

泉州十大熱門旅遊景點偏好差異分析 Analysis of Preference Differences between the Top Ten Popular Tourist Attractions in Quanzhou City

陳柳吟^{1*} 翁彩彬² 邵蔚² 江旻² 黃睿婷²
Liu-Yin Chen Cai-Bin Weng Wei Shao Min Jiang Rui-Ting Huang

摘要

泉州是旅遊資源大市，有著豐富的旅遊資源與完善保護的景觀，但一直以來存在著重視工業發展、輕視旅遊服務業發展的觀念，旅遊業的發展滯後於國民經濟發展與其他旅遊發達地區。近年來網紅經濟與體驗經濟雙雙呈現爆發式增長，成為推動旅遊業發展的新增長點；而實地體驗與網上預期相符，才能更好地因地制宜，推進旅遊業可持續發展。本文針對網路排序的泉州十大熱門旅遊景點與遊客的現場體驗是否相同，進行線上問卷與線下實地調研，並以方差分析與重要性-績效表現分析探究受訪者對於偏好差異的原因，作為泉州改進的依據，以求縮小泉州十大熱門旅遊景點在網路與體驗間的差異，使遊客獲得更好的旅遊體驗質量。

關鍵詞：體驗營銷、體驗經濟、旅遊體驗、方差分析、重要性-績效表現分析

Abstract

Quanzhou is a large tourism city with abundant tourism resources and perfect protection of the landscape. There has always been the concept of paying attention to industrial development and despising the development of tourism service industry, which lags behind the development of national economy and other developed areas of tourism. In recent years, both the Internet celebrity economy and experience economy have shown explosive growth, and become a new growth point to promote the development of tourism. The field experience is in line with the expectations on the Internet can therefore better adapt to local conditions, and to promote the sustainable development of tourism. Online questionnaires and offline field research are conducted in this paper according to the network ranking of Quanzhou's top ten popular tourist attractions and visitors' on-site experience, and the ANOVA and IPA are applied to explore the reasons for the difference in preferences of respondents as the basis for Quanzhou improvement. Results show narrowing the difference between network and field experience of the top ten popular tourist attractions in Quanzhou is the best way for tourists to get a better quality of experience.

Keywords: Experience Marketing, Experience Economy, Travel Experience, ANOVA, Importance-Performance Analysis

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際商務專業 915618011@qq.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際商務專業

1. 前言

泉州是旅遊資源大市，有著豐富的旅遊資源，景觀保護亦佳，清源山等自然生態環境和景觀基本保持完好，寺廟等文化旅遊資源也得到妥善保護和適當修復；但由於以往存在著重視工業、輕視旅遊服務業的觀念，旅遊業的發展一直滯後於國民經濟的發展，旅遊產業占GDP的分量少。近兩年雖提高對旅遊業發展的重視，但相較其他旅遊發達地區仍是落後。2021年泉州共接待游客238.55萬人次，同比增長118.2%，按可比口徑較2019年同期增長11.5%；實現旅遊收入18億元，同比增長122.8%，按可比口徑較2019年同期增長1.6%³。泉州雖在旅遊方面取得一定的成績，但旅遊產業占全市GDP的比重仍上升較慢，旅遊項目建設由於土地等政策因素的影響進展緩慢，相比於泉州豐富的旅遊資源，旅遊產業的發展水平仍相對滯後。

縱觀泉州市在全省的比較優勢，從地理位置來看，泉州地處國內兩大客源市場—三角洲和長江三角洲的中間位置，靠近海外主要客源市場—港澳臺地區的同時，隨著浦南等高速公路通車、沿海快速鐵路通車以及武夷山機場的改造擴建，交通運輸體系的完善將泉州與上述市場聯繫得更加緊密，也有利於旅遊業的發展。

泉州是國務院首批公佈的24個歷史文化名城之一，是古代“東方第一大港”、“海上絲綢之路”的起點，全球第一個“世界多元文化展示中心”。但長期以來，泉州的旅遊業發展沒得到足夠的重視，存在品牌弱、市場小、管理體制過時和沒形成產業鏈等問題，旅遊業發展明顯滯後於國民經濟的發展（萬景輝，2011）；如果可以更好地利用泉州當地豐富的旅遊資源，發展旅遊業，既可以增加第三產業在經濟中的比重，也加快一、二、三產業之間結構的調整，促進經濟健康發展。

隨著區域旅遊、大數據、物聯網等新技術的快速發展，文明旅遊和大數據技術滲透廣度的不斷擴大，它已成為一場世界級的革命風暴，全面改變人類的文化生活和思維習慣，審美旅遊觀光的創新達到前所未有的水平（孫彬與王東，2017）。2017年3月，國家旅遊局發佈《國家旅遊信息化“十三五”規劃》，明確提出需要推進信息技術與旅遊融合發展，深化旅遊信息化供給側改革，全面推進行業大數據建設，智能引導成為旅遊業發展的生力軍。因此，推動大數據與旅遊業務深度結合，提升產業全要素生產率，提高旅遊質量效益，更好滿足遊客需求，創新旅遊產出和消費模式，成為當今旅遊業發展的重要目標；同時，近年隨著手機的普及和網絡信息技術的不斷發展，網紅經濟呈現出爆發式的增長，逐漸成為推動中國經濟轉向高質量發展的一個新的增長點。據泉州市文旅局統計，截至2021年5月12日，抖音“探見泉州”話題播放量達到2.4億次；其中，早報抖音號相關視頻播放量超百萬，在不少旅遊網站平臺、旅遊APP上，泉州的推薦度位居前列⁴。因此“五一”假期，西街接待人數達到了驚人的21.77萬，網紅經濟將個人的影響力進行流量變現，並使其具有商業價值。我國網紅經濟呈現出網紅領域和內容多元化、網紅趨於職業化、變現形式多樣化（周子杭，2018）；與此同時，網紅產業鏈也在不斷衍生，並且朝著專業化方向發展（張萌，2021）。

體驗經濟是一種全新的經濟形態，展示經濟社會發展的方向，孕育消費及生產方式的重大變革，而適應體驗經濟的快慢將成為企業競爭勝負的關鍵。體驗經濟可以增加消費者對自身產品需求，隨著消費者對體驗的需求增加，對能夠幫助產生體驗物品的需求也會增加（李野新與滕紅琴，2008）。“體驗時代”是體驗經濟的社會化發展的產物，是當代消費者的消費主動性的表現，它解決了當下消費者需求多元化，消費注意力碎片化的發展痛點，體驗經濟的快速發展正揭示體驗時代的到來（孫在國，

³ 東南早報(2021/05/06)，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698975705892407851&wfr=spider&for=pc>

⁴ 新聞頁—台海網(2021/05/06)，<https://new.qq.com/rain/a/20210506A03P6J00>

2004)；而旅遊業作為當今重要的第三產業，如何在這種時代背景下“破局”，也成為熱門研究對象(王明霞與鄧婷，2013；胡順義，2016；趙楠，2021)。在結合大數據的同時，重視體驗經濟所帶來的影響，與遊客在實地可以得到的感官體驗是否與預期相符，才能更好地因地制宜，發展旅遊業(朱雪梅與畢亞琴，2021)。

短視頻的流行，使得網紅經濟形成一定的社會影響力和流量，同時也具有一定的商業價值，帶動社會經濟的發展，網絡社區中的大量旅遊客戶可以產生爆炸式的大量旅遊需求。鑑於自媒體網絡的直觀性，客戶也顯得更加個性化，業務碎片化更加顯著。旅遊大數據的構建可以更好地把握線上線下客戶的需求，但這雙刃劍需妥善利用，避免旅遊商媒大數據架構的盲區，實現更具包容性的業態創新與發展；同時也要重視體驗經濟，因為遊客的最主要的需求還是體驗，重視消費主體體驗感，衍生出向不同客群提供不同的產品及服務等等通過引導、體驗、回饋、提升等過程喚起消費者積極情緒，讓整個消費過程更有趣、更有溫度(謝彥君與吳凱，2000)。

本研究比較對照“去哪兒網”官方所列的泉州十大旅遊景點，開展對於泉州十大旅遊景點的線上問卷以及線下實地走訪與遊客採訪，瞭解受訪者對於泉州旅遊景點的看法，以及旅遊感受與遊客的現場體驗是否相同，存在偏好差異為何，並在分析網紅經濟所提供的信息與實地體驗的區別後，以此協助完善旅遊業相關大數據的建立與旅遊產業的可持續發展。

2. 泉州十大熱門旅遊景點

泉州市位於福建省東南沿海，北緯 $24^{\circ}22' - 25^{\circ}56'$ ，東經 $117^{\circ}34' - 119^{\circ}05'$ 。面積11,220.5平方千米，轄鯉城、豐澤、洛江、泉港4區，石獅、晉江、南安3市，惠安、安溪、永春、德化、金門5縣，人口654.62萬(未含金門縣)，通行閩南方言。泉州為著名僑鄉與臺灣漢族同胞主要祖籍地，素有“海濱鄒魯”之譽，人文薈萃，文化昌盛，中西文化長期在此交流彙聚，造就了燦若繁星的文化名人，留存了以南戲、南音、南少林為代表的、輝耀古今的文化遺產和大量世人罕見的中外歷史文化瑰寶⁵。

泉州有很多著名的景點，如清源山、崇武古城、泉州開元寺等，去哪兒網APP整理出泉州十大熱門景點，並依據景點的知名度與遊客前往的積極程度排序如下：

2.1 西沙灣

西沙灣地處著名的崇武海濱，區內擁有2,000多米長的優質沙灘，及有“天下第一奇廟”之稱的解放軍烈士廟，還有豐富多彩的民俗風情和雜技表演；此外，這裡的打靶場、沙灘排球、遊艇、摩托艇等娛樂項目獨具吸引力，風情園大酒店、茶藝走廊、啤酒屋、休閒木屋、購物街、美食街等配套設施一應俱全，能為遊客提供完善、周到的旅遊服務。

2.2 風車島

不管是晴天還是陰天，風車島都美得像畫一樣，來這裡能滿足對浪漫的所有幻想，也是泉州網紅打卡地。這裡有藍色的大海、白色的風車、金色的沙灘，還有泉州的“陸域東極”，每天看到泉州的第一縷陽光；沙灘、大海、草地、風車，這裡隨便一拍都像是一張超美的明信片。沿著惠安小岞環島北路駛向小岞風電場，遠遠看到一組巨大的風車，白色的風車和沙灘、藍天連成一片，到了日落時分就像是一幅色彩濃郁的油畫。

⁵ 去哪兒旅行 (<https://quanzhou.dujia.qunar.com/#sight>)。

2.3 西街

西街是泉州古城必須遊玩的網紅打卡地，起於鐘樓到開元寺，車水馬龍、古早美味，是來泉州旅遊必去之地。這條古街有一千多年歷史，猶如一串耀眼的珍珠鏈，將泉州唐宋以來眾多絢麗多彩的文物勝跡和古街古民居，以及附於其間的名賢逸事、民間傳說一一貫穿其中。西街上的鐘樓是泉州地標性建築，是值得拍照的好地方。西街是泉州的美食天堂，如亞佛潤餅、曾記麵線糊、鐘樓侯阿婆肉粽等都是老字號，還上了舌尖上的中國；同安雞腿、廟東排骨等亦是美味無比，可說是泉州網紅美食打卡地。

2.4 崇武古城

崇武古城始建於1387年，是江夏侯周德興經略海防時為抵禦倭寇所建。古城坐落於福建省泉州市沿海的突出部、泉州灣和湄州灣之間、惠安縣境東南24公里的崇武半島南端，瀕臨臺灣海峽，亦稱“蓮島”。崇武古城是萬里海疆修築的60多座衛所城堡中仍保存完好的一座，是中國現存完整的丁字型石砌古城，也是一處集濱海風光、歷史文物、民俗風情、雕刻藝術於一體的國家4A級旅遊景區，被譽為“天然影棚”、“南方北戴河”。

2.5 洛陽橋

洛陽橋原名萬安橋，是中國第一座海灣大石橋，素有“海內第一橋”之譽，是古代著名跨海樑式石構橋，在中國橋樑史上與趙州橋齊名，有“南洛陽，北趙州”之稱，是古代“四大名橋”之一，被稱為“中國古代橋樑的狀元”。橋樑全長834米，寬7米，有橋墩46座，全部用巨大石塊砌成，結構堅固，造型美觀，具有極高的橋樑工程技術和藝術水平。最佳旅遊季節為冬季，屆時可以觀賞成群結隊的候鳥，場面極為壯觀。

2.6 清源山

清源山是中華名山之一，“閩海蓬萊第一山”，為國家5A級景區，國家級風景名勝區；山巒疊嶂，四季常青，景色秀美，因一座老子雕像而聞名世界，是泉州最熱門的景區之一。景區內流泉飛瀑、奇岩異洞、峰巒疊翠，寺廟、宮觀、文人書院、石室以及雕刻、石構、石刻等文物的人文景觀幾乎遍佈每個角落。以36洞天，18勝景聞名於世，老子巨像老君岩是清源山石造像群最具代表的一尊，也是泉州市的重要標誌。

2.7 大開元寺

開元寺位於泉州市鯉城區西街，始創于唐初垂拱二年（686年），是中國東南沿海重要的文物古跡，是全國重點文物保護單位，是福建省內規模較大的佛教寺院，也是泉州最受好評的旅遊景點。開元寺大殿內用近一百根海棠式巨型石柱支撐殿堂，俗稱“百柱殿”，殿內供奉的五方佛像，法相莊嚴，是漢地少有的密宗軌制。大雄寶殿之後的甘露戒壇，是中國現存三大戒壇之一，壇之四周立柱斗拱和鋪作間的24尊木雕飛天。開元寺規模宏大、構築壯觀、藝術精美、景色秀麗，是國家4A級旅遊景區，是中國東南沿海重要的文物古跡，也是泉州最熱門的祈福好地方。

2.8 清淨寺

清淨寺創建於北宋年間，公元1309年由伊朗艾哈默德重修，寺是仿照敘利亞大馬士革伊斯蘭教禮拜堂的形式建築。清淨寺初名聖友寺，又稱艾蘇哈卜大清真寺，位於福建省泉州市區塗門街，是阿拉伯穆斯林在中國創建的現存比較古老的伊斯蘭教寺，

為全國重點文物保護單位，20世紀90年代列為“中國十大名寺”中唯一入選的伊斯蘭教清真寺，與揚州仙鶴寺、廣州懷聖寺、杭州鳳凰寺合稱中國伊斯蘭教四大古寺，它的建立是泉州海外交流重要史跡之一。

2.9 安平橋

安平橋是泉州市境內連接晉江市和南安市的一座橋樑，地處晉江市安海鎮與南安市水頭鎮交界的海灣上，扼晉江、南安兩地水陸交通的要衝，始建於南宋紹興八年（1138年），紹興二十二年（1152年），安平橋竣工投入使用，是世界上中古時代較長的樑式石橋，也是中國現存較長的海港大石橋，享有“天下無橋長此橋”之譽。安平橋堪稱古代橋樑建築的傑作，擁有全國重點文物保護單位稱號。

2.10 九仙山

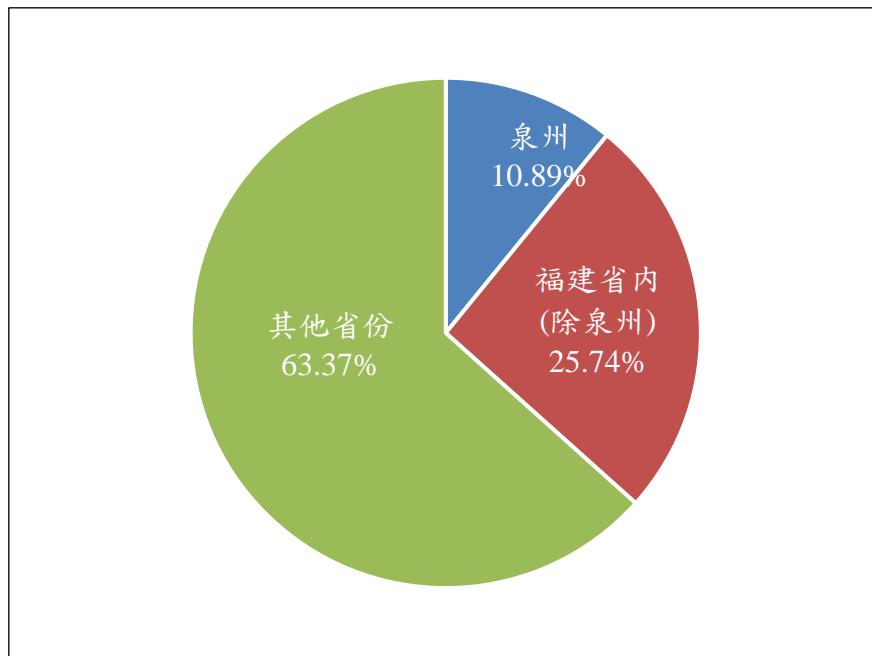
九仙山主峰海拔1,658米，是閩南重要的旅遊勝地，素以“奇如黃山，秀如泰山，險如華山”而著稱。九仙山的美可以歸納為奇、秀、險、怪、幽、曠、奧七大特色，最大的特點是“地中山、地中潭、地中瀑”，華北罕見，令人叫絕。九仙山最佳遊玩時間為冬季，由於海拔高，每逢冬季，瑞雪紛飛，銀裝素裹，是閩南觀雪景的絕佳去處，還可以觀霧凇奇景。

3. 調研分析

本研究採用線上問卷和線下問卷，實地採訪遊客相結合的形式進行調研。線上問卷側重於瞭解泉州十大景點的知名度與遊客前往的積極程度；線下問卷及實地採訪側重於遊客對於泉州景點的喜愛度與對景點排名的認可度，通過線上線下共同運作的方式，深入瞭解分析泉州十大旅遊景點偏好差異。

3.1 線上調研分析

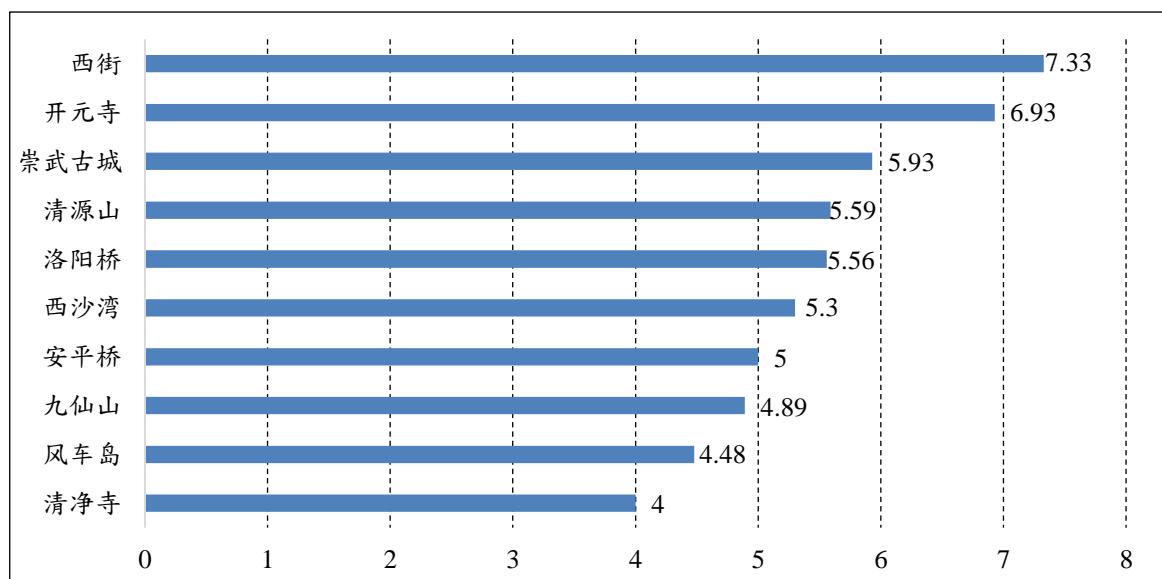
本研究線上問卷採用問卷星軟件進行設計與發放，從預測問卷到正式問卷前後總共更迭5個版本，通過將問卷鏈接與二維碼，分享到朋友圈與QQ空間；受訪者打開或掃描二維碼，即可在線填寫問卷，提交成功後回收問卷。線下通過泉州西街、清源山、九仙山等10個熱門景點進行問卷髮放與現場回收，並贈予受訪者小禮品。通過線上線下問卷回收，總計回收有效問卷606份，受訪者涉及北京、重慶、安徽、江蘇、廣東、福建等全國21個省市。受訪者的省份分佈情況如圖1所示，其中泉州本地人占比10.89%，福建省內（除泉州）占比25.74%，其他省份占比最高，為63.37%，顯示泉州仍具有開發成為全國性知名景點的潛力。



資料來源：本研究分析整理

圖1. 受訪人員分佈圖

對比調研前期從“去哪兒旅遊”APP軟件上收集到的泉州十大熱門旅遊景點的排序：西沙灣、風車島、西街、崇武古城、洛陽橋、清源山、大開元寺、清淨寺、安平橋、九仙山，再根據圖2中所得受訪者排列出第1名景點的比重：西街、開元寺、崇武古城、清源山、洛陽橋、西沙灣、安平橋、九仙山、風車島、清淨寺。如圖2數據所示，得分最高的景點為西街，高達7.33，說明西街在泉州十大熱門旅遊景點的綜合排序最高，是泉州最受歡迎的旅遊景點；反觀網絡排序第一的西沙灣，得分僅有5.3，綜合排名第六。比較網絡排名第一及體驗排名第一兩者差異可見，泉州十大熱門旅遊景點的網絡排名及體驗後排名有所偏差。



資料來源：本研究分析整理

圖2. 受訪者排列出第1名景點的比重排序圖

本研究以變異數指標顯示每位受訪者針對景點偏好排序的認同度，若網路排序為1且受試者對其偏好也最強，則認同度指標為 $(1 - 1)^2 = 0$ ；反之，若是網路景點排序為1而受試者對其偏好最弱，則認同度指標為 $(10 - 1)^2 = 81$ 。因此變異數指標大小反映對於網路景點偏好的認同度，指標越小表示認同度越高。

方差分析 (Analysis of Variance, ANOVA) 一般用於兩個及兩個以上樣本均數差別的顯著性檢驗。由於各種因素的影響，研究所得的數據呈現波動狀；造成波動的原因可分成不可控的隨機因素與研究中施加的對結果形成影響的可控因素。本調研以雙因素方差分析研究兩個控制變量（景點之間與受訪者之間）是否對觀測變量產生顯著影響，結果如表1所示。

表1. 網絡排序與體驗排序對於泉州十大景點偏好差異的方差分析

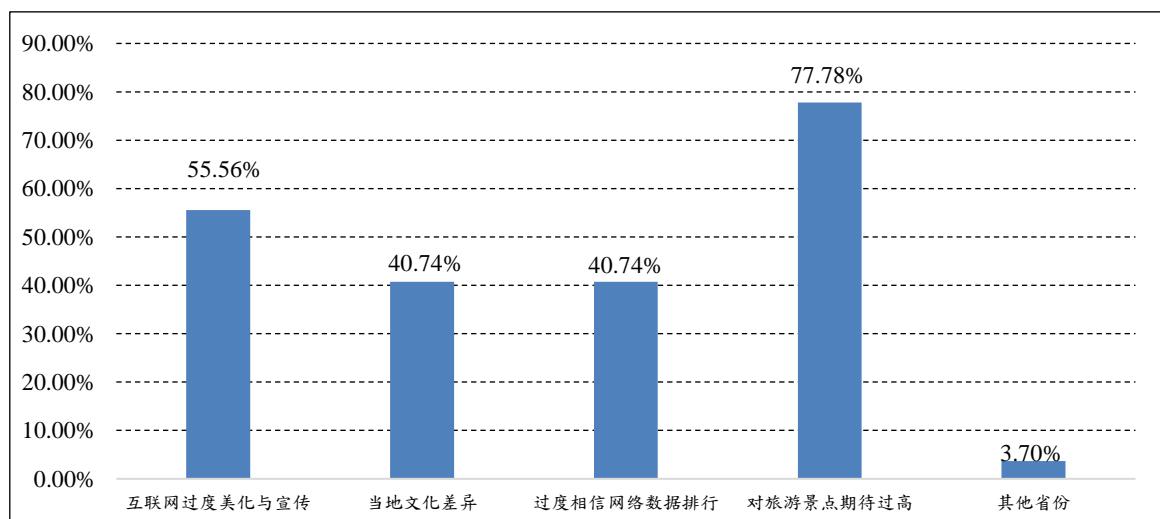
差異源					
受訪者之間			景點之間		
F值	P值	F臨界值	F值	P值	F臨界值
1.0790	0.3696	1.5612	4.8971	1.54E-5**	1.9849

資料來源：本研究分析整理

注：^{*} 表示顯著水平在95%以上；^{**} 表示顯著水平在99%以上。

對於受訪者群體而言，受訪者彼此之間的差異不具統計的顯著性，顯示對於泉州十大景點而言，受訪者偏好的同質性相當明顯；相較之下，受訪者對於景點之間的偏好度有顯著差異，F值（4.8971）顯著大於F臨界值（1.9849），顯示受訪者對於泉州十大景點之間，在網路排序與體驗排序的認同度具有明顯差異（P值=1.54E-5）

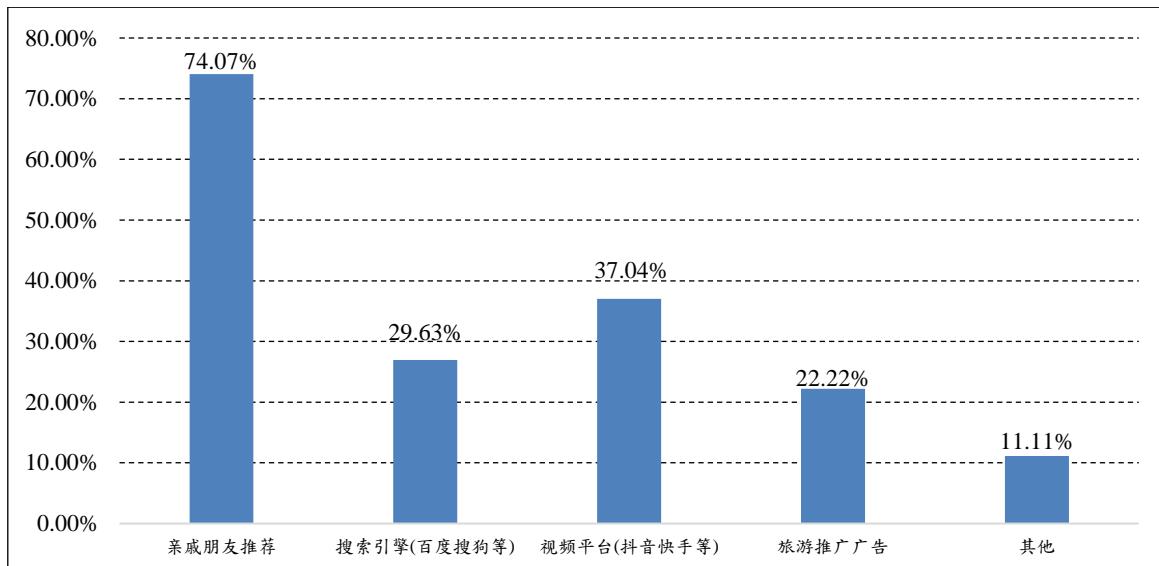
通過問卷數據得知，受訪者對泉州十大熱門旅遊景點的網路排序及體驗後排序存在不一致現象。如圖3所示，造成這種差異的原因中，遊客本身對旅遊景點期待過高這項因素占比最大；其次是互聯網過度美化與宣傳；再次，不同地域的文化差異及遊客自身過度相信互聯網數據排行，兩個因素占比相同；最後，小部分人員反映了其他原因，如景區人太多，太擁擠及天氣不好等。由此可見，造成泉州十大熱門旅遊景點的網絡排名與體驗後排名之間存在較強主觀性因素，反映了親身體驗的重要性。



資料來源：本研究分析整理

圖3. 排行差異原因分析（多選題）

問卷以泉州旅遊景點的宣傳為切入點，向受訪者收集其知曉泉州旅遊景點的途徑。由圖4中數據可得，親戚朋友推薦途徑的占比較高，表明泉州旅遊景點的客源很大程度上基於人們的體驗感，側面顯示泉州旅遊業的網絡宣傳途徑的占比普遍較低，由此反映出泉州旅遊業在網絡宣傳上的力度較弱，需對泉州旅遊業進行更深入調研。



資料來源：本研究分析整理

圖4. 泉州景點推廣分析（多選題）

3.2 線下調研分析

通過對十個旅遊景點的實地調研發現，網絡排名與實地體驗排名差異較大。從旅遊體驗上看，各旅遊區表現差別較大，例如西街雖然網絡排名名次不高，但在實地走訪中它已經是來泉州必去的一條街，周邊接納了絕大多數來到泉州的遊客，住宿、飲食、交通等也已發展相對成熟；它的不斷發展也帶動了周邊開元寺，清淨寺的發展。大部分遊客在去西街的計劃中都少不了逛一逛開元寺和清淨寺，西街這一個區域內基本可以滿足遊客的旅遊需求。

在物性需求方面，西街的特色美食吸引不少遊客；人性需求方面，特色閩南建築給遊客帶來不少新鮮感；神性需求方面，周邊的開元寺、清淨寺都有這千年的歷史，一個是福建省內最大的佛教寺廟，寺內的東塔是中國目前現存最高的石塔，一個是阿拉伯穆斯林在中國創建的現存最古老的伊斯蘭教寺，這種宗教體驗對人們的吸引也是獨特的；社會需求方面，白岩松的一句“泉州，這是你一生至少要去一次的地方”，給所有人留下深刻印象；這句話也被刻在了西街小西埕裡，無數人來此打卡。

網絡中排名第一的西沙灣以海景作為營銷重點，受環境影響較大，不同的天氣給遊客的體驗感差別較大，並不是每一位遊客都能看到和網絡上一模一樣的日出、晚霞。洛陽橋作為中國四大名橋之一，它遠沒有趙州橋、盧溝橋、廣濟橋那麼有名，即使在它的旁邊是G324國道，每天來往車輛絡繹不絕，但也很少有人注意到它；而洛陽橋本身景區位置遠離中心城區，且周邊多為居民區，面向遊客的基礎設施不完善。

有著類似問題的還有安平橋。洛陽橋與安平橋相距4個小時的公交車程，基本跨越了整個晉江市，長時間的路程，更容易打擊到遊客對景區的積極性，並且提高對景區的期待值；但洛陽橋和安平橋在景點類型上是有很大相似性的，所以政府部門應該推出一系列合理的旅遊方案提供給遊客作為參考，另一方面景區也應高度重視推廣

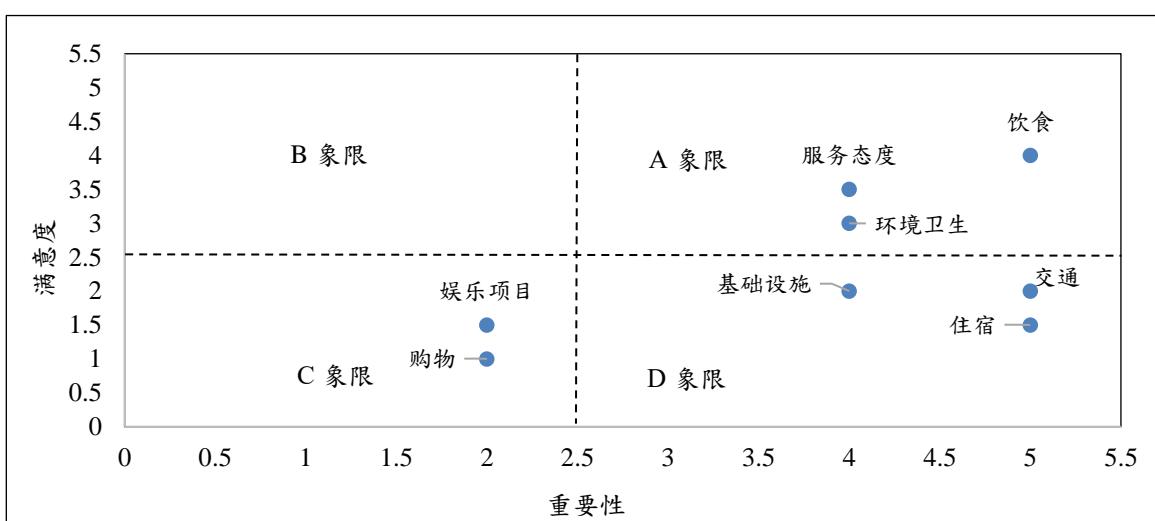
的作用，讓這樣的歷史文化古跡活絡起來。像泉州這樣一個有山、有水、有寺、有文化的城市，它的知名度不應該局限于福建，它有能力讓更多的人來瞭解它。

3.3 重要性-績效（滿意度）分析

本研究實地考察泉州十大熱門旅遊景點內部及周邊的飲食、交通、基礎設施、娛樂項目等，對景點體驗進行IPA分析（Importance Performance Analysis）。IPA分析法認為遊客對旅遊景區的滿意感源自其對於景點各項指標的重視程度，以及對各項指標表現程度的評價，此法有助於景區管理者理解遊客滿意感，並明確服務質量應改進的領域。IPA分析法簡單實用，分析結果直觀明瞭，景點管理人員能夠清晰瞭解遊客對景點的評價並對症下藥，為遊客帶來更好的旅遊體驗。

本研究通過對泉州十大熱門旅遊景點的飲食、交通、住宿、基礎設施、服務態度等八個主要指標，並將各項主要指標的重要性進行劃定，並依據親身體驗，對景區服務進行評估，分值分別是1至5個程度，數字越大說明重要性、滿意度指標越大。其中，對於人們的衣食住行這類最基本指標，如圖5中的飲食、住宿及交通，劃定其重要性為5；隨著旅遊業的不斷發展，景點內外的基礎設施、環境衛生及景點人員的服務態度，越發成為影響遊客親身體驗感的重要指標，所以劃定其重要性為4；泉州十大熱門旅遊景點多為觀賞性自然文化景點，遊客對景點內部的娛樂項目及周邊大型購物商場的需求較低，所以劃定娛樂項目及購物重要性為2。受訪者依據自己的體驗感，對上述八項指標進行滿意度判定。

如圖5所示，飲食、服務態度、環境衛生三個指標位於A象限，即繼續保持區，表明景區服務中的這三個指標做得較好，應繼續保持；B象限為供給過度區，說明景區花費大量低重要性的服務來滿足遊客的需求，造成資源浪費，不利於景點的資源分配；購物位於C象限，即優先順序較低區，表明受遊客主要需求影響，景區在購物這方面的重要性較低，遊客對其滿意度也較低但影響不大，可以有較長的時間空間予以改進；交通、住宿、基礎設施三項指標位於D象限，即加強改善重點區，這些重要性高的指標，卻收穫到較低的滿意度，反映出景區經營管理中存在的缺點。B象限所造成景點的資源浪費需重點移轉至D象限，才能保證景點可持續且健康的發展。



資料來源：本研究分析整理

圖 5. 泉州景點 IPA 圖

4. 改進建議

不論是對旅遊者還是提供服務和產品的旅遊企業經營管理者，旅遊體驗的質量都是從事旅遊及相關活動的生命線。高質量的旅遊體驗給旅遊者符合預期，甚至超過預期的旅遊滿足，從而奠定旅遊企業獲得經濟效益的長久基礎；相反，低劣的旅遊體驗使旅遊者美好的願望破滅，也註定使旅遊企業進一步牟利的夢想破滅。本研究對泉州旅遊業的網絡宣傳及體驗營銷兩部分提出優化改進措施，冀能縮小兩者差異，使旅遊者獲得更好的旅遊體驗質量。

4.1 網絡宣傳

4.1.1 電視欄目播報

將泉州的多個旅遊景點連成線並打包宣傳，推介泉州的旅遊品牌。可在泉州電視臺增添專門的旅遊頻道，對特色熱門的旅遊景點進行介紹宣傳；對傳統媒體保持宣傳，是更好推動泉州旅遊業的基礎支撐。

4.1.2 自媒體傳播

結合當代的網紅經濟，開通抖音、快手等短視頻賬號，通過對泉州景點的花樣剪輯，對外傳播泉州旅遊之美。迎合當代青年群體偏好，對泉州的美食、娛樂場所、地標性建築等進行宣傳，吸引廣大青年群體。在自媒體時代的潮流下，緊跟潮流才能為泉州旅遊注入新動力。

4.2 體驗營銷

體驗時代背景下，泉州旅遊業需要結合消費者多元互動體驗訴求，將知覺、思維、行為、情感等內容有機組合，打造個性化的主題、塑造獨創性的場景、提供多元化的旅遊體驗形態、做好人性化服務關懷、規劃和經營好更立體的泉州旅遊體驗空間。從開發、規劃、經營等方面著手，讓景點實現服務升級、體驗拔高，因為無論泉州旅遊業如何發展，遊客感受始終是評估其能否長遠發展的重要標準。

4.2.1 知覺體驗

打造體驗式觀光場景。景點場景設計是一門藝術，本質是與遊客的一種“溝通”方式，主要體驗在建築的標誌性、內容的主題性、場景的獨創性、體驗的參與性幾方面。泉州旅遊景區的場景設計應從色彩、氣味、溫度等多維度構建沉浸式的場景，從視、聽、嗅、觸、味覺等體驗角度，去營造更多元又獨特的旅遊體驗場景，呈現溫情自然的藝術高度，讓來泉州旅遊的人們，在知覺層面感受到充足的感官衝擊。

4.2.2 思維體驗

思維是個體對社會上一般事物的觀點與看法。在思維性的活動中，遊客能夠通過自我與外界客觀事物的互動，來形成對外界事物的認識與看法，從而獲得更好地旅遊體驗。泉州旅遊景點管理部門應創新自身營銷思維，讓遊客在觀光遊覽的過程中，排開美景觀賞，也有精神層面上的收穫。泉州旅遊管理部門應努力做到將泉州的文化融入泉州的美景，讓來訪的遊客既能收穫美景，又能有心靈上的感觸。

4.2.3 行為體驗

互動性與參與性是影響消費者體驗經濟發展的重要因素。現代營銷理論指出，如何將產品送到消費者手中，是現代營銷活動中需要重點考慮的一個因素；另一方面，

在場景性體驗活動中，消費者能夠置身其中，獲得特殊的遊戲或者情境體驗，而且也能夠在體驗活動中形成一種記憶與購買行為（李野新與滕紅琴，2008）。為了讓遊客更好地記住泉州某一景點，應充分與景點相交互，這是泉州體驗旅遊應該關注的；針對泉州景點的特點展開體驗式的互動活動，讓遊客親身參與，不僅能夠增強遊客的體驗感，而且有利於提升景點的知名度。

4.2.4 情感體驗

提供共情化體驗服務。俗話說最好的營銷是將內容帶到消費者心裡，泉州旅遊景點的推廣應將其商業功能、審美過程、娛樂組團，以共情化的角度去考慮遊客的需求，通過引導、體驗、回饋、提升等過程喚起遊客的積極情緒，讓整個旅遊過程更有趣、更有溫度。泉州旅遊業應做到讓每位遊客不虛此行，遊覽過泉州美景後，無論何時回憶起，都能有美好的情感伴隨。

4.2.5 相關體驗

重視主體體驗感。泉州旅遊業應針對不同遊客群體要有不同的產品及服務：帶孩子家庭重點考慮兒童的餐飲、安全、照料問題，則景點內部可設置一些親子活動及休息區域；老人關注養生，喜好買特產，景點周邊即可開設販賣泉州特產的食品或文創產品店鋪；年輕人喜好拍照打卡，要為其提供針對性的產品與服務，提供一系列小驚喜、小禮品及貼心服務，努力做好景點的場景佈置，讓遊客拍得開心，拍得盡興。泉州旅遊業在做好景點內部管理之外，還應做好景點外部相關產業的規劃，以遊客的體驗感受為主，讓各群體感受其作為消費主體的重要性。

5. 結論

旅遊營銷是形成城市競爭優勢的重要途徑。羅雪珍（2020）與呂晶（2021）曾從“海絲泉州”為泉州市文化旅遊現狀做出梳理，或設計海絲泉州旅遊營銷績效評價指標體系，計算海絲文化績效水平，提出注重塑造“海絲泉州”的旅遊品牌；或建議將資源分散、人才匱乏等進行全域整體規劃、系統佈局和多方聯動，將“海絲”文化資源優勢轉化為產業優勢，樹立起特色鮮明、有辨識度的文旅品牌形象，培育龍頭企業以及創新宣傳推介手段，實現泉州旅遊經濟跨越發展。

泉州文化底蘊深厚，多元文化相互交融，塑造“海絲泉州”的旅遊品牌，必須從品牌整體形象進行考量做整體宣傳，避免“海絲”文化旅遊品牌形象零散、不鮮明。“海絲”文化旅遊品牌的宣傳必須精準和明確，必須深入挖掘“海絲”泉州豐富內涵，讓“海絲”泉州形象更加鮮明、具體、有辨識度；同時要建立立體的系統的宣傳渠道，讓“海絲”文化旅遊品牌在國內外快速打響知名度。做法上一方面要利用各種媒介進行宣傳，既要利用全域的道路、建築等實物進行宣傳，也要利用各種媒體手段進行廣泛宣傳；另一方面要利用各種活動和節事進行宣傳，如借助海絲文化節、國際木偶藝術節、閩南文化節、“海絲”論壇、海絲國際品牌博覽會、品牌“境外行”、“海絲行”等活動進行宣傳，讓線下體驗與線上營銷結合，讓遊客在實地得到的感官體驗與預期相符，才能更好地因地制宜，發展泉州的文化旅遊業。

參考文獻

1. 萬景輝（2011）。泉州旅遊業發展的現狀及對策研究。黎明職業大學學報，1，26-30。
2. 孫彬、王東（2017）。文明旅遊的大數據體系建設研究。中南林業科技大學學報（社會科學版），11，51-57。
3. 周子杭（2018）。關於網紅經濟發展的幾點思考。商情，6，64-64。
4. 張萌（2021）。網紅經濟下挖掘消費潛力的幾點思考。營銷界，29，1-2。
5. 李野新、滕紅琴（2008）。新體驗營銷：一本正經。深圳：海天出版社。
6. 孫在國（2004）。體驗經濟時代營銷策略創新思考。商業時代，8，26-28。
7. 王明霞、鄧婷（2013）。體驗經濟視角下文化旅遊產品開發模式研究。商業經濟研究，4，124-125。
8. 胡順義（2016）。體驗營銷模式下古村落可持續發展策略研究。市場研究，3，34-36。
9. 趙楠（2021）。體驗視角下文創產品設計探究。藝術教育，4(6)，232-235。
10. 朱雪梅、畢亞琴（2021）。體驗時代背景下景區型商業街如何破局。現代商業，4(17)，12-14。
11. 謝彥君、吳凱（2000）。期望與感受：旅遊體驗質量的交互模型。旅遊科學，2，1-4。
12. 呂晶（2021）。“海絲泉州”文化旅遊營銷策略探究。當代旅遊，19(3)，13-14。
13. 羅雪珍（2020）。泉州打造“海絲”文化旅遊品牌研究。福建省社會主義學院學報，4，106-113。

收稿日期：2021-07-22
責任編輯、校對：楊佳華、彭彬悅