

数据足迹视域下的南粤古驿道旅游地形象感知研究

——以河源粤赣古驿道为例

伍新蕾

(河源职业技术学院 工商管理学院, 广东 河源 517000)

摘要:随着互联网技术的发展及自媒体时代的到来,移动互联网的旅游消费比例日益增长,游客体验交互效应及价值共创成为常态。旅游数字足迹挖掘与研究,有利于以游客体验核心价值、最佳利益为出发点,构建服务型企业管理制度层面的口碑及业界诚信,从而实现企业、员工与游客最终的共赢。基于南粤古驿道旅游地形象感知研究视角,选取河源粤赣古驿道为研究区域,运用 ROST 网络文本分析、百度指数等数据挖掘方法,从多维度、多视角开展旅游地形象感知研究,对河源粤赣古驿道及其沿线景区开发、游客满意度优化提供针对性策略。

关键词:数据足迹;粤赣古驿道;旅游地;形象感知;河源

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2020)06-0064-05

古驿道,也称驿道,是中国古代陆地交通主通道,亦是重要的军事要道,如西南丝路古驿道^[1]、川北古驿道、毕节古驿道、奢香古驿道^[2]、福建省古驿道、梅关古驿道等。毕节古驿道连接川、滇、黔三省,由秦“五尺道”起源,至两汉时期的“南夷道”,既有利于西南地区经济发展,亦巩固边防安全^[3]。梅关古驿道是全国保存最完整的古驿道,其历来是“南北之官辂,商贾之货物,与夫诸夷朝贡,皆取道于斯”的交通要冲^[4]。古驿道对经济往来、社会交往、技术文化传播起到过举足轻重的历史作用,尤其对于开发伊始的区域,各级政府,均须借助交通来完成。古驿道以包括驿站、驿馆、廊桥、古亭等设施,从而构成纵横交错的古代交通枢纽。古驿道在历朝历代的经济、商贸流通、文化交流等起支撑作用,同时保留下了一批具有旅游资源开发潜力的名胜古迹,其丰富的人文史料、古迹遗存、名人典故等成为当代旅游挖掘、项目开发、文旅创新的重要基础^[5]。

1 南粤古驿道及旅游带嵌入

南粤古驿道是指古代广东境内用于传递文书、运输物资、人员往来的通路,包括水路和陆路,官道和民

间古道^[6]。广东省迄今发现 202 处古驿道及附属遗存,是岭南历史上对外经济往来、文化交流的通道。南粤古驿道承载军事、商旅史命,也是民族迁徙、融合之路,更是广东历史发展的重要缩影和文化脉络的延续^[7]。

随着社会经济飞速发展,文旅融合成为产业发展的必然趋势,造就了一批新兴旅游业态。广东省印发《广东省南粤古驿道线路保护与利用总体规划》,规划覆盖全省 21 个地级市,从政府层面对南粤古驿道文化线路保护与利用进行政策支持,围绕发展前景、空间规划、线路布局等多方面进行详细设计与安排。南粤古驿道是广东多民族民系文化形成和发展的重要见证,为岭南历史文化的重要组成部分^[6]。据统计,广东省内官方及民间发现的“古驿道”遗址、旧址共 171 处。古驿道沿线拥有独特的生态景观、丰富的人文历史资源、特有的少数民族风情^[8],是乡村旅游开发的重要引擎,也是沿线旅游带开发的主要载体。

基于南粤古驿道的政策和文件背景,古驿道沿线旅游带的开发和活化利用如雨后春笋般纷纷涌现。根据《2019 广东旅游春节大数据报告》统计数据显

收稿日期:2020-03-14

基金项目:广东省哲学社会科学“十三五”规划 2018 年度学科共建项目(GD18XYJ25);广东省教育厅科研项目—青年创新人才类项目(2017GWQNCX061);河源市哲学社会科学“十三五”规划 2018 年度项目(HYSL18P03);河源职业技术学院社会科学基金项目(2018sk04)。

作者简介:伍新蕾(1984—),女,湖北荆门人,河源职业技术学院,副教授,管理学硕士,研究方向:旅游品牌、旅游服务质量管理。

示,南粤古驿道河源粤赣古驿道在内的 14 段重点区域,在 2019 年春节假期,总计接待游客 441.2 万人次,同比增长 8.2%。目前,广东省重点打造的南粤古驿道活化旅游带,包括韶关南雄海关—乌迳古道、韶关乳源西京古道、广州从化古道、清远连州丰阳—东陂古道、清远连州秦汉古道、河源粤赣古道、梅州大埔三河坝—潮州饶平麒麟岭古道、梅州兴宁—平远古道、珠海中山岐澳古道、汕尾海丰羊蹄岭—惠州惠东高潭古道、惠州罗浮山古道等 11 条,涵盖 69 处主要旅游景观或景点(见表 1)。

表 1 南粤古驿道线路及其沿线景点

古驿道线路	沿线主要旅游景观/景点			
一、韶关南雄海关至乌迳古道	1. 梅关关楼	2. 钟鼓岩	3. 三影古塔	4. 大雄禅寺
	5. 元帅岭	6. 珠玑古巷	7. 张九龄纪念广场	
二、韶关乳源西京古道	1. 红豆杉国家森林公园		2. 舜帝殿、观音殿、盘龙三圣祠	
	3. 观澜书院	4. 猴子岭心韩亭	5. 南岭国家森林公园	
	6. 朱德祖居地	7. 通天萝原始森林	8. 南水湖国家湿地公园	
三、广州从化古道	1. 广裕祠	2. 钟楼古村	3. 碧水湾温泉度假村	
	4. 沙溪水库	5. 狮象古人类遗址	6. 石门国家森林公园	
四、清远连州丰阳—东陂古道	1. 慧光塔	2. 连州地下河	3. 大云洞摩岩石刻	
	4. 龙潭生态旅游度假区			
五、清远连州秦汉古道	1. 怀清亭	2. 千级台阶	3. 南天门亭	
六、河源粤赣古道	1. 万绿湖	2. 苏家围	3. 林寨古村	4. 南国古村
	5. 九连山	6. 白云楼	7. 和平热龙温泉	8. 连平博物馆
	9. 东江画廊	10. 天上人间温泉	11. 黄龙岩畲族风情旅游区	
七、梅州大埔三河坝—潮州饶平麒麟岭古道	1. 营前楼	2. 镇福楼	3. 永昌楼	4. 朝阳楼
	5. 上饶楼	6. 饶北公园	7. 西岩山	8. 西岩寺
	9. 西片村(华封楼)	10. 茂芝会议旧址		
八、梅州兴宁—平远古道	1. 龙文梯田	2. 客家相思谷	3. 罗屏汉故居	4. 五指石景区
	5. 长潭省级自然保护区			
九、珠海中山岐澳古道	1. 普陀寺	2. 梅溪牌坊	3. 苏曼殊故居	
	4. 凤凰山	5. 石溪公园	6. 长南迳古道	
	7. 共乐园	8. 古元美术馆	9. 唐家湾古镇	
十、汕尾海丰羊蹄岭—惠州惠东高潭古道	1. 中洞村	2. 黄沙村	3. 高潭镇连生度假村	
十一、惠州罗浮山古道	1. 蔚园	2. 旭日村	3. 千金出阁大道	
	4. 罗浮山(白莲湖、飞云顶等)			

2 “互联网+”视域下的古驿道旅游地形象感知

在“互联网+”背景下,游客愈发关注体验满意度,会通过在线旅游平台,真实地反馈与分享自身的旅游消费感知。互联网技术的进步,使旅游消费者能迅速获取高度透明、及时互通的海量信息,并在消费后自发地揭露和抵制旅游企业的各种欺骗以及隐瞒行为,使有不当行为的企业受到网络舆论谴责。旅游企业是服务型员工聚集的接待型企业,具有劳动力密集、服务个体差异性大等突出特点,其服务质量口碑直接决定企业知名度、产品好评度及市场占有率。

旅游地形象从涵义、构成等入手,进行文献梳理分析,可界定为旅游者对旅游地感知及印象总和^[9],

包括旅游地吸引物、旅游服务、社会环境、自然环境等外部表征,具有综合性、稳定性、可塑性等特点^[10]。互联网+旅游技术的普及与迅速发展,使得古驿道沿线旅游业与互联网的联系也日益紧密。根据中国互联网络信息中心发布的第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截止 2019 年 6 月,我国电脑网民规模已经达到 8.54 亿,互联网普及率达 61.2%,手机网民规模达 8.47 亿,手机上网的比例达 99.1%。近年来 OTA 旅游市场规模不断扩大,中国在线景区门票市场规模达到 90.4 亿元,增速高达 57.2%,在线渗透率为 6.2%。互联网 APP 自助旅行成为广大旅游者的首选,游客通过售后评价及时反馈自身对旅游地形象的真实感知。因此,关注古驿道旅游地互联网在线网络评价数据,收集并分析游客的网络评价反

馈,有助于南粤古驿道沿线旅游产业形象口碑研究。

3 研究区域概况

河源粤赣古驿道全长 87.48 公里,其现存古驿道有大湖—热水段和东源段,包括历史遗址 12 处,历史建筑 13 个,自然资源节点 4 处,特色村 6 个。河源粤赣古驿道是南粤古驿道东江—韩江古驿道线路的重要支线,其沿线旅游景区把握机遇,融入政府关于“南粤古驿道文化+”、“旅游+”的线路保护与利用中,培育粤赣古驿道旅游地新业态、新形象,实现全方位、立体化、跨越式发展。与此同时,河源市积极探索“旅游+”发展模式,打造丰富多彩的乡村旅游新业态,加快新型乡村旅游发展。河源粤赣古驿道沿线地区,自然生态环境优越,人文民俗风情鲜明,社会旅游资源丰富,共有万绿湖、苏家围、黄龙岩畲族风情旅游区、南园古村、东江画廊、连平博物馆、九连山、白云楼、林寨古村、和平热龙温泉、天上人间温泉度假村等景点。

4 基于 ROST 及百度指数的河源粤赣古道旅游地形象感知分析

4.1 研究方法

旅游地形象感知分析包括游客对旅游目的地环境、服务、设施等体验感知、情感评价的综合评价。古驿道及其周边景区的形象测量涉及因素多,情况较复杂,传统的结构性问卷调查与测量,受到被调查者的主观因素影响明显,难以全面的研判与评价生态旅游形象。在旅游形象非结构化测量的数据挖掘手段中,ROST Content Mining 这种内容挖掘系统软件,可以对旅游网络文本进行分词、词频统计、情感倾向、社会语义网络图等针对性分析,从而实现定性与定量的有

机结合,对旅游目的地形象评价更具有说明力^[10]。百度指数(Baidu Index)是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,是数据时代重要的统计分析平台之一^[11]。

在专题文献及现状资料分析的基础上,研究以数据足迹挖掘为切入点,选取万绿湖、苏家围、黄龙岩畲族风情旅游区等 8 个核心景区,跟踪收集携程网、去哪儿网、同程网等多个旅游网站中游客评价文本,运用 ROST Content Mining 网络文本分析软件、百度指数,对旅游地感知高频词、情感倾向评价、网络关注度进行系统分析、研判。

4.2 数据挖掘与分析

运用 ROST 网络文本挖掘分析、百度指数分析,对河源粤赣古道旅游地进行形象感知分析,其数据结果更为科学、可靠。由表 2 中 ROST 网络文本挖掘情况可见,万绿湖网络评价数据最多,达到 8 494 条,南园古村数据最少,仅为 36 条;游客评价典型高频特征词直观反映出游客对旅游地关注焦点,如客家、湖水、建筑、表演、村落、温泉等,均为旅游地核心资源点;游客积极情感评价分析,可见游客对河源粤赣古道沿线旅游景区整体评价是满意,积极情感占比最高为林寨古村,达到 84.21%,南园古村则最低,仅有 55.56% 为积极评价。根据 ROST 网络文本挖掘分析结果,可见消极情感及不满意评价的存在,主要体现在对网络取票、景区服务质量、服务设施陈旧等的不认同、景区运营模式及营销方式过于传统、价格策略单一、交通可进入性较差等突出问题,需要开展升级改造,以优化游客体验满意度,改善感知形象。

表 2 基于 ROST 河源粤赣古驿道旅游地形象感知高频词、情感评价分析

指标名称 旅游地名称	东江画廊	万绿湖	苏家围	南园古村	黄龙岩畲族 风情旅游区	林寨古村	和平热龙 温泉	天上人间 温泉度假村
网络文本 采集样本数(条)	51	8 494	568	36	478	82	448	789
游客评价 典型高频特征词	客家 表演 游船	游玩 坐船 湖水	客家 环境 门票	客家 门票 建筑	溶洞 门票 表演	建筑 景点 村落	温泉 环境 漂流	服务 温泉 池子
网络口碑评价 积极情感比例(%)	74	78.74	64.79	55.56	68.75	84.21	75.36	78.05

统计时间:2011 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

从表 3 可以得出,2011 年至 2019 年河源粤赣古驿道沿线旅游景区两极分化严重,但总体呈上升趋势。

势。网络关注度分析中,万绿湖指数远远高于其它景区的关注度,平均趋势值为 468;林寨古村平均趋势

值 137,排名第 2 位。从百度指数各旅游地的客源市场分析,可知游客主要来自深圳、广州、东莞、佛山、河源、惠州等地,可见各景区需要积极维系珠三角客源市场与口碑。

表 3 基于百度指数河源粤赣古驿道旅游地网络关注度分析

指标名称	观测时间域	旅游地名称							
		东江画廊	万绿湖	苏家围	南园古村	黄龙岗畲族风情旅游区	林寨古村	和平热龙温泉	天上人间温泉度假村
整体趋势	2011 年	16	320	98	22	67	26	41	26
	2012 年	22	384	134	30	92	53	52	38
	2013 年	25	466	135	36	94	64	42	40
	2014 年	32	493	151	37	97	88	18	33
	2015 年	15	512	134	18	105	128	9	33
	2016 年	24	501	148	23	114	290	3	11
	2017 年	25	554	103	16	89	316	2	5
	2018 年	22	501	103	17	88	161	3	7
	2019 年	29	480	102	15	89	112	11	3
平均趋势值		22	468	123	24	93	137	20	22

统计时间:2011 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。

5 文旅融合发展视域下河源粤赣古驿道旅游开发对策

5.1 重视网络口碑,塑造清晰感知形象

根据河源粤赣古驿道沿线旅游地体验评价的情感分析及满意度调查,可以得出游客对其好评度较高,多数给予了积极情感,并有部分游客给予了高度积极评价,这反映出景区在硬件及软件的综合运营得到了游客的肯定。与此同时,高频特征词中也出现了“陈旧”、“网络取票”、“收费价格”、“窗口服务”等消极评价。旅游景区服务行为的满意度由复杂要素组成,既包括自然环境构建,也包括管理环境的营造,因此需要重视网络口碑评价,塑造清晰感知形象。

5.2 突破传统观念,实现“古驿道+”产业融合发展

根据以上各大景点的百度指数调研分析,河源粤赣古驿道及其周边产业开发和经营模式都较为单一,知名度不高,且发展很不均衡,使得整体发展进程缓慢。想要谋得各大产业共同发展,提高粤赣古驿道及其周边景点综合功能和品牌效应,必须突破传统观念,利用粤赣古驿道深厚的文化底蕴,积极探索多元开发,将各类有价值可利用的吸引力转化为旅游吸引物,比如:“古驿道+客家文化”、“古驿道+研学”、“古驿道+体育”、“古驿道+探险”等,从而实现整体开发,提高优良资源的带动效应,促进整个区域产业融合发展,形成新的生产竞争力。

5.3 改善交通可进入性,优化门票价格体系

河源粤赣古驿道沿线旅游景区普遍较偏僻,交通

较为不便,可进入性较差。为此,景区应加强周围交通的建设,提高景区的交通指引,在重要路口设置标识系统,以利于游客顺利抵达。同时,景区可以采用多样化的门票价格策略,旅游地营销部门应该加强与其他景区、分销渠道合作,可采用年票、套票的方式降低门票价格。同时加强与网络平台、团购网站、各类社团组织联动,通过事件营销、主题项目等打造丰富多彩的活动,吸引更多游客前来体验、消费,并提高重游率、好评度。

5.4 借助外力宣传,提高整体知名度

首先,可借助节假日开展“非遗”文化展示、客家文化旅游节、千人宴、特色农产品展销及特色美食展等,同时提供古驿道旅游咨询、古驿道旅游资料派发、古驿道重点资源推介服务,开展古驿道文明旅游有奖游戏等活动,让古驿道文化融入大众生活。其次,充分利用互联网传播速度快、时效性强、传播范围广的特点,最大限度地让更多群体了解古驿道,扩大古驿道客源市场。如借助现代年轻人广泛使用的社交软件——“抖音”、“快手”、“秒拍”等拍摄、制作与古驿道相关的精美短视频并发布在其平台进行宣传,打造古驿道网红景点,同步建立各地区古驿道粉丝社群,利用社群圈层进行古驿道文化推广。再次,利用 AR、VR、沙画、动画等新媒体技术,再现古驿道昔日场景,唤醒现代人情感记忆的创意,激发游客出游古驿道的欲望,可以联合高校组织古驿道文化创意大赛、古驿道写生大赛、古驿道纪录片大赛、古驿道征文大赛、古驿道摄影大赛等活动。

6 结论

河源粤赣古驿道及沿线旅游景区应该形成统一的宣传形象定位,融合各自特色,开展联合营销,实现共赢发展。具体而言,首先,应该重点打造景区区间交通连接示意图,旅游交通标识国际化,重视网络营销、自媒体平台建设,实现沿线景区之间的互联互通。其次,各级管理部门应该着重保护古驿道现存较为完整的古迹、修复受损毁的古迹、规划古驿道文旅项目,挖掘古驿道及沿线村庄的建筑、民俗、美食等人文内容,积极参与国家景区评级活动,提高古驿道知名度。

与此同时,应进一步加强软件建设,提高景区综合管理水平,加快旅游标准化建设,制定景区接待、餐饮娱乐、购物休闲以及农家乐的统一服务标准,实行挂牌管理。深入研究国内旅游市场的特点和趋势,详细了解国内游客,尤其是珠三角游客对项目的需求特点,找准景区市场供给与需求的对接点,从而增强景区项目管理的可知性和预见性。例如利用古驿道现有资源开展定期全民运动,举办徒步穿越比赛、骑行比赛等,推动户外体育、乡村旅游的健康之路,实现“古驿道+体育”产业融合发展;引导城市中的青少年走进乡村,了解古驿道文化内涵,实现“古驿道+文创”产业融合发展;最后,把握乡村振兴有利政策条件,引导沿线乡村发展休闲民宿、农家乐、休闲农场等配套服务,开设河源古驿道周边的本土特产、果品种植基地,形成一体化的产业链条,实现“古驿道+特色产品”产业融合发展,带动农民就业和创业,促进沿线镇村经济的发展。

参考文献

- [1] 王志群. 云南驿——西南丝路古驿道聚落的研究[J]. 四川建筑, 2005(1): 39—42.
- [2] 石莉. 奢香古驿道遗存情况调查[J]. 毕节学院学报: 综合版, 2012(7): 29—35.
- [3] 沈江锋. 毕节古驿道开发与利用综述——汉代以前[J]. 黑龙江史志, 2013(13): 45, 47.
- [4] 郑文. 梅关古驿道的兴衰[J]. 江西历史文物, 1984(2): 69—73.
- [5] 黄先超. 福建省古驿道旅游研究——以南平“三千八百坎”为例[D]. 福州: 福建师范大学, 2009.
- [6] 香嘉豪, 张河清, 王蕾蕾. “一带一路”背景下线性文化遗产旅游开发研究——以南粤古驿道为例[J]. 当代经济, 2018(17): 79—81.
- [7] 广东省住房和城乡建设厅, 广东省文化厅, 广东省体育局, 广东省旅游局. 关于印发《广东省南粤古驿道线路保护与利用总体规划》的通知[EB/OL]. (2017-11-22). http://zwgk.gd.gov.cn/006939799/201711/t20171123_732116.html.
- [8] 包希哲, 曾玲玲, 陶燕. “一带一路”背景下线性文化遗产带乡村体育旅游开发研究——以南粤古驿道为例[J]. 体育科技文献通报, 2019, 27(1): 114—116.
- [9] 栗路军, 何学欢. 旅游地形象涵义、构成、特征与形成过程——基于国外文献的梳理[J]. 旅游科学, 2015, 29(3): 80—94.
- [10] 张颖. 网络口碑视域下的生态旅游目的地形象感知研究——以广东万绿湖风景区为例[J]. 旅游研究, 2016, 8(6): 63—68.
- [11] 胡洪彬. 大数据下的社会主义核心价值观: 样态呈现与政策启示——基于百度指数的全国性调查[J]. 重庆工商大学学报: 社会科学版, 2018, 35(3): 7—14.

Study on the Image Perception of Ancient Post Road Tourist Attractions in Southern Guangdong from the Perspective of Data Footprint

——Taking the ancient post road in Heyuan, Guangdong and Jiangxi as an example

WU Xin-lei

(Faculty of Business Administration, Heyuan Polytechnic, Heyuan Guangdong 517000, China)

Abstract: With the development of Internet technology and the arrival of the era of self media, the proportion of tourism consumption of mobile Internet is growing day by day, and the interaction effect and value co creation of tourist experience become the norm. Tourism digital footprint mining and research is conducive to building reputation and industry integrity at the service-oriented enterprise management system level based on tourists' experience of core values and best interests, so as to achieve the ultimate win-win situation of enterprises, employees and tourists. Based on the research perspective of the image perception of the ancient post road in south Guangdong, this paper selects the ancient post road in Heyuan, Guangdong and Jiangxi as the research area, and uses the data mining methods such as rust network text analysis and Baidu Index to carry out the research of the image perception of the tourism destination from multiple dimensions and perspectives, so as to provide targeted strategies for the development of the ancient post road in Heyuan, Guangdong and Jiangxi and the scenic spots along it and the optimization of tourists' satisfaction.

Key words: data footprint; ancient post road of Guangdong and Jiangxi; tourist destination; image perception; Heyuan