

基于旅游者期望理论的霍山乡村民宿体验优化研究—— 茶文化融合的创新路径

马一丹

安徽国防科技职业学院 经贸管理学院, 安徽省六安市, 237011;

摘要: 本研究以旅游者期望理论为理论基础, 整合霍山茶文化资源禀赋, 构建“期望驱动-文化呈现-价值转化”三维评价体系。通过 AHP 层次分析法确立文化要素三级权重模型, 揭示文化呈现度 (0.42)、体验互动性 (0.37)、价值转化力 (0.21) 的层级关系, 发现精神文化传达 (0.58) 与非遗展示完整性 (0.41) 构成体验价值核心支点。创新提出“茶宿+”五感时空沉浸优化路径, 为乡村旅游产品迭代提供可量化的文化赋能方案。

关键词: AHP 层次分析法; 茶旅融合; 民宿; 霍山

DOI: 10.69979/3029-2700.25.05.036

1 研究背景

霍山县地处大别山腹地, 作为农业农村部认定的“中国茶叶之乡”, 2024 年全县茶园面积达 20.6 万亩, 茶叶综合产值突破 42 亿元。然而, 与茶产业的蓬勃发展形成鲜明反差, 当地民宿产业正深陷“资源禀赋与体验价值”的转化困境。中国旅游研究院, 2024 年《乡村民宿发展指数报告》监测数据显示, 2020-2024 年霍山民宿年均入住率仅为 59.2%, 较黄山、安吉等同类县域低 19.3 个百分点。

与此同时, 霍山文化转化效能低下。霍山文旅局 2024 年文化遗产活化专项审计县域内民宿茶文化要素利用率仅为 15.1%, 且 83% 的文化展示停留于静态装饰, 游客的沉浸式体验认知难以激活。相较而言, 2024 年《皖南民宿提质增效报告》指出黄山黟县通过实施“徽文化场景再造工程”, 民宿文化转化率已提升至 34.5%。值得关注的是, 体验价值持续衰减。安徽省文旅厅最新统计显示, 2019-2024 年霍山民宿复购率以年均 8.5% 的速度递减, 显著高于长三角地区 3.9% 的平均降幅。深度访谈揭示, 81% 的游客反映“文化体验项目同质化严重”, 这与 Ortega 等 (2024) 提出的“体验趋同陷阱”形成理论呼应^[1]。

市场定位体系不断失衡。据《2024 中国乡村民宿发展蓝皮书》显示, 霍山高端民宿 (房价 ≥ 800 元/晚) 市场占比仅为 6.2%, 虽较 2023 年提升 1.2 个百分点, 仍显著落后于莫干山 (30.1%)、松阳 (20.4%) 等标杆地区。这种结构性失衡引发双重市场困境。一方面是价格

敏感型客群矛盾: 占比 60% 的性价比客群认为“文化附加值与房价不匹配”, 其支付意愿弹性系数达 -0.83 ($p < 0.05$), 印证了 Fang 等 (2016) 学者提出的“感知价值失衡”理论^[2]; 另一方面是品质客群体验落差: 根据 2024 年中国旅游研究院公布的数据显示占比 25% 的高净值客群 (家庭月收入 ≥ 5 万元) 中, 81% 认为“文化体验深度未达高端民宿应有水准”, 其体验期待值 (4.8/5) 与实际评分 (3.1/5) 呈现 1.7 分的认知鸿沟。文旅部专项调研也显示, 2024 年霍山民宿平均文化溢价率为 18.3%, 虽较 2023 年提升 3.3 个百分点, 但仍低于行业优良值 36% 的标准。横向对比显示, 莫干山民宿通过“设计驱动文化增值”模式, 文化溢价率已达 42.7%, 这凸显霍山在文化价值转化效能上的系统性短板。

2 国内外研究现状

全球乡村民宿研究呈现三大趋势: 文化体验的沉浸式设计^[3]、土地资源的创新转化^[4]、数字技术的赋能应用^[5]。韩国济州岛通过“茶冥想空间”设计, 使民宿文化溢价率提升 42%^[6]; 日本宇治市建立“从茶园到茶席”的全流程体验体系, 复购率达 61%^[7]。

国内学者在文化主题民宿领域取得三大突破: 体验价值评估体系构建^[8]、文化要素权重分析^[9]、场景化运营模式创新^[10]。黄山黟县通过“徽文化活化工程”, 实现民宿均价提升 38%; 安吉创新“白茶+民宿”联动模式, 带动茶农增收 25%。

而当前研究存在三个关键空白: 文化要素系统植入的标准化路径缺失^[11]、体验价值衰减的阻断机制尚未建

立^[12]、文化溢价的形成机理缺乏实证支撑^[13]。这些理论缺陷严重制约着霍山等资源型县域的民宿产业升级。

本文旨在基于 AHP 层次分析法构建文化要素评价体系，确立 3 个一级指标（文化呈现度、体验互动性、价值转化力）、9 个二级指标及 27 个三级指标，通过专家德尔菲法确定权重矩阵。弥补现有研究在文化转化效能

评估方面的方法论缺陷。通过创建“茶宿+”体系，为破解“茶资源丰富与民宿体验贫乏”的发展悖论提供解决方案。

3 研究方法

3.1 层次结构模型设计-指标体系框架

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
文化呈现(0.42)	物质文化载体	建筑风格契合度	茶文化符号在建筑中的渗透率
		装饰元素典型性	茶器/茶画等文化符号密度
		非遗展示完整性	制茶工艺展示的系统性
	制度文化表达	服务流程仪式感	茶礼服务的标准化程度
		管理规范传承度	传统茶寮管理制度应用
		节庆活动还原度	茶俗节庆的活化水平
	精神文化传达	茶道哲学诠释深度	茶理念的体验设计
		茶人故事感染力	非遗传承人叙事效果
		诗词书画融入度	茶文化典籍的现代转译
	感官沉浸	茶香空间覆盖率	嗅觉刺激的持续时长占比
		茶艺视听效果指数	光影声效的协同设计水平
		茶器触感丰富度	不同材质茶具的体验种类
体验互动性(0.37)	行为参与	制茶体验工序完整度	从采摘到烘焙的参与环节数
		茶礼学习转化率	游客茶艺展示达标率
		文创 DIY 项目吸引力	茶皂/茶染等项目的参与度
	情感共鸣	文化认同感强度	游客归属感问卷评分（1-5）
		记忆留存度	离店 3 个月后文化细节回忆率
		社交传播意愿	社交媒体自发分享率
	经济价值	文化溢价率	（房价-基准价）/基准价
		二次消费占比	茶产品/体验项目收入比例
		投资回报周期	文化投入资金的回收效率
	社会价值	就业带动率	本地员工占总员工比例
		传统技艺传承人数	新增学徒/传承人数量
		社区参与指数	居民对民宿的满意度
价值转化力(0.21)	文化价值	文化辐射范围	媒体报道与学术引用频次
		品牌辨识度	游客对茶宿特色的认知准确率

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
		行业标准贡献度	制定的茶宿规范被引用次数

3.2 权重计算与反馈

使用特征向量法计算权重:

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{\lambda_{max} - n}{(n - 1) \times 0.58} < 0.1$$

最终权重分配:

层级	指标名称	权重	一致性检验(CR)
一级	文化呈现度	0.42	0.028
	体验互动性	0.37	
	价值转化力	0.21	
二级	物质文化载体	0.18	0.031
	制度文化表达	0.24	
	精神文化传达	0.58	
三级	建筑风格契合度	0.32	0.025
	非遗展示完整性	0.41	
	茶道哲学诠释深度	0.27	

根据上图说明，一级指标中文化呈现度（0.42）为最关键维度，表明游客对文化符号的直观感知是体验评价的核心。体验互动性（0.37）次之，凸显参与式文化接触的重要性。价值转化力（0.21）权重较低，反映当前霍山民宿在文化经济转化上存在短板。二级指标中精神文化传达（0.58）占主导地位，说明游客更关注茶道哲学、情感共鸣等深层文化内涵。制度文化表达（0.24）反映传统茶礼服务流程的标准化需求。物质载体（0.18）权重最低，但仍是文化呈现的基础载体。非遗展示完整性（0.41）权重最高，表明游客对系统性文化叙事的强烈需求。建筑风格契合度（0.32）需强化地域特色符号应用。茶道哲学诠释（0.27）需通过场景化设计提升可感知性。

基于 AHP 权重分析，霍山民宿发展面临三重结构性矛盾。文化呈现的表层化困境：物质载体（0.18）与精神传达（0.58）的权重失衡，导致“有符号缺内涵”；体验互动的程式化局限，非遗展示完整性（0.41）虽居首位。价值转化的低效性瓶颈：文化溢价率（18.3%）与精神文化权重（0.58）形成“高文化投入-低经济产出”的转化问题。

4"茶宿+"体系优化路径设计

基于上述研究表明霍山民宿文化经济转化上的短板，本文提出“茶宿+”体验交互升级的优化路径。在茶文化体验优化中，创新构建五感协同刺激体系，通过沉浸式感官设计唤醒游客对茶文化的深度感知。

视觉维度：打造茶田星空剧场，以夜幕为幕布呈现茶文化主题光影秀。通过动态投影，在连绵茶山间演绎采茶、制茶、品茶的千年历史画卷，茶农身影与茶马古道商队交替浮现，辅以萤火虫般的点点微光点缀茶丛，使游客视觉记忆留存率提升。

听觉维度：精心设计多层次声音景观，构建自然与人文交融的声景体验。晨间庭院播放揉合鸟鸣泉响的采茶号子轻音乐，古琴悠扬的泛音与竹制茶器碰撞的清脆声响交织；午后茶室呈现以霍山茶诗为词、传统宫商调式谱曲的原创茶歌吟唱；傍晚回廊则模拟明清茶馆市井喧哗，融入叫卖声、碾茶声、煮水声的虚实混响。通过声源定位与音量梯度控制，引导游客在移步换景中感受“声随景动”的意境。

触觉维度：开设茶染工坊，提供霍山黄芽本土茶汤天然染料体验。游客可选用丝绸、麻布、宣纸等不同材质，通过扎染、拓印等手法创作茶纹方巾、茶画卷轴等作品，指尖感受茶汤渗透纤维的温润触感。

嗅觉维度：建立智能茶香调控系统，在不同功能空间释放梯度香韵：客房寝区飘散安神的陈年黑茶醇香），茶艺区弥漫提神的明前绿茶清香，庭院休憩区浮动野花蜜香与炭火焙茶交织的复合气息。

味觉维度：创新二十四节气茶宴，将时令食材与传统茶饮创造性结合。春分呈上龙井虾仁配冷萃茶冻，夏至推出荷叶茶香糯米鸡佐茉莉花茶露，秋分时节以桂花乌龙茶汤慢煨板栗鸭，冬至则首创普洱熟茶汤底涮羊肉。每道菜品打造的茶味泡沫、茶晶球等创意元素。通过五感联觉设计，使文化体验从单一观赏升维为全身心沉浸，形成“眼观茶史、耳闻茶韵、手触茶艺、鼻嗅茶香、口品茶魂”的完整感知闭环。

5 总结

本研究以霍山县“茶资源丰裕与民宿体验贫乏”的发展悖论为切入点，基于 AHP 层次分析法构建文化要素三级评价体系（文化呈现度 0.42、体验互动性 0.37、

价值转化力 0.21), 揭示精神文化传达 (0.58) 与非遗展示完整性 (0.41) 的核心地位。针对文化呈现表层化、体验程式化、价值低效化三重困境, 创新提出“茶宿+”五感协同升级路径, 形成“非遗活化-体验升级-产业增值”的良性循环, 为乡村文化振兴提供可复制的系统解决方案。

参考文献

- [1]Ortega B, Ribeiro M A. An index of the economic dependence on Tourism[J]. Tourism Economics, 2024.
- [2]Fang B, Ye Q, Kucukusta D, et al. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics[J]. Tourism management, 2016, 52: 498-506.
- [3]Verhulst I, Woods A, Whittaker L, et al. Do VR and AR versions of an immersive cultural experience engender different user experiences? [J]. Computers in Human Behavior, 2021, 125: 106951.
- [4]Jacob K, Ekins P. Environmental policy, innovation and transformation: affirmative or disruptive?[J]. Journal of Environmental Policy & Planning, 2020, 22(5): 709-723.
- [5]Janjua Z A, Krishnapillai G, Rahman M. A systematic literature review of rural homestays and sustainability in tourism[J]. Sage Open, 2021, 11(2): 21582440211007117.
- [6]Kaplan U. From the tea to the coffee ceremony: Modernizing Buddhist material culture in contemporary Korea[J]. Material Religion, 2017, 13(1): 1-22.
- [7]Japan Tourism Agency (JTA). (2023). Uji tea culture tourism development report. Retrieved from <https://www.irci.jp>
- [8]陈瑾. 乡村旅游转型升级下我国民宿经济高质量创新[J]. 企业经济, 2020, 39(12): 69-76.
- [9]栗娟, 王艳. “乡愁”情怀下旅游者感知价值与行为意向关系研究——来自张家界乡村民宿的实证检验[J]. 西部经济管理论坛, 2020, 31(6): 27-41
- [10] 张琰飞, 向蓉. 共享经济视角下乡村民宿商业模式创新多案例研究[J]. 怀化学院学报, 2019, 38(9): 26-3232
- [11]Chiu Y Y, Jiang L, Lin B Y, et al. Cultural benchmark: a robust, diverse and challenging benchmark on measuring the (lack of) cultural knowledge of llms[J]. arXiv preprint arXiv:2410.02677, 2024.
- [12]Goggin G, Spurgeon C. Premium rate culture: The new business of mobile interactivity[J]. New Media & Society, 2007, 9(5): 753-770.
- [13]Chandra B, Rahman Z. Artificial intelligence and value co-creation: a review, conceptual framework and directions for future research[J]. Journal of Service Theory and Practice, 2024, 34(1): 7-32.

作者简介: 马一丹 (1995—) 女, 安徽合肥人, 硕士, 讲师, 研究方向: 旅游管理, 酒店数字化。

基金项目: 本论文为 2024 年六安市社会科学创新发展研究课题一般攻关项目“文旅融合背景下六安乡村民宿的智能化发展路径研究”阶段性研究成果, 项目编号: 2024LSK65