



赴泰中国旅游者摄影行为与动机因素研究 PHOTOGRAPHY BEHAVIOR AND MOTIVATION FACTORS : A STUDY OF CHINESE TOURISTS TO THAILAND

邓可煜 *

何荣良 博士 **

摘 要

旅游必然和旅游摄影紧密相连，摄影是以影像的形式记录真实的旅游经历，建构和推广旅游地的形象的过程。那么研究旅游者的摄影行为就具有普遍的象征意义和重要的研究价值。中国是泰国第一大游客来源国，有泰国元素的影像作品近年来在中国非常受欢迎，越来越多的中国游客前往泰国，掀起泰国旅游热潮。因此，赴泰旅游的中国旅游者的摄影行为与动机因素值得进行研究。

根据历史文献的分析，得出了本文的研究模型。影响赴泰中国旅游者摄影行为的动机因素有：证明到此一游、纪念精彩瞬间、被景致所吸引、表达自我情感、害怕遗忘帮助记忆、收集作为资料、为了展示吸引关注。研究采用定量研究方法，利用问卷调查法收集资料，并对数据进行 SPSS 的分析得出，被景致所吸引的动机因素对中国旅游者摄影行为的影响程度最大。本文又通过相关性分析，得出旅游者摄影的动机与行为之间存在着不同程度的相关，某种行为可能与多个动机相关联，某个动机可能会产生多种行为。本文提出了分析结论中国旅游者的摄影行为特征：摄影主义特征和旅游体验特征。给出相关建议，使相关产业机构、平台和旅游部门能正确认识旅游摄影的价值。

关键词：中国旅游者 泰国旅游 旅游摄影 旅游者摄影行为 旅游者摄影动机

* DENG KEYU 泰国正大管理学院国际学院 CMBA 研究生，2015 年工商管理硕士（文化与艺术管理）论文

** PAK THALDUMRONG; Dr. 指导老师：泰国正大管理学院国际学院 CMBA 教师



ABSTRACT

Tourism and photography are closely linked. Through photography, traveling experiences can be recorded, and tourist destination can be established and promoted. Therefore, photographing behavior has both meaningful symbol and research value. Chinese are the largest number of tourists to Thailand. In relation to that development, photograph images containing Thai elements are very popular in China recently. More and more Chinese tourists are now visiting Thailand. Therefore, their photographing motivation factors are worthwhile to investigate.

Research model of the study was developed following literature review. The researcher proposed that photographing motivation factors are proof of visit; record of special moment; beauty of scenery; self-expression; memory, data collection; and tools to draw attention on social media. The study is a quantitative research employing questionnaires survey. Data were analyzed using SPSS. The study reveals that beauty of scenery is the most influencing motivation factor, and there are different degrees of correlation between motivation factors and tourist photographing behavior. Certain behavior may be associated with more than one motivation factor; on the other hand a motivation factor may produce various behaviors. The study summarizes Chinese tourist photographing behavior covering the combination of both photographing and tourist experience. Recommendations are given to related industries and tourism sector to help them understand better the value of travel photography.

Key Words: Chinese Tourist, Thailand Tourism, Travel Photography,
Tourist Photography Behavior, Tourist photography Motivation

绪论

在现代媒体如此发达的社会中，在一个视觉文化到来的时代下，数码相机和可拍摄的智能机越来越普及，摄影从未像今天这样离我们如此之近。在今天的旅游活动中，很少



有旅游者在旅游时不携带摄影器材。在旅游过程中，摄影成为一种习惯；在摄影过程中，旅游成为一种途径。

旅游业是泰国经济的重要支柱之一，其中旅游摄影也在促进泰国旅游业的发展过程中扮演着重要角色。如今中国是泰国第一大游客来源国，有泰国元素的影像作品近年来在中国非常受欢迎，吸引了越来越多的中国游客前往泰国，掀起泰国旅游热潮。

旅游必然和旅游摄影紧密相连，无论哪个门类的摄影都有它自身的职能以及社会功效，而游客记录的影像则是满意度与愉悦度的映照，是旅游动机现实程度的写真。尤其是在这样一个“读图”的视觉文化时代下，旅游摄影或旅游图片中的话语权、对旅游体验的影响、对旅游目的地社会文化的影响，越来越重要。

一、研究目的及范围

（一）研究目的

本文的研究目的是：

1. 通过对旅游摄影行为相关文献、理论分析，为赴泰中国旅游者摄影行为因素的研究提供系统的理论支撑；
2. 通过对赴泰中国旅游者摄影行为的动机因素调查，确定影响赴泰中国旅游者摄影行为的动机因素对其摄影行为的影响程度；
3. 通过调查赴泰中国旅游者摄影行为，结合相关研究分析和相关理论，对相关的产业机构平台与有关部门提出建议，引导消费。

（二）研究范围

本文的主要研究提案有以下：

1. 影响赴泰中国旅游者拍摄行为的动机因素有哪些？
2. 对于赴泰中国旅游者，动机因素对其拍摄行为的影响程度如何？
3. 赴泰中国旅游者的摄影动机因素与旅游者摄影行为的相关性如何？

通过文献查询、问卷调查等方式，在梳理相关文献的基础上，使用调查问卷收集数据，并加以分析，得出影响赴泰中国旅游者拍摄行为的动机因素，并对这些动机因素进行影响程度排序，又通过相关性分析赴泰中国旅游者的摄影动机因素与摄影行为的相关性。

通过对文献的梳理和分析得出了旅游者摄影动机的 5 个因素是：窥视欲望、自我叙述、自我认同、影像的记忆、影像的证明。



通过对旅游者摄影行为以及相关文献分析研究并结合了当今时代背景，笔者整理总结出旅游者摄影动机的 7 个因素是：证明到此一游、纪念精彩瞬间、被景致所吸引、表达自我情感、害怕遗忘帮助记忆、收集作为资料、为了展示吸引关注。

通过对文献的研究和梳理，笔者总结得出了旅游者通常有 5 种摄影行为：拍下一切事物、拍出异国风情、专拍优美景致、拍下旅游纪念、拍不拍无所谓。

针对得到的 7 个摄影动机因素和 5 种摄影行为提出假设，并设计问卷进行调查和分析。调查对象主要针对赴泰中国旅游者人群，通过电子邮件推送方式，进行问卷的发放和回收，本次共发放问卷 425 份，回收有效问卷 406 份，回收率达 95.5%。

二、文献综述

对旅游者的摄影行为的研究西方学者主要从社会心理学、人际传播学、美学、精神分析学、旅游学、跨文化交流等相关理论和研究领域，对旅游者摄影行为的本质、摄影行为的特点及其影响等问题进行解读。

中国学者刘丹萍与保继刚(刘丹萍、保继刚 2006: 88-92)将西方学者对旅游者摄影行为的本质归纳为旅游者窥视欲和固有权利、影像记忆与证明、自我叙述与自我认同三个方面。

一是旅游者的窥视欲与固有权利。Urry (1990)强调了旅游者具有“观看”的权利。游客与视觉影像之间是一种相互作用的关系，这种关系很有意义。Sontag(1977)提到在现代旅游文化的引导下，旅游行为转变为透过照相机进行的一种“偷窥”行为，游客完全沦为“影像瘾君子”。Teymur (Teymur 1993(6): 6-16)的研究表明旅游能为旅游者提供启发认知的环境和经历，摄影可以让人获得一种特权，一个身在其外却能窥视更多内容的正当借口。游客观看的权利和摄影引发的窥视欲解释了旅游者发生摄影行为的潜在原因。

二是影像记忆与证明。西方学者研究证明，照片已成为促发旅游欲望、表达旅游体验的重要方式之一，这是摄影的纪实功能和宣传功能的作用所在。Selwyn (1996)研究表明，旅游者在实地旅游时有希望搜集以前看过影像的特点。Graburn(Graburn 1983, 10(1): 9-33)认为，游客通过拍照留影证明自己曾经到此一游的真实经历。Albers & James (Albers & James 1988, 10(1): 123-148)也证实了游客为了获得满意的旅游体验，会希望能在宣传册、明信片里和杂志中所出现的地方拍照。

三是自我叙述与自我认同摄影是旅游中记录社会关系的过程，很多学者曾经研究过摄影和社会的关系。不少学者还从家庭这一基本社会关系出发，探讨了旅游中的摄影与社会认同的关系。Bourdieu (1990)通过研究，从结构上对摄影的社会作用做出了解读。他的研



究表明在旅游的体验过程中,摄影活动通过拍摄家庭成员、记录重要时刻和事件以及整合社会关系来与旅游产生联系。Haldrup & Larsen (Haldrup & Larsen 2003, 2(1), 23-46.) 提出,旅游者的照片并不只是消费场所,游客拍摄的照片是围绕其社会关系展开的。Sobel (2003) 研究表明,人们可以通过旅游时所拍的照片和旅游结束后观看照片等一系列的活动,来确定其角色扮演和社会身份,以及与其他人之间的关系。Suonpaa (2003) 和 Watkins (2003) 都分别通过研究得出证明,旅游者在旅游中进行拍照通常是一种旅游习惯:对游客来讲,拍摄照片这一过程具有社会文化性质,它远比照片本身更重要,在一定程度上还会使游客获得满足感。

综合前文文献综述中的研究,通过对文献的梳理和总结,现有旅游者摄影动机的 7 个因素:证明到此一游、纪念精彩瞬间、被景致所吸引、表达自我情感、害怕遗忘帮助记忆、收集作为资料、为了展示吸引关注。旅游者通常有的 5 种摄影行为:拍下一切事物、拍出异国风情、专拍优美景致、拍下旅游纪念、拍不拍无所谓。

三、研究方法和数据分析

(一) 研究方法和假设

本文的研究方法主要有:

文献分析法:本文通过阅读相关文献,对这些资料进行分析、整理、归纳,从摄影学、社会学、旅游学、心理学等学科的学术专著中获得理论支撑,了解了中国以外和中国国内对旅游者摄影行为和动机研究的基本情况,并进行分析、归纳和整理,为本研究建立于前人的研究基础之上,真实、客观的研究。

问卷调查法:为了验证所列出的各个摄影动机因素是否影响赴泰中国旅游者拍摄行为,本研究选择运用问卷调查法进行调查,其中,我们可以看出各个因素对被调查者的决定拍摄行为的影响程度。

统计分析法:根据问卷调查数据,利用 SPSS 数据分析软件进行数据分析,验证假设。

假设:

本文共提出 35 个旅游者摄影动机与旅游者摄影行为的相关性假设,如下所示。

假设 1 证明到此一游的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关

假设 2 证明到此一游的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关

假设 3 证明到此一游的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关

假设 4 证明到此一游的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关



- 假设 5 证明到此一游的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关
- 假设 6 纪念精彩瞬间的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关
- 假设 7 纪念精彩瞬间的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关
- 假设 8 纪念精彩瞬间的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关
- 假设 9 纪念精彩瞬间的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关
- 假设 10 纪念精彩瞬间的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关
- 假设 11 被景致所吸引的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关
- 假设 12 被景致所吸引的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关
- 假设 13 被景致所吸引的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关
- 假设 14 被景致所吸引的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关
- 假设 15 被景致所吸引的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关
- 假设 16 表达自我情感的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关
- 假设 17 表达自我情感的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关
- 假设 18 表达自我情感的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关
- 假设 19 表达自我情感的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关
- 假设 20 表达自我情感的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关
- 假设 21 害怕遗忘帮助记忆的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关
- 假设 22 害怕遗忘帮助记忆的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关
- 假设 23 害怕遗忘帮助记忆的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关
- 假设 24 害怕遗忘帮助记忆的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关
- 假设 25 害怕遗忘帮助记忆的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关
- 假设 26 收集作为资料的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关
- 假设 27 收集作为资料的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关
- 假设 28 收集作为资料的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关
- 假设 29 收集作为资料的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关
- 假设 30 收集作为资料的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关
- 假设 31 为了展示吸引关注的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关
- 假设 32 为了展示吸引关注的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关
- 假设 33 为了展示吸引关注的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关
- 假设 34 为了展示吸引关注的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关
- 假设 35 为了展示吸引关注的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关



(二) 数据分析

1. 样本基本特征描述

本次抽样调查中, 男女比例较均衡, 其中女性所占比例为 50.74%, 男性为 49.26%。

在年龄分布上, 以 31-40 岁为主, 占总体样本的 34.98%, 其次为 26-30 岁的人, 所占比例为 28.33%, 18-25 岁的占 21.67%, 41-50 岁的占 12.56%, 18 岁以下和 51-60 岁的人分别占 0.74% 和 1.72%。

教育程度构成如下: 本科占 72.91%, 为最高, 其次按比例大小依次是: 大专占 15.76%, 研究生及以上占 6.65%, 高中或中专占 4.19%, 初中及以下占 0.49%。

职业构成方面, 企业人员所占比例最高, 占 42.12%, 其次为事业单位人员, 占 17.24%, 学生群体占 9.85%, 自由职业者占 9.11%, 专业技术人员占 8.62%, 教师和行政人员分别为 6.9% 和 2.71%, 退休离职人员占 0.49%, 其他人员为 1.48%。

个人月收入方面, 5,001-10,000 元人群的居多, 所占比例为 39.66%, 其次是 3,001-5,000 元人群, 所占比例为 38.67%, 3,000 元以下人群所占比例为 15.76%, 10,001 元以上人群所占比例为 5.91%。

2. 摄影动机因素对摄影行为的影响程度

本文对旅游者摄影动机进行了影响程度排序, 通过调查问卷、李克特五点量表的数据分析后, 得出了影响赴泰中国旅游者摄影行为的 7 个动机因素中, 被景致所吸引对旅游者摄影行为的影响程度最大, 其他的摄影动机因素对摄影行为的影响程度排序依次是: 纪念精彩瞬间、表达自我情感、害怕遗忘帮助记忆、证明到此一游、收集作为资料、为了展示吸引关注。结果如下表所示。

旅游摄影动机	极小值	极大值	均值	排名
被景致所吸引	1	5	1.98	1
纪念精彩瞬间	1	5	2.02	2
表达自我情感	1	5	2.25	3
害怕遗忘帮助记忆	1	5	2.53	4
证明到此一游	1	5	2.59	5
收集作为资料	1	5	2.59	6
为了展示吸引关注	1	5	2.63	7



3. 旅游者摄影动机与旅游者摄影行为的相关性分析

本研究将旅游摄影的动机变量和行为变量列出，并将每个行为与每个动机进行两两间的相关性对比。

动机：动机 1——证明到此一游；动机 2——纪念精彩瞬间；动机 3——被景致所吸引；动机 4——表达自我情感；动机 5——害怕遗忘帮助记忆；动机 6——收集作为资料；动机 7——为了展示吸引关注。

行为：行为 1——拍下一切可能拍到的景物，即使景物并无美感，自己并不中意；行为 2——因为好奇心、旅游的新鲜感等，会拍下异地的风土人情，标志性事物等；行为 3——为了拍摄出好的作品，特意选择景致优美的地方旅游，并在旅途中努力寻找最佳取景角度；行为 4——与家人、朋友、当地人，或自己独照，留下旅游记忆；行为 5——比较关注旅游的体验，拍摄与否无所谓。详细情况如下表。

		行为 1	行为 2	行为 3	行为 4	行为 5
动机 1	Pearson 相关性	.282**	.305**	.220**	.263**	.054
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000	.276
动机 2	Pearson 相关性	.042	.552**	.361**	.402**	-.022
	显著性 (双侧)	.403	.000	.000	.000	.661
动机 3	Pearson 相关性	-.093	.460**	.327**	.425**	.034
	显著性 (双侧)	.062	.000	.000	.000	.492
动机 4	Pearson 相关性	.116*	.429**	.344**	.418**	.079
	显著性 (双侧)	.019	.000	.000	.000	.111
动机 5	Pearson 相关性	.242**	.200**	.168**	.212**	.141**
	显著性 (双侧)	.000	.000	.001	.000	.005
动机 6	Pearson 相关性	.192**	.318**	.306**	.266**	.138**
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000	.005
动机 7	Pearson 相关性	.224**	.323**	.355**	.316**	.066
	显著性 (双侧)	.000	.000	.000	.000	.185



上表的相关分析表明,行为1与动机1,存在显著正相关;与动机4,存在一定程度的相关;与动机5,存在显著正相关;与动机6,存在显著正相关;与动机7,存在显著正相关,与其他动机不存在相关性。

行为2与动机1,存在显著正相关;与动机2,存在显著正相关;与动机3,存在显著正相关;与动机4,存在显著正相关;与动机5,存在显著正相关;与动机6,存在显著正相关;与动机7,存在显著正相关。

行为3与动机1,存在显著正相;与动机2,存在显著正相关;与动机3,存在显著正相关;与动机4,存在显著正相关;与动机5,存在显著正相关;与动机6,存在显著正相关;与动机7,存在显著正相关。

行为4与动机1,存在显著正相关;与动机2,存在显著正相关;与动机3,存在显著正相关;与动机4,存在显著正相关;与动机5,存在显著正相关;与动机6,存在显著正相关;与动机7,存在显著正相关。

行为5与动机5,存在显著正相关;与动机6,存在显著正相关;与其他动机不存在相关性。

4. 假设结果

假设	内容	显著性	是否成立
假设1	证明到此一游的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.000	成立
假设2	证明到此一游的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设3	证明到此一游的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.000	成立
假设4	证明到此一游的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设5	证明到此一游的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.276	不成立
假设6	纪念精彩瞬间的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.403	不成立
假设7	纪念精彩瞬间的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设8	纪念精彩瞬间的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.000	成立
假设9	纪念精彩瞬间的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设10	纪念精彩瞬间的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.661	不成立
假设11	被景致所吸引的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.062	不成立
假设12	被景致所吸引的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设13	被景致所吸引的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.000	成立



假设 14	被景致所吸引的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设 15	被景致所吸引的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.492	不成立
假设 16	表达自我情感的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.019	成立
假设 17	表达自我情感的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设 18	表达自我情感的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.000	成立
假设 19	表达自我情感的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设 20	表达自我情感的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.111	不成立
假设 21	害怕遗忘帮助记忆的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.000	成立
假设 22	害怕遗忘帮助记忆的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设 23	害怕遗忘帮助记忆的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.001	成立
假设 24	害怕遗忘帮助记忆的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设 25	害怕遗忘帮助记忆的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.005	成立
假设 26	收集作为资料的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.000	成立
假设 27	收集作为资料的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设 28	收集作为资料的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.000	成立
假设 29	收集作为资料的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设 30	收集作为资料的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.005	成立
假设 31	为了展示吸引关注的动机与拍下一切可能拍到的景物的行为有关	.000	成立
假设 32	为了展示吸引关注的动机与拍下异地的风土人情和标志性事物的行为有关	.000	成立
假设 33	为了展示吸引关注的动机与特意选择景致优美的地方拍出好作品的行为有关	.000	成立
假设 34	为了展示吸引关注的动机与和家人朋友或自己独照留下旅游记忆的行为有关	.000	成立
假设 35	为了展示吸引关注的动机与更为关注旅游的体验拍照与否无所谓的行为有关	.185	不成立



结论

（一）摄影动机因素对摄影行为的影响程度

经数据统计分析，影响赴泰中国旅游者摄影行为的 7 个动机因素中，被景致所吸引对旅游者摄影行为的影响程度最大。其他的摄影动机因素对摄影行为的影响程度排序依次是：纪念精彩瞬间、表达自我情感、害怕遗忘帮助记忆、证明到此一游、收集作为资料、为了展示吸引关注。

（二）摄影动机因素与摄影行为之间的相关性

通过旅游者摄影动机与旅游者摄影行为的相关性分析得出：

动机 1 与行为 1，显著相关；与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关。

动机 2 与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关。

动机 3 与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关。

动机 4 与行为 1，一定程度相关；与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关。

动机 5 与行为 1，显著相关；与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关；与行为 5，显著相关。

动机 6 与行为 1，显著相关；与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关；与行为 5，显著相关。

动机 7 与行为 1，一定程度相关；与行为 2，显著相关；与行为 3，显著相关；与行为 4，显著相关。

由此说明，旅游者摄影行为与动机之间存在着不同程度的相关性。旅游者摄影行为受到多方面的影响，起关键作用的是旅游者的摄影动机，旅游者的摄影动机呈现出多样性、交叉性和复杂性，对旅游者的摄影行为起着决定性的作用，使得摄影行为在动机的影响下呈现出不同的表象。

（三）中国旅游者摄影行为特征

本文从调查问卷中所反映的旅游者动机、行为研究认为，赴泰中国旅游者的摄影行为涵盖了纯摄影主义和纯旅游体验两种倾向，并由于自身的个体属性以及外界客观环境而进行不同的旅游摄影行为。



1. 摄影主义倾向

从调查情况来看，时下对旅游地的宣传、对旅游地的营销以及过于强调审美的风潮使得一部分旅游者将摄影作为旅游过程中最为重要的行为，并携带较好的相机来满足自己拍摄符合自己审美的照片，用构图、色彩、清晰度、质感等来作为评价自己摄影作品的主要依据，会不断寻找拍摄的最佳角度，并不断地按下快门来捕捉更多的场景来选取最美图像。

有部分旅游者本身就是摄影爱好者，会愿意去当地宣传的“最佳摄影地”观光拍摄，也会去寻找景致，会为了拍摄难得一见的奇观、绝美的风景、精彩的瞬间等等而做出有难度的行为，只为了拍出另自己满意的图片，或者是为了在同样喜好摄影的朋友圈子中突出自己的审美眼光和拍摄技巧。这些人更多会为了摄影而去旅游，去取景。在摄影与旅游两者之间，更倾向于摄影。

2. 旅游体验倾向

随着迅速发展的影像传播，引发了更多的媒介生产的视觉符号，同时也让人们对外界的认识更加丰富，对于外界的吸引也更加主动，并主动为自己创造机会进行旅游，只为在不同于平常的地点做不同于平常的事情，切身体验旅游，感受旅游。旅游者在选择旅游目的地时，会被自己臆想中的旅游体验所吸引，这种臆想有可能来源于电影、电视里的场景，网站、杂志、书籍上的典故和照片，或是朋友、亲人的语言描述，当这些虚幻进入大脑，便开始架构自己想像中的场景。但是通过调查发现，人们对相机的依赖并没有随着旅行经验的增加而减少，摄影已成为人们体验某些事情、表面上参与某些事情的主要手段之一，即使是纯旅游倾向的旅游者，在旅游过程中仍有部分人群会以摄影的行为作为表达旅游体验和满意度的方式之一。

结合对旅游者摄影动机的认识，将旅游摄影行为归纳如下：

1. 随心所欲的拍摄行为

多数旅游者认为外出旅游就一定会拍照，拍下一切可能拍到的景物，尽量选取最佳的取景角度，捕捉每一个场景、放任每一个行为，随时随地拍下想拍的。旅游者通过相机来体现对视觉的意志和欲望，对拍摄物的视觉占有和攫取；通过拍摄占有被拍摄的东西，把自己置身于与世界的某种关系，是一种像知识，也像权利的关系；通过相机来见证每个经历，用照片来阻止遗忘；通过取景器欣赏拍摄物的特性，表达自己的情感和认知等等。于是，带着相机旅游，“停下来，拍张照，继续走”成了大多数旅游者的行为特征。

2. 选择性的拍摄行为

旅游者的拍摄对象、拍摄技法等都会因为个人特征的差异而不同，除了随心所欲的任意拍照行为，有的旅游者是有针对性、有选择性的进行拍照。这些摄影对象满足旅游者的



拍摄动机，如为了展示、收集作为资料等，哪些对旅游者而言是有用的，旅游者便会毫不犹豫地拍摄，并从不同角度、光线，用多种器材进行取景，已达到自己的拍摄目的。这种拍摄行为是有选择的，但并非就是美丽的、乐观的、积极向上的，也有可能是负面的、消极的。通过调查发现，旅游者存在一种主动追寻反映负面的情景进行拍摄的倾向，一种悲伤、自豪、满足的情感复杂地交织在一起。这种选择性的拍摄行为一旦符合旅游者的兴趣点和情感需求就会主动进行下去。

3. 习惯性的拍摄行为

随着旅游和摄影的并肩发展，两者逐渐渗透，相互成为一种习惯，这种习惯让旅游者在不知不觉中开展行动，带着拍摄工具上路成为大多数人的一种旅游行为，并且当今智能手机的迅猛发展使拍摄工具不仅仅只有传统的拍摄工具——照相机，如今的智能手机作为拍摄工具则更为容易携带和使用便捷，并且使用移动端的社交网络软件可以最快速度的将所拍摄内容在网络上进行传播。在旅游中的摄影也许并不是出于对摄影的爱好，而是作为旅游过程中的一种“仪式”，象征性的、下意识的掏出拍摄工具进行拍摄，旅游者对被拍摄的东西并无强烈的视觉欲望和占有欲望，只是一种随意的、习惯性的、不具有强烈目的地的一种拍摄行为。

分析及建议

本文对赴泰中国旅游者的摄影动机和摄影行为特征进行了总结，结合实际调研，对赴泰中国旅游者进行了相关信息的收集，以此提出分析结论和相关建议，并希望相关产业机构、平台和旅游部门能正确认识和利用旅游摄影的功能和价值。

根据摄影动机因素对摄影行为的影响程度排序结果，“被景致所吸引”对旅游者摄影行为的影响程度最大，因此要促进泰国旅游业的发展，就可以从旅游摄影的角度思考。对摄影感兴趣的人群越多，旅游摄影就越有价值。可以针对不同条件的旅游者群体进行不同的旅游产品设计和推广，引导并培养游客习惯。开发摄影旅游，特别是针对中国旅游者市场，专项设计摄影旅游产品。摄影旅游的特点就是各种旅游资源都可以为其服务，因此泰国可以凭借其丰富多彩、质量较高的旅游资源，开发多主题的摄影旅游产品。旅游地和相关产业机构对旅游地宣传时更要抓住旅游地的美丽风景和独特的人文景观进行推广宣传。

策划摄影赛事、摄影节、旅游地开展旅游摄影节、相关产业平台开展旅游摄影比赛，也是有效的营销手段，比如策划“某某地区风光摄影节”、“某节日主题摄影大赛”、“最美某某地”等赛事频繁出现在各种宣传媒介上以此提高知名度以及游客的参与度，更多的



吸引中国游客。同时也需要考虑发展在泰国的其他参与性强的旅游, 例如国际婚纱摄影旅游、国际旅拍写真。

摄影作为一种记录工具和展示手段, 对于旅游规划和营销产生了巨大的推动作用。从资源开发和规划的角度而言, 旅游者超前的拍摄行为可以反映出旅游者的偏好和旅游审美需求, 这些信息将有助于发掘资源优势和了解旅游者市场需求, 为旅游规划提供重要依据。从旅游目的地营销的角度而言, 旅游者所拍摄的作品具有提炼形象和宣传推广的营销价值。目的地的自然风光和民俗风情在镜头之下化为一幅幅图像元素, 这些元素凝练了其资源特征, 可以作为向外界传播和展示的符号。因此通过收集摄影旅游者在旅游地的摄影作品, 可以从中提炼“最受旅游者关注的旅游形象”, 为旅游景区的形象构建和定位提供原始参考。

“读图”成为了在媒体繁荣的时代背景下, 最直观、最有效、最吸引眼球的一种传播形式。互联网、手机媒体、户外媒体、移动电视形成的新媒体为数字化的摄影作品提供了展示和交流的广泛平台。电子读物、电子杂志等新形态的传播方式具有普遍性、可复制性和及时性的特征, 借助这类传播方式可以直观地展示旅游目的地的影像信息, 将无形化的旅游产品转换成真实可见的景观形象, 从而促发对旅游者的决策。而微博、微信、Lofter、Twitter、Instagram、Facebook、Flickers 等个性化和互动性强的社交网络平台则为每一个旅游者提供了展示作品、分享旅游体验、讲述旅途故事的机会。在线社交网络和即时通讯软件, 这个分享方法既容易又快速又便宜。数码时代和信息时代已经改变了人类摄影行为。相比传统的旅游风光明信片, 新媒体形势下旅游者的摄影作品会更加个性化和多样化, 并强化旅游营销的有效性和渗透性。此外, 由于旅游者的大众性和主观性, 旅游者亲身拍摄的摄影作品还具有一定口碑营销的价值。摄影旅游将为新媒体环境下的旅游营销提供高效的、个性化的宣传途径。

参考文献

- 刘丹萍、保继刚.《窥视欲、影像记忆与自我认同——西方学界关于旅游者摄影行为研究之透》视[J].旅游学刊, 2006, 21 (4)
- Albers, P. C., James. W. R. (1988) “Tourism and the changing photographic image of the great lakes Indians” [J]. Annals of Tourism Research, 10 (1)
- Bourdieu, R. (1990) “Photography : A Middle-brow Art” [M]. Cambridge : Polity Press
- Graburn, N. H. (1983) “The anthropology of tourism” [J]. Annals of Tourism Research, 10 (1)
- Haldrup, M. , Larsen, J. (2003) “The family gaze” [J]. Tourist Studies, 2 (1)



- Selwyn, T. (1996) “The Tourist Image” [M]. Chichester : Wiley
- Sobel, R. (2003) “Birthright Israel : Identity Construction Through Travel and Photographs for American Jewish Yout” [M/CD]. Sheffield Hallam University, United Kingdom
- Sontag, S. (1977) “On photography” [M]. New York : Farrar, Strauss and Giroux
- Suonpaa, J. (2003) “The Touristic Nature of Nature Photography” [M/CD]. Sheffield Hallam University, United Kingdom
- Teymur N. (1993) “Phototourism-or the social epistemology of photography in tourism” [J]. Tourism in Focus, (6)
- Urry, J. (1990) “The Tourist Gaze - Leisure and Travel in Contemporary Societies” [M]. London : SAGE Publications Ltd.
- Watkins, M. (2003) “What Does It Mean To Be A Tourist and Take a Photograph? ” [M/CD]. Sheffield Hallam University, United Kingdom

