

文化遗产旅游价值认知的 中西方差异研究

程 圩 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

文化遗产旅游价值认知的中西方差异研究 / 程圩著.
—天津: 南开大学出版社, 2015.5
ISBN 978-7-310-04768-0

I. ①文… II. ①程… III. ①文化遗产—旅游—对比
研究—中国、西方国家 IV. ①F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 031736 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 孙克强

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

唐山新苑印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

230×170 毫米 16 开本 11.75 印张 212 千字

定价: 30.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

前 言

文化遗产旅游作为一种文化消费行为，与价值认知密不可分，是主客体交互作用的结果。但国内文化遗产旅游价值研究一直都受文化遗产客体论研究占据优势的影响，强调探讨文化遗产自身的资源禀赋与理论供给，而从价值主体论层面探讨文化遗产旅游价值的构成并不兴盛，缺乏从价值主体——游客认知的角度进行探讨。与此同时，不同群体的认知差异到底如何，在不同价值维度和时间阶段表现出何种倾向性，国内外研究尚不多见。

本书试图在顾客价值理论、消费者行为、行为地理学、认知心理学、跨文化交流等理论的指导下，以深入的旅游市场抽样调查资料为基础，通过基础理论分析和实证分析相结合、归纳法和演绎推理相结合、非结构化访谈法概念分析和结构方程模型构造模型相结合，试图从中西方游客不同文化背景和为行为表象的视角，从时间（旅游前、旅游后）、空间（中国、西方）两个层面，以动态的眼光，定量化的研究，探索中西方不同群体对我国文化遗产旅游价值认知的差异，力图构建起以游客价值认知为导向的文化遗产旅游价值测度模型和评价体系，以区别于传统意义上以文物价值和社会文化价值为导向的文化遗产价值评价体系，从游客——“人”的体验层面来认识、评价我国文化遗产旅游价值，探寻中西方游客对我国文化遗产旅游价值认知差异，分析其原因，从而为我国文化遗产管理者和经营者的价值创造和价值传递提供理论依据和管理启示。具体内容如下：

1. 分析文化遗产旅游价值研究的研究背景、研究意义和理论基础，提出本书的研究目标、对象、内容、方法和技术路线；
2. 通过文献综述，对国内外有关文化遗产旅游、顾客价值理论等既往研究进行细致的回顾、梳理与简评，找到本书的切入点；
3. 对文化遗产旅游价值进行动态的认知测度，构建待验证的理论模型并提出研究假设，结合实证分析，以西安几个典型的文化遗产地游客为例，通过文献和访谈得到问卷编制相关信息，收集相关数据并加以多元统计分析处理，得

到文化遗产旅游价值的测量量表和指标体系,运用 SEM 方法对研究假设进行验证;

4. 将上述模型应用于中西方游客的认知差异研究,探讨二者对各价值维度的内部认知差异,同时也对二者在顾客价值对行为意向影响上的差异进行探讨;

5. 就中西方认知差异原因进行溯源,并对上述研究结论对我国文化遗产的保护和利用等方面的启示进行阐述;

6. 对本研究进行总结,指出研究创新与不足,提出研究展望。

通过研究分析得到如下结论:

1. 文化遗产旅游价值由效率价值、质量价值、成本价值、服务价值、社会价值与享乐价值六个维度构成。其中结果层面的价值,即享乐价值和社会价值,与文化遗产旅游价值的相关性要略高于属性层面的价值维度,即质量价值、服务价值、效率价值、成本价值。

2. 除效率价值外,其他各价值维度上的认知均直接影响着旅游满意度。各价值维度尽管与游客忠诚度并无直接的显著影响,但社会价值和享乐价值可以透过满意度,对忠诚度产生间接的正向影响,成本价值则产生间接的负向影响。其中享乐价值和社会价值对满意度和忠诚度的影响更高。

3. 在质量价值上,中西方游客游览前后无显著差异;在效率价值上,中方游客的预期要高于西方游客,而在游后的感知上,二者则无明显差异;在服务价值上,中西方游客在游览前存在显著差异,而游览后的认知差异不明显;在成本价值上,二者在游览前后对成本价值的认知均存在显著差异;在社会价值上,二者在游览前的预期上存在显著差异,而游后认知差异不明显;在享乐价值上,二者在游览前后均存在显著差异。

4. 中西方游客在价值维度对满意度的影响的认知差异上,除享乐价值到满意度路径外,其他价值维度到满意度路径均存在显著差异。

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 实践背景	1
1.1.2 理论背景	4
1.2 基本概念界定	6
1.2.1 文化遗产	6
1.2.2 文化遗产旅游	9
1.2.3 文化遗产旅游价值	11
1.2.4 顾客价值和感知价值	14
1.3 研究内容、目标和范围	15
1.3.1 研究内容和目标	15
1.3.2 研究对象	16
1.3.3 研究理论	18
1.4 研究方法、技术路线	23
1.4.1 研究方法	23
1.4.2 技术路线	23
第二章 国内外研究述评	25
2.1 国外研究现状	25
2.1.1 顾客价值	25
2.1.2 文化遗产旅游	35
2.2 国内研究现状	40
2.2.1 顾客价值	40
2.2.2 文化遗产旅游	44
2.3 研究进展分析	50
2.3.1 顾客价值研究进展分析	50
2.3.2 文化遗产旅游研究进展分析	53

第三章 文化遗产旅游价值认知测度	55
3.1 研究设计	55
3.2 阶梯法和全程法	56
3.3 概念模型和研究假设提出	59
3.3.1 立论依据和研究假设	59
3.3.2 概念模型	65
3.4 初测量表	66
3.5 小样本初测	69
3.6 量表修正	70
3.7 正式问卷调查	73
第四章 中西方游客文化遗产旅游价值认知差异分析	75
4.1 数据分析	75
4.1.1 样本人口统计描述	75
4.1.2 数据分析过程	77
4.1.3 探索性因子分析	79
4.1.4 主量表的信度、效度检验	81
4.1.5 结构方程模型	82
4.1.6 小结和讨论	93
4.2 中西方游客对文化遗产旅游价值认知差异分析	95
4.2.1 顾客价值内部结构差异	95
4.2.2 中西方游客在顾客价值与满意度、忠诚度因子结构上的差异	105
4.2.3 小结和讨论	108
第五章 基于认知差异的我国文化遗产保护与利用研究	112
5.1 中西方认知差异的原因分析	112
5.1.1 哲学思想的差异	113
5.1.2 思维方式的差异	115
5.1.3 审美方式的差异	116
5.2 基于中西方认知差异的启示和影响	119
5.2.1 对文化遗产质量价值的启示	119
5.2.2 对文化遗产效率价值的启示	125
5.2.3 对文化遗产服务价值的启示	130
5.2.4 对文化遗产成本价值的启示	131
5.2.5 对文化遗产社会价值的启示	133

5.2.6 对文化遗产享乐价值的启示	134
5.2.7 对文化遗产宣传营销的启示	134
第六章 结论和展望	137
6.1 研究结论	137
6.2 理论价值和实践意义	138
6.2.1 理论价值	138
6.2.2 实践意义	138
6.3 研究创新、不足与展望	139
6.3.1 研究创新	139
6.3.2 研究不足	140
6.3.3 研究展望	141
参考文献	143
附 录	167
后 记	179

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

(1) 文化遗产旅游已成重要旅游活动，带动作用日趋增强

文化遗产旅游已经稳固地发展成为一种主流的大众旅游活动，在许多发达国家，文化遗产旅游是旅游业的重要组成部分。据世界旅游组织预测，文化遗产旅游占全部旅行的 37%，而且其需求正以每年 15% 的速度增长 (Richard, 1996)，若以每年 6.5 亿人次的国际旅行来估计 (Sugaya, 1999)，其中至少有 2.4 亿次旅行可归于文化遗产旅游。几乎半数的美国国内旅行者 (约 0.65 亿人) 参加过各种文化或遗产旅游活动，如参观历史遗址或博物馆、出席音乐艺术或其他文化盛事 (Kerstetter, Confer, & Bricker, 1998; Miller, 1997; Craine, 1998; Kemmerling Clack, 1999)。约 90% 的加拿大人对访问遗产地，包括原住民遗址感兴趣 (Campbell, 1994)。英国的遗产产业被称为“吸引海外游客的主要力量” (Markwell, S., 1997)，每年约 28% 的旅游收入来自遗产产业 (Carr, E., 1990)。上述数据表明文化遗产旅游已经成为发达国家旅游业中重要的组成部分。文化遗产旅游需求不仅仅是欧洲和北美的旅游现象，也是大洋洲、亚洲的重要组成部分。在澳大利亚的塔斯马尼亚州，超过 60% 的旅游者参观过文化遗产或修复的历史建筑 (TVS, 1995)。从中国香港来的旅游者中，有 3/4 以上都要参观有历史重要性的地方 (Hsieh et al., 1992)；当问日本自助旅游者来到苏格兰“为什么”参观遗产地时，发现他们几乎都是为了了解和学习当地文化 (Andersen et al., 2000)。在我国，仅在 2007 年“五一”黄金周期间，各“世界遗产地”出现了人满为患的局面。如黄金周期间，八达岭长城平均每天接待 6.2 万人次，比 2006 年同期增长 34.1%；故宫共接待游客 44 万人次，日接待量达到 7.37 万人次，接待量比上

年同期增长 8%；山东泰山共接待游客 20.1 万人次，其中有一天接待进山游客达到 4.7 万人次。世界各国纷纷以世界遗产为载体，举办以参观游览世界遗产为主要内容的各类活动，以达到扩大客源市场，增加旅游收入，增进相互了解的目的。如 2000 年，中国国家旅游局全面推出的“世界遗产世纪游”，就是以当时中国 27 处世界遗产地作为高级别的垄断性旅游资源或产品为招牌，向海内外游客推介，取得了令人满意的效果，获得了巨大的经济、社会效益，甚至有人把此举视为中国旅游业进入 21 世纪高速发展时期的标志。从国内外文化遗产旅游发展的实践证明，文化遗产旅游已成为游客们关注和选择的焦点。特别是在全球化经济浪潮的席卷下，世界各国、各民族文化的差异性和独特性越来越受到人们的青睐。各国政府也逐渐意识到文化遗产旅游在保护、传承国家或民族的传统文化，增强民族精神和文化身份认同，增加财政收入，扩大就业机会，提升国际形象等方面的积极作用，更是不遗余力地开发、包装、宣传本国本民族的文化遗产资源或产品，这一切为文化遗产旅游热的持续升温提供了充足条件。

(2) 文化遗产需要可持续发展，新时代呼唤新文化遗产旅游

人类进入 21 世纪之后，体验经济逐步显露出来，消费体验成为未来经济发展的一种重要提供物（派恩、吉尔摩，2002）。如果说产品经济时代人们满足产品的功能，商品经济时代人们要求商品的特色，服务经济时代人们考虑商品带来的利益，在体验经济时代里，人们则追求与众不同的感受，人们渴望参与、体验过程并因此获得愉悦的感受。在这种时代背景下，未来遗产旅游者越是属于主流市场，文化遗产产品就必须越容易消费。这主要是因为主流市场或大众市场通常是出于寻求愉悦或逃避的动机而外出旅游或度假，他们是寻求愉悦体验的旅游者，这些体验不会也不应该给他们带来精神上或思想上的负担。我们不能把他们和历史学家、人类学家和考古学家相提并论（De Kadt, 1979）。D'Sa (1999) 在报道旅游行业的一些观点时曾对此补充道：“旅游的主要动机是娱乐。我们无权对我们的客户进行教育。”旅游体验，尤其是许多文化遗产旅游的体验，都有娱乐的内核。为了获得成功以及由此而产生的商业可行性，文化遗产旅游产品必须经过巧妙处理和包装，以便公众轻松地消费（Eden, 1990；Cohen, 1972）。显而易见，这些旅游体验是可以创造出学习机会的，但主要作用是提供娱乐（Ritzer & Liska, 1997）。即使像博物馆和美术馆这样为提供教育和文化启蒙而建造的设施，也已经认识到它们是属于娱乐业的，并根据这一特点来进行布展（Zeppel & Hall, 1991；Tighe, 1986；McDonal & Alsford, 1989；Prideaux & Kininmont, 1999）。产生这一认识的理由是，只有极少量的旅游者会在旅行中寻求深入的学习体验，至于其余的人，他们旅行的目的是为了寻求快乐或逃避现实，希望参

加一些能够为他们带来愉悦感的活动。一些学者对这种现象进行了解释,认为旅游者是把娱乐或商品化的体验作为一种现代消费主义活动方式的体现来接受。旅游本身即目的,而不是某种更高目的的手段。由此可以看出,随着体验经济时代的到来,文化遗产在保持其真实性和完整性的前提下,应该清醒地认识到现代旅游者尤其是文化遗产旅游者消费心理和消费需求的变化,在进行文化遗产保护和利用的同时,不能把文化遗产当作“木乃伊”,而要把它当作“活化石”,要真正做到“以人为本”,只有这样才能够真正发挥文化遗产的科学、艺术、社会价值,也才能够让文化遗产在动态保护和价值传递过程中得以可持续发展。

(3) 申报世界文化遗产难度加剧,中西方对我国文化遗产价值认知差异明显

世界遗产作为“具有广域旅游市场的国际旅游地”(保继刚,1998)有着其他旅游吸引物无法比拟的吸引力与促进遗产地经济社会发展的功效,从而使得各国对本国的文化遗产申请加入《世界遗产名录》的行为乐此不疲。如黄山1990年被列入《世界遗产名录》后,旅游接待量由原来的每年数万人次上升到135万人次;平遥古城1997年被列入《世界遗产名录》后,第二年的门票收入就从18万元猛增到500多万元,当年旅游综合收入高达4800万元;同年被列入名录的云南丽江2000年旅游综合收入达13.44亿元,以旅游业为主的第三产业相当于国民生产总值的一半;西递、宏村古村落2000年“申遗”成功后,旅游人数每年呈100%增长。中国已成为世界遗产数量增长最快的国家,到2008年,已有37项世界遗产,位居世界第三。截至目前,我国世界遗产申报的预备清单已达100余处,并且还在不断增加。但面对以西方价值观为主导的世界文化遗产申报条件和规则,我国在申报世界文化遗产过程中遇到了诸多困难。主要有以下几个原因:一是西方文化背景下的本底感知与认知差异。由于中西方在文化背景、思维模式、情感价值、宗教信仰等方面存在较大不同,对具有很强地域特色和民族文化特征的文化遗产的认知存在较大差距。二是相对于物质文化层面来说,文化遗产的精神层面更难把握和解读。国际古遗址理事会(ICOMOS)的专家往往能把握、认识到文化遗产的功能属性,但深层次、隐性的文化含义,民族的情感价值难以理解,尤其对本土深厚的社会风俗和传统民间思想更是难以把握和解读。三是西方文化中心论的影响,使得遗产评估专家对中国文化遗产价值认知不足或产生偏见。探讨中西方游客对我国文化遗产旅游价值认知的差异,可以从不同的视角、不同层面来认识、挖掘遗产本身蕴藏的丰厚内涵,可以在不同的价值坐标系中衡量遗产价值的优劣所在,在有限的价值空间内凸

显遗产最真实、最完整、最独特的价值，从而提高“申遗”成功几率。

1.1.2 理论背景

(1) 文化遗产旅游价值认知模糊，保护利用思维更需创新

长期以来，我国学术界从价值客体论层面探讨文化遗产的价值构成并不兴盛，谈及文化遗产的价值，或许是受世界遗产组织的影响，人们比较熟悉的的就是它的艺术美学价值、科学教育价值等客观性本体价值，基本回避了从人的角度、文化的角度以及社会、经济等外部环境对遗产价值取向的影响等方面来探讨文化遗产价值。因此，对我国文化遗产的整体价值体系还缺乏一个完整的构建，在需要自觉运用价值判断以决策遗产保护行为、掌控保护措施的“度”的时候，我们并没有真正理解或接受遗产价值的概念，这成为我国文化遗产基础理论研究中的缺憾。在2002年《世界文化报告》中，与会者普遍谈到“在遗产保护领域的项目计划中，运用以价值观念为核心的方法正在不断地赢得支持”。以价值评价为基础的保护观正是支持西方文化遗产保护观念和方法不断发展的基础。所以，从剖析人类对文化遗产价值的理解和认识入手，探讨保护与利用观念的发展与变化，对于我国文化遗产保护和管理事业的可持续发展变得十分必要。实践发展证明，文化遗产保护的不能仅局限于对文物古迹、历史建筑等“器”的保护，而应该强调文化遗产的人文精神和人文价值，强调文化遗产除了纪念功能以外之与现代人或现代游客之间的关系，从而使得文化遗产保护和管理的目的有内涵上的深化和方向上的纠正，使保护的最终统一在“延续我们所知并能给我们带来延续性的物质和精神世界”。这种纠正从近年来联合国教科文组织对世界文化遗产的选择转向上也可窥见一斑，即由原来倾向于选择纯纪念性的建筑物转变为更注重带有人文情怀的遗址遗迹。因此可以明确地说，保护文化遗产不是为了过去而保护，而是为了现在和将来而尊重过去，帮助人们欣赏文化遗产并受到人类文化财富的启迪。最大限度地提供机会来提高人类的潜力，改善人类的生存状态和精神状态，其重点是使文化遗产不再只成为代表过去的一种纪念物，而是要加强依然有生命力的传统民族文化的延续能力，防止传统文明的衰败，确保各个民族的特征与个性的延续，力图使其所承载的传统文明真正融入到现代生活之中并得到积极的传承，从而实现传统文明的真正复兴。

(2) 旅游是沟通的桥梁，跨文化交往研究日益重要

许多研究者已经认识到，世界各国在旅游交往、合作与竞争日益激烈的同时，由于不同文化背景下人们的文化传统、价值取向、文化心理、思维方式、

行为模式等方面的差异,“跨文化”成为国际旅游业的主要特征,它必须处理不同文化体系中形成的复杂的同异关系,应对经济全球化背景下文化的交流、碰撞与融合。在国际旅游交往中经常会遇到文化的误读与冲突,会产生文化的压抑与拒绝,面临来自不同文化的摩擦与碰撞。文化遗产旅游正处在多元文化交汇与碰撞的界域,在这个界域中,由于不同的文化背景与不同的经济、社会和政治等因素的存在,必然会形成文化差异。文化差异的客观存在,势必会在文化遗产地交往中造成文化之间的摩擦,并使遗产地居民和从业人员与西方游客在心理上形成“文化休克”(cultural shock)反应。文化差异性的存在引起了研究者的广泛关注,也是文化遗产地经营国际旅游业必须面对的现实,它是跨文化交流中文化差异与文化认知的产物。因此,对不同区域、不同民族和不同国家之间进行文化遗产旅游跨文化交流研究,是促进文化遗产地文化的保护和发展,保证文化之间的相互交流的基础;探讨不同群体文化遗产旅游者的认知差异和相似的行为模式,是提出更加合理的市场细分和更具针对性的市场营销策略的前提;识别中西方文化遗产旅游价值认知差异,可以更加深刻理解我国与西方文化遗产保护体系的异同。因此,在跨文化观念的指导下研究中西方游客对我国文化遗产旅游价值认知的差异,对遗产地文化遗产保护、利用、管理和营销等诸多方面均有较强的理论和实践意义。

(3) 供给导向在我国文化遗产研究占主导地位,需求导向受到冷落

综观国内文化遗产旅游的研究,呈现出如下特点:世界遗产资源及其特征研究是研究的基础,世界遗产旅游开发及世界遗产资源保护是研究的核心,以两者为基点,扩散到世界遗产资源的旅游价值、世界遗产旅游景区经营、遗产旅游管理、遗产旅游可持续发展、遗产旅游解说研究等(彭顺生,2008)。从发表论文可看出,目前学术界多是从文化遗产自身属性去探讨其价值,很少从游客这一多样性的主体来研究文化遗产的实际认知价值,这样的研究缺少与市场需求的对接性,产品开发中容易出现错位的现象。造成这一原因主要是由于旅游是一种由需求驱动的、难以控制的活动。从根本上说,旅游是一种由需求所驱动的活动,它更多地受到市场力量(旅游者以及力图满足旅游者需求的旅游业)的影响,而不是受试图对它加以控制或管理的政府的影响。混沌理论的倡导者(Mckercher,1999)指出,旅游市场是能动的、不确定的、非线性的,并且因其易变性而备受关注。旅游、旅游者以及旅游业就会以一种类似于自下而上的、自组织的、活动的、生态的方式表现出来,是不能用传统的牛顿式的供给系统来控制的。反观现在,我们许多文化遗产管理者和经营者总是这样认为:鼓励“正确”类型的旅游资源开发会吸引“正确”类型的供给者,而他们又会

吸引“正确”类型的旅游分销商，后者会找到“正确”类型的文化遗产旅游者。这样的信息完全传递实际上是一种理想状态，难于实现也难于掌控，它的前提假设是从供给者到媒介再到需求方都能够完整地、正确地传递文化遗产价值，此时的旅游者通常意义上是一位经验丰富且富裕的旅行家，他必须能有效识别出这种价值传递。但问题的关键是这种类型的旅游者只占到全部旅游市场的很小部分，这样的从资源到市场的遗产价值传递难免出现信息丢包现象，而直接从消费者的认知上去探讨遗产旅游价值，则更贴近渠道终端，为文化遗产本体价值的发展提供了方向和目标，如此的研究才能“唯有源头活水来”，真正地实现遗产价值的追本溯源。总之，要从旅游者本体出发，从旅游者本有的认知模式、情感价值出发，发掘、培育潜在的文化遗产消费群体，从而发挥文化遗产的整体价值。

1.2 基本概念界定

1.2.1 文化遗产

遗产一词大约产生于20世纪70年代的欧洲(Rechard, Prentice, 1993)。其含义与“继承”(inheritance)紧密相连，特指从祖先那里继承或遗留下来的东西。早期“遗产”往往指物质的可供怀念的纪念物、人类遗址、历史遗迹等，从20世纪80年代，人们对遗产的认识由有形物质遗存扩大到无形文化遗存领域，如人的声音、表情、手势、形体语言、符号、数字、色彩、语言、文字、音乐、舞蹈、绘画、礼仪、习俗、技艺、传媒等无形文化载体。

遗产进入大众化阶段后，越来越多地被打上了商业的烙印，如在英国威尔士，人们将传统文化中的小圆舟开发成一种休闲产品，同时，将一些重大历史事件的纪念活动用作旅游产品来宣传促销，如1991年把英国威尔士城镇玛克勒斯作为市场宪章诞生700周年的庆典地来宣传以吸引外来游客(Soulsby, 1983)。由此可以看出，遗产概念是一个动态的发展过程。从“祖辈遗传下来的”发展到“与个性概念密切相关的”象征性遗产，从物质遗产向非物质遗产发展，从国家遗产向社会、民族和社区拥有发展。也就是说，遗产的概念经历了从“特殊”遗产系统走向“一般”遗产系统，从作为历史的遗产时代走向了作为纪念的遗产时代(皮埃尔·诺拉，1997)。

由于文化概念的宽泛性和文化遗产形式的多样性，与之相关的文化遗产概念在我国也是一个比较难以界定的名词。与文化遗产相关的概念有“文物”、“文物古迹”、“文物保护单位”、“历史文化名城”、“历史保护街区”、“历史保护地段”等。迄今为止，暂没有也无法对以上概念进行准确且统一的界定和归纳，不同的国家、民族、机构和团体根据各自的立场、视角以及自身对文化遗产的理解，给出了不同的概念和定义，其中有代表性的有如下几种，如表 1-1 所示。

表 1-1 文化遗产代表性定义

机构和时间	定义
《保护世界文化和自然遗产公约》	①文物：从历史、艺术或科学角度看，具有突出、普遍价值的建筑物、雕刻和绘画，具有考古意义的成分或结构，铭文、洞穴、住区及各类文物的综合体；②建筑群：从历史、艺术或科学角度看，因其建筑的形式、同一性及其在景观中的地位，具有突出、普遍价值的单独或相互联系的建筑群；③遗址：从历史、美学、人种学或人类学角度看，具有突出、普遍价值的人造工程或人与自然的共同杰作以及考古遗址地带
ICOMOS，1993	①自然资源（自然赐予的产品）；②人文资源（其构成为两部分，即可移动的资源如家具、汽车等和不可移动的资源如建设环境等）；③人力资源（人类在地球上居住和繁衍）
联合国教育、科学及文化组织大会第十七届会议于 1972 年 11 月 16 日在巴黎通过《保护世界文化与自然遗产公约》	①古迹（建筑物、不朽的雕刻和绘画作品，包括穴居和题记以及在考古、历史、艺术或科学方面具有特殊价值的组成部分或结构）；②建筑群（因在风景中的位置而具有特殊历史、艺术或科学价值的单独或相连建筑群）；③遗址（因风景秀丽或在考古、历史、人种或人类学方面的重要性而具有特殊价值的地形区，该地形区是人类与自然的共同产物）
国际古迹遗址理事会于 1982 年 12 月 15 日签署的《佛罗伦萨宪章》	历史园林是指从历史或艺术角度而言民众所感兴趣的建筑和园艺构造。鉴于此，它应被看作古迹，历史园林是一种文化遗产
《关于禁止和防止非法进出口文化财产和非法转让其所有权的方法的公约》	系指每个国家，根据宗教的或世俗的理由明确指定为具有重要考古、史前史、历史、文学、艺术或科学价值的财产，如考古发掘或考古发现的成果，100 年以前的古物、动物群落、植物群落、矿物和解剖物以及具有古生物学意义的稀有收集品和标本，有艺术价值的财产等

续表

机构和时间	定义
《国际统一私法协会关于被盗或者非法出口文物的公约》	文物系指因宗教或者世俗的原因,具有考古、史前史、历史、文学、艺术或者科学方面的重要性,并属于该公约所列分类之一的物品。《公约》中的文物属于文化遗产范畴
国家文物局《历史文化遗产保护领域中长期科学和技术发展规划战略研究报告》	主要指有形文化遗产,包括可移动遗产与不可移动遗产,其中可移动文化遗产指器物、典籍、艺术品等;不可移动文化遗产指古迹、建筑群、名城、遗址等以及周围环境。文化遗产划分有二分法(包括有形遗产,如建筑、艺术作品等;无形遗产,如共同的信念、根立于共同文化的社会道德和规范等)与三分法(物质性历史文化遗产、非物质及口头文化遗产)两种
2002年《文物保护法》	<p>① 具有历史、艺术、科学价值的古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺和石刻、壁画</p> <p>② 与重大历史事件、革命运动或者著名人物有关的以及具有重要纪念意义、教育意义或者史料价值的近代现代重要史迹、实物、代表性建筑</p> <p>③ 历史上各时代珍贵的艺术品、工艺美术品</p> <p>④ 历史上各时代重要的文献资料以及具有历史、艺术、科学价值的手稿和图书资料等</p> <p>⑤ 反映历史上各时代、各民族社会制度、社会生产、社会生活的代表性实物。此外,具有科学价值的古脊椎动物化石和古人类化石一样受国家保护</p>

资料来源:笔者根据相关资料整理而成。

当前,“文化遗产”概念的扩大与深化呈现出发散的趋势。主要体现在以下几个方面:

- 从艺术领域渗透到非艺术领域,如工业遗产概念的出现,已成为旅游亮点。
- 从地上延伸到地下,从陆地延伸到海洋。
- 从博物馆发展到文化事业机构,除博物馆外,档案馆、图书馆、表演机构越来越多的文化事业机构涉及“文化遗产”的保护。
- 从传统面向现代,“遗产”保护中出现了越来越多的“现代”面孔,从现代建筑被列为文化遗产到新技术在遗产保护中的应用。
- 从具体演变到抽象,联合国教科文组织认为,近年来,“遗产”这个概

念变化很大……透过它，能够见证人类创造精神的普遍属性。

- 从狭义过渡到宽泛，从有形走向无形。

总而言之，在过去的 50 年中，文化遗产的含义不再局限于它的传统内涵，而是扩展成为文化、精神方面的指代，其概念发生了巨大的变化，引起了全球前所未有的关注。

本书所界定的文化遗产是指包括历史以及一个民族或国家的思想、价值与信仰，建筑物与纪念物、重要历史事件的发生地，艺术（文学、音乐、舞蹈、雕塑等），传统事件与节日活动和传统的生活方式以及经过人为改造的自然风景地（Jafar Jafari, 2000）。

1.2.2 文化遗产旅游

什么是文化遗产旅游，国内外学者众说纷纭。这主要是由于文化遗产旅游的本质属性及文化遗产旅游是由各种各样的产品和体验构成所造成的。“文化遗产旅游对众人意味着众多的东西，而它的优缺点也正是如此”（国际古遗址理事会美国分会，1996）。目前，关于文化遗产旅游的定义主要有四种类型，即衍生于旅游的、动机性的、经验性的和操作性的。具体定义及代表者如表 1-2 所示。

表 1-2 文化遗产旅游的定义

类型	定义	作者
衍生于 旅游的 定义	文化遗产旅游为特色旅游，在这一形式中，文化遗产构成了吸引旅游者或激励人们旅行的基础	麦金托什等 (McIntosh & Goeldner, 1990; Zeppel, 1992; Ap, 1999)
	文化遗产是一种暂时性的运动	理查兹 (Richards, 1996)
	为国内外不同的旅游者对不同遗迹或吸引物所进行的开发和营销	古德里奇 (Goodrich, 1997)
动机性 定义	本质上出于文化动机而产生的人的运动，如游学，艺术表演和文化巡游，旅行去参加节庆或其他活动，访问历史遗址遗迹，旅行去研究自然、民俗或艺术，以及宗教朝圣 由东道主社会以外的人所进行的访问活动，这种访问是完全或部分出于人们对该社会、地区、人群或机构在历史、艺术、科学或生活方式、遗产等方面的提供物的兴趣而从事的	世界旅游组织 (WTO, 1985) 加拿大安大略省 (Silberberg, 1995:361)

续表