

“求同”与“存异”： 遗产旅游体验的比较与构建

“Seeking Similarities” and “Maintaining Difference”:
A Comparison and Construction of the Experience in Heritage Tourism

◎ 董亮 / 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

“求同”与“存异”： 遗产旅游体验的比较与建构

董 亮 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

“求同”与“存异”: 遗产旅游体验的比较与建构/
董亮著. —北京: 经济科学出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5141-7121-1

I. ①求… II. ①董… III. ①文化遗产-旅游业
发展-研究-中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 168304 号

责任编辑: 刘 莎

责任校对: 刘 昕

责任印制: 邱 天

“求同”与“存异”: 遗产旅游体验的比较与建构

董 亮 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

710×1000 16 开 18.75 印张 290000 字

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-7121-1 定价: 69.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010-88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

前 言

世界遗产是全人类共同的宝贵财富，是一个民族的“身份证”。“遗产旅游”成为人类求取与外部世界高度和谐的有效形式之一，成为高质量回归自然、回归历史的社会生活组成部分。我国是世界遗产数量最多、门类最齐全的国家之一。近年来，我国的遗产旅游发展方兴未艾，绝大部分世界遗产地已成为我国所有旅游景区中最受旅游者欢迎的旅游目的地。但是，从遗产旅游的实践来看，很多遗产地仅仅将“世界遗产”作为招揽客人的“金字招牌”，没有对遗产资源的内涵和价值进行合理和深入地开发，使旅游者的感知与期望效用存在较大差距。对于旅游者来说，我国多数遗产旅游的发展实际上还停留在“符号旅游”阶段，旅游学界内也缺乏对遗产旅游价值深层次开发的研究。这必然导致旅游者对遗产旅游价值的理解和领悟缺乏深度，难以在旅游过程中产生共鸣，同时也不利于遗产价值的有效传播。

以往对遗产旅游的研究大多集中在遗产地的开发和规划的具体方法上，缺乏从体验经济的视角对旅游者的旅游需求和旅游感知的深入分析，本书尝试突破这一点，在遗产旅游研究范式上做一些新的探索和尝试。将遗产旅游与体验经济的研究相结合具有重要的现实意义：一方面，利用遗产旅游

与体验经济内在的一致性，加强旅游产品的体验化研究，能够为旅游者提供更美好的旅游体验；另一方面，将作为经济产出类型的体验设计成为旅游产品的一部分，能够更大程度地吸引旅游者，从而获取体验的高经济附加值。另外，从理论意义上来看，旅游学科是一门跨专业的学科，长期以来，旅游学科内部一直处在多种学科各自为战的状态。为了改变旅游学研究的这种空洞化和学科内部关联被动化的现状，本研究综合运用心理学、人类学、地理学、景观学等理论与方法，在对现有相关理论的理解与把握基础上，从主观和客观两个角度探讨了旅游者对不同遗产地的认知，通过抽样调查和深度访谈工作，分析了造成不同遗产地旅游者体验差异的各种机制，推动了对旅游体验的研究，同时也促进了旅游学科内部各个相关学科的融合。

在研究方法上，本书从理论和实证两方面，系统地研究了影响旅游者遗产旅游体验的主要因素，以及遗产地旅游者旅游体验差异产生的各项机制。本书将研究对象选定为具有较大知名度和代表性、开发也较为成熟的三个不同类型的世界遗产旅游地：九寨沟风景名胜区、峨眉山和青城山，调查活动也在这三个景区内展开。本研究主要采用问卷调查和深入访谈两种调查方式得到相关数据和统计信息，对调查问卷的数据进行分析整理，结合访谈记录和参与式、非参与式观察的经验对假设进行验证。在对遗产旅游体验差异产生机制的分析上，运用了定量与定性相结合的方法。另外，遗产旅游体验是在所谓的“体验式遗产环境”中形成的。除了所有旅游景区所共有的景观设置、空间布局等内容以外，一些其他的因素共同影响并决定着遗产旅游体验，其中包括针对

遗产产品的需求与供给、遗产景观受保护的情况、遗产旅游资源吸引力的大小等。因此,本课题的研究采用的是多学科切入的策略,综合了社会学、人类学、旅游学、景观学、心理学、地理学各个学科的研究,在研究方法上考虑采用田野调查法、问卷调查法、文献研究法、定性与定量相结合的方法、统计分析方法、归纳演绎法等各种方法。

本书的基本内容主要包括以下几个部分:①系统总结旅游体验研究和遗产旅游研究的相关研究理论及研究进展,并对本研究进行理论假设;②背景研究,即对九寨沟景区、峨眉山景区和青城山景区的旅游发展概况和背景进行梳理;③对旅游者出游前的旅游需求展开实证研究,对旅游者的旅游需求差异的主客观原因进行定性定量分析,其中详细探讨了遗产地资源特质、旅游者个体因素,以及旅游者信息获取渠道对遗产旅游需求的影响;④对旅游者旅游中的体验过程进行了实证研究,对旅游者吸引力感知差异和真实性感知差异进行了定性定量分析,基于社会抽样调查和深度访谈,从旅游认知和导游观察两个角度对旅游者在遗产地旅游过程中的体验逐层深入分析,确定旅游体验的差异及其原因,进而对其形成机理进行探讨。

本书通过研究试图证明以下观点:

遗产资源特质上的差异是旅游者遗产旅游体验差异产生最根本的原因。不同的遗产资源在资源特质上存在着差异,旅游者在欣赏和品味这些不同特质的遗产旅游资源时,所获得的体验和感受是不同的。

遗产资源特质释放功能的不同对旅游者的体验差异产生重要的影响。不同遗产资源除了在资源特质上存在差异之

外，其资源特质的释放功能也有着较大的区别。资源特质释放功能较强的遗产资源，其为旅游者带来的旅游体验更丰富，旅游者更容易接受和领会这些遗产资源所传达出的或自然、或人文的信息，相反，如果遗产特质的释放功能较弱，其能够有效传达给旅游者的信息就较为有限，旅游者对其的体验感知也就较弱。

个体因素的差异对旅游者的遗产旅游体验产生着最直接的影响作用。遗产旅游体验在旅游者的个人层面具有主观性。旅游者的个体因素，对其旅游过程中的审美偏好与兴趣取向具有较大的影响作用，因此不同个体特征的旅游者在面对同一个遗产资源时，可能会产生截然不同的体验感知。另外，个体因素的差异在所有的体验差异生成机制中，表现得最为多变和复杂。

旅游者的遗产旅游体验差异还与遗产地的营销策略和管理方式存在着联系。无论是旅游者在遗产旅游开始之初对遗产地的信息获取渠道，还是当旅游者进入到遗产地后，向旅游者介绍遗产资源的各项概况的景区解说系统，这些因素都对旅游者的旅游体验差异产生着影响，它们或者增强了旅游者对遗产旅游的需求，或者改变了旅游者对遗产资源吸引力要素的关注程度，又或者影响了旅游者对遗产真实性感知，从旅游者体验过程的不同阶段和不同方面对旅游者的旅游体验产生着影响。

遗产地旅游者的旅游体验差异是遗产旅游资源特质、旅游者个体差异、景区管理方式等多项因素在遗产地一定的地域空间范围内共同作用的结果。在不同的遗产地和不同的环境下，它们对旅游者旅游体验的影响作用各不相同，却又彼

此联系。

综上所述，本书希望通过对遗产差异及其产生机制的研究，主要在以下两个方面对遗产旅游发展有所贡献：一是使遗产旅游规划者更加科学和理性地认识影响旅游者旅游体验的各项因素，并在规划设计遗产景区的过程中更好地对这些因素进行把握；二是有助于遗产旅游管理者调整遗产景区的管理思路，更有效地满足不同旅游者旅游体验的需求，进而促进遗产内在价值的挖掘，使遗产旅游得以可持续发展。

目 录

第一章 体验经济视野下的遗产旅游.....	1
第一节 体验经济研究的兴起.....	1
一、旅游体验的概念.....	1
二、旅游体验研究的理论视角.....	4
三、体验旅游研究的进展	18
第二节 遗产旅游研究的“体验”转向	28
一、遗产旅游的勃兴	28
二、遗产与遗产旅游的研究进展	31
三、遗产旅游研究的“体验”转向	43
第二章 被调查地概况、研究思路及设计	45
第一节 被调查遗产地概况	45
一、世界自然遗产地——九寨沟风景区	45
二、世界自然与文化双遗产地——峨眉山景区	54
三、世界文化遗产地——青城山景区	60
第二节 实证研究框架和研究设计	65
一、数据获取方法	65
二、具体分析方法与手段	66
三、样本特征	67

“求同”与“存异”：遗产旅游体验的比较与建构

四、数据定量分析的基础理论	72
五、定性方法的补充	74
第三章 遗产地旅游者心理需求特征分析	75
第一节 遗产旅游需要的内涵及特征	75
一、旅游需要的含义	75
二、关于旅游需要的研究进展	77
三、遗产旅游需要的实质	78
第二节 三类遗产旅游地旅游者旅游需求对比分析	80
一、旅游需求影响因素的重要性的相关性分析	81
二、三个遗产旅游地旅游者旅游需求影响因素的 重要性分析	82
三、旅游需求要素的相关性分析	94
四、不同旅游者旅游需求影响要素的分类分析	102
五、旅游者的目的地信息了解渠道分析及其对影响旅游 需求要素的重要性评价	120
六、遗产地旅游者旅游需求的初步分析	135
第三节 旅游者旅游需求的差异机制分析	137
一、遗产地旅游者旅游需求的总体评价	137
二、遗产地旅游者旅游需求差异的形成原因分析	141
小结	151
第四章 基于游客体验的遗产地吸引力分析	153
第一节 遗产旅游地吸引力特征	153
一、旅游吸引力系统的组成结构	154
二、旅游地吸引力系统的要素演变过程	156
第二节 遗产地吸引力对比分析	157
一、遗产旅游地吸引力要素的主成分分析	157

二、遗产旅游地吸引力要素的相关性分析·····	175
三、基于旅游者人口统计特征的遗产地吸引力综合 分析·····	184
第三节 吸引力体验感知的差异机制分析·····	203
一、遗产地资源要素差异因素·····	203
二、旅游者差异因素·····	205
小结·····	206
第五章 遗产旅游体验中的真实性分析·····	208
第一节 遗产地旅游体验真实性对比分析·····	208
一、基于人口统计变量的旅游者真实性感知分析·····	208
二、旅游者对遗产旅游地文化内容真实性感知分析 ·····	216
第二节 遗产旅游体验中真实性感知差异的机制分析·····	226
一、遗产旅游地资源特质因素·····	226
二、旅游者因素·····	228
三、其他方面的因素·····	229
小结·····	230
第六章 另一个视角：基于第三方叙述的遗产地旅游者体验 ·····	232
第一节 深度访谈的概况·····	233
一、深度访谈方法·····	233
二、访谈基本过程·····	233
第二节 导游叙述中的旅游者遗产旅游体验·····	236
一、基于导游认知的旅游者需求差异·····	236
二、基于导游认知的旅游者体验过程差异·····	244
小结·····	250
第七章 遗产旅游体验的比较与建构·····	252
第一节 遗产旅游体验的差异生成机制分析·····	252

“求同”与“存异”：遗产旅游体验的比较与建构

一、遗产旅游需求与遗产资源特质：遗产旅游体验 差异的起点	252
二、遗产资源的旅游吸引力与遗产资源的价值：旅游 过程中的体验差异生成机制	254
三、“真实的遗产”与“真实的体验”	256
第二节 体验研究对遗产地旅游开发的启示	257
一、对遗产旅游需求管理的启示	257
二、对遗产旅游体验“真实性”构建的启示	260
参考文献	264

第一章

体验经济视野下的遗产旅游

第一节 体验经济研究的兴起

一、旅游体验的概念

作为对人类行为感知的归纳,“体验”一词古已有之。英文中的 experience 一词具有动词和名词双重特征,主要是指使个人印象深刻或者对个人产生深刻影响的互动事件或过程,译成中文就是“经验”、“经历”或“体验”。在韩敬体等(1990)所编的《新编实用汉语词典》当中,可以找到对这三个词的解释:“经验”指经过多次实践而得到的知识或技能,亲身经历;“经历”指亲眼见过、亲身做过或遭遇过(的事情);“体验”指通过实践认识周围的事物,亲身的经历或者亲身的感受。“经验”、“经历”和“体验”这三个词的共性在于都有亲身参与的意思,但它们也有区别:首先,“体验”侧重直接从实践中体会、了解和认识事物,而“经验”或“经历”可以是直接的经验,也可以是间接的经验;其次,“体验”是由“经历”一词构造而成的,因此也就包含着“经历”一词所

具有的意义，但又不同于一般意义上的“经历”，而是更加强调对亲身经历的深刻理解和领悟，并由此引导精神上的升华。综上所述，从语义学上来讲“体验”就是“以身体之，以心验之”，它在实践中侧重从感性方面认识事物，强调个体在亲为的事件或过程中所获得的直接的经验，因此比“经验”和“经历”更能表达 experience 的意思，更能突出使人印象深刻的行为过程或结果，是更为深刻的经验。

体验经济被称为第四种经济提供物，已经逐渐成为继农业经济、工业经济和服务经济之后的一种新的经济形态。体验和体验经济引起了人们广泛的探索。体验的心理学意义是指通过多种感觉器官（视觉、听觉、知觉等）对事物进行感知，并在生活中留下记忆的活动与过程。因而，体验经济的最大特点就是出售“体验”（PINE II, B. J., J. H. GIL - MOKE, 1998），或是将体验与商品捆绑销售，或是将物品与服务作为体验的载体，使人们在得到物质享受的同时得到精神享受。旅游业是体验经济时代的先锋。当前人们的旅游活动不再局限于传统的观光、休闲和购物，而是追求高质量的旅游体验。旅游经营的中心任务不再是单纯提供旅游产品与服务，而是为旅游者塑造难以忘怀的旅游体验，满足旅游者消遣娱乐、求知审美、自我实现等更高层次的需求。旅游活动的方式和内涵因此而发生改变，体验经济时代的旅游活动突出了旅游者参与性和个性化。

关于旅游体验（tourism experience）的内涵，国外的学者都有着自己不同的见解。布斯廷（Boorstin, 1964）把它理解为一种时尚消费行为，一种人为的、预先构想的大众旅游体验。马克坎内尔（MacCannell, 1973）则把旅游体验看成是对现代生活所遭遇的困难的积极响应，他认为旅游者是在寻求“真实”的体验以战胜困难。而科恩（Cohen, 1979）认为，不同的人需要不同的体验，而体验也赋予旅游者和他们的群体以不同的意义。他将旅游体验定义为个体与多种“中心”之间的关联，在阐述这种关联时，体验的意义源自世

界观,对个体来说代表着终极的意义。科恩认为体验反映了动机的一些稳定模式,把旅游者的不同行为模式区别开来,这些与旅游者的“私人”构造世界联系在一起,代表着一些既定的模式去满足大范围的个人需求,从娱乐到寻求意义。后来汉密尔顿·史密斯(Hamilton Smith, 1987)、纳什(Nash, 1996)、佩奇(Page, 1997)、皮尔斯(Pearce, 1982)、瑞恩(Ryan, 1997)、史密斯(Smith, 1989)、尤里(Urry, 1990)、亚纳基斯和吉布森(Yiannakis and Gibson, 1992)都在他们的研究中提到科恩的旅游体验模式。瑞恩(Ryan, 1997)在他们的研究基础上,提出了旅游体验的一个定义:所谓旅游体验,指的是一种多功能的休闲活动,对于个体来说包括娱乐或学习或两者兼有。

在国内,较早对旅游体验做出定义的是谢彦君,他在《基础旅游学》一书中指出,旅游体验是旅游个体通过与外部世界取得联系从而改变其心理水平并调整其心理结构的过程。这个过程是旅游者心理与旅游对象相互作用的结果,是旅游者以追求旅游愉悦为目标的综合性体验(谢彦君, 1999)。这个定义是从旅游市场需求的单一角度,对旅游体验进行界定的。而从旅游供给的角度来理解旅游体验,它是指旅游企业提供以体验作为旅游吸引物,吸引旅游者前来旅游,并留下深刻难忘印象的旅游产品,也就是时下学术界谈论较多的体验式旅游。胡燕雯、张朋(2003)认为,旅游体验实际上就是一个综合的游客感受,游客从打算出行和制定旅行计划,到旅游的过程,包括前往景区和离开景区,以及在景区的活动,最终形成旅游的整体印象。邹统钎(2003)认为如果把旅游理解成文明社会的个体与自然和社会相互沟通的互动过程,旅游体验过程其实是一个符号的解读过程,解读这种文化乃至符号体系,也同时意味着在重构这个体系。苏勤(2004)认为,旅游经历就是旅游者的旅游体验,是指旅游者在旅游过程中获得旅游需要的满足程度,这种满足程度是旅游者动机和行为与旅游地所呈现的景观、产品以及旅游设施与服务之间相互所用的结果。

二、旅游体验研究的理论视角

（一）“体验经济学”的理论研究领域

旅游领域的理论研究一直依循“拿来主义”，从经济学、管理学、规划学、营销学、地理学、生态学、美学、史学，到哲学、社会学、人类学、心理学等，多学科研究方法早已司空见惯于旅游研究之中。正是这种跨学科研究方式，使得旅游研究的学科界限日益模糊，每个学科的方法、理论都可能被其他学科所采借。鉴于旅游研究的多学科特点，以下有关对部分旅游体验研究理论的介绍，将会忽略学科藩篱，偏重理论方面的阐述。

在过去的 20 年间，经济高速发展，人们生活水平大幅提高，旅游出现了大众化趋势，旅游需求以惊人的速度迅速增长。随着消费者旅游经验的丰富和对旅游认识的提高，人们已不满足于大众化旅游产品，开始追求更高层次的以体验为目的的旅游。在国外，大众化观光旅游不到整体比例的 30%，休闲和特种旅游占 70% 以上。与生态旅游以及其他类型的特色旅游一样，遗产旅游成为全球旅游业中发展最快的体验旅游活动之一。以德里弗和布朗（Driver and Brown）为代表的北美体验派认为“休闲管理的最终产品是人们所得到的体验”而不是提供的活动机会。随着体验经济的到来，旅游也开始进入体验时代。旅游的本质是为游客提供一种或多种经历和体验，而不是旅游发展初期游客只满足于“到此一游”的基本需求。旅游体验成为衡量游客满意与价值的主要标准，也是影响游客收益以及随后旅游决策和行为的关键因素。另一方面，旅游业的发展使旅游企业面临的竞争也越来越激烈，在产品同质化程度越高的情况下体验营销被各企业看成是谋求出奇制胜的重要手段。

派恩 II 和吉尔默（Pine II and Gilmore）在《体验经济》一书中

提出体验是以服务为舞台、以商品为道具来使消费者融入其中,创造出值得消费者回忆的活动^①。体验就是创造难忘的经历,它是人们与外界事物、活动、他人互动的结果,是伴随着美好情感的回忆。他们认为体验是一种新的价值源泉,它使消费者身临其境,获得独特的回忆,从而创造出新的消费价值。体验具体表现为当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,他意识中所产生的美好感觉。在现实生活中,没有哪两个人能够得到完全相同的体验经历,因为任何一种体验其实都是某个人本身心智状态与那些筹划事件之间相互作用的结果。

体验理论的研究视角非常广泛,归纳起来主要有哲学、心理学、经济学和管理学等学科。从哲学意义上讲,体验是主体把握世界的一种互动认知方式,通过体验可以使人达到“天人合一”的境界。人总是要认识自身并成为其自身的,因此人也必将在现实生活中通过实践来把握体验的哲学蕴涵(庄穆,1999)^②。可见哲学意义上的体验更多地强调了体验的实践性。作为心理学的概念,体验是在直接观看或者参与某事件的过程中对某些刺激而产生的内在反应,这种反应通常会在人们的言语和表情中表现出来。根据刺激程度的不同体验又可以细分为感官体验和高峰体验两个层次,其中感官体验是人的听觉、视觉、嗅觉、味觉和触觉五大感官系统对于外部刺激的反应,是感官需求得到满足的结果,属于一般体验(从这个需求上说,感官体验更接近于“经历”);高峰体验则是人类最高境界的一种需求,是人类在超越自我实现后的超然状态(马斯洛,1987)^③。高峰体验属于深刻的理解与领悟,是感官体验升华的结果;而感官体验则是高峰体验的基础。在有关体验的研究中,美国心理学家希克泽米哈伊

① B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. 夏业良,鲁炜译. 体验经济. 北京:机械工业出版社,2002.

② 庄穆. 诗经综合辞典. 远方出版社,1999.

③ 马斯洛著,林方译. 人性能达的境界. 云南:云南人民出版社,1987.