

---

# 基于环城游憩体验价值结构体系的贵州 安顺布依高荡村乡村旅游游客满意度调查分析

吴莎<sup>1</sup>

(贵州师范大学 国际旅游文化学院, 贵州 贵阳 550000)

**【摘要】:** 本文以贵州安顺布依高荡村乡村旅游为例进行实证分析, 基于环城游憩价值结构体系并结合 IPA 模型探究乡村旅游游客满意度及其影响因素, 为提升贵州少数民族乡村旅游游客体验提供了参考建议。

**【关键词】:** 环城游憩价值结构体系 游客满意度 高荡村

**【中图分类号】** F592.7 **【文献标识码】** A

## 1 高荡村简介

高荡村位于贵州省安顺市镇宁布依族苗族自治县县城西 12 公里处, 距离贵阳市 120 公里, 距离安顺市 41 公里, 是一个有着上千年历史的布依古村寨, 也是国家住建部在册传统古村落, 国家民委首批命名 340 个“中国少数民族特色村寨”之一, 贵州省旅游局与德国特里尔大学合作的全省首家唯一的村落类生态旅游试点村。小小的村落蕴藏着丰富的文化旅游资源, 包括布依族原生态民族文化、千年石头建筑博物馆, 以及明朝军屯文化等。自开展旅游接待业务以来, 每年吸引大量游客来此旅游。

## 2 基于环城游憩体验价值结构体系结合 IPA 模型高荡村游客满意度调查问卷分析

### 2.1 满意度问卷设计

本次问卷设计主要采用的是环城游憩体验价值结构体系。问卷的游客满意度体验内容主要从功利类体验因素和情绪类体验因素两个方面, 共涉及 5 个维度 22 个问题。根据研究目的, 调查问卷内容涵盖旅游业“食、住、行、游、购、娱”六要素。问卷设计共分为三大部分, 其中第一个部分为游客相关信息调查; 第二部分为各项感知因素重要性调查, 主要用于测量各要素在旅游者心目中的重要程度, 即要素权重; 第三部分为各项感知因素满意度调查, 主要用于测量各要素在旅游者心目中满意程度。问卷采用李克特 5 级量表形式进行问题测评。

### 2.2 问卷调查实施

数据来源于 2020 年 10 月国庆长假笔者在此村寨内进行的实地问卷调查。问卷调查采取随机发放形式, 游客填写完毕后当场收回。共发放问卷 180 份, 收回问卷 166 份, 其中有效问卷 162 份, 问卷回收率 92.2%, 有效率 97.6%, 符合进行问卷分析的条件。

---

**作者简介:** 吴莎 (1975-), 女, 贵州铜仁人, 硕士, 研究方向: 社会学、旅游管理。

## 2.3 调查问卷分析

### 2.3.1 样本基本情况分析

(1) 人口统计学特征分析。本次调查问卷从游客的性别来看, 男性占比 44.2%, 女性占比 55.8%。从游客年龄来看, 游客年龄集中在 18 至 49 岁, 占比 79.4%, 18 岁以下和 50 岁以上的游客则较少。从游客受教育程度来看, 游客学历多在大专及以上, 其中以本科学历最多, 占比 48.3%, 高中以下学历最少, 仅占 2.9%。从游客职业来看, 党政机关事业单位和企业工作人员占比最高, 超过了三分之一。从游客月收入来看, 来访游客月收入以 3001—5000 元这个区间为最多, 其次 5001—8000 元, 分别占比 36.2%、27.6%。

(2) 旅游者行为特征分析。从游客停留时间来看, 来访游客主要为当天来当天走的游客, 占比 86.4%, 超过三分之二。一日游游客占比 10.8%, 停留两天及以下的游客占比很少。从游客来访村寨次数来看, 86.9% 游客是第一次来访, 第二次及以上次来村寨的游客占比不到三分之一。

### 2.3.2 旅游者重要性与满意度分析

(1) 旅游者重要性感知分析。本研究运用 SPSS 软件对 22 对感知因素均值和标准差进行了分析, 以反映旅游者对高荡村旅游重要性感知程度。最后对分析结果按功利类体验价值和情绪类体验价值进行了平均值排序。

旅游者功利类体验价值重要性感知的 11 个因素均值得分在 3.60—4.41 之间, 对应“一般”至“很重要”, 说明参与填写问卷游客认为这 11 个感知因素重要性较高。11 个感知因素标准差都小于 1.5, 表明参与问卷填写旅游者对这 11 个感知因素重要性意见和态度上偏差较小。功利类体验价值均值得分在 4 以上的因素有 5 个, 其中排在前三的有“A11 景观原真性”、“A9 客容量合理程度”、“A1 外部抵达景区便捷程度”。均值得分在 4 以下的因素有 6 个, 相对来说重要性低一些的有“A6 民宿价格”、“A10 娱乐项目丰富程度”、“A5 餐饮价格”等因素。

旅游者情绪类体验价值重要性感知的 11 个因素均值得分介于 3.45—4.41 之间, 对应“一般”至“很重要”, 说明旅游者对情绪类体验价值因素较看重。11 个感知因素标准差都小于 1.0, 说明参与问卷填写旅游者对这 11 个感知因素重要性意见和态度上偏差小。其中, 均值得分在 4 以上因素有 6 个, 重要性相对较高的是“A21 旅游过程中感到舒适放松”、“A14 村寨特色”、“A20 布依族文化体验程度”。均值得分在 4 以下因素有 5 个, 得分最低的是“A17 娱乐活动特色”、“A13 民宿特色”及“A15 居民热情程度”。

(2) 旅游者满意度感知。为反映游客满意度感知, 本研究运用 SPSS 分析软件分析了 22 对感知因素平均值和标准差, 并对分析结果按功利类和情绪类体验价值进行了平均值排序, 由此可知:

旅游者功利类满意度感知的 11 个因素均值在 2.53—3.57 之间, 对应“不满意”至“满意”。11 个感知因素满意度感知标准差都小于 1.5, 表明游客在意见和态度上偏差较小。在 11 个感知因素中, 均值得分在 3 以上的有 6 个, 最高 3 个因素是“A1 外部抵达村寨便捷程度”、“A4 村寨治安情况”、“A8 村寨卫生状况”。均值得分在 3 以下因素有 5 个, 其中, 游客认为满意度较低因素是“A6 民宿价格”、“A9 客容量合理程度”。

游客情绪类满意度感知 11 个因素均值在 2.58—3.48 之间, 对应“不满意”至“满意”。其中, 均值得分在 3 以上因素有 5 个, 旅游者满意度相对较高的 3 个因素是“A14 村寨特色”、“A21 旅游过程中感到舒适放松”、“A16 工作人员服务态度”。均值得分在 3 以下因素有 6 个, 相对来说满意度较低因素有“A19 布依文化氛围浓烈程度”、“A18 娱乐项目参与程度”及“A20 布依族文化体验程度”。

(3) 游客重要性感知与满意度感知比较分析。为探索高荡村游客旅游前重要性感知与旅游后满意度感知差异性，本研究采用配对样本 T 检验对其进行比较分析。22 个感知因素显著性 (P) 值均小于 0.05，说明 22 个感知因素重要性与满意度存在显著差异性。从均值差异变化来看，22 个因子均值差异均为正值，说明游客整体重要性感知高于整体满意度感知，也说明高荡村游客在旅游过程中实际旅游体验明显低于其期望值。这一结果表明游客对高荡村期望比较高，但村寨在一些方面做得还不够好，未能达到旅游者期望值。其中，T 值大于 10 的有“客容量合理程度”、“布依族文化体验程度”、“旅游过程中感到舒适放松”、“布依族文化氛围浓烈程度”、“旅游后留下美好回忆”、“工作人员服务态度”、“娱乐项目的参与程度”、“民宿的价格”及“村寨特色”等 10 个感知因素，说明这 10 个感知因素是游客在实际旅游中心理落差较大因素。在这 10 个感知因素中就有 7 个是情绪类体验价值因素，说明游客在游览中对情绪类因素心理落差比功利类因素心理落差大。

### 3 旅游者感知的 IPA 分析

将 22 个感知因素的重要性与满意度均值映射到 IPA 图形中，以重要性、满意度分别为横轴和纵轴绘制了四象限图 (见图 1)。

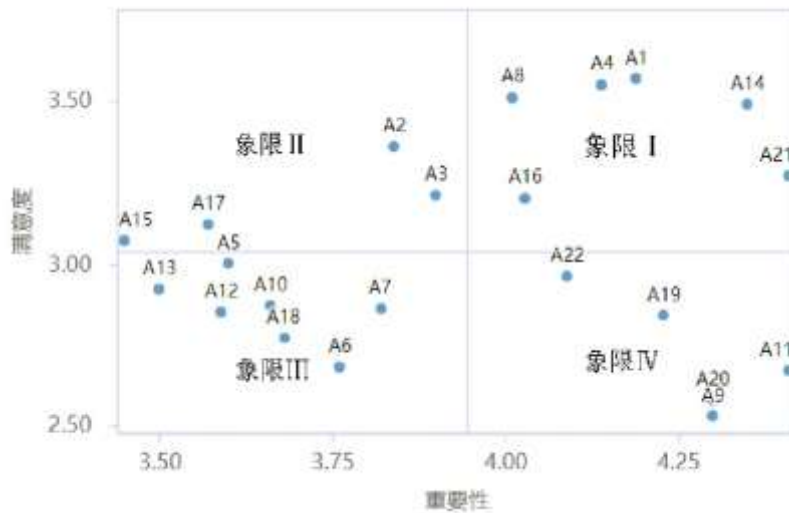


图 1 高荡村旅游感知因素的 IPA 评价

IPA 分析法研究显示，“村寨治安情况”、“村寨卫生状况”、“旅游过程中感到舒适放松”等六个感知因素是游客重视度高，满意度也高的因素，是接待做得好的方面，应当持续维持。“工作人员的服务效率”、“居民热情程度”等四个感知因素是游客重视度低，满意度高因素，村寨接待中可不必投入太大精力。“餐饮价格”、“餐饮特色”、“民宿特色”等七个感知因素是游客重视度低，满意度也低的因素，是需要第二关注方面。“客容量合理程度”、“布依族文化氛围浓烈程度”、“布依族文化体验程度”、“旅游后留下美好回忆”四个感知因素是游客重视度高，但是满意度很低的因素，是需要非常关注的方面。

### 4 高荡村提升游客体验对策建议

#### 4.1 针对功利类体验价值方面存在问题提出的建议

(1) 科学规划村寨旅游基础设施功能开发，提高游客功利类体验价值。高荡村被越来越多游客所认识，村寨要尽量保持景观的原真性基础上，对村寨进行科学合理的旅游基础设施规划。如修建距离村寨较近的停车场、游客服务中心、公共厕所等。

(2) 合理控制景区客流量。村寨应加强旅游旺季和旺期游客流量控制，为游客创造一个舒适的游览环境，增强村寨在游客心中美好形象。如利用大数据监控游客在村寨内逗留时间，显示实时客流量，提供客流预测、预警等服务，及时通过网站、微博等新媒体方式公布游客数量，给潜在游客提供有意义参考，并建议游客错峰出行，从而调整村寨客容量。同时，也可以采取限制门票数量、加强疏导管理等方式控制村寨客流量，提高旅游者旅游体验质量，增强村寨在游客心中美好形象。

(3) 建立科学的价格机制。要加强门票、餐饮、民宿等价格调查研究，根据村寨运营成本建立科学价格机制，杜绝非成本的过高价格，坚持旅游收入投入村寨运营管理。同时，要打破门票经济这一单收入模式，通过增加体验性娱乐项目，设计凸显布依文化特色高端旅游产品等方式带动潜在相关旅游产业发展，以此来增加旅游经济收益。

#### 4.2 针对情绪类体验价值方面存在的问题提出的建议

(1) 通过旅游前网络文旅宣传增强旅游中游客情绪类体验。高荡村旅游接待管理部门应利用线上网络宣传方案，加强对高荡村旅游特色文化资源进行广泛宣传，加深游客旅游前对村寨文化认知，以此提升游客旅游中文化情绪体验，如开设高荡村旅游产品公众号、抖音号等。

(2) 加强布依族特色文化旅游产品深度挖掘。高荡村要结合自身旅游资源特点，深入挖掘布依族文化风俗、建筑、军屯等旅游资源中蕴含的文化内涵。通过将布依族文化植入旅游产品及旅游活动项目中的方法，增强游客对当地文化体验程度的满意度。

(3) 保持村寨文化原真性。管理部门要科学划定村寨旅游规划用地范围，控制用地规模，不在没有科学规划前提下占用田地，修建屋舍，盲目扩大景区范围，以致破坏村寨原生空间布局和本来生态环境景观；保护村寨原有建筑，避免过度添加和拆除，尽可能保持村寨原有空间布局，对必须要修的建筑，需按照传统建筑的形态，采用传统建筑材料、技术工艺等进行修建，与村寨整体建筑风格相协调；要保护好农事生产用地，鼓励村民种植农作物，恢复农业生产，让游客可以看到原汁原味农耕农务场景。

(4) 提供良好接待服务，提升游客体验。旅游前，接待部门可以利用大数据优势，了解游客客源地，对外地游客提供游览村寨信息、交通方式以及旅游期间天气预报等信息，为游客带去第一时间关怀。并根据不同客源地游客特征为游客画像，掌握游客偏好，为其提供更好个性化服务，以增强游客舒适体验感。在旅游过程中，景区要注重还给旅游者一个静谧的乡村。减少商铺叫卖的音乐声，减少雷同低质量旅游产品，增加村民生产生活活动，让旅游者在旅游过程中体验到自然生态、淳朴寨风，满足旅游者亲近自然愿望等。通过这些方式，让旅游者在旅游中感到村寨热情和尊重，增强旅游过程中舒适放松感，拥有愉快美好旅游回忆。

#### 参考文献：

- [1]李江敏,严良.环城游憩行为[M].北京:光明日报出版社,2012.
- [2]刘建国.旅游景区游客满意度与出游决策[M].北京:社会科学文献出版社,2019.
- [3]李志飞.旅游消费者行为[M].武汉:华中科技大学出版社,2017.
- [4]杨瑞,刘阳.基于IPA模型的生态旅游景区游客满意度研究——以西安市太平国家森林公园为例[J].旅游研究,2015(02).
- [5]易莲红.传统村落景观的原真性保护与活化发展研究[D].武汉大学,2017.

---

[6]高燕,凌常荣. 旅游者对黑衣壮民族文化的真实性感知差异与满意度[J]. 旅游学刊, 2007(11).

[7]耿裕清,吴泗宗. 民族地区旅游景区服务满意度影响因素实证研究——基于贵州部分景点的数据[J]. 贵州民族研究, 2015(12).