

# 红色旅游服务游客心理满意度 测度与改进策略研究

赵伟, 孙俊夫, 宋海松, 熊庆

(湖南科技大学 商学院, 湖南 湘潭 411201)

**摘要:**随着红色旅游游客年龄结构的年轻化, 微博等社交网络成为研究相关问题的重要数据来源。以新浪微博韶山旅游签到地点与文字内容为样本数据, 对景区游客的服务满意度进行了测算与基础研究。基于感知绩效理论模型建立了红色旅游景区游客满意度评价指标体系, 重点分析了评测指标在重要性和满意程度方面存在的问题, 以及景区提供的产品服务与游客的旅游满意期望定位之间的差距和愿意, 并基于此对红色旅游景区产品服务的进一步发展提出了相关建议。

**关键词:**红色旅游; 旅游服务满意度; 社交网络

**中图分类号:** F592.7

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1674-5884(2014)06-0119-03

20世纪60年代初, 美国学者首先开始对顾客满意度进行了研究。Pizam和Neumann最早提出游客满意度是游客对目的地的期望和到目的地后的体验相互比较的结果<sup>[1]</sup>; Bread和Ragheb则强调游客满意是所谓的积极感知, 而且是建立在游客期望和实际体验相比较的正效应基础上的<sup>[2]</sup>。Oliver认为“游客满意度是游客对旅游地的期望和实地旅游体验相比较的结果, 若实地旅游体验高于事先的期望值, 则游客是满意的”<sup>[3]</sup>。Tse和Wilton提出了感知绩效模型, 依据这个模型, 指出顾客不满意仅仅是产品或服务实绩的作用结果, 也就是说相对于期望与实绩比较差距标准, 感知实绩对顾客满意度方差的解释能力更大<sup>[4]</sup>。

红色旅游是指把红色人文景观和自然景观结合起来, 把革命传统教育与旅游产业发展结合起来的一种新型的主题旅游形式。随着红色旅游市场的不断发展和竞争加剧, 服务质量提升成为内在要求, 游客对旅游服务的满意程度越来越受到重视。我国红色旅游服务满意度等相关研究成果较少, 很多理论性和实践性的问题需要更进一步探讨和研究。学者们主要是对红色旅游服务满意度与红色旅游产业相互关系进行了探讨。其中, 李智虎认为游客满意是红色旅游地服务营销的中心<sup>[6]</sup>; 顾文认为游客满意度是旅游地经营的核心, 游客对红色旅游地的满意程度具有更加特殊的重大影响和意义<sup>[7]</sup>。伍慧玲对红色旅游的服务满意度指标体系做了较系统的构

建<sup>[8]</sup>。但上述文献均未涉及红色旅游消费群体新的变化趋势及其影响效应的研究。为此, 本文通过技术采集实时的微博数据, 并基于相关文献构建了一个体现红色旅游特定的服务满意度指标体系, 通过对游客满意程度与重要性评价的统计特征和定位偏差的系统分析, 考察韶山红色旅游服务现阶段发展存在的主要问题, 并尝试提出了相关改进建议。

## 1 红色旅游服务的游客满意度评价体系构建

本文首先参考1988年Tse和Wilton的感知绩效理论模型建立了一个红色旅游景区游客满意度评价指标体系<sup>[4]</sup>。进一步地, 结合红色旅游景区特定指标, 对游客满意度测评指标采用态度量化方法, 运用Likert五级量表尺度进行测评<sup>[5]</sup>。每个评价指标按照非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意5个等级划分。5个等级分别对应5分、4分、3分、2分、1分。考虑到微博用户发布字数受限(140字以内), 所以涉及信息量有限, 我们将其中的“一般”修改为“未提及”。

我们收集的微博数据来源于新浪微博的热门签到地点以及游客实时发布的微博。调查的签到地点主要有毛泽东故居、韶山毛泽东铜像广场、韶山毛泽东同志纪念馆、华龙山庄大酒店、毛家饭店、韶山毛泽东纪念馆、韶山

收稿日期: 2014-02-03

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金项目(11YBB170); 湖南省大学生研究性学习和创新性实验计划项目(X201210534029)

作者简介: 赵伟(1977-), 男, 湖北潜江人, 讲师, 博士, 主要从事劳动经济学与人力资源管理研究。

毛泽东图书馆。调查对象以游客发布微博信息为主。通过查询2012年2月~2014年3月的数据对韶山红色旅游景区进行统计,在统计过程中,结合考察指标对评测体系的指标进行打分。统计时间段内微博数量1123条,除去占用广告成分以及重复微博,有效微博数量638条。样本统计完后输入EXCEL软件,形成样本数据,最后将录入的数据导入到SPSS 12.0软件中对数据进行明细分析。

## 2 基于社交网络红色旅游游客满意度测评分析

指标重要性和满意程度分析是研究游客满意度的基础,所以我们先对微博内容体现出来的韶山景区各要素的满意度进行平均数、标准差的统计分析,并且把微博内容涉及景区各要素的提及次数和排名进行排序分析。研究表明,游客对于部分指标的关心程度很低。同时可以看出游客最关心的问题是各景点的容量,其次是能感受到革命传统文化的的精神和祈福、旅游景区气候等。这说明韶山景区与其他景点相比起来,景区容量比较小,造成排队耗时久,拥堵现象严重,这是旅游景区的管理人员应该注意的地方,同时“祈福”作为韶山景区的特色景点文化,应当有别于其他红色旅游景区进行开发。根据指标满意度的排名可以看出,排在第一位的是“感受到革命传统文化的精神”,第二位的是“祈福”,第三位的是“体现丰富的红色文化主题活动”,排在第四位的是“游览具有吸引力并且能够愉悦心情,放松身心”。同时排在最后的几个指标依次为“旅游景区气候”,“交通情况”和“景点的容量”。通过标准差发现离散程度较高的为“景点容量”、“感受到革命传统文化的精神”以及“祈福”。说明在韶山景区内,游客发表的微博内容大多对上述四类有一致认同。

在基本统计分析的基础上,我们采用满意程度于重要性四分位图分析,分析游客满意度整体定位在现状与期望之间的偏差。具体来说,就是以游客对韶山旅游各要素指标的满意度及重要性的均值(3.32, 11.7)为交点做轴,把各要素指标的重要性及满意度的打分归入4个象限内(图1)。其中,第一象限“优势区”(右上),指标分布在这些区域时,表示游客认为这些因素非常重要,且这些因素的满意度评价也最高这些优势因素需要继续保持并发扬;第二象限“修补区”(左上),指标分布在这些区域时,表示这些因素对顾客来说是重要的,但这方面的实际表现比较差,游客满意度评价较低,需要重点修补、改进;第三象限“机会区”(左下),指标分布在这些区域时,表示这一部分因素对游客不是最重要的,其满意度评价也较低,因此不是现在最急需解决的问题;第四象限“维持区”(右下),表示满意度评价较高,但对游客来说不是最重要的因素,属于次要优势,如果考虑资源的有效分配,可以先从这部分做起。从四分图中可以看出目前景区各要素中哪些是应继续保持的竞争优势、哪些是重点改进的锦上添花因素、哪些是急需修补的关键、哪些是暂时不要投

入太多的项目,使决策者能够明白资源和计划应该集中在哪个方面。

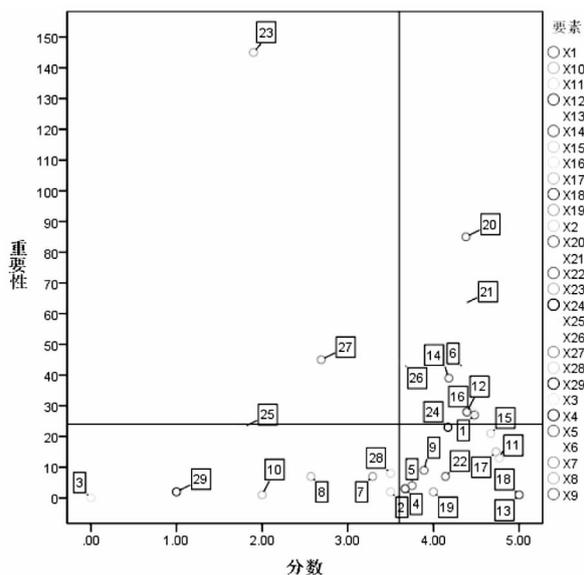


图1 满意程度与重要性的四分位图

可以看到,韶山红色旅游满意度指标分布在“第一象限”的有8项,即1(景区的自然景观与景区融为一体)、6(体验丰富的红色文化主题活动)、12(展示和体验让游客产生联想和兴致)、14(游览具有吸引力并且能够愉悦心情,放松身心)、16(可以加深对革命传统文化的认识)、20(感受到革命传统文化的精神)、21(祈福)、24(当地特色文化的展现)。这些因素体现出了韶山红色旅游特征的因素与当地的一些特色,能够赢得微博用户评价中较高的满意度,表明韶山红色旅游的自然景观对游客有吸引力、红色主题活动开发较为成熟,同时来韶山祈福是游客关心的一个重要旅游指标。这些因素对于韶山旅游资源的可持续发展起着至关重要的作用,是核心竞争力,所以当地的管理者应当努力维护与开发这类资源,增强旅游景区的竞争力。

指标分布在“第二象限”的有4项,即23(景点的容量)、25(交通情况)、26(特色餐饮的提供)、27(旅游景区气候)。这些指标严重阻碍了景区的发展,是韶山红色旅游景区应该在产品和服务质量上重点提高的主要方面,管理者应当尽快采取对策和措施,扭转局面,使其变成竞争优势。

指标分布在“第三象限”的有6项,即2(景区的红的文化与地域文化有机融合)、3(能够体验真实的革命生活)、7(旅游解说系统可以很好地发挥解说和引导作用)、8(景区服务设施齐全,运行良好)、10(景区干净,整洁,整体面貌良好)、29(住宿价格),这类因素应当根据当地政府以及韶山红色旅游的发展方向进行改进,将这些因素转化成急需改进的因素和锦上添花的因素,并进行修改。

指标分布在“第四象限”的有11项,即4(买到具有纪念意义的旅游商品)、5(参加革命精神体验活动)、9(景区

工作人员有良好的服务水平和服务意识)、11(受到了革命传统文化的感染和震撼)、13(比其他旅游产品更加具有深刻的记忆)、15(更加肯定了革命传统文化的教育功能)、17(游览非常有意思并且可以增长文化知识、开阔眼界)、18(可以感悟到革命传统文化的真谛)、19(很好地传递了革命传统文化的内涵)、22(当地居民的友好程度)、28(住宿环境)、这类因素可以根据资源合理分配与有效配置,依照景区现有规模和条件,重点突出可以快速发展的因素,使之成为有利的因素。

### 3 结论与建议

通过分析,可以发现导致微博用户游客不满的主要因素主要集中在旅游景点容量不够,交通情况较差,特别是在假期拥堵现象明显等方面。同时,我们发现韶山出行的游客在参与祈福、祭拜活动的意愿较为强烈。当地景区的管理者应从这个角度对韶山红色旅游文化深度开发,可以将新老产品相结合,传统旅游产品与特色产品相结合,适度开发个性化旅游产品。

(1)红色旅游景点应从景点面积、展览内容以及公共卫生设施、休闲场地的承载能力等方面综合测定游客的最佳容纳量和最大容纳量,确保游客旅游活动中的舒适性。韶山景区游客对于节假日参观景点排队时间抱怨较多,所以各景点应制定应对高峰期的预案。如动员景区管理人员临时充实“一线”,在游客排队过程中进行“前置性”解说等。同时应当借鉴其他管理机制较成功的景区一些经验,提供统一规范的停车场和制定合理的交通疏导路线,有利于提高自驾游出行的游客对景区交通情况的满意度。

(2)在景区服务方面,推行文明用语,改进解说词,拉近与游客的距离。针对游客在参观、游览中出现的不文明现象,工作人员应该采取积极措施,在游览景区内制定更加具体的游客道德行为规范和操作性较强的管理细则,积极引导游客遵守秩序、文明参观。对景点工作人员加强红色文化宣传教育,使其在休闲娱乐的同时,加深对红色文化、红色精神的了解,达到红色教育价值。

(3)开发休闲度假类、生态观光类旅游产品,如把韶

峰八景和狩猎生态区开发成能够充分体现生态文明的休闲、娱乐、观光旅游区,把银河景区、狮子山景区开发成农耕文明区,把湘莲种植区美化成田园风光区。同时大力发展文化类旅游产品:如今年举办“纪念毛泽东诞辰120周年”活动,和往年举办的“万人长跑赛活动”、“万人同吃福寿面活动”、“向毛泽东铜像敬献花篮”,通过各类旅游产品和活动的开发设计,达到旅游景点和旅游产品的优化组合。

(4)将微博营销与传统营销手段相结合,搭建韶山景区与游客之间沟通的平台,通过游客实时发布图文并茂的旅游信息和微博转发、关注“@”等功能,聚合与挖掘游客对旅游活动的需求和建议,并通过微博平台向周围朋友展示景区伟人故里、革命圣地的历史文化和体验价值,影响潜在消费群体。

### 参考文献:

- [1] Pizam A, Neumann Y. Dimensions of Tourist Satisfaction with A destination Area [J]. Annals of Tourism Research, 1978, (5): 314 - 322.
- [2] Bread B, Ragheb M G. Measuring Leisure Satisfaction [J]. Journal of Leisure Research, 1980, (12): 20 - 33.
- [3] Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460 - 469.
- [4] Tse D K, Wilton P C. Models of Consumer Satisfaction: An Extension [J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25(5): 204 - 212.
- [5] Likert R. A Technique for Measurement of Attitudes [J]. Archives of Psychology, 1932, 22(14): 1 - 55.
- [6] 李智虎. 谈旅游景区游客服务满意度的提[J]. 营销企划, 2003(4): 39 - 41.
- [7] 顾文. 旅游经营的核心是旅游者满意度[J]. 山西旅游, 2005(1): 54 - 55.
- [8] 伍慧玲. 红色旅游景区游客满意度影响因素及其改善——基于湖南韶山的调研[J]. 韶关学院学报, 2010(11): 101 - 106.

(责任校对 朱正余)