

后疫情时代天津文旅产品满意度提升对策研究

姚君虹 刘顺伶

天津天狮学院

DOI:10.12238/mef.v5i6.5584

[摘要] 本研究运用文献研究法、问卷调查法等研究方法,对后疫情时代天津文化旅游产品满意度进行研究分析,并从政府维度和企业维度为天津市文化旅游产品满意度提升提出具体的实施路径及发展建议,为减缓新冠疫情对天津文旅产业带来的冲击提供一定的政策制定理论参考和策略实施路径借鉴。

[关键词] 后疫情时代;文化;旅游

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

Research on Countermeasures for Improving Satisfaction of Tianjin Cultural Tourism Products in the Post Epidemic Era

YAO Junhong, LIU Shunling

Tianshi College

[Abstract] This research adopts literature research, questionnaire survey, and other research methods to analyze the satisfaction of Tianjin's cultural tourism products in the post epidemic era. It also puts forward specific implementation paths and development suggestions for the improvement of cultural tourism product satisfaction in Tianjin from the government and enterprise dimensions, and provides some theoretical reference for policy formulation and strategy implementation paths to mitigate the impact of the COVID-19 on Tianjin's cultural tourism industry.

[Key words] post epidemic era; culture; tourism

引言

2020年初,新冠肺炎疫情开始在全球蔓延,至今仍未平息。疫情给我国国民经济发展和社会生活的方方面面都带来了不小的影响,其中对旅游业的影响尤为严重。2020年1月26日,国家文化和旅游部发布《暂停旅游企业经营活动的紧急通知》,全国各地的旅游活动都按下了暂停键。随着全国万众一心全力抗疫,全国疫情逐渐得到了控制。2020年7月14日,国家文旅部宣布恢复跨省(区、市)的团队旅游,助力我国旅游业进一步复苏。但在2020-2022年期间,新冠肺炎疫情并没有得到完全的控制,本土零散病例和境外输入病例的风险犹在,全国各地仍处于疫情常态化防控阶段。疫情常态防控下如何促进旅游业恢复,特别是通过提升满意度来提振人们的旅游信心恢复是值得关注的现实问题。

根据旅游恢复指数相关统计分析,包括北京、天津、安徽、山东、上海、福建、广东、四川等省份在内的省份旅游信心和旅游出行恢复水平均低于全国平均值,旅游恢复相对滞后。天津位列其中,说明天津急需解决旅游业复苏缓慢的问题,打造有竞争力的文化旅游产品,提升游客对文化旅游产品的满意度,成为后疫情时代天津旅游未来发展的关键。鉴于此,本文以到访天津的游客为调查对象,构建了天津市文旅产品满意度的评

价指标体系,进行了天津文旅产品满意度与游客总体感知的相关分析。

1 研究方法

1.1 数据来源与样本情况

本研究主要采用问卷星广泛发放电子问卷,发放对象为近五年到天津旅游过的人。回收有效问卷229份,有效率为100%,可以对数据进行进一步分析。

1.2 问卷设计与数据分析方法

天津市文旅产品满意度的调查问卷主要分为三个部分:

第一部分,游客满意度调查。选用李克特五点量表尺度作为测量指标的评价标准,主要以旅游的六大要素(食、住、行、游、购、娱)六个方面,进一步细化为39个指标,来调查到津旅游游客的满意程度。其中数字“1”表示“非常不满意”,数字“2”表示“不满意”,数字“3”表示“一般”,数字“4”表示“比较满意”,数字“5”表示“非常满意”。

第二部分,游客总体感知与评价。游客总体感知、游客重游意愿、游客推荐意愿这三个指标代表游客在完成天津旅游活动后的总体感知与评价。

第三部分,游客基本信息。游客个人信息和游客游玩信息。运用Excel、SPSS等软件的统计功能对收集的数据进行信度

分析、描述性统计和相关性分析。

2 主要分析结果

2.1 问卷信度分析

使用SPSS统计软件，利用克隆巴赫（Cronbach's Alpha）系数对问卷的总体信度进行检验，检测结果如表1所示。

表1 问卷信度检验结果

Cronbach 信度分析			
项数总体信度	项数	样本量	Cronbach α 系数
总体信度	44	229	0.985
游客满意度	39	229	0.985
游客总体感知	5	229	0.896

由表1可知，问卷总体信度为0.985，游客满意度指标的 α 系数为0.985，游客总体感知指标的 α 系数为0.896，均大于0.9。这说明问卷的总体信度较高，相关指标在反映游客对天津文旅产品满意度评价方面均具有较高的内在信度，可以继续下一步的分析。

表2 天津文旅产品游客满意度与游客总体感知的相关分析

测评指标	整体满意度	测评指标	整体满意
用餐环境	0.624**	景区门票和其他游览项目价格情况	0.647**
菜品味道的	0.549**	景点特色	0.659**
价格	0.480**	安全设施与服务	0.697**
卫生程度	0.618**	工作人员态度	0.710**
工作人员态度	0.693**	服务效率	0.723**
服务效率	0.669**	价格	0.611**
网络情况	0.602**	购物环境	0.698**
舒适度	0.562**	商品质量	0.727**
住宿价格	0.516**	商品特色	0.715**
住宿位置	0.580**	工作人员态度	0.778**
卫生程度	0.643**	服务效率	0.760**
工作人员态度	0.619**	价格	0.651**
服务效率	0.686**	设施和环境是否完备、安全、卫生	0.700**
出租车等相关交通工具价格	0.547**	娱乐种类多样性	0.668**
安全	0.582**	游客对当地民俗、节庆活动的参与度	0.674**
便捷性	0.582**	能深入了解当地的民风民俗、增长见闻	0.652**
舒适度	0.643**	当地居民友好、热情	0.666**
工作人员态度	0.624**	工作人员态度	0.734**
服务效率	0.679**	服务效率	0.746**
卫生情况	0.692**		

注：* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

2.2 相关性分析

2.2.1 天津文旅产品满意度与游客总体感知的相关分析

由表2可知，利用Pearson相关系数去分析游客总体感知与游客满意度的39个指标之间的相关关系，并显示相关关系的强弱情况。分析结果显示天津文旅产品游客满意度的39个测评指标与游客总体感知之间均存在显著的正相关关系。其中与游客总体感知满意度相关系数最高的指标是“旅游购物产品”中的“工作人员态度”。

2.2.2 游客总体感知、游客重游意愿和游客推荐意愿三者的相关分析

由表3可知，游客总体感知和游客重游意愿之间呈现出0.01水平的显著性，相关系数的值为0.765，说明游客总体感知和游客重游意愿之间有着显著的正相关关系。游客总体感知和游客推荐意愿之间呈现出0.01水平的显著性，相关系数的值为0.771，说明游客总体感知和游客推荐意愿之间有着显著的正相关关系。

表3 游客总体感知、重游意愿和推荐意愿三者的相关分析

Pearson 相关性分析				
		总体感知	重游意愿	推荐意愿
总体感知	相关系数	1		
	p 值			
重游意愿	相关系数	0.765**	1	
	p 值	0.000		
推荐意愿	相关系数	0.771**	0.902**	1
	p 值	0.000	0.000	
* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$				

3 基于游客满意度的天津文化旅游发展对策

3.1 政府维度：引导和支持

3.1.1 积极编制旅游复兴计划

当前，新冠疫情仍然在全球蔓延，面对本土疫情频发和境外输入风险犹在的情况，我国旅游业的发展还存在很大的不稳定因素。天津市政府应结合当地疫情防控常态化的现状，起草拟定文化旅游复兴计划。结合全年各节假日和传统旅游旺季的特点，主动思考不同季节的文化旅游复兴计划，以促进文化旅游消费，提升游客满意度。2022年9月，《天津市关于促进消费恢复提振的若干措施》正式印发，提出在做好疫情防控基础上探索新的消费规律和特点，加强消费供给，打造更多场景，丰富消费新业态，提升消费市场活跃度，加快消费回补和潜力释放，提振消费信心。在拓展文旅体消费方面，推出了打造精品旅游线路、强化文旅市场线上线下合作、构建文旅消费新场景三项措施。同时，由天津市商务局组织发放的餐饮文旅类消费券受到市民欢迎，其中住宿消费券在线上8分钟后就被一抢而空。据估算，餐饮、住宿、旅游消费券平均撬动了7-8倍的直接

消费, 杠杆效应十分明显, 直接扩大了旅游消费。

3.1.2 加强健康安全的舆论宣传

近三年的新冠疫情扰乱了人们的日常生活, 也让人们重新去思考健康、安全和生活的真正意义, 人们在旅游过程中也越来越重视对于健康和安全的需要。因此在后疫情时代, 不仅要完善文化旅游项目, 还要加强相关的安全设施基础建设, 给游客以充足的安全感, 减少对外出旅行的担心, 才能激发游客外出游玩的动机和热情。同时, 政府要提倡各景点景区开展健康宣传。行政机关应主动或要求景点配备相关的健康设施, 如智能检测消毒车、空气自动过滤净化器、智能温感装置等。景点景区应主动加强宣传, 积极通过各种渠道将健康安全设施的配备情况宣传出去, 提升游客的出游信心和满意度。同时, 政府结合疫情防控情况, 通过行政手段调控景点的开放区域、游客接待量和游客密度, 有助于景点提升突发事件的应对能力。

3.2 企业维度: 提升和转变

3.2.1 积极构建智慧旅游系统

传统旅游产业多采用线上线下相结合的方式售票, 基本对游客流量没有有效的调整和控制。而疫情防控要求避免人流的过多聚集, 旅游产品售票系统的转型升级显得迫在眉睫, 由过去的粗放型管理转变为合理安排名额, 充分利用线上预约的方式进行游客数量的合理调配。落实疫情防控措施的同时能给游客带来更好的体验, 进而提升游客的满意度。

3.2.2 云旅游将成为旅游新趋势

新冠疫情的暴发限制了人们的出行, 也从侧面激发了旅游企业利用新技术进行文旅产品形式的更新换代。伴随着5G技术、物联网和虚拟现实技术的不断推广和应用, 游客通过实景直播、智能穿戴等形式, 借助一个或多个终端设备, 在线上完成集观光、体验、购物、社交等多重属性为一体的旅游活动。这种足不出户就可以享受美景的“云旅游”已成为旅游产业发展的新趋势。云旅游与虚拟现实技术的深度融合, 打造四维高清的全景式体验, 旅游讲解服务也从导游变为虚拟技术生成的角色,

极大地提高了与游客互动的趣味性, 也为文化创意产品的打造提供了新的机会。与此同时, 进一步设计和丰富融合天津传统民俗的文创产品, 并利用各大电商和云旅游平台进行销售, 也是本土文创品牌和产品创新发展的新机遇。

3.2.3 准确把握游客旅游意愿和需求变化

受新冠肺炎疫情的影响, 短视频营销和线上直播销售日趋火爆, 应多利用自媒体对天津特色文化旅游产品进行传播报道。同时结合线上视频用户特征, 利用大数据技术分析游客关注度高的短视频的特征和指向性, 进而掌握游客的特征和喜好。在新的社会背景下, 只有使用时代需要和满足游客需求的文化旅游产品才能得到青睐。天津旅游企业应该借助自媒体和短视频形式, 充分熟悉目标客户群体, 掌握顾客的需求变化和意愿, 并对目前供应的文化旅游产品进行提质升级, 吸引目标顾客和潜在游客。

基金项目:

天津天狮学院2021年校级教科研项目(编号K21003)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 王晓芳, 李宇晟. 后疫情时代的旅游恢复格局、过程与影响因素研究[J]. 资源开发与市场, 2022, 38(10): 1-12.
- [2] 王庆生, 贺子轩. 基于扎根理论的天津地域体育文化与旅游融合发展新路径研究[J]. 经营与管理, 2021(5): 158-162.
- [3] 陈思, 张晓梅. 后疫情时代文化旅游产业高质量发展研究[J]. 农场经济管理, 2022(5): 51-55.
- [4] 李芳, 李秋成, 郭雅诚, 等. 后疫情时代民宿游客感知价值、满意度与行为意向的关系研究[J]. 特区经济, 2022(5): 131-137.

作者简介:

姚君虹(1984-), 女, 汉族, 天津人, 副教授, 硕士, 研究方向: 旅游市场营销, 乡村旅游。

刘顺伶(1978-), 女, 汉族, 天津人, 副教授, 硕士, 研究方向: 乡村旅游, 酒店营销。