

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 1006-575(2006)-06-0028-07

基于旅游者感知的世界文化遗产吸引力研究

——以泰山为例

宋振春^{1,2} 陈方英³ 宋国惠²¹厦门大学管理学院, 福建厦门 361005; ²山东大学管理学院, 山东济南 250100;³泰山学院旅游与环境资源系, 山东泰安 271021)

摘要 本研究以泰山为例, 通过对旅游者进行问卷调查, 利用因子分析方法, 确定了文化遗产旅游吸引力系统的主要构成因素及其内部结构。依据因子的特征值, 吸引力因素可以分为不同的层次, 其中核心吸引力因素决定着文化遗产旅游吸引力的性质。遗产类资源是一个复杂的文化系统, 旅游吸引力系统的构成因素只是整体文化系统的组成部分, 但代表了旅游者感知的文化遗产特征, 发展旅游应注意开发项目与吸引力系统特性的一致性。

关键词 文化遗产; 吸引力; 泰山; 旅游者感知

A Research on the Attraction of World Cultural Heritage Based on Tourist Perception: A Case Study of Mountain Tai

SONG Zhen-chun^{1,2}, CHEN Fang-ying³, SONG Guo-hui²¹ Business School, Xiamen University, Xiamen 361005, China; ² Department of Tourism Management, ShandongUniversity, Jinan 250100, China; ³ Department of Tourism and Resources, Taishan University, Tai'an 271021, China)

Abstract: By taking Mountain Tai as an example, this research did a questionnaire investigation of the travelers, applied factor analysis method to determine the main components of the attraction system of cultural heritage tours and its internal structure. The attraction factors are grouped into different levels in accordance with their trait values. Among these factors, the core factors determine the nature of the attraction of cultural heritage tours. The authors believe that heritage resources is composed of a complex cultural system in which the components of the attraction system play only a minor part, but represent the cultural heritage traits perceived by tourists, and that tourism development projects should be programmed in line with the specialty of the attraction system.

Key words: cultural heritage; attraction; Mountain Tai; tourist perception

一、引言

作为旅游资源, 世界文化遗产的价值来源于自身所蕴含的独特文化因素, 如何认识这些因素对旅游者的吸引力是遗产旅游研究必须重视的问题。在实际旅游时, 旅游资源对旅游者的吸引力主要取决于旅游者的判断, 旅游者的感知情况决定着吸引力的强弱。据介绍, 国内外旅游感知研究往往为旅游企业提供市场定位

收稿日期: 2006-09-25

基金项目: 山东省社会科学规划研究基地重点项目(批准号: 05JDW13)阶段性成果。

作者简介: 宋振春(1963—), 男, 厦门大学管理学院博士后, 山东大学管理学院副教授。研究方向: 旅游文化与旅游管理。
陈方英(1971—), 女, 泰山学院旅游与环境资源系副教授。研究方向: 企业管理。宋国惠(1981—)女, 山东大学管理学院2004级硕士生。

战略,或进行区域旅游形象策划。研究内容包括旅游形象感知的影响因素、形象感知类型、形象感知行为模式、形象感知营销、目的地形象策划等^[1]。其中,有研究者提出了旅游者的数量与其感知度之间的关系模型,以此作为旅游需求引力模型^[2]。也有人通过旅游地市场因子分析,对比分析旅游地间的吸引力状况,得到各自的旅游地吸引力因子,完成旅游地市场现实定位^[3]。关于中国世界遗产旅游者感知的个案研究也取得了一定进展,如同时对里镇旅游者感知的分析研究^[4],对武当山认知要素、满意度、景点感知度、形象定位的研究等^[5]。上述研究多关注影响旅游感知的因素、感知行为的模式、旅游地形象特点与形象定位,而对于旅游者所感知的文化遗产的吸引力特性及吸引力系统内部结构的分析则较为薄弱。为了更深入地分析文化遗产对旅游者的吸引力,了解文化吸引力系统特性及内部结构,探讨旅游吸引力与遗产地整体文化的关系,有必要选取相关遗产进行个案研究。

泰山是世界文化与自然遗产,是中国传统旅游目的地。据有关研究,在中国的遗产地中,泰山在旅游者中几乎到了无人不知的程度。被调查者表示想到泰山旅游和认为泰山“旅游最旺盛”的比例都比较高^[6]。泰山旅游的发展情况具有一定的典型意义。对于许多有代表性的泰山文化资源在旅游方面的价值已有了一些研究,并提出了许多相应的开发利用对策。如关于泰山宗教旅游资源开发与利用的研究^[7],关于泰山石刻旅游价值的研究等^[8]。这些研究对于认识泰山文化旅游资源的价值、促进旅游发展当然是非常重要的。不过现有的研究主要是采用定性分析方法,缺乏更为具体的定量分析,比较注重特定类型的人文资源,缺乏泰山文化系统的整体感。而且,在研究角度上基本是从研究者的主观认识出发,或者从旅游供给的角度分析资源价值,缺乏对旅游者感知情况的深入研究。因此,本研究希望通过对旅游者的问卷调查及用相关的统计软件进行定量分析,从旅游者感知的角度,确定哪些因素构成了泰山旅游吸引力系统,并对泰山文化旅游资源系统的吸引力进行更为深入的探讨。

泰山的旅游吸引力可以看作是多种旅游资源的综合吸引力,或者可以认为是资源的组合吸引力^[9]。这样的方法和思路与旅游目的地形象研究或“旅游目的地映象研究”基本相同^[10]。但本研究更注重分析泰山旅游吸引力的系统构成,以及旅游吸引力系统与泰山文化系统的关系,以期为国内遗产地旅游吸引力研究提供必要的借鉴。

二、问卷调查的基本情况

1. 问卷内容设计

(1) 有关泰山文化旅游资源的感知问题

依据泰山旅游活动的历史及现实情况,借鉴有关泰山文化资源研究的现有成果,本文将泰山文化旅游资源分为名人文化、佛教文化、道教文化、平安文化、传统政治文化、鬼文化、封禅文化、泰山文学与艺术、国际化活动、民俗文化、泰山人文化、石文化、美食与特产文化、称号文化等 15 个方面共 63 个问题,每一个问题分别从旅游者是否知道、旅游者的感兴趣程度和旅游者的评价 3 个方面考察旅游者对泰山旅游资源的认知。填写问卷时,旅游者根据自己对旅游资源的知晓程度,在各项资源后打“√”或“×”;对于对资源的感兴趣程度和评价,采用李克特(R.A. Likert)5 点量表尺度进行测量,其中 1 表示“非常不同意”,2 表示“不同意”,3 表示“中立”,4 表示“同意”,5 表示“非常同意”。旅游者根据自己的认知填写 1—5 之间的数值,数值越大,表示旅游者的感兴趣程度或评价越高。

(2) 开放性问题

为了进一步了解旅游者的看法,还设计了三个开放性问题,询问旅游者最希望增加的旅游体验设施及文化活动,在泰山旅游最满意和最不满意的是什么。

(3) 旅游者的个人信息

包括旅游者来自哪里、年龄、性别、旅游动机等方面的问题共 16 个。

2. 调查方法与过程

本次调查于 2006 年 4 月 28 日开始,2006 年 6 月 10 日结束。本问卷采用随机抽样调查法,共发放问卷 600 份,回收问卷 492 份,其中有效问卷 319 份,回收率 82%,有效率 53%。为了确保问卷的有效性和样本的

宽泛性, 600 份问卷发放方法如下: (1) 200 份由笔者在一天中不同的时间在红门、桃花峪、天外村及泰安、济南火车站对已经到过泰山的旅游者发放, 并对开放性问题进行访谈调查; (2) 200 份由旅行社导游对旅游者进行调查, 由导游收回问卷; (3) 200 份由饭店客房服务员放在客房, 由客人填写后收回。

3. 样本基本情况

样本中泰安地区及省内的旅游者占总数的 68%, 说明泰山的旅游市场主要是近距离市场, 吸引力范围主要是省内及周边地区; 接受调查者以年轻人为主, 30 岁以下的年轻人占了近 78%; 总体文化程度较高, 大专以上文化程度占 70% 以上; 职业或社会身份构成中, 学生最多, 达 40%, 其次是企业人员、教学科研人员及公务员; 家庭收入中, 1000 至 3000 元者最多, 近半数; 旅游目的类别以观光为最多, 40% 的旅游者停留时间不超过 24 小时, 近 80% 的旅游者停留时间在三天以内; 上下山的路径以红门为最多, 上下山的方式以徒步形式为最多。样本的基本情况显示, 泰山旅游者主要来自省内及周边地区, 年轻人占多数, 家庭经济情况一般, 停留时间不长, 活动内容及方式比较传统。

三、旅游者感知的吸引力系统结构

本研究的目的是根据对旅游者的问卷调查, 分析泰山的文化旅游资源中被旅游者感知为构成泰山旅游吸引力的因素及其相互关系。限于文章篇幅, 在此只对调查结果进行因子分析, 而对问卷的开放性问题及旅游者的个人情况对调查结果的影响不作讨论。

1. 泰山文化旅游资源吸引力系统的主要成分

对问卷涉及的 63 项旅游资源, 测量其因子载荷并进行因子分析, 能够反映出该资源与旅游者感知的泰山整体吸引力的关系。在此之前, 对样本进行了 KMO 测度和巴特利特球体检验以判断观测数据是否适合做因子分析。KMO 值为 0.934, 大于 0.5。根据 Kaiser(1974) 的解释, 如果 KMO 值大于 0.9, 表示“非常适合”因子分析。另外, 参与因子分析的 63 个变量的巴特利特球体检验 (Bartlett test of Sphericity) 值是 9427.901, 其对应的相伴概率值为 0.000。这两种检验的检验数据表明样本适合做因子分析。最后, 采用了主成分分析法 (Principal Component Analysis), 并进行方差最大化旋转 (Varimax with Kaiser Normalization), 以“特征根 \ 特征值”和碎石图为标准来选择合适的因子数 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995; Nourisis, 1994)^[11]。

最初, 指标 10“冯玉祥墓和冯玉祥小学”和指标 11“小泰山”被提取为因子 13。然而两指标间的可信度系数等于 0.587, 表明它们不存在内部的一致性。指标 1、6、8、32、33、46 因其在方差最大化旋转后因子负载小于 0.5, 故被剔除。通过可信度分析, 其它被提取因子的可信度均大于 0.6, 说明问卷是有效的。剔除这 8 个指标后, 剩下 56 个指标被提取为 12 个因子 (见表 1)。也就是说, 在所调查旅游者的感知中, 这 12 个因子是符合泰山文化特性的, 是吸引旅游者的主要因素, 这些因素构成了泰山旅游吸引力系统。

2. 泰山文化旅游吸引力因素的结构

因子变量的方差贡献 (特征值) 是衡量因子重要程度的指标^[11]。根据各个因子变量的特征值, 可以把泰山文化旅游资源分为 3 个层次 (见表 2):

特征值 $E > 4$ 的三个因子为核心吸引力资源, 分别是称号文化 ($E = 5.684$), 特产与美食 ($E = 5.391$) 和宗教文化与道教景点 ($E = 4.222$);

特征值 $2 < E < 4$ 的 6 个因子为次文化旅游资源, 分别是民俗文化 ($E = 3.764$), 石刻、雕刻与古树 ($E = 3.463$), 文学艺术与相关景点 ($E = 3.030$), 佛教景点 ($E = 2.957$), 鬼文化 ($E = 2.732$), 平安文化及有关景点 ($E = 2.670$), 传统政治文化 ($E = 2.480$);

特征值 $E < 2$ 的两个因子为一般吸引力资源, 分别是泰山挑夫与轿夫 ($E = 1.937$), 当地建筑与社会生活 ($E = 1.932$)。

作为核心吸引力资源的三个因子对旅游者的吸引力最强, 在旅游者的感知中, 代表着泰山文化的特性。从三个因子的构成要素看, 称号文化是人们对泰山文化的概括, 特产与美食是泰山环境和当地生活传统的产物, 宗教文化与道教景点则主要是中国固有宗教的内容。由此可以认为, 在旅游者眼中, 泰山文化是典型的中国原生文化, 体现了中国传统社会对于人与自然关系的认识。

表1 因子分析提取的泰山旅游吸引力的12个主要因子(N=319)

文化资源因子与含义	因子载荷	文化资源因子与含义	因子载荷
F1 称号文化		F6 文学艺术与相关景点	
61 泰山是国家重点风景名胜区	0.817	29 作家李健吾的《雨中登泰山》	0.690
62 泰山是国家4A级风景名胜区	0.785	30 泰山民歌《泰山景》	0.576
63 泰山是首批10家全国文明风景旅游区之一	0.759	28 杜甫的诗《望岳》	0.574
60 泰山是国家森林公园	0.739	31 描写泰山的歌曲,如《泰山的路》等	0.545
59 泰山是国家地质公园	0.705	3 中天门——南天门有关景点	0.519
58 泰山是世界自然——文化双遗产	0.551	2 岱宗坊——中天门的有关景点	0.498
F2 特产与美食		F7 佛教景点	
53 泰山三宝:酱包瓜、酱磨茄、牙枣	0.742	12 佛教寺院——普照寺	0.742
55 泰山板栗、核桃、红枣	0.705	13 佛教寺院——斗母宫	0.741
52 泰山三美:白菜、豆腐、水	0.690	14 佛教寺院——玉泉寺	0.731
54 泰山煎饼	0.647	F8 鬼文化	
50 泰山女儿茶	0.624	25 泰山鬼文化	0.700
51 泰山御液泉	0.526	24 蒿里山	0.570
56 泰山灵芝	0.513	F9 平安文化及有关景点	
57 泰山名药:何首乌、四叶参、黄精、紫草	0.494	4 泰山顶上的有关景点	0.531
49 泰山赤磷鱼	0.481	21 登泰山保平安	0.516
48 泰山工艺品如燕子石、墨玉石雕、紫檀砚等	0.472	7 天烛峰路游览区有关景点	0.498
F3 宗教活动与道教景点		5 天外村路游览区有关景点	0.497
20 泰山老奶奶碧霞元君	0.645	F10 传统政治文化	
18 有关的道教活动	0.640	23 泰山“国山”文化(五岳独尊、国泰民安、泰山北斗、中华民族的象征等)	0.640
15 有关的佛教活动	0.624	26 泰山帝王封禅文化	0.609
16 道教庙观——碧霞祠	0.619	27 泰山帝王封禅演出	0.583
19 泰山神东岳大帝	0.592	F11 泰山挑夫与轿夫	
17 道教庙观——岱庙	0.584	38 泰山挑夫(挑山工)	0.717
22 泰山香客祈福还愿	0.496	39 泰山山轿与轿夫	0.590
F4 民俗文化		F12 当地建筑与社会生活	
36 民间竞技打擂台	0.813	41 泰安城区建筑与环境	0.651
37 泰山民俗、婚嫁及民间游戏	0.761	40 当地人生活	0.608
34 泰山民间社戏	0.728	F5 石刻、雕刻与古树	
35 泰山皮影戏	0.691	43 大观峰摩崖	0.670
F5 石刻、雕刻与古树		42 经石峪摩崖	0.658
43 大观峰摩崖	0.670	45 泰山碑帖	0.623
42 经石峪摩崖	0.658	44 泰山的角峪景观石盆景根雕	0.502
45 泰山碑帖	0.623	47 泰山碑刻、石刻及摩崖文化	0.500
44 泰山的角峪景观石盆景根雕	0.502	9 古树(如唐槐、汉柏、五大夫松、姊妹松等)	0.494
47 泰山碑刻、石刻及摩崖文化	0.500	F6 文学艺术与相关景点	
9 古树(如唐槐、汉柏、五大夫松、姊妹松等)	0.494	F7 佛教景点	
F6 文学艺术与相关景点		F8 鬼文化	
F7 佛教景点		F9 平安文化及有关景点	
F8 鬼文化		F10 传统政治文化	
F9 平安文化及有关景点		F11 泰山挑夫与轿夫	
F10 传统政治文化		F12 当地建筑与社会生活	
F11 泰山挑夫与轿夫			
F12 当地建筑与社会生活			

表2 主要因子的特征值与吸引力强度

文化资源因子与含义	特征值 E	方差贡献率%	累计方差贡献率%	可信度系数 α	均值	文化资源吸引力强度
F1 称号文化	5.684	9.022	9.022	0.925	3.966	核心吸引力资源
F2 特产与美食	5.391	8.557	17.579	0.901	3.696	核心吸引力资源
F3 宗教活动与道教景点	4.222	6.701	24.280	0.857	3.611	核心吸引力资源
F4 民俗文化	3.764	5.975	30.255	0.869	3.528	次级吸引力资源
F5 石刻、雕刻与古树	3.463	5.496	35.751	0.854	3.731	次级吸引力资源
F6 文学艺术与相关景点	3.030	4.801	40.562	0.857	3.561	次级吸引力资源
F7 佛教景点	2.957	4.694	45.255	0.831	3.434	次级吸引力资源
F8 鬼文化	2.732	4.336	49.591	0.759	3.213	次级吸引力资源
F9 平安文化及有关景点	2.670	4.239	53.830	0.635	3.715	次级吸引力资源
F10 传统政治文化	2.480	3.936	57.766	0.806	3.950	次级吸引力资源
F11 泰山挑夫与轿夫	1.937	3.075	60.481	0.762	3.832	一般吸引力资源
F12 当地建筑与社会生活	1.932	3.066	63.907	0.742	3.326	一般吸引力资源

对文化旅游资源三个层次的划分, 主要是体现具体文化因素在旅游者主观评价的泰山整体吸引力中的地位 and 作用, 并不能完全体现其客观构成的结构关系。泰山文化是一个完整的系统, 各要素在历史发展过程中相互依存, 吸引力的大小有时无法科学地反映具体因素在文化体系中的重要性。对旅游者吸引力较高的因素可能是容易被感知的表层的形象, 而深层次的文化内涵并不一定能够得到理解。在因子分析中, 特征值最高的是“称号文化”, 即泰山是世界自然与文化遗产、4A 景区、国家重点风景名胜、地质公园、森林公园等。这些因素是在对泰山某方面或整体自然与文化资源进行概括整合的基础上形成的, 当然需要以具体资源为基础。整体与个体应是相互依存、相互促进的关系, 不能割裂两者的关系。本次研究表明, 泰山文化旅游资源整体吸引力较高, 但一些重要的具体资源特征值较低, 需要引起足够的注意。

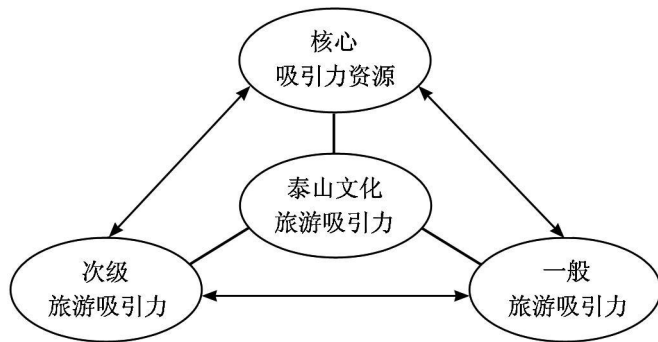


图1 泰山文化旅游吸引力的结构

四、旅游吸引力系统与泰山文化系统的关系

经过方差最大化旋转后, 指标 10、11、1、6、8、32、33、46 因可信度较低或旋转后因子负载太低被剔除。但是在未经过旋转的载荷矩阵中, 除了指标 1“旅游体验的三重空间”因子载荷(用“L”表示)低于 0.5 外, 其它指标的因子载荷均约等于或大于 0.5, 相对较高的均值说明这些文化资源是旅游者比较关注的。而它们在统计归类过程中被剔除, 则说明这些文化旅游资源与旅游者感知的泰山传统文化系统在性质上存在不一致的地方。通过对因子分析中被删除项目的分析, 可以初步认识旅游吸引力系统与泰山文化系统的关系。当然, 问卷设计的项目无法包容泰山文化旅游资源的全部内容。能够对旅游者产生吸引力的, 毕竟只是当地文化资源中具有代表性、独特性或在一定条件下被旅游者所认识的资源。

泰山国际登山节的感兴趣程度与评价指标都很高, 说明其影响力很大, 受到旅游者重视, 社会评价较好。该项目被剔除, 最有可能的原因是它过于强调经贸和体育娱乐功能, 与旅游者认识的泰山文化形象有一定差距, 这说明竞赛性的登山节与旅游者感知的泰山文化传统并不协调。

泰山庙会、泰山石敢当、旅游体验的三重空间、小泰山都是泰山传统文化的重要内容。这些项目的剔除可能与调查对象有一定关系。本次接受调查者多为年青人, 对传统文化的了解与继承还需要一个过程。

岱麓游览区和桃花源景区的有关景点开发相对较晚, 旅游者感兴趣程度和评价都较为一般, 围绕这些景点的文化建设和旅游开发需要加强。

冯玉祥墓和冯玉祥小学属于近代革命文化的范畴, 与泰山传统文化系统有一定距离, 对其文化内涵的挖掘利用则应注意与泰安地区现代革命文化资源进行统一协调与规划, 寻找不同的发展模式。

聚类分析的结果表明, 旅游者感知的泰山旅游吸引力系统只是泰山文化总系统的一个子系统, 或在特定领域的表现, 并不能孤立存在, 而需要总系统的支持。而且, 泰山旅游吸引力系统本身及其与其它文化资源的关系不是一成不变的。事实上, 旅游吸引力系统也没有清晰的界限。旅游吸引力系统的构成及特点依赖于旅游者的感知, 不同的旅游者所感知到的吸引力系统有所差别。即使是相同的旅游主体, 因感知环境、条件的变化, 旅游吸引力系统也会发生相应改变。总系统中的因素可以在适当的条件下转化为吸引力因素, 而吸引力系统中的因素也会由于种种原因失去旅游吸引力。

表3 因子分析删除项目的各项指标分析

指标名称与旋转前的载荷	感兴趣程度与评价	各选项的人数与百分数					有效样本	均值	感知差异	
			1	2	3	4				5
32 泰山国际登山节 ($L_{32}=0.681$)	感兴趣程度	人数	8	23	46	107	108	292	3.97	-0.05
		百分数	2.7	7.9	15.8	36.6	37.0	100%		
	评价	人数	10	16	62	98	101	287	3.92	
		百分数	3.5	5.6	21.6	34.1	35.2	100%		
33 泰山庙会 ($L_{33}=0.654$)	感兴趣程度	人数	11	24	48	106	107	296	3.97	-0.18
		百分数	3.7	8.1	16.2	35.8	36.1	100%		
	评价	人数	9	25	67	105	83	289	3.79	
		百分数	3.1	8.7	23.2	36.3	28.7	100%		
46 泰山石敢当 ($L_{46}=0.579$)	感兴趣程度	人数	10	23	52	115	99	299	3.90	-0.10
		百分数	3.3	7.7	17.4	38.5	33.1	100%		
	评价	人数	11	21	77	91	94	294	3.80	
		百分数	3.7	7.1	26.2	31.0	32.0	100%		
1 旅游体验的三重空间 ($L_1=0.443$)	感兴趣程度	人数	6	32	53	121	5	294	3.82	-0.28
		百分数	2.0	10.9	18.0	41.2	27.9	100%		
	评价	人数	10	20	109	87	53	280	3.54	
		百分数	3.6	7.1	38.9	31.1	19.3	100%		
11 小泰山 ($L_{11}=0.508$)	感兴趣程度	人数	15	34	80	94	37	260	3.40	-0.07
		百分数	5.8	13.1	30.8	36.2	14.2	100%		
	评价	人数	10	26	114	68	30	248	3.33	
		百分数	4.0	10.5	46.0	27.4	12.1	100%		
6 岱麓游览区有关景点 ($L_6=0.568$)	感兴趣程度	人数	21	39	111	83	39	293	3.27	0
		百分数	7.2	13.3	37.9	28.3	13.3	100%		
	评价	人数	16	19	154	60	34	283	3.27	
		百分数	5.7	6.7	54.4	21.2	12.0	100%		
8 桃花源景区有关景点 ($L_8=0.681$)	感兴趣程度	人数	9	36	73	112	62	292	3.62	-0.08
		百分数	3.1	12.3	25.0	38.4	21.2	100%		
	评价	人数	11	25	99	95	52	282	3.54	
		百分数	3.9	8.9	35.1	33.7	18.4	100%		
10 冯玉祥墓和冯玉祥小学 ($L_{10}=0.492$)	感兴趣程度	人数	23	59	85	92	32	291	3.18	-0.15
		百分数	7.9	20.3	29.2	31.6	11.0	100%		
	评价	人数	13	37	114	81	35	280	3.31	
		百分数	4.6	13.2	40.7	28.9	12.5	100%		

注:选项1-5分别表示“非常同意”、“同意”、“中立”、“不同意”、“非常不同意”。

五、结语

像泰山这样的遗产类旅游资源,都具有丰富的文化内涵。从旅游者感知的角度,利用定量分析方法明确其旅游吸引力系统的构成因素及其内部结构,对于正确认识各种文化旅游资源的价值及进行适当的旅游开发都有着重要的指导意义。

从对调查问卷的统计分析可见,旅游者普遍认同的是泰山作为传统文化代表的特性。当然,某类因子在旅游吸引力系统中的地位与作用并不能完全反映其真实的文化价值,以及遗产文化系统的真实结构。如泰山的石刻、以帝王封禅为代表的政治文化,在泰山遗产文化中都占有极其重要的地位,而其旅游吸引力只处于次级地位,表明对遗产文化资源旅游价值的判断应重点考虑旅游者的感知。

本次调查也能反映遗产文化旅游资源的开发水平。泰山符号文化因子数值最高,说明泰山文化旅游资源的概念化倾向明显。正如研究指出的,我国多数遗产旅游的发展还停留在“符号旅游”阶段,缺乏对遗产旅游价值的深层次开发与研究,也很难让游客充分领略遗产资源的自然与文化内涵^[1]。称号是文化系统的符号,有赖于具体资源的支撑。而具体因子数值相对较低,说明文化资源的开发利用稍嫌欠缺,长此以往,泰山的整体吸引力也会受到影响,陷于空洞化。

一些重要的文化资源项目特征值较低,反映出文化资源系统的一致性存在问题。尤其是影响较大的项目如国际登山节;而一些重要的传统文化项目数值较低,提示在旅游文化资源的开发过程中必须注意传统文化的继承与发扬,注意文化的系统性和一致性。

由于文化系统的复杂性,对文化资源的认知有一定难度,即使对于相同的资源,不同人群的认知也相距甚远,如旅游者与当地居民,不同特征旅游者。本研究只是对于一部分旅游者关于泰山文化旅游资源的认知情况进行了调查分析,其结果必然具有一定的局限性。

注释:

① 虽然因子载荷大于 0.5 指标才是有意义的,但为更全面反映主要因子的内容,结合指标间的可信度数据,本表中列出了因子载荷接近或大于 0.5 的指标。为了便于比较,将各因子均值统一转换成李克特(R. A. Likert)5 点量表形式。

参考文献:

- [1] 郭英之. 旅游感知形象研究综述[J]. 经济地理, 2003(2): 280-284.
- [2] 王海鸿. 旅游吸引力分析及理论模型[J]. 科学经济社会, 2003(4): 44-47.
- [3] 杨玲, 胡小纯, 冯学钢. 旅游地吸引力因子分析法及其数学模型[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2004(1): 66-69.
- [4] 刘莉, 陆林. 江苏省同里镇旅游者旅游感知调查分析[J]. 安徽师范大学学报, 2006(2): 220-223.
- [5] 肖静. 世界遗产地武当山旅游感知形象研究[J]. 十堰技术学院学报, 2006(2): 35-37.
- [6] 朱李鹏, 吴旗涛. 中国世界遗产类旅游产品的感知度研究[J]. 旅游学刊, 2005(5): 21-25.
- [7] 崔凤军, 袁明英. 泰山宗教文化特征及其旅游开发研究[J]. 岱宗学刊, 1999(2): 10-13.
- [8] 刘水泰. 山石刻的旅游价值[J]. 泰山学院学报, 2003(5): 6-12.
- [9] 陈岩英. 旅游地的吸引力系统及其管理研究[J]. 旅游科学, 2004(3): 16-21.
- [10] 毛瑞谦, 刘春燕. 旅游目的地映象研究述评[J]. 旅游学刊, 2006(8): 40-44.
- [11] 余建英, 何旭宏. 数据统计分析与 SPSS 应用[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2004: 292-298, 307.
- [12] 梁学成. 对世界遗产的旅游价值分析与开发模式研究[J]. 旅游学刊, 2006(6): 16-21.

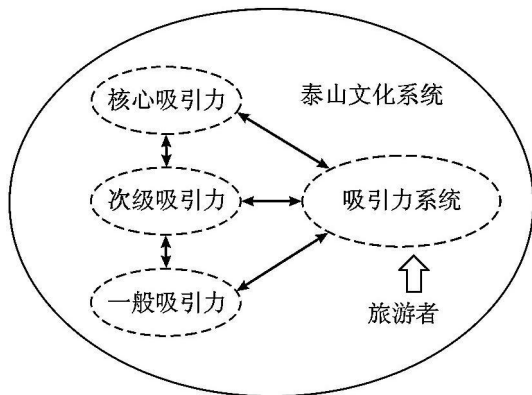


图2 吸引力系统与泰山文化系统的关系

注:单向箭头表示吸引力系统的构成取决于旅游者的理解,是旅游者的主观认知。图中虚线表示每个系统都具有开放性,是泰山文化系统的子系统。