、美食5、食物5、票价5、餐饮4	221
	管理	门口23、开放10、谢了10、规划9、设计7、嫁接7、种植7、绽放7、布置6、开发6、样子6、建设5	103
地理区位	地理区位	南京99、溧水55、市区14、位置13、傅家边6、江宁4、南站4、机场4	199

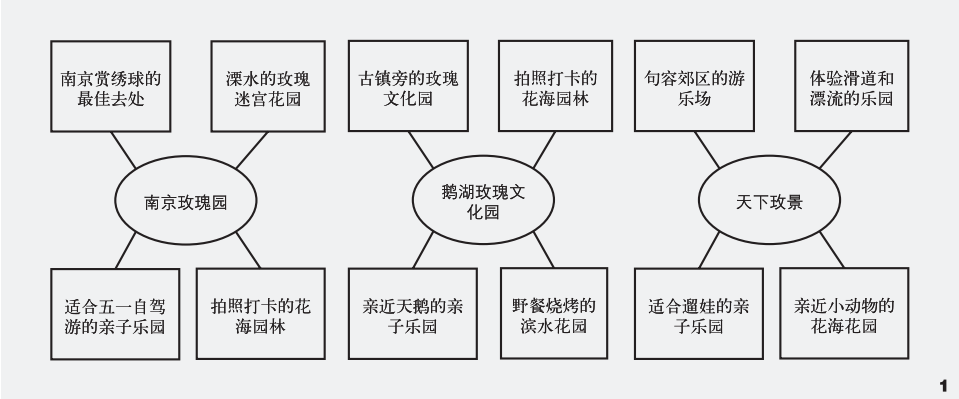


图1 三家农园认知形象主题分布图
Fig. 1 Thematic distribution map of cognitive image of three agricultural gardens

大都选择在玫瑰花季进入景区，同时会选择在假期或者周末出游。

(5) 地理区位。南京、溧水、市区出现频数较高，表明游客将此园区与南京联系在一起，南京是该园区的一个标签，且园区位于溧水区，离南京主城区比较远，说明游客比较关注园区的地理位置。

综上，可将游客对于南京玫瑰园的认知形象主题总结为：溧水的玫瑰迷宫花园、拍照打卡的花海园林、适合五一自驾游的亲子乐园、南京赏绣球的最佳去处。同理，鹅湖玫瑰文化园的认知形象主题可以总结为：古镇旁的玫瑰文化园、拍照打卡的花海园林、亲近天鹅的亲子乐园、野餐烧烤的滨水花园。天下玫瑰的认知形象主题可以总结为：句容郊区的游乐场、体验滑道和漂流的乐园、亲近小动物的花花花园、适合遛娃的亲子乐园。最后总结得到三个农园的认知形象主题分布图如图1所示。

2.2 玫瑰主题创意农园情绪分布及来源分析

2.2.1 情绪分布及来源

利用ROSTCM6软件中的情感分析功能对

三个园区的网络评价文本进行分析。总体来说，各园区访客评价大致以积极情感为主，鹅湖玫瑰文化园和南京玫瑰园积极情绪占比比较高，分别为81%和78%，消极情绪占比分别为15%和16%，天下玫瑰积极情绪占比最

低，为54%，消极情感占比高达37%，结合各个园区的游客评论对应的文本来源，总结归纳出情绪分布及来源表格，如表4所示。

2.2.2 消极评论扎根分析

扎根理论（Grounded Theory）常用于质性研究，主要通过对研究材料的深入分析和对现象的反复观察，从数据和现象中逐步总结和提炼相应的概念和类别，并发现其共同点，通过推测做出合理解释，然后上升到理论层面^[15]。

为了分析游客对园区形象产生消极情绪的原因，接着对ROSTCM6软件处理过的消极评论进行扎根编码分析，再次经过人工处理之后，得到96条负面评价：鹅湖玫瑰文化园52条，南京玫瑰园21条，天下玫瑰23条。

挑选70条消极评论：鹅湖玫瑰文化园

表4 情绪分布及来源 Tab. 4 Distribution and source of emotion			
名称 Name	鹅湖玫瑰文化园 Ehu Rose Culture Park	南京玫瑰园 Nanjing Rose Garden	天下玫瑰 Better Rose Garden
分布			
倾向	正面 马戏表演很精彩，适合亲子游玩，粉黛乱子草很美，可以烧烤露营，烟花秀很漂亮	园区规模较大，花卉品种多样，打卡景点丰富，绣球花很漂亮，玫瑰花海很震撼	适合遛娃，彩虹滑道很刺激，高空水滑道很刺激，适合团建，花卉种类丰富
	负面 园区规模较小，规划设计比较粗放，非花季无花可看，门票价格较高，地理位置偏僻	宣传与实际不符，卫生状况有待提高，管理人员态度不好	票价较高，收费项目较多，虚假宣传，停车场较为简陋，花卉维护较差

41条、南京玫瑰园14条、天下玫瑰15条。编码分析后，保留26条：鹅湖玫瑰文化园12条、南京玫瑰园6条、天下玫瑰8条，进行理论饱和度检验。首先对三家园区负面评论文本进行开放性编码提炼初始范畴，而后对其进行主轴性编码，概念化分类归纳提炼主范畴，最后进行选择性地编码提炼核心范畴^[16]，构建玫瑰园区的负面情绪影响因素模型。

(1) 玫瑰园游客消极情感评论扎根分析。通过扎根编码分析，得到消极评论的6个核心范畴：景观质量、服务管理、附属设施、交通条件、自然因素和地理位置。

(2) 理论饱和度检验。对挑选出的70条评论进行编码分析之后，对预留的26条评论进行同一流程的编码分析，结果显示没有出现新的概念、范畴和类属关系，所以这些评论文本资料在理论上达到了饱和。

结合扎根理论的编码分析结果，“玫瑰园区游客负面情绪影响因素”的6个核心范畴可以总结为：服务管理、附属设施、景观质量、地理位置、交通条件及自然因素。其中景观质量、服务管理和附属设施为内部因素，交通条件、地理位置和自然因素为外部因素。玫瑰园区负面情绪影响因素模型如图2所示。

在内部因素中：游客对服务管理方面的不满来自于园区工作人员的服务态度，以及园区内二次收费的现象；园区内植物养护不佳，以及景观丰富度不高是导致游客对景观质量方面不满的原因；园内基础服务设施的建设以及维护保养情况也是游客比较关心的方面。在外部因素中：自然因素影响方面，如游客没有赶上玫瑰花期会产生消极情绪，以及玫瑰花期处于相对高温天气也会助长游客的负面情绪；在交通条件方面，道路是否

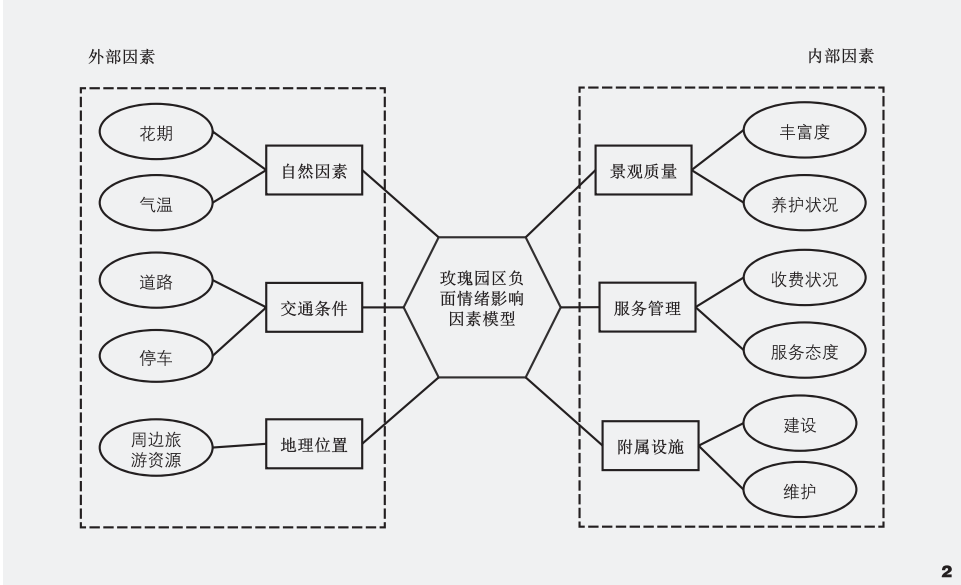


图2 玫瑰园游客负面情绪影响因素模型
Fig. 2 Influencing factors model of tourist negative emotion in Rose Garden

畅通，停车是否方便是自驾游游客关心的因素之一；另外三家园区均位于郊区，如果附近没有足够丰富的自然、文化旅游资源，游客不会产生不虚此行的游玩体验，也会产生消极情绪。

总之，农园若是能在加强自身内部建设的同时，合理规避和利用外部的有利条件，可以有效减轻游客的负面体验，有利于树立自身良好的形象。

3 问题及策略

3.1 存在的问题

(1) 经营现状过度商业化。从三家农园的认知形象主题分布图可以看到：“句容郊区的游乐场”和“野餐烧烤的滨水花园”分别为游客对天下玫瑰园区和鹅湖玫瑰文化园的重要形象感知之一，这使主题创意农园更像是游乐场。作为主题创意农园，天下玫瑰和鹅湖玫瑰文化园大力发展娱乐项目而缺乏

“文化”，更缺乏“农味”。而且过度商业化，随之而来的就是对园区管理与服务的考验，如果管理与服务不到位，就会严重影响游客的游园体验，继而损害园区的形象，对园区经营十分不利。

(2) 建设内容同质化严重。“亲子乐园”这一主题形象在三家农园的认知形象主题分布图中均有出现，“拍照打卡的花海园林”这一主题形象在南京玫瑰园和鹅湖玫瑰文化园认知形象中出现了重合，说明三家园区的建设存在同质化问题，缺乏整体的系统规划和地方特色文化的挖掘。

(3) 园区形象与建设性质错位。从网络文本数据分析来看，三者形象定位更像是游乐园，经过实地调研发现，三者对自身的定位是景区，与主题创意农园的定位不匹配，缺乏农耕体验和农事农情。

(4) 主题形象塑造不够鲜明。“乐园”和“花园”这两个主题出现的频率极高，与玫

瑰园这一主题契合度较低，表明游客缺乏对主题植物的深刻感受，尤其是在非花季，缺少蔷薇科植物的配置，更加不利于玫瑰园主题形象的塑造。

3.2 改进策略

从图2来看，提高景观质量、加强服务管理、完善附属设施是园区自身不可置否的责任和义务，因此，在内部建设方面有如下建议：

（1）挖掘玫瑰文化，彰显农园特色。比如，南京玫瑰园可以深挖与南京关联密切的《红楼梦》文化，从红学入手，结合自身特色合理设计景点，而鹅湖玫瑰文化园可以“鹅湖”和“文化”两方面为切入点，彰显自身特色。天下玫景园区可以考虑增加麦田、蔬菜园、瓜果园的种植面积，种植枇杷、石榴、樱桃等果树。

（2）削减娱乐项目，合理设置门票。以天下玫景为例，园区门票多是整套出售，其中包含了游乐项目的费用，导致票价过高，建议增加不同档次选项，使票价更合理透明。此外，天下玫景和鹅湖玫瑰文化园均有娱乐项目占比过多的现象，建议适当减少娱乐项目，增加不同花季花卉植物的种植占比，丰富景观层次。

（3）强调主体植物，增设硬质景观。天下玫景园区可以利用蔷薇科植物搭建玫瑰主题造型景观，例如花篮、花墙、绿雕等突出主题植物，加深其对游客的印象。南京玫瑰园大地艺术造型的立体花境值得借鉴和推广。在硬质景观的营建方面，鹅湖玫瑰文化园的大门以及灯柱均印有专属LOGO，但是这些硬质景观占比太少，建议扩充。

对于不利于园区发展的外部因素，农园可以进行规避或者巧妙利用：

（1）整合周边资源，体现地方特点。天下玫景邻近句容地铁站和茅山风景区，鹅湖玫瑰文化园邻近荡口古镇，南京玫瑰园邻近石湫地铁站和南京无想山景区，三者可以充分发挥旅游景区的集群辐射效应，加大宣传力度，增强游客粘性。

（2）调整开园时间，关注花期天气。玫瑰花期一般集中在5-6月，苏南地区的酷暑天气不仅会灼伤玫瑰花瓣，而且直接影响游客的观赏体验，因此在高温天气乃至寒冷的冬季，园区可以适时闭园，或者引导游客在合适的时间入园。

4 结语

本文通过网络文本分析法结合实地调研，对苏南地区玫瑰主题创意农园进行感知分析，探讨了游客对南京玫瑰园、鹅湖玫瑰文化园和天下玫景的认知主题形象，分析发现：三家主题创意农园认知主题形象有高度重合现象，“乐园”“花园”出现频率极高，说明三家主题创意农园存在建设经营同质化、商业化、特色不鲜明的问题，与主题创意农园的建设初衷背道而驰，更不利于休闲旅游农业高质量、特色化发展。因此，本文尝试从内部因素和外部因素两方面剖析玫瑰园的游客负面情绪，提出相应的改进建议，从而对园区经营者建言献策。

然而，本文还存在网络文本分析的主观性，研究对象不够全面等问题，进一步研究中可以考虑增加问卷调查和实地访谈的数据，以保证其客观性和完整度。希望本研究可以为主题创意农园的建设提供借鉴和参考，为休闲旅游农业高质量发展提供一定的推动力。



参考文献

- [1] 黄承伟. 在共同富裕进程中防止返贫与全面推进乡村振兴: 理论逻辑、实践挑战及理念创新[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2023, 60(01): 5-12.
- [2] 何兰, 姜卫兵, 宋居宇, 等. 江苏省主题创意农园的类型、空间分布及其影响因素[J]. 经济地理, 2021, 41(08): 214-222.
- [3] 刘海, 雷彬. 国内外基于网络文本分析的旅游研究综述[J]. 中外企业家, 2018(30): 59-60.
- [4] 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(08): 192-198.
- [5] 陈天琪, 张建新. 基于文本挖掘的景区旅游形象感知研究——以杭州西溪国家湿地公园为例[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(06): 741-746.
- [6] 莫纪灿, 张青萍. 基于网络文本分析的苏州古典园林活化策略研究——以网师园为例[J]. 资源开发与市场, 2021, 37(05): 629-635.
- [7] 龚箭, 杨舒悦. 基于网络评论的旅游目的地评价研究——以我国31个省市自治区为例[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2018, 52(02): 279-286.
- [8] 张瑞, 张建国. 基于网络文本与IPA模型分析的上海辰山植物园旅游形象感知研究[J]. 中国园林, 2019, 35(08): 83-87.
- [9] 杨帆, 冯娟, 赖婷婷, 等. 基于网络文本分析的古村落感知形象研究——以西递、宏村为例[C]// 中国旅游研究院. 2021中国旅游科学年会论文集: 新发展格局中的旅游和旅游业新发展格局. 北京: 中国旅游出版社, 2021.
- [10] 郭宇轩, 周建涛, 陆川, 等. 基于网络评论的无锡鹅湖玫瑰园游客感知分析[J]. 南方农业, 2022, 16(21): 31-38.
- [11] 王茜, 姜卫兵. 教育类主题创意农园的发展及规划设计要素初探[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(07): 16-18.
- [12] 王茜, 姜卫兵, 魏家星, 等. 基于AHP法的主题创意农园综合评价与实证研究——以苏南12个主题创意农园为例[J]. 中国农学通报, 2020, 36(16): 84-90.
- [13] 杨阳, 唐先伟, 白龙, 等. 玫瑰园在景观设计中的应用[J]. 山东林业科技, 2019, 49(03): 88-90.
- [14] 鲁庆尧, 朱长宁. 乡村旅游竞争力分析及提升路径研究——以江苏为例[J]. 税务与经济, 2022(05): 101-107.
- [15] 孙明慧, 陈少华. 文化旅游视角下基于网络评论的乡村书店形象感知分析——以先锋书店(乡村店)为例[J]. 出版科学, 2021, 29(02): 66-78.
- [16] 王丽娜, 李华. 入境旅游者对中国旅游目的地形象的负面感知研究[J]. 世界地理研究, 2019, 28(06): 189-199.