

# 基于 CJM 与 IPA 分析法的安贞堡旅游服务设计

李刚, 涂序仁

**摘要:**【目的】研究旨在分析安贞堡景区当前发展困境, 从而优化服务品质、提升游客体验、促进建筑文化的传承与发展。【方法】运用用户旅程图 (CJM) 梳理游客行为与情绪轨迹, 识别关键痛点; 采用重要性-满意度分析法 (IPA), 从交通、住宿、游览、娱乐、餐饮、购物六个维度构建评价体系, 通过问卷调查量化分析游客期望与实际体验的差距, 明确优先改进项。【结果】设计了集成线上预订、导览、反馈功能的微信小程序方案, 提出交通提升、宣传强化、设施完善与文化体验深化等系统策略。【结论】CJM 与 IPA 结合可有效诊断景区服务问题, 为传统村落旅游可持续发展提供实践路径。

**关键词:** 安贞堡; 旅游服务; 用户旅程图; IPA 分析法; 乡村旅游

引用本文格式 李刚, 涂序仁. 基于 CJM 与 IPA 分析法的安贞堡旅游服务设计 [J]. 创意设计源, 2025(4):51-54.

## Anzhen Fort Tourism Service Design Based on CJM and IPA Analysis Methods

LI Gang, TU Xuren

**Abstract:** [Purpose] The study endeavors to conduct a comprehensive analysis of current development dilemmas within the Anzhenbao Scenic Area. The ultimate aim is to optimize service quality, enhance the tourist experience, and propel the inheritance and development of architectural culture. [Method] The Customer Journey Map (CJM) was utilized to meticulously map out the behavioral and emotional trajectories of tourists, thereby identifying crucial pain points. Additionally, the Importance-Performance Analysis (IPA) method was adopted. An evaluation system was constructed across six dimensions: transportation, accommodation, sightseeing, entertainment, catering, and shopping. Through questionnaire surveys, a quantitative analysis was carried out to measure the gap between tourists' expectations and actual experiences, thus clarifying the priority areas for improvement. [Result] A WeChat mini-program solution integrating online booking, tour guiding, and feedback functions was designed. Moreover, systematic strategies were proposed, encompassing transportation upgrades, intensified publicity efforts, facility enhancements, and the deepening of cultural experiences. [Conclusion] The integration of CJM and IPA proves to be an effective approach for diagnosing service issues in heritage scenic areas, offering a practical pathway for the sustainable development of traditional village tourism.

**Key words:** Anzhen fort; tourism service; customer journey map; IPA analysis method; rural tourism

[基金项目] 本文系 2017 年度教育部人文社科研究青年基金项目“衣冠南渡视域下闽中土堡的营造体系与装饰艺术研究” (项目编号: 17YJC760036) 阶段性研究成果。

### 引言

安贞堡, 坐落于福建省永安市槐南乡, 是一座承载着深厚历史底蕴的池氏家族土堡。其建设始于清光绪十一年 (1885 年), 历经十四载春秋圆满竣工, 成为当地一道独特的风景线<sup>[1]</sup>。作为古建筑与乡村旅游的结合体, 它承袭了西华片民居的基本模式, 形成了两堂两横加围屋加倒座的平面布局, 采用以穿斗式为主、抬梁式为辅的传统木构架技术。其装饰艺术主要体现在木雕、石雕、灰塑和彩绘等方面<sup>[2]</sup>。近年来,

受网络宣传、基础设施、交通等问题的制约, 安贞堡景区的旅游业经营状况惨淡。乡村旅游作为新形势下乡村产业与旅游休闲的重要融合, 成为促进乡村经济发展的引擎, 契合乡村振兴发展的要求与内涵, 为乡村振兴发展提供了新的路径选择<sup>[3]</sup>。

因此, 本文从服务设计的视角出发, 深入洞察游客需求, 精准定位服务流程中的关键触点与痛点, 系统性地优化并重构服务流程, 创新服务策略, 以期全方位提升安贞堡景区旅游服务的整体质

量与游客体验, 从而促进建筑文化的传承与发展、助力乡村振兴。

### 一、研究方法概述

#### (一) 用户旅程图

用户旅程图 (Customer Journey Map for Tourism, CJM), 作为一种聚焦于用户服务体验的描绘工具<sup>[4]</sup>, 通过叙事化手法与可视化技术, 能够精准再现用户与产品服务交互过程中每个环节的体验细节, 从而助力设计师精准识别并解决用户的各类痛点。在实地调研中, 本文通过观

察法和访谈法深入了解游客在景区游玩过程中的实际体验与行为，分别收集用户在各个阶段的感受、需求和痛点，以及他们对景区服务的评价和建议，根据所收集的数据和信息，绘制用户旅程图。

## (二) 重要性-满意度分析法 IPA

Martilla 等人于 1977 年率先提出重要性-满意度分析法 (Importance-Performance Analysis, IPA)，并将其应用于评估市场营销项目的成效<sup>[5]</sup>。就乡村旅游服务系统而言，IPA 分析法能清晰地展现各种影响因素，并以可视化的形式显示其对用户重要度和满意度的影响，进而提出针对性的改进策略<sup>[6]</sup>。

## 二、安贞堡景区旅游业的发展现状

经过调研，笔者分析、归纳了安贞堡景区旅游业的发展现状，主要有以下几点：

### (1) 游览内容同质化，缺乏体验。

其游览内容主要集中于历史悠久的古堡安贞堡，以及西华片的标志性民居，如万金厝与溯源祠等。这些传统建筑虽具有一定的观赏价值，但游览模式趋于表面化，多以视觉浏览、拍照留念为主，缺乏让游客深度参与和互动的体验设计，难以激发游客对当地文化深层次精神内涵的共鸣。

### (2) 旅游基础设施不完善。

安贞堡旅游景区源于永安市槐南乡洋头村的开发项目，受乡村基础条件的限制，旅游配套设施稍显不足<sup>[7]</sup>。具体体现为景

区环境维护管理欠佳、公共卫生设施如厕所分布较分散、数量匮乏且卫生状况有待改善；住宿条件简陋、停车场地规划不合理。这些因素共同影响了游客的游览舒适度与满意度。

(3) 交通不够便利。交通可达性成为制约安贞堡景区发展的重要因素之一。景区位于乡村腹地，距永安市中心逾 80 千米，地理位置偏僻，加之缺乏直达的公共交通，使得外来游客在规划行程及选择交通工具时面临诸多不便，增加了旅行的成本。

(4) 宣传推广力度不足。宣传推广不足是导致安贞堡景区知名度有限的关键因素之一。相较于福建土楼等热门景点，闽中土堡鲜为人知。在信息化时代，社交媒体和旅游 APP 已成为旅游信息传播与分享的主要渠道。因此，安贞堡景区亟需调整营销策略，从传统的广告牌、电视广告等单一化宣传手段转向线上网络推广，利用互联网平台的广泛覆盖力，扩大宣传范围，提升景区品牌知名度，吸引更多潜在游客的关注与到访。

## 三、安贞堡景区旅游用户旅程图

在优化安贞堡景区服务体验中，以用户旅程图为核心工具，在景区入口与出口处对游客进行实地调研与采访，了解游客游玩体验过程的行为轨迹与情绪变化，深入分析游客行为模式、情绪波动轨迹及其旅游目标，绘制安贞堡旅游服务的用户旅程图 (见图 1)，

进而梳理出游客在安贞堡景区旅游的服务痛点 (见表 1)。同时，采用 IPA 分析模型，将游客对景区各项服务项目的重视程度与

满意度进行量化对比，揭示服务表现中的优势与待改进领域，从而完善服务系统，提升用户体验。

## 四、基于 IPA 法分析安贞堡景区游客满意度

### (一) 评价指标体系构建

参照《旅游区(点)质量等级的划分与评定》(GB/T 17775-2003)所提供的系统性质量评定框架，并结合地方与行业的最新标准要求，本研究聚焦于旅游领域的六大核心要素——“餐饮、住宿、交通、游览、购物与娱乐”<sup>[8]</sup>，以全面可测量性为原则，构建了评价体系中的关键指标因子 (见表 2)。

### (二) 数据统计分析

本研究以安贞堡景区服务质量评价指标体系为核心，问卷设计涵盖 24 项细化指标，以线上与线下相结合的模式，共计回收有效问卷 134 份。

#### 1. 信度分析

信度是评估问卷结果稳固性与可信

表 1 安贞堡景区旅游服务痛点

游览前	游览中	游览后
难以获取景区基础信息	景区导览信息不完善	产品无地域特色
难以规划游览路线	景区内没有特色拍照打卡点	车辆信息过少
车辆信息较少	景区内公共配套设施不完善	缺少分享反馈平台
缺少景区直达车辆	步行至古堡入口处行程较远	
	讲解人员不够专业，互动性较弱	
	古堡内游玩容易迷失方向	

表 2 安贞堡景区旅游服务评价指标

维度	评价因子	评价要求
交通	A1 可达性	路况安全便捷 开车可直接进入景区
	A2 停车场	停车位位置与数量 停车收费是否合理
	A3 游览线路	游览路线设计合理 有特色漫步旅游道路
	A4 交通工具	游览观光车辆 安全措施
住宿	B1 住宿环境	环境整洁、绿化、亮化、美化 装修具有地方特色
	B2 酒店设施	卫生、空调、照明设施 服务及时、亲切
	B3 住宿服务	人员素质过硬
游览	C1 游客服务中心	位置显眼，规模适中 咨询服务周到
	C2 引导标识	标识数量足够， 分布合理
	C3 导览形式	具有可识别性 购票方式便捷程度
	C4 景区公共信息获取度	网络信息透明度， 讲解生动有力
	C5 导游讲解专业性	知识面 景观出发点
	C6 特色景观打卡点	造型与景观环境协调 布局合理，数量充足
	C7 公共设施	
娱乐	D1 娱乐设施的场所位置与布局	位置布局合理，有紧急通道
	D2 消防安全措施	应急设施完善
	D3 娱乐项目	种类丰富，趣味性强 可参与性强，适合各年龄
饮食	E1 食品安全	食品卫生符合国家规定 餐饮服务配备消毒设施
	E2 菜品味道与价格	菜品具有地方特色 新鲜可口，价格合理
	E3 餐厅环境	装饰有地域特色 整洁卫生
	E4 饭店布局	易于寻找，方便到达
购物	F1 购物场所	管理有序，环境整洁 管理人员配备合理
	F2 旅游商品销售服务	员工形象良好 服务态度较好
	F3 旅游商品	商品丰富，具有地域特色 明码标价，无假货销售

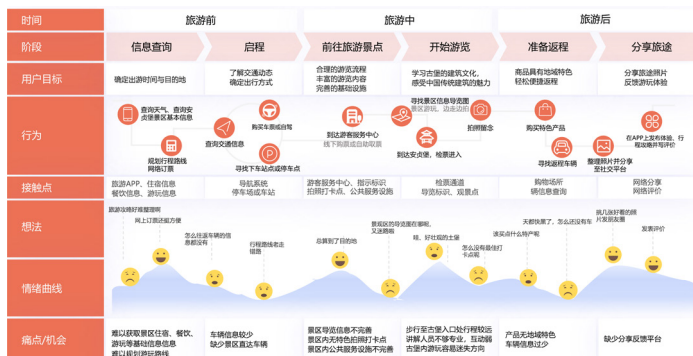


图 1 安贞堡景区旅游用户旅程图 图片来源：作者自绘

程度的核心标准。本研究采用 Alpha 系数作为衡量标准，利用 SPSS 25.0 统计软件对问卷数据进行细致分析后，其总体重要性与其对应满意度的内在一致性达到 0.981；随后，单独检验满意度层面的信度，其 Alpha 系数依然维持在 0.978 的高水平，重要性评估为 0.967，进一步验证了问卷结构的合理性与数据的稳定性（见表 3）。进一步细化至各个维度，其 Alpha 系数均稳定在 0.832 至 0.944 的区间内（见表 4），结果均显著高于 0.6，证明本问卷在重要性和满意度两个层面上均展现出良好的内部一致性，成功通过了信度检验。

2. 效度分析

本研究运用 KMO 测度结合巴特利特球形检验，旨在验证数据对于因子分析的适用性。结果显示，KMO 值达到 0.859，显著高于 0.7 的阈值，说明样本数据适用于因子分析（见表 5）；同时，巴特利特球形检验显著性概率，低于 1% 的临界值，表明问卷中对评价指标的设计，其影响是显著的，也

表 3 重要性—满意度信度检验

指标	克隆巴赫 Alpha	项数
满意度—重要性	0.981	48
满意度	0.978	24
重要性	0.967	24

表 4 各维度信度检验

维度	满意度		重要性	
	克隆巴赫 Alpha	项数	克隆巴赫 Alpha	项数
交通	0.841	4	0.857	4
住宿	0.767	3	0.858	3
游览	0.924	7	0.944	7
娱乐	0.786	3	0.832	3
餐饮	0.848	4	0.856	4
购物	0.806	3	0.849	3

表 5 效度检验

指标	KMO 和巴特利特球形检验	显著性
满意度—重要性	0.859	0
满意度	0.921	0
重要性	0.936	0

表 6 安贞堡景区因子的重要性、满意度与 IPA 指数

因子	满意度 (P)		重要性 (I)		均值差 (P-I)	t 值	p 值
	得分	标准差	得分	标准差			
A1 可达性	3.52	2	3.95	6	-0.428	-3.794	0
A2 停车场	3.44	4	3.7	19	-0.26	-1.932	0.071
A3 游览线路	2.89	22	4.08	5	-1.192	-6.933	0
A4 交通工具	3.14	16	3.59	22	-0.452	-3.212	0.002
B1 住宿环境	3.27	10	3.93	10	-0.658	-4.71	0
B2 酒店设施	3.16	14	3.84	14	-0.671	-5.306	0
B3 住宿服务	3.38	5	3.59	23	-0.205	-1.626	0.108
C1 游客服务中心	3.08	18	3.89	12	-0.808	-5.234	0
C2 引导标识	2.86	24	4.26	1	-1.397	-6.341	0
C3 售票形式	3.3	8	4.81	17	-0.507	-3.27	0.002
G4 景区公共信息获取度	2.89	23	4.14	3	-1.247	-7.2	0
C5 导游讲解专业性	3.25	11	3.9	11	-0.658	-4.757	0
D2 特色景观打卡点	3.29	9	3.68	21	-0.397	-2.531	0.014
D7 公共厕所	2.9	21	3.95	7	-1.041	-6.006	0
D1 娱乐设施的场所位置与布局	3.16	15	3.95	8	-0.781	-6.158	0
D3 安全防护	3.49	3	4.23	2	-0.74	-5.781	0
D9 娱乐项目	3.12	17	3.7	20	-0.575	-4.401	0
E1 食品安全	3.66	1	4.11	4	-0.452	-4.094	0
E2 食品味道与价格	3.19	13	3.84	15	-0.644	-4.9	0
E3 餐厅环境	3.32	7	3.95	9	-0.63	-4.297	0
E4 休息布局	3.38	6	3.59	24	-0.205	-1.349	0.182
F1 旅游购物	3.03	23	3.85	13	-0.822	-5.134	0
F2 旅游商品销售服务	3.23	12	3.84	16	-0.603	-4.215	0
F3 旅游商品	3.05	19	3.71	18	-0.658	-4.344	0

进一步证实了问卷中各项数据的有效性与可靠性。

在评估安贞堡景区旅游体验时，游客的反馈被细化为旅游前的重要性评判与旅游后的满意度评价两大维度。根据这一框架，当实际体验后的满意度 (P) 低于预期重要性 (I)，即  $P-I < 0$  时，游客倾向于表达失望情绪；反之， $P-I \geq 0$  则预示着游客的满意感受<sup>[9]</sup>。由表 6 可知，安贞堡景区的各项评价因子，其重要性感知与满意度感知之间的  $P-I$  均值差落在 0.000 至 -0.822 的区间内，且所有均值差均为负值，表明安贞堡景区游玩体验未能满足游客期望。

为直观展示服务评价因子的象限分布，笔者绘制了 IPA 四象限图（见图 2）。第一象限为重要性与满意度均较高的优势区，后续应继续保持并稳定提升其优势；第二象限为重要性较低、满意度较高的维持区，应顺势发展；第三象限为重要性和满意度均较低的机会区，属于缓慢发展区，可逐步探索发展机会；第四象限为重要性高、满意度低的改进区，应亟待并重点改进。

横轴代表重要性评分，纵轴则衡量满意度水平。该图的交界点参考重要性综合得分的平均值 3.88 与满意度综合得分的平均值 3.21 确定。将所研究的 24 项服务评价因子，依据其各自的重要性均值与满意度均值，逐一精准定位并标注于 IPA 图中，从而构建直观的视觉化图表。C2 引导标识、C4 景区公共信息获取度、A3 游览路线、C7 公共设施、C1 游客服务中心、D1 娱乐设施的场所位置 6 个指标落在第四象限，属于重要性高但游客满意度低的因素，是景区目前应紧急改善的内容。

五、安贞堡旅游服务系统设计

(一) 服务蓝图

基于上述结果，针对第四象限指标中 C2 引导标识、C4 景区公共信息获取度、A3 游览路线、C7 公共设施等指标提出优化策略。依据用户行为，绘制安贞堡景区的旅游服务蓝图（见图 3），将服务接触点进行前台与后台的精细划分，勾勒出游客与服务提供者之间互动关系的边界，进一步明确服务设计的具体内容。

游览前：游客可利用安贞堡景区微信小程序便捷查询景区概览、活动资讯，并完成在线票务预订。同时，该小程序还集成交通导航功能，提供个性化路线规划、实时路况信息及公共交通站点查询，助力游客高效抵达景区。此外，游客可通过景区官方小程序实时获取停车场动态信息，包括剩余车位数量等，从而轻松规划停车安排，实现无忧停车体验。

游览中：公众平台携手地图服务提供商，借助信息技术，搭建全景式景区展示平台与智能化导览服务系统，并通过交互设备为游客提供个性化的景点介绍及创意体验项目，深度挖掘并传递传

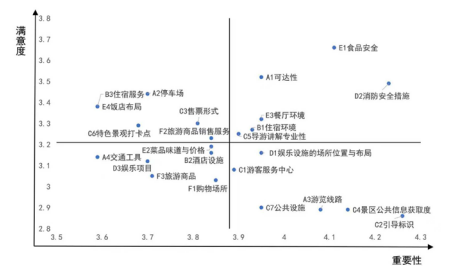


图 2 安贞堡景区旅游服务游客满意度 IPA 象限分布

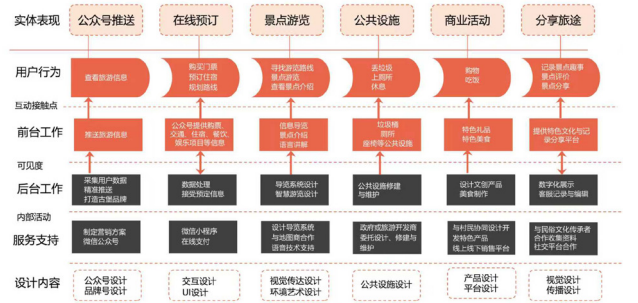


图 3 安贞堡景区旅游服务蓝图

统建筑文化的内涵。此外,游客还可以利用地图查找景区内的公共设施,如卫生间、休息区等。

游览后:游客可探访古堡内的文创纪念品商店与特色产品店铺,体验并品尝当地独有的风味美食。为解决游客携带商品的不便,景区应特别推出物品寄送服务,确保每位游客都能轻松无负担地踏上归途。不仅如此,景区周边还设有地方特色的民宿与精品酒店,为游客提供更加丰富的住宿选择。而在返程阶段,景区还安排直达市区的班车服务,确保游客的出行便捷与舒适。在体验反馈环节,小程序内置分享平台,鼓励游客在线交流互动,分享个人旅行感悟,同时也为景区服务质量的持续优化提供宝贵意见。

## (二) 安贞堡旅游服务系统创新设计

针对安贞堡景区旅游服务系统的缺口,结合旅游服务六要素进行小程序在线设计。在设计初期,为验证APP的有效性,强调用户测试与反馈机制的重要性,因此,增设用户测试反馈界面。在APP中专门设立一个用户反馈区域,用户在试用过程中随时提交使用体验、遇到的问题及改进建议。此界面设计简洁易用,确保用户能够轻松完成反馈操作。基于用户反馈,调整APP功能设计,通过持续迭代优化,不断提升用户体验与APP效能。此外,针对游客游玩后的体验再增设打卡评论版块,以供游客进行在线评价和分享。

优化交通系统,提高可达性。安贞堡景区地处槐南乡洋头村,交通不便的现状严重制约了其旅游发展,因此服务规划中需充分兼顾游览前后的交通体验。针对搭乘公共交通的游客,应增设景区周边的大巴、公交停靠站,或引入景区至市区的定时接驳班车服务,以匹配多样化的出行需求。对于自驾游客,则通过安贞堡景区小程序提供实时路况更新与最优路线导航,减少游客迷路或

绕行的情况,提高出行效率。

拓展多元化的宣传渠道,提升景区知名度。随着信息传播形式的不断变革,如今的游客倾向于借助线上平台或参考其他游客的旅行攻略,来获取景区的详细信息。同时,线上预订与购票已成为游客出行前必不可少的环节,这表明线上服务已成为旅游服务体系的核心组成部分,是提升游客体验与推动景区发展的关键要素。

完善基础设施,健全管理制度。鉴于安贞堡景区基础设施在数量与品质方面存在不足,应着重加强公共设施建设,确保数量充足且布局合理,便于游客使用。同时,优化游览线路规划,设置清晰醒目的导览标识,以引导游客顺畅游览。此外,对讲解员和导游团队实施统一培训管理,确保服务质量达到标准。

深化文化体验,创新游览模式。安贞堡旅游的核心价值在于其所承载的古堡建筑文化,旨在实现“旅游”与“研学”的双重目标。在服务设计中,应凸显古堡文化特色,巧妙融合现代交互科技,为不同年龄段的游客量身定制一系列互动性强、富含游戏化元素的体验活动。使游客能更深入地了解与体验古堡文化的魅力。同时,可探索古堡文化与地方民俗、美食文化的融合路径,打造特色民宿、餐馆等,丰富旅游体验内容,提升整体吸引力。

## 六、结语

本文从服务设计的视角,运用用户体验地图等工具,深入分析安贞堡旅游服务的现状,提炼游客需求。借助IPA模型,对交通、住宿、游览、娱乐、餐饮、购物这六大核心旅游要素进行游客满意度与重要性的双重评估,从而精准识别景区当前亟需优化的内容。同时,构建服务蓝图并设计创新体验项目,对安贞堡的旅游服务流程进行全面而系统的规划与创新。研究成果一方面有助于

提高当地的旅游收入;另一方面有助于提升安贞堡景区的知名度,让为更多人熟知和重视闽中土堡,进而得到社会各界的关注与保护。

研究主要从游客信息感知方面入手,在无形服务设计上,未能对景区实体产品进行深入研究。因此,后续研究可从景区的实体服务入手提出改进策略,将有形产品和无形服务相结合,逐步完善景区服务,提升安贞堡的知名度,进一步激发古堡文化的旅游发展潜力,这对促进安贞堡景区的可持续发展具有深远意义。

## 参考文献

- [1] 周琪,薛力.永安安贞堡形制发展解析[J].建筑学报,2021(增刊2):151-157.
  - [2] 陈志华,贺从容.西华片民居与安贞堡[M].北京:清华大学出版社,2007:52,75-84.
  - [3] 王凯,杨媛,王巧,等.大别山区乡村旅游与乡村振兴耦合协调及其影响因素[J].湖南师范大学自然科学学报,2024,47(6):44-52.
  - [4] 许鑫,郗红合.基于CJM-AHP的视障者地铁空间导向交互系统设计[J].包装工程,2022,43(增刊1):104-108,121.
  - [5] MARTILLA J A, JAMES J C. Importance-Performance Analysis[J]. Journal of Marketing,1977,41(1):77-79.
  - [6] 包珺玮,王晓峰,宋光飞,等.基于IPA法的精品旅游景区服务质量定量评价:以翠华山景区为例[J].干旱区资源与环境,2015,29(2):196-201.
  - [7] 陈秋华,曹辉,陈伟.永安市槐南乡村旅游发展案例研究[J].林业经济问题,2008(1):23-27,32.
  - [8] 翟辅东.旅游六要素的理论属性探讨[J].旅游学刊,2006(4):18-22.
  - [9] 周妮笛,李毅,徐新龙,等.基于IPA方法的乡村生态旅游游客价值感知影响因素分析:以广西钟山县龙岩生态村为例[J].中南林业科技大学学报,2018,38(12):142-146.
- 李刚,涂序仁  
江西财经大学