

# 基于游客满意度的南京名城旅游资源发展策略研究

咸鸣霞

(南京信息工程大学 经济管理学院, 南京 210044)

**摘要:**在对南京名城旅游资源实地调查的基础上运用统计软件对问卷调查结果进行一系列统计分析,建立合理的评价指标体系,依据指标最终比重,归结出当前南京旅游业存在的问题并提出诸如在旅游产品上进行立异改进的南京名城旅游资源使用的创新措施,譬如在明孝陵内,不妨安排艺人重现昔日皇陵祭祀的场景,夫子庙也可模拟科考现场,举办诗画大赛,之后在大成殿举办祭孔典礼等。

**关键词:**游客满意度;南京名城;旅游资源;评价指标体系

**中图分类号:**F592.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2016)09-0040-06

旅游业作为我国第三产业的重要组成部分,对国民经济发展有着突出贡献。据世界旅游组织测算,旅游收入每增加1元,与此相关的行业收入为4.3元。2014年南京市全年实现旅游总收入1 520.83亿元,比上年增长11.8%。接待海内外旅游者9 475.93万人次,增长8.6%。其中,接待国内旅游者9 419.31万人次,增长8.6%;接待入境旅游者56.62万人次,增长9.2%。全年实现国际旅游创汇收入5.53亿美元,增长19.7%<sup>[1]</sup>。

2014年第一季度全国游客满意度指数为72.62,处于“一般”水平,同比和环比均有下降,是2009年监测以来的最低水平<sup>[2]</sup>。南京旅游业快速发展的同时不少问题也逐渐彰显。《2014年第一季度江苏省游客满意度调查报告》<sup>[2]</sup>显示南京在江苏13市游客满意度排名中仅列第五,与其丰富的旅游资源不相称。报告同时显示江苏省旅游业存在:公共卫生间等服务设施难以满足游客需求;雾霾天气频繁,此外由于施工带来灰尘,大气污染严重;湖水浑浊等水体污染严重;旅游产品种类单一且缺少特色文化内涵等问题。这些为旅游业的改进指明方向。从唯物主义辩证法角度出发,事物发展具有特殊性,这就需要具体问题具体分析。南京名城旅游资源有其独特性,但也有其亟待完善整合的地方。只有有效掌握游客需要,才能准确市场定位;此外,明确问题的同时也应分轻重缓急,阶段性、有步骤地改善;努力建立自身核心竞争力,只有这样才能带来稳定的规模化客流,促进旅游

地可持续发展。

准确测评游客满意度是改进游客满意度的基础,只有准确测评游客满意度才能了解游客态度以及需求,从而促进旅游业可持续发展。另一方面相对于制造业而言,旅游业方面的满意度研究较少。旅游提高的是无形服务,难以提供诸如有形产品那样的说明书和质检报告,旅游者只能根据过去经验、声誉和口碑等信息,结合自身期望做出决定。在消费者层面,顾客满意度指数意味着顾客对所要购买的产品或者服务的偏好。由于旅游资源开发深度不够,旅游产品停留在传统的观光型,参与型产品稀缺以及特色产品种类单一,不能有效满足旅游者需求。如何有效整合南京名城旅游资源,重塑南京名城旅游形象将南京旅游业推向世界的大舞台是本文思考的初衷。

## 1 研究方案

模型及指标设计。本文游客满意度模型主要基于美国ACSI模型以及欧洲ECSI模型,该模型中:感知质量、游客预期、旅游形象作为输入变量决定游客满意度,在此作用下产生结果变量——游客满意度和游客忠诚度。如图1。

本文游客满意度指标体系结构主要包括综合评价层(游客总体满意度指标)、评价项目层(旅游形象、游客预期、感知质量、游客满意度、游客忠诚度)、因子层(主要是对评价项目层的进一步细化,最具体的形式就是问卷中问题)。结合本文上面提出的游客满意度模型,对此进一步细化初步得出本文的游客满意度

收稿日期:2016-04-26

作者简介:咸鸣霞(1992-),女,江苏常州人,南京信息工程大学经济管理学院,硕士研究生,研究方向:技术创新、旅游管理。

指标体系,如表 1 显示。

表 1 本文游客满意度指标体系

评价项目指标	因子指标	指标细化
游客预期	游客印象期望	总体印象期望
	满足需求期望	满足需求程度的期望
感知质量	旅游景观	旅游景观的景区特色
		旅游资源丰富
		旅游总体门票价格
		旅游景观的观赏价值
	旅游餐饮	旅游餐饮种类丰富度
		餐饮特色
		餐饮卫生程度
		餐饮是否方便
	旅游住宿	住宿价格合理
		住宿舒适度
		服务人员服务态度
		住宿卫生状况
	旅游交通	旅游交通便捷
		旅游交通安全程度
		交通舒适度
		交通设施容量
	景区娱乐项目	娱乐项目数量
		娱乐发展特色
		娱乐产品定价合理
	旅游购物	购物产品定价合理
购物产品特色		
购物市场秩序		
购物商品种类		
景区服务设施	公共卫生间满意度	
	休息场所安排满意度	
	景区中安全设施	
	引导标志物是否便利	
服务与管理	导游素质评价	
	景区人员的服务态度	
	景区服务效率	
	景区投诉处理效率	
旅游形象	城市知名度	城市知名度
	旅游目的地知名度	旅游知名度
	景区文化	景区文化
	当地居民友好程度	当地居民的友好程度
游客满意度	整体满意度	整体满意度评价
	与期望值相比	与期望值相比满意度
游客忠诚	重游率	愿意再次游览
	推荐率	愿意推荐给其他人

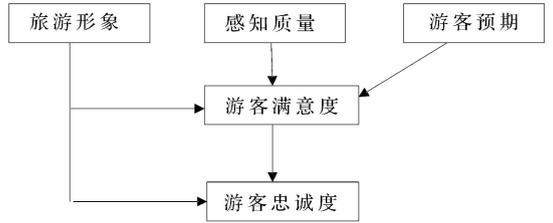


图 1 本文游客满意度模型

对南京名城旅游资源游客满意度调查,包括顾客预期、感知质量、南京名城形象、顾客忠诚等几个方面。第二部分是游客个人基本信息,诸如游客性别、年龄、职业等等。本文采用李克特量表,对问卷结果进行量化处理。对量表赋予相应的数值,即分别对应 1—5,分数越高,游客越满意。共发放问卷 160 份,有效问卷 153 份,回收率 95.6%,结果比较满意。

## 2 数据分析

### 2.1 人口统计特征分析

在所取得的旅游样本中,男性游客为 73 人,占总数的 47.1%,女性游客为 82 人,占总数的 52.9%,性别男女比例相当。从年龄结构来说,18~24 岁游客人数位于首位,占总人数的 34.84%,其次是 25~35 岁之间的游客,占 24.52%,中青年游客是主要客源群,这部分游客承受来自较大的家庭和工作的压力且收入较为稳定,有着较为广泛的出游需求。从游客的职业方面来分析,游客的主要构成成分是学生,其次是企业职工,最少的是个体用户。这个与学生群体特征:爱结对出游以及广泛使用网络这一特征相匹配。从受教育水平来看,所占人数比例最高的是本科学历,占总调查人数的 52%,研究生学历占了 18%,专科学历占了 16%,高中及以下文化程度所占比例为 14%。学生是这次调查对象的主要群体,而学生没有固定收入,因此占最大比例的是 1 000 元以下也是有原因的。南京旅游业的主要客源市场是江苏省其他地区,占总数的 47%,其次是南京本地。这说明南京旅游业的一级客源市场以江苏省游客为主。在以后的开发过程中,应当设计出更具有吸引力的旅游产品,巩固现有的客源市场,同时拓展更广阔的客源市场。

### 2.2 南京名城旅游资源游客满意度分析

通过使用 SPSS19.0 统计软件对问卷数据进行可靠性分析,得到的结果如表所示。一般认为  $\alpha$  在 0.7 以上问卷的可靠性较高,结果显示,本问卷所有变量的 Alpha 系数为 0.909,可靠性较高,所以我们有理由相信问卷调查得到的数据是可靠的,可做进一

基于本文游客满意度指标体系设计本次调查问卷,其间结合相关景区工作人员访谈法,最终也将这部分数据整理到调查问卷数据中形成本文最终调查数据。本文的问卷主要包括两个部分。第一部分是

步分析。

1) KMO 样本测度和巴特利特球体检验。本文得出的 KMO 数值为 0.837, 这代表较强的变量相关性, 表示变量适合做因子分析。巴特利特球体检验的统计值的显著性概率小于 0.05, 这说明了这组数据的相关矩阵不是单位矩阵, 它们是具有相关性的, 从另一个角度证明这组数据适合作因子分析。

2) 主成分分析。本文采用主成分分析法提取因子, 使用方差最大法对因子载荷矩阵进行旋转使之收敛从而得到旋转成分矩阵, 在因子分析数学模型的基础上, 根据计算结果对因子进行命名。通过因子的协

方差矩阵确定各因子是否线性无关, 根据因子得分系数将标准化的原指标数据代入模型, 得出各因子得分, 再根据各原始指标的共同度百分比的方法确定指标权重, 最后得到综合评价模型。在选择提取公因子的数量时, 本文用特征值大于 1 这一临界值决定公因子数量。表中前 9 个因子可以解释总方差的 70% 左右, 占解释总方差的绝大部分, 因此提取这 9 个因子。

每个原始变量都是 9 个因子的线性组合, 因子前系数代表该因子对变量的影响程度, 基于各系数没有明显的差别不好命名, 对因子载荷矩阵进行旋转, 使之接近 0 或者 1 (结果如表 2)。

表 2 旋转成分矩阵

	成份								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
印象期望	0.308	-0.090	0.032	0.245	-0.195	0.097	0.297	0.155	0.598
满足需求期望	0.326	-0.018	0.027	0.204	-0.131	0.063	0.286	0.105	0.623
旅游特色	0.243	0.094	-0.078	0.153	-0.090	0.005	0.705	0.075	0.003
资源丰富	0.143	0.063	0.034	0.000	-0.045	0.074	0.822	0.179	0.092
门票价格	0.297	-0.171	0.087	0.115	0.194	0.005	0.603	0.018	0.070
观赏价值	0.297	-0.062	-0.096	0.035	0.143	-0.037	0.579	0.141	0.356
餐饮丰富度	0.647	-0.104	0.072	0.208	-0.025	0.179	0.237	0.091	-0.240
餐饮特色	0.709	0.003	-0.015	0.095	-0.099	0.163	0.254	0.079	-0.328
餐饮卫生	0.713	-0.008	0.015	0.215	-0.076	-0.023	0.149	0.159	0.091
餐饮方便度	0.730	-0.205	0.075	0.222	0.015	0.052	0.083	0.080	0.097
住宿价格	0.809	0.011	0.018	0.111	0.144	-0.040	0.035	0.203	0.177
住宿舒适度	0.778	0.158	-0.130	0.147	0.031	-0.092	0.078	0.060	0.107
服务人员态度	0.769	0.074	0.025	0.183	0.043	-0.046	0.129	0.067	0.214
住宿卫生	0.775	0.088	-0.068	0.115	-0.019	-0.096	0.157	0.065	0.100
交通便捷度	0.262	0.063	-0.029	0.775	-0.025	0.001	0.059	0.051	0.066
交通安全度	0.221	0.058	0.070	0.832	0.078	-0.019	0.061	0.100	0.074
交通舒适度	0.343	0.037	0.042	0.783	-0.029	-0.077	0.169	0.213	-0.045
交通设施容量	0.238	0.120	0.023	0.731	0.119	0.046	0.012	0.251	0.138
娱乐项目数量	0.280	0.028	-0.026	0.364	0.105	-0.018	0.168	0.751	0.101
娱乐发展特色	0.217	0.024	-0.048	0.431	-0.103	0.123	0.164	0.718	0.015
娱乐产品定价	0.214	0.041	0.002	0.079	-0.059	-0.044	0.132	0.808	0.065
商品特色	-0.115	0.239	0.812	0.045	0.181	0.094	0.016	-0.102	0.026
商品定价	-0.044	0.165	0.857	0.027	0.216	-0.047	0.025	-0.046	-0.011
购物市场秩序	-0.032	0.226	0.800	-0.029	0.173	0.147	0.029	0.078	-0.013
商品种类	0.065	0.229	0.737	0.023	0.099	0.319	-0.040	-0.049	-0.007
公共卫生间	0.202	0.493	0.455	0.013	0.048	0.143	-0.087	0.156	0.096
休息场所	0.107	0.516	0.457	0.127	0.286	-0.045	-0.022	0.076	-0.190
景区安全设施	0.057	0.530	0.260	0.116	0.179	0.132	-0.028	0.077	-0.288
引导标志物	0.003	0.632	0.042	0.005	0.113	0.375	-0.033	-0.021	-0.189
导游素质	0.054	0.625	0.366	-0.103	0.106	0.143	-0.129	-0.086	-0.030
人员服务态度	-0.055	0.756	0.079	0.076	0.229	0.113	0.024	0.068	0.093
服务效率	0.007	0.795	0.167	0.083	0.087	0.102	0.142	0.005	0.064
投诉处理效率	-0.106	0.634	0.311	0.089	0.240	0.099	-0.013	-0.023	0.039
城市知名度	-0.085	0.226	0.073	-0.072	0.112	0.804	0.065	-0.046	0.057
旅游知名度	-0.011	0.117	0.075	0.021	0.184	0.854	0.079	-0.093	-0.016
景区文化	0.059	0.224	0.223	0.041	0.257	0.706	-0.007	0.147	0.002
居民友好度	0.029	0.245	0.358	-0.018	0.352	0.545	-0.147	0.168	0.064
总体满意度	-0.004	0.218	0.212	0.013	0.769	0.211	-0.057	0.037	0.113
满足期望度	0.042	0.282	0.175	0.008	0.806	0.191	-0.052	0.026	0.013
重游率	0.016	0.253	0.242	0.091	0.742	0.175	0.153	-0.076	-0.170
口碑宣传	-0.023	0.176	0.231	0.019	0.709	0.206	0.082	-0.104	-0.273

根据以上因子分析的结果,提取 9 个公因子并对其进行命名:

公因子 1 在“餐饮丰富度、餐饮特色、餐饮卫生、餐饮方便度、住宿价格、住宿舒适度、服务人员态度、住宿卫生”上的载荷比较高,因此可以命名为“旅游食宿满意度”。以此类推得到公因子 2 命名为“景区服务设施满意度”、公因子 3 命名为“旅游购物满意度”、公因子 4 命名为“旅游交通满意度”、公因子 5 命名为“顾客忠诚满意度”、公因子 6 命名为“旅游形象满意度”、公因子 7 命名为“旅游景观满意度”、公因子 8 命名为“旅游娱乐项目满意度”、公因子 9 命名为“顾客期望”。

基于以上因子分析,对本文开始提出的游客满意度测评指标体系进行调整,并且对调整后的指标进行 Cronbach  $\alpha$  信度检验,结果如下表所示。显示所有公因子的 Cronbach  $\alpha$  系数均大于 0.7,由此得出该结论具有较高的可靠性。

3)游客评价各级指标得分。①权重确定。确立了主要影响因子,但是每个因子对满意度评价结果的影响程度是相异的,这时我们根据每个因子对游客满意度影响程度大小来确立权重,具体采用共同度百分比法确定各指标权重及公因子权重。计算结果如表 3 所示。

表 3 游客满意度测评指标体系指标权重

公因子权重	Cronbach's Alpha	指标	共同度	指标权重
F1 旅游食宿满意度 0.191 977 0	0.908	餐饮丰富度	0.632	0.022 180 9
		餐饮特色	0.727	0.025 515 0
		餐饮卫生	0.617	0.021 654 4
		餐饮方便度	0.655	0.022 988 1
		住宿价格	0.763	0.026 778 5
		住宿舒适度	0.699	0.024 532 3
		服务人员态度	0.702	0.024 637 6
		住宿卫生	0.675	0.023 690 0
		F2 景区服务设施满意度 0.169 690 8	0.866	公共卫生间
休息场所	0.628			0.022 040 5
景区安全设施	0.504			0.017 688 6
引导标志物	0.591			0.020 741 9
导游素质	0.595			0.020 882 3
服务态度	0.666			0.023 374 2
服务效率	0.709			0.024 883 3
投诉处理效率	0.587			0.020 601 6
F3 旅游购物满意度 0.107 675 6	0.894			商品特色
		商品定价	0.816	0.028 638 6
		购物市场秩序	0.751	0.026 357 4
		商品种类	0.716	0.025 129 0
F4 旅游交通满意度 0.104 692 3	0.876	交通便捷度	0.686	0.024 076 1
		交通安全度	0.776	0.027 234 8
		交通舒适度	0.817	0.028 673 7
		交通设施容量	0.704	0.024 707 8
F5 顾客忠诚度 0.106 728 0	0.880	感知满意度	0.746	0.026 181 9
		满足期望度	0.802	0.028 147 3
		重游率	0.771	0.027 059 3
		口碑宣传	0.722	0.025 339 6
F6 旅游形象满意度 0.101 498 6	0.841	城市知名度	0.738	0.025 901 1
		旅游知名度	0.799	0.028 042 0
		景区文化	0.691	0.024 251 6
		当地居民友好度	0.664	0.023 304 0
F7 旅游景观满意度 0.088 021 6	0.764	旅游特色	0.608	0.021 338 6
		资源丰富度	0.749	0.026 287 2
		门票价格	0.545	0.019 127 5
		观赏价值	0.606	0.021 268 4
F8 娱乐项目满意度 0.082 932 7	0.848	项目数量	0.826	0.028 989 6
		项目发展特色	0.804	0.028 217 5
		娱乐产品定价	0.733	0.025 725 6
F9 顾客期望 0.046 783 4	0.779	顾客期望	0.682	0.023 935 7
		满足需求期望	0.651	0.022 847 7

由表3可以看出,旅游食宿和景区服务设施对游客满意度评价的影响程度较高,权重分别为0.191 977 0和0.169 699 08,依次为旅游购物满意度(0.107 675 6)、顾客忠诚度(0.106 728 0)、旅游交通满意度(0.104 692 3)、旅游形象满意度(0.101 498 6)、娱乐项目满意度(0.082 932 7)、旅游景观满意度(0.088 021 6)、顾客期望(0.046 783 4)。

②指标得分。游客对各指标的满意度评分主要是对调查问卷数据采用平均值法得出。

③根据上表所示各测评指标得分不难算出二级评价指标各因子满意度评分:以第一个因子(旅游食宿)为例,计算如下:

(3.14, 3.18, 2.97, 3.28, 2.97, 3.00, 2.99, 3.03)

$$\frac{0.0221809 + 0.0255150 + 0.0216544 + 0.0229881 + 0.0267785 + 0.0245323 + 0.0246376 + 0.0236900}{8} = 0.51548$$

同理得出各项得分分别为0.570 36、0.334 92、0.305 12、0.382 51、0.403 09、0.289 04、0.263 81、0.159 71分。按照以上满意度得分可以知道,以本次调查为依托,对各影响因子的满意度评分由高到低分别是:景区服务设施、旅游食宿、南京市旅游形象、游客本身的忠诚度、旅游购物、旅游交通、旅游景观、娱乐项目以及顾客游览前的期望度。值得注意的是每一个因子仍有很大的提升空间,也就是说南京旅游业发展空间很大。

### 3 发展对策与建议

#### 3.1 重视游客期望管理

游客期望与其满意度之间存在着反向关系,游客期望过高很容易带来心理落差,造成低满意度,游客期望过低的话,虽然能够带来高满意度,但是值得注意的是游客期望是游客选择目的地的原始动力,过高的话游客或许不会选择此次出行,那么满意度就无从谈起。因此,加强游客期望管理在这把“双刃剑”中找到一个平衡点,发挥游客期望的积极作用显得尤为重要。旅游地应在真实的景区宣传的基础上加以合理的引导,在游览前尽可能消除游客各种揣测,帮助游客树立合理预期。

#### 3.2 开发多样化的体验旅游项目

虽然南京名城的知名度已形成,并且对国内外旅

游者有一定的吸引力,但是仍然没有摆脱束缚在以观光旅游为主要模式,部分景区仍旧处于依靠门票收入获得利润的低层次创收阶段。此外多半静态展示性游览项目对民众吸引力不强,应确保较强的参与性、体验性、娱乐性、广泛的教育性为总设计原则设计出高层次的游客体验旅游项目,比如在明孝陵内,安排演员重现当年皇陵祭祀的场景,夫子庙内模拟科举考试现场,开展诗画大赛,并在诗画大赛之后在大成殿举行祭孔仪式等等动态产品,为动态和静态旅游产品寻找完美契合点。

#### 3.3 进一步完善交通状况

旅游在民众心目中的定位多为短期的异地生活方式,何所谓生活方式?生活方式就是衣食住行的存在形式,就意味着能够融入该地域的生活,这个层面上来说,外来游客更愿意与本地居民共享着日常所需的地铁、火车、公交等公共服务体验当地民俗生活。因此建议进一步改善道路状况,与此同时公交中心能够做好有关站点客流量的统计与预测,合理安排公交车辆,限制每辆公交车的乘客数量,切实减轻游客出行不舒适度。此外可制定市内最佳游览路线的旅游手册,告知相应换乘路线,使游客充分拥有更多合适的游览选择,并尽量不走回头路。此外,借鉴成都旅游景点,可以考虑在景点之间设立直通车,方便游客的同时,也能实现企业和游客的双赢。但应注意规范管理,注意秩序。

#### 3.4 景区购物:创新发展旅游产品,规范经营范围

本文数据表明,游客对景区购物满意度较低。主要原因在于旅游商品创新、设计和开发比较落后,缺乏精品和特色,在艺术性、方便性、纪念性方面还不够,难以激起游客购买欲望,对此景区应在广泛调查的基础上推出本地形象的特色浓烈的标志性旅游纪念品,策划富含浓郁本地特色的旅游活动,形成地方特色。比如,可通过让游客参与纪念品的定制,人性化地满足顾客实际需要。

另外,一些景区景点内,个人摊贩较多,而且会追着游客兜售,甚至一些景点由于客流量较大,一些销售人员态度较差,服务意识淡薄,应进一步改善购物环境,统一规范经营着的经营范围。

#### 3.5 加大对景区服务设施的改造和建设力度

虽然此次调研中,游客对景区服务设施的满意度比较高,但数据表明,仍有很大提升空间。一旦游客对旅游地服务设施不满意,其会选择向旅游企业或者管理部门投诉或者向亲朋好友做负面宣传等。前者

(下转第70页)

# Evaluation on the Development of Industrial Economy in Chongqing under the New Normal

XIAO Zhi-hong, RAN Xiao-hua

(School of Mathematics and Statistics, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China)

**Abstract:** At current, the new normal of the economic development has formed in China by the shifting the growth rate, changing the patterns, optimizing the structures, and transforming the dynamical power. In the present paper, we regarded the 16 major industrial development status of Chongqing as the research objects, and evaluated them by the factor analysis and correspondence analysis according to the statistical data in 2014. Then, we gave some valuable suggestions on the future development of the industrial economics of Chongqing under the new normal by the above evaluation.

**Key words:** new normal; industrial economy; synthetical evaluation; factor analysis; correspondence analysis

(上接第44页)

是对景区进一步改进的一个有效途径,处理好了仍可以带来高满意度,但是当游客抱怨或者投诉得不到妥善解决会带来坏事传千里的“口碑”效应,因此,管理方应进一步巩固景区投诉体系,为不满游客提供表达想法的渠道和场所,进一步提高处理游客投诉的效率,适当增加公厕数目和休息设施的数量,并进行合理规划设计。另外,短期异地生活这样的旅游定位带来游客对诸如老胡同、酒吧街、大戏楼、商业圈、小吃街、文化区等贴近民众日常生活消费的服务场所的青睐,景区及相关管理部门应注意开辟提供这样的服务设施。

## 参考文献

- [1] 南京市 2014 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2015-04-01). <http://www.njtj.gov.cn/47448/47488/>.
- [2] 景远. 中国旅游研究院:2014 年第一季度全国游客满意度调查报告[EB/OL]. (2014-04-11). [http://travel.ce.cn/gdtj/201404/11/t20140411\\_1539429.shtml](http://travel.ce.cn/gdtj/201404/11/t20140411_1539429.shtml).
- [3] 刘伟娟. 江苏省游客满意度调查报告 苏州第一盐城垫底[EB/OL]. (2014-04-10). <http://www.yangtse.com/>

minsheng/2014-04-10/82081.html.

- [4] 汪侠,梅虎. 旅游地游客满意度模型及实证研究[J]. 北京第二外国语学院学报:旅游版,2006(7):1-6.
- [5] 吴雪飞. 饭店顾客满意度测评指标体系研究[D]. 杭州:浙江大学,2002.
- [6] 杨倩. 扬州瘦西湖风景区游客满意度影响因素研究[D]. 扬州:扬州大学,2013.
- [7] 仇向洋,曹小磊. 南京市旅游产业发展战略规划研究[J]. 中国名城,2011(5):22-28.
- [8] 李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析——以西安地区国内市场为例[J]. 旅游学刊,2008(4):43-48.
- [9] 马峻. 城市旅游景区游客满意度测评研究——以昆明市为例[D]. 杭州:浙江大学,2007.
- [10] 李慧茹. 基于游客满意度的青岛崂山区旅游开发对策研究[D]. 青岛:中国海洋大学,2012.
- [11] 汪侠,顾朝林,梅虎. 旅游景区顾客的满意度指数模型[J]. 地理学报,2005(5):807-816.
- [12] 陈志芳,叶红. 大学生旅游满意度的影响因素研究[J]. 资源开发与市场,2012(11):1032-1035.
- [13] 连漪,汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用[J]. 旅游学刊,2004(5):9-13.

## Based on Tourist Satisfaction Survey in Investigating Nanjing City Tourism Resources and Tourism Development

XIAN Ming-xia

(School of Economics&Management, Nanjing University of Information Science&Technology, Nanjing 210044, China)

**Abstract:** Based on the Nanjing city tourism resources field survey, adopt the knowledge of management, marketing, traveling, geography, economics and other related disciplines to tease out the overview of the Nanjing city tourism resources from changes in time and space, and use statistical software for statistical analysis of the survey results to construct a reasonable evaluation system, and summarize Nanjing tourism problems and propose innovative resources such as use innovative measures the Nanjing city on the tourism product in the tourism, such as the Ming Tomb, you can arrange the actors reproduce the imperial tombs of worship scene, Confucius Temple site can simulate the examinations carried out Poetry contest and after the ceremony Poetry contest can be held in the Great Hall based on the final index weighting.

**Key words:** tourist satisfaction; Nanjing city; tourism resources; evaluation index system