

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

胡传东,李露苗,罗尚焜

(重庆师范大学地理与旅游学院,重庆 401331)

[摘要]骑自行车旅行是当下游客体验风景道的重要方式。318国道川藏线在国家级风景道中居重要地位。网络骑行游记较为真实地反映了游客的骑行体验过程。文章以网络骑行游记为素材,采用内容分析法,从骑行动机、感知维度、高峰体验及拍照指数4个方面,研究骑行游客对川藏线风景道的旅游体验规律及其特点。研究表明,游客骑行高原风景道的主要动机在于获得认同;骑行川藏线的体验可划分为自然、挑战、畅爽、美丽、传奇和升华6个维度,以及景观感知、自我体验和自我超越3个层面;骑行高峰体验是骑行的客观条件、骑行者的主观认知与身体状况综合作用的结果;骑行的高峰体验路段与高度凝视路段基本一致;骑行初期的拍照指数随海拔升高而增加;标志性景点与休整地也是拍照指数相对较高的区域。基于网络骑行游记的风景道体验研究,对自行车旅游的理论与实践有一定的借鉴意义。

[关键词]网络骑行游记;旅游体验;内容分析法;风景道;川藏线

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2015)11-0099-12

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2015.11.014

[基金项目]本研究受国家社会科学基金项目“中国特色的低碳旅游模式研究”(10BGL046)和重庆市社会科学规划项目“重庆旅游业节能减排潜力与低碳旅游研究”(2010YBZH55)联合资助。[This study was supported by grants from the National Social Science Foundation of China(to HU Chuandong) (No.10BGL046) and Funds Project of Chongqing Social Science Planning(to HU Chuandong) (No.2010 YBZH55).]

[收稿日期]2014-02-26; **[修订日期]**2014-05-13

[作者简介]胡传东(1973—),男,湖北黄陂人,博士,副教授,研究方向为旅游经济管理与旅游规划设计,E-mail: hchd85@126.com;李露苗(1990—),女,四川开江人,硕士研究生,研究方向为旅游目的地营销,E-mail: kxllm@sina.com;罗尚焜(1990—),男,重庆江津人,硕士研究生,研究方向为区域旅游开发与规划,E-mail: luoskyshang@qq.com,通讯作者。

引言

随着信息时代的到来,越来越多的旅游者利用网络搜集旅游信息,并通过网络表达和分享旅游体验。网络游记不仅是旅游者记录个人旅游活动及体验的一种文学样式,也是旅游信息汇聚与发布的平台,其内容对于旅游体验研究有重要价值。风景道对于面状、线状旅游产品是一种最经济、最直观、最深刻的体验方式^[1]。作为北纬30度的景观大道,318国道川藏线以其独具特色的雪域高原和民族宗教旅游资源,吸引着旅游者前往。近年来川藏线旅游不断升温,骑行川藏线成为许多旅游爱好者体验高原风情的旅行方式。由此,本文以网络骑行游记为基础,采用内容分析法,研究游客骑行川藏线风景道的体验特点及其规律。

1 研究综述

旅游体验是一种个人的、主观的且具有高度异质性的内心感受,也是日常生活体验的一种延伸。旅游动机不同,情境的差异及游客自身因素的限制,会产生不同的旅游体验^[2]。Crompton认为,旅游者选择目的地的旅游动机包括:逃避世俗环境、寻找自我和评价自我、放松、声望、回归、增进亲友关系、加强社会交往等7种社会心理动机,以及新奇和教育两种社会文化动机^[3]。骑行体验是对线状或面状旅游地动态感知的过程,旅游者在其常住地或旅游目的地将被动接收的外部旅游信息和自身已有的旅游经验进行对比,从而形成与旅游目的地事物密切相关的认识和评价^[4]。

20世纪90年代,自行车旅游在国外日益盛行,有学者相继界定了自行车旅游和自行车旅游爱好者的定义,并分析了自行车旅游爱好者的基本特征及环境偏好^[5-6]。我国台湾地区自行车旅游的实践

与研究起步较早,研究侧重于自行车道的环境质量、自行车观光客行为特征及环境偏好等内容^[7-8]。国内的自行车旅游研究起步相对较晚,但已经引起了学界的重视。苏玉栋认为自行车旅游具有健康、环保、经济、时尚等优势,以及自发性和自助性,途中游占有重要地位,与文化交流相伴等特点^[9]。万亚军与蒙睿通过调查昆明市自行车旅游市场发现,高校大学生和公司职员是自行车旅游市场的中坚,骑行活动由学生社团和地方俱乐部组织,骑行环境的空气质量是自行车旅游爱好者最为关注的选项^[10]。苗凤祥通过观察和深度访谈,分析了骑行西藏的驱力与阻力,认为骑行西藏是一种自由与出走,展现个人勇气与刚毅的行动,超越折磨与苦难,得到“畅爽”的深入体验^[11]。钟晟与张薇以西藏之旅博客文本作为样本,运用现象学方法,剖析了西藏朝圣旅游体验的内涵及形成机理,并指出朝圣旅游体验是世俗的旅游体验和神圣的朝圣体验相关联的产物,将去西藏作为一生中的重要仪式是西藏朝圣之旅的主要动机^[12]。

风景道是一种道路旁或视域之内,拥有审美、自然、旅游、文化、历史和考古等价值的景观道路^[13],是通过线性路线将点、面状的景区景点连接成网状旅游目的地的非常有效的手段和途径^[1]。风景道在欧美国家(尤其是美国)已经有一定的发展历史,并已形成了一个蓬勃发展的研究领域^[13],研究内容主要涉及风景道的功能、规划设计^[14]、管理流程^[15]和体制建设^[16]等方面。国内对风景道的研究主要集中在规划设计^[1]和景观评价^[17]方面,从旅游者的角度对风景道骑行体验进行研究还鲜有涉及。

318国道,东起上海,西至中尼交界樟木口岸,横贯中国的三级阶梯,在国道系统中具有独特的战略地位和文化价值,并于2006年4月被《中国国家地理》杂志誉为“中国人的景观大道”。川藏线位于318国道的西段,东起成都,横穿横断山脉,进入世界屋脊青藏高原,沿途气候、地貌与民族文化特色鲜明,可谓是318国道景观的精华段。2011年11月,在《中国国家旅游》杂志综合评选出的中国10条精品骑行线路中,318国道川藏线排名第一。骑行川藏线,时空跨度大,旅途中不可控的客观因素较多,可带给游客丰富的体验维度和强度。

内容分析法是一种将不系统的、定性的符号性内容如文字、图像等转化为系统的、定量的数据资料的研究方法^[18],在旅游形象及感知领域被广泛运用。如Kim和Yoon等运用内容分析法研究了旅行指南*Lonely Planet Korea*中的韩国旅游目的地形象^[19];

Aram基于旅游博客研究了西方游客对张家界的旅游形象感知^[20];刘欢与朱峰利用内容分析法分析了游客感知的江西婺源旅游形象及其演化^[21]。博客发布不仅是一个炫耀或沟通的过程,更是一个体验强化与体验建构的过程。旅游者讲述的故事和传播的照片对旅游地发挥着生产、再造的作用^[22]。张高军等以关于华山的网络日志和网友负面点评为样本,提取出了游客对华山旅游形象感知中的积极因素和消极因素^[23];陈才等利用博客游记对大连旅游意象展开研究与探讨^[24]。综上所述,基于网络游记的内容分析法研究已取得较多的成果,但以往研究中缺少对游客体验规律的研究,尤其是体验时间与空间规律脱节,对游记中照片的利用不足等方面,是值得去改进的。

2 研究方法

本文采用内容分析法对网络骑行游记的文本及照片进行分析。其中,文本分析采用文本内容挖掘软件ROST CM6进行高频词分析和情感性分析;照片分析中,采用“拍照指数”^[25]刻画骑行游客对风景道沿线景观的凝视水平及印象深刻程度。

2.1 技术路线

从性质上看,旅游体验类似于一种“镜像体验”,通过目的地这面镜子,旅游者在凝视“他者”的同时,也在认识自我。从时间结构上看,旅游体验包括预期体验、现场体验和追忆体验,呈现出阶段性特征,并随着时间的流逝而不断地升华,进而演化成人们生活经验和精神世界的一部分^[2]。从构成上看,旅游体验主要包括3个部分内容,即旅游期望、愉悦经验(审美愉悦和世俗愉悦)、旅游观赏(感知、情感、联想、理解)^[2,26]。因此,本文以旅游体验结构为基础,考虑到高原风景道骑行及网络游记的特殊性,并依据内容分析法的功能,重点选择了骑行动机(cycling motivation)、感知维度(perception dimension)、高峰体验(peak experience)和拍照指数(photo index)4个方面来研究骑行体验的规律与特征,采用的技术路线如图1所示。

2.2 样本数据

利用蚂蜂窝(www.mafengwo.cn)、磨房网(www.doyouhike.net)、新浪博客(blog.sina.com.cn)、网易博客(blog.163.com)、天涯论坛(bbs.tianya.cn)、骑行圈(www.qixingquan.com/portal.php)等网络平台,以“川藏”、“318”、“骑行”、“自行车”为主题词搜

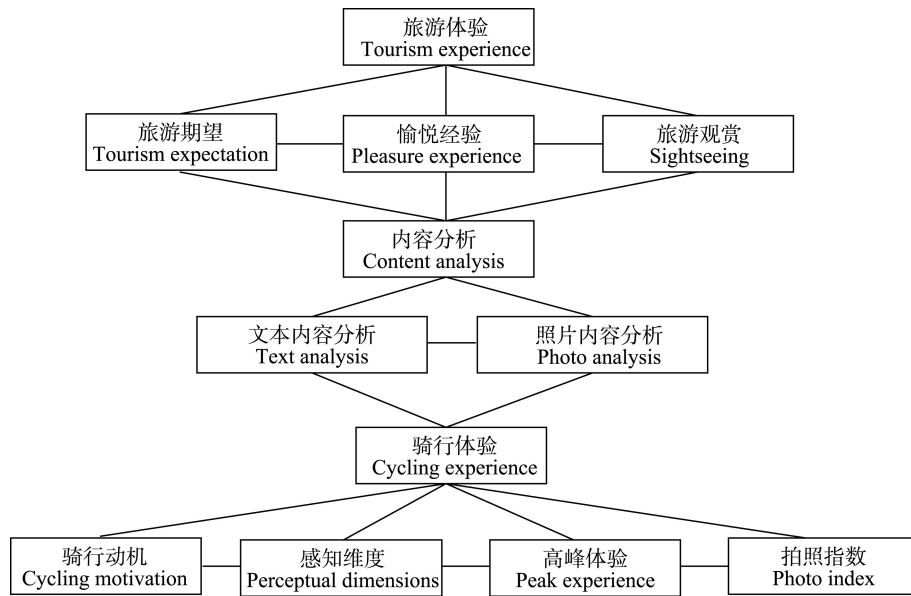


图1 骑行体验研究技术路线

Fig. 1 The technology route of study on cycling experience

索游记。筛选骑行游记的原则如下：首先，仅采纳自助类型游客发布的游记，对游记的真实性和亲历性进行鉴别，以去除具有广告和网络推手属性的游记；其次，样本游记必须信息完整且对旅游活动具有较为深入和细致的过程描述与情感表达；第三，剔除有明显抄袭和复制痕迹的游记。样本游记的起始时间为2010年7月，截止时间为2013年10月。经过筛选，确定了83篇游记作为研究样本，总字数为2 305 361个，含照片11 347张。

2.3 内容分析

首先，对筛选出的83篇游记的文本内容进行整理，剔除与研究主题无关的文字、段落符号、英文缩写、数字等内容；其次，对游记文本中表示和指向同一地段或景点的名称进行统一，如“怒江72拐”、“怒江七十二弯”、“怒江七十二拐”、“七十二拐”等统称为“怒江72拐”；第三，将处理过的文档保存为.txt文件。

2.3.1 高频词的选择

运用中文分词工具包IKAnalyzer的“正向迭代最细粒度切分算法”功能进行分词，再采用ROST CM6对分词后的文本文档进行词频分析，以获得有意义的高频词及其词频。本文按照词频从高到低选取了与主题相关的150个高频词，作为研究游客川藏线体验的基础数据。

2.3.2 情感倾向分析

情感倾向分析是根据文本内容中的语句进行

语义分析，以判定旅游者的情感倾向。需要说明的是，情感倾向可分为积极、中性和消极情绪3种类型。由于中性情绪倾向表达不清晰，本文主要考察旅游者的积极情绪与消极情绪。首先将样本文档经ROST CM6软件分解为一句一行，并删除重复行；后以川藏线沿途的地名与景点名作为词群，分别抽取并保存包含各个地名、景点名的文本文档；再经ROST CM6软件的情感分析功能，分析出骑行游客川藏骑行的情感倾向；最后据情感倾向的起伏找出高峰体验的路段。

2.3.3 拍照指数方法

拍照指数是样本游记中风景道沿线某路段或景点的照片数量与照片总数之比(拍照指数=某路段或景点照片数/照片总数)。首先，采集筛选出的83篇游记中的照片；其次，根据骑行者的一般行程安排，共建立了23个路段行程的文件夹，如“康定—新都桥”段；第三，以采集的照片自身信息为基础依据，结合相应文本语言的描述，并经过与线路上的景观对比后，确定可信样本分析照片为11 347张；最后，将这些照片按路段地点归类到23个文件夹中，其信息和内容即为拍照指数的基础数据。

3 研究分析

3.1 样本结构

根据样本游记内容所反映的信息可以统计出骑行游客的结构特点。从性别看，以男性为主，占

89.2%,女性比例为10.8%;从年龄看,以21至25岁为主,比例为65.1%,其次是26~30岁,比例为20.5%;骑行时间分布在一年中的4月至12月,其中7月最多,比例为36.1%,其次是5月,比例为24.1%。骑行游客表现出男性为主、青年化以及时间集中在夏季和秋季的特点。

3.2 骑行动机

通过阅读游记文本,提取游客的骑行动机的核心语句。根据83篇样本游记中反映骑行动机的内容,可将骑行游客的动机分为8类(表1)。

从总体上看,骑行动机更多地表现为旅游者的审美体验诉求,世俗体验诉求在其次;同时,宗教朝圣意味不如预想的那样突出,游客的骑行更多地是以自我为中心。游客看重的是生活世界中所缺失的精神上的东西,在西藏旅游让他们找到了一种原

真的东西,感动自我,震撼自我,从而满足自我^[27]。因此,也有学者认为游客进藏是“世俗的现代朝圣”、“信仰在这个旅途中只是一种景观”^[28]。

审美体验是一个循序渐进、由浅入深的精神活动进程,大致可分为知觉体验(或直接体验)、认同体验和反思体验3个层次^[29]。据此可将上述8类骑行动机分解到审美体验的3个层次中(表2)。

游客骑行川藏线的目的在于通过对该景观道的知觉体验,以获得认同和反思。正如有学者描述,“川藏线上的骑行者就像是参与一场苦行主义修行,骑行途中的独处让他们开始更关注自己的内心体验,在困难面前建立起积极的自我对话和反馈。骑行者面对自己内心最原始的生理和心理上的挣扎,苦难会让人重新去认识自我”^[30]。在体验的层次中,获得认同目的的比例占到一半,表明通过骑行川藏线能给游客带来巨大的自我与社会认同感。

表1 游客骑行动机归类

Tab. 1 The classification of cycling tourists' motivations

骑行动机 Cycling motivations	原文表述示例 For example	比例 Proportion (%)
追求梦想 Pursue dream	“儿时一直有个梦,环游世界的梦” ^①	27.7
体验风土人情 Experience the local conditions and customs	“不是来骑川藏拉力赛的,是为了感受这里独有美景和人文才不辞辛苦” ^②	19.3
放松心情 Relax	“我们不快乐,只因没有一个良好的心态去面对生活” ^③	13.3
人生感悟 Reflections on life	“心灵感悟之地” ^④	9.6
自我实现 Self-actualization	“自我实现之旅” ^⑤	9.6
纪念青春 Commemorate the youth	“冥冥中的一种向往吧,只是趁还年轻,做一件年轻时想做的事” ^⑥	8.4
猎奇求异 Seek novelty and difference	“为了少一些惦记和遗憾,那些没有走过的路,总还是去看看比较好” ^⑦	6.1
丰富人生 Rich life experience	“让自己的人生更丰富多彩” ^⑧	6.0

表2 游客骑行动机的审美层次

Tab. 2 The aesthetic level of cycling tourists' motivations

体验层次及比重 Experience levels and its' percentage (%)		骑行动机及比重 Cycling tourists' motivations and its' percentage (%)				
知觉体验 Perceptual experience	25.4	体验风土人情 Experience the local conditions and customs	19.3	猎奇求异 Seek novelty and difference	6.1	—
认同体验 Identity experience	50.6	追求梦想 Pursue dream	27.7	放松心情 Relax	13.3	自我实现 Self-actualization
反思体验 Introspective experience	24.0	人生感悟 Reflections on life	9.6	纪念青春 Commemorate the youth	8.4	丰富人生 Rich life experience

① 资料来源:“90后的一场青春远征——骑行川藏线”游记,http://www.biketo.com/tour/notes/13197821946995.html, 2014-02-13.

② 资料来源:“我的川藏骑行”游记,http://bbs.lotour.com/thread-48444-6.html, 2014-02-13.

③ 资料来源:“肆虐青春——G318”游记,http://360.mafengwo.cn/travels/info.php?id=1319207, 2014-02-13.

④ 资料来源:“背朝太阳,一路向西”游记,http://www.mafengwo.cn/i/1314910.html, 2014-02-13.

⑤ 资料来源:“川藏线骑行归来”游记,http://zxw5566.blog.163.com/blog/static/1753726120107192403586/, 2014-02-13.

⑥ 资料来源:“那些年,我们一起转过的山”游记,http://360.mafengwo.cn/travels/info.php?id=928557, 2014-02-13.

⑦ 资料来源:“The Road Not Taken”游记,http://www.doyouhike.net/forum/cycling/cycle_trip/919336,0,0,1.html, 2014-02-13.

⑧ 资料来源:“川藏南线G318骑行日记”游记,http://blog.163.com/victor_hfq/blog/static/166947863201141495026500/, 2014-02-13.

3.3 感知维度

150个高频词的构成以名词和形容词为主。其中,词频在400以上的词汇有“雪山、高原、温泉、藏民、客栈、下雨、自然、草原、冰川、塌方、峡谷、美丽、阳光”,反映了川藏线的景观风貌与骑行条件(表3)。高频词中的形容词如“舒服”、“幸福”、“陶醉”、“震撼”等,则主要反映旅游者对川藏线的骑行感知。

为进一步提炼骑行游客对川藏线的感知维度,在词频与词义分析的基础上,从150个高频词中筛选出了能够反映骑行感知的65个形容词性词汇(表4)。然后,对这65个词汇进行开放性编码,并进行主轴编码的相关关联,以便归纳和分类。结果显示,这65个词汇可以归纳为6个集合,并可用“自然”、“传奇”、“挑战”、“美丽”、“畅爽”和“升华”来对

这6个集合的核心内容进行概括。由此,将骑行游客对川藏线体验的感知划分为6个维度,同时可根据各词汇的频数统计出各感知维度的总频数(表4)。

从感知描述词汇的总频数来看,骑行者对川藏线感知最深刻的是“自然”,而后依次为“挑战”、“畅爽”、“美丽”、“传奇”、“升华”。6个维度中,“自然”与“美丽”2个维度倾向于骑行者对川藏线的直观感知描述,而“挑战、畅爽”是在直观感知前提下的体验诉求,“传奇、升华”则倾向于在表达感知与体验基础之上,通过人与自然以及人与自我对话的思维加工过程获得更深层次心理感知。从而可进一步将体验深度概括为景观感知、自我体验和自我超越3个层面。

表3 网络骑行游记高频词

Tab. 3 The high-frequency vocabulary of cycling travel blogs online

词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency	词条 Entry	词频 Word frequency
雪山	786	泥石流	214	疯狂	105	恶劣	67	豁然	35
高原	760	修路	212	安静	102	夕阳	65	毅力	34
温泉	638	云雾	208	情歌	101	恐怖	64	乐观	33
藏民	613	酥油茶	206	里程碑	99	松赞干布	62	苍凉	33
客栈	600	感动	206	震撼	92	仙境	62	坚强	33
下雨	599	热情	205	艰苦	92	藏獒	60	陶醉	32
自然	592	幸福	202	神秘	92	野花	60	圣洁	31
草原	544	悬崖	195	穿越	91	土匪	60	冒险	31
冰川	499	天险	193	曲折	90	险峻	58	清新	31
塌方	433	青稞	181	青山	89	孤独	58	远离尘嚣	31
峡谷	419	喇嘛	179	暴雨	88	淳朴	57	苍茫	31
美丽	416	打劫	169	信仰	87	田园	57	传奇	31
阳光	409	壮观	165	神仙	87	圣地	56	霸气	30
高山	384	河流	152	达赖	85	善良	52	天葬	30
天空	372	牛肉	143	惬意	84	灵魂	51	雄伟	29
轻松	362	寺庙	142	寒冷	84	秀丽	49	静谧	29
牦牛	357	酸奶	136	虔诚	83	优美	46	野性	25
起伏	343	清澈	136	牧民	83	明媚	45	敬畏	25
危险	311	挑战	134	糌粑	83	激情	45	真诚	24
舒服	289	自由	132	朝圣	83	不可思议	44	欣喜	24
旅店	267	乌云	127	能量	78	天真	43	朴实	23
梦想	266	检查站	125	征服	77	独特	43	世外桃源	22
经幡	264	彩虹	123	天际	76	勇士	43	艳丽	22
冰雹	254	折腾	121	星星	76	油菜花	43	震惊	22
蓝天白云	251	快乐	120	心灵	76	魅力	42	卓越	22
村子	248	小溪	119	佛塔	75	欢乐	41	悠闲	21
碎石	242	神奇	115	佛教	74	壮丽	38	畅快	21
享受	241	茶马古道	114	和谐	71	梦幻	37	云游	21
天堂	238	运气	108	气势	71	寂静	37	祈福	20
森林	233	滑坡	107	精彩	70	浪漫	37	神灵	20

3.4 高峰体验

采用 ROST CM6 软件的情感分析功能,可分析出骑行游客对川藏线沿途各地的情感倾向(表 5),并可根据情感倾向绘制出游客骑行川藏线的情感波动图(图 2),从而找到骑行体验过程中的积极情绪与消极情绪起伏变化的规律。

总体上看,骑行的积极情绪比重普遍高于消极情绪。具体据图 2 所示,以积极情绪为主导指标,可将积极情绪(Q)的反馈分为两个梯度,即第一梯度: $30% < Q < 60%$,第二梯度: $60% \leq Q < 90%$,第一梯

度内情绪起伏变化相对平缓,而第二梯度内的路段体验反映的情绪起伏明显。因此,可将位于第二梯度内的周期称为高峰体验期,相应的路段则为骑行高峰体验路段。从行程上看,骑行者共经历了 3 个高峰体验路段,分别是康定—158 道班(资源包括康定情歌城、折多温泉、折多山垭口、贡嘎雪山、新都桥、相克宗藏式民居等)、芒康—左贡(资源包括拉乌山、如美、觉巴山、荣许兵站、东达山等)、八一—拉萨(资源包括原始森林、尼洋河、松多温泉、日多温泉、松赞干布诞生地、布达拉宫等)。

表 4 感知维度

Tab. 4 Dimensions of emotional vocabulary

维度 Dimension	感知描述词汇 Affective description words	总频数(次) Total frequency
自然 Original ecology	轻松、舒服、享受、自由、惬意、和谐、悠闲、自然、天真、豁然、淳朴善良、真诚、朴实、陶醉、清新、远离尘嚣、感动、安静、寂静、静谧	2494
挑战 Challenges	坚强、毅力、恐怖、苍凉、苍茫、野性、危险、挑战、征服、冒险、疯狂、霸气、雄伟	937
畅爽 Smooth and happiness	欣喜、热情、快乐、激情、欢乐、幸福、乐观、畅快	696
美丽 Beauty	秀丽、优美、明媚、魅力、浪漫、艳丽、美丽	657
传奇 Legend	卓越、精彩、传奇、不可思议、震撼、独特、震惊、神奇、梦幻	476
升华 Spirit sublimation	敬畏、神秘、虔诚、朝圣、孤独、灵魂、圣洁	423

表 5 情感倾向

Tab. 5 Emotional tendencies table

地名 Place name	积极情绪 Positive emotion		消极情绪 Negative emotion		地名 Place name	积极情绪 Positive emotion		消极情绪 Negative emotion	
	比例(%) Proportion	条数 Number	比例(%) Proportion	条数 Number		比例(%) Proportion	条数 Number	比例(%) Proportion	条数 Number
	成都 Chengtu	54.80	331	23.18		140	如美 Jümet	88.84	207
雅安 Ya'an	41.39	221	15.73	84	觉巴山 Jueba Mountain	51.52	85	24.24	40
天全 Tianquan	45.14	65	23.61	34	登巴 Demba	57.42	120	24.88	52
新沟 Xingou	47.26	95	26.37	53	东达山 Dongda Mountain	75.30	189	19.52	49
泸定 Luding	52.25	93	16.85	30	左贡 Zogang	38.26	145	15.30	58
康定 Kangting	59.28	345	18.56	108	邦达 Bamda	50.43	176	16.91	59
折多塘 Zheduo Pond	86.39	273	13.29	42	业拉山 Yela Mountain	48.23	68	12.77	18
折多山 Zheduo Mountain	80.86	435	17.10	92	怒江 72 拐 Nujiang 72 Turns	52.34	56	14.95	16
新都桥 Xinduqiao	58.33	287	20.53	101	八宿 Baxoi	57.79	115	19.60	39
高尔寺山 Gore Temple Mountain	75.92	145	21.47	41	然乌 Rawu	58.25	346	17.68	105
雅江 Yajiang	46.61	275	22.37	132	安久拉山 Anjiula Mountain	41.53	49	18.64	22
相克宗 Xiangkezong	38.55	101	23.66	62	波密 Bomi	49.09	161	23.17	76
剪子弯山 Scissors Bending Mountain	61.48	83	20.74	28	通麦 Tangmai	59.12	188	20.13	64
卡子拉山 Kazila Mountain	48.60	52	47.66	51	鲁朗 Lulang	47.77	150	21.02	66
158 道班 158 Track Section	36.71	58	23.42	37	色季拉山 Sejila Mountain	56.07	60	19.63	21
理塘 Lithang	50.17	441	21.50	189	林芝 Nyingchi	50.36	140	13.31	37
海子山 Haizishan	47.68	175	26.43	97	八一 Bayi	51.85	182	18.80	66
巴塘 Batang	52.04	280	23.61	127	工布江达 Gongbo'gyamda	66.39	81	9.84	12
宗巴拉山 Zongbala Mountain	35.96	41	20.18	23	松多 Songduo	86.67	234	12.22	33
芒康 Markam	46.94	207	24.49	108	米拉山 Mila Mountain	63.21	134	16.51	35
拉乌山 Lawu Mountain	56.25	63	22.32	25	拉萨 Lhasa	54.63	797	20.90	305

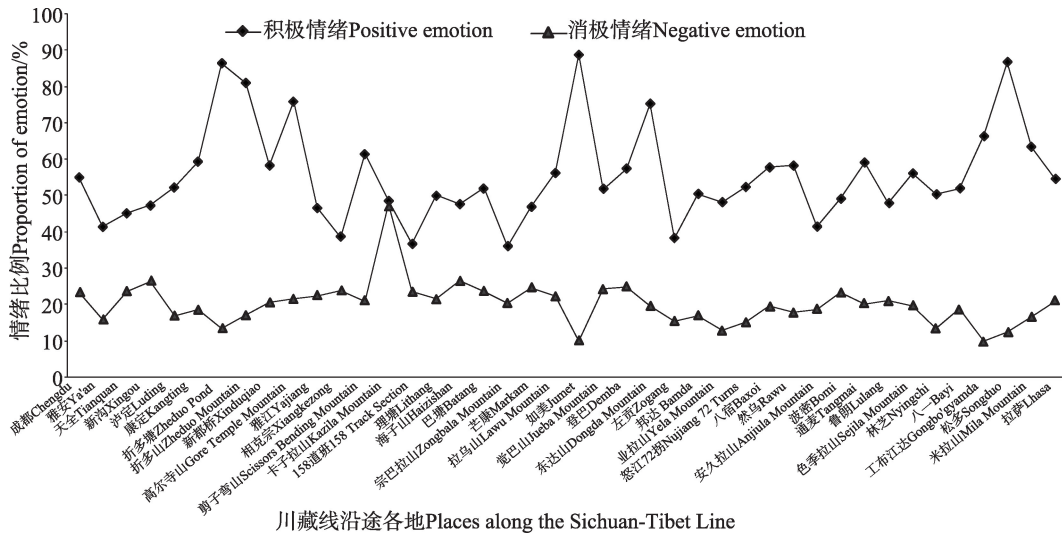


图2 情感倾向波动图 Fig. 2 Emotional tendency of volatility

从客观条件来看,高峰体验路段同时也是景观资源、海拔与食宿条件变化幅度较大的阶段。康定至158道班段,景观资源类型多、体量大且不乏高品质资源,海拔落差大且变化频繁。芒康至左贡段,自然环境相对恶劣,景观资源也较单调。八一至拉萨段,人文景观资源数量增多、品位提高。其中,康定至158道班段随着海拔增高,环境越发恶劣,以卡子拉山及随后的158道班最为突出,接待条件较差、生活物资匮乏。芒康至左贡段接待条件有所改善。总体上,由康定至拉萨,当地人居环境条件呈现出渐好的趋势,接待条件也逐渐改善。

从主观认知来看,骑行者在康定至158道班段获得了骑行高原的第一印象,该积极情绪反馈来源于新鲜感。但随着骑行时间的增加,积极情绪反馈的水平逐渐下降,并趋于平缓。位于芒康至左贡段的东达山,为川藏线上第一座海拔5000米以上的高山,对于骑行者是一个新的挑战,成功和价值感在此不言而喻。八一至拉萨段,行程临近末尾,胜利就在眼前,日益增多的当地居民与大众游客的注视更是激发了认同与价值感,同时行程即将结束,兴奋感过后就是不舍与遗憾,这导致骑行者积极情感体验在松多达到峰值,随着终点的临近而逐渐回落。由此,影响骑行者高峰体验的主观因素主要包括首因效应、审美疲劳、社会认同和价值感。

从身体状况来看,骑行者在第一路段往往未完全适应高海拔缺氧条件,且面临海拔高度的频繁变化,导致骑行者身体疲劳感明显。这一反应在卡子拉山表现得非常突出,出现了全程负面情绪反馈的

极大值点,与之相伴的则是积极情绪水平的下降。值得玩味的是,在卡子拉山出现负面情绪的极值点时,正面情绪并未下降到最低,而是有所滞后。在第二路段中,骑行者逐渐适应了高原条件,积极情绪增长,消极情绪下降,以芒康到如美为代表的部分行程较为轻松,身体状况反应良好,并在如美形成骑行高峰体验极值。第三路段为行程的尾声阶段,骑行者由于长时间的骑行,身体始终处于疲劳状态。

总体上,高峰体验是骑行的客观条件、主观认知与身体状况综合作用的结果。通过将骑行者反馈的信息与高峰体验路段的特点相比较,发现影响高峰体验的因素主要包括自然环境、骑行条件、食宿情况、身体状态和社会认同。高峰体验的畅爽程度则取决于骑行过程中积极情绪与消极情绪的对比,骑行者的穿越能力与任务挑战的对比,审美水平与资源品位的对比,以及旅程的付出与自我认同、社会认同的价值对比。

3.5 拍照指数

Urry认为,摄影是旅游凝视的有形化和具体化。照片作为摄影行为的产物,是挪用(appropriate)被凝视物的载体。旅游凝视是旅游欲求、旅游动机和旅游行为融合并抽象化的结果,是旅游者施加于旅游地的一种作用力,旅游地由此在时间上和空间上被社会性地重新构建^[31]。拍照指数作为旅游凝视的行为表征,是旅游者关于凝视物凝视程度的量化体现,指数的高低表征着旅游欲求与动机的释放和满足,从而可以反映旅游者体验的规

律特点。

据图3可知,骑行进入海拔4000米以上地区之前,风景道沿线的照片数量与海拔高度呈正相关趋势,表明体验随着海拔高度而加强,同样体现了骑行游客初到雪域高原的第一印象的作用。海拔高度事实上是骑行难度的表征,因此,因海拔升高产生的负面体验反而成了高峰体验获得的积极因素。从成都到新都桥段的川藏沿线景观资源丰富,初为川西民居,出雅安进入青衣江峡谷地带,翻越二郎山可远眺大渡河,后急转直下抵达历史名城泸定;从泸定到新都桥,途经川西高原门户——康定情歌城及折多塘温泉,翻越康巴第一关——折多山,览蜀山之王——贡嘎山的神韵,后抵达被誉为摄影家天堂的新都桥。景观与海拔高度的丰富变化使该路段成为骑行者高度凝视的区域。直至新都桥后,照片数量与海拔高度的相关性开始变得复杂,但总体上两者没有发生较大的偏离。

根据拍照指数的变化趋势特征(图4),可将拍照指数(I)划分为3个梯度。第一梯度: $I < 0.04$,第二梯度: $0.04 \leq I < 0.06$,第三梯度: $I \geq 0.06$ 。第三梯度的拍照指数最高,可将该梯度内区域视为高度凝视

路段,包括康定(经新都桥、相克宗)—158道班,巴塘(经芒康)—如美,八宿(经然乌)—波密和松多—拉萨4个路段。结合第三梯度内的照片内容分析,高度凝视路段的形成主要基于以下3个方面的原因:

(1)海拔高度的急剧变化带来的奇妙体验。骑行高原风景道,第一个高度凝视路段的拍照指数最为突出。从康定到158道班,共计246千米,这段行程需要翻越折多山(海拔4298米)、高尔寺山(海拔4412米)、剪子弯山(海拔4659米)、卡子拉山(海拔4429米),期间还需下行至海拔2530米的雅江县城,落差达到2129米。

(2)风景道沿线标志性景观的出现。标志性景观具有极强的认同功能,对骑行者具有重要纪念意义。例如从巴塘到芒康的行程,是出川进藏的过程,界碑就是一个重要的标志性符号,在骑行者眼中是一段体验行程承前启后的重要节点。骑行者Luosky在他与界碑的合影中写到“一个脚印,一张合影,此生结缘西藏”^①。另外,在转折点米拉山和终点布达拉宫,海拔与景点的地标属性也得到充分的凝视表达。

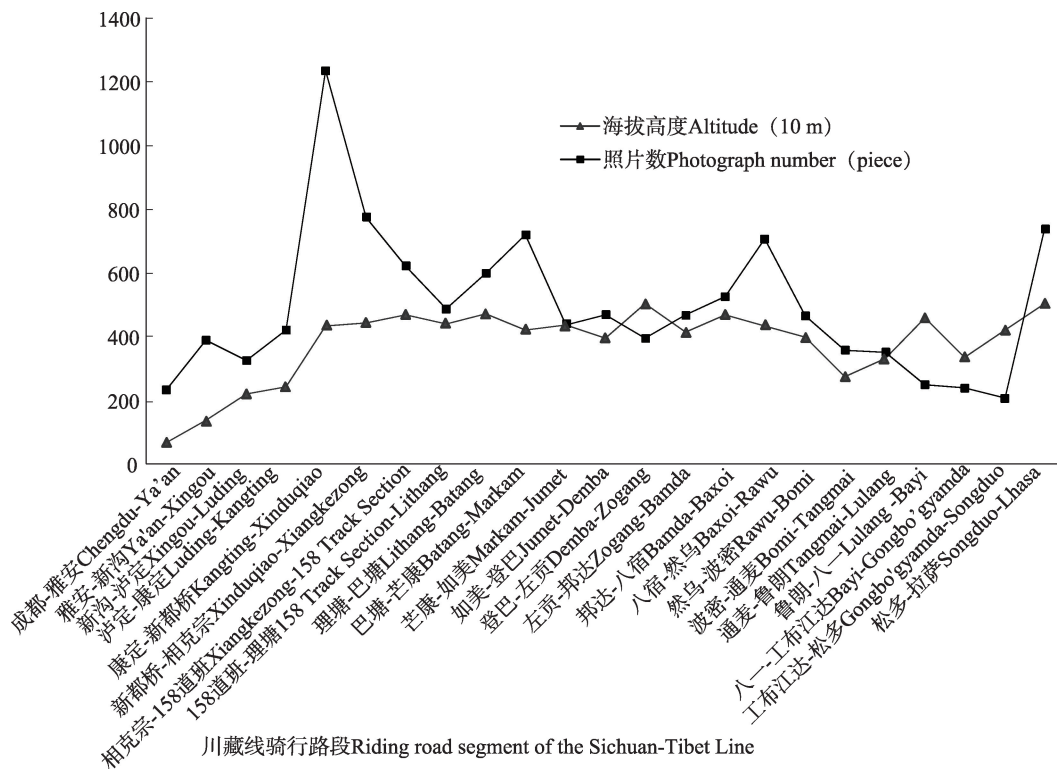


图3 照片数量与海拔变化的关系

Fig. 3 The relationship between photograph number and elevation change

① 资料来源:行藏记 骑行川藏南线的那些日子 游记 <http://www.mafengwo.cn/i/2897865.html>, 2014-02-27.

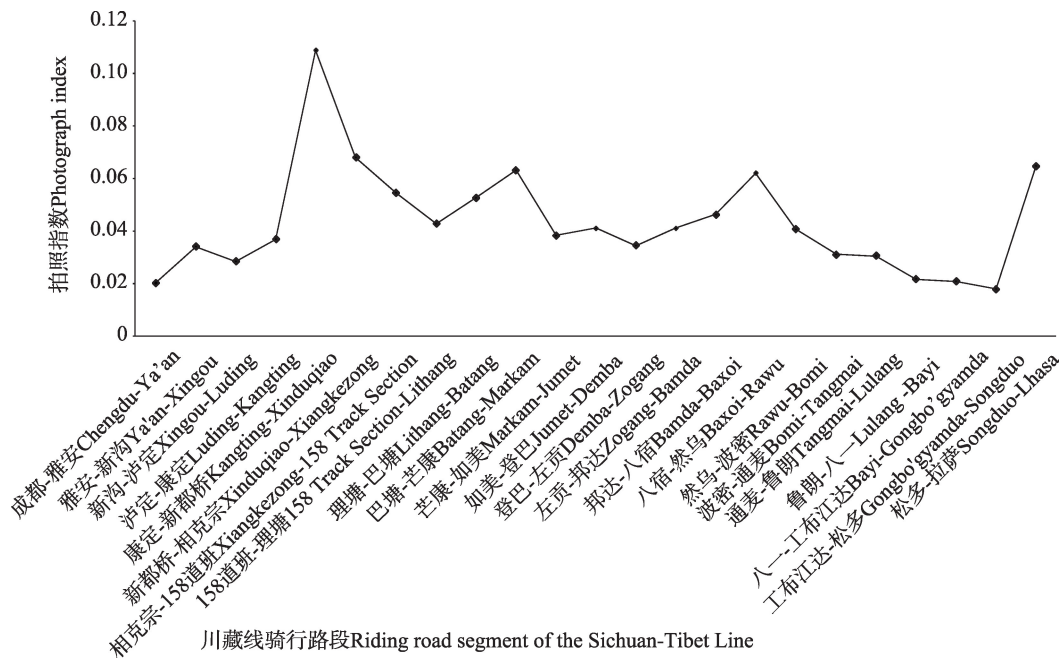


图4 拍照指数变化趋势
Fig. 4 Trends of photograph index

(3)骑行者休整地的选择是影响拍照指数的又一个重要因素。休整地往往也是目的地,因此是拍照时间和空间相对充裕的地段。骑行者普遍选择进行休整的目的地中,新都桥(0.109)、然乌(0.062)、拉萨(0.065)的拍照指数显著高于一般路段。在游记文本的记录中,接近90%的骑行者选择了在新都桥休整,由于停留时间增加,也在一定程度上提升了康定—新都桥路段的拍照指数。

4 研究结论与展望

4.1 骑行是对风景道的多维感知与深度体验

骑行者对川藏线的体验在感知上呈现出“自然、挑战、畅爽、美丽、传奇、升华”6个维度,对风景道这种类型的线状旅游目的地的体验贯穿了景观感知、自我体验和自我超越3个层面。既观赏了高原景观道的自然美丽,也满足了游客挑战环境与自身的诉求,并最终实现了基于自我认同的价值追问。由此,骑行川藏风景道的体验过程可以描述为:在自然的天路,欣赏美丽风景,挑战高原环境,感受征服者的畅爽,演绎属于自己的传奇,并超越自我。

4.2 高峰体验路段与高度凝视路段基本一致

本文引入拍照指数研究骑行体验特点。通过川藏线的高峰体验路段(康定至158道班、芒康至左

贡、八一经松多至拉萨)与高度凝视路段(康定至158道班、巴塘经芒康至如美、八宿至波密、松多至拉萨)的比较,发现高度凝视路段中除八宿至波密段的休整地然乌湖外,高峰体验路段与高度凝视路段的内容大致吻合,尤以第一路段康定至158道班最为一致。说明凝视是体验的重要途径,体验是凝视的终极目的。

4.3 消极情绪对骑行高峰体验有积极的贡献

高原骑行旅游体验往往是吃苦受累的过程,体验的差异性越强、刺激越强烈,获得的快感反而会越大。吃苦受累的负面作用会降低旅游满意度,但骑行动机就决定了舒适度不是此行的诉求。因此,高原风景道的骑行活动是典型的痛并快乐着的良性自虐^[32]。在感知维度中,位于第一位的“自然”维度之后的即为“挑战”维度,并且“畅爽”、“传奇”、“升华”这3个维度的获得也与“挑战”紧密相关。高峰体验的获得取决于因主观认识、身体状况与客观条件共同作用产生的积极情绪与消极情绪的对比,因此,消极情绪对于高峰体验的形成也有积极贡献。

4.4 需要因地制宜地开展高原风景道建设

康定至158道班路段是骑行川藏线的第一印象路段,也是川藏线骑行体验的缩影。该路段除多样化的风景外,还有急剧变化的海拔高度,对游客的能力是极大的考验。因此,除需加强风景道硬件设

施建设外,还要配套相应的医疗条件与安全措施,以优化骑行者在该路段的体验水平。

新都桥和然乌两个镇位于318国道沿线,距离风景区较近,承担重要的接待功能,相对而言具有较大的游客量,也是骑行游客常选的休整地。但接待设施却相对滞后,应当在广泛收集游客意见的基础上,改善住宿与餐饮条件。

需要注意的是,并非每一段高原风景道都应着力提升骑行游客的舒适度。比如卡子拉山,需要真实地反映其艰苦的行程,将其川藏线风景道上的“地狱之门、天堂之眼”的感知符号化,通过负面情绪的反馈加深骑行游客的正向体验。同时,也可避免风景道沿线体验产品的同质化。

4.5 本研究仍存在诸多不足之处需要改进

首先,本研究的前提是网络骑行游记能真实而完整地反映骑行体验特点。但事实上,网络平台本身在表达上具有局限性与随意性,骑行游客在发布游记时有创作和加工成分。有的游记为了炫耀及获得网络关注,将积极情绪放大,隐藏了负面体验,而负面体验也是骑行体验真实性的重要参照,在研究中是不应当忽略的。其次,笔者骑行川藏线的经历本应是研究的优势条件,并且内容分析本身带有较强的主观性,但对现象的解释可能会放大笔者本人的意愿,这在研究中需要避免;第三,骑行本身是个性化极强的旅游体验行为,但本文在针对骑行川藏线共性特点的同时,遗漏了典型游记的个性研究,而个性也是该类研究中有价值的方面。

致谢: 本研究使用的ROST CM6软件由武汉大学沈阳博士编写。特此致谢!

参考文献(References)

- [1] Yu Qing, Hu Xiaoran, Liu Zhimin, et al. On the planning and design of scenic byway: Taking Erdos scenic byway as an example[J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(10): 61-66. [余青, 胡晓冉, 刘志敏, 等. 风景道的规划设计: 以鄂尔多斯风景道为例[J]. *旅游学刊*, 2007, 22(10): 61-66.]
- [2] Chen Cai. *Properties and Structure of the Tourism Experience: Based on the Travel Blogs*[M]. Beijing: Tourism Education Press, 2010: 20; 25; 175; 181. [陈才. 旅游体验的性质与结构: 基于博客游记的探讨[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2010: 20; 25; 175; 181.]
- [3] Crompton, J L. Motivations for pleasure vacation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(4): 408-424.
- [4] Bai Kai, Ma Yaofeng, You Xuqun. Reflections on the conception of tourist perception and cognition based on researches of tourism behaviors[J]. *Tourism Science*, 2008, 22(1): 22-26. [白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和认知概念[J]. *旅游科学*, 2008, 22(1): 22-26.]
- [5] Antonakos C L. Environmental and travel preferences of cyclists[J]. *Transportation Research Record*, 1994, 1438(1): 25-33.
- [6] Ritchie B W. Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues[J]. *Tourism Management*, 1998, 9(6): 567-582.
- [7] Zhang Xinwen. Development of bicycle tourism research in Taiwan[J]. *Journal of Tourism Research*, 2003, 9(1): 107-121. [张馨文. 台湾发展自行车观光之研究[J]. *观光研究学报*, 2003, 9(1): 107-121.]
- [8] Lin Renbin, Jia Fan, Jian Caiwan, et al. The study of the behavior and participation characteristics of Sun Moon Lake bicycle tourists[J]. *Mingdao Journal*, 2007, 3(2): 113-124. [林仁彬, 贾凡, 简彩完, 等. 日月潭观光客自行车活动参与行为之研究[J]. *明道学术论坛*, 2007, 3(2): 113-124.]
- [9] Su Yudong. An analysis of characteristics and development proposals of bicycle tour[J]. *Business Economy*, 2010, (8): 109-110; 119. [苏玉栋. 自行车旅游特征分析及发展建议[J]. *商业经济*, 2010, (8): 109-110; 119.]
- [10] Wan Yajun, Meng Rui. Study of behavioral characteristics and environmental preferences of Kunming cycling tourists[J]. *Tourism Research*, 2011, 3(4): 14-18. [万亚军, 蒙睿. 昆明市自行车旅游爱好者行为特征及其环境偏好分析[J]. *旅游研究*, 2011, 3(4): 14-18.]
- [11] Miao Fengxiang. Pilgrimage on wheels-the research about bicycle enthusiasts riding to Tibet[J]. *Journal of Changchun University of Science and Technology: Social Science Edition*, 2011, 24(1): 35-37. [苗凤祥. 自由的出走——自行车爱好者骑行西藏行为研究[J]. *长春理工大学学报: 社会科学版*, 2011, 24(1): 35-37.]
- [12] Zhong Sheng, Zhang Wei. Sacred journey: Pilgrimage tourism experience in Tibet[J]. *Tourism Forum*, 2012, 5(4): 12-15. [钟晟, 张薇. 神圣的旅程: 西藏朝圣旅游体验研究[J]. *旅游论坛*, 2012, 5(4): 12-15.]
- [13] Yu Qing, Fan Xin, Liu Zhimin, et al. On the principle and applications of scenic byways abroad[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(5): 91-95. [余青, 樊欣, 刘志敏, 等. 国外风景道的理论与实践[J]. *旅游学刊*, 2006, 21(5): 91-95.]
- [14] Kent R L, Elliott C L. Scenic routes linking and protecting natural and cultural landscape features: A greenway skeleton[J]. *Landscape and Urban Planning*, 1995, 33: 341-355.
- [15] Clay G R, Smidt R K. Assessing the validity and reliability of descriptor variable used in scenic highway analysis[J]. *Landscape and Urban Planning*, 2004, 66(4): 239-255.
- [16] Hallo J C, Manning R E. Transportation and recreation: A case study of visitors driving for pleasure at Acadia National Park [J]. *Journal of Transport Geography*, 2009, 17(6): 491-499.
- [17] Wei Xia, Bai Mei, Ju Yuanjiang. Tourism planning for the scenic speedway based on landscape evaluation: A case study on Funing scenic speedway[J]. *Economic Geography*, 2007, 27(1): 161-166. [魏遐, 白梅, 鞠远江. 基于景观评价的高速公路风景道旅游规划——以福宁高速风景道为例[J]. *经济地理*, 2007, 27(1): 161-166.]
- [18] Thomas J S. *Methods of Social Research*[M]. Orlando, USA: Harcourt College Publishers, 2001: 296-297.
- [19] Kim H Y, Yoon J H. Examining national tourism brand image: Content analysis of Lonely Planet Korea[J]. *Tourism Review*, 2013, 68(2): 56-71.
- [20] Aram S. International tourists' image of Zhangjiajie, China: Content analysis of travel blogs[J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2011, 5(3): 306-315.
- [21] Liu Huan, Zhu Feng. Analysis of diachronic online image of tourism destinations[J]. *Resource Development & Market*, 2013, 29(4): 440-443. [刘欢, 朱峰. 旅游目的地网络感知形象历时演

- 化分析[J]. 资源开发与市场, 2013, 29(4): 440-443.]
- [22] Li Miao, Xie Yanjun. Blog as stages: The constructive interpretation of post tourism experience behavior[J]. *Tourism Science*, 2012, 26(6): 21-31. [李淼, 谢彦君. 以博客为舞台: 后旅游体验行为的建构性诠释[J]. 旅游科学, 2012, 26(6): 21-31.]
- [23] Zhang Gaojun, Li Junyi, Zhang Liu. A research on tourism destination image perception of Huashan Scenic Spot: Based on text analysis of weblogs[J]. *Tourism Science*, 2011, 25(4): 87-94. [张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学, 2011, 25(4): 87-94.]
- [24] Chen Cai, Li Zhaoyuan, Liu Xinyi. Research on the tourism image of Dalian: Based on travel blog[J]. *Tourism Forum*, 2010, 3(3): 355-360. [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, 3(3): 355-360.]
- [25] Liu Simin, Jiang Qing. Build photograph index, exceed visited this place: The new tools for tourism attractions planning, improving and marketing in the internet era[N]. *China Tourism News*, 2010-11-10(11). [刘思敏, 姜庆. 创立照相指数 超越到此一游 互联网背景下旅游景区规划、提升与营销的新工具[N]. 中国旅游报, 2010-11-10(11).]
- [26] Xie Yanjun. *Tourism Studies (the 3rd Edition)*[M]. Beijing: China Travel & Tourism Press, 2011: 2; 242; 258. [谢彦君. 基础旅游学(第三版)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2011: 2; 242; 258.]
- [27] Mercille J. Media effects on image: The case of Tibet[J]. *Annals of Tourism Research*, 2005, 32(4): 1039-1055.
- [28] Cui Qingming, Xu Honggang, Yang Yang. Secular pilgrimage: Tourist experience in Tibet[J]. *Tourism Tribune*, 2014, 29(2): 110-117. [崔庆明, 徐红罡, 杨杨. 世俗的朝圣: 西藏旅游体验研究[J]. 旅游学刊, 2014, 29(2): 110-117.]
- [29] Wang Sujun. *About Aesthetic Experience* [D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2003: 37-38.[王苏君. 走向审美体验[D]. 杭州: 浙江大学, 2003: 37-38.]
- [30] Tan Qi. The research about experience of travel along Sichuan-Tibet Line by bike[J]. *Tourism Overview*, 2013, 9(2): 177-178. [谭琪. 川藏线骑行旅游体验研究[J]. 旅游纵览, 2013, 9(2): 177-178.]
- [31] Liu Danping. Tourist gaze: From Michel Foucault to John Urry [J]. *Tourism Tribune*, 2007, 22(6): 91-95.[刘丹萍. 旅游凝视: 从福柯到厄里[J]. 旅游学刊, 2007, 22(6): 91-95.]
- [32] Hu Chuandong. Tourism: An explanation of evolutionary psychology[J]. *Tourism Tribune*, 2013, 28(9): 102-108. [胡传东. 旅游: 一种进化心理学的解释[J]. 旅游学刊, 2013, 28(9): 102-108.]

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

HU Chuandong, LI Lumiao, LUO Shangkun

(School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

Abstract: Traveling by bike offers tourists the best way to experience scenic byways. The Sichuan-Tibet section of National Highway 318 occupies an important position among China's national scenic byways. Cycling blogs have accurately reflected the experiences, processes and demands involved in traversing this scenic byway, and this information has important research value. Tourism experience mainly comprises expectations, enjoyable experiences, and sightseeing. In this paper, a content analysis was conducted on online materials dealing with cycle tourism, focusing on four aspects-riding motivation, perception dimension, peak experience and photography index. The aim was to study cycling tourists' perceptions of the characteristics of the scenic Sichuan-Tibet section of National Highway 318, and to discern the patterns in or rules governing the behavior of those cycling tourists.

This research obtains the following results. Cycling tourists are primarily young men, whose activity is concentrated in summer and autumn. Their main motivation in riding the scenic route along National Highway 318 across the Sichuan-Tibet plateau is to obtain self-identity and social identity. Scenic road cycling involves multi-dimensional and in-depth perception and experience. Awareness of cycling the Sichuan-Tibet section of National Highway 318 can be classified into six dimensions, namely those of nature, challenges, unimpeded happiness, beauty, legends and spiritual sublimation. Simultaneously, such travel involves three important aspects-perceiving landscapes, having experiences and transcending boundaries. The positive emotions associated with such travel generally exceed the negative emotions. During their trips, riders experienced three peak experiences. The specific peak experiences acquired depend on the contrast with the positive and negative emotions jointly produced by the subjective and objective conditions they encountered. The photo index (a measure of the frequency with which tourist photograph particular route segments) increases with altitude in the initial stage. High photo index is found to be associated with sections of road that are characterized by rapid

changes in altitude, iconic attractions and opportunities for recuperation.

Overall, the integral perception of cycling the scenic Sichuan-Tibet section of National Highway 318 can be described as follows: traveling through heaven on a beautiful, natural road, enjoying breathtaking scenery, experiencing the challenging plateau environment, experiencing the thrill of conquest, engaging in legend creation, and constantly challenging oneself and achieving new things. Cycling is a multi-dimensional and in-depth means of perceiving and experiencing the scenic Sichuan-Tibet section of National Highway 318. The route segments that were highly gazed and those associated with peak tourist experience (as measured by photo index) were basically identical. Gaze is an important means of experience, and experience is the ultimate purpose of the gaze. Negative emotions can contribute positively to the formation of peak experience on this scenic road across the Sichuan-Tibet plateau. To improve the experience of cycling tourists, and satisfy their benign masochism, we need to adjust measures to local conditions and perform plateau landscape construction. This quantitative research on tourist perceptions of the scenic Sichuan-Tibet section of National Highway 318 based on travel blogs is significant for the development of theories and products associated with this scenic byway.

Keywords: cycling travel blogs online; tourist experience; content analysis; scenic byway; Sichuan-Tibet line

[责任编辑:吴巧红;责任校对:魏云洁]

《旅游学刊》首届旅游研究终身成就奖

刘德谦 北京联合大学旅游学院教授

《旅游学刊》2014年度中国旅游发展笔谈火花奖

王 宁 旅游伦理问题的当下表现和理论聚焦(一)

旅游伦理与本真性体验的文化心理差异(2014年第11期)

梁宇晖 Carla Barbieri Myron F. Floyd 旅游规划:体系、标准与规范(二)

基于“自然—乡村—城市”梯度开展的旅游和游憩研究:全球发展趋势和对中国的含义(2014年第6期)

《旅游学刊》2014年度优秀论文奖

唐晓云:中国旅游发展政策的历史演进(1949—2013)——一个量化研究的视角(2014年第8期)

郭为 厉新建 许珂:被忽视的真实力量:旅游非正规就业及其拉动效应(2014年第8期)

李云鹏 胡中州 黄超 段莉琼:旅游信息服务视阈下的智慧旅游概念探讨(2014年第5期)

蒋海兵 刘建国 蒋金亮:高速铁路影响下的全国旅游景点可达性研究(2014年第7期)

赵磊 方成 吴向明:旅游发展、空间溢出与经济增长——来自中国的经验证据(2014年第5期)

龚金红 谢礼珊 彭家敏:旅行社服务不诚信行为如何影响顾客信任

——心理契约违背与企业声誉的作用(2014年第4期)

张运来 王 储:旅游业上市公司多元化经营能够降低公司风险吗?

——基于2004—2012年A股上市公司数据的实证研究(2014年第11期)

黎 巛:基于Agent的景区游客行为仿真建模与应用——以颐和园为例(2014年第11期)

胡家镜 张 梦:选择越多越好吗?旅游情境中的选择过载效应研究(2014年第12期)

左 冰:红色旅游与政党认同——基于井冈山景区的实证研究(2014年第9期)

《旅游学刊》2015年优秀会议论文奖

钱俊希 张 瀚:主—客互动过程中“他者性”的建构——以拉萨大昭寺广场及八廓街为例

樊友猛:地方旅游发展决策中的权力呈现:对上九山村新闻报道的批评话语分析

黄 燕 赵振斌 陈 么:旅游社区价值空间构成与人群差异研究