

价值共创视角下非遗研学旅行产品开发研究

——基于需求侧的调研

文媛 沈世伟¹

(宁波大学宁波大学昂热大学联合学院/

地理科学与旅游文化学院, 浙江 宁波 315201)

【摘要】:以非遗研学旅行产品为例,需求侧在产品开发中的缺位是造成产品问题的重要原因,可运用价值共创理论指导产品开发。根据调查问卷结果及分析,基于对实际决策人——学生家长的产品选择偏好、考虑因素、价值感知、购买意向与满意度4个维度的分析,提出优化非遗研学产品开发的4个方面建议:政府营造研学氛围,加强制度保障;学校开展非遗教育,发挥桥梁作用;供方考虑市场需求,强化产品内涵;供需两侧共建价值共创平台。

【关键词】:价值共创 非遗研学 需求侧 供给侧

【中图分类号】:F590.75 **【文献标志码】:**A **【文章编号】:**1005-8141(2021)03-0380-05

研学旅行是旅游消费的新增长点,并被视为推进素质教育的重要抓手^[1],而非物质文化遗产(以下简称“非遗”)作为人类文明的精华,是加强学生思想教育的宝贵资源^[2]。将非遗与研学旅行结合起来,一方面可向青少年普及非遗知识,加深其对传统文化的认知和认同,另一方面也可丰富研学旅行的活动内容,深化研学旅行的文化内涵。研学旅行产品是研学旅行的核心,现有产品基本上由研学机构和景区等设计提供。随着市场的发展,供给侧单方面进行的产品开发越来越难以满足市场的需求。运用价值共创理论,将需求侧的期待与诉求纳入产品开发进程,有助于契合供需两侧的价值主张,提高产品开发质量和消费者体验满意度,促进研学旅行的健康发展。

1 文献回顾

研学旅行在国外常被称为“Educational tourism”,研究重点集中在旅行动机及其影响因素、市场和产品开发两大方面。研学旅行动机包含社会性、文化性、心理性、生理性、幻想性5个维度^[3],尽管具体可表现为工作期望、生活与教育质量、机构影响、学费奖学金和低歧视率等^[4],但说到底实现自身价值才是研学旅行的根本动机^[5]。影响研学旅行的因素分为内因(学生个人因素)和外因(旅游地资源、消费水平等)两大类^[6,7],可通过将农业、工业、文化、科技等与研学旅行相结合来优化研学旅行的市场开发和产品设计^[8-10]。研学旅行研究在国内起步晚、发展快,已有成果主要集中在教育学领域,以课程设计为主。作为综合实践活动课程,研学旅行具有自主性、开放性、探究性和实践性特征^[11]。研学旅行课程的设计应转变教育理念,循序渐进,寓教于乐^[12]。众多学者基于

1基金项目:浙江省自然科学基金年度一般项目“旅游发展对传统村落地方性要素的影响研究——基于浙江省2市8村的调查”(编号:LY20D010001)。

作者简介:文媛(1998-),女,江西省九江人,硕士研究生,研究方向为乡村旅游、遗产旅游等。

沈世伟(1975-),男,浙江省宁波人,副教授,博士,研究方向为国际旅游、乡村旅游、遗产旅游等。

管理学视角,运用定性或定量的研究方法分析了某一案例地的研学旅行市场或产品开发,提出了开发措施^[13,14]或优化建议^[15,16]。

然而,国内已有的研学产品开发研究多从供给侧出发,往往囿于一地,得出的开发模式对策缺乏普遍意义,同时将研学旅行与某一主题(如非遗、成长教育等)相结合的交叉研究较少。鉴于此,本文拟从非遗研学旅行产品的需求侧即实际购买者——学生家长的视角切入,运用价值共创理论,提出产品开发优化建议,以拓展现有研究。

2 国内研学发展现状与存在的问题

2019年,我国义务教育阶段在校生人数1.5亿人、普通高中在校生人数2414.3万人、中等职业教育在校生人数1576.5万人^[17],研学旅行市场潜力巨大、前景广阔,有望成为旅游创新发展的增长点^[18]。各级政府适时推出的一系列政策为研学旅行市场的迅速发展提供了良好平台,而学生家长教育观念的转变与进步为市场的发展带来了机遇与动力。

当前存在的问题主要包括:①研学旅行市场秩序不佳。当前国内研学旅行市场庞大,参与主体包括学校、旅游企业、旅游景区、教育机构等,尽管各级政府频频推出相关政策,但制度体系和接待体系尚未完善^[19],监督体系不到位、市场秩序较为紊乱^[20]。②研学旅行产品文化价值低。当前开展的研学旅行大多为组织学生观看自然和人文风景,感受当地文化氛围,文化展示流于表面,未能使学生得到全面深入的体验,尤其难以满足初高中学生深层次的文化需求^[21]。学生在整个旅行中被动接受活动安排,按照既定路线行动^[22],难以实现通过研学旅行培养自身文化素养的目的^[23]。③研学产品设计创新不足。研学机构或旅游企业推出的研学产品大多为海陆空军事体验、国内外名校参观,与一般的旅游活动无明显的区别^[24]。不同学校每年推出的研学方案在路线安排、活动设计、教学形式等方面也无明显的差异,缺乏创意^[25]。国务院共公布了4批国家级非物质文化遗产名录,分为10大门类:民间文学,传统音乐,传统舞蹈,传统戏剧,曲艺,传统体育、游艺与杂技,传统美术,传统技艺,传统医药和民俗,数量多达1372项^[26],无疑可以作为研学旅行产品创意的重要源泉,然而当前深度利用非遗资源的研学产品依然比较少^[27]。

3 理论基础及其对产品开发的启迪

3.1 价值共创理论

传统观点认为价值仅由企业创造并传递给消费者,而美国著名管理学家 Prahalad 在本世纪初提出的价值共创理论则强调价值由产品供需双方共同创造^[28]。市场环境的变化使消费者从消极的购买者转变为积极的参与者,参与到产品设计、生产、营销等各个环节,对整个商业系统带来影响。消费者和企业之间的互动是价值共创的核心所在,企业为消费者提供个性化体验环境,消费者为企业贡献知识技能,两者不断互动,共创产品价值。

3.2 产品开发寻求价值共创的必要性

研学旅行市场的主体包括供给侧(非遗景区、研学机构等)、中介方(学校)和需求侧(学生及其家长)。供给侧自行或合作进行产品设计和开发,尽管学校可能出于人才培养需要购买研学旅行产品,但实际体验并评价产品的主体是学生,因此学校仅起着中介方的作用。由于研学旅行产品的实际消费者大多是不具备独立经济能力的青少年,而实际决定采购并支付费用的是学生家长,在产品使用者和购买者分离的情况下,购买者的消费偏好很大程度上影响了他们对产品的选择,因此考虑购买者对产品的需求和认知至关重要。现有研学旅行产品多为供给侧单独设计提供,难以充分契合需求侧的诉求,导致产品无法满足个性化的消费体验,顾客主动参与产品开发的意愿日益加强^[29]。

研究发现,从学生及其家长的视角出发,了解他们对产品的消费诉求,分析他们对产品的价值评判,使他们参与到非遗研学旅行产品开发的价值共创之中,可有效提高产品价值,并提升并供需双方的关系价值^[30]。通过共创产品价值以深入挖掘非遗文化内涵,也可让青少年更加直接、系统、全面地认识非遗,促进非遗的传承和弘扬,培养当代青少年的文化自信^[27]。

4 国内非遗研学消费需求分析

为了掌握学生家长对研学市场的了解程度和研学产品的需求情况,课题组于 2020 年 2 月 5 日—2 月 29 日通过网络发放调查问卷,共回收问卷 1199 份,剔除无效问卷后,剩余有效问卷 1132 份,有效率为 94.41%。在留下联系方式的家长中随机抽取 30 位进行电话访谈,以进一步掌握顾客的消费心理。

4.1 样本基本信息

此次采集的样本主要来源于 5 个省份,占比均为 5%以上,包括:非遗资源丰富的文化大省山西、作为对外重要窗口的东部沿海省份浙江、研学发展相对滞后的中部内陆省份江西、发展迅速的西部大省四川和东北大省辽宁。青海、黑龙江、西藏和海南的样本数较少,均在 0.5%以下(表 1)。

表 1 国内非遗研学消费需求调研样本来源

省份	频率	比例 (%)	省份	频率	比例 (%)
山西	155	13.7	上海	19	1.7
浙江	145	12.8	北京	16	1.4
江西	122	10.8	新疆	16	1.4
四川	85	7.5	湖南	15	1.3
辽宁	64	5.7	重庆	14	1.2
宁夏	48	4.2	天津	12	1.1
广东	48	4.2	贵州	12	1.1
山东	42	3.7	陕西	11	1.0
江苏	42	3.7	河北	10	0.9
安徽	39	3.4	广西	10	0.9
甘肃	33	2.9	吉林	7	0.6
内蒙古	32	2.9	青海	5	0.4
云南	30	2.7	黑龙江	4	0.3
福建	28	2.5	西藏	4	0.3
湖北	20	1.8	海南	2	0.2
河南	20	1.8	海外	22	1.9

参与本次问卷调查的家长(父母或其他监护人)一半以上为学生母亲,职业分布较为广泛,年龄分布呈纺锤结构;过半人数的知识水平为大专及以上,家庭教育背景较好;近七成的家长月收入在 4001—8000 元之间,家庭可支配收入整体水平良好;孩子所处阶段以小学为主,学前和大学及以上次之,学业繁重的初高中较少;整体上有近四分之一的孩子(23.9%)至少参加过一次研学旅行(表 2)。

表 2 样本人口统计学特征

项目	指标	频率	比例 (%)
身份	父亲	335	29.6
	母亲	638	56.4

	其他监护人	159	14.0
	专业技术人员	362	27.0
	国家机关、党群组织、企事业单位负责人	198	14.8
	办事人员和有关人员	117	8.7
	商业工作人员	168	12.5
	服务型工作人员	203	15.2
职业	农林牧渔劳动者	40	3.0
	生产工作、运输工作和部分体力劳动者	82	6.1
	军人	8	0.6
	宗教界人士	3	0.2
	不便分类的其他劳动者	78	5.8
	无工作者	82	6.1
	25 岁及以下	8	57.5
	26—35 岁	302	26.7
	36—45 岁	311	27.5
	46—55 岁	291	25.7
	56 岁及以上	143	12.6
	初中及以下	175	15.5
	高中或中专	378	33.4
	本科或大专	473	41.8
	研究生及以上	106	9.3
	2000 元及以下	69	6.1
	2001—4000 元	155	13.7
	4001—6000 元	407	36.0
	6001—8000 元	384	33.9
	8001 元及以上	117	10.3
	学前	338	26.3
	小学	371	28.8
	初中	153	11.9
	高中	81	6.3
	大学及以上	344	26.7
孩子是否参加过研学旅行	是	270	23.9
	否	862	76.1

4.2 产品需求分析

产品选择偏好方面, 仅有 270 位表示曾让子女参加过研学旅行, 占 23.9%, 可见研学旅行市场渗透率较低、发展空间大。研学内容主要涉及人文历史、自然地理和天文气象, 在 10 类非遗研学产品中, 选择民间文学类和民俗类产品的家长较多, 选择传统戏剧类和曲艺类产品的较少。通过访谈得知, 当下大多中青年家长自身对传统戏剧的兴趣寥寥, 且普遍认为体验传统戏剧和曲艺需要较深厚的功底, 仅通过一次研学旅行难以领悟并习得精髓。此外, 72.2% 的家长倾向于通过学校了解研学旅行产品, 表明学校可作为中介方起到至关重要的作用。

产品选购考虑因素方面(表3),近60%的家长表示在选购产品时主要听从孩子本人的意见,可见产品开发应首先考虑学生群体的偏好。29.1%和26.9%的家长分别认为研学旅行的单次费用应控制在501—1000元和1001—2000元,表明研学产品设计应注重性价比,定价不宜过高。研学内容、安全和卫生条件是家长最关注的因素,表明家长普遍期望在安全卫生的环境下开展内容丰富的研学活动。

表3 研学旅行产品选购考虑因素

因素	频率	比例(%)	因素	频率	比例(%)
研学内容	847	74.8	旅行目的地	373	33.0
安全和卫生条件	685	60.5	住宿条件	263	23.2
组织者的资质	534	47.2	交通方式	223	19.7
研学师资	529	46.7	是否允许家长陪同	148	13.1
费用总额	503	44.3	其他	22	1.9
时间长短	379	33.5	—	—	—

产品价值感知方面,大部分家长表示对非物质文化遗产有所了解,但对所在城市的非遗研学产品了解甚少,表明各地研学旅行产品的宣传和推广力度普遍不足。50%以上的家长赞同研学旅行可丰富学生学识、培养兴趣爱好;40%以上的家长认为研学旅行有助于培养学生的合作精神和自主能力,激发孩子向上心态,陶冶情操;近40%的家长表示不了解所在城市的非遗研学产品存在的问题,显示现阶段顾客对产品的关注尚不充分,参与产品开发的程度较低。但也有不少家长指出研学旅行产品存在专业度低、市场混乱、重游轻学、师资匮乏等问题,显示产品质量待提升,市场亟需规范(表4)。

表4 研学旅行产品存在主要问题

问题	频率	比例(%)	问题	频率	比例(%)
不了解	444	39.2	价格偏高	159	14.0
专业性低	349	30.8	安全卫生条件堪忧	128	11.3
市场混乱	275	24.3	雷同度高	109	9.6
重游轻学	253	22.3	其他	86	7.6
研学师资匮乏	219	19.3	不允许家长陪同	39	3.4
组织者缺乏资质	198	17.5	重学轻游	35	3.1

产品购买意向与满意度方面,采用李克特5级量表进行测量。将选项设为5个等级,从低到高代表购买意向或满意度逐级增加(图1)。

26位家长表示不愿意让子女参加非遗研学活动,其他家长表达出不同程度的购买意向。子女参加过研学旅行的270位家长中无人对产品表示不满意或非常不满意,表示满意(58.1%)和非常满意(20%)的合计近八成。购买意愿高而实际参与人数少的悖论表明,研学旅行市场需求多样化,但现有产品只能满足小部分顾客群体的需求,实际市场渗透率偏低、潜力巨大。

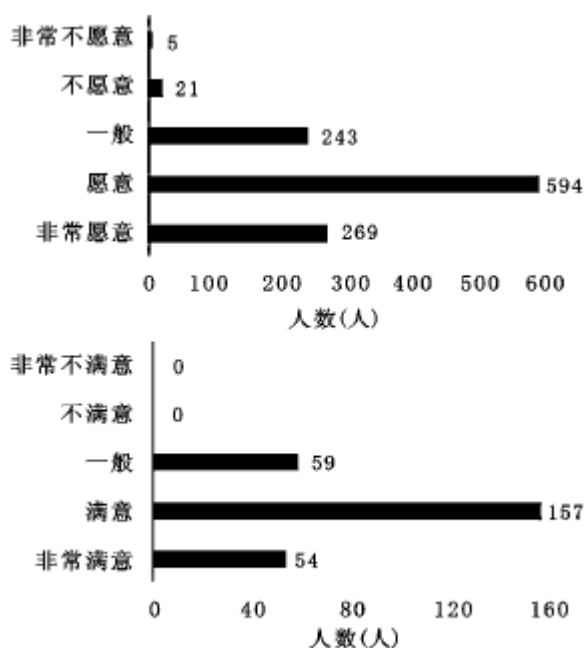


图1 学生家长产品购买意向与满意度

5 非遗研学旅行产品开发建议

5.1 政府营造研学氛围,加强制度保障鉴于当下各地研学旅行产品信息驳杂,非遗研学旅行氛围不浓,各地政府可考虑设立或优化研学旅行官网、公众号、小程序并开辟非遗研学专区,加大宣传力度,营造非遗研学氛围。同时,通过划拨专项经费、给予税收优惠、提议国有景区研学门票减免等政策,鼓励学校、景区等开展非遗研学活动,支持企业开发优质的非遗研学旅行产品,为非遗研学旅行健康发展提供助力。政府还应加快制订研学旅行行业标准,强化市场监管,建立健全市场监管体系,为非遗研学发展提供制度保障。

5.2 学校开展非遗教育,发挥桥梁作用

鉴于学校在组织学生开展研学旅行时普遍选择与研学机构、景区等供给侧合作,而带队老师大多对研学旅行产品认知不足,且非遗知识水平参差不齐,学校应通过组织培训讲座、优秀经验分享等方式增强带队老师的知识储备和业务能力。鉴于非遗可以在素质教育中发挥重要作用而学生普遍对其缺乏了解现状,学校可利用思政课、乡土教育、第二课堂、课外兴趣班等方式开展非遗教育,邀请非遗传承人前往授课,激发青少年对非遗的兴趣,推进素质教育和文化传承,为非遗研学旅行的顺利开展打下良好基础。鉴于绝大多数家长认可非遗价值且倾向于通过学校了解产品信息,学校可通过家校联系等平台,在非遗研学旅行组织的前、中、后各环节与家长积极沟通,在研学旅行企业和家长之间充分发挥桥梁作用,加强供需两侧的信息流通。

5.3 供方考虑市场需求,强化产品内涵

供给侧在设计产品时应研究市场需求,倾听学生、家长、学校的诉求。家长在选择产品时会充分考虑子女意见,而不同年龄段学生对产品的需求不同,如小学生更关注活动的趣味性和新奇度,对知识深度的需求不高;初、高中学生有着更高层次的知识追求,走马观花式的活动难以满足其需要。因此,产品开发应充分了解并考虑实际用户学生群体的偏好。产品选购考虑因素方面,家长最关注产品内容和安全卫生条件,也注重性价比,因此在设计产品时既要力求内容丰富有趣、覆盖面广,还需重点关注活动开展地的卫生状况和整个旅行的安全保障,且定价不宜过高。可将地方著名的民间文学和传统民俗等趣味性强、体验门槛低、贴近生活的非遗项目作为研学旅行的重要内容。此外,学校是育人的主体,研学旅行企业往往需要通过学校才能接触到学生及其家长,且须在学

校的支持下才能组织研学旅行活动,因此供给侧还需充分倾听学校的诉求。

与此同时,产品设计还应深挖非遗价值,强化产品内涵与创意。非遗研学活动不应停留在观看聆听或简单互动的表面,唯有内容新颖、形式活泼、互动精彩、体验舒畅的活动才能真正打动他们并令其印象深刻,从而有效实现研学的初衷。民间文学和民俗等可让学生分组以自己的理解和方式重新演绎,传统戏剧和曲艺等可选取简单的片段由非遗传承人现场教授,学生自由组队扮演角色、拍摄定妆照,以提高他们的积极性和参与度。

5.4 供需两侧共建价值共创平台

①供给侧在旅行前、中、后三阶段应及时主动与需求侧沟通。研学机构、非遗景区等应尽快由产品设计主导者到价值共创参与者的角色转变,而家长对非遗研学产品的了解甚少、信息渠道单一,因此供给侧应向顾客提供多样化、开放性的产品信息获取方式,以便需求侧在旅行前充分了解产品。在旅行过程中,加强相关人员与家长、学生的交流,通过官方网站、微信、微博、短视频等使家长及时了解研学旅行活动的组织和动态,或通过实时沟通掌握学生对活动安排的满意度并及时调整,以改善产品的现场体验。旅行结束后,为学生及其家长提供评价产品的公开渠道或平台,通过给予价格折扣、免费抽奖、赠送非遗文创产品等方式激发其参与意愿,及时获取其真实细致的感受,充分了解需求侧对产品的评价,以设计出更契合双方价值主张的产品。②需求侧应主动增强参与意识,提升参与能力。学生及其家长可通过供给侧发布在各类新技术平台上的图文和视频信息,主动了解并跟进非遗研学活动的组织和动态,及时或实时与供给侧进行交流,文明参与产品开发过程,提供意见和建议,还可通过正式与非正式教育加深对非遗项目的了解,加强非遗知识储备,提升参与非遗研学旅行产品价值共创的能力。

参考文献:

- [1]杨艳利. 研学旅行:撬动素质教育的杠杆——访上海师范大学旅游学系系主任朱立新教授[J]. 中国德育, 2014, (17): 21-24.
- [2]计卫舸. “非遗”资源思想政治教育价值的发现与利用[J]. 中国高等教育, 2011, (2): 38-40.
- [3]Ritchie B W. Managing Educational Tourism[M]. London: Channel Views Publications, 2003.
- [4]Abubakar A M, Shneikat B H T, Oday A. Motivational Factors for Educational Tourism: A Case Study in Northern Cyprus[J]. Tourism Management Perspectives, 2014, 11(7): 58-62.
- [5]Ivanov S H, Tashlai I. Educational Tourism-The Case of Eastern European Students: Driving Forces, Onsequences, and Effects on the Tourism Industry[J]. Tourism Today (Forthcoming), 2014, (1): 360-366.
- [6]Smith H J M, Revell K D. Micro-incentives and Municipal Behavior: Political Decentralization and Fiscal Federalism in Argentina and Mexico[J]. World development, 2016, 77: 231-248.
- [7]Jung J, Han H, Oh M. Travelers' Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-pull-mooring Framework[J]. Tourism Management, 2017, 59(C): 139-153.
- [8]Bhuiyan M A H, Islam R, Siwar C, et al. Educational Tourism and Forest Conservation: Diversification for Child Education[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2010, (7): 19-23.

-
- [9]Ruhimat M, Eridiana W, Setianata A A. Eligibility of Traditional Village as the Object of Educational Tourism[J]. IOP Conference Series Earth and Environmental Science, 2018, 145(1).
- [10]Komandyshko E. The Study of the Use of the Artistic Resource in Educational Tourism[J]. Journal of Advanced Research in Management, 2018, (9) : 861-867.
- [11]丁运超. 研学旅行: 一门新的综合实践活动课程[J]. 中国德育, 2014, (9) : 2-14.
- [12]陆庆祥, 程迟. 研学旅行的理论基础与实施策略研究[J]. 湖北理工学院学报(人文社会科学版), 2017, 34(2) : 22-26.
- [13]杜丽卿. 研学旅行产品开发研究——以金华为例[J]. 中国商论, 2015, (24) : 98-100.
- [14]彭小珊, 毕燕, 兰瑛. 研学旅行产品开发策略研究——以南宁市为例[J]. 广西师范学院学报(哲学社会科学版), 2019, 40(2) : 93-100.
- [15]钟晓鹏. 研学旅行市场运行模式探析——以安徽省为例[J]. 湖北理工学院学报(人文社会科学版), 2018, 35(4) : 78-82.
- [16]李胜桥, 李凡, 李滨. 新时代研学旅行的运营模式与优化发展路径——以云南省为例[J]. 资源开发与市场, 2020, 36(2) : 206-209.
- [17]国家统计局. 中华人民共和国 2019 年国民经济和社会发展统计公报[N]. 中国信息报, 2020-03-02(002).
- [18]张苗莢. 研学旅行有望成为旅游创新发展的增长点[N]. 中国旅游报, 2014-12-01(002).
- [19]马悦, 张曼, 李苗苗. 陕西省研学旅行市场开发探讨[J]. 旅游纵览(下半月), 2016, (9) : 261, 263.
- [20]赵锐, 关小凤, 贾秋容. 青少年研学旅游发展初探[J]. 旅游纵览(下半月), 2015, (10) : 29.
- [21]朱国兴, 余向洋, 许. 徽州文化研学旅行产品开发分析[J]. 黄山学院学报, 2018, 20(6) : 17-21.
- [22]于书娟, 王媛, 毋慧君. 我国研学旅行问题的成因及对策[J]. 教学与管理, 2017, (19) : 11-13.
- [23]张琰, 杨稀莉. 地方认同视角下的中小学研学旅行影响机制及发展对策[J]. 旅游学刊, 2020, 35(9) : 4-6.
- [24]潘俊, 李臻. 基于“教育+旅游”视角的研学旅行思考——以镇江市为例[J]. 四川旅游学院学报, 2019, (3) : 94-97.
- [25]王雪. 研学旅行发展的对策分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2016, (6) : 273-274.
- [26]中国非物质文化遗产网. 国家级非物质文化遗产代表性项目名录[EB/OL]. [http : //www. ihchina. cn/](http://www.ihchina.cn/).
- [27]赵艳喜. 加强非遗研学游中的研究性学习[N]. 中国旅游报, 2018-08-14(003).
- [28]Prahalad C K. Co-creation Experience:The Next Practice in Value Creation[J]. Journal of Interactive Marketing,

2004, 18(3) : 5-14.

[29]李丽娟. 旅游体验价值共创影响机理研究——以北京香山公园为例[J]. 地理与地理信息科学, 2012, 28(3) : 96-100.

[30]刘文波, 陈荣秋. 基于顾客参与的顾客感知价值管理策略研究[J]. 武汉科技大学学报(社会科学版), 2009, 11(1) : 49-54.