

节庆活动契机下非物质文化遗产与乡村旅游融合路径研究

兰兆青¹, 李茜² (1. 山西农业大学基础部, 山西太谷 030800; 2. 山西农业大学经济管理学院, 山西太谷 030800)

摘要 基于第八届孟母文化节的实地调查, 构建游客满意度偏最小二乘模型, 验证了非遗活动感知、非遗文化感知、环境、设施与游客整体满意度间的直接影响关系; 游客整体满意度与重游意愿间的直接影响关系; 研究发现, 设施、非遗活动感知通过游客整体满意度的中介作用显著性影响游客重游意愿。研究认为节庆活动的文化属性是非物质文化遗产与乡村旅游融合的重要载体; 公共设施服务的休息设施、厕所标识、路标指示牌方面有待改进。并从拓展营销方式、注重宣传质量; 精准定位当地非遗文化特色、挖掘核心文化元素; 注重周边环境的治理开发与设施的完善; 找准文化创意点、延伸文旅产业链四方面给出相关建议。

关键词 孟母文化节; 非物质文化遗产; 乡村旅游; 游客整体满意度; 偏最小二乘模型

中图分类号 F304.1 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2022)05-0118-05

doi: 10. 3969/j. issn. 0517-6611. 2022. 05. 029



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on the Path of Integration of Intangible Cultural Heritage and Rural Tourism Under the Opportunity of Festival Activities
LAN Zhao-qing¹, LI Qian² (1. Foundation Department, Shanxi Agricultural University, Taigu, Shanxi 030800; 2. School of Economics and Management, Shanxi Agricultural University, Taigu, Shanxi 030800)

Abstract Based on the field investigation of the 8th Mengmu Cultural Festival, this paper constructs the partial least square model of tourist satisfaction, and verifies the direct influence of the perception of intangible cultural heritage activities, the perception of culture, environment, facilities and the overall satisfaction of tourists. It is found that the perceived facilities and activities have a significant effect on tourists' willingness to revisit through the intermediary of tourists' overall satisfaction. The study concludes that the cultural nature of festivals is an important carrier for the integration of intangible cultural heritage and rural tourism, and that the rest facilities, toilet signs and signage of public facilities and services need to be improved. And relevant suggestions were proposed from four aspects of expanding marketing, pay attention to the quality of publicity; accurately positioning local cultural features, mining core cultural elements, paying attention to the development of surrounding environment and improvement of facilities; finding the cultural creativity point, extending the cultural tourism industry chain.

Key words Mengmu Culture Festival; Intangible cultural heritage; Rural tourism; Overall visitor satisfaction; Partial least squares

以城镇居民为主要目标市场的乡村旅游作为带活乡村经济的重点产业, 正成为我国实现乡村振兴的重要手段。《2020年中国乡村旅游发展现状及旅游用户分析报告》显示, 2020年中国旅游用户最近一年或半年到城郊或省内乡村旅游的比例达七成, 五成以上旅游用户一年多次到乡村旅游。疫情常态化下, 乡村旅游呈现出本地、近程、48小时周末周边微度假等特点。伴随着大规模的乡村旅游发展, 旅游同质化、集聚效应缺乏等问题也不断涌现。非物质文化遗产凝聚了中华民族最宝贵的文化基因和精神信仰, 将其作为旅游资源和乡村旅游融合将是未来乡村旅游的优势所在, 也是解决上述问题的重要途径^[1]。

在我国, 非物质文化遗产旅游方面的研究文献在 2005 年以后出现, 主要围绕非物质文化遗产的物质特性展开, 一方面关注非物质文化遗产在旅游开发中的保存、保护等生存现状; 另一方面探究将非物质文化遗产作为旅游吸引物和旅游开发之间的关系。非物质文化遗产聚集区的节庆活动该如何开发才能保证稳定的客流, 又有利于非物质文化遗产在传承中与现代对接, 从现代文化的养分中汲取养料并创造性地发扬光大^[2]。考虑到作为主体的旅游者, 对非遗文化特色鲜明的节庆活动的关注点更多集中旅游资源的吸引力和活动体验, 而游客满意度作为游客旅游体验后所获得的一种情感状态, 能够从市场需求的角度真实反映

旅游的现状和存在的问题^[3]。“没有满意的游客就没有稳定的规模化客流”已成为一种共识^[4]。故该研究引入游客满意度来测评第八届孟母文化节节庆活动中游客期望同实地感知相比较后游客的情感状态, 以期提升节庆活动吸引力, 在促进稳定的旅游客流形成的同时探索非物质文化遗产与乡村旅游融合路径。

用于满意度测评的经典模型主要有瑞典顾客满意度指数模型(SCSB)、欧盟顾客满意度指数模型(ECSI)和美国顾客满意度指数模型(ACSI)。考虑到瑞典的满意度模型中缺少游客感知变量, 无法纳入顾客从获得和付出的角度对产品效用进行评价的变量因素, 而欧盟的模型中增加了企业形象感知变量, 不适合处于初级发展阶段的文旅旅游目的地, 该研究以 ACSI 模型作为理论框架, 构建非遗文化特色鲜明的节庆活动游客满意度模型。目前, 关于游客满意度的研究方法较为丰富, 主成分分析、模糊评价法、回归分析、期望差异理论模型、结构方程模型等均为常用的定量分析方法; 研究内容主要集中于游客满意度内涵、满意度形成机理、满意度测评及影响因素方面; 研究对象也各不相同, 苏州昆曲、大理白族三月街节庆、“中华泰山·封禅大典”、五三农场桃花节、安徽黄山景区活动、广西桂平西山佛教文化是为数不多的非遗文化特色鲜明的节庆活动类研究对象。鉴于此, 笔者在已有研究的基础上, 基于 2019 年第八届孟母文化节的实地调查, 对节庆活动中游客的整体满意度, 游客对环境、设施、非遗文化感知、非遗活动感知方面的满意度及重游意愿进行分析, 构建游客满意度偏最小二乘结构模型, 并有针对性地提出相关对策建议。

基金项目 晋中市软科学计划项目(R191002-2)。

作者简介 兰兆青(1984—), 女, 山西太原人, 讲师, 硕士, 从事结构方程模型理论研究。

收稿日期 2021-10-22; **修回日期** 2021-11-11

1 研究区域概况

太谷区地处大太原都市区,紧邻太原和晋中两个游客集散地,周边有丰富的旅游景区,文旅产业初具规模;辖区内高速、高铁纵横交错,交通发达,城市群之间的联系日益紧密;是全国十大文化生态保护区核心区之一,文化底蕴深厚,已有牛黄安宫丸、定坤丹、龟龄集酒、太谷秧歌、形意拳 5 个项目入选国家级非物质文化遗产名录。为弘扬孟母文化,2012 年 3 月 30 日第一届中华母亲节推动大会暨中国太谷孟母文化节拉开序幕。之后每年在山西文旅投资控股集团投资的太谷孟母文化养生园固定举办,该养生园涵盖孟母文化广场、孟母书院、孟母祠堂,占地 23.533 hm² 的孟母养生健康城,以及面积 600 m² 的用于展示戏曲音乐、中医中药等国家、省市县 100 项非遗项目的太谷非物质文化遗产展厅。第八届孟母文化节于 2019 年 5 月 1—6 日举办,以展现三晋非遗文化为目标,期间的活动包括祭拜孟母仪式;锣鼓表演、民间歌舞表演、山西戏曲演绎、传统乐器联奏、非遗面食及非遗木偶特技表演等节目;非遗产品展览和戏曲、民歌、二人台等非遗文化展演及非遗文化体验课程。

2 模型设计与假设

根据 ACSI 模型,游客满意度由顾客期望、顾客感知质量及感知价值共同作用。感知质量的研究方式一般有两种,一是作为感知价值的一部分研究其对游客满意度的影响,二是作为独立因素探究对满意度的作用^[5]。考虑到孟母文化节是初具规模的节庆活动,故研究中降低了游客期望的比重,选择注重实地体验的游客感知即感知质量,并将其作为一个独立因素来探究其对游客满意度的作用。连漪等^[6]认为顾客感知质量、顾客感知价值与顾客满意度之间呈正相关关系,感知越高,满意度越高;且顾客感知可以结合旅游“食、住、行、游、娱、购”6 要素展开。汪侠等^[7]认为游客体验与游客感知价值是满意度驱动因素,与满意度之间存在正相关关系。王金莲等^[8]指出,入境游客对我国非物质文化遗产很高的正面评价集中体现在其魅力性、知识/愉悦性、传统性、价值性四个方面。郭付友等^[9]指出,游客对环境服务、演出质量的感知满意度最大。周杨等^[10]研究表明,乡村旅游对的五个构成要素中,旅游环境的满意度最高,且旅游环境显著影响游客满意度评价;游客的重游意愿的强弱与满意度之间存在明显的相关关系。王竑等^[11]研究发现,游客对公共服务的感知价值直接影响其满意度。

在参考已有文献的基础上,兼顾孟母文化节的特有属性进行修改和补充,构建一个逐级展开的游客整体满意度结构方程模型。该模型由测量模型和结构模型两部分组成(表 1)。游客整体满意度测量模型见表 1。

运用李克特态度测量法测评,即分别对 5 级态度“非常不满意、不满意、一般、比较满意、非常满意”赋值“1、2、3、4、5”(或相反顺序),得分越高越满意。满意度基本维度含有一个观测变量:您对此次活动的整体满意程度,这部分也运用李克特 5 级量表测定。重游意愿基本维度含有一个观测变量:您愿意下次再来观赏表演(1=是,2=否)。

结构模型部分由非遗活动感知、非遗文化感知、环境、设施、游客整体满意度和重游意愿 6 个潜变量构成,研究假设如下:

- H1:非遗活动感知对整体满意度具有影响。
- H2:非遗文化感知对整体满意度具有影响。
- H3:目的地周围环境对整体满意度具有影响。
- H4:目的地周边设施对整体满意度具有直接影响。
- H5:目的地周边设施对整体满意度具有间接影响。
- H6:游客整体满意度对其重游意愿具有影响。

表 1 游客整体满意度测量模型

Table 1 Overall tourist satisfaction measurement model

目标层 Target layer	基本维度 Basic dimensions	观测变量 Observed variable	
游客整体满意度 Overall tourist satisfaction	非遗活动感知(X_1)	表演活动的趣味性(X_{11})	
		表演活动的多样性(X_{12})	
		表演活动的知识性(X_{13})	
		表演活动的传承性(X_{14})	
	非遗文化感知(X_2)	非遗文化展演满意度(X_{21})	
		非遗产品展销满意度(X_{22})	
		非遗食品展销满意度(X_{23})	
		非遗手工体验满意度(X_{24})	
		环境卫生的满意度(X_{31})	
		公共厕所位置及标识的满意度(X_{32})	
	环境(X_3)	路牌指示方面的满意度(X_{33})	
		设施(X_4)	交通便捷程度(X_{41})
			停车设施完善度(X_{42})
			休息设施完善度(X_{43})
	儿童游乐设施的趣味性(X_{44})		

3 数据来源与基本情况

3.1 数据来源 该研究主要采用问卷调查和当面访谈的方法获得数据资料,问卷包括 2 个部分:一是游客的基本情况,包括性别、年龄、职业、受教育情况、收入、客源地和消息获得途径,均采用单选题;二是游客满意度调查,结合孟母文化节游客满意度测评模型,并按照李克特态度测量法设计问题选项。问卷调查采用随机抽样的方法,调查时间为 2019 年 5 月 1—6 日。为降低访员效应,每个访员完成的样本量为 15 份。为保证问卷的人群覆盖率,在问卷过程中采取不同年龄段交替访问的方式,并且坚持同行人员中只对其中一人进行访问的原则。此次调查一共发放 150 份问卷,其中部分完成的问卷分数是 10 份,拒访问卷 7 份,全部完成 133 份,有效应答率为 88.7%。用 SPSS 20.0 对录入数据进行描述性统计分析、单因素方差分析和 LSD 分析。考虑到调查获得的有效样本量不大,而基于成分提取的偏最小二乘模型(PLS)具有对数据的分布没有严格要求、适用于小样本数据分析、具有很强的解释与预测能力、适用于分析反映性与形成性指标,不会产生不合理估值及模型无法辨认问题的优点。因此,最终构建节庆活动契机下基于游客满意度的非物质文化遗产与乡村旅游融合路径的偏最小二乘模型,并用 SmartPLS 3.32 软件进行探索性研究。

3.2 样本基本情况 从被调查对象的数据统计结果来看(表 2),来访游客女性居多。从年龄构成来看,36~50 岁所

占比最高,达到 34.62%,其次是 26~35 岁的群体,占被调查对象的 24.62%,18 岁以下的群体占比最小,仅为 3.85%。说明孟母文化节的主要市场以中年为主。中年人具有一定的经济能力,获得信息的能力普遍较强,在对信息消化吸收后易产生非遗文化的实际需求,也从一个侧面对孟母健康养生城进行了宣传。从受教育情况来看,大专(本科)所占比例达到 40.77%,高中(中专)占比为 35.38%,说明孟母文化节中游客的文化程度相对较高,非遗文化需要有一定文化层次和艺术水平的观众来欣赏和领悟内涵。被调查者的职业以

个体和其他为主,这些群体时间充裕。月收入 3 001~5 000 元的人数占比最多,这也与被调查的职业相符。从获取信息的渠道来看,以微信朋友圈居多(74.80%),而通过电视、广播、报刊等传统媒介较少(4.96%)。从客源地分布来看,以太谷城区居民较多(40.77%),周边乡镇(34.62%)和太原(18.46%)次之,由此看出孟母文化节的客源市场体现出本地、近程的特点,有 60.77%的人不止一次见证了孟母文化节的盛况,该活动确实起到了凝心聚力的效果,并且该活动有逐渐向周边县市辐射的趋势。

表 2 被调查对象的统计描述

Table 2 Statistical description of the subject under investigation

项目 Project	类别及赋值 Categories and assignments	频数 Frequency	比例 Proportion//%	整体满意度差异性 Overall satisfaction differences	项目 Project	类别及赋值 Categories and assignments	频数 Frequency	比例 Proportion %	整体满意度差异性 Overall satisfaction differences
性别 Gender	男=1	54	41.50	0.261	职业 Profession	国家机关=1	3	2.31	1.949
	女=2	76	58.50			事业单位=2	19	14.62	
年龄 Age	18岁以下=1	5	3.85	0.564		企业=3	19	14.62	
	19~25岁=2	24	18.46			个体=4	29	22.31	
	26~35岁=3	32	24.62			退休人员=5	10	7.69	
	36~50岁=4	45	34.62			学生=6	17	56.67	
	51岁以上=5	24	18.46			其他=7	33	25.38	
受教育情况 Education	初中及以下=1	29	22.31	2.819*	收入 Income	≤2 000元=1	38	29.23	3.597*
	高中及中专=2	46	35.38			2 001~3 000元=2	37	28.46	
	大专或本科=3	53	40.77			3 001~5 000元=3	47	36.15	
	研究生及以上=4	2	1.54			5 000元以上=4	8	6.15	
是否重游 Whether to revisit	是=1	79	60.77	8.624**	客源地 Source place	太谷城区	55	40.77	2.534
否=2	51	39.23	周边乡镇			47	34.62		
信息获得途径 Access to information	微信朋友圈	94	74.80	1.768	太原地区	25	18.46		
	传统媒介	7	4.96		外地	8	6.15		
	其他	27	20.24						

注: *、** 分别表示 0.10 和 0.05 显著性水平

Note: * and ** respectively indicate the significance level of 0.10 and 0.05

为便于统计,将非常满意和比较满意两种状态合并成满意状态。观察表 3 发现,本次节庆活动游客整体满意度达到

表 3 各测量维度游客满意度

Table 3 Tourist satisfaction in each measurement dimension

测量维度 Measurement dimension	指标 Index	满意度评估 Satisfaction evaluation//%					题目信度 Topic reliability		α 值 α value	AVE 值 AVE value
		非常满意 Very satisfied	比较满意 Quite satisfied	一般 Generally	不满意 Dissatisfied	非常不满意 Very dissatisfied	T 值	P 值		
非遗活动感知(AP)	X ₁₁	18.4	48.4	27.6	5.3	0	20.063	0.000	0.858	0.702
	X ₁₂	26.1	50.7	20.7	2.3	0	21.256	0.000		
	X ₁₃	25.3	43.8	26.1	3.8	0.7	41.560	0.000		
	X ₁₄	28.4	41.5	26.9	1.5	1.5	24.378	0.000		
非遗文化感知(CP)	X ₂₁	42.3	41.5	14.6	1.5	0	21.139	0.000	0.868	0.715
	X ₂₂	27.6	42.3	26.1	3.0	0.7	21.243	0.000		
	X ₂₃	27.6	41.5	27.6	1.5	0.7	26.230	0.000		
	X ₂₄	33.8	41.5	20.7	3.8	0	32.578	0.000		
环境(EN)	X ₃₁	35.3	43.0	15.3	4.6	1.5	41.545	0.000	0.838	0.754
	X ₃₂	18.4	30.0	36.9	13.0	1.5	22.366	0.000		
	X ₃₃	25.3	31.5	29.2	12.3	1.5	30.026	0.000		
设施(FA)	X ₄₁	41.5	40.0	13.8	4.6	0	28.448	0.000	0.807	0.630
	X ₄₂	30.0	40.7	23.8	4.6	0.7	21.135	0.000		
	X ₄₃	17.6	32.3	43.0	6.9	0	10.973	0.000		
	X ₄₄	30.7	43.0	20.0	5.3	0.7	21.974	0.000		
整体满意度(SAT)		37.6	46.9	7.6	6.1	1.5	—	—	1.000	1.000
重游意愿(INT)		39.2	40.0	11.5	7.6	1.5	—	—	1.000	1.000

84.5%。按整体满意度从高到低排序,非遗活动的多样性>传承性>知识性>趣味性;非遗文化感知方面的文化展演>手工体验>产品展销>食品展销;说明本次活动成功举办大多依赖于活动体现出的文化特性。有 78.3% 的游客对活动周边的卫生表示满意,仅有 48.4% 的游客和 56.8% 的游客对活动周边的厕所、标识、路牌方面表示出满意,说明要注重周边环境的改善。81.5% 的游客对节庆活动的交通便利性较为认可,仅有 49.9% 的游客对周边的休息设施表示满意。对游客基本信息的各个方面进行单因素方差分析和 LSD 分析发现,游客的整体满意度在受教育程度、收入、是否重游三方面均具有显著性差异。月收入为 3001~5 000 元(即人数比重最多)的人群比较关心整体满意度,而月收入在 5 000 元以上的人群更注重非遗文化感知和非遗活动感知。除此之外,游客的受教育程度不同,整体满意度也有显著差异,受教育程度

在大专或者本科的游客整体满意度最高。重游游客与初次来访游客的整体满意度具有显著性差异,且前者的整体满意度明显高于后者。

4 模型评估与结果解读

4.1 测量模型评估与结果解读 根据 Straub 等^[12] 和 Lewis 等^[13] 的建议,测量模型需报告题目信度、内部一致性(维度信度)、收敛信度及区别信度。题目信度取因子载荷量的平方,表 4 中研究构面的所有题目的因素载荷量均为 0.7 以上;各研究维度的 Cronbach's α 值均大于 0.7;在 0.05 的显著水平下收敛信度 AVE(平均方差提取)大于 0.5,故该研究具有良好的题目信度、维度信度与收敛信度。表 4 中因素载荷量(粗体字)均大于交叉载荷量,满足 PLS 分析需求,故该研究维度之间具有区别信度。

表 4 因素荷载量与交叉荷载量
Table 4 Factor load and cross load scale

指标 Index	整体满意度 (SAT)	重游意愿 (INT)	非遗活动感知 (AP)	非遗文化感知 (CP)	环境 (EN)	设施 (FA)
CS	1.000	0.677	0.570	0.534	0.443	0.514
INT	0.677	1.000	0.437	0.441	0.375	0.594
X ₁₁	0.462	0.337	0.818	0.462	0.303	0.295
X ₁₂	0.486	0.400	0.816	0.468	0.251	0.377
X ₁₃	0.516	0.381	0.885	0.498	0.234	0.285
X ₁₄	0.441	0.343	0.832	0.477	0.202	0.339
X ₂₁	0.537	0.393	0.587	0.806	0.328	0.462
X ₂₂	0.410	0.377	0.449	0.850	0.209	0.361
X ₂₃	0.408	0.345	0.377	0.859	0.303	0.391
X ₂₄	0.418	0.364	0.469	0.866	0.276	0.380
X ₃₁	0.438	0.386	0.309	0.331	0.902	0.395
X ₃₂	0.339	0.336	0.214	0.281	0.842	0.356
X ₃₃	0.367	0.247	0.235	0.255	0.861	0.357
X ₄₁	0.423	0.529	0.324	0.336	0.328	0.854
X ₄₂	0.439	0.449	0.285	0.328	0.330	0.837
X ₄₃	0.205	0.323	0.219	0.329	0.341	0.682
X ₄₄	0.490	0.535	0.366	0.506	0.368	0.792

4.2 结构模型评估与结果解读 首先,依据 Chin^[14] 的建议,选取内生潜变量的可解释方差 R^2 作为评估 PLS 结构模型准则。 R^2 取值在 0.19 以下为弱解释能力,0.33 为中度解释能力,0.67 以上具有实质上的影响力。其次,从正负方向是否符合假设、0.05 显著性水平下强度(标准化系数大小)至少大于 0.2、路径系数的显著性三方面对路径系数进行检

查。其中,显著性验证选用重复抽样估计方法。

从表 5 可以看到 SAT→INT、FA→INT、EN→SAT、FA→SAT、CP→SAT 及 AP→SAT 这 6 条路径均显著($P<0.05$),6 个假设均成立。采用 SmartPLS 3.32 软件进行模式验证后路径系数详见图 1。

表 5 路径系数显著性分析
Table 5 Significance analysis of path coefficient

因变量 Dependent variable	自变量及缩写 Independent variables and abbreviations	原始样本 Original sample	样本均值 Sample mean	标准差 Standard deviation	T Statistics	P 值	R ²
重游意愿 Willingness to revisit (INT)	整体满意度(SAT)	0.505	0.500	0.076	6.676	0.000	0.534
整体满意度 Overall satisfaction(SAT)	设施(FA)	0.334	0.338	0.081	4.114	0.000	
	环境(EN)	0.193	0.191	0.093	2.064	0.039	0.463
	设施(FA)	0.221	0.222	0.080	2.773	0.006	
	非遗文化感知(CP)	0.179	0.179	0.090	1.994	0.046	
	非遗活动感知(AP)	0.326	0.323	0.080	4.066	0.000	

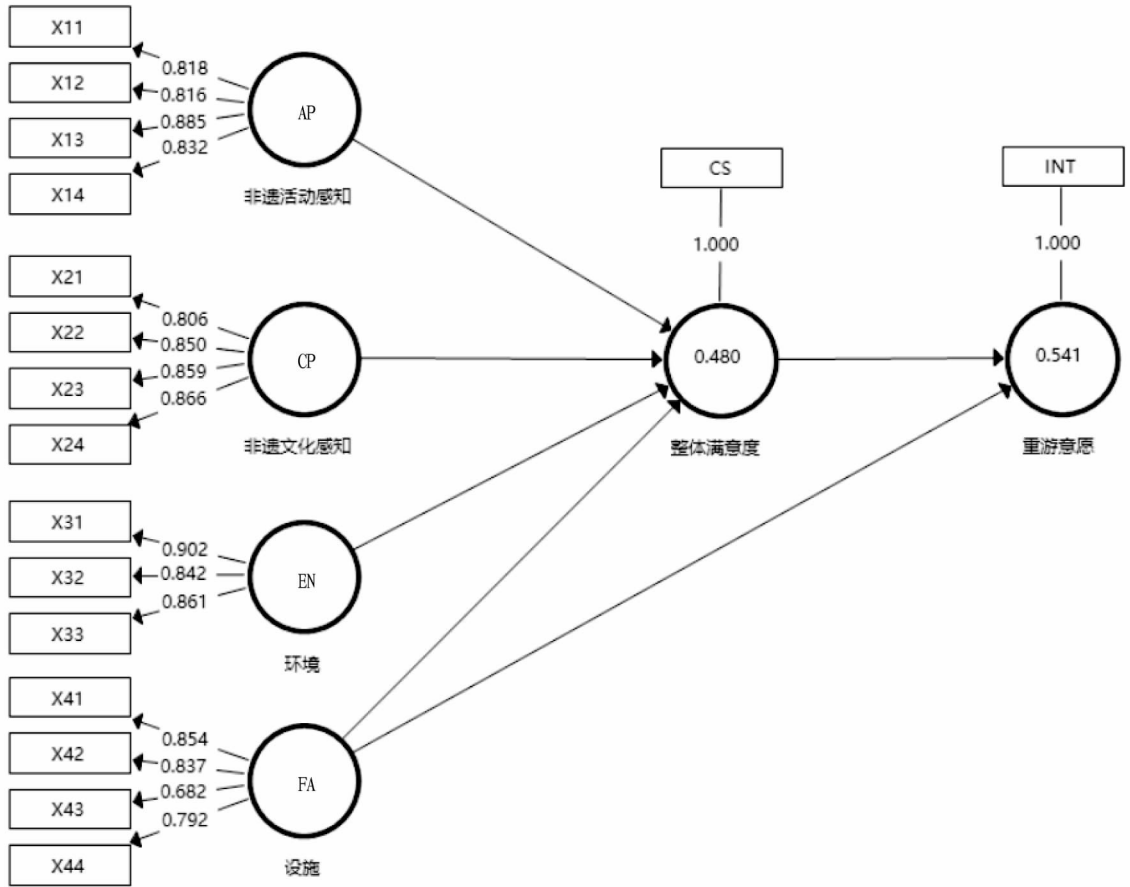


图1 结构模型路径关系

Fig. 1 Structure model path diagram

经自助法对4个间接效果分析5 000次后得表6所示结果,4个间接效果 T 值均大于1.88及 P 值小于0.1,中介效果假设成立。FA→SAT→INT中介效果为0.112($T=2.573$,P=0.010),AP→SAT→INT中介效果为0.165($T=3.649$,P<0.001)。

经自助法对4个间接效果分析5 000次后得表6所示结果,4个间接效果 T 值均大于1.88及 P 值小于0.1,中介效果假设成立。FA→SAT→INT中介效果为0.112($T=2.573$,P=0.010),AP→SAT→INT中介效果为0.165($T=3.649$,P<0.001)。

表6 中介效果分析

Table 6 Analysis of intermediary effect

路径 Path	原始样本 Original sample	样本均值 Sample mean	标准差 Standard deviation	T 值	P 值
EN→SAT→INT	0.097	0.097	0.052	1.882	0.060
FA→SAT→INT	0.112	0.111	0.043	2.573	0.010
CP→SAT→INT	0.090	0.090	0.047	1.901	0.058
AP→SAT→INT	0.165	0.161	0.045	3.649	0.000

5 结论与对策

5.1 结论 通过对孟母文化节游客满意度数据的分析得出如下结论:

第一,女性、年龄在35~50岁、高中(中专)及大专(本科)学历、月收入3 001~5 000元、太谷城区居住是本次节庆活动来访游客的主要特征;微信朋友圈是主要的获取信息渠道;有60.77%的人不止一次见证了孟母文化节的盛况,该活动有逐渐向周边县市辐射的趋势。第二,重游游客的满意度值明显高于初次来访游客;不同收入、不同受教育水平的游客间满意度具有显著性差异,月收入为3 001~5 000元的人群比较关心整体满意度,而月收入在5 000元以上的人群更

注重非遗文化感知和非遗活动感知,大专或本科学历的游客整体满意度最高。第三,此次节庆活动游客整体满意度较高;活动的知识性和文化展演是满意度较高的游客感知项目;卫生环境和交通便捷程度已经得到游客的认可,公共厕所位置、标识、路牌指示和休息设施方面有待改进。第四,由路径系数显著性分析及中介效果分析可知,环境、设施、非遗文化感知、非遗活动感知对游客整体满意度有直接显著影响;游客整体满意度直接的显著影响游客重游意愿;设施、非遗活动感知通过整体满意度的中介作用显著性影响游客重游意愿。

(下转第151页)

水产品,主要贡献污染物为 Cr 和 Cd,但近海与远洋海产品的膳食健康风险相差不大,且均低于国际辐射防护委员会(ICRP)推荐的最大可接受水平 5.0×10^{-5} 。值得注意的是,该研究中远洋海产品中重金属浓度与近海捕捞水产品中重金属浓度不存在显著差异,甚至存在超标现象。进一步验证了重金属远距离污染的可能性。另外,该研究捕获的远洋海产品在食物链中多处于营养级较高水平,可能在体内富集更多的重金属。因此,今后需进一步明确目标污染物远洋水产品中的生物富集和放大效应。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社,2019
- [2] 郝皓,王成龙,冯子岳,等. 海洋环境及生物体内多环芳烃及重金属研究综述[J]. 环境生态学,2020,2(S1):89-92.
- [3] 李婷飞. 台州市椒江区近海海域水产品重金属铅、镉检测及分析评价[D]. 杭州:浙江工商大学,2018.
- [4] 陈克红,王敏,张晴,等. 海州湾常见海洋经济生物中重金属质量状况调查[J]. 环境保护与循环经济,2020,40(3):54-58.
- [5] 刘淑晗. 南极磷虾中砷形态分析及其安全性评价[D]. 上海:上海海洋大学,2020.
- [6] 中华人民共和国卫生部,中国国家标准化管理委员会. 食品中铜的测定:GB/T 5009.13—2003[S]. 北京:中国标准出版社,2004.
- [7] 中华人民共和国卫生部. 食品中铅的测定:GB 5009.12—2010[S]. 北京:中国标准出版社,2010.
- [8] 中华人民共和国卫生部,中国国家标准化管理委员会. 食品中镉的测

- 定:GB/T 5009.15—2003[S]. 北京:中国标准出版社,2004.
- [9] 中华人民共和国卫生部,中国国家标准化管理委员会. 食品中铬的测定:GB/T 5009.123—2003[S]. 北京:中国标准出版社,2004.
- [10] 中华人民共和国卫生部,中国国家标准化管理委员会. 食品中总砷及无机砷的测定:GB/T 5009.11—2003[S]. 北京:中国标准出版社,2004.
- [11] 叶海涓,吴永宁. 鱼及加工产品中重金属指标的比较[J]. 中国食品卫生杂志,2009,21(3):273-276.
- [12] 刘洋,付强,高军,等. 江苏盐城地区水产品重金属含量与安全评价[J]. 环境科学,2013,34(10):4081-4089.
- [13] 杨妙峰,郑盛华,席英玉,等. 福建东山湾养殖贝类重金属污染状况及健康风险评价[J]. 生态毒理学报,2019,14(5):308-317.
- [14] 张石天,陈宇燕,张贤艳,等. 浙南沿海养殖贝类重金属 Cu、Cd、As、Pb 含量研究[J]. 湖北农业科学,2017,56(11):2124-2127.
- [15] 谢文平,朱新平,马丽莎,等. 珠江三角洲 4 种淡水养殖鱼类重金属的残留及食用风险评价[J]. 生态毒理学报,2017,12(5):294-303.
- [16] MAKEDONSKI L, PEYCHEVA K, STANCHEVA M. Determination of heavy metals in selected black sea fish species[J]. Food control,2017,72:313-318.
- [17] KWON Y T, LEE C W. Ecological risk assessment of sediment in wastewater discharging area by means of metal speciation[J]. Microchemical journal,2001,70(3):255-264.
- [18] 中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会,国家食品药品监督管理总局. 食品中污染物限量:GB 2762—2017[S]. 北京:中国标准出版社,2017.
- [19] 李昇军,李敏,朱晓辉,等. 大亚湾海产中重金属的健康风险与海产消费建议[J]. 环境化学,2020,39(2):352-361.
- [20] 刘立婷,陈希超,于云江,等. 广州市售水产品中重金属健康风险评价及消费建议[J]. 环境与健康杂志,2019,36(8):731-735.

(上接第 122 页)

5.2 对策 提升游客重游意愿的最直接办法是提升游客满意度,间接办法是提升游客对设施、非遗活动的感知的满意度。节庆活动的文化属性是非物质文化遗产与乡村旅游融合的重要载体,这与黎玲^[3]研究结果一致。基于以上研究结果,提出如下对策:

第一,拓展营销方式,注重宣传质量。在宣传中提高活动知名度,从旅游定位中提炼出直接占领游客心声的易记、易传播的宣传口号,让游客在心动的感觉中产生行动。第二,精准定位当地非遗文化特色,筛选具有旅游吸引力属性的文化部分,明确文化的可转化要素,挖掘核心文化元素,争取做到雅俗共赏。使游客从内心产生情感共鸣,从而延长游客逗留时间,提高游客满意度与重游率。第三,注重周边环境的治理开发与设施的完善。基础设施是旅游活动得以顺利开展的前提,也是游客多元化旅游体验的重要支撑。通过环境卫生、公厕等的整治,标识、指示牌、特殊人群适用性等细节方面的改进来完善公共服务设施建设。提升当地居民对地方精神层面的认同感和参与旅游价值共创的意愿。第四,找准文化创意点,打破圈层,延伸文旅产业链,尝试非遗文化与康养、研学多领域的融合,为消费者提供全域、全业态的旅游新体验。

该研究仍存在一些不足和局限:首先,该研究以孟母文化节的游客为调查对象,所获取的样本规模相对较小,在反映游客状况方面难免存在一定误差;其次,不同地区、不同类型的以非物质文化遗产为主题的节庆活动在游客满意度方面势必存在差异。未来可以选取国内其他区域同类型的节

庆活动完善游客满意度评价体系,开展后续研究。

参考文献

- [1] 王丽娜,宁丁,李文国. 非物质文化遗产与乡村旅游融合发展研究:以抚顺新宾满族自治县为例[J]. 农业经济,2020(7):61-62.
- [2] 张治东. 非物质文化遗产与乡村旅游融合发展的路径选择:以宁夏为例[J]. 宁夏党校学报,2021,23(2):120-128.
- [3] 黎玲. 乡村文旅融合对游客满意度的影响研究:基于场景理论的实证分析[J]. 技术经济与管理研究,2021(4):100-104.
- [4] 史春云,孙勇,张宏磊,等. 基于结构方程模型的自驾游客满意度研究[J]. 地理研究,2014,33(4):751-761.
- [5] 刘福承,刘爱利,刘敏. 游客满意度的内涵、测评及形成机理:国外相关研究综述[J]. 地域研究与开发,2017,36(5):97-103.
- [6] 连漪,汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用[J]. 旅游学刊,2004,19(5):9-13.
- [7] 汪侠,梅虎. 旅游地游客满意度:模型及实证研究[J]. 北京第二外国语学院学报,2006,28(7):1-6.
- [8] 王金莲,汪德根,刘昌雪. 入境游客对我国非物质文化遗产的满意度及其度量模型研究:以苏州昆曲为例[J]. 人文地理,2010,25(6):104-109.
- [9] 郭付友,甘静,陈才,等. 山水实景演出旅游项目游客满意度测评研究:以《中华泰山·封禅大典》为例[J]. 干旱区资源与环境,2015,29(6):183-188.
- [10] 周杨,何军红,荣浩. 我国乡村旅游中的游客满意度评估及影响因素分析[J]. 经济管理,2016,38(7):156-166.
- [11] 王斌,陈坚,李金玉. 基于 SEM 的长白山景区旅游公共服务满意度研究[J]. 税务与经济,2019(2):107-112.
- [12] STRAUB D, BOUDREAU M C, GEFEN D. Validation guidelines for IS positivist research[J]. Communications of the association for information systems,2004,13:380-427.
- [13] LEWIS B R, TEMPLETON G F, BYRD T A. A methodology for construct development in MIS research[J]. European journal of information systems,2005,14(4):388-400.
- [14] CHIN W W. The partial least squares approach to structural equation modeling[M]. MARCOULIDES G A. Modern methods for business research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1998: 295-336.