

旅游公共服务质量的提升： 游客导向和创新导向的驱动作用

关新华¹ 谢礼珊^{2, 3} 李健仪⁴

(1. 广东财经大学地理与旅游学院 广东广州 510320; 2. 中山大学管理学院
广东广州 510275; 3. 中山大学服务性企业管理研究中心 广东广州 510275;
4. 广东省文化和旅游厅机关党委办公室 广东广州 510080)

摘要：在将旅游业发展成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业的过程中，旅游公共服务发挥着重要作用。对于政府管理部门内部有哪些因素会促进旅游公共服务质量的提升，学术界鲜有实证研究。本文从旅游行政管理部门的角度出发，构建了游客导向、创新导向、跨部门协调对旅游公共服务质量的影响模型。对广东省32个主要客源市场的旅游行政管理部门的309位工作人员进行了问卷调查，探讨旅游公共服务质量提升的驱动因素。结构方程模型结果显示，游客导向、创新导向和跨部门协调都有助于旅游公共服务质量的提升，跨部门协调中介游客导向对旅游公共服务质量的影响。本文在理论上弥补了旅游公共服务质量前因研究的空白，对旅游行政管理部门如何更好地提升旅游公共服务质量具有借鉴意义。

关键词：旅游公共服务质量；游客导向；创新导向；跨部门协调

[中图分类号] F59

Doi: 10.12054/lydk.bisu.114

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-3238 (2020) 01-0045-18

引言

随着大众旅游时代的来临，游客的旅游偏好、出游方式以及对旅游产品的

[收稿日期] 2018-11-12; [修订日期] 2019-12-20

[作者简介] 关新华(1985—)，女，山西吕梁人，博士，广东财经大学地理与旅游学院副教授，研究方向：服务营销和旅游企业管理。E-mail: guanxinhua2006@163.com
谢礼珊(1965—)，女，广东揭阳人，博士，博士生导师，中山大学管理学院教授，研究方向：服务营销和旅游企业管理。

李健仪(1980—)，女，广东韶关人，博士，广东省文化和旅游厅机关党委办公室正处级干部，研究方向：旅游企业管理、旅游公共服务质量管理。

[引用格式] 关新华，谢礼珊，李健仪. 旅游公共服务质量的提升：游客导向和创新导向的驱动作用[J]. 旅游导刊，2020(1)：45~62.

需求等发生了深刻的变化，对旅游公共服务的要求也越来越高。在游客作为公共服务的需求者对旅游公共服务质量提出更高要求的同时，旅游行政管理部门作为公共服务的提供者在新的环境下面临更大的压力，需要不断进行制度创新、管理创新，才能满足旅游者对公共服务质量的期望。在此现实背景下，从旅游行政管理部门的角度研究旅游公共服务质量的驱动因素具有十分重要的实践价值。在理论研究方面，欧美发达国家旅游产业比较成熟，旅游公共服务已与城市公共服务密不可分，许多城市的公共服务都已充分考虑旅游发展需要，为此很少有学者专门对旅游公共服务进行研究。我国旅游公共服务的兴起则是旅游业发展到一定阶段，公众对旅游公共服务需求日益高涨的结果，也是政府职能转变、构建服务型政府的重要内容。在学术界，学者们主要围绕旅游公共服务的内涵、体系构建、感知评价等展开讨论。现有研究以定性论述为主，实证检验型研究较少。本文试图采用实证研究法探究旅游行政管理部门提升旅游公共服务质量的驱动因素，在实践上为其提高旅游行政服务水平提供参考。

旅游行政管理部门在旅游公共服务供给中占据主体地位，旅游公共服务质量的提升在很大程度上取决于旅游行政管理部门的实际工作情况。而在实际工作中，尽管旅游行政管理部门把坚持服务导向、构建旅游公共服务体系、提高旅游公共服务质量和游客满意度等作为转变政府职能、建设服务型政府的一项重要内容和迫切任务来抓，但在组织内部采取什么措施、营造一种怎样的氛围，以更好地鼓励和支持政府公职人员为游客提供优质的旅游公共服务仍然是值得深入探讨的课题。本文以旅游行政管理人员为调研对象，从旅游公共服务提供主体的视角，探讨旅游行政管理部门的游客导向、创新导向以及部门间的协调和沟通如何影响旅游公共服务质量。

一、文献综述与研究假设

1. 旅游公共服务及其质量相关研究

国外学者并未对旅游公共服务进行太多的理论研究，原因之一可能是旅游公共服务已经在其国家提供的普适性的公共服务中得到了较好的实现。就此而言，我国有关旅游公共服务的研究是具有较高“开拓意义”的（刘德谦，2012）。目前国内学术界对旅游公共服务的内涵和特征、供给机制、体系构建、制度安排、保障措施以及节庆活动、散客旅游、自驾车旅游等特定专项旅游产品公共服务体系等方面进行了研究，取得了较为丰富的研究成果，但有待探讨的问题仍很多。

在概念界定方面,国内学者普遍认为旅游公共服务具有公益性、非营利性特征(常文娟、熊元斌,2016),但对于服务提供的主体、服务对象存在争论。争论的焦点在于政府是不是旅游公共服务的唯一供给主体,游客是不是旅游公共服务的唯一需求主体。有学者认为旅游公共服务是以旅游行政管理部门为主的相关公共部门为满足旅游公共需求,向国内外旅游者提供的基础性、公益性的公共产品与服务(李军鹏,2012);也有学者提出旅游公共服务是由政府或其他社会组织提供的,以满足旅游者共同需求为核心,不以营利为目的,具有明显公共性的产品和服务的总称(李爽、黄福才、李建中,2010)。就需求而言,主体又有狭义和广义之分,狭义的需求者指旅游者,而广义的需求主体不仅包括潜在和现实的旅游者,还包括其他受益者,如政府、旅游企业和社区等(李爽、甘巧林、刘望保,2010)。

在旅游公共服务的内容构成和体系建设方面,研究者进行了广泛的讨论。旅游公共交通、公共信息、公共安全、公共救助(王信章,2012),公共服务设施、公益惠民产品(李军鹏,2012),公益服务、责任教育与辅导(刘德谦,2012),以及旅游集散中心、咨询中心、旅游标识、公共卫生间(安金明,2012)等,都被归入旅游公共服务的范畴。对于如何建设旅游公共服务体系,学者从不同的角度进行了研究,在旅游公共信息服务、旅游公共设施服务、旅游安全保障服务等方面已经取得了较为丰富的研究成果(常文娟、熊元斌,2016)。

关于旅游公共服务质量的研究,学者探讨了遗产旅游地服务质量评价模型(张维亚,2008)、世博会公共服务质量绩效指标体系(李文娟、李云,2010)、旅游地服务质量公共管理体系(王金娥,2009)、旅游公共服务游客满意度评价指标体系(肖婷婷、黄燕玲、程瑾鹤,2011)、节事活动旅游公共服务质量评价(李爽、甘巧林,2011)、旅游公共服务水平评价(叶全良、荣浩,2011)等方面。部分学者还探讨了游客感知的交通、接待、休闲设施、信息等旅游公共服务质量对游客满意度和重游意向的影响(Howat, Murray & Crilley, 1999; Thompson & Schofield, 2007)。

从现有研究成果看,学者对旅游公共服务的定性探讨较多,定量研究相对较少。尽管已有学者采用问卷调查的方式关注游客对旅游公共服务的评价以及旅游公共服务质量对游客的影响,但鲜有研究实证检验旅游公共服务质量的影响因素。因此,本研究从公共服务供给者的角度出发,探索旅游行政管理部门因素对旅游公共服务质量的影响,试图从理论和实证的角度对旅游公共服务质量的前因进行研究。

2. 研究模型与假设的提出

(1) 研究模型的构建

随着经济和社会的发展,政府管理理念也在不断演变,其公平与效率的价值取向呈现从此消彼长到包容整合的趋势(张立荣、姜庆志,2013)。20世纪初期,效率导向成为政府的核心价值取向(朱立言、张强,2005)。20世纪60年代后期,以效率为导向的政府,由于忽视公平引发了一系列的社会问题,因此政府核心价值取向开始由“效率”偏向于“公平”,强调公共行政评价的公众导向,将社会公众的需求作为政府存在、发展的前提和目标(倪星,2007)。自20世纪90年代以来,新公共服务理论和整体政府理论开始盛行,强调兼顾效率和公平。以此为理论基础,同时基于国家发展的需要,我国自十七大开始,就明确提出“加快行政管理体制改革,建设服务型政府”,十九大再次强调要“增强政府公信力和执行力,建设人民满意的服务型政府”。可见,公共服务质量的提升有赖于行政管理部门转变思路,将服务作为工作重点。

服务型政府是一个以公共服务为宗旨并承担服务责任、倡导服务导向文化的政府(刘熙瑞、井敏,2006;张康之,2006)。新公共服务理论主张用一种基于公民权、民主和为公共利益服务的新模式来替代当前基于经济理论和自我利益的主导模式(珍妮特·V·登哈特、罗伯特·B·登哈特,2010);整体政府理论建议不同政策领域之间加强横向合作、内部纵向合作,以及不同地区在提供公共服务时进行协作(Christensen & Greid, 2006),同时不断创新公共服务的提供手段。国内也有学者指出,要使政府职能由管制型政府向服务型政府转变,应该以公众为服务导向,引入市场竞争机制,营造政府与社会的协作机制,推行绩效管理评估,发展政府间协作,强化政府责任(沈荣华,2004)。由此可见,公众导向、跨部门协调和创新导向是政府服务导向组织文化的重要组成部分,也是构建服务型政府的重要手段和方式。研究表明,具有服务文化特色的服务导向可以提高顾客感知的服务质量(Grönroos, 2007)。基于此,本研究构建了游客导向、创新导向、跨部门协调和旅游公共服务质量的因果模型(见图1)。其中,游客导向和创新导向通过促进不同部门间的协调合作,帮助旅游行政管理部门更好地了解游客,进而以更加有效的方式满足游客对旅游公共服务的需求。此模型试图从旅游行政管理部门内部的驱动因素入手,将跨部门协调作为一个重要的中介变量,解释旅游公共服务质量形成过程中资源整合的重要性。

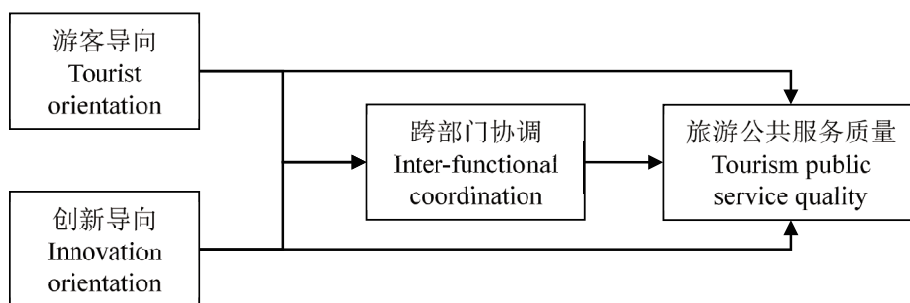


图1 研究模型
Fig. 1 The research model

(2) 研究假设的提出

游客导向是顾客导向理念在旅游业中的延伸,意味着旅游行政管理部门应该将游客的价值放在第一位,始终关注游客需求。国内外学者通过实证研究发现,顾客导向是服务型企业成功的关键,能够引导企业提高服务质量(如 Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005)。本文认为游客导向同样有助于旅游公共服务质量的提升,因为游客导向能促使旅游行政管理部门将满足游客需求作为一切工作的出发点和落脚点,通过倾听游客的声音,了解游客的需求,根据游客需求制订旅游发展战略,改进旅游公共服务,提高旅游公共服务质量。以游客对自身旅游权益保护的需要为例,旅游行政管理部门设身处地为游客着想,加大行政监管和执法力度,为游客投诉开辟渠道,并及时、迅速地处理游客投诉,保障游客合法权益,能够提高游客感知的旅游公共服务质量。又如考虑到游客对旅游从业人员提供高品质、高质量服务的需要,以及希望全面、真实地了解目的地形象和资源的愿望,旅游行政管理部门一方面加大对旅游管理人员和从业人员的培训力度,提高旅游从业人员素质,另一方面通过各种媒体和宣传资料向游客全面、真实地宣传旅游目的地形象和资源。旅游行政管理部门在组织内部宣传和贯彻“游客导向”理念,与游客进行深度合作、频繁互动和广泛交流,多方了解游客需要,能促使工作人员竭诚为游客提供优质服务,提高旅游公共服务质量。基于此,本文提出以下假设:

H_1 : 游客导向对旅游公共服务质量有正向的影响。

创新导向指企业在技术或管理方面对新创意的开放程度(Hurley & Hult, 1998),反映企业对产品或管理创新的重视和鼓励(吴晓云、张峰, 2014)。本文中,创新导向意味着旅游行政管理部门通过创造性的方式不断满足游客的价值诉求。与创新导向理念弱的部门相比,创新导向理念强的部门需要更加快速、有效、及时地获取旅游市场的信息,挖掘已有知识体系中的价值来促进创新活

动（何建洪、贺昌政、罗华，2015）。创新导向会激励和促进部门成员主动向其他人员学习（Siguaw, Simpson & Enz, 2006），吸收相关知识和经验，既有效率又有效果地创造和传递顾客价值（吴晓云、张峰，2014）。创新导向能促进旅游行政管理部门将更多资源投入旅游公共服务，并不断寻求机会来改善自身的游客价值创造能力，满足游客对旅游公共服务的需求。基于此，本文提出以下假设：

H_2 ：创新导向对旅游公共服务质量有正向的影响。

针对政府服务质量的研究指出，部门工作人员之间的合作、沟通和协调非常重要（李靖华，2008；吕维霞，2010）。对旅游行政管理部门而言，跨部门协调能促使旅游行政管理部门处理好内部各职能部门之间、旅游行政管理部门与其他政府部门之间的关系，协调联动、密切配合，共同为游客提供优质的旅游公共服务。一方面，旅游行政管理部门内部分为市场开发、规划统计、质量规范、政策法规、教育培训等不同职能部门，各职能部门除了完成职责范围内的工作外，还需互通信息，共享资源，共同为游客提供旅游公共服务；另一方面，由于旅游公共服务的区域性特征，一些涉及面较广的旅游公共服务，如跨区域旅游安全救援、旅游集散系统建设、旅游信息共享合作和旅游执法等，需要不同目的地之间、整个国家范围内甚至是国家之间的协调合作才能实现。如为发展工农业旅游、滨海旅游、森林生态旅游、体育旅游、科普教育旅游、红色旅游和科技旅游等，旅游行政管理部门需要与工业、农业、林业、渔业、科技、教育和体育等其他部门密切联系，通过加强质量监督、开展联合执法、建立长效沟通机制、联合宣传推介和共同开展培训等方式，延伸旅游产品体系，规范旅游市场秩序，提高旅游公共服务质量。再如开辟旅游专线和观光巴士、建设旅游停车场、旅游码头、自驾车营地等，也需要旅游行政管理部门与其他政府部门之间的密切合作。基于此，本文提出以下假设：

H_3 ：跨部门协调对旅游公共服务质量有正向的影响。

游客导向体现了旅游行政管理部门以游客为中心，对旅游市场变化作出反应的倾向，有助于旅游行政管理部门积极获取与市场需求相关的信息和知识。创新导向则体现出旅游行政管理部门以积极进取的主动态度对市场信息作出创新回应的倾向（杜鹏、万后芬，2007；郭贤达、孙瑾、吴坚等，2009）。两种导向都属于旅游行政管理部门的一种倾向或文化氛围，而跨部门协调则表现为一种行为，是不同部门之间协调利用组织资源、发挥各自优势、共同努力为公众提供优质公共服务的行为（Narver & Slater, 1990）。整合不同部门间的资源为游客提供优质的旅游公共服务与游客导向和创新导向密不可分。因为跨部门

协调的目的在于资源优化配置,协调利用资源,达到为游客创造出最大价值的目的,而游客导向意味着以游客为中心,了解其信息,获取相关的知识,即游客导向为跨部门协调提供了知识和信息基础;创新导向意味着倡导创新,以新的方式为游客提供服务,即创新导向为跨部门协调提供了知识和技术基础。游客导向和创新导向通过促进跨部门协调来提升旅游公共服务质量。基于此,本文提出以下假设:

H_4 : 跨部门协调中介游客导向对旅游公共服务质量的正向影响。

H_5 : 跨部门协调中介创新导向对旅游公共服务质量的正向影响。

二、问卷发放与数据分析

1. 问卷设计

游客导向在问卷中被定义为“旅游行政管理部门以游客为中心,充分了解游客需求,为其创造优越价值的一种倾向”。参照 Gruner 和 Homburg (2000) 以及 Ordanini 和 Parasuraman (2011) 的量表并根据研究情景进行修订,对游客导向的测量包括 5 个题项,分别是“非常重视游客的满意度”“在充分了解游客需要的基础上制订旅游发展战略”“致力于减少游客的出游成本,提高游客的利益”“十分重视收集信息以了解游客目前和将来的需要”“会奖励那些为游客提供优质服务的工作人员”。

创新导向在问卷中被定义为“旅游行政管理部门内部倡导创新的文化氛围”。采用 Hurley 和 Hult (1998) 的量表,对创新导向的测量包括 4 个题项,分别是“非常主动地寻找创新的思路和方法”“充分利用信息技术进行创新”“创新成果被迅速运用到旅游公共服务中”“经常鼓励工作人员提出创新的想法”。

跨部门协调在问卷中被定义为“旅游行政管理部门内部各职能部门之间、与其他政府职能部门之间通力合作,对其拥有的各种资源和信息进行协调、整合和共享,为游客创造卓越价值的一种行为方式”。参照 Conduit 和 Mavondo (2001) 以及 Walker、Brewer 和 Boyne 等 (2011) 的量表,对跨部门协调的测量包括 8 个题项,分别是“各部门之间经常交流游客体验方面的信息”“各部门之间通力合作以满足游客的需要”“会让所有工作人员知悉旅游市场开发的相关问题”“各部门都非常清楚一线工作人员在为游客创造卓越价值过程中的重要贡献”“各部门之间经常紧密合作”“各部门之间经常共享资源”“旅游行政管理部门与其他相关部门经常保持密切的沟通和联系”“旅游行政管理部门与其他相关部门总是紧密合作,维护游客权益”。

旅游公共服务质量指对旅游行政管理部门主导提供的旅游公共服务卓越性的感知性评估（李健仪，2013）。本研究采用李健仪、谢礼珊和关新华（2016）开发的旅游公共服务质量量表，包括旅游公共信息服务质量、旅游安全保障服务质量、旅游公共交通服务质量、旅游便民惠民服务质量、旅游行政监管服务质量以及旅游宣传教育服务质量共 6 个维度 25 个题项。

2. 数据收集

本研究选取旅游行政管理部门的工作人员为调研对象。旅游行政管理部门作为旅游公共服务的主要提供者，其人员往往亲身参与到旅游公共服务质量的提供过程中，对于政府提供旅游公共服务的整个过程有较为全面的了解。本次调研在广东省 19 个地级以上市和 13 个县下属的共 32 个旅游行政管理部门内进行。研究团队将问卷邮寄到旅游行政管理部门的人力资源部，由人力资源部将问卷分发给旅游公共服务相关部门职员，职员在填写完问卷后直接用回邮信封寄回给研究者。在问卷填写说明中，强调“旅游行政管理部门”指调研对象工作的单位，“旅游公共服务”指调研对象所管辖区域范围内的旅游公共服务，并要求不论问卷是否填写完整都如数寄回。本次调研共派发并回收 389 份问卷，填写的问卷有 371 份，删除无效问卷后最终得到 309 份有效问卷，问卷有效率达 79.4%。被调研对象中，男性占 51.4%；年龄主要集中于 21~50 岁，其中 21~30 岁、31~40 岁以及 41~50 岁的分别占 27.7%、38.3% 和 25.7%；受教育程度为大专的占 28.9%，本科的占 58.5%；工作年限 5 年以下的占 23.0%，6~10 年的占 17.3%，11~15 年的占 18.7%，16 年以上的占 41.0%；月收入 2 000~2 999 元的占 25.0%，3 000~3 999 元的占 32.5%，4 000~4 999 元的占 16.4%，5 000 元及以上的占 19.2%。

3. 信度效度分析

本研究使用统计分析软件 SPSS 22.0 和 AMOS 20.0 对数据进行分析。创新导向、游客导向、跨部门协调以及旅游公共服务质量量表的克隆巴赫系数（Cronbach's α ）分别为 0.901、0.878、0.929 和 0.959，均大于 0.7，说明测量量表具有较高的信度。

正如李健仪、谢礼珊和关新华（2016）研究所发现的，旅游公共服务质量是一个二阶构念，包括旅游公共信息、安全保障、公共交通、便民惠民、行政监管以及宣传教育共 6 个一阶因子，通过二阶验证性因子分析（CFA）可以检验其维度。如表 1 中 M1 模型所示，拟合优度指标均达到要求，各测量指标与其一阶因子间，各一阶因子与二阶因子间的载荷均达到显著水平。由于旅游公共服务质量有多个维度，每个维度下又有多个测量题项，因此在下文的分析中，

我们将每个维度下各题项得分的平均值作为旅游公共服务质量每个维度的得分。

由于问卷全部由旅游行政管理部门员工填写,因此可能存在共同方法偏差。除通过问卷填写时要求匿名以减少员工对测量目的的猜度这一程序控制外,本研究还采用 Harman 单因素检验进行统计控制。采用验证性因子分析,设定公因子数为 1,发现与四因子模型(见表 1 的 M2)相比,单因子模型的拟合程度较差(见表 1 的 M3)。据此认为本研究不存在严重的共同方法偏差,经分析得出的关系是可靠的。

表 1 CFA 分析结果
Tab. 1 The results of CFA

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	TLI	CFI
M1	643.659	266	2.420	0.068	0.911	0.938	0.945
M2	589.471	220	2.679	0.074	0.899	0.924	0.934
M3	805.754	223	3.613	0.092	0.862	0.882	0.896

注: M1 为旅游公共服务质量的二阶验证性因子模型; M2 为测量模型,将创新导向、游客导向、跨部门协调以及旅游公共服务质量作为 4 个因子; M3 为测量模型,将创新导向、游客导向、跨部门协调以及旅游公共服务质量合并为 1 个因子

本研究采用测量模型检验量表的效度(见表 2)。4 个潜在因子的 CFA 分析结果显示,数据与模型的拟合效果较好(见表 1 的 M2)。各构念的组合信度(CR)均大于 0.7,再一次说明量表具有较高的信度。表 2 的测量模型结果显示,标准化的因子载荷(SFL)在 0.713 至 0.872 之间,在 $p<0.05$ 的水平上显著;平均变异量抽取值(AVE)均大于 0.5,表明所有构念具有良好的聚合效度。为检验量表的区分效度,本研究在两个构念之间建立限制模型和非限制模型,比较两者间 χ^2 的差异是否显著(若显著,说明区分效度高)。如表 3 所示,限制模型和非限制模型比较显示出它们是不同的概念。综合上文中效度检验和共同方法偏差检验,本研究认为各构念间具有较高的区分效度。

表 2 测量模型结果
Tab. 2 The results of measurement model

构念	指标	标准化负荷 SFL	Z 值	CR	AVE
创新导向	CXDX1	0.834	—	0.903 8	0.701 5
	CXDX2	0.872	18.879		
	CXDX3	0.834	17.190		
	CXDX4	0.809	16.848		
游客导向	YKDX1	0.713	—	0.883 4	0.603 1
	YKDX2	0.779	13.198		
	YKDX3	0.776	13.055		
	YKDX4	0.847	14.234		
	YKDX5	0.762	12.678		
跨部门协调	KBMXT1	0.728	—	0.928 5	0.619 6
	KBMXT2	0.794	15.815		
	KBMXT3	0.736	12.806		
	KBMXT4	0.737	12.789		
	KBMXT5	0.825	14.112		
	KBMXT6	0.833	14.173		
	KBMXT7	0.831	14.219		
	KBMXT8	0.804	13.809		
旅游公共服务质量	GGXX	0.820	—	0.898 7	0.597 2
	AQBZ	0.770	15.450		
	GGJT	0.721	14.105		
	BMHM	0.807	16.476		
	XZFW	0.723	14.020		
	XCJY	0.790	15.776		

注：表中，“CXDX1”代表“非常主动地寻找创新的思路和方法”，“CXDX2”代表“充分利用信息技术进行创新”，“CXDX3”代表“创新成果被迅速运用到旅游公共服务中”，“CXDX4”代表“经常鼓励工作人员提出创新的想法”。“YKDX1”代表“非常重视游客的满意度”，“YKDX2”代表“在充分了解游客需要的基础上制订旅游发展战略”，“YKDX3”代表“致力于减少游客的出游成本，提高游客的利益”，“YKDX4”代表“十分重视收集信息以了解游客目前和将来的需要”，“YKDX5”代表“会奖励那些为游客提供优质服务的工作人员”。“KBMXT1”代表“各部门之间经常交流游客体验方面的信息”，“KBMXT2”代表“各部门之间通力合作以满足游客的需要”，“KBMXT3”代表“会让所有工作人员知悉旅游市场开发的相关问题”，“KBMXT4”代表“各部门都非常清楚一线工作人员在为游客创造卓越价值过程中的重要贡献”，“KBMXT5”代表“各部门之间经常紧密合作”，“KBMXT6”代表“各部门之间经常共享资源”，“KBMXT7”代表“旅游行政管理部门与其他相关部门经常保持密切的沟通和联系”，“KBMXT8”代表“旅游行政管理部门与其他相关部门总是紧密合作，维护游客权益”。“GGXX”代表“旅游公共信息服务质量”，“AQBZ”代表“旅游安全保障服务质量”，“GGJT”代表“旅游公共交通服务质量”，“BMHM”代表“旅游便民惠民服务质量”，“XZFW”代表“旅游行政监管服务质量”，“XCJY”代表“旅游宣传教育服务质量”

表3 相关分析和区别效度检验
Tab. 3 Correlation analysis and discrimination validity test

构念	均值	标准差	1	2	3	4
1	5.654	1.0241	—	29.431***	7.004**	20.180***
2	5.775	0.9536	0.730**	—	16.570***	42.436***
3	5.647	0.9968	0.722**	0.787**	—	12.342***
4	5.661	0.7764	0.748**	0.779**	0.765**	—

注：1= 创新导向，2= 游客导向，3= 跨部门协调，4= 旅游公共服务质量；对角线下为两两构念间的相关系数，对角线上为两两构念间限制模型和非限制模型间 χ^2 的差异及显著性水平；**表示 $p<0.01$ ，***表示 $p<0.001$

4. 假设检验

本研究采用结构模型检验构念间的关系，拟合优度指标均达到要求（ $\chi^2=589.471$ ， $df=220$ ， $\chi^2/df=2.679<3$ ，RMSEA=0.074<0.08，NFI=0.899≈0.9，TLI=0.924 且 CFI=0.934>0.9）。如图 2 所示，游客导向与跨部门协调（ $\beta=0.682$ ）和旅游公共服务质量（ $\beta=0.407$ ）呈正相关关系，创新导向与跨部门协调（ $\beta=0.226$ ）和旅游公共服务质量（ $\beta=0.295$ ）呈正相关关系，且跨部门协调对旅游公共服务质量产生积极的影响（ $\beta=0.268$ ），假设 H_1 、 H_2 、 H_3 得到验证，说明提高旅游行政管理部门的游客导向和创新导向，以及加强各职能部门之间的合作和资源整合，有助于旅游行政管理部门提供更高质量的旅游公共服务。

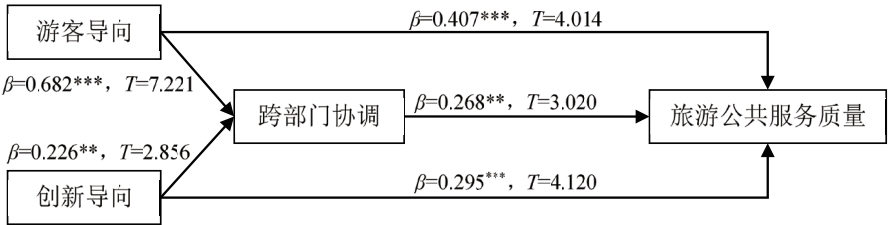


图2 结构模型分析结果
Fig. 2 Results of structural model

为了检验跨部门协调的中介作用，本研究采用 Bootstrap 方法进行中介效应检验，得到非标准化的直接、间接和总效果分析结果如表 4 所示。游客导向对旅游公共服务质量的总效果为 0.660 且显著，直接效果为 0.456 且显著，通过跨部门协调的间接效果为 0.204（ 0.990×0.207 ）且显著，因此跨部门协调中介了游客导向对旅游公共服务质量的影响，假设 H_4 得到支持。创新导向对旅游公共服务质量的总效果为 0.298 且显著，直接效果为 0.247 且显著，但是通过跨部门协调的间接效果为 0.051（ 0.245×0.207 ）且不显著（95% 的置信区间包含 0），因此假设 H_5 没有得到支持，即跨部门协调并未中介创新导向对旅游公共服务质

量的影响。以上检验结果说明游客导向一方面直接作用于旅游公共服务质量，一方面通过增强旅游行政管理部门内部和政府各部门间的合作来促进旅游公共服务质量的提升；创新导向则是直接对旅游公共服务质量产生影响。

表 4 直接、间接和总效果分析
Tab. 4 Direct, indirect, and total effects of the hypothesized model

效果	点估计值	Bootstrapping 5 000						双尾检验
		系数的乘积		修正偏差后的 95% 置信区间		95% 的置信区间		
		标准误 SE	Z 值	低值	高值	低值	高值	
游客导向→旅游公共服务质量								
总效果	0.660	0.123	5.366	0.440	0.911	0.460	0.945	0.00 (**)
间接效果	0.204	0.088	2.318	0.062	0.408	0.019	0.368	$p < 0.05$
直接效果	0.456	0.149	3.060	0.217	0.760	0.240	0.811	0.00 (**)
创新导向→旅游公共服务质量								
总效果	0.298	0.078	3.821	0.144	0.447	0.131	0.437	0.00 (**)
间接效	0.051	0.033	1.545	0.002	0.136	-0.002	0.122	$p > 0.05$
直接效果	0.247	0.074	3.338	0.106	0.395	0.093	0.382	0.00 (**)

注：表中为进行 5 000 次 bootstrap 中介效应检验的非标准化估计值；** 表示 $p < 0.01$

三、研究结论与讨论

1. 研究结论

游客导向、创新导向是旅游行政管理部门转变其角色的努力方向，响应了国家提出的服务型政府的号召，是新时期我国旅游业发展应提倡的理念。结构方程模型分析结果表明，游客导向、创新导向也是旅游公共服务质量的重要影响因素。其中，游客导向一方面对旅游公共服务质量产生直接作用，一方面通过跨部门协调影响旅游公共服务质量；而创新导向和跨部门协调则直接对旅游公共服务质量产生积极的影响。

本研究具有一定的理论贡献。尽管国内针对旅游公共服务的探讨已经产生了丰富的成果，但对于如何提升旅游公共服务质量却鲜有实证研究。本文构建了游客导向、创新导向与旅游公共服务质量的关系模型，并检验跨部门协调的中介作用，是对旅游公共服务质量前因研究的一次成功探索。本文也拓展了市场导向的研究，借鉴 Narver 和 Slater (1990) 提出的顾客导向和跨部门协调两个概念，将其运用于公共管理部门，验证了它们对公共服务质量的影响，说明企业市场导向的维度同样适用于公共管理部门。此外，本文在一定程度上拓展了对服务型政府的研究。公共管理领域对服务型政府的探讨，主要聚焦于理念

重塑、评估标准建设、管理机制优化等方面（张立荣、姜庆志，2013），以逻辑思辨性文章为主，本文从旅游角度入手，采用问卷调查的方法进行实证分析，检验了旅游行政管理部门采取游客导向、创新导向，并进行跨部门协调的重要性，丰富了服务型政府的研究内容。

2. 管理启示

旅游公共服务质量是很多要素共同作用的结果，涉及人、技术、流程等。这些要素能否起到协同作用，在很大程度上取决于组织文化或氛围。鉴于对无形服务质量的控制比有形商品质量的控制要困难得多，组织内部必须有很强的服务导向理念，才能在文化的引导下，实现服务质量的提升。旅游行政管理部门具体可采取以下措施：

一是旅游行政管理部门内部需要形成一种为游客提供优质服务的气氛：将工作重点放在减少游客出游成本、提高游客利益上，重视游客满意度；收集游客需求信息，掌握游客现有需求和未来需求，并在充分了解游客需要的基础上制定旅游发展战略；奖励为游客提供优质服务的工作人员等。游客是旅游公共服务的直接接受者和使用者，他们对旅游公共服务质量的好坏最有发言权、裁量权。因此旅游行政管理部门不应是管治者、掌舵者，而应该是服务者。根据我国旅游市场的快速发展现状，缓解广大游客日益增长的旅游公共服务需求与政府供给之间的矛盾尤为重要，旅游行政管理部门需要从公共产品和服务的生产导向转变为游客导向。而游客导向意味着，无论是有关产品和公共服务的创新，还是制度创新、管理创新，政府都必须立足于游客。在旅游活动的每个阶段，政府都要以满足游客的旅游公共服务需求为前提，从旅游公共信息、安全保障、公共交通、便民惠民、行政监管和宣传教育服务等方面入手，通过提供全面、及时准确的旅游公共信息，完善的安全预案和安全保障设施设备，便捷、顺畅、实惠的旅游公共交通，完善清晰的交通标识，便民惠民的政策和措施，通畅快速的投诉处理系统，完善的市场监管机制，多层次、全方位的旅游从业人员培训和旅游目的地宣传推广，提升旅游公共服务质量和水平。

二是旅游行政管理部门必须注重服务创新。旅游行政管理部门对创新意识和创新能力的培育同样刻不容缓，这是我国由世界旅游大国向世界旅游强国发展的重要保障。旅游行政管理部门在内部应倡导创新的文化氛围，鼓励以创新的方式响应游客需求，实现旅游公共服务体系和旅游公共服务内涵的不断完善。具体措施包括鼓励工作人员提出创新想法，自上而下主动寻找创新的思路和方法，并借助信息技术的发展进行创新；还可以借助政府的力量，将好的创新成果迅速推广到其他景区等。例如考虑到游客在旅游前和旅游过程中对信息的需

求，旅游行政管理部门在客流量集中的地方设立旅游咨询服务点、旅游信息亭和电子触摸屏，并紧跟时代潮流开辟官方网站、微博、电子杂志和 12301 旅游服务热线等，创造性地满足公众对旅游公共信息服务的需求。又如大力推行国民旅游休闲计划和推动落实带薪休假制度，推出旅游“一卡通”，派发旅游优惠券，举办形式多样、类型丰富的旅游节庆活动等。

三是要加强政府内部各职能部门之间，以及与外部其他公共服务部门之间的协调配合和资源共享，共同为游客提供优质的旅游公共服务。旅游业关联性强、覆盖面广的特性，以及旅游公共服务的区域性特征，决定了大部分旅游公共服务必须通过跨部门协调才能完成，因此旅游行政管理部门应鼓励跨部门合作，实现不同部门之间的信息沟通，实现跨部门之间的资源共享，通过部门协调提升旅游公共服务的质量。具体措施包括鼓励政府内部各职能部门间加强信息互通、资源共享，明确任务重点，针对游客需求展开通力合作等。此外，旅游行政管理部门还应与政府其他公共服务部门保持密切的沟通和联系，做到信息和资源共享，共同维护游客权益。

3. 局限与未来研究方向

尽管本文提出的旅游公共服务质量影响因素模型建立在比较坚实的理论基础上，但由于研究采用的是横断调研方法，因而并不能确定概念间的因果关系。本文的局限之一在于从狭义的视角界定旅游公共服务。根据新公共服务理论，公共服务的对象为公民，兼顾经济、效率、效能和公平（周晓丽，2005），因此旅游公共服务需要兼顾旅游者、旅游经营者、社区居民的需求，同时注重环境与资源保护。由于不同主体对旅游公共服务的需求和评价可能不同，只关注游客（游客导向）可能造成对其他利益相关者的不公平。本文的另一个局限在于没有考虑旅游行政管理部门其他因素对旅游公共服务质量的影响，以及旅游公共服务质量为游客和旅游行政管理部门带来的价值。未来研究可以进一步探讨旅游公共服务的广义内涵；研究旅游行政管理部门内部其他因素，如授权、合作导向、服务氛围等对旅游公共服务质量的影响；挖掘旅游公共服务质量对旅游行政管理部门工作人员成就感以及游客重游意向、积极口碑、旅游消费、旅游目的地形象等方面的影响；研究旅游行政管理部门在建立游客导向、创新导向和跨部门协调等方面存在的问题、约束条件和解决机制；还可以从多主体的角度构建旅游公共服务质量的前因和结果整合模型等。

参考文献：

- [1] Conduit J, Mavondo F T. How critical is internal customer orientation to market

- orientation? [J] . *Journal of Business Research*, 2001, 51 (1) : 11~24.
- [2] Grönroos C. *Service Management and Marketing : Customer Management in Service Competition* [M] . 3rd ed. Chichester : John Wiley & Sons, 2007.
- [3] Gruner K E, Homburg C. Does customer interaction enhance new product success? [J] . *Journal of Business Research*, 2000, 49 (1) : 1~14.
- [4] Howat G, Murray D, Crilley G. The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers [J] . *Journal of Park and Recreation Administration*, 1999, 17 (20) : 42~64.
- [5] Hurley R F, Hult G T M. Innovation, market orientation, and organizational learning : An integration and empirical examination [J] . *Journal of Marketing*, 1998, 62 (3) : 42~54.
- [6] Kirca A H, Jayachandran S, Bearden W O. Market orientation : A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance [J] . *Journal of Marketing*, 2005, 69 (2) : 24~41.
- [7] Narver J C, Slater S F. The effect of a market orientation on business profitability [J] . *Journal of Marketing*, 1990, 54 (4) : 20~35.
- [8] Ordanini A, Parasuraman A. Service innovation viewed through a service-dominant logic lens : A conceptual framework and empirical analysis [J] . *Journal of Service Research*, 2011, 14 (1) : 3~23.
- [9] Siguaw J A, Simpson P M, Enz C A. Conceptualizing innovation orientation : A framework for study and integration of innovation research [J] . *Journal of Product Innovation Management*, 2006, 23 (6) : 556~574.
- [10] Thompson K, Schofield P. An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction [J] . *Journal of Transport Geography*, 2007, 15 (2) : 136~144.
- [11] Walker R M, Brewer G A, Boyne G A, et al. Market orientation and public service performance : New public management gone mad? [J] . *Public Administration Review*, 2011, 71 (5) : 707~717.
- [12] 安金明. 完善旅游公共服务要强调三个融合 [J] . *旅游学刊*, 2012, 27 (3) : 4.
- [13] 常文娟, 熊元斌. 旅游公共服务国内研究综述 [J] . *特区经济*, 2016 (2) : 125~130.
- [14] Christensen T, Greid P L. 后新公共管理改革——作为一种新趋势的整体政府 [J] . 张丽娜, 袁何俊, 译. *中国行政管理*, 2006 (9) : 83~90.
- [15] 杜鹏, 万后芬. 创新导向与市场导向的融合——一个实证研究 [J] . *管理科学*,

- 2007, 20 (1): 64~74.
- [16] 郭贤达, 孙瑾, 吴坚, 等. 顾客导向和创新导向对企业绩效的影响机制研究 [J]. 南开管理评论, 2009, 12 (3): 67~73, 93.
- [17] 何建洪, 贺昌政, 罗华. 创新型企业的形成: 基于网络能力与战略创新导向影响的研究 [J]. 中国软科学, 2015 (2): 127~137.
- [18] 李健仪. 旅游公共服务质量的测量、影响因素和作用研究 [D]. 广州: 中山大学管理学院, 2013.
- [19] 李健仪, 谢礼珊, 关新华. 旅游公共服务质量量表的设计与检验 [J]. 旅游学刊, 2016, 31 (11): 117~127.
- [20] 李靖华. 行政服务中心流程再造的影响因素: 浙江实证 [J]. 管理科学, 2008, 21 (2): 111~120.
- [21] 李军鹏. 加快完善旅游公共服务体系 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (1): 4~6.
- [22] 李爽, 甘巧林. 游客对大型节事活动旅游公共服务感知评价研究——基于第16届广州亚运会期间的考察 [J]. 经济地理, 2011, 31 (6): 1007, 1047~1053.
- [23] 李爽, 甘巧林, 刘望保. 旅游公共服务体系: 一个理论框架的构建 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2010, 32 (5): 8~15, 30.
- [24] 李爽, 黄福才, 李建中. 旅游公共服务: 内涵、特征与分类框架 [J]. 旅游学刊, 2010, 25 (4): 20~26.
- [25] 李文娟, 李云. 上海世博会公共服务质量绩效指数研究 [J]. 北方经济, 2010 (2): 37~38.
- [26] 刘德谦. 关于旅游公共服务的一点认识 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (1): 3~4.
- [27] 刘熙瑞, 井敏. 服务型政府三种观点的澄清 [J]. 人民论坛, 2006 (3A): 16~17.
- [28] 吕维霞. 公众感知政府服务质量影响因素实证研究 [J]. 国家行政学院学报, 2010 (5): 75~80.
- [29] 倪星. 中国地方政府治理绩效评估研究的发展方向 [J]. 政治学研究, 2007 (4): 92~98.
- [30] 彭和平, 竹立家. 国外公共行政理论精选 [M]. 北京: 中共中央党校出版社, 1997.
- [31] 沈荣华. 提高政府公共服务能力的思路选择 [J]. 中国行政管理, 2004 (1): 29~32.
- [32] 王金娥. 旅游服务质量的公共管理研究——以桂林为例 [J]. 沿海企业与科技, 2009 (3): 78~82.
- [33] 王信章. 旅游公共服务体系与旅游目的地建设 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (1): 6~7.
- [34] 吴晓云, 张峰. 关系资源对营销能力的影响机制: 顾客导向和创新导向的中介效应

- 

本刊编辑部

Promotion of Tourism-Related Public Service Quality: The Driving Effect of Tourist Orientation and Innovation Orientation

GUAN Xinhua¹ / XIE Lishan^{2, 3} / LI Jianyi⁴

(1. School of Geography & Tourism, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, China; 2. School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; 3. Research Center for Service Business Administration, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; 4. Guangdong Provincial Department of Culture and Tourism, Guangzhou 510080, China)

Abstract: Tourism-related public service plays an important role in the process of developing tourism into a modern service industry that satisfies consumers and serves as a strategic pillar of the national economy. From the perspective of tourism administration, this paper builds a model of tourist orientation, innovation orientation, cross-departmental coordination, and tourism-related public service quality based on the new theory of public service and holistic government. The methodology involved giving questionnaires to 309 officials of tourism administrations located in 32 major tourist-generating markets of Guangdong province. The results of structural equation modeling (SEM) indicate that tourist orientation, innovation orientation, and cross-departmental coordination can improve the quality of tourism-related public service. Moreover, cross-departmental coordination can also enhance the effect of tourist orientation on tourism-related public service quality. This paper fills in the theoretical gap in the antecedent research of tourism-related public service quality. It also expands the work on market orientation and enriches scholarly understanding of the administrative competencies of a service-oriented government. In practice, tourism administrations at various levels should strive to create an atmosphere conducive to providing quality services for tourists (tourist orientation), pay attention to innovation (innovation orientation), and strengthen coordination and resource sharing among relevant departments within the government, as well as with service departments of other public sectors (cross-departmental coordination). Future research could explore the broad connotations of tourism-related public service, and investigate other factors within tourism administrations that may affect the quality of tourism-related public service.

Keywords: tourism-related public service quality; tourist orientation; innovation orientation; cross-departmental coordination