

基于居民视角的大香格里拉地区 冰川旅游感知及提升策略研究^①

康韵婕¹, 杨建平², 肖杰^{2,3}, 哈琳^{2,3}

1. 山西师范大学 地理科学学院, 山西 临汾 041000;

2. 中国科学院 西北生态环境资源研究院 冰冻圈科学国家重点实验室, 兰州 730000;

3. 中国科学院大学, 北京 100049

摘要:以大香格里拉地区 5 个冰川旅游景区(达古冰川风景名胜区、梅里雪山国家公园、稻城亚丁风景区、海螺沟冰川森林公园和玉龙雪山国家风景名胜区)为例,采用社会调查方式,运用频数统计、感知强度模型和模糊综合评价模型,对居民感知度进行了实证分析,最后采用 IPA 象限测评各指标重要性和感知度并提出相关策略。研究表明:不同景区居民感知度存在差异,感知结果呈现旅游地生命周期律,冰川旅游未能突破客观生命周期的局限,玉龙雪山景区建设程度最高,但居民支持程度、欢迎程度、受益程度、景区发展效果的感知度均最低,与公众传统认识不符;居民参与途径单一,主要为住宿餐饮业,冰川旅游收入占总收入比重小,居民受益程度低;居民对景区知名度的提高认可度最高,生态文明、知识文化推广是冰川旅游景区亟待改进之处。

关键词:大香格里拉地区;冰川旅游;居民感知;模糊综合评价;IPA 分析

中图分类号: F592

文献标志码: A

文章编号: 1000-5471(2021)10-0058-10

On Glacier Tourism Perception and Promotion Strategy in Greater Shangri-La Region from Perspective of Residents

KANG Yunjie¹, YANG Jianping², XIAO Jie^{2,3}, HA Lin^{2,3}

1. College of Geographical Sciences, Shanxi Normal University, Linfen Shanxi 041000, China;

2. State Key Laboratory of Cryospheric Science, Northwest Institute of Eco-Environment and Resources,
Chinese Academy of Sciences, Lanzhou 730000, China;

3. University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China

Abstract: Taking five glacier tourist attractions in the Greater Shangri-La region (Dagu Glacier Scenic Area, Meili Snow Mountain Scenic Area, Daocheng Yading Scenic Area, Hailuoguo National Forest Park and Yulong National Geopark) as research cases, by means of social investigation, frequency statistics, perception intensity models and fuzzy comprehensive evaluation models, the empirical analysis of residents'

① 收稿日期: 2020-11-23

基金项目: 中国科学院战略性先导科技专项(A类)(XDA23060704)。

作者简介: 康韵婕, 硕士研究生, 主要从事冰冻圈旅游与可持续发展研究。

通信作者: 杨建平, 博士, 研究员。

perceptions has been carried out. Results show that there are differences in the perception of residents in different scenic spots. Yulong National Geopark has the highest level of construction, but the residents' perception of support, welcome, benefit, and scenic development effects are the smallest, which is inconsistent with the public's traditional understanding, the perception results show the life cycle law of tourist destinations. Glacier tourism has failed to break through the limitations of the objective life cycle. In addition, residents have a single way to participate, mainly in the accommodation and catering industry. Glacier tourism accounts for a small proportion of total income, and residents benefit little. Finally, the IPA quadrant is used to evaluate the importance and perception of each indicator and propose related strategies. It is concluded that the residents have the highest recognition of the increase in popularity of the scenic spot. Ecological civilization, publicity and promotion are areas that the scenic spot needs to be improved urgently.

Key words: The Greater Shangri-La area; glacier tourism; residents' perception; fuzzy comprehensive evaluation; IPA analysis

作为新兴旅游与生态旅游的典型代表,冰川旅游起源于 19 世纪 40 年代,是集个性化、神秘性、刺激性、体验性和挑战性为一体的新型旅游^[1]。冰川以其独特的景观、壮丽的景象,成为游客观光旅游、休闲度假、探险考察的重要旅游项目,其开发利用创造的巨大经济价值和生态价值,已引起政界和学界的广泛关注^[2-4]。随着近年来《冰雪运动发展规划(2016—2025)》等国家冰雪产业政策的推动与 2022 年北京冬奥会的契机,冰川旅游作为冰雪旅游的分支,其发展地位也“水涨船高”。目前,中国冰川旅游发展缓慢,景区稀少,特别是高质量、高等级景区与国外冰川旅游发展差距较大^[1,5]。如何提升、优化现有的冰川旅游景区发展模式、提升冰川旅游品牌价值、延长冰川旅游产业链,是当前需认真研究的问题。

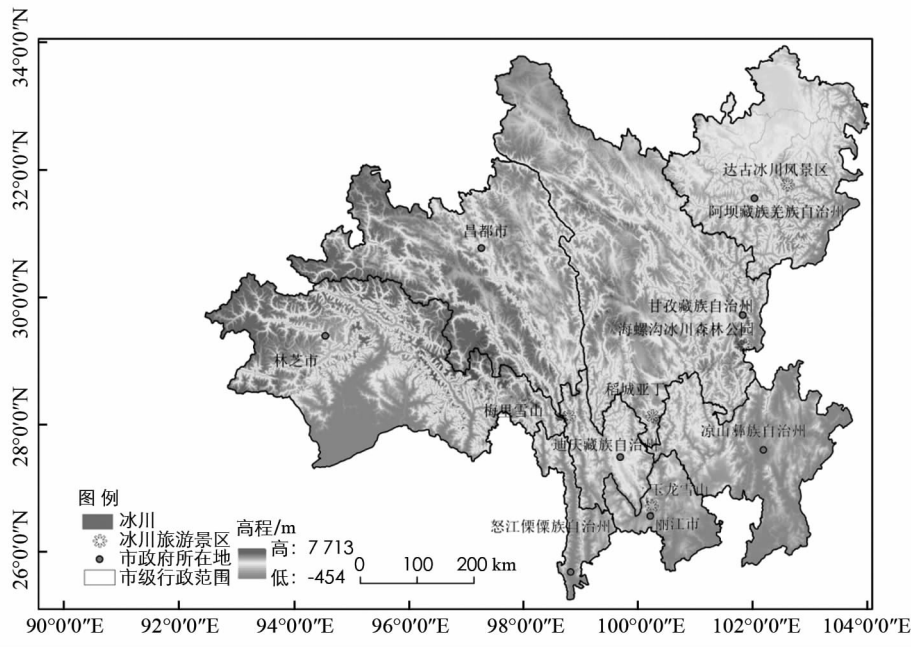
居民与游客接触频繁,居民的积极态度有利于提高游客满意度,增加冰川旅游地的吸引力;居民的文化氛围、生活习惯和节庆风俗,也体现了旅游目的地的历史文化,有助于增进游客的旅游体验。因此,居民是冰川旅游发展支持的核心,居民的需要和感知是冰川旅游发展首先应注意的问题,感知水平的高低不仅反映了冰川旅游发展带来的实际效益,而且决定着居民对冰川旅游业的态度,进而影响冰川旅游的可持续发展及其社会效应的发挥。对于如何提升冰川旅游景区居民的参与度、增加居民收入以及如何提升居民对冰川旅游发展的支持力度,在制定行之有效的冰川旅游景区发展策略时,除了重视当地区域发展评估与景区实地监测外,亦应关注居民对冰川旅游发展认识和感知态度。目前关于居民的感知态度调查研究主要聚焦于村落古镇^[6-7]、乡村旅游^[8-9]、全域旅游^[10-11]等,对冰川旅游的关注度很低。研究尺度多局限于对单一社区或地区的研究,关于不同区域居民对冰川旅游感知的比较研究,成果甚少,尤其缺少不同发展阶段、不同类型、不同经济、不同社会文化背景下的旅游地对比分析。因此本文以社会调查与访谈为研究手段,从社会学角度探析冰川旅游发展中居民的感知度,力求从居民核心需求出发,为相关部门正确选择景区发展方向和决策调控力度提供科学依据。

我国冰川旅游资源主要分布于西部省区,相比于其他类型的旅游项目,冰川旅游景区稀少,大部分处于待开发状态,发展进程比较滞后,尚未形成区域性旅游地。大香格里拉地区相对于西部各省区,其旅游地基础设施条件、政府支持力度、客源市场距离、冰川旅游景区等级分布均具有显著优势^[12]。以大香格里拉地区为研究区,选择具有不同资源类型、不同地理区位、不同景区级别的 5 个代表性景区(达古冰川风景名胜、梅里雪山国家公园、稻城亚丁风景区、海螺沟冰川森林公园和玉龙雪山国家风景名胜)为典型研究案例,可以更好地分析冰川旅游发展中存在的共性和个性问题,明确不同发展阶段的优势和不足。基于此,本文运用感知强度模型和模糊综合评价模型,从总体和各景区两个层面,分析居民参与情况感知和冰川旅游发展情况感知,并基于分析结果结合 IPA 分析法,从继续提升、适度调控、后续扩张和重点改进 4 方面提出系统的冰川旅游发展建议,服务于该地冰川旅游景区的高质量、高水平发展。

1 数据与方法

1.1 研究区概况

大香格里拉地区位于川藏滇交界处，介于 94°E—102° E，26°N—34° N 之间，总面积达 $5.786 \times 10^5 \text{ km}^2$ ，降水充沛，年降水量 $L > 1\,000 \text{ mm}$ ，海拔高度由东南向西北递增，山岭海拔多在 4 000 m 左右，冰川以海洋性冰川为主，占全国冰川总面积的 14.56%，是西部地区冰川旅游开发相对成功的地区。根据地理区位、资源类型、景区级别的不同，文中选择 5 个代表性景区，从东向西依次为达古冰川风景名胜区、海螺沟冰川森林公园、稻城亚丁风景区、玉龙雪山国家风景名胜区和梅里雪山国家公园(图 1)。



审图号:GS(2014)340 号 国家测绘地理信息局 监制

图 1 研究区范围与景区分布示意图

1.2 问卷设计与调查

1.2.1 问卷设计

5 个景区采用同样的问卷设计、结构和方法。问卷初稿完成后，征询相关专家意见，先后进行 4 次团体座谈，并对典型样本进行深度讨论和预研究，经过预检测与修改，最终调查问卷分为 4 部分：被调查人基本信息、冰川旅游发展感知、当地居民冰川旅游参与情况、采用 5 点李克特式量表的冰川旅游发展影响感知。结合实际情况，选取居民参与情况、冰川旅游发展情况、发展影响情况三大要素进行评价。

1.2.2 数据采集

调查对象选取 5 个景区附近居民，于 2019 年 7 月 13 日至 8 月 1 日在上述区域展开入户问卷调查与访谈，实地发放问卷 817 份，回收问卷 817 份，剔除回答不全、填写不完整及存在明显逻辑错误的问卷 30 份，最后得到有效问卷 787 份，占回收问卷的 96%。5 个景区发放问卷数量分别为 99 份、161 份、149 份、142 份和 266 份，有效回收率分别为 97%、97%、94%、99%和 95%。调查过程中由本地村干部引导，控制语言沟通出现差异，为避免居民观点相互影响，采取面对面、一对一方式。

1.3 数据处理与方法

运用 Excel 2007 对调查问卷问题及答案进行统一编码，按感知程度采用 5 级尺度度量，并分别赋值 1, 2, 3, 4, 5 予以计分；考虑该问卷负面感知的所有变量为反向问题，对反向问题进行一致性处理，即反向问题指标予以反向计分，按 5, 4, 3, 2, 1 顺序分别赋值。运用 SPSS 21.0 对数据进行统计分析，首先运用感知强度模型对居民基本态度感知和参与情况进行分析，其次对衡量冰川旅游建设及影响感知的 14 个指标进

行 KMO 和 Bartlett 的球形度检验,然后通过因子分析法确定各级指标权重,在此基础上使用模糊综合评价法计算居民感知得分,最后使用 IPA 分析法明确优势和不足.

感知强度的计算公式如下^[13-15]:

$$G_j = \frac{\sum_i^n P_i N_{ij}}{\sum_i^n N_{ij}}$$

(1)

式中: G_j 为某特征居民对 j 问题的相对感知强度平均值; P_i 为该特征居民持第 i 种观点的得分; N_{ij} 为该特征居民对 j 问题持第 i 种观点的人数; n 为 j 问题的选项个数.

1.4 受访居民基本特征

本次调查的居民绝大多数为当地少数民族,且 5 地少数民族所占比例符合当地民族构成,玉龙雪山民族选项比例高达 70%,景区附近居民多为纳西族、彝族和白族;受访人群中男性比例高于女性,平均性别比为 1:1.41,基本符合我国人口性别特征;年龄结构中青壮年所占比例较大,19~40 岁占 65.06%,41~60 岁占 20.08%;在文化程度方面,5 个景区居民小初高所占比例高达 67.79%,其中在初中及以下居民文化程度方面,达古冰川、梅里雪山和海螺沟所占比例差距不大,均为 35%左右,高于稻城亚丁(25.53%)和玉龙雪山(9.45%);从受访职业来看,受访者主要从事旅游服务和个体工作,占总调查人数的 64.38%,受调查者职业所占比例构成符合当地经营主业情况,具有一定的代表性;本地出生居民的调查平均人数占总调查人数的 85.69%,说明对本地冰川旅游发展水平有一定的认知.

2 居民的冰川旅游感知度分析

2.1 受访居民基本态度

由图 2 可知,95.30%的受访者支持本地冰川旅游发展,97.84%的受访者欢迎外来游客到当地参观.其中,达古冰川、海螺沟、稻城亚丁和梅里雪山 4 个景区表示支持当地发展冰川旅游的比例均超过 96%,欢迎外来游客到本地参观的比例均超过 98%,在玉龙雪山此两项调查分别为 89.76%,95.67%,更甚的是,该景区近 1.97%的受访者排斥外来游客,10.24%的受访者对冰川旅游发展持无所谓态度,55.51%的受访者带来利益就支持,感知态度明显比其他景区消极.为进一步量化 5 个景区居民对冰川旅游发展的总体态度,本文根据判断程度依次赋予选项分值 1,2,3,4,运用公式(1)计算得到各景区居民的基本态度感知强度.结果显示,海螺沟得分最高,为 3.76,玉龙雪山最少,为 3.24,其余 3 个景区依次为达古冰川(3.75)、稻城亚丁(3.68)和梅里雪山(3.56).

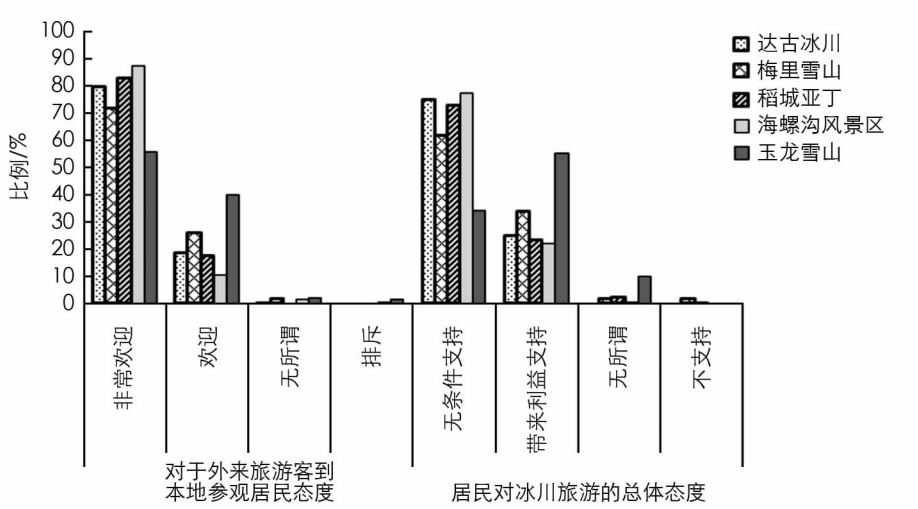


图 2 居民基本态度感知

调查发现,5 个景区居民对冰川旅游发展的支持程度和对外来游客的欢迎程度有较明显的差异。海螺沟经营主体是政府,冰川旅游开发程度相对较高,收入由政府统筹主要用于景区及其周边扶贫开发和村乡建设,居民基本均受益,总体感知得分最高;达古冰川虽然开发程度较低,但景区的开发使得附近基础设施逐渐完善,居民获得一定利益;稻城亚丁经营主体为企业,稻城县确定了“旅游全域化”的发展之路,居民参与经营程度高;梅里雪山虽开发主体是政府,但开发程度低,大多数居民因对自然的崇拜,参与冰川旅游的程度有限;玉龙雪山开发程度高,但周围居民参与程度低,感受不到冰川旅游发展带来的效益,反而对旅游发展使居住环境质量下降感受敏感,得分最低。可见,在大香格里拉地区,近 9 成居民支持发展冰川旅游,各景区居民支持程度的差异主要源于景区开发经营管理模式、居民参与从中受益程度及宗教信仰保护的不同。

2.2 受访居民参与情况

2.2.1 居民参与方式分析

总体而言,63.54%的受访者参与了本地冰川旅游,参与形式单一,主要为利用民居和商铺进行餐饮住宿接待,并且销售与景区相关的小纪念品。其中 47.54%的受访者主要参与住宿餐饮业,以中青年妇女为主经营一些本土特产,以中青年男性为主进行一些景区公路养护、护林和环卫的工作。

5 个景区参与情况对比而言,稻城亚丁受访者参与率高达 89.36%,海螺沟为 85.71%,玉龙雪山为 71.26%,达古冰川为 63.54%,梅里雪山相对较低为 50.64%。达古冰川受访者参与工作主要为住宿餐饮和景区管理,两者合计 75.24%;梅里雪山和海螺沟主要为住宿餐饮,占比均在 55%以上;稻城亚丁和玉龙雪山参与方式多样,除主要的住宿餐饮外,牵马护送游客、景区管理和导游也是居民主要的参与方式。

结果分析说明,冰川旅游景区居民参与方式单一,多从事体力劳动类基础性工作,所需文化水平不高;5 个景区除梅里雪山以外,其他景区居民参与率较高。

2.2.2 居民收入情况分析

冰川旅游区居民的旅游收入逐渐递增,大部分居民反映能够从冰川旅游发展中获利,其中 77.42%的受访者认为近几年参与冰川旅游收入有所增加,旅游收益占家庭年收入一半以上的受访者达到 54.15%,说明冰川旅游发展过程中,旅游收入对家庭总收入有一定贡献,一定程度上提高了居民的生活水平。

在冰川旅游收入有所增加的受访者占比中,海螺沟最高,为 89.17%,梅里雪山最低,为 58.23%,其余 3 个景区依次为稻城亚丁 84.13%、达古冰川 78.69%、玉龙雪山 72.93%。其中认为明显增加的受访者比例中,5 个景区均不足 50%,特别是达古冰川、梅里雪山和玉龙雪山,比例均不超三分之一,说明居民受益程度低。

以上分析说明,冰川旅游发展带来一定的社会效益,但经济受益程度低,仅少部分居民受益较多。其中玉龙雪山居民的受益程度与景区发展程度严重不符,稻城亚丁和海螺沟相对于其他 3 个景区,居民所受利益较高。走访显示,玉龙雪山和达古冰川都存在居民与景区联系较少的问题,居民参与机会不多;梅里雪山当地以朝圣为主,对经济刺激不大,居民对梅里雪山开发存在较大意见。

2.3 冰川旅游建设及影响感知

2.3.1 各级指标权重计算

通过运用 SPSS 21.0 软件对 10 个影响项、4 个发展项进行因子分析,发现居民感知的 KMO 值>0.5 (0.849),Bartlett 的球形度检验 Sig. 值<0.001,表明指标数据非常适合进行因子分析。由得出的特征值与方差贡献率可知,前 4 个因子的特征值大于 1,公因子累积方差贡献率大于 50%(值为 54.60%),已包含原始变量的大部分信息,因素分析结果可以接受^[16]。因此把 14 个评价指标划分为 4 类主因子进行研究,具体旋转后的因子载荷矩阵如表 1 所示。

根据因子分析结果,对主因子的方差贡献率和各评价指标的因子载荷进行归一化处理,以此确定各级评价指标的权重(表 1)。通过 4 个主因子的方差贡献率分别与“游客经营管理”的累积方差贡献率进行比值

运算,得到 4 个主因子在整个评价体系中的权重. 同样方法,各主因子评价体系中,根据评价指标的因子载荷量确定其在主因子中的比重,即评价指标在主因子中的权重. 为进一步明确各个评价指标在整个评价体系中的地位,对主因子权重与评价指标权重进行乘法运算,得到各评价指标总权重.

表 1 居民感知因子分析及权重

因 子	权 重	评价指标	载 荷	特征值	方差 贡献 率/%	累积方 差贡献 率/%	权 重	总权重
景区发展效果(P_1)	0.518	收入逐渐增加(X_1)	0.638	3.957	28.265	28.265	0.117	0.061
		景点知名度提高(X_2)	0.759				0.139	0.072
		基础设施逐步完善(X_3)	0.671				0.123	0.064
		居民参与人数增多(X_4)	0.732				0.134	0.070
		外来务工人员增多(X_5)	0.659				0.121	0.063
		外地参观人数增多(X_6)	0.688				0.126	0.065
		加强自然资源的节约(X_7)	0.593				0.109	0.056
		宣传使居民对冰川旅游了解加深(X_{10})	0.714				0.131	0.068
景区发展建设(P_2)	0.190	冰川旅游发展程度(X_{11})	0.787	1.452	10.369	38.634	0.503	0.096
		景区的开发程度(X_{12})	0.778				0.497	0.094
景区发展前景(P_3)	0.154	景区门票价格(X_{13})	0.783	1.174	8.388	47.022	0.607	0.093
		未来发展潜力(X_{14})	0.508				0.394	0.060
游客经营管理(P_4)	0.139	经营活动多元,以一日游为主(X_8)	0.337	1.061	7.582	54.604	0.311	0.043
		游客环境保护意识较高(X_9)	0.746				0.689	0.096

2.3.2 居民感知度模糊综合评价

运用模糊综合评价法对居民感知度进行初步评估,分析过程中采用的权重系数为因子分析计算结果的权重,隶属度由各评分等级的选择人数比例确定,感知评分准则为:1 表示感知度低,3 表示感知度一般,5 表示感知度高,1→5 表示居民评价感知升高,具体分析结果如下.

感知度的评价矩阵为:

$$R_1 = \begin{bmatrix} 0.011 & 0.027 & 0.076 & 0.375 & 0.511 \\ 0.004 & 0.034 & 0.052 & 0.408 & 0.502 \\ 0.011 & 0.067 & 0.052 & 0.412 & 0.457 \\ 0.019 & 0.043 & 0.113 & 0.384 & 0.441 \\ 0.034 & 0.032 & 0.169 & 0.371 & 0.394 \\ 0.008 & 0.057 & 0.100 & 0.343 & 0.492 \\ 0.014 & 0.112 & 0.074 & 0.343 & 0.457 \\ 0.028 & 0.065 & 0.119 & 0.339 & 0.449 \end{bmatrix}$$

$$\begin{matrix} R_2 = \begin{bmatrix} 0.178 & 0.525 & 0.187 & 0.111 & 0.000 \\ 0.118 & 0.428 & 0.348 & 0.105 & 0.000 \end{bmatrix} \\ R_3 = \begin{bmatrix} 0.065 & 0.241 & 0.632 & 0.062 & 0.000 \\ 0.371 & 0.510 & 0.103 & 0.017 & 0.000 \end{bmatrix} \\ R_4 = \begin{bmatrix} 0.032 & 0.093 & 0.117 & 0.394 & 0.365 \\ 0.316 & 0.377 & 0.097 & 0.123 & 0.086 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

模糊综合评判为

$$\begin{matrix} B_1 = W_1 \wedge R_1 = (0.016 & 0.054 & 0.094 & 0.373 & 0.463) \\ B_2 = W_2 \wedge R_2 = (0.148 & 0.477 & 0.267 & 0.108 & 0.000) \\ B_3 = W_3 \wedge R_3 = (0.185 & 0.347 & 0.424 & 0.044 & 0.000) \\ B_4 = W_4 \wedge R_4 = (0.228 & 0.289 & 0.103 & 0.207 & 0.173) \end{matrix}$$

$$B = \begin{bmatrix} 0.016 & 0.054 & 0.094 & 0.373 & 0.463 \\ 0.148 & 0.477 & 0.267 & 0.108 & 0.000 \\ 0.185 & 0.347 & 0.424 & 0.044 & 0.000 \\ 0.228 & 0.289 & 0.103 & 0.207 & 0.173 \end{bmatrix}$$

模糊综合评价结果为:

(1)主因子模糊综合评价结果

$$P_1 = b_1 + 2b_{12} + 3b_{13} + 4b_{14} + 5b_{15} = 4.213$$

$$P_2 = b_{21} + 2b_{22} + 3b_{23} + 4b_{24} + 5b_{25} = 2.335$$

$$P_3 = b_{31} + 2b_{32} + 3b_{33} + 4b_{34} + 5b_{35} = 2.327$$

$$P_4 = b_{41} + 2b_{42} + 3b_{43} + 4b_{44} + 5b_{45} = 2.809$$

(2)居民感知度综合评价结果

$$A = W \wedge B = (0.097 \quad 0.212 \quad 0.179 \quad 0.249 \quad 0.264)$$
$$P_{\text{总}} = b + 2b + 3b + 4b + 5b = 3.371$$

由以上结果可知，冰川旅游的“景区发展效果”得分最高，为 4.213，处于偏上等级，说明大香格里拉地区冰川旅游发展给当地带来了显著的正面影响，受到当地居民的广泛认同，但是尚未达到“高”的程度；“景区发展建设”和“景区发展前景”的感知得分分别为 2.335 分和 2.327 分，处于“较低”到“一般”水平，均未超过总体感知度的评价得分，表明研究区居民对景区建设和景区前景感知偏消极，冰川旅游发展存在不足，有较大的进步空间；“游客经营管理”得分为 2.809 分，处于“较低”到“一般”水平，低于总体感知度平均得分，居民对景区的经营活动和游客素质趋向于消极评价。

2.3.3 不同景区居民感知模糊评价

利用表 1 中各评价指标在主因子上的权重，采用相同的模糊综合评价法对达古冰川、梅里雪山、海螺沟、稻城亚丁和玉龙雪山居民的感知度进行计算，评价结果见表 2。

结果显示，居民对大香格里拉地区冰川旅游的综合评价得分分别为达古冰川 3.462 分、梅里雪山 3.476 分、海螺沟 3.683 分、稻城亚丁 3.603 分和玉龙雪山 3.505 分。可以看出，5 地居民之间的感知度差异较小，得分介于 3~4 分之间，属于一般偏上等级，均超过综合感知评价得分，说明居民的总体感知偏积极，产生了一定的社会效益。

从 4 个主因子具体来看，“景区发展效果”的感知度评价差异较小，感知度均超过 4 分，处于“较高”等级，海螺沟感知得分最高，梅里雪山和玉龙雪山的感知得分均未超过总体感知得分，且梅里雪山作为 4A 级景区与玉龙雪山 5A 级景区相比较，感知得分高于玉龙雪山景区，2 景区相差 0.014 分，说明在冰川旅游景区发展的不同阶段，居民对发展效果感知呈现出一定的次序，在旅游地开发初期和发展期，居民对生活变化感知显著，随着旅游开发的推进，居民开始关注旅游开发带来社会经济文化环境的负面影响，感知结果呈现出明显的旅游地生命周期律，大香格里拉冰川旅游发展也未能突破客观生命周期的局限。

“景区发展建设”方面，玉龙雪山建设程度明显高于其他 4 个景区，海螺沟和稻城亚丁其次，达古冰川和梅里雪山低于总体感知评价得分，偏较低水平。走访调查发现，稻城亚丁“旅游全域化”深入发展，深度推进文旅融合，开发发展程度明显高于达古冰川与梅里雪山，达古冰川虽景观粗糙，但相较于梅里雪山而言，开发利用程度相对较高。

在“景区发展前景”方面，梅里雪山的感知程度最高，处于 3~4 分之间，属于“一般→较高水平”，其他景区均处于 2~3 分之间，属于“较低→一般”状态，说明梅里雪山虽然受信仰影响发展程度较低，但居民对梅里雪山的发展前景抱有很大期望。

“游客经营管理”上达古冰川感知得分明显低于其他 4 地，其他 4 地均位于 3~4 分之间，属于“一般→较高水平”，其中梅里雪山的感知得分最高，与达古冰川相比相差 0.475 分，说明达古冰川旅游基础设施建设滞后，与其他辅助景区未能形成有效整合，影响游客旅游体验。玉龙雪山和海螺沟作为研究区仅有的 2 个 5A 级景区，其感知得分低于稻城亚丁和梅里雪山，说明玉龙雪山和海螺沟需要严格把控旅游服务质量，重视卫生条件，口碑立身、品质说话，擦亮冰川旅游“金招牌”，避免“盛名之下，其实难副”的问题。

表 2 不同景区居民感知度评价结果

冰川旅游景区	景区发展效果	景区发展建设	景区发展前景	游客经营管理	综合评价
达古冰川	4.279	2.280	2.675	2.907	3.462
梅里雪山	4.101	2.173	3.065	3.382	3.476
海螺沟冰川	4.436	2.610	2.985	3.117	3.683
稻城亚丁	4.295	2.534	2.856	3.311	3.603
玉龙雪山	4.087	2.686	2.876	3.155	3.505
总体感知	4.213	2.335	2.327	2.809	3.371

2.3.4 居民感知度 IPA 分析

为细分居民对指标层的重要性与感知度之间的差异，采用 IPA 分析法，对居民感知度进行评价。大香格里拉地区冰川旅游的重要性总体均值为 0.07，感知度总体均值为 3.50，因此重要性和感知度的原点分别

定位在 0.07,3.50,分别将重要性和感知度的总体均值作为横轴和纵轴,构建 IPA 象限分析图,对影响居民感知度的 14 个变量进行重要程度和感知程度测评。象限 I,II,III,IV,分别代表高重要性—高感知度、低重要性—高感知度、低重要性—低感知度、高重要性—低感知度,如图 3 所示。

1) 第一象限(优势区)的优势分析

位于第 I 象限的为景区知名度提高指标,根据 IPA 分析法原理,居民对它的感知颇深、期望较高。问卷调查显示,在提高景区的知名度上,冰川旅游景区居民的赞成率高达 90% 以上,这也是目前该区冰川旅游发展的主要优势影响,因此该区域可称为“优势区”,在后续发展过程中应当继续保持。

2) 第二象限(保持区)的次要优势分析

共有 8 个指标位于第 II 象限内,分别为收入逐渐增加、基础设施逐步完善、居民参与人数增多、外来务工人员增多、外地参观人数增多、加强自然资源的节约、景区门票价格和经营活动单一、以一日游为主。居民对该区内的指标感知度高,但重视度低,所以目前尽量保持现状即可,但考虑到这些指标也是景区的“次要优势区”,在后续发展中可以适当调控。

3) 第三象限(机会区)的次要劣势分析

仅有景区的开发程度指标位于第 III 象限内。居民对该区域的指标重要性和感知度都很低,是后续改进之处,冰川旅游景区管理者应依据其未来的发展情况制定相应的对策。

4) 第四象限(改进区)的劣势分析

位于第 IV 象限的指标为游客环境保护意识、宣传使居民对冰川旅游了解加深、冰川旅游发展程度和未来发展潜力,共计 4 个,该区指标重要性很高但感知度较低,是冰川旅游发展中的弱势变量。调查发现,影响冰川旅游景区发展的共同因素主要为交通不便、旅游产品单一和宣传力度不够。道路交通受地形影响限制,纪念品大同小异,甚至当地小吃美食都没很好推广,除此之外达古冰川周边配套设设施不完善。针对这些消极影响,管理者应高度重视,深入探究居民的核心需求,重点改进这方面不足。

3 基于评价结果的冰川旅游发展策略

1) 改革培训体制,开展政府+公司+景区+社区联动培训模式,提升居民文化素质。5 个景区均分布在少数民族聚集区,藏族人口较多,居民小初高所占比例高达 67.79%,多从事体力劳动基础性工作,受益程度小。当地政府、相关用人单位和景区管理部门可以组织居民进行技能培训,特别是语言学习,增强居民与外地游客的交流能力,提升居民服务意识;居民受文化水平所限,偏好短期利益,容易出现“羊群效应”,因此政府或景区在发展中需重视对少数民族群体观念的针对性疏导,及时转变居民发展观念,畅通居民反馈渠道,扫清发展障碍。

2) 优势区继续提升,文化铸魂,创建“创新合作”发展模式,营造独特 IP(Intellectual Property)形象。目前冰川景区,主要是通过纪录片和网站的方式进行宣传,调查显示,52.01% 的游客来源于景区周边城市居民,说明冰川旅游景区对外营销力度不够,景区知名度范围有限,因此在继续提升过程中,宣传人员应深入挖掘本地景区特色,融入少数民族风情,凝练文化内涵,形成本地冰川旅游独特 IP 形象,积极与其他冰川旅游景区进行联合宣传,营造特别事件,如组织文艺演出、体育比赛等,提高景区在全国的知名度。

3) 保持区适度调控,提升景区品质品味,弥补景区发展劣势。质量的提升、结构的优化会影响居民对优势的感知度,因此政府应从提高质量出发,建立维持发展的长效机制。开发独具特色的冰川旅游产品,推动兴产富民。店铺盈利一直是冰川旅游地居民收入的重要来源,也是冰川旅游得以发展的重要资金支持。冰川旅游景区大多数分散在少数民族地区,绝大多数景区依赖民族文化经济价值的延伸,创新冰川旅

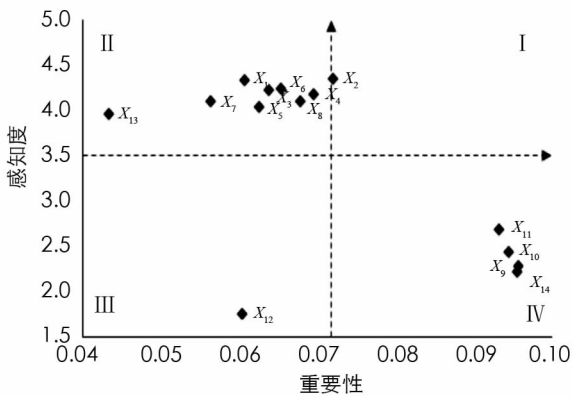


图 3 IPA 重要性—感知度象限图

游产品必须与民族文化融为一体,深度思考如何挖掘冰川旅游地自身悠久的历史和丰富的文化底蕴,邀请民间艺人、非物质文化遗产继承手工艺者共同研发当地特色旅游商品,建立 DIY 工坊,让游客真正体验产品的生产制作,体验制作乐趣;明确冰川旅游的市场需求,不同群体的人对冰川旅游有着不同的文化认同和现实需求,冰川旅游产品同质化严重,要认真研究不同景区、不同游客对于旅游产品的需求和动机、兴趣和行为,基于产品销售量和定制量的不同对冰川旅游市场进行深入细分研究。

增强景区配套设施,提升品质和体验效果。基础设施的建设是提升景区旅游综合服务能力的关键,目前景区受交通影响和基础配套设施限制,游客通常以一日游为主,真正让游客“慢下来、留下来、住下来”需完善景区附近住宿、通信、医疗、环卫等旅游设施建设,加强公共设施生态化设计,提升住宿餐饮的服务质量,适当建立部分高水平星级宾馆;可在火车站、汽车客运站等重点地区设置旅游咨询点,随时为旅客提供旅行建议和路况说明,开设旅游专线,每天固定时间到站点接送游客,提升景区交通便捷服务。

规范劳动力市场,提升景区服务质量。旅游业的发展,必然导致外来人口的参观和就业,在加速景区发展的同时,对景区的运营管理也提出了挑战,就业人员的文化素质直接影响景区的服务能力,因此政府应酌情设置就业人员文化底线,提高景区管理服务质量。

制定门票优惠促销政策。根据问卷调查结果,69.38%的居民对门票的感知度较高,后续发展可以建立门票提前预约等手段,推出组团旅行社优惠政策、自驾游优惠政策、组团游星级酒店住宿优惠;淡季举办宣传促销,出台景区旅游补贴政策,以激发各渠道商的积极性,增加接待游客数量。

丰富冰川旅游项目,打造多元新体验。问卷结果显示 76%的居民认为“经营活动单一,以一日游为主”,因此针对旅游经营活动,可以从民族特色和自然景色出发,策划冰川旅游与民俗文化相融合的旅游节,创建夜间娱乐活动项目,增加景区趣味性和游客可参与性,延长游客在景区的停留时间。

4) 机会区后续扩展策略,把控景区开发“双刃剑”,实现冰川旅游“适度”发展。由于全球气候持续变暖,冰川急剧退缩,引起政府和游客的广泛关注,冰川旅游价值也在不断升高,开发前景可观。随着后续冰川旅游发展向纵深、高层次提升,公众需求的高端化和多元化,景区开发程度低终将成为发展短板。因此,基于冰川旅游高质量、高水平、大格局的发展需求,应分清轻重缓急,适度挖掘冰川旅游开发亮点,将重要性、紧急性问题解决后,在供需均衡、保护冰川旅游资源的前提下着手冰川旅游景区的进一步开发。

5) 改进区重点提升策略,推进生态文明建设和文化软实力提升。突出冰川旅游生态性,制定改进区重点提升策略,推进生态文明建设和文化软实力提升,突出冰川旅游生态性。优良的生态环境是重要的旅游资源,推进景区绿色旅游建设,挖掘生态内涵,营造生态意境,“适应”生态系统的属性要求。景区管委会可设立旅游生态恢复专项资金,用于生态脆弱区和被破坏区的保护与修复;特殊的地理环境、朴素的自然观念和坚定的信仰使我国少数民族对自然环境怀有独特的情感,这种朴素的少数民族生态观可作为民族文化的重要内容向游客进行传播和推广,以提高景区服务质量和冰川旅游资源保护。

推进“智慧旅游”建设,提升宣讲推广力度。打造地域性冰川旅游综合服务平台,通过微信小程序、公众号和手机 APP 三大服务端口,以提升智慧化体验为出发点和落脚点,整合交通出行、景区导览、游客体验等模块于一体,实现“吃住行娱购”各环节智慧化服务功能,通过智能导游的形式为游客提供语音讲解、AI 语音交互等进行冰川旅游知识宣讲。

4 结 论

1) 大香格里拉地区受访者对冰川旅游发展的支持程度与外地游客的欢迎程度均超过 95%,玉龙雪山两者均未超过区域总体水平,且近 1.97%的受访者排斥外来游客,10.24%受访者对冰川旅游发展持无所谓态度,感知态度较消极。

2) 从冰川旅游居民参与方面来看,63.54%的当地居民参与到冰川旅游发展中,但参与方式有限,主要为住宿餐饮业,其中梅里雪山风景区的居民参与率最低,仅为 50.64%;居民冰川旅游收入占全年总收入比重小,居民受益程度小,玉龙雪山风景区居民受益程度最小。

3) 大香格里拉冰川旅游总体感知度评价较高,但未能突破客观生命周期的局限。主因子中,居民对“景区发展效果”的感知度最高,“景区发展前景”的感知度最低;通过不同景区居民感知度对比发现,玉龙

雪山的“景区建设程度”感知度最高,达古冰川的“游客经营管理”感知度最低,梅里雪山“景区发展前景”属于“一般”水平,其他 4 个景区均处于“较低”水平。

4) IPA 象限图分析显示,在冰川旅游建设及影响感知方面,优势主要是景区知名度的提高;劣势主要集中在生态文明、交通条件、宣传推广、旅游产品方面。针对劣势因子,今后大香格里拉冰川旅游应重点推进生态文明建设和文化软实力提升,突出冰川旅游生态性、推进“智慧旅游”建设。

致谢:感谢中国科学院西北生态环境资源研究院冰冻圈科学国家重点实验室贺青山博士、中国科学院西北生态环境资源研究院内陆河流域生态水文重点实验室陈虹举博士和清华大学环境学院冀钦博士在论文撰写过程中给与的支持和帮助。

参考文献:

[1] 周蓝月,王世金,孙振丕. 世界冰川旅游发展进程及其研究述评 [J]. 冰川冻土, 2020, 42(1): 243-253.

[2] NICHOLAS L N, THAPA B, KO Y J. Residents’ perspectives of a world heritage site [J]. Annals of Tourism Research, 2009, 36 (3) : 390-412.

[3] BOLEY B, MC GEHEE N. Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS) [J]. Tourism Management, 2014, 45 (1) : 85-94.

[4] KASHIMA Y, LAHAM S M, DIX J, et al. Social transmission of cultural practices and implicit attitudes [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2015, 129: 113-125.

[5] 王世金,赵井东. 中国冰川旅游发展潜力评价及其空间开发策略 [J]. 地理研究, 2011, 30(8): 1528-1542.

[6] 黄越,赵振斌. 旅游社区居民感知景观变化及空间结构——以丽江市束河古镇为例 [J]. 自然资源学报, 2018, 33(6): 1029-1042.

[7] 江增光. 旅游地居民空间权能与感知及态度关系比较研究——基于对江南古镇同里与惠山的调查 [J]. 地域研究与开发, 2017, 36(6): 104-109.

[8] 贾衍菊,王德刚. 社区居民旅游影响感知和态度的动态变化 [J]. 旅游学刊, 2015, 30(5): 65-73.

[9] 徐静. 基于居民视角的乡村旅游感知与可持续发展关系研究 [D]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.

[10] 黄华乾,王金叶,吴郭泉. 基于居民感知的漓江流域生态旅游影响研究 [J]. 西北林学院学报, 2014, 29(3): 246-252.

[11] 宋菲. 生态旅游目的地居民旅游感知与态度研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2017.

[12] 明庆忠,陆保一. 冰川旅游发展系统性策略研究 [J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2019, 51(2): 48-57.

[13] 张兰生,方修琦,任国玉. 全球变化 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.

[14] 邓茂芝,刘寿东,张洪广,等. 干旱区内陆河流域不同特征居民对气候变化及冰冻圈变化的感知差异分析: 以乌鲁木齐河流域为例 [J]. 冰川冻土, 2011, 33(5): 1074 -1080.

[15] 邓茂芝,张洪广,毛炜峰,等. 乌鲁木齐河流域普通民众对冰冻圈变化的感知及适应性对策选择 [J]. 气候变化研究进展, 2011, 7(1): 65-72.

[16] 吴明隆. 问卷统计分析实务 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.

责任编辑 胡杨