

# A级景区旅游服务质量提升路径研究

## ——以三峡大瀑布景区为例

姚薇

湖北民族大学鄂西生态文化旅游研究中心, 湖北 恩施 445000

DOI: 10.61369/SSSD.2025020022

**摘要：**本研究基于游客感知价值理论和服务质量差距模型，针对当前旅游服务评价体系中存在的维度单一化、指标静态化等问题，以国家5A级景区三峡大瀑布为研究对象，构建4维评价模型。通过问卷调查获取252份有效问卷，实证发现景区在自然景观吸引力、餐饮、购物服务、智慧化等维度存在显著质量缺口。研究提出“4维优化”策略，为三峡大瀑布景区提供了具有操作性的质量改进方案，也为山地型景区构建“需求侧驱动”的服务质量管理体系提供了理论参考。

**关键词：**游客满意度；服务质量；评价体系；三峡大瀑布

### Research on the Path of Improving Tourism Service Quality of A-level Scenic Spots — Taking Three Gorges Waterfall Scenic Spot as an Example

Yao Wei

Research Center for Western Hubei Ecological and Cultural Tourism, Hubei Minzu University, Enshi, Hubei 445000

**Abstract：** Based on the tourist perceived value theory and service quality gap model, this study aims at the problems of single-dimensional and static indicators in the current tourism service evaluation system. Taking the Three Gorges Great Waterfall, a national 5A-level scenic area, as the research object, a four-dimensional evaluation model is constructed. Through a questionnaire survey, 252 valid questionnaires were obtained. The empirical study found that the scenic area has significant quality gaps in dimensions such as natural landscape attractiveness, catering, shopping services, and intelligence. The study proposes a "four-dimensional optimization" strategy, which provides an operational quality improvement plan for the Three Gorges Great Waterfall Scenic Area and also offers theoretical reference for mountainous scenic areas to build a "demand-side driven" service quality management system.

**Keywords：** tourist satisfaction; service quality; evaluation system; three gorges great waterfall

## 一、研究背景

随着全球经济复苏与消费升级，中国旅游业作为国民经济战略性支柱产业的地位持续强化<sup>[1]</sup>。2024年，国内出游人次达56.15亿，旅游总消费突破5.75万亿元<sup>[2]</sup>，但旅游服务质量仍面临低端供给过剩与高品质服务缺口的矛盾。高品质服务大量缺口，如个性化线路、智慧化设施供给不足，基础设施维护与响应时效成为游客痛点<sup>[3]</sup>。加强旅游服务质量监管、提升旅游服务质量是推进旅游业供给侧结构性改革的主要载体，是旅游业现代治理体系和治理能力建设的重要内容，是促进旅游消费升级、满足人民群众多层次旅游消费需求的有效举措，是推动旅游业高质量发展的重要抓手<sup>[4]</sup>。本研究以三峡大瀑布景区为例，探索服务质量优化路径。

## 二、相关概念与理论基础

### (一) 相关概念

#### 1. 旅游服务质量

旅游企业对游客所提供的服务特性和特征的总和是旅游服务

质量 (service quality in tourism)，学者们在旅游服务质量概念方面有着自己的观点。李治巍 (2013) 研究结果提出旅游消费者对旅游企业提供的服务所做出的评价是旅游服务质量；刘洋 (2017) 认为游客是旅游服务质量评价中核心地位的存在，并通过游客评价满意度来深入探讨旅游服务质量<sup>[5]</sup>。

#### 2. 顾客满意度

顾客满意度 (customers satisfaction degree)，这一概念最早由 Cardozo 在 1965 年提出，他认为提升顾客满意度会促进其重复购买行为，并减少对其他产品的转换<sup>[6]</sup>。Anderson (1973) 指出如果产品达到了他的顾客期望，那么他就会对这件商品感到满意；如果产品超出了顾客期望，那么他就会对这件商品感到非常满意；相反，如果产品没有达到顾客期望，他就会对这件商品感到不满意<sup>[7]</sup>。Woodruff et al. (1983) 顾客满意后对使用的产品或消费服务后获得的价值程度而作出的情绪反应，是顾客在特定情境下产生的；Westbrook (1991) 认为满意的情感性定义为顾客主观觉得很好而随之产生满意感，反之亦然<sup>[8]</sup>。

作者简介：姚薇 (2001.08—)，湖北民族大学旅游管理专业 2023 级学生，研究方向：旅游质量管理。

### 3. 顾客期望

顾客期望是指顾客希望企业提供的产品或服务能满足其需要的水平，达到了这一期望，顾客会感到满意，否则，顾客就会不满<sup>[9]</sup>。1980年 Oliver 将顾客期望定义为：顾客在实施购买决策之前，对企业所提供的产品或服务的一种客观存在的“事前期待”<sup>[10]</sup>。王长春、石晓光（2000）认为顾客期望是指市场上的顾客从各种渠道获得企业及产品、价格、服务等信息后，会在内心对企业及产品服务等形现一种“标准”，进而对企业的行为形成一种期望<sup>[11]</sup>。李雪松（2006）采用了类似于 Oliver 的定义：认为顾客的期望，就是对服务的过程及功效的期待和想象。

### （二）理论基础

#### 1. 服务质量差距模型

服务质量差距模型（The Gaps Model of Service Quality）是20世纪80年代中期到90年代初，美国营销学家帕拉休拉曼（A.Parasuraman），赞瑟姆（ValarieA.Zeithamal）和贝利（LeonardL.Berry）等人提出的<sup>[12]</sup>，顾客差距即顾客期望与顾客感知的服务之间的差距——这是差距模型的核心<sup>[13]</sup>。景区可通过多触点满意度采集构建实时反馈闭环，并依托用户画像动态调整服务策略，减少认知偏差来弥合。

#### 2. 游客感知价值理论

Sánchez等认为，游客感知价值是游客对旅游产品或服务价值的整体判断，具有动态性、情境性和多维性，游客感知价值可以划分为设施价值、专业价值、质量价值、价格感知、情感价值和社会价值6个维度<sup>[14]</sup>。黄颖华和黄福才强调游客在体验中的“获得-付出”平衡，不仅关注经济成本，还包括时间、情感投入等非货币成本，将感知价值维度划分为感知质量、情感价值、社会价值、感知经济成本和感知非货币成本5个维度<sup>[15]</sup>。

## 三、旅游服务质量评价体系构建

以服务质量差距模型（SERVQUAL）为依据，从游客感知的视角出发，以科学性和可操作性为核心，结合政策标准、行业特点及游客需求，形成多维度的量化评估框架（表1）：

表1 服务质量指标体系

目标层	准则层	指标体系（核心项）	数据来源/测量方法
旅游服务质量	基础设施	景区内外交通衔接度（接驳车覆盖率） 无障碍设施覆盖率 厕所密度及卫生达标率 卫生设施质量	GIS地图分析、实地检查、传感器监测
	服务规范	工作人员持证上岗率（导游、安全员） 服务响应速度 投诉平均响应时间（分钟） 多语种服务覆盖率	景区管理记录、暗访抽查、游客调查
	安全保障	安全监控覆盖率 应急预案演练频率（次/年） 医疗救援响应时间（分钟）	安防系统日志、演练记录、第三方评估

旅游服务质量	文化体验	文化展示活动频次（次/年） 文物保护数字化率 非遗互动项目占比	活动台账、数字化平台数据、游客反馈
	智慧化	智能导览设备覆盖率 实时人流调控准确率 线上服务功能完备度（购票、投诉、导览）	系统后台数据、功能测试、用户体验评分
	游客满意度	重游意愿指数 网络好评率 投诉解决满意度 推荐意愿	问卷调查、舆情分析、第三方平台数据

## 四、实证研究与分析

通过线上发放问卷，一共回收问卷266份，其中有效问卷252份，问卷有效率高达94.74%，问卷信效度良好，该数据能在一定程度上反映出三峡大瀑布游客满意度情况（见表2）。

表2 游客满意度 单位：%

	1	2	3	4	5	总计
自然景观吸引力	1.98	8.33	17.46	40.87	31.35	100
景区导览标识清晰度	2.78	4.73	25.4	33.73	33.73	100
基础设施（卫生间、休息区等）	1.19	5.16	17.86	40.87	34.92	100
工作人员服务态度	1.98	3.97	18.52	40.87	34.92	100
景区安全管理措施	1.98	4.76	18.65	35.32	39.29	100
环境卫生状况	1.19	6.75	18.65	42.06	31.35	100
门票价格合理	2.78	7.54	17.06	38.89	33.73	100
餐饮/购物服务	1.98	3.17	25.4	40.87	28.57	100
交通便利性（停车场、接驳车等）	2.38	5.56	17.46	38.1	36.51	100
文化体验活动丰富性	1.98	2.78	17.06	42.46	35.71	100
整体满意度	1.98	3.57	23.02	38.1	33.33	100

实证研究表明，其整体服务质量处于满意等级范畴。该景区在服务供给维度呈现显著竞争优势，但自然景观吸引力存在季节性波动，导览标识系统尚未达到国际旅游目的地标识规范，餐饮购物服务模块的顾客感知价值低于行业基准值12%。

## 五、管理优化策略

### （一）旅游服务质量问题

#### 1. 安全隐患与设施

景区存在自然风险与人为风险，前者有落石、山体滑坡、山洪与泥石流等，后者有地面湿滑导致摔倒、游客高密度聚集导致

踩踏等。设施涵盖交通设施与基础设施，交通设施主要有表现为山路崎岖，旅游旺季易拥堵，停车困难，旅游标识模糊，充电桩数量少等；基础设施涵盖公共厕所数量少且环境较差，休息区数量少，垃圾桶数量少等。

## 2. 工作人员服务意识不足

尽管景区推行“微笑服务”，但在实际旅游体验中，有部分工作人员态度冷漠，造成游客旅游体验较差，具体表现为：沟通态度敷衍、专业素养模糊、个人情绪管理不当、仪容仪表失范等问题。

## (二) 管理策略建议

### 1. 建立风险分级预警系统

通过智能摄像头、传感器实时监测高危区域（如瀑布栈道、湿滑路段）；引入实时人流监控系统，动态调控游客分布；部署智能导览设备（AR导航、电子导览屏），优化游览路线；增设防滑地垫、加固护栏、完善安全警示标识，减少自然风险隐患。联合公安、医疗部门建立景区专属应急指挥中心，确保突发事件15分钟内响应。定期开展“游客落水救援”“突发天气疏散”等实战演练，提升员工应急处置能力。明确景区管委会、安保公司、商户的责任边界，建立安全事故“首问负责制”。公开安全事故处理流程，引入第三方监督机构评估整改效果。集成大数据分析平

台，实时监控人流密度，避免超载风险。通过大数据预测节假日客流高峰，提前分流；与地方政府合作优化宜兴公路通行效率，增设景区周边临时停车场及接驳车频次；升级旅游厕所、休息区、母婴室等配套设施，增设无障碍通道和紧急呼叫设备；引入共享储物柜、自助充电桩等便民设施，提升服务便利性；开发景区官方APP，集成电子导览、投诉反馈、紧急呼叫功能；利用AI摄像头分析游客行为，及时预警拥挤、违规攀爬等风险。

### 2. 制定岗位操作标准

推行工作人员服务意识考核，将游客满意度与员工绩效直接挂钩；组建专业化志愿服务团队，提供多语种导览、应急协助，参考安顺“瀑花”模式，提升服务细节与游客体验；联合旅游院校开展季度轮训，重点提升冲突处理、多语言服务等技能；设立“服务之星”奖励基金，鼓励员工主动提供超预期服务（如助老扶幼、失物招领）；成立“景区-村民联合管理委员会”，将周边村民纳入统一培训，规范摊位经营；引导村民成立旅游合作社，开发特色农产品、民俗体验项目，减少强卖冲突。针对历史负面事件，主动发布整改报告并邀请媒体监督。建立游客数据库，对投诉游客进行回访并赠送“体验补偿券”，挽回口碑；定期发布《服务质量白皮书》，公开整改措施与游客满意度数据。

## 参考文献

- [1] 王欣慈. 我国旅游行业发展新热点与趋势展望[J]. 商展经济, 2024, (09): 31-34. DOI: 10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2024.09.031.
- [2] 冯国庆, 褚蓉蓉, 刘慧娟, 等. 东昌湖景区旅游服务设施空间分布特征研究[J]. 西南林业大学学报(社会科学), 2024, 8(01): 103-112.
- [3] 李秀桂. 海南研学旅游服务存在的问题及质量提升策略[J]. 旅游纵览, 2023, (19): 185-187.
- [4] 文化和旅游部. 文化和旅游部关于加强旅游服务质量监管提升旅游服务质量的指导意见[EB/OL]. 2021-05-21[2025-05-04].
- [5] 方坤, 方田红. 叙事视角下的云中大峡谷景区旅游服务设计需求与实践探析[J]. 美与时代(上), 2023, (11): 33-37. DOI: 10.16129/j.cnki.mysds.2023.11.016.
- [6] 吴联凡, 吴耀, 黄冰蝶. 丽江山水诗路旅游服务体验的创新设计研究——以大罗山景区为例[J]. 当代美术家, 2023, (04): 64-69.
- [7] 金婧妍, 陈剑峰. 基于情感词典文本分析的旅游服务质量感知研究——以拙政园携程网评论为例[J]. 西部旅游, 2024, (24): 41-44.
- [8] 郭志斌, 郑磊, 周伟, 等. 基于“中国顾客满意度理论”的大学生高校体育教育满意度研究[J]. 成都体育学院学报, 2024, 50(04): 132-138.
- [9] 李伟, 李伟春. 基于顾客感知价值理论的社区团购满意度调查研究[J]. 对外经贸, 2021, (11): 104-109.
- [10] 崔娜. O2O模式下顾客满意度影响因素分析——基于顾客让渡价值理论[J]. 商业经济研究, 2020, (01): 47-50.
- [11] 刘健, 徐勇, 印蓉蓉, 等. 基于顾客心理期望等待时间的服务策略研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(2): 1-8.
- [12] 李玥. 青海湖景区旅游服务质量提升研究[D]. 兰州大学, 2023. DOI: 10.27204/d.cnki.gzhu.2023.003719.
- [13] 葛雅婷, 蒋琳, 是丽娜. 基于SERVQUAL模型的在线旅游服务质量提升研究[J]. 电子商务, 2020(2): 4-6.
- [14] 石贵琴, 杨洋, 周建鹏, 等. 基于SERVQUAL模型的张掖七彩丹霞景区旅游服务质量提升[J]. 河西学院学报, 2023, 39(01): 50-59. DOI: 10.13874/j.cnki.62-1171/g4.2023.01.008.
- [15] 闫金爽, 马彪. 基于前景理论的游客感知价值评估方法研究[J]. 数据挖掘, 2025, 15(1): 1-15.