

<https://doi.org/10.52288/mice.27069273.2021.09.12>

鼓浪屿世界遗产文化旅游满意度调查及提升路径研究 Research on the Satisfaction Survey and Promotion Path of Kulangsu World Heritage Cultural Tourism

周怡婷^{1*} 周奕辰² 张贵鹏² 黄梓颖² 王柳平³
Yi-Ting Zhou Yi-Chen Zhou Gui-Peng Zhang Zi-Ying Huang Liu-Ping Wang

摘要

“十四五”时期，文化和旅游部将以推动高质量发展为主题，开创文化和旅游工作新局面。厦门作为“21 世纪海上丝绸之路”战略的支点城市，加快发展旅游业对于厦门的经济发展具有非常重要意义。现基于对世界遗产地鼓浪屿及其具有世界遗产价值的区域及建筑的发展现状研究，针对世界遗产地鼓浪屿旅游开发所存在的问题进行提升路径的研究。在对相关文献做了理论研究后，进行问卷调查，并使用信效度检验、样本描述性统计分析、指标分析和 IPA 分析法进行数据分析，得到影响鼓浪屿世界遗产地旅游满意度的多重因素。根据以上调研分析，我们对鼓浪屿世界遗产文化旅游提升路径做出以下展望：鼓浪屿有关部门应维修保养历史建筑，并创新鼓浪屿世界遗产文化宣传方式，充分发挥鼓浪屿遗产文化优势；在商业方面，优化鼓浪屿价格机制、加强鼓浪屿商业监管力度、促进文旅融合、创新旅游产品营销策略，走健康的可持续发展经济道路；在构建人文和谐自然社区方面，提升社区参与度、鼓励社区参与旅游服务品质提升必不可少，让居民和鼓浪屿一起，共同打造优秀的国际社区。

关键词：鼓浪屿、世界遗产文化、旅游满意度、提升路径

Abstract

During the “14th five-year plan” period, the Ministry of culture and tourism will take promoting high-quality development as the theme to create a new situation in the work of culture and tourism. Accelerating the development of tourism is of great significance to Xiamen’s economic development, which is the fulcrum city of the 21st century Maritime Silk Road strategy. Based on the research of the development status of World Heritage Site Kulangsu and its regions and buildings with world heritage value, this paper research the improvement path for the problems existing in the tourism development of World Heritage Site Kulangsu. After theoretical research on relevant literature, a questionnaire survey was conducted, and data analysis was conducted by using reliability and validity test, sample descriptive statistical analysis, index analysis, and IPA analysis. The multiple factors influencing tourism satisfaction of the Kulangsu World Heritage site are obtained. According to the above research and analysis, we make the following prospects for the promotion path of cultural tourism of Kulangsu World Heritage: relevant departments of Kulangsu should maintain and protect historical buildings, and innovate the way of cultural

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际商务专业 2398808075@qq.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际商务专业

³ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院市场营销专业

publicity of Kulangsu world heritage, to give full play to the cultural advantages of Kulangsu heritage; In terms of Commerce, we should optimize the price mechanism of Kulangsu, strengthen the commercial supervision of Kulangsu, promote the integration of culture and tourism, innovate the marketing strategy of tourism products, and take a healthy and sustainable economic development road; In terms of building a humanistic and harmonious natural community, it is essential to enhance community participation, encourage community participation, and improve the quality of tourism services, so that the residents and Kulangsu can work together to build an excellent international community.

Keywords: Kulangsu, World Heritage Culture, Tourism Satisfaction, Improvement Path

1. 研究背景

中国旅游研究院发布的《2019 年旅游市场基本情况》的数据显示,2019 年全年我国实现旅游总收入 6.63 万亿元,同比增长 11%;说明随着社会进步与生产力的不断发展,人们的消费水平提高,思想观念转变,越来越注重精神消费。

文化旅游简称为文旅,定义是指通过旅游实现感知、了解、体察人类文化具体内容之目的的行为过程。泛指以鉴赏异国异地传统文化、追寻文化名人遗踪或参加当地举办的各种文化活动为目的的旅游(高科,2010)。寻求文化享受已成为当前旅游者的一种风尚。中国文化旅游可分为以下四个层面,即以文物、史记、遗址、古建筑等为代表的历史文化层;以现代文化、艺术、技术成果为代表的现代文化层;以居民日常生活习俗、节日庆典、祭祀、婚丧、体育活动和衣着服饰等为代表的民俗文化层;以人际交流为表象的道德伦理文化层。在我国,发展旅游业,开展文化旅游是相当重要的,它不仅可以增强产品吸引力,提高经济效益,还可大力弘扬中国文化,让世界了解中国,同时也可改变越来越多的中国人不懂中国文化这一状况。

2017 年 7 月 8 日,在第 41 届联合国世界遗产大会上,鼓浪屿入选世界文化遗产名录。“鼓浪屿:历史国际社区”成为中国第 52 个世界遗产,它曾经是一个现代社区的独特范例,文化特色多样,遗留着万国建筑,形成浓厚的历史文化氛围。随着中国旅游业的繁荣,鼓浪屿在申遗成功之后“爆火”,成了热门旅游景点,在网络上人们关于鼓浪屿的评价也褒贬不一。由于商家的逐利心态和游客的需求,导致了鼓浪屿文化遗产地的珍稀属性与大量商业活动的功利属性之间的矛盾日益严重,从而使鼓浪屿的人文内涵不断消退。岛上的人来来去去,历史的浪潮一次次洗刷,岛上的医院、学校逐步外迁,原来的居民也逐渐流失,只有一些老人,还在守着亟需修缮的老建筑,而新出现的网红店、土特产店,正逐步占领鼓浪屿,鼓浪屿也因过度商业化、基础设施缺失、早期居民流失、环境恶化等问题饱受诟病,难觅以往的娴静与优雅。

本调研小组旨在探究鼓浪屿的发展现状,挖掘鼓浪屿世界遗产文化旅游存在的问题。通过对游客的旅游满意度调查,探究影响游客满意度的因素,并提出相应的提升路径,使鼓浪屿这座被誉为“文化瑰宝”的旅游胜地重新焕发生机。

2. 理论研究

2.1 旅游满意度

由于现代人对生活的需求越来越高,随着旅游业的发展,人们外出旅游成为了时尚和假期的代名词,但由于我国对旅游业的法律限制不够,导致旅游出现拉客、强卖、强买等侵犯到游客的自身权利的事情发生。于是,旅游满意度这一名词也渐渐浮出大家的视野。旅游满意度是游客对目的地的期望和到达目的地的实际感知相比较后,所

形成的愉悦或失望的感觉状态，它会影响到游客对旅游目的地选择、旅游产品和服务的消费、是否重游、是否推荐给亲朋好友等方面，游客满意度在目的地管理及营销中具有重要作用（李瑛，2008）。

2.2 IPA 分析模型

本文采用 1977 年 Martilla 和 James 提出的 IPA 分析法，即重要性-表现程度分析法（Importance-Performance Analysis，IPA），其基本思想是顾客对产品、服务的满意感源自其对于该产品与服务各属性的重视程度，以及对各属性绩效表现程度的评价。IPA 模型是将重要性列为横轴(X 轴)，感知表现列为纵轴(Y 轴)，将顾客对产品与服务的重要性均值与绩效表现均值作为 X-Y 轴的分割点，将空间分为 4 个象限（表 1）。

如表 1 所示，A 象限为需要保持努力区，该区域产品与服务的要素顾客非常重视，并对感知表现同样感到满意，故该象限的产品服务属性应继续保持；B 象限为无需特别努力的区域，该区域产品和服务的要素顾客不重视，但顾客对感知绩效表示满意，B 象限的产品服务属性可以适当削减或降低关注度；C 象限优先顺序较低区，顾客不重视、对感知表现也不满意，故该象限优先次序仅高于 B 象限项目；D 象限为加强改善重点区，该区域产品与服务的要素顾客非常重视，但对感知表现的绩效不满意，故该 D 象限为业者亟待加强改善的重点项目。通过 IPA 分析方法能够充分了解消费者对产品的满意度，并能掌握未来产品优先改进的领域，是测量休闲活动与服务的理想工具（颌洁，2021）。

表 1. 重要性-满意度象限

满 意 度	第II象限：可能浪费区 “低重要性-高满意度”	第I象限：继续保持区 “高重要性-高满意度”
	第III象限：缓慢改进区 “低重要性-低满意度”	第IV象限：重点改进区 “高重要性-低满意度”
重要性		

资料来源：根据IPA分析法整理

3. 基于 IPA 的问卷分析

3.1 问卷设计与数据收集

3.1.1 维度建立

本问卷维度的设定主要目的在于测量游客的体验和期望，在实际操作中，将体验和期望转换为满意度指标和重要性指标，对于指标的选取，应注意综合各方面的因素进行选取，避免片面化。

基于以上，最终确定了关于鼓浪屿世界遗产文化旅游游客满意度的五个构面：餐饮要素、住宿要素、景点要素、购物要素、世界文化遗产体验要素，在确定三级指标时，尽可能的参考实地调查与深入访谈的结果，对三级指标进行细化，建立体系（表 2）。本表最终列出构面 5 个，指标共计 20 个。

表 2. 鼓浪屿旅游满意度三级指标体系

项目	构面	指标
鼓浪屿总体 形象满意度	餐饮要素	用餐环境
		餐厅价格
		餐馆特色
		菜肴口味
		餐厅服务礼貌
	住宿要素	居住环境
		住宿价格
		旅馆员工服务礼貌
	景点要素	景点的观赏性
		景点特色项目
		门票价格
		公共休息场所
		指示标识
	购物要素	商品价格
		商品质量
		商店员工服务质量
		商品当地特色
	文化遗产要素	遗产建筑风格
		遗产建筑的保护完好性
		遗产建筑的种类丰富度

资料来源：本文自行整理

3.1.2 问卷调查及收集

本次调查问卷的发放采用线上线下相结合的方式，线上主要通过网络媒体平台及问卷星小程序公开收集，线下则采用对鼓浪屿游客进行随机抽样调查的方式进行问卷的发放和收集。本次调查问卷调查时间为 2021 年 2 月 18 日至 4 月 3 日，调查共回收问卷 546 份，通过审核有效答卷数为 508 份，回收有效率为 93.04%。

3.1.3 信度和效度分析

信度分析是一种检测调查结果是否具有稳定性和一致性的方法，通常用系数 α 来表示，如果 α 大于 0.7 表示信度高，问卷能进行使用（闫海 2020）。本研究通过 SPSS 检验游客重要性与满意度评价共 20 项指标结果的可靠性程度。表 3 数据结果表明，重要性与满意度感知的信度系数 α 均达到 0.85 以上，总问卷信度系数 α 为 0.925，表明本问卷信度具可靠性，通过内部一致性，可以进行下一步分析。

表 3. 鼓浪屿总体形象重要性和满意度的信度分析结果

标度	项数	克隆巴赫 Alpha
总量表	40	0.925
鼓浪屿总体形象重要性	20	0.898
鼓浪屿总体形象满意度	20	0.908

资料来源：本文自行整理

KMO 和巴特利特球形检验通常用来对游客问卷的内容进行检验，也就是检验各变量间相关性的 大小，以此来判断游客问卷能否进行因子分析(闫海 2020)。若 KMO 的值大于 0.7，表示本问卷数据适合做因子分析。表 4 因子分析得出满意度与重要性的 KMO 值为 0.873，大于 0.6 且显著性水平 $p<0.005$ ，说明各变量之间具有较强相关性，该数据效度也较好，适合进行因子分析。

表 4. 鼓浪屿总体形象重要性和满意度的效度分析结果

KMO 取样适切性量数		.873
巴特利特球形度检验	近似卡方	12,231.53
	自由度	780
	显著性	.000

资料来源：本文自行整理

表 5 反映通过因子分析得到的特征根值及累计解释方差结果（提取方法：主成分分析法），由于前六个主成分解释了总方差的 74.99%，因此用 5 个因子代替 20 个指标变量，可以概括原始变量七成的信息，因此可以初步认为，这 5 大因子能够解释大部分变量，概括绝大部分信息，将问卷划分为 5 个构面是有效的。

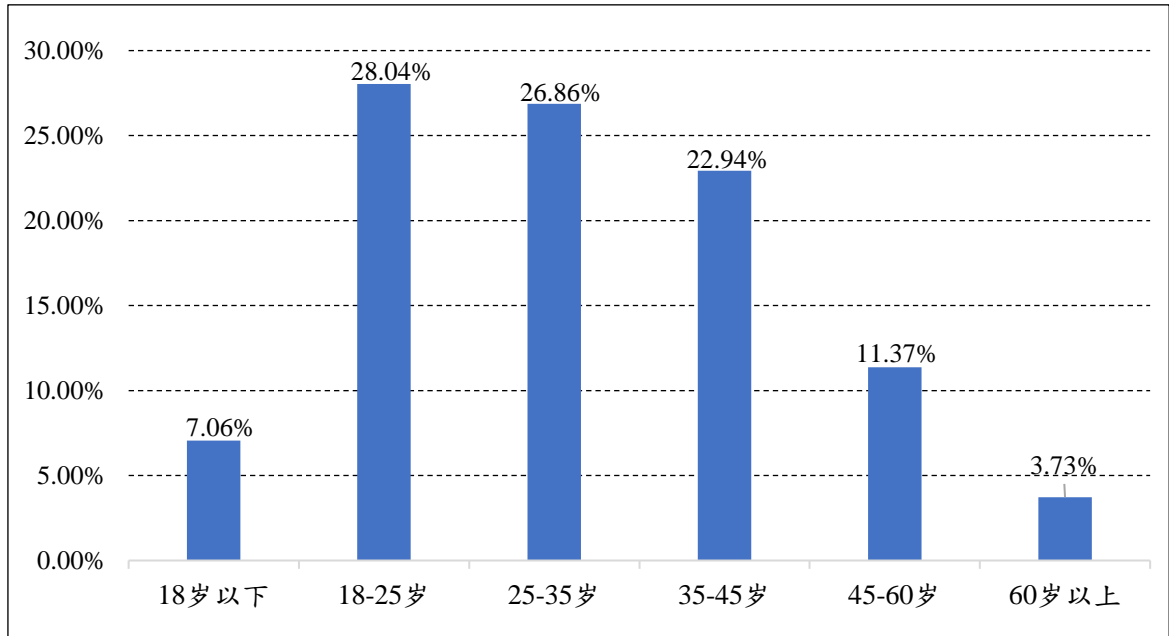
表 5. 鼓浪屿总体形象重要性和满意度的总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	6.971	34.856	34.856	6.971	34.856	34.856	3.584	17.922	17.922
2	2.459	12.297	47.153	2.459	12.297	47.153	3.432	17.162	35.084
3	2.246	11.232	58.385	2.246	11.232	58.385	2.85	14.252	49.336
4	1.927	9.634	68.019	1.927	9.634	68.019	2.727	13.635	62.971
5	1.394	6.971	74.99	1.394	6.971	74.99	2.404	12.019	74.99
6	0.87	4.349	79.339						
7	0.567	2.834	82.173						
8	0.453	2.264	84.437						
9	0.387	1.933	86.37						
10	0.367	1.837	88.207						
11	0.348	1.738	89.945						
12	0.309	1.547	91.492						
13	0.286	1.43	92.922						
14	0.256	1.278	94.201						
15	0.246	1.228	95.428						
16	0.216	1.078	96.507						
17	0.201	1.005	97.511						
18	0.181	0.907	98.419						
19	0.168	0.841	99.259						
20	0.148	0.741	100						

资料来源：本文自行整理

3.2 样本描述性统计分析

从本次调查结果看，填写本次问卷的男女比例为 48.43%和 51.57%，男女比例相近；且年龄段分布比较均匀，28.04%的受试者年龄为 18~25 之间，25~35 岁和 35~45 岁的受试者分别占 26.86%和 22.94%，可见本次问卷调查面向的主要使用群体是年轻群体（图 1）。



资料来源：本文自行整理

图 1. 问卷年龄分布图

在职业、学历和收入问题上，受试者中有 29.80%为学生，且 67.84%的受试者拥有专科或本科学历，22.35%的受试者收入在 2,000 元以下，37.65%的受试者收入在 2,000~4,000，因此此次满意度调查的主要人群为大学生和普通收入人群，并且文化程度较高。

对于是否知道鼓浪屿是世界遗产地这一问题，67.84%的受试者表示知道，说明鼓浪屿申遗成功，成为世界遗产地广为人知；对于是否去过鼓浪屿，83.14%的受试者表示已经去过，说明鼓浪屿的知名度较高，且填写此问卷的受试者对于鼓浪屿较为了解；16.86%的受试者表示没去过，但在这其中 70.65%的受试者愿意在未来尝试去鼓浪屿旅游，说明受试者对于鼓浪屿旅游的期待度较高。

3.3 指标分析

本问卷采用 5 点计分法制作重要性与满意度量表，总体形象重要性划分为非常不重要、比较不重要、一般、比较重要、非常重要 5 个等级，满意度则划为非常不满意、比较满意、一般比较满意、非常满意 5 个等级，分别记 1~5 分，分值越高表示越重要或越满意。

3.3.1 鼓浪屿总体形象重要性指标分析

本研究根据样本数据作总体形象重要性分析，以餐饮、住宿、景点、购物和文化遗产五个要素作为构面，共计 20 个指标。由表 6 可知，各指标平均值都在 3.8 以上，

说明游客对鼓浪屿旅游的总体重要性较高；其中，在重要性指标均值排序前五名的分别是景色特色项目、遗产建筑风格、公共休息场所、遗产建筑的保护完好性和住宿价格。

表 6. 鼓浪屿的总体形象重要性

构面	指标	N	平均值	标准差	方差	均值排序
餐饮要素	用餐环境	426	3.896	1.143	1.307	17
	餐厅价格	426	3.906	1.081	1.168	15
	餐馆特色	426	3.934	1.083	1.172	11
	菜肴口味	426	3.984	1.025	1.051	10
	餐厅服务礼貌	426	3.802	1.432	2.050	20
住宿要素	居住环境	426	4.007	1.132	1.282	6
	住宿价格	426	4.009	1.01	1.021	4
	旅馆员工服务礼貌	426	3.929	1.391	1.934	12
景点要素	景点的观赏性	426	4.002	1.099	1.207	7
	景点特色项目	426	4.033	0.996	0.992	1
	门票价格	426	3.929	0.95	0.903	12
	公共休息场所	426	4.019	0.996	0.993	3
	指示标识	426	3.849	1.401	1.963	19
购物要素	商品价格	426	3.925	1.099	1.208	14
	商品质量	426	3.995	1.027	1.054	8
	商店员工服务质量	426	3.993	1.002	1.005	9
	商品当地特色	426	3.887	1.388	1.926	18
文化遗产要素	遗产建筑风格	426	4.024	1.112	1.237	2
	遗产建筑的保护完好性	426	4.009	1.013	1.026	4
	遗产建筑的种类丰富度	426	3.901	1.404	1.971	16

资料来源：本文自行整理

3.3.2 鼓浪屿总体形象满意度分析

本研究根据样本数据作总体形象满意度分析，同样以餐饮、住宿、景点、购物、文化遗产五个要素作为构面，共计 20 个指标。由表 7 可知，各指标平均值都在 3.5 以上，说明游客对鼓浪屿旅游的满意度较好；其中，在满意度指标均值排序前五名的分别是遗产建筑风格、遗产建筑的保护完好性、遗产建筑的种类丰富度、公共休息场所、商店员工服务质量，且文化遗产构面的三个指标位于前三，说明游客对于鼓浪屿文化遗产比较满意。满意度均值最低的六个指标是餐厅服务礼貌、商品质量、旅馆员工服务礼貌、门票价格、餐厅价格、商品价格，说明游客对于鼓浪屿的物价和服务较不满意。

结合重要性和满意度指标表，将满意度均值与重要性均值相减，在 20 个指标中，19 个指标的计算结果为负数，从而得出结论：总体来说，鼓浪屿旅游没有达到游客的预期，还存在很大的上升空间，需进行改善。

表 7. 鼓浪屿的总体形象满意度

构面	指标	N	平均值	标准差	方差	均值排序
餐饮要素	用餐环境	426	3.718	1.152	1.327	11
	餐厅价格	426	3.600	1.136	1.289	19
	餐馆特色	426	3.729	1.087	1.181	9
	菜肴口味	426	3.715	1.02	1.041	12
	餐厅服务礼貌	426	3.664	1.402	1.964	15
住宿要素	居住环境	426	3.816	1.116	1.246	6
	住宿价格	426	3.713	1.105	1.221	13
	旅馆员工服务礼貌	426	3.659	1.389	1.928	17
景点要素	景点的观赏性	426	3.814	1.121	1.257	7
	景点特色项目	426	3.739	1.061	1.125	8
	门票价格	426	3.609	1.297	1.683	18
	公共休息场所	426	3.821	1.074	1.154	4
	指示标识	426	3.722	1.404	1.970	10
购物要素	商品价格	426	3.598	1.243	1.544	20
	商品质量	426	3.664	1.073	1.150	15
	商店员工服务质量	426	3.819	1.021	1.042	5
	商品当地特色	426	3.668	1.355	1.836	14
文化	遗产建筑风格	426	4.012	1.064	1.132	1
遗产要素	遗产建筑的保护完好性	426	3.969	0.995	0.990	2
	遗产建筑的种类丰富度	426	3.915	1.375	1.889	3

资料来源：本文自行整理

3.4 IPA 分析

所有评价指标的重要性与满意度总体均值分别为 3.95、3.75(保留两个位小数)，因此两者垂直交叉点为 (3.95、3.75)，划分出四大象限，分别为第 I 象限优势区、第 II 象限保持区、第 III 象限改良区与第 IV 象限弱势区。根据 IPA 分析图，可以直观的看出有 6 个指标处于第一象限，位于第二象限的有 1 个，有 9 个指标处于第三象限，有 4 个指标位于第四象限。具体分析如下：

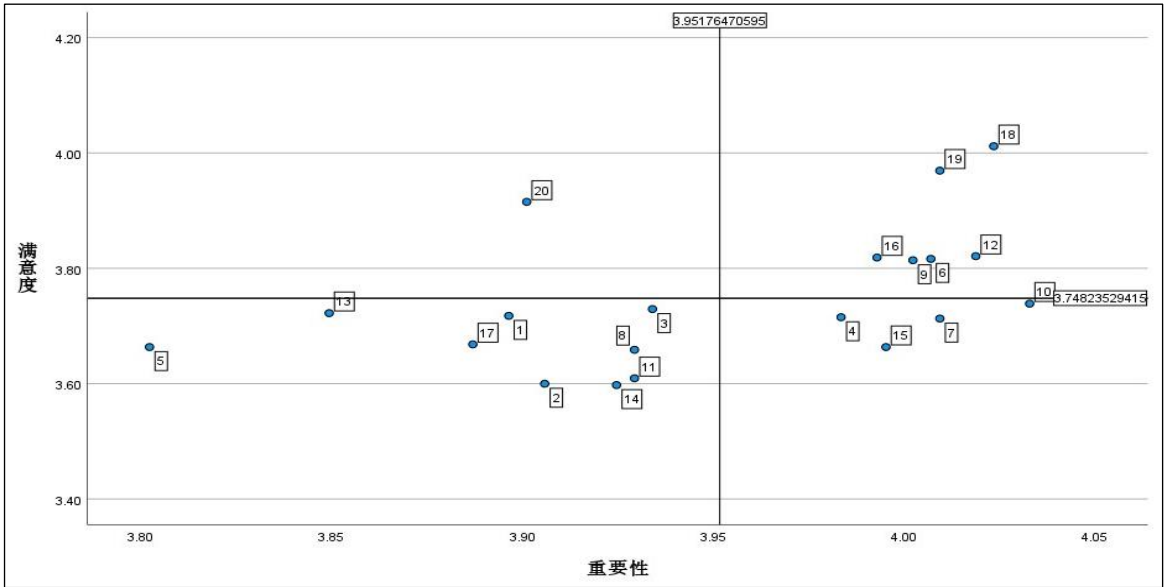
第 I 象限“继续保护区”的指标有：6.居住环境、9.景点的观赏性、12.公共休息场所、16.购物时服务质量、18.遗产建筑风格、19.遗产建筑的保护完好性。对于鼓浪屿的游客来说，这六个方面的因素非常重要，并且与满意度的整体均值相比表现良好。它们是鼓浪屿旅游发展的优势，应在旅游营销活动中重点突出。

第 II 象限“可能浪费区”的指标有：20.遗产建筑的种类丰富度。这个指标对于游客的重要性相对较低，但实际感知超过了游客的期待值，可以继续保持。

第 III 象限“缓慢改进区”的指标有：1.餐厅的用餐环境、2.餐厅的价格、3.餐馆特色、5.餐厅员工服务礼貌、8.住宿时员工的服务礼貌、11.门票价格、13.指示标识、14.景区商品价格、17.景区商品的当地特色。此象限的 9 个指标可作为缓慢改进的内容，在改进第四象限的指标后，再将此象限的内容进行改进和完善。

第 IV 象限“重点改进区”的指标有：4.菜肴口味、7.住宿的价格、10.景区的特色项目、15.景区商品质量。根据检验结果可知，此象限的指标在游客的期望与他们的实

际感知之间存在显著差异。因此，这四个方面是鼓浪屿旅游业发展的不足，需要重点改进。



资料来源：本文自行整理

图2. 鼓浪屿总体形象重要性和满意度的IPA分析

餐饮要素构面落在第III象限“缓慢改进区”，游客对此纬度的期望度较低，满意度度也低。在改进第四象限的指标后，再将此象限的内容进行改进和完善。

文化遗产要素构面落在第I象限“继续保护区”，表明游客对此纬度较重视，且满意度高，是鼓浪屿的重点发展优势。

购物要素构面散布在第III象限“缓慢改进区”和IV象限“重点改进区”，表明游客对此构面现状满意度较低，对此期望较高，是鼓浪屿应关注和改进的地方。

住宿要素构面和景点要素构面散布在第I象限“继续保护区”，III象限“缓慢改进区”和IV象限“重点改进区”，游客大体上对这两个构面较重视，满意度较低，这两个构面既有发展优势也有重点改进的地方，是需要具体分析保持和改进的两个构面。

3.5 问卷数据分析结论

本研究问卷结果说明在游览过鼓浪屿的旅游者中，愿意将鼓浪屿推荐给身边家人、朋友或是网友的人较少，从这一方面体现出鼓浪屿的游客期望值与实际体验感存在一定的差距，也进一步说明鼓浪屿景区需要在保持现有优势基础上加以改进，提升旅游服务品质和游客满意度；同时也要利用旅游营销手段，借助流量吸引游客。

4. 提升路径

本研究基于文献研究、问卷数据分析、访谈结论，总结出鼓浪屿目前的发展问题，并结合当今旅游热点趋势，给出以下创新提升路径。

4.1 创新鼓浪屿世界遗产文化宣传方式

政府相关部门应加强对鼓浪屿旅游世界遗产的宣传，增强核心景点的形象感知。鼓浪屿 2019 年 7 月在国内首创“文化创意+智能科技”为一体的体验店“遇见鼓浪屿”，

创新的用 AR 展现鼓浪屿的历史文化，开启游客的文化旅游新体验。利用 AR 等新兴现代科技来把鼓浪屿抽象的人文精神形象化，对凸显核心景点的特色和吸引力具有重要作用，应加以培养和推广。具体方案举例如下：

4.1.1 搭建码头文化长廊，在客船播放文化视频

由于三丘田码头靠近商业区和景区，大部分游客会选择在鼓浪屿的三丘田码头上岸，因此大量游客也是从此处开始鼓浪屿的旅行。为了更加快速地向游客介绍鼓浪屿的世界遗产，可在码头搭建一处沿着道路的文化长廊，向游客介绍鼓浪屿的世界遗产，让游客初步了解鼓浪屿上的世界遗产；同时可以将文化遗产景点结合岛上原有的地图，来更好地安排自己的行程路线，选择自己感兴趣的遗产地进行游览，从而达到提升游客在鼓浪屿世界遗产文化旅游体验的目的。

4.1.2 科技与文化遗产地相结合，做到智慧旅游

目前鼓浪屿上大多数展馆是单纯的文字介绍，而当今 AR 技术正快速发展，且对于大众来说具有很强的吸引力。可以在部分有故事性的遗产地的部分场地先进行试验，例如在汇丰银行设置 AR 体验区，通过 AR 设备设立虚拟导游进行讲解，走到或看到某一地点时触发虚拟情景，智慧旅游可以让游客在高科技的帮助下，增强对此地点历史文化的了解（迟泽与邱瑛，2020）；创新地用 AR（增强现实）展现鼓浪屿的历史文化，虚拟游客在鼓浪屿遇见郑成功、蔡元培等历史名人，通过与“历史名人”合影、讲历史故事，开启游客的文化旅游新体验；利用 AR、VR（虚拟现实）等现代科学技术把抽象的人文精神形象化，对凸显核心景点的特色和吸引力有重要作用（姚丽梅，2020）。

4.2 优化鼓浪屿价格机制，创新景点门票购买方式

鼓浪屿的海天堂构、黄荣远堂等热门景点门票价格偏贵，且没有学生票优惠。针对海天堂构等鼓浪屿世界遗产，有关部门应当改良相关景点门票价格。关于创新景点门票购买方式，可以推出“自助餐”形式购买景点套票。具体方案举例如下：

4.2.1 “点餐”式套票

可提前将需要收费的景区，在之前设置的文化长廊进行告知，并设立售票区，推出“点餐”形式的景点套票，让游客们自由选择想游览的景点，并可以根据景点数量多少来给予一定的优惠；同时可以提供几个官方推荐旅游线路套票，让游客减少时间成本，以及将每个门票样式设计各具鼓浪屿特色，以此来优化游客鼓浪屿世界遗产文化旅游体验。

4.2.2 高收费景区给予学生、老年人门票优惠政策

鼓浪屿游客的主要组成部分是以青少年且大部分为在读学生，另一部分为老年人。具体实施可以适当给予学生和老年人优惠政策，来刺激这两大群体的文化旅游体验欲望，既能为景区赢得好口碑，同时可以增加景区收入，更好地向游客展示了鼓浪屿的文化遗产。

4.3 加强鼓浪屿商业监管力度，更好地保护游客消费权益

根据问卷调查结果可知，鼓浪屿上餐厅的用餐环境、价格、菜肴口味、餐厅员工服务礼貌、住宿的价格、住宿时员工的服务礼貌、景区商品质量满意度与游客重要性

存在差异,且满意度值均不高。可通过优化投诉机制,让游客更加方便地反映鼓浪屿岛上的个体商户所存在的问题(服务态度,价格是否过高,商品质量等)。游客投诉机制帮助节省有关部门监管时间进行精准调查,若发现问题,责令其改进;对于多次被投诉者,监管部门可以通过制定合理的处罚方式,来保护鼓浪屿文化遗产旅游地的形象。

4.4 促进文旅融合,创新旅游产品营销策略

文旅融合是近年来旅游业发展的大趋势,同时也对提升旅游服务质量有着重大意义,政府有关部门可通过旅游业态发展引导和密度,控制促进商业街的发展,弱化鼓浪屿店铺商业气息,加强旅游文创产品的研发,激发店铺的文化吸引力。创新旅游产品营销策略,可通过抖音、微博、小红书等网络平台来推广文旅产品,如抖音直播鼓浪屿文旅产品,或通过舆论渠道掀起鼓浪屿世界遗产文化地打卡热潮。重点包装“非物质文化遗产”称号的产品,如岛上的美食叶氏麻糍、蛋满灌。

4.5 提升社区参与度,鼓励社区参与旅游服务品质提升

鼓浪屿的遗产价值来源于历史上这个社区的成长和完善,其保存和延续也必然依托于这个社区的良性发展和积极参与。鼓浪屿现在已经形成以“鼓浪语”社群为代表的,致力于鼓浪屿文化遗产保护的民众组织,在鼓浪屿的遗产保护过程中,与地方行政主管部门和广大社区公众间形成了良好的协作关系,使得鼓浪屿的遗产保护在社会舆论、信息收集、学术研究以及社会监督等各方面,获得了广泛的民众支持。因此,鼓浪屿相关部门应坚定的让社区居民参与鼓浪屿的旅游文化,共同打造优秀的国际社区。

4.6 维修保护历史建筑,发展建筑文化旅游

在鼓浪屿岛上,密密麻麻遍布着各类建筑,中间有 70%左右是本世纪初至二三十年代建造的,时间的风雨锤洗,赋予了鼓浪屿中西文化交汇、自然景观与人文景观交融的深厚底蕴。迄今岛上留存着千余幢中西合璧、风格各异的风貌建筑,建筑的传统工艺技术一旦失传,就很难再找回来,需要后人整理传承发扬。岛上的多数历史建筑,共 1,000 多处已列入文物保护单位和历史风貌建筑名录,有关部门应该建立有效机制,严格保护岛上的历史建筑。

5. 结束语

基于文化与旅游深度融合发展的新趋势,依据世界文化遗产地的保护需要,也应该大力发展鼓浪屿世界遗产文化,鼓励大家积极参与文化旅游融合,提升鼓浪屿社区参与度,鼓励社区参与旅游服务品质提升。本研究建议转变旅游开发策略,把鼓浪屿建设成集海岛风光、历史风情、文化艺术体验等多功能的城市休闲文化体验区,进一步提升旅游服务品质;并且创新鼓浪屿世界遗产文化宣传方式,深入与线上旅游运营商的合作,提高国际旅游吸引力,帮助构建“美丽中国”的国家形象(魏卫,2020)。

参考文献

1. 高科(2010)。文化遗产旅游原真性的多维度思考。旅游研究,2(2),14-19。
2. 李瑛(2008)。旅游目的地游客满意度及影响因子分析-以西安地区国内市场为例。旅游学刊,4,43-48。

3. 颀洁(2021)。体验经济视角下基于 IPA 分析的旅游餐饮发展研究-以甘肃省为例。中国经贸导刊(中), 5, 64-67。
4. 迟泽, 邱瑛(2020)。旅游景区游客满意度提升对策研究-以大连发现王国主题公园智慧景区为例。经济研究导刊, 29, 85-87。
5. 姚丽梅(2020)。基于 Wmatrix 的鼓浪屿国际旅游形象感知话语分析。黎明职业大学学报, 3, 35-44。
6. 闫海(2020)。台儿庄古城景区游客满意度提升策略研究(未出版之硕士论文)。甘肃省: 西北师范大学。
7. 魏卫(2020)。“美丽中国”国家形象的国际旅游吸引力研究。社会科学家, 9, 8-14。

收稿日期: 2021-05-18
责任编辑、校对: 周霖珊、赵子辰