

分 类 号 \_\_\_\_\_

密 级 \_\_\_\_\_

学校代码 \_\_\_\_\_ 10542 \_\_\_\_\_

学 号 \_\_\_\_\_ 201002070769 \_\_\_\_\_

# 非物质文化遗产开发视角下 庙会旅游吸引力研究

——以长沙火宫殿火神庙会为例

## Study on Temple Fair Attraction under the Perspective of Intangible Cultural Heritage Development

——A Case of the God of Fire Temple Fair in Huo Gongdian  
of Changsha City

研 究 生 姓 名 \_\_\_\_\_ 宾玉洁 \_\_\_\_\_

指导教师姓名、职称 \_\_\_\_\_ 贺小荣 副教授 \_\_\_\_\_

学 科 专 业 \_\_\_\_\_ 旅游管理 \_\_\_\_\_

研 究 方 向 \_\_\_\_\_ 旅游文化管理 \_\_\_\_\_

湖南师范大学学位评定委员会办公室

二〇一三年五月

## 摘 要

非物质文化遗产是人类宝贵的精神文明财富，也是一项重要的旅游吸引物。对于这种特殊的人类遗产，如何进行合理的开发利用，提升其旅游价值，以旅游促进其保护与传承，应该受到人们的广泛关注。

本文在对国内外有关非物质文化遗产旅游、庙会旅游和旅游吸引力等研究成果的回顾和梳理基础上，构建了庙会旅游吸引力影响因素模型。在此基础上，综合运用定性和定量的研究方法，对长沙市火宫殿火神庙会游客进行问卷调查和访谈；结合德尔菲法，对模型中各层级维度进行层次分析，得出影响庙会旅游吸引力的各因素的权重；并对火宫殿火神庙会旅游吸引力进行了实测。以此得出本研究的结论：庙会旅游吸引力可拆分为“节庆活动吸引力”、“主观成本价值与情感价值吸引力”、“传统文化吸引力”、“餐饮吸引力”、“地理区位吸引力”和“整体形象吸引力”6个维度。其中“节庆活动吸引力”包含民间戏曲表演者技艺、民间戏曲表演艺术价值、民间戏曲表演内容3个影响因素；“主观成本价值与情感价值吸引力”包含传统手工艺品费用、餐饮费用等5个影响因素；“传统文化吸引力”包含庙会知名度、庙会文化价值、庙会历史价值等5个影响因素；“餐饮吸引力”包含小吃制作技艺、地方特色、品种、品质和卫生4个影响因素；“地理区位吸引力”包含交通设施、周边交通情况2个影响因素；“整体形象吸引力”包含空间布局、建筑风格2个影响因素。在非物质文化遗产开发中，要从提升景区形象、挖掘文化内涵、优化地理区位环境、开发特色旅游商品等方面提高庙会旅游吸引力。文章的最后还对本研究的不足之处和未来的研究方向进行了讨论。

**关键词：**非物质文化遗产开发，旅游吸引力，庙会

## **ABSTRACT**

Intangible cultural heritage is a great wealth of human beings, and it is also an important tourism attraction. How to develop and make use of this special human heritage reasonably and increase its tourism value so as to promote the protection and the inheritance of intangible cultural heritage should get people' s more attention.

In this article, on the basis of comprehensive carding and review of the results about related intangible cultural heritage tourism, temple fair tourism and tourism attraction at home and abroad, the researcher builds the effect factor model of temple fair attraction. And on this basis, both the qualitative and quantitative research methods have been used to conduct the questionnaire research and interview about tourists in the god of fire temple fair in Huo Gongdian. Making use of Delphi method and Analysis Hierarchy Process to get the relative importance (or the weighing) of those factors which have influence on tourism attraction. Then the measurement of the temple fair attraction of Huo Gongdian has been taken to get the point. Thus the conclusions of this article are: the temple fair attraction can be divided into six dimensions: festival activities attraction, subjective cost value and emotional value attraction, traditional culture attraction, food and beverage attraction, geographic location attraction and overall image attraction. The festival activities attraction includes the performers' skills, the art value and the content of the folk drama. The subjective cost value and emotional value attraction includes 5 factors, such as the cost of traditional handicrafts and the food and beverage. The classic culture attraction includes the popularity, culture

value and historical value of the temple fair, and so on. The food and beverage attraction includes the production technology, characteristics, variety, quality and health of the food. The geographic location attraction includes the condition of the transport facilities and the surrounding traffic. The overall image attraction includes the space arrangement and the architectural style of Huo Gongdian. During the development of intangible cultural heritage, the following aspects are necessary to increase temple fair attraction, such as increasing the scenic spot image, exploring the culture connotation, optimizing the geographic environment and developing the distinctive tourism products. At the end of this article, the researcher also discusses the deficiencies and future research direction.

**Key Words:** Intangible Cultural heritage development, Tourism Attraction/ Attractiveness, Temple Fair

# 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 摘    要.....                   | 1  |
| ABSTRACT.....                 | 11 |
| 1 导论.....                     | 1  |
| 1.1 选题背景.....                 | 1  |
| 1.1.1 非物质文化遗产保护陷入困境.....      | 1  |
| 1.1.2 以旅游促进非物质文化遗产保护大有可为..... | 1  |
| 1.1.3 庙会文化遗产成为重要的旅游吸引物.....   | 2  |
| 1.2 文献综述.....                 | 2  |
| 1.2.1 非物质文化遗产旅游研究.....        | 2  |
| 1.2.2 庙会旅游研究.....             | 7  |
| 1.2.3 旅游吸引力研究.....            | 9  |
| 1.2.4 简要评述.....               | 12 |
| 1.3 研究意义.....                 | 12 |
| 1.3.1 理论意义.....               | 12 |
| 1.3.2 实践意义.....               | 12 |
| 1.4 研究方法与研究思路.....            | 13 |
| 1.4.1 研究方法.....               | 13 |
| 1.4.2 研究思路.....               | 13 |
| 1.5 技术线路.....                 | 14 |
| 2 概念界定与理论基础.....              | 15 |
| 2.1 概念界定.....                 | 15 |
| 2.1.1 非物质文化遗产.....            | 15 |
| 2.1.2 庙会.....                 | 16 |
| 2.1.3 旅游吸引力.....              | 16 |
| 2.2 相关理论基础.....               | 16 |
| 2.2.1 旅游消费理论.....             | 16 |
| 2.2.2 非物质文化遗产保护与开发理论.....     | 17 |
| 2.2.3 旅游市场营销理论.....           | 17 |

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| <b>3 研究设计</b>          | <b>18</b> |
| 3.1 研究对象的选择            | 18        |
| 3.1.1 长沙火宫殿火神庙会概况      | 18        |
| 3.1.2 研究对象调研的可行性       | 19        |
| 3.2 指标选取               | 19        |
| 3.3 问卷设计               | 21        |
| 3.4 调查实施               | 22        |
| <b>4 实证分析</b>          | <b>23</b> |
| 4.1 描述性统计分析            | 23        |
| 4.1.1 样本构成             | 23        |
| 4.1.2 旅游行为特征           | 24        |
| 4.1.3 满意度与忠诚度          | 26        |
| 4.2 因子分析               | 27        |
| 4.2.1 第一次因子分析          | 27        |
| 4.2.2 因子分析的修正          | 31        |
| 4.3 层次分析               | 32        |
| 4.3.1 基本原理             | 33        |
| 4.3.2 评价体系的构建          | 34        |
| 4.3.3 数据分析             | 35        |
| 4.3.4 长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力实测 | 41        |
| <b>5 结论与建议</b>         | <b>43</b> |
| 5.1 研究结论               | 43        |
| 5.2 建议与对策              | 43        |
| 5.2.1 努力提升景区形象         | 44        |
| 5.2.2 深入挖掘文化内涵         | 45        |
| 5.2.3 优化景区交通环境         | 46        |
| 5.2.4 开发非遗特色旅游商品       | 46        |
| 5.3 研究局限与未来研究方向        | 46        |
| <b>参考文献</b>            | <b>48</b> |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 附 录.....               | 55 |
| 攻读硕士学位期间发表学术论文情况.....  | 64 |
| 致 谢.....               | 65 |
| 湖南师范大学学位论文原创性声明.....   | 66 |
| 湖南师范大学学位论文版权使用授权书..... | 66 |

# 1 导论

## 1.1 选题背景

我国历史源远流长,文化底蕴深厚,各族人民用智慧创造了丰富多彩的非物质文化遗产。据遗产申报数据,截止至 2011 年 5 月,我国共有非物质文化遗产资源近 87 万项,入选联合国非物质文化遗产名录的有 34 项,数量居世界首位;进入国家、省、市、县四级非物质文化遗产名录体系的有 7 万项,其中国家级非物质文化遗产名录项目 1219 项,“省级非物质文化遗产名录”、“地市非物质文化遗产名录”、“县级非物质文化遗产名录”近 10 万项<sup>[1]</sup>。全国范围内可谓掀起了一阵非物质文化遗产申报热潮。但因经济利益的驱使和对保护缺乏足够的重视和有效的手段、措施,许多地方的遗产在被显名后,竟遭到不可逆转的破坏。

### 1.1.1 非物质文化遗产亟需更有效的保护方式

保护是非物质文化遗产工作的重点,也是遗产得以传承与发展的前提。为加强非物质文化遗产的保护和保存工作,2011 年,《中华人民共和国非物质文化遗产法》在众人期待下出台。据文化部官员介绍,文化部正采取措施,引导地方将工作重点从申报转移到保护。

目前,我国在保障非物质文化遗产的传承上,除了鼓励申报和采取法律手段外,多采用文字、影像资料记录的方式。但是,不同于固化的其它任何一种物质,非物质文化遗产的产生和传承过程都是动态的:既需要智慧的初创者,又有赖于优秀的更新者,人的作用不可或缺。正名和文字、影像资料的记录只能算得上是“保存”,对遗产起储藏作用,而非“保护”。鲜活的非物质文化遗产可能在这种手段中被固化。因此,亟需探索更有效的保护方式。

### 1.1.2 以旅游促进非物质文化遗产保护大有可为

由近年来各地兴起的非物质文化遗产旅游热可以看出,非物质文化遗产作为一项重要的旅游吸引物,正吸引着世界各地游客和旅游工作研究者的广泛关注,这在一定程度上也促进了遗产的保护、传承及研究工作。这不禁让我们思考,旅游开发能否作为一种新的方式为非物质文化遗产的保护工作做贡献?

虽然遗产被开发后,以游客为导向的旅游产品作为向外界展示自我的一种方式,通常需要被赋予新的意义,但原来的意义不会因此而消失,反而会更加得到凸显,以作为当地民族或文化的特质。尤其在文化处于衰落边缘时,旅游市场的出现有利于保护文化传统<sup>[2]</sup>。因此,旅游开发作为一项积极、正面的,为发掘、

改善和提高旅游资源的吸引力而进行的探索活动,若利用得当,完全可作为激活文化的一种途径,使濒临消失的非物质文化遗产重拾活力。以旅游促保护可以成为一种新的、颇具活力的遗产保护形式。

另外,在党中央强调建设文化强国和市场经济的社会大背景下,与旅游联动的非物质文化遗产保护更是大有可为。

### 1.1.3 庙会文化遗产成为重要的旅游吸引物

旅游吸引往往是由于旅游地的资源系统与旅游客源市场之间在自然、经济、文化等方面存在差异,从而引起的旅游流的空间移动<sup>[3]</sup>。可见,文化是旅游的重要内涵。随着人们对文化关注度的提高,庙会文化遗产自然成为各地重要的旅游吸引物。

客观事实也表明,中国拥有庙会的城市不计其数,几乎有寺庙的地方就有庙会,庙会旅游蓬勃发展。2011年春节期间,北京十大庙会入园人数超170万;2013年同期,仅东城区地坛庙会的游客就达100万人次<sup>[4]</sup>。上海、南京、香港等多地举办的各种形式的庙会每届也吸引着众多中外游客前来参观。

随着商业元素的加入,庙会逐渐演变成为一项兼具文化和经济双重特性的民间活动,兼有祭祀、朝拜、娱乐、商贸、餐饮等多种功能,因此,其研究价值和旅游开发价值也越来越高。如何提升庙会旅游吸引力,以庙会旅游带动当地经济发展,同时有效保护非物质文化遗产,是值得研究和探讨的话题。

## 1.2 文献综述

### 1.2.1 非物质文化遗产旅游研究

#### 1.2.1.1 国外研究情况

通过在Springer Link 电子期刊、EBSCO 和 Science Direct 等数据库上搜索相关文献,笔者发现国外研究文化与旅游的关系、文化旅游的文献众多,但非物质文化遗产旅游的研究较少,主要内容归纳如下:

##### (1) 文化与旅游的关系研究

##### ①文化可以作为旅游吸引物

在国外,众多研究者都赞同文化因素在旅游中具有重要作用,认为文化吸引物(Cultural Attraction)是旅游地吸引力(Tourism Attractiveness)的关键组成部分(Hughes, 1987<sup>[5]</sup>; Prentice, 2001<sup>[6]</sup>; Greg, 2002<sup>[7]</sup>)。随着现代人文化消费观念的不断变化,文化旅游地(如音乐会、歌剧院、艺术长廊、主题乐园、历史博物馆等)逐渐受到越来越多游客的青睐(Peterson, 1992<sup>[8]</sup>; Paul&Toqir 2004<sup>[9]</sup>)。

Carmen de Rojas 和 Carmen Camarero (2008) 通过实证研究, 指出在旅游地营造良好的文化氛围能帮助游客更好地理解、体验遗产和文化, 并增加游客满意度<sup>[10]</sup>。

## ②旅游提升地区文化

Juanita C. Liu (2005) 认为通过遗产保护和文化复兴等形式, 东道主凝视 (Local Gaze) 被游客凝视 (Tourist Gaze) 改变, 旅游有潜力提升和激活区域文化<sup>[11]</sup>。从文化遗产的角度来看, Kanahele (1994) 认为旅游能够成为文化的保护者 (Keeper of Culture)<sup>[12]</sup>。在市场经济的大背景下, 旅游是将文化注入主流商业的最直接方式 (Russo & Borg, 2010)<sup>[13]</sup>。特别对于拥有文化遗产的区域, 发展旅游可能是其在短期内获益的最佳战略选择 (Jansen-Verbeke & Russo, 2010)<sup>[14]</sup>。

## (2) 文化旅游研究

### ①基本概念研究

文化旅游 (Cultural Tourism) 在国外被广泛关注, 但由于文化概念具有宽泛性, 文化旅游的概念和范围界定不清。学者们通常认为文化旅游不仅包括参观历史建筑和景点、博物馆、美术馆等, 还可以是欣赏当代画作、雕塑作品或观看艺术表演 (Richards, 1994)<sup>[15]</sup>。前者被称为“历史旅游 (Historical Tourism)” (Smith, 1989<sup>[16]</sup>) 或“遗产旅游 (Heritage Tourism)”, 但是 Prentice (1993) 也用“遗产旅游”来概括参观自然的历史性景点 (Natural History Attractions) 和欣赏表演艺术; 而第二种文化旅游形式可被定义为“艺术旅游 (Arts Tourism)” (这一术语也被 Myerscough (1988) 用来概括博物馆和美术馆<sup>[17]</sup>)。尽管文化旅游的概念界定不严, 但某种旅行是否可被扣上“文化”的帽子应该取决于旅游者意向和艺术形式或事件的拉力, 而不仅仅由某种活动决定, 娱乐也可以算一种文化形式 (被称为 Popular Culture)<sup>[18]</sup>。

### ②文化旅游者研究

Urry (2002) 在《游客凝视: 当今社会休闲与旅游》 (The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies) 一书中指出, 虽然大众旅游 (Mass Tourism) 曾以民主化 (Democratization) 和标准化 (Standardization) 为特征, 但如今成熟的旅游者正寻找一种符合个人口味的个性定制化 (Customization) 旅游, 导致新的以寻求本真、悦目甚至苦行为目的的文化旅游者诞生<sup>[19]</sup>。Andries van der 和 Greg (2006) 通过对欧洲 19 个首府城市的调查, 发现具有文化动机 (Cultural Motivation) 的城市旅游者很大部分来自邻近国家, 但就目的地吸引力而言, 那

些距离较远的地方往往更吸引人,而最吸引人的是那些自古以来就具有珍贵文化资源的地方<sup>[20]</sup>。

### ③文化旅游中的文化管理与提升

除了文化本身具有旅游价值,对游客具有吸引力,旅游(特别是文化旅游)中有形的资源、活动、设施和无形的服务等都是文化的载体和展示渠道。它们共同作用,参与诠释旅游文化的内涵,游客正是通过它们来感受旅游地的特色,并得到文化旅游需求的满足。信息技术可以对文化旅游的发展起到宣传作用,从而扩大其影响力(Korzay&Chon, 2002)<sup>[21]</sup>。通过引进高科技信息技术,全方位、立体化地解说与展示地方文化,能将深层次的文化解码成易被游客感知和接受的文化产品,让旅游地变得生动。另外,有效的文化资源管理可以保护那些独特的、不可替代的、遭遇威胁的珍贵文化。例如 Melanie Smith 和 Mike Robinson (2006) 在《变幻世界中的文化旅游: 政治、参与和展示》(Cultural tourism in a changing world: politics, participation, and (re)presentation) 一书中审视了一系列有关文化资源管理的问题,并用案例研究法探讨了旅游对东道主社区(Host Communities)的影响,提出要从政治和文化方针、社区参与和授权、处理好文化本真性(Authenticity)和商业性(Commodification)的关系、解说问题(Interpretation)这几个方面来加强旅游中的文化管理<sup>[22]</sup>。

### (3) 非物质文化遗产旅游研究

#### ① 非物质因素对遗产旅游地的意义研究

以前非物质文化遗产(Intangible Heritage)通常被认为是扎根于物质遗产(Tangible Heritage)之中的,后来学者们不断强调非物质文化遗产在拓展遗产范畴上具有重要意义(Ahmad, 2006<sup>[23]</sup>; Park, 2010<sup>[24]</sup>; Smith & Akagawa, 2008<sup>[25]</sup>)。但是,对非物质文化遗产主要特征——传承性的过分关注导致物质遗产和非物质文化遗产间出现了明显的界限。实际上,认清物质遗产的非物质价值无论是对物质还是非物质文化遗产价值的提升都具有深远意义<sup>[26]</sup>。Palmer (2003) 强调虽然有些物质遗产被人们认为是某种形象的代表,但起作用的并不是这些物质本身,而是特定文化传统下人们的想像、记忆和情感<sup>[27]</sup>,可见在遗产旅游背景下,非物质因素在增进对旅游地的归属感上甚至比物质因素更具意义。Ahmed Abu Al Haija (2011) 通过对阿拉伯北部王国约旦的调查,发现对阿拉伯非物质文化遗产价值的宣传能增进西方游客对阿拉伯文化的感知和敬意<sup>[28]</sup>。另外,出于创新性或营造独特文化氛围的考虑,许多文化遗产旅游地开始把目光投向非物质文化的发展<sup>[29]</sup>。

## ②旅游促进非物质文化遗产保护的实践探索

国外一些国家从 1950 年就开始对非物质文化遗产的保护进行理论和实践的研究<sup>[30]</sup>，在旅游开发与遗产保护的互动上进行了探索，其成功的经验对我国保护工作的展开具有借鉴意义。

亚洲方面，日本意识到收藏不是保护遗产的惟一目的，还应注意遗产的活用——即通过展示的方法使其价值最大化：如通过举行免费或售票公演的形式，使外来游客感受到日本独特的传统文化氛围，并从中领略传统技艺的精妙，这样也有助于非遗的宣传和传播<sup>[31]</sup>。韩国开发旅游文化产业的主要目标就是希望通过现代观光旅游推动非物质文化遗产的保护和发展：商人们把被评定为“文化财”（相当于我们所称“物质文化遗产”）和“无形文化财”（相当于我们所称“非物质文化遗产”）的东西都开发成商品，到处可见非物质文化遗产的宣传广告和纪念品<sup>[32]</sup>。韩国将“端午祭”成功申报成为“世界非物质文化遗产”的消息在我国民众中引起很大反响，且不论端午的由来和与我国的渊源，韩国善于挖掘并不断开拓文化的新增长点，不得不说是申遗成功的关键所在。

欧洲国家也特别重视对“非遗”的旅游开发，以此作为保护遗产的方式之一。法国是世界上最早设立“文化遗产日”的国家，届时所有的公立博物馆——如卢浮宫、凯旋门等都将免费向外界开放。每年的“文化遗产日”都得到政府的大力支持和社会各界组织的积极参与。众多主题鲜明、颇具特色的活动更是吸引着众多民众流连忘返<sup>[30]</sup>。意大利是文艺复兴的策源地，文化旅游资源丰富，政府认识到发展旅游是保护各类历史文化遗产的重要途径之一，乡村生态旅游、文化美食旅游等由此兴旺起来<sup>[32]</sup>。英国为满足国家保护遗产的需要也采取了积极的做法，其中之一就是通过政府引导，将市场之门向遗产保护工作打开——通过科学的市场运作，将文化遗产产业化，通过发展观光旅游业赢得效益<sup>[33]</sup>。

### 1.2.1.2 国内研究情况

国内对非物质文化遗产的研究多集中于概念、特征、价值、功能以及保护等方面，随着越来越多的人意识到旅游对文化价值的提升有积极作用，有关非物质文化遗产旅游的研究成果不断增多，相关研究可以从文化与旅游的关系及互动谈起。

#### （1）文化与旅游研究

##### ①旅游具有文化属性

1987 年，北京旅游学会组织了“旅游文化”专题讨论会——这是国内学术

界对旅游文化、旅游与文化的关系较早的讨论。会上专家明确指出,文化是旅游的基础和内容,旅游业经营的、旅游者消费的都主要是文化,因此旅游也是传播、宣传文化的载体和媒介<sup>[34]</sup>。这样的观点在后来的研究中不断被人提及。贾祥春(1997)认为文化是旅游的灵魂、至始至终蕴含在旅游活动中,展现出极大的魅力;从本质上来讲,旅游除了是一项经济活动,也是一种文化行为<sup>[35]</sup>。于光远和马惠娣(2002)指出我们不能只讲商业开发,而忘却文化保护;现实亟待一种新的旅游观,旅游者应从文化的层面去接触和欣赏外部世界,把自己的旅游行为看作一次以“文化”为核心的经历、体验和传播行为<sup>[36]</sup>。

## ②相关实证研究

包文静、李春燕(2003)以腾冲旅游业发展为例,分析了地区文化与当地旅游业的关系,认为探寻异域文化是旅游者主要的旅游动机之一。这种文化差异越大,旅游业所能利用的文化资源就越多<sup>[37]</sup>。张朝枝等(2010)通过武夷山案例研究,发现现实中仍存在一些无法单纯依靠其厚重的历史文化成为游客追逐的热点的文化遗产地。要弥补这一缺陷,唯一的途径是通过充分的解说与合理的展示,让游客真正感受到文化的“活性”,引起其灵魂的共鸣<sup>[38]</sup>。宋振春、李秋(2011)从文化资本的视角,认为文化旅游与城市文化资本之间有一种双向互动关系:一方面,文化旅游活动的开展和发展需要城市文化资本的原始累积与持续传递;另一方面,城市文化的传承、保护以及创新等资本累积与增值过程也需要文化旅游活动提供有效的外部刺激。因此可以从城市文化资本累积、文化的传承与创新关系、文化旅游系统化开发、城市旅游形象整体定位等方面考虑建设旅游目的地的措施<sup>[39]</sup>。

## (2) 非物质文化遗产旅游研究

随着对文化和旅游关系的认识的深入,在探索非物质文化遗产的开发、利用和保护模式的进程中,人们逐渐意识到旅游可以成为一股不容忽视的积极力量。

### ① 旅游对非物质文化遗产的影响研究

刘茜(2005)指出早在上个世纪80年代,文化与经济的联姻就已经开始显现出特殊的社会效果;旅游可将非物质文化资源的利用率最大化,将经济与文化结合,可以形成强大的产业优势<sup>[40]</sup>。符霞(2007)认为旅游之所以对非物质文化遗产产生影响,一方面离不开非物质文化遗产的承载者“人”的因素,另一方面也有赖于文化遗产赖以生存的“情境”。在这两者共同的激励作用下,非物质文化遗产和旅游发展存在“和谐共生”与“彼相消亡”两种发展变迁模式<sup>[41]</sup>。

## ② 非物质文化遗产的旅游开发研究

陈天培(2006)认为非物质文化遗产具有内容多样性、地域性和文化性等特点,是重要的区域旅游资源,开发利用非物质文化遗产发展旅游经济必须遵循“保护与开发并重原则”、“独特性与文化性互补原则”、“社会效益与经济效益双赢原则”<sup>[42]</sup>。汪宇明、马木兰(2007)以湖北利川腾龙洞的大型天然溶洞实景舞台剧《夷水丽川》为例,探讨了非物质文化遗产转型为旅游产品的路径,即新的旅游产品必须以遵循文化的本真性为前提,必须与自然的物质景观契合呼应,从而延长旅游产品的生命周期,实现旅游景区的可持续发展<sup>[43]</sup>。关芳芳(2009)以表演艺术类非物质文化遗产为例,探寻了导致非物质文化遗产濒危的各个要素,提出可通过举办大型山水实景演出、宣传依托民俗的节事旅游、打造参与型民俗村、举办景区固定演出这四种模式进行遗产地旅游开发<sup>[44]</sup>。苏卉(2010)采用多层次灰色综合评价方法构建了非物质文化遗产旅游价值的多层次灰色评价模型,研究显示这种评价方法可用于非物质文化遗产旅游价值的评价,对今后非物质文化遗产旅游价值的量化研究具有借鉴意义<sup>[45]</sup>。

## ③ 旅游开发可作为非物质文化遗产保护的模式之一

贾鸿雁(2006)认为应探寻多种有效方式来保护非物质文化遗产,而非仅仅依靠静态的博物馆和国家“输血式”补助。要恢复其自身的“造血”机能、保持其活性状态,必须积极营造适宜其生存的社会文化环境;将非物质文化遗产保护与旅游开发相结合——采取保护性的旅游开发模式是一种必要和可行的选择<sup>[46]</sup>。张博、程圩(2008)从文化旅游的视角探讨非物质文化遗产的保护,通过对非物质文化遗产特征的回顾、梳理与重新描述,提出对待文化旅游和非物质文化遗产开发与保护的基本原则,这些原则就是非物质文化遗产的保护工作中必须注意的基本问题<sup>[47]</sup>。李晟(2008)建立了非物质文化遗产的传承激励模型,通过定量分析,证实旅游对“非遗”动态传承机制的形成具有积极作用<sup>[48]</sup>。

### 1.2.2 庙会旅游研究

#### 1.2.2.1 国内相关研究

在CNKI数据库上模糊搜索题为“庙会旅游”的文章,相关文献多出现于各地年鉴中,可见各地特色庙会丰富多彩,但理论研究却并不多。

##### (1) 庙会的旅游价值研究

庙会最初是为祭奉祖先、神佛或先贤而开展的庙事活动,是一项重要的非物质文化遗产,随着民间文化组织和摊贩的加入,逐渐“因庙成会,因会成市”。

当庙会成为一项集祭祀、商业、艺术、游乐、餐饮等多功能于一体的经济、文化活动时,其旅游价值便显现出来。梁方(2001)认为有必要从新的视角对庙会的历史与现实进行全方位考察,在传统庙会基础上,拓展其物质载体(抓“大”),丰富其精神内涵(抓“新”),使其成为城市旅游产业可持续发展的新的经济增长点<sup>[49]</sup>。庾修明(2003)指出在现代社会下,应将传统的民间信仰、寺庙文化与旅游观光、现代文体活动结合起来,满足人们宗教生活需要的同时,也可增加社会和经济效益<sup>[50]</sup>。樊学秀(2011)通过对太原市城市春节庙会的调查,认为庙会旅游开发的一个契机,不仅能使当地游客数量不断增长,还能很好地展示当地旅游产品,宣传旅游形象,对区域旅游经济的提升有促进作用<sup>[51]</sup>。

## (2) 庙会旅游开发策略研究

曹荣、詹环蓉(2007)通过对北京妙峰山传统春季庙会的调查,发现旅游开发者在旅游开发过程中,对妙峰山庙会进行了空间重构——把旅游空间嵌入神圣的宗教空间。这虽然为庙会的生存和发展提供了新的方式,但也使得其神圣性逐渐淡化<sup>[52]</sup>。可见庙会的旅游开发不能盲目。后来众学者在大量实地调研的基础上,梳理了各地的庙会旅游资源,并深入探讨其旅游开发对策,有助于深化当地的庙会文化内涵,促进地区旅游业发展(刘国郁, 2008<sup>[53]</sup>; 刘运动, 2008<sup>[54]</sup>; 覃雪华, 2008<sup>[55]</sup>; 尉富国, 2009<sup>[56]</sup>; 冯晓娜, 2011<sup>[57]</sup>)。

### 1.2.2.2 国外相关研究

#### (1) 环境保护视角

按照传统习俗,在庙会上烧香(或纸钱)祭拜、燃放爆竹不可避免,由此引发的空气和环境问题引起众人关注,环境保护成为庙会管理的主要挑战。有地方积极出台环保法规,旨在减少仪式上的爆竹燃放量,降低噪音对周围居民生活环境的影响。但这些限制措施的出台却给庙会旅游吸引力和游客感知质量带来了消极影响(Karagozoglu & Lindell, 2000)<sup>[58]</sup>。好在随着越来越多游客环保意识的提高,重视环境问题的庙会将赢得较好的游客印象,并获得游客捐助(Lindell & Karagozoglu, 2001)<sup>[59]</sup>。同时,环保措施的实施也有利于企业降低经营成本、增加利润(Erdogan & Baris, 2007)<sup>[60]</sup>。但是,虽然旅游地向游客提供环保产品(如环保爆竹等)、避免其使用非环保产品(如一次性筷子等)可帮助庙会塑造积极形象、增加收入,但却不能提高庙会在国际市场上的影响力。因为人们喜欢烟花爆竹升空带来的激动、新奇和愉悦感<sup>[61]</sup>。

#### (2) 文化视角

有学者追溯“文化”的概念时把文化分为“作为高等艺术(High Arts)的文化”和“作为整个生活方式(Whole Way of Life)的文化”<sup>[62]</sup>。而在宗教传统里,一切有意识的活动都是宗教的<sup>[63]</sup>,从这个意义上说,文化便从属于宗教活动了。但这种文化定义未免过于唯心主义了。Jackowski and Smith (1992)通过调查,发现在波兰天主教的大背景下,相较于宗教,旅游者对当地历史更感兴趣<sup>[64]</sup>,这一观点也得到 Uri Kaplan (2010)和 Yeh(Sam) Shih Shuo (2009)的证实。Uri Kaplan(2010)发现教徒与非教徒在对寺庙的满意度水平上没有显著的数据差异,而展示传统、自然、幸福和文化遗产等形象的寺庙与严格意义上的宗教朝圣地相比,前者能吸引更多的参与者,这些参与者很多有着完全不同的信仰<sup>[65]</sup>。当然,同其它旅游地一样,朝圣地也能够吸引不同动机的旅游者,因为它除了具有祭拜功能,同时扮演者遗产地和文化展示空间的角色<sup>[66]</sup>。随着社会的发展,寺庙不再局限于传统祭祀功能,被动地迎来各方朝觐者。它作为地方文化的展示空间,在旅游发展上拥有了更多的主动性,我们应将纯粹的宗教仪式和遗产导向的文化活动区分开来,从非物质文化遗产的角度来审视和定位寺庙<sup>[65]</sup>。

### 1.2.3 旅游吸引力研究

目前,国内外关于旅游吸引力的研究成果较为丰硕,研究内容主要包括以下几个方面:

#### (1) 相关概念及产生机制研究

王雷亭(1998)将旅游市场吸引力定义为“某旅游地的各旅游客源市场对该旅游地的重要程度”<sup>[67]</sup>。王海鸿(2003)通过回顾关于旅游吸引力的概念、产生和作用机制的研究,认为旅游吸引力不应仅限于旅游资源的吸引力;现实客流形成也不是评判旅游吸引力的唯一标准,其内涵应该扩大;他主张将旅游者属性及其变化考虑其中,旅游吸引力应该是旅游资源拉力和旅游者需求推力的集合<sup>[68]</sup>。这种观点也获得了谌贻庆等(2005)的赞同。学者们认为只有内部驱动力和外部诱因共同发挥作用,旅游动机才会产生;旅游资源子系统和旅游客源市场间在自然、经济、文化等方面的差异越大,旅游吸引力就越大<sup>[69]</sup>。刘焱(2006)认为这种差异基本归于旅游地的资源拉力,而旅游者出于寻求认同感和心理安全的考虑,可能会放弃不同文化圈或文化传统具有较大差异的目的地<sup>[70]</sup>。罗光华(2008)认为旅游吸引力是诱发旅游者产生旅游动机、形成旅游需求并最终产生旅游行动的若干因素的融合,最终表现为现实客流的形成<sup>[71]</sup>。

#### (2) 旅游吸引力模型研究

对旅游引力模型的研究可以追溯到二十世纪四十年代, G.K.Zipf 和 J.Q.Stewart 仿照牛顿重力模型, 提出了原始的引力模型:  $I=P_1P_2/D$ 。其中  $I$  表示吸引力指数,  $P_1$ 、 $P_2$  分别代表两城市的人口,  $D$  为两城市间距离。因为这个式子过于简单, 计算后得出的结果与实际情况往往差别很大, 于是有学者将距离函数、权重系数等引入模型, 并通过实地调研, 不断对模型进行验证、修正和调整, 以期与当地旅游业的发展情况吻合<sup>[72]</sup>。英国地理学家 A.G.Wilson (1967) 构建了空间相互作用模型, 从最大熵原理严密地导出了上述模型<sup>[73]</sup>。Grubb 和 Goodwin 在德克萨斯水库研究中使用了一个旅游吸引力模型<sup>[74]</sup>。F.F.Ferrario (1979) 认为旅游资源在性质、功能和用途上有许多不同之处, 却唯独在其吸引力上具有可比性, 这种吸引力由旅游者偏好 (或需求) (A) 和可得性 (或供给) (B) 决定。只要求出这两者的数值等级, 就能确定该旅游点的旅游潜在吸引力程度 (I), 计算公式为  $I=(A+B)/2$ ; 加入权重系数 (G) 后公式演变成  $I=(AG)^{1/2}B/2$ 。他还通过对南非海外游客的实地调查, 计算出南非部分旅游景点的旅游吸引力实际得分<sup>[75]</sup>。

国内, 1986 年张凌云以日本为例, 将物理学点电荷吸引公式引入旅游业, 构造旅游地引力模型  $E=KRQ/r^2$ , 其中  $K$  为介质系数、 $R$  为旅游资源丰度指数、 $Q$  为旅游客源丰度指数、 $r$  为距离指数, 这是对引力模型的应用方面做的有益尝试, 后来研究进一步拓展到旅游业布局引力场<sup>[72]</sup>。保继刚 (1992) 修正了 1966 年 L.J.Crampon 提出的基本引力模型, 认为在旅游研究中, 引力模型主要起到预测游客量的作用, 并将修正后的模型应用在北京市国内游客预测中<sup>[76]</sup>。郭亚军 (2000) 将 L.J.Crampon 的旅游引力模型作了变形, 将其引入旅游区引力研究中, 认为旅游区引力大小与目的地与目标客源市场间的距离成反比, 与目标客源市场的人口规模、财富或旅游倾向成正比<sup>[77]</sup>。杨玲等 (2004) 认为旅游地区位、社会发展水平、旅游地形象感知、两地经济距离、旅游资源、旅游设施等因子会对旅游地的吸引力产生正面或负面的作用; 并进一步构造了旅游地吸引力模型  $T=S*R*E*A/D$  (其中,  $T$  代表旅游市场吸引力因子,  $S$  是与接待设施有关的子因子,  $R$  与旅游资源评价相关,  $E$  与旅游地经济发展水平相关,  $A$  与旅游地感知相关,  $D$  与两地经济距离相关), 将其应用于安徽淮北的旅游发展预测中<sup>[78]</sup>。谌贻庆等 (2005) 认为旅游客流的实现是旅游吸引力与两地距离、旅游地交通、旅游者收入和闲暇时间、地方政策制度、旅游地营销、其他目的地竞争等作用力共同作用的结果, 并根据旅游吸引力形成机理, 得到旅游目的地有可能形成的最大旅

游吸引量的理论模型<sup>[79]</sup>。

### （3）构成要素研究

#### ①理论研究

陈岩英（2004）认为旅游地吸引力系统由旅游资源吸引力系统、旅游服务吸引力系统和旅游环境吸引力系统构成<sup>[80]</sup>。保继刚（2005）指出城市旅游吸引体系的构成与旅游地形象、设施、景观与环境、氛围、服务等密切相关<sup>[81]</sup>。聂献忠（2006）认为影响城市旅游吸引力的因素主要包括：距离因素、目的地城市与客源地之间的联系、差异性、成本与消费、干扰机会、特殊事件、民族特色和形象感知力<sup>[82]</sup>。姚玉宁等（2008）指出城市会展市场吸引力指标可被分解为地理位置、场馆面积及其设施条件、主要产业支撑、企业数量和规模、会展相关产业的发展 5 个评价因子<sup>[83]</sup>。

#### ②实证分析

王雷亭（1998）运用德尔菲法得到旅游市场吸引力的指标体系及其权重，以确定旅游市场营销对象即目标市场，认为吸引力指标体系包括客源市场特征、媒介（通达性）和旅游地发展（反季节性）三个综合指标<sup>[67]</sup>。宋振春等（2006）以泰山为例，通过对游客进行问卷调查，采用主成分分析法，确定了文化遗产旅游吸引力系统的构成，将泰山文化旅游资源分为核心吸引力资源（包括称号文化、特色与美食、宗教文化与道教景点）、次文化旅游资源（如民俗文化、文学艺术与相关景点等）和一般吸引力资源（如当地建筑与社会生活等）<sup>[84]</sup>。章尚正等（2008）认为是旅游吸引力（而非旅游资源）真正决定了一个城市在旅游市场上的强弱兴衰，对于省会城市，其旅游吸引力由自然和人文景观吸引力、经济吸引力、文化吸引力、环境吸引力、设施吸引力、事件和活动吸引力、科技和信息吸引力及城市整体形象吸引力八大要素构成<sup>[85]</sup>。张维亚（2008）指出文化遗产旅游开发时要注意市场吸引力和承载力，二者与文化遗产旅游吸引力密不可分，通过构建吸引力—承载力矩阵，评价了秦淮河历史地段的旅游吸引力<sup>[86]</sup>。

### （4）旅游吸引力的提升研究

聂献忠（2006）指出城市旅游吸引力是产品供给拉力和市场需求推力共同作用的结果，提升城市旅游吸引力可以从完善并优化城市旅游吸引力结构、深化并延伸城市旅游吸引力策划和强化并树立品牌竞争优势这几方面入手<sup>[82]</sup>。李咏梅（2008）以《印象·刘三姐》为例，认为在传统的旅游风景名胜地加入民族文化可以提升当地旅游吸引力<sup>[87]</sup>。章尚正等（2008）以合肥为例，提出应以政府为

主导,联合各行业,共同推进提升旅游资源非优型省会城市旅游吸引力的工作<sup>[88]</sup>。张薇等(2009)从旅游产品原真性开发视角出发,分析了世界文化遗产地殷墟旅游产品开发的内涵及遗产的原真性对当地旅游吸引力的影响,提出要开发好文化生态旅游产品、自然旅游产品和参与型旅游产品,以提升殷墟旅游可持续吸引力<sup>[89]</sup>。

#### 1.2.4 简要评述

通过对已有研究的梳理,笔者发现,国内外学者都比较关注文化与经济的互动,普遍认同文化遗产的旅游价值及旅游对丰富和保护旅游地文化内涵具有积极作用,同时,庙会文化遗产也具有较高的旅游开发价值;有关旅游吸引力的研究是从其他学科的引力模型(如物理学上的万有引力学说和磁场理论)发源的,然后逐步将其引入旅游范畴,通过实地调查,将所得数据与模型进行比对、修正与完善,研究成果颇丰。总结下来,相关研究还存在以下不足,这也为本文提供了研究视角和有价值的立足点。

(1)有关“旅游吸引力”的定义在学术界尚未达成统一共识,旅游者是否应该被纳入吸引力系统存在争议。由此引发的旅游吸引力的形成机制、影响因素和最终表现等问题值得进一步探讨。

(2)虽然目前国内外关于旅游吸引力的研究成果较为丰富,但这些研究仅局限于对理论层面的探讨,且关注点普遍集中在城市或区域整体旅游吸引力上,对庙会这种独特的非物质文化遗产旅游吸引力的研究尚为空白。庙会文化遗产这一特殊旅游吸引物的旅游吸引力评价需要一套更加细化且具有针对性的量表。

(3)通过定性分析和定量分析相结合的方法,构建庙会旅游吸引力的影响模型,以提出旅游地管理和发展上的建议,有利于增强旅游吸引力研究的实践意义。

### 1.3 研究意义

#### 1.3.1 理论意义

人们对不同文化的好奇心理驱动旅游行为的产生。非物质文化遗产作为一种重要的文化旅游资源,目前对其旅游吸引力的定量研究较少。因此,通过对庙会文化遗产旅游吸引力影响因素的深入挖掘,可以丰富和拓展旅游吸引力理论,有助于促进相关理论的发展,具有较高的学术意义。

#### 1.3.2 实践意义

在理论回顾与实地调研的基础上,探讨提升庙会文化遗产旅游吸引力的举

措,一方面可以为当地旅游增添文化内涵与魅力,另一方面也能为庙会文化遗产的保护提供新的发展思路 and 空间。以旅游促发展,不仅关系到这些宝贵的传统文化结晶能否得到有效地传承和弘扬,也直接关系到旅游业及其它相关产业的可持续发展。

## 1.4 研究方法与研究思路

### 1.4.1 研究方法

#### (1) 文献分析法

笔者通过对国内外相关研究成果的搜索、梳理和归纳,指出目前的研究动态、应解决的问题和未来发展方向,为本文的概念界定和相关理论基础等内容打下基础。

#### (2) 实地调查法

为深入了解旅游者对庙会旅游吸引力的感知情况,笔者在火神庙会举办期间前往长沙市火宫殿,对旅游者进行问卷调研和面对面访谈,以获取第一手资料。

#### (3) 定量分析法

运用 SPSS 软件对实地调查收集到的数据进行描述性统计分析,探寻不同人口学特征和旅游行为特征人群对庙会旅游吸引力的感知差异;对量表作信度分析,以测量问卷内部一致性;因子分析得出影响庙会旅游吸引力的公因子;将层次分析法与德尔菲法相结合,以构造不同层级要素的权重判断矩阵,并给各指标赋权重,以得出层次的总排序结果;对火宫殿火神庙会旅游吸引力大小进行实测,以为景区发展提供实践指导。

### 1.4.2 研究思路

本研究一共包含以下五个部分:

第一部分,导论。对本文的选题背景、研究目的与意义、研究方法 with 思路及技术线路等进行介绍。同时,对国内外非物质文化遗产旅游、庙会旅游、旅游吸引力等研究作全面的梳理和回顾,系统总结出现有研究的成果和不足,为该文寻找准确的、有价值的立足点。

第二部分,概念界定与理论基础。对非物质文化遗产旅游、庙会旅游和旅游吸引力的概念进行阐述和界定,并对本文所依赖的旅游消费理论、非物质文化遗产保护与开发理论、旅游市场营销理论等相关理论进行概述,为后续研究搭建理论平台。

第三部分,实证研究设计。以目前旅游吸引力的研究成果为基础,结合长沙

火宫殿火神庙会的特殊性，设计调查问卷，以参与庙会的旅游者为调查对象进行问卷调查。该部分对研究对象的选取、问卷编制及调研过程进行介绍。

第四部分，研究结果分析。运用 SPSS17.0 统计软件包对获取的样本数据进行统计分析，用到的分析方法包括描述性统计分析、信度分析和因子分析；将前面数据分析得到的各层级指标建立层次结构模型，运用层次分析法（AHP）构造上层要素对下层相关元素的权重判断矩阵，利用德尔菲法给各指标赋权重，最后得出层次的总排序结果，并对火宫殿的火神庙会旅游吸引力的值进行实测。

第五部分，结论与建议。总结并讨论本研究的主要结论；对长沙火宫殿火神庙会旅游的发展提出对策和建议，指出本研究的贡献和实践意义；指出研究局限所在，并对未来的研究方向进行展望。

### 1.5 技术线路

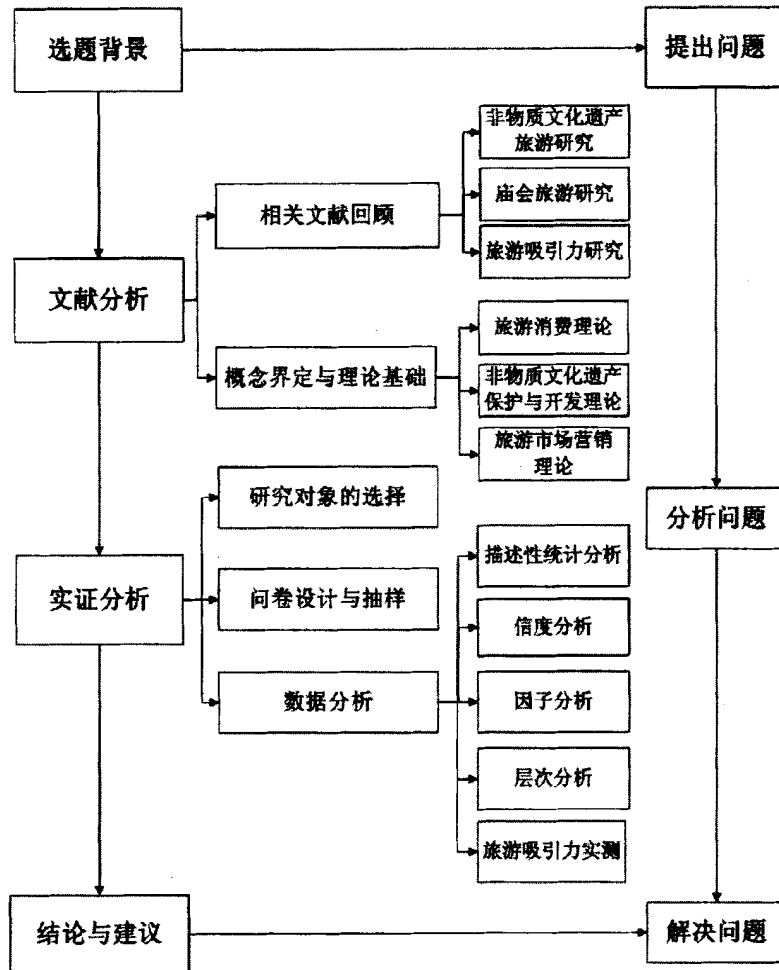


图 1-1 技术线路图

## 2 概念界定与理论基础

### 2.1 概念界定

#### 2.1.1 非物质文化遗产

关于“非物质文化遗产”(Intangible Cultural Heritage)(以下部分简称为非遗)概念的表述很多,国际上最权威的解释属《保护非物质文化遗产公约》中的界定。2003年,联合国教科文组织决定开始使用“非物质文化遗产”的表述,以代替“口头与非物质遗产”的表述,指出非物质文化遗产是各种传统的、流行的或民间的文化形式,即发源于特定群体的、基于传统的集体成果。这些成果通过口头或手势传播,随着时间推移和集体活动过程而不断更新,包括口头传统、习俗、语言、音乐、舞蹈、仪式、节庆、传统医药、烹饪技术以及各种与物质文化相联系的特殊技艺,如工具和生存环境(参见联合国教科文组织相关网页上的英文表述<sup>①</sup>)。

国内,2005年国务院发布《国务院办公厅关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》。《意见》指出“非物质文化遗产是与群众生活紧密相关的、各族人民世代相传的、各种传统的文化表现形式及空间”。2011年全国人大会议通过《中华人民共和国非物质文化遗产法》,所称的“非物质文化遗产”指“各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所”;该法还圈定了非遗的范围,包括传统口头文学以及作为其载体的语言,传统美术、书法、音乐、舞蹈、戏剧、曲艺和杂技,传统技艺、医药和历法,传统礼仪、节庆等民俗,传统体育和游艺,其他非物质文化遗产六大类。

由这些概念可见,非物质文化遗产首先离不开人的经验作用,具有传承性和

---

<sup>①</sup>联合国教科文组织相关网页上的英文表述: "The intangible heritage be defined as embracing all forms of traditional and popular or folk culture, i.e. collective works originating in a given community and based on tradition. These creations are transmitted orally or by gesture, and are modified over a period of time through a process of collective recreation. They include oral traditions, customs, languages, music, dance, rituals, festivities, traditional medicine and pharmacopoeia, the culinary arts and all kinds of special skills connected with the material aspects of culture, such as tools and the habitat. "

动态性：产生于特定社区，具有独特的民族性和高度的文化价值。另外，区别于物质文化，我们所说的非物质文化特指那些难以用文字或其它语言形式详尽描述和记载其文化内涵的文化品种。它们也有物质载体，但通过外化形式显现出来的物质不是它们的核心内涵，它们的本质是“非物质”的<sup>[90]</sup>。

### 2.1.2 庙会

庙会（Temple Fair）又叫“庙市”或“节场”，最初是一种人们在寺庙聚集、礼拜神佛的宗教活动；后来一些商贩看到了其中的商机，开始经营宗教用品和日常生活用品，为信徒服务；为了满足部分来寺庙的非信徒的需求，各种独具特色的工艺美术作品如剪纸、年画、泥塑神像等相继出现，地方小吃和民间游乐项目也融入庙会，许多地方更将庙会作为展示当地特色小吃的重要的平台；很多地方还搭起了戏台，举办各种戏曲、杂技、舞蹈演出，增加了庙会的娱乐性。于是庙会逐渐衍变成集祭神、购物、餐饮和娱乐等于一体的综合性民俗活动，成为展示地方文化与百姓生活的大舞台。

庙会作为一种供人们寄托精神信仰的文化空间，是对当地民众精神信仰和生活形态的集中展现，是一种非物质文化遗产，通常被列为“民俗类”非物质文化遗产。

### 2.1.3 旅游吸引力

通过回顾文献我们发现，目前国内外学者对旅游吸引力（Tourism Attraction/Attractiveness）的界定存在争议，焦点在于旅游者是否应该被纳入旅游吸引力系统中。虽然旅游吸引力的产生与旅游地本身密切相关，但由于外因总是通过内因才能起作用，所以人的因素在促进需要结构形成中起着非常重要的作用<sup>[91]</sup>。因此，仅考虑旅游地拉力对旅游吸引力的影响过于片面，旅游者的需求始终是旅游动机或旅游意向产生的前提，其内在推力对旅游吸引力的影响不容忽视，旅游吸引力的形成应该取决于多种因素。

因此，本文界定的旅游吸引力是旅游吸引物外在拉力和旅游者内在推力共同作用的结果，最终表现为旅游目的地现实客流的形成。

## 2.2 相关理论基础

### 2.2.1 旅游消费理论

在旅游经济活动中，旅游消费作为不可或缺的重要环节，是实现旅游产品价值的重要手段，它是指人们为满足自身享受和发展的需要，对各种旅游产品（物质的和精神的）消费的总和，它是在人们的衣、食、住、行等基本物质文化生活

需要得到满足之后,随着收入提高和闲暇时间的增多而产生的高层次消费。这种高层次的特点使得旅游消费需求弹性较大,其数量和质量均受到很多因素的影响:除了外在环境的影响,旅游者自身的年龄、性别、职业、收入水平、受教育程度和兴趣爱好等都会引起旅游消费方式的变化。另外,旅游活动的广泛性、旅游产品的多样性使得旅游消费具有互补性和替代性的特点<sup>[92]</sup>。

对旅游消费有关理论的梳理有助于我们把握旅游消费的特点及影响因素,进而从旅游供给的角度改善和优化旅游消费结构,提高旅游业的综合经济效益。

### 2.2.2 非物质文化遗产保护与开发理论

旅游开发是一种技术经济活动,目的是发挥、提高和改善旅游资源对旅游者的吸引力,将潜在的旅游资源优势转化为现实的经济优势,使旅游活动得以实现。非物质文化遗产作为一种重要的旅游吸引物,不是经过漫长历史遗留下来的“文化化石”,而是在人与自然的相互作用中产生、延续,并不断变化的“活态文化”<sup>[93]</sup>。因此,对它的保护不能僵化,而需要将这种文化资源转化成文化生产力,即通过适度的旅游开发的方式维持其经久不衰的活力和生命力。开发的内容主要包括空间建设、当地交通安排、辅助设施建设和市场开拓几个方面<sup>[94]</sup>。

对非物质文化遗产保护与开发理论的认识有助于我们把握如何在充分挖掘非物质文化遗产旅游价值、满足旅游者需求的同时,注重社会和环境等综合效益,做到旅游资源的开发与保护两不误,真正实现非物质文化遗产旅游的可持续发展。

### 2.2.3 旅游市场营销理论

旅游市场营销学是在市场营销学的基础上,将其研究成果和旅游企业的经营特点相结合而发展起来的。市场营销理论告诉我们,根据市场需求设计、生产出产品后,需通过一定的方式将这种产品及其价值传递到消费者手中,以实现利益交换,旅游产品也不例外。只有把握旅游市场营销特殊的宏观、微观环境,科学制定相互协调一致的产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略,才能在为顾客(旅游者)提供满意的旅游产品的同时,实现旅游企业自身的目标。这些都需要旅游市场营销理论的支持。

庙会经过漫长演变,其多元化的商业特征决定了若要保持庙会持续稳定的发展,必须采取一定的营销手段使其被市场接纳并喜爱。

### 3 研究设计

#### 3.1 研究对象的选择

本文是从非物质文化遗产开发视角来研究庙会旅游吸引力的,研究对象必须是具有较高历史、文化及旅游价值的庙会非物质文化遗产,且针对庙会旅游者和相关人员进行调查必须具有可行性。

##### 3.1.1 长沙火宫殿火神庙会概况

长沙市火宫殿是一座祭祀火神的庙宇,其火神庙会是我国最古老的庙会之一。现在的火宫殿坡子街总店是原“乾元宫”旧址,始建于明朝万历五年(公元1577年),距今已有五百多年历史,曾于清乾隆十二年(公元1747年)、清道光六年(公元1826年)两次重修。如今的火宫殿位于坡子街、火后街、三王街三街交汇处,正殿为火神庙,左为弥陀阁,右为普慈阁,建筑宏伟。民国时期,长沙消防联合会和长沙三区第一坊公所均设于此。1938年火神庙在“文夕大火”中被烧毁,只有牌楼幸存下来;1941年再建,商贩在庙前建铺面48间,形成小吃市场。建国后,党和国家领导人毛泽东、彭德怀、叶剑英、胡耀邦等都曾亲临火宫殿,并在这里接待美、日、法等国的政界要员。2002年,火神庙在原址上重建,逐渐呈现出如今的面貌。

火神庙会的历史则可追溯到清乾隆12年6月23日,即火神庙第一次重修之日,这一天被定为火神寿辰祭日。每年这天,地方官员都会筹办隆重的祭祀仪式。这种祭祀传统也一直延续至今。

经过长期发展,火神庙会的文化内涵日益丰富,多元文化并存成为其一大特色。包含有围绕火神进行各种祭祀活动而形成的宗教文化,售卖风味小吃而形成的饮食文化,唱社戏(湘剧)、玩猴戏、杂耍、唱弹词、评书、卖面人、糖画等而形成的民俗文化,以科学的态度创办长沙最早的火宫殿救火会而形成的消防文化。

2008年,火神庙会入选第二批国家级非物质文化遗产。国内庙会众多,但被评为国家级非物质文化遗产的却屈指可数,这充分说明火神庙会价值之高。火宫殿风味小吃也被列入省级非物质文化遗产名录。美国《食品》杂志、法国《旅游》杂志等,都曾大幅刊登专题介绍火宫殿的文章,火宫殿吸引着国内外众多旅游者纷纷慕名而往。因此,火宫殿火神庙会在众庙会中具有很强的代表性和典型性。

3.1.2 研究对象调研的可行性

要调查旅游者对火神庙会旅游吸引力的感知情况,首先要保证被调查者是或曾经是庙会的参与者,对庙会有一定了解。据悉,火宫殿不仅每年农历六月二十三日(火神诞辰)都会举行大规模的祭祀活动,每逢重大节假日(春节、五一、国庆)也会举办不同主题的庙会。届时火宫殿前坪将聚集大量游客。此时进行问卷发放可以保证游客对庙会感知的真实性,增加问卷的有效性。因此,本文选取长沙市火宫殿火神庙会作为研究对象是可行的。

3.2 指标选取

笔者通过文献回顾,发现目前没有关于非物质文化遗产特别是庙会旅游吸引力的成熟量表。我们根据旅游吸引力是旅游吸引物外在拉力和旅游者内在推力共同作用的结果,参考其他学者有关旅游吸引力的测量维度与问项,结合庙会的特殊情境,初步设定的庙会旅游吸引力游客感知量表包含 22 个指标;后来通过征集旅游行业相关研究人员、旅游管理专业学者及部分游客的意见,对部分语句做出调整;又考虑到要尽可能提高问项的细致程度,以保证答题者答案的精准性,笔者将评价项目增加到 28 项(见表 3-1),并构建了庙会旅游吸引力模型(见图 3-1)。

表 3-1 庙会旅游吸引力评价表

| 庙会旅游吸引力指标体系 |                      | 各指标主要来源                      |
|-------------|----------------------|------------------------------|
| 旅游吸引物外在拉力   | 主体吸引力——旅游资源吸引力(16 项) | 聂献忠, 2006 <sup>[82]</sup> ;  |
|             | 建筑风格                 | 刘焱, 2006 <sup>[70]</sup> ;   |
|             | 空间布局                 | 宋振春等, 2006 <sup>[84]</sup> ; |
|             | 餐饮品种                 | 王慧, 2007 <sup>[95]</sup> ;   |
|             | 餐饮品质和卫生              |                              |
|             | 餐饮特色                 |                              |
|             | 小吃制作技艺               |                              |
|             | 传统手工艺品               |                              |
|             | 庙会知名度                |                              |
|             | 庙会历史价值               |                              |
|             | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号     |                              |
|             | 庙会火庙文化价值             |                              |
|             | 火神庙祭祀氛围              |                              |
|             | 消防文化                 |                              |
|             | 民间戏曲表演内容             |                              |
|             | 民间戏曲表演者技艺            |                              |

|            |                      |                                          |
|------------|----------------------|------------------------------------------|
| 民间戏曲表演艺术价值 |                      |                                          |
| 旅游者内在推力    | 中介吸引力——旅游接待服务吸引力（4项） | 王慧，2007 <sup>[95]</sup>                  |
|            | 工作人员综合服务水平           |                                          |
|            | 旅游配套设施（解说牌、洗手间、垃圾桶等） | 张凌云，1989 <sup>[72]</sup>                 |
|            | 交通设施情况               |                                          |
|            |                      | Ferrario F.F., 1979 <sup>[75]</sup> ;    |
|            | 周边交通情况               | 王慧，2007 <sup>[95]</sup> ;                |
|            |                      | 王雷亭，1988 <sup>[67]</sup>                 |
|            | 成本价值（2项）             | 聂献忠，2006 <sup>[82]</sup> ;               |
|            | 餐饮费用合理               | Zeithaml V., 1988 <sup>[96]</sup> ;      |
|            | 传统手工艺品费用合理           | Bojanic D.C., 1996 <sup>[97]</sup>       |
|            | 情感价值（6项）             |                                          |
|            | 体验了不同的市民文化           | James F. Petrick, 2002 <sup>[98]</sup> ; |
|            | 获得了独一无二的宗教和精神熏陶      | Javier Sanehez 等，                        |
|            | 增长了见识                | 2006 <sup>[99]</sup> ;                   |
|            | 增进了与亲友的感情            | Teoman Duman & Anna S                    |
|            | 引起亲友的羡慕              | Mattila, 2005 <sup>[100]</sup>           |
|            | 身心得到放松               |                                          |

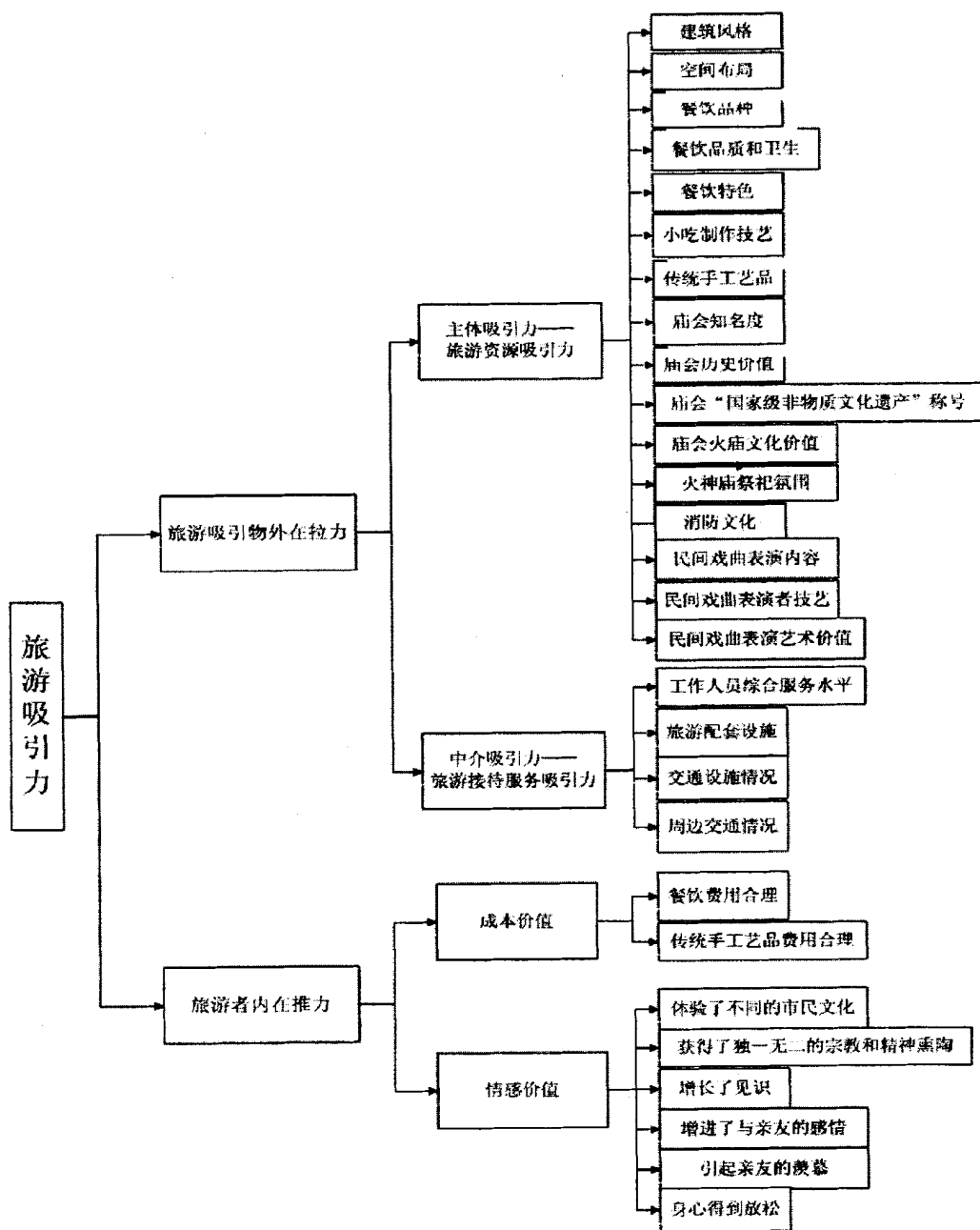


图 3-1 庙会旅游吸引力模型

由模型可知，旅游吸引力是旅游吸引物外在拉力和旅游者内在推力共同作用的结果，旅游吸引物外在拉力包含旅游吸引物主体即旅游资源的吸引力和旅游中介即旅游接待服务的吸引力两个维度，旅游者内在推力则源自旅游者对旅游成本价值和情感价值的判断。其中，主体吸引力来自旅游地的建筑风格、空间布局、餐饮、手工艺品、知名度、历史性和文化性等，中介吸引力来自工作人员服务水

平、旅游配套设施、交通设施及周边交通情况等,成本价值来自游客对餐饮费用和手工艺品费用是否合理的判断,情感价值则可从游客是否获得了新的体验、与亲友的关系提升以及身心是否得到放松等方面反映。

### 3.3 问卷设计

经过反复斟酌和修改,调查问卷最终由以下 4 部分构成:

第一部分是调查者的人口统计学特征,包括性别、年龄、居住地、学历、职业和月收入 6 项,采用单项选择题的形式问答;

第二部分是旅游行为特征,包括参加庙会次数、旅游方式、了解途径、最感兴趣的地方、出游目的和是否知道庙会“国家级非物质文化遗产”称号 6 项,其中了解途径和出游目的为多选,其余为单选;

第三部分采用李克特 (Likert) 五点量表来测量游客对火神庙会旅游吸引力的感知,需要其对 28 个评价项目表达自己同意或不同意的看法,其中 1 表示完全不同意,2 表示不同意,3 表示不确定,4 表示同意,5 表示完全同意;

第四部分为对游客满意度、重游意愿及开放性意见或建议的收集。

### 3.4 调查实施

为测试调研问卷的可靠性,必要时可对量表内容进行适当增减。依据庙会举办的时间,笔者于 2012 年 1 月 24 日(农历大年初二,迎春庙会举办期间)前往火宫殿进行预调查,发放问卷 40 份,回收 36 份,其中有效问卷 35 份,有效率 97.2%。将收集到的数据录入 SPSS17.0 统计软件进行分析,输出游客感知的庙会旅游吸引力可靠性统计量克隆巴哈  $\alpha$  系数 (Cronbach's alpha coefficient) 为  $0.814 > 0.800$ ,基于标准化项的  $\alpha$  值为 0.926,表明预调查得到的数据显示量表的内部一致性 (Consistency) 较好<sup>[101]</sup>。

正式调研的时间为 2012 年 4 月 29 日至 2012 年 4 月 30 日(五一劳动节庙会举办期间),采用便利抽样法 (Convenience Sampling) 发放问卷 350 份,回收 334 份,其中有效问卷 319 份,有效率 95.5%。

两次调研问卷的发放人员都是旅游管理专业的学生,熟悉问卷发放的流程和问卷内容,掌握一定的问卷调研技巧。如被访者在填写问卷过程中有任何疑问,问卷发放人员立即做出解释,以保证答题的准确性,提高问卷的回收率。

## 4 研究结果分析

### 4.1 描述性统计分析

#### 4.1.1 样本构成

参与本次调研的样本游客基本特征如表 4-1 所示:

表 4-1 被调查者的人口统计学特征

| 变量名 |              | 人<br>数 | 百分比<br>(%) | 变量名         |  | 人<br>数 | 百分比<br>(%) |
|-----|--------------|--------|------------|-------------|--|--------|------------|
| 性别  | 男            | 185    | 55.4       | 学生          |  | 178    | 53.6       |
|     | 女            | 149    | 44.6       | 政府机关/事业单位职工 |  | 33     | 9.9        |
| 年龄  | 17 岁或 17 岁以下 | 33     | 9.9        | 公司员工        |  | 70     | 21.1       |
|     | 18-34 岁      | 251    | 75.1       | 农民          |  | 4      | 1.2        |
|     | 35-50 岁      | 39     | 11.7       | 军人          |  | 1      | 0.3        |
|     | 51-64 岁      | 6      | 1.8        | 个体职业者       |  | 19     | 5.7        |
|     | 65 岁或 65 岁以上 | 5      | 1.5        | 教育工作者       |  | 13     | 3.9        |
|     |              |        |            | 退休          |  | 8      | 2.4        |
| 居住地 | 长沙本地         | 116    | 35.0       | 其它          |  | 6      | 1.8        |
|     | 湖南省内长沙以外地区   | 94     | 28.4       | 2000 元或以下   |  | 189    | 57.3       |
|     | 湖南省外国内其他地区   | 121    | 36.6       | 2001-3000 元 |  | 50     | 15.2       |
| 学历  | 初中或初中以下      | 20     | 6.0        | 3001-4000 元 |  | 30     | 9.1        |
|     | 高中/中专        | 44     | 13.3       | 4001-5000 元 |  | 16     | 4.8        |
|     | 大专           | 52     | 15.7       | 5001-6000 元 |  | 13     | 3.9        |
|     | 大学本科         | 194    | 58.6       | 6001-8000 元 |  | 10     | 3.0        |
|     | 硕士           | 20     | 6.0        | 8001 元或以上   |  | 22     | 6.7        |
|     | 博士或博士以上      | 1      | 0.3        |             |  |        |            |

注: 1、部分数据存在缺失值, 所列百分比为有效百分比。

2、居住地“国外”一项统计人数为 0, 出于排版需要将此项删除。

根据有效样本的统计分析结果, 来参加火神庙会的游客男性占 55.4%, 女性占 44.6%, 性别比例较均衡。年龄集中在 18 到 34 岁之间, 占到总样本量的 75.1%, 这部分人乐于探索新事物, 且拥有较充沛的精力, 可以较自主地分配节假日时间

及选择心仪的出游目的地。以学生群体为主 (53.6%), 这可能会影响游客对旅游产品成本价值的感知结果, 其次为公司员工 (21.1%) 和政府机关/事业单位职工 (9.9%)。游客遍布全国各地, 其中长沙本地人为 35.0%, 湖南省内长沙以外地区游客 28.4%, 也有大量省外游客, 占到 36.6%。需要说明的是, 来参加庙会的也有不少外国友人, 他们多是同中国朋友随行, 但笔者事先并未准备外语版问卷, 所以未能收集到这部分游客的相关资料。游客学历为大学本科的占到 58.6%, 其次为大专 (15.7%) 和高中/中专 (13.3%), 也不乏高学历游客: 硕士 20 人, 占到 6.0%, 博士或博士以上学历游客 1 人, 占 0.3%。这些游客收入普遍不高, 2000 元或以下占 57.3%, 主要是因为被调查者以学生居多; 但也有高收入群体, 其中 6001 元或以上游客 32 人, 占到总比例的 9.7%, 接近 10%。

## 4.1.2 旅游行为特征

### 4.1.2.1 参加次数

样本游客参加火神庙会的次数统计如下:

如图 4-1 所示, 被调查者中, 第 1 次来火宫殿参加火神庙会的游客为 240 人, 占到总人数的 71.9%, 比重最大; 其次为 4 次或 4 次以上的旅游者, 有 47 人, 占总人数的 14.1%。由此可见, 有 28.1% 的游客至少来参加火神庙会 1 次, 而只有当游客获得比预期更好的体验时, 才会表现出重游意愿, 这也在某种程度上反映出旅游产品和服务的质量及游客的满意度等<sup>[102]</sup>。

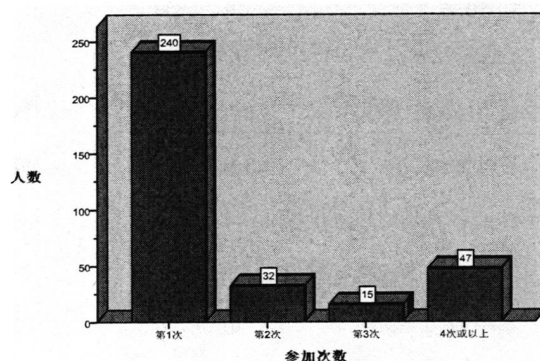


图 4-1 参加火神庙会的次数统计

### 4.1.2.2 出游方式

根据图 4-2 统计结果, 绝大部分游客选择同亲朋好友自主结伴出行, 比例占到 56.46% (188 人), 因为按照中国传统, 大家在节假日一般都会与亲戚朋友一起度过; 但仍

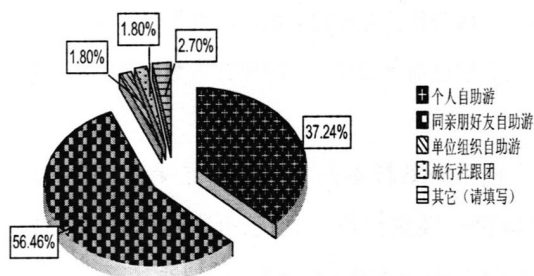
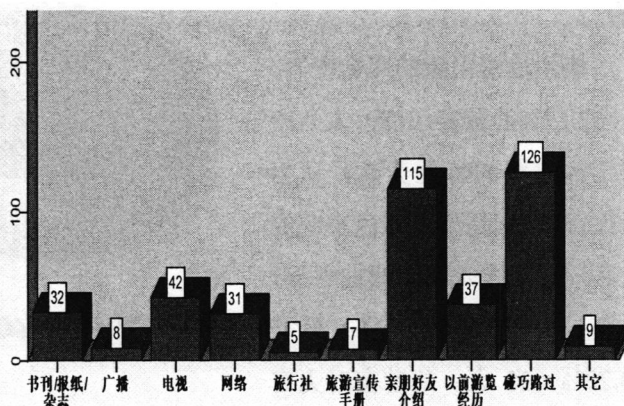


图 4-2 游客出游方式统计

有游客选择了单独出行, 个人自助游的游客占 37.24% (124 人); 另有其它旅游方式, 其中单位组织自助游和旅行社跟团的人数相当, 都是 6 人, 占总人数的 1.80%。

#### 4.1.2.3 知道庙会的途径

据统计, 有 126 人知道火神庙会是因为碰巧路过, 这个人数占到被调查者总数的 37.7%, 是选择人数最多的项, 可见庙会举办时的热闹场面吸引了众多在附近游览的游客; 115 人 (占 34.4%) 是通过亲朋好友的介绍而知道火神庙会的, 这可以在一定程度



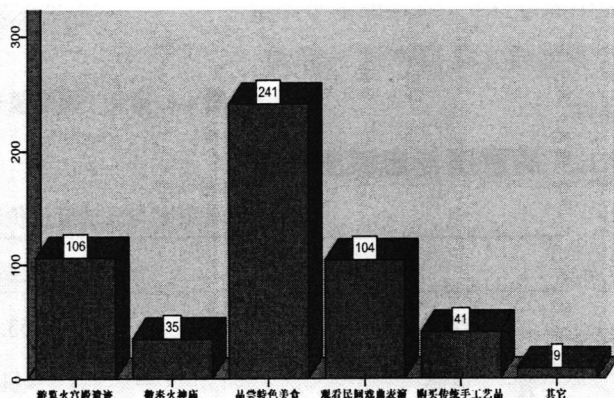
注: 该题为多选, 因此各统计数值加起来不等于总样本数。

图 4-3 游客知道庙会的途径

上反映出庙会良好的口碑; 37 人 (占 11.1%) 以前有过相同游览经历, 因此知道火神庙会; 42 人通过电视宣传知道火神庙会, 电视成为宣传庙会、使人们了解庙会最主要的商业媒介, 但比例只有 12.6%, 其次是书刊、报纸或杂志等纸质媒体, 然后才是网络、广播、旅游宣传手册、旅行社等, 可见火宫殿并未采取多种途径宣传火神庙会, 或者宣传效果并不明显。

#### 4.1.2.4 游览目的

据调查, 如图 4-4 所示, 有 72.7% 的游客 (241 人) 来火神庙会是为了品尝特色美食; 31.7% (106 人) 是为了游览火宫殿遗迹; 以观看民间戏曲表演为目的的游客有 104 人, 占到总调查人数的 31.3%; 另外, 分别有 12.3% 和 10.5% 的游客是



注: 该题为多选, 因此各统计数值加起来不等于总样本数。

图 4-4 游览目的统计

为购买传统手工艺品（41 人）和敬奉火神庙（35 人）而来。可见火神庙会已经完全打破了庙会旅游者以祭祀为目的的传统，而是以其多元文化吸引着具有不同需求的游客。

4.1.2.5 最感兴趣的庙会内容

谈到最感兴趣的庙会内容，有 62.17%的游客（189 人）中意于火宫殿的特色美食，认为“火宫殿”就是长沙特色小吃的代名词；其次是民间戏曲表演，占到 13.82%（42 人）；另有 10.20%（31 人）的游客对火宫殿遗迹最感兴趣，希望深入了解火宫殿的历史及文化；7.57%（23 人）最好奇火宫殿琳琅满目的传统手工艺品；5.26%（16 人）对火神庙最感兴趣。

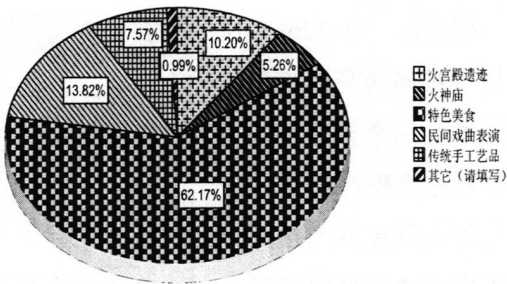


图 4-5 游客最感兴趣的庙会内容

4.1.2.6 庙会“国家级非物质文化遗产”称号的知名度

当游客被问到“是否知道火神庙会是‘国家级非物质文化遗产’”时，令我们吃惊的是，竟然有 60%的游客回答“不知道”，即他们或者不确定火神庙会受到国家级保护，或者根本不知道其非物质文化遗产这一特殊属性。

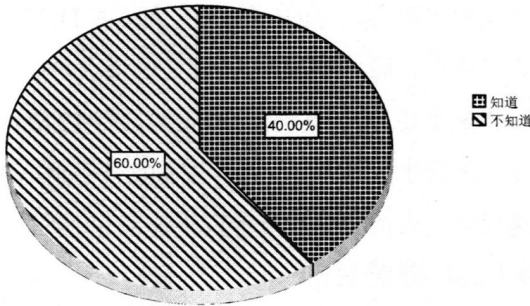


图 4-6 庙会“国家级非物质文化遗产”称号的知名度

4.1.3 满意度与忠诚度

表 4-2 满意度与忠诚度评价表

| 变量名   |       | 人数  | 百分比 (%) |
|-------|-------|-----|---------|
| 整体满意度 | 非常满意  | 53  | 16.3    |
|       | 满意    | 144 | 44.3    |
|       | 较为满意  | 122 | 37.5    |
|       | 不太满意  | 6   | 1.8     |
|       | 完全不满意 | 0   | 0       |

|    |      |     |      |
|----|------|-----|------|
| 重游 | 会重游  | 294 | 91.0 |
| 意愿 | 不会重游 | 29  | 9.0  |
| 推荐 | 会推荐  | 307 | 94.8 |
| 意愿 | 不会推荐 | 17  | 5.2  |

注：部分数据存在缺失值，所列百分比为有效百分比。

游客满意度是旅游者对某项旅游产品或服务满足自身需求程度的一种判断。整体满意度是消费者对此次消费的全部经验随着时间累积所形成的整体评价<sup>[103]</sup>。对整体满意程度的衡量，有助于了解消费者对产品的使用结果，这个结果可以影响其购后行为<sup>[104]</sup>。而忠诚度可以有效预测游客的需求和行为，包括重游意愿和推荐意愿<sup>[102]</sup>。

据调查，有 16.3% 的被调查者（53 人）对此次火神庙会游览经历感到非常满意，有 44.3% 的游客认为满意，37.5% 较为满意，但仍有 1.8% 的游客不太满意。满意的比列达 98.2%，表明此届庙会给游客留下了较为积极的印象。同时，在所有被调查游客中，有 91.0% 的游客承诺今后还会参加火神庙会。在被问及“是否会向亲友推荐参加”时，有 94.8% 的游客选择了“会”。

## 4.2 因子分析

因子分析（Factor Analysis）的目的是在一群具有相关性且不易解释的数据中找出部分概念上有意义且彼此之间接近独立的、并足以影响原始数据的共同因素，从而减少变量数目<sup>[101]</sup>。

### 4.2.1 第一次因子分析

为检测量表的内部一致性（即可靠性），我们采用 SPSS17.0 对正式调研收集的数据进行信度检验，得到的克隆巴哈系数为 0.868，说明量表整体上具有良好而稳定的同质信度。但从表 4-3 可以看出，“传统手工艺品精致独特”和“旅游配套设施完善”两项经校正后的项总计相关性较低，而删除该项后的克隆巴哈系数大于该量表的总体信度，因此考虑将此两项删除。

表4-3 可靠性分析项总计统计量

| 测量项目       | 校正的项总计相关性 | 多相关性<br>的平方 | 项已删除的 Cronbach's<br>Alpha 值 |
|------------|-----------|-------------|-----------------------------|
| 火宫殿建筑风格独特  | .449      | .486        | .863                        |
| 火宫殿空间布局合理  | .454      | .442        | .863                        |
| 餐饮品种丰富     | .372      | .449        | .865                        |
| 餐饮品质、卫生有保障 | .456      | .470        | .863                        |

|                             |      |      |      |
|-----------------------------|------|------|------|
| 餐饮有地方特色                     | .519 | .542 | .862 |
| 小吃制作技艺精湛                    | .526 | .509 | .862 |
| 传统手工艺品精致独特                  | .147 | .081 | .894 |
| 庙会知名度高                      | .445 | .424 | .863 |
| 庙会具有较高的历史价值                 | .485 | .491 | .863 |
| 庙会“国家级非遗”称号实至名归             | .544 | .478 | .861 |
| 庙会较好地弘扬了火庙文化                | .524 | .482 | .862 |
| 火神庙祭祀氛围浓厚                   | .542 | .488 | .861 |
| 消防文化独具特色                    | .481 | .388 | .862 |
| 民间戏曲表演内容独特                  | .564 | .656 | .861 |
| 民间戏曲表演者技艺精湛                 | .600 | .746 | .860 |
| 民间戏曲表演具有较高的艺术价值             | .513 | .618 | .862 |
| 工作人员综合服务水平高                 | .544 | .415 | .861 |
| 旅游配套设施（解说牌、宣传资料、洗手间、垃圾桶等）完善 | .069 | .114 | .884 |
| 周边交通便利                      | .474 | .580 | .862 |
| 交通设施完善                      | .474 | .635 | .862 |
| 餐饮费用合理                      | .422 | .421 | .864 |
| 传统手工艺品费用合理                  | .526 | .489 | .861 |
| 体验不同的市民文化                   | .557 | .470 | .861 |
| 获得独一无二的宗教和精神熏陶              | .601 | .550 | .859 |
| 增长了见识                       | .518 | .490 | .862 |
| 增进了与亲友的感情                   | .433 | .364 | .864 |
| 引起亲友的羡慕                     | .520 | .438 | .861 |
| 身心得到放松                      | .496 | .385 | .863 |

将剩余的 26 项指标导入 SPSS。根据因子分析的前提要求，KMO 抽样适度测定值（Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy）越接近 1，越适合做因子分析。一般来说，当 KMO 值在 0.9 以上，非常适合；处于 0.8 到 0.9 之间，很适合；0.7 到 0.8 之间，适合；0.6 到 0.7，不太适合；0.5 到 0.6，很勉强；0.5 以下，就不适合做因子分析了<sup>[105]</sup>。此次输出结果显示的 KMO 值为 0.881，Bartlett 的球形度检验结果为 3678.511，相伴概率  $P=0.000$ ，拒绝相关系数矩阵是单位矩阵的原假设，即相关系数矩阵不是单位矩阵，很适合做因子分析。

采用主成分分析法（Principal Component Analysis）、以特征值等于 1 的标准抽取因子，提取出 6 个公因子，方差的累积贡献率为 62.233%。为使提取的公因

子便于命名,采用方差最大正交旋转法(Varimax Orthogonal Rotation)进行正交旋转,得到成分矩阵表。若因子载荷系数绝对值越接近1,表示因子对解释原有变量越重要、程度越强。从表4-4中来看,“工作人员综合服务水平高”一项的因素负载值为0.384,而一般认为,考虑提取的变量负载值至少应大于0.5,所以考虑将此项删除。

表4-4 旋转后的因子载荷表

| 提取的公因子及主要指标     | 因子载荷 | 特征值   | 方差贡献率<br>(%) | 累积方差贡献率<br>(%) |
|-----------------|------|-------|--------------|----------------|
| 公因子一            |      | 3.285 | 12.636       | 12.636         |
| 体验不同的市民文化       | .584 |       |              |                |
| 获得独一无二的宗教和精神熏陶  | .647 |       |              |                |
| 增长了见识           | .749 |       |              |                |
| 增进了与亲友的感情       | .664 |       |              |                |
| 引起亲友的羡慕         | .582 |       |              |                |
| 身心得到放松          | .608 |       |              |                |
| 公因子二            |      | 2.691 | 10.350       | 22.986         |
| 民间戏曲表演内容独特      | .734 |       |              |                |
| 民间戏曲表演者技艺精湛     | .823 |       |              |                |
| 民间戏曲表演具有较高的艺术价值 | .797 |       |              |                |
| 公因子三            |      | 2.656 | 10.216       | 33.202         |
| 工作人员综合服务水平高     | .384 |       |              |                |
| 周边交通便利          | .737 |       |              |                |
| 交通设施完善          | .809 |       |              |                |
| 餐饮费用合理          | .671 |       |              |                |
| 传统手工艺品费用合理      | .577 |       |              |                |
| 公因子四            |      | 2.633 | 10.127       | 43.329         |
| 庙会较好地弘扬了火庙文化    | .665 |       |              |                |
| 火神庙祭祀氛围浓厚       | .684 |       |              |                |
| 消防文化独具特色        | .641 |       |              |                |
| 公因子五            |      | 2.586 | 9.946        | 53.275         |
| 餐饮有地方特色         | .632 |       |              |                |
| 小吃制作技艺精湛        | .710 |       |              |                |
| 庙会知名度高          | .683 |       |              |                |

|                 |       |       |        |
|-----------------|-------|-------|--------|
| 庙会具有较高的历史价值     | .556  |       |        |
| 庙会“国家级非遗”称号实至名归 | .515  |       |        |
| 公因子六            | 2.329 | 8.958 | 62.233 |
| 火宫殿建筑风格独特       | .730  |       |        |
| 火宫殿空间布局合理       | .740  |       |        |
| 餐饮品种丰富          | .689  |       |        |
| 餐饮品质、卫生有保障      | .552  |       |        |

注：该表只列出每项指标因子载荷系数绝对值最大的数值。

从公因子方差表 4-5 来看，部分变量的变量共同度较低，说明这些变量丢失的信息较多，为保证因子分析的效果，笔者考虑剔除共同度较小的变量以作调整。

表 4-5 公因子方差

| 测量项目                | 初始    | 提取   |
|---------------------|-------|------|
| 火宫殿建筑风格独特           | 1.000 | .688 |
| 火宫殿空间布局合理           | 1.000 | .686 |
| 餐饮品种丰富              | 1.000 | .654 |
| 餐饮品质、卫生有保障          | 1.000 | .544 |
| 餐饮有地方特色             | 1.000 | .698 |
| 小吃制作技艺精湛            | 1.000 | .662 |
| 庙会知名度高              | 1.000 | .655 |
| 庙会具有较高的历史价值         | 1.000 | .567 |
| 庙会“国家级非遗”称号<br>实至名归 | 1.000 | .545 |
| 庙会较好地弘扬了火庙文<br>化    | 1.000 | .591 |
| 火神庙祭祀氛围浓厚           | 1.000 | .610 |
| 消防文化独具特色            | 1.000 | .515 |
| 民间戏曲表演内容独特          | 1.000 | .728 |
| 民间戏曲表演者技艺精湛         | 1.000 | .824 |
| 民间戏曲表演具有较高的<br>艺术价值 | 1.000 | .746 |
| 工作人员综合服务水平高         | 1.000 | .470 |
| 周边交通便利              | 1.000 | .675 |
| 交通设施完善              | 1.000 | .738 |
| 餐饮费用合理              | 1.000 | .564 |

|                |       |      |
|----------------|-------|------|
| 传统手工艺品费用合理     | 1.000 | .621 |
| 体验不同的市民文化      | 1.000 | .536 |
| 获得独一无二的宗教和精神熏陶 | 1.000 | .616 |
| 增长了见识          | 1.000 | .669 |
| 增进了与亲友的感情      | 1.000 | .536 |
| 引起亲友的羡慕        | 1.000 | .558 |
| 身心得到放松         | 1.000 | .484 |

提取方法：主成份分析。

#### 4.2.2 因子分析的修正

通过前面的因子分析，我们最终保留的指标共21个。经信度检验，克隆巴哈系数为0.893，各项已删除的克隆巴哈值均小于该系数。因子分析的KMO值为0.856，很适合做因子分析。具体结果如下：

表4-6 修正后的因子载荷表

| 提取的公因子及主要指标     | 因子载荷 | 特征值   | 方差贡献率 (%) | 累积方差贡献率 (%) |
|-----------------|------|-------|-----------|-------------|
| 公因子一            |      | 2.778 | 13.227    | 13.227      |
| 民间戏曲表演者技艺精湛     | .854 |       |           |             |
| 民间戏曲表演具有较高的艺术价值 | .808 |       |           |             |
| 民间戏曲表演内容独特      | .805 |       |           |             |
| 公因子二            |      | 2.557 | 12.175    | 25.402      |
| 引起亲友的羡慕         | .735 |       |           |             |
| 获得独一无二的宗教和精神熏陶  | .720 |       |           |             |
| 传统手工艺品费用合理      | .660 |       |           |             |
| 增长了见识           | .652 |       |           |             |
| 餐饮费用合理          | .524 |       |           |             |
| 公因子三            |      | 2.527 | 12.034    | 37.436      |
| 庙会“国家级非遗”称号实至名归 | .701 |       |           |             |
| 庙会知名度高          | .681 |       |           |             |
| 庙会较好地弘扬了火庙文化    | .632 |       |           |             |
| 庙会具有较高的历史价值     | .620 |       |           |             |
| 火神庙祭祀氛围浓厚       | .587 |       |           |             |
| 公因子四            |      | 2.328 | 11.084    | 48.520      |
| 小吃制作技艺精湛        | .730 |       |           |             |
| 餐饮有地方特色         | .711 |       |           |             |

|            |      |       |        |        |
|------------|------|-------|--------|--------|
| 餐饮品种丰富     | .629 |       |        |        |
| 餐饮品质、卫生有保障 | .584 |       |        |        |
| 公因子五       |      | 2.118 | 10.088 | 58.607 |
| 交通设施完善     | .875 |       |        |        |
| 周边交通便利     | .811 |       |        |        |
| 公因子六       |      | 1.919 | 9.140  | 67.748 |
| 火宫殿空间布局合理  | .779 |       |        |        |
| 火宫殿建筑风格独特  | .775 |       |        |        |

注：该表只列出每项指标因子载荷系数绝对值最大的数值。

公因子一由3个项目组成，包括“民间戏曲表演者技艺精湛”、“民间戏曲表演具有较高的艺术价值”、“民间戏曲表演内容独特”，表现出游客对庙会节庆表演的关注，将该因子命名为“节庆活动吸引力”，解释了13.227%的变异量，是方差贡献率最大的因子，说明“节庆表演”能体现庙会旅游吸引力的程度最高。

公因子二由“传统手工艺品费用合理”、“餐饮费用合理”、“引起亲友的羡慕”、“获得独一无二的宗教和精神熏陶”、“增长了见识”5项构成，前2项体现出游客对庙会旅游实际产生的费用与自身期望值的对比，后3项则反映出游客获得的情感上的收获，因此将该因子命名为“主观成本价值与情感价值吸引力”。

公因子三在“庙会‘国家级非遗’称号实至名归”、“庙会知名度高”、“庙会较好地弘扬了火庙文化”、“庙会具有较高的历史价值”、“火神庙祭祀氛围浓厚”5项上有较大的因子载荷，表明游客对庙会传统文化吸引力的感知，将此因子命名为“传统文化吸引力”。

公因子四在“小吃制作技艺精湛”、“餐饮有地方特色”、“餐饮品种丰富”和“餐饮品质、卫生有保障”4项上载荷较高，说明游客对旅游中饮食方面的关注，因此命名为“餐饮吸引力”。

公因子五由“交通设施完善”和“周边交通便利”2项组成，表明游客比较关注旅游地的区位条件及可进入性，将此因子命名为“地理区位吸引力”。

公因子六在“火宫殿空间布局合理”、“火宫殿建筑风格独特”2项上因子载荷较高，反映出游客对旅游地整体形象的关注，故将此因子命名为“整体形象吸引力”。

### 4.3 层次分析

通过以上因子分析，本文搭建了庙会旅游吸引力的影响因素基本架构，解决了庙会旅游吸引力的路径问题。但各因素对上级指标的影响力大小，即重要性程

度是否有所不同、孰重孰轻尚不可知。因此,此节笔者希望通过层次分析来解决各因素的权重问题,从而解决庙会旅游吸引力的大小问题。

层次分析法 (Analytic Hierarchy Process, 简称 AHP) 也被称为层级分析法, 由美国著名的运筹学家托马斯·塞蒂 (T.L.Saaty) 于 20 世纪 70 年代中期提出。它是一种将定性分析与定量分析相结合、主观感知与客观事实相结合的、较系统的数据分析方法。它可将人的主观判断进行量化, 以提高评价的准确性, 实现科学决策<sup>[106]</sup>。如今层次分析法广泛运用于解决存在较多不确定性和需要主观判断的问题。

为保证研究的规范性, 本节笔者广泛征询专家意见, 把德尔菲法 (Delphi) 和层次分析法相结合, 得出各个因子对火神庙会旅游吸引力的影响程度, 为非物质文化遗产旅游吸引力的评价提供可行的方法借鉴。

#### 4.3.1 基本原理

采用层析分析法作数据分析, 首先需要构造比较判断矩阵。

假设因素 A 与下层 B 中的因素 B1、B2、B3……Bn 有联系, 则将 B 层中各因素进行两两比较, 构成判断矩阵, 即:

表 4-7 层次分析判断矩阵

| A  | B1  | B2  | B3  | …… | Bn  |
|----|-----|-----|-----|----|-----|
| B1 | b11 | b12 | b13 | …… | b1n |
| B2 | b21 | b22 | b23 | …… | b2n |
| B3 | b31 | b32 | b33 | …… | b3n |
| …… | ……  | ……  | ……  | …… | ……  |
| Bn | bn1 | bn2 | bn3 | …… | bnn |

其中  $b_{ij}$  表示因素  $B_i$  对因素  $B_j$  的相对重要性,  $b_{ij} > 0$ ,  $b_{ij} = 1/b_{ji}$ ,  $b_{ii} = 1$  ( $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$ )。为了使决策量化, 本文在确定比较值时采用塞蒂的九级标度法, 见表 4-8。然后可通过数学计算得出权重。在实际运算中, 可运用层次分析法软件完成以上操作。需要注意的是, 采用层次分析法必须进行一致性检验, 一般认为, 一致性比例为 0 时, 矩阵具有完全一致性; 当一致性比例不等于 0 且小于等于 0.1 时, 矩阵具有满意的一致性; 否则, 需要将矩阵做适当修正, 直到具有满意的一致性为止<sup>[107]</sup>。

表 4-8 九级标度法及其含义

| 标度         | 含义                       |
|------------|--------------------------|
| 1          | 相对于上层因素，两个因素相比，同样重要      |
| 3          | 相对于上层因素，两个因素相比，前者比后者稍微重要 |
| 5          | 相对于上层因素，两个因素相比，前者比后者明显重要 |
| 7          | 相对于上层因素，两个因素相比，前者比后者强烈重要 |
| 9          | 相对于上层因素，两个因素相比，前者比后者极其重要 |
| 2, 4, 6, 8 | 表示上述相邻判断的中间值             |

4.3.2 评价体系的构建

根据层次分析法基本原理，在上文因子分析结果的基础上，我们得到长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力的评价指标体系，如表 4-9；以此构建层次分析模型，如图 4-7。

表 4-9 火神庙会旅游吸引力评价指标体系

| 目标层                                              | 准则层                     |                       |
|--------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
|                                                  | 因子层                     | 指标层                   |
| 火<br>神<br>庙<br>会<br>旅<br>游<br>吸<br>引<br>力<br>(A) | 节庆活动 (B1)               | 民间戏曲表演者技艺 (C1)        |
|                                                  |                         | 民间戏曲表演艺术价值 (C2)       |
|                                                  |                         | 民间戏曲表演内容 (C3)         |
|                                                  | 主观成本价值<br>与情感价值<br>(B2) | 引起亲友的羡慕 (C4)          |
|                                                  |                         | 获得独一无二的宗教和精神熏陶 (C5)   |
|                                                  |                         | 传统手工艺品费用合理 (C6)       |
|                                                  |                         | 增长了见识 (C7)            |
|                                                  |                         | 餐饮费用合理 (C8)           |
|                                                  | 传统文化 (B3)               | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 (C9) |
|                                                  |                         | 庙会知名度 (C10)           |
|                                                  |                         | 庙会火庙文化价值 (C11)        |
|                                                  |                         | 庙会历史价值 (C12)          |
|                                                  |                         | 火神庙祭祀氛围 (C13)         |
|                                                  | 餐饮 (B4)                 | 小吃制作技艺 (C14)          |
|                                                  |                         | 餐饮特色 (C15)            |
|                                                  |                         | 餐饮品种 (C16)            |
|                                                  |                         | 餐饮品质和卫生 (C17)         |
|                                                  | 地理区位 (B5)               | 交通设施情况 (C18)          |
|                                                  |                         | 周边交通情况 (C19)          |
|                                                  | 整体形象 (B6)               | 火宫殿空间布局 (C20)         |
|                                                  |                         | 火宫殿建筑风格 (C21)         |

为了更准确地确定各个指标对火神庙会旅游吸引力的影响程度,本文设计了专门针对层析分析法的调查问卷,精心挑选从事旅游行业管理和旅游学术研究多年的专家学者作为调查对象,以电子邮件形式向其发放问卷。

### 4.3.3 数据分析

利用层次分析法(AHP)软件对收集到的数据进行分析,用判断矩阵加权几何平均集结法集结专家群决策数据,得到以下7个判断矩阵。其中 $W_i$ 表示下层因素对上层因素的权重。由下列各表可见,本评价体系中各矩阵的一致性比例均小于0.1,因此我们认为其具有满意的一致性。具体分析如下:

[illegible]

由表 4-10 可知,对“火神庙会旅游吸引力”来说,在对它产生影响的 6 个因素中,“整体形象”和“传统文化”相较于“节庆活动”、“主观成本与情感价值”、“地理区位”和“餐饮”更为重要。前两者相比,“传统文化”又略显重要。说明要提升庙会这种非物质文化遗产的旅游吸引力,必须从文化着手,即深入挖掘其文化内涵。

表 4-11 节庆活动判断矩阵

| 节庆活动           | 民间戏曲表<br>演技艺                       | 民间戏曲表<br>演艺术价值 | 民间戏曲表<br>演内容 | Wi     |
|----------------|------------------------------------|----------------|--------------|--------|
| 民间戏曲表<br>演技艺   | 1.0000                             | 0.9029         | 0.6862       | 0.2810 |
| 民间戏曲表<br>演艺术价值 | 1.1076                             | 1.0000         | 0.7996       | 0.3165 |
| 民间戏曲表<br>演内容   | 1.4573                             | 1.2507         | 1.0000       | 0.4026 |
| 备注             | 判断矩阵一致性比例: 0.0003; 对总目标的权重: 0.1406 |                |              |        |

表 4-11 表明,在对“节庆活动”的描述中,专家更看重其戏曲表演的内容本身,次关注技艺和艺术价值层面,这可能跟节庆活动需更注重大众参与性和广泛互动性有关。

表 4-12 主观成本价值与情感价值判断矩阵

| 主观成本价值与情<br>感价值    | 获得独一无<br>二的宗教和<br>精神熏陶             | 增长了见识  | 引起亲友<br>的羡慕 | 餐饮费用<br>合理 | 传统手工<br>艺品 | Wi     |
|--------------------|------------------------------------|--------|-------------|------------|------------|--------|
| 获得独一无二的宗<br>教和精神熏陶 | 1.0000                             | 0.8174 | 2.2218      | 1.3220     | 1.6690     | 0.2429 |
| 增长了见识              | 1.2234                             | 1.0000 | 3.5864      | 1.5090     | 1.8256     | 0.3030 |
| 引起亲友的羡慕            | 0.4501                             | 0.2788 | 1.0000      | 0.3744     | 0.4513     | 0.0852 |
| 餐饮费用合理             | 0.7564                             | 0.6627 | 2.6709      | 1.0000     | 1.2209     | 0.2030 |
| 传统手工艺品费用<br>合理     | 0.5992                             | 0.5478 | 2.2156      | 0.8191     | 1.0000     | 0.1659 |
| 备注                 | 判断矩阵一致性比例: 0.0054; 对总目标的权重: 0.1024 |        |             |            |            |        |

在“主观成本价值和情感价值”评价项中,专家认为“增长了见识”和“获

得独一无二的宗教和精神熏陶”更为重要,“引起亲友的羡慕”被放在最不重要的位置,说明庙会旅游应更注重知识性和对游客精神层面的提升,游客来此绝非仅仅是“到此一游”或走马观花。

表 4-13 地理区位判断矩阵

| 地理区位   | 周边交通情况                             | 交通设施情况 | Wi     |
|--------|------------------------------------|--------|--------|
| 周边交通情况 | 1.0000                             | 1.0059 | 0.5015 |
| 交通设施情况 | 0.9942                             | 1.0000 | 0.4985 |
| 备注     | 判断矩阵一致性比例: 0.0000; 对总目标的权重: 0.1453 |        |        |

从表 4-13 可见,“周边交通情况”和“交通设施情况”对“地理区位”的影响力度基本持平,两者几乎同等重要,即无论是宏观交通环境还是微观设施建设,都能有力影响“地理区位”,从而影响旅游吸引力的高低。

表 4-14 整体形象判断矩阵

| 整体形象    | 火宫殿建筑风格                            | 火宫殿空间布局 | Wi     |
|---------|------------------------------------|---------|--------|
| 火宫殿建筑风格 | 1.0000                             | 1.5441  | 0.6069 |
| 火宫殿空间布局 | 0.6476                             | 1.0000  | 0.3931 |
| 备注      | 判断矩阵一致性比例: 0.0000; 对总目标的权重: 0.2333 |         |        |

在影响火神庙会旅游吸引力的“整体形象”中,相较于“空间布局”,专家更看重“建筑风格”的影响,而后者往往是营造景区特色氛围的重要内容。专家的这种选择可能与旅游活动具有异地性特征,因此游客会更希望看到常住地之外的与众不同的场景有关。

表 4-15 传统文化判断矩阵

| 传统文化             | 火神庙祭祀氛围                            | 庙会火庙文化价值 | 庙会知名度  | 庙会历史价值 | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 | Wi     |
|------------------|------------------------------------|----------|--------|--------|------------------|--------|
| 火神庙祭祀氛围          | 1.0000                             | 1.4080   | 0.7061 | 1.4699 | 1.2479           | 0.2188 |
| 庙会火庙文化价值         | 0.7102                             | 1.0000   | 0.5195 | 0.8302 | 0.8592           | 0.1485 |
| 庙会知名度            | 1.4162                             | 1.9248   | 1.0000 | 1.7437 | 1.6291           | 0.2921 |
| 庙会历史价值           | 0.6803                             | 1.2045   | 0.5735 | 1.0000 | 0.9022           | 0.1634 |
| 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 | 0.8014                             | 1.1638   | 0.6138 | 1.1084 | 1.0000           | 0.1771 |
| 备注               | 判断矩阵一致性比例: 0.0011; 对总目标的权重: 0.2588 |          |        |        |                  |        |

如表 4-15，具体到影响“传统文化”的各指标中，专家们一致认为“庙会知名度”最重要，“火神庙祭祀氛围”次重要，然后才是“国家级非遗”称号。因此，应从提升知名度、营造良好的氛围入手提升旅游地文化品质和影响。

表 4-16 餐饮判断矩阵

| 餐饮      | 小吃制作技<br>艺                      | 餐饮特色   | 餐饮品质和<br>卫生 | 餐饮品种   | Wi     |
|---------|---------------------------------|--------|-------------|--------|--------|
| 小吃制作技艺  | 1.0000                          | 0.4487 | 0.2957      | 0.8247 | 0.1278 |
| 餐饮特色    | 2.2287                          | 1.0000 | 0.6475      | 2.4131 | 0.3036 |
| 餐饮品质和卫生 | 3.3817                          | 1.5445 | 1.0000      | 2.4045 | 0.4184 |
| 餐饮品种    | 1.2126                          | 0.4144 | 0.4159      | 1.0000 | 0.1503 |
| 备注      | 判断矩阵一致性比例：0.0068；对总目标的权重：0.1195 |        |             |        |        |

由表 4-16 可知，相对于品种的多少及制作技艺精湛与否来说，人们更看重餐饮本身的品质和卫生，可见食品安全问题始终摆在了首位；次关注餐饮特色，也再次印证了创造属于自己的特色是提升旅游地吸引力的关键一环。

根据上述 7 个矩阵的计算结果，我们将 6 个因子、21 个指标分别对上层因素的权重值汇总，得到表 4-17。

表 4-17 各因素权重一览表

| 目<br>标<br>层                                      | 因子层                      | 总影响力权重 | 指标层                   | 影响力权重  |
|--------------------------------------------------|--------------------------|--------|-----------------------|--------|
| 火<br>神<br>庙<br>会<br>旅<br>游<br>吸<br>引<br>力<br>(A) | 节庆活动<br>(B1)             | 0.1406 | 民间戏曲表演者技艺 (C1)        | 0.2810 |
|                                                  |                          |        | 民间戏曲表演艺术价值 (C2)       | 0.3165 |
|                                                  |                          |        | 民间戏曲表演内容 (C3)         | 0.4026 |
|                                                  | 主观成本价<br>值与情感价<br>值 (B2) | 0.1024 | 引起亲友的羡慕 (C4)          | 0.0852 |
|                                                  |                          |        | 获得独一无二的宗教和精神熏陶 (C5)   | 0.2429 |
|                                                  |                          |        | 传统手工艺品费用合理 (C6)       | 0.1659 |
|                                                  |                          |        | 增长了见识 (C7)            | 0.3030 |
|                                                  |                          |        | 餐饮费用合理 (C8)           | 0.2030 |
|                                                  | 传统文化<br>(B3)             | 0.2588 | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 (C9) | 0.1771 |
|                                                  |                          |        | 庙会知名度 (C10)           | 0.2921 |
|                                                  |                          |        | 庙会火庙文化价值 (C11)        | 0.1485 |
|                                                  |                          |        | 庙会历史价值 (C12)          | 0.1634 |
|                                                  |                          |        | 火神庙祭祀氛围 (C13)         | 0.2188 |

|              |        |               |        |
|--------------|--------|---------------|--------|
| 餐饮 (B4)      | 0.1195 | 小吃制作技艺 (C14)  | 0.1278 |
|              |        | 餐饮特色 (C15)    | 0.3036 |
|              |        | 餐饮品种 (C16)    | 0.1503 |
|              |        | 餐饮品质和卫生 (C17) | 0.4184 |
| 地理区位<br>(B5) | 0.1453 | 交通设施情况 (C18)  | 0.4985 |
|              |        | 周边交通情况 (C19)  | 0.5015 |
| 整体形象<br>(B6) | 0.2333 | 火宫殿空间布局 (C20) | 0.3931 |
|              |        | 火宫殿建筑风格 (C21) | 0.6069 |

按各因素影响大小排序, 得到表 4-18 和图 4-8。

表 4-18 各因素影响排序表

| 排名 | 因素               | 权重值    |
|----|------------------|--------|
| 1  | 火宫殿建筑风格          | 0.1416 |
| 2  | 火宫殿空间布局          | 0.0917 |
| 3  | 庙会知名度            | 0.0756 |
| 4  | 周边交通情况           | 0.0729 |
| 5  | 交通设施情况           | 0.0725 |
| 6  | 民间戏曲表演内容         | 0.0566 |
| 7  | 火神庙祭祀氛围          | 0.0566 |
| 8  | 餐饮品质和卫生          | 0.0500 |
| 9  | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 | 0.0459 |
| 10 | 民间戏曲表演艺术价值       | 0.0445 |
| 11 | 庙会历史价值           | 0.0423 |
| 12 | 民间戏曲表演技艺         | 0.0395 |
| 13 | 庙会火庙文化价值         | 0.0385 |
| 14 | 餐饮特色             | 0.0363 |
| 15 | 增长了见识            | 0.0310 |
| 16 | 获得独一无二的宗教和精神熏陶   | 0.0249 |
| 17 | 餐饮费用合理           | 0.0208 |
| 18 | 餐饮品种             | 0.0180 |
| 19 | 传统手工艺品费用合理       | 0.0170 |
| 20 | 小吃制作技艺           | 0.0153 |
| 21 | 引起亲友的羡慕          | 0.0087 |

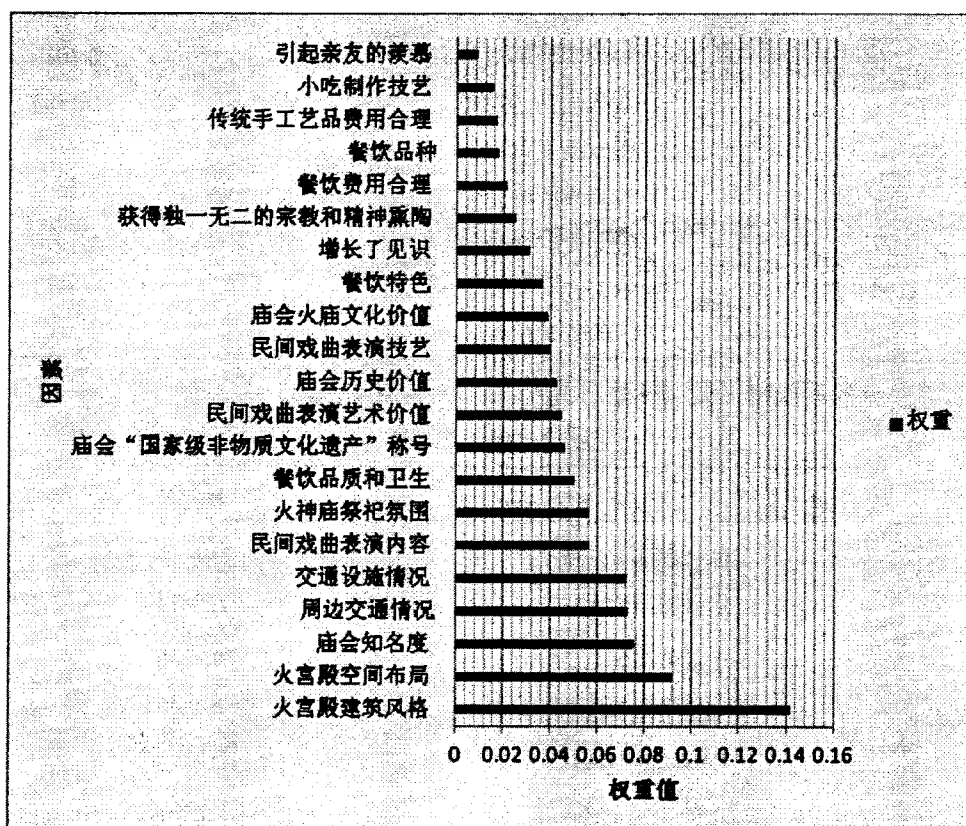


图 4-8 各因素影响排序图

根据以上图表，我们将影响庙会旅游吸引力的各因素按权重即重要性高低分为四个等级：

第一重要（权重大于 0.06）的因素有 5 个，即建筑风格、空间布局、庙会知名度、周边交通情况和交通设施情况，总权重达到 0.4543。其中建筑风格是影响非遗旅游吸引力的 21 个因素中，唯一一个权重超过 0.1 的。可见在非物质文化遗产开发中，景区景点的整体建筑是否具有自己的风格特色很重要，这也是给游客留下好的第一印象的前提。其次，应合理规划旅游区的空间布局，划分出不同功能区，并设置明显的引导系统。另外，庙会知名度的权重占到 0.0756，说明游客更倾向于选择知名度较高的景区景点游览。周边道路通畅度和停车场、指示牌等交通设施是否齐备，也会对旅游吸引力产生较大影响。

第二重要（权重介于 0.04-0.06 之间）的因素有 6 个，即民间戏曲表演内容、火神庙祭祀氛围、餐饮品质和卫生、庙会“国家级非物质文化遗产”称号、民间戏曲表演艺术价值和庙会历史价值，总权重为 0.2959。作为火神庙会的重头戏和庙会多元文化中民俗文化的表现形式之一，民间戏曲表演始终是关注的重点。除

此之外,由于民间对神的敬仰一直存在,所以庙会的祭祀氛围也会是影响其旅游吸引力比较重要的因素之一。而对于火宫殿风味小吃这一省级非物质文化遗产,人们最关心的其实是食品安全问题。另外,庙会的“国家级非遗”称号、民间戏曲表演的艺术价值和庙会的历史也会影响庙会的旅游吸引力。

第三重要(权重介于 0.02-0.04 之间)的因素有 6 个:民间戏曲表演技艺、庙会火庙文化价值、餐饮特色、增长见识、获得独一无二的宗教和精神熏陶、餐饮费用合理,总权重达 0.1910。

第四重要(权重在 0.02 以下)的因素有 4 个:餐饮品种、传统手工艺品费用合理、小吃制作技艺和引起亲友的羡慕,总权重为 0.059。这是因为在调查中我们发现,游客普遍认为火宫殿餐饮品种繁多,小吃的制作技艺也并未对公众进行展示,所以暂未对庙会旅游吸引力评价产生太大影响。

通过以上对影响庙会旅游吸引力的因素的重要性等级划分,我们更加清晰了在提高庙会旅游吸引力的开发规划上哪些因素应该作为开发的重点,哪些是次重点,这样才能便于我们分清主次,有的放矢地提高景区景点的旅游吸引力。

#### 4.3.4 长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力实测

通过层次分析法和德尔菲法得出影响庙会旅游吸引力的各因素的权重后,我们对长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力进行了实测,即邀请游客对每个因素进行评分(问卷设计为 0-10 分不等,评价等级从“很低”到“很高”,分为 5 等),得分与权重的乘积之和即为庙会旅游吸引力的值。

调研时间为 2013 年 2 月 10 日至 12 日(农历大年初一至初三,迎春庙会举办期间),共发放问卷 120 份,有效问卷 114 份,有效率为 95%。评分结果见表 4-19。

表 4-19 火神庙会旅游吸引力实测得分表

| 得分<br>排名 | 因素               | 权重值    | 得分   | 权重与得分<br>的乘积 |
|----------|------------------|--------|------|--------------|
| 1        | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 | 0.0459 | 8.72 | 0.40         |
| 2        | 民间戏曲表演技艺         | 0.0395 | 8.70 | 0.34         |
| 3        | 引起亲友的羡慕          | 0.0087 | 8.68 | 0.08         |
| 4        | 庙会历史价值           | 0.0423 | 8.61 | 0.36         |
| 5        | 火宫殿空间布局          | 0.0917 | 8.54 | 0.78         |
| 6        | 民间戏曲表演艺术价值       | 0.0445 | 8.54 | 0.38         |

|              |                |        |             |      |
|--------------|----------------|--------|-------------|------|
| 7            | 火宫殿建筑风格        | 0.1416 | 8.30        | 1.18 |
| 8            | 庙会火庙文化价值       | 0.0385 | 8.23        | 0.32 |
| 9            | 获得独一无二的宗教和精神熏陶 | 0.0249 | 8.02        | 0.20 |
| 10           | 餐饮费用合理         | 0.0208 | 7.89        | 0.16 |
| 11           | 增长了见识          | 0.0310 | 7.88        | 0.24 |
| 12           | 餐饮特色           | 0.0363 | 7.84        | 0.28 |
| 13           | 火神庙祭祀氛围        | 0.0566 | 7.81        | 0.44 |
| 14           | 小吃制作技艺         | 0.0153 | 7.77        | 0.12 |
| 15           | 庙会知名度          | 0.0756 | 7.74        | 0.58 |
| 16           | 周边交通情况         | 0.0729 | 7.44        | 0.54 |
| 17           | 餐饮品种           | 0.0180 | 7.42        | 0.13 |
| 18           | 传统手工艺品费用合理     | 0.0170 | 7.33        | 0.12 |
| 19           | 交通设施情况         | 0.0725 | 7.26        | 0.53 |
| 20           | 民间戏曲表演内容       | 0.0566 | 7.12        | 0.40 |
| 21           | 餐饮品质和卫生        | 0.0500 | 6.88        | 0.34 |
| <b>旅游吸引力</b> |                |        | <b>7.95</b> |      |

从上表游客对各个因素的评价可知,各因素得分均在9分以下,即没有评价“很高”的因素。分数最高的是“庙会‘国家级非物质文化遗产’称号”,表明游客普遍认为庙会的“国家级非物质文化遗产”称号实至名归。另外,对民间戏曲表演技艺、引起亲友的羡慕、庙会历史价值、火宫殿空间布局、民间戏曲表演艺术价值等因素的评价也较高,分值均达到8.5分以上。这表明火神庙会的戏曲表演、历史价值及建筑物的布局均在游客心中留下了较好的印象,且此次游览普遍能引起亲人的羡慕。分数最低的是“餐饮品质和卫生”,说明火宫殿还需在这方面作加强和提升。通过计算,整体旅游吸引力为7.95分,表明游客对火神庙会旅游吸引力的评价“较高”。

## 5 结论与建议

### 5.1 研究结论

基于非物质文化遗产开发视角的庙会旅游吸引力研究是一个很有现实意义的课题。本文在全面回顾非物质文化遗产旅游和旅游吸引力相关研究的基础上,通过描述性统计分析、因子分析,综合运用德尔菲法和层次分析,对庙会旅游吸引力及其影响因素进行了探讨,有效解决了其路径和大小问题,得出的主要结论如下:

结论一,本文通过实证研究发现,庙会旅游吸引力可以从节庆活动吸引力、主观成本价值与情感价值吸引力、传统文化吸引力、餐饮吸引力、地理区位优势吸引力和整体形象吸引力6个方面进行测量。其中节庆活动吸引力包含民间戏曲表演者技艺、民间戏曲表演艺术价值、民间戏曲表演内容3个影响因素;主观成本价值与情感价值吸引力包含传统手工艺品费用、餐饮费用、引起亲友的羡慕、获得独一无二的宗教和精神熏陶、增长了见识5个影响因素;传统文化吸引力包含庙会“国家级非遗”称号、庙会知名度、庙会文化价值、庙会历史价值、祭祀氛围5个影响因素;餐饮吸引力包含小吃制作技艺、地方特色、品种、品质和卫生4个影响因素;地理区位优势吸引力包含交通设施、周边交通情况2个影响因素;整体形象吸引力包含火宫殿空间布局、火宫殿建筑风格2个影响因素。

结论二,影响庙会旅游吸引力的各因素按权重即重要性高低可分为四个等级,应着重从高级别的因素入手,以提升庙会旅游吸引力。第一重要的因素是建筑风格、空间布局、庙会知名度、周边交通情况和交通设施情况,第二重要的因素是民间戏曲表演内容、火神庙祭祀氛围、餐饮品质和卫生、庙会“国家级非物质文化遗产”称号、民间戏曲表演艺术价值和庙会历史价值,第三重要的因素是民间戏曲表演技艺、庙会火庙文化价值、餐饮特色、增长见识、获得独一无二的宗教和精神熏陶、餐饮费用合理,第四重要的是餐饮品种、传统手工艺品费用合理、小吃制作技艺和引起亲友的羡慕。

结论三,通过对火宫殿火神庙会的旅游吸引力大小的实测,发现火神庙会的整体旅游吸引力处于“较高”等级,但各单项指标的评价分值仍有一定的上升空间,即这些方面仍有待进一步完善。

### 5.2 建议与对策

根据上述研究中对火宫殿火神庙会旅游吸引力的定性和定量分析,笔者认为

为,从非物质文化遗产开发视角来提升庙会旅游吸引力应从景区景点形象、文化价值、环境区位、旅游商品等方面展开。

### 5.2.1 努力提升景区形象

根据层次分析结果,建筑风格和空间布局两项的权重在所有因素中排名前两位,分别为 0.1416 和 0.0917,综合反映出景区整体形象是游客对目的地旅游吸引力认知评价的关键因子;且从目前游客的实际评价得分来看,此两项内容仍有较大完善空间。可以从以下几个方面着手:

#### (1) 注重建筑物的细节装饰

庙会是古代人们祭祀的重要场所之一。虽然今天这种祭祀功能相较以前已逐步弱化,但其复古神秘的特征——作为非物质文化遗产的特色之一,是庙会的根和魂之所在。这种特征既是吸引游客、提升景区景点旅游吸引力的重要环节,也是庙会实现从单一的祭祀功能到多商业功能的转化以保持其源源不断的生命力的基础,应着重保留并适度渲染。

火宫殿经 2002 年改造后,虽在原有基础上作了“修旧如旧”的整修,呈现出崭新的面貌,但由于其业态较多,许多建筑物的细节仍有待加强。如招牌、雨篷、店铺门窗等都应该作仿古处理,以增加庙会的历史质感,提高其附加值,保证与庙会的整体风貌相协调。

#### (2) 完善基础设施建设

通过实地调查,笔者发现游客普遍反映景区内存在以下问题:垃圾桶数目少且外观陈旧、卫生间数量不能满足游客需求、无中英文标识或标识不显著。

景区要发展,就必须拥有完善的基础设施。除了保证设施设备数量上的充足,更要注意从它的颜色、造型、材质等的设计上烘托出庙会整体氛围:为突出节日(庙会一般为每年火神诞辰日和节假日举办)气氛,可在店面外统一悬挂大红灯笼、对联等,增加传统文化气息;采用形式统一的招牌;设置具有传统特色外观、造型独特的路灯;增加导游图等公共引导系统的设置;将卫生间外观建造成明清建筑风格,里面则采用现代的设施设备;夜间充分利用路灯、灯笼等局部亮化设施烘托庙会空间气氛;对大型建筑物火神庙、财神庙、乾元宫等采取亮化措施,突出其整体轮廓。

#### (3) 合理规划空间尺度

火宫殿前坪占地面积不大,所以应尽量提高其空间利用率。可设置造型独特的座椅等设施增加空间层次感,以小型花坛、树木等作点缀。另外,可划分出一

定的休闲娱乐功能区,力求打造出更具人性化的景区空间。以上设施和功能区的外观风格均要注意与整个景区的建筑特色相协调。

### 5.2.2 深入挖掘文化内涵

通过因子分析和层次分析得出的影响庙会旅游吸引力的因素中,传统文化的权重为 0.2588,属于第二重要的因素。火宫殿作为长沙标志性建筑,火神庙会作为国家最古老的庙会之一,其文化具有多元化的特点,民俗文化、宗教文化、餐饮文化和消防文化等都在这里有很深厚的人文积淀。深入挖掘庙会文化内涵,提升庙会知名度,尤其注意增加权重较高的民俗风情展示,可以从以下几个方面着手:

#### (1) 邀请民间艺人展示绝技

长沙作为历史文化名城,孕育了众多民间戏曲名家,各类曲艺百家争鸣。如从金、元时期长江下游地区的民间音乐中吸收过来的丝弦,距今已有 200 多年历史的长沙弹词,由民间艺人在街头敲竹板的即兴表演发展演变而来、从宋代流传至今的长沙快板,以及曾在长沙民间广泛流行的长沙评书等。民族的才是世界的,越具有民族风情的艺术形式越能吸引游客;另外,庙会也可以为这些古老的民间绝技的传播和发展提供良好的平台。

#### (2) 设置游客参与性活动

在与游客的交谈中,许多游客反映,虽然庙会期间,活动形式多样,但可供游客参与的环节不多。因此,可在有限的场地中适当增加游客参与性活动,与游客积极互动,提倡体验式旅游。如可在台下设置猜谜语、制作简单的手工艺品等专门区域,内容与庙会或当地民俗相关,这样也有助于游客更深入地了解庙会和当地民俗风情;必要时可安排穿着古装、挑担售货的表演人员与游客互动;另外,还可通过设置背景音乐使游客获得全方位的感官体验。

#### (3) 完善知识性解说系统

通过前文数据分析,在影响庙会旅游吸引力的因素中,“国家级非物质文化遗产”称号、庙会历史价值和文化价值等的权重均较高。可见在对非物质文化遗产进行开发时,除了要关注整体形象的塑造、设施设备的优化升级外,还应重视知识性解说系统的完善。可通过设置宣传栏、增加解说人员等方式,帮助游客更好地理解庙会历史及文化内涵。

#### (4) 着重展示消防文化

在对火宫殿“四元文化”的展示中,消防文化一直处于弱势地位,游客普遍

对此理解不深。但实际上,火神庙会名字由来、火神崇拜等都与“火官”祝融、火神及小火神“灶神”等密切相关;长沙历史上还有“有火灾就要请戏班”的特殊规定……这些都是需要重点挖掘的文化闪光点。

### 5.2.3 优化景区交通环境

火宫殿地处长沙市黄兴南路步行街核心商业区,南临坡子街、西通三王街、东接司门口,人气旺,人流量大,地理位置优越。但周边交通经常性拥堵;每逢节假日,停车难更是困扰着很多游人。景区可在附近街区设置醒目的交通指示牌,引导游客停车,并进行有效分流。

### 5.2.4 开发非遗特色旅游商品

非物质文化遗产虽具有“非物质性”、“无形性”的特点,但它完全可以借助“物质的”、“有形的”载体,得到更广泛地传播和发展。通过实地考察,笔者发现,游客在庙会举办期间的特定时间段,除了可以观赏到民间戏曲表演外,还可以购买到品种繁多的旅游商品。前者借助了“人”的载体,后者以“物”为载体。关于以“人”为载体的民俗表演等遗产展现方式,本文前文已有阐述,这里不在赘言;至于以“物”为载体的、作为遗产表现形式之一的旅游商品,庙会以民间手工艺品居多,各种捏面人、剪纸、糖画、棕编等传统玩物琳琅满目。但这些商品缺乏创意,造型雷同,不具有地方代表性。

购物作为旅游中不可缺少的环节,是旅游者记录旅游体验的方式之一,也是景区经济效益的重要来源。因此,我们应充分把握旅游者“求新、求异、求奇”的心理,开发出更具差异化的旅游商品。如将当地特有的民俗表演文化遗产制成光碟,给游客作纪念;在已有商品上印上庙会特有标志;或设计出庙会吉祥物等周边产品,等等。

## 5.3 研究局限与未来研究方向

本文在对火神庙会旅游吸引力模型构建的基础上,通过对实地调研数据进行因子分析和层次分析,提出庙会旅游开发的建议 and 对策,对庙会这种非物质文化遗产旅游的开发及其吸引力的提升具有一定的参考价值。笔者虽力求尽量做到科学与规范,但由于时间、精力和经费有限,论文中仍存在诸多不足,待进一步研究解决。

(1) 本文在用层次分析法作数据分析时,给予回复的专家学者大多是学术届的。这种被访者具有相同背景的情况可能导致其回答问题的角度过于近似,从而影响数据结果。未来的研究中若继续采用德尔菲法做层次分析的问卷调查,被

调查者应广泛包含旅游业学术界人士、旅游行政管理部门管理人员和景区负责人等。

(2) 本文结论部分的对策与建议是从前文定量分析的基础上提出的,即仅选取了对庙会旅游吸引力影响较大、且经火神庙会实测仍具有较大提升空间的指标作分析,但这些内容并不能涵盖影响庙会旅游吸引力的全部内容。未来的研究应考虑增加庙会旅游地的实地调研和访谈次数,以提出更全面、更具实际意义和针对性的建议。

(3) 本文的研究主体是庙会旅游吸引力,火宫殿火神庙会虽然是庙会非物质文化遗产的代表之一,但若要使评价体系更具普适性,未来可选取其它代表性案例作进一步研究。

## 参考文献

- [1] 武少民.两岸四地掀申报“非遗”热[EB/OL].  
<http://www.baumag.com.hk/big5/channel3/1108/110830.html>,2011-08.
- [2] Cohen, E. Authenticity and commoditization in tourism [J].*Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3):371-386.
- [3] 刘焱.台湾对内地居民的旅游吸引力之透析[J].桂林旅游高等专科学校学报,2006,17(5):528-531.
- [4] 北京日报.北京东城区庙会吸引游客 179 万人[EB/OL].  
<http://www.mafengwo.cn/travel-news/199163.html>,2013-02-16.
- [5] Hughes, H.L. Culture as a tourist resource: a theoretical consideration [J]. *Tourism Management*, 1987, 8(3): 205-216.
- [6] Prentice, R. Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity [J].*Museum Management and Curatorship*, 2001, 19(1): 5-26.
- [7] Richards G. Tourism attraction systems: exploring cultural behavior [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(4): 1048-1064.
- [8] Peterson, R.A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore [J]. *Poetics*, 1992(21): 243-258.
- [9] DiMaggio, P. & T. Mukhtar. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: signs of decline? [J]. *Poetics*, 2004, 32(2): 169-194.
- [10] Carmen de Rojas. & C. Camarero. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center [J].*Tourism Management*, 2008(29): 525-537.
- [11] Liu, J.C. Tourism and the value of culture in regions[J].*The Annals of Regional Science*,2005,39:1-9.
- [12] Kanahele, G.S. Critical reflections on cultural values and hotel management in Hawaii. Honolulu: The WAIHA Foundation,1994.
- [13] Russo, A.P.&J. Borg.区域复兴和旅游发展:三个欧洲城市案例研究[G].孙业红,闵庆文译 // Jansen-Verbeke M, Priestley G K, Russo A P. 旅游文化资源: 格局、过

程与政策.北京:中国环境科学出版社,2010:239-259.

[14] Jansen-Verbeke M, Russo A P.文化旅游空间动态的创新性研究[G].孙业红,闵庆文译 // Jansen-Verbeke M, Priestley G K, Russo A P, 旅游文化资源: 格局、过程与政策.北京:中国环境科学出版社,2010:5,13.

[15] Richards, G. Developments in European cultural tourism. In *Tourism: The State of the Art*. A.Seaton, C.Jenkins, R.Wood., P.Pieke, M.Bennett, L.MacLellan, and R.Smith, eds., pp.366-376. Chichester: Wiley.

[16] Smith, V. *Hosts and Guests*. Oxford: Blackwell, 1989.

[17] Myerscough, J. The economic importance of the arts in Britain [R]. London: Policy Studies Institute, 1988.

[18] Hughes, H. L. Redefining cultural tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(3):707-709.

[19] Urry, J. The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies [M]. London: SAGE Publications, 2002.

[20] Ark, L.A. & G. Richards. Attractiveness of cultural activities in European cities: a latent class approach [J]. *Tourism Management*, 2006, (27): 1408-1413.

[21] Korzay, M. & J.Chon. Impact of information technology on cultural tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 264-266.

[22] Thorne, R.S. Cultural tourism in a changing world: politics, participation, and (re)presentation [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(3):813-815.

[23] Ahmad Y. The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible [J]. *International Journal of Heritage Studies*, 2006, 12 (3):292-300.

[24] Hyung-yu, P. Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood[J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(1):116-135.

[25] Smith, L. & N. Akagawa, (Eds.). *Intangible heritage* [R]. London: Routledge, 2008.

[26] Hyung yu, P. Shared national memory as intangible heritage re-imaging two Koreas as one nation [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38,(2):520-539.

[27] Palmer, C.A. Touring Churchill's England: Rituals of kinship and belonging [J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30 (2), 426-445.

[28] Ahmed Abu Al Hajja. Jordan: Tourism and conflict with local communities

- [J].*Habitat International*,2011,35:93-100.
- [29] Richards, G. Creativity and tourism: the state of the art[J].*Annals of Tourism Research*, 2011,38,(4):1225-1253.
- [30] 王焯.国外非物质文化遗产保护的理论与实践[J].文化学刊,2008(6):27- 33.
- [31] 林和生.日本对非物质文化遗产保护的启示[EB/OL].  
<http://www.chinesefolklore.org.cn/web/index.php?Page=2&NewsID=7337>,  
2010-02-13.
- [32] 王文章.非物质文化遗产概论[M].北京:文化艺术出版社,2006:29-31,257-258.
- [33] 顾军,苑利.文化遗产报告[M].北京:社会科学文献出版社,2005,24-95.
- [34] 周盼,李明德.旅游文化是旅游理论研究的重要课题——旅游文化座谈会纪要[J].旅游学刊,1991,6(1):55-56.
- [35] 贾祥春.旅游文化的特点及其在旅游业中的地位和作用[J].复旦学报(社会科学版,1997,(3): 83-87.
- [36] 于光远,马惠娣.关于文化视野中的旅游问题的对话[J].清华大学学报,2002,17(5): 13-18.
- [37] 包广静,李春燕.地域文化与旅游互动机理探析[J].云南师范大学学报,2003,35(6):127-130.
- [38] 张朝枝,孙晓静,卢玉平.“文化是旅游的灵魂”: 误解与反思——武夷山案例研究[J].旅游科学,2010,24(1):61-68.
- [39] 宋振春,李秋.城市文化资本与文化旅游发展研究[J].旅游科学,2011,25(4):1-9.
- [40] 刘茜.试用科学发展观认识非物质文化遗产保护和旅游发展[J].西北民族研究,2005,(2):179-184.
- [41] 符霞.旅游对非物质文化遗产的影响研究——以西塘古镇为例[D].北京:北京林业大学,2007.
- [42] 陈天培.非物质文化遗产是重要的区域旅游资源[J].经济经纬,2006,(2):124-127.
- [43] 汪宇明,马木兰.非物质文化遗产转型为旅游产品的路径研究[J].旅游科学,2007,21(4):31-35.
- [44] 关芳芳.非物质文化遗产濒危评价及旅游开发活化研究[D].广州:暨南大学,2009.
- [45] 苏卉.非物质文化遗产旅游价值的多层次灰色评价[J].北京第二外国语学院

学报,2010,(9):72-77.

[46] 贾鸿雁.论我国非物质文化遗产的保护性旅游开发[A].旅游学研究(第二辑)——文化遗产保护与旅游发展国际研讨会论文集[C].上海:东南大学出版社,2006.80-84.

[47] 张博,程圩.文化旅游视野下的非物质文化遗产保护[J].人文地理,2008,(1):74-79.

[48] 李晟.基于旅游视角的非物质文化遗产传承机理机制研究[D].浙江:浙江工商大学,2008.

[49] 梁方.庙会与武汉城市旅游经济[J].长江论坛,2001:56-58.

[50] 庾修明.台湾庙会与旅游观光[J].贵州民族学院学报(哲学社会科学版),2003,(2):95-98.

[51] 樊学秀.谈城市春节庙会对区域旅游经济的提升——以太原市城市春节庙会为例[J].太原大学学报,2011,12(4):46-48.

[52] 曹荣、詹环蓉.第十二届妙峰山传统春季庙会调查报告——旅游重塑下的妙峰山庙会[J].民俗研究,2007:127-144.

[53] 刘国郁.泰山东岳庙会文化旅游开发研究[D].山东:山东大学,2008.

[54] 刘运动.周口市庙会文化资源旅游开发研究[J].漯河职业技术学院学报,2008,7(3):88-89.

[55] 覃雪华.横县伏波庙会旅游开发策略初探[J].四川文理学院学报(社会科学),2008,18(4):100-102.

[56] 尉富国.伏羲陵庙会考察与旅游开发论略[J].沧桑,2009:45-46.

[57] 冯晓娜.非物质文化遗产真实性的游客感知研究[D].广东:暨南大学,2011.

[58] Karagozoglu, N.&M. Linde. Environmental management: testing the win-win model [J].*Journal of Environmental Planning and Management*,2000,43:817-830.

[59]Lindell, M.&N. Karagozoglu. Corporate environmental behaviour-a comparison between Nordic and US firms [J].*Business Strategy and the Environment*, 2001,10:38-52.

[60] Erdogan, N.& E.Baris. Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey[J].*Tourism Management*, 2007,28:604-614.

[61] Chang, L. & W. Liu. Temple fairs in Taiwan: Environmental strategies and competitive advantage for cultural tourism [J].*Tourism Management*,

2009,30:900-904.

[62] Williams, R. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society [M].*Oxford: Oxford University Press*, 1985:12-13,87-93.

[63] Heinrich Dumoulin. *Zen Buddhism: A History* (Bloomington, Ind.: World Wisdom, 2005:167.

[64] Jackowski, A. & V. L. Smith. Polish pilgrim tourists[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992,19(1):92-106.

[65] Kaplan, U. Images of Monasticism: The Temple Stay Program and the Re-branding of Korean Buddhist Temples[J]. *Korean Studies*, 2010,34:127-146.

[66] Shih Shuo, Y. (S.) & C. Ryan & G. (M.) Liu. Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism [J]. *Tourism Management*, 2009,30:581-588.

[67] 王雷亭. 特尔菲法在旅游科学领域的应用研究——“旅游市场吸引力”实证分析[J]. *泰安师专学报*, 1998,11(2):67-71.

[68] 王海鸿. 旅游吸引力分析及理论模型[J]. *科学经济社会*, 2003,21(4):44-47.

[69] 谌贻庆, 毛小明, 甘筱青. 旅游吸引力分析及模型[J]. *企业经济*, 2005:115-116.

[70] 刘焱. 台湾对内地居民的旅游吸引力之透析[J]. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2006,17(5):528-531.

[71] 罗光华. 大连旅游吸引力的影响因素及其创新研究[J]. *哈尔滨商业大学学报(社会科学版)*, 2008,(3):109-113.

[72] 张凌云. 旅游地引力模型研究的回顾与前瞻[J]. *地理研究*, 1989,8(1):76-87.

[73] Wilson, A. G. A statistical theory of spatial distribution models[J]. *Transportation Research*, 1967, 1(3):253-269.

[74] Yupo Chan, M. ASCE1 and T. Owen Carroll2. Estimating recreational travel and economic values of state parks [J]. *Journal of urban planning and development division*, 1985,111 (1):65-79.

[75] Ferrario, F.F. The evaluation of tourist resources: an applied methodology [J]. *Journal of Travel Research*. 1979, (3).

[76] 保继刚. 引力模型在游客预测中的应用[J]. *中山大学学报(自然科学版)*, 1992,31(4):133-136.

[77] 郭亚军, 郝索. 旅游区引力系统探析[J]. *旅游科学*, 2000,(4):5-9.

[78] 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,2004,15(1):66-69.

[79] 谌贻庆,毛小明,甘筱青.旅游吸引力分析及模型[J].企业经济,2005:115-116.

[80] 陈岩英.旅游地的吸引力系统及其管理研究[J].旅游科学,2004,18(3):16-21.

[81] 保继刚等.城市旅游:原理·案例[M].天津:南开大学出版社,2005,1:82-95.

[82] 聂献忠.城市旅游吸引力结构分析与竞争力研究[J].现代城市研究,2006,(1):81-83.

[83] 姚玉宁,孟海霞.“市场吸引力—竞争地位”会展业市场竞争状态测评模型构建[J].桂林旅游高等专科学校学报,2008,19(2):240-243.

[84] 宋振春,陈方英,宋国惠.基于旅游者感知的世界文化遗产吸引力研究——以泰山为例[J].旅游科学,2006,20(6):28-34.

[85] 章尚正,余佳.旅游资源非优型省会城市的旅游吸引力提升——以合肥市为例[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2008,32(2):136-141.

[86] 张维亚.城市历史地段旅游开发中吸引力—承载力矩阵的应用——以南京内秦淮河历史地段为例[J].旅游学刊,2008,23(3):63-67.

[87] 李咏梅.用民族文化提升传统旅游风景名胜地的吸引力——以《印象·刘三姐》为例[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2008,30(2):106-109.

[88] 章尚正,余佳.旅游资源非优型省会城市的旅游吸引力提升——以合肥市为例[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2008,32(2):136-141.

[89] 张薇,方相林,张晓燕.世界文化遗产地殷墟旅游可持续吸引力提升研究——基于旅游产品原真性开发的新视角[J].北京第二外国语学院学报,2009,(5):60-66.

[90] 王宁.非物质遗产的界定及其价值[J].学术界,2003,(4):51-54.

[91] 李天元.旅游学[M].北京:高等教育出版社,2006,3:79-83.

[92] 罗明义.旅游经济学原理[M].上海:复旦大学出版社,2004,3:154-165.

[93] 陈勤建.民间文化遗产保护与开发的若干问题[J].江西社会科学,2005,(2):110-120.

[94] 马勇,李玺.旅游规划与开发[M].北京:高等教育出版社,2002,8:18-23.

[95] 王慧.影视外景地的旅游吸引力研究[D].四川:四川大学,2007.

[96] Zeithaml, V. Consumer perception of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence [J].*Journal of Marketing*, 1988, 52(July):58-63.

[97] Bojanic, D.C. Consumer perceptions of Price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study [J].*Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1996,

4(1):5-22.

[98] James, F. P. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service [J]. *Journal of Leisure Research*, 2002, 34(2):119-134.

[99] Sanehez, J. & L. Callarisa & R.M. Rodriguez & M.A. Moliner. Perceived value of the purchase of a tourism product [J]. *Tourism Management*, 2006, 27:394-409.

[100] Duman, T. & A.S. Mattila. The role of affective factors on perceived cruise vacation value [J]. *Tourism Management*, 2005, (26):311-323.

[101] 林杰斌, 刘明德. SPSS11.0 与统计模型构建 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2003:315-318.

[102] Kozak, M. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes [J]. *Tourism Analysis*. 2003, 7(3-4):229-240.

[103] Anderson, E.W. & C. Fornell & D.R. Lehmann. Customer satisfaction, Market share and Profitability: Findings from Sweden [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58: 53-64.

[104] Day, R.L. & E.L. Landon. *Toward a theory of consumer complaining behavior in consumer and industrial buying behavior* [M]. Amsterdam: North Holland Publishing Company Press. 1977:425-437.

[105] 马庆国. 管理统计—数据获取、统计原理、SPSS 工具与应用研究 [M]. 北京: 科学出版社. 2002: 83-327.

[106] 宋建红, 马磊, 刘杰等. 基于 AHP 法的新疆石河子地区旅游资源评价体系研究 [J]. *江西农业学报*, 2008, 20(1):152-153.

[107] 吕跃进. 指数标度判断矩阵的一致性检验方法 [J]. *统计与决策*, 2006, (18):31-32.

## 附 录

### 长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力调查问卷

敬爱的女士/先生:

您好!我们是湖南师范大学旅游学院的研究生,正在进行长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力的调查,以获得毕业论文写作的一手资料,非常感谢您的参与!

本问卷采用匿名方式作答,请在符合您情况的选项上打“√”或在画\_\_\_\_处填写相关内容。所得资料仅供研究所用,我们对您提供的个人信息将严格保密,敬请安心作答。您的参与对本研究和火宫殿今后的发展至关重要!衷心感谢您的帮助!

#### 一、您的个人资料:

- 1、您的性别: (1) 男 (2) 女
- 2、您的年龄: (1) 17岁或17岁以下 (2) 18-34岁 (3) 35-50岁  
(4) 51-64岁 (5) 65岁或65岁以上
- 3、您的居住地: (1) 长沙本地 (2) 湖南省内长沙以外地区 (3) 湖南省外国内其他地区 (4) 国外
- 4、您的学历: (1) 初中或初中以下 (2) 高中/中专 (3) 大专  
(4) 大学本科 (5) 硕士 (6) 博士或博士以上
- 5、您目前的职业: (1) 学生 (2) 政府机关/事业单位职工 (3) 公司员工 (4) 农民  
(5) 军人 (6) 个体职业者 (7) 教育工作者 (8) 退休 (9) 其它(请填写) \_\_\_\_\_
- 6、请问下列哪项最能代表您的月收入:  
(1) 2000元或以下 (2) 2001-3000元 (3) 3001-4000元 (4) 4001-5000元  
(5) 5001-6000元 (6) 6001-8000元 (7) 8001元或以上

#### 二、旅游行为特征:

- 1、您是第几次参加火宫殿火神庙会?  
(1) 第1次 (2) 第2次 (3) 第3次 (4) 4次或以上
- 2、您的旅游方式是:  
(1) 个人自助游 (2) 同亲朋好友自助游 (3) 单位组织自助游  
(4) 旅行社跟团 (5) 其它(请填写) \_\_\_\_\_
- 3、您是通过哪些途径知道火宫殿火神庙会的(可多选)?  
(1) 书刊/报纸/杂志 (2) 广播 (3) 电视 (4) 网络 (5) 旅行社 (6) 旅游宣传手册  
(7) 亲朋好友介绍 (8) 以前游览经历 (9) 碰巧路过 (10) 其它(请填写) \_\_\_\_\_
- 4、游览火宫殿火神庙会,您最感兴趣的是:  
(1) 火宫殿遗迹 (2) 火神庙 (3) 特色美食  
(4) 民间戏曲表演 (5) 传统手工艺品 (6) 其它(请填写) \_\_\_\_\_
- 5、您来火宫殿火神庙会的目的是(可多选):  
(1) 游览火宫殿遗迹 (2) 敬奉火神庙 (3) 品尝特色美食

(4) 观看民间戏曲表演      (5) 购买传统手工艺品      (6) 其它 (请填写) \_\_\_\_\_

6、您知道火宫殿火神庙会是“国家级非物质文化遗产”吗?

(1) 知道    (2) 不知道

三、长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力评价表 (请在您同意的观点下打“√”:

1 表示完全不同意, 2 表示不同意, 3 表示不确定, 4 表示同意, 5 表示完全同意。)

| 评价项目                              | 完全<br>不<br>同意 | 不<br>同<br>意 | 不<br>确<br>定 | 同<br>意 | 完全<br>同意 |
|-----------------------------------|---------------|-------------|-------------|--------|----------|
| 1. 火宫殿建筑风格独特                      | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 2. 火宫殿空间布局合理                      | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 3. 餐饮品种丰富                         | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 4. 餐饮品质和卫生有保障                     | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 5. 餐饮有地方特色                        | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 6. 小吃制作技艺精湛                       | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 7. 传统手工艺品精致独特                     | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 8. 庙会知名度高                         | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 9. 庙会具有较高的历史价值                    | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 10. 庙会“国家级非物质文化遗产”称号实至名归          | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 11. 庙会较好地弘扬了火庙文化                  | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 12. 火神庙祭祀氛围浓厚                     | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 13. 消防文化独具特色                      | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 14. 民间戏曲表演内容独特                    | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 15. 民间戏曲表演者技艺精湛                   | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 16. 民间戏曲表演具有较高的艺术价值               | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 17. 工作人员综合服务水平高                   | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 18. 旅游配套设施 (解说牌、宣传资料、洗手间、垃圾桶等) 完善 | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 19. 周边交通便利, 区位优势明显                | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 20. 交通设施完善, 可进入性高                 | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 21. 餐饮费用合理                        | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 22. 传统手工艺品费用合理                    | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 23. 此次游览让我体验了不同的市民文化              | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 24. 获得了独一无二的宗教和精神熏陶               | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 25. 增长了见识                         | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 26. 增进了与亲友的感情                     | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 27. 引起亲友的羡慕                       | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |
| 28. 身心得到放松                        | 1 □           | 2 □         | 3 □         | 4 □    | 5 □      |

#### 四、满意度与重游意愿

1、您对此次来火宫殿火神庙会旅游整体上满意吗？

(1) 非常满意 (2) 满意 (3) 较为满意 (4) 不太满意 (5) 完全不满意

2、您今后还会参加火宫殿火神庙会吗？

(1) 会 (2) 不会

3、您会向亲友推荐参加火宫殿火神庙会吗？

(1) 会 (2) 不会

4、您对火宫殿火神庙会还有哪些意见或建议？ \_\_\_\_\_

---

---

最后，请对本次问卷调查提出您宝贵的意见与建议，谢谢！

---

---

---

^^诚挚感谢您的支持与帮助，祝您生活愉快！

长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力影响因素重要性调查问卷



尊敬的女士/先生:

您好! 非常感谢您参与此次问卷调查! 本研究旨在通过您对影响长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力的各因素的相对重要性的比较判断, 分析得出各因素对庙会旅游吸引力的影响程度, 以期为非物质文化遗产旅游吸引力的评价提供可行的方法借鉴。

为此, 我们采用托马斯·塞蒂 (T.L. Saaty) 的层次分析法进行分析。请用九级标度法 (见表 1) 对表 2 每一层级里的各因素进行两两比较, 在表 3 里选择相应数字做标记。

调查仅供研究之用, 请您认真填写, 衷心感谢您的帮助!

表 1 九级标度法及其含义

| 标度         | 含义                         |
|------------|----------------------------|
| 1          | 相对于上层因素, 两个因素相比, 同样重要      |
| 3          | 相对于上层因素, 两个因素相比, 前者比后者稍微重要 |
| 5          | 相对于上层因素, 两个因素相比, 前者比后者明显重要 |
| 7          | 相对于上层因素, 两个因素相比, 前者比后者强烈重要 |
| 9          | 相对于上层因素, 两个因素相比, 前者比后者极其重要 |
| 2, 4, 6, 8 | 表示上述相邻判断的中间值               |

表 2 火神庙会旅游吸引力评价指标体系

| 目标层           | 准则层            |                       |
|---------------|----------------|-----------------------|
|               | 因子层            | 指标层                   |
| 火神庙会旅游吸引力 (A) | 节庆活动 (B1)      | 民间戏曲表演者技艺 (C1)        |
|               |                | 民间戏曲表演艺术价值 (C2)       |
|               |                | 民间戏曲表演内容 (C3)         |
|               | 主观成本与情感价值 (B2) | 引起亲友的羡慕 (C4)          |
|               |                | 获得独一无二的宗教和精神熏陶 (C5)   |
|               |                | 传统手工艺品费用合理 (C6)       |
|               |                | 增长见识 (C7)             |
|               |                | 餐饮费用合理 (C8)           |
|               | 传统文化 (B3)      | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 (C9) |
|               |                | 庙会知名度 (C10)           |
|               |                | 庙会火庙文化价值 (C11)        |
|               |                | 庙会历史价值 (C12)          |
|               |                | 火神庙祭祀氛围 (C13)         |
|               | 餐饮 (B4)        | 小吃制作技艺 (C14)          |
|               |                | 餐饮特色 (C15)            |

|  |              |               |
|--|--------------|---------------|
|  |              | 餐饮品种 (C16)    |
|  |              | 餐饮品质和卫生 (C17) |
|  | 地理区位<br>(B5) | 交通设施情况 (C18)  |
|  |              | 周边交通情况 (C19)  |
|  | 整体形象<br>(B6) | 火宫殿空间布局 (C20) |
|  |              | 火宫殿建筑风格 (C21) |

表 3 各因素重要性的两两比较判断

| 上层因素      | 对比项目        | 极其重要 | 强烈重要 | 明显重要 | 稍微重要 | 同样重要 | 稍微重要 | 明显重要 | 强烈重要 | 极其重要 | 对比项目 |   |   |   |   |   |   |   |             |
|-----------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| 火神庙会旅游吸引力 | 节庆活动        | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 主观成本价值与情感价值 |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 传统文化        |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 餐饮          |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 地理区位        |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 整体形象        |
|           | 主观成本价值与情感价值 | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 传统文化        |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 餐饮          |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 地理区位        |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 整体形象        |
|           | 传统文化        | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 餐饮          |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 地理区位        |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 整体形象        |
|           | 餐饮          | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 地理区位        |
|           |             | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 整体形象        |
|           | 地理区位        | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 整体形象        |

| 上层因素        | 对比项目           | 极其重要 | 强烈重要 | 明显重要 | 稍微重要 | 同样重要 | 稍微重要 | 明显重要 | 强烈重要 | 极其重要 | 对比项目 |   |   |   |   |   |   |   |                |
|-------------|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 节庆活动        | 民间戏曲表演者技艺      | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 民间戏曲表演艺术价值     |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 民间戏曲表演内容       |
|             | 民间戏曲表演艺术价值     | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 民间戏曲表演内容       |
| 上层因素        | 对比项目           | 极其重要 | 强烈重要 | 明显重要 | 稍微重要 | 同样重要 | 稍微重要 | 明显重要 | 强烈重要 | 极其重要 | 对比项目 |   |   |   |   |   |   |   |                |
| 主观成本价值与情感价值 | 引起亲友的羡慕        | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 获得独一无二的宗教和精神熏陶 |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 传统手工艺品费用合理     |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 增长见识           |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 餐饮费用合理         |
|             | 获得独一无二的宗教和精神熏陶 | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 传统手工艺品费用合理     |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 增长见识           |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 餐饮费用合理         |
|             | 传统手工艺品费用合理     | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 增长见识           |
|             |                | 9    | 8    | 7    | 6    | 5    | 4    | 3    | 2    | 1    | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 餐饮费            |

|      |                  |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |          |
|------|------------------|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|----------|
|      |                  |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      | 用合理      |
|      | 增长见识             | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮费用合理   |
| 上层因素 | 对比项目             | 极其重要 |   | 强烈重要 |   | 明显重要 |   | 稍微重要 |   | 同样重要 |   | 稍微重要 |   | 明显重要 |   | 强烈重要 |   | 极其重要 | 对比项目     |
| 传统文化 | 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 庙会知名度    |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 庙会火庙文化价值 |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 庙会历史价值   |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 火神庙祭祀氛围  |
|      | 庙会知名度            | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 庙会火庙文化价值 |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 庙会历史价值   |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 火神庙祭祀氛围  |
|      | 庙会火庙文化价值         | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 庙会历史价值   |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 火神庙祭祀氛围  |
|      | 庙会历史价值           | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 火神庙祭祀氛围  |
| 上层因素 | 对比项目             | 极其重要 |   | 强烈重要 |   | 明显重要 |   | 稍微重要 |   | 同样重要 |   | 稍微重要 |   | 明显重要 |   | 强烈重要 |   | 极其重要 | 对比项目     |
| 餐饮   | 小吃制作技艺           | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮特色     |
|      |                  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮品种     |

|      |         |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |                 |
|------|---------|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|-----------------|
|      |         | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮品<br>质和卫<br>生 |
|      | 餐饮特色    | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮品<br>种        |
|      |         | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮品<br>质和卫<br>生 |
|      | 餐饮品种    | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 餐饮品<br>质和卫<br>生 |
| 上层因素 | 对比项目    | 极其重要 |   | 强烈重要 |   | 明显重要 |   | 稍微重要 |   | 同样重要 |   | 稍微重要 |   | 明显重要 |   | 强烈重要 |   | 极其重要 | 对比项目            |
| 地理区位 | 交通设施情况  | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 周边交<br>通情况      |
| 上层因素 | 对比项目    | 极其重要 |   | 强烈重要 |   | 明显重要 |   | 稍微重要 |   | 同样重要 |   | 稍微重要 |   | 明显重要 |   | 强烈重要 |   | 极其重要 | 对比项目            |
| 整体形象 | 火宫殿空间布局 | 9    | 8 | 7    | 6 | 5    | 4 | 3    | 2 | 1    | 2 | 3    | 4 | 5    | 6 | 7    | 8 | 9    | 火宫殿<br>建筑风<br>格 |

^^ 诚挚感谢您的支持与帮助，祝您生活愉快！

## 长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力调查问卷

敬爱的女士/先生:

您好!我们是湖南师范大学旅游学院的研究生,正在进行长沙火宫殿火神庙会旅游吸引力的调查,以获得毕业论文写作的一手资料,非常感谢您的参与!

本问卷采用匿名方式作答,请在符合您情况的选项上打“√”。所得资料仅供研究所用,我们将对您提供的个人信息严格保密,敬请安心作答。您的参与对本研究和火宫殿今后的发展至关重要!衷心感谢您的帮助!

| 评价项目             | 评价得分 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|------------------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
|                  | 很高   |    | 较高 |    | 一般 |    | 较低 |    | 很低 |    |    |  |
| 民间戏曲表演者技艺        | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 民间戏曲表演艺术价值       | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 民间戏曲表演内容         | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 引起亲友的羡慕          | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 获得独一无二的宗教和精神熏陶   | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 传统手工艺品费用合理       | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 增长了见识            | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 餐饮费用合理           | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 庙会“国家级非物质文化遗产”称号 | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 庙会知名度            | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 庙会火庙文化价值         | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 庙会历史价值           | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 火神庙祭祀氛围          | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 小吃制作技艺           | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 餐饮特色             | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 餐饮品种             | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 餐饮品质和卫生          | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 交通设施情况           | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 周边交通情况           | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 火宫殿空间布局          | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |
| 火宫殿建筑风格          | 10口  | 9口 | 8口 | 7口 | 6口 | 5口 | 4口 | 3口 | 2口 | 1口 | 0口 |  |

^^ 问卷到此结束

诚挚感谢您的支持与帮助!祝您生活愉快!新春快乐!

## 攻读硕士学位期间发表学术论文情况

[1]宾玉洁,贺小荣.非物质文化遗产生产性保护的实施框架与策略——中外对比的视角[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2012,6(3):24-26.

[2]李伯华,宾玉洁,窦银娣.城市主题街区旅游开发中的问题与对策研究——以长沙市黄兴南路步行商业街为例[J].国土与自然资源研究,2011,(3):61-63.

## 致 谢

时光荏苒，如白驹过隙。在 2013 年的这个初夏，在毕业论文最后一章落笔的这一刻，我猛然察觉，三年的研究生生活就这样即将落幕。回首往昔，点滴生活如放电影般历历在目。在这一段以“青春”为名的日子里，我得到的太多，道不尽那些拳拳谢意。

首先，要感谢我的导师贺小荣老师！我的毕业论文和小论文，从最初的构思到选题、到行文、到初稿、到定稿，每一步他都悉心提点，以至于小论文早就发表，毕业论文也顺利通过双盲审。他不仅是我学术研究上的导师，更以自己的言行教会我如何以淡定、从容的心态抵御浮躁。感谢徐飞雄老师！他是第一个带我参与旅游规划实地考察的老师。他让我知道，在与人的交往中，做人做事同等重要。感谢许春晓老师！他是第一个让我真正参与旅游规划编制的老师。他让我明白，理论一定需要与实践结合，才能使其效益最大化；另外，要做成一件事，身边的人——团队很重要。感谢唐健雄老师！让我有机会走出学院，与外面的专家、师兄师姐们交流学习，在不断发现自我不足中提升自己的学术水平。感谢蔡卫民老师！虽然我们平时的交流不多，但凡我有问题请教，哪怕是在后来实习工作中遇到的困惑，他也会一一耐心解答。

感谢何清宇师姐！她的热情、亲和、友善和处事认真、细心的态度总是感染着我！祝她新婚快乐，狠狠幸福！感谢 2010 级旅游管理专业研究生班的所有同学！无论是篮球赛、合唱比赛，还是每一次班级活动，你们让我感受到班级的力量，感受到我们是一家人！特别感谢可爱的“七”们！感谢你们在我快乐时的分享、失意时的陪伴、任性时的理解、迷茫时的鼓励！感谢父母总是默默地支持我做的任何决定！

感谢曾经的青涩、迷茫、苦逼和“二”！感谢有你们！感谢一路走过！感谢一切发生即为永恒即为美好的人和事！它们一定会汇聚成一股无形的力量，让我在未来的日子里继续好好学习、好好生活！

## 湖南师范大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：宋玉洁

2023年 5 月 31 日

## 湖南师范大学学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，研究生在校攻读学位期间论文工作的知识产权单位属湖南师范大学。同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权湖南师范大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

- 1、保密 ☐，在-----年解密后适用本授权书。
- 2、不保密 ☒。

(请在以上相应方框内打“√”)

作者签名：宋玉洁

日期：2023年 5 月 31 日

导师签名：胡晓芳

日期：2023年 6 月 15 日