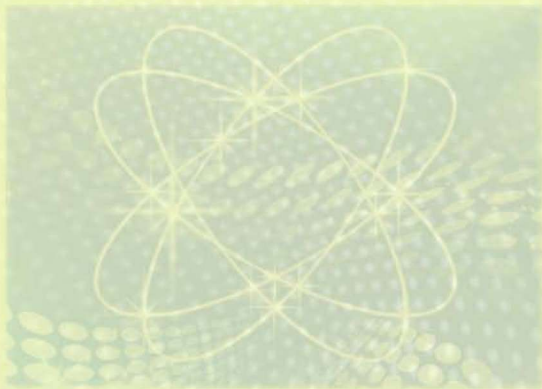


基于感知价值的古村落旅游发展模式研究 以湖南张谷英村为例

李文兵 著



江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于感知价值的古村落旅游发展模式研究:以湖南张谷英村为例/李文兵著. —南昌:江西人民出版社,2011.3

ISBN 978 - 7 - 210 - 04767 - 4

I. ①基... II. ①李... III. ①村落—旅游业—经济发展—研究—湖南省... IV. ①F592.764.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 041404 号

书名:基于感知价值的古村落旅游发展模式研究:以湖南张谷英村为例

主编:李文兵 著

责任编辑:翦新民

出版:江西人民出版社

发行:各地新华书店

地址:江西省南昌市三经路 47 号附 1 号

编辑部电话:0791 - 6898827

发行部电话:0791 - 6898893

邮编:330006

网址:www.jxp-ph.com

E-mail: jxp-ph@tom.com web@jxp-ph.com

2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印张:8

字数:200 千字

印数:3000 册

ISBN 978 - 7 - 210 - 04767 - 4

赣版权登字—01—2011—58

版权所有 侵权必究

定价:20.00 元

承印厂:南昌市红星印刷有限公司

赣人版图书凡属印制、装订错误,请随时向承印厂调换

作者简介

李文兵,1967年生,男,汉族,湖南浏阳人,中国民主同盟盟员,中国地理学会会员,理学博士,湖南理工学院经济与管理学院副教授。主要从事旅游管理专业的教学与科研工作,研究兴趣为古村落旅游、旅游者行为与旅游景区管理。近年来,发表论文20余篇,参编教材3部,主持湖南省教育厅项目1项,参与国家社科规划项目2项。

联系电话:15107306319

电子邮箱:liwenbing318@163.com

QQ:971559537

通信地址:湖南岳阳湖南理工学院经济与管理学院,414000

摘 要

古村落形成于古代社会又留存至今,是在现代背景下仍然具有生命力的人居环境。古村落由居住地转变为旅游地,其发展演变离不开古村落游客的感知体验评价,然而,国内古村落旅游发展长期以来限于供给视角,古村落旅游理论研究滞后于古村落旅游实践,古村落旅游开发的盲目性很大。

具有 600 年发展历史的湖南省岳阳县张谷英村,自 1991 年开始进入旅游地生命周期演变阶段后,已发展成为相对成熟的古村落型旅游地,本文以张谷英村为例,通过文献整理与文献分析、小规模座谈、深度访谈、问卷调查、方差分析、结构方程模型等方法,构建了基于感知价值的古村落旅游发展模式,希望为古村落旅游发展带来新的思路。

基于感知价值的古村落旅游发展模式建立的理论依据来源于本文对顾客感知价值的驱动机理、古村落游客感知价值来源、古村落游客感知价值的忠诚驱动机理以及古村落感知价值的感知差异性等基本规律的探索。古村落游客感知价值感知规律的探索研究表明,在古村落旅游地营销刺激与游客学习双重驱动机理影响下,构建基于感知价值的古村落游客感知环境,有助于古村落游客感知价值的提升,有助于古村落忠诚游客的形成以及古村落型旅游地的可持续发展。

全文共 6 章,分为 4 个部分。第 1 章为第一部分,主要分析了本文的研究背景、国内外古村落旅游研究进展以及本文的研究思路。

第2、3章构成本文第二部分,主要探索研究了古村落游客感知价值感知规律;第2章在回顾了顾客感知价值相关研究后,提出了顾客感知价值受营销刺激与顾客学习的双重驱动模式。第3章首先基于sheth的消费价值理论,构建了古村落游客感知价值概念模型,实证研究发现,古村落游客感知价值来源于社会价值、情感价值、认知价值、经济成本、非经济成本、导游服务、社区服务以及古村落旅游资源本体感知等8个方面。然后通过构建基于游客感知价值的古村落忠诚结构方程模型,了解基于游客感知价值的古村落忠诚驱动机制,SEM检验表明,古村落游客的情感价值、认知价值、非经济成本、导游服务、社区服务以及古村落旅游资源本体感知是古村落忠诚形成的主要驱动因素;其中古村落旅游资源本体感知构成古村落忠诚形成的第一要素。最后通过游客感知差异性研究回顾,设计了古村落游客感知价值感知差异性研究方案,研究发现了古村落游客感知价值差异性一般特征以及因游客市场异质而产生的感知差异,并且发现古村落旅游主客对游客感知价值的感知差异明显。第4、5章为本文的第三部分,主要构建了基于感知价值的古村落旅游发展模式;第4章在探索了基于感知价值的古村落旅游发展模式定位后,将游客感知环境划分为古村落客体环境(硬环境)与古村落主体环境(软环境);以基于感知价值的古村落旅游主题定位、基于感知价值的古村落游客利益相关者协调与管理作为路径,构建了基于感知价值的古村落旅游发展理论模式。第5章以张谷英为例,构建了基于感知价值的古村落旅游发展实践模式;主张“湘楚民居,龙形古村”作为张谷英古村落的旅游主题,提出了三层次的古村落社区对话交流平台,强调在古村落社区内在运行机制中宗族组织的作用,以构建和谐的古村落游客感知环境。第6章为本文的第四部分,主要从研究结论、创新点、研究不足与研究展望等角度对全文总结。

关键词: 古村落 张谷英村 游客感知价值 游客感知环境
模式 忠诚

内 容 提 要

本书将顾客价值理论引入古村落旅游发展模式,通过探讨顾客感知价值的驱动机理,并以中国历史文化名村张谷英村为例,在全面分析古村落游客感知价值维度、忠诚机理和感知价值的感知差异性的基础上,构建了基于感知价值的古村落旅游发展模式。本书主张将游客感知体验纳入古村落旅游发展演化模式中,这对长期以来国内古村镇旅游业的发展多限于供给视角的思路是一种补充完善。本书适合高等院校旅游管理专业、地理专业的师生以及旅游行政管理部门和旅游规划设计人员学习和参考。

目 录

第一章 绪 论	1
一、研究背景和研究意义	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	5
二、国内外古村落旅游研究进展	7
(一) 国外关于古村落旅游研究	7
(二) 国内古村落旅游研究	13
(三) 国内古村落旅游发展研究存在的问题与展望	18
三、研究区域概况	20
四、研究思路及研究的技术路线	21
(一) 研究的主要内容	22
(二) 研究方法	23
(三) 技术路线	24
第二章 顾客感知价值的定义与驱动机制	25
第一节 价值研究的视角	25
一、劳动价值论	26
二、效用价值论	27
三、哲学价值论	27
第二节 顾客感知价值定义	28
一、学术界对顾客感知价值定义的评述	28

二、主流的顾客感知价值定义	31
三、本文对顾客感知价值的定义	33
第三节 顾客感知价值的驱动机制	35
一、顾客感知价值驱动的心理过程	37
二、顾客感知价值驱动的一般模式	38
本章小结	40
第三章 古村落游客感知价值的维度、忠诚驱动机理与感知 差异性	41
第一节 古村落游客感知价值维度	41
一、游客感知价值维度研究回顾	42
二、古村落游客感知价值概念模型	45
三、古村落游客感知价值模型实证	53
本节小结与讨论	72
第二节 古村落游客感知价值的忠诚驱动机理	73
一、旅游目的地游客忠诚概念内涵与机理研究回顾	74
二、基于游客感知价值的古村落忠诚概念模型设计	79
三、基于游客感知价值的古村落忠诚 SEM 分析	87
本节小结与讨论	99
第三节 古村落游客感知价值的感知差异性	101
一、古村落游客感知价值感知差异性研究设计	102
二、古村落游客感知价值的感知差异性一般特征	108
三、基于异质市场的古村落游客感知价值的感知差异性	113
四、古村落游客感知价值的主客感知差异比较	119
本节小结与讨论	124
第四章 基于感知价值的古村落旅游发展理论模式	131
第一节 基于感知价值的古村落旅游发展模式的目标定位	131

一、以游客感知价值增值为基础	132
二、以古村落忠诚游客的培育为方向	135
第二节 基于感知价值的古村落旅游发展模式的实现机理	137
一、古村落游客感知价值增值机制	138
二、基于感知价值的古村落忠诚游客培育机制	139
第三节 基于感知价值的古村落旅游发展模式的路径之一: 主题定位与策划	140
一、主题与旅游主题	141
二、古村落旅游主题定位的意义	142
三、古村落旅游主题定位与策划的理论与方法	144
四、基于感知价值的古村落旅游主题定位与策划的关键	149
第四节 基于感知价值的古村落旅游发展模式的路径之二: 利益相关者管理	152
一、利益相关者理论及其在旅游研究中的引入	152
二、古村落旅游利益相关者的界定	153
三、基于感知价值的古村落旅游利益相关者管理的意义	157
四、基于感知价值的古村落利益相关者管理策略	158
本章小结	162
第五章 基于感知价值的古村落旅游发展模式应用	163
第一节 张谷英村的旅游资源基础	163
一、明清历史风貌显现	164
二、以龙形为主题的自然生态设计	165
三、以人为本的宗族理念物态化	168
四、景观艺术美	170
第二节 张谷英村旅游发展演化与驱动机理	173

一、张谷英村旅游地发展演化	173
二、张谷英村旅游发展演化的驱动机制	177
第三节 基于感知价值的张谷英村旅游发展模式	180
一、张谷英村游客感知价值与忠诚度实际水平	180
二、基于感知价值的张谷英村旅游发展模式	182
第四节 基于感知价值的张谷英村旅游主题定位与策划	183
一、张谷英村旅游主题定位现状分析	183
二、基于感知价值的张谷英村旅游主题定位	184
三、基于感知价值的张谷英村旅游主题塑造	185
第五节 基于感知价值的张谷英村游客利益相关者管理	191
一、张谷英村旅游利益相关者图谱及利益相关者管理现状	191
二、基于感知价值的张谷英村游客利益相关者管理	197
本章小结	204
第六章 结论与展望	206
一、研究结论	206
二、创新点	208
三、研究不足	209
四、研究展望	210
参考文献	212
附录	233
附录 1 古村落游客感知价值调查表	233
附录 2 古村落旅游经营管理者对游客感知价值的认知 调查表	237
附录 3 张谷英村旅游利益相关者访谈提纲	241
后记	242

第一章 绪 论

一、研究背景和研究意义

(一) 研究背景

古村落形成于古代社会又留存至今,是在现代背景下仍然具有生命力的人居环境。不同的学者对于古村落的解释,给出了不同的定义。刘沛林(1997)^[1]认为,有幸保存下来的古代村落,如果村落地域基本未变,而且村落环境、建筑、历史文脉、传统氛围等均保存较好,这样的村落便是“古村落”,即现代环境里所能见到的古代村落;刘沛林在其定义中强调了古代村落在现代环境里的整体性。作为最早传播古村落文化形象的媒体人,张安蒙(2003)^[2]在见证了大量的古村落个案后指出,被我们称之为古村落的,并非指仅有明清建筑遗存的村庄,而是那些至今已有五六百年历史的村寨、部落,他们大多由一个庞大的家族组成,有创业始祖的记载和传说,有古老的遗训族规,在村落选址、建筑与居住环境的营造方面,运用古代堪輿学的理论,创造了“天人合一”的境界和美的极致,从其定义中可以发现,张安蒙突出了古村落的时间跨度与血缘家族性特征。冯淑华(2005)^[3]从景观的角度对古村落给出了解释,认为古村落是一种具有特殊景观形态和文化内涵的乡村人文景观,一般都较完整地保留了某一时代或几个时期的历史风貌,具有较高的历史价值。由此可见,以古村落为旅游吸引

物的旅游活动,是一种特殊的乡村旅游、文化生态旅游。

古村落作为旅游资源,最初是以乡村旅游资源形式进入旅游业的;政府在古村落旅游发展过程中,起到了很大的作用。

首先,国家的休假制度的改变刺激了国内旅游的大众化。20世纪90年代初期5天工作制代替了5天半工作制,形成了双休日休假制度;90年代后期,国内“黄金周”7天休假制度的实施,进一步带动了国内旅游走向大众化,新的不同类型的旅游资源逐渐成为大众旅游的吸引物,古村落旅游也逐渐成为我国传统聚落旅游资源新的亮点。其次,安徽的西递、宏村于2000年申报成功为世界文化遗产,其巨大的旅游经济效应,表明古村落旅游具有强大的市场吸引力,古村落的旅游价值引起地方政府对古村落旅游开发的高度重视。第三,中国历史文化名村的评定加快了古村落旅游开发的进程。自2003年开始,建设部联合国家文物局等单位于2003年、2005年、2007年和2009年连续公布了4批次中国历史文化名村名镇,国家级历史文化名村总数已达到108处。中国历史文化名村是具有历史价值与风貌特色、原状保存程度较好而又具有一定规模的历史文化区域,事实上,中国历史文化名村是国内古村落中的典型代表(见表1—1)。从表1—1可以看出,中国历史文化名村分布广泛,大陆31个省级行政区域中,有22个单位有中国历史文化名村的分布,仅仅东北地区是国家级历史文化名村分布的空白;同时,中国历史文化名村的分布又有一定的集中性,在22个省级行政区域中,福建、安徽、山西、江西、广东5省拥有55个国家级历史文化名村。国家级历史文化名村是古村落新的名片,它有效地提升了古村落的知名度,其分布上的广泛性使古村落旅游走向大众化成为可能,其分布上的集中性又使古村落旅游形象进一步提高,从而引发国内古村落旅游热。

随着古村落旅游不断升温,古村落由居住地逐渐成为旅游地,景观变化显著,改变了所在区域形象,带动了地区经济发展,使

旅游业成为古村落所在地的经济支柱。作为人类聚居空间,古村落在它诞生那一刻开始便是人类生产生活集中的场所,只是到了现代社会,由于古村落给人带来的时空跨越感,给外来客人带来审美愉悦,它才成为了一类旅游资源。作为我国传统聚落之一,古村落又有别于古城、古镇;现存的古村落实际上是文化古村落,其特点是历史悠久、宗族文化遗迹突出、区域性文化特征显著、交通格局上具有终端性、传统文化建置受到破坏性干扰较少、充分体现了传统文化指导下形成的人居生态之美。但它又是十分脆弱的旅游资源(曹国新,2003)^[4]。受古村落旅游资源本体特点的影响,古村落旅游市场隐含不稳定因素,了解古村落游客行为,了解古村落游客感知,不仅关系到古村落型旅游地是否可持续增长发展,也关系到古村落所在区域产业结构的调整。

长期以来,国内古村镇旅游业的发展多限于供给视角,短期的经济收益往往掩盖了古村镇旅游发展中存在的问题,游客感知体验较少被关注。实际上,古村落由居住地转变为旅游地,其发展演变便离不开古村落游客的感知体验评价,而游客感知体验评价的结果即是游客感知价值。因而,本文以张谷英村为例,依据顾客感知价值理论,基于感知价值多维视角探讨古村落旅游发展模式,试图为古村镇旅游发展提供理论支持。

表 1—1 中国历史文化名村名录

第一批中国历史文化名村(2003 年)	
1. 北京市门头沟区斋堂镇川底下村	7. 江西省乐安县牛田镇流坑村
2. 山西省临县碛口镇西湾村	8. 福建省南靖县书洋镇田螺坑村
3. 浙江省武义县俞源乡俞源村	9. 湖南省岳阳县张谷英镇张谷英村
4. 浙江省武义县武阳镇郭洞村	10. 广东省佛山市三水区乐平镇大旗头村
5. 安徽省黟县西递镇西递村	11. 广东省深圳市龙岗区大鹏镇鹏城村
6. 安徽省黟县宏村镇宏村	12. 陕西省韩城市西庄镇党家村

第二批中国历史文化名村(2005 年)	
1. 北京市门头沟区斋堂镇灵水村	13. 山东省章丘县官庄乡朱家峪村
2. 河北省怀来县鸡鸣驿乡鸡鸣驿村	14. 河南省平顶山市郏县堂街镇临沚寨(村)
3. 山西省阳城县北留镇皇城村	15. 湖北省武汉市黄陂区木兰乡大余湾村
4. 山西省介休市龙凤镇张壁村	16. 广东省东莞市茶山镇南社村
5. 山西省沁水县土沃乡西文兴村	17. 广东省开平市塘口镇自力村
6. 内蒙古土默特右旗美岱召镇美岱召村	18. 广东省佛山市顺德区北滘镇碧江村
7. 安徽省歙县徽城镇渔梁村	19. 四川省丹巴县梭坡乡莫洛村
8. 安徽省旌德县白地镇江村	20. 四川省攀枝花市仁和区平地镇迤沙拉村
9. 福建省连城县宣和乡培田村	21. 贵州省安顺市西秀区七眼桥镇云山屯村
10. 福建省武夷山市武夷乡下梅村	22. 云南省会泽县娜姑镇白雾村
11. 江西省吉安市青原区文陂乡湓陂村	23. 陕西省米脂县杨家沟镇杨家沟村
12. 江西省婺源县沱川乡理坑村	24. 新疆鄯善县吐峪沟乡麻扎村
第三批中国历史文化名村(2007 年)	
1. 北京市门头沟区龙泉镇琉璃渠村	19. 福建省尤溪县洋中镇桂峰村
2. 河北省清苑县冉庄镇冉庄村	20. 江西省高安市新街镇贾家村
3. 河北省井陘县于家乡于家村	21. 江西省吉水县金滩镇燕坊村
4. 河北省邢台县路罗镇英谈村	22. 江西省婺源县江湾镇汪口村
5. 山西省平遥县岳壁乡梁村	23. 山东省荣成市东楮岛村
6. 山西省高平市原村乡良户村	24. 湖北省恩施市崔家坝镇滚龙坝村
7. 山西省阳城县北留镇郭峪村	25. 湖南省江永县夏层铺镇上甘棠村
8. 山西省阳泉市郊区义井镇小河村	26. 湖南省会同县高椅乡高椅村
9. 内蒙古自治区包头市石拐区五当召村	27. 湖南省永州市零陵区干岩头村
10. 江苏省苏州市吴中区东山镇陆巷村	28. 广东省广州市番禺区石楼镇大岭村
11. 江苏省苏州市吴中区西山镇明月湾村	29. 广东省东莞市石排镇塘尾村
12. 浙江省桐庐县江南镇深澳村	30. 广东省中山市南朗镇翠亨村
13. 浙江省永康市前仓镇厚吴村	31. 广西壮族自治区灵山县佛子镇大芦村
14. 安徽省黄山市徽州区潜口镇唐模村	32. 广西壮族自治区玉林市玉州区高山村
15. 安徽省歙县郑村镇棠樾村	33. 贵州省锦屏县隆里乡隆里村
16. 安徽省黟县宏村镇屏山村	34. 贵州省黎平县肇兴乡肇兴寨村
17. 福建省晋江市金井镇福全村	35. 云南省云龙县诺邓镇诺邓村
18. 福建省武夷山市兴田镇城村	36. 青海省同仁县年都乎乡郭麻日村

第四批中国历史文化名村(2009年)	
1. 河北省涉县偏城镇偏城村	19. 江西省婺源县思口镇延村
2. 河北省蔚县涌泉庄乡北方城村	20. 江西省宜丰县天宝乡天宝村
3. 山西省汾西县僧念镇师家沟村	21. 山东省即墨市丰城镇雄崖所村
4. 山西省临县碛口镇李家山村	22. 河南省郟县李口乡张店村
5. 山西省灵石县夏门镇夏门村	23. 湖北省宣恩县沙道沟镇两河口村
6. 山西省沁水县嘉峰镇窰庄村	24. 广东省恩平市圣堂镇歇马村
7. 山西省阳城县润城镇上庄村	25. 广东省连南瑶族自治县三排镇南岗古排村
8. 浙江省龙游县石佛乡三门源村	26. 广东省汕头市澄海区隆都镇前美村
9. 安徽省黄山市徽州区呈坎镇呈坎村	27. 广西富川瑶族自治县朝东镇秀水村
10. 安徽省泾县桃花潭镇查济村	28. 四川省汶川县雁门乡萝卜寨村
11. 安徽省黟县碧阳镇南屏村	29. 贵州省赤水市丙安乡丙安村
12. 福建省福安市溪潭镇廉村	30. 贵州省从江县往洞乡增冲村
13. 福建省屏南县甘棠乡漂下村	31. 贵州省开阳县禾丰布依族苗族乡马头村
14. 福建省清流县赖坊乡赖坊村	32. 贵州省石阡县国荣乡楼上村
15. 江西省安义县石鼻镇罗田村	33. 云南省石屏县宝秀镇郑营村
16. 江西省浮梁县江村乡严台村	34. 云南省巍山县永建镇东莲花村
17. 江西省赣县白鹭乡白鹭村	35. 宁夏回族自治区中卫市香山乡南长滩村
18. 江西省吉安市富田镇陂下村	36. 新疆维吾尔自治区哈密市回城乡阿勒屯村

(二) 研究意义

古村落旅游以古村落传统民居建筑及生活在其中的原住民的生产生活方式作为旅游吸引物,有别于其他类型的人文类旅游资源,它以古村落人文景观为观赏对象,以古村落文化体验为目标。本文以张谷英村为例通过探索游客感知价值的感知规律,构建基于感知价值的古村落旅游发展模式,无论是从理论还是从实践来讲都很有意义:

第一,本文的研究结果可以为古村落旅游规划提供理论支撑。

我国旅游规划经历了资源导向型旅游规划阶段、市场导向型旅游规划阶段、形象导向型旅游规划阶段、生态导向型旅游规划阶段；由于旅游规划管理上的粗放，旅游规划无视市场主体的现象很严重，导致旅游地的经营、管理与游客感知上的脱节。事实上，游客与旅游规划者、经营管理者对各种感知对象的感知差异是非常明显的，不尊重游客感知，不了解游客行为，旅游规划就会无的放矢。目前，我国除了已经公布的国家级历史文化名村之外，散布在全国各地具有一定旅游开发价值的古村落数以千计，在古村落旅游热潮的影响下，将有大量的古村落进入旅游领域。通过本文的研究，可以发现古村落游客感知价值感知基本规律，从而为古村落旅游形象设计、旅游产品设计、旅游市场营销规划、古村落社区参与等旅游规划各个方面提供理论支撑。同时，本文尝试将营销学的顾客感知价值理论应用于古村落型旅游地，使古村落型旅游地的研究有了新的视角。

第二，本文对古村落游客感知价值感知基本规律的探索有助于丰富行为地理学的研究内容。因为行为地理学研究大多集中于空间感知研究，主要内容有行为空间与空间行为、空间分析与决策、心智图与认知地图、行为矩阵、行为主义的方法论等，而对于属性感知研究很少。本文从消费者角度探讨消费者对对象属性的感知，从而从环境印象过渡为环境价值感知，可丰富行为地理学的研究内容。

第三，本文可以为历史地理学的应用研究提供理论支持。古村落作为传统聚落中的组成部分，它又是历史地理学的研究内容；古村落感知价值模型的构建离不开古村落旅游资源本体，通过感知价值模型的构建及其对古村落游客忠诚的影响机理与游客感知价值感知差异性分析，可以为传统聚落旅游资源开发应用提供借鉴，从而为历史地理学应用研究提供理论支持。

第四，本文将游客体验评价作为古村落旅游发展的理论依据，

构建古村落旅游发展模式,模式的建立有助于古村落型旅游地的可持续发展,有助于古村落型旅游地的深度开发。一个完整的旅游系统是由旅游目的地系统、市场系统、支持系统、出行系统四个部分组成,游客感知价值是维系目的地系统与客源市场系统的一股无形力量。基于感知价值的古村落旅游发展模式的建立,有利于古村落旅游资源本体的保护,既可以带来古村落型旅游地的旅游价值增值,又可以实现游客感知价值增值,从而强化游客感知价值在维系古村落型旅游地系统中两个不同系统的力量,实现古村落型旅游地的稳步发展。

第五,本文有助于区域旅游竞争优势的增强。本文以古村落游客感知价值增值为基础,以古村落忠诚游客培育为方向,构建基于感知价值的古村落旅游发展模式;古村落忠诚游客的产生,将带来游客对区域的忠诚,从而使古村落型旅游目的地所在区域旅游在一定范围内获得竞争优势。

二、国内外古村落旅游研究进展

(一) 国外关于古村落旅游研究*

国外古村落旅游发展主要是区域发展政策带动或市场发展导向下的产物,其驱动模型主要有三种类型:①保护驱动(conservation-driven)模式;②国家发展战略(National Development Strategy)驱动模式;③乡村旅游(Rural Tourism)驱动模式。尽管国外古村落旅游发展的经济价值在当地环境中也很重要,但研究者更加关注古村落旅游影响、古村落游客体验和感知等;文献分析发现,国外对古村落(traditional village)旅游的研究主要集中于古村落旅

* 注:本文将国外传统村落、土著村落旅游都列入国外古村落旅游研究范围。综述国外古村落旅游研究的文献时,将中国作者发表在英文期刊的论文也列入国外相关研究中。