

基于激活-扩散理论的旅游目的地 地域文化认知研究——以长江三峡为例¹

易柳夙¹, 吴茂英¹, 卢欢²

(1. 浙江大学管理学院, 浙江 杭州 310058;

2. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710062)

【摘要】文化是旅游发展的灵魂, 地域文化特色是旅游目的地吸引游客的核心因素。游客对地域文化的认知是游客体验和目的地评价的重要部分。以激活-扩散理论为基础, 以长江三峡为例, 探讨了游客对旅游目的地地域文化的认知及规律。研究发现: ①游客对长江三峡的总体认知是以概念网络的形式储存的, “长江”“三峡”和“大坝”是网络中的核心概念; ②游客对长江三峡地域文化的认知与学者视角的认知存在差异, 并进一步揭示了游客对三峡民俗文化、文学艺术和历史文化从抽象到具体的认知网络; ③游客对长江三峡地域文化认知过程具有选择性, 主要受文化表达、文化传播、旅游营销和文化体验等方面因素的影响。从认知心理学层面探讨了游客对目的地文化的认知, 拓展了激活-扩散理论在旅游领域的应用, 对长江三峡及国内外其他旅游目的地形象建设、营销推广和文化产品开发具有指导意义。

【关键词】地域文化; 游客认知; 长江三峡; 网络志

【中图分类号】F590 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1674-3784(2018)06-0110-12

引言

旅游目的地文化是旅游业发展的依托, 旅游业的发展不仅需要挖掘地域文化内涵、进行旅游产品开发, 而且需要了解游客对旅游目的地文化的认知, 因为游客对地域文化的认知是游客体验和目的地评价的重要部分, 能够影响游客心中的旅游目的地形象和旅游满意度。长江三峡拥有独特的峡谷风貌、丰富的人文历史资源、规模庞大的水利工程, 被誉为“中国十大风景名胜”, 是我国最具品位与特色的“中国国家旅游线路”之一。虽然国内外有不少研究聚焦三峡旅游, 但大多数研究主要关注供给侧, 聚焦游客视角的研究很少。不少学者认为三峡文化对长江三峡旅游发展十分重要, 并分析和解读了三峡文化的内涵。但是, 目前学术界缺乏从游客视角探究长江三峡的地域文化的研究。认知心理学中的激活-扩散理论主要应用于解释概念在人们头脑中的组织和呈现方式, 能够有助于理解人们对事物的认知。因此, 本研究旨在: ①借助激活-扩散理论探讨游客对长江三峡地域

¹收稿日期: 2018-03-12; 修订日期: 2018-06-07

作者简介: 易柳夙(1991-), 女, 湖北宜昌人, 浙江大学管理学院 2015 级博士研究生, 研究方向为游客行为、旅游目的地营销; 吴茂英(1984-), 女, 浙江缙云人, 浙江大学管理学院副教授, 博士, 博士生导师, 主要研究方向为旅游社区关系、游客行为、旅游学研究方法等。

通信作者: 卢欢(1986-), 女, 陕西西安人, 陕西师范大学地理科学与旅游学院讲师, 博士, 主要研究方向为旅游行为、旅游动机。

文化的认知及规律，弥补现有长江三峡旅游研究中对游客视角的关注不足；②比较学者和游客对长江三峡文化的认知差异，揭示游客对地域文化的认知偏好；③为长江三峡旅游及国内外其他目的地文化营销与形象宣传提供实践参考。

1 理论基础与研究综述

1.1 激活—扩散理论

知识在人脑中的存储和组织形式称为“知识的表征”^[1]。认知心理学家 Collins 和 Loftus 提出的激活—扩散理论 (spreading activation theory) 认为，个体内部的知识是通过语义关系或语义距离组织和表征的^{[2]204}。知识存储以网络的方式呈现，网络是由概念节点和关系连线组成。

激活—扩散理论模型分别从知识结构、信息加工和搜索过程 3 个方面进行了假设。有关知识结构的假设是：（1）概念之间的联系由节点之间的连线表示，连线的长度反映了概念之间联系的紧密程度，长度越短，联系越紧密，共同特征越多；（2）知识的组织以语义距离为基本原则，概念内涵由与其紧密相连的其他概念确定。信息加工假设提出，某一概念的出现会激活语义记忆中的对应概念，并沿着概念节点连线扩散至相邻概念，从而加快人们对环境和事物的认知。知识搜索过程的假设认为，搜索概念可以激活对应的概念节点，使存储于该节点的知识具有较高的可接触性^{[2]205}。激活—扩散理论模型在认知记忆^[3]、语言学^[4]和心理概念研究^[5]等领域都得到了广泛的应用。

1.2 地域文化与三峡文化

地域文化是由多个文化群体所构成的文化空间区域，区域的地理环境、人们的生产方式、社会生活方式和历史文化传统决定了地域文化的特征^{[6]7}。地域文化景观是地域文化的载体，保存了区域内大量物质形态的历史景观和非物质形态的传统习俗^{[7]91}，具有重要的历史、文化和观赏价值。地域文化的保护与挖掘对旅游业的发展十分重要，因为地域文化差异是激发游客旅游动机的主要因素之一^{[8]127}。这一主题在地域文化与旅游开发领域已有不少研究，包括地域文化景观研究^[9]、地域文化空间研究^[10]、地域文化与旅游规划^[11]以及文化旅游空间分析^[12]等。

三峡文化是一种地域文化，形成于三峡地区独特的地缘和社会历史条件^{[13]73}。学者们对长江三峡地域文化的研究主要包括：三峡文化的内涵^[14]、三峡文化特征分析^[15]和三峡区域非物质文化遗产的研究^[16]等。笔者根据文化概念的阐述：“文化是人改造自然的劳动对象化中产生的，它包括物质文化、精神文化和制度文化等。”^{[17]26}梳理了学者视角的长江三峡地域文化，并进行总结和分类（如表 1 所示）。

此外，文献梳理发现，长江三峡旅游的相关文献很少聚焦游客视角^[18-20]，主要关注供给侧，如旅游资源分析与评价^[21-22]、区域发展研究^[23-24]。不少学者指出在开发自然资源的同时，应深入挖掘文化内涵^[25-26]，进行旅游目的地形象建设。然而，游客接受、理解和感知旅游目的地形象的过程与他们对地域文化的认识是分不开的^{[11]25}，地域文化的传播和发展离不开人们对它的认知和解读。学者从文化客观存在的角度对长江三峡地域文化进行归纳和总结，涵盖了文化分层的各个方面。游客视角的长江三峡地域文化主要包括哪些内容？游客对长江三峡地域文化的认知与学者的认知是否存在差异？哪些因素导致了这些认知差异的产生？从这些问题出发，本研究将应用激活—扩散理论揭示游客对长江三峡地域文化的认知。

表 1 长江三峡地域文化分类及载体

划分大类	表现形式	具体实例
	长江文化	自然山水景观
	峡谷风光	瞿塘峡、巫峡、西陵峡
	地质地貌	喀斯特地貌、地质遗迹

物质文化	军事文化	三国文化、抗战文化
	工程文化	三峡工程、码头文化、航运文化、水电文化
	历史文化	巴文化、楚文化、巫文化、盐文化、考古遗址、农耕文化
	饮食文化	川味菜系
	建筑文化	吊脚楼等
精神文化	名人文化	屈原故里、昭君故里
	宗教文化	丰都鬼神文化
	文学艺术	夔州诗文化、诗词碑刻、神话传说、民间歌舞、文学、传统戏曲艺术
制度文化	民俗文化	纤夫绞滩文化、传统节日
	民族文化	土家文化
	移民文化	历史移民、三峡工程移民

资料来源：作者整理。

2 研究方法

2.1 数据收集

在“互联网+”时代，游客越来越多地使用网络平台搜索旅游信息和分享旅游体验，各种用户生成信息具有自发性、真实性和易获得性，成为新的数据来源^[27]。本研究以国内最大的自助、自驾旅游网络平台“马蜂窝”为数据渠道。2016年9月笔者以“三峡旅游”为主题词，在马蜂窝网站搜索到308条游记。然后对游记进行处理，根据游记的内容相关性、原创性、代表性和关注度进行筛选，共计48篇游记进入最终分析，将其编码为1~48，整理成word文本81页，总计131347字。游记及其发布者信息如表2。

表2反映了长江三峡旅行游记发布者基本信息。性别方面，女性比男性更喜欢通过网络游记的方式记录和分享自己的旅游体验和感受。年龄方面，游记发布者以青年和中年群体为主，这主要取决于研究数据来源平台“马蜂窝”的用户特征。出游时间方面，4天及以上的出游天数占绝大多数，这与长江三峡旅游产品的特征相关。长江三峡游客一般会选择乘坐游船游览三峡，旅行社所提供的游轮产品大多数都是4天及以上。客源地方面，经济发达的一线省市，如北京、广东和“江浙沪”的游客占大多数，湖北省内的游客也占了一定比重。

表2 长江三峡旅行游记发布者基本信息

基本信息	类别	人数 (N=48)	百分比 (%)	基本信息	类别	人数 (N=48)	百分比 (%)
性别	男	22	45.8	客源地	北京	9	19.0
	女	26	54.2		广东	9	19.0
年龄	青年(35岁以下)	24	50.0		江浙沪	7	14.5
	中年(36~50岁)	22	45.3		湖北	6	12.5
	老年(51岁以上)	2	4.7		其他	17	35.0
同伴	独自一人	11	22.9	浏览次数	1万次以上	6	12.5
	同事朋友	15	31.3		5001~10000次	10	21.0
	家人亲戚	22	45.8		1000—5000次	32	66.5
出游	不超过2天	9	18.8	评论	50条以上	5	10.4

时间	3 天	7	14.6	数量	10~50 条	22	46.0
	4 天及以上	32	66.6		10 条以下	21	43.6

资料来源：作者整理。

2.2 数据处理

研究采用武汉大学沈阳博士课题组编写的 ROST Content Mining (Version6.0, 简称 ROST-CM6) 软件进行数据辅助分析。ROST-CM6 在定性数据分析方面具有较好的效果, 旅游及其他研究领域已经有不少学者使用它进行数据分析^[28-29]。在使用计算机辅助的定性分析软件之前, 数据清洗整理是必要的^[30]。首先, 笔者对游记的内容和格式进行整理、统一, 删除对游记内容和意义表达无关的标点和空格; 然后, 将游记文本中表示和指向同一地段或景点的相近表达进行统一坎, 如将“风光”“景色”“美景”等统一为“风景”。

3 研究结果与分析

3.1 长江三峡旅游的游客总体认知

将初步处理后的数据导入 ROST-CM6 软件中, 进行分词处理、词频分析和提取高频词。由表 3 可知, “三峡”“游船”和“大坝”出现频率最高。这反映出长江三峡旅游的核心吸引物是“三峡”风光和“大坝”工程, “游船”是目前游客们游览三峡风光最主要的交通工具和服务设施。此外, 地域环境和与地名相关的词汇出现的频率也较高, 例如“长江”“白帝城”“瞿塘峡”等, 这些词汇都是长江三峡游船经过的重要节点或地理标志。

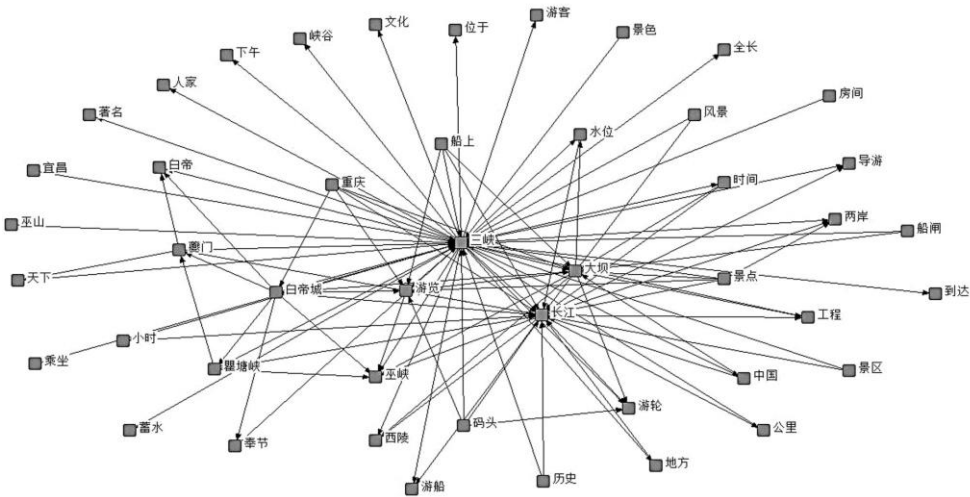
此外, 对游客的旅游体验进行语义网络分析, 得到语义网络图。如图 1 所示, “大坝”“长江, , 和, , 三峡, , 是游客认知的核心词汇。根据激活一扩散理论的知识结构、信息加工和搜索过程假设, 结合图 1 可以得出: 首先, 游客对长江三峡的总体认知是以概念网络的形式储存的, 其中, “长江”“三峡”和“大坝”是网络中的核心概念, 与其他的相关概念具有广泛的联系。其次, 当游客回忆长江三峡之行时, 这些核心概念首先被激活, 然后沿着与相邻概念的连线扩散。例如, 当“长江”这个概念在游客的回忆中被激活后, 相邻的、紧密联系的概念如“水位”“工程”“船上”等也被依次激活。这些语义网络图中的概念及关系反映了游客对长江三峡旅游总体认知的存储状态和模式。“长江”“三峡”和“大坝”与其他概念之间都存在着广泛的联系, 反映出它们在长江三峡游客旅游的总体认知中的重要性。

表 3 游客对长江三峡旅游的总体认知高频词

序号	词语	数量	序号	词语	数量	序号	词语	数量	序号	词语	数量
1	三峡	883	26	中国	78	51	遗憾	34	76	杜甫	24
2	游船	463	27	文化	78	52	雄伟	34	77	壮丽	23
3	大坝	322	28	三峡人家	78	53	平湖	34	78	猿声	21
4	长江	320	29	丰都鬼城	75	54	旅行	34	79	移民	21
5	景观	253	30	石宝寨	73	55	北岸	34	80	峡江	21
6	白帝城	239	31	蓄水	69	56	壮观	33	81	文物	21
7	景区	224	32	神女	69	57	淹没	33	82	湖北省	21
8	船闸	205	33	历史	68	58	李白	33	83	秀丽	20
9	游览	193	34	天下	66	59	千古	33	84	万重山	20
10	瞿塘峡	164	35	山峰	65	60	巴人	33	85	轻舟	20
11	巫山	152	36	建筑	60	61	张飞庙	32	86	画廊	20
12	重庆	148	37	栈道	59	62	山水	32	87	阴曹地府	19

13	夔门	143	38	神农溪	59	63	刘备	32	88	险峻	19
14	宜昌	142	39	江水	53	64	人民	31	89	三国	19
15	巫峡	139	40	神女峰	49	65	江面	31	90	人民币背面	19
16	两岸	139	41	纤夫	47	66	石刻	30	91	欣赏	18
17	码头	135	42	大宁河	45	67	船只	30	92	心情	18
18	水位	127	43	传说	44	68	诸葛亮	28	93	土家	18
19	西陵峡	119	44	巴东	44	69	气势	28	94	体验	18
20	地方	117	45	自然	37	70	屈原	27	95	人文	18
21	峡谷	109	46	诗人	37	71	坛子岭	26	96	古镇	18
22	工程	109	47	公孙述	37	72	秭归	24	97	曾经	18
23	小三峡	102	48	表演	37	73	神秘	24	98	当地人	17
24	奉节	99	49	感受	37	74	国家	24	99	中国人	16
25	著名	97	50	湖北	35	75	古代	24	100	原始	16

资料来源：作者整理。



资料来源：作者绘制。

图 1 长江三峡游客总体认知语义网络分析图

3.2 游客对三峡地域文化的认知

在分析游客旅游体验描述内容的基础上，对特征词汇（出现频次超过 10）进行整理，形成表 4。研究发现特征词除了地名词、自然环境和社会生活等类别外，与三峡文化相关的特征词主要集中于文学艺术、历史文化和民俗文化。

表 4 内容分析特征词的类型与构成

特征词大类	特征词小类	特征词举例
相关 地名词	位置地名	巫山、重庆、宜昌、奉节、巴东、大宁河、佛归、湖北省、武汉、巴东县
	景点	白帝城、瞿塘峡、夔门、巫峡、西陵峡、石宝寨、小三峡、三峡人家、神农溪
自然环境	地理环境 景观风貌	雄伟、平湖、自然、险峻、壮观、神秘、壮丽、秀丽、画廊、原始、美丽 三峡、长江、峡谷、山峰、山水、江水、峡江、险滩

三峡文化	民俗文化 文学艺术 历史文化 民间建筑	传说、巴人、土家、阴曹地府、民族、传统 文化、人文、神女、文物、诗人、表演、李白、屈原、杜甫、诗句 历史、故事、古代、 千古、公孙述、刘备、诸葛亮、张飞庙、三国 建筑、栈道、古镇
社会生活	三峡工程 居民生活 移民变迁	大坝、船闸、码头、水位、蓄水、工程、著名、国家、中国人 两岸、纤夫、表演、地方、人民、移民、土家、当地人 搬迁、移民、曾经、遗憾、淹没、文物

资料来源：作者整理。

根据特征词的分类,笔者将包含三峡文化相关特征词的语句筛选出形成文档,使用 ROST-CM6 软件再次进行处理分析,得出游客对三峡地域文化的认知语义网络图。如图 2 所示,除了“文化”“长江”和“三峡”3 个核心概念以外,民俗、艺术、历史、人文、白帝城、表演、传说等是重要的概念节点,它们连接了核心概念和其他概念。例如,图 2 中“文化—历史—景点—白帝城—李白—诗词”“文化—历史—白帝城—三国—刘备—诸葛亮”和“文化—民俗—传说—丰都鬼(城)”分别揭示了游客对三峡文学艺术、历史文化和民俗文化从抽象到具体的认知网络。

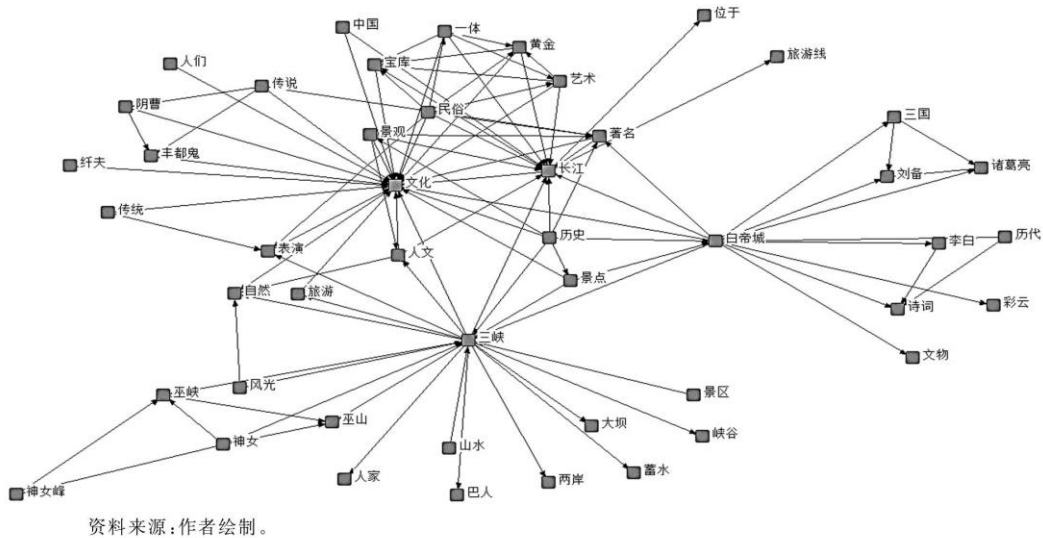


图 2 长江三峡游客地域文化认知语义网络图

从文本的内容描述来看,三峡相关的文学艺术不仅是游客形成三峡地域认知的媒介,也是游客游览三峡的审美向导。山水诗歌中“诗由景而生,景因诗而名”的促销效果是通过诗人的审美感受引起一般读者心中的强烈共鸣而产生的^{[32]37},学生时代脍炙人口的诗篇形成了游客游览三峡的内心向往,例如一位游客在游记中记述了对白帝城的印象:

据说登山远眺雄伟的瞿塘峡群山峻岭,斧劈刀砍,是观“夔门天下雄”的最佳地点。历代诸多著名诗人都曾登临感赋,留下了大量优美的诗篇。李白“朝辞白帝彩云间,千里江陵一日还。两岸猿声啼不住,轻舟已过万重山”脍炙人口,让白帝城蜚声古今中外。——《长江游记》

游客们对三峡地区历史文化的认知主要是巴蜀文化和巫文化。原始的巴人部落、舞蹈表演和神秘的巫文化祭祀活动构成了游客们对三峡地区古代文明的体验,帮助游客更好地理解遥远的历史文化。一位广西的年轻游客描述了印象深刻的巫文化祭祀表演:

巫溪是大三峡腹地最原始、最神奇的一方净土,是新三峡游览格局中的“三峡生态明珠,巫巴文化故乡”。到巫溪,可以感

受最原始的异质文化，追寻最亲近的纯净自然。在祭祀的表演中宣泄个人情感，寄托个性解放之渴望。“巫”的活动是祭神的自然崇拜，是人生的平安祈祷。巫术文化渗透并影响了阴阳学说，是华夏文化成长的“助推器”。——《摆渡船游长江三峡巫术的神秘（6）》

除传统的历史文化外，地方民俗文化对三峡游客也十分具有吸引力。很多游客在游记中描述了土家族民俗文化和巴东纤夫文化体验，表示参与性的土家婚嫁仪式十分受欢迎，如一位北京游客在游记中所写：

在树林掩映下的吊脚楼，上演了土家传统的婚嫁仪式，土家歌声的萦绕回响，游客的参与互动，虽然这些程序化的表演俗套，但将土家民俗文化的浪漫情韵与现代的游览文化有机结合，还是挺受游客们的欢迎。——《长江四日（二）——秀美的西陵峡》

然而，对地方特有的巴东纤夫文化的表演，游客们却大多表示遗憾和惋惜。游记中的观点主要反映了他们对曾经衍生于峡江险恶的地理环境中的纤夫文化十分关注，但拉纤表演却难以满足心目中对原汁原味纤夫文化的预期。一位来自深圳的游客在游记中抒发了他们对纤夫文化消失的感慨，很有代表性：

原本听说到了上游会有拉纤展示，对纤夫文化向往已久的我，对此一直是极其期待的。没想到真正到了上游后，划舟的船夫们跳下河去，爬到近处低矮的河岸上，把纤绳松垮垮地搭在肩上，就这么走了几十米，就算表演过了。川江号子渐渐逝去，只是希望坚韧、沧桑和悲怆的纤夫文化能被完好地保留下来，不仅对这些靠着长江凭着血汗讨生活的人们是一种祭奠，更是对民族传统文化的尊重。——游记《一个人的版图（45）——为了忘却的纪念（三峡）》

3.3 游客对三峡地域文化的选择性

认知分析

人们对事物的认知受自身认知能力和客观条件的限制，认知过程具有选择性^⑧与学者解读的三峡地域文化内涵相比，游客对三峡文化的认知主要集中于三峡地区的文学艺术、历史文化和民俗文化。下面将从文化表达与传播、文化体验与旅游营销方面分析游客文化选择性认知产生的原因。

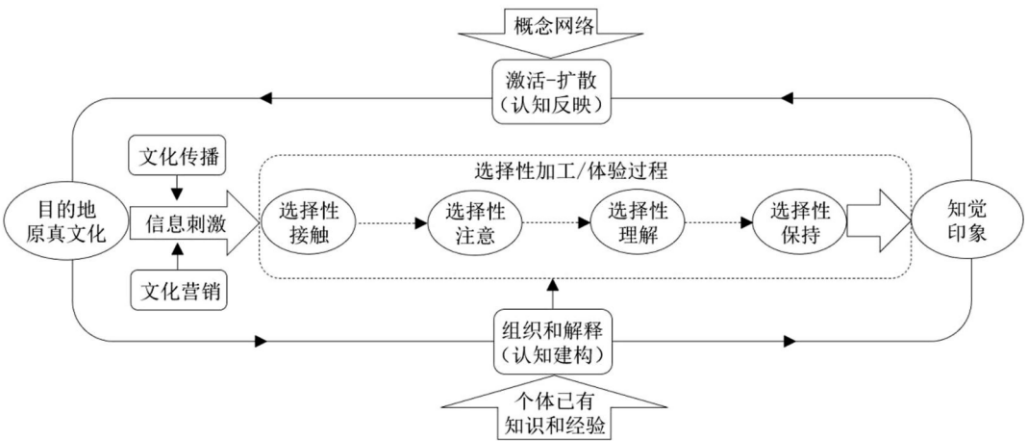
从文化表达与传播方面，游客更容易将文学、艺术、历史和民俗作为文化的表现形式。认知心理学将知觉视为人脑对信息的组织和解释，这个过程包括一系列连续的信息加工阶段，不仅依赖个体已有知识和经验，还涉及个体主动赋予意义的认知建构^{[2]55}。文学、艺术的存在形式多样，例如诗词歌赋、音乐舞蹈、书法绘画、戏曲电影等。它们作为文化传播的优秀载体，能够亲近大众的生活，潜移默化地影响人们对地域文化的认知，从而激发游客的旅游动机。文学艺术作品不仅是旅游目的地营销宣传中的重要媒介，本身也构成了游客到访目的地的核心吸引物。例如因《枫桥夜泊》而闻名的寒山寺，反映出诗歌能诱发旅游主体的出游动机，成为文化审美向导和旅游吸引物^{[32][34]}。

从文化体验方面，文化演艺和传统仪式等活动给游客提供了认知长江三峡历史和民俗文化的体验媒介。然而，游客对这种建构的文化表演产生了不同的评价，具体而言，游客对巫文化祭祀仪式和土家族的婚嫁表演互动评价较高，然而对于拉纤表演评价一般，这种对建构文化评价差异源于对文化原真性的理解。“原真性”是一个复杂的问题，学者们对此进行了广泛的讨论^[35]，对游客而言，原真性的关键在于他们对旅游客体“真”和“假”的辨别以及体验效果^[36]。巫文化是遥远而神秘的，游客难辨真假，但祭祀仪式的表演向游客展示了巴人的生活习俗，满足了游客的好奇心。虽然程序化的土家婚嫁表演已成俗套，但游客的互动参与使他们获得一种现场体验的真实感而产生好评。

从营销方面，“三峡纤夫国际文化旅游节”、《峡江号子》和《纤夫的爱》等影视宣传使游客对纤夫文化有着较高的预期。

由于地理环境的变化，拉纤表演难以展现出三峡人在曾经危险的地理环境中生活的艰辛。“把纤绳松垮垮地搭在肩上，就这么走了几十米，就算表演过了”，“用音响播放号子，一群表演者进船把桅杆船帆拉起来”，这些对拉纤表演的游记描写可以看出表演的“舞台化”真实不足，因而也难以达到游客们对原汁原味纤夫文化体验的预期与向往。

综上，游客对长江三峡地域文化认知过程可总结为图 3。旅游认知是游客基于已有感知印象，根据旅游经验或实地体验对旅游目的地信息进行主动选择、反馈、加工和处理的心理过程^{[37]25}。旅游目的地的原真文化在文化营销和传播的影响下对游客产生信息刺激，然后游客对这些信息进行选择性加工或体验，形成对旅游目的地文化的知觉印象。游客认知的建构会对信息的选择性加工产生影响。认知在游客人脑中的存储是概念网络的状态，当游客回忆经历的旅游体验时，核心的概念节点被激活，然后扩散到相邻概念。这些概念之间的关系网络作为一种认知的存储模式，部分地反映了目的地的原真文化。



资料来源：作者绘制。

图 3 游客对长江三峡地域文化认知过程

4 研究结论与启示

4.1 研究结论

本研究通过对游客的网络游记的内容分析，借助激活—扩散理论揭示了游客对长江三峡游览的总体认知和地域文化认知。本文基于激活—扩散理论的知识结构、信息加工、搜索过程假设和认知过程分析得出：

第一，游客对长江三峡的总体认知是以概念网络的形式储存的，“长江”“三峡”和“大坝”是网络中的核心概念，与其他概念之间都存在广泛的联系。当游客回忆三峡旅游时，这些概念首先被激活，然后沿着与相邻概念的连线扩散，反映出核心概念在长江三峡游客旅游的总体认知网络中的重要性。

第二，游客对长江三峡地域文化的认知主要集中于民俗文化、文学艺术和历史文化方面，与学者视角的文化认知存在差异。游客对三峡文化的认知是由网络构成的，网络中的重要概念包括“民俗、艺术、历史、人文、白帝城、表演、传说”等，它们连接了核心概念和其他概念，构成了游客对三峡民俗文化、文学艺术和历史文化从抽象到具体的认知网络。游客对三峡地域文化的选择性认知的影响因素包括：文化表达与传播形式、文化体验评价与营销影响下的游客预期。

第三，游客对长江三峡地域文化认知过程具有选择性。出游前，游客通过信息刺激产生初始认知；出游过程中，游客在个体已有知识和体验的影响下，产生对信息的选择性“接触—注意—理解—保持”^{[33]86}过程；出游后，游客形成的认知印象以概念

网络的形式进行储存,反映了部分的目的地文化。

4.2 研究启示

旅游目的地形象建设方面,应围绕核心概念,强化、拓展游客认知网络。“长江”“三峡”和“大坝”是三峡旅游的核心概念,相关部门在进行长江三峡旅游目的地形象建设的过程中,应该重点关注对核心概念的品牌打造,并通过强化游客认知网络体系的关系结构、扩展认知网络的概念范围来塑造长江三峡独特、丰富的旅游目的地形象。比如,通过各种媒体宣传进一步加强游客已有认知网络中核心概念和其他长江三峡认知概念之间的联系,或者建立新的具有吸引力的概念与现有认知网络概念之间的关系。

旅游营销推广方面,应凸显地域特色,优化、整合文化传播媒介。出游前,目的地文化主要通过大众媒体、文学艺术作品等使游客产生旅游动机。这一阶段,文化传播媒介能够对游客的初始认知产生较大的影响,相关营销机构可以挖掘地方文化特色,提炼具有吸引力的旅游目的地形象,通过优化和整合各种亲近大众生活的传播渠道,如文学、艺术、历史和民俗等,进行推广宣传,达到更深远的营销效果。此外,在文化传播的内容上,一方面应该深入了解游客对旅游目的地具体的感知和兴趣点,强化这些重要概念的传播;另一方面可根据游客视角的文化认知网络,挖掘和激活地域文化中重要但游客不了解的概念,并通过建立概念之间的联系,丰富游客对地域文化的认知。

文化体验产品设计方面,应兼顾原真性和差异性,创新、丰富文化体验形式。产品开发中,要充分考虑不同类型的文化所适合的场景化、景观化或舞台化形式,关注和追踪游客的体验、评价反馈。另外,可借助现代科技,如虚拟现实技术、人工智能技术等,进行体验产品创新,提高游客文化体验的“真实性”,从而丰富、加深游客对目的地文化的多维认知,提升游客的满意度。

参考文献

- [1]COLLINS A M, LOFTUS E F. A spreading-activation theory of semantic processing[J]. Psychological review, 1975, 82(6):406-407.
- [2]LIANG N J. Contemporary cognitive psychology[M]. Shanghai: Shanghai Educational Publishing House, 2014: 204-205. : 梁宁建.当代认知心理学[M].上海:上海教育出版社,2014: 204-205.]
- [3]RATCLIFF R, MCKOON G. Retrieving information from memory: spreading-activation theories versus compound-cue theories[J]. Psychological review, 1994, 101(1): 177-184.
- [4]WANG Q, YANG Y F. On the model of semantic priming and the range of priming[J]. Advances in psychological science, 2002, 10(2): 154-161.: 王青, 杨玉芳.语义启动模型以及启动范围[J].心理科学进展,2002, 10(2): 154-161.]
- [5]LIU J, LI Z X. Folk concept research: preliminary study on the implicit structure of Chinese concept of gift giving[J]. Psychological research, 2010, 3(2): 58-66.: 刘佳, 李朝旭.民间概念研究:“中国人送礼”的内隐结构初探[J].心理研究,2010,3(2): 58-66.]
- [6]LI M H, SHEN S B. On the geographic features of the regional culture of China[J]. Human geography, 1996(1) : 7-11. [李慕寒, 沈守兵.试论中国地域文化的地理特征[J].人文地理,1996(1): 7-11.]

-
- [7]WANG Y C, SHI Y S, CHEN T. Research progress and prospects of traditional territory cultural landscape[J]. Journal of Tongji University(social science section) , 2009, 20(1) : 18-24. [王云才, 石忆邵, 陈田. 传统地域文化景观研究进展 与展望[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2009, 20(1): 18-24.]
- [8]BAO G J, LI C Y. A study of the interaction mechanism between regional cultural and tourism[J]. Journal of Yunnan Normal University (humanities and social sciences edition) , 2003, 35(6) : 127-130. [包广静, 李春燕. 地域文化与旅游互动机理探析[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2003, 35(6): 127-130.]
- [9]SUN Y H, CHEN T, WANG Y C. Progress and prospects in research of the traditional rural cultural landscape[J]. Progress in geography, 2008, 27(6) : 90-96. [孙艺惠, 陈田, 王云才. 传统乡村地域文化景观研究进展[J]. 地理科学进展, 2008, 27(6): 90-96.]
- [10]WANG X Z, LI S C, LI L, et al. Regional cultural gene repetitions and the conception of humanism transgenesis space control[J]. Human geography, 2014, 29(6): 1-9. [王兴中, 李胜超, 李亮, 等. 地域文化基因再现及人本观转基因空间控制理念[J]. 人文地理, 2014, 29(6): 1-9.]
- [11]WU E. The application of regional culture element in tourism planning[J]. Human geography, 2001, 16(1) : 24-26. [乌恩. 地域文化与旅游规划[J]. 人文地理, 2001, 16(1): 24-26.]
- [12]GUI R, LU W Q. Brief discussion on spatial production of ethnic cultural tourism[J]. Human geography, 2013(3): 154-160. : 桂榕, 吕宛青. 民族文化旅游空间生产刍论[J]. 人文地理, 2013(3): 154-160.]
- [13]CAO S T, HU S H, KAN R L. The Yangtze Gorges area tourism development research[M], Wuhan: Wuhan Press, 2007. [曹诗图, 胡绍华, 阚如良. 长江三峡区域旅游发展研究[M]. 武汉: 武汉出版社, 2007.]
- [14]CHEN X G. Multiplicity of the Three Gorges culture and its modern value[J]. Journal of South-Central University for Nationalities(humanities and social sciences) , 2006 , 26(6) : 58-61. [陈兴贵. 三峡文化的多样性及其现代价值[J]. 中南 民族大学学报(人文社会科学版), 2006, 26(6): 58-61.]
- [15]WANG C P. The Three Gorges cultural characteristics and humanistic spirit[J]. Chongqing social sciences, 2010(8) : 98-101. : 王川平. 三峡文化特质与三峡人文精神[J]. 重庆社会科学, 2010(8): 98-101.]
- [16]CAO S T, HU S H, ZHA J F. Study on the features and tourism exploitation of the intangible cultural heritage in Three Gorges area[J]. Areal research and development, 2010, 29(2): 81-85. [曹诗图, 胡绍华, 查俊峰. 三峡区域非物质文化遗产特点与旅游开发研究[J]. 地域研究与开发, 2010, 29(2): 81-85.]
- [17]WANG Z S. Marx's cultural concept[J]. Journal of Tsinghua University(philosophy and social sciences) , 1997(1) : 22- 28. [王仲士. 马克思的文化概念[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 1997(1): 22-28.]
- [18]WANG N. A demonstrative research on tourists? evaluation on the service quality of the Yangtze River Three Gorges touring cruisers[J]. Tourism tribune, 2005, 20(3) : 69-73. [王宁. 长江三峡游船服务质量游客评价实证研究[J]. 旅游 学刊, 2005, 20(3): 69-73.]

-
- [19]SUN H L, HUANG M W, CHEN X X. Applications of visitors experience in the authenticity of the Three Gorges tourism product[J]. Journal of Chongqing University of Technology (social science) , 2014, 28(4) : 68-71.[孙红玲, 黄明伟, 陈晓霞. 游客体验真实性在三峡旅游产品商业化中的应用[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2014, 28(4): 68-71.]
- [20]HE Y. Research on the Three Gorges tourists? perceived image based on the Sina micro-blog[D]. Chongqing: Southwest University, 2013.: 何芸. 基于新浪微博的三峡游客旅游感知形象研究[D]. 重庆: 西南大学, 2013.]
- [21]LIU J, LI Y Y, LIN C, et al. Spatial pattern of the tourism resources of Yangtze River tourism belt[J]. Resources and environment in the Yangtze Basin, 2016 , 25(7) : 1009-1015.[刘俊, 李云云, 林楚, 等. 长江旅游带旅游资源空间格局 研究[J]. 长江流域资源与环境, 2016, 25(7): 1009-1015.]
- [22]CAO H S, CHENG C J. Identification of the non-optimal tourism regions in the Three Gorges area and its development approach[J], Economic geography, 2014, 34(3) : 187-192.[曹华盛, 程春洁. 三峡库区旅游资源非优区判别及其发展 途径[J]. 经济地理, 2014, 34(3): 187-192.]
- [23]ZHANG H, ZHANG Y. Comparative analysis on regional competitiveness of tourism resources based on weighted TOPSIS method[J]. Resources and environment in the Yangtze Basin, 2010, 19(5) : 500-505.[张洪, 张燕. 基于加权 TOPSIS 法的旅游资源区际竞争力比较研究[J]. 长江流域资源与环境, 2010, 19(5): 500-505.]
- [24]WAN X J, WU N, WU T. Research on the three gorges region tourism industry development basing on the comparative advantage[J].Economic geography, 2007, 27(5) : 873-876.[万先进, 吴南, 伍婷. 基于比较优势的三峡地区旅游产业 发展 [J]. 经济地理, 2007, 27(5): 873-876.]
- [25]CAO S T, SHEN Z Y. A reflection upon the strategic development of Three Gorges? tourism culture[J]. Journal of Southwest China Normal University(humanities and social sciences edition), 2004 ,30(2) : 78-81.[曹诗图, 沈中印. 长 江三峡旅游文化开发战略构想[J]. 西南师范大学学报(人文社会科学版), 2004, 30(2): 78-81.]
- [26]LI X B. The approaches to transform archaeological cultural relics discoveries into tourist products and the space-time construction of the Three Gorges heritage corridor [J]. Tourism science, 2006 , 20(1): 12-17.[李 小波. 三峡文物考古成 果的旅游转化途径与三峡遗产廊道的时空构建[J]. 旅游科学, 2006, 20(1): 12-17.]
- [27]WU M Y, HUANG K J. Appraising netnography: its adoption and innovation in the smart tourism era[J]. Tourism tribune, 2014, 29(12): 66-74.: 吴茂英, 黄克己. 网络志评析: 智慧旅游时代的应用与创新[J]. 旅游学刊, 2014, 29 (12): 66-74.]
- [28]LI C, WU B H, MORRISON A M, et al. Analysis of wildlife tourism experiences with endangered species: an exploratory study of encounters with giant pandas in Chengdu, China[J]. Tourism management, 2014, 40 : 300-310.
- [29]GUO F H, WANG K, ZHANG J L, et al. Rural tourism destination image of the case in “Five Golden Flowers,, Chengdu: based on the text mining of blogs[J]. Tourism tribune, 2015, 30(4): 84-94.[郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成 都 “五朵金花” 乡村旅游地形象认知: 基于博客游记文本的分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(4): 84-94.]
- [30]WU M Y, PEARCE P L. Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist

motivation[J]. Tourism management, 2014, 43:22-35.

[31]HU C D, LI L M, LUO S K. Cycling tourists' experience of scenic byways based on content analysis of travel blogs: a case study of the Sichuan-Tibet section of national highway 318[J]. Tourism tribune, 2015, 30(11): 99-110. [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.]

[32]XIAO H G. On the relation between landscape poetry and tourism[J].Tourism science, 1995(4): 36-38. [肖洪根. 也谈山水诗歌与旅游的关系[J]. 旅游科学, 1995(4): 36-38.]

[33]ZHANG Y, MA Y F. Study on the cognition and evaluation on the six hot tourist cities of inbound tourists from Northern American[J]. Yunnan geographic environment research, 2008, 20(1): 85-90. [张瑜, 马耀峰. 北美游客对中国六大 热点旅游城市认知行为研究[J]. 云南地理环境研究, 2008, 20(1): 85-90.]

[34]YU X, XU H. Ancient poetry in contemporary Chinese tourism[J]. Tourism management, 2016, 54:393-403.

[35]WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of tourism research, 1999, 26(2) :349-370.

[36]ZHANG C Z. Authenticity understanding: between tourism and heritage perspective differences[J]. Tourism science, 2008, 22(1): 1-8. [张朝枝. 原真性理解: 旅游与遗产保护视角的演变与差异[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 1-8.]

[37]BAI K, MA Y F, YOU X Q, et al. Reflections on the conception of tourist perception and cognition based on researches of tourist behaviors[J]. Tourism science, 2008, 22(1): 22-28. [白凯, 马耀峰, 游旭群, 等. 基于旅游者行为研究的旅游 感知和旅游认知概念[J]. 旅游科学, 2008, 22(1): 22-28.]