旅游地服务质量时空特征、影响因素及提升对策

何琼峰◎著

LÜYOUDI FUWU ZHILIANG
SHIKONG TEZHENG YINGXIANG YINSU JI
TISHENG DUICE

旅游教育出版社

旅游地服务质量时空特征、影响因素及提升对策

何琼峰◎著

旅游教育出版社
·北京·

策　　划：陈　园
责任编辑：赖春梅　陈　园

图书在版编目(CIP)数据

旅游地服务质量 ：时空特征、影响因素及提升对策 / 何琼峰著. --北京 ：旅游教育出版社，2014.2
ISBN 978-7-5637-2887-9

Ⅰ. ①旅… Ⅱ. ①何… Ⅲ. ①旅游地—旅游服务—服务质量—研究 Ⅳ. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第025907号

旅游地服务质量：时空特征、影响因素及提升对策
何琼峰 著

出版单位	旅游教育出版社
地　　址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮　　编	100024
发行电话	(010)65778403　65728372　65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开　　本	710毫米×1000毫米　1/16
印　　张	11
字　　数	151千字
版　　次	2014年2月第1版
印　　次	2014年2月第1次印刷
定　　价	42.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

序

游客满意导向的旅游地发展理论探索

无论是国家战略层面还是个人理解层面，我们对旅游发展的观念都有一个历史演化的过程。从本质的意义上讲，旅游是人类的基本权利，更是长存的生活方式。旅游活动自古有之，但是中国发展市场化意义上的旅游业从改革开放开始也不过短短三十多年的时间。就是在这么短的时间里，中国旅游市场从单一的入境旅游市场很快形成了入境旅游、国内旅游和出境旅游三大市场协调发展的新格局。现在，旅游已成为国民常态化的生活方式，广大游客的现实诉求已成为新时期旅游工作的根本导向，让千千万万游客满意正是现阶段旅游发展的题中之义。过去老百姓出去走一走，看一看就很开心了，可是现在开始追求品质了，不仅追求旅游过程中的品质，而且对旅游目的地的整体环境也要品头论足。中国旅游研究院每个季度发布的游客满意度报告表明：游客最需要那些触手可及的温暖，或者年轻人所说的“小确幸”——小而确切的幸福。另外，参与旅游的年轻人越来越多，年轻人正在改变旅游需求的市场格局和消费模式，以移动通信和互联网为代表的现代科技也在加速旅游消费模式和产业组织模式的变革。

中国政府和旅游业界已经认识到了游客需求和旅游产业变化带来的挑战，并先后明确了相应的国家意志和政府战略。2009 年 12 月，国务院颁布了《关于加快发展旅游业的意见》，提出“把旅游业培育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”，“让人民群众更加满意”成为国民旅游的战略宗旨。2013 年 2 月，国务院发布了《国民旅游休闲纲要》，进一步明确了国民旅游休闲的权利。2013 年 4 月，全国人大高票通过了《中华人民共和国旅游法》，标志着旅游发展进入了法治轨道。国家旅游行政主管部门还加强了以旅游经济运行监测与预警为基础的宏观调控体系，以及以全国游客满意度调查、中国公民出国旅游满意度调查为基础的微观监管体系的建设，这些都

目 录
contents

第一章 绪 论 / 1
一、研究背景及意义 / 2
二、文献综述及研究启示 / 4
三、主要研究内容 / 7

第二章 中国旅游地服务质量的理论基础 / 11
一、旅游服务质量理论 / 12
二、旅游服务质量的测评模型 / 19
三、旅游服务质量管理的体系和模式 / 25
四、小结 / 33

第三章 中国旅游地服务质量的演变和格局 / 35
一、数据来源和计算方法 / 36
二、中国旅游地服务质量的演变规律 / 37
三、中国旅游地服务质量的时空格局 / 42
四、小结 / 47

第四章 中国旅游地服务质量的影响因素 / 49
一、模型介绍和数据来源 / 50
二、国内游客满意度模型的测算及分析 / 57
三、入境游客满意度模型的测算及分析 / 63
四、中国游客满意度的变化特征 / 68
五、小结 / 76

第一章
绪 论

一、研究背景及意义

（一）研究背景

改革开放三十多年来，我国旅游经济大众化发展特征日渐明显。2012 年，中国国内旅游市场达到 29.6 亿人次的规模，其中 95% 以上的旅游者为散客（戴斌，2012）。旅游已成为老百姓日常生活的有机组成部分。根据《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》要求——满足人民群众日益增长且日渐多样化的旅游休闲需求，是当前和今后一段时期旅游业发展的重点所在。目前，我国旅游业仍普遍存在重建设、轻管理，重硬件、轻软件，重规模、轻品质等问题。国内旅游服务质量与《纲要》的“以人为本”的服务理念和目标存在较大差距（伍延基，2004），旅游服务质量水平普遍不高且存在显著的区域差异（何琼峰，2011）。2012 年春节期间三亚“海鲜宰客”、2013 年九寨沟“游客滞留”等事件，正是国内个别旅游目的地旅游服务质量和市场监管问题的集中体现。简单的自然和历史文化资源，以及传统的吃、住、行、游、购、娱等方面服务，已难以满足广大游客内在需求（戴斌，2012）。从游客实际体验和感知视角审视并提升旅游目的地服务质量，是千千万万普通游客对中国旅游业发展提出的客观要求。

旅游现象过程及其空间模式是旅游地理学长期关注的研究对象（保继刚，楚义芳，1999）。旅游业作为典型的服务行业，旅游服务已成为旅游对象的重要组成部分，与旅游资源同等重要，“以游客为中心”也反映旅游目的地管理的新理念和新趋势（符全胜，2005）。旅游者行为研究能得到许多不同于仅从资源条件和市场条件研究所获取的结论（陈健昌、保继刚，1988），使旅游资源开发、旅游产品设计、客源市场开拓等方面的工作更加有效（汪侠，等，2007）；而空间思维与演化思想的引入，则有助于科学审视旅游研究对象的空间分布、空间结构与空间关系（刘志高、尹贻梅，2005；马耀峰，等，2011），丰富和完善旅游地理学的研究体系。由此，基于游客行为和感知质量的旅游目的地服务质量研究，既是全球产业向“服务型经济”转型，提升旅游产业服务质量的现实需求；同时，也是旅游地理学的研究热点与重点领域

之一。

旅游目的地服务质量是一个长期演化的过程，与各类行为主体的共同努力密切相关。2009年，国务院《关于加快发展旅游业的意见》明确要求把旅游业培育成为“国民经济的战略性支柱产业”与“人民群众更加满意的现代服务业”，这赋予了旅游业“国计民生”的战略高端地位（汪宇明，2010），为各地提升旅游目的地服务质量提供了良好机遇且提出了具体要求。在此背景下，本研究以旅游地服务质量为研究主题，深入研讨旅游地服务质量的相关理论基础、现有时空格局、主要影响因素、重点区域对比、核心业态规律、现行实践做法、可行性提升对策等内容，在理论层面可响应当前学科发展方向，从旅游行为分析视角丰富和完善旅游目的地发展理论；在实践层面可服务国家战略需求与游客客观需要，为各级政府与相关企业提升旅游目的地服务质量提供科学依据。

（二）研究意义

随着中国经济增长和旅游产业的自身发展，中国旅游业发展目标、功能定位与产业政策需要适时调整（杜江，2005）。中国旅游业作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，尽管近年来旅游服务质量得到明显提高，但短期内进一步提升服务质量仍存在一些难以跨越的困境，亟待加强研究（戴斌，等，2009）。目前，中国旅游产业需要转型升级已经形成共识，旅游产业转型升级和产业素质提升问题也引起了各界的广泛讨论。鉴于全面提升旅游业服务质量是国家转变经济发展方式的重要战略组成部分，在我国旅游业处于黄金发展期、各种矛盾集中凸显期和产业素质提升期的转型发展关键阶段，深入研究旅游地服务质量，可为“把旅游业培育成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”提供理论和实践的“破解之道”。

本项目研究的具体意义包括四个方面：一是系统阐述中国旅游服务质量的理论基础，从理论上回答中国旅游服务质量如何提升的问题。二是研究建立中国旅游服务质量的时空特征地图，利用经济学、管理学、地理学等学科理论和定性、定量研究方法，全面系统地把握中国境内外客源市场游客对国内旅游服务质量评价的时空特征和影响因素。三是探索典型地区和核心业态旅游服务质量的主要影响因素和核心问题，为全国其他类型区域和业态的旅

游服务质量提升工作提供参考。四是研究分析中国旅游服务质量提升的政府行动、社会共识、城市经验和典型案例，把握提升我国旅游服务质量现有的主要措施、经验做法和关键问题，并利用利益相关者分析等制度经济学方法，尝试建立基于科学研究的旅游服务质量的长效监管机制和政策体系。

二、文献综述及研究启示

（一）行为地理学中游客感知相关研究进展

国际上游客感知相关研究始于20世纪70年代（Belisle & Hoy，1980），我国自20世纪末期开始关注游客感知（陆林、焦华富，1996；吴必虎，等，1997）。从研究方法看，早期主要是重视有助于规范游客感知研究的量表设计、模型构建、信度检验等基础性工作（Driscoll，et al，1994），当前日益重视完善的问卷调查程序、应用统计检验与计量分析技术（Buzinde，et al，2010；白凯，等，2008），逐步引入的多层次灰色评价、多元回归分析、扎根理论等先进研究方法（汪侠，等，2007；高军，等，2010），使研究的规范性和深入性显著增强。从研究内容看，主要涉及游客抵达目的地前后的感知与行为意图（Petrosillo，et al，2007）、旅游者对各涉旅行业以及目的地形象与环境的综合体验（Méheux & Parker，2006）、安全等因素对游客出游行为的影响（Floyd & Pennington，2004）等多个方面。研究发现，游客对旅游目的地的感知具有循序渐进的阶段性特征（吴小根、杜莹莹，2011），不同旅游目的地的游客感知存在显著差异（苏勤，等，2005；李文兵，2011），因此，对游客感知的测量需要由单维度逐步转向多维度，游客感知的影响因素及其作用机理模型也需通过相关实证研究加以验证（吴小根、杜莹莹，2011）。从近期来看，跨文化背景和跨地域环境的游客感知差异比较研究（Yu & Ko，2012）、生态社会环境对游客感知的影响（Buzinde，等，2010）等领域，已成为游客行为研究的国际热点（Chang，et al，2011），国际学术界对中国游客感知和旅游发展的研究也有逐步增加的趋势（Chen，2010；Yu & Ko，2012）。

（二）旅游目的地与旅游服务质量相关研究进展

旅游目的地研究已经形成多学科、多层次、多领域的综合研究局面（马勇，2008），研究内容涉及旅游目的地形象及营销（Cathy，et al，2004）、旅游目的地竞争力（Enright & Newton，2004）、旅游目的地空间结构（Willemen，et al，2008）、旅游目的地管理与演化发展（Hystad & Keller，2008）、旅游目的地与居民关系或旅游者与旅游目的地关系（Naoi，et al，2007）等多个领域。其中，旅游者与旅游目的地的关系已成为国际旅游目的地研究的重点领域（钟行明、喻学才，2005）。旅游业作为典型的服务行业，服务是旅游对象的重要组成部分，与旅游资源同等重要，基于游客感知的游客满意度和旅游目的地全面质量管理已成为国内外关注的焦点，反映了“以游客为中心”的旅游目的地管理新理念和趋势（符全胜，2005）。早在20世纪80年代，格罗努斯（Grönroos，1984）较早地从理论层面界定了服务质量概念和顾客满意度的基础测度模型。受质量管理和顾客满意理论的推动，国内外学者也广泛开展了旅游领域的满意度研究，并将全面质量管理思想引入旅游研究，论证了游客感知与体验对旅游产业发展的重要性（Otto & Ritchie，1996）。21世纪以来，旅游目的地游客满意研究经历了概念辨析、因素分析和满意度测度模型研究的过程（符全胜，2005），国外大量研究从不同角度利用不同案例证实了游客感知质量、游客满意度与游客行为的重要关联（Hui，et al，2006；Lee，et al，2007），国内学者主要采用模糊综合评价法、多元回归分析法、结构方程模型（汪侠，等，2005；张朝枝，等，2005；史春云、刘泽华，2009），对单项旅游服务（如黄山等景区，三亚、桂林等地的饭店）或旅游目的城市（如桂林）进行实证研究和比较分析（如西南少数民族地区广西、贵州、云南）（刘静艳、吴晓春，2006；王群，等，2006；郭英之，等，2008；黄燕玲、黄震方，2008）。

（三）旅游地理空间现象的相关研究进展

国外对旅游地理空间现象的研究始于20世纪60年代，区位论从诞生之日起就已经应用到游憩活动与地理空间的关系研究中（Pearce，1979；杨新军、马晓龙，2004）。早期研究主要涉及旅游空间组织问题（Britton，1980）、

旅游目的地选择与旅游空间行为（Mansfeld，1992）、基于旅游流的区域空间分析（Verbeke，1995）等方面。国内在上世纪 90 年代初开始研究旅游目的地旅游现象的时空结构和分异特征（崔凤军、杨永慎，1997），旅游供给与旅游需求的地域分布规律和空间联系特征也得到揭示（牛亚菲，1996），此外，旅游者空间转移规律和旅游流的空间分析是早期旅游现象空间研究的中心问题之一（保继刚，1991；陆林，1994；吴必虎，1994；马耀峰，等，1999）。21 世纪以来，随着计算机与信息技术的飞速发展，尤其是地理信息系统的广泛应用，旅游现象的空间分析研究方法蓬勃发展，呈现出创新和集成应用地理信息系统等 3S 技术（Willemen，et al，2008）、空间相互作用与空间分异等地理学模型与方法（Wu &Cai，2006；Chang，et al，2009）、马尔科夫链等应用数学方法（Xia，et al，2011）、空间自回归等计量分析模型（Huang，et al，2011）并重的良好局面。近年来，利用地理学的空间分析优势，我国旅游地理学者对旅游现象的空间分异、空间过程、空间结构、空间结果等方面进行了较为全面的研究（李东和、张捷，2009），研究方法也突出体现了地理学在空间结构研究、空间统计分析、地理信息系统方法等方面的综合优势（骆培聪，2010；汪德根、陈田，2011；李仁杰，等，2011）。

（四）演化分析及其在旅游现象的应用相关研究进展

自波斯玛和兰布（Boschma & Lambooy，1985）将演化思想系统引入经济地理学界以来，演化分析方法日益受到西方经济地理学界的重视（刘志高、尹贻梅，2005），关于组织与环境、技术与制度等共同演化的分析框架和理论范式也得到快速发展（Porter，2006）。演化经济地理学将宏观层面（结构）和微观层面（企业）相结合，从企业角度更多地关注旅游演化的内在机制以及内生变量在演化中的作用（Dopfer & Potts，2004）。基于演化经济地理学的视角审视旅游地的发展，对防止旅游发展过程中的“锁定”和“遍地开花”、构建旅游目的地生产网络等方面都大有裨益（刘志高、尹贻梅，2005）。早在 20 世纪末国际上就有旅游产业演进的零星研究（Smith，1992），国内也有旅游发展动力系统、结构模型及其影响因素的相关研究（彭华，1999）。21 世纪以来，国内外研究发现，旅游地复杂系统构成要素之间的作用方式与相互关系在时空上处于无尽解构与重构的过程，旅游地复杂系统随时空变迁，以不同方式、方向、速度、阶段进行动态演化（Robinson & Porananond，2008）。

刘家明（2003）研究了国内外旅游度假区发展的演化规律，杨春宇等（2009）对旅游地复杂系统发展机制和规律、旅游地利益主体博弈关系变迁等方面给出了演化视角的理论解释，王兆峰与杨卫书（2008）探讨了旅游产业结构优化升级的演化机制，“空间经济学演绎模型与推导→基于 agent 的地理计算→实证分析与计量检验”被认为是研究区域旅游空间结构及其演化机理的一个值得探索的技术路线（薛领、翁瑾，2010），杨宇春等（2009）认为将演化博弈论思想用于审视旅游业博弈主体关系演进轨迹，能丰富与完善旅游业管理制度理论，此外，耗散结构理论、混沌理论、Tramo/Seats 季节调整方法等理论和方法的应用促使旅游现象演化机理的研究日渐丰富（陆林、鲍捷，2010；黄震方，等，2011）。

（五）简要述评

综上所述，旅游感知与旅游目的地发展相关领域已经受到国内外学术界的高度关注，基于游客感知的旅游目的地全面质量管理也逐步成为国内外学术界的重点研究领域。国内外学者围绕游客感知及其测度、旅游目的地与旅游服务质量、旅游地理空间现象及其演化机理等领域展开了系统而深入的研究工作，引领游客感知视角的旅游研究日渐深入、助推各级政府旅游发展决策日益科学。研究过程开始重视主体行为、空间分异与演化分析视角，研究结果体现基于游客感知的游客满意度和旅游目的地全面质量管理的现实重要性。然而，西方相对成熟的游客感知与旅游目的地服务质量相关研究并不宜直接套用至国内，当前有关旅游发展中非物质现象的空间格局及其成因机制的研究仍显匮乏，中国旅游现象的空间差异及其形成机理的比较研究仍需加强。旅游研究具有跨学科、多维度、多层面特点，从行为分析视角进一步强化面向中国旅游目的地服务质量的动态变化、区域差异与成因机制研究，仍是可行的学科发展方向，同时也是实践需求所在。

三、主要研究内容

旅游地服务质量是理论和实践工作中的重要课题。国外服务领域质量研

究已有一套较完备的理论体系，中国国家旅游局和中国旅游研究院已经开展了大量的旅游服务质量调查和测评工作，积累了大型数据资源库。本研究将充分利用上述条件，在借鉴西方成熟的服务质量理论基础上，将调研成果进行理论深化和实践推广，以系统掌握旅游地服务质量的时空特征与客观规律，为提升全国各层面旅游地服务质量水平提供可行性政策建议。

本研究的基本思路是，从国家旅游局历史抽样统计调查资料、中国旅游研究院大型调查数据库入手，结合典型案例地区、核心旅游业态、代表性旅游城市的大量实地调查，综合应用经济学、管理学、地理学等多学科理论和定性、定量研究方法，从“理论分析——实证研究——政策途径”三个方面来回答旅游经济转型时期“如何全面提升旅游地服务质量”这一问题（基本思路和方法如图 1-1）。主要研究内容包括以下七个方面。

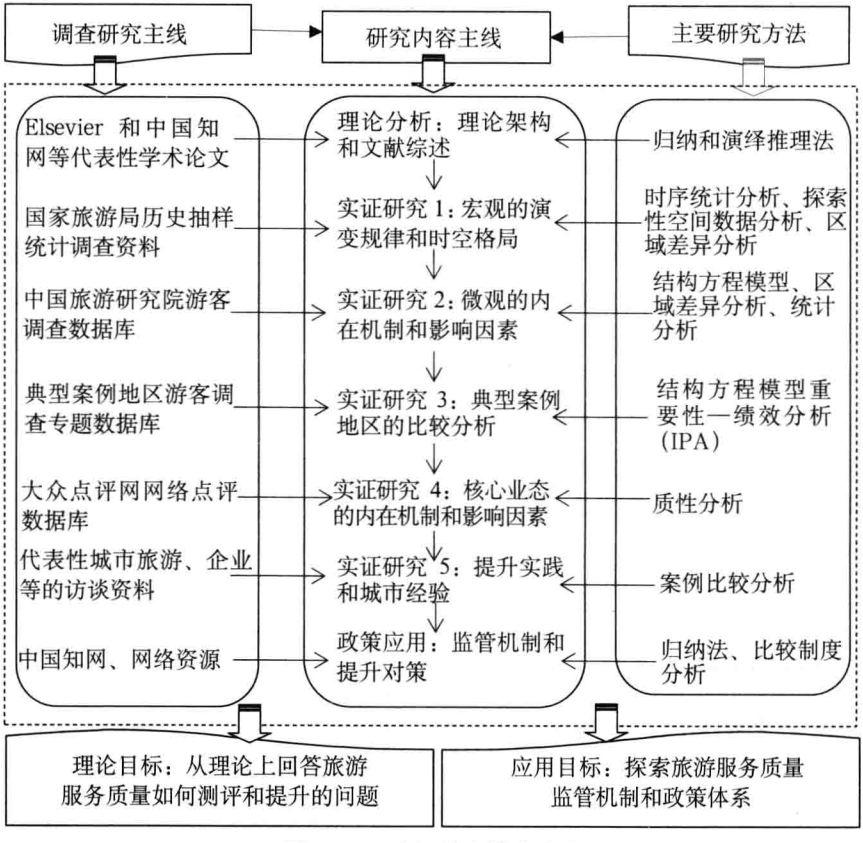

图 1-1 研究思路和技术路线

（1）中国旅游地服务质量研究的理论基础。主要分析服务领域质量管理的特性、服务质量管理经典思想、服务质量评价的理论模型，梳理相关经典文献与代表性学术观点，从理论上回答中国旅游地服务质量如何测评和提升的问题。

（2）中国旅游地服务质量的时空演变规律和格局分析。本部分研究基于国家统计数据，从宏观层面揭示中国旅游地服务质量的演变特征，具体而言，主要分析20世纪90年代以来国内游客和入境游客对中国境内住宿、餐饮、交通、娱乐、购物、导游服务等服务设施和服务质量评价的变动趋势，诊断长期制约中国旅游地服务质量评价的因素，勾勒中国旅游地服务质量的空间地图。

（3）中国旅游地服务质量的内在作用机制和影响因素。本部分研究基于微观调查数据，从微观层面探寻中国旅游地服务质量的内在机理。具体而言，以海量游客调查数据为基础，探讨全国和地区层面旅游地形象、游客预期、游客感知质量、游客感知价值、游客满意度和游客忠诚等因素之间的内在作用机制，揭示国内游客和入境游客对中国境内旅游目的地评价的重要影响因素。

（4）典型地区旅游地服务质量研究。本部分属于旅游地服务质量研究在区域层面的比较探讨，具体而言，选择具有旅游发展综合优势，且以各项经济改革和体制创新先行地区的长三角和珠三角为案例，探索两个地区旅游服务质量评价的内在机制、影响因素、质量水平等方面的趋同或相异特征，进而揭示中国沿海城市旅游地服务质量的提升规律，为中西部地区和城市提供参考借鉴。

（5）核心业态旅游服务质量研究。本部分属于旅游地服务质量研究在核心业态方面的进一步分析，具体而言，选择旅游业规模大、重要性突出、文化遗产项目数最多的城市——北京作为研究对象，利用扎根理论方法的开放性编码、选择性编码和理论性编码三重过程，研究文化遗产景区旅游服务质量的主要因素，探讨文化遗产景区旅游服务质量提升的发展方向。本部分采用的研究方法与研究结论可类似应用至其他行业、其他城市。

（6）中国旅游地服务质量的提升实践。本部分旨在把我国旅游服务质量的现行措施、经验做法和关键问题，作为旅游地服务质量提升对策的客观前提与重要支撑。具体而言，本部分将梳理中国旅游服务质量提升的政府行动和社会共识，探讨典型城市提升旅游服务质量的具体经验，剖析“一日游”

等旅游服务质量热点事件的主要启示。

（7）中国旅游地服务质量的监管机制和提升对策研究。本部分属于政策探讨与成果转化部分，将根据利益相关者等制度经济学理论，尝试探索大众旅游时期旅游地服务质量的长效监管机制，研究提出旅游服务质量提升的具体对策措施。

第二章
中国旅游地服务质量的理论基础

本章主要分析服务领域质量管理的特性，介绍服务质量管理经典思想、服务质量评价的理论模型，系统梳理旅游服务质量管理框架、中国游客满意度测评模型、旅游业的质量管理模式，以及现有服务业开放式生产体系质量管理对于旅游服务质量管理的启示，从理论上回答旅游服务质量如何测评和提升的问题。

一、旅游服务质量理论

（一）旅游服务及其特征

1. 服务的主要特征

1960 年，美国市场营销协会最先给服务下的定义为："用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感"。"现代营销学之父"菲利普·科特勒（Philip Kotler）给服务下的定义是："一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益，它在本质上是无形的，它的生产可能与实际产品有关，也可能无关"，本研究采用菲利普·科特勒关于服务的定义。

在研究服务与有形产品的区别时，学术界对服务的共同特性进行了分析并对服务的一般特性达成了共识。其主要特征有无形性、不可储存性、差异性、服务与消费的同时性等四个方面（见图 2-1）。

（1）服务的无形性

服务本身是一种非实体的现象，是由一系列消费者不能带走的活动或行为所组成的过程，顾客无法凭借视、听、味、触、嗅等办法来感知服务的存在并判断其质量，只能根据自身的主观感受对服务做出评价。在大多数情况下，购买者在购买前无法试用服务，消费者未接受服务前，只能从别人的经验和知识或者企业的广告宣传等途径来判断服务的质量，并且消费者通常更可能相信自己的亲身经历或他人的口头宣传，因此，顾客购买服务所面临的风险要远大于购买有形产品的风险。

（2）服务的不可储存性

服务作为一种非实体的产品，绝大多数服务都无法在消费之前储存，客户也无法购买后储存，企业为消费者服务之后，服务立即消失。由于服务不