

川陕革命老区红色旅游目的地形象感知研究

——以南充市为例

石磊

四川农业大学, 四川 成都

收稿日期: 2022年5月13日; 录用日期: 2022年6月14日; 发布日期: 2022年6月21日

摘要

旅游目的地形象感知的研究是挖掘红色旅游内在核心的有效路径, 同时也是吸引潜在旅游者的可行着力点。基于网络文本和内容分析法从“认知-情感”模型出发对南充市红色旅游目的地的形象感知进行研究。研究发现: 在认知形象上, 南充市红色旅游以朱德故里景区带动周边旅游目的地, 呈现出“核心”辐射周边的分散状况; 在情感形象上获得了游客的较好评价, 以积极情感为主体, 但在旅游目的地建设管理水平和景点布局方面还存在优化的空间; 从整体形象上看, 南充“将帅故里”旅游特色形象塑造是其红色旅游的显著亮点。经过对南充红色旅游目的地形象的游客感知进行挖掘研究, 从理论上总结了南充市红色旅游目的地形象塑造经验, 为助力南充红色旅游形象传播, 推动红色旅游高质量发展提供了有益借鉴。

关键词

革命老区, 红色旅游, 旅游形象感知

Research on Image Perception of Red Tourist Destination in Sichuan-Shaanxi Old Revolutionary Base Area

—Taking Nanchong City as an Example

Lei Shi

Sichuan Agricultural University, Chengdu Sichuan

Received: May 13th, 2022; accepted: Jun. 14th, 2022; published: Jun. 21st, 2022

Abstract

The research on image perception of tourist destination is an effective way to explore the inner core of red tourism, and it is also a feasible focus for attracting potential tourists. Based on the method of network text and content analysis, this paper studies the image perception of red tourist destinations in Nanchong from the “cognition-emotion” model. The study found that: in terms of cognitive image, the red tourism in Nanchong City uses Zhu De’s hometown scenic spot to drive and radiate the surrounding tourist destinations, showing the scattered situation of the “core” radiation surrounding; in terms of emotional image, it has been well evaluated by tourists, with positive emotions. As the main body, but there is still room for optimization in terms of tourism destination construction management level and scenic spot layout; from the overall image, Nanchong’s “General’s Hometown” tourism characteristic image is a prominent highlight of its red tourism. After excavating and researching the perception of tourists on the image of the red tourist destination in Nanchong, the experience in shaping the image of the red tourist destination in Nanchong is theoretically summarized, which provides a useful reference for helping the dissemination of the red tourist image in Nanchong and promoting the high-quality development of red tourism.

Keywords

Revolutionary Old Area, Red Tourism, Tourism Image Perception

Copyright © 2022 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

习近平总书记指出要“把红色资源利用好、把红色传统发扬好、把红色基因传承好”。红色旅游是党和国家巩固和扩大执政的思想基础、群众基础和文化基础的重大战略决策。它不仅有利于经济发展,而且有利于加强我国人民的思想道德建设,弘扬和培育爱国主义精神。四川省积极响应国家号召,出台一系列政策助推红色旅游行业持续发展。通过《四川省红色资源保护传承条例》加强四川红色旅游资源的保护传承工作,红色资源保护传承纳入法治轨道;编制了《四川红色旅游线路指南》《红色旅游线路手册》,制定了《四川省“重走长征路·奋进新征程”红色旅游年实施方案》,发布 11 条红色旅游精品线路和 40 个红色旅游经典景区。其中,南充朱德故里景区被列为“伟人故里”三日游线路和 40 个经典景区之一。南充市围绕《南充市文化和旅游发展“十四五”规划》《嘉陵江南充段旅游发展规划》对红色旅游经典景区的陈列布展、文物保护等均予以积极支持。众多革命遗址、遗迹为南充红色旅游发展留下了宝贵的历史积淀,红色旅游发展规模也不断得到扩大,体系更加完善,在四川省红色旅游发展中具有重要地位。南充这片红色的土地,是朱德、张澜、罗瑞卿等一代伟人和共产主义战士张思德的故乡,是川陕革命根据地的重要组成部分。近年来,红色旅游与南充可持续发展、脱贫攻坚、乡村振兴和农业多元化等项目密切结合,“将帅故里,红色南充”目的地形象是南充在成渝地区双城经济圈建设中的旅游金字招牌。

旅游感知形象是影响潜在游客选择旅游目的地的重要因素。游客对目的地的选择在很大程度上取决于他们对旅游目的地的感知印象;构建红色旅游目的地形象推广机制也是红色文化传播的重要渠道。旅

游目的地形象是吸引游客的关键因素之一,是整个旅游营销理念中的一个重要概念。国内研究中主要包括四川省内的广元[1]、广安[2]、绵阳[3]等地;四川省外集中在浙江[4]、江西[5]等地的区域性形象塑造。主要通过对当地红色文化旅游的主题、形象进行研究,关注其市场营销创新、耦合发展机制和游客满意度提升的开发建设。就南充市而言,罗丽君(2013)从红色旅游生命周期的可持续性、资源内涵挖掘、相邻地区红色资源合作等方面探析了南充市红色旅游开发策略[6]。张斌(2019)、刘琳(2021)以南充仪陇红色旅游资源为案例剖析,提出着力打造多业态于一体的全国知名红色旅游目的地[7]。肖凯强、梁晨等(2020)基于 SWOT 分析法发现南充市红色旅游资源地域分布较为零散、景区资料不全、实物欠缺,与巴中、广安等地相比红色文化景区开发还比较稚嫩[8]。

目前,南充市红色旅游的相关研究已取得了一定成果。但是在内容上,对南充市红色旅游资源禀赋推介探讨的较多,关涉旅游目的地形象感知的欠缺;在对象上,多关注南充红色文化资源的基础设施建设,少见旅游目的地形象塑造与红色文化传播相结合的研究;在层次上,实证研究以部分案例分析为主,忽略整体形象塑造,且多囿于应然理想状态。

2. 研究设计与分析方法

2.1. 案例地简介

南充作为川陕革命根据地的重要组成部分,红色旅游资源丰富,革命先辈的奋斗历程留下许多革命遗址、遗迹。朱德、张思德、罗瑞卿、张澜等革命历史人物成为南充伟人故里形象的构筑依托。例如,国家 5A 级旅游景区朱德故里琳琅山景区就是缅怀朱德同志丰功伟绩,开展进行爱国主义教育、革命传统教育和红色旅游的重要景区。因此,为突出南充红色旅游的品牌特点,本课题选取的案例地主要围绕琳琅山风景区、朱德故里景区、朱德故居纪念馆、张思德纪念馆、罗瑞卿故居、张澜纪念室、红军烈士纪念馆等南充著名的红色旅游目的地为研究对象。

2.2. 研究方法

本研究主要采取网络文本分析法,从携程、马蜂窝旅游网等热门的旅游门户网站获取南充市红色旅游目的地形象感知的一手评价数据,利用爬虫软件和网络文本分析工具,通过量化处理后表达文本提供者传递的信息及意图,对文字和文本以数学的方法进行结构化及数字化处理深描游客感知的目的地形象。

2.3. 数据选取与处理

旅游门户网成为游客产生旅游意向、旅游目的地选择时的重要工具,过往游客在旅游门户网上发表的评价成为潜在游客进行实际行动的意见参考,也是旅游目的地形象感知的一手材料。本研究于 2022 年 3 月用八爪鱼数据采集器分别从马蜂窝网、携程网、去哪儿旅行网爬取游客对案例地从 2013 年 8 月至 2021 年 9 月的评价数据,共计 312 位用户进行了信息反馈。通过对文本的预处理删除了重复性内容、广告和纯图片评价等与形象感知无关的本内容,最终选取剩下的 297 位游客的评价文本为主要分析对象。

数据处理部分则利用 ROSTCM6 软件对文本进行分词处理和词频统计,把握样本整体的主题分布情况。将与本研究无关的词汇加入到“词频统计过滤词表”和“分词过滤词表”,并建立本研究需要的“分词自定义词表”后重新进行分词处理、词频分析、情感态度分析和语义网络分析等工作,一步深入了解南充市红色旅游目的地形象感知的现实样态。

3. 南充市红色旅游目的地形象感知分析

旅游形象感知有着复合型特质,即旅客对旅游目的地地形形象感知的构成因素是多维度的。Baloglu 等[9]人提出的“认知-情感”模型主要从认知、情感、整体形象三个方面来理解旅游者对旅游目的地地理

条件、人文环境、基础设施、服务质量等综合要素的认识，也是目前学界对旅游目的地形象感知维度划分的常用维度。本研究结合借鉴谭红日[10]、韩雪[11]、伍丹丹[12]等人对旅游目的地形象感知分析的本土性发展，结合一手材料探索性了解南充市红色旅游目的地形象感知的情况。

3.1. 南充市红色旅游目的地认知形象感知

认知形象感知即旅游者对旅游目的地经济、地理、风土民情等方面的了解与认识情况，是旅游目的地资源禀赋在游客心中的印象投射。首先通过 ROSTCM6 软件的词频统计功能，利用词云生成工具生成高频特征词云图(图 1)。词频越高说明游客对其的关注程度也就越高，因此“朱德故里中国德乡”是南充红色旅游目的地的主要招牌，红色旅游围绕朱德故里景区辐射周边红色旅游，呈现出“核心”辐射周边的分散状况。其次，选取词频降序排名前 150 个高频特征词成为认知形象感知的主要切口。从高频词的词性角度分析，以名词与形容词为主，在总体内容上聚焦在旅游目的地吸引物、旅游服务、旅游方式、旅游氛围、交通等方面的关注，高频词汇出现总频次为 751 次。随后通过维度的划分生成南充红色旅游目的地认知形象类别分析表(表 1)。从不同维度切入，发现在名词性内容上游客多关注南充红色旅游的人文吸引物，占比达 38.84%，集中在革命历史人物、革命遗迹的物质性吸引物和历史事件背后的人文景观。而形容词性词汇集中于游客对旅游目的地印象和环境的感受，以褒义词为主要类型，突出表现为红色旅游教育功能发挥的主观感受。



Figure 1. Word cloud map of high frequency
图 1. 高频特征词云图

Table 1. Category analysis table of cognitive image of red tourist destinations in Nanchong (N = 751)
表 1. 南充红色旅游目的地认知形象类别分析表(N = 751)

维度	占比	高频词
人文吸引物	38.84%	朱德、故居、纪念馆、红军、革命、罗瑞卿、兵器、历史、国防、红色、武器、张澜、解放军、雕塑、人民、伟人、文物、名人、张思德、总司令、展厅、教育馆、朱总、红四方面军、纪念园、旧址、先烈、小院、精神、农家、建筑、蜡像、游击战、刘从珍、烈士、旧居、展览馆、老屋、雕刻、庄园、纪念碑、纪念堂、博物馆、革命老区、华光楼、李先念、缔造者、航天器、坦克、当地人、苏维埃、实物、奎星楼、会师、故乡
自然吸引物	5.73%	风景、琳琅山、空气、石油、树木、莲池、花草、生态、景色、蜿蜒
目的地	11.45%	南充市、朱德故里、阆中、仪陇县、马鞍镇、仪陇、嘉陵江、琳琅、西充县、井冈山、蓬莱阁、屏山、旗山、南泥湾、太行山、泸定
旅游服务	9.59%	值得、教育、方便、值得一去、门票、免费、爱国主义教育、室内、革命传统教育、农家乐、创新、讲解、便宜、值得推荐、实惠
旅游氛围	8.52%	缅怀、漂亮、普通、优美、好玩、宏伟、丰功伟绩、伟大、清新、秀丽、人杰地灵、绿色、独特、骄傲、非常不错、吃不消、丰富、佩服、风景如画、原生态、良好、经典、超强、坚定信念、震撼
旅游方式	3.60%	观光、参观、渡船、领略、散步、游览、散心、顺道
交通	1.07%	交通、公交车、直达、高速
其他	21.57%	景区、地方、老人、基地、环境、展示、同志、中国、纪念、红色旅游、感受、四川省、开国、全国、国家、红色景区

3.2. 南充市红色旅游目的地情感形象感知

情感形象感知即旅游者在旅游目的地的整个旅游过程中所产生的情感，是南充市红色旅游目的地形象感知的重要组成部分，其基础是游客对目的地的认知形象感知。运用 ROSTCM6 软件中的情感分析功能对南充市红色旅游目的地游客网络游记文本进行情感占比分析(表 2)，发现游客的积极情感达 70.83%，占比最高；中性情感其次之，占比为 26.00%；消极情感为 4.17%，占比最低。

Table 2. Perception ratio of emotional image of red tourist destination in Nanchong
表 2. 南充红色旅游目的地情感形象感知占比表

情感类别	占比	情感程度	占比
积极	70.83%	一般	25.00%
		中等	20.83%
		高度	25.00%
中性	26.00%	-	-
消极	4.17%	一般	4.17%
		中等	0.00%
		高度	0.00%

由此可知，南充市红色旅游目的地形象感知总体上获得了游客的较好评价，游客在目的地参观学习后产生的情感成分以积极情感为主。但是其中部分游客评价的消极情感不利于红色旅游目的地形象的传播与提升，负面评价的产生从另一个侧面显露出旅游目的地管理过程中的不足之处，是不容忽视的重要部分。

通过情感分析的结果进行溯源发现,影响南充市红色旅游目的地负面形象传播的主要因素主要体现在游客自身期待与旅游目的地自身现实体验感受的差距上。其一,旅游目的地建设水平和管理还需进一步提升,例如评论指出:“脏乱差!!!!!!希望当地旅游局重视”“跟家里人一起的,不太喜欢这种景区,感觉都变味了。”“故居虽然经过修葺,总体还是比较平凡。”“哪里有旧居的样子,都拆了。徒剩一个门头。”其二,不同旅游目的地参观点在地理位置上的客观局限。例如部分评论指出:“的确如此,我们也是扫兴而归!景区分散得很!”“个比较平常的小公园,有一些代表红色文化的雕刻,对这种洗脑的地方无感。”“没有想象中那么美。”总体来说,对消极情绪评论的分析发现,景区还需采取积极有效的措施进一步在细节处优化景观设施、故居保护、红色文化氛围营造等方面下功夫,提高游客满意度,减少游客的消极情绪。

3.3. 南充市红色旅游目的地整体形象感知

整体形象即旅游者对旅游目的地综合的认识与评价。利用不同网络评论语句中高频关键词之间的联结,构建由节点和连接节点的弧两部分构成的南充红色旅游目的地整体形象语义网络图(见图2),节点表示游客感知的事物、状态、情绪等,而弧表示其之间的语义联系关系。结合之前高频关键词认知形象类别的分析和原始评论语句的回溯,可以更加直观地看出旅游者对南充市红色旅游目的地形象的整体感知。

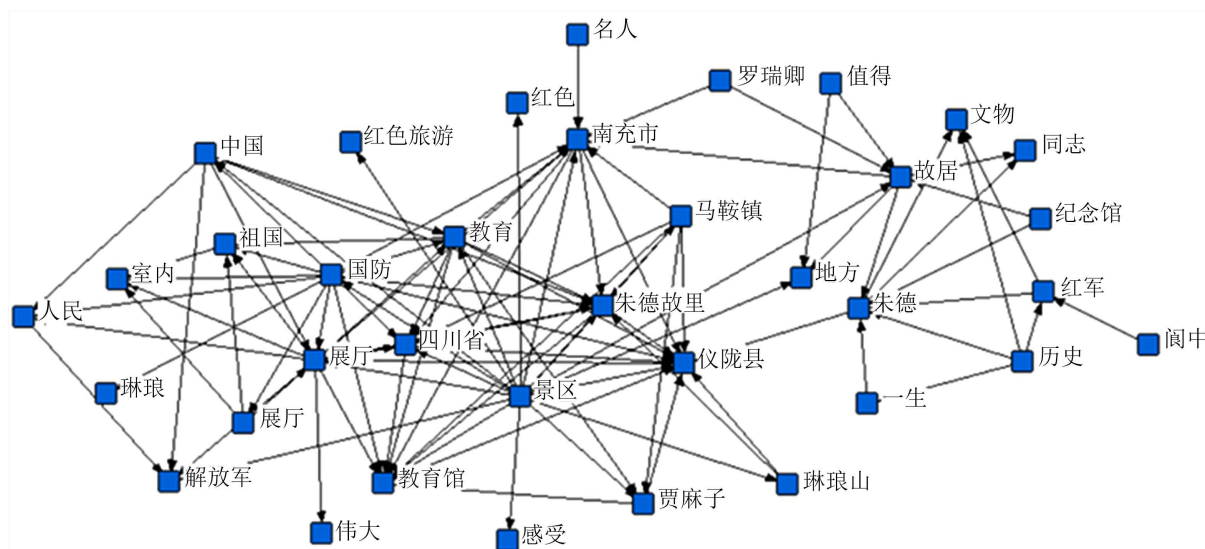


Figure 2. Semantic network diagram of the overall image of the red tourist destination in Nanchong

图2. 南充红色旅游目的地整体形象语义网络图

通过语义网络图的关键聚合,大致可以从旅游服务感知、旅游景点感知、红色文化感知三个方面把握南充市红色旅游目的地的整体形象。其一,旅游服务感知。“值得”“教育”“方便”“值得一去”等词是排名前列的高频词,而语义网络图中“值得”与“故居”“地方”形成直接联结,进一步说明游客对南充市红色旅游目的地的评价是积极的,与情感形象感知的结论一致。其二,旅游景点感知。以朱德故里琳琅山风景区和张澜——罗瑞卿故里景区为游客的热门目的地,红色教育与生态旅游、乡村旅游、康养旅游结合组队的开发模式得到了游客的认可。其三,在红色文化感知方面“红军”“历史”“国防”“伟大”是游客的突出感受。作为中国土地革命时期的第二大苏区,川陕革命老区的重要节点城市——南充,在历史上曾有近400位开国将帅都在这里战斗生活,寻找他们战斗过的足迹成为南充红色文化显著亮点,同时也证明了南充“将帅故里”旅游特色形象塑造的成功。

4. 南充市传承红色文化资源提升红色旅游目的地形象的实践经验

4.1. 强化红色文化资源的保护与挖掘，提升红色旅游目的地形象的整体活力

习近平总书记指出：“红色资源是不可再生、不可替代的珍贵资源，保护是首要任务。”保护好红色资源、传承好红色基因、守护好红色江山是开展红色旅游的前提。南充市通过保留红色记忆，融入产业规划，明确红色旅游主题发展，打造多元旅游体验的同时大力保护红色旅游资源，推动红色旅游发展。第一，通过艺术升华将红色物质留存镌刻在城市记忆中。南充市大型红砂石雕《强渡嘉陵江》、革命烈士纪念碑、红军纪念馆、红军烈士名录墙等成为了解革命先烈英勇事迹的重要去处。第二，结合《南充市川陕革命老区振兴发展规划推进实施方案》实施“红 + 绿”革命老区示范项目，推动阆中嘉陵江山、南部升钟湖创建国家级旅游度假区，推动蓬安相如湖创建省级旅游度假区。第三，制定红色旅游区域性地方标准。组建专家队伍实地考察朱德故里景区红色旅游纪念品管理规范、民宿经营管理、社区共建指南等 11 个区域性地方指标，完成了朱德故里景区红色旅游区域性地方标准化工作。积极打造“朱德故里德乡仪陇”红色旅游形象定位，展示仪陇文化旅游新形象。第四，多元主题发展，各个景区定位明确。朱德故里·琳琅山风景区加入“川陕苏区红色旅游营销联盟”，张澜故居旅游景区目标定位为全国首个“中国共产党·统一战线·民主同盟”为主题的国家级乡村旅游目的地，全国红色旅游精品景区，以此创造城乡统筹新模式，实现“以旅促农”。朱德同志故居纪念馆、罗瑞卿故居以及现位于阆中市老观镇的川陕省苍溪县革命法庭旧址则入选《四川省红色法治文化遗存目录(第一批)》，充分挖掘红色法治基因，赓续红色法源法魂。

4.2. 区域合作打造红色文旅融合发展，构建红色旅游目的地形象的联动机制

文化是旅游业发展的中枢，是促进旅游业稳定发展的发动机；旅游是文化传承的整合态载体，是弘扬红色历史文化的有力路子。首先，通过地域联动，拓宽红色文旅“朋友圈”。随着巴广渝高速公路的开通，南充积极对接巴中、广安、重庆等红色旅游资源，形成了两小时“红色旅游圈”，推出市外协同，与邓小平故里、川东北两个国家 5A 级红色旅游景区联袂塑造中国优质红色旅游线路。市内联动部分，推出“2 + 5”精品旅游线路，塑造“印象嘉陵江·景观南充”旅游目的地形象。其中，两条红色旅游线路包括“指挥员故里第一心之旅”和“红色感觉梦之旅”。五条优质旅游线路包括：“将军之乡·心之初之旅”“三国溯源之旅·探索秘密”“丝绸之路岁月之旅·风景”“生态印染·田园之旅”“古城慢享·春节之旅”和“故乡原味之旅·故乡魅力”。

其次，吸收本土丰富的文化样态，发展“红色+”文旅融合产业模式。旅游产业与文化产业在相关资源、功能、服务等要素上的深度交融，可以形成较强的产业叠加效应，实现地域经济发展与区域形象建设的契合互补。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。红色是南充旅游的底色，多样的文化聚合是南充旅游的特色。将红色文化资源禀赋与三国文化旅游、乡村休闲旅游、生态度假旅游、康养旅游等旅游线路相结合，川北大木偶、剪纸篆刻、根雕作品、客家挂面、丁缸酒等几十种传统手工技艺、传统非遗项目，浓厚的三乡文化、客家文化成为“红色+”旅游项目中的亮点。最后，注重旅游人才的管理和培训。旅游业属于服务业，旅游业的竞争就是服务质量的竞争。在《南充市质量改进行动实施方案》中，特别强调的是“显著提升服务质量，围绕建设旅游经济强市和全国重要旅游目的地，加强旅游景区、星级旅游饭店、星级农家乐等标准化建设，遴选和公布一批旅游服务标杆，培育‘满意南充’旅游服务品牌。”提高红色旅游服务质量，推动和改善地方经济发展，促进红色文化的传播和发展。

4.3. 宣传推广增强红色文化教育功能，扩大红色旅游目的地形象的文化传播

创新开发多元化的文化创意产品，让红色记忆和革命故事世代流传；积极延伸革命文物的教育功能，

使革命文物“活”起来。借助红色历史人物和红色故事,创作红色歌舞《朱德的扁担三尺三》、《大刀进行曲》和大型红色歌剧《张思德》等红色旅游表演精品,编制南充红色旅游专属 IP。鼓励有条件的红色景区和场馆安排红色剧目,打造“红色舞台”。同时,推动红色旅游进入社区。依托社区文化活动中心、居民(村)综合文化活动室等定期举办红色课堂、红色展览、红色表演,打造“家门口的红色好地方”。

积极推动学生社会实践活动与红色旅游相结合,南充的长坪山红色教育研学实践基地、张澜故里、蓬安县周子古镇红色教育研学实践基地、朱德同志故居纪念馆、朱德铜像纪念园、张思德纪念馆、罗瑞卿纪念馆、张澜纪念馆、阆中市红军烈士纪念园入选四川省首批中小学红色教育研学实践基地。红色旅游也是重温先烈奋斗历程,接受革命传统教育的重要方式。积极引导党员干部、青年学生和社会团体深入了解革命历史遗迹,开展党史学习教育、主题党日活动、爱国主义教育活动和调研旅游活动,形成知史爱党爱国的浓厚氛围,培养干部群众爱党爱国的深厚情感。随着南充市红色旅游产业发展的不断壮大,提高服务质量,把红色旅游作为学习和了解党的历史、增强人民精神力量的重要途径,成为丰富人民生活、满足人民文化需求的重要载体,也是推进乡村振兴和革命老区振兴发展的重要起始点。

基金项目

本文系南充市 2022 年度社科研究“十四五”规划课题青年研究项目“南充市红色旅游目的地形象感知提升机制的构建”(项目编号: NC22C016)的阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 韩莉. 红色文化助力川陕革命老区振兴发展的路径选择与实现机制研究——以广元建设红色文化传承教育中心为例[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2022(4): 12-14.
- [2] 尹映梅. 弘扬红色文化打造渝广红色旅游环线[J]. 四川档案, 2021(2): 10-12.
- [3] 夏慧芳. 社会主义核心价值观视域下的三线精神——以绵阳为例[J]. 山西经济管理干部学院学报, 2017, 25(4): 86-89.
- [4] 金炳雄. 浙江省红色旅游发展问题研究[J]. 浙江社会科学, 2017(4): 151-154+161.
- [5] 宋伟, 李钧. 红色旅游品牌的发展与提升——以赣南红色旅游品牌为例[J]. 企业经济, 2018, 37(6): 149-153.
- [6] 罗丽君, 邹良洁. 南充市红色旅游开发策略浅析[J]. 旅游纵览(下半月), 2013(4): 125-126.
- [7] 刘琳. 南充仪陇: 做靓红色品牌打造“红色旅游示范县”[N]. 四川经济日报, 2021-08-04.
- [8] 肖凯强, 税正伟, 梁晨. 红色文化融入高校思政课程的路径探析——以驻南充市高校为例[J]. 教育教学论坛, 2020(28): 55-56.
- [9] Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- [10] 谭红日, 刘沛林, 李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理, 2021, 41(3): 231-239.
- [11] 韩雪, 刘爱利. 旅游感知的研究内容及测评方法[J]. 旅游学刊, 2019, 34(4): 106-118.
- [12] 伍丹丹, 时朋飞, 周家安, 等. 基于游客感知的西安曲江旅游形象分析[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(6): 855-861.