



乡村非遗旅游活态传承的 价值共创机制研究

李江敏 王青 魏雨楠

摘要:基于“屈原昭君故里”乡村非遗旅游实践,运用扎根理论对乡村非遗旅游活态传承价值共创过程进行分析,构建出多元主体下的乡村非遗旅游活态传承的价值共创概念模型,明确政策支持、参与平台、资源整合、文化共识、技术涉入、共同目标六大驱动因素,凝练出价值主张提出、氛围营造共创、资源平衡共创、社会价值共识、文化价值创造、社会价值输出六个循环持续的行为过程。其中,价值主张提出、氛围营造共创、资源平衡共创、社会价值共识是非遗旅游价值共创形成的前提与条件,文化价值创造是非遗旅游价值共创的行动策略,社会价值输出是非遗旅游价值共创的最终成果。

关键词:乡村;非遗旅游活态传承;价值共创机制

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2023.01.010

收稿日期:2022-04-28

基金项目:本文系教育部人文社会科学规划基金项目“非物质文化遗产的旅游活态传承路径研究”(19YJAZH046)、2022年度湖北省长江国家文化公园建设研究课题“非物质文化遗产活态传承赋能长江国家文化公园发展战略”(HCYK2022Y21)的研究成果。

作者简介:李江敏,女,湖北老河口人,管理学博士,中国地质大学(武汉)经济管理学院教授、博士生导师,研究方向为遗产旅游,E-mail:ljm1437@163.com;

王青,女,湖北汉川人,中国地质大学(武汉)经济管理学院硕士研究生;

魏雨楠,女,安徽宿州人,中国地质大学(武汉)经济管理学院硕士研究生。

党的二十大报告强调推进文化自信自强,发展民族的、科学的、大众的社会主义文化,坚持创造性转化、创新性发展^①。非物质文化遗产(以下简称“非遗”)涵盖我国各地域的特色传统文化,是民族历史的“活化石”,是乡村文化的重要载体。乡村优秀文化是乡村振兴的有效资源,具有重要的价值引导作用^②。在文旅融合趋势下,非遗与旅游结合不仅能为乡村带来经济效益,也赋予非遗创新传承的动力。乡村文旅发展激发了消费活力,社会消费模式愈发丰富,消费者逐渐由价值需求者转变为价值创造的参与者。对旅游者而言,他们需要更富有个性、高质量的出游服务和个人体验^③;他们不再被动接受产品和服务,而是有意识地搜寻和筛选,表现出主动参与规划的意愿^④。乡村非遗的旅游活态传承有利于推进城乡融合和区域高质量发展。在文化情境下,非遗传承需要依托“人”为载体,其活化开发需要政府、企业、社区以及游客的主动加入;不同主体共同融入本土文化的过程中会产生一系列互动与情感诉求,激发价值共创的可能性。非遗旅游中多主

①习近平《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗》,《人民日报》2022年10月26日,第1版。

②郭凌《旅游减贫助推乡村文化振兴:一个尝试性的分析框架》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2021年第2期,第74页。

③李燕琴、陈灵飞、俞方圆《基于价值共创的旅游营销运作模式与创新路径案例研究》,《管理学报》2020年第6期,第905页。

④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》,《地理与地理信息科学》2012年第3期,第99页。

体互动的活态传承价值共创行为不仅展示了优秀的非遗地方文化、激活了非遗保护传承、提升了游客体验^①,也获得了较好的经济效应,为乡村发展助力。

乡村非遗旅游的快速发展在促进非遗文化资源转变为乡村振兴发展动能的同时,如何保护好乡村非遗的真实形态、传承好非遗活的灵魂成为一项重要议题。基于此,本文通过案例分析和扎根理论方法探索乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制,尝试厘清其内在机制与作用过程,以更好地促进乡村非遗的保护传承与发展利用。

一 文献回顾

(一)非遗活态传承

非遗是可以被社区和群体不断创造更新的一种文化资源^②,展现出强烈的活态变化性,其保护不仅在非遗文化本身,更在于文化与周围环境的互动传承过程^③。由于非遗的文化属性与人联系紧密,其所有活态传承活动最终落脚到个体感受和体验^④,因此,非遗的活态传承需要结合现代生活进行转型和创新,重新激发非遗的自我再生能力。非遗产业化、空间保护与开发能够促进非遗经济价值转换,从而保持非遗传承的生命力,是非遗活态传承开发的有效手段^⑤。学者围绕不同类别非遗传承方式和路径、活化利用以及非遗在人和社区之间互动联系展开研究,关注非遗在现代社会中的呈现与重生。

由于非遗常常表现为生活经验或者日常活动等形式,其活态传承要借助合适的载体进行展示,传承人作为最重要的展示载体,在非遗活态传承中不可或缺。有研究指出,非遗的活态传承载体主要包括传承人、学生和社区^⑥,还涉及到政府、教学团队、消费市场等主体。借助社区参与、搭建科技平台拓展了非遗传承的展示载体,促使其活态传承在现代社会发挥更实际的作用^⑦。各主体参与非遗活态传承的行为践行了人与自然和谐统一的理念,能够促进非遗文化生态发展完善^⑧。学者们重视乡村非遗的创造性转化,提出利用网络平台活态传承、激发年轻人代际传承、借助市场经济创新传承的活化路径^⑨,以推动乡村振兴发展。

(二)价值共创

早期的价值创造理念在商品主导逻辑下产生,产业价值生产被概念化为“价值链”,其描述了企业通过价值增殖活动为消费者提供成品至消费者使用后的整体过程,强调企业是价值的创造者^⑩。随着消费实践的发展,人们逐渐发现只有主客互动才能充分实现价值创造^⑪,顾客创造的价值和体验受到关注。目前对价值共创的相关研究主要从消费者体验和服务主导两个视角展开。消费者体验价值共创理论指企业和消费者共同创造消费体验价值,价值焦点在于企业和顾客,也可扩展到供应商、竞争对手等其他利益相关者,强调通过产品体验与顾客共创价值。服务主导逻辑价值共创理论则强调使用价值和情景价值,认为消费者拥有关键

① Lin Zhibin, Chen Ye, Filieri Raffaele, “Resident-Tourist Value Co-Creation: The Role of Residents’ Perceived Tourism Impacts and Life Satisfaction,” *Tourism Management* 61, (August 2017): 439.

② 季中扬《从节气歌谣、谚语看二十四节气的活态传承》,《南京师大学报(社会科学版)》2018年第2期,第58页。

③ 高小康《非遗活态传承的悖论:保存与发展》,《文化遗产》2016年第5期,第3页。

④ Pierre L. van den Berghe, Charles F. Keyes, “Introduction: Tourism and Re-Created Ethnicity,” *Annals of Tourism Research* 11, no. 3 (January 1984): 346.

⑤ Bob McKercher Pamela S. Y. Ho, Hilary du Cros, “Relationship between Tourism and Cultural Heritage Management: Evidence from Hong Kong,” *Tourism management* 26, no. 4 (August, 2005): 546.

⑥ 孙建《从非物质文化遗产视角看传统体育的活态传承——以舞龙、龙舟和风筝为例》,《南京体育学院学报(社会科学版)》2013年第6期,第21—22页。

⑦ 侯小琴《体育非物质文化遗产活态传承因演进分析——基于三峡地区的田野研究》,《三峡大学学报(人文社会科学版)》2016年第3期,第38页。

⑧ Siow-Kian Tanet al., “Sense of Place and Sustainability of Intangible Cultural Heritage—The Case of George Town and Melaka,” *Tourism Management* 67, (August, 2018): 385.

⑨ 郝国强、刘景予《线上绣娘:乡村非遗文化活态传承研究》,《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》2019年第4期,第117—118页。

⑩ 刘林青等《从商品主导逻辑到服务主导逻辑——以苹果公司为例》,《中国工业经济》2010年第9期,第57—66页。

⑪ 牛振邦等《浅层互动能否激发顾客价值共创意愿——基于品牌体验和价值主张契合的混合效应模型》,《科学学与科学技术管理》2015年第11期,第112页。

资源^①,在消费过程中,企业提供产品、营造消费环境、提供体验情境^②,帮助消费者参与正向的互动合作,引导消费者投入知识、技能、经验等无形资源^③,最终共同完成使用价值的创造,从而形成服务主导逻辑下的价值共创。有学者提出价值共创本质上是价值资源交换和分配,其目的是使客户在使用中实现价值^④。旅游情境中的价值共创则能将游客资源(知识、技能、情感、经验等)整合到景区产品的生产消费环节,实现主客共赢^⑤。随着互联网及社会分工的发展,学者提出价值共创服务生态系统,价值共创主体形成复杂的网络关系^⑥,所有成员共同参与,完成使用价值、情境价值共创^⑦。

(三)非遗旅游活态传承与价值共创

保护与传承非遗有助于发扬乡村文化、民族精神,促进乡村可持续发展,增强文化影响力;有效持续的非遗活态传承对改善非遗文化生态意义重大,也是促进文旅融合的重要举措^⑧。近年来,国内学者愈发重视乡村非遗在旅游过程中的转化、再生及其综合效益,强调乡村非遗的保护、开发与传承,并以此助力乡村振兴。

旅游活动能够激发非遗的内在活力,扩宽非遗的生存空间^⑨,有助于非遗的保护与传承。由于非遗在旅游中呈现出原真性、可体验性、可持续性和不可模仿性,应当重视价值共创理念下的旅游活化^⑩。非遗旅游活态传承价值共创现象源于非遗传承人返乡创业的热潮,鲜活的非遗文化和特色的展示、服务方式吸引了旅游者。在旅游过程中,旅游者会接触当地居民、景区人员,在非遗旅游活态传承体验中还会接触非遗传承人等,这些接触必然会产生多元主体间的互动。各参与主体通过感受了解非遗,逐渐形成共识和认同,共同参与文化保护和传承,在互动中延续了非遗的生命力^⑪,这也恰恰形成了一系列的价值共创行为。在共创过程中,一般由政府引导价值输出,企业、当地居民、非遗传承人参与服务供给,以满足广大游客对非遗的价值需求;同时,游客反馈的体验价值、情感价值等又重新融入共创过程,激发新一轮的非遗活态传承价值共创行为。

但现有旅游价值共创研究多集中于单一或二元主体,较少涉及非遗传承中多元主体之间的互动关系,更是缺乏乡村非遗活态传承的价值共创研究。因此,有必要从多元主体视角深入开展乡村非遗的保护与传承研究,厘清乡村非遗旅游活态传承价值共创的内在机制与作用过程,强化多个参与主体之间的积极感知,形成价值创造,促进乡村非遗的传承与旅游开发。

二 研究设计

(一)研究方法

本文通过实地调研切实了解调研地的基本概况,总结乡村非遗旅游活态传承特征及价值共创特征;对非遗传承项目所在地的乡村居民、传承人以及乡村旅游者、开发者、管理者进行深度访谈,并通过网络收集有效数据,在保证科学性的前提下,以扎根理论方法为指导对数据材料进行三级编码和分析;再通过饱和度检验方法考察理论成熟度,最终构建乡村非遗旅游活态传承价值共创机制。

① Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch, "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, no. 1 (March 2008): 5.

② 焦娟妮、范钧《顾客—企业社会价值共创研究述评与展望》,《外国经济与管理》2019年第2期,第77—78页。

③ 韦鸣秋、白长虹、华成钢《旅游公共服务价值共创:概念模型、驱动因素与行为过程——以杭州市社会资源国际访问点为例》,《旅游学刊》2020年第3期,第80页。

④ Christian Grönroos, "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?" *European Business Review* 20, no. 4 (June 2008): 309.

⑤ 刺利青、徐菲菲、何云梦等《基于游客视角的红色旅游资源开发价值共创机制》,《自然资源学报》2021年第7期,第1654页。

⑥ Nelson Pinho et al., "Understanding Value Co-Creation in Complex Services with Many Actors," *Journal of Service Management* 25, no. 4 (January 2014): 489.

⑦ 简兆权、令狐克睿、李雷《价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角》,《外国经济与管理》2016年第9期,第14页。

⑧ 张舸、魏琼《“静态”保护向“活态”传承的转身——非遗保护与旅游业开发的互动研究》,《广西社会科学》2013年第8期,第47页。

⑨ 蔡寅春、方磊《非物质文化遗产传承与旅游业融合发展:动力、路径与实例》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2016年第1期,第59页。

⑩ 章牧《非物质文化遗产活化研究——基于文旅融合的视角》,《社会科学家》2021年第6期,第17页。

⑪ 梁保尔、马波《非物质文化遗产旅游资源研究——概念、分类、保护、利用》,《旅游科学》2008年第2期,第11页。

(二) 案例选择

本研究选择非遗旅游地“屈原昭君故里”(全国 12 条非遗旅游线路之一)作为案例地,调研湖北省宜昌市周边乡村非遗景点,走访昭君古汉文化旅游区、屈原故里、三峡人家以及五峰土家族聚集乡镇等典型的乡村非遗旅游地。屈原故里端午节蕴涵着浓厚的民族精神和丰富的文化内涵,是当地乡村最重要的非遗活态传承项目,世代相传的传统仪式、习俗活动对中国社会生活具有深远影响。同时,该区域还有国家级非遗代表项目——皮影戏、兴山民歌、王昭君传说,省市级项目——南曲、地花鼓、哭嫁、长江峡江号子、长阳山歌等。昭君传说代表着地方文化精神,具有鲜明独特的文化内涵;兴山民歌、南曲、哭嫁风俗等凝聚了浓厚的土家族风情和乡土气息。案例地人与环境和谐共处、相互交融,形成独特的乡村非遗文化景观,是文化凝结、地方认同的鲜明符号。因此,屈原昭君故里适合作为本研究的案例地,开展乡村非遗旅游活态传承价值共创机制的研究。

(三) 数据来源

为确保案例地项目的代表性,本次访谈选择端午节、兴山民歌、王昭君传说、南曲、地花鼓、皮影戏、哭嫁 7 个非遗项目,并挑选具有代表性的非遗地方传承人。访谈对象为乡村非遗旅游活态传承的主要参与者,包括非遗传承人、乡村居民、项目开发者、景区管理者、游客共 21 人。其中,非遗传承人 7 名,分别为非遗南曲代表传承人、兴山民歌代表传承人、端午习俗代表传承人、地花鼓代表传承人、楠管代表传承人、兴山围鼓代表传承人;乡村居民 3 名,为三峡人家景区员工和屈原庙原工作人员;项目开发者 3 名,为昭君村、屈原庙项目开发规划人员;景区管理者 3 名,为昭君村景区管理人员;游客 5 名,为参与非遗旅游项目的游客。

三 扎根理论分析

本文运用扎根理论对一手资料进行持续编码和对照,不断循环、提炼和修正概念直到理论饱和,经过严格体系化地归纳分析,从抽象、杂乱的原始资料中建立理论,在提炼各种关键维度的基础上形成框架。为提高研究信度和效度,本研究除了深度访谈,还收集部分网络数据,包括 21 份访谈资料和 9 份网络数据,共 22722 字,其中三分之一留作饱和度检验使用。

(一) 开放式编码

开放式编码是将原始材料逐步整合、概括凝炼,直到所有标签饱和的过程。首先,对原始资料进行梳理,逐句贴标签,共得到 339 个标签(a1-a339),如将“有么妹给你们敬酒”和“么妹从游客中寻找选亲表演的对象”贴标签为“非遗表演者结合场景互动”,将“我们非遗传承人用当地的方言,他才能体验到这个非物质文化遗产特色”贴标签为“坚持方言是非遗的特色”;其次,对所贴标签进行概念化编码,寻找贴标签概念的类属,得到非遗文化历史价值、非遗游客现场体验价值、政府参与非遗传承等 55 个概念(A1-A55);最后,对所得概念化信息编码,将相似关联的概念提取、归纳、分类,进而得出范畴化类属,共 18 个初始范畴(见表 1)。

表 1 初始范畴和范畴概念

| Bi 初始范畴 | 范畴概念 |
|----------|--------------------------------|
| B1 文化共识 | 非遗本身具有的文化历史价值对社会文化教育产生影响,已成为共识 |
| B2 情感交互 | 非遗传承人和游客之间的情感能够相互影响并且直接传达给对方 |
| B3 获益感知 | 参与者能够获得的经济、文化、教育利益等价值 |
| B4 生存激励 | 景区内非遗旅游活态传承行为与当地传承者、居民生计联系紧密 |
| B5 传承条件 | 成为非遗传承人所具备的条件、资历和能力 |
| B6 参与平台 | 景区是完成非遗活态传承规划、体验、传播的重要平台 |
| B7 政策支持 | 文旅融合政策为非遗旅游活态传承提供管理、人才支持 |
| B8 领导角色 | 在参与非遗传承中,政府要主动打破部门间管理屏障并发挥领导角色 |
| B9 责任驱动 | 政府、旅游企业、乡村居民应明确自身肩负非遗活态传承的责任 |
| B10 社会需求 | 社会消费群体对非遗专业性价值存在求知需求 |

| | |
|----------|---------------------------------------|
| B11 营销创新 | 非遗营销需要结合生活进行展示和创新 |
| B12 主客交往 | 非遗传承人和游客在营造的非遗场景中进行互动、交流 |
| B13 协同参与 | 乡村非遗旅游活态传承需要当地政府、旅游企业、乡村居民、传承人、游客共同参与 |
| B14 技术涉入 | 乡村非遗旅游活态传承参与主体需要一定的专业能力 |
| B15 市场策略 | 非遗目标顾客群体有差异,主要是本地居民和外地游客以及年轻游客 |
| B16 资源整合 | 非遗传承需要整合非遗团队、政府、景区、社区居民等人力资源和社会资源 |
| B17 共同目标 | 乡村非遗旅游活态传承的最主要目标是提高乡村民族文化认可 |
| B18 地方介入 | 非遗地方元素能够影响非遗传承主客互动、文化可理解度、现场地方感 |

(二) 主轴式编码

主轴式编码的主要目的是发掘原始资料内部间的联系,据此建立和展示范畴和概念类属之间的各种逻辑关联。本文应用因果联系,根据各项初始范畴的内容及其内在联系进行关联性分析,挖掘整合范畴之间的连接关系,最终围绕价值共创过程这一主线,归纳得出价值主张提出、氛围营造共创、资源平衡共创、社会价值共识、文化价值创造、社会价值输出 6 个主范畴(见表 2)。

表 2 主轴式编码

| Ci 主范畴 | 对应范畴 |
|-----------|----------------|
| C1 价值主张提出 | 政策支持、责任驱动、地方介入 |
| C2 氛围营造共创 | 参与平台、领导角色、情感交互 |
| C3 资源平衡共创 | 资源整合、主客交往、传承条件 |
| C4 社会价值共识 | 文化共识、社会需求、协同参与 |
| C5 文化价值创造 | 技术涉入、营销创新、市场策略 |
| C6 社会价值输出 | 共同目标、获益感知、生存激励 |

(三) 选择式编码与饱和度检验

选择式编码是在前面两轮编码的基础上,继续选择特定“核心类属”,将概念集中到与核心类属有关的范畴,并形成一条逻辑清晰、关系明了的故事线。本研究对照原始一手访谈资料记录进行持续比较,将归纳得到的 55 个概念、18 个初始范畴、6 个主范畴反复分析,最终将核心范畴确定为“乡村非遗旅游活态传承价值共创”。围绕核心范畴的故事线概括如下:乡村非遗文化在当地群体中代代传承,随着文旅融合的发展,游客不断接触、了解并参与非遗体验,政府和企业开始有意识地引导各个主体参与非遗活态传承,借助非遗活动平台加深主体间的情感交流与互动,形成价值共创。价值主张提出和氛围营造共创是乡村非遗旅游活态传承价值共创的前提和原因条件。各个主体不断投入资源,在互动中形成资源置换与整合,因此,资源平衡共创是核心范畴的资源交换条件。价值共识在主体的协同交互中逐渐形成,是凝聚各个主体的关键因素,在共识的引领下,不同主体深入参与乡村非遗旅游活态传承,激活了传统专业技艺的创新发展,产生了新的文化价值,并最终向社会输出。因此,社会价值共识是关系契合条件,文化价值创造是行动/互动策略,社会价值输出是最终结果。

本研究对备用的三分之一访谈资料按照相同过程再次编码,前文已得出的编码结果均能解释此次访谈材料,且未出现新的概念,可以认为在现有资料基础上对概念和范畴的提炼达到理论饱和。

四 研究结果分析

(一) 乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制概念模型

本文运用归纳式质性内容分析方法,以文本提炼为基础,对“乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制”概念模型的初始范畴、主范畴和核心范畴进行了分析、提炼和阐释,并根据案例的逻辑线索,界定了乡村非遗旅游活态传承价值共创的概念:以政府和企业为主导,在当地非遗传承人、乡村居民和游客的参与下,其内部要

素的深度互动与资源交换契合,形成了稳定的服务生态系统,促进了非遗的主客互动,创新、优化了旅游服务与产品,同时实现非遗的传承和价值输出。据此,本文构建了乡村非遗旅游活态传承价值共创机制概念模型,包括价值共创的参与主体、驱动因素及行为过程(见图1)。

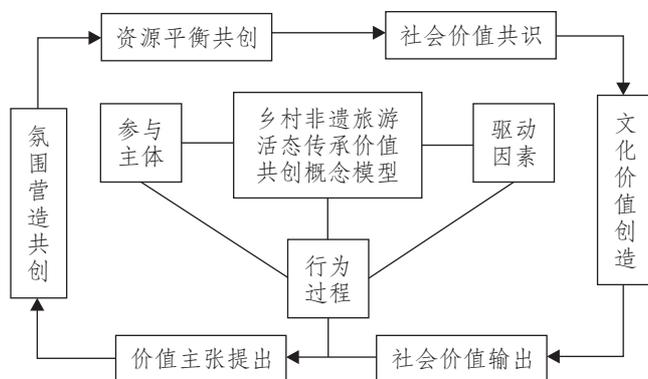


图1 乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制概念模型

(二)乡村非遗旅游活态传承价值共创的参与主体及行为关系

与其他应用领域价值共创研究关注“企业—顾客”或“政府—居民—企业—游客”的关系不同,乡村非遗旅游活态传承价值共创情境中参与主体包括非遗旅游活动供需的各个方面,由政府、旅游企业、非遗传承人、乡村居民和游客等参与主体互动形成,共同构成乡村非遗旅游活态传承价值共创关系网络。

1.政府是我国非遗活态传承旅游目的地管理和提供服务的主要供给者,在整个价值共创过程中发挥引领作用。政府的决策会直接影响价值共创环境,正向的政策号召和利益激励是实现旅游企业、非遗传承人、乡村居民、游客共同参与的前提条件。在价值共创过程中,政府与旅游企业和非遗传承人之间存在直接互动,旅游企业建设发展需要政府支持,非遗传承人合法地位需要政策和资金支持。

2.旅游企业为乡村非遗旅游活态传承提供了经济、人力资本。旅游企业既要开发和创新满足游客需求的产品与服务,又要配合政策导向促进文化传播和社会引导,为当地非遗传承人和乡村居民提供线上线下的非遗旅游活动平台,在乡村非遗旅游活态传承的价值共创过程中发挥重要的作用。

3.非遗传承人作为非遗活态传承的主要载体,在价值共创过程中具有不可替代的作用。在传承非遗过程中,非遗传承人不仅需要政府的政策支持,还需要借助旅游企业提供的展示平台。他们直接与游客互动,通过主客间的情感交流来提高游客对非遗活态传承现场的地方感和文化认同感。

4.乡村居民对本土文化的强烈认同与依恋,驱动他们参与价值共创。在乡村非遗旅游活态传承中,乡村居民为游客提供服务,他们既是乡村文化和非遗的承载者,又依赖非遗活态传承解决生计问题,因此,乡村居民必须了解非遗,把握游客需求,才能更好地参与到乡村非遗活态传承价值共创的过程。

5.决定游客参与非遗活态传承价值共创的关键因素包括:非遗文化可理解度、非遗现场地方感以及良好的共创平台。非遗文化可理解度是指游客能够理解并欣赏非遗文化的程度,晦涩的非遗文化(如地方方言)使游客难以领会。非遗现场地方感指游客通过对非遗的主观了解和感受建立起的对该地的认知和意象,只有旅游者的需求与现场感知形成有效匹配,游客才能与目的地建立起情感纽带,形成主客互动和文化共识,进而产生参与价值共创的意愿。共创平台是指游客可以与其他主体进行互动,共同参与价值创造的线上线下平台,游客的共创意愿驱使其主动投入自身拥有的信息、经验、技能以及旅游体验,主动参与价值共创。在非遗旅游活态传承中,游客通过与非遗传承人、旅游企业、乡村居民、政府的交往产生价值共创行为。

通过分析乡村非遗旅游活态传承价值共创的主体角色及各主体之间的行为关系可以发现,非遗旅游活态传承的价值共创机制主体行为具有差异化、合作化、互动化的特征。在乡村非遗旅游活态传承价值共创的过程中,不同主体担当着不同的角色,差异化的主体行为会产生不同的影响。同时,各主体之间的行为又具有高度的关联性与不可分割性,需要彼此共同合作,在互动中传递文化、交流情感才能更好地实现价值共创。

(三)乡村非遗旅游活态传承价值共创的驱动因素

乡村非遗旅游活态传承价值共创的核心利益相关者之间的权力与利益交往关系是推动价值共创的关键因素。通过政策支持、平台建设吸引更多主体参与,实现资源整合、文化共识、技术涉入,最终各主体的共同目标是在乡村非遗旅游活态传承的价值共创中完成社会交换关系(见图2)。

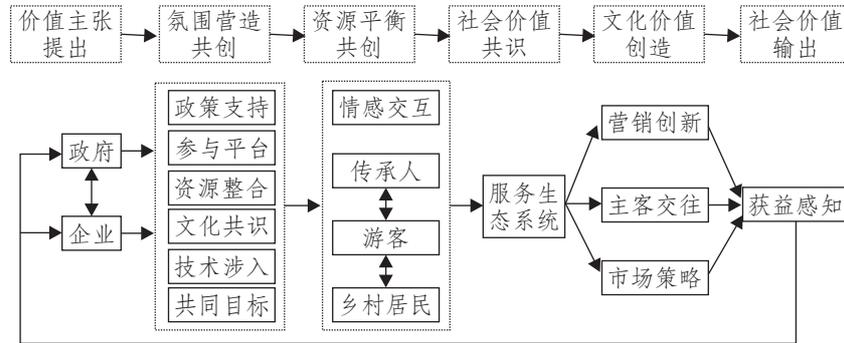


图2 乡村非遗旅游活态传承的价值共创驱动因素与行为过程

1.政策支持。政府在市场与社会管理中发挥着主导作用,政府支持是形成非遗活态传承价值共创的根本条件。一方面,非遗相关管理部门积极出台政策,支持非遗保护与传承发展;另一方面,政府主动与旅游企业、非遗传承人、乡村居民沟通对接,发起组织非遗活态传承活动。

2.参与平台。在当前消费环境中,多元主体互动的参与平台在价值共创过程中发挥重要作用。在非遗活态传承中,本地旅游企业提供了多主体参与的共享平台,不仅能增强非遗景区的辨识度,还有利于当地非遗旅游产品和服务的创新。非遗景区、非遗街区、文化馆等形式的非遗项目提供了线上线下非遗活态传承平台,发挥了非遗的文化效应,提高了旅游企业、非遗传承人、乡村居民和游客的参与热情,从而推动社会成员支持非遗旅游活态传承产品在互动中认同地域文化,完成价值互换。

3.资源整合。共享平台为游客展示自身经验、技能、旅游体验等提供途径,如微信、微博、第三方旅游社交媒体的广泛应用为社会成员参与乡村非遗旅游活态传承的价值共创提供了更简单、快捷的途径。非遗传承需要整合非遗团队、政府、景区、第三方组织资源力量,构建非遗服务生态系统,实现游客、旅游企业、政府之间的线上线下互动,丰富价值共创活动内容和实践过程。

4.文化共识。在政策和平台支持下,政府、旅游企业、非遗传承人、乡村居民和游客得以在乡村非遗旅游的过程中彼此互动,逐渐形成乡村非遗文化价值共识。基于这种文化共识,各主体更积极地投入到乡村非遗旅游,不断加深主客互动,进行资源置换,从而实现乡村非遗旅游活态传承的价值共创。

5.技术涉入。乡村非遗旅游活态传承需要各参与主体具备一定的专业能力。政府部门、景区管理层需要组织活动、运营平台;非遗传承人需要具备专业的非遗技艺、代际传承的培养能力;当地居民需要了解非遗文化,提高文化素养和服务能力;游客的旅游经验、旅游想法、产品需求、改进意见等需要在当地文化互动中表达。

6.共同目标。乡村非遗旅游活态传承的主要目标是从传承中获得精神力量,增加乡村文脉和民族文化认同,在主客交往中为游客创造文化体验。在共同目标的作用下,非遗传承人、乡村居民通过提供服务、创新产品、推广宣传等途径,参与乡村非遗旅游活态传承的价值共创;同时,旅游者的需求得到有效重视和匹配,形成交往互动和价值共识,产生文化认同感,继而通过提供想法与经验,主动参与价值共创。

(四)乡村非遗旅游活态传承的价值共创行为过程

案例地历史文化悠久,旅游资源丰富,政府大力发展“屈原昭君故里”非遗文化旅游,提高非遗传承的社会参与度,让非遗见人见物见生活,提出了乡村非遗旅游活态传承的价值主张。政府与企业鼓励乡村居民、非遗传承人参与旅游服务,与游客构建互动关系,营造了多元参与价值共创的社会氛围。这种社会氛围刺激不同参与主体自发投入自己所拥有的资源。政府拟定政策法规,引导社会各界重视非遗保护,完善价值共创条件,如宜昌市政府出台了一系列非遗保护和传承的相关政策与法规,规范和指导价值共创的行为过程;旅游企业积极响应政策,创新非遗旅游项目,配合组织非遗传承活动,如三峡人家、昭君村等利用景区、文化场

馆等媒介为非遗传承人和乡村居民提供非遗展示平台,为游客提供参与体验机会。在提供消费服务的过程中,各方参与主体不断调整资源配置,加深交往互动,逐渐输出了互动共创的价值共识,包括生存激励的利益感知和情感互动感知,最终形成各主体复杂交往的服务生态系统。这一系统保证了主体参与利益的实现与互动价值的创造和输出。政府在保护非遗实现活态传承的同时促进了当地经济发展;对企业而言,特色的文化旅游体验项目能增强市场竞争力,非遗产品的市场化开发不仅使非遗得以存续,也为非遗传承人、乡村居民提供了生计来源;游客也在参与非遗活态传承价值共创中满足了自身的利益诉求。

价值主张提出、氛围营造共创、资源平衡共创、社会价值共识、文化价值创造、社会价值输出六个环节共同构成了乡村非遗旅游活态传承的价值共创行为过程循环。不同参与主体及其相互关系深入价值共创的每一个环节,价值共创服务生态系统成为凝聚各参与主体、协调价值创造的核心部分(见图2)。

五 研究结论与启示

(一)研究结论

本研究运用扎根理论分析,通过对乡村非遗旅游地“屈原昭君故里”的非遗传承人、乡村居民、开发人员、管理人员和游客的访谈内容进行编码,提炼出“乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制”概念模型的初始范畴、主范畴和核心范畴,建立了乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制。

1.识别了乡村非遗旅游活态传承的价值共创驱动因素。本研究认为政策支持、参与平台、资源整合、文化共识、技术涉入、共同目标是实现乡村非遗活态传承价值共创的重要驱动因素。在驱动因素的作用下,各主体参与价值共创过程,通过不断深入的交往互动,各参与主体逐步完成资源整合置换,达成主体间共识,创造并输出价值。

2.厘清了乡村非遗旅游活态传承价值共创主体行为关系。本研究提出乡村非遗旅游活态传承价值共创的核心是以多元主体关系网络为基础的价值共创服务生态系统。其涉及的利益主体包括政府、旅游企业、非遗传承人、乡村居民和游客,彼此间的权力与利益交往关系是推动非遗活态传承价值共创的关键因素。通过政策支持,参与平台吸引更多群体参与,游客与非遗传承人、乡村居民之间形成密切的情感交互,实现资源整合,在文化共识的引领以及技术的涉入中,各主体在乡村非遗旅游活态传承中完成价值共创这一共同目标。有别于一般旅游价值共创研究中“企业—顾客”(二元)或“政府—居民—企业—游客”(四元)的主体关系,本文拓展和丰富了旅游价值共创的参与主体。

3.构建了乡村非遗旅游活态传承的价值共创机制模型。本研究凝炼出价值主张提出、氛围营造共创、资源平衡共创、社会价值共识、文化价值创造、社会价值输出六个乡村非遗旅游活态传承循环持续的行为过程。在乡村非遗旅游活态传承价值共创的过程中,实现了传统非遗的文化价值更新,为乡村非遗文化的整合、乡村非遗产品与营销的创新、乡村非遗旅游市场策略的制定提供了参考,各参与主体都在价值共创中有所获益,由此激发新一轮乡村非遗旅游活态传承的价值共创。

(二)管理启示

在传统观念下,非遗活态传承常由政府主导,社会力量较弱,乡村非遗旅游开发和非遗传承难以协调并进。在体验经济与服务主导逻辑下形成的多元参与价值共创模式为提高非遗产品质量、协调非遗开发与保护、提升乡村居民生计水平、推动乡村振兴等提供了新的思路。本研究围绕“乡村非遗旅游活态传承价值共创”展开理论探索,对乡村非遗旅游目的地的发展提出以下建议。

第一,营造多主体共同参与的价值共创氛围,构建社会成员的价值共识。驱动社会主体共同参与是实现乡村非遗活态传承价值共创的前提条件。非遗是地方文化代表,是乡村文化的重要组成部分,能够凸显乡村旅游目的地特色。政策与参与平台的支持是引导游客、非遗传承人、乡村居民、政府及旅游企业形成价值共识,共同参与非遗活态传承价值共创的关键。

第二,明确乡村非遗传承中各参与主体的社会责任,形成文化传承合力。政府要为旅游企业和非遗传承人的非遗活态传承行为提供政策保障;旅游企业要积极建设非遗传承的交互平台,为非遗传承人和乡村居民提供工作机会;非遗传承人要灵活运用专业的非遗技艺,把握旅游者需求,向游客输出易于接受的非遗文化产品和服务,在与游客情感互动中促进非遗的传承。

第三,借助景区平台为乡村非遗旅游活态传承的价值共创赋能。充分发挥乡村非遗的经济、文化、社会价值的关键在于建立展示非遗的平台。非遗丰富了乡村景区的内涵,有利于当地乡村旅游产品和服务的创新,本地旅游企业应当积极利用数字技术搭建线上平台,为全体成员进行资源交换、参与乡村非遗旅游活态传承的价值共创提供实现条件。

第四,重视乡村非遗旅游活态传承服务生态系统构建。各参与主体进行交往互动、资源整合置换,并逐步在达成共识、创造价值过程中形成逻辑清晰、资源整合独立规范的服务生态系统。因此,乡村旅游目的地应注重各主体关系的形成与维护,通过出台政策、营销推广、产品创新、服务优化等手段,加深主体间的交流互动并扩大社会影响,在共同目标的引领下激活新一轮价值共创,促进乡村非遗旅游活态传承水平持续性地改善与提升。

(三)不足与展望

本文构建了乡村非遗旅游活态传承的价值共创模型,为乡村非遗的保护与传承提供了新的思路。但本研究也存在一定的局限性:一是研究对象只选择了一条国家非遗旅游路线,而各地乡村及景区发展状况差异较大,因而有待进一步增加不同区域的案例样本作深入研究;二是调研中有一部分访谈对象使用地方方言,研究者对方言的理解度、熟悉度可能会对内容表述和文本整理有一定的影响;三是对于特定主体视角下的非遗旅游活态传承价值共创过程的定量研究有待丰富,同时,不同因素对非遗旅游活态传承价值共创的作用效果的检验也有待作进一步探索。

Value Co-Creation Mechanism of the Living Transmission of Rural Intangible Cultural Heritage Tourism

Li Jiangmin, Wang Qing, Wei Yunan

School of Economics and Management, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China

Abstract: Based on the practice of the rural intangible cultural heritage tourism of “Hometown of Qu Yuan and Zhaojun”, this paper uses grounded theory to investigate the value co-creation process of living transmission of the rural intangible cultural heritage tourism. This paper constructs a value co-creation conceptual model of the living transmission of rural intangible cultural heritage under plural subjects and identifies six driving factors including policy support, participation platform, resource integration, cultural consensus, technical involvement and common goal. The paper also concludes six cyclic and continuous behavior processes, namely value proposition, atmosphere co-creation, resource balanced co-creation, social value consensus, cultural value creation and social value output, among which the first four are the premise and condition of the formation of the value co-creation of intangible cultural heritage tourism. Cultural value creation is the action strategy of the value co-creation of intangible cultural heritage tourism, and social value output is the final consequence of the value co-creation of intangible cultural heritage tourism.

Key words: rural area; living transmission of intangible cultural heritage tourism; value co-creation mechanism

[责任编辑:钟秋波]