

# 绍兴文化休闲旅游游客体验调查研究

吕晓燕<sup>1</sup>

(浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000)

**【摘要】:** 绍兴作为历史文化名城, 历史文化底蕴深厚, 文化旅游资源丰富, 发展文化休闲旅游优势明显。结合 TEDM 及旅游地满意度 (TDTS) 模型, 对绍兴地区主要的文化休闲旅游地进行了游客调查, 分析结果, 并提出了针对性的发展策略。

**【关键词】:** 文化休闲 游客体验调查 互动体验

**【中图分类号】:** F2 **【文献标识码】:** A

旅游业发展前景广阔, 要推动文化产业快速发展, 到 2020 年文化产业成为国民经济支柱性产业。浙江省已经把文化创意产业和旅游产业作为重点培育壮大的万亿产业, 绍兴市“十三五”规划中提出, 把文化和旅游产业作为支柱产业来打造, 并成为提升城市竞争力, 构架城市发展新动力的重要抓手。绍兴作为历史文化名城, 历史文化底蕴深厚, 文化旅游资源丰富, 发展文化休闲旅游优势明显。J. s. Chen, N. K. Prebensen, M. Uysal (2014) 提出 TEDM (tourism Experience Driver Model) 旅游体验驱动模型, 认为旅游体验包括分享体验和追忆体验, 分享体验分为出发前体验, 旅游过程中体验, 旅游后体验; 追忆体验包括个人驱动因素, 环境驱动因素、互动驱动因素。笔者结合 TEDM 及旅游地满意度 (TDTS) 模型, 从绍兴文化先前印象; 餐饮体验; 住宿体验; 交通体验; 游览体验; 娱乐体验; 购物体验; 整体环境体验; 重游意愿; 环境影响; 交通的便利程度; 对社区居民的体验; 对旅游服务人员的互动体验; 游客参与程度等方面对绍兴的休闲文化旅游进行了调查。于 2017 年 4 月到 2017 年 9 月对绍兴地区主要的文化休闲旅游地进行游客调查, 通过对鲁迅故里、大禹陵、兰亭、安昌古镇、香炉峰等典型的文化休闲旅游地游客进行实地, 共发放问卷 400 份, 回收有效问卷 380 份, 有效率 95%。实际调查中, 借用李克特表制定调查表, 对游客的每一个问题进行评分赋值, 每一个观测变量评估分 5 档, 极差 1 分, 最高 5 分, 最低 1 分。并利用 spss、Excel 等统计软件对调查数据进行了整理、检查和统计。

## 1 分享体验分析

J. s. Chen, N. K. Prebensen, M. Uysal 指出影响游客旅游体验的体验过程包括分为出发前体验, 旅游过程中体验, 旅游后体验三个阶段。

### 1.1 出发前体验

来绍兴旅游之前, 您对绍兴文化比较了解。其中非常同意占 12%, 同意占 22%, 一般 59%, 不同意占 6%, 非常不同意占 1%, 均值 3.38, 基本满意, 说明游客对绍兴文化有一定的了解, 出游前有一定的了解, 体现出绍兴旅游效果较好, 但是还有较大的提升空间。到绍兴旅游的主要目的: 休闲/度假占 34%, 学习/体验占 22%, 观光/购物占 8%, 访亲/交友占 7%, 感受绍兴文化占 25%, 寻求刺激占 2%, 其他占 2%。主要目的休闲度假, 感受绍兴文化的比重较大, 分别占 34% 和 25%, 反映出旅游的文化休闲的需要。

**基金项目:** 绍兴市哲学社会科学研究“十三五”规划 2017 年度重点课题 (135207)。

**作者简介:** 吕晓燕 (1981-), 女, 浙江绍兴人, 硕士, 浙江越秀外国语学院, 讲师, 研究方向: 文化旅游、旅游经济。

## 1.2 旅游中旅游总体体验、旅游后总体体验较旅游前游客总体体验明显提升

旅游中、旅游后总体体验满意度较旅游前体验有所提升,游客通过旅游,体验效果提升明显。均值分别为 3.38, 3.74, 3.82, 体验前、体验中、体验后有提升的趋势,说明绍兴旅游的后劲较好,再次重游的机会很大。其中旅游前体验一般的占 59%,占的比重较高,游客体验前对绍兴文化旅游的情况了解不是很高。非常满意选项中,旅游前体验,旅游中体验,旅游后体验分别为 12%, 20%, 12%, 旅游过程中最高,体现出游客在旅游过程中的游客体验较好。旅游中体验和旅游后体验相比,旅游体验总体满意情况没有下降,但是非常满意体验下降明显。

## 1.3 各类旅游资源总体体验较好,但部分文化资源旅游后体验欠佳

各类文化旅游资源中旅游者旅游前体验、旅游中体验、旅游后体验,水文化体验、酒文化体验、名人文化体验总体较好,大禹文化、佛教文化体验较少。戏剧文化,旅游中体验较旅游前体验、旅游后体验满意度高很多,体现戏剧文化的现场体验性较好,但是旅游前、后体验可以加强。水乡文化、酒乡文化、大禹文化、名人文化、书法文化、佛教文化旅游过程中体验较旅游前体验、旅游后体验均为未有明显的突出变化,旅游过程中体验有待加强。

旅游前体验,旅游中体验,旅游后体验,体验最好的均为名人文化,且分别是 25%, 26%, 30%, 呈现提升趋势,说明游客在旅游过程中、旅游后的名人文化体验效果好。对戏剧文化体验前后变化比较大,由于戏剧文化的特殊性,参与性强,现场体验性强,体验前阶段和体验后阶段有待进一步加强。

## 1.4 旅游过程中对绍兴各类文化旅游资源的体验较好

### (1) 对各类旅游资源的体验。

从高到低,水乡文化,名人文化,酒乡文化,大禹文化,戏剧文化分别是 4.15, 4.02, 3.77, 3.56, 3.12, 其中名人文化、水乡文化 4 分以上,满意度比较高。

其中不同意、非常不满意的较少,名人文化非常同意与同意占 87%,水乡文化体验非常同意与同意占 78%,酒乡文化非常同意与同意占 75%,体现出游客在旅游过程中对绍兴各类旅游文化资源普遍体验较好,大禹文化体验、戏剧文化体验相对较差。

### (2) 对各类相关产品的体验。

从高到底分别是文化氛围,旅游产品,文化资源,餐饮文化,旅游纪念品,娱乐体验,住宿体验,交通体验,交通体验最差,文化氛围、文化资源较好。文化资源、餐饮文化、文化氛围、旅游产品体验上非常同意和同意分别占 62%、56%、61%、69%,游客体验较好,交通体验非常同意和不同意占 42%,不同意、非常不同意占 10%,说明游客对绍兴当地的交通情况体验效果差。

## 1.5 旅游结束后体验,体验记忆、体验分享、再次重游、推荐他人总体情况较好,提升空间很大

体验满意情况,从高到低分别是推荐他人,再次重游,体验分享,体验记忆。体验记忆、体验分享、再次重游,分别为 3.71, 3.72, 3.76, 基本良好。其中旅游结束后体验,体验记忆美好的非常同意、同意占 64%,体验分享非常同意、同意的占 70%,再次重游非常同意、同意占 67%,推荐他人非常同意、同意占 68%,总体情况良好。体验记忆不同意、非常不同意的占 3%,体验分享不同意、非常不同意的占 14%,再次重游不同意、非常不同意占 7%,说明提升空间还很大。

## 2 绍兴文化休闲体验旅游提升建议

## 2.1 提高休闲度假文化体验、学习体验产品的开发

目前对文化休闲型旅游产品的需求很多,符合目前休闲旅游需求急增的趋势。绍兴文化在历史上是越文化的发源地,大禹“三过家门而不入”的奉献精神,勾践卧薪尝胆的坚忍卓绝的奋斗精神,至近现代鲁迅先生的反封建的爱国主义精神。绍兴市著名水乡、桥乡、名士之乡、古越之乡、黄酒之乡、书法之乡,孕育了三乌文化,乌篷船、乌毡帽,乌干菜,鲁迅笔下风情游之旅、黄酒文化体验之旅、越女文化之旅、美食文化休闲、主题文化休闲(书法文化、越剧寻根、古镇休闲)、佛教文化体验、乡村文化休闲旅游、特色旅游纪念品等文化休闲旅游资源对游客有很大的吸引力。应当结合绍兴文化旅游产品的优势,深入挖掘文化旅游产品中的休闲因素,开发深层次的休闲文化体验产品。

## 2.2 加大研学旅游产品开发,针对性开发旅游产品

研学旅游市场前景广阔,充分发挥绍兴处于长三角经济带的地域优势,江浙沪地区有较好的经济基础,学生数量大,家长对教育重视。充分利用教育部教学改革的时机,发挥绍兴文化资源的优势,推进研学旅游金牌产品的开拓。发挥推进以“书法圣地”为核心旅游品牌的兰亭文化旅游区,以大禹文化、古越文化、为主线的会稽山旅游度假区,以及江南水乡风情绍兴古城文化旅游圈,以鲁迅故里、沈园为核心的名人文化开拓。设计中小学生的特点的研学旅游产品,重点培育研学旅游产品专业化设计运作团队。

## 2.3 加大重点文化产业的体验流程设计,重视过程体验,提升体验效果

以黄酒生产为主线,开发黄酒科普、黄酒养生、黄酒加工体验、黄酒主题住宿等旅游产品的黄酒小镇(东浦、湖塘)重视产品的体验环节设计,员工体验引导,当地居民、现场游客互动体验,完善智能旅游网络,体验分享评价平台,现场游客体验评价引导。

## 2.4 全域旅游视野下的绍兴古城文化体验氛围营造

2018年3月5日,十三届全国人大一次会议作政府工作报告提出创建全域旅游示范区。全市建设围绕名人文化、运河文化、黄酒文化的古城文化旅游区,推出古越文化、古运河文化、黄酒文化、书法文化、生态文化、水城风情、历史古城、佛国文化、戏曲等文化主题经典游线,具有较强的文化休闲体验意味,非常受游客的欢迎。重视景区城市、当地居民等方面综合体验氛围的营造需要,强化市民旅游参与意识、形象意识和责任意识,全面共同参与实现全域宜居宜业宜游。

## 2.5 加强体验全过程建设,体验前,体验中,体验后全面体验管理,提高游客满意度

重视与游客的关系管理,实现满意、信任、承诺的转变,采用问卷、电话回访或者举办活动,充分了解游客是需求和主观消费愿望,努力满足顾客的期望。特别是提高工作人员的素质,提高工作人员游客体验引导能力。

### 参考文献:

[1]J. s Chen,NK. Prebensen,M. Uysal(2014)Dynamic Drivers of Tourist Experience,CAB. International[Z].Creating Experience Value in Tourism,2014.

[2]梁雪松.“水乡、文化、旅游体验三位一体”的构建与发展——以绍兴为例[J].社会科学家,2015,(12).

[3]史春云,刘泽华.基于单纯感知模型的游客满意度研究[J].旅游学刊,2009,(4).

---

[4]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(旅游版), 2006, (7).

[5]胡道华,赵黎明. 基于旅游体验过程的游客感知评价[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学报), 2011, (3).

[6]李琼. 产业融合视角下绍兴黄酒文化旅游开发研究[D]. 金华:浙江师范大学, 2015.

[7]丁云. 绍兴文化休闲旅游开发研究[D]. 金华:浙江师范大学, 2013.

[8]国务院办公厅. 关于促进全域旅游发展的指导意见[Z]. 2018-3-9.