

DOI:10.19789/j.1004-9398.2022.02.010

文献引用:佟蕊,文谨.旅游者购买深度讲解产品影响因素及其意义研究[J].首都师范大学学报(自然科学版),2022,43(2):61-67. TONG R, WEN J. Influencing factors of tourists' purchase of in-depth interpretation and its significance[J]. Journal of Capital Normal University (Natural Science Edition), 2022, 43(2): 61-67.

旅游者购买深度讲解产品影响因素 及意义研究

佟蕊,文谨*

(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京 100048)

摘要:在我国社会主要矛盾转化的大背景下,旅游者日益增长的精神需求,对旅游产品和服务提出了新要求.旅游解说作为旅游产品和服务的重要组成部分,一直受到研究者的关注.深度讲解产品是近年来推出的一种新兴讲解产品,本文以故宫深度讲解产品为例,探索并分析了旅游者购买深度讲解产品的影响因素.研究表明,国家导向、宣传、深度讲解产品特征和旅游者特征及需求4个因素影响旅游者的消费行为,深度讲解产品能够满足旅游者的精神价值追求并且推动优质旅游服务的发展.

关键词:旅游者购买行为;旅游解说;深度讲解产品

中图分类号:F59

Influencing factors of tourists' purchase of in-depth interpretation and its significance

TONG Rui, WEN Jin*

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University,
Beijing 100048)

Abstract: Under the background of the transformation of the main social contradictions in China, the increasing spiritual needs of tourists have put forward new requirements for tourism products and services. Tourism interpretation, as an important part of tourism products and services, has been concerned by researchers. The in-depth explanation product is a new explanation product launched in recent years, this paper takes in-depth explanation products of the Palace Museum as an example, exploring and analyzing the influencing factors of tourists' purchase of in-depth explanation products. The research shows that four factors, namely national orientation, propaganda, characteristics of in-depth explanation product, characteristics and needs of tourists, influence tourists' consumption behavior. In-depth explanation products can satisfy tourists' spiritual value pursuit and promote the development of high-quality tourism services.

Keywords: tourist purchasing behavior; tourism interpretation; in-depth interpretation

CLC:F59

收稿日期:2021-04-08

*通信作者:sally19990909@163.com

0 引言

党的十九大报告指出,我国社会主要矛盾已转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”.社会主要矛盾的转化也对新时代旅游业的健康发展提出了新要求.大众旅游需求已转化为对美好旅游生活的需求,旅游供给也需转化为优质旅游产品的提供.在此背景下,研究旅游者对旅游产品的需求和消费行为,提高旅游业的服务品质,是旅游研究者和旅游从业者都应该关注的.

随着我国基础设施的不断改善,自由行逐渐成为旅游者主要选择的旅游方式,大部分自由行旅游者会采用多种解说方式来了解旅游景区.旅游解说不仅是旅游产品与服务的重要组成部分,也是游客体验的关键环节^[1],一直受到国内外学者的广泛关注^[2-8].在当前研究中,对自导式解说(物质式解说)的研究较多^[9-14],而对向导式解说(人员解说)的研究较少,现有研究主要为人员解说效果和技巧等^[15-16].在对使用解说系统的旅游者研究中,有关旅游者购买解说产品的研究较少,已有研究仅见基于旅游者需求的解说系统优化研究^[17].

自2019年初,很多旅游企业推出了一种名叫“深度讲解”的新型旅游解说产品.区别于传统解说产品所提供的导游词式讲解,深度讲解产品凭借讲解者优秀的个人能力,将旅游资源的相关信息及其深层内涵传递给旅游者,从而满足旅游者更深层次的精神需求.这类深度讲解产品的价格一般高于景区内部提供的各类解说产品,但调研显示,旅游旺季的深度讲解产品名额很早就被抢购一空.其中,某金牌导游在旺季一个月的故宫深度讲解产品就售出20余场,受到旅游者的广泛欢迎.因此,本文意在探索影响旅游者购买深度讲解产品的因素,为新时期旅游者需求的研究提供参考.

1 研究设计

1.1 研究对象

本文聚焦深度讲解产品购买者的需求,选择曾购买过故宫深度讲解产品的旅游者作为研究对象.受访者主要通过以下3种渠道购买深度讲解产品:一是直接从金牌导游处购买;二是通过在线旅行社平台购买;三是通过传统旅行社购买.

1.2 研究方法与数据处理

由于本文所研究的深度讲解产品是新兴事物,目前未见相关研究成果.因此,通过访谈来了解旅游者对于购买深度讲解产品的有关看法,是比较可行的途径.通过旅游企业和金牌导游介绍,本研究共访谈了30位曾购买过故宫深度讲解产品的旅游者.采取半结构式访谈,聚焦旅游者购买深度讲解产品的原因和评价,及其影响因素等问题,形式包括面谈、电话访谈和邮件访谈,面谈和电话访谈的每次访谈时长30~90 min.由于受到疫情影响,以面谈完成的访谈只有2位,多数访谈由电话访谈完成,在面谈和电话访谈过程中,在取得受访者同意后,进行全程录音.访谈结束后即对录音进行整理,通过转换软件将录音转换为文字,之后人工听取原始录音对文本进行校对,保证其准确性.接受邮件访谈的旅游者,通过邮件把自己对主题的看法以文字的形式发送到指定邮箱.通过上述方式,累计共收集、整理访谈文本10万余字.

1.3 受访者特征

研究者在完成全部访谈文本的整理后,对30位受访者进行编号,第1位受访者编号为A₀₁,第2位受访者编号为A₀₂,以此类推,完成对所有受访者的编号.在接受访谈的30位旅游者中,男性10人,女性20人.受访者年龄在17~58岁,大多为中青年,是目前旅游活动的主要参加群体.学历为大专及以上学历,其中本科及以上学历者有23人,受教育程度高.受访者职业分布较为广泛,其中公司职员7人、私营业主5人、学生5人、离退休人员3人、国家机关工作人员2人、公司管理者1人、教师1人、技术人员1人、医生1人和其他职业4人.

2 影响因素分析

本文利用微词云对全部访谈文本进行词频分析,筛选出词频≥3的词语,并去除掉无意义词组,如“可能”“然后”等.最终得出讲解(186次)、老师(171次)、故宫(154次)、文化(97次)和历史(86次)等高频词语.可初步判断,讲解者的讲解是影响旅游者购买深度讲解产品的主要因素.为更加明晰,又围绕“影响旅游者购买深度讲解产品的因素”这一核心问题,对高频词的原始访谈文本进行编码,主要有国家导向、宣传、深度讲解产品特征、旅游者特征及需求4个主要影响因素(表1和图1),影响着旅游者的消费行为并推动优质旅游服务的发展.

表1 购买深度讲解产品影响因素的访谈资料整理

影响因素	频次	主要观点(频次)
国家导向	17	国家传媒节目引导兴趣(11)、国家重视历史文化(6)
宣传	41	网络评论(13)、抖音(6)、喜马拉雅(7)、微信线上课(7)、《国家宝藏》(5)、《我在故宫修文物》(3)
深度讲解产品特征	133	专业(23)、幽默有趣(21)、擅长该领域(13)、知识储备大(11)、人数少(11)、服务好(11)、有侧重点(11)、深入(9)、互动(7)、讲解者热爱所讲内容(5)、讲解者像朋友(5)、历史老师(3)、用心(3)
旅游者特征及需求	102	对历史文化感兴趣(32)、觉得物有所值(21)、能承担费用(16)、自由(14)、想学习提升(10)、不喜欢走马观花(5)、文化水平高(4)

2.1 国家导向

自党的十八大召开以来,我国文化建设的脚步一直未曾停歇,近年对于历史与文化的重视被提升到一个前所未有的高度.文化自信是更基本、更深沉和更持久的力量.习近平总书记在2018年第十三届人民代表大会第一次会议的讲话中,强调了加大力度、加速建设社会主义文化强国的宏愿^[18].因此,国家在弘扬传统文化及历史教育等方面做出了诸多努力,借助大众传媒等形式,培养国人对于我国传统文化与悠久历史的热爱.在这一大背景的影响下,近年来旅游者在旅游活动中更加注重对历史文化的学习,有不少受访者认为,是国家对文博领域的重视和推广激发了大众对这一领域的兴趣和学习热情.

2.2 宣传

宣传内容主要有3个方面:一是对讲解者自身的宣传;二是对深度讲解产品的宣传;三是对以故宫为代表的文博类景区的宣传.宣传的渠道主要包括自媒体、官方媒体以及大众口碑3个方面.自媒体宣传是主要手段,包括上传到短视频软件的讲解片段和听书软件的课程,以及旅游公司和讲解者合作开设的直播课程等,这些课程往往会围绕某一特定主题进行深度讲解.官方媒体主要指国家电视台出品的各类文博节目,如《国家宝藏》《我在故宫修文物》等.大众口碑则为旅游者通过网络评论及亲友推荐进行的宣传和推广.在访谈中,很多受访者都是通过以上方式了解深讲解产品,并根据自身的兴趣及需求进行选择.

2.3 深度讲解产品特征

产品品质是产品的根本价值,产品本身是吸引旅游者进行购买的关键所在.研究表明,影响旅游者购买深度讲解产品的核心因素在于产品自身的特征,即讲解者自身的素养和深度讲解产品的配套服务.

2.3.1 讲解者因素

深度讲解产品中的讲解者,区别于一般景区或旅行社派出的普通导游,无论从专业知识、讲解能力,甚至服务态度等方面相较前者都更具优越性.首先是讲解者的专业知识,由专业性和权威性2个维度构成.其次是讲解能力,主要体现在讲解者在讲解过程中所运用的讲解方法.最后是讲解者的服务态度,主要体现为讲解者的用心程度、讲解激情

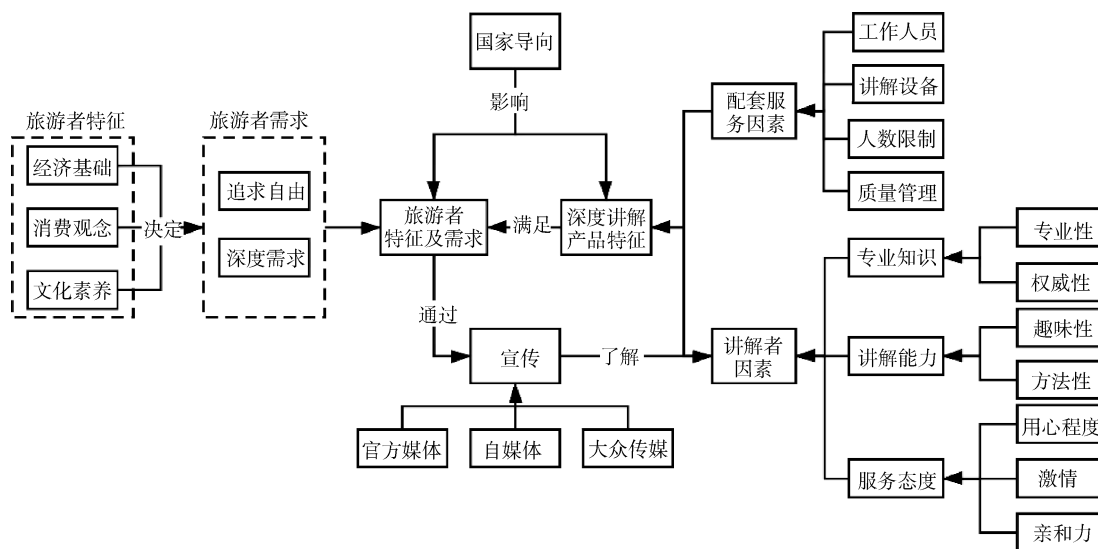


图1 旅游者购买深度讲解产品的影响因素示意

以及整个讲解过程中所表现出的亲和力,这是旅游者选择深度讲解产品的决定性因素。

(1)专业知识.深度讲解产品的讲解者通常为有一定社会知名度的大学或中学教师,受过系统专业培训的金牌导游,某些网络读书平台上人气极高的相关领域分享者以及某些专业类畅销书的作者等.在旅游者眼中,这类讲解者的专业性和权威性是有保障的,而这一点在讲解者的讲解过程中也得到了很好的展现。

专业性在受访者的认知中有3个特点:一是讲解者凭借其丰富的知识储备量,使讲解内容能够做到准确、翔实且有证可考;二是除景区或者文物本身之外,讲解者可以把讲解内容延伸到其背后的历史背景和文化环境,涉及艺术、宗教和科学等多个领域;三是在讲解的过程中除介绍普遍的学术观点之外,还会加入对于景区或文物的个人理解,为旅游者提供新的思路,并引导和启发旅游者进行思考.专业性是所有受访者都着重表述的因素,认为和一般的导游相比,深度讲解产品的讲解者显然更加专业,能更好地满足旅游者对于讲解的深度和专业性需求。

权威性更多展现在讲解者自身的身份上,旅游者一般认为这个身份是可信任的.深度讲解产品的讲解者往往拥有相关专业的职业背景和广大的受众群体,并且旅游者购买的讲解产品的主题都是讲解者擅长的领域.除专业性以外,权威性也是受访者提到较多的因素.部分受访者明确指出选择深度讲解这种专家级或有资质的讲解者是更有意义的。

(2)讲解能力.讲解者的讲解能力主要体现在讲解过程中的方法性与趣味性上,这2个特性使得旅游者能更好地吸收和专注于讲解内容,更愿意购买产品.方法性体现在:讲解者较强的逻辑思维,讲解过程中始终贯穿着一个主题,并合理展开,杂而不乱;讲解内容通俗易懂,深入浅出,用最直白和简明的语言来描述一些晦涩难以理解的内容,易于旅游者吸收接受.趣味性贯穿于讲解过程中,多个受访者都曾表示,若讲解者在为旅游者介绍时风趣幽默,有很强的感染力,可以拉近自己与景区、文物之间的距离,将娱乐性与真实性牢牢结合,对旅游体验有显著的增强效果.这些都属于讲解能力,是建立在专业性基础上的,只有具备专业知识,并掌握这些讲解方法,才能更好地为旅游者提供讲解服务。

(3)服务态度.深度讲解者除了具备一定自身

素养外,其服务态度对于旅游者来说也是必须要考虑的因素.服务态度包含了讲解的用心程度、讲解时的激情以及同旅游者交流时的亲和力.有一部分受访者的特别关注讲解者的用心程度,认为讲解者细致认真,整个过程中都专注于讲解,能感受到讲解者在用心对待旅游者.有受访者指出深度讲解产品的讲解者不仅仅是完成工作,而是愿意分享,这也很大程度地提升了旅游体验.讲解者的激情体现在提供服务的过程中更愿意展开讲述所涉及的内容,并且对所讲解的景区、文物往往伴随着一种自豪感,极具感染力.这是受到讲解者自身的专业性与方法性影响的.在这个过程中,旅游者感受到了讲解者的激情和对职业、对讲解内容的热爱,旅游者更容易被带入到情境之中,并在一定程度上进一步激发旅游者的兴趣.讲解者表现出的亲和力主要体现为同旅游者进行交流时的态度:是否愿意回答旅游者提出的各种问题;回答问题的语气是否妥帖;是否能尽可能地关注到同行的所有成员;能否给人一种与朋友交流的亲近之感,而不是简单的单向讲解.对于旅游者来说,讲解过程中讲解者的态度作为一种潜移默化的氛围,对旅游者的旅游体验有着很大的影响。

2.3.2 配套服务

除讲解者这一决定性因素之外,深度讲解产品还提供相应的配套服务,增强整体的讲解效果,优化旅游者的体验.在访谈过程中,近半数受访者都肯定过这类产品提供的配套服务,主要包括工作人员、解说设备、团队规模以及质量管理4个方面:同行工作人员服务周全,能对突发状况及时有效地处理;讲解设备声音清晰,使用方便;小团体的形式让讲解者更容易关注到每一个旅游者的体验和感受;质量管理以评价反馈等形式呈现,是对讲解和服务进行监督的有效手段。

2.4 旅游者特征及需求

旅游者较好的经济条件和较高的文化素养决定了这类旅游者有着更深层次的旅游需求.这种需求,更多体现在旅游者对知识、文化的追求.其需求和自身条件共同影响着旅游者在旅游过程中的消费选择.旅游者购买了深度讲解产品,实际是购买了产品背后的文化价值与更深层次的精神价值。

2.4.1 旅游者特征

在分析访谈资料的过程中,旅游者的经济基础、消费观念和文化素养共同构成了旅游者特征,

是旅游者产生相应需求且有购买能力的先决条件,也是旅游者选择购买深度讲解产品的基础。

旅游者的经济基础主要体现在其收入水平上。深度讲解产品的价格往往高于其他讲解产品,但在接受访谈的30位受访者中,绝大部分受访者都明确显示了自己的经济条件能够承担这项开销。这类人群普遍拥有稳定的收入来源与较为充足的可支配收入以支撑其购买深度讲解产品。该类旅游者的收入水平决定了其消费观念。在访谈中,对于价格较高的深度讲解产品,这类旅游者往往认为是物有所值,甚至是物超所值,并认为深度讲解产品所蕴藏的文化价值值得旅游者为此支付更高的价格。

除了经济基础与消费观念以外,影响旅游者购买这一产品的因素,还与其自身和周边社群的文化素养有关。这可以体现在旅游者的学历水平与知识储备量上。在30位受访者中,受教育程度均为大专及以上。接受过高等教育使得选择这类旅游产品的旅游者的知识涉猎与知识储备量更大,因此其对于更专业的深度讲解产品更感兴趣。此外,旅游者周边的人群一般也表现出与旅游者相近的行为,并在社群当中相互影响,不断提高这一人群的文化素养。

2.4.2 旅游者需求

随着我国社会的发展,人们的物质需求得到一定的满足后,会更加注重对精神需求的满足。在旅

游产品的消费上也是同样,旅游者会更倾向于选择与自身兴趣相关的旅游产品,并对该产品的要求更高。这一点在深度讲解产品的消费中也得到了体现,受访者表现出在旅游过程中更向往自由,追求更加深度的旅游产品等特征。

当被问及购买深度讲解产品的原因时,很多旅游者首先提到的就是“喜欢自由行”,认为自由行自由度更高、更方便。在访谈中,购买深度讲解产品的旅游者通常自己制定旅游计划,和同伴自行前往目的地,到达目的地后通过购买单独讲解的方式来更好地了解景区。

除了追求自由外,接受访谈的旅游者中很多人表示不喜欢“走马观花”式的讲解,需要更加专业、高品质的深度讲解产品,希望通过讲解充分了解景区的历史文化及其背后更深层次的原因。有受访者明确表示,出于爱好,自己懂得较多的历史文化知识,所以对人文景观的讲解要求较高。

3 对深度讲解产品意义的解读

深度讲解产品的意义可以分成旅游者的意义(图2)和对旅游业发展的意义。

3.1 对旅游者的意义

随着我国社会的不断发展,人们的物质需求得到一定的满足后,对物质的需求会相对下降,对精神的需求将呈上升的趋势。在旅游产品的消费上也

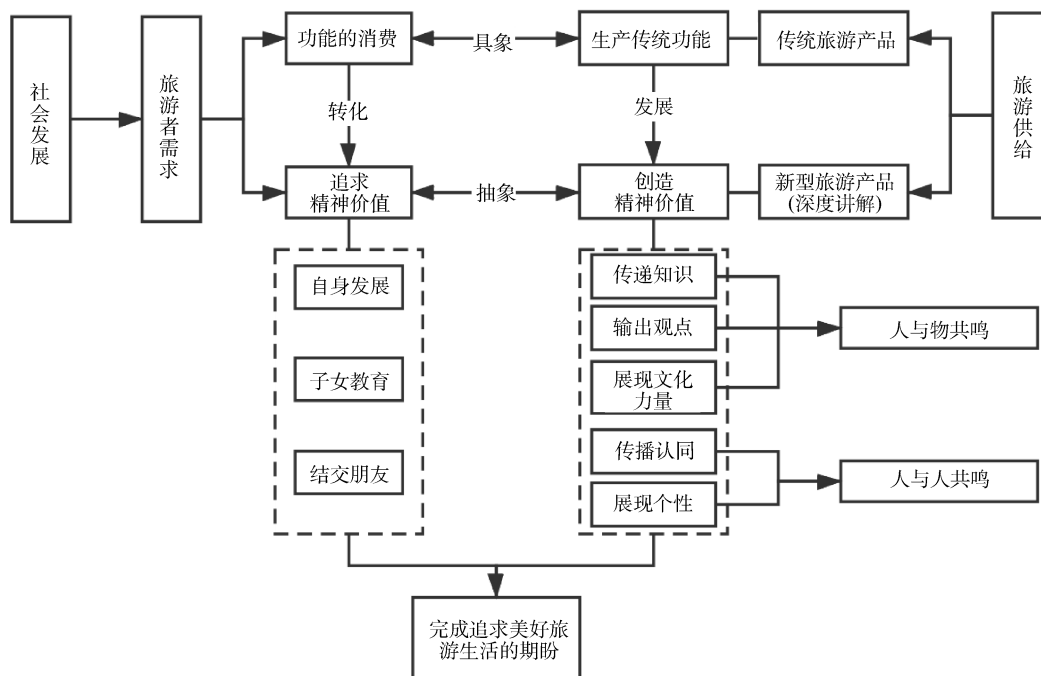


图2 深度讲解产品对旅游者的意义解读示意

是同样,旅游者由相似的物质需求逐渐走向对精神价值的追求.传统的旅游产品,仅能够满足旅游者一部分的功能性需求和一部分的精神需求,例如,满足观光游览的需求.对于其他更加专业性的需求,特别是精神需求,只能满足很小一部分甚至不能满足.深度讲解产品通过讲解者的讲解和服务,传递更深层次的社会、文化知识,输出自身观点,展现出了更为深沉的文化力量,较多地满足了旅游者的精神价值追求.

旅游者通过消费深度讲解产品,完成了求知,追求自我提升,教育下一代和结交朋友等多重的精神价值消费,是旅游产品升级的体现.实现了旅游者的精神价值追求,是旅游者满意的重要原因,也是吸引旅游者再次购买深度讲解产品的深层次原因.旅游者的参与不仅是精神价值的追求过程,在一定程度上也是精神价值的创造过程,旅游者之间相互赋予、创造是通过旅游实践活动来实现的.旅游者对一些旅游产品的消费是选择了一种特殊的旅游体验,更是选择了一种特殊的消费群体.旅游者在旅游消费过程中所体现的不仅是一种人与物的关系,更是一种人与人的共鸣,其借助购买这样的产品,来表达、展现和传播自己的认同,通过追求风格、品位、层次来表现自己消费的不同,展现个性,加深对生活的感知,寻求同道中人.旅游者在体验深度讲解产品时,与同行者分享观点、交流认同,在此过程中进一步激发兴趣、加深热爱,实现了精神价值的创造.深度讲解产品的优势在于能够保障追求和创造过程的顺利进行,宣传渠道的完善给这一过程提供了有利条件.

旅游者的需求,会影响旅游行业对深度讲解产品的提供,再次购买这类旅游产品更多是为了寻找更好体验,追求更高的精神价值.旅游者通过对不同旅游产品的追求来实现自我、表达自我,完成自己追求美好生活的期盼.这也给未来的旅游产品设计提供了一种思路 and 方向.

3.2 对旅游业的意义

深度讲解产品的出现,推动优质旅游服务的发展.一方面促进导游职业能力的提升.导游群体中较优秀者会更多地从事深度讲解的工作,以获得良好收益,凸显自身价值,提高职业幸福感.又因从事深度讲解的讲解者中,有些是其他行业人员从业者,这些人凭借其在个人领域里的影响拥有稳定的客源,给导游职业带来挑战,进而促进导游提高自

身素养,在一定程度上促进了导游行业的发展.另一方面促使旅行社转型.按照以往模式,旅行社负责组织和招揽旅游者,根据情况给导游分配团队,导游对旅行社有一定的依附关系.但在此次调研中,旅行社和导游之间的关系发生了变化,很多优秀导游自己有号召力,可以凭借自身的声誉直接招揽旅游者,这些优秀导游成立工作室,促使传统旅行社转型.

4 结论与建议

4.1 结论

本研究通过对访谈资料的分析较为全面地探讨了影响旅游者购买深度讲解产品的因素.研究表明,存在国家导向、宣传、深度讲解产品特征和旅游者特征及需求,影响着旅游者的消费行为.此外,旅游者越来越多地追寻旅游过程中的精神价值,旅游消费与文化消费的融合,使旅游产品成为精神价值的生产,而非基本需求的满足.深度讲解产品能够比较好地满足旅游者的这一需求,其中国家导向作为背景促进了旅游者需求的深度化与讲解者的转型升级,旅游者进而通过各类宣传渠道了解并选择深度讲解产品.在这一过程之中,旅游者的参与不仅是消费过程,在一定程度上也是精神价值的生产过程,旅游者在购买并体验深度讲解产品的过程中,完成了对自我提升等精神价值追求的满足,最终实现了精神价值的生产与消费.这一过程也在一定程度上推动了旅游供给的发展,旅游供给已转化为优质旅游产品的提供.

本研究的贡献主要体现在拓展了旅游者消费需求的研究内容和范畴,在分析旅游者购买深度讲解产品影响因素的基础上,指出精神价值生产和消费对旅游者的影响,有助于对当下旅游者消费特征的理解.

4.2 深度讲解产品的产品建议

(1)产品设计方面.在以往的旅游解说研究中,关于人员解说的影响因素主要集中在解说技巧、解说内容和服务态度方面,忽视了产品设计的影响,人员解说与产品设计等应该是相辅相成的,人员解说产品由讲解者来完成,在访谈中,这一环节是旅游者选择深度讲解产品的核心因素.旅游者更趋向于购买历史文化类旅游景区的深度讲解产品,旅游者在这些景区停留时间更长、要求更高,旅游景区和旅游企业可以根据实际情况,推出各种特点的讲

解产品,满足不同旅游者的需求.在旅游消费中,一段时间内根据不同情况或不同条件,旅游产品的意义发生改变或调整,或者被重新赋值.这就需要旅游企业在产品设计时,准确地把握旅游者需求,设计适合的产品,例如为学生专门设计的讲解产品、为历史爱好者定制的产品等,以提高旅游市场占有率.

(2)运营管理方面.访谈中,不少旅游者是利用周末的时间,从外地赶到北京,参加完深度讲解的旅游活动,再返回居住地,绝大多数受访者曾来过北京,并参观过故宫,有的旅游者到故宫参观过多次,还会购买不同讲解者的深度讲解产品,因此,这类旅游者在各方面的要求都比较高.旅游企业应不断改善旅游服务方式与服务品质,提高消费过程中的氛围与体验,以便旅游者得到身心的愉悦、欲望的满足和想象的实现等,促进旅游者形成正面体验,不断拓展深度讲解产品,提高旅游者的满意度和忠诚度.

(3)营销宣传方面.讲解者的自我宣传是吸引旅游者购买深度讲解产品的因素之一,如果想成为具有市场知名度的讲解者,需要借助新媒体,以不同的方式推广自己.访谈中,旅游企业和讲解者个人都重视宣传.旅游企业的宣传分为2个部分,第一是对产品的宣传,帮助企业占领市场;第二是对优秀讲解者的宣传,包括平台宣传、拍摄讲解视频和做现场直播等方式,目的是打造优秀人物,塑造形象.讲解者个人的宣传主要包括在微信朋友圈的宣传信息和个人公众号的运营,主要目的是加强和游客的联系,展示自己的形象.

参考文献

- [1] 柯祯,刘敏.旅游解说研究进展与差异分析[J].旅游学刊,2019,34(2):120-136.
- [2] HOLLOWAY J C. The guided tour: a sociological approach[J]. *Annals of Tourism Research*, 1981, 8(3): 377-402.
- [3] DE ROJAS C, CAMARERO C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center[J]. *Tourism Management*, 2008, 29(3): 525-537.
- [4] JACOBS M H, HARMS M. Influence of interpretation on conservation intentions of whale tourists[J]. *Tourism Management*, 2014, 42: 123-131.
- [5] 赵敏燕,叶文,董锁成,等.中西生态旅游解说系统差异化研究进展及本土化路径[J].地理科学进展,2016,35(6):691-701.
- [6] 李宏,陈享尔,郭飞.自然保护区生态旅游解说对象与内容探讨[J].首都师范大学学报(自然科学版),2010,31(2):41-46+53.
- [7] 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[J].旅游学刊,2016,31(4):97-108.
- [8] 吴必虎,金华,张丽.旅游解说系统研究:以北京为例[J].人文地理,1999,14(2):27-29.
- [9] 唐闻欣.浅议博物馆中的语音导览:以南京博物院为例[D].南京:南京师范大学,2016.
- [10] 刘艳,王民.博物馆解说牌示文本创作研究[J].热带地理,2010,30(3):317-321.
- [11] 高峻,吕玥仙.基于眼动分析的黄山户外环境解说展示效用评价[J].旅游科学,2018,32(2):42-53.
- [12] 张梦,潘莉,DOGAN G.景区规范类标识牌劝说效果研究:基于语言风格与颜色效价的匹配影响[J].旅游学刊,2016,31(3):79-87.
- [13] 王婧,钟林生,陈田.基于模糊综合评价的标识牌解说效果研究:以北京松山国家级自然保护区为例[J].旅游科学,2014,28(5):20-30.
- [14] 牛蓓.北京城市公园旅游解说系统研究:以陶然亭公园为例[J].首都师范大学学报(自然科学版),2008,29(6):74-82.
- [15] 方晓喆.文化遗产人员解说效果研究:以明定陵人员解说为例[D].北京:北京林业大学,2009.
- [16] 梅耀元.地质公园博物馆导游讲解初探[J].中国矿业,2011,20(3):119-121+125.
- [17] 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[J].旅游学刊,2010,25(7):35-40.
- [18] 习近平.在第十三届全国人民代表大会第一次会议上的讲话[J].实践(思想理论版),2020(6):4-8.

(责任编辑:李拓宇)