

红色旅游目的地形象研究是有效提升景区质量、科学制定开发策略的依据。文章选取马蜂窝、携程旅行平台上关于江苏省徐州市淮海战役烈士纪念塔园林的线上点评数据,使用DiVoMiner文本大数据挖掘与分析平台,基于内容分析法对景区的形象感知进行分析,并构建IPA模型。研究表明:第一,造景要素获得了较高的满意度,游客对承载红色记忆的环境形象评价较高,形成了“红色记忆—环境形象—红色情感”的相互映射关系;第二,游客在红色旅游目的地游览的过程中会产生复杂的情绪;第三,景区的核心吸引力在于承载赢得军事战略胜利的红色记忆的环境及情感;第四,各形象感知要素的重要性及表现性差异较大,但大部分要素具有较高的表现性。

基于UGC文本数据分析的淮海战役烈士纪念塔园林旅游形象研究

□ | 胡彬 张芯梦 何婧 韦欣飞

【关键词】 UGC 文本数据; 红色旅游; 形象感知; 淮海战役烈士纪念塔园林

【中图分类号】F592.7 【文献标识码】A 【文章编号】1006-2629(2023)12-0001-05

红色旅游作为我国特有的旅游形式,其发展对于增强国家认同、促进民族复兴具有重要的作用^[1]。1999年,江西省率先提出红色旅游的概念,现已进入第三个历史规划时期^[2]。红色旅游高质量发展具有重要的理论意义和实践价值^[3]。

红色景区是红色旅游发展的基础,但我国红色旅游景区普遍存在产品层次低、缺乏互动性、留客困难等问题,需要做到旅游产品设计和游客需求并重。红色旅游目的地形象感知研究是有效提升景区质量、科学制定开发策略的依据,也是增强红色旅游景区体验感的重要参考。

一、红色旅游目的地形象感知研究现状

1971年,John Hunt提出了旅游目的地形象的概念^[4]。Crompton将旅游目的地形象定义为“人们对一个目的地的信念、想法和印象的总和”^[5]。旅游目的地形象对旅游活动与旅游消费具有显著的影响。近十年来,国外研究主要集中在旅游目的地形象的影响因素、市场营销、旅游目的地形象的修复上。国内学者于20世纪90年代开始对旅游目的地形象测量、品牌塑造与营销等内容进行研究,尚未对红色旅游目的地形象感知及其产生机制等给予较多关注。但随着近年来红色旅游的快速发展,

学界开始重视红色旅游目的地形象的研究,主要集中在以下几个方面。

一是红色旅游目的地形象感知构成及其情感评价,即认知形象、情感形象、总体形象或者三者不同的组合。二是红色旅游目的地形象的影响因素。有学者认为,红色旅游动机对红色旅游地有显著的正向影响,通过构建红色旅游高质量发展指标体系,采用DEMATEL(决策试验和评价实验法)、ISM(解释结构模型)和MICMAC(交叉影响矩阵相乘法)相结合的方法,发现红色文化的挖掘与传承是最为关键的核心因素,此外还有外部交通、服务质量等因素。三是红色旅游目的地形象测量。部分学者运用模糊层次分析法(Fuzzy-AHP)对游客感知水平进行定量化测量与研究,采用结构法和非结构法设计调查问卷对游客感知质量进行IPA(Importance Performance Analysis)模型分析。近年来,采用UGC(User Generated Content)网络文本数据,利用软件工具对网络平台上的游客评论进行深度挖掘成为潮流和趋势。国内学者主要将视线聚焦于官方投射形象与游客感知形象的分析研究,包括投射形象与感知形象对比、游客认知形象优化、游客忠诚度培养等内容。

作者简介:胡彬(1980-),硕士,副教授。研究方向:景区形象感知、叙事性景观设计。

张芯梦(1999-),在读硕士研究生。研究方向:室内设计、景区形象感知。

何婧(1996-),本科。研究方向:景观设计。

韦欣飞(2000-),本科。研究方向:室外景观设计。

基金项目:本文系江苏高校哲学社会科学一般项目“江苏红色旅游经典景区形象感知与提升策略研究”(项目编号:2022SJB1119)阶段性研究成果;国家级大学生创新创业项目“触媒理论下的淮海经济区红色旅游景区空间赋值策略研究”(项目编号:202110290308E)阶段性研究成果。

二、研究对象与研究方法

(一) 研究对象概况

淮海战役烈士纪念馆园林位于江苏省徐州市凤凰山东麓,占地79万平方米,是淮海经济区最大的红色旅游经典景区,是淮海战役的纪念地,也是淮海经济区25个被列入《全国红色旅游经典景区名录》中影响力最大、规模最大、最具发展潜力的景区。园区建有烈士纪念馆、战役纪念馆、淮海战役碑林、淮海战役总前委群雕、徐州国防教育馆等景点,园内有国家一级文物24件、国家二级文物112件、国家三级文物334件。

(二) 数据采集与处理

本研究利用爬虫软件爬取用户在马蜂窝、携程旅行平台中发布的2008年1月16日—2022年4月1日的点评文本,共计530条,删除不相关要素等数据后进行预处理,最终得到有效点评519条。

(三) 研究方法

第一,内容分析法,这是对文献显性内容进行客观、系统的定量分析的专门方法,最早应用于传播学领域,是传播学研究中应用最广的一种方法,也是社会科学的主要方法之一,近年来也经常应用于旅游感知、旅游意象等方面的研究。本研究使用DiVoMiner文本大数据挖掘与分析平台,基于内容分析法,对筛选后的有效文本进行编码,从评论文本中提取形象感知要素,经过分类后进行统计分析。

第二,IPA模型分析,即“重要性—表现程度分析”,即通过比较不同服务不同维度的重要性和服务表现,帮助决策者识别服务中的优劣势。以游客对景区各属性的期望程度(重要性)及对各属性实际感知(表现性)的差异构建象限图,明确各感知要素的优先等级,其应用范围包括服务满意度、产品表现、地区竞争力(吸引力)和宏观旅游政策制定等。

三、研究类目构建及其信度

(一) 类目表构建过程

分析之前应构建感知形象的分析类目。关于旅游目的地形

象的相关研究虽然较为成熟,但红色旅游目的地形象感知评价还属于较新的研究领域,不同旅游目的地的所处区位、自然条件、人文条件、景区特色等基本情况具有差异,很难构建具有一致性的分析类目。对此,需结合淮海战役烈士纪念馆园林的特殊性,将文本内容概念化、范畴化,其构建过程如图1所示。

(二) 高频词初步统计

游客将能引起自己关注的事物或因此产生的情绪发表在网络中,出现频率较高的词语被称为高频词,其数量能表明某事物的关注度,即可以通过高频词的词组属性来确定文本反映的主要领域,如表1所示。

运用DiVoMiner软件对高频词的频次进行统计梳理可以发现,在表1列出的前60个高频词中,名词36个、动词14个、形容词8个、副词2个,各占60%、23%、13%、3%。频次最高的名词反映受关注的具体项目,包括游览过程中感知到的景观、建筑、展示物品等;形容词体现感受,反映了红色旅游目的地特有的情感体验;动词是游览中出现的行为。通过梳理高频词的频次、词性、数量并进行筛选、分类,将其作为建立类目表的依据。

(三) 类目表确定及信度检验

统计发现,某些高频词必须联系上下文语境才能判定其类目,如高频词“历史”在“本人喜欢历史,淮海战役纪念馆是我到徐州必去的一处地方”表明了游客的参观动机;在“历史的长河,留给人们的不多”中则体现了游客在游览过程中的感悟。因为特殊语境,“历史”这个词语出现的频次仅能代表关注度,但不能明确具体的类目,为了保证所建立类目系统的互斥性、完备性、可靠性,本研究以人工编码为主、以机器编码为辅,最终构建了类目表,其中包括9个一级类目和42个二级类目以及判别评论文本所指类目的关键词,如表2所示。编码统计及信度检验的具体过程如下:首先,以类目表作为依据初步编码规则,人工设定算法;其次,邀请国内某高校设计学研究生为甲、乙编码员,对其进行相关培训后(研究目的、条目类别含义、编码操作),抽取15%的文本数据进入软件测试库进行编码测试;最后,利

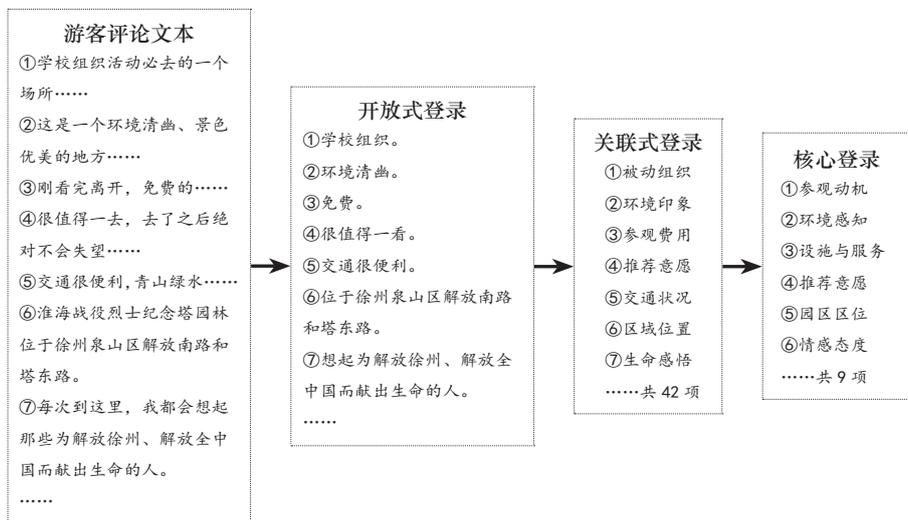


图1 类目表构建过程

表1 高频词

高频词	频次	词性	高频词	频次	词性	高频词	频次	词性
战役	340	n.	时间	44	n.	资料	16	n.
淮海	305	n.	新馆	39	n.	毛泽东	16	n.
徐州	154	n.	很大	38	adj.	粟裕	15	n.
历史	135	n.	丰富	28	adj.	飞机	15	n.
纪念馆	132	n.	很好	28	adj.	武器	15	n.
纪念馆	130	n.	博物馆	27	n.	面积	15	n.
烈士	121	n.	环境	27	n.	感受	14	v.
教育	107	v.	建筑	27	n.	公园	14	n.
纪念	102	v.	文物	24	n.	游玩	14	v.
非常	80	adv.	照片	24	n.	大炮	14	n.
地方	77	n.	推荐	24	v.	展品	14	n.
值得	75	v.	讲解	23	v.	图片	13	n.
爱国主义	69	n.	庄严	22	adj.	铭记	13	v.
免费	68	adj.	肃穆	22	adj.	雕塑	12	n.
参观	58	v.	展示	21	v.	震撼	12	v.
意义	55	n.	喜欢	21	v.	群雕	12	n.
位于	53	adv.	孩子	20	n.	拍照	12	v.
不错	46	adj.	门票	19	n.	展厅	12	n.
战争	45	n.	规模	17	n.	实物	11	n.
缅怀	44	v.	交通	17	n.	壮观	9	adj.

注: n.表示名词; v.表示动词; adj.表示形容词; adv.表示副词。

用相关软件,选择霍尔公式计算类目体系的信度,如表3所示,复合信度为0.92,说明本类目表是可信的。

表3 类目信度

分析类目	信度	分析类目	信度
A 参观动机	0.75	F 环境感知	0.95
B 园区位	0.97	G 情感态度	0.84
C 景观要素	0.95	H 参观建议	1
D 场馆陈设	0.81	I 价值评估	0.93
E 设施与服务	0.99	复合信度	0.92

四、统计结果分析

(一) 关键词语义网络分析

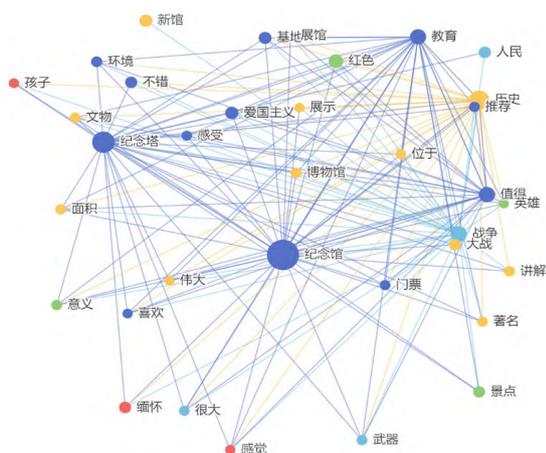


图2 语义网络分析

DiVoMiner中的语义网络分析功能可以反映文本内容之间深层次的结构关系。本文分析显示词频高于80与高于20的关键词共现程度,结果如图2,其中节点大小表示关键词的频次,频次越高表示对游客旅游体验的影响程度越高。与节点相关联

的条数能够体现关联度,条数越多表示与其他关键词的关联越紧密,可以衡量节点的网络价值。由图2可知,淮海战役烈士纪念馆园林的网络文本语义结构为“主双核—围合式”:“纪念馆”及“纪念馆”两个高频共现词形成了内部四角核心层内最大的节点,体现了景区的核心吸引力;“教育”和“值得”表示游客对红色景区的首要与普遍认知;“历史”和“战争”是红色景区的内涵,是游客稳定认知的来源;“博物馆”“展示”“文物”等是红色景区的基本特征和氛围的来源;外层的“景点”“武器”反映了游客对红色景区的感知呈现出向个性化的趋势,是具有挖掘潜力的部分。

(二) 编码统计结果分析

如表4所示,从点评文本的初步编码统计结果来看,景观要素、环境感知、价值评估、游览动机的评论是最多的。游览动机是理解游客行为的重要因素。在519条评论中,共有220条反映了游客的旅游动机。淮海战役以少胜多的胜利荣誉感及军事战略部署、武器装备、对历史的追念及信仰是景区核心吸引力的来源。良好的区位条件影响景区在城市旅游空间中的地位。景观要素是游览过程中实际感知最多的,是景区的核心吸引要素之一,共有482条评论提及,主要集中在以纪念馆和纪念馆为代表的建筑、以党和国家领导人的题字与题词、以形象为主体的雕塑与壁画等方面,对植物、地形与水景的关注仅占6.4%、3.5%和1%。展陈空间作为承载红色历史的记忆空间,其负面表现主要集中在游客观展过程中发现展厅照明设施损坏,影响观感。景区设施与服务是影响游览体验的重要因素。191条评论中,提及“免费”的占45.5%,说明消费支出仍是游客关注的重点。环境体验描述可以衡量空间吸引力,432条评论中,“像个公园”“优美”等环境印象描述占31%。在情感态度上,红色旅游目的地的

表2 类目表

一级类目	二级类目	关键词示例
A 游览动机	1. 责任义务	不应遗忘、军人
	2. 历史吸引	历史迷、历史的铭记
	3. 教育体验	接受教育、学习
	4. 军事爱好	军事迷、大战
	5. 被动组织	清明、扫墓
	6. 其他原因	寻名字、出差
B 园区区位	7. 区域位置	江苏省徐州市、徐州市区
	8. 交通状况	公交、交通方便
	9. 周边资源	彭祖园、云龙湖
C 景观要素	10. 建筑	纪念馆、新馆
	11. 地形	广场、阶梯
	12. 雕塑壁画	塑像、雕像
	13. 构筑物	纪念碑、纪念塔
	14. 名人题词	题字、题词
	15. 植物	绿化、苍松
D 场馆陈设	16. 水景	青年湖、湖面
	17. 展品	全景画、模型
E 设施与服务	18. 展示方式	专题、实景复原
	19. 灯光效果	灯光、光线
	20. 园区设施	游览车、指示牌
F 环境感知	21. 参观费用	收费、免费
	22. 人工服务	管理、讲解
	23. 特殊情况	疫情、身份证
	24. 空间尺度	面积、开阔
G 情感态度	25. 空气质量	空气、清新
	26. 空间氛围	庄严肃穆、幽静
	27. 环境印象	印象、别致
	28. 心理活动	感动、高兴
	29. 拥挤程度	人很多、大批游客
	30. 游览季节	春天、夏天
	31. 历史人物	毛泽东、朱德
H 参观建议	32. 缅怀追思	往事、不朽
	33. 军民一心	群众、无私
	34. 生命感悟	思想和灵魂
I 价值评估	35. 战争感慨	残酷、国共内战
	36. 适宜人群	小朋友、中学生
	37. 游览时间	小时、钟头
	38. 行为活动	散步、敬献花篮
I 价值评估	39. 价值意义	价值、意义
	40. 推荐意愿	可以去、值得
	41. 城市品牌	代表、地标
	42. 游览次数	经常、去过几次

形成与战争事件相联系,具有复杂的情感构成。168条评价中,缅怀追思牺牲将士的占45.8%、表达生命感悟的占22.6%、表达战争感慨的占16.1%、感叹战争中军民一心的占15.5%。游客的参观建议包含了游客对景区的关注点以及心理期待、价值评估,体现了游客对景区的认可程度。

(三) IPA 模型构建

网络点评是游客对景区体验活动的主观看法,文本中有“值得”等体现满意的词语,也包含“不咋地”“没啥特别的”等体现不满意的词语。根据李克特五级量表对表达主观态度的文本进行打分,判断各个要素的游客态度。本文构建IPA模型,把重要性和表现性放在二维象限中,其交点中心是重要性和表

表4 淮海烈士纪念塔园林各形象要素统计

一级类目	二级类目	评价数量(次)
A 游览动机	1. 责任义务	34
	2. 历史吸引	42
	3. 教育体验	21
	4. 军事爱好	88
	5. 被动组织	24
	6. 其他原因	11
B 园区区位	7. 区域位置	58
	8. 交通状况	24
	9. 周边资源	7
C 景观要素	10. 建筑	201
	11. 地形	17
	12. 雕塑壁画	38
	13. 构筑物	136
	14. 名人题词	54
	15. 植物	31
D 场馆陈设	16. 水景	5
	17. 展品	115
E 设施与服务	18. 展示方式	50
	19. 灯光效果	4
	20. 园区设施	30
F 环境感知	21. 参观费用	87
	22. 人工服务	45
	23. 特殊情况	29
	24. 空间尺度	87
G 情感态度	25. 空气质量	8
	26. 空间氛围	58
	27. 环境印象	134
	28. 心理活动	60
	29. 拥挤程度	7
	30. 游览季节	24
	31. 历史人物	54
H 参观建议	32. 缅怀追思	77
	33. 军民一心	26
	34. 生命感悟	38
I 价值评估	35. 战争感慨	27
	36. 适宜人群	38
	37. 游览时间	28
	38. 行为活动	17
I 价值评估	39. 价值意义	164
	40. 推荐意愿	144
	41. 城市品牌	79
	42. 游览次数	19

现性的平均值(11.12, 3.78),其中重要性指标(I)表示旅游形象感知要素出现的频率,表现性指标(P)为游客对旅游形象感知要素的总评分或要素评价次数。作分割线垂直相交构建IPA象限图,编码示例如表5所示,各感知要素的重要性与表现性得分如表6。如图3,IPA模型中的重要性和表现性双高的第一象限是优势区,分别是景观要素、环境感知、价值评估,表明游客对景区中的各个景观要素有较高的认可度,对景区环境的感知程度较高,且认为景区有很高的价值,这三项在重要性和表现性上明显高于其他要素;第二象限是维持区,表明游客对景区的情感态度是积极的;第三象限是次要改善区,参观动机、场馆陈设、参观建议、景区区位的关注度低但有一定的表现性,设施与

表5 编码评分表

文本内容	评分标准		编码	备注
	特征判断	分值		
感觉这地绿化挺好的,环境不错,也够庄重,喜欢历史,对淮海战役感兴趣还是值得过来的。	“非常”“很”“挺”等程度副词+积极情绪词	5分	C5 F4 I4	英文字母对应条目,数字对应得分
	“比较”“还”等程度副词+积极情绪词	4分		
	没有明显情感倾向,客观描述	3分		
	“没那么”“还”等程度副词+消极情绪词	2分		
	“实在”等程度副词+消极情绪词	1分		

表6 各感知要素重要性与表现性得分

编号	形象要素	评价数量(次)	重要性(%)	总评分/评分次数	表现性(分)
A	参观动机	220	9.82	400/108	3.70
B	景区区位	89	3.97	239/71	3.37
C	景观要素	482	21.52	343/75	4.57
D	场馆陈设	169	7.54	511/142	3.60
E	设施与服务	191	8.53	516/167	3.09
F	环境感知	432	19.29	1176/286	4.11
G	情感态度	168	7.50	452/113	4.00
H	参观建议	83	3.71	237/68	3.49
I	价值评估	406	18.13	1264/308	4.10

服务的关注度较高但表现性较差,需要重点关注。

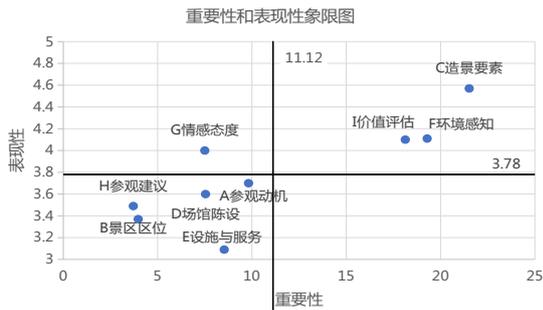


图3 形象感知 IPA 模型图

五、结论与讨论

（一）结论

本文通过构建类目体系、编码统计及IPA分析,得出以下结论:第一,从游客评论内容来看,形成了“红色记忆—环境形象—红色情感”的相互映射关系。景区中烈士纪念馆与纪念馆是游客点评次数最多的景点,体现出游客集中在这两个区域。第二,游客在红色旅游目的地游览的过程中会产生复杂的情感,如愉悦感、荣誉感等,这些情感加强了人与空间的依恋,坚定了理想与信念。设计者在开发新的体验项目时应遵循红色景

区的情感体验规律,让情感体验能贯穿游前、游中、游后。第三,景区的核心吸引力在于承载赢得军事战略胜利的红色记忆的环境及情感。但本次研究发现,游客对红色旅游目的地的体验仍停留在赏景、游玩的阶段,体验项目较为单一,可围绕军事主题开发适合青少年的互动性体验活动,利用场地现有的客观历史存在感塑造可以延续的新集体记忆。第四,IPA模型分析结果表明,各形象感知要素的重要性及表现性差异较大,但大部分要素具有较高的表现性。景区交通便利,但尚未形成以骨干交通为联系枢纽的聚集式组团景区,应协调设施、服务及各项要素,以形成具有沉浸式场景的城市型红色景区产业链。

（二）讨论

本研究依据“游客感知—环境行为—开发策略”的模式为红色景区开发与建设提供依据,但还存在以下不足:第一,样本数据来自旅游网站,而在旅游网站进行评论的游客大多属于城市中青年群体且评论内容容易模仿;第二,未对评论群体进行年龄段、受教育背景等方面的区分,没有比对不同人群感知形象的差异。对此,笔者在未来的研究中将围绕以上不足之处进行进一步分析。

（作者单位：中国矿业大学建筑与设计学院）

参考文献

- [1] 张红艳,马肖飞.新格局下基于国家认同的红色旅游发展[J].经济问题,2020(1):123-129.
- [2] 刘梓汐,罗盛锋.我国红色旅游研究进展及趋势——基于CiteSpace计量分析(2009-2019)[J].社会科学家,2020(11):44-49.
- [3] 翟燕霞,石培华.中国红色旅游政策演进规律、注意力分配及优化路径——基于2004—2020年政策文本的实证分析[J].资源开发与市场,2021,37(9):1136-1144.
- [4] Hunt J D L. Image-A Factor of Tourism[D]. Colorado State University, 1971.
- [5] Crompton J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image[J]. Journal of Travel Research, 1979, 18(4): 18-23.