

乡村旅游体验价值与旅游者幸福感关系研究

邱悦 高军

江苏师范大学 江苏省 徐州市 221116

摘要: 十九大报告指出,“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。作为五大幸福产业之首的旅游业,在满足“人民日益增长的美好生活需要”并提升人们幸福感中发挥着至关重要的作用,“旅游让生活更幸福”成为旅游业的使命与产业发展的方向。同时,在“美丽乡村”、“精准扶贫”、“乡村振兴战略”等政策背景下,乡村成为大众旅游的重要目的地,乡村旅游凭借其资源优势得到高速发展。然而,为提升旅游者乡村旅游体验价值,乡村旅游地仍需进一步进行旅游资源的创意化、集约化利用,通过开发优质乡村体验旅游产品并梳理乡村旅游体验价值结构体系,以提升旅游者对乡村旅游体验价值的感知,提高游客满意度并增强其地方依恋,在此基础上,不断提升旅游者幸福感水平,从而真正实现以幸福为导向的乡村旅游产业发展目标。

关键词: 旅游体验价值; 旅游者幸福感; 游客满意度; 地方依恋;

Research on the relationship between the Value of Rural Tourism Experience and tourists' happiness

Qiu Yue gaojun

Jiangsu Normal University, Xuzhou City, Jiangsu Province, 221116

Abstract: The report to the 19th National Congress of the CPC pointed out that "the principal contradiction facing Chinese society has been turned into the contradiction between unbalanced and inadequate development and the people's ever-growing needs for a better life."As the top of the five happy industries, tourism plays a vital role in meeting "people's growing needs for a better life" and improving people's happiness. "Tourism makes life happier" has become the mission of tourism and the direction of industrial development.At the same time, under the policy background of "beautiful countryside", "targeted poverty alleviation" and "rural revitalization strategy", rural tourism has become an important destination for mass tourism, and rural tourism has developed rapidly with its resource advantages.However, to enhance tourists rural tourism experience value, rural tourism still need to further creative, intensive utilization of tourism resources, through the development of high quality rural experience tourism products and combing rural tourism experience value structure system, to enhance the perception of rural tourism experience value, improve tourist satisfaction and enhance its local attachment, on this basis, improve the level of tourist happiness, so as to truly achieve happiness-oriented rural tourism industry development goals.

Key words: tourism experience value; tourist happiness; tourist satisfaction; local attachment;

引言: 乡村体验旅游研究“体验”(experience)作为心理学研究领域的基本概念之一,是指主体基于某种特定情境而产生的心理过程及由此引发的结果,是行为个体情感活动的心理形式。

一、乡村体验旅游的内涵与特点

在体验经济背景下,威廉·L·史密斯提出“体验旅游”的概念,并认为体验旅游是旅游业的重要变化与发展趋势(Smith W L,2006)。前期对乡村体验旅游内涵的

研究,主要从开发乡村体验旅游资源与实现旅游者旅游目的等方面进行了阐释,主要体现为“乡村性”、“体验性”、“个性化”、“差异化”。“乡村性”是乡村体验旅游发展的基础。近年来,乡村体验旅游从最初“吃农家饭、住农家屋、干农家活、享农家乐”,发展为现阶段的旅游者全方位参与乡村活动的旅游形态,乡村旅游逐渐发展为乡村度假与乡村旅居为主题的乡村体验旅游。旅游者选择乡村旅游目的地的动机是亲近自然与情感回归,乡

村地区有丰富的传统文化资源、历史遗存，且生态环境优良、乡村休闲项目多样，乡村旅游是乡村生态旅游与体验旅游相结合的现代旅游模式，其核心是“乡村性”与“地方性”（丁培卫,2011）。乡村旅游与旅游体验紧密结合，乡村体验旅游不断发展（HC Wu,CC Cheng & CH Ai,2017）。此外，J Bessi è re（2017）基于法国西南部4个乡村地区探讨了其旅游和美食潜力，把乡村美食体验作为旅游追求的一部分，并把乡村度假作为一种意义和身份的追求。

（一）旅游体验价值研究

在体验经济背景下，顾客参与并体验整个消费过程，体验价值成为消费活动中的新型顾客价值观，是顾客通过对消费对象的购买体验而产生的综合感知评价（Babin & Barden,1994；Mathwick,2001,2002）。将体验价值引入旅游研究领域，旅游体验价值是旅游者对旅游产品及服务的综合感知与评价，并且，旅游体验价值强调“互动性”，旅游者与旅游产品及服务的互动会影响旅游者的感知评价；旅游体验价值是“相对的”，因人而异并与旅游消费情境相关；旅游体验价值具有“偏好性”，旅游者的感知与评价受旅游者旅游偏好的影响；旅游体验价值表现为“经验性”，往往来自于旅游者的旅游消费经验；旅游体验价值凸显“精神性”，表现为旅游者“游中”的愉悦与满足以及“游后”的回忆与震撼（Holbrook,1994,1999）。以往学者对旅游体验价值的研究主要包括旅游体验价值的内涵、维度、测量、影响因素等，也有部分学者究探讨了旅游体验价值与游客满意度、幸福感的相关研究。

（二）体验价值与顾客价值、顾客感知价值

体验价值是顾客价值理论的延伸，顾客价值作为影响顾客消费决策的关键因素（Zeithaml,1988），主要包括两个方面的含义：其一，理性观点：基于经济学视角的顾客利得与利失，即评估企业带给顾客的利益多少；其二，经验观点：基于顾客感知视角的产品或服务评价，即顾客对产品或服务的感知与评价（Hou Lun & Tang Xiaowo,2010）（见表1-3）。有关顾客价值的早期研究，大多从“买方价值链”18视角探讨顾客利益的得与失（Poter,1985），有些学者认为顾客价值是顾客感知利益与顾客成本的差额，其中，顾客感知利益包括顾客对产品、服务、员工、形象等的价值感知，顾客成本包括顾客购买商品所花费的货币成本以及时间、体力和精力等非货币成本，顾客价值是二者之间的差额

（Kotler,2000；Lovelock,2001）。但是，在长期的研究中，此种顾客价值不能完全适用于服务行业，学者们发现服务行业顾客价值的衡量应偏重于顾客体验价值的感知与评价即“顾客感知价值”，这种顾客价值并非由企业所决定，而是顾客根据自身感知对产品或服务进行的认知评价（Zeithaml,1988）。因此，顾客价值理论逐步得到扩展，学者们从不同的研究视角聚焦顾客感知价值研究，Woodruff（1997）对顾客价值的多层结构进行研究，并对其进行动态评价。

（三）旅游体验与旅游体验价值

在旅游研究领域，Boorstin（1964）提出旅游体验的概念，认为旅游体验作为时尚的消费行为发生在大众旅游的范围；基于旅游者视角，Mac Cannell（1973）认为旅游体验是旅游者面对困境时所寻求的、用以战胜困难的积极反应；然而，Cohen（1979）认为旅游体验与旅游者个人世界观相联系，旅游者往往采取不同的行为模式来满足个人需求，旅游体验能够区分旅游者行为模式，此体验模式成为旅游体验研究后续探讨的内容之一。此后，学者们对旅游体验进行了大量研究，Ryan（1997）认为旅游体验应包括学习或娱乐或二者兼顾；Li（2000）从旅游地经营者视角进行研究，认为旅游体验是一种由经营者主导的行为，旅游地自然、历史和传统等多种旅游资源构成了旅游者的意识框架，旅游者的旅游过程就是对其进行经验学习的过程。此外，我国学者谢彦君（2005）认为旅游体验是个体通过旅游活动与外部世界进行联系，从而改变个体心理水平并对其自身心理结构进行调整的过程，是个体内在的心理活动与旅游吸引物所呈现的形态与含义进行相互作用的结果，旅游的本质应是旅游者个体的心理体验过程。旅游体验价值是体验价值在旅游研究领域的拓展，也是旅游体验研究的延伸（NK Prebensen,JS Chen & M Uysal,2014；NK Prebensen,H Kim & M Uysal,2016；F Amoah,L Radder & MV Eyk,2017）。

二、不同人口统计特征旅游者幸福感差异

旅游者幸福感影响的差异均不显著，而职业对旅游者幸福感影响的差异显著，主要表现为：（1）女性旅游者幸福感略高于男性旅游者；（2）不同职业的旅游者在旅游幸福感上的感知差异具有显著性；企业经理对旅游幸福感的感知高于其他职业，其次分别为学生、政府公务员、自由职业者、公司职员、专业技术人员等，农民对旅游幸福感的感知最低。

(一) 不同消费行为类型的旅游者幸福感差异

通过聚类分析将旅游者幸福感样本分为“高水平型”、“一般型”、“低水平型”等3种旅游者幸福感水平,这3种旅游者幸福感水平在不同消费类型上表现出不同分布特征。乡村体验旅游者的旅游动机是亲近自然、休闲度假,然而却往往选择游客量较多的节假日出游,并且只停留2天左右,因此,可能会由于游客量较多且停留时间较短而达不到休闲度假的目的,从而导致游客满意度不高,以及旅游者幸福感水平未有明显提升。这一方面可能是由于旅游者不具备丰富的旅游经验,未能精心设计并合理安排乡村体验旅游活动;另一方面,也说明乡村体验旅游地缺少休闲度假旅游产品,缺乏让旅游者长时间逗留的吸引力。因此,乡村旅游地需营造独特的乡村氛围,业界需策划有吸引力的特色乡村体验旅游产品,同时,精心安排设计旅游活动项目并进行市场引导,让旅游者在较短的时间实现休闲放松的旅游目的。

(二) 乡村体验旅游地应完善乡村旅游地软硬件设施,实施旅游者满意战略。

1. 完善旅游地硬件设施建设。目前乡村体验旅游者大多选择家庭自驾游,以自助游客为主,因此,乡村体验旅游地应科学地进行景区规划,合理设计旅游地空间布局与功能分区,以便为旅游者提供优质服务;其次,由于乡村体验旅游地大多处于较为偏远的区域,道路交通设施仍不够完善,因此,乡村旅游地应加强道路交通建设,保证交通便利性,保持道路畅通、路况较好,尤其是道路两旁的交通标识定要清楚完善;然后,由于乡村体验旅游者大多选择自驾出游,因此,乡村体验旅游地应完善景区停车场,保证车位充足,同时应加强厕所、供水供电、通讯等基础设施的建设;最后,旅游服务设施是乡村旅游地旅游接待的基础条件,在加强基础设施建设的同时,应加强旅游地餐饮、住宿、娱乐、购物等服务设施建设,从而总体提高旅游者满意度。

2. 贯彻实施优质服务理念。乡村体验旅游地应提高旅游从业人员服务质量,强化服务人员与旅游者的友好互动沟通。因此,乡村体验旅游地应加强旅游从业人员服务培训,使其注重细节服务,在热情友好的同时,加强与游客互动,为游客提供快捷且优质的服务,从而缩短旅游者与旅游地之间的心理距离。并且,乡村体验旅游地应加强旅游市场监管,在经济性价值上,应让旅

游者感知花费合理、物有所值,减少旅游者消费过程中的不满与疑虑,从而提高旅游者满意度。

3. 建立游客满意信息反馈机制。乡村体验旅游地在管理中应构建旅游者信息反馈机制,及时了解旅游者对旅游体验价值的满意情况,认真听取旅游者对旅游地的意见与建议,然后加以汇总分析,这是因为乡村旅游产品及其服务质量需要旅游者进行鉴定,旅游者是否满意及其建议可为旅游地的进一步发展提供指引和方向。此外,乡村旅游地还应做好游客满意度的跟踪调查,针对旅游服务中存在的问题进行总结并及时予以解决。以此为基础,实施游客满意战略,以游客满意为发展目标,不断完善旅游地的软硬件设施建设。

(三) 加强乡村体验旅游主客互动,增强旅游者地方依恋

地方依恋作为影响旅游者幸福感的重要因素之一,对旅游者幸福感有直接正向影响,但地方依恋也同时受到旅游者与社区居民能否进行友好主客互动的影

响。结语:促进旅游者建立与乡村的“情感联结”基于地方理论,本研究认为旅游者通过到达旅游地并参与体验旅游活动,使“空间”逐渐向“地方”转变,虽然旅游地的地方意义在旅游者到来之前就已存在,但旅游者又会通过自己的“经验构建”赋予地方独特的意义。随着旅游者地方感知的加深,不断建立与地方的情感联结,便会逐渐产生对旅游地的情感依附即地方依恋。然而,旅游者“经验建构”与“情感联结”的建立,在一定程度上受到与旅游地居民主客互动的影

2. 强化积极主客互动以增强旅游者地方依恋 旅游人类学家在旅游行为研究引入“他者”的概念,并认为主客互动受到游客与东道主所持观念的影响,有些影响是积极的,但也有些影响是消极的,旅游者与社区居民对“他者”与“自我”关系的认识影响了其旅游行为方式。因此,乡村体验旅游地应强化旅游者与社区居民的积极主客互动,从而强化旅游者情感性及社会性价值的感知,让旅游者产生快乐感、亲切感、遁世感,并通过与乡村体验旅游地居民进行友好的主客互动,增强旅游者对乡村旅游地的融入感与地方认同感;并让旅游者在乡村体验旅游过程中感知到花费合理、物有所值,从而增强其对乡村旅游地的地方依恋。

参考文献

[1] 安贺新,张立晓.论体验式乡村旅游的开发[J].中央财经大学学报,2010(7):93-96.

[2] 蔡秋阳,高翅.园林博览园游客满意度影响因素及机理分析——基于结构方程模型的实证研究[J].中国园林,2016(8):58-64.

[3] 蔡文川.地方感[M].高雄:丽文文化事业股份有限公司,2009.

[4] 陈瑞霞,周志民.文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响机制研究——基于旅游者幸福感的中介效应[J].商业经济与管理,2018(1):61-74.

[5] 陈晔,张辉,董蒙露.同行者关乎己?游客间互动

对主观幸福感的影响[J].旅游学刊,2017,32(8):14-24.

[6] 陈怡琛,柏智勇.森林游憩者旅游体验与幸福感研究——以湖南天际岭国家森林公园为例[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2017,11(3):74-78.

作者简介:邱悦 1997.04 女 汉 江苏徐州 硕士研究生
研究方向:旅游管理

高军,1981.10,男,汉族,山东菏泽,副教授,管理学博士,研究方向:旅游者行为,旅游经济,旅游规划