

旅遊學報

2025
Nov



中西創新學院
INSTITUTO MILÉNIO DE MACAU
MACAU MILLENNIUM COLLEGE

(JTMS)

Vol.1

創刊號

Journal of
Tourism Management
Studies

智慧旅遊

數字管理

娛樂管理

旅遊管理趨勢
與行業發展

其他與旅遊管理相關的
應用研究和理論探討

Smart
Tourism

Digital
Management

Entertainment
Management

Tourism Management
Trends and Industry
Development

Applied Research and
Theoretical Studies
in tourism management

旅遊學報

Vol.1 創刊號

編輯委員會

主編：

朱 竑 教授 廣州大學地理科學與遙感學院教授

執行主編：

王 心 教授 中西創新學院工商管理學院執行院長、持續教育學院院長

副主編（按姓氏拼音首字母進行排序，排名不分先後）：

蔡曉梅（華南師範大學，教授）

谷慧敏（北京第二外語學院，教授）

黃穎祚（澳門科技大學，教授）

錢俊希（香港大學，副教授）

戴光全（華南理工大學，教授）

黃 華（中西創新學院，副教授）

賴嘉偉（澳門理工大學，教授）

孫九霞（中山大學，教授）

編委（按姓氏拼音首字母進行排序，排名不分先後）：

阿榮娜（內蒙古師範大學，副教授）

曹衛東（安徽師範大學，教授）

陳敬複（中山大學，副教授）

黃瀟婷（山東大學，教授）

蔣依依（北京體育大學，教授）

李 軍（華南師範大學，教授）

李咪咪（香港理工大學，教授）

林明水（福建師範大學，教授）

劉 佳（中國海洋大學，教授）

陸 炎（浙江越秀外國語學院，系主任）

呂興洋（西南財經大學，教授）

馬利邦（西北師範大學，教授）

毛 焱（湖北經濟學院，教授）

石媚山（青島酒店管理職業技術學院，教授）

唐雪瓊（西南林業大學，教授）

王 輝（遼寧師範大學，教授）

王 喜（河南大學，教授）

魏 雷（廣州大學，副教授）

謝朝武（華僑大學，教授）

白 凱（陝西師範大學，教授）

曾國軍（中山大學，教授）

郭 文（南京農業大學，教授）

黃琢璋（中山大學，教授）

李 輝（南開大學，教授）

李燦松（雲南師範大學，教授）

林敏慧（華南農業大學，教授）

劉 博（廣東金融學院，教授）

劉 俊（四川大學，教授）

呂 寧（北京第二外國語學院，教授）

馬 凌（廣州大學，教授）

馬曉龍（南開大學，教授）

秦偉山（魯東大學，教授）

粟路軍（中南大學，教授）

王 華（暨南大學，教授）

王 敏（華南師範大學，教授）

王學基（寧波大學，副教授）

文 彤（暨南大學，教授）

熊 偉（華南師範大學，教授）

尹 鐸（廣州大學，教授）
韻 江（東北財經大學，教授）
張驍鳴（中山大學，教授）
趙多平（寧夏大學，教授）
鐘林生（中國科學院地理科學與資源研究所，研究員）

袁振傑（廣州大學，教授）
張宏磊（南京大學，副教授）
張圓剛（上海師範大學，教授）
鄭春暉（廣州大學，副教授）
朱 鶴（中國科學院地理科學與資源研究所，副研究員）

編輯部

主任：

王 心 教授 中西創新學院工商管理學院執行院長、持續教育學院院長

副主任：

劉心宇 中西創新學院助理教授、行政主任

閻可佳 中西創新學院助理教授、行政主任

成員：

楊艷超 中西創新學院副教授

陳銀嬌 中西創新學院助理教授

趙 禮 中西創新學院助理教授

譚澤漢 中西創新學院副教授

楊欣欣 中西創新學院助理教授

出 版：中西創新學院

排版設計：澳門人出版社

聯絡電話：(+853) 87964218

電 郵：JTMS@mmc.edu.mo

網 站：https://mmc.edu.mo/blog/category/college_zh_hk/college_business_zh_hk/

聯絡地址：澳門宋玉生廣場 255 號中土大廈 8 樓

出版日期：2025 年 11 月

ISSN 3107 0965

非賣品

版權所有 © 中西創新學院

電子版本：



目錄

評論與觀點

- 中國旅遊地理研究自主知識體系建設：新現象、新範式與新路徑 02
朱 竑 胡蕊純

旅遊體驗與感知

- 地域文化差異與旅遊療癒的地方性知識創新 10
孫九霞 肖婉瑩
- 基於視覺 Q 方法的旅遊高峰體驗錨點研究 19
熊 偉 胡宏炫
- 從日常飲食到旅遊體驗：食物旅遊研究進展 38
曾國軍 吳 沛

文化敘事與建構

- 敘事如何產生：基於廣東省省內十座博物館綜合案例 51
戴光全 劉安潔 張丹寧 章 晶
- 澳門旅遊文化資本與旅遊吸引力對遊客選擇行為的影響機制研究 62
王 心 劉 俊 汪 琨
- 媒介空間的懷舊營造與本土情感的邏輯聯結：廣州超級文和友的退場 75
王 敏 廖 楠 羅志偉

產業格局與思考

- 旅遊發展的基本規律：基於中國本土現象的理論思考 89
朱 竑 董皓平
- 中國文旅頭部企業空間分佈格局及影響因素研究 98
陸 林 馬玉昇
- 過程性視角下線路型旅遊目的地的反思與重構 113
李滌鋒 蔡曉梅

紅色旅遊與認同

- 紅色旅遊目的地吸引力測評模型建構與應用研究——以陝西延安為例 121
白 凱 王子豪
- 紅色文化氛圍對遊客國家認同的影響研究——以嘉興南湖紅船景區為例 136
沈雨婷 陸 炎

中國旅遊管理研究自主知識體系建設： 新現象、新範式與新路徑

——基於當代中國旅遊發展新現象的理論思考

Constructing an Independent Knowledge System for Tourism Management Research in China:

New Phenomena, Paradigms, and Paths

— A Theoretical Reflection Based on New Phenomena in
Contemporary Chinese Tourism Development

朱 竑^{1,2}，胡蕊純^{1,2}

Zhu Hong^{1,2}，Hu Ruichun^{1,2}

¹ 廣州大學地理科學與遙感學院 廣州 510006

² 廣州大學華南人文地理與城市發展中心 廣州 510006

¹ School of Geography and Remote Sensing, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China

² Center for Human Geography and Urban Development, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China

摘要：在全球旅遊研究日益重視本土化理論創新的背景下，構建具有中國特色的旅遊地理學自主知識體系已成為學科發展的迫切需求。基於對當代中國旅遊發展新現象的深入觀察，本文提出了以四大新現象為核心的自主知識體系建構框架：人口結構變遷（4億巨量人口步入老齡化的人類歷史新現象）、城鄉關係重塑（農民群體旅遊主體性覺醒）、交通技術革命（高鐵時代的時空壓縮效應）和數字媒介變革（自媒體時代的旅遊地理新生態）。通過對這四大新現象的深入闡釋，本文揭示了其中蘊含的理論創新機遇，並基於中國學者在國際旅遊研究中的知識貢獻分析，提出了構建自主知識體系的理論路徑。研究發現，這些新現象不僅挑戰了傳統旅遊地理學的理论假設，更為構建具有中國特色的旅遊管理自主知識體系提供了豐富的理論資源和實踐基礎。

關鍵字：旅遊地理學；自主知識體系；理論創新；中國現象；本土化研究

Abstract: Against the backdrop of increasing emphasis on localized theoretical innovation in global tourism research, constructing an independent knowledge system of tourism geography with Chinese characteristics has become an urgent need for disciplinary development. Based on in-depth observations

基金項目：國家自然科學基金項目（42542010，42430515）。

作者簡介：朱竑（1968-），男，甘肅臨夏人，博士，教授，博士生導師，研究方向為社會文化地理和旅遊地理。E-mail: zhuhong@gzhu.edu.cn

通訊作者：胡蕊純（1989-），女，湖南長沙人，博士後，研究方向為社會文化地理和人類學。E-mail: hrc_dl@gzhu.edu.cn

of new phenomena in contemporary Chinese tourism development, this paper proposes a framework for constructing an independent knowledge system centered around four major phenomena: first, the unprecedented demographic shift of 400 million people entering aging; second, the reshaping of urban-rural relations marked by the awakening of tourism subjectivity among rural populations; third, the revolution in transportation technology and its time-space compression effects ushered in by the high-speed rail era; and finally, the transformation of digital media, which is creating a new ecology of tourism geography in the age of self-media. Through a detailed exploration of these four phenomena, this paper reveals their embedded opportunities for theoretical innovation. Furthermore, by analyzing the knowledge contributions of Chinese scholars in international tourism research, it proposes theoretical pathways for constructing an independent knowledge system. The study finds that these new phenomena not only challenge the theoretical assumptions of traditional tourism geography but also provide rich theoretical resources and practical foundations for building an independent knowledge system of tourism management with Chinese characteristics.

Keywords: tourism geography; independent knowledge system; theoretical innovation; Chinese phenomena; localized research

1 引言

在全球化與本土化張力日益凸顯的當代學術語境中，構建具有中國特色的哲學社會科學自主知識體系已成為國家文化戰略的重要組成部分。旅遊管理學理論建構不僅關係到學科自身的發展，更關係到如何理解和闡釋當代中國旅遊發展中的獨特現象。近年來，儘管全球南方旅遊研究成果和水準快速發展，但其知識生產受限於歐美中心主義，理論話語權嚴重不足，凸顯了學術體系中的地理不平衡。如何借鑒南方理論，以批判性視角審視自身的學科發展歷史，並探尋構建自主知識體系的可能路徑已經成為當下不能迴避的話題。

我們發現中國學者在國際旅遊研究領域的影響力不斷提升。通過檢索“Web of Science”資料庫中排名前 20 的國際權威旅遊期刊文獻，聚焦中國學者（含港澳臺與海外中國籍），最終獲取有效樣本量 6136 篇，並運用 CiteSpace 文獻計量軟體對樣本進行可視化分析，結果發現：2016-2025 年間中國學者發文量呈現出明顯的增長趨勢。從 2016 年的年發文量接近 300 篇，到 2025 年年度發表超過 1100 篇，

十年間增長了近三倍（圖 1a）。這一增長態勢不僅反映了中國旅遊研究的蓬勃發展，更重要的是體現了中國學者在國際學術舞臺上的活躍度和影響力的不斷提升。然而，數量的增長並不同於品質的提升和理論的創新。通過關鍵字共現分析發現，中國學者的研究熱點主要集中在應用層面，如滿意度、績效、影響、體驗及行為等方面，以及更多的是為西方理論提供來自中國的特殊案例（圖 1b）。這些研究雖然在解決實際問題方面發揮了重要作用，但長期以來中國旅遊研究在一定程度上存在著“理論引進多、本土創新少”的現象，這種“學徒狀態”雖然推動了學科的快速發展，但也使得我們自身在解釋本土現象時常常面臨“水土不服”的理論困境。

與個體性的統一，他們既喜歡結伴而行，又追求個性化的體驗；其次是傳統性與現代性的融合，他們既重視傳統文化的傳承，又積極擁抱新技術和新體驗；再次是消費性與生產性的並存，他們既是旅遊產品的消費者，又是旅遊文化的傳播者和創造者。這種新型老年旅遊主體的出現，對傳統的旅遊理論提出了根本性挑戰。例如在傳統的旅遊生命週期理論中，老年人往往被視為旅遊需求的衰退期，但在當代中國老年群體反而成為了旅遊市場的重要增長點^[4]。更重要的是，他們的旅遊行為模式完全不同於傳統理論的預期：他們不再滿足於被動的觀光，而是追求主動的體驗和參與；他們不再局限於近距離的旅遊，而是有能力進行長距離、長時間的旅遊；他們不再僅僅是文化的消費者，而是成為了文化的傳播者和創造者。因而，這種變化要求我們必須重新構建旅遊管理學的理论框架，筆耕發展新的理論來解釋老年旅遊主體的行為模式，需要構建新的模型來分析老年旅遊群體的空間行為，需要提出新的概念來理解老年旅遊體驗的內涵。

人口結構的深層變遷，不僅重塑了旅遊市場的需求側，更催生了新型旅遊主體的出現。當我們將目光從宏觀的人口數據轉向具體的群體行為時，會發現另一個與之密切相關的重要轉變——長期處於城鄉二元結構中的農民群體，正展現出前所未有的旅遊活力。

2.2 城鄉關係重塑：農民群體的旅遊主體性覺醒

隨著中國城市化水準的不斷提升，城鄉關係正在發生深刻的重塑。在這一過程中，一個值得關注的新現象是農民群體旅遊主體性的覺醒。與傳統的城鄉二元對立觀念不同，當代中國農民不再是單純的旅遊“客體”或“對象”，而是成為了積極的“旅遊主體”。

這一現象的背後是交通工具普及帶來的出行能力革命。越來越多的農村家庭已經成為有車一族，雖然其車輛可能不是高端品牌，但它們極大地擴展了農民群體的活動空間，使得開車出遊成為新的生活常態。這種變化不僅改變了傳統農民的生活方式，更重要的是重塑了他們的空間觀念和文化認同。從旅遊研究的角度看，農民群體的旅遊主體性覺醒具有深刻的理論意義。首先，它挑戰了傳統的“中心—邊緣”理論。

在傳統理論中，農村地區往往被視為旅遊的“邊緣”地帶，是城市遊客尋求原生態體驗的場所^[5]。然而，當農民成為積極的主體時，這種二元對立的關係被打破了。農民不再是單純“被看”的對象，而是成為了“看”的主體，這種角色的轉換改變了城鄉之間的權力關係。其次，它重構了旅遊流的格局。傳統的旅遊流理論往往關注從核心到邊緣的流動，而農民群體的旅遊行為則呈現出更為複雜的多向流動特徵^[6]。農民不僅可以到城市旅遊，也可以到其他農村地區旅遊，這種複雜的流動模式挑戰了傳統的旅遊流理論。更重要的是，農民的旅遊行為往往具有獨特的邏輯和意義，他們可能在旅遊中尋求現代化體驗，也可能在旅遊中確認自己的身份認同，這些都需要新的理論來解釋。再次，它改變了地方建構的方式。當農民從“被看”的對象轉變為“看”的主體時，他們對地方的理解和建構也發生了根本性的變化。他們不再僅僅是地方文化的守護者，也成為了地方文化的創新者。他們在旅遊中不僅消費文化，也生產文化。這種新型的文化實踐為旅遊地理學的地方理論提供了新的研究素材。

農民群體突破傳統身份限制，實現旅遊主體性覺醒的過程，不僅體現了社會結構的深刻變革，更離不開基礎設施層面的強力支撐。其中，交通技術的革命性進步，為這種全民性的空間流動提供了現實可能。

2.3 交通技術革命：高鐵時代的時空壓縮效應

高鐵網絡的快速發展是當代中國最具標誌性的成就之一，也是旅遊研究不可忽視的重要因素。高鐵對中國傳統時空概念的壓縮效應在世界歷史上前所未有，它從根本上改變了旅遊活動的時空格局，重組了旅遊者行為，建構了新興的旅遊交通模式^[7]，甚至於其本身就成為一種旅遊產品（越來越多的國際遊客來中國坐高鐵就是最好的明證）。傳統的旅遊理論往往基於相對穩定的時空關係，而高鐵的出現則使得這種穩定性被打破。

高鐵帶來的時空壓縮效應體現在多個層面。首先是空間距離的相對化，原本遙遠的目的地變得近在咫尺，這改變了傳統的旅遊圈層結構。其次是時間成本

的重新定義，快速交通使得時間不再是制約旅遊活動的主要因素，這為旅遊產品的設計和行銷提供了新的可能性。再次是旅遊行為的即時化，高鐵的便捷性使得“說走就走”的旅遊成為可能，這改變了傳統的旅遊決策模式。從理論創新的角度看，高鐵時代的旅遊學研究需要關注以下幾個問題：第一，時空壓縮對地方感的影響，當不同的地方變得容易到達時，人們對地方的特殊性和獨特性的感知會發生怎樣的變化？在傳統的地方理論中，地方的特殊性往往與其相對隔離的地理位置有關，但當這種隔離被打破時，地方的特殊性是否還會存在？如果存在，又以何種形式存在？第二，流動性與地方性的關係重構，高流動性是否會削弱地方性，還是會以新的方式強化地方性？傳統的理論往往認為流動性會削弱地方性，但在高鐵時代，我們觀察到的情況可能更為複雜。高流動性可能會使某些地方變得更加重要，成為區域網絡中的關鍵節點。同時，高流動性也可能催生新的地方性，形成基於流動經驗的地方認同。第三，旅遊網絡的拓撲結構變化，高鐵網絡如何重塑旅遊目的地的競爭格局和合作關係？在傳統的旅遊地理格局中，地理位置往往是決定旅遊目的地競爭力的關鍵因素。但在高鐵時代，網絡位置可能比地理位置更為重要。那些位於高鐵網絡中心節點的城市可能會獲得新的競爭優勢，而那些位於網絡邊緣的城市則可能面臨新的挑戰^[8]。這些問題不僅為旅遊理論創新提供了新的切入點，也為構建自主知識體系奠定了重要基礎。我們需要發展新的時空理論來解釋高鐵時代的旅遊現象，需要構建新的網絡理論來分析旅遊目的地的競爭合作關係，需要提出新的地方理論來理解流動性背景下的人地關係。

一方面，高鐵網絡在物理層面重構了旅遊的空間格局。另一方面，在虛擬空間層面，一場影響更深遠的數字媒介革命，正在同步重塑著旅遊信息的傳播路徑與體驗方式，二者共同構成了當代旅遊發展不可或缺的關鍵基礎設施，從實體流動與虛擬連接兩個維度，深刻改變了旅遊活動的組織方式與體驗形態。

2.4 數字媒介變革：自媒體時代的旅遊地理新生態

數字時代的到來，特別是自媒體的興起，正在重

塑旅遊管理學的基本假設。人人都是旅遊宣傳大使，人人都是旅遊品牌官的現象，標誌著旅遊傳播從專業化向大眾化的根本性轉變。這種轉變不僅改變了旅遊行銷的方式，更重要的是重構了旅遊地的建構機制和認同形成過程。

自媒體時代的旅遊地新生態呈現出以下幾個顯著特徵：首先是傳播主體的多元化，傳統的旅遊宣傳往往由政府或企業主導，而現在普通遊客也成為了重要的傳播力量；其次是傳播內容的碎片化，宏大的敘事被微觀的個人體驗所取代，這為地方形象的建構帶來了新的可能性；再次是傳播效果的即時性與放大效應，一個小的細節可能迅速傳播並產生巨大影響，如淄博燒烤、天水麻辣燙等現象的出現^[9]。從理論建構的角度看，數字媒介變革為旅遊研究提供了新的理論生長點。首先是地方形象的形成機制，在自媒體時代，地方形象不再是單一主體建構的結果，而是多元主體協商的產物。傳統的目的地形象理論往往關注官方行銷建構的形象，但在自媒體時代，遊客的個人敘事、社交媒體上的口碑傳播、網紅的推薦等都成為地方形象建構的重要因素^[10]。這種多元化的建構機制要求我們重新思考地方形象的形成過程和影響因素。其次是旅遊體驗的社會化過程，旅遊體驗不再是個人化的活動，而是具有強烈的社會性和表演性^[11]。在自媒體時代，旅遊體驗往往與社交媒體分享緊密相連，遊客在選擇旅遊目的地、活動時往往會考慮其在社交媒體上的“可拍性”和“可分享性”。這種為分享而旅遊的現象為旅遊體驗理論提供了新的研究視角。我們需要理解這種社會化、表演化的旅遊體驗對遊客行為、目的地發展、文化傳承等方面的影響。再次是文化認同的重構，自媒體為不同文化之間的對話提供了新的平臺，也為文化認同的表達和建構提供了新的方式，在一定程度上打破了過去長期被西方新聞霸權、文化霸權所控制的世界，把一個真實的中國呈現給全球，這為構建具有中國特色的旅遊管理理論體系提供了重要的現實基礎^[12]。我們需要研究自媒體如何影響文化認同的形成和表達，如何利用自媒體促進文化交流和理解，如何通過自媒體建構積極的國家形象。這些新現象不僅挑戰了傳統旅遊的理論假設，更為構

建具有中國特色的旅遊自主知識體系提供了豐富的理論資源和實踐基礎。我們需要發展新的傳播理論來解釋自媒體時代的旅遊現象，需要構建新的認同理論來理解數位化背景下的文化實踐，需要提出新的全球化理論來闡釋數字時代的文化交流。

綜上所述，人口結構變遷、城鄉關係重塑、交通技術革命與數字媒介變革這四大新現象，構成了一個相互關聯、層層推進的有機整體。它們分別從市場需求基礎、主體身份基礎、時空條件基礎和媒介傳播基礎四個維度，共同構築起中國旅遊理論自主化的四大支點，為構建具有中國特色的旅遊管理自主知識體系提供了堅實的理論與實踐基礎。

3 結論與展望：基於四大新現象的理論建構路徑

通過對當代中國旅遊發展新現象的深入分析，本文提出了構建旅遊管理學自主知識體系的理論框架和實踐路徑。由人口結構變遷、城鄉關係重塑、交通技術革命、數字媒介變革共同構成中國旅遊理論自主化的四大支點，不僅在現象層面交織互動，更在理論層面相互支撐，共同推動具有中國特色旅遊知識體系的形成。

3.1 四大新現象的理論價值與內在聯繫

本文識別和分析的四大新現象——人口結構變遷、城鄉關係重塑、交通技術革命、數字媒介變革，不僅是當代中國旅遊發展的突出特徵，更蘊含著深刻的理論創新價值。首先，挑戰了傳統理論的適用邊界。傳統的旅遊理論大多基於西方經驗建構，當面對中國這樣規模巨大、變化迅速的獨特情境時，其解釋力明顯不足。四大新現象的出現，迫使我們重新思考旅遊基本假設和核心概念。其次，提供了理論創新的豐富素材。每一個新現象都包含著複雜的理論內涵，如人口結構變遷奠定了旅遊需求變革的社會基礎，城鄉關係重塑拓展了旅遊主體結構的多元格局，交通技術革命重構了旅遊行為的時空邏輯，數字媒介變革重塑了旅遊傳播與認同的形成機制。這四個方面相互影

響、相互促進，共同構成了當代中國旅遊發展的整體圖景。這種複雜的相互作用關係要求我們必須用系統的、整體的視角來理解當代中國的旅遊現象。

3.2 自主知識體系建設的理論路徑

基於四大新現象的深入分析，本文提出構建旅遊地理學自主知識體系的以下理論路徑（圖2）：

第一，以問題為導向的理論創新路徑。要緊密圍繞中國旅遊發展中的重大理論和現實問題展開研究，特別是要深入挖掘四大新現象中蘊含的理論價值。圍繞四大新現象，我們可初步提出以下具有中國特色的理論雛形：（1）以積極老齡化旅遊為主的理論體系，回應了人口結構變遷，強調老年群體不僅是消費者，更是文化傳播者與體驗創造者；（2）以農民旅遊主體性為主的理論體系。基於城鄉關係重塑視角，探討農民從“被凝視”的客體轉向具有文化自覺與行動能力的主體；（3）以旅遊時空壓縮為主的理論體系，立足高鐵時代的交通革命，重新詮釋了流動性背景下人地關係與地方感的深層互動；（4）以自媒體旅遊生態為主的理論體系，通過回應數字媒介的變革，揭示了多元主體互構的旅遊目的地形象與旅遊體驗的社會化機制。這些理論雛形不僅有助於為中國現象提供本土化解釋，也為國際旅遊研究提供了深層次的理論洞見。

第二，以概念創新為核心的理論建構路徑。理論體系的深化不僅需要宏觀的分析框架，更依賴於能夠精準捕捉現象本質的核心概念。在四大新現象所構建的問題域基礎上，應進一步凝練出如“積極老齡化旅遊”、“農民旅遊主體性”、“旅遊時空壓縮”、“自媒體旅遊生態”等一系列具有標識性與生成性的中層概念。這些概念既是構建前述理論體系的基石，也是開展具體研究的分析工具，能夠將中國經驗轉化為可操作、可對話的理論語言，從而在微觀機制與宏觀框架之間建立起理論對話的橋樑。同時，也為全球南方視域下的旅遊研究提供了概念基礎。

第三，以方法論創新為支撐的理論發展路徑。在準確把握國際主流研究方法的基礎上，應緊密結合中國旅遊現象的特殊性與數據的可及性，推動研究方法

的適配性創新與跨方法融合。例如，可運用大數據分析揭示老年旅遊群體的行為規律與空間特徵，借助社會網絡分析方法解析自媒體平臺中旅遊形象的傳播機制與權力結構，採用空間分析與 GIS 技術量化高鐵網絡對區域旅遊格局的重塑效應。通過研究方法的創新與深化，為中國旅遊自主理論體系的構建提供堅實的數據支撐與過程解釋力。

第四，以跨學科對話為平臺的理論融合路徑。旅遊研究具有天然的學科交叉屬性，其理論突破常源於

對相鄰學科理論、方法與視角的借鑒與融合。應主動打破學科壁壘，推動旅遊地理學與經濟學、社會學、人類學、心理學及信息科學等領域的深度對話。例如，可引入社會學理論分析老齡化旅遊背後的社會結構變遷，運用人類學方法解讀農民旅遊主體性背後的文化邏輯，借鑒傳播學範式探討自媒體旅遊內容的生成與影響機制。通過持續的理論互鑒與方法交融，構建更具包容力與解釋力的系統性理論框架。

圖 2 中國旅遊地理學自主知識體系構建路徑



展望未來，基於四大新現象的旅遊地理學自主知識體系建設需要在以下幾個方面繼續深化：首先是理論體系的系統化建構。當前的研究雖然關注了四大新現象，但還沒有形成系統化的理論框架。未來的研究需要在深入分析各個現象的基礎上，探索它們之間的內在聯繫，建構起完整的理論體系。我們需要回答：這四大新現象如何相互影響？它們共同構成了怎樣的旅遊發展新模式？這種新模式對傳統的旅遊理論提出了哪些挑戰？其次是實證研究的深入化推進。理論創新需要堅實的實證研究支撐。未來需要圍繞四大新現

象開展更多的實證研究，通過大量的案例分析和數據驗證，不斷完善和發展理論。通過大規模的問卷調查分析老年群體的旅遊行為特徵，通過深度訪談研究農民群體的旅遊文化認同，通過 GIS 技術分析高鐵網絡的旅遊空間效應，通過網絡分析探討自媒體的旅遊傳播機制等。再有是應用研究的實踐性轉化。理論創新的最終目的是指導實踐，未來需要加強理論成果向實踐應用的轉化，為政府決策和企業發展提供科學依據，真正實現理論的價值。例如，基於老齡化旅遊理論為政府制定老年旅遊政策提供建議，基於農民旅遊

主體性理論為企業開發農村旅遊市場提供指導，基於時空壓縮理論為旅遊目的地規劃提供參考，基於自媒體理論為旅遊行銷提供新思路等。最後是國際影響力的持續性提升。要通過高質量的研究成果在國際學術界樹立中國旅遊研究的良好聲譽，逐步提升在國際學術組織中的話語權和影響力。這不僅需要我們在國際期刊上發表高質量的文章，更需要我們積極參與國際學術交流，在國際會議上發出中國聲音，在國際學術組織中發揮重要作用。最重要的是要有來自中國的新的理論的出現。新的時代背景下，我們期待能夠出現可以和旅遊地生命週期理論、旅遊凝視等媲美的中國旅遊理論。

參考文獻

- [1] 馬波 . (2025). 旅遊研究——貫穿經驗、理論與思想 . *旅遊學刊*, 40(6), 1-3.
- [2] 林李月, 朱宇, 陳香, & 柯文前 . (2025). 中國少子—老齡化類型的時空演變特徵與典型區域模式 . *地理學報*, 80(6), 1520-1536.
- [3] 向科衡, 吳茂英, & 王龍傑 . (2023). 印記的延續性影響：老年人旅遊福祉發生的積極機制 . *旅遊學刊*, 38(6), 90-104.
- [4] 馬玉, 田里, & 劉亮 . (2023). 家庭生命週期與城市老年旅遊消費——代際交互的調節作用 . *旅遊科學*, 37(2), 1-18.
- [5] 黃泰, 衛嫻, & 席建超 . (2024). 鄉村旅遊地社會-生態系統恢復力演化差異及影響機理——基於長三角核心-邊緣區比較實證 . *地理科學*, 44(3), 492-501.
- [6] 陳超, 馬海濤, 陳楠, & 陳胡玥 . (2014). 中國農民旅遊流網絡重心軌跡的演化 . *地理研究*, 33(7), 1306-1314.
- [7] 馬勇, & 唐海燕 . (2021). 交旅融合背景下高鐵與旅遊高質量協同發展研究 . *旅遊學刊*, 36(12), 10-12.
- [8] 孫卿 . (2023). 交通可達性與旅遊經濟聯繫空間關係研究——以大西高鐵為例 . *經濟問題*, (4), 95-104.
- [9] 謝曉如, 朱竝, 胡蕊純, & 陳曉亮 . (2025). 旅遊新質生產力及其對地方的作用機制——基於視頻化社交媒體場域的案例研究 . *地理科學*, 45(1), 92-105.
- [10] 高彩霞, 陶慧, 劉家明, 呂寧, 張希月, & 薛濤 . (2024). 媒介地理學視角下旅遊度假區的數位化地方營造——以秦皇島阿那亞為例 . *旅遊學刊*, 39(9), 151-162.
- [11] 夏傑長, & 張雅俊 . (2024). 數字媒介與具身體驗：旅遊城市品牌的構建路徑 . *學習與探索*, (3), 87-94.
- [12] 馬萍 . (2025). 文化遺產數位化與文化認同建構 . *江蘇社會科學*, (2), 214-222.

地域文化差異與旅遊療癒的地方性知識創新

Regional Cultural Differences and Local Knowledge Innovation in Tourism Healing

孫九霞^{1, 2, 3}，肖婉瑩¹

¹ 中山大學旅遊學院

² 中山大學旅遊休閒與社會發展研究中心

³ 中山大學大灣區人文共同體重點實驗室

摘要：在全球化與本土化雙重作用力影響下，旅遊療癒正從普遍性服務向特色文化產品轉變。本文聚焦療癒景觀與地方性知識，探討地域文化差異如何在自然、人文和社會三個維度實現旅遊療癒作用。研究發現：（1）地域文化差異通過自然療癒、人文療癒、社會療癒三重維度構建異質性療癒效應；（2）基於文化需求異質性，療癒旅遊需構建涵蓋自然環境、文化遺產、集體儀式、科技賦能的差異化供給；（3）地方性知識通過敘事重構、技術融合、社區賦權實現從文化資源向療癒資本的創造性轉化，產生個體、社群、區域三層次創新效應。本研究為推動旅遊研究從“景觀消費”轉向“生活關懷”提供理論支撐。

關鍵字：旅遊療癒；療癒景觀；地方性知識；文化資本；知識創新

Abstract: Under the dual forces of globalization and localization, tourism healing is transforming from universal services to culturally distinctive products. Based on therapeutic landscape theory and local knowledge theory, this paper explores how regional cultural differences achieve tourism healing effects through natural, humanistic, and social dimensions. The findings reveal that: (1) Regional cultural differences construct heterogeneous healing through three dimensions: natural healing, humanistic healing, and social healing; (2) Based on the heterogeneity of cultural needs, healing tourism requires differentiated supply encompassing natural environments, cultural heritage, collective rituals, and technological empowerment; (3) Local knowledge achieves creative transformation from "cultural resources" to "healing capital" through narrative reconstruction, technological integration, and community empowerment, generating innovative effects at three levels: individual, community, and regional. This study provides theoretical support for promoting the tourism industry's transformation from "landscape consumption" to "life care."

Keywords: tourism healing; regional cultural differences; therapeutic landscape; local knowledge; cultural capital transformation

在全球化與本土化雙重作用下，旅遊療癒作為一種新興的產品形態，正逐步從普遍性服務向特色文化產品轉變。世界衛生組織（WHO）在 2014 至 2023 年傳統醫學戰略中強調“將傳統醫學納入各國衛生系統，促進傳統醫學的安全性和有效性”，致力於促進傳統和補充醫學領域的國際合作，尤其關注各區域本土人群和社區的傳統與風俗。聯合國教科文組織《保護非物質文化遺產公約》也明確指出，傳統知識體系在增進可持續發展和人類福祉方面具有不可替代的價值。這一趨勢在旅遊業中的體現是，資源型康養仍是當前核心發展方向，但對具有文化特色療癒產品的需求呈現出逐年上升的趨勢。《中國康養產業消費趨勢報告（2025）》顯示，中國康養產業年增長率約 9%，2025 年市場規模預計達十萬億元，其中中醫藥康養（19%）、康養旅遊（11%）位列細分領域前列。典型案例如安徽亳州華佗百草園將五禽戲、藥膳與非遺彩燈會植入景區，2024 年冬季客流同比增長 45%，驗證了“康養+文旅+文化”融合模式的市場潛力。在此背景下，如何將地域文化資源轉化為具有療癒功能的旅遊資源，成為學術界與產業界共同關注的問題。

現有研究對旅遊療癒的關注主要集中在療癒效果驗證和特殊體驗的療癒功能兩個方面，但對文化維度的分析仍顯不足。大量研究通過生理和心理指標驗證旅遊活動的療癒效果，如通過多學科實證研究驗證了森林療法的生理和心理放鬆效果可持續 3-5 天（Ohe et al., 2017）；通過腦電實驗驗證了避寒旅遊對注意力恢復和壓力緩解的療癒效果（沙莎和楊振之，2025）；康養旅遊體驗量表的開發為療癒效果測量提供了標準化工具（Li et al., 2025）。以上研究從理論構建、實驗驗證到測量工具開發，系統論證了旅遊療癒的科學性，但過度依賴生物醫學範式，將療癒簡化為可測量的指標，忽視地域性文化差異的作用。還有一部分研究聚焦於特殊體驗類型的療癒功能及其作用機制，如非凡旅遊體驗比一般旅遊體驗能夠為遊客帶來更持久的幸福感（Yang et al., 2023）；紅色旅遊能夠從心理和生理層面為遊客帶來顯著的恢復性效益（張亮等，2024）；背包旅遊能夠幫助不同年齡段

人群緩解心理健康危機（熊偉等，2024）；過往旅遊經歷的回憶也對老年人的不幸福感具有雙重治癒作用（呂興洋等，2023）。綜上，目前研究多集中於對療癒效果的驗證，或強調特殊體驗的療癒功能，而對多元旅遊與休閒活動如何通過文化特質實現療癒以及對文化差異背後的機制缺乏更多關注。

本文旨在借助療癒景觀、地方性知識等理論視角，基於對國內外多個旅遊目的地長期跟蹤式田野調查，探討地域文化差異如何在自然、人文、社會等維度實現旅遊療癒作用，並分析文化需求異質性下療癒旅遊活動的差異化供給體系，闡釋旅遊療癒的地方性知識創新效應。

1 基於地域性文化差異的旅遊療癒作用

1.1 旅遊療癒作用的三重維度

地域文化差異不僅彰顯了人類文明的多樣性，還成為旅遊療癒效應不可或缺的源泉。療癒景觀概念為 Gesler（1992）首次提出，描述的是物理和建築環境、社會條件和人類感知共同營造出一種有利於治療的氛圍，三者的交互作用可形成具有療癒潛力的空間。而地域文化差異通過塑造獨特的自然景觀、人文符號與社會關係，進一步強化了療癒功能的異質性。例如，北歐的極光景觀以其壯麗景象激發遊客的敬畏之心，從而有效緩解心理壓力（Bai et al., 2025）；江南水鄉的園林藝術則通過“移步換景”的空間設計，引導遊客進入冥想狀態，實現情緒平復（Guo et al., 2025）。這種差異化的療癒機制，其根源在於文化對地方性和地方認同的深刻塑造，不同地域借助物質載體（如建築、自然地貌）及非物質載體（如儀式、民俗），共同構築起獨特的地方文化療癒體系。

從學理層面，地域文化差異的療癒作用可從三重維度展開。首先，自然療癒維度。自然環境是地域文化的基底，其療癒價值體現在生物多樣性對人類生理節律的調節。注意力恢復理論指出，自然環境中那些溫和吸引注意力的元素（如搖曳的樹葉、潺潺的流水）能夠讓大腦從高強度的集中注意狀態中解放出來，使認知資源得以恢復，從而緩解心理疲勞

(Kaplan, 1995)。例如，麗江納西族聚居區的自然環境，包括雪山、森林等獨特地貌，雖海拔較高但有豐富的植被和壯麗的景觀，能夠改善遊客的內在心境與心理健康 (Kim et al., 2025)。其次，人文療癒維度。歷史遺產與民俗活動通過文化敘事激發情感共鳴。當遊客感知到目的地的文化符號與其內在價值觀、理想自我或社會自我相匹配時，會產生強烈的身份認同與心理安全感 (Sirgy & Su, 2000)。例如，延安革命紀念館的紅色旅遊項目，借助反思性體驗的方式，引導遊客在歷史情境中重新審視自我價值，從而實現深層次的精神療癒效果 (Zhou, 2025)。再次，社會療癒維度。在主客共用的空間中實現社群互動與地方歸屬感的強化。較場尾民宿集群的案例充分展示了異托邦空間如何通過重構主客關係，讓遊客在陌生環境中擺脫社會角色的束縛，進而達到心理代償的目的 (蔡曉梅等, 2022)。福柯提出的異托邦概念強調，某些特殊空間能夠並置多種不相容的場所，創造出與常規社會秩序不同的關係模式 (Foucault & Miskowiec, 1986)。在旅遊情境中，這種空間轉換使遊客能夠暫時逃離現代社會的角色壓力，在相對平等、開放的社交環境中重建人際聯結。社會支持理論進一步指出，旅遊過程中形成的弱連接能夠提供情感支持和信息資源，增強個體的心理韌性和幸福感 (Cohen & Wills, 1985)。

1.2 基於文化類型的旅遊療癒實踐

基於文化類型特徵，可以區分自然景觀、人文歷史與精神儀式三種主導型療癒實踐模式，為目的地開發提供差異化設計策略。自然景觀主導型的目的地，通過生態沉浸與感官喚醒產生旅遊療癒。以青藏高原、北歐峽灣為代表的高原與寒帶文化區，其療癒作用依賴於自然環境的“原始性”與“疏離感”。遊客在自然景觀中經歷的“心流體驗”能夠顯著降低壓力激素，並有助於重建認知資源，帶來強烈的滿足感和成就感 (Csikszentmihalyi, 1990)。“森林浴”類的旅遊項目，通過引導遊客進行感官沉浸式徒步，刺激副交感神經，緩解焦慮情緒 (Queirolo, 2024)。研究表明，林間散步能有效緩解焦慮和抑鬱

症狀，即使短暫地暴露在森林中也能減少大腦恐懼中心 (杏仁核) 的活動 (Bratman et al., 2012)。此類療癒活動的核心在於利用地域自然稟賦，構建非常環境，打破日常認知慣性，促進心理距離的形成，從而實現認知重構和情緒調節。

人文歷史主導型的旅遊地，借助符號解碼與意義重構強化療癒作用。文化遺產型目的地 (如敦煌莫高窟、洛陽古城等) 的療癒功能，根植於文化符號的解碼與再闡釋。遊客對歷史場景的凝視能夠激發自我一致性效應，即通過文化符號與內在價值觀的匹配，增強身份認同與心理安全感。研究表明，獨特的旅遊地品牌個性能夠影響遊客對目的地的認知和態度，當目的地形象與遊客的實際自我或理想自我相一致時，會顯著提升目的地依戀和行為意向 (Rao et al., 2022)。例如，敦煌莫高窟的壁畫藝術通過視覺敘事，傳遞佛教文化中的慈悲、智慧與超脫理念，使遊客在審美體驗中獲得精神慰藉；麗江納西古樂表演通過傳統樂器的聲景營造，使遊客在“道法自然”的認知框架下，體驗身心合一的原真性療癒。此類療癒活動的旅遊開發，應著重強調文化敘事的在地性，以防止符號消費所帶來的療癒異化後果。

精神儀式主導型的旅遊地，通過集體參與情感昇華凸顯療癒作用。朝聖旅遊 (如西藏拉薩、印度瓦拉納西) 與民俗節慶 (如傣族潑水節、巴西狂歡節) 的療癒作用，依託於集體儀式的“闕限性”。人類學家特納指出，儀式過程包含三個階段：分離、闕限和聚合，在闕限階段，參與者暫時脫離社會規範束縛，進入共睦態，體驗平等、團結的集體情感 (Turner, 2017)。這種狀態幫助遊客實現情感宣洩與社會關係重建，消解現代性焦慮，形成超越性療癒體驗。例如，西藏的轉山朝聖活動通過身體的極限挑戰和精神的虔誠投入，使朝聖者在苦行中實現自我淨化和精神昇華。民俗節慶則通過集體狂歡、音樂舞蹈等形式，釋放日常生活中被壓抑的情緒能量，重建社會聯結。此類療癒實踐的設計應注重儀式的參與性、象徵性和情感共鳴，避免將神聖體驗簡化為表演性消費。

2 基於文化需求的遊客療癒活動多元化供給

2.1 文化需求驅動的旅遊療癒供給

旅遊療癒活動的興起，本質上是後現代社會中個體尋求文化認同、精神歸屬以及身心修復等深層需求的直觀反映。依據馬斯洛的需求層次理論，一旦基礎物質需求得以滿足，人類對情感聯結的渴望、自我實現的追求以及超越性體驗的嚮往便會顯著上升（Maslow, 1943）。將這一理論具體化至健康旅遊領域，指出遊客的需求不僅包括身體層面的放鬆與治療，更涵蓋心理層面的情感聯結、社會層面的關係重建以及精神層面的超越體驗（Dini & Pencarelli, 2022；孫九霞, 2022）。Peng 等（2025）的系統性綜述進一步揭示，文化符號體驗通過啟動遊客的文化記憶和身份認同，促進心理健康恢復，這一過程涉及符號的解碼、意義的建構以及情感的共鳴三個遞進層次。這些研究表明，遊客文化需求具有從生理到精神、從個體到社會的多維度特徵，呈現出顯著的異質性和複雜性。在此背景下，療癒旅遊憑藉其“文化解碼—情感共鳴—身心修復”的遞進式作用機制，成為滿足多樣化文化需求的關鍵途徑。

布迪厄的文化資本理論指出，文化資源通過符號化、制度化和具身化三種形式，轉化為具有經濟價值和社會價值的資本（Bourdieu, 1986）。旅遊療癒的外在需求可從文化資本轉化視角予以闡釋，由此旅遊目的地可以實現文化的經濟化和經濟的文化化（孫九霞, 2024；孫九霞等, 2024）。地方文化資源（如非遺、古建築、民俗）通過創意設計轉化為療癒資本，形成文化賦值、體驗增值、經濟增效的共生邏輯。基於文化需求的異質性，療癒旅遊活動需構建差異化供給體系。

2.2 基於不同文化需求的療癒活動實踐

遊客的文化需求具有多層次性和差異性，從自然審美的感官需求、文化認同的情感需求、社會歸屬的關係需求，到精神超越的意義需求，呈現出遞進式的層次結構。療癒旅遊活動的供給應針對這些差異化需

求，提供相應的實踐模式。

對於追求自然審美和感官體驗的遊客而言，其文化需求聚焦於逃離日常生活的壓力環境，在非慣常空間中實現身心複位。日本阿智村的“星空旅遊”項目，利用其低光污染環境的優勢，被評為“星空最閃耀的地方”。該項目通過星空觀賞活動激發遊客的宇宙敬畏感，並結合冥想指導，形成了從自然奇觀到心理淨化的療癒鏈條。敬畏情緒作為一種自我超越性情感，能夠縮小自我感知，促使個體將注意力從日常瑣事轉向更宏大的存在意義，從而產生深層次的心理修復效果（Keltner & Haidt, 2003）。此類活動回應了現代都市人群對“原始性”和“疏離感”的文化需求。研究表明，自然環境的療癒價值不僅取決於生態品質，更依賴於體驗設計的沉浸性和引導性，過度開發會削弱自然景觀的療癒效能（Smith & Puczko, 2015）。因此，供給創新需注重生態保護與體驗深度的平衡，實現可持續療癒。

對於尋求文化認同和歷史聯結的遊客，其文化需求體現為通過文化符號的解碼和意義建構，重建個體與集體記憶的情感紐帶。敦煌莫高窟借助數字技術，生動復原壁畫場景，使遊客能在虛擬空間中親身體驗“飛天舞”，從而觸發深刻的文化凝視與自我投射的療癒作用。河南《唐宮夜宴》以顛覆性創意活化文物 IP，通過現代舞蹈演繹唐代宮廷生活，實現文化記憶的當代轉化。這種“古今對話”的敘事策略，不僅滿足了遊客對歷史文化的認知需求，更通過審美體驗激發了情感共鳴，形成“破碎但完好”的療癒狀態，即遊客在文化凝視中重新審視自我，在歷史情境中找到心理慰藉（Jelinčić & Matečić, 2021）。

集體儀式以其獨特的方式打破社會規範的界限，促使人們聚集形成具有療癒功能的臨時社群。貴州“村 BA”籃球賽融合苗族蘆笙舞與體育競技，讓遊客在參與中體驗狂歡與凝聚的雙重療癒效應。西江千戶苗寨的“非遺+旅拍”模式，由本地非遺傳承人主導體驗設計，確保文化真實性與經濟收益共用。這種主客共創的供給模式，不僅增強了遊客的文化沉浸感和參與感，更通過賦權本地社區，實現了文化傳承與經濟發展的雙贏（Zheng et al., 2025）。這類療癒

活動的核心在於回應遊客對文化根源和身份歸屬的深層需求。

科技文化療癒體現為數字技術通過“時空折疊”拓展療癒邊界。深圳推出的無人機燈光秀與數字博物館，利用光影藝術與交互設計創造超現實體驗，緩解城市人群的認知疲勞。數字技術的介入打破了傳統療癒活動的時空限制，虛擬現實（VR）與增強現實（AR）技術可突破地理限制，創造“無邊界療癒空間”，使遊客在任何地點都能獲得沉浸式的文化療癒體驗。揚州大運河博物館的“運河迷蹤”項目，將歷史揭秘與AR技術結合，實現文化認知與趣味體驗的平衡。這種遊戲化的體驗設計，通過任務挑戰、即時回饋和成就激勵，增強了遊客的參與動機和心流體驗，使文化學習過程轉化為愉悅的療癒過程（Csikszentmihalyi, 1990）。科技融合型療癒活動回應了遊客對精神超越和意義探索的需求，其關鍵在於技術與文化的有機融合，避免技術炫耀掩蓋文化內涵，確保科技手段服務於文化表達和療癒目標。

綜上，療癒旅遊的可持續發展需要建立多元化的供給體系。如依據遊客的自然審美、文化認同、社會歸屬和精神超越等差異化文化需求設計相應的療癒產品；通過科技賦能重構療癒場景，創造“無邊界療癒空間”；建立社區精英介入與社區利益共用機制，避免文化迪士尼化，以達到文化基因傳承與療癒價值創新的雙贏。

3 旅遊療癒的地方性知識創新效應

在後現代社會的流動性困境與精神危機背景下，旅遊療癒逐漸成為重構人與自然、文化、社群關係的重要路徑。地方性知識作為特定地域內長期積累的特定期境、認知體系與實踐智慧（Geertz, 1983），其創造性轉化已成為療癒旅遊發展的核心動能。吉登斯指出，現代性的“脫域機制”使社會關係從地方性互動情境中抽離，導致個體經歷“本體性安全”的喪失（Giddens, 1990）。在此背景下，地方性知識作為再嵌入的文化資源，為遊客提供了重建存在意義和情感聯結的可能性。透視地方性知識在旅遊療癒中的創

新效應，需了解其從“文化資源”向“療癒資本”轉化的內在動因。

3.1 地方性知識的療癒資本轉化邏輯

旅遊開發將地方性知識轉化為療癒資本，其療癒價值得以提升。地方性知識涵蓋了地理環境適應性技術、民俗儀式以及生態智慧等多個方面，其療癒價值深深植根於“地方—文化—身體”相互構建的關係之中。人類學家英格爾德的居住視角理論強調，地方不是被動的背景，而是通過人類的實踐活動和感知體驗不斷生成的動態過程（Ingold, 2000）。這種“技藝性知識”通過身體實踐代際傳承，形成獨特的地方認知圖式。地方性知識借助獨特的自然景觀、文化符號及社會實踐，構建出各具特色的療癒資本。例如，麗江納西族的“署古”儀式（自然崇拜）將雪山、森林等自然元素轉化為神聖療癒空間，遊客通過參與祭祀活動實現人與自然關係的修復。這種轉化過程體現了薩林斯所述的“文化圖式的實踐化”，即抽象的文化觀念通過具身化儀式轉化為可感知的療癒體驗（Sahlins, 1985）。

從知識轉化視角，地方性知識的療癒創新體現為三重效應，這與前文所述的療癒三重維度形成理論呼應。生態療癒層，地方性生態智慧通過生物多樣性保護與生態倫理實踐，形成具有身心調節功能的療癒環境。生態心理學理論指出，人類心理健康與生態系統健康存在深層關聯，傳統生態知識中蘊含的互惠性原則能夠重建人與自然和諧共生關係（Roszak et al., 1995）。文化療癒層，民俗儀式與手工藝實踐通過“身體在場”啟動文化記憶。梅洛·龐蒂的身體現象學揭示，身體不僅是認知的工具，更是意義生成的場所，通過身體圖式的調動，個體能夠進入前反思性的存在狀態（Merleau-Ponty, 1945）。社會療癒層，主客社群互動與共享地方感的強化，構建出一種“異托邦”式的療癒社群。地方性知識的傳承網絡本身就是一種“結構洞”資源，能夠促進跨文化的弱連接形成，為遊客提供情感支持和身份認同。

3.2 地方性知識的創新轉化的實踐路徑

地方性知識的療癒潛力需通過創造性轉化路徑得以更大釋放，這為前文所述的多元化供給體系提供了方法論指導。地方性知識的療癒價值通過敘事重構實現意義再生產。敘事心理學強調，人類通過故事建構自我認同和生命意義，療癒過程本質上是重新敘事的過程（White & Epston, 1990）。敦煌莫高窟的“數字飛天”項目，將壁畫中的佛教美學與現代舞蹈結合，遊客通過虛擬現實（VR）技術參與“飛天”表演，在身體律動中體驗“空性”哲學的身心合一境界。這種創新方式將原本靜態的文化內容轉變為生動的療癒語言，從而激發遊客的自我一致性效應，即通過與內在價值觀的共鳴，提升心理安全感。跨文化心理學研究表明，當文化敘事與個體的可能自我產生共鳴時，能夠顯著增強心理韌性和生活滿意度（Oyserman & James, 2011）。

數字技術突破地理限制，實現地方性知識的流動性療癒。卡斯特的流動空間理論指出，數字網絡創造了超越物理地理的新型社會空間形態（Castells, 2010）。阿那亞社區的“數字孿生”模式，通過線上社群互動與線下藝術裝置結合，重構濱海空間的文化歸屬感。荷蘭世園會鬱金香花田與園藝療法的結合，利用植物色彩心理學緩解遊客的抑鬱情緒，形成自然、科技、文化的複合療癒場景。數字療癒環境的有效性已在臨床研究中得到驗證，虛擬自然環境暴露能夠產生與真實自然環境相似的生理和心理恢復效果（Browning et al., 2020）。

地方性知識的創新需以社區賦權為前提，實現文化主體的權力再分配。後殖民主義學者斯皮瓦克提出的從屬者能否發聲命題（Spivak, 1988），警示旅遊開發中文化主體的失語風險。西江千戶苗寨的“非遺+旅拍”模式，由本地傳承人主導體驗設計，遊客通過穿戴苗族銀飾、學習蘆笙演奏，在文化實踐中完成從“凝視者”到“傳承者”的身份轉變。此類實踐通過“凝視博弈”平衡主客權力，避免文化異化，保障療癒體驗的原真性。社區為本的旅遊模式通過利益共用機制，不僅提升了地方性知識的傳承活力，更創造了互惠性療癒，遊客獲得文化療癒的同時，社區成員

通過文化自豪感的增強實現心理賦能（Blackstock, 2005）。

3.3 地方性知識創新的系統效益

地方性知識的療癒創新不僅作用於個體心理修復，更推動社會文化生態的整體優化，形成從微觀到宏觀的系統性效應。個體層面實現創傷修復與意義再生。地方性儀式通過闕限體驗幫助遊客突破日常角色束縛。積極心理學的後創傷成長理論指出，在適當的支持性環境中，創傷經歷可以轉化為個人成長的契機（Tedeschi & Calhoun, 2004）。社群層面實現文化認同與社會整合。地方性知識的創新應用強化文化認同，促進社群凝聚力。社會認同理論強調，群體歸屬感是自尊和心理健康的重要來源（Tajfel & Turner, 1979）。療癒旅遊通過創造“想像的共同體”，使來自不同背景的遊客在共用的文化體驗中建立臨時性的集體認同。區域層面推動經濟增效與可持續發展。當地方性知識轉化為療癒資本，將有力推動文旅產業的升級，還能有效促進生態保護與傳統技藝的傳承與發展。持續生計框架表明，文化資本的啟動能夠增強社區應對外部衝擊的韌性（Scoones, 1998）。

綜上，地方性知識的創新效應為旅遊療癒的可持續發展提供了理論支撐和實踐指引。從知識轉化視角來看，地方性知識通過“資源—資本—效應”的轉化鏈條，為多元化旅遊療癒供給體系的構建提供了方法論基礎。然而，在全球化與地方化博弈、商業化與原真性張力的複雜情境中，如何平衡各方利益、規避發展風險、實現地方性知識的可持續創新，仍需進一步探討與實踐驗證。

4 結論

本文基於療癒景觀與地方性知識理論視角，通過對中國及全球典型旅遊目的地的系統考察，揭示了地域文化差異作為旅遊療癒核心驅動力的作用機理。地域文化差異並非旅遊療癒的裝飾性元素，而是通過生態智慧、文化符號與社會關係的複合作用，在自然、

人文、社會三重維度構建起具有異質性的療癒場景。這種差異化體驗的有效供給，根植於對遊客文化需求異質性的深刻理解。遊客從感官審美、情感認同、社會歸屬到精神超越的遞進式文化需求，催生了自然景觀主導型、人文歷史主導型、精神儀式主導型與科技融合型等多元化療癒供給體系。而這一供給體系的可持續發展，關鍵在於地方性知識的創造性轉化。地方性知識沿著“資源—資本—效應”的轉化鏈條，在個體、社群、區域層面形成從創傷修復到協同發展的系統性創新效應。旅遊療癒的本質是文化療癒，其可持續發展有賴於地方性知識的創造性轉化與文化主體的權力再分配。

地域文化差異為旅遊療癒提供了豐富的資源稟賦與理論生長點。未來研究需進一步深化文化與健康與環境的跨學科對話，通過技術融合與社區協同，推動療癒旅遊從“景觀消費”向“生活關懷”的轉型，推動旅遊業真正成為具有顯著時代特徵和未來導向性的幸福產業。文化需求的多元性決定了療癒旅遊供給的複雜性。療癒實踐應強化文化與技術與社區的協同機制，針對脆弱性人群（例如抑鬱症患者、創傷後應激障礙群體）探索差異化療癒路徑，推動旅遊業成為多元主體共用的實踐場域，為人類文明存續提供精神修復的更多可能。地方性知識的療癒創新效應，本質上是人類“詩意棲居”的永恆追求在當代社會的實踐映射。後續研究需深化“地方性+現代性+技術性”的辯證關係探討，關注文化多樣性的差異化療癒系統，並通過跨學科融合與文化主體協同，推動療癒旅遊從“經濟現象”向“文明修復工程”的範式躍遷，將地方性知識創新成為旅遊發展與社會進步的知識內驅。

參考文獻

- [1] 安東尼·吉登斯 (Anthony Giddens). (2000). *現代性的後果* (田禾, 譯). 南京: 譯林出版社. (原著出版於 1990 年)
- [2] 克利福德·格爾茨 (Clifford Geertz). (2016). *地方知識* (楊德睿, 譯). 北京: 商務印書館. (原著出版於 1983 年)
- [3] 莫里斯·梅洛-龐蒂 (Maurice Merleau-Ponty). (2023). *知覺現象學* (姜志輝, 譯). 北京: 商務印書館. (原著出版於 1945 年)
- [4] 蔡曉梅, 卜美玲, 吳泳琪, & 鄒小丹. (2022). 製造異托邦: 大城市周邊鄉村民宿集群的空間演變與機制——以深圳市較場尾為例. *旅遊學刊*, 37(11), 27-39.
- [5] 呂興洋, 劉濤, 謝小鳳, 黃雷, & 張鳳英. (2023). 回憶療癒: 過往旅遊經歷對老年人不幸福感的治癒作用研究. *旅遊學刊*, 38(6), 74-89.
- [6] 沙莎, & 楊振之. (2025). 避寒旅遊療癒: 旅遊者注意力恢復和壓力緩解的腦電實驗研究. *旅遊學刊*, 40(5), 103-119.
- [7] 孫九霞. (2024). 旅遊發展驅動“和美鄉村”建設: 文化經濟化與經濟文化化. *貴州社會科學*, (1), 154-161.
- [8] 孫九霞. (2022). “遊育”: 研學旅遊新論. *旅遊學刊*, 37(11), 5-7.
- [9] 孫九霞, 張凌媛, & 王思雅. (2024). 旅遊的另類資本性: 基於三重視角的分析. *商業經濟與管理*, (11), 52-59.
- [10] 熊偉, 羅筱雯, & 黃媚嬌. (2024). 聚焦脆弱人群的旅遊療癒——相關議題與研究展望. *旅遊學刊*, 39(3), 75-90.
- [11] 韻江, & 鄭密. (2024). 旅居何以康養? ——節奏分析視角下康養旅居對身心健康的“單向度-循環”影響研究. *旅遊學刊*, 39(3), 60-74.
- [12] 張亮, & 李君軼. (2024). 基於情境實驗的紅色旅遊恢復性效益及其影響因素分析——以延安革命紀念館為例. *旅遊學刊*, 39(7), 143-156.
- [13] Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. John Wiley & sons.
- [14] Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990, p. 1). New York: Harper & Row.
- [15] Ingold, T. (2021). *The perception of the environment: essays on livelihood, dwelling*

- and skill. Routledge.
- [16] Roszak, T. E., Gomes, M. E., & Kanner, A. D. (1995). *Ecopsychology: Restoring the earth, healing the mind*. Sierra Club Books
- [17] Sahlins, M. D., & Sahlins, M. (1985). *Islands of history*. University of Chicago Press.
- [18] Schwartz, S. J., Luyckx, K., & Vignoles, V. L. (Eds.). (2011). *Handbook of identity theory and research*. Springer Science & Business Media.
- [19] Spivak, G. C. (2023). *Can the subaltern speak?*. In *Imperialism* (pp. 171-219). Routledge.
- [20] Turner, V., Abrahams, R., & Harris, A. (2017). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Routledge.
- [21] White, M., & Epston, D. (1990). *Narrative means to therapeutic ends*. WW Norton & Company.
- [22] Bai, Z., Zhang, S., & He, H. (2025). *Extraordinary nature and human recovery: Psychological and physiological perspectives*. *Journal of Environmental Management*, 373, 123661.
- [23] Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community development journal*, 40(1), 39-49.
- [24] Bourdieu, P. (2011). The forms of capital. (1986). *Cultural theory: An anthology*, 1(81-93), 949.
- [25] Bratman, G. N., Hamilton, J. P., & Daily, G. C. (2012). The impacts of nature experience on human cognitive function and mental health. *Annals of the New York academy of sciences*, 1249(1), 118-136.
- [26] Browning, M. H., Mimnaugh, K. J., Van Riper, C. J., Laurent, H. K., & LaValle, S. M. (2020). Can simulated nature support mental health? Comparing short, single-doses of 360-degree nature videos in virtual reality with the outdoors. *Frontiers in psychology*, 10, 2667.
- [27] Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- [28] Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412.
- [29] Foucault, M., & Miskowiec, J. (1986). Of other spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
- [30] Gesler, W. M. (1992). Therapeutic landscapes: medical issues in light of the new cultural geography. *Social science & medicine*, 34(7), 735-746.
- [31] Guo, L., Gong, X., Li, Y., Zhang, D., Elsadek, M., Yun, J., ... & Li, N. (2025). Multisensory Health and Well-Being of Chinese Classical Gardens: Insights from Humble Administrator's Garden. *Land*, 14(2), 317.
- [32] Jelinčić, D. A., & Matečić, I. (2021). Broken but well: Healing dimensions of cultural tourism experiences. *Sustainability*, 13(2), 966.
- [33] Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of environmental psychology*, 15(3), 169-182.
- [34] Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.
- [35] Kim, E., Park, S., Kim, S., Choi, Y., Cho, J. H., & Kim, G. (2022). Is altitude a determinant of the health benefits of nature exposure? A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Public Health*, 10, 1021618.

- [36] Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of travel research*, 52(3), 325-339.
- [37] Li, Y., Deng, Q., Peng, F., & He, M. (2025). Development and verification of the wellness tourism experience scale. *Journal of Travel Research*, 64(1), 158-171.
- [38] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- [39] Ohe, Y., Ikei, H., Song, C., & Miyazaki, Y. (2017). Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach. *Tourism Management*, 62, 322-334.
- [40] Peng, C., Zou, Y. G., & Jin, D. (2025). Wellness tourism healing: a systematic review unveiling how cultural symbolic experiences influence health recovery. *Tourism Review*.
- [41] Queirolo, L., Fazia, T., Roccon, A., Pistollato, E., Gatti, L., Bernardinelli, L., ... & Berrino, F. (2024). Effects of forest bathing (Shinrin-yoku) in stressed people. *Frontiers in Psychology*, 15, 1458418.
- [42] Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). Extending the theory of planned behavior with the self-congruity theory to predict tourists' pro-environmental behavioral intentions: A two-case study of heritage tourism. *Land*, 11(11), 2069.
- [43] Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of travel research*, 38(4), 340-352.
- [44] Smith, M., & Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism recreation research*, 40(2), 205-219.
- [45] Tajfel, H., Turner, J., Austin, W. G., & Worchel, S. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94-109). Psychology Press/Taylor & Francis.
- [46] Tedeschi, R. G., & Calhoun, L. G. (2004). "Posttraumatic growth: conceptual foundations and empirical evidence". *Psychological inquiry*, 15(1), 1-18.
- [47] Yang, W., Zhang, Y., & Wang, Y. C. (2023). Would travel experiences or possessions make people happier? *Journal of Travel Research*, 62(2), 412-431.
- [48] Zheng D, Huang C, Zhao Q, Liu Y (2025, March 25), ""Healing tourism: an interdisciplinary review of progress, methods and healthy ageing implications"". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2024-1538>
- [49] Zhou, H., Zhang, Q., Lu, L., Jiang, Y., & Wu, K. (2025). Research on the influence path of red tourism experience on tourists' well-being: based on the chain mediating role of tourists' emotion and national identity. *BMC psychology*, 13(1), 1-12."

基於視覺 Q 方法的旅遊高峰體驗錨點研究

Exploring the Peak Tourism Experience: A visual Q-methodology approach

熊偉^{1, 2, 3}, 胡宏炫^{1, 2}

Xiong Wei^{1, 2, 3}, Hu Hongxuan^{1, 2}

¹ 華南師範大學 旅遊管理學院, 廣州 510006

² 華南師範大學 文化空間與社會行為廣東省重點實驗室, 廣州 510631

³ 華南師範大學 生態文明與綠色治理研究中心, 廣州, 510631

¹ School of Tourism Management, South China Normal University, Guangzhou, 510006

² Guangdong Provincial Key Laboratory of Cultural Space and Social Behavior, South China Normal University, Guangzhou, 510631

³ Center of Ecological Civilization and Green Governance, South China Normal University, Guangzhou, 510631

摘要：旅遊高峰體驗是旅遊者幸福感的重要來源，其中，視覺又被視為旅遊體驗的起點，何種類型的視覺刺激能觸發旅遊高峰體驗值得關注。基於此，本研究引入視覺 Q 方法，通過結構化抽樣選取 56 張典型旅遊資源圖片形成 Q 樣本，招募 38 名來自中國不同區域的旅遊者（P 樣本）進行 Q 樣本排序，並對數據進行分析。研究發現，旅遊高峰體驗的錨點分為“懷古思靜式”“人文煙火式”“洞穴遺跡式”與“軍戎溯古式”四類。同時，瀑布、溫泉、積雪地和冰川等構成正向共識性視覺錨點，而紅木傢俱、白切雞、旅遊工業用品等構成負向共識性視覺錨點。本研究從視覺維度深化了旅遊體驗理論的結構化內涵，回應了在旅遊研究中加強視覺研究的倡議，為旅遊產品設計、目的地精準行銷及旅遊者幸福感的提升提供了實證依據。

關鍵字：旅遊體驗，旅遊高峰體驗，視覺，Q 方法，幸福感

Abstract: Currently, peak tourism experience, as the core eudaimonic value within tourism experiences, have attracted significant scholarly attention regarding their triggering mechanisms. However, research on the specific anchors that elicit these peak experiences remains underdeveloped. To address this gap, this study introduces a visual Q-methodology approach. Through structured sampling, 56 representative tourism resource images were selected, and 38 tourists from diverse regions across China were recruited

基金項目：本研究受國家自然科學基金面上項目（42571306, 42371239）、廣東省普通高校哲學社會科學重點實驗室（2022WSYS004）資助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to XIONG Wei) (No. 42071189), Guangdong Provincial Philosophy and Social Sciences in Colleges and Universities (No. 2022WSYS004).]

作者簡介：熊偉（1981—），女，湖南長沙人，博士，教授，研究方向為旅遊心理學、社會文化地理、酒店管理，E-mail: xiongwei@m.scnu.edu.cn；胡宏炫（2002—），男，廣東中山人，碩士研究生；E-mail: 2025023490@m.scnu.edu.cn，研究方向為旅遊心理學。

for data collection, followed by subsequent analysis. The findings indicate that the anchors of peak tourism experience can be categorized into four types: "Nostalgic Tranquility," "Cultural Vitality," "Subterranean Heritage," and "Martial History." This research extends tourism experience and peak experience theories from a visual dimension, elucidating the triggering mechanism of visual stimuli in inducing peak tourism experience. It provides empirical evidence for tourism product design, targeted destination marketing, and the enhancement of tourist well-being.

Keywords: Tourism Experience; Peak Tourism Experience; Visual Q Methodology; Tourist Happiness

1 引言

旅遊體驗作為旅遊研究的核心議題，是旅遊基礎理論的重要支撐，在旅遊研究和實踐領域中都具有重要意義。進入體驗經濟時代後，旅遊者對旅遊體驗感的追求也越來越豐富，其內涵由早期的生理放鬆和休閒娛樂為主，逐步延展至情緒愉悅與心理滿足，並進一步體現為具有“反思”價值的深層體驗^[1]，如自我實現等精神層面的訴求^[2]。在新時代的語境下，習近平總書記指出：“人的發展是自由而全面的發展”，這為深化旅遊體驗研究提供了價值指引，引發我們基於多元生活方式進一步挖掘旅遊體驗的反思價值，為促進人的自由而全面發展提供理論支持和實踐補充。

從本質上看，旅遊是一種以體驗為核心的活動^[3]，無論是身體層面還是精神層面的體驗，都會為旅遊者創造諸多難忘瞬間，這些瞬間共同構成具有獨特意義的記憶空間，進而對旅遊者的主觀幸福感和目的地滿意度產生持續影響^[4]。有研究表明，旅遊世界中的高峰體驗是旅遊體驗的頂峰，是旅遊者在旅途中獲取幸福感的重要來源，並可轉換為記憶得以長時間保存^[5]，其積極影響至少能夠持續一個月^[6]，進一步支持了旅遊具有增強個體幸福感和促進人類福祉的功能。

旅遊體驗是一種由多感官共同參與的綜合性感受^[7]，但視覺被視為旅遊體驗的起點^[8]，究其原因主要有兩方面：一方面，視覺在人體五感系統中占比高達78%^[9]，大量信息是通過眼睛的觀察而獲取的，由此可見，視覺感官刺激在旅遊體驗的形成中具有重要作用。另一方面，在旅遊目的地的選擇過程中，旅遊

者往往更依賴視覺層面的愉悅體驗，視覺所帶來的感官衝擊成為其選擇旅遊目的地時的重要考量因素，在幫助旅遊者理解和感知旅遊目的地方面承擔著關鍵功能。同時，旅遊體驗也是一種主要由個體賦予意義的主觀心理過程^[10]，而Q方法是一種用於探索人類主觀性感知的研究方法，能夠有效揭示個體在旅遊高峰體驗中的心理建構過程。視覺Q方法以視覺材料為媒介，將視覺刺激與主觀感知相結合，有助於從視覺角度識別觸發該體驗的因素與錨點，理解旅遊高峰體驗的心理過程，為旅遊目的地營造有利於引發旅遊高峰體驗的環境提供實證依據。

旅遊高峰體驗能夠為旅遊者帶來可持續的幸福感，但旅遊高峰體驗的到來是不可控制和不可預知的，旅遊目的地和個體都可以盡可能地為迎接旅遊高峰體驗創造條件^[11]，而這種條件，即本研究中所定位的旅遊高峰體驗的錨點^[12]。已有研究發現自然、人際關係、個人成長和寧靜都是引發旅遊高峰體驗的重要錨點^[12]，但主要基於文字、對話與回憶，即時性與精準性還有待提高，而且語言在表徵情感和情緒具有一定的局限性，視覺表達往往可以較好地傳遞主體的感受、情感、感觀和情緒狀態^[13]，可以有效彌補語言表達的局限性。基於此，本研究通過視覺Q方法進行數據搜集和分析，探尋引發旅遊高峰體驗的錨點。研究有助於豐富有關旅遊高峰體驗的實證研究，並為提升旅遊者個體幸福感和推動旅遊目的地高質量發展提供實踐參考。

2 文獻綜述

2.1 旅遊體驗與旅遊視覺體驗

旅遊體驗的早期定義可以追溯到 Boorstin，他將旅遊體驗視為一種流行的消費行為^[14]，隨後，MacCannell 提出旅遊體驗是個體為了擺脫日常生活困境而主動投身旅遊，以尋求真實感受的結果^[15]。而 Cohen 認為上述的觀點具有一定局限性，他認為旅遊體驗是複雜而多樣的，並且與旅遊者的世界觀及他們所處的社會文化背景密切相關^[16]。總體而言，20 世紀的旅遊體驗研究呈現出明顯的主體性特徵，強調個體在體驗過程中的意義建構與主觀感受。進入 21 世紀之後，學界在整合西方旅遊體驗研究成果的基礎上，對旅遊體驗的內涵進行了重新界定。其中，被多數旅遊體驗研究所採納旅遊體驗的概念是：旅遊體驗是指處於旅遊世界中的旅遊者在與其當下情境深度融合時所獲得的一種身心一體的暢爽感受^[17]。這一界定標誌著旅遊體驗被明確視為一種基於主客體互動的互動式體驗，體現出體驗過程的情境性、主體性與關係性特徵。

從旅遊體驗的結構維度上看，不同研究者提出了多種劃分方式，部分學者認為，旅遊體驗可分為旅遊高峰體驗和支持性消費體驗^[18]；在此基礎上，有研究進一步將旅遊體驗細化為知覺體驗、意義體驗和情感體驗等維度^[19]；另有研究從旅遊體驗的階段出發，把旅遊體驗劃分為預期體驗、在場體驗和追憶體驗三個階段^[20]。由此可見，旅遊體驗研究已逐漸從單一、靜態的劃分方式，轉向多維度、動態化的結構考察^[21]。本研究採取謝彥君對於旅遊體驗的定義，即：旅遊世界中的旅遊者在與其當下情境深度融合時所獲得的一種身心一體的暢爽感受^[17]。在此定義的基礎下，本研究結合視覺 Q 方法探究旅遊高峰體驗的錨點，以體現目前對於旅遊體驗更廣、更深、更本質的理論追尋，豐富旅遊體驗的理論內涵和外延^[17]。

旅遊體驗以感官為媒介與外部環境發生聯繫和互動，其中感官體驗被視為旅遊體驗的起源^[22]。儘管感官旅遊體驗具有多樣性，但絕大多數的旅遊活動都離不開視覺^[23]，不可否認，視覺體驗無法涵蓋旅遊體

驗的全部維度，但它卻是旅遊活動中不可或缺的重要組成部分^[23]，是旅遊體驗的核心所在。視覺體驗作為旅遊體驗研究中的重要議題，在旅遊研究中積累了一定的實證成果。例如，有研究發現較暗的視覺刺激會提升旅遊者推薦黑暗旅遊目的地的意願，並影響其觸覺偏好^[24]；視覺體驗對顧客滿意度具有正向影響，而顧客滿意度進一步提升顧客忠誠度^[25]；也有學者通過解構目的地的視覺圖像來分析旅遊者對圖像及相關體驗的認知，並據此對具有不同體驗期待的旅遊者進行分類^[26]。但現有研究較少將不同類型的旅遊資源與旅遊高峰體驗的觸發相關聯。

2.2 情緒、旅遊體驗和旅遊高峰體驗

人的發展本質指向健康的自我，自我實現與自我超越具有可達性，而其重要途徑是“高峰體驗”^[11]。高峰體驗指的是高峰時刻的情緒體驗^[11]，因此，高峰體驗具有暫態性特徵。此外，個體在進入高峰體驗階段時，通常會表現出以下特徵中的任意一種或若干種^[3, 11]：產生感恩情緒；體驗幸福感或成就感；經歷極度快樂、驚喜或興奮，並可能出現食欲下降；感到更加自信、富有創造力並接近“真實的自我”；產生自我獨特性感受；與周圍世界產生統一感，體驗放鬆、寧靜或深度睡眠；激發探索欲、嚮往感或敬畏等神秘感。

旅遊世界是研究情緒的極佳試驗場，情緒體驗從始至終滲透在旅遊者進行旅遊活動的全過程中，並塑造了旅遊者的旅遊體驗^[27]。情緒體驗是個體對情緒誘發情境產生的生理、心理及行為的綜合主觀反應^[28]。目前，情緒體驗已經被諸多學者應用在了旅遊體驗的情景中，如黑暗旅遊^[29]，清真旅遊^[30]等。人類的情緒體系非常豐富，包括但不限於快樂、悲傷、憤怒、恐懼等簡單情緒以及更複雜的複雜的情緒如羞愧、內疚、自豪等^[31-32]。在此基礎上，情緒體驗包括兩個維度：積極情緒體驗和消極情緒體驗，其中，積極情緒體驗能夠增強個體幸福感，降低個體心理疾病的易感性，幫助個體產生幸福感^[27]。以旅遊高峰體驗為切入點探察具有豐富情緒內涵的旅遊體驗，能夠深化對旅遊體驗與情緒之間深度關聯的理解，為拓展旅遊者幸福感研究的深度提供重要支撐。

2.3 旅遊高峰體驗與旅遊者幸福感

高峰體驗是生活中快樂和充實的時刻，被認為與幸福有關，可以促進個性成長、創造力和生活滿意度^[33]。旅遊者幸福感是旅遊幸福感的重要組成成分，早期研究常直接沿用心理學中關於主觀幸福感或心理幸福感的結論，將旅遊者幸福感等同於一般情境下的幸福體驗，從而忽視了旅遊情境本身的獨特影響^[1]。從旅遊者視角出發，旅遊者幸福感是指個體在旅遊過程中所體驗到的，包括體能、情感、智力及精神達到某個特定水準而產生的美好感覺，以及由此形成的深度認知，可以包括六個維度：積極情感、控制感、成就體驗、社會聯結、個人成長和沉浸體驗，為該領域研究奠定了基礎^[1]。

在資源“儲能”理論視角下，旅遊者的幸福感都會在回歸日常生活後逐漸減弱^[6]，但是一次高質量的旅遊，能夠讓旅遊者積累到更多的“活力”，而這種“活力”可以幫助旅遊者更好的去對抗日常生活的倦怠與消耗。旅遊高峰體驗作為旅遊體驗的頂峰，本身屬於高質量旅遊體驗，它能給旅遊者在一次旅途中帶來更多的“活力”，從而使得旅遊者幸福感的持續時間便可相應延長。此外，旅遊高峰體驗還具有心理治療與改變、重新建立世界觀和增強幸福感的作用^[3]，是旅遊者獲取幸福感的重要來源^[34]。

旅遊高峰體驗能夠在旅遊活動中給旅遊者帶來極大的積極情緒衝擊。雖然高峰體驗的到來是不可預知的，但我們仍然可以為迎接高峰體驗的到來創造條件。基於此，本研究採取視覺刺激的方式為旅遊高峰體驗的發生創造契機，並結合 Q 方法探索個體的主觀感知作用，在最大程度上捕捉旅遊高峰體驗的錨點，深化旅遊者幸福感的相關研究。

3 研究方法和過程

3.1 視覺 Q 方法

Q 方法由美國物理學家、心理學家和傳播學家威廉·斯蒂芬森於 1935 年提出，是一種研究與測量人類主觀性的方法，具有定性與定量相結合的研究特點。當前，Q 方法已經被廣泛應用於多個研究領域，是一

種成熟且可靠的研究方法。儘管把視覺元素融入 Q 方法是最近興起的研究方式，但已有研究證實這種研究方式的嚴謹性^[35-36]。鑒於旅遊高峰體驗觸發的特殊性，為了能夠及時獲取受訪者的主觀視覺刺激回饋，本研究採用視覺 Q 方法對旅遊高峰體驗錨點進行探究。

3.2 研究過程

3.2.1 確定研究材料與形成 Q 樣本

Q 樣本的構成材料形式多樣，主要分成了語言和非語言兩大類^[37]，非語言類包括音頻、視頻、圖片和氣味等。其中，視覺材料目前以照片為主流，因為照片在單一圖像中承載大量信息，被認為具有較高研究價值^[38]，同時，相較於情感難以由言語所表徵，視覺呈現更能傳遞主體的感受、情感、感觀和情緒狀態^[13]，因此，照片更有利於激發旅遊者的情緒體驗及旅遊高峰體驗。此外，照片能幫助參與者以不同的方式解釋其經歷和感受，有助於克服依賴口頭或書面數據的研究方法的局限性^[39]，這對於本研究中的數據收集（排序）尤為關鍵，因為在 Q 排序過程中，參與者需對其排序依據進行詳細說明。因此，本研究選取非語言類材料中的圖片作為 Q 樣本^[37]。

Q 樣本的形成包括結構化抽樣和非結構化抽樣兩種方式^[37]。在非語言類的研究中，往往採用結構化抽樣進行研究。本研究參考 McKeown 和 Thomas 的做法^[37]，通過結構化抽樣直接形成 Q 樣本。與非結構化抽樣相比，該方式雖然略過了形成 Q 母體與專家送檢這兩個步驟^[35, 40]，但前提是必須系統性地尋找 Q 樣本。在具體構建 Q 樣本的過程中，本研究參考了視覺 Q 方法的相關研究^[35, 39]，根據 Kirschbaum 的建議，Q 樣本的數量通常控制在 40 到 80 之間^[41]。考慮到圖片太多會增加受訪者排序難度，所以本研究將 Q 樣本的數量控制在 60 以內，該範圍也符合大多數 Q 方法研究的數量標準^[42]。

為了系統性地尋找 Q 樣本，本研究最終選用《旅遊資源分類、調查與評價》（GB / T 18972—2017）國家標準作為 Q 樣本的形成標準，並以該標準劃分的 8 大類旅遊資源為依據搜集 Q 樣本，研究者

從每一類中選取 7 張具有代表性的高清同比例圖片，共整理出 56 張旅遊資源相關圖片（一代 Q 樣本）。隨後，研究者使用一代 Q 樣本對 6 位旅遊者和 1 位旅遊領域的專家開展預調研，並根據圖片的清晰度、重

複性和關聯度等指標對一代 Q 樣本進行調整。在此基礎上，將圖片順序隨機打亂，最終得到二代 Q 樣本，即圖 1 所示的 56 張圖片。

圖 1 二代 Q 樣本的基本情況

旅游资源	01	02	03	04	05	06	07
A地文景观							
B水域景观							
C生物景观							
D天象气候							
E建筑设施							
F历史遗迹							
G旅游购品							
H人文活动							

3.2.2 招募 P 樣本

本研究的 P 樣本的選取採用立意抽樣法^[40]。總體的取樣策略是從中國東、南、西、北及中部地區分別招募旅遊者參與訪談，儘量考慮性別平衡和年齡分佈的問題。按照 Q 方法的操作標準^[37]，30 至 50 名參與者即可滿足研究需要。同時，P 樣本的數量需結合研究情境靈活處理^[42]，在特殊情況下，P 樣本的數

量可以設置在 Q 樣本總數的三分之一至全部之間^[43]，鑒於本研究的地域覆蓋面較廣，故採用該特殊區間作為 P 樣本數量標準。在 2025 年 2 月，筆者通過付費方式招募了來自全國不同區域的 38 個受訪者，並以問卷調查的方式獲取其基本信息，具體情況如表 1 所示。

表 1 P 樣本基本情況

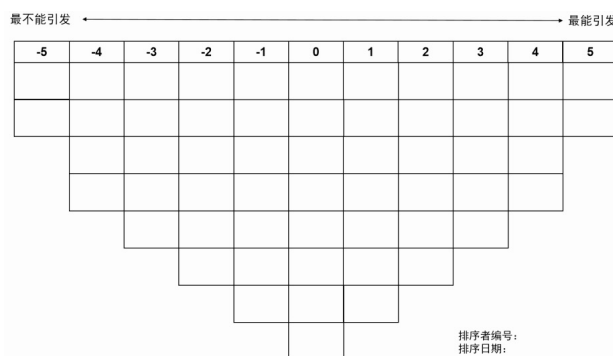
項目	類別	數量 (N)	占比 (%)	項目	類別	數量 (N)	占比 (%)
性別	男	22	57.9	宗教	有	3	7.8
	女	16	42.1	信仰	無	35	92.2
年齡	18-29	31	81.6	地理位置	中國東部	8	21.1
	30-39	2	5.3		中國西部	6	15.8
	40-49	3	7.8		中國南部	8	21.0
	>=50	2	5.3		中國北部	5	13.2
高中及以下	2	5.3	中國中部		11	28.9	
受教育程度	專科	3	7.8	旅遊頻率	<=3 次 / 年	21	55.3
	本科	29	76.3		>3 次 / 年	17	44.7
	研究生	4	10.6				

3.2.3 數據收集

在正式排序前，P 樣本中的每位受訪者需先流覽 56 張圖片。採訪者向其說明旅遊高峰體驗的定義及特徵，並將 Q 排序表（圖 2）展示給受訪者，明確排序規則：受訪者被告知可以進行適當的聯想，包括回憶自身的旅遊經歷或設想身臨其境的體驗情境。觀看圖片後，將能夠引發旅遊高峰體驗的圖片放至表格右側（正分區域），無法引發旅遊高峰體驗的圖片放至

左側（負分區域）。在此基礎上，受訪者需按照正負交替的方式完成從“+5”分（最能引發高峰體驗）到“-5”分（最不能引發高峰體驗）的排序。通過自兩側向中間逼近的方式設置，使“0”分列不再具有平均值意義，而呈現心理中立的狀態^[37]。除此之外，受訪者需將全部 56 張圖片分別填入 56 個格內，做到不重不漏。

圖 2 Q 排序表



在完成 Q 排序後，研究者會請受訪者闡述其排序依據，並分享對全部圖片的整體感受。尤其針對被置於“+5”分（最能引發高峰體驗）和“-5”分（最不能引發高峰體驗）分值位置的圖片，並進一步要求受訪者詳細說明其排序的原因。這一過程旨在讓研究者

3.2.4 數據分析

在 Q 方法的數據分析中，最常用的軟體是 PQ Method^[44]，本研究獲取到 Peter Schmolck 提供在網絡上的免費的 Windows 軟體包中的 PQ Method

深入理解排序者的真實想法，使後續的因數命名與研究結果撰寫能夠基於 P 樣本的實際觀點與心理感知，而非僅憑研究者的主觀判斷，從而提升研究結果的準確性^[35]。最終，研究者收回 38 位 P 樣本填寫的 Q 排序表。

2.35 軟體，並根據軟體操作進行數據分析。將 38 份 Q 排序表的數據依次錄入到 PQ Method 2.35 軟體中，依據軟體提示進行主成分分析，得到了 10 個特徵大於 1 的因數，如表 2 所示。

表 2 主成分分析所得的 10 個因數

	因數 1	因數 2	因數 3	因數 4	因數 5
特徵值	10.9668	4.2016	2.5834	2.2137	1.7790
方差貢獻率	28.8599	11.0568	6.7983	5.8254	4.6815
	因數 6	因數 7	因數 8	因數 9	因數 10
特徵值	1.7444	1.5185	1.3568	1.1964	1.0999
方差貢獻率	4.5906	3.9959	3.5706	3.1484	2.8944

隨後，對主成分分析提取的 10 個因數採用最大方差旋轉進行處理。有學者指出，用於最大方差旋轉的因數數量不宜超過 8 個^[45]。而 Watts 和 Stenner 認為，在 Q 方法的研究中，最終選擇提取多少個因數其實具有一定主觀性，儘管存在一些理論規則可供參考，但研究者可僅選擇特徵值大於 1.00 的因數^[46]。此外，還可根據 Brown 在 1980 年提出的判斷標準：在 99% 置信區間內，每個旋轉後的因數需至少有 2 個顯著的因數載荷值，即：標準差為 $1/\sqrt{38}=0.16$ ， $0.16*2.58=0.41$ 。在本研究中，因數載荷值超過 ± 0.41 就可以認定為是顯著的^[47]。在參考了 Watts、Stenner 和 Brown 的做法後，本研究對

因數數量進行了多次提取嘗試，最終確定提取 4 個因數，如表 3 所示（顏色加深部分是 PQ Method 2.35 軟體的自動標注，深色標準說明某受訪者歸屬於某因數，如 GF01 歸屬於因數 1）。同時，這四個因數均滿足臧雷振等人^[42]提出的獲取因數原則：（1）特徵值大於 1；（2）具有一定的方差貢獻率；（3）不顯著的 Q 分類數量要最小化；（4）簡約化原則；（5）因數內兩個最高載荷的交叉（向量）積超過標準誤差的 2 倍。由表 3 可見，這 4 個因數的方差總貢獻率達到 52%，符合 Q 方法相關研究的方差總貢獻率範圍^[42]。

表 3 最大方差旋轉後的 4 個因數特徵值

	因數 1	因數 2	因數 3	因數 4
GF01	0.5683	0.4337	-0.0733	0.3463
GF02	0.0626	0.7291	0.2224	-0.0852
GF03	-0.0256	0.4427	-0.1680	0.2613

GF04	0.3147	-0.1035	0.7263	0.2353
GF05	0.4024	0.5609	0.3876	0.1135
GF06	0.2035	0.3421	0.5526	0.2140
GF07	-0.0110	0.1087	0.5561	0.1734
GF08	0.5698	-0.0383	0.3874	0.2312
GF09	0.1153	-0.1492	0.2907	0.6921
GF10	0.0710	-0.2115	0.0127	0.0010
GF11	0.3825	0.0972	0.7147	-0.0443
GF12	0.1070	0.2689	-0.1372	0.4589
GF13	0.7127	0.0170	0.2083	0.1603
GF14	0.1670	0.6365	0.1934	-0.1772
GF15	0.6455	0.2544	0.5070	0.1865
GF16	0.4447	0.1450	0.3414	0.3980
GF17	0.1810	-0.0220	0.3977	0.6167
GF18	0.8304	-0.1697	0.2855	0.0530
GF19	-0.0903	0.0901	0.1384	0.6510
GF20	0.4835	-0.3754	0.3028	0.4836
GF21	-0.1379	0.2016	0.5721	0.1624
GF22	0.2677	0.0388	0.7027	0.0298
GF23	0.2479	-0.0330	0.3840	0.6175
GF24	0.1976	0.0622	0.2310	0.0935
GF25	0.1027	0.1129	0.6432	0.0463
GF26	-0.0117	0.5490	0.2199	0.0105
GF27	0.4711	-0.1593	-0.0395	0.6145
GF28	0.6065	-0.3905	0.4281	0.1413
GF29	0.4299	0.0288	-0.1359	-0.0105
GF30	0.0364	0.0651	-0.7720	-0.0862
GF31	0.3337	0.3776	0.2840	0.5123
GF32	0.6752	-0.1004	0.2270	0.1888
GF33	0.4823	-0.2477	0.1719	0.3272
GF34	-0.2850	0.6764	0.1403	-0.1385
GF35	0.0653	0.6984	-0.0230	0.3011
GF36	0.5172	0.1882	0.6838	0.1456
GF37	0.4357	0.4447	0.3762	0.1041
GF38	0.5637	0.4084	-0.0353	-0.1457
方差貢獻度	15%	11%	16%	10%

4 旅遊者在旅遊高峰體驗中的視覺錨點分析

本研究共提取 4 個旅遊者在旅遊高峰體驗中的視覺錨點因數，分別對應四類人群。結合受訪者在訪談過程中提供的信息，將這四個因數分別命名為“懷古思靜式”“人文煙火式”“洞穴遺跡式”和“軍戎溯

古式”，這四個類型對應的 P 樣本受訪者如表 4 所示。由於 GF05、GF10、GF16、GF20、GF24、GF31 和 GF37 這幾位受訪者在分析結果中表現為因數載荷不顯著或呈混合狀態，故而被剔除。

表 4 因數對應的 P 樣本

編號	因數載荷值	描述（性別，工作，年齡，地區，出遊經歷，信教）
類型一（10）：懷古思靜式錨點 [方差解釋量 15%]		
GF01	0.57	女，學生，20+，廣東，出遊不頻繁，不信教
GF08	0.57	男，學生，20+，廣東，出遊頻繁，不信教
GF13	0.71	男，學生，20+，江西，出遊不頻繁，不信教
GF15	0.65	女，學生，20+，河南，出遊頻繁，不信教
GF18	0.83	男，教師，30+，湖南，出遊不頻繁，不信教
GF28	0.61	男，教師，40+，江蘇，出遊頻繁，不信教
GF29	0.43	女，退休，70+，廣東，出遊不頻繁，信唯心存在的神明
GF32	0.68	女，工人，40+，廣東，出遊不頻繁，不信教
GF33	0.48	男，建材，40+，廣東，出遊不頻繁，不信教
GF38	0.56	男，學生，20+，雲南，出遊不頻繁，不信教
類型二（6）：人文煙火式錨點 [方差解釋量 11%]		
GF02	0.73	女，學生，20+，安徽，出遊不頻繁，信世上存在鬼神
GF03	0.44	男，學生，20+，重慶，出遊不頻繁，不信教
GF14	0.64	女，學生，20+，遼寧，出遊頻繁，不信教
GF26	0.55	女，學生，20+，山東，出遊頻繁，不信教
GF34	0.68	女，學生，10+，福建，出遊不頻繁，不信教
GF35	0.70	女，學生，20+，臺灣，出遊不頻繁，不信教
類型三（9）：洞穴遺跡式錨點 [方差解釋量 16%]		
GF04	0.73	女，學生，20+，四川，出遊不頻繁，不信教
GF06	0.55	男，學生，20+，四川，出遊頻繁，不信教
GF07	0.56	男，學生，20+，湖北，出遊不頻繁，不信教
GF11	0.71	男，學生，20+，廣東，出遊頻繁，不信教
GF21	0.57	女，學生，20+，廣西，出遊不頻繁，不信教
GF22	0.70	女，自由職業，30+，江西，出遊不頻繁，不信教
GF25	0.64	男，學生，20+，安徽，出遊頻繁，不信教
GF30	-0.77	男，工人，50+，廣東，出遊不頻繁，不信教
GF36	0.68	男，學生，20+，四川，出遊頻繁，不信教

類型四 (6) : 軍戎溯古式錨點 [方差解釋量 10%]		
GF09	0.69	男, 學生, 20+, 河北, 出遊頻繁, 不信教
GF12	0.46	男, 學生, 20+, 湖北, 出遊不頻繁, 信佛教
GF17	0.62	男, 學生, 20+, 山東, 出遊頻繁, 不信教
GF19	0.65	男, 學生, 20+, 福建, 出遊不頻繁, 不信教
GF23	0.62	女, 學生, 20+, 福建, 出遊頻繁, 不信教
GF27	0.62	女, 學生, 20+, 湖北, 出遊頻繁, 不信教
不顯著或混合類型 (7)		
GF05	混合	女, 學生, 20+, 湖南, 出遊不頻繁, 不信教
GF10	不顯著	男, 學生, 20+, 福建, 出遊頻繁, 不信教
GF16	混合	男, 教師, 20+, 河北, 出遊頻繁, 不信教
GF20	混合	男, 學生, 20+, 湖北, 出遊不頻繁, 不信教
GF24	不顯著	男, 學生, 20+, 遼寧, 出遊不頻繁, 不信教
GF31	混合	女, 學生, 10+, 廣東, 出遊不頻繁, 不信教
GF37	混合	男, 學生, 20+, 四川, 出遊頻繁, 不信教

注：年出遊次數小於等於 3 次界定為出遊不頻繁，大於 3 次界定為出遊頻繁^[48]。

4.1 類型一：懷古思靜式

在本研究中，該類型包含 10 位 P 樣本，其中女性 4 人，男性 6 人，性別比例相對均衡，其年齡跨度在四個類型中最大，地域上多分佈於中國中部和南部地區。從該類型的獨特性圖片判斷，此類人群的旅遊

高峰體驗更容易被如獨樹、烈士陵園等具有紀念意義或靜肅氛圍的旅遊資源所引發，而地方習俗、民間演藝、復活節島巨石像、音樂節及宗教朝聖等熱鬧或群體性活動較難引發其旅遊高峰體驗。

表 5 類型一獨特性圖片的得分情況

編號	圖片名稱	分佈得分			
		類型一	類型二	類型三	類型四
類型一的獨特性圖片					
10	獨樹	2	-2	0	-4
28	烈士陵園	1	-3	-3	-1
7	地方習俗	-1	5	2	3
34	民間演藝	-1	5	0	0
11	復活節島巨石像	-2	0	4	4
51	音樂節	-2	3	0	2
56	宗教	-5	0	0	1

在該類型中，年長群體的旅遊高峰體驗與過往記憶相關的旅遊情景關聯度更大，此類場景更能夠喚起該群體的個人經歷或故人情懷，激發深層旅遊高峰體驗。相反，他們對人群密集或氛圍熱烈的旅遊情境感到不適，因無法融入當下的文化語境而傾向回避，導致較難在此旅遊情境下產生旅遊高峰體驗。如：

“以前的人啊，好辛苦才把仗給打贏下來，沒有毛主席他們這一代，我們現在的生活怎麼會變得無憂無慮呀……這些唱歌表演的我也欣賞不來，我看不懂這種自然就不太喜歡了”（GF29）

需要注意的是，GF29 這位七旬受訪者雖有個人信仰，但對宗教朝聖並無興趣。經訪談得知，其所信奉的神明是一種唯心化的精神寄託，不與現實宗教體系相對應。出於對自身信念的堅持，她對宗教類旅遊活動天然疏離甚至回避。

4.2 類型二：人文煙火式

在本研究中，該類型由 6 個 P 樣本構成，其中女性 5 人，男性 1 人，整體以女性為主。受訪者主要分佈在中國東部地區，方差貢獻率為 11%。從該類型的

與老年群體相比，本類型中的年輕受訪者表現出不同邏輯。他們對難以產生旅遊高峰體驗的旅遊情景通常歸因為缺乏了解或缺乏興趣，他們對較易產生旅遊高峰體驗的旅遊情景歸因於其現實生活經驗和既有文化知識。這種經驗知識關聯能夠在旅遊過程中形成情感共鳴，並進一步刺激旅遊高峰體驗的生成。如：

“復活節島巨石像的話，雖然它也有很多什麼表情包之類的，但是我覺得這個也是跟宗教有點關係，我對宗教什麼的都沒有太多好感，而且其實我覺得他長得並不是很好看，所以我看到他不會產生旅遊高峰體驗……至於烈士陵園這個圖片，跟毛澤東雕塑性質比較類似的，都是跟歷史事件或者是名人有關，給我一種緬懷過去，或者是感恩的一系列感受。”（GF13）

獨特性圖片來看，此類人群的旅遊高峰體驗較容易由富含手工藝特色和人文氣息的旅遊資源所觸發，而地文景觀則較難引發此類人群的旅遊高峰體驗。

表 6 類型二獨特性圖片的得分情況

編號	圖片名稱	分佈得分			
		類型一	類型二	類型三	類型四
類型二的獨特性圖片					
46	陶瓷	-1	4	-1	-3
53	紮染	-4	4	0	-1
5	傳統服飾	-1	3	-2	-1
41	商業中心	-3	2	-3	-3
8	雕刻品	-2	2	-2	-1
4	插秧	-4	1	-1	-4
6	傳統醫藥	-3	1	-2	-5
50	義烏日用工業品	-4	0	-3	-4
49	峽谷	3	-2	3	3
36	奇石	1	-3	1	3
45	灘地	2	-4	4	0
54	褶皺山	3	-4	4	2

40	沙漠	0	-4	2	2
9	洞穴	0	-4	2	0
34	民間演藝	-1	5	0	0

在這一類群體中，年輕女性在體驗到富有生機、人流活躍或環境精緻典雅的旅遊情境時會產生旅遊高峰體驗，因為這類場域能夠使其產生身心合一的暢爽體驗，並在想像漫步過程中獲得明顯的幸福感。相較之下，當面對地文景觀時，她們更容易產生無助感或恐懼感，這導致了她們較難產生旅遊高峰體驗。如：

“民間演藝是民間的一種習俗，看到這張圖片首先就讓我產生一種幸福感，因為民間演藝就讓我體會到當時過年的情景，包括舞龍舞獅的情景，是讓一個人特別愉悅，特別想參與進去產生互動的行為，……

4.3 類型三：洞穴遺跡式

在本研究中，該類型包含9個P樣本，女性3人，男性6人，男性占多數。與其他類型相比，該類型的年齡分佈相對偏大，受訪者主要集中在中國西部、中

看到陶瓷這張圖片或者紮染就能想到自己去製作陶瓷或者是製作紮染，在過程當中也會更加開心，感覺是一種富有創造力的過程，……。”（GF14）

“洞穴這個圖片我就覺得有點陰暗，有點逼仄的感覺，然後加上平時有刷到一些什麼洞穴裏面進去探險，然後就有一些很不好的事情發生，然後讓我產生一種心理上有點排斥的那種感覺。……感覺我不是很喜歡這種植物動物化石的這種切片，就給我一種不想再看的感覺。”（GF02）

部和南部地區，方差貢獻率為16%。根據該類型的獨特性圖片可知，此類人群的旅遊高峰體驗容易被洞穴類景觀等旅遊情境所引發，而歷史遺跡的旅遊場景則難以引發他們的旅遊高峰體驗。

表7 類型三獨特性圖片的得分情況

編號	圖片名稱	分佈得分			
		類型一	類型二	類型三	類型四
類型三的獨特性圖片					
9	洞穴	0	-4	2	0
21	黃鶴樓	1	0	-1	1
44	毛澤東雕塑	2	0	-2	2
26	塔形建築、歷史遺跡	1	2	-2	2

該群體對建築類旅遊資源普遍提不起興趣，認為“亭、臺、樓、閣”式景觀較為乏味，缺乏互動性，即使附有文字介紹，也難以引發共鳴，因此他們在旅遊過程中往往因為對此類景點無感而無法產生旅遊高峰體驗。相反，他們被洞穴類景觀深深吸引，洞穴的幽深與神秘能夠激發其好奇心，並帶來探索欲和刺激感，產生強烈的旅遊高峰體驗。如：

“這種歷史遺跡本來我也是對它比較無感，而且現在武漢黃鶴樓是後來重建的，甚至連歷史的一點加持都沒有了，然後純粹的一個很無趣的一個樓，每次還有一大群人在那個地方聚集，我就會產生一些反感的情緒”（GF07）

“其實你可以看到我對故居建築類的這些，其實我都給了比較低的分，因為我對建築不是很感興趣，如

果說他加上了鄧小平同志過去這幾個字會讓我有一點波瀾，但是其實並不是很多，我不是很喜歡去看建築，所以我覺得建築有些枯燥乏味和我個人的觀感有關……洞穴這個景觀讓我有一種很神秘的感覺，我看到這個圖片之後讓我有一種很想往裏面探索的感覺，危險不危險的我並不是很在意。”（GF21）

需要特別指出的是，由於主成分分析強調的是相關性（包括正相關與負相關），本類型中唯一呈負相關的 P 樣本為一位 50 歲以上的中年受訪者。他對洞穴存在恐懼感，卻偏好歷史遺跡，因為此類資源能夠

4.4 類型四：軍戎溯古史

在本研究中，該類型由 6 位 P 樣本組成，其中女性 2 人、男性 4 人，男性占多數。整體年齡分佈相對偏年輕，受訪者主要集中於中國東部和北部地區，方

觸發其強烈的家國情懷，從而產生旅遊高峰體驗。如：

“我看到洞穴，就想到裏面不知道藏了什麼東西，我有點害怕，就怕他可能有什麼蛇那些野生動物在裏面，所以我不敢進去了……看到了鄧小平故居，也想到了鄧小平，鄧小平是改革開放的總設計師，他給我們帶來了現代化的工業，也給我們的生活水準帶來了很高的提高，感謝鄧小平。沒有鄧小平，我們可能沒有今天那麼好的生活，然後看到虎門銷煙紀念館，我想到了林則徐，……這是一個很好的愛國主義教育基地。”（GF30）

差貢獻率為 10%。根據該類型的獨特性圖片可知，此類人群容易在武器、軍事及歷史遺跡類的旅遊情境中產生旅遊高峰體驗，日出、湖泊及花卉地等自然風光類的旅遊情境則無法引起此類人群的旅遊高峰體驗。

表 8 類型四獨特性圖片的得分情況

編號	圖片名稱	分佈得分			
		類型一	類型二	類型三	類型四
類型四的獨特性圖片					
55	武器展覽	0	-5	-4	4
22	黃埔軍校、軍事遺址	0	-3	-5	3
20	化石	-3	-5	-1	2
42	摔跤	-4	-2	-1	1
39	日出	4	3	4	0
16	湖泊	4	3	2	-1
19	花卉地	3	1	0	-2

在該類型受訪者中，有相當一部分具備濃厚軍事興趣。他們在看到展現國家軍事實力的旅遊資源時，會引發強烈的旅遊高峰體驗，並伴隨著濃烈的愛國主義情懷。此外，他們還容易因黑色旅遊相關景點而產生旅遊高峰體驗，這與其對歷史學科或射擊類遊戲的興趣密切相關。與其他類型相比，他們對自然風景的審美興趣較弱，這種風格的自然風景難以讓他們產生旅遊高峰體驗。如：

“武器展覽讓我有一種很恢宏的感覺，它能讓我

切身地體會到祖國的繁榮與昌盛，油然而生出一股無與倫比的自豪感。”（GF12）

“我出去玩的時候會選擇看有沒有那些遺址或者那些有軍事文化的地方看一看，雖然說黃埔軍校我去過了，但是我還是想再去這個地方感受一下國共第一次合作時候的產物。去追憶歷史上傑出的有戰爭才華的英雄。”（GF17）

“像虎門銷煙這種歷史戰爭事件，對我來說是比較熟悉的，這樣的歷史事件後面蘊含的一些比較深刻的

歷史含義，也會讓我感覺到那種觸動的感覺……而像花卉地這種地方，只能讓我想到比較泥濘的地方，這樣的地方不能讓我產生太多的情感，畢竟像我生活

的地方和我的老家其實也有挺多這樣的花卉地，我覺得很常見。”（GF12）

4.5 共識性錨點

此外，本研究還提取到 9 張旅遊高峰體驗中的共識性圖片，這些圖片在不同類型人群中的得分較為一致，均是正分或負分（如表 9 所示）。瀑布、溫泉與地熱、積雪地、冰川和極光因在不同類型受訪者中

均表現出較高的旅遊高峰體驗觸發效應，所以本研究將其界定為正向共識性視覺錨點。而紅木傢俱、白切雞、旅遊工業用品和近代鄭板橋故居等所有類型的受訪者中均難以產生旅遊高峰體驗，因此，本研究將其界定為負向共識性視覺錨點。

表 9 旅遊高峰體驗的共識性視覺錨點（正向與負向）

編號	圖片名稱	分佈得分			
		類型一	類型二	類型三	類型四
共識性圖片					
35	瀑布	4	2	5	4
47	溫泉與地熱	2	1	3	1
23	積雪地	3	2	2	4
2	冰川	5	1	3	5
24	極光	5	4	5	5
15	紅木傢俱	-3	-2	-5	-5
12	白切雞	-2	-1	-3	-2
31	旅遊工業用品	-5	-1	-3	-4
32	近代鄭板橋故居	-1	-2	-4	-2

5 研究結論與討論

5.1 研究結論

首先，研究發現，引發旅遊高峰體驗的錨點可以聚焦為 4 個類型，分別是“懷古思靜式”“人文煙火式”“洞穴遺跡式”和“軍戎溯古式”。這四個錨點分別代表了四種不同類型的旅遊者群體更易被何種旅遊情境觸發旅遊高峰體驗。

其次，研究從共識性圖片中識別出了能夠普遍引發旅遊高峰體驗的旅遊情境，這些旅遊情境在不同類型的受訪者中均表現出較高的觸發效應。這些旅遊情景被界定為正向共識性錨點，包括瀑布、溫泉與地熱、積雪地、冰川和極光。研究還從共識性圖片中識

別出了難以引發大眾產生旅遊高峰體驗的旅遊情境，這些旅遊情境在不同類型的受訪者中均表現出極低的觸發效應，被界定為負向共識性錨點，包括紅木傢俱、白切雞、旅遊工業用品和近代鄭板橋故居。

第三，觀星旅遊是所有受訪者共同認可的旅遊高峰體驗錨點。其中，極光作為一種天象奇觀，在四種旅遊高峰體驗錨點類型的人群中的得分幾乎都達到了 5 分。研究顯示，極光因其美好、神秘與稀有性而具有不可替代的吸引力，尤其是“可遠觀而不可褻玩”的朦朧美和未知性，能夠更強烈地激發旅遊者的高峰體驗。

第四，常見旅遊商品及一般“名人”故居難以觸發旅遊高峰體驗。紅木傢俱、白切雞以及各類旅遊工

業製品等典型旅遊商品，並不能成為有效激發旅遊者高峰體驗的旅遊情境。例如，鄭板橋故居因了解該人物的遊客數量較少，難以引發情感共鳴。有受訪者指出，國內許多故居類及愛國主義教育類景區在文化傳播方式上過於刻板，反而容易使遊客產生心理抗拒，從而削弱觸發旅遊高峰體驗的可能性。至於紅木傢俱和旅遊工藝品，受訪者普遍認為這類物品過於常見，缺乏刺激感和新鮮感，難以引起旅遊高峰體驗。

具有廣東特色的白切雞這種具有地域特色的美食，受訪者的態度存在分化。一些人認為其“極具美味”，也有人表示強烈厭惡，其接受與否主要取決於個體口味偏好。因此，單一道地方菜餚並不足以構成激發旅遊高峰體驗的旅遊資源。更有不少受訪者提到，如果圖片被替換為他們個人喜愛的食物，他們可能會將該圖片排在更高評分的位置。

第五，旅遊經歷的豐富程度與旅遊高峰體驗的產生無直接關係。按照既有標準，年出遊次數小於等於3次界定為出遊不頻繁，大於3次界定為出遊頻繁^[48]。從本研究提取的四類旅遊高峰體驗錨點來看，出遊頻繁者並未集中分佈於某一類型，而是分散於所有類型之中，這說明旅遊經歷的豐富程度對旅遊高峰體驗的產生不具有決定性影響。

5.2 討論

本研究發現的共識性錨點與 Hoffman 等人提出的旅遊高峰體驗錨點類似，他們發現自然體驗是旅遊高峰體驗的重要錨點^[12]，個體與自然環境的深度鏈接是旅遊高峰體驗的重要觸發因素^[49]，在本研究中，旅遊者普遍偏好瀑布等壯觀自然景觀，並享受與自然的親密接觸。此外，一個獨特的容易觸發旅遊高峰體驗的共識性錨點是極光。受訪者對極光表現出特殊偏好，追逐極光可視為一種觀星旅遊^[50]。觀星旅遊為旅遊者提供沉浸於自然的獨特體驗^[49]，這種體驗能夠顯著提升旅遊者的旅遊高峰體驗水準。旅遊者在觀星過程中，通過與星空的互動，感受到寧靜、成就或心靈上的滿足，從而產生旅遊高峰體驗^[50]。無論是自然鏈接還是觀星旅遊，旅遊者都能從中體驗到寧靜與審美愉悅，而審美^[51]與寧靜^[52]作為旅遊高峰體驗

的催化劑，能在很大程度上增強個體獲得旅遊高峰體驗的可能性。

此外，本研究的結論對既有研究提出了一定修正與補充。以往研究認為，美食在中國文化中始終扮演著強烈的正向情緒喚起角色，是引發旅遊高峰體驗的重要觸點^[12, 53-54]。然而，本研究通過視覺 Q 方法發現，當“美食”以抽象概念呈現時，它更容易激發旅遊高峰體驗。這是因為抽象概念可為受訪者提供想像空間，使其自動聯想到個人偏好的味覺記憶，從而引發積極情緒和共鳴^[55]。但當美食被具體化為某一道特定菜品時，例如本研究中展示的廣東白切雞，受訪者之間的評價差異便顯著增大，進而削弱其作為觸發高峰體驗的普適性。這一發現與全帥和王寧^[18]提出的旅遊體驗結構模型在某種程度上是契合的。該模型將旅遊體驗劃分為“旅遊高峰體驗”與“支持性消費體驗”兩個維度，支持性消費體驗是日常生活的延伸，而旅遊高峰體驗是對日常的顛覆。兩者之間在特定條件下可以發生轉化。這意味著，美食作為一種旅遊體驗類型，其屬性具有流動性——它既可能成為高峰體驗的觸發點，也可能停留在支持性消費體驗層面，而關鍵在於其呈現方式、文化意義建構方式，以及是否與個體經驗產生深層鏈接。由此可見，美食旅遊體驗具有高度的個體選擇性和情境依賴性，單一道菜並不能普遍觸發旅遊高峰體驗，它往往只對特定群體產生心理共振。這也提示未來研究在探討美食與旅遊高峰體驗的關係時，應從“具象美食”與“意象美食”兩個層面加以區分，進一步考慮個體偏好、文化記憶與感官心理機制的差異。

對旅遊體驗有不同期望的旅遊者往往認為不同類型的旅遊資源具有不同的吸引力^[26]，這種期待也能反映到旅遊高峰體驗的錨點上。本研究識別出的4類旅遊高峰體驗錨點及共識性錨點表明，旅遊者期待能夠前往圖片中的目的地獲取幸福、快樂、寧靜等情緒價值，而這些情緒價值能刺激旅遊者產生旅遊高峰體驗，進而引發樂觀情緒和幸福感受。也有研究指出，在經歷了高峰體驗之後，參與者的樂觀情緒尤其明顯^[56]。遊後的積極情緒體驗和幸福感受在未來將成為旅遊者寶貴的心靈財富，並被儲存在記憶中，轉化為積極

資源儲備，為旅遊者提供持久的幸福感，增進個體的情緒健康和心理福祉。

從本質上看，旅遊情境和旅遊目的地形象具有視覺屬性。圖像、圖片、明信片、繪畫、藝術品和其他可視化產品長期以來一直被用來呈現旅遊目的地和旅遊體驗^[57]。本研究發現旅遊者的注意力更容易被高色彩元素的非自然景觀吸引，如街景。儘管部分受訪者在被吸引後仍把此類圖片放入低分區域，但大部分受訪者都會把這類圖片放置在“0”分和正分區域，說明具有視覺色彩衝擊效果的景點在旅遊目的地選擇中更容易脫穎而出^[58]。除此之外，視覺體驗和環境心理是緊密結合的，視野越開闊，心理會越鬆弛；視野越小，心理會越壓抑^[59]，這一點與部分共識性錨點圖片相契合，受訪者們更傾向於把視野開闊的水文景觀放置在正分區域。但也存在例外，對於部分地文景觀而言，視野開闊並非決定性因素。在本研究的分類結果中，有一類人群不喜歡地文景觀，原因在於在泥濘環境中探索的勞累感會削弱視覺上的吸引力。

5.3 理論貢獻

首先，本研究創新性地運用視覺 Q 方法，從視覺維度拓展了旅遊體驗與旅遊高峰體驗理論，回應了在旅遊研究中加強視覺研究的倡議^[57]。研究識別出的四類旅遊高峰體驗錨點，首次揭示了旅遊情境的視覺刺激角度下旅遊高峰體驗的觸發點。此外，研究還發現了能夠引發各類型旅遊者旅遊高峰體驗的共識性錨點，為後續關於視覺刺激與旅遊體驗的研究提供了新的理論框架和實踐啟示。

其次，研究深化了旅遊體驗理論的結構化內涵，拓展了旅遊體驗理論的應用範疇，契合當今旅遊體驗研究的動態發展趨勢的潮流^[21]。本研究探討了旅遊高峰體驗的視覺錨點引發個體情感共鳴和心理反應的機制，拓展了旅遊體驗理論中有關情緒體驗的研究內容，進一步強化了對旅遊高峰體驗觸發機制的理解，並從旅遊場景中為“可以為高峰體驗的到來創造條件”^[3, 11]這一觀點提供了實證支持。

第三，研究在方法上具有創新性，研究首次將視覺 Q 方法引入旅遊高峰體驗領域，為深入解析旅遊者

感知體驗提供了一條新的研究路徑。視覺 Q 方法的優勢在於，它能夠充分呈現旅遊者的主觀意見，而不受研究者基於既有假設形成的先入之見所限制。視覺 Q 方法的引入，不僅實現了對旅遊者旅遊高峰體驗的定性分析，也為基於旅遊高峰體驗的旅遊市場定量細分創造了條件。

第四，本研究擴展了旅遊者幸福感的研究範疇。有研究發現，旅遊高峰體驗能夠提升旅遊者的幸福感，並對心理健康產生積極影響^[12]。而本研究通過識別觸發旅遊高峰體驗的錨點，使旅遊者更容易產生旅遊高峰體驗並獲得心理滿足、精神昇華和幸福感，從而促進心理健康。這種旅遊高峰體驗通過轉化為旅遊者獨特記憶空間中的永恆元素，構建起個體精神家園，持續為旅遊者提供心靈滋養，對身心健康提供長期支持。

5.4 實踐啟示

本研究在實踐層面具有以下重要意義：首先，通過視覺分析方法揭示了不同類型旅遊情境對旅遊高峰體驗的差異化作用，為旅遊目的地創新與業態升級提供了理論依據，有助於景區打造更具吸引力的體驗場景。其次，研究深入解析了旅遊情境與旅遊高峰體驗的內在聯繫，為旅遊目的地實施精準市場細分策略提供了依據，可根據不同旅遊者群體特徵制定針對性行銷方案，從而顯著提升宣傳推廣效果。最後，本研究從體驗優化的角度為提升旅遊者主觀幸福感開闢了新思路，通過構建以高峰體驗為導向的旅遊環境營造模式，助力旅遊者在深度體驗中獲得心理滿足與精神昇華，進而推動旅遊消費向更高品質、更具情感價值的方向發展。

5.5 局限性和展望

本研究仍存在一定的局限性，有待在後續研究中進一步完善。首先，在 P 樣本的招募上，儘管研究力求覆蓋中國不同區域的旅遊者，但仍未能有效避免年齡分佈相對單一的問題。若未來繼續開展有關旅遊高峰體驗錨點的研究，應豐富樣本的年齡結構，以提高研究的生態效度。其次，本研究樣本皆來源於中國，

且通過結構化樣本獲得的 Q 樣本主要基於中國旅遊資源圖片庫，未來研究可以進行跨文化對比，豐富結論的普適性。再次，本研究聚焦視覺刺激與回饋，但動態圖片（如視頻）相較靜態圖片更能激發受訪者的臨場感^[59]，這一點可作為未來研究的拓展方向。最後，未來研究可以考慮聽覺、觸覺、嗅覺和味覺等因素，從多感官融合的角度進一步挖掘旅遊高峰體驗的錨點。

參考文獻

- [1] 妥豔嬪, 白長虹, & 王琳. (2020). 旅遊者幸福感：概念化及其量表開發. *南開管理評論*, 23(6), 166-178.
- [2] 張曉, 劉明, & 白長虹. (2020). 自然主義視角下旅遊者幸福感的構成要素研究. *旅遊學刊*, 35(5), 37-51.
- [3] 司豔宇. (2009). 高峰體驗在旅遊目的地促銷口號中的作用. *鄭州航空工業管理學院學報*, 27(4), 64-67.
- [4] 韓麗軍, & 王淑華. (2021). 旅遊照片對旅遊體驗記憶與行為意向的影響. *地域研究與開發*, 40(4), 102-106.
- [5] Christou, P., & Simillidou, A. (2020). Tourist experience: The catalyst role of tourism in comforting melancholy, or not. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 210-221.
- [6] 吳艾凌, 姚延波, & 呂興洋. (2020). 旅遊者幸福感的持續性機制研究—基於理論競爭的研究方法. *旅遊科學*, 34(6), 1-15.
- [7] 樊友猛, & 謝彥君. (2017). “體驗”的內涵與旅遊體驗屬性新探. *旅遊學刊*, 32(11), 16-25.
- [8] 周廣鵬, & 余志遠. (2011). 旅遊體驗：從視覺凝視到精神昇華. *商業研究*, (12), 175-180.
- [9] Hall, E. T. (1990). *The hidden dimension*. Anchor Books.
- [10] 謝彥君, & 謝中田. (2006). 現象世界的旅遊體驗：旅遊世界與生活世界. *旅遊學刊*, (4), 13-18.
- [11] 蘇雅娟. (2005). 簡述馬斯洛的“高峰體驗”理論. *柳州職業技術學院學報*, 5(3), 124-126.
- [12] He, W., Shan, J., & Wang, Y. (2021). Travel as a Catalyst of Peak Experiences Among Young Chinese Adults. *Journal of Humanistic Psychology*, 61(4), 608-628.
- [13] Rose, G. P. (2014). Visual Culture, Photography and the Urban: An Interpretive Framework. *Space and Culture, India*, 2(3), 4-13.
- [14] 厲新建. (2008). 旅遊體驗研究：進展與思考. *旅遊學刊*, (6), 90-95.
- [15] Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- [16] Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- [17] 張士琴, & 石穆沙. (2024). “在場”到“難忘”：偏慣常環境下旅遊體驗的記憶形成與回饋機制. *旅遊學刊*, 39(1), 62-78.
- [18] Quinlan, S., & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- [19] 趙劉, 程琦, & 周武忠. (2013). 現象學視角下旅遊體驗的本體描述與意向構造. *旅遊學刊*, 28(10), 97-106.
- [20] 馬天, & 謝彥君. (2015). 旅遊體驗的社會建構：一個系統論的分析. *旅遊學刊*, 30(8), 96-106.
- [21] Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419-429.
- [22] Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions

- and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58(2), 108-118.
- [23] Edensor, T. (2018). The more-than-visual experiences of tourism. *Tourism Geographies*, 20(5), 913-915.
- [24] Lv, X., Liu, R., Xu, S., & Li, M. (2022). Exploring visual embodiment effect in dark tourism: The influence of visual darkness on dark experience. *Tourism Management*, 89, 104438.
- [25] 張燕玲 . (2019). 服務行銷中視覺體驗對顧客忠誠的影響研究 . *中國商論* , (2), 83-84.
- [26] Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129-144.
- [27] 李娜 , & 顧禕晗 . (2024). 戶外徒步旅遊社會支持對參與滿意度的影響—基於情緒體驗的多重仲介效應分析 . *湖北體育科技* , 43(1), 47-51+118.
- [28] 白凱 , & 郭生偉 . (2010). 入境遊客情緒體驗對忠誠度的影響研究—以西安回坊伊斯蘭傳統社區為例 . *旅遊學刊* , 25(12), 71-78.
- [29] Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Zhang, H., & Guo, Y. (2019). From mixed emotional experience to spiritual meaning: learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*, 22, 1-22.
- [30] Ratnasari, T. R., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881.
- [31] 劉坤梅 , 金永兵 , & 全培 . (2022). 紅色旅遊景區文化氛圍與遊客忠誠度的關係：情緒體驗的調節作用 . *西藏大學學報 (社會科學版)* , 37(4), 178-185.
- [32] Coles, N. A., Larsen, J. T., & Lench, H. C. (2019). A meta-analysis of the facial feedback literature: Effects of facial feedback on emotional experience are small and variable. *Psychological Bulletin*, 145(6), 610-651.
- [33] Ho, M. Y., Chen, S. X., Hoffman, E., Guan, Y., & Iverson, S. (2012). Cross-Cultural Comparisons of Adults' Childhood Recollections: How are Peak-Experiences Described in China and Portugal?. *Journal of Happiness Studies*, 14(1), 185-197.
- [34] 李瑤 , 黃曉園 , & 成海 . (2023). 戶外徒步旅遊者幸福感研究 . *西南林業大學學報 (社會科學)* , 7(2), 64-72.
- [35] Mandolesi, S., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2021). Exploring edible insects' acceptance through subjective perceptions: a visual Q study. *Journal of Insects as Food and Feed*, 7(5), 565-577.
- [36] Chung, A., & Kinsey, F. D. (2019). An Examination of Consumers' Subjective Views that Affect the Favorability of Organizational Logos: An Exploratory Study Using Q Methodology. *Corporate Reputation Review*, 22(3), 89-100.
- [37] McKeown, B., & Thomas, D. B. (2013). *Q methodology*. SAGE Publications, Inc.
- [38] Sweetman, P., & Knowles, C. (2003). *Picturing the social landscape: Visual methods in the sociological imagination*(pp. 18-31). Routledge.
- [39] Naspetti, S., Mandolesi, S., & Zanolli, R. (2016). Using visual Q sorting to determine the impact of photovoltaic applications on the landscape. *Land Use Policy*, 57, 564-573.
- [40] 雋兩仙 . (2022). 基於 Q 方法的紅色旅遊者虛擬現實體驗感知研究 . *旅遊論壇* , 15(6), 73-83.
- [41] Knight, M., Bishop, T., & Cross, M. (2019). Q sample construction: A novel approach incorporating a Delphi technique to explore

- opinions about codeine dependence. *BMC Medical Research Methodology*, 19(1), 101.
- [42] 臧雷振, & 陳騰霄. (2023). Q 方法：方法論視域下的內在張力與發展限度. *公共管理與政策評論*, 12(4), 154-168.
- [43] Slaughter, Y., Lo Bianco, J., Aliani, R., Cross, R., & Hajek, J. (2019). Language programming in rural and regional Victoria: Making space for local viewpoints in policy development. *Australian Review of Applied Linguistics*, 42(3), 274-300.
- [44] 李曉麗, & 王菁. (2023). 超越自我呈現：自拍作為前後臺重疊的主體性建構實踐—基於 Z 世代女大學生的 Q 方法分析. *天府新論*, (6), 141-151.
- [45] 馮成志, & 賈鳳芹. (2010). Q 方法論及其在臨床研究中的應用（綜述）. *中國心理衛生雜誌*, 24(1), 59-63.
- [46] Watts, S., & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: theory, method and interpretation. *Qualitative Research in Psychology*, 2(1), 67-91.
- [47] Balch, G., & Brown, S. R. (1982). Political Subjectivity: Applications of Q Methodology in Political Science. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 162.
- [48] 唐彬禮, & 粟路軍. (2022). 經常旅遊的人更有創造力嗎？—旅遊頻率、旅遊目標定向與工作創造力. *旅遊學刊*, 37(7), 65-79.
- [49] Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935.
- [50] Li, T. (2021). Universal therapy: A two-stage mediation model of the effects of stargazing tourism on tourists' behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(1), 100572.
- [51] Hallam, S., Cross, I., & Thaut, M. (2008). *The Oxford handbook of music psychology*. Oxford University Press.
- [52] Hoffman, E., Ho, M. Y., Chen, S. X., & Guan, Y. (2014). Retrospective Peak-Experiences Among Chinese Young Adults in Hong Kong. *Journal of Humanistic Counseling*, 53(1), 34-46.
- [53] Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- [54] Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- [55] 劉彬, 闕興龍, & 陳忠暖. (2017). 支持性體驗與高峰體驗：旅遊者飲食消費研究—以成都為例. *人文地理*, 32(2), 23-29.
- [56] Kim, Shifren, K., & Park, S. (2017). Optimism, well-being, depressive symptoms, and perceived physical health: A study among Stroke survivors. *Psychology, Health & Medicine*, 23(1), 46-57.
- [57] Winter, T., & Adu-Ampong, E. A. (2021). Residents with camera: Exploring tourism impacts through participant-generated images. *Annals of Tourism Research*, 87, 103112.
- [58] 白凱. (2012). 旅華美國遊客目的地城市色彩意象認知研究. *地理學報*, 67(4), 557-573.
- [59] 劉昶, 王蕾霏, & 藤井明. (2015). 基於色彩與環境心理分析的旅遊景區道路景觀視覺體驗研究. *四川建築科學研究*, 41(5), 114-118.

從日常飲食到旅遊體驗：食物旅遊研究進展

From Daily Diet to Tourism Experience: A Review of Food Tourism Research

曾國軍¹，吳 沛¹

¹ 中山大學旅遊學院

摘要：食物旅遊研究是一個涵蓋前置生成、旅遊嵌入與後續回饋的完整體系，即食物由日常飲食逐步轉化為旅遊資源，並在旅遊實踐中通過消費、體驗與意義再生產而反哺目的地發展。然而，既有研究多以遊客視角展開分析，對這一全過程的整體性把握仍顯不足。基於此，本文以食物為出發點，以“資源屬性—嵌入路徑—體驗展開”為邏輯主線，系統梳理國內外食物旅遊研究的脈絡與成果。研究發現：食物的物質感官性、情感承載性與地方文化性奠定了其作為旅遊資源的資源基礎；制度化認定、市場化運作與敘事化傳播共同構成食物進入旅遊體系的嵌入路徑；在旅遊實踐中，食物通過感官、文化與社會互動生成多層次體驗，並產生溢出效應，塑造目的地形象與產業聯動。研究在總結既有研究成果的基礎上，構建了食物旅遊綜合分析框架，拓展了食物旅遊的研究邊界與視閥，為未來的學術探討與實踐應用提供了啟發。

關鍵字：食物旅遊；資源屬性；嵌入路徑；體驗展開；研究進展

Abstract: Food tourism research can be understood as a comprehensive system encompassing pre-generation, tourism embedding, and subsequent feedback. In this process, food gradually transforms from daily diet into a tourism resource, and through consumption, experience, and meaning reproduction in tourism practices, it further contributes to destination development. However, existing studies have predominantly adopted a tourist-centered perspective, with limited attention to this overall process. Against this backdrop, this paper takes food as the point of departure and, following the logic of “resource attributes—embedding pathways—experience unfolding,” systematically reviews the evolution and findings of food tourism research in both domestic and international scholarship. The analysis reveals that the material-sensory qualities, emotional resonance, and local-cultural characteristics of food constitute the foundational attributes for its transformation into a tourism resource. Institutional recognition, market operation, and narrative dissemination jointly shape the embedding pathways of food into the tourism system. Within tourism practices, food generates multi-layered experiences through sensory, cultural, and social interactions, while also producing spillover effects that shape destination image and foster industrial linkages. Building on a synthesis of existing studies, this paper develops a comprehensive analytical framework for food tourism, expands the research boundaries and perspectives of the field, and provides implications for future academic inquiry and practical application.

Keywords: food tourism; resource attributes; embedding pathways; experience unfolding; research review

1 引言

食物旅遊 (food tourism) 通常被界定為以體驗當地食物為動機的旅遊活動^[1-3]，強調遊客對地方食物的消費與體驗^[4]。然而，這一定義逐漸顯露出局限性：相關研究多集中於旅遊動機、滿意度、感知與體驗等議題^[5-9]，對食物如何成為旅遊資源、如何嵌入旅遊體系並在旅遊實踐中發揮作用的關注不足。事實上，食物旅遊不僅是一場為了吃的旅行體驗，也涉及食物由日常飲食轉化為旅遊資源並嵌入旅遊體系的前置過程，以及食物旅遊對目的地的後續影響。基於此，本文認為食物旅遊研究是一個涵蓋前置生成、旅遊嵌入與後續回饋的完整體系，即食物由日常飲食逐步轉化為旅遊資源，並在旅遊實踐中通過消費、體驗與意義再生產而反哺目的地發展。

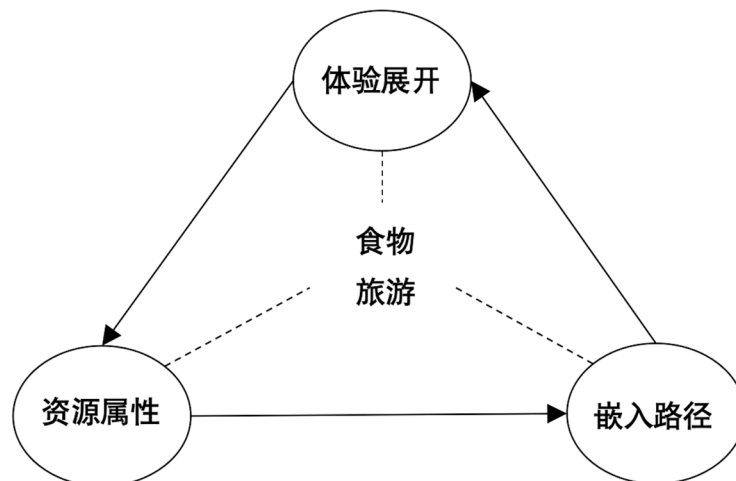
現有的食物旅遊研究多以遊客為中心^[4]。早期研究主要聚焦旅遊動機^[9-11]與滿意度^[8, 12]，隨著“文化轉向”的興起^[4]，學界從功能性消費轉向文化性消費的探討，強調食物作為文化實踐和社會意義的載體。相關議題涵蓋食物旅遊的體驗與感知^[13-16]、身份認同的建構^[17]、地方性的表達與再造^[18-19]、旅遊記憶與懷舊情感的喚起^[20]、以及真實性的協商與再造^[21]等。這種文化取向的興起，拓展了學界對旅遊意義與空間生產的理解，將食物旅遊視為社會身份、地方想像與文化政治的重要場域，卻也在很大程度上將研究

範圍局限於遊客感知與體驗^[4]。食物旅遊不僅關乎遊客如何體驗，更關乎食物如何被轉化為旅遊資源並嵌入旅遊體系，以及如何在旅遊實踐中產生溢出效應。因此，有必要對相關研究進行系統梳理，從更廣義的視角揭示食物旅遊的研究脈絡與內在邏輯。

食物並非單純的文化符號，而是兼具物質與社會雙重屬性的能動物質^[21-22]。在旅遊情境中，食物憑藉其物質感官性、情感記憶性以及地方文化性等特質，為其被轉化為旅遊資源奠定基礎^[4, 18]。這一潛能在旅遊發展過程中不斷被放大：制度化認定、市場化運作與敘事化傳播共同推動食物逐漸嵌入旅遊體系；而當遊客實際體驗時，食物又在感官、文化與社會的多層次體驗中生成意義，並進一步作用於目的地形象建構與產業聯動^[14]（圖1）。既有綜述研究多圍繞遊客與目的地展開（如動機、體驗、形象、行銷等）^[4, 24-26]，儘管豐富了食物旅遊研究的多元維度，卻在整體性上存在不足，即對食物如何由日常飲食轉化為旅遊資源、如何嵌入旅遊體系並在實踐中發揮作用的梳理仍顯缺失。

基於此，本文擬以食物為切入點，系統梳理現有研究，揭示其如何逐步嵌入旅遊體系、生成獨特的旅遊體驗與意義並反哺目的地發展，從而構建食物旅遊研究的整體框架。研究旨在拓展食物旅遊的研究邊界與視閥，為後續學術探討與實踐應用提供啟發。

圖1 分析框架



2 食物的資源屬性

食物之所以能夠超越日常飲食，成為旅遊資源，根源在於其兼具物質與感官性、情感性和地方性的多重特質。物質與感官性提供最直接的吸引力，使食物帶來即時愉悅與差異化體驗^[9, 27]；這種感官體驗進一步在身體與情緒層面沉澱為記憶與懷舊，延展為敘事與再消費^[28]；而地方性則使食物成為身份與文化符號，承載地方形象與競爭力。由此，食物不僅是感官享受，更是情感共鳴與文化認同的媒介。

2.1 食物的物質感官性

食物成為旅遊資源的首要基礎，在於其物質性與感官性。與自然景觀或文化遺產不同，食物是一種可被觀看、嗅聞、觸摸與消化的具體存在^[29-30]，其多重感官性使之天然具備激發遊客興趣潛能。研究普遍認為，食物不僅滿足生理需求，更因其風味差異化與多感官的愉悅體驗成為旅遊吸引物^[9, 27]。

首先，物質性的稀缺與差異賦予食物獨特的競爭力。食物依賴於特定的自然環境、原材料與工藝技藝，造就了其難以替代的風味。以葡萄酒為例，其風味深受產地風土與釀造工藝影響，形成高度差異化的產品特徵^[31-32]。同樣，區域性食品如陽朔西街啤酒魚，也因其特殊烹飪技藝成為旅遊符號性資源^[21]。這種差異化與不可複製性，使食物能夠超越日常飲食，演化為目的地競爭力的重要資源。其次，感官體驗的多維度愉悅構成食物旅遊的直接吸引力。味覺與嗅覺作為觸發快感和記憶的感官維度，是激發旅遊動機的重要因素^[9, 11]。研究發現，獨特的辛辣、發酵或海鮮風味在旅遊中既可能引發陌生感與抵觸^[33]，也可能被視為新奇食物而激發探索欲望^[34]。這表明，風味的新奇性對不同類型遊客具有差異化效應：高涉入型的美食遊客可能將其作為旅行動機的一部分，而一般遊客則更常在整體旅遊過程中順帶嘗試^[27]。與此同時，視覺與氛圍營造同樣塑造了食物的感官吸引力。研究指出，食物的外觀、色彩搭配、擺盤方式以及餐飲空間的氛圍，都會顯著影響遊客的感知與期待^[14, 35]。最後，質地與身體經驗強化了食物的獨特性。細

膩、筋道、酥脆或黏稠等口感，不僅構成即時的味覺愉悅，還通過身體經驗被銘刻在遊客的感知中，並可能在後續被回憶或敘事化^[36]。即便是味道奇怪的食物，也常在旅遊敘事中被轉譯為值得一試的獨特體驗^[34, 37]。

食物的物質性與感官性構成了其成為旅遊資源的根基。一方面，它以差異化的風味與產地依賴性提供了稀缺性與競爭優勢；另一方面，通過味覺、嗅覺、視覺、氛圍和質地等多重感官的綜合啟動，轉化為即時的愉悅體驗與持久的吸引力。這種可感知、可體驗的特質，使食物能夠突破日常消費的邊界，成為推動遊客出行與塑造目的地形象的重要資源^[14, 38]。

2.2 食物的情感記憶性

與即時的物質性與感官愉悅相比，食物的情感與記憶屬性更強調其在時間維度上的延續。研究表明，食物的感官性，如味覺、嗅覺等，在記憶喚起中具有獨特優勢，它們能觸發深層的情緒反應和懷舊體驗^[20, 39]，使其成為承載情感與記憶的特殊媒介^[28]。這種機制使得旅遊中的食物體驗超越了短暫的消費瞬間，延展為影響遊客再訪、推薦乃至目的地形象的重要力量^[14]。

首先，食物的懷舊觸發力是其成為旅遊吸引物的核心。飲食常常與個人的童年經驗、家鄉記憶或集體文化緊密相連，當遊客在旅行中接觸到某些食物時，這些記憶被重新啟動並轉化為情感共鳴^[40]。例如，澳門夜市的研究發現，食物的真實性氛圍能夠激發遊客的懷舊感，從而提升他們的重遊意願與目的地認同^[20]。類似地，法國鄉村美食因其與地方傳統和集體記憶的緊密聯繫，被證明在吸引遊客方面具有顯著優勢^[41]。其次，食物的敘事與情感延展性增強了其旅遊價值。食物體驗不僅滿足生理需求，還通過享樂性、新奇性、意義行等維度進入敘事化過程，成為遊客構建旅遊故事的重要部分^[42]。即便是不熟悉的、具有衝突性的風味，也會在旅遊語境中被重新解釋為值得一試的獨特體驗，進而增加分享與口碑傳播的潛力^[34, 42]。這種敘事性使食物超越即時的味覺愉悅，成為遊客記憶與社會交往中的話題資源。最後，食物的記憶

性與再消費效應為旅遊的可持續性提供支撐。Stone 等 (2018) 的跨國研究表明，難忘的食物體驗是預測遊客重遊與推薦行為的重要變數^[36]。當美食帶給遊客心靈上的愉悅感時，強烈的感官記憶與情感聯繫往往是遊客願意重複消費或購買食物紀念品的關鍵動力^[14, 28, 36]。這解釋了為何許多遊客會通過購買當地食品帶回家，或在日常生活中主動尋找與旅行中相似的味道，從而形成超越旅遊現場的延展消費。

食物的情感性使其成為旅遊資源的重要延展形式。一方面，它通過懷舊與情感共鳴加強了遊客與目的地的情感連結；另一方面，它通過敘事化與再消費機制延續了旅遊體驗的價值。正是這種跨越即時消費與時間延展的特性，使食物不僅是旅途中的物質享受，更是構建旅遊意義與促進持續吸引力的重要資源。

2.3 食物的地方文化性

食物不僅是可被消費的物質，更是高度地方化的文化符號。作為地方性的承載物，食物通過產地依賴性、文化符號和身份認同，被不斷賦予差異化的意義，並在旅遊情境中成為目的地形象的重要組成部分^[43-45]。

食物是地方性的直接表達。食物與土地、氣候和生產環境之間存在緊密連結，形成了所謂的風土性，使食物天然具備地方標識的功能^[46]。例如，葡萄酒與乳酪在歐洲不僅僅是消費品，更是當地農業、歷史與身份的綜合體現^[31, 47]。類似地，陽朔西街啤酒魚、長沙文和友和淮揚菜等地方美食，已經成為區域文化符號和旅遊吸引物^[21, 48]，進一步強化目的地的獨特性。換言之，食物是地方身份的象徵。遊客在消費地方飲食時，不僅追求味覺滿足，更將食物視為理解與再現地方的媒介。在觀看與品嚐的雙重實踐中，食物被轉譯為文化景觀，進而承載文化體驗與身份認同^[49]。而在旅遊發展過程中，食物經由行銷實踐和旅遊敘事進一步被符號化，成為目的地形象塑造的重要資源^[5]。這種符號化過程不僅影響遊客對目的地的認知與期待，也使食物與地方之間的聯繫更加緊密。

食物的地方性使其超越了物質消費，成為目的地

建構與文化再生產的關鍵資源。地方飲食被轉化為可被感知、被體驗、被傳播的文化資本，不僅強化了目的地的獨特性，也推動了食物作為旅遊資源的市場化進程。

3 食物嵌入旅遊的路徑

食物從日常消費品轉化為旅遊資源，並非自然發生，而是一個涉及制度安排、市場邏輯與文化建構的複雜過程。這一過程不僅依賴食物本體的物質性與地方性，還需要通過制度背書、市場包裝與文化敘事的系統運作，才能真正進入旅遊產業鏈，成為被遊客消費和傳播的資源^[50]。

3.1 食物的制度化認定

食物從日常消費品轉化為旅遊資源的首要機制在於其獲得制度化的背書。制度安排通過地理標誌認證 (Geographical Indication, GI)、非物質文化遺產 (Intangible Cultural Heritage, ICH) 認定，以及世界美食之都等稱號，賦予食物合法化與權威化的身份，為其進一步被旅遊化、市場化奠定基礎^[50-51]。

地理標誌認證強調食物與產地環境及傳統工藝之間的緊密聯繫，凸顯其不可替代的稀缺性與真實性。例如，法國葡萄酒和義大利乳酪因其風土與工藝被認證為地理標誌產品，不僅是市場商品，更成為吸引遊客前往目的地的旅遊資源^[51-52]。類似地，非物質文化遺產認定將飲食技藝納入文化保護體系，使食物不再只是日常消費的對象，而成為承載歷史與文化記憶的重要符號^[53]，提升其在旅遊中的吸引力。此外，世界美食之都稱號、以及慢城 (Cittaslow) 運動，通過強調生態化、工藝傳承與可持續性，為地方飲食注入象徵價值與市場競爭力^[54-55]，不僅提升了食物的國際知名度，也強化了其文化與旅遊價值，使其能夠在目的地行銷中成為代表性符號。值得注意的是，制度化並不僅僅是文化保護，更是市場邏輯。通過官方認證與社會認同的雙重作用，食物獲得從地方產品到旅遊資本的合法性，進而進入旅遊語境。這一過程中，

食物不僅是物質資源，更被賦予文化與身份的象徵意義，成為地方品牌與目的地建構的重要組成部分。

制度化與認定為食物成為旅遊資源提供合法性與權威性。一方面，它通過地理標誌、非遺、美食之都等認證機制，強調了食物的稀缺性與獨特性；另一方面，它也通過文化政治與身份認同的建構，將食物轉化為具有象徵意義與市場價值的旅遊資本。這一過程使食物能夠超越日常飲食，嵌入旅遊活動，成為塑造目的地形象與吸引遊客的重要資源。

3.2 食物的市場化運作

市場化與商業化是食物完成旅遊轉化的關鍵路徑。研究表明，地方食物要成為旅遊吸引物，必須通過企業、節慶與空間等多元渠道實現產品化與體驗化，從而被遊客感知、購買與消費^[31, 56]。這一過程不僅涉及餐飲業與旅遊業的聯動，也伴隨著食物從吃的產品向體驗的商品的轉變。

首先，餐飲企業是食物資源化最直接的市場主體。通過標準化生產與品牌化經營，地方食物被包裝為遊客可識別、可購買的旅遊產品^[57]。例如，地方餐廳通過菜單設計、環境佈置與服務創新，將原本日常化的飲食轉化為遊客期待的體驗餐^[58-59]。在這一過程中，餐飲企業不僅滿足遊客對口味的需求，還通過營造文化氛圍與講述食物故事，提升了食物的附加價值和旅遊吸引力^[60]。其次，節慶與活動為食物提供了重要的體驗場景。美食節、農產品博覽會等形式^[61]，往往將地方飲食與節慶文化、社區參與相結合，使食物從單一消費品轉變為體驗事件^[12, 56, 62]，美食節的感知品質也因此直接影響遊客滿意度與再訪意願^[63]，塑造目的地的旅遊形象。同樣，通過美食節慶活動，慢城運動實現了生態飲食與旅遊體驗的結合，強化食物作為社區文化與目的地品牌價值^[54]。最後，市場化過程還通過空間與場景的營造進一步放大了食物的旅遊吸引力。夜市、街頭美食街、主題餐飲街區乃至傳統菜市場，不僅提供味覺消費，更兼具社交互動與文化體驗的功能，使食物被情境化為可供觀賞與體驗的旅遊景觀^[16]。研究表明，這類空間因其獨特氛圍與互動性，常被遊客視為必到的打卡點^[64-65]。同時，食

物的集中展示與多元組合產生了顯著的集聚效應，不僅形成規模化的消費場景，也營造出獨特的氛圍感，從而進一步強化了目的地的整體吸引力^[20]。

市場化與商業化不僅是食物進入旅遊體系的關鍵機制，更是食物從物質走向體驗、從地方飲食走向旅遊吸引的重要路徑。通過餐飲企業的產品化、節慶活動的體驗化以及空間場景的氛圍化，食物不斷被賦予旅遊價值，進而推動了目的地形象建構與旅遊產業發展。這一過程也揭示了市場邏輯在食物旅遊化中的核心作用，即通過商業運作將食物嵌入旅遊消費鏈條，使其成為兼具物質屬性與文化意義的複合資源。

3.3 食物的敘事化傳播

敘事與傳播是食物從日常消費走向旅遊資源的重要機制。隨著目的地行銷、媒體傳播和社交網絡的發展，食物逐漸超越了單純的物質消費屬性，被轉譯為承載身份、記憶與地方想像的文化媒介^[3, 66]。在這一過程中，食物不僅在敘事中被賦予意義^[67-68]，還通過傳播獲得更廣泛的消費與再生產^[14]。

敘事化賦予食物跨越時空的文化意義。食物在旅遊過程中常常被書寫為故事化的體驗——無論是尋味家鄉的懷舊敘事^[20, 69-71]，還是挑戰新奇風味的冒險故事^[9, 72]，都使食物超越即時的消費過程，轉化為可被傳播的文化資本。這種敘事不僅影響遊客的旅行記憶與目的地感知^[67-68]，還通過口碑傳播在社群與代際間延續，塑造了飲食的持久吸引力。符號化與傳播機制進一步放大了食物的文化意義。目的地的行銷，常通過廣告、節慶與品牌塑造，將食物納入地方形象的核心資源^[43]，使其成為溝通文化差異與展現獨特性的橋樑。與此同時，媒體與社交網絡的廣泛擴散，將食物轉譯為可被觀看、分享與再創造的文化符號^[66, 73]。這一過程中，食物從單純的生理消費提升為視覺化與符號化的體驗，不僅滿足遊客的消費需求，還成為其身份展示與社交互動的重要媒介^[14]。

食物的敘事與傳播，使其在旅遊體系中獲得了超越物質消費的意義。它不僅是目的地行銷和城市品牌的重要工具，也是遊客敘事、社交分享與身份建構的核心媒介。在這一過程中，食物從具體的物質對象轉

化為可被講述和分享的文化資源，並通過敘事的生成與再生產不斷放大其旅遊價值，成為目的地建構與旅遊體驗的重要支點。

4 食物旅遊的體驗展開

4.1 食物體驗的類型維度

食物進入旅遊實踐後，呈現多層次、多類型的體驗維度。不同於單一的吃飽，旅遊中的飲食體驗既包括基礎性的生理支持，也蘊含非常化的新奇與愉悅，甚至可能昇華為高峰式的感官與情感共鳴^[13]。

食物首先需要承擔功能性作用，即維持身體所需的能量與營養。飲食保障了旅行的持續性，因此被視為支持性體驗^[13, 82]。酒店提供的早餐或行程中的便捷餐飲，雖然並非旅行的核心吸引物，卻通過提供便利與舒適為旅遊活動的順利開展奠定基礎^[35]。在旅遊情境中，飲食體驗往往區別於日常生活的慣常飲食。遊客更傾向於嘗試一些與日常飲食區隔開來的食物，以獲得新奇性和差異化的體驗^[75]。非凡的飲食體驗不僅體現在食物的風味與原料上，也體現在進食的同伴、氛圍、場景與儀式感之中^[76]。研究表明，遊客往往將旅行中的食物視為探索與冒險的契機，陌生甚至具有挑戰性的味道，如辛辣、發酵或等，都可能被賦予獨特的旅遊價值^[77]。與此同時，味覺、嗅覺與視覺等多感官的綜合作用，通過擺盤設計、環境營造與場景化佈置，進一步強化了這種與日常區隔的非凡體驗^[9]。因此，旅遊中的食物不僅是吃的行為，更是一種脫離日常、充滿探索意味的體驗。此外，食物也可能引發遊客心理與精神上的愉悅感，即高峰體驗^[13, 15]。無論是精緻的米其林餐廳晚宴，還是在夜市圍爐暢談的氛圍，食物都可能激發強烈的感官刺激和情感共鳴，成為難忘的旅行片段^[28]。這種高峰體驗往往超越即時的消費，轉化為深刻的記憶和象徵意義，直接影響遊客的再訪意願與口碑傳播^[14]。

在旅遊體驗的層次中，支持性飲食確保了旅行的持續性，非常化飲食賦予旅程差異性與探索意味，也可能伴隨強烈的感官刺激與情感共鳴，觸發高峰體驗，成為難忘記憶^[28]。正是這種從日常到非凡、從

支持到高峰的層層遞進，使食物體驗不僅滿足生理需求，更塑造了愉悅感、驚喜感與成就感，構成旅遊體驗的核心亮點與記憶高點^[14]。

4.2 食物體驗的意義生成

食物旅遊的獨特性在於其體驗的多層次性。遊客並不僅僅只是攝入食物，而是通過感官沉浸、文化融入與社會互動，將飲食轉化為一種旅遊實踐與意義建構的過程。食物因其可被消費、觀看、敘事與分享的特性，成為體驗的綜合載體。

食物首先是一個多感官的體驗對象。遊客在旅行中通過味覺、嗅覺、視覺與觸覺的調動，使飲食體驗充滿即時性和身體參與感^[17]。嘗試陌生甚至帶有挑戰的風味^[77]，不僅帶來味覺上的刺激，也賦予遊客冒險與探索的心理張力^[9, 33]。與此同時，食物的擺盤、色彩與氛圍使其具備可視化的特徵，讓飲食轉譯為可展示的文化景觀成為可能^[35]。在這一過程中，食物體驗逐漸延伸為文化體驗。遊客在享用地方飲食的同時，常常感受到與日常生活緊緊相連的煙火氣^[78-79]。夜市、菜市場和街頭餐飲空間不僅是味覺消費的場所，更是遊客觀察、理解和體驗目的地文化的窗口^[65]。這種在地性的實踐，使遊客通過與地方飲食習慣的接觸，建立對地方真實性與差異性的感知^[20, 80]。同時，食物體驗也具有強烈的社會性。無論是家庭聚餐、朋友圍爐，還是與陌生人的共桌，飲食都可能成為旅行中具有情感意義的集體記憶^[77]。而在數位化媒介的推動下，拍照與打卡實踐將飲食體驗轉化為身份展示與社交互動的符號，使食物的旅遊體驗得以延展到旅行之外，並在網絡空間被不斷再生產與傳播^[67]。

食物的旅遊體驗從多感官的即時愉悅出發，逐漸延伸到對地方文化與社會生活的理解，並在集體互動與分享中被不斷擴展和放大。遊客通過味覺等感官體驗獲得新奇感和探索欲望，在煙火氣中感知地方的真實生活，又通過共食與傳播，將個人體驗轉譯為集體記憶和身份展示。由此，遊客的食物體驗成為一種跨越生理、文化與社會層面的複合性體驗，其旅遊意義也在這一不斷疊加和延展的過程中得以生成。

4.3 食物體驗的溢出效應

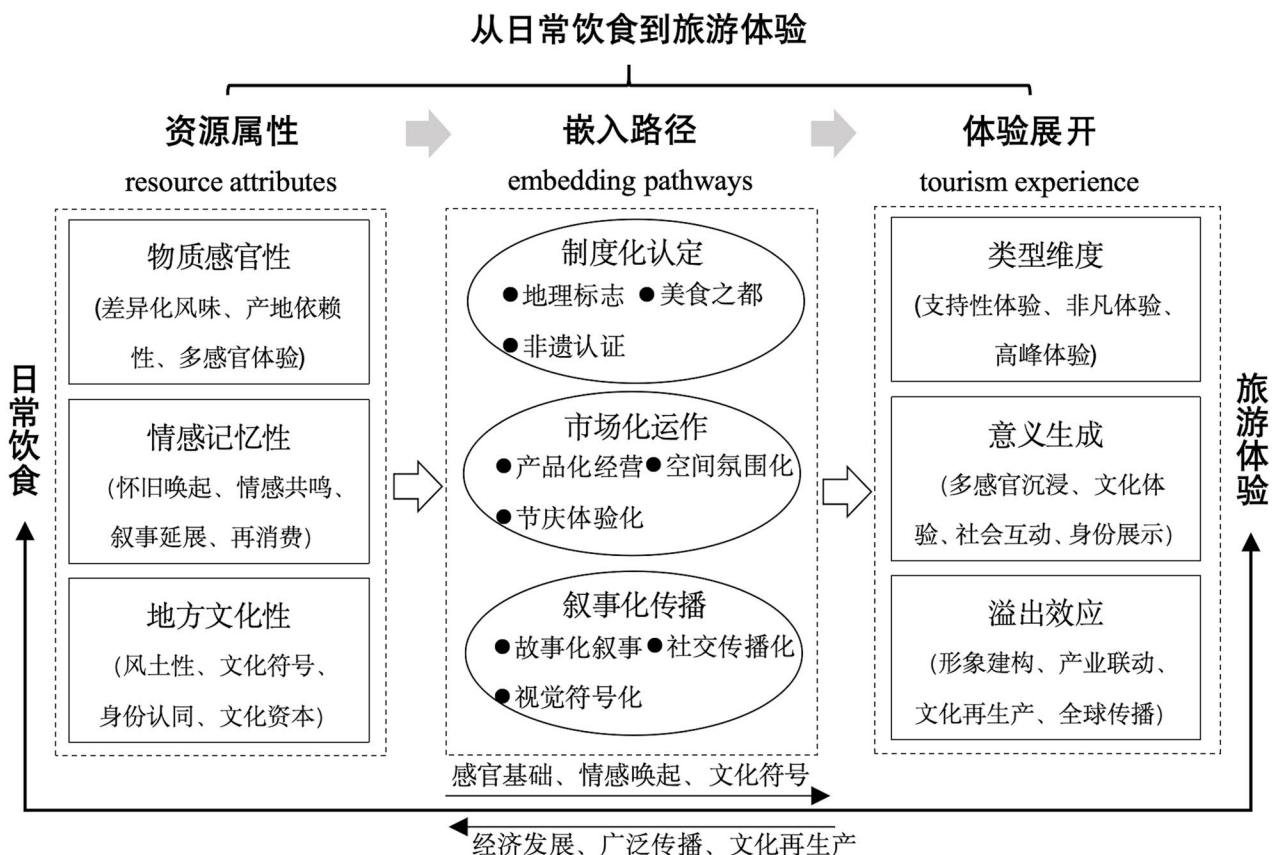
食物作為旅遊體驗的重要組成部分，其意義並不僅僅局限於個體的感官愉悅與記憶建構，更通過多重機制向目的地層面外溢。換言之，遊客的飲食體驗不僅影響個人消費選擇，還能在形象建構、經濟發展、文化傳承和全球傳播等方面為目的地帶來廣泛效益。

食物體驗的溢出效應首先體現在目的地形象建構方面。地方飲食不僅是味覺享受，更成為目的地的鮮明標識^[44]。壽司被視為日本的文化符號，葡萄酒成為法國的代名詞，螺螄粉也逐漸承載柳州的城市記憶。這些食物憑藉差異性與地方性，凝聚地方故事、情感與價值，幫助遊客快速建立對目的地的文化聯想與整體形象感知^[5]。在此基礎上，食物體驗還帶來了產業聯動效應。遊客的飲食消費不僅推動了餐飲業的直接收益，還反哺農業、手工藝、食品加工業與零售業，形成從生產到消費的完整價值鏈^[32, 81]。例如，慢食運動通過宣導地方食材與工藝，使旅遊消費與農業發

展緊密相連^[55]。夜市、節慶與街頭小吃的集聚效應不僅帶動社區就業，還為小規模生產者和創業者提供了新的市場空間^[65]。進一步地，食物體驗還具有文化與傳播的外溢效應。遊客的消費與關注一方面促使地方飲食傳統獲得更高層次的保護與認可，如非物質文化遺產認定、美食節慶等^[51]。另一方面，其也在加速地方飲食的創新與再生產。為滿足遊客對新奇性與獨特性的追求，地方飲食在烹飪形式、服務方式乃至空間場景中不斷創新^[65]，實現了在地性與全球化的動態平衡。更重要的是，食物體驗通過社交媒體與大眾傳播被不斷再生產，形成跨地域甚至跨文化的能見度，推動目的地乃至國家形象在全球範圍的擴散。

食物體驗使地方飲食超越餐桌本身，成為目的地品牌塑造、產業發展和文化再生產的核心資源。而隨著旅遊消費方式的不斷演變，食物體驗的溢出效應還在持續擴大，不僅為目的地提供差異化競爭力，也為理解旅遊與地方間的互動關係提供新的視角。

圖 2 食物旅遊綜合分析框架



5 結論與討論

5.1 研究結論

本文以食物為出發點，系統梳理了食物旅遊的研究脈絡，並在此基礎上構建了食物旅遊的綜合分析框架（圖2）。首先，食物的資源屬性是其轉向旅遊的前提。物質感官性、情感記憶性、以及地方文化性，共同奠定了食物從日常飲食轉化為旅遊資源的可能性，使其不僅是生理消費品，更是差異化、可傳播並承載文化意義的吸引物。其次，食物嵌入路徑揭示了其如何完成從日常飲食到旅遊資源的轉變。制度化認定（如地理標誌、非遺飲食技藝、美食之都等）、市場化運作（餐飲企業、節慶、夜市與美食街區）、以及敘事化傳播（目的地行銷、媒體與社交網絡），共同強化了食物的獨特性與可見度，使其真正嵌入旅遊體系。最後，食物進入旅遊實踐後，遊客在支持性、非凡性與高峰等不同層次上感知食物，並在感官、文化與社會互動中賦予食物以意義。這一過程不僅塑造了遊客的記憶、身份與地方感知，還產生了對目的地形象、品牌與產業發展的溢出效應。換言之，食物旅遊的價值不僅在於豐富遊客的體驗，更在於揭示食物如何從日常飲食轉化為旅遊資源、嵌入旅遊體系並在實踐中不斷生成意義。通過構建食物旅遊的綜合分析框架，本文突破了以遊客為中心的既有研究局限，不僅拓展了食物旅遊的研究邊界與理論視閥，也推動食物旅遊研究從單一維度走向整體性視角。

5.2 研究貢獻

本文基於“資源屬性—嵌入路徑—體驗展開”的邏輯梳理了食物旅遊的相關文獻，並在此基礎上構建食物旅遊的綜合分析框架。本文的理論貢獻主要包括3個方面。

第一，提出了食物旅遊的廣義定義，拓展研究邊界與理論視閥。以往研究往往將食物旅遊界定為以食物為動機的旅行活動^[1-3]，關注遊客的消費與感知層面。雖然奠定了研究的基礎，卻在很大程度上忽視了食物從日常飲食向旅遊資源轉化的前置過程，以及旅遊體驗結束後對目的地形象與產業的回饋作用。本文

提出，食物旅遊應被理解為一個涵蓋前置生成、旅遊嵌入與後續回饋的完整過程，即食物如何逐步嵌入旅遊、在旅遊實踐中被消費和體驗，並反哺目的地發展。此定義呼應了Ellis等(2018)關於拓展食物旅遊研究邊界的主張^[4]，為後續研究提供了更寬廣的理論框架，也為目的地實踐提供可操作的參照。

第二，突破以消費者為中心的研究視角，從食物出發，關注對食物在塑造旅遊實踐中的關鍵作用。現有文獻多從遊客出發，探討動機、滿意度與感知^[8-9]，或從目的地視角研究形象、品牌與行銷^[17-18]。這種以消費者為中心的研究路徑，使得食物被簡化為承載文化意義的被動符號。本文從食物出發，強調其物質感官性、情感承載性與地方文化性三重特質，揭示食物何以成為差異化且可傳播的旅遊資源，回應了學界關於重視食物本體價值的呼籲。

第三，構建食物旅遊的綜合分析框架，揭示其食物旅遊研究動態性與整體性邏輯。既有研究雖然涉及制度化認定^[50-51]、市場化運作^[57]和敘事化傳播^[68]，但多為分散式、碎片化的探討，缺乏整體邏輯。本文在系統梳理基礎上，提出“資源屬性—嵌入路徑—體驗展開”的分析鏈條，認為：在旅遊前，食物通過制度與市場獲得合法性與差異化；在旅遊中，遊客通過感官、文化與社會互動賦予其意義；在旅遊後，體驗通過記憶、敘事與傳播反哺目的地品牌與產業發展。這一框架不僅彌補了現有文獻在整體性和過程性上的不足，也為未來跨學科研究、縱向比較與動態追蹤提供了理論工具。

5.3 未來研究展望

第一，突破以消費者為中心的研究視角，從食物出發，關注對食物在塑造旅遊實踐中的關鍵作用。現有美食旅遊研究大多聚焦於遊客動機、體驗與滿意度^[9]，雖揭示了食物在消費端的多重作用，卻也將食物簡化為被動的文化符號。事實上，食物作為能動的物質，具有塑造旅遊實踐的主動力量。未來研究可以從食物的物質性、感官性與地方性切入，探索其如何成為旅遊吸引物和文化符號，重新審視食物在旅遊中的關鍵作用。

第二，關注食物轉向旅遊的過程。食物的旅遊化並非自然發生，而是經由多重路徑實現的：制度化背書（地理標誌、非遺、美食之都）賦予食物合法性與權威性；市場化運作（餐飲業、節慶、美食街區）推動食物成為可消費與可體驗的資源；敘事化與傳播機制則通過媒體與社交網絡強化其符號意義。未來研究需關注這一轉化過程中的階段性特徵與邏輯鏈條，揭示不同類型食物如何通過制度、市場與文化路徑進入旅遊體系。

第三，推動動態與多層次的實證研究，回應食物旅遊化的過程性與差異性。現有研究多停留在單點案例或橫截面調查^[4]，難以反映食物旅遊化的過程性與差異性。未來研究應採用縱向研究與跨區域比較，揭示不同類型食物（如日常食物、節慶食物、新奇食物）在旅遊化過程中的動態變化。此外，大數據、社交媒體分析與感官追蹤等新方法，能夠捕捉遊客的真實體驗軌跡、敘事建構與傳播過程，為理論深化與實踐應用提供堅實支撐。

參考文獻

- [1] Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- [2] Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism, attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- [3] Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK Based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- [4] Ellis, A., Park, E., Kim, S., et al. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- [5] Horng, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- [6] Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- [7] Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- [8] Kim, Y. G., Kim, S., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist' s behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- [9] Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- [10] Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., et al. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
- [11] Su, D. N., Johnson, L. W., & O' Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- [12] Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- [13] Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- [14] Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- [15] 劉彬, 關興龍, & 陳忠暖. (2017). 支持性體驗與高峰體驗：旅遊者飲食消費研究——以成都為例. *人文地理*, 32(2), 23-29.
- [16] 朱宇軒, 謝彥君, & 秦雨薇. (2024). 基於現象空間理論的街頭美食街性空間感知及體驗. *旅遊學刊*. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.00.032>
- [17] Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2013). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 354-382.
- [18] Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- [19] 孫晉坤, 白洋穎翔, 郭秋琪, 等. (2024). 典型街區旅遊美食地方性指標體系建構與實證評價——基於網絡數據挖掘的研究. *旅遊學刊*, 39(8), 84-97.
- [20] Li, X., Kong, W. H., & Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233-246.
- [21] 曾國軍, & 梁馨文. (2020). 旅遊目的地飲食原真性再造：以陽朔西街啤酒魚為例. *人文地理*, 35(3), 48-57+103.
- [22] Bennett, J. (2010). *Vibrant matter: A political ecology of things*. Duke University Press.
- [23] 曾國軍, 王龍傑, & 吳潔. (2019). 飲食與旅遊研究的歷史演進與若干判斷. *旅遊研究*, 11(4), 1-5.
- [24] 曾國軍, 林家惠, & 王龍傑. (2023). 美食旅遊研究的國際進展及啟示. *美食研究*, 40(1), 25-34.
- [25] 管婧婧. (2012). 國外美食與旅遊研究述評——兼談美食旅遊概念泛化現象. *旅遊學刊*, 27(10), 85-92.
- [26] 王靈恩, 王磊, 鐘林生, 等. (2017). 國內外旅遊食物消費研究綜述. *地理科學進展*, 36(4), 513-526.
- [27] Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- [28] Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807.
- [29] Goodman, M. K. (2016). Food geographies I: Relational food scapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography*, 40(2), 257-266.
- [30] 曾國軍, & 王龍傑. (2019). 可持續飲食系統的研究進展與理論框架. *地理研究*, 38(8), 2068-2084.
- [31] Alonso, D. A., Martens, W., & Ong, J. L. T. (2022). Food tourism development in wine regions: Perspectives from the supply side. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1968-1986.
- [32] Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- [33] Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- [34] Xu, Y., & Zeng, G. (2022). Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption. *Tourism Management*, 90, 104479.
- [35] Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., et al. (2012). Factors influencing tourist food

- consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- [36] Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., et al. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- [37] Cengiz, H., & Cengiz, H. A. (2023). Tourists' need for uniqueness and ethnic food purchase intention: A moderated serial mediation model. *Appetite*, 190, 107004.
- [38] Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- [39] Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- [40] Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- [41] Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- [42] Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- [43] 曾國軍, 杜莉, 王俊億, 等. (2024). 美食旅遊目的地可持續發展的若干問題研討——“美食旅遊目的地可持續發展圓桌研討會”對話實錄. *旅遊論壇*, 17(6), 1-9.
- [44] Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G., et al. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- [45] Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- [46] Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.
- [47] Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- [48] 余鳳龍, 徐羽可, 侯兵, 等. (2024). 因何而食?——旅遊者飲食動機及其影響因素研究. *旅遊科學*, 38(1), 38-56.
- [49] Rozanis, M., Grosplik, R., & Avieli, N. (2024). Between gaze and taste: Senses, imaginaries, and the sustainability of culinary heritage in Greek tourist-oriented tavernes. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101288.
- [50] Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- [51] Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- [52] De Simone, E., Giua, M., & Vaquero-Pi neiro, C. (2024). Eat, visit, love. World heritage list and geographical indications: Joint acknowledgement and consistency as drivers of tourism attractiveness in Italy. *Tourism Economics*, 30(6), 1531-1556.
- [53] ee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A

- taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9.
- [54] Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., et al. (2010). "Cittàslow" eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- [55] Walker, T. B., & Lee, T. J. (2019). Contributions to sustainable tourism in small islands: An analysis of the Cittàslow movement. *Tourism Geographies*, 23(3), 415-435.
- [56] Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., et al. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- [57] De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- [58] Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., et al. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103688.
- [59] Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155-168.
- [60] Berno, T., Rajalingam, G., Miranda, A. I., et al. (2021). Promoting sustainable tourism futures in Timor-Leste by creating synergies between food, place and people. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2-3), 500-514.
- [61] Agyeiwaah, E., & Zhao, Y. (2024). Residents' perceived social sustainability of food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101276.
- [62] Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- [63] 張濤 . (2010). 美食節感知品質及提升策略研究 . *旅遊學刊*, 25(12), 58-62.
- [64] Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- [65] Wu, J., Zeng, G., & Zhong, S. (2023). Between the everyday and the extraordinary: Encounters in the wet market study tour. *Current Issues in Tourism*, 27(24), 4522-4541.
- [66] Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: A cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13), 207-225.
- [67] Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). A trip down memory lane to travellers' food experiences. *British Food Journal*, 125(4), 1390-1403.
- [68] Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2023). "We and our stories" : Constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593.
- [69] Chang, J., Lin, S. H. H., & Wu, L. S. (2022). Searching memories of pleasures in local

- cuisine: how nostalgia and hedonic values affect tourists' behavior at hot spring destinations? *British Food Journal*, 124(2), 493-513.
- [70] Chen, V. Y., & Lin, P. M. C. (2024). The power of nostalgic emotion: how Hong Kong traditional tong sui influences generation Z's purchase intentions. *British Food Journal*, 126(8), 3197-3220.
- [71] Das, P., Mandal, S., Dubey, R. K., et al. (2024). Street food nostalgia and COVID-19 perceptions on street food desire. *Current Issues in Tourism*, 27(7), 1040-1063.
- [72] Lin, J., Cui, Q., Marin, J., et al. (2019). Distinction and omnivorousness in tourists' food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 95-102.
- [73] Soonsan, N., Phakdee-Auksorn, P., & Shi, D. (2025). From plate to post: the role of local food and social media sharing in travel experience in Phuket. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2024-1121>
- [74] Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang' s structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5(1), 68-74.
- [75] Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- [76] Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218-231.
- [77] Mykletun, R. J., & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep' s-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434-446.
- [78] Hu, J., Miao, L., Jiang, T., et al. (2024). "Yanhuo Chi" : An everyday aesthetic tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 109, 103850.
- [79] 蔣婷, 苗莉, & 李春. (2024). 至味在人間: 城市煙火氣遊客體驗的探索性研究. *旅遊學刊*, 39(7), 40-53.
- [80] Cheng, D., Fountain, J., Rosin, C., et al. (2024). Interpreting Chinese concepts of authenticity: A constructivist epistemology. *Tourism Management*, 103, 104908.
- [81] Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336."

敘事如何產生：基於廣東省省內十座博物館綜合案例

How Narratives are Produced: A Comprehensive Case Study Based on Ten Museums in Guangdong Province

戴光全¹，劉安潔¹，張丹寧¹，章晶¹

Dai Guangquan¹, Liu Anjie¹, Zhang Danning¹, Zhang Jing¹

¹ 華南理工大學 旅遊管理系 / 旅遊發展與規劃研究院，廣東 廣州 510006

¹ Department of Tourism Management / Institute of Tourism Development and Planning, South China University of Technology, Guangzhou, Guangdong 510006

摘要：博物館不僅是文化遺產的展示平臺，更是主流文化生產和傳播的關鍵場所。本研究以敘事空間理論為基礎，使用 LDA、Doc2Vec 主題模型及紮根理論分析了廣東省十座一、二級熱門博物館的官方媒體內容，得出以下結論：（1）基於敘事空間理論之博物館內容生產框架，博物館通過物質空間、敘事空間及敘事世界之間的交互作用，構建出動態且具有互動性的敘事環境，進而在主體與客體之間的敘事互動及想像共鳴中實現其活化與發展；（2）通過 LDA 和 Doc2Vec 模型的結合，提出了一種新的博物館敘事分析方法，能夠高效識別博物館文本的主題分佈與內容相似性，進一步揭示博物館在敘事傳播和觀眾參與中的熱點互動。利用空間敘事理論，博物館在數位化轉型中正在推動社會化傳播與共創體驗提供了理論視角和分析方法。

關鍵字：博物館；敘事空間；LDA；Doc2Vec；廣東省

Abstract: Museums are not only emblematic institutions for exhibiting cultural heritage but also essential venues for generating and disseminating mainstream culture. This study, grounded in narrative space theory, uses Latent Dirichlet Allocation (LDA), Doc2Vec topic modeling, and grounded theory to analyze the official media texts of ten first-tier and second-tier museums in Guangdong Province. The findings are as follows: (1) A museum content production framework rooted in narrative space theory demonstrates that museums construct dynamic, interactive narrative environments through the interplay of physical space, narrative space, and the narrative world, thereby mediating narrative interaction and fostering emotional resonance between museums and visitors; (2) An integrated LDA-Doc2Vec models, a novel methodological approach to museum narrative analysis is proposed, capable of

基金項目：國家自然科學基金面上項目（42171228，主持人：戴光全）、國家自然科學基金重點項目（42430515，主持人：朱竑）、國家社科基金重大項目（21&ZD179，首席專家：朱竑）聯合資助

作者簡介：戴光全（1966-），男，江西贛州人，教授，博士，研究方向為節事旅遊與旅遊地理，Email：gqdai@scut.edu.cn.

作者貢獻：戴光全（第一作者 & 通訊作者）負責研究設計與構思，並主導論文撰寫。劉安潔負責數據分析，並協助數據分析和撰寫。張丹寧參與了論文撰寫和修改建議。章晶協助數據分析，並參與了論文的修訂。

efficiently identifying thematic distributions and content similarities within museum texts, and further elucidating salient interaction themes in narrative dissemination and audience engagement. Employing narrative space theory, this research offers valuable theoretical perspectives and analytical methods to support the promotion of socialized dissemination and co-creation experiences amid the ongoing digital transformation of museums.

Keywords: Museum; Narrative Space; Latent Dirichlet Allocation (LDA); Doc2Vec (Document to Vector); Guangdong Province

1 引言

博物館作為文化和歷史的承載體，已經從單純的遺產保護與展示場所轉變為兼具象徵性和實用性的公共服務平臺 (Eardley et al., 2022; Kupiec et al., 2023; Yim, 2022)。習近平主席在 2023 年 6 月 2 日的文化傳承發展座談會上強調，博物館肩負著新的文化使命，應努力建設中華民族現代文明，持續關注歷史文化的保護和傳承。作為文化瑰寶，博物館既是文化紐帶，也是信息傳播與學術交流的重要平臺，涵蓋教育、政治、社會與環境等領域。當下，博物館正經歷由傳統物質空間 (Foran, 2005) 向數位化 (A Denton, 2005) 與社交媒體 (Zhou & Wang, 2014) 轉變的過程。這使得博物館的敘事不僅是靜態的展品展示地，更是動態的知識生產和社會互動的場所。

近年來，博物館研究領域的一個重要轉變在於“空間轉向”。在以線性敘事為主要時間邏輯的背景，後現代地理學強調時間與空間的交織，對博物館敘事產生深遠影響 (Eldar & Jansson, 2022)。這一視角突出了“場所”的情感與文化維度，推動敘事框架中時空的統一融合。博物館通過建築空間、數字技術與相關設施整合展覽內容、文化元素及城市環境 (Foran, 2005)，並正加速從實體環境向數位化平臺轉型，展現出多元地域與空間維度，實現現實與虛擬的互動 (Badalotti et al., 2011)。數位化手段不僅支持雲端虛擬導覽和展品加工展示 (Munar & Jacobsen, 2014)，還促進觀眾在社交媒體中共享參觀體驗，推動內容共創與傳播 (Mancini & Carreras, 2010)。然而，大眾傳媒與傳統文化權威

機構之間存在差異，可能導致部分博物館面臨邊緣化的風險 (Kelly, 2014)。

儘管敘事空間理論為博物館研究提供了深刻的洞察，傳統的研究方法往往無法有效捕捉博物館在敘事生產與傳播中的多維互動。近年來，博物館數字技術研究正在逐步興起，包括遊客信息採集 (寧傳林 et al., 2022; Smith & Foote, 2017) 和遺產保存可視化 (郭寅曼 et al., 2023)，以及利用聚類演算法實現個性化服務 (張婧文, 2023)。在此背景下，本研究以廣東省十座博物館為案例，構建空間敘事模型，旨在探討博物館敘事的演變與發展。研究框架以空間敘事理論為指導，結合 LDA 主題模型、Doc2Vec 模型與紮根理論，重點關注空間要素及互動過程。核心研究問題包括：(1) 如何通過 LDA 和 Doc2Vec 模型有效識別並分析博物館之間主題內容的分佈相似性？(2) 空間敘事理論構建了怎樣的博物館敘事機制？研究結構分為兩部分：首先，應用 LDA 與 Doc2Vec 識別並比較各館主題分佈及內容傳播特徵，並進行科學評估；其次，在敘事空間理論指導下，總結博物館敘事生產機制。通過結合後現代地理學、空間理論與媒體研究，本研究探討敘事空間中的要素與互動模式，為博物館理論與實踐提供方法論支持。

2 文獻綜述

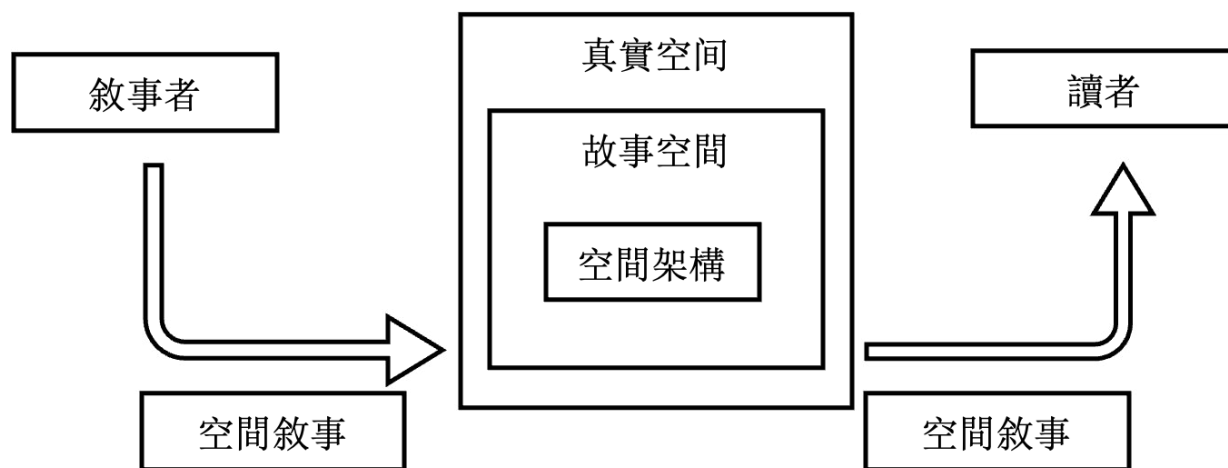
2.1 敘事、空間與博物館

敘事作為賦予經驗以意義的表達方式，受到文化背景、社會習俗、互動關係以及個人洞察力的影響 (Getz & Page, 2019)。起源於文學領域的敘事空間

概念，現已擴展至涵蓋文化批評與社會科學等多個領域。Frank 強調了文學作品中的空間維度，引發了學界對語言空間、物理空間與心理空間的討論 (Frank, 1945)。隨後，Zoran 則將其界定為虛構世界中的抽象結構，由文本與讀者體驗共同塑造 (Zoran, 1984)。隨著後現代思潮的發展，學者如 Lefebvre、Desai 與 Foucault 進一步關注空間、時間與歷史的動態關係。Lefebvre 提出“社會 - 空間三元組”，Desai 探討“空間敘事”，Foucault 則通過“異托邦”揭示空間的文化與歷史意涵。這些理論在後現代人文地理學中得到 Soja 的深化與拓展 (Soja, 1989)。本研究基於敘事學家 Chatman 提出“故事空間”

和“話語空間”（(美) 西摩·查特曼, 2013），前者聚焦於事件發生的場所與人物，後者強調敘事文本中的空間化技巧。學者 Ryan、陳曉輝等則進一步結合語境對其進行運用 (侍非 et al., 2014; Hühn et al., 2009)。學者侍非基於敘事理論提出的空間敘事的敘事者 (narrator)、媒體 (medium) 和讀者 (reader) 三要素，及空間物質的媒介特點，呈現在空間敘事結果下的敘事空間。綜合既有研究可以發現，敘事空間的生成不僅依賴敘事者與讀者兩個主體的互動，也與空間敘事策略（即話語空間的運用）密切相關。

圖 1 敘事空間研究框架
Figure 1 Theoretical Framework of Narrative Space



文學、地理學與博物館敘事密切關聯，博物館則作為歷史與考古敘事的載體，在展覽中傳遞信息與思想，幫助觀眾在情感與認知層面上與展品建立聯繫 (Pluciennik, 1999)。空間佈局、展覽設計與互動技術共同創造沉浸式體驗，如美國勞拉種植園博物館再現戰爭時期非裔美國人生活的案例 (Carter et al., 2014)，使博物館成為公共敘事與私人敘事對話與互動的動態空間 (Noy, 2021)。敘事的生成過程也越來越依賴規劃者與觀眾的互動，尤其在非傳統或“異常”空間中表現突出 (Flinn & Frew, 2014)，媒體則擴展敘事表達的邊界 (McGillivray, 2014)。數字技術的應用則進一步增強沉浸式敘事，為展品與

媒介之間的連接提供了新途徑 (Buchczyk, 2022)。然而，博物館研究中關於空間與敘事的研究仍顯不足 (Moser, 2010)。在後現代語境下，從有形文化元素向無形休閒資源的轉變，使敘事技巧在博物館中促進更為深刻的文化體驗成為可能 (Pluciennik, 1999)。因此，關於博物館中敘事空間的研究在旅遊地理的意義中愈發重要。

2.2 LDA 模型與 Doc2vec 模型在博物館中的應用

主題模型和文本向量化在近年來的自然語言處理研究中得到了廣泛應用 (路永和 & 李焰鋒, 2013; 王振振 et al., 2013)。其中，LDA 模型擅長從大規模

文本中提取潛在主題，揭示文檔集合的主題分佈，已廣泛用於文獻計量學和科學計量學以探討學科演變與研究熱點。在博物館研究中，LDA 模型被應用於展覽內容和公眾認知分析，如通過主題建模識別數位化轉型中的技術、用戶體驗與感官交互要素關係 (Yi et al., 2023)，或結合 SnowNLP 情感分析對遊客評論進行主題與情感傾向的歸納 (毛太田 et al., 2023)。另一方面，Doc2vec 模型是 Word2vec 模型的擴展，通過將文檔捕捉文檔級別的語義信息，進行文本分類、文檔檢索和相似文檔發現 (唐明 et al., 2016)。Doc2vec 模型在文化遺產研究中被用來提取語義信息，引入大型語言模型實現更準確的文本生成，實現文本推理能力，處理當前遺產保護知識意外的問題 (Xu et al., 2024)。將 LDA 與 Doc2Vec 結合，可在博物館領域實現主題發現與文檔相似性分析的互補：LDA 提取博物館文本的主題，Doc2Vec 再將其向量化，便於趨勢分析和聚類，從而更全面揭示敘事生產機制。

隨著全球化與數位化的發展，博物館的角色已經從傳統的文化遺產展示者轉變為知識的創造和傳播者，其敘事生產模式愈加多樣化和互動化。然而，現有研究對敘事類型、生產工具及其動態關係的探討仍有限。敘事空間理論在此提供了新的分析框架，強調語言符號、物理空間、心理空間與時間的交織。本研究引入 LDA 主題模型和 Doc2Vec 模型，結合紮根理論，旨在識別與分析博物館文本的主題分佈及相似性，探索敘事結構與發展趨勢，為博物館敘事研究提供新的方法支持。

3 研究案例與研究方法

3.1 研究案例

廣東省在博物館數量和品質上位居全國前列，目前全省共有博物館 377 家，其中國有博物館為 252 家，非國有博物館為 125 家，涵蓋了一級至三級博物館 82 家。2022 年，全省博物館共接待觀眾 3416.18 萬人次，95.5% 實現免費開放。根據《廣東省博物館改革發展計劃》中的目標，到 2025 年全省博物館

將增至 400 家，2035 年力爭建成具有國際影響力的博物館強省。本研究選取 2021 年國家文物局公佈的廣東省內 9 家一級博物館作為研究對象，包括廣東省博物館、深圳博物館、孫中山故居紀念館、鴉片戰爭博物館、廣東海上絲綢之路博物館、河源市恐龍博物館、廣東民間工藝博物館、粵劇藝術博物館和廣州藝術博物館，具有權威性與代表性。鑒於自然類博物館僅有河源市恐龍博物館一例，難以全面反映其特徵，特補充遊客量較大的廣東科學中心，以增強樣本的多樣性與平衡性。整體樣本涵蓋綜合、歷史、自然科學與藝術民俗等類型，確保研究分析的典型性與合理性。

3.2 分析方法

3.2.1 潛在狄利克雷分配模型

本研究採用 LDA 主題模型對博物館發佈的官方文本內容進行主題挖掘與分析，識別博物館近年來的熱點主題。LDA 通過逆向模擬文本生成過程實現主題發現，核心在於揭示文本與主題之間的潛在分佈關係。在模型構建中需設定主題數量，本研究以語義一致性 (Coherence) 得分作為評價指標，以確定最優主題數。語義一致性得分越高，表明模型的主題解釋性與預測性能越優。語義一致性 Coherence (D) 的常見計算方法如公式 (1) 所示：

$$Coherence(D) = \frac{2}{N \times (N-1)} \sum_{i=2}^N \sum_{j=1}^{i-1} \log \frac{p(w_i, w_j)}{p(w_j)} \quad (1)$$

其中， $p(w_i, w_j)$ 是文本中詞 w_i 和 w_j 同時出現的概率，可反映上下文語義，比困惑度指標更具優勢。利用 LDA 主題模型挖掘提取出文檔主題在相鄰的時間段內可能存在一定的相似和差異，通過計算相鄰文檔主題的相似性揭示其演化路徑。本文採用余弦相似度計算不同主題間的相似度，其計算方式如公式 (2) 所示：

$$\cos(\theta) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i \times y_i)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i)^2} \times \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i)^2}} \quad (2)$$

其中， n 為文檔其中的詞向量個數， x_i 和 y_i 分別為第 i 個詞向量的橫縱坐標值。

3.2.2 LDA-Doc2vec 模型

本研究借鑒圖書情報領域的方法，採用 LDA-Doc2Vec 識別與演化模型：利用 LDA 預測主題，Doc2Vec 捕捉語義關鍵字，從而識別不同博物館的主題及相關文本，解讀其官方文本的熱點與進展。

本研究利用 Python 語言中的 Gensim 工具下的 Doc2Vec 模型對這些博物館的文本進行相似度計算，分析各博物館在知識生產過程中的異同，並依據公式 (3) 確保計算過程的科學性與可靠性。

$$\text{similarity} = \cos(a_{1m}, a_{2n}) = \frac{a_{1m} \cdot a_{2n}}{\|a_{1m}\| \|a_{2n}\|} \quad (3)$$

式中， a_{1m} 是綜合類博物館文本向量； a_{2n} 是其他類型博物館文本向量。各參數設置如下：dm=1、window=5、alphas 為默認值、min_count=1、size=200。其中，dm=1 即設置為 PV-DM 演算法，window 為一個句子中當前單詞與被預測單詞的最大距離，alphas 即表示初始學習率，min_count=1 即忽略詞頻小於 1 的值，size 為句向量維度。

3.3 數據收集與處理

本研究通過互聯網收集博物館官網及微信、微博公眾號內容，時間範圍為各館首條發佈至 2023 年 7 月 1 日，共獲取文本 1199 篇，剔除無關與重複後，

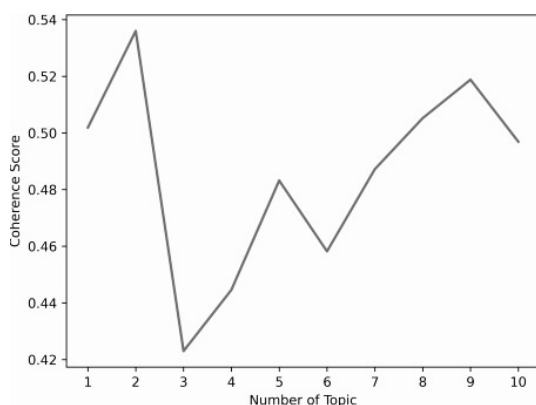
綜合類 388 篇、歷史類 216 篇、自然科技類 346 篇、藝術類 249 篇。研究流程包括四部分：首先，利用 Python 爬取文本並經停用詞去除與 Jieba 分詞完成預處理；其次，通過 LDA 模型與 Doc2vec 進行主題抽取與詞向量訓練，識別高頻主題並歸併為子主題；第三，在紮根理論主軸編碼和選擇性編碼階段，對提取主題進行分類、整合與驗證，構建核心範疇並形成理論框架；最後，將 LDA 的定量結果與紮根理論的定性分析結合，深化對博物館時空敘事的理解。同時，借助 Doc2vec 模型迭代計算不同類型博物館文本的主題—詞句向量矩陣，提取最優主題詞並識別跨館的相似主題，從而系統建構博物館空間敘事模型。

4 研究結果與分析

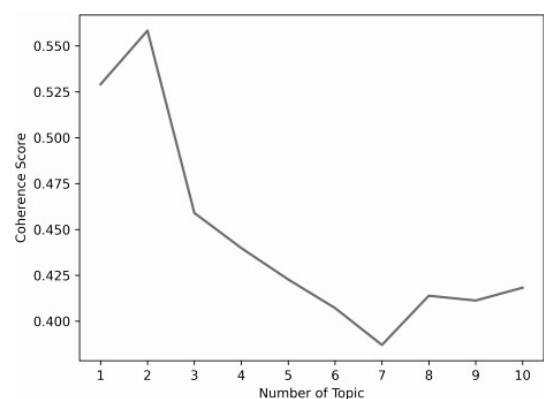
4.1 LDA-Doc2vec 模型博物館敘事熱點和館間相似度檢驗

在研究的初步階段，本研究運用 LDA 模型，從博物館官方所發佈的文本數據中自動提取主題（見表 1 所示）。所提取的主題反映了文本中所包含的主要內容及其發展趨勢。本節呈現了研究 1 的結果，對不同博物館在官方渠道上的特點和優勢進行了總結，這些模型揭示了博物館的熱點和相似性。

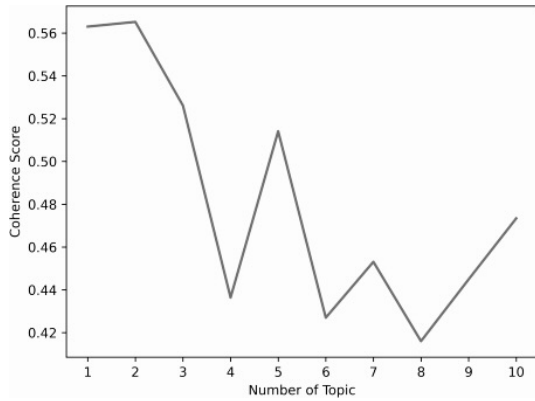
表 1 最佳主題數量
Table 1 Optimal Number of Topics



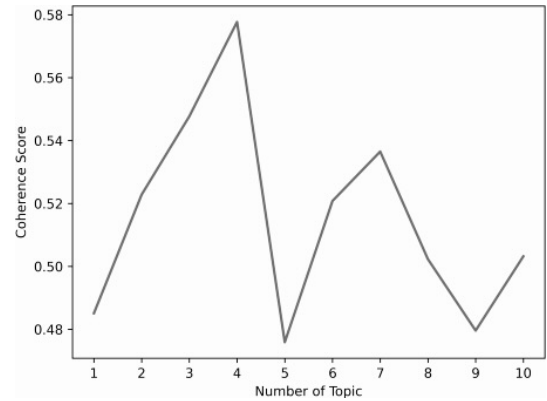
綜合類博物館



自然科學類博物館



藝術類博物館



歷史類博物館

通過利用 LDA 模型，成功從博物館文本數據分析中提取出 13 個顯著主題和 260 個高頻詞彙，見表 2。通過歸納總結恰當地概括了研究對象的核心內容，並揭示了博物館敘事生產過程中所涉及的敘事要素。LDA 模型識別出的每個主題均由一組高權重關鍵字組成。考慮到部分關鍵字在多個主題中重複出現，本

研究僅在表格中展示了每個主題前 10 不重複的高頻詞。因此，部分主題所展示的詞數可能少於 10 個，但此處理方式能夠更清晰地凸顯不同主題間的差異性。最終結果表明，儘管存在少量重疊，不同主題仍表現出較強的獨立性，這一點也通過一致性得分得到驗證，從而證實了 LDA 模型的穩健性。

表 2 LDA 模型的主題 - 關鍵字表
Table 2 LDA Model Topics - Keywords

綜合類博物館	主流敘事	中國、廣東省博物館、紅色、廣州、全國、改革開放、深圳、文化、深圳市、展覽
	空間建構	展覽、故事、策劃、工作、主題、參觀、知識、人數、博物館、觀眾
自然科學類博物館	科學與自然敘事	科學、科普、科技、實踐、機器人、探索、生活、恐龍、低碳、自然
	活動參與	電影、活動、留言、免費、觀看、旅遊、學生、消費、講解員、講解
藝術類博物館	藝術文化敘事	廣州、華南、活動、設色、藝術、紙本、文藝、文化、中國、美術
	服務管理	展覽、參觀、策展、圖文、建築、服務、學會、新館
	教育志願傳遞	志願者、研學、教學、美育、紀念館、徵集、畫壇、成果
	文化傳承	傳統、地域、作品、嶺南、希望、再造、提供、捐贈、探索、精神
	藝術創作	水彩、寫生、採集、創作、標本、課程、青綠、山水、山水畫
歷史類博物館	歷史革命敘事	鴉片戰爭、虎門、炮臺、禁毒、海戰、林則徐、孫中山故居、廣東省、澳門、中山市
	遺產保護	古村、傳統、文化、展覽、代表、紀念、文化遺產、展示區、基地、研究
	社會實踐	學術、體驗、紅色、旅遊、招聘、報名、參觀、宣傳
	影像傳播	收藏、展出、觀看、活動、攝影、製作

4.2 博物館官方敘事文本相似度

本文使用的 Doc2Vec 模型在文本相似性分析中的主要操作流程如下：首先，依據博物館的類別對十

家博物館進行分類，類別包括綜合博物館、自然與科學博物館、藝術博物館以及歷史博物館。隨後，採用 Python 中的 Gensim 庫實現的 Doc2Vec 模型對這

些博物館的文本數據進行處理，以計算其文本間的相似性。本分析旨在研究博物館在敘事語境中的相似性與差異性，確保計算過程符合科學性與嚴謹性，遵循

預定的數學公式。隨著文本相似性的提升，相關官方文本的重複率亦相應增加。文本相似性的具體程度如表 3 所示。

表 3 文本相似度分析
Table 3 Text similarity

	歷史類博物館	藝術類博物館	自然科技類博物館	綜合類博物館
歷史類博物館	1	0.423178653	0.296324454	0.41310615
藝術類博物館	0.423178653	1	0.340757619	0.373473666
自然科技類博物館	0.296324454	0.340757619	1	0.258734236
綜合類博物館	0.41310615	0.373473666	0.258734236	1

通過對廣東省內 10 座博物館四個類型的官方文本進行相似度計算，以歷史類博物館為例，可知歷史類博物館和其他類型博物館文本相似度較高的 2 個類型文本相似度較高的博物館分別是藝術類博物館和綜合類博物館，這表明三個類型的博物館在宣傳方面具有較高的重合度，可能在敘事背景、故事要素和陳列上存在較大共同點；相似度較低的自然科技類博物館與其他類型的博物館的文本相似度在 0.29，表明自然科技類博物館在敘事目的和敘事方式與其他類型的博物館差距較大。

實際上，博物館文本的相似度超過 0.4 表現出博

物館之間追隨性較高而創新性較低的敘事特徵。敘事特徵與博物館在展品、展覽主題和活動宣傳的資源投入和發展水準相關，部分博物館在敘事主題和敘事手段上慣用標準博物館宣傳文本，尚未探索出獨特的敘事文本；而區別於其他博物館的敘事並不一定是文本的差異，而是有較強的文本隔閡，如自然與藝術在語言使用的差異。大部分的博物館的文本相似度在 0.3-0.4 之間，平衡了標準化敘事和創新敘事，意味著大部分的博物館一直沿用過去博物館的敘事方式的同時根據不同的展覽內容和展覽主題進行了再設計。

4.3 博物館敘事空間的研究框架

表 4 博物館敘事能動框架：主體、空間、時間與媒介

Table 4 Museum Narrative Agency Framework: Subject, Spatiotemporal Dimensions, and Medium

主要類別	子範疇	關鍵要素	說明
空間	物質空間	位置（廣東省、廣州市等）；地點（民俗文化館、活動室、美術館等）；物質對象（機器人、山水畫等）	提供敘事發生的物理基礎，是敘事空間與敘事世界的承載體
	敘事空間	背景（鴉片貿易等）；主題（新能源、人工智慧等）；角色（孫中山、林則徐、中華民族等）；事件（鴉片戰爭、絲綢之路等）	將物質空間轉化為有意義的敘事，承載歷史與文化記憶
	敘事世界	故事（傳說、片段、情節等）；表達（傳統文化、價值觀、嶺南文化等）	敘事的終極指向，昇華為宏觀的文化價值與話語

能動主體	敘述者	策展人、博物館機構	在敘事空間中構建“故事”，主導話語生產
	讀者 / 觀眾	參觀者、體驗者	通過留白、記憶、互動回饋影響敘事，成為共同建構者
敘事手法	記憶	歷史記憶、集體記憶、政治記憶	構成敘事的核心動力，反映博物館的意識形態屬性
	節慶事件	展覽活動、節日活動、紀念活動	吸引觀眾、強化敘事氛圍，構成旅遊與傳播亮點
	敘事留白	啟發性空白、觀眾評論	增強互動性與想像力，促進觀眾自主解讀
	數字技術	多媒體展示、虛擬現實、交互平臺	豐富敘事形式，實現個性化與沉浸式體驗
時間性	歷史維度	1430 年、1839 年、2020 年等	作為敘事的時間錨點，連接歷史與當下
	敘事時空	基於時緯度上對空間的敘事	將歷史事件與空間場所結合，形成多維度敘事機制

為了進一步提升博物館空間敘事的維度，研究採用詞頻分析與詞義分析方法，結合網絡旅遊資料及既有研究成果，開展系統性探討。高頻詞彙經整理與分類，從而能夠從博物館的敘事空間中提取主要類別。研究結果顯示，基於十個博物館案例所識別的 260 個高頻詞彙可歸納為四大類：一是空間，包括實體空間、敘事空間及敘事世界；二是敘事中的能動主體，涵蓋敘述者與讀者；三是空間敘事（手法）；以及四是時間性。基於這些主要類別之間的相互關係，構建了名為“主體 - 空間 - 時間 - 媒介（敘事）”的研究框架，用於分析博物館的敘事空間。在此框架中，“能動主體”旨在描述敘事空間中敘述者與參與的讀者在話語中的角色；“時空”指時間與空間的物質和歷史維度，作為敘事空間中的核心背景與載體；而“媒介”則涉及故事的傳達方式，需通過特定的敘事方法或手段進行表現。

首先，博物館作為“敘事空間研究框架”中“‘三個空間、兩個機構、四個敘事’”的載體，具有重要的理論意義。敘事空間被定義為利用空間元素（包括人及物質要素）作為媒介的領域，其起源於敘述者與“讀者”之間的互動。博物館的敘事空間由實體物質空間、博物館構建的敘事空間以及歷史或虛構中構建的敘事世界三部分組成。這三者嵌套關係中相互關

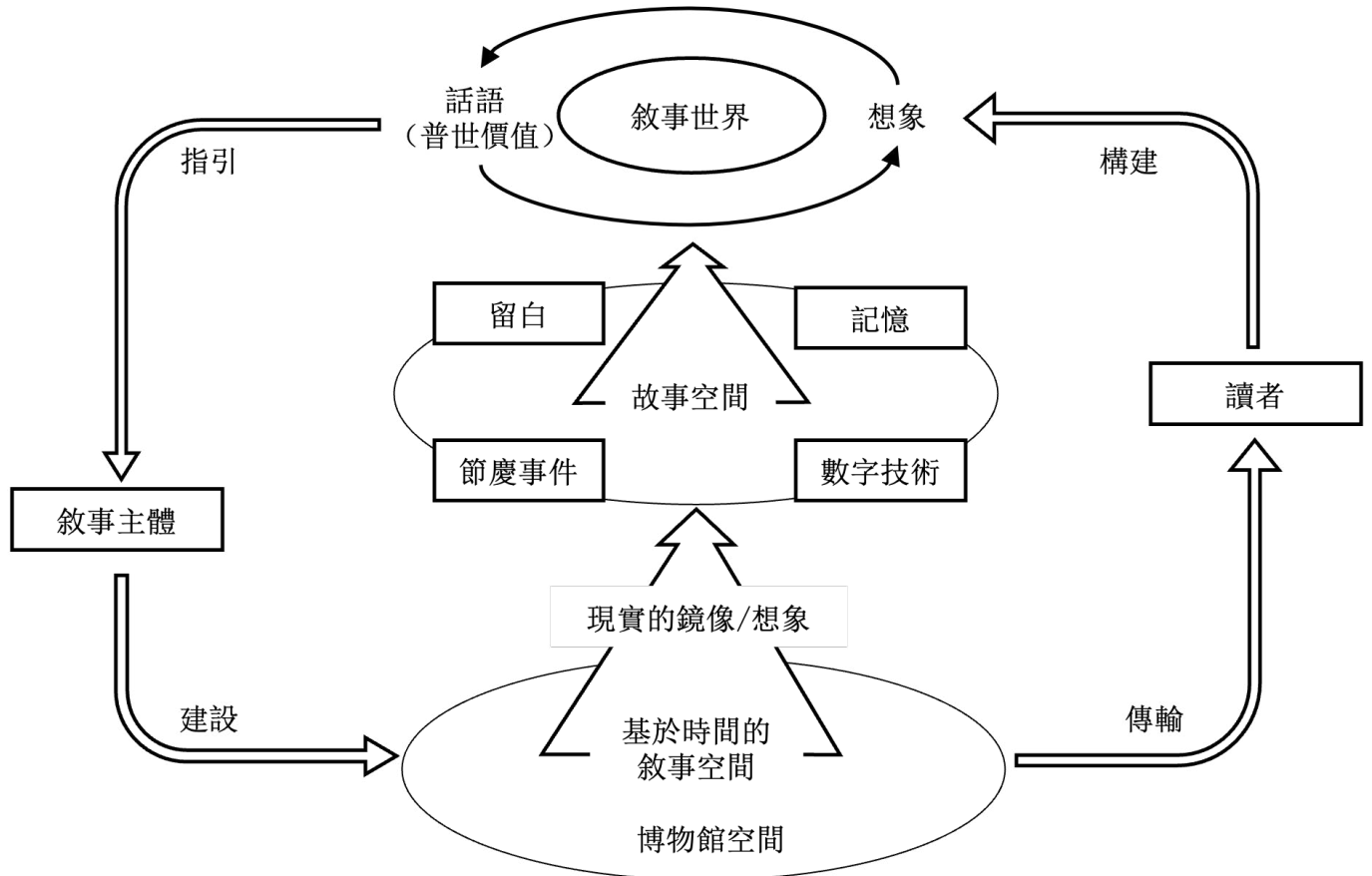
聯，構築整體結構。敘事世界與敘事空間均以物質空間為基礎，作為對現實的反映或富有想像性的表達。從故事的背景到具體元素，敘事空間通過物質遺存（artifacts）再現個體在歷史敘事中的努力與其成就。這一框架下，博物館作為敘事者，在與訪客之間建立了一種類似於“作者”與“讀者”之關係的動態聯繫。儘管傳統上此關係表現為敘述者對讀者的單向傳遞，但伴隨著體驗式消費時代的到來，該關係已由線性轉變為雙向互動，訪客因此成為敘事的參與者。通過對詞頻的分析，可以明顯看出，“敘述者”所營造的真實空間語境及空間敘事模式，已由“讀者”視角逐步演變為構成博物館敘事空間記憶的重要組成部分。這一變化不僅彰顯了未來博物館發展的方向，也顯示出敘事關係的不斷深化與豐富。

在空間敘事的研究中，存在四種主要的敘事模式：記憶、節慶事件、敘事留白以及數字技術。記憶構成了博物館敘事空間的基本框架，是推動博物館敘事發展的核心動力，並反映出其所具有的政治屬性。節慶與特殊活動在博物館敘事語境中扮演著吸引遊客的重要角色，作為旅遊目的地的亮點。通過相關研究與分析可以看出，節慶活動作為博物館的重要資源，具有提升遊客數量及總體人氣的顯著作用。敘事留白作為中國藝術創作的成熟實踐之一，蘊含著“當達到極致

時，必然隨之衰減”的哲學思想。博物館中的敘事留白有助於促進敘事空間與觀眾之間的互動關係，增強遊客的想像力和自主解讀能力。在互聯網時代，媒體

與數字技術的迅速發展推動了博物館敘事方式的深刻變革，不僅豐富了敘事的多樣性，還為根據觀眾感知進行個性化體驗的實現提供了可能。

圖 2 博物館文本呈現的敘事生產過程
Figure 2 The Narrative Production Process in Museum Text



5 結論

本研究以敘事空間理論為出發點，構建了一個由主題回應度、文本相似度和紮根理論構成的由淺入深的分析框架，並對不同類型的博物館進行比較分析。主題回應度和文本相似度分析發現，在敘事主題方面，利用 LDA 模型進行機器提取與分析，確定主題為 13 個，各類博物館之間的主題相似度和擴散比差距較小，表現出博物館文本保持較高的一致性，符合博物館作為地方文化的權威性和趨同性。然而，博物館官方發佈在社交媒體上的文本較為統一，需進一步增強博物館本身的獨特性、轉變博物館標準化的展覽與宣傳方式。根據文本呈現的趨同性，研究基於紮根

理論的基礎上構建了在博物館情境下的敘事空間研究框架。首先，博物館構成了“三空間-兩主體-四手段”的敘事空間研究框架。“物質空間”、“敘事空間”、和“敘事世界”三個空間形成嵌套關係。敘事空間和敘事世界是在物質空間的基礎上構建的，是現實的鏡像和想像。其次，敘事者博物館與參觀者在這個敘事中構建了“作者”與“讀者”的閱讀關係。從讀者的角度來看，“敘事者”的現實空間設置和空間敘事手段已經成為博物館敘事空間記憶的重要組成部分。再者，空間敘事有四種模式分別是記憶、事件、留白和數字技術，他們不僅構建了敘事的力量，提升了空間吸引力，同時增加了參觀者的想像樂趣和更新設計。

本研究承接文學批評理論和人地空間的研究基

礎，提出了一個具有時空性和複合性的研究框架。媒介作為信息傳遞的橋樑，不僅承載敘述者的思想與情感，還通過敘事技巧將無形體驗轉化為空間要素，構建敘述者與讀者之間的緊密聯繫。同時，讀者的回饋形成敘事過程中的“留白”，凝結為具有指向性的話語，反過來引導敘述者的創作，凸顯讀者在敘事生成中的重要性。博物館體現了多層次且多尺度的地理結構。作為文化與地理互動的物質載體，彰顯了空間在敘事中的關鍵作用。敘事並非單一的線性時間再現，而是基於場景和地點的空間化表達，時間與空間的結合共同構成更為完整的敘事機制。需要指出的是，本研究案例主要基於 2022 年國家文物局發佈的數據，具權威性與代表性，但樣本有限，難涵蓋不同層級博物館。且數據僅限十所官方媒體信息，存在內容重複與互動不足。未來研究應拓展樣本與數據來源，以增強研究普適性與推廣價值。

參考文獻

- [1] (美) 西摩·查特曼 (2013). *故事與話語：小說和電影的敘事結構*. 北京：中國人民大學出版社.
- [2] 郭寅曼, 季鐵, & 田啟俊 (2023). 文化科技融合下的數字文化創新設計研究. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, 53(1).
- [3] 路永和, & 李焰鋒 (2013). 改進 TF-IDF 演算法的文本特徵項權值計算方法. *圖書情報工作*, 57(3), 90-95.
- [4] 毛太田, 吳宇豪, & 黃文佳 (2023). 自治區民族博物館的遊客線上點評內容挖掘與情感分析. *經濟地理*, 43(8), 229-236.
- [5] 寧傳林, 徐劍, 姚凱琳, & 高家霖 (2022). 數字媒體時代下博物館的交互體驗設計與知識傳播——以荷蘭 WonderKamers2.0 和 MicroPia 為例. *東南文化*, (2), 169.
- [6] 侍非, 高才馳, 孟璐, & 蔣志傑 (2014). 空間敘事方法緣起及在城市研究中的應用. *國際城市規劃*, 29(6), 99-103.
- [7] 唐明, 朱磊, & 鄒顯春 (2016). 基於 Word2Vec 的一種文檔向量表示. *電腦科學*, 43(6), 214-217.
- [8] 王振振, 何明, & 杜永萍 (2013). 基於 LDA 主題模型的文本相似度計算. *電腦科學*, 40(12), 229-232.
- [9] 張婧文 (2023). 以精準服務為指向的博物館觀眾大數據：內涵、價值與挑戰. *東南文化*, (6), 154-161.
- [10] Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. New York, NY: Routledge.
- [11] Hühn, P., Meister, J. C., Pier, J., Schmid, W., & Schönert, J. (2009). *The living handbook of narratology*. Hamburg, Germany: Hamburg University.
- [12] Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. London, England: Verso.
- [13] Kelly, L. (2014). *The connected museum in the world of social media*. In *Museum communication and social media* (pp. 54-71). Routledge.
- [14] Denton, K. A. (2005). Museums, memorial sites and exhibitionary culture in the People's Republic of China. *The China Quarterly*, (183), 565.
- [15] Badalotti, E., De Biase, L., & Greenaway, P. (2011). The future museum. *Procedia Computer Science*, 7, 114-116.
- [16] Buchczyk, M. (2022). Transforming legacies, habits and futures: reshaping the collection at the Museum of European Cultures. *International Journal of Heritage Studies*, 28(5), 563-577.
- [17] Carter, P., Butler, D. L., & Alderman, D. H. (2014). The house that story built: The place of slavery in plantation museum narratives. *The Professional Geographer*, 66(4), 547-557.

- [18] Eardley, A. F., Thompson, H., Fineman, A., Hutchinson, R., Bywood, L., & Cock, M. (2022). Devisualizing the museum: From access to inclusion. *Journal of Museum Education*, 47(2), 150-165.
- [19] Eldar, D., & Jansson, D. (2022). Southering and the politics of heritage: the psychogeography of narrating slavery at plantation museums. *International Journal of Heritage Studies*, 28(3), 341-357.
- [20] Flinn, J., & Frew, M. (2014). Glastonbury: managing the mystification of festivity. *Leisure Studies*, 33(4), 418-433.
- [21] Forgan, S. (2005). Building the museum: Knowledge, conflict, and the power of place. *Isis*, 96(4), 572-585.
- [22] Frank, J. (1945). Spatial Form in modern literature: an essay in three parts. *The Sewanee Review*, 53(3), 433-456.
- [23] Kupiec, K., Malmberg, L.-E., & Mathers, S. (2023). The effectiveness of museum intervention on parent-child conversations: a meta-analysis. *Visitor Studies*, 26(1), 82-101.
- [24] Mancini, F., & Carreras, C. (2010). Techno-society at the service of memory institutions: Web 2.0 in museums. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(1), 59-76.
- [25] McGillivray, D. (2014). Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, 33(1), 96-109.
- [26] Moser, S. (2010). The devil is in the detail: Museum displays and the creation of knowledge. *Museum Anthropology*, 33(1), 22-32.
- [27] Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.
- [28] Noy, C. (2021). Narrative affordances: Audience participation in museum narration in two history museums. *Narrative Inquiry*, 31(2), 287-310.
- [29] Pluciennik, M. (1999). Archaeological narratives and other ways of telling. *Current anthropology*, 40(5), 653-678.
- [30] Smith, S. A., & Foote, K. E. (2017). Museum/space/discourse: Analyzing discourse in three dimensions in Denver's History Colorado Center. *Cultural Geographies*, 24(1), 131-148.
- [31] Xu, L., Lu, L., Liu, M., Song, C., & Wu, L. (2024). Nanjing Yunjin intelligent question-answering system based on knowledge graphs and retrieval augmented generation technology. *Heritage Science*, 12(1).
- [32] Yi, K., Zhou, Z., Wu, Y., Zhang, Q., & Li, X. (2023). Empathic connectivity of exhibition technology and users in the digital Transformation: An integrated method of social network analysis and LDA model. *Advanced Engineering Informatics*, 56, 102019.
- [33] Yim, S. H. (2022). Cultural heritage through the lens of community psychology and narrative therapy: a community project on Chinese and Vietnamese diaspora in London. *International Journal of Heritage Studies*, 28(8), 970-983.
- [34] Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.
- [35] Zoran, G. (1984). Towards a theory of space in narrative. *Poetics today*, 5(2), 309-335.

澳門旅遊文化資本與旅遊吸引力對遊客選擇行為的影響機制研究

Research on the Influence of Macao's Tourism Cultural Capital and Tourism Attractiveness on Tourists' Behavior

王 心，劉 俊，汪 琨*

Wang Xin, Liu Jun, Wang Kun

¹ 中西創新學院 澳門

² 澳門理工大學 澳門

^{3*} 珠海藝術職業學院 珠海

¹ Faculty of Business Administration, Macau Millennium College, Macau

² Centre for Gaming and Tourism Studies, Macao Polytechnic University, Macau, China

^{3*} School of Culture and Tourism, Zhuhai Art College, Zhuhai519090, China

摘要：本研究旨在探究澳門旅遊文化資本與旅遊吸引力對遊客選擇行為的影響機制，明晰三者間的作用邏輯。研究以 Pierre Bourdieu 的“文化資本”理論為基礎，構建圍繞旅遊文化資本、旅遊吸引力與遊客選擇行為的多層次分析框架。通過系統剖析澳門文化產業的結構與特點，研究一方面揭示了旅遊文化資本在旅遊業發展中的核心作用；另一方面分析了澳門旅遊吸引力的構成與提升路徑，並分析了旅遊文化資本與旅遊吸引力共同作用下對遊客選擇行為的影響。研究結果表明，澳門旅遊文化資本與旅遊吸引力對遊客選擇行為均存在顯著正向影響，且旅遊文化資本可通過提升旅遊吸引力進一步作用於遊客選擇行為。該研究為澳門及其他同類旅遊城市，通過挖掘旅遊文化資本、優化旅遊吸引力以精準引導遊客選擇行為提供了實證依據，同時為澳門旅遊業的精細化運營與可持續發展提供實踐指導。

關鍵字：文化資本；旅遊吸引力；遊客選擇行為；澳門

Abstract: Based on Pierre Bourdieu's "cultural capital" theory, this study constructs a multi-level analytical framework centered on tourism cultural capital, tourism attractiveness, and tourists' behavior. By systematically analyzing the structure and characteristics of Macau's cultural industry, the study, on the one hand, reveals the core role of tourism cultural capital in the development of the tourism industry; on the other hand, it analyzes the composition and improvement paths of Macau's tourism attractiveness, as well as the joint impact of tourism cultural capital and tourism attractiveness on tourists' behavior.

作者簡介：王心，女，漢族，博士，中西創新學院 教授，博士生導師，主要研究方向：女性旅遊、旅遊行銷、特殊興趣旅遊；劉俊，男，漢族，澳門理工大學 博士在讀，主要研究方向：智慧旅遊、旅遊心理與行為；汪琨，女，漢族，博士，珠海藝術職業學院文化與旅遊學院 講師，主要研究方向：夜間旅遊、女性旅遊、旅遊文化。

通訊作者：汪琨，女，博士，珠海藝術職業學院文化與旅遊學院 講師 Email: kun_w0430@gmail.com

The research results show that both Macau's tourism cultural capital and tourism attractiveness have a significant positive impact on tourists' behavior, and tourism cultural capital can further affect tourists' behavior by enhancing tourism attractiveness. This study provides empirical evidence for Macau and other similar tourist cities to accurately guide tourists' behavior by exploring tourism cultural capital and optimizing tourism attractiveness, and also offers practical guidance for the refined operation and sustainable development of Macau's tourism industry.

Keywords: Cultural capital; Tourism attractiveness; Tourists' behavior; Macau

1 引言

在全球化推進與全球旅遊業復蘇的雙重背景下，澳門作為國家賦予戰略定位的“世界旅遊休閒中心”（周平、李嘉康，2019），其歷史城區在2005年被聯合國教科文組織（UNESCO）列為世界文化遺產，擁有許多具有歷史和文化價值的建築和地點（陳以樂等，2023；梁智堯等，2021；孫克勤 & 孫博，2021），憑藉中葡文化交融的獨特旅遊特質，其旅遊業發展始終備受國際關注。全球旅遊業不斷變化致使澳門一直在使其產品多樣化（楊英，2013），這座傳統意義上的“賭城”現正大力推廣豐富的歷史文化遺產。當前澳門的旅遊業正朝著多元化、文化體驗、區域合作和可持續化發展的方向不斷前進（陳池 & 張仁壽，2022；韓永輝等，2019），通過其獨特的中西文化交壁背景，為全球遊客提供了一個極具吸引力的旅遊目的地（徐一丹，2023）。近日澳門日報（2024）報導澳門當選中國2025年“東亞文化之都”將持續發揮中西文化薈萃、國際交流廣泛的優勢，進一步深化東亞的文化和旅遊交流合作，同時彰顯其深厚的文化資本。

儘管一些研究承認文化資本在旅遊業中的重要性，但許多研究未能將文化資本理論深入納入其分析。大多數研究停留在表面，沒有充分探索文化資本如何影響旅遊吸引力和旅遊行為的細微方式。Pierre Bourdieu提出的文化資本理論包括文化資本的具身資本、客觀資本和制度化資本等多個維度（Korkeila & Hamari, 2020）。現有的研究往往沒有全面考慮這些維度，而是關注文化遺產或文化景點等方面，而沒

有深入研究這些不同形式的文化資本如何相互作用以塑造旅遊動態。此外，理論見解和實際應用之間也存在脫節。雖然文化資本理論為理解文化資本對旅遊業的影響提供了強有力的框架，但對政策制定者、行銷人員和旅遊目的地的利益相關者的實際影響並不總是明確闡述具體可操作的意見（Hu & Yin, 2021）。現有研究需要更多可操作的見解，以指導目的地行銷組織、地方政府和文化機構有效利用文化資本，提高澳門的品牌形象和旅遊吸引力。

本研究通過系統剖析澳門文化產業的結構與特點，一方面揭示了旅遊文化資本在旅遊業發展中的核心作用，深入探討其有形與無形資產的轉化機制；另一方面分析了澳門旅遊吸引力的構成與提升路徑，並重點評估了旅遊文化資本與旅遊吸引力共同作用下對遊客選擇行為的具體影響。此外，研究還提出全球化背景下，澳門通過優化旅遊文化資本配置、增強旅遊吸引力以引導遊客選擇行為、提升旅遊業市場份額的策略，並探討了相關可持續發展路徑，助力澳門旅遊業長效增長。

2 文獻綜述

2.1 文化資本

文化資本是理解社會資源分配和社會流動的重要概念（Naidoo, 2020）。澳門作為中西文化交匯的特殊區域擁有著豐富的文化資本，這些文化資本可以分為有形和無形兩類（F. J Leandro, 2021）。這些文化資本不僅在推動澳門的經濟發展中具有舉足輕重的地位更在社會文化建設中起到了不可替代的作用。

有形文化資本指那些可以量化和直接感知的文化資源，包括建築、文物、藝術品等 (Abeysekera, 2024)。澳門有形文化資本主要體現在：一是歷史建築和遺址；二是博物館和文化機構；三是文化活動和節慶。Lam and Jamieson (2022) 表明澳門的有形文化資本通過歷史建築和遺址、博物館和文化機構、文化活動和節慶等多種形式得以體現，從而使澳門作為旅遊休閒中心的品牌形象得到更全面發展。這些有形文化資本不僅記錄了澳門的歷史和文化，也在現代社會中發揮了重要的經濟和社會功能。通過保護和利用這些有形文化資本，澳門不僅能夠傳承其獨特的文化遺產，也能夠推動文化旅遊和文化產業的發展，為城市的可持續發展提供有力支持。

無形文化資本是指那些難以量化但在社會交往中具有重要意義的文化資源，包括語言能力、文化習俗、文化認同、歸屬感等。在澳門無形文化資本主要體現在：一是語言能力；二是多元文化氛圍；三是文化認同和歸屬感。澳門的無形文化資本通過語言能力、多元文化氛圍、文化認同等多方面得以體現。這些無形文化資本不僅豐富了澳門的文化內涵，也在社會經濟發展中發揮了重要作用。通過保護和利用這些無形文化資本，澳門不僅能夠傳承其獨特的文化遺產，也能夠推動文化旅遊和文化產業的發展，為城市的可持續發展提供有力支持。

2.2 文化資本對旅遊吸引力的影響

研究從 Pierre Bourdieu 的“文化資本”理論著手，從而提供一個深入探討澳門如何利用其獨特的文化產業來塑造和提升其旅遊吸引力以促進旅遊行為的選擇的多層次分析框架，來研究這些理論如何在實際中互動和影響旅遊吸引力。Pierre Bourdieu 的文化資本理論闡述文化資本在城市建設中，文化資本的存在和發展可以為城市賦予獨特的文化特色和認同感，增強城市的吸引力和競爭力。Warren and Dinnie(2018) 表明文化資本對塑造城市認同感具有深遠的影響，能夠為城市打造獨特的形象、故事及文化，吸引遊客、投資者和居民。因此文化資本是城市的獨特標識和核心競爭力，能夠為城市賦予獨特的吸

引力，塑造城市的文化認同和個性特徵。

本研究從文化資本對旅遊吸引力的影響的視角研究，考察遊客動機、偏好和行為的研究揭示了文化體驗在推動目的地選擇和滿意度方面的重要性 (Douglas et al., 2024)。例如，對旅遊吸引物的研究表明歷史遺址、博物館和文化節日在吸引尋求真實和身臨其境體驗的遊客方面具有吸引力，也強調文化資本在旅遊吸引和目的地開發中的重要性。通過識別和投資其文化資源，目的地可以為遊客創造獨特和難忘的體驗，同時培養當地自豪感和旅客的參與度 (Arumugam et al., 2023)。此外，政策制定者和目的地管理者可以利用文化資本理論的見解，評估對遊客行為的影響，文化資本如何影響遊客的決策過程、行為模式和滿意度，包括對目的地忠誠度和再訪意向的影響，以及可以探討澳門在全球化背景下如何利用文化資本建設策略來提升其旅遊業的吸引力和市場份額，分析國際合作與市場定位策略。因此，本研究提出假設 H1 如下。

H1：文化資本對旅遊吸引力產生正向影響

2.3 旅遊吸引力對選擇行為的影響

旅遊吸引力是指目的地吸引遊客遠離其通常環境的元素。“吸引力”術語和吸引力同樣用於描述吸引遊客或引導他們選擇該目的地的目的地屬性或特徵 (Boivin & Tanguay, 2019)。Ritchie and Crouch (2003) 認為旅遊吸引力取決於目的地的屬性，如地理和氣候、文化和歷史、提供的活動、娛樂形式以及建築或自然的上層建築。在城市旅遊文獻中，吸引力是由主要和次要因素決定的。主要因素是訪問城市的主要目標，它們包括吸引遊客的旅遊資源，如歷史建築、城市社區和特殊活動；次要元素是支持這些景點，並通過為遊客提供商店、會議設施、住宿和交通工具，為城市的旅遊業發展做出貢獻，為遊客提供的其他方面包括停車場、信息中心、導遊和路標。

深入研究旅遊吸引力是有助於城市文化資本的構建與挖掘，並為旅遊者提供良好的旅遊體驗。Kneesel 等人 (2010) 表明，拉斯維加斯和澳門仍然有其根深蒂固的博彩目的地形象，而在旅遊目的地

吸引力元素中也在培養多種元素，以使其旅遊產品多樣化並塑造良好的形象。因此旅遊吸引力是塑造澳門城市文化資本不可或缺的組成部分，將其描繪成一個豪華、娛樂、文化豐富和熱情好客的目的地 (Panchapakesan et al., 2015)，通過利用其多樣化的景點澳門繼續加強其城市吸引力，並可以保持其作為亞洲領先旅遊目的地的地位。據此，本研究提出假設 H2 如下。

H2：旅遊吸引力對選擇行為產生正向影響

2.4 文化資本對選擇行為的影響

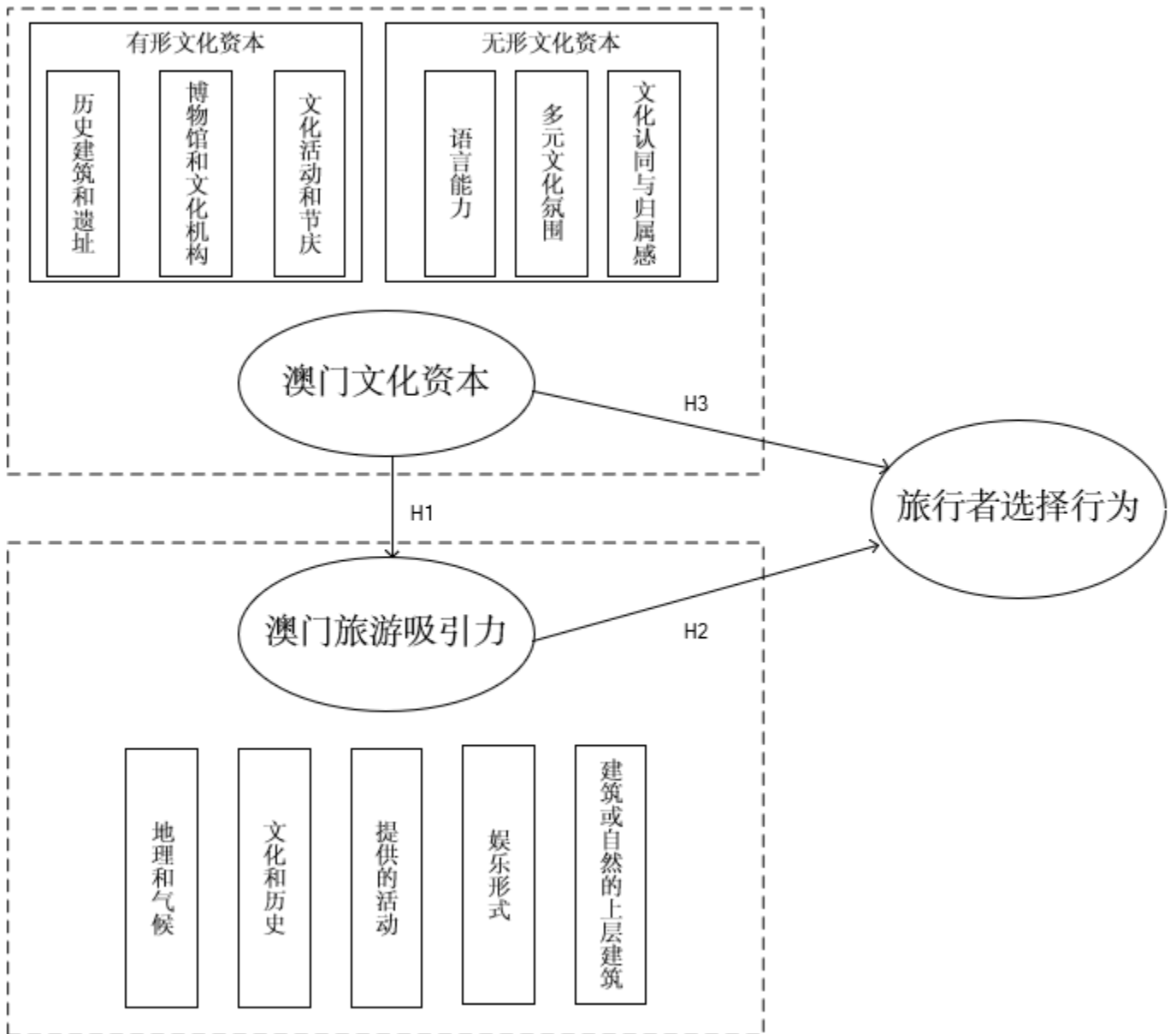
關於影響旅遊吸引力的因素的文獻證實，目的地吸引力是競爭力和成功的核心決定因素 (Mikulić, Krešić, Prebežac, et al., 2016)。旅遊吸引力是在不同的背景下構建的，例如國家公園、地區或沿海目的地。城市對旅遊業吸引力的研究主要是為了解決定因素及其與目的地競爭力的聯繫，並確定影響城市旅遊績效的多種屬性和資產。在澳門旅遊業的背景下，競爭力可以理解為澳門吸引遊客並保持其較好旅遊目的地的能力。在這種情況下，功能屬性可以指澳門為遊客提供的有形特徵和便利設施，如賭場、娛樂設施、歷史地標、文化景點、購物中心和餐飲選擇 (Liu et al., 2021)。這些功能屬性對於提升澳門作為旅遊目的地基於客戶的品牌資產至關重要。例如，澳門的豪華度假村和賭場為其“亞洲拉斯維加斯”的聲譽做出了貢獻，吸引了尋求娛樂和遊戲體驗的遊客。同時，其豐富的文化遺產和聯合國教科文組織名錄為其文化資本增添了深度和真實性，吸引了對歷史和文化感興趣的遊客。

具有豐富文化資本的體驗的消費者往往對文化有更廣泛的認識和理解，這使得他們在做選擇時能夠考慮更多的選項，從而增加選擇的多樣性。例如，一個對藝術有深入了解的消費者可能會在選擇藝術品或裝飾品時，考慮多種風格和流派，而不是局限於單一的選擇。文化資本的層次性涉及到個體文化資本的品質和水準 (Lareau & Weininger, 2003)。因此，具有較高層次文化資本的消費者更傾向於選擇那些能夠體現其文化品味和身份的高端產品 (Rao & Wang,

2017)。例如，一個對葡萄酒文化有深入了解的消費者可能更傾向於選擇價格較高且品質出眾的葡萄酒。文化資本的創新性指的是個體對新文化現象、創新藝術形式和前沿科技的接受和理解能力。具有創新性文化資本的消費者通常對新事物持開放態度，願意嘗試和採納創新產品。因此，他們在選擇行為中更可能選擇那些具有創新特性的產品。例如，一個對現代藝術有深刻理解的消費者可能更願意購買使用新材料或新技術創作的藝術品。所以本研究提出假設 H3 如下。

H3：文化資本對選擇行為產生正向影響

圖 1 澳門文化資本與旅遊吸引力研究模型



3 研究設計

3.1 案例地概況及研究對象

澳門作為東西方文化交匯的點，融合了中國傳統和葡萄牙殖民文化形成了獨特的城市面貌。擁有豐富的有形文化資本，如澳門的歷史城區（包括大三巴牌坊、媽閣廟和聖保祿大教堂等），是其文化資本的象徵。同時澳門也擁有豐富的無形文化資本，如多種多樣節事活動（例如：澳門美食節，國際煙花匯演等）、多元文化的氛圍和多語言環境等。作為一個獨特的文

化交匯地，這些文化資本不僅在推動澳門經濟發展中發揮了重要作用，也為開展研究提供了豐富的數據來源。

研究對象主要有以下三類人群。第一是澳門本地居民。澳門本地居民是澳門旅遊城市品牌的直接體驗者和傳播者，他們對城市品牌的認知和態度將直接影響澳門旅遊品牌的形象和影響力。因此，本研究將通過對澳門居民的調查，了解他們對澳門旅遊品牌的認同感及其在傳播品牌形象中的作用。第二是澳門旅遊業從業者。作為澳門旅遊品牌形象的主要塑造者之

一，澳門旅遊業從業者（如酒店、旅行社、導遊等）對品牌的理解與實踐尤為關鍵。本研究將調查這些從業者在日常運營中如何推廣澳門的城市品牌，以及他們對品牌身份的認知與實踐。第三是來澳遊客。作為澳門旅遊品牌的主要消費群體，來澳遊客的體驗與評價對於品牌的實際影響力有直接的反映。研究將通過對不同背景遊客的調查，分析他們對澳門城市品牌的感知、滿意度及其對品牌影響力的評價。

3.2 問卷設計

本研究調查問卷由三部分組成，第一部分為兩個篩選題項分別是 1. 你是否超過十八歲；2. 你去過澳門嗎。第二部分根據文化資本分為具身、客觀、制度文化資本，因此根據 Menardo et al.(2022) 題項三個維度設計了九個問題分別是“我一年內閱讀過印刷書籍和電子書”、“我一年內親自參加戲劇演出、電視演出”、“我掌握兩門語言並能流利說出”、“我家中閱讀書籍的數量超過互聯網或社交媒體實現的活動”、“我一年內最少購買一次藝術品”、“我有收藏珍品的習慣”、“我有多項技能證書”、“我取得了大學文憑”、“我獲得多項榮譽證書”；旅遊者選擇行為則根據 Kim et al.(2023) 題項設計三個問題分別是“我想以後會選擇來澳門”、“我會推薦我的朋友或其他人來澳門”、“我將會分享在澳門的經歷”。整體問卷採用李克特 7 級量表進行設計（1-7，完全不同意 - 完全同意）。最後部分為個人資料統計，包括性別、收入、教育背景三個問題。

3.3 樣本收集與篩選

本研究採用系統抽樣方法，在澳門關閘和澳門國際機場遊客出行聚集場所進行調查研究。本研究正式問卷發放時間為 2024 年 8 月 10 日 -2024 年 8 月 31 日的早上十點至下午六點。研究助理們每日在澳門口岸的人流密集區域挑選一個地點作為問卷調查的場所。四名經過專業訓練的助理在分發問卷，他們每 30 分鐘收集一次數據樣本，研究助理將問卷發放給距離最近的個體。這一做法有助於消除調查者的主觀選擇偏差，確保抽樣的隨機性。在分發問卷前，調查

人員會先確認對方是否為澳門居民、遊客或旅遊行業從業者，若得到肯定答覆，則進一步探詢受訪者的參與意願。同時，研究助理會向受訪者簡明介紹研究中對個人隱私的保護措施。獲得受訪者同意後，助理將引導他們根據自身情況完成問卷評分。

當受訪者在填寫問卷時遇到難以理解的問題，研究助理將立即提供解釋，以確保問卷的有效性。問卷填寫完畢後，研究助理將贈送受訪者價值 3 元的小禮品以示感謝。若受訪者選擇不參與問卷，助理將在 30 分鐘後再次嘗試進行問卷調查。本研究的正式問卷中包含 21 個題項。基於 Nunnally(1978) 的建議，本研究需要發放 10 倍以上題目的問卷。因此本研究一共發放 520 份紙質問卷，100 份線上問卷。其中，本研究進行了初步篩選，排除了不完整、不相關或不符合研究條件的樣本。同時數據清理問卷中存在缺失值、異常值和重複值的數據。因此對篩選後的樣本進行了代表性評估，確保樣本在性別、年齡、國籍、旅遊頻率等關鍵變數上能夠反映澳門旅遊市場的多樣性後，收回有效問卷 430 份，有效率為 69.3%。

4 案例分析

4.1 描述性統計分析

本研究運用 SPSS 26.0 對正式問卷調研樣本的性別、年齡、受教育程度、月收以及本人是否去過澳門等問題進行頻數分析，如表 1 所示。

表 1 社會人口特徵調查表

		頻數	百分比
性別	男	235	54.6%
	女	195	45.3%
	18-25 歲	150	34.9%
	26-35 歲	120	27.9%
	36-45 歲	80	18.6%
	46-55 歲	50	11.6%
學歷	56-65 歲	30	6.9%
	高中以下	13	3.0%
	高中或中專	87	20.2%
	本科或專科	200	46.5%
去澳門的頻率	碩士及以上	130	30.2%
	從未去過	78	18.1%
	一年一次	188	43.7%
	一年兩次	52	12.1%
收入	一年兩次以上	112	26.0%
	< CNY 5,000 (包括) 以下	89	20.7%
	CNY 5,001-15,000	89	20.7%
	CNY 15,001-25,000	137	28.5%
	CNY 25,001-35,000	97	31.9%
	CNY 35,001 (以上)	18	4.2%
	合計	430	100%

資料來源：本研究整理

4.2 研究對象的潛在變數的總體趨勢分析

在本項研究中，我們採用 SPSS26.0 統計軟體對問卷數據中的文化資本、旅遊吸引力和選擇行為這三個潛在變數進行了總體趨勢分析。這一分析旨在評估問卷樣本是否能夠準確地代表目標調查群體。此外，本研究中所使用的問卷是基於 7 點李克特量表設計的，評分範圍從 1（非常不同意）到 7（非常同意），如表 2 所示。

在本研究中，這些潛在變數的取值範圍從 1 到 7。具體來看，潛在變數的均值分佈在 4.78 到 5.79 之間。

這些正值的均值表明，受訪者普遍對澳門作為旅遊城市的文化資本及其旅遊吸引力持有積極態度。此外，標準差是衡量問卷潛在變數數據離散程度的指標。在本研究中，樣本的標準差介於 0.986 至 1.256。這表明，本研究樣本的標準差整體上呈現出均勻分佈的特點。在本研究中，樣本數據的偏度和峰度係數均落在 -2 到 2 的範圍內，這表明數據分佈是可接受的，並且接近正態分佈。因此，可以認為本研究的樣本數據在統計上具有一定的代表性。

表 2 正態分佈表

	最小值	最大值	平均值	標準差	偏度	標準誤	峰度	標準誤
SC	1	7	5.79	1.048	-0.879	0.115	0.423	0.229
SC	1	7	5.78	1.141	-0.782	0.115	1.050	0.229
SC	1	7	5.67	1.115	-0.568	0.115	1.817	0.229
OC	1	7	4.89	0.986	-0.725	0.115	0.384	0.229
OC	1	7	4.99	0.995	-0.911	0.115	1.041	0.229
OC	1	7	4.78	1.113	-0.647	0.115	1.816	0.229
IC	1	7	5.12	1.256	-0.535	0.115	0.134	0.229
IC	1	7	5.63	1.074	-0.624	0.115	0.679	0.229
IC	1	7	5.23	1.179	-0.876	0.115	0.335	0.229
TA	1	7	5.46	1.145	-0.651	0.115	0.867	0.229
TA	1	7	5.09	1.256	-0.732	0.115	0.923	0.229
TA	1	7	4.98	1.071	-0.854	0.115	0.556	0.229
TA	1	7	5.13	1.061	-0.954	0.115	0.781	0.229
TA	1	7	5.16	1.124	-0.881	0.115	0.458	0.229
TA	1	7	5.07	1.129	-0.689	0.115	0.256	0.229
TA	1	7	5.21	1.146	-0.533	0.115	0.883	0.229
TA	1	7	5.17	1.256	-0.765	0.115	0.976	0.229
TA	1	7	5.24	1.091	-0.863	0.115	0.854	0.229
C1	1	7	4.88	1.241	-0.951	0.115	0.863	0.229
C2	1	7	5.26	1.167	-0.889	0.115	0.882	0.229
C3	1	7	5.19	1.145	-0.754	0.115	0.679	0.229

BI= 品牌身份；SC= 具身資本；OC= 客觀資本；IC= 制度資本；TA= 旅遊吸引力

資料來源：本研究整理

4.3 問卷調查數據可信度證明

在本研究中，我們採用了 SmartPLS 3.0 軟體包來對研究涉及的三個潛在變數進行信度檢驗，這包括文化資本、旅遊吸引力和選擇行為。通過克隆巴赫係數 (α) 和組合信度 (CR) 的計算，我們對這些變數的信度進行了評估。根據表 12 所展示的信度分析結果，文化資本的克隆巴赫係數為 0.888，組合信度為

0.769；旅遊吸引力的克隆巴赫係數為 0.917，組合信度為 0.821；選擇行為的克隆巴赫係數為 0.907，組合信度為 0.831。綜合這些數據，可以得出結論，本研究中所有變數的克隆巴赫係數和組合信度均超過了 0.7 的基準值，這表明研究數據在內部一致性方面是可靠的。

表 3 內在一致性檢驗

研究量表	Cronbach's α	組合信度	題目數量
文化資本	0.888	0.769	9
旅遊吸引力	0.917	0.821	9
選擇行為	0.907	0.831	3

資料來源：本研究整理

4.4 問卷中潛在變數的研究

在本研究中，我們採用 SmartPLS 3.0 軟體對三個關鍵變數的聚合效度進行了分析，這些變數包括文化資本、旅遊吸引力和選擇行為。通過評估這些變數的因數載荷量和平均方差抽取量 (AVE)，我們得到了以下結果：文化資本的因數載荷量介於 0.786 至 0.833，AVE 為 0.643；旅遊吸引力的因數載荷量介於 0.746 至 0.782，AVE 為 0.587；制度化資本的因

數載荷量介於 0.731 至 0.858，AVE 為 0.548；旅遊吸引力的因數載荷量介於 0.719 至 0.837，AVE 為 0.732；選擇行為的因數載荷量介於 0.817 至 0.862，AVE 為 0.766。根據表 4 所示的聚合效度分析，所有變數的因數載荷量均超過了 0.7 的基準，同時 AVE 值也均超過了 0.5 的閾值，這表明本研究的潛在變數在聚合效度方面表現良好。

表 4 聚合效度分析表

		因數載荷量	平均方差抽取量
具身資本			0.643
SC1	我一年內閱讀過印刷書籍和電子書	0.833	
SC2	我一年內親自參加戲劇演出、電視演出	0.786	
SC3	我掌握兩門語言並能流利說出	0.825	
客觀資本			0.587
OC1	我可以通過互聯網或社交媒體實現的文化藝術活動	0.746	
OC2	我一年內最少購買一次藝術品	0.782	
OC3	我有收藏珍品的習慣	0.764	

制度化資本			0.548
IC1	我有多項技能證書	0.858	
IC2	我取得了大學文憑	0.731	
IC3	我獲得多項榮譽證書	0.762	
旅遊吸引力			0.732
TA1	我可以和遊客成為親密的朋友	0.837	
TA2	遊客很容易相處	0.816	
TA3	遊客會融入我的朋友圈	0.726	
TA4	遊客為澳門經濟帶來新資金	0.771	
TA5	前往澳門的遊客構成了一個巨大的旅遊市場	0.768	
TA6	遊客是澳門經濟不斷增長的旅遊市場	0.759	
TA7	遊客尊重澳門當地的社區	0.719	
TA8	遊客尊重澳門的當地環境	0.731	
TA9	遊客尊重澳門的當地習俗	0.746	
選擇行為			0.766
C1	我想以後會選擇來澳門	0.862	
C2	我會推薦我的朋友或其他人來澳門	0.833	
C3	我將會分享在澳門的經歷	0.817	

SC= 具身資本；OC= 客觀資本；IC= 制度化資本；TA= 旅遊吸引力；C= 選擇行為
資料來源：本研究整理

4.5 模型成立的檢驗分析

在結構方程模型的應用中，路徑分析的目的是驗證假設的因果鏈是否在潛在變數間成立。通過運用 SmartPLS3.0 軟體執行 PLS-SEM 方法，本項研

究揭示了澳門作為旅遊城市的三個關鍵維度：文化資本、旅遊吸引力和選擇行為之間的關係。如下表 5 所示。

表 5 路徑係數表

假設		β 值	均值	標準差	T 值	P 值	結果
H1	文化資本→ 旅遊吸引力	0.744	0.271	0.025	4.731	0.000	成立
H2	文化資本→ 選擇行為	0.363	0.324	0.045	5.112	0.000	成立
H3	旅遊吸引力 →選擇行為	0.452	0.253	0.043	3.361	0.000	成立

資料來源：本研究整理

結果顯示 H1：文化資本→旅遊吸引力， β 值 0.744，表示文化資本對旅遊吸引力有顯著正向影響，效應大小為中等至大，T 值 4.731，檢驗 β 值的顯著性，P 值 0.000，小於 0.05，結果成立。H2：文化資本→選擇行為， β 值 0.363，表示文化資本對選擇行為有顯著正向影響，效應大小為中等至大，T 值 5.112，檢驗 β 值的顯著性，P 值 0.000，小於 0.05，結果成立。H3：旅遊吸引力→選擇行為， β 值 0.452，表示旅遊吸引力對選擇行為有正向影響，效應大小較小，T 值 3.361，檢驗 β 值的顯著性，P 值 0.000，小於 0.05，結果成立。因此所有假設的 P 值都小於 0.05，這意味著每個假設中提出的路徑都是統計顯著的，這表明文化資本不僅影響旅遊吸引力，還影響個體的選擇行為，同時旅遊吸引力也對選擇行為有正向影響。數據結果還顯示出文化資本對於旅遊吸引力和行為選擇的影響力大於旅遊吸引力對選擇行為的影響，更加驗證了旅遊城市在發展過程中對於研究文化資本的重要性。

5 研究結論與討論

5.1 研究結論

本研究立足於澳門旅遊文化資本與旅遊吸引力視角，本研究通過綜合運用定性與定量結合的研究方法。研究結果揭示了文化資本、旅遊吸引力和選擇行為之間的關係，並驗證了一系列假設。研究結論如下：

第一，澳門的旅遊文化資本對旅遊吸引力具有顯著的正面影響。這一結論進一步表明，通過對澳門旅遊文化資本的系統性挖掘與精細化管理，能讓遊客更直觀地接觸、理解澳門文化的獨特內涵，進而深度強化其對澳門文化價值的認同度與感知度，更能幫助澳門在同質化競爭的旅遊市場中凸顯“中西文化交融”的差異化優勢，最終推動旅遊目的地實現吸引力水準的顯著且可持續的上升。

第二，澳門的旅遊文化資本對旅遊行為同樣產生了積極影響。研究結果表明澳門獨特的旅遊文化資本，在塑造旅遊吸引力的過程中發揮著不可替代的關鍵作用；這種文化價值不僅能有效激發遊客的旅遊興

趣，將潛在出遊需求轉化為實際出行決策，更能通過滿足遊客對深度文化體驗的需求，顯著增強其旅遊過程中的主觀滿意度，甚至進一步強化遊客的複遊意願，為澳門旅遊市場的長期穩定發展奠定基礎。

第三，旅遊吸引力對遊客的選擇行為有直接影響。研究結果表明澳門旅遊吸引力對遊客目的地選擇行為具有顯著的直接驅動作用。澳門以其豐富的文化遺產與多元化文化活動，不僅能直接激發遊客的旅遊興趣、滿足其文化體驗需求，更能持續強化澳門作為旅遊目的地的獨特魅力，進而顯著提升目的地整體吸引力。

第四，澳門文化資本對旅遊吸引力和行為選擇的影響力大於旅遊吸引力對選擇行為的影響。研究結果進一步印證，澳門旅遊文化資本的系統性建設不僅是夯實旅遊目的地吸引力根基、引導遊客正向行為選擇（如延長停留時長、增加文化消費）的關鍵抓手，更是澳門在粵港澳大灣區旅遊競爭中構建差異化優勢與支撐旅遊目的地長期可持續發展的核心支撐，清晰凸顯其對澳門旅遊目的地高質量發展的戰略重要性。

5.2 討論與建議

澳門應繼續加強旅遊文化資本的建設，通過突出其獨特的旅遊文化資本來提升城市形象和吸引力。研究強調了文化遺產保護和推廣的重要性，建議澳門政府和相關機構加大對文化遺產的投入和宣傳。研究結果為澳門的旅遊行銷策略提供了指導，建議利用旅遊文化資本來吸引和留住遊客。

第一，深度挖掘澳門文化資源。研究結果強調了澳門在旅遊城市建設中應繼續強化其獨特的旅遊文化資本，這不僅包括有形的歷史遺產的保護，也涵蓋了無形的文化資產的發展。通過深入挖掘和整合澳門的文化資源，從而構建一個更加豐富、多元且具有吸引力的旅遊目的地。例如，針對年輕遊客推出“澳門文創體驗線”，針對文化愛好者設計“非遺研學路線”，通過抖音、小紅書等平臺開展“沉浸式文化傳播”，同時在國際市場（如東南亞、歐洲）依託“一帶一路”文化交流平臺推廣澳門。

第二，注重澳門文化遺產的保護與推廣。研究指

出文化遺產是澳門旅遊文化資本的重要組成部分，對於吸引遊客具有不可替代的作用。因此，建議澳門政府和相關機構加大對文化遺產保護的投入，同時通過各種渠道和活動加強對文化遺產的宣傳和推廣。例如，搭建“澳門文化遺產數字博物館”，通過 VR 技術還原歷史場景，打造澳門文創 IP，同時舉辦“澳門文化遺產周”，融入非遺展演、學術論壇等活動，實現“保護 - 傳播 - 消費”閉環。

第三，提升澳門作為旅遊目的地的競爭力。通過加強對旅遊文化資本的利用，澳門可以在激烈的國際旅遊市場中提升其競爭力。研究結果表明，豐富的旅遊文化資本可以成為澳門吸引國內外遊客的重要資產。例如，打造澳門文化資產集群。打造“文創產業園區”，吸引文創設計、數字媒體、文化會展企業入駐，形成“設計 - 生產 - 銷售”產業鏈，推動“旅遊 + 文化 + 會展”融合，從而吸引全球展商與遊客。

第四，促進澳門社會經濟發展。研究還強調了旅遊文化資本對於促進澳門社會經濟發展的重要性。通過發展文化產業和加強品牌建設，可以創造就業機會，促進經濟增長，同時也有助於提升澳門居民的文化自豪感和生活品質。例如，設立“澳門文化技能培訓計畫”，針對本地居民開展非遺傳承、文創設計等培訓，優先吸納居民進入文化企業、遺產保護機構就業。

第五，政策制定的參考。研究提供了關於如何有效利用旅遊文化資本來提升旅遊吸引力，為澳門政府和相關部門在制定相關政策時提供了科學依據和實踐指導。例如，設立專項法規保障，明確政府、企業、居民的對澳門文化資產保護的權責。出臺多元投入政策，吸引社會資本參與文化產業，推動“政企合作”。同時建立監測與評估體系，涵蓋文化遺產保護率、遊客文化體驗滿意度、文化產業產值等核心指標，關注澳門文化資產的保護與發展。

因此本研究不僅在理論上為文化資產發展提供了新的分析視角，且在實踐上為澳門如何利用其獨特的文化資源來提升城市形象和旅遊吸引力提供了具體建議和策略，具有重要的實踐價值和意義。由於本研究主要基於對澳門旅遊文化資本的調研，樣本可能未能

全面覆蓋所有相關群體，尤其是未能充分考慮國際遊客的視角，這可能限制了研究結果的普遍適用性。同時，由於時間和資源的限制，未能採用更多元的數據收集方法，如深度訪談或案例研究。在未來研究中考慮更多相關變數，如行為習慣、個人偏好、經濟因素等，以提供更全面的分析。

參考文獻

- [1] 孫克勤, & 孫博. (2021). *世界遺產*. BEIJING BOOK CO. INC.
- [2] 陳以樂, 鄭亮, & 鄭劍藝. (2023). 參數化景觀視線分析方法及應用研究——以澳門為例. *South Architecture/Nanfang Jianzhu*, (1).
- [3] 陳池, & 張仁壽. (2022). 把橫琴新區打造成推動粵港澳大灣區發展的新高地 (上). *廣東經濟*, 1, 22-29.
- [4] 韓永輝, 譚舒婷, & 張帆. (2019). 珠澳科技創新合作的現狀、問題與對策. *珠海潮*, (3), 96-110.
- [5] 梁智堯, 趙雲, 張玉敏, & 馮遼. (2021). 基於城市歷史景觀 (HUL) 的歷史城區保護策略. *中國文化遺產*, (3).
- [6] 徐一丹. (2023). 文化融合視域下澳門手信品牌設計創新戰略研究. *Design*, 8, 208.
- [7] 楊英. (2013). 基於城市群視角的澳門城市競爭力研究. *華南師範大學學報 (社會科學版)*, 4, 61-66.
- [8] 澳門日報. (2024). 澳門當選 2025 年“東亞文化之都”. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1800841406048557332&wfr=spider&for=pc>
- [9] Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- [10] Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement*. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook* (pp. 97-146). Springer.
- [11] Leandro, F. J. (2021). *Tourism as an instrument of cultural de-bordering and*

- economic connectivity: The case of Macau.* In V. G. S. He, J. P. L. e Silva, & F. J. B. S. Leandro (Eds.), *Role and impact of tourism in peacebuilding and conflict transformation* (pp. 148-163). IGI Global.
- [12] Naidoo, R. (2020). *Fields and institutional strategy: Bourdieu on the relationship between higher education, inequality and society.* In M. Grenfell (Ed.), *Bourdieu and Education* (pp. 106-120). Routledge.
- [13] Panchapakesan, P., Rosa, A., & Carvalho, M. F. (2015). *City Branding: Macao.* The 2015 International Conference on Business and Information.
- [14] Rao, X., & Wang, K. (2017). *The rational regression of high-end consumer market.* 2017 2nd International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (ICESAME 2017).
- [15] Abeysekera, I. (2024). Integrating First Nations peoples' cultural capital for sustainable development. *Sustainable Development, 32*(1), 43-56.
- [16] Arumugam, A., Nakkeeran, S., & Subramaniam, R. (2023). Exploring the Factors Influencing Heritage Tourism Development: A Model Development. *Sustainability, 15*(15), 11986.
- [17] Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2024). Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(1), 249-271.
- [18] Hu, A., & Yin, C. (2021). The distinction between the absolute and relative advantages of cultural capital: different conceptualizations, different consequences. *Sociology, 55*(4), 803-822.
- [19] Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management, 94*, 104632.
- [20] Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research, 49*(1), 68-78.
- [21] Korkeila, H., & Hamari, J. (2020). Avatar capital: The relationships between player orientation and their avatar's social, symbolic, economic and cultural capital. *Computers in Human Behavior, 102*, 14-21.
- [22] Lareau, A., & Weininger, E. B. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. *Theory and Society, 32*, 567-606.
- [23] Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., & Ng, K. L. (2021). Using text mining to track changes in travel destination image: the case of Macau. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(2), 371-393.
- [24] Menardo, E., Viola, V., Pierluigi, I., Cretella, C., Cubelli, R., & Balboni, G. (2022). Socioeconomic status, cultural capital, and social capital in adults: A structural equation model. *Psicothema, 34*(1), 74-83.
- [25] Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., & Šerić, M. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(2), 154-163.
- [26] Warren, G., & Dinnie, K. (2018). Cultural intermediaries in place branding: who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves? *Tourism Management, 66*, 302-314.

媒介空間的懷舊營造與本土情感的邏輯聯結： 廣州超級文和友的退場

Nostalgia Construction in Mediated Space and Its Logical Connection with Local Emotion: A Case Study of the Withdrawal of Guangzhou Super Wenheyou

王敏^{1a, 1b}，廖楠^{1a}，羅志偉^{1a}，羅廣^{1b, 1c}，朱竑²
Wang Min^{1a, 1b}，Liao Nan^{1a}，Luo Zhiwei^{1a}，Luo Guang^{1b, 1c}，Zhu Hong²

¹ 華南師範大學 a. 地理科學學院；b. 嶺南當代藝術研究中心；c. 美術學院，廣州 510631；

² 廣州大學地理科學與遙感學院 華南人文地理與城市發展中心，廣州 510006)

¹ a. School of Geography; b. Lingnan Contemporary Art Research Center; c. School of Fine Art, South China Normal University, Guangzhou 510631, China;

² Center for Human Geography and Urban Development, School of Geography and Remote Sensing, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China

摘要：在媒介化日益興起的當代城市語境中，沉浸式消費空間通過符號化敘事與感官編排重構了消費的情感體驗。研究以廣州超級文和友為例，探討媒介化懷舊空間與本土情感之間的邏輯聯結。研究基於媒介空間理論與情感地理學視角，綜合運用參與式觀察、眼動實驗與深度訪談等方法，剖析該空間通過懷舊符號與多感官策略營造的敘事及其情感效應。研究發現，文和友雖在短期內憑藉視覺衝擊與感官沉浸成功引發消費者的情緒共鳴，但其符號堆砌與真實的地方記憶之間存在差距，難以喚起本地消費者的文化認同。其標準化複製模式與商業運營邏輯，導致懷舊體驗流於表層，從獵奇性的“網紅打卡”迅速走向審美疲勞與認同虛化。案例表明，媒介化懷舊在激發即時情緒上具有效能，但若脫離地方文化與日常生活的真實脈絡，則無法維繫持久的情感聯結。研究通過剖析廣州超級文和友的退場，揭示了消費主義框架下懷舊空間營造的內在局限，也為理解當代城市中媒介、情感與地方性之間的張力提供了參考。

關鍵字：媒介空間；懷舊營造；情感；超級文和友；視覺分析

基金項目：本研究受國家自然科學基金面上項目“數字技術在鄉村振興中的空間效應、過程和機制”（42271241）、國家社會科學基金一般項目“數字再生博物館——中華經典書畫文物活化與傳播研究”（23BH161）、國家自然科學基金重點項目“華南人地互動關鍵帶的形成過程、機制及效應研究”（42430515）和廣東鄉村地域系統野外科學觀測研究站項目（2021B1212050026）共同資助。[The study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to WANG Min) (No.42271241), the National Social Science Foundation of China (to LUO Guang) (No. 23BH161), the National Natural Science Fund of China (to ZHU Hong) (No.42430515) and the Guangdong Rural Regional System Field Scientific Observation and Research Station (to ZHU Hong) (No.2021B1212050026)]

作者簡介：王敏（1981—），女，博士，教授，研究方向為社會文化地理與城鄉規劃，E-mail: wminmin@m.scnu.edu.cn。

通訊作者：羅廣（1971—），男，博士，教授，研究方向為美術教育、數字媒體藝術等領域，E-mail: lg@scnu.edu.cn。

作者貢獻聲明：王敏：研究設計與概念化，論文審閱與修改；廖楠：實地調研與數據分析，論文撰寫與修改；羅志偉：論文撰寫與修改。羅廣：研究設計與概念化。朱竑：研究設計與概念化。

Abstract: Mediated consumption spaces reshape people's emotional experiences through symbolic and sensory strategies. Taking Guangzhou Super Wenheyong as a case study, this research adopts perspectives from mediated space and emotional geography, utilizing methods such as participatory observation, eye-tracking experiments, and in-depth interviews to explore the logic behind its nostalgic spatial construction and its potential connections with local emotions. The findings indicate that while the space, through its visual symbols and sensory orchestration, could evoke emotional resonance and a sense of curiosity among audiences in the short term, its nostalgic narrative did not align with Guangzhou's local memory, making it difficult to foster sustained emotional identification. The results suggest that although mediated nostalgia can trigger immediate emotional responses, it fails to maintain lasting emotional bonds when detached from the authentic context of local culture. This case reveals the inherent limitations of nostalgic space production within a consumerist framework and offers insights into the complex relationships among media, emotion, and locality in contemporary cities.

Keywords: mediated space; nostalgia construction; emotion; Super Wenheyong; visual analysis

1 引言

在全球化與信息化的浪潮中，城市消費空間的形態正在深刻變革^[1-2]。傳統以功能和物質為導向的消費場所，逐漸讓位於以體驗為核心的空間。此類空間不僅是商業行銷的場所，更成為媒介影響下情感交互的空間^[3-4]。在當代中國都市語境中，沉浸式消費空間作為地方文化的再造實踐，通過運用影像、符號與敘事，重新組織了個體的情感結構與地方想像。

廣州超級文和友是這一現象的典型代表。它以廣州的城市記憶為符號核心，通過場景拼貼與視覺懷舊的方式，試圖為消費者構建一個懷舊的空間。然而，伴隨其演變過程，文和友懷舊敘事的真實性與情感深度受到爭議^[5]，反映了當代城市中懷舊空間營造的文化困境。實際上，廣州超級文和友的懷舊景觀並非自然生成，而是程式化的結果：它借助復古裝飾、霓虹燈標識、老物件和方言標語的拼貼，將過去的城市生活轉譯為可消費的視覺符號。也正是在這種符號化懷舊中，本土情感被消解為行銷敘事，地方文化淪為流量邏輯下的裝飾品。隨著廣州超級文和友的“退場”，媒介空間的懷舊營造在“地方性再現”上的內在矛盾仍在持續。在懷舊的表像之下，如何實現對真實地方

生活的共鳴有待進一步探討。

從學理角度看，廣州超級文和友案例提供了一個研究媒介空間營造與本土情感關係的重要切口。傳統消費地理多從表徵角度分析文化的再現^[6]，而本研究進一步關注情感的生成機制——即懷舊如何在媒介空間中被調動和感知。鑒於此，本文關注三個核心議題：其一，廣州超級文和友如何通過媒介化的空間敘事營造懷舊氛圍；其二，這種懷舊體驗是否能夠有效激發消費者的地方情感與文化認同；其三，媒介空間的懷舊營造實踐如何正確處理其與地方文化和情感的聯繫。

綜上所述，本文通過廣州超級文和友的案例，探究當代沉浸式消費空間中懷舊營造與地方情感之間的互動邏輯。研究不僅關注空間的視覺符號如何激發懷舊情緒，更關心這種情緒如何在媒介邏輯下被複製、稀釋乃至瓦解。此外，分析懷舊情感的感知機制與身體實踐，探討沉浸式消費空間如何成為一種“情感展演的媒介場”，以及這種展演為何最終走向失效。廣州超級文和友的退場，正是媒介空間在消費邏輯與文化認同之間失衡的縮影。通過對這一現象的考察，本文旨在重新思考當代城市中“地方性”的生成條件，為理解媒介空間營造與本土情感的互動提供參考。

2 文獻綜述

隨著全球文化流動和信息媒介的滲透，消費者在空間中的行為不僅僅圍繞商品交換展開，同時也被包裹在由感官刺激、情感調動與文化符號等要素交織而成的“體驗性場所”中^[7-9]。體驗經濟、沉浸式消費等相關類型的活動類型是這一轉變的典型產物，正逐漸成為學界探討文化消費與情感空間的重要議題^[10-11]。這類空間通過媒介化敘事、場景營造和感官參與，使消費者在體驗的過程中參與情感的生產^[12]。然而，當前國內相關研究多聚焦於場景營造、商業管理、消費體驗等層面^[13-15]，較少從文化地理學和媒介研究的角度深入探討沉浸式空間的情感生成邏輯。尤其是在懷舊成為主導性情感模式的語境中，沉浸式空間如何通過媒介化機制調動集體記憶，並與地方情感發生互動，仍缺乏理論整合。

Meyrowitz 指出，媒介的擴展重塑了人類的空間感與社會關係，使“地方”不再僅是物理存在，而成為被信息流、影像與敘事重新組織的經驗形態^[16]。Couldry 進一步強調，在媒介主導的社會中，空間體驗被深度符號化，人們的行動與感知往往在“媒介景觀”（mediascape）中展開^[17]。由此，空間成為一種被敘事化的媒介產物，其意義不依賴於地理邊界，而由媒介傳播和文化想像所塑造^[18]。將這一理論引入沉浸式消費空間的研究，意味著應超越對空間物理形態和商業功能的分析，轉向探討媒介如何通過視覺符號、環境氛圍與敘事策略等手段塑造消費者的感知結構^[4, 19]。沉浸式空間之所以能引發情感共鳴，正是因為它借助媒介機制構造了一個可被體驗、可被分享的“符號化現實”，其中情感既是被生產的對象，也是被消費的對象。

然而，媒介空間理論主要揭示了“空間如何被符號化”，卻未能充分解釋情感如何在空間中生成並流動。為彌補這一不足，情感地理學的理論視角提供了補充。Thrift 指出，情感是社會空間的內在張力，是人、物與環境互動的結果^[20]。它並非單純存在於個體內部，而是在空間實踐中被生成、分佈和再生產的。情感地理學因此突破了心理學對情緒的個體化理解，

強調情感的空間性和社會性^[21]。通過對光線和聲音等多感官要素的調度，體驗經濟、沉浸式消費空間等消費場所以激發身體的情緒反應，從而在物理感知與文化意義之間建立起情感聯結。這種具身的感知機制解釋了為何消費者在沉浸式場所中常常產生“被捲入”的體驗——他們並非理性地回憶過去，而是在空間感官的包圍中被動地生成情感，從而構建對特定文化或地方的認同。

懷舊研究為理解這一情感生成過程提供了啟發。Svetlana Boym 在《懷舊的未來》中區分了修復型懷舊（restorative nostalgia）與反思型懷舊（reflective nostalgia）^[22]。前者試圖“重建失去的家園”，通過重現過去的形象來尋求情感慰藉；後者則將懷舊視為一種反思性情感，關注人與過去關係的複雜性。消費文化中的懷舊往往表現為恢復型傾向——過去被符號化為可消費的對象，其真實性讓位於視覺與情緒的衝擊。正如 Fred Davis 所言，懷舊是一種“社會情感的調節機制”，在快速變遷的現代社會中承擔著心理安撫與身份再確認的功能^[23]。沉浸式消費空間通過復刻過去的場景、物件與聲音，正是在媒介化懷舊的邏輯下運作。它讓消費者在即時的感官刺激中體驗到“似曾相識”的情感，從而在虛擬與現實之間建立起短暫的情感共鳴。但當懷舊被過度符號化、標準化生產時，這種共鳴也會轉化為表層的情緒消費，導致情感的流失與認同的虛化。

在方法層面，神經科學方法的引入為揭示情感生成過程提供了支撐^[24]。傳統的質性研究方法，如訪談與觀察，雖然能夠揭示消費者的主觀體驗，但難以捕捉情感生成過程中的暫態性和非理性特徵。近年來，神經科學與地理學的交叉發展，為研究沉浸式空間提供了新的技術路徑。例如眼動實驗（eye-tracking）等方法，使研究者能夠以更具體的方式分析個體在空間中的注意力分佈與情感反應^[25]。通過記錄注視點、視線軌跡和停留時間，可以揭示空間設計中哪些元素最能激發情感共鳴，哪些符號因視覺負載或重複而導致情感疲勞。這種微觀層面的數據不僅有助於驗證情感地理學中的“具身情感生成”假設，也能為媒介空間理論中的“視覺支配邏輯”提供實證依據。

基於上述理論與方法，研究提出媒介空間的懷舊營造與本土情感之間關係的分析框架。首先，空間的媒介化是情感生成的前提。媒介通過符號與敘事將空間轉換為文化語境，使得空間不再是被動的物理容器，而是主動塑造情感的“敘事場”。其次，情感地理機制解釋了情感如何在身體與空間的互動中生成。多感官的刺激使消費者在不自覺中被捲入空間的情緒氛圍，實現了情感的空間嵌入。再次，懷舊機制提供了情感的語義內容。被符號化的過去成為情感投射的對象，消費者通過對“被再造的記憶”的體驗，形成對媒介空間營造的反思。這一過程揭示了媒介空間的情感運作邏輯，也為實證研究提供了理論指導——通過眼動實驗與訪談等方法，可以進一步驗證不同空間要素在情感生成過程中的差異和微妙關係。

3 研究案例地及研究方法

3.1 案例地

廣州超級文和友位於廣東省廣州市天河區，源於

湖南文和友文化產業發展集團有限公司，是繼長沙成功模式後的異地複製項目。該門店於2020年7月正式營業，其占地5000平方米，建築層高共三層樓。其空間營造的元素包括“粵語標識”“經典老廣小吃”“廣府特色老物件”等（見圖1），試圖呈現出老廣州的市井場景，結合經典小吃商戶的故事傳承，以激發消費者的懷舊體驗。廣州超級文和友試業後，迅速在社交媒體上走紅，不僅引起了城市規劃、空間設計者的關注，還吸引了眾多消費者前往“打卡”。然而，與長沙文和友源於舊城改造中保護地方小吃的社會性、情感性行動不同，廣州項目從其誕生起就更像一場標準化的商業擴張。此外，廣州超級文和友項目的景觀設計很大程度上沿用了長沙模式的文化內核，與所屬年代的廣州城市景觀格格不入。因此，原真性和地方性的缺失為後續的文化認同困境埋下伏筆。2025年2月，超級文和友正式退出廣州，而對廣州超級文和友的爭議仍在繼續。本文認為，廣州超級文和友的興衰演變過程，為理解媒介空間的懷舊營造與本土情感的邏輯聯結提供了一個典型案例。

圖1 廣州超級文和友的空間營造
Figure 1 Space construction of Guangzhou Super Wenheyou





3.2 研究方法與設計

研究主要採用了神經科學手段和基於視覺再生產有關理論的研究方法，包括參與式觀察、自助攝影、半結構式訪談、照片評定與眼動實驗，研究設計如表 1 所示。

表 1 研究設計
Table 1 Research design

研究階段	研究方法	所獲數據	研究目的
階段一	參與式觀察	定性文本、圖像	了解文和友空間的地方營造
階段二	自主攝影	定性圖像	分析消費者對文和友空間的關注
階段三	半結構式訪談	定性文本	關注消費者對文和友空間的感知
階段四	照片評定	定性圖像、文本	了解不同群體對自助攝影圖像的感知
階段五	眼動實驗與訪談	定性數據、文本	追蹤與挖掘被試的情感體驗

3.2.1 參與式觀察與半結構式訪談

參與式觀察與半結構式訪談有助於研究者獲取研究對象的關於自我空間體驗的一手陳述資料。研究具體通過參與式觀察獲取定性的文本和圖像數據，以此了解廣州超級文和友消費空間的地方營造，基於研究者角度獲取初步的調查信息。在研究初期，作者曾數次前往廣州超級文和友，並針對消費者體驗等話題，對消費者進行了半結構式訪談，共收集 10 份初步訪談資料。

3.2.2 自助攝影

自助攝影是一種常被用於空間感知研究的視覺分析方法^[26-27]。本研究通過消費者的在廣州超級文和

友的自助攝影所得的圖像資料，分析不同文化背景的群體在文和友空間中最為關注的元素或文化符合。研究通過招募志願者自由參觀文和友並攝影，同時向去過文和友的消費者收集其自主拍攝的照片，收集得到 268 張自助攝影照片。

3.2.3 照片評定

研究通過基於情緒三因數的問卷調查，了解不同群體對自助攝影圖像的感知，同時篩選用於眼動實驗的照片。在收集了 268 張廣州超級文和友的自助拍攝的照片後，照片的內容飽和。對所獲照片進行初步篩選，選出了拍攝主體內容、角度等類似或具有代表性的 30 張照片，作為問卷照片評定的材料。問卷以

Mehrabian 和 Russel 提出的 PAD 情緒模型為基礎（包含三個獨立的維度：快樂 / 不快樂、喚醒 / 未喚醒、控制 / 屈從）^[28]，將照片評定的維度確定為愉悅、興奮和熟悉^[29]，再依據李克特量表，將情緒從弱至強賦值為 1-5。根據 200 份問卷的結果，最終選取 20 張照片用於眼動實驗。

3.2.4 眼動實驗

研究通過實驗招募和滾雪球的方法，招募了眼動實驗的參與者共 40 人，其年齡範圍為 19-23 歲。為了明晰不同文化背景熟悉的青年人於廣州超級文和友是否有不同感知，同時為了避免自主攝影照片的視覺

再生產過程引起的分析結果偏差，本研究被試者按照“是否為廣州（常住）人口”的文化背景屬性與“是否曾前往廣州超級文和友”等條件被劃分為四個不同組別。其中在廣州生活超過 10 年的戶籍與非戶籍人口均被劃為“廣州（常住）人口”。分組如表 1 所示，包括：是廣州（常住）人且去過廣州超級文和友，非廣州（常住）人但去過廣州超級文和友，是廣州（常住）人但未去過廣州超級文和友，非廣州（常住）人且未去過廣州超級文和友，即分別為 A、B、C、D 組，每組人數均為 10 人。所有參與者的裸眼或矯正視力及顏色視覺均符合眼動實驗要求。

表 1 眼動儀實驗參與者基本情況
Table 1 Basic information of participants in the eye tracker experiment

編號	性別	年齡	是否廣州人	是否去過廣州超級文和友	編號	性別	年齡	是否廣州人	是否去過廣州超級文和友
A1	女	21	是	是	C1	女	21	是	否
A2	女	21	是	是	C2	男	20	是	否
A3	女	21	是	是	C3	男	20	是	否
A4	女	21	是	是	C4	男	20	是	否
A5	女	21	是	是	C5	女	20	是	否
A6	女	21	是	是	C6	女	20	是	否
A7	女	23	是	是	C7	女	19	是	否
A8	男	20	是	是	C8	女	21	是	否
A9	女	19	是	是	C9	男	21	是	否
A10	女	21	是	是	C10	女	20	是	否
B1	男	21	否	是	D1	男	21	否	否
B2	女	21	否	是	D2	男	21	否	否
B3	女	21	否	是	D3	男	21	否	否
B4	男	21	否	是	D4	女	21	否	否
B5	女	21	否	是	D5	女	21	否	否
B6	男	22	否	是	D6	女	19	否	否
B7	男	20	否	是	D7	女	21	否	否
B8	男	23	否	是	D8	男	20	否	否
B9	女	21	否	是	D9	女	21	否	否
B10	女	22	否	是	D10	女	21	否	否

借助眼動儀捕捉消費者對消費空間的感知及理解的外顯結果，有助於研究者獲取不同消費群體對自助攝影所獲圖片的視覺信息提取與加工的生理與行動表徵，輔以半結構式訪談對被試的情感體驗進行定量及定性的追蹤與挖掘，以此分析其背後的心理機制^[30]，從而呈現出消費者的真實體驗。

依照上述眼動實驗分組，在儘量相同的實驗環境下，使用 Eye-Link 眼動儀^[31]，隨機展示 20 張照片，獲取被試的眼動數據，包括瞳孔大小、瞳孔擴張率、興趣區總注視時間與次數、興趣區注視空間分佈等數據^[32]。其中瞳孔指標，特別是瞳孔的擴張率可以顯示被試觀看圖片時的受喚醒程度，據此可反映被試對圖片的感興趣程度，由此可對被試的情緒變化進行觀察。而感興趣區則是根據研究需要劃定的數據輸出區域，有助於研究剔除冗餘或不必要的數據^[31]。另外通過興趣區內的被試總注視時間、注視次數與平均注

視時間，研究可獲取被試對實驗圖片的關注程度與解讀效率等，從而了解被試基於圖片，或結合實地體驗的“視覺—心理”動態^[25]。

4 研究結果

4.1 照片評定及眼動實驗結果總體情況

眼動實驗以消費者的自助攝影照片為實驗材料，通過統計應答人對圖片的“熟悉感”“愉悅感”與“興奮感”，將情緒從弱至強賦值為 1-5 進行評分，最終從 30 張初步篩選照片中選出 20 張照片，其指標均值範圍為 3.700-2.950。其中一張內容為“小時候零食鋪”的照片的指標均值最高，如圖 1 所示；而內容為“餐廳一角殘破的牆”的照片則是被納入眼動實驗的照片中均值最低的照片，如圖 2 所示。

圖 1 “小時候”零食鋪



圖 2 餐廳一角



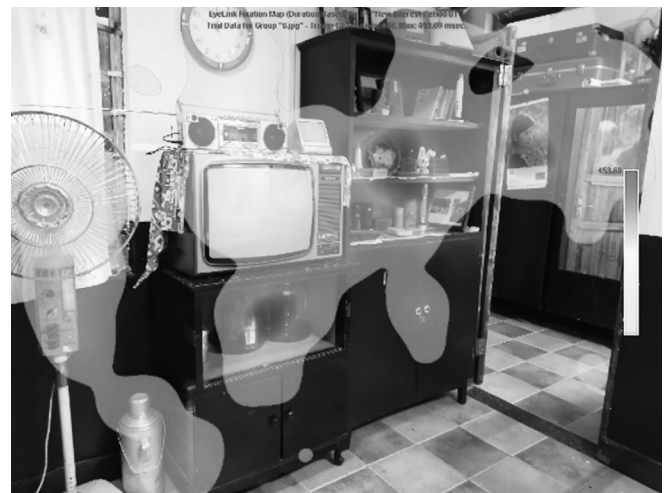
- 2 興趣區注視空間分佈
- 3 瞳孔大小的變化率
- 4 興趣區注視時間 / 興趣區注視次數

通過照片評定及眼動實驗，被試觀看照片及其所呈現的視覺元素，獲得了直接的視覺體驗，並由此產生了相應的情緒反映。例如，圖 1 所示的零食舖同時激發了被試們較高程度的熟悉感、愉悅感和興奮感，這是由於圖示牆上張貼的電影、動漫海報及零食均與不少被試的真實童年經歷聯繫，愉悅和興奮的感覺便隨著天真浪漫的童年記憶湧現。而在觀看包含“老物件”（老式衛生間、門窗等）元素時，被試關於“舊時”的原有認知被調動，此時的體驗往往與“老舊”“破敗”“髒亂”等相關，這類場景實際上與受訪者記憶中廣州當時積極向上的城市生活風貌存在距離，被試對此類視覺內容的體驗感較為消極。

在眼動實驗結果方面，本研究主要關注熱點圖²（圖 3）。瞳孔大小、瞳孔擴張率³、興趣區總注視

次數、時間及興趣區平均注視時長⁴等數據作為訪談的輔助信息。一般的光照條件下，正常人的瞳孔直徑為 $4.90 \pm 0.99 \text{ mm}$ ^[33]。C 組（即未去過文和友且為廣州人的）的瞳孔大小均值最小，而 A 組（即去過文和友 / 廣州人）的瞳孔大小均值最大。另外，結合有關研究經驗，在瞳孔測量中，最重要的指標是瞳孔大小的變化，即“瞳孔擴張率”。瞳孔大小變化的原因有很多，在保證實驗環境亮度、被試近視程度等變數的情況下，被試的認知活動的增加或喚醒度的提高將會導致瞳孔擴張^[34]。興趣區內的注視次數則可以與熱點圖結合，反映被試注視點的分佈與集中度，興趣區內的總注視時間與單次注視的平均注視時長則是被試閱讀、解析眼動材料所需的認知投入。

圖 3 熱點圖



4.2 懷舊空間營造及消費者體驗

結合消費者自助攝影材料、眼動實驗結果與相應的訪談材料，研究發現文和友的懷舊空間營造，尤其是具有歷史性的物質景觀和空間的設計，是消費者視覺關注與情感體驗的焦點。作為一個高度媒介化的消費場域，廣州超級文和友營業初期取得成功，首先在於它通過一套系統性的符號編碼與場景拼貼，構建了

一個在感知層面具有吸引力的懷舊氛圍。這一感官的獲取主要源自於凌亂殘破的小廣告、陽臺上懸掛的衣裳、老式斑駁的自行車、昏暗迷離的燈光等具有顯著老舊氣息的物件或景觀，如圖4所示。在設計者看來，這些元素經過精心的視覺編排，能夠服務於一個高度濃縮且易於識別的“過去”意象。

圖4 消費者關注重點



從媒介空間的理論視角審視，這種營造策略本質上是將複雜的城市記憶與地方性知識，用一系列標準化、可快速傳播的視覺符號來代替。它通過密集的懷舊符號輸出，在物理空間中創造了一個“敘事場”，從而帶給消費者一種直接且強烈的空間情感體驗。這種體驗的即時性與強度，印證了媒介化敘事在塑造消費者感知結構上的有效性。同時，讓受訪者注意且印

象深刻的都是具有強烈年代感的物件或景觀。然而，對本研究的青年消費者來說，這種復古懷舊的體驗或許更多地來源於受訪者通過影視、文學等二次傳播所建立的固有認知，而並非其自身生命歷程的切身體會。正如受訪者A5、A6所言：

“有一些是我們更上一輩的一些回憶，我覺得大部分都是我們更上一輩的。我的話還沒有到那種特

別，我感覺都是那種七八十年代的，我還沒出生。”

（受訪者 A5、A6）

這一現象揭示了媒介化懷舊的一個關鍵特徵：它所調動和依賴的，可以是一個被媒介反復塑造、近乎於集體無意識的文化圖庫，而非純粹的個體生活經驗。另外，不同的感官刺激給消費者帶來了區別顯著的體驗。有別於傳統人文地理對表徵與文本符號的關注^[35]，情感地理學的非表徵視角則強調對多重感官的關注，其中包括聽覺、嗅（味）覺等感官的具身展演^[36]。Urry 提出感知空間（Sensescapes）、聽覺空間（Soundscape）、嗅覺空間（Smellscapes）、身體空間（Bodyscapes）的概念，認為每種感覺都影響著人們在空間中的定位，對空間關係的意識與感知，而不同的感官相互“連接”，產生感知環境的不同方式，突出了生活空間的多感官特徵^[37]。在研究過程中，消費者沉浸於文和友空間中，全方位地體驗著該消費場所營造的物質景觀、味覺與聽覺環境。一位多次前往廣州超級文和友的受訪者說道：

“上次去是感覺特別的繁華，就是各種感官刺激很強，當燈光就是照來照去，那些食物的熱氣，然後又是音樂，各種放粵語的歌，然後夾雜著一些可能是人家說這裏好什麼中英粵語講的一些，感覺體驗很多，是很複雜的一種感覺。”（受訪者 B8）

綜上所述，廣州超級文和友通過一套融合視覺主導與多感官輔助的媒介化策略，在營造懷舊氛圍上是有效的。它構建了一個強烈且易於傳播的感官環境，儘管這種環境與真實的地方歷史肌理之間存在張力，但其在短期內觸發消費者即時性的懷舊情緒與沉浸感方面，確實實現了其作為媒介空間的基本設計意圖。

4.3 爭議性的懷舊空間營造

儘管廣州超級文和友通過複製長沙模式，在短期內成功吸引了消費者前來體驗懷舊氛圍，但其地方性懷舊體驗仍受到質疑。這一沉浸式消費場精心構建的“舊廣州”對消費者來說或許只是簡單符號的堆砌，懷舊空間的設計與其引進的餐飲招牌店鋪似乎也僅存在“機械”的聯繫，以至於不同群體的消費者在該地的懷舊感知體驗也僅是符號化的消費，即僅完成了從

“空間中的消費”到“空間本身的消費”的轉變^[38]。

進一步分析表明，這種爭議根源於其懷舊營造的核心理念。廣州超級文和友所複現的更多是一種泛化的、甚至是他者化的“破舊”視覺奇觀，而非特定於廣州的集體記憶。對於許多本地消費者而言，其所呈現的意象與那個被視為“充滿希望和機會”的歷史時代相去甚遠，因而難以激發真正的情感認同，反而可能引發疏離與不適。這揭示了媒介化懷舊的一個關鍵局限：當空間的營造脫離真實的地方歷史情感結構，而依賴於可複製的視覺套路時，它便難以承載深刻的本土情感，最終只能降格為一種“獵奇”的對象。換言之，儘管消費者對文和友空間產生了情感波動，但其所體驗的“舊”並非廣州城市的“舊”。

這一困境在消費者對空間的統一評價中得到印證。儘管文和友有意進行地方文化營造，但各組受訪者對其最集中的評價仍是“網紅”或“網紅打卡地”。對於許多消費者，特別是青年消費者而言，文和友從“火爆”到“平靜”的始終，皆是以網紅身份被感知或消費。眼動實驗結果表明，對廣州超級文和友景觀營造的反思尤其出現在廣州居民身上，例如 B2 指出：

“我覺得當時去的時候也是抱著一種網紅打卡的心態去的，打完卡之後就覺得也就這樣子，沒有讓我們很驚豔，比如說像那些東西，我完全可以去當地最地道的地方去吃，我不一定要來你這個地方”（受訪者 B2）

對於部分未曾前往文和友的消費者來說亦是如此：

“它作為一個網紅點，就是很多情況下，去了一次之後，跟朋友宣傳的時候還可以去拍一下照，然後東西好不好吃，都是另一回事，就是它更多的是可能吸引一些好奇心的年輕人，但是如果說真正的代表廣州文化和我覺得還是沒有到那個程度。”（受訪者 D6）

對消費者而言，文和友在某種程度上成為了“一次性”的消費空間。眾多受訪者的相似回饋不斷地加深著該消費空間的“網紅”性質。其背後的邏輯在於，成功的、可持續的地方感營造，必須是一個“自然而然”的生成過程，需要根植於真實的地方情感與社會

脈絡。相比之下，源自長沙的文和友品牌，其最初的成功正得益於它與舊城改造過程中地方文化存續這一真實社會議題的緊密聯結，是一個具有社會動員性質的有機行動。而廣州項目的標準化複製，則更接近於一種缺乏地方精神內核的商業行為。

這一根本差異在品牌核心產品上表現得尤為突出。儘管廣州超級文和友打著“舊廣州”與廣府文化的旗號，但其最受追捧的美食仍是小龍蝦——這一極具湘味氣息的事物。不少食客及本研究的受訪者對此表示了質疑：

“完全想不到廣州的文和友是一個廣州的文化角落。因為文和友大家知道的都是長沙的小龍蝦的那個品牌。但是如果來了的話，就可以感覺到這是一個廣州的小縮影，有點作用吧，但是感覺沒那麼強烈……”（受訪者 B10）

緣起於湖南長沙的文和友品牌在異地入住時似乎並未脫離原有的“湘土風味”，對於廣州本地的食客來說，這與廣府本地美食似乎是不可相容的。

消費者對其懷舊環境營造的質疑還來源於其過度商業化的表現，其利益驅使下的場景營造甚至給一些受訪者帶來排斥感：

“……還是比較商業化，然後展示性的話還是有的，但是來說可能更需要體現一些本地的特色，並不僅僅是在商業上。因為廣州的文化是非常豐富的，它有很濃厚的廣府文化……”（受訪者 B3）

“就是一點新意都沒有，只一味的復古懷舊，但是其實這東西現在已經被玩爛了，已經沒有太多的意思了”（受訪者 D10）

由此可見，廣州超級文和友從策劃、經營到消費者體驗的完整過程，揭示了一種內在的邏輯斷裂。作為旨在構建地方特色的沉浸式消費空間，其設計和運營以商業擴張為首要動機，通過程式化地利用地方性元素與視覺傳播來迎合市場。儘管它在技術上成功引起了消費者的懷舊空間體驗，但由於缺乏與真實地方情感和日常生活的有機嵌合，最終未能激起消費者最本真、深刻的地方認同，甚至在某種程度上背離了廣州社會生活的多樣性與文化傳統的內在邏輯。

4.4 媒介空間的懷舊營造與本土情感的互動機制

基於前述理論與實證分析，本研究嘗試提煉出媒介化懷舊空間與本土情感之間的互動機制。廣州超級文和友的案例顯示，媒介空間通過特定的符號與感官策略確實能夠啟動消費者的情感反應，但這種情感能否轉化為穩固的地方認同，則深受個體地方性知識及其對空間真實性判定的調節。

媒介化敘事構成了這一互動過程的起點。廣州超級文和友本質上是一個被精心設計的媒介產物。它通過視覺符號的系統性編排，將複雜的地方記憶與歷史脈絡用一套標準化的、易於識別和傳播的視覺語言來簡單替代。然而，這種高度依賴模式化視覺符號的敘事方式，也內在地決定了其懷舊表達的淺表化與程式化傾向。當懷舊淪為一種可被快速複製的視覺套路時，便與地方文化自然生長的有機過程產生了斷裂。

在感知層面，情感的地理生成機制扮演著核心角色。消費者並非以純粹理性的方式解讀空間，而是在多感官環境的包裹下，通過身體與空間的直接互動，不自覺地被捲入特定的情緒氛圍。本研究的訪談與輔助性實驗觀察共同表明，環境氛圍與空間佈局共同構成了一種作用於身體的情感地形。消費者在此地形中的體驗，如感到繁華、複雜或日常，很大程度上是感官被系統性編排進而產生獵奇心理的結果。情感地理學的視角由此揭示，懷舊情感的生成具有強烈的具身性與情境依賴性，它是在身體、感官與環境持續交互的瞬間被激發和定型的。

然而，被啟動的情感並不自動導向積極的地方認同。懷舊情感的語義內涵及其最終走向，受到個體生活經驗與地方性知識的調控。廣州超級文和友營造邏輯的出發點是構建一個靜止的、複製過來的“家園”。對於缺乏相關地方經驗的非本地消費者，這種修復型懷舊能較好地發揮作用，滿足其對異域文化景觀的獵奇與探索欲，其情感聯結建立在符號的新奇性之上。但對於本地消費者而言，其自身攜帶的地方性知識和對真實歷史的記憶，構成了一把審度空間真實性的尺規。當空間所呈現的懷舊圖景，例如破敗的牆面與昏暗的色調，與他們印象中那個充滿活力與希望的舊日廣州不相符時，便會產生強烈的認知衝突與情感疏

離。此時，媒介化懷舊不僅未能喚起歸屬感，反而凸顯了其建構本質，引發了批判性質疑。這正是本土情感邏輯對標準化空間敘事的有力抵抗。

最終，商業運營的持續邏輯為整個互動機制設定了邊界。媒介化的懷舊空間從誕生之初就深嵌於消費主義的框架之內。其成功初期有賴於將懷舊符號高效地轉化為社交媒體上的注意力與打卡流量，實現從空間中的消費到空間本身的消費。然而，本研究案例的退場表明，若商業運營無法實現從流量思維到用戶思維的深刻轉變，不能將符號堆疊與地方文化、生活記憶進行有效且持續的連接，消費者的情感共鳴便會迅速耗散，轉而產生審美疲勞與對場景套路的審判。

5 結論

廣州超級文和友的興衰軌跡，折射出當代城市中媒介化懷舊空間與本土情感之間的複雜關係。本文通過對其空間營造邏輯、消費者情感體驗與情感機制的分析，揭示了沉浸式消費空間在媒介邏輯、懷舊敘事與地方文化三者之間的互動困境，也提示了未來城市空間營造需要正視的文化議題。研究的主要結論如下：

1) 廣州超級文和友的空間敘事核心主要依賴於複製長沙模式。這種方式缺乏地方根植性。破舊的牆面、老式的標語、復古的裝飾與濃縮的市井景觀，構成了一套高度可傳播的媒介化敘事體系。這些元素在短期內成功觸發了消費者的獵奇心理與感官興趣，滿足了年輕群體“打卡”的需求。然而，這種基於符號堆疊的懷舊策略，更像是對歷史圖景的程式化再現，而非對真實生活經驗的深度再造。它調動的是一種由影視、文學與網絡傳播塑造的通用範本，而非紮根於本地社會肌理的真實記憶。

2) 媒介空間確實在一定程度上實現了情緒的調動。眼動實驗與訪談結果顯示，多感官的刺激，如燈光、音樂、食物與語言，能夠營造出一種複雜而強烈的氛圍，使消費者在身體感知層面被迅速捲入。然而，這種感官刺激帶來的情緒體驗高度依賴於空間環境的設計與編排，其即時性與強度雖高，卻難以轉化

為深刻而穩定的地方情感。這種現象表明，媒介化懷舊的情感邏輯在消費主義框架內往往注重短時效應，而缺乏與個體生活經驗的有機嵌合。

3) 本地消費者與外地遊客在體驗上存在一定的差異。對於非廣州的群體而言，文和友的“舊廣州”意象提供了一種可被消費的異域體驗，修復型懷舊在這一群體中能夠較好地發揮作用。但對於本地居民而言，其所承載的地方性知識與真實記憶，使他們在面對這些程式化的懷舊景觀時更容易感到違和與疏離。當他們所見的“舊時廣州”與自身記憶中的城市印象不符時，認同感便會迅速轉化為批判與失望。由此可見，本土情感邏輯在某種程度上對媒介化懷舊的程式化敘事構成了一種天然的抵抗，這也揭示了沉浸式空間在追求普適傳播與地方真實性之間的內在張力。

綜上所述，廣州超級文和友的案例表明，媒介空間的懷舊營造在激發消費者即時性情緒方面具有明顯優勢，但在構建穩固的地方認同上卻存在先天缺陷。懷舊符號的程式化與商業邏輯的優先，使其與真實的本土情感產生斷裂，最終導致情感共鳴的流失與場景敘事的失效。持久的地方認同，不能僅依靠標準化複製的懷舊敘事，而必須根植於具體的社會生活與文化脈絡之中。只有當空間營造與地方經驗、歷史記憶和日常實踐形成有機聯繫時，媒介空間才可能超越表層的情緒消費，成為承載文化認同與情感共鳴的真實場所。

參考文獻

- [1] 曹智輝, 妥豔嬪, 韓秋晨, 陳擘. (2024). 沉浸式體驗場景的建構過程與機理——基於“長安十二時辰”街區的案例研究. *外國經濟與管理*, 46(9), 67-88.
- [2] 程志興, 陳慷, 王麗婭, 丁行振. (2010). 正視眼瞳孔特點的臨床分析. *眼科研究*, 28(11), 1083-1086.
- [3] 郭文, 周尚意, 張敏, 張驍鳴, 艾少偉, 李鵬, 謝雙玉, 李亞娟, 陳興, 張旭, 余志遠, 李大偉, 董皓平. (2024). 網紅打卡地的數字化實踐與新空間形態生產. *熱帶地理*, 44(9), 1527-1548.

- [4] 賀小榮, 徐海超, 任迪川, 秦俊娜, 張明雪. (2023). 場景理論下懷舊消費空間的建構與感知研究——以“長沙超級文和友”為例. *世界地理研究*, 32(10), 147-160.
- [5] 黃翹勤, 彭惠軍, 蘇曉波. (2021). 全球在地化背景下文化遺產地遊客的酒吧消費體驗研究. *旅遊學刊*, 36(10), 26-38.
- [6] 解佳. (2022). 表徵、關係、資本——媒介地理學視角下鄉村網紅民宿的生成邏輯. *旅遊學刊*, 37(10), 50-64.
- [7] 鄧子然, 林耿. (2024). 視覺化時代“網紅打卡”的消費實踐與空間生產——以電影《少年的你》及其取景地重慶為例. *旅遊學刊*, 39(2), 74-88.
- [8] 李文清, 張珊珊, 徐琨鵬. (2020). 眼動儀在認知行為實驗中的應用及選擇. *軟件導刊*, 19(2), 80-83.
- [9] 梁璐, 焦瑛, 李九全, 甘雅婷, 楊晚月. (2024). 媒介地理學視角下的城市網紅消費空間感知與建構——以長安十二時辰主題街區為例. *經濟地理*, 44(10), 205-213.
- [10] 林玉蓮, 胡正凡. (2006). *環境心理學* (第二版). 中國建築工業出版社.
- [11] 王敏, 江冰婷, 朱竑. (2017). 基於視覺研究方法的工業遺產旅遊地空間感知探討：廣州紅專廠案例. *旅遊學刊*, 32(10), 28-38.
- [12] 王敏, 林銘亮, 朱竑. (2020). 人文地理學的“神經轉向”研究進展及啟示. *地理科學進展*, 39(7), 1182-1195.
- [13] 王敏, 林鈿, 江榮灝, 朱竑. (2017). 傳統節慶、身體與展演空間——基於人文地理學視覺量化方法的研究. *地理學報*, 72(4), 671-684.
- [14] 肖軼楠, 夏沫. (2008). 論主題公園體驗價值的創造——以深圳華僑城主題公園為例. *旅遊學刊*, 23(5), 57-61.
- [15] 徐娟. (2012). 眼動儀的發展和性能比較. *中國現代教育裝備*, (23), 16-18.
- [16] 趙新燦, 左洪福, 任勇軍. (2006). 眼動儀與視線跟蹤技術綜述. *計算機工程與應用*, (12), 118-120+140.
- [17] 趙弋微, 陳品宇, 孔翔. (2021). 新物質主義視角下的消費地理研究進展與反思. *地理科學進展*, 40(8), 1419-1429.
- [18] 周愷, 張海濤, 夏依寧, 劉沖. (2021). 社交媒體影響下的城市消費空間新特徵：以小紅書長沙“網紅打卡地”為例. *現代城市研究*, (9), 20-27.
- [19] 朱竑, 蔡曉梅, 蘇曉波, 何瑤. (2020). “曬”與“贊”：微信時代旅遊體驗的互動建構. *旅遊學刊*, 35(10), 96-108.
- [20] 朱竑, 高權. (2015). 西方地理學“情感轉向”與情感地理學研究述評. *地理研究*, 34(7), 1394-1406.
- [21] Anderson, B., & Harrison, P. (2016). *The promise of non-representational theories*. In *Taking-place: Non-representational theories and geography* (pp. 1-34). Routledge.
- [22] Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120.
- [23] Cao, L. (2024). From online to onsite: Wanghong economy as the new engine driving China's urban development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 56(4), 1061-1076.
- [24] Couldry, N. (2000). *Inside culture: Re-imagining the method of cultural studies*. SAGE Publications.
- [25] Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*, 10(3), 373-391.
- [26] Dowling, R., Lloyd, K., & Suchet-Pearson, S. (2018). Qualitative methods III: Experimenting, picturing, sensing. *Progress in Human Geography*, 42(5), 779-788.
- [27] Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022).

- Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism management*, 91, 104534.
- [28] Hayes, T. R., & Petrov, A. A. (2016). Mapping and correcting the influence of gaze position on pupil size measurements. *Behavior research methods*, 48(2), 510-527.
- [29] Johnsen, S., May, J., & Cloke, P. (2008). Imag (in) ing 'homeless places': using auto-photography to (re) examine the geographies of homelessness. *Area*, 40(2), 194-207.
- [30] Lombard, M. (2013). Using auto-photography to understand place: reflections from research in urban informal settlements in Mexico. *Area*, 45(1), 23-32.
- [31] Mehrabian, A., Wihardja, C., & Ljunggren, E. (1997). Emotional correlates of preferences for situation-activity combinations in everyday life. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123(4), 461-478.
- [32] Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- [33] Thrift, N. (2004). Intensities of feeling: Towards a spatial politics of affect. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86(1), 57-78.
- [34] Urry, J. (2011). *City life and the senses*. In: *A Companion to the City* (pp. 388-397). Oxford: Blackwell Publishing.
- [35] Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y., & Zhang, H. (2020). From mixed emotional experience to spiritual meaning: Learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*, 22(1), 105-126."

旅遊發展的基本規律：基於中國本土現象的理論思考

Fundamental Principles of Tourism Development: Theoretical Reflections on Indigenous Phenomena in China

朱 竑^{1,2}，董皓平^{1,2}

ZHU Hong^{1,2}，DONG Haoping^{1,2}

¹ 廣州大學地理科學與遙感學院 廣州大學華南人文地理與城市發展中心，廣州 510006

² 廣州大學管理學院 廣州 510006

¹ Center for Human Geography and Urban Development, School of Geography and Remote Sensing, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China;

² School of Management, Guangzhou University, Guangzhou 510006, China

摘要：中國旅遊研究在取得長足發展的同時，長期面臨對西方理論依賴度較高、本土理論創新不足的挑戰。基於當今中國遊客出行決策從追求新奇到尋求自我確認的深層轉變，本文嘗試本土化的旅遊發展理論框架，提出旅遊發展的三個基本規律。旅遊發展的第一規律是指差異規律，體現為遊客對景觀與體驗中新奇感的追求。旅遊發展的第二規律是指認同規律，反映遊客通過旅遊消費實現對自我身份、價值觀與生活方式的確認與強化的現象。由差異向認同的遞進關係展現了當代中國旅遊行為從“獵奇驅動”向“身份確認”的深層轉變，兩者同時以動態共存的形式構成了當今中國社會旅遊消費行為的一體兩面。而後，文章進一步結合旅遊發展的第三規律，即旅遊地生命週期理論，從差異與認同的視角重新思考各階段的發展策略，為旅遊地生命週期理論注入具有中國特色的時代活力。本文對旅遊發展基本規律的總結，旨在為構建中國本土旅遊知識體系提供新的概念工具與理論視角，並為旅遊地的管理策略和可持續發展提供實踐指引。

關鍵字：旅遊差異；旅遊認同；旅遊地生命週期；旅遊理論；中國本土研究

Abstract: While tourism research in China has made significant progress, it has long been challenged by a heavy reliance on Western theories and a lack of indigenous theoretical innovation. Based on the profound shift in contemporary Chinese tourists' travel decision-making—from pursuing novelty to seeking self-affirmation—this paper attempts to construct a localized theoretical framework for tourism development and proposes three fundamental principles. The first principle is the Principle of Difference, which reflects tourists' pursuit of novelty in landscapes and experiences. The second principle is the Principle of Identity, which captures how tourists confirm and reinforce their self-identity, values, and lifestyle through tourism consumption. The progression from difference to identity illustrates the underlying shift in contemporary Chinese tourism behavior from "novelty-seeking" to "identity affirmation." These two principles coexist dynamically, representing two integral aspects of tourism

consumption behavior in today's Chinese society. Furthermore, the paper integrates the third principle of tourism development—the Tourist Area Life Cycle theory—to re-examine stage-specific development strategies from the perspectives of difference and identity. This approach injects new vitality into the Tourist Area Life Cycle theory, enriched with contemporary Chinese characteristics. By summarizing these fundamental principles of tourism development, this study aims to provide new conceptual tools and theoretical perspectives for constructing an indigenous Chinese tourism knowledge system, while also offering practical guidance for the management and sustainable development of tourist destinations.

Keywords: tourist difference; tourist identify; Tourist Area Life Cycle; tourism theory; indigenous Chinese research

1 引言

中國旅遊業的蓬勃發展，不僅見證了國家經濟實力的顯著提升和社會生活的轉折變遷，也推動了旅遊學術研究的不斷深化與理論變革。自改革開放以來，我國旅遊研究大致經歷了三個發展階段（朱竝 & 楊夢琪，2019）。第一個階段是1978年至20世紀90年代的旅遊資源開發期，該階段國內旅遊需求以團隊觀光遊為主，且呈現快速增長態勢。在這一背景下，為滿足國民經濟快速發展和人民生活水準日益提高的要求，如何有效地開發和評價旅遊資源成為該階段最主要的特點。從研究發展階段的視角來看，這一時期整體屬於國外理論和概念的引入期。第二個階段是1990至2000年的旅遊發展期。隨著旅遊產業的逐步發展和旅遊開發熱潮的到來，旅遊日漸進入良性發展和品質提升的階段，旅遊市場的作用日漸凸顯。這一時期，學者們逐步開始關注旅遊者行為、旅遊體驗、遊客滿意度等方面的議題，希望從市場段的分析為旅遊業的更好發展提供有效的建議和改進的方向。同時，在可持續發展理念的指引下，旅遊影響研究得到高度重視（保繼剛等，2021）。第三個階段是自2000年至今的成熟拓展期。在這一時期，旅遊化日益成為全社會的常態景觀，度假旅遊、養生旅遊日益成為重點，旅遊逐漸成為塑造社會文化變遷的重要力量（孫九霞等，2023）。從研究的角度看，研究議題聚焦於旅遊地域系統、旅遊“人-地”互動、旅遊對地方的塑造等諸多方面。中國旅遊研究在時代的浪

潮中，逐步朝著學科視野更加開闊、研究議題不斷拓展、理論探索持續深化的方向發展。

回顧中國旅遊研究的理論發展進程，儘管在理論應用方面逐漸深入且趨向多元化，但在理論創新和自主知識體系構建方面仍存在諸多不足。首先，“問題導向、理論補位”的思想驅使“拿來主義”佔據主流，中國旅遊研究長期面臨著對西方理論依賴度較高的問題（黃震方等，2023）。西方旅遊研究中常用的理論，如Butler（1980）提出的旅遊地生命週期理論、Urry（1995）的旅遊凝視理論、MacCannell（1973）關於原真性的研究、Dann（1977）建立的旅遊決策推拉模型等，都被廣泛地應用於中國旅遊研究中，為解釋中國旅遊現象和旅遊發展指導提供了重要參考。然而，西方理論在中國語境中的運用推動了中國旅遊研究的國際化進程，但也反映出西方旅遊理論在解釋中國現象時所出現的種種“水土不服”症狀。由於中國旅遊業發展所擁有的特殊性和複雜性，西方理論在解釋中國旅遊現象時往往顯得力不從心，大量基於中國的實證研究都在強調“中國案例的特殊性”（保繼剛，2014；張凌雲，2014），而不是從揭示事物發展規律的途徑去呈現。這種“拿來主義”的做法雖然能夠短期內填補理論空白，但長期來看，不利於中國旅遊研究的獨立發展和國際影響力的提升。回顧本土研究中的知識創造，吳必虎（2001）提出的“吳曲線”、保繼剛（2012）提出的旅遊吸引物權，都是本土理論創新的典型代表。但從整體來看，基於中國本土的旅遊原創研究還顯得極為不足。

旅遊產品多樣化與旅遊行為異質化，使得旅遊步入多元化發展階段。遊客對於旅遊空間的認同，日益成為影響旅遊者決策的重要因素。諸多研究表明，旅遊者的決策行為不再是純粹地基於對旅遊資源稟賦的“獵奇”，或是基於旅遊動機的互補性或差異性（Sánchez - Rivero & Pulido - Fernández, 2012），轉而傾向個體或群體“忠於”自己的階層、價值觀和文化偏好等因素，重複去往同種類型的旅遊地。因此，本文指出，從追求旅遊差異轉向追求旅遊認同（tourist identify），可能成為轉型時期中國旅遊研究一個新的現象，並可能產生基於本土的理論概念。面對上述現象，本文嘗試從差異與認同兩個維度出發，深入探討旅遊發展的基本規律。通過揭示旅遊者行為背後的深層次轉向，豐富和完善中國旅遊研究的本土知識庫，為解釋中國特色的旅遊現象貢獻新的視角與思考。後文首先深入解析旅遊差異和旅遊認同的內涵，闡釋差異與認同之間的動態共存關係。而後結合旅遊地生命週期理論，思考差異規律與認同規律能夠為旅遊地發展提供何種新的視角。

2 旅遊發展的第一規律：旅遊差異

追求差異往往被視作是旅遊者旅遊動機中的最關鍵因素之一，這直接關乎旅遊者對目的地和旅遊活動的選擇（Crompton, 1979；Feng & Jang, 2004）。在旅遊中尋求不一樣的經歷被認為是一種廣泛存在的人格特質，其代表的是一種與接觸熟悉事物相反的求知欲，在探索和追求新穎中得到感官上的刺激和體驗的美好（Bidwell et al., 2015；Som & Badarneh, 2011）。因此，本文首先認為，旅遊差異是指遊客在決策和行為中總是具有追求新奇事物的傾向，其關鍵源自於在旅遊目的地和旅遊活動中尋求差異化的感受。旅遊差異有兩方面的內涵，分別是旅遊景觀差異和旅遊體驗差異。前者是指旅遊目的地具有的獨特性和異質性的自然與人文旅遊吸引物，能夠為遊客提供與客源地環境截然不同的視覺吸引和認知衝擊，是觸發旅遊動機最直接的差異化要素。客源地與旅遊目的地的景觀差異越大，對遊客的吸引力也就

越大。這也解釋了為何冬天在東北體驗寒冷和雪景觀的多是來自南方的客人，而三亞、北海海邊的遊客多來自北方，旅遊景觀的差異總能帶給遊客最直接的新奇感。遊客在旅遊活動中獲得的與日常生活經驗相異的感受就是旅遊體驗差異，這種感知依賴於具身參與和個人經驗的。旅遊體驗差異根植於遊客個人的感知、情感、思維和意識，不同個體對同一活動的體驗也可能千差萬別。譬如，近年來火爆貴州的“村BA”和“村超”，人們前往當地觀看比賽既是為了沉浸式地感受現場觀賽的激情，更是透過這場綜合性盛會體會鄉土中國蓬勃的生命力和苗鄉民族文化的魅力。

綜上，旅遊景觀差異解釋了目的地客觀上有何新奇，而旅遊體驗差異解釋了遊客主觀上感受到何種新奇，兩者共同構成了對旅遊差異內涵的理解。中國語境下的旅遊差異，其獨特性在於它不僅是個人好奇驅動的結果，更是在國家發展、基建完善和國際地位提升的宏觀背景下，遊客對“一個真實、現代、可親的中國”的差異體驗與確認。隨著中國免簽政策的落地，大量來自北方國家的普通遊客紛紛前來我國各大城市和著名旅遊景點打卡，並獲得了良好的旅遊體驗，其中不少人都表示還會再來。其核心在於真實的中國與他們所在國家主流媒體刻畫的、虛構的那種落後、封閉、貧窮的“中國”迥然不同，更重要的是當下的中國所提供給他們的舒適、快捷的高鐵、手機支付、多彩的中國文化，以及好客的中國人的禮遇、安全的社會環境、獨一無二的秀美景觀，這一切都是他們原來國家所沒有的。這種巨大的綜合差異，加之國際水準的旅遊服務，自然就使他們當中的絕大多數獲得了美好的旅遊體驗。

3 旅遊發展的第二規律：旅遊認同

隨著旅遊產業自身的升級換代，旅遊早已超越了簡單的觀光與休閒，演變為一種深刻的社會文化實踐。遊客在進行旅遊決策時，會有意無意的尋找那些與自身價值觀、文化品位、生活方式和個人身份相契合的目的地，這種現象便是旅遊認同的核心所在。旅

遊認同可被歸納為，遊客往往會選擇與其價值觀、階層、文化素養、收入水準、個人偏好等盡可能匹配的旅遊產品或目的地。旅遊地的品味與其整體訴求越相近，對遊客的吸引力往往就越大。旅遊認同規律揭示，旅遊消費活動不僅僅是空間中移動，以及與之相伴的景觀變遷，更是自我的延伸與文化身份的確證（Wang, 2000）。旅遊認同包含兩方面的內涵，分別是旅遊的地方認同和旅遊生活方式認同。旅遊地方認同是指遊客通過旅遊體驗，與旅遊目的地之間建立起的一種情感聯結、歸屬感與意義賦予。這種旅遊認同使得目的地對遊客而言不再是一個客觀的地點，而是成為遊客個人記憶和情感的一部分，它源於遊客與地方在文化、情感、記憶等多個方面的深層互動，因此旅遊地方認同超越了淺層的重遊意願含義（Yuksel et al., 2010；朱竑 & 劉博, 2011）。旅遊者會從兩方面與旅遊地之間建立地方認同。其一，旅遊者會被目的地的歷史文化、建築風格、自然風光、氣候環境等深深吸引，從而在價值觀、審美偏好、性情氣質等方面產生共鳴。譬如，歷史愛好者可能會對西安、開封、麗江、平遙等歷史文化名城產生強烈的地方認同，是因為他能與歷史遺存中蘊含的價值產生共鳴。而前往麥加和拉薩的宗教遊客也往往總是懷揣對其信仰的堅持和認同。其二，旅遊目的地成為遊客個人生命故事和情感記憶的載體。例如，蜜月旅行、老友重聚、獨自出遊等都可能為地方賦予獨特的情感意義和個人記憶。旅遊生活方式認同是指，遊客選擇某一類旅遊產品或目的地，本質上是通過旅遊消費展現或強化個人所認同的生活理念和身份。在此語境下，旅遊目的地成為遊客個人喜好、價值觀、社會身份展現的“舞臺”，選擇何種目的地也暗示著遊客個人資本和階層的差異。這與 Bourdieu (1979) 所認為“趣味”的劃分相呼應，即通過消費選擇將自己歸屬於某個階層或趣緣社群。在當今中國，旅遊生活方式認同的盛行，與新興中產階層的身份焦慮與確認需求、獨生子女一代的趣緣社群建構、以及社交媒體驅動的“打卡”文化與圈層認同密切相關。例如，追捧潮流時尚的青年會對廣州、上海等城市的潮流街區和網紅打卡地產生認同，總是通過旅遊的方式來接觸最前沿的流

行文化。亦或是一些具有自然探索欲且擁有一定經濟資本的精英階層，熱衷於南極探險、北歐極光之旅等類型的旅遊活動，這些旅遊產品的昂貴價格和稀缺性也彰顯著他們的財富和獨特性。當然，當下最流行的盤桓在大理、普洱等地的生活方式型旅遊者就是其中最具有典型性的代表。

綜上，旅遊地方認同和旅遊生活方式認同是旅遊認同一體兩面的深化和拓展，旅遊地方認同更側重於由外向內的過程，即關注目的地本身的特質，而旅遊生活方式認同更側重於由內向外的過程，即遊客通過旅遊消費來確認和展示自己的身份、價值觀與社會地位。

4 旅遊差異與旅遊認同的關係

旅遊差異和旅遊認同兩者間並非是單向的割裂、對立或代替的關係，而是構成了當今中國社會旅遊消費行為的一體兩面。兩者之間既存在著遞進演化的邏輯，也呈現動態共存於同一旅遊現象之中。首先，由旅遊差異向旅遊認同的遞進關係揭示了旅遊者決策邏輯的深層演變，即從追求外在的新奇向尋求個人自我確認的轉變。傳統理論強調旅遊是對日常生活的逃離和補償，自然景觀、閒暇與愜意及新奇之物等日常生活中可能缺少的事物，成為人們在旅遊中渴望尋找的對象（Larsen, 2008；Graburn, 1983）。旅遊差異便是如此，其源自於人們天生的好奇心和對非日常的渴望，這也是一種相對原始、直接且被動的動力。然而，在物質豐裕、信息化高速發展的當下，尤其是中國社會步入消費升級的新階段以後，旅遊者的決策越來越具有實現自我一致性的傾向（楊偉明等, 2021；Sirgy & Su, 2000）。遊客選擇的旅遊產品和目的地實際上是自我形象的投射和延伸，日常生活中缺少之物不再是旅遊的重點，而是在尋找能夠證明和強化自我的事物。因此，相較於旅遊差異規律，旅遊認同則代表了一種更高級的旅遊發展規律，是一種主動的、由內在身份需求而驅動的“推力”。當今中國，特別是新興的中產階層和年輕一代，其旅遊行為越來越傾向於認同規律所描述的情景。他們通過選擇

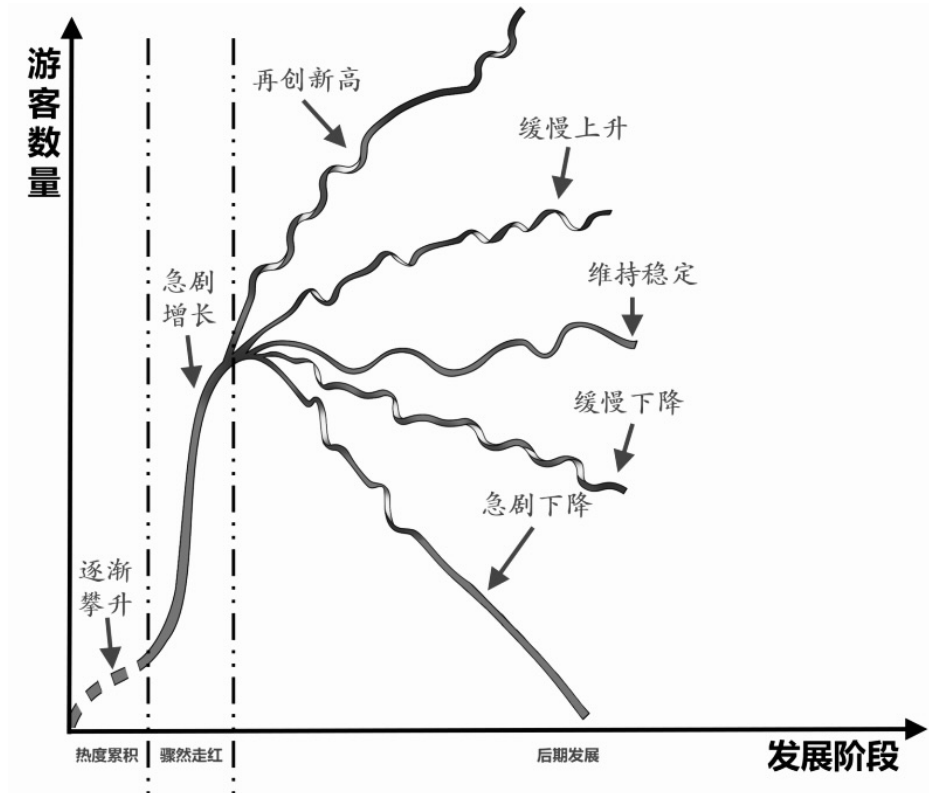
網紅打卡地、深度人文旅行、極限運動和小眾旅行活動等來宣告自己的生活方式，也更願意為與自己能產生情感共鳴的旅遊產品或目的地付費（郭梓岩 & 羅秋菊，2025；Wang & Xie, 2021；唐雨桐 & 郝小斐，2022）。此外，近年來刀郎演唱會所引發的城市旅遊熱，以及蘇超所喚起的基於娛樂、健康的江蘇不同城市間的體育旅遊，就是其中最好的代表。總體而言，從差異到認同的遞進標誌著對旅遊消費從一種“看世界”的樸素願望向“定義我”的社會行為的轉變，旅遊認同提供了理解當代中國旅遊的新視角。

在當代旅遊現象中，旅遊差異和旅遊認同構成了旅遊行為和目的地體驗中一對相互依存、轉化、並共同演進的動態關係。不可否認的是，任何旅遊體驗都始於對差異的追求，旅遊差異為整個旅遊提供了最基礎的吸引力和消費體驗。然而，E時代的旅遊者並非被動接受差異，而是會基於旅遊認同形成的意義賦予機制，來選擇和詮釋他們所接觸到的差異。因此，當今遊客追求的並非客觀層面的、單向的差異，而是經過選擇、與自我相匹配的差異。例如在“爾濱現象”中，遊客選擇前往哈爾濱旅遊既是為了看冰觀雪，感受北國風光，也是在跟隨網絡熱度展示並強化其潮流追隨者的身份。旅遊體驗過程中，差異和認同構成了雙向互動的意義建構過程，旅遊差異提供了體驗互動的基本素材，而旅遊認同則影響著互動的方式與深度。一方面，旅遊活動或目的地提供的景觀與體驗差異，可能會重塑或強化遊客原有的認同。另一方面，遊客自身的地方認同和生活方式認同，也決定了其如何解讀或消費旅遊所帶來的差異。例如，前往麗江古城的遊客會因為個人特質和旅行動機的差異，而產生不一樣的旅遊體驗。以療愈為動機的遊客可能將麗江古城視作是一個逃離都市高壓的所在，傾向於尋找能夠發呆和放空自我的地方。而對於文化遺產旅遊者而言，麗江則是一個具有鮮明特點、可以彰顯納西族東巴文化獨特性的地方。

5 旅遊發展的第三規律：旅遊地生命週期的動態演進

Butler 在 1980 年提出的旅遊地生命週期理論是旅遊發展的第三規律。他將整個演化週期劃分為探索 (Exploration)、參與 (Involvement)、發展 (Development)、鞏固 (Consolidation)、停滯 (Stagnation)、衰退或復蘇 (Decline/Rejuvenation) 六個階段，並以“S”型曲線描述旅遊地隨遊客數量和開發程度而經歷的演化軌跡 (Butler, 1980)。然而，隨著時代變遷以及技術進步引發的社會變革，演化模型固有的局限性逐漸顯露。在現實情境中，旅遊地生命週期的各個階段呈現非線性遞進關係，常常表現出模糊交疊、交替跳躍、循環往復的特點 (Zhong et al., 2008；Getz, 1992；Hovinen, 2002；Russell & Faulkner, 1999)。這表明，旅遊地的發展不僅會受地方資源和市場驅動，更會受到制度安排、社會環境、歷史脈絡等要素的約束 (Butler, 2006)。而數字技術與網絡媒介的興起則進一步加劇了旅遊地生命週期的非線性演進特徵，媒介熱度起伏、平臺生態調整、政策介入效率及旅遊資源活化能力等要素都會影響旅遊地生命週期演化形態 (圖 1)。因此，在當今複雜多變的時代背景下，以線性、規律性的思路看待旅遊地生命週期模型並不可行，而是需要將整個演化模型拆分為各個階段，以階段為單位重新思考整個發展週期。本文提出的差異規律和認同規律，能夠為重新思考旅遊地生命週期理論的各階段提供新的視角。既往研究普遍從旅遊資源和客源兩方面關注旅遊地的興衰演化，但是卻缺乏對各階段演進動因的細緻分析。旅遊差異和旅遊認同則為旅遊地生命週期理論注入了決策動機和社會文化的微觀視角，以透過旅遊發展的基本規律剖析驅動生命週期演化的內在機理。基於上述思考，本部分將透過差異和認同規律，通過拆解旅遊地生命週期模型的各個階段，逐一分析差異和認同能夠為旅遊地各階段發展提供何種思考和發展策略。

圖 1 數字時代背景下的旅遊地生命週期理論模型



在旅遊地生命週期的探索階段和參與階段，遊客數量相對較少，旅遊地對基礎設施的投資和市場開發處於初級階段。在此階段，目的地旅遊發展的核心任務就是“被發現”和“被記住”，即通過強化目的地的旅遊差異，奠定當地的吸引力基礎。旅遊地應深度挖掘當地具有獨特性和異質性的旅遊資源，並將其作為核心吸引物進行包裝與宣傳，以旅遊景觀和體驗差異吸引遊客。同時，還需調查並記錄當地遊客的主要特質，基於認同規律予以甄別，為目的地市場定位提供依據。此階段認同是自然衍生的結果，並非需要目的地的主動塑造，旅遊地發展策略應側重於凸顯差異以吸引遊客，保護吸引物的原真性和獨特性是塑造差異的關鍵。

在發展和鞏固階段，遊客數量快速增長，旅遊地對外宣傳力度加大，大量投資進入，並開始加速建設當地旅遊基礎設施和管理制度。這一現象在當今數字時代尤為常見，在網絡媒介的影響下，任何一個地方都有可能收穫熱度並成為網紅旅遊地，塑造出熱鬧的網絡技術景觀，形成線上線下相結合的社會空間新形

態。面對快速發展的旅遊地，其核心發展策略應側重於管理差異與培育認同。旅遊地應持續保護吸引物的差異化和特殊性，避免在大規模開發和資本的介入中陷入標準化陷阱。為避免遊客審美疲勞，需要在核心吸引物的基礎上，嘗試開發新的旅遊產品和活動，創造新的景觀與體驗差異。同時，地方政府更需基於認同規律對目的地進行開發與管理。一方面，地方政府應通過精準的市場細分，針對不同客群進行故事行銷和旅遊產品培育，凸顯目的地與各類型客群生活方式和價值觀的契合點。另一方面，政府應根據旅遊發展的最新動態，及時制定管理策略、提升應急能力，向遊客展現一個有秩序、有能力、隨時擁抱遊客到來的旅遊目的地形象。例如，在近年來爆火的“淄博燒烤”案例中，面對突如其來的流量，當地政府就展現了優秀的應對能力和戰略眼光。鐵路部門和市內交通迅速新增“燒烤專列”，串聯當地多個熱門景點，保證遊客出行順暢。市場監管部門對燒烤店開展專項檢查，護航遊客食品安全，避免漲價宰客現象，維護淄博燒烤的聲譽。文旅部門推出多條旅遊線路、多種旅遊文

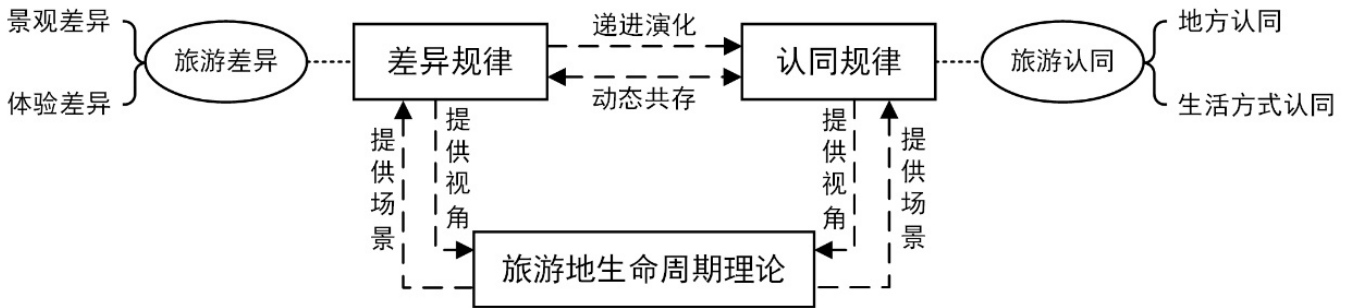
創產品。這一系列措施共同展現了淄博政府在當地的發展和鞏固階段，將“流量”轉化為“留量”的強大執行力和應急能力，為其他地方擁抱網紅流量提供了寶貴經驗（謝曉如等，2024）。

在停滯階段，目的地遊客量達到峰值並開始波動、環境與社會問題逐漸凸顯、過度依賴傳統客源市場、形象陳舊且面臨激烈競爭。此時，旅遊目的地下一步的發展策略將決定其走向衰落、還是通過創新實現復蘇、亦或是走向新高。在這一階段，旅遊地發展的核心策略應考慮重塑差異、啟動認同。旅遊地首先應當基於當地的實際情況，思考關鍵旅遊吸引物為何逐漸喪失了其對遊客的吸引力。旅遊地可能還需基於旅遊市場的最新趨勢，引入或創造具有吸引力的新產品、新景觀、新體驗，使旅遊目的地重獲差異優勢。在認同層面，旅遊目的地可嘗試對目標層次的群體開展情感行銷，喚醒他們對目的地的美好記憶和地方認同，吸引他們再次重遊當地，並借助其口碑吸引更多遊客。同時還可基於新創造的具有差異優勢的吸引物，再造目的地新的認同基點，通過吸引擁有新認同

的客群來實現復蘇。近年來，澳門文化演出活動的興旺發展，是旅遊地重獲差異優勢、再造認同的典型案例。澳門現擁有威尼斯人綜藝館、銀河綜藝館等多個大型演出場館，這些場館常年舉辦各類演唱會和娛樂活動，吸引了大量粉絲前來。其不僅滿足了遊客的娛樂需求，再造了澳門的旅遊差異，更通過這些旅遊事件活動，增強了遊客對澳門的認同感。

綜上，差異規律和認同規律這一對旅遊發展的基本規律，為理解旅遊地生命週期的非線性演進提供了新的視角。換言之，旅遊發展的第一、第二規律共同作用於第三規律發展的不同階段。而第三規律，則為第一、第二規律作用的發揮提供了場景（圖2）。差異是目的地產生吸引力的基石，而認同則是目的地實現持續發展的關鍵。鑒此，管理者需要深刻洞察並動態運用差異和認同規律，從而實現在複雜多變的現實情境中做出精準的戰略回應。將差異與認同的規律嵌入生命週期理論的再思考，不僅豐富了該經典模型的時代內涵，也為旅遊地在各發展階段的規劃與管理實踐提供了切實的策略指引。

圖2 旅遊發展的基本規律



6 結論與展望

立足於中國旅遊研究理論創新不足的現實背景，本文從中國本土旅遊實踐和正在發生的現實轉變出發，總結了當今中國旅遊發展的三個基本規律，即旅遊差異規律、旅遊認同規律和旅遊地生命週期規律。第一、第二規律之間的動態共存與演進關係，清晰地展現了當今中國遊客的決策邏輯正在發生深刻的轉變，揭示了旅遊行為從“獵奇驅動”向“身份確認”

的深層轉向。差異是認同的基礎，認同是差異的昇華，兩者構成了解析當代旅遊現象的完整邏輯鏈。需要特別說明的是，儘管“差異”與“認同”作為基礎概念在西方研究中已有探討，但其生髮的社會語境與當代中國截然不同。當代中國正經歷著快速城市化、中產階層崛起、平臺經濟盛行的時代新背景，中國旅遊者的“差異”追求往往內嵌了“國強民富”背景下探索世界的期望，而“認同”的構建則與“文化自信”背景下的身份展演緊密相連。因此，本文指出的規律

並非對西方理論的簡單移植，而是植根於中國本土實踐，旨在揭示“差異”與“認同”在中國特定文化語境下的獨特表現形式，嘗試為解釋網紅打卡旅遊、反向旅遊、深度體驗遊等本土現象提供了理論工具。

另外，本研究著眼於當下旅遊地生命週期的非線性演進特徵，基於差異規律與認同規律重新思考演化週期各階段發展策略，為旅遊地管理的動態回應提供一個新的理論視角。地方政府應當認識到，認同是旅遊地實現長久發展的關鍵力量，其核心策略在於與目標客群建立深厚的情感聯結和價值共鳴。儘管，旅遊差異是旅遊地的核心競爭力和吸引力，但若要强化和延長差異的價值，就需依靠認同所容納的情感力量，在創造儀式和培育客群的過程中構建專屬於當地的差異。同時，面對瞬息萬變的數字時代，旅遊地不僅需要根據自身的階段和特徵，做好分內的工作，加強對旅遊地的數字行銷。更需要做好充足的準備，應對隨時都有可能到來的熱度，“破繭成蝶”轉變為勇立潮頭的熱門旅遊地。因此，面對未來旅遊地的複雜演進，唯有動態把握差異與認同的互構關係，才能在變化中尋找機遇，在多元中實現共生。

本文作為構建旅遊發展基本規律的初步嘗試，未來有待進一步的檢驗、深化與完善。首先，未來研究可對“旅遊差異”與“旅遊認同”的概念維度、測量指標體系及其相互作用機制進行更深入的探討與實證檢驗，從而增強其科學性與普適性，形成更為系統、全面的理論分析框架。其次，本文提出的理論分析框架需要在更加多樣化的案例中進行檢驗，不同類型的旅遊地、不同的旅遊客源市場結構、數字技術日新月異的變革等因素都會如何影響和重塑“差異”與“認同”的內涵，以及兩者在旅遊地生命週期中的作用形式，這一系列問題值得深入探討。同時，本研究為旅遊地規劃與管理提供了新的思路。未來可在此基礎上，開發更具針對性的、基於“差異—認同”動態管理的旅遊目的地治理工具，以提升中國旅遊業高質量發展的實踐效能。最後，我們期待，這一基於中國語境的理論探索能夠拋磚引玉，激發更多學者投身於本土旅遊理論的創新與構建，共同推動中國旅遊研究自主知識體系的形成與發展。

參考文獻

- [1] 保繼剛. (2014). 中西方視角談旅遊研究與理論建構. *旅遊學刊*, 29(2), 9-11.
- [2] 保繼剛, & 左冰. (2012). 為旅遊吸引物權立法. *旅遊學刊*, 27(7), 11-18.
- [3] 保繼剛, 楊虹霓, & 翁時秀. (2021). 中國旅遊地理學的發展與創新. *經濟地理*, 41(10), 79-86.
- [4] 郭梓岩, & 羅秋菊. (2025). 替代性補償視角下“吸貓旅遊”現象透視. *旅遊學刊*, 40(7), 70-85.
- [5] 黃震方, 黃睿, & 葛軍蓮. (2023). 中國式現代化理論視角的旅遊地理研究——科學問題與學術使命. *經濟地理*, 43(5), 16-25.
- [6] 孫九霞, 李菲, & 王學基. (2023). “旅遊中國”: 四十年旅遊發展與當代社會變遷. *中國社會科學*, (11), 84-104+206.
- [7] 唐雨桐, & 郝小斐. (2022). 追火箭的人: 流動性視角下嫦娥五號發射觀測旅遊者民族志. *旅遊學刊*, 37(6), 79-93.
- [8] 吳必虎. (2001). 大城市環城遊憩帶 (ReBAM) 研究——以上海市為例. *地理科學*, (4), 354-359.
- [9] 謝曉如, 翁晴, & 朱竑. (2024). “網紅”旅遊地“好客”形象的建構: 以淄博為例. *旅遊學刊*, 39(11), 108-123.
- [10] 楊偉明, 粟麟, 孫瑞立, 等. (2021). 數字金融是否促進了消費升級?——基於面板數據的證據. *國際金融研究*, (4), 13-22.
- [11] 張凌雲. (2014). 理論的貧困: 旅遊學術研究的“規範”與“創新”. *旅遊學刊*, 29(1), 12-13.
- [12] 朱竑, & 劉博. (2011). 地方感、地方依戀與地方認同等概念的辨析及研究啟示. *華南師範大學學報 (自然科學版)*, (1), 1-8.
- [13] 朱竑, & 楊夢琪. (2019). 從旅遊差異走向旅遊認同 (Tourist Identify) -- 中國旅遊研究的本土化. *旅遊學刊*, 34(10), 4-6.
- [14] Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Minuit.
- [15] Butler, R. W. (2006). *The tourism area life*

- cycle, Vol. 2: Conceptual and theoretical issues. Channel View Publications.
- [16] Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge.
- [17] Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.
- [18] Bidwell, L. C., Knopik, V. S., Audrain-McGovern, J., Glynn, T. R., & Spillane, N. S. (2015). Novelty seeking as a phenotypic marker of adolescent substance use. *Substance Abuse: Research and Treatment*, 9, 1-10. DOI: <https://doi.org/10.4137/SART.S22440>
- [19] Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- [20] Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- [21] Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- [22] Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207-221.
- [23] Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
- [24] Graburn, N. H. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- [25] Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209-230.
- [26] Larsen, J. (2008). De - exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21-34.
- [27] MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- [28] Russell, R., & Faulkner, B. (1999). Movers and shakers: Chaos makers in tourism development. *Tourism Management*, 20(4), 411-423.
- [29] Sánchez - Rivero, M., & Pulido - Fernández, J. I. (2012). Testing heterogeneous image in cultural/non - cultural tourism markets: A latent model approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), 250-268.
- [30] Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- [31] Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45.
- [32] Wang, X., & Xie, J. (2021). Yuanfen and traveling neo - tribes: Social interactions and group relations among Chinese road travelers. *International Journal of Tourism Research*, 23(3), 332-345.
- [33] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- [34] Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841-856.

中國文旅頭部企業空間分佈格局及影響因素研究

Spatial Distribution Pattern and Driving Factors of Top-tier Culture and Tourism Enterprises in China

陸 林¹，馬玉昇¹
Lu Lin¹, Ma Yusheng¹

¹ 安徽師範大學地理與旅遊學院，蕪湖 241000

¹ School of Geography and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, China

摘要：文旅企業是文旅產業高質量發展的推動者、文化強國和旅遊強國實現的踐行者，文旅頭部企業更是關鍵力量。文旅頭部企業能夠引導文旅產業發展方向，推動文旅產業提質增效。本文基於 2023 年中國文旅企業五百強榜單，探究中國文旅頭部企業的空間分佈和驅動因數。研究發現：①中國文旅頭部企業呈現東西部非均衡分佈的空間特徵，主要集中於東部京津冀、長三角、珠三角地區，為“一極、雙核、多中心”分佈結構。②中國文旅頭部企業國央企與民企空間佈局存在一定的相似性，也存在較大的異質性。③產業結構、市場環境、政府支持、交通條件、資源稟賦對文旅頭部企業選址有著顯著的影響。

關鍵字：文旅頭部企業；產業佈局；驅動因數

Abstract: Top-tier culture and tourism enterprises are the driving force behind the high-quality development of the industry and key players in building a strong cultural nation and a leading tourism destination. These top-tier enterprises guide the development direction of the sector and enhance its overall quality and efficiency. Based on the 2023 list of China's top 500 culture and tourism enterprises, this paper investigates the spatial distribution and driving factors of these leading firms. The findings reveal that: (1) Top-tier culture and tourism enterprises in China are unevenly distributed between the eastern and western regions, primarily concentrated in the Beijing-Tianjin-Hebei region, the Yangtze River Delta, and the Pearl River Delta, forming a "single-pole, dual-core, multi-center" spatial structure. (2) While there are some similarities, significant heterogeneity exists in the spatial distribution of state-owned/central and private enterprises among China's top-tier culture and tourism firms. (3) Industrial structure, market environment, government support, transportation conditions, and resource endowment significantly influence the location choices of these top-tier enterprises.

Keywords: Top-tier Culture and Tourism Enterprises; Industrial Layout ; Driving Factors

基金項目：國家自然科學基金項目 (42371257) ；安徽省高校協同創新項目 (GXXT-2022-093)

作者簡介：陸林 (1962-)，男，安徽蕪湖人，博士，教授，博士生導師，中國地理學會會員 (S110000078M)，主要從事旅遊地理教學與科研工作。E-mail: llin@263.net

1 引言

新時代，旅遊產業的戰略地位顯著提升，逐漸成為經濟社會發展的支柱產業、民生產業和幸福產業^[1]。在2024年5月17日召開的全國旅遊發展大會上，習近平總書記確立了加快旅遊強國建設的戰略目標，並指明了以“守正創新、提質增效和融合發展”為文旅高質量發展的關鍵實踐路徑。企業作為文旅產業發展的核心主體，是旅遊高質量發展的關鍵行動者和實踐載體^[2]。然而，我國文旅企業類型以小微型企業為主，普遍存在規模有限、分佈離散的發展困境，彼此間關聯性較弱，難以形成空間集聚和產業協同效應，制約了高端人才的引進、數字等新科技利用和創新發展。同時，眾多其他行業企業跨界進入文旅產業，重構文旅產業發展格局，對傳統文旅企業帶來了新的市場競爭與發展挑戰。

在此背景下，文旅頭部企業作為文旅產業發展重要引導力量，依託其顯著的規模優勢和多元化的業務佈局，有效集聚文旅發展要素，形成經濟溢出、技術擴散和社會輻射等多維度空間溢出效應，推動小微企業組織化、網絡化發展，實現文旅產業整體升級。因此，辨明文旅頭部企業的空間分佈格局和影響因素，從空間層面揭示文旅產業要素資源的集聚規律和發展模式，有助於揭示新質生產力通過頭部企業賦能文旅產業高質量發展的內在驅動機制，有助於發展文旅企業，提升文旅企業市場競爭力，解決地方文旅供需難題具有重要的現實意義。

目前學界對於產業空間異質性問題的研究體系已經較為成熟，涵蓋生態環境^[3]、能源動力^[4]等眾多學科研究領域。其中，對於旅遊產業的時空性研究，在研究方法上，受到數字技術創新驅動，表現為從早期通過數理模型、定性方法和少量GIS分析，到近年來廣泛應用大數據、GIS、各類複雜數理模型和定性方法綜合研究。在研究內容上，研究對象進一步深化，強調大範圍、長尺度或追求研究領域的細化和相關要素的多重效應。然而，目前學界針對旅遊業的空間異質性的主要研究對象集中於旅遊資源^[5]、旅遊地^[6]、旅遊產業^[7]等，對文旅企業的空間佈局關注較少。

已有的文旅企業區位研究主要集中在以下兩類：①從國家、省域等宏觀視角和單個企業集團等微觀視角分析中國文旅企業的分佈模式和演化特徵。從宏觀視角來看，中國旅遊企業主要在京津冀、長三角、珠三角和部分省會城市集聚，受到創新水準、旅遊資源、旅遊教育顯著驅動^[8]。在微觀視角下，大型旅遊集團的旅遊投資項目選址存在“經濟導向”“資源導向”和“區位導向”的特點，主要集中於浙江、上海、北京、天津、廣東等五省市，整體佈局存在顯著的東西差異^[9]；②在數字經濟背景下文旅企業區位選擇的新特徵。研究揭示了文旅企業數位化轉型過程^[10]，挖掘數字經濟驅動文旅企業空間選擇的實踐路徑^[11]，闡明數字經濟對中國上市文旅企業的空間遷移行為機制^[12]。劉丹等人以西安市2011年、2017年、2022年的數字文旅企業為研究對象，探究其在2011-2022年期間的時空演化及區位選擇的影響因素^[13]。同時，學界對於頭部企業的研究主要有兩類，一種是區域頭部企業研究，王文剛等人探究了中國頭部民營企業總部2005-2020年區位空間演化特徵與影響因素研究^[14]，另一種是針對不同產業類別的頭部企業研究，蔣輝等人探究了中國2003—2018年國家級農業龍頭企業的時空分佈特徵^[15]，陳博等以2020年中國新經濟500強企業為研究對象，深入挖掘城市數字經濟網絡的形成機理^[16]。

綜上所述，當前旅遊企業空間異質性研究主要集中於企業或者企業的下屬產業，少有文旅頭部企業的空間異質性問題探索。同時，中國各省資源多樣、技術發展、旅遊教育水準存在較大差異，需從全局角度考察文旅頭部企業的分佈格局和影響因素。因此，本研究從全國尺度，探討文旅頭部企業的空間異質性和驅動因素，挖掘文旅頭部企業分異格局形成機理，以期為文旅頭部企業的佈局優化和高質量發展提供參考依據。

2 研究方法和數據來源

2.1 數據來源及處理

本文以第六屆中國旅遊產業年會公佈的 2023 年中國文旅企業 500 強榜單為研究對象（其中企業排名經過全國企業自下而上式的主動申報和多維度綜合排名及復核認證），通過企查查、天眼查等平臺補充公司地址、所屬行業、企業類別等企業相關信息，並將文旅頭部企業劃分為國企、央企（下文簡稱國央企）和民營企業兩大類。考慮資料來源的可獲取性和過濾重複數據，本文主要以內地 31 個省份的企業數據進行分析，共選取 449 家企業數據。其中，國央企共有 243 家，民營企業 206 家，然後以座標拾取器將文旅頭部企業總部所在地址轉換成地理座標，其中部分企業存在兩個地址，本文優先選取位於中國內地的地址，並導入 ArcGIS10.7 軟體進行空間分析。值得注意的是，鑒於研究對象為 2023 年發佈名單，本文的影響因數指標數據同步選取 2023 年統計年鑒和各省的國民經濟與社會發展統計公報。

2.2 研究方法

2.2.1 地理集中指數

地理集中指數（G）是反映研究對象分佈均衡性的重要指標^[17]，本文將其引入中國文旅頭部企業空間異質性研究中，以深入分析中國文旅頭部企業的分佈狀態。同時通過計算文旅企業數量平均分佈於各省份時的地理集中指數（G0），若 $G > G0$ ，則可以證明企業是集中分佈，反之，則為分散分佈。

2.2.2 平均最近鄰指數

平均最近鄰指數（R 值）是實際平均最近鄰距離與理論平均最近鄰距離之比^[18]。根據文旅企業之間的實際平均最近鄰距離與期望平均最近鄰距離之比，對文旅頭部企業的空間分佈類型進行分析和判斷。R 值處於 [0-2] 之間，其中 R 值 < 1 ，企業為聚集分佈，同時越接近 0 則表明分佈越集聚，越接近 1 說明分佈越均衡。

2.2.3 核密度分析

核密度估計法能夠直觀地反映地理要素在空間中的分散或集聚特徵^[19]，本文採用核密度估計法對全國文旅頭部企業的空間分佈密度及局部特徵進行表達。

2.2.4 標準差橢圓係數

標準差橢圓是探索點要素空間分佈方向和趨勢特徵的重要方法，其中均值中心表示點要素在空間分佈上的相對位置；方位角是正北方向與順時針旋轉的主軸之間的夾角，表示點空間分佈的主方向^[20]。本文利用標準差橢圓分析文旅頭部企業的空間分佈偏向、疏密程度。

2.2.5 地理探測器

地理探測器是用於探測空間分異性以及揭示其背後驅動因數的一種統計學方法，包括分異及因數探測、交互作用探測、風險探測、生態探測 4 個探測器^[21]。本文利用地理探測器分析中國文旅頭部企業空間異質性背後的影響因素之間的權重關係和交互作用。

3 文旅頭部企業空間分佈特徵

3.1 企業空間分佈數量特徵

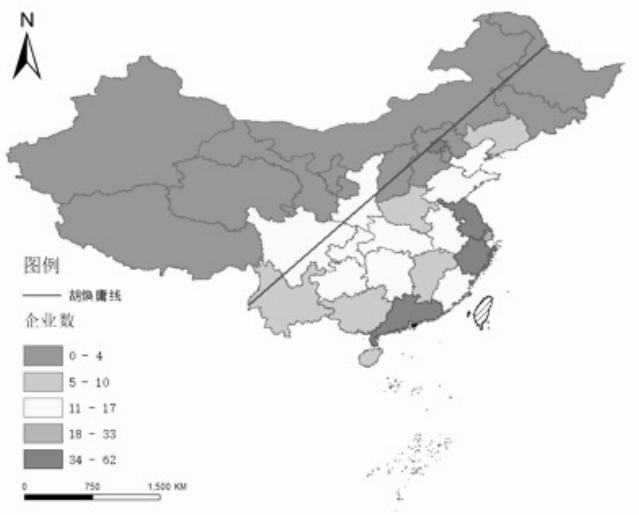
借助 Arcgis10.7 的自然中斷點法將中國各省份文旅頭部企業數量劃分為 5 個等級。由圖 1 可知，文旅頭部企業分佈數量第一等級區域包括浙江省、北京市、江蘇省和廣東省，第二等級區域為上海市，這些地區皆是長三角、京津冀、珠三角三大城市群的主要組成部分，擁有良好的區位條件、深厚的產業基礎以及豐富的旅遊資源，為文旅頭部企業的培育發展提供了有利的條件。第三等級區域包括重慶市、陝西省、湖北省、四川省等，第四等級區域包括河南省、江西省、廣西壯族自治區等，這些區域主要位於中部地區，具有一定的經濟、資源優勢，但受限於區位等方面的限制，在吸引培育文旅頭部企業方面遜於東部發達地區。第五等級區域包括西藏自治區、青海省、新疆維吾爾自治區、內蒙古自治區等，主要處於中國西部，目前尚為形成文旅頭部企業落戶的比較優勢。從

整體空間分佈來看，文旅頭部企業存在明顯的“東南密，西北疏”，按照胡煥庸線劃分中國東西部區域，東部企業共有 416 家，佔總體 92.7%，西部企業數量僅為 33 家，佔總體 7.3%。同時，各區域內部也存在一定的集聚現象，如京津冀地區企業分佈主要以北京市（55 家）為核心；長三角地區的企業按數量依次分佈在浙江省（62 家）、江蘇省（52 家）、上海市（34 家）、安徽省（12 家），其中，江蘇省企業集中分佈於南京為代表的蘇南地區，浙江省、安徽省主要集中於省會城市，省內其他區域只有零星分佈。珠三角地區的企業主要集中於廣州市和深圳市。由此可

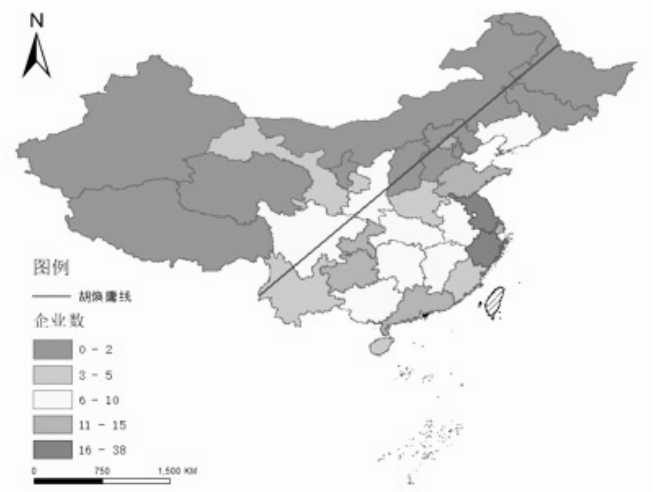
見，目前的文旅頭部企業主要分佈於省會城市或者計劃單列市，這些城市優越的經濟社會、技術、人才和區位條件有利於文旅頭部企業的培育壯大，同時文旅頭部企業也不斷推動地區經濟社會發展，推動文旅科技創新水準，提高城市文旅競爭力。

進一步按國央企與民企對文旅頭部企業進行劃分。對於國央企來說，其分佈更加集中於江浙兩地，重慶市、貴州省、山東省、北京市和廣東省處於第二等級。就民企而言，第一、第二、第三等級區域總共包括北京市、浙江省、廣東省、上海市、江蘇省、四川省、福建省，其餘地區皆為第四、第五等級。

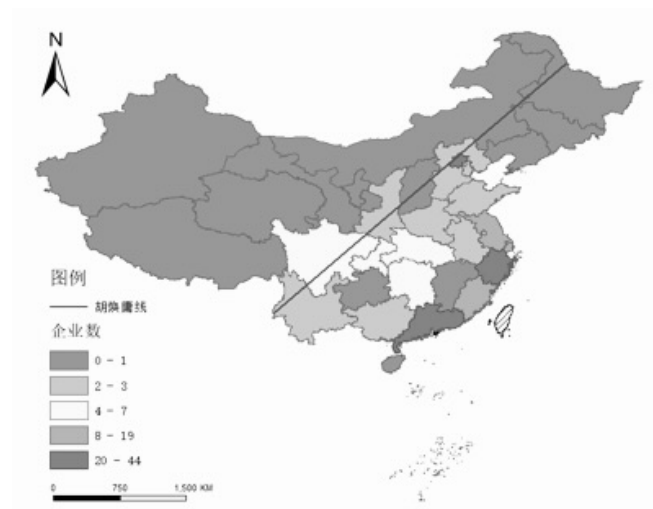
圖 1 中國文旅頭部企業分佈格局



(a) 整體企業



(b) 國、央企業



(c) 民企

注：基於審圖號為 GS(2020)4619 的標準底圖製作，底圖無修改；未含港澳臺數據

3.2 企業空間分佈類型

通過計算地理集中指數和平均最近鄰指數，綜合論證文旅頭部企業的空間分佈類型。首先，依據地理集中指數（表 1），可以看出文旅頭部企業整體，國央企和民企的地理集中指數 G 值均大於企業平均分佈於各省份時的地理集中指數 G0，可以判斷三者都為集中分佈。鑒於地理集中指數難以有效比較各個類型在空間中的集聚程度，本文通過平均最近鄰分析來進一步三者的空間集聚程度。

根據平均最近鄰指數，文旅頭部企業整體及其相關類型的 $|Z|$ 值都通過了顯著性檢驗 ($|Z| > 2.56$)，同時根據 R 值 (R 小於 1)，在空間上大都呈現集聚分佈狀態，但集聚程度有所不同。其中，文旅頭部企業整體 R 值為 0.28，與國央企和民企相比，R 值最低，表明集聚程度最高。民企 R 值 (0.41) 與國央企 R 值 (0.38) 更高，說明民企分散程度最高。

表 1 文旅頭部企業地理集中指數和平均最近鄰指數

類型	G 值 地理集中指數	G0 值	R 值 最近鄰指數	Z 值 (顯著性)	空間分佈類型
全體	27.80	17.97	0.28	-29.02	集聚
國央企	26.02	17.98	0.38	-18.54	集聚
民企	35.01	18.01	0.41	-16.25	集聚

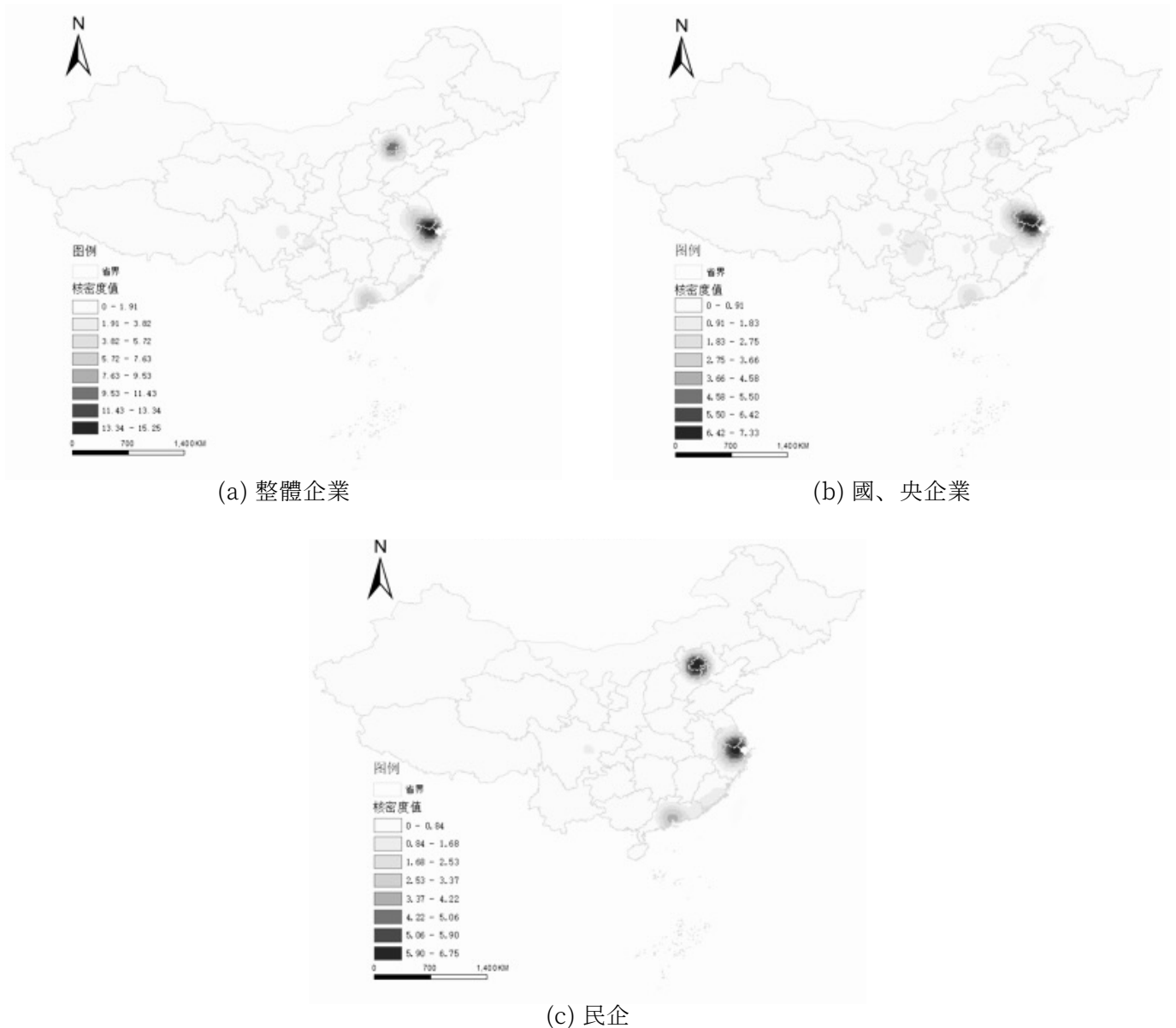
3.3 企業空間分佈格局

從核密度分析結果來看（如圖 2），文旅頭部企業依次集中分佈於中國三大經濟圈：長三角、京津冀和珠三角地區，同時在東南沿海地區和川渝地區存在部分聚集，形成了 1 個高密度核心區和 2 個次高密度核心區和多個中心區，其中長三角地區的高密度核心區依託上海市、江蘇省南部、浙江省發達的經濟基礎、優秀的科技創新水準，便利的交通條件，逐級向外擴散。京津冀地區的高密度核心區以北京市為核心呈同心圓狀向外部逐級擴散，北京市作為國家政治、文化、經濟和科技創新中心，有效培育、吸引文旅頭部企業，並通過輻射作用帶動周邊地區發展。值得注意的是，北京市吸引了祖龍娛樂等港資企業落戶，建立中國內地的企業總部。珠三角次高密度核心區主要依託廣州市和深圳市的雙核驅動，形成文旅頭部企業聚集地。同時，中西部地區尚未出現文旅頭部企業的明顯集聚現象。綜上，文旅頭部企業呈現出以長三角地區為核心集聚區，以京津冀地區、珠江三角洲地區為強集聚區的“一極雙核多中心”的分佈格局。

城市群為高密度核心區，珠三角、京津冀地區和重慶、貴州等多地形成較大範圍內的聚集區。整體而言，國企形成了“一極多中心”的分佈模式。民企的分佈格局與中國頭部文旅企業整體分佈格局存在一定相似，民企分佈主要集中於長三角、京津冀、珠三角地區，同時，自珠三角地區到福建省中部出現一條沿海民企集聚帶，從整體來看，民企集中地區大都以經濟發達地區為主，形成“雙核心一帶”的分佈格局。

從企業類型分佈格局來看，國央企與民企的分佈格局存在較大差異。國央企的分佈格局是以長三角城

圖 2 中國文旅頭部企業核密度分析



注：基於審圖號為 GS(2020)4619 的標準底圖製作，底圖無修改；未含港澳臺數據

3.4 企業分佈方向特性

結合標準差橢圓分析（如圖 3），文旅頭部企業整體，國央企和民企的標準差橢圓覆蓋大部分東部、中部區域。其中，國央企標準差橢圓覆蓋區域離西部地區最近，民企覆蓋區域更加集中於東部地區。從標準差橢圓重心分佈來看，整體企業的重心分佈於湖北省黃岡市東北與安徽省六安市交界線附近；國央企重心分佈為黃岡市西部地區，民企重心則分佈在六安市境內。同時，根據方位角，發現文旅頭部整體企業分

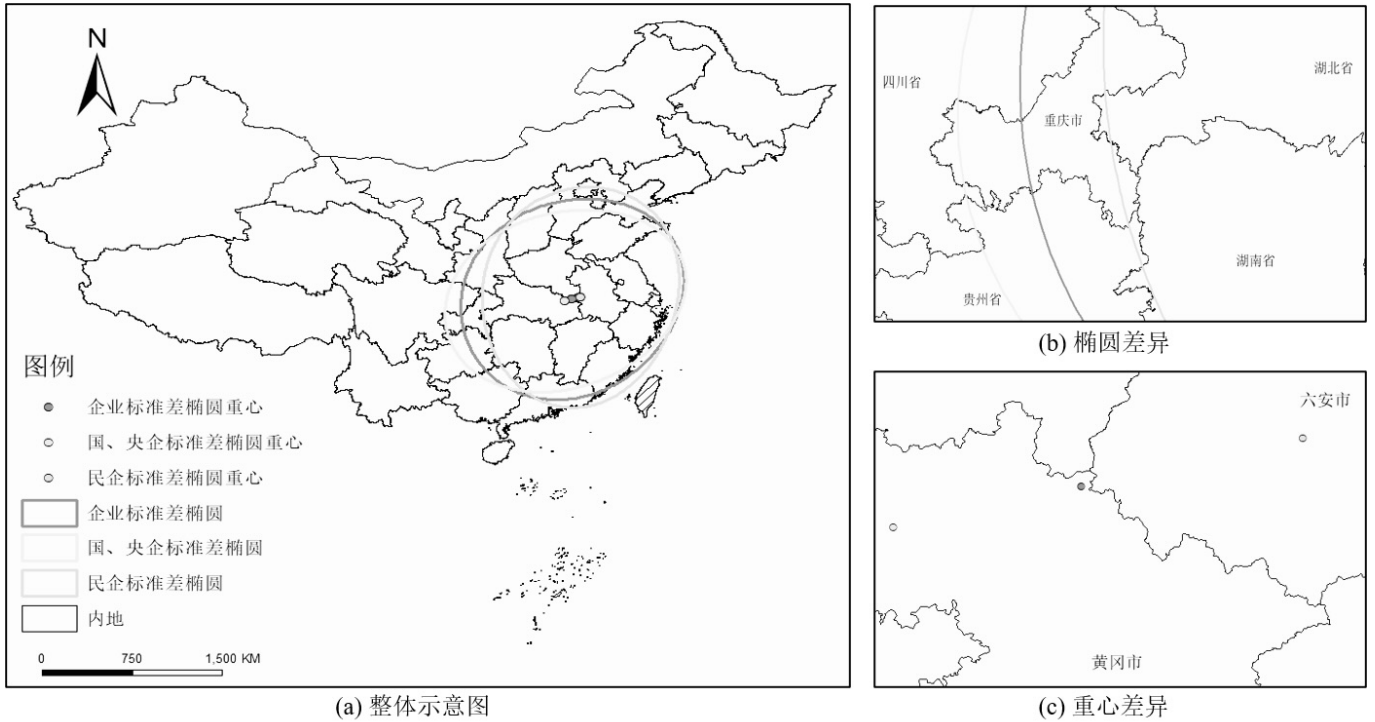
佈為東北 - 西南走向，與“胡煥庸線”的走向較為一致；國央企分佈方向雖然也呈現出東北 - 西南走向，但與企業整體方向存在顯著偏離；民企基本沿正南 - 正北方向分佈。從整體分佈來看，“民企” - “企業整體” - “國央企”的標準差橢圓呈現出小幅度順時針旋轉。

標準差橢圓長半軸表示文旅頭部企業發展離散程度，短半軸表示產業分佈範圍。兩者差值越大，即橢

圓扁率越大，說明文旅頭部企業方向性特徵越明顯。短半軸越短，表明文旅頭部企業分佈向心力越大。根據長短軸大小（表 2），可以看出民企分佈方向性最

強，國央企方向性較弱。但從整體而言，三者的方向性和空間異質性都較為明顯。

圖 3 中國文旅頭部企業標準差橢圓及其重心示意圖



注：基於審圖號為 GS(2020)4619 的標準底圖製作，底圖無修改；未含港澳臺數據

表 2 中國文旅頭部企業標準差橢圓特徵參數

類型	面積 /km ²	長半軸 /km	短半軸 /km	方位角 /°	扁率
整體	2252590	923.4086	776.5357	19.35874	0.159055
國央企	2186772	921.0255	755.7972	49.67616	0.179396
民企	2198131	992.4848	705.0273	0.550903	0.289634

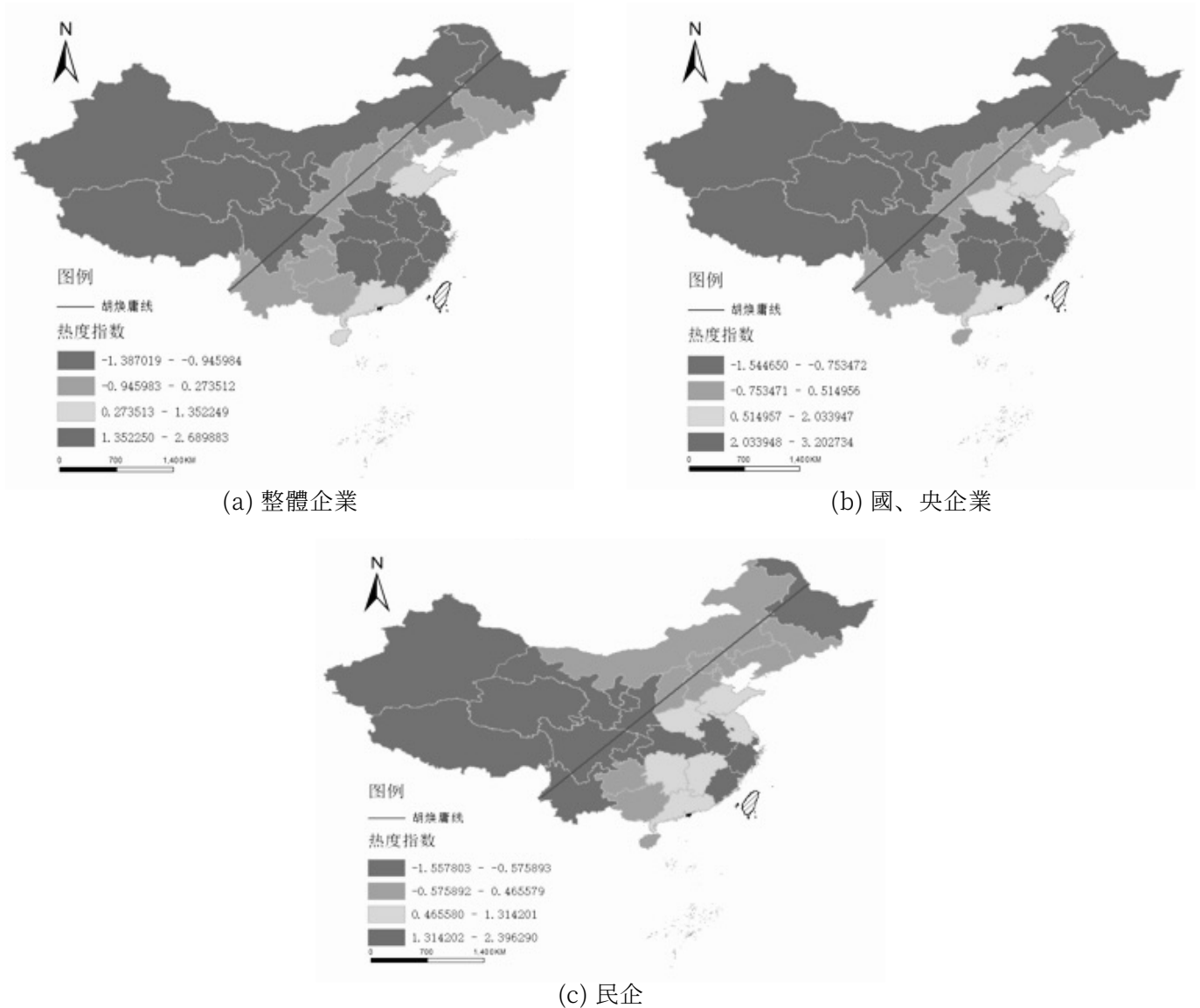
3.5 企業空間相關性

依託熱點分析 (Getis-Ord G_i^*)，結合 Jenks 自然斷裂點法，將文旅頭部企業整體、國央企和民企數量局域 G_i^* 統計量由高至低劃分為 4 種類型，即熱點區、次熱點區、次冷點區和冷點區。由圖 4 可以分析，整體分佈由西向東呈現冷點區、次冷點區、次熱點區、熱點區，其中，中國西部地區主要為冷點區，分界線附近存在少部分次冷點區。東部地區，包括次冷點區、次熱點區和熱點區，其中熱點區主要集中於東、中部地區，包括河南省、湖北省、湖南省、安徽省、江西省、浙江省、福建省、江蘇省、上海市。從

形狀上看，冷點區主要呈塊狀大量分佈於西部地區；次冷點區主要位於東西分界線，呈帶狀分佈；次熱點區則零散的分佈於熱點區周圍；熱點區為一個團狀，並與次熱點區、次冷點區、冷點區接壤。

央、國企的冷熱區分布與企業整體分佈相比，冷熱區整體分佈格局類似，但熱點區域範圍明顯縮小，只與次熱點區、次冷點區接觸。民企的冷熱點分佈，次冷點區向北轉移，內蒙古自治區、吉林省成為次冷點地區，同時熱點區域進一步縮小，被次熱點區緊密環繞。

圖 4 中國文旅頭部企業熱點分佈



注：基於審圖號為 GS(2020)4619 的標準底圖製作，底圖無修改；未含港澳臺數據

4 文旅頭部企業空間分佈影響因素指標選取和分析

4.1 影響因素指標選取

通過對企業，尤其是旅遊企業和頭部企業的空間分異影響因素相關研究的梳理和總結，本文認為文旅頭部企業的空間分異受經濟社會發展水準、資源分佈、政府支持程度等多種因素的影響^[8,14,22-25]，選取產業結構、市場環境、政府支持、交通條件、資源稟賦等 5 個維度，共 10 個指標，作為分析文旅頭部企

業空間分佈影響因素。在產業結構層面，以三產比重和文旅企業密度作為影響因數。第三產業收入在總收入的佔比能體現當地的產業結構，同時諸多產業能與文旅業融合互嵌，產生新經濟、新業態。這對於以服務為主導的文旅型企業發展成行業頭部企業具有重要參考意義。企業密度主要反應企業集聚程度，根據產業聚集理論，企業在區域內集聚程度越高，越容易形成規模經濟，相互間的競合能夠推動企業不斷自我發展突破，促進頭部企業形成和發展；在市場環境層面，以人均 GDP、文旅從業人員密度和科技創新水準作

為影響因數。人均 GDP 在一定程度能夠反應地區經濟社會發展程度，以及能否為企業發展提供優良的市場經濟環境。文旅從業人員密度能夠反映地區文旅就業狀況，展現地方文旅市場規模。科技創新代表了先進生產力，是文旅行業創新發展的重要支柱，文旅企業市場競爭的活力來源。一個地區科技創新水準能有效體現該地區的文旅市場發展前景 [9]；在政府支持層面，考慮地區政商關係和政府對文旅產業建設。頭部企業的發展需要與地方政府支持。政府對企業發展態度、對文旅產業的態度對於文旅頭部企業形成和發展具有重要意義。政府對文旅產業的建設能夠直接體現地方政府對於文旅產業發展支持；在交通層面，選擇路網密度、民航客運量為影響指標。對於文旅企業

而言，區域的交通通達程度對文旅企業爭奪旅遊客源市場具有重要影響；在資源稟賦層面，選取文旅資源水準和教育水準兩個指標。地區文旅機構數量越多，越有利於發展文旅產業，培育文旅企業。教育水準越高，文旅頭部企業後備人才庫越豐富，越有利於企業獲得優秀員工。同時，文旅頭部企業分類涉及諸多行業，對於文旅後備人才資源的考慮，不能局限於文旅專業，還需要考慮到區域整體教育水準。區域高等教育整體水準在一定程度上代表了地區儲備人才深度，以及文旅後備勞動力和創新行動者。綜上所述，本文通過地理探測器探究中國文旅頭部企業空間分異的影響因素（如表 3）。

表 3 中國文旅頭部企業區位選擇的影響因素和指標說明

維度	指標	內涵	數據來源
產業結構	三產比重 (X1)	第三產業收入總值在區域總收入總值中的佔比	2023 中國統計年鑒
	企業密度 (X2)	以省內所有第三產業企業法人數量代表第三產業企業數量，與省級行政區域面積之比	2023 中國第三產業統計年鑒
市場環境	人均 GDP (X3)	區域生產總值與區域總人口之比	2023 中國統計年鑒
	勞動力水準 (X4)	省內所有文旅產業從業者與省級行政區域面積之比	2023 中國文化文物和旅遊統計年鑒
	科技創新水準 (X5)	基於科創環境、科技活動投入產出和高新技術產業化水準等綜合測算的區域科技創新指數	中國區域科技創新評價報告 2022
政府支持	政商關係 (X6)	基於政府對企業的關心度、政府清白度測算的政商關係健康指數	《中國城市政商關係評價報告 2023》
	文旅支出 (X7)	政府對文旅事業的公共支出與政府公共支出總額之比	2023 中國文化文物和旅遊統計年鑒
交通條件	路網密度 (X8)	各省鐵路營業里程、內河航道里程和等級公路里程的和與省級行政區域面積之比	2023 中國統計年鑒
	民航客運量 (X9)	各省民航旅客吞吐量	2023 中國交通年鑒
資源稟賦	文旅資源水準 (X10)	省內所有文旅活動機構數量	2023 中國文化文物和旅遊統計年鑒
	人才資源 (X11)	省內當年所有本、專科拿到學位證人數	2023 中國統計年鑒

4.2 影響因素指標分析

本文引入最優參數地理探測器模型，利用 R 語言庫裏的“GD”包，運用等距離間隔法、自然中斷點分類法、分位數法、幾何間隔法、標準差法等方法^[21]，將中國文旅頭部企業區位選擇的影響因素劃分為 3-9 類。

4.2.1 單因數驅動分析

將文旅頭部企業整體、國央企、民企數量依次作為因變數，產業結構、市場環境、政府支持、交通條件、資源稟賦作為引數，探測各影響指標強度，結果如表 4，其中，對於文旅頭部企業整體，均能通過 0.1 水準的顯著性檢驗。除路網密度（X8）外，均能通過 0.05 水準的顯著性檢驗，各指標對於企業整體分佈特徵具有顯著影響。對於國央企和民企，除三產比重，人均 GDP 等少部分指標外，其他因數解釋力水準較為良好，除三產比重和文旅支出的 q 值小於 0.5，屬於一般影響因素，其餘指標 q 值均處於 0.5-0.9 之間，屬於主導性影響因素。

從各維度來看，在產業結構層面，三產比重（X1）對企業整體的解釋力為 42.7%，相較於其他影響指標，對企業分佈特徵的解釋能力偏弱，這可能由於大部分省份呈現三大產業均衡發展格局，尚未形成單一產業依賴。同時，榜單內部存在相關產業企業，如上海晨光文具股份有限公司、廈門渡遠戶外用品股份有限公司、泰州潤元戶外用品股份有限公司等，這些企業與屬地三產的發展水準相關性弱。此外，相較於國企，三產比重對民企的解釋力顯著，表明地區產業結構的優化調整能夠更加有效促進屬地民營企業發展。

對於文旅企業的空間分佈特徵，企業密度（X2）有著較好的解釋力。以北京市朝陽區為例，該區域分佈阿里巴巴影業集團有限公司、祖龍娛樂、萬達電影股份有限公司等多家影視類企業以及華夏視聽教育集團等傳媒藝術專業高等教育類企業，不同類型企業集聚產生規模經濟，形成區域產業集群，提升企業競爭力。表明文旅頭部企業發展依賴於企業集聚競合，通過地理空間的鄰近，構建便利、複雜的合作協同網絡，促進資源、要素的互補互動。

在市場環境層面，文旅頭部企業涉及君亭酒店集團股份有限公司、金陵飯店股份有限公司、華住集團有限公司等酒店業，這類企業需要區域良好的經濟基礎，以獲取高質量客源市場。酒店業多為民營企業，因此人均 GDP 對於文旅頭部民營企業具有較好的驅動作用。同時人均 GDP 對國央企影響並不顯著相關，解釋能力明顯偏低，這說明國央企與其自身所承擔政治責任、社會責任、經濟責任相關，對於所處的經濟環境敏感程度較低。從業人員密度對企業整體、國央企、民企都具有一定解釋能力，其中對國央企解釋能力弱於民企，仍受到國央企自身屬性影響。科技創新水準（X5）對三者均具有最好的解釋力，與郝晨研究中國旅遊企業分佈驅動因素中所得結論類似^[8]。對於文旅頭部企業，科技創新已經是文旅企業創新的重要抓手和核心競爭力，已經有大量創新科技類企業轉向文旅行業發展，如科大訊飛股份有限公司、杭州聯絡互動信息科技股份有限公司等，同時傳統的線上旅遊平臺類企業、網絡遊戲類企業，如攜程集團有限公司、同程網絡科技股份有限公司、完美世界股份有限公司等，這類企業依賴科技創新，以提高互聯網市場競爭力。

在政府支持層面，政商關係指數能夠有效影響文旅企業的分佈，相較國央企，民企受到政商關係影響更大，國央企的培育、發展更直接受政府政策引領，而民企在選址、落戶時需要充分考慮政企和諧程度，尋求屬地政府支持。政府文旅事業支出比重（44.1%）相較其他指標解釋能力偏弱，表明單一的文旅資金扶持難以有效促進文旅頭部企業培育和發展。政府需要培育創新、友好的文旅頭部企業發展綜合生態系統，提供全方位支持。同時，文旅頭部企業構成較複雜，有大量城投類、基建類等跨行業企業，如宜昌城市發展投資集團有限公司、日喀則珠峰城市投資發展集團有限公司等城投類企業，中節能鐵漢生態環境股份有限公司、元成環境股份有限公司等基建類企業，這類企業發展依託國土空間規劃等跨行業戰略計劃和綜合性政策支撐，而非局限於文旅專項資金投入。

在交通條件層面，交通條件能夠較好地解釋文旅頭部企業分佈情況。良好的交通條件能夠實現人口、

資本等要素流通。同時，榜單有春秋航空股份有限公司、甘肅省公路航空旅遊投資集團有限公司、遵義交旅投資（集團）有限公司等眾多交通和交投企業，這類企業更加重視區域交通發展，並以此作為企業主要經營業務。

在資源稟賦層面，文旅頭部企業組成以山西省文

化旅遊投資控股集團有限公司、浙江省旅遊投資集團有限公司等文旅開發類企業為主。這類企業通過開發區域文旅資源，集聚資本、技術、人才等資源，實現企業發展，故文旅資源的集聚能有效促進文旅企業集聚。

表 4 單因數驅動結果

維度	指標	整體		國央企		民企	
		q	p	q	p	q	p
產業結構	三產比重 (X1)	0.425	0.028	0.324	0.250	0.493	0.010
	企業密度 (X2)	0.630	0.025	0.526	0.005	0.597	0.007
市場環境	人均 GDP (X3)	0.621	0.027	0.376	0.228	0.681	0
	從業人員密度 (X4)	0.577	0.011	0.469	0.055	0.507	0.071
	科技創新水準 (X5)	0.713	0.004	0.692	0.009	0.686	0.009
政府支持	政商關係 (X6)	0.535	0.049	0.467	0.123	0.527	0.023
	文旅支出 (X7)	0.441	0.000	0.287	0.006	0.431	0.001
交通條件	路網密度 (X8)	0.537	0.068	0.547	0.112	0.494	0.075
	民航客運量 (X9)	0.603	0.017	0.551	0.084	0.500	0.098
資源稟賦	文旅資源水準 (X10)	0.566	0.013	0.471	0.021	0.498	0.124
	人才資源 (X11)	0.553	0.033	0.476	0.080	0.419	0.129

4.2.2 影響指標交互作用分析

通過交互因數探測器檢測 11 個影響指標，結果如表 5 所示。各個因數之間交互作用主要為雙因數增強和非線性影響，彼此間並不存在獨立關係，這說明文旅頭部企業分佈現象受多種指標共同作用，同時不同影響指標之間存在相互關聯性，需要重視各個指標特徵以及彼此間交互作用。對於文旅企業整體，指標交互結果為雙因數增強數量共有 37 組，佔組合數的 67.3%，說明大部分指標交互帶來的綜合影響力高於單個指標的影響力，這是由於大部分文旅頭部企業具有廣泛的經營業務和多個下屬公司，單個指標影響難以全面反映一個集團企業發展訴求，如排名第一的中國旅遊集團有限公司，至 2023 年底，全資或控股子企業超過 600 戶，經營內容廣泛，包括經旅遊、鋼鐵、房地產等的投資和管理，旅遊商品的零售和批發，組織文化藝術交流，承辦會議會展等，大型綜合企業使得企業訴求多樣，需從綜合視角考慮企業分佈的空間分異現象。資源稟賦維度中的人才資源 (X11) 為第

一等級指標，與其他指標交互作用皆為雙因數增強，其中與民航客運量 (X9) 交互影響作用最大，q 值達到 0.977；與人均 GDP (X3) 的交互作用 q 值達到 0.976，排名第二，說明人才資源是文旅頭部企業培育、發展的重要指標，且具有包容性，與上述所有環境要素能夠有效結合，增強對企業分佈的影響。同時，政府支持維度中的政商關係 (X6) 為最低等級指標，只和文旅支出 (X7)、民航客運量 (X9)、人才資源 (X11) 為增強交互，與企業密度 (X2) 交互作用影響最低，其 q 值為 0.273，這說明政商關係是一個較為獨立的指標。政府支持文旅頭部企業發展，應培養良好的政商關係，避免其他環境要素影響。

從不同類別來看，國央企的交互關係呈雙因數增強或非線性增強的共有 43 組，民企共有 39 組，說明指標的綜合影響對國央企和民企的空間分佈成因解釋效果較好，並且對國央企的影響程度更高。綜上，相較於單因數驅動作用，因數間交互作用對我國文旅頭部企業分佈影響更顯著。

表 5 因數交互結果

類別	指標	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
整體 企業	X1											
	X2	<u>0.769</u>										
	X3	<u>0.635</u>	<u>0.930</u>									
	X4	0.511	0.599	0.508								
	X5	0.639	<u>0.798</u>	0.640	0.663							
	X6	0.523	0.273	0.550	0.490	0.710						
	X7	<u>0.835</u>	<u>0.912</u>	<u>0.748</u>	<u>0.900</u>	<u>0.937</u>	<u>0.915</u>					
	X8	<u>0.642</u>	<u>0.778</u>	0.293	<u>0.581</u>	0.590	0.314	<u>0.939</u>				
	X9	<u>0.935</u>	<u>0.935</u>	<u>0.876</u>	<u>0.914</u>	<u>0.936</u>	<u>0.755</u>	<u>0.755</u>	<u>0.831</u>			
	X10	0.504	<u>0.631</u>	0.562	<u>0.613</u>	0.667	0.470	<u>0.840</u>	<u>0.576</u>	<u>0.896</u>		
	X11	<u>0.869</u>	<u>0.783</u>	<u>0.976</u>	<u>0.787</u>	<u>0.957</u>	<u>0.563</u>	<u>0.917</u>	<u>0.946</u>	<u>0.977</u>	<u>0.725</u>	
國 央 企	X1											
	X2	<u>0.685</u>										
	X3	<u>0.808</u>	0.519									
	X4	<u>0.573</u>	<u>0.860</u>	<u>0.499</u>								
	X5	0.434	<u>0.891</u>	<u>0.840</u>	<u>0.912</u>							
	X6	<u>0.591</u>	<u>0.697</u>	<u>0.493</u>	<u>0.527</u>	0.642						
	X7	<u>0.608</u>	0.519	<u>0.501</u>	<u>0.604</u>	<u>0.810</u>	<u>0.696</u>					
	X8	0.456	<u>0.680</u>	0.360	0.404	0.581	<u>0.572</u>	<u>0.638</u>				
	X9	<u>0.642</u>	<u>0.708</u>	<u>0.725</u>	<u>0.750</u>	0.443	0.527	<u>0.665</u>	<u>0.643</u>			
	X10	<u>0.617</u>	<u>0.861</u>	<u>0.502</u>	<u>0.490</u>	<u>0.924</u>	<u>0.638</u>	<u>0.616</u>	0.434	<u>0.751</u>		
	X11	<u>0.597</u>	<u>0.598</u>	<u>0.630</u>	<u>0.614</u>	0.626	<u>0.656</u>	<u>0.623</u>	<u>0.761</u>	<u>0.809</u>	<u>0.587</u>	
民 企	X1											
	X2	<u>0.706</u>										
	X3	0.625	0.596									
	X4	<u>0.533</u>	<u>0.612</u>	0.698								
	X5	0.676	<u>0.687</u>	0.612	<u>0.698</u>							
	X6	<u>0.726</u>	<u>0.695</u>	<u>0.904</u>	0.469	<u>0.901</u>						
	X7	<u>0.840</u>	<u>0.792</u>	0.531	<u>0.801</u>	<u>0.797</u>	<u>0.820</u>					
	X8	<u>0.663</u>	0.588	0.628	<u>0.585</u>	0.618	<u>0.715</u>	<u>0.960</u>				
	X9	<u>0.803</u>	<u>0.782</u>	<u>0.890</u>	<u>0.792</u>	<u>0.823</u>	<u>0.803</u>	<u>0.731</u>	0.439			
	X10	<u>0.582</u>	<u>0.667</u>	0.582	<u>0.581</u>	<u>0.703</u>	0.515	<u>0.821</u>	<u>0.562</u>	<u>0.764</u>		
	X11	<u>0.883</u>	0.596	<u>0.905</u>	0.481	<u>0.959</u>	<u>0.579</u>	<u>0.709</u>	<u>0.934</u>	<u>0.724</u>	0.367	

注：“___”和“__”分別代表雙因數增強關係和非線性增強關係

5 結論與討論

5.1 結論

文章刻畫了文旅頭部企業在內地的空間格局，討論了空間格局形成機制，研究結論如下：

(1) 中國內地文旅頭部企業空間分佈不平衡。在全國尺度，92.7%企業分佈在胡煥庸線以東區域，其中54.1%為國央企。在省域尺度，企業分佈聚集於東部江蘇省、浙江省、廣東省等經濟較發達省份，而西部甘肅省、寧夏回族自治區則尚無頭部企業分佈。在市域尺度上，文旅頭部企業主要集中於北京、上海和廣州、杭州、南京、深圳等直轄市、計劃單列市和省會城市，存在明顯高層級城市偏好，同時也會優先選擇經濟社會發展水準較高、區位條件較好且擁有優質旅遊資源的蘇州市、紹興市等地級市。

(2) 中國內地文旅頭部企業空間集聚特徵顯著，京津冀地區、長三角地區、珠三角地區為三大核心集聚區。同時，國央企受各區域政策規劃和產業基礎的驅動作用，形成以長三角地區為核心集聚區，珠三角、京津冀地區和重慶、貴州等為中心區的一核多中心的分佈格局。民企憑藉東部沿海地區的民營資本和區位條件所帶來的廣闊的文旅市場，形成以京津冀、長三角為核心集聚區，以珠三角和福建東部沿海地區為聚集帶的空間格局。

(3) 中國內地文旅頭部企業空間格局受產業結構、市場環境、政府支持、交通條件和資源稟賦等因素共同影響，企業分佈趨向於科技創新水準高、經濟基礎較好，產業規模效應凸出，擁有便利的交通運輸網絡、豐富的文旅資源和人才資源地區。而國央企和民企基於其企業性質和經營目標，影響二者空間格局的因素各有側重，科技創新對二者的影響最大。同時，要素之間的交互影響能有效影響文旅頭部企業空間格局，其中，人才資源與其他要素的交互作用最為顯著，能夠有效影響企業空間格局。

5.2 對策與建議

本文研究發現，文旅產業具有天然的、強大的融合能力，其行業邊界較為模糊，吸引了科大訊飛股份

有限公司、常熟古建園林股份有限公司、中節能鐵漢生態環境股份有限公司等上榜文旅頭部企業從製造業、零售業、軟體開發、城投、基建等跨界進入文旅行業，推動當前文旅頭部企業構成呈現多元化發展格局。這類頭部企業在跨界進入文旅行業之前，就已經具備了成熟的商業體系、完善的業務生態、穩定的資金盈利渠道和特色的運營模式。結合資源稟賦的指標權重可知，頭部企業在佈局文旅業務時，對於區域內部的文旅設施、文化遺產、旅遊資源等需求並不突出，更傾向於依託原行業所獲取的資本、技術、人才和運營管理模式，開展具有自身特質文旅經營業務，以外來者的身份重塑地方文旅價值實現邏輯，實現地方文旅產業的迭代升級。但在整體上，文旅頭部企業的發展仍具有一定的路徑依賴性，受到經濟、政策、交通條件等多維度影響，向大城市集聚形成了規模經濟，呈現區域極化。京津冀、長三角、珠三角等核心集聚區將會持續極化，而中西部非集聚區，由於經濟發展存在連續性和積累性，在產業基礎、市場規模、交通出行等方面與中東部存在一定差距，難以有效吸引文旅頭部企業優先落戶，可能會固化中西部文旅頭部企業發展滯後的狀況。

在此基礎上，依託文旅頭部企業空間分佈各影響因素指標權重，本文對此提出以下建議：①優化制度環境，提升政企關係。地方政府應優化文旅頭部企業發展的制度環境。研究表明政企關係是影響企業空間格局的相對獨立、顯著的影響因素，受經濟、技術等其他要素影響較小。一個透明、公開、公平、友好的政策環境有效吸引文旅頭部企業，尤其是民營企業的落戶選擇。地方政府應加大對文旅企業實施優待政策，給與企業穩定且透明的政策預期。同時，以服務者、合夥人的身份，積極主動、熱情高效的為地方企業提供針對性的政策激勵、支持，加快項目審批、配套設施建設等相關方面效率，降低企業制度性交易成本，以提升文旅頭部民營企業的落戶和深耕可能性。②強化科技創新和人才培育，加快西部數字文旅產業協同。鑒於科技創新驅動效應最為顯著，地方政府應進一步加大科技創新投入和文旅專業人才培養。特別是相對落後的西部地區，更要重視高水準的文旅

產業園區建設，通過設立專項的文旅科技扶持基金，打造西部文旅數字試驗基地，實現集創新孵化、產銷對接、技能培訓為一體的綜合性企業孵化平臺，以激發本土中小型文旅企業內生髮展動力，吸引本地大企業跨界進入文旅行業。同時，構建政校企協同培養體系，推進數字運營、文旅策劃等相關緊缺性本土人才的重點培育，並實施差異化的經濟激勵和補貼，吸引發達地區的文旅人才前往西部地區交流、駐地。③強化核心城市群輻射功能，構建區域發展軸線。結合文旅頭部企業的空間分佈特徵，應進一步充分發揮高層級城市的輻射作用，發揮京津冀、長三角、珠三角等文旅頭部企業的輻射帶動作用。在京津冀地區，強化北京市的中心功能，吸引港澳臺企業來此落戶，同時依託交通幹線，引導文旅企業向天津、河北等區域重要城市節點轉移、佈局，形成功能互補的京津冀文旅經濟生態功能發展系統，實現區域文旅能級提升；在長三角地區，借助上海市、蘇南和浙北成熟的產業基礎，通過政策扶持、資金植入、共建園區等方式，重點支持蘇北、皖南、浙南等地區圍繞度假旅遊、鄉村旅遊等特色領域，培育本土文旅頭部企業；在珠三角地區，依託廣州、深圳雙子星的輻射作用，推動文旅發展與地方產業要素融合，構建以濱海旅遊、郵輪度假為特色的“文旅走廊”，推動文旅頭部企業沿海聚集帶進一步延伸；支持重慶市和成都市建設為中西部地區的資源整合平臺和創新發展樞紐，提升中西部文旅產業凝聚力，促進資源與市場的跨區域對接，同時，圍繞山地旅遊、巴蜀文化、餐飲美食打造特色產業集群，推動中西部地區次級文旅企業集聚，實現核心區周邊地區的文旅產業的高質量發展、文旅資源的高效利用。

受限於研究數據的獲取，本文僅刻畫了中國內地的文旅頭部企業的空間分佈格局。值得關注的是，港澳臺地區的文旅產業十分發達，具有大量雄厚資本的老牌文旅企業，這些文旅企業經營區域也在逐漸向內地擴張，未來研究可關注港澳臺地區的文旅頭部企業入內地的發展情況。同時，文旅頭部企業數據是依據2023年中國文旅企業500強榜單，該榜單的排名依據自下而上的報名方式，可能存在一定的數據缺漏，

未來研究可通過企查查、愛企查等軟體全面搜集中國文旅企業相關數據，研發文旅頭部企業劃分標準和評價指標，開展中國文旅頭部企業系統性研究。

參考文獻

- [1] 孫九霞, 羅意林, & 王思雅. (2025). 基於旅遊文化新認知的文化地理學研究進路. *地理學報*, 80(08), 2036-2054.
- [2] 陸林, 彭家明, 陳劫綺, 等. (2025). 文旅高質量融合發展的理論建構與研究展望. *經濟地理*, 45(06), 201-212.
- [3] Zhao, J., Duan, J., Han, Y., et al. (2023). Correlation between carbon emissions and water consumption in different industries in China: Spatial and temporal distribution characteristics and driving factors. *Journal of Cleaner Production*, 427, 139196.
- [4] Xin-gang, Z., & Fan, L. (2019). Spatial distribution characteristics and convergence of China's regional energy intensity: An industrial transfer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 233, 903-917.
- [5] 劉敏, & 郝煒. (2020). 山西省國家 A 級旅遊景區空間分佈影響因素研究. *地理學報*, 75(04), 878-888.
- [6] 王秀偉, & 李曉軍. (2022). 中國鄉村旅遊重點村的空間特徵與影響因素. *地理學報*, 77(04), 900-917.
- [7] 羅文斌, 周銀傑, & 譚雨明. (2025). 業態分類視角下湖南省鄉村旅遊產業空間分佈特徵及影響機理. *經濟地理*, 45(06), 236-247.
- [8] 郝晨. (2023). 中國旅遊企業時空分佈格局及其影響因素. *地域研究與開發*, 42(03), 98-103.
- [9] 吳麗雲, & 李玳. (2019). 旅遊集團投資項目的空間分佈特徵及影響因素. *社會科學家*, (05), 74-80.
- [10] 左冰, & 劉怡君. (2024). 文旅企業數位化轉型的

- 條件組態與績效研究．*商業經濟與管理*，(09)，76-90.
- [11] 何思祺，李傲然，劉培學，等．(2025). 城市數字經濟水準如何影響文旅企業空間選擇？——基於上市公司總部-分支網絡的研究．*旅遊學刊*，40(10)，117-133.
- [12] 鐘芳，& 史達．(2024). 數字經濟對上市文旅企業遷移行為的影響研究．*旅遊科學*，11(14)，1-21.
- [13] 劉丹，馬斌斌，喻敏，等．(2024). 數字文旅企業時空格局演化及區位選擇影響機理——以西安市為例．*乾旱區資源與環境*，38(02)，190-199.
- [14] 王文剛，崔承潤，& 李汝資．(2023). 中國頭部民營企業總部區位空間演化特徵與影響因素研究．*地理與地理信息科學*，39(05)，57-65.
- [15] 蔣輝，& 劉兆陽．(2020). 中國農業產業化龍頭企業空間分佈特徵及其影響因素．*吉首大學學報(社會科學版)*，41(06)，94-101.
- [16] 陳博，朱華晟，代嘉欣，等．(2024). 基於頭部企業的城市數字經濟網絡空間結構及其影響因素．*經濟地理*，44(10)，108-116.
- [17] 黃婷，李冬花，蔣偉峰，等．(2023). 長江中游城市群鄉村旅遊空間分佈特徵及影響因素——以鄉村旅遊重點村為例．*長江流域資源與環境*，32(12)，2466-2477.
- [18] 許豔，蔣偉峰，周裕祺，等．(2023). 長江流域高級別旅遊景區空間分佈特徵及影響因素．*地域研究與開發*，42(04)，76-81.
- [19] 李冬花，張曉瑤，陸林，等．(2020). 黃河流域高級別旅遊景區空間分佈特徵及影響因素．*經濟地理*，40(05)，70-80.
- [20] 張海洲，陸林，張大鵬，等．(2019). 環莫幹山民宿的時空分佈特徵與成因．*地理研究*，38(11)，2695-2715.
- [21] 王勁峰，& 徐成東．(2017). 地理探測器：原理與展望．*地理學報*，72(01)，116-134.
- [22] 李嘉晨，& 任文慧．(2022). 長三角時尚企業分佈特徵及其影響因素．*經濟地理*，42(10)，137-145.
- [23] 任世鑫，李二玲，鄧晴晴，等．(2024). 中國糧食作物種業企業空間格局及其影響因素．*經濟地理*，44(06)，124-133.
- [24] 展亞榮，& 谷人旭．(2022). 中國數字創意上市掛牌企業空間格局及其影響因素．*地理科學*，42(08)，1370-1380.
- [25] 任以勝，陸林，& 韓玉剛．(2022). 新旅遊資源觀視角下旅遊資源研究框架．*自然資源學報*，37(03)，551-567.

過程性視角下線路型旅遊目的地的反思與重構

Reflection and Reconstruction of Linear Tourism Destinations from a Process-Oriented Perspective

李滌鋒^{1, 2, 3}，蔡曉梅^{2, 3, 4}

¹ 華南師範大學地理科學學院，廣東廣州

² 華南師範大學文化空間與社會行為重點實驗室，廣東廣州

³ 華南師範大學生態文明與綠色治理研究中心，廣東廣州

⁴ 華南師範大學旅遊管理學院，廣東廣州

摘要：本文旨在對以長江國家文化公園為代表的大型線性文化遺產廊道進行理論反思。面對此類目的地所固有的跨區域流動性、多主體建構性與持續演化的動態過程，傳統旅遊目的地研究中基於靜態地理邊界的容器觀與預設發展軌跡的生命週期論解釋力不足。為應對這一理論挑戰，本文構建了一個過程性本體論框架。通過整合關係地理學與新流動範式，主張將線路型目的地從一個預先存在的“物”重構為一個在多元關係與複雜流動中不斷生成的拼裝體。以此為基礎，並以長江國家文化公園為核心案例，本文深入剖析了其在頂層規劃話語與底層實踐網絡的持續張力與協商中被動態生產的過程，並系統探討了新框架在重塑目的地治理模式與旅遊者體驗認知方面的理論意涵。

關鍵字：線路型旅遊目的地；過程性本體論；關係地理學；新流動範式；長江國家文化公園

Abstract: This article undertakes a theoretical critique of large-scale linear cultural heritage corridors, with a focus on the Yangtze River National Cultural Park. Traditional approaches in destination research, particularly the container view of static space and the pre-set trajectories of lifecycle theory, fall short in accounting for the trans-regional mobilities, multi-actor constitution, and ongoing evolutionary dynamics inherent to these sites. In response to this theoretical gap, we develop and propose a process-ontological framework. This framework, which synthesizes insights from relational geography and the new mobilities paradigm, reframes the linear destination not as a pre-existing object, but as an emergent event or assemblage continually produced within complex networks of relations and flows. Grounded in this perspective, we use the Yangtze River National Cultural Park as a central case study to deconstruct its dynamic production amid the persistent tensions and negotiations between top-down planning discourse and bottom-up practical networks. The article concludes by systematically examining the theoretical implications of this approach for reimagining destination governance and cognizing the tourist experience.

致謝：本研究受廣東省普通高校哲學社會科學重點實驗室（2022WSYS004）和國家自然科學基金面上項目（42371239）資助。

作者貢獻說明：李滌鋒：負責研究思路、理論框架构建、案例分析與初稿寫作。蔡曉梅：負責研究指導、論文的審閱和修訂。

通訊地址：廣東省廣州市天河區中山大道西 55 號華南師範大學地理科學學院

郵箱地址：zz30038023@gmail.com

Keywords: Linear tourism destinations; process ontology; relational geography; new mobilities paradigm; the Yangtze River National Cultural Park

1 引言

近年來，以長江國家文化公園為代表的大型線性文化遺產廊道建設，已成為文化傳承與旅遊發展的重要模式。這項文化工程橫跨 13 個省（區、市），旨在將長江沿線數千年的文化脈絡整合為一個具有國家象徵意義的整體性文化體驗空間（鄧揚，2024）。然而，這一宏大實踐不僅是對文化遺產保護與活化能力的巨大考驗，更對長期主導旅遊研究的理論工具提出了挑戰。長江國家文化公園的巨大空間跨度、天然模糊的邊界、多主體參與的複雜性以及對跨區域流動的本體性依賴，使其難以被任何傳統的目的地理論所充分捕捉。

長期以來，旅遊目的地研究深受兩種思維範式的影響。其一，是將目的地視為具有固定邊界和可量化屬性的靜態容器（Briassoulis, 2017）。其二，是將其發展軌跡描繪為遵循預設生命週期的線性實體（Butler, 2025）。這些範式難以充分解釋一個本質上是流動的、開放的、由無數節點和關係構成的線性文化廊道。將一個動態演化的巨型網絡簡化為一個封閉的地理單元，或試圖為其描繪一條統一的发展曲線，不僅會遮蔽其內在的複雜性，更可能誤導管理實踐，導向一種僵化的、自上而下的控制論思維。因此，亟需一個能夠超越靜態實體論，擁抱過程、關係與複雜性的新本體論框架。

為回應此問題，本文的核心研究問題是：應如何構建一個新的理論框架，以更準確地把握大型線性文化遺產作為動態過程的本質，並揭示其在多重力量博弈中被持續建構的內在機制？本文主張進行一次深刻的本體論反思，即從靜態、線性的實體觀轉向過程性、關係性的生成觀。研究將借鑒地理學家多琳·馬西的關係地理學（Moore, 2025）與社會學家米米·雪勒和約翰·厄裏的新流動範式（Sheller & Urry, 2006），提出將線路型旅遊目的地重構為一個由多元

行動者、物質設施、話語敘事和各種流動共同編織、不斷生成的拼裝體。最後，本文將以長江國家文化公園為例，深入剖析其拼裝過程，以驗證新理論框架的解釋力與適用性，並為理解和管理此類複雜文化工程提供新的認知路徑。

2 旅遊目的地研究的靜態與線性範式批判

2.1 容器隱喻的局限

傳統研究範式常常將旅遊目的地定義為一個具有明確地理邊界的容器，其核心吸引力被認為源於內部一系列可識別、可量化和可評估的屬性。在這一視角下，目的地被視為一個相對封閉、自足的實體，過往研究的重心因此聚焦於識別、分類和評估這些屬性，並以此為基礎制定行銷策略，提升其市場競爭力（Kim et al., 2019）。

然而，這種容器隱喻存在著理論局限。首先，它固化了一種靜態和本質主義的思維。它忽視了目的地屬性並非固有不變，而是在特定的社會文化關係中被動態建構出來的（Briassoulis, 2017）。將目的地簡化為屬性的清單式集合，不僅掩蓋了其內部各要素之間複雜的相互作用，更重要的是，它切斷了目的地與外部世界之間複雜的聯繫。這種短視的視角往往導致管理者過度強調可量化的經濟利益，而忽略了社會與環境的長期可持續性（Wickens et al., 2015）。

更進一步，將目的地容器化不僅是一種學術上的簡化，更是一種強有力的治理術。通過為目的地劃定清晰的邊界並賦予其一系列可測量的指標，管理者和政策制定者能夠更便捷地對其進行評估、比較和管理。這種治理模式在全球旅遊市場的競爭中看似高效，卻內含著巨大的風險（Wasiul Islam et al., 2018）。它將如全球資本流動、跨國文化趨勢、數字網絡平臺等外部世界因素視為影響目的地的外部變數，而非構成目的地自身的內在要素。這種認知上

的盲區，在面對如古代“絲綢之路”這類本質上由跨國流動與關係網絡所定義的文化廊道時，顯得尤為無力，並導致了政策的脆弱性，一旦遭遇預料之外的外部衝擊，基於優化內部屬性的管理策略便會失效，因為它從根本上無法解釋和應對一個高度關聯世界中的系統性風險。

2.2 線性發展的迷思

如果說容器觀是對目的地空間的靜態描繪，那麼旅遊地生命週期模型 (Tourism Area Life Cycle, TALC) 則是對其時間維度的線性簡化。由理查德·巴特勒在 1980 年提出的 TALC 模型，是線性發展範式的集大成者。該模型將旅遊地的發展類比為生物的生命週期，描繪了一條從探索、參與、發展、鞏固到停滯，並最終走向衰落或復興的 S 形演化曲線 (Butler, 1980)。該模型以旅遊者數量作為劃分不同階段的核心指標，並細緻地描述了各階段相應的社會、經濟和環境特徵。

儘管 TALC 模型因其簡潔直觀而影響深遠，但其理論基礎卻存在著諸多局限。第一，模型具有強烈的決定論色彩與普適性謬誤。它預設了一條几乎所有目的地都將遵循的、統一的、不可避免的發展路徑。然而，現實世界中旅遊地的發展軌跡千差萬別，充滿了跳躍、中斷、循環和非線性的變化，遠非一條平滑的 S 形曲線所能概括 (Agarwal, 2002; Kruczek et al., 2018)。TALC 模型更多是基於特定時期、特定類型的經驗觀察所做的歸納，缺乏普遍的理論解釋力。

第二，模型存在顯著的內生驅動偏見。它將發展的動力主要歸因於目的地內部因素的演變，如當地居民的參與度、基礎設施的完善程度等。然而，它在很大程度上忽略了在更深層次上塑造目的地命運的外部力量，例如經濟格局的變動、顛覆性的技術革新以及政策干預等重大外部事件 (Halkier et al., 2019)。2020 年的新冠疫情大流行便是一個極端的例證，它殘酷地揭示了旅遊目的地的發展是何等脆弱地依賴於外部世界的穩定與安全 (Butler, 2022)。

第三，模型內含一種增長導向的管理主義邏輯。它將停滯和衰落描繪為一種需要通過積極的管理干預

來避免或扭轉的失敗狀態。這種邏輯與當前日益受到重視的可持續發展，乃至去增長的理念背道而馳 (Dwyer, 2023)。模型以旅遊者數量的增長為核心衡量標準，而這恰恰可能是導致過度旅遊等一系列環境與社會問題的根源。

值得注意的是，TALC 模型在特定條件下可能成為一種“自我實現的預言” (Self-Fulfilling Prophecy)。由於該模型在旅遊規劃教育和投資決策中被廣泛引用和應用，它能夠反過來塑造其所描述的現實。一個被權威機構或投資者判定為處於發展階段的地區，可能會吸引大量外部資本，從而急劇加速模型所預言的各種現象。相反，一個被貼上停滯標籤的目的地，則可能遭遇資本撤離和投資規避，從而被動地滑向衰落。在這種情況下，模型從一個描述性的框架，轉變為一個具有干預功能的行動邏輯，它主動地生產出它所預設的生命週期，從而可能將目的地鎖定在一條線性的、不可持續的發展軌道上，並扼殺了其他更具韌性和多樣性的發展可能性。

3 邁向過程性本體論

3.1 空間的外向性

多琳·馬西對地方 (place) 概念的革命性重構，為打破容器隱喻提供了最堅實的哲學基礎。馬西堅決反對將地方視為有邊界的、內向的、穩定的圍合空間 (enclosed space)。在她看來，地方的獨特性並非源於其內部固有的本質，而恰恰在於其將特定的社會關係組合在一起的獨特方式 (Moore, 2025)。

基於此，馬西提出了幾個核心論點。首先，地方不是靜態的地理座標，而是一個時空事件 (spatio-temporal event)，是關係網絡中的鏈接時刻 (articulated moments in networks of social relations) (Massey, 2001)。這意味著地方的本質是開放的、多孔的，它永遠處於一個動態建構過程中的未完成狀態 (Tomassini & Lamond, 2023)。其次，地方的身份認同是外向性的 (extroverted)，它是由其與外部世界的複雜聯繫所共同定義的，而非由一道邊界向內界定 (Massey, 2008)。一個地方之所

以是“此地”，正是因為它聯結了來自“彼處”的人、物、觀念和資本（蔡曉梅 & 劉美新，2019）。因此，馬西的理論促使我們將研究的焦點從“地方內部有什麼？”轉向“是什麼樣的關係構成了這個地方？”，從而為理解旅遊目的地提供了一個根本性的新起點。

3.2 新流動範式

如果說馬西的理論重塑了我們對空間的理解，那麼雪勒與厄裏提出的新流動範式則重塑了對社會生活本身的理解。該範式旨在批判傳統社會科學中根深蒂固的定居主義 (sedentarism) 和非移動 (a-mobile) 偏見，即視靜止、穩定和地方為常態，而將移動、變化和跨越邊界的活動視為例外或有待解釋的現象。新流動範式主張，各種形式的流動包括人的身體旅行、貨物的跨國運輸、資本的全球配置、信息的即時傳播以及通過媒介產生的想像流動並非社會生活的補充，而是構成現代社會生活的核心要素 (Sheller, 2014; Sheller & Urry, 2006)。旅遊作為一種大規模、制度化的人口流動，正是這個全球流動體系中一個尤為顯著的組成部分 (Robinson & Jamal, 2009)。

尤為重要的是，新流動範式並非簡單地詮釋一個流動的世界。它認為所有流動都高度依賴於那些相對靜止的物質基礎設施和社會網絡 (Sheller & Urry, 2016)。這些基礎設施的分佈和連接方式塑造了流動的模式、速度和方向，並由此產生了馬西所說的權力幾何關係，即決定了誰能夠便捷地移動，誰的移動受到限制，誰又能從這些流動中獲益。

將這一範式應用於線路型旅遊目的地，其本質並非一系列孤立景點的集合，而是一個精心設計的流動走廊 (mobility corridor)。它不再是一個靜態的目的地，而是一個複雜的、多層次的社會 - 技術系統，其核心功能在於引導和管理各種流動。這條走廊不僅包括作為物理通道的長江航道、沿江高鐵和高速公路，還包括作為信息通道的旅遊 App、社交媒體話題和官方遊覽線路推薦。因此，對線路型旅遊目的地的分析，必須超越對單個節點的考察，轉而聚焦於構成這條走廊的網絡、介面、中轉站和瓶頸，並深入探究這些流動系統如何分配權力與利益。

3.3 作為拼裝體的線路型目的地

為對這一由關係與流動所構成的複雜整體進行概念化與分析，德勒茲與加塔利的拼裝理論提供了最終的、統攝性的分析框架。拼裝體被定義為一個由異質性元素所構成的集合體，這些元素涵蓋了人類行動者、非人行動者、話語和規範，並通過不斷變化的聯結方式暫時聚合在一起。這種聚合並非源於某種內在本質，而是由偶然性的外部關係 (relations of exteriority) 所維繫，這意味著其任何一個組成部分都可以被拆離，並接入另一個完全不同的拼裝體中發揮作用 (蔡曉梅 et al., 2022)。由此可見，關係性與流動性並非需要額外強調的外部屬性，而是拼裝理論與生俱來的核心特徵。

拼裝體永遠處於動態的生成過程中而非靜態的成品，其存在由領域化與去領域化這兩種核心過程的持續張力所定義。領域化是指旨在穩定拼裝體、賦予其暫時性身份、並對其構成元素進行編碼和秩序化的過程，在目的地研究中通常體現為規劃、命名、邊界劃定和塑造官方主流敘事等行為。與之相對，去領域化則指那些破壞拼裝體穩定性、挑戰其邊界、對其構成元素進行解碼的逃逸線 (lines of flight) 或運動，代表著變化、生成和逃離既有控制的力量。目的地正是在這兩種力量的持續博弈中被不斷塑造，其結果是一個持續的再領域化過程，即新的、臨時的穩定形態在混亂中湧現 (Briassoulis, 2017)。這一分析框架使線路型目的地研究得以超越靜態描述，深入剖析目的地在穩定與變革的持續角力中動態生成的內在機制。

因此，在此框架下，對線路型目的地拼裝過程的分析需深入考察其異質性構成要素的動態關聯。這要求將分析的焦點置於多元行動者間的權力博弈、錨定和引導流動的物質與技術設施、塑造目的地形象的各種話語與敘事，以及穿越其間的動態流動及其權力效應四個維度。這四個相互交織的維度共同構成了分析目的地在持續生成中動態變化的分析單元，為本文後續案例研究提供了清晰的操作路徑。

4 長江國家文化公園

長江國家文化公園是繼長城、大運河、長征、黃河之後，由中央統一部署建設的第五個國家級重大文化工程，於2021年底正式啟動。它被定位為“中華民族的代表性符號和中華文明的標誌性象徵”，旨在系統性地保護、傳承和弘揚長江文化，其規劃範圍涉及上海、江蘇、青海等沿江13個省（區、市）。根據多部門聯合印發的《長江國家文化公園建設保護規劃》，其建設旨在打造一個集文化遺產保護、文化教育、旅遊觀光、休閒娛樂和科學研究等功能於一體的綜合性空間。為實現這一目標，規劃提出了“四類重點功能區”和“五大工程”的總體佈局。四類功能區分別為管控保護區、主題展示區、文旅融合區和傳統利用區，旨在對不同區域進行分類指導和差異化管理。五大工程則包括保護傳承、研究發掘、環境配套、文旅融合和數字再現工程，構成了推動公園建設的具體抓手和系統性任務。

5 長江國家文化公園的拼裝過程

5.1 作為規劃話語的文化公園

長江國家文化公園的生成，始於一股強大的領域化力量，即國家通過頂層設計、統一規劃和宏大敘事，試圖將複雜、流動的長江流域文化資源，整合進一個主題明確、空間有序、可被清晰管理的文化產品之中。這種自上而下的治理實踐，其核心功能在於編碼。它通過命名、分類和規劃，將沿線13個省區市的、原本異質且散落的多元文化遺產，系統地歸納進一個以中華文明的標誌性象徵和中華民族的代表性符號為核心的宏大國家敘事之中。從本質上看，這是在實踐一種容器化的治理邏輯，即為龐大而無形的長江文化創建一個概念上和空間上的容器，使其變得可見、可控、可利用。

這種領域化的操作具體體現在《長江國家文化公園建設保護規劃》所提出的空間佈局與重點工程中。首先，規劃通過劃定“管控保護區、主題展示區、文旅融合區、傳統利用區”四類功能區，對沿線空間進

行分類治理，試圖穩定其邊界、強化其功能。其中，管控保護區是遺產保護的核心，要求對文物本體實施最嚴格的保護。主題展示區則通過核心展示園、集中展示帶等形式，向公眾系統闡釋長江文化。文旅融合區和傳統利用區則旨在將文化價值外溢，與地方經濟社會發展相結合。其次，通過部署“保護傳承、研究發掘、環境配套、文旅融合、數字再現”五大工程，國家試圖從物質、信息、體驗等多個維度對這一聚合體進行鞏固和同質化建構。例如，“數字再現工程”旨在通過打造沉浸式展陳空間和線上文化傳播，塑造一個統一的、可被感知的長江文化整體形象。而“文旅融合工程”則計劃打造統一的長江主題國家級旅遊線路，如長江文明溯源之旅、長江紅色基因傳承之旅等，以官方視角引導遊客的流動路徑與文化解讀。這些舉措共同構成了一股強大的領域化力量，其目標是生產出一個連貫、可識別的國家文化公園身份。

5.2 作為實踐網絡的文化公園

與國家層面追求統一、同質的領域化力量相對，一股強大的去領域化力量源自沿線各地方政府和社區的差異化實踐。儘管同在國家文化公園的框架之下，各省市在具體落實中，往往會基於自身利益和文化特色，對國家規劃進行選擇性的執行，從而引入了異質性，模糊了統一的邊界。

例如，湖北省作為長江幹線徑流最長的省份，明確提出要打造長江國家文化公園的湖北樣板和示範區。為此，湖北不僅高規格編制了“一方案兩規劃”，還大力推進如長江博物館、屈原文化公園等具有鮮明地方標識性的重大項目，意圖在整個國家公園的版圖中佔據核心地位。江蘇省則憑藉其在大運河國家文化公園建設中積累的經驗，將公園建設與長三角一體化等重大經濟戰略深度融合，並創造性地提出要挖掘和闡釋其獨特的經濟文化和企業家文化。其南京段通過打造長江傳奇遊輪、改造幕燕濱江風貌區等項目，將生態修復、歷史傳承與現代商業運營有機結合，展現了下游地區的獨特路徑。

在上游，四川省提出了“一幹三區六江”的精細化空間格局，旨在系統性地彰顯羌藏彝文化、蜀文化

和巴文化的區域特色，並通過創作《三星堆》音樂劇等方式，將三星堆、三蘇等核心文化 IP 轉化為大眾文化產品。重慶市則以項目為驅動，推出了涵蓋長江三峽、釣魚城、巴文化等主題的十大重點項目，力圖快速形成標誌性成果。此外，川渝兩地還展現了高效的省際協同，聯合推進蜀道、宋元山城遺址的保護與申遺工作，這種區域性的再領域化實踐，在一定程度上又形成了新的文化板塊。這些地方實踐雖然豐富了國家文化公園的內涵，但其內在邏輯往往更側重於突出地方獨特的文化品牌以在旅遊市場中競爭，而非完全服務於構建一個統一的長江文化宏大敘事。這種地方性的文化彰顯和經濟訴求，構成了對國家統一規劃的第一重去領域化力量，使得公園的實際樣貌呈現出比規劃藍圖更為複雜和多元的格局。

5.3 作為協商事件的文化公園

第二重更為動態的去領域化力量，則來自於旅遊者的流動實踐及其在數字空間的實踐展演。與官方規劃的、以歷史文化遺產為節點的旅遊線路不同，旅遊者的實際行為展現了一種更為靈活、更具即時性的空間生產方式。在以小紅書、抖音為代表的社交媒體驅動下，一個平行於官方的敘事正在形成。旅遊者並非被動地消費規劃好的產品，而是通過自身實踐，主動地將規劃中的抽象節點串聯成具體的、個人化的體驗線路。

在這一過程中，網紅打卡地的湧現尤為關鍵。這些地點的強大吸引力並非完全源於官方規劃的加持，而是在旅遊者的身體聚集、拍照、社交分享等一系列實踐網絡中被反復確認和強化的。如重慶 8D 魔幻城市的形象在社交媒體上深入人心。其酷似動畫《千與千尋》場景的洪崖洞夜景、輕軌從居民樓中穿行而過的李子壩站、被譽為“山城空中公共汽車”的長江索道，以及新晉的、被稱為“星際穿越傳送門”的白居寺長江大橋，這些景點的熱度遠超許多官方指定的文化遺產點。同樣，在武漢，由舊工業碼頭改造而成的武昌灣濱水景觀帶和楊泗港都市 T 臺也迅速成為社交媒體上的熱門分享地。這些由用戶生成內容所創造的地理想像，通過數字流動精準地引導著真實的物理流

動，從而深刻地參與到地方的共同建構之中。這種自下而上的、由流動所定義的空間實踐，持續地衝擊和重塑著官方規劃的靜態邊界，構成了對國家文化公園最活躍的去領域化過程。

綜上所述，長江國家文化公園的真實樣貌，既非完全由頂層規劃的領域化力量所單向決定，也非完全由地方實踐與旅遊者流動的去領域化力量所自由塑造，而是在三者持續的互動、衝突與協商之中動態生成的。它是一個永遠未完成的事件。這種張力與衝突體現在多個層面。首先是空間維度的張力，官方規劃所強調的重點保護與展示區域，例如各類國家考古遺址公園，與旅遊者在實踐中自發形成的熱點區域存在空間上的錯位。其次是敘事維度的張力，官方話語希望傳遞的是一種宏大、統一、具有深刻意義的歷史文化敘事，而旅遊者在社交媒體上生產和分享的，則往往是更加個人化、碎片化、娛樂化的體驗與故事。最後是時間維度的張力，官方規劃運作於一種長時段的、歷史的、紀念碑式的“慢”時間之中，強調的是“千年文脈”與“永續傳承”。而由社交媒體驅動的旅遊者實踐，則運作於一種即時的、短暫的、潮流化的“快”時間之中。一個網紅打卡地可能在短短數月內迅速崛起，也可能同樣迅速地被新的熱點所取代。因此，長江國家文化公園並非一個可以被一次性設計和建成的靜態產品，它更像一個持續上演的地方事件，其具體的形態、邊界和意義在各種力量的角逐與協商中被不斷地重新定義和塑造。

6 討論

首先，本試圖推動線路型旅遊目的地研究實現一次深刻的本體論反思。即從一種基於靜態實體和清晰邊界的本質主義思維，轉向一種強調過程、流動和生成的非本質主義思維。通過批判性地解構容器和生命週期等隱喻，本文揭示了傳統範式在面對日益網絡化、流動化的當代旅遊現象時的內在局限。將線路型旅遊目的地重構為關係性拼裝體，意味著承認其邊界的多孔性、構成的異質性以及演化的非線性。這不僅為線路型旅遊目的地這一特定類型提供了理論工具，

也為重新思考所有類型的旅遊目的地提供了一個更具動態性和複雜性的視角，從而回應了旅遊地理學及整個旅遊研究領域對新理論範式的呼喚。

其次，本文通過對關係地理學、新流動範式和拼裝理論的綜合，為旅遊研究引入了前沿的社會理論思潮，並嘗試建立三者之間的內在邏輯聯繫。關係地理學提供了空間是關係性的這一本體論前提，新流動範式則揭示了關係是通過流動來維繫和再生產的這一動態機制，拼裝理論則提供了一個統一的分析語言，用以描述這些由異質性要素通過關係和流動所構成的、在領域化和去領域化過程中不斷變化的複雜整體。這種理論視角避免了簡單地將新理論作為時髦標籤貼在舊問題上，而是致力於構建一個邏輯連貫、層層遞進的理論體系，從而提升旅遊研究的理論深度和嚴謹性。

再者，本文通過以長江國家文化公園作為案例，展演從動態、過程性的視角如何理解這一國家級文化工程。通過揭示了其內部固有的核心張力，即以國家意志為代表的領域化過程，與沿線 13 個省區市的地方利益、多元文化、市場自發秩序以及遊客個體實踐所代表的去領域化過程之間的持續博弈，為分析這些多主體、多尺度、多維度的權力關係與動態協商過程提供了一個更深入的動態分析視角，從而將對長江國家文化公園的研究從描述性層面提升至批判性分析層面。

最後，本文對目的地治理和旅遊者體驗的重塑具有重要意義。它挑戰了傳統目的地管理中以控制和預測為目標的管理主義傾向，宣導適應性治理。這與歐洲文化路徑 (European Cultural Routes) 所宣導的網絡化、多中心治理理念不謀而合。歐洲文化路徑強調通過建立跨國界的協商平臺與合作網絡，而非依賴單一主體以維繫文化線路的活力 (Council of Europe, 2015)。本文提出的拼裝體框架，則為理解這類超越傳統行政邊界的複雜治理實踐提供了進一步的理論解釋，即治理的核心是協調而非控制，是引導多元行動者在持續的協商中共同生成目的地。同樣，它也顛覆了將旅遊者視為被動消費者的傳統市場行銷觀念，強調旅遊者作為能動的主體，在體驗的生產和

價值的共創性展演中的核心作用。這不僅為理解旅遊者行為提供了更豐富的視角，也為目的地產品設計和行銷溝通開闢了新的思路。

7 結論

本文通過對傳統旅遊目的地理論的系統性批判，引入了過程性本體論的視角，將以長江國家文化公園為代表的大型線性文化遺產重構為一個在多元關係與複雜流動中不斷生成的、開放的拼裝體。這一本體論層面的重構，不僅為理解線路型目的地這一日益重要卻被理論所忽視的旅遊類型提供了更具解釋力的分析框架，也為管理實踐提供啟示。首先，在治理理念上，應從傳統的層級控制轉向網絡協商，通過搭建容納多方利益相關者的制度化平臺，引導其內在活力，在多元訴求中尋求動態平衡。其次，在管理手段上，需從靜態規劃轉向基於數據洞察的動態引導。面對遊客流動定義的快速變化，管理者應借助數字技術即時監測並理解遊客行為，以靈活的引導策略柔性塑造其流動與體驗。最後在文化敘事上，要從官方的單一輸出轉向多元共創。管理者應扮演賦能者的角色，激勵地方社區與遊客共同參與目的地故事的講述，形成官方與民間敘事互補共鳴的格局，從而增強目的地的文化厚度與情感吸引力。未來的研究應致力於通過實證檢驗來豐富和發展本框架，例如運用行動者網絡理論或數字民族志等方法，深入剖析其多中心、多尺度治理網絡中的博弈過程。

參考文獻

- [1] 蔡曉梅, & 劉美新. (2019). 後結構主義背景下關係地理學的研究進展. *地理學報*, 8, 1680-1694.
- [2] 蔡曉梅, 曹婧, & 劉俊. (2022). 拼裝理論在人文地理學研究中的應用與展望. *地理學報*, 10, 2633-2649.
- [3] 鄧楊. (2024). 高起點推進長江國家文化公園建設. *紅旗文稿*, 12, 33-36.
- [4] Europe, C. O. (2015). *Cultural Routes Management: From Theory to Practice*.

- Council of Europe.
- [5] Massey, D. (2008). "A Global Sense of Place". In *The Cultural Geography Reader*. Routledge.
- [6] Robinson, M., & Jamal, T. (2009). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. SAGE Publications.
- [7] Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00002-0)
- [8] Briassoulis, H. (2017). Tourism destinations as multiplicities: The view from Assemblage Thinking. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 304-317.
- [9] Butler, R. (2022). COVID-19 and its potential impact on stages of tourist Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1682-1695.
- [10] Butler, R. (2025). Tourism destination development: The tourism area life cycle model. *Tourism Geographies*, 27(3-4), 599-607.
- [11] Butler, R. w. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 24(1), 5-12.
- [12] Dwyer, L. (2023). Tourism development and sustainable well-being: A Beyond GDP perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(10), 2399-2416.
- [13] Halkier, H., Müller, D. K., Goncharova, N. A., Kiryanova, L., Kolupanova, I. A., Yumatov, K. V., & Yakimova, N. S. (2019). Destination development in Western Siberia: Tourism governance and evolutionary economic geography. *Tourism Geographies*, 21(2), 261-283.
- [14] Kim, H., Joun, H. J., Choe, Y., & Schroeder, A. (2019). How Can a Destination Better Manage Its Offering to Visitors? Observing Visitor Experiences via Online Reviews. *Sustainability*, 11(17), 4660.
- [15] Kruczek, Z., Kruczek, M., & Szromek, A. R. (2018). Possibilities of Using the Tourism Area Life Cycle Model to Understand and Provide Sustainable Solution for Tourism Development in the Antarctic Region. *Sustainability*, 10(1), 89.
- [16] Massey, D. (2001). Talking of Space-Time. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(2), 257-261.
- [17] Moore, A. (n.d.). The Eventfulness of Place. *Geographical Review*, 0(0), 1-16.
- [18] Sheller, M. (2014). The new mobilities paradigm for a live sociology. *Current Sociology*, 62(6), 789-811.
- [19] Sheller, M., & Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm. *Environment and Planning A*, 38(2), 207-226.
- [20] Sheller, M., & Urry, J. (2016). Mobilizing the new mobilities paradigm. *Applied Mobilities*, 1(1), 10-25.
- [21] Tomassini, L., & Lamond, I. (2023). Rethinking the space of tourism, its power-geometries, and spatial justice. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(12), 2825-2838.
- [22] Wasiul Islam, Md., Ruhanen, L., & Ritchie, B. W. (2018). Adaptive co-management: A novel approach to tourism destination governance? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 97-106.
- [23] Wickens, E., Bakir, A., & Alvarez, M. D. (2015). Sustainable Destination Development: Issues and Challenges. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 1-5.

紅色旅遊目的地吸引力測評模型建構與應用研究——以陝西延安為例

Study on the Construction and Application of the Attractiveness Evaluation Model of Red Tourism Destinations —A Case Study of Yan'an, Shanxi

白 凱¹，王子豪¹

¹ 陝西師範大學 地理科學與旅遊學院，中國陝西 西安 710119

摘要：紅色旅遊是加強愛國主義與革命傳統教育的政治文化工程，強化紅色旅遊目的地吸引力是新時代文旅工作高質量發展的根本指引。本研究以陝西延安為典型案例地，從主觀評價視角出發，聚焦紅色旅遊目的地吸引力的結構化測評，通過混合研究方法構建其測量模型並加以檢驗，獲得如下結論：（1）延安紅色旅遊目的地吸引力由紅色文化的感染力、紅色文化資源的吸引力、紅色旅遊產品的競爭力、目的地管理的協調力、目的地接待的支持力五個要素層構成；（2）各要素對紅色旅遊目的地吸引力的重要程度分別為，紅色旅遊產品的競爭力 > 紅色文化資源的吸引力 > 目的地接待的支持力 > 目的地管理的協調力 > 紅色文化的感染力；（3）延安的紅色旅遊目的地吸引力總體得分為 4.0505，客源市場吸引力較高，5 大吸引力組成要素評價較為均衡。以上結論對深化紅色旅遊理論研究及紅色目的地行銷管理等均有重要參考價值。

關鍵字：紅色旅遊目的地；旅遊吸引力；個人意見評價法；綜合評價；陝西延安

Abstract: Red tourism is a political and cultural project that strengthens patriotism and revolutionary tradition education. Red resources are its material carrier, subjective attractiveness is its core connotation attribute, and it is also a scientific way to test its development effectiveness. This study takes Yan'an as a typical case study and focuses on the structured evaluation of the attractiveness of red tourism from a subjective evaluation perspective. Through a mixed research method, a measurement model is constructed and tested, and the following conclusions are obtained: (1) Yan'an's red tourism attractiveness is composed of five element layers: the infectivity of red culture, the attractiveness of red cultural resources, the competitiveness of red tourism products, the coordination of destination management, and the support of destination reception; (2) The importance of each element to the attractiveness of red tourism is as follows: competitiveness of red tourism products > attractiveness of red cultural resources > support for destination reception > coordination of destination management > infectivity of red culture; (3) The overall attractiveness score of Yan'an as a red tourism destination is 4.0505, with a high level of attractiveness in

基金項目：國家社會科學基金重點項目（23AZD051）

作者簡介：白凱，男，陝西西安人，陝西師範大學教授，從事旅遊與文化地理、旅遊行為與行銷管理，E-mail：bkshaanxi@163.com；。

the source market and a relatively balanced evaluation of the five major attraction components. The above conclusions have important reference value for deepening the theoretical research of red tourism and marketing management of red destinations.

Keywords: Red Tourism destination; Tourism Attractiveness; Individual Opinion Evaluation Method; Comprehensive Evaluation; Yan'an in Shaanxi Province

“弘揚以偉大建黨精神為源頭的中國共產黨人精神譜系，用好紅色資源，深入開展社會主義核心價值觀宣傳教育，深化愛國主義、集體主義、社會主義教育，著力培養擔當民族復興大任的時代新人”，是黨的二十大報告對紅色資源利用和紅色旅遊發展的明確定位。紅色文化、紅色資源根植於中國特色社會主義的偉大實踐，已成為中華文明和文化的代表性標識^[1]。作為一種社會建構實踐的產物，紅色旅遊是依託紅色文化與資源而形成的，是一個從抽象到客觀再到具象的社會建構過程^[2]。該過程中，紅色旅遊的吸引力往往被看作是某一旅遊目的地系統的特徵依附，其獨立的科學屬性與概念內涵並未被完全認識。因循宏觀統計指標整合評價的邏輯與方法，相關研究習慣性從產業屬性角度來衡量紅色旅遊目的地吸引力狀態，致使紅色旅遊的主觀科學效用被相對弱化。為此，本研究嘗試從主觀評價視角出發，聚焦延安這一典型的紅色旅遊目的地，重新審視紅色旅遊目的地吸引力的基本結構與測度問題，以期研究結論能為紅色旅遊發展提質增效提供科學參考。

1 研究基礎

吸引力 (attractiveness) 是一種潛力，也是一種狀態或者結果^[3]，它可以被定義為引起欽佩和吸引的特殊品質與屬性^[4]。旅遊吸引力的特殊屬性往往是通過特定區域、地方或地點的吸引力來加以呈現的，其具體指向往往和特定的旅遊資源密切相關，即那些對旅遊者具有吸引力的自然存在和歷史文化遺產，以及直接用於旅遊目的的人工創造物，這說明了旅遊吸引力實質上是一種地方自然、歷史及文化旅遊資源的綜合體現，它既包括了旅遊吸引物（如歷史和文化古

跡、自然遺產等），也包括了完善的旅遊基礎設施（涵蓋酒店業、餐飲業、交通系統、觀光服務、信息服務等）、安全與法律秩序的狀況，以及社會潮流（如特定娛樂方式的流行）等的影響^[5]。旅遊吸引力是由目的地獨特、不可替代的特定物理、自然和文化資源所組成，它們是旅遊吸引力形成與發揮作用的基礎^[6]，也是旅遊者對目的地滿足其需求能力的綜合感受^[7]。當然，旅遊目的地所呈現的吸引力不是一成不變，它會隨著經濟、社會、自然及其他因素，乃至旅遊者需求、偏好等因素的影響而發生改變。

作為特定的產業現象，旅遊吸引力評估一直是學界和業界共同關注的焦點，它不僅關係著目的地旅遊業發展的綜合潛力，也關係著目的地各類投資吸引力乃至旅遊競爭力的綜合表現。初始的旅遊吸引力評估遵循了經濟學視域下宏觀統計指標體系量化評估的思路^[8]，延續了旅遊競爭力概念所強調的，通過使用一組相互關聯的變數來定義旅遊吸引力。該測評方法實施有一個必備條件，即觀測和測量的變數必須是宏觀統計指標體系中所關注和記錄的。得益於評估主題和領域相對廣泛，各類要素評估指標值相對簡單，結果呈現也相對清晰，該評估邏輯和技術在業界和學界得到廣泛認可。但該邏輯和方法存在一個重大缺陷，即過於強調宏觀社會經濟發展統計指標信息的大量積累，且易受評估專家、企業觀點，乃至當地政府的價值判斷影響，數據獲取和方法建立主要來自於供給者，相對忽視了目標客戶群體乃至潛在旅遊者的需求判斷，結果的可靠性存在明顯的爭議^[9]。

鑒於上述評估邏輯與方法的缺憾，研究者們開始嘗試另一種旅遊吸引力的評估方法，即旅遊吸引力個體意見評價法。該方法的核心思路是測量每個受訪對象對目的地吸引力程度的判斷，並將這些值綜合成一

個單一指標來確定目的地的吸引力水準，該方法的使用不注重旅遊吸引力形成過程的評價，但更為強調吸引力組成結構及其組成部分對整體吸引力的影響程度。有學者認為，每個人的意見都會影響目的地或地區的整體旅遊吸引力，因此，旅遊目的地吸引力的高低、強弱很大程度上取決於其對個體的吸引力產生水準與程度^[10]。換言之，旅遊者認為最重要或最有趣的，且能引起他們最強烈和最積極的感的旅遊特徵，特徵指標值最高的，就是旅遊吸引力最重要的組成部分。該方法在確定特殊歷史文化或遺跡，以及特定區域對特定旅遊群體吸引力的判斷上非常有用，有助於厘定市場細分群體選擇特定旅遊目的地的主要原因^[4]，其有用性在 Kim 等人^[11]、Shpak 等人^[12]、Vasanicova 等人^[13] 以及 Zaman 和 Aktan^[14] 的研究中均得到驗證。

紅色旅遊是“以中國共產黨領導人民在革命和戰爭時期建樹豐功偉績所形成的紀念地、標誌物為載體，以其所承載的革命歷史、革命事蹟和革命精神為內涵，組織接待旅遊者開展緬懷學習、參觀遊覽的主題性旅遊活動”^[15]。習近平總書記強調：“中國革命歷史是最好的教科書”“革命博物館、紀念館、黨史館、烈士陵園等是黨和國家紅色基因庫”。紅色旅遊通過具體的場所和活動，使參與者能夠近距離感受歷史，從而在接受教育的同時，傳承紅色基因，增強愛國情懷，增強對國家和民族的認同感。紅色旅遊的主要功能、最大功能、核心功能是紅色教育^[15]，這種精神激勵對於塑造公民品格，尤其是對青少年的教育和成長具有重要作用。

作為紅色旅遊價值的綜合體現，紅色旅遊目的地的吸引力的作用在於深化傳遞愛國主義與革命傳統教育、培育和踐行社會主義核心價值觀、促進社會主義精神文明建設，高度呈現並還原紅色景區所蘊含的文化內涵。為此，本研究認為，紅色旅遊目的地吸引力評價應主要面向受眾群體的主觀感受展開，從主體和客體兩個層面來加以分析。客體層面，紅色旅遊目的地的吸引力是由紅色旅遊資源的物理屬性產生的，其屬性是暫時保持不變的；主體層面，紅色旅遊目的地的吸引力主要反映了紅色文化與社會主義價值觀和理想的

關聯符號效果，它是由客觀屬性轉換為主觀價值的結果，受制於歷史發展進程中社會建構方式和路徑的影響，會因時而變。該判斷與前文旅遊吸引力個體意見評價法的邏輯思路不謀而合。以此判斷為研究邏輯起點，科學評估紅色旅遊目的地吸引力，不僅有助於明晰紅色旅遊目的地這一特殊歷史文化場域中，吸引力的有序結構組成，還能協助紅色文化與旅遊者，精準化判定紅色文化與旅遊屬性的靶向性影響，進而全面科學地呈現紅色旅遊目的地吸引力的結構組成與影響因素。

2 研究設計

2.1 研究框架

本研究採用混合研究方法，通過質性建構 + 實證檢驗的方式實現紅色旅遊目的地吸引力這一概念的操作用化，主要研究過程如下：**研究一：基於紮根理論的紅色旅遊目的地吸引力維度挖掘**。從到訪延安市的旅遊者線上評論入手，通過對該類網絡文本的三級編碼紮根分析，提取紅色旅遊目的地吸引力的維度構成，並構建紅色旅遊目的地吸引力的評估體系。**研究二：延安市紅色旅遊目的地吸引力的綜合評價**。在研究一所構建的紅色旅遊目的地吸引力評估體系基礎上，開發紅色旅遊目的地吸引力的旅遊者調查問卷，經歷問卷信效度檢驗、指標賦權兩大大步驟後，對問卷數據進行綜合評價，旨在明確個體評價視角下延安紅色旅遊目的地的吸引力的水準。

2.2 案例地聚焦

延安市位於陝西省北部，東跨黃河與山西省接壤，西瀕子午嶺與甘肅省搭界，總面積 3.7 萬平方公里，下轄 2 個區、11 個縣。1937 年中央進駐延安，縣改市，新中國成立後又改為專區，1996 年國務院批准設立地級市。

本研究旨在考察紅色旅遊目的地吸引力要素的提取與評估，即如何界定和分析紅色旅遊的吸引力要素，之所以選擇延安為研究案例，主要基於其紅色文化地位、紅色旅遊資源以及“紅色文化 + 旅遊”融合

成效三個代表性特點為考量。首先，延安的紅色文化政治優勢突出。延安精神以“堅定正確的政治方向，解放思想、實事求是的思想路線，全心全意為人民服務的根本宗旨，自力更生、艱苦奮鬥的創業精神”為核心，概括了中國共產黨人的傳統作風和革命精神，是中國共產黨的政治精華和傳家寶^[16]。其次，延安發展紅色旅遊具有資源條件優越的天然優勢。延安是全中國保存最完整、面積最大的革命遺址群的所在地，其紅色資源數量占陝西省總量的 72%，曾獲得“中國紅色旅遊經典景區”的稱號。最後，延安市寶塔區被列入全國紅色旅遊融合發展試點單位名單中，這體現了延安在中國革命象徵方面的重要作用，也體現了延安在保護紅色基因、挖掘紅色資源、促進文化旅遊融合方面的成效。同時，延安市以紅色旅遊為龍頭，積極實施“文化帶動旅遊”戰略，推出了《延安保衛戰》《黃河大合唱》等演出產品，完成了 10 大重點景區、6 大文化旅遊產業園，以及南泥灣紅色小鎮、萬達紅色小鎮等紅色文旅項目的建設。

2.3 數據來源與分析方法

根據各大旅遊網站註冊用戶數量以及景點評論數量，選擇了馬蜂窩和攜程網兩大熱門旅遊社交媒體平臺，對延安市紅色旅遊的評論信息進行數據採集。本研究使用網絡爬蟲的自動操作命令收集評論信息數據，提取了兩個平臺中 2018 年 12 月至 2024 年 12 月的遊記或評論信息共計 1898 篇，其中，在馬蜂窩平臺上以延安為目的地爬取了 632 篇遊記，將與紅色旅遊內容無關的遊記剔除，最終得到 412 篇遊記；在攜程網平臺上根據延安紅色旅遊景點共計爬取了 1298 篇評論文本，根據遊記或評論中的具體內容，將不相關的信息刪除，得到所有樣本共計約 103 萬字元。

研究方法的選取上，首先使用紮根理論進行紅色旅遊目的地吸引力的維度提取，包括開放式編碼、主軸式編碼、選擇式編碼的三級編碼程式，以及對編碼結果的信度與飽和度檢驗；其次，使用層次分析法+熵值法的主客觀組合賦權法對評價指標進行合理賦權；最後，使用模糊綜合評價法進行吸引力的綜合評

價，它是在面對由多個要素組成的複雜系統時使用的一種評價技術，適用於本研究。

3 研究過程

3.1 紅色旅遊目的地吸引力的結構維度呈現

本研究通過對遊記文本的三級編碼來獲得紅色旅遊目的地吸引力的維度構成。為確保編碼取得較好效果，筆者首先對文本進行獨立編碼，然後再交由一位研究人員對原始數據進行重新編碼，具體步驟如下：

3.1.1 開放式解碼

本研究提取出 15 個突出的、概念化的類別，代表了第一層編碼的結果：愛國主義、價值觀念、革命傳統、黨的歷史、知名度、美譽度、完整性、體驗性、創新性、教育性、服務品質、環境與氛圍、基礎設施、餐飲、住宿設施。具體開放性解碼結果如下表 1 所示。

表 1 開放式解碼結果

範疇化	概念化	對應評論文本示例
愛國主義	中國、愛國、祖國	a 感受到了從延安走向全中國的偉大，自力更生，艱苦奮鬥，代代相傳，愛國之情和民族的自豪感油然而生； b 很適合帶孩子一起觀看，孩子會很受教育，對於孩子成長和培養孩子愛國主義意識非常有意義。
價值觀念	艱苦奮鬥、自力更生、精神	a 講述老一輩革命家為了新中國的勝利，艱苦奮鬥的場景，會讓你潸然淚下； b 一起回顧紅軍長征路艱難，作為一名共產黨員，我真心推薦每一位年輕黨員來這裏感受革命精神。
革命傳統	革命、紅軍長征、毛主席	a 如今的南泥灣已建成以革命紀念地為主，集參觀、旅遊、經濟綜合開發為一體的多功能的經濟、文化重鎮；
黨的歷史	共產黨、黨中央、歷史	a 系統的介紹了長征、抗戰、解放戰爭等共產黨革命之路的全過程； b 是一座陳列展出革命文物，反映在中國共產黨領導下延安地區革命鬥爭史的紀念館。
知名度	全國著名、總部、老區、發源地	a 南泥灣是延安精神的發源地，也是中國農墾事業的發祥地； b 革命聖地，延安必遊，尋找為人革命的印記，棗園是四四年至四七年中共中央總部所在地。
美譽度	經典標誌、偉大、聖地	a 延安寶塔，位於陝西省延安市城東南，是革命聖地延安的標誌性建築；b 中共中央進駐延安後，這座古塔成為革命聖地的標誌和象徵。
完整性	真實、舊址、紀念館、傳承	a 延安革命紀念館位於王家坪，是延安所有紀念館裏，介紹最為全面的一處，這裏詳細的介紹了延安十三年的點點滴滴； b 這裏有軍委禮堂、會議室和幾位軍委首長的舊居。
體驗性	沉浸、身臨其境、實景、博物館、	a 利用現有的山勢作為演出背景，生動地再現了 1947 年延安保衛戰的歷史場景； b 行進中沉浸式感受紅軍過草地，爬雪山，能體會到祖國強盛繁榮的來之不易，能讓思想進行昇華。
創新性	演出、表演、科技、舞臺劇、街區	a 《延安保育院》是一部氣勢恢宏、真實感人、充滿人性大愛，彰顯人文情懷的紅色歷史舞臺劇； b 講述了長征途中過雪山的經歷，真人表演，猶如親身體驗般讓人沉醉其中，非常值得一看； c 延安紅街是集旅遊、餐飲、文化、住宿於一體的街區。

教育性	教育、學習	a 革命教育的地方，很多相關的歷史很有教育意義； b 在此地，能夠學習歷史人物的信仰和意志在人生中的作用。
服務品質	服務、門票、免費	a 總體來說，票價偏貴，景區服務管理能力有待提升； b 延安的這類景點非常多，紅色之旅，門票都免費了，主要是要聽導遊講解。
環境與氛圍	年代感、聲光電、衛生	a 利用聲光電，真實風雪等高科技手法，打造多重體感互動體驗； b 整條街區有好多不同風格的延安風景，年代感比較好，也是不虛此行。
基礎設施	交通、服務區	a 王家坪革命舊址位於市區西北部，距離並不遠，去的公共交通還是很多的； b 交通十分便利，從火車站直達的公車很多。
餐飲	吃喝玩樂、麵食	a 景區對面是 1938 小吃城，餐飲整潔便利有特色，同時兼具影院和劇院； b 該村薈萃延安各區、縣民藝術、陝北窯洞、民俗風情、民間服飾、飲食娛樂等於一村。
住宿設施	住宿、酒店、窯洞	a 校園裏面的窯苑酒店很有特色，都是窯洞的形式，就是設備設施略老舊； b 酒店房間都是仿窯洞形式，很有陝北特色。

3.1.2 主軸式編碼

通過查閱大量關於旅遊目的地吸引力和其他相關主題的文獻，本研究對開放式解碼階段提取的概念和範疇進行了廣泛的比較分析，以進一步探討這些範疇之間的關係。最終對 15 個初始範疇進行分類，得到

5 個主範疇：紅色文化感召力、紅色資源吸引力、紅色產品競爭力、服務管理協調力、設施接待支持力，如表 2 所示。由此，延安紅色旅遊目的地吸引力要素的 15 個初始範疇，統合為五大類。

表 2 主軸式編碼結果

主範疇	概念化範疇	概念化內涵
紅色文化的感染力	愛國主義	中國、愛國、祖國
	價值觀念	艱苦奮鬥、自力更生、精神
	革命傳統	革命、紅軍長征、毛主席
	黨的歷史	共產黨、黨中央、歷史
紅色文化資源的吸引力	知名度	全國著名、總部、老區、發源地
	美譽度	經典標誌、偉大、聖地
	完整性	真實、舊址、紀念館、傳承

紅色旅遊產品的競爭力	體驗性 創新性 教育性	沉浸、身臨其境、實景、博物館、 演出、表演、科技、舞臺劇、街區 教育、學習
目的地管理的協調力	服務品質 環境與氛圍	服務、門票、免費 年代感、聲光電、衛生
目的地接待的支持力	基礎設施 餐飲 住宿設施	交通、服務區 吃喝玩樂、麵食 住宿、酒店、窯洞

3.1.3 選擇式編碼

本研究的核心範疇得以提取：紅色旅遊目的地吸引力要素體系。此核心範疇將上文中的主範疇、概念範疇及初步系統聯結成一個整體系統。三級編碼過程至此全部完成，結果呈現如表 3 所示。

表 3 紅色旅遊目的地吸引力要素提取結果

核心範疇	主範疇	序號	具體指標
紅色 旅遊 目的 地吸 引 力 要 素 體 系	紅色文化感召力	1	愛國主義教育
		2	價值觀念教育
		3	革命傳統教育
		4	黨旨黨史教育
	紅色資源吸引力	5	知名度
		6	美譽度
		7	完整性
		8	地方特色性
	紅色產品競爭力	9	體驗性
		10	創新性
		11	融合性
		12	延展性
		13	配套性
	服務管理協調力	14	市場行銷力度
		15	服務品質管理
		16	旅遊環境
		17	旅遊品牌
	設施接待支持力	18	政府政策支持
		19	旅遊基礎設施
		20	旅遊服務設施
		21	特色餐飲
		22	住宿設施
		23	附加活動

3.1.4 編碼信度與飽和度檢驗

由於樣本量大，且不同研究者在對評論中的詞語進行分類時存在主觀差異，因此邀請了一位研究人員對原始數據進行重新編碼，在向其介紹了紮根理論的目的、研究方法和在本研究中的應用後，依據紮根理論的三級編碼步驟，對樣本中隨機的 200 條文本進行分析，並與上文中的結果進行比較為了保持一致性，在交換意見後，對具有較大歧義的辭彙分類進行了統一命名。在此基礎上，結合 Holes 提出的公式進行編碼信度檢驗。

交互判別信度計算公式為：

$$R = \frac{n * K}{1 + (n - 1) * K} \quad (1)$$

其中 R 為交互判別信度結果，n 為研究者數量，K 為研究者平均相互同意度。常規來說，當 $R > 0.8$ 時，信度可以接受， $R > 0.9$ 時，信度較好。

平均相互同意度計算公式為：

$$K_{ab} = \frac{2M_{ab}}{N_a + N_b} \quad (2)$$

其中， K_{ab} 為相互同意度結果，a 和 b 指研究者編號， M_{ab} 指研究者編碼結果一致數量， N_a 和 N_b 指不同研究者各自的編碼結果數量。

經過測算，平均相互同意度 $K=0.775$ ，交互判別信度 $R=0.873$ ，符合一般信度標準要求，因此可認為本研究的編碼結果具有良好的可信度。

本研究在確定樣本類目後，再次採集了 100 條評論進行編碼，並未發現新概念產生，因此可以認為對紅色旅遊目的地吸引力要素提取已達到飽和。

3.1.5 專家篩選

經過溝通，本研究邀請 13 名專家參與指標體系的篩選工作。其中：陝西省高校的專家、學者共有 8 名，紅色旅遊景區的專家共有 3 人，文旅局的專家共 2 人。接受邀請的 13 名專家均全程參與了研究，並且在規定時限內完成了相應的問卷調查，無中途退出者。

專家訪談結束後，初步對指標進行了篩選：將具體指標中的“黨旨黨史教育”“地方特色性”“融合

性”和“旅遊環境”修改為“黨史學習教育”“紅色文化資源的獨特性”“紅色旅遊產品的多元度”和“環境與氛圍營造”，刪除了“延展性”“旅遊品牌”“政府政策支持”和“旅遊服務設施”等 4 個指標，新增了“紅色文化資源的傳承度”“紅色旅遊產品的教育性”“環境與氛圍營造”等三個指標，最終得出的紅色旅遊的吸引力評價指標體系如表 4 所示。

表 4 紅色旅遊的吸引力評價指標體系（訪談後篩選）

系統層	要素層	序號	具體指標	指標解釋	
紅色旅遊目的地吸引力評估體系	紅色文化的感染力	1	愛國主義教育	愛國思想觀念	
		2	價值觀念教育	理想信念培育	
		3	革命傳統教育	革命精神傳承	
		4	黨史學習教育	使命擔當意識	
	紅色文化資源的吸引力	5	紅色文化資源的知名度	紅色文化的辨識度、歷史地位和影響力	
		6	紅色文化資源的美譽度	紅色文化的市場需求程度	
		7	紅色文化資源的完整性	革命建築物與紅色遺址、文物、文獻、史料、革命歌曲、革命故事等	
		8	紅色文化資源的獨特性	具有地方特色的紅色文化精神特質	
		9	紅色文化資源的傳承度	具有代表性的物質 / 非物質文化遺產傳承	
	紅色旅遊產品的競爭力	10	紅色旅遊產品的體驗性	具有集參觀、體驗、教育於一體的紅色文化特色項目及主題活動	
		11	紅色旅遊產品的創新性	具有較強的產品創新，能夠創新愛國主義教育、革命傳統教育和黨史教育等形式	
		12	紅色旅遊產品的多元度	在民俗文化、歷史文化、健康養老等方面與紅色文化有效融合	
		13	紅色旅遊產品的教育性	具有進行紅色教育、傳承紅色基因的重要功能	
	目的地管理的協調力	14	紅色旅遊產品的智慧性	智慧導覽系統與導遊解說服務	
		15	行銷宣傳力度	在媒體平臺上的宣傳手段與措施	
		16	服務保障支持	服務態度與服務專業化程度	
	目的地接待的支持力	17	環境與氛圍營造	旅遊安全與衛生、主客間的交往和旅遊者間的互動	
		18	基礎設施	地理位置、交通狀況	
		19	特色餐飲	地方特色美食	
		20	住宿設施	多元化的住宿供給	
		21	附加活動	購物、休閒娛樂場所	

在聽取專家對相關指標提出的的意見和建議後，邀請專家填寫調查問卷，針對不同的指標打出相應的分數，進而對指標的重要程度進行判定。

本次的調查問卷主要包含兩個方面。第一個方面，是將 21 個指標，按照重要的程度分別分為“很

好”“較好”“一般”“較差”“非常差”五個級別，相對應分別賦予 1，2，3，4，5 分值，專家根據自己的經驗和判斷對該指標評分。第二個方面就是讓專家通過彼此間溝通交流、通過分數對初步指標進行篩選和調整。

通過對調查問卷資料的整理，進行兩項分析：第一，計算算術平均數，展示專家的“意見彙集程度”；第二，變異係數分析，展現專家的“意見分散程度”，變異係數越低，基礎指標的學者意見協調程度就越大。

意見集中程度：

$$D_n = \frac{1}{m} \sum_{a=1}^m C_{ab} \quad (3)$$

意見分散程度：

$$S_n = \sqrt{\frac{1}{m-1} \sum_{a=1}^m (C_{ab} - D_n)^2} \quad (4)$$

意見協調程度：

$$V_n = \frac{S_n}{D_n} \quad (5)$$

(V_n 指標的變異係數， S_n 指標標準差， D 指標的算術平均值， V_n 越小， n 指標的專家意見協調度越高。)

表 5 紅色旅遊的吸引力評價指標重要性程度判斷

序號	具體指標	意見集中度 (D_n)	標準差 (S_n)	意見協調度 (V_n)
1	愛國主義教育	4.6154	0.6504	0.1409
2	價值觀念教育	4.7692	0.4385	0.0919
3	革命傳統教育	4.6923	0.4804	0.1024
4	黨史學習教育	4.3077	0.9473	0.2199
5	紅色文化資源的知名度	4.3077	0.7511	0.1744
6	紅色文化資源的美譽度	4.4615	0.6602	0.1480
7	紅色文化資源的完整性	4.3846	0.7679	0.1751
8	紅色文化資源的獨特性	4.2308	0.8321	0.1967
9	紅色文化資源的傳承度	4.3846	0.5064	0.1155
10	紅色旅遊產品的體驗性	3.8462	0.8987	0.2337
11	紅色旅遊產品的創新性	3.6923	0.9473	0.2566
12	紅色旅遊產品的多元度	3.7692	0.7250	0.1923
13	紅色旅遊產品的教育性	4.0769	0.8623	0.2115
14	紅色旅遊產品的智慧性	4.5385	0.7763	0.1710
15	行銷宣傳力度	4.3077	0.8549	0.1984
16	服務保障支持	4.0769	0.9541	0.2340
17	環境與氛圍營造	4.3077	0.7511	0.1744
18	基礎設施	4.6154	0.6504	0.1409
19	特色餐飲	4.0769	0.7596	0.1863
20	住宿設施	4.1538	0.8006	0.1927
21	附加活動	3.8462	0.8006	0.2082

如表 5 所示，專家對修改後的指標意見較為統一，所有指標的意見集中度均高於 3.5，且意見分散程度低於 0.3，因此可以認為所篩選的指標效果較好，該

紅色旅遊目的地吸引力評價指標體系具有科學性與可行性。

3.2 紅色旅遊目的地吸引力的量化測評

通過對紅色旅遊目的地吸引力的要素提取，本研究構建了包含 5 個要素層和 21 個指標層的紅色旅遊

的吸引力評價指標體系，在此基礎上開發了由 5 個維度和 21 個題項組成的吸引力評價調查問卷。

3.2.1 問卷分析

數據主要通過實地調查結合網絡社交平臺進行發放，於 2023 年 12 月 13 日至 17 日，利用問卷星平臺發放線上問卷，共獲得 210 份；在 2024 年 2 月

19 日至 2 月 21 日，前往延安進行實地調研，共獲得 308 份。經過嚴格的篩選和處理，刪除無效作答問卷後，最後獲得有效問卷是 473 份，其回收率是 91.31%。問卷的描述性統計見表 6。

表 6 樣本描述性統計

基本信息	選項	頻數	占比
性別	男	190	40.17%
	女	283	59.83%
年齡	18 歲以下	2	0.42%
	18-25 歲	179	37.84%
	26-35 歲	197	41.65%
	35-50 歲	76	16.07%
	50 歲以上	19	4.02%
職業	公務員、事業單位工作人員	78	16.49%
	企業員工	207	43.76%
	個體工商戶	41	8.67%
	離退休人員	8	1.69%
	學生	115	24.31%
	其他	24	5.07%
教育背景	初中及以下	10	2.11%
	高中、中專	47	9.94%
	大學本科、大專	345	72.94%
	碩士及以上	71	15.01%
月收入水準	1000 元以下	85	17.97%
	1001-3000 元	112	23.68%
	3001-5000 元	104	21.99%
	5000 以上	172	36.36%

問卷的信度分析結果中，Cronbach's Alpha>0.80，一致性非常好，各項指標全部符合一致性檢驗的要求，問卷信度較高。效度分析結果中，總 KMO 值為 0.923，5 個潛在變數紅色文化的感染

力 (0.763)、紅色文化資源的吸引力 (0.828)、紅色旅遊產品的競爭力 (0.779)、目的地管理的協調力 (0.737) 和目的地接待的支持力 (0.753) 均大於 0.7，且 P 值均符合標準，效度檢驗合格。同時，

五個因數的 AVE 平方根值均大於該變數與其他變數之間的相關係數，表明該指標體系具有良好的區分效度。

3.2.2 指標賦權

本研究採用組合權重法，通過層次分析法和熵值法分別計算出主客觀權重，然後利用組合權重法計算出綜合權重，如表 7 所示。

表 7 基於組合權重法的評價指標權重

系統層	要素層	權重	具體指標	權重
紅色旅遊目的地的吸引力評估體系	紅色文化的感染力	0.1695	愛國主義教育	0.0392
			價值觀念教育	0.0418
			革命傳統教育	0.0445
			黨史學習教育	0.0440
	紅色文化資源的吸引力	0.2281	紅色文化資源的知名度	0.0438
			紅色文化資源的美譽度	0.0455
			紅色文化資源的完整性	0.0442
			紅色文化資源的獨特性	0.0473
			紅色文化資源的傳承度	0.0473
	紅色旅遊產品的競爭力	0.2502	紅色旅遊產品的體驗性	0.0469
			紅色旅遊產品的創新性	0.0499
			紅色旅遊產品的多元度	0.0497
			紅色旅遊產品的教育性	0.0531
			紅色旅遊產品的智慧性	0.0506
	目的地管理的協調力	0.1371	行銷宣傳力度	0.0475
			服務保障支持	0.0462
環境與氛圍營造			0.0434	
目的地接待的支持力	0.2149	基礎設施	0.0555	
		特色餐飲	0.0511	
		住宿設施	0.0557	
		附加活動	0.0526	

要素層指標排序為：紅色旅遊產品的競爭力（0.2502）>紅色文化資源的吸引力（0.2281）>目的地接待的支持力（0.2149）>紅色文化的感染力（0.1695）>目的地管理的協調力（0.1371）。可以看出，紅色旅遊產品的競爭力權重最大，其次是紅色文化資源的吸引力，表明依託紅色文化資源所形成的旅遊產品是產生吸引力的決定性因素。

紅色文化的感染力指標排序為：革命傳統教育

（0.0445）>黨史學習教育（0.0440）>價值觀念教育（0.0418）>愛國主義教育（0.0392）。其中，黨史學習教育是紅色文化感染力的核心，表明紅色文化記錄著黨的輝煌歷史，蘊含著黨的初心和使命，黨史學習教育與紅色旅遊的結合，是利用好紅色資源，發揚好紅色傳統，傳承好紅色基因的有效路徑。

紅色文化資源的吸引力指標排序為：紅色文化資源的獨特性（0.0473）、紅色文化資源的傳承度

(0.0473) 紅色文化資源的美譽度 (0.0455) > 紅色文化資源的完整性 (0.0442) > 紅色文化資源的知名度 (0.0438)。可以看出，紅色文化資源的獨特性與延安當地獨特的歷史文化密不可分，是地方特色的集中體現。

紅色旅遊產品的競爭力指標排序為：紅色旅遊產品的教育性 (0.0531) > 紅色旅遊產品的智慧性 (0.0506) > 紅色旅遊產品的創新性 (0.0499) > 紅色旅遊產品的多元度 (0.0497) > 紅色旅遊產品的體驗性 (0.0469)。說明教育性是紅色吸引力的主導決定因素。

目的地管理的協調力指標排序為：行銷宣傳力度 (0.0475) > 服務保障支持 (0.0462) > 環境與氛圍營造 (0.0434)。該結論與一般旅遊目的地的發展管理特徵基本一致，說明行銷宣傳力度的重要性要強於服務保障支持和環境與氛圍營造。

目的地接待的支持力指標排序為：住宿設施 (0.0557) > 基礎設施 (0.0555) > 附加活動 (0.0526) > 特色餐飲 (0.0511)。需要說明的是，延安獨有的，用於接待外來旅遊者的窯洞住宿建築，是其他地方所不具備的，它不僅是一種標準化的住宿設施，更是一種獨有的黃土文化標誌符號，是延安紅色旅遊目的地吸引力的重要組成與呈現。

3.2.3 綜合評價

根據模糊綜合評價的結果可知，延安紅色旅遊總體吸引力得分為 4.0505，說明延安紅色旅遊目的地吸引力較好。旅遊者對 5 個相關要素的評價較為均衡，其中紅色文化的感染力得分最高，超過了 4.2，這與目的地的文化屬性相符合；目的地接待的支持力得分與其他要素相比較低，這與目的地的經濟發展實際情況基本一致。綜上，分述如下：

第一，紅色文化的感染力是紅色旅遊的命脈所在，主要反映在愛國主義教育、價值觀念教育、革命傳統教育和黨史學習教育四個方面。延安市是中國共產黨中央政治局負責領導全國抗日戰爭的總指揮部所在地，歷史上的一些重大事件及共產黨的一些偉大領袖都深深地影響了這裏的紅色文化。例如“延安會

議”“抗日戰爭”“新民主主義革命戰爭”等，都是延安市紅色文化的重要組成部分。從具體指標的得分來看，四個指標得分均超過了 4 分，這表明延安紅色文化的感染力得到了旅遊者的認可。

第二，紅色文化資源的吸引力主要依賴其知名度和獨特性而存在。作為中華民族偉大鬥爭史上的重要見證地，延安紅色歷史文化底蘊極為豐富，有著重要的歷史意義，反映了中華民族抗爭歷史的輝煌。同時結合了當地的陝北民俗文化，形成了獨有的風格特點，通過了解當地的民俗風情，也可以幫助人們更好地了解中國革命史，學習紅色歷史和文化，深入體驗紅色文化的深刻內涵，感受革命精神的無窮魅力。

第三，延安紅色旅遊產品的競爭力有較為明顯的長處和短板。以具體指標數據為例，尤其是在紅色旅遊產品的教育性上，起到了融合多種教育內容、形式，傳承紅色基因的重要功能作用。然而，延安紅色旅遊發展中產品的創新性方面還存在欠缺，雖然旅遊者可以遊覽紅色景點、參觀紅色遺跡、參加紅色主題活動等，但缺少了更新形式與內容的創新，只有更加多樣性的遊覽體驗為旅遊者帶來更多的視覺衝擊和文化體驗。

第四，目的地管理的協調力方面，延安紅色旅遊在服務保障支持和環境與氛圍營造因素上對吸引力產生了積極的影響，通過提供最優質的服務，確保安全、舒適、便捷的旅行體驗，以此增強對旅遊者的吸引力。不足之處在於行銷宣傳力度上還仍需加強，線上宣傳不夠普及，缺乏精準的社交媒體行銷宣傳，不能滿足目標市場的需求，因此吸引力得分相對較低。

第五，從目的地接待的支持力來看。與具體指標的重要性程度相對應，排在前三的特色餐飲、住宿設施和附加活動得分不及重要性程度最低的基礎設施得分，這表明延安紅色旅遊的發展雖然注重了對細節的把握，但是卻沒能從個體主觀評價角度出發，相對忽視了吸引力產生的核心來源。

4 結論與啟示

4.1 基本結論

本研究聚焦延安這一典型紅色旅遊目的地，以紅色旅遊目的地吸引力主觀測評為研究邏輯起點，圍繞紅色旅遊引力要素的提取與評估這一核心問題，利用紮根理論、文本分析和數理統計等多種研究方法，通過理論建構與實證檢驗獲得如下主要結論：

第一，構建了由紅色文化的感染力、紅色文化資源的吸引力、紅色旅遊產品的競爭力、目的地管理的協調力和目的地接待的支持力共同組成的紅色旅遊目的地吸引力評價體系，豐富和拓展了紅色旅遊的研究內容，彌補了紅色旅遊目的地吸引力結構組成的研究空缺。

第二，開發並驗證了由系統層、要素層和指標層三個層次結構，包含 5 個維度 21 個具體指標的紅色旅遊目的地吸引力評估體系。經過指標篩選及權重的確定，本研究發現對紅色旅遊目的地吸引力而言，紅色旅遊產品的競爭力與紅色文化資源的吸引力權重較高，是最為重要的影響因素；根據專家訪談和實地調研的結果看，紅色文化的感染力也是非常重要的，目的地的相關因素則成為產生吸引力的基礎保障。

第三，延安的紅色旅遊目的地吸引力總體得分為 4.0505，客源市場吸引力較高，5 大吸引力組成要素評價較為均衡。各要素對紅色旅遊目的地吸引力的重要程度分別為，紅色旅遊產品的競爭力 > 紅色文化資源的吸引力 > 目的地接待的支持力 > 目的地管理的協調力 > 紅色文化的感染力。

4.2 研究啟示

本研究的發現打破了已有旅遊吸引力評估方法強調宏觀社會經濟發展統計指標信息的局限，從紅色旅遊目的地吸引力深化傳遞愛國主義與革命傳統教育等作用出發，強調受眾群體的主觀感受，構建了基於個人意見評價法的紅色旅遊目的地吸引力測評模型，不僅豐富了紅色旅遊的內容構成，還為紅色旅遊目的地科學管理提供了基礎的學理參照。紅色旅遊目的地吸引力是一個多維度、多層次的概念體系，涵蓋了紅色

文化的感染力、紅色文化資源的吸引力、紅色旅遊產品的競爭力、目的地管理的協調力以及目的地接待的支持力五大核心要素。這一發現強調了個人意見評價在紅色旅遊目的地吸引力評估中的重要性，同時進一步說明旅遊者在紅色旅遊由抽象到客觀再到具象的社會建構過程中，至關重要的意義賦予角色與作用。

紅色旅遊目的地吸引力的建設需強化產品開發、文化感染力及目的地管理協調力。首先，提升紅色旅遊產品競爭力是關鍵，通過創新形式與內容，如體驗式旅遊、研學旅行及紅色文創產品，結合現代科技如 VR、AR，增強遊客沉浸式體驗，滿足多樣化需求。其次，注重紅色文化感染力成效，將紅色文化視為“歷史積澱”與價值符號，通過紅色教育基地、教育活動及深入研究闡釋，增強紅色文化傳播力，貼近青少年認知，提升吸引力與感染力。最後，提升目的地管理協調力，政府及相關部門應制定科學規劃，整合保護紅色資源，改善基礎設施與服務，運用有效市場行銷策略提升知名度與美譽度。同時，營造紅色文化氛圍，如文化節、主題展覽，促進紅色旅遊高質量發展。這些措施協同作用，不僅能豐富紅色旅遊產品，還能深化紅色文化體驗，提升紅色旅遊整體吸引力與競爭力，推動紅色旅遊的高質量發展。

參考文獻

- [1] 中共中央辦公廳，國務院辦公廳. (2004). 2004—2010 年全國紅色旅遊發展規劃綱要. 中共中央辦公廳，國務院辦公廳.
- [2] 習近平. (2019). 堅定文化自信，建設社會主義文化強國. 求是, (12), 4-12.
- [3] 杜濤，白凱，黃清燕，等. (2022). 紅色旅遊資源的社會建構與核心價值. 旅遊學刊, 37(7), 16-26.
- [4] 周國華，譚華雲，& 殷章馨. (2024). 地理學視角的鄉村吸引力研究框架與重要議題. 地理學報, 79(10), 2460-2476.
- [5] 郭延會，& 陳彬. (2020). 延安紅色旅遊資源核心競爭力探析. 延安大學學報 (社會科學版), 42(5), 70-75.

- [6] Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- [7] Vengesai, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. In A Celebration of Ehrenberg and Bass: Marketing Knowledge, Discoveries and Contribution (pp. 637-647). Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- [8] Bilan, Y., Karyuk, V., Grishnova, O., et al. (2023). The attractiveness of tourism in the conditions of modern challenges: methodology, assessment, prospects. *Intellectual Economics*, 17(1), 152-177.
- [9] Гаврилюк, С., Мелько, Л., Уварова, Г., et al. (2021). Implementation of the model of innovative tourist product in Ukraine: financial and economic aspects. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(36), 219-232.
- [10] Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72.
- [11] Al Mamun, A., & Mitra, S. (2022). A methodology for assessing tourism potential: Case study Murshidabad District, West Bengal, India. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(9), 1-8.
- [12] Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.
- [13] Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2020). Tourist attractiveness: measuring residents' perception of tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 898-916.
- [14] Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M., et al. (2022). Comprehensive assessment of the influence of factors on the attractiveness of a country's tourism brand-A model approach. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 209-235.
- [15] Vasanicova, P., Jencova, S., Gavurova, B., et al. (2021). Factors influencing business environment within travel and tourism competitiveness. *Economics & Sociology*, 14(4), 268-282.
- [16] Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 393-404.

紅色文化氛圍對遊客國家認同的影響研究 ——以嘉興南湖紅船景區為例

Research on the Influence of Red Cultural Atmosphere on Tourists' National Identity: The Case of Jiaxing South Lake Red Boat Scenic Spot

沈雨婷¹，陸 炎²
Shen Yuting¹, Lu Yan²

¹ 延邊大學馬克思主義理論，吉林 延吉

² 浙江越秀外國語學院酒店管理學院，浙江 紹興

¹ School of Marxism, Yanbian University, Yanji, Jilin, China

² School of Hospitality Administration, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, Zhejiang, China

摘要：在紅色旅遊中，遊客們根據自身在紅色文化景區中的所見所感，引發多樣的情緒，進而產生程度各異的國家認同感。因此，研究改善景區內的紅色文化氛圍，以促進積極情緒的生成而提升遊客的國家認同確有必要。本研究選取嘉興南湖紅船景區為案例地，以S-O-R理論為基礎，探究紅色文化氛圍對遊客國家認同的影響。調研中向到訪過嘉興南湖紅船景區的遊客收集問卷，共收集問卷313份。經過數據分析，得出以下結論：（1）紅色文化氛圍三個維度均顯著正向影響遊客積極情感。（2）積極情感顯著正向影響遊客國家認同。（3）紅色文化氛圍顯著正向影響遊客國家認同。基於研究結論，本研究針對嘉興南湖紅船景區提出創新紅色文化融入方式等多條相關建議。

關鍵字：紅色旅遊；文化氛圍；國家認同

Abstract: In red tourism, tourists, based on what they see and feel in red cultural scenic spots, trigger diverse emotions and subsequently develop varying degrees of national identity. Therefore, it is indeed necessary to study and improve the red cultural atmosphere within scenic spots to promote the generation of positive emotions and enhance tourists' national identity. This study selects the Red Boat Scenic Area on South Lake in Jiaxing as the case site and, based on the S-O-R theory, explores the influence of the red cultural atmosphere on tourists' national identity. During the research, questionnaires were collected from tourists who had visited the Red Boat Scenic Area on South Lake in Jiaxing. A total of 313 questionnaires were collected.

基金項目：本文屬紹興市哲學社會科學規劃課題成果，項目編號：145575。

沈雨婷（2002—），碩士，1296855368@qq.com

陸炎（1995—），講師，lannyly@163.com

After data analysis, the following conclusions are drawn: (1) All three dimensions of the red cultural atmosphere have a significant positive impact on tourists' positive emotions. (2) Positive emotions have a significant and positive impact on tourists' national identity. (3) The red cultural atmosphere has a significantly positive impact on tourists' national identity. Based on the research conclusions, this study puts forward several relevant suggestions for the Red Boat Scenic Area on South Lake in Jiaxing, including innovating the way of integrating red culture. Keywords: Red tourism; Cultural atmosphere; National identity

1 引言

紅色旅遊具有非凡的教育意義，能夠通過生動的場景引領遊客了解紅色事蹟，感受紅色精神。在紅色旅遊中，可以深切感受黨的光輝歷史，學習黨的革命理念，紅色旅遊體驗能夠幫助遊客實現精神昇華，增強其愛國情懷、情感認同感以及精神歸屬感（左冰，2014），是實現愛國主義教育的絕佳途徑之一。自2004年以來，紅色旅遊的發展就已得到了國家的高度重視，國家政府通過《全國紅色旅遊發展規劃綱要》為中國的紅色旅遊發展之路點亮了指路明燈。近幾年，紅色旅遊發展迅速，遊客人數逐年攀升，截止至2023年底，全國紅色旅遊人數突破20億次（央視網，2024），可見紅色旅遊在中國發展之火熱。

在新時代背景下，強化理想信念教育、增強國家認同具有重要現實意義。現有文獻多從宏觀視角探討紅色旅遊對國家認同的塑造功能，或聚焦於政策效應與遊客行為研究，然而，關於紅色文化氛圍作為關鍵情境因素如何具體影響遊客的心理認知與認同形成，尚缺乏系統性與機制性的深入探討。特別是在“氛圍—情感—認同”的作用路徑方面，仍存在理論深化的空間。

因此，本研究以嘉興南湖紅船景區為例，從“紅色文化氛圍”為切入點，構建“氛圍—積極情感—國家認同”的理論模型，系統揭示紅色文化氛圍對國家認同的內在影響機制。這一研究視角不僅拓展了紅色旅遊體驗影響國家認同的微觀解釋路徑，也豐富了旅遊學與心理學交叉領域中的情感機制研究，更為紅色旅遊景區優化氛圍營造、深化遊客情感體驗、提升國家認同教育效果提供有針對性的策略參考。

2 文獻綜述

2.1 紅色文化氛圍

文化氛圍是將氛圍與文化的概念進行的結合深化，其核心特徵在於強調環境氛圍中起主導作用的文化要素（許春曉等，2016）。上世紀末便有學者Richards（1996）對旅遊文化氛圍的內涵進行研究，認為文化氛圍是由旅遊地獨特的人文環境薰陶而形成的並可被遊客感知的，展現出目的地獨特文化環境的總體特徵。他還認為遊客對文化氛圍的體驗對景區的高文化含量具有較高的要求。結合紅色旅遊景區的文化特徵，紅色文化氛圍即是在由紅色旅遊地肅穆莊嚴、雄偉壯觀、歷史革命氣息濃厚的特殊人文環境中產生的。

文化氛圍的研究早期集中於對於企業、圖書館等封閉環境氛圍中文化因素的研究，在後期逐步擴大到公共環境以及旅遊學領域（劉坤梅等，2022）。許春曉長期致力於紅色文化氛圍研究，曾在2016年協同朱湘平等發表了紅色文化氛圍同旅遊態度、擁護之間的關係研究，將紅色文化氛圍劃分為物質、精神、制度三個維度進行研究。劉坤梅（2022）等人也曾引入情緒體驗作為調節變數，探究紅色文化氛圍對於遊客忠誠度的影響。

對於紅色文化氛圍的劃分，學者們傾向於從物質、精神和制度三個主要維度出發，構建出二維、三維乃至多維度的文化氛圍模型。這一做法旨在更精準地捕捉和描繪旅遊目的地的文化特質和氛圍。在劉坤梅（2022）等人的研究中曾提及學界普遍認為，這樣的維度劃分能夠全面而深入地揭示旅遊目的地的文化內涵，為遊客提供更為豐富和真實的文化體驗。

2.2 國家認同

國家認同是一種社會認同（李春玲等，2018），也是一種社會心理現象（Čorkalo 等，2003）。學者們從政治法律、歷史文化、社會心理、地理學等多個視角分析探討國家認同。柴民權（2018）等人在政治法律層面定義國家認同，國家認同可界定為公民對國家主權、價值理念及政治制度的認同性認知與情感歸附，其內涵涵蓋對國家身份的確證、對國家主權與民族利益的捍衛意識，以及對政權與政黨的認同性心理傾向。這是個體對國家歸屬感的體現，也是維護國家穩定與和諧的基礎。從社會心理視角看，Branscombe 等（1994）指出認同感源自獨立個體，經由自我、群體及他人的比較逐漸形成，最終構建出對民族、國家等想像共同體的歸屬感。也有國外學者 Hooson（1994）認為地方認同在國家這一空間尺度上的表達即為國家認同。在國家認同變數的應用發展中，國內學者趙志峰（2016）等人建立了紅色旅遊在認同視角下的社會效應結構模型，將國家認同歸在其中，為後續的量化和實證研究打下堅實基礎。近年來，Wang（2023）等人研究了中國紅色旅遊中情感體驗、國家認同和行為意圖三者之間的影响關係。Deng（2023）等人的研究以國家認同作為因變數，研究了國家傳統節日旅遊在培養民族認同中的作用。近年來，國內國家認同的研究日益豐富，在教育學、社會學、旅遊學等多個領域得到不斷深化。

國家認同經常與政黨認同、地方認同、歷史認同等概念相聯系，並共同作為因變數而研究。趙志峰（2016）等人從認同視角出發，對於紅色旅遊的社會效應進行了研究，他們認為由歷史認同、政黨認同以及國家認同共同構築起了紅色旅遊的社會效益。其中，國家認同則由民族意識、民族凝聚力、國家認知和國家情感幾種因素共同組成。並且他們尤其指出了，中華民族認同同樣是屬於國家認同的一部分。而程勵（2022）等人則在此基礎上引用完善了認同感變數的量表並進行實證研究。他們的研究以認同感為變數，認為國家認同與政黨認同之間存在一致性，因此將“政黨與國家認同”作為認同感的一個維度，結合歷史認同作為第二個維度完善認同感的研究。國家

認同在國外也有成熟的量表用於測量，本研究採用 Deng（2023）等人開發的量表。他們的量表與國內諸多成熟量表一樣共同體現了歸屬感、自豪感是構成國家認同的重要因素。

2.3 積極情感

對於積極情感的定義，唐鴻（2021）認為情感反應是一種心理要素，是個體基於客觀事物是否滿足自己所需而做出的基本反應。積極情感是情感反應變數的一個維度，是具有正向效果的情感總稱。許多學者傾向於將情感區分為積極情感和消極情感的二元對立結構。國內外學者都對情緒、情感開展了廣泛深度研究，積極情感在醫學、教育學、社會學、心理學以及旅遊學等多個領域發揮著特殊作用，能夠進行廣闊的內容延伸。在 Mitas（2008）的研究中，積極情緒能夠通過社會關係促進形成的。Zhou（2023）等人基於教育功能和文化認同，探究了在中國紅色旅遊中積極情緒對於遊客情感轉變的影響。國內的程勵（2023）和劉歡（2018）等學者深度關注情感反應變數以及積極情感維度在紅色旅遊中的獨特作用，並對其展開深入剖析。

在對於情感反應作最初測量研究時，學者們將其分為積極情感和消極情感兩個維度，由 Watson（1988）等學者依據這種劃分方式設計了量表，具體劃分了十種積極情感和十種消極情感。隨後，有外國研究者 Buda（2015）創新提出負面的情感或能產生積極的影響，國內學者劉歡（2018）則在紅色旅遊中發現了這種積極的負面情感。此後，程勵（2023）等人將積極情感、積極的負面情感、消極情感這三種情感反應作為仲介變數，探究了遊客情感觸點與認同感之間的內在聯繫。本研究參考程勵（2023）等學者研究中情感反應變數的積極情感維度，引入遊客積極情感作為中間變數，探究紅色文化氛圍對遊客國家認同的影響路徑。

2.4 S-O-R 理論

S-O-R 理論（刺激 - 有機體 - 反應）模型於 1974 年由 Mehrabian 和 Russell 基於 S-R 模型（刺激 -

反應)提出。該模型中外部刺激(S)是環境中促使個體產生行動的影響因素,即人類處理信息的過程從一個物理刺激開始;機體(O)是處於外部刺激和最終反應之間的一個內部處理過程,人的感官開始接收來自外界的物理刺激;反應(R)是刺激對象最終趨近或趨遠的行為結果,即最終輸出的動作反應。該理論源於行為心理學,現已廣泛應用於旅遊心理學研究,為理解遊客在特定情境下的心理—行為機制提供了系統分析路徑。

國外學者們在上世紀末就已開始了關於S-O-R理論的定義及應用研究,對該理論不斷進行完善和拓展。Hilgard(1980)在其心理過程三分模型中,將人類心理過程解構為認知、情感反應及行為意向三個過程。Babin(1994)則指出了,形成態度的過程和態度本身之間的相互關聯,能夠成為闡釋個體既有行為的內在動因,同時能幫助我們對潛在行為傾向進行預測。在理論的不斷完善中Mehrabian和Russell(1974)提出的“刺激—有機體—反應”機制也不斷應用至各領域,得到進一步深化。國內對於S-O-R理論的研究開始較晚,但在近年來也得到了多樣的發展,國內學者深度關注S-O-R理論在消費者滿意度、消費者行為等研究主題,行為學、旅遊學等學科領域的相關應用。

在紅色旅遊研究領域中,S-O-R理論展現出良好的適用性。許春曉(2024)等人認為紅色旅遊所營造的政治文化與革命氛圍可作為關鍵外部刺激,引發遊客內在情緒與認知變化,進而影響其態度與行為意向。因此,本文構建以“紅色文化氛圍”為刺激(S)、以“遊客積極情感”為機體(O)、以“國家認同”為反應(R)的理論模型,系統探討紅色旅遊情境中文化氛圍對國家認同的影響路徑。”

3 研究假設及模型構建

3.1 紅色文化氛圍對積極情感的影響

文化氛圍是旅遊目的地在歷史演進、社會發展過程中積累沉澱而成的獨特文化環境的綜合體現,反映了該地在文化傳統、價值觀念、社會習俗等方面的

總體特徵(許春曉、唐敏,2024)。程勵(2023)等人曾探究了情感觸點變數通過情感反應仲介變數對於遊客認同感的影響。情感觸點變數劃分為物理環境、氛圍環境、社會互動,情感反應變數中則包括了本研究所採用的積極情感。結果顯示,紅色旅遊中的環境氛圍能夠對遊客的積極情感產生影響。許春曉(2024)等人將紅色文化氛圍劃分為制度文化氛圍、精神文化氛圍、制度文化氛圍,探究了這三個維度對於紅色旅遊體驗和政黨認同兩個變數的影響。結果表明,情緒變數作為物質文化氛圍與遊客忠誠度間的調節變數時,存在調節作用。因此本研究認為紅色文化氛圍能夠在一定程度上影響遊客的積極情感並提出以下假設:

H1a: 物質文化氛圍對遊客積極情感有顯著的正向影響

H1b: 精神文化氛圍對遊客積極情感有顯著的正向影響

H1c: 制度文化氛圍對遊客積極情感有顯著的正向影響

3.2 積極情感對國家認同的影響

情感是個體對於所處周圍環境進行綜合性認知評估的結果(Lazarus, 1991)。而情感在旅遊中對遊客的影響作用也被越來越多學者看到並用以實證研究。劉坤梅(2022)等人的研究中就發現紅色旅遊景區中的遊客情緒體驗對遊客忠誠度存在影響。在對於情感的測量之中,學者Watson(1988)等人將情感反應主要劃分為積極情感和消極情感並設計了量表。程勵(2023)等人將情感反應的三個維度,即積極情感、消極情感和積極的負面情感作為仲介變數,探究了紅色旅遊中的情感觸點通過情感反應對於遊客認同的作用。該研究中的遊客認同又包括了黨政與國家認同、歷史認同兩個維度。研究結果顯示,情感反應對於遊客認同感具有顯著正向的影響。三個情感反應維度中,積極情感和積極的負面情感對遊客認同感的影響均顯著正向。基於此,本研究選取情感反應變數中的積極情感作為中間變數,來研究紅色文化氛圍對於遊客國家認同的影響,認為積極情感對於國家認同能夠產生影響,並提出以下假設:

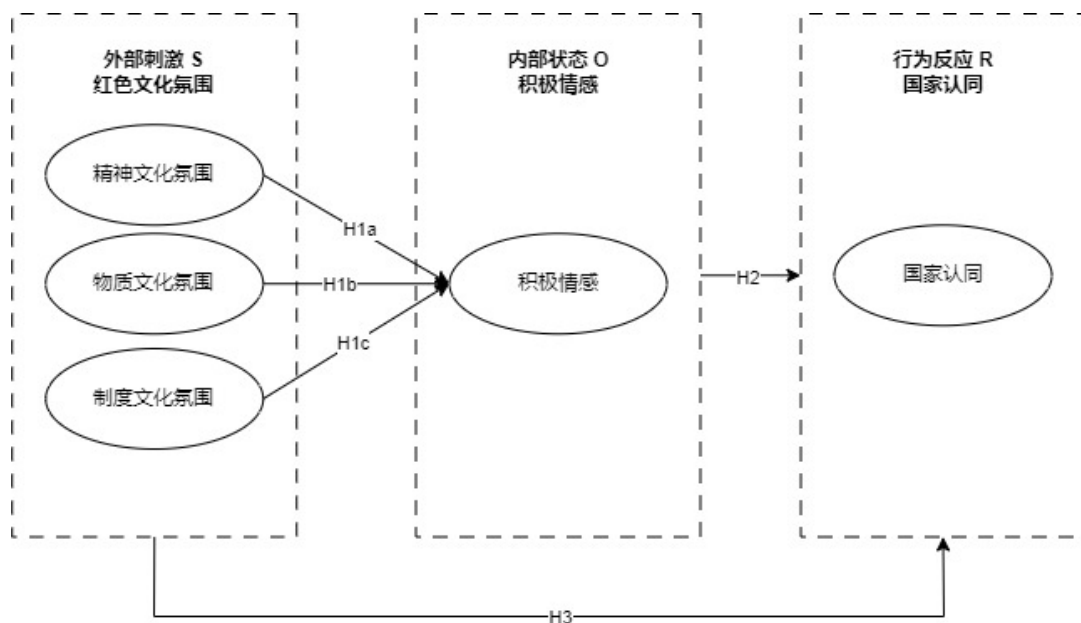
H2: 遊客積極情感對國家認同有顯著的正向影響

3.3 紅色文化氛圍對國家認同的影響

政治學中的認同感是社會成員基於自身利益訴求，對特定政治體系秉持一致情感傾向與態度取向，且伴隨相應支持行為的產生。趙志峰（2016）等人將遊客在紅色旅遊中的個體認知態度分為國家認同、政黨認同以及歷史認同。劉坤梅（2022）等人認為遊客對於紅色歷史文化以及國家的認同是他們對紅色旅遊景區中忠誠的側重點。他們的研究成果顯示總體文化氛圍以及物質文化氛圍對遊客忠誠度影響顯著正向。

許春曉（2024）等人從代際差異視角，運用 S-O-R 理論，探尋紅色文化氛圍對政黨認同的影響。其研究結果顯示，紅色文化氛圍能夠促成遊客政黨認同的生成。彭正德（2014）則認為國家認同與政黨認同存在一致性，這一論斷也引起程勵（2023）等人的共鳴並在其研究中加以運用。因此，本研究認為紅色文化氛圍與遊客國家認同存在一定關係，提出以下假設：
H3：紅色文化氛圍對國家認同有顯著的正向影響

圖 1 研究模型圖



4 研究方法

4.1 研究案例地及問卷設計

嘉興南湖紅船景區是國家 5A 級景區，位於浙江省嘉興市南湖區南溪西路。南湖紅船作為中國共產黨第一次代表大會會址，由於其獨特的紅色歷史文化背景而聞名。該景區在紅色旅遊中佔據重要地位，且遊客樣本豐富，經營建設完善，具備研究價值。本研究以嘉興南湖紅船景區作為案例地，探究紅色文化氛圍對於國家認同的影響機制。

本研究對於紅色文化氛圍的測量借鑒了許春曉（2024）等人所開發的量表，積極情感的測量則借鑒程勵（2023）等人所使用量表，測量國家認同則參

考 Deng（2022）等人所開發量表。本研究所參考量表均開發成熟，經過實證檢驗。在此基礎上，對測量的題項進行適應嘉興南湖紅船景區實際情況的合理修改。本研究採用七點裏克特量表，共對 34 個題項進行測量，其中 1 分表示“非常不認同”，4 分表示“一般”，7 分代表“非常認同”。具體量表如表 1 所示。

調查問卷由三部分組成。第一部分為篩選題項，“您是否到訪過嘉興南湖紅船景區？”一題可篩選出符合本研究目標調查人群。第二部分統計遊客個人信息，含性別、年齡、職業、收入水準、學歷水準及政治面貌等方面。第三部分則分別對紅色文化氛圍、遊客積極情感以及國家認同進行評估。

表 1 嘉興南湖紅船景區測量量表

變數	題項	問卷題目
紅色文化氛圍 (RCA)		
物質文化氛圍 (Material cultural atmosphere)	MA1	南湖紅船景區建築風格彰顯紅色文化
	MA2	景觀與紅色文化風格一致
	MA3	人員著裝富有紅色文化特色
	MA4	宣傳語體現紅色文化內涵
	MA5	交通工具具有紅色文化特色
	MA6	飲食體現紅色文化特徵
	MA7	住宿體現紅色文化特徵
	MA8	紀念品與紅色文化內容相扣
精神文化氛圍 (Spiritual cultural atmosphere)	SA1	南湖紅船景區的人際關係和諧
	SA2	南湖紅船景區真實呈現紅色文化
	SA3	南湖紅船景區注重對紅色文化的傳承
	SA4	居民對於紅色文化具有強烈的自豪感
	SA5	居民宣揚特色紅色文化
	SA6	民風淳樸真實
	SA7	服務人員展現出積極的精神狀態
	SA8	服務人員宣揚紅色精神
制度文化氛圍 (Institutional cultural atmosphere)	IA1	經營有序規範
	IA2	服務人員行為舉止規範
	IA3	旅遊服務規範
	IA4	治安狀況良好
	IA5	整體環境協調
	IA6	衛生乾淨整潔
	IA7	遊客數量適宜
	IA8	遊客行為舉止文明
積極情感 (PE)		
積極情感 (Positive emotion)	PE1	感動
	PE2	驚奇
	PE3	震撼
	PE4	幸福
國家認同 (NI)		
國家認同 (National Identity)	NI1	我為國家的歷史和文化感到驕傲
	NI2	我對祖國有強烈的認同感
	NI3	我的祖國對我來說有多重意義
	NI4	我對祖國有強烈的感情
	NI5	我對祖國有強烈的歸屬感
	NI6	我的祖國反映了我個人的價值觀

4.2 樣本收集

問卷量表的有效性和準確性經過預調研信效度分析後，本研究於 2024 年 12 月 31 日起至 2025 年 2 月 17 日結束，主要通過電子問卷對嘉興南湖紅船景區的遊客進行調研，採取方便抽樣使用景區實地收集和線上收集相結合的方式完成問卷收集。共收集了問卷 313 份，但由於一部分遊客未通過篩選題項，刪除 12 份後獲得有效問卷 301 份，有效率為 96.2%。

此次的調查樣本中女性群體的比例高於男性，占比 54.82%。在年齡分佈上，以 00 後（18-24 歲）年齡段為主，占比 52.16%。從受訪者職業來看，本次調研主要聚焦於學生群體，占比 41.53%。月收入水準方面，收入為 3000 元及以下的遊客占多數。從學歷水準上看，受訪者們主要以本科層次為主，占比 52.49%。從政治面貌來看，群眾面貌遊客居多數，占比 41.53%。

表 2 人口統計學特徵

變數	題項	樣本個數	占比
性別	男	136	45.18%
	女	165	54.82%
年齡	00 後（18-24 歲）	157	52.16%
	90 後（25-34 歲）	71	23.59%
	80 後（35-44 歲）	40	13.29%
	70 後（45-54 歲）	23	7.64%
	60 後（55-64 歲）	10	3.32%
職業	公務員	6	1.99%
	事業單位人員	41	13.62%
	企業單位人員	59	19.6%
	工人	9	2.99%
	農民	3	1%
	學生	125	41.53%
	退休人員	3	1%
	個體	11	3.65%
月收入	其他	44	14.62%
	RMB 3000 及以下	116	38.54%
	RMB 3001-5000	49	16.28%
	RMB 5001-8000	57	18.94%
學歷	RMB 8001 及以上	79	26.25%
	高中或以下	35	11.63%
	中專或大專	45	14.95%
	本科	158	52.49%
政治面貌	研究生及以上	63	20.93%
	中共黨員	66	21.93%
	中共預備黨員	14	4.65%
	共青團員	95	31.56%
	其他民主黨派人士	1	0.33%
	群眾	125	41.53%

4.3 變數描述性統計分析

描述性統計採用偏度和峰度進行檢驗，反映呈現數據分佈情況，有助於展現數據中的差異，從而為數據分析提供依據。如表 3 所示，各個題項均值區間為 5.74 ~ 6.51，結果顯示遊客對問卷中的各項內容給

予較高認可。各個題項偏度絕對值的區間為 1.059 ~ 2.899，峰度絕對值的區間為 0.827 ~ 10.367。各題項的因數載荷中所有項目的因數載荷值均大於 0.7，說明題項與其所要測量的構念具有較強關聯性。

表 3 變數描述性統計分析表

題項	平均值 統計	標準差 統計	偏度		峰度		因數載荷
			統計	標準差	統計	標準差	
MA1	6.28	1.204	-2.503	0.140	7.532	0.280	0.902
MA2	6.22	1.219	-2.199	0.140	5.764	0.280	0.907
MA3	5.85	1.452	-1.290	0.140	1.284	0.280	0.907
MA4	6.17	1.257	-1.994	0.140	4.497	0.280	0.919
MA5	6.13	1.342	-1.942	0.140	3.939	0.280	0.889
MA6	5.74	1.476	-1.181	0.140	1.016	0.280	0.905
MA7	5.81	1.467	-1.269	0.140	1.248	0.280	0.898
MA8	6.16	1.303	-2.047	0.140	4.551	0.280	0.908
SA1	6.33	1.017	-2.009	0.140	5.796	0.280	0.917
SA2	6.32	1.032	-2.008	0.140	5.379	0.280	0.914
SA3	6.35	1.026	-2.092	0.140	5.894	0.280	0.923
SA4	6.18	1.121	-1.581	0.140	3.001	0.280	0.897
SA5	6.12	1.201	-1.565	0.140	2.591	0.280	0.891
SA6	6.29	1.029	-1.964	0.140	5.501	0.280	0.942
SA7	6.28	1.096	-2.038	0.140	5.340	0.280	0.92
SA8	6.26	1.143	-1.965	0.140	4.616	0.280	0.908
IA1	6.36	0.995	-2.055	0.140	5.935	0.280	0.923
IA2	6.36	1.002	-2.188	0.140	6.764	0.280	0.935
IA3	6.39	0.965	-2.227	0.140	7.247	0.280	0.937
IA4	6.47	0.988	-2.564	0.140	8.454	0.280	0.939
IA5	6.50	0.940	-2.662	0.140	9.606	0.280	0.933
IA6	6.49	0.947	-2.764	0.140	10.273	0.280	0.913
IA7	6.40	1.014	-2.410	0.140	7.718	0.280	0.884
IA8	6.35	1.033	-2.162	0.140	6.151	0.280	0.898
PE1	6.08	1.147	-1.390	0.140	2.316	0.280	0.93
PE2	5.88	1.319	-1.323	0.140	1.936	0.280	0.915
PE3	5.90	1.265	-1.059	0.140	0.827	0.280	0.902
PE4	6.09	1.204	-1.582	0.140	3.295	0.280	0.884
NI1	6.47	1.028	-2.620	0.140	8.294	0.280	0.953
NI2	6.48	1.044	-2.825	0.140	9.707	0.280	0.963
NI3	6.49	1.041	-2.716	0.140	8.677	0.280	0.97
NI4	6.48	1.018	-2.809	0.140	9.917	0.280	0.97
NI5	6.51	1.015	-2.899	0.140	10.367	0.280	0.972
NI6	6.40	1.087	-2.382	0.140	6.859	0.280	0.936

注：MA：物質文化氛圍； SA：精神文化氛圍； IA：制度文化氛圍； PE：積極情感； NI：國家認同

5 數據分析

5.1 信效度分析

本研究採用 smart PLS 和 SPSS 27 對正式調研數據進行了信度和效度分析，以確保研究的可靠性和有效性。如表 4 所示，所有變數的 Cronbach's Alpha 係數與組合信度 (CR) 均高於 0.7，平均變

異抽取量 (AVE) 也均大於 0.5，說明量表具有較好的信度與效度。此外，根據 Fornell-Larcker 標準數據結果，各構念的 AVE 平方根均大於其與其他構念的相關係數，表明量表具備良好的區分效度。

表 4 調研信效度分析

變數	Cronbach's Alpha	CR	平均抽取變異量 (AVE)	Fornell-Larcker Criterion					
				IA	MA	NI	PE	SA	
制度文化氛圍 (IA)	0.974	0.975	0.847	IA	0.92				
物質文化氛圍 (MA)	0.968	0.969	0.818	MA	0.694	0.905			
國家認同 (NI)	0.983	0.984	0.923	NI	0.632	0.581	0.961		
積極情感 (PE)	0.929	0.932	0.824	PE	0.71	0.616	0.548	0.908	
精神文化氛圍 (SA)	0.972	0.972	0.836	SA	0.914	0.756	0.665	0.769	0.914

5.2 回歸性分析

第一，紅色文化氛圍對遊客積極情感存在顯著正向影響。本研究將紅色文化氛圍劃分為物質文化氛圍、精神文化氛圍與制度文化氛圍三個維度。如圖 2 所示，在以積極情感為因變數的回歸分析中，物質文化氛圍的 Beta 係數為 0.613 ($p < 0.001$)，精神文化氛圍為 0.765 ($p < 0.001$)，制度文化氛圍為 0.704 ($p < 0.001$)，表明三者均對積極情感具有極顯著的正向影響。從係數大小來看，精神文化氛圍的影響最強，其次為制度文化氛圍，物質文化氛圍的影響相對較弱。

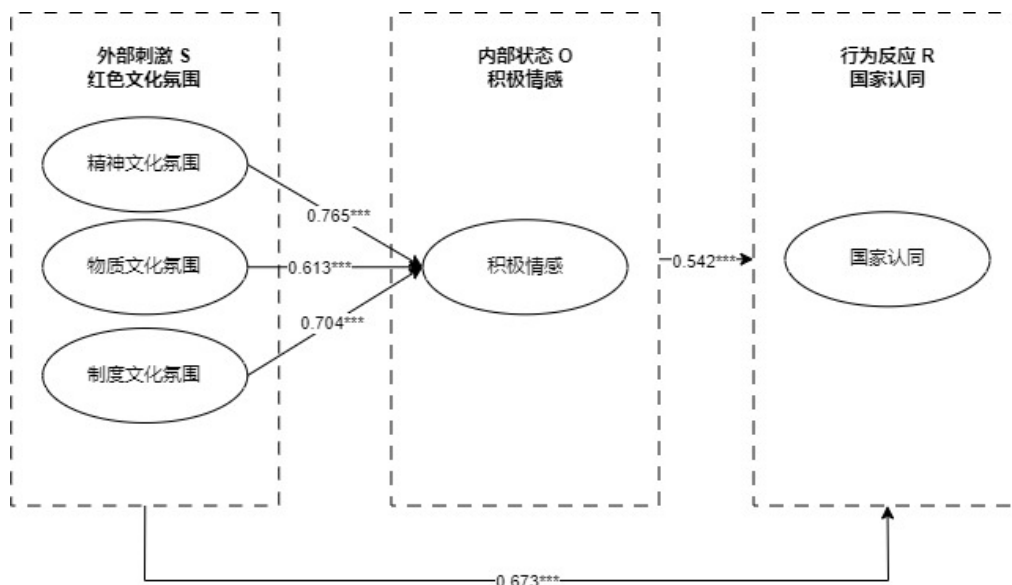
造成這一差異的原因可能與不同層次文化氛圍的情感激發機制有關。物質與制度文化氛圍主要通過視覺、聽覺等感官通道提供外部刺激，屬於情感形成的基礎條件；而精神文化氛圍則更側重於引發價值共鳴與意義認同，構成激發深層情感體驗的核心動力。該結果在一定程度上呼應了 Herzberg (1966) 的雙因素理論，即物質與制度氛圍類似於“保健因素”，主要滿足遊客的基本期望；而精神氛圍則更接近“激勵

因素”，能夠直接、有效地觸發高度的情感認同與積極心理反應。綜上，本研究假設 H1a、H1b、H1c 均得到支持。

第二，積極情感對國家認同具有顯著正向影響。回歸分析結果顯示，在以國家認同為因變數、積極情感為引數的模型中，Beta 係數為 0.542 ($p < 0.001$)，表明遊客在紅色旅遊場景中所體驗的積極情感對其國家認同的形成具有極顯著的促進作用，假設 H2 成立。這一結果從實證層面印證了情感體驗在愛國主義塑造中的關鍵作用，說明遊客內在的情感激發是通向國家認同的重要心理路徑。

第三，紅色文化氛圍對國家認同存在顯著直接效應。分析結果表明，紅色文化氛圍作為引數對國家認同的總體影響係數為 0.673 ($p < 0.001$)，說明景區所營造的整體文化氛圍能夠直接、有效地提升遊客的國家認同水準，研究假設 H3 因此獲得支持。該發現進一步確認了紅色文化環境在認同建構中的基礎性地位，凸顯出氛圍營造作為外部情境因素對遊客國家認同形成的直接引導作用。

圖 2 回歸係數圖



6 結論與建議

6.1 研究結論

6.1.1 紅色文化氛圍三個維度顯著正向影響其積極情感

紅色文化氛圍包括物質文化氛圍、精神文化氛圍以及制度文化氛圍三個維度，遊客對於這三個維度的感知結果越好，其產生的積極情感也越好，其中精神文化氛圍的影響最為顯著。究其原因：第一，通過物質文化氛圍的視覺刺激有利於引發遊客具身認知，促成震撼、驚奇等積極的情感形成；第二，通過精神文化氛圍的渲染，有利於遊客形成愉悅、感動等積極的精神情感；第三，景區內健全完善的制度文化氛圍，可以使遊客充滿安全感，感到安定有序，從而促成幸福等積極情感產生。程勵（2023）等人的研究者將“氛圍環境”作為變數情感觸點的重要維度，證明其正向影響遊客的情感，與本研究結論具有一致性。

6.1.2 積極情感顯著正向影響其國家認同

在分析遊客產生的積極情感與其國家認同之間的作用機制時可以得到，遊客積極情感顯著正向影響其國家認同。其原因或在於，遊客在紅船旅遊景區中所形成的感動、驚奇、震撼、幸福等情感是導致其國家

認同感產生的重要因素，紅色旅遊中這些情感的產生會使遊客將其歸因為自身的國家群體身份，進而促成國家認同產生。這與程勵（2023）等人所提出的“紅色旅遊景區遊客的情感反應作為仲介變數對遊客認同感具有顯著影響。”存在一致性，而本研究也將其“遊客認同感”變數進一步深化為國家認同變數。

6.1.3 紅色文化氛圍顯著正向影響其國家認同

在遊客所感受到的紅色文化氛圍與國家認同的回歸性分析顯示，遊客感受到的紅色文化氛圍對於國家認同影響非常顯著。即，景區中越是具備優良、濃郁的紅色文化氛圍，越是有利於遊客國家認同的形成。紅色文化氛圍能夠提供國家歷史的“具象化”認知，多元影響國家認同產生。這對於本研究擬解決問題中如何在紅色旅遊中增強遊客國家認同的問題具有解釋性意義。因此，若要提升遊客國家認同，加強紅色旅遊景區的物質文化氛圍、精神文化氛圍以及制度文化氛圍將呈現出顯著的有效性與強勁的作用力。

6.2 研究建議

6.2.1 創新紅色文化融入方式

創新紅色文化融入方式是加強物質文化氛圍的重要舉措。在實地調研過程中，部分旅客表示紅色文化

特徵在飲食和住宿中的體現較少。本研究認為其原因主要來自以下兩點：第一，飲食和住宿中紅色文化的融入本身較少。紅船景區內，僅有一家陳設簡單的咖啡廳，店內只有紅色紀念品販賣機凸顯紅色文化。紅船景區周邊也僅售賣嘉興特色飲食——粽子。因此，紅船景區可以加強景區內咖啡廳裝潢的紅色文化風格，也可以引入景區周邊售賣的粽子，對其造型進行以紅船為基礎的創新，使其更加貼合紅色文化，既有利於嘉興粽子品牌創新化、高端化，也有利於紅色文化的進一步傳播。第二，已融入紅色文化特徵的飲食和住宿商家宣傳不足。紅船景區附近的張家弄鴛湖旅館曾是中國共產黨第一次代表大會代表毛澤東、董必武等人的下榻地。旅館內裝潢具有濃厚的紅色文化特色，曾入住的旅客表示紅色文化氛圍極佳，入住體驗深刻。由於該旅館所知曉的遊客並不多，嘉興旅遊規劃和紅船景區也可加強對這段歷史淵源的宣傳，讓更多人了解到具有紅色文化特色的飲食和住宿，塑造別具一格的旅遊體驗，進而促進遊客國家認同感的形成。

6.2.2 動員居民助力紅色文化傳播

動員居民助力紅色文化傳播對於加強精神文化氛圍或有奇效。景區內的志願者居民是傳播紅色文化，發揚紅色精神，體現國家認同感最真實的寫照。紅船景區內志願者居民風淳樸，積極宣揚紅色精神，但年齡結構層次較為單一，工作人員主要為中老年群體。紅船景區可以豐富志願者居民年齡層次，也可以邀請不同職業、不同學歷的居民來到景區進行紅色文化宣傳，讓紅色文化生動弘揚到不同群體居民的心中，也讓遊客感受到豐富、燦爛、具有感染力的精神文化氛圍，從而促進遊客國家認同的產生。

6.2.3 舉辦紅色文化節慶活動

舉辦紅色文化節慶活動，開啟紅色文化與節慶文化的旅遊盛宴。本研究先後兩次調研分別在元旦和春節之後這兩個極具節慶特色的時間，然而紅船景區內相關的節慶文化元素較少，也無相關的節慶活動。基於此，紅船景區可以在特定的節日開啟紅色文化節慶活動，例如在元旦開啟紅色文化知識競賽，遊客通過

回答相關紅色歷史問題可以積分換取紅色文創紀念品。既有利於加強紅色文化氛圍，也能夠更加生動有趣地引導遊客積極情感產生，提升其國家認同感。

參考文獻

- [1] 柴民權, & 管健. (2018). 從個體認同到國家認同：一個社會心理路徑. *南京社會科學*, (11), 82-87.
- [2] 程勵, 王美玉, 唐鳳蓮, 等. (2023). 紅色旅遊情境下的情感觸點、情感反應與遊客認同——基於5個紅色旅遊景區樣本的實證研究. *旅遊學刊*, 38(7), 52-69.
- [3] 李春玲, & 劉森林. (2018). 國家認同的影響因素及其代際特徵差異——基於2013年中國社會狀況調查數據. *中國社會科學*, (04), 132-150+207.
- [4] 劉歡, 岳楠, & 白長虹. (2018). 紅色旅遊情境下情緒喚起對遊客認知的影響. *社會科學家*, (03), 84-90.
- [5] 劉坤梅, 金永兵, & 全培. (2022). 紅色旅遊景區文化氛圍與遊客忠誠度的關係：情緒體驗的調節作用. *西藏大學學報(社會科學版)*, 37(04), 178-185.
- [6] 彭正德. (2014). 論政治認同的內涵、結構與功能. *湖南師範大學社會科學學報*, 43(5), 87-94.
- [7] 唐鴻, & 許春曉. (2021). 中國紅色旅遊經典景區網絡關注度時空演變及影響因素. *自然資源學報*, 36(7), 1792-1810.
- [8] 王卓君, & 何華玲. (2014). 全球化時代的國家認同：危機與重構. *Social Sciences in China*, 35(02), 139-154.
- [9] 許春曉, & 唐敏. (2025). 代際差異視角下紅色旅遊政黨認同行為的組態路徑研究. *旅遊科學*, 39(05):41-57. DOI:10.16323/j.cnki.lykx.20240306.002.
- [10] 許春曉, & 萬搏微. (2017). 旅遊目的地文化氛圍、遊客情感與遊客忠誠的關係——以鳳凰古城為例. *湖南財政經濟學院學報*, 33(01):55-62. DOI:10.16546/j.cnki.cn43-1510/f.2017.01.007.

- [11] 許春曉, 朱湘平, & 張歡. (2016). 紅色文化氛圍、遊客態度與擁護關係研究. *旅遊科學*, 30(05), 1-11.
- [12] 趙志峰, 孫國東, & 李志偉. (2016). 紅色旅遊社會效應研究——基於認同視角的探討. *四川師範大學學報(社會科學版)*, 43(01):63-71. DOI:10.13734/j.cnki.1000-5315.2016.01.008.
- [13] 左冰. (2014). 紅色旅遊與政黨認同——基於井岡山景區的實證研究. *旅遊學刊*, (9), 60-72.
- [14] Hooson, D. (1994). *Geography and national identity*. Blackwell.
- [15] Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- [16] Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing.
- [17] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. The MIT Press.
- [18] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [19] Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24(6), 641-657.
- [20] Buđa, D. M. (2015). The death drive in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 50, 39-51.
- [21] Čorkalo, D., & Kamenov, Ž. (2003). National identity and social distance: Does in-group loyalty lead to outgroup hostility? *Review of Psychology*, 10(2), 85-94.
- [22] Deng, F., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). National traditional festival tourism and visitors' national identity: a dual collaborative framework of cultural inheritance and inherited innovation. *Tourism Review*, 78(3), 1019-1035.
- [23] Hilgard, E. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16, 107-117.
- [24] Mitas, O., Yarnal, C., & Chick, G. (2012). Jokes build community: Mature tourist's positive emotions. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 884-905.
- [25] Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- [26] Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of Emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- [27] Wang, J., Sun, J., Wang, G., Yang, L., Zhang, Y., & Morrison, A. M. (2023). Red tourism in China: emotional experiences, national identity and behavioural intentions. *Tourism Review*, 78(4), 1037-1059.
- [28] Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- [29] Zhou, H., Zhang, Q., Jiang, Y., & Wang, F. (2023). Can red tourism lead to spiritual transformation? Evidence from tourists visiting the Red Army Long March Xiangjiang Battle Memorial Park. *PLoS One*, 18(7), e0280920.
- [30] 央視網. (2024). 突破 20 億人次、市場規模近萬億元 紅色旅遊“向新行”成為促發展強大引擎. 中央廣播電視總台. https://news.cnr.cn/native/gd/20240702/t20240702_526774224.shtml

《旅遊學報》

徵稿啟事

《旅遊學報》由中西創新學院工商管理學院主辦，是首本在中國內地以外發行的中文旅遊管理類學術期刊。本刊立足澳門，聯通大灣區，放眼全球視角，聚焦旅遊管理領域的理論研究與實務探索，致力於推動旅遊學術創新與行業高質量發展。

在全球化與數字化浪潮的重塑之下，旅遊產業正面臨前所未有的變革。本刊旨在為學術界與業界搭建一個高水平、開放性的研究與交流平臺，促進理論創新、模式變革與行業轉型升級。為此，《旅遊學報》誠摯歡迎海內外學者、研究者及實務專家惠賜佳作。

主要徵稿方向（包括但不限於）

- 智慧旅遊 (Smart Tourism)
- 數字管理 (Digital Management)
- 娛樂管理 (Entertainment Management)
- 旅遊管理趨勢與行業發展 (Tourism Management Trends and Industry Development)
- 旅遊管理之應用研究與理論探討 (Applied Research and Theoretical Studies in Tourism Management)

學術規範與審稿制度

本刊採取嚴格的雙盲匿名評審制度，以公正、嚴謹的審稿流程保障稿件之學術品質、研究價值與創新性。

投稿須知

1. 投稿語言：中文
2. 出版頻率：半年刊
3. 投稿方式：請將稿件電郵至投稿信箱 JTMS.submissions@mmc.edu.mo
4. 原創要求：稿件須為原創，未在其他期刊發表或審稿
5. 格式要求：
 - (1) 文章篇幅
全文不超過 10,000 字（含圖表、參考文獻）
 - (2) 標題格式
中文標題：不超過 20 字，居中，宋體四號，加粗
英文標題：不超過 15 個單詞，居中，Times New Roman 12 號，加粗
 - (3) 作者資訊
請提供中文及英文作者姓名、單位、職稱、聯繫方式及電子郵箱
多作者論文請於姓名右上標注數字序號，並於文末註明各自貢獻
 - (4) 摘要與關鍵詞
中文摘要：不超過 300 字，包含研究目的、方法、結果與結論
英文摘要：與中文摘要對應，不超過 250 詞
中文關鍵詞：3-5 個，詞間以分號分隔
英文關鍵詞：與中文對應，3-5 個

誠摯邀請

我們真誠期待您在旅遊管理領域的創新性研究與深刻見解。您的投稿不僅將豐富華語旅遊管理研究版圖，也將為行業與政策實踐提供重要啟發。誠摯歡迎惠稿，共同推動旅遊管理學術社群的成長與未來發展。

**Journal of
Tourism Management Studies**

ISSN 3107-0965



9 773107 096009