

# 基于网络文本的旅游民宿主客互动研究

黄 向, 陈雪宜  
(华南师范大学 旅游管理学院, 广东 广州 510631)

**摘要:** 民宿中的主客互动是影响游客体验的关键因素, 符号互动理论着眼于互动的过程, 对微观情境的解读具有较强的解释力。以“去哪儿”和“爱彼迎”收集的网络文本作为研究对象, 采用扎根理论的方法对民宿情境下的主客互动微观过程进行解读。研究发现: 基于符号互动视角的民宿主客互动内容可以分为两大维度、七大主范畴, 包括语言符号的宣传信息、服务响应、推荐攻略和聊天分享, 以及非语言符号的装修设计、自然符号和家的氛围。此外, 按照“情境—符号—意义”的逻辑, 提出游客对情境的不同互动层次, 依次可能经历“进入情境”“存在情境”和“融入情境”, 分别产生乐于选择、优化体验和情感升华三个层次的互动意义。

**关键词:** 旅游民宿; 主客互动; 符号互动论; “情境—符号—意义”

**中图分类号:** F59   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1674-5841(2022)05-0072-14

## 引言

旅游民宿是指“利用当地民居等相关闲置资源, 经营用客房不超过 4 层、建筑面积不超过 800 m<sup>2</sup>, 民宿主人参与接待为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施”<sup>[1]</sup>。Trustdata 公布的《2019 年中国在线民宿预订行业发展研究报告》显示, 2018 年我国在线民宿房东总量达 32.5 万个, 房东数量呈增长趋势, 旅游民宿进入生态竞争阶段、挑战重重。为了应对日益增加的同业竞争压力, 民宿主不断更新自身的经营能力, 致力于为游客提供更好的住宿体验。与一般的旅游住宿形式不同, 民宿是主客互动特别频繁的场景, 许多学者强调主客互动是民宿体验的重要特质<sup>[2]75</sup>, 对供需双方的互动进行研究有利于民宿行业的健康发展<sup>[3]</sup>。

早在 1971 年, 科恩通过对阿拉伯当地男孩与女游客互动的研究指出,

**作者简介:** 黄向 (1979—), 男, 广东梅州人, 教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为情感与旅游、情感与自然。

**通讯作者:** 陈雪宜 (1997—), 女, 广东揭阳人, 2020 级硕士研究生, 研究方向为情感与旅游。

旅游活动中主客双方通过互动形成一个错综复杂的社会网络<sup>[4]</sup>, 进行旅游影响研究时应关注接触的双方<sup>[5]</sup>。研究表明, 主客互动对游客的感知价值和满意度产生显著影响<sup>[6]</sup>。然而, 不同程度、层次的主客互动会有不同的结果。如果主客间的互动程度不够深、真实性不足, 可能无法使双方达到相互理解的程度, 反而会使双方尤其是游客更加认为自己的观念才是正确的<sup>[7]</sup>。学者们也意识到二元论视角的局限性, 认为对东道主与游客的研究应该结合起来, 主客之间的关系是动态且多元的<sup>[8]</sup>。旅游业的发展必然带来主客关系的变化, 主客关系不仅是单纯意义上的“主人”和“客人”, 也不仅是“服务商家”和“顾客”, 因此有学者主张抛弃旧范式, 探寻新的概念场所模型<sup>[9]740</sup>。

主客互动是旅游理论研究的重要领域之一<sup>[9]740</sup>, 自20世纪70年代提出以来, 国内外学者取得了大量的研究成果, 应用场景涉及背包客<sup>[10]83</sup>、道路旅行<sup>[11]71</sup>、第二居所旅居者等<sup>[12]463</sup>, 具体内容包括影响主客互动的因素<sup>[13]</sup>、分类维度<sup>[14]</sup>、影响效应方面的研究<sup>[15]1930</sup>, 主要以宏观视角对主客互动的结果和性质进行探讨。但是, 对于宏观格局的理解和宏观政策的制定, 只有从微观层面对主客互动的形成机制、互动内容和过程进行探讨<sup>[16]98</sup>, 才能真正理解互动现象背后的本质。也有学者开始关注微观情境下的主客互动, 如张机等在民族餐馆情境下的研究<sup>[16]97</sup>, 但是其研究的前提是民族旅游中少数民族拥有的特性, 而在一般旅游情境下还需要进一步验证。

符号互动论关注社会情境下“自我”与“他人”的关系, 其强调的主客体共同作用的微观视角在旅游研究中也得以运用。因此, 本文试图通过符号互动理论探索民宿场景中主客互动的过程及结果。理论上, 本文的研究是对主客互动微观视角进一步深化的回应, 要厘清主客互动的内在机制, 离不开微观具体情境的解读, 而已有研究更多关注宏观的“旅游”背景或较大尺度的空间。首先, 民宿在范围尺度上能够符合本文要探讨的微观情境; 其次, 民宿中的主客互动更为频繁, 互动的深度比起其他旅游供应商也更加具有典型性, 能为主客互动的微观机制解读提供具体的情境。实践上, 通过解读民宿情境下主客互动的过程, 让民宿主更了解游客在民宿体验中最需要什么, 从而促进主客良性互动。

## 一、文献综述

### (一) 民宿场景中的主客互动研究

在主客范式的研究中, “东道主”通常具有“社区”整体的内涵假设, 关注的是东道主社区所有“局内人”与游客的接触, 但是这些情境下的主客关系很多是表面的、转瞬即逝的, 比如游客与出租车司机、服务员等的接触, 他们可能对彼此有强烈的印象, 但是这种印象是一般性和无差别

的<sup>[17]360</sup>。这样笼统的互动尺度,难以真正解读微观层面的互动机制,只有深入具体的情境才能分析互动的发生过程。作为东道主社会的陌生人,游客渴望暂时的改变,他们在不同程度上期待体验“一个陌生地方的宏观环境的新奇感和一个熟悉的微观环境的安全感”<sup>[18]</sup>,而在民宿中,亲密关系总是被寻求和体验<sup>[17]360</sup>,因此民宿作为“家空间”的替代吸引着游客。民宿中,主客互动的质量和效果对游客的旅游体验产生显著影响<sup>[19]</sup>,是民宿能否持续运营的决定因素<sup>[20]</sup>,也是决定游客选择传统酒店或民宿的关键参考指标<sup>[21]</sup>。在民宿情境下,主客之间除了商业义务之外,提供心理安慰和满足物质需求一样重要,所以如果民宿主能够与游客进行较深层的情感互动,即使在东道主家庭公开演出或构建的背景下,这种定制的真实性也能受到游客的追捧和拥护<sup>[22]</sup>。

总体上而言,国内外学者对民宿情境下主客互动的研究着眼于宏观层面,尤其受关注的是游客方;微观层面虽有所涉及,如民宿中主客互动的三维度划分<sup>[23]</sup>、主客角色冲突等<sup>[24]</sup>,但还缺乏从动态的情境演化中分析主客互动的过程和意义。只有深入动态化的情境,剖析主人和客人对于各种“客体”背后的意义是如何建构的,才能理解他们由此产生的互动行为机制,而符号互动理论可为民宿情境中的主客互动提供新的理论视角。

## (二) 符号互动论

符号包括以口头和书面语言为代表的语言符号系统,以及此外一切载体的非语言符号系统<sup>[25]</sup>。最早提出“符号互动论”的是布鲁默<sup>[26]</sup>,他指出,人类社会的特点是使用符号和意义,人们在互动中定义情境并产生意义<sup>[27]</sup>。只有在动态的互动过程中,深入具体的情境,符号才会产生意义。因此,符号互动论首先以微观的人际互动为单位,关注互动的过程和性质。其次,它强调对不同情境的解读建构出“意义的世界”<sup>[28]</sup>,从而为具体情境下主客互动的机制提供新的见解。

旅游是人们离开惯常环境的异地暂时性活动,在跨文化和语言的情境下不可避免会遇到互动的问题<sup>[29]</sup>,社交互动是旅游经历不可或缺的一部分。国外互动论者在旅游领域的研究主要集中在背包客、度假者身份以及旅行的时间维度方面。例如,墨菲等发现,与他人的互动是选择背包旅行的重要因素<sup>[30]</sup>;斯坦因指出,人们通过打包和拆包仪式进行临时身份的过渡和转换<sup>[31]</sup>。此外,学者们以时间为切入点,探讨旅行者的社会互动过程,包括旅行前<sup>[32]</sup>、旅行中<sup>[33]</sup>和旅行后<sup>[34]</sup>。国内学者则侧重符号特定情境的研究,如张机等基于符号互动论,将民族旅游中的具体情境分为三类,构建了民族旅游情境下的主客互动研究模型<sup>[35]</sup>;桂榕等发现,在“彝人古镇”这一旅游空间中,旅游景观等以地方民族特色为内核的“地方化”符号,让当地的民族形象越发鲜明,游客体验感更强<sup>[36]</sup>。

综上所述, 本研究在文献回顾的基础上提出以符号互动论对民宿情境下的主客互动进行新的解读, 一方面, 回应了主客互动研究进一步厘清微观互动机制的需要; 另一方面, 更加细致地解读互动的情境和意义, 这也是对民宿情境下符号互动视角解读的探索性研究。

## 二、研究方法

### (一) 数据来源

网络游记和在线评论, 是游客在无干扰、自愿的前提下主动记录的载体<sup>[37]</sup>, 而且不受调查者的干扰, 具有一定的科学性和可操作性, 因此广泛应用于旅游研究中<sup>[38]</sup>。本研究采用理论抽样的方法进行网络文本收集, 以“爱彼迎”的民宿精选故事集、“去哪儿”15个热门城市排名前5的民宿游客评论作为样本数据, 抽样过程终止于理论的饱和; 选取时间限定于2020年1月1日至2020年12月31日, 最终收集游客评论和故事1124篇、民宿主的故事26篇, 共计文本1150条, 约3.8万字。

### (二) 数据分析

扎根理论作为一种质性研究的方法, 侧重发展理论<sup>[39]</sup>, 适合探讨微观层面个别事物的特质<sup>[40]</sup>, 比定量方法更能够反映旅游者对旅游活动的整体心理印象<sup>[41]</sup>。随着网络信息的发展, 基于网络评论的扎根理论成为旅游研究的一种普遍方法, 因此本文采取自下而上的路径对搜集到的网络文本进行逐级编码<sup>[42]</sup>。首先是开放式编码。在初始资料收集中, 选取所有提及主客互动具体过程的文本, 通过对描述现象的提炼和抽象, 进行关键词标签化形成概念(见表1); 同时在这一阶段邀请研究团队一位同伴进行背靠背再次编码, 最终筛选出有效的概念171个, 通过进一步提炼形成29个范畴。其次是轴心式编码。在第一次编码的基础上, 反复阅读原始文本, 对29个范畴进行分类、建立联系, 最终筛选出服务响应、推荐攻略、聊天分享、装修设计、自然符号、宣传信息、家的氛围7个主范畴。基于符号互动论的视角, 将主范畴进一步划分为语言和非语言符号两大维度, 具体见表2。再次是选择性编码。选择性编码是在更高抽象水平上找出核心范畴的过程, 经过两轮编码, 同时回溯研究主题和研究目的, 本文将“民宿情境下主客互动的内容”确定为核心理论模型。最后是理论的饱和度检验。当新增资料无法生成新的范畴和概念时, 停止资料的搜集<sup>[43]</sup>。本文通过再次从“去哪儿”和“爱彼迎”网站上收集数据, 共计1.1万字, 并按照扎根理论程序进行编码分析, 结果并未发现新的概念和范畴, 因此, 可以视为达到理论的饱和。

表 1 关键词标签化举例

原始语句	关键词标签化
“房主人特别好，细心又体贴，入住的前一天就提前和咱们预约好时间，来的路上也一直发微信告诉我们如何正确抵达民宿位置，指导我们如何在小区楼下的快递柜里取到房卡，这样自助入住公寓的方式还是第一次体验，感觉服务非常周到，既私密又完善。我有任何出行的问题都可以咨询她，她总是能第一时间给我们回复。”	入住前指引、线上问题答疑迅速、服务热情周到
“早上起床窝在沙发靠背里，冲杯咖啡，看一会儿房东提供的‘成都手绘旅游图册’。”	提供手绘图册
“一到民宿，房东就开始跟我介绍家里的情况，包括同居的其他室友和房间内的物品等。很快，我进入了状态，可以和她像好朋友一样放松地聊天。只要她在家，我们就聊天，聊彼此的工作、出游的经历，以及见到的有趣的人和事。”	聊工作经历、闲话家常的感觉
“房间充满设计感，到处都是让人惊喜的小细节，就连蚊香盘、茶杯、台灯都经过精心搭配，让人有把整个房间搬回家的冲动。”	房间充满设计感、小摆件有特色、
“一进门还能闻到淡淡的花香味。”	淡淡的花香味
“房东无意中得知我生日的消息，马上就准备好了蛋糕和 party，还有我喝过的最好喝的自酿青梅酒。”	生日惊喜款待、最好喝的青梅酒
“大年三十，老板一家给所有客人都准备了饺子，就像在家过年一样，很幸福。”	特别节日的布置、过年有家人的感觉
“第一眼就被民宿的门头和招牌上的字给吸引了，‘阅竹轩’几个字一看就是自己写的字而非打印的字，这让我觉得这个民宿有一定的文化底蕴，是我追求的那种民宿。”	民宿名字吸引人、民宿有文化底蕴
“在网上看到这家民宿图片很养眼、光鲜亮丽，就订了这家民宿，到了店里才发现实景比网上的图片还要好看！”	网上图片养眼亮丽、实景比图片更好看

表 2 主轴编码范畴化

轴心式编码		
维度	主范畴	范畴
语言符号	服务响应	(1) 入住前的指引；(2) 入住后的服务；(3) 线上答疑速度；(4) 用品配备
	推荐攻略	(1) 吃喝玩乐的旅游攻略；(2) 帮忙安排出行服务
	聊天分享	(1) 民宿主的性格爱好；(2) 民宿主的文化素养；(3) 民宿主 的艺术情怀；(4) 形成朋友关系
	宣传信息	(1) 宣传图片；(2) 名字、招牌
非语言符号	装修设计	(1) 灯光；(2) 家具布置；(3) 特别空间设计；(4) 装饰和小 摆件；(5) 唤起过往的记忆；(6) 整体的风格感受
	自然符号	(1) 内部自然元素；(2) 外部自然环境；(3) 对自然的感受 力；(4) 把民宿视为旅游目的地；(5) 强化或改变地方印象
	家的氛围	(1) 特殊节日惊喜；(2) 一起做饭和出游；(3) 民宿主饮食分 享；(4) 餐食味道；(5) 香味的吸引；(6) 感受到家的温暖

### 三、研究结果

#### (一) 符号互动视角下主客互动内容的理论模型解读

通过上述阶段的文本分析和内容编码, 本研究基于符号互动的视角, 在语言符号和非语言符号两大系统下, 识别出了7大主范畴。语言符号是民宿空间下必不可少的交流方式, 包括宣传信息、服务响应、推荐攻略和聊天分享4个方面。非语言符号则涵盖了语言符号之外的一切互动内容, 主要体现在装修设计、自然符号和家的氛围。民宿的“家”实质是物、身体、话语与情感多维碎片化元素复杂交织的关系概念和主客之间自发性想象与意向性建构的空间图景<sup>[44]127</sup>。因此, 本文所强调的“主人参与”的民宿主, 不仅是指传统意义上的民宿房东, 而且在广义上包括了作为“主人”象征的民宿服务人员、物质空间的设计等, 这是主人情感参与或个人表达的证据<sup>[45]</sup>, 是游客眼中的东道主。民宿主正是通过将两大类符号融入民宿中, 使游客通过感知、理解符号的含义, 与民宿主进行充分互动。

##### 1. 宣传信息

宣传信息主要包括民宿的名字以及网上的图片等, 是通过特定的媒介和地理想象, 将空间的生产过程符号化, 从而在某种程度上影响游客对地方的认知和表达<sup>[46]</sup>。宣传信息作为游客对民宿的第一印象, 在游客进入民宿之前就已经与民宿主进行互动, 是左右游客选择民宿的重要外部因素<sup>[47]139</sup>。

“第一眼就被民宿的门头和招牌上的字给吸引了……”

“民宿的主人……做过摄影、开过青旅, 现在专心做民宿。自己的房子取名来自‘闲时偶得, 随处拾影’, 在他家真的随处可见各种装饰和小摆件, 大部分都是他在旅行中带回的手信。”

一间民宿, 承载的可能是民宿主的过去和记忆, 把这些记忆和经历融入民宿的名字、装饰等方面, 不仅能让游客感受到民宿的气质和文化底蕴, 还能传达民宿主的态度, 甚至让游客觉得“是我追求的那种民宿”。宣传信息的互动是吸引游客的关键, 也是能够进行其他互动内容的前提。

##### 2. 服务响应

服务响应主要指的是商品范畴内的“合同式”服务, 是民宿得以维持运营必不可少的服务内容。“刚订完房, 房东就打来电话, 告知我们具体的到店路线”“如果我碰到一些问题, 他总能在第一时间提供信息支持”。在这一互动的过程中, 民宿主的角色更像是服务员, 而游客则作为消费者。服务响应可以分为线上和线下服务, 线上服务主要是以书面形式解答客人的疑问, 关注的是信息传递是否及时、准确, 而线下服务则主要通过口头语言, 辅以面部表情、肢体语言, 如“长发飘逸的小姐姐开了门跟我打了招呼, 很热情地接过我的行李”, 还有游客凌晨到达民宿还没有到入住时间, 但是民宿主人依然

热情招待,“抱来几床被子,还烧水沏上热茶,一直陪我们到天亮”“非常感激他们”。可见,服务响应虽然属于商品范畴,但是把游客当朋友,融入感情的服务响应,也能给游客带来温馨的感受,拉近主客间的距离。

### 3. 推荐攻略

为游客推荐旅游攻略,是互动的关键内容<sup>[48]</sup>。游客渴望作为东道主社区的“一员”,了解和体验当地人的生活,期望接触到“正宗”的味道<sup>[49]69</sup>。“老板人真是很好,给我推荐了多处成都美食”“都是当地人也会常去吃饭的”“看一会儿房东提供的‘成都手绘旅游图册’,真的是惬意得不行”。民宿主如果能主动推荐当地正宗美食、指引线路,或者提供个性化的手绘图册,可以明显提升游客的旅游体验,也是游客选择民宿时重视的因素之一<sup>[2]75</sup>,甚至给游客感觉“这不是客栈……更像是来了朋友家里,无论你要去哪,都给你细心安排”。与服务响应不同,这不是民宿中必须发生的互动,但如果这一内容的互动顺利,可能会让游客认为民宿主是一个亲近的“朋友”,而不仅仅是“老板”或“服务员”。“朋友”就有了额外的情感注入,双方角色的转变提高了互动的质量。

### 4. 聊天分享

民宿的特殊之处在于,双方似乎都同意有两个基本要素,即在商品契约关系下同时存在超越性的情感交流<sup>[17]363</sup>。从本质上说,服务响应体现民宿主的“商家”表征,推荐攻略则是作为一个当地人的角色,而日常的聊天分享才更接近主人接待来访的客人,这也是游客感知地方的重要方式<sup>[49]70</sup>。除了商品性服务沟通和推荐攻略外,其余的聊天互动都可以归入这一类,例如主客间往往通过生活态度、爱好志趣等内容发生互动<sup>[44]127</sup>。

“最令我惊喜的是与女主人秋亦的交流,对于育儿、学习、人生,我们都有着相似的价值观”“民宿老板和老板娘人非常好,性格随和阳光……他们的民宿估计受了他们两个人性情的感染,也是满满的温馨感和舒适感”。

这些具备个人气质的内容在聊天中被主客双方所感知,不仅可以使游客与民宿主产生共鸣,还可以增进游客对民宿的认知和情感。游客将民宿主情怀符号化为“民宿气质”的过程,是语言符号互动中的最高层次。

### 5. 装修设计

装修设计主要是通过视觉与游客进行互动的,融入当地特色和主人气质的装修设计能够营造一种舞台化真实的场景,让游客感觉像是到了旅游目的地。“典型的纳西族小院,一进院子,就感觉这里的气场和我很契合”“到处都是让人惊喜的小细节”“清新淡雅的灯光吸引着我”。

在小物件装饰品的布置上,如沙发、茶几、墙上的装饰画等,民宿主设计得当的话,不仅能够凸显民宿的风格,而且能够让游客感受到“无一不是老板的精选之作”,优化住宿体验。而民宿大厅、大堂吧台、院落等特殊

空间的设计,能够满足游客与人交流或享受生活等较高层次的需要,“院落的上顶是用玻璃铺设而成的,既可以增加光亮,夜晚还可以看漫天繁星”“闲来无事三五好友一起品茶唠嗑”,让游客感觉“甚是惬意”“氛围非常好”。可见,装修设计不仅传递了“民族特色”“当地特色”等符号概念,而且特殊的设计还能强化民宿空间中的互动交流,增强游客的体验感。

## 6. 自然符号

自然符号是游客在民宿中感受到的一切有关自然的元素,花草树木、动物甚至窗外的景色都可以是互动的对象。如“刚进门就被院子里的花草洗净身体赶路的疲乏”,不仅是室内的自然符号,还有“一边感受大理的美丽和苍山美景”的自然环境,“很有新意”。民宿中的这些自然符号,部分是民宿主对内部空间的布置,也有民宿主经过精心设计民宿的选址和朝向等让游客在民宿内感受到附近的自然环境。“坐在屋内即可欣赏窗外的河景、林景、雪景……”“太棒了,点赞”。此外,我们在评论中也发现,周围环境更能吸引游客的眼球,他们通过大量强烈正面的词汇来表达自身的情感倾向,可见民宿的环境氛围也是游客选择意愿的首要影响因素<sup>[47]138</sup>。对环境的整体感知会影响到游客对民宿主人、当地居民好客度的认知,从而强化他们对地方的印象<sup>[15]1930</sup>,使得民宿成为承载美好旅游体验、融入当地生活的“符号”,产生强烈的重游意愿。

## 7. 家的氛围

与传统的由亲密关系、身份符号所形成的“家”相比,民宿是典型的“商业性的家”,强调的是“家的氛围”。家的氛围指的是民宿主人作为“家空间”的主导,通过氛围的营造、生活气息的融入让主客之间的距离超越商业关系,成为具备关心、关注等情感的“家人”。在这一互动内容中,民宿主可以通过充分调动游客整体的知觉感知,给游客留下深刻的印象,如让游客“一进门就能闻到淡淡的花香味”“绿茶的香味开始弥漫”。这些气味可能是无意间散发的,也可能是民宿主的精心布置,但可以作为主人生活在其中的“证据”,从而给游客留下深刻的印象。此外,作为主人以美食款待游客,尤其是在一些特殊的传统节日,不仅能够留住游客的味觉,更能让游客切实感受到“家的温暖”和生活气息。“我喝过的最好喝的自酿青梅酒”“大年三十,老板一家给所有客人都准备了饺子,就像在家过年一样,很幸福”。充分调动知觉上的触动,让整个互动过程更加立体、可感知,民宿“家的氛围”这一符号包含的内容为游客创造了更加深刻和独特的记忆。

## (二) 主客符号互动“情境—符号—意义”建构过程

按照符号互动论的观点,符号是情境中的符号,人对外界的反应和行为是通过符号进行的;意义是符号互动行为的产物,对符号意义的解读必须深入情境。因此,本文在“情境—符号—意义”的基本逻辑上抽象出民宿情



境下主客互动的意义建构过程。以宣传信息作为起始点,不同符号贯穿于整个互动的过程,游客依次可能经历“进入情境”“存在情境”和“融入情境”三个不同层次的互动,并在具体的情境下,通过对符号的反应和解读建构出了“乐于选择”“优化体验”和“情感升华”三个层面的互动结果,即“意义”。理论框架如图 1 所示。

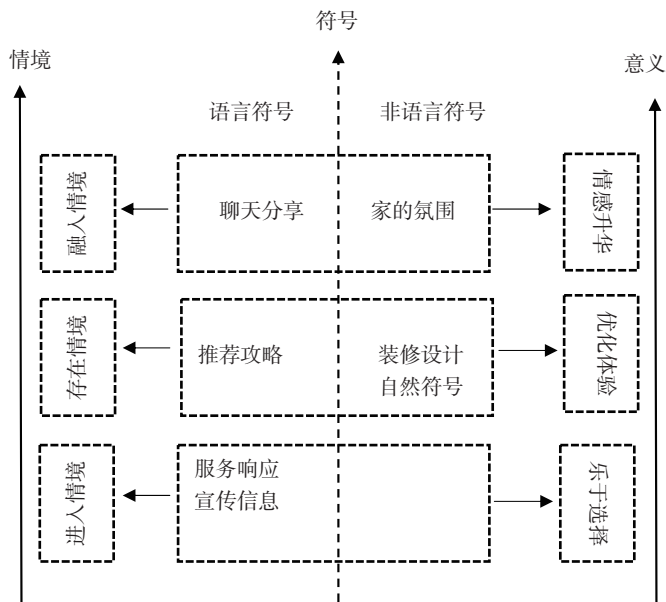


图 1 主客符号互动“情境—符号—意义”建构过程

### 1. 进入情境：乐于选择

“进入情境”是第一个层次的互动,是指主客中的某一方进入对方的视野,开始有了接触,是互动过程的起点。由于互动的程度还不够深,在“进入情境”阶段,双方更多依靠的是表面上的商品契约关系,民宿主人是“商家”,游客是“顾客”,双方通过宣传信息和服务响应来实现这一阶段的互动。首先,作为商家,宣传信息要保证足够的吸引力,是否富有文化底蕴和特色是能否吸引顾客的关键,而游客能否“解读”到商家通过宣传信息传递的民宿符号,则是决定游客是否会选择这家民宿的关键互动,也是后续互动的基础。其次,服务响应是商品契约关系下必不可少的内容,欠缺的服务会让游客对民宿产生意见,进一步的互动和体验也就无从谈起。乐于选择是第一层次的互动意义,成功的宣传信息和服务响应互动,能够让游客愿意了解和选择民宿,从而建立起主客之间进一步互动的可能性,激发互动的愿望。这也是主客互动意义产生中最容易达到的一个层次。

### 2. 存在情境：优化体验

“存在情境”是经历了第一阶段的浅层次接触后,游客开始主动地探索

整个民宿空间,并通过更多地与民宿中人、物的互动,不断修改和解释意义的过程。这一阶段的互动主要通过装修设计、自然符号和推荐攻略来实现。虽然装修设计和自然符号可以归为民宿本身的“硬件设施”,但是如果民宿主对其进行别出心裁的设计、融入当地特质和个人风格,仍然能够给游客带来意想不到的体验感。“每个房间都有小花园,处处有鲜花、流水声……不得不说入住这里的那种自然安逸的感觉有多难得。”旅游环境的整体质量影响着游客对东道主社区热情好客程度的感知<sup>[15]1931</sup>,装修设计和自然符号不仅能够强化游客“存在于”民宿、旅游情境的感知,而且能够进一步符号化为对当地人的美好印象,如民风民俗的魅力等,从而更好地融入当地。民宿主的“朋友式”推荐则能够取得游客的好感和信任,是提升游客体验感的重要互动,可以超越表面的商品交易关系。无论是空间中的物质客体,还是民宿主的情感投入,互动是否顺利是决定游客对意义的解读是否能超越“乐于选择”阶段而进入“优化体验”的关键。

### 3. 融入情境:情感升华

民宿经营的核心在于通过良好的主客互动,分享不同的生活方式与故事,使游客体验特殊的氛围。互动情境的最高层次就是“融入情境”,是指游客不再将自己视为被服务的对象,而是远道而来的“客人”。“融入情境”是通过聊天分享和家的氛围来实现的,其互动的意义是主客双方的情感升华。在聊天分享中,主客双方交流彼此的生活经历、情怀和兴趣等,可以激发精神上的共鸣;而民宿主像家人一样款待游客,使其感受到家的氛围和温暖,从而拉近彼此的距离,建立起深厚的友谊。虽然这种交往关系可能不会延伸到游客惯常环境中稳定的社交网络,但正是这种平淡而又具备浓烈情感体验的交往,塑造了游客对民宿主甚至是对地方的想象<sup>[11]72</sup>。符号互动包含对情境的解读和在理解基础上的行为两个阶段,在“融入情境”这一过程中,双方通过频繁互动和交流参与情境和符号的生产。对民宿主来说,是以热情的心态与五湖四海的人打交道,在民宿这一方天地中分享经历和故事,从而建构起“情怀”“主人”和“故事”等民宿概念;对于游客而言,则是在民宿中收获独特的情感体验,与民宿主甚至是东道主社区建立特别的情感联系,从而铸就深刻的旅行记忆和情感,形成“远道而来的客人”“经历”等民宿概念。新概念的建构使得双方重新界定和解释互动的意义,从而实现情感的升华。

## 四、研究结论与展望

基于以上分析,本研究通过网络文本的扎根理论对民宿中主客互动微观过程的解读,构建了符号视角下主客互动过程及结果的理论模型,从而为理论发展和实践启示提供一定的见解。

第一,民宿情境下主客互动的内容包括语言符号的宣传信息、服务响

应、推荐攻略和聊天分享；非语言符号的装修设计、自然符号和家的氛围。按照对情境理解的不同程度，游客依次可能经历“进入情境”“存在情境”和“融入情境”，并分别产生乐于选择、优化体验和情感升华三个层次的互动意义。因此，本研究借助符号互动论的视角，拓展了旅游主客互动微观机制的探讨，强调旅游活动中符号的重要意义，以及符号在主客互动意义建构中的作用<sup>[50]61</sup>；突破了特定旅游场景（如民族旅游地区）<sup>[16]97</sup>、特定群体（如第二居所旅居者）的限制<sup>[12]462</sup>，聚焦于对“情境”的解读，关注具体而又一般化的“民宿”情境，呼吁更多学者关注主客互动的微观机制。

第二，本研究是符号互动论解读民宿微观互动机制的探索性研究，按照“情境—符号—意义”的逻辑，构建出了三个不同层次的情境解读、意义产生过程。游客和民宿主在不同情境互动状态下产生了不同的“意义”结果，表明情境的定义是主客双方交互关系的产物<sup>[50]56</sup>。其中，“融入情境”是最高的情境互动状态，是通过聊天分享和家的氛围实现的，其产生的“意义”的结果是“情感升华”。这表明民宿中主客双方的真实性互动，能够营造定制真实的旅游空间<sup>[51]</sup>，满足游客对亲密关系的寻求和体验<sup>[17]370</sup>，经历从商业性向情感性转变的主客互动关系<sup>[10]86</sup>，成为双方共同认可的“真实情境”，给双方带来情感体验，成为个人经历中某种人际关系的“获得”<sup>[11]72</sup>。

第三，在实践上，可以给民宿主更多的启示，究竟什么样的民宿才能真正打动人，怎样的互动才能最大程度地增强主客双方的情感联系。首先，民宿主提供的宣传信息和服务响应等符号，是游客的第一印象，要确保“商家”角色的服务供给。其次，装修设计、自然符号和推荐攻略，是起到过渡性作用的符号，充满特色的装修设计、精心布置和选址的自然符号、“朋友式”的推荐攻略能够传递意想不到的符号信息。最后，民宿作为情感互动不断被追求和体验的场所，家的氛围和聊天分享有利于“主人”角色的彰显。无论是民宿的物质元素，还是情境下的“情怀”“气质”，都需要民宿主作为“主人”更多的情感投入。

本研究也存在一些不足。第一，仅在两个较为典型的预订网站收集数据，没有与其他平台进行对比分析。第二，由于民宿主和游客网络身份的匿名性，本研究无法统计他们的背景信息，尤其无法对民宿主进行本地居民和外来人口的区分。已有研究表明，本地居民经营的家庭旅馆等非标准住宿可能更加难以生存<sup>[52]</sup>，旅游业快速发展的背景下当地可能有大量外来人口涌入从事旅游业，而当地人倾向于把外来商人当作“不速之客”<sup>[53]</sup>，这对游客的旅游感知和体验可能带来不同的影响，未来的研究可对民宿主进行进一步划分探讨。第三，本研究仅采集单一的网络文本数据，虽然能开展全面的文本分析，但有一定程度的偏差，未来应尽可能从多源数据的视角出发，如增加访谈数据、设计调查问卷，利用定量与定性结合的方法深化对民宿主客互动机制的研究。

## [参考文献]

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. 旅游民宿基本要求与评价 (LB/T 065—2019) [S/OL]. [2019-07-03]. [https://www.mct.gov.cn/whzx/zxgz/wlbzhgz/201907/t20190719\\_845179.htm](https://www.mct.gov.cn/whzx/zxgz/wlbzhgz/201907/t20190719_845179.htm).
- [2] ZANE B. The B & B guest: a comprehensive view [J]. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1997, 38 (4).
- [3] 张广海, 孟禺. 国内外民宿旅游研究进展 [J]. 资源开发与市场, 2017, 33 (4): 503-507.
- [4] 埃里克·科恩. 旅游社会学纵论 [M]. 巫宁, 马聪玲, 陈立平, 译. 天津: 南开大学出版社, 2007.
- [5] 瓦伦·L. 史密斯. 东道主与游客: 旅游人类学研究 [M]. 张晓萍, 何昌邑, 等译. 昆明: 云南大学出版社, 2007.
- [6] REISINGER Y, TURNER W. 旅游跨文化行为研究: 引进版 [M]. 朱路平, 译. 天津: 南开大学出版社, 2004.
- [7] ASKJELLERUD S. The tourist: a messenger of peace? [J]. Annals of Tourism Research, 2003, 30 (3): 741-744.
- [8] 杨明华. 东道主与游客关系中的中介力量作用探析: 以丹巴县甲居藏寨为例 [J]. 旅游科学, 2009, 23 (5): 8-14.
- [9] ARAMBERRI J. The host should get lost: paradigms in the tourism theory [J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28 (3).
- [10] 孙九霞, 丁晔. 背包旅游者与梅里雪山目的地的互动研究 [J]. 广西民族大学学报 (哲学社会科学版), 2016, 38 (4).
- [11] 王学基. 道路旅行中的主客互动与人地关系生产 [J]. 北方民族大学学报 (哲学社会科学版), 2019 (6).
- [12] 王金莲, 苏勤. 第二居所旅居者与当地居民社会互动过程及机制: 以三亚市为例 [J]. 地理研究, 2021, 40 (2).
- [13] 张敦福. 当游玩变成一种消费机器: 中国消费社会形式变迁的旅游人类学研究 [J]. 广西民族大学学报 (哲学社会科学版), 2007, 29 (1): 24-30.
- [14] 陈莹盈, 林德荣. 旅游活动中的主客互动研究: 自我与他者关系类型及其行为方式 [J]. 旅游科学, 2015, 29 (2): 38-45, 95.
- [15] 陈志钢, 刘丹, 刘军胜. 基于主客交往视角的旅游环境感知与评价研究: 以西安市为例 [J]. 资源科学, 2017, 39 (10).
- [16] 张机, 徐红罡. 民族餐馆里的主客互动过程研究: 以丽江白沙村为例 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (2).
- [17] STRINGER P F. Hosts and guests the bed-and-breakfast phenomenon [J]. Annals of Tourism Research, 1981, 8 (3).
- [18] COHEN E. Toward a sociology of international tourism [J]. Social Research, 1972, 39 (1): 164-182.
- [19] PAPATHANASSIS A. Guest-to-guest interaction on board cruise ships: exploring social dynamics and the role of situational factors [J]. Tourism Management, 2012, 33 (5): 1148-1158.
- [20] YU J, LEE T J. Impact of tourists' intercultural interactions [J]. Journal of Travel Research, 2014, 53 (2): 225-238.
- [21] GUNASEKARAN N, ANANDKUMAR V. Factors of influence in choosing alternative accommo-

- dation: a study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town [J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2012, 62: 1127 – 1132.
- [22] WANG Y. Customized authenticity begins at home [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34 (3): 789 – 804.
- [23] 王建芹. 主客互动的维度厘定与实证检验: 以中国民宿行业为例 [J]. *统计与信息论坛*, 2018, 33 (11): 118 – 124.
- [24] 张机, 徐红罡. 民族旅游地区家空间的主客角色冲突研究: 以丽江白沙村为例 [J]. *地理科学*, 2016, 36 (7): 1057 – 1065.
- [25] 费尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程 [M]. 高名凯, 译. 北京: 商务印书馆, 1980.
- [26] BLUMER H. *Symbolic interactionism: perspective and method* [M]. Berkeley: University of California Press, 1969.
- [27] STRYKER S. Symbolic interaction as an approach to family research [J]. *Marriage and Family Living*, 1959, 21 (2): 111.
- [28] 胡荣. 符号互动论的方法论意义 [J]. *社会学研究*, 1989, 4 (1): 98 – 104.
- [29] HUSTING G. The flayed and exquisite self of travelers: managing face and emotions in strange places [J]. *Symbolic Interaction*, 2015, 38 (2): 213 – 234.
- [30] MURPHY L. Exploring social interactions of backpackers [J]. *Annals of Tourism Research*, 2001, 28 (1): 50 – 67.
- [31] STEIN K. Getting away from it all: the construction and management of temporary identities on vacation [J]. *Symbolic Interaction*, 2011, 34 (2): 290 – 308.
- [32] COHEN E. Nomads from affluence: notes on the phenomenon of drifter-tourism [J]. *International Journal of Comparative Sociology*, 1973, 14 (1/2): 89 – 103.
- [33] BUI H T, WILKINS H C, LEE Y S. The social identities of Japanese backpackers [J]. *Tourism Culture & Communication*, 2013, 13 (3): 147 – 159.
- [34] BUI H T, WILKINS H C. Social interactions among Asian backpackers: scale development and validation [J]. *Current Issues in Tourism*, 2018, 21 (10): 1097 – 1114.
- [35] 张机, 徐红罡. 民族旅游中的主客互动研究: 基于符号互动论视角 [J]. *思想战线*, 2012, 38 (3): 116 – 119.
- [36] 桂榕, 吕宛青. 符号表征与主客同位景观: 民族文化旅游空间的一种后现代性: 以“彝人古镇”为例 [J]. *旅游科学*, 2013, 27 (3): 37 – 49.
- [37] 王丽娜, 李华. 入境旅游者对中国旅游目的地形象的负面感知研究 [J]. *世界地理研究*, 2019, 28 (6): 189 – 199.
- [38] 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.
- [39] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论质性研究实践指南 [M]. 边国英, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 7.
- [40] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究 [M]. 1 版. 北京: 教育科学出版社, 2000: 10.
- [41] CHOI S, LEHTO X Y, MORRISON A M. Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 118 – 129.
- [42] 蔡礼彬, 宋莉. 基于网络文本的城市旅游意象符号表征研究: 以青岛市为例 [J]. *地域研究与开发*, 2019, 38 (3): 78 – 83.

- [43] CORBIN J, STRAUSS A. Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory [M]. London: SAGE Publications, Inc, 2007.
- [44] 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).
- [45] LYNCH P A. The commercial home enterprise and host: a United Kingdom perspective [J]. International Journal of Hospitality Management, 2005, 24 (4): 533 – 553.
- [46] 安宁, 朱竑. 他者, 权力与地方建构: 想象地理的研究进展与展望 [J]. 人文地理, 2013, 28 (1): 20 – 25, 47.
- [47] 张培, 喇明清. 游客选择乡村民宿的意愿倾向及其营销启示 [J]. 西南民族大学学报 (人文社科版), 2017, 38 (11).
- [48] 罗雯婷, 谢双玉, 李亚娟, 等. 旅游者对民宿中主客互动方式重要性的感知差异研究 [J]. 华中师范大学学报 (自然科学版), 2020, 54 (6): 1004 – 1014.
- [49] 李海娥. 基于游客视角的旅游地主客交往行为研究 [J]. 学习与实践, 2015 (4).
- [50] 吴纹佳, 钱俊希, 朱竑. 商品化民族节日中表演者的角色认同与管理: 以西双版纳傣族园泼水节为例 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (5).
- [51] 薛熙明. 真实性的营造: 一个异地安置羌族社区的旅游空间构建 [J]. 湖北民族学院学报 (哲学社会科学版), 2018, 36 (2): 89 – 93, 140.
- [52] 彭青, 曾国军. 家庭旅馆成长路径研究: 以世界文化遗产地丽江古城为例 [J]. 旅游学刊, 2010, 25 (9): 58 – 64.
- [53] MCNAUGHTON D. The “host” as uninvited “guest” [J]. Annals of Tourism Research, 2006, 33 (3): 645 – 665.

## Research on Host-Guest Interaction of Tourist Homestay Based on Internet-text

HUANG Xiang, CHEN Xueyi

(School of Tourism Management, South China Normal University,  
Guangzhou 510631, Guangdong, China)

**Abstract:** The host-guest interaction in homestay is a key factor which affects the experience of tourists. The theory of symbolic interaction focuses on the process of interaction and boasts of strong explanatory ability for the interpretation of micro-situations. Taking the online texts collected by “Qunar” and “Airbnb” as the research objects, the method of grounded theory is used to interpret the micro-process of interaction between host and guest in the context of homestay. The study found that: based on the perspective of symbolic interaction, the host-guest interaction content of homestay can be divided into two dimensions and seven main categories. The verbal symbols include promotional information, service responses, recommended guides and chat sharing. At the same time, non-verbal symbols consist of decoration design, natural symbols and atmosphere of homes. In addition, according to the logic of “situation-symbol-meaning”, it is proposed that tourists have different levels of interaction with the situations, and possibly experience “entering the context”, “being in the context” and “integrating into the context”, resulting in three levels of interactive significances respectively: happy choice, optimized experience and emotional sublimation.

**Keywords:** homestay; host-guest interaction; the theory of symbolic interaction; “situation-symbol-meaning”