

建构原真性视角下建筑遗产旅游体验异化研究 ——以呼和浩特为例大召为例

白雪 石承飞 李子涵

内蒙古工业大学, 内蒙古自治区 呼和浩特 010051

摘要: 本研究以呼和浩特大召无量寺为例, 从建构原真性视角探讨建筑遗产旅游体验的异化机制及优化路径。研究梳理了原真性、体验建构与文化符号化理论, 提出三项假设: 数字媒介传播强化游客对建筑遗产外在表现的关注, 削弱深度文化体验; 文化符号的提炼与再创作能显著增强原真性感知; 空间叙事与互动性设计可提升沉浸感和真实性。通过携程网用户点评的文本分析及游客访谈, 发现文化符号是游客感知原真性的核心节点, 而“打卡”等行为反映出体验异化。此外, 适度的文化讲解与空间优化对沉浸感提升具有显著作用。基于此, 研究提出优化策略: 深化文化符号传播、平衡现代化设施与文化传统、引导游客向深度体验转变、提供分层次设计满足多样需求、促进多方协作实现遗产保护与发展双赢。研究为蒙古族建筑遗产的旅游开发与保护提供理论支持与实践指导, 但样本局限与跨文化差异仍需进一步探讨。

关键词: 建筑遗产; 原真性体验; 旅游异化; 网络平台体验

Research on the Alienation of Architectural Heritage Tourism Experience from the Perspective of Authenticity: A Case Study of Dazhao Temple in Hohhot

Bai,Xue Shi,Chengfei Li,Zihan

Inner Mongolia University of Technology, Hohhot, Inner Mongolia Autonomous Region, 010051, China

Abstract: This study centers on the authenticity of architectural heritage tourism experiences at the Dazhao Temple in Hohhot, grounded in theories of authenticity, experience construction, and cultural symbolization. It proposes three research focuses: the impact of digital media on tourists' attention allocation, the enhancement of authenticity perception through cultural symbol recreation, and the reinforcement of immersion via spatial narration and interactive design. Analysis of online reviews and tourist interviews reveals: Cultural symbols are core to tourists' perception of authenticity, while "checking in" behaviors reflect experience alienation; Moderate cultural interpretation and spatial optimization significantly enhance immersive experiences; Strategies such as "optimizing cultural symbol dissemination systems, balancing modernity with tradition, and guiding differentiated experiences" are proposed. The study provides theoretical and practical insights for Mongolian architectural heritage tourism, while future research should address sample diversity and cross-cultural perspectives.

Keywords: Architectural heritage; Authenticity experience; Tourism alienation; Online platform experience

DOI: 10.62639/sspsstr33.20250204

引言

感知是旅游决策的起点, 也是旅游动机的关键。蒙古族遗产建筑作为内蒙古的文化标志, 对旅游形象有重要影响。随着遗产建筑旅游的流行, 游客体验趋向深层次的原真性体验。本研究探讨旅游目的地形象、熟悉度与旅游意向的关系, 旨在验证旅游形象对旅游意向的影响, 检验熟悉度在感知行为模型中的作用, 并探索建筑原真性对旅游形象与游客体验的影响机制, 为蒙古族遗产建筑的文化吸引力与市场竞争力

提升提供理论依据。研究为遗产建筑的旅游开发与保护提供实践指导, 并支持内蒙古文化旅游产业的优化与高质量发展。

一、研究综述与研究假设

(一) 原真性与旅游体验

1. 原真性的文化符号化建构

文化与符号是体验原真性的关键, 直接影响游客对遗产地的认同和价值感知。解长雯指出, 城市文创旅游通过文化符号的提炼和再创作, 结合地方历史与现代需求, 增强游客对真

(稿件编号: SSTR-25-4-4001)

作者简介: 白雪 (1982-), 女, 汉族, 籍贯: 内蒙古呼和浩特, 建筑学院, 职称: 讲师, 硕士学历, 研究方向: 建筑遗产保护利用。石承飞 (2002-), 男, 汉族, 籍贯: 甘肃省武威市, 建筑学院, 本科生, 研究方向: 建筑学。

李子涵 (2003-), 男, 汉族, 籍贯: 山东省潍坊市, 建筑学院, 本科生, 研究方向: 建筑学。

基金项目: 内蒙古自治区教育厅 2021 年自治区高等学校自然科学研究项目: “原真性视角下内蒙古民族文化旅游产品空间设计研究——以呼和浩特为例” (NJZY21328)。

内蒙古自治区教育厅 2022 年直属高校基本科研课题项目: “建筑遗产场景对青年人历史文化精神传承的影响研究——以内蒙古呼和浩特为例” (JY20220289)。

教育部 2022 年供需对接就业育人项目: “内蒙古工业大学——津发科技建筑人因与工效学就业育人基地” (2021KF-JY26)。

内蒙古科技厅 2023 年内蒙古自然科学基金项目: “信息时代内蒙古传统建筑对场所依恋的影响研究” (2023LHMS05012)。

实性的感知。符号化是传递原真性的重要方式, 也为文化价值转化提供可能。陈喆芝强调, 红色旅游演艺中文化深度和叙事逻辑对游客情感共鸣至关重要, 通过融入历史叙事和地方文化符号, 提升游客记忆强度。袁超以呈坎村为例, 探讨地方文化语境对原真性体验的影响, 认为传统建筑和习俗作为文化符号, 与游客情感认同互动, 为原真性体验打下基础。符号建构应基于文化遗产, 适应游客认知。

2. 原真性的空间实践与感知机制

空间实践是体验原真性的关键, 影响游客感知。雷俊霞强调遗产地设计应结合叙事与互动, 通过景观和游客参与创造意义。王义彬研究声音景观对体验的影响, 认为肇兴侗寨的声音环境增强了游客的沉浸感和真实性认知。焦彦探讨了旅游设施的现代性与真实性平衡, 指出适度现代化可提升便利性, 但过度商业化可能损害原真性感知。

3. 原真性建构的路径优化与动态平衡

原真性体验的构建需在传统与创新间找到平衡。闫红霞提出的“原真性路径”框架, 强调多元参与和多样化体验设计, 以尊重传统并满足现代旅游需求。陈喆芝的研究建议结合游客需求, 采取分层次设计策略, 为不同游客提供差异化体验, 满足他们对原真性的不同认知偏好。

(二) 体验属性与建构

1. 旅游体验的核心属性与理论框架

旅游体验的特性影响研究方法和实践策略。樊友猛系统分析了旅游体验的三个基本特征: 具身性、生成性和交互性, 这些特征通过感知、行为和情感在旅游中体现。孙佼佼强调体验测量对深化研究的重要性, 并开发了体验量表, 为定量研究打下基础。吴必虎从历史角度提出“游历”的发展框架, 强调体验是探索行为的驱动力, 与文化和社会需求紧密相关, 为现代旅游体验理论提供支持。

2. 特殊情境下旅游体验的建构与机制

旅游体验的建构显示其动态性和场景依赖性。史鹏飞认为山地旅游的核心在于非功利性体验, 强调游客在极端环境下通过挑战自我和感知自然实现深度体验。徐英通过草原旅游的实证分析, 构建了以具身性为核心的体验模型, 揭示游客与草原空间的互动。研究显示, 自然与文化符号的结合能增强游客的沉浸感。张朝枝关注骑行入藏行为, 提出流动性旅游体验模型, 强调游客在运动中通过空间连续性和目的地异质性形成独特体验。该模型强调体验的时间和空间维度, 为流动性旅游研究提供新视角。

3. 特定人群与体验建构的适应性研究

人群需求差异导致旅游体验的多样性和适应性。高夏丽研究老年旅游, 强调体验与社会关系、健康需求的联系, 并指出适配性设计和社会支持是关键。苗学玲反思扎根理论, 强调从游客视角动态捕捉体验的关键变量。余构雄以珠江夜游为例, 提出整合性体验模型, 分析

灯光、音乐和情境叙事的协同作用, 展示多感官整合在特定情境体验设计中的重要性。

(三) 文化转向与符号建构

1. 数字媒介与旅游体验的符号化

数字媒介显著加速了旅游体验的符号化过程。朱竑的研究显示, 社交媒体如微信在旅游体验互动中扮演关键角色, 通过即时分享和互动, 旅游行为迅速符号化。王丹平指出, 社交平台的“打卡”行为导致旅游体验异化, 游客更关注符号化表现。李森探讨了博客叙事在后旅游体验中的展示机制, 认为博客是游客记忆的外化和文化符号表述。这些研究表明, 媒介技术对体验真实性有潜在影响, 后旅游体验是文化传播的重要环节, 符号化作用影响深远。

2. 文化场景与地方的建构

地方文化与旅游体验的互动是符号化过程的关键领域。林铭亮通过唐诗中的“第三空间”概念, 研究了文化遗产如何影响地方品牌化, 指出其通过符号化的“想象地理”强化了地方意象, 丰富了旅游体验的文化内涵。闫丽源强调场景建构是旅游符号化的重要途径, 通过视觉设计和情感叙事等手段, 促进了游客与地方文化的深层互动, 提升了符号传播效果。鄢方卫关注“网红打卡”现象, 认为符号化行为反映了消费文化的驱动和游客身份认同的构建, 强调符号建构是文化表现和市场力量的体现。

3. 虚实交融的文化符号体验

虚拟技术改变了文化符号传播, 如郑春晖所述, 故宫数字展通过虚实融合提升了游客互动和体验沉浸感。孙九霞从共同体视角分析旅游中的文化互动, 强调文化符号在情感和价值传递中的作用。蔡少燕则探讨身体在旅游体验中的重要性, 认为身体的移动和感知是符号感知的关键, 为符号传播增添了情感和感官的维度。

(四) 研究假设:

H1: 博客、短视频等媒介的传播强化了游客对建筑遗产的外在表现关注, 而弱化了深度文化体验。

H2: 文化符号的提炼与再创作能够显著增强游客对建筑遗产原真性的感知。

H3: 建筑遗产旅游空间的叙事性和互动性设计能够提升游客的沉浸感和真实性认知。

二、网络文本调研与分析

(一) 数据的采集和预处理

旅行APP中的用户点评是游客对自身旅游体验的记录和评价, 内容包含游客旅游过程中涉及到的吃、住、行、游、购、娱的体验和感受, 一般较为真实可靠。网络游记信息主要来源有在线旅游网站、贴吧、微博、博客等一些论坛。本文选取了携程网作为样本数据来源, 收集到2022年8月到2024年5月的有关大召无量寺共424条游客点评。为了保证游记的有效性, 剔除了与游客感知无关的游记, 例如旅游网站中

的购买体验, 只有图片分享的游记等, 经过筛选处理后, 共得到有效游记数据 370 条。

(二) 研究方案设计

借助 ROST Content Mining 内容挖掘软件和在线词频分析工具对研究内容进行深度发掘, 进一步进行游客感知分析。

三、访谈与分析

对 30 名大召无量寺游客进行了面对面访谈, 录音在获得同意后进行。访谈对象包括信仰者、售货员及不同职业的游客。访谈时间 3 至 15 分钟, 内容整理后深入了解了旅游保护、开发现况及游客体验。访谈和问卷显示, 游客对大召无量寺旅游体验评价积极, 但也有不满意之处。游客对当地文化和历史了解不足, 对古建筑文化内涵认识有限。

四、结论与讨论

以呼和浩特大召无量寺为例, 本研究探讨了文化遗产旅游体验中的原真性建构及其异化现象。研究发现, 社交媒体影响下, 游客更倾向于通过拍照打卡等符号化方式消费遗产空间, 而忽视对建筑历史价值的深度探索。

研究指出, 文化符号在游客原真性感知中扮演核心角色, 但符号解读的深度呈现两极分化。游客需求多样, 需通过分层设计实现个性化满足。基于此, 研究提出多维优化路径: 以文化符号为纽带, 借助数字化技术将历史故事可视化; 构建分众化体验场景; 针对社交媒体的双刃剑效应, 引导游客关注文化深度; 强调多方协作机制。

研究结论在跨文化群体与国际游客中的普适性有待验证。未来需结合多元数据与长期追踪, 进一步探索虚拟现实技术对原真性建构的长期影响。研究为建筑遗产旅游提供了理论框架, 并强调通过精准的体验设计弥合文化传承与大众消费的裂隙, 实现社会价值与经济价值的共生。

参考文献:

- [1] 解长雯, 晏雄, 韩剑磊. 城市文化旅游空间符号化建构与游客体验真实性的互动机理研究 [J]. 云南财经大学学报, 2024, 40 (07): 93-110. DOI:10.16537/j.cnki.jynufe.000964.
- [2] 陈喆芝, 杨梦圆. 基于游客感知的红色旅游演艺体验模型建构 [J]. 湘潭大学学报 (哲学社会科学版), 2024, 48 (01): 95-101. DOI:10.13715/j.cnki.jxupss.2024.01.011.
- [3] 袁超, 孔翔, 陈品宇. 建构主义下传统村落旅游者原真性体验研究——以呈坎村为例 [J]. 旅游学刊, 2023, 38 (05): 115-126. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2022.00.045.
- [4] 雷俊霞. 遗产地旅游空间建构与意义体验 [J]. 社会科学家, 2022, (02): 23-28.
- [5] 王义彬, 陈毅. 原真性旅游体验中声音景观的建构——以贵州肇兴侗寨为例 [J]. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2020, (05): 41-52. DOI:10.16067/j.cnki.35-1049/c.2020.05.005.
- [6] 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.
- [7] 孙佼佼, 郭英之. 城市旅游者空间人本性体验研究——结构维度、量表开发与效度检验 [J]. 人文地理, 2023, 38 (05): 162-171. DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2023.05.019.
- [8] 吴必虎, 黄珊蕙, 钟栋娜, 等. 游历发展分期、型式与影响: 一个研究框架的建构 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (03): 50-67. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2022.03.011.
- [9] 史鹏飞, 明庆忠, 韩剑磊, 等. 山地旅游的非功用性体验研究——基于云南玉龙雪山游记的扎根理论分析 [J]. 人文地理, 2021, 36 (02): 164-174. DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2021.02.020.
- [10] 张朝枝, 张鑫. 流动性的旅游体验模型建构——基于骑行入藏者的研究 [J]. 地理研究, 2017, 36 (12): 2332-2342.
- [11] 高夏丽. 老年旅游的发生机制及旅游体验的意义建构——基于活动理论的视角 [J]. 云南民族大学学报 (哲学社会科学版), 2020, 37 (03): 116-123. DOI:10.13727/j.cnki.53-1191/c.20200507.014.
- [12] 苗学玲, 解佳. 扎根理论在国内旅游研究中应用的反思: 以旅游体验为例 [J]. 旅游学刊, 2021, 36 (04): 122-135. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.00.013.
- [13] 余构雄, 曾国军. 都市旅游体验的一个理论探索——以广州珠江夜游为例 [J]. 经济管理, 2019, 41 (06): 140-156. DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2019.06.009.
- [14] 朱竑, 蔡晓梅, 苏晓波, 等. “晒”与“赞”: 微信时代旅游体验的互动建构 [J]. 旅游学刊, 2020, 35 (10): 96-108. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.10.013.
- [15] 王丹平, 谢彦君. 旅游异化为打卡? ——社交平台语境下用户对旅游体验的认知研究 [J]. 旅游学刊, 2024, 39 (10): 114-126. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.00.014.
- [16] 林铭亮, 高川秀, 林元城, 等. 旅游地品牌化: 唐诗“第三空间”的旅游体验与地方想象的建构 [J]. 旅游学刊, 2020, 35 (05): 98-107. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2020.05.014.
- [17] 闫丽源. 虚实之境: 文化体验中的旅游场景建构 [J]. 艺术评论, 2018, (12): 19-24. DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2018.12.004.
- [18] 鄢方卫, 舒伯阳, 赵昕, 等. 世俗体验还是精神追求? ——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (06): 94-105. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2022.00.008.
- [19] 郑春晖, 温云波, 王祎. 虚实融合旅游空间的人地互动与想象建构——以故宫深圳数字体验展为例 [J]. 旅游科学, 2024, 38 (01): 57-74. DOI:10.16323/j.cnki.lykx.20230725.001.
- [20] 孙九霞. 共同体视角下的旅游体验新论 [J]. 旅游学刊, 2019, 34 (09): 10-12. DOI:10.19765/j.cnki.1002-5006.2019.09.005.
- [21] 蔡少燕, 陶伟. 从漠视到觉醒: 西方旅游研究对身体的再认识 [J]. 人文地理, 2019, 34 (04): 1-12. DOI:10.13959/j.issn.1003-2398.2019.04.001.