

# 缙云山游客忠诚度的培养研究\*

尹春晶,杨晓霞

(西南大学地理科学学院,重庆400715)

**摘要** 缙云山属于山岳型风景区,是国家AAAA级旅游景区,但缙云山旅游业的发展与其地位并不相称。提高游客忠诚度是增强缙云山旅游竞争力,促进其旅游业发展的有效途径之一。论文应用问卷法,调查部分青年游客选择到缙云山旅游的动机和对缙云山游览、餐饮、交通、住宿、购物、娱乐、人员、社区服务质量的满意度。结果显示,休闲放松、强身健体和自然景色是游客的主要动机,游客总体上对游览服务质量较满意,对餐饮特色、住宿卫生环境条件等具体方面存在不满意之处。据此,提出以下提升缙云山游客忠诚度的措施:保护生态环境,发展休闲度假游;扬长避短,保持游览等方面的优势,改进餐饮等方面的不足。

**关键词** 游客忠诚度 服务质量 旅游动机 缙云山

中图分类号 F59 P962

文献标识码 A

文章编号 1672-6693(2010)05-0083-04

美国学者雷奇汉(Frederick F. Reichheld)和赛塞(W. Earl Sasser Jr)的研究结果表明:顾客流失率降低5%,企业的利润可增加25%~85%<sup>[1]</sup>。根据20/80法则,企业80%的利润来自20%的老顾客。对于旅游目的地而言,培养游客忠诚度吸引更多的“回头客”,获得正面口碑宣传效应是十分关键的。研究游客对旅游目的地的忠诚度应从影响游客忠诚的各相关因素入手,了解各方面的现状,发现存在的问题,从而提出提高旅游地游客忠诚度的策略。

缙云山位于重庆市北碚区境内,总占地面积76 km<sup>2</sup>,海拔350~951 m,属于山岳型自然风景旅游区。山势雄浑,林木葱茏,夏可避暑,冬可赏雪,素有“川东小峨眉”之称,是国家AAAA级旅游景区。提升缙云山游客忠诚度,首先,能够保持利润,节约成本。忠诚游客重复游览,对缙云山而言,就保有一批“回头客”,通过这些“回头客”的重复旅游消费,获得较稳定的客源,保持旅游经济收入;并且,企业维系一名老顾客的成本只相当于争取一名新顾客成本的15%~20%<sup>[2]</sup>。其次,起到不可替代的宣传效应。对某一旅游目的地表现忠诚的游客,即使由于时间、金钱等条件的限制,不能再次到该旅游目的地游览,但他们可能会把在游览时的见闻和愉快的感受向周围的人述说,无形当中起到了对旅游地的宣传作用,由于大多数人认为熟人的亲身感受更具有可信性,因此这种宣传作用比之广告更有效。再次,增强缙云山旅游的竞争力。当前旅游业发展十分迅

速,各地纷纷开发旅游资源,可替代的景点越来越多,要想使缙云山景区在激烈的客源竞争中保持长久的优势,应当重视忠诚游客的培养。

## 1 研究方法

### 1.1 影响缙云山游客忠诚度因素的确定

目前,国内外学者对于游客忠诚的定义多种多样,概括而言有3种主要的观点:行为忠诚论、态度忠诚论和综合论<sup>[3]</sup>。按照综合论的观点,游客忠诚是指游客至少有过1次到旅游目的地游览的经历,并对旅游服务质量感到满意,对该旅游地产生心理上的偏爱,进而产生重游的意图或行为,并积极向他人进行正面口碑宣传。

李文兵对18个游客忠诚驱动因素进行频数分析(见表1),说明游客满意、感知质量、感知价值、服务质量、目的地形象、感知距离等对驱动目的地忠诚的形成有一定普遍意义,满意度出现的频数虽然最高,但文献检索表明它所起的作用主要是中间作用<sup>[4]</sup>。

虽然游客忠诚驱动因素众多,但旅游服务质量是其中最重要的因素之一,旅游动机也是主要影响因素。因此,本文选择旅游动机、旅游服务质量作为缙云山游客忠诚的影响因素。并且,对已产生旅游动机,并做出实际行动的玩家的调查比选择一个旅游客源地进行居民随机调查更有针对性和有效性<sup>[5]</sup>。

\* 收稿日期 2009-11-18 修回日期 2009-11-30

作者简介:尹春晶,女,硕士研究生,研究方向为旅游经济;通讯作者:杨晓霞,女,E-mail: yangxx\_2004@163.com

表 1 相关文献中旅游目的地游客忠诚驱动因素出现频数

驱动因素	满意	质量	价值	服务质量	形象	经历	求异心理	动机	其它因素
频率	13	8	4	4	3	2	2	2	1
驱动因素	安全	信任	交通	文化差异	情感	距离	积极	时间	转移成本
频率	2	2	2	2	2	2	1	1	1

1.2 研究方法

根据旅游动机、旅游 8 要素服务质量<sup>[6]</sup>及 SERVQUAL 量表,设计了游客忠诚度调查问卷,以了解游客到缙云山的旅游动机、对缙云山旅游服务质量的满意度及对景区的忠诚度现状。问卷分为 3 部分,第一部分为游客到缙云山的旅游动机调查,采用李克特 5 级量表(Likert scale),共设 10 个可选问项和 1 个开放问项。第二部分为游客对缙云山旅游服务质量的判断,从 8 大旅游服务质量要素出发,在游览、餐饮、交通、住宿、购物、娱乐、人员、社区服务质量 8 方面设计问项,各问项均采用李克特 5 级量表,所有问项尽量采用正向叙述,请游客选择“游览前的期望程度”和“游览后的满意程度”。第三部分考察人口统计变量和社会属性,如性别、学历等因素对游客忠诚度的影响。

问卷初稿经专家审查,并结合专家意见进行修改。第一次调查,以去过缙云山的西南大学学生为调查对象,以深度访谈为主并进行试测,调整生成最终问卷。第二次以问卷为主进行面谈式调查,于 2008 年 12 月到 2009 年 1 月在缙云山上主要景点及“农家乐”等处对游客进行调查。共发放问卷 100 份,回收有效问卷 91 份,有效回收率为 89%。

2 缙云山游客忠诚度分析

2.1 缙云山游客的旅游动机

缙云山游客的旅游动机如图 1 所示。其中,横坐标代表旅游动机,前 5 个为推力,即人们外出旅游的内在原因;后 5 个为拉力,即旅游地对旅游者形成吸引力的自然属性。纵坐标为各旅游动机的平均分。

调查结果显示,休闲放松、强身健体两推力因素和自然景色这个拉力因素是游客选择到缙云山旅游的最主要动机之一,缙云山旅游消费较便宜和缙云山的历史文化氛围是次要动机,其它几方面为非主要动机。另外,在其它开放项中,包括和朋友聚会、实习、下雪时候去、登山怀旧、遛狗,以上选择各出现一次。

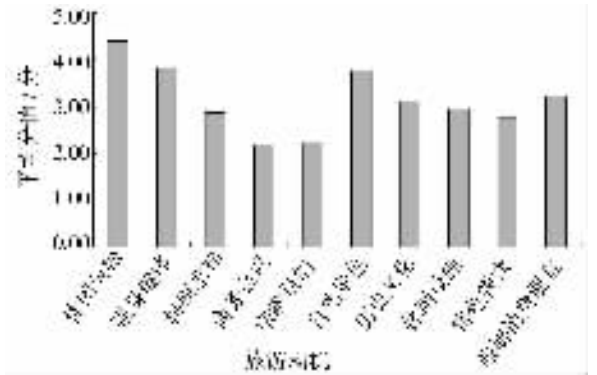


图 1 缙云山游客的旅游动机

2.2 游客对缙云山旅游服务质量的满意度

调查结果显示,游客对缙云山旅游 8 要素服务质量的期望值由高到低分别为住宿、游览、人员、餐饮、交通、社区、娱乐、购物;游客对缙云山旅游 8 要素服务质量的实际感知由高到低分别为游览、住宿、交通、人员、社区、餐饮、娱乐、购物。

游客对缙云山各旅游要素服务质量的游览前的期望与游览后的满意度情况如图 2 所示。以游客期望为纵坐标,以游客实际感知满意度为横坐标。当某一要素位于第一象限时,说明这一旅游要素的游客游览前期望和游览后满意度均处于较高水平,是缙云山作为旅游地的竞争优势所在;当某一要素位于第二象限时,说明这一旅游要素的游客游览前期望高而游览后满意度低,是缙云山作为旅游地的竞争弱势;当某一要素位于第三和第四象限时,说明这一要素的游客期望较低,不是旅游地当前急需改进或提高的方面<sup>[7]</sup>。

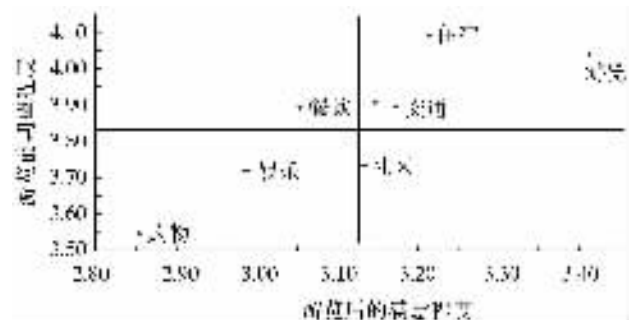


图 2 游客对缙云山游览前的期望与游览后的满意度

从图 2 可见,游客对游览因素和住宿因素的游览前期期望和游览后满意度均处于较高水平,这是缙云山旅游业发展的优势所在;而游客对缙云山餐饮因素的游览前期期望值高于其游览后满意度,是当前缙云山旅游业需要重点改进的地方;游客对缙云山购物、娱乐因素的游览前期期望和游览后满意度均较低,从缙云山旅游业的长远发展来看,也是需要有关部门着手进行改进的方面。

同理,旅游服务质量 8 要素各测评指标的满意度也可以利用上述象限图发现其薄弱环节<sup>[7]</sup>,结果

表 2 游客对缙云山旅游服务质量 8 要素游览前的期望与游览后的满意度

旅游服务质量 8 要素	第一象限	第二象限	第三象限	第四象限
餐饮		餐饮价格,饭菜口味,清洁卫生		
住宿	住宿价格,安全性	清洁卫生		
交通	交通价格,安全性	方便性		
游览	自然风光,山地环境安全性; 游览方便性,游览价格	清洁卫生		历史文化遗迹
购物			方便性,价格,商品多样性,商品特色	
娱乐	方式健康性		设施多样性,方式多样性	
社区			通讯,医疗,厕所	居民友好
人员			服务态度,实际服务效果	

表 3 游客对缙云山总体满意度与忠诚度

问项	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
对此次到缙云山旅游整体感到满意	7.32	48.78	40.24	1.22	2.44
与游览前的期望相比,对此次旅游消费感到满意	3.66	36.59	46.30	9.76	3.69
愿意推荐亲友到缙云山旅游	12.20	50.00	30.49	4.87	2.44
愿意以后再来自缙云山游览	9.76	43.90	32.93	12.20	1.21

总体来说,缙云山作为一个山岳型自然风景旅游区,自然景观上具有较明显的优势,其它旅游要素还需要进一步改善和提高,旅游卫生环境亟待改善,旅游购物和旅游娱乐没有优势,社区和人员对游客的正面影响作用还可以继续深化。

### 3 培养缙云山游客忠诚度的建议

#### 3.1 “投其所好”根据旅游动机提升游客忠诚度

加强保护缙云山生态环境。自然景色这个拉力因素是游客选择到缙云山旅游的最主要动机之一,同时缙云山也是国家级自然保护区,必须保护缙云山的生态环境。在大力发展缙云山旅游业的同时,有关部门应加强对游客进行防火宣传教育,完善防火组织机构,加强防火规章制度建设,加强防火设施建设,防止森林火灾的发生。合理布局缙云山上垃

圾筒等环卫设施,对游客和当地居民加强宣传教育和监督管理,防止因发展旅游业而带来的白色污染,使缙云山景区永葆生机。

重点发展休闲度假游。目前缙云山休闲产业供求不平衡,硬件设施不足,软件服务滞后。住宿设施是发展旅游产业尤其是休闲度假游的重要的配套设施,在实际整改中,应进一步完善住宿设施体系,加强旅游住宿单位的接待能力。发展高、中、低档不同档次的度假型酒店,完善卫生、安全等方面的配套环节,以分别满足高、中、低消费能力的游客入住。对于目前缙云山上为数不少的“农家乐”住宿,应加强监督管理,改进其住宿卫生条件,防止各“农家乐”恶性竞争,使“农家乐”经营进一步规范,使“农家乐”成为缙云山住宿旅游要素的重要组成部分。在宣传上应将缙云山景区定位为特色休闲度假区,吸

引游客到此停留。开发新颖健康的娱乐活动,配备丰富的娱乐设施。

### 3.2 “扬长避短”,改进旅游服务质量提升游客忠诚度

有效监控缙云山游客所期望的服务质量。游客对旅游服务质量是否满意主要取决于游客旅游前的期望程度与旅游后的满意程度的比较。如果游客的实际感知高于期望则导致游客满意;反之,游客则不满意。因此必须有效监控游客对缙云山所期望的服务质量。合理进行广告宣传,不要做出过度承诺,如虚假广告会抬高游客的服务期望,增加游客不忠诚的可能性。妥善解决游客抱怨,对于游客抱怨和投诉,应设置专门的部门或工作人员给游客倾诉抱怨的机会,并迅速、妥善解决。

发扬优势,改进不足。综合性是旅游产品的一大特点,对缙云山旅游业而言,旅游8要素都会对游客感知的服务质量产生影响。从住宿、餐饮到娱乐、购物,从当地居民到社区环境,其中任何一个不愉快的片段都可能降低旅游者对缙云山的整体评价,从而影响游客对缙云山的忠诚度。因此,要实现较高的整体感知质量,缙云山景区各相关部门必须对旅游服务质量的重要性有充分的认识,坚持协调发展

的原则。

### 参考文献:

- [1] Reichheld F F, Sasser Jr W E. Quality comes to services [J]. Harvard Business Review, 1990 (9-10): 105-111.
- [2] 薄湘平,尹红因. 基于顾客价值的服务企业顾客忠诚管理探析[J]. 财经理论与实践, 2005, 26(133): 99-102.
- [3] 李妮蔚,李政,高福霞,等. 我国顾客忠诚度研究文献述评[J]. 现代管理科学, 2006(1): 84-85.
- [4] 李文兵. 旅游目的地游客忠诚研究进展[J]. 旅游学刊, 2008, 23(5): 84-90.
- [5] 颜磊,张静,陈睿智,等. 峨眉山生态旅游潜在客源市场研究[J]. 四川师范大学学报(自然科学版), 2006, 29(1): 116-119.
- [6] 江波,郑红花. 基于旅游目的地八要素的服务质量评价模型构建研究[J]. 商业研究, 2007(8): 149-152.
- [7] 连漪,汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5): 9-13.
- [8] 应丽君,张西振,杜艳. 重庆市城乡结合部旅游消费需求与趋势研究[J]. 重庆工学院学报(自然科学版), 2002, 16(5): 87-89.
- [9] 杨晓霞,向旭. 嘉陵江小三峡旅游资源的开发利用[J]. 重庆工学院学报(自然科学版), 2003, 17(4): 58-61.

## Research on Cultivation of Tourist Loyalty Degree in Mt. Jinyun

YIN Chun-jing, YANG Xiao-xia

(School of Geographical Sciences, Southwest University, Chongqing 400715, China)

**Abstract:** Mt. Jinyun locates in Beibei, Chongqing is a mountain scenic tour resort and a national AAAA-level tourist resort, but the development of tour isn't suit for the position of Mt. Jinyun. To improve tourist loyalty degree is one of the effective measures which can strengthen the competitiveness and promote the development of the tourism in Mt. Jinyun. The questionnaires were used to know some young tourists' tourism motivations and satisfaction of service quality which includes tour, catering, transportation, accommodation, shopping, entertainment, community and professional in Mt. Jinyun. The result shows that leisure, body-building and the natural scenery are the main motivations of the tourists; the tourists are generally satisfied with tour, but they are not satisfied with the characteristics of catering and the sanitary conditions of accommodation and some other factors. According to the research, to cater for the target tourists of Mt. Jinyun, the related departments should protect the ecological environment and develop leisure tourism; keep the superiorities of tour and improve the weaknesses of catering and accommodation by making full use of the advantages and avoiding the disadvantages.

**Key words:** tourist loyalty degree; tourism service quality; tourism motivation; Mt. Jinyun

(责任编辑 欧红叶)