
基于消费视角的文化旅游经营分析

——以武汉东湖为例

蒋昕

(武汉大学, 湖北武汉 430072;

湖北经济学院, 湖北武汉 430205)

【摘要】作为商业化的旅游形式, 消费性是文化旅游的本质特征之一。依据消费者的文化动机和消费对象的文化内涵两个指标, 文化旅游分为大众文化旅游和深度文化旅游两种类型。本文基于现代市场经济环境下文化旅游经营的分析框架, 以武汉东湖为例探讨了旅游地经营文化旅游的思路: 以大众文化旅游为方向, 以文脉为经营基础, 选择从微观到宏观的经营道路。同时, 从完形心理学组织律中提炼出对此类旅游地经营文化旅游的策略性启示。

【关键词】消费性; 文化旅游; 东湖; 经营分析

【中图分类号】F592

【文献标识码】A

【文章编号】1672—626X (2009) 04—0106—05

文化与旅游自古相生相伴, 但作为独立的、商业化的旅游形式, 文化旅游出现于上世纪70年代, 随后即以较快速度增长。根据世界旅游组织统计与预测, 文化旅游现已占到所有旅游形式的37%, 其市场需求以每年15%的速度增长。与快速增长的文化旅游市场相悖, 文化旅游的研究在国内外都还处于初级阶段, 学界对文化旅游的内涵与外延尚未达成共识。国外研究聚焦于文化旅游整体市场, 对内部需求和行为的差异重视不够^[1], 在一定程度上以遗产旅游代替文化旅游研究^[2]; 国内研究视文化旅游为旅游产品的文化性设计思路, 在一定程度上被文化类资源的开发研究所替代^[3]。理论研究的局限性制约了文化旅游的现实发展, 经营单位无法把握文化旅游的实质, 导致经营行为不当, 甚至出现文化旅游泛化的趋势。本文从消费的视角出发, 分析文化旅游的消费本质和类型区分, 在此基础上为经营单位建构文化旅游经营的框架。

一、文化旅游的消费本质与类型区分

文化性是文化旅游公认的特性, 但作为独立的商业化旅游形式, 消费性也是文化旅游的本质特征, 即旅游者通过文化旅游消费过程来满足自身对异地、异族文化的求知、放松身心的欲望。从消费者行为学角度看, 文化旅游消费者会根据自己的目标、预算限制和收入能力做出有利于自身价值最大化的决策^[4]。文化旅游消费的对象是经过开发, 由经营单位投向市场的供给物, 内在的文化价值和市场价值因所含的旅游吸引物不同而有所区别。内涵丰富、特色鲜明的文化旅游供给能够激发消费者更为强烈

收稿日期: 2009-03-23

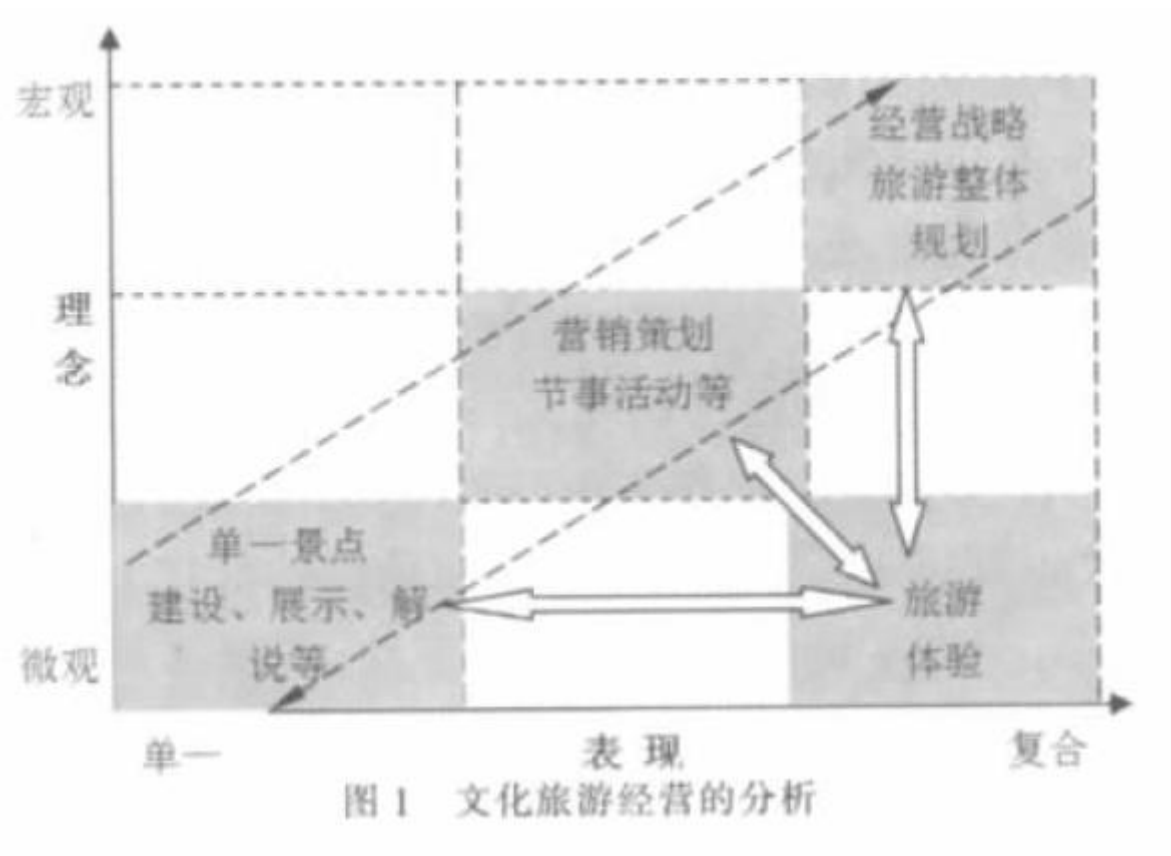
作者简介: 蒋昕 (1977-), 女, 重庆人, 武汉大学经济与管理学院博士研究生, 湖北经济学院旅游与酒店管理学院讲师, 主要从事旅游发展战略与旅游市场营销研究。

的文化动机，并使其在消费中表现出对文化利益的强烈诉求。作为消费主体，形形色色的旅游者因其个体特征、主观意愿、求知动机等差异，即使面对同样的文化旅游供给也会表现出不同强度的文化动机和行为偏好。结合消费者的文化动机和消费对象的文化内涵两个指标，文化旅游可以细分为大众文化旅游和深度文化旅游两种类型。

第一，大众文化旅游即消费过程中旅游者对消费对象的文化内涵有所追求，但文化动机与其他动机相比并不突出，文化利益诉求与观光、休闲、娱乐等融为一体。这类消费行为往往出现在两种情况下：其一，消费对象有文化内涵，但并无突出特色，可满足消费者对文化的一般追求；其二，面对有深刻而鲜明的文化内涵的消费对象，消费者因自身没有强烈的文化动机而表现出的一般性的文化追求。其二，深度文化旅游指消费过程中旅游者有强烈的文化动机，行为上表现为深入而执着的文化探寻，最终能获得比较真实和丰富的文化体验。从旅游者的流向看，深度文化旅游主要指向文化内涵丰富的消费对象；从旅游者自身特性看，深度文化旅游主要发生在受教育程度较高，文化利益诉求强烈的旅游者身上。

二、文化旅游的经营分析

从消费角度看，文化旅游是特定的旅游产品，蕴含了经营者抽象的产品设计和经营理念，也包括了消费者具体的行为表现。以理念和表现分别作为纵轴和横轴，这里提出现代市场环境下结合供需两方面因素分析文化旅游经营的框架，如图 1。



第一，作为一种设计、经营的理念，文化旅游存在于经营行为之中，其经营思路附着在微观意义上的文化旅游景点之上，也可凝结于宏观意义上的旅游地整体规划和经营战略之上。作为具体的行为表现，文化旅游的意义既可以体现在消费者对单一文化景点的追求上，也可以蕴含在消费者对复合的文化体验的追求之上。

第二，文化旅游的经营有三个不同的层面。其一，微观层面上经营者聚焦于特定的文化景点，注重对其保护、建设与利用，

通过静态的展示和动态的讲解来实现文化旅游的初级目的：理解特定景点的文化内涵。表现在消费行为中就是常见的文化景点观光游。其二，中观层面上经营者融合营销策划和节事活动设计，用灵活多样的营销组合来展现消费对象丰富的文化内涵及以之为基础的经营理念，构建一个相对全面的文化旅游环境和氛围。表现在消费行为中，旅游者在消费前会产生强烈的文化动机和期望，在消费过程中会真实而主动地去感受经营者拟传递的文化理念、文化环境和氛围。其三，宏观层面上经营者的理念上升为战略思想和对旅游地整体的规划建设，以此实现文化旅游的最高境界：文化在旅游中传播与传承，旅游在文化中发展与升华。

第三，结合自身资源价值和经营惯例，经营者可以选择从微观层面到宏观层面逐级递进的经营道路，也可以选择从宏观层面面向微观层面逐级渗透的经营道路。但无论是哪一层面的经营都必须重视旅游体验。旅游体验既是一个过程，是“旅游者通过与外部世界取得暂时性的联系而改变其心理水平并调整其心理结构的过程”，同时也是一个结果，“是旅游者内在心理活动与旅游客体所呈现的表面形态和深刻含义之间相互交流或相互作用的结果。”^[6]旅游体验是文化旅游产品在消费完毕后保留给旅游者的利益或价值的象征和代表。现代市场环境中的文化旅游的经营必须立足于满足消费者的需求，以旅游者对旅游体验的期望为起点，以关注旅游者实际的旅游体验为落脚点和后续工作的基础。

三、文化旅游的经营选择——武汉东湖的实例分析

武汉东湖是国家级风景名胜区，蕴含着楚文化、三国文化、科普文化等重要的文化因子。“东湖之美，美在自然；东湖之胜，胜在人文”^[6]。这是对东湖的概述，同时代表了我国多数旅游地的基本特征：自然美与人文美兼而有之，但文化内涵并无突出优势。因此经营者往往在经营文化旅游还是其他的旅游方式中犹疑、波动。有鉴于此，以下以东湖为例，分析这类有文化内涵但无突出优势的旅游地经营文化旅游的具体方法。

（一）文化旅游经营方向

受限于资源条件，东湖的文化内涵从多样性、独特性和丰富性来看都难以吸引旅游者以某一文化主题为对象展开深入而持续的文化探寻。因此深度文化旅游对东湖而言并不适宜。相反，东湖处于城市中心地带，城市居民有比较突出的文化需求，有待在旅游行为中得到满足。东湖自身蕴含的文化因子也足以驱使旅游者在追求休闲、娱乐等目的的同时兼顾文化需求的满足。因此东湖可以确定大众文化旅游的经营方向。

（二）文化旅游经营基础

东湖文化旅游的基础主要有楚文化、三国文化等历史文化因子和以植物研究为代表的科普文化。其中楚文化是最重要的文化旅游主题。武汉临近楚文化核心区域，楚风遗韵流传颇多，主要集中在东湖、古琴台等地。上世纪90年代东湖景区以磨山为主建成了全国最大的楚文化游览地，成为楚文化旅游的代表。东湖楚文化有静态的表象形式，如建筑、雕塑、文物陈列等；也有动态的表现形式，如各种楚文化表演活动。三国文化是东湖文化旅游的次主题，拥有刘备郊天台等景点。另外，东湖辖区内还有全国荷花研究中心、梅花研究中心、杜鹃园、盆景园、樱花园、中科院武汉植物园，在植物科普文化旅游方面具有良好的基础。

（三）文化旅游经营的困难

1. 文化真实性的质疑。东湖文化内涵的表现物多数是现代重建，因此备受真实性的质疑。文化旅游真实性的理解应包括主客体两方面。对客体来讲真实性是指旅游客体以真实的方式来描绘历史文化内涵；对主体来讲是指旅游者在旅游过程中能获得真实的体验。从旅游客体来讲，东湖的楚文化三国文化遗址真实性明显缺乏，但它确实能够给旅游者带来真实的旅游体验。旅游体验是文化旅游经营中的关键要素，旅游者的满意度在一定程度上也取决于他们是否认为自己获得了真实体验。根据科恩的

研究，真实的旅游体验包括真正的真实体验、舞台化的真实、对真实体验的否定、人造的真实性等。其中人造的真实性是指“历史事件或场所公认与实际有出入，旅游部门对其非真实性毫不避讳，游客对此也一清二楚”，但它在旅游者内心激发的感慨是真实的，确实可以满足旅游者关于某些文化主题的幻想[7]。东湖文化旅游经营定位于大众文化旅游，旅游者在此消费中的文化动机和其他旅游动机可一并获得满足，人造的楚文化游览区可以给旅游者带来关于楚文化的“人造的真实体验”，其经营文化旅游的基础和实力不容忽视。

2. 动静平衡问题。文化旅游重在文化体验的获得，互动的活动形式可将旅游者的积极性调动起来，主动地去寻求真实的体验。东湖楚文化、三国文化等现有表现形式明显侧重静态表现，动态表现比重轻、形式单一、参与性不足，仅有端午系列活动（如赛龙舟、包粽子比赛等）具有较理想的系列化、主题化、多样化活动特征。这一问题直接导致东湖楚文化旅游虽有文化主题，但形式上与普通观光旅游极其相似，难以区分。

3. 横向整合问题。东湖辖区内各类文化资源存在管理主体各异的问题，如磨山景区由东湖风景区管理委员会管理，楚文化馆隶属于湖北省博物馆，植物园隶属于中国科学院武汉分院。横向整合要求不同主体在经营理念、责任承担、利益分享等方面达成共识，这在现实中比较困难，造成了东湖文化旅游经营零散的局面。

（三）文化旅游经营思路

根据文化旅游经营分析框架和实际情况，武汉东湖文化旅游经营可以选择由微观到宏观的思路，主要原因如下：

1. 微观层面已见成效。东湖已形成一批有代表性的文化景点，如楚城、楚天台、凤标、楚才园、行吟阁等，是东湖旅游的必赏景点，导游讲解对其也津津乐道，以景点为线索介绍楚文化的内涵与价值。虽然表现形式比较单一，但确实成效初显，在观光旅游的外壳之下赋予了旅游者文化体验，客观上推进了东湖文化旅游的发展。

2. 中观层面崭露头角。近年来东湖通过调动更多的资源要素，在展现东湖文化内涵的形式上动静结合，突出互动旅游体验的重要性，积极开展了系列节事活动，取得良好的旅游经济效应和社会效应，如中国武汉梅花节、中国武汉樱花节、屈原端午文化节系列活动。各类营销活动和主题活动在中观层面为旅游者创造了更多的文化体验。

3. 宏观层面尚无定论。东湖景区前期的文化旅游发展已有一定基础，但在宏观层面上缺乏战略定位和整体的文化旅游发展规划。2006年东湖风景区管理委员会在前期规划的基础上启动了总规修编工作，面向全世界的规划专家招标，开展修编工作、概念性规划工作。这些工作一方面说明东湖旅游发展的重要性，另一方面也表证了一个事实，即东湖的发展方向尚无定论。但东湖作为武汉标志性景区的地位已成事实，文化旅游发展的进程已经启动。基于现实力量和经营环境，服从于消费者文化需求发展的趋势，东湖可以选择由微观到宏观层面循序渐进、逐步拓展的文化旅游发展思路，进而争取在经营战略和整体规划中确定文化旅游的地位和功能。

四、文化旅游的经营策略：完形心理学的启示

以东湖为代表的一类旅游地经营文化旅游的关键在于向旅游者传递人造的真实体验，而这一体验过程以互动为基础，旅游者在体验过程中的心理知觉决定了其最终的自我评价。对此，完形心理学具有重要的启示作用。完形心理学的核心概念是知觉到的东西要大于眼睛见到的东西，有机体的心理活动是一个“自我——行为环境——地理环境”动力交互作用的场，其中地理环境是现实的环境，行为环境是自我意想中的环境。将文化旅游消费的消费者、消费对象和消费环境置换进这一场中，可以理解文化旅游体验的影响因素，如图2。

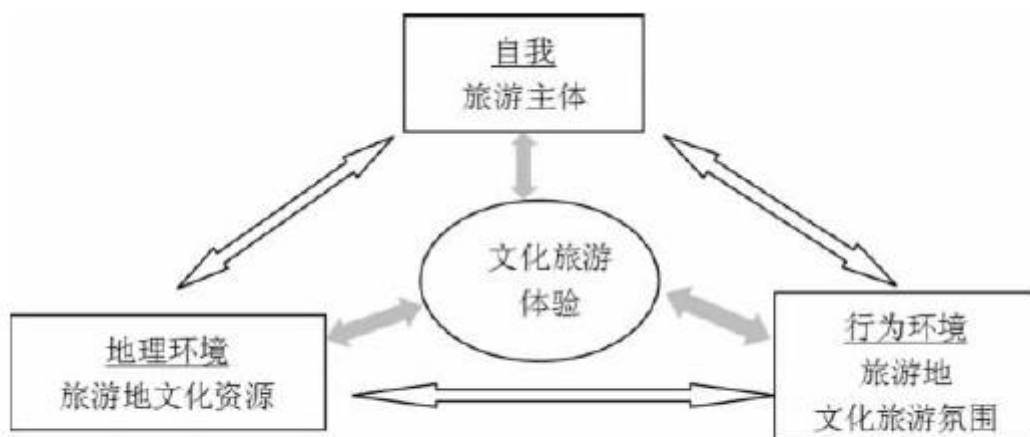


图 2 文化旅游体验的影响因素

旅游地的文化资源构成地理环境，经营者营造的文化氛围一旦被感知，就成为旅游者进行文化旅游体验的行为环境。自我——行为环境——地理环境与文化旅游体验的过程和结果也同样交互影响。作为经营者，旅游者的文化需求不容忽视，改变地理环境又受限于资源保护性开发的若干限制，因此通过营造良好的、可感知的文化氛围是这类旅游地当前提升旅游者文化旅游体验的主动性因素。完形心理学组织律中的两个基本原则对目前经营文化旅游给予了策略性的启示。

1. 图形与背景。完形心理学认为在将刺激组织为一个整体的过程中，个人会将突出的刺激从不突出的刺激中区分出来^[8]，从而构成个人的知觉对象。因此经营文化旅游可以超越现有的地理环境，以其为背景，多样化地开展文化活动项目，通过参与性的互动活动来调动旅游者的积极性，使其更加直接地感知文化旅游的氛围，主动调节、改善其文化旅游体验的过程，进而获得更为理想的体验结果。这一策略解决了这一类旅游地文化资源的先天不足的问题，基于现实条件，调动非物质文化要素，以人为本，以消费者为中心，拓展其文化旅游经营的空间和途径。

2. 接近性与连续性。在知觉过程中，某些距离较短或互相接近的部分，容易组成整体。鉴于此，文化旅游中凸现的“图形”——各类文化旅游活动应该统一在相互关联的文化主题领域中，用连贯的、系列的文化主题来确保旅游者所感知到的“图形”是文化旅游整体的有机组成部分。例如东湖的文脉正是确保其文化活动主题接近性和连续性的重要基础。这一策略可以避免文化旅游形象支离破碎，帮助经营者整合各类资源，塑造统一品牌，确保文化旅游的可持续发展。

五、结语

文化性是文化旅游公认的重要属性，但消费性的研究明显不足。在现代市场环境中，文化旅游作为一种快速发展的商业旅游形式，必须要面对不同的市场需求并在经营中加以区别对待。本文提出要从消费角度来把握文化旅游的消费本质和类型区分，并提出经营分析的框架，结合武汉东湖的实例，探讨了大众文化旅游的经营问题，并从完形心理学中获得策略性的启示，丰富了文化旅游的研究成果。但从消费角度来研究文化旅游是一个具有探索性的研究思路，还需要对文化旅游的两种类型展开技术性的研究，通过量化统计和对比研究来深入探讨不同形式的文化旅游的差异。另外，研究文化旅游整体市场的细分及经营对策的研究也是未来研究的重要方向之一。

参考文献：

-
- [1] Bob McKercher. Towards a Classification of CulturalTourists [J].International Journal of Tourism Research, 2002, 4(1):30.
- [2] 朱桃杏, 陆林. 近10 年文化旅游研究进展[J]. 旅游学刊, 2005, 20 (6) : 86.
- [3] 徐菊凤. 旅游文化与文化旅游:理论与实践的若干问题[J]. 旅游学刊, 2005, 20 (4) : 69.
- [4] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004. 204.
- [5] 王健民. 漫谈深度旅游[N]. 中国旅游报, 2006-12-18.
- [6] 张治平, 刘小兵. 东湖[M]. 武汉: 武汉出版社, 2001. 1.
- [7] 戴伦·J·莫蒂西, 斯蒂芬·W·博伊德. 遗产旅游[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2007. 234.
- [8] 亨利·阿赛尔. 消费者行为和营销策略[M]北京: 机械工业出版社, 2000. 155-157.
- [9] 蒋昕, 张军. 论黄鹤楼文化旅游的深度开发——基于文化遗产真实性的分析[J]. 湖北经济学院学报. 2007, (6) : 124-128.
- [10] 谢彦君. 旅游体验研究——一种现象学的视角[M]. 天津: 南开大学出版社, 2005.
- [11] Reizinger, Y. Tourist-Host Contact as a Part of CulturalTourism [J]. World Leisure and Recreation, 1994, 36:24-28.