

引用格式:柯健, 华哲铭, 许鑫. 基于网络游记挖掘的城市旅游文化元素识别: 以上海为例[J]. 资源科学, 2022, 44(1): 127-142.
[Ke J, Hua Z M, Xu X. Identification and analysis of urban tourism cultural elements based on Internet travel notes mining: Taking Shanghai as an example[J]. Resources Science, 2022, 44(1): 127-142.] DOI: 10.18402/resci.2022.01.10

基于网络游记挖掘的城市旅游文化元素识别 ——以上海为例

柯 健^{1,2}, 华哲铭¹, 许 鑫¹

(1. 华东师范大学经济与管理学部, 上海 200062;

2. 安徽财经大学管理科学与工程学院, 蚌埠 233030)

摘 要:“文化城市”已经成为城市发展的必由之路, 文旅融合背景下, 城市旅游文化元素很大程度上决定城市的吸引力和旅游品质, 有必要对城市旅游文化元素深入解构, 形成系统的认知框架。本文以上海为例, 基于携程网站的上海游记文本, 运用扎根理论分析方法, 通过三级编码过程生成城市旅游文化元素分类体系, 并结合上海旅游文化元素关键词表, 分析城市旅游文化元素各维度的作用和具体内容。研究发现: ①城市旅游文化元素是一个由“资源—体验—获得”建构的完整体系, 具体包含文化地标、居民生活、文娱活动、文化印记、文化感知5个主范畴。②文化地标奠定城市文旅融合发展的资源基础, 是吸引游客的旅游“第一空间”; 居民生活加强游客地方性认知, 文娱活动丰富游客多层次旅游体验, 延伸文旅产业链, 文化印记丰富文化叙事体系, 提升文旅资源吸引力, 这3个维度综合反映城市文化旅游“体验”的内容和过程; 文化感知反映游客对文化识别、认知、感受、内化后的“获得”感。本文丰富了旅游地理学科中的旅游文化理论, 有助于厘清城市文旅融合发展的布局方向和着力点。

关键词: 文旅融合; 城市旅游; 文化元素; 扎根理论; 网络游记; 三级编码; 第一空间; 上海

DOI: 10.18402/resci.2022.01.10

1 引言

文化丰富旅游内涵, 旅游彰显文化魅力, 两者本就具有天然的融合优势。自文化和旅游部组建并明确“以文促旅, 以旅彰文”的工作部署以来, 文旅融合成为学界关注的热点问题。学界首先响应业界关切, 基于顶层设计视角, 从理念、职能、资源、产业、科技、区域、目标、市场、服务等多个文旅融合维度, 探究宏观层面的规划、策略、重点工作内容^[1,2]; 同时, 一些学者基于现代性语境下文化和旅游关系的思辨, 研究文旅融合的驱动力、内在逻辑、践行路径, 他们关于文化的身份建构、空间生产、场域再造、参观体验、记忆留存、感知认同等维度的解读, 完善了文旅融合发展的理论基础^[3-5]; 有些研究

则深入实践, 尤其关注典型文化机构(图书馆^[6]、博物馆^[7])或旅游业态(节庆^[8]、乡村^[9]、创意旅游^[10])的文旅融合模式、路径。但从宏观层面看, 文旅融合发展不仅是经济问题或产业实践, 也是一个城市问题^[11]。全球兴起的“文化之都”品牌建设活动表明, “文化城市”已经成为城市发展的必由之路和必然归宿^[12-14]。在此背景下, “城市文化运动”和“旅游进城”浪潮催生了代表性文化旅游城市, 积累了可资借鉴的文旅融合发展经验^[12], 如加强具有文化和休闲旅游双重属性的核心文化资产建设, 推进文化遗产旅游、节庆赛事旅游、影视文化旅游等多种文旅融合模式, 并将传统文化和现代潮流文化融合创新。可见, 文化都市的魅力内核是文化魅力^[13], 文旅

收稿日期: 2020-12-02, 修订日期: 2021-06-11

基金项目: 国家艺术社会科学基金重大项目(19ZD25); 安徽省高校人文社会科学研究重点项目(SK2021A0235)。

作者简介: 柯健, 女, 安徽池州人, 博士研究生, 副教授, 研究方向为旅游大数据分析。E-mail: kejian929@126.com

通讯作者: 许鑫, 男, 江苏盐城人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向为商业数据分析与挖掘。E-mail: xxu@infor.ecnu.edu.cn

融合发展应强化城市旅游文化元素的挖掘、意义表征、宣传推广,使之成为城市旅游文化形象的符号,从而引发游客文化记忆索引。

文化往往是复杂和多维的^[15,16],一般被认为是物质文化、精神产品和观念形态的统一体。文化元素则是认识和解构文化的基本单位,是文化特征的浓缩和凝炼。旅游领域的文化元素研究表现为两种趋势:第一类是旅游景观或文化旅游模式中的文化元素研究。学者通过理论分析、案例调研等方法,基于人文艺术和旅游资源融合的视角,分维度提炼旅游中的文化元素,分析其特征、内容,在旅游中的地位、作用和符号化方式等,相关研究涉及边境旅游^[17]、滨海旅游^[18]、乡村旅游^[19]、旅游演艺^[20]、古镇旅游^[21]、民俗旅游^[22]等。相对细化的研究有:左文^[20]将旅游演艺中的文化元素分为历史文化类、民族文化类、时尚娱乐文化主题类;宋涛^[21]挖掘整理出特色小镇旅游中的文化元素,包括自然地文、水文、山石、生物景观文化,特色建筑、牌匾、红色革命文化,民俗、饮食、善德教育文化;Yeh等^[22]对庙街节日传统文化元素进行分类,归纳出宗教寺庙、风俗活动、地方文化产业、特色美食、地方故事几个维度。可见,旅游文化元素组成体系和具体内容随文化内涵、研究对象、应用场景的变化而不同,面向更多主题的文化元素识别有待跟进。同时,以上研究将文化元素视为客观对象,注重旅游资源中文化元素的分类和全面提取,并未考虑游客视角的文化感知。文化旅游应在考虑游客文化偏好的基础上重视文化挖掘与可参观性生产,文化才能真正担当旅游之灵魂。据此,第二类研究从游客视角出发,通过游客访谈、网络游记内容分析等方法构建文化元素体系^[23,24]。如胡家镜等^[23]基于访谈分析,发现古镇慢旅游特质要素由文化空间、休憩场所、自然元素和人文意蕴4部分构成。王新歌等^[24]基于网络游记内容分析,将地域乡愁文化元素归结为自然景观映像、建筑风貌格局、社区生活氛围、劳作场景遗存、乡土故事人物、传承技艺表达、地方节庆展演7个维度。

综上,文旅融合时代的文化城市建设和旅游文化元素识别是一个可融合拓展的研究领域。城市作为文化的容器,其构建的文化空间、贮存的文化资源、承载的文化记忆、内蕴的文化精神很大程度

上决定了“文化城市”的吸引力和旅游品质,然而已有研究并未关注城市层级的旅游文化元素维度构建与内容分析。当前,网络是游客获取旅游信息、分享旅游经历和体验的首选渠道,网络游记记录了游客关于城市的心情与感知,也内蕴了游客视角的城市文化元素。基于网络游记挖掘城市旅游中的文化元素,可以充分把握游客视角的文化元素认知,为城市文旅融合发展提供更为精准的、契合游客文化诉求的抓手。从研究方法看,旅游领域的网络文本挖掘研究成果众多,大量研究聚焦于景点互动、旅游地形象感知、情感评价等方面,典型的技术路线是文本分词、词频统计、高频词共现网络的中心度和圈层结构分析、情感分析^[25-28];为进一步利用网络大数据的语义特征,另一些研究引入LDA(Latent Dirichlet Allocation)主题模型进行旅游地形象的维度构建^[29,30]。以上研究的前提是文本分词准确,但现有领域词典难以满足旅游体验、特定范畴的认知建构等研究主题的需求,因此大量涉及主观认知的研究仍需采用质性分析方法^[31-35]。旅游文化元素挖掘研究同样缺乏成熟词典,基于此,本文以城市旅游文化元素为研究对象,基于网络游记文本和扎根理论(Grounded Theory)质性方法挖掘城市旅游文化元素,一方面构建游客视角的城市旅游文化元素分类体系,完成理论建构和实践指导;另一方面获取案例城市旅游文化元素词表,为城市旅游文化的质性分析向定量挖掘转化提供初步可能性。

2 研究地概况、资料来源和研究方法

2.1 研究地概况

随着“一带一路”“长江经济带”等国家战略推进,中国旅游业迎来黄金发展期。上海作为文化旅游资源丰富的长三角龙头城市,正依托城市系统更新和发展,着力建设“一带一路”旅游重要节点城市、长江国际黄金旅游带和长三角地区旅游核心城市,并全力打响“上海文化”品牌,不断提升城市文化的全球吸引力、影响力和传播力,建设国际文化大都市和国际旅游目的地城市。

上海旅游资源丰富,自然资源覆盖山地类、岛沙类、水域类、动植物类,如佘山、崇明岛、淀山湖、各类动植物自然保护区等。人文旅游资源有十数

2022年1月

类之多,包括古文化遗址、古建筑、历史遗迹、名人故居、纪念馆、历史文化风貌区、特色街区、文化休闲场所、城市新建地标、会展节庆、非物质文化遗产、文艺展演,以及博物馆、美术馆等各类文化场馆。丰富的旅游资源让上海不仅是一座魅力四射的现代化大都市,更是一座具有深厚文化底蕴和浓郁人文气息的文化大都市。

上海文化在历史演进中形成了“江南文化”“海派文化”“红色文化”三大文化资源。“江南文化”是历史底蕴,“海派文化”是品格气质,“红色文化”是精神底色,文化交融丰富了上海的文化个性,造就其“海纳百川,兼容并蓄”的胸襟和气度。同时,上海“五个中心”建设进一步带动人口流动和多元文化交织,推动了旅游业加速发展,2019年,上海旅游总收入达5733.73亿元,较上年增长12.6%,位列国内城市第3名。总体而言,上海拥有良好的旅游产业发展态势和文化品牌规划,基于上海的研究具有现实基础和理论意义。从已有研究看,庄志民^[36]基于自然“循环再生”、社会“协同共生”及经济“持续自生”生态调控三原则,提出了上海文旅融合发展的一些构想。但结合上海建设国际文化大都市的定位,其旅游文化元素的识别分析非常有必要,同时也能够为国内其他城市旅游文化元素的识别、优化发展提供借鉴。

2.2 资料来源

网络游记内容相对丰富,包含游客的游前准备、游中感受、游后体悟等,较为全面地表达游客对旅游目的地的整体认知和感想。鉴于携程网是国内最大的旅游在线网站,网络游记可以获取且数量充足,本文选用携程网作为数据源,以“上海”为检索词,使用八爪鱼工具抓取了发布于2019年1月—2020年1月、阅读量超过5000的游记586篇,据此初

步把控数据质量。为保证分析结果准确,在数据整理中首先剔除网站推送的广告信息、通知公告或明显复制的无关文本,进一步浏览后选取其中内容丰富、阅读量高的热门网络游记,并剔除游记中与上海行程无关的文本,保留关于上海的旅游活动记录和感想。最终获取上海网络游记254篇,计50余万字文本,正文分句后进一步筛选整理,提取其中有实质表达内容的文本6800余句,计30余万字,以此作为研究资料。资料基本统计特征见表1。

从出游时间看,1月份是上海旅游高峰期,其次3月、4月和10月、12月都出现了明显的波峰,游客出游时间和法定节假日分布密切相关。与朋友结伴出游、亲子游是最主要的出游方式,游记原文记录表明,和朋友出游的旅游活动类型非常丰富,亲子游以游乐园和科普类为主;出游天数方面,以1~3天的短期旅游为主;消费方面,1日游的游客多为上海本地居民,日均消费较少,亲子游和夫妻情侣游的整体消费水平较高。进一步阅读游记发现,旅游方式既有传统自驾、自由行、跟团游等方式,也有偏文艺范儿的徒步旅行或穷游方式;游客行为和关注的要素包括人文、美食、购物、摄影,也有在大上海更易体会的小资情调。

2.3 研究方法

扎根理论是一种从原始资料中抽象概括并建构理论的质性方法,在旅游行为、旅游体验、目的地形象感知、旅游发展路径等众多旅游领域有广泛的应用^[33,35,37,38]。本文旨在基于游客视角,识别城市旅游活动中关注的文化元素,但国家汉语主题词表、文化百科、旅游百科、代表性输入法词库等都无法提供文化元素词表,文本分词效果不理想。因此,本文选择扎根理论研究方法,从实际资料出发,通过开放性编码、主轴编码、选择性编码过程,自下而

表1 基于一年期网络游记的上海游客出游信息

Table 1 Travel information of Shanghai tourists based on one year online travel notes

出游时间	占比/%	同行人员	占比/%	出游天数	占比/%	人均日消费	占比/%
1月	15.0	和朋友	32	1日游	39	100元以下	19
3,4,10,12月	11.0(平均值)	亲子	27	2~3天	33	100~300元	18
其他	6.9(平均值)	个人	23	4~7天	21	301~500元	31
		夫妻情侣	12	7天以上	7	501~1000元	22
		和父母	6			1000元以上	10

上地归纳出概念和范畴,从而提取旅游中的具体文化元素以及建构城市文化元素分类体系。原始资料包含的内容可能十分广泛,包括游客“食、住、行、游、购、娱”的方方面面,但本文提取编码要素时,重点获取与文化有关的关键词。

3 城市旅游文化元素分类体系编码

3.1 开放性编码

开放性编码是用概念来标识资料和现象,并对其进行比较分析和范畴化的一种资料诠释过程。本文细致、反复地阅读和梳理用于编码的网络游记,逐句提取文本中的编码要素,并进行对比分析,最终形成64个初始概念。范畴化进一步归纳开放性编码形成的概念,厘清概念间的内在联系,将内涵相同的概念归为一个类别,形成范畴体系,有助于理论建构。本文对64个概念再次归纳、提炼,形成20个范畴,部分编码举例如表2所示,最后一列

已覆盖20个范畴。

3.2 主轴编码

主轴编码是从现有范畴中选择最能反映本文主题的范畴,带回原始文本资料反复分析比较,检验其提取的真实性和可靠性,厘清范畴间的逻辑关系,归类合并成主范畴。本文通过反复对比分析及验证,对上海旅游文化元素的构成进行主轴编码,形成5个主范畴:文化地标、居民生活、文娱活动、文化印记、文化感知。

3.3 选择性编码

选择性编码的目的在于寻找核心范畴,主轴编码形成的主范畴可以围绕核心范畴联系起来,串成描绘行为或现象的“故事线”,从而发展新的理论框架或生成新知识体系。本文核心范畴为“城市旅游文化元素体系”,围绕核心范畴,其“故事线”如下:

文化旅游资源优势。城市旅游需要以优势旅

表2 开放性编码示例

Table 2 Example of conceptualization and domain by open coding

原始文本	编码要素	概念化	范畴
如今的思南路,不只保留着纪念周恩来的周公馆。	思南路 周恩来 周公馆	街道 历史名人 名人故居	街巷肌理 地方人物 文化景点
上海的老弄堂拥有倒转时光的魅力,里面装着吴侬软语、柴米油盐,我喜欢走进弄堂,感受它的故事。	老弄堂 倒转时光 吴侬软语	传统街巷 回忆 方言	街巷肌理 怀旧氛围 方言俗语
像进京乳腐、枫泾丁蹄、五香豆(郭记兴隆五香豆店)、上海织绣、嘉定黄草编、嘉定竹刻、南翔小笼包等上海特产也很受欢迎。	进京乳腐/枫泾丁蹄/五香豆 上海织绣/嘉定黄草编/嘉定竹刻 郭记兴隆五香豆店/南翔小笼包	美食 传统技艺 地方品牌	风味美食 文物技艺 特色品牌
M50是莫干山路50号的简称,是原上海春明粗纺厂等纺织厂房改建而成的创意园区。	M50/创意园区 上海春明粗纺厂	新建文艺中心 工业遗址	旧影新光
《九级浪》从泉州到上海,历尽艰辛,完成“海漂”,最终在上海当代艺术博物馆大厅展出。	《九级浪》 上海当代艺术博物馆	展览 文化场馆	展览演艺 文化景点
去的时候正好是华侨城文化旅游节的末尾。	华侨城文化旅游节	节庆	文旅节庆
我才想起来《情深雨蒙蒙》! 外白渡桥今晚这么好的天气,怎么能忍住不去拍两张夜景。	外白渡桥 《情深雨蒙蒙》	标志性建筑 影视作品	历史建筑 文字影音
这是一对摩登潮人,对于上海的这种海派文化最早入侵的城市来说,有太多的舶来品文化。	摩登潮人 海派文化/舶来品文化	现代化感知 海派文化	城市印象 城市文脉
走出大门口,一直沉浸在这片古镇中,看着远处的小桥流水,生活在这里一定是非常清幽。	古镇/小桥流水/清幽	江南景致	诗意栖居
久而久之就成为商榻风俗礼仪,自然形成了江南水乡地区的一种特有的民俗风情。	风俗礼仪/民俗风情 江南水乡	风俗 江南文化	地方习俗 城市文脉
“上海女人”牌子尤为有名,有专卖店,雪花膏味道有多种。	“上海女人” 雪花膏	地方品牌 旧物件	特色品牌 年代旧物
岛上拥有丰富的娱乐设施,卡丁车、遛马、射箭、乒乓球、桌球、垂钓等30余项休闲娱乐活动。	娱乐设施/卡丁车 遛马/射箭/乒乓球/桌球/垂钓	娱乐活动 休闲活动	娱乐休闲
后面是上海的过去,十里洋场,英美租界。	十里洋场/租界	近代上海	历史遗痕

2022年1月

游资源为基础,这是所有旅游活动的起点。主范畴“文化地标”是一个区域的文化形象和精神标志,奠定文化旅游的资源优势,其他主范畴都依托于“文化地标”而形成与发展。文化地标包括代表性人文景点、实体建筑、自然资源等物质层面要素,以及其所表征的城市风貌、人文内涵、文化意象等精神层面的内容^[39],具有公共和文化属性,是构建集体记忆,传播优秀文化,带动和辐射城市文旅融合的基础要素。统计发现,能够让游客留下深刻印象的文化地标,往往覆盖很多其他主范畴的内容,例如迪士尼覆盖了街巷肌理、风味美食、特色品牌、文旅节庆、展览演艺、娱乐休闲等范畴的元素,外滩覆盖了街巷肌理、地方人物、历史遗迹、怀旧氛围、城市文脉等范畴的元素。

文化旅游体验。以文化地标这一主范畴为硬件基础,再通过旅游中的各种软资源加持、融合,文化旅游才真正产生价值,由一般的“食、住、行、游、购、娱”升华为游客追求品位与幸福感的文化体验之旅。这一过程以“居民生活”“文娱活动”“文化印记”3个主范畴为核心载体。①居民生活体现了居民是城市生活的参与者和文化创造者,是游客了解地方文化,感受地方性的窗口之一。②文娱活动既可以融入旅游路线中,也可以是独立的旅游项目,实现游客的多层次旅游体验。编码分析过程发现:文娱活动一是通过节庆旅游、景点特色表演和体验项目,丰富游客旅游体验,并提供文化感知途径;二是各色展览、体育赛事、演唱会、剧目表演等丰富的文化产品供给,成为城市旅游吸引物;三是旅游中的配套娱乐休闲活动增加行程的趣味性和满意度,缓解游客身心疲惫。③对于文化旅游而言,游客不仅要游览景点本身,同时更希望了解与景点有关的文化故事、历史变迁,捕捉能深度共情的文化印记,完成文化身份建构。与城市有关的文字和影视作品、地方人物、历史事件、文物藏品、艺术技艺等元素,虽然主要依附于特定文化地标,但其本身是文旅资源更闪亮的标签,代表传承城市文化的具体物象,在叙事体系中能够增加其他文化范畴的人文深度和游客的感知印象,提升文化旅游资源吸引力。

旅游文化感知获得。文化旅游不仅让游客通

过休闲、娱乐、体验活动,修复劳作导致的身心消耗,更是一场满足其精神需要和丰富生命的心灵之旅。游客对文化元素选择性关注,将个人知识经验与旅游吸引物相结合,对文化信息和内容进行加工处理,并在记忆中留下深刻印象,这一心理过程就是文化感知。尽管不同个体的文化感知有差异,但通过对一定数量的样本进行调研,例如本文的网络游记,却可以反映出群体的文化旅游获得感。游客通过前述2个阶段、4个主范畴所负载的旅游过程,最终获得旅游中的文化感知,完成文化旅游的价值创造,这就是“文化感知”这一主范畴的意义。

4 结果与分析

基于前述编码过程,本文建构了城市旅游文化元素分类体系,同时也生成了上海旅游文化元素关键词表,据此进一步解读文旅融合背景下的上海旅游文化元素组成,以论证各范畴的定位和作用。

4.1 文化地标厚植人文基础

文化地标奠定了城市文旅融合的资源基础,是吸引游客到访的文化旅游“第一空间”。根据列斐伏尔空间三元辩证法,“第一空间”是通过“空间的实践”,如行动者通过使用、控制、改造等行动进行空间生产与再生产,从而形成可感知的真实空间,表示空间的物质形态。文旅融合发展中,发挥基础性、引领性作用的城市旅游文化元素涉及文化景点、历史建筑、街巷肌理、旧影新光、诗意栖居5个范畴,表征文旅融合发展首先要通过文化景观建设与城市更新的耦合,形成第一空间中可参观性生产的文化旅游吸引物(表3)。

文化景点。底蕴深厚的文化景点集中代表城市的人文基础和文化积淀,既是具象的文化旅游目的地,也是游客在第一空间移动的首要落脚点。第一类是城市标志性景点,作为旅游流网络的核心节点,起到集聚引流、枢纽转流和向周边景区辐射客流的重要作用,如迪士尼、外滩、东方明珠等。第二类是文化资源聚集的博物馆、艺术馆、美术馆、图书馆、纪念馆、展览馆、演艺中心等各类文化场馆,这些实物场所是珍贵的历史、人文、科技、艺术宝库,是通过加强文化的展示性和可参观性践行文旅融合的关键突破口。第三类是一些别具特色的新兴

表3 文化地标主范畴词表

Table 3 Word table of cultural landmark main category

范畴	文化元素
文化景点	迪士尼、外滩、东方明珠、人民广场、传统博物馆、热门博物馆、特色主题博物馆、红色文化遗址及纪念馆、城市历史博物馆、艺术馆、现代艺术中心、美术馆、图书馆、展览中心、剧场、戏院、大学园区及特色建筑、小众博物馆、民间收藏馆、钟书阁……
历史建筑	老洋房、老码头、外滩万国建筑博览群、和平饭店、武康大楼、名人故居、中国银行大楼、海关大楼、外白渡桥、淮海大楼、上海国际饭店、马勒别墅、十六铺码头、思南公馆、申报馆……
街巷肌理	老弄堂、老马路、新天地、田子坊、文化名人街、武康路、南京路、多伦路、思南路、霞飞路、淮海中路、愚园路、城隍庙、汾阳路、复兴中路、老外街……
旧影新光	1933老场坊、1862时尚艺术中心、上海船厂、M50文艺园区、民生码头、油罐艺术中心、龙华机场、米域有光、工业遗产、煤运码头……
诗意栖居	豫园、湖心亭、海上第一茶楼、放生桥、朱家角古镇、枫泾古镇、江南古典园林、新场古镇、江南第一桥乡、金泽古镇、迎祥桥、古漪园……

网红文化打卡地,通过“最美、文艺”风,与游客建构个性文化身份的需求相链接,成为新型文化旅游吸引物。如钟书阁作为沪上最美文艺书店,独特的设计风格吸引大批游客慕名而来,被视作中国实体书店转型的一个标杆。

历史建筑。历史建筑指反映历史风貌和地方特色,或具有时代特征,与历史事件、著名人物有关的建筑物、构筑物。历史建筑承载城市历史记忆,蕴含人文思想,且兼具美学价值,易于给游客带来视觉冲击,是文旅融合中文化符号化、旅游线路规划及宣传的醒目元素。例如,上海外滩和洋房往往是游客形成上海地方认知和记忆的首要元素,外滩矗立着众多风格迥异的古典复兴大楼,素有万国建筑博览会之称,上海老洋房“一砖一瓦、一台一柜、一花一草,都透着老上海的精髓”。上海还有众多名人故居,但游客到访量相对较低,文旅融合发展背景下,名人故居不仅要以“文物”的方式保存,更要以“文化”的方式传承,让游客感知故居主人所处时代的历史信息和他们带给城市的精神滋养。

街巷肌理。城市街巷空间沿袭城市自然生长肌理,留存城市生活气息和集体记忆,是强化地方特色与历史风貌、彰显城市精神与文化魅力的重要组成部分^[40]。而在当前,激发传统城市街巷空间在新时代的生命力,是城市推进文旅融合发展的工作内容之一,通过历史文化街区建设可以重塑街巷居民对城市精神家园的认同感和归属感,既能为他们留住美丽“乡愁”,也为外地游客构筑“心向往之”。例如,田子坊、新天地都是由上海特有的石库门建

筑群改建而成的特色街区,成为很多游客心中的魔都必去景点。上海还拥有众多别具风情的老马路和一些原汁原味的老弄堂,吸引很多游客穿街走巷,体悟街巷肌理间的上海味道。正如游客所表达,“在上海,逛马路是一种特别有意思的事,用另一种方式打开上海风景!”

旧影新光。城市在发展变迁中留下很多工业遗产旧址和建筑,它们见证城市工业文明发展,承载城市进取、拼搏的记忆,将工业遗产改造成文化新地标,是城市在文旅融合中实现空间再生产的主流做法,既延续了城市文化脉络,也可以促进文化创意产业发展,还可以展现老建筑的出众建筑美学与工业艺术价值,使得城市旧影在更新中重新焕发生机,成为凸显城市身份的重要文化元素。例如,上海工部局宰牲场被改造成一座别具特色的文化创意园区“1933老场坊”,现已成为很多文艺青年心中“魔都最魔幻迷人的光影之处”。类似案例还有上海船厂改建为1862时尚艺术中心,老纺织厂改建为M50文艺园区等。网络游记表明,游客不仅仅欣赏文化艺术本身,这些新兴时尚地标的旧时模样和前尘往事也是吸引他们来访的重要属性。

诗意栖居。文化旅游作为当下日常生活的表现形式,是现代性彰显的结果,在现代性驱动文旅全面深度融合中,游客的典型诉求之一是脱离繁忙疲惫、丧失本真的城市现代性生存困境,构筑“诗意栖居”的文化场域^[3],例如,通过田园牧歌、乡村休闲、塞外游牧等意境来修补断裂的生活。而在上海,“江南”可作为诗意栖居的文化注解。江南的小

2022年1月

桥流水、烟雨朦胧、诗情画意展现了异于北方的“江南水乡”风韵。水乡清新、灵秀、温柔、仁和、清明、内澈的气质,滋养了江南文化,也造就了江南地区的物阜民丰和人文昌盛。上海地处长江入海口,水网密布,其前身“松江府”早在元代就是江南腹地,上海的豫园、古漪园等古典园林以及沪郊的朱家角、枫泾、新场、金泽等古镇,是游客品味沪上江南、追寻诗意的好去处。正如游客提及:“上海,魔都的外表下,骨子里还是江南模样。”

4.2 居民生活加强地方性认知

旅游是游客追寻异于日常生活地的差异化体验过程,游客在这一过程中不断感知到旅游地具有鲜明的地方性,从而产生地方情感或行为关联,这正是旅游地的魅力所在^[41]。而当前城市旅游最常见的掣肘则是千城一面,地方性在文化层面消失。面对城市旅游的同质化发展困境,一些城市开展基于旅游地格的生活方式再造,如通过挖掘城市个性,将城市打造成主客共享的美好生活目的地,通过融入社区的邻里型生活方式为游客提供多样化的生活体验^[42]。这种以居民生活体验为特点的文化旅游融合发展路径具有法理基础:邹统钎^[42]指出,人们的心理地图往往由一个地方的气味、声音和味道形成。Tsai^[43]的调查表明地方美食使游客建立难忘记忆,增强他们的地方认同或依恋。Hayllar等^[44]认为旅游体验的本质是亲密性和真实性,而与居民生活相关的特有文化元素最能体现地方原真性,加强游客的地方性认知。

方言俗语。方言的形成与地形地貌、人口构成、政治经济、历史发展等因素相关,历经千百年积淀,成为地方文化的重要根基。方言俗语是一个地区区别于其他地区的重要表征之一,极易带给游客

地方联想,是城市旅游文化的重要组成部分。上海方言是吴语地区有影响力的语言之一,开埠以后吸收外来因素,形成具有包容性的上海特色方言,“阿拉”“上海宁”也成为城市的醒目标志(表4)。正如游客提及,“听着地铁上用上海话播报站点,感觉真正来到这个城市了。”

地方习俗。地方习俗包括在居民生活和社会文化变迁中长期形成的传统风尚、礼仪、习性等,是特定社会文化区域中人们共同遵守的行为模式,连接着人们的交际情感。旅游活动中,地方习俗可以带给游客最真实、最贴近生活的地方传统文化体验。上海作为现代大都市的代表,以生活方式的时尚和前卫著称^[45],但作为一个移民城市,其地方习俗维度的文化元素词项很少。鉴于现代城市是流动性的复杂空间,文旅融合背景下城市地方习俗文化应与大众文化关联互动,获得在当代嬗变和拓展的空间。例如,上海推行垃圾分类,促成有一定代表性的地方生活习惯形成,是游客关于上海地方性认识的一个新元素,正如游记提及:“不得不夸一夸上海的垃圾分类,已成为新时尚。”

风味美食。“民以食为天”,饮食是重要的旅游元素之一,甚至可能成为旅游动机^[46],影响游客的满意度和对旅游地的印象。从文化视角看,饮食是居民生活的最重要部分,也是地方文化表征之一。正所谓“一方水土养育一方人”,美食体现目的地地理和人文环境特点,赋予目的地文化内涵,品尝当地美食成为游客感受旅游地文化的重要途径之一^[47]。表4居民生活主范畴中,风味美食是被提及最多的文化元素,其中上海本帮菜是江南吴越特色饮食文化的一个重要流派,同时,上海开埠后多元文化的交流碰撞,使得上海有异于其他江南城市,形成了

表4 居民生活主范畴词表

Table 4 Word table of residents' life main category

范畴	文化元素
方言俗语	上海话、崇明话、阿拉、上海宁
地方习俗	习俗、民俗、民俗风情、风土人情、风土习俗写真、垃圾分类
风味美食	本帮菜、小杨生煎、青团、崇明糕、崇明橘、海派私房菜、上海菜、上海小吃、江南美食、沪杭融合菜、淮扬菜、台州菜、黄鱼面、南翔小笼、上海熏鱼、双酿团子、丁蹄……
特色物品	唱片机、老唱片、旗袍、黄包车、留声机、旧式电车、铛铛车、木质窗户、老式收音机、雪花膏、法国梧桐……
地方品牌	老大房、沈大成、大白兔、哈尔滨食品厂、东海咖啡馆、光明、童天和药号、裕和堂……

以寻求兼容为特色的饮食文化圈。

年代旧物。年代旧物主要表现为具有地方特色或时代印记,与居民生活密切相关的生活用品、工具、老物件、生活地常见物等。年代旧物是游客感受地方居民生活文化传承的具象中介,也往往是旅游纪念品创意的文化源泉。游记中提及最多的是承载老上海生活记忆、见证岁月流淌的经典物品,如老唱片、旗袍、老式收音机、有轨电车等,“处处体现老上海风情,折射出民国时期的优雅与浪漫”,“老马路两旁的梧桐是上海人的回忆,有梧桐的地方总有种别样的静谧感”。

特色品牌。特色品牌包含两类典型要素:一是与居民衣食住行等日常生活关系密切的老字号品牌、商家、店铺;二是源自当地并具有广泛影响力的大品牌。老字号品牌是游客购物时的首选对象,也是游后追忆旅游经历、品位旅游文化的载体。大品牌既是企业重要资产,也是集体文化记忆的见证者和承载者。这些具有典型地方性的品牌要素融入旅游产品的包装、迭代、转型、升级中,是促进旅游经济创新的路径之一。如大白兔作为“国民奶糖”,陪伴了几代人成长,通过成功的品牌联名和跨界营销,大白兔在不断创新中变身新潮流派旅游纪念品,成为上海旅游具有代表性的文化元素。

4.3 文娱活动丰富旅游体验

在体验经济时代和旅游地理学概念里,旅游体验是旅游活动的根本与核心。除前述居民生活范畴所表征的地方性体验与认知外,旅游体验还具有娱乐(Entertainment)、教育(Education)、逃避(Escape)、审美(Estheticism)、移情(Empathy)等5E层次的丰富内容^[48]。在文旅融合进程中,各开发主体需要特别关注游客体验,基于娱乐、移情、教育、审美、移情等多层次需求,将有形商品和无形服务在旅游过程中转换成特别的商品形态,即面向游客的

“文化体验”产品。诸如文旅节庆、展览演艺和旅游中的娱乐休闲活动,融入了丰富的文化元素,可作为连通文化旅游吸引物和体验需求的产品,并通过游客的文旅消费行为,延伸集活动参与、文化展示、艺术审美和娱乐休闲为一体的文旅融合产业链(表5)。

文旅节庆。文旅节庆以游客参与体验为主要特征,同时具有娱乐、社交、分享、狂欢等多种内涵与表现形式,是文旅融合背景下典型的文化旅游体验产品。节庆旅游中极富地方文化特色的文娱活动能够增强旅游地吸引力、延长旅游季节、提高经济效益^[8],也是游客进行文化解码的载体。例如,上海豫园的新春民俗灯会汇集传统特色、各路时尚大热IP,以及高科技多媒体综合展等多种体验活动,深受游客喜爱;上海旅游节是目前国内规模最大、最具城市影响力的大型旅游节庆活动;作为国内一线城市和经济金融中心,上海丰富的商贸会展活动与文化旅游节庆相结合,更好地链接游客的文旅消费和文化体验。

展览演艺。展览演艺与文化、旅游具有强烈的共生性,文化场馆的展览和表演、主题公园等景点的旅游演艺、均是赋能城市旅游的重要文化元素。一方面,以文化追寻、艺术欣赏为主要内容的文艺之旅,与游客的教育、审美体验极为契合,是最值得期待的城市文旅融合发展项目。上海拥有众多文化场馆,文物展、科普展、艺术展、剧目表演、演唱会、音乐会等精彩纷呈的文化产品,犹如饕餮盛宴,吸引游客踏上不同主题的文化旅游。例如,以寓教于乐和长知识为主的亲子文化之旅,以亲近传统文化为主的博物馆之旅,以城市变迁和民情风貌为主的城市记忆之旅,满足文艺青年身份建构需求的精品文艺之旅,巡游知识海洋的图书馆之旅等。很多游客在旅游中偶遇各种展览,表示“太精彩了,真的

表5 文娱活动主范畴词表

Table 5 Word table of cultural and recreational activity main category

范畴	文化元素
文旅节庆	春节灯会、豫园灯会、上海旅游节、花车巡游、春季花展、华侨城文化旅游节、开斋佳节、梅花节、奇迹花园展……
展览演艺	大型个展、画展、跨界艺术展、影像收藏展、摄影展、专题展览、儿童科普展、崇明扁担戏、话剧、音乐节、演唱会、交响乐团、昆曲、马戏表演、舞台剧、话剧、首演、杂技表演、主题表演、烟花秀……
娱乐休闲	3D魔幻趣味馆、4D电影、COS、电影、健身、健身操、瑜伽、探险游戏、高尔夫、攀岩、潜水、水上步行球、研学营、野餐……

2022年1月

超值!”也有游客表示,他们专程为魔都看展、亚洲首演等目的而来。另一方面,诸如动物园的马戏表演、迪士尼的烟火表演、汽车博物馆的昆曲跨界表演等景点旅游演艺项目也满足游客娱乐、移情、审美等沉浸式体验需求。

娱乐休闲。娱乐休闲范畴包括游客在旅游中可参与体验的游戏、娱乐、体育、休闲活动等,其表现形式有旅游中的配套休闲娱乐活动产品,如健身、瑜伽、电影等,也有游客基于放松身心、现实逃避、增加情感体验等需要而参与的项目,如表5中的COS、攀岩、探险游戏等。很多获得社会群体认同的娱乐休闲活动体现一定的文化内涵,反映群体生活方式和社会发展形态,如健身、瑜伽,代表快乐和健康的运动休闲文化;从产业综合发展视角看,旅游休闲产业是城市向服务化和品质化方向转型的长效动力^[49],推进旅游休闲产业发展,是提升城市本地居民生活幸福指数与外地游客体验价值的重要保障^[50]。因而,文旅融合背景下,休闲、文化、旅游三者联系更为紧密,植入娱乐休闲元素,文化产业具有旅游的内容与功能,旅游产业则增添文化内涵与特征^[51],娱乐休闲范畴是城市旅游文化元素体系中不可或缺的一部分。

4.4 文化印记提升文旅资源吸引力

从文化和旅游的关系起源看,现代游客追求文化旅游体验,实则是寻找文化身份认同,完成自我建构,因此,强化文化的身份符号,将文化转换成旅游吸引物,能满足游客的身份认同需求,并由此产生旅游动机,文化和旅游融合得以从本源关系上生发^[5]。而文化旅游中,构建认同的最好途径是加强文化叙事,也即“讲好故事”。叙事传输理论认为,当个体沉浸于真实或虚构的故事时,读者的信念与

判断会受故事情节影响^[52],因此通过丰富的旅游文化叙事体系,游客更容易与文化产生深度共情,完成身份建构。再从旅游发展视角看,新媒体时代,“讲好故事”也是旅游地内容营销的重要手段,文学影视作品、名人故事、历史文化、珍贵文物、独特技艺都成为重要的叙事主题,同时也是IP生产和文化创意的重要灵感源。文旅融合背景下,文化印记范畴的文化元素链接了游客的深层次需求与旅游业的文化产品供给,文旅资源因这些元素而更具吸引力(表6)。

文字影音。文字和影视作品是城市文化叙事的重要方式,也常常成为旅游动机。Urry^[53]在《旅游者凝视》中指出,游客对旅游地的选择常受文学、影视作品所建构的想象和期待的影响。从游记看,文字影音元素可分为4类:一是与城市景点有渊源的经典作品,如上海古猗园原名“猗园”,取自《诗经》中“绿竹猗猗”;二是专门记录城市的作品,如陈丹燕在书籍《上海的风花雪月》中,“以一个探寻者和怀旧者的姿态,徜徉于上海百年历史中,回望她不曾经历过的旧时上海风情”;三是以城市为叙事背景的文学故事或影视作品,如小说《长恨歌》《悲伤逆流成河》讲述了成长于上海弄堂里的人物及其人生故事,《情深深雨濛濛》《色戒》《小时代》等影视以上海为故事背景和拍摄取景地;四是游客在参观游览时产生文化联想和共情感知的作品,如游客参观汽车博物馆时提及,“强烈推荐古董车巡游,运气好的话,能碰上《绿皮书》同款凯迪拉克车型。”文旅融合发展中,该范畴的文化元素一方面能为城市书写更多故事,另一方面也可能被打造成文化旅游产品,例如,主题文学旅游、影视旅游都可为文旅融合模式提供典型应用方案。

表6 文化印记主范畴词表

Table 6 Word table of culture imprint main category

范畴	文化元素
文字影音	《朝花夕拾》《诗经》《琵琶行》《明斋小识》《上海的风花雪月》《三十六大》《上海地名志》《长恨歌》《悲伤逆流成河》《情深深雨濛濛》《色戒》《小时代》《乘风破浪》《从你的世界路过》《何以笙箫默》《绿皮书》……
地方人物	巴金、鲁迅、张爱玲、宋庆龄、孙中山、董必武、周恩来、赵世炎、陈毅、陈独秀、蔡元培、于右任、冯唐、陈立夫、茅盾、瞿秋白、叶圣陶、沈尹默、李鸿章、荣宗敬、周作民、王安石、董其昌、朱熹、林则徐、孙道临、陈丹燕……
历史遗迹	良渚文化、马家浜文化、崧泽文化、广富林文化、马桥文化、开埠、租界、改革开放、民国、十里洋场、摩天梦、淞沪战役……
文物技艺	大克鼎、墨宝、古董车、青铜器、陶瓷、刺绣、织染绣、石雕、木雕、沙雕、竹木雕刻、砖雕、玉石雕刻、绘画技艺、金属工艺、金银摆件、拉花、漆器……

地方人物。地方人物指与当地有历史或文化渊源的名人,他们与地域文化具有密切联系,甚至成为地方文化标志,因此很多旅游景区依托名人文化进行开发,融历史底蕴与科研价值于一体,他们在当地的故事是弘扬人文精神,建构名人叙事主题的重要元素。上海作为拥有波澜壮阔历史的中心城市,有众多名人在此留下人生足迹,成为城市闪亮的名片,增加城市文化吸引力,例如,文学巨匠巴金、鲁迅等,革命先锋周恩来、董必武等,实业大王荣宗敬等,与他们相关的名人故居、遗址遗迹成为上海名人文化、红色文化的重要资源。

历史遗迹。历史遗迹包括与地方起源、历史变迁、城市发展等历史过程密切相关的文化痕迹,如先民文化、历史事件、时代剪影等元素,能够加深游客对地方历史底蕴的感知。这些历史遗迹与文化遗址、纪念馆、经典建筑等实体景点共融,但其本身是景点的灵魂所在,是历史叙事中的核心要素,能让历史鲜活地走进旅游。上海游记中提及的历史文化元素有反映“海上初曙,远古华章”的上海远古文化,如马家浜文化、良渚文化、崧泽文化、广富林文化、马桥文化等;还有上海开埠后100多年历史岁月中值得铭记的事件与历史剪影,如民国时期的十里洋场、老上海的摩天梦、淞沪会战的悲壮惨烈、改革开放中的勇立潮头等。

文物技艺。文物技艺属于文化遗产,因文物具象特征和技艺活态传承特点,在旅游叙事中可通过语言叙事、物象叙事、行为叙事,立体化向游客展示文化魅力。同时,文物和技艺因为集民俗、历史、艺术于一体,相关文化元素是文创产品的创意源泉。上海网络游记中提及的主要是可移动文物和当地特色的艺术技艺。可移动文物是文化场馆旅游的

核心叙事主题,如上海博物馆的镇馆之宝大克鼎、各色青铜器、陶瓷器,是让游客驻足的主要文化吸引物,游客通过这些文物及其故事获取关于历史和艺术的感知。艺术技艺包括地方特色工艺作品、工艺技术、艺术风格等。上海非物质文化遗产网信息显示,上海有34种传统美术和84种传统技艺,随着非遗活态传承与保护的推进,游客在展会、历史文化街区、特别收藏馆等旅游场域常发现这些文化元素。

4.5 文化感知增强旅游获得感

游客进入旅游目的地文化场域,以区别于原有文化场域主体惯习的方式进行空间实践,就开始了广义和抽象的文旅融合^[54],这是一个以文化传承和旅游发展为一体的空间生产与再生产过程。随着游客开始各类旅游体验,城市与游客间通过“他者”与“我者”间的互动,完成游客的文化认知、感受、内化过程,并最终带给游客获得感。从游记分析结果看,文化感知这一主范畴包括城市文脉、城市印象、怀旧氛围3类代表性感知和情怀(表7)。

城市文脉。城市文脉的挖掘、整理、规划、宣传、推广,是文旅融合发展的基础工作,游客对城市文脉的感知是衡量文化旅游发展成效和游客自身旅游获得感的标准之一。该范畴关键词包括各种具体的文化流派、风格、形式,以及游客对旅游文化要素体验后所产生的文化认知和描述。从表7可见,游客所感知的文化内容丰富,涉及上海要着力打造江南文化、海派文化、红色文化三大文化品牌。一些江南文化的典型描述和物化写照,如“江南风情”“古桥流水”“柔情似水”等关键词,表明游客感知到上海古镇与周边江南的文脉联系。上海开埠后因商业都会、移民城市、租界社会的特殊历

表7 文化感知主范畴词表

Table 7 Word table of culture perception main category

范畴	文化元素
城市文脉	海派文化、异国风味、东方华尔街、欧陆风情、中西合璧、百年文化、海渔文化、江南风情、江南水乡、古典园林、江南特色、古桥流水、江南第一桥乡、柔情似水、革命精神、红色遗迹、弄堂文化、市井文化……
城市印象	国际化、时尚摩登、魔幻气息、人文艺术气息、小资、小资情调、设计感、万种风情、人声鼎沸、喧闹、繁华、繁忙紧促、快节奏生活……
怀旧氛围	怀旧、复古、回忆、老上海、老上海风情、城市旧影、烙印、年代感、历史感、历史文化、沉淀、历史艺术底蕴、历史悠久、上海情、缩影、童年记忆、童心

2022年1月

史条件,其根植于江南的地域文化中大量融入欧美外来文化和都会商业文化^[55],形成具有异质特点的近代上海“海派文化”。它既有江南吴越文化的古典雅致,又有国际大都市的现代时尚,词表中的“异国风味”“中西合璧”“市井文化”等诸多元素都能体现游客对多元包容、趋时求新、商业意识和市民趣味等海派文化特点的感知^[55]。20世纪20、30年代海派文化进入全盛时期,商业与文化空前繁荣,吸引了大量文化精英和仁人志士在此传播新思想、新文化,宽松的政治环境、丰盈的市民精神、租界特殊的政治格局客观上激发了红色基因发展壮大,海派文化由此成为红色文化的沃土。虽然上海红色文化资源丰富,但相对而言,除关键词“革命精神”“红色遗迹”外,网络游记中反映红色文化感知的元素并不多,这也说明抓住文旅融合契机,进一步打响“党的诞生地”红色文化品牌的必要性。

城市印象。城市文脉由城市地缘、历史、文化及记忆的演进与传承而构建,更多体现城市过往历程,除独特的文脉之外,城市必然因鲜明的个性和时代气息而持续发展,正如易中天在《读城记》^[56]中所言:“城市和人一样,也是有个性的。有的粗犷,有的秀美,有的豪雄,有的温情。比如北京‘大气醇和’,上海‘开阔雅致’,广州‘生猛鲜活’,厦门‘美丽温馨’,成都‘悠闲洒脱’,武汉‘豪爽硬朗’……”游客在城市旅游中通过审视、理解、体验、认知活动,会自然形成关于“城市”的一系列“心理图式”,汇聚成一座城市的综合“印象”。与此相关的印象元素既是游客对于城市文化阅读的结果,也可以成为官方塑造城市形象、传播城市文化个性的抓手。表7中“国际化、时尚摩登、魔幻气息、人文艺术气息、小资”等关键词契合上海的国际文化都市定位,“繁忙”“快节奏生活”等关键词体现上海作为商业都会的快节奏文化。

怀旧氛围。当前社会几乎处处弥漫着怀旧氛围,人们追捧历史文化街区、复古文艺小店,参观历史博物馆,游览工业遗产地,探访名人故居,体验古镇老村等^[57],都体现了现代社会对过往时光的记忆和思念。怀旧旅游中,人们往往寻找“似曾相识”的文化体验机会^[58],借助某些熟悉的文化要素,如生活

方式、生产技艺、人文故事等,来弥合因现代性造成的疏离感和断裂感。怀旧已然驱动城市日常生活转化为能触动游客情怀的文化旅游产品和深刻感知。网络游记表明,上海丰富的旅游文化元素为游客营造了多样化怀旧氛围:以旅游体验为目的、基于旅游吸引物而产生的集体怀旧情感,如关于大白兔、雪花膏等地方品牌的文化感知,引起几代人集体追忆旧时光;本地游客的个人怀旧,如游客走进上海弄堂,童年记忆涌上心头;游览文化景点时的历史怀旧,如游览外滩时体验老上海风情,瞻仰红色文化遗址时感怀峥嵘岁月,参观博物馆时感悟历史的厚重沧桑。

5 结论与启示

5.1 结论

本文以上海为例,基于网络游记文本,运用扎根理论分析方法对城市旅游文化元素的结构维度和具体内容进行了探索性分析。主要结论如下:

(1)城市旅游文化元素包含文化地标、居民生活、文娱活动、文化印记、文化感知5个主范畴。文化地标通过文化景点、历史建筑、街巷肌理、旧影新光、诗意栖居,创造了文化旅游第一空间,吸引游客进行空间实践;居民生活通过方言俗语、地方习俗、风味美食、年代旧物、特色品牌展示生活文化,为游客提供真实的地方性体验与认知;文娱活动通过文旅节庆、展览演艺、娱乐休闲范畴的文化旅游综合性体验项目,满足游客的多层次5E体验需求;文化印记通过文字影音、地方人物、历史遗迹、文物技艺,融文化身份认同和旅游文化叙事为一体,提升旅游资源吸引力;文化感知这一范畴包含城市文脉、城市印象、怀旧氛围,集中体现游客在文化旅游中内化于心的深层次获得感。

(2)从游客感知过程看,文化地标是旅游“选择”的对象,也是所有旅游活动的起点,奠定城市文化旅游的资源优势,其他主范畴依托于“文化地标”而形成与发展;居民生活、文娱活动、文化印记3个主范畴则通过游客与多维文化元素的融合、互动,提供了旅游文化的“处理、吸收”过程,丰富游客的旅游体验,且这些体验以真实的地方性认知、文化旅游产品消费、文化共情与身份建构等行为过程为

核心载体,将城市旅游从“食、住、行、游、购、娱”升华为游客追求幸福感的文化体验之旅;文化感知主范畴是文化内容在记忆中的“留存”,进而完成文化旅游的深层次价值创造。本文所建构的城市旅游文化元素体系,体现“资源—体验—获得”这一旅游过程视角的旅游文化理论创新。

(3)旅游符号学认为,旅游体验本质上是游客对符号的解读和建构,城市文化元素识别和分析正是一个关于旅游文化符号解读与重新编码的过程。这一过程是开放性的,新文化元素不断涌现,从而实现城市旅游文化的被生产和再生产。尽管不同城市的旅游资源和文化脉络各不相同,但本文基于“城市旅游文化”这一空间所提炼的主、副范畴,界限相对清晰,可以体现当前大多数城市、尤其商业都会城市的文旅融合主要工作方向。同时,本文通过质性分析生成的关键词表,可作为学界已有旅游专属词库的补充,将在一定程度上提高旅游文本挖掘研究的分词准确率。随着后续研究从案例地上海推广至其他代表性城市,有望生成可移植性更高的旅游文化元素词表。

5.2 启示

文化元素的识别和分析为城市进行文旅融合发展部署和工作规划带来几点启示:

(1)加强文化地标建设,厚植文旅融合发展的资源基础。对于不以自然风光取胜的城市,丰富的文化资源是最重要的旅游吸引物,关于文化旅游第一空间建设:一是发挥城市核心景点引流作用,连点成线,连线成片,加强核心景点与周边次级文化景点的联动效应,形成文化旅游区块。二是抓住文化场馆突破口,依据不同场馆的类型、规模、特色进行资源组合优化,打造多元主题的文化探索之旅,例如,就上海而言,可打造现代文艺之旅、亲子研学之旅、传统文化之旅、红色文化之旅等。三是重视通过网络信息挖掘游客关注的网红景点,凝练特色,发展打卡消费型新文化空间。四是持续推进城市历史风貌保护和文旅资源转化,工作重点在于历史建筑和城市特色街巷保护、工业遗产地改造,同时积极引入文创,对这些重要的城市文脉地标进行活化利用。五是以“走出现代性”为基本思路,结合

城市资源特色,挖掘和建设诗意栖居型文化地标。

(2)注重游客文旅体验,开发文旅深度融合型旅游产品。一是以地方性体验为核心,开发诸如地方剧目、方言配音、民俗体验、年代穿越、老字号鉴赏等主题的旅游产品,此类项目可搭载于民宿旅游、街巷旅游、城市风情旅游、居民生活体验等旅游活动中。二是以文化娱乐活动的参与体验为中心,依托城市地方民俗、传统节日、特色资源、文体赛事、商贸会展等资源,举办有影响力的文化旅游节庆活动,例如,上海旅游节包含近百项吸引游客参与的节庆活动,充分展现上海都市风光和人文魅力;城市还可选择优势文化场馆、主题公园等,重点打造展览、演出、旅游演艺项目,借助新一代数字化和通信技术,在沉浸式演艺、在线新文旅等方向作出努力,例如,上海正利用资源优势加紧首发、首演、首展、首映的优秀文化基地建设;加强休闲、文化、旅游产业的合作,推动城市向运动休闲文化、酒店休闲文化、养生慢文化等方向转型。三是以文化叙事为中心,依托文化印记关键元素,系统整理城市故事,以热门IP为切入点,规划城市主题文化旅游路线,例如,上海的张爱玲主题文学、民国影视文化、上海非遗主题文化,可通过情景设计、体验设计等方式转化为文旅融合型产品;再例如,影音、人物、文物、技艺等还可通过网络动漫等二次元文化创新方式,吸引年轻游客。

(3)传播文化感知元素,塑造城市旅游文化品牌形象。一是传播内容方面:从文化感知主范畴可知,每座城市都可通过对文化脉络的系统归纳,凝练城市旅游的主要文化品牌,同时依托主线,巧妙地融合其他文化元素,形成立体的城市文脉,例如上海的江南文化、海派文化、红色文化品牌,以及游客能感知到的弄堂文化、市民文化等;在城市印象方面,挖掘城市在持续更新发展中的现代文化特征和精神底色元素,可用于城市的总体印象宣传,例如上海的“海纳百川”“追求卓越”等,能激起游客对城市的深层次认知;前文分析还表明,怀旧是处处存在的城市旅游文化元素,可围绕与现代性相反的典型元素进行旅游宣传设计。二是文化品牌传播途径方面:城市文化元素信息往往非常分散,例如,

2022年1月

上海的信息分布在非遗网、文旅推广网、文化和旅游局网站等多处,信息组织不够合理,因此,可搭建一个统一、完整的文化元素信息平台,以旅游文化元素分类体系为信息组织方式,能够提升各类视频、文本信息整合效果,有效提供文化元素信息服务。

本文在城市旅游文化元素识别分析领域作出了初步探索,未来将聚焦两个方面进一步拓展已有研究:第一,三层编码结束后,本文另选择部分网络游记作为理论饱和度检验的数据,虽然新样本中未发现新范畴,但本文从上海个案出发,仍具有一定限制性,未来研究可选取多个案例地挖掘文化元素,进一步检验城市旅游文化元素各范畴的理论饱和度;第二,扎根理论分析不可避免地存在一定的主观性,未来随着案例地拓展,各范畴下的具体文化元素必然进一步丰富和完善,若届时图表足够保证文本挖掘时的软件分词准确性,则可以扩大网络游记数据源,结合大数据量化分析方法识别更广范围的城市旅游文化元素,弥补扎根理论分析的不足之处。

参考文献(References):

- [1] 范周. 文旅融合的理论与实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 43-49. [Fan Z. Theory and practice of the integration of culture and tourism[J]. Frontiers, 2019, (11): 43-49.]
- [2] 黄永林. 文旅融合发展的文化阐释与旅游实践[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 16-23. [Huang Y L. Cultural interpretation and tourism practice of the culture-tourism integrated development[J]. Frontiers, 2019, (11): 16-23.]
- [3] 李炎. 现代性驱动: 文化与旅游融合的根本逻辑[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 80-88. [Li Y. Modernity drive: The basic logic of the integration of culture and tourism[J]. Frontiers, 2019, (11): 80-88.]
- [4] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(2): 89-100. [Fu C W. On the internal logic in the integration of culture and tourism[J]. Wuhan University Journal (Philosophy & Social Science), 2020, 73(2): 89-100.]
- [5] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与实践路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 62-71. [Zhang C Z, Zhu M M. The integration of culture and tourism: Multi-understandings, various challenges and approaches[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(3): 62-71.]
- [6] 周淑云, 卢思佳, 冉从敬. 公共图书馆文旅融合: 理论内涵、时代价值与发展路径[J]. 图书情报工作, 2021, 65(3): 28-33. [Zhou S Y, Lu S J, Ran C J. The integration of culture and tourism in the public libraries: Theoretical connotation, time value and development path[J]. Library and Information Service, 2021, 65(3): 28-33.]
- [7] Silva S, Vareiro L, Sousa B. The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: An analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo[J]. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 2021, 11(1): 39-57.
- [8] 贾一诺. 文旅融合背景下的节庆旅游发展[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (18): 108-111. [Jia Y N. Festival tourism under the background of culture-tourism integration[J]. Frontiers, 2019, (18): 108-111.]
- [9] 孔凯, 杨桂华. 民族地区乡村文旅融合路径研究[J]. 社会科学家, 2020, (9): 72-77. [Sun K, Yang G H. Research on the integration path of rural culture and tourism in Ethnic Areas[J]. Social Scientist, 2020, (9): 72-77.]
- [10] 向勇. 创意旅游: 地方创生视野下的文旅融合[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 64-70. [Xiang Y. Creative tourism: Integration of culture and tourism from the perspective of place-making[J]. Frontiers, 2019, (11): 64-70.]
- [11] 刘士林. 以消费城市为中心促进文旅融合发展[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019, (11): 50-55. [Liu S L. Promoting the integrated development of culture and tourism with a focus on consumer cities[J]. Frontiers, 2019, (11): 50-55.]
- [12] 罗东霞, 刘敏. 日韩“东亚文化之都”文旅融合经验及其启示[J]. 旅游学刊, 2020, 35(7): 9-11. [Luo D X, Liu M. The experience and enlightenment of cultural tourism integration in “East Asian Cultural Capital” of Japan and South Korea[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(7): 9-11.]
- [13] 肖怀德. 文旅融合视角下北京建设世界文化之都的思考[J]. 旅游学刊, 2020, 35(7): 11-12. [Xiao H D. On Beijing's construction as a world cultural capital from the perspective of cultural tourism integration[J]. Tourism Tribune, 2020, 35(7): 11-12.]
- [14] Ivona A, Rinella A, Rinella F. Glocal tourism and resilient cities: The case of Matera “European Capital of Culture 2019”[J]. Sustainability, 2019, DOI: 10.3390/su11154118.
- [15] Cui X M, Ryan C. Perceptions of place, modernity and the impacts of tourism differences among rural and urban residents of Ankang, China: A likelihood ratio analysis[J]. Tourism Management, 2011, 32(3): 604-615.
- [16] Ram Y, Bjork P, Weidenfeld A. Authenticity and place attachment of major visitor attractions[J]. Tourism Management, 2016, 52: 110-122.
- [17] Gelbman A, Timothy D J. Border complexity, tourism and interna-

- tional exclaves: A case study[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(1): 110–131.
- [18] Lacher R G, Oh C O, Jodice L W, et al. The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: A choice modeling-based analysis[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(4): 534–546.
- [19] 殷先俭. 乡村旅游中的文化元素挖掘浅论[D]. 武汉: 华中师范大学, 2013. [Yin X J. Discussion on Internal of the Cultural Elements in Rural Tourism[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2013.]
- [20] 左文. 旅游演艺的文化元素运用与地方旅游发展研究[D]. 贵阳: 贵州大学, 2016. [Zuo W. Research on the Tourism Performing Arts Cultural Elements and Local Tourism Development[D]. Guiyang: Guizhou University, 2017.]
- [21] 宋涛. 特色小镇旅游深度开发中的文化元素研究: 以广西贺州市黄姚古镇为例[D]. 武汉: 华中师范大学, 2017. [Song T. Research on the Cultural Elements of In-depth Tourism Development of Characteristic Towns: A Case Study on the Huangyao Ancient Town of Guangxi[D]. Wuhan: Central China Normal University, 2017.]
- [22] Yeh H R, Lin L Z, Lu C F. Classification of traditional cultural elements in temple street festivals using the fuzzy Kano model[J]. *Current Issues in Tourism*, 2019, 22(10): 1190–1215.
- [23] 胡家镜, 万秋, 吕兴洋, 等. 古镇慢旅游特质要素识别与分析: 基于游客体验的视角[J]. *资源科学*, 2019, 41(3): 467–474. [Hu J J, Wan Q, Lv X Y, et al. Characteristic elements of ancient town slow tourism: Based on tourist experiences[J]. *Resources Science*, 2019, 41(3): 467–474.]
- [24] 王新歌, 虞虎, 陈田. 旅游视角下的地域乡愁文化元素识别及维度构建: 以古徽州文化旅游区为例[J]. *资源科学*, 2019, 41(12): 2237–2247. [Wang X G, Yu H, Chen T. Identifying elements of nostalgia culture from a tourism perspective: Taking the Ancient Huizhou cultural tourism area as case study[J]. *Resources Science*, 2019, 41(12): 2237–2247.]
- [25] Marine-Roig E, Anton Clavé S. Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, 5(3): 202–213.
- [26] 李萍, 陈田, 王甫园, 等. 基于文本挖掘的城市旅游社区形象感知研究: 以北京市为例[J]. *地理研究*, 2017, 36(6): 1106–1122. [Li P, Chen T, Wang F Y, et al. Urban tourism community image perception and differentiation based on online comments: A case study of Beijing[J]. *Geographical Research*, 2017, 36(6): 1106–1122.]
- [27] 徐菲菲, 刺利青, Ye F. 基于网络数据文本分析的目的地形像维度分异研究: 以南京为例[J]. *资源科学*, 2018, 40(7): 1483–1493. [Xu F F, La L Q, Ye F. A research on destination image and perceived dimension difference based on big data of tourists' comments: A case of Nanjing[J]. *Resources Science*, 2018, 40(7): 1483–1493.]
- [28] 谭红日, 刘沛林, 李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. *经济地理*, 2021, 41(3): 231–239. [Tan H R, Liu P L, Li B H. Perception of tourism destination image in Dalian based on network text analysis[J]. *Economic Geography*, 2021, 41(3): 231–239.]
- [29] Wang R, Hao J X, Law R, et al. Examining destination images from travel blogs: A big data analytical approach using Latent Dirichlet Allocation[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2019, 24(11): 1092–1107.
- [30] 梁晨晨, 李仁杰. 综合LDA与特征维度的丽江古城意象感知分析[J]. *地理科学进展*, 2020, 39(4): 614–626. [Liang C C, Li R J. Tourism destination image perception analysis based on the Latent Dirichlet Allocation model and dominant semantic dimensions: A case of the old town of Lijiang[J]. *Progress in Geography*, 2020, 39(4): 614–626.]
- [31] Alrawadieh Z, Dincer M Z, Istanbulu Dincer F, et al. Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: The case of Istanbul[J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2018, 12(2): 198–212.
- [32] Iordanova E, Stainton H. Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image[J]. *Tourist Studies*, 2019, 19(4): 496–519.
- [33] 张海洲, 徐雨晨, 陆林. 民宿空间的地方表征与建构: 网络博客的质性分析[J]. *旅游学刊*, 2020, 35(10): 122–134. [Zhang H Z, Xu Y C, Lu L. Place representation and construction of homestay inns: Qualitative analysis of blog posts[J]. *Tourism Tribune*, 2020, 35(10): 122–134.]
- [34] Xu W Y, Zhang X M. Online expression as Well-becoming: A study of travel blogs on Nepal by Chinese female tourists[J]. *Tourism Management*, 2021, DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104224.
- [35] Qu Y, Cao L M, Wang X. Diversified psychological mechanisms in the formation of tourist destination attachment[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2021, 45(4): 697–719.
- [36] 庄志民. 复合生态系统理论视角下的文化与旅游融合实践探索: 以上海为例[J]. *旅游科学*, 2020, 34(4): 31–45. [Zhuang Z M. A survey of integrated practices of culture and tourism from complex ecosystem theory perspective: A case study of Shanghai[J]. *Tourism Science*, 2020, 34(4): 31–45.]
- [37] 李志勇, 阎珺琪. 成年子女支持父母出游的行为机制: 基于扎根理论的探索[J]. *旅游学刊*, 2021, 36(4): 46–57. [Li Z Y, Yan J Q. Exploring the behavioral mechanism of Chinese adult children support for parents' travel: A grounded theory approach[J]. *Tourism Tribune*, 2021, 36(4): 46–57.]
- [38] 苗学玲, 解佳. 扎根理论在国内旅游研究中应用的反思: 以旅游

2022年1月

- 体验为例[J]. 旅游学刊, 2021, 36(4): 122-135. [Miao X L, Xie J. A review and reflection on the application of grounded theory: Taking studies of tourist experience as a case[J]. Tourism Tribune, 2021, 36(4): 122-135.]
- [39] 任莉, 陈洁伊. 京津冀旅游文化地标的构建与区域文化新格局[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 345-351. [Ren L, Chen J Y. Construction of Beijing-Tianjin-Hebei tourism cultural landmark and new pattern of regional culture[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(24): 345-351.]
- [40] 周玮, 黄震方. 城市街巷空间居民的集体记忆研究: 以南京夫子庙街区为例[J]. 人文地理, 2016, 31(1): 42-49. [Zhou W, Huang Z F. Research on collective memory of the street space of city: A case study of the block of Confucius Temple of Nanjing[J]. Human Geography, 2016, 31(1): 42-49.]
- [41] 吴偲, 朱竑, 李军. 艺术旅游与地方感的相互关系研究: 以粤港澳大湾区大学生群组为例[J/OL]. 旅游学刊, (2021-05-18) [2021-06-11]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1120.K.20210518.0936.002.html>. [Wu C, Zhu H, Li J. Effect of art exhibitions in developing a sense of place among university students and on aesthetic education: Analysis of Gender-Baser differences in tourist groups[J/OL]. Tourism Tribune, (2021-05-18) [2021-06-11]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1120.K.20210518.0936.002.html>.]
- [42] 邹统钎. 旅游目的地品牌如何实现“千城千面”[J]. 人民论坛·学术前沿, 2021, (4): 90-99. [Zou T Q. On how to ensure the “diversity” of the tourist destination brands[J]. Frontiers, 2021, (4): 90-99.]
- [43] Tsai C T. Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food[J]. International Journal of Tourism Research, 2016, 18(6): 536-548.
- [44] Hayllar B, Griffin T. The precinct experience: A phenomenological approach[J]. Tourism Management, 2005, 26(4): 517-528.
- [45] 徐赣丽. 当代都市消费空间中的民俗主义: 以上海田子坊为例[J]. 民俗研究, 2019, (1): 122-135. [Xu G L. Folklorism in contemporary urban consumption space: A case study of Shanghai Tianzifang[J]. Folklore Studies, 2019, (1): 122-135.]
- [46] Shih N, Lin C. The evolving urban fabric and contour of old mountain streets in Taiwan[J]. Tourism Geographies, 2019, 21(1): 24-53.
- [47] Long L M. Culinary Tourism[M]. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004.
- [48] 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. [Zou T Q, Wu L Y. The nature and categories of tourism experiences and developing principles[J]. Tourism Science, 2003, 17(4): 7-10.]
- [49] 李维维, 陈田, 马晓龙. 西安城市旅游休闲业态空间热点特征及形成机制[J]. 地理科学, 2020, 40(3): 437-446. [Li W W, Chen T, Ma X L. Spatial hotspots' characteristics and mechanisms of the urban tourism and leisure industry in Xi'an city[J]. Scientia Geographica Sinica, 2020, 40(3): 437-446.]
- [50] Shaw G, Bailey A, Williams A. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry[J]. Tourism Management, 2011, 32(2): 207-214.
- [51] 庞学铨, 彭菲. 反思文旅融合视域下休闲学科的发展[J]. 旅游学刊, 2019, 34(12): 5-7. [Pang X Q, Peng F. Reflection on the development of leisure discipline from the perspective of culture and tourism integration[J]. Tourism Tribune, 2019, 34(12): 5-7.]
- [52] Lee W, Gretzel U. Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective[J]. Tourism Management, 2012, 33(5): 1270-1280.
- [53] Urry J. The Tourist Gaze[M]. London: SAGE Publications, 1990.
- [54] 马勇, 童昀. 从区域到场域: 文化和旅游关系的再认识[J]. 旅游学刊, 2019, 34(4): 7-9. [Ma Y, Tong Y. From region to field: Reconsideration of the relationship between culture and Tourism[J]. Tourism Tribune, 2019, 34(4): 7-9.]
- [55] 孙逊. “海派文化”: 近代中国都市文化的先行者[J]. 江西社会科学, 2010, (10): 7-13. [Sun X. “Shanghai style culture”: The forerunner of urban culture in modern China[J]. Jiangxi Social Sciences, 2010, (10): 7-13.]
- [56] 易中天. 读城记[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2017. [Yi Z T. City Reading[M]. Shanghai: Shanghai Literature Press, 2017.]
- [57] 余志远, 游姣. 现代性视域下古镇旅游场中的怀旧旅游体验研究: 以安仁古镇为例[J]. 旅游科学, 2018, 32(5): 67-80. [Yu Z Y, You J. A research on nostalgic experience in ancient town tourism field from the perspective of modernity: A case study of the ancient town Anren[J]. Tourism Science, 2018, 32(5): 67-80.]
- [58] 熊剑峰, 王峰, 明庆忠. 怀旧旅游解析[J]. 旅游科学, 2012, 26(5): 30-37. [Xiong J F, Wang F, Ming Q Z. A nostalgic tourist resolution[J]. Tourism Science, 2012, 26(5): 30-37.]

Identification and analysis of urban tourism cultural elements based on Internet travel notes mining: Taking Shanghai as an example

KE Jian^{1,2}, HUA Zheming¹, XU Xin¹

(1. Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China; 2. School of Management
Science and Engineering, Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233030, China)

Abstract: “Cultural city” has become the only way of urban development. Under the background of culture and tourism integration, urban tourism cultural elements largely determine the attraction and tourism quality of the city. It is necessary to deconstruct the urban tourism cultural elements and form a systematic cognitive framework. Taking Shanghai as an example and based on the Shanghai travel notes of CTRIP, this study used the grounded theory analysis method to generate the classification system of urban tourism cultural elements through a three-level coding process. Based on the keyword table of Shanghai tourism cultural elements, this study analyzed the role and specific content of each dimension of urban tourism cultural elements. The results indicate that: (1) Urban tourism cultural elements system is constructed by “resources- experience- acquisition”, which includes five main categories: cultural landmark, residents’ life, cultural and recreational activities, cultural imprint, and cultural perception. (2) Cultural landmarks lay the resource foundation of urban culture and tourism integration, which are the “first space” to attract tourists. Residents’ life strengthens tourists’ cognition of local characteristics; Cultural and recreational activities enrich tourists’ multi- level tourism experience and extend the cultural and tourism industry chain; Cultural imprint enriches the cultural narrative system, and enhances the attraction of cultural and tourism resources. These three dimensions comprehensively reflect the content and process of urban cultural tourism “experience”. Cultural perception reflects tourists’ sense of “acquisition” after tourists’ cultural identification, cognition, feeling, and internalization. This study may enrich the tourism culture theory of tourism geography and help to clarify the direction and focus of integrated urban cultural and tourism development.

Key words: culture and tourism integration; urban tourism; cultural elements; grounded theory; on-line travel notes; three- level coding process; first space; Shanghai