

# 基于游客的乡愁文化元素认知影响因素研究 ——以徽州地区为例

王新歌<sup>1</sup>,张希月<sup>2</sup>,陈田<sup>3,4</sup>

(1. 住房和城乡建设部城乡规划管理中心,北京 100835; 2. 北京石油化工学院人文社科学院,北京 102617;  
3. 中国科学院地理科学与资源研究所,北京 100101; 4. 中国科学院区域可持续发展分析与模拟重点实验室,北京 100101)

**摘要:** 地方失忆危机背景下,“留住乡愁”理念下的新型城镇化发展模式探讨成为学界关注的重点。地理学领域,旅游发展被认为是“留住乡愁”的有效途径。然而,目前相关研究多是定性描述及逻辑推演,相关的案例分析、定量研究较少。基于此,本文以徽州地区为例,立足“留住乡愁”旅游发展的基础—乡愁文化资源的挖掘,通过构建游客视角下的乡愁文化元素体系,借助认知测度分析、Logistic 回归模型等,对游客视角下的乡愁文化元素认知影响因素进行研究。研究表明,游客对旅游地乡愁文化元素的总体认知程度较高,但个体间存在较大差别;具体维度上,游客对旅游地建筑风貌格局的认知程度较高,其次是自然景观映像以及乡土故事人物,认知程度最低的是地方节庆展演;影响游客乡愁文化元素认知水平的因素主要有年龄、到访次数、休闲体验动机、购物动机,这四个因素对游客乡愁文化元素认知水平的影响为休闲体验动机>到访次数>年龄>购物动机。其中,休闲体验动机、到访次数、年龄对乡愁文化元素的认知程度起显著正向影响作用,购物动机对乡愁文化元素的认知程度起显著负向影响作用。本研究对于回应学界关于旅游发展作为“留住乡愁”理念下新型城镇化模式的论断、拓宽文化旅游资源内涵、指导地方细分客源市场进行乡愁文化元素挖掘有一定的理论意义和参考价值。

**关键词:** 游客视角;乡愁文化元素;认知;影响因素;徽州地区

DOI: 10.11821/dlyj020181360

## 1 引言

2013年中央城镇化工作会议上提出“让居民望得见山、看得见水、记得住乡愁”,自此,“留住乡愁”成为以人为中心的新型城镇化的显著特色。2018年9月,《乡村振兴战略规划(2018—2022)》发布,再次提出“留住乡愁记忆,满足人民日益增长的美好生活需要”、“重现原生田园风光和原本乡情乡愁”。留住人们对曾经习惯的生产生活方式的记忆、保留人们相对熟悉的环境,对于应对城镇化带来的乡情乡景变化、提升城镇建设品质、实现人们对美好生活的向往有重要意义<sup>[1]</sup>。在此背景下,探讨“留住乡愁”的新型城镇化模式、传承和保护城乡记忆成为学界关注热点<sup>[2]</sup>。

地理学领域,旅游引导的城镇化被认为是“留住乡愁”理念下新型城镇化的有效途径。刘沛林指出旅游引导的小城镇发展具有农民市民化、产业低碳化、就地城镇化、城

收稿日期: 2018-12-10; 修订日期: 2019-01-03

基金项目: 北京市教育委员会社科计划项目“北京旅游演出游客体验及影响机制研究”(SM201810017002)

作者简介: 王新歌(1990-),女,河南宝丰人,博士,助理研究员,研究方向为城乡规划、旅游地理和旅游规划。

E-mail: wangxinge2018@163.com

通讯作者: 张希月(1989-),女,河北保定人,博士,讲师,研究方向为旅游地理和旅游规划。

E-mail: zhangxiyue2013@163.com

乡一体化发展的特征,能够实现在不进行历史文化环境破坏和明显环境改造的情况下对地方文化的旅游价值和潜力的开发,有助于“留住乡愁”<sup>[3]</sup>;陆大道院士也提出,文化特色鲜明的旅游小镇建设是实现新型城镇化的重要路径之一,是“留住乡愁”的重要工作<sup>[1]</sup>;陆林等从乡村振兴角度,指出发展乡村旅游能够突破中国长期以来单向的工业化、城镇化发展理念,从而践行“望得见山、看得见水、记得住乡愁”理念<sup>[4]</sup>。当前研究中,国外学者侧重将乡愁作为游客的旅游动力,探讨游客对曾经生活过的地方的重游意愿及机制,如返乡游、母校游等<sup>[2,5,6]</sup>。国内学者则基于乡愁文化的旅游开发视角,对旅游地乡愁文化要素<sup>[7,8]</sup>、“留住乡愁”的旅游目的地构建的基本路径<sup>[9]</sup>、框架及对策<sup>[10]</sup>、基于旅游记忆图谱的市场分类<sup>[11]</sup>等进行了研究,初步形成依托旅游业各环节的“旅游资源挖掘-旅游地构建-旅游地营销”研究体系。

综合来看,以“留住乡愁”为理念构建旅游目的地,从而实现旅游引导下的新型城镇化的探讨在中国取得了重要进步。然而,目前的研究还有待深化。表现为:在旅游资源挖掘方面,现有论证多是定性描述及逻辑推演,且只是基于特例的碎片提取,缺乏乡愁文化资源的系统梳理以及游客视角下的认知规律研究,不利于旅游地乡愁文化的精准开发;另一方面,相关研究仍聚焦“乡愁”的“我者”维度,即多从本地人的乡愁情感、游客的乡愁情感出发进行研究,缺乏将“乡愁”视为地域文化资源、从游客体验角度进行的研究,无法回答市场条件下地域乡愁文化资源的价值区分科学问题。基于此,本文以徽州地区为例,对游客视角下的乡愁文化元素认知影响因素进行研究,以期完善乡愁文化旅游资源理论、理清市场条件下乡愁文化旅游资源的价值及影响因素,为构建能够“留住乡愁”的旅游目的地、推进旅游引导的新型城镇化提供理论支撑。

## 2 概念界定及研究进展

### 2.1 乡愁文化元素

乡愁,传统意义上是指思念家乡的忧伤情绪。然而随着全球化、现代化的推进,其内涵逐渐演变为普遍的现代化反思。在此背景下,“乡愁文化”一词在媒体和学界频现,用以表征凝结集体记忆的地方文化。作为历经时间沉淀的地域文化,乡愁文化具有以下特征:① 乡愁文化的“平民”视角<sup>[12]</sup>。乡愁文化是生活在一定区域普通老百姓的记忆,不仅有精英文化,更多的则是充满人间烟火的通俗文化。② 乡愁文化的“身体”尺度。乡愁文化是整体社会的人-地情感文化,以个体对家乡的思念、感怀为基础,以个人身体与家乡的情感连接为基本空间维度。③ 乡愁文化的意象呈现<sup>[13]</sup>。乡愁文化是随着特定人群与家乡熟悉的生活场景时间上或空间上的疏离而产生的文化现象,是原本客观存在的故乡历经时间、空间投射在内心的映像,本质上是一种意象呈现。④ 乡愁文化的载体依赖<sup>[14]</sup>。乡愁情感的产生需要一定的外界环境触发,当与家乡文化有关的载体逐渐消逝,乡愁之情便无处安放,与家乡有关的记忆也会逐渐变得模糊。⑤ 乡愁文化的“温度”传递。乡愁文化因地脉的差异呈现区域独特性,对乡愁文化的坚守,也是对带有区域集体记忆的温暖人心的力量的传递,是区域可持续发展的源泉。可见,乡愁文化元素比一般意义上地域文化内涵更丰富,一方或秀丽或巍峨的远山、一座历史悠久的小桥、一曲蜿蜒通幽的流水、一户袅袅炊烟的人家、一把椅子、一首乐曲、一抹味道……,都有可能触动乡愁记忆,成为乡愁文化的一部分。

文化元素历来是解构地域文化的重要工具,涵盖与人类生存相关的衣、冠、文、物、食、住、行等各个方面。传统意义上,一般将文化元素分为三类:物质文化元素、

制度文化元素和心理文化元素（后两种也统称非物质文化元素），随着文化生态学理论的诞生，自然环境与文化的共生关系得到重视，文化元素分为三类：自然景观文化元素、物质文化元素、非物质文化元素<sup>[5]</sup>。本文借助“乡愁文化元素”一词，用以囊括引发区域集体乡愁与记忆的独特地域文化要素，并根据乡愁文化的特点，将乡愁文化元素界定为：乡愁文化元素是构成乡愁文化的要素，是生活在本地的居民回忆家乡时的对象，是凝结了本地居民集体记忆的物质以及非物质载体的最小组成单元，是构成乡愁文化的价值体系、道德规范、文学艺术、礼仪风俗、建筑符号、生活方式、管理制度等表征维度的物质及非物质构成。

## 2.2 影响游客地方文化认同的因素

已有研究中影响游客旅游体验因素主要包括人口统计学特征、游客涉入、游憩专业化程度、游客解说系统等方面。①人口统计学特征：即一般统计意义上的性别、年龄、月收入等基本因素。李芬通过对城市内部的地方认同的研究发现，较为年长的、受教育程度较高的游客，对该地方的文化认同更强烈<sup>[6]</sup>；姚莹对遗产型景区的研究表明，除性别外，游客地方认同在游憩者年龄、月均收入、教育程度、常住地、群体类型以及宗教信仰上均具有显著差异<sup>[7]</sup>。②游客涉入：相关研究包括游览次数、旅游目的地熟悉程度等对地方认同的影响。江春娥等指出，旅游者的背景、游览次数等都会影响游客地方认同<sup>[8]</sup>；熊剑平等发现，游客对游览环境的熟悉程度直接影响其地方性认同，尤其当游览环境为民俗文化遗存时，相关性更高<sup>[9]</sup>。③游憩专业化程度：赵宏杰等以八达岭长城为案例的研究发现，游客的游憩专业化行为程度与地方认同呈负相关，而游憩专业化情感程度与认同呈正相关<sup>[20]</sup>。④旅游解说系统：旅游解说系统能够克服游客感知能力的有限性以及旅游消费活动的异地性、帮助游客顺利完成游览活动，因而也是影响游客地方认同的一个重要因素<sup>[21]</sup>。潘植强等通过相关研究也验证了这一点，即标识牌解说对游客地方性认同有显著正向影响<sup>[22]</sup>。

通过文献综述可知，影响游客乡愁文化元素认知的因素包含游客基本特征、旅游经历、信息获取渠道和游览目的等方面。据此，初步选定涉及以上几个方面的20个因素作为自变量，包括籍贯、年龄、性别、职业、月收入、教育程度、出游次数、到游次数、旅游偏好、导游讲解、现场解说牌、电子讲解设备、书报杂志、网络、电视广播、同行亲友介绍、休闲体验、观光、探亲、购物。

## 3 数据来源和研究方法

### 3.1 研究区域

徽州地区，简称“徽”，古时也被称作“新安”，位于安徽、浙江和江西三省交界处，最早是指隋文帝九年（589年）所置的歙州，宋徽宗宣和三年（1121年）歙州改名为徽州之后，一直称作徽州地区。直至民国元年（1912年），徽州地区的地域范围为一府六县，即：徽州府、歙县、黟县、休宁县、祁门县、婺源县、绩溪县，徽州之名前后沿用长达790年之久。近代徽州地区范围变动较为频繁，徽州地区曾被用作过行政区划名，是黄山市的前身。1987年，随着黄山市的正式成立，徽州地区作为行政地理概念逐渐淡出。但是，由于徽州地区衍生出了极具地方特色的徽州文化，徽州地区已成为中华民族传统文化中的一个地方文化圈，作为文化概念的徽州地区如今仍被学者和民众广泛使用。本文所研究的徽州地区，即是在地质气候特征和文化传统上具有相似性的古徽州地区，范围如图1所示。



徽州地区地貌单元上属于江南丘陵，以山地丘陵为主、平地面积小。独特的自然地理环境，孕育了徽州地区独特的地域文化。本文以徽州地区为案例地，其典型性和代表性在于：① 历史传承性强。徽州地区在行政范围上虽有变动，但在经济、社会、文化发展方面始终是相对完整的区域，没有出现毁灭性的文化断层或者强势文化的替代性入侵，该区域文化在历史更替中传承发展，不断形成思想哲学、道德伦理、语言文字、文学艺术、文化典籍、科技工艺等各个领域的体系，这为研究乡愁文化元素提供了可能。② 文化内涵丰富。徽州文化在文化领域的各个方面都有涉及，包括徽商、徽剧、徽菜、徽雕和新安理学、新安医学、新安画派、徽派篆刻、徽派建筑、徽派盆景等，为形成完整的乡愁文化元素体系奠定了基础。③ 旅游发展成熟。徽州地区旅游产业发展始于1979年，如今，徽州地区范围内已有五个5A级景区，包括黄山风景区、古徽州文化旅游区、皖南古村落西递-宏村、江湾景区以及龙川景区。仅黄山风景区，每年就吸引300多万游客前往。成熟的旅游发展，能为游客视角下乡愁文化元素认知影响因素的筛选提供较好基础。

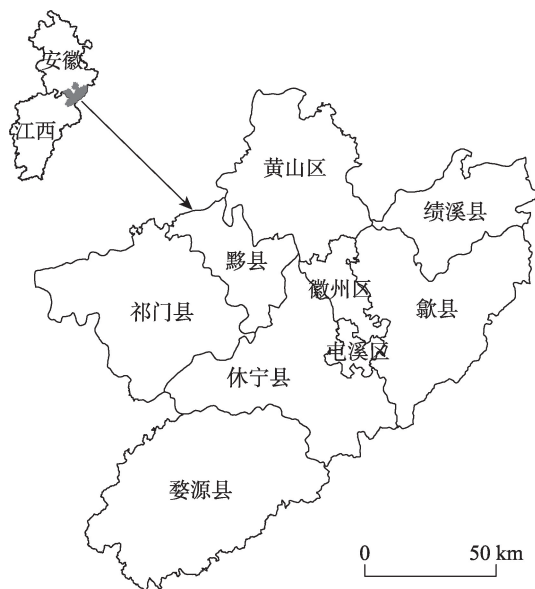


图1 案例地区位

Fig. 1 Location of study area

### 3.2 数据收集

本文数据主要通过实地调研及调查问卷获得，分为预调研与正式调研两个阶段。预调研为2017年7月22—27日，调研地点集中在屯溪老街、宏村、西递、徽州古城，随机发放预调查问卷60份，调研结束后对调查问卷进行了调整。正式调研为2017年9月25—30日，调研地点在屯溪老街、宏村、西递、徽州古城的基础上又增加呈坎、唐模、南屏，调研内容主要为游客问卷调查，随机发放调查问卷300份，回收有效调查问卷289份，回收有效率达96.3%。两次调研期间，通过选择政府工作人员、社区及村委会干部、从业多年的工匠师傅等重点人物，对徽州文化的发展历程、徽州文化保护现状、典型徽州文化元素提取等进行了深入访谈（表1）；问卷调查则集中对游客视角下的乡愁文化元素认知数据进行收集，此次随机抽取的游客样本中，女性游客略多于男性游客，各年龄段分布相对均衡，职业方面企事业单位职工居多，受教育程度大多为大学本/专科，收入水平多处在中、高阶阶段（表2）。问卷采取测量量表形式，对样本游客游览旅游地后的总体感知，包括满意度、重游意愿、推荐意愿以及游客对旅游地乡愁文化元素的认知进行了调查。

### 3.3 研究方法

**3.3.1 游客视角下的乡愁文化元素体系构建** 乡愁文化元素覆盖面广、涉及类型多，目前尚未有学者进行系统梳理并构建体系。本文在乡愁相关文献综述的基础上，结合游客网络游记内容分析、游客访谈、专家访谈等方法，构建了游客视角下的乡愁文化元素体系，为案例地典型乡愁文化元素的筛选提供框架支撑。具体过程如下：① 通过乡愁相关文献，明确乡愁文化元素的内容指向。已有研究指出，熟悉的音乐、气味、历史故事、

表1 实地调研重点访谈人物

Tab. 1 Key person interviewed during the field research

编号	年龄(岁)	职业	访谈内容
1	28	黄山风景区管理委员会宣传科科长	黄山市旅游业发展概况、徽州文化旅游资源的挖掘、以屯溪黎阳in巷为案例的徽州老宅、美食、名人故事等的休闲转型开发历程
2	> 60	屯溪老街周记烧饼老板娘	周记烧饼的历代传承过程、黄山烧饼的烤炉及技艺、黄山烧饼的后续传承
3	> 60	屯溪老街胡开文老店老板	非物质文化遗产胡开文墨的传承、制作、胡经营现状、用法及用量讲究
4	> 50	宏村村长	宏村旅游开发过程、古民居及水系独特之处、村民日常生活及风俗习惯的旅游化适应
5	70	树人堂后人, 上学、种田、经商、写作, 人生四部曲	家乡生活感悟、徽州老房子故事、宏村发展历程、经典楹联解读
6	> 30	黟县旅游委员会科员驻西递村委会	以徽州文化元素为特色旅游纪念品的战略定位、经营方法
7	55	黄山市竹雕非物质文化遗产传承人	竹雕的工艺解读、徽商发展历程、古徽州第一伟人汪华的传说
8	> 60	呈坎本村村民, 兼职导游	呈坎建筑故事讲解、呈坎的本地人记忆
9	> 60	呈坎本村居民	呈坎“农家乐”的开发及经营、呈坎本村居民之间互助氛围感知
10	> 50	画中居客栈主人	徽州民宿开发、居民日常生活休闲氛围体验
11	> 20	职业导游	面向游客的宏村、西递、南屏建筑、街巷、生活习俗等标准解读
12	> 30	宏村游客, 来自美国的自由职业者	徽州文化满意度、宏村与西递的游览印象

表2 样本基本特征

Tab. 2 Basic characteristics and tourism experience of the samples

基本属性	类型	所占比例 (%)	基本属性	类型	所占比例 (%)
年龄(岁)	< 18	3.3	职业	企事业单位负责人	19.6
	18~25	16.9		教师	6.2
	26~30	19.5		学生	11.3
	31~40	22.4		普通职员	15.1
	41~50	14.5		离退休人员	14.4
	51~60	8.9		自由职业者	11.0
	> 60	14.5		专业技术人员	5.2
教育背景	小学及以下	3.8	收入(元/月)	<500	9.3
	初中	3.8		500~2999	10.3
	高中及中专	18.6		3000~4999	18.6
	本/专科生	61.5		5000~7999	23.0
	研究生	12.3		8000~10000	18.2
				>10000	20.6

地标性建筑、公共广场、街巷空间肌理及建筑风貌、祠堂、古树、古井、当地人的生活方式、情感模式、劳作习惯等均为乡愁文化元素<sup>[2]</sup>。② 以游客游览徽州地区的网络游记

为基础资料库, 筛选吸引游客的乡愁文化元素, 并对筛选出的乡愁文化元素进行概念化、范畴化, 具体方法参见相关文献<sup>[23]</sup>。③通过访谈游客及专家, 对各维度包含的亚类和基本类型进行扩充和完善。由于基于案例地筛选的乡愁文化元素存在一定局限性, 在提取游客视角下的乡愁文化元素维度后, 通过访谈游客及专家进行了完善, 最终构建了游客视角下的乡愁文化元素体系(表3)。

表3 旅游视角下的乡愁文化元素体系

Tab. 3 Hierarchies variables of urban memory in Huizhou region

主类	亚类	基本类型
I 自然景观映像	I <sub>1</sub> 地貌映设	I <sub>11</sub> 高原; I <sub>12</sub> 高山; I <sub>13</sub> 丘陵; I <sub>14</sub> 盆地; I <sub>15</sub> 平原
	I <sub>2</sub> 气候感知	I <sub>21</sub> 气候舒适度; I <sub>22</sub> 气象景观
	I <sub>3</sub> 水体景观	I <sub>31</sub> 聚落河流、湖泊、坑(塘)景观
	I <sub>4</sub> 绿植风光	I <sub>41</sub> 自然及人工林、木、花、草
II 建筑风貌格局	II <sub>1</sub> 建筑质感	II <sub>11</sub> 石材; II <sub>12</sub> 木材; II <sub>13</sub> 砖木混合; II <sub>14</sub> 钢筋混凝土
	II <sub>2</sub> 建筑色彩	II <sub>21</sub> 建筑外围(墙面、顶棚、支撑体)等的颜色搭配
	II <sub>3</sub> 建筑装饰	II <sub>31</sub> 基本装饰; II <sub>32</sub> 艺术类装饰; II <sub>33</sub> 宗教类装饰; II <sub>34</sub> 风水类装饰
	II <sub>4</sub> 建筑构形	II <sub>41</sub> 标识性建筑构形; II <sub>42</sub> 普通民居建筑构形; II <sub>43</sub> 公共建筑构形
	II <sub>5</sub> 街巷纹理	II <sub>51</sub> 象形; II <sub>52</sub> 对称; II <sub>53</sub> 发散; II <sub>54</sub> 错落有致
III 社区生活氛围	III <sub>1</sub> 方言环境	III <sub>11</sub> 独特方音; III <sub>12</sub> 独特口头用语; III <sub>13</sub> 独特语法
	III <sub>2</sub> 衣食习惯	III <sub>21</sub> 服饰(衣服、帽、鞋、配饰等)风格; III <sub>22</sub> 饮食(口味、食材、饮品、餐具)习惯
	III <sub>3</sub> 居民来往	III <sub>31</sub> 邻里串门; III <sub>32</sub> 互助; III <sub>33</sub> 互相馈赠
	III <sub>4</sub> 社区休闲	III <sub>41</sub> 茶余饭后散步; III <sub>42</sub> 游戏互动; III <sub>43</sub> 歌谣(戏曲)吹拉弹唱; III <sub>44</sub> 影视欣赏; III <sub>45</sub> 物品采购
	III <sub>5</sub> 礼仪信仰	III <sub>51</sub> 俗礼; III <sub>52</sub> 升学; III <sub>53</sub> 生诞; III <sub>54</sub> 婚嫁; III <sub>55</sub> 丧葬礼仪; III <sub>56</sub> 自然图腾; III <sub>57</sub> 人文信仰
IV 劳作场景遗存	IV <sub>1</sub> 劳作习俗	IV <sub>11</sub> 农耕(旱作、水田、其他)习俗文化; IV <sub>12</sub> 经商习俗文化
	IV <sub>2</sub> 劳动工具	IV <sub>21</sub> 石木工具; IV <sub>22</sub> 金属工具; IV <sub>23</sub> 机器
	IV <sub>3</sub> 分工讲究	IV <sub>31</sub> 职能分工; IV <sub>32</sub> 专业分工; IV <sub>33</sub> 技术分工
	IV <sub>4</sub> 劳动产品	IV <sub>41</sub> 农产品; IV <sub>42</sub> 手工产品; IV <sub>43</sub> 机器产品
V 乡土故事人物	V <sub>1</sub> 民间传说	V <sub>11</sub> 神仙传说; V <sub>12</sub> 历史事件传说; V <sub>13</sub> 地方风物传说; V <sub>14</sub> 习俗传说
	V <sub>2</sub> 建筑故事	V <sub>21</sub> 建筑缘由; V <sub>22</sub> 设计理念; V <sub>23</sub> 主人轶事
	V <sub>3</sub> 名人故事	V <sub>31</sub> 文人、巧匠名医、帝王、将相、起义英雄、政治历史人物故事
VI 传承技艺表达	VI <sub>1</sub> 文艺作品	VI <sub>11</sub> 文学作品; VI <sub>12</sub> 艺术(绘画、书法、篆刻等)作品
	VI <sub>2</sub> 民间游艺	VI <sub>21</sub> 口技; VI <sub>22</sub> 杂技; VI <sub>23</sub> 歌舞; VI <sub>24</sub> 体育竞技
	VI <sub>3</sub> 传统手工艺	VI <sub>31</sub> 欣赏类手工艺; VI <sub>32</sub> 实用类手工艺; VI <sub>33</sub> 宗教和祭祀类
VII 地方节庆展演	VII <sub>1</sub> 地方节日	VII <sub>11</sub> 传统节日
	VII <sub>2</sub> 节庆表演	VII <sub>21</sub> 节庆游艺; VII <sub>22</sub> 节庆演出
	VII <sub>3</sub> 节日习俗	VII <sub>31</sub> 节日饮食; VII <sub>32</sub> 节日服饰; VII <sub>33</sub> 节日互动; VII <sub>34</sub> 节日禁忌

3.3.2 认知水平测度 参考汪芳对南锣鼓巷历史地段城市记忆的游客认知水平方法, 将游客认知水平分为高认知水平、中等认知水平和低认知水平3级<sup>[24]</sup>。具体分析过程如下:

首先, 测算游客的乡愁文化元素认知得分, 具体公式为:

$$S_{cog} = \sum_{i=1}^n a_i \quad (1)$$

式中： $S_{cog}$ 为游客的乡愁文化元素认同评分； $a_i$ 为乡愁文化元素构成变量； $n$ 为纳入得分体系的乡愁文化元素变量数量。

其次，通过判断 $S_{cog}$ 值将样本的认知水平分进行分级。其中大于平均值加上0.5个标准差的认知得分为3级，称为高认知水平；小于平均值减去0.5个标准差的认知得分为1级，称为低认知水平；认知得分介于二者之间的为中等认知水平，具体公式为：

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{If } S_{cog} < \frac{\sum_i^j S_{cog}}{j} + 0.51\sigma, R_{cog} = 3 \\ \text{If } \frac{\sum_i^j S_{cog}}{j} - 0.51\sigma \leq S_{cog} \leq \frac{\sum_i^j S_{cog}}{j} + 0.51\sigma, R_{cog} = 2 \\ \text{If } S_{cog} > \frac{\sum_i^j S_{cog}}{j} + 0.51\sigma, R_{cog} = 1 \end{array} \right. \quad (2)$$

式中： $R_{cog}$ 代表认知水平等级； $i$ 为调查样本序数； $j$ 为调查样本数量； $\sigma$ 为 $S_{cog}$ 的标准差。

**3.3.3 影响因素测度** 采用Stata统计软件中的序次Logistic回归模型(Ordered logistic regression)对游客视角下的乡愁文化元素认知影响因素进行测度<sup>[24]</sup>。如图2所示，因变量为游客对旅游地各维度乡愁文化元素的整体认知水平，自变量为游客特征变量。回归模型为：

$$Y = a + \sum_{i=1}^{12} \beta_i X_i + \delta \quad (3)$$

式中： $Y=1, 2, 3$ ，分别表征低、中、高认知水平； $\delta$ 为误差项。

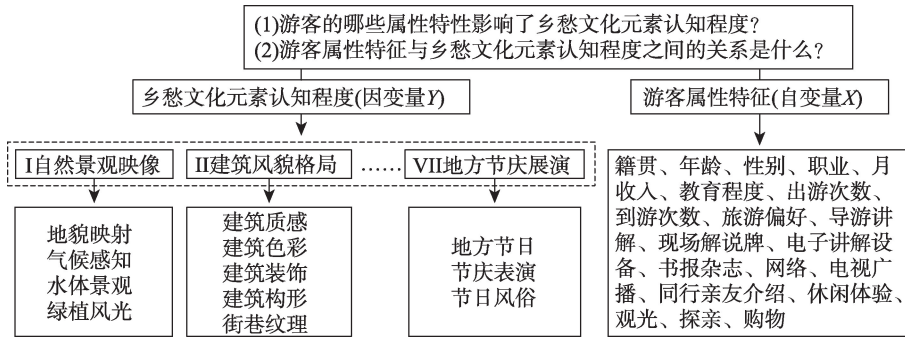


图2 影响游客乡愁文化元素认知的因素测度框架

Fig. 2 The framework of measurement of factors influencing tourists' cognition of cultural elements of nostalgia

## 4 结果分析

### 4.1 游客特征分布

**4.1.1 旅游经历特征分布** 被调查的游客普遍具有较丰富的旅游经历，50.5%的游客一年内都会出游2~3次，另有17.5%的游客一年内出游次数大于5次。徽州地区的重游率较低，69.8%的游客都是第一次到徽州地区旅游。与人文型旅游地相比，游客更喜欢自然型旅游地。游览动机方面，40.9%的游客认为这些人文类的旅游地是休闲放松的较好场所，



其次,也可以在人文类旅游地能够体验异地文化(17.5%)、观光游览(16.5%)。

**4.1.2 游览情感特征分布** 调查显示,92.8%的游客认为调研点的徽州文化突出,能产生认同感,游览的过程中被当地的建筑、美食等触动;但也有少量游客认为旅游地的徽州文化挖掘得不够充分,商业味儿过浓,“本来是过来学习和体验徽州文化的,但什么都没学到,应该退票!”。推荐意愿方面,90.4%的游客认为会向亲朋好友推荐到徽州地区旅游,2.7%的游客明确表示不会,6.9%的游客则不确定他们的态度。

**4.1.3 认知信息获取途径** 认知信息获取途径细分为看景区各处的文字性讲解牌、导游现场讲解、租赁电子讲解设备、事先在网络上做攻略、听同行的朋友介绍、没有刻意了解、凭感觉7类。调查显示,80.4%的游客获取对徽州文化认知的途径大于等于两个,其中通过导游现场讲解获取对徽州地区文化认知的有168人,占57.7%;通过看景区各处的文字性讲解牌的有77人,占26.5%;通过事先在网上做攻略的有49人,占16.8%;没有可以了解,凭感觉的也有36人,占12.4%;此外,听同行的亲朋介绍的有23人,租赁电子讲解设备的只有5人。

## 4.2 游客对徽州地区乡愁文化元素的认知程度分析

**4.2.1 徽州地区乡愁文化元素变量筛选** 根据前文构建的乡愁文化元素体系,筛选出徽州地区典型乡愁文化元素。考虑到徽州地区乡愁文化多样性的特点以及调研点有限、游客对调研点外乡愁文化元素感知存在缺失的情况,主要筛选调研点用于旅游开发的乡愁文化元素。

最终纳入变量体系的乡愁文化元素共31个(表4)。其中,自然景观映像方面,选取代表性元素包括“盆地地貌”“天气湿热”“水塘、湖较多”“花草树木繁茂”,是徽州地区乡愁文化元素孕育和发展的根脉;建筑风貌格局上,选取“大多为砖木材质”“白墙黑瓦青砖”“木雕、砖雕、石雕”“牌坊”“马头墙”“天井”“宏村呈牛形”;社区生活氛围方面,选取“徽州方言”“臭鳊鱼”“毛豆腐”“口味儿偏咸”“饭前饭后饮茶习惯”“碗盘容量大”“在河边浣洗、拉家常”“重视读书”“前世不修,生在徽州,十三四岁,往外一丢”的经商习俗;劳作场景遗存方面,选取“旧时农耕生产的犁、耙、锄等农具”“黄山烧饼”“太平猴魁、祁门红茶、黄山毛峰等名茶”“歙砚、徽墨”“环秀桥的传说”“宏村南湖书院、敬德堂、树人堂等的故事”;乡土故事人物方面,选取“朱熹、陶行知、戴震”“徽剧”“歙县的‘跳钟馗’”;传承技艺表达方面,选取“竹雕”“歙县‘十月半’”“杂耍、地方戏”等;地方节庆展演方面,选取“春节杀猪”“端午做糯米饺子”。

**4.2.2 游客对徽州地区乡愁文化元素的总体认知程度** 共有31个得分变量,每位游客对这些变量的认知最高可得155分,即能强烈地感受到这些变量的与其他地方的不同,被深深吸引。根据公式,游客对徽州地区乡愁文化元素的认知平均分为110.35分,高于满分155分的1/3,接近游客对乡愁文化元素较强烈的理想综合值124。由此可以看出,游客对徽州地区乡愁文化元素的认同程度偏高。这也进一步证明选取徽州地区作为研究乡愁文化元素的案例地是合理的,也具有典型代表性,充分挖掘游客游览徽州地区时关注的乡愁文化元素规律,对于其他地区有较大的借鉴作用。另外,游客对乡愁文化元素认知的标准差为21.73,这表明,游客的样本分布较为离散。最高分为155分,最低分只有41分,他们对乡愁文化元素的认知水平差距较大。

**4.2.3 游客对徽州地区不同维度乡愁文化元素的认知程度** 游客乡愁文化元素体系共包含自然景观映像、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、地方节庆展演七个维度。通过计算游客对各维度乡愁文化元素的认知得分,并通过归一化方法进行标准化,可进一步明确游客对各维度变量的认知差异(表5)。从七个维度中看出,印象最深刻是建筑风貌格局,为0.8341;其次是自然景观映像以及乡土故事人物,分别为0.7562、0.7074;印象最不深刻的是地方节庆展演,这可能是节庆受



表4 基于游客认知水平的自变量的选取

Tab. 4 Choice of independent variables based on tourist cognition

主类	二级	代表元素
I 自然景观映像	地貌映设	1. 盆地地貌
	气候感知	2. 天气湿热
	水体景观	3. 水塘、湖较多
	绿植风光	4. 花草树木繁茂
	建筑风貌格局	5. 大多为砖木材质
II 建筑风貌格局	建筑色彩	6. 白墙黑瓦青砖
	建筑装饰	7. 木雕、砖雕、石雕
	建筑构形	8. 牌坊; 9. 马头墙; 10. 天井
	街巷纹理	11. 宏村呈牛形
III 社区生活氛围	方言环境	12. 徽州方言
	衣食习惯	13. 臭鳊鱼; 14. 毛豆腐
	日常休闲	15. 在河边浣洗、拉家常
	礼仪信仰	16. 重视读书
	劳作习俗	17. “前世不修, 生在徽州, 十三四岁, 往外一丢”的经商习俗
IV 劳作场景遗存	劳动工具	18. 旧时农耕生产的犁、耙、锄等农具
	特色产品	19. 黄山烧饼; 20. 太平猴魁、祁门红茶、黄山毛峰等名茶
	民间传说	21. 歙砚、徽墨
	建筑故事	22. 环秀桥的传说
	名人故事	23. 宏村南湖书院、敬德堂、树人堂等的故事
V 乡土故事人物	名人故事	24. 朱熹、陶行知、戴震
	文艺作品	25. 徽剧
	民间游艺	26. 歙县的“跳钟馗”
VI 传承技艺表达	传统手工艺	27. 竹雕
	地方节日	28. 歙县“十月半”
	节庆表演	29. 杂耍、地方戏等
VII 地方节庆展演	节日习俗	30. 春节杀猪; 31. 端午做糯米饺子

表5 乡愁文化元素各维度的认知程度

Tab. 5 Tourist cognitive degree of nostalgia cultural elements in Huizhou region

一级变量	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
认知程度	0.7562	0.8341	0.6870	0.6720	0.7074	0.6820	0.6337

表演时刻限制, 不一定能够被游客赶上参与。

### 4.3 影响游客乡愁文化元素识别的因素分析

**4.3.1 游客认知自变量的筛选** 依据初步选定的20个自变量, 包括籍贯、年龄、性别、职业、月收入、教育程度、出游次数、到游次数、旅游偏好、导游讲解、现场解说牌、电子讲解设备、书报杂志、网络、电视广播、同行亲友介绍、休闲体验、观光、探亲、购物, 通过相关性分析, 对这些自变量之间存在线性重复的可能性进行排除, 剔除相关系数较高的重复变量。

具体处理中, 考虑到游客获得旅游地乡愁文化元素信息的渠道可能存在多重共线性, 故只保留信息获取渠道变量; 籍贯、职业不能进行有效排序, 不存在与其他变量之间产生秩相关的可能。对于其余12个变量的相关性分析结果如下。通过表6可以看出,

表6 基于游客认知的自变量相关性分析

Tab. 6 Correlation analysis of independent variables based on tourist cognition

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A	$\gamma$ 1											
	$\alpha$											0.893
B	$\gamma$ -0.157**	1										
	$\alpha$ 0.007											0.390
C	$\gamma$ -0.165**	-0.181**	1									
	$\alpha$ 0.005	0.002										0.753
D	$\gamma$ -0.270**	-0.004	0.128*	1								
	$\alpha$ 0.000	0.944	0.029									0.769
E	$\gamma$ 0.080	-0.102	0.232**	0.131*	1							
	$\alpha$ 0.175	0.084	0.000	0.026								
F	$\gamma$ 0.027	-0.162**	-0.058	0.058	0.152**							
	$\alpha$ 0.648	0.006	0.328	0.325	0.010							0.008
G	$\gamma$ -0.098	0.128*	0.036	0.028	0.136*	0.010	1					
	$\alpha$ 0.095	0.029	0.544	0.630	0.021	0.860						0.329
H	$\gamma$ 0.034	0.094	-0.033	0.181**	0.136*	0.007	0.207**	1				
	$\alpha$ 0.568	0.110	0.580	0.002	0.020	0.906	0.000					0.718
I	$\gamma$ -0.084	0.096	-0.029	0.092	0.117*	-0.094	0.015	0.019	1			
	$\alpha$ 0.155	0.105	0.627	0.119	0.047	0.110	0.805	0.748				0.056
J	$\gamma$ -0.004	0.035	-0.009	0.036	-0.076	-0.059	0.113	0.203**	-0.473**	1		
	$\alpha$ 0.946	0.553	0.877	0.538	0.197	0.316	0.054	0.001	0.000			0.157
K	$\gamma$ 0.109	-0.053	0.093	-0.108	-0.048	0.162**	0.122*	-0.041	-0.389**	-0.121*	1	
	$\alpha$ 0.064	0.366	0.116	0.067	0.421	0.006	0.038	0.490	0.000	0.040		0.797
L	$\gamma$ -0.008	-0.051	-0.019	0.017	0.102	0.157**	0.058	-0.021	-0.113	0.084	-0.015	1
	$\alpha$ 0.893	0.390	0.753	0.769	0.082	0.008	0.329	0.718	0.056	0.157	0.797	

注：1) 各符号表征的变量为，A：年龄，B：性别，C：月收入，D：教育程度，E：出游次数，F：到访次数，G：旅游偏好，H：渠道种类，I：休闲体验，J：观光，K：探亲，L：购物； $\gamma$ ：相关系数， $\alpha$ ：显著性；2) \*、\*\*表示分别在0.05、0.01的显著性水平下相关性显著；3) 样本数为291。

变量之间两两相关的系数绝对值都在0.5以下，说明变量之间不存在显著的高度相关关系，均可进行影响因素的分析。

**4.3.2 影响因素分析** Ordered Logistics Regression分析表明，所构建的基于12个参数变量的序次回归模型在95%置信水平上显著。从表7可以看出，影响游客乡愁文化元素认知水平的因素主要有年龄、到访次数、休闲体验动机、购物动机，这四个因素对游客乡愁文化元素认知水平的影响为休闲体验动机>到访次数>年龄>购物动机。

对上述四个影响因素的分析如下：

(1) 休闲体验动机。休闲体验动机对游客的乡愁文化元素认知水平存在显著正向影响，即如果游客旅游的目的地是休闲放松、体验异地文化、或是增加阅历与积累体验，则游客就会格外关注当地的乡愁文化元素，并获得强烈对当地乡愁文化元素的感受，进而认同。这与文化旅游的特性有关系。

(2) 到访次数。到访次数对游客的乡愁文化元素认知水平也存在显著正向影响。游客到访次数越多，对旅游地乡愁文化元素越熟悉，就越能够感受到当地的乡愁文化，进

而产生认同。

(3) 年龄。游客年龄与乡愁文化元素的认知程度间也存在显著正向影响。可能的原因是随着游客年龄的增长以及生活经验的丰富,在体验异地乡愁文化元素时,更能够引起自身对家乡类似体验的记忆,继而产生认同。

(4) 购物动机。游客购物动机对乡愁文化元素的认知程度之间存在显著负向影响。该结论与汪芳对历史地段游客认知的影响因素结论类似。即游客如果保有强烈的购物意愿,就会更加关注旅游地的商业业态,从而忽略对当地乡愁文化元素的关注,影响对乡愁文化元素的体验。

表7 Logistic回归分析得到的各自变量回归系数

Tab. 7 Cognition level of each factor detected by logistic regression analysis

变量	系数估计值(Coefficient)	Z
A (年龄)	0.195	2.51*
B (性别)	0.181	0.83
C (月收入)	-0.068	-0.79
D (教育) 程度	0.073	0.49
E (出游次数)	0.111	0.83
F (到游次数)	0.280	2.07*
G (旅游偏好)	0.150	1.19
H (渠道种类)	-0.022	-0.10
I (休闲体验)	0.860	2.13*
J (观光)	0.423	1.27
K (探亲)	0.204	0.35
L (购物)	-4.928	-2.40*

注: \* 表示在0.10水平显著。

## 5 结论和讨论

### 5.1 结论

通过构建游客视角下的乡愁文化元素体系,借助相关学者构建的认知水平测度方法,本文以徽州地区31个典型乡愁文化元素变量为基础,对游客视角下的乡愁文化元素认知程度及影响因素进行了研究。结果表明,游客群体对乡愁文化元素的总体认知处在较高水平,但个体之间认知水平差距较大;对于旅游地的乡愁文化元素,游客印象最深刻是建筑风貌格局,其次是自然景观映像以及乡土故事人物,印象最不深刻的是地方节庆展演,这可能是节庆受表演时刻限制,不一定能够被游客赶上参与。影响游客乡愁文化元素认知水平的因素主要有年龄、到访次数、休闲体验动机、购物动机,这四个因素对游客乡愁文化元素认知水平的影响为休闲体验动机>到访次数>年龄>购物动机。其中,休闲体验动机、到访次数、年龄对乡愁文化元素的认知程度起显著正向影响作用,购物动机对乡愁文化元素的认知程度起显著负向影响作用。

### 5.2 讨论

改革开放以来,中国城镇化水平不断提高,但与此同时,城镇化质量低、资源粗放型利用、缺乏文化特色等矛盾突出,大拆大建隔断历史文脉、千篇一律追求高楼大厦的城镇建设活动,使得地方面临“失忆、错忆、残忆、断忆”的危机<sup>[25]</sup>。本文在梳理旅游地乡愁文化元素体系的基础上,以徽州地区为例,探究了游客视角下的乡愁文化元素认知规律。理论贡献在于:

(1) 结合案例实证回应了地理学界关于旅游发展是“留住乡愁”理念下的新型城镇化的重要模式的论断。陆大道、刘沛林、陆林等学者基于学科发展和现实走向,从地理学角度,做出了通过旅游引导“留住乡愁”理念下新型城镇化的方向指引。本文的结论表明,游客对于徽州地区的乡愁文化元素有浓厚的兴趣和强烈的感知,这些乡愁文化元素类型多、涉及面广,承载着徽州地区本地居民的共同记忆,尤其是自然景观、建筑风貌,成为吸引游客、推动地方经济增长和城镇化的重要资源,甚至社区生活氛围,在新型城镇化背景下也将成为地方“卖点”,在保护和传承中实现新的发展。

(2) 从理念上拓宽了文化旅游资源的内涵。进入21世纪,文化体验在旅游发展中的

重要性日趋增加, 旅游地面临从传统的满足游客基本游览需求向满足游客更深层次的文化体验需求转型。经过长期积累, 中国地方文化旅游资源的挖掘取得了重要进步。以文物、史记、遗址、古建筑等为代表的物质及非物质文化遗产、以节庆活动为代表的民俗文化、以民族特色为基础的民族文化等地方文化旅游资源得到重视<sup>[26]</sup>。然而, 也应当注意到, 目前地方文化旅游资源挖掘仍处在初级阶段。近年来, 随着全域旅游理念的兴起, 游客对地方文化的体验范围已不局限于文化旅游景区内, 文化旅游中“前台”与“后台”的界限逐渐模糊<sup>[27]</sup>。本文研究结论也表明, 游客对旅游地贴近居民真实生活的、承载本地居民集体记忆的乡愁文化元素普遍具有较高的认知度, 其中不仅包括列入遗产名录的乡愁文化元素, 如徽派民居, 还包括大量未列入遗产名录的乡愁文化元素, 如徽州方言、河边浣洗场景等。因此, 进一步丰富文化旅游内涵、更加全面深入挖掘文化旅游资源对旅游地发展有重要意义。

本研究对于指导现实发展的意义在于:

(1) 启示地方要结合情况细分客源地市场进行乡愁文化元素挖掘。近年来, 依托地方乡愁文化的旅游地发展势头强劲, 包括乡村游、古村落游、古城镇游。2016年, 全国乡村旅游接待游客达21亿人次, 约占全国接待游客人数的一半, 乡村旅游消费规模超过1.1万亿元, 约占全国旅游总收入的1/4。2018年, 《乡村振兴战略规划(2018—2022)》出台, 进一步激发了地方乡愁文化的开发潜力。本文研究结论表明, 游客群体对乡愁文化元素的认知存在规律性, 基于游客不同的属性特征, 特别是年龄、到访次数、休闲体验动机、购物动机, 吸引游客的乡愁文化元素不同。中国历史悠久, 幅员辽阔, 不同地域经过漫长的时间洗礼形成了不同地域丰富的乡愁文化, 如江南水乡的“小桥、流水、人家”、皖南山村的“画里村落”、客家土楼的堡垒式防卫、闽台的聚落天际线起伏、湘鄂赣西的山湖水沼交织、南岭的亚热带风情、云贵高原山地少数民族的多姿多彩、四川重庆的“山城”等。因此, 需依托地方乡愁文化元素, 对客源地市场进行细分, 进而构建“留住乡愁”旅游地。

(2) 本研究也表明面向新型城镇化战略、乡村振兴战略等国家重大战略需求, 迫切地开展以“留住乡愁”为理念的旅游地构建系统研究, 以更好支撑现实发展。进一步的研究可以旅游小城镇、旅游村落等载体为依托, 开展游客视角下乡愁意象场所识别以及旅游地乡愁文化空间重构的模式探索, 为创新旅游规划理念、延续地方记忆、提升城镇化质量提供理论支撑。

## 参考文献(References)

- [1] 陆大道. 留住乡愁是以人为中心的新型城镇化的显著特色——评刘沛林新著《留住乡愁》. 地理学报, 2017, 72(10): 1920. [Lu Dadao. Retaining homesickness is the prominent feature of the new people-centered urbanization-Review on Liu Peilin's new book "retaining homesickness". Acta Geographica Sinica, 2017, 72(10): 1920.]
- [2] 王新歌, 陈田, 林明水, 等. 国内外乡愁相关研究进展及启示. 人文地理, 2018, 33(5): 1-11. [Wang Xinge, Chen Tian, Lin Mingshui, et al. Review of Nostalgia Research. Human Geography, 2018, 33(5): 1-11.]
- [3] 刘沛林. 新型城镇化建设中“留住乡愁”的理论与实践探索. 地理研究, 2015, 34(7): 1205-1212. [LIU Peilin. The theory and practice exploration of "remembering nostalgia" in the construction of new urbanization. Geographical Research, 2015, 34(7): 1205-1212.]
- [4] 陆林, 任以胜, 朱道才, 等. 乡村旅游引导乡村振兴的研究框架与展望. 地理研究, 2019, 38(1): 102-118. [Lu Lin, Ren Yisheng, Zhu Daocai, et al. The research framework and prospect of rural revitalization led by rural tourism. Geographical Research, 2019, 38(1): 102-118.]
- [5] Hsu C H C, Cai L A, Wong K K F. A model of senior tourism motivations - anecdotes from Beijing and Shanghai. Tourism Management, 2007, 28(5): 1262-1273.
- [6] Xu Jing, Huang Songshan. Exploring mainland Chinese students' motivations of re-visiting Hong Kong as a familiar place and their links to student life experiences. Journal of Destination Marketing & Management, 2018, (7): 50-57.
- [7] 郭艳荣, 张俊伟, 李莉萍. 基于实证研究背景下的“乡愁”景观有机更新策略——以成都市新农村规划设计实践为例.



- 中外建筑, 2016, (12): 102-103. [Guo Yanrong, Zhang Junwei, Li Liping. The "Nostalgia" landscape organic renewal strategy based on the empirical research—To the new rural planning and design practice in Chengdu. Chinese and Overseas Architecture, 2016, (12): 102-103.]
- [8] 郑文武, 刘沛林. “留住乡愁”的传统村落数字化保护. 江西社会科学, 2016, 36(10): 246-251. [Zheng Wenwu, Liu Peilin. Digital protection of the "retain homesickness" traditional village. Jiangxi Social Science, 2016, 36(10): 246-251.]
- [9] 窦志萍, 杨芬, 和旭. 基于乡愁文化理念的旅游目的地发展研究. 旅游研究, 2016, 8(1): 15-18. [Dou Zhiping, Yang Fen, He Xu. Developmental study of travel destination based on nostalgic culture. Tourism Research, 2016, 8(1): 15-18.]
- [10] 王新歌, 陈田, 林明水, 等. 旅游地“留住乡愁”的文化空间框架及对策. 中国名城, 2018, (4): 64-70. [Wang Xinge, Chen Tian, Lin Mingshui, et al. The cultural space framework and countermeasures of "retaining homesickness" in tourist destinations. China Ancient City, 2018, (4): 64-70.]
- [11] 许春晓, 成锦. 旅游目的地记忆图谱市场细分法构建. 经济地理, 2017, 37(2): 187-192. [Xu Chunxiao, Cheng Jin. The construction of memory graph market segmentation method of tourism destination. Economic Geography, 2017, 37(2): 187-192.]
- [12] 陆邵明. 记忆场所: 基于文化认同视野下的文化遗产保护理念. 中国名城, 2013, (1): 64-68. [Lu Shaoming. Memory place: Cultural heritage protection concept based on cultural identity. China Ancient City, 2013, (1): 64-68.]
- [13] 陆邵明. 乡愁的时空意象及其对城镇人文复兴的启示. 现代城市研究, 2016, (8): 2-10. [Lu Shaoming. The space-time image of homesickness and its enlightenment to the renaissance of urban humanity. Modern Urban Research, 2016, (8): 2-10.]
- [14] 周尚意, 成志芬. 关于“乡愁”的空间道德和地方道德评价. 人文地理, 2015, 30(6): 1-6. [Zhou Shangyi, Cheng Zhifen. On the morality of nostalgia. Human Geography, 2015, 30(6): 1-6.]
- [15] 宋涛. 特色小镇旅游深度开发中的文化元素研究. 武汉: 华中师范大学硕士学位论文, 2017: 23-40. [Song Tao. Research on the culture elements of in-depth development of characteristic towns—A case study on the Huangyao Ancient Town of Guangxi. Wuhan: Master Dissertation of Hua-zhong Normal University, 2017.]
- [16] 李芬. 城市内湖旅游者地方感研究. 福州: 福建师范大学硕士学位论文, 2012. [Li Fen. Study on tourists' sense of place in inner lake of city. Fuzhou: Master Dissertation of Fujian Normal University, 2012.]
- [17] 姚莹. 城郊遗产型景区游憩者地方感研究. 泉州: 华侨大学硕士学位论文, 2012. [Yao Ying. Study on the sense of place of visitors in suburban heritage scenic spots. Quanzhou: Master Dissertation of Huaqiao University, 2012.]
- [18] 江春娥, 黄成林. 九华山游客地方依恋与游后行为研究. 云南地理环境研究, 2011, 23(1): 71-75. [Jiang Chune, Huang Chenglin. The study of relationship between place attachment and behavior intention of Mt. Jiuhua. Yunnan Geographic Environment Research, 2011, 23(1): 71-75.]
- [19] 熊剑平, 余意峰, 龚晶, 等. 目的地熟悉度对民族地区旅游者地方性感知影响研究——以湖北恩施土家族苗族自治州为例. 经济地理, 2015, 35(11): 205-210. [Xiong Jianping, Yu Yifeng, Gong Jing, et al. The influence of destination familiarity on perceived placeness in minority region—The empirical study of Enshi Tujia and Miao autonomous prefecture in Hubei. Economic Geography, 2015, 35(11): 205-210.]
- [20] 赵宏杰, 吴必虎. 长城攀登者游憩专业化与地方依恋关系之研究. 人文地理, 2012, 27(1): 127-135. [Zhao Hongjie, Wu Bihu. A study on the relationships between recreation specialization and place attachment for great wall climbers. Human Geography, 2012, 27(1): 127-135.]
- [21] 邓明艳, 覃艳. 基于需求分析的遗产景区旅游解说系统优化研究——以峨眉山景区为例. 旅游学刊, 2010, 25(7): 35-40. [Deng Mingyan, Tan Yan. An optimization of tourist interpretation system in heritage scenic areas based on demand analysis—Taking Mt. Emei scenic area as an Example. Tourism Tribune, 2010, 25(7): 35-40.]
- [22] 潘植强, 梁保尔. 标识牌解说效度对游客地方认同感和忠诚度的影响作用——以上海历史街区为例. 旅游学刊, 2016, 31(4): 97-108. [Pan Zhiqiang, Liang Baoer. The influence function of the effects of signage interpretative validity on tourists' place identity and place loyalty: A case study of Shanghai's historic district. Tourism Tribune, 2016, 31(4): 97-108.]
- [23] 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. 资源科学, 2019, 41(12): 2237-2247. [Wang Xinge, Yu Hu, Chen Tian. Identifying elements of nostalgia culture from a tourism perspective: Taking the Ancient Huizhou cultural tourism area as case study. Resources Science, 2019, 41(12): 2237-2247.]
- [24] 汪芳, 严琳, 熊忻恺, 等. 基于游客认知的历史地段城市记忆研究——以北京南锣鼓巷历史地段为例. 地理学报, 2012, 67(4): 545-556. [Wang Fang, Yan Lin, Xiong Xinkai, et al. A study on tourist cognition of urban memory in historic sites: A case study of Alley Nanluogu Historic Site in Beijing. Acta Geographica Sinica, 2012, 67(4): 545-556.]
- [25] 汪芳, 吕舟, 张兵, 等. 迁移中的记忆与乡愁: 城乡记忆的演变机制和空间逻辑. 地理研究, 2017, 36(1): 3-25. [Wang Fang, Lv Zhou, Zhang Bing, et al. Memory and homesickness in transition: Evolution mechanism and spatial logic of urban and rural memory. Geographical Research, 2017, 36(1): 3-25.]
- [26] 张希月, 陈田. 基于游客视角的非物质文化遗产旅游开发影响机理研究——以传统手工艺苏绣为例. 地理研究, 2016, 35(3): 590-604. [Zhang Xiyue, Chen Tian. Influence mechanism of tourism development on intangible cultural heritages(ICH) based on the perception of tourists: A case study of traditional handicraft Suzhou Embroidery. Geographical Research, 2016, 35(3): 590-604.]

- [27] 杨昀, 保继刚. 阳朔“西街现象”的形成机理分析—旅游地发展中的游客理性消费与政府“无为而治”. 地理学报, 2016, 71(12): 2199-2211. [Yang Yun, Bao Jigang. The formation of the "West Street Phenomenon" in Yangshuo: Tourists' rational consumption and the government's non-interfering governance in guiding the tourism development at destination. *Acta geographica Sinica*, 2016, 71(12): 2199-2211.]

## Influencing factors of tourists' cognition of local nostalgic cultural elements: Take Huizhou region as a case study

WANG Xinge<sup>1</sup>, ZHANG Xiyue<sup>2</sup>, CHEN Tian<sup>3,4</sup>

(1. Urban-Rural Planning Administration Center, MOHURD, Beijing 100835, China; 2. School of Humanities and Social Sciences, Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing 102617, China; 3. Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, CAS, Beijing 100101, China; 4. Key Laboratory of Regional Sustainable Development Modeling, CAS, Beijing 100101, China)

**Abstract:** The crisis of memory disappearing of local culture has made the development model aimed at "retaining homesickness" become the focus of academia. The function of both protection and activation of local culture has made tourism development an effective way to "keep homesickness" in the field of geography. In recent years, tourist destinations featured with regional nostalgic culture (especially the ancient cities, the traditional villages and the rural areas) have attracted many tourists and developed rapidly. However, the theoretical research on the local nostalgic cultural resources in China lags far behind the practice. At present, there are only a few studies on qualitative description and logical deduction in the academic debate, and case analysis or quantitative research on developing tourism to "keep homesickness" is scarce, which is not conducive to the exploration of the regional nostalgic cultural resources and the tourist destination construction of "retaining nostalgia". Under this background, this paper tries to bridge the gap. Taking Huizhou region as a case study, we examined the influencing factors of tourists' cognition of local nostalgic cultural elements with the aid of cognitive measure analysis, Logistic regression model, etc. During the process, local nostalgic culture elements system was built. This paper reveals that the overall cognition degree of tourists' cultural elements is high, however, there is a big difference between them. Tourists have a higher awareness of the local architecture of the tourist destinations, followed by the natural landscape and local story, while with the lowest cognition of local festivals. The factors that influence the tourists' cognitive level of local nostalgic cultural elements mainly include tourists' age, visiting frequency, the motivation of leisure, and the motivation of shopping. The influence of these four factors on the tourists' cognitive level of local nostalgic cultural elements is the motivation of leisure > visiting frequency > age > the motivation of shopping. Among them, the motivation of leisure, visiting frequency, and age have significantly positive influence on tourists' cognition, while the motivation of shopping has significant negative effects. This study has certain theoretical significance and reference value in response to the academic community's assertion that tourism development is a new urbanization model under the concept of "retaining homesickness", broadening the connotation of cultural tourism resources and guiding the exploration of local nostalgic cultural elements through the market segmentation.

**Keywords:** tourists' perspective; local nostalgic cultural elements; cognition; influencing factor; Huizhou region