

地方感視角下非物質文化遺產酒店的 感知體驗研究

——以潮州禦酒店為例

張 涵 劉會成

(廣東金融學院, 廣州)

摘 要:非物質文化遺產作為人類文明的精神財富,其保護與傳承已成為眾多學科研究的熱點。本文以潮州禦酒店為例,基於地方感的視角,利用網路文本分析方法對入住潮州禦酒店的遊客文本數據進行收集整理,探尋禦酒店透過非遺棱鏡呈現的地方認同與地方依戀。研究發現,從精神層面來說,人、酒店、非遺與所處情境的時空互動與聯結、情感流動共同作用並影響著非遺傳承的動態過程;從實踐層面來說,非遺與商業融合為非遺文化注入了更有利的經濟支撐,非遺可持續傳承需要在非遺酒店的實踐中不斷地實現人地互動,並建構地方認同。

關鍵詞:地方認同;地方感;非物質文化遺產;潮州禦酒店;網路文本分析

中圖分類號:G262

Perceived Experiences of Intangible Cultural Heritage

Hotels from a Sense of Place Perspective:

A Case Study of YUY Hotel in Chaozhou

Zhang Han Liu Huicheng

(Guangdong University of Finance, GuangZhou)

基金項目:國家自然科學基金青年專案(編號:42001162);廣東省哲學社會科學“十四五”規劃學科共建專案(編號:GD22XSH10;GD22XGL31);廣東省普通高校特色創新類專案(編號:2023WTSCX065);清遠市哲學社會科學規劃課題青年課題(編號:QYSK2023137)

作者簡介:張涵,博士,廣東金融學院工商管理學院講師;劉會成(通訊作者),博士,廣東金融學院保險學院講師。

Abstract: As the spiritual wealth of human civilization, the protection and inheritance of intangible cultural heritage has become the focus of many disciplines. Taking the YUY Hotel in Chaozhou as an example, this paper explores the place identity and sense of attachment conveyed through the prism of intangible cultural heritage from the perspective of sense of place. Using web text analysis, the study collects and organizes textual data from tourists who have stayed at the YUY Hotel, aiming to investigate the local identification and attachment fostered by the hotel through the presentation of intangible cultural heritage. It is found that, from the spiritual level, the interaction and connection of time and space between people, hotel, intangible cultural heritage and the situation, as well as the emotional flow, work together and affect the dynamic process of intangible cultural heritage inheritance. From the practical level, the integration of intangible cultural heritage and commerce has injected more favorable economic support for intangible cultural heritage. Sustainable inheritance of intangible cultural heritage requires continuous human - place interaction and the construction of local identity within the practice of heritage hotels.

Key words: local identity; sense of place; intangible cultural heritage; YUY Hotel; web text analysis

引 言

非物質文化遺產的保護與傳承一直在不斷的探索與發展中。從 2005 年國務院辦公廳發佈《關於加強我國非物質文化遺產保護工作的意見》，到 2021 年《關於進一步加強非物質文化遺產保護工作的意見》的頒佈實施，非遺的保護與傳承取得了舉世矚目的重大成就。我國非物質文化遺產種類繁多，歷史悠久，數量豐富，在國家政策和全民關注的雙重保障下，非物質文化遺產保護呈現出跨領域融合的數位化和產業化趨勢，非物質文化遺產保護體系也日趨成熟。而在非遺保護與傳承的“老”與“新”接軌中，如何做到讓非遺不被現代化拋棄是當代保護與傳承的重中之重。基於此，本研究探索商業化背景下非遺酒店對非遺文化的保護與重構的路徑探索，關注地方感視角下非遺的生產與消費，綜合審視非遺+酒店、非遺+地方、非遺+人的情感聯結與時空互動，進

而創造性的探索非遺保護的酒店案例。

1 研究綜述

地方感是建立在一個人地方經驗的主體性的基礎上，其內涵包括地方的特徵和個性、人們的情感和對地方的認同（Shamai, 1991）。地方感反映了人與地方之間深厚的情感聯繫，是一種因文化和社會特徵而轉化的人與地方的特殊關係（朱竑等，2011）。地方認同是指個人或團體與某一地域的互動而形成的一種社會關係，其中包含了情感、感知和認知等多個複雜的過程（Schnell, 2003）。地方認同是個人認同的一個重要組成部分，它是在某一特定地方的獨特元素和人地交互性質上發展起來的（吳偲等，2021）。地方依戀包括個人對他或她的環境或其他地方的認知及情感聯繫，或與這個地方的情感融合感（Brown, 2007）。一般來說，人們可能會對自己的生活環境（如家或社區）產生依戀的感情，但依戀也可以在旅

遊景點、休息場所、宗教聖地等特殊場所產生 (Giuliani, 2003)。地方依戀可以被認為是來自特定地方的情感、認知和行為的集合 (蔡曉梅, 2012)。唐文躍等發現不同性別、年齡和文化水準的遊客在地方感的社會和人文維度上存在顯著差異 (唐文躍, 2007)。遊客對當地的依戀會影響旅遊業的發展、遊客的總體滿意度、購物行為、遊客的忠誠度、對資源保護的態度和行為以及重遊率的旅遊後的行為。正是由於這些積極的影響, 地方依戀的理論廣泛應用在提高旅遊行為的品質和遊客對景區的滿意度研究領域 (龔花, 2013)。

非物質文化遺產研究涉及眾多交叉學科。人類學家馬塞爾·莫斯提出的“身體技術” (Marcel Mauss, 2007), 哲學家皮埃爾·布爾迪厄提出的“慣習”概念 (Pierre Bourdieu, 2017) 等都充分體現了文化遺產與潛意識身體活動之間的密切聯繫。地方認同感的建構是保持非物質文化遺產可持續發展的一個重要源動力。通過展演活動共同建構著展演空間的內涵和意義, 以“身體感”為基礎繼而塑造了“地方感”, 詮釋著當地的故事 (王敏, 2017), 使得地方不再是預先存在的、有清晰和固定邊界的符號性存在, 而是被持續建構的過程 (蔡少燕, 2021)。旅遊者通過視覺、味覺、聽覺和親身的文化體驗來促進文化認同與地方認同, 這是旅遊文化發揮其“文化育人”和“文化富民”的作用, 構建以旅遊地為載體的文化生產、經營與消費的地域文化共同體的有力抓手 (李東和, 2022)。將非物質文化遺產與旅遊產品和服務融合在一起, 讓遊客可以在體驗和

感受非物質文化遺產的同時, 傳播非遺文化 (張涵, 2021), 這是促進旅遊目的地非遺價值實現的重要路徑, 同時, 良好的非遺商業化展演可以進一步塑造地區文化認同。遊客對目的地非遺的感知情況與認同度, 反映了旅遊產品的供給水準和消費者滿意度 (張希月, 2016), 是旅遊目的地的關注焦點和前進動力。

對非物質文化遺產進行旅遊開發, 一方面可以提升當地的經濟效益, 豐富人們的生活, 另一方面有助於傳承當地文化, 活化非遺傳承與保護。關於非遺旅遊的研究, 學者們主要從“非遺是否要開發” (盧世菊等, 2017)、“如何開發” (Su, 2020; Yuan, 2022) 以及“開發之後會產生的影響” (趙悅, 2013; Qiu, 2022) 等三個方面展開論述。在闡述“如何對非遺進行有效開發”的議題時, 學者們強調最多的是“保護性開發” (劉德龍, 2013; 詹一虹, 2019) 與“原真性” (Cohen, 1988) 的理念, 兩者本質上相通, 前者立足於開發形式, 後者立足於開發內容。如陶長江認為, 非物質文化遺產的開發應涉及“文化生態分析”, 既促進旅遊業的可持續發展, 又能推動非遺的保護與傳承 (陶長江, 2013)。蔣海軍強調文化遺產的保護教育, 即通過加強文化傳播, 彰顯民族文化品牌在保護性開發中的重要性 (蔣海軍, 2015)。

旅遊地地方感, 即地方感引發的旅遊規劃、旅遊目的地開發等具有旅遊發展前景的融合, 通過更好的打造具有當地文化特色的旅遊產品, 裨益消費者的旅遊體驗 (蔡智莉等, 2022)。關於非遺與酒店的結合, 上海市文旅局陳平認為“非遺與傳統酒店最大的區別, 是非遺有自身的獨特調性和地域特

點,大多數酒店是標準化的,如果想與非遺結合,將十分考驗酒店業主的文化底蘊”。非遺酒店的商業轉化歸根結底關注遊客體驗非遺酒店的同時對旅遊地地方感的理解與形成。然而,非遺商業化運作是一把雙刃劍,不當的商業化發展會對地方文化與非遺資源產生負面影響,如一些具有地域文化性質的城市歷史街區越來越多地被推向市場,過度商業化導致地方感缺失也逐漸成為歷史街區的一個常見問題(王佳俊,2018)。

旅遊體驗作為旅遊的內核,是對當下情景有意識的思想和感情的集合,是心理的、社會的和認知互動的複雜過程(朱竝,2020)。從20世紀70年代起,旅遊體驗成為廣受關注的學術話題(Quan,2004)。新旅遊六要素(商、養、學、閒、情、奇)從多個緯度闡釋了旅遊體驗所涉及的日常體驗、情感體驗、學習體驗、娛樂體驗、休閒體驗等方面。鄒統鈺等提出旅遊景區的體驗塑造應遵循差異性、參與性、真實性與挑戰性四條原則(鄒統鈺,2003)。近年來,越來越多的非遺旅遊研究從早期的關注非遺原真性到現在的關注非遺旅遊體驗,即從非遺的生產緯度轉向消費緯度的討論。如張希月等認為非物質文化遺產資源旅遊開發價值評價指標由資源稟賦條件、可展示與體驗性、遺產旅遊發展條件三個方面的要素組成(張希月,2016)。

基於此,本文結合地方感理論,探討非遺酒店對消費者的文化輸出與地方認同,以期在一定程度上提升非遺酒店商業化轉型的可操作性,探索非物質文化遺產酒店的可持續發展案例。

2 研究設計

2.1 案例地介紹

潮州禦酒店·文凡臻選是國內一家融合戲劇及非物質文化遺產的博物館式精品奢華酒店,坐落於廣東省潮州市牌坊街古城區內,設計理念是“一個可以住的戲劇文化藝術博物館”。本研究選擇潮州禦酒店作為研究案例有以下原因:第一,潮州禦酒店作為國內較早進行非物質文化遺產融合開發的酒店之一,由國際知名酒店設計師洪忠軒與新加坡酒店管理團隊“文凡臻選”共同以戲劇為基因,以湘子橋(廣濟橋)失而復歸的銓牛為主線,結合現代審美與潮汕非遺工藝的文化理念設計,緊扣潮州非遺文化,呈現出強烈的地方認同感;第二,酒店採用全程管家服務,帶領遊客參與各項專屬非遺探索活動,體驗潮汕百年文化淵源,推出了各種現場文化體驗,比如尋味之旅、漫步古城、戲劇體驗以及二十四節令鼓等,讓遊客可以深度體驗潮州非遺文化,尋地道美味小食與當地煙火味。

2.2 研究方法

本文借助 ROST 數據分析軟體,通過收集整理三個網站中關於潮州禦酒店的評論文本數據進行文本分析,來關注遊客入住非遺酒店的感知體驗與地方感的建構過程。首先,在地方感理論的指導下確定本研究的分析框架;隨後借助 ROST CM6 對文字資料中的高頻辭彙進行統計,分析遊客對非遺酒店的認知程度;再次,借助語義分析與情感分析功能,探討遊客在非遺酒店的體驗以

及所表達的情感傾向；最後對潮州禦酒店所折射的地方認同進行歸納與凝練。

2.3 數據來源

本文選取國內點擊率較高的旅遊點評網站攜程、去哪兒、飛豬 3 個旅遊門戶網站中關於潮州禦酒店的點評文本數據，去除無效與重複數據，共收集自 2018 年開業至 2023 年 1 月 31 日期間潮州禦酒店相關的有效數據 400 條（其中攜程 181 條，去哪兒 198 條，飛豬 21 條）。

3 研究分析

本文以消費者所撰寫的潮州禦酒店點評數據為分析單元，根據研究問題，選擇地方感的理論來制定相關分析框架，對非遺酒店的感知特徵、社會網路、情感傾向等內容

進行探討。

3.1 非遺酒店的感知特徵

通過 ROST 軟體分析，按照各平台評論文本整理成的網路文本數據，運用軟體的詞頻統計功能，截取了排序前 100 的高頻辭彙，並用字母“n”、“adj”、“v”、“adv”標記出名詞、形容詞、動詞、副詞等相關詞性（如表 1 所示）。“酒店”、“服務”、“管家”、“體驗”排列在前 4 位，充分表明消費者對酒店服務與酒店體驗的高關注度；“潮州”、“古城”、“牌坊”作為第 6 位、第 13 位、第 14 位的高頻片語，反映了消費者在酒店的入住感知與潮州地方特色和地方文化密切相關；“文化”、“潮劇”等反映了非遺主題的空間意識形態；“當地”、“地方”、“潮汕”反映出主要的空間場所標識。

表 1 網路高頻特徵詞

詞條	詞頻	詞條	詞頻	詞條	詞頻	詞條	詞頻
酒店 n	720	文化 n	38	細節 n	24	衛生 adj	19
服務 n	320	環境 n	37	值得 adj	24	時間 n	19
管家 n	195	停車場 n	37	當地 n	24	硬體 n	19
體驗 v	193	潮劇 n	36	孩子 n	23	前臺 n	18
房間 n	189	安排 v	36	聯繫 v	23	餐廳 n	18
潮州 n	179	定制 v	36	免費 adj	23	客人 n	18
入住 v	146	最好 adj	36	主廚 n	23	舒適 adj	18
早餐 n	124	浴缸 n	36	景點 n	22	簡直 adv	18
位置 n	99	用品 n	35	整體 n	22	整個 adv	17
設計 n	71	裝修 n	34	停車 v	22	浴池 n	17
特色 n	65	風格 n	34	愛馬仕 n	22	唯一 adj	17
設施 n	58	周到 adj	33	感受 v	22	各種 adj	17
古城 n	57	到位 adj	32	熱情 adj	22	潮汕 n	17
牌坊 n	55	精緻 adj	30	超級 adv	21	感謝 v	16
提前 v	54	一流 adj	30	需求 n	21	全程 n	16
貼心 adj	49	水果 n	29	枕頭 n	20	行李 n	16
人員 n	46	態度 n	29	第二 adj	20	景區 n	16
選擇 v	45	晚上 n	29	乾淨 adj	20	還要 adj	16

續表 1 網路高頻特徵詞

W 詞條	詞頻	詞條	詞頻	詞條	詞頻	詞條	詞頻
舒服 adj	44	地方 n	28	小朋友 n	20	有趣 adj	15
這家 n	44	小吃 n	26	味道 n	20	旅遊 v	15
美食 n	43	飲料 n	26	適合 adj	20	燕窩 n	15
下次 adj	42	服務員 n	25	奢華 adj	20	用餐 v	15
方便 adj	42	中心 n	25	開心 adj	20	分鐘 n	15
滿意 adj	41	地理 n	25	這次 adj	20	吹風機 n	14
驚喜 adj	39	朋友 n	24	好吃 adj	19	建議 v	14

通過 Rost CM 標籤雲對表 1 數據進行分析,以更好的展現特徵片語,更直觀地表達消費者對潮州禦酒店的非遺體驗感知,進一步挖掘非遺酒店與地方感之間的基本關係,得出高頻詞標籤雲圖(見圖 1),圖中字體大小取決於高頻詞出現的頻率。其中,酒店、管家、服務、房間、潮州、體驗等是住客點評提及的熱點辭彙。



圖 1 高頻詞標籤雲圖

從住客對潮州禦酒店體驗感知的 100 個高頻詞中,可以得出消費者對潮州禦酒店的感知特徵可分為:酒店區位、酒店服務、酒店與非物質文化遺產融合三個方面。

(1)酒店區位。從高頻詞“位置”、“牌坊”、“方便”、“停車場”以及結合酒店本身情況可以看出酒店所處位置的優越性,酒店距離廣濟橋、廣元寺僅幾分鐘步行距離,交通出行極其便利,體現了潮州禦酒店的發展宗旨:強調飲食、住宿、交通、旅行、購物和娛

樂六大旅遊要素的整體舒適性。地方認同的特徵之一,即場所使人們獲得情感上的滿足,並促使情感偏好的生成。“位置”、“牌坊”等詞說明了禦酒店位於潮州古城牌坊街內,其營造的潮州地方形象已讓遊客留有印象。地方是兼具物質屬性與情感體驗的意義空間,如果說潮州禦酒店作為一個空間對象,那麼潮州歷史與非遺文化為消費者在該空間的活動實踐提供了必要場所,消費者根據個人經歷、入住體驗、網路評價等進一步深化對潮州的地方認知。

(2)酒店服務。從高頻詞“服務”、“管家”以及評論內容得知其酒店管家服務設置是極具效果的。管家服務涉及周邊景區美食介紹、陪同體驗非遺活動、個性餐飲尋味定制服務等,點評數據對於管家服務大部分都是持積極贊同的態度。酒店突出服務品質,也形成了自身酒店運營的一大特色。影響地方依戀的主要原因包括人口特徵、行為特徵和景區情況(範鈞,2014)。其中行為特徵主要包括停留時間、資訊來源、熟悉程度等。潮州禦酒店管家式服務人員的良好素質,在帶來更個性化服務的同時,加深了消費者的體驗感知與地方依戀。而消費者對旅遊目的地的依戀程度越高,其滿意度就越高,再次到訪的可能性及重遊率就越

表 2 情感傾向統計分析

情感類型	頻次	百分比	分段統計結果	頻次	百分比
積極情緒	217	82.51	一般(0~10)	58	22.05
			中度(10~20)	69	26.24
			高度(20 以上)	90	34.22
消極情緒	23	8.75	一般(0~10)	14	5.32
			中度(10~20)	6	2.28
			高度(20 以上)	3	1.14
中性情緒	23	8.75			

由表 2 可知,遊客對於潮州禦酒店整體感知態度以正面為主,其中積極情緒佔比 82.51%,反應了遊客對潮州禦酒店具有較高的滿意度;中性評論和消極評論佔比 17.49%,說明潮州禦酒店還有可提升空間。地方感即一個地方所喚起的情感,它可以是個人的也可以是與他人共用的。消費者在點評網站描繪自己對禦酒店、對潮州文化的情感互動過程,也是對潮州地方感的昇華。從情感評論中選出中性情緒和消極情緒共 46 條,將這 46 條評論逐條進行分析,問題歸納為隔音問題(位於景區內白天吵鬧、房間隔音問題)、價格問題(認為服務以及地段不值得這個價位,華而不實,價格虛高)、衛生間不乾淨(衛生間無排氣,引起不適)、管家服務(服務品質不穩定,遊客體會不一)、房間空間問題(大堂及房間空間小,因百貨樓附屬樓改造而成酒店)、設施問題(設施一般,燈光昏暗、用品不足、停車困難)。其中對管家服務、價格虛高、設施問題等方面的負面評論佔比較高,旅客反應的主要問題集中在設施上,影響旅客抱怨的核心因素是管家服務。而對非遺活動體驗的負面評論幾乎沒有,一方面反映了消費者對非物質文化遺產與傳統技藝的支持與包容,

另一方面需要反思非遺體驗活動未能給消費者留下深刻印象的原因。區別於地圖上經緯分明的地點,地方的概念包含了情緒和情感的緯度,也必然涉及積極的地方感和消極的地方感(李如鐵,2017)。消費者在入住酒店時的不滿情緒也會潛移默化的影響其對當地文化的認同與非遺體驗,需要高度警惕過度消費或不恰當消費非遺文化而造成的非遺原真性缺失。

4 結論與展望

4.1 研究結論

本文通過構建非遺酒店帶給遊客的地方文化輸出的分析框架,以潮州禦酒店為例,通過收集三大點評網站中消費者關於潮州禦酒店的點評數據,借助 ROST CM 進行分析,得出如下結論:

第一,從精神層面來看,人、酒店、非遺與所處情境的時空互動與情感聯結,共同作用並影響著非遺傳承的動態實踐。潮州禦酒店作為非遺主題酒店,為消費者提供了基於非遺+的管家式綜合服務。遊客對於潮州禦酒店非物質文化遺產的感知更多停留在表面印象,酒店帶來的文化感知偏向於借

用潮州地方建築和圖案設施等形成的地方烙印,而其中的非物質文化遺產資源與酒店文化的結合,尚未形成良性迴圈,所帶來的非遺特色體驗不及酒店自身的物質文化深刻,因而消費者的評論多聚焦於酒店設施、服務、價格等。消費者在入住非遺酒店之後,對於地方文化有一定的感悟,但尚未形成深刻記憶。酒店作為非遺展演空間,應充分調動酒店資源,借助非遺體驗強化消費者的積極地方感,避免因入住體驗差而形成的消極地方感。

第二,從實踐層面來看,非遺與商業融合可以為傳統文化注入更有利的經濟支撐,同時,非物質文化遺產的可持續發展,需要非遺酒店不斷地實現人地互動,並建構地方認同,力爭實現良性的非遺保護。在地方感共用層面,網路點評數據對消費者入住期待、入住體驗以及地方情感昇華等方面都具有重要意義。消費者對酒店的消費評論集中在酒店的基礎設施與管家服務上,對於非物質文化遺產體驗活動評價相對較少,反映了消費者沒有深度的關注酒店的精神文化。酒店應在可以住的“戲劇文化藝術博物館”的理念驅動下,借助非物質文化遺產打造自身品牌形象,同時兼顧非物質文化遺產保護的實際問題。

4.2 研究展望

本文以潮州禦酒店為案例,客觀上驗證了非遺酒店與地方感知的一致性與相關性,並具有一定的社會效應。但是二者具體互動協商過程的分析是基於消費者對酒店點評數據的文本分析,缺乏更直接的數據支撐,且消費者的入住體驗具有主觀性,在不

同階段也會受內外部因素的影響產生差別。未來的研究需要擴大樣本範圍,補充關於酒店政策相關的評論分析,確保研究結論更加客觀全面。

參 考 文 獻

- [1] Bourdieu, P. (2017). *Habitus: A sense of place*. Routledge, 59-66.
- [2] Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89-111.
- [3] Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- [4] Lee T, Bonaiuto M. Theory of attachment and place attachment[M]//Bonnes M, Lee T. *Psychological theories for environmental issues*. Routledge, 2017:137-170.
- [5] Mauss, M. (2007). *Body techniques*. Routledge: *Physical Theatres: A Critical Reader*, 38-41.
- [6] Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139.
- [7] 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.
- [8] Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45-69.
- [9] Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- [10] Su, J. (2020). Managing intangible cultural heritage in the context of tourism: Chinese officials' perspectives. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 164-186.
- [11] Yuan, C., Gan, L., & Zhuo, H. (2022). Cou-

- pling mechanisms and development patterns of revitalizing intangible cultural heritage by integrating cultural tourism: The case of unan province, China. *Sustainability*, 14(12), 69-94.
- [12] 蔡少燕. “具身展演”視角下非物質文化遺產的傳承與地方認同. *中國非物質文化遺產*, 2021, 2(6): 72-78.
- [13] 蔡曉梅, 朱 竑, 劉 晨. 情境主題餐廳員工地方感特徵及其形成原因——以廣州味道雲南食府為例. *地理學報*, 2012, 67(2): 239-252.
- [14] 蔡智莉, 秦兆祥, 張 薇, 等. 國內旅遊地方感研究熱點與展望. *中國生態旅遊*, 2022, 12(1): 16-31.
- [15] 範 鈞, 邱宏亮, 吳雪飛. 旅遊地意象、地方依戀與旅遊者環境責任行為——以浙江省旅遊度假區為例. *旅遊學刊*, 2014, 29(1): 55-66.
- [16] 龔 花, 毛端謙. 國內地方依戀研究綜述. *江西科技師範大學學報*, 2013, 12(3): 77-82.
- [17] 蔣海軍. 武陵山片區非物質文化遺產保護性旅遊開發探討——以湖南新寧八峒瑤族“跳鼓壇”為例. *文化遺產*, 2015, 9(5): 25-31.
- [18] 李東和, 劉聖餘. 旅遊者文化感知、文化認同與地方認同關係研究——以古徽州旅遊目的地為例. *湖北文理學院學報*, 2022, 43(8): 39-47.
- [19] 李如鐵, 朱 竑, 唐 蕾. 城鄉遷移背景下“消極”地方感研究——以廣州市棠下村為例. *人文地理*, 2017, 32(3): 27-35.
- [20] 劉德龍. 堅守與變通——關於非物質文化遺產生產性保護中的幾個關係. *民俗研究*, 2013, 29(1): 5-9.
- [21] 盧世菊, 柏貴喜. 民族地區旅遊扶貧與非物質文化遺產保護協調發展研究. *中南民族大學學報(人文社會科學版)*, 2017, 37(2): 74-79.
- [22] 唐文躍, 張 捷, 羅 浩, 等. 九寨溝自然觀光地旅遊者地方感特徵分析. *地理學報*, 2007, 62(6): 599-608.
- [23] 陶長江, 吳 屹, 王穎梅. 文化生態視角下的非物質文化遺產保護性旅遊開發研究——以廣西瑤族盤王大歌為例. *廣西民族研究*, 2013, 29(4): 155-163.
- [24] 王佳俊, 季佳鳳. 文化創意旅遊目的地地方認同探究——以田子坊為例. *旅遊縱覽(下半月)*, 2018, 22(20): 69-72, 77.
- [25] 王 敏, 林 鈿, 江榮灝, 等. 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*, 2017, 72(4): 671-684.
- [26] 吳 偲, 朱 竑, 李 軍. 藝術旅遊與地方感的相互關係研究——以粵港澳大灣區大學生群組為例. *旅遊學刊*, 2022, 37(4): 116-127.
- [27] 詹一虹, 陳露. 文化旅遊視域下非物質文化遺產的傳承發展研究——以湖南省汝城縣高灘余族為例. *西北民族大學學報(哲學社會科學版)*, 2019, 41(4): 26-35.
- [28] 張 涵, 孫九霞. 非物質文化遺產旅遊產品的文化再生產: 以苗繡為例. *北方民族大學學報*, 2021, 33(1): 53-59.
- [29] 張希月, 陳 田. 基於遊客視角的非物質文化遺產旅遊開發影響機理研究——以傳統手工藝蘇繡為例. *地理研究*, 2016, 35(3): 590-604.
- [30] 張希月, 虞 虎, 陳 田, 等. 非物質文化遺產資源旅遊開發價值評價體系與應用——以蘇州市為例. *地理科學進展*, 2016, 35(8): 997-1007.
- [31] 趙 悅, 石美玉. 非物質文化遺產旅遊開發中的三大矛盾探析. *旅遊學刊*, 2013, 28(9): 84-93.
- [32] 鄒統鈺, 吳麗雲. 旅遊體驗的本質、類型與塑造原則. *旅遊科學*, 2003, 23(4): 7-10+41.
- [33] 朱 竑, 劉 博. 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)*, 2011, 43(1): 1-8.
- [34] 朱 竑, 蔡曉梅, 蘇曉波, 等. “曬”與“贊”: 微信時代旅遊體驗的互動建構. *旅遊學刊*, 2020, 35(10): 96-108.