

# 世界文化遗产地——黄山、西递、宏村 国际旅游实证分析

章尚正,<sup>1</sup>杨琪,<sup>1</sup>阿拉斯泰尔·莫里森,<sup>2</sup>严澄<sup>3</sup>

(1.安徽大学 旅游管理系,安徽 合肥 230039;2.彼路旅游国际公司;3.美国伊利诺伊-香槟大学)

**摘要:**我国拥有 35 个世界遗产,但面向世界的文化遗产旅游发展明显失衡,主要原因之一是世界遗产地对外国旅游者缺乏研究,旅游开发与市场营销就难免效率不高。对外国旅游者基本特征、信息传播渠道,以及他们的旅游动机、在目的地参与的活动体验、对文化遗产景点与活动的评价等方面的调查,意在加深对外国旅游者心理需求与行为特征的认识,提高入境市场开拓的针对性与有效性。

**关键词:**黄山;西递;宏村;世界文化遗产;遗产旅游

**中图分类号:**F592.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-447X(2008)06-0023-09

联合国教科文组织第 17 届年会于 1972 年通过的《保护世界文化和自然遗产公约》明确规定:缔约国有责任“保护、保存、展出本国领土内的文化遗产和自然遗产,并将它传给后代”。<sup>[1]</sup>35 年的中外实践证明,“展出……文化遗产和自然遗产”最积极、最广泛、最有效形式是推广遗产旅游,特别是面向世界的国际旅游。迄今为止,中国已有 35 处遗产荣登世界遗产名录,而每一个遗产地在申遗成功之后都引发了旅游热潮,极大地刺激了全国各地的申遗激情,现在列入中国申遗预备名单的已有几十处,还有几百处也已启动了各自的申遗工程。但统计数据表明,“申遗效应”就这 35 个遗产地旅游而言至少显示出两大不平衡:首先,旅游发展效益悬殊,并非所有遗产单位都能造就持续、骄人的旅游业绩,如周口店“北京人”遗址就门庭冷落,人不敷出。其次,国内旅游与国外旅游发展水平悬殊,国际旅游所占比例偏小。造成这种失衡的原因很多,就国际旅游发展水

平偏低而言,既有客观上的资源因素、市场因素、地理因素等,也有主观上的开发导向、经营战略、营销管理等。本文试以黄山、西递、宏村的问卷调查为依据,从入境市场营销角度,探讨外国旅游者的心理倾向、行为特征、旅游评价等,并进而检讨世界文化遗产地旅游资源开发与宣传促销的正误得失。

2006 年 7 月—8 月初,安徽大学旅游管理系和美国普渡大学消费及家政学学院合作,在安徽省黄山市开展了一次关于世界文化遗产国际旅游的市场调查,该调查为期一个多月,调查对象全部为外国游客。调查采用现场问卷的形式,共发出多种外语问卷 885 份,回收有效问卷 879 份,有效率为 99.32%。问卷调查的内容和角度比较丰富,包括游客基本信息、旅游地信息、信息渠道、游客旅游目的、活动体验、对文化遗产景点与活动的评价等方面共 31 个问项。据我们所知,这是迄今为止对黄山、西递、宏村历时最久、取样最多、调查最详、层次最

收稿日期:2008-03-13

基金项目:国家社会科学基金项目“我国旅游业旅游资源开发和保护问题研究”(07BJY,134);安徽省社会科学项目“基于游客体验的安徽旅游资源分区优化开发战略研究”(AHSKF05-06D13)

作者简介:章尚正(1949-),安徽歙县人,安徽大学旅游管理系主任,教授,研究方向为区域旅游开发与管理,旅游文化;

杨琪(1983-),安徽安庆人,安徽大学旅游管理系 2005 级硕士生;

阿拉斯泰尔·莫里森(1950-),原美国普渡大学教授,现彼路旅游国际公司总裁/首席执行官,博士,研究方向为旅游市场营销;

严澄(1981-),安徽马鞍山人,美国伊利诺伊-香槟大学旅游休闲管理博士生。

深、花费最大的一次国际旅游市场调查。

### 一、国际旅游市场的广度与深度

黄山市是我国唯一的拥有两个世界遗产的地级市,其境内的黄山于 1990 年被列入世界文化和自然遗产名录,皖南古民居——西递、宏村于 2000 年被列入世界文化遗产名录。

#### 1. 国别统计

本次调查发现 879 名答卷者来自五大洲 40 多个国家,其中不但有名列中国客源国排行榜前列的发达国家,也有来自印度、尼加拉瓜、利比亚、特立尼达与多巴哥等发展中国家,而且这部分客源占到调查总数的 5%。由此可见,黄山、西递和宏村已经在国际市场上初步树立起旅游形象,市场的广度已经突破中国周边,开始向全球辐射。

调查统计排名在前 10 位的国家名单如下:

表 1 黄山入境旅游客源国前 10 名

国家	样本数	百分比 (%)	排名
美国	190	20.4	1
韩国	176	20	2
法国	127	14.4	3
英国	49	6.3	4
德国	43	4.9	5
加拿大	36	4	6
澳大利亚	35	4	7
荷兰	33	3.8	8
日本	24	2.7	9
西班牙	18	2	10

这 10 个国家就洲别而言,欧洲为数最多,占到 5 席,另外美洲 2 国,亚洲 2 国,澳洲 1 国,分布面比较宽广。这 10 个国家的客流量占到问卷统计总量的 78.5%,说明黄山市国际旅游市场的集中度较高。

#### 2. 人口统计特征

针对不同国家的旅游者,通过 EXCEL 软件分析整理,得出表 2 外国旅游者的人口统计结果。

表 2 外国旅游者的人口统计学信息

变量	样本数	百分比 (%)
性别		
男	518	59.1
女	357	40.8
年龄		
18 岁以下	43	5
18-30	403	46.6
31-40	183	21.2
41-50	160	18.5
50 岁以上	76	8.8

职业		
商人	104	12.6
专家	109	13.2
技师	16	2
公司职员	66	8
服务或营销人员	7	0.9
生产或机床工人	4	0.5
老师	147	17.7
学生	303	36.6
自由职业者	24	3
离退休人员	47	5.7
其他	2	0.2
学历		
小学	9	1
中学	182	20.9
高中	25	2.9
学士	340	39
硕士或博士	297	34
其他	20	2.3
年收入(美元)		
<10000	155	17.6
10000-14999	32	3.6
15000-29999	74	8.4
30000-39999	59	6.7
40000-69999	84	9.6
70000-99999	47	5.4
>100000	52	5.9
秘密	376	42.8

(注:本文表中部分变量所统计的样本数之和不等于 879,主要是由于存在缺失值。)

从表 2 可以看出,第一,来黄山、西递、宏村旅游的外国游客,男女性别比例为 59.1:40.8,存在着一定的性别差异。第二,年龄分布主要集中在 18-30 岁之间(占 46.6%),其次为 31-40 岁之间(21.2%),至于 50 岁以上的只有 8.8%。由此可见,以往业界普遍认为中国“文化旅游的目标群体主要是:空巢家庭/富裕的老年游客”<sup>[25]</sup>并不符合今天的现实。对于以山岳为依托的世界文化遗产,最大的旅游群体还是年轻人,这个认识对于指导黄山市以至所有文化遗产地市场开发都具有一定的导向意义。第三,职业分布比较分散,其中学生与教师比重较大(分别占 36.6%与 17.7%),两者合计超过半数。由此可见,学生与教师应该是我国世界文化遗产地最主要的国际旅游

细分市场,至于商务旅游者在黄山市这样经济欠发达地区并不具备多大的招徕潜力。第四,学历统计,学士占39%,硕士与博士占34%,两者合计达73%。由此可见,世界文化遗产地的偏爱以较高的文化素养为基础。第五,年收入选项对于外国游客来说牵涉到个人隐私,有42.8%的游客选择“秘密”栏,没有填写具体收入。从实填统计看,年收入超过10万美元的只有5.9%,而年收入低于10000美元的占到17.6%,说明中低收入人群占有较高比例。

## 二、外国旅游者对世界遗产的信息感知

产品信息传递是市场营销的主要环节,中国35个世界遗产地莫不以世界遗产为最大的亮点与卖点,如果说这在国内市场上颇有招徕客源之妙效,那么在国际市场上是否也同样成效显著呢?对此我们进行了以下6个方面的调查。

### 1. 外国游客对中国世界遗产的感知度

世界遗产作为我国文化与自然瑰宝,在亿万华夏儿女心中享有崇高的声望,炎黄子孙无不以亲临瞻仰为人生莫大的荣耀,甚至有的多次登临,乐此不疲。2000年12月黄山市西递与宏村作为特色鲜明的古村落荣获世界文化遗产称号,从此在国内旅游市场上异军突起,游客量2000年为26.52万人次,第二年就猛增到47.88万人次,2006年更达到107.36万人次,充分显示了国人对民族瑰宝的热爱。外国旅游者对中国世界遗产是否也有这种强烈的向往之情呢?请看表3。

表3 外国旅游者对世界遗产的感知度

内容陈述	结果	百分比(%)
您曾经来过几次到过黄山、西递、宏村?	1次	100
在您到黄山、西递、宏村旅游之前是否知道该地已经被列入联合国教科文组织遗产名录?	是	41.7
	否	58.3
知道该地已经是世界遗产是否影响了您的出行决定?	重要影响	23
	有所影响	46.7
	没有影响	34.1
在您来中国之前对黄山、西递、宏村的了解有多少?(1表示很少,5表示很多)	1	61.1
	2	17.3
	3	14.9
	4	3.5
	5	3.2

表3显示,第一,被调查的外国游客100%都是第一次前来黄山、西递、宏村旅游,连一个回头客都没有。第二,在分析游客此前对该地的了解程度时,依据R.A.Likert的5点量表尺度测量,结果为1分

(了解很少)的占61.1%,而5分(了解很多)的只占3.2%。表明许多外国旅游者对黄山及皖南古村落的感知度比旅游当局预计的要低得多,也从一个侧面证明黄山并非中国之行的“主菜”,所以他们对有关信息的获取无所谓,对此可参照表5分析。第三,被调查的外国游客中,来之前知道该地已经被列入世界遗产名录的居然仅占41.7%,知道这个信息对其出游行为有重要影响的只有23%,而没有影响的反倒有34.1%,这两点大出我们中国调查者的意料。据当场询问,有的人坦率回答:“世界遗产多啦。”看来造成中外心理反差的原因有二,一者中国人游览黄山,满怀民族自豪感,为一举游历了两个世界遗产而欢欣鼓舞。而对于外国旅游者来说,这只不过是812个世界遗产中属于外国的2个,自然不会那么重视。二者,更进一层从民族文化心理看,中国民众心里等级观念与官本位意识较浓,对于“官封御赐”的各种名号历来特别感兴趣,对于最高等级的景点尤其向往,大有“不到某某心不死”之类宏愿壮志。而欧美日韩等国旅游者自主意识比较强烈,不那么在乎带封号的名胜古迹。既然调查数据表明,世界遗产的荣誉并没有在外国旅游者抉择旅游地上产生“震撼效应”,他们并不会为了一个外国的殊荣而前来旅游,那么我国的世界遗产地在面向世界市场进行宣传促销时,就不能仅靠一个世界遗产名号,还是要在产品的特色化、形象化、品牌化等方面多多开拓。

### 2. 外国游客的信息渠道选择

一般地,由于旅游资源具有不可移动性,旅游资源的价值只能借助传媒向潜在旅游者宣传。因此,信息渠道作为旅游目的地与潜在旅游者的沟通桥梁十分重要,有时其作用甚至超过资源本身的优势。作为旅游信息渠道的媒介一般有报纸、旅游杂志、旅游展览、电视广告、网络、旅游组织和旅行社、口头传递等。外国旅游者的信息渠道调查见下表:

表4 外国旅游者的信息渠道选择

信息媒介类型	样本数	百分比(%)
报纸	46	6.7
旅游杂志	229	33.4
国际旅游展览	33	4.8
电视广告	93	13.6
网络	165	24.1
口头传递	270	39.4
旅游组织和旅行社	25	3.6

本次调研发现,第一,在所有的信息来源中,口

头传递的影响最大,占样本总量的 39.4%。由此可见,已访者与相关者的口碑相传作用比想象的要大得多。第二,选择旅游杂志的也出人意料的多,占 33.4%,位居第二。但愿这一数据能纠正市场营销决策者对旅游杂志的轻视,今后多多邀请外国旅游杂志的记者与编辑,并将一部分广告经费投放于有影响力的旅游杂志。第三,网络名列第三,占 24.1%,国外电子网络的重要性于此可见。所以我国世界遗产单位与所在目的地一定要建立多功能、多语种的网站。第四,电视广告与报纸在中国是数一数二的强大媒体,哪知在国际旅游市场上其影响远不如杂志与网络,只分别占 13.6%与 6.7%。第五,最值得深思的是,国际旅游展览只占样本总量的 4.8%。众所周知,我国省市级旅游局经常组团参加海外旅游展览,有的还请党政一把手亲自率团,以示隆重,每一次花费几十万、几百万元,但产生多大经济效益、投入一产出比如何却始终云里雾里,谁也说不清,本次调查倒给中国旅游界提供了清醒剂。

### 3. 信息对出游决定的影响

“以上信息来源对您做出这次旅游决定有多大的影响?”对此问项,选择“重要影响”的占 37.81%,选择“有所影响”的占 36.50%,两者合计 74.31%,而选择“毫无影响”的占 25.69%。由此可见,外国旅游者自主择游意识颇为强烈,他们比较重视信息收集,而这些信息对其出游抉择也确实起到了重要作用。

### 4. 外国游客了解最多的信息

旅游目的地输送出的大量信息,经过客源地各种媒介的导向性放大,再经过旅游者的志趣性筛选,最后投影在旅游者脑海中的又是哪类信息呢?面对问项“通过这些信息的传递,您对黄山、西递、宏村哪方面了解的最多?”选择“自然景观”者为绝大多数,占 86.61%,选择“徒步旅行”的居次,占 39.43%,而选择“徽州文化遗产”的只占 23.66%。由此可见,国外传递最多、也最有效的信息是自然景观,相比之下,文化遗产让外国人理解、重视并留下深刻印象就要艰难得多。另外,外国旅游者对徒步旅行的浓厚兴趣值得重视,应该有针对性地开发并宣传促销这类产品。

### 5. 信息与游客体验的一致性

信息渠道传递了世界遗产地的产品、服务、设施等方面的信息,其作用是促使旅游者前来观光和消费。而旅游资源价值的实现是在游客游览目的地

的活动过程中,如果游客之前获得的信息与旅游体验的实际效果相差甚远,势必导致游客的反感与不信任态度。为此我们专门设计了“您所获得的信息与您在真实的旅游过程中的感受是否一致”这一问项,外国游客中选择“是”的占 83.7%,选择“否”的只有 16.33%,基本上达到信息与旅游体验一致性的要求,可见信息的真实性得到了广泛的认同。

### 6. 信息的清晰性

信息的清晰性指信息内容的详尽程度。“您通过各种渠道获得的信息的清晰性是否满意?请您进行打分(5分最满意,0分最不满意)。”对此选项,外国游客打 2 分的占 14.53%,打 3 分的占 36.17%,打 4 分的占 29.83%,打 5 分的占 12.98%。显然他们认为信息是有的,但就所需要的详尽程度而言,半数以上游客尚不满意。这就告示我们,媒介传播的信息量总是有限的,潜在旅游者择取信息是有方向性的,要想让有限的信息发挥功效,并充分满足游客的需求,营销部门就一定要研究不同国家旅游者对信息的特殊要求,研究各类文化遗产的信息传感特点,多多发布高效、详尽的产品信息。那种把国内宣传资料翻译成英语,就向全球各国发送的“通稿”做法应当终止。

## 三、外国旅游者对世界文化遗产的体验

### 1. 黄山、西递、宏村尚非来华旅游线路中的主打产品、核心产品

“您这次来中国,有哪些地方是您已经去过或者将要去的?”对此多项选题,调查结果如下表:

表 5 外国旅游者此行的其他目的地

城市	样本数	百分比(%)
北京	607	69.1
上海	770	87.7
西安	284	32.4
桂林	144	16.4
重庆	100	11.4
香港	207	23.6
台湾	76	8.7
其他	139	15.8

此选项有效问卷为 878 份,上述目的地选中数合计为 2327 个,加上黄山则为 2415 个,平均数为 3.75 个。由此可见,外国旅游者此次中国行普遍选择 3 个以上的目的地;他们感兴趣的城市依次为上海、北京、西安、香港、桂林、台湾;黄山只是他们选

中的目的地之一,而且从下列问项及当场交谈来看,黄山还只是他们来华旅游线路中的组合产品,而非主打产品、核心产品。这个认识对于黄山市确定市场开拓战略颇有参考价值,当着黄山尚未成长为首选或主要旅游地、自足独游目的地时,采取与上海、北京、西安、桂林、杭州等热点城市联手打造精品旅游线,就是必然的国际营销战略选择。像黄山这样拥有高品位旅游资源的地级市,莫不希望开辟独立客源,但当国际市场还未认同你的“世界旅游名胜地”地位时,积极争取“二手”客源乃是现实的策略。

### 2. 外国旅游者旅游目的

外国旅游者来到黄山市,他们的主要目的是什么呢? 878人给出以下多项选择。

表6 外国旅游者旅游目的

旅游目的	样本数	百分比(%)
攀登黄山	698	79.5
徽州文化遗产	131	14.9
商务	56	6.4
购物	40	4.6
观光	431	49.1
探亲访友	40	4.6
私事	23	2.6

从表6看,在外国旅游者的心目中,我们引以为豪的徽州文化遗产的地位并不那么重要,只有131人对它表现出明确的旅游意识,占总数的14.9%;绝大多数的外国旅游者对于具有挑战性的登山运动大感兴趣,79.5%的表达了“攀登黄山”的愿望;另有49.1%的旅游者表示有泛泛的“观光”意愿;至于城市旅游常有的目的项,如“商务”在调查者中只占6.4%,黄山地区的经济并不发达,商务活动不活跃,“购物”只占4.6%,当地尽管有不少特色鲜明的旅游商品,如文房四宝、徽州三雕、新安画作、红绿名茶、珍贵药材,但对外宣传显然不足,以至外国旅游者对此没有什么印象,当然就没有购物欲望。

### 3. 世界文化遗产中的吸引物

为了进一步探究外国旅游者对黄山等世界文化遗产的兴趣点,我们请上表中选择具有了解“徽州文化遗产”动机的131位游客再回答“黄山、西递、宏村有哪些特殊的文化遗产吸引物促使您来此游览?”,选项结果见下表。

表7 黄山、西递、宏村文化遗产吸引物

文化遗产吸引物	样本数	百分比(%)
古徽州历史建筑	122	97.6
参与传统的节庆活动	5	4
徽州民间传说及民间艺术	21	16.8
中国的书法和绘画	56	44.8
徽州饮食	40	32
徽州茶艺	33	26.4
悠久的徽商历史	37	29.6
其他	8	6.4

黄山、西递、宏村作为世界文化遗产具有“突出的普遍价值”的内容甚多,上表中所列7个选项是学术界与旅游界认为应该重点开发的内容。上表统计有四点值得注意:首先,以古牌坊、古祠堂、古民居为代表的“古徽州历史建筑”是最典型、最壮观、最易欣赏的文化遗存,理所当然地成为外国旅游者最大的促游因素。其次,“中国的书法和绘画”对于西方人来说,是另成系统的神秘文化,对于汉文化圈国家来说,是他们文化的源头之一,难怪选此项者居其次。再次,“悠久的徽商历史”是国内游客不太注意的内容,说句不客气的话,国人关注帝王争权夺利、妓女风流逸事的兴趣也比这个大得多,说到底还是古代“轻商”意识的遗风,而占29.6%的外国旅游者选择此项,恰恰反映了商业社会中人们对商业、商人、商史的特殊关切,在产品开发与讲解时应该对徽商历史多下功夫。最后,32%的选择了“徽州饮食”,26.4%的选择了“徽州茶艺”,说明名列中国八大菜系之一的徽菜,拥有黄山毛峰、太平猴魁、祁门红茶等海内外驰名品牌的徽茶,已经成为国际旅游吸引物。

### 4. 外国旅游者参与的活动

外国旅游者既然有上述表6、表7所示旅游动机,那么他们在黄山市能否如愿以偿呢?我们设计了一个问项:“您在黄山、西递、宏村的旅游过程中,已经参与了或者将要参与下列哪些活动?”调查结果如下表:

表8 外国旅游者参与的活动

旅游活动	样本数	百分比(%)
攀登黄山	821	93.5
购物	371	42.3
品尝当地美食	559	63.7
访问当地居民	150	17.1
划船	28	3.2
参与和文化遗产相关的活动	737	83.9
观光	693	78.9
打高尔夫球	18	2.1

对于表中所列7个活动项目,按参与者比例大小排列,参加者最多的是“攀登黄山”,占93.5%;其次是“参与和文化遗产相关的活动”,占83.9%;第三是“观光”,占78.9%;第四是“品尝当地美食”,占63.7%,前4项可以说满足了外国旅游者上述旅游目的的基本需求。遗憾的是作为皖南古村落遗产文化的深层次产品“访问当地居民”,不知是由于供给还是需求的原因,参与者只有17.1%。至于水上运动项目“划船”参与者偏少,只占3.2%,而陆上运动项目“打高尔夫球”参与者更少,只有2.1%,倒在我们意料之中,因为尽管黄山南有千岛湖、北有太平湖,黄山市政府把加快发展休闲度假旅游作为“黄山第三次创业”的重点工程之一,但黄山市在国际市场上至今为止还只是一个观光旅游目的地(此可参下文)。

#### 四、外国旅游者对世界文化遗产的评价

凡到中国来的旅游者对古老神秘而又博大精深的中国文化或多或少、或明或暗都有探究之心,从某种程度上甚至可以说,文化教育程度不高与文化意识不浓的旅游者也许根本就不会选择到中国来观光旅游。那么他们在游历黄山之后,对这里世界文化遗产评价如何呢?这是我们调查的重点之一,为此我们设计了有关旅游目的实现与否,以及文化遗产活动、文化遗产景点等体验满意度的问题。

##### 1. 旅游目的实现的满意度

外国旅游者对黄山之行中文化探索等旅游目的实现与否的满意度,汇总统计请看下表:

表9 旅游目的实现满意度

体验类型	满意度					
	1	2	3	4	5	4,5 合计
探索从未经历过的新的文化	11.3	13.0	19.3	21.5	35.0	56.5
寻找与我自己国家历史和文化的相似处	45.2	22.7	18.2	9.2	4.7	13.9
为了学习新知识	6.7	6.7	13.1	24.2	49.3	73.5
休憩	21.4	14.1	22.6	18.8	23.1	41.9
陪伴别人或是探望朋友	47.0	9.1	12.0	10.7	21.3	32.0

(注:1分为满意度最低,5分为满意度最高。4、5合计视为高分肯定。以下表同。)

879位外国旅游者全部回答了此问项,对上表所列5项主要旅游目的,首先看满意度偏低的项目。他们最不满意的是“陪伴别人或是探望朋友”,

占47.0%的游客对此给了1分,看来此行缺乏温馨的场景氛围和互动性活动,以致在促进人情谊方面留下了一些遗憾。另一令人失望的是“寻找与我自己国家历史和文化的相似处”,占45.2%与22.7%分别打出1分和2分,即合计67.9%的游客对此很不满意,这一统计数据意义不凡,它提示我国文化遗产景点在旅游开发利用与对外宣传时,不但要极力突出民族文化特色,而且还要特别关注外国旅游者对本国历史和文化的自尊心理与对外传播欲望,就像中国旅游者到国外看到唐人街、龙狮舞、郑和下西洋遗迹等就感到特别兴奋、亲切、自豪一样,因此黄山等地应该积极开发体现中外文化交流的产品,如艺术大师黄宾虹对外国绘画的借鉴与影响。至于“休憩”项占21.4%的给1分,实在情理之中,上文已述,黄山旅游尚属观光型,而观光旅游的特点就是游览活动安排紧凑,游人身心都觉得很累,当然难以享受到休憩之乐。其次,再看满意度较高的项目。外国游客最满意的是“学习新知识”,占49.3%的给了5分,24.2%的给了4分,也就是说占73.5%的645位游客对此甚为满意。还有占56.5%的游客对“探索从未经历过的新的文化”给出5分或4分。综上两项,可见黄山在文化遗产的产品开发与宣传展示方面还是卓有成效的。

##### 2. 文化遗产活动的满意度

在上项调查的基础上,我们进一步调查了外国旅游者对各类徽州文化活动的体验满意度。结果如下表:

表10 外国旅游者参与徽州文化活动的满意度

体验类型	满意度					
	1	2	3	4	5	4,5 合计
参观古建筑	1	6.8	25.1	35	32.1	67.1
参与当地的节庆活动	0	23.1	23.1	38.5	15.4	53.9
欣赏传统的徽州戏剧	0	11.8	29.4	35.3	23.5	58.8
欣赏传统的中国书法和绘画	2.7	9	27.2	29.6	31.6	61.2
品尝徽州饮食	2.7	8.1	28.6	36.1	24.5	60.6
品尝徽州茶叶	1.5	8.4	26.8	31.1	32.2	63.3
居住在当地居民家中	11.1	9.3	27.8	29.6	22.2	51.8
研究中国传统社会中祖传的制度	3.8	13.8	33.3	30.5	18.6	49.1
研究徽州民间文化的发展	8.8	16.6	34.2	27.5	13	50.5

上述8项徽州文化活动,参与过的外国旅游者给予高分(5分或4分)的依次为1)参观古建筑(67.1%);2)品尝徽州茶叶(63.3%);3)欣赏传统的中国书法和绘画(61.2%);4)欣赏传统的徽州戏剧

(58.8%);5)参与当地的节庆活动(53.9%);6)居住在当地居民家中(51.8%);7)研究徽州民间文化的发展(50.5%);8)研究中国传统社会中祖传的制度(49.1%)。对此有三点值得注意。第一,上述8项活动,给出高分者占60%以上的有3项,占50%以上的有4项,即便名次殿后项也有近半数打高分,由此可见,外国游客欢迎参加各种活动,而古老的徽州文化的开发活动是生动而有效的,获得了外国游客的好评。第二,如上述排序两端所示,徽文化外现的物质部分比较容易被外国游客所欣赏,其内蕴的非物质部分就比较难被理会,对此实有深层次再开发的必要。第三,获得肯定性评价最高的“参观古建筑”,606位答题者也有7.8%只给了1分或2分,可见景物特色研究与宣传讲解工作还需提高。

为什么有些外国旅游者对于徽州文化活动的满意度低于3分?我们设计了下表:

表 11 徽州文化活动满意度偏低的原因

原因陈述	样本数	百分比
我对这类中国传统的文化遗产地不感兴趣	0	0
这类地点缺少深度和权威的解释	8	27.6
当地政府对该地的保护不充分	4	13.8
旅游时间过短使我无法深入了解该地的特征和内涵	10	34.5
以上都不是	7	24.1

对上表选项回答者只有29位,但从中透露的信息却颇具代表性,看来并非外国游客主观上对“这类中国传统的文化遗产地不感兴趣”,而主要是客观上旅游活动组织安排欠合理、缺少深度和权威的解释,特别值得注意的是外国游客的确很重视旅游地环境保护,环保不充分就将导致评价降低。

3. 文化遗产景点满意度

文化景点是文化遗产的载体,是外国旅游者观光游览的主要场所,也是他们了解、体验、评价与记忆文化遗产的主要依据,游客对景点的满意与否直接影响到整个目的地旅游市场的声誉与兴衰。为此我们设计了下表:

表 12 文化遗产景点满意度

景点	满意度					4.5 合计
	满意率 (%)					
	1	2	3	4	5	
屯溪老街	1%	2.6	24	39	33.3	72.3
西递	0.7	5.3	17.9	33.1	43.1	76.2
宏村	0.6	2.7	13	31.2	52.7	83.9
瑞玉庭	0	0	34.8	30.4	34.8	65.2
敬爱堂	0	0	28.9	37.8	33.3	71.1
承志堂	0	0	21	45	33.9	78.9
黄山寺庙	1	2	25.5	36.5	35.1	71.6

上表所列景点简介如下:屯溪老街位于黄山市政府所在地屯溪区中心,是国家建设部命名的第一个中国历史文化街区,现辟为旅游古商业街;瑞玉庭是西递村徽商豪宅代表;敬爱堂是西递村最大祠堂;承志堂是宏村最大最豪华的徽商宅邸,据传建造费用高达60万两白银,素有“民间故宫”之称。如上表所示,外国旅游者对文化遗产景点满意度普遍较高,给出5分或4分的全部在65%以上,其中宏村更获得83.9%游客的高分好评。可见文化遗产景点给外国旅游者的整体形象颇为良好。

4. 美韩旅游者对文化遗产景点和活动的满意度的对比

来自东方与西方的外国游客对于文化遗产景点和活动的满意度是否存在差异?统计结果证明这种差异的确存在。由于调查问卷中美国和韩国是最主要的客源国(样本比例分别为20.4%,20%),又具有东西方文化代表性,所以提取出来,列表加以比较。

表 13 美韩旅游者对文化遗产景点和活动满意度的对比

景点与活动	国家	满意度					均值	4.5 合计
		1	2	3	4	5		
屯溪老街	美国	0%	0.9%	21.74	37.73	39.6%	4.2	77.3%
	韩国	1.9%	5.6%	6.3%	3.3%	13%	3.5	46.3
西递	美国	0	0	17.1%	25.7%	7.1%	4.4	82.8
	韩国	0	8.3%	2.5%	16.75	50%	4.1	66.7%
宏村	美国	0	0	2.9%	34.3%	62.95	4.6	97.25
	韩国	0	9.1%	36.4%	0%	4.5%	4	4.5%
黄山寺庙	美国	0	2.7%	24.33	29.7%	43.2%	4.1	72.9%
	韩国	0	2.5%	2.5%	30%	35%	4	65%
参观古建筑	美国	0	4.3%	21.74	33.32	40.61	4.1	73.94
	韩国	0	14.3%	3.9%	5.5%	6.3%	3.4	1.8%
欣赏传统的中国书法和绘画	美国	0.9%	3.7%	29.62	26.91	38.91	4	65.83
	韩国	2.2%	30.4%	8.3%	9.6%	9.6%	3.2	9.2%
品尝徽州饮食	美国	2.9%	3.7%	25.73	36.02	31.61	3.9	67.6%
	韩国	2.3%	20.5%	9.8%	2.7%	4.8%	3.3	37.5%
品尝徽州茶叶	美国	0.9%	3.8%	22.6%	31.1%	41.5%	4.1	72.6%
	韩国	0	10.1%	40.5%	21.5%	27.8%	3.7	49.3%
居住在当地居民家中	美国	12.5%	0%	12.5%	25.0%	50.0%	4	75%
	韩国	0	16.7%	58.3%	16.7%	8.3%	3.2	25%
研究中国传统社会中祖传的制度	美国	1.8%	10.7%	32.1%	39.3%	16.1%	3.6	55.4%
	韩国	0	29.2%	29.2%	41.7%	0%	3.1	41.7%
研究徽州民间文化的发展	美国	6.9%	13.8%	27.6%	39.7%	12.1%	3.4	51.8%
	韩国	15.6%	18.8%	34.4%	21.9%	9.4%	2.9	31.3%

上表11项统计显示出许多发人深思的差异。第一,从“均值”看,来自遥远的太平洋彼岸、属于西方文化圈的美国,比来自我国近邻、同属汉文化

圈的韩国,明显“慷慨大方”,各项给分都高出0.5分左右;再从“4、5合计”高分看,更是高出7%—50%,由此可见,来自地理位置越远、文化差异越大的国家,游客对目的地传统文化的兴趣越大、评价越高。第二,美韩旅游者满意度差距最大的是“居住在当地居民家中”项,“均值”相差0.8分,“4、5合计”相差50%;差距最小的是“黄山寺庙”,“均值”相差0.1分,“4、5合计”相差7.9%。以此为线索,再求证于其他项,我们发现美韩旅游者对文化遗产活动的满意度差额要远远大于文化遗产景点,由此可见,东西方文化差异更多地表现在参与性高、身心体验强的活动上。第三,对文化遗产4个景点,美韩旅游者满意度都比较高,对4个景点几乎都给出4分以上的均值,并且美国游客1分率为0,韩国游客1分率除屯溪老街为1.9%外,其余3个也为0;美韩旅游者满意度差距也普遍不太大,如从“均值”看,黄山寺庙为4.1:4,西递为4.4:4.1,宏村为4.6:4,屯溪老街为4.2:3.5。第四,对文化遗产7项活动,从“均值”看,韩国游客没有一项给出4分以上,美国游客也有3项给在4分以下;对于涉及徽州文化深层次的活动,美韩游客打分更为偏低,而且差异度小于其他各项活动,如“研究徽州民间文化的发展”为3.4:2.9,“研究中国传统社会中祖传的制度”为3.6:3.1,而其他4项活动差异都在0.6以上,由此可见,我们的活动设计还配不上东西方旅游者的胃口。以上分析对于研究黄山市的旅游产品定向开发具有一定的参考价值。

5.对导游与随团参观的评价

上文中外国旅游者对文化遗产景点和活动的满意度多大程度上受到导游与随团参观的影响?下列问项意在寻找答案。

表 14 导游与随团参观的评价

内容陈述	分值				
	1	2	3	4	5
随团旅游使我无法有充足的时间去深入了解该地的特征和潜在内涵	33.2	15.1	21.2	17.5	13
导游进行充分到位的讲解	14.4	9.6	20.5	22.3	33.1
旅游者过多妨碍我更加充分的了解文化遗产的内涵	33.8	13.8	22.1	14.9	15.4

据统计,这879位外国旅游者的旅游形式,散客占52.22%,未配导游的团队游为5.69%,配有导

游的团队游为37.77%,配有导游的散客为4.32%。即配导游的游客共占42.09%,他们对导游讲解比较肯定(给3分以上,下同)的占55.4%;认为随团旅游导致无充足时间去深入了解该地特征和潜在内涵者占51.7%;认为因旅游者过多而妨碍更加充分地了解文化遗产内涵者占52.4%。

五、对黄山之行的总体满意度

1.黄山之行的收获

黄山地区高品位旅游资源丰富,人文景观与自然景观交相辉映,外国旅游者对黄山之行总体满意度如何?下表有助于我们对此探究。

表 15 黄山之行的收获

内容陈述	满意度					4、5合计
	1	2	3	4	5	
这次旅行增长了对徽州历史的了解	17.8	15.1	20.2	24.9	22.1	47.0
这次旅游使我知道更多徽州的民间艺术	31.8	20.3	21.3	15.7	10.9	26.6
通过这次旅游我更加了解了古徽州的神话传说	40.4	21.4	19.2	11.8	7.3	19.1
在这次旅游中我十分喜爱徽州的饮食和茶文化	18.2	12.7	25.9	22.9	20.3	43.2
这次旅游使我更多地了解了当地居民和他们的生活习惯	25.8	18.5	25.3	18.6	11.9	30.5
我感到自己从平常的生活中解脱出来	10.5	5.6	13.7	25.8	44.5	70.3
我体会到了快乐	10.3	8.3	18.6	28.4	34.4	62.8
像家人一样团聚	42.7	7.4	10.8	12.9	26.2	39.1

如表所示,以“4、5合计”为据,外国旅游者满意度最高的是“我感到自己从平常的生活中解脱出来”,占70.3%;其次为“我体会到了快乐”,占62.8%;再次为“这次旅行增长了对徽州历史的了解”,占47.0%;还有“在这次旅游中我十分喜爱徽州的饮食和茶文化”,占43.2%。由此可见,从心灵、心情到口福、学识,外国旅游者都收获丰厚,多数甚为满意。

2.重游黄山、西递、宏村的意愿

衡量游客对目的地满意度的重要标志是重游意愿。下表调查结果令人欣喜,有多达60.5%的外国旅游者表达了肯定的重游愿望。



表 16 重游黄山、西递、宏村的意愿

	样本数	百分比(%)
非常愿意	198	22.6
愿意	333	37.9
不确定	276	31.4
不愿意	71	8.1

综上所述,市场调查是市场营销的基础,而旅游者问卷调查是市场调查的重要手段,本次中美高校在黄山地区进行的外国旅游者联合调查,只是一次尝试。统计数据给我们许多启发、希望:“旅游

局与旅游企业要高度重视市场调查信息,借以改进工作,提高市场营销的效率,这才是市场调查的最终目的。”<sup>[3]</sup>

## 参考文献:

- [1] 晁华山.世界遗产[M].北京:北京大学出版社,2004.
- [2] 徐汎.中国旅游市场概论[M].北京:中国旅游出版社,2004.
- [3] 章尚正,阿拉斯泰尔·莫里森,严澄.中美旅游目的地营销比较[J].旅游科学,2005,(6).

责任编辑:高 焕

## An Empirical Analysis of International Tourism in Three World Heritage Sites —Case Studies of Mt. Huangshan, Xidi Village and Hongcun Village

Zhang Shangzheng, Yang Qi, Alastair M. Morrison, Yan Cheng

(1. Department of Tourism Management, Anhui University, Hefei 230039, China,

2. Bilu International Travel, 3. University of Illinois Urbana Champaign, America)

**Abstract:** Among China's thirty-five World Heritage Sites, many suffer development imbalance in internationally oriented cultural tourism. One primary cause is the lack of research on foreign travelers which decreases the efficiency of tourism development and marketing. Through the investigation into the basic features of foreign travelers, including their information dissemination, traveling motives, local experiences and their evaluation of cultural heritage sites and traveling activities, the paper aims to improve the understanding of mental demands and behavior characteristics of foreign travelers, which will enable market expansion to become more targeted and efficient.

**Key words:** Mt Huangshan; Xidi Village, Hongcun Village; World Cultural Heritage; heritage tourism

·徽州文化小资料·

### 文 会

文会是地方文人、士绅自发成立的一种较松散的读书、聚会和学术交流团体,以“言规行矩,讲学明道,砥砺名节,宣布教化”为基本宗旨。参加者多为致仕或休假在乡的官僚、举人、秀才以及尚未取得功名的读书人等。

文会定期集会,讨论的内容各异,或研讨儒家经典及程朱理学著作,探微索隐;或讨论文学,吟诗作赋。有的文会也规定研讨的范围。明代嘉靖年间(1522—1566年)歙县岩镇(今黄山市徽州区岩寺镇)有南山、斗山、呆山等文会,其中南山文会会例即规定只接纳文学研习者,不接纳经学研习者。万历末年,该地又建有友善文会,明确规定只研究经学。到清代,文会还发挥了乡村基层组织的功能。许承尧《歙事闲谭》录《歙风俗礼教考》记载:“各村自为文会,以名教相砥砺,乡有争竞,始则鸣族,不能决则诉于文会,听约来焉。”

明清徽州著名文会还有沙溪凌氏北园文会、潜口文会、唐模许氏文会、南七里头张氏飞霞文会及玉泉文会、泉山文会等。黟县五都聚奎文会创始于清康熙四十九年(1710年),至民国二十七年(1938年)才停止活动。