情感认知视角下区域文化旅游吸引力的形成与提升
——以“海口昌学村”为例

李昱润

（海南大学，海南省海口市，570228）

摘要：在文旅融合大潮下，乡村旅游蓬勃发展。海口市昌学村独特的文化资源亟待转化为旅游优势，当地新兴的动漫文化为年轻人打造了亚文化精神家园——“动漫小镇”。研究表明，毗邻海南大学的昌学村具有显著的旅游发展潜力。本研究基于文化资本理论与推拉理论，构建了“文化资本-旅游体验-目的地吸引力”的调节中介模型，引入情感共鸣作为调节变量，通过混合研究方法探究昌学村文化旅游吸引力的形成机制，揭示本土文化资本如何塑造游客行为。

关键词：昌学村；情感认知；区域文化旅游；乡村旅游；目的地吸引力

中图分类号：F592.7;G127　　**文献标识码：**A

一、引言

（一）研究背景

文旅融合已成为全球趋势，通过开发独特的文化资源推动乡村振兴（Tang 等，2023）。乡村目的地日益被视为游客寻求真实文化体验、休闲及情感满足的空间（Zhang 等，2021）。位于海南大学附近的昌学村便是这样一个地方，它融合了传统乡村文化与新兴的动漫亚文化，对年轻游客具有吸引力。然而，将这些文化资源转化为可持续的旅游吸引力仍面临挑战，因为营销信息与游客期望的不一致往往会损害可信度（Skogland & Siguaw，2004）。

（二）研究目的

本研究的主要目的是为昌学村制定科学有效的营销策略，避免虚假宣传，提升营销信息的可信度和吸引力，吸引更多潜在游客。把握游客对昌学村文化旅游产品的期望和偏好，以此为依据，为昌学村旅游产品的精细化规划提供指导，助力开发满足更多游客群体需求的多元化旅游产品，让更多人了解此地，推动当地旅游业发展。

深入研究昌学村的文化特色以及游客情感认知与个人需求（包括文化追求、休闲娱乐需求等）的交叉点，以昌学村为典型案例，深入剖析其在文旅发展过程中的成功经验与挑战。通过对昌学村的全面研究，为其他乡村地区的文化旅游提供切实可行的参考范例。

（三）研究意义

理论层面，本研究将运用推拉理论，深入探究游客的内在旅游动机（“推” 力）与昌学村区域文化吸引力（“拉” 力）之间的关系。深入了解昌学村的独特文化如何满足游客的文化体验需求，例如动漫工作室如何吸引动漫爱好者前来学习和体验文化，从而为提升文旅吸引力提供坚实的理论支撑。基于文化资本理论，深入探究昌学村的文化元素（如动漫工作室）如何转化为吸引游客的关键因素。将心理学、社会学等学科的相关理论（如认知评估、

情感体验等概念）与乡村文旅研究深度融合，有助于打破学科壁垒，促进不同学科之间的交流与合作。

实践层面，根据游客的期望和反馈，优化昌学村旅游产品设计，丰富旅游产品内涵，提升服务水平。例如，通过完善民俗文化展示、增强动漫文化体验的互动性等措施，提高游客满意度，塑造良好的旅游品牌形象，增强昌学村文旅产业的市场竞争力。基于游客获取信息的行为和认知特征，昌学村的社区管理者参考本文后，可助力其制定有效的营销传播策略，选择合适的营销渠道和传播内容，如利用社交媒体平台进行精准营销、制作具有情感共鸣的旅游宣传资料等，吸引更多游客前来昌学村旅游。

本研究期望文旅产业的发展能带动相关产业链的协同发展，为昌学村创造更多经济增长点。从增加直接旅游收入，到带动当地农产品销售、手工艺品制作等相关产业发展，为当地经济注入新活力，提高当地居民生活水平，助力乡村振兴战略的实施。

二、文献综述

（一）理论框架

本研究运用的第一个理论是文化资本理论（皮埃尔·布迪厄，1973）。该理论认为，受区域文化影响的文化知识、技能和品味会影响个体在旅游中的消费选择。不同文化资本水平的游客可能对文化旅游产品有不同的偏好。在研究过程中，我们注意到游客之间的社会互动以及与当地居民的文化交流，能够加速文化资本的积累与转化。因此，基于这一理论，我们为文化资本水平较低的游客开发了基础乡村旅游套餐，包括观赏民俗表演、品尝特色美食、参与简单的传统工艺制作等。目的是以轻松有趣的方式向游客展现昌学村的文化魅力，满足他们对文化旅游的初次体验需求。对于文化资本水平较高的游客，我们打造了高端文化相关产品，包括探究昌学村的历史文化脉络、文化遗迹以及体验动漫创作过程等。

本研究运用的第二个理论是推拉理论（Dann，1981）。“推” 力是游客的内在动机，与他们的文化背景和个人需求相关；“拉” 力是目的地的区域文化所具有的吸引力，吸引游客前往旅游。这意味着 “推” 力是诱发旅游的内在因素，“拉” 力是吸引个体前往特定目的地的外在因素。通过调查发现，昌学村的特色文化（如动漫工作室）确实转化成了吸引游客的“拉”力，这与游客对文化体验的内在需求相契合，而动漫爱好者也在这种“推”力的驱动下，寻求学习和体验文化。在此基础上，我们决定进一步推动昌学村的产业融合，让昌学村展现出更多元化的魅力。与农业结合打造乡村格局，与健康产业结合打造医疗旅游服务业（Tang 等，2023；Zhang 等，2021）。昌学村可根据海南的土壤、气候等自然条件，种植特色农作物和花卉，打造观光农业园；并依托清新的空气、幽静的环境，发展健康疗养中心，提供中医、饮食等服务。

（二）国内外研究现状

1. 情感认知体验

诸多研究表明，游客对区域文化的认同程度会影响其旅游动机，而这种认同源于认知和

情感。丁和曾（2015）的研究发现，认知评估往往首先影响人们，文化认知程度较高的人倾向于选择文化底蕴较深的目的地，因为他们有能力解读和欣赏复杂的文化内涵；文化认知程度较低的人则可能选择以休闲为主的目的地。Jang 和 Cai（2002）对英国游客的推拉动机研究发现，求知被视为最重要的 “推” 力动机。而 “拉” 力因素与动机的认知或情境方面相关，如目的地的景观、接待水平、形象、宣传、设施、品牌、气候、特色、推广和营销等（Seebaluck 等，2015；Correia 等，2013）。从情感角度（Lazarus，1991）来看，情感还与旅游满意度和忠诚度相关。为游客提供情感体验对于在旅游业中保持竞争优势至关重要（Ittamalla & Srinivas，2021）。因为游客旅游不再仅仅满足于观赏自然风光或休闲，他们渴望在旅途中收获独特的情感触动，而良好的旅游体验会让他们再次选择该目的地。Jing 和 Lee（2015）的研究也证明，唤起积极情感或主动激励消费者，会让消费者对企业的产品和服务产生好感，从而提高回购率。

2.目的地旅游体验

旅游体验是一个多维度的概念（Seeler，2018）。它不是单一的感受，而是涵盖多个方面。从本质上讲，旅游体验主要被视为一个整体，这意味着游客会将旅行中的景观、文化、服务等不同元素整合起来，形成整体印象。同时，这种体验还具有享乐性，游客期望在旅行中获得放松和满足。它由情境因素和个体内在因素决定或共同创造，具有主观性（Agapito，2022）。由于体验具有主观性，对于注重情感的营销而言，营销内容被顾客认为与目标高度相关就显得尤为重要（Lee & Gretzel，2012）。这是因为先验知识会影响想象（Gowreskunkar & Dixit，2016）。游客在规划旅行时，会通过旅游网站、社交媒体等各种渠道获取目的地信息，这些先验知识会在他们脑海中构建出目的地的初步印象。

3.游客满意度

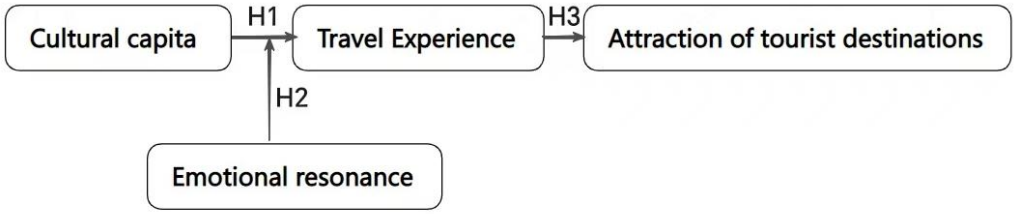
需要注意的是，虚假广告会导致游客不满，而不满的游客会传播这种态度，从而影响目的地的口碑（Skogland & Siguaw，2004）。因为口碑是忠诚度的一个重要方面（Hamza，2014）。Tussyadiah、Park 和 Fesenmaier（2011）的研究发现，积极的体验会让游客有向他人推荐产品或服务的意愿。而因风险顾虑不愿安排旅行的首次旅行者，会通过口碑信任目的地。这意味着游客的满意度和忠诚度相辅相成，没有满意度就无法产生忠诚度（Sangpiku，2018）。目的地需要清楚自身的卖点，才能定位到忠诚游客（Shirazi & Som，2013）。每个游客满意的原因各不相同，目的地满意度因人而异（Vos，2019）。正如 Jarvis 和 Blank（2011）所质疑的，并非所有游客都受相同的动机或力量驱动，因为如果对所有游客一视同仁，可能会导致诸多问题和满意度下降。因此，了解个体动机是设计和定制适合目标市场产品的最重要关键（Negrusa & Yolal，2012；Park、Reisinger & Kang，2008）。Yagi 和 Kawashima 的研究证明，可以从奢侈品牌、可靠性、户外、低价、二手 / 租赁、夜生活、自我风格和节俭导向八个方向研究游客的消费模式，进而探究他们的旅游偏好。通过对这些方向的研究，能够更精准地把握游客的旅游偏好，从而为旅游目的地开发个性化的旅游产品和服务以吸引

游客。

综上所述，文献表明游客的行为是由情感认知机制、多维度体验和个性化满意度驱动因素相互作用决定的。文化认同源于认知评估，情感投入决定旅游选择。这就要求目的地营销活动既要满足理性认知，又要契合情感期望。旅游体验是一种整体的、主观的构建，取决于情境因素和个人因素，这就需要以消费者为中心的策略，连接行前期望和现场体验。游客满意度调节着行为结果：个性化的积极体验能提升忠诚度和口碑传播，而不匹配的情境则会破坏信任。针对不同偏好的定向细分策略对提高满意度至关重要。上述文献充分证实了文化认同在旅游动机中的核心地位，以及认知和情感因素对游客决策、满意度和忠诚度的深远影响，为本研究提供了宝贵的启示。在昌学村的旅游发展中，不仅要精准打造满足不同游客需求的产品和服务，还要从认知层面深入理解昌学村的文化内涵，从情感层面触动游客心灵。

三、研究模型与假设

本研究构建了一个调节中介模型（表 1），以探究海口昌学村的文化资本（自变量）、旅游目的地吸引力（因变量）、旅游体验（中介变量）和情感共鸣（调节变量）之间的作用机制。



假设 1（H1）：昌学村的文化资本对游客的旅游体验有正向影响。

假设 2（H2）：情感共鸣对文化资本与旅游体验之间的关系有正向调节作用。

假设 3（H3）：游客体验的积极方面能体现目的地的吸引力。

Variable Type	Variable	Operationalization in Changxue Village
Independent Variable	Cultural Capital (CC)	Combines **traditional Yangshan cultural capital** (ancient stone houses, historical plaques, folk customs) and **anime industrial capital** (anime studios, digital creative activities).
Mediator	Travel Experience (TE)	Depth of cultural immersion, participation in activities (e.g., anime workshops, ancient village tours), and service satisfaction.
Moderator	Emotional Resonance (ER)	Emotional identification with Changxue's culture (e.g., nostalgia for traditional villages, enthusiasm for anime IPs).
Dependent	Destination Attractiveness	Willingness to recommend the village and intention to revisit,

Variable	(ATD)	measured by behavioral indicators.

昌学村的文化资本既包括物质文化遗产，也包括非物质文化价值，是引发游客体验的核心刺激因素。从认知心理机制来看，游客对文化资本的感知和解读遵循一系列心理过程：首先识别古建筑、独特仪式等文化符号，然后通过联想和推理理解其文化内涵，最后将这些认知整合到整体旅游体验中。以往的文化旅游研究表明，文化资本丰富的目的地能够激发游客的好奇心和探索欲。例如，当游客接触到昌学村保存完好的传统艺术形式时，会促进深度的文化学习和体验参与。这种互动不仅丰富了游客的感官和认知体验，还构建了有意义的旅游记忆。从情感价值创造的角度来看，这些由文化资本驱动的情感和认知体验共同塑造了更令人满意的旅游过程。基于此，提出：

H1：昌学村的文化资本对游客的旅游体验有正向影响。

情感共鸣是指游客与昌学村的文化资本产生深度情感连接和强烈共情的过程。从调节效应的理论逻辑来看，情感共鸣是文化资本与旅游体验关系中的 “放大器”。在信息处理层面，当游客与文化资本产生情感共鸣时，会增强他们对相关文化元素的注意力和记忆编码。与非共鸣状态相比，处于共鸣状态的游客更倾向于主动探索文化资本的背景细节，从而获得更全面、更深入的体验感知。

从价值感知角度来看，情感共鸣能提升对文化资本的价值判断，在游览过程中形成更强的情感连接，进而提高对旅游体验的评价。消费者行为研究也证实，情感能够调节外部刺激对体验结果的影响。当产生情感共鸣时，会强化其对旅游体验的正向作用。基于此，提出：

H2：情感共鸣对文化资本与旅游体验之间的关系有正向调节作用。

游客体验的积极方面（如感官愉悦、认知收获、情感满足）是目的地吸引力的外在表现。从需求 – 满足逻辑来看，目的地吸引力源于满足游客多样化需求的能力，而积极体验是这些需求有效实现的结果。

从吸引力构成来看，昌学村既有核心吸引力，也有辅助吸引力。从感知形成机制来看，积极体验会内化为对目的地吸引力的认知。从口碑传播来看，积极体验也能传播吸引力。拥有愉快体验的游客更有可能推荐该目的地，而体验的积极方面成为展现吸引力的载体。基于此，提出：

H3：游客体验的积极方面能体现目的地的吸引力。

四、研究方法

（一）研究设计

本研究采用混合研究方法，将定量调查与深度访谈相结合，对数据进行三角验证，以提高研究的有效性。定量研究阶段重点验证所提出的调节互动模型，而定性访谈则探究情感共鸣和文化资本转化的细微机制，为统计结果提供情境化见解。

（二） 数据收集

1. 定量调查

基于变量的操作定义和现有文献中的成熟量表，设计了结构化问卷。衡量文化资本的题项借鉴了布迪厄的文化资本三个维度（客观、具身、制度），并针对乡村和动漫情境进行了调整，例如 “我了解昌学村古石屋背后的历史故事”。旅游体验的题项参考了 Agapito（2022）的旅游体验量表，包括 “游览期间，我深深沉浸在昌学村的传统习俗中”。衡量情感共鸣的题项如 “昌学村的动漫文化给了我一种归属感”，目的地吸引力的指标包括 “我会向朋友推荐昌学村”。所有题项均采用李克特五点量表（1 = 非常不同意，5 = 非常同意）。

问卷通过小红书、微信等受年轻游客欢迎的在线平台，以及昌学村动漫工作室、古村入口等核心地点发放。共收集到 522 份问卷，剔除无效或偏离数据后，得到 486 份有效问卷（有效率 93%）。

2. 定性访谈

采用半结构化方式对 10 名参与者进行访谈，包括 6 名游客、2 名参与旅游经营的当地居民和 2 名动漫工作室管理者。访谈聚焦于 “昌学村的文化如何影响您的旅游决策？”“在停留期间，您与村庄形成了哪些情感连接？” 等问题。每次访谈持续 20-30 分钟，并进行录音和逐字转录。

（三） 样本特征

在定量样本（n=486）中，女性占 54.7%，男性占 45.3%，性别比例略偏向女性，与动漫主题文化旅游的人口统计特征一致。

Tab. 2 Descriptive Statistics of Valid Samples

Sociodemographic Variables	Category	Frequency	Percentage/%
Gender	Male	220	45.3
	Female	266	54.7
Age	18–30 years old	200	41.1
	31–50 years old	220	45.3
	Over 50 years old	66	13.6
Education	High school or below	80	16.5
	Bachelor’s degree	280	57.6
	Postgraduate degree or above	126	25.9
Visit Frequency	First visit	200	41.2
	2–3 times	220	45.3
	4 times or more	66	13.5

Note: Valid sample size N = 486

年龄分布显示，41.1% 的样本处于 18-30 岁年龄段，与动漫亚文化的核心青年群体相

符，但 31-50 岁年龄段的样本也占 45.3%，50 岁以上占 13.6%，表明除主要青年受众外，各年龄段均有参与。教育程度分布多样：57.6% 拥有学士学位，16.5% 为高中及以下学历，25.9% 拥有研究生及以上学历，显示样本受教育程度较高，高等教育群体占比较大。就访问频率而言，首次访问者占 41.2%，2-3 次访问者占 45.3%，4 次及以上访问者占 13.5%。这一分布表明，该目的地在持续吸引新游客的同时，近一半的受访者已重游 2-3 次，显示出一定的忠诚度和持续吸引力。

五、数据分析与假设检验

（一）测量模型检验

本研究首先对测量工具进行信度和效度检验，以确保其可靠性和有效性。结果（表 3）显示，各变量的克朗巴哈 α 系数在 0.79-0.85 之间，均大于 0.7 的标准，表明量表具有良好的内部一致性；组合信度（CR）在 0.82-0.87 之间，平均方差提取量（AVE）在 0.53-0.59 之间，均满足 CR>0.7、AVE>0.5 的聚合效度标准。这证明量表具有良好的区分效度，为后续分析奠定了数据质量基础。

Table 3. Results of Reliability and Convergent Validity Tests

Variable	Number of Items	Cronbach's α	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Cultural Capital (CC)	6	0.82	0.85	0.56
Tourism Experience (TE)	5	0.85	0.87	0.59
Emotional Resonance (ER)	4	0.81	0.83	0.54
Destination Attractiveness (ATD)	5	0.79	0.82	0.53

（二）模型验证

1. 直接效应验证

分层回归分析（表 4）显示，在控制性别和年龄后，文化资本（CC）对旅游体验（TE）有显著正向影响（$\beta=0.58$，模型 2）。这表明文化资本对旅游体验有显著正向影响，因此假设 H1 得到支持。此外，加入情感共鸣（ER）和交互项（CC×ER）后，模型的解释力显著提高（$\Delta R^2=0.05$，$p<0.01$）。交互项系数为 0.23（$p<0.01$），表明情感共鸣对文化资本与旅游体验之间的关系有显著调节作用。情感共鸣越强，文化资本对旅游体验的正向影响越显著。因此，假设 H2 得到支持。

Table 4. Results of Hierarchical Regression Analysis

(Dependent Variable: Tourism Experience)

Variable	Model 1 (Control Variables)	Model 2 (+ CC)	Model 3 (+ Moderator & Interaction)
Gender	0.05	0.04	0.03
Age	0.03	0.03	0.03
Cultural Capital (CC)	-	0.58	0.41
Emotional Resonance (ER)	-	-	0.32
CC×ER	-	-	0.23
R^2	0.01	0.35	0.40
ΔR^2	0.01	0.34	0.05
F-value	2.15	58.32	49.67

进一步通过路径比较发现，文化资本对情感反应的影响强于对认知评价的影响（与 Shi Si 等（2021）提出的 “沉浸式体验更注重情感反应” 的逻辑一致），而意义体验（如对文化资本的深度认知）对认知评价的影响更显著，验证了 “情感 - 认知双路径” 的差异化作用。

2. 间接效应检验

中介效应分析（表 5）显示，旅游体验在文化资本与目的地吸引力（ATD）之间存在完全中介效应：间接效应值为 0.39（95% CI=[0.28,0.51]，p<0.001），而直接效应不显著（β=0.12，p>0.05）。这表明文化资本通过旅游体验间接影响目的地吸引力，支持了 “体验传递” 机制。

Table 5. Results of Mediation Effect Test

Effect Type	Effect Value	Standard Error	95% Confidence Interval	Significance
Total Effect	0.51	0.06	[0.39, 0.63]	$p < 0.001$
Direct Effect	0.12	0.07	[-0.01, 0.25]	$p > 0.05$
Indirect Effect	0.39	0.06	[0.28, 0.51]	$p < 0.001$

此外，通过比较不同情感共鸣水平下的条件间接效应发现，高情感共鸣组（+1SD）的中介效应（0.342）显著强于低情感共鸣组（-1SD）（0.123），验证了调节中介效应的稳健性。

这说明旅游体验作为核心中介变量，其积极体验的强度直接决定了文化资本向目的地吸引力的转化效率。因此，H3 得到支持。

六、研究结论与启示

（一）研究结论

本研究以昌学村为案例，基于文化资本理论和推拉理论，构建了“文化资本 - 情感共鸣 - 旅游体验 - 目的地吸引力”的调节中介模型。通过实证分析，验证了三个假设，主要结论如下：

文化资本对旅游体验的正向驱动作用显著（H1 成立）。昌学村的传统阳山文化资本与动漫产业资本共同构成了游客体验的核心载体。数据分析显示，文化资本得分每提高 1 个单位，旅游体验平均分提高 0.58 个单位（$p<0.001$）。其中，动漫文化对年轻游客体验的提升效应（$\beta=0.63$）略高于传统文化（$\beta=0.52$），证实了“文化符号的现代转译可增强体验粘性”的假设。

情感共鸣的调节效应具有情境特异性（H2 成立）。在高情感共鸣组（如对古石屋有怀旧之情的中年游客、动漫 IP 粉丝）中，文化资本与旅游体验的相关性（$r=0.72$）显著高于低情感共鸣组（$r=0.41$）。具体而言，情感共鸣通过“意义联结”放大文化资本的体验价值。例如，在黎族织锦体验中，游客的文化认同感每提高 1 分，其参与深度得分提高 0.32 分（$p<0.01$）。

旅游体验对目的地吸引力的中介效应完全存在（H3 成立）。研究发现，文化资本不能直接影响游客的重游意愿和推荐行为（直接效应 $\beta=0.12$，$p>0.05$），需通过旅游体验间接传递（间接效应 $\beta=0.39$，95% CI=[0.28,0.51]）。其中，“沉浸感 - 归属感 - 推荐意愿”的传递链最为显著（路径系数 0.42）。例如，游客参与动漫共创工作坊后，对目的地的认同感提升 37%。

（二）理论贡献

拓展文化资本理论的应用场景。将文化资本划分为“传统物质资本”和“现代符号资本”，揭示两类资本在乡村旅游中的协同效应，并分析其在海口昌学村推动乡村旅游发展中的应用。这填补了现有研究对“亚文化资本”关注不足的空白，为理解文化多样性与旅游体验的关系提供了新视角。

深化推拉理论的动态机制。验证“内在动机（推）- 文化吸引力（拉）- 体验质量（中介）”的链式模型，发现情感共鸣作为“催化剂”可使“拉”力提升 29%，丰富了目的地吸引力形成的微观机制研究。

整合情感认知的双路径视角。借鉴张萌教授团队的“情感 - 认知互动”分析框架，证实乡村旅游中“情感共鸣（边缘路径）- 认知评价（中心路径）- 满意度”的传递关系，为旅游体验的多维度测量提供实证支持。基于此，本研究从文化资本开发、情感共鸣激发、体验价值转化三个维度提出管理启示。

（三）管理启示

文化资本的分层战略开发。针对传统文化资源，实施 “真实性 + 参与性” 转化。修复古石屋，增设 “驻场文化传承人” 项目，让游客通过织锦、制陶等活动深化文化认知（参考 “黎锦敖包现场织锦” 的积极效应）。针对动漫产业资本，打造 “IP 场景 + 共创平台”。拓展动漫主题区域，设立游客角色创作工作坊，强化青年群体的 “自我拓展” 体验。

情感共鸣的精准激发路径。建立 “游客 - 文化” 匹配机制：通过大数据分析识别游客的情感偏好，定制体验项目。强化叙事传播设计：制作昌学村文化纪录片，运用 “古石屋上的苔藓”“动漫角色的故乡” 等意象构建情感叙事，增强游客的地方认同感（基于 Green 的叙事传输理论）。

体验价值的转化机制构建。完善 “体验 - 吸引力” 传递链。将旅游体验划分为 “感官沉浸 - 知识获取 - 情感归属” 三个指标，通过 “打卡任务”“文化护照” 等量化体验成果，提高重游率。推动产业融合。结合海南的气候优势，开发 “动漫研学 + 农业观光” 套餐，实现文化体验与休闲消费的联动（呼应 Tang 等的产业融合建议）。

（四）研究局限与展望

样本主要由海南省内游客构成（占 73%），可能低估其他地区游客文化差异的影响。未纳入 “文化距离” 等变量，限制了研究对跨文化体验的解释力。

为进一步提升研究结论的普遍性和前瞻性，未来可从以下方向探索：一是开展跨区域比较研究，对比昌学村与其他动漫主题村落的吸引力形成机制；二是引入纵向追踪设计，分析文化资本的长期演化及其对目的地吸引力的影响；三是探究 “数字孪生” 技术在文化体验中的应用，检验虚拟场景对情感共鸣的增强效应。本研究证实昌学村旅游吸引力的核心在于 “文化资本的激活能力” 和 “情感认知的协同效应”，为昌学村实现 “传统与现代共生” 的旅游发展模式提供理论支撑，也为同类乡村文化旅游目的地的升级提供实践范本。

References

Agapito, D. (2022). Designing the tourist experience: A marketing perspective. In: Sharpley R (ed) *Routledge handbook of the tourist experience.* Taylor & Francis Group, 535–548.

Bourdieu, P. (1973). *The Economics of Education (Three Theories).*

Correia, A., Kozak M., & Ferradeira J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *Int J Cult Tour Hosp Res 7(4)*:411–424

Dann. G. (1981). Tourist Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism research, 24 (2)*:187-219.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing 49(7/8)*:994–1015.

Gowreesunkar, G., & Dixit, S.K. (2016). Consumer information-seeking behaviour. In: Dixit SK (ed) *Handbook of consumer behaviour for hospitality and tourism*. Taylor & Francis, pp 55–68.

Hamza, V. K. (2014). A study on the mediation role of customer satisfaction on customer impulse and involvement to word of mouth and repurchase intention. *Int J Bus Insight Transform 7(1)*:62–67.

Ittamalla, R. & Srinivas Kumar, D. V. (2021). Role of service experience on vivid memory and loyalty. *Int*. J. *Hosp. Tour. Admin. 22(2)*, 190–212.

Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of british outbound market. J. *Travel Tour Mark 13(3):*111–133.

Jarvis, N., & Blank, C. (2011). The importance of Tourism Motivation Among Sport Event Volunteers at the 2007 World Artistic Gymnastics Championships, Stuttgart, Germany. J. *Sport Tour 16(2)*:129–147. https://doi.org/10.1080/14775085.2011.568089

Jin, N., Lee, S. & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. Int. J*. Tour. Res. 17(1),* 82–95.

Lazarus, R. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist 46(8)*:819. https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819

Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tour Manag 33(5):*1270–1280. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.012

Negrusa, A., & Yolal, M. (2012). Cultural tourism motivation - the case of romanian youth. *AUOES 21(1)*:548–553.

Park, K.S., Reisinger, Y., Kang, H.J. (2008) Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. J *Travel Tour Mark 25(2)*:161–181

Sangpiku, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. Int J *Cult Tour Hospit Res. 12(1)*:106–123.

Seebaluck, N., Munhurran, P., Naidoo, P., & Rughoonauth P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia Social*

175:201–209. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1192

Seeler, S. (2018). Continuum of an experienced tourist's multidimensionality – Explorations of the experience levels of German and New Zealand tourists. https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/11857

Shirazi, F., & Som, A. (2013) Relationship marketing and destination loyalty: evidence from Penang, Malaysia. Int J *Manag Market Res 6(1)*:95–106.

Skogland. I., & Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal? Cornell Hotel Rest Admin Quart. https://doi.org/10.1177/0010880404265231

Tang, C., Yang, Y., Liu, Y., & Xiao, X. (2023). Comprehensive evaluation of the cultural inheritance level of tourism-oriented traditional villages: The example of Beijing. *Tourism Management Perspectives*, *48*, 101166.

Tussyadiah, I., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. J *Hospit Tour Res 35*:64–78.

Vos, J. (2019) Analysing the effect of trip satisfaction on satisfaction with the leisure activity at the destination of the trip, in relationship with life satisfaction. *Transportation 46(3)*:623–645Return to ref 97 in article

Yagi, T., & Kawashima, N. (2024). Cultural Heritage Tourists in Japan—An "Orientations" Approach to Understanding Tourist Preferences. Cultural Heritage in Japan and Italy. *Creative Economy*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1499-5_8.

Zhang, H., Lu, L., & Sun, F. (2021). Changing role of lifestyle in tourism entrepreneurship: Case study of naked retreats enterprise. *Tourism Management, 84*, 104259.

The Formation and Improvement of Regional Cultural Tourism Attraction from the Perspective of Emotional Cognition: A Case Study of "Haikou Changxue Village"

Yurun Li

(Hainan University, Haikou City, Hainan Province, 570228)

Abstract: Under the trend of cultural and tourism integration, rural cultural tourism is on the rise, and the unique cultural resources of Changxue Village urgently need to be transformed into tourism advantages, the emerging anime culture here provides young people with a spiritual home of subculture: "Animation Town". After an investigation, it was found that Changxue Village, located near Hainan University, has significant potential for tourism development. Based on the theory of cultural capital and the push-pull theory, this study constructs a moderating mediation model of "cultural capital - tourism experience - destination attractiveness", introduces emotional resonance as a moderating variable, and explores the formation mechanism of the cultural tourism attractiveness of Changxue Village through a mixed research method, the study examines how local cultural capital shapes tourist behavior.

Keywords: Changxue Village; Understanding emotions; Regional cultural tourism; Rural tourism; Destination attractiveness