

基于内容分析法的民族村寨游客偏好研究

——以丹巴县甲居藏寨游客为例

王汝辉¹, 张 琼², 赵吉明¹

(1. 四川师范大学 历史文化与旅游学院, 成都 610066; 2. 中南财经政法大学 法学院, 武汉 430073)

摘要: 本文采用内容分析法, 以丹巴甲居藏寨游客留言为样本, 尝试对民族村寨游客的偏好进行探索, 发现游客对人文资源偏好明显高于自然资源, 而社区居民的思想态度和言行举止是其人文资源的核心根基; 民族村寨游客偏好特征与伯斯廷和麦康纳的刻画并不相符, 他们大多是成熟型的旅游者, 对村寨文化真实性偏好强, 对文化“伪事件”容易产生厌恶感; 本研究支持王宁先生的“文化真实性是由客观真实、建构真实和存在真实共同构建”理论, 认为触及游客“内心的真实性”, 提供“畅爽”体验, 是民族村寨旅游产品核心灵魂所在。

关键词: 内容分析法; 游客偏好; 甲居藏寨; 游客留言

中图分类号: F590.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5315(2013)02-0051-07

20 世纪 90 年代以来, 民族村寨因“自然生态和文化方面的独特性、差异性而被贴上了旅游的标志”^[1], 发展持续升温, 引起了学者们的关注, 民族村寨相关旅游研究成果逐步增加。从研究内容看, 许多学者着重研究如何开发民族村寨旅游^[2]。一些学者意识到民族村寨盲目旅游开发后的危机, 提倡以资源保护为主^[3], 积极呼吁民族村寨旅游环境问题会严重威胁村民的生产生活环境^[4]。从研究角度看, 民族村寨历史文化是最普遍的研究论题^[5], 运用经济学理论来探讨民族村寨旅游是近三年来的研究热点^[6-8]。从研究手段看, 多数学者采用案例分析、田野调查、深度访谈等方法。总体来看, 现有研究对象主要集中在资源环境、历史文化和社区居民等方面, 而鲜有学者以游客为研究对象从市场需求角度

专门研究民族村寨旅游, 这与旅游市场成为全国旅游研究焦点的趋势不相吻合。基于此, 本文采用内容分析法, 以四川丹巴甲居藏寨游客留言为样本, 尝试对民族村寨游客偏好进行探索, 在验证旅游者行为方面的有关理论的同时, 探寻民族村寨游客偏好的特殊性, 以期为民族村寨旅游开发、产品营销和文化保护政策导向提供市场需求方面的事实依据和理论支撑。

一 研究区域概况和研究方法设计

(一) 研究区域概况

甲居藏寨位于四川省丹巴县境内, 距县城约 8 公里, 居住嘉绒藏族 140 余户。甲居藏寨因其美丽风景被专家和游客们称为“康巴风情名片”、“藏区的童话世界”。2005 年在《中国国家地理杂志》“中国

收稿日期: 2012-11-28

基金项目: 本文系教育部人文社会科学研究项目“民族村寨社区参与旅游制度与传统文化保护: 一项比较研究”(编号: 10YJC850026)的阶段性成果。

作者简介: 王汝辉(1976—), 男, 湖北黄冈人, 历史学博士, 四川师范大学历史文化与旅游学院副教授、硕士生导师, 研究方向为旅游经济学及文化遗产与旅游开发;

张琼(1986—), 女, 湖南花垣人, 中南财经政法大学法律硕士教育中心硕士研究生, 研究方向为旅游法;

赵吉明(1980—), 男, 四川广安人, 四川师范大学历史文化与旅游学院硕士研究生。

最美丽的乡村古寨”评选中,甲居藏寨名列第一。此后,游客蜂拥而至,甲居藏寨旅游业蓬勃发展。2007年,甲居藏寨接待了6万多名游客,仅门票收入就超过200万元。

(二)研究方法

本文采用内容分析方法,使用ROST Content Mining 5.8.0.600版内容挖掘系统软件进行分析。内容分析法是一种对于传播内容进行客观、系统和定量的描述的研究方法^[9]。在旅游研究中,国内学者肖亮、赵黎明曾运用内容分析法,分析提取描述台湾旅游目的地形象的高频特征词,并提炼了台湾旅游目的地形象主题^[10]。国外学者斯维特娜拉、安德烈和阿拉斯泰尔以旅游目的地形象为研究过程,说明内容分析法新的运用途径,论述了内容分析法的优缺点和在旅游研究中的贡献^[11]。于伟、张鹏等对2005年以来国际生态旅游研究文献进行内容分析,探讨了目前国际生态旅游研究前沿和热点^[12]。本文尝试以甲居藏寨游客留言簿为内容样本,力图通过内容分析法,初步探索少数民族村寨游客偏好规律。

(三)样本选择

本文研究文本来自丹巴县甲居藏寨曾国华老师家的游客留言簿。曾国华是丹巴县一位退休干部,现年65岁。这位老人多才多艺,他创作了大量极富甲居藏寨地方特色的音乐作品,家里挂满了自己拍摄的丹巴自然风光和民族风情主题照片,作为当地文化名人,大家都亲切地称呼他“曾老师”。这位老人响应县政府号召,成为了第一批民居接待示范户,起名“扎西德康”,藏语意思为“吉祥如意的家”。他太太罗女士主要负责招待客人吃住,为人十分热情,家有一位可爱的小孙女,这些常常成为游人来此驻足的原因之一。自开展民居接待以来,每年来曾老师家的游客络绎不绝,很多游客慕名而来,高兴之余有感而发,不经意间几年已经积累了厚厚的十几本游客留言簿。本文随机抽取2009—2011年间122条游客留言作为研究样本,将所有文本内容复制到一个word文档,合并为一个文本文件并保存为txt格式,用于进一步的内容分析。

二 基于游客留言的实证研究

内容分析法包括分词、字频统计、词频统计、共现分析、聚类分析、语义网络等分析方法。本文主要选用高频字词、共现分析和聚类分析方法。高频字

词可反映事物发展的趋势;共现分析和聚类分析采用语义网络来反映,通过对象及其语义关系来表达知识与知识之间的关系^[13]。语义网络是通过概念及其语义关系来表达知识的一种网络图,由一组节点和一组连接节点的弧构成,其中节点用来表示事物、概念、属性、动作、状态等,弧用来表示所连接的节点之间的语义联系,指明所连接节点间的某种关系。每个节点可以带有若干属性,一般用元祖或框架表示。节点还可以是一个语义子网络,形成一个多层次的嵌套结构。

(一)频率分析

通过软件把122条留言样本分词处理后,进行字频和词频分析得到两个统计文本,再去掉“了”、“的”、“这”、“啊”等无意义词语外,分别截取前20位高频字词,如表1所示。通过对高频词频率的分析,能够得到游客总体消费评价和偏好次序等方面的信息。

表1. 前20位高频字、词统计表

高频字	频率	百分比	高频词	频率	百分比
美	159	8.0%	老师	89	17.9%
来	158	7.9%	美丽	64	12.9%
人	151	7.6%	热情	51	10.2%
到	125	6.3%	四川	31	6.2%
居	119	6.0%	地方	27	5.4%
甲	103	5.2%	幸福	21	4.2%
好	101	5.1%	感谢	20	4.0%
曾	101	5.1%	广东	18	3.6%
里	99	5.0%	罗阿姨	17	3.4%
家	96	4.8%	美好	17	3.4%
老	95	4.8%	好客	17	3.4%
有	91	4.6%	成都	17	3.4%
师	90	4.5%	西德	16	3.2%
天	82	4.1%	天堂	14	2.8%
巴	79	4.0%	永远	14	2.8%
丹	71	3.6%	淳朴	14	2.8%
情	69	3.5%	有机	14	2.8%
感	68	3.4%	人们	13	2.6%
丽	67	3.4%	轻轻	12	2.4%
地	64	3.2%	曾国华	12	2.4%

通过对高频字词分析,不难发现以下三个方面

特征。

(1)高频字词全部为中性词和褒义词。高频字“美”、“来”、“到”、“家”、“好”、“丽”都带有明显的肯定和褒义色彩,共占高频字的45.5%;其中,“美”频数最高,占8%。高频词“美丽”、“热情”、“幸福”、“感谢”、“美好”、“天堂”和“淳朴”也都带有明显的肯定和褒义色彩,共占高频词的40.3%;其中,“美丽”频数最高,占12.9%。由此说明,游客访问甲居藏寨后的主观感受是持积极情感态度。留言中的“感谢”、“永远”和“希望回头再来”进一步表达了游客的正面态度。

(2)“人”以及与人文资源紧密相关的“美”、“曾”、“老”、“师”、“情”、“感”、“家”等高频字累计频率达到38.7%。“老师”以及与人文资源紧密相关的“热情”、“幸福”、“好客”、“罗阿姨”、“淳朴”和“曾国华”等高频词累计频率达到44.3%。相对应地,与自然资源紧密相关的高频字词出现的个数明显较少,“美”、“天”、“地”、“丽”等高频字仅占18.7%,高频词仅有“美丽”占12.9%。可见,民族村寨游客更偏好“人”的因素和人文因素。

(3)另外,高频字词中“家”和“天堂”值得进一步探索和思考。其中,“家”出现96次,占高频字频数总和的4%,排在第10位。功能学派创始人马凌诺斯基在文化论中提出“家”“是温暖、舒适、食料及感情的各种需要满足的中心”^{[14]7},这一方面反映出甲居藏寨为游客营造了“家”的氛围,另一方面也映射出游客对民族村寨旅游产品“家外之家”的核心诉求,这与目前乡村旅游动机方面的研究成果基本吻合。“天堂”在高频词频数中排在第14位。“天堂”意为“人类虚构的美好世界——风景优美,生活自由”。“天堂”成为很多旅游目的地形象定位和对外推介的口号,由此引发相关研究,其中以科恩的成果最为突出,他明确提出“‘旅游天堂’与紧张、复杂、高度分工、‘非自然’的现代生活形成鲜明反差:她地处遥远的一隅,那里的生活简单轻松,自然环境未受侵扰,居民幸福快乐”^{[15]305}。由此可见,“家”、“天堂”都是民族村寨游客“摆脱日常社会的现实束缚,追求置身于现实社会之外的时间和空间之外”^{[16]136},也就是旅游社会学家笔下的“远方的中心”和游客向往的“他者”^{[15]305}。正如一位广州游客留言:“十一黄金周在曾老师家偷得半日闲,真好!”这也在某种程度上印证了“逃避动机和补偿动机在一定情境下互

动作用的结合”的经典推拉理论模型^{[16]136}。

通过对高频字词的频数和感情色彩的深度分析,我们得出两个重要结论。

第一,民族村寨游客既不会是伯斯廷笔下描述的“很少喜欢当地真实的文化,只有狭隘的期望,容易满足于虚假的旅游吸引物”^{[17]106-107}那种肤浅的旅游者,也不是麦康纳笔下的“寻找真实,但往往却被欺骗而不自觉”^[18]那种愚昧型旅游者。民族村寨游客对当地“真实性”文化和环境具有较强的偏好,对“伪事件”有自己的识别能力,并表现出较强的厌恶感。这从一位上海游客的留言可以深刻体会到:“旅游最怕:一是住在宾馆早上醒来搞不清楚身在何方——装饰都一样;二是乱七八糟的‘民俗’体验一大通,其实都是改良、山寨、完全失真的。在这里很自然,很放松,门一推就是风景。……在院子里闲坐着,发呆就很好。比很多盛名之下的地方都好,不较劲,不卖力,不做作,不摆pose,不装腔调,而且很有腔调。”

第二,民族村寨游客满意度与其真实性感知紧密相关。真实性认知程度越高,消费评价程度也越高。这与沃勒、李及高燕等人的研究结论是一致的^[19-20]。一位北京游客如此留言:“他(曾老师)给我们讲了许多当地民俗风情,自己的摄影故事和村里真实发生的一些事。他的孙女——藏花,实在是太可爱了,我们逗她玩了很久,那小鬼……这里很真,很纯,很舍不得离开,很想在这住一段时间,细细品味。”

(二)共现分析

共现分析主要是对一组词两两统计它们同时出现在一篇留言中的频率,一次共现不能说明问题,但是多次共现有利于说明高频词之间的亲疏关系,借助社会网络图,可以对各种网络关系进行精确的量化分析,有助于揭示高频词所代表的内容类属(如居民、民风、自然风光等)之间的内在相关性,挖掘背后更深层次的逻辑联系,从而为某种中层理论的构建和实证命题的检验提供量化的工具^{[21]9}。我们在下文尝试对甲居藏寨游客留言中的高频词进行共现分析。通过软件分析,将出现地名的共现组删除,截取前20组共现高频词,如表2所示。

表2. 高频词共现频率表

相关词组	相关词组	频率
------	------	----

热情	美丽	22
热情	老师	22
美丽	老师	15
罗阿姨	老师	13
老师	幸福	11
有机	老师	10
热情	好客	10
感谢	老师	10
好客	美丽	10
曾国华	老师	9
美好	美丽	8
款待	热情	8
美丽	地方	8
热情	淳朴	8
热情	永远	8
热情	美好	8
感谢	热情	8
感谢	美丽	8
曾国华	热情	8
热情	主人	8

两两共现分析中,“热情”与表中 10 个词共现,共现频数达 110 次,占总频数的 51.9%。“老师”与表中 6 个词共现,共现频数达 79 次,占总频数的 37.3%。“美丽”与表中 5 个词共现,共现频数达 73 次,占总频数的 34.4%。由此可见,“热情”、“美丽”和“老师”在高频词共现中占有基础性地位,是留言中的基点词。其中,有 2 对高频词(“热情”和“美丽”以及“热情”和“老师”)共现达 22 次,占共现总频数的 10.4%,表现出了明显的集中性;有 3 对高频词共现超过 10 次以上(“美丽”和“老师”、“罗阿姨”和“老师”以及“老师”和“幸福”),有 4 对高频词共现 10 次,有 10 对高频词共现 8 次。其中,共现 10 次及以上的高频词组中仅有 3 对没有出现“老师”,而且共现频数最高的恰好正是“热情”、“老师”和“美丽”三个基点词的两两组合。

为了更好地分析高频词共现情况,我们用 Net-Draw 软件绘制了出现频率大于和等于 5 次的高频词共现网络图,如图 1 所示。线条的粗细和密集表示词语间联系的紧密程度。结果显示,语义网络图以“热情”、“老师”和“美丽”为基点词,以“美好”、“好

客”、“永远”和“幸福”等为核心词分布,能够较为清晰地区分出内外两个层次面。内层以社区居民(“老师”和“罗阿姨”)的“热情”等为内容,充分反映了民族村寨旅游的根基正是植根于“社区居民”的思想态度和言行举止的民风民俗;外层词汇则以“美丽”、“美好”、“地方”、“永远”、“特色”、“罗阿姨”、“曾国华”、“梨花”等为主。这些高频词与“热情”和“老师”基点词之间的关系主要分为三种:一种是从属关系或并列关系,“曾国华”是“老师”特指,“罗阿姨”与“老师”并列;第二种是修饰关系,起到进一步说明的作用,如“特色”、“永远”等高频词;第三种是涉及自然资源方面,如“美丽”、“地方”、“山”、“水”、“天空”、“梨花”。

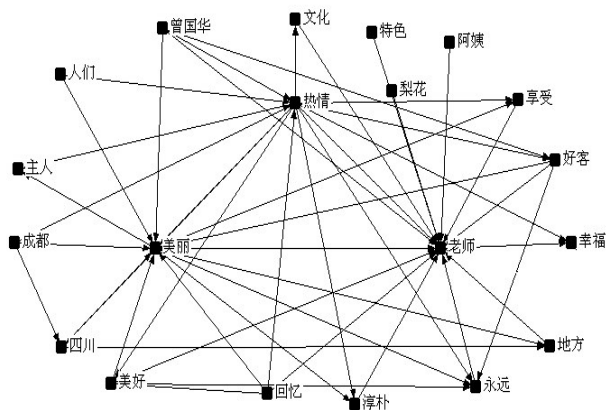


图 1. 高频词共现网络图

综上所述,我们可以看出甲居藏寨社区居民及其态度和行为给游客印象最为深刻。留言中,我们不难感受到,游客入住“扎西德康”,是奔着“曾老师”来的。一位游客曾留言如此评价:“来到甲居,感受她的美景,感受她的文化,感受她的气息。但最令我难忘的是她哺乳了像曾老师那样多才多艺、淳朴热情的人才。曾老师给我的印象是一个民间艺人,一个文化道人,一个淳朴父亲,他给了我们甲居的文化春风,他给了我一个安宁的第二个家,他给了我知识的启迪。”“和曾老师夫妇沟通很舒服,互相信任,萍水相逢,点到即好,很‘道家’,很‘中国’,这次旅行给我影响最深的就是和他们的交谈。”

(三) 聚类分析

聚类分析旨在将高频词根据彼此之间的相关程度划分成不同类群,尽可能保证群内相似和群间相异,借以提炼中层理论。基于此,考虑民族村寨旅游

资源可简单分为自然资源和人文资源,本文拟对中心词“热情”和“美丽”开展聚类分析,利用 NetDraw 软件绘制网络图 2 和图 3。

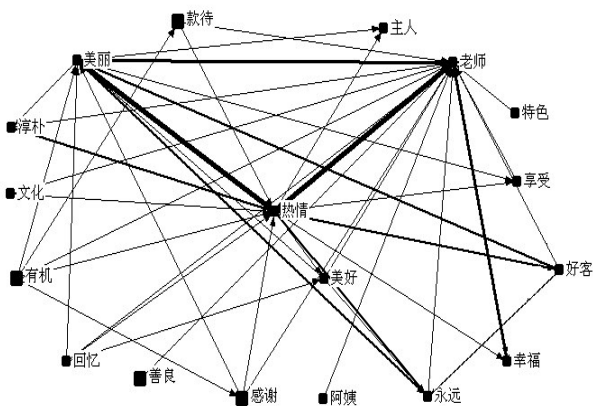


图 2.“热情”聚类分析网络图

通过对“热情”的聚类分析,我们看出“善良”、“好奇”、“淳朴”、“款待”是“热情”的内在属性。当地人的“热情”态度更容易让游客产生“感谢”、“幸福”和“永远”的“回忆”,进一步印证了文化真实性感知和满意度的正向关系。这可以从一位游客留言中得到佐证:“甲居的人们善良美丽,好奇热情,民风淳朴,无论走到哪里都欢迎我们进去坐坐要要,甚至要留我们吃饭,如列斯家老大爷,甚至色脚村 80 多岁巴尔姆老奶奶,都给我们留下了深刻印象。”由此可见,游客充分感受到当地人的多维度的“热情”,并自觉将之视为甲居人根深蒂固的品质,这正好符合游客对他们的“刻板印象”和消费预期。

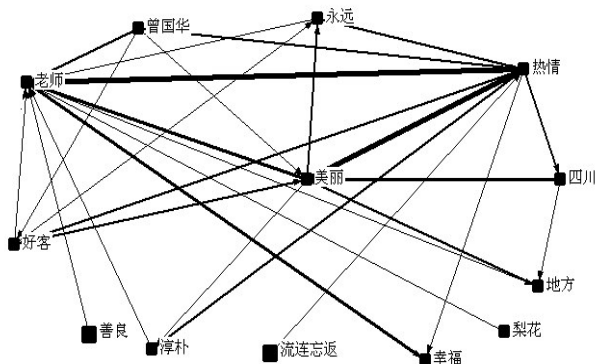


图 3.“美丽”聚类分析网络图

对“美丽”的聚类分析,其外围包含有“梨花”、

“风景”、“淳朴”、“善良”、“好奇”、“地方”、“藏族”等词汇,游客凝视的民族村寨的“美丽”,必须具备“藏族”、“地方”特色的“风景”特征。简言之,越是民族的,才越是美丽的;越是地方的,才越是美丽的。这进一步昭示了“后现代主义”背景下,民族村寨旅游必须坚持“民族性”、“地方性”和“乡村性”道路,诚如彭兆荣所言“民族村寨必须是集优美的风景画、别致的风俗画和异族的风情画于一体”^{[22]79}。

前面我们提及民族村寨文化真实性感知程度越高,游客满意度越高。那么,民族村寨游客文化真实性体验从何而来呢?综合上述分析,笔者认为,民族村寨旅游体验的真实性实际上是由王宁所说的客观的真实、建构的真实和存在的真实共同构建的,而不是像一些学者所认为的那样彼此排斥^[23]。第一,甲居藏寨的“藏楼民居”、“小孙女”、“梨树”、“天空”、“山”等旅游客体的客观真实性与其传统文化和本源联系在一起,会给游客传递一种正宗、现实或独特的意味,这是相当多旅游者评价民族村寨文化是否真实以及真实程度的基础^[23]。正如游客留言:“曾老师家更是美丽,典型的藏楼民居掩映在雪白的梨花丛中,屋旁翠竹,鲜花环绕,田园中黄的油菜花,粉的桃花,鲜绿成垄的蔬菜格外引人注目,好一派农家田园风光。”“美丽的花,诱人的梨,热情好奇的主人”;“才饮青稞酒,又食丹巴梨”。第二,旅游者通过旅行杂志、媒体、过去的旅行经验和其他旅游者等来源,形成了对甲居藏寨的刻板印象:人“热情”、“善良”、“好奇”、“淳朴”,景“一派农家田园风光”,是“天人合一”的“天堂”。这是游客根据他们的想象、预期、偏好等投射到甲居藏寨中的文化真实性,是游客建构出来的游客心中的“真实”的藏寨。诚如王(Wang Y)描述一个外国旅游者建构的真实的丽江:“老城、老屋、纳西老人,多么美丽”一样^[24]。第三,留言中,有 8 处直接提到“呆着”或“发呆”,说明甲居藏寨游客关注其体验“内心的真实性”,看重甲居藏寨带给他们“畅爽”感觉,希望能激发他们“存在”的潜在状态,进而感悟自己的人生,这昭示了甲居藏寨游客出现了王宁描述的“存在主义真实”的核心特征^[23]。令笔者印象十分深刻的是,游客留言中感叹:“就这么呆着,幸福呀幸福”,“我们呆了一周,远未呆够”,“这里能让你忘掉世俗的烦恼,洗去你的‘罪恶’”。甚至有人提议:“轻轻地闭上口,闭上眼,缩起手脚学着和他们一起享受那份本不属于我的舒

适和闲暇。”更有人发出“可惜自己终究是个凡人,不属于真正的天堂”的悲叹后,回到了自己的日常世俗世界中。

三 结论

通过分析甲居藏寨游客留言可得出四点结论。

1. 民族村寨游客对人文资源偏好明显高于自然资源,感受当地民族文化和地方文化是游客造访民族村寨的核心动机。“老师”、“热情”、“淳朴”、“好客”是游客留言的中心词,进一步彰显了民族村寨旅游的根基正是植根于“社区居民”的思想态度和言行举止的民风民俗。

2. 游客将藏寨喻为向往“家”、“天堂”,彰显了游客摆脱日常社会的现实束缚,追求置身于日常中心之外的“远方的中心”,以获取轻松愉快的核心需求,这在某种程度上印证了旅游动机研究中经典的“推拉”理论。

3. 通过留言分析,民族村寨游客既不支持麦康

纳,更不支持伯斯廷对文化旅游者的刻画。相反,民族村寨游客很大一部分是成熟型的旅游者,他们对当地“真实性”的文化具有较强的偏好,对文化“伪事件”有自己的识别能力,并表现出较强的厌恶感。而且,民族村寨游客满意度与其真实性感知紧密相关。真实性认知程度越高,消费评价程度也越高。

4. 本文研究支持王宁的“文化真实性是由客观的真实、建构的真实和存在的真实共同构建”理论,认为“藏楼民居”、“小孙女”、“梨树”、“天空”等旅游客体的客观真实性是旅游者评价民族村寨文化是否真实以及真实程度的基础。旅游者根据他们的想象、预期、偏好等将甲居藏寨构建成了一个“天人合一”的“天堂”。到甲居藏寨“发呆”慢慢成为游客最看重的体验,触及游客“内心的真实性”,提供“畅爽”体验,甚至让游客感悟感叹自己的人生,这才是民族村寨旅游产品核心灵魂所在。

参考文献:

- [1]罗永常. 民族村寨旅游发展问题与对策研究[J]. 贵州民族研究, 2003, (2): 102-107.
- [2]区路基. 贵州从江民族村寨旅游开发研究[J]. 桂林航天工业高等专科学校学报, 2010, (2): 11-18.
- [3]钟金贵. 务川仡佬民俗资源的开发和保护[J]. 湖南科技学院学报, 2010, (7): 94-95.
- [4]肖琼. 民族村寨旅游环境困境及路径选择[J]. 广西民族研究, 2009, (4): 183-186.
- [5]陈天培. 非物质文化遗产是重要的区域旅游资源[J]. 经济经纬, 2006, (2): 124-127.
- [6]王汝辉, 幸岭. 少数民族村寨旅游开发模式变迁: 来自新制度经济学的阐释[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2009, (3): 128-133.
- [7]王汝辉, 罗晓彬. 西部民族旅游开发中民居接待供给制度的效率研究[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2009, (3): 118-122.
- [8]刘旺. 民族社区旅游发展的困境: 理论阐释与实证分析——以丹巴县甲居藏寨为例[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2010, (1): 142-147.
- [9]李本乾. 描述传播内容特征检验传播研究假设[J]. 当代传播, 2000, (1): 39.
- [10]肖亮, 赵黎明. 互联网传播的台湾旅游目的地形象[J]. 旅游学刊, 2009, (3): 75-80.
- [11]STEPCHENKOVA S., KIRILENKO A. P., MORRISON A. M. Facilitating Content Analysis in Tourism Research [J]. *Journal of Travel Research*, 2009, 47(4): 454-469.
- [12]于伟, 张鹏, 张彦. 国际生态旅游研究的知识图谱分析——基于 SSCI 数据库 2005 年以来文献的科学计量研究[J]. 旅游科学, 2012, (3): 10-17.
- [13]顾复, 张树有. 基于语义网络的产品建模及配置方案搜索[J]. 浙江大学学报(工学版), 2010, (9): 1693.
- [14](英)马凌诺斯基. 文化论[M]. 费孝通译. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [15](以色列)科恩·巫宁. 旅游社会学纵论[M]. 马聪玲, 陈立平译. 天津: 南开大学出版社, 2007.
- [16](美)匹赞姆, 曼斯菲尔德. 旅游消费行为研究[M]. 舒伯阳, 冯玮译. 大连: 东北财经大学出版社, 2005.
- [17]BOORSTIN, D. J. *The image: A Guide to Pseudo-events in America* [M]. New York: Atheneum, 1964.
- [18]MACCANNELL D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, (79): 589-603.
- [19]WALLER J., LEA. S. Seeking the Real Spain? Authenticity in Motivation[J]. *Annals of Tourism Research*, 1998, 4

(25): 110-129.

[20]高燕,凌常荣. 旅游者对黑衣壮民族文化的真实性感知差异与满意度[J]. 旅游学刊,2007,(11):78-84.

[21]约翰·斯科特. 社会网络分析法[M]. 重庆:重庆大学出版社,2007.

[22]彭兆荣. 旅游人类学[M]. 北京:民族出版社,2004.

[23]WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. *Annals of Tourism Research*, 1999,(2):349-370.

[24]WANG Y. Customized Authenticity: Begins at Home[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007,(3):789-804.

On the Tourists' Preference of Ethnic Villages Based on Content Analysis

WANG Ru-hui¹, ZHANG Qiong², ZHAO Ji-ming¹

(1. College of Historical Culture and Tourism, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610066;

2. School of Law, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei 430073, China)

Abstract: This thesis, from content analysis, intends to explore tourists' preference with the tourists' message of Jiaju Tibetan village as a sample. It is revealed that tourists interests lie more in cultural tourism resources than natural tourism resources. Cultural tourism resources mainly consist of local residents' attitudes and behavior. The characteristics of tourists' preference does not conform to the depict by Burstyn and McConnell in that most of them are actually mature travelers and prefer authentic village culture rather than cultural pseudo-events. The author is in favor of Mr. Wang Ning's theory that "cultural authenticity consists of objective reality, constructive authenticity and existential authenticity". This thesis holds that the key to ethnic village travel lies in the touch of tourists inner authenticity and providing of flow experience.

Key words: content analysis; tourists' preference; Jiaju Tibetan village; tourists' message

[责任编辑:刘萍萍]