

主题公园游客流稳定性测评*

——以深圳华侨城为例

王刚¹,董观志²,张巧玲²

(1. 西安交通大学管理学院, 陕西 西安 710049;

2. 暨南大学深圳旅游学院, 广东 深圳 518053)

内容摘要:保持稳定的游客流是提高主题公园经营业绩和管理绩效、延长主题公园生命周期的有效途径之一。本文从主题公园自身特点出发,构建了主题公园游客流稳定性驱动模型,建立了主题公园游客流稳定性测评体系,并以深圳华侨城为例,通过因子分析和结构方程分析,对景区的游客流稳定性进行测评,分析各综合变量对游客流稳定性的驱动作用的大小以及变量之间的相互影响关系,为主题公园调控游客流稳定性提供参考依据。

关键词:主题公园;游客流;稳定性;测评体系;结构方程模型

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-5766(2009)01-0108-09

一、问题的提出

主题公园是旅游景区的一个分支,是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态,是一种资金密集型、技术密集型和风险密集型的现代旅游形态。与自然和文化遗产类景区相比较,主题公园具有以下特点:(1)景区依照投资者的主观行为进行规划建设,并以实现经营绩效为目的开展经营活动;(2)主题公园的选址一般选在中心城市,对本地市场的依赖性大;(3)游客的重游率比较高,国外经营较好的主题公园重游率为60%~80%。深圳华侨城的欢乐谷主题公园重游率为40%左右;(4)产品形态的可塑性大,可根据市场的需求变化及时调整园区的活动安排,或者周期性地对景区项目进行更新改造。

主题公园游客流是指在一个特定的经营周期内到访主题公园的游客量。游客流的流量大小、组成结构、波动特征、分布状况等因素直接关系到主题公园企业效益。纵观我国的主题公园发展的历程,除少部分企业能持续正常经营外,多数企业经营困难或以失败告终。这些失败的企业经营绩效不理想的表象之一是游客流不能保持在一个合适、稳定的范围。由此可见,保持游客流的稳定和增长是维持主题公园企业可持续经营的重要绩效目标之一。因此,开展对主题公园游客流稳定性因素和稳定性测评方法的研究,有助于为主题公园企业制定经营策略和发展战略提供科学依据,对促进我国主题公园产业可持续发展具有重要的意义。

目前,关于主题公园游客流的研究主要是从游客行为规律入手,对旅游流的分布、来源和影响因素

·收稿日期:2008-09-28

作者简介:王刚(1960-),男,福建人。博士研究生,主要从事旅游投资与管理研究;董观志(1965-),男,湖北人。博士,教授,主要从事主题公园经营管理与区域旅游发展战略研究;张巧玲(1985-),女,湖北人。硕士研究生,主要从事旅游管理研究。

108 经济管理 2009.01

等进行描述和表征。董观志(1999)对深圳华侨城的客源分异规律进行了量化研究,提出我国主题公园客源市场的8大特征;董观志、刘芳(2005)以深圳欢乐谷为例,对景区的游客流时间分异特征进行了探究,认为影响游客流周期波动因素包括政策和经济、游客、产品、气候、突发事件5个方面;李亚兵(2007)对主题公园游客流的时间分布特征进行了分析,提出主题公园游客流不仅受社会闲暇时间的影响,而且受气候在时间维度变化的影响^[9]。本文试图在既有研究基础上,对学者们过去较少关注的主题公园游客流稳定性问题进行分析与探讨。

二、主题公园游客流稳定性驱动模型

游客流的稳定性不仅与主题公园的产品及服务、市场及营销等企业内部因素有关,还与经济环境、社会文化环境、制度环境、配套的基础设施及气

候等外部的社会和自然环境因素有关。本文重点讨论企业内部因素与游客流稳定性的关系,为此,排除社会和自然环境的因素。此外,本文是以提高企业绩效为目的来研究游客流稳定性,如无特殊指明,本文中的游客流是指一个经营年度的游客流。

本文将主题公园游客流分为初次到访的游客流和再次到访的游客流来研究。这是基于:(1)主题公园市场对当地游客具有依赖性,需要培养愿意再次重游消费的忠实游客群;(2)持续经营状况较好的主题公园都有较高的重游率;(3)初次到访的游客和再次到访的游客消费动机有较大的不同:初次到访的游客消费动机与美誉度、吸引度相关,再次到访的游客消费动机与吸引度、满意度、美誉度和忠诚度相关。在此基础上本文建立了主题公园游客流稳定性驱动模型(如图1所示)。

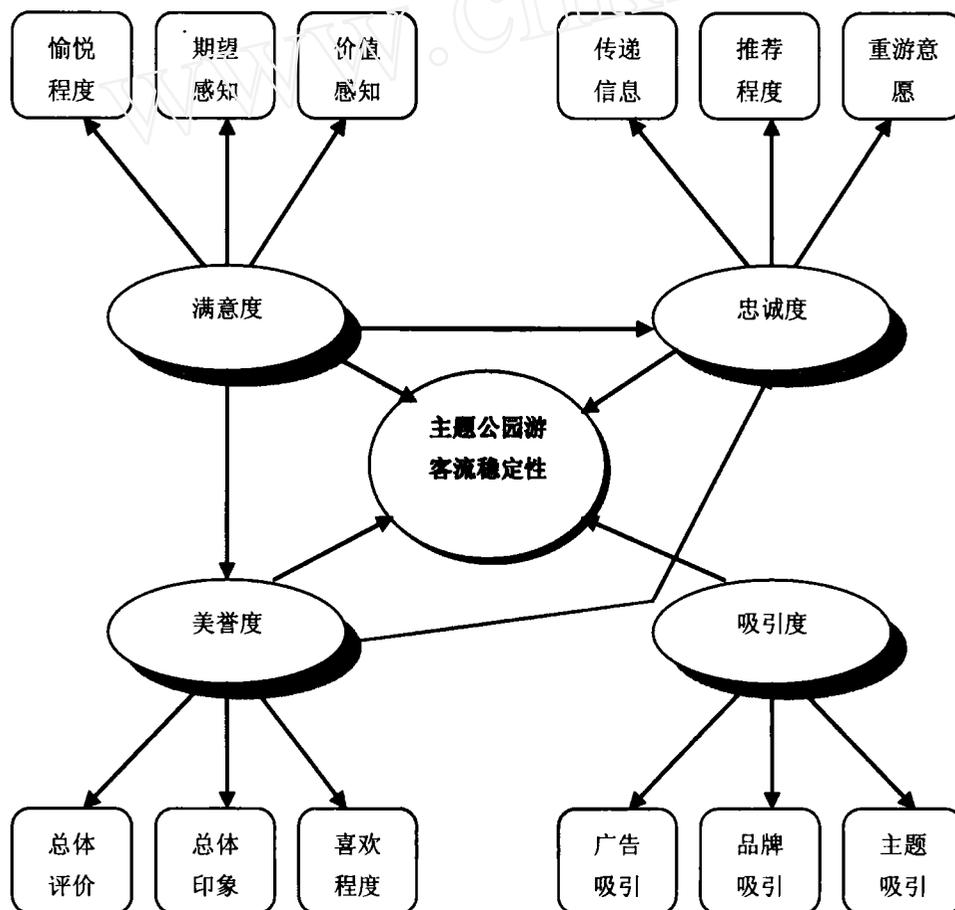


图1 主题公园游客流稳定性驱动模型

该模型是一个包含因果关系的结构方程模型。模型包括吸引力、满意度、美誉度、忠诚度等4个变量：(1)吸引力是指目的地旅游资源对人们特别是潜在旅游者感知和心理刺激能力的大小和程度，主题公园吸引力包括广告吸引力、品牌吸引力和主题吸引力等方面。主题公园对游客的吸引力大小直接关系到主题公园初次到访游客的规模，能否保持持久的吸引力，直接影响着主题公园能否拥有稳定的游客数量及合理的游客结构；(2)满意度是游客对目的地的期望和到目的地的实际感知相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态。主题公园满意度由旅游经历的愉悦程度、旅游经历的期望感知和价值感知等构成。满意度直接影响到游客对主题公园的选择、旅游产品和服务的消费、是否重游、是否推荐给亲朋好友等方面；(3)美誉度是指某主题公园获得游客信任、赞许和喜爱的程度，它是游客对主题公园的喜欢程度、总体上的优劣印象，以及游客对主题公园品质的总体评价，是影响景区游客流稳定性的重要驱动因素，主题公园享有较高的美誉度能给主题公园带来良好的口碑效应，从而吸引游客到访；(4)忠诚度是指由于价格、产品服务特征或其他要素引力影响，顾客长久购买某一品牌或服务的行为。游客对主题公园的忠诚从时间轴上考察游客终身的旅游行为，包含两层基本含义：一是在态度层面上，游客对一个主题公园的忠诚，表现为重游意愿和向他人推荐及传递正面信息的意向；二是在行为层面上，忠诚度与游客是否重游故地、重游次数与频率等指标相关。

基于图1所示的驱动模型，本文构建了主题公园游客流稳定性评价指标体系。指标体系包含4个项目层指标体系和12个因子层指标。如表1所示。

在确定因子的权重时，本文采用SPSS13.0统计软件对指标的测量数据进行因子分析法处理，从而得到权重集，这样有助于减小传统的赋权法存在的主观误差。求得指标权重集的步骤如下：(1)由于各评价指标对应的原始数据量纲不同，首先对其进行标准化处理；(2)确定因子层指标的权重集。利用SPSS统计软件进行因子分析，根据各指标变量对项

目层指标的载荷量确定因子得分系数。因子得分系数表示因子层指标与项目层指标的相互关系，系数越大，说明该因子指标与项目层指标的关系越密切，其对项目层指标的贡献越大，所应赋予的权数也越大。再对因子得分系数进行归一化处理，得到因子层指标变量对项目层指标的权重集；(3)利用SPSS再对项目层指标变量进行因子分析，假定主因子数为1，得到各项目层指标对主因子的载荷模型，同样地，将所获得的各因子得分系数进行归一化处理，得到项目层指标对游客流稳定性的权重集。

表1 主题公园游客流稳定性的评价指标体系

目标层	项目层	因子层(具体调查项)
主题公园游客流稳定性	吸引力 A	A1 广告吸引力
		A2 品牌吸引力
		A3 主题吸引力
	满意度 S	S1 旅游经历的愉悦程度
		S2 旅游经历的期望感知
		S3 旅游经历的价值感知
	美誉度 R	R1 主题公园总体评价
		R2 主题公园总体印象
		R3 主题公园喜欢程度
	忠诚度 L	L1 向他人传递正面信息的意愿
		L2 向他人推荐程度
		L3 重游意愿

三、主题公园游客流稳定性测评的实证分析

1、调查问卷的设计

本研究以深圳华侨城的锦绣中华民俗村、世界之窗和欢乐谷等3个主题公园为对象进行实证研究，为了测评该主题公园的游客流稳定性，以表1所示的评价指标体系为框架进行问卷设计，就问卷内容而言，既有针对游客人口统计特征的问题，也有针对游客流稳定性评估指标的问题。同时，后者的问题必须覆盖到稳定性评价指标体系的各个因子，如表1所示的主题公园游客流稳定性评价指标体系的12个评价因子，都直接被确定为调查问卷的问题。

就问卷的测量尺度而言,本研究中游客流稳定性问题的测度类型选用顺序尺度,以“同意度”作为评价标准,采用李克特4点量表法,将同意度从4~1排列,4代表非常同意,3代表基本同意,2代表基本不同意,1代表非常不同意。

问卷调查在深圳欢乐谷、世界之窗及锦绣中华3大主题公园进行,共发放问卷1600份,收回1600份,其中有效问卷1524份,有效问卷率为95.25%。通过SPSS13.0统计软件对调研数据进行了信度检验,总体的克朗巴哈系数达到0.871,4个项目层的克朗巴哈系数为0.733~0.811。上述数据表明,问卷具有较高的效度和信度。

2、因子分析

因子分析法是将众多的、彼此间存在较大相关性的实测变量转换为少数几个互不相关的综合变量的多元统计方法。本文运用因子分析法,旨在确定评价指标体系的权重集。

(1) 因子分析的条件检验。在采用因子分析法之前,首先对数据是否可以因子分析进行检验。KMO是用于比较观测相关系数值与偏相关系数值的一个指标,其值越接近于1,表明这些变量进行因子分析的效果越好。从表2可以得出,KMO抽样适度测定值为0.942,说明样本数据进行因子分析的效果较好;巴特利特球度检验卡方值 Approx. Chi-Square为6221.293(自由度=66),且 $P(\text{sig}=0.000) < 0.05$,说明因子的相关系数矩阵非单位矩阵,能够提取最少的因子同时又能解释大部分的方差,即数据的效度较好。采用SPASS统计软件的使用主成分分析,并使用方差最大正交旋转法,抽取特征值大于1的因子,获得因子方差分解结果如表3所示。可以看出,12个评价因子被归类到4个主因子上,说明本文所建立的指标体系有较大的合理性,且它们的方差贡献率达到了66.22%,因此,本次因子提取的总体效果较为理想。

表2 KMO与巴特利特球体测试

Bartlett 球形检验值	KMO 抽样适度测定值	0.909
	卡方值 Approx. Chi-Square	6221.293
	自由度 df	66
	显著水平 Sig.	0.000

表3 总方差分解表

成分	初始值			旋转后主因子方差解释率		
	总方差	贡献率(%)	累计贡献率(%)	总方差	贡献率(%)	累计贡献率(%)
1	4.997	41.639	41.639	2.585	21.544	21.544
2	1.206	10.052	51.691	2.044	17.037	38.582
3	0.965	8.044	59.735	1.836	15.302	53.884
4	0.778	6.485	66.220	1.480	12.336	66.220
5	0.627	5.222	71.442			
6	0.598	4.983	76.425			
7	0.578	4.817	81.242			
8	0.531	4.425	85.667			
9	0.499	4.159	89.826			
10	0.485	4.038	93.864			
11	0.442	3.682	97.546			
12	0.294	2.454	100.000			

注:抽取方法:主成分分析法。

(2)评价指标的权重确定。通过最大方差法 Varimax 对方差矩阵进行旋转,得出各评价因子对项目层指标的载荷量,如表 4 所示。各测量题项在相应变量上的因子载荷均在 0.5 以上,表明调查数据具有较好的结构效度。同时,通过表 4 可以看出,因子 1 包含了向他人传递正面信息的意愿、向他人推荐程度、重游意愿,即为忠诚度 L;因子 2 包含了总体评价、总体印象、喜欢程度,即为美誉度 R;因子 3 包含了愉悦程度、期望感知、价值感知,即为满意度 S;因子 4 包含了广告吸引力、独特性吸引力、主题吸引力,即为吸引力。将每一因子的指标负载系数进行归一化处理,得到各因子层指标在项目层指标中的权重,如表 5 所示。从表中可以观察到,广告

吸引力对主题公园吸引度的贡献最大,游客的期望感知状况对主题公园满意度的影响最大,游客对主题公园的总体印象与主题公园美誉度的关系最为密切,游客向他人传递正面信息的意愿对主题公园忠诚度的作用最大。各项目层因子对总目标层的重要性程度由方差的贡献率来解释。如表 6 为样本数据的因子分析的总方差解释表。将各因子的方差解释量进行归一化处理,得到项目层因子忠诚度、美誉度、满意度、吸引力的权重值分别为 0.33、0.26、0.23、0.18。权重值的大小排列表示各因子对主题公园游客流稳定性测评值的重要性程度的排列,可见,忠诚度>美誉度>满意度>吸引力。

表 4 旋转后的因子负载

	主成分			
	1	2	3	4
A1 广告吸引力				0.851
A2 品牌吸引力				0.642
A3 主题吸引力				0.708
S1 愉悦程度			0.606	
S2 期望感知			0.739	
S3 价值感知			0.522	
R1 总体评价		0.791		
R2 总体印象		0.821		
R3 喜欢程度		0.702		
L1 向他人传递正面信息的意愿	0.817			
L2 向他人推荐程度	0.795			
L3 重游意愿	0.748			

注:抽取方法为主成分分析法,旋转方法为最大正交旋转法。

表 5 因子权重分布

评价因子	权重值	合计
A1 广告吸引力	0.39	1
A2 品牌吸引力	0.29	
A3 主题吸引力	0.32	

评价因子	权重值	合计
S1 愉悦程度	0.32	1
S2 期望感知	0.40	
S3 价值感知	0.28	
R1 总体评价	0.34	1
R2 总体印象	0.35	
R3 喜欢程度	0.31	
L1 向他人传递正面信息的意愿	0.35	1
L2 向他人推荐程度	0.34	
L3 重游意愿	0.31	

表 6 总方差解释

成分	主因子方差贡献率		
	总方差	贡献率(%)	累计贡献率(%)
1	2.585	21.544	21.544
2	2.044	17.037	38.582
3	1.836	15.302	53.884
4	1.480	12.336	66.220

3、分析结果

本研究采用的主题公园游客流稳定性的测评方法用数学语言描述为：主题公园游客流稳定性实测变量：A1、A2、A3、S1、S2、S3、R1、R2、R3、L1、L2、L3；主题公园游客流稳定性综合变量：A、S、R、L；主题公园游客流稳定性总变量：Y。其中，综合变量与

实测变量之间的关系可以表示为：

$$A = a_1A1 + a_2A2 + a_3A3$$

$$S = b_1S1 + b_2S2 + b_3S3$$

$$R = c_1R1 + c_2R2 + c_3R3$$

$$L = d_1L1 + d_2L2 + d_3L3$$

因此，总变量与各综合变量之间的关系可以表示为：

$$Y = t_1A + t_2S + t_3R + t_4L \quad (1)$$

其中，系数 $a_i, b_i, c_i, d_i, (i = 1 \dots 3), t_1, \dots, t_4$ ，分别为前文通过因子分析所求得的权重值。

本研究参考罗伯特·F·德威利斯(2004)的方法，分别计算相应调查题项得分的加权平均值，作为反映各实测变量的指标值，具体结果如表 7 所示。

表 7 各评价指标权重及加权平均值

评价指标及权重				加权平均值
项目层	权重	因子层	权重	
A 吸引度	0.18	A1 广告吸引力	0.39	3.08
		A2 品牌吸引力	0.29	3.16
		A3 主题吸引力	0.32	3.11
S 满意度	0.23	S1 愉悦程度	0.32	3.28
		S2 期望感知	0.40	3.02
		S3 价值感知	0.28	2.97

评价指标及权重				加权平均值
项目层	权重	因子层	权重	
R 美誉度	0.26	R1 总体评价	0.34	3.20
		R2 总体印象	0.35	3.11
		R3 喜欢程度	0.31	3.15
L 忠诚度	0.33	L1 传递正面信息意愿	0.35	3.27
		L2 推荐程度	0.34	3.23
		L2 重游意愿	0.31	3.13

将表 7 的具体数据,代入前述主题公园游客流稳定性的测算公式,得到各综合变量的值为:

$$A=3.12;S=3.09;R=3.16;L=3.21$$

再将综合变量 A、S、R、L 的值代入(1)式,得到主题公园游客流稳定性的测算值 $Y=3.15$ 。

对比主题公园游客流稳定性的标度向量(4,3,2,1)可以发现,在此次调查中,深圳华侨城主题公园

游客流的稳定性处于一个较为良好的状态。其中,游客忠诚度测算值最高,其次是美誉度、吸引力,最低的是游客满意度,有待进一步提升。

4、结构方程模型分析

文使用软件 AMOS6.0 对模型整体的拟合度进行分析,检验结果如表 8 所示。

表 8 模型拟合度

	拟合指标	模型估计	标准
模型总体拟合	P	0.002	<0.005
	CMIN/DF	2.324	$1 < \text{CMIN/DF} < 3$
	GFI(拟合优度指数)	0.946	>0.9
	AGFI(调整后的拟合优度指数)	0.927	>0.9
	RMSEA(近似误差并有的均方根)	0.003	<0.05
模型比较拟合	IFI(递增拟合指数)	0.965	>0.9
	TLI(Tucker-Lewis 指数)	0.973	>0.9
	CFI(比较拟合指数)	0.985	>0.9
	NFI(规范拟合指数)	0.948	>0.9

结果显示, $P=0.002$ (满足显著性要求: $P < 0.005$); $\text{CMIN/DF} = 2.324$; $\text{RMSEA} = 0.003$; $\text{GFI} = 0.946$; $\text{AGFI} = 0.927$; $\text{IFI} = 0.965$; $\text{NFI} = 0.948$; $\text{TLI} = 0.973$; $\text{CFI} = 0.985$ 。根据模型拟合的要求, CMIN/DF 要大于 1 小于 3, RMSEA 要小于 0.05, GFI 、 AGFI 、 IFI 、 NFI 、 TLI 、 CFI 均要大于 0.9。对照这些指标的要求,本驱动模型通过检验。

模型中各变量间的路径关系如图 2 所示。在主题公园游客流稳定性的 4 个变量中,满意度、美誉度、吸引力、忠诚度均对游客流稳定性有显著的正向影响。满意度是驱动主题公园游客流稳定的关键因素,其对游客流稳定性的影响程度最大,路径总效应系数为 0.90;其次是美誉度,路径总效应系数为 0.77;第三是忠诚度,路径总效应系数是 0.62;吸引

度对主题公园游客流稳定性的影响程度最小,路径总效应系数为 0.44。

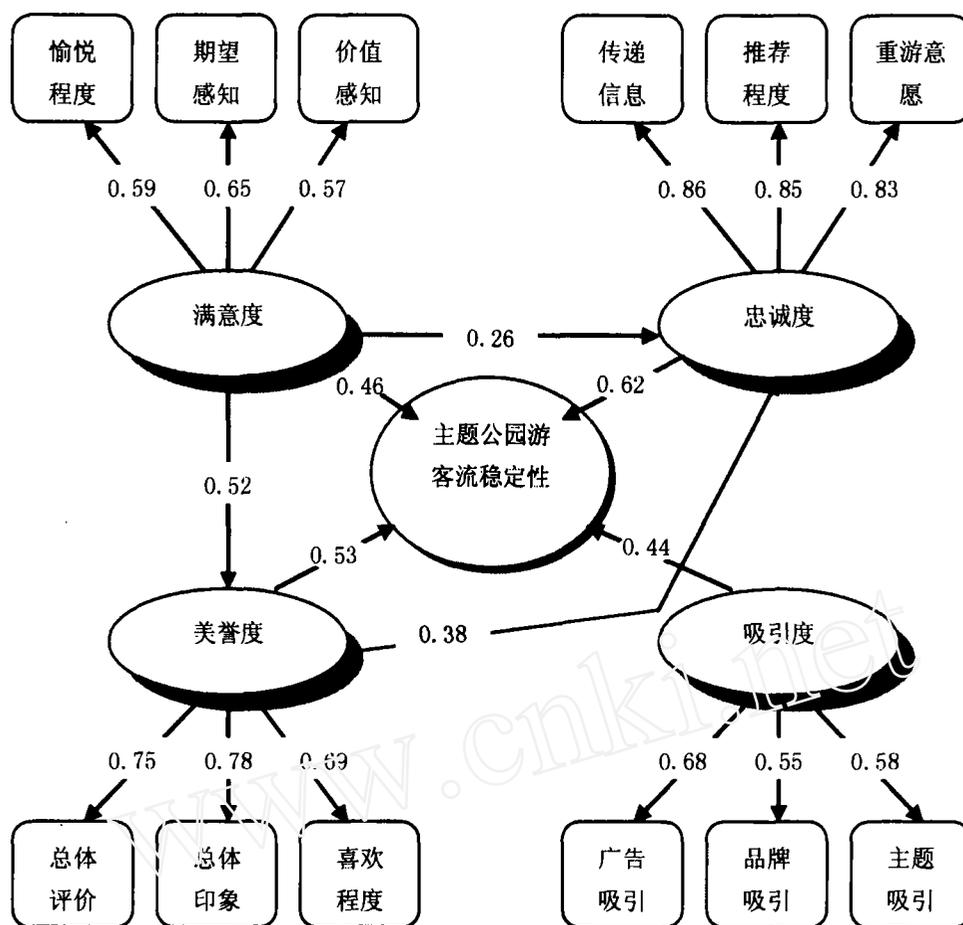


图2 结构方程模型及路径系数

四、研究结论与意义

本研究在主题公园游客流稳定性相关文献回顾的基础上,结合主题公园的特点,构建了主题公园游客流稳定性驱动模型。同时,根据驱动模型建立了评价指标体系,并对深圳华侨城进行了实证研究,旨在检验吸引力、满意度、忠诚度和美誉度对主题公园游客流稳定性的影响。研究表明:

(1) 满意度是驱动主题公园游客流稳定最关键的因素。它在直接驱动游客流稳定的同时,还通过美誉度和忠诚度间接驱动主题公园游客流稳定,总驱动效应最大。但是,满意度对游客流稳定的直接驱动效应并不明显,说明游客满意不一定能导致游客流稳定,需要通过影响美誉度与忠诚度才能更好地驱动游客流稳定。

(2) 忠诚度是驱动主题公园游客流稳定最直接的因素。它不仅对主题公园游客流稳定的直接驱动效应最大,还是满意度与美誉度这两个游客流稳定性驱动因素的中介变量。

(3) 美誉度和吸引力是驱动主题公园游客流稳定的重要因素。此二者对游客流稳定的影响作用不及满意度和忠诚度,不占有主导地位。但是,美誉度有助于提升忠诚度,吸引力有利于提高初游率,因此,它们亦是主题公园游客流稳定的重要驱动因素。

对主题公园游客流稳定性进行研究,把主题公园游客流稳定性评价指标体系与驱动模型运用于景区经营管理的实际工作中,可以为平衡主题公园的初游率和重游率提供科学指导,也有助于明确主题公园游客流稳定性的关键驱动因素,为主题公园制定相

应的游客流稳定性调控策略提供可靠的科学依据。

参考文献:

- [1]董观志. 主题公园管理与实务[M]. 广州:广东旅游出版社,2000.
- [2]董观志. 主题公园营运力管理——六员一体解决方案[M]. 北京:中国旅游出版社,2005.
- [3]Salvador Anton Clave. The Global Theme Park Industry[M]. CAB International Press, 2007.
- [4] Alan Fyall, Brian Garrod and Anna Leask. Managing Visitor Attractions[M]. Butterworth-Heinemann Press,2003.
- [5]华侨城控股公司. 华侨城旅游度假区市场调研报告(2005;2006;2007)[R]. 深圳:华侨城控股公司.
- [6]John Swarbrooke. The Development and Management of Visitor Attractions[M]. Butterworth-Heinemann Press,2002.
- [7]董观志. 深圳华侨城旅游客源分异规律的量化研究[J]. 长沙:经济地理,1999,(6).
- [8]董观志,刘芳. 旅游景区游客流时间分异特征研究——以深圳欢乐谷为例[J]. 桂林:社会科学家,2005,(1).
- [9]李亚兵. 主题公园旅游客流时间特征及比较研究[J]. 连云港:淮海工学院学报,2007,(4).
- [10]聂献忠. 现代旅游业经营[M]. 北京:社会科学文献出版社,2003.
- [11]李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析——以西安地区国内市场为例[J]. 北京:旅游学刊,2008,(4).
- [12]吴章文,罗艳菊. 神农架的美誉度调查研究[J]. 长沙:中南林业科技大学(社会科学版),2007,(2).
- [13]韩经纶,韦福祥. 顾客满意与顾客忠诚互动关系研究[J]. 天津:南开管理评论,2001,(6).
- [14]Martin Oppermann. Tourism Destination Loyalty [J]. Journal of Travel Research,2000, 39:78-84.
- [15]罗伯特·F·德威利斯. 量表编制:理论与应用[M]. 重庆大学出版社,2004.

An Evaluation of Stability of Tourist Flow of Theme Park
——the Evidence from Overseas Chinese Town in Shenzhen
WANG Gang¹, DONG Guang-zhi², ZHANG Qiao-ling²

- (1. The School of Management, Xi'an JiaoTong University, Xi'an, Shanxi, 710049, China;
2. Shenzhen Tourism College of Ji Nan University, Shenzhen, Guangdong, 518053, China)

Abstract: Maintaining a stable tourist flow is an effective way to improve the operating performance and management performance, to extend the life cycle of tourist attraction. Based on the features of Theme parks, this paper constructs the model and evaluation system of stability of tourist flow of Theme Parks. Taking Shenzhen Overseas Chinese Town as an example, the authors use factor analysis and structural equation model to evaluate the stability of tourist flow of Overseas Chinese Town, and discuss the intensity that variables affect the stability of tourist flow and the relation between the variables of stability of tourist flow. This paper gives some advice for controlling the stability of tourist flow according to research finding.

Key Words: theme park; tourist flow; stability; evaluation system; structural equation model

(责任编辑:鲁言)