DOI:10.19789/j.1004-9398.2018.01.016

基于 IPA 法的北京世界文化遗产景区游客满意度调研分析

彭 敏

(北京城市学院国际语言文化学部,北京 100094)

摘 要

北京是全球拥有世界文化遗产最多的城市,近年来我国著名景区出现的种种问题及所受到的处罚为北京世界文化遗产类景区的发展敲响了警钟. 本文以故宫、颐和园、八达岭长城、明十三陵、天坛公园、周口店北京人遗址六大世界文化遗产景区为调研对象,发放了 960 份调查问卷,采用 IPA 分析法,从 8 大评价项目 37 个评价指标方面深入地分析了其游客满意度. 调研结论显示,游客对景区旅游活动的多样度和参与度、旅游商品丰富度和特色度、景区商业化程度、景区内外交通便利度、基础设施配备情况、景区文物保护情况、餐饮品种及特色等方面的满意度偏低. 因此,本文建议六大景区进一步修订规划,加强产品开发和基础设施配置,进一步提升管理水平,规范商业经营,加强文物保护,强化景区宣传效果,进一步打造景区服务特色,提升景区服务个性化程度,从而提升游客的旅游体验.

关键词: IPA 分析法,世界文化遗产景区,游客满意度.

中图分类号: F592

0 引 言

世界遗产是被联合国教科文组织和世界遗产委员会确认的具有突出重要价值的、人类罕见的、目前无法替代的财富[1]. 世界遗产类景区的发展情况是其所在地旅游发展总体水平的标志,也是游客对某地形象认知的一个重要窗口. 但近年来,新闻里却不时爆出我国一些世界遗产类景区存在诸如管理混乱、环境差、服务不到位、过度商业化、文化/科普功能体现不到位等种种问题,甚至部分世界遗产类景区还受到了联合国教科文组织给出的“黄牌”警告. 作为我国拥有世界文化遗产最多的城市——北京来说,这些问题更应引起北京市政府及其旅游管理部门的高度重视. 尤其是在京津冀协同发展的今天,北京市世界文化遗产类景区的良好发展将是北京作为文化中心及国际交往中心的一个耀眼的名片. 因此对北京世界文化遗产类景区游客满意度进行调研分析具有重要的现实意义.

游客满意源自顾客满意,就顾客满意的形成机制,国外一些学者对其进行了研究,Cardozo(1965)、Olshavksy 等(1972) 和 Anderson(1973) 提出了期望差异理论[2-4],Tse(1988) 提出了感知绩效理论[5],Amy 等(1999) 提出了公平理论[6],已有学者们对具体产品顾客满意的研究基本以上述理论为基础[7]. 目前,游客满意度多被理解为游客对目的地的期望和到达目的地后的实际感知相比较的结果,若实地旅游体验高于事先的期望值,则游客是满意的,它强调的是游客的心理比较过程及结果[8]. 国内外关于游客满意度的研究较多,国外主要集中在构建满意度测评方法和评价旅游地游客满意度等方面,如认知 - 情感模型[9]、HOLSAT 模型[10]、Multivariate Ordered Probit 法[11] 等. 国内主要集中在满意度测评体系[12]、满意度指数测评模型[13]、基于期望 - 感知差异分析满意度[14] 等方面. 而重要度 - 表现度分析法(IPA, importance-performance analysis),是将消费者的满意度看成是产品期待和产品表现的函数,并通过重要性 - 表现性的比较得到顾客的满意程度[15]. 1989 年 Evans 和 Chon[16] 将 IPA 法运用于旅游目的地的研究,这个方法非常有效. 因此本次调查在构建北京市世界遗产类景区游客满意度评价指标体系的基础上,采用 IPA 法与问卷调查法来评价北京市世界遗产类景区的游客满意度,并基于 IPA 象限分析结果,提出北京市世界遗产类景区游客满意度的提升策略.

收稿日期: 2017-05-03

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

1　调研基本情况

1.1　调研内容

调研的内容主要包括两个方面,即被调查者人口统计学特征、被调查者对景区各方面的重视程度和满意程度(包括 8 大评价项目[15]、37 个评价指标[17-49]) ,具体内容详见表 1.

表 1　游客满意度调查内容设计思路图表

调研项目	调研内容	
	评价项目	评价指标
被调查者人口统计学特征	性别、年龄、学历、职业、收入、来源、出行次数等	
被调查者对景区各方面的重视程度和满意程度	景区旅游资源特色	景区风景优美程度、景区景观特色程度、景区历史文化底蕴展示程度、景区文物保护情况
	旅游交通状况	景区外交通便利度、景区内交通便利度、游览区内线路设计
	旅游产品组合	景区观光内容丰富度、景区内活动多样度、景区内活动参与度、旅游商品丰富度、旅游商品特色度
	基础设施条件	通讯/医疗/环卫等基础设施配置度、指示牌醒目程度、餐饮设施配备合理度
	旅游景区管理	管理人员的管理水平、投诉处理情况、景区宣传效果、景区游客拥挤度、景区商业化程度、景区教育功能体现
	旅游消费成本	门票价格、餐饮价格、旅游纪念品价格、景区内活动项目价格、交通价格
	旅游服务质量	工作人员的服务态度、工作人员的服务效果、提供的旅游信息量、商贩经营诚信程度、餐饮服务效果、餐饮品种、餐饮特色
	旅游安全与环境质量	景区安全秩序、景区安全设施配备度、景区环境卫生、游览环境整体氛围

1.2　问卷设计

基于前述思路,调查问卷的内容主要包括两个部分,第一部分是关于被调查者人口统计学特征的调查,共 7 道题; 第二部分是关于被调查者对景区各方面的重视程度和满意程度的调查,共 8 个大题,74 个小题. 其中,第二部分的试题均采用李克特五点量表尺度(likert scale) 的评判题,重要度/满意度选项依序分别为: “非常重要/非常满意” “较重要/较满意” “一般重要/一般满意” “较不重要/较不满意” “非常不重要/非常不满意”,且重要度/满意度按次序分别赋予 5、4、3、2、1 五个分值.

1.3　调查地点及对象

本次调查的地点是北京市域范围内六大世界文化遗产景区,包括北京故宫博物院、颐和园、八达岭长城、明十三陵、天坛公园、周口店北京人遗址. 调查的对象是在景区内游览的游客.

1.4　数据统计和处理方法

本次调查工作从 2016 年 7 月 1 日开始展开,8 月31 日结束,共计发放调查问卷 960 份,收回问卷 932 份,回收率 97.1%,有效问卷 898 份,有效率 96.4%. 对回收的调查问卷使用 SPSS 19.0 统计软件进行统计与分析. 为了确定调查问卷对实际情况的反映程度,采用 SPSS 19.0 的 Reliability Analysis 对问卷进行信度分析,所得 Cronbach α 系数均在 0.8 以上,表明问卷调查结果具有很好的信度.

2　调查样本的基本特征

如表 2 所示,被调查者中男女性别比例相当,男性稍占多数. 从学历看,本科学历者稍占多数,其次是高中及以下学历者,硕士及以上学历者占比较少. 从职业看,教师/学生最多,其次为公司职员和自由职业者,其他职业者均偏少. 从被访者的来源地看,来自其他省市者最多,其次是来自北京本市的受访者,来自周边省市者较少. 从年龄看,年龄在 25 ~ 44 岁之间者最多,其次是年龄在 15 ~ 24 岁之间者,45 岁及以上者偏少. 从月收入看,月收入在 3 001 ~ 5 000 元之间者最多,其次是 1 000 元以下者,再次是 1 001 ~ 3 000 元之间者,月收入在 10 000 以上者较少. 从访问目的地景区的次数看,第一次来访者人数最多,三次及以上的来访者其次,而第二次来访者最少.

3　基于 IPA 法的北京世界文化遗产景区游客满意度调研结果分析

3.1　在评价项目层面

从调研数据看(如表 3 所示) ,游客对北京世界文化遗产景区各评价项目重要度(I) 和满意度(P) 的评价结果都存在较大差异.

在重要度评价方面,按均值得分高低排序依次是: 旅游安全与环境质量(4.416) > 旅游资源特色(4.338) > 基础设施条件(4.093) > 旅游服务质量

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 2 调查样本的组成情况统计表

特征内容	构成	比重	特征内容	构成	比重
性别	男	56.35%	来源地	北京本市	32.85%
	女	43.65%		周边省市	19.82%
学历	高中及以下	31.51%		其他省市	47.33%
	大专	23.05%	年龄	15~24 岁	29.51%
	本科	40.76%		25~44 岁	45.21%
	硕士及以上	4.68%		45~64 岁	15.14%
职业	教师/学生	33.85%		65 岁及以上	10.13%
	政府部门/公务员	6.90%	月收入	1 000 元以下	27.51%
	军人	2.56%		1 001~3 000 元	19.15%
	工程师	1.78%		3 001~5 000 元	28.62%
	公司职员	15.03%		5 001~10 000 元	17.93%
	企业管理人员	10.58%		10 001~20 000 元	4.79%
	科研人员	1.11%		20 000 元以上	2.00%
	离退休人员	9.35%	到达目的地景区的次数	第一次	57.46%
	自由职业者	13.81%		第二次	20.04%
	其他	5.01%		三次及以上	22.49%

(3.902) > 旅游景区管理(3.900) > 旅游交通状况(3.886) > 旅游消费成本(3.615) > 旅游产品组合(3.397). 由此可以看出,游客关注最大的是旅游安全及环境质量,其次是旅游资源特色,再次是基础设施条件,而关注最少的最是旅游产品组合. 在 8 大评价项目中,仅有前三项的均值在 4 以上,说明游客对六大景区的期望值并不算太高.

在满意度评价方面,按均值得分高低排序依次是: 旅游资源特色(4.014) > 旅游安全与环境质量(3.991) > 基础设施条件(3.821) > 旅游景区管理(3.799) > 旅游服务质量(3.776) > 旅游产品组合(3.741) > 旅游交通状况(3.660) > 旅游消费成本(3.615). 在 8 大评价项目中,游客通过实际感知之后,评价最高的是旅游资源特色,其次是旅游安全与环境质量,再次是基础设施条件,评价最低的是旅游消费成本. 由此可以看出,游客的实际感知与其实际预期并不完全相同. 由表 3 和图 1 可知,北京世界文化遗产景区的旅游产品组合、旅游消费成本两方面符合了游客的预期,在旅游景区管理、旅游服务质量方面基本接近游客的预期,而在旅游资源特色、旅游交通状况、基础设施条件和旅游安全与环境质量四个方面则低于游客的预期,这也说明北京世界文化遗产景区在这些方面均有待进一步改进.

3.2 在评价指标层面

3.2.1 重要度与满意度对比分析

从表 4 可以看出,受访者对六大景区的风景优美程度、景区内活动多样度、景区内活动参与度、旅游商品丰富度、旅游商品特色度、景区游客拥挤度、景区商业化程度、餐饮价格、旅游纪念品价格、交通价格、餐饮品种、餐饮特色 12 个评价指标的满意度很高,均超出其预期. 对游览区内线路设计、景区教育功能体现、景区内活动项目价格、商贩经营诚信程度 4 个评价指标的满意度也较高,表现值与期望值差额仅在 0.1 以下. 而受访者对其他评价指标的满意度则都偏低,尤其是对景区文物保护情况、景区宣传效果以及景区环境卫生的满意度更低,其表现值与期望值的差额达到了 0.6 以上.

表 3 游客对景区各评价项目的重要度和满意度评价结果统计表

评价项目	重要度(期望值 I)	满意度(表现值 P)	I-P
旅游资源特色	4.338	4.014	0.324
旅游交通状况	3.886	3.660	0.226
旅游产品组合	3.397	3.741	-0.344
基础设施条件	4.093	3.821	0.273
旅游景区管理	3.900	3.799	0.101
旅游消费成本	3.615	3.615	0.000
旅游服务质量	3.902	3.776	0.126
旅游安全与环境质量	4.416	3.991	0.426

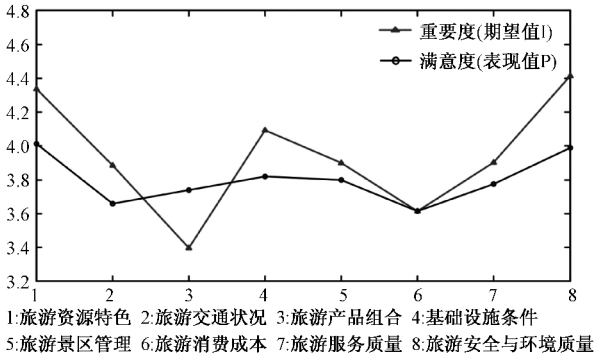


图 1 游客对六大景区评价项目的重要度和满意度评价结果对比图

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 4　游客对景区评价指标的重要度和满意度评价结果统计表

评价项目	评价指标	重要度(I)	满意度(P)	I-P
旅游资源特色	景区风景优美程度	3. 925	4. 056	-0. 131
	景区景观特色程度	4. 315	4. 033	0. 282
	景区历史文化底蕴展示程度	4. 488	4. 095	0. 393
	景区文物保护情况	4. 623	3. 872	0. 751
旅游交通状况	景区外交通便利度	4. 267	3. 784	0. 482
	景区内交通便利度	3. 930	3. 768	0. 162
	游览区内线路设计	3. 965	3. 895	0. 070
旅游产品组合	景区观光内容丰富度	4. 043	3. 896	0. 148
	景区内活动多样度	3. 357	3. 774	-0. 418
	景区内活动参与度	3. 115	3. 766	-0. 651
	旅游商品丰富度	2. 988	3. 654	-0. 666
	旅游商品特色度	3. 405	3. 614	-0. 209
基础设施条件	通讯/医疗/环卫等基础设施配置度	4. 105	3. 804	0. 301
	指示牌醒目程度	4. 335	3. 989	0. 346
	餐饮设施配备合理度	3. 840	3. 670	0. 170
旅游景区管理	管理人员的管理水平	4. 302	3. 819	0. 483
	投诉处理情况	4. 282	3. 831	0. 450
	景区宣传效果	4. 350	3. 706	0. 644
	景区游客拥挤度	3. 603	3. 938	-0. 335
	景区商业化程度	3. 047	3. 710	-0. 663
	景区教育功能体现	3. 822	3. 789	0. 032
旅游消费成本	门票价格	3. 822	3. 414	0. 407
	餐饮价格	3. 762	3. 810	-0. 049
	旅游纪念品价格	3. 227	3. 450	-0. 223
	景区内活动项目价格	3. 650	3. 615	0. 035
	交通价格	3. 615	3. 785	-0. 170
旅游服务质量	工作人员的服务态度	4. 327	3. 897	0. 430
	工作人员的服务效果	4. 233	3. 980	0. 254
	提供的旅游信息量	4. 340	3. 748	0. 592
	商贩经营诚信程度	3. 948	3. 930	0. 018
	餐饮服务效果	3. 867	3. 625	0. 241
	餐饮品种	3. 318	3. 558	-0. 240
	餐饮特色	3. 282	3. 554	-0. 272
旅游安全与环境质量	景区安全秩序	4. 497	4. 053	0. 444
	景区安全设施配备度	4. 475	3. 957	0. 518
	景区环境卫生	4. 542	3. 925	0. 617
	游览环境整体氛围	4. 152	4. 029	0. 123

3. 2. 2　IPA 象限分析

IPA 分析图通常以划分为 4 个象限的形式来实现,其中横坐标为重要度(期望值) ,纵坐标为满意度(感知表现值) . 第一象限: 重要度低/满意度高区,景区在近期内不需花过多的精力; 第二象限: 重要度高/满意度高区,景区在以后的运行中应继续保持其优势; 第三象限: 重要度低/满意度低区,属于低优先发展的对象; 第四象限: 重要性高/满意度低区,景区在发展过程中应重点改进[20] (如图 2 所示) .

其中,象限坐标轴的交叉点是由重要度均值和满意度均值来确定的. 据统计,本次调研的重要度均值 I = 3. 923,满意度均值为 P = 3. 805,因此评价指标层面游客满意度 IPA 定位分析图如图 3 所示.



图 2　IPA 定位分析示意图

由图 3 可知,在评价指标层面,北京世界文化遗产景区在今后的工作中需重点关注但可继续保持的是景区风景优美程度、景区景观特色程度、景区历史文化底蕴展示程度、景区文物保护情况、游览区内线路设计、景区观光内容丰富度、指示牌醒目程度、

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

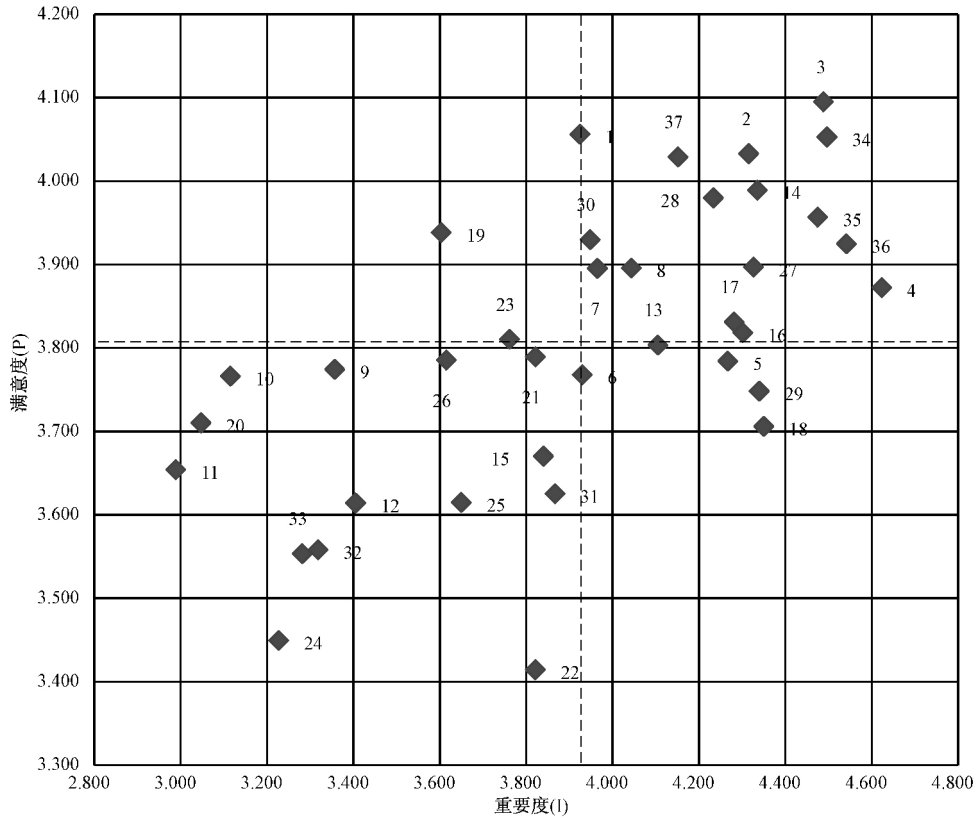


图 3 游客满意度指标层 IPA 定位分析图

(图中标号对应指标: 1 景区风景优美程度; 2 景区景观特色程度; 3 景区历史文化底蕴展示程度; 4 景区文物保护情况; 5 景区外交通便利度; 6 景区内交通便利度; 7 游览区内线路设计; 8 景区观光内容丰富度; 9 景区内活动多样度; 10 景区内活动参与度; 11 旅游商品丰富度; 12 旅游商品特色度; 13 通讯/医疗/环卫等基础设施配置度; 14 指示牌醒目程度; 15 餐饮设施配备合理度; 16 管理人员的管理水平; 17 投诉处理情况; 18 景区宣传效果; 19 景区游客拥挤度; 20 景区商业化程度; 21 景区教育功能体现; 22 门票价格; 23 餐饮价格; 24 旅游纪念品价格; 25 景区内活动项目价格; 26 交通价格; 27 工作人员的服务态度; 28 工作人员的服务效果; 29 提供的旅游信息量; 30 商贩经营诚信程度; 31 餐饮服务效果; 32 餐饮品种; 33 餐饮特色; 34 景区安全秩序; 35 景区安全设施配备度; 36 景区环境卫生; 37 游览环境整体氛围)

管理人员的管理水平、投诉处理情况、工作人员的服务态度、工作人员的服务效果、商贩经营诚信程度、景区安全秩序、景区安全设施配备度、景区环境卫生、游览环境整体氛围 16 个方面; 需重点关注且有待重点改进的是景区外交通便利度、景区内交通便利度、通讯/医疗/环卫等基础设施配置度、景区宣传效果、提供的旅游信息量 5 个方面; 不需费太多精力关注且可维持原状的是景区游客拥挤度、餐饮价格 2 个方面; 不需重点关注但还有提升空间的是景区内活动多样度、景区内活动参与度、旅游商品丰富度、旅游商品特色度、餐饮设施配备合理度、景区商业化程度、景区教育功能体现、门票价格、旅游纪念品价格、景区内活动项目价格、交通价格、餐饮服务效果、餐饮品种、餐饮特色 14 个方面.

4 提升北京世界文化遗产景区游客满意度的建议

4.1 进一步做好景区整体规划,营造舒适的旅游环境

景区整体规划是景区有序发展和打造品牌的前提. 根据前期的分析可以发现,游客对北京世界文化遗产景区中旅游活动的多样度和参与度、旅游商品的丰富度和特色度、景区内外交通的便利度、通讯/医疗/环卫等基础设施配置度以及餐饮设施配备合理度等方面的满意度都不高. 因此为了提高游客的满意度,建议北京世界文化遗产景区根据时代发展的要求进一步修订景区规划,加强景区产品品质的提升,加强景区自身软硬件设施的规划建设,以此来提升游客的旅游体验. 如各景区可进一步加强对历史文化知识的调查和研究,将景区自身所涉及到的历史知识、建筑知识、历史典故等内容尽可能的挖掘

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

出来,并依托这些历史文化进一步打造各具特色的表演展示产品和参与体验产品,进而开发属于自己的别具一格的旅游商品,从而进一步丰富旅游产品的功能层次. 又如景区可通过增设垃圾桶,增设公厕的数量并合理设置男女性公厕坑位的数量分布,增加医疗急救站点,增设摆渡车,进一步合理设置指示牌,进一步合理设置餐饮点位置、餐饮品种以及餐饮特色等措施来加大环卫、安保、交通、指示、餐饮等设施的建设力度. 此外,建议加强世界文化遗产景区之间的协同规划与发展,使景区间实现资源共享,从而实现景区的共同发展.

4.2　进一步提高景区管理水平,增加游客旅游体验值

一个景区经营的好坏很大程度上取决于景区自身的管理水平. 在景区管理方面,调研结果显示游客对景区管理的整体效果还是比较满意,但是在景区的文物保护情况、景区的商业化程度、景区的门票、纪念品、活动项目、交通等价格的制定、景区餐饮服务效果等细节的满意度均不高. 因此关于调研中存在的管理问题,在管理人员方面,建议景区管理人员多通过"走出去,请进来"的方式来提升自身管理水平. 同时,建议景区管理人员多下基层了解实际问题,提出有效的解决措施,并跟踪落实. 在景区商业经营的规范方面,建议景区严格把关商贩的引进,严厉打击不法商贩,并加强对商业经营市场的监管,进一步规范经营秩序. 同时,在实际工作中还可以考虑实行旅游服务和旅游商品的多样化和多层次化,根据不同层次游客的实际情况提供不同层次的旅游服务及价格,从而达到更好的服务效果和收益效果. 在景区文物的保护方面,建议景区管理方进一步加强对景区文物的修缮和保护工作. 并可实行文物保护工作责任制,责任到人,提升景区文物保护工作的有效性. 对于游客损坏文物方面,可采取控制游客量、加强对文物保护的宣传和加强对破坏文物行为的打击力度等措施来改善.

4.3　进一步提升景区宣传效果,丰富游客旅游信息量

当今社会,"酒香也怕巷子深". 调研结果显示游客对北京世界文化遗产景区的宣传效果、提供的旅游信息量以及景区教育功能的体现效果满意度均不高. 因此建议景区管理方进一步提升宣传意识,不仅要对景区进行多途径宣传,还应注意宣传效果; 不仅要注意在景区外部的宣传,还应注意在景区内部的宣传; 不仅要考虑景区自身的供给,还应注重游客的需求. 另外,建议景区管理方多做调研,了解供需情况,然后按需进行有效的宣传.

4.4　进一步打造景区服务特色,提升景区服务个性化

服务行业的竞争多体现在服务质量上,尤其是个性化服务的水平. 因此为了整体提升北京世界文化遗产景区游客的满意度,建议进一步加强基础调研,了解游客的个性化需求,在服务工作中根据各类游客的特殊需求对现行工作进行调整,为不同类型的人群设计出针对性的服务,比如在导游配备上可根据年龄设置不同特色的导游,对带小孩的游客提供个性化的母婴室等,在从而进一步打造景区服务的特色.

参　考　文　献

[1] 陈耀华,赵星烁. 中国世界遗产保护与利用研究[J]. 北京大学学报: 自然科学版,2003,39(4):572 - 578.

[2] Cardozo R N. An experimental study of effort, expectation, and satisfaction[J]. Journal of Marketing Research,1965,2(3):244 - 249.

[3] Olshavsky R W, Miller J A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality[J]. Journal of Marketing Research,1972,9(1):19 - 21.

[4] Anderson R E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance[J]. Journal of Marketing Research,1973,10(1):38 - 44.

[5] Tse D K, Wilton P C. Models of consumer satisfaction formation: an extension[J]. Journal of Marketing Research,1988,25(2):204 - 212.

[6] Smith A K, Bolton R N, Wagner J. A model of customer satisfaction with service encounters invo1ving failure and recovery[J]. Journal of Marketing Research,1999,36(3):356 - 372.

[7] 赵仕红,常向阳. 休闲农业游客满意度实证分析——基于江苏省南京市的调查数据[J]. 农业技术经济,2014(4):110 - 119.

[8] 汪侠,刘泽华,张洪. 游客满意度研究综述与展望[J]. 北京第二外国语学院学报,2010(1):22 - 29.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

[9] Bosque I R D, Martín H S. Tourist satisfaction a cognitive-affective model [J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(2): 511 – 573.
[10] Truonga T H, Foster D. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holidaymakers in Vietnam [J]. Tourism Management, 2006(27): 842 – 855.
[11] Hasegawa H. Analyzing tourists´ satisfaction: a multivariate ordered probit approach [J]. Tourism Management, 2010, 31(1): 86 – 97.
[12] 董观志,杨凤影. 旅游景区游客满意度测评体系研究[J]. 旅游学刊,2005,20(1): 27 – 30.
[13] 王群,丁祖荣,章锦河,等. 旅游环境游客满意度的指数测评模型[J]. 地理研究,2006,25(1): 171 – 181.
[14] 马秋芳,杨新军,康俊香. 传统旅游城市入境游客满意度评价及其期望——感知特征差异分析[J]. 旅游学刊,2006,21(2): 30 – 35.
[15] 蔡彩云,骆培聪,唐承财,等. 基于 IPA 法的民居类世界遗产地游客满意度评价——以福建永定土楼为例[J]. 资源科学,2011,33(7): 1374 – 1381.
[16] Evans M R, Chon K S. Formulating and evaluating tourism policy using importance analysis [J]. Hospitality Education and Research Journal, 1989, 13: 203 – 213.
[17] 王梅,李万莲. 皖南世界文化遗产地宏村景区服务质量游客满意度分析[J]. 皖西学院学报,2010,26(1): 62 – 64.
[18] 李瑛. 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[J]. 旅游学刊,2008,23(4): 43 – 48.
[19] 仇立慧,徐徐,李楠. 西安曲江遗址公园游客满意度调查分析[J]. 西安文理学院学报: 社会科学版,2012,15(5): 44 – 46,55.
[20] 李晓. 地质公园游客满意度分析及提升策略研究——以翠华山国家地质公园为例[D]. 西安: 长安大学,2009.
[21] 李宏,陈享尔,郭飞. 旅游景区标识规划设计初探[J]. 首都师范大学学报: 自然科学版,2009,30(1): 49 – 53,58.

Tourist Satisfaction Survey Analysis of Beijing World Cultural Heritage Scenic Spots Based on the IPA Method

Peng Min

(School of Foreign Studies, Beijing City University, Beijing 100094)

Abstract

Beijing is famous for its rich world cultural heritage. As a cautionary tale, the problems arising from famous scenic spots in our country provide a warning for the development of the world cultural heritage scenic attraction in Beijing. In this paper, the Importance-Performance Analysis (IPA analysis) is applied and the method of questionnaires is used in the tourist satisfaction research for the six world cultural heritage sites of the Palace Museum, the Summer Palace, the Great Wall, the Ming Tombs, the Temple of Heaven, and the Peking Man Site at Zhoukoudian. Thirty-seven indexes from eight evaluation items are employed in the questionnaire. From more than 960 copies of questionnaires, the survey shows that tourists have low degrees of satisfaction in the following aspects: diversity and participation of tourist activities, richness and characteristics of tourist commodities, commercialization of the scenic areas, convenience of traffic in and out of the scenic spots, infrastructure deployment, protection of cultural relics, varieties and features of food and beverage, etc. In review and modify their plans, strengthen product development and infrastructure allocation, improve their managerial level, standardize business operations, reinforce protection of cultural relics, enhance their publicity effects, develop their own distinguishing services, upgrade personalized services.

Key words: IPA analysis, world cultural heritage, tourist satisfaction.

作者简介 彭敏(1982 –),女,四川宜宾人,研究方向为旅游地理与资源开发. E-mail: pengmin1247@126.com

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net