

# 基于IPA法的杭州市旅游感官体验质量研究

林 轶, 余雪芬

(广西大学工商管理学院, 南宁 530004)

**摘要:**以杭州市为研究对象,收集多个旅游网站游客评论数据,采用内容分析法、主成分分析法与重要性-表现分析(IPA)法对游客的评论文本进行研究。结果表明,游客感官印象高度集中于自然景观、建筑景观、美食文化和文化表演,感官体验以视觉体验为主且大多数感官要素在游客的重要性程度较低,同时,不同游客群体在感官体验上也存在差异,因此政府与企业在制定政策时应充分认识游客感官体验的重要性。

**关键词:**杭州;旅游感官体验;重要性-表现分析(IPA)法;感官营销

**中图分类号:**F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2024)17-0155-08

旅游业已成为各地区经济增长的重要产业选择。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划2035年远景目标纲要》(2021)指出,深入发展大众旅游、智慧旅游,创新旅游产品体系,改善旅游消费体验。旅游消费体验已然成为旅游业的关注点。优质的旅游体验不仅是休闲娱乐的即时满足,更是一种身心健康的滋养方式。良好的旅游体验在维持个人身体和心理健康方面起重要作用,而旅游体验最直接的就是感官体验——视觉的震撼、听觉的享受、嗅觉的唤醒、味觉的探索与触觉的感知。旅游业的蓬勃发展与游客的需求日益个性化与多元化,游客对旅游目的地的期望不再仅仅停留于走马观花式的观光,而是追求更深层次、更高质量的沉浸式感官体验。因此,感官体验已成为影响旅游目的地吸引力和竞争力的关键因素。本文基于互联网平台的游客评论数据,采用内容分析法、主成分分析法与重要性-表现分析(importance performance analysis, IPA)法探讨游客感官体验质量情况以及探索感官体验与旅游目的地吸引力提升路径,深化感官体验研究,创新旅游目的地营销,为挖掘旅游业发展潜力提供可借鉴思路。

## 1 相关研究文献梳理

### 1.1 感官体验的研究

近年来,感官体验在旅游经济中占据越来越重要的地位,学者们对于感官体验进行了大量的探究。感官体验是指通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅

觉等多种感官体验,调动用户的感官,影响用户的感知、判断和行为<sup>[1]</sup>。外部世界通过个体的感官到达个体,身体所产生的经验会形成长期记忆,直接影响人们的态度和行为<sup>[2]</sup>。旅游体验是基于感官成分在旅游体验中的作用而开发的。张腾霄和韩布新<sup>[3]</sup>强调,视觉是信息的主要来源,占80%以上;听觉可以充分调动其他感官,如嗅觉、触觉、味觉甚至视觉,使游客的整体感官系统更加多样化和高度敏感<sup>[4]</sup>;味觉具有较强的记忆关联,这是旅游6大要素之一“美食”的一个重要方面<sup>[5]</sup>。徐宏和周泽鲲<sup>[6]</sup>发现,对气味景观的感知显著影响游客的地方依恋感。Randhir等<sup>[7]</sup>建议在营销中使用所有5种感官来唤起顾客的情感。覃海丽和范向丽<sup>[8]</sup>发现,优质的感官体验能够提高游客重游意愿和口碑传播愿望。Lee等<sup>[9]</sup>探讨了认知唤起的情景背景如何影响消费者期望以及随后的满意度和感官评价。

### 1.2 感官体验与旅游目的地的相关研究

目前关于感官体验对旅游目的地形象、品牌、营销与竞争力等的影响研究已有相当数量。旅游目的地形象是一个由旅游目的地形象要素相互联系、相互作用而形成的系统<sup>[10]</sup>。Alyahya和McLean<sup>[11]</sup>通过实证研究发现,丰富的旅游感官体验有助于增强游客对目的地形象的积极认知。旅游目的地类似于一个拥有多重身份的个体,很少只有一个单一形象,而是由不同品牌身份综合而成的<sup>[12-13]</sup>。母泽亮<sup>[14]</sup>提出旅游目的地品牌的定义应至少包括以下3层含义:一种标识,但不仅仅是一个

收稿日期:2024-04-15

**作者简介:**林轶(1976—),女,广西桂林人,博士,教授,研究方向为少数民族经济、旅游经济与管理;余雪芬(1991—),女,广西南宁人,硕士研究生,研究方向为旅游经济与管理。

标识;点燃旅游者内心的想法、情感和感受的总和;旅游目的地与游客之间的契约,对品质、品位和情感长期承诺。Agapito 等<sup>[15]</sup>认为,将感官营销策略纳入旅游营销组合,有利于增强目的地的差异化竞争优势。吕兴洋等<sup>[16]</sup>分析了网络旅游营销中缺乏嗅觉、味觉、触觉等非视觉感官信息传递的问题。李文静和张朝枝<sup>[17]</sup>以张家界联盟品牌的案例,发现目的地成员品牌间资源的空间位置关系、制度空间差异以及品牌形象空间定位差异等因素决定了目的地联盟品牌生态系统的可持续性。陈晔等<sup>[18]</sup>提出探讨旅游者对不同目的地类型的感知差异及目的地依恋的形成机理的观点。

综上所述,旅游感官体验对旅游目的地的形象提升、品牌推广、旅游营销与竞争力提升均有影响,是维系游客的满意度和忠诚度,也是旅游目的地的吸引力的关键因素,进而影响游客对旅游目的地的认知,进而提升旅游目的地的吸引力,为旅游业创收。

## 2 感官体验在旅游目的地中的作用及路径提升

### 2.1 感官体验在旅游目的地中的作用

感官体验在旅游目的地中扮演着至关重要的角色,是旅游目的地营销和管理中不可或缺的一部分,其不仅丰富了游客的旅行经历,也对旅游目的地的经济、文化和可持续发展有着深远的影响。感官体验在旅游目的地的作用主要体现在以下几点:一是增强旅游体验的深度与真实性。增强旅游体验的深度与真实性至关重要,通过视觉(如自然风光和建筑美学)、听觉(如当地音乐和自然声音)、嗅觉(如花香和食物香气)、味觉(如当地美食)和触觉(如材质感受和气候感受),游客能更全面、更深入地体验目的地的独特魅力,从而增加旅游的真实性和沉浸感。二是促进情感连接。感官体验有助于促进游客与目的地之间的情感连接。美景引发的惊叹、熟悉味道唤起的乡愁等情感反应,让游客对目的地产生更深的情感依恋和积极印象。三是加深对旅游目的地的记忆。强烈的感官刺激有助于形成持久的记忆痕迹,加深游客对目的地的记忆。人们通常通过感官回忆旅行经历,因此独特的感官体验能让目的地在游客心中留下难忘的记忆。四是塑造旅游目的地品牌形象。通过塑造目的地品牌形象,旅游目的地可以传达其独特品牌个性和文化特色,如采用特定的颜色主题、音乐风格或标志性香味,这些元素都可以成为目的

地品牌的识别标志。五是驱动游客消费行为。良好的感官体验能够驱动游客的消费行为,无论是购买纪念品、尝试特色餐饮还是参与体验活动。尤其是味觉和嗅觉在促进食品和手工艺品销售方面效果显著。六是提升旅游目的地差异化竞争力。为了在众多旅游目的地中脱颖而出,旅游目的地需要提供与众不同的感官体验。这不仅能吸引游客首次访问,还能促使他们向他人推荐,形成口碑传播效应。

### 2.2 提升旅游目的地吸引力的路径

#### 2.2.1 沉浸式体验设计

充分利用现代科技如VR(虚拟现实)、AR(增强现实)技术重现历史场景,尤其在重现历史场景和增强地方文化体验方面展现出巨大潜力。通过这些前沿技术,让游客仿佛穿越时空,不仅能够观看历史,更能“走入”历史,获得一种前所未有的沉浸式体验,从而深刻感知地方文化的独特魅力。

#### 2.2.2 加强味觉体验

美食是留住游客的关键感知之一。举办地方美食节或工作坊,让游客亲手制作并品尝地道菜肴,了解食材背后的文化故事和烹饪传统,特别强调那些具有代表性的传统菜肴,每一道菜都是一段历史,一个故事,让游客在品尝时如同阅读一部活生生的地方志,增加活动的参与性和趣味性并通过味蕾感受地方风土人情。

#### 2.2.3 多种感官体验融合发展

触觉与视觉融合可以在旅游景点或文化街区设置手工艺品体验区,游客可以亲手触摸和学习制作传统手工艺品,如陶瓷、织布、雕刻等,感受材质与技艺的独特之处,同时欣赏这些艺术品的视觉美感。听觉与视觉的融合可以组织地方音乐、戏剧演出或民俗表演,让游客聆听地方特色的音乐与语言艺术。可以是在古迹遗址旁的露天音乐会,或是传统戏曲在老剧院的演出,让音符与故事共鸣,加深文化理解。

因此,将感官体验与地方文化特色紧密结合,旨在创造深刻而难忘的旅游体验,增强旅游目的地的吸引力。感官体验在旅游目的地的营销与管理中的重要性不容忽视,其是连接游客与目的地深层次互动的桥梁,深刻影响着每一位旅者的感知与情感世界,更是推动经济繁荣、文化传承与环境保护的强大力量。感官体验有助于提高旅游目的地的吸引力,提升其竞争力,对推动旅游业的可持续发展有着重要意义。

### 3 研究设计与数据收集

#### 3.1 案例地选择

杭州市是国家首批历史文化名城亦是世界著名的风景游览城市。其有 3 大世界文化遗产西湖国家级风景名胜区、遗址世界文化遗产良渚古城与中国大运河杭州段(运河景区),更有西溪国家湿地公园、六和塔与富义仓遗址公园等热门旅游景区。杭州作为国家历史文化名城和世界旅游休闲目的地,拥有丰富的旅游资源,如何吸引游客来杭州旅游?需要重新审视杭州传统资源在新时期的吸引力表现,探究游客的旅游感官体验对杭州未来规划发展具有重要参考价值。

#### 3.2 数据采集

为获取游客的真实感受,选取去哪儿网、途牛网和马蜂窝 3 个旅游网站上分享的游记作为研究数据来源,运用爬虫软件抓取 2023 年全年内杭州市的游记文本数据。初步获得的游记总数为 1 012 篇,其中去哪儿网 322 篇,途牛网 297 篇,马蜂窝网 393 篇。为确保数据质量,研究团队对这些游记进行了人工筛选,剔除了纯攻略类、仅包含图片的分享、软文推广类等无效游记,最终获得 817 篇有效文本数据样本。这些游记文本真实记录了游客在杭州的亲身旅游体验,可以较为全面地反映当前杭州旅游的感官吸引力表现。

#### 3.3 研究方法

内容分析法通过对文本内容进行系统编码和量化,能够客观反映游客对各类旅游感官要素的感受及重要性评价。主成分分析法利用降维原理,将众多具体指标压缩成几个综合指标,有助于厘清旅游感官体验的主要构面。IPA 法根据各感官要素的重要性和满意度评分,绘制“重要性-表现”四象限分析矩阵,直观展示出优势领域、改进方向等营销决策依据。采用 3 种分析方法的综合运用,有助于从多角度、多层次系统地解析游客对杭州旅游感官体验的认知评价,为制定针对性的提升策略提供实证参考。

### 4 结果与分析

#### 4.1 旅游感官体验的认知分析

为了全面客观地分析游客对杭州旅游感官体验的认知评价,减少特定网站渠道或旅游旺季对研究结果的偏倚影响,将采集到的 817 篇游记数据导入 NVivo 12 文本分析软件,利用计算机辅助定性分析方法对所有数据进行系统处理和编码。

具体操作中,首先对游记文本进行分词,同时

过滤掉无意义的虚词、助词等无实质内容的词语,得到文本语料库的高频词汇词频表。在此基础上,参考 Agapito 等<sup>[15]</sup>对旅游感官印象词汇的分类标准,结合本文的定义框架,对高频词进行人工编码归类,将涉及相同感官体验的词语划归同一类别。为确保编码质量,对编码结果进行交叉审核,对有分歧的编码进行讨论修正,直至达成一致意见。

最终,杭州旅游感官体验共被编码为 18 个具体类别,各类别的词频占比见表 1。其中,自然景观(25.22%)、建筑景观(17.87%)、江河溪流(11.33%)、食物(7.93%)和表演(6.98%)等 5 个类别占比最高,反映出以西湖、城隍街、钱塘江、西湖醋鱼、印象剧场等为代表的自然和人文景观、传统佳肴和文化表演构成了杭州市旅游的主要感官体验亮点。

小吃(5.22%)、旅游设施(4.75%)、食物香气(3.88%)、食物口感(2.55%)、青草花香(2.16%)等 9 个类别,覆盖了游客在旅途中对杭帮小吃、基础设施、餐饮美食、园林植被等层面的感官体验,虽然单个类别占比较低,但汇总后约占 35%,反映出这些细节方面的感受也是杭州感官体验的重要组成部分。

乐器音乐(2.08%)、酒水饮料(1.99%)、人声(1.85%)、空气质量(1.76%)、虫鸣蛙鸣(1.59%)、温湿度(1.09%)、微风(0.96%)、质感(0.79%)等 8 个类别,涉及自然声响、气味、触感等更为微观的感官层面,单个占比均不超过 2%,但作为构成旅游全景体验的必备细节来看,这些内容依然不可忽视。

表 1 杭州感官体验的编码结果

| 类别   | 部分编码内容            | 占比/%  |
|------|-------------------|-------|
| 自然景观 | 西湖、西溪湿地、良渚、植物园    | 25.22 |
| 建筑景观 | 灵隐寺、宋城、河坊街、雷峰塔    | 17.87 |
| 江河溪流 | 钱塘江、运河、千岛湖        | 11.33 |
| 食物   | 西湖醋鱼、龙井、虾仁、东坡肉    | 7.93  |
| 表演   | 千古情、印象、杂技         | 6.98  |
| 小吃   | 葱包烩、烧饼、油条、小笼包     | 5.22  |
| 旅游设施 | 酒店、民俗、机场、火车站、客栈   | 4.75  |
| 食物香  | 肉香、酒香             | 3.88  |
| 口感   | 鲜美、爽口、清淡、酸甜、可口、酥脆 | 2.55  |
| 青草花香 | 稻香、桂花香、花香         | 2.16  |
| 乐器   | 歌声、琵琶、笛声          | 2.08  |
| 酒水饮料 | 绿茶、豆浆、米酒          | 1.99  |
| 人声   | 吆喝声、叫卖声、讲解声       | 1.85  |
| 空气   | 空气清新、新鲜空气         | 1.76  |
| 虫鸣蛙鸣 | 蝉声、鸟鸣、蛙鸣          | 1.59  |
| 温暖湿润 | 温暖、热、暖和、潮湿        | 1.09  |
| 风    | 清风、微风、江风          | 0.96  |
| 轻缓柔软 | 温柔、轻柔、抚摸          | 0.79  |

整体而言,游客对杭州旅游的感官体验主要集中在景观、美食和文化表演等传统领域,但同时也普遍关注了环境卫生、设施服务、气候条件等基础配套方面,反映出现代游客对旅游体验的期望已不再局限于景区景点,对于城市整体氛围和感受都有较高要求。分析结果为深入解读杭州感官体验的优劣势,厘清发展重点提供了数据基础。

4.2 感官要素维度划分

为深入探究杭州旅游感官体验的内在结构特征,将 18 个感官要素编号见表 2,并邀请 50 位游客对这些要素的重要程度进行评分(采用李克特 5 分制,1 分表示“完全不重要”,5 分表示“非常重要”)。收集到的 50 份有效问卷数据被输入 SPSS 软件,运用主成分分析法进行因子提取。

表 3 显示,当特征值大于 1 时,共能提取 5 个主成分因子,这 5 个因子的累计方差贡献率高达 78.762%,说明已能很好地概括和解释杭州旅游感

官体验的整体信息。其中,第 1 主成分因子的方差贡献率最大,为 25.836%。

为进一步明确每个感官要素在不同主成分因子中的分类归属,计算各要素在 5 个提取因子上的旋转后因子载荷值,如表 4 和图 1 所示。一般认为,当某要素在某个因子上的载荷值超过 0.6 时,可认为该要素属于该因子的代表性指标。根据载荷值大小排序,研究团队将 18 个感官要素归入不同主成分因子,并结合实际内涵命名 5 个感官体验维度。

第 1 主成分因子包括  $X_{11}$ 、 $X_{13}$  和  $X_{15}$  3 个要素,载荷值均超过 0.7,其中  $X_{11}$  最高达 0.898,因此可将该因子解释为“听觉”维度,反映了游客对杭州自然和人文音响环境的感受状况。

第 2 主成分因子由  $X_1$ 、 $X_2$ 、 $X_3$ 、 $X_5$  和  $X_7$  5 项要素构成,反映了对杭州视觉景观的认知评价,因此可命名为“视觉”维度。其中  $X_1$  自然景观的载荷值最大,达 0.890。

第 3 主成分因子包括  $X_4$ 、 $X_6$ 、 $X_9$  和  $X_{12}$  4 个要素,均与美食相关,可将其解释为游客“味觉”体验维度。其中  $X_{12}$  酒水饮料载荷值最高,为 0.935。

第 4 主成分因子由  $X_8$ 、 $X_{10}$  和  $X_{14}$  3 个要素组成,反映了游客嗅觉感受,因此可将其命名为“嗅觉”维度,其中  $X_{10}$  青草花香载荷值最高,为 0.859。

第 5 主成分因子包含  $X_{16}$ 、 $X_{17}$  和  $X_{18}$  3 个要素,均涉及触觉感受,可将其总结为游客对“触觉”环境的评价维度,  $X_{18}$  在此因子中的载荷值最大,达 0.902。

表 2 感官要素编号

| 编号    | 要素   | 编号       | 要素   |
|-------|------|----------|------|
| $X_1$ | 自然景观 | $X_{10}$ | 青草花香 |
| $X_2$ | 建筑景观 | $X_{11}$ | 乐器   |
| $X_3$ | 江河溪流 | $X_{12}$ | 酒水饮料 |
| $X_4$ | 食物   | $X_{13}$ | 人声   |
| $X_5$ | 表演   | $X_{14}$ | 空气   |
| $X_6$ | 小吃   | $X_{15}$ | 虫鸣蛙鸣 |
| $X_7$ | 旅游设施 | $X_{16}$ | 温暖湿润 |
| $X_8$ | 食物香  | $X_{17}$ | 风    |
| $X_9$ | 口感   | $X_{18}$ | 轻缓柔软 |

表 3 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/%   | 累积/%    | 总计      | 方差/%   | 累积/%   | 总计      | 方差/%   | 累积/%   |
| 1  | 5.616 | 31.198 | 31.198  | 5.616   | 31.198 | 31.198 | 3.507   | 19.485 | 19.485 |
| 2  | 2.639 | 14.663 | 45.862  | 2.639   | 14.663 | 45.862 | 3.469   | 19.273 | 38.758 |
| 3  | 2.474 | 13.747 | 59.609  | 2.474   | 13.747 | 59.609 | 2.573   | 14.293 | 53.051 |
| 4  | 1.906 | 10.587 | 70.195  | 1.906   | 10.587 | 70.195 | 2.397   | 13.317 | 66.368 |
| 5  | 1.542 | 8.567  | 78.762  | 1.542   | 8.567  | 78.762 | 2.231   | 12.394 | 78.762 |
| 6  | 0.700 | 3.887  | 82.649  |         |        |        |         |        |        |
| 7  | 0.520 | 2.890  | 85.539  |         |        |        |         |        |        |
| 8  | 0.437 | 2.426  | 87.965  |         |        |        |         |        |        |
| 9  | 0.385 | 2.137  | 90.102  |         |        |        |         |        |        |
| 10 | 0.370 | 2.054  | 92.156  |         |        |        |         |        |        |
| 11 | 0.271 | 1.507  | 93.663  |         |        |        |         |        |        |
| 12 | 0.264 | 1.469  | 95.132  |         |        |        |         |        |        |
| 13 | 0.227 | 1.263  | 96.395  |         |        |        |         |        |        |
| 14 | 0.171 | 0.951  | 97.346  |         |        |        |         |        |        |
| 15 | 0.147 | 0.816  | 98.161  |         |        |        |         |        |        |
| 16 | 0.139 | 0.772  | 98.933  |         |        |        |         |        |        |
| 17 | 0.106 | 0.590  | 99.523  |         |        |        |         |        |        |
| 18 | 0.086 | 0.477  | 100.000 |         |        |        |         |        |        |

通过主成分分析将杭州旅游的感官体验内涵概括为视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉 5 个主要维度,见表 5,涵盖了游客在旅途中的多种感官感受,为后续的重要性-表现分析和体验优化奠定了基础。

表 4 旋转后的成分矩阵

| 要素              | 成分    |       |       |       |       |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                 | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     |
| X <sub>11</sub> |       |       |       | 0.898 |       |
| X <sub>13</sub> |       |       |       | 0.843 |       |
| X <sub>15</sub> |       |       |       | 0.874 |       |
| X <sub>1</sub>  |       | 0.890 |       |       |       |
| X <sub>2</sub>  |       | 0.692 |       |       |       |
| X <sub>3</sub>  |       | 0.843 |       |       |       |
| X <sub>5</sub>  |       | 0.857 |       |       |       |
| X <sub>7</sub>  |       | 0.736 |       |       |       |
| X <sub>4</sub>  | 0.867 |       |       |       |       |
| X <sub>6</sub>  | 0.925 |       |       |       |       |
| X <sub>9</sub>  | 0.927 |       |       |       |       |
| X <sub>12</sub> | 0.935 |       |       |       |       |
| X <sub>8</sub>  |       |       |       |       | 0.802 |
| X <sub>10</sub> |       |       |       |       | 0.859 |
| X <sub>14</sub> |       |       |       |       | 0.843 |
| X <sub>16</sub> |       |       | 0.891 |       |       |
| X <sub>17</sub> |       |       | 0.895 |       |       |
| X <sub>18</sub> |       |       | 0.902 |       |       |

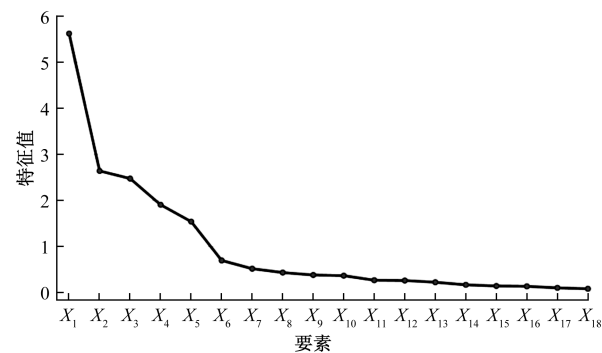


图 1 碎石图

表 5 感官要素维度划分

| 感官类别 | 要素                                                                             |
|------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 视觉   | X <sub>1</sub> 、X <sub>2</sub> 、X <sub>3</sub> 、X <sub>5</sub> 、X <sub>7</sub> |
| 听觉   | X <sub>11</sub> 、X <sub>13</sub> 、X <sub>15</sub>                              |
| 嗅觉   | X <sub>8</sub> 、X <sub>10</sub> 、X <sub>14</sub>                               |
| 味觉   | X <sub>4</sub> 、X <sub>6</sub> 、X <sub>9</sub> 、X <sub>12</sub>                |
| 触觉   | X <sub>16</sub> 、X <sub>17</sub> 、X <sub>18</sub>                              |

4.3 感官体验质量评价

IPA 分析法是通过制作 4 象限矩阵,根据评价指标的重要性及满意程度高低,对各项指标进行分类评估,以指导后续的经营决策和资源投入。以杭州旅游业为评估对象,将游客对 18 个具体感官要素的评分列于表 6 中,以更详细地呈现游客对

表 6 感官要素评分

| 感官类别 | 要素              | 重要性评分 I | 满意度评分 P |
|------|-----------------|---------|---------|
| 视觉   | X <sub>1</sub>  | 25.22   | 3.88    |
|      | X <sub>2</sub>  | 17.87   | 2.61    |
|      | X <sub>3</sub>  | 11.33   | 2.62    |
|      | X <sub>5</sub>  | 6.98    | 3.61    |
|      | X <sub>7</sub>  | 4.75    | 3.35    |
| 听觉   | X <sub>11</sub> | 2.08    | 3.89    |
|      | X <sub>13</sub> | 1.85    | 2.83    |
|      | X <sub>15</sub> | 1.59    | 3.83    |
| 嗅觉   | X <sub>8</sub>  | 3.88    | 3.49    |
|      | X <sub>10</sub> | 2.16    | 3.52    |
|      | X <sub>14</sub> | 1.76    | 2.44    |
| 味觉   | X <sub>4</sub>  | 7.93    | 2.85    |
|      | X <sub>6</sub>  | 5.22    | 3.68    |
|      | X <sub>9</sub>  | 2.55    | 3.46    |
|      | X <sub>12</sub> | 1.99    | 2.68    |
| 触觉   | X <sub>16</sub> | 1.09    | 2.74    |
|      | X <sub>17</sub> | 0.96    | 3.53    |
|      | X <sub>18</sub> | 0.79    | 3.71    |

这些要素的重要性和满意度评价。在表 6 中,重要性指标 I 是各感官要素出现的频率,即  $I_N = (\text{游记中要素 } N \text{ 出现的频次} / \text{编码总频次}) \times 100\%$ 。表现性指标 P 为游客对该感官要素的评价分值。然后将感官要素的重要性评分作为横轴(I),满意度评分作为纵轴(P),以所有要素的重要性平均分 5.56 和满意度平均分 3.26 为分界线,将 4 象限图中的横轴值取对数以拉开数值差距,绘制出清晰的 IPA 分析矩阵(图 2)。

图 2 显示,分布在第 I、II、III、IV 4 个象限中的要素数量分别为 2、9、4、3 个。第 I 象限为优势区,代表该领域具有较高的重要性评分和满意度评分,属于企业的核心竞争力所在,需在现有优势的基础上进一步创新发展。X<sub>1</sub>(自然景观)和 X<sub>5</sub>(文化表演)落入此象限,说明杭州独特的自然环境和非物质文化遗产给游客留下了深刻印象,成为吸引游客的主要亮点。因此,杭州旅游业应在继续保护生态环境、传承民族文化的同时,开发创新型景区景点,将自然和人文资源融合,为游客提供更多富有特色的体验项目。

第 II 象限为维持区,指该领域的重要性评分较低但满意度评分较高,反映企业在这方面的投入与产出是合理的,应保持现状继续经营。维持区拥有最多要素,包括 X<sub>6</sub>(小吃)、X<sub>7</sub>(旅游设施)、X<sub>8</sub>(食物香味)、X<sub>9</sub>(食物口感)、X<sub>10</sub>(青草花香)、X<sub>11</sub>(乐器音乐)、X<sub>15</sub>(虫鸣蛙鸣)、X<sub>17</sub>(微风)、X<sub>18</sub>(轻柔质感)等,说明杭州在美食文化、基础设施建设、自然声音、空气质量等传统旅游领域已获得游客的普遍认

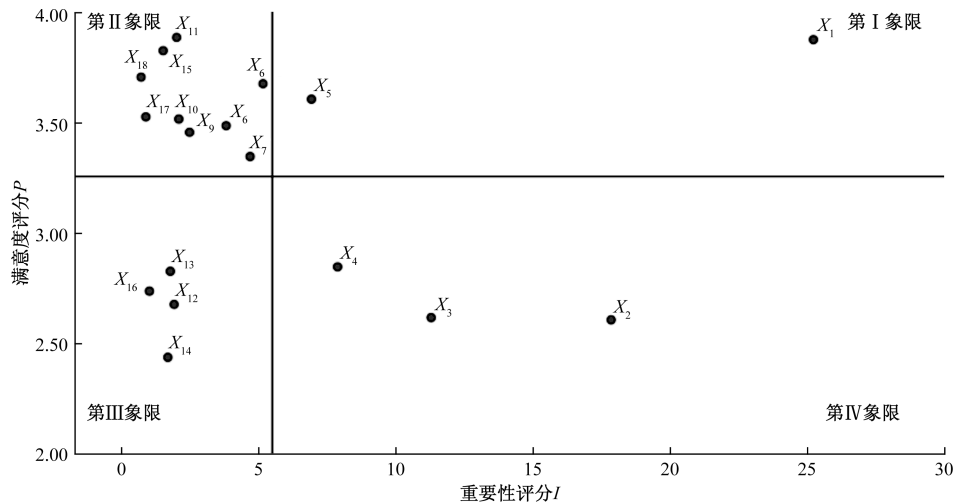


图2 感官要素 IPA 矩阵

可和满意。未来杭州旅游业在这些方面无需大量额外投入,只需维持现有水平,避免资源浪费。

第Ⅲ象限为机会区,即该领域的重要性和满意度评分均较低,虽不需优先考虑改进,但可作为潜在发展机会予以关注。机会区域的要素有 $X_{12}$ (酒水饮料)、 $X_{13}$ (人声)、 $X_{14}$ (空气质量)和 $X_{16}$ (温湿度舒适度)。这些因素目前对杭州旅游吸引力的贡献较小,但未来随着游客消费需求的不断升级,或将成为新的发展亮点。因此,杭州旅游从业者可先期进行产品和服务的开发储备,为将来提供新的体验项目做好准备。

第Ⅳ象限为弱势区,反映该领域重要性评分较高但满意度评分偏低,需要作为当务之急予以改进。结果显示, $X_2$ (建筑景观)、 $X_3$ (江河溪流)、 $X_4$ (食物质量)3个要素落入此区间,说明游客对杭州建筑风貌、水系资源和餐饮质量等方面存在较大不满意程度。这不仅影响到旅游形象,也可能成为游客下次到访的阻碍因素。因此,杭州旅游业必须将

这些内容作为重中之重,通过加大投入改造建筑立面,修缮水系景观,提高餐饮卫生等措施,切实提升游客满意度,消除旅游发展中的痛点和短板。

#### 4.4 不同游客群体感官体验差异分析

为进一步探究不同游客群体的感官体验有何异同,采用分层随机抽样方法,确保了不同性别、年龄和文化背景的游客均被纳入分析,以分析年龄、性别和文化背景等社会人口统计因素对感官体验的影响,进一步深化对不同游客群体感官体验需求的研究。分析结果显示(表7~表9),年轻游客倾向于寻求听觉和触觉上的刺激,而中青年游客对感官体验有全面的需求。相比之下,老年游客更注重嗅觉和味觉体验。性别方面,女性在味觉和触觉上的体验评价普遍高于男性,而女性在视觉和嗅觉体验上的评分则略低一些。此外,不同文化背景的游客对感官体验的侧重点不同,东方游客可能更偏好自然景观和文化表演,西方游客可能更注重建筑艺术和美食体验。

表7 不同年龄游客的感官体验差异

| 年龄     | 视觉              | 听觉              | 嗅觉              | 味觉              | 触觉              |
|--------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 小于20岁  | $3.14 \pm 1.05$ | $3.32 \pm 0.98$ | $3.12 \pm 0.91$ | $3.17 \pm 0.94$ | $3.33 \pm 1.23$ |
| 21~35岁 | $3.19 \pm 1.09$ | $3.21 \pm 1.22$ | $3.32 \pm 1.34$ | $3.23 \pm 1.23$ | $3.24 \pm 1.02$ |
| 36~50岁 | $3.16 \pm 1.21$ | $3.14 \pm 0.89$ | $3.22 \pm 1.11$ | $3.11 \pm 1.29$ | $3.21 \pm 1.31$ |
| 51岁及以上 | $3.19 \pm 1.11$ | $3.22 \pm 1.32$ | $3.26 \pm 1.35$ | $3.21 \pm 1.22$ | $3.19 \pm 0.98$ |
| $F$    | 0.436           | 1.232           | 1.512           | 0.633           | 1.011           |
| $P$    | 0.733           | 0.301           | 0.215           | 0.599           | 0.393           |

表8 不同性别游客的感官体验差异

| 性别  | 视觉              | 听觉              | 嗅觉              | 味觉              | 触觉              |
|-----|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 男   | $3.14 \pm 1.00$ | $3.28 \pm 0.89$ | $3.26 \pm 0.94$ | $3.11 \pm 0.99$ | $3.05 \pm 0.89$ |
| 女   | $3.16 \pm 1.10$ | $3.14 \pm 1.27$ | $3.13 \pm 1.21$ | $3.29 \pm 1.02$ | $3.20 \pm 0.90$ |
| $t$ | -0.058          | 2.225           | 1.946           | -3.384          | -2.932          |
| $P$ | 0.954           | 0.222           | 0.306           | 0.001           | 0.003           |

表 9 不同文化背景游客的感官体验差异

| 文化背景     | 视觉        | 听觉        | 嗅觉        | 味觉        | 触觉        |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 东方游客     | 3.11±1.24 | 3.29±0.14 | 3.22±1.11 | 3.09±0.91 | 3.25±0.97 |
| 西方游客     | 3.36±1.13 | 3.12±1.23 | 3.12±1.12 | 3.28±1.21 | 3.10±0.99 |
| <i>t</i> | -3.058    | 1.422     | 0.641     | -3.211    | 1.132     |
| <i>P</i> | 0.014     | 0.322     | 0.532     | 0.001     | 0.353     |

## 5 结论与建议

### 5.1 结论

(1)游客对杭州传统旅游资源的感官认知高度集中在景观、饮食、文化表演等传统领域,但同时也普遍关注了环境卫生、设施服务、气候条件等基础配套因素,反映出现代游客对于城市整体氛围感受的高度重视。

(2)旅游感官体验可概括为视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉 5 个主要维度,各维度均有不同程度的感官要素参与构成。其中,视觉体验在重要性和满意度评价中处于优势地位,属于杭州吸引游客的核心竞争力所在。

(3)从重要性和满意度的匹配度来看,杭州在传统优势领域如自然环境、文化表演等方面应保持并创新发展,在基础设施、美食文化、气候环境等维持区无需过多投入调整,而在建筑景观、水系资源、餐饮质量等弱势区急需重点改进。此外,酒水饮料、人声环境、温湿度等潜在机会区也不可忽视。

(4)游客的感官体验评价受到其社会人口统计特征的显著影响,表明杭州旅游业需考虑游客的多元化需求。

### 5.2 建议

(1)进一步挖掘和保护杭州独特的自然景观、历史人文、民族传统等稀缺旅游资源,注重景观与元素的融合表现,同时创新开发新的主题景区景点,丰富感官体验内涵。

(2)注重景区景点与城市整体环境的协调统一,全面提升建筑形象、水环境卫生、餐饮质量等薄弱领域的管理水平,消除游客不满意的痛点短板。

(3)加强美学化城市规划与管理,关注乡音乡香、空气质量、温湿度适宜等细节,为游客营造悦耳悦心的整体感受,从而真正实现独特的旅游感官体验。

(4)针对不同年龄、性别和文化背景的游客,实施市场细分策略,通过数据分析了解不同游客群体的具体需求,提供个性化的旅游体验,以增强游客满意度和忠诚度。

(5)充分发挥杭州视觉体验在重要性和满意度评价中的优势地位,有效提升游客的满意度与忠诚度,促使重游率显著增长,进而提升杭州市旅游目的地的品牌优势、竞争力水平,提升旅游目的地吸引力。

### 参考文献

- [1] KRISHNA A. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 332-351.
- [2] AGAPITO D, VALLE P, MENDES J. The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal[J]. *Tourism Management*, 2014, 42(3): 224-237.
- [3] 张腾霄, 韩布新. 红色的心理效应: 现象与机制研究述评[J]. *心理科学进展*, 2013, 21(3): 398-406.
- [4] 路文彬. 论中国文化的听觉审美特质[J]. *中国文化研究*, 2006(3): 126-142.
- [5] 吴恒, 何文俊. 因何而美: 旅游审美体验的溯源与机制[J]. *旅游学刊*, 2022, 37(1): 99-108.
- [6] 徐虹, 周泽鲲. 气味景观感知对乡村地方依恋的影响机制研究: 兼论怀旧的中介作用[J]. *人文地理*, 2020, 35(4): 48-55.
- [7] RANDHIR R, LATASHA K, TOORAIVEN P, et al. Analyzing the impact of sensor marketing on consumers: a case study of KFC[J]. *American and Chinese Public Administration: English Edition*, 2016, 13(4): 278-292.
- [8] 覃海丽, 范向丽. 游客感官式的旅游体验记忆研究: 以厦门市鼓浪屿为例[J]. *黎明职业大学学报*, 2018(3): 53-58.
- [9] LEE Y J, KIM I A, VAN HOUT D, et al. Investigating effects of cognitively evoked situational context on consumer expectations and subsequent consumer satisfaction and sensory evaluation[J]. *Food Quality and Preference*, 2021, 94: 104330.
- [10] 王君怡, 吴晋峰, 王阿敏. 旅游目的地形象认知过程: 基于扎根理论的探索性研究[J]. *人文地理*, 2018, 33(6): 152-160.
- [11] ALYAHYA M, MCLEAN G. Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination[J]. *Journal of Travel Research*, 2022, 61(7): 1666-1681.
- [12] SARANIEMI S. Destination brand identity development and value system[J]. *Tourism Review*, 2010, 65(2):

- 52-60.
- [13] KAYANDE U, ROBERTS J H, LILIENG L, et al. Mapping the bounds of incoherence: how far can you go and how does it affect your brand? [J]. *Marketing Science*, 2007, 26(4): 504-513.
- [14] 母泽亮. 旅游目的地品牌系统建设研究[J]. *中国市场*, 2006(36): 14-15.
- [15] AGAPITO D, MENDES J, PINTO P, et al. The sensory dimension of consumer experiences in rural tourist destinations[J]. *Tourismos*, 2016, 11(4): 43-63.
- [16] 吕兴洋, 徐海军, 李惠璠. 目的地感官营销研究综述与展望[J]. *旅游导刊*, 2019, 3(4): 66-92.
- [17] 李文静, 张朝枝. 目的地联盟品牌生态系统的演化机制: 张家界案例研究[J/OL]. *旅游学刊*, 1-23[2024-03-17]. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2024.00.005>.
- [18] 陈晔, 曹智辉, 易柳凤, 等. 目的地依恋研究述评: 理论框架与研究展望[J/OL]. *旅游学刊*, 1-22[2024-06-17]. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2023.00.036>.

## Research on the Quality of Tourist Sensory Experience in Hangzhou Based on IPA Method

LIN Yi, YU Xuefen

(School of Business Administration, Guangxi University, Nanning 530004, China)

**Abstract:** Taking Hangzhou City as the research object, the data of tourists' comments on several tourism websites were collected, and the comments were studied by using content analysis, principal component analysis and importance performance analysis(IPA) method. The results show that the sensory impression of tourists is highly concentrated on natural landscape, architectural landscape, food culture and cultural performance. The sensory experience is mainly visual experience and most of the sensory elements are of low importance to tourists. Meanwhile, different groups of tourists also have differences in sensory experience, so governments and enterprises should fully understand the importance of tourists' sensory experience when formulating policies.

**Keywords:** Hangzhou; tourism sensory experience; importance performance analysis(IPA) method; sensory marketing