

体验视角下全域旅游目的地游客满意度研究

——以南京市为例

徐子琳, 周彤

(金陵科技学院人文学院, 江苏 南京 210038)

摘要:从游客体验视角出发,在把握全域旅游内涵的基础上,以全域旅游示范区南京市为例,围绕全域旅游创建标准中与游客体验有关的要素,设计游客满意度调查问卷,对问卷调查数据进行统计分析,以了解游客对南京市全域旅游发展现状的满意度。在此基础上,提出提高游客知行体验满意度、游览体验满意度、情感体验满意度和感觉体验满意度的策略。

关键词:全域旅游;体验视角;满意度;南京

中图分类号:F59

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2019)02-0030-05

Research on Tourist Satisfaction Degree of Comprehensive Tourism Destinations from the Perspective of Experience: Taking Nanjing as an Example

XU Zi-lin, ZHOU Tong

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 210038, China)

Abstract: Starting from the perspective of tourist experience, on the basis of grasping the connotation of comprehensive tourism, taking Nanjing city—the comprehensive tourism demonstration area—as an example, this paper focused on the factors related to the tourist experience in the creation criteria of comprehensive tourism, designed a survey questionnaire for tourists' satisfaction, and conducted a statistical analysis on the survey data so as to find out the tourist satisfaction degree on the status quo of Nanjing's comprehensive tourism development. On this basis, the paper proposed some strategies to improve the satisfaction degrees of tourists' knowledge and travel experience, tour experience, emotional experience and feeling experience.

Key words: comprehensive tourism; experience perspective; satisfaction degree; Nanjing

全域旅游是空间全景化的系统旅游,其把一个区域整体作为功能完整的旅游目的地来建设,处处是旅游环境。全域旅游追求的是在旅行游览过程中旅游者对整个区域的综合环境和公共服务整体品质体验的提升。全域旅游目的地就是以全域旅游理念打造的全新的旅游目的地,其是以全域范围内的资源整合为基础,以提升全域旅游产业整体吸

引力和竞争力为主线,以扩容全域旅游发展空间为载体,以全域旅游要素供给为保障,能吸引相当规模旅游者的综合性区域空间^[1]。

目前,我国共设立了500个全域旅游示范区,其中既包括省级层面的示范区,也包括市级、县级层面的示范区。这些全域旅游示范区是以全域旅游理念打造的旅游目的地,而全域旅游的内涵脱胎

收稿日期:2019-02-25

基金项目:江苏高校哲学社会科学研究基金项目(2017SJB0487)

作者简介:徐子琳(1980-),女,江苏句容人,副教授,博士研究生,主要从事旅游消费者行为研究。

于旅游目的地概念。从目的地角度来看,这些全域旅游示范区也可以称为全域旅游目的地,它们是全域旅游发展的载体,对我国旅游目的地的建设起着示范和引领的作用。

游客体验与游客满意度密切相关,一直以来备受政府与企业的重视。作为旅游服务质量评价的关键指标,游客满意度从质量方面反映了一个旅游目的地旅游市场发展的总体情况,较高的游客满意度对旅游业的可持续发展起着重要的作用。因此,对全域旅游目的地游客满意度进行研究,了解游客在全域旅游目的地的旅游体验,有助于政府调控旅游市场,促进全域旅游发展内涵的提升,对提高全域旅游示范区综合竞争力有着重要的现实意义^[2]。本文以全域旅游示范区南京市为例,围绕全域旅游创建标准中与游客体验有关的要素,设计游客满意度调查问卷并进行调查,利用数理统计法对调查数据进行统计与分析,以了解游客对南京市全域旅游发展现状的满意度,并提出全域旅游目的地游客满意度提升的对策与建议。

一、全域旅游目的地的特征

全域旅游是一种区域发展哲学和政策导向^[3],其以区域旅游资源为基础,以旅游业为优势产业,通过旅游业带动区域内其他产业的融合发展,从生态环境、公共服务、政策法规、文明素质等方面实现区域全景化、空间化的综合提升,最终提高区域的整体吸引力和竞争力,实现经济的可持续发展^[4]。与传统旅游相比,这种全景化、空间化的系统旅游已经跳出了旅游景区的概念范畴,将一个区域当作一个完整的旅游活动区域。结合全域旅游的科学内涵并通过研究相关文献^[2-5],本文总结出全域旅游目的地的几个特征,即景观区域性、时空先后性、产品创新性、因地制宜性、市场多元性和服务管理全面性。相对应的区域打造战略就是全景式打造、全季节体验、全产业链发展、全社会参与、全方位服务和全区域管理。

二、体验视角下全域旅游目的地游客满意度调查与分析

(一)全域旅游目的地南京的概况

南京是我国四大古都之一,素有“南朝佳丽

地、金陵帝王州”的美誉。厚重的历史文化积淀构筑了南京丰富的特色文化旅游资源。城在林中、林在城中、山水相映的景观营造了南京独特的“山水城林”旅游氛围。南京人文旅游资源丰富,如《人类非物质文化遗产代表作名录》已经收录了南京云锦、金陵琴派(古琴)、金陵刻经等非物质文化遗产。此外,盐水鸭、雨花茶等都是南京著名的土特产,深受当地人和外来游客的喜爱。南京的历史文化、生态环境、旅游资源为其全域旅游的发展提供了保障。

(二)问卷设计与调查

1. 问卷设计。调查游客在全域旅游目的地南京的旅游消费过程,以及游客在旅游前后的感知体验和游客所体验到的各项目的质量,从而衡量游客对南京的满意度。

2. 问卷内容。问卷第一部分是个人信息,第二部分是旅游期望和旅游体验感受,这部分采用封闭式答题模式,用五级李克特量表法将游客满意度等级分为“非常满意”“满意”“一般满意”“不满意”“非常不满意”,依次赋值为5、4、3、2、1。利用SPSS18.0软件对问卷进行信度和效度分析,研究发现:总量表的克朗巴哈 α 系数为0.941,说明问卷信度较高;KMO测度值为0.901,巴特利特球体检验给出的相伴概率为0.000,说明问卷的整体效度良好。

3. 数据采集。本次问卷调查利用关键事件法,请被调查者回忆最近一次来南京旅游的情景并回答问卷,或者对正在进行的游览活动的体验进行调查。问卷现场发放,考虑到所采集数据的时空差异性,为了使基础数据更加准确稳定,选取南京夫子庙景区、中山陵景区、鸡鸣寺景区、灵谷寺景区4个景区作为数据采集地。调查时间集中在2018年3—4月,笔者先后多次前往上述景区周围进行随机调查,重点选取了有代表性的旅游时段,如双休日、节假日。本次调查共发放问卷400份,回收372份,问卷回收率为93%;有效问卷360份,有效问卷回收率90%。

(三)游客人口统计学特征分析

本次调查,女性游客占比52.50%,男性游客占比47.50%。从游客年龄分布来看,60岁以上游客数量最少,占比13.89%;25岁以下游客数量最多,占比28.06%。从游客职业分布来看,学生和企业职工构成全域旅游目的地南京的主要客源市

场,二者合计占比高达58.61%,尤其是学生游客,其占比高达31.94%。从数据所反映的游客来南京旅游次数可以看出:大部分游客是第一次来南京,占比60.56%;来南京2~3次的游客占比22.22%;来南京3次以上的游客占比17.22%。这在一定程度上反映了南京作为一个发展中的全域旅游目的地,能够吸引游客再次来观光旅游,具有较强的游客吸引力。从出游方式来看,自由行方式是绝大部分游客选择的出游方式,占比高达80.00%,其他游客则选择了跟团游。从游玩天数来看,1~2天、3~4天和4天以上的占比分别为33.89%、46.11%和20.00%。可见,游客游览南京以短期旅游为主,游览天数较少。

(四) 游客旅游总体体验期望和评价分析

本文对游客旅游体验期望和体验价值进行了

对比分析,以此反映游客对全域旅游目的地南京的旅游总体体验期望和评价,见表1。本文将体验期望转换为可测变量“期望值”,体验价值转换为可测变量“对旅游的总体满意度”。从变量均值来看,游客的体验期望均值为3.96,表明游客是怀着比较高的期望来南京旅游的;游客总体满意度均值为3.28,与期望值相比低了0.68。3.28的数值处在“比较好”和“一般”之间,说明游客的总体满意度不高。从各变量满意程度的比例分布来看,期待“非常好”和“比较好”的比例分别是18.89%和62.22%,期望“比较不好”和“非常不好”的比例极低,二者合计不超过5%;从体验价值角度来看,占比较大的是“比较好”和“一般”,分别为30.00%和30.56%,而“比较不好”和“非常不好”的比例,相较期望值都有较大增加,分别为13.89%和9.72%。

表1 南京旅游体验期望和评价

变量	可测变量	“非常好” 占比/%	“比较好” 占比/%	“一般” 占比/%	“比较不好” 占比/%	“非常不好” 占比/%	加权平均值
体验期望	期望值	18.89	62.22	15.56	2.22	1.94	3.96
体验价值	对旅游的总体满意度	15.83	30.00	30.56	13.89	9.72	3.28

注:加权平均值计算公式为 $\sum X_i \times i, (i = 1, 2, 3, 4, 5)$ ($X_i = \frac{\text{对某一项 } j \text{ 的评价分数}}{\text{被调查游客总人数}}$),下同。

(五) 体验视角下游客满意度分析

表2反映了游客对全域旅游目的地南京各具体项目的满意度评价情况。由表2可计算出所有项目加权平均值为3.26。在游客对各项目的评价中,“非常满意”和“非常不满意”的比例都很低,游客对各项目的评价主要集中在“比较满意”“一般”和“比较不满意”3项中。计算各项目的加权平均值,排名前5位的可测变量分别是旅游安全(9.72%的人认为非常满意,59.72%的人认为比较满意)、交通条件(2.22%的人认为非常满意,55.56%的人认为比较满意)、设施人性化(7.78%的人认为非常满意,34.44%的人认为比较满意)、主题设计(3.33%的人认为非常满意,44.72%的人认为比较满意)、环境卫生(6.94%的人认为非常满意,35.28%的人认为比较满意);排名末5位的可测变量分别为工作人员素质(2.22%的人认为非常满意,21.11%的人认为比较满意)、服务项目完善(4.17%的人认为非常满意,22.22%的人认为比较满意)、特色文化(2.22%的人认为非常满意,31.11%的人认为比较满意)、解说系统(1.94%的

人认为非常满意,25.56%的人认为比较满意)、商品购物(1.39%的人认为非常满意,27.78%的人认为比较满意)。除了“商品购物”这一项目的加权平均值低于3以外,其余项目加权平均值都在3以上。

对表2中20个体验项目的满意度进行分类,可分为知行体验满意度、游览体验满意度、情感体验满意度和感觉体验满意度。知行体验满意度包括主题设计、解说系统和游览安排3个项目的满意度;游览体验满意度包括景点布局、商品购物、工作人员素质、服务项目完善、服务水平和旅游信息获取便利性6个项目的满意度;情感体验满意度包括特色文化、旅游安全和景区特色3个项目的满意度;感觉体验满意度包括设施人性化、交通条件、餐饮环境、居住舒适、环境卫生、环保状况、地形特点和地理位置8个项目的满意度。对相关满意度进行二次加权,可以得出四类体验满意度衡量指标的加权得分(表3),其中游客情感体验满意度加权得分最高(3.35),而游览体验满意度加权得分最低(3.18)。

表 2 南京旅游各项目游客满意度

可测变量	“非常满意” 占比/%	“比较满意” 占比/%	“一般” 占比/%	“比较不满意” 占比/%	“非常不满意” 占比/%	加权平均值	排名
交通条件	2.22	55.56	33.33	8.89	0.00	3.51	2
主题设计	3.33	44.72	37.50	13.33	1.11	3.36	4
游览安排	5.00	45.00	30.28	18.06	1.67	3.34	6
特色文化	2.22	31.11	41.11	23.33	2.22	3.08	18
设施人性化	7.78	34.44	47.78	10.00	0.00	3.40	3
商品购物	1.39	27.78	36.67	30.00	4.17	2.92	20
旅游信息获取便利性	1.11	36.67	46.67	14.44	1.11	3.22	13
旅游安全	9.72	59.72	20.00	9.72	0.83	3.68	1
居住舒适	3.89	30.00	55.00	8.06	3.06	3.24	12
景区特色	3.89	30.28	59.72	5.00	1.11	3.31	9
景点布局	1.94	33.33	57.78	6.67	0.28	3.30	10
解说系统	1.94	25.56	53.33	15.56	3.61	3.07	19
环境卫生	6.94	35.28	45.83	8.89	3.06	3.34	5
环保状况	1.11	36.67	46.67	12.22	3.33	3.20	14
工作人员素质	2.22	21.11	63.33	13.33	0.00	3.12	16
服务项目完善	4.17	22.22	54.44	18.89	0.28	3.11	17
服务水平	0.00	32.22	50.00	17.78	0.00	3.14	15
地形特点	1.94	32.22	56.94	8.89	0.00	3.27	11
地理位置	4.44	31.11	55.56	8.89	0.00	3.31	8
餐饮环境	3.33	44.44	33.33	18.89	0.00	3.32	7

表 3 四类体验满意度衡量指标加权得分

类型	加权得分
知行体验满意度	3.330
游览体验满意度	3.180
情感体验满意度	3.350
感觉体验满意度	3.320
均值	3.295

三、体验视角下全域旅游目的地游客满意度提升策略

(一)知行体验满意度提升策略

如表 3 所示,知行体验即思维和行为体验满意度加权得分为 3.33,高于加权得分均值。但由表 2 可知,其中包含的“解说系统”却远远落后于其他两项,加权平均值为 3.07,在 20 个项目中排名倒数第二。

全域旅游目的地旅游解说系统是旅游诸要素中十分重要的组成部分,其运用某种媒体和表达方式传播特定的信息,是旅游目的地教育功能、服务功能等功能发挥的必要基础^[6]。笔者认为可以从两方面来优化解说系统。其一,从游客需求角度出发,根据文化景点、旅游景区、公共场所的不同需求招募不

同年龄层次和教育背景的志愿者。根据志愿者招募需求调配合适的志愿者,为节假日和重大节事活动提供足够的志愿者服务支持^[7]。与此同时,发展并优化景区自动解说系统,尤其是向导式解说系统。其二,改进自导式旅游解说系统,可以从放映影音资料、设置景区导游图、增设宣传资料发放点、优化景区标识系统等方面进行改进^[8]。

由表 2 可知,游客知行体验中“主题设计”和“游览安排”的游客满意度尚可,但仍有提升的空间。例如,根据南京资源分布情况,结合周边旅游景点特色和交通廊道走向以及旅游者对旅游组合产品的需求,融合新兴旅游产品设计主题旅游线路,打造主题突出、特色鲜明的线路旅游产品。同时,结合线路旅游产品,优化各区域的交通节点,以点串线,以线带面,提高游客对南京旅游线路的体验满意度,充分满足不同游客的全方位需求^[8-9]。此外,随着我国高速交通体系的形成和自驾游的兴起,游客对全域旅游目的地的交通服务要求也越来越高,因此,应逐步完善南京市各区域的交通基础设施,增加景区进入标识,全面、无盲点地建设多语言旅游交通引导标识系统,建设多媒体、动态化引导标识,主要道路岔口要设置带有风景图案的旅游

引导标识^[10]。

(二)游览体验满意度提升策略

由表3可知,在四类体验满意度中游览体验满意度加权得分最低,为3.18。游览体验满意度中“商品购物”这一项排名末位,说明游客对南京的购物服务评价不高。因此,南京市应充分发掘南京民间工艺品资源,鼓励和引导相关企业结合南京全域旅游形象设计开发具有南京特色的旅游商品和旅游纪念品^[11-12],同时对旅游购物市场进行规范化管理。

游览体验满意度中旅游业“工作人员素质”这一项的加权平均值也较低,排在第16位,因此需要改善南京城市的人文环境,给游客宾至如归的感觉,同时有效调节游客需求,优化南京城市的旅游氛围。要加强南京市旅游工作人员的旅游专业知识、旅游安全常识、旅游服务能力的培训,设立专门的游客服务网点。同时,招募志愿者,在人流集中的商业街、车站、地铁等场所为游客提供指路、问询等服务,以便及时有效地服务游客,提高游客对全域旅游目的地整体服务的满意度^[13-15]。

(三)情感体验满意度提升策略

由表3可知,情感体验满意度加权得分为3.35,在四类体验满意度中得分最高,这说明游客对南京旅游情感体验比较满意。在情感体验满意度中,“旅游安全”这一项得分最高,加权平均值为3.68,游客最为满意,而“特色文化”加权平均值只有3.08。因此,南京市要在发展旅游的同时,充分发掘各个区域的特色旅游资源,对域内旅游资源进行整体规划,以实现区域资源的有机整合,形成融合当地文脉、地脉和商脉的特色文化,并以文化内涵作为切入点,设计具有差异性的文化主题,塑造良好的全域旅游形象,提高游客的情感体验^[16]。

(四)感觉体验满意度提升策略

由表3可知,感觉体验满意度加权得分为3.32,高于4项的平均值。游客感觉体验满意度的提升需要从完善旅游基础设施和公共服务体系入手,营造良好的体验环境和氛围。

旅游基础设施建设直接影响游客的感觉体验。目前,南京旅游基础设施建设需要从亟待解决的问题和游客抱怨最多的问题入手,如游客如厕难、旅游交通卡口拥堵进入不畅等问题。要加强旅游景点基础设施建设,促进设施全面升级,给游客舒心、舒畅、舒服的感觉体验。交通服务设施的完善可以从区域交通的联通和市域交通的联动两方面着手,

前者主要是完善南京与周边城市、国内主要旅游城市以及主要客源国的快速交通网络;后者主要是构建陆港、空港、河港以及高速铁路、城际铁路、路面公交一体化高品质的南京旅游交通网络,实现全域旅游交通无缝对接^[17]。

参考文献:

- [1] 夏海明. 全域旅游视域下舟山群岛新区旅游咨询服务体系研究[J]. 浙江海洋大学学报(人文科学版), 2019(2): 26-33
- [2] 马静静. 全域旅游视角下旅游产品营销变革研究[J]. 旅游纵览, 2016(9): 194, 196
- [3] 石培华. 如何认识与理解“全域旅游”[J]. 西部大开发, 2016(11): 102-104
- [4] 左文君, 明庆忠, 李圆圆. 全域旅游特征、发展动力和实现路径研究[J]. 乐山师范学院学报, 2016(11): 91-96
- [5] 魏振达. 全域旅游与旅游目的地关系思辨[J]. 旅游纵览, 2017(5): 65
- [6] 林丹. 旅游解说系统游客满意度实证研究[J]. 闽江学院学报, 2012(6): 91-96
- [7] 赵筱. 青海湖二郎剑景区旅游解说系统效度与优化策略[J]. 青藏高原论坛, 2013(2): 105-109
- [8] 李明辉. 基于体验视角的乡村游客满意度研究[D]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2013
- [9] 穆克瑞, 范贤权, 王维, 等. 坚持点线面结合, 推进全域景区化——琼海全域旅游建设的经验及做法[J]. 今日海南, 2016(3): 23-25
- [10] 徐伯初, 王超, 向泽锐. 考虑地域文化的城市公共交通系统形象研究[J]. 美术观察, 2014(8): 130-131
- [11] 王少华. 传承弘扬历史文化 彰显社区教育特色——南京市秦淮区发掘和运用历史文化为社区教育工作的实践与思考[J]. 终身教育, 2015(6): 29-32
- [12] 陈凤君, 周毅. 全域旅游背景下的乡村旅游发展与对策研究[J]. 旅游纵览, 2016(3): 69-70
- [13] 厉新建, 张凌云, 崔莉. 全域旅游: 建设世界一流旅游目的地的理念创新——以北京为例[J]. 人文地理, 2013(3): 130-134
- [14] 王萍丽. 全域旅游背景下宁夏旅游法治环境的构建研究[J]. 法制与社会, 2017(30): 146-147
- [15] 张骏, 陆明华. 苏南地区全域旅游建设策略研究——以南京市江宁区为例[J]. 经贸实践, 2016(15): 103-104
- [16] 沈晓夏, 唐明贵. 全域旅游背景下贵州会展与旅游产业经济融合发展路径[J]. 贵州商学院学报, 2019(1): 20-26
- [17] 徐建斌. 交通网络变化与区域经济关系演化的规律研究[D]. 烟台: 鲁东大学, 2016

(责任编辑:唐银辉)