

# 基于 IPA 模型的旅游危机事件对旅游地形象的影响与对策研究

马继刚, 史聪伟

(云南财经大学 旅游与酒店管理学院, 云南 昆明 650221)

**摘要:** 旅游危机事件直接影响旅游地形象, 关系到旅游目的地的可持续发展。针对不同类型的旅游危机事件进行量化研究, 有助于完善旅游危机管理理论体系, 重塑和提升旅游地形象。文章以具有典型性和代表性的西藏日喀则、内蒙古呼伦贝尔和山东青岛的旅游危机事件为例, 通过问卷调查获取数据, 运用 IPA 模型研究旅游危机事件对旅游地形象的影响, 旨在从旅游者感知的角度进行量化分析。研究表明, 不同类型的旅游危机事件对旅游地形象要素影响差异明显, 游客对自然和社会危机事件感知的敏感性更高。在此基础上, 提出危机管理策略、引致形象修复策略和实地感知形象提升策略, 以期修复和改善旅游地形象。

**关键词:** 旅游危机事件; 旅游地形象; IPA 模型; 策略

**中图分类号:** F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2018) 03-0055-09

旅游需求弹性大, 易受到自然、社会、经济等多方面因素的影响, 加之旅游活动的异地性和旅游时间的暂时性<sup>[1]</sup>, 旅游业成为较为脆弱和敏感的行业之一。进行旅游危机研究, 一方面可以针对不同类型的旅游危机, 及时进行有效的危机管理, 在缓解旅游危机事件对旅游行业冲击的同时, 降低发生率; 另一方面, 借助信息渠道的延伸和拓宽, 完善危机管理的应对机制, 可为政府部门重振旅游市场提供科学的决策依据。危机事件对旅游的影响一直是旅游学术界研究的热点, 早在 20 世纪末, 李蕾蕾 (1998) 提出, 城市在旅游者心中的形象为旅游形象设计的核心。旅游形象与旅游危机关系密切, 旅游危机发生之后, 由于信息传播速度快、影响范围广、社会关注面大, 如何应对危机显得极为关键, 很可能直接影响甚至改变城市在旅游者心中的形象。2003 年 SARS 之后, 国内关于旅游危机的研究开始大量涌现, 多集中于危机事件对旅游业的影响方面。张海霞 (2004) 归纳了旅游地形象主导因子的一般提取程序, 李九全、李开宇、张艳芳 (2003) 和孙小培 (2009) 以不同的视角论述了对旅游业产生影响的危机事件原因, 并对旅游危机管理提出了独特的见解及思考<sup>[2-4]</sup>。柴寿升和赵建春 (2011) 另辟蹊径, 对海洋旅游危机事件进行研究, 并就管理体系构建给出意见和建议<sup>[5]</sup>。王久玲

**基金项目:** 国家社科基金“山岳型景区旅游交通拥堵的疏解与集散机制研究” (16BJY118)。

**作者简介:** 马继刚 (1974—), 男, 副教授, 系主任, 博士, 硕士生导师, 研究方向为旅游地理; 史聪伟 (1992—), 女, 旅游管理专业 2015 级硕士研究生, 研究方向为区域旅游发展。

(2012) 和张忠磊 (2014) 基于消费者即旅游者视角, 对新疆旅游目的地危机管理研究提出新的见解<sup>[6-7]</sup>。张永辉 (2016) 从涉入视角对旅游目的地危机事件的溢出效应进行研究<sup>[8]</sup>。山杉 (2017) 对旅游危机事件网络舆情传播机理进行研究, 提出了相应的管控措施<sup>[9]</sup>。前人的研究多是就某一类危机事件或某一具体案例进行定性的分析与探讨, 本研究聚焦不同类型的危机事件的对比进行量化分析, 试图揭示基于游客感知的旅游地形象在不同类型的危机事件中的影响程度与提升策略, 为促进旅游危机管理提供更为客观、科学的实践依据。

## 一、研究对象与研究方法

### (一) 研究对象

选取自然危机事件中的西藏日喀则地震灾害事件, 人为导致的自然危机事件中的内蒙古呼伦贝尔草原草场退化事件, 人为导致的社会危机事件中的山东青岛“天价虾”事件为研究对象。这三个事件在近年来的旅游危机事件中传播范围广、影响强度大, 具有一定的典型性和代表性。

### (二) 研究方法

IPA 法 (Importance Performance Analysis) 即重要性表现分析法, 最初用于测量汽车工业产品的满意度<sup>[10]</sup>, 旨在明确各影响因子的地位和所起作用的基础上, 为产品改进策略提供依据。应用 IPA 模型, 首先是确定所评价的变量及其参数范围, 2016 年 7 月至 10 月通过实地调查和发放网络问卷若干份, 反馈的问卷有 344 份, 有效问卷 307 份, 共获得样本数据 4298 个, 有效率为 89.2%。问卷采用李克特量表法, 三地合并调查 14 项指标, 目的在于反映旅游地遭受危机事件后, 旅游者对其各变量重要性的认知, 数据获取分为两个层面: 第一个层面是参考由 Gallarza 建立的旅游地形象测量指标体系<sup>[11]</sup>, 根据危机事件对旅游形象影响的实际因素, 提炼出 14 项旅游地观测变量, 从  $a$  至  $n$  依次为自然景观、历史文化景观、民俗风情、餐饮条件、住宿条件、交通状况、购物机会及场所、当地居民态度及服务、安全性、卫生性、社会秩序、价格费用、旅游目的地名声、地域性格, 这些变量构成了旅游形象观测变量表。第二层面是与观测变量相对应的表现量表, 采用李克特等级测量法, 目的在于刻画旅游者的实际感知, 每个变量对应两个值: 一个是表现值 ( $P$ ), 一个是重要性值 ( $I$ ), 在明确各变量的一对表现值与重要性值的基础上, 计算出整体变量重要性及其表现性的平均数的交叉点, 并逐一在四个象限中进行定位, 从而形成 IPA 分析图。

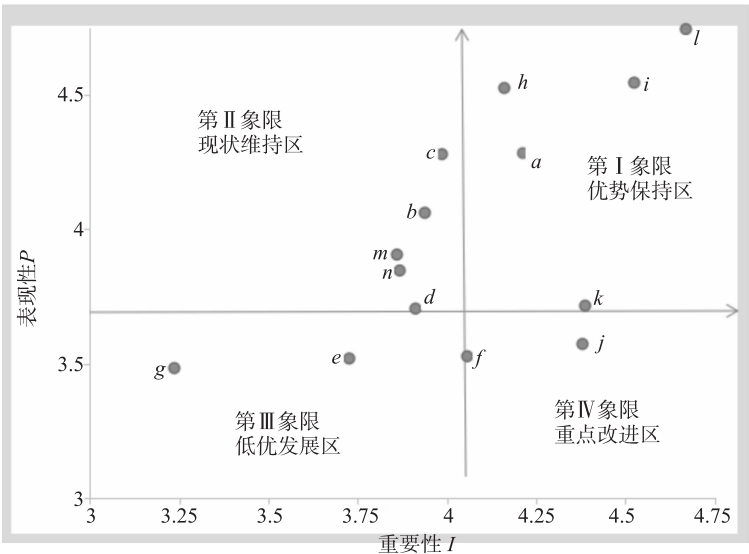
## 二、研究过程

### (一) 自然危机事件对旅游地形象影响的 IPA 分析

以“4·25”西藏地震灾害事件为自然危机事件的代表案例进行研究。2015 年 4 月 25 日, 受尼泊尔 8.1 级强震影响, 我国西藏日喀则受害颇深, 震波辐射到阿里、山南、拉萨等地市, 这是西藏近 80 年来遭受的最大的地震灾害。

问卷数据表明, 日喀则 14 项观测变量重要性的总平均值  $I$  约为 4.05, 而实

际表现性的总平均值  $P$  约为 3.63。基于该交点画出  $I$  轴和  $P$  轴，将 14 对旅游地形象变量的  $I$  值和  $P$  值的交点进行标示（如图 1 所示）。



数据来源：问卷调查整理统计。  
图1 旅游者对日喀则形象感知IPA定位分析图

1. 第 I 象限的日喀则旅游地形象

图 1 显示，有五对观测变量位于第 I 象限，分别为自然风光（ $a$ ）、当地居民服务态度（ $h$ ）、安全性（ $i$ ）、社会秩序（ $k$ ）、价格费用（ $l$ ）。受调查的旅游者认为，日喀则在对旅游地形象颇为重要的五个方面表现不错。位于第 I 象限的五个观测变量中，旅游者认为自然风光和安全性两方面，其重要性与实际表现间无显著差异，这表明作为拥有“世界第一高峰”——珠穆朗玛峰的旅游城市，随着“一带一路”战略的推进，日喀则旅游风光无限。但不可忽略的是，旅游者对安全性极为关注（重要性值 4.56）。当地居民服务态度和价格费用的实际表现高于重要性，应继续发挥优势。而社会秩序实际表现的分值低于重要性，表明日喀则应加强社会治安管理力度。

2. 第 II 象限的日喀则旅游地形象

有五对观测变量定位于第 II 象限，即历史文化景观（ $b$ ）、民俗风情（ $c$ ）、餐饮（ $d$ ）、旅游目的地名声（ $m$ ）、地域性格（ $n$ ）。求得本象限五个变量的表现性均大于 3.63，特别是历史文化景观和民俗风情的均值分别为 4.02 和 4.24。而在旅游地名声和地域性格的感知上，重要性和表现性都在 3.8 左右，餐饮要素的表现性稍低于重要性，表明地震并未对日喀则文化形象造成太大干扰。

3. 第 III 象限的日喀则旅游地形象

第 III 象限包含住宿条件（ $e$ ）和购物机会及场所（ $g$ ）两对观测变量。位于该象限的两个变量，表现性和重要性都偏低，表明这对遭受地震后的日喀则的旅游发展并不看重。住宿条件的重要性（3.72）略高于表现值（3.44），表明游客认为遭受地震后的日喀则旅游接待基础设施，包括购物机会及场所差强人意，其

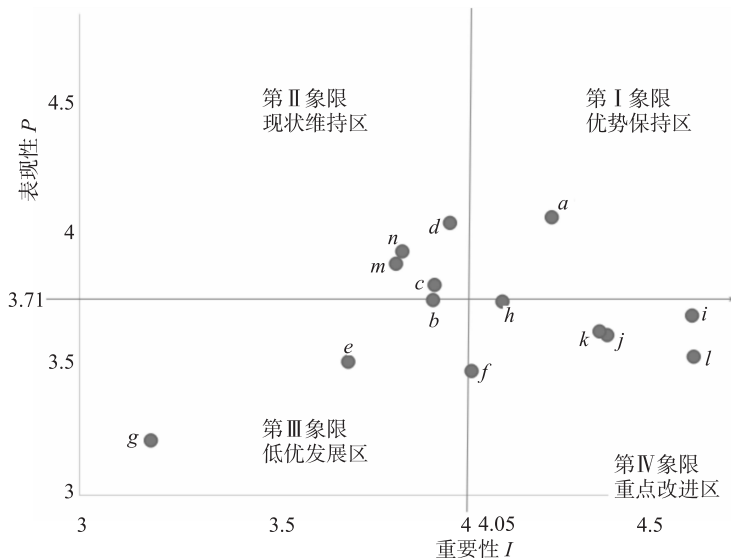
实际感知仅为 3.41, 这可能与旅游者到日喀则旅游观光的心理预期和旅游部门大力恢复旅游商品市场有关。

#### 4. 第 IV 象限的日喀则旅游地形象

交通情况 (*f*) 和卫生性 (*j*) 位于第 IV 象限。这两对是表现性不高但重要的变量, 需要重点加以改进。由于地震, 旅游通达度降低, 所以旅游者看重的交通情况的实际表现性得分较低 (3.46), 但交通状况会随灾后重建工作而得到进一步改善。旅游者对卫生条件的实际表现得分 (3.52) 远低于重要性得分 (4.39), 应重视遭受地震后的日喀则的旅游卫生问题。

#### (二) 人为导致的自然危机事件对旅游地形象的影响研究

本部分以呼伦贝尔大草原草场退化事件为例进行研究。呼伦贝尔大草原受工业污染的影响, 退化速度为每年 2%, 而恢复速度仅为 1/10。经普查, 2015 年底, 呼伦贝尔草原有高达 483 万公顷的面积退化<sup>[12]</sup>。数据表明, 呼伦贝尔形象观测变量重要性的总平均值 *I* 约为 4.05, 表现性的总平均值 *P* 约为 3.71 (见图 2)。



数据来源: 问卷调査整理统计。

图2 旅游者对呼伦贝尔形象感知的 IPA 定位分析图

##### 1. 第 I 象限的呼伦贝尔旅游地形象

图 2 表明, 第 I 象限只有自然风光 (*a*) 一对观测变量。表明在受调查的旅游者认知中, 呼伦贝尔的自然风光对旅游地形象不但重要, 而且表现也不错, 拥有“牧草王国”之称的呼伦贝尔大草原“风吹草低见牛羊”的风情依旧。

##### 2. 第 II 象限的呼伦贝尔旅游地形象

图 2 显示, 第 II 象限有历史文化景观 (*b*)、民俗风情 (*c*)、餐饮 (*d*)、旅游目的地名声 (*m*) 和地域性格 (*n*) 五对观测变量。本象限变量表现性得分高 ( $> 3.71$ ), 特别是民俗风情的得分均值为 4.07, 且与重要性不分上下。在旅游地名声和地域性格的感知上, 重要性和表现性都在 3.8 左右, 表明草场退化并未对呼伦贝尔文化形象造成太大干扰, 应采取稳固发展战略。餐饮要素的表现性 (3.72) 稍低

于重要性(3.82),说明呼伦贝尔应重视特色美食的开发,满足游客味蕾。

### 3. 第Ⅲ象限的呼伦贝尔旅游地形象

由图2可知,第Ⅲ象限的观测变量有两对,分别为住宿条件( $e$ )和购物机会及场所( $g$ )。依据IPA原理,该两对TDI变量,相对而言具有表现性差且重要性低的特点,说明受调查旅游者对这两个要素在草场退化的呼伦贝尔的旅游发展并不看重。住宿条件的重要值(3.72)略高于实际值(3.51),由于生活习惯和环境导致的旅游基础接待设施不完善,但游客可以接受和理解。旅游者在购物方面的重要性(3.23)和表现性感知(3.45)相差不大,说明呼伦贝尔的购物体验总体令游客满意。

### 4. 第Ⅳ象限的呼伦贝尔旅游地形象

第Ⅳ象限囊括交通情况( $f$ )、当地居民服务态度( $h$ )、安全性( $i$ )、卫生性( $j$ )、社会秩序( $k$ )和价格费用( $l$ )六对变量。旅游者认为,在交通情况、当地居民服务态度、安全性、卫生性和社会秩序五方面,其实际表现分值均远低于重要性分值。这表明,呼伦贝尔交通通达度低、服务态度差、社会秩序混乱导致安全感低,所以在今后旅游发展中应注意服务态度,出台旅游安全措施,增强环境及食品洁净度,并加强社会治安管理,营造和谐舒适的旅游环境。旅游者对价格费用的实际感知值为3.58,表明物美价廉,对旅游者有较大的吸引力。

## (三) 人为导致的社会危机事件对旅游地形象的影响研究

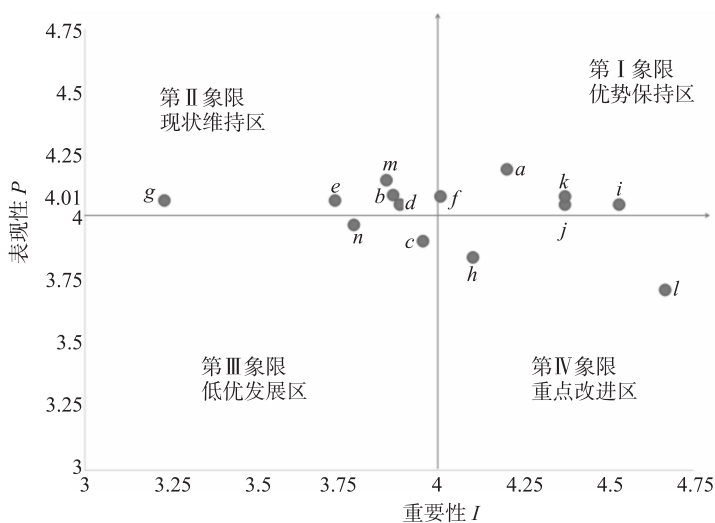
本部分以青岛“天价虾”事件为例进行研究。四川游客肖先生于2015年国庆黄金周期间,在青岛遭遇38元一只的“天价虾”。此外,青岛某些商户利用“阴阳菜单”欺诈游客,青岛各部门却推诿被欺骗游客的投诉。数据表明,游客对有关青岛形象测度的14项观测变量的重要性总平均值约为4.05,表现性的总平均值 $P$ 约为4.01(见图3)。

### 1. 第Ⅰ象限的青岛旅游地形象

图3显示,第Ⅰ象限包含自然风光( $a$ )、交通情况( $f$ )、安全性( $i$ )、卫生性( $j$ )和社会秩序( $k$ )五项观测变量。自然风光和交通情况这两对观测变量的重要性与表现性差异不大,作为世界闻名的滨海旅游城市,青岛气候宜人,自然景观不胜枚举,交通四通八达,城市及其景点具有很强的交通承载力和交通容纳力度<sup>[13]</sup>。安全性、卫生性和社会秩序三者实际表现感知均低于重要性,表明“天价虾”事件发生后,旅游者对青岛安全秩序方面的感知略差,旅游部门应规范秩序,开展绿色行动,加强社会治安,力求达到旅游者期望。

### 2. 第Ⅱ象限的青岛旅游地形象

第Ⅱ象限包括五对观测变量。它们分别是历史文化景观( $b$ )、餐饮( $d$ )、住宿条件( $e$ )、购物机会和场所( $g$ )和旅游目的地名声( $m$ )。根据IPA原理,本象限五个变量的表现性得分很高( $>4$ ),特别是购物机会和场所,以及旅游地名声均值分别为4.08和4.10,且高于重要性,游客可能产生了意外收获,且历史文化景观、餐饮和住宿三方面,其表现性感知均高于重要性,表明青岛旅游的“食”“住”“游”三要素表现极佳,应采取稳固发展战略,保持既有优势。



数据来源：问卷调查整理统计。

图3 旅游者对青岛形象感知的 IPA 定位分析图

### 3. 第 III 象限的青岛旅游地形象

有两对 TDI 变量落在第 III 象限，即民俗风情 (c) 和地域性格 (n)。位于该象限的两个变量的重要性和表现性都偏低，说明旅游者并不重视发生宰客事件后的这两方面的青岛旅游。青岛民俗风情的表现性 (3.83) 略低于重要性 (3.97)，并不占优势，宣传时不应以此为重点。青岛地域性格的重要性 (3.79) 略低于表现性 (3.97)，表明青岛人民豪爽好客的性格为其旅游发展增色不少，今后发展旅游应进一步提高居民的参与感。

### 4. 第 IV 象限的青岛旅游地形象

位于第 IV 象限的青岛旅游地形象的变量为当地居民服务态度 (h) 和价格费用 (l)。IPA 原理显示，落在本象限的观测变量重要程度很高，但表现性却不强。在当地居民服务态度层面，旅游者对交通情况的重要性 (4.11) 和实际表现性感知 (3.88) 间存在较大差异。表明宰客事件对青岛旅游服务业造成了不小的冲击，旅游部门应尽快采取有效措施规范市场。在价格费用层面，旅游者的实际表现性感知 (3.71) 远低于重要性感知 (4.65)，表明在注重价格的大众旅游时代，应适当定价，物超所值。

## 三、研究结果

通过对上述三种不同类型的危机事件的影响研究表明，三地旅游形象影响因子的表现值与重要值的差异化由高到低依次为：日喀则→呼伦贝尔→青岛。相比较而言，旅游者对发生自然危机事件和人为导致自然危机的旅游地的安全卫生和交通住宿等方面尤为关注，对旅游花费和服务态度的重视主要集中于发生人为导致的社会危机事件的旅游目的地，但旅游地名声却未受到太大的冲击。

受调查旅游者普遍认可自然及文化景观、民族风情等 14 项旅游地形象测度变量，对三种危机事件所属的旅游地而言同等重要，但实际表现得分则依次上

升。自然景观均为三地重要的旅游吸引物，而历史文化景观、餐饮和旅游目的地名声则为其依托，民族风情、住宿购物及地域性格有待提升，居民态度、安全性及价格等方面则需重点改进。呼伦贝尔草原的旅游资源过于单一，一旦发生危机事件将对旅游业产生强烈冲击。日喀则及青岛的游客感知各有侧重，优劣分明，改进难度小，危机事件对其冲击相对较弱。旅游业对突发事件的抵抗力弱，但受影响后在一定程度内能自动修复。旅游环境在很大程度上决定了旅游需求和旅游者的满意度，最终影响到旅游形象。

#### 四、危机事件后旅游地形象的改善策略

##### （一）危机管理策略

旅游危机管理的目的在于预防和减轻旅游危机事件的不良影响，避免旅游环境和旅游者免受损失。旅游危机拥有孕育期、爆发期和消退期三个阶段的生命周期，所以在危机管理时，应区分危机所处的不同阶段，对症下药，实现全过程监督与控制。

##### 1. 处于孕育期的旅游危机事件的危机管理策略

在孕育期，旅游业发展的相关行为主体应树立危机意识和风险意识，建立旅游危机预警和监测体系，制定应急措施。除此之外，通过主流媒体进行宣传教育，增强企业和公众的危机意识及心理承受力。政府应加强旅游立法及政府监管，完善我国的旅游保险机制和旅行社管理制度，实施景区品牌化经营战略，将危害降到最低。

##### 2. 处于爆发期的旅游危机事件的危机管理策略

在爆发期，对自然危机事件，首先要做的是保护游客生命财产的安全，第一时间投入到抗震救灾的工作中和对受灾人群进行抚慰及心理健康辅导。其次，应采取积极的手段进行危机控制，维护社会安定。最后，发挥媒体在旅游危机事件中的引导作用，及时提供准确、可靠的信息，正确引导公众情绪，以积极的姿态应对危机。

##### 3. 处于消退期的旅游危机事件的危机管理策略

在消退期，对自然和人为导致的旅游危机事件，政府应划拨专项资金进行旅游基础设施修复和重建，旅游企业应尽快稳定旅游从业人员队伍，恢复旅游市场和正常业务，提升旅游消费信心；对人为导致的社会危机而言，政府应规范企业经营行为，消除旅游者心理阴影，加强对旅游相关经营单位的监管，切实维护好旅游消费者权益，维护旅游形象。

##### （二）引致形象修复策略

##### 1. 目的地形象修复

在旅游目的地形象修复过程中，首先应针对赞誉较高的旅游地形象测量因素进行优化，巩固核心优势。其次，针对重要性认识较低而表现性较高的旅游地形象测量因素，发掘新亮点，兼容并蓄。第三，针对重要性认识较高而表现性较低的旅游地形象测量因素，调整其形象内涵，释放新的活力。

##### 2. 拓宽传播渠道，构建智慧型旅游供应链

拓宽旅游信息渠道，并依据持续关注事件的重要时间节点，为舆情监测和管

控提供依据,对网络舆情演化阶段进行监测和预警,带动旅游实现跨越式发展。智慧旅游供应链将政府和旅游地居民高效地纳入整个运行体系之中,各节点紧密围绕供应链平台展开活动。首先,政府及旅游企业应当构建以网络宣传为重心,多层次渠道为辅助的宣传渠道。其次,根据受众群体的特点,有针对性地选择具体的投放渠道和形式。再次,融合智慧化项目与传统项目,实现由传统向智慧化过度,建立完整系统的规划方案。最后,不仅要选择合适的信息传播方式,且不可忽视目标群体的反馈,在不断调整中优化信息传播机制与系统。

### (三) 实地感知形象完善策略

#### 1. 提升旅游者感知价值

根据旅游者感知价值层次分析,在尽快恢复旅游基础设施的基础上,有针对性地满足旅游者的最大化需求,规范旅游企业经营行为,将VR(虚拟现实)技术应用其中,提供高质量的旅游体验性产品,包括产品属性与宣传、销售渠道要素和高标准人员服务等,提高游客的可参与性。

#### 2. 景点景区的恢复建设

在统筹规划的基础上,合理有序地进行景区景点的恢复建设,尤其要注重景区内外部的交通通达度和旅游目的地安全问题。对于人文类旅游景区,本着尊重历史、传承文化的原则,以修缮和复原为主。对于自然类风景名胜区,做创新性改变,以吸引细分市场旅游者。在进行市场需求调研的基础上,分级划类开展修缮重建工作,实现社会效益最大化。

#### 3. 加强企业引导,制裁非法行为

政府为投资旅游出台优惠政策,提高政府市场监管水平和惩罚力度。健全法律法规,加强旅游供应商和旅游中间商的自律性,成立旅游经营者自律协会。从心理辅导,专业素质培训和地方文化展示三方面,对旅游从业人员进行培训,改善导游薪酬体制,打击旅游市场的恶意价格竞争,将旅游产品价格透明化,加大对宰客行为的制裁力度,推动旅游企业从低级竞争到高级竞争的转变。

#### 4. 提升现实形象,推广外观形象

首先,开发特色服务,提升服务水平,充分调动旅游地居民投身于旅游业,体现热情好客的旅游地居民形象,给游客宾至如归之感;其次,在承办重大节事活动及传统文化活动的基础上,设计符合市场需求、顺应时代潮流的旅游标识及口号;最后,通过演出、电视剧、电影等方式,依托大型媒体平台,通过展现传统与时尚融合,推广旅游地形象。

## 五、研究结论

基于三种不同类型的旅游危机事件为对象,运用IPA法分析游客感知对旅游地形象造成的影响,得出以下结论:

第一,游客感知的旅游形象的影响因子,并非单一独立,而是复杂多面的,且对旅游地形象的形成与传播至关重要。第二,不同类型的旅游危机事件,对旅游地形象的影响因子和程度不尽相同,应深入探析,区别对待,有的放矢,对症



下药。第三，相对于人为导致的自然危机事件而言，旅游者对自然危机事件和人为导致的社会危机事件的感知要更为敏感。

在后续研究中，有待更深入地探讨旅游危机事件对旅游者游后行为和回游度的影响，并且对不同类型的危机事件和旅游目的地，进行多维度的研究，在研究方法上，进一步尝试路径分析等方法，检验多个自变量和因变量之间的关系。

### 〔参考文献〕

- [1] 付业勤. 旅游危机事件网络舆情研究：构成、机理与管控 [D]. 泉州：华侨大学，2014：45.
- [2] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨 [J]. 旅游学刊，1998（1）：47-49.
- [3] 张海霞，张旭亮. 国外旅游地形象研究进展 [J]. 新疆师范大学学报（自然科学版），2005，24（3）：213-216.
- [4] 李九全，李开宇，张艳芳. 旅游危机事件与旅游业危机管理 [J]. 人文地理，2003，18（6）：35-39.
- [5] 柴寿升，赵建春. 海洋旅游危机事件及其管理体系构建研究 [J]. 国土与自然资源研究，2011（6）：53-56.
- [6] 王久玲. 基于旅游者危机感知的旅游目的地危机管理研究 [D]. 乌鲁木齐：新疆师范大学，2012：25.
- [7] 张忠磊. 基于消费者视角下的新疆旅游目的地的危机管理研究 [D]. 乌鲁木齐：新疆财经大学，2014：9.
- [8] 张永辉. 涉入视角下旅游目的地的危机事件的溢出效应研究 [D]. 昆明：云南大学，2016：12.
- [9] 山杉. 旅游危机事件网络舆情传播机理及管控 [J]. 宿州教育学院学报，2017（1）：13-14.
- [10] 张子昂，黄震方，谭志娟，等. 基于IPA方法的旅游地形象定位分析——以南京市为例 [J]. 南京师大学报（自然科学版），2014，37（2）：134-139.
- [11] CHEN C F, TSAI D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions [J]. Tourism Management, 2007, 4（28）：1115-1122.
- [12] 李政海，鲍雅静，张靖. 内蒙古草原退化状况及驱动因素对比分析——以锡林郭列草原与呼伦贝尔草原为研究区域 [J]. 大连民族学院学报，2015，17（1）：1-5.
- [13] 柴寿升，李丽娜，颜荣成. 基于IPA模型和非结构分析的海滨城市旅游目的地形象感知研究——以青岛市为例 [J]. 经济与管理评论，2016（1）：119-125.

## The Perception of Tourism Crisis Events on the Tourism Destination Image Based on the IPA Model

MA Jigang, SHI Congwei

(School of Tourism and Hospitality Management, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming 650221, Yunnan, China)

**Abstract:** The events of tourism crisis directly affect the image of tourism destination, which is related to the sustainable development of tourism destination. Making a quantitative analysis of different types of events of tourism crisis is helpful to improve the management theory system of tourism crisis management, and reshape the image of tourism destination. The study takes typical and representative three destinations of Tibet Shigatse, Inner Mongolia Hulun Buir and Shandong Qingdao as an example to gain data by questionnaire survey. This paper studies the effect of the crisis on tourism image by IPA model for the purpose of making a quantitative analysis from the perspective of tourist perception. The results indicate that different types of tourism crisis events have different effects on the elements of tourism destination image, and the tourists' perception of natural and social crisis is more sensitive. On the basis of it, this paper puts forward the strategy of crisis management, induced image restorative strategy and the strategy of field perception image, hoping to repair and improve the tourism image.

**Keywords:** tourism crisis events; the image of tourism destination; IPA model; strategy