

基于游客感知的古北水镇存在的问题及对策研究

王立鑫¹, 关学玲¹, 武亚帅², 张运来¹

(1. 北京工商大学 国际经管学院, 北京 100048; 2. 北京工商大学 中国轻工业酿酒分子工程重点实验室, 北京 100048)

摘要:根据旅游地生命周期理论采用 S 曲线对古北水镇的未来发展进行预测,发现古北水镇的发展趋势并不乐观。通过分析网络评价文本并结合问卷调查两种方法探究游客感知下的古北水镇形象和其存在的问题。研究发现,古北水镇目前存在竞争优势不明显、商业化问题严重、旅游产品缺乏地方特色和基础配套设施亟待完善的问题,针对这些问题提出立足于文化底蕴打造竞争优势、降低商业化程度、开发创新性的文旅产品和完善基础设施的发展对策。

关键词:古北水镇;旅游地生命周期理论;感知形象;问题;发展对策

中图分类号:F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2022)08-0219-06

以古北水镇作为研究对象,通过收集和整理关于古北水镇开发实践的新闻、报道等资料发现,自 2014 年 10 月正式对外营业以来,古北水镇迅速成为华北地区首屈一指的特色小镇,受到政府、社会和学术界的极大关注。有学者从古北水镇的选址、经营内容、运营方式、产品开发和投资管理 5 个方面对古北项目值得其他企业借鉴的方面进行了分析^[1];也有学者对比了旅游者感知到的古北水镇形象与其官方宣传的形象差异,并提出官方宣传形象应根据游客感知到的形象及时进行调整^[2]。

2018 年以来,古北水镇的发展遇到了瓶颈^[3],加之 2020 年旅游业受疫情的影响很大,古北水镇则创下了收益新低,全年净利润亏损达到 1.71 亿元,古北水镇是否真正地步入衰退阶段有待考究。因此,本文根据古北水镇的现状对未来发展趋势进行预测,并从游客感知的角度探究古北水镇发展存在的问题,针对问题提出未来发展的建议。

1 发展现状分析

1.1 数据搜集与分析方法

加拿大学者 Bulter^[4]1980 年提出旅游地生命周期模型得到了学术界的公认并被广泛应用,但是 Bulter 提出的模型更多的是以定性的视角对旅游地的生命周期进行分析和解释。近年来,越来越多的学者认为对旅游地生命周期的评估和预测应该从

定量的视角进行分析。用数学方法预测旅游地游客量始于 20 世纪 60 年代。传统方法主要包括线性回归模型^[5-6]、移动平均模型^[7]、指数平滑模型^[8]、引力模型^[9]等;现代方法主要包括神经网络模型^[10-11]、粗集理论预测模型^[12]等。根据古北水镇实际年接待人次数据用不同的曲线进行拟合,发现 S 型曲线的拟合结果最合适,误差最小,故采取 S 型曲线对古北水镇的生命周期进行拟合分析和预测。

通过查阅中青旅 2014—2020 年的年度报告,搜集 2014—2020 年古北水镇接待游客人次和历年同比游客增长率、营业收入和历年同比增长率,了解古北水镇 2014—2020 年的旅游发展状况,见表 1。

表 1 2014—2020 年古北水镇经营情况

年份	年接待人次/万	同比增长率/%	营业收入/亿元	同比增长率/%
2014	97.6		1.97	
2015	147	50.61	4.62	134.52
2016	244	65.99	7.2	55.84
2017	275.36	12.85	9.79	35.97
2018	256.49	-6.85	9.98	1.94
2019	239.37	-6.67	9.5	-4.81
2020	116.55	-51.31	5.72	-39.79

数据来源:中青旅 2014—2020 年的年度报告。

2020 年受疫情影响,古北水镇的年接待人次直接下降 51.31%,接待人次下降的原因主要是不可

收稿日期:2022-04-06

基金项目:北京市教育委员会社科计划重点项目(SZ202110011006)。

作者简介:王立鑫(1998—),女,河北石家庄人,北京工商大学国际经管学院,硕士研究生,研究方向为旅游消费者行为、旅游产业经济;通信作者张运来(1975—),男,黑龙江绥化人,北京工商大学国际经管学院,副教授,旅游管理博士,研究方向为旅游消费者行为与旅游营销。

抗力因素,故在预测古北水镇生命周期时,不纳入2020年的接待人次数据,主要依据2014—2019年的数据进行数据拟合预测。

1.2 结果与分析

利用古北水镇2014—2020年旅游接待的原始数据,通过S形曲线拟合发现异方差性并不强,表明原始数据较理想,无须进行对数变换,得到的曲线估计结果如图1所示。曲线呈开口向下的抛物线型, $R^2=0.908$, $P=0.003$,表明模型拟合效果较好。

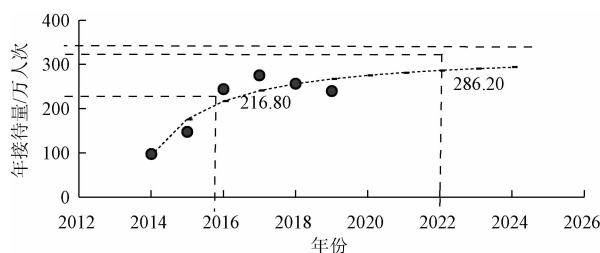


图1 古北水镇生命周期S形曲线拟合结果

在图1中,为了降低不可抗力因素(新冠疫情)的影响,未将2020年的数据放入拟合模型中,如果仅根据6年的数据拟合走势,可以将古北水镇的发展阶段大致划分为发展阶段(2014—2016年末)和巩固阶段(2017至今),由此来看,2018—2020年末的衰退趋势很有可能是古北水镇长期发展中的一段波动,但这也只是基于“古北水镇营业时间并不长”这一现状的猜想。

由于仅根据2014—2019年的数据进行拟合,拟合结果并不代表未来的发展走势,故不对古北水镇的生命周期阶段进行划分,仅根据S形曲线模型拟合走势进行分析。由图1可知,未来古北水镇的发展速度会越来越慢,到2024年年接待人次将达到300万人次左右,但这一前提是不考虑新冠疫情的影响。事实上,受疫情的影响,古北水镇未来几年的发展趋势可能并没有这么乐观,但长期来看,这一曲线拟合是合理的,说明如果古北水镇不采取积极的措施,很快其旅游产业的发展就会遇到瓶颈期,这与其预期目标(接待人次达到400万人次/年)相差甚远,因此,有必要去分析古北水镇发展存在的问题,并针对性地制定发展对策,提高古北水镇旅游业未来复苏的可能性。

2 游客感知形象分析

通过问卷调查法和网络文本分析法两种方法来分析游客对古北水镇的感知印象及其存在的问题。网络文本分析的结果不仅助于辅助问卷的设计,而且可以印证问卷调查的结果,并弥补自设问

卷的主观性影响。鉴于两种方法得出的结果有重合之处,因此,仅呈现一种方法得到的结果。

2.1 网络文本分析

首先对游客的网络评价进行语义网络分析来了解游客感知下的古北水镇形象,并根据情感态度分析法找出带有游客负面情绪的评价来分析古北水镇存在的问题。

2.1.1 数据来源与分析方法

于2021年12月分别从携程网、马蜂窝网站爬取游客对古北水镇的线上评价,分别爬取75条和2756条,共计2831条。为了提高数据的准确度与可信度,对评价文本进行预处理:删除掉重复评价内容、官方宣传的评价内容、无意义的评价内容和以图片为内容的评价,筛选后剩余1957条评价。

2.1.2 结果与分析

为了分析游客评价内容的高频词之间的联系以及文本内容在结构上的关系,运用Rost CM6.0软件对网络文本进行语义网络分析(图2)。图中两个连线节点之间的距离越近表示两个词组的联系越紧密,连接词组的线条越多则代表该词组出现的频次越高。“长城”“北水”位于语义网络的核心位置,是出现频次最多、与其他高频词联系最紧密的高频词;“古镇”“司马台”“无人机”“晚上”“夜景”“表演”等形成核心圈层,构成旅游形象的核心,表明司马台长城、古镇的夜景和夜晚的无人机及其他表演对游客的吸引力较强;“北京”“北方”“酒店”“体验”“有趣”等高频词构成次级圈层,表明住宿条件则是游客来古镇旅游较为关心的因素,是对古镇旅游形象的丰富;“门票”“喷泉”“水乡”“江南”“好玩”“缆车”“小吃”位于外围圈层的词汇则是对古水北镇旅游形象进一步的补充和完善,表明游客对古北水镇的门票较关注,同时对古北水镇“水”的因素较关注,多数游客体验较好。

通过阅读游客的评论并对评论内容的高频词和语义网络进行分析,发现目前古北水镇的客源大多来自京津冀地区,北京的游客居多。多数游客对水镇的夜景和无人机表演很满意,与白天相比,游客对夜景的评价更高。

通过对网络文本进行情感分析(表2),发现大多数游客在古北水镇游玩的体验较好,在正面情绪的评论中,游客的积极情绪占比83.85%,但仍有15.69%的负面情绪评论和0.46%的中性情绪,一定程度上代表了旅游者对景区存在不满的体验。通过分析游记和评论中带有负面情绪的文本,可以

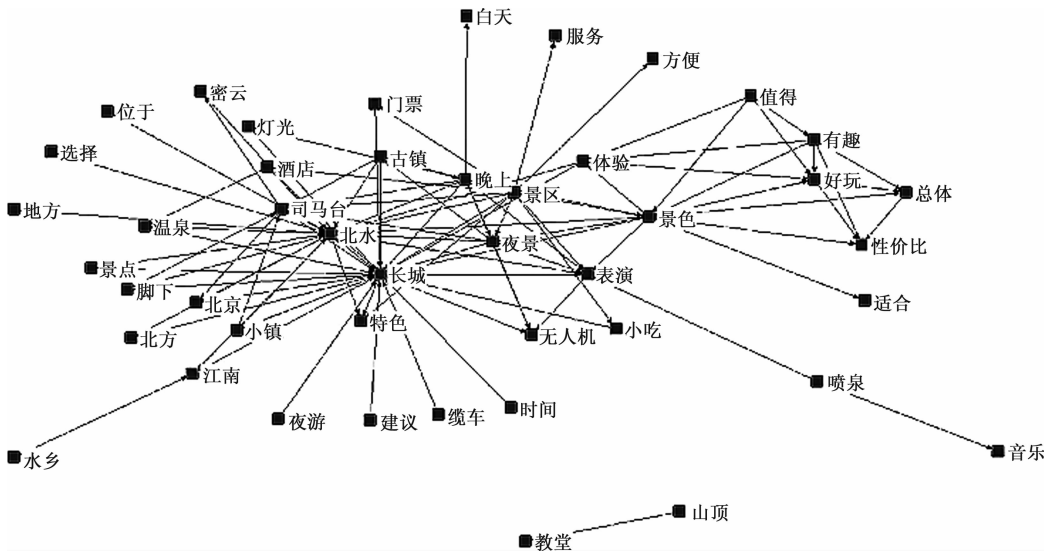


图 2 语义网络分析图

表 2 整体情感分析结果

情感态度	情感态度强度	评论数量/条	不同情绪强度占各自情绪类型的比例/%	评论数量/条	占比/%
正面情绪 (5,+∞)	高度(25,+∞)	876	44.76	1 641	83.85
	中度(15,25]	339	17.32		
	一般(5,15]	426	21.77		
中性情绪 [5,5]	[5,5]	9	0.46	9	0.46
负面情绪 (-∞,5)	一般[-15,5)	58	2.96	307	15.69
	中度[-25,-15)	17	0.87		
	高度(-∞,-25)	18	0.92		

将游客的不满主要归为以下几点原因：一是地域特色不足。“可玩性不多”“基本都是客栈和特产店”“人造景点没意思”，部分游客认为古北水镇位于北方并没有江南烟雨的气氛，虽然在建设和规划上复制了乌镇的模式但景色远不及乌镇，缺乏自身的地域文化，特产店很多但不够有特色。二是景区配套不够完善。在餐饮方面，景区内小吃比较多，有游客反映“吃个家常饭比较难”；“节假日去会堵车”“交通不算便利”则主要体现在景区内交通不便，有游客提到“晚上看完夜景出去没有通勤工具”；“地面不平，走路比较累”，也有游客在评论中提到停车场的路不够平坦，“景区内停车不方便”。三是过度商业化。部分游客认为古北水镇“门票太贵”“性价比低”“价钱高”“商业气息很浓”“住宿贵”等评论中，一些游客古北水镇门票的价格和对 70 岁以上的老人不免门票不满意，一些游客则认为景区内酒店和民宿较贵，游玩成本、住宿成本和吃饭成本较高。四是服务人员素质有待提高。一些游客则

在评论中提到“保安不够人性化”“服务有待提高”，在一定程度上表明景区内工作人员的素质参差不齐。

2.2 问卷调查分析

借鉴网络文本分析的结果并通过查阅文献、新闻报道等方式获取相关的信息，自设问卷探究游客对古北水镇的感知形象以及对其未来发展的期待。

2.2.1 问卷设计与发放

本次调查采用自设问卷的方法调查古北水镇的建设情况及存在的问题。问卷一共分为 3 个部分：第 1 部分是样本的基本信息；第 2 部分是游客对古北水镇的相关评价和对其存在的问题的认知；第 3 部分是游客对古北水镇提出的相关建议，以及对古北水镇的推荐意愿和各维度打分。

为了尽量保证抽样的合理性，调查人员共分两段时间发放和收集问卷。发放时间分别为 2021 年 12 月 15 日至 2022 年 12 月 25 日和 2022 年 2 月 14 日至 2022 年 2 月 24 日。为了响应疫情防控的要求，本调研为网络问卷形式。第 1 题为跳转题，仅去过古北水镇的人可以继续填写问卷，共发放问卷 245 份，剔除不合格的问卷，回收有效问卷 202 份，问卷有效填写率 82.25%。

2.2.2 样本基本信息及问卷分析结果

2.2.2.1 样本基本信息

根据样本分布情况来看，古北水镇的消费主力军主要是京津冀的 90 后，男女比例较为平均，年龄主要集中于 20~30 岁(65.3%)，大学生占据样本数

量的一半以上(69.4%),被调查者所在地区主要集中于北京(89%)、天津(21.8%)、河北(33.2%)等离古北水镇距离较近的城市。被调查者的月收入主要平均分配在 2 000~10 000 元这区间内,其中 5 000~10 000 元人数最多(52.7%),占总比例的半数以上,10 000 元以上的收入群体较少(5.5%)。由此可见,古北水镇应在产品打造和营销规划中应把主要目光放于这一部分消费群体中,并且也要适当打造部分高端产品,满足高收入群体需求。

2.2.2.2 问卷分析结果

古北水镇景点的总体吸引力欠佳。在所有的被调查者中,选择“到古北水镇游玩的主要原因是景点的知名度较高”的比例最高,占 34.1%;选择“作为网红打卡”的比例则排第 2 位,占 23.2%,可见景点的知名度较高以及网红打卡是吸引游客前来古北水镇的主要原因应加以重视,利用这一特点

吸引更多客源,提升景区知名度;而“与其他景点相比吸引力高”仅占 4.9%,可见古北水镇的竞争优势相对来说较弱。

据调查有 48.5%被调查者认为,古北水镇的可玩项目不多;44.56%被调查者认为古北水镇商业化严重;39.1%被调查者认为,古北水镇旅游产品缺乏文化内涵,未能展现当地文化特色,这与吸引游客的主要原因分析相契合;此外,有 24.2%被调查者认为,古北水镇里面的景点消费过高,性价比低;23.2%被调查者认为景区配套设施不够完善;15.8%调查者认为古北水镇的地理位置差,较为偏远;仅 1.98%的被访者认为古北水镇服务差。具体结果如图 3 所示。由此可见多数游客认为古北水镇服务较好,地理位置偏远也不是其主要问题,其主要问题是目前可玩项目不多、商业化严重、旅游产品缺乏内涵等。

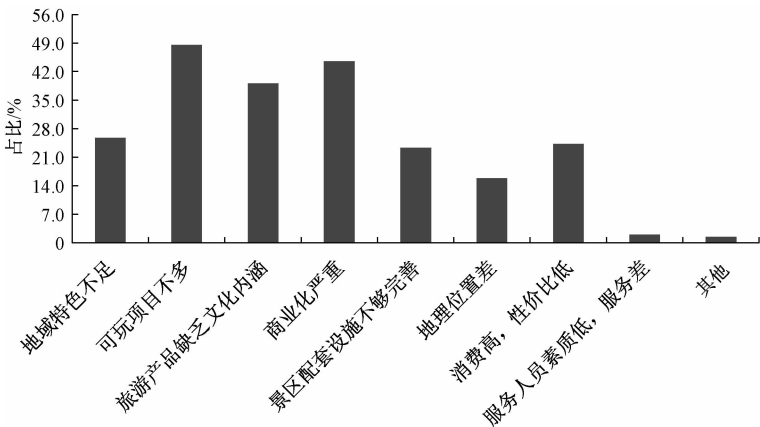


图 3 游客感知下的古北水镇主要问题及占比

为了进一步量化古北水镇不同方面的发展情况,调查了游客对古北水镇不同方面的评价。具体结果如图 4 所示。多数游客对景区(点)质量和环境卫生评价相对高一点,但是对古北水镇的价格评分相比于其他方面很低,说明古北水镇存在一定的“物”与“价”不匹配的情况。

针对“特色小镇建设哪些方面最重要(多项选择)”,结果显示旅游者对于特色小镇的运营方式、经营内容以及产品开发等方面最为看重。如图 5 所示,超过一半的被调查者认为特色小镇的产品开发和运营方式应是特色小镇未来建设的主要方向。近一半的游客认为,特色小镇要对其未来的经营内容做出改善;一部分被调查者认为特色小镇要加强投资管理、引进人才。

关于特色小镇建设的关键,多数被调查者认

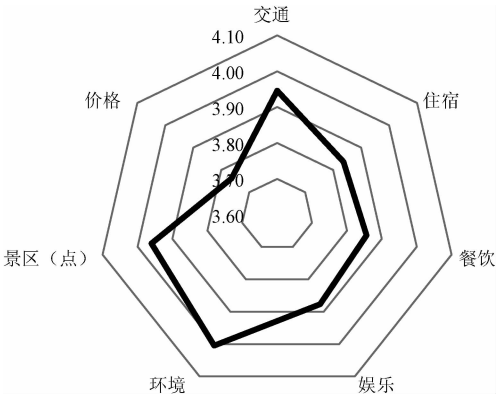


图 4 游客对古北水镇不同方面的评价

为,特色小镇应该深入挖掘独特的资源;在进行服务管理机制改革的同时要进行人才的引进、机制的创新;在学习成功案例的同时要建设自身独特的旅游品牌。

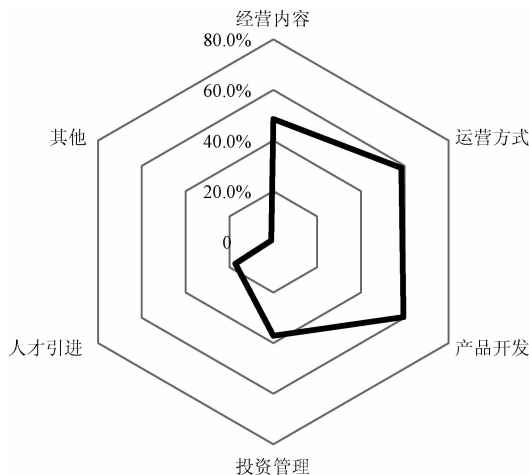


图5 特色小镇建设的重点

3 古北水镇存在的问题

根据S形曲线对古北水镇生命周期的评估预测可知,古北水镇目前及未来的发展并不乐观。根据实际情况并对网络文本进行语义网络分析和情感态度分析以及对问卷调查的结果进行分析,对古北水镇存在的问题进行总结。需要说明的是,2019年底爆发的新冠疫情也对古北水镇的发展有很大影响。本文仅根据游客感知分析的结果对古北水镇存在的问题进行分析,不再阐述不可抗力因素的影响。

3.1 竞争优势不明显

近年来全国各地的旅游特色小镇层出不穷,在整个古北水镇的运营期间,在北京附近也涌现出了众多的小镇,比如有哈洛小镇、祥云小镇等。这些小镇的整体运营方式并无较大的差异,并且这些小镇、古城大多是免门票,游客游览这些地方的成本比古北水镇的成本低。另外,古北水镇距离市区较远,其吸引的主要还是小镇周边的游客。

虽定义为“北方水乡”但与江南水乡相差甚多,而“长城脚下的星空小镇”,但小镇的夜游产业并不发达,也没有推出独具特色的夜游项目和活动。

3.2 商业化问题严重

古北水镇游玩成本、住宿成本和吃饭成本与其他小镇相比比较高。针对古北水镇近3年的颓势,一些游客认为古北水镇应该取消门票收费制度。原因在于以下两点:一是因为文化是古北水镇的核心,与主题公园和其他景点相比,可玩可体验的内容较少,因此不能收取比主题公园更高的门票;二是因为古北水镇的核心是商业化的旅游地产,产权将是固定资产,会有很多物业出租和商业出租,门票也会显得更加商业化,这将导致主要的文化景点成为一个纯粹的商业项目,进而引来游客的恶评。

3.3 旅游产品缺乏地方特色

古北水镇内的商店繁杂,旅游产品文化特色不明显,缺乏地方特色,产品雷同现象严重。古北水镇的特色文化是水乡、司马台长城等,但在该小镇中具有这两个特色的文化产品很少,取而代之的却是一些诸如风筝、皮影之类的产品,虽然这些产品也可能在一定程度上代表了古北水镇的风格,但与其他旅游特色小镇的文化产品大同小异,没有小镇自己的特色。

3.4 基础配套设施亟待完善

基础设施的建设情况不能满足游客需求。例如,游客停车不方便、小吃繁杂吃饭的地方却很少、道路不平坦等。交通可达性较差对中长途旅客来说也是一个急需解决的问题。诸如上述情况在古北水镇并不少见,这是影响古北水镇未来发展的一个重要因素。要想成功化解当前的经营危机,小镇应完善其基础配套设施,为小镇的顺利运营创造良好的条件。

4 结论及建议

4.1 结论

通过S形曲线估计对古北水镇旅游景区的生命周期进行拟合分析,发现古北水镇自2014年开业以后,其表现远超预期,连续3年游客量稳步增长,吸引了大量的游客纷纷踏至,但2018年开始游客数量增速放缓,其旅游业的发展趋于衰退,与原预计的目标(接待人次达到400万人次/年)相差甚远,根据生命周期曲线预测如果不采取一些措施,目前的衰退趋势可能不会改善,同时未来的发展也不容乐观,因此将问卷调查法和网络文本分析相结合,以互补的方法对其趋于衰退的原因进行分析,得到古北水镇竞争优势不明显、商业化问题严重、旅游产品缺乏地方特色、基础配套设施有待完善等结论。

4.2 建议

针对古北水镇在发展过程中存在的问题,提出如下发展对策:

1)立足文化底蕴打造竞争优势。一方面,古北水镇应充分挖掘当地悠久的历史军事文化和满洲文化习俗等特色,以山、水为辅助的环境氛围,将旅游吸引物定位在军事历史上,打造自身的竞争优势;另一方面,古北水镇在历史和知名度方面远不及临海的山海关古城,故“北方水乡”并不是古北水镇的最佳定位。夜游已成为旅游新趋势,但目前,古北水镇夜游项目仅无人机孔明灯表演受到游客的评价较高,针对“长城脚下的星空小镇”这一定

位,应多推出一些独创性的、具有历史底蕴的夜游项目(如进行军事历史夜间演艺等),并及时收集游客反馈针对性的做调整。

2)降低商业化程度。一定程度的商业化可以满足人们旅游的购物需求,提升游客的体验感,但古北水镇作为“偏观光类”旅游产品,却存在旅游地产与较高门票价格同存这一情况,难免会给部分游客带来“不值”之类的体验,应适当降低门票价格,或者设计一些游客参与度较高的旅游项目,提高游客对门票“物有所值”的感知印象。

3)开发创新性的文旅产品。针对旅游商品的独特性不明显这一问题,应设计一些可以凸显出古北水镇的情怀和文化内涵商品,通过具有文化内涵的“特产”来体现地方特色,如与当地文化相结合的满族服饰和装饰品、以水镇与司马台长城为主题的笔记本、手工艺品等,而不是广而泛之的“剪纸”“皮影”等产品。

4)完善基础设施建设。针对游客提到的较多的“停车不方便”“餐厅较少”“道路不平坦”等问题,应适当修建停车场、建设或引进除小吃摊以外的餐厅、修葺不平坦的道路,完善古镇配套生活功能,满足各类群体多样化多层次的生活功能需求。

参考文献

[1] 杨嘉怡. 旅游特色小镇的营销策略研究[D]. 北京: 中央民

族大学, 2019.

- [2] CHANG G. The comparative study between the perceived image and projected image: a case of Beijing Wtown[J]. *Frontiers in Management Research*, 2019, 3(2): 53-60
- [3] 武凤文, 任腾飞, 马靖宇. 基于 SPSS/POI 的北京旅游休闲型特色小镇塑造策略研究: 以古北水镇为例[C]// 持续发展 理性规划: 2017 中国城市规划年会论文集(19 小城镇规划), 2017: 974-986.
- [4] BUTLER R W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources[J]. *Canadian Geographer/ Le Géographe Canadien*, 1980, 24(1): 5-12.
- [5] 蔡梅良. 南岳景区生命周期的分析和调控[J]. *经济地理*, 2006, 26(3): 541-544.
- [6] 张红贤, 马耀峰. 中国旅游市场的多元回归预测[J]. *资源开发与市场*, 2005, 21(2): 105-106.
- [7] 毛长义. 几种常用的旅游客源人数预测方法之比较[J]. *重庆师范学院学报(自然科学版)*, 2000, 17(S1): 87-90.
- [8] 朱晓华, 杨秀春. 旅游客源预测模型及其对比[J]. *地理与地理信息科学*, 2004(5): 84-86, 94.
- [9] 车裕斌. 区域旅游系统吸引力模型研究[J]. *资源开发与市场*, 2004, 20(3): 163-165.
- [10] 吴江华, 葛兆帅, 杨达源. 基于人工神经网络的国际入境旅游需求的定量分析与预测[J]. *旅游学刊*, 2002, 17(3): 55-59.
- [11] 孙燕平, 张琳, 吕仁义. 旅游客源预测的神经网络方法[J]. *人文地理*, 2002, 17(6): 50-52.
- [12] 肖智, 叶煜岚. 一种旅游需求多因素动态粗的预测模型[J]. *统计与决策*, 2005, 21(6): 33-34.

Research on the Problems and Countermeasures of Beijing Wtown Based on Tourists' Perceptions

WANG Lixin¹, GUAN Xueling¹, WU Yashuai², ZHANG Yunlai¹

(1. School of International Economics and Management, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China;

2. Key Laboratory of Brewing Molecular Engineering of China Light Industry, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China)

Abstract: According to the Tourism Area Life Cycle theory, S-curve is used to predict the future development of Beijing Wtown, and it is found that the development trend of Beijing Wtown is not optimistic. By analyzing the online evaluation text and combining two methods of questionnaire survey to explore the image of Beijing Wtown and its existing problems as perceived by tourists, the study found that Beijing Wtown currently has no obvious competitive advantages, commercialization problems are serious, tourism products lack local characteristics, and basic supporting facilities need to be improved urgently. To address these issues, it is proposed to build competitive advantages based on cultural heritage, reduce the degree of commercialization, develop innovative cultural tourism products and improve infrastructure.

Keywords: Beijing Wtown; the tourism area life cycle theory; perceived image; issues; development strategy