

九寨沟自然观光地旅游者地方感特征分析

唐文跃^{1,2}, 张 捷¹, 罗 浩¹, 杨效忠^{1,3}, 李东和^{1,4}

1. 南京大学国土资源与旅游学系, 南京 210093;

2. 江西财经大学旅游学院, 南昌 330013;

3. 安徽师范大学国土资源与旅游学院, 芜湖 241000;

4. 安徽大学旅游管理系, 合肥 230039)

摘要: 地方感是人文主义地理学“人—地”关系研究中的重要内容。旅游是人们感知和认识环境的重要途径和方式, 旅游者地方感是旅游者与旅游地环境相互作用的结果。通过构建旅游者地方感模型, 以九寨沟为案例研究发现, ① 九寨沟旅游者的地方感在自然风景维度、社会人文维度、旅游功能维度和情感依恋维度等四个维度上存在一定差异; ② 九寨沟的自然风景与环境得到了旅游者较高的感知评价和普遍认同, 是旅游者对九寨沟产生情感依恋的主要因素; ③ 旅游者对九寨沟的社会人文环境的感知评价相对较低, 并影响到对九寨沟旅游环境与功能的感知评价; ④ 旅游者赋予九寨沟更多的是自然观光的意义和审美价值, 九寨沟蕴涵的民俗文化体验的意义和历史价值并未能被旅游者所充分感知和认识, “藏族村寨”的地方特质没有得到旅游者的足够认同; ⑤ 不同类型旅游者之间的感知评价差异集中在九寨沟的藏族风情、地方文化、旅游服务、游览秩序和旅游氛围等方面。旅游者地方感研究为自然资源和旅游地规划与管理提供了依据, 具有一定的现实指导和借鉴意义。

关键词: 自然观光地; 旅游者; 地方感; 四川九寨沟

1 引言

人文主义地理学运用主观的、非经验的和直接感受描述的方法研究空间 (Space) 和地方 (Place) 的意义和价值, 对“人—地”关系作人文主义的阐释, 为人文地理学的“人—地”关系研究提供了独特的视角和方法。地方感是人文主义地理学研究较为深入的领域, 尤其在地方的主导意义和地理体验质量的探索等方面^[1]。Steele 认为地方感是人与地方相互作用的产物, 是由地方产生的并由人赋予的一种体验, 从某种程度上说是人创造了地方, 地方不能脱离人而独立存在^[2]。Hummon 提出了 4 种地方感: 根植性 (Rootedness)、异地性 (Alienation)、亲缘性 (Relativity)、无地方性 (Placelessness), 和三个层次的社区情感: 依恋 (Attachment)、满意 (Satisfaction)、认同 (Identification)^[3]。Prohansky 等探讨了“地方认同”的概念, 认为人通过对地理意义上的“地方”的依恋而获得一种归属感^[4]。人与地方相互作用产生的情感联结关系——地方依恋 (Place attachment) 是地方感研究的重要内容, 近十多年来一直是国外游憩地理学和环境心理学的研究热点。Williams 等最先提出了地方依恋的理论框架, 指出地方依恋由地方认同 (Place identity) 和地方依赖 (Place dependence) 两个维度构成, 并设计了地方依恋量表用于测量个人与户外游憩地的情感联结关系^[5]。随后的理论研究主要涉及地方依恋的维度^[6]、研究方法^[7]、影响因素^[8]等方面。现象学是人文主义地理学的重要哲学基础, 认为现象环境的每个要素由个人经过意识作用而赋予意义, 不能脱离意义而存在。现象学把地方看作是一种基于景观、活动及其意

收稿日期: 2006-12-04; 修订日期: 2007-02-26

基金项目: 国家自然科学基金项目 (40371030) [Foundation: National Natural Science Foundation of China. No.40371030]

作者简介: 唐文跃 (1973-), 男, 江西安远人, 博士研究生, 讲师, 主要从事旅游地理与旅游规划研究。

E-mail: twy@263.net

义的整体、综合的感知体验。国外不少学者从现象学视角在人与环境的关系、地方本质等方面展开了深入研究^[9-13]。

旅游是人们感知和认识环境的重要途径和方式。对旅游和旅游者来说,“环境是其本身与地方的交集”^[14]。资源和环境只有被旅游者解释和赋予一定的意义后才具有旅游的价值。对整个旅游业来说,最重要的地理基础就是地方感^[15]。因而旅游者地方感特征研究对于旅游目的地地方性的营造和旅游业的发展具有重要的意义。国外的研究主要侧重于专业游憩者在自然游憩地中形成的地方感^[16, 17],对观光旅游者的地方感特征研究较少。国内的旅游景区游客满意度研究也涉及了旅游者对旅游环境的感知评价^[18-21],但与旅游者地方感研究在研究目的和研究范畴上存在较大的区别。游客满意度研究是基于期望—量价理论 (Expectancy-Valence) 研究游客对旅游景区环境和服务接待的感知和评价,主要为提高景区经营管理水平服务。游客满意度研究中,认为游客是环境刺激的被动接收者,而不是通过建构的意义来主动地解释环境,忽略了旅游产品的象征和情感价值^[22];旅游者地方感研究是研究旅游者对旅游地“地方性”的感知评价,主要目的是探讨旅游者赋予旅游地的意义与价值,从而为旅游地的资源保护与规划管理服务。此外,张捷曾指出地方概念是阐释旅游地整体形象的重要工具,是旅游者对一个旅游地感知、感受、审美和判断以及形成对旅游地整体印象的基础,也是旅游地吸引力的基础^[23]。目前国内仍鲜有旅游者地方感的地理学研究,未见有旅游者地方感的定量分析。因而本文拟构建旅游者地方感理论模型,以九寨沟为研究案例,对观光旅游者的地方感特征进行分析,为九寨沟的资源保护、旅游开发与景区管理提供参考和借鉴。

2 旅游者地方感概念模型

构建模型是地方感研究的重要手段。Relph 建立了一个由自然环境 (Settings)、活动 (Activities)、意义 (Meanings) 和地方精神 (The spirit of place) 或地方特色 (Genius loci) 等 4 个因子构成的地方感因子模型^[9]; Steele 将环境因子分为自然环境和社会环境,两者与个体“人”或心理因子相互作用,形成地方感,由此建立一个由自然环境 (Physical setting)、社会环境 (Social setting) 和人 (Person) 或心理因子 (Psychological factors) 构成的地方感因子模型^[2];与前两者相似,Zube 等提出了一个由人 (Human)、景观 (Landscape)、相互作用 (Interaction)、结果 (Outcome) 等因素构成的景观感知模型^[24];Greene 考虑了管理对环境感知的影响,将管理环境 (Managerial setting) 作为一个与自然环境 (Physical setting) 和社会环境 (Social setting) 并列的环境因子,与人 (Person) 相互作用下形成地方感,从而构建了地方关系模型^[25]。此外,设计量表对个人地方感进行心理测量也是地方感研究的重要技术方法。在借鉴上述 4 个理论模型、游憩体验偏好 (REP) 量表和 Lynch 等的设计理论的基础上,Bott 研制了一个由自然环境因子、文化环境因子、情感因子和功能因子等 4 个方面构成的心理测量量表用于人工环境地方感的测量^[26]。

旅游目的地除了包括自然环境和社会环境之外,会因为旅游者的到来而成为旅游环境,因而旅游者感知的环境因子除了自然环境和社会环境外,还包括以旅游设施、服务和活动为主要构成要素的旅游环境。这些环境因子与旅游者相互作用,形成地方感。环境感知是认知、情感、解释和评价等过程的综合^[27]。旅游者在观光游览中形成的地方感是多维的、综合的。自然环境、社会环境、旅游环境等因子是旅游者感知、解释和评价的对象,也是旅游者地方感的基本维度。此外,虽然观光旅游者对旅游地的情感依恋在强度上不如专业游憩者,但对于独一无二的自然观光地,旅游者仍可产生一定程度的情感依恋。因此,结合九寨沟风景区的实际情况,笔者将观光旅游者的地方感分为 4 个维度:自然风景、社会人文、旅游功能和情感依恋,进而构建包括感知因子和地方感维度的旅

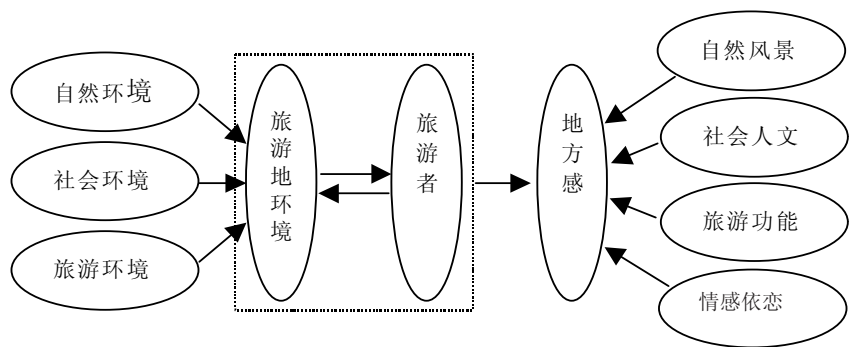


图1 旅游者地方感概念模型

Fig. 1 Conceptual model of tourist's sense of place

游者地方感概念模型(图1)。这个模型和前述的4个地方感模型都强调了地方感形成中人与环境(或景观)的相互作用。但前述的4个模型只给出了形成地方感的感知环境因子构成,并没有对地方感作进一步的细分;旅游者地方感概念模型从不同的维度刻画地方感,从而便于运用心理测量量表对地方感特征进行测量。

3 研究区域及研究方法

3.1 研究区域

九寨沟位于四川省阿坝藏族羌族自治州境内的九寨沟县中南部,是长江水系嘉陵江白水河的一条支流,因景区内荷叶、树正、则渣洼等九个藏族村寨而得名。九寨沟集翠海、叠瀑、彩林、雪山和藏族民俗文化于一体,原始和天然是她的个性和特征。水是九寨沟的灵魂,因其清纯洁净、晶莹剔透、色彩丰富,故有“九寨归来不看水”之说。九寨沟风景名胜区分于1992年被列入《世界自然遗产名录》,1997年被纳入世界人与生物圈保护区,2000年评为中国首批AAAA级景区,2001年取得“绿色环球'21”证书,是全国优秀风景名胜区分,四川省三大旅游精品之首。

3.2 研究方法

3.2.1 问卷设计与调查 本研究的调查问卷主要包括地方感测量量表、旅游者人口学特征及出游特征等内容。地方感测量量表采用5分制的李克特量表,以“1”表示“强烈反对”,“2”表示“反对”,“3”表示“中立”,“4”表示“同意”,“5”表示“完全同意”。调查小组一行10人于2006年8月11~13日在九寨沟风景区的诺日朗游客接待中心、原始森林和沟口对旅游者展开随机抽样问卷调查及访谈,共发放问卷500份,回收整理后获得有效问卷395份,有效率79%。借助统计分析软件SPSS 12.0对数据进行统计分析。

3.2.2 样本描述统计 从样本统计结果可知,被访者以中青年人为主,行政、管理和文教技术人员居多,学历层次和收入水平较高;绝大多数被访者是初访九寨沟,来之前对九寨沟不太熟悉;学生的比例较大(表1)。这些特征与九寨沟地处川北偏远地区、相对于东部沿海客源市场出游距离大、对旅游者的身体状况和消费能力要求较高和本次调查的时间等情况是相符的。

3.2.3 问卷信度与效度分析 一般认为,如果量表的信度系数在0.8以上,则该量表的信度较好^[28]。利用SPSS 12.0中Scale模块的可靠性分析功能考察感知项,在剔除了若干降低量表整体可靠性的感知项后,最终获得一个由24个感知项组成的量表。量表的Cronbach α系数为0.931,各个维度分量表的Cronbach α系数均在0.8以上,因而量表具

有较好的信度(表 2)。效度分析主要考察问卷的内容效度与结构效度。内容效度反映设计的感知项是否代表了所要测量的内容或主题,可通过计算单项与总和之间相关系数来测量量表的内容效度,相关关系越显著,量表的内容效度越高^[29]。分析显示,24 个感知项与总和之间的相关系数在 0.539~0.719 之间,在 0.01 的显著性水平下呈显著相关,因而量表具有较好的内容效度(表 2)。量表的结构效度可通过因子分析进行测量。首先运用 KMO 和球形

表 1 样本基本情况
Tab. 1 The summary of the samples

基本情况	类别	比例	基本情况	类别	比例
性别	男	59.4%	年龄	14 岁以下	5.1%
	女	40.6%		15-24 岁	23.5%
月收入 (元)	500 以下	17.3%		25- 44 岁	60.5%
	501-1000	11.7%		45- 64 岁	9.7%
	1001-2000	27.9%		65 岁以上	1.2%
	2001-3000	17.6%	文化程度	小学及以下	4.1%
	3001-5000	12.3%		初中	6.7%
	5000 以上	13.2%		高中及中专	14.1%
职业	公务员	15.3%	大专	大专	27.5%
	企事业单位管理人员	18.5%		本科	40.9%
	文教/技术人员	16.2%		研究生	6.7%
	商贸服务人员	5.0%	第几次来	第一次	89.6%
	工人	4.2%		第二次	8.0%
	农民	0.3%		三次以上	2.4%
	军人	0.8%	熟悉程度	非常熟悉	3.2%
	学生	21.7%		比较熟悉	30.4%
	离退休人员	0.8%		不太熟悉	51.8%
	其他职业者	17.2%		根本不熟悉	14.6%

表 2 均值、因子载荷表
Tab. 2 Means and factors loading

旅游者感知体验	因子 ^{a, b}				均值	标准差	Item-Total 相关系数 ^c
	1	2	3	4			
一、自然风景维度 (a=0.804)					4.26	0.647	
感觉与大自然融为一体的	0.261	0.233	0.254	0.613	4.24	0.898	0.663
风景令人愉快的	0.030	0.227	0.131	0.738	4.34	0.852	0.539
自然风景保护良好的	0.319	0.214	0.081	0.502	4.40	0.758	0.548
风景富有浪漫情调的	0.191	0.285	0.148	0.692	3.99	0.994	0.643
自然景色和谐的	0.162	0.238	0.223	0.706	4.34	0.797	0.638
二、社会人文维度 (a=0.825)					3.83	0.733	
有原始的生存环境	0.253	0.030	0.497	0.368	4.15	0.980	0.570
有吸引人的建筑	0.238	0.355	0.594	-0.018	3.46	1.104	0.601
建筑、设施与环境协调的	0.214	0.215	0.481	0.360	3.86	1.036	0.635
有原汁原味的藏族风情	0.316	0.110	0.694	0.213	3.85	0.970	0.661
有历史悠久的地方文化	0.310	0.061	0.741	0.182	3.88	0.951	0.642
居民的生活方式独特	0.267	0.087	0.685	0.133	3.81	0.967	0.584
三、旅游功能维度 (a =0.823)					3.77	0.737	
游览活动秩序井然	0.534	0.048	0.331	0.170	3.57	1.191	0.566
让我增长了知识	0.612	0.188	0.308	0.103	3.97	0.856	0.614
满足了我的探索欲望	0.653	0.244	0.250	0.164	3.73	1.010	0.667
旅游服务良好	0.720	0.170	0.235	0.109	3.64	1.123	0.639
满足了我的旅游期望	0.627	0.277	0.255	0.183	3.89	0.932	0.680
旅游氛围友好的	0.591	0.161	0.138	0.223	3.78	0.913	0.572
四、情感依恋维度 (a =0.866)					4.08	0.717	
九寨沟风景独一无二	0.234	0.508	0.143	0.227	4.33	0.909	0.560
九寨沟是神秘的	0.218	0.653	0.079	0.289	3.98	1.004	0.623
九寨沟是古老的	-0.093	0.585	0.507	0.133	3.99	0.953	0.563
九寨沟是令人留恋的	0.429	0.699	0.000	0.262	4.13	1.001	0.699
九寨沟是令人难忘的	0.422	0.653	0.037	0.336	4.25	0.876	0.719
九寨沟是令人激动的	0.370	0.678	0.107	0.205	3.93	0.965	0.685
九寨沟是神圣的	-0.048	0.684	0.405	0.266	3.94	1.025	0.650

说明: a. 采用 5 分制的李克特量表, 刻度从“1”表示“强烈反对”到“5”表示“完全同意”。
b. 主成分法提取公因子, 经方差最大正交旋转。
c. 在 0.01 显著性水平下呈显著相关。

Bartlett 检验进行因子分析的适用性检验。KMO 检验变量间的偏相关性，KMO 统计量在 0~1 之间，大于 0.7 时因子分析效果较好，越接近 1，变量间偏相关性越强，分析效果越好；球形 Bartlett 检验用于考察变量间的相关性^[28]。经检验，KMO 统计量为 0.930，球形 Bartlett 检验发现变量间在 0.01 显著性水平下显著相关，因而适宜进行因子分析。利用主成分法提取公因子，经方差最大正交旋转后得到 4 个公因子（表 2）。据因子载荷表可知，4 个公因子分别在 4 个地方感维度的感知项上有较大的载荷，由此可将这 4 个公因子分别命名为自然风景因子、社会人文因子、旅游功能因子和情感依恋因子，因而量表具有较好的结构效度。

4 结果分析

4.1 地方感总体特征分析

一般而言，刻度为 1~5 的李克特量表得分均值在 1~2.4 之间表示反对，2.5~3.4 之间表示中立，3.5~5 之间表示赞同^[30]。由表 2 可知，除了“有吸引人的建筑”一项外，其余感知项得分均值均在 3.5 以上，量表的总均值为 3.9776，因而总体上旅游者对九寨沟的感知评价较高。从各维度看，自然风景维度均值最高 ($M_1 = 4.26$)，各感知项的得分均值均大于量表总均值；情感依恋维度均值也较高 ($M_4 = 4.08$)，大多数感知项的得分均值大于量表总均值；社会人文维度均值较低 ($M_2 = 3.83$)，除了“有原始的生存环境”一项外，其余项的得分均值均小于量表总均值；旅游功能维度均值最低 ($M_3 = 3.77$)，各感知项的得分均值均小于量表总均值。说明旅游者对九寨沟的自然风景与环境有较高的感知评价，也对九寨沟产生了一定程度的情感依恋，而对九寨沟的社会人文环境和旅游环境的感知评价相对较低。同时控制社会人文维度（以 2 表示）和旅游功能维度（以 3 表示），对自然风景维度（以 1 表示）与情感依恋维度（以 4 表示）进行偏相关分析得到偏相关系数为 $r_{14(2,3)} = 0.468$ ($P < 0.01$)，大于社会人文维度与情感依恋维度的偏相关系数 $r_{24(1,3)} = 0.153$ ($P < 0.01$) 和旅游功能维度与情感依恋维度的偏相关系数 $r_{34(1,2)} = 0.252$ ($P < 0.01$)，说明情感依恋维度更多是受自然风景维度的影响，主要是由于旅游者对九寨沟自然风景的高度认同形成了对九寨沟的情感依恋。类似的分析可以发现，旅游功能维度与社会人文维度的偏相关系数 $r_{23(1,4)} = 0.45$ ($P < 0.01$) 大于旅游功能维度与自然风景维度的偏相关系数 $r_{13(2,4)} = 0.131$ ($P < 0.01$) 和旅游功能维度与情感依恋维度的偏相关系数 $r_{34(1,2)} = 0.252$ ($P < 0.01$)，说明旅游者对九寨沟社会人文环境的低认同影响了旅游者对九寨沟旅游环境与功能的感知评价。

从上述得分均值看，自然风景维度均值远高于社会人文维度均值。另外对“九寨沟的风景中，对您的吸引力较大的有”一项的调查中，选择“叠瀑”、“翠海”、“彩林”、“雪山”、“藏羌风情”的分别占总应答人数 ($N = 372$) 的 69.6%、68%、31.2%、11.3%、16.9%。这些都说明九寨沟对旅游者的吸引力主要在于其“童话世界”般的自然风景，相比之下，藏族风情和地方文化的吸引力不大。

4.2 地方感差异特征分析

以地方感各维度的均值为变量，运用非参数检验方法分析地方感各维度在不同性别、年龄、职业、收入、文化程度、成长环境、旅游方式、旅游目的和对九寨沟熟悉程度等旅游者之间的差异，在存在显著差异的维度上，进而分析各组间在具体感知项上的差异情况，从而考察这些因素对旅游者地方感形成的影响。其中旅游方式分组是按旅游者游览活动的自由程度从小到大将旅游者分为“旅行社组团”（46.6%）、“单位组织”（19.2%）、“家人/亲朋结伴”（29%）、“独自或找驴友结伴”（5.2%）等组；按旅游目的将旅游者分为“欣赏自然风光”（53.8%）、“放松紧张情绪”（17.8%）、“增加阅历见识”

表 3 地方感组间差异分析表
Tab. 3 Differences of sense of place between groups

		自然风景维度	社会人文维度	旅游功能维度	情感依恋维度
性别	Mann-WhitneyU	15975.500	13917.500	16739.000	15833.000
	Z	-.880	-2.885	-.130	-1.015
	近似 P 值	.379	.004	.897	.310
年龄	Chi-Square	7.183	11.904	18.571	7.071
	df	4	4	4	4
	近似 P 值	.127	.018	.001	.132
文化程度	Chi-Square	8.357	18.237	8.589	2.775
	df	5	5	5	5
	近似 P 值	.138	.003	.127	.735
收入	Chi-Square	7.709	6.084	21.112	10.869
	df	5	5	5	5
	近似 P 值	.173	.298	.001	.054
职业	Chi-Square	5.706	6.100	9.701	9.492
	df	5	5	5	5
	近似 P 值	.336	.297	.084	.091
旅游方式	Chi-Square	2.018	2.486	1.137	8.806
	df	3	3	3	3
	近似 P 值	.569	.478	.768	.032
旅游目的	Chi-Square	2.942	2.922	3.728	2.978
	df	3	3	3	3
	近似 P 值	.401	.404	.292	.395
成长环境	Chi-Square	.136	1.113	4.726	1.434
	df	2	2	2	2
	近似 P 值	.934	.573	.094	.488
熟悉程度	Chi-Square	4.158	3.914	12.956	3.887
	df	3	3	3	3
	近似 P 值	.245	.271	.005	.274

(10.8%)、“多重目的”(17.6%)等组；按成长环境将旅游者分为“城市”(62.5%)、“农村”(21.5%)、“城市和农村”(16%)三组。除了在分析地方感的性别差异时运用 Mann-Whitney U 检验方法外，其它均运用 Kruskal-Wallis H 检验方法进行分析(表 3)。

4.2.1 自然风景维度 分析发现，自然风景维度在以上各类组别的旅游者之间均没有表现出显著差异。结合上述自然风景维度各感知项的得分均值情况，可知旅游者对九寨沟自然风景与环境的较高感知评价具有普遍性。

4.2.2 社会人文维度 社会人文维度在不同性别、年龄和文化程度旅游者之间分别在 0.01、0.05、0.01 的显著性水平下差异显著。不同性别、年龄和文化程度旅游者在社会人文维度上的差异集中体现在“有原汁原味的藏族风情”(P = 0.005, 0.006, 0.025)和“有历史悠久的地方文化”(P = 0.002, 0.022, 0.002)两个感知项上。从得分均值来看，女性旅游者对九寨沟的藏族风情和地方文化等社会人文环境的感知评价要明显高于男性旅游者。从年龄上看，年龄小(14 岁以下)和年龄较大(45 岁以上)的旅游者对九寨沟藏族风情和地方文化等社会人文环境的认同程度要高于青年人(15~44 岁)。而不同文化程度的旅游者之间，总体上看，较高学历旅游者(大专以上)对藏族风情和地方文化等方面的感知评价要低于较低学历旅游者(高中以下)的感知评价。

4.2.3 旅游功能维度 旅游功能维度在不同年龄、收入水平和对九寨沟不同熟悉程度的旅游者之间均在 0.01 的显著性水平下差异显著。分析表明，“游览活动秩序井然”(P = 0.003)、“让我增长了知识”(P < 0.001)、“满足了我的探索欲望”(P = 0.002)、“满足了我的旅游期望”(P = 0.028)、“旅游氛围友好的”(P = 0.046)等感知项在不同年龄组之

间差异显著,年龄较小(14岁以下)和年龄较大(45岁以上)的旅游者在这几项上得分均值要明显高于青年人(15~44岁),说明少年儿童和中老年人对九寨沟旅游环境与功能的感知评价要高于青年人。不同收入旅游者在“游览活动秩序井然”(P < 0.001)、“旅游服务良好”(P = 0.033)、“旅游氛围友好的”(P = 0.002)等感知项上的差异显著。高收入旅游者(月收入3000元以上)对九寨沟旅游环境的认同程度明显低于中等收入旅游者(月收入在1000~3000元),尤其是月收入在5000元以上的旅游者,对九寨沟旅游秩序和旅游服务的感知评价尤为低。说明收入越高,人们对旅游环境和服务质量的要求和期望也越高。此外,对九寨沟不同熟悉程度的旅游者在“游览活动秩序井然”(P = 0.006)、“旅游服务良好”(P = 0.007)等方面的感知评价差异显著。对九寨沟“非常熟悉”的旅游者对旅游功能评价最低,其次为“比较熟悉”旅游者,“不太熟悉”旅游者感知评价最高,这与随着访问次数的增加观光旅游边际效应递减的规律是一致的。

4.2.4 情感依恋维度 情感依恋维度在不同旅游方式的旅游者之间差异显著,具体表现在对“九寨沟是令人留恋的”(P = 0.024)、“九寨沟是令人激动的”(P = 0.036)等感知项的差异上。分析发现,家人/亲朋结伴旅游者在情感依恋维度各个感知项上的得分均值最高,对九寨沟表现出较强的情感依恋,而独自或找驴友结伴旅游者对九寨沟的情感依恋水平最低。

忽略样本量太少的农民、军人、离退休人员和未知的其他职业者,分析发现地方感的职业差异不显著。此外,本研究中旅游者地方感在不同成长环境和旅游目的旅游者之间也不存在显著差异。

4.3 原因及对策

从以上分析可以看出,旅游者赋予九寨沟更多的是自然观光的意义和审美价值,九寨沟地方文化体验的意义和历史价值并未能被旅游者充分感知,缺乏对“藏族村寨”这一地方特质的足够认同。究其原因,首先是九寨沟的资源品质特征所决定的。九寨沟的自然风景与环境相对于社会人文环境来说居于绝对的优势地位,也是吸引旅游者到访的主要因素,这是形成以上地方感特征的根本原因;其次是九寨沟旅游资源开发深度的影响。目前九寨沟民俗旅游资源的开发仍很不充分,大多数旅游者对藏族风情和地方文化的感知体验主要借助于外在的藏族民居、服饰、经幡、隆达、灵塔等表现元素,这些观赏型民俗文化景观对旅游者的文化感染力有限;第三是风景区管理方式的影响。自从2000年实行“沟内游、沟外住”的管理模式之后,旅游者与藏民的近距离接触与交流大为减少。九个藏族村寨中旅游者真正进去参观的只有树正寨,而且一般只是局限于购买旅游纪念品。由于旅游者难于走进藏民的生活,很少有深入的交流和体验,因而旅游者对九寨沟社会人文环境的感知评价较低。

民俗文化是形成一个地域的“地方”特质或特征的重要元素,而民俗文化的区域性分布,是地方感产生的基础之一^[23]。增强旅游者对九寨沟“藏族村寨”地方特质的认同,关键在于进一步开发和丰富民俗文化旅游产品。九寨沟的民俗文化具有鲜明的藏族特色、强烈的宗教气氛和神秘色彩,其中生活民俗、游艺民俗及信仰民俗尤为重要^[23, 31]。张捷1994年的调查发现游客对九寨沟民俗风情的主观体验性评判很低^[31],结合本文的研究结果不难看出,十几年来这一状况并没有根本性改观,反映出九寨沟民俗旅游资源开发的不足。民俗文化可使旅游者对单一自然景观审美转向更加丰富多彩的人文审美,增加自然审美的文化内涵。因而应进一步营造与其地方特质相称的、与自然风景环境相得益彰的民俗文化景观,规划开发参与型、体验型民俗文化旅游产品,丰富九寨沟的旅游活动项目,以增强旅游者对九寨沟社会人文环境的感知体验。

此外,不同类型旅游者对其感知评价差异最大的还集中表现在旅游服务、游览秩序、旅游氛围等方面。旅游者的性别、年龄、收入及文化程度等因素对旅游者地方感差异的

形成有较大影响,这既反映了人与环境相互作用的差异性与复杂性,也反映旅游者需求的多样性。这些情况均表明九寨沟的旅游接待服务水平和管理水平有待于进一步提高。

5 结论与讨论

(1) 九寨沟观光旅游者的地方感特征可以从自然风景、社会人文、旅游功能和情感依恋等 4 个维度进行测量,并可以通过比较揭示旅游者地方感在各感知维度上的差异。

(2) 九寨沟的自然风景与环境得到了旅游者较高的感知评价和普遍认同,欣赏“童话世界”般的自然风景是旅游者到九寨沟旅游最主要的目的和动机。

(3) 自然风景是旅游者对九寨沟产生情感依恋的主要因素,而相对来说旅游者对九寨沟社会人文环境的感知评价较低,并进而影响到对九寨沟旅游环境与功能的感知评价。旅游者感知评价较低而且不同类型旅游者之间感知评价差异最大的主要集中在九寨沟的藏族风情、地方文化、旅游服务、游览秩序和旅游氛围等方面。

(4) 旅游者赋予九寨沟更多的是自然观光的意义和审美价值,九寨沟蕴涵的民俗文化体验的意义和历史价值并未能被旅游者所充分感知和认识,“藏族村寨”的地方特质没有得到旅游者的足够认同。这是观光旅游者所感知、理解并赋予九寨沟的“地方性”。

(5) 旅游者地方感模型为自然观光地旅游者地方感研究提供了一个初步框架,对于度假旅游者(如避暑度假者)和文化观光地(如古村落)旅游者的地方感特征以及这一概念模型的适应性有待于进一步探讨和验证。不同时间截面上(如不同季节)旅游者地方感的变化特征以及影响地方感形成的因素及其作用规律也是今后重要的研究课题。

基于承载力框架的旅游地管理理论,如游客影响管理(VIM)和可接受的改变限度(LAC)理论为管理者提供了评估和控制对旅游资源或旅游体验的影响的方法,但这些管理框架难于确定游憩体验的性质和目标^[6]。地方感研究从人文层面丰富了自然资源和旅游地规划与管理的理论与方法,对实际工作起到了指导作用。如对游憩者的游憩体验与偏好的测量以及地方依恋对游憩者在资源管理中的态度与行为的影响研究为自然资源和旅游地规划与管理提供依据^[32-34]、地方感理论在人工环境设计中为地方性的营造提供指导^[35, 36]等等。Williams 等认为地方感理论为管理者预测、认识人与地方之间形成的联结关系并采取相应资源管理措施提供了一个途径^[37]。旅游者地方感研究有助于管理者了解旅游者对自然资源的定义和评价,以及旅游者赋予旅游地(或特定地段)在情感上、知识上、游憩上和精神上的特殊意义与价值,以便在资源规划与管理中得到更多的认同与支持。对于世界遗产来说,向旅游者解译资源的意义、发挥世界遗产的科学价值、审美(艺术)价值和历史价值是自然资源管理中的重要内容,了解旅游者赋予资源的意义是这种解译的前提和基础。因而无论是自然资源的保护与价值发挥,还是旅游地的规划与管理,或是旅游者旅游质量的提高,地方感研究都具有现实的指导与借鉴意义。

致谢:史春云、钟静、杨国良、许振晓、孙青、王童、王艳、颜磊、九寨沟管理局局长章小平等在问卷调查中给予的帮助。

参考文献 (References)

- [1] Entrikin J N. Contemporary humanism in geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 1976, 66: 615-632.
- [2] Steele F. *The Sense of Place*. Boston: CBI Publishing, 1981.
- [3] Hummon D M. Community attachment. In: Altman I, Low S M. *Place Attachment*. New York: Plenum Press, 1992.
- [4] Prohansky H M, Fabian A K, Kaminoff R. Place-identity. *Journal of Environmental Psychology*, 1983, (3): 57-83.
- [5] Williams D R, Patterson M E, Roggenbuck J W. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic

- attachment to place. *Leisure Sciences*, 1992, 14: 29-46.
- [6] Bricker K S, Kerstetter D L. An interpretation of special place meanings whitewater recreationists attach to the South Fork of the American River. *Tourism Geographies*, 2002, 4(4): 396-425.
 - [7] Williams D R, Vaske J J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 2003, 49(6): 830-840.
 - [8] Kyle G T, Mowen A J, Tarrant M. Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24: 439-454.
 - [9] Relph E. *Place and Placelessness*. London: Pion, 1976.
 - [10] Relph E. Geographical experiences and being-in-the-world. In: Seamon D, Mugerauer R. *Dwelling, Place, and Environment*. New York: Columbia University Press Morningside Edition, 1989: 15-32.
 - [11] Tuan Yifu. *Topophilia*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974.
 - [12] Tuan Yifu. Rootedness versus sense of place. *Landscape*, 1980, 24(1): 3-8.
 - [13] Seamon D. The phenomenological contribution to environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 1982, 2(2): 119-140.
 - [14] Shepard P. *Man in the Landscape*. New York: Alfred A Knopf, 1967.
 - [15] Gunn C A, Var T. trans. by Wu Bihu, Wu Dongqing, Dang Ning. *Tourism Planning: Basics, Concepts Cases* (4th edn.). Dalian: Dongbei University of Finance and Economics Press, 2005. 165. [(美) 克莱尔·A.冈恩, (土) 特格特·瓦尔 著, 吴必虎, 吴冬青, 党宁 译. 旅游规划理论与案例 (第四版). 大连: 东北财经大学出版社, 2005. 165.]
 - [16] Bricker K S, Kerstetter D L. Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 2000, 22: 233-257.
 - [17] Kyle G, Graefe A, Manning R et al. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 2003, 35(3): 249-273.
 - [18] Wang Xia, Gu Chaolin, Mei Hu. Tourist attraction customer satisfaction index model. *Acta Geographica Sinica*, 2005, 60(5): 807-816. [汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型. *地理学报*, 2005, 60(5): 807-816.]
 - [19] Wang Qun, Ding Zurong, Zhang Jinhe et al. Study on the model of tourist satisfaction index about tourism environment: A case study of Huangshan Mountain. *Geographical Research*, 2006, 25(1): 171-181. [王群, 丁祖荣, 章锦河 等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型: 以黄山风景区为例. *地理研究*, 2006, 25(1): 171-181.]
 - [20] Dong Guanzhi, Yang Fengying. A study on the evaluation system of tourist satisfaction degree in tourist areas. *Tourism Tribune*, 2005, 20(1): 27-30. [董观志, 杨凤影. 旅游景区游客满意度测评体系研究. *旅游学刊*, 2005, 20(1): 27-30.]
 - [21] Liang Yi, Wang Xia. A case study and application of customer satisfaction evaluation system in tourist destination. *Tourism Tribune*, 2004, 19(5): 9-13. [连漪, 汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用. *旅游学刊*, 2004, 19(5): 9-13.]
 - [22] Yu Xiangyang, Zhu Guoxing, Qiu Hui. Review on tourist experience and its research methods. *Tourism Tribune*, 2006, 21(10): 91-96. [余向洋, 朱国兴, 邱慧. 游客体验及其研究方法述评. *旅游学刊*, 2006, 21(10): 91-96.]
 - [23] Zhang Jie. A geographical approach to a descriptive evaluation of tourist values and resources of regional folklore. *Human Geography*, 1997, 12(3): 20-24. [张捷. 区域民俗文化的旅游资源的类型及旅游业价值研究. *人文地理*, 1997, 12(3): 20-24.]
 - [24] Zube E H, Sell J L, Taylor J G. Landscape perception. *Landscape Planning*, 1982(9):1-33.
 - [25] Greene T C. Cognition and the management of place. In: Driver B et al. *Nature and the Human Spirit*. State College, Pa.: Venture Publishing, 1996: 301-310.
 - [26] Bott S E. The development of psychometric scales to measure sense of place. Doctoral Dissertation of Department of Natural Resource Recreation and Tourism, Colorado State University, 2000.
 - [27] Ittleson W H. Environment perception and contemporary perceptual theory. In: Ittleson W. *Environment and Cognition*. New York: Seminar Press, 1973. 1-19.
 - [28] Zhang Wentong, Dong Wei. *Advanced Tutorial for SPSS*. Beijing: Higher Education Press, 2004. 364, 220. [张文彤, 董伟. *SPSS 统计分析高级教程*. 北京: 高等教育出版社, 2004. 364, 220.]
 - [29] Ke Huixin, Shen Hao. *Statistics in Survey Research* (2nd edn.). Beijing: Communication University of China Press, 2005. 334. [柯惠新, 沈浩. *调查研究中的统计分析法* (第二版). 北京: 中国传媒大学出版社, 2005. 334.]
 - [30] Tosun C. Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 231-253.
 - [31] Zhang Jie. Quantitative evaluation of tourist resources of regional folklore. *Human Geography*, 1998, 13(1): 59-62. [张捷. 区域民俗文化旅游资源的定量评价研究. *人文地理*, 1998, 13(1): 59-62.]
 - [32] Driver B, Nash R, Haas G. Wilderness benefits. In: *Proceedings of the National Wilderness Research Conference*. Ogden, UT: USDA Forest Service Intermountain Research Station, 1985. 294-319.

- [33] Kyle G T, Absher J D, Graefe A R. The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 2003, 25: 33-50.
- [34] Vaske J J, Kobrin K C. Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 2001, 32(4): 16-21.
- [35] Zube E H. The search for harmony in park developments. In: *Visual Quality of Built Environments in National Parks*. U.S. Department of the Interior National Park Service, Denver Service Center NPS D-903, 1993. 3-10.
- [36] Lynch K. *The Image of the City*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1960.
- [37] Williams D R, Stewart S I. Sense of place. *Journal of Forestry*, 1998, 98(5): 18-23.

The Characteristics of Natural Scenery Sightseers' Sense of Place: A Case Study of Jiuzhaigou, Sichuan

TANG Wenyue^{1,2}, ZHANG Jie¹, LUO Hao¹, YANG Xiaozhong^{1,3}, LI Donghe^{1,4}

(1. *Department of Land Resources and Tourism Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China;*

2. *School of Tourism Management, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China;*

3. *College of National Territorial Resources and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, Anhui, China;*

4. *Department of Tourism Management, Anhui University, Hefei 230039, China)*

Abstract: Sense of place is an important research field of humanistic geography in man-land relationship research. Travel and sightseeing is a significant way of perceiving and understanding environments and tourist's sense of place is the outcome of interaction between tourist and destination environment. By constructing model of tourist's sense of place, a case study of Jiuzhaigou shows that (1) differences exist among four dimensions of tourist's sense of place, namely natural scenery, social cultural setting, tourism function, and affectional attachment; (2) natural scenery of Jiuzhaigou is valued unanimously by tourists, which is the primary cause of tourists' affectional attachment to Jiuzhaigou; (3) social cultural settings of Jiuzhaigou is low-valued relatively, which affects tourists' experiential evaluation of tourism environment and function; (4) tourists endow Jiuzhaigou with more meanings of natural scenery sightseeing and aesthetic value than meanings of folk-custom culture experience and historical value, the place particularity of "Tibetan village" is not identified enough by tourists; and (5) significant differences of perception and experiential evaluation occur in Tibetan social customs, local culture, tourism service, sightseeing order and atmosphere. Its implication in planning and management of natural resources and tourist destination is also discussed.

Key words: natural scenery sightseeing place; tourist; sense of place; Jiuzhaigou