



郑春霞 著

基于类型与层次视角的 旅游规划模式与应用研究

 气象出版社
China Meteorological Press

本书获闽南师范大学学术专著出版基金资助

基于类型与层次视角的 旅游规划模式与应用研究

郑春霞 著

内 容 简 介

本书把旅游规划分为旅游概念性规划、旅游发展规划、旅游区总体规划、旅游区控制性详细规划、旅游区修建性详细规划、旅游专项规划,并把旅游规划类型和层次结合研究。虽然目前出版了较多的旅游规划著作,但是还未有专门把旅游规划类型和层次进行归纳梳理的著作。本书则是基于此问题,把旅游规划类型和层次进行很好地归纳,对每一种规划类型提出模式分析,并配以案例说明,使读者很清晰地就对旅游规划的类型和层次有一定的认识,尤其对旅游规划基础知识不够牢固的读者和旅游规划初学者有很好的指导效果。

本著作的阅读对象是普通高等院校旅游专业教育工作者和学生、其他单位旅游规划研究与从业人员、对旅游规划感兴趣的人士。

图书在版编目(CIP)数据

基于类型与层次视角的旅游规划模式与应用研究/

郑春霞著. —北京:气象出版社,2016.12

ISBN 978-7-5029-6506-8

I. ①基… II. ①郑… III. ①旅游规划-研究 IV.

①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 313219 号

JIYU LEIXING YU CENGCI SHIJIAO DE LUYOU GUIHUA MOSHI YU
YINGYONG YANJIU

基于类型与层次视角的旅游规划模式与应用研究

出版发行:气象出版社

地 址:北京市海淀区中关村南大街46号 邮政编码:100081

电 话:010-68407112(总编室) 010-68408042(发行部)

网 址:<http://www.qxcbs.com>

E-mail: qxcbs@cma.gov.cn

责任编辑:崔晓军

终 审:邵俊年

责任校对:王丽梅

责任技编:赵相宁

封面设计:易普锐创意

印 刷:北京建宏印刷有限公司

开 本:710 mm×1000 mm 1/16

印 张:10.5

字 数:218千字

版 次:2016年12月第1版

印 次:2016年12月第1次印刷

定 价:50.00元

前 言

旅游业是 21 世纪的朝阳产业,不论是从旅游业的增加值对全球经济发展的贡献、旅游业创造就业机会的能力,还是从旅游消费方面看,旅游业都表现出举足轻重的作用。这些年,中国旅游业的发展更是出现“井喷式”的增长,根据世界旅游组织预测,2020 年中国将成为世界第一大旅游目的地国家和第四大客源地国家。

现代旅游开发与旅游业发展,往往需要“规划先行,科学指导”,旅游业的快速发展同时带动了旅游规划的快速发展。20 世纪 80 年代初,随着中国旅游业的快速发展,出现了由地理学界和城市规划部门发挥各自优势而开展的一些旅游规划的编制工作,对旅游规划做了有益的探索。进入 20 世纪 90 年代后,国内学者纷纷结合自己的研究和实践体会,出版了相应的著作或教材。这些著作或教材有上百种之多,中国旅游规划研究出现了繁荣的局面,极大地促进了中国旅游规划研究的发展。但就目前出版的旅游规划研究方面的著作来看,要不然就偏重理论研究,实践研究较少;要不然就是仅仅有案例分析的实践研究,缺乏理论分析。既有一定的理论分析,又有充分的实践研究的成果较少,而本专著则是把理论和实践进行有效结合的研究。目前出版的关于旅游规划的专著还未有专门从规划类型和层次来展开研究的,本专著则是从规划类型和层次来解析旅游规划,对现实存在的主要规划类型进行归纳、分析,总结出每一种规划类型的模式特点,并把著者多年从事旅游规划的实践加入其中,对每一种模式进行深入解析,从而使读者非常清晰地了解目前我国旅游规划的主要类型、每一种类型的模式特点及实践。

本专著一共分八章内容。第一章是旅游规划的理论探索,总结了著者多年从事旅游规划理论研究的成果,主要介绍对旅游规划中文化旅游产品质量提升的研究和非物质文化遗产保护的研究。第二章是对旅游规划类型和层次进行一个概要性分析,让读者初步了解旅游规划主要有哪些类型和层次,以及各类型和层次之间是一个什么样的关系。从第三章到第八章则是解析六种旅游规划类型模式特点和实践,其中第三章是解析旅游概念性规划模式与实践,第四章是解析旅游发展规划模式与实践,第五章是解析旅游区总体规划模式与实践,第六章是解析旅游区控制性详细规划模式与实践,第七章是解析旅游区修建性详细规划模式与实践,第八章是解析旅游专项规划模式与实践。其中,《石林五棵树——中国彝族第一村修建性详细规划》案例由昆明理工大学车震宇老师提供,在此深表感谢。

本书在撰写过程中,学习、借鉴、吸纳了许多国内外旅游学术界学者们的理论

成果,一些地方已加以注明,一些专著、教材、论文作为参考文献附于书后,在此一并致谢。也有少数成果由于种种原因未能加以说明,在此表示感谢,也敬请谅解。由于著者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请前辈、专家及广大读者不吝赐教。

郑春霞

2016年11月

目 录

前言

第一章 旅游规划的理论探索	1
第一节 基于游客感知的文化旅游产品体验质量提升	1
第二节 广义文化空间视角下非物质文化遗产保护研究	14
第二章 旅游规划类型和层次解析	22
第一节 旅游规划的类型解析	22
第二节 旅游规划的层次解析	23
第三章 旅游概念性规划模式与实践	27
第一节 旅游概念性规划模式分析	27
第二节 旅游概念性规划实践	28
第四章 旅游发展规划模式与实践	34
第一节 旅游发展规划模式分析	34
第二节 旅游发展规划实践	37
第五章 旅游区总体规划模式与实践	87
第一节 旅游区总体规划模式分析	87
第二节 旅游区总体规划实践	89
第六章 旅游区控制性详细规划模式与实践	111
第一节 旅游区控制性详细规划模式分析	111
第二节 旅游区控制性详细规划实践	114
第七章 旅游区修建性详细规划模式与实践	116
第一节 旅游区修建性详细规划模式分析	116

iv 基于类型与层次视角的旅游规划模式与应用研究

第二节 旅游区修建性详细规划实践	118
附:《石林五棵树——中国彝族第一村修建性详细规划》图件	145
第八章 旅游专项规划模式与实践	150
第一节 旅游专项规划模式分析	150
第二节 旅游专项规划实践	154
参考文献	160

第一章 旅游规划的理论探索

第一节 基于游客感知的文化旅游产品体验质量提升

随着体验经济的到来,旅游经营的中心任务不再是简单地提供旅游产品与服务,而是为游客提供难以忘怀的旅游体验(约瑟夫·派恩等,2002),所以旅游经营者应采取措施,提高旅游者的体验质量,从而取得更好的发展。旅游体验是指游客在旅游活动中通过与外部世界取得暂时性的联系从而改变其心理水平并调整其心理结构的过程(谢彦君,2004)。国外对旅游体验的研究主要集中在6个研究方向,即体验基础研究、寻求体验行为研究、体验方法论研究、特殊旅游体验之本质研究、体验规划与传递体验的管理问题研究(Ritchie *et al.*, 2009)。目前国内学术界对旅游体验的研究主要集中在体验旅游产品的设计与营销策略上,主要是从经营开发者的角度出发研究旅游体验,而对体验主体的研究比较少(余向洋等,2006),本专著尝试从游客的视角出发研究旅游体验及基于游客感知的旅游体验质量。感知是指个体接收、选择、组织和解释信息,从而形成一幅关于世界的意识画面的过程(胡道华等,2011)。鉴于每个人的心理结构各不相同,他们对具有相同特征的事物的感知也大相径庭。因此,基于游客感知的旅游体验质量更能充分地尊重游客个体的实际感知。

所谓体验质量,是指旅游者在从离开常住地开始旅游,到回到居住地游程结束这一过程中旅游需求所获得满足的程度,也即旅游体验满意度(苏勤,2004)。国外对旅游体验质量的研究多采用现象学方法(李建标等,2009),目前国内学术界对于体验质量的研究主要是对影响因素进行研究,而其选取的研究对象一般都是一些实体性的旅游产品,而对于无形的文化旅游产品研究鲜少。本专著希望通过对功夫茶文化旅游产品的研究,扩展旅游体验质量的研究范围。

基于以上分析,本专著尝试对闽南功夫茶文化旅游体验质量进行研究。重点在于研究在闽南功夫茶文化旅游过程中影响游客体验的主要内容,然后通过游客个体感知,来评定旅游体验质量各个构成要素的重要程度与实际绩效满意程度。通过对

调查数据进行描述性统计分析和因子分析得出影响游客体验质量的关键因素,通过单因素分析和重要性-绩效分析,得出不同特征的游客体验质量的差异性以及游客对产品属性的重要性认识和绩效感知。希望通过本研究,能够帮助管理者准确把握其管理现状,确定不同的管理区域和方法,最终提高文化旅游产品的体验质量。

一、闽南功夫茶文化旅游发展概况

茶文化旅游是以体察了解中国悠久的茶文化和茶道艺术为吸引物,以增长知识、修身养性、陶冶情操、品茗观景为目的,融观赏、考察、学习、参与、购物于一体的文化旅游(孙艳红,2005)。闽南地区居民均有早晚饮茶的习惯,民间自古就有“宁可百日无肉,不可一日无茶”的俗语。功夫茶在闽南地区有着悠久的历史 and 深远的影响,据《闽杂记》记载,漳州、泉州一带在清朝时期就有崇尚功夫茶的风俗。功夫茶,其茶道体现了人性之美与环境之美,即“天人合一”,正暗合于当下的生态意识的审美意义,在社会经济高速发展的今天,茶文化休闲已经成为一个热点(聂素民,2010)。

泉州安溪茶文化旅游线路被评定为全国三大茶文化旅游线路之一,安溪茶文化旅游主要是将茶产业与茶文化旅游相结合。目前开发的旅游项目有:中国茶都,是一个集茶产业投资交易与旅游观光于一体的综合性项目,茶都包括中华文化博览馆、石雕文化柱、茶诗长廊、特产城和茶叶交易市场;凤山茶叶大观园,是一个集茶文化观光和朝拜于一体的景区,由茶叶大观园、城隍庙和东岳寺三大景点组成;会展中心,每年安溪举办各种茶展吸引全国各地的游客前来参展。漳州的天福茶博物院相对于泉州安溪而言较为完善,主要景点包括石雕园、茶博物院、茶叶观光园。虽然目前厦门还没有以功夫茶文化为主题的景区,主要是一些茶楼、茶馆等一些休闲场所,但是厦门在宣传闽南功夫茶文化方面做得比较到位,例如在2010年世博会上,厦门馆设置了专门的茶艺区向游客展示闽南功夫茶文化。

二、研究方法 with 样本设计

(一)研究方法

本专著采用重要性-绩效分析方法(张涛,2010),该方法是借助测量消费者对特定服务产品的重要性和实际感知绩效的程度,然后按照优先顺序进行排列,以等级中点为分隔点,将空间分成4个象限(见图1-1)的一种方法。第一象限表示消费者对该项服务重视程度高,且其实际感知程度也高,成为优势区,在此象限中的属性应继续保持优



图 1-1 重要性-绩效分析框架

势;第二象限表示消费者对该服务重视程度高,但其实际感知绩效低,在此象限中的属性应为重点改善区;第三象限表示消费者对该项服务重视程度不高,且其实际感知绩效也低,此象限中的属性应采取低度优先的策略;第四象限表示消费者对该项属性重视度不高,但其实际感知绩效却不错,该区域属于供给过度。本专著通过调查游客对闽南功夫茶文化旅游的各个属性的重要程度和实际绩效进行评价,利用 SPSS 17.0 统计软件分析调查数据,根据闽南功夫茶文化旅游体验质量所处的象限进行策略分析。

(二) 样本设计

本专著参照相关的研究成果(史春云等,2008),结合闽南功夫茶文化旅游的特点,以顾客感知为前提,设计出影响闽南功夫茶文化旅游体验质量评价的 21 个具体指标(艾建玲等,2008)。研究问卷以游客行为理论为基础,设计分为四部分:(1)游客基本资料,包括性别、年龄、教育程度、婚姻状况、职业、个人月收入、居住地。(2)游客的行为特征,包括旅游形式、信息获得渠道、旅游动机。(3)根据前面设计出的闽南功夫茶文化旅游体验质量的 21 个指标设计出 21 个问题。重要性分级打分要求游客对 21 个指标进行判断,按照它们在游客心目中的重要程度进行打分,采用李克特(Likert)五级量表法:1 表示完全不重要,2 表示较不重要,3 表示一般重要,4 表示较重要,5 表示十分重要;绩效性分级打分要求游客根据自身的实际体验,对 21 个指标的满意度进行打分,同样采用李克特(Likert)五级量表法:1 表示非常不满意,2 表示较不满意,3 表示一般满意,4 表示较满意,5 表示十分满意。为保证相关数据的真实性和有效性,著者多次对调研实地进行考察,于 2013 年 9—10 月分别在漳州天福茶博院和泉州安溪(龙湖车站、中国茶都、特产城和凤山大观园)发放问卷 200 份,回收 189 份,其中有效问卷 162 份,回收率和有效率分别为 94.5% 和 81%。抽样获得的 162 个有效样本中,涵盖了不同性别、年龄、文化程度、职业和收入水平的游客,样本随机性比较强,避免了研究的片面性。(4)闽南功夫茶文化旅游体验质量整体满意度调查。

三、闽南功夫茶文化旅游体验质量分析

(一) 研究对象的人口统计学基本特征

游客的基本资料数据经过软件 SPSS 17.0 处理,得出样本基本特征见表 1-1。

表 1-1 是福建闽南地区功夫茶文化旅游游客的人口统计学基本特征:从性别构成看,男性为 48.1%,女性为 51.9%,性别分布总体上比较均衡。从常住地看,省内游客为 69.1%,省外游客为 30.9%,大部分游客是福建本省的。从游客年龄上看,以 18~24 岁和 25~44 岁的游客最多,各占 37.7%,游客年龄以中青年为主。从文化程度看,以大专与本科为主,共占 49.4%。从婚姻状况看,以未婚为主,占 63.6%。从职业构成看,以学生、教师居多,占 30.2%,其次是个体经营者,占 21.6%,可以看出

个体经营者所占的比例不低,主要是因为安溪县的茶产业在全国的影响力比较大,所以安溪县的游客很多都是以商务为目的个体经营者。从游客个人月收入看,受游客年龄、职业影响,3000元以下比例比较高。

表 1-1 游客样本人口统计学基本特征

评价项目		频数(人)	比例(%)
性别	男	78	48.1
	女	84	51.9
常住地	省内	112	69.1
	省外	50	30.9
年龄	18岁及以下	10	6.2
	19~24岁	61	37.7
	25~44岁	61	37.7
	45~64岁	20	12.3
	65岁及以上	10	6.2
受教育程度	初中及以下	17	10.5
	中专/高中	42	25.9
	大专/本科	80	49.4
	本科以上	23	14.2
婚姻状况	未婚	103	63.6
	已婚无孩子	8	4.9
	已婚有孩子	44	27.2
	离异、丧偶	7	4.3
职业	企业人员	21	13.0
	政府官员、公务员	29	17.9
	个体经营者	35	21.6
	教师、学生	49	30.2
	专业人士、技术人员	6	3.7
	离退休人员	9	5.6
	自由职业者	6	3.7
	其他	7	4.3
月收入(元)	1000元及以下	59	36.4
	1001~2000	29	17.9
	2001~3000	42	25.9
	3001~5000	19	11.7
	5000元以上	13	8.0

(二) 游客的行为特征

1. 旅游方式

对游客的旅游方式进行频率分布分析,得出的结果按照频率从高到低依次为:朋友结伴 36.4%,家庭 19.1%,旅行社 14.2%,单位组织 13.0%,个人 11.1%,其他 5.6%。可以看出闽南功夫茶文化旅游的主要形式是朋友结伴,这主要是因为朋友属于共同的生活圈,比较有共同的语言。

分析各种旅游方式的旅游体验质量总体满意度,得出结果如下:个人旅游方式的满意度为 4.00,家庭旅游方式的满意度为 3.82,朋友结伴旅游方式的满意度为 3.78,旅行社组织的满意度为 3.67,单位组织的满意度为 3.36,其他旅游方式的满意度为 3.67。可以看出以单位组织的旅游方式的满意度最低,主要是因为单位组织的旅游方式很多决策都是领导做决定,游客很难根据自己的意愿来选择旅游目的地或者其他方面,整个行程也受到约束。而以旅行社组织的旅游方式的满意度也不是很高,以个人旅游方式的满意度最高,因为个人旅游为式,最能满足个性化的需求。由此推断,旅游者在旅游过程中自己的个性需求能不能得到满足是影响体验质量的重要因素之一,所以在闽南功夫茶文化旅游体验质量提升策略中,一定要充分尊重游客个性需求。

2. 信息的获得渠道

经过分析游客获得闽南功夫茶信息渠道的频率分布,得出结果如下:朋友介绍占 54.9%,互联网占 20.4%,报纸杂志占 3.7%,广播电视占 6.2%,广告牌占 6.8%,旅行社占 8.0%。可以看出,游客获得闽南功夫茶的信息主要是从亲朋好友那里得知的,可见闽南功夫茶的宣传做得不够,游客获得信息渠道比较单一。

统计各种信息获得渠道下游客整体旅游体验质量,得出结果如下:朋友介绍的满意度为 3.91,通过互联网获得信息的满意度为 3.87,通过报纸杂志获得信息的满意度为 3.79,通过广播电视获得信息的满意度为 3.51,通过广告牌获得信息的满意度为 3.68,通过旅行社获得信息的满意度为 3.50。游客通过互联网和报纸杂志的宣传获得信息的整体满意度比较高,今后闽南功夫茶可以加强在这两方面的宣传。

3. 旅游动机

对游客的旅游动机进行频率分布分析,各种旅游动机的频率分布如下:休闲放松占 30.7%,学习茶文化占 16.7%,交流感情占 7.4%,购物占 10.5%,观光旅游占 30.3%,商务占 6.8%,朝拜占 3.7%,其他占 1.9%。可以看出,游客主要的旅游动机是观光旅游和休闲放松,这对闽南功夫茶体验质量的提升有着一定的指导作用,即在资源有限的情况下,应主要考虑满足这两部分游客的旅游需求。

(三)影响游客体验质量的关键因素

因子分析的基本原理是将具有一定相关关系的多个变量综合为较少的几个因子,研究一组具有错综复杂关系的实测指标是如何受少数几个内在的独立因子所支配的。本专著采用游客对闽南功夫茶文化旅游体验质量的重要性评价作为因子分析的数据来源,来分析影响游客体验质量的关键因素。本专著通过 SPSS 17.0 对数据进行分析。首先进行克朗巴哈(Cronbach's α)系数检验,得出系数为 0.837,意味着各项目之间有较高的相关性,内在信用度较高。同时做适用性检验,通过 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)和 Bartlett 的球形检验(见表 1-2)判断变量之间的相关性,KMO 统计量数值为 0.729,同时 Bartlett 球形检验的统计值显著性概率为 0.000,小

于1%，说明各因子间具有相关性，数据适合做因子分析。再采用主成分提取法对21个指标提取公因子，使用方差最大化正交旋转法对提取的公因子进行旋转，以使公因子有较满意的解释。按照特征值大于1的标准，提取4个公因子，得到累计方差贡献率为65.227%（见表1-3），说明4个因子较好地概括了21个指标的含义。

表 1-2 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够多的 KMO 度量		0.729
Bartlett 的球形检验	近似卡方	1377.382
	df(自由度)	210
	Sig.(显著水平)	0.000

表 1-3 因子分析汇总表

公因子	序号	指标	因子负载	特征值	方差贡献率(%)
F1 接待条件	1	景区卫生环境	0.913	6.556	30.819
	2	景区道路和标识	0.921		
	3	交通便利性	0.995		
	4	住宿设施	0.880		
	5	住宿卫生环境	0.910		
	6	餐饮设施	0.959		
	7	餐饮卫生环境	0.978		
	8	餐饮特色	0.525		
	9	购物卫生环境	0.526		
	10	商品种类	0.538		
	11	商品特色	0.539		
F2 文化与景观	12	功夫茶文化内涵	0.961	4.319	20.556
	13	茶文化氛围	0.742		
	14	景观吸引力	0.853		
F3 娱乐活动	15	适当参与采茶制茶过程	0.687	1.793	8.150
	16	娱乐设施	0.509		
	17	茶艺表演	0.933		
	18	茶歌茶舞表演	0.801		
F4 服务与环境	19	自然环境	0.531	1.197	5.702
	20	治安环境	0.681		
	21	解说服务	0.780		

1. 接待条件备受重视

指标1~11在第一个公因子上有较高的负载，11个指标为：景区卫生环境、景区道路和标识、交通便利性、住宿设施、住宿卫生环境、餐饮设施、餐饮卫生环境、餐饮特色、购物卫生环境、商品种类、商品特色，并将这11个指标命名为“接待条件”因子。

这 11 个指标对闽南功夫茶旅游体验质量的方差贡献率为 30.819%, 位于所有变化因子的首位, 说明这个因子对旅游体验质量的高低有着显著性的影响, 尤其是交通因素, 在第一个公因子中多数的负载很高。所以, 闽南功夫茶文化旅游在发展过程中要高度重视这些基础接待条件的改善。

2. 文化与景观举足轻重

指标 12~14 在第二个公因子上有较高的负载, 这 3 个指标为: 功夫茶文化内涵、茶文化氛围、景观吸引力, 并把它们命名为“文化与景观”因子。这 3 个指标对闽南功夫茶旅游体验质量的方差贡献率为 20.556%, 文化与景观作为闽南功夫茶文化旅游的吸引物, 对功夫茶文化体验质量有着举足轻重的影响。这也提醒旅游开发者在旅游开发时既要关注对功夫茶文化内涵的感受体验, 也要注重景观吸引力的提升, 以满足旅游者不同旅游动机的需求。

3. 娱乐活动独受青睐

指标 15~18 在第 3 个公因子上有较高的负载, 这 4 个指标为: 适当参与采茶制茶过程、娱乐设施、茶艺表演、茶歌茶舞表演, 把它们命名为“娱乐活动”因子。第三个公因子对闽南功夫茶旅游体验质量的方差贡献率为 8.150%, 娱乐活动作为一个公因子独立出来, 可见其也不容忽视。尤其是茶艺表演在第三个公因子上的负载最高, 这是由于茶艺表演既能够有助于游客理解茶文化, 又带有一些娱乐的色彩, 比较容易让大众接受。所以, 在发展闽南功夫茶文化旅游时, 茶艺表演要作为一个特色项目来培养。

4. 服务与环境不容忽视

指标 19~21 在第四个公因子上有较高的负载, 这 3 个指标为: 自然环境、治安环境、解说服务, 把它们命名为“服务与环境”因子。其中以解说服务的负载最高, 主要是因为游客选择茶文化旅游, 一般都想要了解茶文化内涵, 一定程度上会对讲解服务产生依赖。所以, 在发展功夫茶文化旅游时, 要重视讲解人员对茶文化知识的掌握和完善相关的解说系统。

归纳命名的 4 个公因子对闽南功夫茶文化旅游体验质量已产生一定影响, 并且影响程度不一, 从因子分析角度, 影响显著性从高到低排序为: F1 接待条件、F2 文化与景观、F3 娱乐活动、F4 服务与环境。

(四) 不同特征的游客体验质量的差异性

本专著同样以游客对闽南功夫茶文化旅游体验质量的重要性评价为依据, 运用单因素方差分析(ANOVA), 来了解不同的游客个体属性对闽南功夫茶文化旅游体验质量的 4 个公因子是否存在差异。

1. 性别对接待条件影响显著

表 1-4 是性别对闽南功夫茶文化旅游体验质量的方差分析, 由此表可知, 文化与景观、娱乐活动及服务与环境这 3 个公因子的显著性概率 P 均大于 0.05, 说明性别

与闽南功夫茶文化旅游体验质量这 3 个公因子的各要素不存在显著性差异。但接待条件这个公因子的显著性概率 $P=0.035<0.05$,说明存在显著性差异,均值比较发现,女性群体对接待条件的要求高于男性。

表 1-4 性别对不同公因子的单方差检验

	性别	F1	F2	F3	F4
均值	男	3.7316	3.9013	3.5555	3.8321
	女	4.1718	4.0021	3.6751	3.9787
F 值		7.355	0.134	0.186	0.010
P 值		0.035	0.726	0.682	0.922

2. 年龄对服务与环境影响显著

表 1-5 是年龄对闽南功夫茶文化旅游体验质量的方差分析,由此表可知,接待条件、文化与景观及娱乐活动这 3 个公因子的显著性概率 P 均大于 0.05,说明年龄与闽南功夫茶文化旅游体验质量这 3 个公因子的各要素不存在显著性差异,但服务与环境公因子的显著性概率 $P=0.007<0.05$,说明这个公因子存在显著性差异。均值比较发现,年龄在 45~64 岁之间和 65 岁及以上的中老年人群体对服务与环境的重视程度比较高。从此表还可以发现,随着年龄的增大,游客对服务与安全公因子越重视,可能是因为随着年龄的增长,人们越来越追求稳定的环境,安全感越来越重要。

表 1-5 年龄对不同公因子的单方差检验

	年龄	F1	F2	F3	F4
均值	18 岁及以下	3.8217	3.9413	3.5930	3.6041
	19~24 岁	3.8936	3.9784	3.6828	3.8567
	25~44 岁	3.9421	3.9974	3.6752	3.8979
	45~64 岁	3.9295	3.9413	3.6398	3.9028
	65 岁及以上	3.9016	3.9001	3.5789	4.1327
F 值		2.291	0.142	2.291	35.778
P 值		0.479	0.890	0.261	0.007

3. 受教育程度对文化与景观感知影响显著

表 1-6 是受教育程度对闽南功夫茶文化旅游体验质量的方差分析,由此表可知,接待条件、娱乐活动、服务与环境这 3 个公因子的显著性概率 P 均大于 0.05,说明受教育程度与闽南功夫茶文化旅游体验质量这 3 个公因子的各要素不存在显著性差异,但文化与景观这个公因子的显著性概率 $P=0.031<0.05$,说明存在显著性差异。均值比较发现,受教育程度高的群体对文化与景观的体验质量的重视度要高于

受教育程度低的群体。由于闽南功夫茶文化旅游的吸引物是功夫茶文化与景观,这类性质的旅游体验的文化内涵比较深,所以受教育程度高的游客对其重视程度要高于受教育程度低的游客。

表 1-6 受教育程度对不同公因子的单方差检验

	受教育程度	F1	F2	F3	F4
均值	初中及以下	3.9920	3.3183	3.5215	4.0218
	中专/高中	4.1630	3.6839	3.6432	3.9310
	大专/本科	3.6920	4.3163	3.6018	3.8769
	本科以上	3.7432	4.3263	3.4917	3.7919
F 值		0.862	8.770	0.932	0.407
P 值		0.530	0.031	0.503	0.757

4. 婚姻状况对服务与环境影响显著

表 1-7 是婚姻状况对闽南功夫茶文化旅游体验质量的方差分析,由此表可知,接待条件、文化与景观、娱乐活动这 3 个公因子的显著性概率 P 均大于 0.05,说明婚姻状况与闽南功夫茶文化旅游体验质量这 3 个因子的各要素不存在显著性差异,但服务与环境这个公因子的显著性概率 $P=0.038<0.05$,说明存在显著性差异。均值比较发现,未婚群体对服务与环境体验质量各要素要求要比已婚的低,从均值可以看出,离异、丧偶群体对服务与环境体验质量要求最高,并且已婚群体对服务与环境的要求高于未婚群体。

表 1-7 婚姻状况对不同公因子的单方差检验

	婚姻状况	F1	F2	F3	F4
均值	未婚	3.8047	3.9903	3.7887	3.5894
	已婚无孩子	3.9040	3.9923	3.6421	3.8727
	已婚有孩子	3.9878	3.9621	3.6045	4.0058
	离异、丧偶	3.8943	3.8321	3.5859	4.1537
F 值		1.828	2.522	0.932	8.778
P 值		0.282	0.196	0.503	0.038

5. 职业对服务与环境影响显著

表 1-8 是职业对闽南功夫茶文化旅游体验质量的方差分析,由此表可知,接待设施、文化与景观、娱乐活动这 3 个公因子的显著性概率 P 均大于 0.05,说明职业与闽南功夫茶文化旅游体验质量这 3 个公因子的各要素不存在显著性差异,但服务与环境质量的显著性概率 $P=0.014<0.05$,说明存在显著性差异,且退休人员对服务与环境的要求最高,退休人员都是一些老年群体。这个符合上述“年龄对服务与环境

影响显著,其中以老年人要求最高”。

表 1-8 职业对不同公因子的单方差检验

	性别	F1	F2	F3	F4
均值	企业人员	4.1948	3.9489	3.9867	3.9917
	政府官员、公务员	3.8121	3.9087	3.8156	3.7821
	个体经营者	3.9682	3.9017	3.9932	3.9932
	教师、学生	3.9434	4.0176	4.0044	4.0043
	专业人士、技术人员	3.7021	3.9532	3.8541	3.7540
	离退休人员	4.0158	3.9231	3.7871	4.1156
	自由职业者	3.7054	3.9578	3.8827	3.6832
	其他	3.8398	3.8943	3.9196	3.9191
F 值		0.174	1.191	1.134	21.463
P 值		0.952	0.515	0.399	0.014

6. 收入对闽南功夫茶文化旅游体验质量影响不显著

表 1-9 是收入对闽南功夫茶文化旅游体验质量的方差分析,由此表可知,4 个公因子的显著性概率 P 均大于 0.05,说明收入与闽南功夫茶文化旅游体验质量各要素不存在显著性差异。

表 1-9 收入对不同公因子的单方差检验

	月收入	F1	F2	F3	F4
均值	1000 元及以下	3.8316	3.8413	3.5928	3.7547
	1001~2000 元	3.8936	3.9784	3.6830	3.8567
	2001~3000 元	3.9525	3.9974	3.6658	3.8979
	3001~5000 元	3.9191	3.9913	3.6492	3.9028
	5000 元以上	3.8917	3.9501	3.5789	3.9820
F 值		0.517	1.191	0.654	6.240
P 值		0.761	0.515	0.679	0.144

由上面六点分析可以看出,年龄、婚姻状况、职业均对服务与环境公因子影响显著,所以在提高功夫茶文化旅游体验质量差异化战略中,服务与环境公因子扮演着举足轻重的作用。

(五)游客对闽南功夫茶文化旅游体验质量评价的重要性-绩效分析

为了确保重要性-绩效分析的科学性,需要先分析游客对质量属性的重要性评价和绩效评价之间的差别是否具有显著性。由表 1-10 可知,除了自然环境指标的显著