

芬兰罗瓦涅米的狗拉雪橇旅游体验： 一场体验经济的童话

周圣涵

摘 要：基于实地调研，本文探讨了游客与狗在北极地区（芬兰罗瓦涅米）的新关系。作为北极地区一种典型的生活方式，狗拉雪橇在该地区可能是最著名的旅游休闲活动，它给游客带来强烈的体验北极的感受。

本文所选择的研究对象是中国游客。研究表明，即使在像罗瓦涅米这样没有用狗来狩猎或拉雪橇的传统的地区，狗及狗拉雪橇对中国游客的吸引力也与日俱增。在过去的几年中，越来越多的中国游客前往北极地区，位于北极圈的芬兰拉普兰（Lapland）罗瓦涅米是最受欢迎的目的地之一。在这里中国游客可以享受清新的空气和自然风光，与圣诞老人见面，欣赏北极光以及在野外进行休闲活动。

旅游体验是通过多个参与者共同创建的。体验狗拉雪橇等同于体验一种北极的生活方式。在第二代体验经济中，这是一个有趣的例子：在这里，游客们以自身固有的成见在体验共建中做出了重要贡献。中国游客重视并强调旅游体验，因为中国文化中存在着可以通过生活经历获得知识的传统。

关键词：旅游体验 体验经济 中国游客 狗拉雪橇 罗瓦涅米

作者简介：周圣涵，芬兰拉普兰大学社会科学学院博士研究生。
研究方向为旅游体验与北极旅游学。

引 言

近年来,许多旅行目的地已开始使用体验式营销,以创建具有凝聚力的地区品牌信息,来吸引不同的潜在访客。通过确定影响地区依赖性和积极结果(如口碑和重访意向)的品牌体验,可以衡量目的地的成功程度(Beckman, Kumar et al., 2013)。

北欧国家特别重视以动物为基础的旅游活动。芬兰,瑞典和挪威的营销活动都在更大程度上包括了动物。驯鹿和哈士奇(Husky)不仅是主要景点之一,而且也成为这些地方的重要品牌要素(Bohn, García-Rosell et al., 2018)。

中国游客游览北极地区代表了旅游业中一个相当新的事件,芬兰拉普兰(Lapland)的罗瓦涅米(Rovaniemi)对他们来说是一个特殊的地方。不仅仅是作为圣诞老人的故乡,并且地处北极圈,该地区的吸引力也来自如狗拉雪橇这种北极野外环境中的旅游活动。然而,拉雪橇是狗所供职的相当新的工作之一,特别是在斯堪的纳维亚半岛(Scandinavia),人们在使用狗作为工作动物方面历史较短(Äijälä, 2019),一更不用说在北极欧洲的旅游活动中使用它们作为雪橇犬(Äijälä, 2019)。

本文探讨了在北极地区游客与狗之间这种相对较新的关系。通过游客的参与,共建了一种令人难忘的北极生活方式体验,尽管这对当地人而言是相当新的。

体验与体验经济

经验是行为和因果关系的反映和行动的连续不断的互动过程,对个人(不止一个)不同生活阶段有不同的意义。经历会使个人改变对世界和/或他自己的看法(Snel, 2011)。根据Boswijk, Peelen和Olthof(2012)的研究,创造意义的过程始于我们感官知觉的生物过程。我们的感官使我们对周围的世界和我们自己的身体有印象。这些印象导致了我們作为个人需要的,以便学会与外界打交道的情绪。这些情绪影响事件的体验(*Erlebnis*)。当我们开始反思此事件和其他类似事件时,我们会建立我们的经验(*Erfahrung*):从而一种有意义的经验便形成了。它们与我们和环境的相互作用的总和,我们

的意识以及我们赋予经验的重要性（赋予意义）有关。

初步经验主要是我们感知和体验自身的结果，进阶经验是我们在谈论或分享想法和故事时获得的体验的结果（Boswijk, Peelen et al., 2012），个人的兴趣和情绪在体验创造中起着重要作用。Csikszentmihalyi（1990）引入了“流动”的概念来描述理想的体验，它具有以下特点：有趣的感觉；有控制局势的感觉；完全集中活动本身的乐趣；忽略时间感；在挑战和自己的能力之间取得适当的平衡；一个明确的目标。

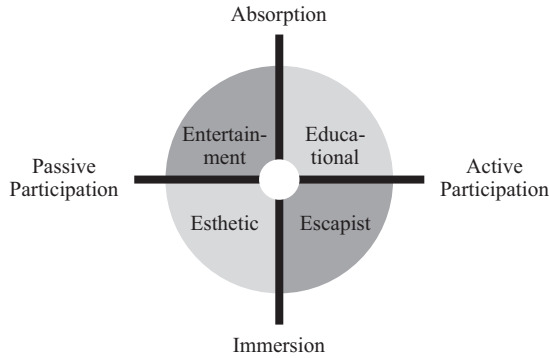
Pine 和 Gilmore（1999）曾将体验经济定义为使消费者处于价值创造过程的主导地位。第一代体验经济可以定义为，在体验中，体验提供者几乎可以完全控制并试图影响体验空间，以使访客停留更长的时间，体验更多的乐趣并因此进行更多消费。在第二代体验经济中，价值创造是与一个人或一组人一起，在其中或通过其进行的。这意味着宾客 / 消费者 / 共创者 / 访客对最终创造和经历的体验做出了重要贡献。

可能的“第三代”体验经济显然涉及了角色转型，双方之间的关系极大地改变了，决策权归于参与体验共建的一个人或一组人（Boswijk, Peelen et al., 2012）。

旅游体验共建

与基于物质产品获得消费者满意度的行业相比，旅游业需要提供“大量的，最终承载的是客户的无形体验的物质满意度”（Bendix, 2002）。旅行记忆及其叙述是由实际体验和理想体验推动的（Bendix, 2002）。为了弥合理想旅行体验与实际旅行体验之间的差距并树立积极的目的地形象，旅游企业和目的地管理委员会一直在努力创造条件，以促进实现令人难忘的积极旅行体验（Kim, Ritchie et al., 2012）。但是，与其他客户产品体验不同，旅游体验是通过让人们处于基于经验的情况下共同创建的（Ryan, 1998）。因此，游客越能深入访问体验的生产和消费，游客自身和访问体验中的其他参与者之间的互动就可以产生更多的价值。

Pine 和 Gilmore（1999）认为，企业必须为客户策划难忘的事件，而记忆本身就是产品，即“体验”。由 Joseph Pine II 和 James Gilmore（1999）开发的“旅游体验领域”是一种有助于理解人们不同体验类型的模型：



Source: Pine and Gilmore(1999, p.30)

图 1：旅游体验领域理论模型（Pine and Gilmore，1999，p.30）。

如图 1 所示，该模型分为两个维度——个人的参与程度（被动或主动）和将人们与事件或表现结合在一起的联系类型（吸收或沉浸）。第一个（在水平轴上）对应于客人参与的级别。被动参与位于频谱的一端，在这种情况下，客户不会直接作用或影响绩效。另一端是积极参与，其中客户个人会影响产生体验的表现或事件。体验的第二个（垂直）维度描述了将客户与事件或表现联系在一起的联系或环境关系的类型。在这一范围的一端是吸收，通过将体验带入头脑来吸引人的注意力。而在另一端，沉浸式体验是身体（或实际上）成为体验本身的一部分（Pine and Gilmore，1999）。

这导致了四个不同的体验领域——娱乐型，教育型，超脱型和审美型（Pine and Gilmore，1999）。这些领域代表了形成独特个人体验的两个维度的结合。当人们从事不需要太多努力的活动时，就会产生娱乐体验。它被认为是最古老，最熟悉的体验形式。当人们直接参与体验时，它就成为一种教育体验。当个人将自己沉浸在事件或环境中但基本上不能影响其结果时，就会发生审美体验。这种体验比娱乐或教育体验所涉及的沉浸感要大得多。最后，当人们决定积极参与体验时，它会升级为超脱现实的体验。

作为体验共建的重要参与者，游客在访问期间参与了旅游体验（再）生产和消费过程；旅游体验的质量取决于游客在体验共同创造过程中的积极性。由于体验“是个人作出反应从而创造记忆的事件，因此它是个人的，没有两个人可以拥有同一段体验”（Pine and Gilmore，1999）。

中国游客的特点

因中国经济的飞速发展，个人收入急剧增加，生活水平显著提高，越来越多具有极大消费能力的中国游客渴望出国旅游（Wang and Davidson, 2010）。然而，随着几十年的发展，中国游客的形象正在发生变化。根据 Tommasini 和 Zhou（2016, 2018）的研究，越来越多的中国游客选择自由行。此外，近年来，越来越多的中国游客将北极地区视为“热门”目的地。游客倾向于寻求独特的体验，尤其在他们的休闲时间相对较少的时候，中国游客越来越需要更深刻的旅游体验已成为一种趋势。“对于中国游客来说，只有在一个真正的北极地区才能体会到的真实体验被认为是令人难忘的和值得纪念的”（Tommasini and Zhou, 2019）。除了与世界尽头的印象相关的旅游体验，北极地区既可以提供神奇的景点，也可以提供神妙的景色，比如非常特殊的北极风貌。所有受访者都有“必做”的活动，超过一半的受访者会参加体育活动（例如滑雪，骑雪地摩托和乘狗/鹿拉雪橇）（Tommasini and Zhou, 2019 年）。事实上，中国文化中有重视和强调旅游经历的传统。从古至今，中国人信仰通过实际体验可以获得世间真相。

中国传统文化以独特的社会阶层“士（学者）”为代表，所有中国古代哲学都是由这一阶层创造的。对于中国学者来说，阅读是一种理论研究的方式，旅行是一种实践和获得经验的方式。阅读和旅行同等重要，彼此支持，这就是著名的“知行合一”^①的概念。传统上，中国学者认为，阅读是获得先前智慧的捷径，通过阅读，人们可以增加知识并获得智慧。同时，他们也相信通过旅行，可以扩大视野。在自然中旅行，可以获得对先前智慧更深刻的理解，并实现个人发展。在这一观念的影响下，中国传统学者选择走出书斋，在畅游自然中提高智慧。今天，“读万卷书，行万里路”^②仍然是学者们和中国游客的座右铭。知识不仅来自书籍，还来自真实的生活经历。

① 由王守仁于 1509 年提出，意为理解事物的原理与在现实中应用该原理的原则是不可分割的。

② 由董其昌（1555—1636）提出，意为旅行是读书学习的重要补充。

实地研究

本研究的实地调查于 2017—2018 年冬季在芬兰的罗瓦涅米进行。其间收集了有关狗拉雪橇活动的相关数据和信息,并对在调查期间内参与狗拉雪橇的中国游客进行了采访。

罗瓦涅米是芬兰最北端拉普兰省的首府,它位于北极圈之上,并且是众所周知的“圣诞老人的官方故乡”(The-north-pole.com, 2020 年)^①。除了大约 61000 的人口外,这里还有大约 2000000 的驯鹿^②。第二次世界大战期间,罗瓦涅米的所有建筑物中有 90% 被摧毁。重建这座城市时,著名的芬兰建筑师 Alvar Aalto^③ 主导了设计,“城建草图中主体城区形成了驯鹿头的形状,主要道路形成了驯鹿角,而当地体育中心则作为驯鹿的眼睛”(Nordic Visitor, 2020)。

由于特殊的地理位置,未受破坏的自然环境和丰富的旅游体验,罗瓦涅米被越来越多的游客视为通往北极荒野的门户。旅游业也是罗瓦涅米市及其周边地区的重要产业。在芬兰,2017 年登记的过夜住宿数量为 208 万,而罗瓦涅米在所有过夜住宿中的市场份额为 2.0% (Visit Rovaniemi, 2017 年)。该市在市中心和郊区都有许多旅馆和餐馆。此外,有很多私人旅行社准备好并愿意为游客带来定制的拉普兰体验 (lapland.fi, 2020)。



图 2: 圣诞老人村内的驯鹿雪橇 (摄影: 周圣涵, 2018)。

① 芬兰圣诞老人村是唯一被联合国认可的圣诞老人居住地。

② 基于芬兰统计局 2016 年数据。

③ Hugo Alvar Henrik Aalto (1898—1976), 芬兰著名建筑师和设计师。

圣诞老人村是位于北极圈的主题公园，全年中的每一天，游客都可以在这里免费见到圣诞老人本人。在这里，北极圈的界线将北极地区与世界其他地区分隔开来（Lapland.fi，2020）。此外，北极光也吸引了越来越多的游客来访罗瓦涅米，因为每年北极光在此地区可以出现高达 200 多次。乘坐驯鹿雪橇在白雪皑皑的北极森林中行进，驾驶雪地摩托穿越北极原野，以及在北极雪原上体验狗拉雪橇，都是令人难忘的北极旅游体验。在此地区以动物为基础的旅游公司共有 158 家，占有所有旅游公司的 15%（Bohn, García-Rosell & Äijälä, 2018 年）。大约有 5400 种驯养和半驯养的动物以及无数的野生动物参与了以动物为基础的旅游服务。从数量上看，雪橇犬是最大的动物种群，大约有 4,000 只，其次是 850 头驯鹿和 150 匹马（García-Rosell, Koljonen et al., 2018）。



图 3：游客在狗拉雪橇上（摄影：周圣涵，2018）。

根据采访，中国游客认为乘坐狗拉雪橇欣赏北极壮丽的风景是一种非常棒的经历。在哈士奇旅游体验盛行之前，芬兰拉普兰地区的主要旅游活动是雪地摩托，但是现在每个游客都被告知驾驶狗拉雪橇才是最流行的出行方式。游客可以参观雪橇犬农场，并体验从几分钟到几个小时的狗拉雪橇。滑雪或摩托雪橇无法比拟狗拉雪橇带来的乐趣，特别是对于那些与家人一起旅行的游客而言，狗为各个年龄段的人们提供了格外的乐趣。对于一直认为旅行是拓宽视野并增加更多生活经历的好方法的中国游客而言，体验狗拉雪橇是了解北极传统生活方式的一种形式。

由于大部分中国游客能用于长途旅行中的假期相对较少，因此他们倾向

于在可利用的时间内最大程度地进行活动。与旅游目的地提供的广告相比,关系对中国人而言确实很重要,他们更信任家人,朋友甚至偶像的推荐:这种选择可能左右他们的决定。中国人花费越来越多的时间通过“微信”“微博”和“QQ”等社交媒体收集信息并进行交流。中国人喜欢拍照,以帮助他们回忆美好的经历。一旦他们到达某个目的地,他们总是通过社交媒体与家人和朋友分享他们的经历。一些受访者表示,像当地人一样驾驶狗拉雪橇使他们感觉这更像是在北极地区游历,尽管周围没有冰山。这种奇妙的真实体验可以吸引越来越多的中国游客。

“我们的家人在哈士奇之旅中度过了最美好的时光。穿过森林,雪落在我们身上,然后降落在冰冻的湖面上,这令人叹为观止,这对我们来说是一生一次的经历。狗狗们很兴奋,它们被照顾得非常好,并非常出色地拉动我们四个人……”(受访者 FF35)。“这是在芬兰最棒的经历!整天都是关于哈士奇,并为骑行做准备!美妙的环境,美丽的动物和令人兴奋的旅行!这些狗棒极了,聪明,可爱,渴望奔跑。到目前来说这是我一生中最惊奇的经历,我可以在如此美丽的环境中与狗永远在一起!”(受访者 MA26)。“这是一项奇妙的活动,不容错过。虽然很冷,尤其是当风加快并且积雪开始降落,但是被六只狗拉过雪地的感觉真是太棒了。狗被饲养得很好,它们辛勤工作,让人们在雪地里驰骋。我很高兴知道,一旦他们从工作中退休,他们就会在可爱的家中安度晚年……”(受访者 FS22)。

结 语

对于在北极的中国游客而言,旅游体验意味着欣赏自然风光,参加具有当地特色的旅游活动,与当地人交流以及通过拍照来保存记忆的结合。增加旅游经历的目的是拓宽视野,从而对世界和/或自身生活有更深入的了解。在(再)生产和消费体验的过程中,游客赋予世界以其本国无法找到的不同文化和生活方式的意义。

结合“旅游体验领域”理论,对于中国游客来说,最丰富的体验涵盖了所有四个领域。首先,欣赏风景是一种“娱乐体验”,因为这种活动不需要游客太多的自身努力。其次,对于大多数选择访问北极地区的中国游客来说,旅游体验是“一种教育体验,它将改变游客对某个主题的知识或认识水平”(Pine and Gilmore, 1999)。第三,当游客将自己沉浸在北极环境中时,就会

发生“审美体验”，但实际上并不能影响其结果。这种经历使他们有一瞬间感觉自己目睹了与自己生活不同的新事物。最后，旅游经历也是一种“超脱现实的活动，因为游客积极参与了旅游体验共建”（Pine and Gilmore, 1999）。当他们参加旅游活动（例如乘狗拉雪橇进入北极森林）时，游客积极参与自身的旅游体验创造活动，他们会沉浸在北极的自然风貌中，忘却现实中的烦恼。

参考文献

Äijälä, Mikko.

2019, “Knowing through interspecies relationality in tourism? Animal agency in human-sled dog encounters”, *Matkailututkimus*, 15 (2), pp. 45—50. DOIs <https://doi.org/10.33351/mt.88270>.

Beckman, Eric., Kumar, Archana. & Kim, Youn-Kyung.

2013, “The Impact of Brand Experience on Downtown Success”, *Journal of Travel Research*, 52, pp.646—658.

Bendix, Regina.

2002, “Capitalizing on memories past, present, and future: Observations on the intertwining of tourism and narration”, *Anthropological Theory*, 2, pp.469—487.

Bohn, Dorothee., García-Rosell, José-Carlos. & Äijälä, Mikko.

2018, *Animal-based tourism services in Lapland*. Matkailualantutkimus-jakoulutusinstituutti, Rovaniemi.

Boswijk, Albert., Peelen, Ed. & Olthof, Steven.

2012, *Economy of Experiences* (3. edition). Amsterdam: European Centre for the Experience and Transformation Economy.

Cohen, Erik.

1972, “Towards a sociology of international tourism”, *Social Research*, 39 (1), pp.164—182.

Csikszentmihalyi, Mihaly.

1991, *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.

Kim, Jong-Hyeong., Ritchie, J. R. Brent. & McCormick, Bryan.

2012, “Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, 51, pp.12—25.

Lapland.fi.

“Rovaniemi — Capital of Finnish Lapland & Hometown of Santa Claus”. Retrieved via <https://www.lapland.fi/visit/plan-your-stay/rovaniemi-santa-northern-lights-trip/> on 07 July 2020.

Nordic Visitor.

“There’s So Much To See In The Capital Of Finnish Lapland”. Nordic Visitor. Retrieved via <https://lapland.nordicvisitor.com/travel-guide/attractions/rovaniemi/> on 07 July 2020.

García-Rosell, José-Carlos; Koljonen, Sanna; Kähkönen, Outi; Maijala, Veikko; Majuri, Karoliina; Ojuva, Jaana; Raasakka, Eija; Äijälä, Mikko 2018, *ANIMAL WELFARE IN TOURISM SERVICES - Examples and Practical Tips for the Well-being of Animals Used for Tourism in Lapland*. ISBN 978-952-316-247-1 (pdf).

Pine II, B. Joseph. & Gilmore, James H.

1999, *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Ryan, Chris.

1998, “Saltwater Crocodiles as Tourist Attractions: A Pilot Study”, *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (4), pp.314—327.

Snel, Johanna, Maria, Christina.

2011, *For the love of experience. Changing the experience economy discourse*.

The-north-pole.com.

“History of Santa Claus”. Retrieved via <http://www.the-north-pole.com/history/> on 07 July 2020.

Tommasini, Daniela & Zhou, Sheng-Han.

2016, “Chinese visiting Rovaniemi, Finland: profile and perceptions of Arctic tourists”, *Advances in Polar Science*, 27 (3), pp.200—208, doi: 10.13679/j.advps.2016.3.00200.

Tommasini, Daniela & Zhou, Shenghan.

2018, “Images and Expectations of Chinese Tourists Visiting an Arctic

Destination: Rovaniemi, Finnish Lapland”, *The Yearbook of Polar Law Online*, 9 (1), pp.313—322, DOI: https://doi.org/10.1163/22116427_009010014.

Tommasini, Daniela & Zhou, Shenghan.

2019, “Experiencing the Arctic: European and Chinese tourists in Greenland”, *Arctic Studies*, (2019, 12), pp.170—185. ISBN: 978-7-5201-5638-7.

Visit Rovaniemi.

Tourism Experience of Dog Sledding in Rovaniemi, Finland: A Fairy Tale of the Experience Economy

Zhou Shenghan

Abstract: This paper, based on fieldwork, deals with the new relationship among dogs and tourists visiting an Arctic place, Rovaniemi in Finland where dog sledding, a typical lifestyle in the Arctic regions, is probably the most famous leisure activity and gives tourists a strong feeling of experiencing the Arctic.

The chosen tourist target is the Chinese tourists. Research shows the growing appeal of dogs and dog sledding among Chinese tourists even in places, like Rovaniemi that have no traditional use of dogs for hunting and sledding. During the last years an increasing number of Chinese tourists are travelling to the Arctic regions, and Rovaniemi, located at the Arctic Circle in Finnish Lapland, is one of the most popular destinations. Chinese tourists can enjoy clean air and nature, meet Santa Claus, see the Northern Lights and take leisure activities in the wild.

Tourists experience is co-created by involving multiple participants. Experiencing dog sledding is equal to experience a kind of Arctic lifestyle. It is an interesting example in the second generation experience economy: here tourists themselves make important contributions with their inherent prejudice. Tourism experiences are valued and emphasized by Chinese tourists, because of there is the traditions in the Chinese culture that knowledge could be gained by living experiences.

Keywords: tourism experience; experience economy; Chinese tourists; dogsledding, Rovaniemi