

呼和浩特市大召寺景区游客体验满意度与景区质量提升 调查研究

吴一帆

内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古, 011500;

摘要:以呼和浩特市大召无量寺景区为例,通过问卷调查游客游览体验,归纳景区现存问题,提出质量提升策略,以完善城市景区发展,助力内蒙古旅游产业发展。

关键词:游客体验;景区质量提升;文化传承发展;民族特色发展

DOI: 10.64216/3080-1486.25.05.043

1 大召寺景区的基本概况与研究意义

1.1 基本概况

大召无量寺(简称大召寺)位于呼和浩特玉泉区南部,是藏传佛教格鲁派寺院。由明代阿拉坦汗于1579年主持创建,1580年建成,是呼和浩特最早的喇嘛教寺院,且不设活佛。因寺内银佛,又称“银佛寺”。其平面为汉庙形式,占地3万余平方米,建筑面积8千多平方米,主要建筑有山门、天王殿等。银佛、龙雕、壁画为“三绝”,还有明宣德炉、清康熙时期器物等珍贵文物。它既是佛教圣地,也是旅游胜地,“召庙文化”独特。^[1]

1.2 研究目的与意义

呼和浩特市的大召无量寺作为藏传佛教圣地,不仅是“重要宗教场所”,更是呼和浩特市的文化旅游名片。随着大召寺周边的各类旅游产业发展,大召寺旅游景区除宗教场所以外,也是休闲娱乐的街区,包含大量的餐饮类、住宿类、文化体验类等的众多服务业。作为呼和浩特的标志性旅游胜地,在如今旅游活动日益增长的背景下,景区面临着一系列的问题与挑战,例如旅游设施优化、服务质量提升、文化体验提升等问题,基于详实的问卷调查数据,结合旅游优化理论,系统分析大召寺游客体验现状。研究目的不仅在于诊断问题,更致力于提出景区质量提升方案,助力大召寺实现旅游优化提升,更好的促进旅游业的发展。

2 研究设计与数据收集

2.1 研究设计

为获取全面资料,于2025年7月6日-23日以线上问卷形式调查,发放81份,含25个问题,分三部分。

“个人基本信息”了解游客群体及偏好;“游览过程体验”涵盖吃住行游购娱;“综合评价与建议”获取满意度及待解决问题。还结合网络信息了解游客体验。

2.2 数据收集

1. 基础信息:性别上,男性20人(24.69%),女性61人(75.31%)。民族上,汉族26人(32.1%),蒙古族53人(65.43%),满族2人(2.47%)。年龄上,18-23岁28人(34.57%),24-30岁18人(22.22%),31-50岁29人(35.8%),51-60岁5人(6.17%),61岁及以上1人(1.23%)。职业上,学生30人(37.04%),企业职员6人(7.41%),公务员等34人(41.98%)等。收入上,3000元及以下25人(30.86%),3001-5000元12人(14.81%)等。客源地,呼和浩特本地12人(14.81%),内蒙古其他盟市65人(80.25%),国内其他省份4人(4.94%)。

2. 游览信息

游览次数:首次43人(53.09%),两次17人(20.99%)等。

游览季节:夏天43人(53.09%),春天24人(29.63%)等。

出行天数:当日往返62人(76.54%),两天一夜14人(17.28%)等。

游玩原因:75.31%(61人)为参观历史建筑与宗教场所,56.79%(46人)为体验相关文化等。

3. 就餐情况:57人(70.37%)在附近就餐。54.39%(31人)为尝特色美食,31.58%(18人)为节省时间。

52.63% (30人) 对菜品非常满意, 15.79% (9人) 对就餐环境和服务评价一般。

4. 出行情况: 自驾 24人 (29.63%), 公共交通 29人 (35.8%)。75.31% (61人) 认为交通便捷。

5. 住宿情况: 24人 (29.63%) 在附近住宿。62.5% (15人) 花费 100-300元/晚。87.5% (21人) 认可住宿价格, 91.36%对住宿卫生和服务满意。

6. 消费体验: 65.43% (53人) 消费餐饮, 58.02% (47人) 购买文化纪念品。91.36%对消费体验满意。

7. 总体满意度与建议

49.38% (40人) 非常满意, 39.51% (32人) 满意。

需改进方面: 45.68% (37人) 认为要提升环境卫生等, 43.21% (35人) 认为要丰富文化体验项目等。

3 研究结果分析与景区质量提升策略

3.1 调查结果与分析

游客构成存在局限: 蒙古族游客占 65.43%, 汉族占 32.1%; 内蒙古自治区内游客达 95.06%, 外地不足 5%, 客源区域集中。游客群体同质化, 收入集中在 5001-8000元, 女性占 75.31%, 18-50岁中青年占 92.59%, 学生和公务员等为主要群体。

游客游览周期短, 复游率低, 首次游览占 53.09%, 五次以上仅 11.11%。季节分布不均, 夏季占 53.09%, 冬季仅 4.94%, 淡旺季明显。76.54%游客当日往返, 停留短导致核心消费不足, 影响景区收入, 但多数游客体验满意度高。

景区运营中, 宗教文化项目成首选, 75.31%游客为参观历史建筑与宗教场所, 56.79%为体验相关文化, 配套服务基础达标但需提升。

餐饮方面, 70.37%游客在附近就餐, 超半数节省时间, 54.39%为尝特色美食。52.63%对菜品满意, 但 15.79%认为就餐环境和服务一般, 餐饮质量待提升。交通上, 自驾和公共交通占比 80.24%, 75.31%认可便捷性, 但 24.69%认为一般, 需加强。旅游大巴跟团游仅 6.17%, 外来客源少。住宿方面, 仅 29.63%游客就近住宿, 62.5%花费 100-300元/晚。87.5%认可价格, 91.36%满意卫生和服务, 住宿条件并非住宿率低的主因。消费上, 餐饮 (65.43%) 和文化纪念品 (58.02%) 为主要消费, 91.36%对消费体验满意, 88.89%对景区整体满意, 仅 11.11%体验一般。

3.2 问题归纳与成因

综上所述, 共有这多种类型的问题存在, 其原因构成主要在于三部分: 首先是景区对外的宣传力度不足, 从而导致客源结构局限, 外地游客稀少, 虽然本地游客众多, 同时也是拥有强大历史背景和人文基础, 却使消费群体较为固化, 需要在留住“老游客”的同时继续拓展“新游客”;

其次是内部的文化资源开发不全面, 文化体验类的活动较少, 虽然周边偶尔会开展一些演出活动, 但根据调查反应得知, 可供游客选择的综合性、创新性游览项目有待开发, 因此游客游览周期较短, 能够激发游客游玩意愿的项目才是下一步需要提升的;

最后则是部分设施的管理不够及时, 景区内的餐饮方面还有提升空间, 如何联动景区做出特色餐饮, 还是宣传的有效度不够, 形式单一; 景区附近的住宿条件良好, 但游客入住率不高, 多数不选择住宿的原因是本地游客居多, 无需住宿, 因此还是要加强吸引外地游客, 才会有客源; 景区总体满意度较高, 但还是存在部分设施和管理的问题需要优化解决, 不容疏忽, 因为细节才是提升口碑的关键。

3.3 景区质量提升策略

针对上述问题, 在宣传策略方面, 首先要做好景区核心定位, 由此制定最独特的宣传方向, 结合民族文化与历史特色, 进行文艺娱乐活动的宣传, 例如: 节日庆典、综艺节目拍摄、与学校合作进行参观研学等等, 并且借助各地区或其他省份乃至外国媒体的新闻平台、网络平台、短视频平台进行传播, 扩大影响力, 同时带动周边城区、地区的特色景区以及游玩圣地, 形成旅游产业联动, 可以最大限度的提升知名度, 从而使景区的宣传“走出去”, 由此“引进来”各地游客。

紧接着就要突破“单一观光”的现状, 针对不同需求的游客开展不同的活动项目或游玩设施, 由此提供多项选择, 吸引游客感受不同文化氛围。开发宗教文化体验项目, 如非遗互动、祈福仪式参与等, 采用沉浸式文化体验项目, 如“寺庙体验日”“非遗手作工坊”等, 让游客深度参与宗教文化与民俗活动; 开展季节性特色活动, 如冬季冰雪文化节、秋季摄影主题活动, 融合蒙古族文化特色、故事、习俗等等, 使游客拥有焕然一新的游览体验; 还可以增加文化表演, 编排如《印象, 刘三姐》《丽江千古情》类似具有成熟体系的实景演出作

品,焕发民族历史文化的光芒,做到雅俗共赏,吸引不同身份、职业、年龄群体,通过票价提升一定的景区收入。在游客接受到差异化体验后,增强持续性的游览意愿,延长游客停留时间,由此促进餐饮和住宿等服务业的客流量。

与此同时,提升服务质量,应聚焦餐饮服务精细化并且严格管控食品安全卫生,制定商户服务标准并加强监管,并且增加反馈机制,明确检举揭发流程渠道,同时优化住宿的服务质量与管控、反馈机制,加强特色主题房的设置开发,例如推出“文化主题民宿”“最佳观景房”等选项,结合食宿在网络平台推出“住宿+餐食+游览门票”的优惠套餐,提供专属福利,促进联动合作,带动消费,满足多元消费需求。

3.4 研究总结

综上所述,本篇论文的根本研究核心是通过对于呼和浩特市大召无量寺景区的游客游览体验进行调查汇总,于2025年7月6日至23日展开调查,通过发放的81份线上调查问卷发现如今该景区存在的问题,对症下药,研究出景区质量提升策略,为景区发展提供有效建议。

研究发现,影响景区发展的重要因素就是客流量,同时也因为客流量的构成与基数影响力景区的各方面发展,因此在这个具有浓厚文化基础和历史背景的老景区需要焕发新时代的活力,最优的渠道就是提升核心竞争力,加强宣传。

研究得出,大召寺景区的核心竞争力需以“文化宣传提升”为内核,以“体验升级”为助力,通过破解客源局限、延长游客停留时间、提升景区服务设施质量三大关键问题,实现从“区域短途观光地”向“全国性文化体验目的地”的转型。基于以上出现的问题探究与质量提升思路,更需要在这一过程中,需持续平衡文化保护与旅游开发的关系,让宗教文化与民俗特色成为景区最鲜明的标识,最终实现经济效益与文化传播的双重价值提升。

参考文献

[1]<https://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A7%E5%8F%AC%E5%AF%BA/1024669>

作者简介:吴一帆 2004.12.18,女.蒙古族,内蒙古乌兰浩特市,本科,无,研究方向:旅游管理。