

基于社区居民满意度的景区开发与管理质量研究

黄德林¹, 樊玉瑶²

(1. 中国地质大学(武汉)公共管理学院, 湖北 武汉 430074; 2. 中山大学政治与公共事务管理学院, 广东 广州 510006)

[摘要]社区居民是景区的核心利益相关者之一, 他们的满意度对景区的成功开发、经营乃至实现可持续发展意义重大。但是在景区开发和管理过程中, 社区居民常常被忽视, 他们的利益也经常被视为旅游产业链的末端, 这些情况引起社区居民的不满, 甚至进一步引发冲突性事件, 给景区的持续健康发展埋下了隐患。为了探索景区开发与管理中存在的问题, 文章将社区居民满意度分为经济满意度、环境满意度、文化满意度3个维度, 构建社区居民对景区开发与管理的满意度评价指标体系。文章以湖北省三峡人家景区为例, 利用层次分析法分析了该景区开发与管理的总体满意度较高, 通过进一步探究原因发现, 这与该景区实行“政府主导、部门联动、企业运作、公众参与”的新型开发与管理模式和旅游扶贫措施有关, 但在三峡人家景区也存在利益分配不公平、景区道路交通情况差、文化表现形式单一的问题。针对实证结果, 文章提出了深化旅游扶贫措施, 构建景区利益共享机制, 加强社区基础设施建设, 丰富文化表现形式的建议。

[关键词]景区开发与管理质量; 居民满意度; 层次分析法; 三峡人家景区

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2018)03-0098-07

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.03.014

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“环城游憩体验价值的多层结构体系对游客行为意向的影响机制研究”(41301156)、中央高校基本科研业务费专项资金“景区原住民利益共享模式研究——基于神农溪景区和三峡人家景区的调研”(1610491C10)共同资助。[This study was support by grants from the National Natural Science Foundation of China (to LI Jiangmin) (No. 41301156) and the Fundamental Research Funds for National University (to FAN Yuyao) (No.1610491C10).]

[收稿日期]2016-11-06; **[修订日期]**2017-04-14

[作者简介]黄德林(1959—), 男, 湖北襄阳人, 教授, 研究方向为资源环境与公共政策, E-mail: dlhuang1030@163.com; 樊玉瑶(1995—), 女, 浙江绍兴人, 硕士研究生, 研究方向为行政管理, E-mail: fanyuya0219@163.com。

引言

公共资源是指存在消费的非排他性, 但同时存在消费的竞争性的自然资源或由人类与自然之间物质变化转化而来的资源^[1]。旅游资源作为一种重要的公共资源被开发成景区, 在社会发展中起着越来越重要的作用。但由于存在所有权主体虚位、产权归属模糊, 在政府与公共资源的委托人之间存在严重的信息不对称等原因, 委托-代理运行失灵^[2]。社区居民利益也往往被地方政府和旅游开发商忽视甚至排除在外, 被视为旅游产业链的末端^[3]。这些情况导致社区居民对政府和旅游企业不满, 出现冲突性事件。如2014年6月, 四川峨眉山景区村民因峨眉山讲解旅游服务公司垄断导游讲解工作而堵塞清音阁、万年寺等景区出入口道路, 要求相关部门回应其诉求, 造成“堵路风波”^[4]; 2014年7月, 广西涠洲岛岛上居民因涠管会与旅游发展公司征收多年“上岛费”, 却没有给岛民“分红”而与两家机构发生冲突, 进而升级为打砸行为^[5]。类似的冲突性事件不胜枚举, 严重破坏了社会治安, 也为景区的持续健康发展埋下了隐患。作为核心利益相关者之一, 社区居民的满意度对景区的成功开发、经营乃至实现可持续发展意义重大^[6]。从社区居民角度出发, 研究社区居民对景区开发与管理的满意度, 有利于在充分考虑社区居民的诉求的基础上制定相应政策, 促进景区的可持续开发与管理质量的提升。

1 文献综述

Gurson 和 Rutherford 以“成本-收益”为切入点考察居民满意度, 他们将成本和收益划分为经济利益、社会利益、社会成本、文化利益和文化成本^[4]。

^① 李晓东, 危兆盖, 雷建. 与山无缘何起纠纷——峨眉山景区村民堵路风波调查[N]. 光明日报, 2014-07-01(5).

^② 陈惟杉. 起底涠洲岛打砸事件: 岛民与管委会存违建之争等4积怨[DB/OL]. 经济网, 2014-08-04.

Cottrell等通过环境、经济、社会文化、制度这4个维度,利用结构方程模型预测了居民对可持续旅游业发展的满意度^[5]。汪侠等通过对桂林阳朔县的调查,利用结构方程模型,对居民期望、居民社区归属感、旅游获益和利益分配、正面旅游影响感知、负面旅游影响感知这5个驱动因素进行探讨^[3]。汪侠、吴小根等利用方差分析法,考察桂林市5个贫困村居民对旅游地生命周期、社区归属感、主客接触程度、使用旅游设施频率、旅游地居住时间、居住地距核心景区的远近等因素的满意度^[6]。李宜聪等通过设置成本感知、物质性获益感知、情感性获益感知指标,利用方差分析法探究居民满意度^[7]。黄潇和黄大勇采用因子分析、方差分析研究了西部6省市16个民族聚居地居民的经济感知、社会影响感知、环境影响感知^[8]。陈炜和黄素云构建包括社区经济、社区文化、社区环境、旅游支持条件在内的满意度评价指标体系,运用IPA法对程阳桥景区居民满意度进行评价^[9]。

从研究内容上看,学界普遍赞同将社区居民满意度作为反映居民对景区开发与管理质量评价的标准,但将经济满意度、环境满意度、文化满意度作为一个整体来研究社区居民对景区开发与管理质量满意度的文献仍然较少;从研究方法上看,目前研究满意度的方法主要有因子分析法、方差分析法、结构方程模型,而利用层次分析法,通过定性和

定量结合,评价满意度的方法运用尚少。

基于以上分析,本文在梳理前人对社区居民满意度的指标基础上,建立了一套较为全面和完整的景区社区居民满意度评价指标体系,并基于湖北省三峡人家景区的调查数据,采用层次分析法进行分析。

2 研究设计

2.1 变量测度

结合本文研究目的、满意度理论以及前人的研究成果,考虑到指标数据收集的可行性,本文制定了一套能够反映社区居民对景区开发与管理质量满意度的评价指标体系。其中包含1个一级指标,即社区居民对景区的满意度;3个二级指标,经济满意度、环境满意度、文化满意度;16个三级指标,主要是对二级指标的进一步细化,包括社区就业情况、个人收入情况、物价变化情况、景区利益分配情况、吸引投资、贫富差距;当地购物便利情况、社区道路状况、社会治安状况、社区环境质量、社区住房建设;传统文化保护情况、邻里人际关系、文化表现形式、促进文化交流情况、文化输出传播。具体如表1所示。

2.2 样本选择与数据来源

为了探索景区社区居民的满意度情况,选取湖北省宜昌市夷陵区三峡人家景区作为调查地点,进

表1 社区居民对景区开发与管理的满意度评价指标体系
Tab.1 Scenic community residents' satisfaction evaluation index system

| 一级指标 First level index | 二级指标 Second level index | 三级指标 Third level index | 测量指标具体内容说明 Specific content description of measurement index |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|---|
| 社区居民景区满意度 Total satisfaction | 经济满意度 | 社区就业情况 | 景区开发给社区居民带来的就业影响 |
| | | 个人收入情况 | 景区开发给个人收入带来的影响 |
| | | 物价变化情况 | 景区开发导致物价的变化情况 |
| | | 景区利益分配情况 | 利益在政府、开发商、社区居民之间的公平分配情况 |
| | | 吸引投资 | 景区开发吸引投资者对生产设施等的投资情况 |
| | | 贫富差距 | 由景区开发造成的居民之间贫富差距情况 |
| | 环境满意度 | 当地购物便利情况 | 景区开发带来购物点变化情况 |
| | | 社区道路状况 | 景区开发对社区道路改善情况 |
| | | 社会治安状况 | 景区开发给社区治安带来不安定因素情况 |
| | | 社区环境质量 | 景区开发对环境进行进一步整治或游客行为造成社区环境污染情况 |
| | 文化满意度 | 社区住房建设 | 为使景区发展考虑对住房质量的改善情况 |
| | | 传统文化保护情况 | 对传统文化进行保护的情况 |
| | | 邻里人际关系 | 邻里人际关系亲近或疏远情况 |
| | | 文化表现形式 | 民族特色文化的呈现形式 |
| | | 促进文化交流情况 | 传统文化和外来文化的交流情况 |
| | | 文化输出传播 | 民族文化的宣传效果 |

行实证分析。三峡人家景区位于湖北省宜昌市夷陵区西陵峡内,面积14平方千米。三峡人家风景区成立之前各景点较为分散,旅游资源缺乏整合。当地对旅游资源进行综合整理、总体开发后,形成了灯影石、明月湾、灯影洞、石牌抗战纪念馆、石令牌、杨家溪、蛤蟆泉等景点。景区为国家5A级旅游景区,主要景点位于三斗坪镇石牌村,石牌村村域面积19.89平方千米,现有8个村民小组760户村户,共2182人。旅游服务业已成为该村支柱产业,从事旅游业人数达575人,2012年2月被湖北省政府命名为“湖北旅游名村”。因此,本文以湖北省三峡人家景区为例,调查社区居民对景区的满意度,探索景区开发与管理存在的问题,具有一定的代表性。

笔者于2016年3月、5月和6月先后3次前往该景区进行调查,进入社区居民的家里、商铺、各景点休息区,一对一发放问卷,当场填写并回收,保证问卷填写的质量;同时也对其进行访谈,以求了解更多信息,访谈主要围绕景区开发给居民带来的影响,居民对景区开发与管理的满意度以及居民的期望等方面。调查采取问卷调查和访谈相结合的形式,一共发出问卷412份,回收405份,回收率为98.3%,其中,有效问卷398份,有效率为98.2%。

从调查问卷的分析结果看,调查对象的基本状况如下:

2.2.1 调查对象的年龄特征

被调查的人群中,19~25岁51人,占12.8%;26~30岁60人,占15.1%;31~40岁98人,占24.6%;41~50岁94人,占23.9%;50岁以上94人,占23.6%。所调查的当地居民普遍在30岁以上,对景区开发带来的影响有着较持久的感受,能够为本次调查提供有力的支持。

2.2.2 调查对象的居住时间

被调查人群中,居住时间在1~5年的为17人,占4.3%;居住时间在6~10年的为34人,占8.6%;居住时间为11~15年的为13人,占3.2%;居住时间为16~20年的为60人,占15.1%;居住时间在20年以上的为274人,占68.8%。被调查对象居住时间普遍较长,可以认为他们见证了景区的发展过程,对于景区各方面的感知也更加深刻。

2.2.3 调查对象的景区旅游业参与情况

(1)参与形式。通过对参与景区旅游业的调查得知,参与景区旅游业的人数为321人,占80.6%;不参与景区旅游业的人数为77人,占19.4%。进一步对参与景区旅游业的人群进行调查得知,通过接待服务参与的人数为128人,占40.0%;通过经营商

铺参与的人数为137人,占42.7%;通过景区开发参与的人数为56人,占17.3%。

(2)参与结果。通过对当地社区居民的总体满意度调查可知,不参与景区旅游业的居民对景区开发与管理整体满意度较低,其中,非常满意和比较满意的分别为4人和13人,分别仅占5.6%和16.7%。参与景区旅游业的居民对景区的总体满意度较高,其中,非常满意的人数为73人,占22.7%;比较满意的人数为175人,占54.6%;一般满意的人数为51人,占15.8%;比较不满意的人数为17人,占5.3%;非常不满意的人数为5人,占1.6%。进一步访谈得知,参与程度较低(如临街售卖土特产)的居民对景区满意度较低,而参与程度较高(如经营宾馆饭店)的居民满意度较高。

3 模型构建

本文采用层次分析法(analytic hierarchy process, AHP)来进行权重测算。层次分析法由美国著名运筹学家Saaty提出,它是一种定性与定量相结合的决策方法,通过把一个复杂的决策问题表示为一个有序的递阶层次结构,并通过人们的主观判断和科学计算进行决策,具有简便性、灵活性、实用性的优点。

3.1 建立层次结构模型

根据景区的社区居民对景区满意度指标体系,明确各个指标之间的关系,在此基础上建立一个由一级、二级、三级指标构成的层次结构模型,建立评价对象的层次分析结构。根据研究需要,并结合研究条件,邀请了6位研究景区的专家、4位旅游局的主管以及10位景区的社区居民(共计20位)对每一级的各个指标相对于其他指标的重要性给予评价。通过层次分析法构建判断矩阵的原理和方法,根据调查结果,确定一个分值,从而得到判断矩阵。

3.2 基本一致性检验

对指标进行排序之后需要进行指标之间的一致性检验用以评判决策者构造出来的判断矩阵是否可以被接受,判断矩阵 A 的一致性指标 CI , $CI=(\lambda_{\max}-n)/(n-1)$ 。同时,为克服由于受到决策者主观影响而产生的对各要素相对重要性判断不精密的情况,Saaty引入随机一致性比例 CR , $CR=CI/RI$, RI 为平均随机一致性指标。对于一致性比例,一般 $CR=0$ 时,可以称 A 是完全一致性矩阵; $CR<0.1$ 时,认为 A 是满意一致性矩阵;当 $CR>0.1$ 时,称 A 不具

有一致性。本文构造的矩阵通过基本一致性检验,矩阵整体一致性是可接受的。

3.3 评价指标体系权重计算方法与结果

通过计算,可得到社区居民景区满意度指标权重表,见表2。

从表2中可以看出,在社区居民满意度调查的3项二级指标中,经济满意度指标占53.9%,明显高于其他2个指标,说明社区居民最注重的是经济方面的满意度。因为经济的发展与居民的生活水平息息相关,居民投身于旅游业的主要原因是想获得更好的经济效益。

从经济满意度指标来看,三级指标“景区利益分配情况”占39.6%,远远高于其他5项指标。作为土地提供者和开发可能带来的负面效应的承担者,居民会自行比较他们与政府、开发商之间的利益获得情况,利益的不公平分配也是导致景区冲突不断的根本原因。

从环境满意度指标来看,三级指标“社区住房建设”占42.0%,比重较大。住房是重要的民生问题,直接关系到居民的生活质量。我国很多景区开发过程中要求居民的住房建设与景区气质相符合,对住房进行统一化的设计与建设,居民对其褒贬不一。

从文化满意度指标来看,三级指标“文化表现形式”占40.2%,高于其他4项指标。景区的发展不仅是自然景观的输出,也是传统文化的输出。社区居民关注文化的表现形式,希望能有丰富多样的形式展现本地区本民族的特色文化,扩大文化影响力。

4 实证分析结果

本研究设计了《景区社区居民满意度调查表》,采用Likert 5点量表,正向赋分,即非常满意=5,非常不满意=1,用所打分数的平均值来综合计算社区居民满意度,满分为5分,三峡人家景区社区居民满意度得分情况见表3。

最终得出三峡人家景区社区居民对景区满意度值为3.498,三峡人家景区社区居民满意度总体处于较高水平。这与三峡人家景区的开发管理模式有关,三峡人家景区实施“政府主导、部门联动、企业运作、公众参与”的创新型景区开发管理模式,实现了以企业开发为主的生态保护型开发形式,在景区管理中能够考虑到政府、旅游企业和社区居民的利益。此外,开发公司环坝旅游发展集团和当地政府采取了劳务用工优先选择社区贫困群众、主动帮助扶贫重点村发展农家乐等旅游扶贫措施帮助居民脱贫。但是,结合满意度调查和访谈,发现三峡人家景区在开发和管理上仍然存在以下几个问题:

第一,景区利益分配欠公平。从表3中可以看出,“景区利益分配情况”具体变量权重为0.396,通过问卷得到的满意度评价分数为3.11,在景区利益分配极为重要的情况下,社区居民对景区利益的分配情况满意度不高。通过访谈得知,三峡人家景区由三峡环坝旅游发展集团开发运营,景区内的门票、导游、文艺表演等均由三峡环坝旅游发展集团负责,景区收益主要由该集团和当地政府获得,对于社区居民的补助补贴甚少,居民对此很是不满。

表2 景区社区居民满意度指标权重表

Tab. 2 Scenic community residents' satisfaction index weights

| 一级指标 First level index | 二级指标 Second level index | 三级指标 Third level index | 二级指标权重 Second index weight | 三级指标权重 Third index weight |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 社区居民景区 满意度 Total satisfaction | 经济满意度 | 社区就业情况 | 0.539 | 0.141 |
| | | 个人收入情况 | | 0.108 |
| | | 物价变化情况 | | 0.067 |
| | | 景区利益分配情况 | | 0.396 |
| | | 吸引投资 | | 0.062 |
| | 环境满意度 | 贫富差距 | 0.297 | 0.226 |
| | | 当地购物便利情况 | | 0.162 |
| | | 社区道路状况 | | 0.202 |
| | | 社区治安状况 | | 0.118 |
| | | 社区环境质量 | | 0.098 |
| | 文化满意度 | 社区住房建设 | 0.164 | 0.420 |
| | | 传统文化保护情况 | | 0.244 |
| | | 邻里人际关系 | | 0.137 |
| | | 文化表现形式 | | 0.402 |
| | | 促进文化交流情况 | | 0.137 |
| | | 文化输出传播 | | 0.079 |

表 3 三峡人家景区社区居民满意度得分情况

Tab. 3 Satisfaction score of community residents in Three Gorges family scenic spot

| 指标及权重 Index & weight | 具体指标变量 Index | 实际得分 Actual score | 具体变量权重 Variable weight | 最后得分 Final score | 指标得分 Index score | 权重得分 Weight score |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 经济满意度 Economic 0.539 | 社区就业 | 4.04 | 0.141 | 0.570 | 3.340 | 1.800 |
| | 个人收入 | 3.84 | 0.108 | 0.415 | | |
| | 物价变化 | 3.45 | 0.067 | 0.231 | | |
| | 景区利益分配 | 3.11 | 0.396 | 1.232 | | |
| | 吸引投资 | 3.29 | 0.062 | 0.204 | | |
| | 贫富差距 | 3.05 | 0.226 | 0.689 | | |
| 环境满意度 Environmental 0.297 | 当地购物便利 | 3.20 | 0.162 | 0.518 | 3.473 | 1.031 |
| | 社区道路 | 2.28 | 0.202 | 0.461 | | |
| | 社区治安 | 3.98 | 0.118 | 0.470 | | |
| | 社区环境 | 4.24 | 0.098 | 0.416 | | |
| | 社区住房 | 3.83 | 0.420 | 1.609 | | |
| 文化满意度 Cultural 0.164 | 传统文化保护 | 4.20 | 0.244 | 1.025 | 4.068 | 0.667 |
| | 邻里人际关系 | 4.32 | 0.137 | 0.592 | | |
| | 文化表现形式 | 3.96 | 0.402 | 1.592 | | |
| | 促进文化交流 | 3.96 | 0.137 | 0.543 | | |
| | 文化输出传播 | 4.01 | 0.079 | 0.317 | | |
| 最后合计得分 Total score | | | | | 3.498 | |

社区居民有追求收入增长、保护生存环境、传承民族文化的诉求;旅游企业有获取企业经济利益、提高企业知名度的诉求;政府有提高财政收入、创造良好政绩的诉求。这三者的利益诉求存在一定冲突,但由于政府和旅游企业的关系更加紧密,在利益分配时居民受到制约,其利益得不到很好保护。

第二,社区道路交通情况差。在环境方面,“社区道路交通状况”具体变量权重为 0.202,满意度评价分数仅为 2.28,在社区道路交通状况重要度强的情况下,三峡人家景区社区居民对社区道路交通状况满意度很低。为吸引游客,政府对通往景区主要干道、景区内及景区周边居民区道路进行了修缮。但道路的修缮根据社区距景区远近而不同,离主要景点较近的社区居住点,道路修建完善,但离景区较远的社区居住点,道路情况差。离景点较远的地点原本就较少游客前往,道路环境差更是大大降低了这些地方对游客的吸引力,造成居民不满。社区道路交通情况差也给居民生活带来了极大的不便,居民怨声载道。

第三,文化表现形式提升空间大。在文化满意度方面,“文化表现形式”具体变量权重为 0.402,满意度评价分数为 3.96,满意度评价分数和文化表现形式都较高,说明三峡人家景区目前采取以土家族风俗为特色的文化表现形式能为居民所接受。但是在访谈中发现,部分居民对文化表现形式颇有微词。居民认为现阶段的文化表现形式集中体现在

民俗表演上,文化表现形式单一,不能够完美地展现出三峡人家富有特色的土家风情,造成了部分游客对土家风俗的片面理解。此外,景区引进了“上刀山”等不属于土家族特色的表演,被居民认为是单纯为了迎合游客口味的不伦不类的节目。

5 结论与政策建议

由上述分析结果可知,由于政府和旅游企业采取的景区开发管理模式和旅游扶贫措施颇有成效,三峡人家景区社区居民对景区开发与管理的满意度较高,但仍存在景区利益分配不公平、景区道路交通情况差、文化表现形式单一的问题。基于上述研究结论,本文提出如下建议:

第一,深化旅游扶贫措施,联合政府、旅游企业力量进行扶贫。三峡人家景区自开发之初,就按照整个大旅游区的发展规划制定了《三峡黄牛岩旅游扶贫 10 年规划(2001—2010)》,现在三峡人家景区旅游扶贫已颇有成效。现阶段应根据社区发展现状制定新的扶贫规划,以适应新阶段的旅游扶贫任务。当地政府和旅游企业要共同行动,围绕“厘清现有关系与联系、达成共同愿景与承诺、建立新的组织结构、制定规划与责任分工、开展项目实施及成效评估”这 5 个步骤,对居民进行“便利化扶贫”^[10]。具体来说,需要进一步明确贫困居民诉求,建立旅游扶贫专项机构,这个机构由政府部门、旅游企业、

居民共同参与,实施创新性扶贫手段,并在每一阶段之后对扶贫成效进行评估,不断改进扶贫方式。

第二,构建景区利益共享机制。三峡人家景区虽然采用的是“政府主导、部门联动、企业运作、公众参与”的景区开发管理模式,但是在实际操作中,公众参与度不高,利益分配欠公平。构建景区利益共享机制,首先需要将利益共享作为一个原则确定下来,以此原则指导各利益相关者的行为。在厘清核心利益相关者利益诉求之后,根据公平、公正原则,确定利益共享模式。但是利益共享模式并不是一成不变的,而应该根据景区发展做出适时调整,因此需要建立社区居民、政府、旅游企业之间长效的沟通机制,调整利益共享机制以适应不断变化的矛盾冲突^[1]。其中特别需要保障社区居民的话语权、监督权和参与权,使居民从被动的景区活动参加者转变为主动的景区决策参与者。

第三,加强社区基础设施建设。社区为游客提供的诸如饭店、旅馆的服务是对景区服务的有益补充,旅游者在三峡人家景区参观游览之后,前往就近社区就餐住宿,对社区的体验也成为了旅游经历感受的重要组成部分。要从道路交通、医疗卫生、治安保护等方面出发,扩大对社区基础设施建设的投入,提高公共服务水平。具体来说,要对社区道路进行修缮,提高社区居民出行便捷度;增加医疗卫生服务点,加强医疗服务质量;加强社区安保投入,改善社区治安状况。将居民需求与景区发展有机结合,在提高社区居民生活环境质量的同时吸引更多游客,促进景区的良性发展。

第四,丰富文化表现形式。景区的吸引力不仅在于优美秀丽的风景,还在于世代居民传承的独特风俗习惯。社区居民把景区当成一个传播展现自己民族地区风俗习惯的途径,希望能有丰富多彩的形式展现当地文化。但在景区的发展中,对于文化的传播主要在观光层面,少有能让游客深度体验的形式,应该实施文化产品创新战略:挖掘文化资源,跳出传统民俗文化框架,剖析景区特色文化,确定景区核心文化;包装景区特色文化,丰富文化产品形式,打造系列文化产品;打造文化品牌,扩大景区文化知名度,维护品牌形象。

参考文献(References)

[1] Tang Bin. Analysis on the characteristics and governance model of public resource[J]. *Journal of Chongqing University of Posts and Telecommunications: Social Science Edition*, 2009, (1): 111-

116. [唐兵. 公共资源的特性与治理模式分析[J]. 重庆邮电大学学报: 社会科学版, 2009, (1): 111-116.]

[2] Cai Xiaoshen, Liu Cunliang. Conflict of interest and its countermeasures in the field of public resources trading[J]. *Academics*, 2012, (3): 47-55. [蔡小慎, 刘存亮. 公共资源交易领域利益冲突及防治[J]. 学术界, 2012, (3): 47-55.]

[3] Wang Xia, Zhen Feng, Wu Xiaogen, et al. Driving factors of resident satisfaction with tourism development: A case study of Yangshuo in Guangxi Zhuang Autonomous Region[J]. *Geographical Research*, 2010, (5): 841-851. [汪侠, 甄峰, 吴小根等. 旅游开发的居民满意度驱动因素——以桂林阳朔县为例[J]. 地理研究, 2010, (5): 841-851.]

[4] Gursoy D, Rutherford D G. Host attitudes toward tourism: An improved structural model [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, (3): 495-516.

[5] Cottrell S P, Vaske J J, Roemer J M. Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2013, (8): 42-48.

[6] Wang Xia, Wu Xiaogen, Zhang Jinhe, et al. Difference and causal mechanism of resident satisfaction with tourism development in poverty-stricken areas: A case study of 5 poor villages in Guilin [J]. *Tourism Science*, 2011, (3): 45-56. [汪侠, 吴小根, 章锦河等. 贫困地区旅游开发居民满意度: 差异及成因——以桂林市的5个贫困村为例[J]. 旅游科学, 2011, (3): 45-56.]

[7] Li Yicong, Zhang Jie, Liu Zehua, et al. Structural relationship of residents' perception of tourism impacts: A case study in world natural heritage Mount Sanqingshan[J]. *Progress in Geography*, 2014, (4): 584-591. [李宜聪, 张捷, 刘泽华, 等. 目的地居民对旅游影响感知的结构关系——以世界自然遗产三清山为例[J]. 地理科学进展, 2014, (4): 584-592.]

[8] Huang Xiao, Huang Dayong. Dose the tourism development improve the residents' satisfaction in minority nationality areas: A survey based on statistics from six provinces in western areas [J]. *Journal of Huazhong Agricultural University: Social Sciences Edition*, 2014, (4): 119-126. [黄潇, 黄大勇. 旅游开发提高了民族地区居民满意度吗——基于对西部六省市的调查分析[J]. 华中农业大学学报: 社会科学版, 2014, (4): 119-126.]

[9] Chen Wei, Huang Suyun. Community satisfaction in ethnic villages to tourism exploration based on IPA theory: A case study from Chengyang Bridge Scenic Area in Sanjiang[J]. *Journal of Guilin University of Technology*, 2015, (3): 634-641. [陈炜, 黄素云. 基于IPA方法的民族村寨旅游开发社区居民满意度分析——以三江程阳桥景区为例[J]. 桂林理工大学学报, 2015, (3): 634-641.]

[10] Yang Dejin, Bai Changhong. The way to promote the ecological efficiency of poverty alleviation in China[J]. *Tourism Tribune*, 2016, 31(9): 12-14. [杨德进, 白长虹. 我国旅游扶贫生态效率的提升路径[J]. 旅游学刊, 2016, 31(9): 12-14.]

[11] Du Yiran. *A Research of Benefit Shares Mechanism among Stakeholders: Illustrated by the Case of Minority Region in Southwest*[D]. Chongqing: Chongqing Technology and Business University, 2015. [杜懿然, 旅游景区利益分享机制研究——以西南少数民族景区为例[D]. 重庆: 重庆工商大学, 2015.]

A Study on the Quality of Scenic Spot's Development and Management Based on the Evaluation of Residents' Satisfaction

HUANG Delin¹, FAN Yuyao²

(1. *School of Public Administration, China University of Geosciences, Wuhan 430074, China;*

2. *School of Government, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510006, China)*

Abstract: Given that community residents are one of the most important participants of the revenues of scenic spots, their satisfaction is of great significance for the growth, management and sustainable development of a scenic area. However, because of information asymmetry, blurriness in property ownership and so forth reasons, the failure of delegation mechanisms brings as a result that the community residents are often overlooked. Their interests are often regarded as the very last among the tourism industry chain, a fact which causes dissatisfaction within the community residents and may also lead to further conflicts, a serious damage to public order and ultimately become a veiled danger for the sustained and healthy development of the scenic spot. In order to explore the existing problems in the development and management of scenic areas, this paper analyses the satisfaction levels of community residents by dividing them into three categories: economic satisfaction, environmental satisfaction and cultural satisfaction. Economic satisfaction was measured by a three-layer indicator which includes employment, personal income, variations in price, distribution of the scenic spot's revenues, investment attraction and income gap. Environmental satisfaction was measured by a three-layer index which includes local shopping convenience, road conditions, a safe environment, environmental quality and house construction; and cultural satisfaction was measured by a three-layered index which includes traditional cultural protection, neighborhood relationships, cultural expressions, cultural exchanges and cultural exportation. Through an analytic hierarchy process, this paper assigns weights to indexes at all levels by combining the opinions of six experts in scenic spots, four directors of tourism bureaus and ten community residents of scenic areas and then proceeds to construct the overall evaluation index system for the development and management of scenic spots. The satisfaction level of the residents of a scenic area was analyzed through a field investigation survey upon the residents of Shibe village located on the scenic area of Three Gorges Tribe Scenic Spot in Hubei Province and based upon 398 answered questionnaires. The results show that the residents of this area have an overall high satisfaction level concerning the development and management of the scenic spot (3.498). Moreover, after deepening our research, it was also found out that the new "Government-led, ministry-linked, enterprise-operated, and general public-partaking" development and management model of scenic spots has a tight relationship with poverty-alleviation measures through tourism. During our field work, we also found out that the distribution of revenues is an extremely important item and that the overall satisfaction of the residents concerning this issue is very low. Community residents being dissatisfied with the distribution of the scenic spot's revenues demonstrates that there is an unfair distribution of profits. Besides, residents of Three Gorges Tribe Scenic Spot also have low levels of satisfaction when it comes to the road conditions, mainly regarding the inferior quality of the off-center transportation infrastructure. From the field work interviews, we also learned that many residents think that the form of cultural expression is unitary. Upon these findings and, with the aim to achieve substantial results, this paper puts forward some methods to deepen tourism poverty alleviation and to further unite the government institutions with tourism enterprises in common efforts to strike poverty; it also puts forward a mechanism to better share the revenues of scenic spots and to improve the participation of community residents. This paper also proposes ways to strengthen infrastructure, to improve communication roads, medical services, public safety and to carry out a series of culture-related suggestions with the aim to implement a cultural product innovation strategy, to provide the area with its proper cultural characteristics and to build a cultural brand out of this scenic spot.

Keywords: development and management quality of scenic spots; residents satisfaction; analytic hierarchy process; Three Gorges Tribe Scenic Spot

[责任编辑:吴巧红;责任校对:周小芳]