

## 泉州十大热门旅游景点偏好差异分析 Analysis of Preference Differences between the Top Ten Popular Tourist Attractions in Quanzhou City

陈柳吟<sup>1\*</sup> 翁彩彬<sup>2</sup> 邵蔚<sup>2</sup> 江旻<sup>2</sup> 黄睿婷<sup>2</sup>  
Liu-Yin Chen Cai-Bin Weng Wei Shao Min Jiang Rui-Ting Huang

### 摘要

泉州是旅游资源大市,有着丰富的旅游资源与完善保护的景观,但一直以来存在着重视工业发展、轻视旅游服务业发展的观念,旅游业的发展滞后于国民经济发展与其他旅游发达地区。近年来网红经济与体验经济双双呈现爆发式增长,成为推动旅游业发展的新增长点;而实地体验与网上预期相符,才能更好地因地制宜,推进旅游业可持续发展。本文针对网路排序的泉州十大热门旅游景点与游客的现场体验是否相同,进行线上问卷与线下实地调研,并以方差分析与重要性-绩效表现分析探究受访者对于偏好差异的原因,作为泉州改进的依据,以求缩小泉州十大热门旅游景点在网路与体验间的差异,使游客获得更好的旅游体验质量。

**关键词:** 体验营销、体验经济、旅游体验、方差分析、重要性-绩效表现分析

### 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

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院国际商务专业 915618011@qq.com\*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院国际商务专业

## 1. 前言

泉州是旅游资源大市,有着丰富的旅游资源,景观保护亦佳,清源山等自然生态环境和景观基本保持完好,寺庙等文化旅游资源也得到妥善保护和适当修复;但由于以往存在着重视工业、轻视旅游服务业的观念,旅游业的发展一直滞后于国民经济的发展,旅游产业占GDP的分量少。近两年虽提高对旅游业发展的重视,但相较其他旅游发达地区仍是落后。2021年泉州共接待游客238.55万人次,同比增长118.2%,按可比口径较2019年同期增长11.5%;实现旅游收入18亿元,同比增长122.8%,按可比口径较2019年同期增长1.6%<sup>3</sup>。泉州虽在旅游方面取得一定的成绩,但旅游产业占全市GDP的比重仍上升较慢,旅游项目建设由于土地等政策因素的影响进展缓慢,相比于泉州丰富的旅游资源,旅游产业的发展水平仍相对滞后。

纵观泉州市在全省的比较优势,从地理位置来看,泉州地处国内两大客源市场—三角洲和长江三角洲的中间位置,靠近海外主要客源市场—港澳台地区的同时,随着浦南等高速公路通车、沿海快速铁路通车以及武夷山机场的改造扩建,交通运输体系的完善将泉州与上述市场联系得更加紧密,也有利于旅游业的发展。

泉州是国务院首批公布的24个历史文化名城之一,是古代“东方第一大港”、“海上丝绸之路”的起点,全球第一个“世界多元文化展示中心”。但长期以来,泉州的旅游业发展没得到足够的重视,存在品牌弱、市场小、管理体制过时和没形成产业链等问题,旅游业发展明显滞后于国民经济的发展(万景辉,2011);如果可以更好地利用泉州当地丰富的旅游资源,发展旅游业,既可以增加第三产业在经济中的比重,也加快一、二、三产业之间结构的调整,促进经济健康发展。

随着区域旅游、大数据、物联网等新技术的快速发展,文明旅游和大数据技术渗透广度的不断扩大,它已成为一场世界级的革命风暴,全面改变人类的文化生活和思维习惯,审美旅游观光的创新达到前所未有的水平(孙彬与王东,2017)。2017年3月,国家旅游局发布《国家旅游信息化“十三五”规划》,明确提出需要推进信息技术与旅游融合发展,深化旅游信息化供给侧改革,全面推进行业大数据建设,智能引导成为旅游业发展的生力军。因此,推动大数据与旅游业务深度结合,提升产业全要素生产率,提高旅游质量效益,更好满足游客需求,创新旅游产出和消费模式,成为当今旅游业发展的重要目标;同时,近年随着手机的普及和网络信息技术的不断发展,网红经济呈现出爆发式的增长,逐渐成为推动中国经济转向高质量发展的一个新的增长点。据泉州市文旅局统计,截至2021年5月12日,抖音“探见泉州”话题播放量达到2.4亿次;其中,早报抖音号相关视频播放量超百万,在不少旅游网站平台、旅游APP上,泉州的推荐度位居前列<sup>4</sup>。因此“五一”假期,西街接待人数达到了惊人的21.77万,网红经济将个人的影响力进行流量变现,并使其具有商业价值。我国网红经济呈现出网红领域和内容多元化、网红趋于职业化、变现形式多样化(周子杭,2018);与此同时,网红产业链也在不断衍生,并且朝着专业化方向发展(张萌,2021)。

体验经济是一种全新的经济形态,展示经济社会发展的方向,孕育消费及生产方式的重大变革,而适应体验经济的快慢将成为企业竞争胜负的关键。体验经济可以增加消费者对自身产品需求,随着消费者对体验的需求增加,对能够帮助产生体验物品的需求也会增加(李野新与滕红琴,2008)。“体验时代”是体验经济的社会化发展的产物,是当代消费者的消费主动性的表现,它解决了当下消费者需求多元化,消费注意力碎片化的发展痛点,体验经济的快速发展正揭示体验时代的到来(孙在国,

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

<sup>4</sup> 新闻页-台海网(2021/05/06), <https://new.qq.com/rain/a/20210506A03P6J00>

2004)；而旅游业作为当今重要的第三产业，如何在这种时代背景下“破局”，也成为热门研究对象（王明霞与邓婷，2013；胡顺义，2016；赵楠，2021）。在结合大数据的同时，重视体验经济所带来的影响，与游客在实地可以得到的感官体验是否与预期相符，才能更好地因地制宜，发展旅游业（朱雪梅与毕亚琴，2021）。

短视频的流行，使得网红经济形成一定的社会影响力和流量，同时也具有一定的商业价值，带动社会经济的发展，网络社区中的大量旅游客户可以产生爆炸式的大量旅游需求。鉴于自媒体网络的直观性，客户也显得更加个性化，业务碎片化更加显著。旅游大数据的构建可以更好地把握线上线下客户的需求，但这双刀剑需妥善利用，避免旅游商媒大数据架构的盲区，实现更具包容性的业态创新与发展；同时也要重视体验经济，因为游客的最主要的需求还是体验，重视消费主体体验感，衍生出向不同客群提供不同的产品及服务等通过引导、体验、回馈、提升等过程唤起消费者积极情绪，让整个消费过程更有趣、更有温度（谢彦君与吴凯，2000）。

本研究比较对照“去哪儿网”官方所列的泉州十大旅游景点，开展对于泉州十大旅游景点的线上问卷以及线下实地走访与游客采访，了解受访者对于泉州旅游景点的看法，以及旅游感受与游客的现场体验是否相同，存在偏好差异为何，并在分析网红经济所提供的信息与实地体验的区别后，以此协助完善旅游业相关大数据的建立与旅游产业的可持续发展。

## 2. 泉州十大热门旅游景点

泉州市位于福建省东南沿海，北纬24°22′-25°56′，东经117°34′-119°05′。面积11,220.5千方千米，辖鲤城、丰泽、洛江、泉港4区，石狮、晋江、南安3市，惠安、安溪、永春、德化、金门5县，人口654.62万（未含金门县），通行闽南方言。泉州为著名侨乡与台湾汉族同胞主要祖籍地，素有“海滨邹鲁”之誉，人文荟萃，文化昌盛，中西文化长期在此交流汇聚，造就了灿若繁星的文化名人，留存了以南戏、南音、南少林为代表的、辉耀古今的文化遗产和大量世人罕见的中外历史文化瑰宝<sup>5</sup>。

泉州有很多著名的景点，如清源山、崇武古城、泉州开元寺等，去哪儿网APP整理出泉州十大热门景点，并依据景点的知名度与游客前往的积极程度排序如下：

### 2.1 西沙湾

西沙湾地处著名的崇武海滨，区内拥有2,000多米长的优质沙滩，及有“天下第一奇庙”之称的解放军烈士庙，还有丰富多彩的民俗风情和杂技表演；此外，这里的打靶场、沙滩排球、游艇、摩托艇等娱乐项目独具吸引力，风情园大酒店、茶艺走廊、啤酒屋、休闲木屋、购物街、美食街等配套设施一应俱全，能为游客提供完善、周到的旅游服务。

### 2.2 风车岛

不管是晴天还是阴天，风车岛都美得像画一样，来这里能满足对浪漫的所有幻想，也是泉州网红打卡地。这里有蓝色的大海、白色的风车、金色的沙滩，还有泉州的“陆域东极”，每天看到泉州的第一缕阳光；沙滩、大海、草地、风车，这里随便一拍都像是一张超美的明信片。沿着惠安小岞环岛北路驶向小岞风电场，远远看到一组巨大的风车，白色的风车和沙滩、蓝天连成一片，到了日落时分就像是一幅色彩浓郁的油画。

<sup>5</sup> 去哪儿旅行（<https://quanzhou.dujia.qunar.com/#sight>）。

### 2.3 西街

西街是泉州古城必须游玩的网红打卡地，起于钟楼到开元寺，车水马龙、古早美味，是来泉州旅游必去之地。这条古街有一千多年历史，犹如一串耀眼的珍珠链，将泉州唐宋以来众多绚丽多彩的文物胜迹和古街古民居，以及附于其间的名贤逸事、民间传说一一贯穿其中。西街上的钟楼是泉州地标性建筑，是值得拍照的好地方。西街是泉州的美食天堂，如亚佛润饼、曾记面线糊、钟楼侯阿婆肉粽等都是老字号，还上了舌尖上的中国；同安鸡腿、庙东排骨等亦是美味无比，可说是泉州网红美食打卡地。

### 2.4 崇武古城

崇武古城始建于1387年，是江夏侯周德兴经略海防时为抵御倭寇所建。古城坐落于福建省泉州市沿海的突出部、泉州湾和湄州湾之间、惠安县境东南24公里的崇武半岛南端，濒临台湾海峡，亦称“莲岛”。崇武古城是万里海疆修筑的60多座卫所城堡中仍保存完好的一座，是中国现存完整的丁字型石砌古城，也是一处集滨海风光、历史文物、民俗风情、雕刻艺术于一体的国家4A级旅游景区，被誉为“天然影棚”、“南北戴河”。

### 2.5 洛阳桥

洛阳桥原名万安桥，是中国第一座海湾大石桥，素有“海内第一桥”之誉，是古代著名跨海梁式石构桥，在中国桥梁史上与赵州桥齐名，有“南洛阳，北赵州”之称，是古代“四大名桥”之一，被称为“中国古代桥梁的状元”。桥梁全长834米，宽7米，有桥墩46座，全部用巨大石块砌成，结构坚固，造型美观，具有极高的桥梁工程技术和艺术水平。最佳旅游季节为冬季，届时可以观赏成群结队的候鸟，场面极为壮观。

### 2.6 清源山

清源山是中华名山之一，“闽海蓬莱第一山”，为国家5A级景区，国家级风景名胜区；山峦叠嶂，四季常青，景色秀美，因一座老子雕像而闻名世界，是泉州最热门的景区之一。景区内流泉飞瀑、奇岩异洞、峰峦叠翠，寺庙、宫观、文人书院、石室以及雕刻、石构、石刻等文物的人文景观几乎遍布每个角落。以36洞天，18胜景闻名于世，老子巨像老君岩是清源山石造像群最具代表的一尊，也是泉州市的重要标志。

### 2.7 大开元寺

开元寺位于泉州市鲤城区西街，始创于唐初垂拱二年（686年），是中国东南沿海重要的文物古迹，是全国重点文物保护单位，是福建省内规模较大的佛教寺院，也是泉州最受好评的旅游景点。开元寺大殿内用近一百根海棠式巨型石柱支撑殿堂，俗称“百柱殿”，殿内供奉的五方佛像，法相庄严，是汉地少有的密宗轨制。大雄宝殿之后的甘露戒坛，是中国现存三大戒坛之一，坛之四周立柱斗拱和铺作间的24尊木雕飞天。开元寺规模宏大、构筑壮观、艺术精美、景色秀丽，是国家4A级旅游景区，是中国东南沿海重要的文物古迹，也是泉州最热门的祈福好地方。

### 2.8 清净寺

清净寺创建于北宋年间，公元1309年由伊朗艾哈默德重修，寺是仿照叙利亚大马士革伊斯兰教礼拜堂的形式建筑。清净寺初名圣友寺，又称艾苏哈卜大清真寺，位于福建省泉州市区涂门街，是阿拉伯穆斯林在中国创建的现存比较古老的伊斯兰教寺，

为全国重点文物保护单位，20世纪90年代列为“中国十大名寺”中唯一入选的伊斯兰教清真寺，与扬州仙鹤寺、广州怀圣寺、杭州凤凰寺合称中国伊斯兰教四大古寺，它的建立是泉州海外交流重要史迹之一。

## 2.9 安平桥

安平桥是泉州市境内连接晋江市和南安市的一座桥梁，地处晋江市安海镇与南安市水头镇交界的海湾上，扼晋江、南安两地水陆交通的要冲，始建于南宋绍兴八年（1138年），绍兴二十二年（1152年），安平桥竣工投入使用，是世界上中古时代较长的梁式石桥，也是中国现存较长的海港大石桥，享有“天下无桥长此桥”之誉。安平桥堪称古代桥梁建筑的杰作，拥有全国重点文物保护单位称号。

## 2.10 九仙山

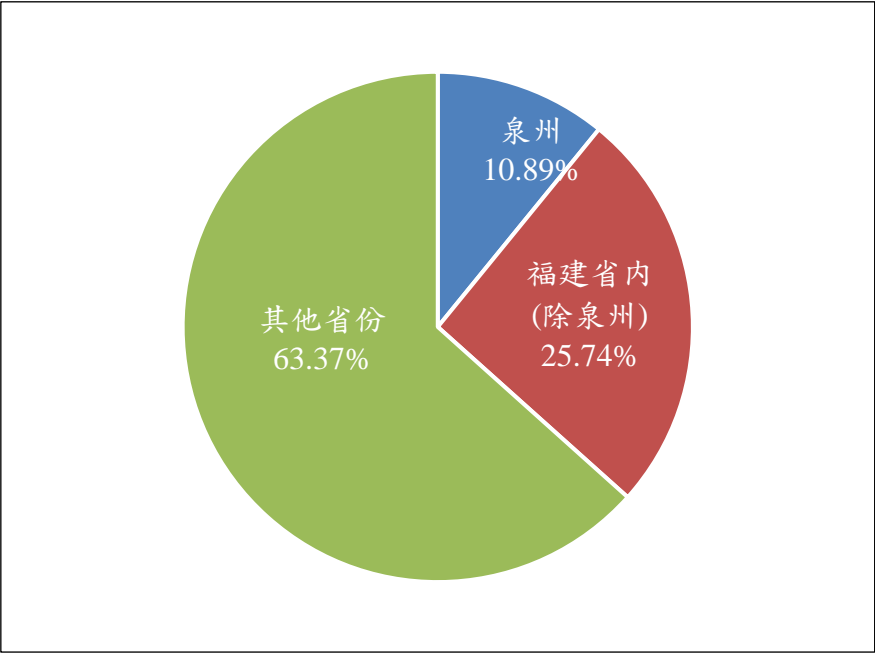
九仙山主峰海拔1,658米，是闽南重要的旅游胜地，素以“奇如黄山，秀如泰山，险如华山”而著称。九仙山的美可以归纳为奇、秀、险、怪、幽、旷、奥七大特色，最大的特点是“地中山、地中潭、地中瀑”，华北罕见，令人叫绝。九仙山最佳游玩时间为冬季，由于海拔高，每逢冬季，瑞雪纷飞，银装素裹，是闽南观雪景的绝佳去处，还可以观雾凇奇景。

## 3. 调研分析

本研究采用线上问卷和线下问卷，实地采访游客相结合的形式进行调研。线上问卷侧重于了解泉州十大景点的知名度与游客前往的积极程度；线下问卷及实地采访侧重于游客对于泉州景点的喜爱度与对景点排名的认可度，通过线上线下共同运作的方式，深入了解分析泉州十大旅游景点偏好差异。

### 3.1 线上调研分析

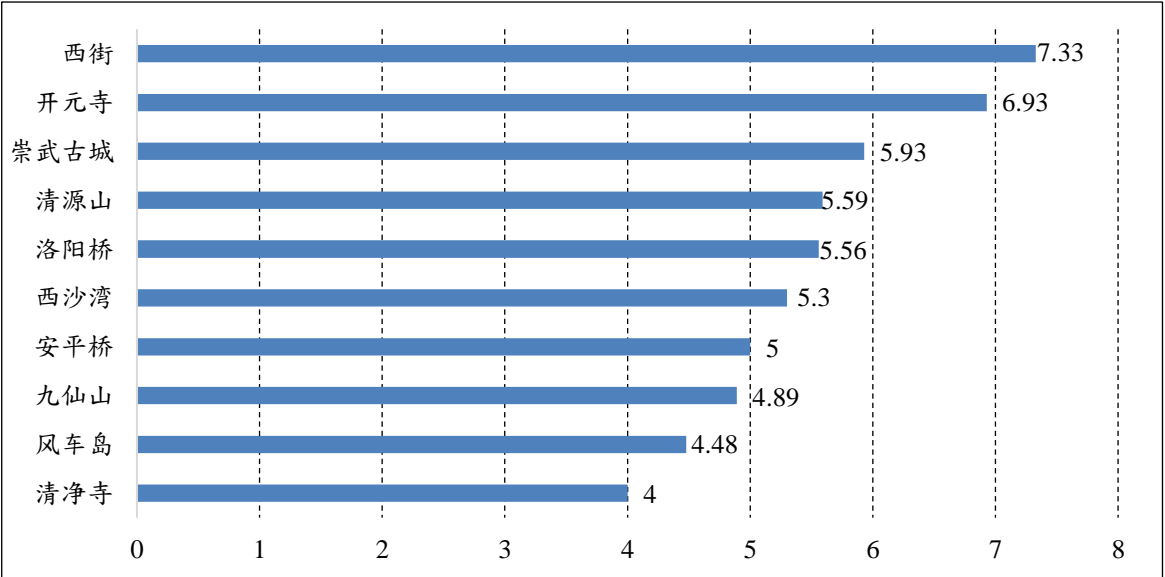
本研究线上问卷采用问卷星软件进行设计与发放，从预测问卷到正式问卷前后总共更迭5个版本，通过将问卷链接与二维码，分享到朋友圈与QQ空间；受访者打开或扫描二维码，即可在线填写问卷，提交成功后回收问卷。线下通过泉州西街、清源山、九仙山等10个热门景点进行问卷发放与现场回收，并赠予受访者小礼品。通过线上线下问卷回收，总计回收有效问卷606份，受访者涉及北京、重庆、安徽、江苏、广东、福建等全国21个省市。受访者的省份分布情况如图1所示，其中泉州本地人占比10.89%，福建省内（除泉州）占比25.74%，其他省份占比最高，为63.37%，显示泉州仍具有开发成为全国性知名景点的潜力。



资料来源：本研究分析整理

图1. 受访人员分布图

对比调研前期从“去哪儿旅游”APP软件上收集到的泉州十大热门旅游景点的排序：西沙湾、风车岛、西街、崇武古城、洛阳桥、清源山、大开元寺、清净寺、安平桥、九仙山，再根据图2中所得受访者排列出第1名景点的比重：西街、开元寺、崇武古城、清源山、洛阳桥、西沙湾、安平桥、九仙山、风车岛、清净寺。如图2数据所示，得分最高的景点为西街，高达7.33，说明西街在泉州十大热门旅游景点的综合排序最高，是泉州最受欢迎的旅游景点；反观网络排序第一的西沙湾，得分仅有5.3，综合排名第六。比较网络排名第一及体验排名第一两者差异可见，泉州十大热门旅游景点的网络排名及体验后排名有所偏差。



资料来源：本研究分析整理

图2. 受访者排列出第1名景点的比重排序图

本研究以变异数指标显示每位受访者针对景点偏好排序的认同度，若网路排序为1且受试者对其偏好也最强，则认同度指标为 $(1-1)^2=0$ ；反之，若是网路景点排序为1而受试者对其偏好最弱，则认同度指标为 $(10-1)^2=81$ 。因此变异数指标大小反映对于网路景点偏好的认同度，指标越小表示认同度越高。

方差分析 (Analysis of Variance, ANOVA) 一般用于两个及两个以上样本均数差别的显著性检验。由于各种因素的影响，研究所得的数据呈现波动状；造成波动的原因可分成不可控的随机因素与研究中施加的对结果形成影响的可控因素。本调研以双因素方差分析研究两个控制变量（景点之间与受访者之间）是否对观测变量产生显著影响，结果如表1所示。

表1. 网络排序与体验排序对于泉州十大景点偏好差异的方差分析

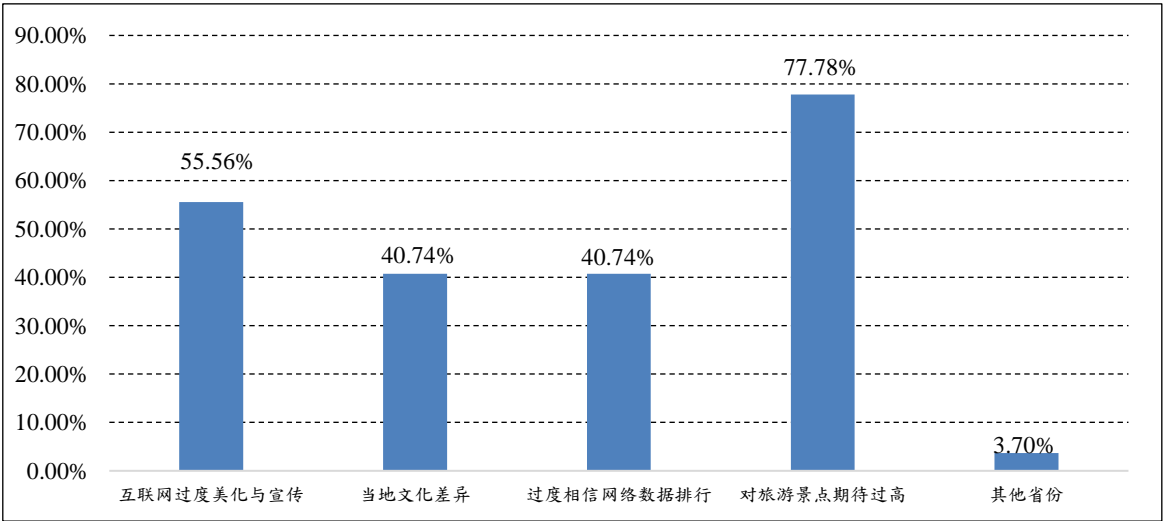
差异源					
受访者之间			景点之间		
F值	P值	F临界值	F值	P值	F临界值
1.0790	0.3696	1.5612	4.8971	1.54E-5**	1.9849

资料来源：本研究分析整理

注：\* 表示显著水平在95%以上；\*\* 表示显著水平在99%以上。

对于受访者群体而言，受访者彼此之间的差异不具统计的显著性，显示对于泉州十大景点而言，受访者偏好的同质性相当明显；相较之下，受访者对于景点之间的偏好度有显著差异，F值（4.8971）显著大于F临界值（1.9849），显示受访者对于泉州十大景点之间，在网路排序与体验排序的认同度具有明显差异（P值=1.54E-5）

通过问卷数据得知，受访者对泉州十大热门旅游景点的网络排序及体验后排序存在不一致现象。如图3所示，造成这种差异的原因中，游客本身对旅游景点期待过高这项因素占比最大；其次是互联网过度美化与宣传；再次，不同地域的文化差异及游客自身过度相信互联网数据排行，两个因素占比相同；最后，小部分人员反映了其他原因，如景区人太多，太拥挤及天气不好等。由此可见，造成泉州十大热门旅游景点的网络排名与体验后排名之间存在较强主观性因素，反映了亲身体验的重要性。

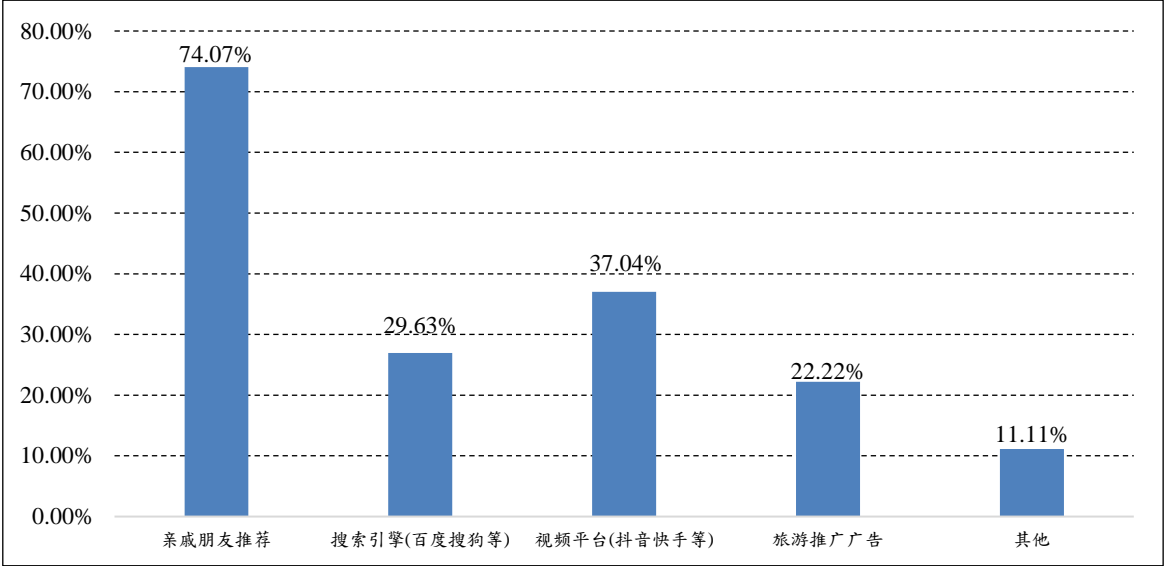


资料来源：本研究分析整理

图3. 排行差异原因分析（多选题）



问卷以泉州旅游景点的宣传为切入点，向受访者收集其知晓泉州旅游景点的途径。由图4中数据可得，亲戚朋友推荐途径的占比较高，表明泉州旅游景点的客源很大程度上基于人们的体验感，侧面显示泉州旅游业的网络宣传途径的占比普遍较低，由此反映出泉州旅游业在网络宣传上的力度较弱，需对泉州旅游业进行更深入调研。



资料来源：本研究分析整理

图4. 泉州景点推广分析（多选题）

3.2 线下调研分析

通过对十个旅游景点的实地调研发现，网络排名与实地体验排名差异较大。从旅游体验上看，各旅游区表现差别较大，例如西街虽然网络排名名次不高，但在实地走访中它已经是来泉州必去的一条街，周边接纳了绝大多数来到泉州的游客，住宿、饮食、交通等也已发展相对成熟；它的不断发展也带动了周边开元寺，清净寺的发展。大部分游客在去西街的计划中都少不了逛一逛开元寺和清净寺，西街这一个区域内基本可以满足游客的旅游需求。

在物性需求方面，西街的特色美食吸引不少游客；人性需求方面，特色闽南建筑给游客带来不少新鲜感；神性需求方面，周边的开元寺、清净寺都有这千年的历史，一个是福建省内最大的佛教寺庙，寺内的东塔是中国目前现存最高的石塔，一个是阿拉伯穆斯林在中国创建的现存最古老的伊斯兰教寺，这种宗教体验对人们的吸引也是独特的；社会需求方面，白岩松的一句“泉州，这是你一生至少要去一次的地方”，给所有人留下深刻印象；这句话也被刻在了西街小西埕里，无数人来此打卡。

网络中排名第一的西沙湾以海景作为营销重点，受环境影响较大，不同的天气给游客的体验感差别较大，并不是每一位游客都能看到和网络上一模一样的日出、晚霞。洛阳桥作为中国四大名桥之一，它远没有赵州桥、卢沟桥、广济桥那么有名，即使在它的旁边是G324国道，每天来往车辆络绎不绝，但也很少有人注意到它；而洛阳桥本身景区位置远离中心城区，且周边多为居民区，面向游客的基础设施不完善。

有着类似问题的还有安平桥。洛阳桥与安平桥相距4个小时的公交车程，基本跨越了整个晋江市，长时间的路程，更容易打击到游客对景区的积极性，并且提高对景区的期待值；但洛阳桥和安平桥在景点类型上是有很大大相似性的，所以政府部门应该推出一系列合理的旅游方案提供给游客作为参考，另一方面景区也应高度重视推广



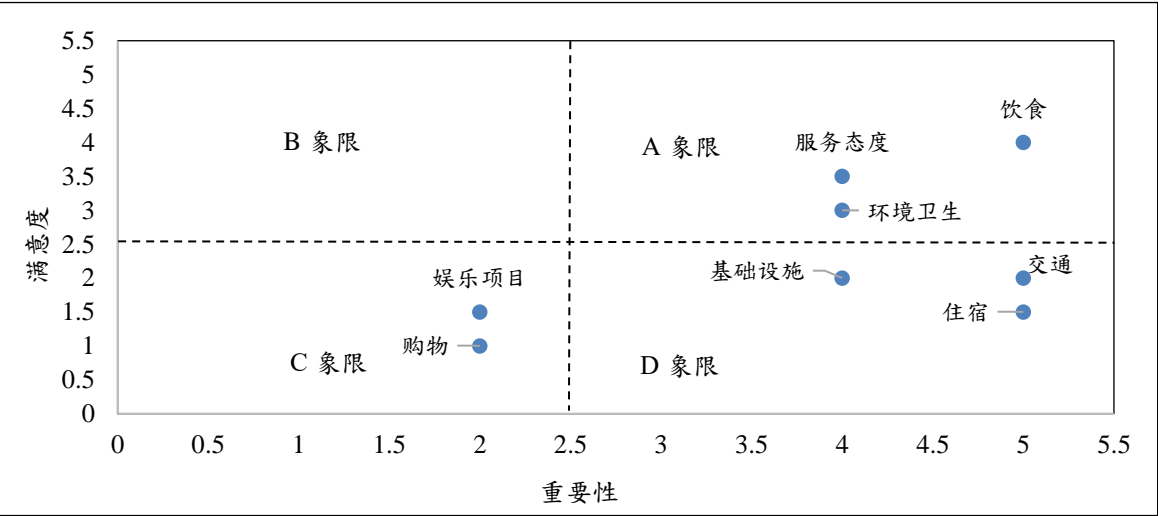
的作用，让这样的历史文化古迹活络起来。像泉州这样一个有山、有水、有寺、有文化的城市，它的知名度不应该局限于福建，它有能力让更多的人来了解它。

3.3 重要性-绩效（满意度）分析

本研究实地考察泉州十大热门旅游景点内部及周边的饮食、交通、基础设施、娱乐项目等，对景点体验进行IPA分析（Importance Performance Analysis）。IPA分析法认为游客对旅游景区的满意感源自其对于景点各项指标的重视程度，以及对各项指标表现程度的评价，此法有助于景区管理者理解游客满意感，并明确服务质量应改进的领域。IPA分析法简单实用，分析结果直观明瞭，景点管理人员能够清晰了解游客对景点的评价并对症下药，为游客带来更好的旅游体验。

本研究通过对泉州十大热门旅游景点的饮食、交通、住宿、基础设施、服务态度等八个主要指标，并将各项主要指标的重要性进行划定，并依据亲身体验，对景区服务进行评估，分值分别是1至5个程度，数字越大说明重要性、满意度指标越大。其中，对于人们的衣食住行这类最基本指标，如图5中的饮食、住宿及交通，划定其重要性为5；随着旅游业的不断发展，景点内外的基础设施、环境卫生及景点人员的服务态度，越发成为影响游客亲身体验感的重要指标，所以划定其重要性为4；泉州十大热门旅游景点多为观赏性自然文化景点，游客对景点内部的娱乐项目及周边大型购物商场的需求较低，所以划定娱乐项目及购物重要性为2。受访者依据自己的体验感，对上述八项指标进行满意度判定。

如图5所示，饮食、服务态度、环境卫生三个指标位于A象限，即继续保持区，表明景区服务中的这三个指标做得较好，应继续保持；B象限为供给过度区，说明景区花费大量低重要性的服务来满足游客的需求，造成资源浪费，不利于景点的资源分配；购物位于C象限，即优先顺序较低区，表明受游客主要需求影响，景区在购物这方面的重要性较低，游客对其满意度也较低但影响不大，可以有较长的时间空间予以改进；交通、住宿、基础设施三项指标位于D象限，即加强改善重点区，这些重要性高的指标，却收获到较低的满意度，反映出景区经营管理中存在的缺点。B象限所造成景点的资源浪费需重点移转至D象限，才能保证景点可持续且健康的发展。



资料来源：本研究分析整理

图 5. 泉州景点 IPA 图

## 4. 改进建议

不论是对旅游者还是提供服务和产品的旅游企业经营管理者，旅游体验的质量都是从事旅游及相关活动的生命线。高质量的旅游体验给旅游者符合预期，甚至超过预期的旅游满足，从而奠定旅游企业获得经济效益的长久基础；相反，低劣的旅游体验使旅游者美好的愿望破灭，也注定使旅游企业进一步牟利的梦想破灭。本研究对泉州旅游业的网络宣传及体验营销两部分提出优化改进措施，冀能缩小两者差异，使旅游者获得更好的旅游体验质量。

### 4.1 网络宣传

#### 4.1.1 电视栏目播报

将泉州的多个旅游景点连成线并打包宣传，推介泉州的旅游品牌。可在泉州电视台增添专门的旅游频道，对特色热门的旅游景点进行介绍宣传；对传统媒体保持宣传，是更好推动泉州旅游业的基础支撑。

#### 4.1.2 自媒体传播

结合当代的网红经济，开通抖音、快手等短视频账号，通过对泉州景点的花样剪辑，对外传播泉州旅游之美。迎合当代青年群体偏好，对泉州的美食、娱乐场所、地标性建筑等进行宣传，吸引广大青年群体。在自媒体时代的潮流下，紧跟潮流才能为泉州旅游注入新动力。

### 4.2 体验营销

体验时代背景下，泉州旅游业需要结合消费者多元互动体验诉求，将知觉、思维、行为、情感等内容有机组合，打造个性化的主题、塑造独创性的场景、提供多元化的旅游体验形态、做好人性化服务关怀、规划和经营好更立体的泉州旅游体验空间。从开发、规划、经营等方面着手，让景点实现服务升级、体验拔高，因为无论泉州旅游业如何发展，游客感受始终是评估其能否长远发展的重要标准。

#### 4.2.1 知觉体验

打造体验式观光场景。景点场景设计是一门艺术，本质是与游客的一种“沟通”方式，主要体验在建筑的标志性、内容的主题性、场景的独创性、体验的参与性几方面。泉州旅游景区的场景设计应从色彩、气味、温度等多维度构建沉浸式的场景，从视、听、嗅、触、味觉等体验角度，去营造更多元又独特的旅游体验场景，呈现温情自然的艺术高度，让来泉州旅游的人们，在知觉层面感受到充足的感官冲击。

#### 4.2.2 思维体验

思维是个体对社会上一般事物的观点与看法。在思维性的活动中，游客能够通过自我与外界客观事物的互动，来形成对外界事物的认识与看法，从而获得更好地旅游体验。泉州旅游景点管理部门应创新自身营销思维，让游客在观光游览的过程中，排开美景观赏，也有精神层面上的收获。泉州旅游管理部门应努力做到将泉州的文化融入泉州的美景，让来访的游客既能收获美景，又能有心灵上的感触。

#### 4.2.3 行为体验

互动性与参与性是影响消费者体验经济发展的重要因素。现代营销理论指出，如何将产品送到消费者手中，是现代营销活动中需要重点考虑的一个因素；另一方面，

在场景性体验活动中，消费者能够置身其中，获得特殊的游戏或者情境体验，而且也能够能够在体验活动中形成一种记忆与购买行为（李野新与滕红琴，2008）。为了让游客更好地记住泉州某一景点，应充分与景点相交互，这是泉州体验旅游应该关注的；针对泉州景点的特点展开体验式的互动活动，让游客亲身参与，不仅能够增强游客的体验感，而且有利于提升景点的知名度。

#### 4.2.4 情感体验

提供共情化体验服务。俗话说最好的营销是将内容带到消费者心里，泉州旅游景点的推广应将其商业功能、审美过程、娱乐组团，以共情化的角度去考虑游客的需求，通过引导、体验、回馈、提升等过程唤起游客的积极情绪，让整个旅游过程更有趣、更有温度。泉州旅游业应做到让每位游客不虚此行，游览过泉州美景后，无论何时回忆起，都能有美好的情感伴随。

#### 4.2.5 相关体验

重视主体体验感。泉州旅游业应针对不同游客群体要有不同的产品及服务：带孩子家庭重点考虑儿童的餐饮、安全、照料问题，则景点内部可设置一些亲子活动及休息区域；老人关注养生，喜好买特产，景点周边即可开设贩卖泉州特产的食品或文创产品店铺；年轻人喜好拍照打卡，要为其提供针对性的产品与服务，提供一系列小惊喜、小礼品及贴心服务，努力做好景点的场景布置，让游客拍得开心，拍得尽兴。泉州旅游业在做好景点内部管理之外，还应做好景点外部相关产业的规划，以游客的体验感受为主，让各群体感受其作为消费主体的重要性。

### 5. 结论

旅游营销是形成城市竞争优势的重要途径。罗雪珍（2020）与吕晶（2021）曾从“海丝泉州”为泉州市文化旅游现状做出梳理，或设计海丝泉州旅游营销绩效评价指标体系，计算海丝文化绩效水平，提出注重塑造“海丝泉州”的旅游品牌；或建议将资源分散、人才匮乏等进行全域整体规划、系统布局和多方联动，将“海丝”文化资源优势转化为产业优势，树立起特色鲜明、有辨识度的文旅品牌形象，培育龙头企业以及创新宣传推介手段，实现泉州旅游经济跨越发展。

泉州文化底蕴深厚，多元文化相互交融，塑造“海丝泉州”的旅游品牌，必须从品牌整体形象进行考量做整体宣传，避免“海丝”文化旅游品牌形象零散、不鲜明。“海丝”文化旅游品牌的宣传必须精准和明确，必须深入挖掘“海丝”泉州丰富内涵，让“海丝”泉州形象更加鲜明、具体、有辨识度；同时要建立立体的系统的宣传渠道，让“海丝”文化旅游品牌在国内外快速打响知名度。做法上一方面要利用各种媒介进行宣传，既要利用全域的道路、建筑等实物进行宣传，也要利用各种媒体手段进行广泛宣传；另一方面要利用各种活动和节事进行宣传，如借助海丝文化节、国际木偶艺术节、闽南文化节、“海丝”论坛、海丝国际品牌博览会、品牌“境外行”、“海丝行”等活动进行宣传，让线下体验与线上营销结合，让游客在实地得到的感官体验与预期相符，才能更好地因地制宜，发展泉州的文化旅游业。

## 参考文献

1. 万景辉(2011)。泉州旅游业发展的现状及对策研究。黎明职业大学学报, 1, 26-30。
2. 孙彬、王东(2017)。文明旅游的大数据体系建设研究。中南林业科技大学学报(社会科学版), 11, 51-57。
3. 周子杭(2018)。关于网红经济发展的几点思考。商情, 6, 64-64。
4. 张萌(2021)。网红经济下挖掘消费潜力的几点思考。营销界, 29, 1-2。
5. 李野新、滕红琴(2008)。新体验营销: 一本正经。深圳: 海天出版社。
6. 孙在国(2004)。体验经济时代营销策略创新思考。商业时代, 8, 26-28。
7. 王明霞、邓婷(2013)。体验经济视角下文化旅游产品开发模式研究。商业经济研究, 4, 124-125。
8. 胡顺义(2016)。体验营销模式下古村落可持续发展策略研究。市场研究, 3, 34-36。
9. 赵楠(2021)。体验视角下文创产品设计探究。艺术教育, 4(6), 232-235。
10. 朱雪梅、毕亚琴(2021)。体验时代背景下景区型商业街如何破局。现代商业, 4(17), 12-14。
11. 谢彦君、吴凯(2000)。期望与感受: 旅游体验质量的交互模型。旅游科学, 2, 1-4。
12. 吕晶(2021)。“海丝泉州”文化旅游营销策略探究。当代旅游, 19(3), 13-14。
13. 罗雪珍(2020)。泉州打造“海丝”文化旅游品牌研究。福建省社会主义学院学报, 4, 106-113。

收稿日期: 2021-07-22

责任编辑、校对: 杨佳华、彭彬悦