

# 全域旅游视域下巴中市红色旅游形象传播的实践路径研究

课题负责人：石磊

课题名称：全域旅游视域下巴中市红色旅游形象传播研究

课题承担单位：四川农业大学马克思主义学院

**摘要：**四川省巴中市在全域旅游政策实施背景下需要进一步优化和重塑旅游目的地形象，而红色旅游是其实施全域旅游规划中的重要一环。本文基于网络文本分析技术，以巴中市文化广播电视和旅游局官网旅游形象传播的网络文本为主要研究内容，提取官方投射旅游形象构建中的高频词、情感表达、关联性分析等实践策略，对巴中市红色旅游投射形象的塑造样态进行关注。最终在理论上总结巴中市红色旅游形象传播的塑造经验，并在此基础上对巴中红色旅游形象建构提出建议，期望能进一步提升巴中红色文化的传播影响力。

**关键词：**红色旅游；旅游形象投射；网络文本分析

全域旅游，其实质是一种以旅游业作为重要产业工具的治理模式，是保障旅游业高质量发展的一项重要制度安排<sup>[1]</sup>。全域旅游是区域旅游协调发展的一种新模式，其主旨是通过旅游促进经济和社会的协调发展，实现区域资源的有机整合、产业融合，以此满足游客的全方位需求。而旅游形象则是旅游目的地特征的抽象提炼，旅行形象的传播包括对应于供给和需求两方面的旅游地投射形象和消费者感知形象<sup>[2]</sup>，是供需双方对旅游地各种要素的综合认知与评价。

红色旅游极高的教育价值和经济价值是全域旅游发展不容忽视的重要组成部分。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。旅游形象是吸引游客最关键的因素之一，是旅游整体营销理念中的重要概念，<sup>[3]</sup>旅游地形象传播所能产生的推动效应对旅游地的发展起着至关重要的地位。

## 一、文献回顾

旅游目的地投射形象（也称发射性形象）概念由 Kotler 在 20 世纪 90 年代初提出，是旅游地生产管理者向旅游者传播的当地特色资源组成的核心形象<sup>[4]</sup>。旅游投射形象是游客视角下对于景区游览的提前感知，旅游管理者作为供给方需要重点对旅游投射形象进行塑造。换言之，旅游投射形象是游客选择旅游目的地的重要行动契机，如果旅游形象投射宣传成效显著，游客青睐度高，后续旅游认知形象的评价满意度也就更高。揆诸既有研究，学界就全域旅游背景下的红色旅游形象传播已经形成较为成熟的论域。

首先，关注全域旅游视域下旅游形象传播的重要效用。张允、张韵秋（2021）从游客凝视理论出发分析，认为旅游形象传播能强化受众认同，为政府进行区域形象建构、促进区域发展，且良好的区域形象还能提升区域内部居民的归属感、责任感，同时还能吸纳外部的人才和资金，营造良好的发展前景<sup>[5]</sup>。曹小杰（2022）认为目前旅游产业由旅游资源竞争变成旅游产品竞争，若是想构建独树一帜的旅游文化品牌，则应加大旅游形象传播的力度，优化旅游景区形象使旅游景区实现可持续性发展<sup>[6]</sup>。

其次，现有研究围绕红色旅游形象传播开展了部分案例调查。孙霞、艾维依（2016）结合“一带一路”政策背景分析了石河子红色旅游品牌形象传播的发展优势<sup>[7]</sup>。周艳（2018）以四川仪陇县朱德故里景区为例，分析该景区目前形象传播的现状，从传播主体、渠道、内容、信息反馈等方面提出朱德故里形象传播的新策略<sup>[8]</sup>。王玲玲、周玲（2021）分析安徽六安地区红色旅游文化的特点，通过对其红色旅游文化形象建构路径的梳理，阐释六安地区文化形象所包含的具体内容，并与其他红色旅游景点进行对比分析<sup>[9]</sup>。

最后，基于不同区域优势的特定影响因素，有针对性的对红色旅游形象传播进行了多策略研究。刘法英（2021）以旅游强省安徽省为例，通过对金寨红军广场景区、渡江战役馆、小岗村等红色旅游景区的英雄人物及主要特色景点进行动漫形象创作<sup>[10]</sup>。王鹏飞、宋军同等（2021）运用内容分析法与扎根理论对嘉兴南湖红色旅游目的地的“认知—情感”三维模型形象感知进行分析<sup>[11]</sup>。孙步忠、吴婧（2021）采用重要性—绩效分析法（IPA 分析法）评价模型，从供给侧层面响应需求侧诉求，提升游客对江西红色旅游品牌形象满意程度，为江西红色旅游品

牌形象优化升级提供实证调研<sup>[12]</sup>。

目前基于全域旅游这一背景下对红色旅游投射形象传播的研究较少，且缺少对川陕苏区的关注。已有的研究成果难以针对性地了解巴中市全域旅游发展背景下红色旅游形象塑造和提升的实践路径，本研究以巴中市红色旅游目的地为样本，进一步促进红色旅游形象传播的供需匹配，达到更好的宣传效果，充分发挥红色旅游在创造政治效益、社会效益和经济效益中的比较优势。

## 二、研究设计

### （一）研究地现状

巴中市是川陕苏区的首府。1932年12月至1935年3月，在中国共产党的领导下，中国工农红军第四方面军建立起以巴中为中心，总面积达4.2万平方公里、人口500多万的川陕革命根据地<sup>[13]</sup>。红色旅游是巴中全域旅游发展规划中的主打路径之一，随着全域旅游在巴中的不断发展落地，必然会促使红色旅游目的地形象变得丰富而多元。在制度实践上，巴中市结合老区发展实际需要先后出台《巴中市红军文物保护条例》《关于加快红色旅游发展的实施意见》《川陕革命根据地红军烈士陵园整体提升总体方案》《四川省巴中市全域旅游规划(2018-2035年)》等地方性法规和规范性文件强化革命文物保护、传承红色文化，推动红色旅游高质量发展。结合《川陕革命老区振兴发展规划》的发展要求和建党百年的红色氛围，推出“川陕苏区行·从心再出发”等红色旅游精品线路5条、研学旅行线路13条，建设特色研学旅行基地、营地41个。巴中正日益成为接受革命教育、体验红色文化、传承红色基因的热点目的地。

### （二）数据来源

红色旅游形象传播的数据源于巴中市文化广播电视和旅游局官网的“媒体聚焦”专栏，搜集了2018年1月至2022年5月553条关于巴中红色旅游宣传推荐的媒体报道，包括经济日报、新华社、中国文化报、四川日报、巴中日报等主流媒体，经过数据清理后共计237417字。巴中市红色旅游形象传播目的地主要聚焦巴中市全域旅游规划中的红色旅游产业集中区，包括：王坪景区、通江县城、毛浴古镇、得汉城等，以及通江县川陕革命根据地红军烈士陵园、红四方面军总指挥部旧址纪念馆、巴州区川陕革命根据地博物馆、南江县巴山游击队纪念馆、平昌县刘伯坚纪念馆等入选全国红色旅游经典景区名录的景区。

### （三）研究方法

本研究主要采取网络文本分析法，结合人工判读词义情感，整理评论内容，进行正面和负面评价的分类处理<sup>[14]</sup>。利用爬虫软件和网络文本分析工具，解构网络文本内容的句法和概念之间的语义路径<sup>[15]</sup>，研究文本的关联和意义，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。

### （四）数据处理

数据处理部分则利用 ROST CM6 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，进一步深入了解巴中市红色旅游目的地形象投射的现实样态。

## 三、巴中市红色旅游形象的投射表达

### （一）巴中市红色旅游形象传播的高频词分析

高频词是旅游形象塑造中出现词频靠前的关键词，这些关键词背后所代表的是旅游目的地背后突出意向要素，也是旅游管理者希望向外界传达的巴中旅游形象的深刻认知，是巴中旅游形象塑造构建的重要内容，词频越高说明其关注度与代表度也就越高。通过 ROST CM6 软件对巴中市红色旅游形象传播的塑造文本进行统计，提取出排名前 60 名红色旅游形象传播的高频词。排名前十名的关键词分别是“巴中、文化、旅游、文旅、景区、光雾、四川省、红色、革命、资源”。这些关键词出现的词频占到了全部词频的 52.66%，说明巴中旅游形象的塑造紧密围绕“山水画廊·秀美巴中”这一特色品牌为官方整体形象，光雾山景区是巴中旅行形象塑造的主打项目。同时巴中作为川陕苏区首府，也是四川红色旅游总体形象“长征丰碑、伟人故里、川陕苏区”的重要支柱，红色也是巴中的主打色。

表 1 巴中市红色旅游形象传播高频词表

| 序号 | 关键词 | 词频   | 序号 | 关键词 | 词频  | 序号 | 关键词 | 词频  |
|----|-----|------|----|-----|-----|----|-----|-----|
| 1  | 巴中  | 1773 | 21 | 根据地 | 176 | 41 | 民宿  | 114 |
| 2  | 文化  | 1206 | 22 | 博物馆 | 176 | 42 | 体验  | 110 |
| 3  | 旅游  | 1143 | 23 | 特色  | 175 | 43 | 公园  | 109 |
| 4  | 文旅  | 985  | 24 | 融合  | 171 | 44 | 振兴  | 107 |
| 5  | 景区  | 706  | 25 | 古镇  | 167 | 45 | 基地  | 106 |
| 6  | 光雾  | 623  | 26 | 艺术节 | 161 | 46 | 群众  | 106 |
| 7  | 四川省 | 613  | 27 | 巴州区 | 154 | 47 | 保护  | 106 |
| 8  | 红色  | 487  | 28 | 纪念馆 | 151 | 48 | 山水  | 104 |
| 9  | 革命  | 419  | 29 | 精神  | 147 | 49 | 市民  | 99  |
| 10 | 资源  | 277  | 30 | 文艺  | 142 | 50 | 故事  | 99  |
| 11 | 南江  | 276  | 31 | 城市  | 137 | 51 | 传统  | 98  |
| 12 | 建设  | 273  | 32 | 演出  | 136 | 52 | 烈士  | 97  |
| 13 | 巴人  | 269  | 33 | 创建  | 136 | 53 | 陵园  | 97  |
| 14 | 红军  | 268  | 34 | 历史  | 136 | 54 | 艺术  | 97  |
| 15 | 乡村  | 267  | 35 | 接待  | 129 | 55 | 生态  | 93  |
| 16 | 产业  | 258  | 36 | 教育  | 127 | 56 | 人民  | 93  |
| 17 | 巴山  | 255  | 37 | 精品  | 126 | 57 | 广场  | 92  |
| 18 | 红叶  | 250  | 38 | 产品  | 124 | 57 | 市委  | 90  |
| 19 | 通江县 | 210  | 39 | 苏区  | 117 | 58 | 红色  | 89  |
| 20 | 项目  | 194  | 40 | 文物  | 117 | 58 | 旅游  | 89  |
|    |     |      |    |     |     | 59 | 工程  | 89  |
|    |     |      |    |     |     | 60 | 收入  | 88  |

## （二）巴中市红色旅游形象传播的维度分析

在高频词分析的基础上对旅游形象传播维度进行划分。结果发现，旅游吸引物所占高频关键词最多，而旅游目的地高频词汇的宣传频数在各维度中排名第一，旅游资源的重点突出是旅游形象塑造的核心元素。巴中拥有全国最大的红军烈士陵园、红军将帅碑林、红军石刻标语群等代表性红色资源，川陕革命根据地博物馆、川陕苏区将帅碑林纪念馆、川陕革命根据地红军烈士陵园等红色场景资源是巴中红色旅游形象宣传不可或缺的一项内容。

在旅游活动与旅游管理上，巴中市创建全国知名旅游目的地、森林康养目的地和旅游经济强市，进一步优化红色旅游产品结构、深化红色品牌文化内涵、提升红色旅游目的地的知名度和美誉度。其中《巴中红军文物保护条例》让红色文化遗产从制度得到有效保护，在政策执行中贯彻“以保护为主，在保护中开发”的旅游开发思路，让红色文物焕发新的生机，把川陕革命老区的信念和精神传递给每一位游客。在宣传评价与综合效益上，巴中红色旅游形象的宣传主要依托自然生态资源与红色文化挖掘工作相结合，倾向性发展乡村旅游，通过农旅融合带

动村民致富增收，使旅行形象塑造与地方经济发展、人民幸福生活同向而行，传达新时代革命老区人民群众的生活样态。例如：2019 年，通江县县共接待游客 718.62 万人次，实现旅游综合收入 66.31 亿元，文旅产业对 GDP 的贡献率超过 15%。

表 2 巴中市红色旅游形象传播维度表

| 维度    | 频数   | 占高频词数量<br>及频数占比 | 高频词                                               |
|-------|------|-----------------|---------------------------------------------------|
| 旅游吸引物 | 3741 | 15 (25%)        | 文化、红军、古镇、乡村、红叶、苏区、文物、博物馆、根据地、纪念馆、烈士陵园、山水、巴人、资源、故事 |
| 旅游目的地 | 3904 | 7 (11.67%)      | 四川省、巴中、通江县、光雾、南江、巴山、巴州区                           |
| 旅游活动  | 2628 | 6 (10.00%)      | 旅游、文旅、演出、艺术节、红色旅游、民宿                              |
| 旅游管理  | 1677 | 8 (13.33%)      | 景区、建设、教育、保护、创建、接待、体验、市委                           |
| 宣传评价  | 2091 | 11 (18.33%)     | 红色、精神、传统、革命、艺术、生态、历史、精品、融合、文艺、特色                  |
| 综合效益  | 1602 | 13 (21.67%)     | 产业、产品、基地、项目、振兴、城市、公园、人民、市民、群众、广场、工程、收入            |

（三）巴中市红色旅游形象传播的关联表达

利用 ROST CM6 软件的语义网络分析功能得到巴中市红色旅游官方投射形象表达的词条间联系，连线表示关键词与关键词之间的联系，连线的疏密程度表示旅游形象要素的重要程度<sup>[16]</sup>，高频词线条越密集，该词与其他词的关联性越强，在巴中红色旅游形象传播中越处于核心位置。

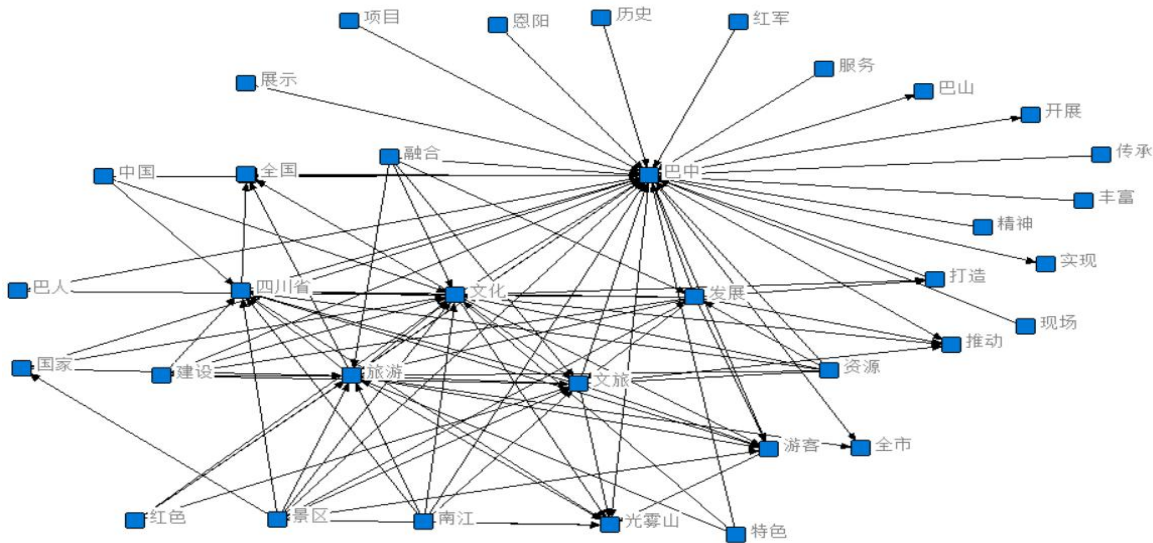


图 1 巴中市红色旅游形象传播的网络语义图

由图 1 可见，通过语义网络图的关键聚合，大致可以发现巴中市的红色旅游形象传播工作以巴中区域整体形象塑造服务为根本，以传承红色文化、促进文旅融合为核心，以促进全域旅游开发、弘扬巴山文化为主干的现实样态。

（四）巴中市红色旅游形象传播的情感分析

由表 3 可得，巴中市红色旅游形象塑造中积极情绪占比 93.61%、中性情绪 2.07%、消极情绪 4.32%。高度性的积极情绪是巴中市红色旅游形象塑造的主要情感传达，积极情感的传达主要集中在革命文化、爱国主义教育、理想信念教育等的文化氛围营造上。由于投射方是形象的塑造者和传递者，站在客观角度对旅游目的地资源或旅游活动进行描述，一般而言总是试图给游客呈现真实、正面的旅游目的地形象<sup>[17]</sup>。本研究出现的投射形象塑造中的消极情绪值得关注。通过梳理文本发现消极情绪的表达主要集中在红军壮烈牺牲的细节描写和疫情防控相关内容对旅游业态产生的影响两个方面。这一方面说明红色文化氛围的营造除了对革命乐观主义精神的深度刻画外，客观的悲壮氛围表达也是不能忽略的。其次，疫情也对当下的旅游行业带来冲击。在疫情防控常抓不懈的背景下，如何降低疫情防控常态化斗争为发展地方红色旅游发展带来的负面影响，值得进一步讨论。

表 3 巴中市红色旅游形象传播情感分析表

| 情绪情感 | 分级（界限值）       | 词条  | 占比     | 合计     |
|------|---------------|-----|--------|--------|
| 积极情绪 | 一般（0 ~ 10）    | 29  | 5.45%  | 93.61% |
|      | 中度（10 ~ 20）   | 57  | 10.71% |        |
|      | 高度（20 以上）     | 412 | 77.44% |        |
| 中性情绪 | —             | 11  | 2.07%  | 2.07%  |
| 消极情绪 | 一般（-10 ~ 0）   | 11  | 2.07%  | 4.32%  |
|      | 中度（-20 ~ -11） | 9   | 1.69%  |        |
|      | 高度（-20 以下）    | 3   | 0.56%  |        |

四、全域旅游视域下巴中市红色形象传播研究的结论与建议

全域旅游作为一种重要的工具治理模式，是旅游发展模式的全面创新。全域旅游视域巴中市红色旅游形象在其传播过程中重塑政府部门在旅游产业高质量发展中的宣传助推作用，拓宽了巴中市旅游形象的辐射范围，打破了旅游发展空间限制。

### （一）巴中市红色旅游形象传播的研究结论

丰厚的红色文化资源是巴中市红色旅游形象构建的天然禀赋。根据第三次全国文物普查统计，巴中现有国、省、市三级爱国主义教育基地 31 个、不可移动革命文物 397 处 511 点、馆藏红色文物 3 万余件，被党史党建专家誉为“革命露天博物馆”。精心创作了儿童剧《小军号》、杂技舞台剧《金沙江畔》、曲艺剧《周永开》、弘扬红军精神的《望红台》《巴山女红军》《王坪往事》等一批富含宝贵精神的文艺精品力作，结合重大纪念活动安排，广泛开展群众性文化活动，营造浓厚的红色文化氛围，使游客从红色旅游活动中汲取精神力量，为革命老区高质量发展提供精神动力和文化支撑。

虽然近年来游客对巴中红色历史文化展现出浓厚的兴趣，巴中是红色旅游教育功能显著，红色旅游目的地的吸引力容易增强。但是游客在游览之后对红色旅游目的地的互动感知却不是十分明显。课题组成员从马蜂窝网、携程网、去哪儿旅行网中检索游客对巴中红色旅游目的的相关评介发现，红色旅游目的相关推荐点评较为缺乏。以携程旅游的检索为例，巴中市通江王坪旅游景区用户综合评分 4.7/5.0，评论时间跨度 2015 年 7 月到 2022 年 7 月，却仅有 58 条点评。具体的评论内容更多的是对旅游资源产生感知，对红色革命文化的历史性互动感知还有待加深。

### （二）巴中市红色旅游形象传播的研究建议

全域旅游政策实施背景下，红色旅游产业实现系统化的优化提升提供了契机。为此充分利用好巴中市红色旅游目的地全部的吸引要素，为前来旅游的游客提供全过程、全时空的体验产品，提高巴中红色旅游形象的知名度、美誉度和好感度。但是在红色形象传播上还存在着传播方式单一，传播内容刻板、口号式宣传等问题，需要进一步深度开发巴中市红色旅行形象传播的宣传产品。

一方面，在传播形式上结合新媒体技术要多变灵活，适应技术升级。新媒体技术已然成为如今的网络信息时代中最为普遍的传播的手段。在传播技术上需要充分利用微博、微信、网站、短视频等网络平台开展宣传推广。在技术手法上围绕创新意识，利用手绘动画、竖屏动图、划页滚动、H5 交互等新颖方式，使川陕苏区首府红色旅游形象传播场景化、生活化，增强游客的沉浸式感和代入感，打造属于巴中红色旅游宣传的专属 IP。

另一方面,在传播内容上要实现深度融合,讲好革命故事。强化红色旅游形象宣传的政治效应,提高旅游形象宣传的生动性、真实性、权威性,防止低俗化、庸俗化,内容塑造上要将革命传统与文化资源、自然资源紧密集合,树立大局意识,讲好川陕苏区的红色历史。红色旅游资源供给的相关主体要开发红色旅游吸引物,探索创新旅游形式,为旅游形象传播增添动能。在疫情防控常态化背景下,可以运用数字全息、VR 等技术,将红色旅游搬到云端,进行全景式、立体式、延伸式展示,打造红色数字家园,提高红色旅游产品的核心竞争力,增强游客的感知力,吸引游客实际参观。

### (三) 本研究的不足与展望

随着 UGC (User Generated Content) 网络传播模式的兴起,旅游者的文字评价、游客照等成为分析旅游形象传播的重要素材。在本研究受制于红色旅游目的地自身的特殊性,以及本课题研究关注视角的独特之处,在数据收集过程中视野主要聚焦于官方红色旅游形象塑造的文本材料,因而对传播过程中游客视角下可能存在的有价值的评价资料掌握还有所欠缺。未来可搜集游客旅游之后产生的文本、照片、短视频等旅游形象传播素材进一步绘制旅游形象的聚合地图,对游客感知的旅游形象现状进行研判,分析与官方旅游形象塑造之间所存在差异,期待未来有更深入、全面的分析。

## 参考文献

- [1] 戴学锋,杨明月. 全域旅游带动旅游业高质量发展[J]. 旅游学刊, 2022, 37(2): 6-8.
- [2] 王蕾蕾,张河清,马静. 基于凝视理论的南粤古驿道旅游投射形象与感知形象偏差研究[J]. 商业经济, 2020, (2): 40-43.
- [3] Guy Assaker. Examining a hierarchical model of Australia's destination image[J]. Journal of Vacation Marketing, 2014, 20(3): 195-210.
- [4] Barich H,Kotler P. A framework for marketing image management.[J]. Sloan Management Review, 1991, 32(2).
- [5] 张允,张韵秋. 建构与认同: 文化旅游中的区域形象传播研究[J]. 新闻爱好者, 2021, (12): 55-58.
- [6] 曹小杰. 旅游文化传播对旅游经济及景区形象提升的影响探讨[J]. 科技资讯, 2022, 20(1): 162-164.
- [7] 孙霞,艾维依. 石河子红色旅游品牌形象传播策略研究[J]. 新疆职业大学学报, 2016, 24(4): 69-71.
- [8] 周艳. 红色旅游景区的形象传播策略研究——以四川仪陇县朱德故里景区为例[J]. 新媒体研究, 2018, 4(18): 127-129.
- [9] 王玲玲,周玲. 红色旅游文化形象的建构与新媒体传播——以安徽六安为例[J]. 产业创新

- 研究, 2021, (20): 67-69.
- [10] 刘法英. 安徽省红色旅游动漫形象创意研究[J]. 黑河学院学报, 2021, 12(12): 159-161.
- [11] 王鹏飞,宋军同,徐紫嫣. 红色旅游品牌塑造与目的地形象感知研究——基于嘉兴南湖景区的网络文本分析[J]. 价格理论与实践, 2021, (7): 133-136.
- [12] 孙步忠,吴婧,曾咏梅. 红色旅游品牌形象优化升级的可持续发展路径探究[J]. 西部旅游, 2021, (7): 4-6.
- [13] 刘畅. 巴中: 吃上红色旅游饭[N]. 经济日报. 2022-6-10. (03).
- [14] 李念,陈其兵,姜涛. 基于网络数据的国家湿地公园游客感知分析[J]. 地域研究与开发, 2020, 39(1): 89-93.
- [15] 金芳阁,殷格兰,田逢军. 基于网络分享内容的红色旅游意象特征分析——以南昌市系列红色旅游经典景区为例[J]. 老区建设, 2019, (18): 44-52.
- [16] 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.
- [17] 李晓云,苏婧. 基于网络文本分析的信阳市旅游目的地形象研究[J]. 信阳农林学院学报, 2022, 32(2): 35-41.