

# 基于游客视角的红色旅游资源开发价值共创机制

刺利青, 徐菲菲, 何云梦, 韩磊

(东南大学人文学院, 南京 211096)

**摘要:** 以井冈山风景名胜区作为案例地, 基于价值共创理论, 运用大数据分析 with 内容分析方法, 收集并分析马蜂窝网站上井冈山景区的游记文本, 构建红色旅游资源开发的价值共创机制: 以历史文化遗产、自然景观资源和标志性景观符号为资源基础, 游客通过红色文化体验、学习培训活动、解说服务体验和自然景观体验等实践活动, 获得对红色历史文化的认知、情感的联结和价值观的塑造。另外, 红色旅游景区现有的价值共创实践仍旧有限, 红色旅游资源开发价值共创机制整合了游客需求、景区支持以及可能存在的价值共创实践, 对创新红色旅游资源开发利用手段与产业转型升级具有实践意义。

**关键词:** 红色旅游; 资源开发; 价值共创; 大数据分析; 文本分析

红色旅游作为我国特殊的旅游形式, 对弘扬革命传统和爱国主义精神、增强人民对党和国家的认同感、培育社会主义核心价值观与坚定“四个自信”具有重要作用<sup>[1,2]</sup>。Web 2.0 环境下海量的用户生成内容是游客体验的真实化和个性化表达, 对景区服务质量提升具有重要影响。用户生成内容和大数据分析技术的应用是红色旅游景区资源开发与利用的创新手段。

体验经济时代服务业从单一依靠生产者创造价值转向消费者和生产者共同创造价值, 红色旅游活动也不例外。游客是红色旅游价值创造的重要主体, 游客通过将自身经历与国家命运联系起来实现身份认同的建构<sup>[3]</sup>, 游客参与对红色旅游思想政治教育功能的实现具有重要影响, 且近年来体验式红色旅游活动和新技术的运用推动了红色旅游景区的转型发展。因此, 有必要引入价值共创理论对红色旅游景区资源开发的价值共创机制进行研究。

价值共创理论由美国学者 Vargo 等<sup>[4]</sup>提出, 是指消费者共同参与企业产品生产消耗全流程, 以提高企业产品的效用和价值的过程, 之后被广泛运用于服务业领域。Johnson 等<sup>[5]</sup>进一步指出价值共创机制包含资源、实践和效应三个维度。资源是价值共创的基础, 包括消费者的知识、经验和生产者的技能、产品、服务等。价值共创实践具有特殊性, 因不同的旅游活动而不同。效应是价值共创实践的目的和最终产物, 包括经济、社会、知识和情感等多重价值<sup>[6]</sup>。资源、实践、效应三个维度对理解红色旅游资源开发价值共创机制具有重要意义。

收稿日期: 2021-01-25; 修订日期: 2021-04-14

基金项目: 国家自然科学基金项目 (42071185); 江苏省研究生科研与实践创新计划项目 (KYCX20\_0160); 中央高校基本科研业务费专项资金 (3213002104D)

作者简介: 刺利青 (1997-), 女, 山西忻州人, 博士研究生, 主要从事旅游体验与大数据分析研究。

E-mail: laliking@seu.edu.cn

通讯作者: 徐菲菲 (1974-), 女, 江苏南京人, 博士, 教授, 主要从事旅游地理与大数据等方面研究。

E-mail: feifeixu@seu.edu.cn

基于新时代的政策背景和社会需要,红色旅游研究越来越受到学者重视。既有研究主要聚焦于红色旅游资源开发与利用、旅游者行为、红色旅游景区发展与管理及红色旅游的效应等问题<sup>[1,2,7-9]</sup>,研究主题和视角呈现多元化,但该领域的理论研究和研究方法的创新存在不足。现有研究主要基于存在问题与提出对策的思路探究红色旅游发展路径,相关理论的应用与探讨较少。研究方法以案例研究和问卷调研等传统方法为主,大数据分析等研究方法的应用较少。

基于此,本文引入价值共创理论,采用“资源→实践→效应”的研究思路,利用游记文本数据对红色旅游资源开发价值共创机制进行研究,对丰富价值共创理论和红色旅游研究、拓展大数据分析方法的应用及推动红色旅游产业转型升级具有重要意义。

## 1 研究方法与数据来源

### 1.1 研究区概况

本文选择代表性红色旅游景区——井冈山风景名胜区作为案例地。井冈山风景名胜区位于江西省西南部,拥有丰富的革命人文景观和自然景观资源。旅游业是当地发展的支柱性产业,2018年井冈山接待旅游人次1839万人,实现旅游收入150亿元,第三产业产值占全市GDP比例的67.8%<sup>[10]</sup>。井冈山风景名胜区是我国红色旅游目的地的典型代表<sup>[11]</sup>,景区开展的红色培训和游客体验活动注重游客参与,因此井冈山景区对于研究红色旅游景区价值共创机制具有代表性。

### 1.2 数据来源

研究者使用网络爬虫工具抓取马蜂窝网站([www.mafengwo.com](http://www.mafengwo.com))上井冈山风景名胜区的游记文本数据。马蜂窝网站作为中国最大的旅游社交分享网站,拥有海量的旅游攻略和游记数据,被用于旅游体验和游客评价研究<sup>[12,13]</sup>。剔除仅包含图片的游记以及实际内容与井冈山景区无关的游记后,最终获取的游记文本达279篇,总字数为351689字,发表时间为2016年4月23日至2020年9月17日。

### 1.3 研究方法

#### (1) 大数据文本挖掘

大数据分析作为一种新型数据驱动范式,能够从海量数据中发现新特征、新规律和新现象,为传统问题的认识带来创新思路<sup>[14,15]</sup>,其有效性、实时性和成本节约等优势对目的地管理和智慧景区建设具有重要价值<sup>[16]</sup>。文本挖掘是大数据分析应用于旅游研究的重要方面,目前已取得了一定的研究成果。例如,徐菲菲等<sup>[17]</sup>以南京为例,基于网络游记文本分析探究了南京的旅游目的地形象感知;彭丹等<sup>[18]</sup>采用内容分析法研究丽江古城的旅游地意象和游客情感评价。现有研究主要集中于遗产旅游<sup>[18]</sup>、民宿<sup>[19,20]</sup>和城市旅游<sup>[17]</sup>等方面,而针对红色旅游的研究尚显不足。基于此,本文采用大数据文本挖掘方法研究游客视角下红色旅游资源开发价值共创的关键要素。

KH coder文本分析软件能够处理英语、中文和日语等多国语言的非结构化文本,实现特定词汇的检索与定位、词汇出现次数统计、词频共现关系及可视化等功能<sup>[21]</sup>,对于大数据文本挖掘具有有效性<sup>[19]</sup>。具体分析步骤包括:①文本预处理。数据预处理是大数据文本分析最基础的步骤,采用Stanford POS Tagger进行。数据预处理包括将整个句子分割为词汇、去除停用词、名词、形容词、动词等词性标注和词干提取(识别同一词汇

的不同形式)。② 词频统计。预处理后的文本数据采用词频统计进行分析,以探究游记呈现的主题。词频统计通过识别词汇出现的次数提取出现频次高的词汇(即高频词),高频词能够反映大数据的重要概念及内涵,在本文中即反映游客体验的关键要素。③ 关键词集群分析。集群分析通过算法程序计算词汇间的 Jaccard 系数,并通过可视化程序将关联紧密的高频词以不同颜色的集群呈现出来。同一集群内的词汇相关性高,即它们经常同时出现在一个语句中。因此,集群内词汇蕴含的主要语义空间是该集群主题识别和命名的依据<sup>[22]</sup>。Jaccard 系数是衡量词汇之间相关性的统计指标。词汇 A 和 B 的 Jaccard 系数为<sup>[19]</sup>:

$$J(A, B) = \frac{A \cap B}{A \cup B} \quad (1)$$

## (2) 内容分析

随着大数据研究的增加,学者认识到大数据分析存在明显缺陷。大数据分析揭示新现象、新规律、新特征是什么,不能解决为什么会出现这一现象的问题<sup>[23]</sup>;大数据分析揭露的是相关关系而非因果关系<sup>[14]</sup>;大数据分析提供的是宏观层面的认识,不能提供微观和细节方面的理解<sup>[24]</sup>。基于 Nvivo 软件的内容分析法通过内容编码、分析与解释提供关于研究问题的微观层面的理解,用于文本数据的主题识别及理论框架建构<sup>[5,25,26]</sup>,因此本文采用内容分析以弥补大数据分析方法的不足。

本文采用 Nvivo 12 软件对浏览次数最高的 40 篇游记进行编码分析。样本的选取标准如下:首先,根据已有研究<sup>[23,27,28]</sup>,40 篇游记文本对于小样本的质性研究是可接受的。其次,被浏览次数高的游记较为全面地包含了游客对食住行游购娱等旅游要素的感知、体验和评价,为了解主客互动和价值共创行为提供了更丰富的信息。根据对样本基本信息的统计(表 1),样本在发布年份、作者等级、出行天数和出游类型方面具有代表性。最后,为保证研究结果的可靠性和严谨性,样本编码结束后,采用简单随机抽样在剩余 239 条井冈山游记中抽取 20 篇游记对编码结果进行验证,表明未有新的节点产生。

Camilleri 等<sup>[29]</sup>系统地提出了内容分析法的一般步骤。首先,研究者阅读所有样本,初步理解和熟悉评论的总体内容;接着,基于研究的理论基础制定初步的编码结构;最后,通过编码提取、合并和归类等策略生成最终的理论体系。内容分析法对于既有理论的验证及发展具有重要价值,已被学者用于酒店、共享经济、主题公园等研究领域<sup>[29,30]</sup>。

本文遵循 Camilleri 等<sup>[29]</sup>提出的编码策略对样本进行内容分析。在初步熟悉样本后,基于价值共创理论形成编码的一级节点,即资源、实践、效应。接着,采用人工编码方式对游记文本进行多步骤编码(初步编码、分类、合并),形成最终编码结果。需要说明的是,以往研究证明了价值共创维度在其他服务业领域的可适用性和科学性<sup>[5,29]</sup>,同时聚焦于这一理论在红色旅游场域中的拓展,因此,样本中与一级节点无关的信息不纳入最终编码结果。为验证研究结果的可靠性,随机抽取其中 8 篇游记由两位研究者分别编码,采用 Cohen's Kappa 统计量检验编码结果一致性。Kappa 值为 0.727,表明两位研究者的编码分类结果具有高度一致性<sup>[26]</sup>。

## 2 结果分析

### 2.1 红色旅游体验主题

集群内蕴含的主要语义空间是主题命名的依据。根据图 1、表 2,游记文本高频词形成 6 个集群(整体认知、红色资源、交通住宿、自然资源、效应、导游及位置)。集群 2

表1 游记样本基本信息

Table 1 Basic profiles of samples of travel notes

游记	阅读数/次	字数/字	发布年份	作者等级	出行天数/天	出游类型
1	27120	5065	2017	LV.15	—	—
2	17042	2122	2017	LV.32	2	和朋友
3	11139	5196	2018	LV.38	2	和朋友
4	10013	2908	2019	LV.14	4	带孩子
5	8345	3850	2019	LV.45	4	和朋友
6	8236	2786	2016	LV.41	5	和朋友
7	7906	1960	2016	LV.45	—	—
8	7101	1586	2016	LV.35	—	—
9	7051	1554	2020	LV.18	2	一个人
10	5917	6365	2017	LV.45	20	情侣/夫妻
11	5766	1034	2018	LV.15	4	家庭出游
12	5229	2994	2017	LV.43	3	一个人
13	4956	2578	2017	LV.33	—	—
14	4873	3899	2018	LV.15	2	情侣/夫妻
15	4765	3272	2017	LV.15	4	和朋友
16	3579	1934	2018	LV.39	4	家庭出游
17	3390	2095	2018	LV.8	2	一个人
18	3249	2896	2018	LV.11	3	带孩子
19	3154	1951	2019	LV.18	2	家庭出游
20	3120	2921	2016	LV.19	16	家庭出游
21	3027	1219	2017	LV.43	3	一个人
22	3011	3984	2018	LV.42	—	—
23	2972	1748	2019	LV.24	4	情侣/夫妻
24	2933	883	2018	LV.34	3	其他
25	2889	1195	2017	LV.43	1	一个人
26	2820	1526	2018	LV.45	2	和朋友
27	2759	1659	2017	LV.16	5	和朋友
28	2665	1008	2018	LV.45	10	一个人
29	2522	3997	2019	LV.15	7	和朋友
30	2478	883	2020	LV.33	2	一个人
31	2455	1425	2018	LV.24	5	家庭出游
32	2414	1714	2017	LV.31	3	和同学
33	2339	2506	2017	LV.7	2	其他
34	2321	409	2019	LV.16	2	和朋友
35	2303	526	2018	LV.16	10	家庭出游
36	2234	426	2017	LV.15	4	一个人
37	2225	806	2020	LV.8	5	家庭出游
38	2140	1238	2018	LV.42	—	—
39	2135	744	2017	LV.43	3	一个人
40	2050	2757	2017	LV.16	—	—



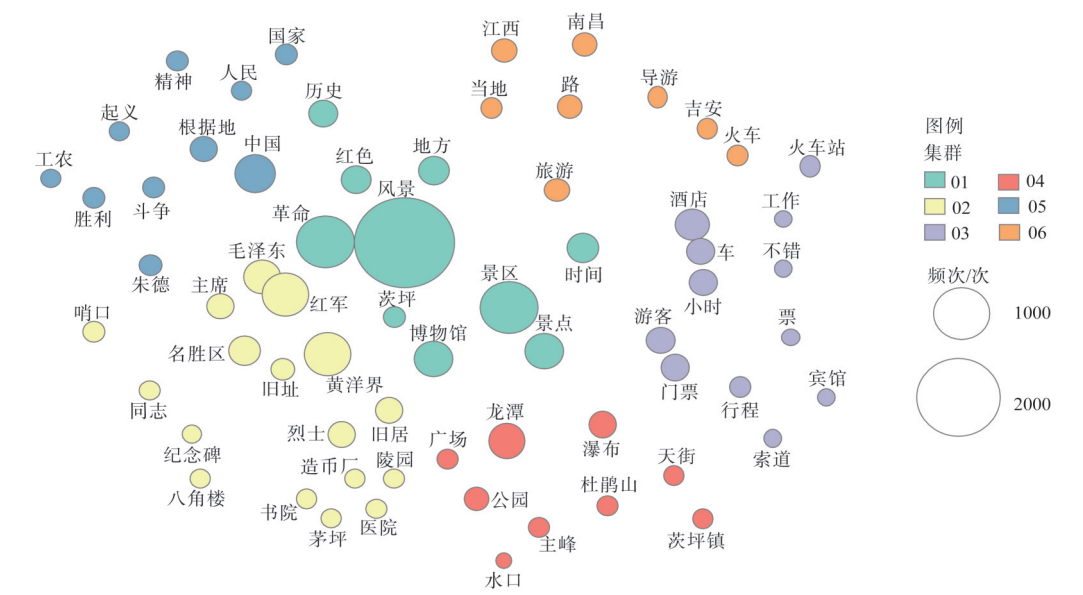


图1 游记高频词集群分析

Fig. 1 Results of cluster analysis of high frequency words in travel notes

表2 集群及相关高频词

Table 2 Clusters and related high frequency words		
集群	高频词	主要内容
集群1	井冈山、历史、红色、地方、革命、风景、茨坪、博物馆、小、景区、景点、时间	整体认知
集群2	毛泽东、主席、红军、哨口、同志、纪念碑、八角楼、黄洋界、旧址、名胜区、烈士、陵园、旧居、造币厂、书院、茅坪、医院	红色资源
集群3	酒店、车、小时、游客、门票、行程、索道、火车站、工作、不错、票、宾馆	交通住宿
集群4	龙潭、瀑布、广场、公园、杜鹃山、主峰、水口、杜鹃、茨坪镇、天街	自然资源
集群5	国家、中国、根据地、人民、精神、工农、胜利、斗争、起义、朱德	效应
集群6	当地、导游、江西、南昌、吉安、路、旅游、火车	导游及位置

中“毛泽东”“主席”“旧居”等高频词常常同时出现，联系紧密，且“纪念碑”“八角楼”“旧址”等多数词汇反映的是红色旅游资源。集群4内“风景”“龙潭”“瀑布”“广场”“公园”和“杜鹃山”等高频词反映了绿色自然景观资源。集群5内“精神”“工农”“斗争”“起义”“朱德”等词联系紧密，经常同时出现在一个句子中，凸显了红色旅游的革命历史文化和爱国主义教育功能<sup>[1]</sup>。集群3内“酒店”“宾馆”“路”和“火车”等高频词体现了交通住宿等旅游基础要素的重要性<sup>[31]</sup>，景区旅游基础设施建设影响游客体验和红色旅游经济、社会及文化功能的实现。

大数据文本分析结果从游客体验视角反映了景区价值共创的关键要素。红色旅游景区的价值共创首先依赖于对景区资源的有效开发和利用，集群2、集群4表明红色和绿色资源是景区实现价值共创的资源基础。集群5反映了价值共创效应，体验经济时代游客是红色旅游价值创造的重要主体，游客对革命历史文化的认知和了解是红色旅游体验的重要价值。

2.2 红色旅游资源开发价值共创机制

大数据分析结果从宏观层面展示了红色旅游游客体验的关键要素，但无法识别价值

共创机制的具体内容。内容分析结果（表3）从资源、实践和效应三个维度提供了针对红色旅游景区资源开发价值共创机制的具体理解。

表3 井冈山游记编码分析结果

Table 3 Results of content analysis of travel notes related to Jinggangshan

一级节点	二级节点	自由节点	参考点示例
资源	历史文化 遗存	遗址遗迹、故居、碑、雕塑、《水调歌头·重上井冈山》《念奴娇·井冈山》《井冈山的斗争》这些光辉著作。一曲“井冈山上太阳升”，让世人知道井冈山的神奇与独特之处。中国第一个农村革命根据地（诗词、著作、画作、歌谣）	树木和漫山的杜鹃花碧玉潭、金锁潭、珍珠潭、飞凤潭、玉女潭五潭
		历史事件、陵园墓群、博物馆、名人、艺术（诗词、著作、画作、歌谣）	
	自然景观 资源	天气、山体、水体、植物	井冈山的杜鹃花碧玉潭、金锁潭、珍珠潭、飞凤潭、玉女潭五潭
	标志性景 观符号	红旗、党旗、碑、雕塑	井冈山红旗雕塑、党旗、胜利的号角
实践	红色文化 体验	穿红军装、走红军路、吃红军饭、实景演出观看、战争场景复原	红军洞复原了一个幽奇深邃的山洞,观众穿梭其中,如同进入了一个时空隧道,仿佛回到了80年前的井冈山;朱、毛会师的历史瞬间形象地展现在观众面前,现场感极强
	学习培训 活动	党课、团课、企事业单位团建、院校参观学习	是一次进行革命体验之行,是一次单位党员党课的一种形式,当然参加此行的都是单位的优秀党员。不少单位来这里进行革命传统教育和爱国主义教育
	解说服务 体验	导游解说、标识牌、多媒体展示	主要还是听听导游讲解比较好,否则也就是看几个重建的房子
效应	认知	井冈山文化、革命历史文化、历史人物、当地人生活、自然风光	收获是认识了袁文才和王佐两人,之前都没有听说过这两人;对红色景点有了一个大致的认识;了解中国革命的兴衰历程
	情感	放松身心、向往崇敬、缅怀感恩、热爱祖国、与历史共鸣、自豪	怀着发自内心的崇敬;热爱我们的祖国,因为和平真的来的不容易;那数以万计英烈的名字以及无名之碑……感恩之心油然而起
	价值观	井冈山精神、爱国主义精神、生命的意义、文化自信、道路自信	是中国共产党、中国共青团理想信念教育的大课堂;人的最大的优点就是可以享受最好的也可以承受最坏的,不管有多么糟糕,也好过当年红军的二万五千里长征

2.2.1 价值共创资源

红色旅游景区的价值共创资源主要包括历史文化遗存、自然景观资源和标志性景观符号。历史文化遗存是红色旅游景区价值创造的基础，包括革命遗址、文物等有形资源和名人、历史事件、艺术等无形资源。新技术的出现为红色旅游景区创新资源利用方式提供了机会。例如，红色文化数字馆、红色影像和纪录片等数字技术开始应用于无形资源保护、开发和利用中；VR、AR、全息投影等新技术的应用有助于增强主客互动和顾客参与。

自然景观资源包括天气、山体、水体和植物等。自然景观资源通过丰富景区旅游吸引物提升游客体验和满意度，游客的积极情绪对景区价值共创具有促进作用。与大数据文本分析的集群2、集群4一致，景区“红绿结合”的资源开发模式将红色旅游和生态旅游相融合，在丰富红色旅游景区吸引物的同时促进了生态环境保护，体现了“绿水青山就是金山银山”的发展理念<sup>[8]</sup>。

标志性景观符号蕴含深厚的红色精神内核，引发顾客的互动行为，是红色旅游景区价值共创的重要资源基础。游记表明党旗、井冈山红旗等红色文化符号容易引发拍照等

顾客行为<sup>[32,33]</sup>。这些符号以不同形式的物质载体凝聚着红色精神的意义内核，潜移默化地使个体接受符号背后的意义与价值，唤起游客对国家和党的精神认同。

### 2.2.2 价值共创实践

大数据文本分析结果主要揭示价值共创资源及效应，未能充分反映价值共创实践；内容分析能够从微观层面系统总结红色旅游资源开发价值共创实践，从而补充大数据文本分析结果。结果表明井冈山景区的价值共创实践主要包括红色文化体验、学习培训活动和解说服务体验。首先，走红军路、做红军餐、吃红军饭、穿红军装等体验式红色旅游活动，具有集体性和参与度高的特征，通过集体记忆与红色文化体验场景的塑造使游客不由自主地融入革命历史情境，增强对红色文化的认知和理解<sup>[9]</sup>。其次，学习培训活动作为红色旅游特有的价值共创实践，是革命传统教育和爱国主义教育不可或缺的一部分。传统意义上党课、团课等学习培训活动不应该被视为与旅游有关的活动，但相当一部分游客群体因教育或培训的目的参与红色旅游<sup>[32]</sup>。学习培训活动具有的严肃环境刺激游客产生敬畏情绪，从而更大程度地参与到红色历史文化的学习中。张红艳等<sup>[9]</sup>也表明知识性和教育性体验对于塑造游客对党和国家的认同具有重要影响。最后，游记表明相比标识牌等自导式解说游客更喜欢导游解说。导游解说的重要特征是双向沟通，其信息传导具有动态性和主动性，能够显著增强顾客参与度、信息接受度和游览趣味性<sup>[34]</sup>，有助于建立游客的情感联结，揭示红色资源背后的意义和价值。因此，导游解说服务是红色旅游景区重要的价值共创实践。

价值共同创造是现代服务业领域逻辑和范式的重要转变，它超越了企业是生产者、客户是消费者的传统逻辑，强调顾客参与在产品的设计、生产、体验、消费、营销等各个环节的重要性，将消费者资源视为企业创造价值的一部分<sup>[35,36]</sup>。井冈山景区的价值共创实践主要集中于游客体验环节，一方面，游客将自身的时间、体力、精力、知识、技能等资源用于生产和创造他们自己的红色文化体验，实现其红色历史文化知识获取、红色旅游独特体验、建立对党和国家的认同感等目标。另一方面，互动实践中的消费者也充当了景区的“无薪工人”一角，例如，穿着红军装宣誓的游客成为红色旅游景区的独特景观和营销资源。旅游服务业具有生产与消费同时进行的特点，游客体验过程也是旅游产品的生产和消费的过程。可以看出，景区的主客互动实践（红色文化体验、学习培训活动和解说服务体验）使游客参与红色旅游景区产品的生产消费环节，为主客双方都带来了附加价值，实现景区的价值共创。游客通过互动实践创造独特的红色文化体验，建立对党和国家的强烈认同感；景区通过充分利用游客资源实现政治经济文化效益。

### 2.2.3 价值共创效应

内容分析结果表明，红色旅游景区价值共创效应包括认知、情感和价值观三个层面，契合了心理学中“认识—情感—意志”三个心理过程。认知层面，与大数据文本反映的认知效应（集群5）一致，红色旅游促进游客对井冈山文化、革命历史文化、历史人物、当地人生活、自然风光的知识增长。在此基础上，价值共创实践通过互动、现实感、临场感的营造，激发游客内心的情感，如“心怀感恩”“珍惜幸福生活的来之不易”。更重要的是，游客在主客互动实践中建立了对党和国家强烈的认同感，如“坚定理想信念”“坚守爱国主义传统”“发扬社会主义核心价值观”等游记文本，这也反映了红色旅游在理想信念教育和社会主义核心价值观培育方面的重要作用。

### 3 结论与讨论

在一系列技术进步的推动下,企业和顾客之间的互动正在超越传统交换逻辑,企业不再被视为唯一的商品生产者,顾客也不再仅仅被视为商品的消费者<sup>[4]</sup>。价值共创范式下,顾客和企业都在努力创新主客互动的具体实践建立新的价值共创机制以实现互利共赢。价值共创要求企业重新思考顾客在当前商业实践中的角色和作用,但这种范式的转变对传统企业而言并不容易<sup>[35]</sup>。因此,需要仔细评估价值共创范式带来的机会以及构建系统化的价值共创机制以实现红色旅游资源有效利用和产业转型升级的目的。

井冈山景区是我国红色旅游景区的代表性案例,发展相对成熟,对新兴的红色旅游价值共创实践具有代表性。研究结果表明井冈山景区利用自身资源创新开发了部分重要的主客互动实践(红色文化体验、学习培训活动和解说服务),在这一过程中游客获得了认知、情感体验以及对党和国家的强烈认同感。这反映了红色旅游景区价值共创的一般机制(图2),即价值共创实践将游客资源(知识、技能、情感、经验等)整合到景区产品的生产消费环节,实现主客共赢。

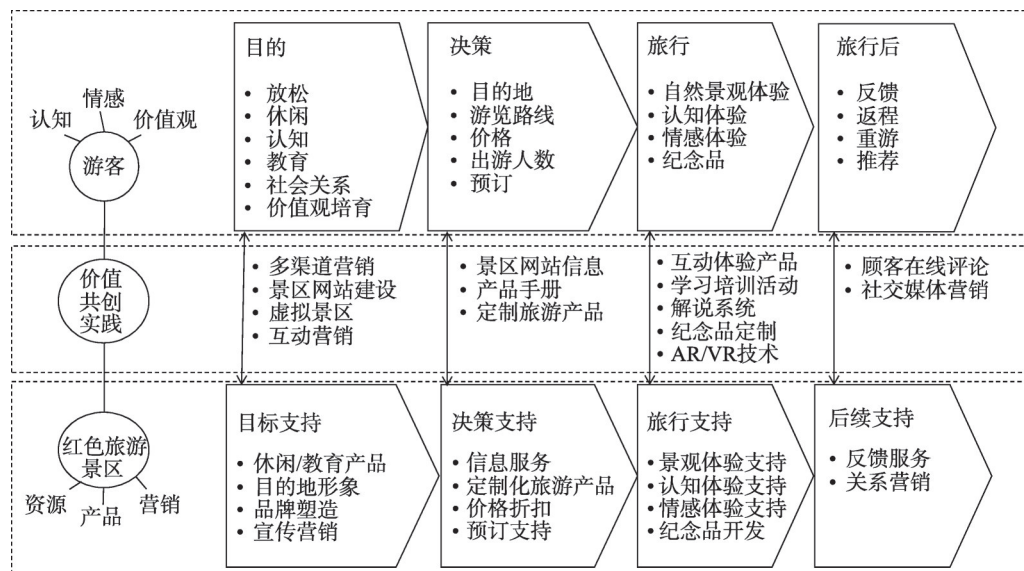


图2 红色旅游资源开发价值共创机制

Fig. 2 The mechanism of value co-creation of red tourism development

值得注意的是,价值共创理论强调主客互动和顾客参与存在于设计、生产、消费、营销与管理等各个环节。而实际上红色旅游景区现存的价值共创实践有限,仅停留于顾客体验环节的共创,新的主客共创实践有待开发。国外学者Payne等<sup>[36]</sup>率先从顾客需求、企业对顾客需求的支持服务、可能存在的价值共创实践三方面总结了旅行社价值共创的一般机制,对于旅行社创新管理和服务具有重要指导意义。本文将Payne等<sup>[36]</sup>关于旅行社的价值共创机制拓展至红色旅游场域,系统分析了红色旅游场域下的游客需求、景区支持服务以及可能存在的价值共创实践,为红色旅游景区管理者创新资源开发利用方式提供借鉴。因此,本文的重要理论贡献在于通过融合现存的红色旅游景区价值共创实践与价值共创理论<sup>[36]</sup>,系统提炼出红色旅游资源开发价值共创机制(图2)。实践层面,这一



模型有助于红色旅游目的地从不同环节开发基于价值共创的管理方法和具体实践来创造竞争优势, 从而实现红色旅游产业转型升级。

如何实现价值共创是红色旅游景区资源开发与利用面临的难题和挑战, 本文提出的红色旅游资源开发价值共创机制在以下几个方面具有重要的实践意义。第一, 这一机制模型从整体和动态的视角理解红色旅游景区的价值共创实践, 强调了红色旅游景区在资源开发、产品创新和营销等环节都应考虑游客需求在内。第二, 该框架体系识别并梳理了游客与景区之间可能存在的互动场景与具体实践, 这些价值共创实践将对游客的认知、情感和价值观产生深刻影响。而目前我国大多数红色旅游目的地对价值共创的关注度不足, 目标支持、决策支持、旅行支持和后续支持等环节的主客互动机制尚未建立, 因此, 本文为红色旅游目的地管理者从不同互动环节创新其管理和服务体系提供借鉴。第三, 增强现实、全息投影和虚拟旅游等新兴技术为红色旅游目的地实现价值共创提供了机遇, 景区管理者可以运用新技术引导游客参与到价值共创实践中来。最后, 红色旅游景区也应考虑到不同细分市场(如团队、散客)的需求差异, 建立相应的价值共创流程体系。

当然本文采用的游记大数据本身也具有一定的局限性, 样本代表性尚不够充足, 对那些很少进行网络评价的游客群体尤其是老年游客的关注不足, 而后续研究可以通过访谈等方法扩大样本群体对本文的结论进行验证。尽管本文基于井冈山风景名胜区的单一案例, 但井冈山景区对于成熟的红色旅游景区价值共创机制的研究具有代表性。未来研究可以比较不同发展水平的红色旅游景区价值共创行为的差异。最后, 本文聚焦于游客视角来探讨红色旅游景区的价值共创机制, 未来研究可以从景区管理者视角探讨红色旅游地的价值共创过程, 扩展对旅游领域价值共创行为的理解。

### 参考文献(References):

- [1] 黄细嘉, 宋丽娟. 红绿相映型红色旅游区构建的实证研究: 以江西井冈山为例. 南昌大学学报: 人文社会科学版, 2010, 41(2): 78-83. [HUANG X J, SONG L J. Construction of red tour area where red serves as contrast to green: Taking Jiangxi Jinggang Mountain as an example. Journal of Nanchang University, 2010, 41(2): 78-83.]
- [2] 高楠, 张新成, 王琳艳. 中国红色旅游网络关注度时空特征及影响因素. 自然资源学报, 2020, 35(7): 1068-1089. [GAO N, ZHANG X C, WANG L Y. Spatio-temporal characteristics and influencing factors of Chinese red tourism network attention. Journal of Natural Resources, 2020, 35(7): 1068-1089.]
- [3] 徐克帅. 红色旅游和社会记忆. 旅游学刊, 2016, 31(3): 35-42. [XU K S. Red tourism and social memory. Tourism Tribune, 2016, 31(3): 35-42.]
- [4] VARGO S, LUSCH R. Evolving to a new dominant logic. Journal of Marketing, 2004, 68: 1-17.
- [5] JOHNSON A, NEUHOFFER B. Airbnb: An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017, 29: 2361-2376.
- [6] 陈虎, 喻乐, 王颖超, 等. 民宿消费领域价值共创的机理推导与实证研究. 旅游学刊, 2020, 35(8): 117-131. [CHEN H, YU L, WANG Y C, et al. Value co-creation in bed and breakfast consumption: Progressing an empirically-based mechanism. Tourism Tribune, 2020, 35(8): 117-131.]
- [7] 方世敏, 赵可, 周易. 基于思政教育功能强化的湘西州红色旅游发展探析. 红色文化资源研究, 2020, 6(1): 147-156. [FANG S M, ZHAO K, ZHOU Y. On the development of red tourism in Xiangxi state: Based on the strengthening of the functions of ideological and political education. Studies of Red Cultural Resources, 2020, 6(1): 147-156.]
- [8] 李文明, 敖琼, 殷程强, 等. 韶山红色旅游地游客亲环境行为的驱动因素与影响机理. 经济地理, 2020, 40(11): 233-240. [LI W M, AO Q, YIN C Q, et al. Driving factors and influencing mechanism of tourists' pro-environmental behavior in Shaoshan Red Tourism Area. Economic Geography, 2020, 40(11): 233-240.]
- [9] 张红艳, 马肖飞. 新格局下基于国家认同的红色旅游发展. 经济问题, 2020, (1): 123-129. [ZHANG H Y, MA X F. Red tourism development based on national identity under the new pattern. Economic Problems, 2020, (1): 123-129.]

- [10] 井冈山市统计局. 井冈山现代服务业全域旅游发展的探索与思考. <http://www.jgs.gov.cn/info/115069.aspx>, 2020-12-30. [Bureau of Statistics of Jinggangshan Municipal. Exploration and thinking on the development of modern service industry tourism in Jinggangshan. <http://www.jgs.gov.cn/info/115069.aspx>, 2020-12-30.]
- [11] 余凤龙, 陆林. 红色旅游开发的问题诊断及对策: 兼论井冈山红色旅游开发的启示. 旅游学刊, 2005, 20(4): 56-61. [YU F L, LU L. Problem diagnosis and countermeasures of red tourism development: A concurrent talk about the enlightenment from red tourism development in Jinggang Mountain. Tourism Tribune, 2005, 20(4): 56-61.]
- [12] 王文琛, 张补宏. 旅游虚拟社区中用户倦怠与消极使用行为影响因素研究: 以“马蜂窝”旅游网为例. 地理与地理信息科学, 2020, 36(5): 86-94. [WANG W C, ZHANG B H. A study on the influencing factors of users' fatigue and negative behavior in tourism virtual community: Taking Mafengwo Tourism Network as an example. Geography and Geo-Information Science, 2020, 36(5): 86-94.]
- [13] 文彤, 邱佳佳. 旅游虚拟社区网络演化特征分析: 以“马蜂窝”为例. 地理与地理信息科学, 2018, 34(6): 119-126. [WEN T, QIU J J. Analysis on network evolution characteristics of tourism virtual community: A case study of Mafengwo Website. Geography and Geo-Information Science, 2018, 34(6): 119-126.]
- [14] ZHANG J. Big data and tourism geographies: An emerging paradigm for future study?. Tourism Geographies, 2018, 20: 1-6.
- [15] 荣慧芳, 陶卓民. 基于网络数据的乡村旅游热点识别及成因分析: 以江苏省为例. 自然资源学报, 2020, 35(12): 2848-2861. [RONG H F, TAO Z M. Hotspot identification and cause analysis of rural tourism based on website data: Take Jiangsu province as an example. Journal of Natural Resources, 2020, 35(12): 2848-2861.]
- [16] CHUN J, KIM C, KIM G S, et al. Social big data informs spatially explicit management options for national parks with high tourism pressures. Tourism Management, 2020, 81: 104-136.
- [17] 徐菲菲, 刺利青, FENG Y. 基于网络数据文本分析的目的地形象维度分异研究: 以南京为例. 资源科学, 2018, 40(7): 1483-1493. [XU F F, LA L Q, FENG Y. A research on destination image and perceived dimension difference based on big data of tourists' comments: A case of Nanjing. Resources Science, 2018, 40(7): 1483-1493.]
- [18] 彭丹, 黄燕婷. 丽江古城旅游地意象研究: 基于网络文本的内容分析. 旅游学刊, 2019, 34(9): 80-89. [PENG D, HUANG Y T. A study on the tourism destination imagination of Lijiang Ancient Town: Content analysis based on travel blogs. Tourism Tribune, 2019, 34(9): 80-89.]
- [19] TUSSYADIAH I P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. International Journal of Hospitality Management, 2016, 55: 70-80.
- [20] XU F, LA L, ZHEN F, et al. A data-driven approach to guest experiences and satisfaction in sharing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2019, 36(4): 484-496.
- [21] 程慧荣, 黄国彬, 郑琳. 非结构化文本分析软件比较研究: 以KH Coder和Wordstat为例. 图书与情报, 2015, (4): 110-117. [CHENG H R, HUANG G B, ZHENG L. A comparative study of unstructured text analysis software: Taking KH coder and Wordstat as examples. Library and Information, 2015, (4): 110-117.]
- [22] TUSSYADIAH I P, ZACH F. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017, 34(5): 636-652.
- [23] XU F F, NASH N, WHITMARSH L. Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism, 2020, 28(2): 144-163.
- [24] XIANG Z, SCHWARTZ Z, GERDES J, et al. What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. International Journal of Hospitality Management, 2014, 44: 120-130.
- [25] 邓支青. 基于NVivo质性分析的大数据社会排斥问题研究. 情报杂志, 2019, 38(6): 137-144. [DENG Z Q. Research on social exclusion of big data based on NVivo qualitative analysis. Journal of Intelligence, 2019, 38(6): 137-144.]
- [26] 黄燕, 赵振斌, 褚玉杰, 等. 互联网时代的旅游地视觉表征: 多元建构与循环. 旅游学刊, 2015, 30(6): 91-101. [HUANG Y, ZHAO Z B, CHU Y J, et al. The visual representation of tourism destinations in the Internet Era: Multiple constructions and circulations. Tourism Tribune, 2015, 30(6): 91-101.]
- [27] 张海洲, 徐雨晨, 陆林. 民宿空间的地方表征与建构: 网络博客的质性分析. 旅游学刊, 2020, 35(10): 122-134. [ZHANG H Z, XU Y C, LU L. Place representation and construction of homestay inns: Qualitative analysis of blog posts. Tourism Tribune, 2020, 35(10): 122-134.]
- [28] 甄峰, 王波, 秦萧, 等. 基于大数据的城市研究与规划方法创新. 北京: 中国建筑工业出版社, 2015. [ZHEN F, WANG B, QIN X, et al. Urban Studies and Innovation in Urban Planning Methods Based on Big Data. Beijing: China Architecture & Building Press, 2015.]
- [29] CAMILLERI J, NEUHOFFER B. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. International Jour-

- nal of Contemporary Hospitality Management, 2017, 29: 2322-2340.
- [30] HOLCOMB J, OKUMUS F, BILGIHAN A. Corporate social responsibility: What are the top three Orlando theme parks reporting?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2010, 2(3): 316-337.
- [31] 贾楠. 改革开放以来红色旅游发展的历史考察. *当代中国史研究*, 2019, 26(4): 63-75. [JIA N. A historical investigation of red tourism development since the reform and opening-up. *Contemporary China History Studies*, 2019, 26(4): 63-75.]
- [32] 韩国圣, 李辉, 王成武. 地方文化在城市雕塑设计中的表达: 以山东省威海市海滨雕塑为例. *资源开发与市场*, 2009, 25(8): 711-715. [HAN G S, LI H, WANG C W. The expression of local culture in urban sculpture design. *Resource Development & Market*, 2009, 25(8): 711-715.]
- [33] 尹铎, 乌铁红, 唐文跃, 等. 城市雕塑景观象征意义对城市新区居民地方依恋的影响: 以鄂尔多斯康巴什为例. *人文地理*, 2015, 30(4): 32-38. [YIN D, WU T H, TANG W Y, et al. Effect of the symbolic meaning of urban sculpture landscape on residents' place attachment to new urban district: A case study of Ordos Kangbashi district. *Human Geography*, 2015, 30(4): 32-38.]
- [34] 罗芬, 钟永德, 李健, 等. 黄山园内旅游解说类型与有效性分析. *旅游科学*, 2005, (5): 37-41. [LUO F, ZHONG Y D, LI J, et al. An analysis of the types and effectiveness of interpretation at Huangshan Mountain Scenic Spot. *Tourism Science*, 2005, (5): 37-41.]
- [35] HANNU S. The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 2012, 20(5): 381-391.
- [36] PAYNE A F, STORBACKA K, FROW P. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 83-96.

## Research on the value co-creation mechanism of red tourism development from the perspective of tourists

LA Li-qing, XU Fei-fei, HE Yun-meng, HAN Lei

(School of Humanities, Southeast University, Nanjing 210096, China)

**Abstract:** Taking Jinggang Mountain Scenic Area as a case, this study collected and analyzed the travel notes of this scenic area from Mafengwo.com. We adopt big data analysis and qualitative text analysis methods and introduce the theory of value co-creation to explore the value co-creation mechanism of red tourism development from three dimensions (resources, practices and values). The results show that the value co-creation resources of red tourism scenic spots include historical and cultural heritages, natural landscape resources and iconic landscape symbols. Through practical activities including red culture experience, learning and training activities, and interpretation service experience, tourists gain knowledge of red history and culture, build an emotional connection with red culture and form the values of patriotism and identification with the country. This verifies the realization of the educational function of red tourism. On the other hand, the existing value co-creation practice of red tourist attractions is still limited. The value co-creation mechanism of red tourism development constructed in this study integrates the demand of tourists, the support service of scenic spots, and the possible value co-creation practice, which has practical significance for improving the participation of tourists and realizing the value co-creation of red tourist attractions.

**Keywords:** red tourism; resource development; value co-creation; big data analysis; text analysis