

基于因子分析的重庆磁器口古镇文化创意旅游发展¹ 对策研究

周欣雨 张述林

(重庆师范大学 地理与旅游学院, 重庆 400047)

摘要: 文化创意旅游是旅游发展的新阶段, 传统的文化旅游已不能满足游客的需求, 越来越多的景区以文化为基础, 创意为核心, 发展文化创意旅游, 以满足游客对创新求异的追求。因此文化创意旅游成为国内外流行趋势。研究根据重庆磁器口古镇的文化创意旅游产品开发状况, 进行实地问卷调查, 基于人口统计特征和旅游行为特征, 不同层次的游客旅游动机不同, 主要受年龄以及景区游览次数的影响。根据游客对磁器口古镇文化创意旅游产品的打分结果, 用因子分析方法将磁器口古镇的文化创意旅游产品进行分类归纳为流行文化类、景观建筑类、民俗文化类3大类(14小类), 结果显示游客对建筑景观类评价最高, 其次分别是流行文化类和民俗文化类。分析结果对磁器口古镇文化创意旅游发展对策能起到一定的启示作用。

关键词: 文化创意旅游; 因子分析; 磁器口古镇; 重庆

中图分类号:F590

文献标志码:A

二十一世纪创意产业成为经济竞争的核心, 1998年,《英国创意产业路径文件》首次正式提出“文化创意产业”[1]。英国经济学家约翰·霍金斯(JohnHawkins)在《创意经济》中指出, 全世界创意经济每天约创造220亿美元, 并以5%的速度递增[2]。文化创意产业在我国的“十二五”期间被认定支柱性产业。于是文化创意产业下的文化创意旅游行业也蓬勃发展。因为传统的观光式旅游已不能满足游客的需求, 游客更重视旅游过程中的体验和创新过程, 因此将旅游与创意结合的创意旅游成为市场主流。任何形式的创意旅游, 其基础和前提是文化, 创意是灵魂, 缺失了文化内涵和创意的旅游空乏易被复制, 因此文化创意旅游成为旅游界的流行趋势。最早提出创意旅游这一概念的是国外学者, 由新西兰学者格雷·理查德与克里斯宾·雷蒙德于2000年提出, 认为创意旅游是游览过程中旅游者通过积极参与目的地国家或社区的文化或技巧学习, 激发自身创意潜能, 以体验目的地文化氛围的旅游形式[3]。Richards认为, 创意旅游包含旅游者的自我发展, 是文化旅游的延伸和反作用力。Cloke则认为创意旅游帮助游客寻找本真的自我, 游客能够以不同的方式将旅游体验的不同要素进行组合[4]。Prentice则认为, 创意旅游是一个便于旅游者塑造自我的过程, 其中的实现

¹收稿日期: 2014-03-29

修回日期: 2014-04-23

资助项目: 重庆市社会科学规划项目(No: 2011YBJJ033)

作者简介: 周欣雨, 女, 研究方向为旅游开发与规划, E-mail: 410607491@qq.com; 通讯作者: 张述林, 研究员, E-mail: zyzslcxy@vip.sina.com

途径主要是通过短暂的快乐感受[5]。崔国和褚劲风在 2011 年发表的《国外创意旅游内涵研究》文章中,也总结了国外学者对创意旅游的定义,虽然各国学者看法不一,但普遍承认创意旅游是以文化资源为基础,游客有参与性、自我发展、学习体验的特征。国内对文化创意旅游的研究较晚,由厉无畏等学者认为创意旅游是指用创意产业的思维方式和发展模式整合旅游资源、创新旅游产品、锻造旅游产业链,是一种适应现代社会经济发展转型的全新旅游模式[6]。国内学者主要从创意产业这方面进行研究。最早将创意旅游付诸实践的也是新西兰,即创意旅游新西兰项目,创意旅游新西兰的界定则从体验角度出发,认为创意旅游是一种可持续的旅游形式,通过非正式的、亲自动手的工场参与和创意体验提供了解地方文化的真实感受[7]。从各位学者对创意旅游的总结来看,文化为基础、体验性、学习性是共同特点,因此文章认为创意旅游实则就是文化创意旅游,文化创意旅游是创意旅游的提升,任何的创意旅游也必须以文化为前提。近些年像英国、新加坡、美国、加拿大也迅速的打造了文化创意旅游。如伦敦的 SOHO,美国迪斯尼乐园,英国的哈利波特城堡,国内文化创意旅游发展较晚,比较出众的如北京 798、宋庄都是创意旅游的代表。而古镇是文化与创意的结合体,其文化创意旅游的发展状况具有可研究性。例如英国的约克小镇将历史街区与文化创意融合,再如国内的丽江古镇,将当地的纳西族文化与现代的创意元素结合,这都是文化创意旅游成功的典范。而文化创意旅游产品是文化创意旅游的核心,王欣认为创意产品(文化创意旅游产品),包括主题公园、文化创意演艺、多种形式的创意体验园区、个性旅游体验产品和创意旅游商品等[8]。总的来说是以文化为前提,创意为灵魂的旅游产品,是景区打造的重点。文章以调查重庆磁器口古镇的文化创意旅游产品开发现状为依据,然后对磁器口古镇文化创意旅游发展提出对策。

1 研究方法

有“小重庆”之称的磁器口古镇位于重庆市沙坪坝区。据史书记载建于宋真宗咸平年间,距今上千年历史。磁器口古镇因为其独特的巴渝文化、沙磁文化、宗教文化、民俗文化,先后被誉为“四 A 级景区”“重庆最美街巷”、“巴渝十二景”等。文化创意旅游的开发不光依靠先天资源,还要符合当前社会的发展以及市场的需求。为了对磁器口古镇文化创意旅游的开发现状进行深入了解,文章采用实地问卷调查法。问卷主要由两部分组成,第一部分是针对游客的人口统计学特征和旅游行为特征调查设计了 7 个问题,第二部分对景区现有文化旅游产品的开发现状设计十四个评价指标,用里克特量表进行打分,测量量度为“非常同意、同意、一般、不同意、非常不同意”分别表示 5 至 1 分。然后用 spss17.0 统计软件进行因子分析,统计结果将旅游产品分成三类,并根据每项产品得分情况进行分析总结。问卷发放时间是 2013 年 11 月 1 日至 11 月 5 日,共发放 250 份问卷,其中有效问卷为 232 份,有效率为 93%。发放地点为磁器口古镇街道、茶馆以及江边。游客大部分比较配合并且认真填写。

2 游客特征分析

问卷第一部分主要对游客基本信息进行统计，包括游客的统计学特征如性别、年龄、学历、收入、常住地等以及游客的行为特征包括到磁器口古镇游览了几次和是否去过相似景区两个问题。

2.1 游客统计学特征

从调查数据得出游览磁器口古镇的男女数量相当，男性占 49.66%，女性占 50.34%。年龄方面，20 到 30 岁年龄层的游客占多数，有 75%，说明磁器口古镇的主要游览人群为年轻群体，其中学生群体占大部分，这与磁器口古镇周边学校较多有关。30 到 40 岁游客主要是夫妻结伴或者一家三口，40 及以上的中老年游客主要是当地居民。学历方面，不同学历的游客知识水平不一样，对旅游产品的认知与感受也会不同，被调查的游客中本科学历占 48.32%，其他学历的人数相对较少，这也符合社会的客观比例。收入的多少直接影响游客对旅游产品的购买能力，从调查结果来看，没有收入的群体占 22.15%，主要为学生群体，3000 到 5000 的中等收入群体最多占 25.5%，这部分主要是中青年游客，其中大部分来磁器口古镇的动机为追求体验。而高收入人口较少，这也提醒景区在打造旅游产品时要针对大众化，不能盲目走高端或者小众路线。从游客常住地来看，来自重庆主城区的游客占 51%，这类群体主要目的是周末来磁器口古镇逛逛、喝茶、打牌，为休闲放松类。其次是重庆周边区县游客 27.8%，其中很多游客是对磁器口古镇的文化有兴趣，属于文化驱动型。而其他省份以及港澳台和国外游客数量相对较少，这也告诫景区要加强对外宣传力度，吸引更多的外地游客。

2.2 游客旅游行为特征

对游客旅游行为特征的统计调查中，其中 85.23% 的游客都游览过相似的景区，这样就会导致游客有对比心理，而游客的游览次数也会直接影响游客的游览目的，其中第一次来磁器口古镇的游客占 23.49%，有 2 到 4 次游览经验的游客占 37%，其他的为 5 次及以上。初

表 1 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		
		.831
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	690.482
	df	78
	Sig.	.000

次到磁器口古镇的游客对当地的文化、建筑、景观感兴趣，出于文化驱动，而经常游览的游客更多出于休闲放松目的。大部分年轻游客更希望能有体验性，属于体验型。

3 文化创意旅游产品开发现状分析

3.1 因子分析

3.1.1 因子适应性检测

为了深入了解磁器口古镇当地文化创意旅游开发状况,用里克特量表法让游客对景区文化创意旅游产品进行评价,最后用 spss17.0 统计软件,采用因子分析法,对产品进行分类。因子分析的目的是将具有复杂关系的变量,综合为数量较少的几个因子,以再现原始变量和因子之间的相互关系,通过不同因子可以对变量进行分类[9]。文章将磁器口古镇的文化旅游产品分为十四类。因子分析通过 KMO 检验与巴特勒球形检验来测试各个变量之间的相关性,KMO 用来检验变量之间的相关性,取值介于 0-1 之间,值越大越适合做因子分析[10]。本文中因子检验 KMO 的值如表 1 为 0.831,说明适应用因子分析。巴特勒球形检验给出的相伴概率为 0.000,小于显著水平 0.05,认为适合于因子分析。

表 2 公因子解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %	合计	方差的 %	累积 %
1	5.139	39.529	39.529	5.139	39.529	39.529	2.913	22.412	22.412
2	1.629	12.531	52.059	1.629	12.531	52.059	2.741	21.086	43.498
3	1.252	9.627	61.686	1.252	9.627	61.686	2.365	18.189	61.686
4	.904	6.956	68.643						
5	.728	5.597	74.239						
6	.656	5.049	79.288						
7	.572	4.404	83.692						
8	.488	3.756	87.447						
9	.446	3.429	90.876						
10	.375	2.882	93.758						
11	.301	2.312	96.070						
12	.261	2.011	98.081						
13	.249	1.919	100.000						

表 3 成份矩阵

因子	成份		
	1	2	3
街道建筑有文化特色	.598	-.529	-.176
街景设计与历史符合	.699	-.461	-.088
景观设计有当地文化特色	.721	-.407	-.091
民间工艺得到传承	.681	.396	-.108
小吃独特	.586	.261	-.427
节庆丰富	.587	.581	.020
纪念品独特	.590	.185	-.452
创意商店满足游客好奇心	.650	.106	.257
酒吧茶馆提供丰富休闲方式	.584	-.114	.461
特色餐厅主题客栈为景区注入活力	.587	-.125	.476
游乐场鬼屋等娱乐项目给游客带来丰富体验	.546	.452	.456
环境格局与巴渝文化、沙磁文化融合	.624	-.334	.078
名人故居特色鲜明	.690	.134	-.295

3.1.2 提取公因子

本文采用主成分方法进行公因子的提取。这种方法将一组相关变量通过线性变换成另一组互不相关的变量，即主成分。这些主成分按照方差依次递减排列。通常选取前几个主成分作为引子，每个因子对应的方差贡献率反映因子包含的原始数据信息量的多少[9]。如表 2 文章选取 3 个主因子，累计方差达到 61.686%，可进一步做因子分析。

3.1.3 因子旋转

为了解释主因子，文章采用方差极大法旋转。通常，一个指标在某个因子上的载荷值大于 0.4，或指标在某因子上的载荷值是它在其他因子上的载荷值两倍以上，就可合理的将这个指标归入这个因子中[9]。表 3 看出，未经旋转的载荷矩阵中，因子变量在许多变量上都有较高载荷。旋转后的因子载荷矩阵呈 3 因子结构如表 4，系数越大表明变量与所提取公因子之间的关联性越强。

表 4 旋转成份矩阵

因子	成份
----	----

	1	2	3
街道建筑有文化特色	.800	.166	.027
街景设计与历史符合	.797	.212	.171
景观设计有当地文化特色	.768	.256	.195
民间工艺得到传承	.116	.687	.384
小吃独特	.205	.742	.039
节庆丰富	-.103	.659	.488
纪念品独特	.270	.717	.001
创意商店满足游客好奇心	.279	.295	.578
酒吧茶馆提供丰富休闲方式	.385	.015	.647
特色餐厅主题客栈为景区注入活力	.394	.002	.657
游乐场鬼屋等娱乐项目给游客带来丰富体验	-.081	.309	.780
环境格局与巴渝文化、沙磁文化融合	.631	.141	.299
名人故居特色鲜明	.351	.656	.165

3.1.4 因子重命名

由旋转成分矩阵可以得到,“街道建筑有文化特色”、“街景设计与历史符合”、“景观设计有当地文化特色”、“环境格局与巴渝文化、沙磁文化融合”这四项被分为同一类,可统称为建筑景观类;“民间工艺得到传承”、“小吃独特”、“节庆丰富”、“纪念品独特”、“名人故居特色鲜明”五项分为一类,统称为民俗文化类;“酒吧茶馆提供丰富休闲方式”、“创意商店满足游客好奇心”、“特色餐厅主题客栈为景区注入活力”、“游乐场、鬼屋等娱乐项目给游客带来丰富体验”四项分为一类,统称为流行文化类。然后统计出每项因子的均值和标准差以及产品类型的均值,如表 5

表 5 因子重命名

产品类型	评价因子	均值	标准差	类型均值
------	------	----	-----	------

街道建筑有文化特色	3.49	1.030	3.400
街景设计与历史符合	3.30	0.994	
景观设计与当地文化特色	3.25	0.976	
环境格局与巴渝文化、沙磁文化融合、	3.56	1.021	
民间工艺得到传承	3.24	1.064	2.996
小吃独特	3.21	0.996	
节庆丰富	2.71	1.067	
纪念品有特色	2.93	1.140	
名人故居特色鲜明	2.89	0.993	
酒吧茶馆提供丰富休闲方式	3.27	0.987	3.115
创意商店满足游客好奇心	3.115	1.043	
特色餐厅青年旅馆为景区注入活力	3.09	1.000	
游乐场、鬼屋等娱乐项目给游客 带来丰富体验	3.09	1.142	

3.2 结果分析

3.2.1 景观建筑类

景观建筑类旅游产品得分最高，为 3.4。其中环境格局与巴渝文化、沙磁文化融合得分 3.56。因为磁器口古镇被称为老重庆的缩影，虽然景区近些年重新整修，但还是部分建筑保留了以前的风貌，能体现巴渝的建筑文化以及磁器口古镇特有的沙磁文化。而街道建筑有当地文化特色，是因为古镇的街道设计是平地与梯坎相结合，具有层次感，游客行走之间就能感受到重庆独特的山地形式。街景设计主要指居民住所很多都是吊脚楼形式，是重庆老式建筑的主要代表，不仅能勾起本地游客对老重庆的怀念，也能让外地游客感受异地风韵。景观设计是景区的亮点，常常起到画龙点睛的作用，磁器口古镇的景观设计有雕塑、石碑、标志牌、垃圾箱等类型，这些景观都是古镇文化的体现，不仅有实质使用功能，也具有艺术性。

3.2.2 流行文化类

流行文化类旅游产品得分 3.115，排第二。其中“酒吧茶馆提供丰富休闲方式”得分 3.27，得到游客的普遍赞同。因为磁器口古镇的主要群体是本地居民，他们的游览目的主要是放松休闲，因此景区的茶馆酒吧为这类群体提供了很好的休闲场所；而创意商店是磁器口古镇的一大亮点，景区打造了创意商店一条街，商店老板大多是年轻人，制作出很多创意商品供游客欣赏购买，还有很多老板将自己出国旅行的收获如照片、特产、明信片拿出来售卖，这无疑给景区注入了创新的血液，创意商店得到很多游客尤其是年轻游客的青睐；磁器口古镇的特色餐厅以本地菜色为主，以江湖菜著称，味道以重庆的麻辣为主，部分餐厅为了吸引客人还增添了表演元素，无疑给景区增添创意气氛；景区的旅馆主要以青年旅社为主，风格创新，

充满年轻活力,价格适中,吸引不少年轻游客居住,但部分旅馆缺乏本土特色;“游乐场、鬼屋等娱乐项目给游客带来丰富体验”这一项得分较低,为 3.09,不少游客持反对态度。磁器口古镇在嘉陵江边搭建了小型游乐场,以及景区内几家创意商店设计了鬼屋游戏,但这些娱乐项目并没得到游客的青睐,原因是年轻游客认为项目的配套设施简单,不吸引人,而中老年游客对此类娱乐项目不感兴趣,所以导致游乐场和鬼屋等不受欢迎。

3.2.3 民俗文化类

民俗文化类旅游产品得分最低 2.996。其中“民间工艺得到传承”和“小吃独特”两项内容得分较高分别为 3.24 和 3.21。磁器口古镇保留不少民间工艺,如捏面人、捏糖人都是中国传统的民间工艺,景区还有不少民间工艺商店,如瓷器类、绘画类,中老年游客比较倾向这类商品;磁器口古镇被誉为美食街,因为景区的特色小吃类型丰富,如鸡杂、毛血旺、千张,都是地道的本土小吃,很多游客专门为当地小吃慕名而来;而“节庆丰富”、“纪念品独特”、“名人故居特色鲜明”三项得分很低。磁器口古镇虽然集聚巴渝、码头、沙磁文化于一身,但却没将自己的民俗文化通过节庆方式表现出来,比如乌镇之所以出名,因为景区打造了一系列的节庆旅游活动,将文艺演出融入进来,在春节、端午、三八、清明等国家传统节日时推出各种节庆活动,这无疑吸引更多游客前去观赏。磁器口古镇纪念品也没有得到游客的青睐,外地游客表示景区纪念品缺少创意,与其他景区纪念品差异性不大是难以吸引他们的主要原因;古镇内还保留着部分古时候当地名人的住宅,如钟家院,但因为知名度不够大,以至于不少游客根本就不知道有这些东西。

4 发展对策

文章通过对磁器口古镇文化创意旅游市场的调研分析认为:从旅游者对文化创意旅游的需求来看,旅游者不再满足于传统的观光形式和内容,对多元性、娱乐性、符号性、实用性和虚拟性的需求逐渐成为文化创意旅游体验过程中“自我发展”的重要特征[11]。从调查结果来看,游客对磁器口古镇文化创意旅游的需求因为年龄、学历、收入等不同而表现出差异性,而古镇的文化创意旅游产品主要针对对象是年轻游客,包括学生群体和中等收入的青年群体,因此在对旅游产品的设计开发上切忌走高端小众路线;从游客表现出的旅游动机来看,游客对文化和体验需求很强烈,这是景区发展文化创意旅游的基础;从游客对产品评价来看,游客对磁器口古镇文化创意旅游产品需求较高的有:环境格局建筑风格融合本土文化、小吃独特、节庆丰富、体验性项目多样、纪念品富有创意这五类,而节庆丰富、体验项目多样、纪念品富有创意这三类产品表现出一定弱势,是景区的软肋。基于此次调查,文章对磁器口古镇发展文化创意旅游的对策上提出以下意见:

4.1 创意节事

由国外国内学者的研究成果以及文章前面对游客的调查来看,游客对文化创意旅游过程中能否有体验性要求很高,互动与创意是文化创意旅游的实现路径。因此通过增添景区节事活动是与游客互动,让游客有参与性的有效途径。旅游节庆活动,又称为旅游节日盛事活动,指规模不等、有特定主题、在特定的时间和同一区域内定期或不定期地举办,能吸引区域内外大量的游客,不同于人们常规的生活路线、活动和节目的各种节日庆典、集会、交易会、博览会、运动会、文化生活等[12]。磁器口古镇集巴渝文化、码头文化、沙磁文化于一身,游客也对古镇民俗文化类旅游产品评价较好,利用这样的文化优势,景区可设计一系列跟自身主题和文化相关的节庆活动,例如展现特色小吃的美食节,体现沙磁文化的瓷器节(以展览瓷器工艺品为主题),展现码头文化的赛龙舟节,展现火锅起源的火锅节等等,节庆活动的打造无疑是对景区营销宣传的有效途径,并且让游客通过活动增长知识和增强体验性。

4.2 创意项目

文化创意旅游与传统的文化旅游最大区别就是前者更重视游客在旅游过程中身心的体验过程,不仅仅限于传统的感官感受。而体验式旅游是体验经济时代旅游消费的必然趋势,它强调游客的参与性、互动性与融入性,强调游客对文化的、历史的、生活的、习俗的体验[13]。在我国,与“井喷式”的观光旅游相比,体验式旅游市场的确存有很大的空白,但已出露端倪,成为旅游业新的利润增长点[14]。磁器口古镇的文化创意旅游目前主要限于观光,而在体验项目上非常欠缺。创新体验项目势如破竹,除了前文提到的打造节庆可以增强游客的体验性外,还能利用现有的资源制作相关项目。例如景区原有的鬼屋游戏,跟其他景区的模式毫无区别,不能对游客产生强烈的吸引力,可以将鬼屋与景区特有文化结合,如在游客体验过程中增添巴渝的鬼文化或者人物故事,与景区主题相贴切,给游客带来新鲜感。还有其他的娱乐体验项目,可以借鉴国外的创意再融合自身的文化内涵,不仅丰富游客的体验性,还能增强游客对古镇知识的了解。

4.3 创意纪念品

游客对磁器口古镇的纪念品评价较低,而古镇的收入来源绝大部分就是出售纪念品,如何让游客尤其是外来游客对景区纪念品感兴趣是景区应该思考的。景区创意商品的缺点表现在缺乏创意,这是很多景区商品都存在的通病,因此创意商品很重要。磁器口古镇的创意商店很多,对游客来说有一定的吸引力,但雷同的创意产品较多,会让游客产生视觉疲倦,建议商店在制作纪念品时应该将自身古镇文化融入产品中,例如将古镇的历史故事或者人物故事融入某些纪念品中,游客通过纪念品就能了解景区的历史背景,从而得到知识教育,例如《红岩》小说中的华子良从古镇脱险的历史故事就能通过产品讲述出来,增添纪念品的趣味性。

5 结语

目前游客的旅游需求越来越倾向于体验和求异,文化创意旅游正符合旅游者对精神文化的追求,所以文化创意旅游的市场有很大的潜力。磁器口古镇作为文化创意旅游的典型代表,虽然存在一些不足,但因为其独特的地理文化优势,市场潜力乐观。因此借助已有优势,逐步改进不足,扩大市场是目前的主要任务。文章对磁器口古镇的研究所选取的样本为国内旅游者,因为条件限制,样本的数量、类型、分布有一定局限性,因此本文对磁器口古镇文化创意旅游的研究不够完整,有待进一步的研究完善。

参考文献

- [1]郑洪涛. 基于区域视角的文化创意产业发展研究[D]. 开封:河南大学, 2008.
- Zheng H T. Development of a regional perspective on cultural and creative industries[D].Kaifeng:HeNan University,2008.
- [2]洪庆福, 孙薇薇, 刘茂玲译.创意经济:如何点石成金[M].上海:上海三联书店, 2006. 3.
- Hong Q F,Sun W W,Liu M L.Creative Economy: How Midas touch[M].Shang Hai: Shanghai Joint Publishing,2006.3.
- [3] Richards G,Wilson J.Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction.of.culture[J].TourismManagement,2006,27(6) : 1209-1223.
- [4]Clove,P.Creativity and tourism in rural environments[A].InRichards,Wilson(EDS),Tourism.Creativity.and Development[C] .London Routledge,2007,37-47.
- [5]Prentice,R.Andersen V.Creativetypurismsupply:Creating.culturally.empathetic.destinations[A].InRichards,Tourism,Creativityanddevelopment[C].London;Routledge.2007.89-106.
- [6]厉无畏, 王慧敏, 王玉梅, 孙洁等. 创意产业导论[M]. 学林出版社, 2006.
- Li W W,Wang H M,Wang Y M,Sun H. Introduction to Creative Industries [M]. Academia Press,2006.
- [7]赵玉宗,潘永涛.创意转向和创意旅游[J].旅游学刊,2010(3) :69-76.
- Zhao Y Z,Pang Y T. Creative steering and creative tourism [J]. Tourism Tribune,2010(3) :69-76.
- [8]王欣, 杨文华. 文化创意旅游产业发展模式及北京市发展对策研究[J].北京第二外国语学院学报,2012(11) :30-35.
- Wang X,Yang W H. Cultural and creative industry development pattern and the Beijing tourism development strategy research [J]. Journal of Beijing University Second National Language,2012(11) :30-35.
- [9]余建英, 何旭宏.数据统计分析与 spss 应用[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003.
- Yu J Y,He X H. Spss Statistical Analysis and Application [M] .Beijing: People's Posts and Telecommunications Press ,2003.
- [10] 林龙飞, 黄光辉, 王艳.基于因子分析的民族文化旅游产品真实性评价体系研究[J].人文地理, 2010, 25(1) : 39-43.
- Lin L F,Huang G H,Wang Y. Research based on factor analysis of national culture tourism product authenticity evaluation system. [J] Human Geography, 2010, 25(1) : 39-43.
- [11]曾琪洁, 吕丽, 陆林, 等. 旅游需求及其差异性分析——以上海世博会为例[J].旅游学刊, 2012,27(5):103-111.
- Zeng Q J,Lv L,Lu L,et al. Tourism demand and difference analysis——a case study of Shanghai World Expo [J] Tourism Tribune, 2012,27(5):103-111.
- [12] 黄翔.旅游区管理[M].武汉:武汉大学出版社,2004.
- Huang X. Tourist Zone Management [M] Wuhan: Wuhan University Press,2004.

[13] 郑耀星, 周富广. 体验导向型景区开发模式: 一种新的旅游开发思路[J]. 人文地理, 2007,98 (6): 16-20.

Zhen Y X,Zhou F G. Experience scenic oriented development model: a new tourism

development ideas [J] Human Geography, 2007,98 (6): 16-20.

[14] MacCannell D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings [J]. American Journal of Sociology, 1973,79(3):589-603.

Study on the development strategy of Chongqing Ciqikou town cultural creative tourism based on factor analysis

ZHOU Xinyu, Zhang Shulin

(College of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing 400047)

Abstract: Cultural creative tourism is the new stage of tourism development, tourism has been the traditional can not meet the needs of tourists, more and more scenic spots on the basis of culture, creativity as the core, the development of cultural creative tourism, to meet the needs of tourists to innovate and develop pursuit. Therefore the cultural and creative tourism has become a popular trend at home and abroad. In this paper, according to the cultural and creative tourism product development status of Ciqikou Ancient Town of Chongqing, questionnaire survey, demographic characteristics and travel behavior based on different levels, the tourists' motivation is different, mainly affected by the age and the number of the scenic area. The article then visitors to Ciqikou town cultural creative tourism product scoring results, and using the method of factor analysis to cultural and creative tourism products of Ciqikou town were classified as pop culture, landscape architecture, folk culture of the three major classes (fourteen classes), the results show the visitors to the highest architectural landscape evaluation, followed by the popular culture and folk culture. The analysis results give some enlightenment to Ciqikou town cultural creative tourism development strategy.

Keywords: cultural creative tourism; factor analysis; Chongqing Ciqikou town;