

“游客体验”视角下大理喜洲古镇民俗旅游开发探究

马亚琦, 赵鸭桥*

(云南农业大学 经济管理学院, 云南 昆明 650201)

摘要: 民俗文化是一个国家、民族或社会群体历史传承的直接载体, 是人类社会不同历史时期的思想积淀, 是深入到民众骨髓的信仰和观念^[1]。近年来, 随着第三产业的兴起与发展, 把民俗文化和旅游二者融合构成的“旅游+”模式, 既能带动当地经济发展, 又能对民俗文化进行保护和传承。本文基于旅游与民俗文化相结合的角度, 以大理市喜洲古镇为研究对象, 通过实地调研, 从“游客体验”视角研究喜洲古镇民俗文化旅游开发的现状, 结合当前市场及政策实际, 为喜洲古镇更好开发民俗旅游提供对策探究。

关键词: 民俗文化; “旅游+”; 喜洲古镇; 游客体验

中图分类号: F 59 **文献标志码:** A **文章编号:** 1004-390X(2019)06-0123-07

Exploration of Folklore Tourism Development in Xizhou of Dali Ancient Town from the Perspective of “Tourist Experience”

MA Yaqi, ZHAO Yaqiao

(College of Economics and Management, Yunnan Agricultural University, Kunming 650201, China)

Abstract: Folklore culture is the direct carrier of the historical heritage of a country, a nation or a social group, the ideological accumulation of different historical periods of human society, and the beliefs and concepts that penetrate into the marrow of the people. In recent years, with the rise and development of the third industry, the “tourism +” mode, which integrates folk culture and tourism, can not only promote the local economic development, but also protect and inherit the folk culture. Based on the combination of tourism and folklore culture, taking Xizhou ancient town as the research object, this paper studies the current situation of the development of folk culture tourism in Xizhou ancient town from the perspective of “tourist experience”, and provides countermeasures for better developing folklore tourism in Xizhou ancient town combined with the current market and policy practice.

Keywords: folk culture; tourism +; Xizhou ancient town; tourist experience

2015年“旅游+”战略就被首次提出, 该战略的提出是产业融合发展的有力践行, 其受益行业不仅仅是旅游业, 而是通过发展旅游业提升其他产业的创新力和生产力, 创新融合发展, 突破传统旅游业的原有套路, 将旅游业的功能创新升级最终惠及各个产业领域。将直接实现旅游产业优势资源整合^[2]。随着旅游业的蓬勃发展, 保证

和提高游客对于旅游消费的满意度、重游率, 成为旅游业的生存之本, 所以旅游体验价值的实现在旅游业发展过程中被日益重视。

体验经济理论研究者冯建国等认为: 体验经济是人类经济模式的第四个发展阶段, 前三个分别是农业经济、工业经济和服务经济^[3]。金仁重认为所谓的体验经济是以服务为中心, 以商品为

收稿日期: 2019-05-24

修回日期: 2019-06-24

网络出版日期: 2019-12-04 9:49

作者简介: 马亚琦(1994—), 女, 云南大理人, 硕士研究生, 主要从事民俗旅游研究。

* 通信作者: 赵鸭桥(1966—), 男, 云南石林人, 研究员, 主要从事农村发展研究。

网络出版地址: <http://kns.cnki.net/kcms/detail/53.1044.s.20191203.1645.042.html>

素材,为消费者创造出值得回忆的感受的经济类型^[4]。关于游客体验的相关研究,马倩倩从智慧景区角度找出了影响游客体验的五大因子,分别是:智慧管理、智慧营销、智慧娱教、智慧通讯、智慧服务^[5]。牛君仪分析了体验型旅游产品类型,认为开发体验性旅游产品要从体验过程中情节创造和再创造、纪念品体验化等方面着手,并总结了几种营销手段^[6]。

一、喜洲古镇民俗旅游开发现状分析

喜洲镇位于大理市北部,背靠苍山五台、沧浪、云弄三峰,东临洱海,南隔鸡鸣江,与湾桥相连,北以龙首关为界,与洱源县接壤,面积 161 km²。喜洲镇地处平坝,地势西高东低,平均海拔 1 900 m,村落分布的坝区面积为 56 km²。2017 年,喜洲镇农村经济总收入完成 52.61 亿元,农村常住居民人均可支配收入达 14 862 元。2015 年,喜洲镇总人口为 6 万多人,辖 13 个村,面积 161 km²,白族人口占 90%,是一个以白族为主的建制镇^[7]。

(一) 民俗旅游资源优势突出

喜洲古代是南诏国北边防敌入侵的军事重镇,近代是白族典型的商业集镇。其民俗旅游开发的资源优势有:一是历史悠久,人文荟萃。喜洲有千年发展历史,留存大量的文物古迹,其中包含古戏台、近代企业家故居、白族民居、寺庙祠堂等。二是建筑奇特,民俗独特。喜洲古镇拥有现存最多、保存最好的典型白族民居建筑群,并体现出白族建筑艺术的精华。三是风景优美,物产丰富。喜洲古镇周边旅游景点丰富,特色美食别具风味。

(二) 民俗旅游的开发建设情况

从 2018—2020 年,国家每年评选 15 个创建成效明显的特色小镇,其中喜洲古镇入围特色小镇建设名单,云南省财政给予每个小镇 1.5 亿元以奖代补资金支持。从国家到地方出台了一系列与旅游业相关的法律法规和政策文件,给喜洲民俗旅游业发展注入了生机与活力。

据了解,特色小镇项目总投资为 30.21 亿元。2017 年 9 月开工以来,特色小镇的镇区机耕道路提升改造工程、8 个自然村市政基础设施提升改造、古镇三线入地一期、路面改造、杨焕南宅修缮、新建环镇东路、古镇 1 号路改造、街区立面风貌整治(一期)、夜景灯光工程、白族农耕文化体验项目

(田园综合体)、白族风情体验项目、产业集团项目、智慧旅游设施建设等 13 个项目有序推进。

二、喜洲古镇民俗旅游产品游客体验满意度实证研究

(一) 研究假设

本文鉴于孙根年教授 2006 年在《论体验旅游的理论架构与塑造原则》一文中提出了旅游体验效果的分析模型^[8],并提出在景物开发和项目设计时为提高游客满意度应突出游客体验的深刻性、理解度、参与度和感知度的原则,结合云南民俗旅游产品的特点,初步构建一个喜洲民俗旅游的游客满意度模型,选取游客的体验深刻性、游客理解度、游客参与度、游客感知度为自变量,游客满意度为因变量。其中,体验深刻性在调查问卷中的问题为您对喜洲四方街题名坊的印象深刻程度;理解度在问卷中是您对传统节日火把节的了解程度;参与度在问卷中为您是否愿意参加喜洲古镇正在举办的民俗活动;感知度在卷中为您对喜洲古镇民俗旅游的兴趣程度。这四个问题都有四个逐次递减的程度的选项。鉴于本文的模型尚未经实证研究加以论证,本研究将其作为一个假设模型,并提出如下 4 个假设。

H1: 喜洲古镇体验型民俗旅游的体验深刻性与满意度有相关性;

H2: 喜洲古镇体验型民俗旅游的游客理解度与满意度有相关性;

H3: 喜洲古镇体验型民俗旅游的游客参与度与满意度有相关性;

H4: 喜洲古镇体验型民俗旅游的游客感知度与满意度有相关性。

根据上述四个假设,将多元线性回归方程表示为:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

从游客体验的角度出发,其中 Y 为满意度, X_1 为深刻性, X_2 为理解度, X_3 为参与度, X_4 为感知度, μ 为随机变量。

(二) 数据来源和样本描述性分析

1. 问卷情况

本次调研时间安排在 2019 年 3 月 7—12 日,调研方式主要通过互联网渠道发放电子问卷,调研对象主要是去过大理游玩的游客或当地居民。本次调研截止关闭网上填写问卷渠道时,一共回

收问卷 213 份,经整理筛选有效问卷 200 份。通过问卷调研和统计分析为论文结论提供数据支撑。

2. 样本描述性分析

在对 200 份有效调查问卷进行结构性整理统计分析后,得出以下结果:从游客获取喜洲古镇旅游信息的渠道来看,反映了官方部门对喜洲古镇民俗旅游宣传力度不够,在互联网平台上的宣传几乎没有;在旅游动机方面,去过三次以上的居多占比 67.5%;对于游客在喜洲的留宿类别选择问题上,不考虑在喜洲留宿的人比重最大为 41.5%,其次为老宅民宿占 37%,这个矛盾的存在限制了民俗旅游市场的发展;在喜洲古镇民俗旅游购物方面,可以发现多数游客犹豫不决,反映出喜洲古镇民俗旅游衍生商品的差异化影响力还不足,还未形成口碑。

(三) 模型检验和分析

1. 建立模型的各级指标

根据建模的具体要求和 200 份问卷调查统计结果,分别建立以满意度 (Y) 为因变量,深刻性 (X_1)、理解度 (X_2)、参与度 (X_3)、感知度 (X_4) 为自变量的一级指标以及上述所有变量涉及的二级指标。

表 1 部分样本数据描述性统计表

	描述指标	频率	比率/%
了解渠道	本人旅行时经过	58	29
	他人宣传	34	17
	网络媒体	7	3.5
	旅游部门广告推销	7	3.5
	其他	94	47
去过次数	1 次	32	16
	2 次	26	13
	3 次	7	3.5
	3 次以上	135	67.5
住宿类型	镇上客栈	26	13
	老宅民宿	74	37
	酒店	17	8.5
	不考虑在喜洲留宿	83	41.5
购物	肯定会买	46	23
	一般会买	52	26
	不会买	21	10.5
	视情况而定	81	40.5
购物种类	扎染布	71	35.5
	喜洲刺绣	31	15.5
	白族服装	19	9.5
	其他	38	19
	没有必要购买	41	20.5

数据来源:根据网络调研整理

表 2 变量涉及的指标汇总

问卷内容	一级评价指标层	二级评价指标层	频率
去喜洲古镇旅游后的满意程度	满意度 (Y)	非常满意 (Y_1)	60
		满意 (Y_2)	77
		一般 (Y_3)	31
		不满意 (Y_4)	32
对喜洲四方街题名坊印象深刻程度	深刻性 (X_1)	非常深刻 (Z_1)	79
		深刻 (Z_2)	51
		一般 (Z_3)	51
		没有印象 (Z_4)	19
对喜洲民俗节日-火把节的了解程度	理解度 (X_2)	非常了解 (Z_5)	66
		了解 (Z_6)	58
		一般 (Z_7)	51
		不了解 (Z_8)	25
对喜洲民俗文化活动的参与程度	参与度 (X_3)	非常愿意 (Z_9)	80
		愿意 (Z_{10})	69
		视情况而定 (Z_{11})	49
		不愿意 (Z_{12})	2
对喜洲民俗旅游的感兴趣程度	感知度 (X_4)	非常感兴趣 (Z_{13})	57
		感兴趣 (Z_{14})	81
		一般 (Z_{15})	60
		不感兴趣 (Z_{16})	2

数据来源:根据网络调研整理

2. 考察每对样本之间的相关系数

利用 minitab 的相关性分析, 将数据输入 minitab 的工作表, 得到各自变量之间以及各自变量与因变量之间的 Pearson 相关系数以及 P 值, 整理得到如下相关系数表。

表 3 自变量相关系数表

项目	满意度 (Y)	深刻性 (X_1)	理解度 (X_2)	参与度 (X_3)	感知度 (X_4)
满意度 (Y)	1	0.912	0.936	0.898	0.946
深刻性 (X_1)	0.912	1	0.948	0.932	0.885
理解度 (X_2)	0.936	0.948	1	0.899	0.905
参与度 (X_3)	0.898	0.932	0.899	1	0.891
感知度 (X_4)	0.946	0.885	0.905	0.891	1

由表 3 可看到, 因变量满意度与备选自变量深刻性、理解度、参与度、感知度指标的样本相关系数都很高。比较而言, 感知度应该是最好的预测变量, 因为满意度与感知度之间的样本相关系数最高为 0.946, 样本相关系数的平方为判定系数, 这意味着游客满意度的变异性有 89.5% 可以被感知度来解释。理解度、深刻性、参与度与满意度的预测作用也不可小视, 因为它们与因变量的相关系数也很高, 并且都通过了 T 检验。另外, 由于 4 个自变量与满意度的相关指数都很高, 这会造成严重的多重共线性, 因此必须通过逐步回归分析剔除其中无效的预测变量。

3. 找出最合适的回归方程

首先, 以相关性最高的感知度 (X_4) 和深刻

性 (X_1) 为自变量做回归分析, 得到回归方程

$$Y = -0.2366 + 0.8348X_4 + 0.3501X_1$$

其次, 相关性最高的感知度 (X_4) 和理解度 (X_2) 为自变量做回归分析, 得到回归方程

$$Y = -0.2313 + 0.7141X_4 + 0.4405X_2$$

再次, 以此类推, 以相关性最高的感知度 (X_4) 和参与度 (X_3) 为自变量、以相关性最高的感知度 (X_4) 和深刻度 (X_1) 和理解度 (X_2) 为自变量、以相关性最高的感知度 (X_4) 和深刻度 (X_1) 和参与度 (X_3) 为自变量、以相关性最高的感知度 (X_4) 和深刻度 (X_1) 和理解度 (X_2) 参与度 (X_3) 为自变量分别做回归分析。其中部分软件回归分析结果省略, 以 (X_4) 和 (X_1) (X_2) 为自变量的回归分析结果如下。

表 4 满意度与感知度、深刻度、理解度回归分析情况表

来源	自由度	Adj SS	Adj MS	F 值	P 值
回归	3	197.102	65.7006	893.14	0.000
感知度	1	10.429	10.4290	141.77	0.000
深刻度	1	0.232	0.2318	3.15	0.077
理解度	1	2.167	2.1666	29.45	0.000
误差	196	14.418	0.0736		
失拟	6	6.312	1.0520	24.66	0.000
纯误差	190	8.106	0.0427		
合计	199	211.520			

表 5 模型汇总表

S	R - sq	R - sq (调整)	R - sq (预测)
0.271222	93.18%	93.08%	92.79%

表6 系数

项	系数	系数标准误	T 值	P 值	方差膨胀因子
常量	-0.222 1	0.054 1	-4.10	0.000	
感知度	0.693 4	0.058 2	11.91	0.000	5.75
深刻度	0.107 2	0.060 4	1.78	0.077	10.20
理解度	0.354 6	0.065 3	5.43	0.000	12.24

回归方程

$$Y = -0.222\ 1 + 0.693\ 4X_4 + 0.107\ 2X_1 + 0.354\ 6X_2$$

通过对上述结果的分析,可看出,深刻度(X_1)和理解度(X_2)的方差膨胀因子大于10,说明这两个自变量会造成回归模型的多重共线性,

故剔除。同时可以看出感知度(X_4)和参与度(X_3)为自变量的回归模型是最优的回归方式。

所以,最优回归模型为:

$$Y = \beta_0 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \mu$$

最后,对该模型进行回归分析,结果如下:

表7 满意度与感知度、参与度回归分析情况表

来源	自由度	Adj SS	Adj MS	F 值	P 值
回归	2	192.549	96.274 5	999.74	0.000
感知度	1	21.886	21.886 2	227.27	0.000
参与度	1	3.090	3.089 8	32.08	0.000
误差	197	18.971	0.096 3		
失拟	3	4.530	1.509 8	20.28	0.000
纯误差	194	14.441	0.074 4		
合计	199	211.520			

表8 模型汇总

S	R - sq	R - sq (调整)	R - sq (预测)
0.310 322	91.03%	90.94%	90.73%

表9 系数

项	系数	系数标准误	T 值	P 值	方差膨胀因子
常量	-0.324 5	0.060 7	-5.35	0.000	
感知度	0.923 2	0.061 2	15.08	0.000	4.86
参与度	0.335 5	0.059 2	5.66	0.000	4.86

回归方程 $Y = -0.324\ 5 + 0.335\ 5X_3 + 0.923\ 2X_4$

真实反映了 X_3 (参与度) X_4 (感知度) 之间的关系。

4. 检验

(1) 经济意义检验

所得回归方程的数值大小和符号都能较为真实地反映各因变量之间的关系。

(2) 统计检验

上述回归方程对满意度影响因素的解释能力比较强,游客满意度在影响因素中 91.03% 的部分都可以通过模型中的影响因素得到说明。由 minitab 经济软件的处理结果可以看到:各个变量都通过了显著性水平为 5% 的 t 检验,表明各个变量对满意度的影响是显著的,整个模型所得的回归方程也通过了显著性水平为 5% 的 F 检验,表

明方程 $Y = -0.3245 + 0.3355X_3 + 0.9232X_4$ 真实地反映了 X_3 (参与度)、 X_4 (感知度) 与 Y (满意度) 之间的线性关系。

5. 结论

一是在样本描述性分析中反映出以下问题: (1) 民俗旅游线上宣传力度不足, 从问卷中表现为通过网络媒体和宣传广告作为了解渠道认识喜洲的比例仅占 14%; (2) 住宿设施不完善, 从问卷中表现为 41.5% 的调查者不考虑在喜洲留宿; (3) 民俗旅游带动相关旅游产品产业链的衔接性不强, 从问卷中表现为 40.5% 的调查者对于在古镇是否购物视情况而定; (4) 旅游产品种类稀缺且购买力不强, 从问卷中表现为 35.5% 和 20.5% 的调查者只愿购买扎染布以及觉得没有必要购买旅游产品。

二是在实证研究最终得到的线性方程: $Y = -0.3245 + 0.3355X_3 + 0.9232X_4$ 中发现从游客体验的角度来看, 游客对喜洲民俗文化活动的参与程度 (X_3) 和游客对喜洲民俗旅游的感兴趣程度 (X_4) 是最终影响游客满意度 (Y) 的两个关键性因素。

三、喜洲古镇民俗文化旅游开发存在的问题研究

(一) 市场宣传不充分

民俗文化资源空间分布不均, 喜洲古镇资源密集, 而其他地区资源缺乏或得不到很好开发。游客通过互联网等线上渠道了解喜洲的占比非常低, 说明喜洲古镇的旅游开发并没有得到相关部门的高度重视和合理规划, 宣传力度非常薄弱。喜洲古镇里资源开发的极化效应明显, 限制整体的优化发展。

(二) 旅游设施不完善

从民俗旅游现状和问卷调查结果上看, 旅游设施落后和配套不健全是影响餐饮住宿的关键因素, 这造成游客不愿久待的后果, 反映在问卷结果上为高达 41.5% 的游客并不打算在喜洲古镇留宿。现场调研时, 客栈、饭店规模小, 卫生条件存在隐患。

(三) 民俗文化衍生商品差异化竞争力弱

现在的民俗旅游发展越来越朝着“一条龙服务”的经营方式转变, 但是喜洲古镇的旅游还处于初级阶段, 主要以游客自行观光旅游为主, 并

且旅游产品大多千篇一律、缺乏创意其中视情况而定选择购买产品的游客占到了 40.5%, 说明对于是否在喜洲古镇购物大多数游客抱着犹豫不决的态度, 购物欲不强。在购买哪种纪念品的问卷中选择最多的依次是“扎染布” 35.5% 和“没有必要购买” 占 20.5%, 反映出喜洲购物消费市场冷清的现状, 旅游产品并没有给游客留下深刻印象。

(四) 品牌及商标保护制度不完善

民俗文化旅游要实现产业化, 最重要的是有强势的经济框架和主体, 包括有龙头企业的带动引导和具有地方特色的注册商标。主要反映在美食方面, 在喜洲的特色小吃里注册过商标有专利保护的很少, 其他所谓的特色小吃几乎都是互相模仿抄袭。这种局面一是体现出商家的产权保护意识薄弱, 二是长此以往会形成恶性竞争, 导致喜洲景点的熟知度、特色小吃的认可度和游客体验活动的参与性都会受到影响。

四、喜洲民俗文化旅游开发对策

基于上述从游客体验角度进行的样本数据描述性分析和实证分析, 实证分析中游客在旅行活动中的感知度 (X_4)、理解度 (X_2)、参与度 (X_3)、体验深刻性 (X_1) 都对满意度 (Y) 有正面影响。根据调查问卷的统计结果以及运用 minitab 进行回归分析后, 得出游客的参与度 (X_3) 和感知度 (X_4) 是影响游客满意度 (Y) 的最相关因素, 所以要更好发展喜洲古镇民俗文化旅游业, 从游客角度出发开发对策。

(一) 通过互联网、移动互联网等多元化渠道进行宣传

现代的网络科技日新月异, 相关部门在对喜洲古镇进行开发时, 应该扩宽并规范线上线下的宣传渠道, 提高喜洲古镇民俗文化旅游的关注度; 另外, 应积极组织旅游节事活动保护和发扬传统文化, 通过建立民族文化展览馆、举办节日活动等方式让游客更深入地了解白族文化, 提高游客对民俗旅游的感兴趣程度。最后, 政府要发挥职能整合喜洲区域化资源, 以交通道路为主线, 实现各景区的串联, 打造文化旅游路线, 完善景点的基础设施和服务功能, 实现区域性民俗旅游业的协调发展, 激起游客来喜洲旅游的欲望。

(二) 提高游客对民俗旅游活动的参与度

不同的游客对于旅游的需求层次不同,要提高游客的参与度,应该开发多元化多层次的旅游体验活动,杜绝强买强卖,发挥民俗活动的深刻内涵吸引游客主动参与,同时获得旅行的满足感和幸福感,从而进一步提高游客对于民俗活动的参与程度。

(三) 挖掘喜洲民俗文化内涵,加深游客理解度和体验深刻性

首先,深化游客对喜洲民俗旅游产品的理解度。喜洲古镇应该打造因地制宜的产品特色品牌,对古镇文化深度挖掘,开发多元化产品并且提高产权意识有自我的专利保护,在多方面加强宣传力度,整合优化多渠道营销方式,尽可能拉近宣传与真实体验的相同度,杜绝对于旅游产品的虚假宣传,打击假冒伪劣。其次,提高民俗旅游对于游客的体验深刻性。旅行项目和旅游纪念品的设计应该突出新意,旅游目的地要突出其民俗特色,以特色体验和实物凝聚游客感情,让游客在旅行中切身感受到白族文化的博大精深和优良传统散发的正能量,让体验变得有深度、有内涵。

(四) 持续生态化发展

正如习近平总书记在党的十八大会议上所说:“绿水青山就是金山银山”,这一论断成为树立生态文明观、引领中国走向绿色发展之路的理论之基。喜洲古镇民俗旅游要实现长远良好发展,保

护好生态环境就是基本之策。首先,要加强对景区经营人员及摊位的法律制度监管,禁止乱排乱放,违者罚款;二是要提升古镇居民的环保意识,加大科学宣传力度,倡导全民环保;三是要对景区环境承客量进行研究,实行游客量控制;再次要对进入游客进行绿色宣传,合理设置垃圾点并且引导标识简单明确。

[参考文献]

- [1] 尹丽华. 广东飘色民俗文化的功能和艺术价值探究 [D]. 广州: 广东技术师范学院, 2018.
- [2] 李金早. 开明开放开拓迎接中国“旅游+”新时代 [DB/OL]. [2015-08-15]. <http://www.cntour2.com>. 2015. 8. 15.
- [3] 冯建国, 陈奕捷. 以休闲农业为核心, 带动都市农业产业融合 [J]. 中国农业资源与区划, 2011, 32 (4): 61.
- [4] 金仁重. 体验经济视角下休闲农业资源的乡村旅游开发 [J]. 济源职业技术学院学报, 2019, 18 (2): 41.
- [5] 马倩倩. 龙门石窟智慧景区游客体验研究 [D]. 郑州: 河南大学, 2016.
- [6] 牛君仪. 体验经济下拓展旅游市场初探 [J]. 经济研究导刊, 2014 (21): 249.
- [7] 黑毅鹤. 大理市喜洲镇全力推进“3121”工程示范区建设 [N]. 大理日报 (汉), 2015-04-10.
- [8] 宋咏梅, 孙根年. 论体验旅游的理论架构与塑造原则 [J]. 社会科学家, 2006 (6): 115.