

游客感知视角下乡村旅游公共服务质量的测度、分析与优化

□ 蔡礼彬 万方亮

[内容提要]乡村旅游公共服务是促进基本公共服务均等化的重要路径,也是乡村振兴的关键支撑。基于双因素理论探讨乡村旅游公共服务对游客满意度的影响机制,并通过大数据文本挖掘方法,分析山东省43处国家级乡村旅游重点村的10715条游客评论,进一步探讨公共服务优化与均等化策略。研究结果显示,购物体验、信息服务、标识系统、行政服务体验和人流拥挤程度等属保健因素;文化环境体验和项目丰富度为激励因素;服务与态度、环境卫生、交通便利性、餐饮与住宿体验及其他设施体验等则同时兼具激励与保健功能,并基于扎根理论构建“主体定位、要素定位、产业定标、空间定点、管理定责”的乡村旅游公共服务质量优化“五定模型”。

[关键词]乡村旅游公共服务;双因素理论;游客满意度;乡村基本公共服务均等化;质性分析

[中图分类号]F592.7

[文献标识码]A

[文章编号]1008-8091(2025)01-0083-11

一、引言

党的二十大报告提出,要“统筹乡村基础设施和公共服务布局,建设宜居宜业和美乡村”,全面乡村振兴是新时代“三农”工作的总抓手。旅游业在破除城乡二元结构、推进新型城镇化、实现共同富裕与乡村振兴中发挥着重要作用。近年来,乡村旅游蓬勃发展,对农民增收、产业优化和人居环境改善具有不可替代的作用。

乡村旅游以乡村地域为依托,通过农业与旅游深度融合,为游客提供观光、游憩和休闲微度假服务,是带动当地就业增收、壮大集体经济、改善人居环境并传承乡土文化的重要方式。^[1]乡村旅游带来生态环境的向好、公共服务设施的完善和乡风文明的提升,又进一步为乡村旅游高质量发展提供良好基础。^[2]各地通过“景区带村”等旅游帮扶机制,以及从业人员培训与品牌打造举措,为农民创业就业和农村产业融合搭建广阔平台。^[3]但乡村旅游在赋能乡村振兴过程中仍面临诸多障碍,尤其是公共服务供给存在明显不足,乡村地区经济基础薄弱、物力有限、供给总量不足,^[4]基础设施与

[收稿日期]2024-10-01

[基金项目]山东社会科学规划文化旅游研究专项“山东省文化和旅游公共服务体系高质量发展研究”(21CLYJ59)。

[作者单位]中国海洋大学管理学院,山东 青岛,266100

[作者简介]蔡礼彬(1972-),男,河南潢川人,副教授,硕士生导师,研究方向:旅游公共服务;

万方亮(2002-),男,仡佬族,贵州遵义人,本科生。

服务设施较为滞后,难以满足游客不断增长的旅游需求。公共服务专业化、精细化水平较低,长期缺乏科学规划与统筹协调,^[5]旅游信息、交通、安全和环卫等配套服务质量亟待提高。此外,乡村文化资源的开发利用普遍不足,“千村一面”问题突出,特色旅游商品与文创产品供给不足、同质化严重,^[6]难以适应当前“后现代性”特征突出的文旅新消费^[7]。因此,乡村旅游公共服务的优化供给,事关游客体验,事关推进基本公共服务均等化和人民对美好生活的向往。旅游公共服务的缺失已严重制约乡村旅游的高质量发展,乡村旅游亟须补齐公共服务短板,把游客所需、村民所盼作为乡村旅游公共服务供给的风向标,提升服务效能。这也是本文探讨的重点问题。

二、文献综述

(一) 旅游公共服务

旅游公共服务概念源于政治学领域的公共服务。党的二十大报告强调要健全基本公共服务体系、增强均衡性与可及性。^[8]目前我国城乡在基本公共服务供给上仍不平衡、不充分,^[9]同时“重城轻乡”的旅游发展格局突出。旅游公共服务作为公共服务的重要组成部分,兼具生产与消费属性,也具备公益与营利功能,在一定程度上能促进基本公共服务的完善与优化。^[10]但当前我国旅游公共服务尚存在总量不足、质量不高、城乡与区域发展不平衡等问题,可及性与均等性建设任重道远,服务精准供给能力不足,与游客多样化需求之间存在错位。^[11]旅游公共服务的核心在基层,难点也在基层,一线服务水平直接影响游客出行体验及大众的获得感与幸福感,但基层一线的旅游公共服务供给仍存在职责不清、多头管理、条块分割等难题,严重阻碍当地旅游业的发展。

从服务对象的角度来看,旅游公共服务主要以旅游产业和旅游者服务对象,旨在满足游客和当地居民的游憩和生活需求。^[12]“十二五”“十三五”“十四五”全国旅游公共服务规划等国家政策文件将旅游公共服务体系概括为旅游公共信息服务体系、旅游安全保障体系、旅游交通便捷服务体系、旅游惠民便民服务体系、旅游行政服务功能五大方面,^[13]具体研究中则在此基础上将旅游公共服务划分为旅游公共环境

服务、旅游娱乐文化服务、旅游基础设施服务、旅游信息服务、旅游交通服务、旅游安全服务、旅游行政服务等方面。^{[14][15]}随着全域旅游与文旅融合等新业态不断涌现,“城市即旅游”理念逐渐普及,居民友好等社会文化氛围也被纳入旅游文化服务的重要内涵。此外,旅游邮寄点、机关食堂停车场开放等创新做法广受好评,便民服务日益得到重视。综上,旅游公共服务包含旅游信息服务、旅游便民服务、旅游交通服务、旅游行政服务、旅游人力资源服务、旅游基础设施服务和旅游文化娱乐服务等方面。

如上所述,旅游公共服务“近悦远来,主客共享”,在文旅新消费潮流影响下兼具旅游保障和旅游资源双重属性,带动基本公共服务更新升级,促进基本公共服务均等化,惠及城乡居民。^[10]旅游公共服务的优化供给,事关游客体验,事关推进基本公共服务均等化和人民美好生活向往。公共服务缺失已成为制约乡村旅游高质量发展的主要障碍。乡村旅游亟须以游客所需、村民所盼为导向,完善旅游基础设施和配套服务,优化标识导览系统,打造“无障碍”旅游环境。同时,充分发挥大数据、云计算与人工智能等技术建设智慧化景区,以数字化转型驱动乡村旅游升级,同时立足乡土文化资源,开发本土特色旅游商品与文创产品,增强乡村旅游文化内涵。^[16]

(二) 游客满意度

游客满意度是游客在旅游过程中的主观感受与预期之间的匹配程度,反映对目的地整体体验的评价,也是衡量旅游目的地水平的重要指标。^[17]旅游公共服务对游客满意度具有重要影响,是推动旅游业高质量发展的关键环节。当代中国正经历深刻社会变迁,后现代主义社会文化思潮催生多元化、个性化的旅游消费行为。^{[18][19]}但传统满意度测度方式仍以问卷与焦点小组为主,通过量表开发并收集数据,成本较高、样本量有限,且信息相对封闭,难以全面反映游客对旅游公共服务的真实感受与潜在需求。伴随抖音、小红书、携程等旅游攻略新方式的兴起,用户生成内容(UGC)激增,在线旅游评论已成为游客分享与表达感受的主要渠道。在线旅游评论易获取、范围广、成本低且较具客观性,包含信息相对多样、丰富,一定程度上能补充传统调研数据,借助大数据和自然语言处

理技术,文本挖掘方法如情感分析等逐渐应用于在线旅游评论的分析,能够深入挖掘数据背后的有用信息。^[20]对游客满意度的深入把握,有助于提升旅游目的地的美誉度和吸引力,促进重游与口碑传播,推动资源合理配置与服务质量提升,进而满足游客的多元化与个性化需求。既有研究表明,旅游产品和服务要素的绩效与游客满意度之间并非线性对称关系,而呈现非对称分布,部分要素的改进可显著提升满意度,另一些要素即使投入较多,提升效果仍有限。^[21]因此,若不区分要素的重要程度而一味提升绩效,易导致资源浪费。厘清旅游公共服务各要素与满意度之间的非对称性,并探究其差异化影响机制,对旅游目的地合理配置资源、提高满意度具有重要价值。

(三) 赫茨伯格双因素理论

如前所述,不同的旅游公共服务要素对游客满意度的影响机制各不相同,赫茨伯格的双因素理论为理解和测度乡村旅游公共服务质量提供了重要的理论视角。赫茨伯格通过对工作满意度的研究,提出双因素理论,将影响个体满意度的因素分为保健因素和激励因素。保健因素的改善能够消除不满意,但不足以引发满意;激励因素的提升能显著提高满意度,然而其缺失并不会导致不满意。^[22]换言之,保健因素主要作用在于避免负面情绪的产生,解决“不满意”的问题;激励因素则关注满足个体更高层次的需求,强化积极情绪,促成“满意”的产生。双因素理论强调需求的层次性,低层次需求的满足仅能维持基本满意度,无法激发更高满意度,激励因素能满足自我实现需求并带来积极态度;保健因素仅能避免不满意却无法进一步提高满意度。^[23]该理论在管理学领域被广泛应用,尤其在员工激励与组织管理方面。

旅游研究中,游客满意度与员工满意度在本质上存在相似性,双因素理论也被引入旅游领域,以探讨不同服务要素对游客满意度的差异化影响。例如,在主题公园研究中,既有研究利用双因素理论阐释服务流程平稳性和服务内容黏性对游客重游意愿的影响,认为服务流程平稳性类似于保健因素,能够消除游客的不满意;而服务内容黏性则类似于激励因素,能够提

升游客的满意度。^[24]

但双因素理论随着时代发展也逐渐暴露出其局限性。其最初研究背景为20世纪50年代美国工业环境,样本多为工程师和会计师,代表性不足。此外,二元划分过于绝对,忽视满意度的渐进属性。个体需求与动机复杂多变,仅用简单二分法难以全面解释。同时,赫茨伯格采用的研究方法以简单统计为主,较少关注个体态度的动态变化。现实中,一些因素兼具激励与保健属性,传统双因素理论也难以解释。尤其在旅游领域中,游客对部分服务要素的感知可能同时具备激励与保健功能,而非单一属性。对于此类“兼具双重特性”因素的研究尚缺乏充分探讨。部分研究提出改进的“三因素理论”,在激励因素与保健因素间增设“物质激励因素”或“激励基础因素”,认为增量薪酬与福利等可同时消除不满并提升满意度,兼具保健与激励作用,更为贴近现实。^[25]

综上所述,发展乡村旅游是赋能乡村振兴的关键策略,健全的乡村旅游公共服务对提升游客满意度与推动高质量发展具有重要意义,同时也是促进城乡基本公共服务均等化的有效途径。鉴于广大乡村地区在资金与资源方面仍有短板,且乡村旅游公共服务与满意度之间呈非对称性关系,本文以大数据内容分析法为基础,对乡村游客评论进行满意度测度,并基于双因素理论探讨其作用机制,以期提升乡村旅游资源配置效率,推动乡村旅游良性循环。

三、数据处理与分析

作为农业与旅游大省,山东乡村旅游发展迅猛,全省规模化乡村旅游点超过3500个,拥有33个国家级休闲旅游和乡村旅游示范点,位列全国第一,并获批43处国家乡村旅游重点村镇,整体发展势头良好。基于此,本文选取山东省43处国家级乡村旅游重点村在携程网的游客评论为数据源,通过Python爬虫采集并剔除重复及与乡村旅游公共服务无关的评论后,最终获得10715条有效评论。随后依据“村落编号(C00X)-评论编号(000X)”对数据进行标注与归档(见表1),分析单元与观测单位均为独立评论。

表 1 本研究使用评论(部分举例)

评论编号	评论原文	评论村落
D001-0754	“人巨多,村子里全是卖东西的,很商业化,也不安静,不会再去了”	竹泉村
D004-0084	“周边游这里还是不错的,有一些古村落的感觉,是结合了真正的村民跟商业景点,有些地方拍照还是挺有感觉的,里面的民宿天冷了没人住可以参观,但是特色小吃稍微少了点,农家乐还是有的,要是再多一点特色玩的就更好了”	上九山村
.....
D024-0009	“这个地方真的是太一般了,交通也不好,服务态度也不好,一点,没有什么太多的看点,一个小孩而已,而且住宿也特别贵。对我们附近的人来说真的没有什么可看的。”	牛记庵村
D029-1435	“孔子的出生地不错,文化体验多,可以再带孩子来。”	鲁源村

(一) 编码类目构建与信度检测

在对样本进行充分研究的基础上,本文的编码除涵盖游客评论数据的评论时间、具体评论内容、IP 归属地、具体评分等基本分析单元外,还根据文献梳理和研究需求设置以下变量和类目:(1) 评论情感分析:利用 DiVoMiner[®] 文本数据挖掘与分析平台,基于情感词库的词汇匹配技术对游客评论数据进行自动化情绪判别,将其分为正面、中立和负面三类,从文本本身出发判断游客评论情感倾向,进而评估游客对乡村旅游公共服务的满意程度;(2) 具体评价对象分析:在充分研究分析对象和参照日常用语习惯的基础上,编制本研究编码类目表,分别对情感分析为正面和负面的游客评论数据进行编码分析(1 = 性价比,2 = 服务与态度,3 = 环境卫生,4 = 文化环境体验,5 = 交通便利程度,6 = 项目丰富程度,7 = 购物体验,8 = 餐饮体验,9 = 住宿体验,10 = 信息服务,11 = 标识系统,12 = 行政服务体验,13 = 人流拥挤程度,14 = 其他设施体验,15 = 其他评价)。

为提升编码过程的准确性和理论性,采用迭代交互的编码方式,通过多轮人机交互,对研究类目关键词和游客评论内容进行编码,不断优化编码方案,以期达到较高的信度与效度。具体而言,研究过程遵循以下四个环节:(1) 构建初始编码簿。研究人员在预研究阶段,立足于乡村旅游公共服务领域的理论基础,系统梳理现有文献,并参考国家层面的政策文件,归纳总结每个类目的关键词,经过多轮讨论修订,形成初步的编码簿;(2) 为确保关键词设置的准确性和研究人员对编码簿内容理解的一致性,本研究采用随机抽样的方法,选取 500 条游客评论数据,由两位研究人员根据编码簿进行人工编码,并运用霍尔斯蒂指数计算编码员间信度。

结果表明,编码员间信度达到 0.86,编码簿的理论构建是合理的,可以实现研究主题核心内涵的有效捕捉。在此基础上,进一步提升编码方案的准确性和可靠性,基于编码员间信度测试过程中收集到的反馈和建议,对编码簿中各类目的关键词进行迭代优化,通过多轮讨论和修订,最终确定编码簿。在完成编码簿的优化后,使用 DiVoMiner[®] 平台,基于优化后的编码簿对全部研究数据进行机器自动编码。(3) 为科学评估机器自动编码的有效性,采用随机抽样法,从总体研究数据中抽取 5% 的样本(共 500 条游客评论),同时进行机器编码与人工编码,并将编码结果进行系统比对。通过计算准确率(即机器编码结果与人工编码结果一致样本数/样本总数),各类目的机器自动编码结果与人工编码结果的一致度在 0.89 以上,表明编码簿的设定效果较好,机器自动编码结果具有较高的可信度。(4) 为提升编码结果的可靠性和有效性,在机器自动编码完成后,再采取人工校正的方法,由两位通过人工信度测试的编码员对机器编码结果进行进一步审核和修正。力求通过人机结合的方式,最大限度地克服单一编码方式的局限性,尽可能确保编码结果真实、准确地反映研究对象的特征和内涵。

(二) 结果分析

购物体验、信息服务、标识系统、行政服务体验及人流拥挤程度的不满意评价均显著高于满意评价,即易诱发不满却难带来满意,可视为保健因素。相较之下,文化环境体验与项目丰富度的满意评价较多,不满意评价较少,更易带来满意且不易引起不满,可视为激励因素。至于服务与态度、环境卫生、交通便利性、餐饮、住宿及其他设施体验等,其满意与不满意评价相对平衡,不完善时容易导致不满,改进后却能带

来满意,兼具保健与激励双重属性(见图1)。

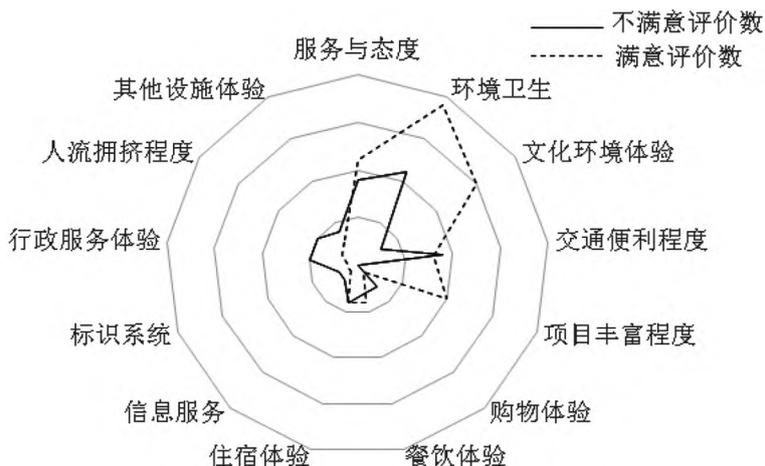


图1 乡村旅游公共服务游客评论满意-不满意评价分布图

1. 激励因素:文化环境体验与项目多样性

结果显示,文化环境体验和项目多样性主要提升游客满意度,而非单纯缓解不满,因而可归为激励因素。例如,游客对儒家文化的积极评价:“好评,儒家文化不孬哩,大济宁的身份证还能半价”(D029-0147),以及对节庆活动的期待:“过年去会比较热闹,平时没啥人,比较冷清,但有风筝展、板画体验和民俗活动”(D008-0089),或对旅游性价比的肯定:“物有所值的地方,有山有水,漂流、滑草都很赞,物超所值”(D001-0856)。当游客在乡村旅游中体验到丰厚的文化氛围与多样项目时,满意度随之大幅提升,并为整体旅游体验注入积极影响。

2. 保健因素:购物体验、信息服务、标识系统、行政服务和人流拥挤程度

在乡村旅游公共服务中,购物体验、信息服务、标识系统、行政服务及人流拥挤程度主要在减少不满方面发挥作用,而非直接提升满意度,因此可视为保健因素,通过缓解负面影响改善整体体验。购物体验是乡村旅游的常见环节。相关评论如“对竹泉村很失望,各种消费项目,无特色,真心不值”(D001-0556)或“导游不管你坐不坐车都会自己坐车先走,还会带着转商店购物,一个字,坑,坑,坑”(D033-085)表明,购物体验在满意度上扮演保健角色,优质购物并不明显提升满意度,但糟糕购物却易激发不满。信息服务也属保健因素,“网络信号太差,视频都发不出去”(D027-0021)体现游客对稳定网络的高需求。数字化时代,网络覆盖不足会削弱游客对交通信息、住宿预订等服务的使用体验,提供高速、安全的网络环境,可有效降

低不满并改善整体感受。标识系统与行政服务也主要通过减少不满来影响满意度,评论如“地方交通指示牌不清,还好有导航”(D001-0006)和“景区管理有待提高,停车场混乱,村中垃圾清除不及时,商业摊点没有古朴气氛”(D004-0023)显示,游客高度依赖标识系统和行政服务。若此类保障缺失,常令游客不满;管控得宜,则仅维持基本满意。人流拥挤程度同样影响不满意度,“也可能是节假日期间,人潮拥挤,已经失去了幽静山村田园风光的真谛。不建议人多时去游览”(D001-0556)和“网络卖票还要排队取票,取票1小时,入园1小时,出园后花钱取车2小时。这都什么年代了!根本没有接待大客流的能力,光知道用喇叭喊玩这个交钱玩那个交钱,嘈杂得要死。不管旅客体验啊,性价比低,比别的5A差得太远”(D033-0008)表明,景点拥挤既影响游客心情,也拖累整体体验。通过合理控制人流及提升游客流动效率,可有效降低拥挤度并减少不满。

3. 双重属性因素:既能降低不满意又能提升满意

结果中还发现,服务与态度、环境卫生、交通便利、餐饮与住宿体验,以及其他设施体验等因素同时具备保健与激励双重功能,既能减少不满,又能显著提升满意度。服务与态度是关键,“景区建设宏伟,服务人员态度很好,推荐大家来玩”(D029-1069)和“曲阜圣人圣地人杰地灵,服务人员热情好客!”(D029-0879)友好专业的服务既能留下深刻印象并提升满意度,也可减少旅行中的不满。“环境保护得很好,人造景观和自然景观比较和谐,是个踏青的好地

方”(D028-0012),“绿色天然氧吧,环境优美,植被茂密。山中槐花香气特别浓厚,是避暑赏景休闲的最佳选择,必须开车上,路途险必须注意。”(D028-0012),干净整洁的环境能带给游客美感与宁静,提升整体满意度。“有山有水!!门票坑!交通坑!!总之坑”(D030-0021)和“实在是太差了,交通非常不便,基本属于能去不能回的那种”(D023-0011)等评论凸显交通便利性对出行体验的决定性影响。便捷交通既能轻松往返,也减少旅途中阻碍,既提升满意度亦降低不满。此外,餐饮与住宿同样具备双重功能。游客抱怨“周边餐饮很宰人,景点不值票价,不会再来了”(D001-2100),也有游客盛赞“竹泉村的民宿和餐饮已经非常成熟了,建议来这里住一天,民宿都是原来的老院子翻新装修的,很有味道,各种特色餐饮非常丰富”(D001-2159),可见美味餐饮和舒适住宿既能满足基本需求,也显著提升满意度。

四、乡村旅游公共服务提升 “五定模型”的扎根构建

如上所述,多重因素共同影响乡村旅游公共服务满意度,旅游业本身多元复杂,旅游公共服务也呈现多样属性。第一,在业态域方面,不同旅游业态有各自特征与需求,须精准把握才

能契合游客期望。^[26]第二,在要素域方面,涵盖信息、交通、便民、行政、人力资源、基础设施与文化娱乐等多要素,需相互协同以塑造整体体验;^[27]第三,在产业域方面,需要统一服务标准、提升质量并促进可持续发展,解决服务参差不齐的问题;^[28]第四,在管理域方面,政府、企业、社区、居民和游客等多主体必须明确各自角色定位、协同合作,才能实现高效供给;^[29]第五,在空间域方面,应统筹区域与城乡协作,优化空间资源配置与共享。^[30]五大维度相辅相成,共同构建公共服务优化提升的系统路径,以满足多元、个性需求并推进旅游业高质量发展。因此,本文后续运用程序化扎根理论探讨乡村旅游公共服务的提升路径。通过开放式与主轴编码,梳理游客评论对公共服务的期待,并结合自下而上与自上而下相结合的编码方式,明确主范畴划分与概念界定。最后,通过选择性编码构建乡村旅游公共服务提升模型。

(一)开放性编码及其范畴化

开放式编码指对原始游客评论进行逐字逐句译码,通过反复阅读与比较,识别关键现象并定义概念,直至概念饱和。随后再归纳初始概念、提炼核心内涵,并将其概念化为更高层次的范畴。通过对原始评论多轮概念化,最终提取出38个概念和15个范畴(见表2)。

表2 开放式编码及其范畴化

范畴	初始概念	初始语句(由于篇幅限制仅呈现部分代表语句)
旅游交通服务人本化	景区可达性	公交车1元到达!照相、打卡、洗涤心灵均佳。(D029-0078)
	景区内交通便利性	景区小交通是个坑,如果你看下午场,逛大学堂,在里面吃自助餐,一定不要买20块的小交通,最多坐一站,因为它四点半下班!(D029-0235)
	自驾便捷性	雪后景色不错,距离市区不远,现在游客不多,景区大门口有停车场,车不多。进入大门后有汽车道,适合春季开车自驾游。(D002-0321)
旅游信息服务智慧化	信息服务	网络取票的人比现场购票的队还长啊,应该多开几个窗口。(D001-0155)
	硬件设施	在携程网上购买的竹泉村和温泉的联票,网上购票挺方便的,可以随时退,没有后顾之忧(D001-0856)
便民服务均等化	信息服务软件平台	在携程网上购买的竹泉村和温泉的联票,网上购票挺方便的,可以随时退,没有后顾之忧(D001-0856)
	服务关切	建筑很漂亮,可能因为是淡季,人工导游讲解少了点(D029-0019)
	价格关切	价格高!服务差!只有花钱的项目!一瓶水山上都买不到!(D031-0041)
旅游行政服务高效化	投诉受理	景区第一个购物点,欺骗购物,让买蜡烛灯,说能自动发光,吸引萤火虫过来。结果一点用没有。投诉了也没人管,管理不善!(D033-0046)
	景区开发	尼山圣境位于曲阜尼山省级文化旅游度假区,由曲阜市与无锡灵山实业有限责任公司等联合进行开发。(D029-0089)
	景区保护	当地政府专门设立了荣成大天鹅国家级自然保护区烟墩角管理站,着力保护和改善天鹅湖生态环境。(D009-0029)

续表 2

范畴	初始概念	初始语句(由于篇幅限制仅呈现部分代表语句)
旅游人力资源专业化	人员培训	总体感觉不错,硬件设施比较好,人员培训等软设施可以进一步提升一下。(D008-0283)
	服务态度	景区服务人员态度好,这点给我留下了很深的印象。自然风光非常美,但是开发力度不够。(D031-0985)
	专业水准	烟墩角是冬季观赏大天鹅最佳之地,现在的天鹅在这里越冬非常惬意,还有专业的饲养人员给他们喂食(D009-0028)
旅游基础设施便利化	完备程度	景区内气候宜人、风景秀丽,基础设施完备(D028-0062)
	便利程度	简单、快捷,取票很方便,服务态度很好!点赞(D033-0022)
旅游文化娱乐在地化	文化建设	依山傍水,景色优美,通过多种形式向世人展示了孔子的文化和思想(D029-0011)
	娱乐打造	石头村很好,要是能再开发点娱乐项目就更好了(D024-0022)
游客中心服务规范	在地文化体现	给人的感觉趣味性一般,很多那种窑,瓷器,作为当地人的我并没有感觉这是我们家乡的特色(D023-0019)
	服务规范	不推荐。带孩子去的,景好不好先不说,服务真差。遇到两个问题,一个是买哪个演出的票,问前台,直接给拿出一张自己画的白纸(D029-2000)
	工作规范	很不错,在一线天里好带劲,风景很好,就是服务处关门太早了(D002-0111)
智慧旅游发展规划	智慧设施	环境很好,性价比很高,晚上睡觉很安静,房间也很安静,电视是智能盒子,很不错(D001-0667)
	智慧终端	感觉平台很方便快捷,还省钱,省事,非常认可了。下次还会在平台订票。一开始不觉得好,后来用了一次,就对这个平台爱不释手了(D029-2032)
旅游公共服务规划	基本设施	周边设施尚有欠缺,内部也有没完工的地方(D042-0075)
	景区规划	新建景区服务设施规划设计高端大气,工作人员彬彬有礼服务热情,演出主题创意舞美灯光音响设计都别具一格(D029-2901)
	风险应对	国庆期间停车难,景区虽然提前规划指挥,但不应该选择在停车场门口就要验票,结果造成人为堵塞(D031-1021)
省内合作	票务合作	台儿庄古城在枣庄,济宁市门票都能优惠到40块钱,我家离尼山圣境四五公里,门票69没有一点优惠,是不是有点说不过去了(D029-2654)
	省内经验	去过中郝峪,其实可以借鉴一下那里的经验(D011-0021)
	经验借鉴	景点位于曲阜孔子诞生地夫子洞附近,设计思路跟灵山大佛差不多,但是项目要单薄一些(D029-2789)
省际协作	证件互认	没有带身份证,结果外省老年卡也可以用,非常好(D004-0029)
	协作推广	我是在山西看见的宣传,慕名而来(D002-0120)
城乡协作	城乡交通协作	临沂市区没有直达景区的班车,只能先坐车到蒙阴县城再转公交车到景点,大概要四个多小时,不得不吐槽一下(D031-0111)
	城乡设施协作	听说之前县城厕所改造时把这里的厕所也改造了(D038-0029)
行业结合	游-食协调缺位	周边餐饮很宰人,不会再来了(D001-2100)
	关联行业缺位	我给上九村打8分,还有两分是遗憾没有太多可以购买的旅游纪念品和在住宿方面的缺失。(D004-0199)
	政府主体	据我了解就是他们的居住地,拍电影拍火了,旅游局把当地村民移到了附近的村庄,这里就开发旅游。(D006-0297)
协作模式	企业主体	空气质量很好!带动当地企业旅游文化行业!(D029-0119)
	居民获益	值得一游,人少风景好!附近居民民风淳朴,获得不少就业机会(D031-0152)
	主客共享	古村里村民都很热情,特别是年纪大的人,个人比较喜欢,感觉回到了那个年代,有商业气息,但还不是很浓郁,东西也不贵(D006-0227)

(二) 主轴编码和范畴形成

在对游客对乡村旅游公共服务评论资料进行开放式编码后,为进一步探究各范畴之间的内在联系,本研究采用主轴编码的方法,将开放式编码提炼出的范畴进行系统梳理和深入分析。主轴编码是扎根理论研究中的重要环节,旨在通过对范畴(副范畴)的联系和组合,发展范畴的性质和层面,形成主范畴(即被开放式编码形成的范畴解释说明的核心事件所对应的范畴)。具体而言,在主轴编码过程中,立足于开

放式编码形成的概念和范畴,通过持续比较的方法,不断探究各范畴之间的相互关系,力求挖掘出表面现象背后的深层次条件、脉络、策略与结果,遵循扎根理论的逻辑思路,通过反复比较、归纳和抽象,逐步提炼出更高层次的理论范畴,试图实现从具体资料到抽象理论的飞跃。通过对资料的不断比较和分析,研究者发现新的资料已经无法为理论构建提供新的信息,因此认为理论饱和度已经达到,停止编码过程,形成最终的4个主范畴(见表3)。

表3 主轴译码形成的主范畴和副范畴

主范畴	副范畴	
要素定位	旅游交通服务人本化	交通便利程度 - 兼具激励与保健功能
	旅游信息服务智慧化	信息服务 - 保健因素
	旅游便民服务均等化	购物体验 - 保健因素
		标识系统 - 保健因素
	旅游行政服务高效化	行政服务体验 - 保健因素
	旅游人力资源专业化	环境卫生 - 兼具激励与保健功能
	旅游基础设施便利化	服务与态度 - 兼具激励与保健功能
空间定点	旅游基础设施便利化	餐饮体验 - 兼具激励与保健功能
		住宿体验 - 兼具激励与保健功能
		人流拥挤程度 - 保健因素
		文化环境体验 - 激励因素
		项目丰富程度 - 激励因素
		其他设施体验 - 兼具激励与保健功能
		省际合作
产业定标	省内合作	
	城乡协作	
	行业结合	
主体定责	旅游公共服务规划	
	智慧旅游发展规划	
	旅游中心服务规划	
	协作模式	

(三) 选择性编码与模型构建

在主轴编码阶段,通过不断地比较和抽象,发展出更高层次的主范畴,揭示不同范畴之间的内在联系和逻辑关系。在此基础上,选择性编码进一步探究主副范畴之间的内在脉络,力求识别出能够反映主范畴之间本质联系的核心范畴。在此过程中,一方面要立足于原始的游客评论资料,另一方面要充分利用开放式编码和主轴编码形成的各级范畴,通过持续的比较和思考,逐步提炼出能够统领整个理论框架的核心概念,即扎根理论循环上升和不断抽象的逻辑思路,实现原始资料与理论范畴的双向互

动,为研究提供统领性理论线索和解释框架。

本研究的核心范畴是“乡村旅游公共服务提升路径”,并最终形成一条完整的“故事线”:乡村旅游公共服务的提升是要素域、产业域、空间域、管理域共同作用的结果,其中,要素域要根据其所属“双因素”特点确保数量、提升质量,完善体系;产业域要规范乡村旅游公共服务的产业标准,实现服务的规范化;空间域要做好空间上的合作协同,分项落点实现乡村旅游公共服务的进一步优化;管理域要做好政府、企业、社会组织、居民和旅游者等多主体的协作共赢,明确各主体责任实现利益共赢,最终构建乡村旅游公共服务提升“五定模型”(见图2)。

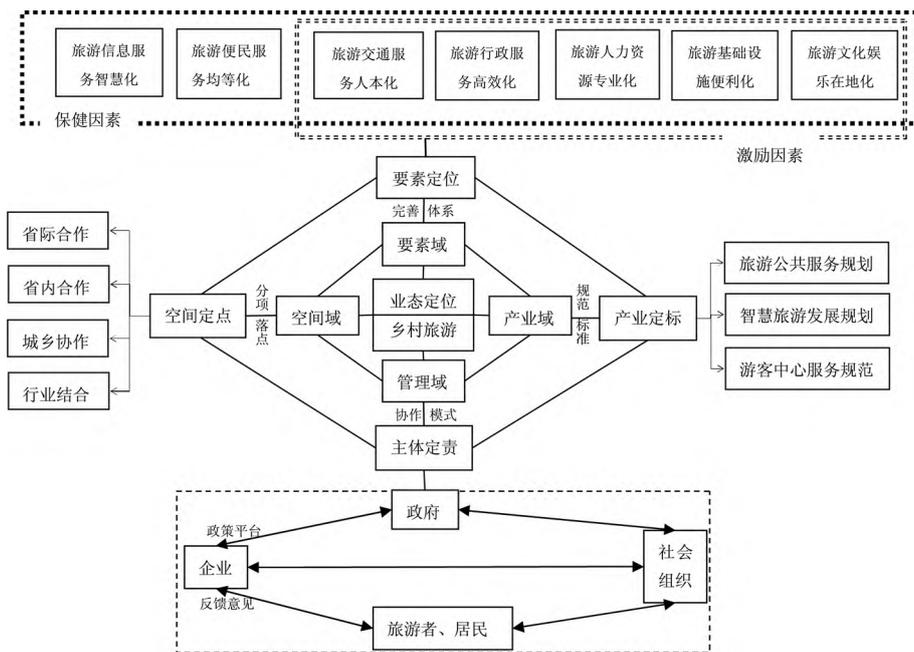


图2 乡村旅游公共服务提升“五定模型”

(四) 理论饱和度检验

理论饱和度检验。为检验理论构建的饱和度和稳定性,从原始数据中抽取剩余三分之一的样本,作为理论饱和度检验的测试数据集。在理论饱和度检验过程中,着重关注两个关键问题:一是测试数据集中是否出现新的初始概念或范畴,以及概念或范畴是否能够被现有的理论框架所涵盖和解释;二是已有的主范畴和副范畴是否能够在新的数据支持下得到进一步发展和完善,其内在逻辑和结构关系是否依然稳定。通过检验,测试数据集并未产生新的初始概念或范畴,现有的理论框架对检验数据仍具有很强的解释力和适用性。同时,已有的主副范畴在新数据支撑下得到进一步的验证。

(五) 模型阐释

通过对游客评论数据的扎根理论分析,本文构建出乡村旅游公共服务提升的“五定模型”。该模型试图勾勒出乡村旅游公共服务提升所涉及的关键维度,即主体定位、要素定位、产业定标、空间定点、管理定责。

要素定位是乡村旅游公共服务提升的基础。游客评论数据显示,乡村旅游公共服务包含交通、信息、便民、行政、人力资源、基础设施、文化娱乐等多个要素,不同要素在游客感知中扮演着不同角色。借鉴双因素理论,乡村旅游公共服务要素可划分为保健因素和激励因素。前者是维持游客基本满意度所必需的,如交通

便捷性、信息服务、行政效率等;后者则能够显著提升游客满意度,如特色文化体验、丰富游乐项目等。因此,乡村旅游公共服务提升需要对不同要素进行精准定位,保障保健因素的数量供给,提升激励因素的品质内涵,打造全要素覆盖、重点突出的乡村旅游公共服务体系。

产业定标是规范乡村旅游公共服务的关键。游客对乡村旅游公共服务的期待已从简单的有无判断上升为优劣评判。这就要求建立行业标准、明确服务规范,引导乡村旅游公共服务从“有没有”向“好不好”迈进。一方面,要制定乡村旅游公共服务标准体系,细化服务要求、流程、考核等;另一方面,要将行业标准落实到景区规划、智慧旅游发展、游客中心服务等具体环节,以标准化推动专业化、精细化。

空间定点是优化乡村旅游公共服务布局的途径。游客需求已从单一景区服务延伸至省际协作、城乡统筹、行业融合等更大空间,传统的景区服务供给显然难以匹配。这就需要跳出景区看旅游,科学谋划乡村旅游公共服务的空间布局。在省际层面,要加强跨区域合作,实现信息互通、资源共享、客源互送;在城乡层面,要协调城乡交通、基础设施等公共资源配置,打通服务“最后一公里”;在行业层面,要推动交通、住宿、餐饮、商贸等关联行业融合发展,延伸服务链条、拓展服务半径。

主体定责是提升乡村旅游公共服务的保

障。乡村旅游公共服务的提供涉及政府、企业、居民、游客等利益相关主体,如何厘清责任边界、形成合力十分关键。对此,应明确不同主体在乡村旅游公共服务中的责任定位:政府重在统筹规划、制度供给,企业重在投资建设、市场运作,居民重在参与共享、反馈需求,游客重在体验感受、监督评价。在此基础上,搭建多方参与的协同治理机制,以“定责”促“尽责”,形成共建共治共享的乡村旅游公共服务新格局。

业态定位是把握旅游公共服务提升的乡村旅游属性。游客是乡村旅游公共服务的最终消费者和评判者,游客需求是服务供给的出发点,游客满意是服务提升的归宿。因此,乡村旅游公共服务必须始终坚持主客共享理念,精准对接游客需求,扎实提升游客体验。无论是要素匹配、标准建立,还是空间布局、主体协作,都要以游客为中心,以满意为导向,这是乡村旅游公共服务提升需牢牢把握的主线。

五、结论与理论对话

(一) 结论

本研究基于携程网 10715 条山东省 43 处国家级乡村旅游重点村的游客评论数据,运用大数据文本挖掘方法对乡村旅游公共服务质量进行深入探讨,厘清乡村旅游公共服务中影响游客满意度的激励因素、保健因素和兼具激励保健作用的因素。同时采用扎根理论方法构建乡村旅游公共服务质量优化“五定模型”。

购物体验、信息服务、标识系统、行政服务体验以及人流拥挤程度等因素属于保健因素,即这类因素的缺失容易导致游客不满,但即便做到尽善尽美也难以令游客感到满意。应高度重视上述因素的基本保障,确保其达到游客的基本期望,方能避免不满的产生;但是过度投入这类因素并不能显著提升游客满意度,应综合考虑资源配置效率。文化环境体验和项目丰富程度是典型的激励因素,尽管这两个方面的不足不容易引起游客不满,但积极完善相关服务,更容易获得游客的认可和赞誉。因此,在确保其他因素合格的基础上,乡村旅游目的地应着力塑造独特的文化氛围,开发丰富多样的旅游项目,提升游客满意度和重游意愿。

本文进一步提出乡村旅游公共服务质量优化“五定模型”,以业态定位、要素定位、产业定

标、空间定点、主体定责为抓手,分类施策,持续提升乡村旅游公共服务质量。乡村旅游的公共服务质量问题不是独立存在,与所在区域的经济社会发展水平、政府政策扶持力度、社区参与程度等密切相关。提升乡村旅游公共服务质量不应仅仅寄希望于旅游管理部门,而应纳入乡村振兴的战略框架,统筹各方力量协同发力,在全域优化乡村公共服务水平的进程中实现乡村旅游公共服务的提质增效。

(二) 理论对话

本研究以游客感知视角,借助赫茨伯格的双因素理论,对乡村旅游公共服务质量进行分析。研究表明,乡村旅游公共服务中存在着兼具激励和保健双重属性的因素,与双因素理论及其在旅游研究领域传统二分框架产生理论层面的分野,本文尝试以理论对话方式予以回应。

赫茨伯格的双因素理论诞生于工业化时代,强调激励因素能够提升个体满意度,保健因素则用于消除不满意度,在员工激励和组织管理领域取得了广泛应用。然而,随着时代的发展,消费者需求日益多元化、个性化,尤其是在旅游业等服务业领域,传统的二分法必然难以适应。以本文所探讨的乡村旅游公共服务为例,诸如服务与态度、环境卫生、交通便利程度、餐饮体验、住宿体验等因素,既能使游客满意,也会引发不满意,具有双重属性。表明游客对乡村旅游公共服务的感知更为复杂,不能简单地将影响因素割裂为激励因素或保健因素,这是传统的双因素理论无法充分解释的。其次,双因素理论的二分法忽视了游客需求的动态性和层次性。一些曾被视为保健因素的基础服务,如环境卫生和服务态度,如今不仅是避免不满意的必要条件,更是提升满意度的重要因素,即激励因素和保健因素之间的界限并非固化不变,而是具有动态演化的特征。再次,旅游领域对双因素理论的既往运用缺乏对因素之间互补性和协同效应的考量。旅游体验是多维度、多层次的综合感受,各因素之间相互影响、相互作用,非黑即白的简单二分法无法揭示复杂的互动机制,也无法指导实践中对资源的优化配置。

当然,双因素理论增加满意、消除不满意的分析逻辑对当前消费研究、服务研究仍具有较强解释力。但本文更赞成在理论上拓展为多因

素理论,承认因素的多重属性和动态演化特征,可借鉴三因素理论的思路,引入兼具激励和保健功能的“混合因素”或“中间因素”,以更好地解释服务业领域的顾客满意度等问题。

参考文献:

[1]程莉. 城镇化、乡村旅游与农村经济增长[J]. 农业经济与管理,2020(1):78-89.

[2]傅才武. 论旅游开发在乡村文化振兴中的重要作用[J]. 旅游学刊,2024,39(3):6-8.

[3]温涛,向栩. 人力资本、劳动力流动与乡村产业融合——基于正规教育和技能培训的异质性视角[J]. 社会科学战线,2024(4):82-95.

[4]王婷,姚旻,张琦,等. 高质量发展视角下乡村旅游发展问题与对策[J]. 中国农业资源与区划,2021,42(8):140-146.

[5]李俏,赵天宇. 乡村振兴背景下农村旅居康养的发展逻辑、限制与展望[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2023,23(6):115-125.

[6]孙九霞. 旅游循环凝视与乡村文化修复[J]. 旅游学刊,2019,34(6):1-4.

[7]孙九霞,李菲,王学基. “旅游中国”:四十年旅游发展与当代社会变迁[J]. 中国社会科学,2023,(11):84-104.

[8]高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[R]. 人民日报,2022-10-26.

[9]李佳,张成甦. 中国式现代化视域下的城乡融合发展研究展望[J]. 西部论坛,2023,33(6):114-122.

[10]蔡礼彬,万方亮,李平. 从“网红”到“长红”:旅游公共服务吸引力与供给次序——基于抖音“淄博烧烤”话题的用户评论分析[J]. 消费经济,2024,40(2):26-36.

[11]于佳会,刘佳静,郑建明. 数据与需求双重驱动下的智慧文旅公共服务平台构建[J]. 情报科学,2023,41(9):115-121.

[12]罗成华,刘安全. 武陵山区乡村旅游公共服务供给困境及其破解[J]. 贵州社会科学,2019,(10):85-91.

[13]国务院. 文化和旅游部关于印发《“十四五”公共文化服务体系建设规划》的通知[EB/OL]. 引用日期:2024-08-09. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/23/content_5620456.htm.

[14]马慧强,燕明琪,李岚,等. 我国旅游公共服务质量时空演化及形成机理分析[J]. 经济地理,2018,38(3):190-199.

[15]张新成. 中国乡村旅游公共服务水平时空演化及成因分析[J]. 旅游学刊,2021,(11):26-39.

[16]夏杰长,王鹏飞,申始占. 共同富裕的内在逻辑与实现路径:基于公平和效率视角[J]. 消费经济,2022,38(6):3-10.

[17]孙宝生,敖长林,王菁霞,等. 基于网络文本挖掘的生态旅游满意度评价研究[J]. 运筹与管理,2022,31(12):165-172.

[18]刘守英,王一鸽. 从乡土中国到城乡中国——中国转型的乡村变迁视角[J]. 管理世界,2018,34(10):128-146.

[19]高晓红,单鑫. 马克思自由时间理论与精神生活共同富裕的实现[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版),2024,55(4):42-52.

[20]李思莹. 电商直播内容、在线评论与消费者购买意愿的关系探讨[J]. 商业经济研究,2023,(8):59-62.

[21]黄晶,刘红旭,王文鸽. 基于游客满意度的天津市旅游公共服务设施属性分类研究[J]. 现代城市研究,2020,(12):64-71.

[22]王肖婧,曹蓉,刘文瑞. 评赫茨伯格双因素理论——兼论实证研究在管理研究中的局限[J]. 管理学报,2018,15(11):1611-1620.

[23]Ewen, R. B: Some Determinants of Job Satisfaction: A Study of the Generality of Herzbergs Theory, Journal of Applied Psychology, 48(3), 1964.

[24]贺文华,李纯青. 游客体验旅程设计有效性对主题公园重游意愿的影响机理——基于双因素理论[J]. 旅游学刊,2024,39(8):98-111.

[25]曲静,陈树文. “三因素”理论——基于对“双因素”理论的反思和改进[J]. 大连理工大学学报(社会科学版),2016,37(3):90-94.

[26]厉新建,程金燕,张安妮. 旅游公共服务发展的优化方向[J]. 旅游学刊,2024,39(10):3-5.

[27]廖斌,孙琼,蒋艳. 旅游公共服务设施的现实困境与转型路径[J]. 旅游学刊,2024,39(10):9-11.

[28]陈艳艳,李琳娜,王鹏飞. 旅游业高质量发展促进中国式现代化的理论逻辑和实现路径——基于多案例的考察[J]. 学习与探索,2024,(5):109-119.

[29]曾博伟,刘铮. 旅游公共服务高质量发展的问题和突破[J]. 旅游学刊,2024,39(10):1-3.

[30]林志刚,李杉杉,吴玲敏. 2022年北京冬奥会推动京津冀冰雪旅游公共服务协同发展策略研究[J]. 中国体育科技,2021,57(9):20-28.