

旅游体验研究的知识图谱分析

——基于2000年以来国内外重要文献

罗丹, 陈实, 余洁

(西北大学经济管理学院, 陕西西安710127)

摘要: 利用 CiteSpace 软件对 2000 年以来国内外旅游体验研究重要文献进行了量化对比分析, 结果发现, 旅游体验的研究集中在旅游业发展较为成熟、旅游资源丰富的美国、英国、中国和澳大利亚等国家。“香港理工大学—中山大学—德克萨斯 A&M 大学—宾夕法尼亚州立大学—伯恩茅斯大学—普渡大学”六所高校构成了该领域核心学术群体; 国内学者(国外学者)之间的合作关系整体都呈现个别集中、广泛分散的特点, 未形成该研究主题的核心作者群; 国内外旅游体验研究热点都经历了四个演进阶段: 初期国内旅游体验研究成果丰富, 多从宏观角度, 如旅游企业、旅游目的地出发去讨论体验产品的设计、体验营销和可持续发展等问题; 后期研究则更加细微, 学者们多关注游客体验、影响因素等内容。国外旅游体验研究热点一直保持着循序渐进的演化趋势, 近几年, 行为意愿和原真性等主题是研究者们重点讨论的话题。信息技术应用下的旅游体验研究、社交媒体和旅游体验关系研究、游客文化适应研究、参与研究等, 是未来值得进一步去探讨的问题。

关键词: 旅游体验; 研究热点; 高频关键词; 可视化分析; 演进

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2021)01-0043-16

最早关于旅游体验的学术期刊文章是 Otto 和 Ritchie (1996) 发表的《旅游服务体验》, 他们试图弄清楚旅游业中体验的关键构成要素是什么^[1]。虽然旅游体验并没有一个正式的定义, 但是关于其内涵, 大家有共同的认识: 即旅游体验是游客在与惯常生活环境不同的情况下所获得的愉悦、放松等个人经历^{[2][1572]}。1999 年, 美国学者 B. Joseph Pine II 和 James H. Gilmore 首次提出“体验经济”概念。他们认为, 体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济之后的第四个经济发展阶段, 体验是企业以服务为舞台, 产品为工

作者简介: 罗丹 (1995—), 陕西汉中, 2018 级硕士研究生, 研究方向为文化旅游和旅游经济; 陈实 (1963—), 男, 江苏丹阳人, 副教授, 博士, 研究方向为企业管理和旅游管理; 余洁 (1972—), 女, 湖北鄂州人, 副教授, 博士, 研究方向为文化遗产旅游管理。

具,创造出让消费者难以忘怀的经历的活动^[3]。体验与旅游有着直接的自然联系,旅游者花费时间、精力和金钱,目的是为了得到体验^[4]。

随着体验经济时代的到来,消费者对旅游过程中的体验要求越来越高。目前,旅游体验的相关研究不仅涉及满意度、忠诚度、行为意愿、地方依恋、原真性、旅游动机等具体体验行为,而且在旅游景区项目开发、旅游目的地形象管理、旅游产品设计和营销等方面也产生了丰硕的研究成果,这对旅游规划者、旅游管理者来说,具有重要的现实指导意义^[5]。尽管已经有学者对旅游体验研究文献进行了回顾和述评,但是没有通过图谱、可视化分析直观地呈现旅游体验研究领域的研究热点、研究进程和研究前沿,更没有将国内外的研究历程进行对比分析。因此,本文运用文献计量方法——CiteSpace 软件,通过客观的图谱结果来探索旅游体验研究热点、研究主题的阶段演进、研究前沿与未来发展方向。主要目的是对该研究领域的文献进行梳理,理清不同时间段的研究热点,以及各个研究分支之间的关系。

一、方法与数据

(一) 方法介绍

科学知识图谱能够显示科学知识的发展演化进程,以及知识单元和知识群之间的网络交互、结构关系^[6]。CiteSpace 知识可视化软件是目前最为流行的知识图谱绘制工具之一,是由美国德雷塞尔大学信息科学与技术学院的华人学者陈超美博士开发的一款主要用于计量和分析科学文献数据的信息可视化软件,以可视化的图形形式来反映知识的框架、结构和演变等内在关系与规律,包括识别某科学领域的关键文献,研究热点和前沿方向^[7]。它融合了合作网络分析、共现分析、共被引分析、文献耦合分析等,因其科学有效、简单易用,在国内外都得到广泛应用^[8]。CiteSpace 软件基于文献数据运行出各种可视化的图形,通过对这些知识图谱的分析来总结归纳某一研究主题的研究历程并对未来研究方向进行预测,能够保证结论或者观点有证据支撑,即具有科学性和全面性^[9]。

本文基于 Web of Science 数据库和 CNKI 中文数据库的旅游体验研究文献数据,利用 CiteSpace 软件绘制国家(地区)、研究机构和作者合作网络图谱、关键词共现时区分布图谱,并提取高频关键词和突现关键性术语,梳理国内外旅游体验研究在不同时间段内的热点话题,以及研究趋势,并进行对比分析。

(二) 数据来源

本文的国外文献来源于 Web of Science 数据库中的“Web of Science”核心文集。检索的方法是:在高级搜索中输入字符“TS = (tourism AND expe-

rience)”,文献类型选择“Article”,时间跨度选定为2000~2018年,检索时间为2019年6月2日,通过筛选文献相关性最终得到457篇有效文献作为初始数据。文献类型筛选的条件是保留ARTICLE和REVIEW的文献,过滤掉其他如会议、编辑、书籍等类型的文章,相关性是选取与旅游体验高度相关,且内容必须包括旅游和体验两方面的文献。确定所需文献后,将其记录导出为纯文本格式^[10]。

国内文献则选用中国知网数据库。通过高级检索,输入主题词“旅游体验”,指定时间期限为2000~2018年,确定文献来源类别为SCI来源期刊、核心期刊以及CSSCI,共得到1041条检索结果^[11]。为了获得有效的初始数据,进一步通过手工筛选出460篇和旅游体验密切相关的文献,不包含硕博论文以及会议、编辑类的文章,并导出文本。

二、旅游体验研究的时序、机构与作者分析

(一) 时序分析

对某一研究主题的文献进行时间分布统计,可以了解该研究问题在不同年代的学术进展与趋势^[12]。本文分别对国内外在旅游体验领域研究的文献进行了统计,如图1所示。整体来看,国外在该主题方面的发文量是稳定增长的,并形成线性增长趋势。2000~2007年,发文量较少,因为旅游业中的服务体验研究还处于萌芽状态;2007~2013年,发文量明显上升且增幅稳定,旅游体验话题逐渐得到更多研究学者的关注。虽然2014年发文数量有所下降,但是2014~2018年间,发文量逐年大幅度增加,对旅游体验的研究逐渐成为研究热点,受到越来越多学者的重视。

2000~2018年,国内关于旅游体验的文献数量整体来看是呈现增长的趋势,但是随着时间的变化发文数量波动较大,具体可以划分为三个阶段。2000~2006年是该领域文献数量快速增加的阶段,旅游体验成为许多学者的研究话题。2007~2013年是旅游体验研究文献量波动较为显著的阶段,虽然2009年相比之前略有减少,但2010年又突然回升并高于之前的文献量。2013年,文献量再次下降。2014~2018年是旅游体验研究的热点关注阶段,该主题的文献量快速增长,并达到了最大值近60篇,但是后期热度有所下降。国内旅游体验研究发文量的波动与外部经济环境和政策环境有很大的关系。

(二) 主要国家(地区)与研究机构的合作分析

通过CiteSpace,绘制出文献发文机构的合作网络图,网络中节点的大小反映国家/地区和机构的发文量,由此可以了解旅游体验问题在不同国家(地区)的关注程度,以及各个发文机构在旅游体验方面的研究状况和贡献^[13]。本文对旅游体验的研究进行主要国家(地区)与研究机构的合作分

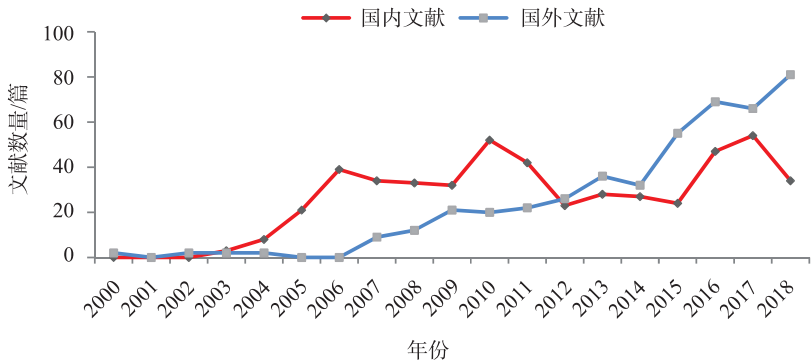


图 1 2000 ~ 2018 年旅游体验研究期刊论文年度发表分布统计图

析,有利于识别该领域研究的核心国家(地区)或学术团体,从而让其他国家或学术群体通过加强与其合作交流,提高自身学术影响力。在 CiteSpace 中,以 “Institution” 和 “Country” 为网络节点,运行 CiteSpaceV,绘制出国家(地区)和研究机构合作的知识网络图谱,如图 2 所示。其中,节点有 87 个,连线 102 条,网络密度为 0.0273。

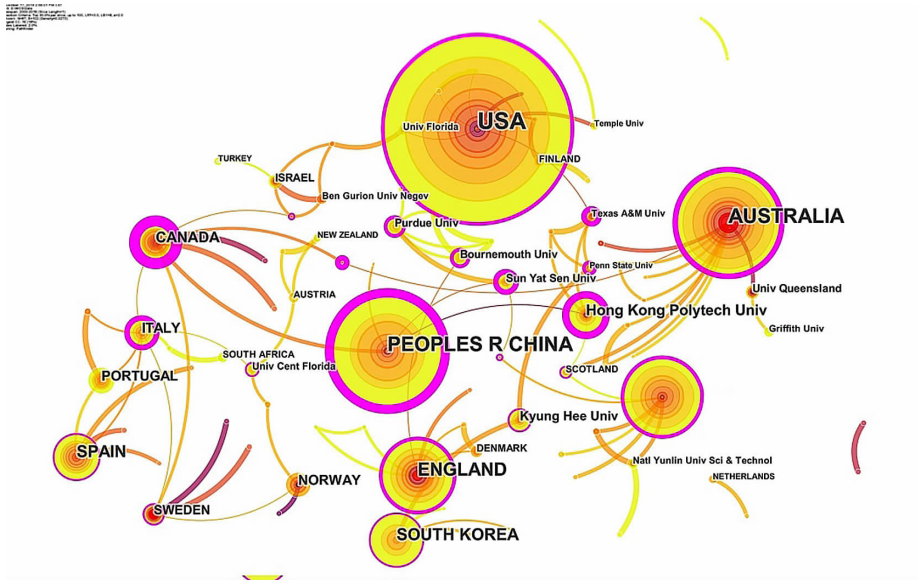


图 2 国家(地区)和研究机构合作网络图谱

资料来源: CiteSpace 软件构图。

依据知识图谱对国外文献的地域和研究机构分布情况进行汇总,得到国家(地区)和研究机构的发文量和中心度列表(见表 1)。从发文数量上看,中国在旅游体验方面的科研成果量最大(96 篇),处于遥遥领先的位置,其次是美国(94 篇)、澳大利亚(53 篇)、英国(38 篇)、韩国(27 篇)。就研究机构而言,著名高等学院是国外旅游体验领域研究的重要产出地。如高

输出的美国, 在发文量排名前10的研究机构中有5所大学都坐落于美国, 包括普渡大学(8篇)、德克萨斯 A&M 大学(5篇)、宾夕法尼亚州立大学(4篇)、弗吉尼亚理工大学(3篇)、爱达荷州立大学(2篇)等。从发文影响力上看, 在所列国家中加拿大的节点中心度最大(1.05), 表明其与网络中绝大多数国家或科研机构都有密切的合作。其次是中国(0.94)、瑞典(0.51)、澳大利亚(0.40)、美国(0.36)。在所列研究机构中, 香港理工大学的节点中心度最大(0.63), 其次是中山大学(0.50)、德克萨斯 A&M 大学(0.45)、普渡大学(0.38)等。可见, 香港理工大学和中山大学关于该主题和其他国家(地区)或科研机构合作有着非常密切的合作关系, 甚至超过了其他大多数国家的合作网络。观察图2可知, 香港理工大学、中山大学、德克萨斯 A&M 大学、宾夕法尼亚州立大学、伯恩茅斯大学和普渡大学六所高校节点外圈层颜色较深且有线连接, 表明了“香港理工大学—中山大学—德克萨斯 A&M 大学—宾夕法尼亚州立大学—伯恩茅斯大学—普渡大学”构成了该领域核心学术群体。

表1 国家(地区)和研究机构发文量和中心度

排名	国家(地区)	发文数量	中心度	研究机构	发文量	中心度
1	中国	96	0.94	香港理工大学	18	0.63
2	美国	94	0.36	庆熙大学	11	0.16
3	澳大利亚	53	0.40	普渡大学	8	0.38
4	英国	38	0.21	中山大学	8	0.50
5	韩国	27	0.13	昆士兰大学	7	0.04
6	西班牙	24	0.13	伯恩茅斯大学	6	0.24
7	加拿大	17	1.05	德克萨斯 A&M 大学	5	0.45
8	葡萄牙	14	0.00	宾夕法尼亚州立大学	4	0.20
9	挪威	13	0.06	弗吉尼亚理工大学	3	0.00
10	瑞典	10	0.51	爱达荷州立大学	2	0.10

资料来源: 根据 CiteSpace 统计结果整理而得。

在合作网络图中, 节点的大小表示该国家(地区)或机构出现的频次, 能反映其研究的多少, 连线表示节点之间的关系, 通过线的粗细能判断出节点间共现的次数^{[14]1183}。节点外层的紫色光圈越厚, 中心性越高, 说明该节点是关键节点。而节点间的连线和粗细则表明它们研究合作联系的强弱^[15]。结合图2和表1可知, 国内旅游体验的研究, 与国外研究步伐还存在一定的差距。首先, 国内发文数量虽然在排名前10的国家中位列第一(96篇), 与排名第二的美国(94篇)相差不大, 但相比国外总体文献数量较少; 其次, 在发文影响力上, 虽然我国的节点中心度较大, 但是与其他国家(地区)或科研机构的连线较少且线较细, 仅依靠伯恩茅斯大学、詹姆斯库克

大学与澳大利亚和加拿大保持着微弱的合作关系。最后,在科研机构上,国内关于该主题的研究团队主要分布于中山大学、南京大学、香港理工大学、台湾云林科技大学等高校。但是总体上目前的研究成果还较少,没有形成广泛的合作规模。因此,国内开展旅游体验相关主题研究的科研团队应该加强与核心学术群体的共同合作,提高并保持我国的学术影响力。

(三) 作者合作网络分析

通过对发文作者合作网络的共现分析,可以了解该研究领域的核心作者以及研究者之间的合作关系^[16]。图中节点的数量与大小说明了有哪些核心作者群体,以及这些作者共现的频次,连线的数量和粗细则反映了作者的合作关系与合作强度^[17]。

国内作者合作图谱中共有 25 个,9 个链接,网络密度为 0.03 (如图 3 所示)。从发文量看,该领域研究的作者中,谢彦君和安贺新的研究成果较为丰富,分别有 15 篇和 5 篇。其余学者的发文数仅有 2 篇。从合作网络看,“谢彦君—樊友猛—徐英”等三位学者构成了该主题研究的核心作者群。整体的研究作者关系呈现个别集中、广泛分散的特征,即只有少数个别学者形成了合作研究团队,各研究学者间的联系非常弱。从合作强度看,已形成合作群体的学者间有较强的合作关系,但是各个研究团队之间却没有联系,处于独立研究的状态。长期来看,学者间缺乏沟通交流,不利于旅游体验研究的推进。

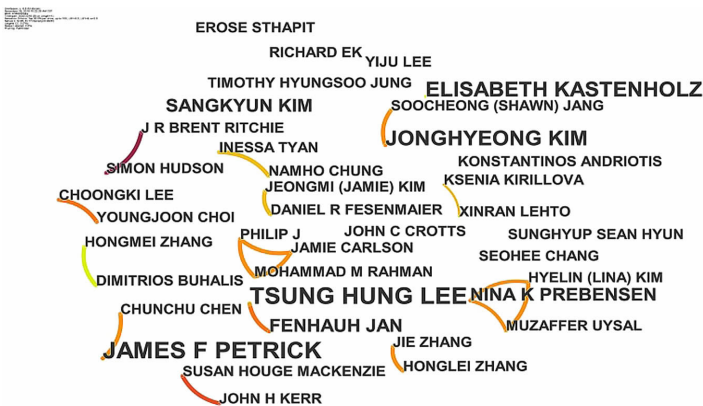


图 3 国内研究作者合作网络图谱

资料来源: CiteSpace 软件构图。

国外关于旅游体验研究的作者合作网络图谱中 (如图 4 所示), 共有 39 个节点, 17 条节点间的连线, 网络密度是 0.0229。首先, 学者 JAMES F PETRICK 在旅游体验研究上的发文数量最多, 有 5 篇; 其次是学者 JONGYEO-NG KIM, 有 4 篇。总体上看, 学者个人的文献量要比国内学者少。虽然国外学者间构建的合作关系相对较多, 即两位学者共同合作进行研究的现

繁,但是没有形成核心研究团队。综上所述可知,国内外在旅游体验研究领域都没有形成一定规模的高级别核心作者群,仅有个别学者之间保持着微弱的合作关系。因此,国内外学者都应广泛与其他学者建立联系,跨学科沟通交流,共同合作致力于贡献更多的旅游体验研究成果。

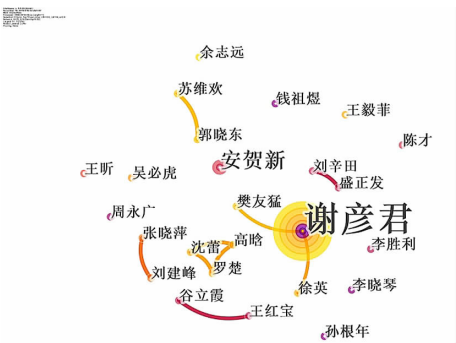


图4 国外研究作者合作网络图谱
资料来源: CiteSpace 软件构图。

三、旅游体验研究的热点和进程

(一) 研究热点

研究热点是指在一个时间段内,数量较多且有内在联系的一组文献共同研究的某一问题。因而,对旅游体验的研究热点进行分析,有利于更好地把握该研究体系发展过程中所关注的焦点。基于关键词或主题词出现的频次,可以分析判断该领域的发展动向和研究热点^{[18]198}。关键词是从论文中提炼出来能代表论文主题内容的术语,对关键词进行分析有助于掌握某一研究领域的热点问题^{[14]1180}。因此,本文利用导出文本中的关键词,运行 CiteSpace 绘制出旅游体验研究的关键词共现知识图谱,以此来分析和总结国内外学者在旅游体验研究方面所关注的热点问题。在 CiteSpace 中节点类型选择“Keyword”,网络阈值选择“Top 30 per slice”,运行 CiteSpace V,绘制关键词共现网络。

1. 国内旅游体验研究关键词共现分析

结合关键词共现网络图谱,按照词频排序统计,本文提取了前 20 个重要关键词,具体频次统计见表 2 和表 3。

表2 国内 2000 ~ 2018 年旅游体验研究前 20 个高频关键词

序号	关键词	频次	中心度	序号	关键词	频次	中心度
1	旅游体验	117	0.62	11	体育旅游	8	0.09
2	体验经济	110	0.46	12	体验化设计	7	0.47
3	体验营销	30	0.18	13	乡村体验旅游	6	0.04
4	乡村旅游	30	0.12	14	茶文化旅游	5	0.70
5	旅游产品	20	0.50	15	满意度	4	0.05
6	游客体验	12	0.79	16	旅游产业链	4	0.09
7	体验式旅游	14	0.17	17	红色旅游	3	0.05
8	文化体验	10	0.13	18	流动性	3	0.09
9	开发	9	0.71	19	旅游项目	3	0.09
10	影响因素	8	0.00	20	内容分析	3	0.00

资料来源:根据 CiteSpace 统计结果整理而得。

由表 2 可知,国内的高频词统计中,除了“旅游体验”出现的次数较高外,“体验经济”的频次最高。因为体验经济时代,人们不再满足于简单的景观游览、拍照等单一形式的旅游活动,消费者对旅游过程中的体验要求越来越高,希望能够参与旅游项目,体验异地文化,给自己创造难忘的经历。现实中对体验的需求越来越高,而学术中对体验经济的研究不仅可以扩展旅游研究的范围,也能运用研究成果来指导实践。因此,这激发了旅游领域学者对体验经济的探讨,也引发了学者们关于体验理论的持续交流和争议^[19]。中心性方面,关键词“游客体验”的中心度最高,是最主要的关键节点。因为游客是旅游市场的主体之一,了解游客体验的行为,提供游客所需的旅游产品有利于实现旅游业的可持续发展^[20]。

2. 国外旅游体验研究关键词共现分析

国外的高频词统计列表中(见表 3),也有“旅游体验”“游客体验”“影响”“满意度”等关键词,但是整体来看,国外的高频关键词大部分都和国内不一样,并且词频和中心度也有差异。从频次上看,国外前 20 个高频关键词的频次都远高于国内一些排序靠前的高频词,说明了旅游体验研究在国外更受研究者的关注和重视。其中,“满意度”出现的次数最高,然后是“模型”“动机”“质量”“行为”等词。因为通过满意度可以了解游客的体验追求要素,对于旅游管理者而言就能有针对性完成供给^[21]。从中心性上看,“消费”的中心度较高,其次是“旅游体验”。因为体验就是通过消费而获得的^[22]。旅游本身就是一种奢侈消费活动,通常游客会把旅行的真正价值和所付出的金钱进行比较^[23],而体验又是影响旅行价值的重要因素,所以旅游消费中的体验是必不可少的。

表 3 国外 2000 ~ 2018 年旅游体验研究前 20 个高频关键词

序号	关键词 (英文)	关键词 (中文)	频次	中心度	序号	关键词 (英文)	关键词 (中文)	频次	中心度
1	satisfaction	满意度	109	0.05	11	tourist experience	游客 体验	32	0.23
2	model	模型	62	0.13	12	tourism experience	旅游 体验	32	0.26
3	motivation	动机	57	0.18	13	perception	感知	28	0.09
4	quality	质量	48	0.07	14	involvement	参与	28	0.31
5	behavior	行为	44	0.13	15	destination	目的地	27	0.04
6	behavioral intention	行为 意愿	38	0.14	16	destination image	目的地 形象	25	0.00
7	loyalty	忠诚度	37	0.03	17	management	管理	23	0.28

续表 3

序号	关键词 (英文)	关键词 (中文)	频次	中心度	序号	关键词 (英文)	关键词 (中文)	频次	中心度
8	impact	影响	36	0.01	18	visitor	游览者	22	0.08
9	consumption	消费	36	0.50	19	leisure	休闲	21	0.30
10	authenticity	原真性	35	0.22	20	dimension	维度	21	0.00

资料来源：根据 CiteSpace 统计结果整理而得。

（二）研究热点的演进分析

时区视图（Time Zone）是一种从时间维度上展现文献研究主题随时间变化而发展演进及相互联系的图谱。图中一个时间柱代表一个时区，某一个时区的关键词越多说明这一时间段中发表的成果越多，研究处于繁荣时期。反之，某一时区的文献数量越少说明这一时间段中发表的成果越少，研究处于低谷期^{[14]1182}。为了进一步发现特定期限内国内外研究热点的变化规律，了解发展进程，本文选择“Time Zone”时区视图，得到国内外的关键词时区网络视图，如图 5、图 6 所示。

从国内的时区视图中可以清楚地看到（见图 5），“旅游体验”和“体验经济”与众多关键词之间都有连线，关系密切，是旅游体验研究的核心主题。将关键词结合时间动态分为几个阶段。第一阶段（2000～2005 年）：该阶段是起步阶段，所以没有太多的关键词。其中，体验经济、旅游体验、旅游产品、体育旅游、体验营销等关键词出现频率较高，主要是从供给的角度探讨旅游者的体验需求，以及某旅游景区的体验产品开发，并通过体验活动实现成功营销等内容。体育旅游成为学者较早进军该领域研究的旅游类型。第二阶段（2006～2009 年）：在研究体验项目设计、开发的同时，开始关注旅游目的地的长期发展策略，此阶段的研究热点关键词有休闲、资源、旅游环境、企业管理、可持续发展等内容，仍然是站在供给角度的相关研究。乡村旅游、主题公园、生态旅游等旅游形式成为学者新的研究对象。第三阶段（2010～2015 年）：该阶段开始由宏观转向微观、从供给转向需求来讨论顾客对体验的需求问题，因此体验设计、旅游开发模式依然是学者们研究的重要内容，但同时也出现了顾客满意度、旅游动机、行为意愿、感知价值、影响因素、旅游产业链、旅游商品等关键词。并且学者们也开始关注文化旅游、遗产旅游、虚拟旅游和红色旅游等旅游体验类型。在研究方法上开始使用专门的研究方法，如 ASEB 分析法（也称栅格分析法，是一种以消费者需求为导向的市场分析方法^[24]）。第四阶段（2016～2018 年）：经过前面的研究发展过程，该阶段的研究内容更加丰富。首先，学者们从现象学、具

身理论、流动性等理论方面对旅游体验的内涵、本质进行解析。其次，游客的情感开始引起学者们的注意，情感体验、地方依恋、审美等热点关键词出现。此外，旅游目的地的品牌体验、企业品牌形象也成为研究者的主题。在研究类型上，新增了茶文化旅游、工业旅游、黑色旅游、饮食文化旅游。最后，从扎根理论、网络文本、内容分析法等关键词可以看出，近几年的研究方法开始呈现多样化，但是依然以定性研究为主。

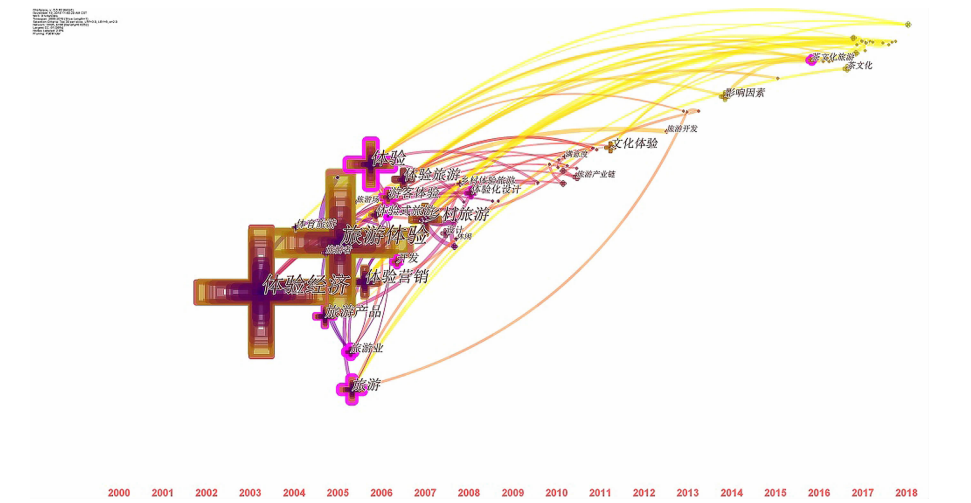


图 5 国内旅游体验研究关键词共现 TimeZone 图谱

资料来源：CiteSpace 软件构图。

观察国外的时区视图（见图 6），会发现它与国内的有些不一样。在国外的关键词网络时区视图中，“tourism（旅游）”和“satisfaction（满意度）”连接着其他许多关键词，且节点大具有较强的影响力，是国外旅游体验研究的核心主题。同样，将关键词按照时间变化分为几个阶段。第一阶段（2000～2006 年）：该阶段几乎没有什么关键词，因为在这期间内旅游体验研究还处于初步发展阶段，有关的文献并不多，所以在对关键词进行聚类时，就没有相关的节点。第二阶段（2007～2011 年）：国外旅游体验研究在该阶段迎来了发展的转折，出现了较多的高频词。该时期的高频关键词有“satisfaction”“behavior”“motivation”“quality”“involvement”“authenticity”和“impact”等词，结果表明游客追求体验的需求要素是该时期的研究热点，具体从动机、参与、满意度、行为意愿、真实性等方面探索。第三阶段（2012～2015 年）：该阶段进入稳定发展阶段，出现了许多分支。高频词有“loyalty”“perception”“destinationimage”“attitude”“emotion”“perceivedvalue”“placeattachment”“intention”等，但这些关键词节点的中心性都不

高,但是相对稳定。这一时期的研究内容主要包括旅游体验的态度、游客体验后的评价和感知,对目的地形象的影响,以及未来的行为意愿。第四阶段(2016~2018年):这一时期高频词的数量大大减少了,且关键词的中心性普遍较小,表明了国外的旅游体验研究亟需挖掘新的研究话题。该时期研究主题有“体验维度”“生活质量”“口碑”“认同”“信息技术”。在信息技术、社交媒体背景下讨论旅游体验,结合实际拓展了旅游体验研究的新方向^[25]。

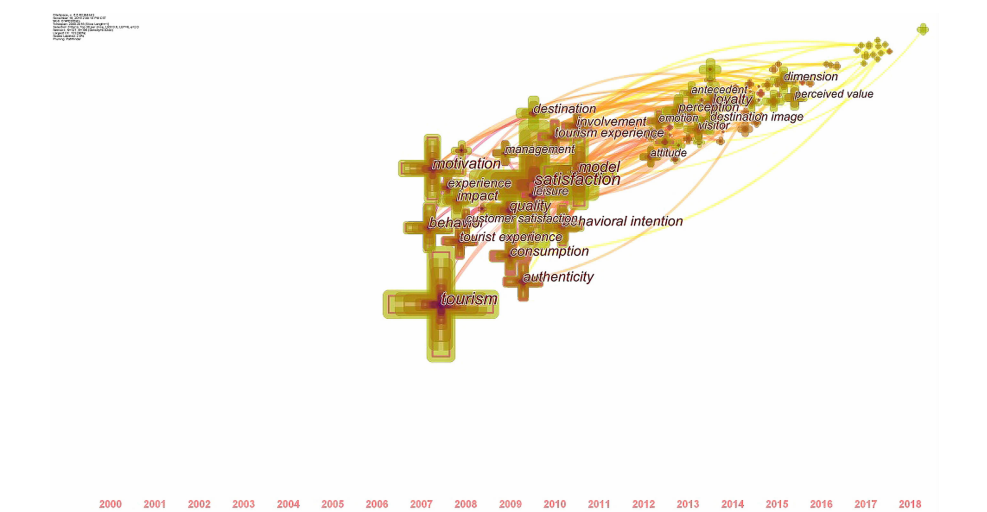


图6 国外旅游体验研究关键词共现 TimeZone 图谱

资料来源：CiteSpace 软件构图。

综上所述，国内旅游体验研究初期研究成果丰富，但都是从宏观角度，从旅游企业、旅游目的地出发去讨论体验产品的设计、体验营销和可持续发展等内容。后期的研究明显比前期少，但是研究更加细分，聚焦于某一问题进行深入的分析。研究方法多是定性描述，由原来的单一化逐渐变得丰富，例如出现了如扎根理论、网络文本分析法等质性研究方法。而国外旅游体验研究会比较关注游客的体验特征，包括体验需求、动机、体验后感知评价，及其影响等内容。视角相对来说主要集中于微观主体上，研究主题相对聚焦。研究方法更加侧重定量研究，如结构方程模型。

对比国内外旅游体验研究时区图的总体态势，可以看出国内外旅游体验研究在不同时间段的演变趋势。国外旅游体验研究有紧密的相关性，并且有发展演进的趋势，因为关键词之间的连线数量多，研究联系既有承接又有发展。而国内旅游体验研究则有明显的阶段性，文献数量没有前期多，研究的繁荣期是在2000~2010年期间，但是内容深度有增加。

四、旅游体验研究前沿分析

研究前沿代表了某一特定研究领域最新、最先进的研究话题。分析和追踪研究前沿，可以帮助我们预测该研究领域未来发展方向，以及需要关注和解决的问题。CiteSpace 提供了突变探测算法，所谓突变是指关键词的频次在一定时期内突然增加的变动，通过关键词突现可以反映一定时期内某研究领域的发展走向和突现变化^{[18]200}。本文采用 CiteSpace 的突现检测功能，从文献的题目、摘要、作者关键词、增补关键词中提取了专业名词术语，依靠词频的时间演变趋势来确定国内外旅游体验的研究前沿和发展趋势。在 CiteSpace 主题词类型中选择“Noun Phrase”“Burst Term”，节点类型选择“Terms”和“Keywords”，网络阈值选择“Top 10 per slice”，运行 CiteSpace V，最终得到国内外旅游体验研究突现词列表（见表 4 和表 5）。

表 4 国内旅游体验研究的突现词

序号	突现词	突现度	突现时间段
1	体验经济	3.0158	2003 ~ 2004 年
2	旅游产品	3.1710	2005 ~ 2006 年
3	体验化设计	4.0821	2008 ~ 2009 年
4	旅游体验	8.1912	2012 ~ 2015 年
5	影响因素	3.1973	2014 ~ 2018 年

资料来源：根据 CiteSpace 统计结果整理而得。

由表 4 可知，国内旅游体验早期研究中，体验经济的论述是研究者们关注的内容。随着体验概念在旅游业中广泛应用，体验性的旅游产品成为学者们讨论的重要议题。所以，2005 ~ 2006 年的突现词是旅游产品。对旅游目的地而言，相比简单的景观陈列、展示，能让游客身心都有所感受的体验更加有吸引力^[26]。2007 ~ 2009 年的突现词是体验化设计，可见，随着研究的不断发展，设计、规划等学科也开始介入旅游体验的研究。2010 ~ 2015 年突现词是旅游体验，且它的突现度最高，表明在这期间旅游体验的研究热度相当高。这与现实环境有很大关系，2014 是智慧旅游年，许多景区开始引入新科技以给游客带来新的旅游体验，体验已成为旅游的重要组成部分。2016 ~ 2018 年的突现词是影响因素。近年来，旅游体验研究逐渐深入，哪些因素会影响旅游体验，成为学者们关注的热点问题。

从国外旅游体验研究的突现词列表可以看到（见表 5），西方旅游体验研究前沿主要分为几个时间段。2007 ~ 2010 年出现的突现词有“customer-satisfaction”和“leisure”，顾客满意度和休闲是国外学者们在那段时间的研

究热点。2011~2013年的突现词为“tourism experience”“involvement”“tourist experience”，随着旅游人次增加，旅游体验活动场所不再仅限于酒店，游客的体验和参与引起学者的关注。2014~2016年的突现词有“service quality”和“behavioral intention”，游客的要求越来越高，旅游体验与服务质量、行为意愿之间的关系成为学者们着重探究的主题。2017~2018年的突现词是“authenticity”，因为文化旅游逐渐兴起，文化体验已成为旅游消费中重要组成部分。如何在破坏旅游项目原始面貌的情况下，还能同时打造旅游产品，满足游客的体验需求的问题是近期研究者们讨论的热点问题。

表5 国外旅游体验研究的突现词

序号	突现词	突现度	突现时间段
1	customer satisfaction（顾客满意度）	5.2125	2008~2013年
2	leisure（休闲）	4.1990	2009~2010年
3	tourism experience（旅游体验）	3.3352	2010~2014年
4	involvement（参与）	4.2293	2010~2013年
5	tourist experience（游客体验）	5.9588	2012~2014年
6	service quality（服务质量）	5.2605	2014~2015年
7	behavioral intention（行为意愿）	6.3194	2015~2016年
8	authenticity（真实性）	5.2592	2016~2018年

资料来源：根据 CiteSpace 统计结果整理而得。

通过分析国内外旅游体验研究的突现词，可以发现，突现词的时间段分布与前文的关键词时区分布基本是一致的。由这些突现词也能看出，国内外研究的出发点是有区别的。例如，国内学者习惯从宏观、宽泛的角度来思考和探索；而国外学者则倾向于聚焦于微观个体，从微小的方面着手研究。

五、结论和展望

（一）结论

本文利用文献计量学和知识图谱研究方法，对国内外旅游体验研究文献进行了可视化分析。研究结果显示：

从发文时间上看，国内外旅游体验发文数量都有随时间而增加，但是国内文献数量表现出明显的爆发期和冷淡期，而国外研究文献数呈现出循序渐进的发展过程。并且，前期（2012年以前）国内在该领域的研究文献量大于国外，但到后期发文量慢慢落后于国外。

从发文国家（地区）和机构来看，中国在旅游体验方面的科研成果量最大，其次是美国。高校是国内关于该研究主题的主要文献产出地，但总体

上研究成果还较少,而且各研究团队间没有形成密切、广泛的合作关系。

从发文作者来看,国内外旅游体验研究者的关系都呈现个别集中、广泛分散的特征。作者间合作关系弱,独立研究的情况普遍存在。

从关键词共现图谱来看,国内旅游体验研究有明显的阶段性,初期国内旅游体验研究都是从宏观角度,从旅游企业、旅游目的地出发去讨论体验产品的设计、体验营销和可持续发展等内容;后期的研究明显比前期少,但是研究更加细分,聚焦于某一问题进行深入的分析。研究方法多是定性描述。国外旅游体验研究比较关注游客的体验特征,包括体验需求、动机、体验后感知评价,及其影响等内容,研究主题相对聚焦。研究方法上更加侧重定量研究,如结构方程模型。近几年国内在该领域的高度关注的话题有旅游体验、影响因素等。而国外学者讨论较多的主题是行为意愿、原真性等内容。

(二) 展望

回顾过去近20年,国内外有关旅游体验研究已取得了丰硕的成果,但从可持续发展来看,该领域还存在很大的发展空间。未来的研究可以从以下几个方面展开。

1. 信息技术应用下的旅游体验研究

现今通讯新技术,如5G在文旅产业中应用慢慢推广,国内已经有一些城市在景区引入了5G技术,它能够给游客带来更真实、更新奇、不一样的旅游体验,包括5G+VR全景直播、5G+AR慧眼讲解、5G+AI游记分享等^[27]。因此这些新技术会给游客体验产生什么影响,影响的机制,以及游客对这些新型体验方式的态度都是未来研究值得探索的方向。

2. 社交媒体和旅游体验关系研究

在线视频、游记分享App等社交媒体软件已经成为潜在游客获得旅游目的地相关信息的重要渠道和交流平台,这些信息分享成员传播的关于旅游目的地内容对线下旅游体验的影响,也是有待进一步研究的内容。

3. 游客文化适应性研究

文化和旅游之间存在相互影响的关系。文化让旅游更有意义,旅游促使文化传播与发展。游客在经历旅游体验过程中一定会接触到和惯常环境不一样的文化,在与当地居民、旅游企业管理人员以及周围其他游客等个体发生互动关系时,个体的语言、价值观念、行为方式等难免会受到影响。并且当游客想要了解其他文化的目的和程度有差异时,他所选择的旅游体验方式也会不同,因此从游客角度出发,探讨旅游体验和文化变化之间的关系也具有一定的意义。

4. 参与性研究

文化交流互动只是游客旅游过程中的一部分, 参与也可能对游客体验产生影响。当人们在一个新的环境中从事一些活动, 获取一些新的知识时, 个体的情感、感知、记忆会受到影响。因此, 关于参与的维度、程度与游客体验的关系也是未来可以研究的话题。未来的研究方法应该更多地考虑混合研究方法, 将定量和定性相结合。

[参考文献]

- [1] OTTO J E, RITCHIE J R B. The service experience in tourism [J]. Tourism Management, 1996, 17 (3): 165-174.
- [2] 唐文跃, 张腾飞, 龚晶晶. 国内外旅游体验研究进展与启示 [J]. 资源开发与市场, 2018, 34 (11).
- [3] PINE II B J, GILMORE J H. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage [M]. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999.
- [4] 刘宇青, 邢博, 王庆生. 旅游产品创新影响体验感知价值的构型研究 [J]. 经济管理, 2018, 40 (11): 157-173.
- [5] 赵春雨, 郝晓兰, 毕庆伟. 近5年国内期刊旅游体验研究综述 [J]. 北方经贸, 2014 (2): 138-141.
- [6] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能 [J]. 科学学研究, 2015, 33 (2): 242-253.
- [7] 侯剑华, 胡志刚. CiteSpace 软件应用研究的回顾与展望 [J]. 现代情报, 2013, 33 (4): 99-103.
- [8] 陈悦, 陈超美, 胡志刚, 等. 引文空间分析原理与应用 [M]. 北京: 科学出版社, 2014: 38.
- [9] 李杰, 陈超美. CiteSpace: 科技文本挖掘及可视化 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2016.
- [10] 邓爱民, 张馨方. 西方旅游本真性研究的知识图谱: 基于 CiteSpace III 的计量分析 [J]. 旅游学刊, 2018, 33 (1): 95-104.
- [11] 邱鹄, 王华. 我国“一带一路”研究述评: 基于科学知识图谱的文献计量分析 [J]. 北京交通大学学报 (社会科学版), 2020 (1): 1-13.
- [12] 白洋, 艾麦提江·阿布都哈力克, 邓峰. 中国旅游交通研究的科学知识图谱分析 [J]. 企业经济, 2018 (12): 136-142.
- [13] 王馨, 高楠, 白凯. 遗产旅游研究的知识图谱分析: 基于1990年以来国内外的重要文献 [J]. 陕西师范大学学报 (自然科学版), 2018, 46 (3): 117-124.
- [14] 曾小桥, 卢东, 贺碧玉. 我国旅游共享经济研究评述: 基于 CiteSpace 的文献可视化分析 [J]. 资源开发与市场, 2018, 34 (8).
- [15] 赵志峰, 李志伟. 旅游研究中的认同话题: 基于 CiteSpace III 的知识图谱及可视化分析 [J]. 旅游论坛, 2020 (1): 96-110.
- [16] 李伯华, 罗琴, 刘沛林, 等. 基于 CiteSpace 的中国传统村落研究知识图谱分析 [J]. 经济地理, 2017, 37 (9): 207-214, 232.
- [17] 林碧虾, 郑才亮, 陈贵松, 等. 中国森林旅游研究可视化分析 [J]. 林业经济问题, 2018, 38 (6): 71-77, 108.
- [18] 张秀萍, 王振. 社会网络在创新领域应用研究的知识图谱: 基于 CiteSpace 的可视化分析 [J]. 经济管理, 2017 (10).
- [19] 陈海波. 非惯常环境及其体验: 旅游核心概念的再探讨 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (2): 22-31.
- [20] 王明霞, 邓婷. 体验经济视角下文化旅游产品开发模式研究 [J]. 商业时代, 2013 (4): 124-125.
- [21] RITCHIE J R B, HUDSPN S. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience

- research [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2010, 11 (2): 111 – 126.
- [22] BOYD H W(Jr.), LEVY S. New dimensions in consumer analysis [J]. *Harvard Business Review*, 1963, 41 (11/12): 129 – 140.
- [23] HUNG K P, PENG N, CHEN A. Incorporating on – site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian – Russell model: The experiential value of cultural tourism destinations [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2019, 30: 43 – 52.
- [24] 范英梅, 黄磊, 姜昞芃, 等. 大连休闲渔业开发体验经济模式 ASEB 栅格分析 [J]. *沈阳农业大学学报 (社会科学版)*, 2018, 20 (2): 137 – 142.
- [25] 华成钢, 白长虹, 张辉. 共创还是共毁: 移动信息技术对旅游体验价值的影响研究述评 [J]. *外国经济与管理*, 2020 (1): 1 – 16.
- [26] 刘燕, 蒲波, 官振中. 沉浸理论视角下旅游消费者在线体验对再预订的影响 [J]. *旅游学刊*, 2016, 31 (11): 85 – 95.
- [27] 蕊红. 5G 时代“万物互联”助推新一轮数字旅游高峰 [N]. *中国文化报*, 2019 – 10 – 12 (005).

An analysis of Tourism Experience Research by Knowledge Map: Based on Important Literatures at Home and Abroad since 2000

LUO Dan, CHEN Shi, YU Jie

(School of Economics & Management, Northwest University, Xi'an 710027, Shanxi, China)

Abstract: Using CiteSpace software, the important literatures on domestic and foreign tourism experience researches have been quantitatively analyzed. The results show that the research of tourism experiences is concentrated in the United States, Britain, China and Australia, where tourism development is more mature and richer. Six universities, “Hong Kong Polytechnic University-Sun YatSen University-Texas A&M University-Pennsylvania State University-Bournemouth University-Purdue University”, have constituted the core academic group in this field. The cooperative relationship between domestic scholars and foreign scholars is characterized as individual concentration and wide dispersion, which haven't formed the core author group of the subject of this study. The research hotspots of domestic and overseas tourism experiences have gone through four stages of evolution. The initial domestic tourism experience is rich in research results, many from the macro perspective, such as tourism enterprises, tourist destinations to discuss the design of experience products, experience marketing and sustainable development and other issues. The late study is more subtle. In recent years, scholars have paid more attention to the tourist experience and influence factors and so on. Foreign tourism experience research hot spots have maintained a gradual evolution trend. In recent years, behavior intention and authenticity and other topics are the main issues of discussion. Finally, the research of tourism experience under information technology application, the research of social media and tourism experience relationship, the study of tourist cultural adaptation and participation in the research etc. are the problems that deserve further discussion in the future.

Keywords: travel experience, hot research topics, words with high frequency, evolution