

志愿观光的体验研究:广州亚运信使观光团案例

苗学玲¹, 郭庆²

(1. 广东外语外贸大学英文学院旅游系, 广东广州 510420; 2. 广之旅国际旅行社, 广东广州 510403)

[摘要]20世纪80年代, 志愿旅游在西方兴起, 分为度假为主的志愿观光和志愿为主的志愿旅游两个类别。目前, 国内外研究集中于后者, 而文章则聚焦前者的体验。根据志愿经验和意愿以及志愿活动的组织水平, 志愿观光者被划分为四类, 拥有不同的观光和志愿体验组合, 而志愿活动也被划分为四类, 带来不同的体验。搭便车者和失望的信使更靠近大众旅游者, 旅途信使感受到团队互动的归宿感和凝聚力, 但真正信使的志愿感受最为丰富, 触及到志愿精神的本质。志愿活动能否对旅游者产生影响取决于两个因素: 志愿的需求和经验是首要因素, 其次是志愿活动的设计和管理。文章最后为旅行社开发类似产品提供了营销策略。

[关键词] 志愿旅游; 旅游体验; 质性研究方法; 志愿观光; 广州亚运信使旅游团

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2014)05-0097-09

Doi:10.3969/j.issn.1002-5006.2014.05.010

1 引言

2008年北京奥运会和2010年上海世博会的成功举办都离不开数以几十万计的志愿者。“志愿者”、“公益活动”和“义工”的理念被越来越多市民所接受。在这样的社会背景下, 广之旅国际旅行社(简称“广之旅”)和亚组委青年志愿者部共同策划“广州亚运志愿信使团”项目(简称“信使团”)。自2009年6月到2010年年底, 约有4万人次的旅游者先后参与该项目^①。旅游者在参观游览的同时, 以亚运志愿者的身份宣传广州和亚运会。志愿旅行或公益旅行(volunteer tourism)在国内还是一个新生事物, 相关旅游产品和学术研究都较为少见。亚运信使项目是旅行社在志愿旅游团队产品开发和

运作方面的勇敢尝试, 同时也为本文研究提供了难得的机遇。

目前学术研究主要针对深度志愿旅游者, 志愿观光产品(大众团队旅游+少量志愿活动)虽然越来越受到大众的欢迎, 但是相关的研究却非常少见^[1]。下文将探讨(1)少量志愿活动的加入对于传统旅游产品的体验带来什么变化?(2)尽管布朗(Brown)发现, 志愿观光者的体验和深度志愿旅游者有很多类似之处^[2], 但是在怎样的主观和客观条件下, 前者更靠近后者, 或者大众旅游? 本文将充实志愿观光的研究, 也将验证深度志愿旅游研究结果在志愿观光领域的应用。

随着我国经济快速发展, 旅游者的旅游经验越加丰富, 他们更加需要观光游览以外的产品。此项研究希望能够为志愿旅游团队运作提供产品设计和策划上的建议。作为传统观光产品的升级换代, 志愿观光产品的设计和组织的迫切需要研究。

2 文献综述

志愿旅游被当作大众旅游, 甚至背包旅行的替代产品^[3]。普遍受到认可的定义是, 旅行者在度假中从事“援助或减轻某些社会群体的贫困, 改善自然和人文环境, 或对社会及环境问题进行研究等的旅游活动”^[4]。他们积极参与志愿项目, 而不是大众旅游的旁观^[5]。于是, 不但对目的地有了更多真实的体验, 和自然人文环境有了更多接触, 而且还与其他志愿者建立亲密的关系^[4,6,7]。这种体验带来自我发展(self-development), 包括自我认知、人际交往、自信和自我满足^[4,8]。多年以后, 这种体验仍然保持着影响力, 如: 志愿旅游者在日常生活中从个人为中心转为奉献; 看重物质享受的价值观发生变化; 积极参与社会事务; 排斥任何形式的大众旅游^[6]。这类旅游者类似克拉南和汤姆斯(Callanan & Thomas)理论框架中

[收稿日期] 2012-09-19; **[修订日期]** 2013-05-14

[作者简介] 苗学玲(1976—), 女, 陕西西洲人, 讲师, 研究方向为旅游者消费行为学、特殊兴趣旅行, E-mail: miaoxueling@163.com; 郭庆(1966—), 男, 山西临猗人, 高级经济师, 研究方向为旅游经济、旅行社管理、旅游营销。

① 根据广之旅亚运志愿信使团项目部提供资料整理。

的“深度志愿旅游者”,他们在目的地停留时间长(6个月或更长),利他主义是主导的动机,为目的地提供技能或专业服务,对目的地贡献大^[9]。

志愿观光(volunteer vacation/voluntourism)则介于休闲旅游和志愿旅游(volunteerism)之间,参与者主要出于旅游动机,利用旅途中一小段时间从事志愿或者文化交流活动^[2]。这个类别类似于克拉南和汤姆斯研究中的浅层志愿旅游者。他们与大众旅游者紧密相联,不是真正的志愿者。具体特征是,在目的地停留时间短(最短为两周),以游览、提升自我、丰富简历等自我为中心的动机为主导,认为目的地游览安排更为重要,被动参与志愿活动,对目的地社区贡献小^[9]。布朗的实证研究发现,志愿观光者体现出两个独特的动机,即改善家庭关系,与志同道合者一起工作。但是,两者在参与志愿的动机以及志愿活动带来的长期影响存在相似性^[2]。由此可见,不管是志愿旅游者还是志愿观光者,他们的旅途似乎都因为志愿活动的加入发生了巨大的变化。

虽然有观点认为,志愿活动是自愿的,不付报酬的,所以不需要管理,但是瑞蒙德(Raymond)研究却发现,如果志愿旅游者希望从项目中获得长久的收益,以及世界观的改变,组织者需要指导他们运用批判性思维来反思自己的行为^[10]。而且,这些项目的实施是一个完整的过程,包括申请者的挑选、培训、旅行结束的总结,而不仅仅是组织目的地的活动。这些安排不仅有益于志愿者,也能够帮助目的地更好收益^[1]。

本文以浅层志愿旅游项目(即志愿观光团)的旅游者为研究对象,从以下3个方面推进已有研究:(1)已有研究中“志愿观光者”被当作是一个类别。本文认为,志愿观光者不是一个同质群体,包含了至少4类亚群体,有不同的需求和体验。(2)已有研究主要以出游动机来划分志愿旅游者,本文将志愿活动类型及其管理纳入分析框架。(3)在旅行活动中加入志愿活动,旅游者的价值观和自我认知似乎就能发生变化?本文质疑该观点,把志愿活动分类划分为4类,区分出不同的体验。

3 研究设计

3.1 广州亚运志愿信使团项目的介绍

亚运志愿信使团活动是由亚组委志愿者部主办,广之旅承办的广州亚运宣传系列活动。主要参与者是从广州外出旅游的游客,他们在旅行过程中

担当亚运志愿信使,主要从事宣传广州的活动,并传递广州东道主的盛情和友好,最终达到动员更多的人共同支持亚运、支持亚运、奉献亚运,为举办一届高水平、有特色的亚运会营造良好的氛围^①。自该项目2009年6月30日启动以来,截至2010年12月31日成功策划并组织1036个亚运信使团前往国内外宣传亚运,参与的信使约10万人次。各媒体称亚运志愿信使是“民间外交大使”,向全世界发出亚运盛情邀请,是国际大型赛会和活动首次广泛动员民间力量进行推介,堪称“无形的火炬传递”,开创大型赛会民间宣传的新模式^②。

信使团分为3个级别:重点团、标准团和宣传团。旅游活动安排一样,但亚运宣传活动比重不同。标准团和重点团都要完成“规定动作”,即为亚运送祝福、景点亮相和歌曲传唱,而后者还要参加“特色动作”,即指根据成员的特色、目的地城市的特色、发团期间社会热点话题及时间等策划的活动。宣传团则只有景点亮相和颁发志愿者证书。总而言之,重点团的宣传活动最多、比重最高,而宣传团最少。

信使团主要以旅游为主,亚运宣传是整个行程的亮点或者高潮,并且和当地居民的交流时间短和信息量少。宣传多以仪式的方式出现,供新闻媒体来报导,达到广泛宣传的目的。鉴于此,文章认为,亚运信使团是志愿观光产品,在融入志愿成分的同时,也充分体现了包价旅游团的特色。

3.2 收据收集与分析

以往有关旅游体验的定性研究中,以民族志^[4,7]、深度访谈^[8,11,12]和开放式问卷^[5,13]3种资料收集方法为主。通常,不能亲身深入调查现场的时候,研究者选择后两者。深度访谈的样本量虽然少于开放式问卷,但是针对被访者的回答访谈者能够追问,及时解除疑问,并探究更深层次的意义。本文作者决定开始此项研究的时候,该项目已经结束,因此错失观察该产品的机会。考虑到国内旅行社首次将传统观光旅游产品和志愿活动以旅游团队的方式结合,而且相关的国内外研究较少,所以本文主要通过深度访谈收集游客体验的资料,并访谈信使团的策划人员和组织者,请他们提供行程单和其他资料。

① 摘自《广州亚运志愿信使手册》。

② 摘自“广之旅广州亚运志愿信使情况介绍”内部资料。

本文使用质性研究中使用最多的非概率抽样方式,即目的性抽样。这种抽样方法的目的是为了代表样本的总体,而是为了达到资料饱和与理论饱和^[4]。因此,研究结果的效度不在于样本量的多少,而在于该样本是否可以比较完整地、相对准确地回答研究者的研究问题^[5]。在此原则指导下,样本只在志愿活动安排较多的重点团^①中抽取,包括境内和境外的旅游团。抽样第一阶段,采访志愿旅游项目部提供的多次参加该项目的特殊信使。他们参加志愿活动的积极性高,有很深的感受。第二阶段,请广之旅的电话中心两次呼叫2009年和2010年出发的6个重点团。接受访谈的游客,一些为了表达对志愿活动的支持,另一些则是不满意旅途安排,借此投诉。当样本的提供信息已经开始重复(即资料饱和),各种类型旅游者都已经得到充足资料的支持(即理论饱和),停止抽样。至此,一共访谈25人。

25位被访者包括6位男性,11位女性,4对夫妇。从家庭生命周期来看,4位未婚,8位处于空巢期,已经退休,其余都处于满巢期,且孩子大于6岁。被访者中以家庭出游为主,仅有6位独自或与朋友一起出游。25位中有4位经常自主参加志愿活动。他们中既有重复购买者,也有一次性体验。

被访者在旅程结束后18~33个月之间接受平

均60分钟的访谈。通常,一个事件对受访者越重要,他们对此事记忆的准确性就越高,记忆的时间跨度也越长。对于每一个被访者,亚运信使活动都是一段难忘的经历。经过时间的冲刷,那些深刻和重要的经历将长久地停驻在脑海中。同时,为了帮助游客回忆,研究者请受访者带来旅游期间拍摄的照片或视频。此外,纽曼(Neumann)指出,他更重视旅游者在描述经历的时候赋予旅游体验的意义和结构。这正是本文分析信使活动对旅游者意义的时候所采取的立场^[3]。

访谈问题围绕产品中的信使成分展开,包括以下6个方面:(1)怎样得知亚运信使旅游团产品?(2)旅游途中,参加了什么信使活动?(3)当时的感受如何?这些志愿活动对于自己的意义/价值是什么?(4)整个旅游团的气氛怎么样?和团友之间的交流如何?(5)旅行社和导游组织和安排信使活动是否得当?(6)信使活动给自身带来什么变化(包括自信心和价值观方面)?第4和第5个问题,请受访者和以往参加过的普通观光团进行对比。为了避免受访者屈服于社会压力说出一些志愿活动的意义,采访人员尽量避免引导性的问句。如,只有对方提及信使活动有意义,采访人员才追问具体的意义在哪里?同时,希望对方提供尽可能的细节描述,以求从多角度来验证。

表1 访谈的描述性分析列举

Tab.1 Two examples of descriptive analysis of interview transcript

主题类别:1 出发前 Themes: 1 Before departure	分类 Categories	维度 Dimensions
西藏01 ^a (男性,未婚,30岁左右); 朋友介绍的,在网上了解之后,就觉得挺有意义的,就参加了。(p.1) ^b 我当初没(那么快)打算去西藏的,计划将来和自己女朋友去吧。 但后来听说这次有宣传亚运,带着一种义务,觉得挺有意义,也有纪念价值的,所以就参加了。(p.5)	1.1 获取信使团的渠道	朋友推荐;互联网
	1.2 参加信使团的原因	做亚运信使 很有意义 一种义务 有纪念价值
	1.3 对信使活动的期待和内容的了解	怀有期待
	1.4 报名人数	一个人
泰国01(女性,已婚,退休): 我自己已经定了,已经要玩“泰安心”这条线,然后我都不知道有亚运信使团,但后来我去了芳村这里那店长就推荐给我,就贵一百多吧还是贵很少的; 那反正我旅游的理念就是要玩那个素质高的...大概知道一点,就是宣传亚运,就是大概上知道,具体行程就是没特意去了解。(p.1)	1.1 获取信使团的渠道	原本要去泰国 旅行社推荐
	1.2 参加信使团的原因	信使团价格高 品质有保证
	1.3 对信使活动的期待和内容的了解	没有提及“顺便宣传亚运”,志愿的期待非常的低 没有具体了解信使活动
	1.4 报名人数	夫妻二人

注:a.“西藏01”表示目的地和采访序号;b.在访谈记录上的页码。

① 根据信使活动占观光游览的比重高低,广之旅将亚运信使团分为重点团、标准团和宣传团三个类型。共计3928人次参加27个重点团。

本文根据里奇等(Ritchie, et al.)分析访谈记录的方法,在通读访谈记录的基础上,提取主题词,建立索引。然后进行描述性分析,对比同一个主题类别下不同个案的情况^[16]。表 1 列举了受访者“出发前”的主题分类,包括:获知信使的渠道、参加信使团的原因、对信使活动的期待和内容的了解等。

4 研究发现

4.1 志愿信使活动的分类

志愿活动是志愿观光产品的组成部分,是体验的对象。不同类型志愿活动可能带来不同体验。根据“活动的参与性”和“增进当地文化的了解”两个维度,将信使志愿活动分为 4 个类别(图 1)。作为志愿者,他们认为,志愿活动的参与度越高,自己付出的就越多,作为志愿者的责任越大,印象和感受越深。“参与性高”指志愿者均能参与其中,而且真正付出体力和脑力,而不是站在景点前留念,或坐在舞台上观看。作为旅游者,他们希望志愿活动能增进对当地文化的了解。一般有两个途径:1)丰富多彩的活动而获得,如一对一的闲聊、一对多的讲座、多对多的座谈、当地歌舞表演和庆祝仪式;2)常规线路之外和亚运相关的目的地和景点安排,如希腊之旅参观德尔斐;青藏之行前往北京亚运会取圣火地等。

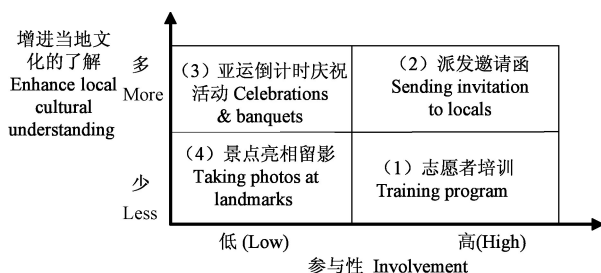


图 1 亚运志愿信使活动分类

Fig.1 Typology of Asian Games volunteer activities

因为具体活动的操作,其参与性可能下降或上升。例如,官方宴请的参与性通常较低,但是因为邀请志愿者上台合唱志愿者之歌,参与性得以提升。向当地人派发亚运邀请函,强调一对一的交流,但是因为主办方提供的邀请函非常少,所以交流受限。同样,活动的操作也将影响旅游者对目的地文化的了解。如果导游在各种庆祝仪式开始之前讲解当地风俗习惯,旅游者将更多了解歌舞和仪式背后的意义。否则,多数旅游者不能从中收获,

仅仅将其当作是一个普通仪式。

尽管如此,本文还是划分出 4 个类型的代表活动。颁发志愿者证书和手册、学习志愿者之歌等志愿者培训活动对旅游者的参与性要求高,但是对目的地文化了解没有帮助。这类活动是所有志愿活动的基础。与当地居民、游客和官员的交流,包括派发邀请函和心愿卡、座谈等,是两个因素都很高的活动。志愿者对这类活动的评价最好,认为这是志愿者真正地付出。第三类是常常以某个景点为场地,将该景点和亚运或志愿联系起来举办某种活动。例如,井冈山老红军讲座、取圣水;在古奥运会会址举行亚运倒计时活动;在纳木措湖为亚运祈福等。这类活动常常参与性不高,多数志愿者旁观,带给旅游者的感受是“作为志愿者的荣誉感”、“亲历现场”。然而,其中井冈山红军后代讲座、纳木措湖为亚运祈福等活动却给受访者带来深思,反思自己的价值观和生活道路。

“这个时代个个谁不想要钱?说的不好听谁不想要钱,谁不想发财?但是你说,品德高尚的人说真的,在现实中见得比较少。但是你见过,对于这个人,内心还是有感触”。(井冈山 02, p.6)

“我发现藏民们的心灵是很纯洁和很易满足的!他们对大自然索取的很少,这大自然中的一山一水都视为神灵敬拜,他们对力所不及的事,也只是通过对神灵虔求,而不是像我们内地人那样为达到目的而不择手段进行索取!”(西藏 01, p.9)

最后一类主要指参与性和内容性都比较低的活动,典型活动是官方宴请和景点亮相。受访者“开心”,“照片作为留念”或“没有什么特殊感受”。他们认为,个人宣传力量很小,需要借助媒体的力量。不管宴请还是景点亮相都可以成为媒体报道的亮点,从而起到宣传亚运的作用。

4.2 志愿信使的分类

本文一开始沿用志愿动机在旅游决策中的地位来进行分类,发现志愿动机不能完全对应随后的体验。志愿经验和意愿却可以实现更加有效地划分。一些受访者,虽然碰巧购买信使产品,即主观上没有很强志愿动机,但是因为有意愿经验和意愿,所以能够很快进入志愿者的角色。志愿经验和意愿大致分为 3 个层次,即有丰富的志愿经验和强烈的意愿、没有经验但希望参与、既没有经验有没有参与的愿望。

研究还发现,旅游者主观上对于旅行社管理志

愿活动的评价(简称“感知水平”)在很大程度上影响着志愿体验。根据受访者的描述,感知水平大致分为高和低两个水平。前者表现为,亚运宣传活动和目的地联系紧密,对志愿者进行培训和组织,导游组织有序等。后者表现为,宣传活动安排少,组织混乱,参与性差等。鉴于此,下面的分析从两个角度对志愿观光者的体验进行细分,最终划分出4个类型(图2)。

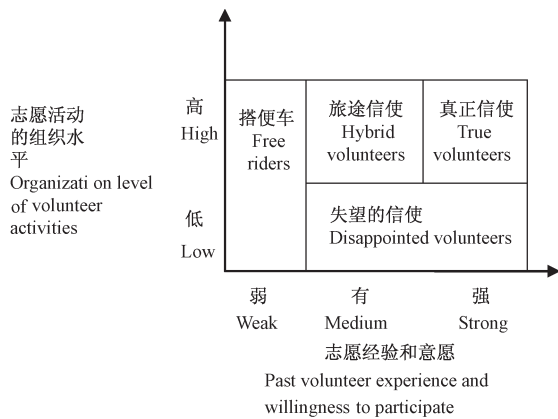


图2 亚运志愿信使分类

Fig. 2 Typology of Asian Games volunteer messengers

4.2.1 搭便车者

这类旅游者共同的特征是,平时很少参加志愿活动,也没有强烈的志愿(亚运)动机。这种习惯延伸到旅游活动中,他们认为,此次和以往旅游活动没有什么区别。于是,不参加启程前的培训,也不了解志愿者的职责和义务,被动地参与宣传任务等。

他们中一些是碰巧购买,另一些则因为信使团的品质有保证才购买,宣传亚运是微不足道的理由。访谈中,搭便车者始终从旅游者角度出发看待整个行程,反复提及志愿旅游团在吃住和安排方面的物超所值,是一次高质量的旅行。

“去完回来之后就觉得物超所值,非常值,又住得好又吃得好(作者加下划线,下同),连战和宋楚瑜住过那间酒店给我们住,你们认识连战吗?”(西安01,p.1)

“住的地方不同,吃的东西不同,全部都不同,去水果园吃的东西还不同。…很多很多水果,然后因为我们是信使团嘛,他们已经准备好了几桌那里,派工人在那里剥皮切开啊,这个任我们吃,这就是亚运信使团的好处”(泰国02,p.2)

不管旅行社的安排如何,出于市民应有的责任感,参与志愿活动的时候,搭便车者都感到自己做

了一件有益家乡的好事,很开心、自豪和身份的尊贵。仅此而已,有些人记不清楚志愿活动的细节,或者只是给予非常简短的回答。另一些在导游的引导下,有了公益心,积极地配合宣传活动。但是,他们没有感受到信使团和普通旅游团在团队氛围上有什么区别。

“亚运在广州已经本来,我们作为广州人都觉得很自豪,那正恰出去宣传,去外国宣传,要人家来参加亚运,那不是更自豪了嘛?(泰国02,p.4)

“(导游)会牵起了你的责任,宣传亚运那个道理。”(西安01,p.3)

“没有(区别),不会因为信使(其他团友)就会多和你沟通,也没有什么特别”(山东01,p.6)

4.2.2 旅途信使

与搭便车者不同,这个群体渴望从事志愿活动,回报社会,参与进来,一些甚至报名参加亚运志愿者,但苦于没有时间、精力或没有合适的组织,最终没有实现愿望。此次的信使活动在某种程度上弥补此前的缺憾。途中,他们积极主动参与志愿活动,与当地游客或居民进行短暂交流(即第2类活动),宣传亚运和广州。交流虽然短暂,但是对其而言意义重大,因为这才是真正志愿者的表现,是付出,是一段宝贵和有趣的回忆,或/和让他们有感而发。

“因为它(信使团)会让你去参加党课啊;晚餐的时候会会和当地的领导一起吃饭;他会要求你们一起唱歌,唱志愿者的《一起走》的歌。我觉得这种互动活动搞得挺好的。实际上是让你去亲身体会,去参与宣传亚运。并不是说你官方干你们的,然后我们吃饭在下面看你们表演,就不是这种感觉。就这种带动的话,你会往心里去了。去到每个景点,还会派心意卡。”(井冈山01,p.2)

尽管如此,志愿活动对于旅游者仍然是辅助的,是附加值。他们希望在旅行中兼顾旅游、志愿、教育孩子等多种需求,且看重旅游线路和活动的安排。换言之,旅游决策时,目的地和线路安排首先要符合要求,他们不会因为要参加志愿活动,而选择不喜欢的目的地和线路。参观常规线路以外的景点并参加单纯游览景点以外的活动(即第3类活动),他们对目的地多了一些了解。

“一般的旅游就是一个一个景点那样,它(信使团)这个到一个景点以后是有目的去的,例如到那个小区走访,到这个地方要了解什么,有目的性,而一般的旅游看看景点就走了,它这个就不一样,好

像有教育意义吧,内容比较丰富。”(北京01,p.1)

他们体验到团友氛围的感受差异,并认同自己的志愿者角色。普通的观光团,组织松散,以亲友活动为主,而信使团则以宣传亚运为主旨,各自为政的旅游团变成了一个集体:团员积极配合,统一行动,秩序井然。团队活动比较多,旅游者之间的隔阂被消除,整个团队的氛围变得和谐友好,并且有感染力。团员之间的互动延续至旅行结束后。他们通过QQ群保持联系、聚会或分享资讯。此次志愿活动对他们的影响仅限于旅途中。被访者没有因此而参与更多的志愿活动。他们只是在旅途中扮演好暂时志愿者的角色。

“平时的(旅行团)的话,可能大家的参与度不是很高,但是真的给你一个任务说去参加信使团啊,宣传广州啊,其实每个人都很愿意干的。我们那个团差不多,所有的广州市民就感觉我们真的是一个广州市民,真的应该宣传广州,有一份责任感。”(希腊02,p.8)

“是有感觉到责任感。比平时团那种松散的气氛,我认为,在这个主题下大家紧凑了很多。比方说,导游说有什么事,大家都挺配合的。”(希腊01,p.8)

4.2.3 失望的信使

这类旅游者和旅途信使一样,渴望参与志愿活动。但是由于旅行社的安排和组织问题,最终导致志愿者的身份模糊。他们认为自己做了一件有意义的事情,尽到了市民应该尽的义务,仅此而已。在他们的眼中,志愿活动在整个团队中所占的比重很低,仅包括景点亮相拍照、颁发志愿者证书等第4类活动,或(和)参加官方宴请,缺少与当地互动的第2类活动。那些为宣传亚运而特别安排的庆祝活动,最终被当作是旅游活动的一部分。

这些旅游者有参与志愿的动机,但是缺乏经验。因此在宣传中遭遇各种困难,比如惧怕与陌生人沟通;不完全理解信使的职责和具体做法;语言不通而不能沟通等。他们需要引导和帮助。如果导游能够采取措施,例如分组去宣传,让有经验的带领没有经验的,或在如何派发宣传材料提供一些指导,那么团友可能顺利完成任务。

他们没有参加志愿者培训,对志愿者的职责以及宣传目的和方式不了解,也不认同。这可能是旅行社没有组织相应的培训,或者旅游者没有参加。这就要求领队途中不但做好本职工作,还要进行相应的解释。

再次,信使团安排很多宣传活动,要求旅游者以团队的方式参与,所以导游必须有计划地组织安排整个活动。例如,教授志愿者之歌,安排座谈的座次和发言,进入会场的次序等。否则,志愿者的身份变得非常模糊,体会不到整个团队的使命感,感受不到作为志愿者的价值。

因此,失望的信使虽然有可贵的志愿动机,但是最终在无序的旅游团队操作下,其体验和搭便车者并无不同。这类志愿观光产品在宣传广州方面的作用非常有限。旅游者在无奈和理解中,重新扮演团队游客的角色。

“他(导游)牵起了你的责任,宣传亚运那个道理。导游很关键,导游很关键。从中原去到西安,整个路程很长。没人会唱那支歌(志愿者之歌),一开始,她每人派一张歌词,让大家学唱,她一直领唱。连亚运亚组委那个(团友)都帮忙领唱。一直唱到去西安,大家都会唱了。(导游)意识到这个团就是要这样组织的(为大雁塔广场合唱做准备)。”(山东02,p.5)

“有(教我们唱歌),但她(导游)自己都唱得不好,教也没有什么气氛,所以也只是形式一下!对于派资料:觉得整个都只是形式主义!因为当时没有具体分工与安排,他们只是形式一下就算了!我们那车人去派(宣传)资料,只是看到人家去派,所以有些人也跟着去派(资料),根本没人指导的。”(西藏01,p.10)

4.2.4 真正信使

真正信使有很强从事志愿活动的意愿。他们服务于正式或非正式的志愿组织,经常参加或/和组织志愿活动。这种热忱和经验延伸到旅游活动中。他们积极主动地参与整个志愿活动,影响和帮助身边的团友,而不是被动地等待旅行社组织。他们理解一个人的宣传效果有限,但并不因此而放弃努力,愿意尽力而为,从小事入手。具体表现为:参加启程前的志愿者培训;准备送给目的地居民的礼物;作为游客代表赠送礼物;思考如何有效地派发邀请函;自发组织团友进行宣传等。他们表现出作为广州市民的强烈责任感,并认识到信使的职责是对外树立广州的积极形象。

对于多数的真正信使,宣传亚运和观光同等重要。尽管旅行结束了一两年,但是真正信使仍然能清晰回忆起当时的感受与细节。访谈中,信使热情洋溢地谈论着当时的感受,志愿体验是整个活动的主体内容。被访者中有带孩子追逐国旗的妈妈“新

马01”；代表企业支持亚运宣传的青年团员干部“井冈山03”和“井冈山04”；一直从事志愿活动的自由职业者“巴马01”。

真正信使从志愿者角度来看待志愿活动，去满足自己精神需求，而不是物质，有别于搭便车者。例如，“新马01”希望通过宣传亚运活动来教育孩子去爱国，灌输爱国主义精神，同时也表达自己多年埋藏在心中的强烈爱国情怀。“巴马01”希望去回报社会，获得精神上的满足，实现人生价值。

此外，结合各自业余的志愿活动和旅行经历，真正志愿者进行反思和扩展思考。如革命精神和红军后代的无私朴实感动了“井冈山04”，让他再次审视什么是奉献精神。平时的志愿活动也在此次活动中得到肯定和正面的回应。

“作为我们年轻一辈，我们真的不应该完全看的是钱，我们还要想如何去奉献。我家里的人也非常支持我做志愿者工作。我也感受到在这种精神支持下，我没有想到任何的回报。(井冈山04, p.2)

“我们实际上一直在为广州的这张文化名片做义工的……一般每个月固定在某个星期五晚上。也算一直在为广州这张文化名片在做义工吧。”(巴马01, p.3-4)

5 讨论与结论

志愿信使属于志愿观光者类型。他们在目的地停留时间短，旅游动机是主要动因，或和志愿同等重要，利用旅途中的小段时间宣传亚运。但是，和以往的研究不同，志愿观光者在本文中不是一个同质群体，而从供需两个角度(即，参与公益的意愿和志愿活动感知组织水平)被分为4个群体，拥有不同的观光体验组合。

志愿旅游体验框架不能解释搭便车者和失望信使的体验。缺乏志愿意愿和经验的搭车者，志愿组织水平的高低并没有显著影响他们的旅游体验。这些旅游者扮演着大众旅游者的角色。虽然参与信使活动，他们感到自豪、开心，为亚运出一份力，但是旅行对他们而言只是放松，没有自我对话，没有思考，比普通团队较高的物质享受让他们满心欢喜。差强人意的组织水平使得原本准备参与志愿的旅游者，最终不得不扮演“大众旅游者”的角色，成为可惜的失望信使。

志愿观光产品帮助旅途信使暂时满足他们回报社会的愿望，让他们初步认识志愿。在宣传亚运

的主题下，团友分享的话题更多，团队氛围更融洽。他们不再是各自为政的游客，而是有共同责任和任务的信使。和常规线路相比，对目的地有更多的了解和体验也是收获之一。真正信使加入到组织水平较高的志愿观光团队中，他们充分发挥自己主观能动性，参与并领导志愿活动的展开，积极影响周边的旅游者。除了前面提及的志愿体验之外，志愿活动还让他们产生归属感和认同感。

本文将志愿信使活动分为4类。其中，志愿者培训是其他活动的基础；志愿者认为自己真正有所付出的是能够和当地人面对面互动的活动；与目的地相关的活动帮助旅游者更多了解目的地的同时，触及自我认知，带来反思；而在景点留影则只能起到留念和借助媒体宣传亚运的作用。旅行社在设计志愿活动的时候，应该在志愿者培训的基础上多安排第二类和第三类活动。此外，因为志愿者有别于普通旅游者，他们应该是一个有着共同目标的团队，而不是各自为政的家庭团队。导游必须扮演包括动员、解释、安排、组织、协调等更加复杂和专业的角色。上述发现得到瑞蒙德的支持。他指出，志愿旅游项目是一个过程，包括出发之前挑选队员，并进行动员和培训、结束后总结汇报，而不仅仅是旅途体验^[10]。志愿者不能自然而然的开阔视野和对目的地有深入的了解，项目组织应该鼓励志愿者反思在目的地的体验。

由此可见，在传统观光产品中加入部分志愿活动，志愿活动能否对旅游者产生影响取决于两个因素。志愿的需求和经验是首要因素，其次是志愿活动的设计和管理。这一发现挑战了志愿观光者和志愿旅游者有类似的收获^[11]的已有观点。后续有关志愿旅游体验的研究应该详细描述志愿者的志愿愿望和项目的管理，而不能一味地强调项目给志愿者带来的改变。

简单来说，广州亚运会信使旅游团的产品模式可以被任何一个大型事件举办城市所采用。只要市民心中对于所在城市怀有归属感和热爱，组织者就可以加以利用，关键问题是如何激发和满足。从更大范围来讲，每个人或多或少都有公益心，可能具体感兴趣的活动的不同，有些支持希望小学，有些赞助贫困农村等。旅行社应该在传统观光产品上，围绕不同公益主题策划入门级的志愿旅游产品，满足那些停留在想，还没有实际行动的旅游者服务社会的需求，建立他们的社会责任感。

20世纪初，志愿旅游在西方国家进入发展高

峰。在中国,2007年上海假期旅行社首推公益旅游线路,而“多背一公斤”项目是志愿旅游较早的实践者^[7]。近一两年来出现少数研究^[17,18],实证研究还比较匮乏。希望后续研究在本文的基础上,打破志愿旅游必然带来自我发展的定论,对比志愿观光体验和志愿旅游体验的不同,以定量的方法进一步揭示确定导致差异的主客观因素。通常,志愿观光团都安排前往物质条件比较艰苦的目的地。然而,“亚运信使”项目中的重点团常常安排官方接待,或和奥运冠军、记者随行报道,所以旅行社提高了这类团的接待水平,如安排有经验的导游,吃住档次也较高。在口碑作用下,特别是项目运作的后期,这样的特殊安排吸引了一大批搭便车者。因此,本文划分出的4个类别要推广至其他志愿观光产品上,还要需要更多案例的验证。

致谢:感谢英文学院2007级钟宇姗和2009级旅游系亚运志愿信使组学生协助收集和整理访谈资料。

参考文献(References)

- [1] Holmes K, Smith K A. *Managing Volunteers in Tourism: Attractions, Destinations and Events*[M]. Oxford: Butterworth Heinemann, 2009.13.
- [2] Brown S. Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers [J]. *Current Issues in Tourism*, 2005, 8(6): 479-496.
- [3] Daldeniz B, Hampton P M. VOLUNtourists versus volunTOURISTS: A true dichotomy or merely a differing perception?[A]. //: Benson A M. *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications*[M]. New York: Routledge, 2011. 30-41.
- [4] Wearing S. *Volunteer Tourism: Experiences That Make a Difference*[M]. Wallingford: CABI, 2001.1.
- [5] Alexander Z, Bakir A. Understanding voluntourism: A glaserian grounded theory study[A]. //: Benson A M. *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications*[M]. New York: Routledge, 2011. 9-29.
- [6] Mcintosh A J, Zahra A. Journeys for experience: The experiences of volunteer tourists in an indigenous community in a developed nation-a case study of New Zealand[A]. //: Lyons K D, Wearing S. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*[M]. Oxfordshire: CABI, 2008.166-181.
- [7] Wickens E. Journeys of the self: Volunteer tourists in Nepal[A]. //: Benson A M. *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications*[M]. New York: Routledge, 2011. 42-52.
- [8] Schott C. Young non-institutionalised volunteer tourists in Guatemala: Exploring youth and self-development[A]. //: Benson A M. *Volunteer Tourism: Theoretical Frameworks and Practical Applications*[M]. New York: Routledge, 2011. 53-70.
- [9] Callanan M, Thomas S. Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment[A]. //: Novelli M. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*[M]. Burlington: Routledge, 2005.196.
- [10] Raymond E. 'Make a Difference!': The role of sending organizations [A]. //: Lyons K D, Wearing S. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*[M]. Oxfordshire: CABI, 2008.48-62.
- [11] Urieli N, Yonay Y, Simchai D. Backpacking experiences: A type and form analysis [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(2): 520-538.
- [12] Harrison J D. *Being a Tourist: Finding Meaning in Pleasure Travel*[M]. Vancouver: UBC Press, 2003.5.
- [13] Neumann M. The trail through experience: Finding self in the recollection of travel[A]. //: Ellis C, Flaherty M G. *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience*[M]. Newbury park: Sage Publications, 2003. 176-201.
- [14] Wang Ning. Qualitative Research Analysis [EB/OL]. http://video.chaoxing.com/serie_400007569.shtml, 2013-02-12, [王宁. 定性分析方法[EB/OL]. http://video.chaoxing.com/serie_400007569.shtml, 2013-02-12.]
- [15] Chen Xiangming. *Qualitative Research Methods and Social Science Research*[M]. Beijing: Education Science Publishing, 2000.104. [陈向明. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京: 教育科学出版社, 2000.104.]
- [16] Ritchie J, Spencer L, O'connor W. Carrying out qualitative analysis[A]. //: Ritchie J, Lewis J. *Qualitative Research Practice: A Guide for Soical Science Students and Researchers* [M]. London: Sage, 2003. 219-262.
- [17] Huang Ziyan. The rising and development of volunteer tourism in China[J]. *Market Modernization*, 2010, (1): 44-45. [黄子燕. 公益旅游在我国的兴起和发展探究[J]. 商场现代化, 2010, (1): 44-45.]
- [18] Xiang Shimin. A survey on college student of Hunan province on volunteer tourism[J]. *Industrial & Science Tribune*, 2011, 10(13): 104-105. [向士敏. 基于湖南省为例的大学生公益旅游特征分析[J]. 产业与科技论坛, 2011, 10(13): 104-105.]
- [19] Zong Yuanyuan. Study on China's voluntourism development based on content analysis: Taking IKG website as an example [J]. *Journal of Chongqing Technology and Business University (Social Sciences Edition)*, 2012, 29(4): 33-39. [宗圆圆. 基于内容分析的我国公益旅游发展研究——以多背一公斤为例[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2012, 29(4): 33-39.]

Volunteer Vacationers' Experience: Case Study of Guangzhou Asian Games Volunteer Groups

MIAO Xueling¹, GUO Qing²

(1. Department of Tourism, Faculty of English Language & Culture, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China; 2. GZL International Travel Service LTD., Guangzhou 510403, China)

Abstract: Volunteer tourism has become a buzzword in the West since the 1980's. Most studies have focused on the volunteer tourists, while volunteer vacationers remain understudied. Previous studies found that volunteer vacationers are homogeneous. Namely, they are primarily motivated to travel, and volunteer experiences have a great impact on participants even though they are brief. These findings will be questioned here. Further, they will be categorized into sub-groups from multi-perspectives.

Guangzhou Asian Games 2010 witnessed thousands of package tourists who allocated a small part of their travel to spread their blessing for upcoming gathering and the host city. They are called Guangzhou Asian Games Volunteer Tourists (GZAGVT). The first group of this kind appeared on 30th June, 2009. By the end of 2010, around 100, 000 tourists have been estimated to have joined this program. The following findings are based on the study of GZ AGVT.

Volunteer activities are integral to a volunteer vacation. They fall into 4 types in term of volunteer's contributions and gains (i. e. its role in enhancement of local culture). Those interactive activities like sending invitation letters to the local residents require a high level of involvement and help tourists get to know more about the local culture. They are highly recommended. Taking photos at landmarks with banner of Asian Games are least recommended since volunteers contribute less and benefit less. Volunteers get highly involved in the volunteer training program while celebration ceremonies help them to know more about the local culture. The combination of 4 types of activities makes a well designed volunteer vacation.

Based on 25 in-depth interviews of AGVT, this research divided volunteer vacationers into 4 types that exhibit the different combinations of sightseeing and volunteering. Their experience varies with the perceived organization level of travel agents, their volunteer experience and willingness to contribute. "Free riders" and "Disappointed volunteers" are real mass tourists who travel for fun. The former group don't have a strong desire to volunteer whereas the latter are eager to contribute, but are finally disappointed by the poor organization. "Hybrid volunteers" are primarily motivated by traveling, yet they develop a sense of group coherence which differentiates themselves from the previous two groups. "True volunteers" have the most profound feelings among the 4 groups. They are the natural leaders who teach the other group members how to get involved.

Previous studies suggest that volunteer travel leads to a personal change among participants. This research found that volunteer experience and willingness to contribute play a very important role. That's to say, they are unlikely to achieve any change unless tourists have a strong desire to volunteer and make a difference. Besides, the combination of volunteer activities and levels of organization are also very critical. Particularly, tour guides are supposed to shoulder more responsibility than they are used to for sightseeing tour.

Marketing strategies for volunteer vacations are suggested in the conclusion.

Keywords: volunteer tourism; tourist experience; qualitative research; volunteer vacation; Guangzhou Asian Games Volunteer Groups

[责任编辑: 刘 鲁; 责任校对: 庞世明]