

收稿日期:2024-08-30

景区文旅融合的价值共创机制研究

田鸣¹, 李明璐²

(1. 河海大学 商学院, 江苏 南京 211100; 2. 郑州工程技术学院 传媒学院, 河南 郑州 450044)

摘要:当前文旅融合虽已取得一定成效,但基本停留在浅层次融合。为响应国家推动文旅深度融合的政策要求,急需将文旅融合向深层次整合推进,为此,要将文旅融合研究聚焦点从宏观与中观层面转向微观层面。通过分析国内外多处自然和人文景区文旅融合的典型案例分析,运用价值共创理论、符号化理论和身份认同理论,采用乔亚方法进行多案例研究,搭建“价值共创-符号化-身份认同-效益”模型,挖掘各构成要素间的动态交互作用,探索价值共创在驱动文化符号化、强化游客身份归属感以及促成多元利益共赢中的核心作用机制,为文旅深度融合提供理论支撑与实践参考。

关键词:文旅融合;价值共创;身份认同;符号化;案例研究

中图分类号:F592

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2025)02-0056-10

基金项目:江苏省社会科学基金“价值共创视域下江苏推动文化产业和旅游产业深度融合发展的模式与路径研究”(21GLC026)。

作者简介:田鸣(1987—),男,江苏南京人,河海大学商学院讲师,博士,主要从事文旅融合研究;李明璐(1992—),女,河南南阳人,郑州工程技术学院传媒学院讲师,博士,主要从事数字化传媒研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2025.02.018

一、引言

文旅融合是繁荣中华文化、坚定文化自信的有力抓手。2022年,党的二十大报告提出要推动文化和旅游深度融合,坚持“以文塑旅,以旅彰文”。2023年,文化和旅游资源开发工作以高质量发展为主题,加快推动文化和旅游深度融合。2024年,习近平总书记对旅游工作作出重要指示,强调“着力完善现代旅游业体系,加快建设旅游强国”。在当前文旅市场火热、文旅需求激增的背景下,文旅融合深度不足的问题仍然突出。哈尔滨冰雪大世界凭借独特的冰雪文化和创新的旅游模式,调动全民参与热情,不断提升游客体验,挖掘冬雪文旅消费新亮点。龙门石窟在数字技术的加持下,展陈方式愈发灵活,文旅样态愈发多元,赏玩龙门,有了更具科幻感、沉浸感和交互感的潮流体验。而山海关作为国内首批5A级景区,因不合理的收费制度和强制购物等问题一度被摘牌,尽管已恢复评级,但这严重影响了游客对景区的评价。这些现象表明,

文旅融合深度不足,难以持续吸引游客、文旅体验缺乏沉浸感、文旅产品同质化^[1]和过度商业化等问题依然严重,文旅高质量发展势在必行。

针对上述问题,学者们就文旅融合的动力机制,提出市场供给、需求、外部环境是文旅融合的动力^[2];技术的进步与创新是文旅融合的外在推力^[3]。还有学者探讨文旅融合的路径,基于价值链视角,从文化产业和旅游产业融合的角度提出制度整合引导市场整合,发挥政府在文旅规划中的组织、协调和监督作用,进而促进两大产业资源整合、理念融合、职能融合^[4]。然而,目前文旅融合的研究主要集中于宏观和中观层面,而对微观层面的探索有待进一步加强,本研究从微观层面出发,选取国内外典型的文旅融合自然和人文景区,采用乔亚方法进行多案例研究,探索景区文旅融合的微观机制,为推动文旅高质量发展提供理论支撑与对策建议。

二、理论基础

文化和旅游的融合,不能单纯理解为“文化”和“旅游”的简单相加,也不能完全理解为文化产业和旅游产业的“合并”^[5]。文化包含物质文化和精神文化,旅游是人们为寻求精神上的愉悦在空间转移与过程体验中的动态经历^[6]。“融”是具有共性的两者的融汇,“合”是两者协调一致后的整合。文化和旅游在价值共创基础上通过符号化和身份认同协同发展,文旅融合是旅游主体与符号客体通过文旅消费进行创造和连接的过程,是符号的吸收与被吸收的过程^[5]。

(一)符号化理论

符号是能指和所指的统一。能指是符号的外显,即物质表现形式,是实在的客观属性;所指表示符号的内涵意义,即传达的情感价值,是主观的意象属性^[7]。符号化过程事实上是符号生产和消费的建构过程,是感知者不断赋予符号形体意义的过程^[8]。符号不仅是旅游吸引力的重要组成部分,也是文化交流的重要媒介,促进不同文化之间的交流和理解,在塑造旅游者的感知和体验中起着关键作用。

(二)身份认同理论

身份彰显个体与其所处社会环境的关系,认同译自“identity”^[9],包含两层含义,一是对“我是谁”的认识,二是对“有相同属性事物”的认知^[7]。人的身份认同主要是文化认同,本质上是社会成员对其共同体文化的认可、顺从、内化而产生的一种归属意识^[10]。身份不是固有的或预先决定的,而是在社会互动中通过语言、符号和经验建构起来的,它随环境变化而变化。旅游是一个通过体验不同的文化、环境和人群来重塑个人和集体身份的平台,即游客追求文旅体验其实是在寻找某种身份上的认同^[5]。通过体验不同的文化符号,旅游者可以评估和确认自己的价值观,增强对自身以及他人文化身份的认同。

(三)价值共创理论

顾客体验和服务主导逻辑是研究价值共创的主要视角。基于顾客体验的价值共创理论的基本观点概括为两条:顾客和企业共创价值的基础是共同创造顾客体验^[11-13];价值共创的基本实现方式是顾客与企业的互动^[11-12]。服务主导逻辑强调服务是一切交换的基础^[11],消费者是价值的共同创造者^[12],价值的共创发生在消费者使用、消费商品(服务)的过程中^[14-16]。价值共创机制一般包含资源、实践和效应三个维度^[17]。资源作为价值共创的基础,包括历史文化、自然环境符号等;实践是价值共创的核心,包括展览、研学、体验等活动;效应是价值共创的目的和产物。旅游景区的标志性符号蕴含深厚文化内涵,是景区价值共创的资源基础;而景区的主客体互动实践

(体验、研学、服务等)使游客参与景区的生产消费环节,实现景区的价值共创,从而带来经济、社会、个人、情感等方面的效应。

(四)理论框架

旅游者在文化符号空间中体验整个旅游过程是旅游者对不同符号的解读^[18]。为吸引旅游者,景区会编码符号,旅游者接收到符号后会对符号进行解码并作出回应^[19]。旅游者作为旅游符号的需求方往往会参与到旅游景区符号建构、消费和体验的过程中,创造附加价值,获得个人收益;景区则通过迎合和满足游客需求以谋求经济和社会效益最大化。在旅游活动中,不仅存在旅游者与旅游客体的符号互动^[20],还存在人与人的互动,旅游者的地位、行为等都是向他人传递信息的符号^[19],因而旅游景区的符号系统往往处于主体、客体、他人符号的动态的价值共创互动中。

旅游体验是旅游者进行自我建构,寻找个人与群体间的身份认同的心理过程。景区文化符号空间以吸引旅游者为目的,使得旅游者置身于情感和价值观的氛围中,不断满足人们通过文化消费来认同或表征身份的需求^[21],影响甚至重塑旅游者的自我认知和社会归属。旅游者也大量捕捉并感受符号意义,进一步强化身份认同,参与旅游符号系统的价值构建。

文旅融合是文化发展和旅游发展的协同,旅游者参与景区旅游符号系统的建构并通过文化消费来认同或表征自己的身份。其中文化的符号化、旅游者的身份认同以及两者的相互作用过程基于价值共创实现协同发展,推动文化和旅游融合。本文理论框架如图1所示。

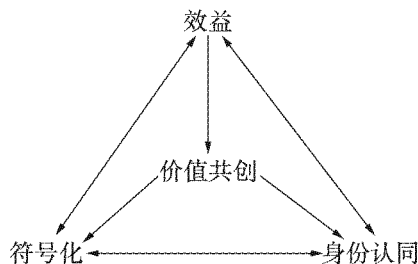


图1 理论框架

三、研究设计

(一)研究方法思路

本文重点讨论游客、企业、景区等文旅融合微观主体间如何进行有效的价值共创,以深化文旅融合获得收益,并探讨文旅融合的内在机制。多案例研究在回答“为什么”和“怎么做”的问题时,具有材料充分性、详实度等优势^[22],能实现单个案例研究之间的复制和扩展^[23]。扎根理论具有探索性研究的性质,其精髓在于通过归纳、对比、分析,螺旋式提升概念及其关系的抽象层次,排除其他信息对实质内容的掩盖,乔亚方法(Gioia Methodology)能清晰展现文本数据的处理过程和推演结论,从而生成新的概念和理论^[22,24]。

以国内外知名景点为案例样本,采用乔亚方法呈现数据结构,形成一阶概念后再归纳形成二阶主题^[22],将所得主题与现有研究中的表述反复比对,再次归纳整合,提炼聚合概念^[25],探索案例间关系和规律,深刻剖析游客、景区等微观主体间价值共创机制和文旅融合机理,最后得出研究结论。

(二)数据收集与整理

1. 案例筛选

严格按照以下原则选取样本:所选样本有一定的知名度;景点在文旅融合方面能够提供代表性经验;文旅融合过程中有游客、景区等微观多主体的参与,存在价值互动。

以自然与人文、国内与国外为样本景点划分依据,选取如下研究对象:西湖风景名胜区作为中国十大风景名胜,多项活动获国家级殊荣;北京故宫博物院作为国家 5A 级旅游景区,文旅融合成就突出;美国黄石国家公园被评为“一生必去的景点”,其多次举办志愿者服务项目,与游客互动十分广泛;法国卢浮宫博物馆位居世界四大博物馆之首。综合各方面数据资料,选取以上景点作为案例样本参与后续研究,如图 2 所示。

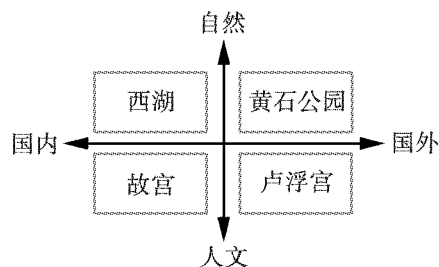


图 2 案例选择依据

2. 数据收集

案例资料以二手数据为主,涵盖四个景点官方网站和媒体官方账号下的文化和旅游的相关资料、其他新闻、文旅网站和数据库信息,时间跨度为 2018 年到 2023 年,以实地调研和与景区工作人员及游客的访谈数据为补充,共收集 1 782 条信息。对收集到的信息进行数据清洗,整合讲述同一文旅融合事项的不同资料,剔除与研究内容不匹配的数据,如非景区微观层面、未体现价值共创的信息,经清洗后保留 1 321 条信息。

四、数据分析

(一)编码处理

本研究核心任务是构建价值共创模型以揭示微观层面的文旅融合机制,数据结构及分析程序借鉴乔亚方法的三个步骤,分别是一阶概念、二阶主题和聚合构念。按照上述标准进行编码并进行扎根分析,共萃取出 55 个一阶概念,将一组相关的一阶概念合并形成 11 个二阶主题,将这些主题与现有研究中的表述反复比对,再次进行归纳整合,提炼出 4 个聚合构念,如图 3 所示。

(二)理论饱和度检验

编码严格遵循“数据收集—理论形成—数据再收集—理论完善”过程^[26]。编码的最后一步是再次收集四个案例的最新数据,对理论饱和度进行检验。通过乔亚方法共获得 6 个二阶主题,均与研究得到的二阶主题相重合,表明模型中的各个主题已经发展充分。除了文旅融合机制形成的 4 个聚合构念外,未发现新的构念。因此,本研究具有较好的理论饱和度^[27]。

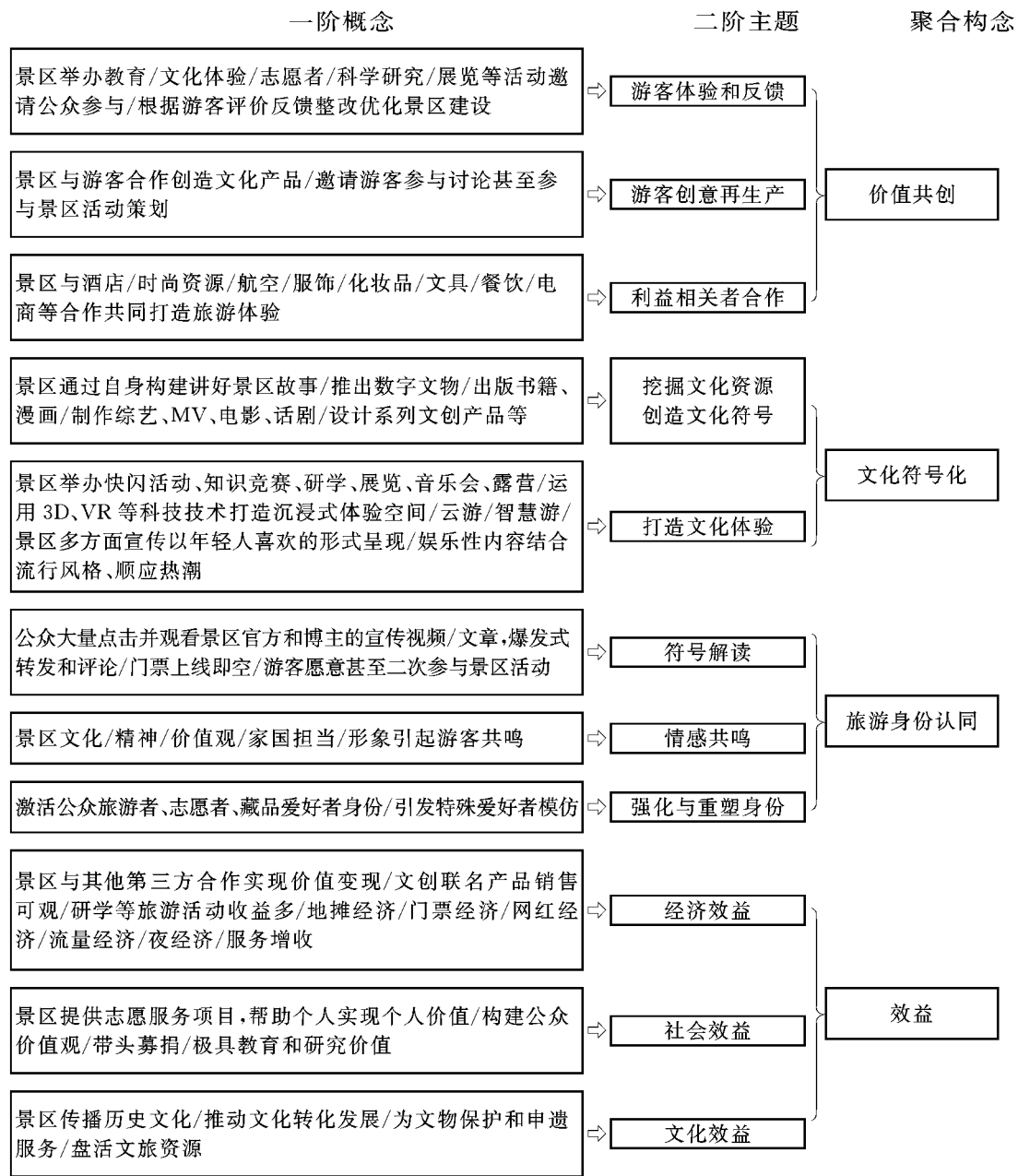


图3 编码步骤及数据结构

五、结果讨论

(一) 旅游文化符号化过程

景区开发者和管理者作为文化符号的主要构建者,要深入研究当地历史、民俗、艺术、建筑等文化资源,提炼出具有代表性的独特文化元素,设计具有高度辨识度、易于传播和记忆的视觉符号,尊重和保护原有文化,不断探索文化符号的现代表达方式,开发能够让游客亲身参与和体验

的文化活动,讲述文化符号背后的故事,让游客在互动中感受文化符号的深层含义。此外,还需要根据市场反应和文化发展的新趋势,适时调整策略,确保文化符号的生命力和吸引力。

故宫博物院以其雄伟的宫殿建筑群、丰富的历史文物及深厚的文化底蕴构成了独一无二的文化符号。近年来,故宫通过开发大量文化创意产品,将传统元素与现代设计结合,游客参与文化创意再生产使得故宫文化符号更加贴近民众生活,无形中影响了故宫IP的发展方向;利用先进的数字化技术和设备打造“数字故宫”,让全球观众接触和了解故宫文化;举办各类学术讲座、研讨会,出版相关书籍,开展教育活动,深入挖掘和传播其文化内涵,使故宫的文化符号化深入到了学术与教育领域而不是仅仅停留在表面,其文化符号的意义不断延伸拓展。

(二)游客身份认同过程

游客的身份认同是指游客在旅行过程中,通过参与各种文化体验活动,感受到与目的地文化的联系,并在一定程度上将自己视为该文化的一部分或与之有共鸣的过程。游客置身于景区不同的文化背景,在解读景区旅游文化符号的过程中,会将其与自身的知识、经验、记忆和情感相联系,从而在心理上构建或强化某种身份认同。当感知到与自身背景相似的文化符号时,内群体身份认同感增强。当游客遇到不同的规范和习俗时,通过参与文化体验活动,如穿戴传统服饰、学习传统技艺,在角色扮演中体验不同的社会身份,强化游客作为文化差异体验者的身份认同。一方面也可能影响他们对自己文化身份的看法,重新审视自己,激发对个人价值观、信仰和生活方式的反思,有意识地修正自身行为,有时甚至导致身份的重构或者新身份的激活,以满足身份认同需求和自我标签的需求。

当游客穿戴古代服饰参观故宫时,他们不仅是在进行一种视觉上的复古体验,更是在与中国的传统文化进行直接的互动。这种体验使得游客能够“穿越”回古代,仿佛成为那个时代的一员。通过这样的角色扮演,游客能够更深刻地感受到自己与中国历史文化的联系,增强其作为中华民族一员的身份认同感。

(三)文化符号化与游客身份认同相互作用

游客在旅行中产生的认同感不仅能够增强游客的情感体验,还能够促使游客更加积极地参与到目的地的文化保护和传播之中,在文化符号化过程中扮演至关重要的角色。作为文化符号的解读者与传播者,他们的兴趣和偏好直接影响文化符号的选择与推广方向,他们的反馈和评价促使旅游景区不断调整策略,优化符号的表现形式和传播途径。作为文化符号的商品化参与者,其文化消费直接促进当地经济发展。作为文化符号的共创者,与当地居民的互动往往会产生新的文化符号或赋予既有符号新的意义。作为符号的批评者,对文化符号化提出质疑或批评,促使景区反思和改进文化符号的呈现方式,确保文化表达的真实性和尊重性。

对旅游者来说,卢浮宫之旅不仅仅是对艺术符号的观赏,更是一次文化身份的探索与构建。面对世界级的艺术藏品,游客在欣赏中加深了对西方艺术史的理解和尊重,强化作为全球艺术文化鉴赏者的身份认同。对欧洲艺术史感兴趣的人,此行更是加深了对自身文化根源的自豪感。与此同时,游客与来自世界各地的人交流互动,认识到自己作为世界文化共享者的一员,强化集体感和归属感。旅游者在这些独特环境中不仅体验到了美的享受和知识的拓展,更在深层次上经历了自我认知、身份构建与认同的动态过程。

(四)文旅融合与景区效益

在文化旅游符号与游客身份认同相互作用的过程中产生的效益,跨越了经济、文化和社会等

多个层面。第一,通过吸引游客参与文化体验活动、购买文化创意产品,促进了当地旅游收入的增加,创造了大量就业机会,推动了经济的多元化发展。成功的文化旅游项目能吸引外来投资,为地方和景区的再开发注入新的活力,盘活旅游资源。第二,游客对文化符号的体验和认同促进了本土文化的传承,激发并创造出新的文化表现形式。旅游活动作为文化符号传播和交流的桥梁,增进了不同文化背景人群之间的理解、尊重和认同。游客对当地的认可和尊重,增强了当地人的文化自豪感,促进文化自觉和文化保护意识。第三,游客在轻松愉快的环境中交流,促进了社会融合。游客共同参与文化旅游的开发和维护,还能促进可持续旅游实践的发展。

杭州西湖以其独特的自然风光和深厚的文化底蕴吸引了国内外大量游客,促进了当地旅游业的蓬勃发展。西湖文化符号如“西湖龙井”“西湖丝绸”等特色商品,以及“印象西湖”等演艺项目,不仅丰富了旅游产品,也带动了文化产业的发展。西湖不仅是自然美景的展示,也是中国古代诗词、绘画等艺术的灵感源泉。游客通过乘船游湖、探访历史古迹等活动,加深了对中国传统文化的体验和理解,增强了文化身份认同和归属感。

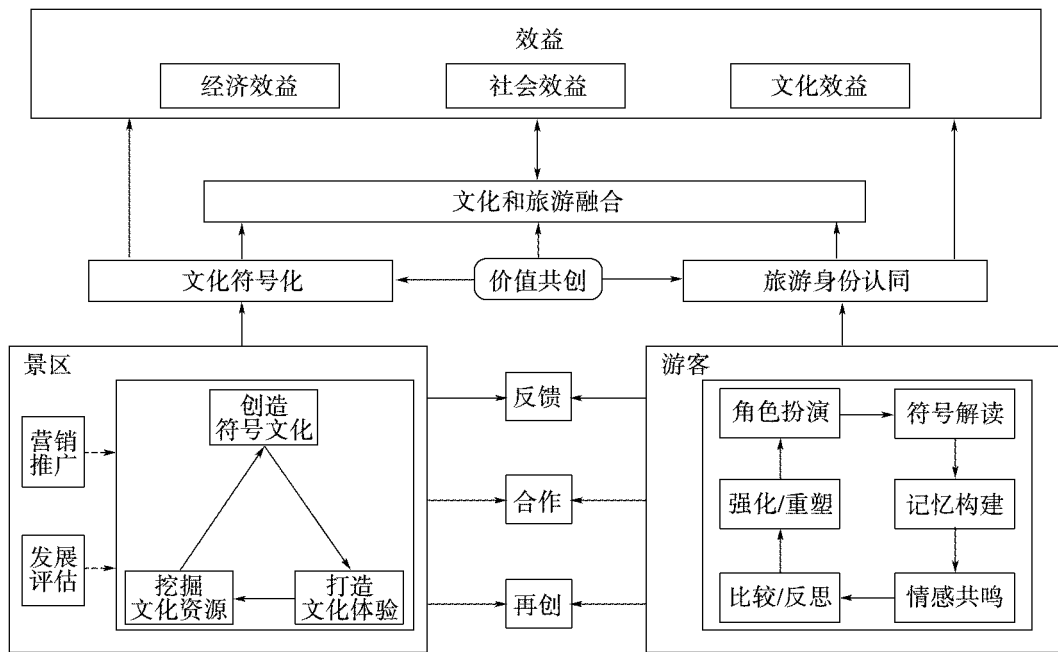


图4 景区文旅融合的价值共创机制

(五)景区文旅融合的价值共创机制

总的来说,景区通过挖掘文化和创新赋予符号独特的价值和意义,与当地社区、企业、文化机构等利益相关者合作,共同搭建一个文化符号丰富的旅游空间,设计并提供沉浸式的互动体验服务,吸引游客的关注和理解。游客通过参与和体验与景区直接互动,也通过景区与其他利益相关者活动,不断理解和吸收文化符号内涵,并通过这些符号彰显自己的身份标签,增强对景区和自身身份的认同感,加强与其他游客之间的群体归属感。同时,一些新的文化体验可能会激活游客新的身份认同。游客不仅是文化符号的解读、消费者和传播者,还积极地参与到景区产品和服务的改进和塑造中,是文化符号的重要创造者。在游客与景区之间文化符号化和身份认同相互作用、共同发展。景区通过这种互动获得了经济和社会效益,而游客也在参与和体验中获得了丰

富的个人效益。最终,这种多方面的效应促进了文化和旅游的深度融合,实现了景区、游客和其他利益相关者之间的协同发展,好的效益又促进文化和旅游的进一步融合,如图 4 所示。

六、实践建议

根据以上研究结果,本研究提出一系列针对性对策建议,旨在指导景区从强化文化符号的创意表达、促进游客深度身份认同、深化价值共创实践,以及优化效益分配机制等方面入手,系统地推进文旅融合向更深、更广的维度发展,进一步挖掘文旅融合潜力,提升其质效。

(一)强化文化符号的挖掘与塑造

开发者需要深入研究景区所在地的历史、传说、民俗、艺术等,提炼出具有代表性和吸引力的文化符号,运用现代科技手段(如 AR、VR)和艺术形式(如雕塑、壁画、演出),将抽象的文化符号具象化、互动化,增强游客体验。打造独特的文化 IP,如特定节庆、主题活动、吉祥物等,形成品牌效应,提高辨识度和传播力。例如 2024 年初,在宾阳中洞莲花藻井彩绘复原研究成果的基础上,龙门石窟研究院利用科技手段推出创意动画:伎乐飞天脚踏祥云,飞升翱翔,一边奏乐,一边飞舞,弹筝、吹笙、抚阮、击磬……衣袂飘飘,生机盎然。

(二)构建游客身份认同场景

根据不同游客群体的兴趣和需求,设计差异化的文化体验活动^[36],强化文化符号产品的身份标签属性,即产品可以为旅游者提供自我建构、人际关系、社会地位表征等的符号意义因子。通过导游讲解、互动展览、情境再现等方式讲述景区背后的故事,使游客在故事中体验身份认同,增强情感联结。鼓励游客分享自己的体验和故事,利用社交媒体平台建立线上社群,促进游客之间的互动和身份认同感的相互加强。如历史文化景区可以组织“古装穿越”活动,让游客穿戴特定时期的服饰,在专业人员指导下参与古代市集的模拟交易等,感受传统文化,并鼓励他们在社交媒体上分享经历。

(三)搭建价值共创平台

设置游客参与的文化创作项目,如公共艺术装置的共创、文化节目的表演等,让游客成为文化传承和创新的一部分。还可以通过建立景区与周边社区的合作机制,邀请当地居民参与旅游服务和文化展示,让游客在体验地道文化的同时,也为社区带来经济收益,实现共赢。更重要的是要建立有效的游客反馈收集与分析体系,及时调整和优化旅游产品和服务,确保持续的价值共创和文化体验的不断升级。

(四)延伸文化旅游价值链

就价值共创而言,景区的自我监督和管理能力是有限的,文化与旅游的融合需要社会各界形成合力,多方协同、广泛参与,旅游者不仅是被服务和被管理的对象,更应当被赋予多重身份成为景区服务和管理监督的参与者。文旅融合助推形成新产业形态,原有价值、业务及盈利模式等都应进行相应的创新,识别和获取相关资源,与其他利益相关者合作共创新业务,注重过程交互,推出“住宿+游览+特色美食”的打包服务,打造多元价值,拓宽盈利渠道,适应新产业发展态势。

七、结论与展望

本研究将聚焦点从宏观与中观层面的融合策略,转向微观层面的细致探究,通过多案例研究

法,结合乔亚方法,围绕价值共创理论、符号化理论和身份认同理论,构建了“价值共创-符号化-身份认同-效益”模型。研究发现,文化符号化是文旅融合的关键驱动因素,赋予文化独特性,增强游客的文化体验。而游客身份认同在文旅体验中得到强化,游客通过解读和消费文化符号,增强归属感与认同感。研究进一步揭示了价值共创在推动景区文化符号化、强化游客身份认同及实现经济、社会和文化效益的核心作用,为文旅融合的可持续发展提供了理论基础。

研究虽然对景区微观层面的文旅融合机制进行了系统分析,但受限于现有样本规模和质性研究方法的应用范围,研究的普遍性和精确度仍有提升空间。未来研究可以进一步扩大案例样本的范围,纳入更多地域特色鲜明、文化背景多样的景区案例,以全面反映不同情境下的文旅融合特点与成效。此外,未来还要结合定量研究方法,构建更加科学严谨的评估体系,量化分析文旅融合的功效和影响机制,推动理论成果的实际应用与实践。

参考文献

- [1] 徐晋扬,张学东. 新时代盐城红色文创产品设计策略[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版), 2024, 44(4): 116-124.
- [2] 兰苑,陈艳珍. 文化产业与旅游产业融合的机制与路径:以山西省文化旅游业发展为例[J]. 经济问题, 2014(9): 126-9.
- [3] 程晓丽,祝亚雯. 安徽省旅游产业与文化产业融合发展研究[J]. 经济地理, 2012, 32(9): 161-165.
- [4] 张海燕,王忠云. 旅游产业与文化产业融合发展研究[J]. 资源开发与市场, 2010, 26(4): 322-326.
- [5] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(2): 89-100.
- [6] 邓小艳. 符号消费背景下非物质文化遗产旅游开发的路径选择[J]. 广西社会科学, 2010(4): 38-41.
- [7] 索振羽. 索绪尔及其《普通语言学教程》[J]. 外语教学与研究, 1994(2): 51-56.
- [8] 卢珊珊. 符号、符号化与符号异化释义[J]. 晋中学院学报, 2008(1): 49-53.
- [9] 王莹. 身份认同与身份建构研究评析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2008(1): 50-53.
- [10] 葛彬超,孟伏琴. 青年身份认同的“微”建构[J]. 中国青年研究, 2020(6): 107-13.
- [11] 简兆权,令狐克睿,李雷. 价值共创研究的演进与展望:从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.
- [12] 武文珍,陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(6): 66-73.
- [13] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: the next practice in value creation [J]. Journal of Interactive Marketing, 2004, 18(3): 5-14.
- [14] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- [15] VARGO S L, LUSCH R F. Service-dominant logic: continuing the evolution [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, 36(1): 1-10.
- [16] VARGO S L, MAGLIO P P, AKAKA M A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective [J]. European Management Journal, 2008, 26(3): 145-52.
- [17] 刺利青,徐菲菲,何云梦,等. 基于游客视角的红色旅游资源开发价值共创机制[J]. 自然资源学报, 2021, 36(7): 1647-1657.
- [18] 刘静如,李亚. 国内旅游符号学研究综述[J]. 市场周刊, 2022, 35(1): 69-71.
- [19] 彭丹. 旅游符号学的理论述评和研究内容[J]. 旅游科学, 2014, 28(5): 79-94.
- [20] 余正勇,吕宛青. 符号消费视角下旅游符号学研究综述[J]. 资源开发与市场, 2023, 39(12): 66-72.
- [21] 张朝枝,朱敏敏. 文化和旅游融合:多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(3): 62-71.
- [22] 毛基业. 运用结构化的数据分析方法做严谨的质性研究:中国企业管理案例与质性研究论坛(2019)综述[J]. 管理世界, 2020, 36(3): 221-227.

- [23] 李平,曹仰锋,徐淑英.案例研究方法:理论与范例:凯瑟琳·艾森哈特论文集[J].管理案例研究与评论,2012,5(5):405.
- [24] 李煜华,向子威,胡瑶璞,等.数字经济背景下数字化赋能先进制造企业价值创造机理研究:基于企业与消费者协同演化视角[J].管理现代化,2022,42(1):81-86.
- [25] 郭小超,姜宇婷,张强,等.复杂情境下企业主导逻辑构建与更新路径研究[J].科研管理,2023,44(1):10-13.
- [26] 余菲菲,王丽婷.数字技术赋能我国制造企业技术创新路径研究[J].科研管理,2022,43(4):11-19.
- [27] 周青,吴童祯,杨伟,等.面向“一带一路”企业技术标准联盟的驱动因素与作用机制研究:基于文本挖掘和程序化扎根理论融合方法[J].南开管理评论,2021,24(3):150-161.

Research on the Value Co-Creation Mechanism of Cultural Tourism Integration in Scenic Areas

TIAN Ming¹, LI Minglu²

(1. Business School, Hohai University, Nanjing, Jiangsu, 211100, China;

2. Media College, Zhengzhou University of Technology, Zhengzhou, Henan, 450044, China)

Abstract: The cultural tourism integration has made some achievements, which, however, still remain at the superficial level. To address the urgent need for deeper integration, it is imperative to advance towards a more profound level. We should shift the focus of research from the integration strategies on the macro and medium levels to detailed exploration at the micro level. The researchers analyze typical examples of cultural tourism integration in natural and cultural scenic areas both at home and abroad, employing value co-creation theory, symbolization theory, and identity theory, by making an exploratory multi-case study with Gioia methodology, construct the model of “value co-creation – symbolization – identity – benefit”. The researchers reveal the dynamic interactions between the constituent elements, the core function of value co-creation in the symbolization of culture, enhancing tourists’ sense of identity, and achieving win-win for all stakeholders. It provides theoretical support and practical references for the deep integration of culture and tourism.

Key words: cultural tourism integration; value co-creation; identity; symbolization; case study

〔责任编辑:陈济平〕