

青岛大学

硕士学位论文

非物质文化遗产虚拟旅游产品开发研究

姓名：毕研娜

申请学位级别：硕士

专业：旅游管理

指导教师：肖江南

20120610

摘要

非物质文化遗产是传统文化的精髓，是一个民族的灵魂。随着现代化进程的加快，许多珍贵的非物质文化遗产挣扎在生存与消亡的边界，出现被别国抢注、流失等让国人痛心的现象，保护与传承非物质文化遗产成为摆在我们面前一个迫在眉睫的问题，是我们中国乃至整个人类不可推卸的责任。社会各界开始积极探索非遗的现代化生存方式，对非遗的保护传承研究与实践取得了一系列的成果，让非物质文化遗产重新活跃于大众，其中与旅游市场“联姻”、与以信息技术为基础的数字化“牵手”对非物质文化遗产的保护与传承发挥了重要的作用。但同时我们也应该认识到，目前的手段与措施都还处于不成熟的阶段，在由理论走向实践的过程中诸多问题相继出现，对非物质文化遗产保护与传承更加有效的手段亟待进一步探索与研究。本文基于以上思考，在目前研究的基础上，从对非物质文化遗产进行虚拟旅游产品开发的角度进行研究，以期能对非物质文化遗产的保护与传承提出新的思路，探索更有效地非物质文化遗产保护与传承的方式。

本文主要采用文献研究法和案例分析法进行研究。全文共分为以下几部分：引言部分，主要明确了问题提出与背景、研究目的与意义、思路、方法以及非物质文化遗产与虚拟旅游产品的国内外相关研究动态；第一章介绍了非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的理论基础，并且对相关概念进行了界定；第二章对我国非物质文化遗产的旅游开发价值及开发现状进行了分析；第三章探讨非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的意义和可行性；第四章构建了非物质文化遗产虚拟旅游产品开发模型；第五章以网络庙会为例，对构建的非物质文化遗产旅游产品开发模型进行了应用研究；最后总结了本文研究结论与不足。

关键词：非物质文化遗产；虚拟旅游；虚拟旅游产品；虚拟旅游产品开发

Abstract

Intangible cultural heritage is the essence of traditional culture , the soul of a nation, protection and inheritance is the responsibility that Chinese and even the entire human race can not shirk . With the accelerated process of modernization, many valuable Intangible cultural heritage non-left struggling in the survival and demise of the border, appeared countrymen sad phenomenon because of registered by other country , so, Protection and Inheritance of Intangible Cultural Heritage in front of us as a urgent problem, the community began to explore the modern way to live of Intangible cultural heritage.the protection of heritage research and practice from the community obtain a certain effect,Intangible Cultural Heritage re-active in the public,"marriage" with,the tourism market and "hand" of IT digital played an important role inIntangible Cultural Heritage protection and heritage,but at the same time we should also recognize,that the current means and measures are still in an immature stage,and many problems have emerged during the period from theory to practice, the study of non-heritage protection and inheritance also need further exploration. the article based on the above thinking and the current study,Put forward the virtual tour product research of the intangible cultural heritage.except to explore more effective manner and propose new ideas to heritage Intangible Cultural Heritage protection and Inheritance.

This paper uses the literature and case analysis research. Divided into the following sections: Introduction part, clear issues with background, purpose and meaning,ideas, methods, and the intangible cultural heritage virtual tourism products at home and abroad dynamic Review; Chapter 1 describes the theoretical basis of the Intangible Cultural Heritage virtual Tour product development, and related concepts are defined; chapter 2 analysis China's intangible cultural heritage tourism development value and development status; Chapter 3 discusses the significance and feasibility of the tourism product development of the non-material cultural heritage; Chapter 4 built a virtual tour development model of the intangible cultural heritage;chapter 5 a network temple for example, to build the intangible cultural heritage tourism product development model applied research; at last ,concluded the conclusion of this study.

Key Words: Intangible Cultural Heritage; Virtual tour; Virtual tourism products; Virtual tourism product development;

引言

一 研究背景

1、非物质文化遗产面临“生存”窘境，传承需要新途径

赛龙舟、包粽子、祭江，在我国延续了几千年的传统民间节日——端午节，2005年却被韩国抢先申报“端午节”为韩国文化遗产，这一事件不仅对我国的传统文化造成了巨大损失，同时也为非物质文化遗产的保护敲响了警钟。

随着经济全球化趋势与现代化进程的加快，一些作为传统文化载体的独特的语言、文字、民俗、工艺已经流失，非物质文化遗产及其生存的环境受到严重威胁，而更多的项目正挣扎在生存与消亡的边缘线上，许多优秀的非物质文化遗产后继乏人，面临着失传的危险，大量珍贵实物资料难以得到妥善保护，有资料显示，有一半以上都陷入了生存窘境。

非物质文化遗产的“活态”性决定了其保护与传承不能停留在“记忆工程”和实物收藏的层面上，创造一种可持续的、适应时代发展的现代化生存方式才是真正的积极保护，在许多“非遗”失去了其存活环境的今天，如何让那些优秀的“非遗”适应变化了的时代与环境，让其在新的环境和土壤里找到新的生存方式，是目前“非遗”保护和传承中的根本性问题。

2、非物质文化遗产成为现代研究热点，受到社会各界关注

近年来，继中国的昆曲、古琴艺术、蒙古族长调民歌和中国新疆维吾尔木卡姆艺术列入人类口头和非物质遗产代表作后，2010年中国京剧与针灸成功列入世界非物质文化遗产行列，非物质文化遗产聚焦各界的关注，引发了各地非物质文化遗产的“申报热”。

伴随着各地非物质文化遗产申报热，各地政府积极行动建立省、市、县三级非物质文化遗产名录进行保护、各种非物质文化成果展等活动在各地纷纷举办。同时，2006年国务院决定将每年6月的第2个星期六定为我国的“文化遗产日”；各地网络媒介、报刊、电视纷纷对非物质文化遗产进行报道；学术界对非物质文化遗产相关领域研究不断加深，学术文献数量激增：对中国期刊网自2001年至今的文章进行检索，有上万篇涉及“非物质文化遗产”的相关文章。此外，一些研究机构和部分院校成立专门从事这一领域的研究的中心，社会各界都积极探寻非物质文化遗产开发与保护的新途径。

3、非物质文化遗产旅游开发成果与问题并存

非物质文化遗产进行旅游资源开发在国内取得了较大进展，成都将建成国内第一家以非物质文化遗产为核心内容的4A级文化旅游景区；合肥打造高层次、高品位、大规模的中国非物质文化遗产园，建全国首个“中国非物质文化遗产研发示

范基地”；大连也规划建设“非物质文化遗产创业园”，各地对非物质文化遗产的旅游开发呈现“百花竞放”的态势，旅游市场已经介入非物质文化遗产的保护与发展，并且势不可挡。

非物质文化遗产的旅游开发在取得一定成果的同时，也产生了诸多的问题与矛盾，如对非物质文化遗产过度追求经济利益的商业化、功利性开发，导致其失去本真性，使非物质文化遗产所蕴含的传统文化气息越来越弱，原汁原味的艺术形式变了味道，旅游开发只注重短期利益，产品同质化严重，缺乏持续性吸引力等问题，因此，探寻非物质文化遗产旅游开发的新模式、有效减少非物质文化遗产旅游开发中的矛盾成为研究的重点课题。

4、数字化、虚拟化对非物质文化遗产保护研究兴起

随着数字化时代的到来，以及虚拟信息技术的不断发展，对非物质文化遗产进行数字化、虚拟化保护的研究兴起，在实践中，运用网络、数字技术，将实体博物馆的各项职能以数字化方式完整呈现于网络上的数字博物馆在许多地方已建成，理论上对建立非物质文化遗产数字博物馆的研究也取得了相应成果，学者普遍认为在信息技术不断发展，人类进入数字时代和体验经济时代的今天，从虚拟化、数字化的角度对非物质文化遗产旅游产品开发进行研究是一种趋势。

5、虚拟旅游成为现在旅游业发展新趋势

旅游的跨地域性、不可转移性、旅游服务的无形性问题，以及现实旅游发展过程中的“真实性”问题、“文化过度商品化”、旅游需求与供给不平衡的矛盾，可借助虚拟旅游一举突破，促进旅游业的深入发展。

虚拟旅游在解决现实旅游产品开发的矛盾方面有积极的作用，针对非物质文化遗产旅游开发产生的问题与矛盾，从虚拟旅游的角度对非物质文化遗产虚拟旅游产品进行开发研究具有极大的研究价值。

二 研究目的与意义

在非物质文化遗产旅游开发的热潮中，我们不仅要看到旅游化开发模式取得的成果，更应该看到传统旅游产品开发中日益凸显的问题与矛盾，此外，随着信息技术的不断进步以及信息时代与体验时代的到来，从数字化、虚拟化角度对非物质文化遗产旅游开发的研究不仅对传统旅游产品出现的部分问题与矛盾实现有效的解决，同时，网络本身的传播优势与强大的功能为非物质文化遗产的保护与传承开拓了更为有效的新模式，对非物质文化遗产的保护与传承具有重大意义。而目前基于数字化角度对非物质文化遗产旅游开发的研究集中于数字博物馆的建设，其功能更侧重中对非物质文化遗产的数字储存与信息查询，其参与性、娱乐性、趣味性较差，缺乏对受众的吸引力，因此，从数字化、虚拟化角度对非物质文化遗产的旅游开发需要进一步研究，探索出更具有吸引力，趣味性、参与性、娱乐性更强的旅游产品

是本文的研究目的和出发点。

本文研究意义主要有以下两方面：

1、理论意义

对目前非物质文化遗产旅游开发过程中出现的一系列的问题及矛盾的理论研究落后于实践，本文通过对传统非物质文化遗产旅游产品开发中现状进行分析，并总结出存在的问题，非物质文化遗产旅游产品开发理论体系的丰富有一定的理论意义；同时，数字化、虚拟化角度的研究适应时代发展，是非遗保护与传承新的有效手段，本文试图填补从虚拟旅游产品开发角度研究非物质文化遗产保护的空白，探索非物质文化遗产保护与传承的新模式。

2、实践意义

通过对目前国内主要的非物质文化遗产旅游开发模式进行分析、比较，总结出目前旅游产品开发存在的问题，对现实旅游产品的开发提供有意义的借鉴；拓展了虚拟旅游产品的内容，为非物质文化遗产的展示提供了一个绝佳的平台，搭起非物质文化遗产与大众的沟通桥梁，是旅游业深度与广度的延伸，同时为现实旅游产品提供了更有效地营销渠道。此外，可以应用于教育教学中，让学生及社会大众更好的了解和体验传统文化与民间智慧，具有良好的教育意义。

本文正是基于以上几点，通过提出问题、分析问题、解决问题的思路对非物质文化遗产虚拟旅游产品开发进行研究。

三 国内外研究现状

（一）国外相关研究动态

在国外，文化遗产旅游成为学术研究热点的时间较早，且取得了一定的研究成果。但是对非物质文化遗产的研究时间与物质文化遗产相比较短，相关理论也不够成熟，研究成果主要集中在非物质文化遗产的概念表述与保护方面，开发利用的研究也取得了一定的成果，在实践方面，国外对非物质文化遗产的保护与开发的成功经验值得我们借鉴。

对于非物质文化遗产的概念表述、保护的研究，Munjeri Dawson (2004) 从定义、表现形式、特点三个方面对物质文化遗产与非物质文化遗产进行对比，并且提出了在文化遗产保护的注意问题；Harriet Deacon (2004) 论述了保护非物质文化遗产的重要性，认为必须制定严格的管理制度规划以控制非物质文化遗产开发利用^[1]；Karin Czermak, Philippe Delanghe, WeiWeng从本国的实际出发，分析了印度尼

^[1] Harriet Deacon. Intangible heritage in Conservation Management Planning. International Journal of Heritage Studies, 2004(5): 68—70.

^[2] Karin Czermak, Philippe Delanghe, WeiWeng. Preserving intangible cultural heritage in Indonesia. <http://www.sil.Org/asia/ldc/parallel paper slunes coiakarta.vdf>.

西亚非物质文化遗产现状，并进一步提出了具体的保护措施^[2]。Rex Nettleford (2004)对非物质遗产迁移现象进行分析，认为在迁移中既可以造成非物质文化遗产的流失、衰亡，同时也可能产生文化遗产的创新性传承，因此要加强对非遗迁移中相关现象的研究，加强保护。

对于非物质文化遗产保护性开发的研究，Kenji Yoshida在(2004)认为以博物馆的形式是保护非物质文化遗产的好方式，通过进行非遗展示，可以让民众更加了解和认识非物质文化遗产价值和重要性，培养民众的自觉保护非物质文化遗产的意识^[1]。Cheng Yang (2006)认为虚拟现实的技术的发展为非物质文化遗产的保护开辟了新径，运用这一技术来虚拟构建著名的历史文化活动的场景，为非物质文化遗产的展示增加趣味性，容易被大众接受，以虚拟体验的方式拓展了非物质文化遗产传播的深度与广度^[2]。

国外学者关于非物质文化遗产与旅游开发方面的理论研究数量不多。Wei Xiao'an, Dou Qun and Peng Decheng认为通过进行旅游开发可以有效利用遗产资源、进一步挖掘遗产资源的价值、使遗产文化实现更加有效传播，同时发展旅游良好的经济性可以反哺到文化遗产资源的保护中，最后提出建立遗产旅游资源的可持续经营模式，实现遗产保护和旅游产业发展共赢^[3]。

英国的Chris Halewood、Kevin Hannam在分析北欧海盗遗产旅游时认为：当地的遗产旅游是“建立在各种各样博物馆、主题公园、遗产地、季节性贸易活动或市场基础之上的，并且被当地人进行了再加工演变为“逼真的历史”的社会。Bob McKercher等在总结了“文化旅游的四要素”基础上，进一步阐述了“并非所有文化资源都是文化旅游吸引物”的观点。

(二) 国内相关研究动态

国内学者对非物质文化遗产的研究起步较晚，通过对中国知网学术期刊网总库以关键字“非物质文化遗产”进行检索：2001年以前关于非物质文化遗产研究的文章极少，从2001年至2005年数量增长缓慢，从2006年开始，非物质文化遗产的相关文章数量激增，其中2006年有740篇左右，2007年有1000篇左右，2008年有1600篇左右，2009年有2000篇左右，2010年有2300篇左右。2001年~2010年研究非物质文化遗产的文章如表所示：

有关“非物质文化遗产”相关研究期刊文献数量

[1] Ken ji Yoshida. The Museum and the intangible cultural hitage. Museum International, 2004. 56(5): 8-10.

[2] Cheng Yang, Shouqian Sun, Caiqiang Xu. Recovery of cultural activity / or digital safeguarding of intangible cultural heritage[J]. Sixth World Congress On Intelligent Control and Automation Dalian, China. 21-23 June 2006.

[3] Wei Xiao'an, Dou Qun and Peng Decheng. On Sustainable Tourism of China's World-class Cultural and Natural Heritage Sites. Social Sciences in China, Spring 2003: 160—168.

检索 关键词	非物 质文化遗 产概念	非物 质文化遗 产价值	非物 质文化遗 产特征、 分类	非物 质文化遗 产保护	非物 质文化遗 产开发、 产品化	非物 质文化遗 产
数量	34	100	90	890	135	8300

根据笔者在中国知网的期刊网络总库对非物质文化遗产研究文献的检索，可以得出国内对非物质文化遗产的研究与本文相关的主要集中于以下：

1、对非物质文化遗产的概念与价值、特征的研究

2003年10月，联合国教科文组织通过的《保护非物质文化遗产公约》正式提出“非物质文化遗产”的新概念，并从宏观上对基本内涵作了比较权威的界定，各国学者以此为基础结合本国实际情况从不同的层次上对非物质文化遗产的内涵与外延进行了阐述。

乔晓光(2003)从传承方式的角度认为非物质文化遗产主要指非文字的、以人类言传方式为主、具有突出代表性与民族历史积淀的民间文化遗产。刘魁立(2004)认为非物质文化遗产应包括各民族大众传统生活方式的各个方面，主要包括百年来传统的物质生活、精神生活和社会生活三大领域内的所有文化事象。龙红(2005)对无形文化遗产概念的认识过程进行梳理并提出其三个层面的内容：层面一为物，指文化成果的物化形态；层面二是表现为时间和空间的有机结合的文化活动过程，包括记忆、信仰、仪式等；层面三为文化精神，即无形文化遗产的内核—物质文化遗产中所提炼出的深邃、崇高的精神价值。乌丙安(2007)提出应当从三个层面来理解、阐释“非物质文化遗产”这个概念的含义、界定及具体分类，一是非物质文化遗产概念本身的发展历程，二是与物质文化遗产的比较，三是操作实践。李琦，王天祥(2008)从社会学的角度对非物质文化遗产的概念进行界定，并且分析申遗热的现象产生的社会影响。

非物质文化遗产的价值研究方面，既有对非物质文化遗产其中一个或几个价值进行的研究也有从总体上进行的研究，黄胜进(2006)主要从经济价值的角度进行论述，认为非物质文化遗产在某种程度上是戴维·思罗斯比所讲的一个经济学描述性的概念“无形文化资本”，继而提出了从“文化遗产”变身“文化资本”的社会“炼金术”。蔡丰明(2006)探讨了物质文化遗产所存在的精神内涵与文化特征，指出了非物质文化遗产的当代价值：一是身口相传的传承方式为当代社会的文化传播保留了一种本原模式；二是鲜明强烈的族群意识为民众唤醒了一种民族认同；三是形态各异的生态民俗风情为当代社会的文化机体注入了一剂活跃的个性因素；四是天人合一、和谐圆通的文化精神为重构当代社会价值体系奠定基础；肖刚、肖海与石惠春(2008)认为非物质文化遗产具有审美、文化、历史、科考、经济、教育

等价值。

通过资料整理,不难发现,我国对非物质文化遗产概念与价值的研究已经比较成熟,并且形成基本共识。

对非物质文化遗产特征的研究国内学者有了初步的概括。周丹在(2006)认为非物质文化遗产不仅具有一般特征,还具有无形性、活态性、过程性及综合性四种自身独特的本质特征;王文章(2008)在综合前人研究,总结出非物质文化遗产具有独特性、活态性、流变性、传承性、民族性、综合性、地域性七个基本特点,并指出非物质文化遗产在历史进程中发生了演变与融合现象。陈能幸、陈炜(2010)首先对南岭走廊的少数民族非物质文化遗产根据国家级标准进行分类,并总结出其具有民族性、地域性、整体性、独特性、延续性、传承性、活态性、脆弱性、创新性、濒危性特征。

2、对非物质文化遗产的保护与传承问题研究

国内学者对非物质文化遗产保护问题的研究比较全面、深入,主要集中于非物质文化遗产保护重要性、保护措施、数字化与非物质文化遗产研究等方面。

部分学者从非物质文化遗产保护中存在的问题出发,探讨保护的重要性。乔晓光(2003)认为我国的非物质文化遗产虽然比较丰富,但不断消亡的现状不容乐观,整个社会缺乏对非物质文化遗产重视度,完善的法规措施、智能资源与抢救保护资金需要大力加强,此外,还存在传承方式过旧、原生态传承缺乏自觉、民俗流变冲击大等问题,最后呼吁全社会加强对非物质文化遗产的关注;刘魁立(2004)认为保护优秀传统文化不仅是关系民族命运的重要问题,更是建设全人类文化、使人类文化得以多样性发展的基石;刘金丽(2006)通过分析我国当前的现状提出非物质文化遗产的保护与传承措施,认为建设是实现我国非物质文化遗产保护与传承的关键所在。

非物质文化遗产保护措施研究,刘玉清(2003)从将非物质文化遗产进行产业化的角度认为产业化是非物质文化遗产保护的关键,只有使之形成文化品牌,发展为一种新兴的文化产业,才能最终走向“以文养文,以文兴文”的良性循环道路;王松华(2008)认为通过产业化的手段可以拓展非物质文化遗产在新的环境下传承与传播的市场空间,并扩大市场化规模、集聚资金,实现非物质文化遗产保护与发展的良性循环。一些学者运用法律手段进行非物质文化遗产保护研究,何星亮(2005)提出了采用法律的手段保护口头和非物质文化遗产的措施,建立保护的专门机构,发挥政府主导作用,引入社会参与。刘玉坤(2006)认为在保护非物质文化遗产上,加强立法工作是当前一项紧迫的任务。并进一步探讨了保护立法的可行性、必要性,为国家和地方非物质文化遗产保护法律法规的制定和实施提供参考。采用博物馆进行保护也是研究的热点,王巨山(2007)通过对杨家埠木版年画制作工艺的实地调

查,阐述了手工艺类非物质文化遗产的相关理论,提出了建设手工艺类非物质文化遗产博物馆的构想。

对于数字化与非物质文化遗产保护研究。彭冬梅等(2006)认为随着信息技术的不断进步,尤其是数字摄影、虚拟现实、三维信息获取、多媒体与宽带网络技术研究与应用,为物质、非物质文化遗产的数字化保护开发奠定了了坚实的技术基础,可以实现:文化遗产的数字化存档、数字虚拟博物馆建设、虚拟文物修复以及演变数字化图案、模拟技术、工艺品辅助设计系统、数字化舞蹈编排与声音驱动技术、数字化故事编排与讲述技术等,为非物质文化遗产的传播与传承插上发展的翅膀;张红灵(2008)分析数字化在非物质文化遗产保护中的现状,探讨了对数字图书馆建设非物质文化遗产数据库和网络化传播中的系列问题;赵倩(2009)运用信息技术建设数字博物馆的形式来开发和保护非物质文化遗产,并进行胶州秧歌数字博物馆的实例研究。

3、非物质文化遗产与旅游开发问题研究

非物质文化遗产的传承与发展机遇和挑战并存,旅游开发模式对非物质文化遗产的保护与传承是一把“双刃剑”因此解决好旅游开发中的保护与开发的关系尤为重要。非物质文化遗产的旅游开发问题成为目前研究的热点之一,研究主要集中在以下几个方面:

3.1 非物质文化遗产保护与旅游开发的关系研究

蔡文(2005)认为通过非物质文化遗产与休闲市场挂钩,把非物质文化遗产打造为休闲市场的重要产品,会为非物质文化遗产的发展获得强大的助推器和原动力,这无疑是一种开发性的保护;刘丽华(2006)认为从学理、实践两个层面研究,非物质文化遗产已经成为旅游业赖以发展的基石,将非物质文化资源开发成具有娱身、娱心、娱智的文化旅游产品,可以实现辽宁非物质文化资源的保护与传承与休闲旅游经济快速发展的双赢;刘建平、陈姣凤、林龙飞(2007)认为非物质文化遗产是十分重要的旅游资源,认清楚开发中的积极作用与消极影响,政府和社会各界应提高认识、引起重视、科学管理,;顾金孚(2008)指出在非物质文化遗产旅游开发的热潮下,警惕其旅游开发过程中的不良倾向,确保非物质文化遗产保护、传承与旅游开发的良性互动;王德刚、田芸(2010)认为在非物质文化遗产生存环境发生巨变的今天,许多非物质文化遗产正在逐步走向变异和消亡,旅游化生存是现代非物质文化遗产的生存模式。

3.2 非物质文化遗产旅游开发实证研究

部分学者从某区域或某一类非物质文化遗产出发,提出具体的旅游开发措施。于洪(2005)提出对丽江古城非物质文化旅游资源进行进一步开发的设想,认为应重点开发东巴文化、民间歌舞和纳西古乐,针对开发过程中存在的问题提出了解决方

案;张瑛、高云(2006)以云南民族歌舞为例论述了在我国少数民族地区非物质文化遗产旅游开发中的问题,提出政府应通过加强立法工作、建立非物质文化遗产名录体系、加强非物质文化遗产传承教育、积极推进旅游产业化等措施,实现少数民族非物质文化遗产保护与开发利用的双赢;夏毅榕(2007)认为和谐开发藏族非物质文化遗产、实现对其旅游产品的推介,可以分为设计研发、促销策划、营销渠道三个阶段,包括博物馆、民俗风情村、旅游会展、文化创意和特色品牌四种营销方式。

3.3 旅游开发模式研究

杜丹阳(2005)认为主题公园模式是文化遗产变有形的最佳方式,适用于开发“有较为明确核心的文化遗产”类资源;罗茜(2006)提出保护性旅游开发可以有效解决两者关系,构建由政府、旅游企业、当地村民、学者搭建的保护性旅游开发主体合作模式,提出了民族生态旅游村发展新思路;罗春培(2007)认为非物质文化遗产转化为旅游吸引物需要依靠人和物的因素作为载体,同时提出了四种非物质文化遗产有形化利用的主要方式:依托型、主题型、展示体验型和综合型;范玉娟(2007)提出了形象经营、休闲演艺、节事旅游与旅游商品开发四种非物质文化遗产旅游开发模式;汪语明、马木兰(2008)通过对比主题公园模式、博物馆模式和实景演出模式的利弊,认为实景演出模式是最具创新意义和经济效益的模式。

4、网络信息技术对非物质文化遗产旅游开发影响研究

裴张龙(2009)认为利用现有的数字信息技术(如数码拍摄、二维、三维扫描、数字录音、摄像、网络数据库、虚拟现实、搜索引擎等),对非物质文化遗产进行分类、制作与存储,建立文字、图像、动画、视频、音频等数据库,并配有强大的搜索引擎,实现数字化文化空间再现,利用虚拟现实技术构建其生产、使用、流通、传播等虚拟场景,达到身临其境的效果;王明磊(2008)将虚拟旅游与传统的老北京庙会的形式相结合,借助多媒体、虚拟现实技术、3D技术等网络技术真是的还原再现传统的老北京庙会的场景,将非物质文化遗产作为虚拟旅游项目让游客虚拟体验;赵倩(2009)运用数字化技术建设非物质文化遗产数字博物馆,可以实现虚拟技真实场景,观众足不出户通过参观博物馆内的展览或制作的活动,配合模拟的声音与图像达到数字化博物馆与参与者的互动。

(三)文献综述评析

纵观国内外对非物质文化遗产的研究现状,可以发现:

1、国内对非物质文化遗产的相关研究较全面,有关非物质文化遗产的概念价值、特征研究上基本达成了共识。近几年研究主要集中于非物质文化遗产的保护与开发,尤其是从旅游开发的角度对非物质文化遗产保护进行的研究成为研究重点。

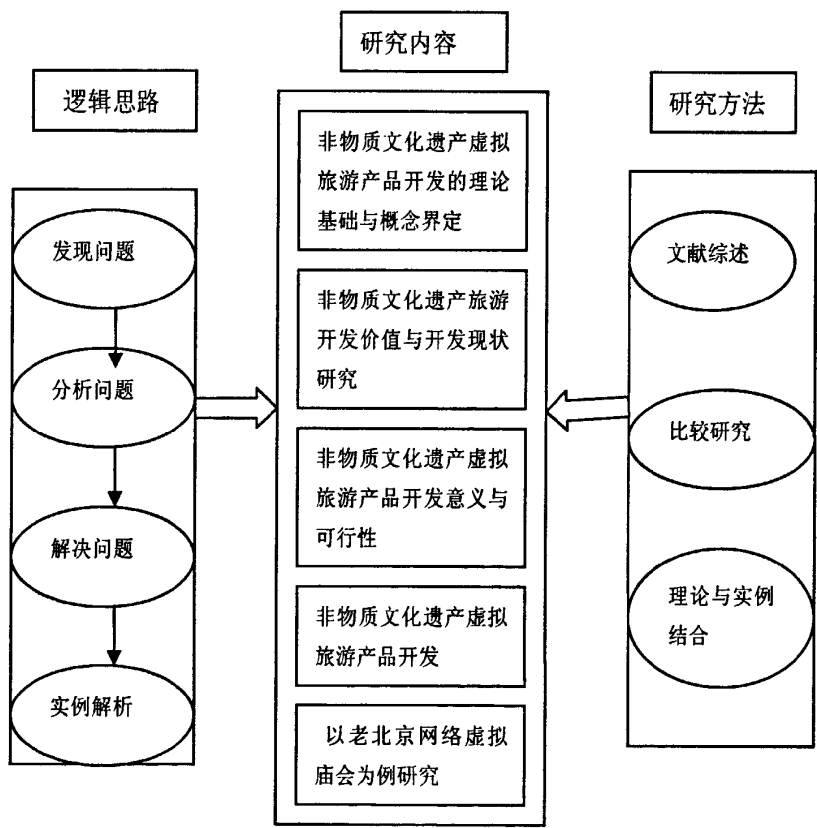
2、对非物质文化遗产的旅游开发利用,无疑是一种的非物质文化遗产保护措施。但目前,这方面的理论严重不足并明显落后于实践在旅游业的迅速发展,在旅

游产品开发中出现系列的问题与矛盾，需要理论研究对现实中的矛盾解决提供指导。

3、随着网络技术的发展、市场的需求、非物质文化旅游开发与传承的需要，许多学者开始探索从数字化、虚拟化的角度对非物质文化遗产的保护进行研究，主要的研究点集中在数字博物馆的建设，在研究深度和广度上都有待于拓展，对于如何利用信息技术、虚拟技术开发非遗虚拟旅游产品的研究属于空白，笔者基此提出了非物质文化遗产虚拟旅游产品的开发研究，以期可以为非物质文化遗产的数字化开发与保护提供参考价值。

四 研究思路与方法

(一) 研究思路



(二) 研究方法

1、文献综合研究法:搜集有关非物质文化遗产、虚拟现实系统、虚拟世界及体验经济等文献资料，在吸收已有研究成果的基础上进行深入的研究，，利用现有的相关资料和统计数据，探讨从虚拟旅游角度对非物质文化遗产进行开发的意义与可行性，并且建立模型实现虚拟旅游产品的开发。

2、比较研究法：本文在对目前国内非物质文化遗产主要开发模式进行分析后，运用比较研究的方法对其旅游特点和开发中的不足进行了对比。

3、理论与案例研究相结合的方法：本文通过非物质文化遗产相关理论进行梳理，并对现在虚拟旅游的发展现状及技术研究进行了总结，得出通过虚拟旅游的形式和手段开发非物质文化遗产的必要性和可行性，并以网络虚拟庙会为实例，通过信息与数字化技术，实现以庙会为载体，将非物质文化遗产以虚拟、互动、娱乐的形式作为虚拟旅游产品集中展现的构想。使理论与实践相结合，达到理论指导、服务于实践，实践检验、丰富理论的效果。

第一章 理论基础及相关概念界定

1.1 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发理论基础

1.1.1 虚拟现实理论

1、虚拟现实概念

虚拟现实（Virtual Reality，简称VR）这一概念是20世纪80年代初美国VPL Research公司的Jaron LaJlier提出的，又翻译为灵境、临境。Steve Aukstakalnis 和 David Blatner在“The silicon mirage”一书中对虚拟现实定义为：虚拟现实是人们对计算机及其复杂数据进行可视化以及交互操作的一种方法^[1]。目前与虚拟现实相关的内容已经扩大到许多方面，像“人工现实”、“虚拟环境”、“赛博空间”等。

虚拟显示系统模块主要表现为：基于任务的用户，通过计算机接口与VR计算机进行交互，VR计算机利用相关软件与资源数据库构建虚拟环境，实现人机的交互。

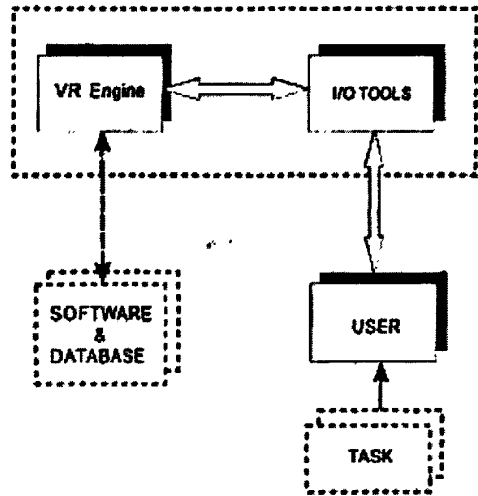


图1.1 The model of Virtual reality system

2、虚拟现实系统的特性

虚拟现实是一种新型的人机界面，从本质上讲是以客观现实性为出发点，但不局限于实体环境中的操作经验，而是将知识、经验和创造性相融合，然后通过虚拟现实集成技术以逼真的三维环境予以显现，孕育出“不在场”的“在场”，让主体

^[1] Steve Ankstakalnis and David Blatner.Silicon mirage — the art and science of virtual reality[M].PeachPit Press, 1992..

得到一种实际上的感觉性存在^[1]。

张茂军在《虚拟现实系统》一书中认为，虚拟现实系统就是要利用各种先进的硬件技术、软件工具，设计出合理的硬、软件和交互手段，使参与者能交互式的观察与操纵系统生成的虚拟空间。虚拟现实系统的特征可以用Burdea G. 在Electro，93 International Conference上所发表的“Virtual Reality system and Application”一文中，提出的三个“I”来描述，这就是“沉浸（Innersion）”，“交互（Interaction）”“想象（Imagination）”^[2]

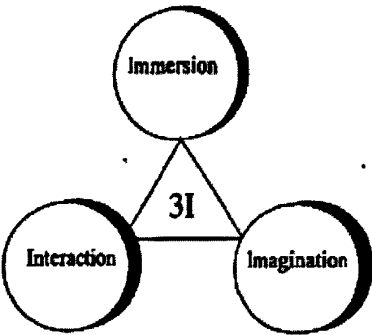


图 1.2 虚拟现实的三个“I”特性

许多学者在三个基本特性的基础上，进一步研究，提出了感知性、沉浸性、交互性、构想性、遥在性等虚拟现实的其他的特征。

3、虚拟现实与旅游体验

虚拟现实可以丰富旅游体验，它通过计算机0-1数字符号运算塑造一种“不可能”的感觉性存在，而使用户产生沉浸于真实环境中的体验。借助虚拟现实可以实现针对现在已经不存在或现实中难以进入的旅游场景展开虚拟旅游，可以实现对现实不存在的、想象的旅游情景的体验，作为现实旅游景观与情景的延续、补充与替代。

虚拟现实是是多维的信息空间，结合了音频、影像和光电的“声光飨宴”，能实现媒介间的流动，因而它更能有效触动人类各种不同的感官经验，其基于现实又超越现实的优势为其进一步的创造性的发挥提供了有利条件，在虚拟的旅游环境中，游客可以摆脱客观条件、物质环境的束缚，进入一个物神共游的澄明之境，使人性和自主性得以充分显现， 沉浸在旅游的创造性体验中。

虚拟现实可以使人与信息源处在同一纬度，在虚拟现实场景旅游中，旅游者可实现与虚拟场景的零距离接触，而沉浸在旅游情景之中，建立人机之间的和谐；虚拟现实系统融合了音频、视频、动画等多种方式的信息传播模式，更全面的调动旅

^[1] 余汝艺.虚拟旅游及其发展研究[D].河南大学.2008 ...

^[2] 张茂军.虚拟现实系统[M].科学出版社.2002

游者视觉、听觉、嗅觉、触觉的多感官体验，从而使旅游者参与并融入的旅游情景当中；虚拟现实借助相关设备或简单操作，可以让旅游者同虚拟旅游环境中的客体发生交互，并且旅游者可以按照自己的想法进行创造性景观要素改造或置换。虚拟现实为旅游体验的深化提供拓展的空间。

1.1.2 体验经济理论

1、体验经济时代

20 世纪 90 年代以来，体验经济继农业经济、工业经济、服务经济时代过后，成为当代经济的主体形态，以开放性与互动性为主要特征的体验经济形态与其他经济形态的发展过程相同，也是在经过了较为长期的萌芽状态，随着经济提供物的改变，从而促使经济形态的根本性变化，被人们所接受。

阿尔文·托夫勒被认为是体验经济最早的预言者，在他 1970 年著的《未来的冲击》这本书中提出了“体验生产将超过服务业”的观点，由于当时体验经济处于萌芽时期，为引起足够重视；1998 年约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)和詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)发表《欢迎进入体验经济》一文中对体验经济进行了全面论述，认为体验经济时代已经来临，并根据经济价值演进将社会经济形态划分为货物、商品、服务与体验四个阶段。体验作为第四种经济提供物，标志着人类进入体验经济时代；。1999 年两者合著的《体验经济》在出版后体验经济的真正走红，对体验经济时代的各项研究全面展开。

2、体验经济与旅游体验

体验经济侧重于商业活动给消费者带来的独特体验，其核心是如何设计主体体验，而旅游以其为消费者提供以体验为主的商品而成为体验经济时代的代表性产业，可以说旅游体验是体验经济的典型代表。

旅游是已经成为现代时代人们生活中的重要的休闲方式，旅游者在旅游世界这个有别于日常生活世界的特殊时空框架中的所有活动参与、消费都是为了获得身心的愉悦体验。旅游体验消费主要有两部分构成：一种是与日常生活类似的生活消费；另一种是获得与日常生活完全不同的旅游体验消费，是人们旅游的核心目的与获得身心愉悦体验的基础。整个旅游体验过程的活动与行为都置于旅游世界的情景之中，在这一情境中，游客可以暂时脱离日常生活中的各种束缚与规制，屏蔽所有导致人性异化的“传统套路”，进入一个可以身心放松的环境，让旅游者可以暂时摒弃现实生活中的压力，拥有全新的、可以获得独特感受的“世界”，体现旅游对人性关怀。

3、虚拟旅游中的体验

随着计算机网络技术的发展与应用范围的不断扩大,网络成为当今人类特别是青年一代的重要的“生活必需品”,通信、聊天、衣食住行的购买、工作等都可以在网络进行,旅游活动运用网络技术也具有许多传统旅游无可比拟的优势。

虚拟旅游体验是人类基于网络技术的虚拟存在在旅游生活方面的自然延伸,而虚拟生存是现代技术条件下人性的一种存在状态;人性中具有虚拟存在的本性,头脑中都有对生活的“不可能”的自己与存在世界。虚拟现实技术为人们的虚拟存在提供了可能。虚拟旅游中,旅游者与旅游景观要素处于同一纬度,虚拟旅游者通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等多感官参与,与多维的景观情景、要素发生直接交互,在感性和理性上调动全身心沉浸于虚拟情景中,实现旅游体验。实际上虚拟现实本身的沉浸(Immersion)、交互(Interaction)、构想(Imagination)三个“I”,与旅游体验完全吻合。

值得说明的是,本文所说的“虚拟旅游体验”主要是指用户在网络环境下,在与三维的虚拟旅游场景以及旅游世界中与产品进行互动产生的一种情感与经历。

1.1.3 旅游产品开发理论

1、旅游产品开发的市場學理論

我国的旅游产品开发自20世纪80年代以来主要经历了R-P开发模式(以资源为导向,注重对旅游资源评价和旅游资源开发战略);M-P开发模式(以产品为导向,重点转向市场分析)以及PRM模式(即以产品为中心进行市场、资源分析),近年来随着主题型旅游产品的盛行,有学者推出了以主题为核心、资源为基础、市场为导向、产品为深化的RMTP理论框架^[1]。在体验经济及信息时代的背景下,对旅游产品的开发具有时代性,需要不断创新,以市场需求为导向,开发出符合大众需求、适应时代发展、有利于旅游资源可持续发展的旅游产品。

就市场经济而言,旅游开发是一个经济过程,开发与规划的最终目的是使旅游产品进入市场,随着旅游竞争的加剧、旅游市场需求的多样化,主题性、深入性和体验性的旅游产品受到旅游者的喜爱,单纯的自然观光型旅游产品对旅游市场的吸引力减弱,而具有丰富的文化内涵的创意旅游产品满足了游客的文化需求。旅游产品主题的选择需要根据市场需求来进行选择,这需要考虑三个方面:一是旅游市场的发展趋势以及游客的消费趋势,二是旅游客源市场的构成,三是区域内旅游资源的竞争与合作。

从旅游产品开发的历程来看,旅游产品的开发与市场结合得越来越密切,市场

[1] 马木兰. 非物质文化遗产旅游产品化的转型模式研究——以实景舞台剧“夷水丽川”为例[D]. 华东师范大学. 2008

学的理论对旅游产品的开发创新具有指导作用。市场的需求不是一成不变的，而是随着人们消费水平、生活方式、闲暇时间等等的不同而变化。因此，要把握市场的走向来对旅游产品进行适当的调整，满足旅游市场的动态需求。同时，旅游产品的开发和旅游市场是一个互动的过程，开发具有远见的旅游产品可以引导市场的走向。

2、旅游产品的生命周期理论

旅游产品生命周期理论源于产品生命周期理论，它是从时间尺度来研究和评价产品的理论。它在内涵上是指产品从进入市场开始到被市场淘汰所经历的整个过程，一般由投入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段构成。旅游产品的生命周期是产品生命周期的拓展延伸。

旅游产品生命周期的概念最初是德国学者克里斯塔勒在1963年研究欧洲的旅游发展时提出。15年之后，美国学者斯坦斯菲尔德研究美国大西洋城旅游发展时也提出了相类似的概念。目前，在旅游规划和旅游管理中应用较为广泛的是加拿大地理学家巴特勒1980年提出的旅游地生命周期理论(RLC, Resort Life Cycle)。他认为一个地方的旅游开发不可能永远处于同一水平，而是随着时间变化不断演变。在著名的巴特勒曲线中，旅游地的演化共经历了6个阶段，即：探索阶段、发展阶段、巩固阶段、停滞阶段、衰落或复活阶段^[1]。

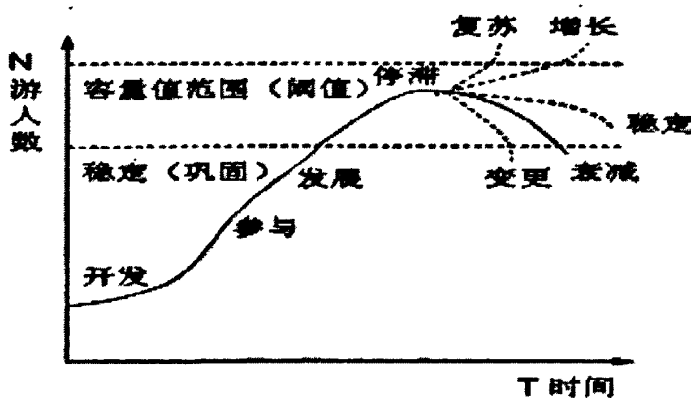


图1.3 旅游产品生命周期理论^[2]

旅游产品的开发要遵循生命周期理论，特别是在旅游产品发展后期要不断进行产品的创新，正确预测旅游产品生命周期，把握时代脉搏，紧跟时代潮流而设计开发旅游产品，使其在一段时期内能够在旅游市场上占据一定的市场份额，刺激产品的生命力。

^[1] Butler R W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implication for management of resources[J]. Canadian geographer, 1980, 24(1): 4-12.

^[2] 王海燕, 李晓东. 旅游地生命周期理论与旅游产品开发初探-以新疆喀纳斯湖为例[J]. 资源与产业, 2006, 8(4): 89-92.

3、旅游产品可持续发展理论

可持续发展概念最早萌芽于生态学，定义是“保护和加强环境系统的生产和更新能力”。希克斯、林达尔从经济学角度把可持续发展表述为“在不损害后代人的利益时，从资源中可获得最大利益”。皮尔斯(Pearce)和沃福德(Warford)则认为可持续发展是“当发展能够保证当代人的福利增加时，也不应使后代人的利益减少”。1990年在加拿大温哥华举行的全球可持续发展大会旅游行动策划委员会上比较全面地提出旅游业可持续发展的目标：增进入们对旅游所产生的环境效应与经济效应的理解，强化生态意识；促进旅游的公平发展；改善旅游接待地的生活质量；向旅游者提供高质量的旅游经历；保护未来旅游开发赖以生存的环境质量^[1]。

可持续发展理论对旅游产品的开发有着重要的现实指导意义，其核心内容是在旅游开发的同时不损害后代为满足其需要而进行旅游开发的可能性，是对旅游传统开发模式的挑战，是为谋求新的发展模式而建立的新的发展观。在旅游产品的开发中，只有用可持续发展的思想来指导，才能实现旅游资源的永续利用。将非物质文化遗产网络虚拟旅游产品的开发对保护敏感地区和易受破坏的非遗发挥了一定的作用，对保护非物质文化遗产的可持续发展具有重要意义。

1.2 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的相关概念界定

1.2.1 非物质文化遗产概念

本文在引言中综述中对非物质文化遗产的概念发展进行了相关阐述，本部分将不再重复，对非物质文化遗产的概念遵循以联合国教科文组织对其定义为基础的我国国务院办公厅对其进行的定义界定。

直至2003年联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的通过，及2006年《公约》的正式生效，“非物质文化遗产”成为一个正式的法定概念，并得到广泛推广。在此之前，教科文组织对这类遗产有“非物质遗产”、“无形遗产”、“民间创作”、“民间传统文化”以及“人类口头和非物质遗产”等不同表述。

联合国教科文组织在《公约》中对“非物质文化遗产”的定义界定为：“被各群体、团体、有时为个人视为其文化遗产的各种实践、表演表现形式、知识和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所。”同时根据这一定义，将非物质文化遗产确定为以下五个方面的内容：一是口头传说和表述，其中包括作为非物质文化遗产媒介的语言；二是表演艺术；三是社会风俗、礼仪节庆；四是有关自然与

^[1] 李亚兵. 区域旅游产品系统开发理论与实证研究[D]. 西北师范大学, 2003.

宇宙的知识和实践；五是传统的手工艺技能^[1]。

在联合国该公约定义的基础上，各国都纷纷响应，并出台了符合本国实际的政策加强对于非物质文化遗产的保护。在中国，2005年国务院办公厅颁布了《关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》，其中对非物质文化遗产概念做出了这样的界定：“各族人民世代相承、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式（如民俗活动与礼仪节庆、民间表演艺术、民间传统知识与实践，传统手工艺技等）以及相关的文化空间。”“文化空间”指定期举行传统文化活动或传统文化集中展示的场所（兼具空间性和时间性）。在该《意见》定义的基础上将非物质文化遗产的范围规定为以下内容：1、口头，包括作为文化载体的语言；2、传统表演艺术；3、民俗活动与礼仪节庆；4、有关自然界和宇宙的民间传统知识、实践；5、传统手工艺技能；6、与上述表现形式相关的文化空间^[2]。

1.2.2 虚拟旅游与虚拟旅游产品

1、虚拟旅游

1) 虚拟旅游概念研究

现实条件下的旅游已经成为人们生活中不可缺少的一种休闲方式，日益大众化，而旅游的实现除了需要具备闲暇时间、可自由支配收入、健康、旅游动机等条件以外，旅游目的地的政治、经济、文化、社会因素都会成为旅游者旅游目的实现的制约因素，因此，以计算机网络技术的发展为旅游提供更多的选择。

在电脑前，轻点鼠标就可以领略世界各地的风情美景，将知名的景点游遍成为现在旅游爱好者津津乐道的事，可以通过网络提供虚拟旅游体验与服务的方式，如美国的“second life”、“虚拟瑞典”为旅游者实现了足不出户、遍览天下的旅游梦想。1995年，williams和Hobson首次指出虚拟现实技术必然对旅游业产生影响，旅游业将步入一个新的信息时代，也可称之为虚拟旅游时代。

对于虚拟旅游的概念，诸多学者给出了相关的定义：江辉仙等提出虚拟旅游是指建立于现实旅游景观的基础上，通过模拟或超现实景观，建立一个虚拟旅游环境，使得参与者能够亲临其境般进行虚拟旅游活动^[3]；杨樑给出了虚拟旅游的描述性概念即“通过互联网或其他载体，将旅游景观动态地呈现在人们面前，让旅游爱好者根据自己的意愿，选择游览线路、速度及视点，足不出户就可以遍览遥在万里之

^[1] 联合国教科文组织. 保护非物质文化遗产公约

^[2] 国务院办公厅. 关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见.

^[3] 江辉仙, 林广发. 基于因特网的虚拟旅游应用探讨[J]. 东南大学学报, 2005, 7: 216. 219.

外的风光美景^[1]；裘伟廷从虚拟旅游的进行方式的角度提出虚拟旅游概念，“通过虚拟现实技术系统营造虚拟旅游环境，旅游者运用某些装备完全进入虚拟环境中，并可根据需要通过多种设备(如头盔、数据手套和刚性外骨架衣服等)来驾驭环境，同时用于操作该环境中的物体(如山水、园林建筑、植物等)；在虚拟环境中，旅游者还可以参与事件的发生，或参与其他参与者相互交流，当虚拟旅游结束时，旅游者可以自主地退出虚拟旅游环境回到现实环境中来”^[2]。

虚拟旅游是虚拟技术、网络技术、“3S”技术、多媒体技术等发展到一定阶段的产物，是旅游活动的虚拟化、是一种全新的旅游形式。国内外在将新技术与旅游相结合尝试方面获得了诸多成果，敦煌研究院正在研制开发的“数字敦煌虚拟漫游系统”可成功解决敦煌石窟的开发利用与保护之间的关系，使游客不进入石窟，同样能欣赏到精美的石窟文化。虚拟明孝陵网站应用德国Bitmanagement公司提供的虚拟现实技术开发了一套完整的多用户网上交互平台，虚拟游客以在不同地点通过网络在同一时间共同浏览虚拟的明孝陵，并且像网络游戏一样，用户潜身在同一场景中对话交流。意大利制作发行了古埃及虚拟旅游系统，该系统以虚拟旅游的形式通过360度全景模型和3D模型把古埃及逼真地展示到游客面前，游客实现虚拟漫游。加拿大哥伦比亚大学与我国万方幸星数码科技有限公司联合开发的虚拟圆明园，运用虚拟现实技术让游客一睹当年圆明园的风采。

2) 本文虚拟旅游研究的界定

与现实世界的旅游相比，虚拟旅游也有狭义和广义之分，狭义的虚拟旅游是指借助互联网或其他设备实现在虚拟三维景观中漫游，且虚拟景观基本是现实中景区的再现；广义的虚拟旅游是从与现实旅游相对的角度，不仅指在三维虚拟景观中漫游、与旅游景观要素交互，还包括通过虚拟社区平台与其他参与者交流、互动，借助旅游电子商务购买旅游纪念品，虚拟拓展产品等，在虚拟世界中获取现实世界旅游体验。本研究着力于广义的虚拟旅游。

根据虚拟旅游的存在形式，主要分以计算机网络为基础的网络型虚拟旅游和存在景区内、作为景区旅游项目体验的虚拟旅游系统。网络型虚拟旅游是以网络虚拟现实为基础，它以PC网络为基础，通过软件方法为地理上分散的参与者提供虚拟的旅游环境，一方面，这种虚拟旅游系统可以提供一定的沉浸性；另一方面，这种虚拟旅游系统不仅为旅游者提供虚拟景观漫游体验，此为还结合虚拟社区、旅游电子商务、虚拟拓展商品等为满足旅游者更多的旅游与信息需求。以旅游景区为依托的虚拟旅游系统，借助立体视听、数据手套、数据服装等设备让参与者通过视觉、听觉、触觉、嗅觉等多种感官参与到其中，并与虚拟旅游环境发生交互，从而获得更

^[1]杨梁，王彦广等. 虚拟现实技术在电子旅游中的应用[J]. 电子商务, 2006 (11)

^[2] 裘伟廷. 虚拟旅游的喜与忧[J]. 旅游科学, 1999(3): 9. 13.

深刻的体验。这种旅游系统需要更多的设备支撑，主要分布在一些旅游景区，作为景区部分的体验项目，如虚拟滑雪、虚拟太空探险等。本文对虚拟旅游产品的研究探讨主要是基于网络的虚拟现实旅游系统。

基于以上分析，本研究以广义的虚拟旅游的定义为基础，主要研究对象为网络型虚拟旅游系统下的虚拟旅游产品的开发。

2、虚拟旅游产品

1) 虚拟旅游产品概念及分类

虚拟旅游系统是虚拟旅游产品开发的基础，因此本文对虚拟旅游产品的定义是基于广义的虚拟旅游概念，及网络环境下的虚拟旅游系统为基础的。

虚拟旅游产品可以定义为以网络为依托，以虚拟现实和虚拟世界为平台，虚拟旅游系统所提供的各项旅游服务与旅游商品等的总和。一方面，虚拟旅游产品不仅仅是提供虚拟三维逼真景观的漫游、与产品体验界面各元素的互动，而且提供虚拟旅游社区实现参与者情感交流、经验分享，提供旅游产品的购买与预定，满足参与者旅游服务购买需求，虚拟拓展产品模块增加娱乐性、参与性、知识性与趣味性，结合虚拟社区、网上购物和预定、虚拟拓展产品等而实现的全息的虚拟旅游生活空间，让人们逃避现代条件下日常生活世界种种束缚，不仅获得在现实旅游中的各种体验，并且获得对现实旅游来说是不可能的体验；另一方面，基于网络的虚拟旅游产品，使旅游爱好者可以根据自己的意愿来选择游览线路、方向、速度与视点，足不出户就能遍览万里之外的风光美景，获得身临其境的体验。

目前虚拟旅游产品主要有两种：一种是可以下载的独立虚拟旅游系统，如某个景点、博物馆、图书馆等可以下载到桌面使用；另一种通过登录虚拟旅游网站，进行旅游产品体验。

2) 虚拟旅游产品功能模块

从广义的虚拟旅游系统出发，本文在进行虚拟旅游产品的模型构建时主要分为以下几大功能模块：

- (1) 用户体验入口——虚拟旅游者查询、进入、体验虚拟旅游产品的通道
- (2) 核心产品体验区——虚拟旅游产品体验界面，主要包括：三维虚拟场景漫游、虚拟角色扮演、虚拟产品体验、虚拟导航系统、即时聊天
- (3) 旅游虚拟社区——用户情感交流、信息经验分享
- (4) 旅游电子商务——实现网络旅游产品、商品购买预定等
- (5) 旅游拓展产品——增强娱乐性、参与性、趣味性

本文以五大功能模块构建起虚拟旅游产品功能体系，该体系以三维虚拟旅游产品体验为核心，集情感体验、网络购买、娱乐性体验多种功能为一体，实现并超越现实旅游体验，给虚拟旅游者以全新的感受。

1.2.3 非物质文化遗产虚拟旅游产品

本研究从广义的虚拟旅游系统出发，将非物质文化遗产虚拟旅游产品定义为：非物质文化遗产虚拟旅游产品指借助数字摄影技术、虚拟现实及相关技术、三维信息获取与多媒体与宽带网络技术等先进网络技术构建虚拟旅游场景，将非物质文化遗产作为一种有效旅游资源进行数字化，并与虚拟场景相结合打造为可供游客进行三维场景漫游、非物质文化遗产产品互动体验、实现娱乐、学习和购买的功能系统。

其主要特点有：（1）游客轻点鼠标就可以实现在“虚拟旅游目的地”进行自主、超时空漫游，根据自己的意愿选择游览路线、角度、速度、时间，实现不同景区的“瞬间穿越”，逼真、生动的虚拟场景既可以再现现实中的旅游景区也可以构建早已消失的历史场景和人们对未来的想象场景，旅游者通过“虚拟替身”的设置仿佛自己身临其境，切换漫游场景，满足其人性的“虚拟存在”的体验；（2）虚拟游客可以在漫游中实现与“虚拟手工艺人”、“虚拟表演艺术家”进行互动的需求，此外实景视频、三维动漫、实时交互等虚拟产品的设计让游客从视觉、听觉、触觉等多方位进行体验，更直观、立体；（3）虚拟社区满足用户旅游经验的分享、旅游信息的沟通及与旅游企业的情感沟通，具有更强的社会性和交互性；（4）各类非遗小游戏和知识竞赛等虚拟拓展产品的设计，让“虚拟游客”通过参与可以获得现实景点的门票及其他优惠，从而实现线上和线下的互动；（5）旅游电子商务平台为游客进行虚拟旅游后产生的实地旅游服务购买欲望提供方便。

第二章 我国非物质文化遗产旅游开发价值与现状分析

2.1 非物质文化遗产基本特征分析

2.1.1 非物质文化遗产分类

笔者根据中国政府网发布的 2006、2008 年两批《非物质文化遗产名录》的分类,归纳出非物质文化遗产的大致有以下十类:民间文学;传统音乐;传统舞蹈;传统戏曲;曲艺;传统体育、游艺与杂技;传统美术;传统技艺;传统医药;民俗。同时根据国家发布的非物质文化遗产名录,各省市县也分别制定名录,让散落于民间的非物质文化遗产“榜上有名”,实现保护的目的。

上述十类非物质文化遗产,基本都在与旅游市场的对接下,有选择性的被开发转化为旅游资源,借助旅游的快车道,许多埋没已久的非物质文化遗产重新登上舞台,进入人们的视野,焕发出新的生命。

2.1.2 非物质文化遗产特征

1、物质载体的依附性

与以某种物质形态的存在为前提的物质文化遗产相比,非物质文化遗产则没有具体的物质形态,是非物质的、无形的。它具有高度的人体依赖性,表现与传达需要借助一定的物质载体或媒介被人们所接受和感知,这就是它的物质依附性^[1]。以传统音乐和传统戏曲为例,京剧中每个人物的动作、表情、台词、唱腔都是在多年实践基础上慢慢积累起来的,离开了表演者只剩下乐器、服装、道具等,已经不能称其为音乐或戏曲,而如果缺乏了乐器、服装、道具等物质媒介,戏曲与音乐也难以表达,因此非物质文化遗产需要物质载体进行表现很展示,但是这类物质媒介只是其载体。

2、活态性

非物质文化遗产不是僵化的历史遗留的“文化化石”,而是文化主体与孕育文化的社会、自然环境相互作用产生的,并在自然、社会、历史与人文环境的变化中不断创新,具有传承性和变化性的活态存在物^[2]。非物质文化遗产中的表演、表述、

[1] 赵倩.非物质文化遗产数字博物馆研究——以胶州秧歌为例[D].青岛大学,2009.

[2] 王红宝等,基于旅游体验的非物质文化遗产保护性旅游开发研究[J],广西社会科学,2010(11)

和技能操作的主体，是非物质文化遗产“活态”文化创造的主体，他们在不同时期、不同地域、不同环境的表演都会有所变化和创新，不断吸收新的元素，让非遗随着时代动态发展。如音乐、舞蹈、戏剧等的表演艺术，图腾崇拜、民俗、巫术、节庆等仪式的表现，器物、器具的制作技艺等都是动态的过程，其中戏剧在不同的年代不同的地域形成了多种流派，体现了非物质文化遗产的活态性。

3、传承性

非物质文化遗产的传承性是由其本质决定的。中华儿女在千百年的生产生活实践中，经过一代代民间智慧的积累和改进，以“人”为载体进行身口相传的形式流传下来，形成今天的技能或习俗。非物质文化遗产的传承需要后人对前辈已有技艺或习俗进行加工和创新。一方面要继承前人的智慧成果，另一方面要根据时代的发展，不断对非物质文化遗产加入新的元素，从而适应时代需求，实现可持续发展。因此，非物质文化遗产具有被人类以集体、群体或个体方式一代代进行继承的性质，具有传承性的特征。

4、脆弱性和大众性

非物质文化遗产虽然种类繁多，遍布广泛，但大部分都存在于民间，因为诸多原因，目前诸多的非遗面临消亡和流失的危险。非物质文化遗产口耳相传的传统方式，致使其疏于记录和固态化，更增加了流失的可能。一旦消亡或流失，落后的记录手段和技术条件下，基本无法恢复或再生。这就意味着民间的非物质文化遗产非常脆弱。目前，我国非物质文化遗产发掘整理和保护行动开始较晚，而消亡速度却加快，呈现出岌岌可危的现状。非物质文化遗产是民间智慧的结晶，其身口相传的传承模式决定了只有在人民大众之间进行传播才能实现它的价值，因此需要为非物质文化遗产与人民大众之间搭建一座桥梁，寻找一条路径，让非物质文化遗产不再只是被“养”起来，“活”在博物馆里无人问津，而应该让它走进大众的视野、生活，重新焕发出新的生命力。如民间戏曲、戏剧、年画、剪纸、皮影等珍贵的非物质文化遗产如今以更多的形式被表演，受到大众的喜爱。

5、地域性

非物质文化遗产的地域性是由各地区自然生态环境的差异、生产生活水平差异、文化传统风俗差异、宗教信仰的不同、以及日常生活习惯、习俗等各个方面决定的。某一地区的非物质文化遗产代表了该地域典型地特色，是该地域经济、文化、历史、社会生活的产物，因此，当前旅游开发中部分非物质文化遗产被生搬硬套至一些演出场所的做法让非物质文化遗产失去了其原本的特色和味道，离开了其生长的地域，便失去了其赖以生存的土壤和条件，这样的保护、传承和发展方式是得不偿失的。

2.2 非物质文化遗产旅游开发价值研究

旅游资源是旅游赖以存在和发展的基础和前提,非物质文化遗产由于其本身所存在的文化特征与精神内涵,具有巨大的历史价值、审美艺术价值、文化价值、休闲娱乐价值、科考价值、教育价值、经济价值,与旅游资源的价值特点相契合,可以转化为优秀的旅游价值,对旅游市场具有巨大的吸引力。

旅游市场对非物质文化遗产开发的介入,掀起了一阵非物质文化遗产旅游的热潮,具有相当大的开发价值,可以从非物质文化遗产、旅游业、旅游者三个角度进行分析:

1、从非物质文化遗产的角度来看,其旅游开发价值意义非凡。

一是为非物质文化遗产融入现代生活找到新的生存与发展方式。任何事物的生存和发展,都必须与当代社会的需要相符合,部分“非遗”之所以在今天逐步走向衰落甚至消亡,原因就是现实社会中失去了生存的土壤,而旅游开发正是顺应社会和时代发展的需要而出现的适合“非遗”保护和传承模式,促使非物质文化遗产实现“活性”绽放,通过旅游开发成为大众的关注点,许多沉寂多年的非遗因重新进入大众的视野,被旅游市场开发为旅游产品焕发出新的生命力。湖北武当山吕家河被誉为“汉族民歌第一村”,但是随着时代的变化传唱民歌这一习俗被逐渐淡化,并且原有的文化生态也已经支离破碎。后来名民歌传唱这一习俗在旅游开发中被重新打造,受到旅游者的喜爱,一大批的当地民歌手成为当地的旅游招牌,带动更多的人学习当地的民歌,不仅促进当地的经济发展和人民的生活进步,而且带动人们开始更加关注对民歌这一习俗的保护,使其得到良好的传承与保护

二是旅游开发为非物质文化遗产保护与传承创造经济基础。

多数“非遗”传承人生活于社会的底层,他们通过带徒授业的方式默默地传承着传统文化和民间技艺,经济来源主要靠政府补贴,生活困难。同时许多非物质文化遗产是传承人赖以生存的经济手段,但是随着市场经济的发展、现代文明的冲击,许多新一代不愿意从事或者传承,经济问题成为非物质文化遗产保护与传承的问题。

蕴藏于民间的传统文化与传统技艺是一笔巨大的财富,在不破坏非物质文化遗产的文化内涵、发展方向的前提下将“非遗”进行旅游开发,通过发展旅游业来摆脱贫困、促进文化传承,是一种积极有效的途径。近几年来旅游业的发展带动不少地区的文化遗产保护,很多民间艺人生活水平大大改善,社会地位也得到了很大提高。

三是适度合理的旅游开发,促使非遗“与时俱进”不断吸收新文化,适应时代进步,从而实现可持续发展。

“非遗”活态流变的基本特性决定了它不可避免地会在与自然、社会、历史的互动中发生变异,这种变异会向正负两个方向发展:一是负向畸变发展——走向扭曲变形,导致自身基因谱系的破坏以至断裂,例如市场炒作下出现的“伪民俗”;二是正向发展即是创新——它是“非遗”在面对新的生存环境时,吐故纳新、顺应同化、自我调节与变革的结果,是传统价值观与现代理念交合转化的新生态,虽然外形有所不同,但其内在始终保持着基因谱系的连续性^[1]。因此,科学的非物质文化遗产的保护方式是实现其“与时俱进”的可持续发展,在与新的社会、文化环境的适应、互动中发展自己,旅游开发不仅使许多失去生存土壤、即将走向消亡的非遗得到保护与传承,而且促使其在新的土壤中,发出新的“枝芽”。

四是将非物质文化遗产作为休闲旅游市场的重要旅游产品,非物质文化遗产的发展将会获得巨大的助推力与原动力,对非物质文化遗产无疑是一种开发性的保护。非物质文化遗产产生于民间大众,其生命力的基石即为在大众的传播,而旅游开发正是以大众为基础,为非物质文化遗产的传承与传播提供了最好的平台。

2、从旅游业发展的角度,对非物质文化遗产进行旅游开发意义如下:

一是开发具有地域特色的非物质文化遗产,能增强旅游业的地方特色和民族特色,提高旅游业的吸引力和竞争力。游客的心理重在“求新、求异”,极具地域特色与游客日常文化生活反差较大的旅游产品更能对游客产生吸引力,非遗以其独特的地域特色、民俗特色、文化特色对游客有极大的吸引力。例如,少数民族的婚嫁习俗、民歌对唱、饮食特色、节庆民俗开发为旅游产品后,对非少数民族地区的游客具有重大的吸引力。

二是将非物质文化资源开发成具有娱身、娱心、娱智休闲功能的文化旅游产品,既有利于非遗的保护,又能促进当地旅游经济的发展,实现经济与文化的共赢。许多的非物质文化遗产生存与较为贫困的地区,经济的困窘成为非遗保护与传承的瓶颈,将民间丰富的非遗资源进行合理、有效的旅游开发,吸引游客消费,对带动当地的经济发展具有重要的意义。

三是有利于丰富旅游产品的类型、增加旅游业的文化内涵。旅游产品的开发要不断的向深度、广度、宽度三个维度发展才能具有持续的吸引力,旅游产品的更新换代速度快、创新能力强是其保持吸引力的手段,现代游客的不断成熟,已经不再是单纯的“眼球”旅游,更注重具有文化内涵、情感底蕴的旅游方式,非物质文化遗产资源以其深厚的历史文化内涵成为旅游产品开发的新宠,非物质文化遗产类旅游产品的开发对于增加旅游业的文化内涵具有重要的意义。

3、从大众旅游者的角度,对非物质文化遗产进行旅游开发,满足了游客探寻“新、奇、异”的心理,由于地域、环境、文化的差异,人们平时难以接触到的传

^[1] 王德刚. 旅游化生存: 非物质文化遗产的现代生存模式[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010(1).

统文化、传统技艺以旅游产品的形式呈现在人们的面前，让人们在旅游中体验和感受传统文化的历史；感受非遗身口相传的创作与传承方式为当代社会的文化传播保留的一种本原模式，形态各异的生态文化风情为旅游者提供了不一样的感受，鲜明的族群意识唤醒了旅游者的民族认同感。

2.3 我国非物质文化遗产旅游发展现状

2.3.1 我国非物质文化遗产旅游开发模式

非物质文化遗产的保护与传承引起社会各界的关注，各种保护与开发的措施成为讨论的热点，理论与实践并驾齐驱，其中将非物质文化遗产进行旅游开发的模式在实践中取得了重大的成果，成为目前非物质文化遗产最主要的保护与开发模式。笔者通过参考相关文献及实践考察，目前非遗的旅游开发模式主要归为以下几种：

1、博物馆模式—静态展示型

随着社会的发展，文化遗产的保护理念不断深入，2001年，我国的昆曲与古琴艺术被列入第一批《世界非物质文化遗产名录》，社会各界的目光开始聚焦于这个新生词汇。博物馆也逐渐将眼光投向了“非物质文化遗产”保护。2002年10月，主题为“博物馆、无形遗产与全球化”的亚太地区国际博物馆协会第七次会议在上海举行，《上海宪章》的通过启动了亚太地区博物馆保护非物质文化遗产的实践。

非物质文化遗产博物馆是收藏和展示一个国家、民族或地区珍贵的非物质文化遗产的场所，主要是以记录、录像或者实物等载体的形式保存非物质文化遗产，是旅游者了解非物质文化遗产的窗口。目前我国博物馆参与非物质文化遗产保护的形式，大致可归纳为两种：第一类是直接以“非物质文化遗产博物馆”命名的实体博物馆，目前此类博物馆包含的一部分民俗博物馆早已存在，例如：烟台芝罘区张裕酒文化博物馆、天津市天后宫的民俗博物馆等。自我国第一批非物质文化遗产名单公布以来，许多地区开始或拟建大型综合的为物质文化遗产园，2007年，张家界大庸府城建的多民族非物质文化遗产展示馆，集中展示了苗族、土家族、侗族、瑶族和白族特色少数民族文化与传统；如中国绍兴拟选址斗门老街附近建设“中国非物质文化遗产博物馆”，展示绍兴乃至全国的非物质文化遗产，重点展示斗门古闸文化、盐文化、老街文化、名士文化。第二类是没有封闭的空间，建立在民族地区的各种生态博物馆、民族文化村、村寨、露天博物馆等，强调一种原汁原味的社区整体呈现，是一种“活态”的生存空间的展示。

2、主题公园、实景演出等模式——主题型和复合型

非物质文化遗产主题公园模式即从非物质文化遗产中提炼出主题，然后予以有形化表现的一种模式。具体做法是：先设定某种主题，这些主题一般来源于历史创作、民间艺术、传统习俗、典故传说等非物质文化遗产，围绕这些预先设定的主题选择合适载体，开发为具有市场吸引力的旅游产品，要求这些载体能够充分地表现主题，反映所要体现的非物质文化。一个主题并不一定对应一种物质载体可以是多种形式的，以达到的丰富性和多样性的效果。主题公园的开发模式将多种非遗集聚，旅游产品类型丰富多样，不仅有利于保护非物质文化遗产，而且多彩的旅游内容对游客具有极大的吸引力。拥有丰富的非遗的地区纷纷投资建设非物质文化遗产主题公园，并依托景区举办具有地方特色的非物质文化遗产展。目前正式落户成都金牛区的中国非物质文化遗产主题公园已开建，建成后将展示90多项世界级非物质文化遗产项目、518项中国国家级项目以及200多项成都市级项目；此外，“中国三峡·世界非物质文化遗产博览园”正在宜都兴建，合肥也筹划打造全国首个“中国非物质文化遗产研发示范基地”^[1]。

以非物质文化遗产为主要内容的大型实景演出，采用现代化的声、光、电技术，借助美轮美奂的服装、道具，以及多人的精彩演绎和名家导演，令人惊叹的现场效果吸引了众多的国内外游客，传统的音乐、舞蹈；民间故事传说、传统文化风俗等非物质文化遗产在现代人们的演绎下，实现了“华丽的变身”，众多的景区重金打造的实景舞台剧，成为其旅游吸引力的“杀手锏”。杭州宋城推出的“宋城千古情”大型舞台实景演出，以杭州历史故事、白蛇与许仙的传说、西湖美景文化等为基础，采用3D、虚拟技术，动态舞台，集合传统杂技、古代舞蹈、民间戏曲、传统音乐、服饰将中国的传统文化表现得淋漓尽致；2004年3月，大型山水实景剧《印象·刘三姐》依托广西（壮乡）桂林漓江山水、以刘三姐文化为核心、由中国著名导演张艺谋指导的非物质文化遗产旅游产品，获得巨大成功；2007年杭州大型实景剧《印象·西湖》投入市场的又一次实践，开创了非物质文化遗产转化为旅游产品的新的新的高峰^[2]。

3、数字博物馆——数字化、网络技术

随着数字化时代的到来、以及虚拟信息技术的不断发展，从数字化、虚拟化角度对非物质文化遗产进行保护性开发的研究兴起，在世界爱那种出现依托于网络平台，充分利用数字化技术与多媒体技术，将现实存在的实体博物馆完整呈现的数字 / 虚拟博物馆已经出现。数字博物馆能将声音、图像、视频与文字材料结

[1] 引自：互联网 <http://www.ct17.com/feiyi/ShowArticle.asp?Article1>

[2] 马木兰.非物质文化遗产旅游产品化的转型模式研究——以实景舞台剧“夷水丽川”为例[D].华东师范大学, 2008.

合在一起进行动态的展示，满足了“非物质文化遗产”强调过程和完整性的特点。

将非物质文化遗产进行数字化收集，通过网络平台进行集中展示，让游客随时可以查询自己想要获取的信息，足不出户就可以在网络上通过视频、音频、动画图片、文字资料查询非物质文化遗产的信息，了解观看博物馆内展品及手工技艺制作等，实现与游客互动。

2.3.2 我国非物质文化遗产旅游产品开发模式比较分析

目前我国非物质文化遗产的旅游产品开发模式在实践中应用，对非遗的保护与传承起到了重要的作用，在肯定其作用的同时，我们也要正视发展出现的问题，只有发现问题，并对问题进行改进，才能探索出更佳得的方式。

表2.1 非物质文化遗产旅游产品开发模式比较

开发模式	特点	产生问题	代表性案例
博物馆模式	静态展示非物质文化遗产“物质载体”； 收集最真实、原始资料，有效避免被扭曲、破坏； 濒危的、难以开发利用的非遗的最佳保护模式	缺乏相对的活态性与创造性； 非物质文化遗产被“养”在博物馆，与人民生活相脱离； 展示形式相对单调，对市场吸引力较小	张家界大庸府城“多民族非物质文化遗产展示馆”； 浙江乐清“三科非物质文化遗产博物馆”； 西藏林芝地区“藏东南非物质文化遗产博物馆”
主题公园、实景演出模式	通过“人”这一核心载体进行活态展示，与市场接轨、新颖的展现形式吸引众多的游客 将多种非物质文化遗产集中起来，以舞台化的形式演绎，使旅游产品更丰富、充实	为迎合市场，产品开发中导致部分非物质文化遗产失去原真性，被扭曲、异化； 许多旅游产品开发同质化严重	成都“中国非物质文化遗产主题公园”； 新疆葡萄谷景区“新疆非物质文化遗产项目保护园” 湖北宜都市在建的“中国三峡·世界非物质文化遗产博览园” “印象·西湖”大型实景演出
数字博物馆模式（数字化保护）	运用先进的信息技术，通过视频、文字、图片等数字化资源对非物质文化遗产进行多方位、多形	目前数字博物馆的开发建设较多的表现为将现实中的博物馆“复制”到网络上，更偏向	北京故宫数字博物 (http://www.dpm.org.cn)； 中国非物质文化遗产数

	式的展示： 通过巨大的网络传播优势，促进非物质文化遗产的传承与旅游发展	于一个网络信息检索的“数据库”，缺乏一定的娱乐性与互动性	字博物馆 (http://www.ihchina.cn/main.jsp)
虚拟旅游产品（数字化娱乐）	特点：网络信息传播优势明显、受众广，实现“活态”传承； 游客可以体验已消失或濒临灭亡的珍贵非遗； 虚拟旅游产品互动性、娱乐性加强； 对青少年一代具有市场吸引力大；		

2.3.3 数字化娱乐—非物质文化遗产虚拟旅游产品模式

目前的几种主要的非物质文化遗产旅游开发模式是并存的，通过对以上主要模式的分析，首先充分肯定几种模式在非遗保护与传承中发挥的积极作用，但几种模式都有其缺点，在实践中出现诸多问题，因此，非物质文化遗产旅游开发与保护的新模式探究适在必行。

随着信息时代的到来，运用数字化、虚拟化的先进技术探索非物质文化遗产旅游开发新模式、研究其保护与传承新手段、找寻更有效的展示平台实现与大众的互动，既是满足大众文化诉求的需要，也是时代赋予我们的责任。

数字博物馆的研究与实践是借助网络信息平台探索出的新模式，是适应信息时代的发展，运用数字化开发迈出的“第一步”，随着信息技术的进一步发展，数字化逐步向数字化娱乐发展，网络虚拟世界成为人们日常生活的重要方面，如人们外出旅游、工作、探亲首先会通过网络进行酒店、景区、饮食、民俗等的信息查询，信息查询的方式由单纯的文字介绍，发展为图文并茂、网上导游系统出现、旅游虚拟社区评论、景区虚拟旅游网站，游客希望出行前了解更全面的关于旅游目的地的信息的欲望加强，各旅游景点纷纷推出虚拟旅游网站，打造营销的新平台，虚拟旅游作为一种体验营销手段出现，但同时随着虚拟旅游技术的进一步成熟，旅游市场的个性需求——足不出户可以游览景点，虚拟旅游产品不仅仅是现实存在的旅游产品的“虚拟化”，也可以呈现现实不存在的、或曾历史存在的独立的旅游产品，虚拟旅游产品受到网民的喜爱。

将非物质文化遗产旅游开发与虚拟旅游相结合，开发出集娱乐、虚拟体验、信息综合传播、交流互动等功能为一体的虚拟旅游产品，是本文在适应时代发展、旅游市场个性化、理性化需求，积极探索非物质文化遗产保护与传承新模式的尝试。

第三章 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的意义与可行性

3.1 以信息技术为手段的虚拟旅游产品开发优势分析

虚拟旅游在国内外受到年轻人的追捧,作为信息时代与虚拟体验的新产物,虚拟旅游产品应运而生,对旅游参与者与旅游业的发展都产生了重要作用。

1、虚拟旅游产品的自主性与超时空性

虚拟旅游产品动态地呈现在人们面前,虚拟旅游者可以不受时间、空间、数量、角度等限制,自主选择旅游的时间、地点、途径和方式,选择游览路线、速度及视点,根据自己的意愿探索整个环境,进行充分的体验,足不出户就可以遍览遥在万里之外的风光美景、体验异国他乡的风俗民情。例如:虚拟旅游网站“虚拟瑞典”,就是运用了360°三维实景技术虚拟构建世界多个旅游国家、城市、名胜古迹,让人们坐在电脑前就可以漫游网站所有的景点,获得身临其境的感受。当你坐在家中或者火车上,就可以在虚拟世界中逐层参观法国巴黎的卢浮宫亦或登上阿尔卑斯山,雪景一览无遗。

2、虚拟旅游产品是旅游者实地旅游的“先前体验”,为旅游目的地营销的有效手段。

随着信息时代的到来,互联网已成为人们获取旅游信息的首选媒介,网络强大的传播优势是传统的电视、报刊、人际等媒介不可比拟的,旅游企业的营销也开始更多的向网络倾斜,推动了网络营销的不断发展,网络经销经历了由传统的旅游广告到景区成立自己的旅游网站,旅行社也成立了专门的网上业务,实现网上预定,但是旅游信息的传播形式多以文字和简单的图片介绍为主,难以满足旅游者的信息获取需求,旅游者希望有更好的网络营销模式获取等全面的信息,虚拟旅游产品应运而生,通过虚拟现实的优势将景区实景立体的呈现,游客通过漫游竟可以获取更多的关于景点的信息,此外虚拟旅游完善虚拟社区、导航系统、电子商务等功能,为潜在旅游者出游提供了一个互动的平台。

3、交互性与安全性。

新型的人机交互界面是虚拟旅游产品的特点,在这个界面,虚拟游客可以通过多种感知手段实现与以声、像、动画等形式三维动态展示的旅游场景、物体、“虚拟人物”等进行互动或者交流信息,比如去虚拟紫禁城,在欣赏故宫美景的同时,还可以与其他的虚拟旅游者进行网上对话。

虚拟旅游产品具有安全性的优势,旅游者在虚拟环境里旅游,不用受交通压力、

长途跋涉的劳累，此外出游计划也不会因旅游目的地经济、政治、文化等原因的限制，可以有效的避免和减少现实旅游中的诸多问题与危险。同时，对于许多濒危或者容易受到破坏的文化遗产，进行虚拟旅游产品的开发有一定的环保意义，既可以让人们经过虚拟旅游而满足了解文化遗产的愿望，又可以适当减少过多游客对当地环境造成的破坏与环境压力。

4、虚拟旅游产品可以满足没有条件出行者的旅游愿望。

闲暇时间、一定的资金、健康的身体等诸多条件都会影响人们旅游出行愿望的实现，而虚拟旅游产品在一定程度上弥补了这一不足，如城市中低收入群体在不具备出行的条件时，可以通过虚拟旅游的方式对心中向往的旅游地进行体验，一睹为快。对身体行动不方便的老年人或者残疾人群，虚拟旅游产品是良好的实现旅游愿望的替补，虚拟旅游产品进一步的发展，不仅仅成为现实旅游产品的有效补充，也可以开发出现实中不存在的独立的旅游产品。

3.2 非物质文化遗产开发虚拟旅游产品意义

1、再现非遗的文化空间，实现非遗保护与传承的有效传播

随着我国城市化进程的加快，非遗最传统的生存环境大部分已经消失，大量对非遗的商业化开发，使非遗本身所蕴含的传统文化的气息越来越弱，原汁原味的非遗变了味，游客在部分非遗景区的游览中难以真正领略非遗的传统文化韵味。通过开发非遗虚拟旅游产品，利用虚拟现实技术再现非遗最真实的生存、使用、流通、传播传承等场景，还原虚拟的物品，营造传统的非遗生存的文化氛围，让游客真正体验和了解非遗的历史生存背景与魅力。例如通过构建虚拟的庙会，将非物质文化遗产进行集中展示，使游客直观了解传统庙会的文化背景、传统民俗文化、庙市繁华等，更好地理解该非物质文化遗产的文化价值。

2、运用网络传播优势，搭建非遗与大众的桥梁。

在现代人的生活中，我们可以看到网络已经成为人们日常生活中不可或缺的部分，网络购物、网络信息查询、网络交流.....从衣食住行各个方面无所不至，网络这个信息平台成为我们离不开的“挚友”。将非遗开发为虚拟旅游产品，通过网络传播优势和超时空特性，让养在“深闺”的非遗以崭新的姿态走进大众的生活，让大众在娱乐性、参与性、文化性强的非遗虚拟旅游产品的体验中，感受各民族各地区的特色文化，更加了解中国传统的历史文化与民间智慧。

虚拟旅游产品摆脱传统旅游网站文字介绍、图片展示的单调性，用三维全景、体验交互、文化引导、聊天交友等全方位多角度的展示，将非物质文化遗产以全新的方式展现，运用网络传播优势，虚拟游客轻点鼠标、按动键盘就可以在千里之外

游览、体验、学习、观赏传统的文化遗产。

3、促进对非物质文化遗产旅游目的地营销，为旅游者提供更具深度与广度的旅游信息服务。

虚拟旅游产品能够给旅游者提供视觉、听觉、触觉乃至嗅觉、味觉的多感官仿真体验，为参与者提供大量的旅游信息，生动有趣的三维虚拟旅游，旅游供应者可以以最充分的形式展现景区的特色与亮点，将全面的信息进行传播，充分激发消费者的意向兴趣，吸引更多的潜在消费者前往旅游目的地，从而实现其促销的目的。

旅游者趋向理性，在出行前搜寻尽可能多的有关旅游地的信息，由于旅游服务具有无形性和一次性的特点，出游前的信息查询更为重要，虚拟旅游产品的出现让游客在出行前可以虚拟体验景区，对将要到达的旅游地进行全方位多角度的了解，为游客提供了更具深度与广度的旅游服务，虚拟旅游中与其他游客的交流、虚拟社区旅游经历的交流，让游客能提前制定更加完善的旅游计划，贴心的服务与完善的旅游信息促使潜在旅游者的出行。

4、成为休闲旅游产品的重要组成部分

随着技术的发展，虚拟旅游产品不再仅仅是现实旅游产品的“替身”，而独立于传统旅游产品。一部分非遗因为自身的脆弱性和流变性，难以完整的、原汁原味的呈现在大众眼前，其往日的风采需要通过新的形式进行展示，将这一类非遗开发为虚拟旅游产品，可以满足人们一睹非遗传统文化魅力的愿望，而在现实中这类旅游产品是不存在的；同时，由于受时间、物质、距离条件等方面的原因，许多人难以实现去现实旅游地的愿望，通过网络虚拟旅游产品的体验，可以让游客在家中便能一睹远在万里的非遗风采。

5、具有良好的文化意义与环保意义。

非物质文化遗产虚拟旅游产品开发能有效推动文化创意产业与民间艺术的产业化发展。非物质文化遗产的图片、视频、音频及虚拟场景动画等数字化资源开发，可以催生出更多、更好的文化创意产品。视频制作、数码拍摄、虚拟场景构建以及后期维护等费用，相对于博物馆、文化环境的投入要低得多，进行虚拟旅游产品开发降低了传统旅游开发的成本与环境负面影响，实现环保的旅游方式。

3.3 非物质文化遗产开发虚拟旅游产品的可行性

3.3.1 市场分析

1、我国网民规模不断增大

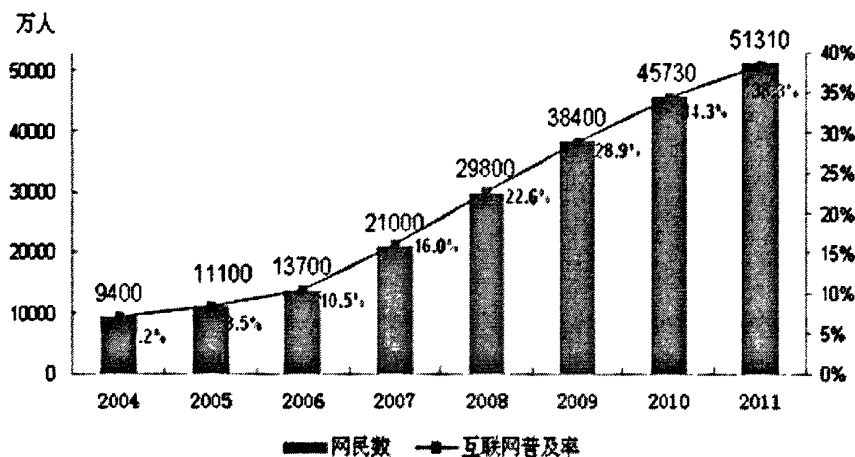


图3.1中国网民规模与普及率

资料来源：第29次中国互联网络发展状况统计报告（2012年1月）

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2012年1月发布的第29次《中国互联网络信息》情况统计：截至2011年12月底，中国网民数量达到5.13亿，与2010年比新增网民5580万。互联网普及率同比增长4个百分点，达到38.3%。从2006年互联网普及率达到10.5%，网民规模新一轮快速增长开始，普及率每年平均提升约6个百分点，尤其在2008、2009年，网民年增长量接近9000万。

上图是近年来我国网民规模和增长率的总体比较，从图中我们可以看出，我国总体的网民人数在逐年增加，这说明我国网络市场蕴藏着巨大的潜力，为非物质文化遗产虚拟旅游产品提供了广阔的市场资源。

同时在年龄方面，根据《2007-2010年中国各年龄段人群互联网普及率》调查显示：10-39岁人群互联网普及率较高，并逐年攀升；学历方面，根据《2007-2011年各学历人群互联网普及率》调查显示：大专及以上学历人群中互联网使用率在2011年已达96.1%，具有高学历者互联网使用率高，而年轻人和高学历网民具有更高的网络知识和网络体验的兴趣，是虚拟旅游产品最佳的潜在受众，为非物质文化遗产虚拟旅游产品的开发奠定了基础。

2、网民行为分析

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《2011年中国网民旅行及预订行为调查报告》显示，过去半年内我国网民中有34.3%的人外出旅行/旅游过，规模达到1.66亿。休闲旅游占56.9%的比例，是网民最主要的出行原因。在自己休假时网民选择出游的占到52.2%，五一、十一等节假日出行的占45.4%，利用周末时间出游的占31.3%。与标准化的旅游行程相比，用户更偏爱相对个人化、自由化的旅行方式。因此我们可以看到网民外出旅行的热情是高涨的，随着网民的不断成长在出行前对旅游目的地提供的信息服务要求更高，通过更多方位、多元化、更真实的方式让网

民出行前高效率的了解出游信息成为必然趋势，虚拟旅游产品的开发以其全方位、高效率的旅游信息服务平台模式必将拥有广大市场。

3.3.2 技术支持

非物质文化遗产的虚拟旅游产品的开发离不开信息技术的日臻成熟和不断进步，信息技术如同虚拟旅游产品的“骨骼”，支撑着虚拟旅游产品的框架。

1、虚拟现实技术

虚拟现实技术是非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的核心技术，它集计算机图形学、人工智能、多媒体、网络、多传感器、并行处理等技术的最新发展成果于一体，实现了景观展示的实时交互和三维景观的实时漫游。虚拟现实技术已经应用于当今的旅游业，许多相关研究也已经取得了初步成果。虚拟现实技术根据建模方式的不同，又分为基于图形的虚拟漫游技术与基于图像的虚拟漫游技术^[1]。

基于图形的虚拟漫游技术是以计算机图形学为基础的，将用户脑海中的构想有效的转化为能观察的视觉图像，再结合传感技术与用户交互技术，构造出一个用户看得见、摸得到并能沉浸其中的虚拟环境。从《侏罗纪公园》中的“恐龙时代”到《泰坦尼克号》中的“泰坦尼克”号巨轮，好莱坞在把人们带入梦幻般意境的同时，也一次次向人们演示了计算机图形的巨大魅力。

基于图像的建模和绘制简称图像法（IBMR）。它不用于图形建模，而是基于照相机采集的离散图像或者摄像采集的连续视频组成基础数据，经过系列图像处理生成真实的全景图像，再通过合适的空间模型把生成的全景图像组织为虚拟实景空间，用户就可以在这个空间前进、后退、俯视、仰视、远看、近看、环视，实现全方位的三维场景漫游^[2]。如用图想法构造一个虚拟的岳麓书院，首先用照相机选择有限个视点，在不同的方向进行照片拍摄，将得到的一组岳麓书院离散图像通过处理与组织，构造出一个支持用户在其中任意角度、方向自由漫游的虚拟岳麓书院。

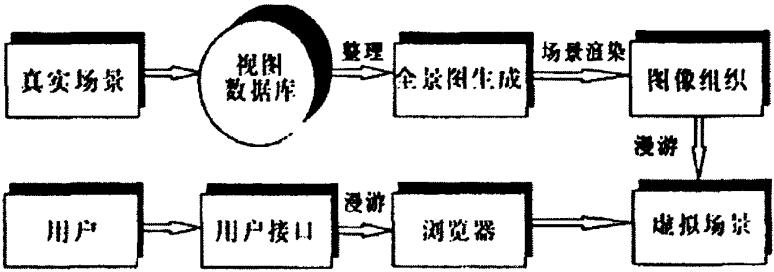


图 3.2 基于图像的虚拟漫游流程框图

[1] 全秋燕.基于图形和图像的虚拟漫游技术研究[J].中国电子商务.2011(2).

[2] 郑鹏.基于虚拟旅游的网站实现与镜像体验研究[J].华东经济管理.2009(2).

上述基于图形与图像两种方法各有优缺点，如果采用两者混合建模技术就能将两者的优点集合于一体。基本思想是利用图像法构造虚拟场景的逼真环境，同时利用建模法来进行实体构建 实现用户虚拟环境中交互，来增加了场景真实感、保证实时性与交互性。

2、 分布式虚拟现实技术

传统的虚拟现实系统实现了单个用户在虚拟环境中的漫游及与虚拟环境中的物体进行交互，而分布式虚拟现实 (Distributed Virtual Reality, 简称 DVR) 在传统技术的基础上，进一步发展将不同局部虚拟环境通过空间关联构造出大范围的虚拟环境，支持分布在不同地域的用户同时进入虚拟环境，并与之交互。简单概括其概念为单用户虚拟现实系统网络化、多用户化。

在 DVR 中，虚拟环境运行在多台计算机上，这些计算机通过网络连接（比如 Internet），人们可以进行实时交互，共享相同的虚拟世界，DVR 强调的是用户的分布，比如分别在伦敦、纽约、巴黎家中的三个用户可以一起相约在共同的虚拟场景中交互、漫游。DVR 具有一下关键特性^[1]：

（1）允许一组分布在不同地理位置上的用户进行实时交互，这个用户组能同时容纳几百、甚至几千人。如在济南、北京、上海的用户可以同时进入网络虚拟的老北京庙会去感受传统的民间技艺、民间文化等非物质文化遗产的魅力。

（2）DVR 每个用户以替身的形式出现，可以是图像、照片或者两者结合，可以拥有虚拟的身份，比如虚拟紫禁城中，用户可以化为公主、侍女等。此外用户除了与其他用户进行交互外，还可以与其他计算机仿真的虚拟生物进行交互，虚拟世界允许用户超越现实的局限具有巨大的吸引力，如用户在进入一个虚拟世界中，可以与已经灭绝的恐龙这一存在于虚拟世界的生物进行互动。

（3）DVR 构造出来的虚拟环境对用户的视觉、听觉都应该是三维的，当用户漫游在虚拟环境中时，能够与其他的用户进行交谈，各种动作都有声音，如走路脚步声、枪声等。

（4）系统能够运行在标准网络上的一般硬件上，降低费用才能为更多的大众接受。

3、 全景图虚拟现实技术

以全景图像技术为基础构造的虚拟全景空间是最成熟、实用的虚拟现实系统。全景图是一种全新的图象信息组织模式利用采集的离散图像或连续的视频作为基础数据，可以表达完整的周围环境信息，相当于人们在一个固定点向四周转动一圈所看到的景象。由于用户任一时刻的视野不会大于 180° ，而全景图像则提供了 360° 的视野^[2]。

^[1] 张茂军.虚拟现实系统[M].科学出版社.2002

^[2] 康广基.基于图像虚拟场景漫游[D].南京理工大学.2004

位置、时间、虚化与焦距关联分别赋予了虚拟全景空间四种不同的特性，由于位置关联，用户可以在虚拟全景空间中前进、后退；由于时间关联，用户可以体会到白天与黑夜、风景季节的变化；焦距的关联性可以让用户近看或者远看；虚化的关联性能让用户感受超现实的场景变化，如能够自主的选择所处年代的场景、和春夏秋冬的场景。

该技术打破了三维动画中场景浏览路线和浏览速度的限制，改变了被动观察等缺点。虚拟旅游者可以实现自主选择游览内容、创造游览路线、实现互动，具有更强的交互性和表现力。

4、多媒体

多媒体 (Multimedia) 技术，是计算机技术发展的产物，是产生于 20 世纪 90 年代将信息学、传播学、心理学、美学融于一体的传播媒体。多媒体技术集成了文字、图像、影视、音乐、动画等多种媒体的特点，结合计算机的交互功能，其优雅的文字、奇妙的动画、生动的画面、优美的解说以及充满动感的表达方式对用户具有强烈吸引力。多感官的信息传播方式可以满足用户的各种信息需求。动静结合，还可以让观众参与其中，是最为理想的整合媒体。

5、VRML 技术

VRML (Virtual Reality Modeling Language, 虚拟现实建模语言) 是一个开放的、可扩展的、工业标准的景象描述语言，用于在因特网上描述三维景象或世界。通过 VRML 和浏览器，人们可以创建和观赏充满文字、动画、图像、声音以及电影的分布式交互的网上 3D 世界。VRML 1.0 支持带有相对简单动画的场景，以其低宽带可行性、实时 3D 着色、可扩充性等优势创造一种融多媒体、三维视图、网络通讯、虚拟现实为一体的新型媒体。

第四章 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发

4.1 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发原则

1、市场性原则

非物质文化遗产虚拟旅游产品的开发必须以市场的需求与消费者的青睐为基础。市场是一切商品的“试金石”，开发出的旅游产品是否符合旅游者的需求，能否获得较好的经济效益，最终将取决于市场。只有符合社会、市场需要的旅游产品，才能获得持久的发展和强大的生命力。非物质文化遗产虚拟旅游产品以开发形式的新颖、独特的虚拟体验、传统文化的了解和与网络游戏的娱乐互动在网络时代必将赢得众多的网络用户的青睐。

2、可操作性与经济性原则

虚拟旅游产品的体验需要在网络平台上，因此网络运行速度、体验成本都在一定程度上会对游客产生影响，因此，虚拟旅游产品应有良好的用户界面，用户易学易懂，操作灵活、简捷，保证虚拟游客体验；保证各项功能完满实现的基础上，其经济性也是重要的，应以最好的性能价格优化配置产品的软、硬件。

3、实用性与可靠性原则

虚拟旅游产品所提供的关于非物质文化遗产的资源要是真实的，在娱乐休闲的同时，能学习到最真是的非遗知识，同时为非遗现实旅游目的地游客提供最真实的旅游信息服务，帮助游客制定最佳的旅行计划，使旅游者对旅游地预先做到心中有数，更全面的了解旅游目的地信息，真正的实现无障碍旅游。此外，虚拟旅游产品所提供的旅游服务信息要根据目的地的情况随时更新。

4、开放性和可扩展性原则

虚拟旅游产品应具有良好的接口、方便的二次开发工具，方便和促使产品不断地扩充、求精，因此，要遵循开放性的原则。同时，虚拟旅游产品在输入、输出方面应具备较强的兼容性，可以进行各种不同数据格式的转换，推动产品不断创新和发展，

4.2 非物质文化遗产数字资源库建设

非物质文化遗产数字化旅游资源是非物质文化遗产虚拟旅游产品的开发的基础，借助数字摄影、虚拟现实、三维信息获取、多媒体与宽带网络等技术，建立一

个基于计算机网络的非遗综合型数字系统,并在此基础上开发出具有娱乐性、互动性、知识性、趣味性、形式新颖、内容丰富的非物质文化遗产虚拟旅游产品。

4.2.1 信息采集

非物质文化遗产内容丰富,根据国家公布的非遗目录,将其分为十大类:传统医药;传统美术、民间文学、传统技艺;传统体育、游艺与杂技;传统音乐、舞蹈、戏剧;曲艺;民俗。每一类非遗根据所在地域的差异、时空差异、表达方式差异、认识差异等都有其独特的内容,在进行传统文化精髓的信息采集前要明确从哪几个方面可以得到非遗更全面、更真实、最具特色的文化内容,将其转化为数字资源进行开发和传播。信息采集主要为项目简介、文化内涵、代表作、工艺流程、历史典故、传承人介绍、文化遗址等内容,每一部分内容需要具体细化完善,如传承人介绍可以包括传承人简介、从艺历程、代表作、精彩展示等。文化内涵最能代表该项目的民族特色和文化影响,是非物质文化遗产的精髓。如:青瓷制作技艺,就包括了玉文化、文人文化、茶文化等文化内涵,具有鲜明的民族特色,产生了广泛的文化影响。

4.2.2 数字资源加工

对非遗进行数字资源的加工离不开信息技术的发展,尤其是数字摄影、录音、影像摄制,三维实物制作技术,3D动画,多媒体与宽带网络技术研究与应用的发展,为非物质文化遗产数字资源加工提供了坚实的技术基础。通过以上数字化手段将非遗以动感的姿态,多感官刺激的展现形式储存,为进一步的传品创意开发奠定基础。

针对不同类型、不同特色的非遗选择几种数字化手段相组合的方式,进行最有效的展示,以最佳的角度呈献给游客。笔者将十大类的非遗根据其存在与传播形式差异,结合其他学者的分类归为五大范畴进行旅游资源的数字转化:

1、口头传说、表述

口头传说、表述主要包括民间文学大类,主要为传统的民间传说与典故,如梁祝传说、孟姜女传说、牛郎织女传说以及历史故事中的典故,此外各地的方言也属于非物质文化遗产,这类非遗主要以通过世代口口相传,但由于现在普通话的普及、现代文化及国外文化的冲击使年轻人不再对传统民间故事感兴趣,究其原因,传统的传播方式难以满足新一代年轻人的需求,因此将传统的文化融入现代化信息传播方式是其发扬与传承的关键。

对于口头传说、表述类非物质文化遗产,可以运用现代动画技术对民间传说进

行故事演绎,通过故事编排,整合多种音乐、诗歌、故事、戏剧等内容。以中国经典的故事为背景,根据历史故事进行人物角色创作,以独特的表现形式为依托,以鲜明的艺术形象为特征,再运用Flash或三维动漫制作的方式呈现出来,必然令人耳目一新。此外,随着虚拟游客注重参与性的需求的加强,具有互动性的数字化故事编排与讲述技术(virtual Storyteller)开发并应用于传统非遗的开发,极富挑战性和参与性的方式,实现年轻人与传统文化的对接。

2、表演艺术类

非遗中的传统音乐、舞蹈;戏剧;曲艺;传统体育、游艺与杂技需要依靠人为载体,通过表演、演绎的方式传达、表现其内在的精髓。这类非遗对表现形式的多元与创新的需求更强,拥有广大的受众是其存在与发展的基础。

根据中国互联网信息中心(CNNIC)的报告,2011年网络视频网络视频行业的发展势头相对良好,用户规模同比增长14.6%,使用率占到63.4%。同时网络视频是完整呈现音乐、舞蹈、戏曲、曲艺等表演艺术的重要手段,采用数字摄像技术对表演艺术的录制转化为数字资源是重要的手段。此外,新颖的数字化手段不断出现,如中央电视台(CCTV)文艺频道推出的一档名为《快乐驿站》的节目,通过精选历年经典的相声小品段子,以著名小品相声演员为原形制作动漫形象,配以该作品的原声,制作成网络流行的Flash动画形式,以完整的故事场景更加形象的情节,体现相声小品之外的新的构思,并不时穿插当下流行的用语,全新的娱乐形式让观众眼前一亮;对于传统舞蹈类非遗可以利用motion capture、Motion Analysis等数字化舞蹈编排技术进行数字整理。通过身体部位定点、红外线扫描,捕捉人物肢体的动作信息,进而生成动作的三维空间坐标,然后经过模型修复、动画处理等一系列程序形成清晰的动作画面,并可以实现交互使用,为全方位、多角度地观察、研究、分析动作提供了便捷。事实证明,这种“新瓶装老酒”的创新方式,在增加吸引力上发挥了重要作用,特别是对传统表演艺术渐行渐远的“80后”、“90后”们。

3、传统风俗、礼仪、节庆

传统风俗、礼仪、节庆地域文化特色明显,传统旅游产品开发中也受到旅游供应者的青睐,如泰山封禅大典,将泰山历代帝王的封禅活动场景进行真实再现;孔庙的祭拜孔子的礼仪都吸引了众多的游客前往观看,目前国内已经形成了几个已经成熟的、具有一定影响力的节庆风俗类旅游产品,此类旅游产品是将非物质文化遗产的文化元素结合新型的展现形式给与重新演绎,得到市场认可,可以将这类已经开发的旅游产品一部分通过实景录像的方式数字化,也可以通过现代虚拟现实技术构建当地的文化场景,虚拟角色进行风俗、礼仪等的演绎,让游客在不具备出行条件时,可以通过网络感受封禅大典等文化旅游产品的魅力。

4、传统手工技艺

传统手工技艺一般都有传承人，其技艺制作过程的精妙是游客的兴趣点，由于现代化文明建设，许多的手工技艺失去了其展示的场所，只能被收起来，难以进行传播，亟需一个受众广的展示平台，网络因其巨大的传播优势成为最好的展示平台，在虚拟旅游中，虚拟游客对某一类技艺感兴趣，轻点鼠标就可以观看传承人亲自手把手教你制作的视频，同时你可以上传自己制作的手工艺品，也可以看到其他游客的制作，传统的手工技艺在通过虚拟旅游平台让游客轻松、方便的了解和学习了手工技艺的历史与制作文化，从而实现其传播。

5、传统医药

我国的中医、针灸被列入世界非物质文化遗产，是我国宝贵的传统医学知识，今年更有众多的外国游客慕名而来，国内旅游业开始了健康养生旅游、中医理疗之旅等专题旅游路线。可以将传统的医药，如阿胶的制作流程、与传统医药相关的历史故事与传说以动漫的形式进行演绎，中医、针灸等非遗元素可以融入网络小游戏，让游客在游戏互动中了解更多传统的医药文化。

总之，将非遗利用信息技术进行数字化一方面在文化遗产的记录保护上实现高精度高逼真而具有超过传统媒介的明显优势，可以将非物质文化遗产以最为本真的形式保存下来；另一方面，数字化的非遗借助网络平台，运用网络技术实现多种展现形式的交互，通过视频、音频、3D 模拟动画、虚拟互动、图片等丰富形式调动人们的视觉、听觉、触觉、感觉，以全新的姿态走向大众生活，80、90 后开始对非遗有更深入的了解和喜爱，使非遗在信息时代的新环境中，焕发出生命力。

4.2.3 数字化资源管理

数字化资源管理指包括数据库创建、多媒体信息录入、用户管理、产品形式设置等内容的网络数字资源库后台管理部分^[1]。管理模块是连接数字资源资料和资源库网站的桥梁，只有将所有的非物质文化遗产数据资料通过管理模块加入网络数据库，才能实现将非遗虚拟旅游网站向浏览者展示的目标。

4.2.4 非物质文化遗产旅游虚拟场景构建

任何文化的产生与发展都有其时代背景、有其产生的地域特色和不同的生存环境，非物质文化遗产作为传统文化的精髓，其生存与发展也离不开其生存环境和文化载体。部分非遗离开了其土生土长的“土壤”，被简单的“复制”到其他的环境中，就失去了其本身的文化特色，变得格格不入，我们也难以看到原汁原味的非遗，

^[1] 裴张龙.非物质文化遗产的数字化保护[J].实验室研究与探索.2009,(4).

在现在传统的旅游开发中，商业化及过渡开发让许多非遗像“便利食品”一样味同嚼蜡，如许多民俗村寨中的“泼水节”的节目，每隔半小时就表演一次，让游客在被泼完后不仅没有感受到真正的傣族“泼水节”的文化氛围，反而是一种很可笑的行为，因此，许多文化被生硬的“搬运”到一个陌生的环境中时，会产生“排异反应”。

运用虚拟现实技术根据非遗的特色进行其生存环境和文化氛围的再现，让非遗重新生活在其最佳的环境中，从而还原其最真实的“面孔”，让游客在虚拟漫游中体味最原汁原味的文化氛围，了解非遗最真实的面貌。现代信息技术的发展为非遗场景的虚拟漫游提供了支持，虚拟游客轻点鼠标就可以在虚拟场景中一边感受丰富多彩的非遗文化，一遍随心的漫游于整个场景。

在虚拟场景的构建中，运用技术主要复原三种场景：一是现实中存在的、能体现非遗特色的生存环境，如少数民族的传统文化风俗与音乐舞蹈只有在其特色的自然与文化环境中才能绽放独特的魅力；二是曾经存在的，现在已不存在，随着现代文明建设和城镇化的加快，许多历史遗存已经不复存在，如：老北京的胡同、四合院等，与之相适应的胡同的叫卖声和挑货郎也就随之消失了，成为人们记忆中的印象，通过虚拟现实与多媒体技术，可以再现已经消失的古街、古建筑，重现曾经的场景；三是与人们想象相契合的场景，如古代诗人笔下的长河落日、大漠孤烟的边塞风景；恐龙时代恐龙的生活场景都可以虚拟再现，用户通过进入场景体验想象中的世界。

4.3 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发

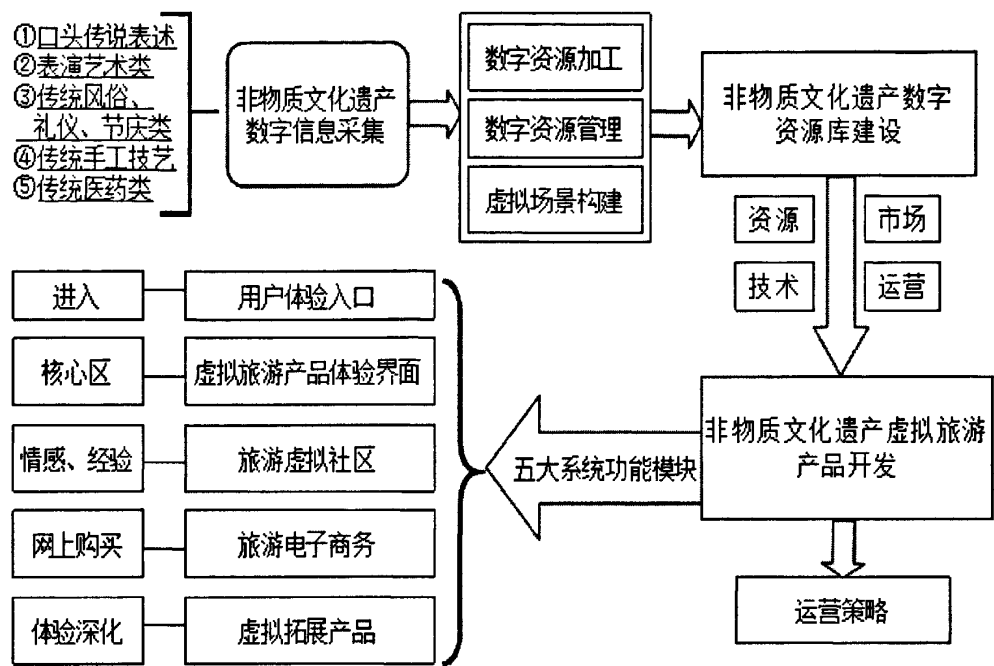


图 4.1 非物质文化遗产虚拟旅游产品开发模型

4.3.1 用户体验入口

一次虚拟旅游产品体验的实现过程，是从游客通过搜索引擎或其它途径搜索到虚拟旅游网站开始。搜索引擎(Search Engine)是一种能够帮助我们找到所需要的信息或者服务的网络工具。如googlebaidu等水平搜索引擎，以去哪儿、搜驴、搜比等为代表的垂直搜索引擎为旅游网络用户获取大量相关信息提供了有效途径，只要网络用户根据需要输入关键词，就能即刻获得相关的信息说明或近似网址链接，网络用户就可以迅速锁定目标，进入目标网站。根据CNNIC第29次调查结果，2011年底搜索引擎用户规模达4.07亿，在网民中的渗透率达到79.4%，仅次于即时通信成为2011年第二大网络应用。网络用户进行非物质文化遗产虚拟旅游产品体验首先要通过搜索引擎进行网站的链接，是实现非遗虚拟旅游产品体验的重要入口。

4.3.2 虚拟旅游产品体验界面——核心区

1、虚拟景观漫游

用户进入非物质文化遗产虚拟旅游产品的体验界面，首先感受到的就是虚拟的场景氛围，运用虚拟现实技术、3DS MAX、全景图技术等技术对现实中存在或已消失的非物质文化遗产旅游场景进行的虚拟构建，对游客具有巨大的吸引力，让传统的民间文化、技艺等恢复到其原汁原味的形式，浓厚的民间文化氛围、独特的民间文化遗产让游客在看惯了城市中的钢筋混凝土建筑后，感受到不一样的文化世界。

游客通过拖动鼠标就可以随意的在景区任意点进行漫游和体验产品，给游客提供精确、详细、真实的视觉三维信息，使他们拥有“进入景区，观赏美景，沉浸其中”的美好感受。分布式与交互的虚拟现实技术的运用，让分布在不同地方的游客可以同时进行虚拟场景漫游，如北京的游客可以与远在青岛、上海甚至国外的好友一起同游虚拟景区，一起去来到非物质文化遗产虚拟旅游场景去参加在辽阔的内蒙古大草原上的蒙古族的民族歌舞大赛，去具有美丽的彝族乡村去参加热闹的火把节，还可以和亲朋好友去传统的老北京的庙会看民间艺人的绝活、各种民间小吃，去已经不存在的老胡同，踏着青板石，听老货郎的叫卖声，在虚拟场景中只有你想不到的，没有去不了的，虚拟旅游的超时空性让游客“足不出户，漫游天下景点”的愿望成为现实。同时许多濒临消亡的非物质文化遗产易受到破坏，通过网络的形式让游客来了解可以对其起到真正的保护与传播作用，此外，游客坐在家中通过各种辅助手段进行虚拟旅游体验更具安全性，也免除了车马劳顿，是老年人和行动不方便者或者工作繁忙者满足出游、体验非遗旅游产品愿望的最佳选择。

2、虚拟角色体验

根据非遗虚拟旅游产品的场景不同，游客可以选择自己的虚拟角色作为替身进行虚拟旅游，如在虚拟紫禁城中，游客可以选择着装清代宫廷服的“格格”或者“阿哥”的虚拟角色为自己的替身，过一把“穿越”的瘾，暂时脱离现实中的自己进入虚拟世界中，进行超时空的体验。这类似于大型网络游戏中的角色扮演，游客可以选择自己喜欢的虚拟角色在旅游中增加了乐趣，如可以选择皇后的角色，体验宫廷中皇后大婚的礼仪，不仅增加了虚拟旅游的乐趣还学习了古代宫廷的历史文化。

3、虚拟产品体验

虚拟游客景观漫游的路线中点缀着一颗颗璀璨的珍珠—非物质文化遗产虚拟旅游产品，游客可以根据自己的兴趣选择体验某类旅游产品，如街头卖风筝的虚拟艺人可以手把手教你学习制作自己喜欢的风筝，了解风筝的制作程序，如果还想进一步了解其相关的资料可以打开相关链接，了解传承人的信息、风筝起源与发展历史，通过视频形式观看国内外享誉盛名的风筝作品展示等各种旅游信息，此外还可以查询如潍坊风筝节的举办时间地点等相关旅游信息，丰富的音频、视频、文字、动画、文字图片为以后实地旅游做全面准备。游客也可以通过强大的搜索功能直接

选择自己喜欢的非遗旅游产品类型,如对山东各地方戏曲感兴趣的游客,轻点鼠标可以听到柳子戏、五音戏、吕剧等山东特色剧种的景点代表曲目选段,有动画形式的展现、有视频形式的展现,每个剧种的代表人物、发源地、演出时间地点等信息也一目了然,让您在家中就可以看到、听到具有地方特色的精彩戏曲。

4、虚拟导游系统

游客在进入虚拟场景中时,虚拟导游系统会为你提供几条可供选择的旅游路线,每条路线是不同的非遗旅游点的组合,例如以某一地区的传统歌、舞蹈、曲艺、杂技等表演艺术为主题的路线游览方式,或者以传统民俗活动表演为特色的专题路线等,您可以根据自己的喜好进行漫游路线的选择,也可以自主的选择旅行的季节,春夏秋冬四季得的旅游场景与风俗活动也是不同的,让游客既可以体验到各地丰富、奇特的民间非物质文化遗产,也可以体验到现实中无法得到的感受。

同时导游系统中的路径导航可以使用户在漫游中清楚的知道自己的位置,最大限度的吸引住用户的注意力,节省用户的时间,避免游客在漫游中发生信息迷航,随着游客在场景中位置的移动,跟踪器会随着页面左上角的小地图进行移动,用户就可以看到自己在整个旅游场景中的位置,它起到的是一个路标的作用可以提高游客的旅游效率和随时选择自己喜欢的非遗景点进行体验。

5、网络即时聊天

旅游者在旅游中有与同伴分享旅游感受的心理,即使分享旅途中的点滴会让旅游者增加更多的旅游乐趣。在虚拟旅游中,运用分布式和交互性的虚拟现实技术,可以实现多用户同时进行虚拟漫游,虚拟游客可以随时与同时进行漫游的陌生游客进行旅游感受或者其他信息的交流,这种互动满足了游客的情感需求。游客在非物质文化遗产虚拟旅游中可以进行交流各自的观点、感受、思想,实现线上的互动。

4.3.3 旅游虚拟社区—虚拟游客情感、经验交流

情感的皈依与人际的互动无论对现实旅游还是虚拟旅游都是重要的一部分,旅游虚拟社区是虚拟社区在围绕“旅游”主题形成的一个概念,是人们通过互联网围绕旅游而形成的生活空间。近年来,伴随着旅游业特别是自助旅游的迅速发展,旅游虚拟社区在网络上迅速窜红,如新浪、搜狐等主流门户网站纷纷开设旅游虚拟社区,许多“专业”旅游虚拟社区如北京绿野网、同程旅游网、穷游网等人气高涨。以此为主要信息渠道搜集所需的旅游信息、通过不同旅游者的所在视角了解更为“真实”和更生动的旅游目的地、合理安排旅游行程、与社区朋友进行实时的旅行体验的分享,并有可能结交到有共同理念的旅友,以上种种行为已经成为许多年轻的自助旅游者津津乐道的一种旅游方式。

非物质文化遗产旅游虚拟社区的建立,可以实现参与者通过文字、图片或视频等多种形式进行广泛开放的交流。一方面可以将自己亲身的体验非物质文化遗产的旅游经历与其他成员共享,从而使旅游体验升华,还可以对旅游中的体会与建议进行反馈,为旅游产品供应者与其他潜在旅游者提供宝贵的借鉴;另一方面,也可以分享其他成员的旅游经历获得各种旅游知识,与其他的成员进行交互与探讨了解更加全面的旅游信息,为实地旅游做准备。。目前,网络上存在的深受广大网民喜爱、具有广泛影响的虚拟社区主要BBS、微博/博客。

1) BBS

BBS全称为Bulletin Board System,即“电子公告板”或网络社区。它是对现实社区的模拟,用于信息的交流、共享、倾诉等,一般BBS都有其主题,对现实的最大影响是其公共行为性。游客可以在网络社区发布自己在旅行中的所行、所思、所感、所得,可以就自己感兴趣的话题发表自己的观点看法,也可以咨询旅游经验的分享者相关的旅游信息。

通过提供BBS这个自由交流与讨论的平台,大家就亲身的参与的非物质文化遗产旅游经历及看法进行分享、探讨,以此方式的信息获取对潜在旅游者来说相比与大量的广告更具有真实性,接受度更高。此外,在众多的参与者的交流中,非遗的旅游开中存在的问题与不足会通过旅游者的亲身经历而暴露出来,以最直接的方式进行信息的回馈,在非物质文化遗产旅游产品的开发中可以根据问题不断的完善服务、创新产品。虚拟游客在体验虚拟旅游产品前或体验后,可以点击相关链接进入游客BBS 留言板,去过实地的游客以自身的旅游经历为其他参与者提供真实、有效的信息,让游客通过其他旅游者的视角来了解和认识非物质文化遗产旅游。

2) 微博/博客

根据CNNIC第29次互联网信息统计,截至2011年12月底,我国微博用户数量达到2.5亿,同上一年底比增长了296.0%,网民使用率为48.7%。微博用一年的时间发展成为近一半中国网民使用的重要互联网应用,出现爆发式的增长。随着人们生活节奏的加快,用户越来越习惯于快速、简单、互动性和社交性强的信息互动方式,而微博恰如其分的适应了网民的需要,发微博几乎成为了每天的最平常的事情,“微博控”群体出现。目前,微博主要侧重于社交网络和社会化媒体功能,微博在旅游信息传播与网络营销的作用正逐渐凸显,它摆脱了由旅游供应者单方面的发布广告,而实现了游客的口碑相传,为游客进行旅游经验的交流提供了一个好的平台,旅游企业通过建立自己的微博,让微博用户参与其中,讨论交流、分享自己的旅行经验,不仅让游客主动“现身说法”成为活广告,而且他能够过旅游企业与游客的互动,可以建立感情,以更加人性化的方式营销自己的旅游产品,获得游客的信赖。

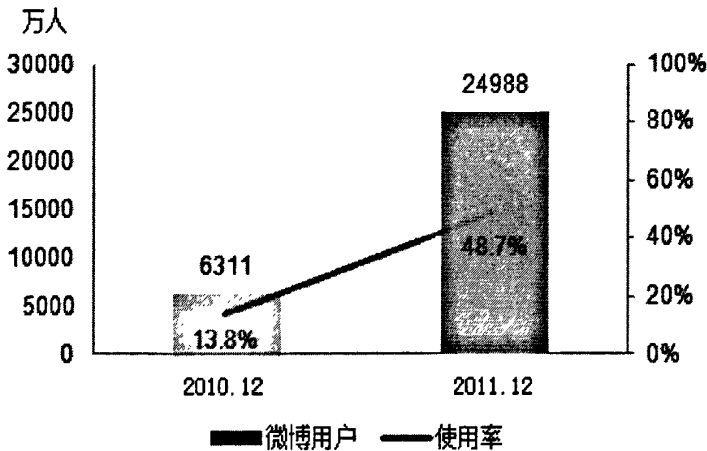


图 4.2 2010-2011 年微博用户数量及使用率

图片来源：CNNIC中国互联网络发展状况统计报告（第29次）

博客具有知识性、自主性、共享性等特征，通过发表与阅读评论网络日志的方式实现个人思想、知识、观点等在互联网上的共享，旅游者在游览完旅游地之后，在微博上发布关于这次旅行见闻、感受、照片以及旅游地的食宿、交通、气候等网络日志，它是旅游者的亲身经历过程，是从旅游者的角度来看待旅游地，所以更具有真实性与实效性。现代消费者具有消费理性和消费感性共存的特点，轰烈炸般的广告营销会让游客产生反感、戒备心理，认为只是片区信任，而知心网友或者好友的真实的博客游记则会深深的打动他们的心，从而促使产生去实地旅游的冲动。非遗旅游目的地可以通过链接与其相关的以图文游记为展现形式的博文，让游客以更加真实的视角了解和认识我们的传统文化如传统的民间风俗、表演艺术、技艺等，从而深化非遗虚拟旅游产品的体验，对非遗所在地旅游资源产生兴趣，促使实地旅游。

4.3.4 旅游电子商务—网上旅游购买

虚拟游客在进行网络虚拟旅游时，产生对实地旅游产品、旅游商品、酒店预定等的购买欲望，在虚拟旅游中建立网络旅游购物模块，可以满足旅游者的购买需求，同时也为旅游企业和酒店预定业等旅游电子商务企业搭建了一个新的营销平台。

根据国家互联网信息中心报告统计，截至 2011 年 12 月底，我国网络购物使用率提升至 37.8%，网络购物用户规模达 1.94 亿，同比增长率达到 20.8%。网络购物服务不断深化，成为现代年轻人日常生活中的消费方式，方便快捷、节省时间、价格便宜、操作方便、充满乐趣的网购优势促使网络用户规模不断扩大，更多旅游

企业加大对网络促销市场的投资,多种促销方式层出不穷激发了网民新的购买需求,成为企业新的强有力的盈利渠道,网购市场成为信息时代最具有发展潜力的市场。

旅游出行中,其包括的食住行游购娱六大要素都是比不可少的,旅游者到旅游目的地一个陌生的环境前如果可以妥善解决好这六大要素的问题,将让旅游行者的出游活动省时省力,通过在线的网络旅游购买就可以解决旅行者出游的问题,通过比现实购买更加实惠的价格购,通过网络就可以进行旅游景区门票的预定、酒店、交通的预定,甚至可以通过新型的网络团购的模式对旅游目的地餐饮、娱乐等商品的购买,方便快捷的购买方式成为旅行者出游必不可少的帮手。

游客通过进行虚拟场景的漫游、体验传统的非遗虚拟旅游产品,从视觉、交流、情感多方面触动潜在旅游者可以激发到非遗所在地去体验实地旅游产品的欲望,虚拟旅游者是感性消费与理性消费的结合体,所以虚拟旅游者被引起情感共鸣或思维认同时,得到全面体验会直接在网络购买服务。

通过建立旅游购买模块可以为潜在的旅行者提供非遗旅游地的食住行游购娱的六要素信息,同时可以满足游客实现在线购买的需求,并与银行、信用卡公司认证中心等专用网络连接,支持各种付款方式,对感兴趣的非遗旅游景区的旅游门票和相关服务进行购买、预定居住酒店、购买喜欢的非遗旅游商品如传统的手工艺制作品、传统戏曲 DV 等,网上购买模块作为虚拟旅游产品体验的后续服务不仅为游客提供更加全面深入的服务,而且是旅游企业与网站的重要盈利方式。

4.3.5 虚拟拓展产品

在传统的旅游中,随着旅游者经验的丰富,对旅游产品的丰富性要求越来越高,互动性与参与性高的旅游活动会让游客留下更深的印象,对旅游目的地的满意度也更高。同样在虚拟旅游中,也要不断拓展旅游活动的外延,融合多种元素,借鉴参与性和互动性高的网络活动吸引虚拟旅游者,虚拟拓展空间,可以给用户全新的视觉和互动体验。

网络游戏不仅为参与者提供了一个虚拟“现实”的空间环境,还为网络游戏者构建了一个可以体验的剧情。网络游戏或对抗激烈、或轻松愉快、或需要勇气、或需要计谋、或孤身作战、或团队协作,过程中所体现出的愉悦、协作、刺激、竞争等满足了游戏参与者的心理需求。个人或多人通过扮演一定角色参与到具有深度故事情节、环境和人物性格的虚拟世界。网络游戏与旅游具有共同的本质——愉悦体验,因为在实现虚拟旅游的拓展空间中,将传统的非遗元素进行整合嵌入网络游戏的互动模式中,让游客在以非遗为背景元素和故事线索中进行游戏的攻关,通过更

强烈的感官刺激和深度参与，深化非遗虚拟旅游产品的体验。在 2008 年的网络虚拟世博会中开设了“未来之城”的游戏拓展空间，“未来之城”的玩法类似于网络游戏。用户下载并安装世博会官方提供的客户端、用户账号成功注册后，就可以选择自己喜欢的虚拟角色，漫游于数字世博园区中，与海宝共同完成游戏任务，并且与其他玩家结友、交谈等。约好友共同参加“未来之城”某个游戏的“攻关”，任务完成后，有可能获得欧洲参展国家的精美巧克力，甚至是世博会的参观门票。在每日“京”喜板块中，设置有北京元素的主题游戏，如画脸谱、胡同迷宫，游客进行参与，不仅增添了乐趣、了解了北京的传统文化，并且实现了与真实旅游的互动。

4.4 非遗虚拟旅游产品运营策略

虚拟旅游产品的良好运营是游客拥有愉快的虚拟体验、获取充分有效的非遗旅游信息，实现参与、互动、购买、娱乐等旅游目标的基础，相反，虚拟旅游产品的不良体验会削弱非遗现实旅游的吸引力，甚至会导致潜在顾客群的流失。因此，采取有效的运营策略是提高顾客体验价值的基本保障。

第一，完善虚拟旅游产品系统功能

首先不断挖掘和创新虚拟旅游产品体验功能的深度与广度，借鉴国内外最先进的信息技术将非物质文化遗产丰富的内容予以更加具有吸引力、创新性的展现，让游客体验到真实或超越真实的非凡感受；其次虚拟旅游产品要不断完善其他功能，提供更加全面、便捷的服务，如非遗旅游资源的信息、产品六要素信息、网络购买的实现以及虚拟空间的情感交流、分享的满足。

第二，提高网络运行与产品更新速度

据CNNIC报告，用户选择网络服务商(ISP)最主要的因素，首先是连线速度，其次就是服务质量；而用户认为一个成功网站须具备的最主要的因素就是信息量大，更新及时，有吸引人的服务。虚拟旅游产品运行速度过慢会导致虚拟旅游的效率低，并且产生情绪上的不满，从而严重影响旅游体验的质量；虚拟旅游所提供的冗余过时信息可能会干扰旅游者对有用信息的正确分辨与选择，致使其产生不信任感，从而导致潜在游客的流失，虚拟旅游网站应该利用丰富且合理、及时且准确的旅游信息，尽量运用多种交互设备。提供多角度、多元素、多形式、高质量的虚拟旅游产品来吸引旅游者。

第三，充分利用虚拟社区的优势，促进用户与用户、用户与非遗旅游景区的感情交流与互动。

虚拟社区搭建了用户与用户、旅游供应商与潜在用户之间的桥梁，同时给用

户一个自由交流、分享旅行经验、提供旅行建议的平台，促使旅游目的地提供更具针对性、更贴心的客户服务，培养树根状的终身客户群。虚拟旅游者可以在虚拟社区中与其他虚拟旅游者交流，其他游客旅行的照片、经历的讲述都会促使潜在旅游者产生实地旅游的向往，并对非遗充满兴趣。

第四，非遗虚拟旅游产品的成功运行需要非遗所在地政府部门、非遗旅游景区与旅游企业以及虚拟旅游开发公司的共同协作与努力。

传统的民间文学、歌舞、戏曲、曲艺、民俗技艺等非物质文化遗产是属于我们所有人类的文化财富，对非遗的保护与传承开发不仅具有经济价值更具有社会价值和文化价值，因此政府部门要重视并大力支持非遗虚拟旅游产品的开发与运营，对当地非遗旅游企业进行虚拟旅游产品开发给与政策和部分资金的支持，促进非遗的文化传播形式的创新，满足人民的文化需求。非遗旅游景区与住宿、餐饮等旅游企业可以通过虚拟旅游产品的运行促进潜在市场的开发，是一种网络营销的新模式，是实现旅游营销、促使消费者实现旅游购买的新平台，虚拟旅游在促进实地旅游发展的进程中发挥着越来越重要的作用。

第五，加大虚拟旅游产品的宣传力度

非物质文化遗产虚拟旅游产品通过网络广泛的传播性和多种媒体展现形式的优势，成为一个地区非遗旅游资源展示的最佳窗口，通过积极的宣传，让更多的网络用户进行虚拟旅游产品的体验是实现当地非遗旅游的发展和经济利益、获得更大的旅游市场的有力武器。政府旅游部门应积极推出当地的非物质文化遗产虚拟旅游产品，将对非遗虚拟旅游产品的推介纳入政府的区域旅游营销规划中，虚拟旅游企业采用整合营销方式比如通过在宣传册、旅游纪念品上进行虚拟旅游产品介绍、标明网址，以广播或电视广告、向顾客发送电子邮件等形式促进顾客之间的口碑推荐；为虚拟旅游产品提出朗朗入口的主题宣传标语，以其独特的创意吸引眼球；线下与线上旅游活动相结合的方式促使旅游者去体验虚拟旅游产品；运用微博、腾讯空间、校内网等手年轻人喜爱的旅游相关媒体进行宣传，提高知名度和访问率。

第五章 老北京网络虚拟庙会开发实例

5.1 老北京庙会概况

5.1.1 历史起源

中国庙会起源于古代严肃的宗庙祭祀、社祭及民间信仰。汉、唐、宋时期佛、道的宗教信仰与娱乐形式加入，后经过明清的完善发展，逐渐突出商贸、娱乐功能，成为人们经济生活、文化生活和精神生活的重要组成部分。逛庙会成了人们不可缺少内容，庙会一般设在寺庙里和寺庙附近的空场上，在节日或规定的日子举办，有的只在每年春节期间举办，但各地区庙会的具体内容稍有不同，各具特色。

庙会因其聚众作用亦称庙市，据《老北京庙会》记载，北京最早的庙市出现在辽代，根据明末刘侗、于正奕《帝京景物略》记载的北京附近庙会情况，到老北京的城隍庙市看热闹、游玩、娱乐观光的人占 60%，进行买卖贸易的占 30%，真正谒庙烧香磕头的人只占 10%，说明明末清初时北京庙会成为集宗教、文化、娱乐、商贸为一体的综合性的场所，是当时民间经济与文化活动的重要形式。

5.1.2 庙会主要内容

老北京庙会内容主要集中于三大板块，分别是：商贸买卖、游乐、宗教活动。庙会不仅长期以来成为城乡物资交流的主要形式，而且成为成为传播民俗文化的重要场所，成为我国宝贵的非物质文化遗产。

庙会的聚群作用为商人提供了巨大的商机，各种商品涉及衣、食、住、行、玩各方面应有尽有，庙会成为重要的商贸物流地。在古代，娱乐场所较少，而庙会上摊棚栉比，百戏竞陈，各种杂技、曲艺、武术、戏剧、游耍以至拉洋片、西洋镜等洋玩意应有尽有。有以精湛的武术为特长的如少林、五虎、开路等；有以高超技巧取胜的高跷、中幡、太狮、少狮、杠子等表演，有传统民间舞蹈如小车、旱船、秧歌、花钹、跨鼓等精彩演绎，民间艺人登场献艺，老百姓花一点小钱就可以欣赏精彩的节目，让你看不尽、听不厌、逛不够、玩不腻。一般说来，庙会时间与寺庙举行宗教活动的时间相关，由于旧社会动荡不安，百姓生活朝不保夕，只得祈求神灵保佑找一点精神寄托，因此，庙会期间烧香拜佛的风气很盛。在北京的庙宇中，

有几处的宗教活动极富特色的，如弘仁寺、黄寺、黑寺、雍和宫等举办“喇嘛打鬼”的宗教仪式；每年五月初一东城的大兴县城隍庙有“城隍出巡”活动。

5.1.3 北京旧时庙会

北京庙会出现早，明清时作为天子之城的北京是经济、文化中心，庞大的人流物流为庙会的繁荣发展奠定了基础，在老北京的历史上曾经出现过许多规模宏大、影响巨大的庙会，成为当时国人进行娱乐、商贸、游玩、宗教及民俗文化传播的重要场所，但是，由于某些历史原因和城市发展加快，曾经盛极一时的传统北京庙会已不复存在，许多建筑只剩下些许留存，有的甚至已荡然无存，成为我国传统文化的重大损失，已不复存在的庙会和非物质文化遗产形式是重要的文化财富，随着现代北京庙会旅游发展的火爆，人们对传统的原汁原味的老北京庙会及庙会上的非物质文化遗产形式充满了兴趣，以有效的形式展现已经不复存在的传统庙会，进一步加强对非遗的保护与传承是一个重要的课题。

以下图表为笔者根据资料整理的老北京曾经具有一定影响力和规模的并且已经不复存在的庙会，虽然现在已经不复存在，可以以其资料为蓝本，最大可能的运用信息技术进行虚拟庙会的开发，让已经消失的老北京庙会重新呈现自人们眼前。

表 5.1 北京部分旧时庙会情况

庙会名称	庙会概况	庙会活动	庙会遗存现状
大钟寺庙会（觉生寺）	开庙时间：每年农历正月初一至十五 据碑刻记载雍正十一年建寺，旧时香火旺盛 京城八大传统庙会之一	商品贸易：儿童玩具、应时食品、大小农具、日用器皿；曲艺杂耍艺人演出；民间太平车、旱船、高跷、竹马、狮子等庙中表演。 烧香拜佛宗教活动； 特色：跑快车（赛车，不仅看速度还要看装饰、骡子体形毛色及御者穿戴打扮等）；走马（赛马） 被称为“世界钟王”—永乐大钟；“打金钱眼”民俗活动	几百年来，大钟寺除永乐大钟犹存，殿中其他建筑都不复存在，庙会也消失。
白云观庙会	开庙时间：每年农历正月初一至十九日。 以宗教活动为主 白云观素有“天下第一观”之称	骑毛驴儿；北京地方风味小吃：如大糖葫芦、空竹、噗噗登儿、红纸片鱼、绒花等应节货；茶棚听板书、莲花落； 特色“庙内“摸石猴”传统节目；正月初八“顺星”，十八的“会神仙”	白云观现存为清代建筑，庙会已不存在。
白塔寺庙会	为北京名刹的白塔寺 庙会时间：农历每月五、	庙会期间有山货、百货、食品、玩具和农副产品等货摊；风味小吃；说书唱戏、练	白塔寺庙会止于公私合营之

	六两日举行,是北京主要庙会之一,与东西二庙齐名。是北京民俗风俗的缩影	把式、卖鱼虫花草;练气功、变戏法等木碗货摊是其特征; 卖蝓蝓罐、鸟笼子、蝓蝓葫芦市场也是白塔寺庙会的特有市场,由于制作讲究,工艺复杂,很多都已成为精美的艺术品。	后,现修复白塔寺山门
护国寺庙会——“东西二庙”之西庙	开庙时间:农历每月初七、八两日。 护国寺庙会上货摊多,货物齐,吃、穿、用、玩应有尽有。	玉器摊较多;饽饽铺和扇子铺也是庙会大行业;卖唱本;商摊如天元堂的眼药、本立号烟料、手艺堂的蝓蝓葫芦、德昌号绸缎等有字号的,及首饰、龙爪姜、各色风味小吃、鼻烟壶、旱烟袋等 文艺表演:王麻子相声、弦子李的弦子、盘杠子的、跑旱船的 狗市卖哈巴狗	光绪年间发生火灾,致使许多寺宇毁坏,现已所剩无几。
福隆寺庙会——“东西二庙”之东庙	隆福寺位于北京东城东四牌楼之西,是北京名刹之一,每旬九、十有庙会。后扩大为逢九、十、一、二4天。 规模居京城庙会之首位。	文玩古董、珠宝玉器多;雕漆买卖在这里也很兴旺。隆福寺小吃最具特色,洋烟画摊、搜集洋画片的产生了交换洋烟画的“自由市场”。乃都城一大市会也	原隆福寺庙的建筑已荡然无存。现建“隆福大厦”
土地庙庙会	位于宣武门外下斜街路西,每月逢三有庙会,以商业活动为主。 能与号称“东西二庙”的庙会并称胜,可见盛况不一般。	特色:庙会上的鲜花买卖(品种又多又鲜,且还不乏奇花异草);鸡毛掸子。	现在庙会已不存在,庙的建筑作为民居,面目全非了。

5.2 老北京庙会旅游开发现状及问题

5.2.1 老北京春节庙会旅游开发现状

北京庙会的旅游主要在春节期间,庙会丰富多彩的民俗旅游项目、具有浓郁的北京特色的传统文化的展示受到国内外游客的喜爱,背景春节庙会旅游已经成为北京重要的旅游名片之一,集文化性、历史性、娱乐性、参与性为一体的庙会旅游将非物质文化遗产“活态”展现,成为旅游市场的新宠,丰富了人们的文化生活,在新时代的精彩演绎中会绽放出更加耀眼的光芒。截止 2012 年北京许多的庙会已成功举办了多届,在国内旅游市场有了一定的知名度和影响力,如到 2012 年已举办了 27 届的地坛庙会、29 界的龙潭庙会等,春节庙会以其特色的北京传统民俗文化表演和丰富的非物质文化遗产的展示成为人们春节一顿必不可少的视觉盛宴。通

过对北京春节庙会旅游较有影响的大型庙会旅游类型进行分析,主要可以分为以下三大类:

第一类:传统京味庙会旅游

传统京味的庙会旅游将具有深厚文化底蕴和传统民俗丰富的北京以最丰满的形式进行淋漓尽致的展示,庙会的形式荟萃了文化、娱乐、经济、宗教、民俗等几乎所有的传统文化内容,各种传统民俗表演百花竞放、各种传统京味小吃让游客欲罢不能,各路民间艺人的绝活表演让人大开眼界。如果你是一个老北京,那么可以趁此在庙会上穿越回儿时,感受童年的乐趣;如果你是一个“新北京”,那么就来庙会体验一下老北京文化传统特色;时光流逝,唯有那些最传统的民族特质与文化经久不衰。目前影响较大的传统京味的北京春节庙会主要有:至2012年举办了23届的地坛文化庙会;举办29届的龙潭庙会、举办13届东岳春节文化庙会、举办12届莲花池春节庙会等^[1],这些庙会成为北京市民和各地旅游者春节旅游必不可少的一道盛宴,受到老百姓的喜爱。



第二类:皇家文化庙会

北京的皇家文化是独一无二的,因此以皇家文化为背景的庙会旅游受到众多国内外游客的追捧。庙会上以宫廷文化为主题的表演再现了当时历史情景,体现出皇家的雍容华贵和富丽堂皇。独具一格的皇家文化庙会在历史上有着重要的地位,皇室在年节期间会举办丰富多彩的活动,如“放生”;“庆丰图”;灯戏、火戏表演;以及演唱大戏、宫市等各种表演。游客都可以参与庙会的很多活动,这也让我们能亲身体验一把皇家文化,更好地感受中华民族的传统文化。如2012年为止举办的了3届的圆明园皇家文化庙会、举办了17届的大观园红楼文化庙会,具有特色文化的庙会为春节旅游增加了靓丽的风景。

第三类 现代“洋庙会”

在传统文化庙会旅游如火如荼进行时,一些标新立异的“洋庙会”出现,把我

^[1] 互联网 <http://www.jj667.com/123/miaohui/index.htm>.

国老百姓喜闻乐见的传统的民俗节庆集会庙市活动形式与西洋文化相结合。在庙会上可以听洋曲儿、逛洋景儿、玩洋游艺、品洋味儿，体验一个“洋味”春节，成为京城百姓欢度新春佳节的一种时尚休闲文化娱乐活动。举办于石景山游乐园的“洋”庙会已经成功举办了 11 届。

5.2.2 老北京庙会旅游开发存在问题

北京春节庙会的旅游开发为北京的旅游发展注入了新的活力，为传统非物质文化遗产的活态展示提供了一个良好的平台，但同时旅游开发中出现了诸多的问题。

1、春节庙会过重的商业氛围取代了原有的传统文化气息

庙会以其浓郁的“民俗味”、“庙会味”几百年来成为老百姓节日必不可少的游玩之地，深厚的历史文化底蕴和传统民俗韵味是庙会旅游的精髓，现代旅游开发只有始终把握好庙会“民俗味”的主题，将文化、旅游、商业、宗教融为一体才能实现真正意义上的开发。

近年来北京庙会举办方在庙会旅游开发的目的上发生了偏差，其“直奔主题”的赚钱意识和经营理念让庙会变成了一个大商场，将庙会在某种意义上变成了一个经济载体，一切以经济利益来衡量，淡薄了传统文化韵味，而散发出越来越呛鼻子的“铜臭味儿”，显失庙会本来的意义和价值。

2、庙会举办时间集中，埋下巨大的安全、交通隐患

北京的庙会旅游时间基本全部集中于大年三十至正月十五期间，尤其是初一到初八的八天是最为集中的时期，巨大的人流、车流爆发式的迅速集中于原本就拥挤的北京城，大部分庙会由场地提供方自负盈亏，为了最大限度地追求经济效益，承办方往往只注重吸引更多的人流而忽视了庙会的环境承载量和科学的规划、管理、引导，如2010年的地坛庙会间的客流高峰日人数达到了约26万，大量的人流让庙会拥挤不堪，此外车辆的增多与车位的不足形成矛盾导致车辆的乱停放，存在较大的安全隐患。

3、部分庙会与时代环境、大众的文化需求脱节，游客难以感受到原汁原味的庙会

北京春节庙会的举办地点基本已经全部转移到了公园和景点，与最初产生于寺庙周围的庙市相比，时代环境大大的不同，缺少了一份传统的气息，许多庙会缺乏特色，完全成为了摆地摊的地方，过渡注重经济利益而违背了传统庙会的文化展示与体验功能，尽管有“元妃省亲”、宫廷文化展示等文化产品的活动，但总体看春节庙会旅游产品的同质化问题严重，缺乏对庙会文化内涵的深入挖掘和庙会旅游产品的创新。

4、高昂的摊位费、有限的场地空间使众多非遗难以展示

近几年的北京春节庙会的摊位费不断创历史新高，由短短七八天的时间摊位费由原先的几万块钱变成现在的几十万，让摊主叫苦不迭。水涨船高，过高的摊位费不然后要转嫁到消费者身上，于是各种庙会的商品涨价之风迭起，传统的物美价廉的庙会变成了价格高的吓人的商场，高昂的摊位费让清贫的民间艺人难以承受，于是传统庙会上本应存在的民间艺术品消失了，众多的传统的文化的非物质文化遗产难以得到展示的空间，进一步削弱了庙会的民俗文化展示功能，让北京庙会变了味。

5.3 老北京网络虚拟庙会开发模型应用

5.3.1 老北京网络虚拟庙会用户体验入口

老北京网络庙会用户体验入口主要以各大搜索引擎为实现的突破口，目前国内用户数量多，实用最为广泛的搜索引擎主要包括：百度搜索、Google 搜索、雅虎中文、搜搜等，目前北京庙会的旅游网站主要以文字和图片的形式进行宣传 and 展示，介绍北京春节庙会的类型、时间地点、旅游产品内容、老北京庙会历史等相关概况，用户可以通过网站了解目前北京春节庙会的部分信息。

通过搜索引擎实现老北京网络庙会这一虚拟旅游产品的用户体验入口，要让用户通过输入关键字就可以迅速实现搜索目标，实现搜索的效率，让游客的进入轻松、便捷，此外体验入口链接的速度也是用户关注的重点内容，在保证入口搜索的直观与便捷同时要增强其进入跳转的速度，让虚拟旅游产品的体验用户从搜索开始就有愉快的体验。

5.3.2 老北京网络虚拟庙会虚拟旅游产品体验界面

1) 老北京网络庙会虚拟场景漫游

老北京历史上影响力大、热闹程度高、特色鲜明的几大已经消失的传统庙会将成为老北京网络庙会虚拟场景构建与恢复的重点，通过虚拟现实技术、3DsMAX 技术、三维动画及全景图、多媒体等技术根据已消失的庙会的资料记载和访谈对庙会有记忆的老人进行场景的虚拟构建，恢复老北京几大重要的寺庙的建筑、寺庙周围的环境和庙会的结构相关信息，如第五章第一节中在老北京庙会中最为热闹的“东西二庙”——西庙护国寺、东庙福隆寺建筑及庙会中曾经较为标志性的老字号商铺、特色庙市、特色技艺和民俗文化建筑如两大庙会上著名的珠宝玉器店、扇子店铺、王麻子相声等，此外，其他几大庙会如大钟寺庙会、白云观庙会、白塔寺庙会、土

地庙庙会作为北京旧时主要的庙会将进行最真实的场景的虚拟构建,让游客轻点鼠标就可以穿越到几十年前、甚至上百年前的老北京最热闹、最真实的庙会上去逛一把原汁原味的庙会。

虚拟游客除了可以逛老北京历史上最热闹的“古庙会”以外,还可以重新穿越回现在的北京城,逛现代的北京春节庙会,您只要轻点鼠标就可以进入北京最红火的地坛庙会、龙潭庙会去任意逛,感受热闹的庙会氛围,欣赏具有创意的民间艺人表演;进入以皇家文化为主线的庙会参观皇家礼仪与气派;进入红楼文化庙会去参观享誉大江南北的《红楼梦》中的大观园盛景和丰富多彩的红楼文化创意活动,从古到今、从东到西、从南到北,不用车马劳顿,虚拟旅游的超时空性让您在任意穿梭于不同年代的庙会、不同地域的庙会。

2) 老北京网络庙会虚拟产品体验

实现虚拟游客在网络庙会的虚拟产品的观赏与体验、互动是虚拟旅游的核心,首先将庙会的民俗、民间艺术表演、手工艺制作、杂耍游艺、民间小吃等非物质文化遗产进行数字化,转化为虚拟旅游产品。在网络庙会上设置不同的摊位,每个摊位有虚拟的摊主,如王麻子相声的摊位,则有虚拟的角色“王麻子”,游客对相声感兴趣就可以点击角色,选择已列名单中自己喜欢的相声段子,“王麻子”就会现场为您献上精彩的相声;在游览方式上,如现在已消失的白云观庙会旅游中,骑毛驴是白云观庙会的一大特色,您可以选择骑毛驴的游览方式,不仅增添了乐趣而且体验了民俗;对手工艺制作感兴趣的游客可以搜索庙会上特色的手工技艺高人摊位去拜访、学习,如学习风车制作,点击虚拟的“艺人”,就可以实现手把手的学习;喜爱民间歌舞表演的游客通过网络庙会的搜索功能就能欣赏到民间花会、旱船、高跷、狮子、太平车、竹马等庙中表演。在现在的北京春节庙会中您可以参与各种活动,如请红腰带、挂福牌、绕福树、打金钟、摸玉马等活动,在不论是现在庙会中有的节目或者是已经消失的民俗活动,您都可以在网络虚拟庙会中得到体验,感受到我国传统庙会的真正的文化价值,体验非物质文化遗产的魅力。

3) 虚拟角色扮演与虚拟导游系统

为增加虚拟游览中的乐趣,游客进行虚拟旅游产品体验前可以进行虚拟角色的选择,如京城的王爷、商铺老板等,不同的角色会根据身份的不同为您提供几条可选择的旅游线路,实现更加人性化的服务。

进入虚拟庙会场景中时,虚拟导游系统会为您提供几条可供选择的旅游路线,每条路线是不同的庙会项目的组合,例如以某几个庙会的传统歌、舞蹈、曲艺、杂技等表演艺术为主题的路线游览方式,或者以传统民俗活动表演为特色的专题路线等,您可以根据自己的喜好进行漫游路线的选择,也可以自主的选择旅行的季节。

4) 网络庙会游客即时聊天

进行老北京网络庙会虚拟旅游的游客可以随时与其他的虚拟游客进行信息的交流,满足其情感沟通的需要,几个亲朋好友可以同时漫游,在体验中发表自己的观点、看法,对庙会的虚拟旅游感受进行交流,并且可以制定现实旅游的规划,即时聊天的功能为虚拟游客找到了一种现实的归属感。

5.3.3 旅游虚拟社区

建立老北京网络庙会的虚拟社区,为虚拟游客提供一个分享旅游经验、交流旅游信息、提出庙会旅游意见的平台,是老北京网络庙会虚拟旅游产品的重要组成部分。庙会爱好者可以在庙会虚拟社区找到志同道合的朋友,共同讨论和分享对庙会的认知、资料和新发现,挖掘庙会的文化价值;潜在北京庙会旅游者可以通过分享其他有过庙会旅行经历的游客所讲述的旅游经验作为借鉴,制定适合自己的最佳旅游计划,并且便于寻找“拼客”进行北京庙会旅游计划的实现;进行过北京春节庙会的游客可以通过图片、视频、文字讲述等方式以旅游者的角度讲述庙会旅游的亮点与不足,一方面可以为其他潜在旅游者了解北京庙会提供借鉴,另一方面可以为庙会承办者和旅游开发者提供参考价值,为老北京春节庙会更好的开展贡献微薄之力。

微博、博客的链接是虚拟社区的重要部分,通过对名人博客或者精彩的博文进行链接,进行博客营销,口碑相传的营销方式更加有说服力,促使潜在游客产生对北京庙会的兴趣,促进实地旅游的实现。

5.3.4 旅游电子商务——网上购买实现

老北京网络虚拟庙会中电子商务主要为虚拟游客通过网络了解北京庙会的旅游商品及食住行游购娱等旅游服务信息、实现网络购买提供方便、搭建平台。虚拟游客在进行老北京虚拟庙会的旅游,往往会产生前往或者已经产生去实地旅游的需求,而网络是最佳的信息渠道,虚拟旅游网站通过会为游客提供庙会景区周边的宾馆、酒店、饭店、商场、车站等信息,通过网络可以实现以优惠的价格进行门票的购买、酒店的预定等活动为春节北京庙会之旅解除后顾之忧,全身心的投入到庙会的旅游体验中,感受老北京传统的民俗文化。

此外可以与国内目前大型的旅游电子商务网站进行合作,如携程旅行网、艺龙、去哪儿等,为游客提供更多的选择空间和全面的旅游信息。

5.3.5 虚拟拓展产品

传统北京庙会中的诸多民俗活动有极大的参与性、趣味性,将这些活动的元素与受大众喜爱的游戏的方式相结合,让游客在进行虚拟旅游的同时,可以参加游戏的方式进行民俗活动的虚拟体验,通过闯关、比赛的形式增加虚拟旅游的趣味性与互动性,如已消失的大钟寺庙会的特色民俗活动“跑快车”,古代庙会中主要是赛马车,还要比御者的姿态、服饰及马饰等,将这一活动与飞车游戏相结合,参赛者可以选择不同的装饰、变换不同的驾车姿势来加分,同时最重要的是比速度,与其他的虚拟游客共同参加游戏竞技,获胜者可以获得实地旅游门票的优惠券或者其他奖励,白云观的“打金钱眼”的传统民俗可以与愤怒的小鸟等游戏进行联合开发,加入传统民俗元素让游客在网上进行祈福的“打金钱眼”,类似的虚拟拓展旅游产品让庙会的民俗旅游活动增加了互动性和参与性,调动了虚拟游客的参与性,实现了网络虚拟庙会与实地旅游的互动。

5.4 老北京网络虚拟庙会运营策略

对老北京网络虚拟庙会旅游产品的合理、有效运营是虚拟旅游正常开展的保障,是进行大众推广、得到旅游者认可的前提,因此要采取正确、积极、科学规划的方式制定运营策略。

第一,不断完善虚拟庙会旅游产品的各大功能系统。

虚拟旅游产品的各功能系统是缺一不可的,是实现虚拟游客感官、情感、思维、行动等体验的基础,通过个功能模块的体验让游客可以体验虚拟庙会的旅游乐趣、产生对传统庙会及非物质文化遗产的浓厚兴趣;了解更多的传统文化民俗;保护与传承非物质文化遗产;了解北京现在的庙会旅游信息为制定合理的出行计划提供参考等,不断完善的虚拟庙会将成为人们庙会旅游前和旅游后都要参与的活动,旅游前可以进行先验体验,感受传统的不复存在的传统庙会和现代的北京春节庙会;旅游后可以登录进行旅游体验的分享和对旅游经历的回顾,良好的、舒适的虚拟旅游产品将成为人们旅游活动中的重要组成部分。

第二,注重庙会旅游产品的不断更新,提高网络运行速度

虚拟庙会中旅游产品与信息的更新是保持其生命力,得到用户信任的根本,充分运用网络的超时空性和虚拟性,改变北京庙会旅游中时间集中于春节、而其他时间庙会基本消失的现状,让游客随时可以逛庙会,并且不断加入现代元素、创新旅游产品,拉近与年轻人的距离,让给网络庙会打入不同年龄段人群。时刻保持网络较快的运行速度可以让游客在虚拟旅游中获得更加愉悦的体验。

第三，加强与政府旅游部门和旅游企业的协作。

网络虚拟庙会的功能定位首先是民俗文化的展示平台，满足大众的文化需求，因此具有公益性，对保护我国的非物质文化遗产、进行有效的传承和传播具有重要的意义，政府部门要加强对虚拟庙会旅游产品的政策、资金的支持，让大众拥有更好了解、学习、体验我国传统文化的平台，同时网络虚拟旅游对现实旅游产品的营销是非常重要的，目前进行虚拟体验营销成为各旅游企业网络营销发展的重要趋势，通过加大对庙会虚拟旅游产品的支持，是促进当地的旅游业的发展，增强市场的吸引力、推介旅游产品的有效的营销渠道。

第四，加强虚拟庙会与实地庙会旅游的互动，增强营销效果

网络虚拟庙会与北京春节庙会的成功发展可以实现两者的共赢局面，一方面网络虚拟庙会的体验必然促使体验用户产生对实地旅游产品的兴趣，以全方位的旅游体验、旅游信息为实地旅游营销做了更具有信服力的广告；另一方面，通过实地旅游加强对虚拟网络庙会的宣传，将部分活动转移到网络，让游客进一步感受庙会，通过网络实现直接与旅游产品供应者的交流，从自身的经历提出建议，为庙会旅游产品的进一步改进提供参考，旅游活动线上与线下的互动，进一步提高了旅游者的忠诚度。

结语

非物质文化遗产的旅游开发研究是目前旅游研究的热点之一，但将非物质文化遗产开发与虚拟旅游相结合开发虚拟旅游产品的相关研究尚处于探索阶段，本文在吸取前人研究成果的基础上查阅大量文献资料、运用旅游产品开发、体验经济、虚拟现实等相关理论进行分析，就非物质文化遗产虚拟旅游产品开发研究初步得到一下结论：

（1）通过对非物质文化遗产、虚拟旅游产品等相关概念与理论的分析，对本文提出的非物质文化遗产虚拟旅游产品这一概念进行了初步的界定。

（2）在结合大量参考文献和亲身的旅游实践中，对目前非物质文化遗产旅游产品的主要开发模式——博物馆旅游模式、主题公园模式、大型实景演出模式、非物质文化遗产数字博物馆模式进行了分析，并以表格的形式直观的对几种主要开发模式进行了比较，继而得出目前旅游开发中的问题，得出进行非物质文化遗产虚拟旅游产品开发将会实现对部分问题的有效解决。

（3）在分析了非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的可行性、构建非物质文化遗产数字资源库的基础上，从游客的角度构建了非物质文化遗产虚拟旅游产品开发模型，主要有用户体验入口、虚拟产品体验界面、旅游虚拟社区、旅游电子商务、虚拟拓展产品五大功能模块构成，并对每一模块的操作进行了阐述，并进一步提出了非物质文化遗产虚拟旅游产品的运营策略，最后将理论运用于实践，以开发老北京网络虚拟庙会为例对论文理论进行了应用。

本文的研究虽然对非物质文化遗产虚拟旅游产品开发提出了初步的建议，但是鉴于本文作者能力和视野的不足，以及目前研究成果的有限性，本文分析层次尚浅，诸多后续研究内容需要进一步探索：

（1）在非物质文化遗产虚拟旅游产品模型构建中由于对目前信息技术的知识的局限性，难以从技术层面进行研究，使得本文的研究在操作性上有所制约。

（2）进一步增强虚拟旅游产品的娱乐性、互动性、参与性的实现问题。

（3）非物质文化虚拟旅游产品因其具有公益性与经济性的双重属性，其盈利模式和公共管理问题需要进一步探讨。

总之，目前由于从虚拟旅游产品开发的角度对非物质文化遗产进行的研究资料较为有限，本文的研究尚属于浅层次，但对非物质文化遗产虚拟旅游产品开发的意义是突出的，值得进一步研究与探索，为保护与传承非物质文化遗产提出更多更好的建议。

参考文献

- [1] Harriet Deacon. Intangible heritage in Conservation Management Planning. *International Journal of Heritage Studies*, 2004(5): 68—70.
- [2] Dawson, M. Tangible and intangible: from difference to convergence of the intangible culture heritage. *Museum International*, 56(5): 20-21.
- [3] Karin Czermak, Philippe Delanghe, Wei Weng. Preserving intangible cultural heritage in Indonesia. http://www.sil.org/asia/lcd/parallel_paper_slides_cojakarta.vdf.
- [4] Rex Nettleford. Migration, Transmission and Maintenance of the Intangible Heritage. *Museum International*, 2004, 40(5): 178-190.
- [5] Kenji Yoshida. The Museum and the intangible cultural heritage. *Museum International*, 2004, 56(5): 8-10.
- [6] Cheng Yang, Shouqian Sun, Caiqiang Xu. Recovery of cultural activity / or digital safeguarding of intangible cultural heritage[J]. Sixth World Congress On Intelligent Control and Automation Dalian, China. 21-23 June 2006.
- [7] Wei Xiao'an, Dou Qun and Peng Decheng. On Sustainable Tourism of China's World-class Cultural and Natural Heritage Sites. *Social Sciences in China*, Spring 2003: 160—168.
- [8] James Early and Peter Seitel. UNESCO Draft Convention For Safeguarding Intangible Cultural Heritage: "No Folklore Without the Folk"[EB / OL].
- [9] Rob Law, Billy Bai. Website development and evaluations in tourism: A retrospective analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2006, 5(3): 1-12.
- [10] Yoh E, Damhorst ML, Sapp S, Laczniak R. Consumer adoption of the Internet: The case of apparel shopping [J]. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(12): 1095-1118.
- [11] Richard Kurin. Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal[J]. *Museum*, 2004, 56(1—2): 66—77.
- [12] Deacon. H. Intangible heritage in conservation management planning. *International Journal of Heritage Studies*, 2004, (5), 68-70.
- [13] Adobe Acrobat. Tangible and Intangible Heritage: from difference to convergence of the Intangible Cultural heritage[J]. *Museum International*, 2004, 56(5): 8-10
- [14] Nobuo ITO. Intangible cultural heritage involved in tangible cultural heritage[EB / OL].
- [15] Frew. A. J. Information technology and tourism: A research agenda[J]. *Information Technology & Tourism*, 2000, 3(2): 99-110.

- [16] 联合国教科文组织. 保护非物质文化遗产公约.
- [17] 国务院办公厅. 关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见.
- [18] 吴馨萍. 无形文化遗产概念初探[J]. 中国博物馆, 2004(5): 66-70
- [19] 龙先琼. 关于非物质文化遗产的内涵、特征及其保护原则的理论思考[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2006(5): 47-52
- [20] 刘玉清. 把非物质文化遗产推向休闲市场[J]. 市场观察, 2003(3): 24-25
- [21] 贺学君. 关于非物质文化遗产保护的理論思考[J]. 江西社会科学, 2005(2): 104—109
- [22] 蔡丰明. 中国非物质文化遗产的文化特征及其当代价值[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2006(4): 64-69.
- [23] 黄胜进. 作为“地方性知识”的非物质文化遗产之文化价值探微[J]. 天府新论, 2006(6): 108-110.
- [24] 陈天培. 非物质文化遗产的经济价值[J]. 改革与战略, 2006(5): 99-101.
- [25] 杨怡. 非物质文化遗产概念的缘起、现状及相关问题[J]. 文物世界, 2003(2): 27-31.
- [26] 尹国有. 中国现代社会转型期本土文化认知价值——高校对非物质文化遗产传承与创造的作用[J]. 通化师范学院学报, 2004(7): 1-4.
- [27] 王宁. 非物质遗产的界定及其价值[J]. 学术界, 2003(4): 51-54.
- [28] 张瑛, 高云. 少数民族非物质文化遗产保护与旅游行政管理研究[J]. 贵州民族研究, 2006(4): 79-84.
- [29] 朱祥贵. 非物质文化遗产保护法的价值理念[J]. 湖北学院学报, 2004(3): 27-31
- [30] 刘魁立. 非物质文化遗产及其保护的整体性原则[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版). 2004(10): 1-8.
- [31] 吴文科. 论“非物质文化遗产”保护的根本性原则[J]. 浙江艺术职业学院学报, 2005(6): 113—118.
- [32] 华春霞, 贾鸿雁. 非物质文化遗产与旅游开发[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2007(9): 159—161.
- [33] 胡绍华, 阚如良, 曹诗图. 宜昌非物质文化遗产旅游开发研究[J]. 旅游经济, 2006(9): 238-240.
- [34] 蔡文. 从休闲市场开发的角度谈非物质文化遗产的保护[J]. 宜宾学院学报, 2005(9): 64-66.
- [35] 肖曾艳. 非物质文化遗产保护与旅游开发的互动研究[D]. 湖南师范大学, 2006(5): 14-30.
- [36] 干媛. 基于VRMLIX3D交互式虚拟旅游系统的应用研究[D]. 昆明理工大学, 2005. 7(12): 216-219.
- [37] 杨海波. 数字技术与山东非物质文化遗产保护[J]. 山东社会科学2009(1): 154—156
- [38] 胡绍华, 阚如良, 曹诗图. 宜昌非物质文化遗产旅游开发研究[J]. 旅游经济, 2006(9):

238-240

- [39]崔凤军, 罗春培. 旅游与非物质文化遗产的保护[J]. 法制与社会, 2006(10): 195-196
- [40]余汝艺. 虚拟旅游及其发展研究[D]. 河南大学硕士学位论文, 2008.
- [41]顾金孚, 王显成. 非物质文化遗产旅游开发热下的冷思考[J]. 西南民族大学学报(人文社科版)2008(2): 208—211
- [42]范业正. 客观地认识虚拟现实旅游[J]. 旅游学刊, 2007, 22(5): 6-7.
- [43]刘丽华. 辽宁非物质文化资源的旅游价值及开发研究[J]. 财经界, 2006(12): 157-158 [44]
- 王润玲. 基于散客市场的虚拟旅游产品设计与开发研究[D]. 山东师范大学, 2009.
- [45]何晓琳. 虚拟旅游的优势分析及其运作策略[J]. 商场现代化. 2007. (22): 82—83.
- [46]宋欢. 旅游开发与非物质文化遗产保护[J]. 沧桑, 2006(4): 88-89
- [47]刘建平, 陈姣凤, 林龙飞. 论旅游开发与非物质文化遗产保护[J]. 贵州民族研究, 2007(3): 65-69
- [48]崔凤军, 罗春培. 旅游与非物质文化遗产的保护[J]. 法制与社会, 2006(10): 195-196
- [49]陈天培. 非物质文化遗产是重要的区域旅游资源[J]. 经济经纬, 2006(2): 126-127
- [50]徐赣丽. 非物质文化遗产的开发式保护框架[J]. 广西民族研究, 2005(4): 173-180
- [51]于萍. 虚拟旅游初探[J]. 新乡学院学报(社会科学版). 2008. 22(1): 70-74.
- [52]裘伟廷. 虚拟旅游的喜与忧[J]. 旅游科学, 1999(3): 9. 13.
- [53]刘茜. 试用科学发展观认识非物质文化遗产保护与旅游发展[J]. 西北民族研究, 2005(2): 179—184
- [54]江辉仙. 基于因特网的虚拟旅游应用探讨[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版),
- [55]陈天培. 非物质文化遗产是重要的区域旅游资源[J]. 经济经纬, 2006(2): 126-127
- [56]尹小珂, 宋兰萍. 小议非物质文化遗产的旅游开发与保护[J]. 聊城大学学报(社会科学版), 2006(3): 281—282
- [57]伍鹏. 浙江非物质文化遗产保护与旅游开发刍议[J]. 时代经贸, 2008(2): 1—2
- [58]马木兰, 汪字明. 非物质文化遗产旅游产品化的转型模式[J]桂林旅游高等专科学校学报. 2008(4): 282—287
- [59]赵丽央. 网络虚拟现实技术在旅游信息服务中的应用前景探析[J]. 福建电脑. 2007(2): 54. 56. 74-76.
- [60]徐素宁, 韦中亚等. 虚拟现实技术在虚拟旅游中的应用[J]. 地理学与国土研究, 2001, 17(3):
- [61]齐如林, 张宪昌. 网络时代非物质文化遗产的传播[J]. 贵族教育学院学报2008(2): 42—46
- [62]符霞. 旅游对非物质文化遗产的影响研究—西塘古镇为例[D]. 北京林业大学硕士学位论文, 2007(5): 18—24
- [63]王璐. 塞博空间技术及其在虚拟旅游规划中的应用前景初探[J]. 湖北大学学报(自然科学

- 版), 2003, 25(3): 277—280.
- [64] 张威, 马鹏, 张磊. 虚拟旅游的功能结构、盈利模式与运营策略[J]. 经济问题探索, 2009, 9: 156-158.
- [65] 高玉荣, 肖剑平等. 虚拟旅游景观系统研究[J]. 城市勘测, 2007(1): 25. 27.
- [66] 路遥. 虚拟旅游系统的设计与实现研究[D]. 西北工业大学, 2006:92-96.
- [67] 彭冬梅, 潘鲁生, 孙守迁. 数字化保护——非物质文化遗产保护的新手段[J]. 美术研究2006(1): 47—51
- [68] 李亚兵. 区域旅游产品系统开发理论与实证研究[D]. 西北师范大学, 2003.
- [69] 杨新军, 崔凤军, 李坚诚. 旅游开发扶贫的实践研究—以西宁冈县旅游开发创意规划[J]. 热带地理, 1998, 18(4): 327-332.
- [70] 王海燕, 李晓东. 旅游地生命周期理论与旅游产品开发初探—以新疆喀纳斯湖为例[J]. 资源与产业, 2006, 8(4): 89-92.
- [71] 吴文智, 庄志民. 体验经济时代下旅游产品的设计与创新—以古村落旅游产品体验化开发为例[J]. 旅游学刊, 2003(6).
- [72] 蔡燕萍. 基于RMP模式的无锡国际休闲旅游产品开发与设计[D]. 扬州大学, 2008.
- [73] 康保苓. 杭州休闲旅游产品的深度开发研究[J]. 商业研究, 2006(12): 175-179.
- [74] 杭国荣. 洪泽湖旅游产品开发研究[D]. 华东师范大学, 2009.
- [75] 谢彦军. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 1999.
- [76] 康广荃. 基于图像的虚拟场景漫游[D]. 南京理工大学, 2004.
- [77] 谢朝武, 郑向敏. 信息化背景下的旅游产品转型及其优化分析[J], 北京第二外国语学院学报, 2002(1).
- [78] 裴张龙. 非物质文化遗产的数字化保护[J]. 实验室研究与探索. 2009, (4).
- [79] 郑鹏, 马耀峰, 李天顺. 虚拟照进现实: 对虚拟旅游的研究内核及范畴之思考[J]. 旅游学刊, 2010(2): 13-18.
- [80] 李君轶. 基于Internet的陕西国内旅游市场虚拟研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2007.
- [81] 李伟, 许忠伟, 魏翔. 北京春节庙会游客动机研究[J]. 北京社会科学. 2011(1).
- [82] 王明磊. 网络庙会是非物质文化遗产保护的好形式[J]. 管理. 2008(5).
- [83] [李德仁. 虚拟现实技术在文化遗产保护中的应用[J]. 云南师范大学(哲学社会科学版), 2008, 40(4): 1-7.

攻读学位期间的研究成果

1. 毕研娜. 旅游团购—网络营销新模式探究[J]. 科教导刊, 2012 (1) .
2. 参与山东省青岛市《沽河金岸—李哥庄旅游发展总体规划》项目, 2011.

致 谢

致 谢

三年的研究生学习生涯即将结束，感谢在我三年的学习与生活中关心过我的各位老师、同学。

论文的写作从选题到写作、修改都受到导师的悉心教导，在此，向我的导师肖江南教授致以崇高的谢意。在跟随导师学习的三年中，我受益匪浅，老师虽然工作繁忙却在百忙之余抽出时间与我们进行学习生活的交流，不仅是学业上的导师，更是人生的导师。

感谢所有旅游学院的各位老师、同学三年中对我的关心与帮助，让我在研究生学习生涯中学到了很多。

在此，感谢我的家人一直以来对我无私的付出，在我人生的每一个阶段都给予我鼓励与支持，让我一步步成长。

最后，感谢我所有的朋友们，你们是我今生宝贵的财富。