

Research on the Transformation and Upgrade Mode of China's Shanxi Tourist Attractions

Yue Qiu

Shanxi University of Finance and Economics, Taiyuan, Shanxi, 030006, China

Abstract

Through collecting the comments of tourists from major tourism websites on Shanxi tourist attractions, this paper mainly uses questionnaire survey to study the feedback of tourists' satisfaction in China's Shanxi tourist attractions. The results show that tourists are not satisfied with resource protection, tourism products, environmental sanitation, transportation, commercialization, safety management and scenic services. After that, the paper analyzes the root causes of the problems one by one, and puts forward the corresponding rectification countermeasures, so as to provide guidance for operators and managers to do a better job in the transformation and upgrade of tourist attraction and improve the satisfaction of tourists.

Keywords

China's Shanxi tourist attractions; transformation and upgrade; mode research

中国山西旅游景区改造升级模式研究

邱月

山西财经大学, 中国·山西太原 030006

摘要

论文通过收集各大旅游网站游客对中国山西旅游景区的点评, 主要利用问卷调查研究山西旅游景区游客满意度反馈情况。研究表明, 游客在资源保护、旅游产品、环境卫生、交通游览、商业化程度、安全管理、景区服务等方面不满意程度较高。之后, 论文逐项分析问题根源, 并提出了相应的整改对策, 为经营者和管理者进一步做好景区改造升级工作和提高游客满意度提供指导。

关键词

中国山西旅游景区; 改造升级; 模式研究

1 引言

根据“十三五”规划, 到2020年, 中国旅游投资增长14%, 旅游总收入增长11%, 对国民经济的综合贡献率达到12%。旅游业发展迅速, 前景良好, 是国民经济发展前景光明的主导产业之一, 这是中国山西省面临的机遇和挑战。2019年, 中国山西省旅游总收入8027亿元, 同比增长19.3%, 旅游收入占GDP比重继续提高。从2002年的5.1%到2013年的18.29%和2019年的47.14%, 远远高于中国同期的增长速度, 旅游业对山西经济的贡献率不断提高。

但是, 山西旅游业的发展也存在一些问题。文化和旅游部7月31日对包括山西乔家大院在内的5A级旅游景区及旅游质量不达标的7家景区进行了处理。对该景区的处理主要涉及内部管理混乱、商业氛围浓厚、建设管理不到位等问题。

5A级景区是许多旅游景区按照旅游产业标准相互依托的对象, 但由于管理和不到位问题严重, 引起了业界和社会的极大关注。

本研究旨在通过问卷调查和实地调查, 分析山西旅游区在资源保护、旅游产品、环境卫生、交通旅游、商品化程度、安全管理、景区服务等方面存在的问题^[1], 针对同类开发和成熟的人文景观建设。结合旅游专业知识, 寻求建设部分的优化升级, 并提出利用旅游专业知识进行优化改造升级的可行方案。同时, 根据各景区的发展现状, 结合游客满意度和地方文化精髓, 分析了景区自我优化改造, 提出了适合自身发展的解决方案, 并进行了阶段性优化改造, 提高了识别水平。

通过对山西旅游区的调查研究, 课题组成员针对山西旅游区存在的问题制定了完整可行的方案, 并进行了宣传, 为

各旅游区的转型升级提供了参考,并对类似现象的产生进行预防生产,提高游客满意度,促进山西旅游业的可持续发展。

2 数据来源及研究方法

2.1 数据选取和处理

2020年4月28日,中国网络信息中心CNNIC发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。据介绍,截至2020年3月,中国网民数量为9.04亿,网络普及率达到64.5%,超过一半的网民都在上网。在网络应用方面,通信网站基本上都排在前十名。例如,各种社交网络服务。如今,人们通过互联网在各种旅游网站上进行预约、购买和支付。旅游结束后,游客可以在旅游网站上评价自己的景点。因此,可以从这些旅游网站上获取的文章中获取数据,真实反映一次旅游体验,可以反映游客对自己景区的满意度。

本研究以中国山西省旅游景点满意度为研究对象,从以下几个网站搜索游客对山西旅游景区的评论并进一步对山西省旅游景点进行了研究:携程网、同程网、途牛网、驴妈妈旅游网以及大众点评网等网站。2019年文化和旅游部对7个5A级旅游景区进行了调研,并在当年7月31日下发公告,7家5A级旅游景区被处理,因此论文选择7月31日为分界点。由于评论数量过多、文本质量参差不齐、评论质量参差不齐,本次评估将采取以下措施:①数据仅选取2018年7月至2019年7月的旅游评论,共计1024条评论;②如果同一旅游评论的内容相同,则只选择其中一个。除介绍旅游线路和沿途景色等无用信息外,共有844项评价;③除与主题无关的无效旅游评价外,对商业广告、旅游网站的评价,旅游评论的评价不仅与主题有关,同时也对旅游网站进行了评价,最终筛选出了676篇高效描述的旅游评论。对于更客观的研究,两个数据采集器的评论数量几乎相同,如表1所示。

表1 各大旅游网站评论数量发布[条]

| 采样网站 | 整治前 |
|-------|-----|
| 携程网 | 206 |
| 百度旅游 | 145 |
| 同程网 | 115 |
| 大众点评网 | 84 |
| 途牛网 | 60 |
| 驴妈妈网 | 44 |
| 到到网 | 22 |
| — | 676 |

2.2 研究方法

2.2.1 问卷调查法

问卷调查是获取信息的基本方式,本课题拟通过调研问

卷的方式,分析山西旅游景区现存的问题及缘由。通过对不同群体的调查进行定性和定量分析,在节省时间、人力成本的基础上,对山西旅游景区改造升级提出优化方案。

2.2.2 实地调研法

本次课题将进行实地调研,通过与当地政府、文化旅游局、游客和当地居民的深入沟通,我们将更准确地了解政府和文化旅游局关于观光地重建的政策文件和法律法规,并通过体验旅游景点当地居民的生活和收入以及当地文化特色等方面的影响,找出山西旅游景点存在的问题,提出可实施的方案。

2.2.3 比较研究法

通过与成熟的文化景观建设相似的比较分析,对其成功的部分进行分析和借鉴,找出共同点和个性,通过归纳总结,为山西旅游区的升级和改造提供现实可行的方案。

2.2.4 专家评估法

本次在调查山西旅游景点的过程中,多次使用专家评价法,邀请中国文化观光部的专家、学者和教授指导和判断分析过程,完善了本课题的研究。

3 结果分析

通过对山西省旅游区评价网评价信息的数据分析和统计,发现游客主要关注的是资源保护、旅游产品、环境卫生、交通运输、商品化程度、安全管理、景区服务等方面,因此在改造山西旅游区之前,从资源保护、旅游产品、环境卫生、交通观光、商业化程度、安全管理、旅游服务等方面进行问卷调查,结果显示游客对这一部分的反馈,进一步提出转型升级,根据游客对景区的满意度,通过李克特量表分析法,对游客对景区5个满意度等级的感知进行了评估^[2]。也就是说,满意度等级包括非常满意、比较满意、一般、比较不满意和非常不满意。

非常满意:评价标准是“好”“棒”“漂亮”“热情”“非常满意”“开心”等肯定评价关键词出现了两次或两次以上。

比较满意:以上肯定评价关键词出现过一次,一般情况下“不坏”或“不坏”出现在游客的留言中,或者满意负面词语。

比较不满意:出现了“不干净”“秩序下降”“不好”等负面词汇。

非常不满意:以上否定评价关键词在评论中出现过两

次以上,分析不同满意度背后的深刻见解,根据收集的网
络数据分为5个等级,见表2。

3.1 整治前游客反馈情况

表2 整治前游客反馈情况表^[3]

| 因素 | 非常满意 | 满意 | 一般 | 比较不满意 | 非常不满意 |
|-------|------|----|----|-------|-------|
| 资源保护 | 2 | 4 | 20 | 59 | 15 |
| 旅游产品 | 0 | 2 | 35 | 52 | 11 |
| 环境卫生 | 0 | 0 | 0 | 68 | 32 |
| 交通游览 | 3 | 11 | 34 | 52 | 0 |
| 商业化程度 | 0 | 0 | 9 | 62 | 29 |
| 安全管理 | 4 | 12 | 37 | 47 | 0 |
| 景区服务 | 10 | 30 | 10 | 41 | 9 |

从表2的统计结果分析可得出,整治前游客对资源保护、
旅游产品、环境卫生、交通游览、商业化程度、安全管理、
景区服务等方面不满意程度较高,游客抱怨的问题也主要集
中在这几个方面:资源保护有缺陷;旅游产品类型单一;住
宿条件与星级不匹配、安全卫生投入不够;交通拥堵、管理
混乱;过度商业化;假和尚骗钱;导游不靠谱、服务不到位等,
景区综合管理有待提高。

3.2 数据分析

3.2.1 资源保护方面

旅游业的发展是一把“双刃剑”,既有促进旅游区经济
发展的作用,也有保护资源环境的风险。所有违背自然规律
的景点开发,只注重利用,不注重绿水青山,只注重回报,
这与绿色发展理念背道而驰。

一些旅游区资源环境保护问题严重的主要原因是:国家
资源环境保护的法律意识薄弱,脱离资源环境保护法律规定
进行开发,错误地认为旅游区开发“势不可挡”;开发缺乏
科学根据和合理计划,未经审核批准前进行。为了私利私欲,
只顾眼前利益和个人经济收入的小账和短期账,不管国家绿
色发展的长期情况;缺乏旅游资源环境保护的宣传教育 and 严
格规范的管理,忽视一些游客破坏资源环境。

3.2.2 旅游产品方面

山西虽然旅游资源丰富,但开发不足,无法满足游客多
元化消费的需求,许多旅游资源没有迅速开发,开发水平低,
即使有相关产品,经济效益也没有得到很大的发挥。

3.2.3 环境卫生方面

景区如厕不仅是游客的生理需求,也是人们的审美需要,
卫生间也需要“诗和远方”的情感风格,景区卫生间“少、劣、
臭、脏、乱、差”的短板是旅游区发展的一个不足之处。
传统的卫生间管理在旅游区建设中,存在着人为的根本和科
学服务不足两个重要问题。

3.2.4 交通游览方面

(1) 导览系统残缺

第一,导览系统结构不统一考虑点、线、面,游客很难
获得真实、全面的旅游信息。第二,导览系统的内容浅薄,
摆脱了旅游景点的本质意义和基本特征,忽略了游客对旅游
景点的深层认知需求,影响和削弱了旅游景点的整体魅力。
第三,导览系统在物质使用和技术应用上存在着信息量少、
功能单一、效率低等问题。这与知识经济时代物联网导航系
统改革的大势所趋背道而驰,影响了游客在旅游过程中获取、
传递、使用的迅速性和效率性。

(2) 停车场设计问题

①缺乏弹性措施,淡旺季供需变化大。据停车场管理人
员介绍,景区停车场最明显的特点就是“停车紧张程度随季
节而变化”。平日、周末、旅游旺季、黄金周等时期的不同,
游客数量和停车需求有较大差异,同一天不同时间段的停车
需求差异也较大,由于缺乏灵活的对应措施,供求矛盾很大。

②设计不够合理,缺乏人性化。第一,停车场设计与景
区不协调,景区停车场位于景区内,因此具有特殊性,设计
必须与周边景观特征相协调,但有些景区停车场的设计和建
设非常突然,使得景区整体形象损坏了。第二,出入口设计
不合理,车辆出入混乱,出入口没有缓冲区,导致大型车辆
出入不便,容易引发交通事故。第三,停车引导功能不到位,
一些停车场的停车引导系统存在很多问题,很多司机都想找
停车场,但由于标识系统设计不足,很难找到正确的位置。

③收费标准不统一,管理混乱。在调查中项目组成员发
现,由于运营方式、规模、等级、位置等的差异,很多停车
场的收费标准都不一样,出入口的收费标准也不一样,更严
重的是旅游旺季经常出现“坐地起价”现象,市场因此被严
重地扰乱了。

3.2.5 商业化程度方面

(1) 景点过分依赖门票经济

门票收入是景区经济收入的主要来源,每逢假日景区价格上涨是近几年的正常现象,旅游景点资源已成为部分企业或行政部门赢利的工具,门票是否上涨,如何上升实际上反映管理者的发展理念问题。

“涨”声并不一定能得到掌声,在急于求成的发展理念下,一些旅游景点将得不到保护而失去旅游市场,对旅游景点涨价最合理的解释是利益驱动,每逢假日旅游景点流行的风格一定会被人怀疑“抢钱”。

(2) 景区变相开发且管理混乱

在企业的合作下,旅游地变成了商业区,旅游地与房地产相连,公园变成了别墅;有的景点以旅游为名,大量占用土地用于房地产。随着旅游热潮的兴起,一些假宗教,假冒文化的旅游项目也乘机而入,除了烧香拜佛外,还有很多景点都在流行,一些假冒僧人、假道士、假冒居民等江湖骗子都聚集在景区内的寺庙、道教馆,明目张胆地进行封建迷信活动,骗取游客的钱财,严重损害了旅游景点的形象和名誉。

3.2.6 安全管理方面

旅游景区安全问题的主要原因是制度上缺乏“三无”(无“安全第一”与“预防为主”的安全管理职业意识、无安全管理的系统规范的规章制度、无在编在岗在库的安全专职人才团队与齐备的物资储备);事件发生时“三无”(“无事先的安全危机处置预案”而致事发时乱作一团、“无反应人力资源”而致事时无以实际应对、“无事后责任制设计”而致事后的责任推后,以退为进)。

3.2.7 景区服务方面

(1) 景区的基础设施

根据景区A级质量等级分类评定与“国家标准”显示,1-5A级景区基础设施包括桥梁、缆车、能源、环保、通信、排水管道、空调系统等核心基础设施,属于景区产权。一般来说,旅游业是最重要的基础设施,随着消费需求的快速增长,景区旅游基础设施建设的数量和质量都相对不足和低下。旅游基础设施供需矛盾突出,效率低下的缺点也十分明显,甚至存在基础设施长期处于病态或临时性状态,这也会给旅游需求的满足带来种种制约和障碍。

(2) 景区的接待设施和服务功能

一方面,部分景区接待设施不足,不规范,空间狭小,旅游区服务功能弱化或无法接受,容纳受限和产出不足。另

一方面,由于游客旅游需求旺盛,大量游客蜂拥而至,节日更加严重。但是,旅游景区不能提供相应的接待场所、设施和相应的接待能力。在低层旅游景区、服务供给和面对旅游接待服务需求高的尖锐矛盾的情况下,加之旅游景区粗放、不人道的服务态度和方法加剧了游客的不满情绪。旅游景区是游客进不来出不了、到处排队、经常堵车、垃圾遍地、环境混乱,这背离了旅游活动闲适舒缓、静好纯美的内涵,致使精疲力竭的游客怨气十足。

4 对策及建议

基于问卷调查数据分析,通过对山西旅游景区改造前游客满意度反馈的分析研究,针对导致游客不满意的主要问题提出以下升级改造建议,以期进一步提升旅游业的档次,提高山西旅游景区的服务质量,提高游客满意度和市场竞争力,最终实现山西旅游区的可持续发展。

4.1 资源保护方面

第一,高度自觉用法守法,杜绝违法行为。第二,暂时停止破坏原有生态平衡的“四乱”活动和未经无害化处理的“四费”混乱局面。第三,克服资源环境保护管理混乱低效的问题,充实相关专业,完善与人才相适应的规章制度,做好疏于管理、适当敷衍或随意的行为。第四,引入科学的“生态资源休养生息制度”,并将“旅游生态环境容量理论”应用于实践。第五,在旅游景区,引导游客遵守资源环境保护、道德规范、自律守法,形成全面的资源环境保护文化,杜绝乱扔垃圾和“随地”(随地吐痰或在床上小便)等行为危害资源环境保护的行为。

4.2 旅游产品方面

第一,提升旅游产品品质和质量。旅游供应商着重解决产品质量问题,优化和提高旅游产品质量,建立优质的旅游产品和服务;同时建立旅游产品和服务的反馈机制,结合消费者反馈的感受和意见,提高旅游产品和服务质量。此外,还要建立住宿、餐饮、服务、交通、环境、信息等相关配套制度,加强服务水平,建立高水平、高质量的旅游体系和组织。

第二,培育和发展新的旅游增长点^[1]。结合政府相关政策建议以及消费者需求,增加休闲、度假、旅游、养生等方面的旅游产品供给,保持和改进现有的旅游产品,实现产品的多样化和个性化,以便消费者进行多元选择,促进旅游消费流动。

4.3 环境卫生方面

4.3.1 厕所革命

“政策招商”（地方政府减免旅游区营业税等政策，有利于旅游景区“厕所革命”投资），“创新优化管理”（“景区+企业”模式介入厕所商业建设、运营和管理）、“市场联动”服务（允许景区周边居民规范旅游商品市场运行，并妥善承担景区厕所的清洁服务），“用爱创造新厕所”（气味、隔音、隐私保护、人性化残疾人和婴幼儿爱护家庭厕所）、“科技驱动厕所”（广泛应用厕所 app 信息化等新技术，真空自吸昆虫、微生物分解等绿色厕所技术）。

4.3.2 食宿方面

旅游景区要加强对餐饮部门和饭店的管理，特别是一些酒店的住宿设施和卫生条件应定期检查。此外，相关监管部门要制定与旅游景区住宿、卫生环境相适应的标准。另外，物价部门要统一价格。

4.4 交通游览方面

4.4.1 导览系统升级改造

以大数据为基础，通过旅游景区创新建设智能引导系统，游客可以了解旅游景区的相关情况，具体了解目的地路线、景观、环境、容量、时间、接待能力、条件等信息需求。景区导览系统建设可以利用 AR 技术，AR 技术强调“虚实结合”，将虚拟图文信息与真实景观相结合，并结合景区智能旅游系统，为游客提供有趣的旅游体验。AR 和 app 的结合被广泛应用，与旅游景点相关的 WiFi 如 app 扫描，可以获取景区门票、景区定位、景区图像视频和 3D、浏览等，包括智能旅游，如导购、分享评价等，其中包括服务系统，利用位置服务在 GIS 的支持下，通过无线通信网络或外部定位实现“定”人和“交互式”服务，实现新的导航服务。

4.4.2 停车场优化设计

（1）科学布局规划

停车场布局要因地制宜，要与人气和景点相结合^[4]。在人口稠密地区和人气较高的旅游景点，适当增加停车场的比例，或者大规模增建停车场。但对于一些分散、不受欢迎的旅游景点，可根据实际使用情况适当减少，以保证旅游景点的有效利用。

（2）优化规划设计

首先，停车场的组织分类、出入口路线要科学设计，设

置清晰的停车标志，使用准确的提示语，保证车辆通行，避免高峰停车时段车辆拥堵。其次，规范相应的收费制度，实施标准化、规范化运作。停车场的管理者和经营者也按有关规定收费，旅游旺季停车时间适当提高收费，提高收费弹性，并与市场供求变化相结合。但是，“随意收费或坐地涨价”的现象绝对是不允许的。最后，以人为本。在停车场的设计中，要坚持以人为本的原则，营造人性化的停车位，体现和谐旅游氛围，让司机在停车时感受到进入旅游景点的感觉。

4.5 商业化程度方面

4.5.1 走出“门票经济”的误区

据统计，景区门票占游客消费支出的比重不大，门票收入占旅游经济收入的比重不高。在其他国家，很多旅游景点实行低成本战略，低价或免费机票是国际趋势。旅游景区不能走门票经济的老路，旅游景区管理者和经营者要调整思想，正确认识。游客最关心的是旅游质量和旅游服务。走出对门票经济的误区，提高旅游产品质量和服务水平，提高旅游质量是旅游业的发展方向。门票价格的上涨是旅游区过度依赖门票经济的表现，这充分体现了旅游区商业化的表现^[5]。对于游客来说，票数太高，难以承受。不管一个地方有多好，游客都可以投反对票。

4.5.2 核定科学的商业化比例

合理设计景区商业化的大、小比例，以及旅游景区资源的特点，遵循“少而精”的原则，调整数量和位置，努力减少文化资源旅游区的数量和核心范围。商业活动不应颠倒主次关系。商店的设计和装修风格各具特色，符合景区风格，有利于当地文化的传播^[6]。

4.6 安全管理方面

第一，树立“以人为本”的宗旨和安全责任。第二，要制定旅游安全危机管理制度，实施机制要与第一责任制和各级责任制相结合。第三，制定旅游安全隐患期处置预案，实行危机分级管理，事前积极防范，及时处置；事后认真负责，全程管理。第四，组建拥有高水平的团队和完备的制度，构成应对安全危机的强大物质和技术支持资源。第五，对内对外开展安全宣传教育，充分发挥对外宣传和应对危机的能力。第六，实施游客人性化、规范化，结合人性化管理的安全管理服务，提前告知安全隐患，对违反安全管理规定的游客进行劝导、劝说、批评和制止，防止事故发生。

4.7 景区服务方面

4.7.1 完善基础设施建设

第一,根据国家基础设施建设和发展的总体格局,积极响应政府政策,参与国家交通、能源、环保“三网合一”等规划实现资源共享。第二,针对投资不足、建设周期和维护时间长、投资收益难等实际问题,可以规划PPP投融资模式。第三,加强基础设施建设,发展新兴旅游产业(停车场、运动场、车站、营地等)。实现“快进景区”和“慢游景区”的需求,实现美好、满意、绿色、健康与平安旅游的新时代的新体验。

4.7.2 提高接待设施与服务功能匹配程度

第一,以游客需求为中心,以游客舒适度为标准,追求游客满意度,实行游客流量接待和人性化服务管理,打造“舒适旅游”。第二,自主开发旅游区,扩大接待设施建设,履行旅游区行业和社会企业的社会责任,打造“旅游强市”。第三,从政,政府应给予政策支持(财政支持或税收优惠政策),积极引入市场机制,实现旅游区与社会合作伙伴的互利共赢,

建立“共创旅游”。第四,致力于开发创新新型旅游文化资源(区域民俗节庆美食中心、乡村乡土工艺品收藏、方志图书博物馆、传统体育与地方戏曲展示厅、红色基因纪念馆等),满足日益增长的“美好生活愿景”,打造“多彩旅游”等。

参考文献

- [1] 戴路.A级景区被通报警告的“五项短板”整改提升解析[J].广西民族师范学院学报,2020(03):44-47.
- [2] 吉维谊,任瑞萍,冯文勇.五台山风景区整改前后游客满意度对比研究[J].太原师范学院学报(自然科学版),2016(03):76-81.
- [3] 武雷霞.基于旅游消费升级的山西旅游产业发展研究[D].太原:山西财经大学,2018.
- [4] 汪如钢,丁蔓琪.杭州西湖景区停车场问题与对策[J].华中建筑,2010(11):61-63.
- [5] 丁慎毅.莫让过度商业化毁了5A级旅游景区品牌[N].宁波日报,2019-08-02.
- [6] 范方舟.旅游景区过度商业化问题剖析[J].商业时代,2010(25):124-125.