

# 基于内容分析法的旅游社区营造研究

——以福建永定土楼为例

凌欢, 郑向敏\*

(华侨大学旅游学院, 福建泉州 362021)

**摘要:** 旅游社区营造是旅游目的地建设和管理的有效手段, 对旅游与社区的可持续发展具有重要意义。将台湾社区营造经验引入旅游社区, 以福建永定土楼为案例, 运用内容分析的方法和扎根编码的方式, 在分析游客旅游形象感知的基础上, 从文化吸引、地方吸引、景观吸引和产品吸引四个方面阐述旅游社区营造的主要内容, 是对旅游社区可持续发展的有益尝试, 并为旅游社区营造实践提供了现实指导。

**关键词:** 社区营造; 旅游社区; 内容分析法; 永定土楼

**中图分类号:** F 590.1    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1008-7192(2017)06-0038-07

## 一、问题的提出

民居变成旅游景点、游客进入居住区域、广场成了停车场……旅游社区作为承载旅游发展的特定空间, 形态正在发生深刻变化。如何更好地管理这种变化, 使其朝着有利于旅游与社区可持续发展的方向发展, 是值得探讨的问题。自 Murphy (1985) 在其著作《旅游: 一种社区方法》(Tourism: A Community Approach) 中将社区与旅游紧密结合以来<sup>[1]</sup>, 从社区角度考虑旅游目的地的建设和管理, 成为寻求旅游与社区共同的、可持续发展的重要思路<sup>[2]</sup>。相关研究大多从社区参与旅游发展的角度出发, 虽然取得了丰富的研究成果, 但在实践的可操作性等方面仍存在问题<sup>[3]</sup>, 并且只是旅游与社区可持续发展问题的一个方面。

社区营造最初是台湾为重振乡村社区实施的一种做法, 随着实践的发展在城市社区推广, 并作为一种成功经验被介绍到中国大陆和其他地方<sup>[4]</sup>。目前, 社区营造已经是一种比较成熟和可操作的社区规划方法, 涵盖“人、文、地、产、

景”五大面向, 在营造过程中兼顾居民需求的满足、历史文化的延续、地理特色的维护、在地产品的开发和社区景观的创造, 在行动主体上强调政府部门、社区居民和专业团队的协作<sup>[5]</sup><sup>11-18</sup>。因此, 社区营造不仅在实施主体方面考虑到“人”即社区居民的参与, 还注重“文”、“地”、“产”、“景”等其他方面内容, 强调将社区作为一个总体进行综合规划, 以实现社区的振兴和可持续发展。作为融合旅游业发展的旅游社区, 在旅游发展中关注社区参与的同时, 结合当地实际进行社区营造, 不失为实现旅游与社区共同、可持续发展的现实路径。

内容分析法是通过对研究对象的内容进行客观、系统和量化的分析, 以揭示内容本质的一种研究方法, 在旅游研究中已经得到广泛应用<sup>[6]</sup>。相关研究通过对游客发布的网络游记、旅游评论和旅游攻略等内容进行挖掘, 分析其旅游行为<sup>[7-8]</sup>、旅游形象感知<sup>[9-11]</sup>等, 为旅游目的地建设和管理提供了重要参考依据。但如何进一步延伸, 将分析结果应用于旅游社区规划操作中, 仍有待提升。

收稿日期: 2017-09-19

基金项目: 华侨大学研究生科研创新能力培育计划资助项目(1611308006)

作者简介: 凌欢(1991-), 男, 华侨大学旅游学院硕士研究生, 研究方向为旅游规划与管理; 郑向敏(1954-), 男, 华侨大学旅游学院教授, 博士生导师, 研究方向为旅游安全。E-mail: 977600163@qq.com

\*通讯作者: 郑向敏。E-mail: xzm3353@126.com

旅游社区作为一个面向游客的社区，游客的旅游体验和评价是进行社区营造内容选择的重要依据。同时，随着网络媒介的迅猛发展，信息的传播及影响机制发生了重大变化，网络虚拟社区、社交网络等成为人们获取旅游信息的重要渠道，进而对人们的旅游决策产生着重要影响，对网络旅游信息的及时捕捉和持续关注，并在旅游规划、建设和管理过程中给予正确回应和导引，是实现旅游可持续发展的关键。因此，本研究以福建永定土楼作为案例地，运用内容分析法对游客发布的网络游记进行挖掘，通过对游客旅游形象感知的分析，阐述旅游社区营造的主要内容，对旅游社区可持续发展进行有益尝试，并为旅游社区营造实践提供现实指导。

## 二、 研究设计

### 1. 案例地概况

本研究的案例地福建土楼永定景区位于中国东南沿海福建省龙岩市永定区。永定，是纯客家县，是福建拥有土楼数量最多的县，达23 000余座。永定土楼是中国古建筑的一朵奇葩，被国内外专家誉为世界上独一无二的神奇山区民居建筑，2008年7月成功列入世界文化遗产名录。永定土楼有方形、圆形、五角形、八角形、回字形等多种类型，有著名的圆楼360座、方楼10 000多座，其中最为著名的有福建土楼王承启楼、土楼王子振成楼和土楼公主振福楼等。承启楼在福建土楼中建筑规模最大，2010年入选世界吉尼斯最大土楼纪录。福建土楼永定景区是国家5A级旅游景区，主要包括福建土楼民俗文化村、高北土楼王、南溪土楼沟、初溪古村落和中川古村落5大景区，其中民俗文化村有以振成楼、福裕楼、奎聚楼和如升楼为代表的洪坑土楼群、民间故事娱乐场和天后宫等景点；高北土楼王景区有承启楼、世泽楼、五云楼和侨福楼等景点；南溪土楼沟景区有振福楼、衍香楼和环极楼等景点；初溪古村落有以集庆楼和余庆楼为代表的初溪土楼群、初溪瀑布、观景园、客家民俗珍藏馆和客家美食一条街等景点；中川古村落有荣昌楼和中川虎豹等景点。永定土楼景区被称为开放的中国客家土楼博物馆，景点众多，并与当地社区结合分布，旅游活动与居民生活相融，作为旅游社区营造案例具有典

型性。

### 2. 研究方法

本研究主要采用内容分析的方法，并借鉴扎根理论对质性材料编码的方式对内容分析做进一步延伸处理，以达到对内容的深入挖掘。首先，提取旅游形象描述、旅游行为、吸引物名称标识、相关地名和情感评价高频词，作为分析游客永定土楼旅游形象感知的依据；其次，对旅游形象描述和旅游行为高频词进行分类统计，分析永定土楼旅游主题，以明确旅游社区营造的主题形象；最后，对吸引物名称标识、相关地名等高频词进行开放式登录、关联式登录和核心式登录三级编码，归纳游客的旅游吸引物偏好，为分析旅游社区营造内容提供依据。

### 3. 数据来源及处理

(1) 数据来源。主要来源于马蜂窝(<http://www.mafengwo.cn/>)上游客发布的永定土楼游记。马蜂窝是目前国内最大的旅游攻略和旅游社交分享网站，提供国内外几乎所有旅游目的地、旅游景点的游记、旅游攻略和评论等旅游信息。数据的收集及选取采用以下步骤和标准：首先，将发布时间为2012年1月1日至2017年4月30日的游记文本设定为数据采集范围，剔除重复游记，共获得112篇游记；其次，对初步采集到112篇游记进行通读，筛选包含游览描述、感受和评价等内容充实的游记，并考虑游记样本信息的饱和度、代表性等因素，最终选取93篇游记（共12万余字）作为本研究数据。

(2) 数据处理。首先，对样本数据进行预处理。主要包括：纠正错别字，如“桥福楼”改为“侨福楼”；统一名称，如“南溪土楼”、“土楼沟”、“南溪土楼沟”统一为多数游记采用的“南溪土楼”表述；删除字母、数字和标点等与中文词频分析无关的字符；保存为符合词频分析软件要求的txt文档。其次，运用ROSTCM6软件对样本数据进行分词处理，设定一个包含地名（如高头、湖坑、下洋等）、景区景点（如民俗文化村、初溪土楼、承启楼等）和专有名词（如土楼、祠堂、梅菜扣肉等）的自定义分词表，以保证分词结果的准确性，分词完成后，设定词频统计过滤词表，过滤掉“我们”、“是”、“这”等与主题不相关的词汇；最后，利用词频分析功能生成词汇

频数表,并从中选取前100位与研究主题相关的高频词作为本文分析依据(表1)。

表1 游记前100位高频词

排序	词语(频数)	排序	词语(频数)	排序	词语(频数)
1	土楼(1 272)	35	奎聚楼(40)	69	世界文化遗产(24)
2	承启楼(264)	36	风格(40)	70	气势(23)
3	建筑(233)	37	如升楼(38)	71	博士楼(23)
4	永定(176)	38	下洋(38)	72	旅行(23)
5	福建(172)	39	博士(38)	73	古老(23)
6	振成楼(135)	40	土楼王子(38)	74	热情(22)
7	客家(147)	41	湖坑(37)	75	特色(22)
8	客家人(129)	42	中川(37)	76	壮观(21)
9	文化(127)	43	居民(37)	77	摩托车(21)
10	历史(105)	44	高头(36)	78	康熙(21)
11	房间(104)	45	独特(36)	79	闽西(21)
12	洪坑(87)	46	振福楼(35)	80	价值(21)
13	永定土楼(80)	47	中原(34)	81	和谐(21)
14	参观(76)	48	晚上(34)	81	精神(20)
15	游客(70)	49	拍照(34)	83	享受(20)
16	侨福楼(70)	50	风景(33)	84	楹联(19)
17	土楼王(67)	51	环极楼(33)	85	想起(18)
18	民居(67)	52	村落(33)	86	阳光(18)
19	初溪土楼(62)	53	柿子(33)	87	农家(17)
20	集庆楼(61)	54	衍香楼(33)	88	余庆楼(17)
21	初溪(60)	55	全景(32)	89	牛肉丸(17)
22	客栈(59)	56	住宿(30)	90	商业化(17)
23	高北(55)	57	洪坑土楼(30)	91	空气(17)
24	龙岩(55)	58	传统(29)	92	古朴(17)
25	高北土楼(54)	59	山区(28)	93	精巧(17)
26	世泽楼(53)	60	艺术(28)	94	感受(16)
27	观景台(51)	61	自然(27)	95	味道(16)
28	南溪(50)	62	故事(26)	96	喝茶(15)
29	规模(48)	63	奇特(25)	97	灯笼(15)
30	溪水(44)	64	布局(25)	98	全牛宴(15)
31	五云楼(44)	65	环境(25)	99	兴奋(15)
32	民俗(43)	66	悠久(25)	100	梯田(15)
33	福裕楼(43)	67	智慧(25)		
34	家族(41)	68	保护(25)		

### 三、结果与分析

#### 1. 旅游形象感知分析

通过借鉴相关文献<sup>[12-13]</sup>,对前100位高频词中关于旅游形象描述、旅游行为、吸引物名称标识、相关地名和情感评价的词汇进行分析,并从旅游主题、旅游吸引物偏好和旅游评价三个方面归纳游客的永定土楼旅游形象感知。

(1) 旅游主题。游记中描写旅游形象和旅游行为的内容,综合反映了旅游主题。因此,对游

记中旅游形象描述和旅游行为高频词进行分类统计(表2),可以分析永定土楼的旅游主题。

分类统计结果表明:①在描述旅游形象的高频词方面,反映自然属性的高频词有6个,主要体现了永定土楼与山区自然环境相融合的特点,相关高频词有“溪水”、“山区”、“自然”等,反映文化属性的高频词有16个,突出表现了永定土楼旅游形象的文化主题,对反映文化属性的高频词作进一步分析可以发现,其文化主要体现在建筑和客家两个方面,其他高频词主要是围绕建筑和客家两者展开,如“历史”、“民居”、“规模”、

“风格”、“艺术”、“价值”等主要是对建筑文化的描述,“民俗”、“智慧”、“精神”等主要是对客家文化的描述。②在反映旅游行为的高频词方面,表现观光行为的参观、拍照占了绝大部分,其次是具有休闲性质的享受、感受和喝茶,最后是带有怀旧意味的想起。③综合以上分析可以得出,永定土楼的旅游主题是文化遗产旅游,并且主要为观光旅游,以及部分休闲旅游。

(2) 旅游吸引物偏好。旅游吸引物是指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和,是那些给旅游者以积极的效益或特征的东西<sup>[14]104</sup>。游记中多次正面提及的景点和事物,反映了游客的旅游吸引物偏好。因为旅游吸引物的范围广泛、种类多样,所以,本文通过原文回溯代表旅游吸引物的高频词并进行逐级编码的方式,对游客的旅游吸引物偏好进行归纳和分类(表3)。

表2 旅游主题相关高频词分类统计

类别	相关高频词及频数
旅游形象描述词	建筑(233)、客家(147)、文化(127)、历史(105)、民居(67)、规模(48)、溪水(44)、民俗(43)、风格(40)、风景(33)、村落(33)、传统(29)、山区(28)、艺术(28)、自然(27)、智慧(25)、世界文化遗产(24)、价值(21)、和谐(21)、精神(20)、阳光(18)、空气(17)
旅游行为词	参观(76)、拍照(34)、享受(20)、想起(18)、感受(16)、喝茶(15)

表3 旅游吸引物相关高频词编码

一级编码 (开放式登录)	二级编码 (关联式登录)	三级编码 (核心式登录)
承启楼(264)、建筑(233)、振成楼(135)、侨福楼(70)、土楼王(67)、初溪土楼(62)、集庆楼(61)、高北土楼(54)、世泽楼(53)、五云楼(44)、福裕楼(43)、奎聚楼(40)、如升楼(38)、土楼王子(38)、振福楼(35)、环极楼(33)、衍香楼(33)、洪坑土楼(30)、博士楼(23)、楹联(19)、余庆楼(17)、灯笼(15)	建筑(57.36%)	文化(70.36%)
客家(147)、客家人(129)、民俗(43)	客家(13.00%)	
洪坑(87)、初溪(60)、高北(55)、南溪(50)、下洋(38)、湖坑(37)、中川(37)、高头(36)	地方(16.31%)	地方(16.31%)
溪水(44)、自然(27)、阳光(18)、空气(17)	自然(4.32%)	
村落(33)、农家(17)、梯田(15)	乡村(2.65%)	景观(8.27%)
全景(32)	全景(1.30%)	
客栈(59)、柿子(33)、牛肉丸(17)、全牛宴(15)	产品(5.06%)	产品(5.06%)

编码结果表明:①通过三级编码,形成文化、地方、景观和产品四大吸引偏好核心范畴,以及建筑、客家、地方、自然、乡村、全景和产品等七个吸引偏好子范畴。②核心范畴中文化吸引偏好所占比重最大(70.36%),其后依次为地方吸引偏好(16.31%)和景观吸引偏好(8.27%),产品吸引偏好所占比重最小(5.06%);子范畴中建筑文化吸引偏好所占比重最大(57.36%),其次为地方吸引偏好(16.31%),随后依次为客家文化吸引偏好(13.00%)、产品吸引偏好(5.06%)、自然景观吸引偏好(4.32%)和乡村景观吸引偏好(2.65%),全景吸引偏好所占比重最小(1.30%)。③文化吸引偏好包含建筑文化吸引偏好和客家文化吸引偏好两个子范畴,其中建

筑文化吸引偏好占了绝大部分,包括承启楼、振成楼、侨福楼等具体吸引物偏好,客家文化吸引偏好包括客家人和民俗等具体吸引物偏好;地方吸引偏好主要有洪坑、初溪和高北等具体吸引物偏好;景观吸引偏好包括自然吸引偏好、乡村吸引偏好和全景吸引偏好,其中自然吸引偏好所占比重最大,包括溪水、阳光和空气等具体吸引物偏好,乡村吸引偏好包括村落、农家和梯田等具体吸引物偏好;产品吸引偏好主要有客栈、柿子、牛肉丸和全牛宴等具体吸引物偏好。

(3) 旅游评价。选取游记中表达旅游评价的高频词,通过标签云功能进行可视化处理,形成词汇拼贴图形(图1),图形中词的大小由频数决定,在视觉上突出频数较高的词汇,有利于直观

反映旅游评价。

兴奋 古朴 古老 商业化 壮观  
奇特 悠久 气势 热情  
特色 独特 精巧

图1 旅游评价高频词标签云

标签云结果显示:(1)对永定土楼的旅游评价以积极正面为主,只出现“商业化”这一个表达负面评价的词汇。(2)评价对象主要有两类,一类是建筑文化,相关高频词有“独特”、“悠久”、“气势”等,另一类是代表客家文化的客家人,相关高频词有“热情”。

## 2. 旅游社区营造分析

根据以上旅游形象感知分析结果,引入台湾社区营造经验,结合永定土楼案例对旅游社区营造进行分析。

### (1) 旅游社区营造的主题形象

通过对游记中反映的永定土楼旅游主题进行分析,得出其旅游社区营造应重点突出以下主题形象:①文化遗产旅游主题形象。游记反映出文化遗产是永定土楼旅游的主题,并主要体现在土楼建筑文化和客家文化两方面,因此在旅游社区营造过程中,必须充分展现文化遗产旅游主题形象,挖掘土楼建筑文化和客家文化内涵。②乡村旅游主题形象。游记还反映了永定土楼与山区自然环境相融合的特点,乡村环境是永定土楼旅游的背景,观光和休闲是永定土楼游客的主要旅游行为,因此在旅游社区营造过程中,还应注意强化乡村旅游主题形象,突出乡村元素及乡野志趣,发展乡村观光和休闲。

### (2) 旅游社区营造的主要内容

结合台湾社区营造“文”、“地”、“产”、“景”方面内容,根据旅游吸引物偏好的编码结果,从文化、地方、景观和产品四大吸引物偏好核心范畴阐述旅游社区营造的主要内容。

文化吸引方面:文化偏好主要包括建筑文化偏好和客家文化偏好两方面,因此文化吸引的营造也可以从两方面着手。①建筑文化吸引。根据相关高频词,建筑文化吸引可划分为三类:一是土楼建筑群吸引,主要偏好有初溪土楼群、高北

土楼群和洪坑土楼群,如初溪土楼群因为保存原始及与自然环境的完美融合成为游客的偏好,游记写道“永定最具有原始风情的是初溪土楼群,它位于大山深处,依山就势,错落有致,与层层梯田及巍然的远山构成壮观和谐的客家山乡美景”,因此,土楼建筑群吸引的营造应以初溪、高北和洪坑三个土楼群为主;二是土楼建筑单体吸引,主要偏好有承启楼、振成楼、侨福楼、集庆楼、世泽楼、五云楼、福裕楼、奎聚楼、如升楼、振福楼、环极楼、衍香楼和余庆楼,根据“土楼王”、“土楼王子”、“博士楼”等相关联高频词可以发现,这些土楼建筑单体成为偏好的重要原因是具有突出的特点,如承启楼被称为“土楼王”,是最大的土楼,相同情况的还有被称为“土楼王子”的振成楼、“博士楼”侨福楼、永定现存最古老圆楼集庆楼、府第式土楼福裕楼、布达拉宫式土楼奎聚楼、袖珍圆楼如升楼、“土楼公主”振福楼、“防震巨堡”环极楼,其余土楼因为和以上土楼相邻,一并成为了游客关注的土楼建筑单体,因此,土楼建筑单体吸引的营造应突出其自身特色,同时将附近的土楼考虑在内;三是土楼建筑组成部分吸引,主要偏好有楹联和灯笼,楹联因充满寓意吸引了游客,如游记描写道“楼内还有楹联二十余幅,充分展示了土楼文化的内涵”,灯笼则因为对建筑和节日的装饰获得了游客的喜爱,游记描述如“进入土楼内部,一盏盏高高悬挂的灯笼,和《大鱼海棠》里的景象简直一模一样,非常美”、“四层楼层层挂满红灯笼,城里难见的过节味道”,因此,土楼建筑组成部分吸引的营造应主要关注楹联和灯笼。②客家文化吸引。客家文化偏好主要表现在“客家人”和“民俗”两个高频词中,分析相关游记原文发现,客家人的独特身份和体现的美德与精神构成了其旅游吸引,如游记表现出对客家人身份的好奇——“中原人”、“迁徙”,以及对客家人品质精神的赞赏——“热情好客”、“勤劳俭朴”、“修身齐家”、“团结友爱”、“崇文重教”等,同时,民俗作为客家文化的重要组成部分也成为了游客的偏好。相对于土楼建筑文化,客家文化主要代表土楼文化的精神层面,属于旅游地内在文化,所以,在客家文化吸引的营造中,一是要以社区居民为导向,传承客家人传统美德与精神,如加强旅游发展中村

风民风的管理,通过“村民公约”、“旅游公约”等形式对旅游经营进行规范和约束,加强旅游服务技能培训,在旅游接待过程展现客家人精神风貌;二是综合运用各种形式外显客家文化,如通过民俗、节庆等活动和服饰、标识等载体展现客家文化的魅力。

地方吸引方面:地方偏好主要有洪坑村<sup>①</sup>、初溪村、高北村、南溪、下洋镇、湖坑镇、中川古村落和高头乡,依据行政所属关系,洪坑村和南溪在湖坑镇,洪坑村为洪坑土楼群所在地,南溪为洪坑镇境内的一条溪流,沿溪分布的土楼构成南溪土楼群,初溪村和中川古村落属于下洋镇,初溪村即为初溪土楼群所在地,中川古村落独立构成完整的古村落景区,高北村在高头乡,为高北土楼群所在地,所以,这些地方因相关景区而成为游客的偏好。因此,在地方吸引的营造过程中,首先要结合相关景区突出地方特色,如南溪因土楼沿溪绵延分布十几公里而引人入胜,洪坑因土楼类型丰富而与众不同,中川古村落因保存完整和民国风情而别具一格,其次要对商业化和人工改造加以控制,旅游评价负面高频词“商业化”正是旅游发展中地方商业化的反映,如游记评价“高北土楼群商业化太浓了,从村口到土楼全是商业街”,“洪坑土楼群地景太人工了,商业气息略浓”等,最后还应提升不同地方之间交通的便捷度,特别是相对偏远地方如初溪的通达性,高频词“摩托”正反映了目前很多游客游览不同地方土楼采用的交通工具。

景观吸引方面:景观偏好表现在自然景观、乡村景观和全景三个方面。首先,自然景观偏好主要有溪水、阳光和空气,体现了山区原生态自然环境对游客的吸引,如游记描写“洪坑的阳光洁净,空气清新,到处弥漫着山花的清香,清澈的山溪从村中流过,静躺在溪底的鹅卵石也晶莹闪亮”;其次,乡村景观偏好主要包括村落、农家和梯田,体现了乡村生活、田园风光对游客的吸引,如游记形容“村落充满浓郁的乡土气息”、“农家生活气息浓”、“大片金黄色的水稻梯田与土楼相互映衬,放眼皆是田园风光”;最后,全景偏好表达了游客对全景的喜爱,如游记对初溪土楼全景描写道“下青石阶,过桃花溪,登上溪北面的观景台,初溪土楼群层层而上,流水、青石路、

土楼、青山、蓝天,背后是千层金秋梯田,尽收眼底,真是青山上白云下的土楼人家”。因此,在景观吸引的营造方面,不仅应关注溪水、梯田等突出景观要素的塑造,还要从整体出发,注重原生态自然环境以及乡村风貌的管理,“描画”一幅乡村与自然和谐相融的全景图。

产品吸引方面:产品偏好主要有客栈、柿子、牛肉丸和全牛宴,分别代表了三类不同属性的产品:一是以客栈为代表的住宿产品,二是以柿子为代表的土特产品,三是以牛肉丸和全牛宴为代表的美食产品。产品吸引偏好共同体现了游客消费当地特色产品的意愿,更倾向于选择土楼客栈住宿,购买本地土特产品,品尝地方特色美食,体验当地生活。因此,在产品吸引营造中,要立足当地实际,挖掘特色产品,进行深度开发和产业化经营,如住宿业更多采用原本的民居发展客栈、民宿,并注意保留体现本地建筑特点的房间设施,购物业主要销售当地土特产品、当地原材料制作的产品以及体现当地特色的旅游纪念品,餐饮业应注重本地风味美食、小吃的经营。

## 四、结 论

本文从旅游目的地建设和管理的现实因素出发,着眼于旅游社区的可持续发展,在考虑已有相关研究不足的基础上,将台湾社区营造经验引入旅游社区,以福建永定土楼为案例,通过内容分析法和扎根编码的方式对游记进行挖掘,深入地分析了旅游社区营造问题,具体结论如下。

首先,旅游社区作为面向游客的社区,通过内容分析法结合扎根编码的方式对游记进行挖掘,可以获得游客的旅游形象感知,进而为分析旅游社区营造主题及内容提供依据。

其次,台湾社区营造经验对旅游社区营造具有重要借鉴意义,其五大面向中的“文”、“地”、“产”、“景”可作为旅游社区营造的内容框架,由此从文化吸引、地方吸引、产品吸引和景观吸引四个方面对旅游社区营造内容进行选择。文化吸引应注重历史文化的延续,同时关注文化的物质层面和精神层面;地方吸引应突出地理特色,控制商业化和人工改造,并提高交通便捷度;产品吸引应注重本地特色产品挖掘,进行深度开发及产业化经营;景观吸引不仅应关注独立的景观要

素,还应考虑全景效果,使人文与自然景观协调相融。

最后,社区营造是旅游社区可持续发展的有益尝试,通过社区营造明确旅游社区的发展方向和吸引内容,可以对旅游社区发展作出合理安排,做好旅游开发中社区空间的利用和管理,使其更有利于旅游社区的可持续发展。

### 参 考 文 献

- [1] MURPHY P E. Tourism. A community approach. [J]. Annals of Tourism Research, 1985, 13(4):667-669.
- [2] 唐顺铁. 旅游目的地社区化及社区旅游研究[J]. 地理研究, 1998, 17(2):145-149.
- [3] 左冰, 保继刚. 从“社区参与”走向“社区增权”——西方“旅游增权”理论研究述评[J]. 旅游学刊, 2008, 23(4):58-63.
- [4] 莫筱筱, 明亮. 台湾社区营造的经验及启示[J]. 城市发展研究, 2016, 23(1):91-96.
- [5] 曾旭正. 台湾的社区营造[M]. 台北:远足文化, 2007.
- [6] 何芸, 杨晓霞. 内容分析法在我国旅游学研究中的应用及述评[J]. 教师教育学报, 2012, 10(4):6-12.
- [7] 赵振斌, 党娇. 基于网络文本内容分析的长白山背包旅游行为研究[J]. 人文地理, 2011(1):134-139.
- [8] 王华, 徐仕彦. 游客间的“道德式”凝视及其规训意义——基于网络博文的内容分析[J]. 旅游学刊, 2016, 31(5):45-54.
- [9] 王媛, 许鑫, 冯学钢, 等. 基于文本挖掘的古镇旅游形象感知研究——以朱家角为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(5):86-95.
- [10] 于鹏, 张宏梅, 黄薇薇. 韩国旅游形象研究:基于韩国旅游发展局新浪微博的内容分析[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2015, 38(4):377-383.
- [11] 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.
- [12] 郭风华, 王琨, 张建立, 等. 成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(4):84-94.
- [13] 邹勇文, 田逢军. 网络虚拟社区中的南昌市旅游空间意象图景[J]. 资源科学, 2017, 39(2):314-324.
- [14] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 3版. 北京:高等教育出版社, 2012.

## A Research of the Tourism Community Building Based on Content Analysis Method

——Taking the tulou in Yongding of Fujian for example

LING Huan, ZHENG Xiang-min

(College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362021, Fujian, China)

**Abstract:** The tourism community building is an effective measure on the tourist destination construction and management, which is of great significance for the sustainable development of both tourism and community. The paper introduces the building experience of Taiwan community to the tourism community, the tulou in Yongding Fujian for example, to explore the travel notes of Yongding tulou based on the content analysis method, the coding procedures of grounded theory and the tourism image perception. It also elaborates the main contents of tourism community building from the aspects of cultural attraction, place attraction, landscape attraction and product attraction. The research aims to make a difference to the tourism community sustainable development and provides guidance to the tourism community building.

**Key words:** community building; tourism community; content analysis method; Yongding Tulou

【编辑 吴晓利】

### 注释:

- ① 与地方吸引偏好高频词“洪坑”相对应,因为大部分游记采用缩写地名,如“洪坑村”缩写为“洪坑”,为了保持一致,本文在文本数据处理时对地名统一进行了缩写。