

# 惠安文化旅游产品开发探讨

——基于游客的调查与分析

张珊珊, 陈小琴, 余晓玲

(福建农林大学 管理学院旅游学院, 福州 350002)

**摘要:**基于惠安现有的文化旅游资源,制作调查问卷,主要以惠安当地的游客为调查对象,从旅游认可度,旅游产品偏好,旅游动机等方面进行调查,对各个要素应用 spss 进行分析。根据调查结果,提出相应的建议,并且设计惠安文化旅游产品,提高惠安文化旅游吸引力。

**关键词:**惠安县;文化旅游;旅游认可度;旅游产品;

**中图分类号:**F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2014)09-0044-05

旅游行业的日渐发展,不同旅游方式也不断出现。文化旅游在旅游产品的重要性开始凸显,逐渐成为旅游业开发的重点,这与旅游产品的吸引力和持久力及与游客的认知程度密切相关。惠安县位于泉州湾与湄洲湾之间,地理位置优越,海洋文化旅游存在明显的优势,并坐落历史文化名城泉州市的东北部,有深厚的历史底蕴,主要以惠女风情为特色的民俗文化。同时,惠安县是福建闽南地区著名的侨乡,闽南建筑风格独树一帜,红砖白墙,宜居实用,形成江南建筑的特色风格。加上闽南地区的饮食有其风味独特的菜系,口味平实,重调味适当,形成闽南流派的饮食文化。通过文献回顾并实地走访惠安各地的景区景点,发现惠安文化旅游产品具有滨海休闲旅游产品与古城文化相结合,有明显的独特性,雕艺文化、建筑文化及民俗文化等多种文化集聚于一体,具有多元性,丰富的文化旅游资源,为惠安发展文化旅游业提供了一个良好的平台。

## 1 文献述评

如今海内外的研究学者很少有专门将文化旅游产品独立出来进行研究分析的,关于“文化旅游产品”也有多种的观点:袁书琪在《闽台旅游地理差异与福建对台旅游产品开发》一文中,从地理差异的角度审视了闽台旅游资源和台旅游产品,从自然和人文方面提出了对台旅游资源的界定和评价,并提出对台旅游产品的开发误区和策略<sup>[1]</sup>,对发展闽台旅游产品提

供了重要的借鉴;程超功在《文化旅游产品评价体系研究》一文中,将文化旅游产品概括为文化特性、身心体验、唯一性、互动性等特征,以此得出旅游产品的需求分析,并在此基础上将文化旅游产品划分为文化载体、文化内容、文化精神及文化价值等四个层次<sup>[2]</sup>,使文化旅游产品呈现出不同的表现形式,更好地满足游客的需求;崔杰界定了文化旅游产品的基本概念与特征,提出了文化旅游产品所需的理论基础,运用 SWOT 分析,提出了西安文化旅游产品的开发思路和体系<sup>[3]</sup>,从不同的角度提出了文化旅游产品的内涵和定义;王萍在《湘西民俗文化旅游产品开发研究》中,提出了民俗文化旅游产品的理论基础,并针对湘西民俗文化旅游产品开发的现状和开发模式,提出了一系列的文化旅游产品开发策略<sup>[4]</sup>。该著作的民俗文化旅游产品的研究使文化与实际的旅游产品相结合,达到一种文化与旅游产品的一致。李子蓉在《泉州闽南文化与乡村旅游的互动研究》一文中,阐述了闽南文化的基本要素,在此基础上提出了与乡村旅游互动的机缘和机制,进一步提出了闽南旅游与乡村旅游互动发展的思路<sup>[5]</sup>,由此打造一种闽南文化特色乡村旅游。

目前为止,学术界还没有对文化旅游产品有一个明确的定义。笔者通过查阅相关文献并进行总结,认为文化旅游产品的定义为:从旅游目的地角度看,文化旅游产品是指在旅游目的地,有文化旅游吸引物资

收稿日期:2014-06-15

作者简介:张珊珊(1991—),女,福建泉州人,福建农林大学管理学院(旅游学院)2010级本科生,研究方向:旅游管理。

注:本文为2013年福建省大学生创新性实验项目:惠安文化旅游产品开发探讨。

源,交通,旅游基础设施等旅游要素,由旅游经营管理者向旅游者提供所需的各项文化体验服务;从旅游者的角度,文化旅游产品则是旅游者花费一定的时间、精力和费用所获得的一次文化体验。

## 2 问卷设计与研究假设

### 2.1 问卷设计

通过查阅相关的文献,调查访谈,研究架构的基础上,对问卷进行构想和设计,问卷分为三大部分:旅游者的基本情况;旅游认可度、文化旅游产品偏好、旅游动机等内容分析及开放式问卷调查。本次发出的问卷共有 132 份,有效问卷为 121 份,占问卷总数的 91.7%,2013 年 11 月至 2014 年 3 月进行问卷发放,选择的发放地点为崇武古城、青山湾、西沙湾等游客量较大的景区。

从得出的数据结果来看,性别方面,女性游客明显高于男性;年龄方面,大部分为中青年游客,集中在 25 岁以下以及 25~44 岁的年龄段之间。从客源市场来看,主要的客源市场还是在惠安当地,惠安县外的泉州市,除泉州市以外的福建省其他城市及福建省外其他城市所占比例较小。在收入水平方面,绝大多数游客的收入水平主要集中在 3 000 元以下及 3 000~5 000 元。在惠安的旅游时间,绝大多数的游客选择在惠安逗留一天,而逗留二至三日,四到五日的游客比例较小。

### 2.2 研究假设

基于对文化旅游产品的理解以及问卷设计,提出如下假设:

H1: 文化旅游产品类型的选择在各旅游认可度之间存在显著差异;

H2: 不同人口变量特征的文化旅游产品类型的选择存在显著差异;

H2a: 文化旅游产品类型的选择在不同年龄之间存在显著性差异;

H2b: 文化旅游产品类型的选择在不同收入之间存在显著性差异;

H2c: 文化旅游产品类型的选择在不同游客来源地之间存在显著性差异;

H2d: 文化旅游产品类型的选择在不同性别之间存在显著性差异。

为了验证假设,采用 spss16.0 进行数据分析,用单一样本 T 检验、均值分析检验研究假设 H1,用方差分析研究假设 H2。

## 3 基于游客视角的惠安文化旅游产品实证调查与分析

### 3.1 惠安旅游的游客认知调查与分析

基于游客的旅游体验,旅游体验偏好量表将旅游体验的认可度划分为 5 个部分,即:1、完全不同意;2、不同意;3、一般;4、同意;5、完全同意。使用 spss16.0 进行信度检验,结果显示,游客的认可度的 Cronbach's Alpha 为 0.893,高于 0.7,说明游客认可度量表具有很高的信度,即一致性和可靠性很高。

采用单一样本 T 检验和均值比较,令检验值=3(游客认可度量表中,3 为一般),对 12 个指标进行分析,判读游客认可度的大小,并进行均值比较,假设显著性水平  $\alpha$  为 0.05,所得出的见表 2,所有旅游体验的认可度的均值均大于 3,并且旅游认可度的相伴概率均小于显著性水平 0.05,说明大部分的游客认可度都超过了一般水平,并表现出了明显的差异。

从分析结果可知(见表 1),关于惠安旅游的描述,“风味小吃独特”、“崇武海岸带给我美的感受”获得高的游客认可度,其次分别是雕艺术品富有文化创意及惠安女品牌塑造明显,而“设施满足游客需求”、“小吃种类多”以及“石雕种类丰富并具有观赏价值”的游客认可度较低。因此完善基础设施,丰富小吃种类,打造丰富别致的雕艺文化旅游显得更为重要。

表 1 旅游认可度量表单一样本 T 检验

	均值	排序	标准差	T 值	Sig. (双侧)
小吃种类多	3.36	10	1.102	33.494	0.000
风味小吃独特	3.91	1	0.904	47.582	0.000
住宿设施良好	3.40	7	0.909	41.203	0.000
交通便捷良好	3.40	7	0.945	39.636	0.000
石雕种类丰富且具有观赏价值	3.31	11	1.272	28.666	0.000
惠安女品牌塑造效果明显	3.65	5	1.093	36.755	0.000
崇武古城文化特色鲜明	3.75	3	0.933	44.215	0.000
雕艺术品富有文化创意	3.74	4	0.964	42.621	0.000
旅游纪念品有本土特色	3.59	6	0.963	40.960	0.000

	均值	排序	标准差	T 值	Sig. (双侧)
设施满足游客需求	3.29	12	1.012	35.756	0.000
生态环境优良	3.37	9	0.976	38.010	0.000
崇武海岸带给我美的感觉	3.86	2	0.897	47.315	0.000

### 3.2 惠安文化旅游产品类型的游客偏好调查与分析

本次调查问卷中对文化旅游产品的调查结果,采用描述性分析,提取不同的变量,结合单因素方差进行分析。从表 2 分析结果来看,所列举的旅游产品的兴趣程度均值都大于 3,说明游客对文化旅游产品的偏好程度都较高。其中对古城文化类及滨海休闲度假类的文化旅游产品的兴趣程度明显,分别为 3.72 和 3.71,其次为民俗文化类(3.54),雕艺文化类(3.52)和建筑文化类(3.50),对休闲娱乐类,宗教文化类及农业观光类都较没有兴趣,分别为 3.25, 3.22, 3.02。因此,因提高休闲娱乐类,宗教文化类和农业观光类的吸引力。

表 2 描述性统计分析量表

旅游产品	N	均值	标准差	方差
古城文化类	121	3.72	1.051	1.104
滨海休闲度假类	121	3.71	0.917	0.841
民俗文化类	121	3.54	1.009	1.017
雕艺文化类	121	3.52	1.042	1.085
建筑文化类	121	3.50	1.111	1.235
森林生态文化类	121	3.37	0.976	0.952
休闲娱乐类	121	3.25	1.105	1.221
宗教文化类	121	3.22	1.029	1.058
农业观光类	121	3.02	1.041	1.083

为了进一步地了解文化旅游产品的兴趣程度与人口学特征的差异,对年龄、收入水平、居住地及性别方面采用了单因素方差分析。

对年龄进行单因素方差分析,令检验值=3(在量表中 3 代表一般),对 9 个指标进行了分析和均值比较,从而判断游客对文化旅游产品的兴趣程度。设  $\alpha = 0.05$  的显著性水平,从表 3 的结果得知,所有的文化旅游产品力的均值均大于 3,说明游客对于各类旅游产品的兴趣程度都超过了一般水平。当滨海休闲度假类的 F 值为 4.010 时,相伴概率 0.021 小于显著性水平 0.05,说明除滨海休闲度假类的文化旅游产品外,不同年龄段的游客对于其他文化旅游产品没有显著性的差异表现。

同理,对收入水平、常住地、性别进行单因素方差分析,求得文化旅游产品偏好的差异性。对于收入水平,求得 9 个满意度的显著性水平值分别为 0.624,

0.512, 0.813, 0.37, 0.862, 0.657, 0.456, 0.289, 0.695,说明收入水平在文化旅游产品偏好上不存在显著差异。对于常住地,求得 9 个满意度的显著性水平值分别为: 0.231, 0.077, 0.121, 0.297, 0.766, 0.392, 0.456, 0.39, 0.788,说明常住地在文化旅游产品偏好上不存在显著差异。对于性别,求得 9 个满意度的显著性水平值分别为: 0.688, 0.932, 0.616, 0.295, 0.877, 0.387, 0.707, 0.973, 0.075,说明性别在文化旅游产品偏好上不存在显著差异。

表 3 年龄—旅游产品差异性

旅游产品	均值			F 值	显著性
	25 岁以下	25~44 岁	45~64 岁		
休闲娱乐类	3.43	3.11	3.06	1.416	0.247
滨海休闲度假类	3.95	3.45	3.67	4.010	0.021
森林生态文化类	3.52	3.15	3.50	2.043	0.134
民俗文化类	3.68	3.40	3.44	1.035	0.358
雕艺文化类	3.71	3.43	3.17	2.249	0.110
古城文化类	3.95	3.47	3.67	2.753	0.068
建筑文化类	3.71	3.38	3.17	2.150	0.121
宗教文化类	3.36	3.11	3.11	0.883	0.416
农业观光类	3.07	3.00	2.89	0.216	0.806

### 3.3 调查分析结论

通过单一样本 T 检验、均值比较、单因素方差分析,我们得到了一系列重要的结论,这些结论验证了假设,具体见表 4。

表 4 假设检验情况

假设项目	检验方法	验证结果
H1	单一样本 T 检验、均值比较	成立
H2a	单因素方差分析	部分成立
H2b	单因素方差分析	不成立
H2c	单因素方差分析	不成立
H2d	单因素方差分析	不成立

通过单一样本 T 检验和均值比较得出的结果显示游客满意度最高的是风味小吃,其次分别是崇武海岸,以及惠安女民俗文化等,最不满意度的是生态环境,小吃种类以及石雕种类丰富并具有观赏价值,说明各旅游满意度之间存在显著性差异。通过描述性分析的结果表明游客对古城文化类及滨海休闲度假类的

文化旅游产品的兴趣程度明显,对休闲娱乐类,宗教文化类及农业观光类都较没有兴趣。其中,进行单因素方差分析发现,不同的收入水平、常住地和性别的游客对于文化旅游产品偏好兴趣没有显著性差异,而年龄方面,只在滨海休闲度假类的文化旅游产品表现出明显的差异性。

同时对前往惠安旅游的游客进行旅游动机和旅游行为的调查显示,滨海休闲度假成为游客前往惠安旅游的首选,其次则是品尝美食。而在旅游行为方面,大部分的游客选择购买当地的特产,如崇武鱼卷以及海鲜等商品。

#### 4 惠安文化旅游产品开发建议

除了前文所述的调查分析结论,在对惠安文化旅游产品开发的调查中还发现以下问题:游客来源地单一,前往惠安旅游的游客大部分来自惠安当地,周边的游客以及更远的游客少;古老的崇武古城的知名度较低,并且旅游形式单一;惠女服饰逐渐出现消亡的现象,越来越少的惠安女愿意穿着惠女服饰;环保意识薄弱,不注重环境与文化旅游资源的保护。由于特殊的地理环境,惠安的文化旅游资源丰富,其文化旅游发展具有很大的开发潜力,根据调查分析结论,针对惠安县文化旅游产品开发提出以下建议。

##### 4.1 整合优势资源,突出主题产品

针对惠安文化旅游目前的现状,可以发现惠安的文化旅游发展空间还很广阔,在保护特色的文化旅游资源和环境的基础上,提出惠安文化旅游产品的设计构想,旨在提高惠安文化旅游的吸引力。

###### 4.1.1 品牌产品

调查中可以发现,游客对于崇武古城和惠安服饰的兴趣程度较高,加上崇武古城优越的地理位置和海洋旅游资源,结合古城文化,将惠安女服饰体验游作为品牌产品。现如今,随着第三产业的发展,惠安女的主要工作不再是传统地出海捕鱼,惠女服饰也开始失去了其实用性和功能性,使得惠安女的传承环境开始出现了消亡的迹象。在2006年,国务院将惠安女服饰批准并列为第一批国家级非物质文化遗产名录。将惠安女服饰的体验游作为文化旅游的重要产品,把18~25岁的女性市场作为主要的客源市场进行开发,使年轻女性知晓惠安女服饰的功能性,展现惠安女勤劳勇敢的劳动精神,让更多的人感受传统文化的精髓。同时,可以将本具有区域特色的惠安女服饰与时尚风格相结合设计,在保留传统风格的基础上,在纹饰上、面料等上面加入新的元素<sup>[6]</sup>,使其富有别致的美感,能为年轻的大众所喜爱,不断提高惠安女服

饰的知名度,传承惠安女的文化底蕴。

同时将传统文化与新兴的传播方式结合起来,以崭新的视角向人们呈现传统文化,让人们更易于吸收和学习。策划大型的舞台实景剧,以真实地建筑为背景,如在崇武古城下,并加入了民俗元素,展现了经典的文化情节,传统的文化能够真实地展现在游客面前,使游客有身临其境的感觉,并且在固定的时间播出,能够形成一种文化氛围。

###### 4.1.2 重要产品

调查中发现,滨海休闲度假游是游客前往惠安进行文化旅游的首选,因此将滨海休闲度假游作为重要的产品,打造一种海洋文化的旅游体验服务。崇武海岸于2005年被《中国国家地理》评选为“中国最美八大海岸之一”,并且崇武被旅游定位为“渔乡之都”,其特产食品鱼卷闻名国内地区,目前已有几家做工精湛,美味可口的鱼卷厂商出现,但在惠安地区并没有形成一个有独特的渔乡文化的饮食场所。因而,在发展滨海休闲度假游时,可以在崇武古城等地区建立美食餐饮休闲区,将惠安当地的特色美食集中于一处,既满足了游客的需求,同时也展示了渔乡之都的魅力<sup>[7]</sup>。并且可以将旧民居修缮改造,装饰成多种民俗体验区,如典型的闽南风俗,婚姻民俗等,还可以展示地方特色的曲艺,民间戏曲,民间艺术等,游客可以在惠安当地体验特色的传统民俗文化表演,如学习木偶戏、高甲戏等,既能传承惠安传统文化,同时增加旅游项目。

###### 4.1.3 辅助产品

建筑文化游。闽南地区的建筑风格主要以红砖白墙为主,传统的闽南古居主要以庭院厅堂为中心,左右对称,前后不同层次进深,形成合院<sup>[8]</sup>。这种建筑格局主要以正方形为大体的建筑风格,中央为天井,四正是厅堂,四维是卧房,形成近似“九宫格”的对称格局,闽南的建筑融入了阴阳理念,人本思想,封建宗法观念以及风水文化,并且由于地处沿海地区,又有其鲜明的海洋文化,红砖大厝的建筑风格深受海洋文化的影响。因此,当地政府要加强保护特色的建筑文化,不拆除红砖建筑,规划保护起来,形成建筑文化的保护区,既能居住,又能游览观光,满足居民与游客的需求。同时与泉州鲤城区建立友好关系,从涂门街到中山路,保存了较好的建筑风格,当地政府共同开发保护红砖建筑文化旅游资源,继承传统。

###### 4.1.4 潜在产品

增加建设以惠安文化为主题的文化博物馆,将多种文化的历史以及发展过程等呈现在博物馆内,供游

客参观以及了解惠安的历史。如惠安的婚俗文化,恪守“三从四德”的汉族传统,“从一而终”的婚嫁观。而“早婚”和“不落夫家”,也成为一种闽南文化的典型代表,使惠女的民俗带有传统文化色彩,又有闽南的地方特色文化<sup>[9]</sup>。这种传统的婚俗在现今而不适用并被取消掉,但它仍存在古老的闽南文化风俗里面。在文化博物馆,可以将婚俗文化从史至今展现出来,让更多的人了解历史,了解当时特殊的历史原因以及社会条件下人们的生活。并且制作大型的舞台实景剧,以真实地建筑为背景,如在崇武古城下,并加入了民俗元素,展现了经典的文化情节,将传统文化与新兴的传播方式结合起来,以崭新的视角向人们呈现传统文化,让人们更易于吸收和学习,逐渐形成一种文化氛围。

#### 4.2 加强宣传力度,实行差异化营销

随着高压的城市生活,人民在节假日更加追求旅游解压,在这种环境下旅游业具有相当大的发展潜力,实行多种营销手段并在旅游宣传方式上创新是目前旅游业继续发展的必然趋势。旅游业作为一个相对具有灵活性的行业,而网络营销这种宣传方式的灵活性和时效性在很大程度上可以满足旅游业的这种特征。因此在惠安文化旅游的宣传上可以将网络营销与传统营销相结合,以达到更好地宣传效果,同时应用网络营销、传统营销等手段要擅于捕捉、发现新的营销点,要紧跟时代随时学习补充产品创新等理论。

在设计文化旅游产品的过程中,实行差异化的营销,推广文化旅游形象,例如举办大型的主题旅游文化活动的,以重大活动为载体宣传与推介惠安生活品质的旅游文化特色<sup>[10]</sup>,如以体现生活品质为滨海休闲的特色定位,通过类似的活动来倡导一种新的生活理念和提升生活品质,传播一种新兴的旅游观念。

#### 4.3 改善旅游设施,重视环境保护

从调查中可以发现,大部分的游客对于旅游设施的不完善以及石雕种类丰富并具有观赏价值表现得均不满意。因此当地的居民和游客应该加强环保意识,重视环境的质量,注意对雕艺产业开发的环境治理以及粉尘污染的处理,要在保护和完善环境的基础上进行旅游发展,并加强惠安的配套设施的完善和服务质量的提升,建议一个完善的旅游管理体系。

### 5 结语

由于本次的调查局限于对前往惠安旅游的游客体验及旅游产品类型的游客选择等方面的调查,并未对惠安县的旅游企业以及相关的政府部门与当地居民开展访谈与调查,为此,可能在数据分析上出现了不足,希望在今后的调查与分析中能够不断地完善,使得惠安县的文化旅游能够更好地发展。

#### 参考文献

- [1] 袁书琪. 闽台旅游地理差异与福建对台旅游产品开发[J]. 世界地理研究, 2002, 11(4): 80-86.
- [2] 程超功. 文化旅游产品评价体系研究[D]. 无锡: 江南大学, 2009.
- [3] 崔杰. 西安文化旅游产品开发研究[D]. 西安: 西北大学, 2008.
- [4] 王萍. 湘西民俗文化旅游产品开发研究[D]. 吉首: 吉首大学, 2012.
- [5] 李子蓉. 泉州闽南文化与乡村旅游的互动研究[J]. 世界地理研究, 2009, 18(3): 83-89.
- [6] 牛犁, 崔荣荣, 高卫东, 邢乐. 惠安女服饰的传承现状与创新设计[J]. 南京理工大学学报, 2013, 37(增刊): 11-15.
- [7] 李子蓉. 崇武古城闽南文化旅游的开发构思[J]. 热带地理, 2009, 9(1): 80-84.
- [8] 陈婕. 浅谈泉州红砖建筑文化旅游开发[J]. 武汉职业技术学院学报, 2009(8): 110-113.
- [9] 洪彩真. 惠女民俗旅游资源的闽越文化解读[J]. 贵族民族研究, 2011(4): 129-135.
- [10] 江春平. 泉州旅游文化宣传策略研究[J]. 湖南科技学院学报, 2008(6): 125-128.

## Study on the Cultural Tourism products of Development in Huian

—Based on investigation and analysis of tourists

ZHANG Shan-shan, CHEN Xiao-qin, YU Xiao-ling

(School of Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

**Abstract:** Based on cultural tourism resources, making the questionnaire for Huian, and the survey for the local tourists. Analysed the datas through spss including tourist satisfaction, tourism products and tourism motivation etc. According to the survey results, proposed countermeasures and design tourism products to improve cultural tourism attraction of Huian.

**Key words:** Huian; cultural tourism; tourist satisfaction; tourism product