

鲁迅故里影响力研究

万礼, 武斌

浙江越秀外国语学院网络传播学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年6月20日

摘要

位于浙江绍兴市的鲁迅故里作为国家5A级旅游景区和爱国主义教育基地, 集丰富的文化资源和旅游资源于一体, 具有重要的研究价值。本研究以鲁迅故里为研究对象, 综合运用文献研究、问卷调查和数据分析等方法, 从经济、文化、城市形象和文化教育四个维度, 系统分析鲁迅故里文化旅游的影响力及其对旅游业的启示。研究发现, 鲁迅故里文化旅游在促进绍兴经济发展、弘扬鲁迅精神、提升城市形象和开展文化教育等方面发挥着积极作用。基于此, 本研究为鲁迅故里文化旅游的可持续发展提供参考, 并为我国名人文化旅游的理论研究和实践发展提供借鉴。

关键词

鲁迅故里, 爱国主义教育基地, 文化旅游, 城市形象

Study on the Influence of Lu Xun's Hometown

Li Wan, Bin Wu

School of Network Communication, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: May 13th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

Located in Shaoxing City, Zhejiang Province, Lu Xun's Hometown is a 5A-level national scenic spot and a patriotic education base. It integrates rich cultural and tourism resources and holds significant research value. This study takes Lu Xun's Hometown as the research object and comprehensively employs methods such as literature research, questionnaire surveys, and data analysis. From four dimensions including economy, culture, urban image, and cultural education, it systematically analyzes the influence of Lu Xun's Hometown's tourism culture and its implications for the tourism industry. The study finds that Lu Xun's Hometown's tourism culture plays a positive role in

promoting economic development in Shaoxing, carrying forward Lu Xun's spirit, enhancing the city's image, and conducting cultural education. Based on this, this study provides references for the sustainable development of Lu Xun's Hometown's tourism culture and offers insights for the theoretical research and practical development of celebrity tourism in China.

Keywords

Lu Xun's Hometown, Patriotism Education Base, Cultural Tourism, City Image

Copyright © 2025 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

近年来,随着社会经济的快速发展和人们精神文化需求的日益增长,文化旅游作为一种新兴的旅游形式,逐渐成为学界关注的焦点,并取得了丰硕的研究成果。名人文化旅游作为文化旅游的重要组成部分,因其深厚的文化内涵和广泛的社会影响力,更是备受青睐。鲁迅,作为中国现代文学巨匠和民族精神的象征,其故居所在地——绍兴鲁迅故里,凭借丰富的文化资源和独特的文化魅力,成为名人文化旅游的典型代表。近年来,鲁迅故里积极探索创新发展路径,通过开发文创产品、打造研学旅行品牌、构建线上线下互动平台等方式,不断提升游客体验,增强文化吸引力,在弘扬鲁迅精神、传承中华优秀传统文化、促进地方经济社会发展等方面发挥了积极作用。本研究以鲁迅故里为研究对象,旨在探讨其文化旅游发展现状、影响力及未来发展方向,为名人文化旅游的理论研究和实践发展提供有益借鉴。

2. 问卷设计及研究方法

本研究采用问卷调查法,旨在了解游客对鲁迅故里文化旅游的认知、态度和行为,为分析其影响力提供数据支撑。

2.1. 问卷内容设计

问卷内容设计包括基本信息、鲁迅先生影响力和鲁迅故里影响力三个部分[1]。问卷设计围绕鲁迅故里影响力的研究目的,包括认知度、满意度、参与度以及对其文化价值的认识等方面。此外,在设计问卷时,每一个问题都要跟研究主题有关,每列出一个问题都要问自己“从这个问题中能得出什么”。

2.2. 调查对象

根据关于鲁迅故里影响力研究的调查结果,性别方面,女性受访者占 67.50%,男性占 32.50%,显示出女性参与者的比例较高。年龄段方面,20 岁及以下和 21~30 岁的人群共占 76.67%,表明年轻群体对鲁迅故里的关注度较高,可能与他们对文化和历史的兴趣有关[2]。

在学历方面,大学本科及以上的受访者占到 89.17%,这反映出高学历人群对鲁迅及其故里的影响力有更深理解和认同,说明他们更容易接触到相关的文化活动和教育资源。政治面貌上,群众占 50%,共青团员占 35%,这显示出大多数受访者的政治身份较为普遍,可能与鲁迅的文化遗产在社会中的广泛认同有关。

职业方面,学生占 59.17%,企业员工占 16.67%,这表明学生群体在调查中占据主导地位,可能与调查主要在校内进行有关,学生对鲁迅故里的文化活动参与度较高。如表 1 所示。

Table 1. Descriptive analysis
表 1. 描述性分析

项目	选项	频数	百分比
性别	女	81	67.50%
	男	39	32.50%
年龄段	20 岁及以下	29	24.17%
	21~30 岁	63	52.50%
	31~40 岁	13	10.83%
	41~50 岁	10	8.33%
	51~70 岁	5	4.17%
学历	初中及以下	6	5.00%
	高中/中专	7	5.83%
	大学专科	24	20.00%
	大学本科	80	66.67%
	研究生及以上	3	2.50%
政治面貌	中共党员	9	7.50%
	中共预备党员	6	5.00%
	共青团员	42	35.00%
	群众	60	50.00%
	其他	3	2.50%
职业	学生	71	59.17%
	企业员工	20	16.67%
	自由职业者	11	9.17%
	公务员或事业单位人员	10	8.33%
	退休人员	4	3.33%
	其他	4	3.33%

2.3. 研究方法

本文主要使用问卷调查法，设计并发放关于“鲁迅故里影响力”的问卷，收集相关数据，对鲁迅故里影响力进行定量分析。此外，还使用文献研究方法和理论分析法等。

2.4. 发放和回收问卷

问卷采用线上线下发放，共收集 120 份有效数据。线上发放：2024 年 11 月 11 日利用微信社交媒体平台向鲁迅故里景区游客的特定群体发布问卷二维码；线下发放：2024 年 11 月 13 日和 21 日在鲁迅故里景区内向游客发放、回收问卷。

3. 数据分析

为确保研究结果的科学性和可靠性，本研究采用 SPSS 软件对收集到的问卷数据进行统计分析。数据分析部分主要包括信度分析、效度分析、描述性统计分析和交叉分析等。

3.1. 信度分析

信度分析是对量表收集的结果一致性水平的一种测量方法，本文的信度分析主要采用 Cronbach’s Alpha 系数，根据相关文献一般 Cronbach’s Alpha 值大于 0.7，说明量表的信度符合要求，其内部一致性较高，可以进一步进行分析，若小于 0.7 则需要对问卷进行调整或者增加样本量。通过使用信度系数确定每个潜变量实证数据是否满足内部一致性的要求。如表 2 所示。

Table 2. Reliability analysis
表 2. 信度分析

可靠性统计	
克隆巴赫·Alpha	项数
0.768	8

由上表可知，该数据有 8 个题项，信度系数 Cronbach’s Alpha 为 0.768，符合大于 0.7 的标准，可见结果良好，测试表现稳定，进而说明研究数据信度质量较好。

3.2. 效度分析

探索因子分析是为了测量量表的结构效度，是为了判断各个潜变量的测量变量是否具有稳定的一致性和结构，是评价量表效度时最常用的指标，本文对各维度构成进行检验。使用因子分析进行效度分析时，首先要判断是否满足因子分析的条件，一般需要满足两个条件，其一是需要 KMO 值大于 0.7；其二是 Bartlett 的球形度检验的显著性小于 0.05，若满足这两个条件说明观测变量之间有较强的相关性，适合做因子分析。如表 3 所示。

Table 3. KMO test and Bartlett’s test
表 3. KMO 检验和 Bartlett 的检验

Bartlett 球形度检验	KMO 值	0.823
	近似卡方	390.740
	df	28
	P	0.000

使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证，从上表可以看出：调查数据的 KMO 检验值为 0.823，大于 0.7，说明该问卷适合进行因子分析。Bartlett 球度检验结果显示，近似卡方值为 390.74，显著性概率为 0.0，因此拒绝 Bartlett 球度检验的零假设，认为量表适合做因子分析，因此效度结构较好。

4. 研究发现

本研究通过对问卷数据和相关文献的分析，从游客动机、鲁迅故里的影响效应以及对绍兴的积极影响三个层面展开研究，揭示了鲁迅故里文化旅游发展的现状、特征及其深层次影响。研究发现，游客前往鲁迅故里的动机多元，既包括对鲁迅文化的追寻，也包含社交需求和休闲娱乐需求；同时，鲁迅故里作为文化地标，其影响力通过历史名人效应、社群传播效应等多种方式得以体现，并对绍兴的经济、文化和城市形象产生了积极的推动作用。

4.1. 游客动机分析

游客动机是理解文化旅游行为的关键。通过对问卷数据的分析，本研究将游客前往鲁迅故里的动机

主要归纳为以下三类。

4.1.1. 文化追寻动机

调查结果显示, 120 人中小学及小学以前知道鲁迅先生的有 100 人, 占 83.33%, 不了解鲁迅先生的仅 1 人, 占 0.83%。120 人中因“历史文化”选择来鲁迅故里旅游的有 96 人, 占 80%, 其中只因“历史文化”的有 18 人, 占 15%。如图 1、图 2 所示。

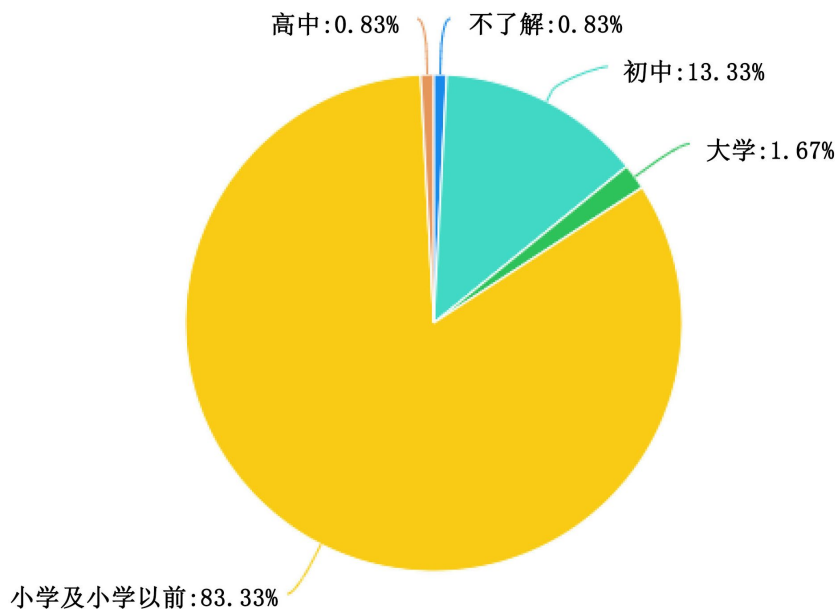


Figure 1. When did you come to know about Lu Xun

图 1. 您是什么时候知道鲁迅的

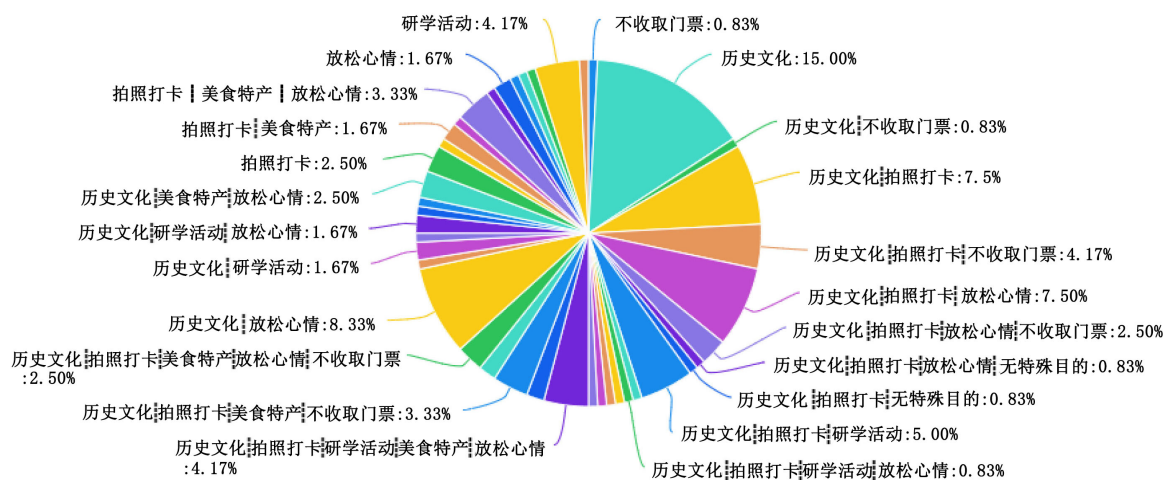


Figure 2. What is main reason for your choice to visit Lu Xun's hometown

图 2. 您选择来鲁迅故里旅游的主要原因是什么

4.1.2. 社交需求动机

调查显示,从“您是否会穿当地特色服装,如旗袍、汉服等拍照打卡”中有超过六成的游客为“不会”,另外,“会”的游客占 38.33%;“您是否会将拍摄的照片发布到朋友圈、小红书等社交平台”

分布来看，游客大部分为“会”，共有 83 个，占比为 69.17%，还有 30.83% 的游客为“不会”；120 位游客中有 49.17% 认为拍照打卡发朋友圈、小红书等社交平台有助于维护、塑造个人形象；120 人中拍照打卡发朋友圈、小红书等社交平台之后不在意点赞、评论量的仅 21 人，占比为 17.5。如表 4 所示。

Table 4. Descriptive analysis

表 4. 描述性分析

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？	不会	74	61.67	61.67
	会	46	38.33	100.00
您是否会将拍摄的照片发布到朋友圈、小红书等社交平台？	不会	37	30.83	30.83
	会	83	69.17	100.00
您是否认为拍照打卡发朋友圈、小红书等社交平台有助于维护、塑造个人形象？	一般	39	32.50	32.50
	不认为	22	18.33	50.83
	认为	59	49.17	100.00
您拍照打卡发朋友圈、小红书等社交平台之后是否会在意点赞、评论量？	一般	48	40.00	40.00
	不在意	21	17.50	57.50
	在意	33	27.50	85.00
	非常在意	18	15.00	100.00
合计		120	100.0	100.0

Table 5. Cross (chi-square) analysis

表 5. 交叉(卡方)分析

题目	名称	您的性别是? (%)		总计	χ^2	<i>p</i>
		女	男			
您是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？	不会	45 (55.56)	29 (74.36)	74 (61.67)	3.937	0.047*
	会	36 (44.44)	10 (25.64)	46 (38.33)		
总计		81	39	120		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$.

调查结果显示，利用卡方检验(交叉分析)去研究性别对于“您是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？”共 1 项的差异关系，不同性别的游客对于“是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？”共 1 项呈现出显著性($p < 0.05$)，意味着不同性别游客对于“您是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？”共 1 项均呈现出差异性。性别对于“是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服拍照打卡？”呈现出 0.05 水平显著性($\chi = 3.937$, $p = 0.047 < 0.05$)，通过百分比对比差异可知，男选择不会的比例 74.36%，明显高于女的选择比例 55.56%。女选择会的比例 44.44%，明显高于男的选择比例 25.64%。由此可知，不同性别的游客对于“是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？”全部均呈现出显著性差异。如表 5 所示。

4.1.3. 休闲娱乐需求

从“您选择来鲁迅故里旅游的主要原因是什么？”中来看，120 人中因“放松心情”选择来鲁迅故里

旅游的游客有 55 人, 比例约为 45.83%。如图 2 所示。

在当今快节奏、高压力的社会环境下, 每个人都扮演着各种各样的角色; 所负的责任也是千差万别的; 并且承受着来自不同事件的压力——很有可能成为“压死骆驼的最后一根稻草”的工作、家庭、人际交往等方方面面都有压力。因此, 在如此高压力的社会环境下, 当代人的心理健康也成为需要关注的一大重点。

根据马斯洛需求层次理论, 人的旅游需求是为满足自我实现的需要, 而大众旅游在一定程度上则是人们因探新猎奇的心理需要而产生旅游的动机[3]。马斯洛需求层次理论将人的需求分为五个层次, 随着社会经济水平的发展, 人们在满足了基层方面的需求之后, 转而寻求高层次的尊重和自我实现需求。因此, 与以往“他者为中心”不同, 现在的人们越来越重视自我、关注自我, 开始寻求自我。而像《去有风的地方》《我的阿勒泰》这类治愈人心的电视剧自然成为了当代人自洽的出口, 正因为一部剧而带动一座城市的旅游发展, 其背后的原因, 让他们仿佛找到了一个可以倾诉心声、分享感受的知己, 符合高压社会下人们对于精神追求和心灵成长的渴望。

4.2. 鲁迅故里的影响效应

鲁迅故里作为绍兴的文化符号, 其影响力不仅体现在游客个体的旅游体验中, 还通过多种效应辐射至更广泛的社会层面。本研究主要从以下几个方面分析其影响效应。

4.2.1. 历史名人效应

Table 6. Descriptive analysis
表 6. 描述性分析

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
鲁迅的原名是?	不知道	1	0.83	0.83
	周建人	1	0.83	1.67
	周树人	118	98.33	100.00
您是什么时候知道鲁迅的?	不了解	1	0.83	0.83
	初中	16	13.33	14.17
	大学	2	1.67	15.83
	小学及小学以前	100	83.33	99.17
	高中	1	0.83	100.00
您对鲁迅作品是否有一定了解?	不了解	2	1.67	1.67
	仅局限于课内知识	40	33.33	35.00
	十分了解	6	5.00	40.00
	略知一二(课外)	72	60.00	100.00
鲁迅的第一篇白话小说是?	《孔乙己》	6	5.00	5.00
	《狂人日记》	96	80.00	85.00
	《阿 Q 正传》	13	10.83	95.83
	不了解	5	4.17	100.00
您来绍兴旅游是冲着鲁迅故里来的吗?	一般	28	23.33	23.33
	不是	26	21.67	45.00
	是	66	55.00	100.00

从“鲁迅的原名是?”来看,有 98.33%的游客选择“周树人”正确答案;120 人中仅 1 人不了解鲁迅先生,2 人不了解鲁迅先生的作品,5 人不知道鲁迅的第一篇白话小说;知道鲁迅的第一篇白话小说是《狂人日记》的有 96 人,占比为 80%;此外,到绍兴旅游是冲鲁迅故里来的有 66 人,占比为 55%。如表 6 所示。

4.2.2. 社群传播效应

调查数据显示,“通过哪些方式了解到鲁迅故里相关信息?”120 人中有 76 人选择了“网络媒体(小红书、抖音等)”,占比约为 63%,其中只选择“网络媒体(小红书、抖音等)”的有 12 人,占比为 10%。另外,120 人中选择“小红书”做攻略的有 56 人,占比为 46.67%;有 91 人选择社交媒体平台做攻略,占比约为 75.77%。如图 3、图 4 所示。

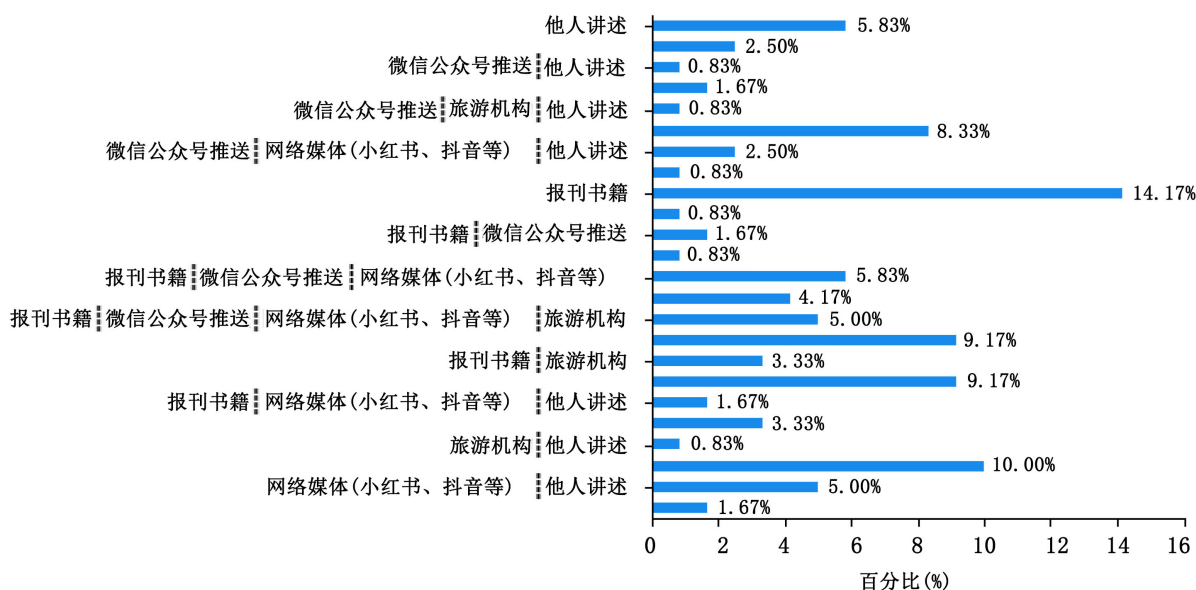


Figure 3. How did you learn about the information related to Lu Xun's hometown

图 3. 您是通过哪些方式了解到鲁迅故里相关信息的

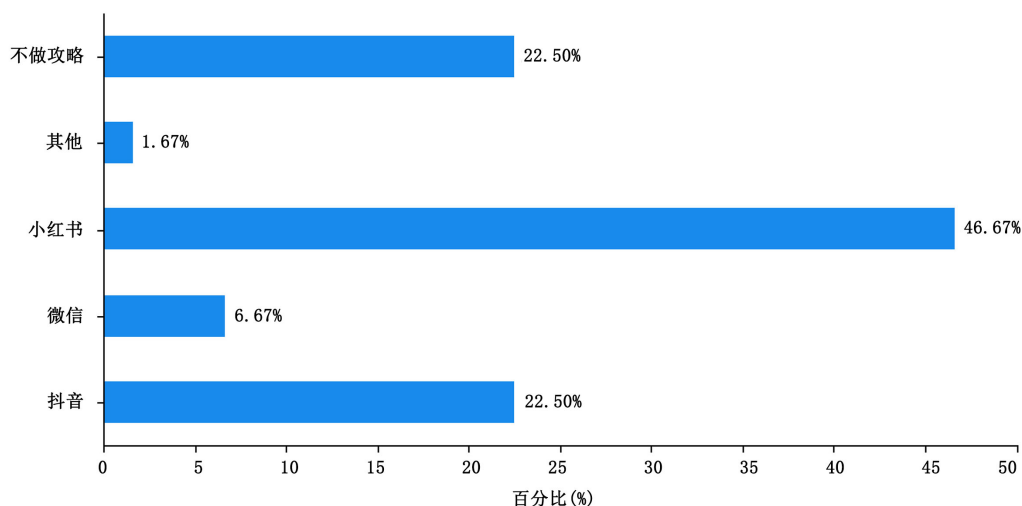


Figure 4. Before you visit Lu Xun's hometown, what kind of software will you use to prepare for the trip

图 4. 您来鲁迅故里之前会用什么软件做攻略

由此可见,在社交媒体上打造“共通的意义空间”,建立集体情感认同,大众传播在形成对鲁迅先生的“共识”中的巨大作用。利福德·格尔茨(Clifford Geertz)曾指出,文化是一种借助具象符号在历史延续发展的意义模式[4]。鲁迅先生及其作品作为中国文化的一种符号,使用社交媒体平台的用户在使用过程中通过营造文化环境,让不同社会背景的用户都感受到“鲁迅”文化符号的魅力,由此建立了文化认同感,产生了鲁迅故里的旅游热。

4.2.3. 免门票效应

如图 5 所示,“如何评价鲁迅故里不收取门票费用的行为?”中超过七成样本选择“非常赞同,这能让让更多人有机会了解和感受鲁迅文化,非常有意义。”

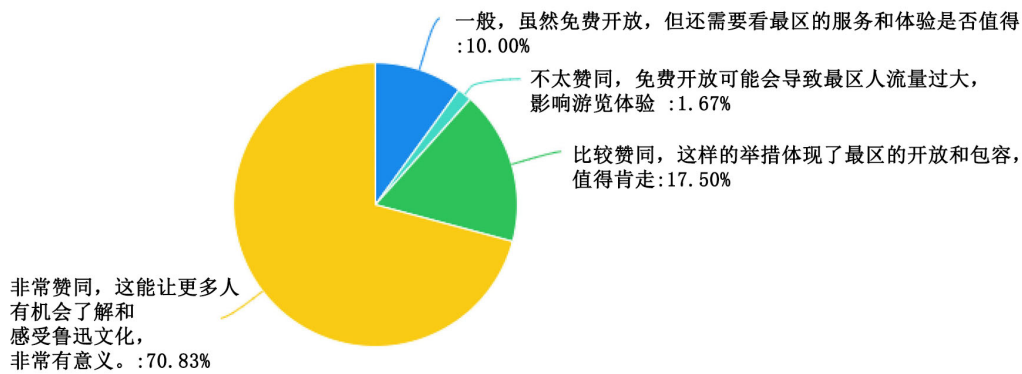


Figure 5. How do you evaluate the behavior of Lu Xun Memorial Site not charging admission fees
图 5. 您如何评价鲁迅故里不收门票费用的行为

4.3. 鲁迅故里对绍兴的积极影响

鲁迅故里文化旅游的发展对绍兴的经济、文化和城市形象产生了深远的影响。本研究主要从以下三个方面探讨其积极影响。

4.3.1. 推动流量变现

如表 7 可知,冲鲁迅故里到绍兴旅游的有 66 人,占比为 55%;Q 版鲁迅没有吸引游客的仅 8 人,占比为 6.67%。

鲁迅故里作为国家 5A 级景区,自实行免费开放政策以来,不仅显著提升了景区的知名度和影响力,还吸引了大量游客前来参观,为绍兴当地的旅游经济注入了新的活力。2024 年国庆期间,鲁迅故里每天预约人数都超过 4 万人次,承载量达到最大值,接待游客量超过 13 万人次,实际到访数高达 28.9342 万人次。景区内乌篷生意火爆,鲁迅故里游船码头出现游人排长队现象。此外,好的景区 IP 形象能够有效地促进景区的经济增长,景区内的文创类产品也成为了游客消费的热点,实现了流量的有效变现,提升了景区的经济效益[5]。

鲁迅故里景区周边的餐饮、住宿、交通等行业都因鲁迅故里带来的巨大客流量而蓬勃发展。例如,许多游客在参观完鲁迅故里后,会选择在附近的餐馆品尝绍兴特色美食,如绍兴黄酒、茴香豆、臭豆腐等,这直接带动了当地餐饮业的繁荣。此外,游客的增加也促进了住宿需求的增长,周边的民宿、酒店等住宿行业因此受益。交通行业同样得到了发展,游客的出行需求为当地的地铁、出租车和公交等交通服务提供了更多机会。

此外，鲁迅故里还成为了推广绍兴特色农产品的重要平台。景区内及周边地区销售的茶叶、特色小吃等农产品，借助鲁迅故里的品牌效应，吸引了大量游客购买。这不仅增加了农民的收入，也进一步推动了绍兴当地农业经济的发展。可以说，鲁迅故里不仅是绍兴的文化名片，更是当地经济发展的重要引擎。通过免费开放政策和文化旅游的结合，鲁迅故里实现了文化与经济的双赢，为绍兴的可持续发展注入了源源不断的动力。

Table 7. Descriptive analysis
表 7. 描述性分析

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您来绍兴旅游是冲着鲁迅故里来的吗?	一般	28	23.33	23.33
	不是	26	21.67	45.00
	是	66	55.00	100.00
Q 版鲁迅是否吸引您到鲁迅故里旅游?	一般	34	28.33	28.33
	完全没有	8	6.67	35.00
	有充分吸引	14	11.67	46.67
	有点，但不是很多	64	53.33	100.00

4.3.2. 塑造城市形象

调查可知，120 人中愿意重游此地的有 83 人，占比为 69.17%，有 103 人，占比为 85.83%的游客愿意向他人推荐此地。鲁迅故里作为绍兴的重要文化名片，通过各种媒体以及游客的宣传，提升了水乡的知名度，增强了鲁迅故里作为旅游目的地的吸引力。如表 8 所示。

Table 8. Descriptive analysis
表 8. 描述性分析

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您是否愿意到此地重游?	不确定	32	26.67	26.67
	否	5	4.17	30.83
	是	83	69.17	100.00
您是否愿意向他人推荐此地?	不确定	16	13.33	13.33
	否	1	0.83	14.17
	是	103	85.83	100.00

4.3.3. 推动鲁迅文化传承

从表 9 可知：120 人中有 90%的游客认为“需要鲁迅”，选择鲁迅先生的作品“有意义”的比例为 92.5%。此外，从“游览过程中，是否感受到了鲁迅故里所传递的爱国情怀和民族精神?”分布来看，120 人中大部分为“比较强烈”，共有 46 个，占比为 38.33%。以及非常强烈的比例是 33.33%。对于“您认为鲁迅故里的教育作用如何?”来讲，“非常大”占比最高为 39.17%。另外“较大”的比例是 34.17%。此外，“通过游览鲁迅故里收获了什么?”分布来看，120 人选择了“增加了对鲁迅精神的了解”有 93 人，占比为 77.5%。

Table 9. Descriptive analysis
表 9. 描述性分析

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
你觉得现在我们 还需要鲁迅吗?	不知道	4	3.33	3.33
	不需要	4	3.33	6.67
	没想过	4	3.33	10.00
	需要	108	90.00	100.00
您认为鲁迅的作品 对现在的社会还有 意义吗?	一般	6	5.00	5.00
	不知道	2	1.67	6.67
	有意义	111	92.50	99.17
	没有意义	1	0.83	100.00
您在游览过程中， 是否感受到了鲁迅故里 所传递的爱国情怀和 民族精神?	一般	33	27.50	27.50
	不太强烈	1	0.83	28.33
	比较强烈	46	38.33	66.67
	非常强烈	40	33.33	100.00
您认为鲁迅故里的 教育作用如何?	一般	31	25.83	25.83
	较大	41	34.17	60.00
	较小	1	0.83	60.83
	非常大	47	39.17	100.00
您通过游览鲁迅故里 收获了什么?	加深了对鲁迅作品的理解	14	11.67	11.67
	加深了对鲁迅作品的理解！回去之后 会拓宽对鲁迅作品的阅读	3	2.50	14.17
	加深了对鲁迅作品的理解！获得了 关于鲁迅的感性知识	2	1.67	15.83
	回去之后会拓宽对鲁迅作品的阅读	2	1.67	17.50
	增加了对鲁迅精神的了解	20	16.67	34.17
	增加了对鲁迅精神的了解！加深了 对鲁迅作品的理解	17	14.17	48.33
	增加了对鲁迅精神的了解！加深了对鲁迅作品的 理解！回去之后会拓宽对鲁迅作品的阅读	2	1.67	50.00
	增加了对鲁迅精神的了解！加深了对鲁迅作品的 理解！获得了关于鲁迅的感性知识	11	9.17	59.17
	增加了对鲁迅精神的了解！加深了对鲁迅作品的 理解！获得了关于鲁迅的感性知识！回去之后会 拓宽对鲁迅作品的阅读	27	22.50	81.67
	增加了对鲁迅精神的了解！回去之后会拓宽 对鲁迅作品的阅读	6	5.00	86.67
	增加了对鲁迅精神的了解！获得了 关于鲁迅的感性知识	8	6.67	93.33
	增加了对鲁迅精神的了解！获得了关于鲁迅的 感性知识！回去之后会拓宽对鲁迅作品的阅读	2	1.67	95.00
	获得了关于鲁迅的感性知识	4	3.33	98.33
	获得了关于鲁迅的感性知识！回去之后会 拓宽对鲁迅作品的阅读	2	1.67	100.00

鲁迅故里在推动鲁迅文化传承方面发挥了重要作用。鲁迅故里作为鲁迅长期生活的地方，不仅承载着鲁迅的记忆，更是中国文化的重要象征。鲁迅故里通过举办主题活动，开展研学活动等，让青少年走出课本，走近鲁迅先生，进一步感受和学习鲁迅先生生平事迹和作品，真正的学习鲁迅先生的精神，深化鲁迅文化的传承和弘扬。鲁迅的思想与精神正是极具标志性意义的先进文化的代表，对增强民族认同感、凝聚力有着十分重要的意义[6]。

4.4. 鲁迅故里存在的主要问题

尽管鲁迅故里在文化旅游发展中取得了显著成效，但通过实地调研和数据分析，本研究也发现其在景区运营、游客体验和品牌推广等方面仍存在问题。这些问题在一定程度上制约了鲁迅故里文化旅游的进一步发展，亟需引起重视并加以改进。以下从景区互动性、游客消费意愿和知名度三个方面对鲁迅故里存在的主要问题进行分析。

4.4.1. 景区互动性较差

从图 6 可知：120 人中大多数游客认为鲁迅故里的文化活动丰富程度一般。

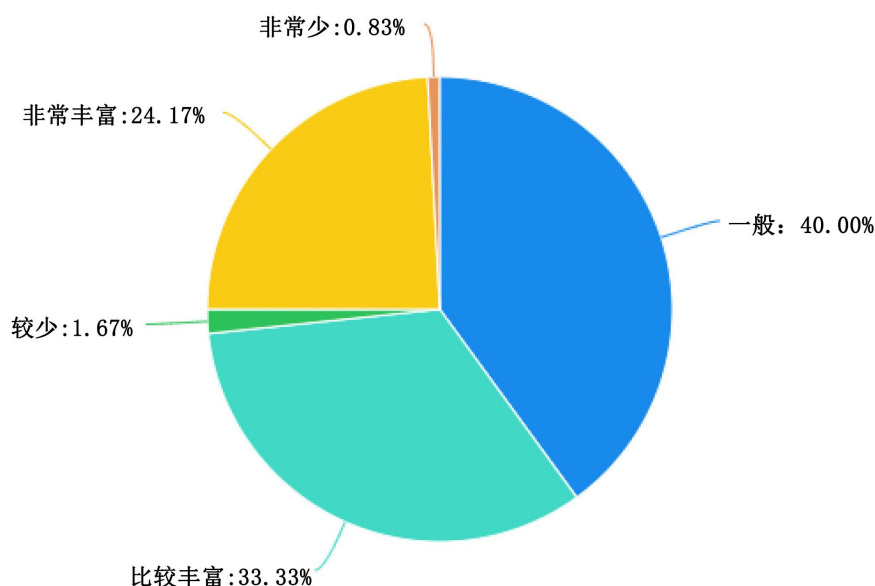


Figure 6. Do you think the cultural activities in Lu Xun's hometown are diverse
图 6. 您认为鲁迅故里的文化活动是否丰富

4.4.2. 游客消费意愿低

从表 10 可知：对于“您在鲁迅故里大概花了多少钱？”来讲，“500 元以下”占比最高为 85%。“在鲁迅故里的消费主要包括哪些方面？”分布来看，样本大部分为“美食特产 | 文创产品”，共有 33 个，占比为 27.50%。“您是否会穿当地特色服装，如旗袍、汉服等拍照打卡？”中超过六成样本选择“不会”。从“您参观完鲁迅故里有没有去咸亨酒店消费？”来看，样本中有超过八成的样本为“没有”。

4.4.3. 知名度局限性

从“您来自哪个地区？”来看，样本中“华东地区”相对较多，比例为 45%。鲁迅故里作为绍兴的文化名片，其知名度在绍兴及周边地区无疑是最高。然而，在一些远离绍兴的地区，尤其是那些对鲁迅文化了解不多，文化水平较低的地方，鲁迅故里的知名度可能会受到一定的限制。如表 11 所示。

Table 10. Descriptive analysis
表 10. 描述性分析

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您在鲁迅故里大概 花了多少钱?	1001~1500 元	2	1.67	1.67
	1500 元以上	3	2.50	4.17
	500~1000 元	13	10.83	15.00
	500 元以下	102	85.00	100.00
您在鲁迅故里的消费 主要包括哪些方面?	其他(填写)【无】	1	0.83	0.83
	其他(填写)【路费】	1	0.83	1.67
	导游服务	3	2.50	4.17
	导游服务 景区游玩服务	1	0.83	5.00
	导游服务 服装服务	1	0.83	5.83
	文创产品	7	5.83	11.67
	文创产品 其他(填写)【无】	1	0.83	12.50
	文创产品 导游服务	2	1.67	14.17
	文创产品 导游服务 景区游玩服务	2	1.67	15.83
	文创产品 导游服务 服装服务	2	1.67	17.50
	文创产品 导游服务 服装服务 景区游玩服务	1	0.83	18.33
	文创产品 景区游玩服务	2	1.67	20.00
	文创产品 服装服务	1	0.83	20.83
	景区游玩服务	4	3.33	24.17
	服装服务	1	0.83	25.00
	美食特产	24	20.00	45.00
	美食特产 文创产品	33	27.50	72.50
	美食特产 文创产品 导游服务	4	3.33	75.83
	美食特产 文创产品 导游服务 景区游玩服务	1	0.83	76.67
	美食特产 文创产品 导游服务 服装服务 景区游玩服务	4	3.33	80.00
	美食特产 文创产品 景区游玩服务	16	13.33	93.33
	美食特产 文创产品 服装服务	1	0.83	94.17
	美食特产 文创产品 服装服务 景区游玩服务	4	3.33	97.50
	美食特产 景区游玩服务	3	2.50	100.00
您是否会穿当地特色 服装,如旗袍、汉服 等拍照打卡?	不会	74	61.67	61.67
	会	46	38.33	100.00
您参观完鲁迅故里 有没有去咸亨酒店 消费?	有	19	15.83	15.83
	没有	101	84.17	100.00

Table 11. Which region are you from
表 11. 您来自哪个地区

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您来自哪个地区?	东北地区	4	3.33	3.33
	华东地区	54	45.00	48.33
	华中地区	10	8.33	56.67
	华北地区	10	8.33	65.00
	华南地区	18	15.00	80.00
	西北地区	8	6.67	86.67
	西南地区	16	13.33	100.00
	合计	120	100.0	100.0

5. 提升鲁迅故里影响力的思考

基于前文对鲁迅故里文化旅游发展现状、影响力及存在问题的分析，本研究认为，进一步提升鲁迅故里影响力的关键在于创新运营模式、优化游客体验和加强品牌推广。以下从增强游客互动性、提升游客消费意愿和扩大知名度三个方面提出具体建议，为鲁迅故里文化旅游的可持续发展提供参考。

5.1. 开展各类文化活动，增强游客互动性

鲁迅故里，作为一处承载着深厚文化底蕴的旅游景点，致力于通过丰富多彩的文化活动。尽管鲁迅故里举办马拉松、文学沙龙、节假日专题活动、《先生来了，先生常在》话剧和《大师对话》等活动，但是“出圈”的活动是少之又少。

2024 年末抖音社交媒体平台掀起了一阵打卡“万岁山武侠城”的风，并且用户打卡数量已超过 50 万人。万岁山武侠城是一座兼具宋文化、城墙文化和七朝文化为景观核心，以大宋武侠文化为旅游特色，多主题、多景观的大型游览区。从万岁山武侠城的“出圈”中不难发现，这种互动性极强的“城市+剧本”沉浸式剧本杀非常受游客喜爱。此外，同样“火爆出圈”的还有乌镇和西安。

鲁迅故里景区同样作为文化旅游景点，其景区互动性还有待提高。因此为了增强互动性，景区可通过增设故事化 AR 互动场景、角色扮演体验和 AI 语音导览等方式深挖鲁迅 IP，不断吸引游客前来打卡，增强游客的体验感。此外，景区应依托当地文化进行极致创意，辅以最新的高科技手段，深入推进文化和科技、文化和旅游两个深度融合[7]。

5.2. 打造特色商品和服务，提高游客消费意愿

由表 3~7 所知，游客主要在美食特产和文创产品方面消费，鲁迅及其作品为主题的特色商品，如鲁迅故居纪念邮票、鲁迅笔下人物卡通玩偶和 Q 版鲁迅等文创产品深受游客喜爱，但在导游、服装和景区服务方面消费较少。

在服务方面，景区可推出“私人定制游”服务，根据游客的兴趣和需求，量身定制游览路线和活动内容，确保每位游客都能获得独一无二的体验。同时，鲁迅故里位于江南地区，其地方特色服装为旗袍。旗袍作为我国传统民族服饰的重要代表之一，是兼具中华民族物质文化特征与精神文化内涵的国粹。年轻群体又是社会未来的核心力量，需打破旗袍在年轻群体中传播广度和深度上的局限，进一步扩大旗袍的影响力[8]。景区可通过布置复古的街道场景、提供旗袍的历史文讲解以及举办穿旗袍等活动，吸引游客的目光并且让游客感兴趣。

此外, 旅游产品的选择要经历三个步骤: 兴趣产生、资料汇总与分析、做出判断。其中兴趣产生与资料汇总与判断过程都一定程度上会受社交媒体的影响[9]。社交媒体的碎片化内容能够快速激发游客的购买欲, 但也可能会陷入过度美化带来的预期落差。因此, 景区应该与游客消费者构建信任, 真实营销, 建立信任。

5.3. 加大宣传推广力度, 提升社会知名度

如今在社交媒体的环境下, “打卡”一词映入游客的眼帘, 旅游者可以使用图文和视频的形式在社交媒体平台上分享自己旅游时的所见所闻, 吸引他人目光[10]。由此引发潜在旅游者的模仿效应, 打卡者的行为常被他人效仿, 通过模仿游客的旅游行为, 从而完成自己的旅游目标。

在小红书社交媒体平台上, 鲁迅故里曾因为打卡鲁迅为原型的Q版鲁迅以及打卡语文课本的《从百草园到三味书屋》而出圈, 并且小红书#Q版鲁迅#话题已超60万浏览, 而小红书平台的#从百草园到三味书屋#话题已高达2600多万浏览, 抖音有1亿播放量。此外, 随着旅游业的发展和人们消费观念的转变, 新起的“陪拍”行业满足了游客对陪伴和拍照的双重需求。#鲁迅故里陪拍#话题在小红书上有着上万的浏览, 鲁迅故里景区有不少游客换上旗袍打卡景区, 在小红书平台有着上万的#鲁迅故里旗袍#话题量。因此在模仿效应理论下, “陪拍”行业在一定程度上扩大了鲁迅故里景区的知名度。

网络媒体带来了传播载体与传播模式的变化。从传播模式看, 传统媒体是一种播放型传播, 主要是一对多、点对面的传播, 新媒体有全球性、即时性、交互性等特点, 显示出传统媒体无可比拟的优势。[11]由此可见, 社交媒体的影响力之广, 因此鲁迅故里应该充分利用新媒体平台, 如微博、小红书、抖音等, 发布鲁迅故里的精彩瞬间、历史故事和文化活动, 以图文、视频等多种形式, 展现鲁迅故里的魅力。同时, 景区还可以与知名旅游博主、文化名人合作, 邀请他们实地探访并分享体验, 借助其影响力扩大宣传范围。

6. 结论

鲁迅故里作为绍兴的文化地标和精神象征, 其影响力早已超越了地域和时间的限制。它不仅为游客提供了一个了解鲁迅生平、感悟鲁迅精神的窗口, 更成为了传承中华优秀传统文化、弘扬民族精神的重要阵地。本研究通过对鲁迅故里文化旅游资源的深入分析, 揭示了其在推动绍兴经济社会发展、提升城市文化品位、增强文化自信等方面的重要作用。鲁迅精神作为中华民族宝贵的精神财富, 其时代价值在鲁迅故里得到了生动诠释, 并持续激励着人们不断思考、探索与前行。未来, 鲁迅故里应继续深挖文化内涵, 创新传播方式, 打造更具吸引力和影响力的文化旅游品牌, 为绍兴的文化事业和旅游产业发展注入新的活力, 也为新时代的文化遗产和精神引领贡献力量。

参考文献

- [1] 王祎, 段冰杰, 黄婧美. 浅析自媒体对大学生旅游动机的影响——以吉林省高校为例[J]. 企业导报, 2016(19): 98-99.
- [2] 郭凤杰. 谈名人微博对旅游目的地选择的影响[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(12): 31-32.
- [3] 汤培哲, 王文姮. 新媒体营销视角下小红书“种草”式旅游传播机制分析[J]. 传播与版权, 2023(11): 73-75+79.
- [4] 王春亮. 以符号为基探索故宫文创产品跨文化传播力的构建[J]. 声屏世界, 2024(7): 14-16.
- [5] 陈惠萍. 山西省全国重点文物保护单位4A级旅游景区的新媒体传播创新思路的调查研究——以吉祥物IP形象设计及衍生文创产品为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024(11): 162-165.
- [6] 绍兴市鲁迅研究会课题组. 绍兴市推进全域文化繁荣、全民精神富有路径研究——以绍兴鲁迅故里为例[J]. 绍兴鲁迅研究, 2023(00): 235-242.

-
- [7] 覃秘. 化“打卡”为“刷卡”电广传媒闯出“文化+科技+旅游”新模式[N]. 上海证券报, 2024-10-12(005).
- [8] 王卓, 姚琛. 新时代国家形象视域下旗袍年轻态传播路径研究[J]. 设计艺术研究, 2021, 11(2): 124-129.
- [9] 王溢涵. 社交媒体与旅游者旅游目的地选择关系研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2018.
- [10] 梁芷茵. 媒介仪式视角下“网红地打卡”现象分析——以广州东山口为例[J]. 新媒体研究, 2024, 10(1): 32-36.
- [11] 袁爱清. 红色旅游文化对外传播的现实考量——以红色故都江西瑞金为研究对象[J]. 对外传播, 2013(4): 42-44.