

基于消费行为的城市旅游服务质量问题及提升策略

——以苏州一日游为例

梁 峰

（无锡职业技术学院旅游研究所，江苏无锡 214121）

【摘 要】以苏州一日游为例，采用现场问卷调查法，问项涉及游前、游中和游后全程，分析其繁荣表象背后的旅游安全、消费价位、线路组织、导游服务等问题，并以格鲁诺斯感知服务质量模型为基础，提出城市旅游由“规模增长”向“质量提升”的路径与方法。

【关键词】一日游；旅游服务质量；苏州

【中图分类号】F590.63

【文献标识码】A

【文章编号】1671—4806（2016）02—0021—06

城市作为人类文明最重要的承载实体，不仅是人们生活的聚居地，其蕴藏的历史文化也是重要的旅游吸引物。对于一座城市来说，一日游能在短时间内集中展示该城市最具特色的文化旅游资源，因此也就成为了城市旅游的核心项目；而对于游客来讲，能够利用一天左右的时间领略一个城市的风貌，也是一件非常实惠的事情。总体来看，城市一日游具有游程集中、便捷高效等鲜明特点，成为推广城市形象与促进旅游经济发展最有效的手段。然而，不少城市一日游已变成欺客与宰客的代名词，随意更换线路，提升价位，强制购物等现象时有发生，极大拉开了游客预期与消费体验间的差距，也在一定程度上埋没了城市优秀的硬件质量，破坏了城市的良好形象。对于一日游的理论研究并不多见，现有文献主要集中于市场需求预测^{[1]61}、一日游目的地或客源市场的空间关联^{[2]115}、一日游的产品设计^{[3]36}等方面，而对于一日游市场实际调研分析的文献极少。本文以苏州一日游为例，问卷题目项覆盖消费者的全部游玩过程，试图分析城市“一日游”繁荣表象背后的服务质量瓶颈，以期为城市旅游的品质提升提供决策参考。

一、研究区概况

谚曰：“上有天堂，下有苏杭。”苏州素来以山水秀丽、园林典雅闻名天下，有“江南园林甲天下，苏州园林甲江南”美称，又因其小桥、流水、人家的水乡古镇特色而有“东方威尼斯”之美誉。长期以来，苏州“一日游”产品主要有两类：一是园林类一日游；二是水乡古镇类一日游。沿线可供选择的景点主要有：拙政园、虎丘（或寒山寺）、狮子林、留园、藕园、盘门、中国第一水乡周庄、“东方小威尼斯”同里等。各旅行社设计的一日游线路有各种不同的组合。近年来，由于休闲活动的兴起，苏州休闲类一日游线路逐渐被开辟，如围绕太湖景点（三山岛、湿地公园等）的新兴休闲度假一日游。另外，一日游线路中还揉合了其他一些工农业旅游景点，如江南水乡丝绸服饰表演、苏州第一丝厂、太湖珍珠等。

总之，苏州一日游在以下几个方面有着非常突出的优势：一是地域特色鲜明，风景环境优美，旅游资源丰富；二是历史文化底蕴深厚，旅游产品及体验品味度较高；三是旅游服务设施及配套设施完善；四是旅游安全设施及管理防范措施比较到位。

收稿日期：2015-11-03

作者简介：梁峰（1978—），男，江苏盱眙人，博士，副所长，研究方向为旅游经济学、旅游企业管理。

可以说，作为城市旅游的领头羊，苏州旅游硬件的实际质量是极高的。然而，统计数据也客观揭示了其中存在的一些突出的质量问题。

二、研究设计

（一）问卷说明及发放

整个问卷问项划分为两个部分，第一部分为人口统计特征问项，主要为年龄、收入、性别、职业、教育程度；第二部分为游前、游中和游后信息问项，主要涉及游客预期、消费体验、重游意向等问项。问卷设计打破了根据消费行为特征进行分类统计的传统方法，以消费者为核心，从售前、售中和售后三个环节全面考察旅游服务流程。这种设计的优势在于：一是逻辑上与游客消费行为的内在决策顺序相一致，这与本文基于游客消费行为的研究视角相吻合；二是这一分析方法也是现代服务业转型升级、流程再造思想的延续，可以为旅游服务质量的提升提供更加清晰的决策思路。此次调查主要由旅游专业相关两位教师与学生负责进行，调查地点为苏州火车站广场、居民小区、购物商场等，调查于 2015 年 4 月和 5 月旅游旺季分别实施。调研对象覆盖了国内来苏州参加“一日游”的散客和群体，共随机发放调查问卷 120 份，回收问卷 105 份，回收率 87.5%，有效问卷 100 份，有效率达 83.3%。

（二）游客基本情况分析

从人口统计学角度看（见表 1）：性别比例方面，男性游客参与一日游的比例较大；年龄结构方面，中青年游客群体约占 80% 的比例；参与游客的学历分布方面，50% 的游客具有大学本科以上教育经历，从侧面反映了苏州旅游产品的深厚文化底蕴；游客的职业分布方面，企事业单位职员、公务员及学生占据了较大比例；尽管游客群体素质不低，但 56% 的游客用于一日游的花费处于 300 元以内，中高层次消费比例较小，也反映出苏州一日游产品的整体层次性不高，未能充分利用苏州的城市文化资源，仅限于走马观花似的快速浏览，导致了游客来源有向外延城市扩散的趋势，存在较大的提升空间。目前苏州周边城市客源市场出现较大增长，如无锡、上海、杭州、南京等地的游客数量呈现一定增长，从侧面反映出苏州城市旅游吸引力逐渐薄弱。同样，样本对象中，有 73% 的游客是第一次参与苏州一日游，仅有 21% 的游客是第二次参与了苏州一日游，6% 的游客参与了至少三次苏州一日游活动。

表 1 被调查游客的人口学特征统计

特征	特征值	百分数 (%)
性别	男	73
	女	27
年龄	18 岁以下	4
	18~25 岁	51
	26~35 岁	28
	36~45 岁	14
	46 岁及以上	3
学历	小学	3
	初中	11
	高中	36
	大学本科	47
	本科以上	3
职业	公务员	15
	企事业管理人员	35
	服务推销人员	11
	军人	2
	离退休人员	5
	学生	19
	其他	13
旅游 花费	300 元以下	56
	300~500 元	21
	501~800 元	20
	800 元以上	3

三、数据及结果分析

（一）消费心理预期

“消费心理通过对消费活动中各种心理活动现象的分析研究，来探索和揭示支配消费者购买行为的心理活动及变化规律，具有一定的理论性和较强的实用性。”^{[4]1}根据游客对于一日游价格的心理预期调查（见表 2），35%的游客的心理价位为每日 100 元以内，96%的游客希望每日的花费不超过 200 元，只有 4%的游客心理价位在 200~500 元之间，没有游客希望每日的花费超过 500 元。这一数据反映了来苏州一日游的游客消费预期值比较低，这也与目前城市一日游产品的特点有着密切关联，一日游产品多数局限于观光层面，行程短、自由活动时间较少、走马观花式的快速游览带来了低消费特点。而购物、娱乐等附加值较高的配套项目的开发略显不足。

表2 一日游游前心理预期调查统计

属性特征	分类	有效 占比(%)	累积 百分比(%)
消费预期	低于人均 100 元/日	35	35
	低于人均 200 元/日	61	96
	人均 200~500 元/日	4	100
	高于 500 元/日	—	—
出游方式	跟团走	45	45
	散客	44	89
	自驾游	11	100
	其他	—	—
出游目的	放松心情、减轻压力	25	25
	增加阅历	4	29
	学习、工作需要	14	43
	个人爱好	19	62
	体验独特的园林文化	34	96
	其他	4	100

显然,目前一日游出游方式主要有三种形式,其中跟团游客占 45%,散客占 44%,从统计结果看,旅行社组团仍是一日游主要出行方式,这也是各大旅行社不择手段争取游客的主要原因。因为对一个城市不够熟悉,选择旅行社团队仍然是一个不错的选择。但散客比例的增加也反映了散客旅游趋势的存在;选择自驾游出游方式的游客占 11%,随着私家车的增多,这一旅游出游方式有潜在的增长空间。

从参与一日游的目的来看,排在前两位的是体验苏州园林文化和放松心情,其中,34%的游客是希望体验独特的苏州园林文化,这与苏州旅游资源的特点相符合,体现了苏州深厚底蕴的历史文化积淀,苏州园林已经成为苏州旅游的象征产品,具有绝对的主导地位;25%的游客希望通过一日游来放松心情、减轻压力,随着生活节奏的加快,一日游休闲方式由于其短时间内可以领略到一个城市最具有特色的资源,逐渐成为人们寻求差异化体验和精神愉悦的一种休闲方式。

此外,从了解苏州一日游信息的途径上看,排在首位的方式是通过网络,占 37.2%,反映了目前旅游信息收集的一个与时俱进的变化趋势,也要求旅游企业在营销宣传方面必须适应时代的发展,适当考虑网络营销方式。排在第二位的是朋友介绍,占 23.4%,对于服务产品来说,与有形制造产品最大的不同在于,服务产品无法通过试用、接触等方式判定其质量的好坏,往往只能在体验后进行评价,因此,通过朋友的口口相传常能得到相对准确的消息,口碑与品牌营销在服务业中的地位非常重要。由于团队出游方式仍然占有重要比重,因此,旅行社宣传在一日游信息传递方面依然占有 21.2%的比重。总体上,游客对于一日游信息的获取主要通过以上三种途径,合计占比约 82%;此外如影视媒体占 2.2%,报纸杂志占 8%,其他方式占 8%。通过以上数据的调查分析可知,通过与网络媒体与旅行社合作的方式是推介旅游信息较好的选择。

(二) 服务质量及其潜在危机

根据瑞士著名服务市场营销学专家格鲁诺斯的感知服务质量理论，占据中心评判位置的是“顾客”，即“质量是由顾客来评价的”，企业必须按照顾客的视野来评价和管理服务质量。很显然，产品质量包括客观与主观两种形式，前者指产品的真实质量，后者指消费者主观感受到的质量。尽管苏州有着得天独厚的城市资源与文化底蕴优势，但对其城市旅游质量的评判还必须从顾客感知满意度开始。当然，从顾客感知服务质量的调研结果来看，这个结果是不令人满意的。

从一日游游客关注的服务质量焦点问题看，主要集中于安全（占 25.7%）、线路组织（占 22.4%）和价格方面（占 21.7%），三者被关注的比例合计约达 70%；导游服务质量关注度为 17.1%，购物问题占 11.2%。说明目前城市一日游产品的整体质量不高，政府或相关部门在一日游的监管方面应特别注意提高游客的安全感，在线路与景点组织方面、导游服务质量、购物等环节不断提高服务质量，监督旅行社等中介机构的合理定价，让游客真正体会到出游过程中的轻松与快乐。

那么，从游客的实际体验效果看到底如何呢？与其关注的对象是否存在联系？通过调查发现：游客对于一日游服务质量的实际感知也验证了以上的判断。22.4%的游客认为一日游过程中安排额外收费景点较多，18.7%的游客认为线路的组织不合理，17.8%的游客认为自由活动时间较少，不能尽兴，21.9%的游客认为自己付出的价钱与得到的服务质量不符，15.1%的游客认为导游服务不到位。以上合计比例约为 96%，一日游游客对于服务质量实际体验的不满主要集中的领域也正是其所关注的问题。下文将对游客关注且存在服务质量问题的重点领域进行分项统计分析。

用餐方面的调查结果显示（见表 3）：30.3%的游客非常重视午餐质量，32.6%的游客对食物是否卫生比较关注，26.7%的游客在意用餐环境是否拥挤，用餐安全因素共计占比约 63%。用餐关乎身体健康安全，引起了大部分游客的集体重视。对用餐质量的问题反映中，游客普遍对一日游的餐饮质量持保留态度，对环境拥挤、菜式不达标、分量不足、餐具及食物卫生不达标等问题有较大意见。饮食是旅游过程中的重要环节，实际上苏州拥有极具地方特色的餐饮小吃，但其与一日游产品有待更进一步整合。

表 3 一日游消费者感知服务质量分项统计分析（%）

属性特征	分类	有效 占比（%）	累积 百分比（%）
用餐服务	用餐质量	30.3	30.3
	食物是否卫生	32.6	62.9
	用餐环境是否拥挤	26.7	89.6
	其他方面	10.4	100
导游服务	讲解不到位,不细致	11.0	11.0
	存在欺骗游客的行为	33.0	44.0
	强制购物	34.0	78.0
	没有顾及游客的安全	15.0	93.0
	景点讲解不真实	7.0	100.0
旅游用车	满意	48.0	48.0
	一般	43.0	91.0
	不满意	9.0	100.0
线路安排	合理	69.0	69.0
	不合理	31.0	100.0

对于导游服务质量的调查发现（见表 3），导游服务质量主要存在以下几类问题：一是强制购物问题（占 34%）；二是存在欺骗游客的行为（占 33%）；三是没有顾及游客的安全（15%）；四是讲解不到位不细致（11%）；五是景点讲解不真实（7%）。以上数

据可知，导游服务质量问题比较严重，已经不单纯是导游服务问题，更多的问题出现在导游人员本身，个人职业道德和职业素养存在严重缺陷。因此，首先需要注意的是导游人员的从业道德的培养，其次是景区文化知识、安全知识的培训。游客短时间内接受的大量关于城市和景点的信息都来自导游，因此对一日游导游提出了更高的要求。

在用车及旅游线路安排方面（见表 3），48%的游客对于一日游用车方面较为满意，特别是苏州本地派出的旅游车，对车况和司机服务都比较满意，但也有 52%的游客觉得用车情况一般或不令人满意。旅游线路安排方面，69%的游客认为苏州一日游的线路安排总体合理，游客能够通过这些景点的游览对苏州有一定程度的了解，但 31%的游客对线路组织提出了异议。随着苏州旅游资源的丰富，产品类型不断增多，可以适当考虑在一日游线路中安排更多类型的特色景点，以缓解整个游程的疲劳，丰富游程内容。

（三）重游意向分析

旅游服务售卖的产品主要是服务，而非实体产品。与制造业可通过标准化生产来控制质量、进而赢得顾客不同，旅游服务虽然也可通过服务流程的标准化控制来改善服务质量，但由于每一次服务的提供都是人与人的直接交流，消费者几乎无法依据“商品”直接呈现的特性来判定其质量的好坏与价值的高低。不同商家的优劣比较，也并非由具体标准来加以界定，更多的是依赖消费者的心理感受。信任感，是服务企业通过自身努力与消费者建立的一种情感，强烈的信任感是竞争对手难以模仿的竞争优势，顾客愿意为所信任的企业做有利的口碑宣传，也愿意付诸行动再次购买这些企业的服务^{[5]6}。

调查设置了问项“如果有机会，您还会来苏州参加一日游吗？”统计结果显示：83%的游客选择了肯定的回答，16%的游客不能确定是否再来，只有 1%的游客选择了否定的回答。总体看来，苏州以其特色的旅游资源及文化底蕴，为游客带来了较强的旅游吸引力，一日游市场总体运营也得到了游客的普遍肯定。这种肯定反映在一日游消费者的态度忠诚或重游意向上，游客对于再次参与的态度会直接反映到其具体的行为上，即表现出行为忠诚。让消费者产生基于信任基础上的依赖，并能够不断赢得“回头客”，也许是所有服务型企业的追求。当然，基于信任基础上的游客对于地方旅游产品的发展也有直接的反馈，在对苏州一日游改进意见的调查中发现，游客对以下几类问题提出了改进意见（见图 1）：一是强制购物问题；二是旅游用车问题；三是付费景点的安排问题；四是用餐问题。这些反馈与前文调查统计的数据呈现较强一致性。

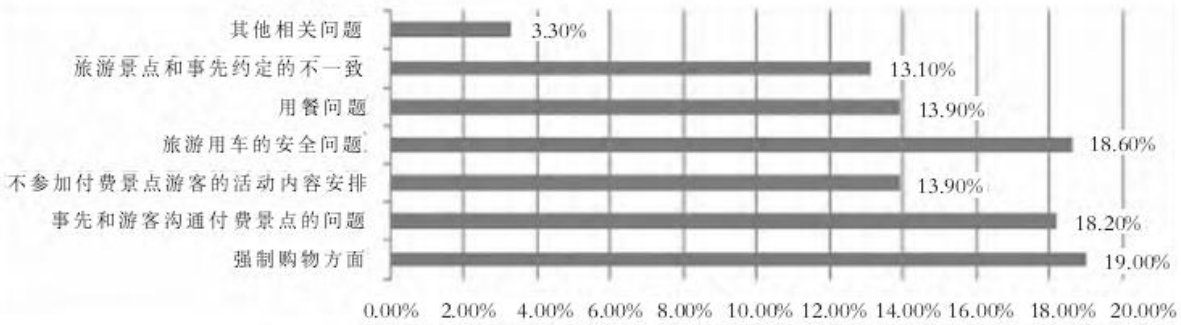


图 1 苏州一日游改进需求

此次关于苏州一日游的问卷结构总体划分为四个部分，除了游客的基本情况之外，其他三个部分分别对应游客参与一日游的售前、售中和售后三个阶段。问卷的第一个部分主要是收集游客的基本信息，如年龄、性别、教育、职业、收入等，对一日游消费层次与结构进行初步的定位；售前阶段的调查内容包括一日游游客的旅游计划及偏好信息，如参加苏州一日游的次数、取得一日游信息的途径、消费的心理价位、参游方式等；售中阶段的调查内容主要指一日游游客接受服务后的感知信息，如一日游过程中的用餐、导游服务、旅游用车等感知服务质量信息；售后阶段主要指游客参与一日游之后的总体评价，如重游意向等信息。不难发现，尽管目前城市一日游的结构水平与消费期待都已经达到了较高水准，但因为操作过程中保障体系与运营机

制的不完善，还是导致了感知质量与实际质量之间的差距。

四、城市旅游服务质量提升策略

对于旅游业发展程度不同的城市来说，因其市场成熟度的差异，一日游市场所面对政府调节作用也应有所不同。过去一段时间，城市一日游主要采用的是以市场为主导、旅行社自主经营、政府适当加以监控的模式，但实践证明这一模式并不一定能带来良好的效益。如何规范以一日游为典型代表的城市旅游产品呢？根据感知服务质量理论，顾客在评判产品质量的过程中虽然带有主观性，却决定着产品实际质量的彰显。因此，笔者在格鲁诺斯感知服务质量模型的基础上提出城市一日游产品的服务质量提升路径及对策建议框架（见图2）。

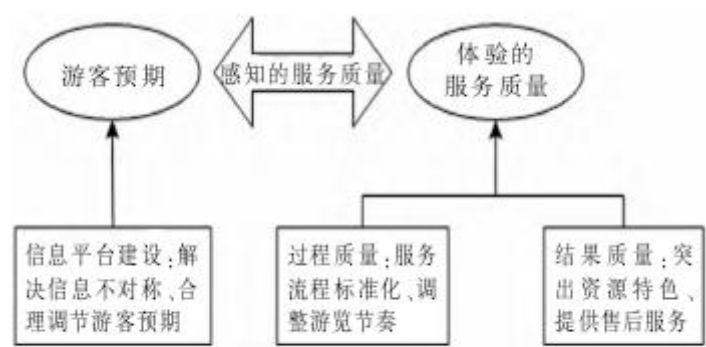


图2 城市一日游产品升级路径及对策框架

（一）调整线路节奏，突出特色资源

由于满足了现代人“短、平、快”的生活节奏，城市一日游产品受到消费者越来越多的欢迎，其在城市形象的推广与宣传方面发挥的重要作用也受到了政府及相关行政部门的关注。一天时间，做得好便可以有力地传播最富魅力的城市形象，做得不好则负面的印象将会长留游客心中，且这种消极印象不会轻易改变。因此，在旅游资源的选择方面，必须选择能够展现城市特色的旅游资源；在旅游线路的组织方面，合理延长游客在重要景点景区的游览时间，适当减少游客购物的频次。这两个方面也是受访游客反映比较强烈的问题。在苏州一日游过程中，大多消费者是带着放松心情与观赏园林的心情参与活动的，他们对古城的文化底蕴与民俗风情充满体验期待，但实际一日游中这部分却被忽略了，对园林的观赏浮光掠影，吃的是简洁的便餐，脚步匆匆，大量时间花费在购物店里，相信这样的城市旅游是很难让人满意的。

（二）接待流程标准化，提升服务质量

城市旅游发展过程中，常常会出现这样的悖论：一方面城市在尽力提升旅游硬件设施水平，一方面游客却在抱怨旅游服务质量的不足。究其原因，根据感知服务质量模型，游客对于服务质量的评价往往颇具主观色彩，是一种心理反应，一般很难客观地加以评定。因此，便出现如上悖论。根据前文调研结果，游客对于一日游服务质量的担忧主要是安全方面的问题，如对于饮食安全、欺诈行为等方面的担忧，本质原因在于游客、导游为代表的旅行社间的信息不对称。因此，城市旅游市场化过程中，首要的措施是减少这种游前信息的不对称状态，即以一种更加标准化的接待流程让游客出游前便可以知晓整个游览过程，包括餐饮、线路、价格信息，甚至可以提供不同规格的服务线路供消费者选择，但前提一定要信息公开化，流程标准化，建立标准化的接待流程体系^{[6]142}。

（三）建设公共信息平台，增加售后服务

一日游市场有不少棘手的问题至今悬而未决。实践也证明,仅仅依赖市场化的发展方式存在一定的局限性,必须发挥政府、协会等第三方主体的监督和管理,适当强化对一日游市场的规范和引导。应当建立有效的游客信息收集与反馈平台,通过与游客游前、游后的信息互动:一方面收集游客的旅游需求信息,做出与游客预期相符的适当宣传;另一方面收集游后反馈信息,对游客在游览过程中遇到的问题提供一种倾诉的渠道,提高游客重游意向,增加回头客。

在中国经济发展“新常态”的环境下,中国旅游业正经历一个由“规模增长”向“质量提升”的产业转型升级的关键期。从一日游的调查现状来看,城市旅游的繁荣还有一段非常艰难的探索之路。

积极转变规划思路,建立起标准化的运营机制,完善保障体系,调整产业结构,在维护实际质量的前提下全面提升感知服务质量,满足消费者的期待是走出目前瓶颈的出路,对城市的发展、旅游的转型、经济的繁荣都具有积极的建设意义。

参考文献:

- [1]王一兵. 基于随机效用模型的黄金周旅游需求分析[J]. 统计与决策, 2006 (12): 61-63.
- [2]曹芳东, 吴江, 徐敏, 等. 长江三角洲城市一日游的旅游经济空间联系测度与分析[J]. 人文地理, 2010 (4): 115-120.
- [3]张栋. “兴奋点”和“消费点”:旅游产品设计的两个重点:以澳大利亚摩尔礁“一日游”产品为例[J]. 旅游学刊, 2006 (3): 36-38.
- [4]张月林. 现代健康城市发展研究:苏州健康城市建设范例[M]. 北京:光明日报出版社, 2012.
- [5]格鲁诺斯. 服务市场营销管理[M]. 吴晓云, 冯伟雄, 译. 上海:复旦大学出版社, 1998.
- [6]Chang. E. 服务信任与信誉[M]. 陈德人, 郑小林, 干红华, 译. 杭州:浙江大学出版社, 2008.