

「跟著古詩詞去旅遊」探究多感官體驗和 感知體驗場景如何影響遊客的詩性精神和地方依戀 ——一篇概念性論文*

王迎丹、劉敬、張楊¹

(1. 澳門科技大學酒店與旅遊管理學院教授兼助理院長)

摘要：「文旅融合」成為旅遊發展的重要趨勢，古詩詞作為中華文化的重要組成部分，為旅遊體驗增添深厚的文化內涵，也為旅遊目的地提供獨特的文化資源。本研究以「跟著古詩詞去旅遊」為背景，從概念上分析多感官體驗、感知體驗場景、詩性精神與地方依戀之間的關係。基於具身認知理論，本文提出關於遊客如何通過多感官體驗和感知體驗場景形成地方依戀並激發詩性精神的三個命題。具體而言，多感官刺激共同塑造遊客對體驗場景的感知，進而加深其對旅遊目的地的認知與情感聯結。「跟著古詩詞去旅遊」不僅是將詩詞融入旅遊之中，更強調遊客在旅遊體驗中對詩詞文化意涵的感悟，以實現更深層次的旅遊意義。實踐上，旅遊目的地可以結合古詩詞開發沉浸式旅遊體驗，以豐富遊客的多感官體驗並激發其詩性精神。

關鍵詞：古詩詞、多感官體驗、感知體驗場景、地方依戀、文旅融合

* 收稿日期：2025 年 09 月 25 日；通過日期：2026 年 07 月 23 日。本文為酒店與旅遊管理學院「第四屆三分鐘學術簡報競賽」之最佳選題獎。研究基於具身認知理論，運用質性方法分析古詩詞旅遊中多感官體驗如何通過感知體驗場景激發遊客詩性精神與地方依戀，為文旅融合提供實踐策略，讓遊客能在體驗中獲得詩詞文化的感悟，以實現更深層次的旅遊意義。

“Traveling Through Ancient Poetry”: A Conceptual Paper

Exploring How Multi-Sensory Experience and Perceived Experienscape Influence Tourists’ Poetic Spirit and Place Attachment

Wang, Yingdan; Liu, Jing; Zhang, Yang¹

(1. Professor and Assistant Dean, Faculty of Hospitality and Tourism Management,
Macau University of Science and Technology)

Abstract: The integration of culture and tourism has become a significant trend in tourism development. Ancient poetry, as an important component of Chinese culture, enriches tourism experiences with profound cultural connotations and provides destinations with distinctive cultural resources. Against the backdrop of “Traveling Through Ancient Poetry,” this study conceptually examines the relationships among multi-sensory experience, perceived experienscape, poetic spirit, and place attachment. Based on embodied cognition theory, it proposes three propositions to explain how tourists form place attachment and evoke poetic spirit through multi-sensory experience and perceived experienscape. Specifically, multi-sensory stimuli collectively shape tourists’ perceived experienscape, thereby deepening their cognitive understanding of and emotional connection with the destination. “Traveling Through Ancient Poetry” not only involves integrating poetry into tourism but also aims to enable tourists to gain a deeper appreciation of poetic cultural meanings during their travel experiences, thereby achieving a more profound meaning of travel. In practice, destinations can develop immersive tourism experiences incorporating ancient poetry to enrich tourists’ multi-sensory experiences and evoke their poetic spirit.

Keywords: Ancient poetry; Multi-sensory experience; Perceived Experienscape; Place Attachment; Integration of culture and tourism

一、引言

「跟著古詩詞去旅遊」是近年來文旅融合背景下催生的文化旅行方式。把古詩詞與旅遊的結合成為一種新的趨勢，其核心是通過古詩詞的文學魅力引導人們探訪相關地點。2016年，央視《中國詩詞大會》熱播，引發全民詩詞熱，文旅行業迅速借勢行銷，「跟著古詩詞去旅行」成為宣傳標語。遊客不再滿足於簡單的觀光遊覽，而是希望在旅行中沉浸於詩詞所描繪的意境，感受歷史文脈與自然景觀的交融。古詩詞作為中華文化瑰寶，不僅承載著豐富的地域文化記憶，還通過凝練的語言構建極具感染力的「詩性空間」。¹ 這種空間不僅是地理意義上的存在，更是情感與審美載體，能夠喚起遊客的對詩意境界的感知與共鳴並增強其對旅遊目的地的情感聯結。

許多旅遊研究者通過地方依戀來研究人與地方的關係，地方依戀關注的是對特定地方的情感依戀深度和類型。地方依戀作為旅遊體驗的核心要素之一，反映遊客對特定地點的情感認同和歸屬感。目前關於地方依戀的研究方向之一是地方依戀對各種行為結果的影響，包括重遊意願和其他形式的忠誠度。研究顯示，地方依戀不僅受到物理環境的影響，還與遊客的文化背景、情感體驗和社會互動密切相關。² 地方依戀的影響對目的地宣導者極為重要，他們試圖通過個人依戀來促進目的地的到訪和管理。較少的研究試圖調查遊客如何發展與目的地的場所依戀。³ 本文旨在通過研究遊客的地方依戀產生前因來彌補這一空白，特別是依戀如何受到詩詞旅遊中產生體驗的啟發。

多感官體驗在旅遊中的重要性日益凸顯。研究表明，多感官刺激能夠顯著影響遊客的情感反應和認知評價，增強遊客的沉浸感，進而塑造其對目的地的情感依戀。⁴ 古詩詞作為多感官體驗的重要媒介，通過語言和意象喚起遊客的情感共鳴。

¹ 林銘亮、高川秀、林元城、王敏，〈旅遊地品牌化：唐詩「第三空間」的旅遊體驗與地方想像的建構〉，《旅遊學刊》，第35期（北京：2020.05），98-107。

² 姚銘銘、李薇航、林詩雨、蔡君，〈遊客的鄉土景觀特徵感知及地方感研究——以安徽西溪南村為例〉，《北京林業大學學報（社會科學版）》，第21期（北京：2022.12），79-87。

³ Mazumdar, Shampa, Mazumdar, Sanjoy, "Religion and Place Attachment: A Study of Sacred Places." *Journal of Environmental Psychology* 24.3 (Amsterdam: 2004.09): 385-397.

⁴ Shao, Ming, Lin, Derong, "A Study on How the Five Senses are Affected When Tourists Experience Towns with Forest Characteristics: An Empirical Analysis Based on the Data of Fujian, Guangdong and Sichuan in China." *Sustainability* 13.15 (China: 2021.07): 82-83.

例如，杜甫的《楓橋夜泊》：「姑蘇城外寒山寺，夜半鐘聲到客船」的詩句，通過聽覺和視覺的雙重刺激，使遊客在遊覽寒山寺時能夠更深刻地感受到詩意氛圍。這種詩性精神不僅賦予遊客一種文化上的歸屬感，還通過情感聯結加深他們對目的地的認知記憶。⁵ 古詩詞旅遊通過詩意景觀的營造和文化符號的傳遞，為遊客提供豐富的文化體驗場景，從而增強地方依戀感。

然而，當前關於詩詞文化旅遊的研究多聚焦於資源開發或行銷策略，而較少探討遊客在詩詞場景中的多感官體驗和感知體驗場景如何影響其情感與行為。事實上，古詩詞本身便具有強烈的感官敘事特徵（如「月落烏啼霜滿天」的聽覺與觸覺），遊客在實地遊覽時，若能通過多維度感知強化詩詞意境，便能更深刻地觸發詩性精神，形成更強烈的地方依戀。值得注意的是，遊客對詩詞意境的感知並非僅停留在認知層面，而是通過身體與環境的互動實現具身化體驗。依據具身認知理論（Embodied Cognition Theory），個體的認知、情感與行為高度依賴於身體感知與物理環境的交互作用。在詩詞旅遊情境中，遊客將詩詞中描繪的實景具身化實踐，能夠更深刻地內化詩詞的意境與情感，從而強化詩性精神和地方依戀。

因此，本研究引入具身認知視角，以「跟著古詩詞去旅遊」為背景，通過研究古詩詞旅遊中的多感官體驗如何影響遊客對旅遊目的地場景的感知，以及如何在感知層面轉化為對詩詞意境的理解和旅遊目的地地方的依戀與認同，期望挖掘古詩詞對旅遊目的地的深層價值，對詩詞旅遊目的地打造提出建議。本文主要分為兩個部分。第一部分是對關鍵概念的文獻綜述：地方依戀、多感官體驗、感知體驗場景、詩性精神以及它們之間的關係。第二部分提出多感官體驗和感知體驗場景如何促進在旅遊背景下地方依戀發展的可能關係的命題。這些命題旨在啟發和指導未來的實證研究。

⁵ 林銘亮、高川秀、林元城、王敏，〈旅遊地品牌化：唐詩「第三空間」的旅遊體驗與地方想像的建構〉，98-107。

二、文獻綜述

(一)、具身認知理論

具身認知理論的核心觀點是：人類的認知、情感和行為並非僅由大腦獨立產生，而是通過與環境的身體互動（如感知、動作、情緒等）共同塑造的。該理論強調身體經驗在心理過程中的基礎性作用，認為思維是具身的、情境化的和動態的。Walther 等人用具身理論強調消費者的身體感官首先接受外部行銷刺激，然後由消費者的心理加工，最終影響他們的態度和行為。⁶ 當外部環境刺激遊客不同的感覺細胞時，遊客首先形成不同的「感覺」，然後產生「有意識的感官體驗」。⁷

多感官印象可以判斷遊客在遊覽目的地時對感官刺激程度的感知。Agapito 等學者假設多感官印象是遊客身體感官篩選刺激和體驗的結果。通常，只有那些獨特、深刻和有價值的感官刺激和體驗才會留下多感官印象。遊客通過其感官與目的地互動，激發對目的地的情感偏好。⁸ 一方面，多感官印象反映旅行體驗的品質，並將客觀環境與主觀情感的地方依戀聯繫起來，不僅增強遊客與目的地的親密感，還可能引發對目的地的更多認同。另一方面，多感官印象滿足遊客對感官愉悅的需求，促使遊客反思自身與目的地的關係，有利於地方依戀和地方認同的形成。⁹

旅遊體驗本質上是「具身的」——遊客通過身體與環境互動構建意義；詩性精神和地方依戀並非純心理現象，而是「從身體中湧現」的情感認知模式。因此，這一視角非常適合解釋本研究的模型。（1）具身認知認為，人類對世界的理解首先依賴於身體的直接經驗。多感官的輸入會直接影響大腦對環境的解讀，整合成統一的

⁶ Walther Hansen, "Making Sense of Recordings: How Cognitive Processing of Recorded Sound Works." *Oxford University Press* (2020): 52.2.

⁷ Ji, Mingjie, King, Brian, "Explaining the Embodied Hospitality Experience with ZMET." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30.12 (Bradford: 2018.11): 3442-3461.

⁸ Agapito, Dora, Pinto, Patrícia, Mendes, Júlio, "Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: In Loco and Postvisit Study in Southwest Portugal." *Tourism Management* 58 (Amsterdam: 2017.02): 108-118.

⁹ Yang, Feifei, Huang, Anmin, Huang, Jie, "Influence of Sensory Experiences on Tourists' Emotions, Destination Memories, and Loyalty." *Social Behavior and Personality: An International Journal* 49.1 (Palmerston North: 2021.04): 113.

「身體化知覺」，形成「感知體驗場景」，而不同感官之間的相互影響使環境更具沉浸感，讓遊客產生更強烈的代入感。(2) 具身認知強調文化符號和抽象概念需要通過身體經驗被理解，並直接促發「詩性精神」，即對詩意的聯想，從而產生強烈的情感共鳴。(3) 具身認知研究發現，與地點相關的情感記憶往往與身體動作綁定，強化地方認同，產生依戀和歸屬感。

(二)、地方依戀的概念

地方依戀作為一個綜合概念，其本質是人與地方的聯繫。地方依戀定義為人與特定地方之間的情感紐帶或心理聯結。¹⁰ 這種聯結可能源於記憶、身份認同、文化意義或日常體驗。它是一個複雜的現象，包括人們對環境各個方面的知識、理解、信念和認知。這意味著地方依戀具有不可分割、完整的、相互關聯的特徵和屬性。地方依戀有助於強調個人、群體的自我定義與完整性。自我定義指地方依戀幫助個人形成身份認同，影響其價值觀、記憶和歸屬感；完整性指通過地方聯結保持心理或情感的穩定與連貫。人與地方的情感聯結不僅是個人身份的一部分，也是群體團結和文化傳承的基礎，對集體身份認同與維繫文化的獨特性與延續性至關重要。

先前許多研究強調人們如何尋找和適應新的情況，而不是關注他們如何歸屬和依附於新的地方。然而，隨著時間推移，地方依戀開始引起研究人員的注意。現象學學者對地方依戀的研究豐富多樣，通常集中在家庭和一些聖地，強調人與地方的獨特情感體驗和紐帶。¹¹ 社會學家的研究開始涉及個人間距、領土性、家庭和群體對空間的使用、擁擠、環境意義和其他主題，提高人們對充滿情感的地方的研究的興趣，例如家庭、童年環境、聖地等。其他研究人員開始關注無家可歸、搬遷、家庭結構變化和社區發展等社會問題。¹² 在此過程中，人類對地方的情感變得突出，

¹⁰ Altman, Irwin, Low, Setha, *Place Attachment*. (Plenum Press, 1992).

¹¹ Wegener, Bernd, Schmidt, Peter, "Wellbeing at Home: A Mediation Analysis of Residential Satisfaction, Comfort, and Home Attachment." *Journal of Housing and the Built Environment* 39.1 (Dordrecht: 2024.03): 103-131.

¹² Manzo, Lynne, Kleit, Rachel G, Couch, Dawn, "Moving Three Times is like Having Your House on Fire: The Experience of Place and Impending Displacement among Public Housing Residents." *Journal of Urban Studies* 28.3 (London, England: 2008.08): 298-306.

包括個人和家庭的動盪、壓力、疏離、對地方的根源的喪失以及各種情感破壞。¹³

(三)、多感官體驗

多感官體驗是指通過多種感官（視覺、聽覺、觸覺、嗅覺和味覺）共同作用，形成的一種綜合感知體驗。¹⁴ 這種體驗強調不同感官之間的交互作用，使得單一感官刺激被整合為一個連貫的整體感知。例如，在進食過程中，味覺、嗅覺和觸覺等不同感官信號的結合在大腦中的相互作用和整合能夠提供更豐富的體驗。

先前許多關於多感官體驗的研究主要集中在餐飲、零售和行銷這幾個行業。在零售環境中，Helmefalk 提到多感官如何對消費者的購買行為產生相當大的影響，因為購物者用所有的感官訪問零售店並與服務提供者和環境互動。¹⁵ 在行銷領域，多感官體驗被認為是提升消費者滿意度和忠誠度的重要手段。通過結合視覺、聽覺和嗅覺刺激，可以增強消費者對產品的感知價值。¹⁶ 研究還表明，多感官體驗能夠顯著影響消費者的情感反應和行為決策。¹⁷ 然而，目前的許多研究仍然集中在單一感官刺激而缺乏對長期性的多感官刺激如何影響認知和情感的深入探討和分析，特別是在詩詞旅遊的背景下。

本研究聚焦旅行中的四種關鍵感官體驗，基於視覺、聽覺、觸覺與嗅覺共同塑造遊客的感知。¹⁸ 首先是視覺感，它指的是通過眼睛接收到的任何刺激，包括整體設計、美學、顏色、和紋理。¹⁹ 詩詞中的視覺意象通過色彩、構圖等構建遊客對目

¹³ Cartlidge, Matthew R, "There's no Place like Home: Place Attachment among the Elderly in Greensburg, Kansas" Kansas State University. (May, 2010).

¹⁴ Simon, Sidney S, "Merging of the Senses." *Frontiers in Neuroscience* 2.1 (Switzerland: 2008.08): 13-14.

¹⁵ Helmefalk, Miralem, "Browsing Behaviour as a Mediator: The Impact of Multisensory Cues on Purchasing." *Journal of Consumer Marketing* 36.2 (Santa Barbara: 2019.03): 253-263.

¹⁶ Gómez-Suárez, Mónica, Yagüe, María Jesús, "Making Sense from Experience: How a Sustainable Multisensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand." *Sustainability* 13.11 (Basel: 2021.11): 58-73.

¹⁷ Gómez-Suárez, Mónica, Yagüe, María Jesús, "Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions." *Journal of Service Research* 25.3 (Basel: 2022.06): 440-459.

¹⁸ Pal, Divyanshi, Srivastava, Kavita, "Consumer Patronage Intention: Role of Multi-Sensory and Atmospheric Experiences in Retail." *International Journal of Retail & Distribution Management* 52.2 (Bradford: 2024.03): 240-258.

¹⁹ Helmefalk, Miralem, Hultén, Bertil, "Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store

的地印象。通過耳朵接收到的「聲學」體驗，它包含多種刺激，例如音樂和聲音，詩詞中的聲音描寫賦予地方獨特的標識。²⁰ 第三個是「觸覺」，指的是手的觸摸。詩詞中的觸覺隱喻暗示遊客與環境的身體互動，如觸摸古建築紋理等。最後，還有「嗅覺」，喚醒情感，將自然氣味與文化記憶結合，影響遊客的情緒與行為動機。²¹

(四)、感知體驗場景

“Experientscape”，即「體驗場景」一詞最初由 Bitner 提出，用於描述服務環境中顧客所處的空間環境及其對行為和情感的影響。²² 隨後，O'Dell 將其擴展為「體驗場景」，認為體驗場景是參與者通過感官和互動共同創造的意義空間。²³ Pizam 和 Tasci 開發一個體驗場景模型，擴展服務空間的概念，以滿足對服務場景更動態的定義和測量的需求。²⁴ 體驗場景更多關注的是物理環境，包括氛圍、設計和裝飾，並將自然、社會、文化元素融入到空間和感官元素中。該框架提供環境刺激對認知、情感和行為反應的影響。因此，感知體驗場景是指遊客對環境中的感官、功能、社會和文化刺激的體驗和感知，對旅遊目的地的認知、情感和行為反應產生影響。

在旅遊領域，體驗場景被用來分析遊客的行為和情感反應。研究指出，感官刺激在旅遊體驗場景中起著重要作用，能夠顯著影響遊客的情緒和行為。²⁵ 在零售業

Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 38 (Amsterdam: 2017.09): 111.

²⁰ Oakes, Steve, “Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective.” *Journal of Advertising Research* 47.1 (New York: 2007.03): 3850.

²¹ Kivioja, Kaisa, “Impact of Point of Purchase Olfactory Cues on Purchase Behaviour.” *Journal of Consumer Marketing* 34.2 (Santa Barbara: 2017.01): 119-131.

²² Bitner, Mary Jo, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.” *Journal of Marketing* 56.2 (New York: 1992.04): 57-71.

²³ O'Dell, Tom, Billing, Peter. *Experientescapes: Tourism, Culture and Economy*. (Copenhagen Business School Press, 2005).

²⁴ Pizam, Abraham, Tasci, Asli D.A, “Experientscape: Expanding the Concept of Servicescape with a Multi-Stakeholder and Multi-Disciplinary Approach.” *International Journal of Hospitality Management* 76 (Amsterdam: 2019.01): 25-37.

²⁵ Agapito, Dora, Mendes, Júlio, Valle, Patrícia, “Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences.” *Journal of Destination Marketing & Management* 2.2 (Amsterdam: 2013.06): 62-73.

中，體驗場景被用來設計獨特的消費體驗，以吸引顧客並提升品牌價值。²⁶ 儘管感知體驗場景已被廣泛應用於多個領域，目前的研究主要集中在體驗場景對消費者行為和情感的影響，而感知體驗場景作為影響地方依戀的重要因素之一，缺乏系統性的理論框架或實證研究來支持這一觀點。

(五)、詩性精神

「詩性精神」通常被理解為一種能夠激發和表達詩意感受的能力。這種精神不僅涉及對詩歌的感知和欣賞，還包含通過語言和情感來探索內心世界和外部的深層聯繫。Ullrich 等人提到，詩歌文本能夠顯著影響讀者對詩歌「總體情感意義」的感知。²⁷ 古詩詞是地方文化生成和傳播的載體，不僅塑造詩化的地方形象，也在傳達物我諧和的詩性精神，其傳播的效果亦受到受眾認知和聯想的影響。

古詩詞對意象的刻畫和意境的渲染通過體驗場景體驗和感知，相互作用形成旅遊體驗的空間，建立起遊客對地方依戀的聯繫，遊客在旅遊體驗中會將自己代入詩人所描寫的意境中，或者與詩人共景共情，既是與詩人在情感上的共鳴，也是對自我情感的抒發，形成旅遊過程的精神昇華和價值追求。林銘亮等學者研究唐詩賦予的地方想像如何影響遊客的旅遊體驗，以及如何在心理層面轉化為地方品牌聯想和價值追求，期望挖掘唐詩對旅遊地品牌化的深層價值。

當前關於詩性精神的研究主要集中在文本分析和情感體驗上，但其在多感官體驗模型中的作用尚未得到充分探討。具體來說，現有研究較少關注如何通過多種感官體驗激發詩性精神。例如詩歌的視覺意象是否能夠增強遊客的詩性體驗？是否能夠通過對詩詞的理解喚起並加深遊客對特定地方的記憶或情感聯繫？儘管已有研究為理解詩性精神提供基礎框架，但在多感官體驗研究中，其作用機制仍存在較大的研究空白。

²⁶ Harry van Vliet, *The Fashion Retailscape*. Hogeschool van Amsterdam, CREATEIT Applied Research, (Amsterdam: September, 2014).

²⁷ Ullrich, Susann, Aryani, Arash, Kraxenberger, Maria, Jacobs, Arthur M, Conrad, Markus, "On The Relation Between The General Affective Meaning And The Basic Sub-Lexical, Lexical, And Interlexical Features of Poetic Texts: A Case Study Using 57 Poems of H. M. Enzensberger." *Frontiers in Psychology* 7 (Switzerland: 2017.01): 2073.

三、研究命題

(一)、在旅遊情境下的多感官體驗與感知體驗場景的生成

多感官體驗在旅遊感知體驗場景的生成中起到關鍵作用。遊客通過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等多感官的刺激，與自然景觀、文化氛圍以及歷史背景產生深度互動。例如，遊客在遊覽過程中，不僅會被景色的視覺美感所吸引，還通過聞到的花香、感受到的微風以及聽到的鳥鳴聲等感官細節，形成一個沉浸式的感知體驗場景。這種多感官體驗通過聯覺效應，強化遊客對目的地的整體印象，並使其在心理上對目的地產生強烈的歸屬感和認同感，能夠更加深入地融入目的地的文化與自然之中，從而生生成獨特的感知體驗場景。

命題 1：在詩詞旅遊情境下，多感官體驗積極影響感知體驗場景。

(二)、詩詞旅遊體驗場景與地方依戀和詩性精神的提升

基於古詩詞的文化背景，旅遊體驗場景被賦予深厚的文化內涵。遊客在遊覽時，往往將詩句中的意境與眼前的景觀相結合，從而在心理上構建一種「第三空間」的旅遊體驗。²⁸ 例如，遊客在瘦西湖的二十四橋景區，通過橋上眺望湖面的景象，聯想到杜牧的「二十四橋明月夜」，這種文化意象的觸發不僅增強遊客的情感共鳴，還使他們對瘦西湖的地方文化產生更深的認知和認同感。這種基於詩詞意象的感知體驗，進一步促進遊客對目的地的情感依戀和地方認同感的形成。與先前的研究一致，地方依戀不僅來源於遊客對自然景觀和文化符號的感知，還受到情感記憶和文化認同的雙重影響。²⁹ 因此，通過將古詩詞融入旅遊體驗場景，可以成功地激發遊客的文化情感聯結，使其對目的地產生更深層次的地方依戀。地方依戀作為一種情

²⁸ 許源、陶卓民、榮慧芳，〈廬山詩詞中典型景觀時空特徵及旅遊審美研究〉，《旅遊學刊》，第 37 期（北京：2021.05），57-68。

²⁹ Ullrich, Susann, Aryani, Arash, Kraxenberger, Maria, Jacobs, Arthur M, Conrad, Markus, "On the Relation Between the General Affective Meaning and the Basic Sub-Lexical, Lexical, and Interlexical Features of Poetic Texts: A Case Study Using 57 Poems of H. M. Enzensberger." *Frontiers in Psychology* 7 (Switzerland: 2017.01): 2073.

感聯結，是遊客對目的地文化與自然環境的深度認同和歸屬感的體現。研究發現，當遊客產生強烈的地方依戀時，他們的詩性精神也同時得到顯著提升。這種提升不僅表現在遊客對目的地景觀和文化的欣賞能力上，還體現在他們對詩意生活的追求和表達上。例如，一些遊客在遊覽時，會通過攝影、寫作或繪畫的方式記錄下自己的感受，並將這些作品分享到社交媒體上，從而傳播目的地的文化價值和詩意魅力。因此，地方依戀不僅是遊客情感體驗的結果，更是其詩性精神提升的重要動力源泉。

命題 2：感知體驗場景作為仲介，有助於遊客發展與目的地的地方依戀。

命題 3：感知體驗場景作為仲介，有助於遊客提升詩性精神。

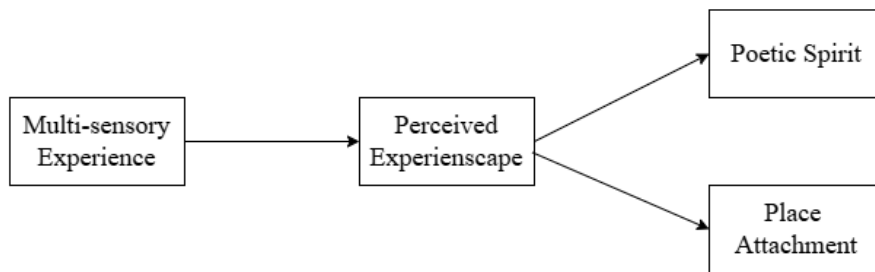


圖1. 理論模型

四、實證可行性分析：基於網路志的研究設計

為進一步驗證本文所構建的概念模型的可行性，本研究設計一項基於網路志（Netnography）的實證研究方案。該質性方法特別適用於捕捉遊客在真實情境下分享的、豐富而細微的體驗，旨在對遊客在社交媒體上自發分享的旅遊體驗文本進行深入分析，能有效揭示「多感官體驗」、「感知體驗場景」、「詩性精神」與「地方依戀」之間的內在作用機制，為本研究的理論命題提供經驗證據。本研究將嚴格遵守網路研究倫理，僅分析公開可用資料，並對所有引用的文本進行嚴格的匿名化處理。

具體而言，本研究擬選取揚州瘦西湖這個古詩詞具有強關聯的典型目的地作為研究場域。資料將從小紅書與攜程等富含使用者生成內容（UGC）的社交平臺進行收集，通過篩選包含個人感受、感官描述及詩詞引用的帖子與遊記，構建研究的文

本資料庫。分析將採用主題分析（Thematic Analysis）法，對文本進行逐級編碼：首先，識別並標注所有關於感官刺激（如「船娘唱揚州小調」、「桃紅柳綠」、「微風拂面」、「花香」等）的描述，以此操作化「多感官體驗」；繼而，探尋這些感官描述如何與詩詞意象結合，共同構建出沉浸式的「感知體驗場景」（如「仿佛穿越回詩中」）；最終，辨析此類場景是否以及如何引發「詩性精神」（如情感共鳴、審美昇華）和「地方依戀」（如歸屬感、重遊意願）的表達。

本研究預期，分析結果將從經驗層面揭示出一條清晰的路徑：多感官刺激是觸發詩意思象的起點；這些刺激與遊客記憶中的詩詞文本交互後，共同塑造出一種身臨其境的感知體驗場景；而該場景的形成，則是最終導向詩性精神的躍升與地方依戀情感產生的關鍵仲介。該方法不僅能為本研究的概念模型提供強有力的實證支撐，還能進一步揭示各變數之間的作用機制和情境背景，從而極大增強理論模型的可行性與說服力。

表1. 核心構念的操作化與編碼示例

核心構念	操作化定義	編碼示例
多感官體驗	遊客通過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等感官接收到的刺激描述。	「波光粼粼的湖面宛如天然水墨畫」（視覺）、「船娘哼唱的揚州小調悠揚動聽」（聽覺）、「春風拂柳，柳條輕撫臉頰」（觸覺）、「雨後的湖邊空氣特別清新，有泥土和花香」（嗅覺）
感知體驗場景	遊客感受到的由感官、文化和情感共同構成的沉浸式詩意環境。	「夜幕下的五亭橋燈火璀璨，仿佛穿越回大唐盛景」、「坐在搖櫓船上，兩岸花柳依水，儼然一幅國畫長卷」、「『二分明月憶揚州』夜遊，光影詩詞鋪展眼前，沉浸感極強」
詩性精神	由體驗引發的對詩詞意境的深刻理解、情感共鳴或審美昇華。	「站在二十四橋，頓時明白杜牧『玉人何處教吹簫』的惆悵」、「『煙花三月下揚州』不再是詩句，而是眼前真實的柳綠花紅」、「看著枯木逢春的奇景，感受到生命與詩意的交融」
地方依戀	對目的地產生的情感聯結、認同感、歸屬感或行為意向。	「瘦西湖來就不想走，強烈推薦打卡」、「揚州是一座來還想再來的城市」、「我已把瘦西湖視為精神故鄉」、「下次一定要帶家人再來感受」

五、討論和意義

該研究通過驗證「多感官體驗影響感知體驗場景進而影響詩性精神和地方依戀」的作用路徑，揭示遊客情感體驗的深層機制。具體而言，多感官體驗通過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等感官刺激將顯著提升遊客對場景的沉浸感與真實感，使遊客能夠

更全面地感知目的地的自然與文化特徵，從而形成更加豐富和深刻的感知體驗場景。感知體驗場景作為仲介，能夠進一步觸發詩性精神的審美昇華與對目的地的情感認同和歸屬感。研究還發現，不同的感官體驗對場景感知的影響存在差異，視覺與聽覺在多數場景中起主導作用，而嗅覺與觸覺在歷史或自然類場景中更具潛力；同時，文化場景更易激發詩性精神，自然場景則更利於強化地方依戀。

（一）、理論意義

從理論層面看，這一研究豐富感官行銷理論。本研究將多感官體驗與感知體驗場景相結合，突破傳統旅遊研究對單一感官分析的局限，通過提出「感知體驗場景」這一仲介概念，重新詮釋物理環境與主觀情感的互動機制。這不僅擴展感官行銷理論在非商業場景中的應用範圍，還為理解多感官體驗如何塑造遊客行為提供新的視角。其次，該研究拓展詩性精神研究。本研究首次將詩性精神納入多感官體驗的研究框架中，探討多感官體驗如何通過感知體驗場景激發遊客的詩性精神。這一發現為理解遊客在旅行中的情感體驗提供新的理論支撐。

（二）、實踐意義

首先，研究結論為旅遊目的地提供從設計到行銷的系統優化策略，提升旅遊目的地的吸引力和遊客的滿意度。景區可以通過多感官沉浸設計（如結合香氛、音效、互動裝置）強化場景敘事，更好地吸引遊客並增強其對目的地的記憶和情感聯繫，以激發情感共鳴，吸引深度體驗型遊客。其次，政策制定者可以通過多感官體驗強調遊客與環境的互動，有助於推動可持續旅遊發展。同時應該重視旅遊目的地的原真性保護，避免過度開發破壞場景的整體感知，從而為旅遊業可持續發展提供科學依據。最後，地方依戀增強遊客的行為意向。旅遊目的地可以通過增強遊客的情感認同來促進其重遊意願和推薦行為。

（三）、局限和未來發展

本研究也有局限性。一方面，本研究未能充分考慮多感官體驗在不同文化背景

下的差異。不同文化背景下人們對多感官刺激的感知和反應存在不同，不同個體對多感官刺激的需求和偏好也存在顯著差異，但當前的研究未能充分探討這些差異對多感官體驗的影響。未來研究可以進一步探討不同文化背景下多感官體驗對遊客情感和認知反應的影響差異。另一方面，本研究對感知體驗場景局限在傳統對旅遊目的地的自然場景下。但隨著科技發展，VR 和 AR 在旅遊中的應用將逐漸增加，為體驗場景提供更多的可能性。未來可以討論如何通過技術創新優化多感官體驗的設計與體驗場景的感知。

徵引書目

- [1] 林銘亮、高川秀、林元城、王敏，〈旅遊地品牌化：唐詩「第三空間」的旅遊體驗與地方想像的建構〉，《旅遊學刊》，第35期（北京：2020.05），98-107。
- [2] 姚銘銘、李薇航、林詩雨、蔡君，〈遊客的鄉土景觀特徵感知及地方感研究-以安徽西溪南村為例〉，《北京林業大學學報（社會科學版）》，第21期（北京：2022.12），79-87。
- [3] 許源、陶卓民、榮慧芳，〈廬山詩詞中典型景觀時空特徵及旅遊審美研究〉，《旅遊學刊》，第37期（北京：2021.05），57-68。
- [4] Mazumdar, Shampa, Mazumdar, Sanjoy, "Religion and Place Attachment: A Study of Sacred Places." *Journal of Environmental Psychology* 24.3 (Amsterdam: 2004): 09.
- [5] Shao, Ming, Lin, Derong, "A Study on How the Five Senses are Affected When Tourists Experience Towns with Forest Characteristics: An Empirical Analysis Based on the Data of Fujian, Guangdong and Sichuan in China." *Sustainability* 13.15 (China: 2021): 07.
- [6] Walther Hansen, "Making Sense of Recordings: How Cognitive Processing of Recorded Sound Works." *Oxford University Press* (2020): 52.2.
- [7] Ji, Mingjie, King, Brian, "Explaining the Embodied Hospitality Experience with ZMET." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30.12 (Bradford: 2018): 11.
- [8] Agapito, Dora, Pinto, Patrícia, Mendes, Júlio, "Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: in Loco and Postvisit Study in Southwest Portugal." *Tourism Management* 58 (Amsterdam: 2017): 02.
- [9] Yang, Feifei, Huang, Anmin, Huang, Jie, "Influence of Sensory Experiences on Tourists' Emotions, Destination Memories, and Loyalty." *Social Behavior and Personality: An International Journal* 49.1 (Palmerston North: 2021): 04.
- [10] Altman, Irwin, Low, Setha, "Place Attachment." *Plenum Press* (1992).
- [11] Wegener, Bernd, Schmidt, Peter, "Wellbeing at Home: A Mediation Analysis of Residential Satisfaction, Comfort, and Home Attachment." *Journal of Housing and*

- the Built Environment* 39.1 (Dordrecht: 2024): 03.
- [12] Manzo, Lynne, Kleit, Rachel G, Couch, Dawn, “Moving Three Times is Like Having Your House on Fire: The Experience of Place and Impending Displacement among Public Housing Residents.” *Journal of Urban Studies* 28.3 (London, England: 2008): 08.
- [13] Cartlidge, Matthew R, “There’s no Place like Home: Place Attachment among the Elderly in Greensburg, Kansas” *Kansas State University*. (May, 2010).
- [14] Simon, Sidney S, “Merging of the Senses.” *Frontiers in Neuroscience* 2.1 (Switzerland: 2008): 08.
- [15] Helme Falk, Miralem, “Browsing Behaviour as a Mediator: The Impact of Multisensory Cues on Purchasing.” *Journal of Consumer Marketing* 36.2 (Santa Barbara: 2019): 03.
- [16] Gómez-Suárez, Mónica, Yagüe, María Jesús, “Making Sense from Experience: How a Sustainable Multisensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand.” *Sustainability* 13.11 (Basel: 2021): 11.
- [17] Gómez-Suárez, Mónica, Yagüe, María Jesús, “Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions.” *Journal of Service Research* 25.3 (Basel: 2022): 06.
- [18] Pal, Divyanshi, Srivastava, Kavita, “Consumer Patronage Intention: Role of Multi-Sensory and Atmospheric Experiences in Retail.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 52.2 (Bradford: 2024): 03.
- [19] Helme Falk, Miralem, Hultén, Bertil, “Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers’ Emotions and Purchase Behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 38 (Amsterdam: 2017): 09.
- [20] Oakes, Steve, “Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective.” *Journal of Advertising Research* 47.1 (New York: 2007): 03.
- [21] Kivioja, Kaisa, “Impact of Point of Purchase Olfactory Cues on Purchase Behaviour.” *Journal of Consumer Marketing* 34.2 (Santa Barbara: 2017): 01.
- [22] Bitner, Mary Jo, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers

- and Employees.” *Journal of Marketing* 56.2 (New York: 1992): 04.
- [23] O’Dell, Tom, Billing, Peter. “Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy.” *Copenhagen Business School Press*, (Copenhagen: 2005).
- [24] Pizam, Abraham, Tasci, Asli D.A, “Experiencescape: Expanding the Concept of Servicescape with a Multi-Stakeholder and Multi-Disciplinary Approach.” *International Journal of Hospitality Management* 76 (Amsterdam: 2019): 01.
- [25] Agapito, Dora, Mendes, Júlio, Valle, Patrícia, “Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences.” *Journal of Destination Marketing & Management* 2.2 (Amsterdam: 2013): 06.
- [26] Harry van Vliet, “The Fashion Retailscape.” *Hogeschool van Amsterdam, CREATEIT Applied Research*, (Amsterdam: September, 2014).
- [27] Ullrich, Susann, Aryani, Arash, Kraxenberger, Maria, Jacobs, Arthur M, Conrad, Markus, “On the Relation between the General Affective Meaning and the Basic Sub-Lexical, Lexical, and Interlexical Features of Poetic Texts: A Case Study Using 57 Poems of H. M. Enzensberger.” *Frontiers in Psychology* 7 (Switzerland: 2017): 01.

第一作者簡介

王迎丹，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院國際旅遊管理專業碩士研究生。研究方向為文化旅遊、美食旅遊、旅遊企業經營與管理
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學酒店與旅遊管理學院
通訊電郵：2240028677@student.must.edu.mo

通訊作者簡介

劉敬，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院副教授。研究方向為家庭旅遊、美食旅、商務旅行、酒店和旅遊業中的人工智慧、酒店和旅遊業人力資源管理
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學酒店與旅遊管理學院
通訊電郵：jiliu@must.edu.mo

張楊，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院教授兼助理院長。研究方向為文化旅遊、休閒旅遊、移民旅遊、社交媒體與旅遊
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學酒店與旅遊管理學院
通訊電郵：yangzhang@must.edu.mo