

基于游客感知价值的知青文化旅游评价与开发研究

朱 飞

(盐城工业职业技术学院 经贸管理学院, 江苏 盐城 224005)

[摘 要] 基于相关研究的梳理和总结,结合知青文化旅游的特点构建大丰知青村游客感知价值评价体系,并利用因子分析对指标进行降维,由此得到文化、体验、情感、教育、质量和旅游商品价值等6个维度。基于重要性-绩效表现(IPA)模型,利用t检验、均值和标准偏差对影响知青村游客旅游体验的23项感知题项进行数理统计分析,并运用SPSS24.0分析软件绘制出IPA方格图。研究结果显示:文化与质量价值呈现正向的发展态势,而情感与旅游商品价值则有待进一步改善与提高;此外,大丰知青村的实际表现与游客的期望值相差甚远,T统计量的相伴概率值均低于显著性水平0.050,由此说明各题项的重要性和绩效表现平均值存在显著差异。基于此,提出相关具有针对性的开发意见和建议,以期对知青文化旅游的发展提供一定的理论参考和经验借鉴。

[关键词] 知青文化旅游;游客感知价值;重要性-绩效表现;大丰知青村

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2018)01-0101-07

一、引言

作为一种新型主题型旅游,知青文化旅游正起步初始阶段,它是凭借知青年代的文物和遗留建筑等资源而形成的一种特色文化旅游活动,并在众多知青文化爱好者范围内引起了广泛的探索和追寻。在整个知青文化旅游活动中,通过独特知青文化的挖掘与真实知青原貌的还原,游客不仅可以了解知青的历史背景,传承和弘扬艰苦奋斗的知青精神,还可以体验当年知青上山下乡的生活。

通过相关文献的整理与分析,可以发现,将知青文化与旅游相结合的研究寥寥无几。知青文化旅游的相关研究可追溯至上世纪九十年代,李庆志(1997)最早提出知青文化旅游的概念,并将旅游文化与经济发展相结合,提出对知青群体旅游市场的开发思路,并就知青文化旅游资源的开发与规划等方面提出了针对性的政策建议^[1];林龙飞(2008)首先对知青文化的历史文化、社会教育与市场价值进行分析,提出具体的旅游资源开发原则,并在此基础上构建知青文化旅游发展的战略^[2];周武生等

(2011)对广西柳城县旅游资源和发展条件加以分析,并依据设计的基本原则与思路,为该县知青城设计出具体知青文化旅游项目^[3];吴向东(2013)以黑龙江省宝泉岭农场为例,对其知青文化旅游产业加以分析,并基于其发展优势论述产业的发展价值,提出相关的发展途径^[4];唐承财等(2013)以陕西延川县知青文化产业园为例,分别从资源调查、特征分析和优势评价等几个方面对其文化资源的特点、开发理念及原则予以系统的分析,并就其发展战略展开探讨^[5];张维亚等(2014)首先对知青文化旅游的概念和特点予以概述,阐述苏北地区知青文化旅游的发展现状,同时对其在开发过程中所面临的问题加以分析,并在此基础上提出相应的知青文化旅游开发模式^[6];许娴等(2014)基于苏北知青文化旅游发展现状,提出其在开发过程中所面临的问题,同时在阐述开发模式的基础上,对苏北知青文化旅游的开发予以展望。^[7]

综上所述,近年来国内学者对知青文化旅游的研究主要涉及项目设计和市场开发模式等定性研究,而缺乏从游客感知价值评价的角度对其进行定量分析。基于此,本文选取大丰知青村,尝试从游

[收稿日期] 2017-04-05

[基金项目] 江苏省社会科学基金项目“江苏文化产业在‘一带一路’国家中的传播交流和发展合作路径研究”(15ZHC002)。

[作者简介] 朱飞(1986—),男,江苏盐城人,盐城工业职业技术学院讲师,硕士,研究方向:旅游文化。

客对其感知的角度予以实证分析,以探究游客的实际感知,并依据感知价值的重要性和绩效表现通过IPA模型进行对比分析,从而了解大丰知青村文化旅游发展的实情,以期提升其旅游服务水平提供建设性的意见和建议。可以说,本文的研究在很大程度上既扩大了知青文化旅游的研究范畴,同时也为知青文化旅游的发展提供了一定的思路。

二、研究区域概况

大丰知青村,为国家AAAA级知青文化主题型旅游景区,占地560亩,是一个集旅游观光、休闲度假、劳动实践、青少年教育为一体,综合反映知青文化、再现知青生活和劳动场景的特色旅游景区,具体包括中国知青主题馆、北上海历史陈列馆、大丰上海知青馆和开圣影视基地四个区域。近年来,知青村秉承“深化知青文化内涵,精心打造教育基地,全面发展旅游产业”的理念,举办了“知青回乡游”“文化旅游——让知青生活得更美好”“全国知青图书交流会”与“中国知青之旅·知青农场站”等知青主题嘉年华系列旅游活动,多元化、跨越式发展知青文化旅游。

三、数据来源与研究方法

(一)问卷设计

知青文化旅游游客感知价值结构量表的设计是运用半结构式的访谈模式,以探究大丰知青村游客的旅游需求与行为特征,同时借鉴相关文献资料,选取了文化、体验、情感、教育、质量和旅游商品价值等维度,设计出大丰知青村的游客感知价值量表^[8-9]。

调查问卷主要涉及两个方面:首先,对游客的基本情况进行调查,主要包括游客的性别、年龄、职

业、收入状况及其客源地与旅游动机等;其次,对游客感知价值量表,即游客认同的重要性与绩效表现进行分析。感知价值的重要性和绩效表现可通过LIKERT五分量表予以呈现,让参与问卷调查的游客对27个感知题项进行打分,在重要性中,“1”表示极不重要,“2”表示不重要,“3”表示一般,“4”表示重要,而“5”则表示非常重要;在绩效表现中,“1”表示极差,“2”表示较差,“3”表示一般,“4”表示较好,而“5”则表示极好。本文涉及27个感知题项,分别为:知青文化内涵丰富性、知青主题文化鲜明性、知青主题文化吸引力、知青村知名度、现代城乡文化交流促进度、展陈方式的多样性、知青村门票价格合理性、知青村交通便捷性、旅游活动趣味性与体验性、知青游乐项目丰富度、知青旅游节庆系列活动、知青与其他旅游资源融合、知青旅游与其他产业联合、游客的重游意愿、游客的宣传与推介意愿、游客内在价值诉求满足度、建筑外立面统一性与协调化、了解知青历史与文化、传承和弘扬知青精神、青少年爱国主义理想道德和劳动观念教育、游客游览过程的舒适度、旅游服务规范性与专业性、知青文化符号的准确提炼、与游客情感之间的互动性、知青旅游商品类型丰富性、商品设计创意性与独特性和商品价格合理性与规范性。

(二)调查方法与问卷样本分析

为加强量表的科学性和可操作性,笔者于2016年10月至2017年4月之间,共分四次进入大丰知青村对已游览结束的游客进行随机调研和半结构式访谈,总共发放问卷500份,回收了483份,剔除无效样本,有效问卷达478份,有效率为95.60%,其具体的样本结构和特征如表1所示。

表1 游客人口统计学特征频数分析表

Tab.1 Frequency analysis of the demographic characteristics of tourists

| 人口及社会特征 | | 游客基本情况分析(%) | | | | | |
|-----------|--------|-------------|-----------|-----------|-------|-------|-----|
| 性别 | | 男 | | 女 | | | |
| | | 53 | | 47 | | | |
| 年龄(岁) | | <18 | 18—30 | 31—40 | 41—50 | 51—60 | >60 |
| | | 5 | 9 | 12 | 15 | 26 | 33 |
| 游客职业结构 | 学生 | 公务员 | 个体经营者 | 企事业单位 | 离退休人员 | 其他 | |
| | 24 | 12 | 11 | 13 | 37 | 3 | |
| 经济收入(元/月) | 无收入 | ≤1630 | 1631—3000 | 3001—4500 | ≥4501 | | |
| | 4 | 12 | 20 | 38 | 26 | | |
| 客源区域结构 | 盐城本地 | 江苏省 | 上海 | 其他 | | | |
| | 32 | 25 | 28 | 15 | | | |
| 旅游动机 | 文化观光体验 | 旅游休闲度假 | 商务会议 | 美食娱乐 | 教育求知 | 其他 | |
| | 36 | 8 | 26 | 12 | 13 | 5 | |

四、游客对知青文化旅游感知价值的因子分析

(一)感知价值公因子的提取

首先通过信度和效度对样本可靠性予以卡方检验,检验结果为可信,同时运用 SPSS24.0 软件对调查数据进行因子分析:若各因子载荷都不小于 0.5,则该题项予以选取,而若各因子负载都小于 0.5,或多个因子载荷大于 0.4,则予以删除。鉴于此,可删除“知青村知名度”“知青村门票价格合理”“知青村交通便捷性”和“建筑外立面统一性与协调化”等题项,同时将其余 23 个题项再次进行因子分析。KMO 值为 0.815,由此说明可进行因子分析。此外,Bartlett's 球状检验的 P 值接近于 0,也表明可进行因子分析。与此同时,对于公因子的提取,采取最大方差正交旋转法,结果表明 23 个题项聚成了 6 个特征值大于 1 的有效因子。从方差累计贡献率来看,前 6 个因子累计解释了 68.39% 的变量信息,高于最低标准值 60%,由此证明 23 个题项可通过 6 个因子来表达,并将其设为 F1、F2... F6。

(二)感知价值公因子的解释

公因子 F1 中包含有 4 个变量,具体包括知青文化内涵丰富性、知青主题文化鲜明性、知青主题文化吸引力与现代城乡文化交流促进度,描述了知青村主题文化的内涵与特征,命名为“文化价值”。公因子 F2 有 6 个变量,涉及游客对游览过程的评价,如展陈方式的多样性、知青旅游活动趣味性与体验性、知青游乐项目丰富度、知青旅游节庆系列活动、知青与其他旅游资源融合、知青旅游与其他产业联合,将其命名为“体验价值”。公因子 F3 表达了游客对知青村游览效果的感知评价,具体包括游客的重游意愿、游客的宣传与推介意愿、游客内在价值诉求满足度,将其命名为“情感价值”。公因子 F4 中有 3 个变量,分别为了解知青历史与文化、传承和弘扬知青精神、青少年爱国主义与理想道德和劳动观念教育,表达了游客对旅游作用的价值感知,将其命名为“教育价值”。公因子 F5 描述了游客游玩过程的心理状态,包含游客游览过程的舒适度、旅游服务规范性与专业性,命名为“质量价值”。公因子 F6 是游客对知青村商品特征的感知评价,即知青文化符号的准确提炼、与游客情感之间的互动性、知青旅游商品类型丰富性、商品设计创意性与独特性和商品价格合理性与规范性,命名为“旅游商品价值”。

五、游客对知青文化旅游的重要性与绩效表现研究

基于调查问卷的结果,本文运用 matlab9.0 软件对各因子的均值和标准偏差予以计算,由此对知青文化旅游特征的重要性与绩效表现进行研究,利用独立样本 t 检验分析两者之间的关系,并通过 IPA 方格图对影响游客的 23 项感知题项加以分析。

(一)游客对知青文化旅游特征的重要性感知

通过对问卷进行整理和分析如表 2 所示,23 个特征项的重要感知值在 3.893 到 4.783 之间,表明游客对知青村特征的重要性期望较高,此外,标准偏差均小于 1,说明游客对知青村特征的重要性认同度较高。“知青主题文化吸引力”“旅游活动趣味性与体验性”“知青游乐项目丰富度”“旅游服务规范性与专业性”依次是平均得分最高的 4 个重要性感知题项,其中知青主题文化对游客的吸引力最大,且游客对旅游活动项目的趣味性和参与性的期望值较高,说明游客不仅仅了解到知青的历史文化,同时还希望娱乐活动多样化并参与其中。

(二)游客对知青文化旅游特征的绩效表现

通过表 2 可以看出,23 个特征项的绩效表现值位于 2.818 至 3.304 之间,其分值较低,说明游客对知青村开发和经营的满意度较低,此外,标准偏差小于 1,则表明游客持总体一致的意见。排名前 4 的特征项分别为“旅游服务规范性与专业性”“知青游乐项目丰富度”“旅游活动趣味性与体验性”和“游客游览过程的舒适度”。其中有 15 个感知题项的重要性和绩效表现排名相近,说明知青村在这几个方面的表现基本和游客的期望趋于一致。然而总体得分却较低,则意味着知青村应加大知青文化旅游的宣传以及与其他旅游资源融合的力度。

(三)游客对知青文化旅游特征的重要性与绩效表现样本 t 检验

本文通过独立样本 t 检验对大丰知青村游客旅游特征的重要性与绩效表现之间的差异进行分析。由表 2 可知绩效均值全部低于重要性,由此说明大丰知青村的实际表现与旅游者的期望值相差甚远;T 统计量的相伴概率值均低于显著性水平 0.050,可知大丰知青村各项旅游特征的重要性和绩效表现平均值存在显著差异。此外,样本均值差的 95%置信区间不包括 0,也意味着重要性和绩效表现均值存在显著差异。鉴于此,大丰知青村应从各项环节着手,在与其他旅游资源融合的基础之上,积极挖掘具有体验性的旅游活动项目,并提高自身的服务水平,从而为游客提供良好的旅游环境,进而使其得到较好的体验之旅。

表 2 知青文化旅游特征的重要性与绩效感知均值排序及 t 检验

Tab. 2 Importance and performance perceived mean value and t-test of the characteristics of youth culture tourism

| | | 大丰知青村游客 知青文化旅游特征 | 重要性 | | | 绩效表现 | | | 均值 差异 | t 值 | 显著性 |
|----------------|----|---------------------|-------|----------|----|-------|----------|----|----------|--------|-------|
| | | | 均值 | 标准 偏差 | 排序 | 均值 | 标准 偏差 | 排序 | | | |
| 文化 价值 | 1 | 知青文化内涵丰富性 | 4.394 | 0.922 | 11 | 3.186 | 0.937 | 8 | 1.208 | 8.540 | 0.000 |
| | 2 | 知青主题文化鲜明性 | 4.416 | 0.770 | 10 | 3.136 | 0.892 | 10 | 1.280 | 12.639 | 0.010 |
| | 3 | 知青主题文化吸引力 | 4.783 | 0.912 | 1 | 3.208 | 0.938 | 6 | 1.575 | 9.632 | 0.000 |
| | 4 | 现代城乡文化交流促进度 | 4.219 | 0.856 | 17 | 3.161 | 0.902 | 9 | 1.058 | 8.250 | 0.000 |
| 体验 价值 | 5 | 展陈方式的多样性 | 4.502 | 0.727 | 5 | 3.059 | 0.889 | 18 | 1.443 | 2.336 | 0.000 |
| | 6 | 旅游活动趣味性与体验性 | 4.723 | 0.946 | 2 | 3.284 | 0.921 | 3 | 1.439 | 11.603 | 0.010 |
| | 7 | 知青游乐项目丰富度 | 4.698 | 0.938 | 3 | 3.298 | 0.982 | 2 | 1.400 | 10.793 | 0.000 |
| | 8 | 知青旅游节庆系列活动 | 4.494 | 0.902 | 7 | 3.215 | 0.831 | 5 | 1.279 | 12.660 | 0.000 |
| 情感 价值 | 9 | 知青与其他旅游资源融合 | 3.966 | 0.922 | 22 | 2.818 | 0.823 | 23 | 1.148 | 8.501 | 0.000 |
| | 10 | 知青旅游与其他产业联合 | 4.237 | 0.765 | 16 | 2.903 | 0.926 | 22 | 1.334 | 5.872 | 0.000 |
| | 11 | 游客的重游意愿 | 3.993 | 0.776 | 21 | 2.986 | 0.831 | 21 | 1.007 | 3.510 | 0.000 |
| | 12 | 游客的宣传与推介意愿 | 4.242 | 0.835 | 15 | 3.128 | 0.771 | 11 | 1.114 | 12.725 | 0.000 |
| 教育 价值 | 13 | 游客内在价值诉求满足度 | 4.184 | 0.936 | 19 | 3.108 | 0.916 | 14 | 1.076 | 7.431 | 0.010 |
| | 14 | 了解知青历史与文化 | 4.463 | 0.857 | 9 | 3.086 | 0.773 | 16 | 1.377 | 9.543 | 0.000 |
| | 15 | 传承和弘扬知青精神 | 4.357 | 0.823 | 13 | 3.113 | 0.887 | 13 | 1.244 | 9.020 | 0.000 |
| | 16 | 青少年爱国主义理想道德和劳动观念教育 | 4.187 | 0.889 | 18 | 3.126 | 0.986 | 12 | 1.061 | 7.689 | 0.000 |
| 质量 价值 | 17 | 游客游览过程的舒适度 | 4.502 | 0.823 | 6 | 3.282 | 0.887 | 4 | 1.220 | 9.020 | 0.000 |
| | 18 | 旅游服务规范性与专业性 | 4.624 | 0.867 | 4 | 3.304 | 0.921 | 1 | 1.320 | 8.620 | 0.010 |
| | 19 | 知青文化符号的准确提炼 | 4.346 | 0.932 | 14 | 3.206 | 0.873 | 7 | 1.140 | 8.994 | 0.000 |
| 旅游 商品 价值 | 20 | 与游客情感之间的互动性 | 4.484 | 0.936 | 8 | 3.059 | 0.916 | 19 | 1.425 | 7.431 | 0.000 |
| | 21 | 知青旅游商品类型丰富性 | 4.043 | 0.923 | 20 | 3.013 | 0.912 | 20 | 1.030 | 8.492 | 0.000 |
| | 22 | 商品设计创意性与独特性 | 3.893 | 0.915 | 23 | 3.085 | 0.890 | 17 | 0.808 | 10.573 | 0.010 |
| | 23 | 商品价格合理性与规范性 | 4.361 | 0.822 | 12 | 3.087 | 0.875 | 15 | 1.274 | 10.674 | 0.000 |

(四)游客对知青文化旅游特征的重要性与绩效表现 IPA 分析

依据 SPSS24.0 软件的分析数据,本文以绩效表现为横坐标、重要性为纵坐标,并以绩效表现与重要性的总平均值为分割点,每个因子依据其自身绩效和重要性均值映射于坐标中^[10-11],其 IPA 方格图如图 1 所示。

依据 IPA 方格图,将影响知青文化旅游的各题项划分为四个象限。第 I 象限:该区域为优势区,包括 1、2、3、6、7、8、15、17、18、19 等题项,且各题项的重要性和绩效表现均处于较高水平。由此说明大丰知青村在文化价值、质量价值等方面满意度较高,但知青文化游乐项目的体验性与趣味性重要性

和绩效表现差距仍然存在,因此,在继续保持自身优势的同时,仍需加强知青文化游乐项目的开发力度。第 II 象限:该区域为机会区,包括 5、14、20 和 23 等四个题项,其重要性较高但绩效表现并不太高,如展陈方式多样性在两个方面存在明显差距,展陈方式形式过于单一,更多的是对知青年代的生产工具、生活物品的陈列与展示,而缺乏具有特色的体验型产品,因而可采取影视、文艺表演等多种动态演示手段以扩展知青村展陈方式的多样性,从而提高游客的满意度。第 III 象限:该区域为维持区,包括 9、10、11、21、22 等题项,且各题项重要性和绩效表现均较低。知青村旅游资源整合度较低,其过度单一地宣传知青文化,并没有将其与本地的

农耕文化和民俗文化相融合,同时,知青旅游商品研发设计能力严重不足,旅游商品缺乏创意,且知青文化也尚未得以体现。第Ⅳ象限:该区域为改进区,包括 4、12、13 和 16 等题项,其重要性不高但绩效表现较高。大丰的知青多来自苏南和上海,地域

相对集中,而知青群体正处于递减状态,因此,知青村若发展成为不可替代的特色旅游景区,之于井冈山的红色旅游,其游客不可局限于苏南与上海的知青群体,而更应该注重对知青运动感兴趣的大群体。

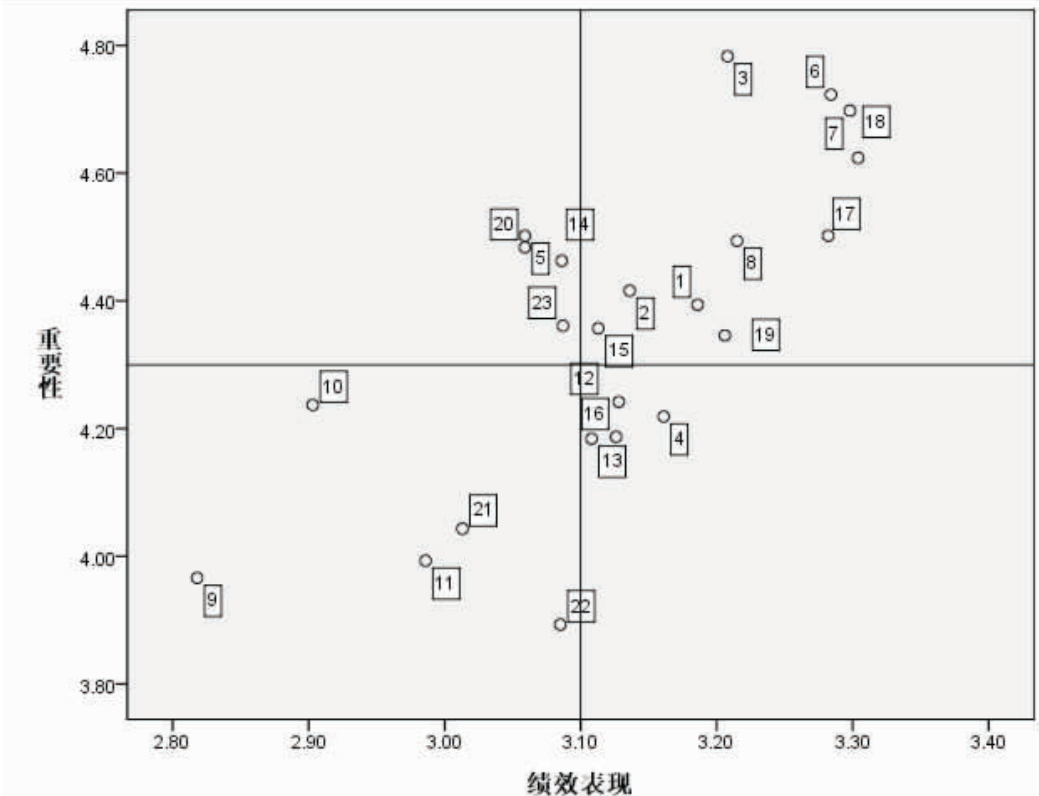


图 1 游客对大丰知青村评价的 IPA 分析图

Fig. 1 Importance and performance perceived mean value and t-test of the characteristics of youth culture tourism

六、基于游客感知价值的知青文化旅游开发策略

(一)设计知青文化旅游线路,开发特色旅游商品

大丰知青文化旅游资源丰富,开发潜力较高,因此,可围绕“重温知青情,重走知青路”的主题,将知青农场、中国知青主题馆等极具典型的知青聚集地串连起来,设计知青文化二日游、三日游等精品线路,且线路以人文风物为主、自然风光为辅,并开展“忆梦、追梦、筑梦、凝梦和圆梦”等系列主题实践活动,通过回首知青艰苦卓绝的创业历程达到寓教于游的目的。此外,在唤醒游客对激情燃烧岁月记忆的同时,也让其充分欣赏大丰怡人的乡村自然风景,感受浓郁的乡土气息,领略深厚的文化底蕴,从而撬动知青文化旅游市场^[12]。

通过一定的开发、设计和包装,可将旅游商品分为知青文化商品、儿时游戏商品、特色农产品等

三大类型。知青文化商品可包括毛主席像的镜子、粮票、油票、布票、自行车票、侨汇票、煤票、名烟标、边防证、报到证、“红宝书”、红卫兵袖章、红卫兵军装、军用水壶、小红旗等仿制品和创意文化产品;儿时游戏商品包含沙包、铁环、陀螺、弹弓、链条枪、毽子和弹珠等;特色农产品则为农场里产出的无公害农作物,并进行现场销售。

(二)整合知青与其他旅游资源,发挥叠加效应

知青文化旅游产品具有较强的兼容性和互补性,因此,为了提高知青文化旅游的服务水平和市场化能力,大丰知青村应结合其他旅游资源并予以整合,开发以追忆知青文化、童年游戏、农耕文化和民俗文化等为主要内容,以知青生活体验、农耕体验、高效观光农业等为主要方式的具有一定综合功能的文化旅游。例如,知青村可结合乡村旅游、生态旅游、农业旅游,综合开发现代高效农业、药材种植、休闲垂钓、农事采摘等项目;模拟当年知青学习和劳动的生活场景,让游客插队落户当知青,并与当地村民同吃住、同劳动,使其既对知青生活有更

深刻的体会,让更多的游客牵系于心中的乡愁,以发挥出更大的叠加效应,从而打造特色鲜明的以旧时光农乐园为载体的知青村^[13]。

(三)完善各项旅游配套设施,满足游客多元化需求

知青村可不断完善旅游设施,在“食、住、行、游、购、娱”等方面尽量满足游客多元化的需求,各项设施设备无需追求高档和豪华,但应清洁、方便和适用。餐饮可紧扣知青文化主题,在满足游客不同口味和消费能力的同时,推出“知青大食堂”等怀旧主题型的餐饮系列产品,突出“绿色”“天然”的健康饮食特色;模仿大通铺建知青集体宿舍以供游客居住,酒店以中低档为主、配以少量较高档次的客房,且所有服务人员一律穿着知青年代的灰色行军制服,以勾起游客对知青年代的回忆;就购物而言,设计、开发、生产和销售知青文化主题的旅游纪念品,使知青文化得到延伸的同时,游客体验也得以物化,从而扩大知青旅游商品对游客的影响力;在娱乐活动方面,可将知青刻骨铭心的真实故事用艺术的手段创作出来,并通过大型知青专场文艺演出的形式予以演绎,从而丰富游客的旅游体验活动,增强游客的体验质量^[14]。

(四)合理安排旅游节事活动,提升知名度和影响力

知青村可适当增加旅游节事活动的安排,不仅可以彻底地改变观光旅游的静态模式,还可增加旅游活动的互动感、趣味性和参与性,生动地展现自身的特色,从而提升知名度和影响力^[15]。例如,将1—2月设为知青文化节,安排游客看样板戏、吃大锅饭、跳忠字舞等体验项目,并让其身着知青服装,自编自导自演当年知青的劳动生活;3—4月举办知青书画摄影展,展出知青时代的照片和书画,开展知青书画摄影拍卖、名家献艺等活动;5—6月设置为知青农场劳动节,根据农事物点让更多的游客参与手工草绳机加工稻草绳、老式磨盘磨米、水井打水等一系列劳作体验项目,尤其是青少年游客,其在体验知青年代乡村生活的同时,也获得了劳动教育;7—8月举行乡村亲子运动会,家长和儿童可共同参与协调性强的项目,促进双方感情的培养;9—10月为儿时游戏竞技赛,选取竞技性强的儿时游戏,以此设置比赛项目;11—12月为露天电影节和知青歌咏比赛,可放映老电影、组织游客唱老歌曲,以激起其怀旧情怀、感受往日的知青岁月。

(五)打造知青影视文化城,强化知青文化旅游宣传

作为现阶段国内规模居首、影响力最大的知青

影视基地,大丰知青村拥有老虎灶、打铁铺、村公所、知青会所、光明夜校、知青劳动体验区等数十个景点,并先后拍摄了《北上海 1950》《北上海 1968》和《北上海 2010》等以知青为主题的北上海三部曲。由此,知青村可借鉴横店影视城以影视为表传递文化为魂、推动旅游发展的经营理念,以电视剧的拍摄为突破口,加强电影和微电影的拍摄工作,而知青剧的拍摄可吸引更多的影视明星和剧组前来拍摄,因而可利用明星效应吸引更多的国内外游客前来观光游览,从而加快影视文化城的建设步伐;其次,知青村可充分挖掘文化内涵,发挥影视基地的青少年教育培训功能,致力于延伸与发展知青文化的“全链条”影视产业,以基地带动宣传、以宣传促进旅游、以旅游推动知青村发展,从而进一步强化大丰知青文化旅游品牌的影响力^[16]。

七、结论

本文研究结论主要包括以下几个方面:首先,游客对大丰知青村特征的重要性期望较高,其对知青主题文化吸引力、旅游活动趣味性与体验性的期望值排名前列;其次,知青村在开发和经营过程中游客对其满意度较低,且大部分因子表现基本和游客的期望趋于一致;最后,游客旅游特征绩效均值全部低于重要性,说明知青村的实际表现与旅游者的期望值相差甚远。因此,知青村应各个击破,在完善基本服务设施的同时,积极挖掘具有体验性的知青文化旅游活动项目并大力提高相关影响因子的绩效值,以改善游客的旅游环境,进而使其获得较好的知青文化体验之旅。

总而言之,大丰知青村应以知青文化为载体,积极挖掘知青文化的内涵,凸显知青文化的主题,突出与游客之间的互动,安排精彩纷呈的文化旅游节活动;兼顾怀旧情怀与现代旅游者的需求,将知青文化与乡村旅游、生态旅游和农业旅游资源相结合,加强体验性和参与类旅游产品的开发和推广,推动知青文化向“食、住、行、游、购、娱、赏、读、悟”全方面渗透,以满足游客个性化、多元化的消费需求;同时,通过知青影视文化城的建设将知青村打造为大丰文化旅游的靓丽名片,以品质旅游促进大丰知青文化旅游的转型升级。

〔参 考 文 献〕

- [1] 李庆志.论“知青群体”旅游市场的开发[J].旅游学刊,1997(3):56.
- [2] 林龙飞.知青文化的旅游开发研究[J].温州职业技术

学院学报,2008(6):26—29.

- [3] 周武生,杨永德.论知青文化旅游项目设计——以广西柳城县“知青城”为例[J].商业文化,2011(8):202—203.
- [4] 吴向东.宝泉岭农场发展知青文化旅游产业之我见[J].农场经济管理,2013(7):44—45.
- [5] 唐承财,郭华,王晓梅.陕西延川县知青文化产业园发展战略探讨[J].资源开发与市场,2013,29(9):61—63.
- [6] 张维亚,严伟,汤封.基于苏北地区的知青文化旅游开发实证研究[J].商业经济,2014(5):57—59.
- [7] 许炯,张勇,张维亚,等.苏北知青文化旅游开发模式初探[J].文教资料,2014(8):51—52.
- [8] 周学军,张焰.基于游客期望感知分析的旅游景区开发研究——以青龙瀑布为例[J].旅游论坛,2011(10):17—21.
- [9] Kaukal, Hopken Werthner. International Journal of Productivity and Performance Management [J]. International and Performance Management, 2012(2):371

—389.

- [10] 陈旭. IPA 分析法的修正及其在游客满意度研究的应用[J]. 旅游学刊, 2013, 28(11): 59—66.
- [11] 王斌. 景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究[J]. 旅游科学, 2011, 25(1): 61—71.
- [12] 杨寒胭. 黑龙江知青主题红色旅游线路设计研究[J]. 黑龙江史志, 2013(6): 43—45.
- [13] 臧静敏, 宁万新. 知青文化热出现原因探析——以黑河上海知青为例[J]. 黑河学院学报, 2011, 2(1): 9—12.
- [14] 欧荔, 张百佳. 闽南—闽西区域旅游中“知青文化游”的人文魅力[J]. 漳州师范学院学报(哲学社会科学版), 2003(3): 17—20.
- [15] 刘晓航. 潮涨潮落: 知青文化的历史与现状[J]. 北华大学学报(社会科学版), 2012, 13(2): 49—54.
- [16] 高璟, 李梦姣, 吴必虎. 知青怀旧旅游情感与行为的关系研究[J]. 地域研究与开发, 2017(2): 61—67.

(责任编辑:蒋萍)

Research on Evaluation and Development of the Youth Cultural Tourism Based on Tourist Perceived Value

ZHU Fei

(School of Economics and Business, Yancheng Vocational Institute of Industry Technology, Yancheng 224005, China)

Abstract: Based on the combing and summarization of related researches, this paper has constructed a perceived value evaluation system about the tourist perceived value in the Dafeng Youth Village combined with the characteristics of youth culture tourism. Meanwhile, factor analysis is used to reduce the dimension of the index, and 6 dimensions are obtained of culture, experience, emotion, education, quality and tourism commodity value. Based on the importance performance (IPA) model, t test, mean and standard deviation were used to analyze the 23 perception items that influence tourists' experience of the Educated Youth Village, and the IPA cell chart is drawn out with SPSS24.0 analysis software. The research results show that culture and quality value show a trend of positive development, while emotion and tourism commodity value are in need of further improvement. The actual performance of Dafeng Youth Village is far from the expectations of tourists, with the concomitant probability value of the T statistic lower than the significant level of 0.050, which shows that there is a significant difference between importance and performance. Based on this, the relevant development suggestions are put forward so as to provide some theoretical references for the youth cultural tourism.

Key words: Youth Cultural Tourism; Tourist Perceived Value; Importance - performance; Dafeng Youth Village