

# 基于游客满意度的苏州园林产业链的调查研究

徐 敏

(联合职业技术学院 苏州旅游与财经分院,江苏 苏州 215104)

**摘 要:**世界遗产苏州园林作为苏州传统主打的旅游品牌依然保持巨大的吸引力。现通过比较分析游客对苏州园林组合产品的期望值和实际满意度,以寻找活化园林产业经济的市场方向;通过克郎巴哈(Cornbach) $\alpha$ 系数测量法,了解苏州园林旅游的市场满意值;具体分析苏州园林期望值和满意值差距的折线图,探讨影响苏州园林产品的分级因子,以期构建活化苏州园林产业链的结构。

**关键词:**游客满意度;苏州园林;克郎巴哈  $\alpha$  系数测量法;产业链

**中图分类号:**F 062.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-0009(2014)18-0225-04

世界遗产园林旅游是苏州开发最早的一项旅游项目,苏州园林作为中国传统文化的精华,已成为苏州旅游的灵魂,是苏州全方位发展旅游业的有效载体和无法替代的品牌。但是如何摆脱苏州资源禀赋性发展模式的束缚,以形成新的经济增长,从而推动苏州城市旅游

业发展具有重要的意义。现以世界遗产苏州园林为研究对象,通过问卷调查方式,针对不同年龄段的旅游者进行即时调查和访谈,了解苏州园林旅游的市场满意值,从而实现园林产业链的转型升级,最终带动整个城市旅游业的可持续发展。

20 世纪 70 年代美国学者 Pizam 等<sup>[1]</sup>对旅游目的地的游客满意研究为游客满意理论的研究奠定了基础。进入 21 世纪,旅游目的地游客满意概念受到关注和重视,反映了“以游客为中心”的游客管理新理念和趋势。具体来说就是一个基于需求方的游客期望与基于供给

**作者简介:**徐敏(1977-),女,硕士,高级讲师,现主要从事旅游资源规划与开发。E-mail:602506371@qq.com.

**基金项目:**苏州市社科应用课题资助项目(2014LX105)。

**收稿日期:**2014-05-22

- [8] Nain M S, Kumar P. Strength, weakness, opportunity and threat of Indian agriculture[J]. Bhartiya Krishi Anusandhan Patrika, 2012, 27(1): 59-64.
- [9] 吕明伟,孙雪,张媛,等. 休闲农业规划设计与开发[M]. 北京:中国建筑工业出版社,2010.
- [10] 王鹏飞,黄威,王旭东. 现代农业科技园规划的理论与实践探究[J]. 北方园艺,2013(10):194-197.
- [11] 吴正辉. 探索高校产学研结合新途径-以浙江大学(长兴)农业科技园建设为例[J]. 科技通报,2012,28(5):203-206.
- [12] 施湖珊. 农业科技园发展战略及其成功因素研究-以传化农业为例

- [J]. 科技管理研究,2012(9):101-104.
- [13] Standish R J, Hobbs R J, Miller J R. Improving city life: options for ecological restoration in urban landscapes and how these might influence interactions between people and nature[J]. Landscape Ecology, 2013, 28(6): 1213-1221.
- [14] 杨卓翔,高阳,赵志强,等. 基于能值分析的深圳市三个小型农业生态经济系统研究[J]. 生态学报,2012(11):3635-3644.
- [15] 刘炳强,张捧侠. 现代农业科技园设计规划研究-以霸州市北关村现代农业科技园规划为例[J]. 安徽农业科学,2012,40(2):909-911.

## The Research of Agricultural Science and Technology Park Planning

DONG Bin<sup>1,2</sup>, LAI Qiao-hui<sup>1</sup>, YI Xian<sup>1</sup>, XIE Ji-qing<sup>3</sup>, YUE Hai-lin<sup>1</sup>, DU Yi-an<sup>3</sup>

(1. Guangdong Agriculture Industry Business Polytechnic College, Guangzhou, Guangdong 510507; 2. South China Agricultural University, Guangzhou, Guangdong 510642; 3. Science and Technology Center of Guangdong Reclamation, Guangzhou, Guangdong 510507)

**Abstract:** Based on the plan of Guangdong Reclamation Agricultural Science and Technology Park, the climate conditions, industrial structure, location distribution and national policy of the background were analyzed by the method of the SWOT, then some suggestions correspondingly were put forward. Under the guidance of “one park three areas, three-dimensional space, fused together”, the agricultural science and technology park had been divided into 3 region and 13 sub-regions, in order to build up a eco-modern and high-efficient agriculture.

**Keywords:** Agricultural Science and Technology Park; SWOT; modern agriculture; plan

方的旅游目的地服务质量比较的心理过程<sup>[2]</sup>。只有目的地提供给游客的感知 $\geq$ 游客期望值的时候,旅游产品才是游客期望的优质产品。

## 1 游客满意度问卷调查分析

### 1.1 样表对象和数据收集

调查从 2013 年 9 月开始到 11 月结束。通过合作旅行社带团导游对国内游客分发问卷结合网上调查。共发放问卷 400 份,收回问卷 361 份,其中有效问卷 347 份,有效率为 87%。

### 1.2 各评价要素真实性分析

研究分析前,首先要对所调查的游客对苏州园林产品满意度指标测评问卷的可靠性程度进行分析。该文采用 Alpha(简称  $\alpha$ )系数,也称为克朗巴哈(Cronbach)系数测量方法。其公式为<sup>[3]</sup>: $\alpha = (k/k-1) \times (1 - (\sum Si^2)/ST^2)$ 。k 为量表中题项的总数,  $Si^2$  为第 i 题得分的题内方差,  $ST^2$  为全部题项总得分的方差。 $\alpha$  值大于 0.7,可信度较高。

表 1 样本人口统计学特征

个性特征	特征指标	调查人数	百分比/%
性别	男	141	40.6
	女	197	56.8
	未回答	9	2.6
年龄/岁	20 以下	49	14.1
	20~40	118	34.0
	40~50	98	28.2
	50 以上	75	21.6
	未回答	7	2.1
	未回答	7	2.1
学历	大专以下	91	26.2
	大学	174	50.1
	大学以上	71	20.5
	未回答	11	3.2
平均月收入/元	2 000 以下	37	10.7
	2 000~5 000	186	53.6
	5 000~10 000	115	33.2
	10 000 以上	9	2.6
	未回答	17	4.9
同类旅游目的地次数/次	0	91	26.3
	1~3	203	58.5
	3 以上	41	12.7
	未回答	12	3.5

表 2 调查数据可靠性分析

调查内容	服务项目指标	$\alpha$ 值
核心旅游产品	Q1 Q2 Q3 Q4 Q5	0.848
旅游服务	Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15	0.745
旅游设施	Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25	0.812
旅游可进入性	Q26 Q27 Q28	0.865
旅游情感因素	Q29 Q30	0.724

### 1.3 满意度体系分析

该文在对旅游者满意度测评中,使用的是 5 级李克特量表,直接测量游客对苏州园林提供各项服务的满意程度,即非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意 5 个等级,相应的赋值为 5、4、3、2、1。通过由低向高逐层递

进式园林游客感知 5 要素,比较游客园林旅游经历中实际体验值和期望值的差异。

1.3.1 数据分析 表 3 是针对苏州园林景区游客期望值和实际感知对比研究的结果。满意要素 1 为“核心园林产品”,包含的指标有:“园林吸引力”、“园林文化价值”、“园林景区价格”、“园林特色”、“园林产品的丰富程度”。游客平均期望值为 3.95,实际感知达到 3.98。总体说来,游客对园林的价值、园林价格和园林特色满意度最高,这也是苏州园林魅力的根本来源。满意要素 2 为旅游服务,实际包含 10 项指标,具体针对“旅游服务”,实际感知值低于期望值 0.098。园林的旅游解说系统和引导标志物特征值较高,说明苏州园林景区为了最大程度的向世人介绍景区的特色,呈现造园主的匠心独运,重视园林解说系统的建设和引导标识的构建,并且取得了较好的效果。但是实际感知值略低于期望值,主要表现在对游客咨询服务和服务态度上,能构建更方便、便捷的平台。满意要素 3 命名为“旅游设施”,共有 10 项指标,实际感知值低于期望值 0.064。其中,“苏州城市风貌”实际感知值较高,说明苏州园林景区与苏州整体城市特色吻合,符合游客目标值期望。但在目的地市场秩序和商品特色上,还需营造舒适的环境,让游客从中感受园林的魅力。满意要素 4 为“旅游可进入性”,包含

表 3 游客期望值和实际感知值评价体系比较结果

满意要素	服务指标	期望值	实际感知	差异值
核心园林产品	Q1 园林吸引力	4.24	4.23	-0.01
	Q2 园林价值	4.18	4.21	0.03
	Q3 园林景区价格	3.51	3.76	0.25
	Q4 园林产品丰富程度	3.68	3.45	-0.23
	Q5 园林特色	4.16	4.24	0.08
旅游服务	Q6 导游素质	4.08	4.02	-0.06
	Q7 旅游解说系统	3.74	4.01	0.27
	Q8 引导标志物	3.86	4.05	0.19
	Q9 服务态度	4.23	4.03	-0.2
	Q10 社会治安	4.28	4.29	0.01
	Q11 景区容量	4.02	3.28	-0.74
	Q12 旅游咨询	3.87	3.45	-0.42
	Q13 卫生间设施	3.96	4.15	0.19
	Q14 景区整洁卫生	4.25	4.17	-0.08
	Q15 景区产品宣传、营销度	4.01	3.87	-0.14
旅游设施	Q16 城市风貌	4.26	4.19	-0.07
	Q17 目的地市场秩序	4.14	3.77	-0.37
	Q18 目的地娱乐特色	4.05	3.96	-0.09
	Q19 目的地娱乐价格	3.75	3.85	0.10
	Q20 饮食特色	3.91	3.91	0
	Q21 饮食价格	4.08	4.03	-0.05
	Q22 目的地住宿价格	3.86	3.76	-0.10
	Q23 目的地住宿方便程度	3.97	4.04	0.07
	Q24 旅游商品丰富程度	3.84	3.74	-0.10
	Q25 旅游商品地方特色	4.06	4.03	-0.03
旅游可进入性	Q26 园林景区对内交通	4.13	3.76	-0.37
	Q27 园林景区对外交通	4.24	3.74	-0.5
	Q28 交通便捷程度	4.01	3.45	-0.56
旅游期望值	Q29 园林产品和游客的互动	4.08	3.76	-0.32
	Q30 对园林的情感感知	4.07	4.05	-0.02

3项指标,道路畅通程度、交通工具状况、可进入性等,这些都是景区交通的有关内容,故将其命名为“旅游可进入性”,实际感知值低于期望值0.467。园林旅游受到很多因素的制约,江南园林空间狭小,旅游容量有限,不具备接待大量游客的能力。满意要素5为旅游期望值,主要针对旅游满意度调查,包含2项指标:园林产品和游客的互动,游客对园林的情感感知。实际感知值低于期望值0.17。园林旅游功能的不健全将阻碍园林旅游活动的开展,遏制人们旅游的动机和兴趣,不利于园林旅游的可持续发展。

1.3.2 数据计算 游客的总体满意水平的测量是通过调查问卷表直接调查得出,计算公式为: $S = \sum Si / N$ ,  $S$ 代表总体满意水平的均值, $Si$ 代表第*i*个被调查者的总体满意水平, $N$ 表示被调查者的数目,计算得:游客期望值 $S = 4.04$ 分,实际满意值 $S = 3.87$ 。游客对苏州园林组合产品的满意度较好,但是期望值略低于满意度,产品的过渡升级有待提高。

1.3.3 游客满意度和期望值比较分析 分析显示,由于对核心园林产品较大的期望值形成旅游巨大的驱动力,旅途经历期望值未能达到满意度,从而又转换为深度重游的“绊脚石”。而游客期望值较高的指标主要是能独特显示苏州园林文化地域特色的指标。园林景区不仅要力求传递信息的时效性和准确性,还应注重与游客的交流和互动,加强游客满意度的管理。

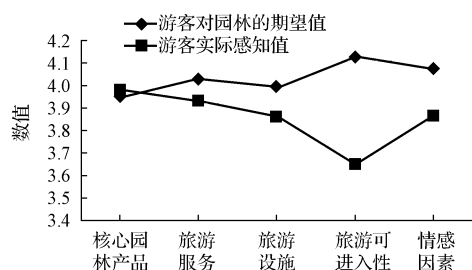


图1 游客对苏州园林期望值和满意水平比较

## 2 活化产业链构建

对以上30个评价因子的调查以及满意度和期望值

二者的差异值的计算,三者的拟和指数为一0.109,拟合程度较高。由于期望、实际值和二者差异的相关程度不同而形成不同的矢量,找到途径活化世界遗产产业链的市场方向,提升园林产品和文化产业的融合,由资源禀赋吸引的园林观光游转换升级到游客深度体验的文化休闲游。

### 2.1 苏州园林旅游产品吸引力分级

2.1.1 核心级 园林核心旅游产品或服务。这一级别代表着旅游目的地所提供的基本产品和服务,主要包括旅游吸引物、旅游企业产品和服务,是游客到旅游目的地旅游最基本的要素。

2.1.2 二级 旅游城市支持性基础服务。具体包括旅游产品价格、非旅游性基本生活服务、旅游产品宣传和营销模式等。

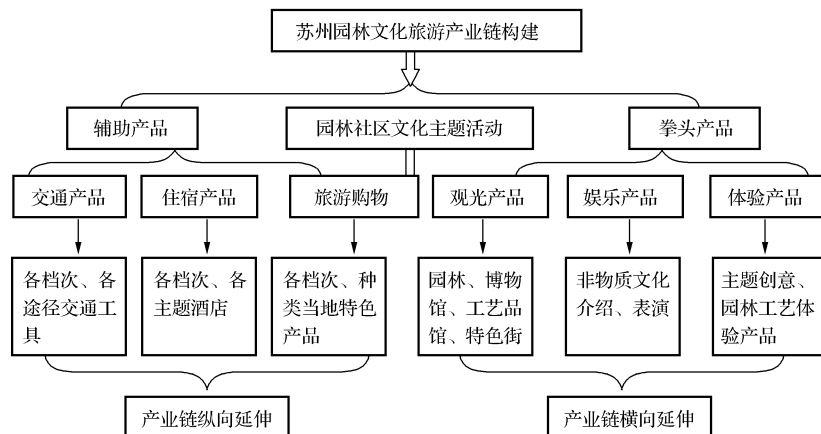
2.1.3 三级 游客在旅游目的地的实际体验感知。具体指游客和旅游目的地供给方在信息互通基础上、顺利愉快完成旅游体验的感知度。

2.1.4 四级 旅游目的地与游客的互动。强调的是通过社会化媒体展示的基于目标旅游产品市场管理,具体包括目的地所提供的服务的水平,对目的地关注的程度以及服务的速度和质量,目的地与游客之间面的或者面对面的服务过程,或者以技术为基础的接触方式进行的互动。

2.1.5 五级 情感因素。传统文化和园林产品融合表现出来的地域特色和丰富程度,基于旅游产品所含的文化创意由供给方传递、营销出来的带给游客的情感信息。

### 2.2 活化世界遗产产业链构建

产业链内涵包括3方面。首先,产业链是一种相关资源的组合;其次,这种组合是要围绕着某项核心价值或技术来加以优化和提升;第三,对于产业链是否优化的判别标准是着眼于是否最大限度地实现其资源的全部价值,即优化的标准是着眼于“结构”和“动态”。产业链的构建包括接通产业链和延伸产业链2个层面。目前活化产业链的关键在于园林产品与文化产业的融合开发,园林文化旅游产品的开发重点应关注现代旅游开





发与大众化的俗文化的共振,以及古典、古色、古香的高雅文化与追求新、奇、特、娱的大众旅游的俗文化的有机地结合等问题<sup>[4]</sup>。

### 2.2.1 产业链横向延伸的文化产业景点模式化发展

目前苏州文化旅游的开展偏重物质化的文化旅游产品,而忽视非物质化文化产品的开发较少。市场上文化旅游产品开发没有实现产业化,产品老化,下游产品规模小、种类少,缺乏创新,氛围营造缺少总体协调、文化旅游产品的吸引结构不平衡。文化产业景点模式化发展就是强调文化旅游资源的有效转化。一是以实体园林为依托,加大园林社区建设,传承苏州为物质文化遗产,形成和目标市场良性互动的深层体验。园林社区以丰富的民俗文化知识为特征,对现已消失的民俗文化通过信息搜集、整理、建设、再现,让游客了解过去的民俗文化。通过利益共享,为社区群众提供就业保障,使得文化旅游健康、持续、稳定的发展。二是根据苏州特有的水路并进的双棋盘格局,通过游船链接园林,拓展交通途径,展现苏州园林文化。通过游船的形式展现苏州非物质文化的精华,评弹、昆曲等各种类型的地方民俗文化展现给游客,游客同时可以领略苏州园林的意境美。打造成多条观光旅游、休闲度假精品热线,形成大旅游网络,拉长游程,留住游客。三是动态的民族民俗传统的节庆活动和流动性的民俗文化表演活动,进一步宣传苏州的文化特色和文化产品。文化演艺使得苏州园林不仅在固有的景观上给游客视觉享受,更是让身处其中的游客有精神上的享受,丰富自己的阅历。

2.2.2 产业链结构纵向升级的创意多元化发展 一是社会化媒体加大园林文化营销和体验。实现向游客适时发布景区动态,提供最新旅游资讯的功能,最终实现“售前”到“售中”再到“线中”的一体化服务体系。关于苏州园林品牌通过官方微信“售前”,提供大量自驾自助攻略和热门优惠活动,以便游客自行游览选择,透明化公开景区状态,避免游客盲目前往;官方微信“售中”,电子导游和地图导览为游客游览景区提供强大的导航、导览、导购等功能,语音系统更人性化;官方微信“旅

游游记”,实现游客和供给方互动,分享旅游心得,累计互动积分,形成深度体验。二是通过世界遗产活化、实现苏州旅游产品多元化、休闲化完美延伸。旅游市场已经进入散客化时代,游客的需求越来越个性化。以票务为主的产品合作,上升为以主题产品为载体的营销合作。通过园林品牌产品设计不同系列产品元素,结合市场需求研发多样化、个性化的产品。

### 3 结论

该调查结果表明,苏州园林对旅游人群的吸引是随着文化距离的增大而加强的。同时园林景区现场的解说、人群密度的大小、景区配套设施程度都会强烈影响人群选择和逗留景点的时空大小。具体从构成组合型园林旅游4要素:旅游吸引物、旅游服务、旅游设施、旅游可进入性基础上添加了情感因素等方面对游客关于世界遗产苏州园林满意度做问卷调查分析<sup>[5]</sup>。要想通过园林旅游这一聚焦品牌,提升苏州城市旅游的可持续发展,不仅依赖传统资源的硬件建设和质量,还要强调苏州社会城市价值、城市印象、游客安全、便捷的社会化服务等软件建设。做到拓展园林城市的深度发展,不仅要提高服务质量,还要将优质服务有效地传递给游客。做到纵向细分、延伸市场,横向联合、提升市场;共同搭建观光、教育、休闲、体验、娱乐等主题的产品体系,带动一加N的全省地区逐级市场营销布局,采取合适的形象传播模式,主动关注目标游客对于旅游目的地的期望,积极调整感知因素和传播方式。

### 参考文献

- [1] Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. Annals of Tourism Research, 1978(5):314-322.
- [2] 李映洲, 张建荣, 王晓琳. 基于游客满意度的旅游目的地形象建设模式-TSS[J]. 商业研究, 2009(3):204-208.
- [3] 梁圣蓉. 基于游客感知的旅行社服务质量评价模型[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2010(4):24-30.
- [4] 朱竑, 戴光全, 保继刚. 历史文化名城苏州旅游产品的创新和发展[J]. 世界地理研究, 2004(13):94-101.
- [5] 符全胜. 旅游目的地游客满意理论研究综述[J]. 地理与地理信息科学, 2005(5):90-94.

## Based on the Tourist Satisfaction Survey Activation Study of Suzhou Garden Production Industry Chain

XU Min

(Suzhou Tourism and Finance Institute, Joint Career Technical College, Suzhou, Jiangsu 215104)

**Abstract:** The world heritage of Suzhou gardens of Suzhou traditional main tourism brand remains huge attraction. In this paper, by comparing the visitors expectations of Suzhou garden combination products and practical comparative analysis of the degree of satisfaction, to find the activation garden market direction of the industrial economy. Through the Cornbach alpha coefficient method, know Suzhou garden tourism market satisfaction value; a concrete analysis of Suzhou expectations and satisfaction value gap line chart, discussed the classification factors of Suzhou garden products; activation of Suzhou garden industry chain structure, and put forward specific development way of industrial chain extension.

**Keywords:** tourist satisfaction; Suzhou garden; Cornbach coefficient method; the industrial chain