

情绪体验视角下池州市旅游发展现状与策略研究

邱慧欣

池州学院旅游与历史文化学院, 安徽 池州

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月28日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

基于情绪体验视角, 本研究系统探讨池州市旅游发展现状与优化路径。研究发现, 池州旅游资源禀赋优越, 涵盖地文、水域、文化等八大主类, 具备引发“敬畏感”“治愈感”“怀旧感”等多元情绪价值的潜力。游客调研显示, 其在环境维护、人文关怀与行政响应方面获得积极情绪反馈, 但仍存在景区物价偏高、设施不完善等问题。当前池州旅游发展面临情绪体验产品体系缺失、资源情绪转化能力不足、服务情绪触点薄弱、营销与体验存在落差等挑战。据此, 提出构建情绪导向产品体系、深化情绪场景转化、完善情绪服务标准、强化科技赋能与建立情绪反馈机制等策略, 以系统性提升游客情感体验, 为池州旅游高质量发展提供理论参考与实践指引。

关键词

情绪体验, 池州市, 旅游发展

Research on the Current Situation and Strategies of Tourism Development in Chizhou City from the Perspective of Emotional Experience

Huixin Qiu

School of Tourism and Historical Culture, Chizhou University, Chizhou Anhui

Received: October 23, 2025; accepted: November 28, 2025; published: December 15, 2025

文章引用: 邱慧欣. 情绪体验视角下池州市旅游发展现状与策略研究[J]. 可持续发展, 2025, 15(12): 78-85.
DOI: [10.12677/sd.2025.1512337](https://doi.org/10.12677/sd.2025.1512337)

Abstract

From the perspective of emotional experience, this study systematically explores the current situation and optimization paths of tourism development in Chizhou City. The research reveals that Chizhou boasts superior tourism resource endowments, covering eight major categories including geomorphic, aquatic, and cultural resources, and has the potential to trigger diverse emotional values such as "awe", "comfort", and "nostalgia". Tourist surveys indicate that visitors have positive emotional feedback regarding environmental maintenance, humanistic care, and administrative responsiveness. However, issues such as high commodity prices in scenic areas and inadequate facilities still exist. Currently, Chizhou's tourism development faces challenges including the lack of an emotional experience product system, insufficient ability to transform resources into emotional value, weak emotional touchpoints in services, and a gap between marketing and actual experience. Based on these findings, strategies are proposed, such as constructing an emotion-oriented product system, deepening the transformation of emotional scenarios, improving emotional service standards, strengthening technology empowerment, and establishing an emotional feedback mechanism. These measures aim to systematically enhance tourists' emotional experience and provide theoretical reference and practical guidance for the high-quality development of Chizhou's tourism industry.

Keywords

Emotional Experience, Chizhou City, Tourism Development

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

现代生活节奏快，高压力，人们面临着各种生活琐事和工作压力，存在着比较多的健康困扰，情绪问题比较突出，渴望旅行去释放压力，舒缓心情，寻找心灵慰藉，消费已成为构建身份认同的重要媒介。人们不再按照“目的地 - 攻略 - 比价 - 下单”的传统流程规划旅行，而是更注重情绪体验，愿意为了一种情绪、一个画面、一段想象中的体验买单。与此同时，中国旅游研究院发布的《2023年国内旅游预约数据报告》显示，近几年，“二次消费”在景区总体消费结构中增长显著，这显示出我国旅游消费需求出现巨大变化，即从低层次向高品质、多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变，“把钱花在体验上”成为游客在景区消费的重要趋势[1]。

情绪旅游就是一种以追求情感体验和心灵满足为核心的方式，以让人们在旅途中获得心灵慰藉和情感释放为目的，在看风景的同时，寻求情感上的共鸣，这跟旅游者获取情绪价值的理念不谋而合[2]。因此，深入研究旅游开发中如何强化游客情感体验，不仅是旅游产业顺应时代发展的必然要求，而且是提升旅游目的地吸引力与竞争力的关键所在。

从情绪体验视角推动旅游发展，是池州市旅游业突破当前增长瓶颈、培育新动能的重要战略选择。研究旨在通过旅游资源与产品的情绪化重构，完成从传统业态向高附加值体验经济的转型。其意义具体体现为：在供给端，通过整合资源、创新服务，构建以情绪为主线的旅游叙事体系，重塑品牌形象；在需求端，通过提供连贯而个性化的情感体验，满足游客深层次的心理需求，形成从情绪共鸣到消费认同的价值闭环，从而系统性提升池州旅游业的综合效益与发展韧性。

2. 情绪体验视角下池州市旅游发展现状分析

2.1. 池州市旅游资源概况与特色

2.1.1. 核心资源分类

近年来,池州市高度重视旅游品牌建设,大力实施文旅产业六大行动,全面打响“山水池州·灵秀九华”旅游品牌。其境内山峦叠嶂,水系发达,生态环境优良,文化底蕴深厚,旅游资源丰富,按照《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)可分为8大主类,具体分析见表1:

Table 1. Classification of core tourism resources in Chizhou City

表 1. 池州市核心旅游资源分类

类别	具体景点	介绍
地文景观类	九华山、牯牛降、齐山等	其中九华山是首批国家重点风景名胜区、国家5A级旅游区,也是中国四大佛教名山之一。
水域风光类	秋浦河、清溪河、升金湖等	秋浦河为省级风景名胜区“秋浦仙境”主要组成部分;升金湖是国家级自然保护区,素有“鸟类天堂”之称。
生物景观类	老山自然保护区、盘台自然保护区等	拥有丰富的动植物资源。
天象与气候景观类	九华山	九华山是光环现象观察地,夏天和初冬的午后,摄身岩下云层中会幻化出七色光环;莲花云海是九华十景之一,云雾缭绕,景色壮观。
遗址遗迹类	七星墩遗址、九房朱遗址、百牙山古窑址、榉根关古徽道等	七星墩遗址属长江中下游地区新石器时代晚期村落遗址,榉根关古徽道曾是清代曾国藩部下为抵御太平军而修建。
建筑与设施类	化城寺、肉身宝殿、百岁宫等九华山众多寺庙,以及东流双塔、百牙塔、清溪塔等	这些建筑或为宗教祭祀场所,或具有独特的建筑艺术价值。
旅游商品类	九华山佛茶、石台富硒茶、东至麦鱼	具有地方特色的旅游商品。
人文活动类	杏花村	因杜牧的《清明》一诗而闻名,被誉为天下第一诗村,景区内可体验传统农耕民俗等人文活动。

2.1.2. 资源情绪价值分析

针对地文景观类,如九华山、牯牛降等景观,核心引发“敬畏感”与“壮阔感”,如仰望九华山主峰时对自然雄奇的震撼,同时伴随宁静感,在牯牛降原始山体间可获得远离喧嚣的内心平和。对于水域风光类,如秋浦河、升金湖等以舒缓感为主,秋浦河泛舟时随水流慢游的松弛,升金湖观鸟场景则会触发治愈感,灵动的水鸟与开阔湖面能缓解焦虑。生物景观类,如老山、盘台自然保护区主要带来新奇感,发现珍稀动植物时的探索喜悦,同时唤起亲近感,置身绿植环绕的环境中,易产生与自然相融的舒适情绪。天象与气候景观类,如九华山光环、莲花云海核心是惊喜感,偶遇七色光环或云海翻涌时的意外震撼,搭配缥缈感,云雾缭绕的场景会让人产生如入仙境的梦幻情绪。对于遗址遗迹类,如七星墩遗址、榉根关古徽道则引发厚重感与沉思感,触摸古徽道石板或面对新石器遗址时,易生出对历史变迁的感慨与对过往的遐想。对于建筑与设施类,如化城寺、百岁宫等宗教建筑会带来肃穆感与安定感,让人在宗教氛围中收敛心神,古塔,如百牙塔,则触发雅致感,欣赏建筑细节时可感受传统美学的熏陶。对于旅游商品类,如九华山佛茶、石台富硒茶等主要是愉悦感,品尝佛茶的甘醇、购买富硒茶作为伴手礼时,会因获得性和地域特色体验产生满足情绪。对于人文活动类,如杏花村诗歌文化核心是怀旧感,在杏花村场景中联想杜牧诗句,易唤起对古典诗意图的向往,同时伴随闲适感,体验农耕民俗时能享受慢节奏的人文氛围。

2.2. 池州市旅游服务与环境中的情绪反馈分析

笔者基于 2025 年 7~9 月的实地调研数据, 结合网络评论数据, 总结游客的积极情绪与消极情绪体验, 具体表现如下。

2.2.1. 积极情绪反馈

(1) 环境维护与公共秩序获得积极评价

调研显示, 平天湖景区生态环境保护成效受到游客普遍肯定。游客与市民均表现出较高的环境意识, 能够自觉实施垃圾分类并妥善投放, 未成年游客亦在家长引导下形成良好行为习惯。多数受访者认为, 池州旅游吸引力不仅源于自然景观, 更得益于人文环境的和谐有序。例如, 市博物馆参观过程中游客普遍保持安静, 营造了良好的观展氛围, 有助于游客深入感知地方历史文化, 从而体验到环境优美所带来的愉悦情绪。

(2) 人文关怀与地方认同引发情感共鸣

网络文本分析表明, 池州独特的地方文化氛围增强了游客的情感联结。典型事例包括: 九华街售卖香烛的老年商户主动向游客赠送自产农产品, 并通过亲切交流传递地方温情; 出租车司机在获悉游客目的地后, 能够即兴吟诵相关古诗词并介绍当地景观特色。此类充满“烟火气”的互动场景, 使游客感受到淳朴民风带来的亲切感, 进而形成对池州文化特质的积极认知。

(3) 行政响应与服务质量提升游客满意度

数字化平台反馈显示, 池州旅游管理部门对游客诉求具有较高响应效率。例如, 针对抖音平台反映的兴佳商业街照明问题, 文旅部门在 24 小时内完成整改, 有效改善了游客通行安全与商户经营环境, 获得游客与商户的双重认可。此外, 交通服务领域亦存在积极案例: 有游客反映, 出租车司机在面对定位困难时保持耐心引导, 并主动提供本地旅游资讯, 使游客感受到服务热情与人文关怀, 进一步强化了满意情绪。

(4) 基础设施与服务品质强化旅游体验

池州市已初步构建涵盖公路、铁路、航空的现代化旅游交通体系, 特别是池州站的升级改造对区域旅游经济带发展形成支撑。交通便利性成为部分游客满意度的重要来源。在住宿服务方面, 以黄公酒垆为代表的部分酒店因徽派建筑风格、整洁的环境布局、优质的餐饮服务与热情的前台接待获得游客好评。这些要素共同构成了高品质的旅游服务体验, 引发游客的愉悦情绪。

2.2.2. 消极情绪反馈

(1) 景区物价水平引发消费不满

部分游客通过短视频平台反映, 九华山景区商品与服务定价偏高, 超出其心理预期与经济承受能力, 从而产生不满情绪。此类评价提示景区需关注消费环境的合理性。

(2) 基础设施不完善影响游览体验

尽管池州整体交通条件较为便捷, 但局部区域仍存在设施短板。例如, 商业街路灯故障问题在未解决前, 对游客夜间通行与商户经营造成实际困扰, 降低了游客体验质量。此类设施维护的滞后性可能削弱游客对目的地管理水平的评价。

2.3. 池州市旅游营销传播中的情绪表达分析

池州市文旅部门在官方微博、小红书等线上传播渠道中, 围绕“山水诗意”“禅意宁静”与“烟火温情”三类核心情绪展开系统化内容建构, 有效呼应其资源特质, 激发潜在游客的情感共鸣与出行意愿。

微博平台内容策略注重“治愈松弛感”与“文化厚重感”的双轨情绪输出。在自然景观呈现方面, 多

选用九华山云海、秋浦河晨雾、平天湖落日等具象视觉素材，配合“慢下来”“深呼吸”“治愈所有疲惫”等关键词，构建出“山水慢生活”的情绪场域。例如，九华山花台栈道实拍视频以缓慢运镜与柔和光影展现云雾缭绕的山谷景象，配文强调“听风穿松枝”“为忙碌生活留白”，精准触达都市人群希冀“逃离喧嚣、回归自然”的情绪需求，传递出放松身心、缓解焦虑的治愈性情绪。

在节庆活动传播中，则侧重以“文化仪式感”塑造历史厚重感。如杏花村清明诗会、九华山佛教文化节期间，通过呈现参与者身着汉服吟诵古诗、手制青团等场景，配合“跨越千年的诗意之约”等文案，借助“汉服”“诗词”等典型文化符号唤起受众对传统文化的认同，强化池州作为“可触摸的历史温度”之文化目的地形象，增强情绪传播的深度与感染力。

小红书内容策略聚焦于“清新少女感”与“烟火亲切感”的情感动员，强调场景化、生活化表达。在视觉建构上，选用杏花村油菜花田、牯牛降溪流等场景，采用浅蓝、米白等高亮度滤镜，突出游客与环境的互动姿态，如“花田间漫步”“溪边嬉水野餐”等，并辅以“春日限定浪漫”“闯入油画村落”等活泼修辞，塑造池州作为“清新打卡地”的视觉吸引力，传递轻松愉悦的出游情绪。

为增强目的地亲和力，账号同步融入本地生活内容，以“市井烟火”叙事拉近与用户的心理距离。例如在推介西门老街米饺、桂花糖粥时，采用“街角米饺满馅”“阿姨递上热气腾腾的糖粥”等具象描写，配合摊主笑脸与食物特写图像，弱化传统旅游宣传的推广痕迹，转而构建“小城烟火气”的情绪氛围，使受众感受到“像本地人一样生活”的亲切与自在，从而形成“既可诗意栖居，也能人间烟火”的复合情绪认知，深化池州作为情感联结型旅游目的地的整体吸引力。

3. 情绪体验视角下池州市发展存在的问题分析

3.1. 情绪体验产品体系尚未系统构建

当前池州旅游产品仍以传统观光为主，缺乏围绕“情绪体验”主题的系统性产品设计与内容开发。游客情绪触点较为零散，尚未形成从“引发共鸣-深化体验-情感留存”的完整情绪链条，难以实现情感价值的持续转化。

3.2. 资源情绪价值挖掘不足，转化能力弱

池州虽拥有丰富的自然与文化资源，但在情绪价值的提炼与场景化呈现方面仍显薄弱。如九华山的“禅意”、秋浦河的“诗意”、杏花村的“怀旧感”等情绪符号尚未转化为具象化、可感知、可参与的体验项目，导致游客情绪共鸣浅层化。

3.3. 服务细节中情绪触点缺失

部分景区在服务流程设计中忽视情绪管理，如景区物价偏高引发消费不满、局部基础设施维护不及时影响游览体验等，削弱了游客的整体情感满意度。服务人员的情绪表达能力参差不齐，未能形成系统化的“情绪服务标准”。

3.4. 营销内容与实地体验存在情绪落差

线上宣传所构建的“治愈感”“烟火气”等情绪意象，在部分游客实地体验中未能完全兑现，形成“宣传很美、体验一般”的情绪落差，影响游客的重游意愿与口碑传播。

3.5. 缺乏情绪体验的反馈与优化机制

目前尚未建立以情绪反馈为核心的游客评价体系，难以系统捕捉游客在游览过程中的情绪波动与情感需求，导致产品迭代与服务优化缺乏精准依据。

3.6. 九华山“禅意”与现代商业化的冲突

九华山作为中国四大佛教名山之一，其核心价值在于“禅意”文化所传递的宁静、超脱的精神体验，这是池州区别于其他旅游目的地的独特标签。但当前商业化开发中，存在两方面突出矛盾：

1. **空间体验的割裂：**核心寺庙周边被密集的商铺、酒店、餐饮摊位环绕，游客从“礼佛动线”切换至“消费动线”时，视觉与心理上的“禅意”连贯性被打断，难以进入沉静的精神状态。

2. **文化传播的浅层化：**多数商业业态以售卖同质化纪念品、提供快餐式“禅意体验”(如短时间禅修打卡)为主，未深入挖掘“禅茶”“禅医”“禅修仪轨”等深层文化内涵，导致“禅意”沦为营销噱头，而非可感知的精神价值。

3.7. 秋浦河“诗意”与乡村旅游开发的错位

秋浦河因李白“秋浦歌十七首”承载了“山水诗意”的文化意象，其核心吸引力在于自然景观与文人情怀的融合。但当前乡村旅游开发中，与“诗意”定位存在明显错位：

1. **景观开发的功利化：**部分河段沿岸过度修建网红打卡设施(如彩色步道、玻璃栈道)，人工痕迹过重，破坏了的自然诗意；部分乡村民宿为追求接待量，采用标准化农家乐设计，缺乏“白墙黛瓦映秋浦”的江南水乡意境呼应。

2. **体验活动的同质化：**乡村旅游多以“采摘 + 垂钓 + 农家菜”为主，未结合“秋浦诗意”设计特色活动，如未开发“诗路徒步”(沿李白诗作地点设置文化解说牌)、“月夜泛舟诵诗”等沉浸式体验，导致“诗意”仅停留在宣传文案，未转化为游客可参与的场景。

4. 情绪体验视角下池州市旅游发展策略

4.1. 构建情绪导向的旅游产品体系，推动体验升级

以情绪体验为主线，系统整合池州市旅游资源，推动从传统观光向情感体验型旅游转变。围绕“禅意静心”“山水治愈”“诗意图怀”“市井温情”等核心情绪主题，设计具有连贯情绪链的旅游产品。例如，在九华山推动“禅修体验营”，结合佛教文化开发冥想、抄经、素斋制作等深度体验项目；在杏花村打造“诗意图生活节”，复原古代文人雅集场景，增强游客对诗酒田园的情感共鸣。通过情绪动线规划，串联四大片区重点项目，实现游客从情绪唤起、情绪沉浸到情感留存的整体体验闭环。

4.2. 深化资源情绪价值转化，打造可感知的情绪场景

着力将抽象的情绪符号转化为可参与、可感知的实体场景。例如，在秋浦河开发“泛舟诗路”项目，结合AR技术再现李白《秋浦歌》意境，增强水域景观的诗意图沉浸感；在牯牛降设计“森呼吸疗愈步道”，结合植物芳香与自然音效，强化宁静与治愈的情绪氛围。同时，加强对在地文化如华龙洞史前文化的情绪转化，通过情境再现、角色扮演等方式，构建具有叙事张力的体验场景，提升情绪共鸣深度。

4.3. 完善情绪服务标准，优化游客情绪触点

制定相关旅游情绪服务指南，对景区服务人员开展情绪识别与表达培训，强化其在接待、讲解、应急处理等环节的情感传递能力[3]。在容易出现情绪断点的区域——如景区出入口、排队区、消费点等——设置情绪安抚设施或互动服务，如免费茶饮、文化快闪表演等，缓解游客焦虑。建立“情绪服务绩效评估”机制，将游客情绪反馈纳入服务质量考核体系，系统提升服务过程中的情绪价值输出。

4.4. 强化科技赋能与业态融合，拓展情绪体验边界

强化线上宣传内容与线下实体场景的衔接，避免情绪意象的失真[4]。例如，在小红书等平台推广的

“清新打卡点”，应在现场设置相应的情绪引导标识、互动装置与拍照引导服务，确保游客能够复现宣传中的情绪场景。同时，通过数字平台建立“情绪预期管理”机制，在行程推荐中合理提示体验场景的实际条件，降低因信息不对称导致的情绪落差。

4.5. 建立情绪反馈机制，构建情绪数据系统

积极运用VR、AR、全息投影、智慧导览等技术，构建虚实结合的情绪体验空间。例如，开发“数字肉身殿”虚拟参拜系统，拓展宗教文化体验的时空边界；建设“池州诗意图影馆”，以现代舞美与数字艺术再现杏花村诗词意境。通过跨界融合文化创意、数字艺术与旅游业态，打造如夜间情绪剧场、情绪主题民宿等新型产品，不断拓展情绪体验的深度与广度。

4.6. 以“禅意分层”重构产品与运营体系

4.6.1. 产品设计：划分“核心禅修区-过渡体验区-外围服务区”

核心禅修区(寺庙周边500米内)：严格控制商业业态，仅保留1~2家非营利性“禅意文创店”(售卖经书、禅修手册等文化品)和“禅茶社”(提供公益性质的禅茶品鉴)；增设“静修步道”，用竹林、石径、禅意雕塑引导游客，减少噪音与视觉干扰。

过渡体验区(核心区外围1~3公里)：开发“深度禅意体验产品”，如2~3天的“短期禅修营”(包含早晚课、禅农劳作、佛经解读)、“禅医健康调理”(结合九华山传统草药资源，提供中医理疗+禅意养生指导)，让游客在相对安静的环境中感知禅意文化。

外围服务区(景区入口周边)：集中布局商业配套，采用“新中式”建筑风格，统一招牌设计(避免亮色广告)，引入“禅意主题”特色业态(如禅意书店、素斋体验馆)，实现“消费”与“禅意”的温和衔接。

4.6.2. 运营策略：以“文化管控”平衡商业与禅意

建立“九华山禅意文化评审机制”，所有新商业项目需通过文化适配性审核(如业态是否符合禅意定位、建筑风格是否与寺庙协调)，避免同质化与过度商业化。

推出“禅意服务标准”，要求景区工作人员(包括商铺店员)掌握基础禅意礼仪(如轻声说话、行合十礼)，在服务中传递宁静的氛围，而非过度推销。

4.7. 秋浦河：以“诗意图影化”打造乡村旅游IP

4.7.1. 产品设计：围绕“诗画秋浦”构建沉浸式体验

景观场景优化：拆除沿岸破坏自然意境的网红设施，恢复芦苇、垂柳等原生植被；对沿岸民宿进行改造，要求建筑风格呼应江南水乡，部分民宿推出“诗意房型”(如“李白诗房”，房间内摆放相关诗作拓本、古风茶具，窗外设计观景台可直眺秋浦河)。

特色体验活动开发：

秋浦诗路沉浸游：设计3公里徒步路线，沿李白诗作涉及的秋浦人家，水车岭等地点设置文化解说牌，配备导游讲解诗作背景，终点设置诗会茶亭，游客可现场创作短诗并展示。

月夜秋浦泛舟：每晚限定2~3艘乌篷船，配备船夫兼讲解员，在船上提供桂花酒、点心，游客可随船观赏秋浦月色，参与集体诵诗活动，还原李白夜泊秋浦的意境。

4.7.2. 运营策略：以“文化赋能”强化差异化传播

与当地文化部门合作，邀请诗人、画家入驻秋浦河沿岸村落，设立秋浦诗画工作室，定期举办秋浦诗会，水乡绘画展，形成文人聚集的文化IP，吸引文化爱好者群体。

针对亲子家庭客群，开发秋浦诗意图影化研学营，设计识秋浦植物(结合诗中植物描写)，古法造纸写秋浦诗

等活动，将诗意转化为可感知、可学习的亲子体验，区别于传统农家乐。

5. 结语

在情绪经济与体验消费的时代浪潮下，池州市旅游发展需以“情绪体验”为核心锚点，充分激活自身资源禀赋与文化特质的情感价值。从九华山的禅意宁静到秋浦河的诗意悠远，从杏花村的怀旧温情到池州城的市井烟火，这些情绪符号是池州区别于其他旅游目的地的核心竞争力。

当前，池州旅游虽在环境维护、人文关怀等方面收获积极情绪反馈，但也面临产品体系缺失、资源转化不足、服务触点薄弱等挑战。唯有通过构建情绪导向的产品体系，将禅意、诗意等抽象情感具象为可参与的深度体验；深化资源情绪价值转化，借助科技与场景营造强化游客共鸣；完善情绪服务标准，在每一个服务细节中传递情感温度；并建立情绪反馈机制，以数据驱动产品与服务的持续迭代，方能系统性提升游客情感体验，实现从“景观旅游”到“情感目的地”的跨越。

未来，池州旅游应持续深耕“情绪 + 旅游”的创新路径，让游客在山水间治愈心灵，在文化中寻得共鸣，在烟火里感知温情，最终将池州打造成为国内极具辨识度的“情绪疗愈型旅游目的地”，为县域旅游高质量发展提供“池州样本”。

基金项目

2024 年安徽省池州学院大学生创新创业训练项目：小众旅游地“情绪 + 旅游”创新路径研究——以池州市为例(SA2500000361)。

参考文献

- [1] 中国旅游新闻网. 中国旅游研究院发布《2023 年国内旅游预约数据报告》[EB/OL]. 2024-02-29. https://www.ctnews.com.cn/jujiao/content/2024-02/29/content_157104.html, 2025-09-30.
- [2] 王维胜, 周泱宏, 唐承财. 短视频内容特征对旅游目的地形象及游客行为意愿的影响研究——基于积极情绪理论[J]. 地理与地理信息科学, 2025, 41(2): 135-144.
- [3] 方淑杰, 黎耀奇, 傅云新. 赔礼还是赔钱?——基于情绪感染理论的旅游景区服务补救策略研究[J]. 旅游学刊, 2019, 34(1): 44-57.
- [4] 许春晓, 张中昱. 旅游目的地形象类型对游客情绪唤醒和拥护的影响——谣言和个体涉入的调节作用[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2022, 27(6): 20-28.