

浙江省自然科学基金一般项目（LY18C160007）、
国家自然科学基金青年科学基金项目（41301176）、
浙江省科协育才工程、浙江工业大学小城镇城市化协同创新中心共同资助

体验式 乡村旅游规划

RURAL TOURISM PLANNING
EXPERIENTIALLY

张善峰 著

中国建筑工业出版社

浙江省自然科学基金一般项目(LY18C160007)、国家自然科学基金青年科学基金项目(41301176)、浙江省科协育才工程、浙江工业大学小城镇城市化协同创新中心共同资助

体验式乡村旅游规划

张善峰 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

体验式乡村旅游规划/张善峰著. —北京:中国建筑工业出版社,
2018.12

ISBN 978-7-112-22552-1

I. ① 体… II. ① 张… III. ① 乡村旅游-旅游规划-研究 IV. ① F590.75

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第183684号

乡村旅游作为一种已经长期存在的旅游产品,它为丰富我国旅游产品的内容,满足我国居民多样的旅游出行需求,促进与协调我国旅游业的发展起到了重要作用。本书内容包括研究背景、体验含义的分析、旅游体验、乡村旅游概念和内涵的分析与界定;体验式乡村旅游规划的内涵、目标和原则的提出;体验式乡村旅游规划的基础理论和核心理论;体验式乡村旅游规划的方法;体验式乡村旅游规划的评价和调控等。

全书可供广大乡村旅游规划者、研究人员、政府工作人员、高校师生等学习参考。

责任编辑:吴宇江 焦扬 李珈莹

责任校对:王 烨

体验式乡村旅游规划

张善峰 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京建筑工业印刷厂制版

北京建筑工业印刷厂印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:8½ 字数:166千字

2019年4月第一版 2019年4月第一次印刷

定价:40.00元

ISBN 978-7-112-22552-1

(32623)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前 言

乡村旅游作为一种已经长期存在的旅游产品，它为丰富我国旅游产品的内容，满足我国居民多样的旅游出行需求，促进与协调我国旅游业的发展起到了重要作用。但是乡村旅游在经过了初期“量”式规模化发展后，在旅游业体验化发展日趋明显的趋势下，传统乡村旅游产品已经不能满足我国日益成熟的乡村游客对乡村旅游产品主题化、多元化、参与式消费的要求。游客已经不简单满足于传统乡村旅游产品提供的表层化、被动式的旅游形式和内容，而是要寻求一种多层次、可选择式的乡村旅游体验消费，追求在乡村旅游过程中获得真正的身心愉悦和享受。因此，需要一种新的乡村旅游规划的思路、方法来指导乡村旅游地的规划、开发、建设，提供适合游客需要的乡村旅游产品。

体验式乡村旅游规划即是基于这种实际需要，结合旅游、乡村旅游体验化的发展趋势提出；它是乡村旅游规划的一种新思路、新方法。本书在研究、探索过程中形成五章节内容。第一章，研究背景、体验含义的分析、旅游体验、乡村旅游概念和内涵的分析与界定；第二章，体验式乡村旅游规划的内涵、目标和原则的提出；第三章，体验式乡村旅游规划的基础理论和核心理论；第四章，体验式乡村旅游规划的方法；第五章，体验式乡村旅游规划的评价和调控。最终，希望书中提出的乡村旅游规划的思路与方法可以为解决乡村旅游发展中面临的问题提供一个具有借鉴、指导价值的解决路径，助力我国乡村旅游产品升级、乡村旅游发展进入新的生命周期。

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 旅游体验化的发展趋势	1
1.1.2 乡村旅游的发展现状	2
1.2 体验含义的分析	4
1.2.1 体验的概念	4
1.2.2 体验的内涵	4
1.2.3 体验的特征	6
1.2.4 体验的实现	7
1.3 旅游体验含义的分析	8
1.3.1 旅游体验的概念	8
1.3.2 旅游体验的内涵	9
1.3.3 旅游体验的实现	11
1.4 乡村旅游相关概念的分析	13
1.4.1 国外乡村旅游概念的分析	13
1.4.2 国内乡村旅游概念的分析	14
1.4.3 乡村旅游概念在本文的界定	15
1.4.4 乡村旅游体验化的特征	19
2 体验式乡村旅游规划的内涵、目标和原则	21
2.1 体验式乡村旅游规划的内涵	21
2.1.1 体验式乡村旅游规划的概念	21
2.1.2 体验式乡村旅游规划的层次	22
2.2 体验式乡村旅游规划的目标	23
2.3 体验式乡村旅游规划的原则	24
3 体验式乡村旅游规划的基础理论和核心理论	28
3.1 体验式乡村旅游规划的基础理论	28
3.1.1 旅游规划理论概述	28

3.1.2	旅游市场供需理论	29
3.1.3	旅游心理学理论	30
3.1.4	旅游文化创意理论	35
3.1.5	可持续旅游的理论	38
3.1.6	旅游空间组织理论	40
3.1.7	旅游空间竞争理论	43
3.1.8	旅游地生命周期理论	47
3.2	体验式乡村旅游规划的核心理论	51
3.2.1	“真实性”理论	51
3.2.2	社区参与的理论	56
3.2.3	体验经济的理论	61
4	体验式乡村旅游规划的方法	68
4.1	体验式乡村旅游规划的技术分析	68
4.1.1	乡村旅游资源的体验性分析	68
4.1.2	乡村旅游市场的体验化分析	73
4.1.3	乡村旅游体验主题的确立	78
4.2	体验式乡村旅游规划的布局分区	83
4.2.1	区域层面的体验式乡村旅游布局	83
4.2.2	景区层面的体验式乡村旅游分区	84
4.3	体验式乡村旅游产品的设计	93
4.3.1	乡村旅游场景设计——体验氛围营造	94
4.3.2	乡村旅游活动策划——体验项目设计	96
4.3.3	乡村旅游意向获得——体验意向设计	97
5	体验式乡村旅游规划的评价和调控	100
5.1	体验式乡村旅游规划的评价	100
5.1.1	游客体验效果度量的基础研究	100
5.1.2	乡村游客体验效果测定过程模型的建立	106
5.1.3	乡村游客体验效果测定指标体系的建立	107
5.1.4	乡村游客体验效果统计与分析方法建立	110
5.2	体验式乡村旅游规划的调控	116
5.2.1	旅游规划的可调控性	116
5.2.2	体验式乡村旅游规划的调控	118
	参考文献	120

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 旅游体验化的发展趋势

体验经济也被称为体验产业,是继农业、工业、服务业后又一种新的经济形式。体验经济关注的不是产品,也不是传统意义上的服务,而是顾客消费或者使用的全过程。现今,体验经济也逐步渗透到我国经济、生活的各个方面。在这种新的经济背景下,一方面它赋予了旅游新的内涵、特点和要求,使旅游产品的需求和供给发生了新的变化;另一方面我们也要对旅游进行重新认识和思考,提供供需合理的旅游产品。

(1) 旅游的再认识

体验是指一个人达到情绪、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;体验经济是企业以服务为舞台,以商品为素材,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动;互动参与性、个性化、情感性、过程性、文化性等是体验经济突出的特征。旅游是一种天然的体验活动,包含了体验经济的诸多精神要点,旅游是体验的大舞台^[1]。旅游的本质属性就在于差异化体验中的精神享受。在旅游活动中,游客需求的不是物质结果,而是一种不同寻常的经历或者感受^[2]。北美学者迪沃和布朗(Driver & Brown)较早就认识到旅游体验才是旅游休闲管理的最终产品,旅游开发规划的核心是为游客设计独特的旅游体验。学者戴维逊(Davishon)也指出:“旅游是一种经历或过程,不是一种产品,且这种经历又是悬殊的”。旅游的根本目的在于寻求愉悦体验,这是旅游本质的规定性,是所有旅游都具备的统一内核^[3]。在我国,邹统钎教授称旅游是游客通过对旅游目的地的事物或事件的直接观察和参与而形成的感受与体验,是游客为了追求一种个性化的、即时的、愉悦的心理体验而进行的活动,是旅游者离开居住地区异地旅行时所获的一种丰富的经历和感受,它既包括旅游者在旅游中通过运用原有知识对客观事物进行分析和观察所获得的心灵共鸣及愉悦的感觉,也包括他们通过直接参与活动而得到的舒畅感,同时也包括旅游者在旅行中通过接触陌生事物而进行学习的过程^[4]。王兴斌教授也认为旅游服务就是为游客创造体验的全过程,旅游本质上是向游客提供一种离开惯常居住地的新鲜经历,一种以一定的物质条

件为依托的服务,旅游者得到的是游历过程中的印象、感受和体验,而不是具体的资源和设备^[5]。

(2) 旅游发展的体验化趋势

在体验经济的背景下,旅游也要具有新的内涵、特点和内容。一方面旅游者的消费需求发生了新变化:①不同于传统旅游者对于标准化旅游产品的需求。现代旅游者重视旅游活动中的情感投入,倾向于能满足其心理需求和引起感情共鸣的旅游产品,不只是看重旅游过程的物质享受,更在意的是心理、精神上获得的满足;②旅游者不再拘泥于传统旅游模式,要求体验极具个性、主题性强、能带来奇特体验的旅游活动;③旅游者逐渐不满足于传统“一走一看”的游览方式,强调旅游活动的参与性,希望旅游企业提供不同层次参与类型的旅游产品,充分地理解旅游地的文化内涵和特色。另一方面旅游者需求的变化给传统旅游类型、模式带来了冲击:①从消费内容上看,传统旅游模式所开发的旅游产品绝大多数是以自然遗产和历史文化遗产观光为内容的产品,景区旅游内容单调,产品容易老化。相当一部分景区在当前受到旅游市场的冷落,由热变冷;也有一部分景区通过对其资源的深层挖掘、开发满足了游客的需求,获得了新生;②从旅游活动方式来看,忽略旅游者体验且不能体现旅游产品的自身价值。我国传统游览方式是“走马观花”式的巡游参观,仅仅能满足游客浅层的体验需求。由于游览过程匆忙,游客无暇深入体会景点的秀美风光和内涵,旅游产品和基础设施未能与游客的感情发生共鸣,旅游者疲惫不堪,旅游产品的自身价值也无法完全体现;③从旅游活动的消费方式看,目前我国旅游消费多以旅行社组织的团体旅游为主、散客较少,旅游重结果轻过程,游客处在“被安排、被组织”的地位。而体验经济时代的旅游者要求亲自参与、深入了解和亲身体验,重过程而轻结果,传统方式已经不能满足体验经济时代游客的需求。乡村旅游本身也因其自然、人文旅游资源所蕴含的丰富体验性,以及“游、住、行、玩、购”一地化的、极具参与式的旅游消费方式,成为众多旅游类型中最具有体验性的产品类型。乡村旅游应积极规划、开发具有特色的、参与性强的乡村体验旅游产品,满足当下游客的需要,适应旅游发展的体验化趋势。

1.1.2 乡村旅游的发展现状

(1) 乡村旅游的迅速发展

我国从20世纪80年代开始出现乡村旅游。乡村旅游以其较近的出行距离、自然清新的环境、淳朴的生活氛围、不同的地域文化,成为生活在城市里的人们一种时尚的旅游休闲和度假的选择。人们选择远离城市、回归自然,来到乡村体验这个“世外桃源”,乡村旅游在我国得到了迅速、蓬勃的发展。其中,1998年,国家旅游局推出以“吃农家饭、住农家院、做农家活、看农家景”为内容的“华夏城乡游”的年度旅游发展主题,全国各地纷纷抓住机遇,掀起了一股乡村旅游

开发的热浪;2004年,国家旅游局推出“中国百姓生活游”的旅游主题,其目的就是通过“游客走进百姓生活,百姓参与旅游活动”,在城乡游客互动中带动乡村经济社会的全面发展;2006年,国家旅游局推出“中国乡村游”的主题,并且提出“新农村、新旅游、新体验、新风尚”的旅游口号,培育了一大批以“农家乐”、旅游型村镇为代表的乡村旅游点,大批农村富余劳动力实现了就地转移,带动了农业与相关产业发展,使乡村旅游呈现兴旺繁荣的良好局面;2007年,国家旅游局又确定了全国旅游宣传主题为“中国和谐城乡游”,旨在深化乡村旅游发展的同时突出城市与乡村之间的双向互动,继续发挥旅游业对乡村经济的拉动作用。当下,乡村旅游与风景区旅游、城市旅游构成现今的旅游格局,成为三大旅游类型之一^[6]。

(2) 乡村旅游发展存在的问题

随着我国乡村旅游急速的发展,乡村旅游经过了初期“量”式的急速扩张发展;但是随着我国旅游市场的日益发展,游客的日益成熟,对旅游产品的需求向着多样化、参与式、体验化发展的趋势越来越明显,一些原有的初级的乡村旅游产品已经不能满足当下游客的需求,暴露出了越来越多的问题:①对乡村旅游内涵认识不足,内容单调。如有的管理者、学者将乡村旅游简单等同于农业旅游,有的甚至片面地理解为农业观光旅游,这严重降低了乡村旅游的丰富性,只简单利用传统的农业、林业和渔业等物质资源,忽视了乡村旅游所包含的其他类型;②旅游普遍缺乏规划,旅游产品趋同。如许多乡村旅游地没有对资源条件进行论证和规划,只是在原有的基础上稍加改动就开始接待游客,不重视分区规划,在开发中只重规模,不讲质量;只考虑当前,不顾长远,有的乡村旅游开发本身就是一种破坏;③旅游产品参与度低,体验性不足。如乡村旅游需要参与,重在体验。但就目前来看,我国乡村旅游的开发类型、开发层次还比较单一,大多数乡村旅游产品没有脱离旅游观光这一浅层的旅游体验形式,很少有融知识性、趣味性和参与性于一体的体验式产品;④乡村旅游地的乡土氛围不够浓郁。如由于缺乏对乡村旅游的总体规划,对乡村旅游的本质、内涵的认识不足,许多经营者不珍惜宝贵的乡村旅游地原有朴素、自然的生活氛围和生活景观,随意地进行开发建设,使得乡村工业文明与农业文明、现代设施与传统风物混乱的并存,难以营造出乡村特有的景观、生活氛围,破坏了乡村旅游地的整体气息,破坏了乡村旅游发展的基础和条件;⑤旅游资源利用单一,居民受益有限。如各种类型的观光果园、休闲渔场、观光园艺场等项目的经济扩散能力低,吸纳乡村就业人员少,而对于乡村就业有较大吸收能力的乡村各种人文旅游资源,也并没有得到充分的重视和利用。这就造成了乡村旅游收益主体不以农民为主,旅游收益出现了某种程度的“飞地化”效应。

1.2 体验含义的分析

1.2.1 体验的概念

(1) Experience 的英文解释

按照《英语图解大词典》中的解释, Experience 作名词时有以下几种意思:对事实的实际考察或实践认知;从中学到的知识或技巧;比较难忘的事件;其用作动词的意思是:经历、体验、感觉等^[7]。在《柯林斯最新英语词典》中, Experience 作名词的意思有以下几种:直接的个人参与或考察事件;个人经历或感受的特别事件、情感;实践活动累积的知识;参与或经历;其作动词时是指被感动^[8]。在《剑桥美国英语词典》中, Experience 的意思是:从做事或感受事件或发生的一些对你有影响的事情中学到的知识或技巧(或者是学习过程)^[9]。

通过分析以上三种解释,可以看出 Experience 的核心意思就是使个人印象深刻或对个人产生深刻影响的互动事件与过程。

(2) Experience 的中文解释

由上可得出 Experience 译成中文可以有经验、经历、体验之分。“经验”是经过多次实践而得到的知识或技能,亲身经历;“经历”是亲眼见过、亲身做过的或遭遇过的事情;“体验”是通过实践认识周围的事物、亲身的经历或亲身的感受^[10]。其中“体验”这一解释侧重于从实践中体会、了解和直接参与,更倾向于感性方面,而“经验”或“经历”则既可以是直接的,也可以是间接的。综合分析可以得出:“体验”更能表达 Experience 的意思,即对某种事物(事件或过程)的亲身经历而体会到的醉人的、感动的效果或受到的深刻影响(直接了解而不是从别处听说或他人报道中知道这种事物)。

1.2.2 体验的内涵

(1) 经济学中体验的内涵

在约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩那里,体验是作为一种新的、迄今未得到广泛认知的经济提供物,是继农业商品、工业商品和服务之后一种新的经济提供物,它犹如服务、商品或日用商品一样真实,以“难忘”为特点而有别于其他商品。它需要个体的高度参与,从而使之获得一种个性化的感觉^[11];贝恩特·H·施密特认为,体验是一种需要个体参与而产生的内心感受,大多来自于直接观看或参与,体验是在适当的氛围和背景下被“引发”出来的,具有针对性和倾向性^[12]。同时,行为经济学家认为“体验”最具闪光的意义在于,它是“生产与消费合一”,是以消费者作为价值创造的主体,是以消费者为中心的产销合一^[13]。所以,从经济学的角度看,体验的内涵是:一种新的经济提供物,它与个体密切相关,需要个体的高度参与,体验的结果来自于个体与事件间的相互作用,而在一定的

氛围和背景下被“引发”出来的意识感觉，而且这种感觉是难忘的、个性化的，带给人们的价值更多在于精神上的满足。

（2）文化学中体验的内涵

阿尔·托夫勒指出：在文化学意义上，体验是通过隐藏在不同商品和服务背后的文化含义，在主客体相互作用的过程中，满足人们在精神上的需求，体验针对的是日常用品或日常消费背后的意义^[14]。如果说，体验是日常生活的审美呈现，那么体验就使审美成为生活的一部分，即体验是消除了距离的审美——即时体验，是主体和客体的直接融合；商品只是一种道具，提供的体验是一种新生活方式^[15]。同时，赵睿认为体验带给人们的价值更多在于精神方面的满足，体验型产品生存和发展的沃土在于精神价值和情绪感悟，体验型产品需要深厚的文化底蕴作为支撑，否则提供给消费者的价值将是有限的^[16]。所以，从文化学的角度看，体验的内涵是：作为一种经济提供物，它具有文化性，它是隐藏在一般商品和服务背后的文化意义，它的文化性满足了人们在精神上的需求。

（3）心理学中体验的内涵

体验是由外界环境引起的特定状态，对于人的情绪和其他行为能起到调节作用^[17]。同时，苏联的瓦西留克也认为体验在某种意义上来讲是与生活的不可能性做斗争，体验只与那些对生命形式是重要的、有价值的、原则性的东西、构成生命内部必要性的东西联系在一起；体验就是指从困境中恢复的一种特殊的内部活动^[18]。一些研究表明在心理咨询与治疗过程中，体验能发挥较大的作用。恰当的情景体验有助于人们走出心理困境，走向健康人生。所以，从心理学的角度看，体验的内涵是：人度过各种艰难的生活事件，恢复失去的精神平衡、从危机情境中走出来的一种特殊的内心活动，这种活动在现阶段可以表示为虚拟的、人造的，它的作用在于可以调节人们的情绪，改变人们的生活，并使人们的生活趋于美好。

（4）美学中体验的内涵

从美学的角度看，体验还是一种瞬间的直觉，是我们生活中最难得而又最美妙、最充实的瞬间，是一种特殊的、深层的、活生生的、富有意义的瞬间，它使人在一刹那超越并领悟到一种永恒、绝对、绵延的存在；体验的意义在于感受人的瞬间生成；体验是一种超越意义匮乏的日常生活而追求充满意义的内在生活的纯粹中介；艺术的魅力在于表达了这种特殊的、深层的、活生生的、富有意义的瞬间^[19]。王朝闻指出：体验是一种在感觉经验的基础上，对感觉经验进行改造和加工，形成对客体的一种特殊的感受能力。这种特殊的感受能力对于人的感受很重要，体验对于把握审美对象内心世界方面的奥秘之处有非常重要的意义和作用^[20]。体验是理性和感性的融合，感性往往流于表面，而理性往往更深一层，两者的融合表明了体验作为一种心理活动的深刻性。所以，从美学的角度看，体验

的内涵是：富有意义的心理活动，其意义在于帮助人们在有限的生命中追求无限，把握无限。这种心理活动往往带有情感性和主观性，是各种心理活动的综合，是感性和理性的综合。

（5）生理学中体验的内涵

体验首先是一种生理现象，是大脑对某些刺激物的反应，大脑的不同区域与不同的体验有关^[12]。丘脑中的感官系统收集光波、声波、触觉等信息；边缘系统里的“低级系统”和扁桃体能不假思索地迅速产生“内在”的喜好反应；而大脑新皮层则能产生更复杂的情感，大脑新皮层的其他部分负责产生认知、思维和创意。所以，从生理学的角度看，体验的内涵是：它不是凭空产生的，它是在顾客与体验提供物之间相互作用的基础上形成的。顾客受到体验提供物的刺激可包括所有五种感官刺激，即听觉、视觉、味觉、嗅觉、触觉，也包括对顾客情感、思维、行动和各种社会关系的刺激，或是参与到提供体验的事件中去，在整个事件互动中接受刺激，最终形成难以忘怀的深刻记忆，体验因此形成。

1.2.3 体验的特征

（1）过程性

过程意味着对未知领域的探索，意味着变动，意味着还有未知事件将出现，而结果则代表着过程的结束；过程意味着个体对运动着的事物的关心和注意，意味着精神的紧张集中和兴奋状态，其结果则意味着对成果享受。如果忽略了过程，就无法感受到未知世界给予的诱惑，无法体验到微妙境界的新奇和兴奋。体验的快乐和愉悦并不一定在于事情的起因和结果，相反，事情本身的发展变化更可以给人无穷的快感。王徽之的“乘兴而行，兴尽而返”就是“注重过程”的典范。

（2）个人性

任何一种体验都是某个人本身心智状态与事件之间相互作用的结果。体验是内在的，存在于个人心中，是个人在形体、情绪、知识上参与的所得；由于每个人生活经历、文化背景、社会身份，甚至当时当地的身体状况的存在的差别，因而在同一生活场景、同一事件中，即使每一个人体验的机会均等，体验出来的感觉、体验的深浅和层次都会各不相同，这也是体验真正引人入胜的地方。体验如果失去了特色和个性，就失去了体验的意义。

（3）参与性

体验深藏在人们的身心之中，是在顾客与体验提供物之间相互作用的基础上形成的。体验产生的过程，就是主客互动的过程，是在一定的氛围和背景情境下被“引发”出来的。主体在体验的过程应当充分表现出主动性，即主动参与体验的过程，其参与层度的不同也决定了其获得的体验也有浅层体验、中层体验、深层体验乃至高峰体验等不同层次，得到不同层次的印象和记忆，最终每个参与主

体获得相应难忘的、个性化的满足。

(4) 功能性

体验作为一种新的尚未得到广泛认知的经济提供物，类似工业经济下的产品和服务经济下的服务，它要像产品和服务一样满足人们的需要才能被他人所接受；它要个性化地满足现阶段人们的缺失性需求和高层次需求，尤其是满足人们精神上的需求，使人们得到一种个性化的、综合的、深刻的内心感受，从而一方面使人们的生活更丰富、更有意义；另一方面也可以调节人们生活工作中的情绪和压力，使人们的生活更加完整和美好。

(5) 文化性

体验可以满足人们的精神需求，这种精神需求与体验背后所具有的文化意义有很强的一致性，无论是体验具有的意义，还是体验具有的满足感，都与体验客体所具有的文化内涵有着密切的关系。主体正是通过体验隐藏在不同的商品或服务后的文化含义来实现这种需求。从一定的深度上来说，体验产品内所蕴含的文化内涵的丰富深度，影响人们对产品的体验的层次，影响人们获得的满足感。

(6) 真实性

人们的体验有直接体验、间接体验和模拟体验，也有浅层体验、深层体验、高峰体验等的区别，但是无论哪种体验，无论体验的对象是什么，无论体验的客观结果，体验最终收获的是在精神上的满足（内心中各种情感和情感带给人的满足）和物质上的满足。自己无法欺骗自己，只要是你所接触到的、感受到的，必然就是真实的，体验的结果是“有体验”和“没有体验”之分。

(7) 回味性

体验形成是主体受到体验提供物的刺激或者是参与到提供体验的事件中去，在与其互动时在脑海中形成印象，并最终留下的难以忘怀的记忆，具有可味性。这种回味（记忆）可能会是美好的、积极的、醉人的、感动的，也可能是沮丧的、消极的、厌恶的等。同时，这些形成的体验记忆会对体验主体进行下一次相同或相似的体验选择、决策，并对消费过程产生重要的影响。

1.2.4 体验的实现

体验的本质在于它是基于生理反应的一种现象，它是在顾客与体验提供物之间相互作用的基础上形成的（即主体和客体相互作用的基础上形成的）。主体受到体验提供物的刺激或者是参与到提供体验的事件中去，与其互动在其脑海中形成印象，再与脑海中原有的各种联系相互作用，形成新的联系，使得印象升华，形成难以忘怀的深刻的记忆，进而形成体验。它是个人的，是一种个性化的需求，是一个人达到情绪、体力、智力，甚至是精神的某一特定水平时，在其意识中所产生的美好感觉。任何一种体验，都是某个人自身心智状态与事件之间互动的结果^[11]。人们消费产品，不仅用它们来解决单纯的问题，同时也通过它

们来获得一种体验，满足个人心理需求。每一次消费，其实都在一定程度上反映了消费者认可的价值、情感、经历；每一次消费，从开始接触到购买再到使用，都是一次经验之旅，而这些经验将会强化或改变人们原有的消费行为。在体验的获得过程中，它满足了人们在精神上的需要，也满足人们对情感、社会交往和自我实现等缺失性的需求和高层次的需求。

1.3 旅游体验含义的分析

1.3.1 旅游体验的概念

国外对于旅游体验的研究起源于布斯汀（Boorstin）。他将旅游体验的概念理解为一种流行的消费行为，是一种人为的、预先构想的大众旅游体验。麦肯奈尔（Mac Cannell）则认为，旅游体验是人们对现代生活困窘的一种积极回应，是旅游者为了克服这种困窘而追求的一种对“真实”（authentic）的体验^[21]。科恩（Cohen）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，体验的意义源自个人的世界观，对个体来说代表着终极的意义。他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^[22]。后来 Hamilton Smith、Nash、Page、Pearce、Smith 等都在自己的研究中提到科恩的旅游体验模式。最终，瑞恩（Ryan）依据已有的研究成果，给出旅游体验的定义。旅游体验，是一种针对个体的、涉及娱乐或学习的多功能休闲活动，对于个体来说包括娱乐或学习或两者兼有^[23]。

在国内，较早对旅游体验做出定义的是谢彦君，他从旅游市场需求的角度将旅游体验定义如下：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^[24]。堪莉认为，旅游体验是一种内容丰富的体验，既有精神享受，也有物质享受；既有赖于事物表面的观察，也有沉湎于理性世界的深思^[25]。由于旅游体验的这种复杂性，表现在旅游体验的过程中，实际上涉及旅游者对旅游对象所表现的不同层次意义的把握。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作用的结果^[26]。李怀兰指出，旅游体验是旅游企业提供的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。若将旅游供给与旅游需求结合起来看，旅游体验是整合具体实物形态与服务，并以体验为吸引物的综合性旅游产品，是旅游者消费实物与服务的难忘的美好经历，是由卖方提供、买方经历的一个动态融合体。对每一个旅游者来说，旅游体验是他以个人

化的方式度过的一段美好时光，并从体验中获得的一系列可记忆事件，这种体验既满足了他客观心理需求，也反映了他的品位^[27]。伍海琳认为，旅游体验是对个体或者社会都具有一定意义的一种体验，是旅游主体积极参与，并与旅游客体相互作用的结果^[28]。

基于以上理论，本文认为旅游体验是游客以追求精神、物质享受带来的快乐为目的，在旅游过程中通过与旅游客体之间的互动，将旅游环境、旅游活动等逐渐内化为内心的主观感受，从而获得的一系列丰富的可记忆事件的过程。游客投入时间和金钱参与旅游活动，追求的不是物质结果，而是一种探索、一种感受、一种挑战，留下的是一种经历、一个回忆、还有一种在心理上的彻底放松，以及舒服地享受休闲时光。去农家院，是以农业旅游的形式体验田园生活，体验乡村文化；去丽江，游客们流连于那里清新的空气、宁静的小城，以及环绕古城的一弯流水时，更是对纳西族的宗教、文字、语言和音乐情有独钟。他们渴望融入异乡生活，体验其中的玄妙。正如一位外国旅游者所说：“我有幸能在短短的时间内成为他们中的一员，而不是过客，我感到不枉此行。”

1.3.2 旅游体验的内涵

(1) 旅游体验的内容

在国外，科恩(Cyan)将旅游体验从内容上分为休闲(recreational)模块、变化(diversionary)模块、经验(experience)模块、尝试(experimental)模块和实体(existential)模块^[22]。在第一个模块中，具有休闲取向的个体，走出平淡无奇的生活，到外部世界寻找娱乐。变化模块反映的是人们对变化的追求，借助于旅游，人们可以暂时摆脱日常生活的压力。经验模块表现为一个历时性的经历过程，人们意识到日常生活不够丰富，想要获得更多的社会、文化和自然的真实体验，就必须花时间到别处去寻求。尝试模块中，个体深受疏远感的影响，并且面临着迷失日常生活中自我的危险，他们无论是在异地的自然环境中，还是在社会环境中，都努力重新找回自己。实体模块中，人们感觉到生活在错误的时空里，他们与日常生活相隔甚远，以至于需要到其他地方去寻找更好的世界。

在我国，谢彦君则认为旅游体验从内容上包含旅游审美愉悦和旅游世俗愉悦这两大类愉悦体验。所谓旅游审美愉悦，是指旅游者在欣赏美的自然、艺术品和其他人类产品时所产生的—种心理体验，是一种在没有利害感的关照中所得到的享受，是超功利的。王柯平认为，旅游体验在本质上是一项集自然美、艺术美和社会生活美之大成的综合性审美体验活动^[29]。在旅游审美愉悦的体验过程中，最重要的一点，是审美主体面对审美对象的超功利的认识，审美愉悦以外的一切愉悦都称为旅游世俗愉悦。这种愉悦是建立在对感知对象的功利性认识的基础之上的，通常通过某种单一的“低级”感官(如触觉、味觉、嗅觉等)所获取，是人生通常的愉悦形式，如品尝美味时的感官之乐等。这种愉悦产生的前提以及愉

悦的强烈程度，常常与感受之前的经验积累有关，它往往仅停留在直接的水平上，表现为某种直接的感受。

（2）旅游体验的阶段

克劳森和肯特思（Clawson & Knetsch）以时间为序列，提出了出发前期望值或计划的预期阶段、去程、目的地活动阶段、回程及回忆阶段等五阶段旅游体验过程模型。各阶段都产生不同体验，其影响因素也相对不同。迪沃和塔吾科（Driver & Toucher）从旅游行为出发，构建了旅游体验及其获得的三段模型：①先决条件：包括外在环境及旅游者特性（心理、生理及社会经济背景等特性和过去的旅游经验），先决条件产生旅游动机，并决定旅游预期（旅游期望、旅游活动选择、旅游时间及花费）；②中间过程：包括去程、目的地旅游活动和回程阶段，这段时间的旅游体验，会因游客背景、经验、动机、期望、态度而有不同的活动形式，获得不同的满意程度；③目标达成：指旅游活动完成后的回忆阶段。龙江智认为旅游这种体验活动起因于个人各种心理欲求（或心理失衡），受旅游动机和旅游场双重驱动，并随着旅游者启程而展开，以旅游者返回居住地为终点。整个过程以体验为核心，大致分为三个阶段：旅游体验的产生和旅游期望的形成阶段；旅游体验的进行时阶段；旅游体验质量评价和旅游体验影响阶段。当然，这三个阶段并非截然分开，而是存在一定的交错现象。各种旅游形式具有的共同属性便是他们都是人们寻求心理满足的一种体验形式。旅游行为之所以发生，就是潜在旅游者存在心理失衡，各种旅游形式的体验活动正是为了满足自己的心理欲望，调整自己的心理状态^[30]。

（3）旅游体验的层次

根据旅游体验的现状与参与程度的差异，可以将旅游体验分为表层体验、中度体验、深度体验三个层次^[31]。传统旅游停留在表层体验阶段，以观光为主，尤其是包价旅游，游客只是走马观花地参观自然和人文景观，很少接触旅游目的地的居民，对当地的地方民俗文化了解甚少。表层体验对资源的依赖性强，它要创造难忘的经历必须依赖吸引物本身的稀缺性和独特性。也就是说，观光的对象越独特、越稀少，留给游客的印象才越深，旅游经历才越丰富。因此，游客体验效果更多地依赖旅游资源禀赋的高低，在资源品质不高的情况下，游客难以获得独特、难忘的体验效果。往往是旅游结束后回到家里一想，自己去哪儿，看到什么都没什么印象了，不得不拿出照片来帮助自己回忆，甚至是拿照片也想不起来这是在哪儿照的。

中度体验则反映了旅游者消费层次的提高和消费心理的成熟，他们期望近距离、多方式地与旅游吸引物接触，通过直接参与各种各样的特色活动，从视觉、触觉、味觉等多方面来体验景区特色、目的地居民的生活方式以及放松心情。这种中度体验，游客在身体上、精神上与旅游吸引物和目的地居民有部分的接触和

交流,能创造出自己独特的体验,这种体验不仅可以给旅游者留下更为深刻的印象,更是在极大的程度上提高了旅游者的体验效果,丰富了旅游者的旅游经历。深度体验是指游客完全融入旅游产品中,与旅游景区和当地居民进行零距离的接触,深刻体验景区的特色和文化。如像探险家一样去了解和征服自然景观,像目的地居民一样生活,通过完全融入到吸引物和当地居民中来体验当地的文化。深度体验是超越自己的体力和智力,尝试另一种生活方式,在实现自我价值中获得成就感和快乐感。在云南的丽江古城,甚至有的外国旅游者到此一游后,被丽江的秀丽景色和灿烂文化所吸引,干脆留下不走了,他们在这里开酒吧、开旅馆,像丽江人一样的工作、生活,在某种程度上就成了一个丽江人,这未尝不是一种对丽江的深度体验。当然了,也许他们已经不能算是真正意义的旅游者了,但是他们之所以能这样做,却的确是和他们的旅游体验有密切的关系的。

1.3.3 旅游体验的实现

(1) 旅游观赏

旅游者在投身于美的自然、人文资源进行旅游体验过程中,不断地与所接触的外部世界进行交流。作为对旅游资源所包含的美的要素的具体感受和把握过程,旅游观赏是旅游审美活动的主要形态之一。旅游观赏是旅游者最基本的旅游需求,也是旅游者实现旅游体验的基本途径。对于旅游者来说,所谓的旅游观赏,是指旅游者在离开其常住的地方,主要通过视听感官对外部世界所展示的美的形态和意味(各种旅游产品)进行欣赏体验的过程,旨在从中获得愉悦的感受。针对旅游者的这一层次的体验要求,我们在进行旅游开发的过程中,应该注意为旅游者规划设计出优美壮观的观赏物,注意对游客各种感官刺激的利用。在乡村旅游地中,这些观赏物可以是山川河流、鸟语花香的乡村自然景物,也可以是底蕴深厚、文化淳朴的乡村人文景观,还可以是色香味俱全的乡村特色美食,或者是优美而又富含文化特色的乡村文艺表演等。

(2) 旅游交往

交往是人类社会的基本特征之一。在旅游活动过程中,也会发生各种各样的人类交往。从形式上看,旅游交往是一种暂时性的个人间的非正式平行交往;在时间上,它起始于旅游过程的开始,终止于旅游过程的结束,一般不会向这两极之外延伸。旅游交往也是旅游者实现个人旅游体验的一种重要方式和基本要求。在旅游活动过程中,参与交往的人主要有三类:一类是旅游者,一类是目的地居民,还有一类是旅游服务提供者。旅游者会与旅游服务提供者、旅游目的地居民和其他旅游者发生各种各样的交往。在旅游活动过程中,旅游交往具有短暂性和异地性。对于现代旅游者来说,在旅游活动过程中是不可能不与人交往的,旅游交往在一定程度上已经成为旅游活动的一部分内容,是游客获得深层旅游体验的一种重要的途径。同时,这种交往也会直接影响旅游