

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2021.04.015

南京牛首山文化旅游区游客满意度分析

——基于 IPA 分析法的评价研究

李天舒¹, 曾献君^{1,2}, 刘迪雅¹, 林伟伟¹

(1. 福建工程学院 建筑与城乡规划学院, 福建 福州 350118;
2. 华南理工大学 建筑学院、亚热带建筑科学国家重点实验室, 广东 广州 510641)

摘要: 科学合理的游客满意度评价结果对改进景区开发、运营与管理等工作具有重要意义。以南京市牛首山文化旅游区作为案例地,通过问卷调查获取数据,采用 IPA 分析法开展游客满意度评价。结果显示:牛首山景区的总体满意度处于“比较满意”等级,具有一定的提升空间;IPA 四象限分析结果表明游客对景区自然和资源条件(自然环境、宗教建筑)满意度最高,对景区的门票价格和消费价格满意度较低,对服务态度和交通条件的满意度最低。要从改善景区内外部交通条件、构建服务质量管理体系、提升产品服务性价比、完善景区配套设施管理等方面加以改进,做好景区的开发和提升。

关键词: 游客满意度;IPA 分析法;文化旅游区;旅游开发与管理

中图分类号: TU981-01

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2021)04-0401-08

Tourist satisfaction evaluation of Niushou Mountain Cultural Tourism Zone in Nanjing: based on Importance-performance Analysis

LI Tianshu¹, ZENG Xianjun^{1,2}, LIU Diya¹, LIN Weiwei¹

(1. School of Architecture and Urban Planning, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China;
2. National Key Laboratory for Subtropical Building Sciences, School of Architecture,
South China University of Technology, Guangzhou 510641, China)

Abstract: Scientific and reasonable tourist satisfaction evaluation results are of great significance for improving the development, operation and management of scenic spots. Taking the Niushou Mountain Cultural Tourism Zone in Nanjing as a case site, questionnaire surveys were conducted to obtain data, and importance performance analysis(IPA) was employed to evaluate tourist satisfaction. Results show that the overall satisfaction level of Niushou Mountain Scenic Spot is at a “relatively satisfied” level, and there is room for improvement; the IPA four-quadrant analysis results show that tourists show the highest satisfaction with the natural and resource conditions (natural environment, religious buildings) of the scenic spot, and their satisfaction with the scenic spot ticket prices and consumer price satisfaction is low, and their satisfaction with service attitudes and traffic conditions is the lowest. It is necessary to improve the internal and external traffic conditions of the scenic area, build a service quality management system, improve the cost-effectiveness of products and services, and improve the infrastructure management of the scenic area, so as to do a good job in the development and operation of scenic spots.

Keywords: tourist satisfaction; IPA method; cultural tourism zone; tourism development and management

收稿日期: 2021-06-27

基金项目: 国家自然科学基金项目(41801160);亚热带建筑科学国家重点实验室开放基金项目(2020ZB12)

第一作者简介: 李天舒(1998—),女,江苏无锡人,硕士研究生,研究方向:城乡规划与设计。

通信作者: 曾献君(1985—),男,福建惠安人,副教授,博士,研究方向:城乡规划与设计。

宗教旅游是文化旅游的重要分支,文旅融合发展使宗教旅游的市场份额日益扩大。南京作为中国四大古都之一,拥有悠久的佛教文化和丰富的佛教资源,具备发展宗教旅游的基础。佛教名山南京牛首山是中国牛头禅宗的发祥地,牛首山文化旅游区是南京市质量等级最高的宗教旅游景区,自 2015 年开园以来游客持续增长,2018 年年游客量达 300.03 万人次,综合旅游收入 1.5 亿元,景区开发与运营取得较好的效益。但与国内其他同等级的宗教旅游景区相比,如江苏无锡灵山大佛景区、云南大理崇圣寺三塔文化旅游区、海南三亚南山文化旅游区、陕西宝鸡市法门寺佛文化景区,这几个景区 2018 年年游客量分别达到了 339.45 万人次、404.47 万人次、675.25 万人次、1288.45 万人次,牛首山文化旅游区的开发与运营尚有很大的提升空间。提高游客满意度是景区持续发展、提升景区核心竞争力的有效保障,为深入挖掘南京市牛首山文化旅游区开发的潜力,本文拟对其开展游客满意度评价,旨在为改善景区的运营管理提供建议。

游客满意度是游客对旅游目的地的期望与到达旅游目的地后的实际旅游体验进行比较后,形成的愉悦或失望的感知状态^[1]。目前国内学者对旅游景区游客满意度的调查、评价、影响因素与提升策略^[2-5]等方面开展了大量的研究,在游客满意度评价方面的研究重点是满意度的测评方法与指标体系^[6-7]。常用的游客满意度评价方法有结构方程模型法 (SEM)^[8-9]、模糊综合评价法^[10-11]、因子分析法^[12]、重要性—绩效感知分析法 (IPA)^[13-15] 等。结构方程模型法的优点是可以测度潜在变量间的相互影响关系,缺点是结论可靠性依赖于样本量的大小;模糊综合评价法在处理繁杂问题方面有较大优点,缺点是计算较为复杂、具有一定的主观性;因子分析法能较好地简化分析过程,但是对数据量和成分有一定要求;重要性—绩效感知分析法,又称为 IPA 法,是将测评指标分布在以重要性和满意度均值划分的象限内进行分析,IPA 分析法中的四个矩阵不仅能够反映游客满意度,同时能够指出景区需要改进的地方,并且 IPA 模型对于参与测评的指标没有限定要求。故本文拟采用 IPA 分析法对南京市牛首山文化旅游区开展游客满意度评价,系统诊断游客满意度视角下景区开发与运营存在的问题。

1 研究案例概况

牛首山位于江苏省南京市江宁区,“牛首”一词得名于山顶东西双峰形似牛角。牛首山自然风光秀丽,文化底蕴深厚,佛禅文化源远流长。南京市牛首山文化旅游区规划面积 49.37 km²,实际占地面积 29.28 km²,作为南京市“十二五”期间的重大文化项目,以“长期安奉世界佛教最高圣物——佛顶骨舍利”为主题,于 2015 年 10 月 27 日正式开园,规划定位为集礼佛朝圣、休闲度假、历史文化、观光体验为一体的综合性文化旅游区,于 2017 年获得国家 4A 级景区称号。

2 研究设计

2.1 问卷设计

遵循两个原则,建立满意度评价指标体系,一是各影响因子之间有合理的逻辑关系,各指标独立完整且相互联系,二是指标和因子能反映旅游的本质因素,并概括旅游景区的核心功能。

参阅已有学者的问卷设计以及相关理论基础^[16-17]进行游客调查,围绕旅游行为六要素“食、住、行、游、购、娱”来确定影响宗教旅游景区游客满意度的因子,在得到初步调查结果的基础上,根据宗教旅游资源的特点,选取了治安情况、门票价格、工作人员服务态度、管理情况、公共设施、外部交通、内部交通、环境卫生、消费价格、自然景色、历史古迹、佛教文化渊源、佛教建筑、佛教活动、素食餐饮、佛教文化特色商品 16 项测评指标用于评价南京市牛首山文化旅游区的游客满意度。问卷包括三个部分,采用结构式的形式获取所需数据。第一部分为游客的基本人口统计学情况,主要包括性别、年龄、客源地、学历、职业、收入、信仰等;第二部分是 16 项测评指标的重要性和满意度测度,采用李特克量表形式,由高到低分别赋值 5-1 分,代表“非常满意/非常重要、满意/重要、一般、不满意/不重要、非常不满意/非常不重要”;第三部分是游客总体满意度和忠诚度的调查,包括景区总体满意度、宗教方面感知、重游意愿和推荐意愿等。

2.2 问卷调查

本次调查的对象为曾经游览过南京市牛首山文化旅游区的游客,于 2020 年 3 月和 8 月对其开展线上和线下问卷调查,共发放问卷 228 份,实际回收 228 份,其中有效问卷 210 份,有效回收率为 92.1%。

2.3 信度和效度检验

为了确保问卷量表的科学性和可靠性,首先用 SPSS22.0 软件对所得数据进行信度和效度检验,结果如表 1 所示,问卷数据的克隆巴哈 α 系数为 $0.908>0.5$, $KMO=0.866>0.7$,Bartlett 球形检验 $Sig.=0.000<0.01$,表明问卷数据具有较高的可靠性且适宜做因子分析,可用于南京市牛首山文化旅游景区游客满意度评价。

表 1 KMO 和 Bartlett 检验

Tab.1 Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett tests				
取样足够的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	近似卡方	Bartlett 的球形度检验 df	Sig.	Cronbach's Alpha
0.866	2 883.298	496	0.000	0.908

2.4 研究方法

IPA 分析法的全称为“重要性—绩效感知分析”(importance-performance ananlysis),由国外学者 Martilla 和 James 提出,最早用来分析顾客对产品和服务的重要性与满意度的感知。IPA 模型分别以重要性、满意度为横坐标和纵坐标,取重要性和满意度的总平均值为中点划分出四个象限,如图 1 所示;第 I 象限为“维持区”,此象限顾客满意度较高而重要性感知较低,发展策略维持现状即可,不需要花费过多精力;第 II 象限的顾客满意度和重要性感知都较高,为产品和服务的“优势区”,此象限为顾客最为满意的部分,需继续努力发展;第 III 象限顾客满意度和重要性的感知较低,是需要发展的“机会区”,但是发展的迫切程度要小于第 IV 象限;第 IV 象限顾客满意度感知较低,但对其重要性感知较高,是四个象限中最急需要改进的“修补区”。

运用 IPA 方法分析景区游客满意度的过程如下:第一,构建测评指标,开展问卷调查获取游客对于各项指标的重要性和满意度的分值;第二,以重要性为横坐标,满意度为纵坐标,构建 IP 坐标轴;第三,取重要性和满意度分值的平均数为中点划分出坐标轴的四个象限;第四,将各项因子根据分值定位到 IP 坐标轴的四个象限上;第五,依据四个象限各项因子的分布情况进行分析,得出结论及景区的改进策略。

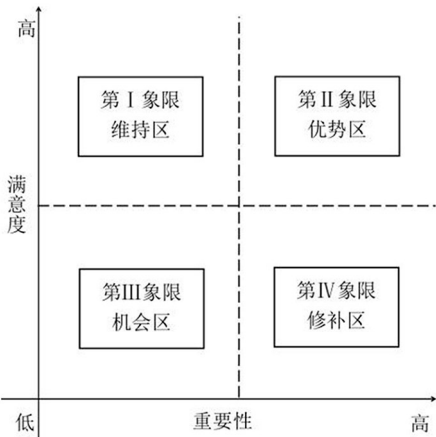


图 1 IPA 分析图

Fig.1 Importance-performance analysis diagram

3 结果分析

3.1 人口统计学特征

样本的人口统计学基本特征统计结果如表 2 所示:游客性别中女性占 55.2%,高于男性的 44.8%;年龄以 18-30 岁的中青年为主,占 39.5%,其次是 45-60 岁的中老年群体,占 29.5%;客源地中南京本地游客占比最大,占 47.6%,江苏省内其他城市占 27.6%,省外游客占 24.8%;学历层次中大学本科以上比重最高,占 40.5%;职业类型以学生和政府和公司职员为主,分别占 31.0% 和 29.5%;收入水平 5000 元以下收入群体居多,占 68.6%;宗教信仰方面,无宗教信仰的游客占 75.2%,其次是佛教信仰的游客,占 23.8%。

3.2 重要性与满意度的总体分析

将游客对 16 个测评指标的重要性和满意度感知均值划分为 3 个等级,均值处在 3.75 以上为高重要性或高满意度,均值处在 2.0-3.75 之间为中等重要性或中等满意度,均值处在 2 以下为低重要性或低满意度,具体结果如表 3 所示。可以看出,游客对 16 个测评指标的重要性感知均值均处在高重要性,重要性感知均值最低的是佛教文化特色商品,重要性感知均值为 3.85,表明游客对景区运营的各项指标均较为重视。游客对 16 个测评指标的满意度感知均值处在中等满意度和高满意度两个等级,除门票价格、外部交通、消费价格 3 个测评指标的满意度均值为中等满意度,其余均为高满意度,表明总体满意度较高,但还存在提升空间。重要性标准差介于 0.612-1.595,满意

度标准差介于 0.732-0.865,表明游客对重要性和满意度的感知偏差不大。

表 2 人口统计学变量分析
Tab.2 Analysis of demographic variables

类别	选项	频率/个	百分比/%	类别	选项	频率/个	百分比/%
性别	男	94	44.8	职业	政府和公司职员	62	29.5
	女	116	55.2		自由职业者	33	15.7
年龄	18 岁以下	10	4.8		学生	65	31.0
	18-30 岁	83	39.5		教师	10	4.8
	31-45 岁	50	23.8		私营业主	12	5.7
	45-60 岁	62	29.5		离退休人员	12	5.7
	60 岁以上	5	2.4		其他	16	7.6
居住地	南京市	100	47.6	收入	2000 元及以下	68	32.4
	江苏省内其他省市	58	27.6		2000-5000 元	76	36.2
	其他省市	52	24.8		5000-8000 元	43	20.5
学历	初中及以下	17	8.1		8000 元及以上	23	11.0
	高中、中专或职高	57	27.1	宗教信仰	无宗教信仰	158	75.2
	大专	43	20.5		信仰佛教	50	23.8
	本科	108	40.5		信仰其他宗教	2	1.0
	研究生及以上	10	4.8				

表 3 重要性和满意度的描述性分析
Tab.3 Descriptive analysis of importance and satisfaction

编号	变量	重要性均值	重要性标准差	满意度均值	满意度标准差
1	治安情况	4.52	1.060	4.27	1.101
2	门票价格	3.96	1.595	3.50	1.406
3	工作人员服务态度	4.49	0.868	3.94	0.862
4	管理情况	4.47	0.867	4.07	0.871
5	公共设施	4.52	0.790	4.02	0.884
6	外部交通	4.49	0.964	3.26	1.289
7	内部交通	4.41	0.821	3.98	0.884
8	环境卫生	4.61	0.760	4.30	0.906
9	消费价格	4.29	1.110	3.53	1.155
10	自然景色	4.66	0.612	4.41	0.802
11	历史古迹	4.60	0.627	4.26	0.731
12	佛教文化渊源	4.62	0.661	4.32	0.817
13	佛教建筑	4.57	0.670	4.47	0.732
14	佛教活动	4.23	0.947	4.15	1.034
15	素食餐饮	4.24	0.952	3.89	0.987
16	佛教文化特色商品	3.85	1.227	3.76	1.164

3.3 游客总体满意度与忠诚度分析

从游客个体对景区满意度评价分布来看,14.8%的游客对南京市牛首山文化旅游区感到“非常满意”,42.1%的游客感到“满意”,36.2%和6.9%的游客表示“一般”和“不满意”。在游客对牛首山宗教文化主题和形象的认可度方面,分别有20.5%和39.5%的游客感到“非常满意”和“满意”。表明南京市牛首山文化旅游区的旅游形象较好,游客对景区的总体满意度评价良好。

游客的忠诚度主要从游客的重游意愿、推荐意愿及游后实际感知与期望比较来反映。问卷统计数据显示:33.3%的游客愿意再次游玩牛首山景区,33.8%的游客愿意向家人和朋友推荐;15.1%的游客认为本次旅游比期望的好,24.3%的游客认为与期望相当。表明大部分游客的旅游体

验较好,但认可度和忠诚度还有较大的提升空间。

4 南京市牛首山文化旅游区游客满意度 IPA 分析

4.1 重要性与满意度的差异性分析

对 16 个因子的重要性和满意度均值进行两两配对样本 T 检验和差值比较,如表 4 所示,除“外部交通”Sig 显著性值略微大于 0.05 之外,其余 15 项均小于 0.01 (Sig<0.05 表明差异显著),表明绝大部分影响因子的重要性和满意度感知存在显著差异,且 16 项变量的重要性与满意度均值差异均为负,表明游客对牛首山景区的期望要高于实际游览后的满意度,景区运营仍需改进,文章将从景区运营本身和宗教文化主题形象两方面开展游客满意度 IPA 分析。

表 4 满意度因子差异的显著性
Tab.4 Significance of differences in satisfaction factors

编号	变量	重要性均值(I)	满意度均值(P)	均值差异(P - I)	T 值	双尾 p 值
1	治安情况	4.52	4.27	-0.25	3.357	0.000
2	门票价格	3.96	3.50	-0.46	3.560	0.000
3	工作人员服务态度	4.49	3.94	-0.55	6.592	0.000
4	管理情况	4.47	4.07	-0.40	4.075	0.000
5	公共设施	4.52	4.02	-0.50	5.747	0.000
6	外部交通	4.49	3.26	-1.23	9.301	0.054
7	内部交通	4.41	3.98	-0.43	4.728	0.000
8	环境卫生	4.61	4.30	-0.31	4.103	0.000
9	消费价格	4.29	3.53	-0.76	6.562	0.000
10	自然景色	4.66	4.41	-0.25	3.676	0.000
11	历史古迹	4.60	4.26	-0.34	4.639	0.000
12	佛教文化渊源	4.62	4.32	-0.30	4.370	0.000
13	佛教建筑	4.57	4.47	-0.10	1.329	0.000
14	佛教活动	4.23	4.15	-0.08	0.723	0.000
15	素食餐饮	4.24	3.89	-0.35	4.067	0.000
16	佛教文化特色商品	3.85	3.76	-0.09	0.904	0.000

4.2 重要性—满意度分区定位

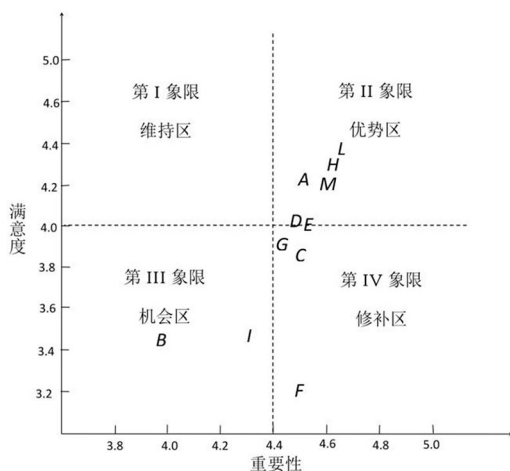
从表 3 可以看出,南京市牛首山文化旅游区的重要性感知均值在 3.85~4.66 之间,满意度感知均值在 3.26~4.47 之间,取重要性平均值 4.40 和满意度平均值 4.00 作为划分象限的依据。将重要性小于 4.40,满意度大于 4.00 的影响因子划

分到第Ⅰ象限维持区;将重要性大于 4.40,满意度大于 4.00 的影响因子划分到第Ⅱ象限优势区;将重要性小于 4.40,满意度小于 4.00 的影响因子划分到第Ⅲ象限机会区;将重要性大于 4.40,满意度小于 4.00 的影响因子划分到第Ⅳ象限修补区,继而分析牛首山景区测评指标中出现的问题及提出

改进策略。

4.3 景区方面影响因子 IPA 分析

景区方面游客满意度 IPA 分析如图 2 所示,第 I 象限维持区没有因子分布,此区是游客认为重要性较低而满意度较高的象限,无需花费过多精力改进,保持现状即可。



注: A 治安情况; B 门票价格; C 工作人员服务态度; D 管理情况; E 公共设施; F 外部交通; G 内部交通; H 环境卫生; I 消费价格; L 自然景色; M 历史古迹。

图 2 景区方面游客满意度 IPA 分析

Fig.2 Importance-performance analysis of scenic spots

第 II 象限优势区分布有治安情况 (A)、管理情况 (D)、公共设施 (E)、环境卫生 (H)、自然景色 (L)、历史古迹 (M) 共 6 项因子。优势区代表游客认为重要性和满意度都较高的区域,是景区的优势所在,分布在此象限的因子对提升游客满意度具有十分重要的影响。首先,牛首山的治安情况 ($t = 3.357, p = 0.000$) 和管理情况 ($t = 4.075, p = 0.000$) 方面表现相对较好,不过仍与游客实际期望有落差,有待改进。公共设施 ($t = 5.747, p = 0.000$) 已极度接近修补区,反映出牛首山景区目前公共设施的配备不能完全满足游客需求。游客对环境卫生方面 ($t = 4.103, p = 0.000$) 相对满意,需进一步全面提升景区内游览、餐饮、住宿、娱乐、购物、停车场所的卫生水平,做好景区内游客的规范引导。自然景色 ($t = 3.676, p = 0.000$) 和历史古迹 ($t = 4.639, p = 0.000$) 是第 II 象限优势区内游客满意度最高的两个方面,这得益于牛首山得天独厚的自然生态条件和丰厚的历史文化底蕴。

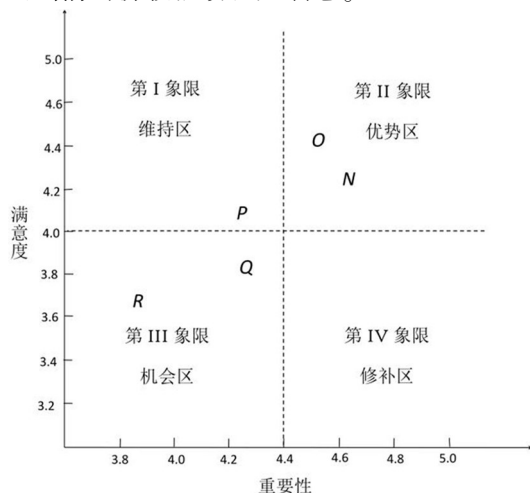
第 III 象限机会区是游客认为重要性和满意

度均较低的情况,包括门票价格 (B) ($t = 3.560, p = 0.000$)、消费价格 (I) ($t = 6.562, p = 0.000$) 这 2 项涉及经济因素的因子,发展策略应是在保证商品或服务质量的的同时降低价格,现牛首山景区的门票价格为 98 元/人次,若能在保持同样服务水平的前提下适当降低价格,可提高游客满意度。

第 IV 象限修补区分布有工作人员服务态度 (C)、外部交通 (F)、内部交通 (G) 3 项因子。修补区是游客认为此项重要性较高而满意度却较低的地方,这是四个象限中表现最差、最亟需关注和优先发展改善的地方。游客对当前工作人员服务态度不满意 ($t = 6.592, p = 0.000$),景区需要调整员工的工作态度,提高职业素养。景区的外部交通条件 ($t = 9.301, p = 0.054$) 的满意度值为 3.26,是 16 项影响因子中满意度最低的一项,这是由于牛首山位于南京市江宁区,远离市中心且与公共交通接壤较少。景区的内部交通条件 ($t = 4.728, p = 0.000$) 也不容乐观,景区现以流动公交的形式供游客往返于各个旅游节点之间,但能否进一步完善公交管理或提供其他出行方式值得关注。

4.4 宗教方面影响因子 IPA 分析

宗教方面游客满意度 IPA 分析如图 3 所示,可知第 I 象限维持区有佛教活动 (P) ($t = 0.723, p = 0.000$) 1 项因子分布。此象限的发展策略为继续保持,从现实角度来看,佛教活动对于无信仰游客来说重要性不高,而对于有信仰游客来说,牛首山当前的佛教活动让人满意。



注: N 佛教文化渊源; O 佛教建筑; P 佛教活动; Q 素食餐饮; R 佛教文化特色商品。

图 3 宗教方面游客满意度 IPA 分析

Fig.3 Importance-performance analysis of religious matters

第Ⅱ象限优势区分布有佛教文化渊源(N)、佛教建筑(O)2项因子分布。游客认为牛首山佛教文化渊源($t = 4.370, p = 0.000$)深厚,牛首山自古即是佛教文化圣地,“南朝四百八十寺”中最集中之地便是牛首山,佛教文化渊源深厚。游客认为牛首山的佛教建筑($t = 1.329, p = 0.000$)筑构造精美,令人满意。如佛顶圣境区的核心佛顶宫,总建筑面积约13.6万 m^2 ,与佛顶塔共建牛首西峰新景象,与东峰遥相呼应,再筑了“双阙双峰”的盛世弘景。许多学者也对牛首山的佛教建筑的材料、结构、空间格局等方面开展了研究。

第Ⅲ象限机会区有佛教文化特色商品(R)、素食餐饮(Q)2项因子分布。机会区与景区方面的第Ⅲ象限分布因子同属与经济方面因素,这表示景区方面的发展策略同样适用于此。佛教文化特色商品($t = 0.904, p = 0.000$)需要更高层次的开发并加强质量监管和价格管控。素食餐饮($t = 4.067, p = 0.000$)可以适当降低价格,配合景区的佛教文化内涵让游客拥有更深度的体验。

第Ⅳ象限修补区无因子分布,游客认为牛首山景区佛教文化方面的表现无特别不满意之处。

5 结论与建议

本文运用SPSS22.0对南京市牛首山文化旅游区16项测评指标进行IPA分析,通过四个象限的不同定位明确了游客对于景区不同方面的表现。研究表明:第一,景区的总体满意度分值为3.703,处于“比较满意”的等级;第二,在16项测评指标中,自然环境和佛教建筑是重要性和满意度都相对最高的指标,是南京市牛首山文化旅游区游客满意度的主要影响因素;第三,游客游览之前的期望与游览过后的差值均为负,这代表游客对于牛首山景区具有较高的期望值;第四,IPA分析法虽然能够广泛运用于游客满意度评价,但由于重要性评价受满意程度影响,且单个评价要素的满意与整体性满意度不成相对称的变化,采用自述重要性的分析方式不能完全反映游客的真实感受,评价方法仍有待改进。

作为宗教文化主题景区,南京市牛首山文化旅游区要在宗教、文化和旅游之间另辟蹊径,不以奉教朝圣为宗旨,而是以游客体验为主导,通过现

代科技手段与传统艺术的融合创新,转换成系列旅游产品和服务,从而保持良好的旅游形象,稳定客源市场、控制环境容量,保持较长的生命周期,以期长久地处于成熟稳定阶段。基于宗教文化主题景区的开发提升策略,结合牛首山游客满意度IPA分析评价结果,对南京牛首山景区的游客满意度提出以下具体改进建议:

1)改善景区内外部交通条件

交通出行的便利程度会极大影响旅游体验,南京市牛首山文化旅游区的交通条件相对较差,无直达地铁和公交站。景区可设立专线大巴,增加景区的可到达性。在景区内部,完善大型停车场的建设和管理,妥善处理车位数量、车位位置,明确交通标识系统;提高运输效率,减少等待时间,形成完善的公共交通系统。

2)构建服务质量管理体系

服务质量直接影响游客体验满意度,牛首山景区应从管理的角度对工作人员进行服务质量培训,对工作人员的形象气质、言行举止、服务态度方面进行管理,提升工作人员的服务意识和专业技能,合理构建景区服务质量管理体系。如在佛顶宫入口处提供主动为游客讲解服务,让游客切实体验到现代技术手段和佛教文化的结合,提高旅游体验满意度。

3)提升产品服务性价比

景区提升产品服务性价比有两个方向,一是在保持服务质量水平时降低门票或消费价格,二是在同样消费价格中带来更多的旅游体验。牛首山景区应提升宗教旅游开发层次,营造宗教文化氛围,在特色餐饮、门票优惠方面满足不同游客的需求,在旅游产品的设计上整合现代人度假的多功能复合要求,结合佛教文化特色策划创意丰富的体验互动项目。

4)完善景区配套设施建设

实地考察发现牛首山景区内部及其周边两公里内缺乏满足游客住宿需求的酒店,导致游客不能产生过夜消费,应尽量完善景区周边旅游接待及消费的相关配套设施的建设,为游客提供便捷、舒适的旅游环境。同时,需明确旅游景区公共服务设施的规范标准和配置要求,弥补景区现有设施之不足,完善景区公共服务配置及系统管理。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 郭凌, 周鹏程. 文化意象视角下城市历史街区游客满意度测评及影响因子分析:以都江堰市西街历史街区为例[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2018, 45(5):102-110.
- [3] 田坤跃. 基于 Fuzzy-IPA 的景区游客满意度影响因素的实证研究[J]. 旅游学刊, 2010, 25(5):61-65.
- [4] 何琼峰. 基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究:以大众点评网北京 5A 景区的游客评论为例[J]. 经济地理, 2014, 34(1):168-173, 139.
- [5] 朱晓柯, 杨学磊, 薛亚硕, 等. 冰雪旅游游客满意度感知及提升策略研究:以哈尔滨市冰雪旅游为例[J]. 干旱区资源与环境, 2018, 32(4):189-195.
- [6] 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.
- [7] 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:以黄山风景区为例[J]. 地理研究, 2006, 25(1):171-181.
- [8] 刘志成, 钱怡伶. 基于 SEM 模型武陵源生态旅游景区游客满意度研究[J]. 湖南社会科学, 2019(3):121-127.
- [9] 马慧强, 刘玉鑫, 燕明琪, 等. 基于 SEM 与 IPA 模型的旅游公共服务游客满意度研究[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(6):192-199.
- [10] 李萍, 周彬, Chris RYAN, 等. 基于模糊综合评价的徒步休闲满意度研究:以浙江省宁波市为例[J]. 旅游学刊, 2018, 33(5):44-55.
- [11] 耿娜娜, 邵秀英. 基于模糊综合评价的古村落景区游客满意度研究:以皇城相府景区为例[J]. 干旱区资源与环境, 2020, 34(11):202-208.
- [12] 王莉丽, 张建国, 杨丽, 等. 基于因子分析法的杭州超山梅花节游客满意度调查[J]. 山东农业大学学报(自然科学版), 2020, 51(4):774-781.
- [13] 陈旭. IPA 分析法的修正及其在游客满意度研究的应用[J]. 旅游学刊, 2013, 28(11):59-66.
- [14] 董楠, 张春晖. 全域旅游背景下免费型森林公园游客满意度研究:以陕西王顺山国家森林公园为例[J]. 旅游学刊, 2019, 34(6):109-123.
- [15] 韩雪, 刘爱利. 旅游感知的研究内容及测评方法[J]. 旅游学刊, 2019, 34(4):106-118.
- [16] 杨海哨. 基于 IPA 模型的温泉养生旅游产品满意度调查分析:以汤山温泉旅游度假区为例[D]. 南京:东南大学, 2015.
- [17] 何曙光. 基于 IPA 分析法的衡山景区游客满意度研究[D]. 长沙:湖南师范大学, 2009.

(责任编辑:王圆圆)