

【旅游目的地】

# 旅游仪式感特征及其 对旅游目的地管理的影响研究

严星雨 杨效忠

**【摘要】**近年来,中国旅游业转型升级,游客精神消费需求增大,旅游目的地更加注重游客深度体验。旅游仪式感作为衡量旅游目的地深度体验的重要指标之一,越来越受到研究者的关注。文章首先回顾国外相关仪式理论,利用 CiteSpace 引文可视化软件分析国内旅游仪式感相关研究进展,研究发现,国内对旅游仪式感的研究尚属起步阶段,其理论尚不成熟,需要加以提升。其次,凝练出旅游仪式感的主观性、参与性、过程性、情境性等四大特征,总结出其转换、规范及凝聚、欢娱、强化等四大功能,并从旅游目的地供给层面的规划与开发、营销方式、服务质量及满意度评价体系角度构建旅游仪式感对旅游目的地管理的影响研究框架。最后,对旅游仪式感管理在旅游目的地管理中的地位及运用进行了展望。

**【关键词】**仪式理论;旅游仪式感;特征与功能;旅游目的地管理;影响

**【作者简介】**严星雨(1996-),女,安徽马鞍山人,硕士研究生,安徽师范大学地理与旅游学院,研究方向为旅游仪式感,E-mail:906951769@qq.com;杨效忠(通讯作者)(1969-),男,安徽六安人,博士,教授,博士生导师,安徽师范大学地理与旅游学院,研究方向为旅游地理学,E-mail:1075742914@qq.com(芜湖 241000)。

**【原文出处】**《旅游学刊》(京),2020.9.104~112

**【基金项目】**本研究受国家自然科学基金重点项目“旅游引导城市群乡土—生态空间演化的过程、格局和机制”(41930644)资助。

## 引言

近些年,我国旅游业以国家政策扶持为依托,以文化旅游融合背景为支撑,呈现出健康、持续、快速的发展新态势。旅游者消费文化理念、互联网技术、交通等方面的不断提升与完善,旅游消费已上升为一种日常生活消费。旅游者需求呈现出体验化、多样化、高端化、个性化的趋势,体验式旅游消费比例逐渐增加。旅游本身就是一种体验,既能满足物质需求又能满足精神需求,旅游者从旅游过程中可以增强愉悦感、幸福感、获得感。在马斯洛的需求层次论中,这是一种与自我实现相对应的精神慰藉。旅游是部分人对生活仪式化的表达,而仪式感则是表达游客在旅游活动中追求精神慰藉的核心与灵魂<sup>[1]</sup>。随着人们对生活中仪式感的重视程度提高,愈

来愈多旅游者表露出对旅游中仪式感的需求,对旅游目的地供给提出新要求。目前,国内有关旅游仪式感的研究成果渐增,但仍处于起步阶段,学术界对旅游仪式感尚未有权威定义。国外多基于旅游人类学的视角进行探索,其仪式理论研究具有深远的影响。明确将仪式理论运用于旅游领域的是 Graburn 和 Smith<sup>[2]</sup>,后续国内有赵红梅<sup>[1]</sup>、彭兆荣<sup>[3]</sup>、谢彦君等<sup>[4]</sup>对旅游仪式感、人类学仪式、旅游体验等方面进行研究。本文将以国内外仪式理论及旅游仪式感相关研究为切入点,梳理相关内容及成果;基于仪式、旅游体验的一般特征与功能凝练出旅游仪式感的内涵及特征;以旅游目的地管理与旅游仪式感之间的供需关系为着力点,构建旅游仪式感对旅游目的地管理的影响框架。试图通过本研究,助推我国旅游目的

地管理加快升级,实现健康有序发展。

## 1 国内外仪式理论及旅游仪式感相关研究

### 1.1 国外仪式理论及旅游仪式感相关研究

在19世纪的欧洲,“仪式”作为独立的专有名词最早被提出,早期是被用来比较文化与宗教之间的关系,属于人类经验分类范畴<sup>[5]</sup>。人类学对仪式的研究主要集中于两个视角,一种是对古典神话和仪式进行诠释,侧重于对宗教、文化的阐释,并形成了“神话-仪式学派”<sup>[6]</sup>。该学派关注的是宗教的起源、文化解释,而非过程<sup>[7]</sup>,可归为比较文化视野下的“异文化”范畴<sup>[8]</sup>。另一种是对仪式行为的社会属性及功能性进行探讨,倾向于把仪式作为社会行为而研究,着眼于仪式的功能性及其与宗教演变的关系<sup>[8]</sup>。Durkheim以为,所有宗教都具有神圣物与仪式两个关键因素,并提出对仪式研究影响极大的“神圣—世俗”二元论<sup>[9]</sup>。强调仪式的社会属性及个体仪式情感对行为的影响。而Gennep从内部结构对仪式进行分析,提出著名的通过仪式理论,将仪式分为“分离—边缘—聚合”三阶段<sup>[10]</sup>。个体或群体经由三阶段而发生社会身份、状态的变化<sup>[11]</sup>,强调仪式过程及功能。Leach<sup>[12]</sup>、Douglas<sup>[13]</sup>、Turner<sup>[14]</sup>等继承与发展了通过仪式,其中Turner提出的“阈限理论”是对Gennep的“边缘阶段”的补充,并认为“阈限阶段”是通过仪式的主导部分。他将仪式理论视为一种结构性冲突模型,并在继承Gennep三段式理论基础丰富了阈限内涵,认为在“阈限”期间,受礼者可获得地位的“逆转”或“提升”仪式,并认为仪式体验具有不同于社会结构的“反结构”特性<sup>[14]</sup>。

人类学对仪式感的研究伴随着仪式理论的诞生而达到了巅峰<sup>[15]</sup>。Graburn和Smith在借鉴前人的观点上率先提出“旅游仪式理论”,将旅游与仪式进行比对,认为旅游是一种仪式——与日常家庭生活和与工作形成鲜明对比,集休闲、旅行于一体的特殊仪式<sup>[2]</sup>。并糅合了Durkheim和Gennep通过仪式模式,构造出“世俗—神圣—世俗”的分析模式与Graburn旅游缩模。Graburn认为,游客在旅游前后处于“世俗”的状态,在旅游过程中处于较为“神圣”的状态,而游客经过两个“世俗”变换过程后,在精神层面上会得到某种程度的升华。旅游仪式理论将仪式引入旅游学研究中,为旅游仪式感置于旅游管理中的

研究提供了理论依据<sup>[2]</sup>。

### 1.2 中国仪式理论及旅游仪式感相关研究

旅游学中对于旅游仪式感的研究多数以西方仪式理论为基础,而事实上,我国的仪式源起却远超于西方。最早可追溯到《诗·周颂·我将》,其中的仪式为“效法”的含义,到后期仪式更多地被归入人类学范畴内,而与旅游学的结合甚少。为了更直观地了解国内旅游仪式感相关热点的研究,本文利用中国知网(CNKI)引文数据库检索1998—2018年间的“旅游仪式感”“仪式感”“仪式理论”“旅游体验”等关键词,通过CiteSpace 5.0对1061篇有效期刊文献进行可视化分析,得到关键词分析图谱(图1)。视图中节点表示分析的对象,出现频次越多,节点越大,由紫圈标注出来的节点则表示该节点具有较大的中心度。发现最大的关键词节点为“旅游体验”,其次为“体验经济”“体验旅游”“体验营销”等。



图1 1998—2018年中国旅游仪式感研究关键词图谱

我国旅游仪式感相关主流成果研究集中在2005—2009年间,而后相关研究成果减少。张晓萍于2003年在西方仪式理论的基础上提出了旅游与朝圣之间的关系<sup>[16]</sup>。旅游体验学方面,谢彦君认为将旅游与日常生活区别开来,与日常生活世界不同,现代游客更注重追求身心体验,旅游体验即为旅游世界的硬核<sup>[17]</sup>。赵红梅认为,旅游已经成为一部分人对生活的仪式化表达,或肤浅、庸俗,或深刻、具有意义,若深入探寻游客的动机与体验,会发现仪式在旅游范畴内的研究将“大有可为”<sup>[1]</sup>。彭兆荣在其著作中从程序与模式特征角度,提出仪式的时间、场所、程序、人群和氛围的五定要件,并全面分析了仪式和神话、宗教、社会、民族、表演、生态等之间的联系<sup>[9]</sup>,为后来仪式学的研究做出了重大贡献。张进福从时间和空

间角度,提出空间第一性、时间第二性的结论,认为“旅游的仪式性因旅游次数与旅游者经历而有所不同,第一次的旅游经历仪式感应该最强”<sup>[18]</sup>。

### 1.3 中国与西方旅游仪式感研究差异比较

国内外现有的研究多从理论方面论述仪式、旅游仪式、旅游体验等,从实践方面将旅游仪式感运用到旅游目的地管理的研究寥寥无几。不论是西方 Gennep 的“分离—边缘—聚合”<sup>[10]</sup>、Turner 的“结构—反结构”<sup>[14]</sup>、Graburn 的“世俗—神圣—世俗”<sup>[2]</sup>,还是国内专家学者的旅游体验研究,都从一定程度上论证了旅游是一种特殊的仪式,亦诠释了仪式感置于旅游研究中的正确性和必要性。但仪式感作为旅游仪式体验的核心表现之一,国内外在概念、特征的界定与其对旅游目的地管理运用方面仍有空白,缺乏对旅游仪式感更深刻的探究。

综上所述,比较中西方旅游仪式感相关研究差异(表1)发现,中国与西方对旅游仪式感的研究在发展阶段与内容上存在较大差异。西方国家的仪式研究起源于宗教与神话,“仪式”一词最早出现于19世纪,仪式理论的主流研究与重大成果集中于20世纪。其中仪式理论、仪式功能性的辨析与结构主义的研究角度,为旅游仪式感的研究奠定了理论基础。“仪式”在中国先秦的《周颂·我将》中最早出现,多为祭祀、效法的用意。仪式一词在中国起源时间远早于西方,但与旅游结合而进行的研究起步较迟,旅游仪式感相关主流研究成果集中于21世纪,且多基于西方理论研究基础之上。国内相关研究主要从需求层面的体验感知角度出发,对供给层面目的地管理的探索较少。

## 2 旅游仪式感的概念与特征

### 2.1 旅游仪式感的概念

随着人类学家对仪式重视程度提升,仪式理论不断发展,其内涵日渐丰富,故而学者对其定义存在

多种解读,目前尚未有令各学派信服的统一界定。但人类学研究领域首先将仪式界定为一种社会行为而研究,多将仪式视为区别于日常活动的特殊、正式的行为,是具有神圣性、结构性和肃穆性的行为。广义上而言,仪式包括日常生活中的各种仪式性行为,狭义地说,仪式指宗教的庆典、典礼等活动。目前学术界较为认可的仪式定义是指由文化传统所规定的具有象征性、表演性的一整套相对固定的行为方式<sup>[19]</sup>。在仪式界定的一些基本主张中,Leach 认为,言语亦具备仪式的效力<sup>[12]</sup>。Turner 则相对缩小了仪式的内涵,认为仪式是规定性正式行为,是与某种神秘物质或信仰相适应,具有场合的特殊性和程序的低技术性<sup>[14]</sup>。Durkheim 对仪式的理解强调结构与过程,认为“神圣—世俗”是生活类型的两种结构<sup>[9]</sup>,而 Gennep 则强调个体或群体在通过仪式的各阶段表现的特征及发生的变化,是包含个体生命过程中的各类仪式活动<sup>[10]</sup>。

旅游仪式是仪式的一种,按照人类学仪式理论,旅游仪式首先应视为社会行为而理解。Graburn 将仪式结构与旅游进行比对,认为仪式研究结构可运用于旅游活动研究,旅游的前、中、后期可相对应于通过仪式的三阶段而探索。因此借鉴仪式理论,本文认为,旅游仪式是指能够使得旅游者离开惯常生活场所,经历与旅游目的地之间的时空变化、文化差异等,其原本社会地位或身份发生变化,最终进入一种新状态的社会行为活动。旅游的本身就是一种旅游体验,而旅游仪式感从旅游学角度而言,本质上可认为是一种相对神圣的旅游体验感,具有其特殊性。当旅游者融入旅游目的地特定的仪式情境中,参与由旅游目的地提供的各种旅游仪式活动,与外界建立联系而产生的情感反应总和,即为旅游中的仪式感,包括敬畏感、幸福感、愉悦感、庄重感等。旅游仪式感是一种参与体验感,与特定的旅游目的地、

表1 中国与西方国家旅游仪式感相关发展比较

国家	起源	内容	意义
西方国家	神话与宗教,主流研究与成果集中于20世纪	以神话与宗教为主要研究视角,现有通过仪式、“神圣—世俗”二元论、旅游仪式理论等研究成果	仪式世俗化的转变影响深远,为旅游仪式感的研究奠定了深厚的理论根基
中国	祭祀、效法,主流研究与成果集中于21世纪	以需求层面的体验为研究视角,现有旅游体验、旅游世界、仪式五定要件等研究成果	旅游体验的研究视角为旅游仪式感及目的地管理的研究提供了重大的实践意义

来源:根据文献[2,8,14,18]整理而来。

景区和吸引物相关,因此这是刺激相应旅游规划与管理策略提升的需求基础。

## 2.2 旅游仪式感的特征

旅游仪式感从旅游学角度而言,本质上是一种较为神圣的旅游体验,应具备旅游体验的基本特征。黄鹂将旅游体验特征总结为个体性、参与性和综合性<sup>[20]</sup>。樊友猛和谢彦君从体验的内涵角度,提出旅游体验具有具身性、情境性、流动性和生成性<sup>[21]</sup>。

旅游仪式感的特征亦应结合仪式的一般特征及功能而分析。从不同视角界定仪式内涵,仪式的功能也随之不同。其中,Durkheim对仪式功能的梳理较为全面,总结出仪式首先具有惩戒功能,如个体或群体通过仪式进行自我反省;其次具有凝聚功能,如宗教仪式、民俗仪式均能起到社会团结的作用;然后具有赋予人们生命力的功能;最后具有欢娱功能。Santino认为,Gennep的通过仪式可被理解为一种引起地位变化的社会机制<sup>[22]</sup>。其中强化了各阶段对个体变化的影响,突出仪式的过程性。因而,认为通过仪式具有一种转换功能,引起主体身份、地位发生变化的功能。另外,人类学研究者对于仪式的特点亦有探讨,认为仪式常用以研究民族志、文化解释等,因而具有公共性;仪式的社会特征及文化符号赋予其规定性;仪式的表现形式又赋予其现场性<sup>[9]</sup>。

基于对旅游体验、仪式的特征及功能分析,本文对旅游仪式感性质进行了如下提炼。

(1)旅游仪式感具有主观性。旅游仪式感首先是一种旅游体验感知的表现形式,主观性是其较为显著的特征。从旅游仪式发生的整个过程而言,旅游仪式感因游客主体的不同而存在较大差异。不同类型的旅游目的地及其活动对同一类型的旅游者会产生不同的仪式感,同一类型的目的地及其活动对不同类型的旅游者亦会产生不同的仪式感。因而,主观性也是旅游仪式感定义难以统一界定的重要影响因素之一。

(2)旅游仪式感具有参与性。旅游仪式感产生的重要条件就是旅游目的地提供的各种仪式活动,游客通过参与其中获得体验感,进而获得相对神圣的体验,而此类体验感建立在具身感知之上,且感知程度随参与的深刻程度而变化。无论何种仪式感,在群体的参与、见证下才能使其作用发挥至最大<sup>[23]</sup>。

(3)旅游仪式感具有过程性。旅游仪式感的获得注重特定环境和氛围中的旅游仪式过程,而非注重结果。完整的旅游体验分为3个维度:感知体验、意义体验和情感体验<sup>[24]</sup>。本文认为旅游仪式感亦是由旅游者对感知体验加工升级至情感体验的过程中逐渐获得与强化的。

(4)旅游仪式感具有情境性。旅游仪式感的形成需要一定的情境,包括氛围情境和行为情境<sup>[4]</sup>。旅游仪式感不能孤立地研究游客主体的主观能动性,而需结合旅游目的地渲染出的特定仪式场景及环境氛围,特殊的旅游场景更易使得游客产生仪式感。例如,对于革命老战士而言,红色旅游目的地内的纪念馆、革命烈士纪念碑等能增强其体验感,令其产生共鸣。这与旅游者的前摄情境有关,更与目的地烘托的氛围情境相联。

旅游仪式感具有的功能可概括如下。

(1)转换功能。相对于通过仪式理论而言,旅游者在旅游过程中可能会出现身份、地位转换的现象。例如,在朝圣旅游中,多数游客会暂时忘却日常生活中的身份,而作为一名信徒行各种拜谒仪式。通过身份转换对旅游信息进行鉴别、消化,产生不同以往的情感共鸣,因而赋予旅游仪式感以转换功能。

(2)规范及凝聚功能。旅游仪式作为一种社会行为活动,必然具有其规范性、秩序性。对于游客个体而言,其形成的旅游仪式感通常产生于规范性的旅游仪式活动,当规范性仪式活动内化于心形成体验感时,便会自发地形成自律性行为。对旅游目的地而言,旅游仪式感具有凝聚功能,在朝圣旅游、民俗旅游中尤为显著。例如,羌族以自然崇拜为信仰,每年由释比担任主祭人,带领村民们进行的祭山仪式<sup>[25]</sup>。游客通过参与民俗仪式活动感受少数民族文化氛围,在村民、游客群体共同见证下举行的民俗仪式活动对凝聚力、文化自信的提升具有不容忽视的作用。

(3)欢娱功能。旅游目的地提供仪式性活动的目的是为了吸引游客、满足游客需求,而暂离日常繁琐事宜,通过旅游获得放松、愉悦仍是游客出游的主要动机之一,这决定旅游仪式感需具备欢娱功能。旅游仪式感有助于将游客的消极情绪转化为积极的情感能量,赋予游客以愉悦感、幸福感等体验。

(4)强化功能。旅游仪式感具有强化体验的作用,同时可作为游客减缓压力的媒介。在朝圣旅游中游客通常借助朝拜、典礼等活动获得心灵的释放,这是对内心强化的体现。旅游者在旅游过程中促进自身实现自我价值、树立自信,在旅游结束后获得新的生命力。

### 3 旅游仪式感对旅游目的地管理的影响

旅游仪式感与特定的旅游目的地、景区和吸引物密切相关,因此游客的旅游仪式感是旅游目的地制定规划与管理策略的需求基础。旅游目的地是以旅游者为主体,集旅游中的各要素,激发游客形成出游动机,满足游客需求的复合性地域空间<sup>[26]</sup>。旅游目的地管理是目的地管理机构对特定地域内各要素资源进行开发、整合与利用,获取经济效益与社会效益的过程,涉及旅游目的地开发、形象管理与营销系统等内容。随着旅游业的快速成长,国内外对旅游目的地的研究不断升温。旅游者作为旅游目的地的研究的主体,其旅游体验感知是联系二者之间的桥梁,成为旅游目的地管理的研究热点。

旅游仪式感是一种感知,应置于旅游体验范畴内进行研究。目前,国内对旅游体验与旅游目的地之间关系的研究多集中于从目的地对旅游体验的影响分析入手,主要包括旅游目的地要素对游客情感体验、满意度、忠诚度等变量的影响,造成旅游者情感变化及评价的因素探究,情感的测量及特征分析等方面<sup>[27]</sup>。旅游仪式感所形成的新消费需求是旅游需求的一种,是满足游客一般旅游需求之外,相对更高层次的内在自发的的情感需求,且愈来愈强烈,其发生需要借助一定的客观条件与环境,因此旅游目的地管理主体为适应这一需求,应调适与创设旅游目的地规划、场景、服务与活动,将旅游仪式感管理作为旅游目的地管理的自觉行为。目前,在红色旅游、宗教旅游、民俗旅游等一些深度体验的旅游活动中,游客对旅游仪式感需求较为普遍。本文将通过对旅游仪式感的内涵及特征分析,以旅游目的地管理中宏观层面的规划与开发、中观层面的营销方式及效用、微观层面的服务质量及满意度评价体系为视角,构建旅游仪式感对旅游目的地影响研究框架(图2),

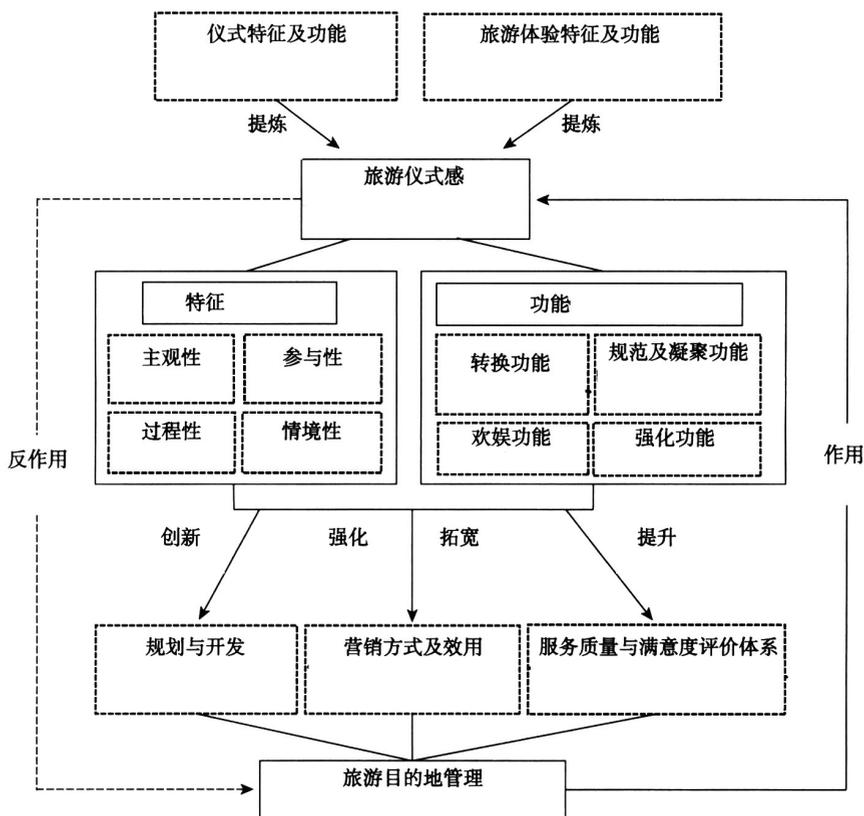


图2 旅游仪式感对旅游目的地管理的影响研究框架

探讨其中影响。规划与开发是对旅游目的地资源的利用以及对旅游仪式感研究成果检验的最佳渠道<sup>[1]</sup>,仪式感营销是对旅游目的地宣传方式的创新,而服务质量及满意度评价体系则是对旅游目的地开发与管理效果的反馈。因而,从规划与开发、营销方式及效用、服务质量及满意度评价体系3方面出发,便于构建旅游仪式感对旅游目的地管理较为完整的影响框架。

### 3.1 规划与开发影响

旅游目的地规划与开发中,自然与人文景观资源必然占据重要地位,而旅游仪式感中的愉悦感、幸福感、敬畏感、秩序感等却能深化游客的精神体验,让旅游地成为赋予旅游者生命意义及存在价值的地方<sup>[28]</sup>。游客的旅游仪式感诉求对目的地规划主题、空间布局、氛围营造、形象定位均有一定的指引作用。随着旅游体验消费需求的逐渐多样化,部分游客将旅游过程中获得的仪式感作为一种潜在出游动机,而此类游客通常更愿意追求“诗与远方”,将旅游视为一种寻找精神慰藉的方式。将仪式感注入旅游目的地规划与开发中,能够满足高仪式性需求的旅游者,唤醒较低仪式性需求游客的仪式感。打造带有仪式感体验的场景、活动与产品可为旅游目的地规划与开发提供新思路,亦可为延长旅游活动与产品生命周期提供新活力。例如,红色旅游具有文化、教育与政治属性,因此红色旅游规划与开发中需要且应该更注重仪式感的开发。游客对红色旅游仪式感的追求通常与文化自信、自我认同感、归属感及庄严感相联系,这就要求旅游目的地在规划与开发过程中突出红色主题,通过特定的场景设计与仪式活动,营造出具有仪式感的氛围。例如,井冈山旅游地,多数游客是怀着一颗敬仰、学习革命精神的心前往井冈山旅游。井冈山充分利用其“革命根据地”的特殊身份,紧抓游客仪式性旅游需求,通过“胜利的号角”“井冈山精神”等景观设计呼应其“革命圣地、红色摇篮”的红色主题。组织游客参与仪式活动,渲染出富有仪式感教育的氛围,而这与旅游者的红色旅游仪式感需求不无关系。

### 3.2 营销方式及效用影响

旅游的本质在于旅游体验<sup>[1]</sup>,而体验营销不同于

传统的营销方式<sup>[29]</sup>,优质的体验营销能赋予游客提升自我价值的感受。旅游体验营销更应注重通过提供高质量的体验感知来满足游客需求<sup>[30]</sup>。日本京都西芳寺便是充分利用塑造强烈仪式感进行营销的代表之一。参观西芳寺的香油钱大约高出普通寺庙6倍,前往京都西芳寺的拜谒者须至少提前1周以寄出明信片的方式提出申请,经过寺院筛选并颁发许可后,才能在规定时间内游览寺院。每次游览人数均有限制,寺院大厅内实行止语制,在规定的议事程序内进行拜谒。日本京都西芳寺拜谒手续繁琐,但仍出现供不应求的现象,且多半为重访游客。从旅游供给角度而言,日本京都西芳寺正是通过规定的拜谒仪式,强化祭拜仪式感,利用了这种营销方式反而塑造了一种神圣感、荣誉感及庄严感,不断刺激游客需求。仪式感营销丰富了旅游目的地的营销方式,同时增强了营销的效用。有效利用旅游仪式感的塑造有利于旅游目的地强化吸引力,提升知名度,对延长目的地生命周期具有正向影响潜力。

### 3.3 服务质量与满意度评价体系影响

“仪式感”越来越成为旅游者追求的目标,而“仪式感”往往发生在游客旅游期望得到满足或超越其期望的条件下,旅游仪式感的塑造对旅游服务质量的要求愈来愈高。从旅游企业角度来看,服务是展示旅游企业业务能力的舞台<sup>[31]</sup>。国内旅游学者将旅游服务领域的研究划分为微观、中观、宏观三大类,本文借鉴其中观层面的研究内容,将旅游体验置于境遇化、具身化体验背景下,强调游客体验感知、情境的作用<sup>[32]</sup>。旅游仪式感需求对旅游目的地服务水平提升提出更高的要求,对服务项目升级与开发起到一定的促进作用,是旅游目的地为实现长远发展而需要关注的变量。如旅游目的地部分民宿将游客对仪式感的追求视为其服务创新的要素之一,融入主人文化及民宿主对生活的态度,让服务不限于标准化,而是赋予其人文情怀。某种意义上,游客的旅游仪式感需求激发了旅游目的地经营者将其生活中的仪式感旅游化。促进旅游服务质量转型升级。这是双向互动的过程,游客的仪式感需求激发旅游目的地服务质量提升,而随着服务质量的提升又易于引发游客的旅游仪式感。而对于仪式性强的旅游活

动而言,如蜜月旅行、毕业旅行,其本身就具有仪式感,旅游目的地的细节服务无疑是为仪式性旅游锦上添花的举动。目前国内已有旅游学者将旅游仪式感进行量化研究,借助旅游体验的衡量标准,开发旅游仪式感量表<sup>[33]</sup>。将旅游仪式感视为衡量旅游体验满意度的标准之一,丰富了旅游体验评价体系的衡量维度。

#### 4 研究结论与展望

本文梳理了近年来国内外对旅游仪式感的相关研究,发现研究多从人类学、旅游学等视角展开,国外对于仪式理论的探究相对较早,且相对成熟。基于对旅游体验、仪式的一般特征及功能分析,本文试图对旅游仪式、旅游仪式感内涵进行界定,提炼总结出旅游仪式感的特征与功能,进而发现旅游过程中的仪式性产品及活动易于落实到旅游目的地管理实践中。因此以旅游目的地管理为落脚点,以旅游目的地管理与旅游仪式感之间的供需关系为着力点,根据旅游仪式感的四大特征及四大功能,依次从规划与开发、营销方式及效用、服务质量与满意度评价体系方面,构建旅游仪式感对旅游目的地管理的影响研究框架。旅游仪式感与旅游目的地之间是相辅相成的双向互动关系,旅游仪式感为旅游目的地管理研究提供新方向,旅游目的地为激发游客的旅游仪式感创造机会与提供场域,在其转型升级中旅游仪式感的影响显著增强。

近些年,游客体验感知层面的需求越来越得到重视,但在实践中,一些旅游目的地为迎合旅游者需求开发出“有意思、没意义”的“表演秀”项目,未能真正触及旅游仪式感的内涵及功能。如何充分发挥旅游目的地对游客的娱乐、文化、教育等综合功能,旅游仪式感管理或将在旅游目的地管理中扮演着愈来愈重要的角色。未来旅游目的地应针对旅游仪式感需求的增加,反思在旅游业中生产或创造仪式感的条件和可能性,辩证地看待旅游仪式感与目的地管理之间的关系,加强对旅游仪式感的开发利用,深挖旅游目的地的内在气质特征。可以预测,旅游仪式感管理将成为旅游目的地管理的重要内容。未来,旅游仪式感管理应对不同的旅游人群形成的旅游仪式感特征进行分析,对不同类型的旅游目的地,如传

统文化旅游目的地、红色旅游旅游目的地、生态型旅游目的地等塑造的旅游仪式感进行比较,区分旅游仪式感差异性,满足不同旅游仪式感需求。另外,以旅游需求和旅游供给的关系为研究主题,可以引出一系列相应的旅游要素之间相关性或因果关系的实证研究。

#### 参考文献:

- [1]赵红梅.论仪式理论在旅游研究中的应用——兼评纳尔什·格雷本教授的“旅游仪式论”[J].旅游学刊,2007,22(9):70-74.[ZHAO Hongmei. A study on the application of ritual theory in tourism research—Comments on “tourism as ritual: A general theory of tourism” by Nelson[J]. Tourism Tribune, 2007, 22(9): 70-74.]
- [2]GRABURN N, SMITH V. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism[M]. London: Cognizant Communications Press, 2001: 42-47.
- [3]彭兆荣.人类学仪式的理论与实践[M].北京:民族出版社,2007:2;29-30.[PENG Zhaorong. The Theory and Practice of Ritual in Anthropology[M]. Beijing: The Ethnic Publishing House, 2007: 2; 29-30.]
- [4]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,2005:55-59.[XIE Yanajun. A Study on Tourist Experience: A Phenomenological Perspective[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2005: 55-59.]
- [5]肖路.论西方人类学理论中仪式研究及其意义[J].法制与社会,2017,3(8):1-2.[XIAO Lu. On the study of ritual in the theory of western anthropology and its significance[J]. Legal System and Society, 2017, 3(8): 1-2.]
- [6]彭兆荣.仪式谱系:文学人类学的一个视野——酒神及其祭祀仪式的发生学原理[D].成都:四川大学,2002.[PENG Zhaorong. Genealogy of Ritual: A Perspective of Literary Anthropology—The Genetic Principle of Dionysus and Its Sacrificial Ceremony[D]. Chengdu: Sichuan University, 2002.]
- [7]彭文斌,郭建勋.人类学仪式研究的理论学派述论[J].民族学刊,2010(2):13-18.[PENG Wenbin, GUO Jianxun. Introduction to anthropological schools in ritual studies[J]. Journal of Ethnology, 2010(2): 13-18.]
- [8]彭兆荣.人类学仪式理论的知识谱系[J].民俗研究,2003(2):5-20.[PENG Zhaorong. The intellectual genealogy of anthropological ritual theory[J]. Folklore Studies, 2003(2): 5-20.]
- [9]埃米尔·涂尔干.宗教生活的基本形式[M].上海:上海人民出版社,2006:32-37.[DURKHEIM E. Les Formes Elementaires De La Vie Religieuse[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2006: 32-37.]
- [10]阿诺德·范盖内普.过渡礼仪[M].张举文,译.北京:商务印书馆,2010:17-22.[GENNEP A. Les Rites De Passage[M]. ZHANG

Juwen, trans. Beijing: The Commercial Press, 2010: 17-22.]

[11]梁宏信. 范·热内普“过渡仪式”理论述评[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2014, 26(4): 98-103.[LIANG Hongxin. Theory of commentary on Van Gennep's rites of passage[J]. Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications(Social Science Edition), 2014, 26(4): 98-103.]

[12]埃德蒙·利奇. 文化与交流[M]. 郭凡, 邹和, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000: 45.[LEACH E. Culture & Communication[M]. GUO Fan, ZOU He, trans. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2000: 45.]

[13]玛丽·道格拉斯. 洁净与危险: 对污染和禁忌观念的分析[M]. 黄剑波, 柳博赞, 卢忱, 译. 北京: 民族出版社, 2008: 119-141.[DOUGLAS M. Purity and Danger[M]. HUANG Jianbo, LIU Boyun, LU Chen, trans. Beijing: The Ethnic Publishing House, 2008: 119-141.]

[14]维克多·特纳. 仪式过程: 结构与反结构[M]. 黄剑波, 柳博赞, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 170.[TURNER V. The Ritual Process: Structure and Anti-Structure[M]. HUANG Jianbo, LIU Boyun, trans. Beijing: China Renmin University Press, 2006: 170.]

[15]王晓丹. 论旅游中的仪式与仪式感[D]. 大连: 东北财经大学, 2014.[WANG Xiaodan. Ritual and the Sense of Ritual in Tourism[D]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economics, 2014.]

[16]张晓萍. “旅游是一种现代朝圣”刍议[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2003, 20(4): 91-93.[ZHANG Xiaoping. On “tourism is a modern pilgrimage”[J]. Journal of Yunnan Minzu University(Philosophy and Social Sciences Edition), 2003, 20(4): 91-93.]

[17]谢彦君. 旅游体验——旅游世界的硬核[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005, 16(6): 5-9.[XIE Yanjun. Tourist experience—Hard core of tourist world[J]. Journal of Guilin Institute of Tourism, 2005, 16(6): 5-9.]

[18]张进福. 作为仪式的旅游[J]. 世界民族, 2013(5): 41-53.[ZHANG Jinfu. A ceremonial tourism[J]. Journal of World Peoples Studies, 2013(5): 41-53.]

[19]田敏, 撒露莎. 旅游仪式论质疑[J]. 思想战线, 2015, 41(1): 14-19.[TIAN Min, SA Lusha. Query the tourism ceremony theory[J]. Thinking, 2015, 41(1): 14-19.]

[20]黄鹂. 旅游体验与景区开发模式[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2004, 32(6): 104-108.[HUANG Li. A model for tourist experiences and development of scenic spots[J]. Journal of Lanzhou University(Social Sciences Edition), 2004, 32(6): 104-108.]

[21]樊友猛, 谢彦君. “体验”的内涵与旅游体验属性新探[J]. 旅游学刊, 2017, 32(11): 16-25.[FAN Youmeng, XIE Yanjun. An exploration of experience connotations and tourist experience characteristics[J]. Tourism Tribune, 2017, 32(11): 16-25.]

[22]SANTINO J. Performative commemoratives, the personal, and the public: Spontaneous shrines, emergent ritual, and the

field of folklore[J]. The Journal of American Folklore, 2004(117): 363-372.

[23]乔茜琳, 杨安. 被低估的仪式感: 基于企业柯式培训效果评估模型分析[J]. 商场现代化, 2019(4): 80-82.[QIAO Qianlin, YANG An. Underrated sense of ritual: Analysis based on enterprise training effect evaluation model[J]. Market Modernization, 2019(4): 80-82.]

[24]赵刘, 程琦, 周武忠. 现象学视角下旅游体验的本体描述与意向构造[J]. 旅游学刊, 2013, 28(10): 97-106.[ZHAO Liu, CHENG Qi, ZHOU Wuzhong. The ontology description and intention construct of tourism experience under phenomenology perspective[J]. Tourism Tribune, 2013, 28(10): 97-106.]

[25]喇明英. 释比与长老: 羌族祭山仪式的区域差异研究[J]. 宗教学研究, 2017(3): 158-162.[LA Mingying. Shi Bi and elder: A study on the regional differences of the sacrificial ceremony of Qiang[J]. Religious Studies, 2017(3): 158-162.]

[26]胡晓蓓, 吴必虎, 余青, 等. “中途岛”型旅游目的地开发研究——以湖南省永顺县王村古镇为例[J]. 经济地理, 2006, 26(S2): 10-13.[HU Xiaoran, WU Bihu, YU Qing, et al. A study on halfway destination exploitation—A case study of Wangcun in Yongshun county, Hunan province[J]. Economic Geography, 2006, 26(S2): 10-13.]

[27]马天, 谢彦君. 旅游体验中的情感与情感研究: 现状及展望[J]. 旅游导刊, 2019, 3(2): 82-101.[MA Tian, XIE Yanjun. The study of emotion in tourist experience: Current research progress[J]. Tourism and Hospitality Prospects, 2019, 3(2): 82-101.]

[28]李庆雷, 王豪. 对旅游地提升仪式感问题的思考[N]. 中国旅游报, 2019-03-20(04).[LI Qinglei, WANG Hao. Thinking on the promotion of ritual sense in tourist destinations[N]. China Tourism News, 2019-03-20(04).]

[29]李宗洪, 古励. 基于体验营销的旅游目的地品牌管理研究[J]. 旅游纵览, 2018(7): 140.[LI Zonghong, GU Li. Research on management of tourism destination brand based on experience marketing[J]. Tourism Overview, 2018(7): 140.]

[30]张宏岩, 刘宪华. 体验营销在旅游业中的应用分析[J]. 金融经济, 2018(16): 53-54.[ZHANG Hongyan, LIU Xianhua. Analysis of the application of experiential marketing in tourism industry[J]. Finance Economy, 2018(16): 53-54.]

[31]严宽荣. 从体验价值中提升旅游服务质量[J]. 经营与管理, 2008(12): 58-59.[YAN Kuanrong. Enhance tourism service quality from experience value[J]. Management and Administration, 2008(12): 58-59.]

[32]吴俊, 唐代剑. 旅游体验研究的新视角: 具身理论[J]. 旅游学刊, 2018, 33(1): 118-125.[WU Jun, TANG Daijian. A new tourism experience research perspective: Embodied theory[J]. Tourism Tribune, 2018, 33(1): 118-125.]

[33]朱小小. 旅游仪式感量表开发[D]. 大连: 东北财经大学, 2018.[ZHU Xiaoxiao. Developing a Scale for Tourist Ritual Feeling[D]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economic, 2018.]