

基于BP神经网络的少数民族村寨文化型旅游体验产品潜在游客挖掘

李福俊

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月17日; 录用日期: 2026年7月10日; 发布日期: 2026年7月16日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 文旅融合成为乡村经济发展的重要动力。贵州省少数民族村寨文化型旅游体验产品面临同质化、浅层化、配套不足等问题。本文基于1437份潜在游客问卷, 运用BP神经网络挖掘消费偏好与关键影响因素, 发现产品丰富度、体验质量、定价与易得性是核心制约因素。研究提出产品优化策略与“政 + 企 + 校”协同机制, 为破解民族地区文旅低效开发困境、促进文化传承与乡村可持续发展提供支撑。

关键词

少数民族村寨, 文化型旅游体验产品, 潜在游客挖掘, BP神经网络, 文旅融合

Potential Tourist Mining of Cultural Tourism Experience Products in Ethnic Minority Villages Based on BP Neural Network

Fujun Li

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 17, 2026; accepted: July 10, 2026; published: July 16, 2026

Abstract

Against the background of the rural revitalization strategy, the integration of culture and tourism has become an important driving force for rural economic development. Cultural tourism experience products in ethnic minority villages in Guizhou Province are faced with problems such as product homogenization, superficial cultural expression, and inadequate supporting facilities. Based on

文章引用: 李福俊. 基于 BP 神经网络的少数民族村寨文化型旅游体验产品潜在游客挖掘[J]. 数据挖掘, 2026, 16(3): 105-115. DOI: 10.12677/hjdm.2026.163010

1437 questionnaires from potential tourists, this paper uses a BP neural network to explore their consumption preferences and key influencing factors, and finds that product richness, experience quality, pricing, and accessibility are the core constraints. This study proposes product optimization strategies and a “government-enterprise-university” collaborative mechanism, so as to provide support for solving the dilemma of inefficient development of culture and tourism in ethnic areas, and promoting cultural inheritance and sustainable rural development.

Keywords

Ethnic Minority Villages, Cultural Tourism Experience Products, Potential Tourist Mining, BP Neural Network, Culture-Tourism Integration

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

民族村寨旅游作为连接民族地区文化资源与经济发展的重要纽带，是成为推动民族地区脱贫攻坚成果巩固、实现城乡融合的关键路径[1]。在新时代，乡村振兴战略意义重大，旨在激活乡村多元价值，文旅融合更是关键动力。当下，政策大力向乡村文旅倾斜，《中共贵州省委 贵州省人民政府关于学习运用“千万工程”经验 加快“四在农家·和美乡村”建设 推进乡村全面振兴的实施意见》¹明确实施乡村文旅深度融合工程，推进乡村旅游示范区及民族特色村寨示范建设，指引方向。少数民族村寨吸引游客深入乡村，进而带动产业迭代升级，为乡村可持续发展注入源源不断的动力，使少数民族村寨成为推进民族乡村振兴的重要载体。

截至 2025 年 1 月，贵州省命名挂牌“贵州省少数民族特色村寨”1328 个，其中 312 个被国家民委命名为“中国少数民族特色村寨”，数量位居全国第一²。然而，尽管贵州省少数民族村寨旅游起步且初显成效，游客量逐年递增，但仍存在诸多制约瓶颈，当前少数民族村寨旅游仍存在配套设施落后、旅游产品同质化严重、文化内涵呈现浮于表面、缺乏持久吸引力与创新力等问题，阻碍了少数民族村寨旅游进一步提质增效。

当下，随着民众生活水平提升与消费观念革新，旅游不再是走马观花式的观光，而是追求深度沉浸、富有内涵的文化体验。游客渴望深入参与文化项目，获得心灵滋养与知识增益，对于交互性、沉浸性的要求日益提升。消费端对文化型旅游体验产品的需求倒逼传统体验产品必须转型升级，精准对接市场渴望。

贵州省地处西南内陆地区腹地，省内多高原山地，素有“八山一水一分田”之称，具有十分特殊的地形地貌，同时，贵州具有悠久历史沉淀，共有 56 个民族成分，蕴含了多元的民族文化，孕育了侗族、苗族、布依族等黔贵文化和红色文化，特殊的地理特征与区域文化为打造少数民族村寨文化型旅游体验产品构筑了坚实根基，亟待科学规划、合理开发。

¹中共贵州省委 贵州省人民政府关于学习运用“千万工程”经验 加快“四在农家·和美乡村”建设 推进乡村全面振兴的实施意见 https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/swygwj/202404/t20240408_84156527.html

²贵州省人民政府。贵州：不断探索民族特色村寨保护与发展新路径 https://guizhou.gov.cn/home/gzyw/202504/t20250417_87533543.html

1.2. 研究意义

深入探究贵州省少数民族村寨文化型旅游体验产品，拓宽了民族文化与旅游产业交叉融合的理论视野。一方面，挖掘少数民族村寨独特的民俗、艺术、建筑等文化内涵，剖析其转化为旅游体验产品的潜力与模式，丰富了文化旅游开发的理论体系；另一方面，结合旅游体验等理论，为构建具有地域特色、文化底蕴的旅游产品提供全新的思路与方法，填补了少数民族村寨专项旅游理论研究的部分空白，为后续同类研究奠定扎实基础。

本研究有力推动少数民族文化的传承与弘扬。让古老的民族技艺、传说、习俗通过旅游体验产品鲜活呈现，唤起社会各界对少数民族文化保护的重视，有利于缩小城乡文化差距、建设社会主义新农村作出贡献。此外，借助旅游产业带动，优化村寨就业结构，吸引年轻人回流，增强民族凝聚力，构建和谐、繁荣的少数民族村寨社会风貌。此外，通过乡村、政府、高校、企业四方主体合作，建设乡村、政府、高校和企业互利共赢的商业生态，最终形成乡村振兴的人才培育、管理创新和乡村产业革新的雁阵格局。推动农村经济的转型升级和乡村社会的全面进步，实现乡村振兴的战略目标。

对于当地旅游从业者而言，此项研究极具实践指导价值，可明确如何依据不同少数民族村寨的特色文化精准定位旅游体验产品。同时，为旅游企业规划线路、包装产品、制定营销策略给予切实可行的操作建议，助力提升旅游产品的吸引力与竞争力。再者，给村寨居民参与旅游经营提供方向，帮助他们在传承民族文化的同时，实现增收致富，推动村寨基础设施建设与综合发展。

2. 文献综述

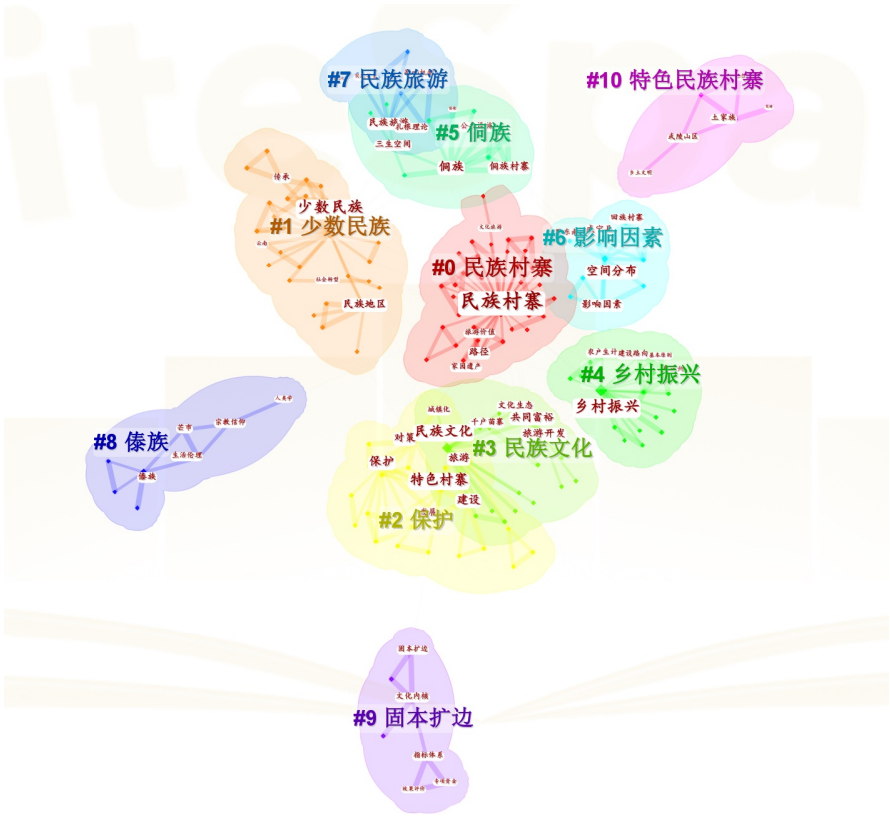


Figure 1. Keyword co-occurrence network (1)
图 1. 关键词共现网络(1)

贵州省作为中国少数民族文化资源的核心聚集区，其村寨文化型旅游体验产品已成为文旅融合发展的关键载体。自 2017 年贵州省提出“全域旅游”战略以来，依托独特的少数民族文化与自然景观资源，贵州省逐步构建了“文化 + 旅游 + 体验”的特色发展模式，将少数民族文化转化为可感知、可参与的旅游产品，同时也为农村发展提供了新动能，改善当地的基础设施，创造了就业机会，助力全面乡村振兴。

本研究利用 Citespace 文献可视化软件，对 CNKI 数据库中 2014 年至今涉及“少数民族村寨”“文化旅游”600 篇文献进行可视化分析，生成关键词共现网络图谱，探索该领域的研究热点与趋势演变。



Figure 2. Keyword co-occurrence network (2)
图 2. 关键词共现网络(2)

据图 1、图 2 文献共享网络分析可知：少数民族村寨研究主要和民族文化、民族旅游、乡村振兴相关，也有研究少数民族村寨固本扩边的趋势。近五年不断提出了少数民族村寨的“保护”、“乡村振兴”和“民族旅游”等，聚焦民族区域特色，同时也说明了许多学者注意到少数民族村寨作为乡村文化振兴阵地进一步服务乡村旅游业的可能性。

2.1. 少数民族村寨

近年来，民族村寨文旅逐渐成为贵州省推动民族地区经济增长的重要手段[2]。随着乡村振兴战略的实施，民族村寨旅游不仅为当地带来了大量游客，还促进了相关产业的发展，尤其是与民族文化、手工艺等相关的产业。通过深度挖掘和展示民族文化资源，旅游业为民族地区带来了新的生机，推动了经济的多元化发展，同时提升了当地居民的就业机会和收入水平[3] [4]。

在民族村寨过度商业化的旅游开发中，面临着经济增长与文化遗产保护的“错位” [5]，在一些地方，过度开发使得民族文化和自然景观遭到侵蚀，传统文化遗产被逐步消解[3]。此外，部分民族村寨由于缺

乏有效的文化资源保护机制和科学的开发规划,导致民族文化的可持续发展面临挑战[6][7]。部分研究指出,应通过合理的制度建设、完善文化资源管理机制以及优化旅游产业结构,以实现民族村寨文化与生态的协调发展[6][7]。

随着民族村寨文旅的快速发展,文化同质化的问题日益显现。许多民族村寨在开发旅游资源时,趋向于模仿和复制现有的成功模式,忽视了本地民族文化的独特性,影响了文化的多样性和传承价值[8]。部分研究从文化资本理论的角度分析了这一问题,认为民族村寨在旅游开发过程中,文化资源、经济发展及社会结构的变化共同影响着文化的独特性[9]。因此,如何在保持文化原真性的同时推动旅游创新,避免文化趋同,是民族村寨文旅可持续发展的重要课题[9][10]。

2.2. 文化型旅游体验产品

文化型旅游体验产品的核心在于通过文化的展示和体验,提升游客对景区的认同与参与。研究表明,游客的文化体验质量直接影响他们对景区品牌的评价[11][12]。丰富的互动体验不仅有助于游客感知独特文化,还能在参与过程中加深对文化的认同,从而增强景区的品牌吸引力和忠诚度[11][13]。研究发现,文旅体验产品的设计需要注重深度,强化游客的文化感知,并通过动态展演等方式提升品牌吸引力[14]。

游客的情绪体验在文化型旅游体验中的作用不可忽视,尤其是在文化氛围的营造上。研究发现,旅游景区的文化氛围能够通过情绪体验直接影响游客的忠诚度和对景区的品牌认知[15]。特别是在少数民族村寨中,良好的文化氛围能激发游客的情感共鸣,增强他们的旅游体验质量,从而促进游客的情绪认同和品牌忠诚。情绪体验不仅是品牌建设的桥梁,将文化内容与游客情感的共鸣紧密结合,借助社交媒体高效的传播手段,推动村寨品牌的长期发展[16]。

随着文化旅游产品的不断发展,创新和互动性成为提升游客体验质量的重要因素。研究表明,动态的展演方式能使游客更加沉浸于当地的文化环境中[11][17]。相较于静态展示,动态互动更能够增强景区的文化内涵和体验的深度,创造更具吸引力的旅游产品。游客感知当地文化受诸多条件的影响且游客的满意度和体验感会直接影响其二次到访[18]。所以,文化旅游产品设计应注重将地方特色与现代技术相结合,创造多元化、创新性的旅游体验,使游客在互动中更好地理解 and 体验地方文化[19][20]。

2.3. 研究评述

综上所述,少数民族村寨的建设和文化型旅游体验产品未来发展受到了学术界的广泛关注,诸多学者都提出了少数民族村寨建设中挖掘文化内涵的力量有限,以及同质化现状都需要进行资源的优化配置和拓宽应用领域。目前国内学者的研究在一定程度上缺乏相关的理论指导,仅是通过文字描述目前存在的问题,没有进行定量定性结合的分析。基于此,本研究将对少数民族村寨相关游客的满意度进行深度调研,将定性分析与定量分析相结合,综合文化旅游体验的相关理论,进一步提升少数民族村寨游客满意度,并寻找其发展路径,为其发展提供切实可行的建议。

3. 研究设计与数据来源

3.1. 数据来源

正式调查阶段,主要通过线上发布问卷,辅以线下实地调查。收集到未消费过文化型旅游体验产品的游客共有 1437 份问卷数据。

3.2. 变量选取

本研究根据未消费过文化型旅游体验产品的游客调查问卷收集到的信息,选择可能影响到潜在游客

消费文化型旅游体验产品的因素并将其分为两大类：潜在消费者个人特征和产品自身特质，共总结出 10 个因素，如表 1 所示。

Table 1. Variable selection and data processing
表 1. 变量选择与数据处理

变量	因素	分类或值
OCC	职业	1~5 分
MDI	月可支配收入	1 = 2001~4000 元；2 = 4001~6000 元；3 = 6001~8000 元；4 = 8001~10,000 元；5 = 10,001 元及以上
PVR	产品种类多样，可以满足需求	1~5 分
PEG	产品体验良好，带来愉悦舒适感	1~5 分
PDI	彰显个人形象与经济实力	1~5 分
PFE	可以轻松找到所需产品	1~5 分
PLO	产品层次丰富，更有选择依据	1~5 分
PKN	产品知名度	1~5 分
PPR	产品定价	1~5 分
PSR	产品安全可靠	1~5 分

3.3. 数据预处理

在神经网络训练过程中，为提升训练效率，并规避运行期间部分神经元出现饱和现象，我们对输入与输出数据实施预处理操作。针对输入数据，我们采用了归一化技术，将数值范围规整至[0, 1]区间。在完成训练后，对输出数据进行反归一化操作，将输出结果还原至原始数据尺度，以确保结果的可解释性与实际应用价值。进行归一化的公式为：

$$X' = \frac{(X - X_{\min})}{(X_{\max} - X_{\min})} \tag{1}$$

式中参数 X' 为网络输入的归一化值， X 为实际值， $X_{\max}$ 为实际中的最大值， $X_{\min}$ 为实际中的最小值。

3.4. 研究模型选择依据

本研究尝试从多个观测变量出发，找出那些会左右少数民族村寨文化型旅游体验产品潜在顾客消费行为的重要因素，还要对各个指标的影响程度实施量化处理，学术界探究游客影响要素时所采用的方法大多为多元回归分析，结构方程模型(SEM)以及人工神经网络，接下来本研究将会结合数据特点和研究目的展开比较分析，阐述选取 BP 神经网络的恰当之处。

多元回归分析适合变量呈线性相关，变量间关系较简单的情形，只能阐释自变量与因变量之间的线性影响关系，很难有效地把握变量间复杂的非线性联系及交互作用，本研究选择了 10 个影响要素，各个变量彼此缠绕，其作用关系比较繁杂，线性假定难以贴合实际状况，所以多元回归对于本研究而言，有着很大的局限性。

结构方程模型(SEM)能够应对多变量情况并验证潜变量之间的关系，其理论阐释能力较强，不过此模型对于样本分布，数据正态性以及指标信效度的要求十分严格，而且偏向于验证预先设定的理论假设，其探索性分析能力比较弱，本研究属于探索性研究，并不是仅仅去验证已有的理论框架，而是要从大量的问卷数据当中找出潜藏的规律，所以 SEM 很难体现出它的模型优势。

BP 神经网络是典型的非线性智能算法，存在一定的“黑箱”特性，不过它有着很强的非线性拟合能力，可以识别多变量交互，还能够自行学习并自动调整权重计算，不需要严格符合数据正态分布或者线性相关的前提假设，对于调研问卷之类的数据包容性很高，而且这个模型在有多输入变量的情况下，能够精确地给出各个指标的影响权重，这正好符合本研究想要找出关键限制因素，并且剖析潜在游客消费偏好这样的研究目的，经过全面比较各种方法所适合的条件之后，本研究最后决定采用 BP 神经网络来做实证分析。

4. BP 神经网络模型构建与实证分析

4.1. 模型结构设计

通过对 BP 神经网络建模过程的分析与评价，可以提取出影响潜在游客消费文化型旅游体验产品的关键因素。模型参数如表 2 所示。

Table 2. Model parameters
表 2. 模型参数

	参数名称	参数值
1	输入层神经元个数	10
2	隐含层神经元个数	8
3	输出层神经元个数	1
4	隐含层传递函数	Swish
5	输出层传递函数	Softmax

4.1.1. 网络层级结构参数

输入层：神经元个数为 10，对应选取的 10 项影响潜在游客消费意愿的变量(职业、月可支配收入、产品丰富度、体验质量等)，输入数据经 min-max 归一化至[0, 1]区间后输入网络。

隐含层：设置 1 层隐含层，神经元数量通过经验公式初算和试错法择优确定为 8。

首先采用神经网络隐含层节点数经典经验公式划定取值范围，其中为输入层节点数($m = 10$)，为输出层节点数($n = 1$)，为 0~10 的调节常数。计算得到隐含层节点数的合理区间为[4, 14]。随后分别测试隐含层节点数为 6、8、10、12 时的模型表现，以测试集交叉熵误差、预测正确率为核心评价指标，同时兼顾模型泛化能力。最终确定隐含层神经元数量为 8，此时模型训练集正确率 = 99.5%、测试集正确率 = 98.8%，训练与测试误差差值最小，泛化性能最优。

输出层：神经元个数为 1，输出值为[0, 1]区间的潜在游客消费意愿概率值，数值越高代表该游客消费文化型旅游体验产品的意愿越强。

4.1.2. 激活函数选择及依据

隐含层激活函数 Swish 函数的选择依据：① 函数全程光滑可导，在输入为负区间仍保留非零梯度，可有效缓解传统 ReLU 函数的“神经元死亡”问题，提升模型对问卷数据非线性关系的拟合能力；② 非单调的函数特性更适配文旅消费影响因素的复杂交互特征，相比 Sigmoid、Tanh 函数更不易出现梯度消失，中小规模样本下收敛效率更高。

输出层激活函数 Softmax 函数的选择依据：将模型输出值归一化映射至[0, 1]区间，输出结果可直接解释为消费意愿的概率强度，符合潜在游客挖掘的分类/意愿识别场景需求；同时输出值与归一化后的样本标签尺度一致，可提升损失函数的收敛稳定性。

4.1.3. 训练超参数设置及依据

优化器与学习率：采用 Adam 自适应优化器，初始学习率设置为 0.001；引入学习率动态衰减机制，当连续 5 轮验证集交叉熵损失无下降时，学习率衰减为原数值的 0.5，最小学习率下限为。Adam 优化器兼具动量加速与自适应学习率优势，对问卷类表格数据的适配性强，收敛速度快且对超参数波动的鲁棒性更高。

样本划分与训练策略：采用分层随机抽样，按 8:2 比例划分训练集(1150 份样本)与测试集(287 份样本)；设置批次大小(batch_size)为 32，最大迭代轮次(epoch)为 200；加入早停(Early Stopping)机制，当验证集损失连续 10 轮未下降时终止训练，避免模型过拟合。

损失函数：采用交叉熵损失函数(Cross-Entropy Loss)，适配消费意愿的概率型输出场景，可更灵敏地反映模型预测与真实标签的偏差，提升分类精度。

对收集到的 1437 份问卷数据，使用 scikit-learn 库的 train_test_split 函数生成分组变量，用于区分训练集以及测试集。将 80%的样本作为训练集，20%的样本作为测试集进行 MLP 训练。

4.2. 模型效果检验

借助 BP 神经网络，对上述 10 个影响潜在游客消费文化型旅游体验产品的变量进行快速、高效的分析。

Table 3. Error rate

表 3. 错误率

数据集	指标	值
训练	交叉熵误差	6.521
训练	不正确预测百分比	0.50%
测试	交叉熵误差	4.256
测试	不正确预测百分比	1.20%

由表 3 的错误率可以看出，训练集的错误比率为 0.5%，正确率 99.5%，测试集的错误比率为 1.2%，正确率为 98.8%，神经网络对于样本的分析能力较强。

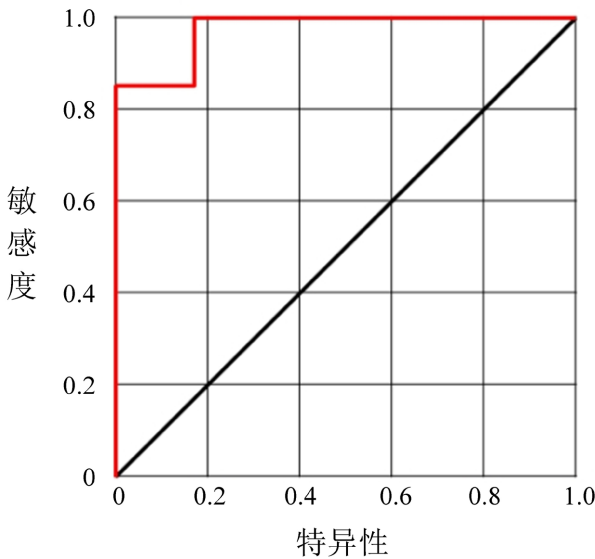


Figure 3. ROC curve
图 3. ROC 曲线图

关于 ROC 曲线见图 3，主要关注曲线下方的面积，我们可以发现模型区域面积为 0.973，符合 $0.9 < AUC < 1$ 的标准，说明模型模拟良好。

4.3. 关键影响因素识别

通过神经网络模型，一共有 10 个影响因素，隐含层数为 1 个，隐含层神经元个数为 8 个，最终输出节点为 8 个。根据公式计算出影响因素指标的权重，如表 4 所示。

Table 4. Weight of influencing factor indicators

表 4. 影响因素指标的权重

变量	因素	权重	正态化权重
MDI	月可支配收入	0.196	100.00%
PLO	产品层次丰富，更有选择依据	0.183	93.60%
PVR	产品种类多样，可以满足需求	0.173	88.20%
PPR	产品定价	0.164	83.50%
PEG	产品体验良好，带来愉悦舒适感	0.151	77.10%
PFE	可以轻松找到所需产品	0.12	61.30%
PKN	产品知名度	0.113	57.80%
OCC	职业	0.098	50.20%
PDI	彰显个人形象与经济实力	0.086	43.80%
PSR	产品安全可靠	0.073	37.30%

由表 4 可知，权重最高的 5 个因素为“产品层次丰富，更有选择依据”；“产品种类多样，可以满足需求”；“产品定价”；“产品体验良好，带来愉悦舒适感”；“可以轻松找到所需产品”。

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

基于 BP 神经网络分析未消费过文化型旅游体验产品的游客调查问卷发现，影响潜在游客喜好消费文化型旅游体验产品的因素数量多且变量间存在复杂交互作用，文化型旅游体验产品对于该潜在游客来说，未有满足其需求的产品层次，产品种类不够丰富，无法找到所需产品，且定价不够合理，让其觉得性价比较低，影响潜在游客不喜好消费该产品的因素。

结合 BP 神经网络权重计算的结果：产品层次丰富度(0.183)、产品种类的多元性(0.173)、产品定价(0.164)、体验质量(0.151)、产品易得性(0.120)，这五项是影响贵州少数民族村寨文化旅游潜在游客消费决策的主要因素。本研究依照前面的量化成果，并结合当地村寨的发展情况，从政府，企业，高校以及三方协作机制这四个方面给出针对性的改进措施。

5.2. 实践建议

5.2.1. 政府层面

从政府角度看，应主要针对产品易得性和产品定价这两个要素执行统筹经营和基本保障任务。按照贵州山地村寨的分布情况，不断充实乡村旅游交通路网，增添旅游专线，村寨接驳车以及全域导览设施，破除交通障碍，缩减游客出行和探寻的成本，全方位强化产品易得性。还要根据潜在游客的收入水平和

消费能力制订文旅体验产品分级定价的指导意见,纠正乱定价,虚高标价之类的不良现象,使价格体系变得合情合理又公开透明。同时政府还可以对文旅发展制定相关的补助政策,加强对村寨住宿,卫生,休闲等配套基础设施的投资,从而给特色文化旅游产品的实施创建优良的外部条件。

5.2.2. 企业层面

企业是产品开发与经营的主体,要着眼于产品层次丰富度,产品种类的多元性以及体验质量三个板块。首先对于产品层级单一的这一状况,企业应形成基本观光、深度体验、个性化定制这样三级产品体系,从而满足各类游客的消费需求。其次,依托苗族、侗族、布依族等本土民族文化资源,深入挖掘民俗技艺,特色饮食,传统节庆等相关内容,塑造起不同的体验项目,全面解决产品同质化的困扰,增加产品种类的多元性。最后,通过改变以往传统的静态表现形式,增加互动演绎、手工体验、村寨旅居之类的沉浸式环境,以此充实文化表现手段,从而真正加强游客的整体体验感,同时通过线上平台扩充宣传和预定途径。

5.2.3. 高校层面

高校则应最大限度发挥自身科研,文化以及人员方面的优势,给产业发展给予智力支持。依靠民族学,旅游经营,市场营销等学科的力量,就产品层级设计,品类更新,成本计算以及科学定价进行专门的研究,帮助企业做到产品的全方位规划。通过深入村寨展开田野考察,找出民族文化的核心部分,引导企业改良体验内容,解决文化表现层次感不强的问题。同时按照行业需求有目的地培育文旅产品设计,村寨运作,市场分析等复合型人才,并通过持续进行游客调查,动态监测消费偏好变动情况,从而为产品更新换代供应数据支持。

5.2.4. 协同机制

要完善“政府-企业-高校”协同合作机制以形成发展合力,政府需承担政策引领,基础设施创建及市场监管职责,并守住交通,价格,公共服务等方面的底线。企业应按照市场需求执行产品开发,场景运作和品牌宣传任务。高校则供应理论成果,专业人员以及调研数据。三方须创建起常规交流和动态监测机制,针对五大关键影响要素定时总结并加以改进,遵照游客消费特点随时调整发展战略,从而促使贵州少数民族村寨文旅产业做到提质增效,达成民族文化遗产与乡村可持续发展的双重目的。

基金项目

贵州大学大学生创新创业训练计划项目资助(gzusc2025045)。

参考文献

- [1] 唐慧. 乡村全面振兴视域下民族村寨旅游营销策略研究——以寨沙侗寨为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2448-2454
- [2] Yu, Y. (2023) The Existing Problems and Suggestions for the Ethnic Village Tourism: A Case Study of Dong Village in Zhaoxing. *Communications in Humanities Research*, 4, 478-485. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/4/20220715>
- [3] 杨春蓉. 民族村寨旅游开发与乡村振兴的契合研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(8): 199-204.
- [4] 曾瑜. 铜仁市民族特色村寨旅游业发展态势分析[J]. 贵州民族研究, 2021, 42(4): 166-172.
- [5] Yang, M., Wu, C., Gong, L. and Tan, G. (2024) Coupling Coordination Relationship between Cultural Landscape Conservation and Socio-Economic System in Ethnic Villages of Southeast Guizhou. *Land*, 13, Article 1223. <https://doi.org/10.3390/land13081223>
- [6] 张立辉, 张友. 贵州黔南州传统民族特色村寨保护与开发利用研究[J]. 民族学刊, 2019, 10(6): 17-22+112+114-115.
- [7] 胡曼, 周真刚. 贵州省民族特色村寨的可持续发展研究[J]. 贵州民族研究, 2017, 38(11): 75-82.

-
- [8] 田敏. 论民族旅游开发与民族特色村寨建设——以黔东南郎德苗寨为例[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2016, 36(1): 86-91.
- [9] 蒲钰希. 文化资本视域下民族村寨文旅业的分化——基于湘西的考察[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2022, 43(4): 148-160.
- [10] 杨浏熹. 乡村振兴视域下西南民族村寨的保护与活化[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2021, 48(6): 151-156.
- [11] 文彤, 王晨叶, 张玉林. 非遗旅游体验质量对旅游者景区品牌评价的影响——文化赋能旅游的研究探讨[J]. 旅游科学, 2024, 38(7): 22-36.
- [12] Zhou, Q., Pu, Y. and Su, C. (2022) The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences and Destination Image in the Correlation between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality and Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35, 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2021-0829>
- [13] Dini, M., Cicco, R.D., Curina, I., Francioni, B. and Cioppi, M. (2024) Enhancing Well-Being in Cultural Tourism: The Role of Experiences and Information Sharing. *Current Issues in Tourism*, 29, 22-39. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2414928>
- [14] 宋蒙蒙, 耿松涛, 乔琳. 少数民族地区旅游体验质量影响因素研究——以槟榔谷原生态黎苗文化旅游区为例[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2018, 36(2): 94-98.
- [15] 刘坤梅, 金永兵, 全培. 红色旅游景区文化氛围与游客忠诚度的关系: 情绪体验的调节作用[J]. 西藏大学学报(社会科学版), 2022, 37(4): 178-185.
- [16] 周锦, 曹鲁娜. 社交网络赋能文化旅游深度融合: 发展特征、作用机制与推进路径[J]. 南京社会科学, 2024(3): 151-162.
- [17] 李永乐, 陈霏, 华桂宏. 基于网络文本的大运河历史文化街区旅游体验研究——以清名桥历史文化街区为例[J]. 南京社会科学, 2021(2): 157-165.
- [18] 李凤. 数字经济背景下民族村寨旅游发展商业化困境及策略探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 6532-6538.
- [19] 鲁洋静. 基于文化基因解码的文旅深度融合机理与模式——以海南、云南为例[J]. 社会科学家, 2023(8): 64-69.
- [20] 高颖, 许晓峰. 全效体验式旅游文创产品设计研究——以富春山居数字诗路文化体验馆为例[J]. 装饰, 2022(12): 101-106.