南岳衡山智慧景区游客体验感知及优化对策研究

张 曼,彭蝶飞①
(长沙师范学院 经济管理系,湖南 长沙 410100)

[摘 要] 文章基于智慧景区游客体验的视角,以南岳衡山景区为个案,通过调研收集了有关游客体验的数据,分析游客对智慧景区的体验感知以及满意度,提取影响游客体验的关键因素,从景区运营管理系统、游客服务系统二个维度构建"智慧景区"评价指标体系。分析表明,景区可以从智能管理、资源保护管理、智慧景区服务等方面进行智慧化的建设。

[关键词] 南岳衡山; 游客体验; 智慧景区
[中图分类号] F592.7 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2018)02-0024-07

一 相关研究综述

目前,对于游客体验的研究国内外学者形成了丰富的研究视角,除了相关定义及理论研究之外,还包括游客体验测定及其研究手段方法。Wickens 以旅游者的动机和旅游体验作为访谈和观察的目的将旅游者分为 5 种类型[1]。Uriely(2002)等以现象学分析为研究工具探讨了无组织游客体验的多样性。Rita Faullant&Kurt Matzler 研究分析认为旅游体验会受到游客情绪的影响[2]。我国学者主要以描述性分析为主,近年来案例分析、数理统计等研究方法也有所增加,可见,以案例结合分析工具的研究将是今后趋势[3]。刘扬认为景区旅游服务、旅游景区体验、景区环境等都会影响到游客体验质量[4]。吕海龙认为游客体验受到游客对于景区期望及实际体验的感知相互作用[5]。

有关智慧景区的研究,国外主要基于智慧城市及智慧旅游的发展背景,其研究内容主要包括:智慧景区的建设内容研究、游客与旅游目的地关系、智慧景区作用等。国外学者 Buhalis 和 Laws 基于市场营销的视角分析了信息技术在景区发展过程中的运用[6]。2010 年,九寨沟景区成为国内首个智慧景区,并提出了智慧九寨的发展目标,也是国内首个将 RFID(射频识别)技术应用于管理的景区。章小平等认为智慧景区是一种可视化管理的创新型景区管理系统[7]。李洪鹏等提出集成物联网、互联网、移动通信和云计算等信息技术,从景区基础设施、游客活动、资源保护、灾害管理等方面构建景区动态管理的智慧网络平台[8]。梁倩、张宏梅认为,智慧景区是运用终端设备以及人工智能等信息技术,满足游客的个性化需求,实现对景区各项资源有效利用的变革,能为游客提供智能化高满意度的服务[9]。季国斌定义智慧景区是以提高游客体验质量为目的,通过景区智慧化管理、智慧营销和智慧服务,最终实现景区的全面及可持续发展[10]。综上,目前有关智慧景区的研究主要集中在智慧景区概念、景区构建等方面,有关游客与智慧景区的互动关系研究相对较少。从游客体验视角对于智慧景区感知及优化进行分析文献也不多见。

二 南岳衡山景区调研分析

(一)案例地的选取

作为五岳名山之一的南岳衡山,素有"五岳独秀""中华寿岳"的美誉,同时也是首批国家 5A 级旅游景区、国家级风景名胜区。南岳衡山对于湖南旅游业的发展起到了重要的作用[11]。然而,随着南岳

[收稿日期] 2017-10-23
[基金项目] 湖南省科技计划重点项目"基于游客体验的景区智能化管理平台研究与构建"资助(编号:2016SK2042);湖南省社科基金项目"文化场域视角下湘西少数民族地区特色小镇旅游发展策略研究"资助(编号:17YBQ007);湖南省教育厅科学研究项目"旅游者体验感知与互联网口碑传播意愿影响因素研究——以南岳衡山为例"资助(编号:16C0119);湖南省社会科学界联合会智库项目"基于智慧旅游的景区游客体验模型构建及优化调控研究——以南岳衡山为个案"资助(编号:ZK17)
[作者简介] 张曼(1989-),女,湖南常德人,长沙师范学院经济管理系讲师。
①长沙师范学院经济管理系教授,博士。

衡山旅游经济发展,也带来了一些限制景区建设的问题。如:缺乏针对游客多维体验的个性化产品、旅游资源保护难度大、旅游服务质量满意度不高,景区淡旺季明显且旺季环境负载过重等问题。目前,景区依赖于科学信息的景区影响评价与监控优化体系尚未真正建立[12]。

随着智慧南岳的建设,全面实施智慧旅游、智慧交通等旅游示范工程的展开,景区目前已实现景区无线 WIFI 全覆盖、加快旅游网站的改版升级、并推出虚拟全景游等特色产品,不断为游客提供了智能化、人性化、信息化的服务。但从总体上看,南岳衡山智慧景区游客体验评价反馈不够,智慧化建设刚刚起步,基于与游客需求信息联动、融合及共享的智慧管理平台有待搭建。

(二)问卷设计与发放

问卷内容包含三个部分:第一部分为游客的人口统计学特征,包括游客性别、年龄、职业及客源地等基本信息;第二部分为游客对于南岳衡山景区旅游体验各项评价指标,采用李克特五度量表。第三部分为游客对于南岳衡山智慧化建设的总体满意度。通过预调查,笔者对结构和问卷语言进行了完善。本研究分析包括实地调研和网络问卷发放。实地调研部分,分别选取南岳衡山旅游的淡季、旺季及平季进行调研,于 2016 年 11 月、2017 年 3 月和 2017 年 6 月在南岳进行了游客抽样调查,调查将万寿广场、进山门票处、忠烈祠、半山亭、磨镜台、南天门、祝融峰、南岳大庙等景点作为重点调研地区,共发放有效问卷 200 份,回收 186 份。回收率为 80.50%。剔除无效问卷 2 份,有效问卷为 184 份。另一方面,结合网上问卷的形式,针对性地就通过网络预订及游览南岳衡山景区信息的游客进行问卷调查,网络问卷共发放 200 份,回收 200 份,进而对回收的 384 份问卷的完整性进行整理。

(三)样本统计

1.人口统计变量分析

从表 1 可知,在被调查的 384 名游客中,有 220 名女性,164 名男性,男女比例分别为 43.16%和 56.84%,女性略多于男性。样本年龄层次分布较为合理。职业构成多样化,学历以高职高专和本科居多,分别占比 26.56%及 41.15%。游客职业中自由职业占比较高,达到 31.25%,其次为企业人员、公职人员。客源地来源分析,以湖南省游客为主,其中,长沙市内游客占比为 31.25%,湖南省内(长沙市外)为 45.31%。整体调查样本结构合理,适宜进行具体分析论证。

表 1　受访游客人口统计变量

变量	细目	频数	比例	变量	细目	频数	比例
年龄	20 周岁及以下	78	20.31%	职业	公职人员	86	22.40%
	21-30 周岁	90	23.44%		企业员工	90	23.44%
	31-40 周岁	88	22.92%		学生	10	2.60%
	41-50 周岁	110	28.65%		自由职业	120	31.25%
	51 周岁及以上	18	4.69%		退休人员	54	14.06%
					其他	24	6.25%
文化程度	中学及以下	40	10.42%	性别	男	164	43.16%
	高职高专	102	26.56%		女	220	56.84%
	本科	158	41.15%	客源地	长沙市	120	31.25%
	研究生	84	21.88%		湖南省内	174	45.31%
					湖南省外	90	23.44%

2.对智慧旅游及智慧景区认知

从图 1 可知,48.96%的游客不太了解,27.08%的游客一般了解。游客对智慧旅游非常不了解,比较了解分别占比 10.42%和 13.02%,非常了解的游客仅有 0.52%。另外,了解智慧旅游途径分析,该选项为多选题,互联网宣传有 127 人次选择,他人介绍 99 次。宣传途径中,互联网宣传占据首位,可见网络传播效果和作用有与电视、广播传播作用并驾齐驱的趋势,同时与其他传播方式相比,有即时性、无地域限制等特征。游客想要了解南岳相关旅游信息可通过网络搜索和查找,寻找其相关旅游信息如旅游接待、旅游景点、旅游活动等。

(四)调研分析

问卷信度采用的检测方法是 Cronbach's alpha 系数。系数越大,表明测量的可信程度越大。笔者对本问卷的信度检验是将问卷分为景区体验因素、

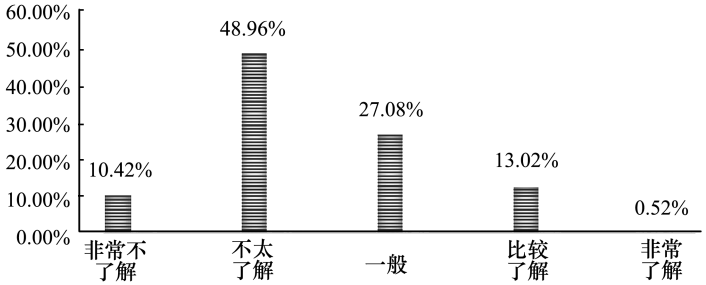


图 1 游客对于智慧旅游了解程度

满意度评价以及整份量表分别进行检验。将数据输入 SPSS17.0 软件进行可靠性分析,分析得出,景区体验因素信度系数为 0.681,满意度评价信度系数为 0.721,整份量表的信度系数为 0.780。均大于 0.65,因此本研究各计量尺度的数据的可靠性是可以接受的。

1.量表的描述性分析

本文通过预调研及正式调研的问卷将南岳衡山智慧景区游客感知分为旅游景区管理及智慧旅游景区服务。笔者参考了李克特五度量表,1 表示很差,5 表示非常好。游客对南岳衡山智慧化感知因素分析,如表 2 所示,按照游客期望值均值高低打分,总体感知均值为 3.06。游客感知较高的指标主要为手机信号接收、信息及时发布、景区对资源保护、景区酒店预定信息查询便捷度、酒店入住办理智能化、景区路线图及电子路线及提示、电子支付(支付宝、微信等)系统、景区官方微信功能等,其均值均高于 3.06。说明游客对这几项感知较高,这几项指标对于游客体验影响较大,在智慧景区建设中必不可少。智能门票使用、无线覆盖、就餐环境、景区 APP 功能等均值分别为:2.78、2.77、2.92、2.98。说明这几项建设对于游客体验感知较低。

表 2 游客体验感知

指标	指标	均值
智慧旅游景区管理	X1 景区智能门票及优惠券使用方便快捷	2.78
	X2 手机信号的接收好	3.11
	X3 景区无线网络覆盖率高	2.77
	X4 旅游咨询投诉平台处理效率好	2.61
	X5 景区游客分流管理到位	2.98
	X6 车辆调度管理人性化	3.05
	X7 旅游咨询系统发布信息及时有效	3.07
	X8 景区(自然、文物资源智能监测)对资源保护及时	3.28
	X9 景区视频监控系统有效	3.19
智慧旅游景区服务	X10 景区餐饮预定方便	3.04
	X11 就餐环境改善	2.92
	X12 就餐服务态度及个性化	3.06
	X13 景区酒店预定信息查询便捷度高	3.13
	X14 住宿条件智能展示到位	3.05
	X15 酒店入住办理实现智能化	3.12
	X16 景区路线图及电子路线及提示明晰	3.28
	X17 旅游交通安全不拥堵	3.04
	X18 交通状况及停车场秩序好	3.05
	X19 景区 APP 功能完善	2.98
	X20 智能化的景点导游信息提供到位	3.12
	X21 景区数字地图展示清晰	3.15
	X22 智能手机及相关软件推荐购物信息丰富	3.02
	X23 在线购买门票时,在线支付过程流畅	3.31
	X24 电子支付(支付宝、微信等)系统使用方便	3.39
	X25 虚拟旅游软件游览景区新颖	2.91
	X26 景区内影视播放系统功能完善	3.08
	X27 景区官方微信的功能完善	3.15

2.因子分析

本研究对南岳衡山景区游客体验感知指标采用因子分析法,该方法通过较少的几个因子描述多个指标之间的相互联系,可以方便地找出影响游客对于智慧景区体验及满意度感知的主要因素分别是哪些。

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量	.632
Bartlett 的球形度检验 Sig.	.000

有关数据标准化处理及相关性检验。为了对所选变量进行比较并消除由于量纲差异所造成的影响,将原始数据进行标准化处理。标准化处理公式为:

$$zxi = \frac{xi - ui}{\sigma i}, i = 1,2,3,\cdots\cdots,27$$

其中,zxi 是第 1 组标准化的数值中的一个数值;x 是第 1 组原始数据中的一个数值; ui、σi 分别是第 1 组数据的均值和方差。标准化数据略。再根据 Bartlett 球度检验得出卡方值显著性概率<0.001(见表 3),可见达到显著性要求,可以得出原始变量之间存在相关性,可以进行因子分析。再次通过 SPSS 分析软件,选取其中特征值大于 1 的数据进行分析,提取因子,以方差最大正交法进行旋转,最终得出因子载荷矩阵。然后剔除掉因子负荷量未达到 0.5 的指标,重新进行因子分析。最后,提取出 6 个公因子,以方差最大正交法进行旋转。选取方差最大正交旋转法对提取的公因子进行解释,得出因子载荷矩阵。其中,有四个指标的因子负荷量没有达到 0.5 以上,因此,剔除掉这四个因子之后的结果分析如下(见表 4)。

表 4　旋转因子负荷矩阵

指标	因子					
	1	2	3	4	5	6
手机信号的接收好	.633	−.365	.041	−.023	−.136	−.205
景区官方微信的功能完善	.594	−.305	−.079	−.211	.028	.169
景区无线网络覆盖率高	.582	.140	.014	−.110	−.235	.164
景区智能门票及优惠券使用方便快捷	.576	−.018	.267	.087	.190	.096
景区游客分流管理到位	.527	−.111	−.109	.032	.264	.524
车辆调度管理人性化	.525	−.317	.344	.055	−.119	−.051
旅游咨询系统发布信息及时有效	−.099	.790	−.274	−.064	.137	−.140
景区(自然、文物资源智能监测)对资源保护及时	.172	.776	−.190	.002	.123	−.118
景区视频监控系统有效	−.087	.751	.196	.090	.004	.323
景区餐饮预定方便	−.239	.698	−.193	−.108	.211	.155
景区游客分流管理到位	−.146	.641	.192	.279	.020	−.008
就餐服务态度及个性化	.082	.236	.760	−.142	−.047	−.049
酒店入住办理实现智能化	.328	−.323	.531	.023	−.334	.065
景区路线图及电子路线及提示明晰	.240	−.325	.479	.146	−.378	.039
旅游交通安全不拥堵	.052	.057	.010	.862	.150	.065
交通状况及停车场秩序好	.049	−.128	−.094	.801	−.098	.186
景区 APP 功能完善	−.292	.197	−.247	.598	.067	−.140
智能化的景点导游信息提供到位	.210	.006	−.317	.559	.247	.410
景区数字地图展示清晰	.008	.214	−.115	.156	.743	−.026
旅游咨询投诉平台处理效率好	.067	.112	−.063	.004	.690	.154
智能手机及相关软件推荐购物信息丰富	−.359	−.090	.338	.010	.562	−.077
在线购买门票时,在线支付过程流畅	.255	.270	−.119	.406	.479	−.175
虚拟旅游软件游览景区新颖	−.103	.168	.016	.221	−.089	.689

游客体验及其维度均值分析。每一项因子对游客体验的影响程度不同,有的影响显著,有的影响甚微,测量影响程度的尺度就是因子的权重。设标准化路径系数为 λi,权重为 Wi,则

$$wi = \frac{\lambda i}{\sum_{j=i}^{m} \lambda j}$$

其中,λi 表示第 i 个指标的标准化路径系数,Wi 表示第 i 个指标的权重,根据上述公式,得出游客体验 23 个子维度的权重。根据各因子中变量的原始含义,命名公因子如下:

从表 5 可知,因子 1 为智慧服务=0.814 旅游咨询投诉平台处理效率好+0.739 旅游咨询系统发布信息及时有效+0.806 景区餐饮预定方便+0.542 就餐环境改善+0.451就餐服务态度及个性化。

因子 2 为智慧管理=0.821 景区(自然、文物资源智能监测)对资源保护及时+0.897 智能化的景点导游信息提供到位+0.736 景区官方微信的功能

完善。

表 5 主成分因子及指标

因子命名	均值	标准差	指标
智慧服务	2.963	0.641	旅游咨询投诉平台处理效率好、旅游咨询系统发布信息及时有效、景区餐饮预定方便、就餐环境改善、就餐服务态度及个性化
智慧管理	3.183	0.655	景区(自然、文物资源智能监测)对资源保护及时、智能化的景点导游信息提供到位、景区官方微信的功能完善
智慧软件	3.068	0.721	景区视频监控系统有效、酒店入住办理实现智能化、景区 APP 功能完善、景区数字地图展示清晰、智能手机及相关软件推荐购物信息丰富、虚拟旅游软件游览景区新颖
智慧营销	3.160	0.830	景区智能门票及优惠券使用方便快捷、电子支付(支付宝、微信等)系统使用方便
智慧交通	3.020	0.762	景区游客分流管理到位、车辆调度管理人性化、旅游交通安全不拥堵、交通状况及停车场秩序好、景区 APP 功能完善
智慧通讯	3.195	0.882	手机信号的接收好、景区路线图及电子路线及提示明晰

因子 3 为智慧软件=0.737 景区视频监控系统有效+0.601 酒店入住办理实现智能化+0.547 景区 APP 功能完善+0.629 景区数字地图展示清晰+0.712智能手机及相关软件推荐购物信息丰富+0.781虚拟旅游软件游览景区新颖。

因子 4 为智慧营销=0.512 景区智能门票及优惠券使用方便快捷+0.637 电子支付(支付宝、微信等)系统使用方便。

因子 5 为智慧交通=0.763 景区智能门票及优惠券使用方便快捷+0.745 车辆调度管理人性化+0.617旅游交通安全不拥堵+0.716 交通状况及停车场秩序好+0.506 景区 APP 功能完善。

因子 6 为智慧通讯=0.523 手机信号的接收好+0.417景区路线图及电子路线及提示明晰。

3.回归分析

在进行回归分析前,要通过相关性分析找出感知因子与游客体验水平之间是否存在相关性。接下来进行线性回归分析,目的是为了研究这六大感知与游客体验水平之间究竟存在怎么样的关系。

表 6 回归分析简表

Dependent Variable:					
Independent Varibles:					
进入回归方程的因子	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
constant	1.476	0.373		6.982	.000
1	.427	.076	.302	5.873	.000
2	.338	.059	.278	3.917	.000
3	.314	.053	.286	4.765	.000
4	.258	.048	.261	3.653	.000
5	.232	.035	.245	2.390	.000
6	.186	.027	.208	2.167	.000

由表 6 的回归分析的结果可以得出标准的回归方程为:

智慧旅游体验感知=0.427×智慧服务+0.338×智慧管理+0.314×智慧软件+0.258×智慧营销+0.232 智慧交通+0.186 智慧通讯。

三 基于智慧旅游的景区游客体验感知及其对策

通过以南岳衡山为例的个案研究,从微观层面入手,以游客体验感知为出发点,依据调研结果分析,解读了景区在智慧化建设过程中游客感知影响因素,以期为今后景区智慧旅游的优化调控提出以

下对策和建议。

(一)景区智慧运营管理系统优化策略

随着信息技术的发展,改变了过去游客的出行模式,游客出行决策、旅行途中及游后反馈都可以通过互联网和移动客户端等实现。智慧景区的核心是智慧服务,景区通过智慧化建设构建以智能手机为核心的服务体系显得更为重要,能为游客提供更加人性化的服务[13]。从南岳衡山景区调研结果分析可以看出,基于游客体验感知的智慧景区建设,可以从景区智慧管理、智慧服务、智慧软件、智慧营销、智慧交通以及智慧通讯等进行系统优化。同时,根据游客满意度分析,景区 APP 功能、景区智能门票及优惠券使用、虚拟旅游软件游览景区等实际体验满意较低。此外,游客对于智慧景区期望往往高于感受值,提升游客的满意度,景区必定需要投入一定费用用于智慧化景区建设。景区智能管理方面要通过车辆安全调控,实现景区智能安防,保障景区内部交通的通畅。同时,为游客提供全方位服务的质量,提升游客的旅游满意度。景区还可以通过关注游客反馈,收集游客在线点评信息,注重网络口碑营销。

(二)景区智慧服务系统优化策略

游客对于智慧景区建设存在较高的期望值,通过满意度分析,目前游客对于智慧景区服务体验感知较低,较多项目还存在建而不知、建而不用的现象。另一方面,景区对于智慧化建设项目的使用宣传及推广力度不大,如虚拟旅游、微信导览,手机景区 APP 等项目建设,游客所知甚少。景区智慧化优化调控应更注重建设项目的成效,推广其使用,并借助互联网加深游客对于智慧旅游的认知,做好景区营销推广工作。以南岳衡山核心景区扩容提质为契机,通过智慧景区的建设,对景区餐饮、交通、住宿、导览、智慧导游等进行有序整合,为游客提供便捷的服务,从而达到旅游效应最大化[14]。此外,游客对于智慧通讯、智慧软件及智慧交通的感知较低,这就反映出游客并未在景区体会到便捷的智慧服务及功能,今后,智慧景区建设过程中信息技术及智慧通讯的力度和广度都需要加强。

四　小　结

目前,南岳衡山在景区资源保护系统、景区智能管理系统、景区智能交通系统的建设最为重要,景区智慧化方面尚处于初级提升阶段。今后,随着信息技术的发展及体验经济的到来,游客对于智慧景区管理及服务将会提出更多维的需求,因此,游客对景区多维体验需求的满意度将是衡量智慧景区建设的核心价值标准。旅游体验时代的到来正在改变旅游者的行为需求,这也是景区智慧化发展的动力[15]。本文基于旅游体验的视角,以满足游客的各种体验为中心,调研分析了游客对于南岳衡山景区智慧化建设的旅游体验感知,并提出了相关对策分析,有利于景区赢得更大的市场,提升旅游体验质量,优化旅游产业。同时,智慧景区的优化调控需要各个部门的相互协调建设,并借鉴其他景区发展经验,注重游客体验感知效果。

[参考文献]

[1] WICKENS E. The Sacred and The Profane: A Tourist Typology[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(3): 834-851.

[2] FAULLANT R, MATZLER K, TODD A. Mooradian, Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience[J]. Tourism Management, 2011, 32(6): 1423-1430.

[3] 魏 遐,潘益听.中国旅游体验研究十年(2000-2009)综述[J].旅游论坛,2010(6):645-651.

[4] 刘 扬.影视主题公园游客旅游体验质量评价研究——以横店影视城为例[J].首都师范大学学报(自然科学版),2012(33):67-71.

[5] 吕海龙.基于体验经济视角下的旅游体验质量研究——以辽宁省滨海大道景观带建设为例[J].中国商贸,2012(3):168-169.

[6] BUHALIS D, LAWS E. Tourism Distribution Channels-Praetiees, Issues and Transformations[M]. London and New York: Continuum Publishing, 2004.

[7] 章小平,颜 磊,邓贵平.旅游在保护区 CHANS 中的交互作用——以九寨沟国家级自然保护区为例[J].旅游学刊,2010(4):61-67.

[8] 李洪鹏,高蕴华,赵旭伟.数字景区转型智慧景区的探索[J].智能建筑与城市信息,2011(7):112-113.

[9] 梁 倩,张宏梅.智慧景区发展状况研究综述[J].西安石油大学学报(社会科学版),2013(5):52-56.

[10] 季国斌,陈 丽,暴 莹.大连市智慧景区的发展现状及对策研究[J].中国经贸导刊,2016 (5):56-59.

[11] 严春华,戴伟华.论唐人衡山旅游及对南岳旅游开发的启示[J].南华大学学报(社会科学版),2017(6):15-19.

[12] 彭蝶飞.南岳衡山生态旅游构建及其运筹策略研究

[D].长沙:湖南农业大学,2008.
[13] 仲 鑫,杨阿莉.基于游客体验的智慧景区建设评价研究——以南京中山陵景区为例[J].中国经贸导刊,2017(2):63-66.
[14] 陈国生,张瀚文,杨凤鸣.区域文化产业发展地域差异与空间布局研究——以衡阳市为例[J].南华大学学报(社会科学版),2013(6):6-12.
[15] 张 曼.旅游者体验感知与互联网口碑传播意愿影响因素研究——以南岳衡山为例[J].安徽理工大学学报(社会科学版),2017(4):90-94.

Study on Tourists' Experience Perception and Optimization Strategy of Hengshan Mountain

ZHANG Man, PENG Die-fei
(*Changsha Normal University*, *Changsha* 410100, *China*)

Abstract: This paper, from the perspective of wisdom scenic tourists' experience collected data on tourist experience.By means of exploratory and confirmatory factor analysis, it attempts to establish the model of experiences of smart tourism scenic.The evaluation index system of "smart scenic spot" is constructed from two dimensions of operation management system and tourist service system.The scenic spots can be intelligently constructed from aspects such as intelligent management, resource protection management and intelligent scenic spots service.

Key words: Hengshan Mountain; tourist's experience; smart tourism scenic