

基於扎根理論的城市旅遊體驗研究

——以內地遊客赴澳門旅遊為例

謝鴻璟¹ 文捷敏¹ 余穎^{1,2}

(1. 廣東省文化和旅遊發展與保障中心, 廣州;

2. 吉林大學南方研究院, 珠海)

摘要: 休閒遊憩是城市基本功能之一, 提升城市旅遊體驗有助於優化城市旅遊目的地建設。本文以內地遊客赴澳門旅遊的遊記文本為數據來源, 運用扎根理論逐級編碼, 構建了城市旅遊體驗模型, 並使用 IPA 分析法對屬於遊中階段的體驗要素質量進行量化分析。研究表明, 城市旅遊體驗貫穿旅遊活動全過程, 包含了遊前階段的意願生成和決策準備, 遊中階段的自然要素、城市基礎設施、景觀資源條件、旅遊消費體驗、休閒娛樂活動、環境氛圍感知, 以及遊後階段的感受評價等 9 個主範疇; 遊中階段的 23 個體驗要素中, “美食體驗”重要性和滿意度均較高, “旅遊擁擠感知”滿意度最低, 無重要性高而滿意度低的要素, 說明澳門城市旅遊有效滿足了內地遊客的核心旅遊需求。

關鍵詞: 澳門; 城市旅遊; 旅遊體驗; 扎根理論; IPA 分析法

中圖分類號: F590

Research on Urban Tourism Experience Based on Grounded Theory:

A Case Study on Chinese Mainland Tourists Visiting Macao

Xie Hongjing¹ Wen Jiemin¹ Yu Ying^{1,2}

(1. Guangdong Culture and Tourism Development and Support Center, Guangzhou;

2. Southern Research Institute, Jilin University, Zhuhai)

作者簡介: 謝鴻璟, 廣東省文化和旅遊發展與保障中心旅遊經濟師; 文捷敏, 廣東省文化和旅遊發展與保障中心助理研究員、旅遊經濟師; 余穎(通訊作者), 廣東省文化和旅遊發展與保障中心副主任、副研究員。

Abstract: Recreation is one of the fundamental functions of a city, and improving the urban tourism experience of tourists can optimize the construction of urban tourism destinations. Based on the travel notes of Chinese mainland tourists visiting Macao, this paper uses grounded theory to code step by step to construct an urban tourism experience model, and uses the IPA analysis method to quantitatively analyze the quality of experience elements during travel. Research has shown that, urban tourism experience runs through the entire process of tourism activities, including the generation of willingness and decision-making preparation in the pre-tour stage, the urban natural elements, urban infrastructure, landscape conditions, tourism consumption experience, leisure and entertainment activities, atmosphere perception during travel, and final evaluation in the post-tour stage; Among the 23 experience elements during travel, the importance and satisfaction of “food experience” are both high, while the satisfaction of “tourism crowding perception” is the lowest, there is no element of high importance but low satisfaction, indicating that urban tourism in Macao effectively meets the core tourism needs of Chinese mainland tourists.

Key words: Macao; urban tourism; tourism experience; grounded theory; IPA analysis method

引 言

作為區域政治、經濟、文化和交通的中心，城市是人類文明發展和社會進步的重要標誌，是承載高質量發展和現代化品質生活的主要載體。1933年，國際現代建築協會（CIAM）在雅典會議上通過的《雅典憲章》首次提出城市具有居住、工作、遊憩和交通四大基本功能（Mumford, 1992）。隨著大眾旅遊時代的到來，城市的休閒遊憩功能不斷增強，成為重要的旅遊客源地和目的地。攜程旅行網（2023）數據顯示，2023年城市度假一日遊產品訂單、Citywalk搜索量比2019年分別增長20%和600%；馬蜂窩旅遊網（2023）年度數據報告指出，“城市旅行”主題熱度暴漲，同比增長224%，城市夜遊、Citywalk、城市美食巡禮等玩法已成為許多城市旅遊推廣的一部分。城市旅遊的旺盛需求證明城市始終是旅遊市場的焦點板塊，

顯示出城市旅遊擁有的持續生命力和強勁吸引力。

聯合國旅遊組織（UN Tourism）將城市旅遊列為關鍵工作領域，已連續召開8屆全球城市旅遊峰會。世界旅遊聯盟·城市旅遊對話、2023國際旅遊休閒城市·青島論壇等高規格會議對城市旅遊發展的未來趨勢進行探討，官方層面的重視亦側面印證了城市旅遊議題的重要性。然而面對城市旅遊更趨多元的發展現狀，相關研究略顯單薄，亟需對新的社會文化發展語境下產生的城市旅遊現象或問題進行深入的剖析和研究。

澳門具有厚重的人文底蘊和高度發達的娛樂產業，是擁有“東方賭城”、“美食之都”等名片的魅力都市。澳門致力於打造多元產品、增強擁擠管理能力等以改善城市旅遊體驗，被聯合國旅遊組織列為科學應對

過度旅遊 (overtourism) 案例之一 (UNWTO^①, 2019)。數據顯示,澳門是內地遊客出境遊主要目的地,2023 年上半年接待內地出境遊客佔比高達 50.9% (中國旅遊研究院, 2023)。澳門因何吸引內地遊客? 內地遊客的體驗如何? 厘清這些問題將有助於深化對澳門城市旅遊的理解。

旅遊 UGC(用戶生成內容)文本數據包括線上評論、遊記攻略等,具有真實、客觀、豐富的特點,能夠直觀反映遊客對目的地的認知感受(文捷敏等, 2019)。本文以赴澳門旅遊的內地遊客網絡遊記為數據來源,結合扎根理論與 IPA 分析法探索遊客城市旅遊體驗維度及各維度體驗情況,以期豐富研究成果,並對澳門城市旅遊發展提出建議。

1 文獻綜述

1.1 城市旅遊研究

儘管“城市旅遊”(urban tourism)的概念誕生於現代,但城市旅遊卻是同城市化相伴而生的,人們參觀體驗城市的文化、藝術和建築,這一現象古而有之(Karsiki, 1990)。1964 年,Stansfield 在《美國旅遊研究中的城鄉不平衡》中首次提出城市旅遊研究是旅遊業中一個不可忽視的領域,但直到 20 世紀 80 年代,城市旅遊才被視作一種獨特現象和專門領域進行研究(Edwards, et al., 2008; 古詩韻和保繼剛, 1999)。《城市旅遊:注意力失衡》點明長期以來旅遊研究存在“鄉村偏好”,對城市旅遊關注不足(Ashworth, 1989)。此後,城市旅遊研究迅速發

展起來,主要涉及城市旅遊的理論研究、需求與供給研究、市場和形象研究、產品研究、影響研究、規劃與管理研究等方面(鄭嬋婷等, 2006)。國內城市旅遊研究起步晚,直到 1995 年後隨著城市旅遊的快速全面發展,相關研究才得以興起並不斷跟進(徐福英和馬波, 2012)。國內學者基於上海經驗提出了“都市旅遊”概念並進行理論與實踐探索(宋家增, 1996),是國內結合實情、拓展城市旅遊子議題的一次有益嘗試。

目前城市旅遊定義仍不精確,也未能形成系統的理解結構(Ashworth & Page, 2011),但仍在某些方面達成一定共識。首先,城市旅遊是發生在城市空間的旅遊活動;其次,城市旅遊依託於工業、服務業等現代產業,有別於依託農業發展的鄉村旅遊等。從其吸引力來看,城市不斷更新的多樣性和所提供的多樣活動,正是城市的特點(Bouchon & Rauscher, 2019),城市設施、城市形象、建築環境等都具備旅遊價值,而傳統旅遊難以涵蓋城市旅遊所有的旅遊吸引物(保繼剛和曲鳴亞, 2023)。綜合來看,UN Tourism 對城市旅遊的定義囊括了其核心特徵,本文予以採用,即“城市旅遊是一種在城市空間中進行的旅遊活動,其固有屬性的特點是非農業經濟,如行政、製造業、貿易和服務業,以及作為交通的節點。城市或城市目的地為滿足休閒和商務活動提供廣泛而多樣的文化、建築、技術、社會和自然體驗和產品。”

一般認為,城市旅遊研究需要建立系統性的研究框架(Pearce, 2001),並倡導多元

① 2024 年 1 月 23 日,聯合國世界旅遊組織(UNWTO)正式更名為聯合國旅遊組織(UN Tourism)。

化的城市旅遊研究,以跨學科、多視角、新研究方法去理解城市同旅遊間的複雜關係(Pearce & Pearce, 2017)。這種複雜性也意味著豐富的研究空間,伴隨著城市旅遊新問題、新現象的湧現,研究對象從西方發達國家或地區延伸到了亞洲、中東等地的發展中國家(Ong & Smith, 2021; Zaiden, 2016)。越來越多的學者將目光從城市本身投向城市旅遊中的“人”,基於遊客視角的旅遊情感空間、旅遊意象感知以及基於居民視角的居民福祉影響、生活質量影響、居民對旅遊業發展態度等話題日益受到關注(盧歡等, 2023; 吳儒練等, 2022; Tokarchuk, et al., 2017; Biagi, et al., 2020; Nunkoo & Ramkissoon, 2010),如何解決過多遊客湧入城市擠佔居民生活空間導致的過度旅遊問題成為研究熱點之一(Vu, et al., 2021)。全球化浪潮下城市受跨國要素等推動進行空間生產與轉型,則為城市塑造國際旅遊品牌形象提出新的要求(花玉蓮等, 2023)。此外,城市智慧旅遊建設也引發關注(王建英和張利, 2021),無人駕駛汽車等智能交通設施或將成為城市旅遊發展的未來(Cohen & Hopkins, 2019)。

總的來說,城市旅遊概念的複雜性決定了研究思路的多元化,混合研究方法或能為城市旅遊研究提供更系統全面的理解。

1.2 城市旅遊體驗研究

旅遊體驗是旅遊的內核(謝彥君和彭丹, 2005),要深刻準確把握城市旅遊的核心問題,就要將焦點投向城市與旅遊者最本質最核心的關係即“體驗關係”,意識到城市旅遊體驗在城市旅遊現象中作為最基本的

結構性要素的重要性(李拉揚, 2017)。瞭解構成城市旅遊體驗的關鍵要素以及遊客如何體驗這些要素,對理解城市旅遊至關重要(Edwards, et al., 2008)。

以往城市旅遊研究注重經濟分析,認為城市情感特徵體現為理性和疏離(孫佼佼和郭英之, 2023),但事實上人們在城市目的地空間的互動是融合了大量文化價值觀和文化實踐的行為(Meethan, 2001),城市旅遊體驗具有其複雜性,是多層次而並非單一的(Wearing & Foley, 2017)。從旅遊體驗角度來看,城市旅遊者以景觀為中心的感知-決策行為涉及城市景觀、街道景觀和街道構景三個層次,除具體旅遊景點外,街道中的人、店鋪等也有可能成為景觀被遊客欣賞(曾詩晴等, 2022)。同時,遊客在城市中尋求一種積極參與其中、身臨其境的體驗,而並非只是凝視城市景觀的旁觀者(Edwards, et al., 2015)。追尋“像當地人一樣生活”的旅遊體驗需求日益強烈(Paiva, 2023),有意義的體驗不僅是看風景,而與城市文化、建築、自然環境相聯系(Edwards & Griffin, 2013)。文化體驗越來越成為城市增強其吸引力的關鍵,除有形景觀外,城市旅遊中的無形文化要素亦引起關注,作為城市旅遊軟資源,傳統習俗等非物質文化遺產能夠補充現有景點的增值體驗(Chen & Yang, 2022),文旅節慶、展覽演藝和娛樂休閒等文娛活動能夠豐富城市旅遊體驗(柯健, 2022)。在個體因素作用下,伴隨著與旅遊情境要素的互動感知,遊客在身體體驗基礎上激發出情感體驗,並產生價值內化,城市旅遊體驗呈現出逐級深化(孟奕爽和黃榮, 2023)。

目前部分學者在提煉城市旅遊體驗要素並建立相關評價體系方面做出嘗試 (Ma, et al.,2022;張冬冬和杜華勇,2022),主要涉及歷史文化、旅遊設施、娛樂活動、城市交通等維度。許多研究亦嘗試拓展探討城市旅遊領域各類細分主題,城市旅遊節慶體驗、都市水上夜遊體驗、城市旅遊情感體驗、城市旅遊餐飲體驗、城市難忘夜遊體驗、城市空間人本性體驗等從某一視角切入的研究成果不斷湧現(黃猛和李麗霞,2014;余構雄和曾國軍,2019;孫曉涵和李君軼,2021;張旭輝等,2022;Li, et al.,2022;孫佼佼和郭英之,2023)。亦有學者關注到智慧城市建設為城市旅遊帶來的全方位變革,智慧旅遊城市能夠增強旅遊體驗,遊客獲得高度個性化、創造性的體驗成為可能 (Gretzel&Koo,2021)。

伴隨著城市旅遊蓬勃發展的態勢,城市旅遊研究已改變了過去“注意力失衡”的面貌,儘管各類成果頻出,但國內學界成果仍集中在城市旅遊競爭力、城市經濟發展等具有較強決策實用性的問題上,或是運用地理學方法對城市旅遊現象做宏觀尺度分析,城市旅遊體驗研究仍處於邊緣地位,成果相對缺乏,存在較大研究空間。

2 研究設計

2.1 數據來源

馬蜂窩旅遊網是內地主流旅遊社交分享網站,以“UGC+大數據+自由行服務平台”為其核心優勢,深耕用戶內容創作和社區體系打造,積累了海量遊記文本且質量較高。本文以馬蜂窩旅遊網“目的地”欄目中

“澳門”詞條內“澳門遊記”板塊作為來源,選取了出行時間為2021年1月至2023年10月的遊記,共採集689篇。而後按以下標準進行篩選:(1)剔除字數少於500字、僅有圖片無文字的遊記,選擇詳細描述記錄完整體驗過程的遊記;(2)剔除由商業機構帳號發佈的資訊文章及廣告,以及個人帳號發佈有明顯付費推廣嫌疑(如使用明顯商業話術、添加產品鏈接等)的遊記;(3)剔除大部分文本摘自網絡、原創性較低的遊記;(4)剔除過於口語化、堆砌表情符號等質量不高的遊記。最終得到88篇有效遊記,其中83篇用於正式分析(編號為M01-M83),計20餘萬字,5篇用於飽和性檢驗。

2.2 研究方法

2.2.1 扎根理論

扎根理論由美國社會學家 Glaser 及 Strauss 於 1967 年提出,是一種質性研究方法,以理論建構為宗旨,以編碼方式分析資料反映特定現象的核心概念,並通過比較分類建立概念間的聯繫,自下而上建立理論(李志剛,2007)。編碼分為開放性編碼、主軸性編碼和選擇性編碼三個環節,逐漸對原始資料進行概念化、範疇化和理論化(謝彥君和樊友猛,2017)。由於旅遊體驗相對主觀內隱,構成複雜,較難直接以定量方法研究其具體內容,且城市旅遊體驗研究還屬初期探索階段,而扎根理論的優勢在於從原始資料中挖掘信息以建構理論,常用於未知領域的探索性研究(孫晉坤等,2023),有助於較科學地掌握城市旅遊體驗的構成維度。因此,本文將運用扎根理論方法,借助 Nvivo 12 軟件對原始文本進行逐級編碼。

2.2.2 IPA 分析法

IPA 分析法 (importance - performance - analysis, 重要性-表現程度分析) 由 Martilla 和 James 於 1977 年提出, 具體操作方法為: 以重要性為橫軸、表現性為縱軸、表現性和重要性的均值作為橫軸與縱軸的切割點, 將空間分為 4 個象限 (Martilla & James, 1977)。IPA 分析法是公認的能夠有效測量消費者對休閒活動與服務的重要性感知程度及滿意度情況的理想工具 (王蓉等, 2019), 能夠清晰直觀反映遊客需求與期望的滿足情況, 更好地發現案例地在城市旅遊發展方面的優勢與不足。本文將運用 IPA 分析法量化分析遊客對城市旅遊體驗各要素評價情況, 實現與扎根理論的互為補充。

3 扎根理論分析

為減少個人主觀影響, 保證編碼結果質

量, 由具有扎根理論分析經驗的兩位研究者各自對用於正式分析的 83 篇遊記文本進行編碼, 初步完成分析後比較雙方編碼結果, 通過三人小組反復討論和對照文本對存在較大差異的概念、範疇等進行檢查校正, 增強編碼的準確性和可信度, 使歸納提煉出的結果不斷精準完善, 直至達成一致意見。

3.1 開放性編碼

首先進行開放性編碼工作, 研究者對原始文本進行逐句閱讀, 結合知識經驗對旅遊體驗相關內容進行編碼提煉, 並進行反復比較修正, 精確每條概念的含義指向, 最終形成 127 條概念。接著分析概念間的邏輯和語義聯繫, 把相近概念劃分到同一類屬中並命名, 得到包括旅遊動機、積極認知預期在內的 32 個範疇。開放性編碼示例見表 1 (限於篇幅, 僅列出部分)。

表 1 開放式編碼示例

範疇化	概念化	原始語句
城市自然要素	地理空間特徵	“在澳門一定要穿方便走路的鞋子, 和重慶一樣一直在上坡下坡”
	天氣氣候狀況	“再探龍環葡韻, 又正面迎來一場不期而至又急速離開的陣雨, 像極了澳門的天氣, 熱是永恆的主題, 雨水是偶爾為之的插曲”
城市基礎設施	公共交通可達性	“在澳門公交真的很方便, 幾乎可以去到澳門的每一個角落, 在賓館門口不用轉車就能直達氹仔的官也街”
	規劃建設人性化	“而且在找路的時候這個路牌也非常實用, 特別是在一些小路上, 因為在小路上它可以嵌在牆上, 所以跟著導航走一些小巷的時候也不會迷路, 每個小拐角都可以根據牆上的路牌判斷應該往哪個方向走”

3.2 主軸編碼

主軸編碼是對開放性編碼階段所提取範疇之間的聯繫進行進一步分析挖掘, 進而提取出主範疇。通過比較分析不同範疇之間的語義和邏輯關係, 將具有邏輯聯繫的相似範疇進行歸類聚攏和抽象命名, 最終得到

意願生成、決策準備、城市自然要素、城市基礎設施、景觀資源條件等 9 個主範疇。主範疇、對應範疇和其包含的概念如表 2 所示。

3.3 選擇性編碼

選擇性編碼即在主軸編碼的基礎上, 對主範疇進行更進一步抽象精煉, 挖掘概括出

核心範疇,並圍繞核心範疇建立主範疇間的 範疇的“故事線”,並由此建立起理論框架
 聯繫,找出典型關係,發展出能夠串聯各主 體系。

表 2 主範疇、對應範疇及包含概念

主範疇	對應範疇	包含概念
意願生成	內在需求驅力	休閒消遣、放鬆身心、新奇體驗、挑戰自我
	積極認知預期	城市品牌認知、影視宣傳形象、過往旅遊良好印象
	目的地優惠政策	優惠機票套餐、酒店住宿折扣、商品低價促銷
決策準備	遊覽方式決策	出遊方式選擇、遊覽節奏快慢、遊覽目的偏好
	旅遊必要準備	制定旅遊攻略、整理衣物行李、辦理出入境手續、開通通信網絡漫遊
城市自然要素	地理空間特徵	面積大小、地形地勢
	天氣氣候狀況	溫度情況、天氣情況
城市基礎設施	公共交通可達性	公車、酒店接駁專車、的士、輕軌、自行車
	規劃建設人性化	城市管理政策、道路規劃設計、方向指引標識、公共設施配備、植被綠化條件
	跨境旅遊便利性	簽注辦理手續、過關速度、語言溝通情況、支付便捷程度
	信息服務智慧化	本地軟件使用效率、內地軟件信息同步
景觀資源條件	人文歷史資源	歷史建築風貌、科學文博場館、當地知名院校、傳統文化、歷史文化、宗教與民間 信俗文化
	自然生態風光	海濱風光、生態公園、城市山景、觀賞林木、日落景觀
	現代都市景象	城市夜遊、繁華商圈、人造景觀、高塔高樓、國際節日氛圍
	市井生活風貌	街道房屋景觀、居民日常生活
	旅遊休閒街區	休閒街區、步行街道、沿街店鋪
	區域綜合景觀	登高觀景、沿途風光、組合景觀
旅遊消費體驗	美食體驗	一般日常飲食、本土傳統美食、異國菜系品嚐、招牌甜品飲品、品質餐飲體驗、地 區限定產品體驗、選擇豐富程度、餐飲相關服務、餐廳裝潢環境條件、餐飲製作 場景、餐飲文化故事、特殊禮儀規定
	住宿體驗	住宿相關服務、酒店裝潢環境條件、設施用品配備、附加周邊景觀
	購物體驗	特產手信、品牌產品、特色文創、日用物品、懷舊物件、潮流物件、導購服務
	整體物價水準	餐飲價格、住宿價格、商品價格、景點票價、匯率低價優勢
休閒娛樂活動	高科技展演與互動項目	聲光電特效表演、VR 虛擬體驗、交互藝術展覽、全息投影互動
	遊樂設施體驗	高空項目體驗、纜車體驗、摩天輪體驗、水上樂園體驗、運河遊船體驗
	節賽展會活動	節慶主題活動、區域大型賽事、特色主題會展
	地區限定娛樂活動	博彩活動、地區限定上映電影、地區限定演唱會
環境氛圍感知	拍照攝影	景觀拍照、活動攝影、遊客本人留影、熱門機位打卡
	居民友好度感知	友好問候、熱情關心、提供幫助
	旅遊擁擠感知	區域遊客規模、景點排隊情況、店鋪排隊情況
感受評價	綜合體驗評價	可遊性、愉悅度、舒適度、新奇感
	重遊與推薦意願	重遊意願、推薦意願
	城市形象再認知	歷史文化底蘊、繁華都市風貌、人間煙火氣息、包容交融特色
	自我思考感悟	旅行意義思考、現象生發感慨、人生感悟昇華

本文核心範疇為“城市旅遊體驗”,圍 閒消遣等目的形成期待出遊的內驅力,並受
 繞核心範疇發展出的故事線為:遊客出於休 積極認知預期等因素的影響,生成了赴目的

地城市旅遊的意願，繼而進行旅遊決策，開展行程準備。抵達城市後，遊客旅遊體驗受到城市自然要素和城市基礎設施的影響，遊客凝視城市景觀資源，為滿足食、住、購等需求進行消費體驗，並參與娛樂休閒活動，同時，遊客同當地居民、其他遊客產生聯繫，居民及其他遊客的行為狀態所營造出的環境氛圍的感知亦影響旅遊體驗。旅程結束後，遊客形成對城市旅遊體驗的綜合體驗評價，

表達重遊和推薦意願，達成城市形象再認知，並形成人生思考感悟。

經由以上三級編碼環節，提煉挖掘出了 32 個範疇和 9 個主範疇，並通過反復比較文本，梳理發現各主範疇間的典型關係，圍繞“城市旅遊體驗”這一核心範疇，發展出有邏輯關聯性的故事線，以旅遊體驗過程為時間線索，構建了“城市旅遊體驗模型”，詳見圖 1。

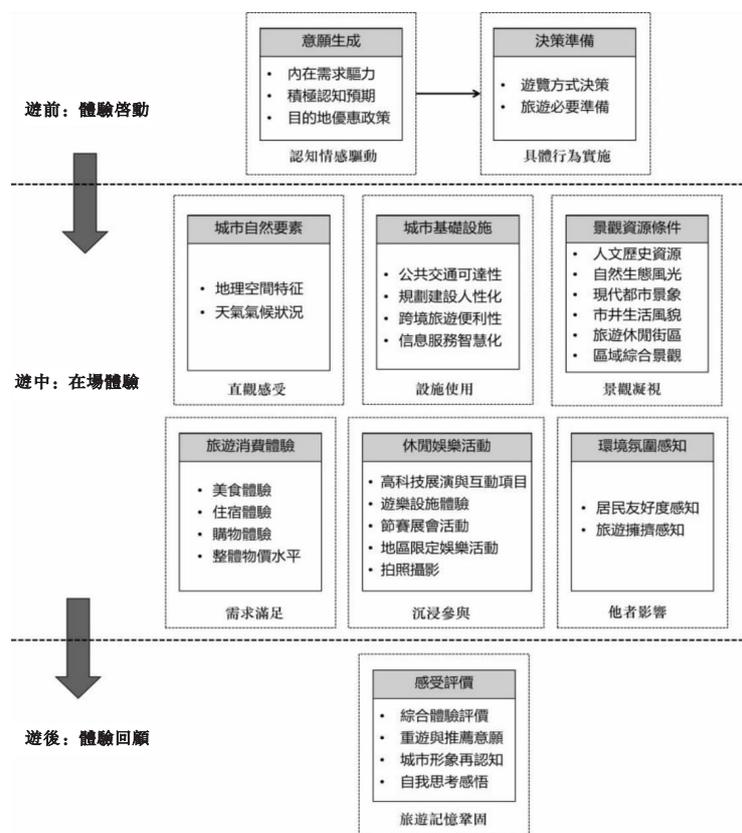


圖 1 城市旅遊體驗模型

3.4 信效度檢驗

為保證扎根理論分析結果的有效性和可信度，本研究參考有關文獻（盧鳳等，2021；史鵬飛等，2021），進行信效度檢驗工作。在效度方面，為保證理論模型已充分涵蓋城市旅遊體驗的概念、範疇，使用預留的 5 篇遊記作飽和度檢驗，未發現新概念和範疇，可以認為達到理論飽和狀態；此外，為確

保編碼反映真實情況，以理論生成與原始文本相一致為標準，隨機抽取 15 個範疇，發現均能從遊記中找到對應的原始文本。在信度方面，通過比較不同成員編碼結果發現，編碼一致性達 75%，一致性較高，且經過反復討論與檢查篩選的過程，形成的概念和範疇得以不斷修正完善，範疇間的關係也不斷清晰準確，直至達成一致。總的來說，本文

編碼結果已具備較好的信度和效度。

3.5 模型闡釋

3.5.1 意願生成

意願生成是旅遊體驗的起點，包含了“內在需求驅力”等3個範疇。內在需求驅力即遊客出於休閒消遣等目的而產生出遊想法，是一種“推力”因素，而積極認知預期和目的地優惠政策則是同目的地的屬性特徵相關的“拉力”因素，影響著目的地選擇。其中，目的地優惠政策往往能夠顯著激發遊客出遊意願，如“這次去到澳門完全是緣起於小紅書上突然給我推送的澳門航空往返機票買一贈一活動，骨子裏那個愛薅羊毛的DNA瞬間就動了。”(M05)

3.5.2 決策準備

受出遊意願驅動，遊客開始進行相應的決策準備，將認知層面的“想去”與情感層面的“要去”付諸為行為層面的“準備去”，決策準備包含“遊覽方式決策”和“旅遊必要準備”2個範疇。遊客不僅要確定出遊方式，也要決定遊覽節奏快慢和出遊目的主題，是選擇盡可能打卡多景點的“特種兵式旅遊”，或是選擇“慢旅遊”。遊客行前準備的充分程度則往往會影響後續旅遊體驗，“第一次去沒有太多的準備，導致了整個出行不是很愉快。”(M32)

3.5.3 城市自然要素

城市自然要素是遊客到達城市後感受最為直觀的方面。地理空間特徵決定著景區景點等旅遊節點的分佈及在節點間移動通行時的方式，澳門的“小”和“上下坡”影響著旅遊體驗，“澳門挺小的，半島景點都很近，還是建議備好好走的鞋，上下坡多，走

久了難免累。”(M62)旅遊體驗亦受到天氣氣候狀況的影響，“優勢是一個‘暖’字”(M06)的澳門以其舒適的氣溫條件受到部分遊客的青睞，不佳的天氣狀況則常易使遊客感覺“不夠盡興”。

3.5.4 城市基礎設施

(1) 公共交通可達性。旅遊空間的可達性水準是影響城市旅遊體系建設的重要因素(鄒涵等,2022)。對非自駕出行的遊客而言，主要旅遊節點間的移動極大依賴於公共交通系統。公共交通可達性是順利開展旅遊活動的條件，提供了極大出行便利，“發財車酒店門口都可以坐，不管你是不是這個酒店的，很人性化。”(M46)

(2) 規劃建設人性化。城市規劃的旅遊適應性問題日益引起關注(楊德進等,2014)，城市發展理念不僅體現在城市道路房屋建設的空間格局和整體外觀上，也體現在管理政策、指引標識、設施配備、植被綠化等種種細節之中，其蘊含的人文元素能夠讓作為外來者的遊客感受到城市的包容與友好。

(3) 跨境旅遊便利性。越來越多城市開始思考如何滿足境外遊客需要，便利出入境程序，減少語言溝通障礙，提高支付便捷程度。跨境旅遊便利性成為衡量城市友好度的重要方面，影響著旅遊體驗，“在澳門旅遊，你根本不用操心現金的事情，除非你想去賭場一試身手，那麼你需要準備大量的現金，否則，支付寶、微信支付非常方便。”(M17)

(4) 信息服務智慧化。包括當地軟件使用效率和內地軟件信息同步兩方面，前者是遊客對本土軟件的使用體驗，例如“澳門

電召”(用於打的)等澳門本地使用的 APP, 後者則指遊客慣常使用軟件是否與城市情況同步。信息服務智慧化程度高, 能夠便利遊客, 反之, 則會體驗不佳, “(大眾)點評上的地圖在澳門都不太靈, 我們頂著大太陽跟著導航的好苦。”(M51)

3.5.5 景觀資源條件

(1) 人文歷史資源。人文歷史資源是城市人文底蘊和歷史積澱的具象化, 往往是遊客最關注的體驗內容。歷史建築承載著城市歷史記憶, 例如大三巴牌坊、鄭家大屋等反映著澳門獨特文化特色, “鄭家大屋作為典型的嶺南風格民居, 細節處又融入了西方元素, 西式石膏圖案的天花裝飾, 源自印度的雲母窗片, 小小細節背後, 是澳門中西合璧的歷史背景。”(M71) 歷史文化和宗教與民間信俗文化等屬無形資源, 憑藉表演活動、傳統儀式等帶來深刻文化體驗, “雖然澳門是一座葡萄牙色彩很濃的城市, 但中國傳統的拜神文化也保存的很好。”(M10)

(2) 自然生態風光。自然生態風光也是構成城市旅遊體驗的重要內容。澳門屬濱海城市, 路環島商業化程度低, 保留了大量生態景觀, 受到遊客青睞。“簡簡單單在黑沙灘呆了一會, 看看海, 拍拍照, 也挺愜意。顧名思義黑沙灘, 就是沙子是黑的, 沒有水清淺的那種海景, 但別有風味。”(M61)

(3) 現代都市景象。現代都市景象是城市旅遊的特殊性所在。燈火輝煌的夜景,

熱鬧的夜生活, 高塔高樓地標等建構了時尚都市的景觀符號。集多功能於一體的商業綜合體滿足了遊客對繁華都市生活的想像, “巨大的穹頂, 極致奢華, 即使是在這樣寸土寸金的地方, 也要把酒店、商場變成最廣闊的樣子, 只有澳門才能做到。”(M04) 城市“無中生有”打造眾多人造景觀, 如澳門威尼斯人等複製建設了威尼斯等地的標誌建築, 成為新的城市標誌。

(4) 市井生活風貌。“景觀之上是生活”, 遊客也渴望體驗市井生活風貌。街坊間的親切攀談、人頭攢動的集市菜場、居民的穿著打扮都是具有審美價值的景觀元素, 未經斧鑿的生活風貌富有濃濃的人情味, 給予別樣旅遊體驗, “不經意拐進小巷, 卻又能尋得舊時光的氣息, 走在老街有種在現代社區裏難得一見的味道——人情味。”(M31)

(5) 旅遊休閒街區。旅遊休閒街區^②是城市旅遊的獨特產物, 相較繁華商圈, 旅遊休閒街區具備更鮮明的文化主題, 而相較人文歷史資源, 則更強調其商業集聚性, 具備滿足消費需求的業態。遊客置身於街區, 感受到的是一種“線”和“面”的場景式體驗。如澳門官也街作為知名美食手信一條街, 吸引許多遊客休閒體驗。

(6) 區域綜合景觀。區域綜合景觀是指多種資源有機組合構成的景觀。城市觀景臺使遊客得以“站在風景上看風景”, 如大炮臺除作為建築的價值外, 還因其視角成

^② 《旅遊休閒街區等級劃分》(LB/T082-2021) 行業標準將旅遊休閒街區定義為“具有鮮明的文化主題和地域特色, 具備旅遊休閒、文化體驗和公共服務等功能, 融合觀樂、購物、住宿、休閒等業態, 能夠滿足遊客和本地居民遊覽、休閒等需求的城鎮內街區”。

為俯瞰澳門全景的好去處，“走到頂部，四周放著很多大炮，這裏可以俯瞰整個澳門，景色盡收眼底。”(M02)

3.5.6 旅遊消費體驗

(1) 美食體驗。美食承載著當地文化，遊客品嚐美食不僅出於飽腹需要，更希望通過品嚐特色美食帶來精神層面的滿足。遊客渴望品嚐到“正宗”的地方傳統美食，而那些並非發源於當地的跨地方飲食也吸引著遊客打卡。澳門是東西方文化交融之地，這種文化元素也烙印在美食中，品味葡菜成為不少遊客的必要行程，“來到澳門，怎麼也要體驗一下葡國菜。”(M83)

(2) 住宿體驗。住宿體驗對過夜遊客來說是十分重要的體驗內容，周到的住宿服務、兼具人性化和審美價值的酒店裝潢、便利的位置環境、細緻的設施用品配備等都能夠提升遊客的體驗質量。而酒店提供的附加景觀將為住宿體驗增添驚喜，如“酒店的配套環境還真的是另外一個驚喜，早上是在海浪聲和鳥叫聲中醒來，然後慢悠悠地看風景，吃早餐。”(M75)

(3) 購物體驗。旅遊購物同樣是旅遊經歷的一部分，旅遊商品能夠承載旅遊記憶，使得旅遊體驗更為完整。城市旅遊的優勢之一是能夠提供包括高端奢侈品在內的多樣選擇，購物已成為許多內地遊客赴澳旅遊的動機之一，杏仁餅、荔枝紅茶等特色手信已成為遊客的必買品。

(4) 整體物價水準。價格對旅遊體驗的影響受一般認知、客源地物價水準和遊客消費能力等因素作用，遊客將價格同消費滿足感進行對比，來判斷是否“值得”。普遍認為，澳門物價水準較高，打車、餐飲、住宿

價格較貴，但匯率的存在則使澳門銷售的品牌商品相對優惠。

3.5.7 休閒娛樂活動

休閒娛樂活動包含高科技展演與互動項目、遊樂設施體驗、節賽會展活動、地區限定娛樂活動和拍照攝影 5 個範疇。地區限定娛樂活動即城市獨有的娛樂活動，如澳門的博彩活動滿足了內地遊客求新求異需求。不同於前述 4 個範疇，拍照攝影並非有意識打造的活動，而是遊客自發同景觀環境互動的行為。相機是遊客將旅遊體驗賦予個人意義的有效工具(周功梅等,2020)，通過拍照攝影留存美好瞬間，並將自我情感與攝影對象融合，使旅遊體驗得到延伸，“走走停停，所見即拍，饒有興味。”(M83)

3.5.8 環境氛圍感知

遊客還會同當地居民、其他遊客等產生互動，而居民和其他遊客的行動狀態所營造出的環境氛圍也影響著旅遊體驗。居民友好度感知是主客互動的重要方面，“澳門人民是非常非常友好的，是真誠、溫暖人心的友好。”(M18) 旅遊擁擠感知通常包括排隊情況以及區域遊客規模，影響著遊客的等待時間成本和佔有空間，過高的擁擠程度會對旅遊體驗產生負面影響，“沒啥意思而且這裏遊客太集中，我們呼吸不過來了果斷拍兩張照片逃離。”(M20)

3.5.9 感受評價

行程結束後，遊客會回顧旅遊體驗，鞏固旅遊記憶。遊客從可遊性、愉悅感等方面綜合評價此次旅遊體驗，進而表達重遊意願和推薦意願，還會對城市形象進行再認知，形成新的城市印象，如“這裏既是賭城，又是美食之都，因此大多數人都被這兩方面所

吸引,其實,澳門有很多老建築、老街、景點,都非常漂亮,很值得一逛。”(M82)除世俗享樂體驗外,旅遊還具有從體驗客體返回自身進行自我教化,達到精神飽滿的意義(馬凌和朱竑,2018)。遊客從旅途所見所聞生發出深刻的人生感悟,達到精神昇華,旅遊的人文意義也正在於此。

4 IPA 分析

選取前述分析得到的“遊中體驗”23 個範疇作為評價因子,結合文本計算每個因子的表現性指數和重要性指數。其中,表現性

指數即滿意度,採用李克特量表五級評分法進行賦分,1~5 分分別代表“非常不滿意”、“不滿意”、“中立”、“滿意”、“很滿意”。表現性指數評分由三位研究者分別對遊記中涉及各因子的文本獨立打分,經交叉檢查並討論後確定最終得分。若遊記中未出現某一因子的評價內容則按照“中立”賦分,若關於某一因子出現多處表述則通讀遊記綜合判定,賦分依據詳見表 3。重要性指數是各因子在遊記中出現的頻率,即某一因子參考點數佔總參考點數的比值。經測算,各因子重要性和滿意度如表 4 所示。

表 3 城市旅遊遊中體驗因子賦分示例

賦分依據	參考文本示例	因子得分
文本中出現“很、十分、非常、超級”等程度副詞 + 積極情感及態度表述	M02:環境簡直是超贊的,裝修很豪華,暖色的燈光,把整個餐廳照得很溫馨,在這裏用餐簡直就是一種享受呀	5
文本中出現“比較、有點”等程度副詞 + 積極情感及態度表述	M42:此外金沙的酒店涵蓋的價格比較廣選擇性也比較多,可以根據自己的預算來選擇哦	4
文本僅對體驗內容進行客觀描述,無明顯態度及情感傾向	M33:澳門的整體消費水準比大陸會高一些,但如果不是特意來買買買的話,加機票住宿一人 2000~3000 元人民幣也可包住	3
文本中出現“比較、有點”等程度副詞 + 消極情感及態度表述	M06:但確實這個店的價位偏高,而且還收服務費卻也沒什麼服務這一點讓人體驗感不是很好	2
文本中出現“很、十分、非常、超級”等程度副詞 + 消極情感及態度表述	M22:下載了“巴士報站”,這個 app 超級不好用,不能模糊輸入讓人很抓狂,簡言之,澳門坐車基本要靠問路人以及高德導航	1

表 4 城市旅遊遊中體驗因子“重要性-滿意度”得分情況

序號	因子	重要性	滿意度	序號	因子	重要性	滿意度
1	地理空間特徵	0.01	3.11	13	美食體驗	0.23	4.22
2	天氣氣候狀況	0.01	2.96	14	住宿體驗	0.07	4.01
3	公共交通可達性	0.06	3.54	15	購物體驗	0.05	3.89
4	規劃建設人性化	0.01	3.17	16	整體物價水準	0.04	2.96
5	跨境旅遊便利性	0.03	3.13	17	高科技展演與互動項目	0.02	3.27
6	信息服務智慧化	0.01	3.06	18	遊樂設施體驗	0.03	3.28
7	人文歷史資源	0.10	3.98	19	節賽展會活動	0.01	3.13
8	自然生態風光	0.03	3.28	20	地區限定娛樂活動	0.02	3.11
9	現代都市景象	0.09	3.83	21	拍照攝影	0.04	3.43
10	市井生活風貌	0.05	3.51	22	居民友好度感知	0.01	3.26
11	旅遊休閒街區	0.04	3.36	23	旅遊擁擠感知	0.04	2.64
12	區域綜合景觀	0.02	3.35		均值	0.04	3.37

以遊客感知重要性為橫軸，以滿意度為縱軸，以二者均值分別作為橫軸、縱軸的交叉點，可得到用於 IPA 分析的四象限散點圖(圖 2)。從因子分佈情況來看，位於第 III 象限的因子數量最多，共 15 個，佔影響因子比

重超過 65%；位於第 I 象限的因子數量相對較多，共 7 個，佔總體影響因子個數的 30%；位於第 II 象限的因子僅 1 個，而在第 IV 象限無因子分佈。

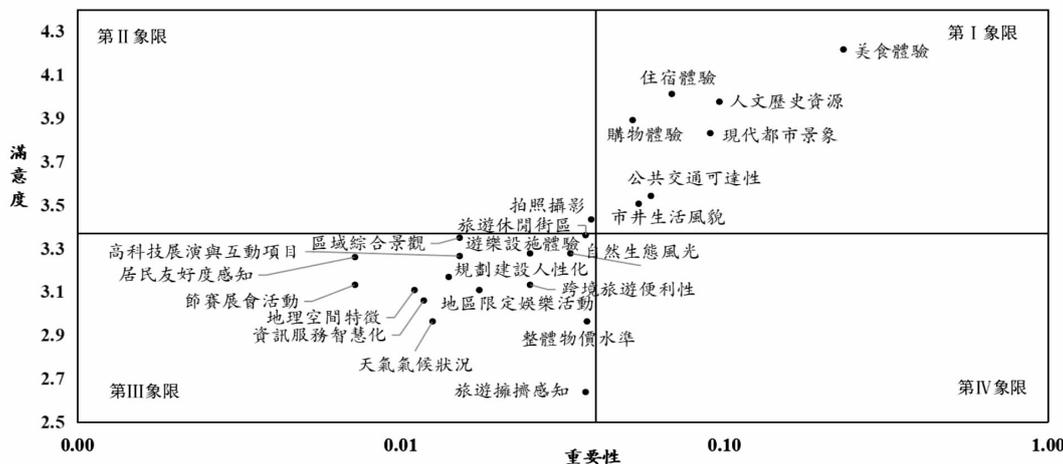


圖 2 城市旅遊體驗要素的 IPA 分析結果

位於第 I 象限的有“美食體驗”、“住宿體驗”等 7 項評價因子，這些因子多歸屬於景觀資源和消費體驗維度，受到較高關注，滿意度也較高。“美食體驗”是關注度最高、滿意度也最高的因子，說明美食體驗是城市旅遊體驗的關鍵環節，體驗城市飲食文化和特色餐飲已經成為必不可少的行程，也說明了澳門“世界美食之都”名不虛傳。

位於第 II 象限的評價因子僅有“拍照攝影”，說明雖然當前遊客對於在澳門拍照攝影活動的關注程度不高，但參與“拍照攝影”的遊客總體滿意程度較高。遊客運用手機、相機記錄澳門旅程，形成獨特的旅遊記憶。“拍照攝影”或可成為下一步澳門旅遊開發中引導遊客重點關注和參與體驗的環節。

位於第 III 象限的評價因子有“地理空間特徵”、“天氣氣候狀況”等 15 個因子，表明較少遊客提及這 15 個因子，且滿意度較

低。“節賽展會活動”是遊客關注度最低的因子，這可能是由於節賽展會活動在特定時段舉行而造成體驗率偏低，也反映了澳門節賽展會活動宣傳營銷效果仍有待提升；“旅遊擁擠感知”是遊客滿意度最低的因子，旺季擁擠的街道和景點出現較嚴重的排隊等待現象，對旅遊體驗帶來一定負面影響。

5 結論與討論

5.1 結論

本文基於內地遊客赴澳門旅遊的線上遊記文本，運用扎根理論建構了城市旅遊體驗模型，模型由意願生成、決策準備、城市自然要素、城市基礎設施、景觀資源條件、旅遊消費體驗、休閒娛樂活動、環境氛圍感知、感受評價等九大維度構成，覆蓋遊前、遊中、遊後的旅遊活動全過程；並運用 IPA 分析法對

屬於“遊中”階段的 23 個範疇進行滿意度和重要性量化分析,發現“美食體驗”重要性和滿意度均為最高,“節賽展會活動”重要性最低,“旅遊擁擠感知”滿意度最低。同時,無重要性高而滿意度低的因子(即所有重要性高的因子滿意度都高),體現了澳門城市旅遊發展的成效,較好地滿足了內地遊客核心旅遊體驗需求。

5.2 建議

(1)鞏固核心吸引優勢,豐富旅遊產品體系。澳門既要立足美食體驗、住宿體驗和人文歷史資源等方面的核心資源,做好傳統老字號、歷史建築遺址與非物質文化的保護傳承,保持高旅遊服務水準,持續鞏固旅遊吸引優勢,也可結合親子遊、Citywalk 等市場熱點拓展培育生態觀光、海島度假、節慶旅遊、文創消費等新旅遊產品,實現城市旅遊吸引物差異化、多樣化,培育新的旅遊增長點。

(2)完善旅遊基礎設施,提升出遊便捷程度。IPA 分析結果顯示,除公共交通可達性外,城市基礎設施的其他因子滿意度都較低。澳門應持續完善旅遊基礎設施,擴大普通話服務覆蓋範圍,健全中文標識標牌指引,推進支付便利化。加強與內地主流地圖導航、點評類等軟件開發商對接,實現平台信息準確同步,引導澳門本土軟件更新迭代,優化景點導覽、巴士班次、天氣預報等智能服務。

(3)創新預測監測手段,優化區域人流管理。建立健全智能客流監控體系,加強知名景區、步行街、文博場館等熱門旅遊區域客流量預測和動態監測,實行景點預約制,

通過設立現場顯示幕或線上推送等方式讓遊客知悉區域即時人流量情況。制定人流管理應急預案,科學引導遊客文明排隊、有序等待,並及時疏導分散至非熱點區域,不斷優化區域人流管理手段。

5.3 討論

大眾旅遊時代的到來,城市和旅遊的關係逐漸深化,城市旅遊需求日益旺盛並呈現出創新多元的發展趨勢,新現象、新問題不斷湧現。如前所述,越來越多學者將目光從城市本身投向城市旅遊中的“人”,投向城市與旅遊者最本質的“體驗關係”,從景觀層次、文化要素等角度剖析城市旅遊體驗,指出目前遊客追求更具沉浸參與感體驗的現狀,並在城市旅遊體驗要素提煉方面做出一定嘗試,但總的來說,城市旅遊研究成果仍較缺乏,而其中體驗研究相較空間分析、競爭力評價等傳統話題仍較邊緣,存在較大研究空間。本研究以澳門為案例地,結合扎根理論和 IPA 分析法探索研究城市旅遊體驗各維度並分析各維度體驗情況,拓展了城市旅遊研究話題,豐富了城市旅遊體驗研究成果,也為澳門這一相對成熟的旅遊城市探索新的旅遊增長點,增強持續發展動力提供參考,對同類型城市旅遊發展亦有一定啟發意義。

儘管本研究針對城市旅遊體驗研究做出一定有益嘗試,但仍存在以下局限:首先,本研究數據來源較單一,僅採集了馬蜂窩的文本,未來可拓展數據收集管道,將其他平台遊記資料一併納入,並可嘗試獲取訪談資料等一手數據,通過不同來源數據相互印證增強研究的可信度;其次,本研究主要基於

整體視角進行研究,未來可探索以文化體驗、夜間休閒等具體視角切入研究,增強研究深度,拓展城市旅遊體驗研究子話題;最後,遊客在不同類型城市形成的城市旅遊體驗既具有其普遍性又可能表現出其特殊性,本研究僅基於澳門個案展開,未來可選取多案例地,以對比遊客在不同特質城市的旅遊體驗情況。

參 考 文 獻

- [1] Ashworth, G. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention//Cooper, C. P. (Ed.). *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management: Volume 1*. London: Belhaven, 33-54.
- [2] Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- [3] Biagi B, Ladu M G, Meleddu M, et al. (2020). Tourism and the city: The impact on residents' quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 22(4),168-181.
- [4] Bouchon, F., & Rauscher, M. (2019). Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 598-619.
- [5] Chen, Z., & Yang, J. (2022). Different social representations of the same belief in urban tourism cities in Southeast Asia and China, *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 70-87.
- [6] Cohen, S., & Hopkins, D. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*, 74(1), 33-42.
- [7] Edwards, D., & Griffin, T. (2013). Understanding tourists' spatial behaviour: GPS tracking as an aid to sustainable destination management. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 580-595.
- [8] Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- [9] Edwards, D., Foley, C., & Hergesell, A. (2015). *Asian incentive events in New South Wales: Expenditure and retail impact*. Sydney: University of Technology Sydney.
- [10] Gretzel, U., & Koo, C., (2021). Smart tourism cities: A duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364.
- [11] Karski, A. (1990). Urban tourism: A key to urban regeneration? *The Planner*, 76(13), 15-17.
- [12] Ma J, Zhao H, & Liu Z. (2022). Perspective from Chinese tourists: Study on urban tourism experience of seoul city based on online travel notes. *Sustainability*, 14(16), 10037.
- [13] Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77 -79.
- [14] Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: Place, culture, consumption*. Basingstoke UK: Palgrave.
- [15] Mumford, E. (1992). CIAM urbanism after the Athens charter. *Planning Perspectives*, 7 (4), 391-417.
- [16] Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60.
- [17] Li, R., Li, Y. Q., & Liu, C. H., et al. (2022). How to create a memorable night tourism experience: Atmosphere, arousal and pleasure. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1817-1834.
- [18] Ong, J., & Smith, R. A. (2021). Modelling urban tourism in historic southeast asian cities. *Urban Science*, 5(2), 38.
- [19] Page, S. J., & Duignan, M. (2023). Progress in Tourism Management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future. *Tourism Management*

- ment, 98(5), 104737.
- [20] Paiva, D. (2023). The paradox of atmosphere: Tourism, heritage, and urban liveability. *Annals of Tourism Research*, 101(4), 103600.
- [21] Pearce, D.G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- [22] Pearce, J. R., & Pearce, P. L. (2017). Retromethodologies: Insights for city tourism research. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 17-29.
- [23] Stansfield, C.A. (1964). A note on the urban - nonurban imbalance in American recreational research. *The Tourist Review*, 19 (4), 196-200.
- [24] Tokarchuk, O., Gabriele, R., & Maurer, O. (2017). Development of city tourism and well-being of urban residents: A case of German Magic Cities. *Tourism Economics*, 23(2), 343-359.
- [25] UN Tourism. Urban Tourism. [2024-01-28] , <https://www.unwto.org/urban-tourism>.
- [26] Vu, H.Q., Muskat B., & Li G., et al. (2021). Improving the resident - tourist relationship in urban hotspots. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 595-615.
- [27] Wearing, S.L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65(4), 97-107.
- [28] World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, et al. (eds., 2019), "Overtourism"? --Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Volume 2: Case Studies. Madrid: UNWTO.
- [29] Zaidan, E. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.
- [30] 保繼剛, 曲鳴亞. 廣州城市基本——非基本功能對城市旅遊規模的影響. *經濟地理*, 2023, 43(3): 23-34.
- [31] 高軍, 馬耀峰, 吳必虎. 外國遊客感知視角的我國入境旅遊不足之處——基於扎根理論研究範式的分析. *旅遊科學*, 2010, 24(5): 49-55.
- [32] 古詩韻, 保繼剛. 城市旅遊研究進展. *旅遊學刊*, 1999(2): 15-20, 78.
- [33] 花玉蓮, 陸林, 孔祥梅. 基於全球地方化視角的旅遊研究新進展. *地理科學進展*, 2023, 42(12): 2453-2470.
- [34] 黃猛, 李麗霞. 城市旅遊節慶體驗價值提升策略研究. *商業研究*, 2014(1): 173-178.
- [35] 柯健, 華哲銘, 許鑫. 基於網絡遊記挖掘的城市旅遊文化元素識別——以上海為例. *資源科學*, 2022, 44(1): 127-142.
- [36] 盧鳳, 許定遠, 劉電芝, 等. 青年夫妻衝突應對方式性別差異的扎根理論分析. *中國臨床心理學雜誌*, 2021, 29(1): 109-117.
- [37] 李拉揚. "旅遊凝視"視角下的城市研究: 從城市性到城市景觀. 博士論文. 東北財經大學, 2017.
- [38] 李志剛. 扎根理論方法在科學研究中的運用分析. *東方論壇*, 2007(4): 90-94.
- [39] 盧歡, 楊森甜, 張妍妍, 等. 基於街景照片的城市旅遊情感空間探測研究. *人文地理*, 2023, 38 (3): 164-172.
- [40] 馬蜂窩. 《2023年旅遊大數據報告》. 狂蜂大作微信公眾號, 2023-12-11. (2023-12-11) [2024-03-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/XiyKkegSPSpTzY_i0ukk9w.
- [41] 馬凌, 朱竝. 面向人的存在的旅遊功能再認識研究: 基於人文主義的視角. *旅遊學刊*, 2018, 33(6): 14-23.
- [42] 孟奕爽, 黃榮. 具身理論視角下城市旅遊體驗生成模型研究. *黑龍江生態工程職業學院學報*, 2023, 36(4): 58-64.
- [43] 史鵬飛, 明慶忠, 韓劍磊, 等. 山地旅遊的非功用性體驗研究——基於雲南玉龍雪山遊記的扎根理論分析. *人文地理*, 2021, 36(2): 164-174.
- [44] 宋家增. 發展都市旅遊之我見. *旅遊學刊*, 1996(3): 23-25.
- [45] 孫佼佼, 郭英之. 城市旅遊者空間人本性體驗研究——結構維度、量表開發與效度檢驗. *人文地理*, 2023, 38(5): 162-171.

- [46] 孫晉坤, 黃瀟婷, 章錦河, 等. 旅遊疲勞的發生機制、多維特徵與應對策略——基於扎根理論的探索性研究. *旅遊學刊*, 2023, 38(12): 130-139.
- [47] 孫曉涵, 李君軼. 中國本土遊客情感體驗量表開發與檢驗. *乾旱區資源與環境*, 2021, 35(1):189-195.
- [48] 王建英, 張利. 中國智慧城市旅遊便利性評價的理論與實證. *地理與地理信息科學*, 2021, 37(6):113-119.
- [49] 王蓉, 黃朋濤, 胡靜, 等. 基於網絡遊記的婺源縣鄉村旅遊體驗研究. *資源科學*, 2019, 41(2): 372-380.
- [50] 文捷敏, 余穎, 劉學偉, 等. 基於網絡文本分析的“網紅”旅遊目的地形象感知研究——以重慶洪崖洞景區為例. *旅遊研究*, 2019, 11(2): 44-57.
- [51] 吳儒練, 田逢軍, 李洪義, 等. 城市夜間旅遊意象要素感知及其維度建構——基於 UGC 數據. *地域研究與開發*, 2022, 41(4): 113-118.
- [52] 攜程旅行.2023 旅行距離更遠 攜程:鄉村遊平均出行距離比 2022 年增加 130 公里. (2023-12-28) [2024-03-01]. https://mp.weixin.qq.com/s/Z9iWQYfBkj8H_72Gkiq6zg.
- [53] 謝彥君, 樊友猛. 身體視角下的旅遊體驗——基於徒步遊記與訪談的扎根理論分析. *人文地理*, 2017, 32(4): 129-137.
- [54] 謝彥君, 彭丹. 旅遊、旅遊體驗和符號——對相關研究的一個評述. *旅遊科學*, 2005(6): 1-6.
- [55] 徐福英, 馬波. 城市旅遊在中國:研究回顧與發展展望. *旅遊科學*, 2012, 26(4): 52-64.
- [56] 楊德進, 徐虹. 城市化進程中城市規劃的旅遊適應性對策研究. *經濟地理*, 2014, 34(9): 166-1
- [57] 余構雄, 曾國軍. 都市旅遊體驗的一個理論探索——以廣州珠江夜遊為例. *經濟管理*, 2019, 41(6): 140-156.
- [58] 曾詩晴, 謝彥君, 史豔榮. 從城市意象到街道體驗——城市旅遊多層級消費決策中的景觀迭代過程. *旅遊學刊*, 2022, 37(1): 68-84.
- [59] 張冬冬, 杜華勇. 城市旅遊體驗質量評價體系構建及實證. *桂林理工大學學報*, 2022, 42(3): 767-773.
- [60] 張旭輝, 張柳, 李雅南, 等. 城市旅遊餐飲體驗的注意力機制模型建構——基於機器學習的網絡文本深度挖掘. *南京師大學報(自然科學版)*, 2022, 45(1): 32-39.
- [61] 鄭嬋婷, 陸林, 章錦河, 等. 近十年國外城市旅遊研究進展. *經濟地理*, 2006(4): 686-692.
- [62] 中國旅遊研究院.《2023 年上半年出境旅遊大數據報告》線上發佈. <https://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202308/d08d3bea0fbc4af99ac9873a5560a398.shtml>.
- [63] 周功梅, 宋瑞, 劉倩倩. 旅遊攝影:研究述評與展望. *旅遊學刊*, 2020, 35(11): 129-144.
- [64] 鄒涵, 邱問, 胡明星. 基於旅遊意象大數據的武漢旅遊空間可達性研究. *華中師範大學學報(自然科學版)*, 2022, 56(6): 1064-1073