

两种类型旅游节事居民感知的比较研究

——对泰安泰山国际登山节和东岳庙会的问卷调查^{*}

宋振春¹, 陈方英²

(1. 山东大学管理学院, 山东 济南 250100; 2. 泰山学院旅游与资源环境系, 山东 泰安 271021)

[摘要]本文以泰安市传统的东岳庙会和泰山国际登山节为研究对象, 探讨旅游地居民对不同类型日常重大节事的感知及其差异。结果显示, 居民对两个节事各方面的积极影响都有明确认识。对于传统类型的东岳庙会, 居民更看重其带来的社会文化利益; 而对于现代类型的泰山国际登山节, 提升地方形象的认知更强烈一些。从居民感知结果看, 不同类型节事的功能特色已有一定分化, 但远没有达到比较完善的程度, 在旅游和社会发展方面的作用也还没有充分体现出来。要提高节事的举办质量和居民的积极性, 应该在举办方式、政府及居民的参与方式和程度方面进行必要的改革。

[关键词]旅游节事; 居民感知; 泰山国际登山节; 东岳庙会

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2008)12-0063-07

1 引言

组织节事活动已成为旅游地树立形象、吸引旅游者的重要措施。旅游地的节事活动类型繁多, 千姿百态。本文拟选择泰安市传统的东岳庙会和国际登山节为研究对象, 探讨旅游地居民对富有本土文化特色的日常重大节事的感知及影响。东岳庙会是一种融宗教文化与商业贸易为一体的综合性活动, 至今已有一千多年的历史^[1]。泰山国际登山节以突出发展旅游为主题, 是改革开放以来泰安市人民政府与中华全国体育总会、中国登山协会等部门联合

主办的集体育、文化、经贸活动为一体的重大节日^[2]。两者在泰安市旅游发展过程中发挥着不同的作用, 对居民的影响也有所差异, 相应地, 居民对两个节事的感知也应该有所不同。比较东岳庙会和泰山国际登山节, 在节庆的起源、性质、内容和作用等方面都存在明显的区别, 大体情况如表1:

表1 东岳庙会与泰山国际登山节的差异

	东岳庙会	泰山国际登山节
起源年代	宋元以前	1987年
发起者	民间	泰安市政府、国家事业团体
内容	宗教、商贸	体育、文化、经贸
宗旨	宗教信仰、民间娱乐、物资交流	发展旅游, 文化搭台经贸唱戏
参加者	市民、周边地区居民	市民、国内外节事参与者、参观者
性质	传统节事	现代节事

2 相关研究综述

针对居民对节事的影响感知, 国外的研究主要针对的是诸如美洲杯、奥运会、世界杯等体育事件和世博会等大型国际性文化事件的研究^[3-12], 而有关居民对当地富有特色的重大节事的感知研究很少。目前, 国内也开始关注居民对节事影响的感知问题, 如关于2006杭州世界休闲博览会的居民感知研究等^[13]。国内外的研究中对居民感知的解释比较常用的是社会交换理论。艾普(Ap, 1992)研究了社会交换理论在解释居民对旅游影响的态度方面的适用性, 并提出了社会交换过程模型^[14]。此外, 众多学者通过构建理论化的概念模型和居民旅游支持模型, 特别是运用结构方程模型(Structural Equation Model)方法研究了居民旅游感知、态度及其影响因素间的关系, 进一步验证了社会交换理论的较强解释力^[15]。

* 本文系山东省社会科学规划研究基地重点项目(05JDW13)。

[收稿日期]2008-03-20

[作者简介]宋振春,男(1963-),山东济南人,山东大学管理学院旅游系教授,主要研究方向为旅游文化与旅游管理;陈方英(1971-),女,福建浦城人,泰山学院旅游与资源环境系副教授,主要研究方向为旅游企业管理与旅游目的地管理。

现有的研究多是分析某一节事的居民感知状况,比较充分地论证了居民感知与态度取决于在节事活动中成本和收益的比较,有利于节事的举办过程中充分考虑居民的利益和发挥居民的积极性。不过,旅游地的节事活动通常具有多种形式和内容,而现有的研究缺乏对旅游地不同类型节事感知差异的比较研究,不利于深入把握各种类型节事的功能特征,并进一步提高地方节事的整体水平。

3 研究思路与方法

本研究设想以社会交换理论为分析的理论基础,研究采取问卷调查法和文献分析法,系统分析居民对泰安两个主要节事的感知及其差异,探讨传统与现代两种节事的功能特色,以期对节事的现状进行比较客观的评价,并为提升节事质量进行必要的理论思考。

在梳理和分析了国内外关于旅游地居民感知及态度方面的大量文献的基础上,结合泰安市两个主要节事的特点设计了问卷。问卷一:列出多项登山节和庙会对当地经济、社会文化、环境影响的观点以及居民的态度,要求居民按照1~5(李克特量表)等級方法表明对调查表所列观点的感知,即1=非常反对、2=反对、3=不同意也不反对、4=同意、5=非常同意;问卷二:居民基本背景(年龄、性别、家庭收入)、居民参与度、居民与旅游业的相关性。另外,还有两个开放性问题,调查居民对这两个节事的意见。两部分共计84小题。

调查时间为2007年2~5月,共发放问卷600份,收回问卷466份,有效问卷371份,回收率78%,有效率62%。统计分析调查问卷的工具主要采用SPSS11.5软件,对调查结果进行因子分析、聚类分析和方差分析。

4 数据分析与讨论

4.1 样本基本情况

本次调查主要针对泰安市城区(泰山区、岱岳区)居民。被调查居民范围较广,涉及公务员、科研人员、企业职员、经商人员、农业工作者、教师、学生、司机、离退休人员、家庭主妇、医生等,女性样本偏多,占57%;20~40岁居民占72%,20岁以下和40岁以上年龄段居民分别占11%和17%;从学历看,高中以下学历占40%,本专科占53%,研究生以上占7%;81%的居民家庭月收入在5000元以下;62%居民直接或有家人参与旅游业;50%居民出生地在泰安;56%的居民居住在泰山区;在泰安居住时间上,20年以上的居民占36%,10~20年的居民占19%;3~10年的居民占

32%,3年以下占13%。从参与节事程度看,参加次数在3次以上的居民中,庙会和登山节分别占34%和28%,参加次数在1~2次的居民中,庙会和登山节分别占30%和35%,没有参加过的居民中,庙会和登山节分别占36%和37%。从总体上看,样本的分布比较全面,基本反映泰安城区居民情况。

4.2 居民感知因子分析

4.2.1 居民对庙会和登山节的总体感知特征

在进行因子分析时,为了避免将消极感知问题与积极感知问题放在一起时可能会由于被调查者的理解歧义发生混乱,不易得到真实结果^[16,17],参考有关研究^[10],本文将居民积极感知和消极感知指标分开进行因子分析,庙会和登山节数据的KMO值均大于0.9,对应的相伴概率值均为0.000,表示数据非常适合做因子分析。采用主成分分析法并经过方差最大化旋转,所有指标的因子负载均大于或约等于0.5,特征值均大于1。采用最常用的克朗巴哈 α (Cronbach's alpha)可靠性系数来对各个因子下的指标进行可靠性检验,因子可信度 α 值在0.67~0.89之间,这表明各个计量尺度都比较可靠^[18]。

居民感知因子分析结果见表2和表3。首先,无论是积极影响感知还是消极影响感知,同样的感知问题被提取为不同的因子。其次,庙会和登山节因子1上其内部指标的描述大部分相同,但是由于因子的含义和命名主要是依据因子内部各个指标在因子中所占的因子负载的大小,因此庙会因子1命名为社会文化与形象提升利益,而登山节因子1命名为形象提升与社会文化利益。同理,居民对庙会的积极影响感知的另外3个因子分别被命名为环境利益、经济利益、设施建设利益;而登山节的其他2个因子被命名为经济利益和环境利益。最后,在消极影响感知方面,庙会被提取为文化冲突代价、环境代价和经济代价3个因子,而登山节被提取为文化冲突代价、环境与经济代价2个因子。

4.2.2 居民对庙会和登山节感知因子差异分析

因子变量的特征值(方差贡献率)是衡量因子重要程度的指标,特征值越大,说明其解释原有变量信息的能力越强^[19]。根据各个因子的特征值,可以确定在解释居民感知的意义体系中各因子的重要性。特征值大于3的因子为主要积极因子,特征值小于3的为次要积极因子。表4表明,从居民感知的角度分析,因子分析所体现的两个节事的意义体系有所差异。从特征值来看,庙会的主要功能是在传承当地文化的基础上的城市形象提升与环境质量的提

表2 居民对庙会和登山节积极影响感知因子分析结果(N=371)

庙会		登山节	
提取因子与可信度 a	因子负载	提取因子与可信度 a	因子负载
因子1:社会文化与形象提升利益 (a = 0.8393)		因子1:形象提升与社会文化利益 (a = 0.8522)	
11 提高居民的凝聚力和对本地的热爱	0.746	20 增加了本市推向世界的机会	0.724
12 传统文化与古建筑得到保护和复兴	0.741	9 提高本地知名度	0.709
10 丰富了居民的文化生活	0.721	21 提高了本市的国际化形象	0.679
13 增加居民的文明礼貌程度和好客度	0.697	13 居民的文明礼貌程度和好客度增加	0.654
21 提高了本市的国际化形象	0.635	11 提高居民的凝聚力和对本地的热爱	0.594
20 增加了本市推向世界的机会	0.628	12 传统文化与古建筑得到保护和复兴	0.550
因子2:环境利益(a = 0.7759)		10 丰富了居民的文化生活	0.498
24 居民环保意识增强	0.766	因子2:经济利益(a = 0.8379)	
22 改善交通状况	0.678	2 增加当地财政税收	0.708
23 提高基础设施的建设标准和利用率	0.675	5 加快了基础设施的投入和发展	0.704
25 使居住和生活环境质量提高	0.663	1 促进当地经济发展	0.691
因子3:经济利益(a = 0.7146)		6 加快了旅游设施的投入和发展	0.639
1 促进当地经济发展	0.786	4 改善经济结构,吸引更多外来投资	0.638
2 增加当地财政税收	0.702	3 增加就业机会,增加居民个人收入	0.637
3 增加就业机会,增加居民个人收入	0.553	因子3:环境利益(a = 0.7521)	
9 提高本地知名度	0.510	24 居民环保意识增强	0.787
因子4:设施建设利益(a = 0.7397)		22 改善交通状况	0.750
4 改善经济结构,吸引更多外来投资	0.729	23 提高基础设施的建设标准和利用率	0.698
5 加快了基础设施的投入和发展	0.714	25 使居住和生活环境质量提高	0.439
6 加快了旅游设施的投入和发展	0.629		

表3 居民对庙会和登山节消极影响感知因子分析结果(N=371)

庙会		登山节	
提取因子	因子负载	提取因子	因子负载
因子1:文化冲突代价(a = 0.8785)		因子1:文化冲突代价(a = 0.8878)	
17 导致旅游者和当地居民的冲突	0.812	17 导致旅游者和当地居民的冲突	0.791
15 本地社会道德标准下降	0.779	15 本地社会道德标准下降	0.759
18 本地传统文化资源的开发庸俗化	0.757	19 本地商业经营者商业道德下降	0.758
19 本地商业经营者商业道德下降	0.711	16 本地社会治安环境变差	0.755
16 本地社会治安环境变差	0.685	18 本地传统文化资源的开发庸俗化	0.736
14 干扰了居民的日常生活	0.482	14 干扰了居民的日常生活	0.630
因子2:环境代价(a = 0.8125)		29 建筑破坏了本地传统的城市形象	0.543
28 导致城市内交通拥挤	0.820	因子2:经济与环境代价(a = 0.7766)	
27 导致生活垃圾增加,处理难度大	0.816	7 导致物价、服务价格上涨	0.810
26 破坏宁静的生活氛围	0.698	8 因为节事导致过度投资	0.659
29 旅游建筑破坏了传统的城市形象	0.611	26 破坏宁静的生活氛围	0.657
因子3:经济代价(a = 0.6689)		27 导致生活垃圾增加,处理难度大	0.648
7 导致物价、服务价格上涨	0.846	28 导致城市内交通拥挤	0.536
8 因为节事导致过度投资	0.796		

高,而登山节的主要功能则是在形象提升基础上的社会文化利益的体现和经济利益的获得,两者在功能上存在一定的区别。从感知强度(均值)来看,居民认可庙会的社会文化与形象提升利益、经济利益和设施建设利益,对于登山节,主要认可形象提升与社会文化利益、经济利益。

在消极感知方面,各因子均值在2.55~2.99之间,居民基本持中立态度,表明目前节事的消极影响还不很明显。从特征值看,居民最担心的是节事可能带来的文化冲突代价;从居民感知的均值来看,环境和经济代价稍强,而文化冲突代价则更弱一些。

4.3 基于节事感知差异的居民群体聚类

本文尝试采用聚类分析方法,对居民感知态度进行分类。采用SPSS快速聚类分析(K-Means Cluster),分别输入聚成2类、3类、4类或5类进行分析,有关分析数据表明,把被调查者划分为4个子群体时,聚类更具有解释力和合理性,且各类样本之间的单因素方差分析(ANOVA)的显著性水平都是0.000,表明4种类型存在明显差异,符合统计显著性要求。一般认为,李克特5点量表中,1~2.4表示反对,2.5~3.4表示中立,3.5~5表示赞同^[19],根据均值大小对居民聚类进行命名。聚类分析结果见表5和表6。

表4 居民对庙会和登山节感知因子比较分析

庙会				登山节				因子解释能力
因子含义	特征值	方差贡献率%	均值(感知强度)	因子含义	特征值	方差贡献率%	均值(感知强度)	
1. 社会文化与形象提升利益	3.224	18.961	3.70 (较强)	1. 形象提升与社会文化利益	3.449	20.289	3.87 (较强)	主要积极因子
2. 环境利益	3.186	18.738	3.48 (较弱)	2. 经济利益	3.357	19.747	3.82 (较强)	
3. 经济利益	2.243	13.193	3.67 (较强)	3. 环境利益	2.635	15.500	3.44 (较弱)	次要积极因子
4. 设施建设利益	2.135	12.556	3.64 (较强)					
1. 文化冲突代价	3.397	28.307	2.56 (较弱)	1. 文化冲突代价	4.424	35.336	2.54 (较弱)	主要消极因子
2. 环境代价	2.733	22.777	2.87 (较强)	2. 经济与环境代价	2.817	23.471	2.92 (较强)	次要消极因子
3. 经济代价	1.783	14.856	2.99 (较强)					

表5 对庙会感知的居民聚类(N=371)

居民感知与态度		聚类1 热情支持者 (126人,34%)	聚类2 理性支持者 (62人,17%)	聚类3 中立者 (133人,36%)	聚类4 文化关注者 (50人,13%)
正面感知	社会文化与形象利益	4.18	4.21	3.00	3.72
	环境利益	3.97	4.12	3.14	2.51
	经济利益与知名度	4.15	4.08	3.28	2.96
负面感知	基础建设利益	4.11	4.26	3.39	2.47
	文化冲突代价	1.72	3.38	3.06	2.31
	环境代价	2.21	3.82	3.22	2.61
	经济代价	2.26	3.90	3.56	2.16

表6 对登山节感知的居民聚类(N=371)

居民感知与态度		聚类1 热情支持者 (127人,34%)	聚类2 理性支持者 (71人,19%)	聚类3 中立者 (141人,38%)	聚类4 反对者 (32人,9%)
正面感知	形象与社会文化利益	4.33	4.31	3.47	2.49
	经济利益	4.29	4.19	3.45	2.26
	环境利益	3.91	4.08	2.95	2.42
负面感知	文化冲突代价	1.71	3.52	2.90	2.09
	经济与环境代价	2.20	3.94	3.29	2.05

从聚类结果看,庙会和登山节都存在热情支持者、理性支持者、中立者,而两者居民聚类的明显不同在于,对庙会影响的感知,居民存在特殊关注文化的群体,这类居民在社会文化与形象利益感知均值为3.72,为支持态度,而在其他两个因子的感知均值都小于3,表现为中立态度,对负面影响感知较弱,他们认为庙会的举办应该凸显当地传统的文化特色。访谈发现,部分居民认为,庙会是在传统几千年泰山文化的传承中不断发展起来的传统节事,节事的举办应该主要是对传统泰山文化的发扬光大,而不应该过分注重节事的其他利益的获得。而对于登山节,存在反对者,这类居民在各项因子的感知均值都小于3,在2.05-2.49之间,对登山节的正面影响持否定态度。

立态度,对负面影响感知较弱,他们认为庙会的举办应该凸显当地传统的文化特色。访谈发现,部分居民认为,庙会是在传统几千年泰山文化的传承中不断发展起来的传统节事,节事的举办应该主要是对传统泰山文化的发扬光大,而不应该过分注重节事的其他利益的获得。而对于登山节,存在反对者,这类居民在各项因子的感知均值都小于3,在2.05-2.49之间,对登山节的正面影响持否定态度。

4.4 居民满意度与聚类的差异分析

为进一步探讨不同个体特征居民的满意度和聚类差异,基于不同个体特征的居民对其满意度和聚类进行方差分析或 χ^2 检验,结果表明,影响居民满意度和聚类的主要因素是居民的从业情况和参与度,性别、年龄、收入、学历、出生地、居住时间等只在个别感知因素中存在一些细微的差别,同时限于篇幅,故本文只针对居民的从业情况和参与度对居民感知和聚类差异进行探讨。

4.4.1 居民满意度差异分析

总体上看,居民对庙会和登山节的满意度都不是很高,均值仅分别为3.48和3.62,介于中立与支持之间,这表明节事并没有达到预期的经济、社会效益;同时均值的标准差也较大,分别为1.061和1.059,说明不同居民之间存在较大的差异。

(1)居民与旅游业密切关系程度和满意度的关系

由表7可知,不同职业和参与次数居民登山节的满意度不存在显著的差别,而对于庙会的满意度,家人参与旅游业的居民满意度与其他两类居民存在明显差异,家人参与旅游业居民的满意度

度明显高于直接参与旅游业和与旅游业无关的居民。可能的原因是,泰安是一个以旅游业为主导产业的城市,与其他行业比较,家人参与旅游业者从旅游业和节事中获得的收益超过成本,因此满意度较高;而职业与旅游业无关的居民从节事中获得的收益很少,却承担了一些由于举办节事带来的成本,如文化冲突、环境和经济代价等,因此满意度相对较低。值得关注的是,直接参与旅游业的居民对庙会的满意度反而最低,主要原因可能是,近年来由于庙会的举办处于一种比较尴尬的局面,政府出面举办,但是又没有相应的资金投入,部分居民表示庙会成为劣质商品的推销地、低档的摆地摊场所,导致现在的庙会场景相对冷清,参加者多数为离退休人员,与过去传统庙会留在居民心目中的印象相去甚远。

(2)居民参与度和满意度的关系

由表7的均值直观分析发现,对庙会来说,没有参加过庙会和参与次数在3次以上的居民满意度最低,分别为3.33和3.34,而满意度最高的是参加1次的居民;从参与次数看,出现参与次数越多,满意度越低的情况($F = 2.662, \text{sig.} = 0.032$),这也说明目前庙会的产品和举办形式存在诸多问题,庙会也确实有越办越差的趋势。对登山节来说,参加1次的满意度最低,为3.51,排在第二的是没有参加过的居民,均值为3.58,从具体数字上看,对于参加过登山节的居民来说,出现参加次数越多,满意度越高的趋势。这表明,与庙会相比,由于政府的重视和努力,登山节的举办质量是相对稳定的。

4.4.2 居民聚类差异分析(χ^2 检验)

卡方检验(χ^2 检验)表明,在庙会聚类的文化关注者方面,与旅游业关系的不同以及参与次数的不同对聚类的影响都较大。50位文化关注者中,直接参与旅游业的居民有29位属于

这一类文化关注者,从参与次数来看,没有参加过庙会的居民和参加次数在3次以上的居民也在该聚类上人数较多,分别为20人和14人,这说明对庙会了解较多的居民,无论参与次数的多少,都认为庙会应该注意传承所蕴含的文化。

表7 居民满意度差异分析(ANOVA, N=371)

	庙会满意度		登山节满意度	
	均值	标准差	均值	标准差
总体满意度	3.48	1.061	3.62	1.059
与旅游业的关系				
本人直接参与(161人)	3.29	1.125	3.61	1.059
家人参与(68人)	3.91	0.610	3.74	1.042
无关(142人)	3.49	0.996	3.58	1.106
	$F = 2.496, \text{sig.} = 0.040$		$F = 0.255, \text{sig.} = 0.858$	
参加庙会或登山节的次数				
次数	庙会人数	登山节人数		
0	133人	136人	3.33	1.096
1	63人	70人	3.92	1.046
2	49人	60人	3.67	1.051
≥ 3	126人	105人	3.34	1.017
	$F = 2.662, \text{sig.} = 0.032$		$F = 1.572, \text{sig.} = 0.1196$	

表8 庙会居民聚类差异分析

	聚类1 热情支持者 (126人)	聚类2 理性支持者 (62人)	聚类3 中立者 (133人)	聚类4 文化关注者 (50人)
与旅游业的关系				
直接参与(161人)	53	17	62	29
家人参与(68人)	24	14	23	7
无关(142人)	49	31	48	14
$\chi^2 = 12.886, \text{df} = 6, \text{sig.} = 0.050$				
参加庙会次数				
0(133人)	38	24	51	20
1(63人)	21	11	26	5
2(49人)	19	4	15	11
$\geq 3(126人)$	48	23	41	14
$\chi^2 = 10.265, \text{df} = 9, \text{sig.} = 0.329$				

在登山节聚类上,32位反对者中,直接参与旅游业的居民和职业与旅游业无关的居民最多,各占13位,可能的原因是,直接参与者中,有一部分是直接策划和管理登山节的人员(如旅游局、政府人员或各个企业的代表),他们认为目前登山节举办成为政府官员的舞台,劳民伤财,节事活动离老百姓越来越远,因此对节事的举办持消极态度。而职业与旅游业无关的人可能是没有从节事的举办中获得收益。从参与次数来看,反对者最多的是没有参加过登山节的人员,占11人,原因可能是对登山节不了解以及不能从中获益。

表9 登山节居民聚类差异分析

	聚类1 热情支持者 (127人)	聚类2 理性支持者 (71人)	聚类3 中立者 (141人)	聚类4 反对者 (32人)
与旅游业的关系				
直接参与(161人)	53	23	72	13
家人参与(68人)	25	11	26	6
无关(142人)	49	37	43	13
$\chi^2 = 13.075, df = 6, sig. = 0.042$				
参加登山节次数				
0(136人)	41	30	54	11
1(70人)	20	14	31	5
2(60人)	22	16	13	9
$\geq 3(105人)$	44	11	43	7
$\chi^2 = 16.320, df = 9, sig. = 0.060$				

在访谈的过程中笔者发现,登山节的影响大于庙会,居民对相关信息的了解也是登山节强于庙会。这从互联网上宣传的力度就可以体现出来,在泰安的相关网站上关于登山节的信息比较详尽,而基本查不到庙会的信息。导致很多市民近几年来对庙会的了解越来越少,甚至有把庙会遗忘的趋势。现在许多居民不知道庙会的举办时间和地点。主要原因是政府的政策问题。例如2007年庙会,除了在泰山广场举行了开幕式外,举办者把庙会主要活动地点选择在岱庙里面,居民要参加庙会,必须先买一张20元的岱庙门票。庙会本来就是一项平民性的活动,现在如此高的门槛,显然会成为市民参与的障碍。

5 结语

因子分析表明,居民对于国际登山节和东岳庙会影响的认知还是有所差异。庙会的主要正面感知是社会文化和形象利益,而国际登山节则是形象和社会文化利益,分别有所侧重,说明两个节事活动的功能已经出现一定程度的分化。但同时也可看出,两者功能特色还不够突出,大部分感知因子信息及感知强度类似,意味着不同的节事没有发挥出应有的独特作用。有研究认为,发挥节事长期效应的基本策略包括节事规模的等级化、节事类型的多样化、节事时间的持续化等3个方面^[20]。也就是说,为了更好地发挥节事的作用,旅游地的节事应该系列化、差异化,不同类型的节事要有各自的主题,体现地方文化内涵的不同侧面,突出自身特色。不同类型的节事活动应该在吸收地方文化传统特色的基础上,形成自身特有的功能和社会影响。

从分析结果看,政府支持和参与的力度对于节事的效果至关重要。自举办以来,泰山国际登山节一直受到泰安市政府的重视和支持,其效果也已受到居民比较广泛的认可。而东岳庙会受到政府的支持和关注较少,虽有上千年的传统,但节事效果比登山节还是有一定差距,居民的评价也不如人意。不过,节事主要依靠政府的推动作用也会产生明显的负

面影响,泰山国际登山节出现一部分反对者的主要原因就在于此。因此,应当探索适当的政府参与形式,逐渐转变政府在节事活动中的职能。现阶段在保持政府资金充分投入和有效管理的同时,重点要在节事整体宣传、秩序与环境维护、提升内容档次等方面发挥政府作用。

在东岳庙会的居民感知聚类中出现了文化关注者,表明居民非常重视泰安地区的传统文化,对于庙会的文化传承功能有很高的期待。但居民的期望与现实情况却存在着明显的反差,关键原因应该是传统因素未得到恢复与重视。对于传统庙会在历史上的兴盛,有关研究者曾进行过认真的分析和总结,认为传统庙会体现出极强的全民参与性,其出现必须具备两个条件,一是宗教繁荣,寺庙广建,而且宗教活动丰富多彩;二是商品货币经济的发展使商业活动增加,城镇墟集增加^[21]。看来,传统节事效果的提升,有赖于传统文化的复兴和发扬光大。具体地说,东岳庙会应该用适当节事内容,充分反映泰山文化在中国传统政治、宗教文化中的地位和作用。

从居民参与程度和感知评价的关系看,东岳庙会是负相关关系,泰山国际登山节也存在着反对者,而且其中一部分是旅游业从业人员或节事活动的策划和管理者。这足以说明,在两个节事举办过程中,对民众的需求和利益考虑很少,没有采取必要的措施。举办节事的最终目的是造福于民,因此,节事的举办应该在方便居民参与的前提下,让居民在参与的过程中获得应有的乐趣和利益,提高其满意度。泰山国际登山节应重点考虑增加居民参与并从中获取实际的利益机会。东岳庙会则要在方便居民参与的前提下,采取措施提高文化活动、商贸活动的档次。

参 考 文 献

- [1] 省情网. 泰山庙会的兴衰[EB/OL]. http://www.infobase.gov.cn/history/songtoqing/200708/article_149.html. 2007-05-20.
- [2] 李晓春. 泰山国际登山节回顾展[EB/OL]. <http://city.cctv.com/html/meilichengshi/9b2c69008a0685b-483880f14222405bc.html>. 2007-05-19.

- [3] Soutar G, McLeod P B. Residents' perceptions on impact of the America's Cup [J]. *Annals of Tourism Research*, 1993, 20: 571 - 582.
- [4] Ritchie J R B, Aitkin C E. Olympus II-Evolving resident attitudes towards it's the 1988 Olympic Winter Games [J]. *Journal of Travel Research*, 1985, 23:28 - 33.
- [5] Ritchie J R B, Lyons M M. Olympics III/Olympus IV : A mid-term report on resident attitudes concerning the XV Olympic Winter Games [J]. *Journal of Travel Research*, 1987, 26(1):358 - 369.
- [6] Mihalik B J, Simonetta L. Host perceptions of 1996 Summer Olympic Games-Year II [J]. *Festival Management and Event Tourism*. 1998, (5):9 - 19.
- [7] Mihalik B J, Simonetta L. Midterm assessment of the host population's perceptions of 1996 Summer Olympics: Support, attendance, benefits, and liabilities[J]. *Journal of Travel Research*, 1999, 37(2):244 - 248.
- [8] Decio C, Baloglu S. Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts[J]. *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1):46 - 56.
- [9] Waitt G. Social impacts of the Sydney Olympics [J]. *Annals of Tourism Research*, 2003,30(1):194 - 215.
- [10] Kim S J, J F Petrick. Residents' perceptions on impacts of the FIFA2002 World Cup: the case of Seoul as a host city [J]. *Tourism Management*, 2005,26:25 - 38.
- [11] Kim H J, Gursoy D, Lee S B, The impact of 2002 World Cup on South Korea: comparisions of pre- and post-games [J]. *Tourism Management*, 2006,27:86 - 96.
- [12] Jeong G H. Residents' perceptions toward the tourism impacts of the '93 EXPO development on the city of Taejon[J]. *Journal of Travel Studies*, 1998, 18(1):153 - 173.
- [13] 许春晓,柴晓敏,付淑礼.城市居民对重大事件的感知变化研究[J].旅游学刊,2007,21(11):89 - 94.
- [14] Fiske, Alan P. The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations [J]. *Psychological Review*, 1992, 99:689 - 723.
- [15] 赵玉宗,李东和,黄明丽.国外旅游地居民旅游感知和态度研究综述[J].旅游学刊,2005,20(4):85 - 92.
- [16] Delamere T, Wankel L M, Hinch T D. Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I : Item generation and purification of the measure [J]. *Event Management*,2001,(7), 11 - 24.
- [17] Snaith T, Haley A. Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England [J]. *Tourism Management*, 1999,20, 595 - 603.
- [18] 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.
- [19] 苏勤,林炳耀.基于态度与行为的我国旅游地居民的类型划分——以西递、周庄、九华山为例[J].地理研究,2004,(1): 104 - 113.
- [20] 戴光全.'99中国丽江国际东巴文化艺术节及其旅游后续效应——节事活动的系列化运作[J].社会科学家,2004,(3):82 - 84;88.
- [21] 赵世瑜.狂欢与日常——明清以来的庙会于民间社会[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2002.129;188.

A Comparative Study on Residents' Perception of Two Types of Tourism Festival Activities —Questionnaire of Mount Tai International Mounting Festival and Dongyue Temple Fair

SONG Zhen-chun¹, CHEN Fang-ying²

(1. Department of Tourism Management, Shandong University, Jinan 250100, China; 2. Department of Tourism Resource and Environment, Taishan University, Tai'an 271021, China)

Abstract: The paper, taking Taian traditional Dongyue Fair and Mt. Tai International Mounting Festival as an object of study, discusses residents' perception of different types of major important daily festivals and their differences. The result shows that the residents have clear understanding of their positive influences. As to the traditional type of Dongyue Temple Fair, the residents lay stress on social and cultural benefits that it brings. As to modern type of Mt. Tai International Mounting Festival, the residents have stronger cognition of upgrading local image. Viewing from the result of residents' perception, functions of the two different types of festival activities are already differentiated, but far from being perfect. Their functions on tourism and social development have not been fully manifested. In order to raise their quality and enhance residents' initiatives, it is imperative to conduct necessary reform in terms of the way of hosting festivals, the way and degree of the participation of the government and residents.

Key words: tourism festival; residents' perception; Mt. Tai International Mounting Festival; Dongyue Temple Fair

[责任编辑:廉月娟;责任校对:王玉洁]

·读者·作者·编者·

感谢

近几年,《旅游学刊》编辑部在内部审稿的基础上,同时实行国际上通行的学术论文同行专家“双盲评审”制度,得到了全国各地旅游界专家、学者的大力支持,在此表示感谢。以下是2008年参与《旅游学刊》外审的专家、学者,感谢他们一年来在百忙之中对本刊工作的支持(以姓氏汉语拼音为序):

保继刚 崔凤军 戴斌 董观志 范业正 谷慧敏 郭鲁芳 何建民 胡平 李树民 李天元
 刘大可 刘德谦 刘锋 刘家明 刘劲柳 陆林 罗明义 罗旭华 马波 马耀峰 马勇
 齐善鸿 师守祥 王刚 王健 汪宇明 肖洪根 徐永志 杨桂华 杨振之 喻才学 张凌云
 郑向敏 钟林生 朱竑 庄志民 邹统钎

本刊编辑部

2008年11月7日