

★ 国家教育部青年基金资助项目 (10YJC790182)

虚拟旅游与 目的地形象修正： 一致性与非一致性的演化分析

卢政营◎著



旅游教育出版社

国家教育部青年基金资助项目(10YJC790182)

虚拟旅游与目的地形象修正： 一致性与非一致性的演化分析

XUNI LÜYOU YU MUDIDI XINGXIANG XIUZHENG:
YIZHIXING YU FEIYIZHIXING DE YANHUA FENXI

卢政营 著

北京·旅游教育出版社

责任编辑:刘彦会

图书在版编目(CIP)数据

虚拟旅游与目的地形象修正:一致性与非一致性的
演化机制分析 / 卢政营著. -- 北京:旅游教育出版社,
2014. 2

ISBN 978-7-5637-2874-9

I. ①虚… II. ①卢… III. ①旅游学—研究 IV.
①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 003010 号

虚拟旅游与目的地形象修正:
一致性与非一致性的演化机制分析
卢政营 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	17.5
字 数	298 千字
版 次	2015 年 9 月第 1 版
印 次	2015 年 9 月第 1 次印刷
定 价	49.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

PREFACE

互联网创造了一个即时、全球性的虚拟旅游社会,在信息技术裹挟着视觉体验服务不断冲击我们的生活方式的时候,虚拟旅游时代到来了。尽管阿拉姆贝瑞(Julio Aramberri)和谢彦君(2003)将虚拟旅游体验判定为“少年期”,但是信息建构、赛博空间形构、“底层格式化”、虚拟漫游、镜像体验、社群交互、虚游者黏度、虚实协同等正在丰富着旅游学的概念体系,虚拟旅游学正蓬勃兴起。虚拟旅游空间成为目的地形象新的角逐空间,并通过镜像投射和形象诱导,迅速占领旅游者的心智空间,完成旅游目的地形象的二次修正和建构。

任何旅游目的地的形象都不是一蹴而就的,而是建立在早期旅游地的信息建构基础上的。既然目的地的形象是信息依赖型的,而虚拟旅游的本质就是在进行旅游信息的建构,虚拟旅游就成为目的地形象主动建构和修正的核心力量。这种力量不仅能够改变我们对目的地刻板印象的依恋,更能够形成积极的诱导形象和投射形象,引导现实旅游流的地理空间集聚。

赛博空间是一个受控制的复杂系统空间。虚拟现实正在打造一个有意义的社会空间,它使得旅游活动中最为重要的视听体验服务从地理空间搬到了虚拟空间。从对“大自然本质”的依赖转向了“自主性创意”的可能,目的地的“山水式怡情”也就成为网络中的“0-1式浪漫”,体验也就大为不同了。

虚拟旅游是一把利器,它让所有的旅游相关者不断地实现自身的信息化,又能在虚拟旅游系统中实现信息的再加工和整合。旅行社基于信息不对称的媒介作用在弱化,而虚拟旅游公司因为信息的二次增权而得以迅速崛起,对旅游业的底层进行着快速的格式化。旅游目的地的形象从单一的景区主题宣传,变成了所有目的地旅游活动参与者的信息形象的综合,旅游目的地的战争转变为这种信息网络的对决。

俄罗斯珀修斯旅行社的虚拟旅游产品显示了游前虚拟漫游的重要性,很多经典的亲临体验因为旅游者的虚拟漫游而被替代了。换言之,游客可能对某些不重要的景点仅仅通过虚拟旅游就足够了,现实旅游的亲临体验被彻底放弃,这就完成了对目的地形象

的替代而不是修正,因为游客所铭记的目的地形象就是虚拟空间所建构的印记。

当然,虚拟旅游还缺乏现场旅游的某些感官体验,但是它具有某种强大的镜像体验投射能力。通过虚拟旅游公司的信息采集、包装、呈现等,目的地的形象被二次投射给旅游者,虽然有信息的失真,但是这种虚拟真实性也未尝不可接受。在临场旅游体验中,虽然没有导致身体缺场,但某种程度上也是通过导游的解说、景区的陈列、吸引物的物理性展示等对目的地进行二次信息加工,也是“假事件”。

虚拟社区等空间改变了传统旅游团组中的很多制约,更有助于虚拟游客打开心扉,获得可信度更高的情感信息,进而更为饱满地在自己的内心中刻画目的地形象。当虚拟旅游者可以在显示屏之后抹掉自己的身份,无功利地诉说自己的旅游体会,或者仅仅因为相同的兴趣就成为强大的组团力量等,虚拟旅游社区就真正成为了最有效的目的地形象二次加工的场域,并且完成了目的地的旅行意义建构过程。

虚拟旅游的特性就在于浸蕴体验,一种可以让旅游者上瘾的无形力量左右着其漫游的经历和体验。虚拟旅游拥有如漆似胶的巨大黏着力,类似于现实旅游的吸引力,虚拟旅游者的黏度成为重要的目的地形象营销绩效评价指标。尽管还存在技术体验方面的不足,虚拟现实技术等还需要改变成本劣势和强化美学体验,但是虚拟旅游者黏度也许正是我们探讨目的地形象建构的意义所在。

好的虚拟旅游者感知形象就一定意味着目的地的成功吗?也许这还需要不断弥合虚拟旅游和现实旅游之间的体验鸿沟。否则,当虚拟旅游存在形象的过度修正时,游客在现场体验中就会产生期望的破灭,带来“虚拟旅游泡沫”。

虚拟旅游是目的地形象建构、修正、二次生产、美学价值优化的重要工具,二者的关系也是探索虚拟旅游学概念体系的重要命题。本研究中无论是从思维的启发、资料的收集,还是思想体系的形成,都得到了张丽娟、匡雁、陈灿凤、赵彤、白玉、程曼曼、李月梅、陆晓婷、刑楠楠和孙静等同学的大力支持和帮助,正是在与他们的数年交流和热烈探讨中,方有所得。感谢在此领域积极探索的先贤学者,正是他们的智慧闪光,成为本书的思想源流。在此,对旅游教育出版社的刘彦会编辑及其同人致以衷心感谢,他们的努力和付出,使得本书的思想不致偏题太远,并迈向规范的轨道,以飨读者。

卢政营 天财园

2015年7月

目 录

CONTENTS

第1章 绪 论	1
1.1 虚拟旅游之溯源与判断	1
1.1.1 虚拟旅游的理论演进	2
1.1.2 虚拟旅游:Aramberri - Xie 判据	4
1.1.3 虚拟旅游的演进变化	7
1.2 虚拟旅游:旅游业第二次贝尔革命	10
1.2.1 “山西悖论”与“文县现象”	10
1.2.2 虚拟旅游行走在“冈恩路线”	11
1.3 反转市场:虚拟旅游的现代性本质	12
1.3.1 “颠倒的市场”:反转市场动力学	13
1.3.2 虚拟旅游:现代性与全憩性空间	14
1.4 虚拟旅游目的地的兴起	18
1.4.1 虚拟旅游目的地生成条件	19
1.4.2 虚拟旅游目的地营销	20
小 结	22
第2章 文献回顾:一个空间建构的视角	23
2.1 虚拟旅游空间:存在、形构与性质	23
2.1.1 虚拟旅游:一种不虚的空间存在	24
2.1.2 虚拟旅游空间:形构、层次与“社区解放”	28
2.1.3 虚拟旅游空间的特质	30
2.2 虚拟旅游空间:多元化观点评述	32
2.2.1 虚拟旅游“三体说”	32
2.2.2 虚拟旅游“全息学”	33
2.2.3 虚拟旅游“拐杖论”	33

2.2.4	虚拟旅游“反分割论”	34
2.2.5	虚拟旅游“距离衰减说”	35
2.2.6	虚拟旅游“身体缺场观”	36
2.2.7	虚拟旅游“社区解放论”	36
2.3	虚拟真实性:在赛博空间中如何玩?	37
2.3.1	“虚拟真实性”	37
2.3.2	“林登实验”与虚拟漫游	40
2.3.3	虚拟旅游者与角色丛	44
2.4	虚拟旅游空间集散效应分析	45
2.4.1	虚拟旅游的空间效应	45
2.4.2	虚拟旅游的链式反应	46
2.4.3	虚拟旅游的形象投射	47
	小 结	48
第3章	虚拟旅游体验:质量评价与模型验证	49
3.1	诺依曼理想型法与镜像体验	49
3.1.1	诺依曼理想型法	49
3.1.2	旅游理想型与镜像体验的建构	54
3.2	概念模型与关系假设	59
3.2.1	虚拟旅游体验质量概念模型	60
3.2.2	关键变量及假设关系的提出	62
3.3	描述性统计分析与实证检验	65
3.3.1	数据采集与样本分析	65
3.3.2	描述性统计分析	67
3.3.3	量表信度与效度检验	69
3.3.4	路径分析	71
3.4	虚拟旅游体验:意义消解及延伸探讨	76
3.4.1	虚拟旅游:一个旅行意义消解过程	76
3.4.2	虚拟旅游体验的延伸探讨	77
	小 结	80
第4章	目的地形象修正:一致性与非一致性检验	81
4.1	旅游目的地虚拟化评述	81
4.1.1	目的地形象的形成机制、构造变量及评价	81
4.1.2	目的地形象修正主要观点及路径	82
4.1.3	虚拟旅游对目的地形象修正的调节作用及路径	83
4.2	目的地形象修正:虚拟旅游化的解释框架	83

4.2.1	目的地形象修正:一个虚拟旅游化的解释框架	84
4.2.2	虚拟旅游与目的地形象修正的路径	86
4.3	目的地形象修正:一致性检验及讨论	87
4.3.1	目的地形象修正的关键变量	87
4.3.2	旅游地期望差异测评模型设计与检验	89
	小 结	95
第5章	网络镜像下游客行为的激发过程:多情境的比较分析	96
5.1	虚拟旅游的推拉效应评述	96
5.1.1	旅游地选择的条件序列	96
5.1.2	推拉理论对旅游动机的解释	98
5.2	激发过程模型与关系假设	99
5.2.1	激发过程概念模型的提出	99
5.2.2	数据采集与分析	102
5.3	激发过程模型实证检验与结论	104
5.3.1	模型基本假设关系	104
5.3.2	信度与效度分析	105
5.3.3	路径分析	108
5.4	虚拟旅游激发过程的多情境检验	113
5.4.1	基本假设关系	114
5.4.2	情景一:朝鲜信息搜索的虚拟旅游过程检验	114
5.4.3	情景二:巴厘岛功能服务的虚拟旅游过程检验	119
5.4.4	情景三:泰国影视体验的虚拟旅游过程检验	123
5.4.5	虚拟旅游激发过程:效果与改善	128
	小 结	129
第6章	虚拟旅游的前向与后验效应:中介信息的调节作用	130
6.1	“未来网络之旅”实验与虚拟旅游者漂移	130
6.1.1	Byecity:“未来网络之旅”实验	130
6.1.2	虚拟旅游者的漂移	132
6.1.3	虚拟旅游:从“后效”变“前效”	133
6.2	虚拟旅游前向形构效应分析	134
6.2.1	虚拟旅游与目的地形构的关系	134
6.2.2	虚拟旅游与目的地形构路径	137
6.2.3	虚拟旅游前向效应指标及权重	138
6.2.4	虚拟旅游前向效应的形构策略	145
6.3	虚拟旅游后验调节效应分析	147

6.3.1	虚拟旅游后验调节模型的提出	147
6.3.2	数据采集与描述性统计分析	148
6.3.3	虚拟旅游后验调节效应的相关性分析	151
	小 结	157
第7章	刻板印象与虚拟强化:基于《好客山东》的社会学分析	158
7.1	旅游地印象的虚拟强化分析	158
7.1.1	虚拟旅游与认知心象建构	158
7.1.2	虚拟旅游与传播效果强化	159
7.1.3	虚拟旅游与旅游品牌建构	160
7.2	旅游地虚拟强化模型及假设关系	160
7.2.1	旅游地品牌形象虚拟强化分析	160
7.2.2	旅游地形象虚拟强化的概念模型	161
7.3	旅游地虚拟强化的实证检验分析	164
7.3.1	数据采集	164
7.3.2	样本的描述性统计分析	165
7.3.3	信度与效度检验	167
7.3.4	旅游地虚拟强化的路径分析	169
7.4	旅游地虚拟强化的社会学分析	173
7.4.1	虚拟旅游强化的疏离感	173
7.4.2	虚拟旅游强化的游客黏性	174
7.4.3	虚拟旅游强化的转换倾向	174
	小 结	175
第8章	虚拟社区:旅游地“二度形象修正”分析	176
8.1	虚拟社区与旅游地形象重构的关系	176
8.1.1	虚拟旅游社区与形象传播空间	176
8.1.2	虚拟旅游社区与形象信息共享	177
8.1.3	虚拟旅游社区与形象品牌背书	178
8.1.4	虚拟旅游社区与形象增强效应	178
8.2	虚拟旅游的社区交互过程分析	179
8.2.1	虚拟旅游社区的交互特征	179
8.2.2	虚拟旅游社区人际互动模型设计	180
8.2.3	虚拟旅游社区互动内容分析	188
8.3	虚拟旅游社区的二度形象修正	192
8.3.1	虚拟社区与旅游地形象的二次投射	192
8.3.2	虚拟社区与游客经验的学习重构	193

8.3.3 虚拟社区与旅游者互动和形象接受	193
小 结	194
第 9 章 旅游目的地虚拟治理:《印象·刘三姐》的网络民族志分析	195
9.1 虚拟旅游传播的诱导效应	195
9.1.1 文化演艺与旅游地品牌形象	195
9.1.2 旅游地形象的虚拟诱导	196
9.2 旅游地品牌形象网络民族志分析	197
9.2.1 开放性译码	197
9.2.2 主轴译码	199
9.2.3 选择性译码	206
9.3 旅游地形象虚拟治理策略分析	208
9.3.1 文化植入与政府支持结合式治理	208
9.3.2 旅游网络传播式治理	208
9.3.3 记忆商品化的治理	209
9.3.4 服务增值式的治理	209
小 结	209
第 10 章 总结与展望	210
10.1 总结	210
10.1.1 虚拟旅游场与镜像体验	210
10.1.2 虚拟旅游与旅游地形塑	211
10.1.3 虚拟旅游与目的地治理	212
10.2 虚拟旅游美学与战略	213
10.2.1 虚拟旅游美学的特征	213
10.2.2 虚拟旅游的景观优化管理	214
10.2.3 虚拟旅游的“旅游者凝视”	214
10.2.4 虚拟旅游的美学战略	215
10.3 进一步研究的方向	216
参考文献	217
附录 A 关于游客旅行前心理活动过程的调研问卷	232
附录 B 虚拟旅游社区中 ID 编号对照表	240
附录 C 虚拟旅游社区中人际互动成员分类及编码	242
附录 D 《印象·刘三姐》开放性译码摘记(1)	247
附录 E 《印象·刘三姐》开放性译码摘记(2)	264

第1章

绪论

当人类摆脱短缺经济的束缚,物质上的富足使得人们开始追求精神上的满足,于是旅游的体验时代到来了。如今,知识经济的发展和信息技术的进步使得人们身处虚拟经济时代,于是旅游的虚拟时代来临了(梁增贤,2008)。旅游走过了“门户开放的点线面大游行”“门票经济主导的舞台化休闲”“资本运作下的新文化复兴”,又迎来了“时空转换下的赛博空间审美”。虚拟旅游时代形塑了新的旅游审美格局,使人们在新的虚拟旅游场中开始了更为精致的旅游化活动,并对传统的旅游业起到了“底层格式化”的效应,催动着旅游业的第二次革命。

1.1 虚拟旅游之溯源与判断

Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie 和 Robert W. McIntosh(2003)曾在对旅游业的发展进行展望时指出:“有一天,人们不出家门就能够‘体验’参观目的地的感觉。虽然今天的旅行者把它当成是一种科学幻想而一笑了之,但是如果这种方法真的切实可行的话,那么一个知识型的社会是能够接受的。‘虚拟现实旅游’将会对我们所熟悉的旅行行业产生巨大影响。”^①虚拟旅游学(Cybertourism)即是被视为控制复杂系统的一门旅游科学。Cyber一词的解释为“控制复杂系统的科学”,在实际应用中,其含义演化为计算机和通信实现交汇的无形“空间”;“虚拟(Virtual)”被定义为“虽然没有实际或明确的表现,但是却能够一样有效”。Cybertourism 或 Virtual tourism 称谓“虚拟旅游学”,它是研究依托复杂网络等环境系统建构的、虚拟现实空间中的旅行体验的一门学问。虚拟旅游是指在互联网开放的网络环境下,互联网与旅游业的有机结合,通过把互联网、移动电子商务、虚拟现实技术等高新技术应用于旅游业而实现的一种以互联网为核心,以在线旅游

^① 查尔斯·R 戈尔德耐, J R 布伦特·里奇, 罗伯特·W 麦金托什. 旅游业教程[M]. 大连:大连理工大学出版社,2003:619.

咨询、在线订购与交易、电子导游、旅游定位系统、网上虚拟实境旅游等为主要内容的一种全新旅游理念。

1.1.1 虚拟旅游的理论演进

互联网创造了一个即时全球性虚拟旅游社会(Virtual Tourism Society, VTS),它消除了同其他国家客户做生意的时间和地域障碍,是一个无法比拟的平等世界,在网上推销旅游产品的时候,宗教信仰、性别,甚至公司规模的区别已经不那么重要了。日益完善丰富的技术基础设施和多样的旅游资源基础共同在互联网上建立一个完整的、快捷的、信息内容详尽的旅游信息网;同时,大量的旅行爱好者聚集,形成了人气兴旺的虚拟旅游社会,提供更多更好的旅游产品,形成新的旅游市场,丰富了虚拟旅游研究的社会事实与实践基础。

虚拟现实技术与多媒体、网络技术并称为三大前景最好的计算机技术,并且以3Is作为虚拟现实技术最本质的特点,即沉浸感(Immersion)、交互性(Interaction)和构想性(Imagination)。从1962年美国青年Morton Heilig发明“实感全景仿真机”开始,即预示了虚拟现实技术发展的起步和兴起。在1965年,Morton Heilig开发了一个摩托车仿真器,并将其命名为Sensorama,它不仅具有立体声效果和三维视频,而且能够产生街道气味和让人感觉到风吹。虚拟现实技术发展史上的一个里程碑是1968年美国计算机科学家I. E. Sutherland在哈佛大学组织开发的第一个计算机图形驱动的头盔显示器HMD及其头部跟踪系统,他的发明为虚拟现实的发展奠定了基础^①。虚拟现实(Virtual Reality, VR)是由美国VPL公司创建人拉尼尔(Jaron Lanier)在20世纪80年代初提出的。Jaron Lanier指出3D虚拟旅游之所以能变成现实,很大程度上取决于虚拟现实技术的发展。作为最早的虚拟旅游场域的提出者,他认为虚拟旅游是综合利用计算机图形系统和各种现实及控制等接口设备,在计算机上生成的、可交互的三维虚拟环境(Virtual Environment, VE)中提供沉浸感觉的技术。1984年,美国小说家William Gibson在他出版的著名科幻小说《精神人》中最早提出了赛博空间(Cyberspace)的概念,即由计算机生成的景观,是一种连接世界上所有人、计算机和各种信息的全球计算机网络的虚拟空间。1995年,Williamms和Hobson首次提出虚拟现实技术必然对旅游业产生影响,旅游业将进入一个新的信息时代——信息旅游时代,也称为虚拟旅游时代。所谓虚拟旅游,是指建立在现实旅游景观基础之上,通过模拟或超现实景观,构造一个虚拟旅游环境,使得参与虚拟旅游的旅游者能够如同身临其境般进行虚拟旅游活动。1999年,美国国家地理杂志创办虚拟旅行者(Virtual Tourist),它是一个免费的、面向旅游社区网站用户提供的遍布全球的旅游指南,总部位于美国加利福尼亚,网站提供旅游攻略和评论、景点排名,同时还提供网上论坛以及旅游预订服务(见图1.1)。罗伯特·杨·帕尔顿(Robert Young Pelton)在《虚拟

^① 王红兵. 虚拟现实技术:回顾与展望[J]. 计算机工程与应用, 2001, 27(1): 48 - 52.

旅行者》(Virtual Traveler)一文中强调,虚拟旅行是在“9·11”事件后在多变的世界政局下崛起的新兴概念,可将其理解为利用网络资源做出行准备工作,“去一些网站获知目的地情况,搜寻风土人情资料,知晓各大航空公司优惠活动,前往折扣诱人的酒店订房……一切同我们现今认识网络旅游无异”。

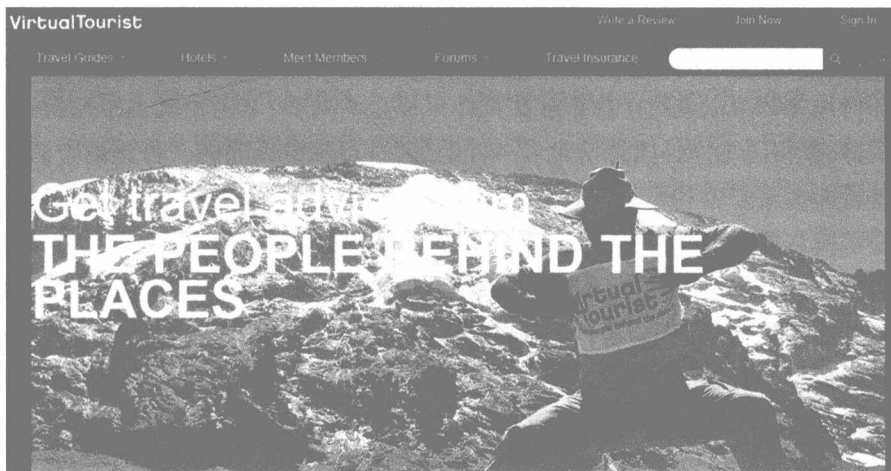


图 1.1 虚拟旅行者网站 (<http://www.virtualltourist.com/>)

2005年,吉林大学珠海学院非常重视虚拟旅游的研究,组织软件研究所、旅游管理系和艺术设计系联合攻关,成立了以贾金原博士为首的虚拟旅游研究中心,经过不懈的努力和艰苦的拼搏,在国内外虚拟旅游研究和开发的前沿领域内取得了一系列令人瞩目的研究成果,先后成功研发了《国家级软件产业基地——南方软件园网上虚拟浏览系统》《吉林大学珠海学院虚拟校园漫游与导航系统》和《基于 WebGIS 的珠海虚拟旅游环境的构建》。2005年10月,中国商务旅游网推出了由中国美院和浙江大学计算机研究院合作完成的大型场景游戏——《虚拟旅游》^①。《虚拟旅游》模拟了杭州的真实城市场景,采用45°俯视视角,使用半3D技术来还原杭州市的街道、地标以及景点。用户可以选择虚拟人物在城市中漫游,通过真实的城市道路到达想去的景点,期间可以了解到这个城市的布局、交通和关键建筑。其中还有很多娱乐成分,玩家和玩家之间可以进行互动,结交朋友。2007年被誉为中国在线(虚拟)旅游元年,中国在线旅游发展时间不长,却经历了少数企业创业、低速低效发展,略多企业进入、整体高速高效发展,较多企业加入、整体仍然高速发展的阶段(龚花萍、闻丽佳,2011)。2010年,徐媛媛和丁奕峰指出,在网络文化盛行的年代,旅游业作为信息密集型和信息依托型的综合性产业之一,已经逐渐步入到了一个新的阶段——虚拟旅游体验阶段。互联网或将甚至已经在改变我们的社会生活和经济生活,在日益完善的技术基础和旅游资源集聚的网络上,建构一个完整的、快捷的、信息内容详尽的旅游信息网,聚集大量的旅行爱好者,形成成熟的虚拟旅游社会,将会促

^① 中国商务旅游网. 虚拟旅游. <http://www.yw121.eoln/xunilyyou.asp? tongj = tongj>, 2005, 8.

使我国旅游业发展到一个更高的水平(林卫红,1999)^①。

1.1.2 虚拟旅游:Aramberri - Xie 判据

虚拟旅游是指虚拟旅游者使用计算机、多媒体、感应器等设备,在由虚拟现实技术创建的虚拟旅游世界中漫游的愉悦体验,这种体验在日常生活中的任意时刻和具备软硬件环境的任何地方都可以进行。虚拟旅游大体可以分为两类:非沉浸式虚拟旅游是利用显示器等载体,获得三维立体图像信息和声音信息,进行旅游体验的一种旅游方式;沉浸式虚拟旅游是虚拟旅游者利用头盔显示器等设备,进行一种封闭的旅游体验。虚拟旅游实际上呈现了信息搜索、功能服务和精神体验三个不同层面的本质特征(卢政营,2009),并以形式不同但同样迅捷的速度,完成了传统旅游业的“底层格式化”过程,推动着旅游学研究视域的转换和变革。

面对虚拟旅游实践的蓬勃发展,研究其理论内核并使其科学化就显得尤为必要。套用阿拉姆贝瑞(Julio Aramberri)和谢彦君(Xie Yanjun)的话:“虚拟旅游发展还处于少年期,这意味着生理上的迅速发育(虚拟旅游实践应用蓬勃发展)和心理上的严重不成熟(虚拟旅游思想道路筚路蓝缕),少年期恰是这二者的矛盾结合体”^②。这里我们称其为虚拟旅游的“Aramberri - Xie 判据”。在这种情况下,如果引导失当,虚拟旅游可能会误入歧途;如果加以正确的指引,虚拟旅游会对整个旅游学的发展起到锦上添花的作用(郑鹏等,2010)。

第一,虚拟旅游的快速发​​展形构了不可逆的社会事实。信息是旅游产业的血脉,信息技术革命对旅游产业的管理有着深刻的影响。虚拟现实技术的快速发展,为虚拟旅游的产生提供了基础,国内外越来越多的人开始享受虚拟旅游。旅游局有关人士说,虚拟旅行这种“眼球旅游”主要适合于三类人群^③:一是腿脚不便的人,如残疾人、老年人等;二是没有条件到实地参观旅游的人,主要是经济条件、时空距离造成的障碍;三是认为逛网上虚拟现实的博物馆是不错选择的人。当然,访问者须先具备一台能够上网的计算机,而且最好是宽带,因为拨号上网的“爬虫速度”会影响用户体验。国外虚拟现实技术在虚拟旅游中的应用发展也比较迅速,一些发达国家的虚拟现实技术发展比较成熟,其所运用的虚拟旅游系统优于国内。比如在澳大利亚移民博物馆展出的“汉比之旅”项目,只需要一副3D眼镜,就能使游客身临其境地欣赏迷人的风光。通过控制手中的遥控器,就能看见各个方位的一草一木、一砖一瓦,再加上放出来的印度古典音乐,能让游客体会到仿佛与现实世界一模一样的虚拟世界^④。德国弗劳恩霍夫图像处理研究所把虚拟现实

① 林卫红. 颠倒的市场:试论互联网对旅游业的影响[A]. “羊城杯”深化商品流通体制改革研讨会论文集[C]. 1999.

② Aramberri J, 谢彦君. 旅游学研究:尚不可靠的理论基础[J]. 旅游学刊, 2003, 18(2): 24 - 29.

③ 张周来. 省钱省力又省时“眼球旅游”也怡人[N]. 人民日报海外版, 2002—12—11.

④ 央视网. 3D 虚拟实境旅游跨越时空[EB/OL]. <http://news.cctv.com/world/20090102/104326.shtml>.

技术运用在重现历史古迹上,发明了一种单机模式的袖珍旅游系统,通过人机交互界面,游客可以置身于被损毁的古迹中。该虚拟旅游系统还有引路导航功能,方便游客出行。此系统已经在德国海德堡景点试用^①。加拿大大不列颠哥伦比亚大学与我国万方幸星数码科技有限公司联合开发的虚拟圆明园,运用虚拟现实技术重现了当年圆明园的景观,使用户对圆明园有一种更直接、更贴近的认识和了解^②。

第二,虚拟旅游思想的碎片化存在还难以形成共同学术范式。关于虚拟旅游思想有不同的写照:首先,“刚起步的不成熟状态”。虚拟旅游作为新生事物,其相关研究还处于起步阶段。目前,学术界对虚拟旅游还没有形成统一的概念。在国内,虚拟旅游网站才刚刚起步,虽然相对于国外的发展而言还很不成熟,但越来越多的网站开始推出虚拟旅游,越来越多的人开始关注和参与虚拟旅游,成为旅游行业中一道独特的风景。其次,“起步稍晚于国外状态”。关于虚拟旅游的研究始于20世纪90年代末,起步稍晚于国外。虚拟旅游虽是旅游学科中的子领域,但不可避免地涵盖了旅游研究的众多内容^③。最后,“描述性判断状态”。由于虚拟旅游是一种全新的旅游形式,虚拟旅游发展的技术条件还不完备,虚拟旅游的发展也才刚刚拉开序幕且处于试探性的发展阶段,因此虚拟旅游的研究也处在描述性判断阶段,缺乏深刻的理论分析与实例论证。但虚拟旅游本身的特征及其预示的发展潜力,吸引了众多学科学者参与到虚拟旅游的研究中,其中社会、人类学等学科学者的参与将虚拟旅游研究引向了深入。

第三,虚拟旅游演进的过程仍处于二维动态变迁的状态。易游无限科技有限公司总经理谈星东(2013)指出,虚拟旅游这个概念处于一个演进的过程中,包括两个维度:一个是身未动,心已远;另外一个游客到了遗产旅游地现场,可以通过新科技看到更多原来的东西。Julia F. Carpenter 和 Danielzatz(2002)将虚拟旅游应用在生态保护中,阐述了虚拟旅游对野生动物和其生存的“生态系统”的保护意义^④。J. Leston(1996)认为虚拟旅游系统能帮助顾客在出游前更好地了解旅游地以做出实地旅游决策和合理的旅行安排^⑤。虚拟旅游系统作为一种文化产业信息化方式,其优势非常明显。它不仅可以促进对自然、人文旅游资源的保护,也可以起到对历史、文化的展示、宣传和教育作用,同时可满足一部分人的特殊旅游需求,从而带来一定的经济效益、社会效益和环境效益。随着虚拟现实技术的成熟,虚拟旅游系统开发成本会逐渐降低,虚拟旅游将成为未来旅游业发展的一个重要领域。学者 R. Cheong(1995)在《虚拟现实威胁传统旅行和旅游》一文中认

① 中国旅游报. 德国研制袖珍旅游系统[EB/OL]. http://www.zaobao.com/Chinese/region/Singapore/pages/Singapore_chinese040903.html, 2004. 9.

② 中国新闻网. 圆明园拟投资1.2亿建数字“虚拟圆明园”[EB/OL]. <http://www.chinanews.com.cn/sh/news/2008/12-04/1473009.shtml>, 2008, 12.

③ Benjamin I, Cooper M. Can Tourism be Replaced by Virtual Reality Technology? [J]. Information and Communication Technologies in Tourism, New York: Springer Verlag, 1994:196-218.

④ Julia F, Carpenter, et al. Virtual Tourism[J]. Conservation in practice, 2002, 3(1):37.

⑤ Leston J. Virtual Reality: the IT Perspective, Computer Bulletin, 1996, 8(3):12-13.

为,虚拟旅游可能会取代现实旅游和旅行,成为一种新型的旅游产品^①。国外学者 Philmoon Sung(2000)等深入研究了赛博空间,探讨了旅游行业在市场定位上的选择已经随着旅游的快速发展逐渐多元化,发展虚拟旅游是可行必然的,并展望了虚拟旅游产业的发展前景^②。学者 J. Paul Williams 和 S. Perry Hobson(1995)认为当前社会发展条件下虚拟旅游已经被越来越多的人所接受,并且虚拟旅游者对虚拟旅游的体验也很满意和期待^③。

第四,虚拟旅游的独立性还需要进行科学的检验和辨析。虽然已经取得了一定的成果,但研究对象、研究范畴等问题尚未达成共识;特别是虚拟旅游虽然在实践中已经日趋成熟,并有广阔的市场开发前景,但在旅游学科的研究之中却并未成为一个热点,仍然停留在探索阶段,这更反映出虚拟旅游研究的不成熟和不规范。米兰大学教授 MuSil S. 和 Pigel G. (1994)以奥林匹克运动和奥林匹亚虚拟旅游为例,对比研究了虚拟与传说之间的共性与差异^④。目前国内的虚拟旅游研究很少,现有的成果主要是对国内虚拟旅游的整体情况进行描述性研究,或从虚拟现实技术层面对虚拟旅游的建构进行分析,或从旅游网站对虚拟旅游技术的应用层次进行解读,缺乏实证和数据的支持,停留在对虚拟旅游网站数量、建构、内容等方面的浅层阐述,不够深入。美国国家研究中心在1994年发表了这样的评述:“将虚拟现实技术运用于发展虚拟旅游的前景广阔,但是现有的科技条件并不能满足日益发展的虚拟旅游所需的技术水平。”^⑤Champion 和 Erik Malcolm(1995)研究了游客在虚拟旅游环境中可能产生的感知,分析阐述了建构虚拟环境过程中可能存在的问题,并给出了自己的建议^⑥。另外一名澳大利亚学者 Robert S. Bristow(1999)认为,尽管虚拟旅游发展前景广阔,但是现实条件下虚拟现实技术相对于发展虚拟旅游还显得不够完善^⑦。

虚拟旅游的研究从20世纪90年代初期开始,人们沿着现实存在所反映的问题域进行了不断的探索,如赛博空间及其建构方面,高玉荣等(2007)结合GIS技术、虚拟现实技术和旅游景观系统从技术路线、数据建模、数据处理、碰撞检测和环境设置等几个方面阐述了建构虚拟旅游空间的方法和过程^⑧;虚拟旅游者行为特质方面,张小绵等(2000)把

① Cheong R. The Virtual Threat to Travel and Tourism[J]. Tourism Management, 1995, 16(6): 422.

② Philmoon Sung, Yongki Lee, et. Development of Virtual Cyber-tour in the Virtual Reality System[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Reality System, 2000, 5(2): 45-49.

③ Paul Williams, S Perry Hobson. Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? [J]. Tourism Management, 1995, 16(6): 423-427.

④ MuSil S, Pigel G. Can Tourism be Replaced by Virtual Reality Technology[C]. In: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Springer-verlag, Vienna, Austria, Novographics, 1994: 10-22.

⑤ Z Gibbs W. Virtual Reality Check Scientific[J]. A Mercian, 1994, 12: 23-24.

⑥ Champion, Erik Malcolm. Through Cyberspace: Tourism and Photography in Virtual Worlds [J]. Tourism Management, 1995, 16(6): 422.

⑦ Robert S Bristow. Commentary: Virtual Tourism - the Ultimate Ecotourism [J]. Tourism Geographies, 1999, 1(2): 219-225.

⑧ 高玉荣,肖剑平,彭清山,等.虚拟旅游景观系统研究[J].城市勘探,2007(1):25-27.

虚拟旅游模拟的典型虚拟景观漫游行为分为两类:环绕漫游和贯穿漫游^①;与现实旅游的耦合性方面,目前的虚拟旅游很难模拟景区的人性化服务,其本身的局限性决定了其不可能取代现实旅游^②,同时虚拟旅游引入到旅游规划会使得现实旅游更完善、更以人为本,虚拟旅游将成为现实旅游的主要营销方式,但虚拟旅游也会成为较低收入者的现实旅游替代品,其不良体验会反过来削弱现实旅游的吸引力^③;虚拟旅游技术建构及潜力方面,徐素宁等(2001)提出支持一个虚拟旅游系统的实现所涉及的各个方面的技术^④,同时路遥等(2005)把旅游心理学、认知心理学的研究成果应用在虚拟旅游中,分析了网上虚拟旅游的发展现状,提出虚拟旅游系统的功能及技术需求^⑤;虚拟旅游及其影响方面,虚拟旅行具有自主性、超时空性、交互性等优势,但同时也具有迷途现象、孤独倾向和虚拟环境污染、虚拟痴迷症等负效应因素^⑥。虚拟旅游正在逐步形成自身的核心构念、概念体系、应用框架、理论涉及领域和产业实践基础,这些将为虚拟旅游学的建构形成强有力的学养基础。

1.1.3 虚拟旅游的演进变化

互联网为人们创造了一个全新的生活空间赛博空间(Couclelis H, 1996)。网络技术的发展极大地缩短了人们在时间和空间上的距离,互联网用户在成倍增加,网络已经成为人类的一种生活方式。在此空间漫游的每一个人都可以视为虚拟旅游者,他们的行为偏好更为复杂和难以预测。它依托于互联网,正在塑造新的商业模式和秩序,对产业空间组织产生着深远的影响,也成为企业改善形象的重要手段。在此空间里电子商务无处不在,信息和“金钱”可以自由跨越时间而实现,人们可以冲破地理“锚地”的束缚,凭借信息手段在赛博空间上自由地“飞翔”,创造属于自己的赛博文化,实现各种愿望,包括交流、商务旅游等。互联网是没有国界的,发展国际旅游的市场是在国外,如果我们还不能为这些国外的潜在游客提供网上的旅游服务,吸引他们成为旅游企业的网上游客,旅游业的发展必然大受威胁。在此空间上,我们可以建构虚拟旅游目的地,这是传统的旅游规划方法所无法应对的,因而旅游规划必然从感性规划向 Cybernetics 发展,这是人类在网络技术环境下的选择(林卫红,1999)。

美国是虚拟现实技术的发源地,其虚拟旅游的发展也处于世界前列。45%的成年美国互联网用户已经利用了虚拟旅游的功能进行旅游活动。Pew Internet and American Life

① 张小绵,古元,许通. 互联网上的虚拟漫游[J]. 中山大学学报论丛,2000,2(3):223-228.

② R Cheong. The Virtual Threat to Travel and Tourism[J]. Tourism Management,1995,16(6):422.

③ Champion, Erik Malcolm. Cultural Learning in Virtual Environments[J]. VSMM2004 Hybrid Realities: Digital Partners, Ogaki City,2004,11:17-19.

④ 徐素宁,韦中亚,杨景春. 虚拟现实技术在虚拟旅游中的应用[J]. 地理学与国土研究,2001(3):92-96.

⑤ 路遥,王小平,苟秉宸,等. 基于 Web 的虚拟旅游系统[J]. 计算机辅助工程,2005,14(4):31-34.

⑥ Betsy Book. Traveling Through Cyber Space: Tourism and Photography Virtual Worlds [J]. SSRN, 2003,6