doi:10. 3969/j. issn. 1671-3168. 2023. 02. 029

旅游开发中的情景营造与情感体验研究

陈艳桃,郭贞梅,张 巧
(云南师范大学 地理学部,云南 昆明 650500)

摘要:运用旅游心理学、情感心理学、设计心理学的情感化设计、环境心理学、旅游地理学、旅游规划与开发等相关理论,探析旅游活动中人类情感的内涵与特征,寻找旅游开发中需要激发的情感。研究结果表明,旅游者情感具有效能性、时效性、感染性、移情性四大特征,目前单项旅游开发在情感方面存在走马观花式观光旅游、车水马龙式度假旅游等问题。在情感营造中注重情感与环境的关系,从自然、人工、人际 3 方面进行情景营造。提出匹配情感动机,增设旅游情感体验项目,提升情感旅程等强化旅游情感体验策略。

关键词:旅游情感;情景营造;情感体验;情感需求体系

中图分类号:F590. 3;P901;B842. 6 **文献标识码**:A **文章编号**:1671-3168(2023)02-0154-06

引文格式:陈艳桃,郭贞梅,张巧. 旅游开发中的情景营造与情感体验研究[J]. 林业调查规划,2023,48(2):154-159. doi:10. 3969/j. issn. 1671-3168. 2023. 02. 029

CHEN Yantao, GUO Zhenmei, ZHANG Qiao. Scene Construction and Emotional Experience in Tourism Development[J]. Forest Inventory and Planning,2023,48(2):154-159. doi:10. 3969/j. issn. 1671-3168. 2023. 02. 029

Scene Construction and Emotional Experience in Tourism Development

CHEN Yantao, GUO Zhenmei, ZHANG Qiao
(Department of Geography, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China)

Abstract: This paper used tourism psychology, emotional psychology, emotional design of design psychology, environmental psychology, tourism geography, tourism planning and development and other related theories to explore the connotation and characteristics of human emotions in tourism activities, and to stimulate emotions in tourism development. The research results indicated that tourists' emotions had four major characteristics of effectiveness, timeliness, contagion and empathy, and the individual tourism development had problems in the emotional aspect, such as casual sightseeing tourism and busy vacation tourism. This paper suggested to focus on the relationship between emotions and environment and create scene from natural, artificial, and interpersonal aspects, and propose strategies to enhance tourism emotional experience, such as matching emotional motivation, adding tourism emotional experience projects, and enhancing emotional journey.

Key words: tourism emotions; scene creation; emotional experience; emotional needs system

依据马斯洛需求层次理论,可将人性需求分为物性需求、情感与知性需求、神性需求 3 个等级,情感则是人性需求中最重要的组成部分。目前,人性的物性需求已得到极大满足,但由于信息现代化时

收稿日期:2021-08-11.
第一作者:陈艳桃(1994-),女,甘肃临洮人,硕士研究生. 研究方向为旅游规划和旅游产业管理. Email:15352342717@163. com

代的快节奏生活方式,使人们远离自然,疏于人际交流,造成了物质需求满足和低情感失衡的状态,而旅游作为人们谋求更好生活的本性体现的自发性活动[1],便成为人们宣泄压力、亲近自然、增进感情的调和剂。

情感在旅游领域的相关研究起步较晚[2],但近年来对旅游者情感议题的关注度明显提高,也取得了一定成果,而鲜有文献对情感化设计在旅游开发中的应用进行全面、系统地研究报道。在旅游"情感化"时代[3],情感旅游已成为旅游发展的必然趋势,应用人类情感学相关理论研究旅游开发中的情景营造和情感体验显得尤为重要。因此,本文以人类情感为切入点,构建旅游者情感需求体系,探索情感化设计在情景营造和旅游情感体验强化中的应用,以此提高旅游空间品质,增加旅游吸引力,使旅游成为人们放松身心、回归自然、体验情感的重要载体。

1 旅游活动中的情感探析

1.1 情感辨析

情感的研究由来已久,早在公元前 4 世纪,亚里士多德与柏拉图就已对其进行研究[4],他们可谓是情感研究的先驱。17 世纪笛卡尔在《论心灵的各种情感》一书中从生理学方面论证了情感,他认为"情感是一种激情,并把形形色色的情感归纳为高兴、悲痛、惊奇、欲望、爱慕、憎恨 6 种基本情感"[5]。雅科布松在《情感心理学》一书中认为,"情感多与人的社会性需求相联系,是指人具有稳定的情感态度和固定的心理状态"[6]。《普通心理学》认为"情感是指以人的需求为中介的一种心理活动,其反映的是客观外界事物与主体需求之间的关系"。中国传统哲学认为"情感的内涵复杂而广泛,从某种意义上讲,情感是中国人学形而上学的重要基础,其不仅有情感感受,而且有情感体验。情感具有层次性,分为感性情感(如情欲、情绪)、理性情感(如情理、情义)、超理性情感(如神秘体验、宗教体验)3 层"[7]。通过文献阅读与归纳,就情感本身来讲,其产生总是指向某一客体,是人对一定事物、某些人或一定现象而形成的情绪态度。

1.2 旅游情感与旅游情感体验

情感是旅游情感的上位概念,依据情感界定旅游情感。旅游情感是人们(游客、旅游从业人员、当地居民以及其他社会成员)对旅游目的地的品牌、景观、设施、服务等所持有的一种感觉和情绪,表达人们对其的喜好和厌恶;旅游情感体验则是游客对旅游情感的一个认识与反应过程[8]。从旅游情感和旅游体验的定义层面着手,可知二者之间存在内在联系,后者由前者刺激产生,故前者是后者的刺激物;后者过程中又将产生新的旅游情感,即前者又是后者的结果,此情感属于派生情感。

1.3 旅游情感特征

旅游本身属于一种情感体验现象[9],旅游者进行旅游的目的在于追求幸福快乐,释放生活压力,而旅游规划的意义在于为旅游者提供所期许的超感官情感体验,为营造符合游客喜好的情景,增强游客的情感体验,把握人类旅游情感所具有的特征已成必然。

旅游情感一般包括效能性、时效性、感染性、移情性四大特征。

1)效能性又可称为功能性。随着旅游观光体验向旅游生活体验的转变[9],旅游地的情感体验能否满足旅游者的情感需求将被视为一种必不可少的旅游功能,旅游地的情感体验能否引导旅游者的情感积极向上也是一种旅游功能,故可称其为情感功能化。

2)时效性是指同一旅游环境在旅游者不同年龄阶段的体验存在较大差异。人们随着年龄的增长,知识阅历的丰富,环境的变化,其情感也会随之改变。

3)感染性体现在旅程中,旅程中的活动是旅游者与旅游地居民和从业人员密切接触的过程,也是情感交流最为密集的阶段,更是三者情感互相感染以及旅游者情感波动易变的高发阶段,三者之间存在强烈的情绪感染[10],这种强烈的情感感染性使情感存在易变性。

4)旅游者的情感具有移情性,游客追求的是新鲜感和神秘感[11],其大都具有看戏心态,是非功利的旁观者,也是新奇美好事物的欣赏者,更是幸福快乐的追求者,故会不自觉地将自己的情感投入到所接触的事物上,从而产生明显的移情现象。

2 旅游开发中情感的激发

旅游开发以提升旅游资源对游客的吸引力为目的,将潜在的旅游资源优势转化为经济效益,并使旅游活动得以实现的技术经济行为[12]。随着旅游"情感化"时代的到来,研究旅游开发与情感的关系,分析旅游开发中的实际情感问题并为之提出相应的情感策略是旅游开发研究的重中之重。

2.1 单项旅游开发在情感方面的现存问题

2.1.1 走马观花式观光旅游

目前,走马观花式观光旅游较多,这种观光旅游使游客与旅游景点之间的相处时间较少,更是减少了游客与游客、游客与旅游地居民之间交流的机会,这种传统的观光旅游只能激发游客的瞬时情感,而很难激发游客的持久性情感。因此,不能吸引游客故地重游。

2.1.2 车水马龙式度假旅游

度假旅游区游客量集中,淡旺季明显,车水马龙式的度假旅游不仅带来了接待困难,而且暴露了交通阻塞、环境污染、游客吃住困难等问题,这种度假旅游不但不能激发游客的快乐、惊喜、放松等积极情感,反而会激发游客的愤怒、厌恶、恐惧等负面情感,最终致使度假旅游区吸引力降低。

2.1.3 单一同质式文化旅游

文化旅游资源存在极大相似性的区域,在进行旅游开发时,其旅游开发模式单一且同质化严重,并且各区域之间为吸引游客,出现恶意竞争,对区域造成不可恢复的破坏。这种单一且同质化的旅游致使游客产生视觉疲劳,千篇一律无新意的旅游项目使游客产生失落感,从而不能赢得游客对旅游地的忠诚度和满意度。

2.1.4 体验式旅游项目匮乏

目前,旅游商业化严重,过度追求经济效益,淡化了对旅游产品质量和游客体验需求的关注;同时,传统旅游方式转型慢,大多仍处于仅满足人们好奇心的初级阶段,具有“走马观花”的感觉。由此可知,旅游开发缺乏游客亲身参与的情感沉浸式旅游体验项目,这与当代游客的情感需求背道而驰,当代游客大多期望通过旅游获得一些技能与知识,感受异地独有的地域特色和深厚文化底蕴,从而得到精神满足。

2.1.5 旅游环境设计缺乏情感要素

人的情感产生于外部环境的刺激[13-14],丘吉尔曾说“我们塑造了环境,环境又反塑造了我们”[15]。因此,旅游环境与旅游者之间是相互影响的关系,一方面,旅游环境的质量对旅游者的行为活动产生刺激,从而影响旅游者的情感;另一方面,在同一旅游环境中,不同的旅游者具有不同的情感体验。但是,目前旅游环境设计以美观大气为主,对旅游者情感的考虑较为匮乏,鲜少考虑外部环境对旅游者情感的刺激作用,因而使旅游者身临其境的体验感降低,对旅游地产生情感共鸣的几率变小。

2.2 旅游者情感需求体系

“情感化设计”由著名心理学家、设计师 Donald Norman 所提出,最初多用于工业产品设计[16-17]。近年来,亦有学者将“情感化设计理念”应用到旅游产品设计中。“情感化设计”根据人脑活动的阶段,将设计分为本能、行为、反思三大层次[17-18],其中本能层次设计是外观美感的设计,需符合人本能的审美原则;行为层次设计侧重于效用与功能设计;反思层次设计着重考虑功能和精神双重需求,即侧重于消费者的满意度和忠诚度。

以唐纳德·A·诺曼的“情感化设计”为理论基础,针对单项旅游开发在情感方面的现存问题,探寻“情感”旅游开发的突破点,以构建旅游者本能、行为、反思 3 个层次的情感需求体系(图 1)。

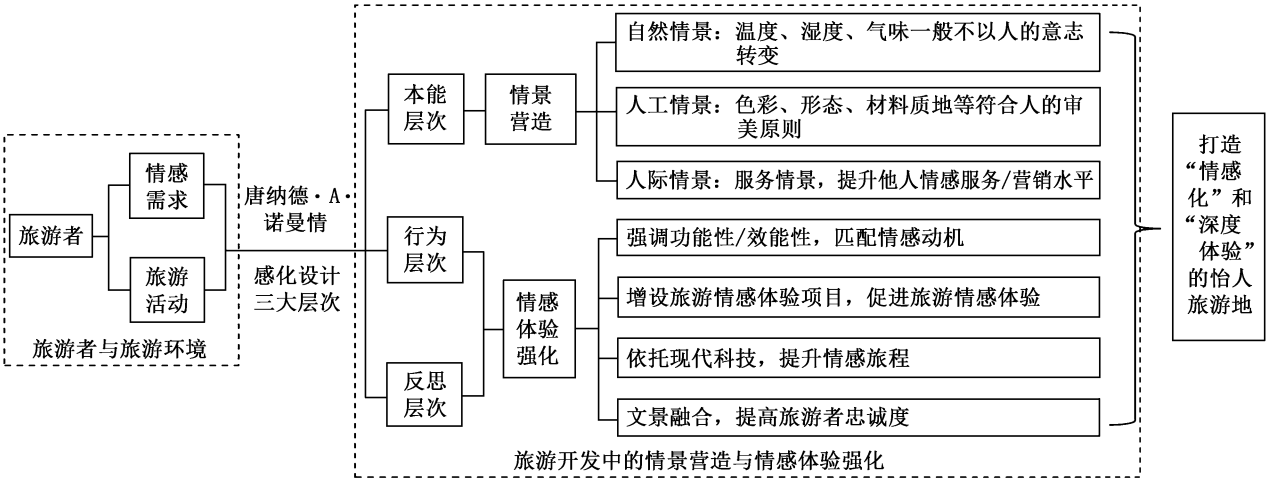

图 1　旅游者情感需求体系

Fig. 1　Tourist emotional needs system

3 情景营造

旅游开发中情景营造的基本内涵是“情”与“景”结合[19],情为主体,景为客体,即因情设景,情因景生,最终使游客触景生情的过程。

3.1 旅游者情感与旅游环境

旅游者的情感产生于旅游环境的刺激[7,14,17],不同特征的旅游环境给旅游者带来不同的情绪反应,如旅游者面对黑色旅游景点时会产生恐惧、怜悯、嗜血、优越感等情绪[20];而旅游者面对红色旅游景点时又会产生崇拜、敬畏、喜悦、幸福感等情绪。因此,全面掌握环境心理学相关理论(旅游环境对旅游者情绪的刺激),对旅游环境进行避雷式营造具有重要作用(表 1)。

表 1　旅游环境刺激情绪分类

Tab. 1　Classification of emotional stimulation in tourism environment

旅游者情绪	旅游环境特征
紧张	布局不符合审美、色彩缺乏协调性、光线刺眼、噪音严重等
恐惧	标志不明、光线模糊和昏暗、应急设施缺乏完备性、旅游人群密集等
欢乐	空间自由、布局协调、色彩迎合情感且非理性、有轻快节奏的音乐、建筑结构沉重且具韵律感等
动感	设计结合点、线、面等几何要素,使设计更具立体感和动感、强烈的原色搭配(如红色旅游——深红、鲜红等色彩;播放激昂的军歌等)
敬畏	布局对称、排列整齐、色彩单一,以冷色调为主、建筑材料昂贵典雅
不愉快	指示牌指示不明、多障碍、布局杂乱、功能区分布不明、噪音严重、光线灰暗或刺眼、服务设施不到位、服务态度差等
愉悦	空间布局、形式、色彩、符号、光线等设计要素完全符合旅游者的审美原则,且满足旅游者的情感期望和情感要求

注:根据《环境心理学》整理编制。

3.2 情景营造路径

以旅游者本能层次情感体系为切入点,以旅游者情感与旅游环境的关系为轴线,以序列感、均衡感、协调性、韵律感等为设计原则,从自然情景、人工情景、人际情景等方面进行设计,其中自然情景(温度、湿度、气味等)一般不以人们的意志为转移;人工情景可从色彩、形态、材料质地等方面进行营造;人际情景即服务情景,其营造可从服务和营销水平提升入手,以此营造出包围人、感知人、观察人、理解人、服务人的旅游情景。

3.2.1 自然情景营造

旅游自然情景一般包括环境的气温、湿度、气味等,一切非人类创造,且一般不以人的意志为转移。因此,自然情景营造可突出某一特殊的环境要素,如某地冬暖夏凉,即强调了气温这一要素,有关景区可突出此点。

3.2.2 人工情景营造

1)色彩设计

色彩是视觉审美的核心,故旅游环境的配色设计是审美层次的灵魂,在配色设计时注重色彩的情感语言,合理利用色彩的冷暖效应,结合旅游环境的原有色彩,围绕旅游者追求幸福、快乐、温馨的情感需求,对旅游道路、标识牌、基础设施进行着色,以色彩的配置烘托旅游氛围,传递旅游者的情感,增加旅游情感体验的真实性。

2)形态设计

形态是“形”和“态”的组合,“形”是指建筑物、旅游设施、旅游道路、旅游绿化系统等的外形,而“态”更多是指景物或事物内部所蕴含的精神势态,也可称为情感。旅游环境的形态设计包括点、线、面等几何体要素,利用形态的情感语言理论,将这些要素自由搭配使用,可满足旅游者复杂的情感需求。

3)设施材料设计

设施材料设计是旅游规划中必不可少的一部分,不同的材料给人的视觉刺激、情感表达、文化体验是不同的,如自然材料给人一种质朴感,木制栈道给人一种古朴舒适感,色彩丰富的砖制材料给人一种亲切感,因此,充分考虑各种材料的特性是必要的,通过对材料的准确把握,将各大旅游设施设计到位,给旅游者以全新的心理感受。

3.2.3 人际情景营造

旅游景区的人际情景营造即服务/交流情景营造,涉及景区内服务人员和旅游消费者[22],二者间的人际情景影响因素主要包括旅游产品、游客数量、游客/服务人员态度、销售技巧等。

情感在人际情景营造中起到至关重要的作用。(1)对于旅游产品设计来讲,充分考虑情感要素,进行情感化设计是后期情感营销的奠基石,一个本身具有情感意义的产品,在后期销售中比无情感意义的产品占据优势。(2)旅游目的地协调好旅游淡旺季,实行网上预约,严格控制游客数量,减少“人头化”旅游现象。(3)旅游业作为典型的服务业代表之一,其必定遵循“100-1=0”的服务行业著名定律。因此,良好的服务态度必不可少。(4)美国推销大王乔·

坎多尔弗曾指出:“推销工作 98%是感情工作,2%是对产品的了解”[23-24];同时不同个体间有“情感亲和”、“情感交流”、“情感表现”三大愿望[23,25],以情感三大形态为切入点,对旅游产品赋予某种市场上旅游者能够接受的情感含义,并在旅游产品销售时,辅以良好的服务态度和交流,以此赢得旅游者对产品的信赖与偏爱,进而赢得绝对竞争优势。

4 旅游情感体验强化策略

旅游行动很大程度取决于情感动机,而旅游者的情感动机大多为获得感官刺激的快乐和自我实现、认知提升、身份认同等方面的深层次体验[26]。因此,对旅游情感体验的强化应以旅游者行为和反思两大层次的情感需求着手,针对单项旅游开发在情感方面的现存问题,提出如下策略:

4.1 匹配情感动机,满足旅游者情感需求

旅游动机是旅游行为产生的原动力[27],情感作为旅游的重要动机,是旅游者获得幸福感的源头[26]。依据旅游者情感特征,匹配其情感动机,打造具有针对性的情感体验旅游地,以增强旅游者情感体验。

王克军、马耀峰认为,人的情感动机可分为利己主义和利他主义两类,前者存在于任何旅游活动中,而后者主要存在于黑色旅游中[27]。不同人群情感需求存在明显差异性,匹配情感动机可使旅游情感体验开发更具人文情怀,满足不同人群的情感需求。例如:以情感时效性为切入点,将旅游者分为老年、中年、青年、儿童 4 个层次。老年人多半会产生孤独感[28],对温馨往事有种莫名的怀念感。此外,老年人还有求知欲、好奇心、养生和自我提升等情感动机[24]。因此,在亲子敬老游[29]中需注入以上情感要素。中年人生活趋于稳定,对温馨家庭情感旅游更为中意。青年人有寻求新奇、知识、美食、放松等的情感动机[24],其更倾向于一种浪漫轻松的旅游环境。儿童好奇心较重,对具有趣味性的事物毫无抵抗力,如迪士尼乐园就是亲子旅游的典型代表之一。

4.2 增设旅游情感体验项目,促进旅游情感体验

旅游的核心是体验[30-33],其中侧重情感考虑的旅游体验项目对旅游者的触动感更强。目前,旅游仍以走马观花为主,在体验经济时代,旅游者对旅游体验的需求日益高涨。同时,景区自身发展需增设具有个性、参与性、情感性、互动性、休闲性、娱乐性的旅游情感体验项目,强化旅游者对其的评价,提升满意度和忠诚度,推进沉浸式旅游体验,促进旅游情感体验。

4.3 依托现代科技,提升情感旅程

在旅游宣传层面,新媒体是应用最广的现代技术,其给旅游业的宣传和发展带来了机遇。利用“互联网 +”时代的新媒体平台,将其作为旅游宣传信息推广的渠道和综合互动服务的平台,如利用微信朋友圈集赞、公众号转发、微博宣传等,鼓励旅游者分享个人旅途经历,让整个旅游宣传更具人文情怀,从而使情感旅程得以延伸。

在旅游基础设施升级层面,传统基础设施的更新需以旅游者的必要性情感需求为出发点,如交通、网络、住宿、餐厅、厕所等基础设施便捷化,着重关注特殊人群需求,打造迎合旅游者需求的基础设施环境。

在旅游业态增扩层面进行跨业界合作。近年来出现了《奔跑吧兄弟》、《花样姐姐》、《亲爱的客栈》等外景真人秀节目,此类节目将亲情、爱情、友情等情感注入到拍摄地[34],提升了拍摄地的知名度,从而使拍摄地成为极具发展潜力的旅游目的地。因此,旅游地打造可通过与影视行业的合作,满足旅游者的情感体验需求。

4.4 文景融合,提高旅游者忠诚度

反思层面的设计是将旅游地的人文历史和个性特征融入景观设计中,使旅游地成为文化的活动场所和载体,突显其地域和文化特色,形成别具一格的自我形象和品牌,以达到美感、功能、精神的统一,从而提高旅游者对旅游地的满意度和忠诚度。

文化因景而前趋,景因文化而扬名[35]。文化作为旅游地的文脉,与旅游地旅游规划之间有着十分密切的关系。通过拓展旅游地人文历史并对其进行不同定位,依据定位的文化主体,推出不同的文化体验活动,打造旅游文化地标,开发新颖文化旅游产品,从而彰显旅游地的民俗风情。此外,还需提升旅游地居民和工作人员的服务意识和交流水平,在主客交流中促使主客间产生深厚的情感关系[36-37],最终使旅游者对旅游地产生情感共鸣并表现出较高的满意度,而在满意度的驱动下旅游者可能做出重游并向亲朋好友推荐旅游地的忠诚行为。

5 结 论

“情感”贯穿于旅游活动的始终,是旅游开发中一个核心议题。本文以人的旅游情感相关概念和理论为基础,以单项旅游开发在情感方面的现存问题为主线,创建旅游者情感需求体系,并在此基础上提出情景营造路径与情感体验强化策略,得出如下结论:(1)旅游者情感具有效能性、时效性、感染性、移

情性四大特征。(2)目前单项旅游开发在情感方面存在走马观花式观光旅游、车水马龙式度假旅游、单一同质式文化旅游、体验式旅游项目匮乏、旅游环境设计缺乏情感要素等问题。(3)从旅游者本能层次情感需求着手,注重情感与环境的关系,将序列感、均衡感、协调性、韵律感等作为设计原则,从自然、人工、人际 3 方面进行情景营造。(4)从旅游者行为和反思两大层次的情感需求着手,提出匹配情感动机,满足旅游者情感需求;增设旅游情感体验项目,促进旅游情感体验;依托现代科技,提升情感旅程;文景融合,提高旅游者忠诚度等强化旅游情感体验的四大策略。

参考文献:

[1] 祝艳青. 大学校园景观环境的情感化设计探析[D]. 石家庄:河北大学,2011.

[2] 陈钢华,李萌. 旅游者情感研究进展:历程、主题、理论与方法[J]. 旅游学刊,2020,35(7):99-116.

[3] 李庆雷,李芳. 情感旅游的理论研究及启示(上)[N]. 中国旅游报,2016-02-29(C02).

[4] 谢彦君. 旅游体验的两极情感模型:快乐—痛苦[J]. 财经问题研究,2006(5):88-92.

[5] (英)罗素著. 何兆武,李约瑟译. 西方哲学史[M]. 北京:商务印书馆,1976.

[6] 雅科布松. 情感心理学[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社,1988:16-18.

[7] 蒙培元. 论中国传统的情感哲学[J]. 哲学研究,1994(1):45-51.

[8] 邹木涛. 旅游情感体验的内容分析[J]. 北京第二外国语学院学报,2010(9):21-27.

[9] 唐艺嘉. 情感化设计在旅游产品中的应用研究[J]. 设计,2016(15):34-25.

[10] 汪红烨,王立新,杜红梅. 旅游心理学[M]. 上海:上海交通大学出版社,2009.

[11] 李长秋. 旅游者的情感体验与旅游营销[J]. 北方经贸,2008(3):122-123.

[12] 马勇,李玺. 旅游规划与开发[M]. 北京:高等教育出版社,2012.

[13] 刘书敏. 城市慢行交通环境的情感化设计研究[D]. 兰州:兰州交通大学,2017.

[14] 马天,谢彦君. 旅游体验中的情感与情感研究:现状与进展[J]. 旅游导刊,2019,3(2):82-101.

[15] 马武定. 城市美学 [M]. 北京:中国建筑工业出版社,2005.

[16] 李智雪. 谈“情感化设计”[J]. 文教资料,2013(30):64-65.

[17] 湛小纯. 情感化设计在旧工业区改造中的应用研究——以上海 1933 老场坊为例[D]. 上海:上海师范大学,2018.

[18] (美)唐纳德·A·诺曼. 设计心理学. 情感化设计[M]. 北京:中信出版社,2015:21-22.

[19] 聂晓民. 如何做情景规划[N]. 中国旅游报,2013-12-27(020).

[20] 谢彦君,孙佼佼. 黑色旅游的愉悦情感与美丑双重体验[J]. 财经问题研究,2016(3):116-122.

[21] 保罗·贝尔,托马斯·格林,杰弗瑞·费希尔著. 朱建军,吴建平译. 环境心理学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2009.

[22] 是凯. 营造旅游景区体验情境的要素与模式研究[J]. 市场周刊(理论研究),2011(9):51,93.

[23] 李庆雷,李芳. 情感旅游的理论研究及启示(下)[N]. 中国旅游报,2016-03-07(B06).

[24] 李晓彤. 浅析安利(中国)的情感营销[J]. 江苏商论,2007(5):86-87.

[25] 余航. 基于情感互动理论的校园景观设计——以广西师范附属外语学校为例[D]. 南宁:广西师范大学,2015.

[26] 张晓,白长虹. 快乐抑或实现? 旅游者幸福感研究的转向——基于国外幸福感研究的述评[J]. 旅游学刊,2018,33(9):132-144.

[27] 高海霞,姚瑶. 游客自我概念与乡村旅游动机关系研究[J]. 地域研究与开发,2018(2):104-110.

[28] 王克军,马耀峰. 旅游者情感动机的实证研究[J]. 地理与地理信息科学,2015,31(3):111-117.

[29] 李林,孔繁秋,张欣怡,等. 基于情感化设计的失独老人居住空间设计研究[J]. 建材与装饰,2020(13):109,112.

[30] 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(4):38-44.

[31] 芮田生. 旅游体验与旅游产品策划研究[D]. 成都:四川大学,2007.

[32] 樊友猛,谢彦君. 旅游体验研究的具身范式[J]. 旅游学刊, 2019,34(11):17-28.

[33] 马天,谢彦君. 旅游体验的社会建构:一个系统论的分析[J]. 旅游学刊,2015,30(8):96-106.

[34] 陈芸. 目的地品牌情感的特征、内涵及培育[N]. 中国旅游报,2016-03-23(B06).

[35] 田野,卢东,POWPAKA S. 游客的敬畏与忠诚:基于情绪评价理论的解释 [J]. 旅游学刊,2015,30(10):80-88.

[36] 梁凤苗,严艳,朱杉杉. 主客交流视角:情感凝聚与旅游者忠诚度——以遗产旅游者为例[J]. 资源开发与市场,2020(2):185-192.

[37] 周慧玲,许春晓,唐前松. “认识差距”、“情感”与旅游者“场所依恋”的关系研究——以都江堰为例[J]. 人文地理,2010(5):132-136.

责任编辑:许易琦