

基于 PCI₂ 的网红旅游景区游客满意度差异研究

——以重庆洪崖洞为例

王文静 杨晓霞 陶春梅¹

(1. 西南大学 地理科学学院旅游研究所, 重庆 400715;

2. 西南山地生态循环农业国家级培育基地, 重庆 400715)

【摘要】: 以典型“网红景区”重庆洪崖洞为例, 研究其游客满意度水平, 并引入第二代潜在冲突指数(PCI₂)对游客满意度的内部差异进行研究。结果表明: 网红景区洪崖洞的游客满意度水平较高, 旅游景观、旅游餐饮等是游客满意度较高的要素, 而旅游服务与管理的满意度最低; 游客在旅游服务与管理、其他旅游基础设施、景区环境等方面的满意度存在着较大的内部差异, 而在旅游景观方面的差异最小。根据研究结果, 提出洪崖洞景区未来发展建议。

【关键词】: 网红景区 游客满意度 第二代潜在冲突指数(PCI₂) 洪崖洞

【中图分类号】: F590.3 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2020)08-0895-08

“网红景区”是近年来在旅游界受到广泛关注的一个话题。网红景区的火爆, 使景区短期内涌入大量游客, 严重超出了景区的承载力, 景区服务捉襟见肘, 随之产生了游客体验差、旅游满意度低等问题^[1,2], 影响了游客的推荐意愿和重游意愿, 对景区的持续与健康发展极为不利。研究“网红景区”游客满意度的水平及其各影响因素的内部差异, 深化对游客满意度感知的理解, 针对其中游客满意度低或者存在巨大差异的因素制定有效的发展策略, 可促进景区的可持续发展。

1 文献回顾

1.1 游客满意度

学术界对游客满意度的研究源于商业活动中对顾客满意度的研究。20世纪70年代后期, Pizam A 最早开展了游客满意度研究, 将游客满意度定义为游客期望同实地旅游感知相比较后的一种情感状态^[3], 这一理论后被学术界广泛接受。游客满意度会影响游客对旅游目的地选择和旅游消费, 决定着他们对目的地的忠诚度^[4], 没有满意的游客就没有稳定的规模化客流已经成为一种共识^[5]。就研究内容而言, 主要集中在对游客满意度的内涵^[3,6]、影响因素^[4,7]、内在机制^[8,9]和满意度测评^[10]等方面。除旅游景区^[11,12]外, 研究者还对单项旅游服务^[13]、旅游目的地城市^[6]甚至全国^[14]的游客满意度进行了研究。

基金项目: 重庆市社科规划项目(2017YBGL162)。

作者简介: 王文静(1996-), 女, 山东省东营人, 硕士研究生, 主要研究方向为旅游地理与旅游规划; 杨晓霞(1964-), 女, 四川省乐山人, 博士, 教授, 主要研究方向为旅游地理与旅游规划。

近年来,游客满意度研究呈现出以下特点:在游客满意度的测量上,除期望差异模型外,单纯感知模型、IPA方法、模糊综合评价法、灰色关联分析法等均运用于游客满意度的研究^[15];新方法、新视角、新理论不断与游客满意度的测评相结合^[16-18];游客满意度研究重点从旅游景区满意度的测评转向游客满意度内在机制^[19]的研究。

国内外学者围绕游客满意度感知差异做了大量研究,国内研究主要集中于游客感知的社会属性差异^[20-22]、游客对不同景区的感知差异^[23,24]、满意度影响因子间的差异^[25]等方面。在游客感知的社会属性差异上,姚宏、李晓英从游客感知视角对比了不同社会属性游客对莫高窟景区的感知评价^[20];张言庆通过方差分析了不同旅游动机的旅游者满意度水平的差异^[21];李艳、曾菊新、程绍文等利用独立样本 t 检验研究了居民和到访游客满意度的差异^[22]。在不同景区的满意度差异研究上,隋丽娜、程埒利用多群组结构方程模型研究了不同开放程度的景区游客满意认知和感知方面的差异^[23];刘颖洁研究了张家界与韶山景区游客满意度影响因素的差异^[24]。国外学者的研究内容与国内相似,主要集中在不同客源地游客满意度水平之间的差异^[26,27],另有学者对首次游客和再次游客的目的地忠诚度差异^[28]、旅游期望与性别差异^[29]等进行了研究。从以上研究可以看出,满意度差异研究较少关注游客感知因子内部的差异,即游客在哪些方面的满意度感知存在差异;在研究方法上,满意度影响因子差异研究也多是通过对各因子满意度均值大小排序的对比^[25],较少应用单因子方差分析^[21,27]、标准差^[22]等方法对满意度差异展开研究。

1.2 网红景区

对网红景区,目前学术界没有确切的定义,相关研究成果也较少。当前对网红景区的研究主要集中于网红景区出现的问题和治理改善两个方面。张忠德认为,网红景区的走红得益于新媒体的传播,虽然不少网红景区提高了当地的经济收入,但是产品和服务不令人满意,这样的景区注定是“昙花一现”的,网红景区建设需要在自身亮点挖掘、景区文化内涵提升、创意旅游产品开发、基础设施建设和服务水平提升方面多做文章^[2];张苗茨指出“网红”景区与“网红”现象类似,其个性化、娱乐化的特点满足了网民的需求,“网红”景区为实现“永红”需要从商业模式与发展机制的建立、传播与营销、景区 IP 化等方面进行长远的规划^[30];丁慎毅认为不少网红景区其实并不具备与走红相匹配的景区管理能力,产生了游客体验下降等问题,因此景区建设要注重服务质量的提升^[4];苑广阔以武汉市网红景区涨渡湖为保护生态关门谢客为例展开了研究,认为要在保护好生态的前提下进行旅游开发,一味追求“网红”无异于本末倒置^[31]。

2 评价指标体系构建与研究方法

2.1 评价指标体系构建

学术界对游客满意度评价指标体系的研究较为成熟,在充分吸纳前人研究成果的基础上^[11, 12, 32, 33],参考《旅游景区质量等级的划分与评定》^[34]中对旅游景区等级的划分标准,充分考虑重庆洪崖洞景区的特点,围绕旅游业食、住、行、游、购、娱六要素构建洪崖洞游客满意度评价指标体系。评价指标体系确定后,以访谈和问卷等方式,在洪崖洞景区进行前期调研。发放调查问卷 100 份,并对问卷所收集的数据进行信度和效度及测项设置的合理性评估。根据评估结果对问卷进行适当调整,最终形成本研究的评价指标体系(表 1)。

表 1 洪崖洞游客满意度评价指标体系

目标层	要素层	指标层
	旅游景观 (B1)	“吊脚楼”景观特色 (C11)、巴渝文化底蕴 (C12)、景观丰富度 (C13)、洪崖洞夜景美感度 (C14)
	旅游交通 (B2)	外部交通便利性 (C21)、外部交通标识清晰 (C22)、停车便利性 (C23)、景区内部游线合理性 (C24)
	旅游餐饮 (B3)	饮食特色 (C31)、菜肴品种 (C32)、卫生状况 (C33)、

		餐饮价格 (C34)、就餐环境 (C35)
洪崖洞游客满意度评价指标体系	旅游购物 (B4)	商品特色 (C41)、商品种类 (C42)、商品价格 (C43)、购物环境 (C44)、销售规范 (C45)
	旅游娱乐 (B5)	娱乐丰富度 (C51)、可娱乐活动参与性 (C52)、娱乐活动特色 (C53)、乐活动价格 (C54)
	(A) 其他旅游基础设施 (B6)	标牌系统 (C61)、观景设施 (C62)、旅游厕所 (C63)、休憩设施 (C64)、安全设施 (C65)
	旅游服务与管理 (B7)	服务效率 (C71)、服务态度 (C72)、咨询服务 (C73)、旅游投诉 (C74)、景区拥挤程度 (C75)、高峰期人流疏散 (C76)、旅游秩序 (C77)
	景区环境 (B8)	景区空气质量 (C81)、景区噪声标准 (C82)、景区环境卫生 (C83)

2.2 研究方法

本文运用第二代潜成冲突指数 (PCI₂)^[36] 分析了游客满意度的内部差异。PCI (Potential Conflict Index) 是用于反映群体中个体之间潜在冲突的一种测量指标, 最初由美国 Manfreda M J 研发, 并将其应用于野生动物管理中, 以探讨住在熊栖息地附近的居民面对熊带来破坏的态度问题^[36]。PCI 使用气泡图直观传达变量集中趋势、离散程度等信息, 便于理解和讨论, 因此被国外学者广泛应用于野生动物保护与管理、森林管理、野火管理、生态旅游发展等领域^[37], 也被国内学者用于生态旅游开发^[35]、居民旅游影响感知^[38]等研究。但 PCI 只能应用于具有中性值的双极量表, 对于没有中性值的双极量表和单极刻度则无法应用。为了弥补这一缺陷, 美国 Vaske J J 等对其进行改进, 形成了 PCI₂^[37]。目前, PCI₂ 已被广泛应用到野生动物管理^[39, 40]、牧民对降水观测^[41]等研究领域。由于 PCI 或 PCI₂ 关注的是不同被调查者之间态度或看法的冲突 (即差异), 因此可以广泛用于对价值取向和态度的研究。游客满意度属于游客态度的范畴, 目前对游客满意度的测量方法主要有期望差异模型、单纯感知模型、结构方程模型、IPA 方法、模糊综合评价法、灰色关联分析法等, 但这些方法只能对游客满意度的水平或影响因素等进行测量, 而不能体现出游客满意度的内部差异, 因此使用 PCI₂ 研究游客满意度差异能收到较为理想的结果。

PCI₂ 通常采用 5、7 或 9 点奇数李克特量表研究特定群体对某一事物或某一政策的看法, 可用于有中性值的双极刻度、没有中性值的双极刻度和单极刻度量表的应用。PCI₂ 将不同被访者之间的态度或看法的差异视为他们评分之间距离的函数, 根据这个逻辑, 做出两个假设: 一是不满足存在评分间隔就存在冲突的假设, 即认为回答 -2 和 -1 的两个人不一定是冲突的, 他们均认为这种情况不可以接受, 但观点差异不大; 二是认为反映消极和积极的人可能与保持中立的人没有冲突, 因此冲突只存在于任何负响应和任何正响应之间^[37]。PCI₂ 的计算步骤如下:

计算距离: 如果认为中性评级不影响距离即对于不包括中性值的双极量表, 距离计算公式为:

$$D_1 = d_{x,y} = \begin{cases} (|r_x - r_y| - 1), & \text{sign}(r_x) \neq \text{sign}(r_y) \\ 0, & \text{sign}(r_x) = \text{sign}(r_y) \end{cases} \quad \dots\dots\dots (1)$$

式中, $d_{x,y}$ 表示响应 X 和响应 y 之间的距离; r_x, r_y 表示值; sign 表示正数或负数的符号 (+或-)。

如果认为中性评级影响距离, 即对于包括中性值的双极量表, 距离计算公式为:

$$D_2 = d_{x,y} = \begin{cases} |r_x - r_y|, & \text{sign}(r_x) \neq \text{sign}(r_y) \\ 0, & \text{sign}(r_x) = \text{sign}(r_y) \end{cases} \dots\dots\dots (2)$$

对于单极量表，距离计算公式为：

$$D_3 = d_{x,y} = |r_x - r_y|^p \dots\dots\dots (3)$$

式中，p 表示功率，取值 1 或 2。计算功率将不同冲突差异的分数提高，以更好地反映冲突的非线性感知。

计算最大冲突的总值：

$$\delta = \begin{cases} \frac{d_{\max}^2}{2}, & n_i = 2n \\ \frac{d_{\max}(n_i^2 - 1)}{2}, & n_i = 2n + 1 \end{cases} \quad n \in N^* \dots\dots\dots (4)$$

式中，δ 为极值之间的最大距离乘以该距离发生的次数；d_{max} 为最大距离，出现在极端类别之间；n_t 为调查者总人数。

计算 PCI₂ 值：

$$PCI_2 = \frac{\sum n_k n_h d_{k,h}}{\delta} \quad k = 1, 2, \dots, i; h = 1, 2, \dots, i \dots\dots\dots (5)$$

式中，i 表示量表标度数量；n_k 表示每个标度值的受访者数量；n_h 表示其他标度值的受访者数量；d_{k, h} 表示受访者之间的距离。

PCI₂ 的取值范围介于 0-1 之间，PCI₂=0，表明样本内部没有差异，PCI₂ 值越接近 1，表明样本内部差异越大。因此，也可以将 PCI 值的大小视为共识的指标，即 0=完全共识，1=未达成共识。在此基础上，绘制气泡图。气泡图的横坐标表示变量类别，纵坐标表示变量平均得分，气泡的大小表示 PCI₂ 的大小。

3 数据来源与处理

3.1 案例地概况

重庆市洪崖洞旅游景区是以巴渝传统建筑“吊脚楼”为主体，集休闲旅游、餐饮娱乐、时尚商业为一体的国家 4A 级旅游景区，也是重庆历史文化的见证和重庆城市精神的象征。洪崖洞的迅速走红得益于在 2018 年初“抖音”上出现的短视频，独具特色的夜景风貌使洪崖洞在同年“五一”小长假期间吸引了超过 14 万游客前来“打卡”，一举成为热度仅次于北京故宫的旅游景点，迅速成为公认的“网红景区”^[42]。庞大的游客大军不但使景区人满为患，而且将马路变为商场，交通不便、景区管理混乱等问题凸显，游客旅游体验质量下降的问题已经出现^[43]。然而，目前有关洪崖洞的研究主要集中在商业步行街空间设计^[44]、城

市历史街区更新^[46]等方面,对洪崖洞游客满意度的研究还鲜有涉及。因此,本文以重庆洪崖洞为例,采用 PCI₂方法对其游客满意度差异进行了研究,具有一定的代表性。

3.2 数据来源

本研究数据主要来自调查问卷。调查问卷分为两部分:第一部分是调查样本人口统计学特征,包括游客的性别、年龄、文化程度、职业、月收入、客源地、访问次数等(表2);第二部分为洪崖洞游客满意度,采用李克特五点量表,被访者根据个人感受对评价体系中各指标的满意度进行评价。根据 PCI₂的特点,选择双极量表,非常不满意赋值为-2,不满意赋值为-1,一般赋值为0,满意赋值为1,非常满意赋值为2。通过在洪崖洞景区随机抽样方法对游客发放调查问卷,调查时间为2019年8月3日-17日。共发放调查问卷300份,全部回收,剔除无效问卷和信息不完整问卷后,得到有效问卷256份,有效率为85.33%。

表2 样本基本特征(n=256)

项目	类型	人数	百分比(%)	项目	类型	人数	百分比(%)
性别	女性	151	58.98	职业	公务员	12	4.69
	男性	105	41.02		企事业管理人员	20	7.81
年龄	14岁以下	23	8.98		文教/专业技术人员	39	15.23
	15-24岁	134	52.34		服务/销售人员	11	4.30
	25-44岁	75	29.30		工人	8	3.13
	45-65岁	23	8.98		农民	0	0.00
	65岁以上	1	0.39		军人	3	1.17
月收入	1000元以下	117	45.70		学生	127	49.61
	1000—3000元	21	8.20		离退休人员	1	0.39
	3001-5000元	51	19.92		其他	35	13.67
	5001-10000元	50	19.53	客源地	重庆市	46	74.61
	10000元以上	17	6.64		重庆市外	210	82.03
受教育程度	初中及以下	31	12.11	访问次数	第1次	191	74.61
	高中/中专	56	21.88		第2次	28	10.94
	本科/专科	156	60.94		第3次	9	3.52
	硕士/博士	13	5.08		3次以上	28	10.94

3.3 样本的基本信息

通过对回收问卷的统计,样本呈现出以下几方面的特征:在统计样本中,女性游客相对较多,占58.98%,男性游客占41.02%;游客年龄多为15-44,占81.64%,其中15-24岁的青年最多,占52.34%;职业以学生、文教/专业技术人员为主,分别占49.61%、15.23%;游客的文化水平偏高,拥有本科/专科及以上学历者占66.02%;重庆市外游客较多,占比82.03%;游客重游率较高,25.39%的游客不止一次来过洪崖洞,超过1/10的游客甚至去过3次以上。这样主要数据充分反映出网红旅游景区游客的社会特征。

3.4 量表信度与效度分析

有效问卷数据被录入EXCEL,利用SPSS20.0软件进行数据检测。采用Cronbach's α系数法,满意度评价的37个项目(个人信息除外)的Cronbach's α系数达到0.959,说明37个测项的内在一致性非常高,信度很好。采用KMO和Bartlett球度检验进

行效度分析,结果显示,KMO 值为 0.924,达到“良好”水平,Bartlett 球度检验达到显著($p < 0.001$),表明问卷效度很好。

3.5 指标赋权

本文采用 AHP—熵权法确定游客满意度指标权重^[46]。AHP—熵权法是利用熵权法对主观权重指标进行修正的组合集成赋权法。首先,邀请 5 位具有旅游专业背景的专家利用层次分析法(AHP)进行打分,计算各个专家的指标主观权重;然后,利用熵权法,以各个专家的指标主观权重作为属性矩阵,建立可评价专家打分质量的专家自身权重熵模型,计算每位专家的熵值,根据熵值大小确定专家自身权重;最后,将两种权重进行加权融合,得到最后的游客满意度评价指标权重。洪崖洞游客满意度评价指标体系权重如表 3 所示。

表 3 洪崖洞游客满意度评价指标体系权重

目标层	要素层	权重	指标层	权重
洪崖洞游客 满意度评价指标体系 (A)	旅游景观 (B1)	0.341	“吊脚楼”景观特色(C11)	0.270
			巴渝文化底蕴(C12)	0.160
			景观丰富度(C13)	0.132
			洪崖洞夜景美感度(C14)	0.438
	旅游交通 (B2)	0.122	外部交通便利性(C21)	0.320
			外部交通标识清晰(C22)	0.185
			停车便利性(C23)	0.319
			景区内游线合理性(C24)	0.175
	旅游餐饮(B3)	0.145	饮食特色(C31)	0.298
			菜肴品种(C32)	0.146
			卫生状况(C33)	0.249
			餐饮价格(C34)	0.230
			就餐环境(C35)	0.077
	旅游购物(B4)	0.161	商品特 fi(C41)	0.224
			商品种类(C42)	0.152
			商品价格(C43)	0.389
			购物环境(C44)	0.056
			销售规范(C45)	0.178
	旅游娱乐 (B5)	0.063	娱乐活动丰富度(C51)	0.180
			娱乐活动可参与性(C52)	0.311
			娱乐活动特色(C53)	0.225
			娱乐活动价格(C54)	0.284
	其他旅游 基础设施 (B6)	0.034	标牌系统(C61)	0.185
			观景设施(C62)	0.062
			旅游风所(C63)	0.281
休憩设施(C64)			0.247	
安全设施(C65)			0.224	
			服务效率(C71)	0.067
			服务态度(C72)	0.079
			咨询服务(C73)	0.057

旅游服务与管理 (B7)	0.065	旅游投诉 (C74)	0.033
		景区拥挤程度 (C75)	0.293
		高峰期人流疏散 (C76)	0.233
		旅游秩序 (C77)	0.238
旅游环境 (B8)	0.067	景区空气质量 (C81)	0.391
		景区噪声标准 (C82)	0.212
		景区环境卫生 (C83)	0.397

4 结果及分析

4.1 游客满意度的总体水平

洪崖洞游客满意度评价结果见表 4。本文借鉴已有研究结果^[47],采用五点李克特量表评分设定在-2 到 2 之间。设定平均值 -2--0.6 为反对, -0.5-0.4 为中立, 0.5-2 为赞同。从表 4 可见,洪崖洞游客满意度的评分值为 0.792,表示赞同,说明游客对洪崖洞的满意度较高,洪崖洞作为“网红景区”对游客具有一定的吸引力。

表 4 洪崖洞游客满意度评价指标得分

目标层	得分	要素层	得分	指标层	得分
洪崖洞 游客满 意度评 价指标 体系 (A)	1.2298	旅游景观 (B1)		“吊脚楼”景观特色 (C11)	1.082
				巴渝文化底蕴 (C12)	1.109
				景观丰富度 (C13)	0.945
				洪崖洞夜景美感度 (C14)	1.445
	0.556	旅游交通 (B2)		外部交通便利性 (C21)	0.617
				外部交通标识清晰 (C22)	0.727
				停车便利性 (C23)	0.359
				景区内部游线合理性 (C24)	0.621
	0.718	旅游餐饮 (B3)		饮食特色 (C31)	0.992
				菜肴品种 (C32)	0.949
				卫生状况 (C33)	0.664
				餐饮价格 (C34)	0.316
				就餐环境 (C35)	0.586
	0.563	旅游购物 (B4)		商品特 fi (C41)	0.754
商品种类 (C42)				0.742	
商品价格 (C43)				0.305	
购物环境 (C44)				0.680	
销售规范 (C45)				0.699	
0.511	旅游娱乐 (B5)		娱乐活动丰富度 (C51)	0.594	
			娱乐活动可参与性 (C52)	0.492	
			娱乐活动特色 (C53)	0.660	
0.792					

		娱乐活动价格 (C54)	0.359
		标牌系统 (C61)	0.867
其他旅游		观景设施 (C62)	0.844
基础设施	0.629	旅游风所 (C63)	0.680
(B6)		休憩设施 (C64)	0.238
		安全设施 (C65)	0.738
		服务效率 (C71)	0.793
		服务态度 (C72)	0.844
		咨询服务 (C73)	0.875
旅游服务与	0.306	旅游投诉 (C74)	0.742
管理 (B7)		景区拥挤程度 (C75)	-0.125
		高峰期人流疏散 (C76)	0.176
		旅游秩序 (C77)	0.453
		景区空气质量 (C81)	0.609
旅游环境 (B8)	0.540	景区噪声标准 (C82)	0.340
		景区环境卫生 (C83)	0.578

从要素层来看, 游客对旅游景观 (B1)。满意度的值为 1.228, 表明游客对洪崖洞的旅游景观满意度很高, 洪崖洞独特的景观风貌深受游客的喜爱。游客对旅游餐饮 (B3)、其他旅游基础设施 (B6)、旅游购物 (B4)、旅游交通 (B2)、旅游环境 (B8)、旅游娱乐 (B5) 的满意度值也都在 0.5 以上, 其中旅游餐饮 (B3)、其他旅游基础设施 (B6) 的满意度均值分别为 0.718, 0.629, 游客对这两个要素的满意度较高, 说明洪崖洞饮食具有一定的特色, 景区标牌系统等基础设施能满足游客的需求, 而其他 4 项的满意度相对较低, 存在着需要改善的地方。旅游服务与管理 (B7) 的满意度最低, 仅为 0.306, 景区高峰期人多拥挤, 电梯、楼梯使用紧张, 管理机构缺乏行之有效的措施对游客进行疏导, 旅游秩序差是导致游客满意度低的一个主要原因。

从指标层来看, 得分最高的指标从高到低依次为洪崖洞夜景美感度 (C14)、巴渝文化底蕴 (C12)、“吊脚楼”景观特色 (C11)、饮食特色 (C31)、菜肴品种 (C32)、景观丰富度 (C13) 等, 这些指标主要来自于旅游景观 (B1)、旅游餐饮 (B3), 表明洪崖洞的景观和餐饮是游客满意的部分。洪崖洞夜景美感度 (C14) 高达 1.445 分, 处于满意与非常满意之间, 说明洪崖洞夜景是最令游客满意的。游客满意度均值不足 0.5 分的指标按照满意度均值从低到高依次为: 景区拥挤程度 (C75)、高峰期人流疏散 (C76)、休憩设施 (C64)、商品价格 (C43)、餐饮价格 (C34)、景区噪声标准 (C82)、停车便利性 (C23)、娱乐活动价格 (C54)、旅游秩序 (C77)、娱乐活动可参与性 (C52)。其中, 景区拥挤程度 (C75) 的得分为负值, 说明景区拥挤程度是游客不满意的一个最重要方面, 高峰期人流疏散 (C76) 紧随其后, 旅游秩序 (C77) 的得分也不高, 为 0.453 分, 说明景区过大的客流量造成了景区拥挤严重; 休憩设施 (C64) 满意度排在倒数第三位, 是唯一一个其他基础设施方面得分低的指标, 其中休憩设施少是游客满意度低的主要原因; 商品价格 (C43)、餐饮价格 (C34)、娱乐活动价格 (C54) 属于旅游消费方面, 景区内商品价格高是常态, 洪崖洞也不例外; 其他满意度较低的指标为景区噪声标准 (C82)、停车便利性 (C23) 和娱乐活动可参与性 (C52), 洪崖洞处于重庆市的商业中心, 过大的客流量使景区产生了停车困难的问题, 景区内的坐船游江等广告和声音较大的音乐加之熙熙攘攘的人群使景区嘈杂, 洪崖洞娱乐项目亟需得到提升。

4.2 游客满意度的内部差异

由式 (2)、式 (4)、式 (5) 计算得到洪崖洞游客满意度评价指标体系各指标的 PCI_2 值, 以各要素层为组绘制各个指标的气泡图 (图 1), 据此分析洪崖洞游客满意度的内部差异。

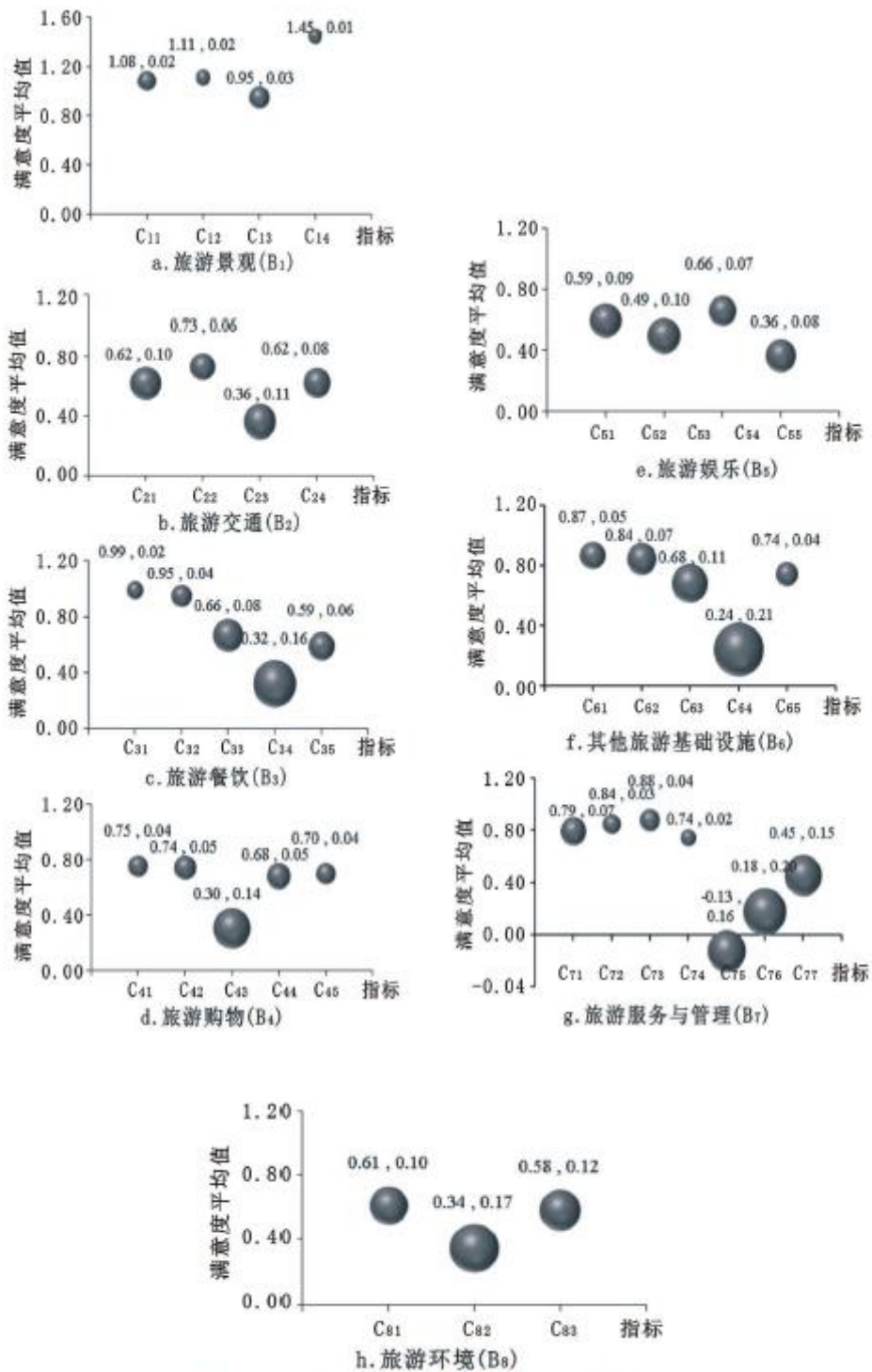


图1 洪崖洞游客满意度及其内部差异气泡图

旅游景观满意度的内部差异:旅游景观满意度的PCL值均在0.05以下,表明游客分歧很小。其中,洪崖洞夜景美感度(C14)PCL₂值最小,仅为0.01,说明洪崖洞夜景是游客共同认为满意的方面。其次为巴渝文化底蕴(C12)和“吊脚楼”景观特色(C11),PCL₂值均为0.02。在旅游景观满意度测项中分歧最大的是景观丰富度(C13),但PCL₂值只有0.03,说明游客对洪崖洞景观持较高的满意度,有44.53%的游客对洪崖洞夜景美感度(C14)满意,50.39%的人非常满意,而持非常不满意态度和不满意态度的只有1人。在对景观丰富度(C13)的满意度上,有1人持非常不满意态度,3人持不满意态度,而持满意与非常满意态度的人占71.09%,表明

绝大部分游客对洪崖洞旅游景观持满意态度，持负面态度的人仅占少数，洪崖洞旅游景观是游客满意的重要因素。

旅游交通满意度的内部差异：旅游交通满意度的 PCI_2 值在 0.08-0.11 之间，说明游客对洪崖洞的旅游交通满意度存在较大的分歧。外部交通便利性 (C21) 的 PCI_2 值为 0.10，满意度平均值为 0.62，满意度较低、游客间存在较大的分歧。7.42% 的游客对外部交通便利性 (C21) 持非常不满意与不满意态度，超过 1/3 的游客认为一般。通过与游客的访谈发现，洪崖洞虽然地处城市中心区，且与地铁口、公交车站等距离较近，但是外地游客从其他旅游景点步行前往洪崖洞时因方向感错乱，不能便捷地抵达景区；加之周围交通繁忙、人流量大，使游人产生了交通不便之感。

旅游餐饮满意度的内部差异：旅游餐饮满意度的 PCI_2 值在 0.02-0.16 之间。游客对饮食特色 (C21)、菜肴品种 (C22) 的满意度最高，且 PCI_2 值均在 0.05 以下，表明洪崖洞饮食特色与饮食品类得到了游客的一致认可。分歧较大的是餐饮价格， PCI_2 值为 0.16，且该项满意度在饮食中的得分是最低的，有 15.63% 的游客对餐饮价格表示非常不满意和不满意，有 42.19% 的游客表示餐饮价格一般，但也有 34.38% 的游客对餐饮价格满意。通过对游客的访谈发现，一部分游客认为洪崖洞餐饮价格较高，一部分游客则将洪崖洞餐饮价格与国内其他景区进行对比，对洪崖洞餐饮价格持满意态度。

旅游购物满意度的内部差异：旅游购物满意度的 PCI_2 值在 0.04-0.14 之间。商品特色 (C41)、商品种类 (C42)、购物环境 (C44)、销售规范 (C45) 项的 PCI_2 值均在 0.05 及以下，满意度也都在 0.70 左右，体现出较高的满意度和较小的分歧。旅游购物的分歧主要来自于商品价格 (C43)， PCI_2 值为 0.14，且商品价格的满意度也是最低的。

旅游娱乐满意度的内部差异：旅游娱乐满意度的 PCI_2 值在 0.07-0.1 之间，游客分歧较大。娱乐活动特色 (C53) 的满意度最高，且 PCI_2 值最小，表明游客对洪崖洞内娱乐活动特色表示一致认可。娱乐活动可参与性 (C52) 的 PCI_2 值最大，为 0.10，且游客对该项的满意度也是最低的，有 8.59% 的游客对活动可参与性持非常不满意和不满意态度，42.19% 的游客则认为一般。娱乐活动丰富度 (C51) 的 PCI_2 值为 0.09，接近 0.10，分别有 7.03%、39.45% 的游客对该项满意度持消极态度和一般态度。洪崖洞是以观光、餐饮、购物为主的景区，娱乐项目较少，只有酒吧、射箭等规模很小的娱乐活动，不能吸引所有的游客参与。

其他旅游基础设施满意度的内部差异：其他旅游基础设施满意度的 PCI_2 值在 0.04-0.21 之间，游客分歧波动较大。其中，景区标牌系统 (C61)、观景设施 (C62)、安全设施 (C65) 的满意度水平较高，且 PCI_2 值均在 0.10 以下，表示游客对这 3 个方面一致认可。休憩设施的满意度水平最低，仅为 0.24，且 PCI_2 值是最大的。有 38.28% 的游客对休憩设施满意和非常满意，22.66% 的游客非常不满意和不满意，认为洪崖洞内长凳等休憩设施数量太少，无法满足需求。

旅游服务与管理满意度的内部差异：旅游服务与管理满意度的 PCI_2 值在 0.02-0.20 之间。游客的分歧主要来自于景区拥挤程度 (C75)、高峰期人流疏散 (C76)、旅游秩序 (C77)， PCI_2 值均在 0.15 以上。据调查，有 24.22% 的游客对景区拥挤程度 (C75) 不满意，有 7.03% 的游客非常不满意，对景区拥挤程度满意和非常满意的游客仅有 21.1%。这表明洪崖洞每日接待游客量巨大，即使是在工作日仍不例外，每日晚间为客流量高峰，电梯、楼梯处挤满了游客。过大的客流量导致电梯等设施供不应求，游客游玩结束离开景区困难，加之缺少工作人员对人流进行有效疏导，故有 22.27% 和 12.50% 的游客对高峰期人流疏散 (C76) 和旅游秩序 (C77) 持负面态度，持正面态度的游客分别占 38.28%、50.78%，游客满意度的差异较大。

景区环境满意度的内部差异：景区环境满意度的 PCI_2 值在 0.10-0.17 之间，游客对景区环境的满意度存在较大的分歧。景区噪声标准 (C82) 是分歧的主要来源，有 15.63% 的游客对景区内噪音持负面的满意度，认为景区噪音大，持中立态度的人占 39.84%。游客对景区环境卫生 (C83) 也存在较大分歧，约有 10% 的游客对该项持不满意和非常不满意态度，认为景区内供游客吃饭和休憩用的桌子较脏、地面的积水灰尘影响美观，但有 56.6% 的游客对景区环境卫生持满意态度，认为景区卫生良好。这表明景区在环境方面虽然获得了大部分游客的认可，但是还有一些方面需要改善。

5 结论与建议

5.1 结论

首先,洪崖洞游客的满意度的评分值为 0.792,表明游客的满意度水平较高,洪崖洞作为网红景区拥有与之相匹配的旅游资源和旅游接待能力。从要素层看,旅游景观、旅游餐饮、其他旅游基础设施等 7 个要素的满意度均在 0.5 以上,其中旅游景观的满意度最高,为 1.228,其次为旅游餐饮和其他旅游基础设施。要素层中只有旅游服务与管理的满意度不足 0.5,表示满意度一般,洪崖洞的旅游服务与管理为景区建设发展的短板。从指标层看,在 37 个满意度评价指标中有 27 项满意度在 0.5 以上,满意度最高的指标主要来自旅游景观和旅游餐饮;指标层中只有 10 项的满意度在 0.5 以下,其中景区拥挤程度、高峰期人流疏散、休憩设施等是游客最不满意的方面。洪崖洞游客满意度各项指标的 PCI_2 值较小(0.02-0.21),表示游客满意度差异较小,洪崖洞游客满意度达成了一定共识。游客对洪崖洞夜景美感度、巴渝文化底蕴、“吊脚楼”景观特色、饮食特色、旅游投诉、景观丰富度等方面的满意度差异较小, PCI_2 值均在 0.03 以下。除旅游投诉外,其他指标属于旅游景观和旅游餐饮。同时,这些指标的游客满意度很高,说明洪崖洞内旅游景观和旅游餐饮等得到了游客的一致认可,这些是洪崖洞对游客最具有吸引力的因素。洪崖洞游客对休憩设施、高峰期人流疏散、景区噪声标准、景区拥挤程度、餐饮价格、旅游秩序等指标的满意度差异较大, PCI_2 值均在 0.15 以上,这些指标主要来自旅游服务与管理、其他旅游基础设施和景区环境,是导致游客满意度较低的主要原因,游客对这些指标的满意度存在一定的两极分化,持中间态度的人较多。

5.2 建议

加强娱乐项目建设,丰富景区业态。研究表明,洪崖洞景区娱乐满意度较低,在娱乐活动的可参与性和丰富度等方面满意度存在较大的分歧,因此洪崖洞应在旅游娱乐上做文章,确定合理的商业业态比例,合理规划景区娱乐空间,并结合深厚的历史文化背景和时尚商业发展的需要,引入艺术性、趣味性、参与性强的娱乐项目,以进一步提升景区的吸引力。

发挥数据监控作用,加强人流疏导,缓解景区内外拥挤状况。一是加大对景区客流量动态监控系统的建设,不仅在景区入口通过电子屏幕等方式及时向游客发布景区拥挤状况,还应在景区周围如地铁口、交通车站等增设电子屏幕发布景区内游客量,并给出有效游览建议。同时,发挥社交媒体的作用,加大对景区微信客户端等的宣传力度,通过社交媒体的方式鼓励游客错峰出行。二是实行精细化管理,高峰期时应在景区电梯、观景平台、周边道路等客流量大的区域增派管理人员,发挥人流疏导作用,防踩踏等安全事故的发生,并引导游客自觉排队、文明游览参观。

完善公共服务设施,满足游客需求。部分游客对景区内休憩设施等其他旅游基础设施不满,原因是洪崖洞内长凳等休憩设施数量太少,根据景区内指示标牌找不到厕所和楼梯的位置,厕所卫生较差等问题也普遍存在。因此,洪崖洞应加强包括休憩设施、旅游厕所、景区标牌系统等设施建设,以满足游客的需求。景区标牌系统、旅游厕所等的建设应符合国家标准,并注意对陈旧设施进行更新。

规范景区经营,创造愉快的游览体验。一是建立合理的商品价格体系,根据不同的消费者推出不同价位商品。考虑到洪崖洞旅游的中低收入人群占比较大,如学生占比接近 50%,商品定价应考虑到这部分人的需求,推出物美价廉的旅游商品,以满足游客的需求,提高游客的满意度。二是规范经营活动,降低景区内商家音响等设备的音量,为游客提供相对安静的游览环境。

参考文献:

[1]丁慎毅.网红景区“变味”服务应该“补钙”[N].中国商报,2018-08-09(2).

[2]张忠德.让景区的“网红”之路走得更远[N].中国旅游报,2019-05-17(3).

[3]Pizam A. Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents[J].

Journal of Travel Research, 1978, 16(4):8-12.

[4]李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析[J]. 旅游学刊, 2008, 23(4): 43-48.

[5]史春云, 孙勇, 张宏磊, 等. 基于结构方程模型的自驾游客满意度研究[J]. 地理研究, 2014, 33(4): 751-761.

[6]郭玲霞, 张勃, 王亚敏, 等. 兰州市旅游景区游客满意度研究[J]. 经济地理, 2010, 30(9): 1580-1584.

[7] Huseyin A, Sarvnaz B. European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordans Industries [J]. Procedia-social and Behavioral Sciences, 2014, 109(8): 1416-1425.

[8] Llosa S, Chandon J, Orsingher C. An Empirical Study of Servqual' s Dimensionality [J] .Service Industries Journal, 1998, 18(2): 16-44.

[9]陆相林, 孙中伟. 旅游涉入、满意度、地方依恋作用机制研究——以西柏坡红色游客为例[J]. 干旱区资源与环境, 2017, 31(7): 183-188.

[10]汪侠, 顾朝林, 梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型[J]. 地理学报, 2005, 60(5): 807-816.

[11]蔡彩云, 骆培聪, 唐承财, 等. 基于 IPA 法的民居类世界遗产地游客满意度评价——以福建永定土楼为例[J]. 资源科学, 2011, 33(7): 1374-1381.

[12]郭燕, 周梅华, 黄大志. 旅游景区游客满意度的测评指标体系研究——以连云港花果山风景区为例[J]. 资源开发与市场, 2011, 27(10): 945-947, 950.

[13]徐秀美, 李洁. 历史文化街区顾客餐饮满意度分析——以昆明文明街为例[J]. 旅游论坛, 2011, 4(2): 28-31.

[14]何琼峰. 中国国内游客满意度的内在机理和时空特征[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 45-52.

[15]马天, 李想, 谢彦君. 换汤不换药? 游客满意度测量的迷思[J]. 旅游学刊, 2017, 32(6): 53-63.

[16]张春晖, 白凯. 基于 Tetra-class 模型的游客目的地满意度属性要素分类研究——以陕西太白山国家森林公园为例[J]. 经济管理, 2018, 40(5): 123-140.

[17]刘逸, 保继刚, 朱毅玲. 基于大数据的旅游目的地情感评价方法探究[J]. 地理研究, 2017, 36(6): 1091-1105.

[18]郭凌, 周鹏程. 文化意象视角下城市历史街区游客满意度测评及影响因子分析——以都江堰市西街历史街区为例[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2018, 45(5): 102-110.

[19]陈星, 张捷, 张宏磊. 观光型旅游地游客动机、交往意愿和体验质量之关系——以世界自然遗产地三清山为例[J]. 地理科学进展, 2017, 36(11): 1391-1401.

[20]姚宏, 李晓英. 基于游客感知的世界文化遗产地差异化开发——以敦煌莫高窟为例[J]. 资源开发与市场, 2015, 31(10):

1254-1258.

[21]张言庆. 基于旅游动机的游客满意度差异研究[J].旅游论坛, 2011, 4(2):24-27.

[22]李艳, 曾菊新, 程绍文. 城市环境供给的游憩者满意度及对重游意愿的影响——基于游客与居民差异的分析[J].人文地理, 2014, 29(6):133-139.

[23]隋丽娜, 程坪. 三类不同开放程度景区游客感知差异研究[J].人文地理, 2014, 29(4):126-133.

[24]刘颖洁. 张家界与韶山景区游客满意度的影响因素比较研究[J].经济地理, 2016, 36(10):216-221.

[25]桑祖南, 冯淑霞, 时朋飞, 等. 基于 IPA 理论的旅游民宿感知: 重要性、满意度和差异——以湖北省恩施州为例[J].资源开发与市场, 2018, 34(7):992-997.

[26]Kozak M. Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities [J]. Tourism Management, 2001, 22(4):391-401.

[27]Yu L, Goulden M. A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia[J]. Tourism Management, 2006, 27(6):1331-1342.

[28]Yolal M, Chi C G Q, Pesmaa O. Examine Destination Loyalty of First-time and Repeat Visitors at All-inclusive Resorts [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017, 29(7):1834-1853.

[29]Wang C Y, Qu H L, Hsu M K. Toward an Integrated Model of Tourist Expectation Formation and Gender Difference[J]. Tourism Management, 2016, 54:58-71.

[30]张苗荧. 避免昙花一现“网红”景区需做好长远规划[N].中国旅游报, 2019-02-22(3).

[31]苑广阔. “网红景区”关门谢客的生态意义[N].衢州日报, 2018-08-02(4).

[32]程溪苹, 孙虎. 基于 IPA 方法的中国历史文化名城游客满意度分析——以韩城市为例[J].资源科学, 2012, 34(7):1318-1324.

[33]邓峰. 湘西自治州民俗旅游游客满意度影响因素与优化对策研究[J].经济地理, 2013, 33(7):187-192.

[34]GB/T17775-2003, 旅游景区质量等级的划分与评定[S].

[35]黄向, 保继刚. 基于 PCI 的“中国生态旅游机会图谱”适用性评价[J].中山大学学报(自然科学版), 2009, 48(1):81-86.

[36]Manfredo M J, Vaske J J, Teel T L. The Potential for Conflict Index: A Graphic Approach to Practical Significance of Human Dimensions Research [J], Human Dimensions of Wildlife, 2003, 8(3):219-228.

[37] Vaske J J, Beaman J, Barreto et al. An Extension and Further Validation of the Potential for Conflict

Index[J]. *Leisure Sciences*, 2010, 32(3):240-254.

[38] 韩磊, 乔花芳, 谢双玉, 等. 恩施州旅游扶贫村居民的旅游影响感知差异[J]. *资源科学*, 2019, 41(2):381-393.

[39] Sponarski C C, Vaske J J, Bath A J. Attitudinal Differences among Residents, Park Staff, and Visitors toward Coyotes in Cape Breton Highlands National Park of Canada [J]. *Society & Natural Resources*, 2015, 28(7):720-732.

[40] Vaske J J. Visualizing Consensus in Human Dimensions Data: The Potential for Conflict Index₂[J]. *Human Dimensions of Wildlife*, 2018, 23(1):83-89.

[41] Fassnacht S R, Allegretti A M, Venable N B H, et al. Merging Indigenous Knowledge Systems and Station Observations to Estimate the Uncertainty of Precipitation Change in Central Mongolia[J]. *Hydrology*, 2018, 5(3):46.

[42] 李贞, 侯颖, 时宏强. “互联网+”带火旅游业[N]. *人民日报海外版*, 2018-05-14(8).

[43] 文捷敏, 余颖, 刘学伟, 等. 基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究——以重庆洪崖洞景区为例[J]. *旅游研究*, 2019, 11(2):44-57.

[44] 段玲芬. 基于文脉的商业步行街空间形态设计——以重庆洪崖洞为例[D]. 重庆: 重庆大学硕士学位论文, 2007.

[45] 王纪武. 地域城市更新的文化检讨——以重庆洪崖洞街区为例[J]. *建筑学报*, 2007, (5): 19-22.

[46] 余建星, 李彦苍, 吴海欣, 等. 基于炳的海洋平台安全评价专家评定模型[J]. *海洋工程*, 2006, 24(4):90-94.

[47] Tosum C. Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(1): 231-253.