

基于游客感知的红色旅游产品 质量网评数据研究

——以合肥市渡江战役纪念馆为例

文 珂¹, 陈 浩²

(1. 安徽工商职业学院, 合肥 231131; 2. 安徽农业大学, 合肥 230036)

摘要:网评是分析游客对旅游产品质量评价的重要途径和手段。通过网评数据的收集整理,运用内容分析法对合肥市渡江战役纪念馆的游客感知进行分析,发现游客对其总体满意度较高,尤其是对硬件建设、背景氛围以及门票免费等认可度高,但对纪念馆的配套设施、开馆时间、讲解服务以及游览内容丰富性等方面意见较多,需要从打造红色旅游产品特色、提升服务水平、完善配套设施以及嵌入其他旅游线路等方面提升质量。

关键词:游客感知;红色旅游产品;网评数据;合肥市渡江战役纪念馆

中图分类号:F592

文献标志码:A

文章编号:1008-6021(2020)03-0015-05

一、引言

随着国内社会经济的不断发展和国民意识的不断提升,每年参与红色旅游的人数持续高增长,旅游规模不断扩大^[1]。但是,红色旅游也存在投入与产出不成正比、游客满意度低等问题,制约了其可持续发展。研究提升红色旅游产品质量,不仅要从规划和建设的角度加大投入、完善设施,也要从游客感知的角度细致分析制约游客满意度的主客观因素,有的放矢地提升红色旅游产品质量。

二、文献综述

近年来,国内红色旅游进入井喷式发展阶段^[2],与之对应的红色旅游学术研究也逐渐增多。通过检索 2014 年以来的文献资料,发现目前的学术研究主要集中于以下三个方面:

(一)关注红色旅游的社会导向和教育意义

左冰等人的研究提出,红色旅游有助于维护中国共产党执政的历史合法性,同时也有助于培养人们的爱国主义精神^[3]。杨涵涔等人的研究提出,发展红色

旅游,是政治、文化和经济工程^[4]。

(二)关注红色旅游的发展方向

蒋长春等人从文化感知的角度分析提出,红色文化感知的差异性,与红色文化自身的属性、政治因素等有着紧密的关系^[5]。张善庆等人以大别山为例,论证了红色文化旅游资源保护与开发策略问题,指出:一个好的红色旅游项目,需要用朴实、平和的语言,来讲述高尚但又纯粹的政治内涵^[6]。

(三)关注红色旅游面临的矛盾问题

吴泓颖等人针对红色旅游市场竞争日趋激烈的现状,就井冈山景区如何优化营销策略、满足游客日益多元的旅游需求进行了研究,指出应从营销意识、手段、队伍建设及景区管理等方面进一步提升景区市场营销绩效^[7]。白鹏飞等人通过客观分析延安红色教育培训、智慧化水平、联动发展等方面问题,提出了促进延安红色旅游内涵式、规范化发展的相关措施^[8]。

综上所述,目前已有的红色旅游问题研究从管理

收稿日期:2020-04-26

基金项目:安徽省旅游人才培养示范基地开放课题“不忘初心——安徽省红色旅游创新发展研究”(项目编号:2019LYJD04)

作者简介:文 珂(1982—),女,安徽合肥人,助教。研究方向:管理学。

者的角度研究较多,站在游客角度、通过分析游客感知来研究红色旅游产品质量提升问题的尚不多见。本文试图通过分析游客网评信息,得出游客感知结论,进而提出改进红色旅游产品的对策措施。

三、游客感知对旅游产品质量的影响机制

(一)游客感知

游客感知是一个心理学范畴的概念,在学术界还没有一个准确的定义,但大多数学者认为其是旅游过程的所见所闻作用于游客的感觉器官而产生的游客的思想活动反映^[9]。感知的内容可以分为对旅游目的地形象的感知,对景观、旅游设施、服务、交通等情况的感知等。这些感知共同构成了游客对旅游过程的主观评价。

(二)旅游产品质量

旅游产品是实现一次全程旅游活动所需要的各种因素组合^[10]。在旅游产品内容趋同的情况下,旅游产品质量不仅依靠产品本身评定,也依托于游客亲身体验后的主观感受来做出评价。

(三)游客感知对红色旅游产品质量的作用机制

影响游客评价红色旅游产品质量的主客观因素较多,主观因素包括游客自身年龄、性别、学历、职业、个性特征、旅行偏好、旅游经历、旅游期望等,客观因素包括旅游目的地的空间形象、附属设施、服务水平、价格因素以及交通状况等^[11]。受旅游活动信息不对称等因素影响,绝大多数游客只会通过部分典型要素或感兴趣的体验内容做出主观的、非全面的评价^[12]。因此,开展基于游客感知的红色旅游景区产品质量提升研究,能够为改善红色旅游产品质量提供针对性参考,达到事半功倍的效果。

(四)开展游客感知研究的基本途径

以往开展游客感知研究,主要依靠问卷调查的方式进行。虽然获取的信息比较准确全面,但却存在费时费力等不利因素。如今网络已经成为游客获取旅游信息的重要媒介^[13],并成为旅客分享旅游感受的重要渠道,很多游客养成了在线评价旅游体验的习惯^[14]。而且这些评价信息持续时间长、覆盖面广且源自游客的主观感受抒发,还影响着后续游客的参观意愿,因此更具有参考和研究价值。

四、数据收集与研究方法

(一)样本基本情况

本次研究选取的样本是位于安徽省合肥市滨湖

新区的渡江战役纪念馆。该纪念馆建成于 2012 年,主要反映中国人民解放军渡江战役前后的历史事件,是与辽沈、平津、淮海三大战役纪念馆同等规模的国家一流纪念馆,是中宣部命名的全国爱国主义教育示范基地,在安徽省乃至全国的红色纪念场馆中占据重要地位。对它进行基于游客感知的产品质量分析研究,具有典型性和代表性。研究结果不仅可以为渡江战役纪念馆的产品质量升级提供有益借鉴,也可以作为全国其他红色旅游场馆建设的参考内容。

(二)数据收集过程

本次研究主要通过携程网、马蜂窝网、大众点评网、途牛网和穷游网等知名旅游娱乐网站,收集游客对合肥市渡江战役纪念馆的游览评价,共收集各类在线点评信息 437 条,时间范围涵盖 2014 年 5 月至 2019 年 12 月。通过剔除重复评论、无实质内容评论以及科普性质评论等,共获得 402 条总计约 2.5 万字的有效评论文本。

(三)研究方法

采取内容分析法。这是一种对传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法^[15],主要是通过对文本中的各类信息进行归类和定量研究,从而反映游客的直观感知。研究过程中,应用 RostCM6 软件对初步整理后的有效在线点评文本进行词频统计、归类解释,然后进行社会网络及语义分析,从而获取合肥市渡江战役纪念馆的社会网络分析图和高频词,最后应用情感分析,获取情感分布统计结果,以此分析游客游览过后的满意程度。

五、基于游客感知的高频词汇分析

(一)社会网络分析

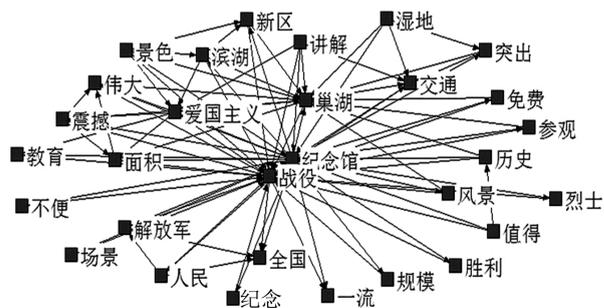


图 1 合肥市渡江战役纪念馆的社会网络分析

如图 1 所示,通过对合肥市渡江战役纪念馆的社会网络进行分析,发现文本总体上以“战役”“纪念馆”两个词语为中心而簇布,进而延伸到“巢湖”“新区”

“滨湖”等地理特征词语以及“爱国主义”“震撼”“一流”等评价性词语,综合反映了纪念馆给游客形成的直观印象。还需要注意的是“交通”“讲解”“时间”“边

上”等中性词语,需要通过进一步分析网评具体内容,了解游客的关注重点,进而采取针对性措施。

表1 基于游客感知的高频词汇统计

| 感知类型 | 词频排名前8的词汇情况 | | | | | | | |
|---------|-------------|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 景观形象感知 | 战役 | 广场 | 巢湖 | 群雕 | 战舰 | 滨湖 | 景色 | 湿地 |
| | 148 | 124 | 112 | 106 | 103 | 93 | 57 | 49 |
| 服务及设施感知 | 交通 | 讲解 | 时间 | 停车 | 门票 | 免费 | 新区 | 边上 |
| | 37 | 34 | 32 | 25 | 25 | 24 | 21 | 20 |
| 旅游体验感知 | 值得 | 伟大 | 一流 | 震撼 | 服务 | 合适 | 不便 | 一般 |
| | 65 | 46 | 37 | 26 | 24 | 23 | 17 | 11 |

(二)对旅游景观形象感知分析

如表1所示,从使用频率最高的前10个特征词来看,游客对渡江战役纪念馆的景观感知主要集中于其渡江战役背景以及广场、巢湖、群雕、战舰、湿地等印象。结合以上词汇相关具体表述进行分析,游客的感受主要包括以下3个方面:一是为纪念渡江战役而建,纪念馆有邓小平等渡江战役总前委成员的大型群雕、馆内陈列着大量渡江战役的文物,并有4D影像反映当时的战斗场景,详细地介绍了渡江战役的始末,具有重要的教育意义;二是场馆建设风格独特,乘风破浪的战舰设计很震撼,是滨湖新区的地标性建筑;三是纪念馆位于巢湖之畔,参观纪念馆的同时,可以一并领略巢湖湿地风光,在受到教育的同时,兼具了休闲娱乐。游客对于纪念馆景观硬件建设、红色意义比较认可,但也希望景点能够进一步与周围环境、周围景点相互融合,从而提升旅游的综合获得感。

(三)对旅游服务及设施感知形象分析

如表1所示,在渡江战役纪念馆旅游服务及设施感知高频词汇中,排名第一的是交通,通过查看具体评论发现,具体含义是很多游客在评论中抱怨纪念馆坐落于合肥市郊区,来回交通浪费时间较多且不太方便,建议增加从城区到景点的交通设施建设和投入。排名第二的是讲解,主要是部分游客希望增加免费讲解次数,部分游客希望增加讲解员数量,避免高峰期找不到讲解员,还有部分游客希望针对不同人群特点设计差异化的讲解内容。排名第三的是时间,主要是游客希望进一步延长开馆时间,并对周一闭馆一事比较在意,认为这会给部分外地游客的旅行安排带来不便。排名比较靠前的词汇还包括停车、门票、免费等,

与这3个词汇相关的评论内容都是积极评价,主要是游客对于景区便利的停车场设计以及免费的门票规定表示满意和赞赏。分析旅游服务类的高频词汇,游客对于景点周边的餐饮评价几乎为零,客观反映出景点周边存在餐饮场所较少,未引起游客足够重视等问题。

(四)对旅游体验感知形象分析

由表1可知,排名靠前的体验感知词汇是值得、伟大、一流、震撼等,这些词汇表明大多数游客会被纪念馆的壮观景象和震撼效果所吸引,并获得积极的旅游体验。但也存在一些负面评价,诸如不便、一般等,详细查阅相关评论内容发现,游客的负面评价主要集中于场馆的观赏感受相对单一,与其他红色场馆相比缺少与众不同的特色以及来回交通不便等方面。进一步对游客评论内容进行情感分析(表1),发现游客在游览完渡江战役纪念馆后,做出积极评价的比例为79.01%,中性评价的比例为14.81%,消极评价的比例为6.18%。这一结果反映出,游客对渡江战役纪念馆的总体满意度较高。具体分析消极评价的原因,也集中于景区红色特点与全国其他景区趋同以及配套设施不够完善、来回公共交通工具较少等方面。

六、基于游客感知的红色旅游产品质量提升建议

基于以上游客感知情况的定量分析,本文认为应从以下4个方面提升以合肥市渡江战役纪念馆为代表的红色旅游产品质量。

(一)挖掘打造红色旅游产品特色

当前,趋同的红色旅游产品容易给游客带来视觉和情感上的疲劳感,进而影响游客对红色旅游景点的积极评价。对此,需要景点结合自身定位,开发形成

与众不同的内涵和表现形式。比如,渡江战役纪念馆内全国最大的室内艺术群雕“胜利之师”、最新采用的幻影成像、蓝幕抠像技术、最新摄制的纪录片《八百将士忆渡江》以及超写真的 4D 电影等,都给游客留下了深刻印象,是有益的探索与实践。与此同时,也可以进一步突出渡江战役“将革命进行到底的彻底革命精神”,设计开发配套的爱国主义教育讲座、渡江过程体验等特色项目,以及进一步运用信息化技术丰富展馆内容的表现形式等,使游客在参观过程中直观体验到渡江战役在全国解放战争中的重要地位,感受到与众不同的呈现形式,从而收获精神上的震撼感和满足感。

(二)提升红色旅游景点的服务水平

要提高红色旅游产品质量,提高游客在景点的总体旅游体验效果,需要在各个环节强化服务意识,提高服务的质量和水平。首先,要从游客需求出发,推出更多的便民服务措施。例如,在讲解安排上,要根据参观人数情况适当增加频率或者增加讲解员数量。其次,要着重开展服务人员的岗位知识培训,提高服务能力。例如,通过组织开展个性化讲解培训,针对不同年龄段、不同经历背景、不同参观目的的游客群体特点,设计多套讲解方案等。再次,要引入现代化的服务管理体系,加强服务效率管理和考核评价,教育场馆服务人员树立正确的服务理念,端正服务态度,使游客能够享受到更加贴心的服务。

(三)改善红色旅游景点的配套设施

游客游览景点的感知体验不仅来源于景点本身,

还来源于与之配套的衣食住行等各类附属设施。提高红色旅游产品质量,在加强其核心功能建设的同时,也要建设好相关的附属设施。比如,合肥市渡江战役纪念馆因坐落于郊区,周围公共交通设施建设还不配套,阻碍了很多不具备自驾游能力的游客前往参观游览。对此,一方面需要加强统一规划,在建设红色旅游产品核心功能的同时,同步设计完善配套设施建设,比如配套开设旅游专线等。另一方面,需要注重融合,对景点附近的交通资源、餐饮资源和娱乐资源等进行适度的拓展和延伸,进而满足红色旅游景点需要。

(四)将红色旅游景点嵌入其他旅游线路

单独的红色旅游产品,无论如何丰富其内涵和形式,具备的功能还是相对单一,不能有效满足游客的综合需求^[16]。对此,要将红色旅游产品嵌入周边热门旅游线路和旅游目的地集群,一体规划、一体设计、一体建设,努力形成旅游产品的聚集效应。比如,合肥市渡江战役纪念馆位于巢湖之畔,周边有丰富的湿地资源、水上资源和自然景观,适合游客进行短线悠闲娱乐旅游。因此,在打造渡江战役纪念馆自身红色特点的同时,可以与巢湖湿地等自然景观资源联合起来,配套开发建设相关的绿色游、亲子游、休闲游产品,形成红色旅游吸引教育游客、绿色旅游愉悦游客的综合效益,从而不断增加游客的综合体验收获,进而吸引更多游客前来参观游览,促进红色旅游产品的质量提升和完善发展。

参考文献:

- [1] 柳子辰. 基于游客感知的西柏坡红色旅游景区导游讲解服务质量研究[D]. 湘潭:湘潭大学,2014:9.
- [2] 杨东方. 关于红色旅游的国内文献综述研究[J]. 农家参谋,2018(14):242.
- [3] 左冰. 红色旅游与政党认同:基于井冈山景区的实证研究[J]. 旅游学刊,2014,29(9):60-70.
- [4] 杨涵滇. 红色旅游中的中共党史教育研究[J]. 新教育时代电子杂志(学生版),2015(1):3.
- [5] 蒋长春. 国内游客对红色文化感知的差异性研究:以延安红色旅游为例[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版),2013,38(4):75-80.
- [6] 张善庆. 大别山红色文化旅游资源保护与开发策略[J]. 衡水学院学报,2013(2):74-76.
- [7] 吴泓颖. 井冈山景区营销策略研究[D]. 南昌:南昌大学,2013:8-37.
- [8] 白鹏飞,程思语,陈妙. 全域旅游视域下延安红色旅游创新发展对策分析[J]. 延安职业技术学院学报,2019,33(3):79-82.
- [9] 肖洋. 南阳市旅游形象感知探究[J]. 产业与科技论坛,2014,13(16):36-37.
- [10] 依绍华. 旅游产品质量管理探析[J]. 商业时代,2006(20):82-83.

- [11] 安桃艳. 旅游体验质量影响因素及管理对策研究[J]. 赤峰学院学报(自然版), 2009, 25(6): 110-111.
- [12] 刘佳雪. 红色旅游景区游客感知质量研究:以南京雨花台景区为例[J]. 生态经济, 2012(3): 92-94.
- [13] 吴佳慧. 基于网络文本分析的洛阳旅游形象感知研究[J]. 创新科技, 2018, 18(12): 79-82.
- [14] 陈婧. 网络旅游信息对旅游决策的影响研究:以江西为例[D]. 南昌:江西师范大学, 2015: 28-30.
- [15] 闫敏. 基于在线评论的霍尔果斯边境旅游形象感知研究[J]. 现代商贸工业, 2017(35): 19-21.
- [16] 尹晓颖. 红色旅游产品特点和发展模式研究[J]. 人文地理, 2005(2): 40-43.

Research of Online Evaluation Data of the Quality of Red Tourism Products Based on Tourists' Perception:

Taking Hefei's Memorial Hall of the Crossing the Yangtze River Battle as an Example

WEN Ke¹, CHEN Hao²

(1. Anhui Business and Technology College, Hefei 231131, China;

2. Anhui Agricultural University, Hefei 230036, China)

Abstract: Online evaluation is a crucial way and means to understand and analyze tourists' evaluation on the quality of tourism products. Through the collection and arrangement of online evaluation data, this article uses content analysis method to make a concrete analysis on the tourists' perception of Hefei's Memorial Hall of the Crossing the Yangtze River Battle. In this process, this article found that tourists have a high overall satisfaction with the memorial hall, especially the high recognition of the memorial hall's hardware construction, background atmosphere and free tickets. However, many tourists have more opinions on the supporting facilities of the memorial hall, the opening time, the explanation service and the richness of the tour contents. Therefore, the memorial hall needs to improve its quality by creating red tourism product features, improving service level, improving supporting facilities and embedding other tourism routes.

Keywords: tourists' perception; red tourism products; online evaluation data; Hefei's Memorial Hall of the Crossing the Yangtze River Battle

[责任编辑 王七萍]