

基于模糊分析法的科技场馆游客满意度研究

——以杭州为例

沙绍举

(浙江旅游职业学院 酒店管理系, 浙江 杭州 311231)

摘要: 文章基于模糊分析法, 以杭州科技场馆作为研究对象, 构建游客满意度评价指标体系, 分析景区设施、景区服务管理、产品项目、景区形象及景区交通各影响因子与杭州科技场馆类旅游产品游客满意度之间的关系及规律。研究表明: 科技场馆的设计和推广有赖于针对性的产品塑造和营销; 科技场馆游客体验质量受各方面因素影响, 科技场馆各服务产品之间应相辅相成, 平衡发展; 科技场馆参观体验作为个性化的专项活动, 在开发与经营过程中, 要不断追寻游客的需求变化, 即时进行产品创新。文章为提高杭州科技场馆类旅游产品游客满意度提供了理论和方法指导。

关键词: 模糊分析法; 游客满意度; 科技旅游; 科技场馆; 杭州

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 03-0089-07

游客满意度是游客对旅游景区所提供的产品或服务的满意程度, 也就是游客对旅游景区的基础设施、旅游景观、娱乐环境和接待服务等方面所产生的感受与自己最初的期望所进行的对比^[1]。科技旅游经久不衰, 游客满意度是一个不可忽视的重要因素。没有满意的游客就没有稳定的客源, 也就不会形成持久的竞争力。本文主要以科技旅游产品为研究对象, 通过对参加科技场馆游的游客的满意度调查, 探讨当前科技旅游发展中存在的问题, 希望能推动科技旅游朝着更好的方向发展。

一、国内外游客满意度研究综述

对游客满意度的分析研究, 国外学者起步较早, 主要研究内容是影响满意度高低的因素以及构建指标模型。澳大利亚学者 Madox R N 于 1985 年进行了旅游业满意度测量研究^[2]; 皮赞姆 (Pizam) 等认为, 游客对目的地的期望价值和体验价值的对比形成游客满意度, 这一理念被旅游界广泛认可^[3]; 乔恩 (Chon) 等在研究游客满意度的作用时, 提出了一个关于调和游客满意度的理论框架^[4]; 波恩 (Bowen) 归纳总结出了不一致、期望、公平、绩效、特性及情绪等六个共同影响游客满意度的因素^[5]。

国内目前对游客满意度的研究主要集中在构

建满意度评价模型及实证分析应用上, 仍处于初期研究阶段。连漪和汪侠分析得出旅游目的地游客满意度评价模型及评价指标体系, 并对结论进行了实证应用^[6]; 汪侠、顾朝林及梅虎针对旅游景区的特征, 建立了旅游景区顾客满意度衡量模型^[7]; 李瑛以西安国内游客市场作为分析对象, 总结出影响游客满意度高低的若干因素^[8]; 南剑飞介绍了如何使用模糊综合评价法评价旅游景区游客满意度^[9]; 董观志与杨凤影建立了景区游客满意度评价指标体系及测量模型^[10]; 王群等对黄山景区游客满意度进行了研究与评价^[11]。

综上所述, 国内外学者对满意度的分析, 大都集中在对评价模型的建立以及影响因子分析的层面上, 而且研究的范围也比较宽泛, 缺少对专项旅游的满意度研究。尤其对科技旅游这类新型旅游形式, 关于游客满意度的研究涉及更少。

二、科技场馆类旅游产品含义、类别及需求差异分析

科技旅游是现代旅游产品中的新生事物, 是以科学技术为支撑, 以各类科技资源为吸引物, 以推广科学知识、弘扬科学精神为主旨, 以满足游客增长知识、开阔视野、丰富阅历及休闲娱乐等旅游需求为目的, 集合学习、参观、购物、娱乐及考察为一体的专项旅游产品^[12]。科技场馆

基金项目: 2015 年浙江省旅游科学研究课题“旅游目的地网络营销绩效的模糊评价研究”部分研究成果 (2015ZD04)。

作者简介: 沙绍举 (1980-), 男, 副教授, 硕士, 研究方向为旅游管理。

旅游是科技旅游中的一类。在国内,大部分科技场馆是根据基本科学原理来展示多样的科技旅游产品,产品内涵上注重科学知识及创新性,通俗易懂,可有效激发大脑思维。

科技场馆不仅仅包含综合性的科技博物馆,也包含涉及地震、地质、水利、天文、生物、交通、农业、中医药等多个行业与学科领域的专业性博物馆,以便更好地服务于前来参观体验的不同兴趣、不同文化程度、不同年龄层次、不同性别的游客。科技场馆作为科技旅游的重要内容之一,最为形象地展示了科技与旅游的相互融合。

三、科技场馆类旅游产品游客满意度研究的基本原理和方法

(一) 满意度研究的基本原理

本文运用模糊综合评价法,对科技场馆类旅游产品的游客满意度进行研究。在运用模糊综合评价法之前,先补充几个相关的定义。

定义1:游客满意度定义为以评价集 $V = \{v_1, v_2, \dots, v_n\}$ 为论域的模糊集 $\bar{B} = ((\mu(v_1), \mu(v_2), \dots, \mu(v_n)))$, 其中 $\sum_{i=1}^n \mu(v_i) = 1$, 且 $\mu(v_i)$ 为 v_i 的隶属度, $i = 1, 2, 3, \dots, n$ 。评价集 V 按测量标度分为5级, 即 $n = 5$, 且评价集取为 $V = \{\text{不满意, 较不满意, 一般, 较满意, 满意}\}$ 。游客满意度所对应的模糊集一般来自于归一化的模糊综合评价集^[13]。

定义2:测量标度向量为 n 维实向量 $H = (h(v_1), h(v_2), \dots, h(v_n))^T$, 其中, h 为评价集 V 到闭区间 $[x, y]$ 中 n 个点的映射, 且

$$h(v_i) = x + \frac{(i-1)(y-x)}{n-1} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

可根据需要选取合适的区间, 若取 $[x, y] = [1, 5]$, 且 $n = 5$ 。

将相关数值依次代入如下公式:

$$H = \left[1 + \frac{0}{n-1}, 1 + \frac{4}{n-1}, \dots, 1 + \frac{4(n-1)}{n-1} \right]$$

便可以得到: $H = (1, 2, 3, 4, 5)$

$$\text{即: } H = \left[1 + \frac{0}{n-1}, 1 + \frac{4}{n-1}, \dots, 1 + \frac{4(n-1)}{n-1} \right]$$

$$= (1, 2, 3, 4, 5)$$

定义3:游客满意度均值是游客满意度 \bar{B} 到闭区间 $[x, y]$ 的一个单点映射。

$$E = E(B) = B \cdot H = \sum_{i=1}^n \mu(v_i) h(v_i)$$

(二) 调查研究的基本方法

1. 调查问卷的设计

调查问卷内容主要包括:性别、年龄、文化程度、职业类别、经济收入水平及客源地等游客基本情况;是否认知科技旅游、最感兴趣哪类科技旅游产品、支持或反对科技旅游产品开发等对科技旅游发展了解的情况。游客对科技旅游场馆各指标的评分情况,采用李克特5级量表法,游客只需在各个指标的得分上打钩即可。与满意度相关的其他因子,包括重游景点的可能性、向他人推荐景点的意愿以及对本地发展科技旅游的一些建议等^[14]。

2. 数据和样本

本文主要采取抽样调查的方式来获得数据。选取杭州几个重要景点(浙江省科技馆、浙江自然博物馆、中国水利博物馆、杭州低碳科技馆)作为研究对象,发放调查问卷。共发放问卷240份,回收208份,问卷有效率为86.67%。

通过对问卷的统计,可初步了解游客的一些个人基本情况以及他们对于科技旅游发展及产品的认知状况。

表1 游客个人基本情况

人口及社会特征	游客背景情况分析/%					
	男			女		
性别	44			56		
年龄	14岁以下	15~24岁	25~34岁	35~44岁	45~64岁	65岁以上
	9	63	23	2	1	2
职业	学生	教育工作者	专业技术人员	企事业单位管理人员	工人	其他
	55	16	9	8	3	10
文化程度	初中及以下	高中、中专	专科	本科	硕士及以上	
	23	18	23	25	12	
月经济收入	无收入	800元以下	801~2000元	2001~5000元	5000以上	
	45	9	25	18	3	

从表1可以看出,科技场馆类游客以学生为主(占55%),尤其是以25岁以下的大中小學生为主

(占72%),教育工作者以及专业技术人员比重也较大(占25%),这主要与科技旅游产品性质和市场

定位有关。同时也可以看出,游客年龄和职业类别呈现出多样化。故科技旅游产品的设计和营销应在游客市场细分的基础之上,有针对性地开展产品设计和营销,以实现科技旅游资源的最优化开发^[15]。

表2 游客对科技旅游发展及产品认知

对科技旅游基本认知	游客对科技旅游及产品认知程度/%					
	是			否		
科技旅游是否听说过	42			58		
认知科技场馆的渠道	广播电视 21	新媒体 26	报纸杂志 2	亲友推荐 25	旅行社宣传 7	其他 2
对哪些项目有兴趣	自然探险 16		科技园 17	科技场馆 45	科技夏令营 22	
对开发产品所持态度	加强开发 64		一般开发 26	不用开发 4	不介意 8	

依表2,目前有58%的游客对科技旅游这一名词并不熟悉,说明科技旅游的宣传促销力度还很不够。其次,游客获得信息的渠道主要是广播电视、新媒体(47%)。科技场馆类旅游产品因为自身定位的公益性,与饭店、旅行社之间的合作还是相对比较薄弱^[16]。再次,在4类科技旅游产品中,人们最感兴趣的就是科技场馆类旅游产品,说明科技场馆将是未来科技旅游发展的一个主要方向。

3. 满意度评价指标体系的设计

游客的分类需求结构和游客在景区的活动内容决定了游客满意度评价指标体系。参考前期的研究成果,结合科技旅游资源的个性特征,笔者将影响游客满意度的因素划分为产品项目、景区设施、景区形象、景区交通以及景区服务与管理等5个方面^[17],即整个体系由旅游总体满意度指标、项目层指标以及评价因子层指标三个层次组成。下图为指标体系结构:

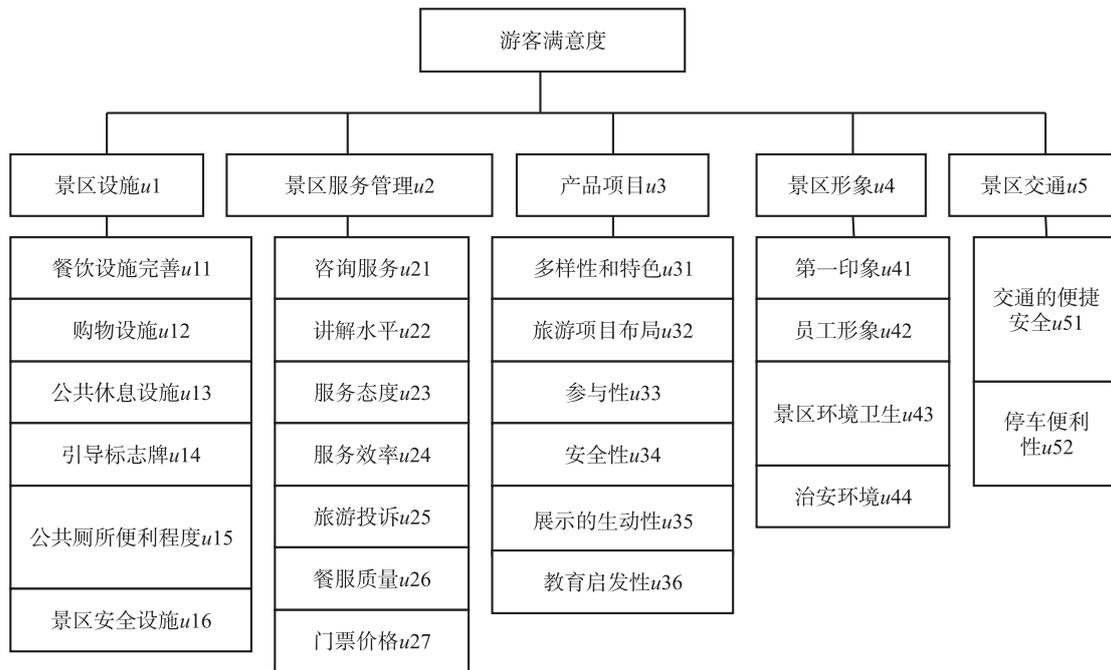


图1 指标体系结构图

四、杭州科技场馆类旅游产品游客满意度分析

依问卷调查结果,通过4个步骤来分析游客满意度。

(一) 确定各层次的权重

两个层次构成游客总体满意度的指标体系,

5个因素即景区设施、景区服务管理、产品项目、景区形象、景区交通构成第一层次,25个因子构成第二层次。文章中使用5级量度表,即评价集 {v1, v2, v3, v4, v5} 与 {不满意, 较不满意, 一般, 较满意, 满意} 建立一一对应的关系。

首先,选取指标,提供准确、详细的资料,

向相关专家征求意见,对第一层次5个因素 $\{u_1, u_2, u_3, u_4, u_5\}$ 评价打分,统计分析专家打分结果,依德尔菲法得出各因素在相应因素集中的权重系数分别为(0.15、0.26、0.29、0.14、0.16)。而第二层次因素子集 $\{u_{11}, u_{12}, u_{13}, u_{14}, u_{15}\}$ 权重系数分别为(0.14、0.16、0.19、0.26、0.14、0.11),其余4个第二层次因素子集分别均可由专家打分获得。

(二) 一级模糊综合评价

基于影响因素各层次的划分,依照第二层次的因素进行一级模糊综合评价。例如,第二层次的第一个因素子集由6个因素构成,分别是餐饮设施完善、购物设施、公共休息设施、引导标志牌、公共厕所便利程度、景区安全设施,模糊评价得出这6个因素的游客满意度评价集。如餐饮设施完善这一因素,游客对餐饮设施的满意度可以通过以下方法得出:在208位被调查游客中,选择不满意、较不满意、一般、较满意、满意的游客数量各自为8、39、46、92、23位,根据百分比可得出,科技场馆游的餐饮设施游客满意度模糊评价集 $\tilde{u}_{11} = (0.04, 0.19, 0.22, 0.44, 0.11)$ 。0.04为8位选择不满意的游客与208位游客总数的比值,0.19为39位选择较不满意的游客与208位游客总数的比值,其他数值依次得出。

根据这一方法,可以得到第一个指标中其他5个因素的评价集,分别为:

$$\tilde{u}_{12} = (0.04, 0.22, 0.23, 0.41, 0.10)$$

$$\tilde{u}_{13} = (0.03, 0.14, 0.17, 0.43, 0.23)$$

$$\tilde{u}_{14} = (0.04, 0.11, 0.21, 0.44, 0.21)$$

$$\tilde{u}_{15} = (0.05, 0.13, 0.20, 0.42, 0.19)$$

$$\tilde{u}_{16} = (0.03, 0.12, 0.14, 0.43, 0.28)$$

同理,可依次得出其他四个指标各因素的评价集以及因素子集的单因素评判矩阵 $R_1 = (\tilde{u}_{11}, \tilde{u}_{12}, \tilde{u}_{13}, \tilde{u}_{14}, \tilde{u}_{15})^T$,依据 $\tilde{b}_i = u_i \cdot R_i$ 计算出景区设施这一因素的顾客满意度综合评价集 $\tilde{b}_1 = u_1 \cdot R_1 = (0.04, 0.15, 0.20, 0.39, 0.22)$ 。

依次类推,获得第一层次其余四个指标顾客满意度综合评价集:

$$\tilde{b}_2 = (0.03, 0.12, 0.21, 0.46, 0.18)$$

$$\tilde{b}_3 = (0.02, 0.12, 0.18, 0.49, 0.19)$$

$$\tilde{b}_4 = (0.01, 0.07, 0.15, 0.54, 0.23)$$

$$\tilde{b}_5 = (0.01, 0.11, 0.16, 0.47, 0.25)$$

(三) 二级模糊综合评价

二级模糊综合评价是在得到上述结果的基础

上进行的,采用类似的方法,得到总体满意度模糊综合评价集 $\tilde{B} = (0.03, 0.10, 0.19, 0.49, 0.19)$

(四) 各指标顾客满意度均值和满意度指数

各个指标总体满意度模糊综合评价集和均值在一级、二级模糊分析评价后就可以得出。在此基础上,可以计算得出每个指标最终的总体满意度得分。

通过公式:

$$CSI = \frac{E(\tilde{B}) - \min(E(\tilde{B}))}{\max(E(\tilde{B})) - \min(E(\tilde{B}))} \times 100 \quad \text{公式(1)}$$

文章使用的是五级量表,所以

$$CSI = \frac{E(\tilde{B}) - 1}{4} \times 100 \quad \text{公式(2)}$$

通过上文定义3得出:景区设施均值 $E_1 = 3.58$,景区服务管理均值 $E_2 = 3.33$,产品项目均值 $E_3 = 3.75$,景区形象均值 $E_4 = 3.92$,景区交通均值 $E_5 = 3.83$ 。

同时,通过公式(2)得出5个指标的满意度指数对应为(64.50, 58.25, 68.75, 73.00, 70.75),总体满意度为64.25。

依表3,游客对科技场馆的期望值76.21远大于总体满意度64.25,说明科技场馆在各方面还有较大的发展空间。景区服务管理及产品项目这两个因素的满意度得分最低,特别是餐服质量与门票价格均值都偏低,这可能是由于科技旅游产品有着较高的开发与经营成本。此外,游客对产品项目的期望值70.23也远大于满意度68.75,且产品项目的参与性均值也较低,仅有3.27,说明科技产品不能只偏向于产品的展示,技术手段应多样化,尽可能加强与游客的互动融合。景区设施满意度在得分中处于中等水平,其中餐饮设施和购物设施是相对薄弱的两个项目,均值分别为3.41和3.34,不被游客所认可。而景区交通与景区形象是科技场馆旅游产品中相对来说发展比较成熟的两个方面,游客对这两项指标的期望值和满意度之间均值相差较小,这主要源于科技场馆参观体验作为一种新兴的旅游形态,在规划过程中,避开了传统旅游项目开发中的制约条件,充分考虑到了科技场馆作为一个景区的硬件设施建设。研究表明,科技场馆类旅游产品虽然已经得到了游客的认可,但在后续可持续发展中,仍然有很大的拓展空间。

表3 模糊综合评价结果表

因素	权重系数	顾客满意度	均值 (E)	期望值	满意度 (CSI)
景区设施	0.15	0.04, 0.15, 0.20, 0.14, 0.19	3.58	70.22	64.50
餐饮设施完善	0.14	0.04, 0.19, 0.22, 0.44, 0.11	3.41		
购物设施	0.16	0.04, 0.22, 0.23, 0.41, 0.10	3.34		
公共休息设施	0.19	0.03, 0.14, 0.17, 0.43, 0.23	3.70		
引导标志牌	0.26	0.04, 0.11, 0.21, 0.44, 0.20	3.68		
公共厕所便利程度	0.14	0.05, 0.13, 0.21, 0.42, 0.19	3.60		
景区安全设施	0.11	0.03, 0.12, 0.14, 0.43, 0.28	3.85		
景区服务管理	0.26	0.03, 0.12, 0.21, 0.46, 0.18	3.33	65.74	58.25
咨询服务	0.14	0.04, 0.13, 0.14, 0.48, 0.21	3.70		
讲解水平	0.16	0.02, 0.12, 0.19, 0.47, 0.20	3.68		
服务态度	0.19	0.03, 0.13, 0.20, 0.43, 0.21	3.69		
服务效率	0.16	0.02, 0.09, 0.22, 0.49, 0.18	3.72		
旅游投诉	0.14	0.01, 0.14, 0.21, 0.48, 0.16	3.66		
餐服质量	0.11	0.04, 0.13, 0.34, 0.38, 0.11	3.43		
门票价格	0.10	0.05, 0.16, 0.24, 0.47, 0.08	3.38		
产品项目	0.29	0.02, 0.12, 0.18, 0.49, 0.19	3.75	70.23	68.75
多样性和特色	0.19	0.03, 0.48, 0.14, 0.12, 0.23	3.31		
旅游项目布局	0.11	0.02, 0.09, 0.21, 0.50, 0.18	3.52		
参与性	0.24	0.01, 0.49, 0.22, 0.15, 0.13	3.27		
安全性	0.16	0.02, 0.10, 0.16, 0.49, 0.23	3.73		
展示的生动性	0.14	0.02, 0.13, 0.49, 0.17, 0.19	3.37		
教育启发性	0.16	0.01, 0.12, 0.18, 0.47, 0.22	3.55		
景区形象	0.14	0.01, 0.07, 0.15, 0.54, 0.23	3.92	75.58	73.00
第一印象	0.31	0.02, 0.03, 0.14, 0.53, 0.28	4.05		
员工形象	0.19	0.01, 0.05, 0.23, 0.55, 0.16	3.78		
景区环境卫生	0.29	0.01, 0.08, 0.12, 0.54, 0.25	3.93		
治安环境	0.21	0.02, 0.07, 0.17, 0.52, 0.22	3.85		
景区交通	0.16	0.01, 0.11, 0.16, 0.47, 0.25	3.83	73.68	70.75
交通的便捷安全	0.59	0.02, 0.10, 0.15, 0.48, 0.25	3.88		
停车便利性	0.41	0.01, 0.13, 0.18, 0.42, 0.26	3.80		
总体满意度 (CSI)		0.03, 0.10, 0.19, 0.49, 0.19	3.57	76.21	64.25

五、对策

(一) 提升科技场馆服务和管理水平, 增强导游讲解能力和技巧

综上所述, 在五个评价指标中, 影响游客满意度最大的因素是服务与管理水平较低。同时, 讲解水平也是较薄弱的方面。由于目前缺乏一批专业的场馆讲解人员, 科技场馆的旅游形式往往局限于游客单方面的游览, 这就降低了游客获得知识的可能性。因此, 建设一批具备科学素养的专业导游队伍, 是未来科技旅游提升发展的重要方向。

(二) 增加产品项目的参与性, 提高旅游产品的体验性

在产品项目指标考核中, 参与性是得分最低的一项。目前, 大多数科技场馆多以图片、动画、文字说明来描述一些抽象的科学知识, 游客仅仅通过视觉、听觉、嗅觉、触觉等浅层次的感受科技的魅力, 无法获得更深刻地体验^[18]。因此, 科技场馆类旅游产品在今后的开发过程中,

应注重开发参与性产品, 尽可能采取多种生动活泼的形式, 减少纯粹的文字说明, 提高产品展览的生动性, 减少科学技术被误认为高不可攀的错觉, 让科学在互动融合中走到游客的身边。

(三) 完善服务设施建设, 提升科技场馆游客接待能力

在场馆建设方面, 应增加人性化配置, 比如增加休息设施及公共厕所。从本次调研来看, 游客相对比较满意, 但这仅是暂时的状态。随着科技场馆营销的不断推广, 游客数量必然会日趋增多, 还应持续完善各类服务设施的维护与建设, 从而进一步增强科技旅游产品的吸引力, 不断提升目的地旅游服务接待能力。

(四) 巩固科技场馆基础设施建设, 塑造优质旅游形象

在基础设施建设方面, 科技场馆一般都建在城市中心繁华地段, 因此, 游客不管是选择公共交通还是自驾, 都能较便捷地抵达目的地。科技场馆类旅游产品与传统的自然景观旅游产品相

比,在可进入性上占有很大的优势。因此,科技场馆类旅游产品的基础设施得到了游客普遍的认可。在未来的科技场馆类建筑规划中,要做好停车位的设计,尽可能降低基础设施给游客带来的负面影响,塑造优质旅游形象。

(五) 多种促销手段,提升科技场馆知名度

一般情况下,游客主要通过公共媒介或个人渠道获知科技旅游的产品信息,科技旅游概念对大部分游客来说比较陌生。因此,科技旅游产品特别是科技场馆类旅游产品,可以通过制作宣传片、旅游手册、企业视觉形象识别系统、与旅行社加强合作、专业解说员、微信公众平台等方式,塑造科技旅游整体形象,推进科技旅游信息化建设,使科技场馆类旅游产品能更好更快地发展。

六、结论

经上述对杭州科技场馆游客满意度的探讨,笔者得出以下三个结论:首先,科技场馆的设计和推广应在游客市场细分的基础之上做有针对性的产品塑造和营销,以实现科技旅游资源的最优化开发;其次,科技场馆游客体验质量受各方面因素影响,科技场馆各服务产品之间应相辅相成,平衡发展,以减少游客对科技场馆期望值和满意度之间的差距;最后,科技场馆参观体验作为个性化的专项活动,在开发与经营过程中,要不断追寻游客的需求变化,即时进行产品创新,以获得更大的社会效益。

[参考文献]

- [1] 南剑飞,李蔚.基于灰色系统理论旅游景区游客满意度评价研究[J].商业研究,2008(12):46-47.
- [2] Madox R N. Measuring customer satisfaction in the tourism industry [C] //Damian. Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management. New York; McGow-

- an Hill, 1985: 123-127.
- [3] Pizam. The social costs to the destination community as perceived by its residents [J] Journal of Travel Research, 1978 (4): 8-12.
- [4] Chon K S, Olsen M D. Functional congruity and self congruity approaches to consumer satisfaction/ dissatisfaction in tourism [EB/OL]. (2007-04-21)[2016-04-06]. <http://scholar.lib.vt.edu/journals/JIAHR/issue3/index.html>.
- [5] Bowen D. Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long-haul inclusive tours——a reality checks on theoretical considerations [J]. Tourism Management, 2001 (22): 49-61.
- [6] 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.
- [7] 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,2005,60(5):807-816.
- [8] 李瑛.旅游目的地游客满意度及影响因素分析——以西安地区国内市场为例[J].旅游学刊,2008(4):43-48.
- [9] 南剑飞,熊志坚.论顾客满意度评价体系的构建[J].世界标准化与质量管理,2002(6):23-25.
- [10] 董观志,杨凤影.旅游景区游客满意度测评体系研究[J].旅游学刊,2005(1):27-30.
- [11] 王群,丁祖荣,章锦河,等.旅游环境游客满意度的指数测评模型——以黄山风景区为例[J].地理研究,2006(1):172-179.
- [12] 殷艳红,陶卓民.南京科技旅游开发的SWOT分析与发展对策[J].商业时代,2007(1):108-109.
- [13] 黄桐城,武邦涛,姚晔.顾客满意度多层次模糊测评模型及其应用[J].系统工程理论方法应用,2002(4):336-339.
- [14] 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,2002:38-49.
- [15] 刘俊,成升魁,陈远生,等.园区类科技旅游资源的游客感知研究——以中国科学院奥运村科技园为例[J].旅游学刊,2008(7):34-39.
- [16] 刘俊,马风华,苗学玲.基于期望差异模型的RBD顾客满意度研究[J].旅游学刊,2005(5):14-19.
- [17] 李廷勇.论科技旅游[J].山西师范大学学报(哲学社会科学版),2004(2):66-70.
- [18] 黄燕玲,黄震方.农业旅游地游客感知结构模型与应用——以西南少数民族地区为例[J].地理研究,2008(11):1456-1463.

Analysis of tourist satisfaction of science and technology venues based on a fuzzy evaluation

——A case study of Hangzhou

SHA Shaoju

(Department of Hotel Management, Tourism College of Zhejiang, Hangzhou 311231, Zhejiang, China)

Abstract: Taking science and technology venue in Hangzhou as an example, based on the fuzzy evaluation, the paper constructs tourist satisfaction evaluation index system and analyzes the relationship between scenic facilities, service management, project product, image, traffic and the satisfaction of science and technology venues in Hangzhou. The results show that the design and promotion of venues depends on the specific product; products should complement each other, balanced development; in the development and management process, we should seek the demand changes of tourists. The paper provide theoretical and methodological guidance to improve the tourist satisfaction for science and technology venues in Hangzhou.

Keywords: fuzzy evaluation; tourist satisfaction; science and technology tourism; science and technology venues; Hangzhou

[责任编辑:幸岭 责任校对:王文静]