

网红重庆的都市旅游个性体验及开发研究

黄龙

【摘要】在互联网时代，短视频、直播等大众自媒体平台兴起，出现各类网红现象，在抖音等自媒体的刺激下，重庆成为“网红”城市，引发旅游的井喷现象。网红现象能够在短时期内带来大量的游客，然而由“爆红”到“过气”是网红现象发展的常态，并且网红热点更新换代的速度极快，这引发了对于重庆网红现象的思考。

本研究基于抖音短视频，采取内容分析法，对网红现象下，重庆都市旅游的个性体验展开分析。由于网红现象与旅游的结合是近几年出现的论题，在学界相关的研究较少，而且笔者通过检索知网，发现当前还没有从网红的角度研究旅游体验的文献，本研究分别从网红与旅游、都市旅游、旅游体验、内容分析与旅游研究四个方面展开文献综述，并阐述了相关的概念与理论基础，从体验经济与旅游体验、都市旅游与都市个性两个层面对都市旅游个性体验展开探讨。

在研究方法上，本文主要采用内容分析方法，内容分析法多用于直接分析文字、图片内容，笔者参考了视频分析的相关方法，并结合抖音视频的特点，采用将视频内容转化为文本信息的方式，从抖音视频的文字标注、语音、场景描述三方面进行文本采集与转化。在研究设计上，笔者采集了400条抖音视频作为研究样本，对视频进行文本内容转化，并最终形成汇总文本，基于扎根理论方法，从开放式编码、主轴式编码、选择性编码三个层次，对文本内容进行归纳提炼，最终得到16个三级类目、6个二级类目、4个一级类目，依此构建出重庆都市旅游个性体验的分析体系。之后根据内容分析法，对文本内容进行分词、词频分析、社会网络分析。结合词频与体验分析体系，从“景观体验、动感体验、风情体验、名城体验”四个方面，对重庆都市旅游个性体验展开深度分析。

结合重庆的基本概况与时代背景，分析重庆网红现象的成因，并指出网红现象下重庆都市旅游存在的局限与问题。通过归纳提炼，指出重庆都市旅游的个性魅力依托，“立体山水城市、动感穿越之都、魅力山城夜景、时尚风情之都、英雄历史名城”，探讨如何充分释放重庆都市旅游的魅力，为重庆都市旅游的发展提出建议。

【关键词】网红重庆，都市旅游，个性体验，内容分析

1 绪论

1-1 研究背景

1.1.1 网红城市与旅游发展

网红，是互联网时代的产物，最初指的是在网络中受到追捧而走红的人，伴随着大量自媒体平台的兴起，广大的网民参与到自媒体的创作中，网红的内涵出现了泛化与延伸，出现了网红城市、网红景点、网红小吃等概念。

通过互联网平台，一些独特的城市建筑、活动、电影场景甚至是一首歌都可能引起人们广泛的关注，在网络媒介的平台上广为传播，使得城市成为网红，当拥有了关注度与话题度后，迅速引爆旅游市场，带来大量游客。赵雷的一首《成都》火爆了各大社交平台，激发了人们对于这个城市的向往，使得成都获得有了极高的人气，尤其是歌曲中提到的“玉林路、小酒馆”等

场景，每天吸引了众多游客拍照“打卡”。

2018年，在抖音短视频社交软件的助推下，西安、重庆、成都等先后成为网红城市，在线上线下积聚了极高的人气。据统计，2018年清明节假期，西安的游客量达到380.49万人次，同比增长38.76%。从统计数据看，西安在2017年五一小长假共接待游客600.1万人次，收入18.84亿元，而2018年五一小长假共接待游客1014.56万人次，同比增长69.05%，总收入为45.05亿元，同比增长达到139.12%。

2018年3月起，重庆骤然在“抖音”中“爆红”，轻轨穿楼、洪崖洞、长江索道等几乎开启霸屏模式，重庆一跃成为了顶级网红城市，吸引了全球各地的眼球。2018年4月底，马蜂窝旅游网发布了《2018五一出行趋势报告》，报告基于马蜂窝大数据，对五一小长假期间的境内外旅游市场趋势进行了分析预测，重庆洪崖洞第一次出现在了热门榜单上，热度排名仅在故宫之后，排在了第二的位置。

2018年的五一假期，更是展现了重庆旅游的火爆，根据重庆日报与携程集团联合发布的《重庆五一假期旅游大数据报告》数据显示，重庆接待境内外游客共计1735.75万人次，同比增长21.6%，旅游总收入为12.48亿元，同比增长30.5%。其中，全国最受游客欢迎、选择最火爆的前十大旅游城市，分别为北京、上海、重庆、杭州、昆明、成都等，重庆由去年的第11位跃居至第3位。根据携程官方平台的数据显示，全国人气十强景点分别为：洪崖洞、永兴坊、长江索道、宽厚里、西湖、“爱情隧道”、稻城亚丁、鼓浪屿、洱海以及茶卡盐湖，重庆独占两个。其中洪崖洞游客接待量更是突破了14万人次，同比增长高达120%。

网红现象意味着眼球效应与话题度，城市成为网红，在线上积累了极高的人气与群众基础，当线上的流量转化为线下实际的游客量时，从而引爆旅游市场，极大的促进了旅游的发展。

1.1.2 网红城市与抖音传媒

互联网时代，网民的自主意识不断增强，从单一的被动接受大量信息到积极主动发布信息，从而引领了短视频、直播等自媒体潮流。在自媒体平台传播下，一些城市凭借其独特的建筑、风貌、活动等受到了广泛的关注，获得了极高的人气，在知名度、游客量等方面空前提升，成为“网红城市”。

“抖音”，是在2016年正式上线的一款音乐创意类短视频社交软件，用户自主选择背景歌曲或是自主创作背景音乐，拍摄时长为15秒的短视频，形成自己的作品。抖音短视频凭借其操作简单、趣味性强、互动性强等优势，以及网络达人的引导，拥有极其广阔的群众基础。

抖音用户善于发掘城市的特色，将城市中最具鲜明风格的场景、活动采用新鲜、有趣的方式进行传播。例如，西安的摔碗酒、毛笔酥，重庆的洪崖洞，以及“一边是1楼，一边是27楼的魁星楼”所形成的反转效果与视觉对比。15秒的时长、个性化的剪辑、魔性海量的背景音乐与无限下滑的加载方式，都具有极佳的视听效果和感官体验。而这些因素吸引了大量年轻用户，其生产的相关短视频也容易被用户接受且主动扩散，最终形成新的潮流，推动网红城市的产生。

2018年9月，“抖音”携手“头条指数”与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布了《短视频与城市形象研究白皮书》。基于全国369个内地城市、近8000万条视频内容生成了白皮书数据报告，这是“抖音”官方首次对外公布的城市大数据。从城市形象视频的数量上看，有11个视频数量超过百万的“爆款城市”，北京由于用户基数大，稳居第一，而重庆位列第三。在播放量上，重庆作为唯一一个播放量突破百亿的城市，城市形象相关视频以113.6亿的总播放量高居榜首，在热门视频数量上，重庆共有21条视频登上了城市形象热门视频TOP100榜单中，数量遥遥领先其他城市，充分展现了“抖音之城”的火爆程度。

抖音直接推动了网红城市的形成，且对于城市形象的推广具有重要作用。永兴坊、钟鼓楼、小雁塔等景区在抖音中的热度居高不下，西安的文化元素、古城形象，正通过一种新的方式传播。重庆的洪崖洞、轻轨穿楼等景观在抖音中频频刷屏，展现了重庆的立体山城形象。抖音以故事化的叙事方式与泛娱乐化的传播方式，展现了视觉化的、主题化的城市片段，从游客体验视角切入，有别于传统的城市旅游宣传善于创造的宏伟全景，且融合了人们创造性思维进行洗礼加工，为传统的城市名片注入了新的活力，使名胜古迹、建筑景观不再是冰冷的艺术品，而是有了崭新的呈现形式。这也使得传统的城市特色以一种娱乐化的、雅俗共赏的方式被更多的人所了解和喜欢，从而达到传播效果的最大化。

网络热点现象自互联网普及以来就时常会出现，而“网红”的说法近几年才产生，网红城市拥有高关注度与高人气，其引发的眼球效应能够在短时间内带来极大的流量，对旅游市场具有直接且显著的拉动作用。“网红与旅游”的相关论题逐渐引起了旅游学界的关注，一方面，网红对于旅游营销、拉动旅游市场的积极作用受到了广泛的认可，但是学界以及业内人士同时也对网红现象提出了质疑与讨论，他们认为网红作为一种网络潮流现象，其发生发展过程具有一定的偶然性，而且在互联网时代，“网红”到“过气”是发展的常态，其更新换代的频率十分迅速，网红城市是否仅仅昙花一现，当热潮过后会人走茶凉。网红是否可以作为促进旅游业正常、迅速发展的手段，如何通过人工干预的方式进行“人造网红”，网红城市能否“长红不衰”等等，这些问题都值得深思与探讨。

1.2 文献综述

1.2.1 网红与旅游

魏静与佟静分析了抖音风靡的原因，探讨了音乐社交短视频的传播对旅游业的影响^[1]。郭师绪从数据上说明了网红对于旅游发展的促进作用，同时指出了网红现象所带来的问题与挑战^[2]。陈宇宏认为“网红城市”的出现，反映了地方城市营销的觉醒，通过营销的方式，拉动旅游发展，释放城市的价值^[3]。王月以重庆、西安为例，分析了抖音对于网红城市的塑造与城市形象的推广过程中起到了重要的作用，但也造成城市形象的印象偏失，需要慎重思考与探讨^[4]。王金凤分析了景点成为“网红”的原因，并指出当前“网红”景点存在的问题，并为“网红”景点的持续发展提出了策略与思路^[5]。文捷敏、余颖等，以重庆洪崖洞为例，对洪崖洞的形象感知展开研究，最终得出洪崖洞的整体感知是具有所在城市地标意义的综合性文化商业旅游地，同时归纳了洪崖洞成为“网红”的主要原因，并为洪崖洞旅游目的地形象的提升提供了思路与建议^[6]。

网红现象与旅游研究的结合是近几年才出现的论题，因而相关的文献较少，从已有的研究成果看，学者多从现象出发，分析网红现象对旅游发展带来的影响以及存在的问题，在研究角度上已涉及市场营销、旅游形象方面，在研究方法上已有学者运用内容分析法对网红城市的旅游形象展开研究。这些成果都对本研究提供了思路参考与方法借鉴。本研究试图通过对抖音视频进行内容分析，探讨网红城市的都市旅游体验现状，为重庆从“网红”到“长红不衰”提供理论支撑与思路借鉴。

1.2.2 都市旅游

都市旅游研究起源于城市旅游，都市旅游的概念从城市旅游演化而来。城市旅游研究始于20世纪60年代，学者斯坦费尔德在《美国旅游研究中的城乡不平等》中最早开展城市旅游的研究^[7]。都市旅游是大城市发展至成熟和高层次阶段的产物，随着世界范围内城市化进程加快，城市出现了以都市圈为中心的空间布局集聚趋势，都市旅游随之兴起，成为旅游发展新的潮流，几十年来，都市旅游的理论研究取得了丰硕的成果。国内外对于都市旅游的研究主要集中在都市旅游的形象、都市旅游的开发等领域。

①都市旅游的内涵

澳大利亚学者 Malcolm Cooper 指出都市旅游是吸引旅游者到都市进行消费活动的旅游方式。Jansen-Verbeke 总结了都市旅

游的相关要素,把历史建筑、都市风光、戏院、博物馆、体育以及其他相关活动作为都市旅游的第一要素,把饭店、商场及其他服务作为第二要素,将交通等相关基础设施作为辅助要素^[8]。

马勇、舒伯阳认为,都市旅游是以特定的都市区域作为空间依托,结合都市综合水平,吸引游客开展都市观光、都市文化风情以及都市建设成就博览等活动的一种旅游方式^[9]。宋家增认为都市旅游是以都市区的风貌、风光、风情、风物为特色吸引的旅游方式^[10]。魏卫和李娟指出都市旅游是以大都市区为空间背景,通过都市建筑景观、都市风光、人文资源构景以及人造景点建设等要素来吸引旅游者的旅游方式^[11]。章海荣指出都市旅游是以都市中的商业、文化、景观作为旅游吸引物,吸引旅游者在城市中进行观光、购物以及消费的旅游方式^[12]。熊伟认为都市旅游是吸引旅游者在都市区域空间内进行都市观光、都市风情、都市生活、都市购物以及都市娱乐等活动的旅游方式,其实质是对现代城市文明的向往和追求^[13]。

陈永发认为都市旅游不是都市景点或旅游要素简单组合或堆集,其指出都市旅游包括实体具象与虚体抽象两个部分,如都市建筑、都市风光景观为实体具象形式,虚体抽象部分主要包括都市情调、市民的好客性等内容。在都市空间下,食、住、行、游、购、娱等活动都属于都市旅游体验要素^[14]。刘住与樊小兰认为都市旅游是围绕都市地域,以都市实体和都市现象为对象所组织并进行的所有旅游关系的总和,都市现象主要由物质、文化和精神三个因素组成^[15]。杨柳认为都市旅游是指旅游者离开日常生活地、工作环境前往都市区开展观光、休闲、餐饮、娱乐、购物、会友等活动^[16]。

②都市旅游形象

1996年,Bramwell对比了布拉德福德、曼彻斯特、伯明翰、斯托克城和谢菲尔德五座城市的形象差异,并分析了区位、市场以及社会等因素对旅游形象塑造的影响^[17]。Kotler、Haider等指出,在剧烈变动且严峻的全球经济状况下,城市应通过形象营销整合资源,以满足投资者、新兴企业与旅游者的要求和期望^[18]。Heidi Dahles指出,为了重塑阿姆斯特丹的都市形象,旅游营销相关部门应采取针对性措施提升其都市形象^[19]。

我国学者聂献忠对比研究了上海和香港两地的都市旅游产品及配套设施等旅游视觉要素的建设问题,并比较了上海、香港两地区在都市旅游形象方面的差异^[20]。屈海林、邱汉琴全面剖析了香港都市旅游形象的构成要素,指出香港都市旅游形象营销存在的问题,并为香港都市旅游形象提升提出了建议^[21]。吴红霞以重庆市为例,研究都市旅游形象提升系统,从旅游媒介形象提升策略方面提出了建议,指出都市旅游形象宣传应以交互式和非目的性媒介载体为主的柔性传播渠道^[22]。

卢晓从上海的旅游资源、城市发展方向以及城市经济地位出发,探讨分析了上海的都市旅游形象定位问题,提出了“城市人格化”的发展理念,并指出上海都市旅游形象提升应在城市行为设计、城市视觉设计等方面进行强化^{[23][24]}。

李佳、赵毅认为都市旅游发展的关键在于具有吸引力的都市旅游形象,基于重庆直辖市与特大中心城市的地位,结合重庆独特的旅游资源为都市旅游开发提出了建议,指出重庆应充分利用现有的资源优势展现都市风光;注重城市公共空间设计,创建特色都市景观形象;塑造良好的社会生活形象;全方位展现都市文化形象;促进商业文化建设以及都市旅游形象的宣传推广,从而塑造出优质的重庆都市旅游形象^[25]。

③都市旅游的开发

Alan A. Lew以香港为例,研究了都市与旅游者旅游线路的问题。指出都市可能作为旅游者旅游线路中的位置:旅游最终目的地、入口节点、出口节点、旅游中转节点等。并分析都市作为旅游线路中不同节点时的角色与作用^[26]。

曹君、卢武强以武汉市为例,从其区位条件、市场优势及资源禀赋等方面展开分析,论证了武汉都市旅游开发的优势条件并提出了相应的发展措施与建议^[27]。马勇、邓念梅等分析总结了长江沿线都市旅游的发展现状与特征,并对互动发展模式展开

探讨,最终为长江沿线都市旅游的互动发展提出了创新性对策^[28]。

隋春花认为当前我国都市旅游开发存在模式化、大型化、居民好客程度差等问题,以及“都市旅游无淡季”、“都市旅游至上”的错误观点,并提出了相应的建议与改进措施^[29]。崔大树分析了杭州市的空间开发历程,并与国外城市空间开发模式进行对比研究,指出杭州应扩大行政区域的空间优势,通过都市社会、经济、空间以及环境等方面整合,转变为全方位耦合优势^[30]。

赵宁分析了上海市徐汇区都市旅游开发的优势条件,为徐汇区都市旅游开发提出了战略导向,应凸显徐汇区在上海市的都市副中心地位,以都市景观、都市风光作为载体,着重开发购物、节庆等都市休闲主题,并充分利用区内的文化资源优势,通过节事活动策划将传统文化与现代文化、外来文化相结合,形成独具特色的旅游吸引力^[31]。

1.2.3 旅游体验

旅游体验研究兴起于20世纪60年代,Boorstin作为旅游体验研究的先行者,用史学思维探讨旅游体验,拉开了旅游体验研究的序幕。几十年来,旅游体验的研究视角愈加广泛,学者分别从心理学、人类学、社会学以及哲学等领域对旅游体验展开研究,在旅游体验的内涵、旅游体验的类型、旅游体验的开发设计等方面取得丰硕的研究成果。

① 旅游体验的内涵

Boorstin指出旅游体验是一种流行的大众社会性消费行为,是社会大众对于旅游产生的非自发的预制体验^[32]。学者MacCannell在《旅游者休闲阶层新论》中提出了“舞台真实”的概念,其指出“舞台真实”强调对事物原型的体验,是一种真实的体验。MacCannell认为“旅游者追求真实性的人”,旅游体验是旅游者为克服现代生活烦恼追求的一种“真实性”的经历而做出的积极反应^[33]。Cohen认为旅游体验表现的是游客和个人精神中心的关系,体验意义源自个人世界观,反映了个人的内心需求。美国学者Graburn提出了旅游仪式理论,其认为旅游是现实世界一种特殊的世俗仪式,可将旅游体验理解为类似于宗教情境下的“神圣时段”^[34]。

曹诗图认为旅游体验是旅游者以审美、消遣等为主要目的,前往常住地之外的地方旅行、逗留与游览而获得的各种身心自由的体验,旅游体验倾向于远距离的户外活动,与一般性的审美体验、度假体验存在显著差异^[35]。学者谢彦君阐述了旅游体验的内涵并揭示了旅游体验的本质,其认为旅游体验是旅游者与旅游世界产生暂时性联系而改变心理水平并调整心理结构的过程,而旅游体验实质上是旅游地中各要素与旅游者心理活动之间产生的相互作用。这一定义准确揭示了旅游体验的本质,成为了我国学术界普遍认可的概念^[36]。中山大学王宁教授从真实性角度探讨了旅游体验的内涵,并从客观性真实、建构性真实以及存在性真实三个层面阐述旅游体验的真实性。该观点引起了旅游社会学与旅游人类学研究者的高度重视,并认为该理论是对MacCannell“舞台真实”理论的进一步深化和拓展^[37]。

② 旅游体验的类型

派恩与吉尔摩在《体验经济》中,将体验划分为审美、娱乐、教育、逃避四大类型,简称“4E”。学者Prentice、Witt等根据旅游者的体验感知和受益状态提出了体验的等级模型层次论,将旅游体验划分为五个层次:享受天然、挣脱压力、学习、价值分享和创造^[38]。Chhetri、Arrowsmith和Jackson认为旅游体验包括期望体验、被迫体验、忧虑体验和社交体验四大类型^[39]。

Cohen在《旅游体验的现象学》中系统阐述了旅游体验模式,他认为不同的旅游者所追求的旅游体验不尽相同,并将旅游体验划分为五种模式:消遣型模式、转移型模式、体验型模式、实验型模式以及存在型模式。消遣型模式不是由外界因素“拉动”产生,而主要是由旅游者所处的社会环境“推动”而来;转移型模式也称为逃避模式,旅游是为了逃避单调乏味的惯常生活,这依托于旅游者个体的精神状态;体验型模式主要是通过模仿他人的行为,追逐他人的旅行轨迹来寻找意义;实验型模式的旅

游者具有分散的个性，该类旅游者缺乏明确具体的优先顺序和最终的承诺，旅行并不是他们追求的唯一形式；存在型模式，旅游者把生活划分为两个世界，一方面是遵守规则、循规蹈矩的世界，他们遵循既定的生活轨迹，而另一个世界超脱了日常生活，是个人信念价值与社会精神的中心^[40]。

谢彦君基于现象学的视角，系统探讨了旅游体验的相关论题，并阐述了“旅游场”、“旅游情境”“旅游世界”等概念，谢彦君从体验功能的角度将旅游体验划分为审美体验、补偿性体验、寻找精神家园的遁世性体验、认知性体验、另类色彩的极端体验 5 大类，同时谢彦君认为旅游者的体验是由多种体验类型综合的结果^[41]。学者邹统钎在派恩与吉尔摩“4E”模型的基础上补充提出了“移情”概念，将旅游体验划分为娱乐、教育、逃避、审美以及移情五大类型，此外邹统钎总结了旅游体验的几大特点：个体性、参与性、综合性等^[42]。

窦清通过整合分析，将旅游体验归纳为 9 种类型，分别为情感体验、文化体验、生存体验、娱乐体验、学习体验、生活体验、自然体验、民族风情体验以及梦想实现的体验，并结合案例对各类旅游体验进行具体阐述^[43]。李晓琴分析总结了旅游体验的基本特点及核心内容，构建了旅游体验的动态模型，指出旅游体验的核心内容主要包括知识体验、实践体验、情感体验以及转变经历^[44]。

李仲广、卢昌崇在《基础休闲学》中对旅游体验作出了全面细致的分类，基于人的意愿分为主动型体验和被动型体验；依据体验的顺序可分为原体验和再体验；依据亲历性可分为直接体验与间接体验；依据层次可以分为世俗体验和审美体验；基于融入程度可分为娱乐体验、行动体验、情感体验、关系体验以及思维体验^[45]。佟静、张丽华认为旅游体验具有层次性，根据旅游者对旅游活动的参与程度将旅游体验划分为五大层次，即初级旅游体验、失衡旅游体验、一般旅游体验、形式旅游体验和最佳旅游体验^[46]。

③旅游体验开发设计

魏小安认为旅游体验规划设计应以旅游者参与为前提，以消费体验为核心，最终使旅游者获得美好的体验感受，旅游体验设计需要的是富有创造力和想象力的设计。魏小安从“食住行游购娱”旅游六要素出发，指出旅游体验设计的开发方向：在“行、游”上，旅游支线的功能不局限于交通层面，游线设计应通过包装设计体现多种效果，将曲径通幽与豁然开朗两者相结合；在“住”上，将住宿功能、景观、主题建筑通过设计融为一体，使旅游者获得深度体验；在“食”上，在于如何凸显特色，在设计中重视将文化与餐饮相结合；在“购”上，体验设计的重要环节就是要有纪念性的产品；在“娱”上，需要有一个较为集中的游乐场所^[47]。

李经龙、张小林等指出，景区的可持续发展在于构建全面综合性的旅游体验系统，在横向上丰富体验的类型，纵向上提高体验的层次。他们提出了一些体验设计的手段：主题制定、形象塑造、旅游纪念品以及注重对游客的感官刺激等等^[48]。陈娟提出从产品的主题、情节、场景、角色、表演以及控制六个方面设计体验型旅游产品^[49]。梁彦明指出在体验经济时代，旅游者的情感需求和个性需求提高，旅游者在旅游活动中的参与意识也越来越高，需要对旅游产品进行创新性开发与设计，他提出了 PEAR 分析法，即针对体验型旅游产品设计、评估和升级的产品分析程序体系^[50]。庄志民重点分析了旅游体验的本质、互动机制等内容，并基于资源与市场角度，进行体验式旅游产品的开发设计^[51]。

芮田生从旅游者的潜在心理出发，提出了体验型旅游产品设计的整套程序，主要包括对体验型旅游产品内涵的分析、体验型旅游产品的种类以及体验型旅游产品设计基本原则和步骤等内容^[52]。高小华根据服务剧场理论，对旅游产品进行体验性设计开发，构建了宏观 RMP 模式和以主题、情节、布景、角色、表演为主要内容的微观设计模式，并通过相关案例来论证与检验这一模式^[53]。

徐燕概述了国内海洋类体验公园旅游产品的项目特点和存在的问题，并以武汉极地海洋世界为例，分析讨论该类体验型旅

游目的地的开发现状与资源配置问题，最后指出海洋公园旅游开发应将旅游体验与海洋公园旅游产品的项目设计结合，尤其注重创意设计、旅游者情景体验开发，进一步提高旅游者对于旅游项目的参与程度^[64]。胡红梅指出历史文化街区型景点的开发，应注重体验环境营造、文化内涵挖掘、体验活动项目设计以及体验活动的整体和谐性四个方面内容^[65]。孟明浩、俞益武等以兰溪诸葛村为例，分析总结了该地旅游开发现状及存在的问题，提出了旅游产品体验化设计方法，并依此构建了古村落乡村旅游的产品体系^[66]。

刘冬梅对旅游体验的特征进行了系统的总结与提炼，提出了个体情感性、时空过程性、不可预期性、文化象征性、经历享受性五大特征，并根据旅游体验专业设计理论构建了旅游体验主导下的四大旅游开发系统，主要包括旅游景观“遭遇”性体验系统、旅游过程“穿越”性体验系统、旅游文化“发现”性体验系统以及旅游要素“享受”性体验系统。^[67]

1.2.4 内容分析与旅游研究

随着现代互联网的广泛普及，网络游记、博客、微博等现代传播媒介成为旅游者分享旅游体验的重要平台，生成诸多文字、图片、视频等内容，将这些内容作为为内容分析法的重要分析样本，用于内容分析的样本具有资料内容的丰富性、情感反馈的相对真实性和对内在隐秘内容的揭示性，以及数据获取的便捷性和低成本等特点，且内容分析法本身定性定量相结合的优势，因而内容分析法被国内外学者广泛地应用到旅游研究领域。在相关研究中，学者多基于旅游者分享的游记、网络评论、图片等资料，对旅游目的地形象感知、游客的旅游体验、旅游者行为以及旅游动机等方面进行了探讨。

①基于内容分析的旅游形象感知

旅游形象感知研究是内容分析应用于旅游研究领域的重点，国内外学者通过文本内容分析旅游者对旅游目的地形象的评价与感受，由此获得旅游目的地的形象属性与特征。

肖亮与赵黎明从知名旅游平台网站进行文本内容采集，对样本内容进行高频特征词提取并展开分析，最终概括得出台湾的旅游目的地形象主题为：自然生态、文化、乡村、城市与度假^[68]。贾磊在驴评网上采集了有关重庆、成都、昆明、西安四个城市的游客评论作为研究样本，运用内容分析法进行词频分析，对比分析了这四个城市在旅游形象感知上的差异以及存在的问题，为这四个城市旅游形象的提升提供了思路借鉴^[69]。姜舒雅以杭州市为例，基于内容分析法构建了旅游目的地形象分析类目与旅游目的地形象感知模型，并对旅游目的地形象构成要素进行细分量化分析，为杭州市旅游形象的提升提供了理论借鉴^[60]；王永明、王美霞等以凤凰古城为例，通过词频分析、社会网络分析以及情感分析，并构建了意象结构体系，最后总结出古城、民族文化、休闲娱乐、购物美食等形象感知主题^[61]。陈才、李兆元等采集了 100 篇关于大连旅游的博客、游记，运用质性分析方法对大连旅游意象展开分析，最后总结了大连旅游的原始意象、诱发意象和复合意象三大维度，为大连的旅游开发策划提供了重要思路^[62]。

②基于内容分析的旅游体验

李爽、周璇玲等在蚂蜂窝网站中，搜集了 98 篇大陆居民赴台旅游的游记作为研究对象，从旅游六要素的地点选择、内容偏好、体验过程、服务感知等方面对旅游者的旅游体验进行研究^[63]。孙毓含以京杭运河苏州段为例，构建了旅游景观体验、旅游环境体验、旅游设施与服务体验以及旅游目的地综合形象体验四大维度，分析了旅游者对苏州运河景区的体验与感知，对该景区深化游客体验以及旅游品牌建设提出了发展思路和策略^[64]。

何孟艳，张言庆等，在携程网上采集邮轮游客评论，基于内容分析法进行词频分析、社会网络分析等，分析游轮旅游者的体验感知属性，并获得邮轮游客的满意度水平以及具体感知维度，分析邮轮旅游当前存在的问题，为提高邮轮旅游服务质量与邮轮旅游开发提供了理论借鉴^[65]。王金凤，吴潇基于梅山龙宫景区的网络评论进行分析，总结出景观特征、环境质量、服务管

理和主观体验四大旅游体验主题，并指出梅山龙宫景区当前存在的问题，最后为梅山龙宫景区的开发提出了建议^[66]。黄克己、吴茂英以五台山为例，运用语义网络分析法对 275 篇游记的文本内容进行挖掘分析。通过研究证明，旅游体验同时受到物态环境和动态行为的双重影响，五台山游客的核心体验主要是内心的虔诚、菩萨的灵验以及五台山的神圣等^[67]。

③基于内容分析的旅游者行为

赵振斌、党娇以“太白山”为例，以网站论坛游记为研究样本，通过内容分析法进行高频词分析，获得了动机、路线地点、感知等行为特征高频词，最后总结出登顶、穿越、徒步等是太白山旅游者的主要旅游动机^[68]。胡传东、罗尚焜等在旅游网站、论坛上搜集了 83 篇游记，结合文本内容分析与照片内容分析，从骑行动机、感知维度、高峰体验及拍照指数四个维度分析旅游体验^[69]。

王旭东搜集了中国赴俄游客的网络游记作为研究样本，从旅游者的动机与决策、消费偏好、感知与态度三方面分析旅游者的行为，最后结合俄罗斯旅游发展现状，提出了市场拓展策略^[70]。伍蕾、陈海蓉等以大围山国家森林公园为例，从携程、蚂蜂窝、微博等知名旅游网络平台采集游记文本，从游客特征、旅游动机、游客体验感知、情绪态度四个方面分析旅游者行为，最后为大围山国家森林公园的旅游开发模式提出了建议^[71]。

④视频内容分析

当前关于视频研究，多从技术层面展开，例如，视频的文本检测和识别技术、视频摘要技术等。而短视频作为新兴的网络视频形态，因其出现时间较短，且尚处于在实践中探索和发展的阶段，因此国内学界的相关研究较少，且目前我国还未有短视频的研究专著。当前对于短视频的研究主要集中在短视频的特征、应用的发展现状与趋势研究、营销模式研究等方面。

程德年，周永博等基于建构主义扎根理论方法，将同里、南浔古镇旅游宣传短片的解说文本和图像表征进行编码和内容分析，对视频内容展开解读剖析，分析得到两部旅游形象视频短片在认知属性均衡和情感属性塑造方面存在的问题，并为旅游形象视频短片表征内容结构优化提出了建议^[72]。尹迎春基于符号学角度解读《中国最后的枕水人家—乌镇》旅游形象宣传片，从宣传片中选取最具有代表性的几个场景解读其符号含义^[73]。涂慧文基于编码解码理论分析南京城市形象宣传片，对《金陵畅想》、《金陵节拍》、《金陵旋律》三段视频画面进行编码分类，并从场景对象、分镜头画面时长、拍摄手法等层面展开内容分析^[74]。

综述发现，学界对于都市旅游与旅游体验的基础理论研究较为系统，从概念内涵到开发设计上做了多方面的探讨与总结，已获得了丰硕的研究成果。但笔者发现，当前对于旅游体验的研究视角不够宽广，直接研究都市旅游体验的文献较少，尤其是国内研究更多的集中于都市旅游形象、都市旅游开发研究，其深入性、典型代表性和应用的拓展性有待继续提升；且对于都市旅游体验的研究多表现为一般性体验，学界对于旅游体验类型的总结较为系统，但当前还尚未有学者根据城市个性构建出都市旅游个性体验分析体系。

1.3 研究目的与意义

1.3.1 研究目的

网红现象带来旅游发展的火爆，本研究基于内容分析方法，结合抖音短视频的相关数据文本，构建了重庆都市旅游体验分析体系，进而具体分析重庆都市旅游的个性体验。本研究旨在理清网红现象与旅游发展的关系，探讨网红现象对旅游发展产生的影响，探究以抖音为代表的网络平台与重庆都市个性体验的关系。同时，通过研究指出抖音以及网红现象对旅游发展所存在的局限性，最后，基于网红城市的背景，从深化体验出发，为重庆都市旅游开发提出建议。

1.3.2 研究意义

①理论意义

在抖音这类现代传媒的热潮下，许多城市成为网红，而重庆更是“顶级网红”，在旅游研究领域，还尚未有时尚传媒与都市旅游体验的研究。本研究基于抖音社交软件，借助内容分析法，对重庆市都市旅游体验进行研究，构建出重庆都市旅游个性体验分析体系。旨在互联网时代背景下，为旅游体验的研究提供新的思路与一定的理论借鉴。

②实践意义

自重庆成为网红城市后，其旅游发展迎来了一个新的热潮，在旅游人次与旅游收入上都有了显著的增长。本研究基于抖音社交软件对重庆都市旅游体验进行研究，分析重庆成为网红的原因与条件，探讨网红的背后如何实现可持续发展的问题，结合重庆旅游发展现状提出相关建议，旨在重庆能够抓住契机，提升旅游品质，为旅游者提供更优质的旅游体验，促进重庆都市旅游从“网红”走向“长红不衰”。

1.4 研究方法、思路与技术路线

1.4.1 研究方法

①文献研究法

本文参考了国内外大量研究都市旅游、旅游体验的相关文献，主要包括学术著作、期刊杂志、硕博论文以及报纸等，并对这些文献进行了分析和归纳。基于大量的文献，为旅游体验分析类目的构建奠定科学的理论基础；同时，利用百度、新浪等互联网检索工具收集重庆都市旅游、“网红重庆”等最新发展的相关资料，了解关于重庆都市旅游的最新新闻报道。网络渠道的运用确保了论文所需资料、信息和数据的全面性与新颖性。

②内容分析法

内容分析法是一种以定性研究为基础的半量化研究方法，将研究对象上有交流价值的文字、图片等内容信息转化为定量的数据，构建科学的、有实践意义的分析类目体系，并依此对信息进行深度分析。透过现象将内容所含的隐性本质揭示出来，具有客观性、系统性、定性定量相结合的特点，该方法已被广泛地应用到社会科学研究领域^[75]。

内容分析法多用于直接分析文本内容、图片内容，本研究在相关视频研究的理论上，结合抖音视频本身的特点，尝试构建将视频内容转化为文本信息的方法。“抖音”视频的时长多为15秒，且旅游者拍摄的手法多为一个场景的特写或者是多个场景的混剪，主要从抖音视频的文字标注、语音内容、场景描述三方面进行信息采集汇总，其中“场景描述”通过客观描述出现的主要场景画面、行为，将其转化为文本内容，从而进行内容分析。

③扎根理论研究方法

扎根理论是一种从原始资料中归纳总结，然后上升到系统的质性研究方法，即在文本资料的基础上寻找概念之间的逻辑关系，通过概念之间的联系建立分析类属系统。一般而言，扎根理论的分析过程主要包括开放式编码、主轴式编码及选择式编码三级编码组成^[76]。抖音短视频转化出的文本内容较为繁杂，使用扎根理论分析方法能够将内容进行整合，归纳提炼出重庆都市旅游体验的要素概念，并探究不同概念类属的逻辑关系，从而构建重庆都市旅游体验分析体系。

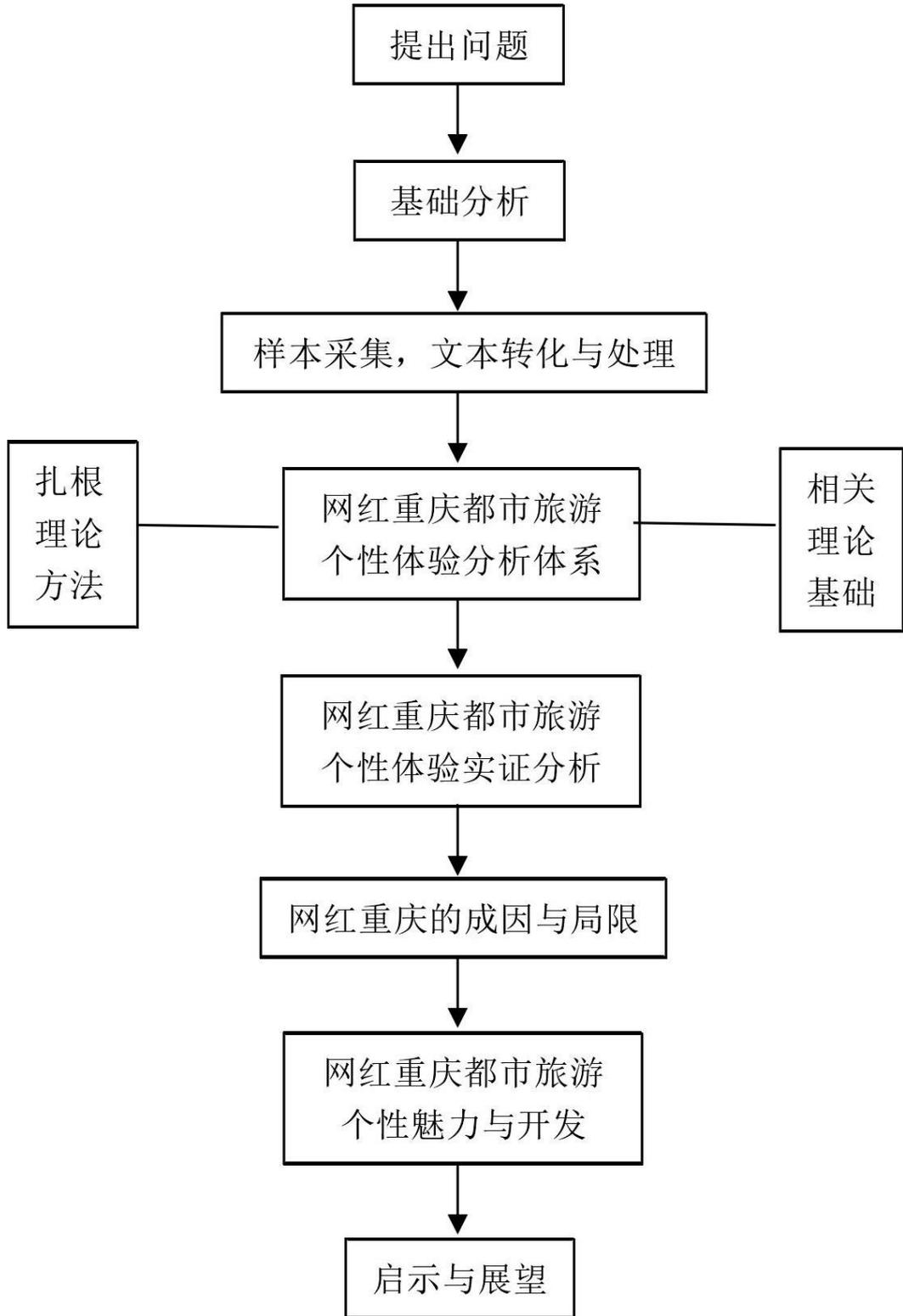
④实地调查法

实地调查法是一种深入到研究对象的现场环境，通过实地考察调研搜集资料的研究方法^[77]。笔者多次实地考察洪崖洞、李子坝等重庆都市“网红”旅游点，深入调研景观景点的基本格局、风貌特色等，掌握第一手资料，为后续研究做铺垫。

1.4.2 研究思路

本研究主要分为六个部分：第一部分，首先概述了本文的研究背景，之后论述相关的文献研究现状，指出本研究的的目的与意义，说明本文的研究方法与技术路线。第二部分，概述相关的概念，探讨本研究的理论基础，并对本研究的核心问题都市旅游个性体验展开解析与探讨；第三部分，基于搜集的文本内容和扎根理论方法，建构重庆都市旅游体验分析体系，结合内容分析方法的词频、社会网络分析，对重庆都市旅游体验进行深入分析与探讨，总结出重庆都市旅游的个性体验内容。第四部分，分析重庆旅游网红现象的成因，并指出网红现象下重庆都市旅游存在的局限；第五部分，提炼出重庆都市旅游的个性魅力，并对重庆都市旅游发展提出建议。第六部分，总结全文，指出本研究存在的不足之处，并对重庆都市旅游体验的研究进行展望。

1.4.3 技术路线



2 研究基础

2.1 相关概念

2.1.1 网红

对于“网红”的概念，尚未形成统一、明确的定义，敖鹏指出，“网红”概念主要包括两个核心要素，一方面是网络平台，这是网红诞生与活动的场阙空间；另一方面是与受众之间的互动关系，“网红”之所以能“红”，不仅依靠网络平台的频繁曝光，更需要受众群体对网红现象做出互动、反馈才得以形成眼球效应^[78]。

最初“网红”代表的是网络达人，指的是依靠网络平台，凭借自身的某种特质或行为而走入公众视野，从而积聚起一定的知名度和个人影响力，并且在各自领域内受到粉丝追捧的一类群体。

在现代互联网媒介的推动下，“网红”已不仅局限于网络达人群体，网红的概念产生了泛化，催生了更多的形态，出现多元化的网红现象，例如：“网红经济”、“网红城市”、“网红景点”、“网红小吃”以及“网红歌曲”等等。“网红经济”指的是一种带有明显时代特征的经济形态。通过网络平台的引导，进行产品的推广和营销，从而获取粉丝群体，并将粉丝群体转化为购买力的一种消费行为^[79]。

“网红城市”是指因为某个事件、某个个体行为或是某个平台致使该座城市的网络曝光度暴增，引起广泛关注。“网红景区/景点”可理解为景区、景点通过移动互联网平台走红，在线上吸引到巨大流量，并在受众中广泛传播，从而吸引众多游客前来“打卡”。

2.1.2 体验

体验一词在《辞海》中的解释为：“通过实践认识周围的事物，是一种亲身经历”。体验的英文表达为“experience”，在《牛津英语大辞典》中将体验定义为“通过个人接触所感受到或学习到的东西”，表明这是一种参与者感受的主观精神状态。体验在英文中具有动词和名词双重含义，基于动词的角度理解，体验就是去实地、在实践中获得个人深刻影响的经历和认识，基于名词角度理解，体验是一种经历、感受、印象等等。总而言之，体验是指个体通过参与而获得的一种内心感知^[80]。

派恩和吉尔摩在著作《体验经济》中指出，体验是当个人的情绪、体力、智力甚至精神达到某一特定水平时，意识中所产生的美好感觉。他们指出，在经济学领域，商品是有形的，服务是无形的，而体验是难忘的。顾客体验就是企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造出能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。美国学者施密特指出，体验是一种需要个体参与而产生的内心感受，大多通过直接观看或者亲身参与获得，体验是在恰当的氛围和背景下被“引发”出来的，具有一定的针对性和倾向性^[81]。

2.2 理论基础

2.2.1 4E 体验模型

派恩与吉尔摩在《体验经济》中提出了 4E 体验分析模型，该模型依托两个维度构建了基本框架，分别是体验者的参与程度、体验者与环境的关系，基于两个维度交叉构建形成四个坐标象限，在象限模型中，可以分别对各种体验进行定位、对体验的内容进行表达与描述^[82]。4E 体验模型的横轴代表体验者的参与程度水平，横轴左端表示“被动参与”，指的是体验者无法通过自

身直接影响体验活动；横轴右端表示“主动参与”，指的是体验者可以对体验活动施加个人影响。模型的纵轴对应的是体验者与背景环境之间的关系，体现了体验者与体验活动的结合状态。纵轴上端表示的是吸引式，指的是体验活动远距离吸引体验者的注意力，纵轴下端表示的是浸入式，指的是体验者投入到体验活动中并成为其一部分。

受两种维度共同作用的影响，四个坐标象限组成的不同体验范围，形成了独特的体验经历，这两种维度的结合产生出体验的四种范式，即娱乐体验、教育体验、逃遁体验和审美体验，娱乐体验是一种主动的感觉经历，通过娱乐活动使体验者获得精神和肉体上的极大刺激，从而达到愉悦身心的目的。教育体验是通过吸收有价值的内容而产生满足感。逃避体验即是一种浸入式的，逃脱束缚后的轻逸感，体验者摆脱日常生活的压力与束缚，获得舒畅、愉悦、忘我的感觉。审美体验是在真实环境中通过景观而获得的审美刺激。

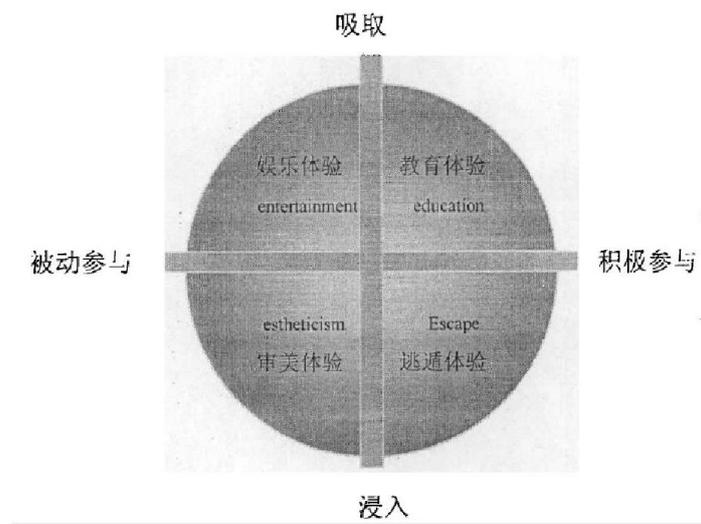


图 2.1 4E 体验模型

2.2.2 旅游体验的层级模式理论

龙江智、卢昌崇基于维尔伯的意识谱理论，构建了旅游体验层级理论模式，其指出在旅游者精神追寻的过程中，旅游者个体的“我”（自身）与“精神中心”在意识深度上存在层级现象，在不同的层级具有显著的感知差异。从而将旅游体验划分为感官体验、认知体验、情感体验、回归体验以及灵性体验 5 个层级模式^[83]。

① 感官体验

感官体验是旅游者在身体意识层面的体验，是旅游者与旅游世界接触过程中最先产生的感知状态，属于浅层次的体验。感官体验阶段，旅游者体验的重点是旅游世界的外部表象形态，旅游者通过身体的五官接收、感知旅游世界的信息内容，进而产生感官层面的意识感受。

② 认知体验

认知体验是旅游者在认知意识层面的体验，认知意识属于心智意识，旅游者凭借自身的知识、经验，对从旅游世界感知到的信息内容进行加工整合，通过自身思考、判断、想象、联想等心理过程，深化对旅游世界内部信息的理解与认知，进而获得认知体验。

认知体验过程与旅游者个体的好奇心、求知欲以及探求真理的需求直接相关，此阶段体验的重点是旅游世界的“内部知识”。

③情感体验

情感体验是旅游者在情感意识层面的体验，情感体验强调旅游者的身心与旅游世界之间的互动关系，是两者在互动过程中产生的情感状态。情感体验层面，旅游者的意识状态依然处于心智意识阶段，但旅游者的“我”和“精神中心”通过情感的纽带产生了联系，两者不再处于分离割裂状态。此阶段体验的重点是旅游者与旅游世界的互动关系以及旅游世界的情感内容。

情感体验的发生过程包含两个层面，一方面是在旅游者与旅游世界互动的过程中，表现为旅游者对某个“精神中心”的认同或追寻上，另一方面是在旅游者与其他旅游者或当地居民的交往互动过程中，表现为人际的交往。

④回归体验

回归体验是旅游者在灵魂意识层面的体验，进入回归体验阶段，旅游者的“我”和其“精神中心”产生了高度的认同感与归属感，旅游者真正走进自身的精神家园。在此阶段，旅游者淡化甚至超越了对于感官、名利等的追求，获得了精神上的满足与寄托。旅游者体验的重点上升到象征意义和价值的领域，强调精神性的象征意义和追逐深刻的人生价值。

⑤灵性体验

灵性体验是旅游者在灵性意识层面的体验，意味着旅游者进入到一种“忘我”的境界，类似于马斯洛提到的“高峰体验”状态。当旅游者的“我”与其“精神中心”产生高度而强烈的认同感时，可能会触及个体内心的灵性意识，从而进入灵性体验阶段。灵性体验是旅游体验的最高层次，旅游者彻底消除了“我”与“精神中心”的意识边界，达到了自我超越的意识程度。

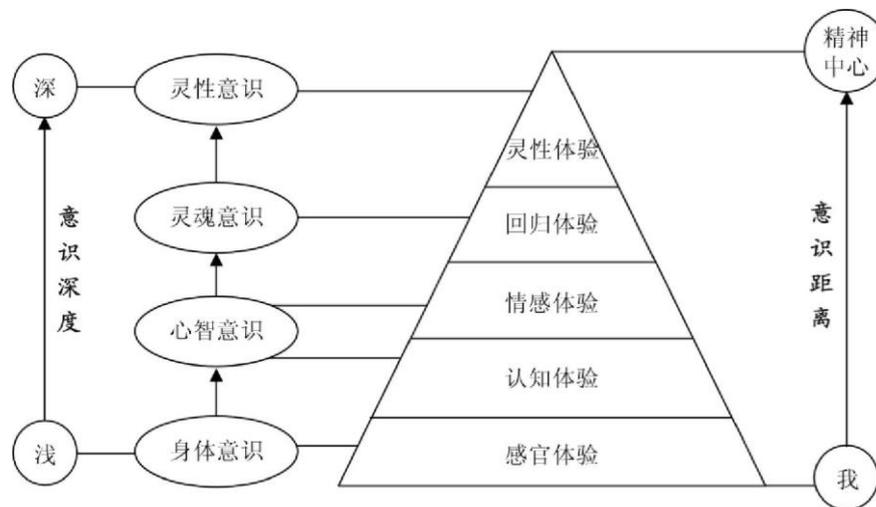


图 2.2 旅游体验层级模式图

2.2.3 旅游体验专业设计理论

罗兹柏指出旅游体验活动设计的专业内容主要包括主题引导、氛围烘托、过程设计等，旅游体验区别于其他一般性体验，其具有个体情感性、时空经历性、文化象征性等特征，系统性的提出了旅游体验专业设计的四个环节。分别为视觉场景主导的“遭遇”性体验、时空过程主导的“穿越”性体验、文化内涵主导的“发现”性体验以及生活要素支持的“享受”性体验。

视觉场景主导的“遭遇”性体验，该环节以视觉景观为主导，通过体验系统的景观乃至场景、情景等兴奋点体验系统的规划设计，为游客带来惊艳、惊喜与邂逅体验；时空过程主导的“穿越”性体验，该环节依托主题性、变幻性、节奏性突出的旅游活动、旅游线路、旅游通道设计，充分将时间、空间、不同旅游节点规划整合形成旅游情境体验系统，引领具有时空穿越性的旅游体验。文化内涵主导的“发现”性体验，该环节以文化内涵主导设计，通过文化象征符号设计、情景化演绎、文化主题导览系统设计等手段，引导游客探索求知、文化认知乃至获得生命感悟的体验。生活要素支持的“享受”性体验，该环节贯穿旅游体验的全过程，注重舒适性、享受性的设计理念，以旅游节点为主要依托，以旅游六要素为核心支撑，引领享受性旅游生活体验^[84]。

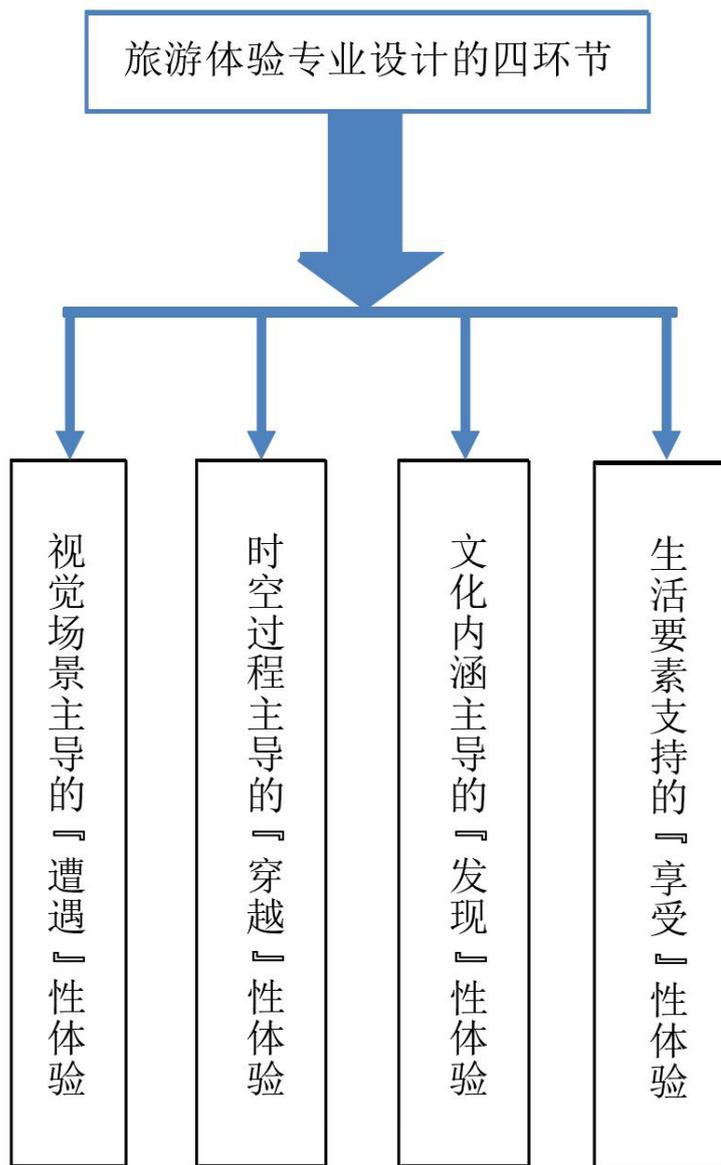


图 2.3 旅游体验专业设计环节图

2.3 都市旅游个性体验解析

2.3.1 体验经济与旅游体验

派恩和吉尔摩在《体验经济》中指出，所谓体验，就是企业以服务为舞台、以商品为道具，围绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动。与以往经济形式不同的是，商品、服务对消费者而言是外在的表现形式，而体验是内在的，存在于个人心中，是个人通过形体、情绪、知识上的参与所得。每个个体的体验感知存在差异，因为体验源于个人的心境与事件的互动。当消费者购买一种体验时，他是在花费时间享受某一企业所提供的一系列值得记忆的事件。

与传统的产品经济和服务经济相比，体验经济可理解为是一种变被动为主动，变主动为互动的新型经济形态，体验经济更注重顾客参与、亲身体验，消费者通过体验获得美妙深刻的记忆，并达到自我提升的高层次境界^[86]。消费者日益表现出个性化、情感化和直接参与性等需求，且愈发注重消费过程中的体验感受，期望在消费过程中获得更多的主导权。

旅游天然具有体验属性，体验经济时代，消费需求升级，消费者表现出更强烈的个性化、情感化和直接参与性等偏好，顾客体验成为新经济时代的价值取向。旅游者的旅游目的已不仅仅是走马观花，而是希望要得到物质需求与精神需求的双重满足，其中情感、情绪的经历和感受尤为重要。旅游者渴望在旅游过程中求新、求异、求美、求知等需求得到切身满足，体验成为了旅游发展的价值源。

谢彦君认为旅游体验是旅游世界的硬核，是旅游者在旅游世界中与当下情景深度融合时身心所获得的畅爽感受。这种感受是旅游者内在的心理活动与旅游客体所呈现的表面形态和深刻含义之间交流互动的结果，是通过观赏、交往与消费等活动实现的一个时序过程^[86]。

笔者在相关学者的研究基础上，对于旅游体验的特征进行了整合，梳理出旅游体验的五大特征，个体情感性、时空过程性、不可预期性、文化象征性以及经历享有性。个体情感性，Cohen指出，旅游体验是旅游者个体与各种“中心”之间的关系，不同的个体需要不同的体验。谢彦君认为，旅游体验其基本的表现层面属于情感范畴，情感是一种体验，是基于主体内在心理结构而发生的心理活动。个体情感性，可理解为旅游者个性化的情感体验；时空过程性，旅游的定义着重指出了时间与异地两个概念，因此可知旅游体验是一种具有时空跨度的过程体验；不可预期性，旅游体验有别于其他体验，旅游者内心有所期待，期待“惊喜”、“奇遇”、“邂逅”，因此，旅游体验是一种超预期的邂逅体验；文化象征性，文化是旅游的灵魂，体验是旅游的本质，文化体验是旅游的核心所在；经历享有性，旅游体验过程是一个“经历”的过程，旅游者在“食住行游购娱”等旅游生活要素方面获得满足，可理解为旅游者在旅游地生活化的经历。

从旅游体验的内涵与特征可知，旅游体验明显区别于其他体验。笔者认为旅游体验是旅游者在旅游地进行景观观赏、活动参与以及事物认知的过程，是旅游者在旅游地的生活化经历，旅游者与旅游世界的要素进行深层次的沟通与互动，从而获得情感上的畅爽感受，旅游体验的最深层次就是难忘。

2.3.2 都市旅游与都市个性

学界对于都市旅游的定义主要从都市的特征、都市的旅游活动以及旅游方式等角度展开。表明了都市旅游以都市为空间背景，都市风貌、都市内的活动为核心体验要素。

笔者认为都市旅游是大城市发展到成熟和高水平阶段的产物，都市旅游以都市区域作为空间载体，依托于都市现代化的基础设施，依赖都市区域内各种服务行业的繁荣和精细化发展，以都市风貌、都市风光、都市风物、都市风情为特色吸引，为旅游者提供时尚观光游览、购物休闲、娱乐消遣、商务会展等活动的旅游方式。

个性原本指的是自然人在性格、气质、爱好以及能力等方面表现出来的独特性。当个性的概念产生泛化时，运用于其他事物，可理解为一种与众不同的魅力。牛晓彦在《中国城市性格》一书中，将城市性格解释为城市其自身的形象和内涵。

牛晓彦基于自然、人文等元素归纳出中国最具有性格魅力的 20 个城市，例如“重庆，最火爆的城市”、“苏州，最精致的城市”^[87]。曹裕江在《城市个性魅力的理论与实证研究》中指出，城市个性是城市在一定条件与环境下形成的在历史文化、人文气息、自然资源、建设风格、经济结构以及社会功能等方面表现出来的专有性或显著性^[88]。

受地理地域、历史文化、政治政策等多种因素的影响，都市的发展历程与规划建设都存在差异，笔者认为，都市个性不是指城市与农村的区别，而是该都市与其他都市相比所展现的特殊性与显著性，都市个性构成了都市的感召力、竞争力与吸引力，都市个性是都市旅游的核心魅力依托。

都市旅游的核心魅力在于都市个性体验，个性代表了都市的名片，是一种强烈的辨识度，个性的体验，才能够深入人心。都市个性是都市特色元素的集合，综合了都市空间、都市场景与都市成员所表现出来的特征。都市的个性包含了外在表象形态与内在的气质内涵两个层面。外在表象形态主要表现在都市景观、都市风貌上，而都市的内在气质内涵主要包括文化感知、生活体验、精神风貌等内容。旅游者的都市个性体验主要通过景观观赏、活动参与、文化感知以及生活化经历等方式实现。

3 基于抖音内容的实证研究

3.1 数据样本采集

3.1.1 视频采集

“抖音”是一款音乐创意类短视频社交软件，于 2016 年 9 月正式上线，其标语为“抖音，记录美好生活”，用户可以自主选择背景歌曲或是自主创作背景音乐，拍摄时长 15 秒的短视频作品。“抖音”自媒体视频，为旅游者自主拍摄，可以更加真实的体现旅游体验行为。

首先，收集视频材料，以“重庆网红”、“重庆旅游”为搜索关键词，在“抖音”软件界面进行搜索，界面会出现大量相关的视频，在选取视频时，主要遵循下面几个原则：随机性，为了确保视频内容不具备某一方面的倾向性，对于视频的选取采取随机的方式；互斥性，指的是同一个账号的视频仅能收集一条；非官方性，即对于旅游部门官方账号发布的视频、旅游企业官方账号发布的视频不予以纳入。

重庆成为“网红”，在“抖音”上爆火是在 2018 年三月份之后，而视频收集的起止时间为 2018 年 5 月至 2018 年 12 月，在这期间，共分为 4 次进行批量搜集下载视频。为了后期资料搜集方便与准确，对每一条视频进行编号，例如第一条视频“SP-001(xx)”，最后搜集视频 426 条，对这些视频进行细致筛选，对于与主题无关或相关性较小的进行剔除，例如场景多为重庆区县或是其他地区的视频。最终，获得“抖音”视频 400 条，这 400 条视频作为后续内容分析的样本数据。

3.1.2 文本转化与处理

本研究采用内容分析法研究旅游体验，因而需要将视频数据转化为文本内容，笔者大量参考了相关视频研究的文献与方法，并结合“抖音”短视频本身的特点，“抖音”视频的时长多为 15 秒，且旅游者拍摄的手法多为一个场景的特写或者是多个场景的混剪，因而本研究主要从视频的文字、语音、场景描述三方面进行文本信息整合，其中“场景描述”是客观描述视频中出现的主要场景画面(即主要景观)、行为，将其转化为文本内容；文字信息即旅游者为视频所标注的文字内容，包括视频外的标注部分和视频内标注部分；最后是语音信息，即旅游者在拍摄时所说的话，将其转化为文字内容。每一条“抖音”视频的文本信息都由这三个部分内容组成，在视频文本转化时，同时也为文本内容进行编号，例如第一条文本内容编号，“1-SP-001(XX)”，每一条视频对应一条文本内容。最后将所有视频转化成文本材料，得到一个总文本文档。

为了后续量化分析过程的顺利进行，需要对文本内容进行预处理：将文本中提及的一些名称按照官方标准或者大众熟知的表达方式统一。例如，将“超长大电梯”、“大电梯”、“大扶梯”等表达统一为“皇冠大扶梯”，将“轻轨穿房”、“轻轨穿过居民楼”、“轻轨进屋”等表达统一为“轻轨穿楼”（注：重庆轨道交通 2 号线实际是跨座式单轨交通，并非轻轨，但大众习惯性称呼为轻轨，因而李子坝站仍旧表达为“轻轨穿楼”）；将网络用语或英文表达统一转换为中文，例如将“blingbling”转化为“闪亮”，将“bgm”转化为“背景音乐”；以及对文本内容的错别字进行修正，例如将“洪涯洞”改正为“洪崖洞”等等。为了符合 ROSTCM6 软件对于文本格式的要求，将处理完的文本内容以“文本汇总”为名保存到“txt”文档中，最终汇总文本有 23448 个字，以此为样本进行后续量化分析。

3.2 基于扎根理论构建分析类目

基于扎根理论，结合本研究的研究主题与目的，对文本内容进行分析类目构建。分析类目构建遵循以下三个原则。其一，分析类目中的所有单元之间必须互斥，互斥性是指一个分析单元不可以放在两个类目中，也就是说一个分析单元只能被归类于一个类目中；其二，所有分析单元具有完备性和可信度，分类详尽全面，不存在无处归置的分析单元；其三，类目系统中的分析层级必须是明确的，层次清晰，逐级展开，不可出现层次混淆和越级的现象。

3.2.1 开放式编码

首先，进行开放式编码，结合研究主题与目的，概括归纳文本内容的概念与范畴，结合语义内容，对文本进行提炼概括，将现象转化为概念，最终产生 16 个概念作为三级类目概念，分别是建筑、江景、夜景、桥梁、整体风貌、地标、文创项目、餐饮、时尚街区、交通、文化景点、红岩文化、抗战文化、情绪、感受、影视（移情），如下表所示：

表 3.1 开放式编码表

文本内容举例	体验要素提取	初始概念
1. 哦！洪崖洞一一如梦如幻，洪崖洞是逛山城老街、观赏两江风光、品尝当地美食的好去处。还是“城中见江、江中见城”的显山露水的视觉通廊。 2. 重庆魁星楼广场，就是这么立体，前一秒还在一楼，转身就在二十几楼了！永远不知道踩在哪条地平线上。	洪崖洞、魁星楼	建筑
1. 重庆！这里是空中城市重庆，是两江交汇处的重庆。 2. 重庆，一个还想再来的城市！看两江交汇，这个嘉陵江和长江，这边是长江，这边是嘉陵江 3. 两江夜游，乘坐游船，打卡洪崖洞，其实我主要是来船上吹风的，凉快啊！	两江交汇、长江、嘉陵江、游船	江景
1. 觉得重庆最漂亮的还是夜景，灯光亮起来的时候真的很美。 2. 南山一棵树，重庆看夜景最佳视角，看夜景的好地方	夜景、南山一棵树	夜景

1. 重庆行千里致广大，朝天门长江大桥 2. 东水门长江大桥的轻轨，青山绿水环抱的 8D 城市	朝天门长江大桥 东水门长江大桥	桥梁
1. 朝天门地标，朝天扬帆，来福士广场夜景！ 2. 繁华的解放碑，永远的朝天门。解放碑是重庆标志性建筑物。	解放碑、朝天门、朝天扬帆	地标
1. 漫步涂山，欣赏渝中半岛，俯瞰浩荡江面，城市天际线映入眼帘，美不胜收 2. 魔幻山城这是一幅流动的画，这是一帧立体的景，这是一曲迷人的交响…… 3. 被抖音带火的网红，一个立体感很强的山水城市，大美重庆我来啦	渝中半岛、山城 山水	整体风貌
1. 重庆的立体交通：遇水架桥，遇山打隧道。轻轨架在山上、江上甚至公路上，最有名的轻轨穿楼。 2. 专门坐了 2 号线轻轨穿楼、长江索道、皇冠大扶梯，深度体验重庆 3D 魔幻交通。套用当地话就是很巴适哈哈	轻轨穿楼、轻轨、皇冠大扶梯、 长江索道	交通
1. 黄桷坪川美，川美涂鸦街，全世界最大的涂鸦艺术作品群，面积大人少，可以说十分适合拍照了。 2. 二厂，工业风的廊桥、斑驳的老墙、老厂区与新锐艺术的结合 3. 华生园梦幻城堡，每个女孩都有一个公主梦，这里可以帮你找到你的童年，实现你所有的少女梦	黄桷坪、川美、涂鸦街、二厂、 华生园梦幻城堡	文创项目
1. 重庆的味道，辣的不得了。吃火锅挑战麻辣牛肉，哈哈哈哈 2. 第一次去重庆，品尝了重庆小面、干锅、酸辣粉、三溪豆花鱼	火锅、小面、麻辣牛肉、干锅、 酸辣粉	餐饮

1. 观音桥音乐喷泉，喷泉每天整时整点播放，重庆人民像看电影一样坐排排看喷泉，笑哭 2. 这里是南滨路弹子石广场，旁边就是长嘉汇购物中心，晚上在这里喝喝饮料、啤酒、看看夜景，超美丽的，还很悠闲	观音桥、南滨路	时尚街区
---	---------	------

1. 渣滓洞、白公馆，这两个地方很有历史性的景点，特别是白公馆里小萝卜头的故事	白公馆、渣滓洞	红岩文化
1. 中山四路-重庆的前世今生，中山四路被誉为“重庆最美的街区”，沿街散落着周公馆、戴公馆、桂园等。	中山四路、周公馆、戴公馆、桂园	抗战文化
1. 大美重庆，18D 立体城市我们终于体会到了人民大礼堂、三峡博物馆… 2. 重庆，真的是一个超繁华的都市！湖广会馆…	三峡博物馆、湖广会馆	文化景点
1. 滴重庆打卡！喜欢这个城市！8D 魔幻城市真的不是骗人的！导航也是真的不管用，好的坏的都是风景。 2. 来一次就会爱上的城市！1200 公里，不虚此行～	喜欢、爱	情绪
1. 重庆！重庆！重庆！这是你们的网红城市，13D 超级魔幻城市！ 2. 打卡重庆，真的是一个很火辣很带劲的城市，有没有小伙伴推荐好去处啊。	魔幻、火辣	感受
1. 跟着电影《从你的全世界路过》游重庆，电影里面的那些镜头，我走过	从你的全世界路过	影视 (移情)

3.2.2 主轴性编码

结合本研究和分析主题，并联系文本内容的语境，寻找探究 16 个二级类目的逻辑关系，进行进一步归类总结，提炼出 6 个二级类目范畴，分别为立体景观、动感交通、餐饮美食、都市景观、文化景观、情感。

3.2.3 选择性编码

基于旅游体验理论基础，对二级类目的 6 大范畴进行总结提炼，最终得到审美体验、娱乐体验、认知体验、情感体验 4 大一级类目主题。以此构建重庆都市旅游体验分析体系，如下表所示。

表 3.2 旅游体验分析体系表

一级类目	二级类目	三级类目
审美体验	立体景观	建筑

		江景
		夜景
		桥梁

		整体风貌
	都市景观	地标
		文创项目
		时尚街区
娱乐体验		餐饮美食
	动感交通	交通
认知体验	文化景观	红岩文化
		抗战文化
		文化景点
情感体验	情感	情绪
		感受
		影视（移情）

3.3 量化分析过程

3.3.1 分词

首先需要对文本内容进行分词处理，作为词频分析的基础和依据。将汇总文本导入 ROSTCM6 中，进行分词操作，但是由于 ROST “词库” 中缺乏许多专属词汇及特殊词汇，导致首次分词的效果不够理想，无法正确分词。因此需要补充 “词库”，构建自定义词表，补充 “轻轨穿楼”、“皇冠大扶梯”、“长江索道”、“二厂”、“南山一棵树” 等专属词汇，之后重新进行分词，通过反复操作，直至分词无误。

3.3.2 词频分析

将分词后的汇总文本导入 ROSTCM6 中，进行词频分析，但得到词频分析的结果较为混乱、与样本实际相差较大，显示出现了过多与主题无关的词，因此需要建立过滤词表。将 “这么”、“哈哈”、“那个”、“你们” 等介词、助词、代词等与研究主题无关的词过滤，以便于得到更加客观科学的分析结果。同时，建立归并词表，将同、近义词或表达同一主题的词合并为一个具有代表性的词。在进行词频分析时，为了使研究更加全面准确，笔者设定的是输出排名前 300 的词语，但由于文章篇幅的缘故，下面列出词频频次前 100 的词频表。

表 3.3 旅游体验词频表

词名	频次	词名	频次	词名	频次	词名	频次
1. 重庆	562	26. 川美	23	51. 魁星楼	13	76. 文艺	8
2. 洪崖洞	192	27. 美丽	23	52. 千与千寻	13	77. 地标	8
3. 轻轨穿楼	150	28. 体验	22	53. 黄桶坪	13	78. 刺激	8
4. 夜景	110	29. 建筑	21	54. 文创园	12	79. 排队	8

5. 长江索道	92	30. 江景	20	55. 喜欢	12	80. 都市	7
6. 解放碑	91	31. 索道	20	56. 三峡博物馆	12	81. 毛血旺	7
7. 网红	81	32. 火辣	20	57. 苏家坝立交	12	82. 山水	6
8. 火锅	80	33. 抖音	20	58. 国泰艺术中心	12	83. 两江四岸	6
9. 打卡	72	34. 南山一棵树	19	59. 鹅岭	12	84. 滑道	6
10. 磁器口古镇	70	35. 观音桥	17	60. 特色	12	85. 歌乐山	6
11. 皇冠大扶梯	57	36. 人民大礼堂	17	61. 艺术	12	86. 朝天扬帆	6
12. 城市	56	37. 美食	16	62. 山城步道	11	87. 波浪形公路	6
13. 轻轨	48	38. 朝天门码头	16	63. 嘉陵江	11	88. 洋人街	6
14. 二厂	45	39. 好吃	16	64. 灯光	11	89. 漂亮	6
15. 魔幻	41	40. 从你的全世界路过	16	65. 江北嘴	10	90. 电影	6
16. 千厮门大桥	39	41. 江北大剧院	15	66. 立交桥	10	91. 魅力	6
17. 朝天门	38	42. 交通	15	67. 两江	10	92. 雾都	6
18. 山城	37	43. 钢琴阶梯	14	68. 立体	10	93. 历史	6
19. 游船	32	44. 白公馆	14	69. 涂鸦墙	9	94. 麻辣	5
20. 乘坐	32	45. 华生园梦幻城堡	14	70. 渣滓洞	9	95. 吊脚楼	5
21. 南滨路	27	46. 渝中半岛	14	71. 网红城市	9	96. 融侨半岛立交	5
22. 涂鸦街	26	47. 东水门长江大桥	14	72. 热情	9	97. 北城天街	5
23. 两江交汇	24	48. 拍照	14	73. 串串	8	98. 时尚	5
24. 长江	23	49. 二号线	13	74. 菜园坝长江大桥	8	99. 穿越	5
25. 美女	23	50. 小面	13	75. 小吃	8	100. 空中天桥	5

内容文本的数据分析，高频词统计至关重要，通过提取出现频数最多的词语，就可以对文本信息进行深入挖掘，发现规律和特点。词语出现频次越高，表明旅游者对于该词的认同感、共识性越大，对于该现象的指向性就越明确，反映的是旅游者对旅游目的地体验感知中较突出的部分。

出现频次最高的前十个词，被认定为旅游者体验中最突出的部分，是旅游者都市旅游过程中最关注的方面。从表中可以看出，“重庆”作为旅游目的地以及旅游体验的场所，被提及的次数最多，以 562 的频次高居榜首，表明重庆这个地域概念已深入人心。洪崖洞（192）、轻轨穿楼（150）、夜景（110）三个词都超过了 100 次，在频次上远远超过其他词语，表明这三项体验在抖音视频中出现的次数远多于其他场景内容，是最受游客欢迎的网红体验要素。此外，“解放碑”、“长江索道”等词出现的频次也较多，表明这些要素较为火爆，而“网红”一词也进入了前十，表明了重庆旅游的火热程度以及在网络上的风靡程度极大，正反映了重庆“网红”现象火爆的大背景。

排名前 100 的高频词中，在词性上主要有名词、动词和形容词三大类别。名词主要包括以下几个方面：洪崖洞、二厂等景点名称词语；皇冠大扶梯、长江索道等交通活动名称词语；涂鸦墙、夜景等具体景观词语；火锅、串串、小面等餐饮食物类词语以及“交通、小吃、千与千寻、从你的全世界路过”等概念性或专有性词语。动词主要包括“打卡、拍照、乘坐”等等，描述的是旅游者旅游体验的方式状态。形容词主要是“魔幻、火辣、时尚”等表达个人情绪情感的词语。

3.3.3 社会网络分析

社会网络分析主要分析特定空间范围内各要素的关系状况，通过映射和分析团体、组织、社区等内部要素之间的关系，提供丰富的、系统的描述分析社会网络关系的方法、技术和工具。

词频分析仅体现词语出现的频次，无法揭示词语的语义关系。通过社会网络与语义分析，揭示词语及节点之间强烈、密切或间接的关系。打开 ROSTCM6 软件，构建共词矩阵，启动 NetDraw 插件，生成高频词关系网络图，进行社会网络与语义分析。高频词关系网络图中箭头的密集程度代表该词汇中心性的程度，指向该词语的箭头越多，表明该词语的中心度越高；两个词语间连线越多，就说明两个词语共同出现的次数越多，相关性就越大。

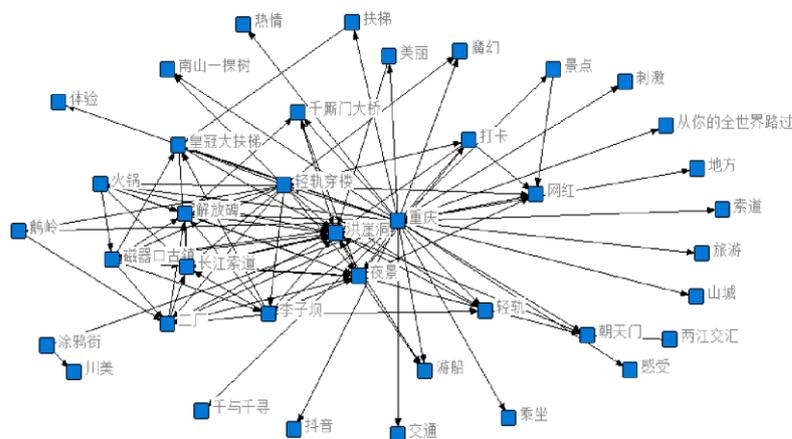


图 3.1 高频词关系网络与语义图

通过高频词的关系网络图，可以更加直观的展示各个高频词之间的关系。重庆居于绝对的核心位置，呈放射状与其他高频词相连接，重庆作为旅游体验发生的场所，即旅游目的地，几乎与所有高频词发生联系。以“洪崖洞、夜景、轻轨穿楼、解放碑、长江索道、二厂、磁器口古镇”等词语构成了组团，形成次级中心，相连的线条数量表明高频词语之间的相关性，该组团呈现交叉相连、错综复杂的状态，说明这些词汇常常两两或者多个词语同时出现，表明这些景观、活动是旅游体验的核心元素，这些要素也常常构成旅游者体验的最热门的组合形式，旅游者通常采用“一条龙”的方式参与这些体验要素。夜景与洪崖洞、千厮门大桥、游船、二厂等词语紧密相连，表明这些场景的夜景最为突出，为旅游者观赏夜景的主要场所。

高频词分析、词语共现及语义分析，从文本中提取出了最核心的旅游体验要素，并挖掘出词汇之间的深层次的语义关系，为后续深入分析旅游体验奠定了基础。

3.4 网红重庆都市旅游体验分析

3.4.1 景观体验

表 3.4 景观体验表

二级类目	三级类目	体验要素
立体景观 (705/24.4%)	建筑 (331/11.4%)	洪崖洞 (192)、千与千寻 (13)、磁器口古镇 (70)、人民大礼堂 (17)、魁星楼 (13)、建筑 (21)、吊脚楼 (5)

江景 (116/4%)	两江交汇 (24)、游船 (32)、长江 (23)、江景 (20)、嘉陵江 (11) 两江四岸 (6)
夜景 (140/4.8%)	夜景 (110)、南山一棵树 (19)、灯光 (11)
桥梁 (61/2.1%)	千厮门大桥 (39)、东水门长江大桥 (14)、菜园坝长江大桥 (8)
整体风貌 (57/2%)	山城 (37)、渝中半岛 (14)、山水 (6)

排名前 100 的高频词频次共计 2895 次，其中建筑景观的频次为 331 次，占比为 11.4%，洪崖洞的频次为 192 次，是旅游体验要素词频中频次最多的词语，表明洪崖洞是最受旅游者欢迎的网红景点，洪崖洞以巴渝传统建筑吊脚楼为主体，形成了独特的“立体分层临崖步行街”、城市景区型商业街，被誉为现实版的“千与千寻”；磁器口古镇出现 70 次，在高频词中排在第 10 位，磁器口古镇凭借典型的山地传统建筑群，被誉为是“巴渝山地民居建筑的天然博物馆”，磁器口堪称是老山城重庆的绝版缩影，被誉为“小重庆”；魁星楼的频次为 13 次，魁星楼的一楼是广场，坐电梯上 27 楼楼顶，仍是城市休闲广场，体现了重庆城市建筑的立体与魔幻。洪崖洞、磁器口古镇、魁星楼等建筑体现了重庆都市个性建筑景观，为旅游者带来山城都市的立体建筑景观体验。

江景的频次为 116，占比为 4%，整体风貌频次为 57 次，占比为 2%，山城的地势格局，长江与嘉陵江两江穿城而过，在朝天门交汇，渝中半岛、两江交汇、两江四岸景观构成了重庆个性的山环水绕都市风貌。

夜景共计 140 次，占比为 4.3%，在词频表中排在第 4 位，表明夜景在重庆都市旅游中极具人气，错落有致、层次分明的山水都市夜景带来个性的视觉体验。

桥梁的频次为 61 次，占比为 2.1%，重庆主城现有 22 座跨江大桥，2005 年茅以升桥梁委员会年会认定：重庆是中国惟一的“桥都”。

在排名前 100 高频词的总频次中，立体景观的频次为 705 次，占比为 24.4%，接近总频次的四分之一，表明建筑、夜景、江景等立体景观在旅游者中极具人气。重庆拥有起伏有致的山脊线、丰富变化的水际线，立足于山水格局之上的城市建设，构成“山、水、建筑、桥梁”等城市景观组合风格，形成层次分明、立体多维的城市轮廓，建筑布局依山就势，与周围景观形成强烈视觉落差，具有震撼的视觉纵深感，形成典型的重庆风格，凸显了重庆都市的立体美学。立体建筑、山城夜景、江景及整体的山城风貌构成了重庆都市个性的立体景观，为旅游者带来个性的立体景观体验。

3.4.2 动感体验

表 3.5 动感体验表

二级类目	三级类目	体验要素
------	------	------

动感交通 (470/16.2%)	交通方式 (470/16.2%)	轻轨穿楼(150)、长江索道(92)、皇冠大扶梯(57)、轻轨(48)、索道(20)、交通(15)、二号线(13)、苏家坝立交(12)、钢琴阶梯(14)、山城步道(11)、立交桥(10)、滑道(6)、波浪形公路(6)、融侨半岛立交(6)、穿越(5)、空中天桥(5)
---------------------	---------------------	--

轻轨穿楼的频次为 150, 在高频词中排在第 3 位, 表明轻轨穿楼在都市旅游中尤为火爆。轻轨穿楼本不是旅游景点, 由于其穿越居民楼的神奇现象而在网络上爆红, 吸引众多旅游者来此地拍照、体验。轻轨穿楼、轻轨、二号线代表的是重庆轨道交通, 频次共计 211 次, 占据交通方式总频次的 44.9%, 表明轨道交通在旅游者极具人气。因为重庆特殊的山城地理环境, 轨道交通在运行时穿楼跨江、爬坡越坎、穿林进洞, 在城市中呈现出高低起伏, 自由穿行的奇特场景。

长江索道的频次为 92, 在高频词中排在第 5 位, 是都市旅游的热门体验项目, 长江索道被誉为是“山城空中公共汽车”, 体验飞渡长江之感。皇冠大扶梯的频次为 57 次, 其修建的最初目的是作为重庆人民上下山的交通工具, 皇冠大扶梯全长 112 米, 全程运行 2 分 30 秒, 作为亚洲第二长的一级提升坡地大扶梯, 在乘坐时, 给人以“时空错乱”的感觉。

重庆的动感交通方式频次共计 470 次, 占比为 16.2%, 表明动感的交通方式极受旅游者的喜爱。山水之城的特殊地理格局, 造就了重庆以轻轨、长江索道、立交、皇冠大扶梯等为代表的水陆空多维立体的交通体系。乘坐重庆的交通工具, 穿楼跨江、爬坡越坎, 在城市中纵横穿越, 身临其境感受城市的立体空间感, 带来魔幻动感的都市旅游体验。

3.4.3 风情体验

表 3.6 风情体验表

二级类目	三级类目	体验要素
餐饮美食 (137/4.7%)	餐饮 (137/4.7%)	火锅(80)、美食(16)、小面(13)、串串(8)、小吃(8)、麻辣(5)、毛血旺(7)
都市景观 (426/14.7%)	地标 (159/5.5%)	解放碑(91)、朝天门(38)、朝天门码头(16)、地标(8)、朝天扬帆(6)
	文创项目 (195/6.7%)	二厂(45)、川美(23)、涂鸦街(26)、文创园(12)、江北大剧院(15)、黄桷坪(13)、艺术(12)、国泰艺术中心(12)、涂鸦墙(9)、华生园梦幻城堡(14)、文艺(8)、洋人街(6)
	时尚街区 (72/2.5%)	南滨路(27)、美女(23)、观音桥(17)、北城天街(5)

餐饮美食的频次为 137, 占比为 4.7%, 其中火锅词频 80 次, 在高频词中排名第 8 位, 表明火锅作为重庆的名片之一, 在旅游者中具有广泛的人气, 2007 年, 重庆被中国烹饪协会授予了“中国火锅之都”的称号。小面的词频为 13 次, 表明了小面在旅游

者中也具备一定人气，重庆小面作为特色小吃登上了《舌尖上的中国》、《嘿！小面》等央视纪录片。火锅、串串、小面、毛血旺等美食都具有鲜明的麻辣属性，为旅游者带来火辣的美食体验。

地标的频次为 159, 占比为 5.5%, 其中解放碑的频次为 91, 在高频词中排在第 6 位, 表明解放碑作为重庆的标志性建筑物, 其形象早已深入人心。朝天门与码头频次共计 54, 朝天门位于渝中半岛长江与嘉陵江交汇处, 作为重庆十大文化符号之一, 朝天门在旅游者中具备较高的人气。

文创项目的词频为 195, 占比为 6.7%, 其中川美、涂鸦街与黄桶坪为组合概念, 代表的是川美涂鸦街, 频次共计 62, 川美涂鸦街是当今中国乃至世界上最大的涂鸦艺术作品群, 艺术作品与社区生活的有机融合, 体现了一种“接地气”的文艺风格。二厂、川美涂鸦街、华生园梦幻城堡、洋人街等文创项目, 体现了重庆都市旅游中蕴含的文艺风格, 为旅游者带来了个性的创意体验。

时尚街区的频次为 72, 占比为 2.5%, 观音桥、南滨路等商圈步行街体现了重庆都市景观中最时尚的元素。重庆的美女向来全国有名, 其姣好的面容与火辣的风格成为重庆都市靓丽的风景线。

餐饮美食与都市景观体现的重庆都市风情, 其词频共计 563, 占比为 19.4%, 约占总频次的五分之一, 表明重庆都市风情深受旅游者喜爱。餐饮美食、地标形象、文创项目、时尚街区体现了重庆火辣、文艺、创意、时尚交融的都市风格, 带来个性的都市风情体验。

3.4.4 名城体验

表 3.7 名城文化体验

二级类目	三级类目	体验要素
文化景观 (41/1.4%)	红岩文化 (29/1%)	白公馆 (14)、渣滓洞 (9)、歌乐山 (6)
	文化景点 (12/0.4%)	三峡博物馆 (12)

重庆作为国家历史文化名城, 巴渝文化、抗战文化、红岩文化积淀深厚。渣滓洞、白公馆、红岩魂陈列馆、歌乐山烈士陵园等红色旅游资源与大轰炸遗址、抗战遗址公园等抗战文化资源数量丰富, 但是在前 100 高频词的总频次中, 红色文化景点仅占 1%, 文化景点仅占 0.4%, 综合文化景观的频次仅有 41 次, 占比为 1.4%。中山四路、大轰炸遗址、烈士墓等文化景点甚至没有进入前 100 的高频词中。笔者查找搜集了 2017-2019 年间, 在一些法定节假日重庆红色旅游景区的旅游人次, 从旅游数据统计表中可知, 重庆红色文化旅游的人次一直保持在较高的水平, 对比网红现象下文化景观的低频次状况, 得出以下结论: 一方面反映出来渝游客的多元化需求, 另一方面表明重庆当前的网红现象与文化旅游的相关性较弱, 当前的文化旅游景点的体验性不强。

表 3.8 旅游人次统计表

时间	景点	旅游人次
2017 年国庆	渣滓洞、白公馆	41.5 万
2018 年国庆	歌乐山烈士陵园	65.9 万
2019 年春节	红岩联线	32.4 万

(资料来源：重庆市统计数据整理)

4 网红重庆的成因与局限

4.1 重庆网红现象的成因

4.1.1 独特的城市根基

重庆全市四分之三的面积的为山地，全市河湖众多，长江干流在此汇集了上百条支流，尤其是交汇了长江八大支流中的两大著名支流。重庆是中国乃至世界上著名的山城，同时也是江城、山水城、夜景城，立体的魔幻城，重庆作为世界最大的内陆山水城与半岛山城，其奇特的“江”“山”组合格局在世界大都市中独具特色地位，错落、立体、“魔幻”的城市建设景观，轻轨、索道、道路、桥梁、立交等多元交通构成的网红景观都与重庆独特的地理根基有关。

重庆是著名的国家历史文化名城，有文字记载的历史达 3000 多年，孕育了巴渝文化、开埠文化、抗战陪都文化、红岩文化及三线建设文化，积累了深厚的历史文化根基。

4.1.2 时代的需求引领

当“80 后”、“90 后”等年轻群体逐渐成为时代的主角，对于旅游需求发生了巨大转变。快节奏的方式、活动性强的体验、时尚的风格、生活化的场景等成为时代主体性和趋势性的旅游需求。

来渝游客年龄结构

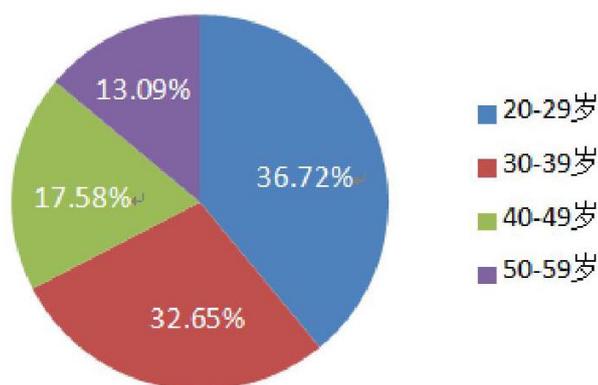


图 4.1 2018 年游客年龄结构图

根据重庆日报与携程集团联合发布的《2018 年重庆旅游大数据报告》显示，来渝游客在年龄结构的分布上，以 20-29 岁的年轻群体最多，占比为 36.72%，其次是 30-39 岁的群体，占比为 26.65%，再后为 40-49 岁群体，占比为 17.58%，而 50-59 岁群体，其百分比仅为 13.09%。由此可知，“80 后”、“90 后”年轻游客已成为重庆旅游客源市场的中坚力量。

而重庆充满时代潮流特质的城市风貌，高低错落的都市景观、魔幻的立交桥、动感的“轻轨穿楼”、长江索道等景观，都超脱于传统的旅游吸引物，在特定的需求市场下成为备受追捧的特色吸引，引领了时代对于个性、潮流的追求。

4.1.3 直辖的发展态势

重庆是一座充满潜力与发展空间的城市，作为中西部唯一的直辖市、国家战略性中心城市，在直辖的二十多年里带来跨越性变化，其城市地位的提升、人流的激增、城旅的互动，以及城市建设的迅速发展、城市面貌的巨大变化、受关注度和影响力的大幅度提升等，被海外媒体誉为全球发展速度最快的城市。

重庆的蓬勃发展所带来日新月异的城市风貌、独具个性的建设成就，构建了充满活力、魔幻动感、时尚创意的都市旅游空间。

4.1.4 现代传媒的激活

《从你的全世界路过》、《火锅英雄》、《疯狂的石头》等影视作品展现、传播了重庆个性都市场景，《极限挑战》《奔跑吧，兄弟》《爸爸去哪儿》等综艺节目将重庆的都市体验活动、都市风光以娱乐化的方式进行传播，而以抖音为代表的现代大众传媒，对接大众生活体验，全方位、多方式的将重庆的地势地貌、山城风光、灯光夜景、美食小吃等特色直观的呈现出来，打破了时空界限，使更多人群认识重庆、了解重庆。

现代传播媒介在传播速度和传播范围方面实现了质的飞跃，对于“网红”现象起到了直接激活的作用。

4.2 网红现象存在的局限

作为世界最大的内陆山水城市，独特的城市风貌，加上重庆直辖以来的飞速发展，使城市的影响力和关注度持续攀升，因此重庆旅游的火爆并非偶然。

“网红”现象带来了井喷式的流量膨胀，但是在互联网时代，“网红”到“过气”已成为常态，而且更新换代的时间越来越快，如果仅停留在大众传媒的眼球效应，很可能使旅游者产生审美疲劳，网红的现象昙花一现，成为网络时代的“快餐式”消费品，重庆都市旅游的网红现象仍存在诸多局限。

4.2.1 局限于网红本身，缺乏深度体验

从旅游体验的特征看，旅游追求的是时空“穿越性”的过程体验、超出预期的“邂逅”体验。时空穿越不仅仅指地理位置的位移，而是旅游者通过空间跨越、景观感知的差异，而获得的具有时空跨度的过程体验。当前，重庆公共交通线路的设计上，还未形成旅游动线，各网红景点，处于割裂散落的状态；绝大多数旅游者到网红景点仅是拍照打卡，走马观花式的旅游，缺乏深度体验。例如李子坝轻轨穿楼作为最具人气的网红景点，但是游客体验主要是拍照、录视频，没有其他形式的活动，且周围缺乏相关的旅游业态。

旅游者渴望获得超出预期的“邂逅”体验，期待“惊喜”、“奇遇”、“邂逅”，然而当前诸多网红景点实质上是重庆“传统、老式”的都市旅游产品，依旧是“洪崖洞、长江索道、朝天门等”，旅游产品不够丰富，且表现形式单一，容易造成旅游者的审美疲劳，使“网红”迅速“过气”。

根据重庆日报、携程集团联合发布的《2018年重庆旅游大数据报告》显示，在游客的停留时间上，1-3天的短途游占比高

达 77.91%，2018 年共接待游客 59723.71 万人次，旅游总收入 4344.15 亿元，人均旅游消费仅为 727.4 元。2019 年春节假期，重庆共接待游客 4725.98 万人次，游客总量稳居榜首，但是在人均旅游消费上，仅有 381 元。停留时间短，消费水平低，佐证了重庆的旅游产品单一，缺乏深度体验。

4.2.2 文化注入不足，文化与旅游相互割裂

文化是旅游的灵魂，文化象征性是旅游体验的重要特征。但是，网红景点大多是通过眼球效应吸引旅游者，局限于景观猎奇、新鲜感，例如“长江索道”，仅提供几分钟的过江运行体验，旅游者在体验之后，对于索道的建设时间、运营历史以及对于重庆的意义等内容都一无所知，重庆的历史、文化与旅游产品处于割裂的状态。此外，通过词频统计分析，文化名城体验的占比仅为 1.4%，可知网红现象与文化旅游的结合程度太低，还未释放重庆作为国家历史文化名城的魅力。

洪崖洞多年来一直处于不温不火的状态，骤然因为独特的景观风貌成为网红，但是景区内缺乏文化载体，大多为全国各地都可见到的小吃，产品单一，缺乏文化符号，且商业气息过重。

网红景点缺乏文化内涵，没有文化根基的景点无法为旅游者带来深刻的记忆点，亦无法用情感打动旅游者，游客体验自然缺乏深度，当新鲜感过后，没有深刻记忆点的景点只会走向“过气”。

4.2.3 野蛮生长，超出旅游承载力

旅游体验是一种经历享有性的体验，旅游者渴望获得优质的旅游生活化体验，具体表现在“食住行游购娱”等方面。网红现象下，游客一哄而上，对于城市的基础设施、景区的服务接待带来严峻考验。根据重庆市旅发委发布的数据，洪崖洞景区在 2018 年五一节三天假期共接待游客 14.2 万人次，因游客过多，景区在高峰期实行限流“只出不进”，周围沧白路、千厮门大桥、东水门大桥进行交通管制限行，甚至因为大量游客涌入千厮门大桥，导致了封桥。

人流量的激增给重庆都市旅游带来了严峻考验，停车、交通、住宿、餐饮、环境等问题都在挑战网红景点的极限，景点内人潮拥挤、排队时间过长，且游客大量集中存在安全隐患，景点外的道路交通拥堵、混乱问题；旅游从业人员的服务态度问题，甚至是食品安全卫生问题，还出现了“杀客宰客”现象等等，这些问题严重影响游客的旅游体验满意度，旅游者追随网红热点乘兴而来，却败兴而归，产生极大的心理落差，带来负面口碑传播。

此外，游客量的骤然增加导致了相关旅游业态的畸形生长，例如“网约民宿”开始泛滥，事实上，民宿有具体行业标准，当前市面上流行的“民宿”实质上是家庭旅馆，也称为“网约房”，大量的网约房严重影响当地居民的正常生活，而且带来治安、消防、反恐等方面的隐患。

5 重庆都市旅游的个性魅力 与体验开发

5.1 重庆都市旅游的个性魅力

网红现象下，最深入人心的是立体景观体验、动感交通体验、都市风情体验、文化名城体验，但是重庆都市旅游的魅力不止于此。重庆，具有江山自然格局依托，厚重的历史文化根基，其都市旅游开发具有巨大的发展空间，重庆都市旅游的个性魅

力可归结为以下几大特征：

5.1.1 立体山水城市

重庆素有“山城”之称，全市近 91% 的面积为山地丘陵，其中山地又占到全市总面积的四分之三。清末名臣张之洞曾说“名城危踞层岩上，鹰瞬翳视雄三巴。”以“山即是城，城即是山”描述重庆的地形地势网。长江、嘉陵江横贯重庆主城，形成山环水绕的自然地理格局，重庆城市拓展建设始终是依山而建、与水相依。虽然受制于地形地势，但却形成了山水相融、独具个性的立体山水风貌。重庆的诸多别称、美誉，如“山城”“江城”“桥都”等，实质上都直接或间接与山水相关。渝城八景、巴渝十二景中的“洪崖滴翠、龙门浩月、黄葛晚渡”等都展现了重庆立体的山水景观。

重庆主城区形成了以渝中半岛为核心的特殊众星拱月式多中心、组团式城市格局形态，并拥有两江四岸滨水地区及环城市山水游憩带。山水环绕，两江四岸、四山三谷的山水都市格局，使得城市建筑多依山而建，临江而筑，层叠而上，形成了立体独特的山城与江城景观。尤其是重庆都市历史根基与核心所在的两江交汇地带，母城渝中半岛更被誉为“山是一座城，城是一座山”；道路、房屋、街市完全依山势而叠起，构成了重庆都市景观风貌最突出的外在特征。洪崖洞、磁器口、魁星楼等建筑即为立体山水城市的典范。

5.1.2 动感穿越之都

山城的特殊地理格局，造就了重庆“上天入地”多维立体的魔幻交通与建筑体系。重庆的轨道交通无疑最能体现山城交通的特色，爬坡进洞、穿楼跨江运行，李子坝轻轨穿楼在游客中最具人气，为方便旅游者观看轻轨穿楼景观，重庆市政府特地修建了观景平台。由于城市的高差与起伏，建造了全国最深的轻轨站——红土地站，其埋深为 94.48 米，相当于 31 层楼的高度。从 2005 年，重庆建成投运了我国第一条跨座式单轨——轨道交通 2 号线起，至 2018 年底，重庆主城已开通 1 号线、2 号线、3 号线、4 号线、5 号线、6 号线、10 号线及轨道环线，共 8 条轨道交通线，线网覆盖主城九区，里程总长度居中西部第一。此外，被誉为“万里长江第一条空中走廊”的长江索道，可尽览江山之城的都市风貌。苏家坝立交桥高 72 米，是全国城市最高的匝道桥，现在苏家坝立交已成为多部电影的外景拍摄地。最复杂的城市立交——黄桶湾立交，高达五层、共有 20 条匝道。国内第一、亚洲第二长的两路口皇冠大扶梯、巴南区波浪形公路、螺旋车库、“屋顶公路”等交通方式都极具魔幻穿越体验感。

轻轨、索道、桥梁、立交、游船等交通方式，乃至户外的自动扶梯，“空中天桥”等城市基础设施，构成了重庆个性的交通建筑体系，展现了重庆都市动感穿越的魅力。

5.1.3 魅力山城夜景

重庆夜景自古闻名，被誉为“字水霄灯”，是古巴渝十二景之一，清朝的王尔鉴曾赋诗“高下渝州屋，参差傍石城。谁将万家炬，倒射一江明。浪卷光难掩，云流影自清。领看无尽意，天水共晶莹”来赞叹重庆的夜景。

重庆山城的地理格局，嘉陵江、长江两江贯穿主城，在渝中半岛交汇，形成了立体的两江四岸都市风貌，依托“山、水、桥梁、城市建筑”的特色组合与现代灯光照明系统的装饰点缀，全方位展现了重庆山水相依、错落有致的城市景观与城市轮廓，山城夜景，具有极佳的视觉张力与辨识度。南山一棵树观景台、鹅岭公园、南滨路、重庆环球金融中心（WFC）等，都是体验两江交汇与渝中半岛夜景魅力的经典场所，乘坐游船是动态体验山城夜景魅力的传统项目。

5.1.4 时尚风情之都

火辣、时尚、创意等元素是重庆都市最具魅力的风情。“十字金街”解放碑是重庆的第一地标，同时也是重庆都市最核心

的时尚街区，此外观音桥、杨家坪、南坪、三峡广场等都是重庆著名的商圈与时尚街区，火辣的重庆美女成为各大时尚街区的特色风景线。朝天门是重庆的历史人文地标，在建全球体量最大的“来福士”广场。两江新区是全国第三、内陆首个国家级新区，坐落于两江新区的江北嘴中央商务区是中国中西部地区唯一的国家级战略金融中心。根据重庆市政府发布的《重庆市现代商贸服务业发展“十三五”规划》，到2020年，重庆将建成零售额过百亿元的商圈15个，500亿元级商圈达到3个。

以重庆火锅为龙头，渝派川菜为重点，“江湖菜肴”为特色，地方小吃为拉动的重庆美食闻名遐迩。重庆先后被中国烹饪协会授予“中国火锅之都”和“中国小面之都”的称号，在2014年还入选全球网民推荐的最具代表性的20座中国美食城市之一。

三峡博物馆、人民大礼堂、重庆大剧院、重庆科技馆等都是重庆的文化标志性场馆。黄桶坪川美涂鸦街是当今中国乃至世界最大的涂鸦艺术作品群，二厂文创园、华生园梦幻城堡、北仓文创街区等都是重庆都市文化创意的平台，以及茄子溪巷、长征厂等场所都具有极大的文创开发空间。

5.1.5 英雄历史名城

重庆作为著名的“国家历史文化名城”，拥有文字记载的历史达3000多年，是巴渝文化的发祥地。古城江州曾为巴国国都，重庆南山古称涂山，是民间传说大禹治水三过家门而不入的所在，磁器口、龙兴、马桑溪、鱼洞等古镇老街，洪崖洞、湖广会馆、罗汉寺等建筑景观都是巴渝文化传承的载体。

重庆历来是一座具有革命精神与英雄气概的城市，战国时期，“以头留城、忠信两全”的巴国将军巴蔓子，巴蔓子墓位于如今渝中区七星岗莲花池，巴将军公园计划2019年对外开放。二战期间，重庆成为了战时首都、国际反法西斯战争的远东指挥中心。解放碑、“大轰炸”遗址、抗战遗址博物馆、史迪威博物馆、中国民主党派历史陈列馆（“特园”），以及作为“抗战文化街”的中山路，包括众多抗战陪都名人故居，都是重要的抗战陪都遗址遗迹。重庆还是红岩精神的发源地，江姐、小萝卜头的故事耳熟能详，歌乐山烈士墓、白公馆、渣滓洞等都是传承红岩精神与红色文化的最佳载体。

5.2 重庆都市旅游的开发启示

依靠网络热度并不能使一个景区长红不衰，坚持后续开发才能留住游客甚至吸引更多的游客。在我国当下旅游产业发展新阶段的战略定位——全域旅游时代，不再单纯追求旅游人次的急剧增长，而是全方位地满足旅游者的需求，旨在为旅游者带来更优质的旅游体验。对于当下重庆旅游的“网红”现象，“网红”效应的有效利用与充分发挥，要求重庆不能停留在一睹为快的眼球看点，“网红”要有内容、内涵，更需要创新与延伸，重庆要抓住网红契机，深入挖掘文化内涵，不断提升服务品质，完善旅游配套设施，将网红的“流量红利”转化为持续的“发展动力”。就重庆网红的发展背景下，以重庆都市旅游的个性魅力为依托，基于罗兹柏教授的旅游体验设计体系为重庆都市旅游开发提出几点建议：

5.2.1 依托网红，创意开发，引领潮流

重庆的网红现象下，最受旅游者欢迎的是立体景观、动感交通、以及都市风情等体验要素，由此可以总结出网红景点的特质，立体景观是首要拉动，动感交通为突出主导，都市风情体现的是生活化的场景。为之后的旅游景点策划提供了思路。

从立体景观、动感交通、都市风情等特征出发，充分发掘具有“网红”特质的场景，进行体验性、特质性、创意性的包装，引领打造新网红点。在保证环境与景观效果的前提下，有条件的区域可以进一步开发为景区、景点，引入更多的旅游业态，例如餐饮、文创等，成为新的抓手与亮点。

此外，还应充分利用大众传播媒介，优秀的影视作品与电视节目具有天然的移情作用，抖音、微博等现代自媒体具有广大的用户基础与传播效果，演唱会、音乐节、体育赛事等节事活动具有强大的号召力与吸引力。应充分对接现代大众传媒，进行整合营销，使重庆的个性形象更加深入人心。

5.2.2 以体验为核心的延伸开发

网红现象下仅是拍照打卡，走马观花式的旅游，都市旅游开发不可局限于网红现象。基于罗兹柏教授提出的旅游体验专业设计体系，从时空过程主导的“穿越”性体验出发，对都市旅游进行延伸开发。

时空过程主导的“穿越”性体验设计，体现旅游体验的时空过程性，主要是通过变换性、节奏性、主题性突出的旅游线路、旅游活动以及旅游通道等设计，把重庆最具代表性的资源依托主题进行串联，将时间、空间、特色活动进行组合设计，打造具有特定时空范围感知的旅游情境系统，引导时空“穿越”的旅游体验。此外，还需根据资源禀赋、主题特色开发新的旅游产品，丰富旅游体验形式。

对于不同类型旅游景点可在旅游线路、旅游活动等方面进行组合设计，打造主题旅游线路，进行系列推介。例如依托“洪崖洞、夜景、磁器口古镇、魁星楼、人民大礼堂”等景点打造专线，通过顶层开敞式的巴士串联沟通各景点，可更好的欣赏山城都市的立体风貌和天际线，全方位展示重庆作为“山城、江城、魔幻之都”的个性魅力，引领“立体山城”魔幻体验游；围绕母城渝中半岛、两江四岸区域，构建水上巴士系统，依托“轻轨穿楼、长江索道、皇冠大扶梯、水上巴士、游船等”多维立体的交通方式，引领“江山之城”动感交通体验游。

依托主题旅游线路连接各体验载体，通过旅游活动深化游客体验感知，引导游客深度体验重庆“江与山”的穿越，“都市空间”的穿越、“历史与现代”的穿越、“城市发展历程”的穿越等内容。

5.2.3 以文化为主导的导览系统设计

体验最深的层次就是“难忘”，而文化作为旅游的灵魂，唯有注入文化内涵，通过文化主导，深化情感，才得以令人难忘。

基于罗兹柏教授提出的以文化内涵主导的“发现”性体验系统设计，在旅游开发过程中，注入文化内涵作为根基，通过文化系统、导览系统塑造场景、诉说故事，引导旅游者的文化发现、知识体验乃至对生命的感悟。

文化导览系统主要包括：标识标牌系统、解说系统、智慧服务系统、导游系统等。通过全方位构建与完善文化导览系统，诉说重庆故事。首先是重庆的地理文化背景诉说，重庆独特的“江山”格局，两江交汇、山水文化等，以及重庆作为大三峡门户的区域地位；其二，重庆的城市发展故事，在极其不利的地形上创造的高楼、桥梁、轨道交通等建筑奇迹，在直辖后重庆城市的发展态势等；其三，重庆的历史文化与传奇故事，主要包括开埠文化、抗战陪都文化等；最后，重庆的市井文化、江湖文化，火锅、串串的码头故事，黄桶树的乡土故事，讲述重庆“接地气”的都市风情故事。通过故事诉说，文化认知，引导旅游者深入体验重庆都市旅游的个性魅力。

例如，网红点皇冠大扶梯，仅是2分30秒的电梯乘坐体验，在体验过程中，并没有深层次的感知，在乘坐之后，也无法形成难忘的记忆。基于文化内涵主导的“发现”性体验设计，注重物质文化与非物质文化两方面的结合，首先通过整体环境设计，构建场景，可在扶梯通道的背景墙进行布景设计，展示大扶梯的老照片、周围环境的变迁；通过标识导览系统进行故事诉说，讲解大扶梯建设的原因与运营历史，引导游客发现与认知重庆的特色山城地貌、特色交通工具以及重庆的城市建设历程；可利用现代投影技术展示扶梯运行的特点，或在扶梯顶部进行星空投影，营造时空穿越的体验感。

5.2.4 以服务为支撑的基础设施建设

基于生活要素的“享有性”体验设计，旨在引领高品质的旅游生活，这需要完善的旅游支撑体系，在硬件上，围绕“食住行游购娱”等旅游要素，完善服务基础设施配套，在软环境上，以文化性、舒适性为追求，注重环境氛围、服务质量的提升。

首先在旅游交通方面，针对主要景点、旅游线路，构建轨道交通、公共汽车以及出租车等全方位衔接的交通体系，开发重庆特色观光巴士，采取顶层敞篷式设计，视野开阔，适合感受山城的立体景观。并加强监管，打击非法黑车。加强完善停车场规模、公共厕所的环境卫生等基础设施。

构建重庆都市旅游智慧服务平台，采用公众号等便捷性的方式，并及时发布各大旅游景点的人流、交通等讯息，同时可为旅游者提供问询、票务、组团等方面的服务。在平台中设置大众点评平台，涉及旅游景点、餐饮、住宿等业态，实现游客打分、推荐等互动式操作。

制定酒店、餐饮、旅游商店的行业规章制度，对价格、卫生作出标准规定。

成立监察小组，严厉打击“欺客宰客”的行为。对旅游从业人员组织统一培训，注重服务技能、服务态度意识等方面的培养。

6 反思与展望

6.1 本文创新

本研究的创新之处在于对接了重庆旅游的前沿热点，研究“网红现象”下，重庆都市旅游的个性体验，将抖音时尚传播媒介与旅游体验研究相结合；借助抖音短视频软件，对重庆都市旅游的网红现象进行实证分析，构建了网红现象下重庆都市旅游体验的分析体系，系统分析了网红现象对旅游发展所存在的局限，通过提炼与归纳重庆都市旅游的魅力，提出了重庆都市旅游开发启示系统，为其他网红城市的旅游开发提供了方向和思路。

6.2 不足之处

首先抖音短视频的用户基数有限，而且使用者聚焦在一定年龄层次，研究的结果全面性、代表性存在一定偏差与缺陷，由于抖音短视频内容资料的局限性，未能收集到旅游者的年龄、性别、职业等更多信息，无法做更深入的人口统计学信息方面的分析。同时，由于笔者时间和精力等方面的问题，共收集了四百条短视频，或许样本数量还不够丰富，对研究结论存在一定影响。最后由于笔者的个人能力和专业知识积累有限，参考的理论基础与文献还不够全面，以及对内容分析法运用不够娴熟，对于重庆都市旅游体验的分析体系构建还存在一定的主观性，科学性和严谨性仍然不足。

6.3 研究展望

对于重庆都市旅游体验研究，本论文仅仅做了初步的探索，在后续研究中有更多的理论和方向值得思索和关注。在研究理论上，可以融入更丰富的理论，使用更多方法进行理论建构，将心理学、消费者行为学理论纳入，充实旅游体验分析模型；在研究视角上，可以在旅游体验的基础上更加聚焦，例如旅游体验满意度研究、旅游体验衡量指标研究；在研究方法上，可以尝试几种方法结合的对比分析，例如纳入问卷调查法，深化定性分析与定量分析的结合，为重庆都市旅游的发展提供更扎实、更科学的理论支撑和参考价值。

参考文献

- [1]魏静, 佟静. 抖音短视频软件对旅游的影响研究[J]. 电子商务, 2019, 5(1):5-8.
- [2]郭师绪. “网红”景区的冷思考[J]. 新产经, 2018, 94(08):67-68.
- [3]陈宇宏. “网红城市”的营销觉醒[J]. 西部大开发, 2018, 237(08):18-21.
- [4]王月. 抖音“网红城市”的形成机理及传播效果刍议——以西安、重庆为例[J]. 西部学刊, 2019, 8(2):103-106.
- [5]王金凤. 互联网时代“网红”旅游景点成“永红”的策略[J]. 旅游纵览, 2018, 22(9):69.
- [6]文捷敏, 余颖, 刘学伟, 刘学敏, 时朋飞. 基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究——以重庆洪崖洞景区为例[J]. 旅游研究, 2019, 15(2):44-57.
- [7]Stansfield, Charles A. A note on the urban-nonurban imbalance in American recreational research[J], *The Tourist Review*, 1965, 20(1):21-23.
- [8]Jansen-Verbeke M. Leisure, recreation and tourism in inner cities. Explorative case-studies. [D], 1988.
- [9]马勇, 舒伯阳. 区域旅游规划-理论、方法、案例[M]. 天津:南开大学出版社, 1999.
- [10]宋家增. 发展都市旅游之我见[J]. 旅游学刊, 1996, 11(3).
- [11]魏卫, 李娟文. 都市旅游与旅游产品开发——以武汉市为例[J]. 经济地理, 1997(4):98-102.
- [12]章海荣. 都市旅游研究[M]. 上海:复旦大学出版社, 2008.
- [13]熊伟. 重庆都市旅游研究与开发[D]. 重庆师范大学, 2003.
- [14]陈永发. 再论都市旅游——兼谈上海都市旅游定位合理性[J]. 社会科学家, 1998(5):99-103.
- [15]刘住, 樊小兰. 都市旅游研究: 多维透视与发展模式[J]. 旅游学刊, 2008, 23(1):26-29.
- [16]杨柳. 发展都市旅游建设旅游都市[J]. 经济与社会发展, 2003, 1(6):34-36.
- [17]Bramwell Bill, Rawding Liz. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(1): 201-221.
- [18]Kotler P, Haider D. Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press, 1993, 3(3):73-76.
- [19]Dahles H. Redefining Amsterdam as a tourist destination[J], *Annals of Tourism Research*, 1998, 25(1):55-69.

-
- [20] 聂献忠. 旅游形象建设与都市旅游业发展——以香港, 上海为例[J]. 城市规划学刊, 1998(2):59-61.
- [21] 屈海林, 邱汉琴. 香港都市旅游的形象及竞争优势[J]. 旅游学刊, 1996(1):24-28.
- [22] 吴红霞. 城市旅游形象提升系统研究[D]. 重庆师范大学, 2009.
- [23] 卢晓. 上海旅游资源产品化的一般模式研究[J]. 旅游科学, 2000(1):17-19.
- [24] 卢晓. 谈上海都市旅游形象设计[J]. 商业时代, 2005(23):90-91.
- [25] 李佳, 赵毅. 重庆都市旅游形象塑造[J]. 西华师范大学学报(哲学社会科学版), 2003(1):102-105.
- [26] Alan A. Lew and Bob McKercher. Trip destinations, gateways and itineraries: the example of Hong Kong [J]. Tourism Management, 2002, (6):609- 621.
- [27] 曹君, 卢武强. 武汉都市旅游及产品开发生态研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(6):25-29.
- [28] 马勇, 邓念梅, 刘名俭. 长江沿线都市旅游的互动发展与创新对策研究[J]. 经济地理, 2005, 25(1):131-134,
- [29] 隋春花. 浅谈我国都市旅游可持续发展对策[J]. 韶关学院学报, 2004, 25(8):56-58.
- [30] 崔大树. 风景旅游型都市的空间开发途径——以杭州市为例[J]. 城市问题, 2003(3):37-41.
- [31] 赵宁. 上海市徐汇区都市旅游开发战略[J]. 中南民族大学学报: 人文社会科学版, 2004(51)::112-114.
- [32] Boorstin, D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York:Harper&Row, 1961.
- [33] MacCannell, Dean. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings[J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3):589-603.
- [34] Graburn N H H. The anthropology of tourism. [J]. Annals of Tourism Research, 1983, 10(1):9-33.
- [35] 曹诗图, 曹国新, 邓苏. 对旅游本质的哲学辨析[J]. 旅游科学, 2011, 25(1):80-87.
- [36] 谢彦君. 基础旅游学(第二版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004.
- [37] 王宁. 旅游社会学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.
- [38] Prentice R C, Witt S F, Hamer C. Tourism as experience : The case of heritage parks[J]. Annals of Tourism Research, 1998, 25(1):1-24.
- [39] Chhetri P, Arrowsmith C. Jackson M. Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. [J]. Tourism Management, 2004, 25(1):31-43.

-
- [40]Cohen E. A Phenomenology of Tourist Experiences[J].Sociology, 1979, 13(2):179-201.
- [41]谢彦君. 旅游体验研究: 一种现象学的视角[M]. 2005.
- [42]邹统钎, 吴丽云. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[J]. 旅游科学, 2003, 17(4):7-10,
- [43]窦清. 论旅游体验[D]. 广西大学, 2003.
- [44]李晓琴. 旅游体验影响因素与动态模型的建立[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006, 17(5):609-611.
- [45]李仲广, 卢昌崇, 基础休闲学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004, 58-170.
- [46]佟静, 张丽华. 旅游体验的层次性及影响因素分析[J]. 辽宁师范大学学报(社会科学版), 2010, 33(1):41-43.
- [47]魏小安, 魏诗华. 旅游情景规划与项目体验设计[J]. 旅游学刊, 2004, 19(4):38-44.
- [48]李经龙, 张小林, 郑淑蜻. 旅游体验—旅游规划的新视角[J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(6):91-95.
- [49]陈娟. 体验型旅游产品的开发设计研究[D]. 大连海事大学, 2006.
- [50]梁彦明. 基于游客体验的旅游产品设计[J]. 江苏商论, 2005(5):71-73.
- [51]庄志民. 关于体验型旅游产品设计的发散性思考[J]. 江西科技师范大学学报, 2005(2):12-15.
- [52]芮田生. 旅游体验与旅游产品策划研究[D]. 2007.
- [53]高小华. 旅游产品体验性设计研究[D]. 扬州大学, 2008.
- [54]徐燕. 基于旅游体验的海洋主题公园旅游产品设计[J]. 云南地理环境研究, 2009, 21(5):93-97.
- [55]胡红梅. 基于游客体验的历史文化街区旅游开发[J]. 经济研究导刊, 2010(35):97-99.
- [56]孟明浩, 俞益武, 张建国. 古村落旅游产品体验化设计研究——以浙江兰溪市诸葛村为例[J]. 商业研究, 2008(1):195-198.
- [57]刘冬梅. 旅游体验主导的旅游开发系统研究[D]. 重庆师范大学, 2016.
- [58]肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3):75-81.
- [59]贾磊. 西部城市旅游感知形象研究——基于网络点评的文本分析[J]. 浙江旅游职业学院学报, 2013(3):23-29.
- [60]姜舒雅. 基于网络内容分析法的杭州旅游目的地感知形象及其提升策略研究[D]. 2015.

-
- [61]王永明, 王美霞, 李瑞, 等. 基于网络文本内容分析的凤凰古城旅游地意象感知研究[J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31(1): 64-67.
- [62]陈才, 李兆元, 刘心怡. 大连旅游意象研究——基于博客游记的探讨[J]. 旅游论坛, 2010, 03(3): 355-360.
- [63]李爽, 周璇玲, 丁瑜, et al. 大陆居民赴台旅游体验感知研究——基于 98 篇蚂蜂窝游记的文本分析[J]. 旅游论坛, 2015, 8(6): 7-20.
- [64]孙毓含. 基于网络文本分析的京杭运河旅游体验研究——以苏州为例[J]. 江苏科技信息, 2018(14): 69-71.
- [65]何孟艳, 张言庆, 吴明玉. 基于网络文本分析的邮轮旅游体验感知研究[J]. 旅游论坛, 2017, 10(6): 51-62.
- [66]王金凤, 吴潇. 基于网络文本分析的溶洞旅游体验研究——以梅山龙宫景区为例[J]. 广西职业技术学院学报, 2018, 11(3): 83-88.
- [67]黄克己, 吴茂英. 佛教圣地的游客体验研究: 以五台山为例[J]. 旅游论坛, 2018, 10(12): 56-64.
- [68]赵振斌, 党娇. 基于网络文本内容分析的长白山背包旅游行为研究[J]. 人文地理, 2011(1): 134-139.
- [69]胡传东, 李露苗, 罗尚焜. 基于网络游记内容分析的风景道骑行体验研究——以 318 国道川藏线为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(11): 99-110.
- [70]王旭东. 基于网络文本的出境旅游者行为研究——以中国赴俄游客为例[D]. 2018.
- [71]伍蕾, 陈海蓉, 谢如冰. 基于网络文本分析的游客行为研究——以大围山国家森林公园为例[J]. 经济论坛, 2018(6).
- [72]程德年, 周永博, 魏向东. 微电影与宣传片: 旅游形象视频表征内容分析与结构研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(10): 109-121.
- [73]尹迎春. 从符号学角度解读城市形象宣传片——以乌镇旅游宣传片为例[J]. 新闻世界, 2010(4): 69-70.
- [74]涂慧文. 基于编码解码理论的城市形象宣传片意义生产研究——以南京城市形象宣传片为例[D]. 南京师范大学, 2013.
- [75]邱均平, 邹菲. 关于内容分析法的研究[J]. 中国图书馆学报, 2004, 30(2): 12-17.
- [76]方雨. 基于网络游记的城市旅游体验研究[D]. 华中师范大学, 2018.
- [77]风笑天. 社会学研究方法. 第 2 版[M]. 中国人民大学出版社, 2005.
- [78]敖鹏. 网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J]. 当代传播, 2016(4).
- [79]刘红. 音乐短视频平台下的“网红经济”研究——以抖音 APP 为例[J]. 新闻研究导刊, 2018(11).

-
- [80]郑玉凤. “多感”视角下江南古镇旅游和景观体验研究[D]. 2015.
- [81]施密特著, 张愉. 体验式营销[M]. 中国三峡出版社, 2001.
- [82]派恩二世, 吉尔摩夏业良, 鲁炜. 体验经济: The Experience Economy. 机械工业出版社, 2008.
- [83]龙江智, 卢昌崇. 旅游体验的层级模式:基于意识谱理论的分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2009, 31(11):9-19.
- [84]罗兹柏. 旅游规划的特殊性与专业依托探讨[J]. 旅游学刊, 2014, 29(5):7-8.
- [85]晏国祥. 消费体验价值论[M]. 经济科学出版社, 2009.
- [86]谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004: 204.
- [87]牛晓彦. 中国城市性格[M]. 北京: 中国物资出版社, 2005.
- [88]曹裕江. 城市个性魅力的理论与实证研究[D]. 华中科技大学, 2005.
- [89]孙狮. 重庆 CBD “爬楼党”的高空乐园[J]. 中国国家地理, 2015(8):96-109.