

# 基于旅游体验的游客满意度评价实证研究\*

王 昕, 李继刚, 罗兹柏

(重庆师范大学 地理与旅游学院, 重庆市 400047)

摘要: 以旅游体验背景下的游客满意度评价为研究内容, 运用市场调查法、层次分析法较系统地分析了游客满意度评价的目标、原则和指标体系, 构建了游客满意度评价模型。从游客体验需求角度对游客满意度进行研究, 旅游体验的评价选取情感体验、知识体验、实践体验、观念转变 4 个指标, 以及对景物的情感等 12 个评价因子, 通过形象化设计得出评价指标和因子的权重, 运用模型  $M = \sum_{i=1}^{12} C_i K_i$  计算旅游满意度。研究发现, 旅游者十分看重情感体验, 游客对景物的情感体验排在第一位, 其次是对服务项目的情感体验。通过重庆大足石刻、自贡恐龙博物馆、成都“五朵金花”等 3 个典型景区验证了评价模型的可行性与合理性。

关键词: 旅游体验; 游客满意度; 评价模型

中图分类号: F590; P967

文献标志码: A

文章编号: 1672-6693(2012)06-0087-06

随着旅游成为越来越多人生活方式的一部分, 旅游者开始追求更高层次的以体验为目的的旅游, 旅游经营的中心任务也从单纯地提供旅游产品与服务, 向注重为游客塑造难以忘怀的旅游体验转变, 以满足其娱乐、教育、求知、审美等更高层次的需求<sup>[1-2]</sup>。长期以来, 旅游业代指了旅游, 研究者多从经济层面进行思考, 邹统钎<sup>[3]</sup>提出把旅游科学的核心概念定位为“经历”, 即“旅游者通过对旅游目的地的事物或事件的直接观察或参与而形成的感受与体验”, 旅游学术界开始从社会层面来理解旅游的本质, 谢彦君<sup>[4]</sup>提出了“旅游体验”的命题, 从社会学、心理学、美学等不同学科的角度对旅游体验的内容、特点、质量等方面进行了详细的阐述。

游客满意度的研究起源于制造业的产品质量和服务质量研究, 20 世纪 70 年代美国学者 Pizam 等对旅游目的地游客满意的研究, 为游客满意理论的研究奠定了基础。目前, 国内外对游客满意度的研究主要包括游客满意的定义、影响因素、遗产地游客满意研究、游客满意度测评等<sup>[5-7]</sup>。

满意度评价模型主要以下 5 类比较典型<sup>[8-11]</sup>, 一是期望差异模型(EDT), 是所有满意模型中最根本的模型, 它强调事前期待与实际效果之间的比较形成了顾客满意或不满意的态度, 在旅游研究中, Pizam 等最早发现游客满意是游客对目的地的期望和在目的地

的体验相互比较的结果; 二是服务质量模型(SERVQUAL), 认为服务质量是顾客服务感知与服务期望的比较( $SQ = \sum (P_i - E_i)$ ), Akama 等运用 SERVQUAL 模型对肯尼亚 Tsavo West 国家公园的游客满意度进行测度和服务质量分析; 三是服务绩效模型(SERVPERF); 四是美国顾客满意度指数(ACSI)模型, 它是以顾客感知质量、顾客期望和感知价值作为顾客满意的前因变量, 以顾客抱怨、顾客忠诚作为结果变量, 由原因变量和结果变量共同组成具有一定相关关系的模型体系, 连漪等根据费耐尔逻辑模型和旅游业的 6 大要素特点, 构建的旅游地顾客满意度指数的测评模型(TDSI); 五是董观志提出的游客满意度模糊综合评价模型。此外, 国内学者先后对评价指标体系、满意度、旅游动机等相关内容展开了研究, 对游客满意度进行了大量实证研究, 案例地主要集中在旅游发展比较成熟的深圳、桂林、南京、广州、黄山等地的游客满意度<sup>[12-18]</sup>。

关于游客满意度评价, 研究者多从供给方、经营者视角出发, 结合旅游的 6 要素和不同旅游目的地的特点, 采用定性与定量相结合的方法得到, 缺乏站在旅游者角度、基于旅游本质—旅游体验进行满意度测评。

\* 收稿日期: 2012-04-12 网络出版时间: 2012-11-12 16:42:01

资助项目: 国家社会科学基金(No. 09XMZ036)

作者简介: 王昕, 男, 教授, 研究方向为旅游资源开发与旅游地管理。

网络出版地址: [http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20121112.1642.201206.87\\_019.html](http://www.cnki.net/kcms/detail/50.1165.N.20121112.1642.201206.87_019.html)

# 1 概念诠释

## 1.1 旅游体验

旅游体验是一系列旅游活动的体验过程,是旅游者在一定特定旅游地花费时间进行游览参观/参与过程,是旅游者对众多复杂因素的综合感知,这些因素包括旅游景物感知、个人情感感知、地方印象以及所消费的产品等,也有学者把旅游体验界定为是游客在旅游过程中获得旅游需要的满足程度,这种满足程度是旅游动机和行为与旅游地所呈现的景观、产品以及旅游设施与服务之间相互作用的结果<sup>[1]</sup>。本论文认为旅游的本质是游客对旅游过程所经历的事物的体验,旅游体验是旅游者基于一定的旅游动机和目的,通过具体旅游活动感知,形成不同的体验感受,并产生一定的主观判断,它受旅游者主观价值认识的影响。

## 1.2 游客满意度

关于“游客满意度”的认识,学界主要有两种观点。一是期望不一致观点,即游客满意度是游客期望与实际体验比较的结果,若体验与期望比较的结果使游客感觉满意,则游客是满意的;反之,游客是不满意的。二是总满意度观点,即总满意度可以解释为对环境中可区分因子的满意的综合,像“愉悦感”的满意应该就是一个整体性的感觉,在不同时间及地点都有明显的差别,且依照使用者当时的情况而已,如情绪、社会背景、体验等,并且与使用的期望有关。

本研究结合社会学、心理学、美学等基本原理,认为“游客满意度”是旅游者基于一定的旅游目的,在一次旅游活动结束后的综合满意程度,是游览前期望和游览实际体验(多维)效果对比后的结果。

# 2 评价方法

## 2.1 评价思路

本研究从旅游者的角度出发,以经典的期望-差异模型作为基础,结合体验旅游的大背景,认为游客满意度受到两大因素——旅游期望和实际旅游体验的影响。旅游期望,是旅游者对旅游所能获得的旅游体验的心理预期,这种心理预期与人们的旅游动机和旅游地的属性密切相关,旅游实际体验是一种参与经历。当旅游者实际体验达到或超过了旅游期望值,旅游者就会感到满意,反之就会不满。

为了较准确地评价游客满意度,探索游客满意度的影响因素,遵循科学性、主体性、可操作性、比较性等原则,运用层次分析法来确定指标体系,通过问卷调查了解游客对各项指标重要性的看法,建立起

基于游客旅游体验的满意度评价模型。

## 2.2 评价目标

游客满意度评价主体应该是旅游者,客体是旅游者在旅游全过程中所获得的各种体验。不同的旅游者对同一景区的体验不同,同一旅游者对不同景区的体验不同,同一旅游者在不同时间对同一景区的体验也会有所不同。旅游体验更多的是旅游者在旅游过程中的心理感受,主观性很强,稳定性较差,研究难度很大。但是,在调查中发现,旅游者群体在旅游体验过程中表现出一定的心理倾向,应该有一定的规律可循,这些规律不仅对旅游景区的规划具有重要指导作用,而且对政府打造旅游目的地也有重大指导意义。所以,做游客满意度评价所要达到的目标主要有3个:一是揭示旅游者群体的旅游满意度认识规律;二是通过评价总结经验,查找问题的根源;三是依据规律对旅游景区或者旅游目的地给予指导。

## 2.3 指标选择

评价指标选择以心理学、社会学、旅游学理论为基础,采取 DELPHI 方法,邀请了 17 位专家参与指标的判别和筛选,专家包括旅游专家、心理学专家、社会学专家、经验丰富的旅游者。研究事先拟订基于旅游体验的评价指标 6 项、评价因子 19 个,以调查问卷的形式发放给专家,按照可操作性、科学性原则,经过 3 轮的专家评判、统计分析、意见综合归纳,确定了相对区别的 4 大评价指标(情感体验、知识体验、实践体验和观念转变)、12 个评价因子(对景物的情感、对人的情感、对服务项目的情感、人文知识体验、自然知识体验、科技知识体验、健身体验、猎奇体验、历险体验、生活方式转变、人际关系改善、获得人生感悟)(表 1)。由于旅游要素之间的相互影响,评价指标之间难以完全分隔,它们之间相互关联。

从新的评价指标体系可以看出,旅游者的满意度受到旅游动机和旅游目的影响,不同的旅游取向带来的旅游满意度不一样,而不能简单地、笼统地判断旅游地的满意度,这对指导旅游地开发具有更实际的意义。

## 2.4 指标与权重

2.4.1 评价指标与因子权重 通过对评价指标和评价因子的形象化设计,以问卷的形式邀请旅游者评判打分,发出问卷 200 份,收回问卷 199 份,有效问卷 197 份,有效率 98.5%,然后按男女性别分开进行统计分析,频数分布如表 2、3。

表1 基于旅游体验的游客满意度评价指标体系

评价目标层	评价指标	评价因子
A 游客 满意度	B <sub>1</sub> 情感体验	C <sub>1</sub> 对景物的情感
		C <sub>2</sub> 对人的情感
		C <sub>3</sub> 对项目的情感
	B <sub>2</sub> 知识体验	C <sub>4</sub> 人文知识体验
		C <sub>5</sub> 自然知识体验
		C <sub>6</sub> 科技知识体验
	B <sub>3</sub> 实践体验	C <sub>7</sub> 健身体验
		C <sub>8</sub> 猎奇体验
		C <sub>9</sub> 历险体验
	B <sub>4</sub> 观念转变	C <sub>10</sub> 生活方式转变
		C <sub>11</sub> 人际关系改善
		C <sub>12</sub> 获得人生感悟

$$\begin{pmatrix} 1 & 0.38 & 0.38 & 0.38 \\ 0.23 & 1 & 0.23 & 0.23 \\ 0.18 & 0.18 & 1 & 0.18 \\ 0.21 & 0.21 & 0.21 & 1 \end{pmatrix}$$

经计算成对比较矩阵  $I$  的最大特征值  $\lambda_{\max} = 4$  ,一致性指标  $CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0$  ,一致性比率  $CR = \frac{CI}{RI} = 0 < 0.1$  ,其中  $n$  为矩阵的阶。可知,该矩阵具有良好的 consistency,不需要进行调整。 $\lambda_{\max} = 4$  对应的归一化特征向量为  $w = (0.38 \ 0.23 \ 0.18 \ 0.21)$ 。即情感体验的权重为 0.38,知识体验的权重为 0.23,实践体验的权重为 0.18,观念转变的权重为 0.21。

由此得出评价指标和评价因子权重(表4)。

2.4.2 一致性检验 1)男性旅游者。在总目标 A 下构成成对比较矩阵如下。

表2 评价指标的得票频数、频率分布表

项目	情感体验		知识体验		实践体验		观念转变		总计	
	频数	频率	频数	频率	频数	频率	频数	频率	频数	频率
男	169	0.38	104	0.23	81	0.18	92	0.21	446	1.00
女	117	0.39	72	0.24	50	0.17	61	0.20	300	1.00

表3 评价因子的得票频数分布表

因子	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	C <sub>4</sub>	C <sub>5</sub>	C <sub>6</sub>	C <sub>7</sub>	C <sub>8</sub>	C <sub>9</sub>	C <sub>10</sub>	C <sub>11</sub>	C <sub>12</sub>	总频数
男	94	31	44	38	39	27	42	30	9	35	24	33	446
女	59	21	37	39	22	11	24	22	4	16	32	13	300

表4 评价指标体系因素权重分配表

评价目标层	评价项目层	权重		评价因子层	权重		权重总排序	
		男	女		男	女	男	女
游客满意度	情感体验	0.38	0.39	C <sub>1</sub>	0.56	0.50	0.211	0.197
				C <sub>2</sub>	0.18	0.18	0.070	0.070
				C <sub>3</sub>	0.26	0.32	0.099	0.123
	知识体验	0.23	0.24	C <sub>4</sub>	0.37	0.54	0.084	0.130
				C <sub>5</sub>	0.38	0.31	0.086	0.073
				C <sub>6</sub>	0.25	0.15	0.060	0.037
	实践体验	0.18	0.17	C <sub>7</sub>	0.52	0.48	0.094	0.080
				C <sub>8</sub>	0.37	0.44	0.067	0.073
				C <sub>9</sub>	0.11	0.08	0.019	0.017
	观念转变	0.21	0.20	C <sub>10</sub>	0.38	0.26	0.079	0.053
				C <sub>11</sub>	0.26	0.52	0.057	0.107
				C <sub>12</sub>	0.36	0.22	0.074	0.040

同理同法,评价因子的最大特征值均为  $\lambda_{\max} = 3$  ,一致性指标  $CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0$  ,一致性比率  $CR = \frac{CI}{RI} = 0 < 0.1$  ,其中  $n$  为矩阵的阶。可知,矩阵具有良好的 consistency,不需要进行调整。最大特征值对应的归一化特征向量分别为  $(0.56 \ 0.18 \ 0.26)$   $(0.37 \ 0.38 \ 0.25)$   $(0.52 \ 0.37 \ 0.11)$   $(0.38 \ 0.26 \ 0.36)$ 。

组合权向量为  $(0.211 \ 0.070 \ 0.099 \ 0.084 \ 0.086 \ 0.060 \ 0.094 \ 0.067 \ 0.019 \ 0.079 \ 0.057 \ 0.074)$ 。

2)女性旅游者。女性模型的评价指标权重对比,较矩阵  $I$  的最大特征值  $\lambda_{\max} = 4$  ,一致性指标  $CI =$

$\frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0$  ,一致性比率  $CR = \frac{CI}{RI} = 0 < 0.1$  ,其中  $n$  为矩阵的阶。可知 ,该矩阵具有良好的一致性 ,不需要进行调整。 $\lambda_{\max} = 4$  对应的归一化特征向量为  $w = (0.39 \ 0.24 \ 0.17 \ 0.20)$ 。

评价因子成对比较矩阵的最大特征值均为  $\lambda_{\max} = 3$  ,一致性指标  $CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = 0$  ,一致性比率  $CR = \frac{CI}{RI} = 0 < 0.1$  ,其中  $n$  为矩阵的阶。可知 ,矩阵具有良好的一致性 ,不需要进行调整。最大特征值对应的归一化特征向量分别为  $(0.50 \ 0.18 \ 0.32)$  ,  $(0.54 \ 0.31 \ 0.15)$   $(0.48 \ 0.44 \ 0.08)$   $(0.26 \ 0.52 \ 0.22)$ 。组合权向量为  $(0.197 \ 0.070 \ 0.123 \ 0.130 \ 0.073 \ 0.037 \ 0.080 \ 0.073 \ 0.017 \ 0.053 \ 0.107 \ 0.040)$ 。

### 2.5 指标评分

旅游体验的强度直接影响游客满意度 ,将 12 个评价因子分别划分为 I ~ V 级 ,为了计算的方便 ,把每个评价因子均设为 10 分 ,并用区间等分法给每一个相应等级赋值(表 5)。

表 5 评价指标分级与分值

分级	I 级	II 级	III 级	IV 级	V 级
赋值	8~10	6~8	4~6	2~4	0~2
特征描述	难忘	满意	过得去	不满意	没感觉或有厌恶感

### 2.6 计算模型

通过了一致性检验以后 ,就可以对这个游客满意度评价计算模型进行确认。可以用两种方法来计算游客满意度 :一种是在知道评价指标( $B_i$ )得分的情况下就采用公式  $M = \sum_{i=1}^4 B_i T_i$  ( $T_i$  是  $B_i$  所对应的权重)来计算 ;另一种是在知道评价因子( $C_i$ )得分时就采用公式  $M = \sum_{i=1}^{12} C_i K_i$  ( $K_i$  是  $C_i$  所对应的权重)来计算。在实际操作时 ,首先关心的是游客对评价因子的反应。因此 ,公式  $M = \sum_{i=1}^{12} C_i K_i$  是最方便的计算方法。当一个旅游者完成一次旅游以后 ,就可以用前面的评分表对自己此次的旅游满意度进行评价。把 12 个评价因子依次设为  $C_1 \ C_2 \ \dots \ C_{12}$  ,对应的权重依次设为  $K_1 \ K_2 \ \dots \ K_{12}$  ,就可以计算旅游满意度(百分制)。

如果是平生第一次旅游 ,一般满意度较高 ;多次旅游以后容易对同质性景区产生厌倦情绪 ,从而降

低满意度。所以 ,在使用前面的计算公式的时候 ,最好是第一次去不同品质的景区 ,以增强评价的有效性。评价真正关心的是大众旅游满意的心理规律 ,掌握了这种规律对旅游景区的发展非常有利。

具体操作是从游客中选取若干人(最好是第一次来这里旅游的人) ,让他们评价打分 ,然后分别计算各项评价因子的平均分。用前述方法计算出来的游客满意度是一个定量评价 ,需要进行定性分析。为此 ,有必要制定一个标准来区分它们的优劣(表 6)。

表 6 游客总体满意度评价分级表

评价总分 $M$	$M \geq 80$	$60 \leq M < 80$	$40 \leq M < 60$	$20 \leq M < 40$	$M < 20$
定性评价	非常满意	满意	一般	不满意	很不满意

## 3 实证评价

### 3.1 实证景区的基本情况

本研究选择具有代表性的重庆大足石刻、自贡恐龙博物馆、成都“五朵金花”3 个景区为实证研究对象 ,它们分属不同旅游功能的较高品质景区(表 7)。

### 3.2 实证景区的游客满意度评价分析

实证研究采取实地调研方法。由于严格的抽样调查的难度较大、耗时也较长 ,因此为了操作的方便性 ,在保证科学性的前提下采取了简单抽样调查 ,降低精度 ,假设  $t = 2.0$  (即把握度为 94.45%) ,置信度水平为 95%、按 3 个景区全年周均游客规模( $N$ )分别是 3 万人(实际游客规模小于此)计算 ,理论调查样本数( $n$ )应该为 12 人左右 ,本研究在 3 个景区分别随机抽样访问了第一次来景区的游客各 20 名。研究认为 ,女性游客对大足石刻表示满意 ,男性游客认为大足石刻景区一般 ;男女游客均认为自贡恐龙博物馆一般 ;男女游客均对成都“五朵金花”表示满意(表 8)。

### 3.3 对比分析

1) 自贡恐龙博物馆与大足石刻有一定共通性 ,同属静态游览型景区。大足石刻的文化性更强 ,自贡恐龙博物馆的自然性和科学性更明显 ,对个体的游客而言 ,难以判断两个景区的优劣 ,但对游客大众的满意度而言 ,大足石刻优于自贡恐龙博物馆。

2) “五朵金花”最大特点是实践体验性很强 ,游客容易融入其氛围中。“五朵金花”虽然既没有大足石刻这种世界文化遗产的高品质 ,也没有自贡恐龙博物馆的大自然震撼力 ,但在体验的深度和强度上游客总体满意度是 3 者中最高的。

表7 实证评价景区的基本情况

景区名称	重庆大足石刻	自贡恐龙博物馆	成都“五朵金花”
景区类型	人文景观、文化遗产	地质遗产	乡村景观
基本情况	<p>唐末、宋初时期的宗教摩崖石刻,中国晚期石窟艺术中的优秀代表。世界文化遗产,规模宏大、刻艺精湛、内容丰富,具有鲜明的民族特色和很高的历史、科学和艺术价值,在我国古代石窟艺术史上占有举足轻重的地位,被国内外誉为神奇的东方艺术明珠,对中国石窟艺术的创新与发展有重要贡献,为中国佛教密宗史增添了新的一页,生动地反映了中国民间宗教信仰的重大发展变化。</p>	<p>在世界著名的“大山铺恐龙化石群遗址”上就地兴建的一座大型遗址类博物馆,世界三大恐龙遗址博物馆之一。博物馆占地面积6.6 m<sup>2</sup>,馆藏化石标本几乎囊括了距今2.05~1.35亿年前侏罗纪时期所有已知恐龙种类,是目前世界上收藏和展示侏罗纪恐龙化石最多的地方,被美国《全球地理杂志》评价为“世界上最好的恐龙博物馆”。</p>	<p>成都市锦江区的5个地处城乡结合部的村庄,占地12 km<sup>2</sup>,分别以花香农居、东篱菊园、江家菜地、荷塘月色、幸福梅林命名。“花香农居”以建设中国花卉基地为重点,深度开发观光农业;“荷塘月色”以现有0.715 km<sup>2</sup>水田为基础,建设融人、水、莲、蛙为一体的自然景观;“东篱菊园”依托丘陵地貌,构建菊文化村,引导游客养菊、赏菊、品菊,陶冶情操;“幸福梅林”用2 km<sup>2</sup>坡地培育20万株梅花,建设以梅花博物馆为主要景点的梅林风景;“江家菜地”把0.33 km<sup>2</sup>多亩土地平整成5000多块小菜地,租给城市居民种植,激发市民和儿童对发展绿色产业的兴趣。</p>
主要功能	观光/观摩学习	教育/科考	观光、休闲、度假
景区品质	AAAAA	AAAA	AAAA

表8 实证景区的游客满意度评价分析表

评价因子	女	男	女	男	女	男
C <sub>1</sub>	8.2	7.4	6.8	8.2	8.8	9.0
C <sub>2</sub>	6.0	4.8	2.0	2.2	6.6	5.4
C <sub>3</sub>	3.2	3.8	5.4	4.6	6.8	6.0
C <sub>4</sub>	6.6	6.8	4.8	5.8	6.2	7.0
C <sub>5</sub>	8.8	9.0	7.6	8.4	3.0	2.6
C <sub>6</sub>	6.6	7.0	9.0	9.4	0.0	0.0
C <sub>7</sub>	2.8	2.6	2.2	1.8	8.4	9.2
C <sub>8</sub>	5.8	5.2	8.8	9.2	2.8	2.4
C <sub>9</sub>	0.2	0.0	3.6	2.8	0.0	0.0
C <sub>10</sub>	5.2	4.6	2.6	4.0	9.6	9.2
C <sub>11</sub>	6.8	5.8	0.0	0.0	8.4	8.2
C <sub>12</sub>	7.2	7.8	1.6	2.6	8.0	7.8
游客满意度	60.94	58.92	47.19	54.47	66.64	64.58

原始数据来源:实地调研,调研对象为该景区已完成旅游活动的游客。

3) 评价得分只能表明游客的心理倾向,不能简单地判断它们的优劣。对大众游客而言,评价是比较主观的,满足需要就满意,否则就不满意。对景区评价时应注意把握3点,一是同类或者品质相近的景区应对比评价;二是不同类型景区应着重在体验强度上进行比较;三是对比特性。只有通过对比,才能对一个景区的游客满意度作出比较客观的评价。

### 4 结论与思考

本文以旅游体验为背景,以体验内容的深度挖掘为切入点,构建了新的游客满意度评价模型。借鉴了前人的研究成果,进行了大量的社会调查,运用统计和层次分析方法得到了评价项目层和评价因子

层的指标权重,并利用数学工具对数学模型的一致性进行了检验,验证了评价模型的科学性。不仅提供了一种对旅游个体的旅游满意度的测量方法,而且借此对旅游景区和旅游目的地进行指导性评价,有利于地方政府及旅游经营企业进行旅游景区、景点策划和旅游产品设计,有利于相关部门和行业提高管理和服务水平。

研究发现,旅游者十分看重对情感的体验(男性占38%,女性占39%) (图1),其中:对景物的情感体验摆在了首要位置(在情感体验中男性占56%,女性50%;在评价因子权重中男性占21.1%,女性占19.7%);其次是对服务项目的情感体验(在情感体验中男性占26%,女性占32%;在评价因子权重中男性占9.9%;女性占12.3%);对人的情感体验相对较弱(图2)。

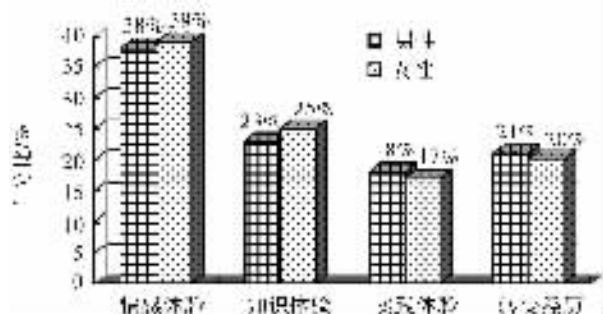


图1 游客满意度影响因素的权重对比

研究还发现,个性群体的旅游满意心理倾向存在一定差异。较高收入群体比较看重精细化和个性

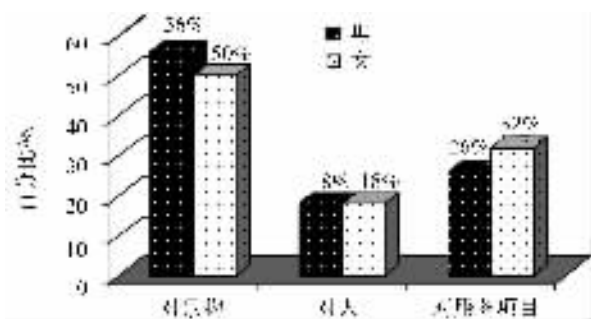


图2 情感体验的影响因子权重对比

化的服务、健身体验和获得人生感悟,较高文化程度人群比较看重对人的情感体验、人文知识体验和获得人生感悟,年龄较大的人群比较看重对服务项目的情感体验、健身体验和获得人生感悟。

基于此,旅游产品开发应注重旅游活动和旅游项目的体验性、综合性、情感性、文化性、服务性。一般情况下,参与性的体验强度要比观赏性的体验强度大得多,而且具有持久性和稳定性,旅游文化让使旅游体验更有意义,旅游服务质量能够有效提升旅游满意度。

#### 参考文献:

- [1] 刘家明,刘莹.基于体验视角的历史街区旅游复兴——以福州市三坊七巷为例[J].地理研究,2010,29(3):556-564.
- [2] 汪芳,黄晓辉,俞曦.旅游地地方感的游客认知研究[J].地理学报,2009,64(10):1267-1277.
- [3] 邹统钎,吴丽云.旅游体验的本质——类型与塑造原则[J].旅游科学,2003,23(4):7-10.
- [4] 谢彦君.基础旅游学[M].北京:中国旅游出版社,1999.
- [5] 连漪,汪侠.旅游地顾客满意度测评指标体系研究及应用[J].旅游学刊,2004,19(5):9-13.

- [6] 王群,丁祖荣,章锦河.旅游环境游客满意度的指数测评模型[J].地理研究,2006,25(1):171-181.
- [7] 苏勤.旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例[J].地理科学,2004,23(4):506-511.
- [8] 黄钟浩,方旭红,张宁,等.生态旅游目的地竞争力评价指标体系研究[J].重庆师范大学学报:自然科学版,2011,28(2):75-78.
- [9] Parasuraman A, Zeithaml V A, Beny L L. Research note: more on improving service quality measurement[J]. Journal Retailing, 1996: 69.
- [10] Taviteml, Anderm E. Review of satisfaction research and measurement approaches[M]. Wellington: Department of Conservation, 2000: 1-47.
- [11] 董观志,杨凤影.旅游景区游客满意度测评体系研究[J].旅游学刊,2005,20(1):27-30.
- [12] 刘妍,李晓琴.基于游客感知的震后四川旅吸引力及满意度评价[J].经济地理,2010,30(7):1227-1232.
- [13] 陈楠,乔光辉.大众旅游者与生态旅游者旅游动机比较研究——以云台山世界地质公园为例[J].地理科学进展,2010,29(8):1005-1010.
- [14] 唐晓芬.顾客满意度测评[M].上海:上海科学技术出版社,2001.
- [15] 李舟.深圳华侨城2000年游客调查分析研究——兼顾中国主题公园的发展[J].旅游学刊,2001,16(1):51-53.
- [16] 曹新向,苗长虹.休闲城市评价指标体系及其实证研究[J].地理研究,2010,29(9):1695-1705.
- [17] 李华敏.基于顾客价值理论的旅游地选择意向形成机制研究[J].地理研究,2010,29(7):1335-1344.
- [18] 刘明皓,庞慧,汪红群.县域综合经济竞争力测评与区域发展对策研究——以重庆市为例[J].重庆师范大学学报:自然科学版,2009,26(10):55-61.

## A Case Study on the Evaluation of the Degree of Tourist Satisfaction Based on the Tour Experience

WANG Xin, LI Ji-gang, LUO Zi-bai

(Geography and Tourism College, Chongqing Normal University, Chongqing 400047, China)

**Abstract:** The 21st century is the era of experience tourism. People's tourism demand of this era presents new features, namely from traditional sightseeing and leisure demand to the higher level tourism demand aiming at unforgettable experience. For the tourism industry, this change will make the central task of tourism business from simply providing tourism products and service to tourists to creating unforgettable tourism experience. Based on this background, the present study attempts to find a new way assessing tourist satisfaction under the background of experience tourism, so as to give a more scientific theoretical guidance to the tourism management. First of all, with the literature analysis method, this study had a systematic overview of the theory of tourist satisfaction evaluation and the fundamental theory of experience tourism, and constructed the system of goals and principles as well as the new model of tourist satisfaction evaluation. A structured questionnaire with vivid evaluation index was designed and an investigation was carried on based on the questionnaire then. Further, the evaluation model of tourist satisfaction by the analytical hierarchy process (AHP) was constructed and it was tested for consistency. In addition, this paper validated the feasibility of the evaluation model by applying in three typical destinations, and came to some helpful conclusion to the running and management of these places as well as putting forward five principles that should be insisted by the government and the tourism enterprises while planning.

**Key words:** tour experience; the degree of tourist satisfaction; evaluation model