

【旅游管理研究】

乡村振兴背景下特色古镇游客 感知价值结构测度与高质量发展路径研究

——以赤坎华侨古镇为例

梁天祺¹, 植妹英²

(1. 广州商学院, 广东广州 511363; 2. 中山市科技技工学校, 广东 中山 528445)

摘要:乡村振兴战略下,如何让蕴含地方文化和历史记忆的特色古镇实现旅游高质量发展成为重要议题。本研究以开平赤坎华侨古镇为研究对象,识别并测度古镇游客感知价值的情境化结构,检验游客特征所引致的异质性差异,并借助IPA将游客诉求与管理资源配置进行匹配。结果发现,赤坎华侨游客的文化体验所触发的情感价值、旅游服务价值与功能价值感知较高;社会价值与品牌认知价值偏弱,成本价值有待改进。在异质性方面,女性在情感与社会价值上的感知更强;年轻、高学历、低收入群体总体多维感知更为突出;省外游客受新奇性驱动在情感价值上更高。基于此,提出构建数字文化共情空间、优化景区定价机制、培养适应时代发展的旅游人才及深化文化感知等建议,以提升赤坎华侨古镇旅游质效,助力乡村振兴高质量发展。

关键词:乡村振兴;古镇旅游;高质量发展;感知价值

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 2095-7637(2025)04-0092-08

《“十四五”文化和旅游发展规划》提出,要以文塑旅、以旅彰文,盘活和利用好乡村文化遗产资源,把文化和旅游发展纳入乡村建设行动计划,促进小城镇文化和旅游联动发展^[1]。习近平总书记提出,“要让城市留住记忆,让人们记住乡愁”。在此背景下,作为蕴含丰厚文化资源、承载乡愁文化的古镇成为众多游客的旅游选择。然而,随着游客数量的激增,古镇景区普遍面临着承载力有限、基础设施不足等问题。因此,从游客视角入手,探讨古镇旅游的可持续发展路径,推动文旅产业高质量发展、赋能乡村振兴成为关键议题。

一、研究现状

从游客视角对古镇旅游的研究,主要通过探讨游

客在古镇中的感知价值来进行。“感知价值”最早在营销学中被系统化讨论,被视为消费者在付出(价格、时间、精力等)与获得(质量、体验、情感等)之间的总体权衡与主观判断^[2]。Sheth等提出“消费价值理论”,将价值区分为功能、社会、情感、认知与情境等维度,揭示价值的多维性与情境依赖性^[3]。在测量工具方面,Sweeney和Soutar开发的PERVAL将感知价值操作化为经济价值、功能价值、情感价值与社会价值四维度,成为后续研究广泛借鉴的通用量表框架^[4]。在旅游领域,研究多以结构方程建模检验“价值—满意—忠诚、重游意向”的链式效应,并结合体验经济与目的地情境进行维度扩展。Gallarza和Saura在大学生旅行情境

投稿日期:2025-10-24

作者简介:1. 梁天祺(1999—),男,广东惠州人,广州商学院外国语学院教师,硕士,主要研究文旅融合;

2. 植妹英(1998—),女,广东肇庆人,中山市科技技工学校现代服务系教师,主要研究旅游管理与服务教育。

下验证价值维度与满意/忠诚链条,强调价值构念的复杂性与情境敏感性^[5]。在文化遗产旅游情境中,Chen等人开展实证,证实“体验质量—感知价值—满意/行为意向”的路径,并提示需关注体验质量与价值的中介作用^[6]。

国内学者在引介上述理论的基础上,结合民俗节庆与历史名镇进行本土化维度扩展与检验。马凌和保继刚以西双版纳泼水节为例,将游客感知价值区分为文化认知、享乐、社交、服务、经济便利、情境与功能等维度,体现出节庆场景下的情境价值与文化认知价值的突出性^[7]。龚静娴在历史文化名镇场景中进一步检验感知价值各维度与满意度、行为意向之间的结构关系,为古镇旅游品质提升提供了实证依据^[8]。

二、研究对象与研究方法

(一)研究对象

本文选取赤坎华侨古镇为研究对象,原因有二。一是因其旅游改造与开发坚持侨乡文化与旅游相融合、地方特色与资源优势相融合、传统文化与现代需求相融合,开创了特色古镇建设改造的“赤坎模式”^[9],对特色古镇旅游研究具有典型意义。二是因其仍处运营初期,基础设施、服务流程与品牌认知尚待完善,更需要以情境适配的多维感知价值框架为抓手,识别游客价值获得与成本付出之间的关键点,进而形成“重要性—表现”相匹配的改进路径。

赤坎华侨古镇坐落于广东省江门开平市赤坎镇潭江河畔,地处“中国第一侨乡”区域,是全国唯一专注华侨文化的文旅项目。赤坎华侨古镇开埠于清朝顺治年间,由上埠关族、下埠司徒氏聚居发展而成,现有六百八十多座骑楼,是中国规模最大、界面最连续、保存最完整的侨乡骑楼建筑群,2007年获评中国历史文化名镇。2014年,开平市政府以“资源+资本+智力”模式启动古镇保护开发,2023年1月重启开放。现依托世

界文化遗产开平碉楼与村落,融合华侨文化展示、非遗工坊、演艺剧场、酒店民宿四大业态,集观光游览、休闲度假、文化创意等功能于一体,成为承载岭南、华侨、乡村文化的多功能展示平台。

(二)研究方法

本文采取定性研究与定量研究相结合的方法,主要分为两个阶段。第一阶段,开展定性调研。于2024年3月至5月在赤坎华侨古镇现场通过参与式观察以及开展开放式访谈进行,访谈对象36人,其中江门市11人、广东省内非江门市20人、广东省外5人。另外还通过“八爪鱼”爬虫提取携程平台游客评论。第二阶段,开展定量研究。于2024年8月—11月通过线上线下两种方式,共发放511份问卷,回收498份(回收率97.46%),有效问卷472份(有效率94.78%)。

问卷主要测评游客感知价值结构,共分为三部分。第一部分为游客基本特征,包括性别、年龄、职业、学历、收入等6个题项;第二部分为游客行为特征,涵盖获取旅游信息渠道、出行方式、古镇停留天数、旅游消费、旅游动机及活动项目等;第三部分为古镇游客价值感知测量。问卷设计前,先通过DiVoMiner文本数据挖掘平台上游客开放式访谈内容(含对赤坎华侨古镇的评价与建议),再抓取携程旅游平台相关游客评论补充文本数据以保证分析的饱和度与丰富性。问卷设计时,以人工编码为主,辅之机器自动编码,同时借鉴消费者感知价值研究的成熟量表,筛选与本研究潜变量相关的维度及题项。最终,确定了情感价值、社会价值、旅游服务价值、功能价值、品牌认知价值、感知成本价值6个测试维度。同时,为了提高数据的信度和检验效度,每个维度设置了3个及以上的测项设置,共计22个题项的感知量表,详见表1。另外,量表的测评采用了李克特5级测评方法(1=非常不同意,2=不同意,3=一般,4=同意,5=非常同意)。

表1 游客感知测项指标

维度	编号	测项指标	来源
情感价值	EV1	赤坎古镇的历史氛围让我感到轻松自在	质性编码; Sweeney等; 黄颖华等 ^[10]
	EV2	游览赤坎古镇让我获得了愉悦的心情和体验	
	EV3	赤坎古镇独特的历史文化风貌激发我对文化遗产的敬仰和热爱	
	EV4	古镇的历史故事让我感受到自身与侨乡文化的联系	
社会价值	SOV1	游览赤坎古镇可以增进我与亲朋好友之间的关系	质性编码; Sheth等; 黄颖华等
	SOV2	游览赤坎古镇有助于扩大我的朋友圈	
	SOV3	在赤坎古镇与当地居民或其他游客的交流增强了我对侨乡社区的亲近感	

续表

维度	编号	测项指标	来源
旅游服务价值	SEV1	赤坎古镇提供对传统文化和文物古迹的专业讲解,加深了我对其历史价值的理解	质性编码; Cronin 等 ^[11] ; 韦欣仪 ^[12]
	SEV2	赤坎华侨古镇的互动体验活动为我提供了个性化的服务	
	SEV3	景区的工作人员能为我提供及时有效的旅游服务	
	SEV4	赤坎古镇的表演展示具有较高的专业水平	
功能价值	FV1	赤坎古镇可以提供丰富且具有地方特色的餐饮、购物等旅游服务	质性编码; Sheth 等; Sweeney 等
	FV2	赤坎古镇的停车、卫生和休息设施能够有效满足游客需要	
	FV3	景区内的各种指示牌清晰醒目、方向指引明确	
	FV4	赤坎古镇游客中心提供了丰富详尽的旅游信息	
品牌认知价值	BV1	赤坎古镇因其文化底蕴深厚而享有较高的知名度	质性编码; Keller ^[13] ; Aaker ^[14]
	BV2	在赤坎古镇游玩中可以感受到景区的品牌特色	
	BV3	无论是社交媒体、影视还是其他渠道,都能轻松获取赤坎古镇的旅游资讯,这让我觉得它是一个有广泛影响力的文化遗产旅游品牌	
感知成本价值	CV1	赤坎古镇的门票价格符合我的预期	质性编码; Sweeney 等; 黄颖华等
	CV2	赤坎古镇的餐饮、住宿和服务消费符合我的预算	
	CV3	赤坎古镇特色商品和体验项目的花费与其提供的价值相比是合理的	
	CV4	游玩赤坎古镇所花费的时间和精力与获得的游览体验相比是值得的	

三、研究分析与结果

(一) 问卷信效度分析

1. 信度分析

信度用于检验问卷各测量题项之间的一致性 & 测量结果的稳定程度。本文问卷信度主要依据克隆巴赫系数进行判定,系数越高表明量表内部一致性越好。通常认为,当 Cronbach'α 的值高于 0.8 时说明问卷信度高;如果 Cronbach'α 的值位于 0.7~0.8 之间,则说明信度较好^[15]。从表 2 可知,本研究游客感知整体量表的 Cronbach'α 系数为 0.946,各维度的 Cronbach'α 系数也均大于 0.7,表明整体量表及各维度具有较高的内部一致性且数据信度质量高。在此基础上,又引入校正项—总相关系数(CITC)进一步验证量表内部题项之间的合理性。当题项 CITC 数值大于 0.4,说明具有较好的区分度与内部一致性。本研究中 22 个题项的 CITC 数值介于 0.471~0.772 之间,且在删除任一题项后量表的 Cronbach'α 系数均未出现明显提升,说明各题项对量表均具有较好的贡献度,分析项之间具有良好的一致性,整体信度水平较为理想。

表 2 Cronbach 信度分析

维度	Cronbach'α 系数	整体量表 Cronbach'α 系数
情感价值	0.839	0.946
社会价值	0.840	
旅游服务价值	0.746	
功能价值	0.766	
品牌认知价值	0.804	
感知成本价值	0.847	

2. 效度分析

效度是衡量问卷数据有效性的重要指标。本文先运用 SPSS 27.0 软件进行分析,再采用 KMO 和 Bartlett 球形检验进行效度检验。当 KMO 值与 1 越接近,说明问卷效度越好;当 Bartlett 球形检验结果 $p < 0.05$ 时,说明变量之间具有显著相关性,适合开展因子分析。该问卷游客感知量表的 KMO 和 Bartlett 检验如表 3 所示。KMO 值为 0.905 趋近于 1,说明问卷数据效度较高;Bartlett 球形度检验结果 $p < 0.001$,说明变量具有显著相关性,可以开展因子分析。在此基础上进一步对 22 个题项进行探索性因子分析,共提取 6 个公因子,累计方差解释率为 72.654%,表明因子结构具有较好的解释力。

表3 KMO和Bartlett检验

项目	指标	数值
KMO检验	KMO 取样适切性量数	0.905
Bartlett球形度检验	近似卡方(χ^2)	2188.353
	自由度(df)	300
	显著性(p值)	0.000***
探索性因子分析	提取因子数	6
	累计方差解释率%(旋转后)	72.654

注:***表示 $p < 0.001$ 。

综上,本文数据有较好的信效度,数据结果分析可靠、真实,以该数据为基础的实证分析具有较强的说服力。

(二)游客特征差异与感知价值差异性分析

通过描述性统计方法对游客样本基本特质进行分析(如表4)可知,游客性别以女性为主;年龄呈倒金字塔结构,18~25岁占比最高;受教育程度以高校学历为主;职业以企业员工与学生为主;月收入两端集中;客源以省内为主。

表4 赤坎华侨古镇游客特征信息

变量	选项	数量	比例
性别	男	177	37.5%
	女	295	62.5%
年龄	18~25岁(含)	295	62.5%
	26~35岁(含)	104	22.0%
	36~45岁(含)	41	8.7%
	46~60岁(含)	18	3.8%
	61岁及以上	14	3.0%
学历	初中及以下	15	3.2%
	高中/中专	10	2.2%
	大专	123	26.0%
	本科	250	53.0%
	研究生及以上	74	15.6%
职业	学生	165	35.0%
	国企/事业单位/公务员	20	4.3%
	民企/私企/外企单位员工	183	38.7%
	私营企业主/个体户/自由职业	18	3.8%
	离退休人员	86	18.2%
月收入	3000元及以下	160	33.9%
	3001~6000元	76	16.1%
	6001~10000元	150	31.7%
	10001元及以上	86	18.3%
客源地	江门市	109	23.1%
	广东省内其他地市	310	65.6%
	广东省外	53	11.3%

为了进一步检验不同游客特征在感知价值等6维度上的差异,针对二分类变量(性别)采用独立样本t检验,针对多分类变量(年龄、学历、职业、收入与客源地),采用单因素方差分析,结果见表5。

性别差异检验显示,性别差异仅体现在情感价值与社会价值两个维度,且女性游客的均值显著高于男性。女性在旅游体验过程中更关注情绪体验的唤起、审美感受的获得以及由旅游活动所带来的社会认同与人际互动感受。

年龄差异中除品牌认知价值外,其余5个维度均存在显著组间差异,且18~25岁游客在情感价值、社会价值、旅游服务价值、功能价值与感知成本价值上的均值均高于其他年龄组。这说明年轻游客在旅游体验过程中更容易受到情绪氛围、互动体验及服务过程的影响,更倾向于通过参与性活动建构感知价值。相比之下,中老年游客虽对文化内涵与核心内容具有较高关注,但在体力负荷、环境拥挤及信息获取方式等因素影响下,其整体感知体验更易受到非货币性成本的制约,进而在多维感知价值上的评价相对偏低。

学历差异仅在情感价值和感知成本价值两个维度表现显著。本科生均值最高而研究生及以上偏低。同时,他们对时间体力与价格的机会成本更敏感,且高预期带来评价趋严的“期望一落差”效应。

职业差异在情感价值、社会价值、旅游服务价值和感知成本价值维度上均表现显著。学生群体整体感知均值最高,企业员工次之,离退休与国企、公务员等体制内群体较低。这表明不同职业群体在时间可支配性、旅游参与深度及社交互动需求方面的差异性。学生群体更倾向于参与互动性强、反馈及时的旅游活动,对情绪唤起与社交体验更为敏感;离退休及体制内群体更关注旅游过程的稳定性与舒适性。

收入差异方面,情感价值、社会价值、旅游服务价值、功能价值与感知成本价值5个维度均达到显著水平。其中情感价值与社会价值随收入上升呈递减趋势,这表明不同收入群体的体验参照系与价值阈值存在系统差异,低收入群体在同情境下更易获得情绪与社交收益,而高收入群体对体验匹配度阈值更高。

客源地仅在情感价值维度显著,省外游客均值高于省内与本地游客。情感价值维度侧重于对游客游览过程中被触发的情绪收益。省外游客在陌生化体验与叙事移情作用下更易获得情绪增量,呈现“新奇—情感”路径。相较之下,省内本地游客因熟悉性与日常化而情感唤起较为有限。

综上所述,女性与青年高学历群体对情感与社会线索尤其敏感;学生对互动服务与路径组织的感知优势最为明显;低收入与外省游客的情感收益更依赖新奇性与可达性;体制内与离退休群体则对秩序、静谧与解说清晰度更为看重。

上述异质性意味着单一均值导向的目的地改进策略易产生配置偏误。更可取的做法是在统一的6维22项框架下实施分群IPA,将“高重要—低表现”区块按人群重叠度排序,从而实现服务接触点、动线组织与信息叙事的精准投放。

表5 游客特征在感知价值维度的差异检验结果

游客特征	检验方法	显著差异维度(统计量,p)	不显著维度(p>0.05)	组间均值比较结果
性别	独立样本 t 检验(Independent-samples t-test)	情感价值(t=-3.379,p=0.001**) 社会价值(t=-2.146,p=0.033*)	旅游服务价值、 功能价值、 品牌认知价值、 感知成本价值	女性高于男性
年龄	单因素方差分析(One-way ANOVA)	情感价值(F=6.221,p<0.001***) 社会价值(F=6.464,p<0.001***) 旅游服务价值(F=5.371,p<0.001***) 功能价值(F=4.649,p=0.001**) 感知成本价值(F=5.696,p<0.001***)	品牌认知价值	18~25岁群体在上述五维均高于其他年龄组
学历	单因素方差分析(One-way ANOVA)	情感价值(F=2.724,p=0.031*) 感知成本价值(F=3.270,p=0.013*)	社会价值、 旅游服务价值、 功能价值、 品牌认知价值	本科均值最高,研究生及以上偏低
职业	单因素方差分析(One-way ANOVA)	情感价值(F=5.121,p<0.001***) 社会价值(F=3.422,p=0.005**) 旅游服务价值(F=3.127,p=0.010*) 感知成本价值(F=3.379,p=0.006**)	功能价值、 品牌认知价值	学生最高,企业员工次之,离退休与体制内群体较低
收入	单因素方差分析(One-way ANOVA)	情感价值(F=9.571,p<0.001***) 社会价值(F=4.330,p=0.006**) 旅游服务价值、功能价值、感知成本价值(p<0.05*)	品牌认知价值	情感与社会价值随收入上升呈递减;低收入群体整体感知更强
客源地	单因素方差分析(One-way ANOVA)	情感价值(F=8.670,p<0.001***)	社会价值、 旅游服务价值、 功能价值、 品牌认知价值、 感知成本价值	省外游客高于省内与本地

注:表中仅列出达到显著性水平的检验结果,未列出者均为不显著(p>0.05)。显著性标记为:*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

(三) 古镇游客对赤坎华侨古镇重要性和实际表现感知分析

为了解赤坎华侨古镇游客各维度、总体实际感知价值情况以及赤坎华侨古镇游客对不同价值维度的期望与实际感知的差异,采用配对样本T检验、均值和标

准差的分析方法得出表6。总体来看,赤坎华侨古镇游客期望重要性均值为4.005,有4个要素超过均值;实际感知的均值为3.66,有3个要素超过均值。6个维度由高到低依次是情感价值、功能价值、旅游服务价值、社会价值、感知成本价值、品牌认知价值。

表6 赤坎华侨古镇游客期望与实际感知差异性分析

编号	维度	I值(感知重要性)	P值(感知满意度)	P-I值(感知差距)	t	p
1	情感价值	4.26	3.99	-0.27	-6.221	0.000***
2	社会价值	3.86	3.54	-0.32	-3.246	0.002**
3	旅游服务价值	4.51	3.76	-0.75	-12.463	0.000***
4	功能价值	4.12	3.82	-0.30	-5.273	0.000***
5	品牌认知价值	3.22	3.37	0.15	2.089	0.043*
6	感知成本价值	4.06	3.48	-0.58	-10.988	0.000***

注:*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$ 。

根据表6可知,6个游客感知价值维度均呈现出显著性,使用IPA分析法来探究差异情况得出图1。

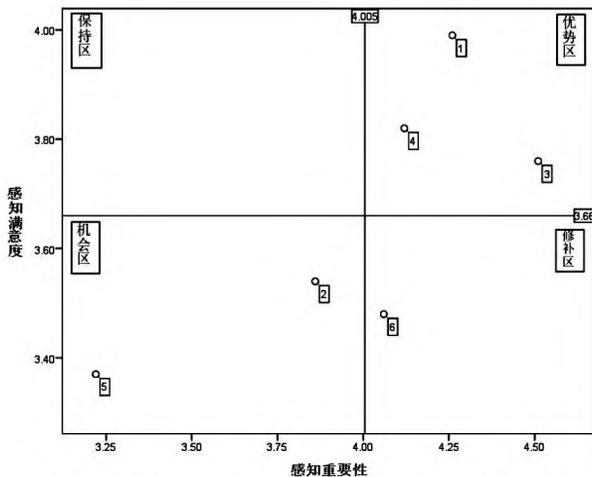


图1 赤坎华侨古镇游客实际感知重要性—感知满意IPA分析

在第一象限(优势区)中,情感价值、旅游服务价值与功能价值同时高于阈值($I=4.005, P=3.660$),均呈显著“期望高于表现”的正向优势但存在缺口。情感价值维度要素均值为3.99,位居所有维度的第一位,表明情感体验是游客整体感知中最强的方面,且评价稳定、差异不大。其中,“历史故事联结侨乡文化”得分最高,均值为4.09,表明游客对古镇独特侨乡文化与建筑风景有着较高的认可度,叙事与在地文化是情感共鸣的主要来源。功能价值维度要素均值为3.82,排名第二,标准差范围0.610~0.793,显示功能设施的满意度存在一定的个体差异。其中,“基础旅游设施”表现较好,均值为3.96,而“特色餐饮购物服务”偏弱,均值为3.52,反映出餐饮在地文化转化不足及特色商品稀缺,存在“有形体验载体”短板。旅游服务价值维度要素均值为3.76,标准差范围0.576~0.853,虽处优势区但缺口较大且游客对服务质量的感知存在一定差异。其中,“表演展示”均值为4.09,说明游客对在地文化展演形式的认可度较高,但“导览讲解”均值为3.35,说明导览讲解服务成为制约游客感知侨乡历史脉络、建筑文化的关键

瓶颈。由此可见,优势区呈现“保强补弱”的结构,情感体验保持稳定性,但餐饮购物的文化转化能力与导览讲解的系统性与叙事深度等方面存在不足,在高重要性背景下形成结构性缺口。

第三象限(机会区)中,社会价值、品牌认知价值均处于“低重要—低表现”区。可见,当前游客对这两类价值的关注度与感知水平整体偏低,其对总体感知价值和满意度的边际贡献较有限。具体而言,社会价值维度要素均值为3.54,标准差范围0.624~0.983,表明游客对社会价值的感知存在一定的个体差异。“增进关系”(均值为4.26)得分高,“与他人交流”(均值为3.03)得分偏低,这反映出游客在赤坎华侨古镇的社会价值体验主要来源于与随行亲友共同游览过程中形成的情感联结,而通过与当地居民或其他游客的交流所获得的社区亲近感相对有限,社会互动功能未被发挥。品牌认知价值维度要素均值为3.37,排名第6,标准差范围0.817~1.044,表明赤坎古镇品牌锚点分散与传播触达不足,游客对品牌形象的感知差异较大。

在第四象限(修补区)有感知成本价值因素,表现出“高重要—低表现”的显著缺口,期望均值4.06,而实际感知3.48,差值为-0.58,配对样本t检验显示差异显著($t=-10.988, p=0.000$),条目离散度较高(0.765~0.908)指向个体成本承受与情境暴露的明显异质性。负向偏差表明目的地在“获得—付出”权衡上未能满足游客的心理账本与公平偏好,其中“价格合理”尤其是门票合理性感知成为突出的痛点。

四、赤坎华侨古镇旅游高质量发展的路径对策

(一)打造文化共情空间,深化旅游情感体验

独特的侨乡文化与建筑风情所提供的情感价值是赤坎古镇旅游体验的核心优势。第一,可通过数字技术和虚拟现实(VR)技术还原文化历史场景,强化游客对赤坎侨乡文化的情感认知和共鸣。第二,有针对性地满足女性游客和省外游客的社交与情感需求,设计

适宜的社交空间,如亲子教育区、家庭聚会空间等,提供团体互动、传统节庆活动及地方文化体验等项目。第三,可结合UGC(用户生成内容)平台,鼓励游客分享在赤坎华侨古镇的情感体验,并通过社交媒体进行传播,以加深其对赤坎古镇的情感认同。

(二)优化定价机制,共享发展红利

感知成本价值在IPA分析中处于“高重要—低表现”的修补区,是当前制约赤坎华侨古镇整体满意度的重要短板。赤坎古镇当前采用的“票中票”和“园中园”模式,导致门票价格偏高,且付费项目众多,淡旺季价格差异不大,已引起众多游客的不满。同时,景区门票涉及遗产持有者、社区居民、开发商等多方利益主体的平衡,已成为古镇旅游开发与治理中的关键因素。因此,制定科学、系统的门票定价机制不仅是古镇旅游开发与治理的调控手段,更是推动古镇旅游迈向高质量发展的关键。一方面,通过政府定价或政府指导价,结合景区客流量与承载量,实施差异化定价和分时定价策略,以确保门票价格的公平性和可接受性。另一方面,要注重利益的多方共享,特别要注重对旅游社区的反哺,确保收益中的一部分用于文物古迹的保护与修缮;保证旅游社区居民(尽管已全部搬迁)能够分享到旅游发展的红利,以实现旅游开发与社区发展的双赢。

(三)强化旅游人才建设,提供高品质服务

服务价值的内部差异显著,尤其是导览讲解环节表现偏弱,已成为制约游客理解侨乡文化脉络的重要瓶颈,其根源在于旅游人才体系的专业化与在地化不足。第一,强化现有员工的职业技能培训,提升服务专业化能力。培训内容应包括礼仪、沟通技巧、危机处理等。第二,建立奖惩机制与考核制度,激励员工定期收

集游客反馈并进行针对性改进,提升服务质量。第三,通过提供优厚薪酬和职业发展机会吸引专业人才,吸引外部具备专业技能的旅游管理和服务人员。第四,积极鼓励原居民回迁就业与创业,通过返乡创业与经营提升服务的本土特色,邀请原住民参与景区的讲解导览工作,为游客讲述原汁原味的侨乡名人趣事,生动展现“华侨古镇故事”。第五,景区应与高校开展合作,制定定向培养计划,为古镇旅游输送更多专业化服务人才,以推动赤坎华侨古镇旅游的可持续发展。

(四)强化文化互动体验,提升文化深度与吸引力

重视游客的文化旅游体验,针对年轻游客和省外游客对新鲜感和互动性较强的需求,积极构建“资源—叙事—场景—参与”一体化的文化互动体验。首先,开展侨乡文化资源的系统梳理与语义整合,涵盖五邑华侨迁徙、骑楼碉楼建筑技艺、古埠商贸史、非遗民俗谱系等,构建清晰的在地符号与叙事主线。其次,在供给侧以“整体性沉浸体验”与“多感官整合”为原则,形成可被游客识读与参与的情境单元,进而通过价值共创机制放大情感与社会收益。再次,在产品与场景设计中采用“阶梯式参与”的方式,由“轻触式”互动(情境化打卡点)过渡到“深参与”项目(骑楼碉楼结构模型手作等工作坊),并叠加“仪式化”民俗共演(增设“景是故乡美、情是故乡缘”等侨乡文化主题的沉浸式演艺活动)与“角色化走读导览”(“侨商”等角色任务卡),增强文化临场感、共在感与地方依恋,促进关系联结与口碑扩散。最后,以“叙事化导览体系”替代碎片化讲解,形成“故事—路径—节点—证据物”的闭环。在餐饮与零售端推进“在地化转译”,将岭南饮食文化嵌入菜单与伴手礼设计,弥补“特色餐饮购物”短板。

[参 考 文 献]

- [1]文化和旅游部关于印发《“十四五”文化和旅游发展规划》的通知[EB/OL].(2024-12-31)[2025-08-28]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/03/content_5615106.htm.
- [2]ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3):2-22.
- [3]SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J/OL]. Journal of Business Research, 1991, 22(2):159-170.
- [4]SWEENEY J C, SOUTAR G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of retailing, 2001, 77(2):203-220.
- [5]GALLARZA M G, SAURA I G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour[J]. Tourism management, 2006, 27(3):437-452.
- [6]CHEN C F, CHEN F S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists[J]. Tourism management, 2010, 31(1):29-35.
- [7]马凌,保继刚.感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例[J].地理研究,2012,31(2):269-278.
- [8]龚静娴.历史文化名镇游客感知价值、满意度和行为意向关系研究——以沙湾古镇为例[J].旅游纵览,2021(15):5-9.
- [9]陶建群,杨武,周艳.文旅融合背景下基层治理创新的赤坎实践[J].人民论坛,2021(14):90-93.

- [10]黄颖华,黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊, 2007(8): 42-47.
- [11]CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J/OL]. *Journal of Retailing*, 2000, 76(2): 193-218. .
- [12]韦欣仪. 民族婚俗文化的游客感知价值研究——以贵州民族婚俗旅游为例[J/OL]. *贵州社会科学*, 2017(2): 111-116.
- [13]KELLER K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity[J/OL]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [14]AAKER D A. Managing brand equity[M/OL]. simon and schuster, 2009[2025-10-23].
- [15]EISINGA R, GROTENHUIS M T, PELZER B. The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? [J/OL]. *International Journal of Public Health*, 2013, 58(4): 637-642.

Structural Measurement of Tourists' Perceived Value and Pathways to High-Quality Development in Distinctive Historic Towns under the Rural Revitalization Strategy: Taking the Ancient Town of Chikan Overseas Chinese as an Example

LIANG Tian-qi¹, ZHI Mei-ying²

(1. *Guangzhou College of Commerce, Guangzhou 511363, China*;

2. *Zhongshan Science and Technology Technical School, Zhongshan 528445, China*)

Abstract: Under the Rural Revitalization Strategy, enabling high-quality tourism development in distinctive historic towns rich in local culture and historical memory has become a prominent topic in policy and academia. Taking Chikan Overseas Chinese Ancient Town in Kaiping as the study site, this research identifies and measures a context-specific structural model of tourists' perceived value, tests heterogeneity across visitor characteristics, and uses Importance-Performance Analysis (IPA) to align visitor demands with managerial resource allocation. The results show tourists' higher perceptions of emotional value activated by cultural experience, service value, and functional value, while social value and brand awareness value are relatively weak and perceived cost value needs improvement. Regarding heterogeneity, female tourists reported stronger perceptions of emotional and social value; younger, higher-educated, and lower-income groups demonstrated more pronounced multidimensional perceptions; and out-of-province visitors, driven by novelty, reported higher sentiment values. Based on these findings, we recommend building digital cultural empathy spaces, optimizing venue pricing mechanisms, cultivating tourism talent aligned with contemporary development needs, and deepening cultural interpretation and engagement to enhance the quality and efficiency of tourism in Chihuahua and contribute to high-quality development of rural revitalization.

Keywords: rural revitalization; ancient town tourism; high-quality development; perceived value

(责任编辑:王志芳)

(上接第91页)

Digital Intelligence Technology Empowers the Development of Dance Aesthetic Education Resources: Paradigms, Pathways, and Directions

HU Yifan, LIN You

(School of Teacher Education, Suzhou Institute of Technology, Changshu 215500, China)

Abstract: Dance aesthetic education represents an expansion of the aesthetic field of dance art. Not only is it a major component of the arts industry, but it also serves as a vital vehicle for quality education in the modern era, playing a crucial role in developing students' aesthetic sensibilities, character and capacity for emotional expression. In the era of digital intelligence, advanced technological means, such as huge data and virtual reality, have permeated and been applied within the education sector. The growing blurring of the lines between traditional art and education has given rise to the current aesthetic logic. Utilizing digital intelligence technologies to explore strategies for developing educational resources and innovating teaching models will help expand the aesthetic domain of dance art. This facilitates the innovative development of arts education and promotes the cultivation of integrated qualities among students. **Keywords:** digital intelligence technology; dance aesthetic education; resource development; paradigms; pathways; directions

(责任编辑:赵 蕾)