

引用格式:王锴庆,肖炎焱,张智玮,等.基于POI数据的大运河沿线旅游文化场景类型研究[J].地球信息科学学报,2025,27(7):1738-1750. [Wang K Q, Xiao Y Y, Zhang Z W, et al. Research on types of tourism cultural scenes along the grand canal using POI big data[J]. Journal of Geo-information Science, 2025,27(7):1738-1750.] DOI:10.12082/dqxxkx.2025.250148; CSTR:32074.14.dqxxkx.2025.250148

基于POI数据的大运河沿线旅游文化场景类型研究

王锴庆¹,肖炎焱¹,张智玮²,李永乐^{1*}

1. 江苏师范大学历史文化与旅游学院,徐州 221116; 2. 华东师范大学经济与管理学部工商管理学院,上海 200241

Research on Types of Tourism Cultural Scenes along the Grand Canal Using POI Big Data

WANG Kaiqing¹, XIAO Yanyan¹, ZHANG Zhiwei², LI Yongle^{1*}

1. School of History Culture and Tourism, Jiangsu Normal University, Xuzhou 221116, China; 2. Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200241, China

Abstract: [Objectives] Points of Interest (POIs) have dual characteristics as geospatial entities and carriers of cultural information, serving as the data foundation for analyzing and identifying regional cultural expressions and functional traits. Identifying and analyzing the types and characteristics of tourism cultural scenes along the Grand Canal is of great significance for achieving differentiated and sustainable cultural tourism development. **[Methods]** By integrating POI data with scene theory, spatial entities are associated with cultural values, and quantitative statistics are combined with qualitative configuration analysis. A tourism-cultural amenity database was established using 476,968 POI records, categorized into 6 major categories and 24 sub-categories. The Delphi method was employed to determine scores for each subcategory related to tourism amenity scenes, which were then used to calculate the performance scores of tourism cultural scenes. Descriptive statistical analysis, K-means clustering, and hierarchical clustering were applied to identify types of tourism-cultural scenes. The clustering results were visualized on maps. Meanwhile, the characteristics, formation mechanisms, and corresponding countermeasures of these scene types were further analyzed. **[Results]** (1) The Jiangsu section of the Grand Canal exhibits distinctive local tourism-cultural characteristics, with strong regional identity and attractiveness. However, significant disparities exist in tourism-cultural value orientations, particularly in subcategories such as locality, glamour, exhibitionism, utilitarianism, and charisma, highlighting the heterogeneous features of tourism-cultural scenes in this area. (2) Cluster analysis classified 34 counties (cities or districts) along the Jiangsu section into four types: local scenes (10 regions), utilitarian scenes (8 regions), comfortable scenes (13 regions), and charming scenes (3 regions). Discriminant analysis validated the reliability of these clustering results. Each of the four scene types exhibits distinct characteristics. (3) The types of tourism-cultural scenes are influenced by the combined effects of multiple factors (economic development, urbanization, population, fiscal policy, transportation, and tourism resources), which can be summarized into three configuration-based influence paths.

收稿日期:2025-03-29;修回日期:2025-05-27.

基金项目:国家社会科学基金项目(14BGL085);江苏师范大学研究生科研与实践创新计划项目(2025XKT0235). [**Foundation items:** National Social Science Foundation of China, No.14BGL085; Jiangsu Normal University Graduate Research and Practice Innovation Project, No.2025XKT0235.]

作者简介:王锴庆(1989—),男,江苏徐州人,硕士生,主要从事旅游目的地与旅游地理研究. E-mail: wangkaiqing325@163.com

*通讯作者:李永乐(1975—),男,山东临沂人,博士,教授,主要从事文化遗产旅游与大运河保护利用研究.

E-mail: yongleli1975@163.com

[Conclusions] This study introduces scene theory into cultural tourism research based on POI big data, offering a novel approach to promoting regionally differentiated and sustainable development of cultural tourism.

Key words: POI; scene theory; amenity; clustering analysis; fsQCA; configuration influence; Jiangsu section of the Grand Canal

***Corresponding author:** LI Yongle, E-mail:yongleli1975@163.com

摘要:【目的】兴趣点(POI)具有地理空间实体与文化信息承载双重特性,是分析、识别区域文化表达和功能特质的数据基础。基于POI大数据识别、分析大运河沿线旅游文化场景类型及其特征,对实现大运河沿线地区文旅差异化可持续发展具有重要意义。【方法】通过将POI数据与场景理论结合、空间实体与文化价值关联、定量统计与定性组态分析融合,构建了“空间载体-文化价值-场景类型”分析框架。本文抓取476 968条POI数据,首先建立了包括6个大类、24个小类的旅游文化舒适物数据库;采用德尔菲(Delphi)法确定旅游舒适物场景子维度的分值,计算旅游文化场景表现得分;最后,运用描述性统计分析、K均值聚类法、系统聚类法识别旅游文化场景类型,并将聚类结果进行地图可视化表达,分析旅游文化场景类型特征、组态影响机制与对策建议。【结果】① 大运河江苏段沿线能够彰显当地旅游文化特色,地方特质显著,具备一定表现能力和吸引力,但在旅游文化价值取向上差异较大,尤其表现在本地性、迷人、展示、功用主义和感召力等子维度,表明大运河江苏段沿线旅游文化场景具有异质性特征;② 经过聚类分析,大运河江苏段沿线34个县(市、区)可以划分为本土型场景(10个)、功利型场景(8个)、舒适型场景(13个)以及魅力型场景(3个)4种类型,判别分析验证了聚类结果的科学性。4种场景类型呈现不同特征;③ 江苏大运河沿线旅游文化场景类型的组态影响路径可归纳为3条,受经济发展、城镇化、人口规模、财政政策、交通通达、文旅资源多因素耦合影响,其中经济发展、城镇化水平和人口规模是影响旅游文化场景类型的核心条件。【结论】基于POI大数据,将场景理论引入文化旅游发展研究中,为区域文旅差异化可持续发展开拓了新思路。

关键词: 兴趣点(POI);场景理论;舒适物;聚类分析;模糊集定性比较分析;组态影响;大运河江苏段

1 引言

大运河作为世界文化遗产与活态线性文化廊道,是中华文明的重要标识,其沿线文化旅游资源的挖掘与重构对推动区域文旅融合发展具有重要意义。随着大运河国家文化公园、“千年运河”文化旅游品牌建设,大运河重新迸发活力。传统研究受限于数据获取手段,多聚焦于大运河物质或非物质文化遗产保护与价值阐释,从历史学和历史地理学视角出发,探讨运河沿线经济、社会与文化以及对沿线聚落形成与变迁的影响^[1];研究重点由运河文化遗产资源、旅游资源、发展策略向品牌形象、城河共生与文化表达转变^[2-3],更加关注大运河文化遗产保护传承与游客感知体验^[4]。研究方法由传统的田野、问卷等质性方法逐步延伸至时空演化、空间分析等多学科方法交叉。鲜有学者基于地理空间数据或通过构建“空间-文化-功能”框架,识别、分析大运河旅游文化空间的场景构型、文化表达机制与差异化策略。作为感知地区文化特质与发展动力的理论,场景理论注重地区文化特质、空间关联与价值共生的关系,关注各地区观察单元的复杂关系与价值互动,为大运河文化带和国家文化公园建设背景下文化空间研究提供了全新视角。

场景理论是以美国社会学家Clark为代表的西方新自由主义思潮代表人物提出的一种研究地区文化特性与发展动力的理论,该理论引入舒适物(amenity)作为场景分析框架的观察单元,探究地区开发与建设的新方向^[5]。国外学者以美国城市为研究对象,展示了国家、城市和社区层面的场景景观,并对美国东北部、南部、中西部、西部文化场景进行比较研究,探讨了美国不同地域的文化场景特征和发展模式^[6]。

Clark在借鉴Weber的合法性阐释、Goffman对戏剧性的探索以及Simmel对真实性的思考基础上,确定了真实性(authenticity)、戏剧性(theatricality)以及合法性(legitimacy)3大场景主维度^[7]和15个子维度;把真实性分成本地性(local)、民族性(ethnic)、国家性(state)、企业性(corporate)和理性(rational);把戏剧性分成迷人(glamour)、庄重(formal)、个性(transgression)、睦邻(neighborliness)和展示(exhibitionism);把合法性分成传统主义(traditionalism)、功用主义(utilitarianism)、平等主义(egalitarianism)、自我表达(self-expression)和感召力(charisma)。

自从场景理论引入国内学界以来,侧重文化场景的研究成果比较丰富。从研究案例地来看,既有国家、省(市)域大尺度场景,也有特定区域空间小

尺度场景。前者有大城市^[8]、国际消费中心城市^[9]、黄河旅游文化空间^[10-11]、红色文化旅游场景^[12]、非遗旅游地^[13]、全国旅游休闲街区^[14]等,后者有城市社区^[15]、民族村寨^[16]、夜间文旅消费空间与场景^[17-18]、乡村旅游地与文化场景^[19-20]、体育旅游场景^[21]等。

从研究内容来看,由场景维度的构建与评价向影响因素研究深化。在研究案例层次上,从全国主要大中城市到城市街区、特定社区、场馆,从实体文化场景到虚拟文化场景均有涉猎。有研究表明我国31个主要城市可分为4类文化场景模式,文化特质、自然环境、区域规划是影响文化场景的主要因素^[8];首批54家国家级旅游休闲街区消费场景可划分为3种模式类型,受地方自然环境、经济水平和文化政策的综合影响呈现出不同的场景特质^[14]。有学者构建了中国非遗传承场景的综合评价指标体系,对全国主要的19个大城市进行了测度和评价,发现场景的区域差异与社区、设施、人群、活动和价值观等影响因素有关,各个要素缺一不可^[22];有学者以“云游博物馆”和《清明上河图》虚拟场馆为案例,进行了虚拟文化空间场景维度设计及评价,结果表明,数字媒介平台是影响虚拟文化空间中场景变化的关键因素,运用先进技术营造文化遗产新场景,有利于保护文化遗产^[23-24]。还有研究发现,真正影响夜间旅游发展的是相互关联组合的舒适物系统,而非单单某类舒适物要素^[18]。上述研究显示,影响因素的差异受文化场景的尺度和层次影响,大尺度文化场景特质的影响因素多数是宏观的,小尺度文化场景的影响因素更偏向于微观。

随着信息技术的发展,地理信息系统(GIS)开辟了文化场景研究的新路径。POI(Point of Interest,兴趣点)作为一定地理空间实体要素映射到数据空间、并表征其功能与价值内涵的数据集合,兼具空间属性(坐标)和语义特征(名称、类别等),适宜用来进行趋势性和时空可视化分析。互联网地图中每一个地名、建筑、街道等都是一个POI数据,其凭借覆盖面广(大区域、多精度)、更新频率高(实时、动态)、内容丰富(经纬度、用户评分)等主要优势,被广泛应用于地理学、旅游学、人类学等领域,特别是时空演变、冷热点识别、游客行为感知等研究,为建构与解构文化场景和空间叙事逻辑提供数据支持^[25]。

目前,大运河沿线文化旅游整体呈现同质化问题,在遗产保护、传承、利用和国家文化公园战略背景下,如何深入挖掘大运河文化特质和价值取向,

已成为政府、学界和业界面临的重要命题。本研究以大运河江苏段沿线34个县(市、区)为研究区域,以高德地图POI数据为数据来源,建立旅游文化舒适物数据库,按照“维度构建-价值量化-类型识别”的分析路径,探究大运河沿线地区旅游文化场景类型及其文化特质,以期为研究区域的差异化可持续发展提供帮助。

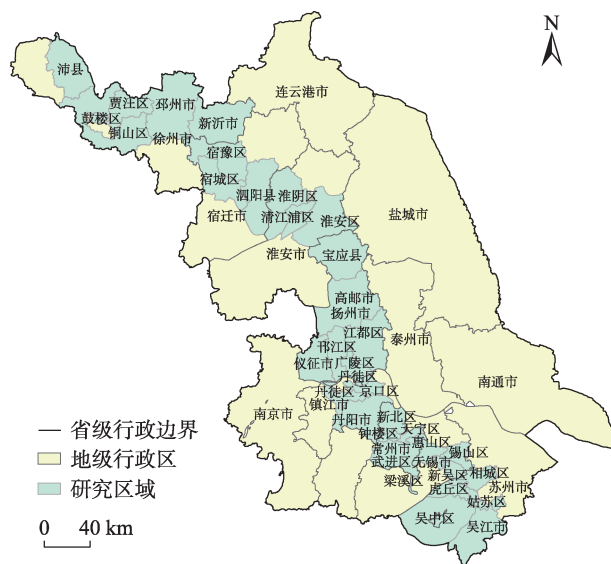
2 研究区概况、研究方法与数据来源

2.1 研究区概况

大运河在江苏境内全长690 km,流经徐州、宿迁、淮安、扬州、镇江、常州、无锡、苏州8个地级市、34个县(市、区)。江苏是大运河流经长度最长、流经城市最多的省份,也是受大运河影响最深、运河遗产最丰富、列入世界文化遗产点段最多、运河文化景观标志性最强、运河文化旅游发展最活跃、运河沿线发展最具活力的地区之一。选择大运河江苏段沿线34个县(市、区)为研究区域(图1),具有代表性、典型性与示范性,为大运河沿线其他地区提供有益借鉴。

2.2 技术路线与方法

基于POI数据建立的大运河江苏段沿线34个县(市、区)旅游文化场景舒适物数据库,采用德尔



注:该图基于江苏省标准地图服务网站审图号苏S(2024)14号标准地图制作,底图无修改。

图1 大运河江苏段34个县(市、区)概况

Fig. 1 The overview of 34 counties (cities, districts) along Jiangsu section of the Grand Canal

菲(Delphi)法,邀请专家为该区域旅游文化场景舒适度打分,汇集专家意见为各子维度赋值。运用场景理论经典公式计算研究区域的各场景维度表现得分,再应用SPSS 27.0进行描述性统计、聚类分析等定量分析,探究大运河江苏段沿线地区旅游文化场景类型及其文化特质。参考文化场景研究经典案例,主要分为数据采集、场景维度构建、文化价值量化与场景类型识别、组态分析及对策建议^[26]4个步骤(图2)。

由于文化差异,文化场景子维度译文释义与英文本意很难保持一致,本研究结合大运河沿线地区文化特性与旅游者感知,通过象征性释义描述文化场景子维度意蕴(表1)。

在旅游文化场景实证研究中,邀请文化学界、旅游学界在文化遗产认知、旅游资源研究、大运河研究、场景理论、文化旅游者研究等领域具有深厚研究基础的7位业内专家,进行匿名函询。收集专家第一轮赋值后计算平均分,再反馈给专家征求

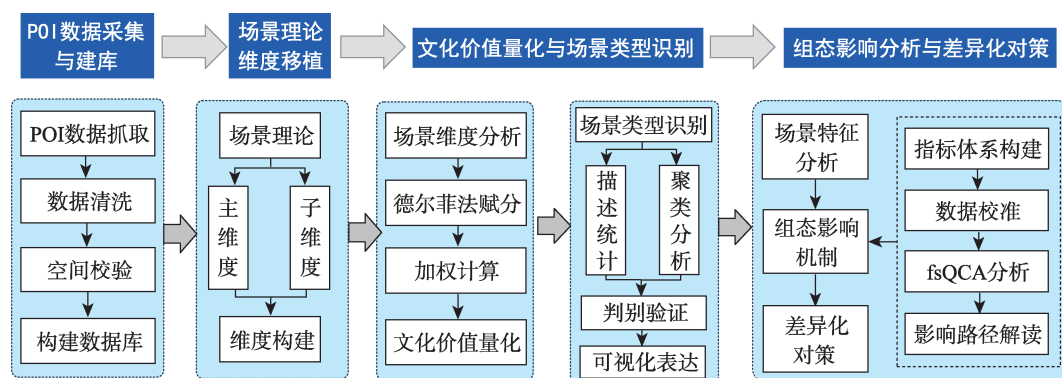


图2 旅游文化场景类型及影响机制分析流程

Fig. 2 Analysis process of tourism cultural scenes and influence mechanism

表1 大运河沿线地区旅游文化场景维度象征性释义

Tab. 1 Symbolic interpretation of tourism cultural scene dimensions along the Grand Canal

主维度	子维度	象征性释义
真实性	本地性	租住运河周边当地民宿
	民族性	品尝运河沿线地区民族美食和国外食品
	国家性	参观大运河国家文化公园、中国大运河博物馆
	企业性	购买正品的扬州“三把刀”、常州梳篦
戏剧性	理性	游览博物馆、图书馆等需要思考的场所
	迷人	欣赏无锡黄埠墩运河两岸的风光
	庄重	聆听常州天宁寺梵呗佛教音乐唱诵
	个性	穿着新潮的衣服与漕运总督府遗址合影
	睦邻	在徐州新沂的运河古镇(窑湾)与当地居民交谈
	展示	朋友圈发布在苏州大运河世界遗产点(平江路历史街区)的游玩经历
合法性	传统主义	参观淮安天妃坝、清口水利枢纽遗址
	功用主义	在常州青果巷、镇江西津渡逛街购物
	平等主义	在火车上找到属于自己的座位
	自我表达	在清明桥历史街区写生,留下自己的运河印迹
	感召力	参观淮安运河岸边周恩来少年读书处旧址

第二轮意见,两轮评分后意见趋于一致,由此确定每一类舒适度场景子维度分值。舒适度在各维度上的赋值区间为1~5分,以分值3为界限,分值大于3代表此类舒适度在该维度上表现较好,分值小于3代表此类舒适度在该维度上表现较弱。依据场景理论经典公式,计算各县(市、区)旅游文化场景表现得分,公式如下:

某一场景维度得分 =

$$\frac{\sum_i i \text{该研究子区舒适度} i \text{的数量} \times \text{舒适度} i \text{在该维度的分值}}{\text{研究子区舒适度总量}} \quad (1)$$

随后,运用SPSS27.0对场景维度表现得分进行描述性统计分析与判别验证,识别文化场景类型,并基于模糊集定性比较分析(fsQCA)探究其组态影响因素,提出差异化发展对策。

2.3 数据来源

舒适度是文化场景的基本构成要素和单元,具有空间实体与文化承载双重特性,在电子地图中可转化为POI数据,为文化场景类型研究提供支持。POI数据是具有地理标识的空间特征物,其属性包

含名称、类别、经纬度等信息,是基于数字地图平台位置服务功能产生的空间大数据分析的基础性开源数据^[27],可依托 POIKit、SuperMap、Geossharp 等成熟的 POI 数据获取软件,从高德、腾讯、谷歌等地图开放平台抓取。

在舒适物类别划分上,借鉴国外学者文化场景研究经典案例和中国学者对场景理论的本土化研究^[6-8,13-15,21],依据旅游消费“食、住、行、游、购、娱”六要素,同时考虑不同文化特质和消费者价值偏好,把大运河沿线地区旅游文化场景舒适物划分为“餐饮服务、住宿服务、交通设施服务、风景名胜、购物服务、体育与休闲服务”6个大类,具体细化为中餐厅、民宿客栈等24个小类(表2)。以“餐饮服务”大类的中餐厅、外国餐厅、快餐厅、休闲餐饮场所为例,其场景价值取向差异明显。中餐厅包括中国各地菜系、地方老字号、火锅店等,凸显中国本土的餐饮文化,一般在本地性上表现显著;外国餐厅包括牛排、日料、韩国烤肉等餐馆,往往各具异国风情、展现不同的民族特色,一般在民族性上表现突出;快餐厅包括中式快餐和西式快餐,上餐速度很快,消费者用餐也偏快,侧重于理性维度上的表现;休闲餐饮场所包括咖啡馆、甜品店、奶茶店等,这类餐饮场所具有休闲享受特质,展现出自我表达的价值取向。

通过调用高德地图信息数据^[28-29]作为旅游文化舒适物 POI 数据来源,应用 SuperMap 软件定义中餐厅、民宿客栈、停车场、名胜古迹、大型商场、影剧院等 POI 数据特征提取词,结合多边形检索与复合条件筛选,设定抓取规则和算法,自动抓取符合预设条件舒适物 POI 数据的空间坐标及名称、地址、行业等属性标签信息。随后,通过文本数据梳理、分析,复查被抓取数据属性信息的完备性;同时,依托江苏省地理信息公共服务平台对获取的 POI 数据进行人工空间校验,并与实地数据进行抽样比对、

核实及修正。最终,经剔除错误、重复的 POI 数据条目、补全缺失字段等筛选、清洗过程,共在研究区域内获取 476 968 条旅游文化舒适物 POI 数据,据此建立大运河江苏段沿线 34 个县(市、区)旅游文化场景舒适物数据库(表3)。

3 结果与分析

3.1 文化场景表达统计分析

根据维度表现得分描述性统计分析(表4),发现多数子维度表现得分的极差较大,表明大运河江苏段沿线地区在旅游文化价值取向上差异较大。

从平均值来看,大运河江苏段沿线地区在真实性、戏剧性、合法性三大主维度表现差距不明显,得分均较高。在真实性主维度中,本地性和理性子维度表现得分均值较高,分别为 3.21 与 3.20,表明大运河江苏段沿线地方特质显著,区域空间结构和功能相对完善,具备理性特征。在戏剧性主维度中,迷人和展示子维度表现得分均值较高,分别为 3.22 与 3.26,表明具备一定地方吸引力以及强烈的展示和表现能力。在合法性主维度中,传统主义和自我表达子维度得分均值较高,分别为 3.28 与 3.23,表明在文化遗产保护、利用、传承上取得一定成就,文化产业与旅游产业融合较好。从标准差数值来看,旅游文化场景子维度波动较大、差异明显,尤其在本地性(0.25)、迷人(0.24)、展示(0.22)、功用主义(0.27)和感召力(0.22)子维度离散程度较大,佐证了大运河江苏段沿线地区旅游文化场景的异质性特征。

3.2 旅游文化场景类型划分

运用 SPSS 27.0 软件,通过 K 均值聚类法和系统聚类法进行聚类分析,划分大运河沿线地区旅游文化场景类型。依据 K 均值聚类结果,整体呈现 4 种旅游文化场景类型(表5),15 个子维度在 4 种聚类情况下均在 0.01 层面上显著,具有统计学意义。同时,运用 ArcGIS 10.8 将聚类结果可视化表达(图3)。

通过 SPSS 判别分析检验分组结果,以验证聚类结果的科学性。如表6表示,函数1、函数2分别解释了 71.6% 和 22.9% 的方差,均在 0.001 层面上显著。函数3解释了其余 5.5% 的方差,在 0.05 的层面上显著。结果表明,94.5% 的样本在 0.001 层面上显著,5.5% 的样本在 0.05 的层面上显著,具有统计学意义,验证了 4 种聚类结果的准确性和可靠性。

表2 旅游文化场景舒适物种类划分

Tab. 2 Classification of amenities in tourism cultural scenes

大类	小类
餐饮服务	中餐厅、外国餐厅、快餐厅、休闲餐饮场所
住宿服务	民宿客栈、度假会所、星级酒店、快捷酒店
交通设施服务	停车场、码头、车站、机场
风景名胜	名胜古迹、文化场馆、自然风景区、公园广场
购物服务	大型商场、小型超市、综合市场、专卖店
体育与休闲服务	影剧院、娱乐场所、运动场馆、休闲场所

表3 大运河江苏段沿线地区旅游文化场景舒适物数量

Tab. 3 The number of amenities in urban tourism cultural scenes along the Grand Canal in Jiangsu (个)

地级市	县(市、区)	餐饮服务	住宿服务	交通设施服务	风景名胜	购物服务	体育与休闲服务
徐州	沛县	2 918	171	710	132	6 140	181
	新沂市	2 750	197	595	180	5 294	188
	邳州市	1 547	282	451	88	5 417	283
	铜山区	4 360	491	1 338	176	8 207	559
	贾汪区	2 701	165	663	164	4 671	424
	鼓楼区	1 235	52	394	132	2 158	171
宿迁	泗阳县	3 153	198	587	126	7 126	198
	宿豫区	1 705	269	1 159	78	4 112	298
	宿城区	4 305	311	1 637	161	9 504	318
淮安	清江浦区	5 144	442	2 131	114	5 141	380
	淮安区	2 330	406	749	128	5 561	398
	淮阴区	2 095	239	816	70	5 406	194
扬州	邗江区	4 807	882	1 964	330	8 463	874
	广陵区	2 869	586	1 041	165	6 288	389
	江都区	3 130	431	1 070	151	8 831	368
	高邮市	2 224	172	633	166	6 785	175
	仪征市	1 603	133	542	137	4 532	124
	宝应县	1 776	201	220	155	5 250	192
镇江	丹阳市	3 686	323	1 414	119	9 740	298
	丹徒区	1 418	101	627	124	3 152	304
	京口区	3 169	407	1 097	148	5 836	433
常州	新北区	4 064	469	2 071	185	5 915	750
	武进区	7 401	729	3 429	394	16 255	950
	天宁区	3 487	221	1 468	123	7 351	366
	钟楼区	3 297	198	1 637	163	8 794	551
无锡	滨湖区	3 624	980	2 339	617	6 156	800
	梁溪区	3 324	478	1 489	249	7 410	631
	新吴区	3 790	427	1 473	157	6 098	690
	惠山区	3 081	416	1 107	293	7 324	579
苏州	姑苏区	4 916	1 003	3 471	740	11 225	832
	吴江区	7 845	1 198	2 833	375	18 708	950
	相城区	4 404	505	2 519	257	9 419	578
	虎丘区	3 977	656	3 151	420	8 149	855
	吴中区	11 763	2 149	5 762	1 061	18 675	2 143

根据表5和图3可以发现,第一类型旅游文化场景包括10个县(市、区),其优势维度是本地性和传统主义,较为明显的劣势维度是民族性、功用主义、平等主义和感召力。根据该类型的优势维度,将其命名为本土型场景。第二类型包括8个县(市、区),其优势维度是理性、功用主义、企业性、个性,劣势维度是本地性、平等主义和感召力。根据该类型的优势维度,将其命名为功利型场景。第三类型包括13个县(市、区),其优势维

度是迷人、自我表达、传统主义、本地性、个性,劣势维度是民族性、感召力和庄重。鉴于此类旅游文化场景在迷人、自我表达、个性和传统主义、本地性方面均表现良好,故命名为舒适型场景。第四类型包括3个县(市、区),这一类场景在绝大多数子维度上都有较高的得分,几乎没有明显的劣势维度。鉴于此类旅游文化场景在迷人、展示和感召力上的表现尤为突出,故命名其为魅力型场景。具体分布见表7。

表 4 场景表现得分描述性统计分析
Tab. 4 Descriptive statistical analysis of scene performance scores

主维度	子维度	表现得分			
		最小值	最大值	平均值	标准差
真实性	本地性	2.65	3.55	3.21	0.25
	民族性	2.66	3.21	2.89	0.14
	企业性	2.82	3.45	3.16	0.17
	国家性	2.86	3.22	3.04	0.09
	理性	2.81	3.52	3.20	0.21
戏剧性	迷人	2.78	3.74	3.22	0.24
	庄重	2.78	3.36	2.96	0.16
	个性	2.77	3.48	3.17	0.20
	睦邻	2.72	3.42	3.13	0.16
	展示	2.82	3.71	3.26	0.22
合法性	传统主义	2.74	3.51	3.28	0.20
	功用主义	2.59	3.53	3.14	0.27
	平等主义	2.75	3.31	2.97	0.17
	自我表达	2.87	3.51	3.23	0.17
	感召力	2.65	3.49	2.90	0.22

3.3 场景类型的形成机制与建议

3.3.1 场景类型特征

本土型场景地区主要依托本土文化资源,展现当地传统和自身特色,城市氛围整体轻松和谐,但在地区文化场景构建方面欠缺,对外部资源的吸引

力不足。文化旅游业发展还处于初级阶段,产业结构相对单一,未能深挖当地文旅资源,在旅游目的地打造、运河文化遗产旅游开发方面存在较大提升空间。

功利型场景地区注重文旅产业的经济效益,发展势头明显,呈现出积极向上的态势。但该类型地区存在过于追逐商业化现象,一定程度上忽视了本地文化内涵的挖掘和展示,在彰显本土特色上有待提升,缺乏具有独特吸引力的文旅产品。同时,这些地区旅游文化场景与大运河文化的结合不够紧密,在传承运河文化、建设运河旅游目的地方面还存在不足。

舒适型场景地区一定程度上展现了大运河文化特质,在文旅产业融合发展上取得了一些成就,能够给独立的个体提供发展空间,有些方面甚至具有“浪漫小资”氛围,整体环境比较闲适,对外部资源具有较好的吸引力。但其城市管理力度有待提升,地方文化场景主题较为分散,不够凝练,且未能得到全面展示,同时与外部交流还不够,缺乏进取性。

魅力型场景地区在文化、旅游、休闲服务等方面均表现良好,地方文化场景富有生机活力与文化魅力,城市外观风格独特迷人,对外来资源和创意人群具有很强的吸引力。此类地区既具有理性主义、传统稳重,又具备良好的表现力、现代新潮,展

表 5 场景表现得分聚类分析
Tab. 5 Cluster analysis of scene performance scores

主维度	子维度	旅游文化场景表现得分				F 值	显著性
		第一类	第二类	第三类	第四类		
真实性	本地性	3.35	2.86	3.28	3.33	13.604	0.000***
	民族性	2.78	2.98	2.87	3.14	12.417	0.000***
	企业性	2.97	3.29	3.18	3.39	22.156	0.000***
	国家性	3.03	3.13	2.99	3.06	5.585	0.004**
	理性	2.95	3.35	3.24	3.39	21.007	0.000***
戏剧性	迷人	3.14	2.96	3.33	3.66	23.395	0.000***
	庄重	2.9	3.07	2.89	3.15	5.169	0.005**
	个性	2.91	3.21	3.31	3.28	21.193	0.000***
	睦邻	3.14	2.95	3.24	3.07	9.948	0.000***
	展示	3.16	3.16	3.3	3.68	7.584	0.001**
合法性	传统主义	3.39	3.07	3.33	3.32	6.020	0.002**
	功用主义	2.88	3.32	3.19	3.28	6.863	0.001**
	平等主义	2.85	2.83	3.08	3.28	25.256	0.000***
	自我表达	3.09	3.19	3.33	3.32	6.202	0.002**
	感召力	2.68	2.88	2.95	3.44	66.232	0.000***

注:* 代表显著性< 0.05, ** 代表显著性< 0.01, *** 代表显著性< 0.001。

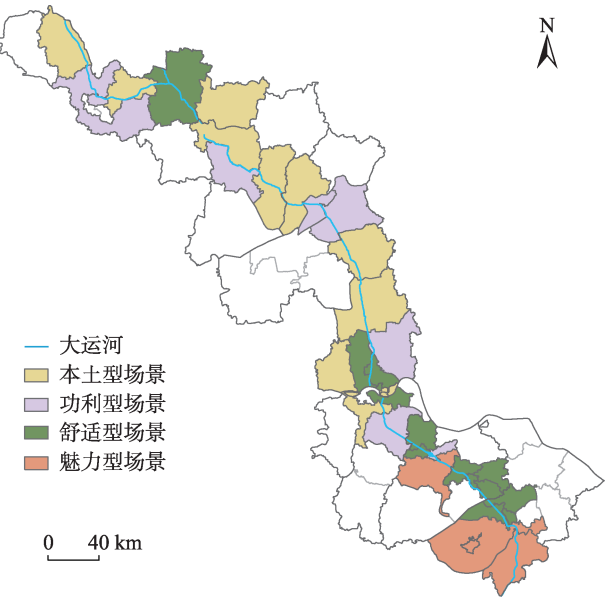


图3 大运河江苏段沿线旅游文化场景类型示意

Fig. 3 Schematic diagram of scene types along Jiangsu section of the Grand Canal

现出复杂多变又互相包容、多元一体又不断延伸的文化样态,其发展具有成功的经验和模式,可被其他场景类型地方效仿。

3.3.2 场景类型的组态影响分析

以各市旅游文化场景表现得分均值为结果变量,引入经济发展(人均GDP)、城镇化水平(城镇人口比重)、人口规模(人口密度)、财政政策(文化旅

游体育与传媒支出占比)、交通通达(路网密度)、文旅资源(4A级以上景区数量)等条件变量^[30],运用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,探究旅游文化场景的组态影响路径。经锚点校准、变量隶属赋分后,进行单因素必要性分析,发现“人口规模”的一致性水平大于0.9,为导致结果的必要条件;后经多因素组态充分性分析(设定频数阈值为1、一致性阈值为0.8、PRI小于0.7编码为0),得到3条组态路径,据此绘制组态影响分析结果(表8)。

由表8可知,组态H1、H2、H3的总体一致性为1、覆盖度大于0.7,经济发展、城镇化水平和人口规模同时以核心条件存在,表明这3个条件变量是四种旅游文化场景类型的重要影响因素。江苏大运河沿线地区自北向南呈现出本土型场景和功利型场景县(市、区)数量递减、舒适型场景和魅力型场景递增的规律性,镇江、常州、无锡、苏州等地经济、城镇化和人口规模较高,分布了81%的舒适型场景和魅力型场景,而经济、城镇化和人口规模相对较低的徐州、宿迁、淮安、扬州四市分布了83%的本土型场景和功利型场景。

组态H1中交通通达是边缘条件,文旅资源边缘条件缺失,能解释46%的样本案例。组态H2中交通通达是边缘条件,财政政策边缘条件缺失,覆盖了36%的样本案例。组态H3中,财政政策与文旅资源是边缘条件,交通通达边缘条件缺失。表明

表6 聚类结果判别分析

Tab. 6 Discriminant analysis of clustering results

函数	特征值	方差解释方差百分比/%	典型相关性	Wilks' lambda	卡方	自由度	显著性
1	24.880	71.6	0.980	0.001	153.008	45	0.000***
2	7.943	22.9	0.942	0.038	76.551	28	0.000***
3	1.905	5.5	0.810	0.344	25.065	13	0.023*

注: * 代表显著性< 0.05, ** 代表显著性< 0.01, *** 代表显著性< 0.001。

表7 旅游文化场景地区分布

Tab. 7 Distribution of tourism and cultural scenes in the Jiangsu section of the Grand Canal

行政区	本土型场景	功利型场景	舒适型场景	魅力型场景
长江以北				
徐州	新沂市、沛县、贾汪区	铜山区、鼓楼区	邳州市	—
宿迁	宿豫区、泗阳县	宿城区	—	—
淮安	淮阴区	淮安区、清江浦区	—	—
扬州	仪征市、高邮市、宝应县	江都区	广陵区、邗江区	—
长江以南				
镇江	丹徒区	丹阳市	京口区	—
常州	—	天宁区	钟楼区、新北区	武进区
无锡	—	—	梁溪区、惠山区、新吴区、滨湖区	—
苏州	—	—	姑苏区、虎丘区、相城区	吴江区、吴中区

表 8 大运河江苏段沿线地区旅游文化场景类型的组态影响分析结果
Tab. 8 Analysis results of configuration effects on types of tourism cultural scenesin
Areas along the Jiangsu Section of the Grand Canal

条件变量	变量数据说明	组态 H1	组态 H2	组态 H3
经济发展	人均 GDP	●	●	●
城镇化水平	城镇人口比重	●	●	●
人口规模	人口密度	●	●	●
财政政策	文化旅游体育与传媒支出占比	—	×	○
交通通达	路网密度	○	○	×
文旅资源	4A 级以上景区数量	×	—	○
一致性 Consistency		1	1	1
原始覆盖度 raw coverage		0.46	0.36	0.37
唯一覆盖度 unique coverage		0.12	0.05	0.20
解的覆盖度 solution coverage			0.72	
解的一致性 solution consistency			1	

注：●表示核心条件存在；○表示边缘条件存在；×表示核心条件缺失；—表示该条件可有可无；各条件变量数据来源于江苏省统计年鉴（2024）和江苏省文化和旅游厅网站。

在经济发展良好、城镇化水平高、人口规模大且政府支持、旅游资源相对丰富条件下，交通通达因素已不重要。

基于以上分析发现，不同条件组合共同影响旅游文化场景类型，其中经济发展、城镇化水平和人口规模是影响旅游文化场景类型的核心因素，财政政策、交通通达和文旅资源因素的不同组合对旅游文化场景类型产生一定影响。

3.3.3 对策建议

本土型场景地区的文化旅游开发需要以当地旅游资源为依托，依托当地政府的战略规划，以长远视野审视本地特色，定位核心文旅产品竞争力、吸引外部资源；同时，鼓励当地居民参与旅游开发，释放旅游发展潜力，努力建设城河共生的原生态文化旅游景区，从而实现旅游产业全方位提升。以淮安市淮阴区为例，该地拥有丰富的运河遗产、运河景观和运河故事。建议淮阴区将“千年运河·百里画廊”作为文化旅游开发的主打产品和主导品牌，以古运河留下的历史故事为主轴，结合本地的运河遗产，大力发展水上观光旅游、滨水休闲度假旅游等，同时联动邻市扬州等运河沿线地区综合协同开发，打造“千秋淮扬”运河文化长廊。

功利型场景地区需要重视文化基因的延续，深耕本土特色文化资源，努力呈现本地文化特质，增强居民和游客的地方文化认同。只有让当地居民认同、外部游客认可当地文化，才能展现城市的独特性和多样性。以宿迁宿城区为例，其拥有丰富的

运河文化（中运河）、楚汉文化（项羽故里）、酒文化（洋河、双沟），应将本土特色旅游资源充分整合利用，打造多线并进的文化旅游目的地。

舒适型场景地区需要拓展更为广阔的文化空间，用文化创意推动文旅场景创新，融合当地多元文化打造标志性文旅符号，形成具有较高知名度和辨识度的文旅品牌，同时强化与其他区域的协同交互，建立文旅发展联盟，探索文旅产业链发展新路径。以无锡惠山区为例，惠山区兼有古镇、古寺、古祠堂、古运河等历史古迹，名山、名泉、太湖等自然景观，公园、乐园、温泉酒店等游乐设施，运河文化、泥人文化、吴地文化、茶文化、锡剧文化、船舶文化等文化底蕴，文化旅游资源的丰度和开发基础都较好，但尚未形成独特的文化旅游符号。建议惠山区统合当地文旅资源，通过“全产品构建、全产业融合、全要素协调”，集中力量打造成全国知名的文化旅游品牌和全域旅游目的地。

建议魅力型场景地区将重点放在文旅形象的国际传播上，力争形成世界级文旅品牌。如苏州市吴江区不仅彰显了江南运河与城市相伴相生的城河共生和谐景观，也弘扬了园林、缕港、桥梁、船舶、丝绸、诗画、曲艺、美食、古街等特色文化，形成了可视、可听、可品、可游的江南文化画卷。建议下一步着力打造以“诗画江南·运河水乡”为符号和意象的江南运河文化高地，邀请国内外书画、摄影、文学、曲艺、制片等名家来吴江采风。同时，建设多语种文化旅游图文视频数据库，充分利用新媒体平台，

在细分国际旅游市场的基础上,有针对性地制定和开展全球传播计划,走出国门,走向世界,塑造世界级旅游目的地品牌。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文以大运河江苏段为案例区域,将文化场景应用于巨型线性文化遗产研究,通过抓取POI大数据,构建了旅游文化舒适物数据库,运用统计分析、K均值聚类法、系统聚类法等分析、识别旅游文化场景类型、特征,引入模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,探究旅游文化场景的组态影响路径,并据此提出差异化文旅发展对策。结果表明:

(1)研究区域在真实性(本地性与理性)、戏剧性(迷人与展示)、合法性(传统主义与自我表达)方面整体表现良好,能够彰显当地旅游文化特色,地方特质显著,具备一定表现能力和吸引力。

(2)多数旅游文化场景子维度表现得分的极差为1.15,差值较大,表明研究区域各地在旅游文化价值取向上差异较大。同时,旅游文化场景子维度离散程度较大,尤其表现在本地性、迷人、展示、功用主义和感召力等子维度,表明大运河江苏段沿线旅游文化场景具有异质性特征。

(3)经聚类分析,大运河江苏段沿线34个县(市、区)可以划分为本土型场景(10个)、功利型场景(8个)、舒适型场景(13个)以及魅力型场景(3个)4种类型,判别分析验证了聚类结果的科学性。

(4)4种场景类型呈现不同的特征:本土性场景的优势维度是本地性和传统主义,较为明显的劣势维度是民族性、功用主义、平等主义和感召力;功利性场景的优势维度是理性、功用主义、企业性、个性,劣势维度是本地性、平等主义和感召力;舒适型场景的优势维度是迷人、自我表达、传统主义、本地性、个性,劣势维度是民族性、感召力和庄重;魅力型场景在绝大多数子维度上均有较高得分,尤以迷人、展示和感召力表现突出,没有明显的劣势维度,上述特征为大运河江苏段沿线地区文化旅游发展提供了依据。

(5)经分析,江苏大运河沿线旅游文化场景类型的组态影响路径可归纳为3条,受经济发展、城镇化、人口规模、财政政策、交通通达、文旅资源等多

因素耦合影响,其中经济发展、城镇化水平和人口规模是影响旅游文化场景类型的核心条件。同时,基于本土型、功利型、舒适型、魅力型4类场景特征和影响路径,提出差异化文化旅游发展对策。

4.2 讨论

大运河沿线地区亟需抓住建设大运河文化带、旅游带和国家文化公园契机,探索地区发展新路径。场景理论为塑造地方特质、激发情感认同、诠释文化符号提供了理论指导和可参考视角。在大运河、长城、长征、黄河、长江五大国家文化公园建设上升为国家战略的背景下,本研究为国家文化公园文化旅游特色化、差异化可持续发展提供了思路和启示。

未来的后续研究建议考虑4个方面。①随着空间信息技术发展,各种定位技术广泛应用,时空轨迹大数据的提取方法更加成熟、获取路径更加便利^[31-32],在未来研究中,可以尝试将轨迹数据与文化场景相结合,利用时空轨迹数据在行为热点识别、路径偏好、人地互动、仿真分析等方面的研究优势,从动态化、技术化、数据化等层面创新研究范式,拓展与深化相关内容。②引入主观因素和维度,例如文化旅游者和当地居民的满意度、幸福感等旅游文化感知与体验方面的因素和维度。③对不同文化背景的国家或地区进行舒适物和文化场景的国际比较研究^[33]。④将更大范围的区域或更小范围的社区作为研究单元,采用案例研究法对旅游文化场景进行“异质化”研究。

论文的最后,笔者从理论层面对场景理论和地方性理论进行探讨。社会学领域的场景理论与地理学的地方性理论既有区别又有内在联系。地方是地方性理论的核心概念,其具有3个特征:与人类活动直接相关、唯一性、有边界^[34]。地方性(place-ness)是特定地方的特殊性,关于地方性的理论认识,存在2种视角:①人文主义地理学派认为,地方性是特定人地关系长期交互作用下形成的地方精神特质与文化现象^[35],是由具有地方认同、持有情感意义的社会群体定义的;②结构主义地理学派认为地方性是地方与生俱来的、固有的特殊性,这种特殊性因地方存在于整个区域中及其与其他地方之间的地理差异而自明,与人群对地方的情感认同和主体意识无关^[36]。场景理论是城市社会学的经典理论,场景和舒适物是其核心概念,场景是有

形的环境、设施、活动、人群与无形的价值观和情境氛围的集成,而舒适物则是人们融入、感受与体验场景的载体与媒介^[37]。城市充满各式各样的舒适物,当这些舒适物在空间聚集并按不同比例组合时,已经不是各类舒适物的简单总和,而是蕴含功能,并传递文化、价值观和生活方式的“场景”^[38]。由此看来,场景理论是从地方性展开的,并在一定程度上弥合了人文主义地理学和结构主义地理学对地方性的分歧,不同文化场景特质的差异,不仅反映了人文主义地理学地方性的特征,也是结构主义地理学地方性差异的体现。但是,这并不说明场景理论是完美的,地方和地方性的地脉、文脉、地方感等概念都可能有助于场景理论的进一步完善,值得下一步探讨。

AI使用说明: 本文没有使用AI技术。

利益冲突: Conflicts of Interest

所有作者声明不存在利益冲突。

All authors disclose no relevant conflicts of interest.

作者贡献: Author Contributions

张智玮、李永乐参与实验设计;王锴庆、肖炎焱完成实验操作;王锴庆、张智玮、肖炎焱、李永乐参与论文写作与修改。所有作者均阅读并同意最终稿件的提交。

The study was designed by ZHANG Zhiwei and LI Yongle. The experimental operation was completed by WANG Kaiqing and XIAO Yanyan. The manuscript was drafted and revised by WANG Kaiqing, ZHANG Zhiwei, XIAO Yanyan and LI Yongle. All the authors have read the last version of paper and consented for submission.

参考文献(References):

- [1] 刘士林. 江南运河城市的形态、历史与文化[J]. 南京社会科学, 2022(8): 47-54. [Liu S L. The pattern, history and culture of Jiangnan canal city[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2022(8): 47-54.] DOI: 10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2022.08.006
- [2] 李永乐, 孙婷, 华桂宏. 大运河聚落文化遗产生成与分布规律研究[J]. 江苏社会科学, 2021(2): 182-193, 244. [Li Y L, Sun T, Hua G H. A study of the formation and distribution of the cultural heritage of the grand canal settlements [J]. Jiangsu Social Sciences, 2021(2): 182-193, 244.] DOI: 10.13858/j.cnki.cn32-1312/c.2021.02.019
- [3] 侯兵, 金阳, 胡美娟. 空间生产视角下大运河文化遗产重生的过程与机制——以扬州运河三湾生态文化公园为例[J]. 经济地理, 2022, 42(3): 160-171. [Hou B, Jin Y, Hu M J. Process and mechanism of the rebirth of the grand canal cultural heritage from the perspective of spatial production: Take Sanwan ecological and cultural park in Yangzhou as an example[J]. Economic Geography, 2022, 42(3): 160-171.] DOI: 10.15957/j.cnki.jjdl.2022.03.017
- [4] 李永乐, 肖蕾, 杨剑桥, 等. 大运河景观价值感知对游客遗产保护意愿的影响研究——以无锡清名桥历史文化街区为例[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(2): 202-208. [Li Y L, Xiao L, Yang J Q, et al. On the influence of perception of the Grand Canal landscape value on tourists' willingness to protect heritage: A case study of Qingming Bridge Historical and Cultural District, Wuxi[J]. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2022, 36(2): 202-208.] DOI: 10.13448/j.cnki.jalre.2022.056
- [5] Clark T N, Lloyd R, Wong K K, et al. Amenities drive urban growth[J]. Journal of Urban Affairs, 2002, 24(5): 493-515. DOI: 10.1111/1467-9906.00134
- [6] 吴军, 夏建中, 特里·克拉克. 场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式[J]. 中国名城, 2013(12): 8-14. [Wu J, Xia J Z, Clark T N. Scene theory and urban development: New theoretical paradigm of Chicago school of urban studies[J]. China Ancient City, 2013(12): 8-14.] DOI: 10.3969/j.issn.1674-4144.2013.12.002
- [7] Lloyd R, Clark T N. The city as an entertainment machine[M]//Critical Perspectives on Urban Redevelopment. Bingley: Emerald (MCB UP), 2001: 357-378. DOI: 10.1016/s1047-0042(01)80014-3
- [8] 陈波, 林馨雨. 中国城市文化场景的模式与特征分析——基于31个城市文化舒适物的实证研究[J]. 中国软科学, 2020(11): 71-86. [Chen B, Lin X Y. The cultural scene patterns of cities and their characteristics in China: Empirical study based on cultural amenities in 31 cities [J]. China Soft Science, 2020(11): 71-86.]
- [9] 吴军. 场景视角下国际消费中心城市发展路径分析[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2024, 77(4): 39-50. [Wu J. The development path of international consumer center cities from the perspective of scenescapes[J]. Wuhan University Journal (Philosophy & Social Science), 2024, 77(4): 39-50.] DOI: 10.14086/j.cnki.wujss.2024.04.004
- [10] 秦晓楠, 杜雪婷, 王兴康, 等. 黄河旅游文化空间的场景认知与生产机理[J]. 资源科学, 2023, 45(12): 2400-2413. [Qin X N, Du X T, Wang X K, et al. The scene cognition and production mechanism of the Yellow River tourism cultural space[J]. Resources Science, 2023, 45(12): 2400-2413.]

- DOI:10.18402/resci.2023.12.08
- [11] 陈波,庞亚婷.黄河国家文化公园空间生产机理及其场景表达研究[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2022,75(5):66-80. [Chen B, Pang Y T. Space production and scene manifestation of the Yellow River national cultural park[J]. Wuhan University Journal (Philosophy & Social Science), 2022, 75(5): 66-80.] DOI: 10.14086/j.cnki.wujss.2022.05.006
- [12] 邵明华,杨甜甜.场景赋能红色文化旅游发展的理论逻辑与多维路径[J].兰州大学学报(社会科学版),2022,50(6):95-104. [Shao M H, Yang T T. Scene-empowered red culture tourism development: Theoretical logic and multi-dimensional paths[J]. Journal of Lanzhou University (Social Sciences), 2022, 50(6): 95-104.] DOI: 10.13885/j.issn.1000-2804.2022.06.009
- [13] 陈波,延书宁.场景理论下非遗旅游地文化价值提升研究——基于浙江省27个非遗旅游小镇数据分析[J].同济大学学报(社会科学版),2022,33(1):20-32. [Chen B, Yan S N. A study on the increase of cultural value of intangible cultural heritage tourism sites under the scene theory: Based on the data of 27 intangible cultural heritage tourism towns in Zhejiang Province[J]. Journal of Tongji University (Social Science Edition), 2022,33(1):20-32.]
- [14] 陈波,涂晓晗.旅游休闲街区消费场景的模式类型与文旅融合策略[J].南京社会科学,2023(8):134-145,166. [Chen B, Tu X H. Pattern types and cultural tourism integration strategies of the consumption scenes of tourism leisure street blocks[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2023(8):134-145,166.] DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2023.08.014
- [15] 吴军,郑昊.社区消费场景研究:基于青年需求的实证分析[J].现代城市研究,2021,36(9):36-42. [Wu J, Zheng H. The research of community consumption scenes: An empirical analysis based youth demand[J]. Modern Urban Research, 2021, 36(9): 36-42.] DOI: 10.3969/j.issn.1009-6000.2021.09.005
- [16] 陈波,张靖煜.场景视域下民族村寨旅游品质提升研究——以西江千户苗寨为例[J].江西社会科学,2024,44(3):48-58. [Chen B, Zhang J Y. A study on the promotion of tourism quality in ethnic villages from the perspective of scenes: A case study of Qianhu Miao Village in Xijiang River[J]. Jiangxi Social Sciences, 2024,44(3):48-58.]
- [17] 傅才武,王昇凡.场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究——基于长沙超级文和友文化场景的透视[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2021,74(6):58-70. [Fu C W, Wang Y F. Urban nighttime tourism consumption space from the perspective of scene: A study based on the cultural scene of super wenheyu in Changsha[J]. Wuhan University Journal (Philosophy & Social Science), 2021, 74(6):58-70.] DOI:10.14086/j.cnki.wujss.2021.06.006
- [18] 齐骥,陆梓欣.城市夜间旅游场景高质量发展创新路径研究[J].现代城市研究,2022,37(10):16-22,31. [Qi J, Lu Z X. Research on the innovative path of high-quality development of urban night tourism scenes[J]. Modern Urban Research, 2022, 37(10): 16-22, 31.] DOI: 10.3969/j.issn.1009-6000.2022.10.003
- [19] 齐骥,陆梓欣.青年视角下乡村旅游地的“乡村性”表达与场景建构[J].中国青年研究,2024(4):25-34. [Qi J, Lu Z X. Rurality expression and scene construction of rural tourism destinations from the perspective of youth[J]. China Youth Study, 2024(4): 25-34.] DOI: 10.19633/j.cnki.11-2579/d.2024.0045
- [20] 陈立豪,陈波.乡村文化场景的时空演化机制研究:基于Z村的考察[J].中国软科学,2023(11):74-85. [Chen L H, Chen B. Study on the spatiotemporal evolution mechanism of rural cultural scenes: Based on the investigation of Z village[J]. China Soft Science, 2023(11): 74-85.] DOI:10.3969/j.issn.1002-9753.2023.11.007
- [21] 杨哲涵,朱建中.体育旅游场景化及其应用:探索以构建舒适物为导向的新范式[J].武汉体育学院学报,2024,58(12):61-68. [Yang Z H, Zhu J Z. Scenarization of sports tourism and its application: Exploring a new paradigm oriented on building comforts[J]. Journal of Wuhan Sports University, 2024,58(12):61-68.] DOI:10.15930/j.cnki.wtxb.2024.12.005
- [22] 陈波,赵润.中国城市非遗传承场景评价指标体系构建与实证[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2020,59(4):78-86. [Chen B, Zhao R. The construction of urban intangible cultural heritage inheritance scenes index in China and its empirical research[J]. Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences), 2020,59(4):78-86.]
- [23] 陈波,巢雪薇.文化遗产虚拟场景维度设计与评价——以动态版《清明上河图》为例[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2022,42(7):74-82,184. [Chen B, Chao X W. Dimensional design and evaluation of virtual scenes for cultural heritage: A case study of dynamic version of “riverside scene at qingming festival” [J]. Journal of South-Central Minzu University (Humanities and Social Sciences), 2022, 42(7): 74-82, 184.] DOI: 10.19898/j.cnki.42-1704/C.2022.0709
- [24] 陈波,彭心睿.虚拟文化空间场景维度及评价研究——以“云游博物馆”为例[J].江汉论坛,2021(4):134-144. [Chen B, Peng X R. Study on the scenario dimension and judgement of virtual cultural space: Taking “cloud museum” as the case[J]. Jiangnan Tribune, 2021(4):134-144.]

- [25] 刘俊,余云云,胡思可,等.大数据在旅游研究中的应用:研究回顾与未来展望[J].旅游科学,2025,39(1):1-23. [Liu J, Yu Y Y, Hu S K, et al. Big data in tourism research: Literature review and future prospects[J]. Tourism Science, 2025,39(1):1-23.] DOI:10.16323/j.cnki.lykx.2025.01.002
- [26] 徐晓林,赵铁,特里·克拉克.场景理论:区域发展文化动力的探索及启示[J].国外社会科学,2012(3):101-106. [Xu X L, Zhao T, Clark T N. Scene theory: Exploration and enlightenment of cultural motive force of regional development[J]. Social Sciences Abroad, 2012(3): 101-106.] DOI:cnki:sun:gwsh.0.2012-03-016
- [27] 许泽宁,高晓路.基于电子地图兴趣点的城市建成区边界识别方法[J].地理学报,2016,71(6):928-939. [Xu Z N, Gao X L. A novel method for identifying the boundary of urban built-up areas with POI data[J]. Acta Geographica Sinica, 2016,71(6):928-939.] DOI:10.11821/dlxb201606003
- [28] 高德地图.高德地图 API[EB/OL].<https://www.amap.com>. [AutoNavi. API of AutoNavi[EB/OL]. <https://www.amap.com>.]
- [29] 高德地图. POI 分类编码[EB/OL].<https://lbs.amap.com/api/webservice/download>. [AutoNavi. POI classification codes[EB/OL]. <https://lbs.amap.com/api/webservice/download>.]
- [30] 江苏省统计局.江苏统计年鉴 2024[M].北京:中国统计出版社,2024. [Jiangsu provincial bureau of statistics. Jiangsu statistical yearbook 2024[M]. Beijing: China Statistics Press, 2024.]
- [31] 陈佳淇,王胜宏,王圣斌,等.长征沿线红色旅游多尺度空间行为模式挖掘与仿真模拟[J].旅游学刊,2024,39(4):124-138. [Chen J Q, Wang S H, Wang S B, et al. Mining and simulating of tourists' behavior patterns in multi-scale red tourism along the long March route[J]. Tourism Tribune, 2024, 39(4): 124-138.] DOI: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.04.014
- [32] 刘俊,陈佳淇,冯冰,等.基于轨迹数据的遵义市红色旅游者时空行为模式研究[J].地球信息科学学报,2024,26(2):424-439. [Liu J, Chen J Q, Feng B, et al. Spatial-temporal behavior pattern of red tourists in Zunyi City based on trajectory data[J]. Journal of Geo-Information Science, 2024, 26(2):424-439.] DOI:10.12082/dqxxkx.2024.220699
- [33] 吴军,王桐,郑昊.以舒适物为导向的城市发展模式——一种国际城市研究新范式[J].国际城市规划,2024,39(3):75-81. [Wu J, Wang T, Zheng H. Amenities-oriented model of urban development: A new paradigm for international urban research[J]. Urban Planning International, 2024,39(3):75-81.] DOI:10.19830/j.upi.2021.695
- [34] 周尚意,张晶.地方性对地理标识性产品垄断利润形成的影响——以苏州洞庭碧螺春为例[J].地理科学,2015,35(11):1357-1363. [Zhou S Y, Zhang J. The impact of place on the monopoly profit of a geographical indication product: A case of Dongting biluochun tea in Suzhou[J]. Scientia Geographica Sinica, 2015, 35(11): 1357-1363.] DOI:10.13249/j.cnki.sgs.2015.11.002
- [35] 黄文炜,袁振杰.地方、地方性与城中村改造的社会文化考察——以猎德村为例[J].人文地理,2015,30(3):42-49. [Huang W W, Yuan Z J. Place, placeness and the soci-cultural investigation on urban village redevelopment: A case study of liede village[J]. Human Geography, 2015,30(3):42-49.] DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2015.03.007
- [36] 周尚意,杨鸿雁,孔翔.地方性形成机制的结构主义与人文主义分析——以 798 和 M50 两个艺术区在城市地方性塑造中的作用为例[J].地理研究,2011,30(9):1566-1576. [Zhou S Y, Yang H Y, Kong X. The structuralistic and humanistic mechanism of placeness: A case study of 798 and M50 art districts[J]. Geographical Research, 2011,30(9):1566-1576.] DOI:10.11821/yj2011090003
- [37] 薛雨萌,周永博,李东晔.场景与国民舒适物构建:一个概念演进的分析视角[J].旅游导刊,2022,6(5):28-49. [Xue Y M, Zhou Y B, Li D Y. The construction of scenes and national amenities: An analytical perspective on conceptual transformation[J]. Tourism and Hospitality Prospects, 2022,6(5):28-49.] DOI:10.12054/lydk.bisu.211
- [38] Silver D A, Clark T N. Scenescapes: How qualities of place shape social life[M]. Chicago, USA: University of Chicago Press, 2016:52-75.

■ 本文图文责任编辑:蒋树芳 黄光玉