

目的地旅游供给游客感知评价与 行为态度的比较研究^{*}

——以西安市为例

刘军胜^{1,2}, 马耀峰^{1,2}

(1. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 陕西 西安 710119;

2. 陕西省旅游信息化工程实验室, 陕西 西安 710119)

内容提要:入境游客作为目的地旅游供给的消费者与体验者,其对目的地旅游供给的感知评价,对准确把握区域旅游供给情况,及促进区域旅游供给宏观调控具有重要参考价值。本文基于旅游系统理论、游客感知理论,采用西安市2013年与2015年入境游客的一手调查数据,通过构建入境游客结构方程感知模型,对入境游客目的地供给感知与行为进行比较分析。研究发现:(1)入境游客对西安旅游供给的感知评价整体上持认同态度,旅游供给指标路径系数均在0.6以上;(2)入境游客对西安旅游信息与营销、旅游餐饮住宿与城市人文环境因子感知程度最强,路径系数均保持在0.7以上,对城市自然环境因子感知程度最弱,路径系数保持在0.5左右,旅游安全因子上升程度最大,提高了0.16;(3)目的地旅游供给感知与游客满意度及重游意愿均存在正相关关系,入境游客目的地旅游供给感知满意度对重游意愿的影响值为0.357、0.226。研究结果对把握入境客源市场需求特征,加深对西安市旅游供给结构的认识,以及实施旅游供给侧改革调控具有一定的理论与实践参考价值。

关键词:入境游客;旅游供给;游客感知;感知差异;西安市

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)07—0134—15

一、引言

改革开放以来,我国入境旅游发展迅速,促进了我国外汇收入的增加,带动了区域经济发展,提升了我国国际形象,并通过其引导与示范效应,唤醒了我国“三大旅游市场”的全面发展。同时,在产业层面有效激活了旅游市场需求,促进了区域旅游产业结构的调控与优化。2000年以来,我国入境旅游发展进入常态化波动发展阶段,中国入境旅游发展年度报告显示,2001—2005年我国入境旅游人数年均增长率为7.91%,2006—2010年入境旅游人数年均增长率下降为2.21%,2012—2014年增长率则转变为-2.2%、-2.5%、-0.54%(中国旅游研究院,2015)。我国入境旅游市场增长率波动下降的原因,一方面是入境旅游由高速发展阶段向常态增长阶段转变的结果,是其自身发展与演变规律所致;另一方面,也凸显出我国目的地旅游供给无法响应与满足入境游客多样性需求的缺点,暴露出我国旅游发展过程中供需结构性失调的问题(张

收稿日期:2017-03-22

***基金项目:**国家自然科学基金项目“旅游流与目的地耦合:因素及模型与机制研究——六大城市入境旅游为例”(41271158);陕西师范大学研究生创新基金项目“旅游供需感知差异模型与作用机制研究——以六大典型旅游城市为例”(2015CXB003);国家旅游局万名旅游英才计划培养项目“西安市旅游利益相关者供需感知差异模型与作用机制研究”(WMYC20151061)。

作者简介:刘军胜(1986-),男,河南开封人,博士研究生,研究方向是旅游市场开发与旅游规划,E-mail:liujsh26@163.com;马耀峰(1949-),男,陕西兴平人,教授,研究方向是旅游市场开发与GIS,E-mail:myfmx@snnu.edu.cn。

佑印、马耀峰,2015),因此,客观认识并把握目的地旅游供给的变化情况,对加深理解区域旅游供给过程中存在的结构与层次性错位现象,积极实施旅游宏观调控,持续推进旅游目的地旅游协调与健康发展具有一定理论与实践参考作用。

入境游客作为目的地旅游发展的需求方,其旅游体验过程也是对目的地旅游供给的消费与评价过程,游客对目的地旅游供给要素的感知强弱是对目的地旅游供给的直观研判。比较分析对辨别同一事物的优势与劣势具有重要作用,通过游客对目的地旅游供给要素感知的比较分析,可归纳并总结目的地旅游供给的优势与不足,以便对入境旅游市场需求特征进行精准把握,对促进区域旅游供给结构的调控,优化区域旅游资源配置,带动区域旅游持续健康发展具有一定参考价值。基于此,本文以典型入境旅游城市西安为案例地,基于旅游系统理论、游客感知理论,通过对西安市入境游客两个时段调查的比较研究,来把握西安旅游供给要素的变化情况,并总结与发现西安旅游供给中的优势与劣势发展要素,进而分析旅游供给感知对游客行为的影响及差异,希冀对西安入境旅游健康发展提供理论参考。

二、文献综述

1. 游客旅游感知

游客旅游感知是游客通过对外部客观世界旅游信息的认知、接收、摄取与筛选,进而将旅游信息内化为个人内部思维世界的现象,并最终形成对旅游目的地的认识与评价(白凯、马耀峰,2008)。游客对目的地感知影响其旅游行为与决策,影响目的地客源市场开发,游客对目的地的感知已成为国内外学者研究的焦点。国外研究集中在游客对目的地旅游服务感知(Vogt & Fesenmaier,1995)、风险感知(George,2003)、购物感知与满意度(Yuksel,2007)、旅游影响感知(Byrd & Bosley,2009)、旅游产品结构感知(Xu,2010)、安全与住宿设施感知(Rittichainuwat,2013)、品牌形象感知(Hwang & Lyu,2015)、旅游规划与营销主题感知(Wu & Xie,2015)、主客交往感知(Iglesias,2015)、目的地感知与选择(Mussalam & Tajeddini,2016)、资源感知评价(Chen,2016)等方面。

国内学者通过借鉴外国研究理论与方法对来华入境游客感知进行研究。集中在游客对目的地旅游形象感知(张宏梅、陆林,2010;白凯,2012)、游客行为感知与意图(白凯、马耀峰,2005;白凯等,2010)、服务感知(梁雪松,2006;何琼峰,2014)、风险感知(程德年,2015)、感知理论发展(白凯、马耀峰,2008;赵玉宗,2005)、游客感知方法与模型的验证(马耀峰,2006;马秋芳,2008;吕宛青,2014)、旅游历时性与空间感知(乌铁红等,2008;李君轶,2015)等方面。文献梳理发现,国内外针对目的地游客感知研究主题具有多样性,既涉及住宿、购物、景区景点等目的地重点旅游供给因素,又涵盖了目的地旅游硬件与软件服务、旅游安全保障、目的地旅游形象、目的地旅游市场营销等宏观供给因素,但已有研究偏重对目的地单一供给因素的考察,而从旅游系统角度,基于入境游客这一外部客源视角来审视与评价目的地旅游供给要素变化与优劣的研究相对较少,同时,针对目的地旅游供给感知评价的对比分析也较为鲜见。

2. 目的地旅游供给

目的地旅游供给是针对来访游客需求而提供的内容,包括目的地旅游资源,为游客展开旅游活动而建设的旅游设施及为游客提供的旅游服务(林南枝,2011),还包括为游客提供的有形的商品、难忘的体验及服务质量等(袁国宏、刘人怀,2006)。董亚娟、田蓓(2015)则从核心与外围视角构建城市旅游供给系统的基本架构模型。在已有旅游供给研究的基础上,学者们对目的地旅游供需态势进行了分析,并存在旅游供给过度与供给不足两种观点。其中,郑志刚等认为,我国旅游供给总水平已经超过需求总水平,存在旅游消费需求的个性化趋势和旅游产品供给单一的矛盾(郑志刚,2002;朱沁夫,2009),并发现我国旅游业发展存在“潮涌现象”(马波,2011);王新民(薛琳,2015)通过实证分析认为,西部地区旅游整体处于规模不经济状态,存在非技术创新效应投入局部过剩的情况。相反,王颖(2015)则认为,我国旅游市场存在由于极致性旅游产品的供给不足导致的结构性短缺问题,认为使用旅游创意技术增加极致性旅游产品有效供给是根本解决途径。同时,国内学者对城市旅游供需的时空关系、模式与规律进行总结研究,牛亚菲(1996)认为,大城市是

我国旅游重要供给与需求中心,存在旅游需求随旅游地距城市的距离增加而递减,随旅游资源质量水平的提高而增加的规律,门槛人口随着旅游地距城市的距离增加而递增的规律。保继刚(2011)通过回顾城市旅游系统研究思路与框架,提出城市层次与等级的旅游供给分析框架并进行验证检验。

文献梳理发现,国内学者对目的地旅游供给内容、供需态势及规律进行了探讨,并通过宏观与中观层次案例对目的地旅游供给的影响因素与形成机制进行研究,但已有研究多囿于从目的地内部供给视角的分析,且研究结论存在错位与矛盾之处,造成对目的地旅游供给情况科学性的认识有所削弱,同时,已有研究忽略了游客这一外部需求方对目的地供给的感知评价与研判,而游客作为目的地旅游供给的直接消费者与体验者,其对目的地供给的感知反馈对区域旅游的宏观调控与持续发展有重要参考价值。

3. 旅游系统模型

美国学者冈恩(Gunn)最先提出由目的地旅游供给与客源地市场需求两大子系统所构成的旅游系统模型。在目的地旅游供给子系统中,涵盖了目的地交通水平、旅游信息与营销能力、自然与人文旅游吸引物、旅游服务设施与质量等方面,并且目的地供给系统中各方面相互联系与影响。国内学者吴必虎(2010)基于我国实际情况构建了针对中国的旅游系统模型,该模型内容包含客源市场、目的地、交通与支持子系统等四大系统,其中目的地系统又包含旅游吸引物、设施与服务三个子系统,该系统模型的内容较冈恩的旅游系统更为详细与完善。从目的地系统来看,旅游吸引物子系统内容由自然景观、人文景观与旅游节事组成,该子系统是目的地旅游供给的重点部分,是游客完成旅游体验的必要条件;设施子系统由基础设施、接待设施、游乐设施与购物设施组成,该子系统是支持游客完成旅游体验的硬件条件;而服务子系统则是提升游客体验质量的软件条件,更多表现在从业人员对待游客的服务态度与质量上。

旅游系统模型的建立与完善,使得可以从结构与功能方面更好的理解目的地旅游供给内容,也为本文设计目的地供给指标与实证分析奠定了较强的理论基础。故本文基于旅游系统理论模型中目的地供给子系统部分,从核心层与辅助层两大层面出发,设计出目的地旅游供给要素,并对目的地旅游供给情况进行实证测评,以期进一步丰富旅游系统的研究内容。其中,核心层要素是指与游客完成旅游体验最为密切的旅游产业要素因子(吴必虎,2010),包括“行、住、食、游、娱、购”等方面;辅助层要素是指影响游客旅游体验的保障配套因子,包括信息、安全、营销、环境、居民态度等方面(如图1所示),同时,目的地是一个不断与外界进行物质与能量交换的开放系统,目的地旅游供给水平与发展程度受外部经济、技术、政治等宏观环境的制约,但鉴于宏观环境的复杂性,本文仅从核心与辅助层次进行实证分析。

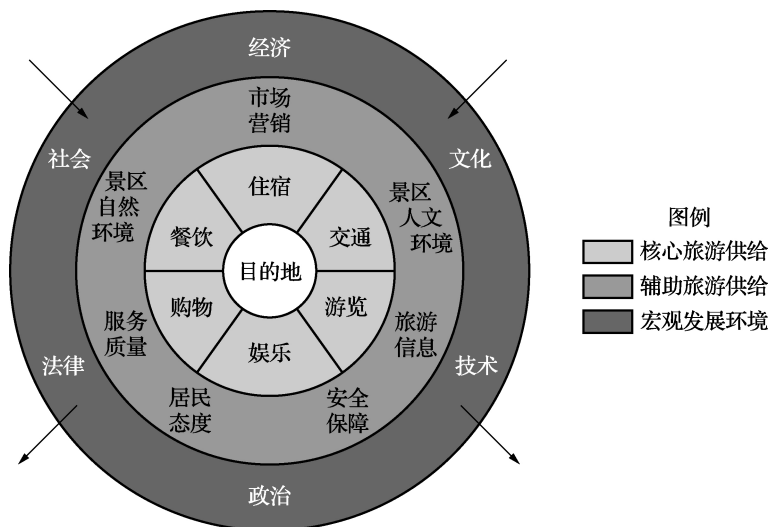


图1 目的地旅游供给系统模型

资料来源:本文绘制

三、数据获取与样本特征

1. 问卷设计

基于冈恩(Gunn)和吴必虎(2010)的旅游系统模型,以及旅游经济学中所界定的目的地旅游供给内容表(林南枝,2011),并参考Christina & Qu(2008)、Deborah & Tong(2008)、李瑛(2008)、乌铁红等(2009)、李爽等(2010)的研究成果,采取李克特七点量表设计本文问卷,同时,鉴于本调查主要针对外国游客,问卷语言以国际通用的英语来进行设计。问卷结构与内容包括:①所调查样本的人口学特征:具体包括被试对象的性别、所在的年龄阶层、客源市场来源、教育文化水平、所从事的职业以及年收入;②入境游客对西安旅游供给感知的测量指标:涵盖了旅游“行、住、食、游、娱、购”等六大旅游产业要素,以及目的地旅安全保障、旅游信息与市场营销等方面,共计47项指标(如表1所示);③游客行为指标:包括游客满意度(B1)与重游意愿(B2)两项。根据游客的感知评价程度,对测量指标的评价值设置为1~7分(1=完全不同意,7=完全同意),分值越高,说明游客对城市旅游供给感知程度越高。

表1 测量指标

代码	指标	代码	指标	代码	指标
X1	城市风光独特	X17	多种不同等级的住宿服务设施	X33	服务业发展水平较高
X2	旅游景区价值较高	X18	多种不同等级的休闲娱乐场所	X34	居民的好客程度较高
X3	旅游景区类型多样	X19	多种不同等级的购物场所	X35	旅游景区环境优美
X4	为游客提供了解本地生活机会	X20	公共交通方式多样	X36	互联网服务完善
X5	民俗风情具有吸引力	X21	市内交通方便快捷	X37	移动通讯服务完善
X6	旅游节事活动具有吸引力	X22	景区内交通方便快捷	X38	英文旅游信息获取方便
X7	文化演艺活动丰富多样	X23	本地与其他旅游城市间交通便捷	X39	旅游标识、导览信息方便有效
X8	国际会展丰富多样	X24	交通设施完善	X40	景区信息咨询服务完善
X9	餐饮服务质量	X25	城市空气质量良好	X41	旅游形象鲜明
X10	住宿服务质量	X26	优质充足的城市用水	X42	旅游促销有力
X11	导游服务质量	X27	城市公共环境卫生状况良好	X43	免费旅游宣传资料充足
X12	景区服务质量	X28	城市绿化覆盖率高	X44	社会治安情况良好
X13	旅游购物服务质量	X29	城市休闲氛围浓郁	X45	旅游服务设施安全状况良好
X14	旅游娱乐服务质量	X30	现代化的城市商贸氛围浓郁	X46	游客投诉能得到及时有效解决
X15	整体旅游价格	X31	历史文化气息浓郁	X47	整体上本地很安全
X16	多种不同等级的餐饮服务设施	X32	整体经济发展水平较高	—	

资料来源:本文整理

2. 问卷调研

2013年以来,西安市进入了旅游业提档升级与结构转型的新时期,并相继出台了《关于进一步加快发展旅游业的若干意见》《关于加快旅游供给侧结构性改革推动旅游业转型升级的意见》等政策,从旅游产品、城市环境、旅游设施、服务质量等方面推进旅游供给侧的改革。故为了更好地评价西安旅游供给情况,问卷调研时间定为2013年。问卷设计完成后,课题组两名博士生与三名硕士生进行了问卷预调研,并针对问卷中存在的语言问题进行修正,形成最终的调查问卷。问卷正式调研第一次时间为2013年6—7月,第二次调研时间为2015年8—9月,地点选择西安秦陵博物院、陕西省历史博物馆、大雁塔、小雁塔、回民街等具有代表性的景区景点。调研主要在游客旅游活动结束后进行,采取随机偶遇法,当场发放并回收。2013年问卷共计发放673份,有效问卷600份,占89.15%。2015年问卷共计发放1000份,有效问卷823份,占82.3%,为保持两次研究样本的可比性,分别随机抽取600份有效问卷作为数据基础,并借助SPSS与AMOS软件对数

据进行分析。

3. 样本特征

2013年游客样本中,男性与女性游客各占50%。年龄集中在15~24岁、25~44岁两个年龄段,占比为72.6%。涵盖45个客源市场,集中在美国、英国、韩国、澳大利亚、加拿大、德国等,占比为63.3%。以本科和硕士为主,占比为78.8%。从职业来看,以技术人员、商业人员、退休者、学生及其他为主,占比为86.7%。从年收入来看,集中在2万美元以下及8万美元以上两个阶段,占比59.3%。2015年游客样本中,男性游客占比62.2%,女性占比37.8%。年龄集中在15~24岁、25~44岁两个年龄段,占比为81.8%。涵盖56个客源市场,集中在美国、英国、澳大利亚、加拿大、德国、法国等,占比为63.6%。以本科和硕士为主,占比为78.2%。从职业来看,以技术人员、商业人员、退休者、学生及其他为主,占比为87.6%。从年收入来看,以2万美元以下、5万~6万美元为主,占比为76.8%。整体来看,两个年度游客的性别、客源市场、学历与职业等样本结构较为一致,占比波动不大。

四、模型建构与验证性检验

1. 入境游客旅游供给感知的公因子获取

确保调研数据的可靠性与有效性是进行数据分析的前提,基于入境游客调研数据,分别核验2013年与2015年两个年份调研数据的可靠性与有效性,其中,2013年样本数据的克隆巴哈系数为0.956,2015年样本数据的克隆巴哈系数为0.947。采用Kaiser标准化的正交旋转法进行公因子提取,2013年、2015年样本的KMO值分别为0.943、0.930,近似卡方为16056.943、14076.685,df值均为1081,Sig.值均为0.000,拒绝巴特利特检验,满足进一步开展因子提取的标准。对两个年份的数据进行因子提取后发现,数据指标X11、X12、X13、X14、X18、X19、X29、X31、X34~X37、X46指标因子载荷均小于0.5,故对其删除。二次萃取后,2013年样本的KMO值为0.927,近似卡方为11166.14,df值为561,Sig.值为0.000。2015年样本的KMO值为0.908,近似卡方为9771.549,df值为561,Sig.值为0.000,拒绝Bartlett的球形度检验。采用Kaiser标准化的正交旋转法,对保留的34项指标进行公因子提取,共提取八大公因子(如表2所示),各因子载荷均在0.5以上,特征值均大于1,方差解释率分别为67.62%、64.71%,满足60%的最低要求(高军,2012),分别命名为旅游景区,旅游活动娱乐,旅游餐饮与住宿,旅游交通与服务,旅游信息与营销,旅游安全因子(刘军胜、马耀峰,2016)。整体来看,因子分析后保留的指标较为一致,公因子结构也较为稳定,两年度数据的信度与效度均较高。

表2 入境游客对西安旅游供给感知公因子

公因子	指标	2013年 因子载荷	2015年 因子载荷	2013年 CA值	2015年 CA值	2013年 特征根	2015年 特征根	2013年 解释率%	2015年 解释率%
旅游景区因子	X1	0.744	0.724						
	X2	0.795	0.794	0.802	0.803	11.479	10.262	33.763	30.183
	X3	0.739	0.746						
旅游活动 娱乐因子	X4	0.568	0.573						
	X5	0.670	0.672						
	X6	0.753	0.769	0.794	0.806	2.538	2.574	7.464	7.570
	X7	0.698	0.786						
	X8	0.646	0.656						
旅游餐饮与 住宿因子	X9	0.577	0.585						
	X10	0.676	0.544						
	X15	0.519	0.502	0.794	0.743	2.132	2.108	6.271	6.199
	X16	0.735	0.770						
	X17	0.732	0.740						

公因子	指标	2013年 因子载荷	2015年 因子载荷	2013年 CA 值	2015年 CA 值	2013年 特征根	2015年 特征根	2013年 解释率%	2015年 解释率%
旅游交通与服务因子	X20	0.779	0.767						
	X21	0.856	0.842						
	X22	0.819	0.781	0.899	0.87	1.845	1.798	5.428	5.287
	X23	0.755	0.715						
	X24	0.674	0.606						
城市自然环境因子	X25	0.829	0.813						
	X26	0.849	0.820	0.858	0.841	1.509	1.536	4.437	4.519
	X27	0.823	0.821						
	X28	0.696	0.628						
城市人文环境因子	X30	0.697	0.645						
	X32	0.762	0.799	0.804	0.764	1.283	1.375	3.774	4.045
	X33	0.679	0.674						
旅游信息与营销因子	X38	0.742	0.710						
	X39	0.768	0.816						
	X40	0.773	0.781	0.906	0.866	1.153	1.195	3.392	3.515
	X41	0.724	0.657						
	X42	0.699	0.660						
	X43	0.628	0.669						
旅游安全因子	X44	0.694	0.772						
	X45	0.796	0.738	0.804	0.807	1.051	1.152	3.092	3.387
	X47	0.755	0.688						

资料来源:本文整理

2. 入境游客旅游供给感知研究假设

通过对两个年度入境游客调研数据的可靠性与有效性检验以及旅游目的地供给公因子的获取,从旅游系统视角构建了入境游客对西安旅游供给的感知假设关系,共计包括 11 项研究假设(如表 3 所示)。11 项研究假设中主要探讨以下三个问题:一是测度目的地八项旅游供给因子下各指标的路径系数,进而确定游客感知视域下目的地重要的旅游供给指标;二是验证分析旅游景区、旅游活动娱乐、旅游餐饮住宿、旅游交通服务、城市自然环境等供给因子与目的地旅游供给感知潜变量之间的路径系数的高低,以确定游客感知视域下目的地重要的旅游供给因子;三是探讨目的地旅游供给感知、游客满意度与重游意愿三者之间的路径系数,以明确目的地旅游供给感知对游客行为的作用程度。

表 3 入境游客对西安旅游供给感知假设关系

代码	假设关系
H ₁	旅游景区因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₂	旅游活动娱乐因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₃	旅游餐饮与住宿因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₄	旅游交通与服务因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₅	城市自然环境因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₆	城市人文环境因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₇	旅游信息与营销因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知

代码	假设关系
H ₈	旅游安全因子显著影响入境游客对目的地旅游供给感知
H ₉	入境游客目的地供给感知显著影响入境游客满意度
H ₁₀	入境游客目的地供给感知显著影响入境游客重游意愿
H ₁₁	入境游客目的地满意度显著影响入境游客重游意愿

资料来源:本文整理

3. 假设关系的有效性检验测度

对各测量指标的偏度与峰度进行有效检验,并考察各公因子的组合信度值与平均变异变量值,来进一步验证假设关系(如表4所示)。结果发现,在0.01的显著水平下,各测量指标的偏度临界绝对值均小于3,样本数据不存在正态偏差,峰度临界绝对值也均小于10,数据不存在正态分布问题(高军,2012)。各公因子的组合信度值均达到了高于0.7的阈限水平要求,平均变异变量值也基本达到了0.5的阈限水平要求(高军,2012),二阶潜变量组合信度值为0.8878、0.8873,二阶潜变量平均变异变量值为0.5015、0.4993,通过对假设关系的有效性检验结果来看,11项假设关系的检验结果均达到了检验的最低要求标准。

表4 假设关系适用性评估

公因子	指标	2013年偏度	2015年偏度	2013年峰度	2015年峰度	2013年CR	2015年CR	2013年AVE	2015年AVE
旅游景区因子	X1	-0.619	-0.526	0.620	0.538				
	X2	-0.931	-0.816	1.417	0.725	0.7492	0.7501	0.4999	0.5004
	X3	-0.765	-0.546	0.710	-0.049				
旅游活动娱乐因子	X4	-0.413	-0.543	-0.202	0.092				
	X5	-0.768	-0.535	0.746	0.037				
	X6	-0.330	-0.508	0.206	0.193	0.8578	0.8452	0.5492	0.5263
	X7	-0.654	-0.411	0.418	-0.197				
	X8	-0.334	-0.286	0.045	-0.072				
旅游餐饮与住宿因子	X9	-0.593	-0.590	0.158	0.120				
	X10	-0.876	-0.876	0.521	0.663				
	X15	-0.651	-0.612	0.221	0.282	0.8606	0.8515	0.5551	0.5414
	X16	-0.710	-0.667	0.956	0.947				
	X17	-0.654	-0.453	0.574	-0.078				
旅游交通与服务因子	X20	-0.638	-0.751	0.205	0.374				
	X21	-0.503	-0.756	-0.189	0.459				
	X22	-0.533	-0.660	-0.018	0.195	0.8320	0.8520	0.4986	0.5391
	X23	-0.854	-0.919	0.548	0.769				
	X24	-0.642	-0.709	0.257	0.250				
城市自然环境因子	X25	-0.168	-0.332	-0.901	-0.614				
	X26	-0.013	-0.220	-0.804	-0.704				
	X27	-0.016	-0.071	-0.900	-0.833	0.8176	0.7989	0.5308	0.5004
	X28	-0.388	-0.317	-0.204	-0.457				
城市人文环境因子	X30	-0.676	-0.360	0.731	-0.114				
	X32	-0.435	-0.694	0.181	1.019	0.7580	0.7827	0.5120	0.5466
	X33	-0.340	-0.489	-0.017	0.392				

公因子	指标	2013年 偏度	2015年 偏度	2013年 峰度	2015年 峰度	2013年 CR	2015年 CR	2013年 AVE	2015年 AVE
旅游信息与营销因子	X38	-0.275	-0.189	-0.655	-0.719	0.8636	0.8558	0.5151	0.5019
	X39	-0.234	-0.311	-0.212	-0.234				
	X40	-0.497	-0.471	0.095	0.074				
	X41	-0.545	-0.311	0.233	0.203				
	X42	-0.539	-0.193	0.160	-0.194				
	X43	-0.399	-0.369	-0.169	-0.194				
旅游安全因子	X44	-0.635	-0.708	0.432	0.445	0.7747	0.7703	0.5360	0.5289
	X45	-0.724	-0.791	0.628	0.664				
	X47	-0.620	-1.141	0.204	1.731				

资料来源:本文整理

4. 假设关系的拟合性验证

基于极大似然估计法,在对假设关系有效性检验的基础上,对假设关系进行拟合与求解验证,最终获得旅游供给感知与行为路径系数及拟合指数。2013年与2015年假设关系的拟合结果显示(如表5所示),假设关系模型的绝对适配度指数、增值适配度指数、简约适配度指数均达到了测量要求的标准(高军,2012)。此时模型的 Chi-square 分别为 1007.23、903.646,自由度分别为 548、542,相伴概率均为 0.000,均在 0.05 水平下达到要求。

表5 假设关系拟合验证

指标 指数	绝对适配度指数					增值适配度指数					简约适配度指数		
	<i>CMIN/DF</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>PGFI</i>	<i>NFI</i>	<i>RFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>PRATIO</i>	<i>PNFI</i>	<i>PCFI</i>
标准	2.0-5.0	≤0.08	≥0.9	≥0.9	>0.5	≤0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5	>0.5
2013 结果	1.838	0.037	0.908	0.901	0.756	0.917	0.905	0.960	0.954	0.960	0.870	0.798	0.835
2015 结果	1.667	0.033	0.926	0.909	0.753	0.914	0.901	0.964	0.958	0.964	0.860	0.787	0.829

资料来源:本文整理

五、结果分析

1. 具体测量指标路径系数的比较

通过对入境游客目的地旅游供给感知假设模型的验证性分析,获得了各指标对八大一阶潜变量的路径系数,并基于差异分析得出游客感知的目的地重要旅游供给指标(如表6所示)。

表6 入境游客对西安旅游供给感知路径系数

公因子	指标	2013年路径系数	2015年路径系数	路径系数差值
旅游景区因子	城市风光独特/X1	0.79***	0.79***	0.00
	旅游景区价值较高/X2	0.68***	0.75***	0.07
	旅游景区类型多样/X3	0.73***	0.81***	0.08
旅游活动娱乐因子	为游客提供了解本地生活的机会/X4	0.76***	0.68***	-0.08
	民俗风情具有吸引力/X5	0.92***	0.64***	-0.28
	旅游节事活动具有吸引力/X6	0.73***	0.83***	0.10
	文化演艺活动丰富多样/X7	0.75***	0.77***	0.02
	国际会展丰富多样要/X8	0.70***	0.92***	0.22

公因子	指标	2013 年路径系数	2015 年路径系数	路径系数差值
旅游餐饮与 住宿因子	餐饮服务质量/X9	0.77***	0.76***	-0.01
	住宿服务质量/X10	0.62***	0.80***	0.18
	整体旅游价格/X15	0.77***	0.48***	-0.19
	多种不同等级的餐饮服务设施/X16	0.70***	0.63***	-0.07
	多种不同等级的住宿服务设施/X17	0.85***	0.64***	-0.21
旅游交通与 服务因子	公共交通方式多样/X20	0.71***	0.87***	0.16
	市内交通方便快捷/X21	0.82***	0.81***	-0.01
	景区内交通方便快捷/X22	0.83***	0.89***	0.06
	本地与其他旅游城市间交通便捷/X23	0.83***	0.77***	-0.06
	交通设施完善/X24	0.76***	0.61***	-0.15
城市自然 环境因子	城市空气质量良好/X25	0.76***	0.74***	-0.02
	优质充足的城市用水/X26	0.91***	0.84***	-0.07
	城市公共环境卫生状况良好/X27	0.77***	0.78***	0.01
	城市绿化覆盖率高/X28	0.70***	0.65***	-0.05
城市人文 环境因子	现代化的城市商贸氛围浓郁/X30	0.88***	0.82***	-0.06
	整体经济发展水平较高/X32	0.74***	0.81***	0.07
	服务业发展水平较高/X33	0.80***	0.71***	-0.09
旅游信息与 营销因子	英文旅游信息获取方便/X38	0.65***	0.53***	-0.12
	旅游标识、导览信息方便有效/X39	0.84***	0.65***	-0.19
	景区信息咨询服务完善/X40	0.83***	0.69***	-0.14
	旅游形象鲜明/X41	0.81***	0.82***	0.01
	旅游促销有力/X42	0.81***	0.77***	-0.04
	免费旅游宣传资料充足/X43	0.84***	0.76***	-0.08
旅游安全因子	社会治安情况良好/X44	0.79***	0.73***	-0.06
	旅游服务设施安全状况良好/X45	0.75***	0.83***	0.08
	整体上本地很安全/X47	0.92***	0.72***	0.20

注:***表示在 $p < 0.001$ 水平下显著(双尾检验)

资料来源:本文整理

旅游景区因子包含 X1 ~ X3 三项。从 2013 年路径系数来看,城市风光独特路径系数最高,为 0.79,景区价值路径系数最低,为 0.68。从 2015 年路径系数来看,景区类型多样路径系数最高,为 0.81,景区价值路径系数最低,为 0.75。整体来看,入境游客对西安景区感知评价值除城市风光独特指标保持同一水平外,其余两项指标均得到提高。说明入境游客对西安的旅游景区供给感知程度有所加深,对西安景区景点的认同程度有所提升,这主要归功于近年来西安加大对城市的改造,以及大力进行景区的开发与升级等。

旅游活动娱乐因子包含 X4 ~ X8 五项。从 2013 年路径系数来看,民俗具有吸引力路径系数最高,为 0.92,居民愿意为游客提供交流机会、相关文化旅游演艺以及旅游节事活动具有吸引力的评价相对较好,系数在 0.73 ~ 0.76 之间,国际会展多样路径系数最低,为 0.70。从 2015 年路径系数来看,国际会展多样路径系数最高,为 0.92,旅游节事活动与文化旅游演艺活动的路径系数有了一定的提升,路径系数分别为 0.83、0.77,民俗具有吸引力路径系数最低,为 0.64。整体来看,入境游客对西安节事活动、文化演艺活动、国际会展感知评价值均得到提高。近年来,西安相继举办“一带一路丝绸旅游节”“西安丝绸之路国际旅游博览会”等节事来满足游客需求,吸引众多国内外游客进行游览与参观,提升了西安国际化大都市的知名度与美誉度,获得游客认可,其感知程度较为深刻。同时,居民态度与民俗活动还有待提高与改进。

旅游餐饮住宿因子包含 X9、X10、X15 ~ X17 五项。从 2013 路径系数看,不同等级的住宿设施路径系数最高,为 0.85,餐饮服务质量、旅游价格路径系数次之,均为 0.77,住宿服务质量路径系数最低,为 0.62。从 2015 年路径系数来看,住宿服务质量指标的系数较高,为 0.80,可见,游客对西安的住宿服务有较高评价,餐饮服务路径系数为 0.76,游客对餐饮服务评价相对较好,而游客对旅游价格评价相对较低,路径系数仅为 0.48。比较可见,入境游客对西安住宿服务质量的感知程度有所上升,餐饮服务质量感知基本持平,说明入境游客对西安餐饮与住宿服务供给较为认同。入境游客对旅游价格感知差别较大,两个年份的感知程度相差 0.27,原因可能是全球经济危机尚未消退,而近年来中国物价水平却在上升,致使入境游客对旅游价格感知较为敏感。

旅游交通服务因子包含 X20 ~ X24 五项。从 2013 年路径系数来看,景区交通方便快捷、城市交通方便快捷两项指标路径系数最高,均为 0.83,市内交通方便快捷路径系数次之,为 0.82,公共交通方式多样路径系数最低,为 0.71。从 2015 年路径系数来看,景区交通方便快捷路径系数最高,为 0.89,而游客对交通设施完善的评价最低,路径系数仅为 0.61。通过入境游客的感知比较发现,在城市景区内部交通、城市与景区之间交通方面,西安做得相对较好,游客感知程度相对较高(刘军胜、马耀峰,2017),其原因是西安作为西部大开发与丝绸之路经济带重要节点城市,拥有四通八达的航空、铁路与公路交通系统,能为入境游客提供便捷的交通服务,使得游客旅游过程中能及时中转与集散。同时,游客对西安的旅游交通方式与设施感知较弱,其原因与目前西安城市与景区内部游客集散主要依靠城市大巴、景区公交等公共交通,缺乏多样化的交通方式,且交通设施供给不足有关,说明西安发展旅游过程中还需从交通方式与设施上继续改进与完善。

城市自然环境因子包含 X25 ~ X28 四项。从 2013 年路径系数来看,城市用水路径系数最高,为 0.91,公共卫生良好、城市空气良好路径系数次之,为 0.77、0.76,绿化覆盖率路径系数最低,为 0.70。从 2015 年路径系数来看,城市用水路径系数最高,为 0.84,公共卫生良好、城市空气良好路径系数次之,为 0.78、0.74,绿化覆盖率路径系数最低,为 0.65。整体来看,入境游客对西安公共卫生的感知程度有所上升,提高 0.1。西安城市用水感知程度有所下降,两个年份感知程度相差 0.07,而对西安城市绿化与城市空气感知基本持平,游客对西安城市环境因子感知程度整体上较为稳定。

城市人文环境因子包含 X30、X32、X33 三项。从 2013 年路径系数来看,现代化的城市商贸氛围路径系数最高,为 0.88,服务业发展水平路径系数次之,为 0.80,整体经济发展水平路径系数最低,为 0.74。从 2015 年路径系数来看,现代化的城市商贸氛围路径系数最高,为 0.82,整体经济发展水平路径系数次之,为 0.81,服务业发展水平路径系数最低,为 0.71。整体来看,入境游客对西安城市商贸氛围与经济发展水平的感知程度较为深刻,其中,对经济发展的感知提高了 0.07,对服务业发展的感知程度相对较低。西安作为丝绸之路经济带上历史悠久的古都,一直是古今商贸发展的重点城市,形成并维持了浓厚的商贸氛围,西安每年均承担西部地区大型商贸交易会与博览会,吸引了众多游客前来。

旅游信息与行销因子包含 X38 ~ X43 六项。从 2013 年路径系数来看,旅游标识与导览信息、免费资料充足路径系数最高,为 0.84,景区信息咨询服务、旅游促销、旅游形象鲜明三项路径系数次之,分别为 0.83、0.81,英文旅游信息获取路径系数最低,为 0.65。从 2015 年路径系数来看,旅游形象鲜明路径系数最高,为 0.82,旅游促销有力、免费旅游宣传资料路径系数次之,为 0.77、0.76,英文旅游信息获取路径系数最低,为 0.53。整体来看,入境游客对旅游形象鲜明的感知程度最为深刻,西安作为我国历史悠久的七朝古都,拥有秦始皇兵马俑等世界级的旅游资源,资源本底丰厚,也是国家旅游局重点向外推荐的旅游节点城市,“兵马俑的故乡”“华夏古都、山水之城”等旅游形象已为入境游客所知,故游客对西安旅游形象感知较为强烈。入境游客对西安英文旅游信息获取感知程度较弱,说明西安在发展旅游过程中还需进一步完善城市、景区、公共场所的相关旅游信息供给,以方便游客决策。

城市安全因子包含 X44、X45、X47 三项。从 2013 年路径系数来看,整体上本地很安全路径系数最高,为 0.92,旅游服务设施安全路径系数最低,为 0.75。从 2015 年路径系数来看,旅游服务设施安全路径系数最高,为 0.83,整体上本地很安全路径系数最低,为 0.72。整体来看,入境游客对西安旅游服务设施安全的感知程度逐步加深,提升了 0.04,主要因为旅游服务设施是游客进行旅游活动的保障,且设施安全性与游客生

命安全与财产安全情况直接相关,故游客对其安全程度感知相对较深。

2. 旅游供给因子的路径系数比较

通过结构方程模型验证分析,假设 $H_1 \sim$ 假设 H_8 均得到验证。通过对路径系数的比较分析,可确定游客感知的目的地重要旅游供给因子(如表 7 所示)。2013 年路径系数较高的为旅游信息与营销、旅游交通服务与旅游餐饮住宿因子,路径系数较低的为旅游安全与城市自然环境因子。2015 年路径系数较高的为旅游安全、旅游餐饮住宿、城市人文环境、旅游信息与营销因子,路径系数较低的为城市自然环境、旅游活动娱乐因子。从入境游客旅游供给的感知评价来看,游客对西安旅游信息与营销、旅游餐饮住宿、城市人文环境较为认同,其路径系数虽有差异,但均保持在 0.66 以上,这一结果与西安目前的旅游发展现状也较为相似。入境游客对西安的城市自然环境因子感知程度均较弱,虽然近年来西安加大城区绿化面积,并注重景区生态环境保护,但仍未满足游客需求,说明西安在发展旅游过程中应该继续为游客打造优美的城市自然环境。比较发现,入境游客对西安旅游安全因子感知提升幅度较大,上升了 0.16,说明游客对西安旅游安全工作较为认同,主要是受 2012 年下半年西安“反日游行”等事件影响,2013 年入境游客旅游安全因子感知路径系数较低。随着近年来安全环境的改善与恢复,入境游客来西安旅游的安全感得到提升。

表 7 潜变量路径系数位序与差异

因子	旅游景区因子	旅游活动娱乐因子	旅游餐饮住宿因子	旅游交通服务因子	城市自然环境因子	城市人文环境因子	旅游信息与营销因子	旅游安全因子
2013 年路径系数	0.62***	0.63***	0.70***	0.71***	0.47***	0.66***	0.76***	0.60***
位序	6	5	3	2	8	4	1	7
2015 年路径系数	0.63***	0.53***	0.72***	0.62***	0.56***	0.69***	0.68***	0.76***
位序	5	8	2	6	7	3	4	1
差值	0.01	-0.10	0.02	-0.09	0.09	0.03	-0.08	0.16

注:***表示在 $p < 0.001$ 水平下显著(双尾检验)

资料来源:本文整理

3. 旅游供给感知对游客行为影响的比较

通过结构方程模型验证分析,假设 $H_9 \sim$ 假设 H_{11} 均得到验证。游客旅游供给感知、满意度与重游意愿三者存在正相关关系(如表 8 所示),2015 年旅游目的地供给感知、满意度与重游意愿三者的路径系数低于 2013 年。2013 年入境游客旅游供给感知对满意度与重游意愿的影响系数为 0.70、0.72,满意度对重游意愿的影响系数为 0.51,目的地旅游供给感知通过满意度对重游意愿的影响值为 0.357。2015 年入境游客旅游供给感知对满意度与重游意愿的影响系数为 0.58、0.14,满意度对重游意愿的影响系数为 0.39,游客目的地旅游供给感知通过满意度对重游意愿的影响值为 0.226。从系统学角度讲,整体功能的发挥有赖于各部分功能的配合与协调,由于 2015 年游客对旅游交通服务、旅游信息营销、旅游活动娱乐因子的感知评价较 2013 年有所降低,导致 2015 年游客旅游供给感知对满意度、重游意愿的影响值有所下降。

表 8 游客旅游供给感知、满意度与重游意愿的关系

因子	供给感知→满意度	供给感知→重游意愿	满意度→重游意愿	满意度中介值
2013 年系数	0.70***	0.72***	0.51***	0.357
2015 年系数	0.58***	0.14***	0.39***	0.226
差值	-0.12	-0.58	-0.12	-0.131

注:***表示在 $p < 0.001$ 水平下显著(双尾检验)

资料来源:本文整理

六、结论与讨论

(1) 基于西安市入境游客的一手调查数据,从旅游系统角度对入境游客的目的地旅游供给感知与行为进行比较分析,发现入境旅游者对西安旅游供给整体上保持认同态度,各指标的路径系数基本保持在0.6以上。从具体指标路径系数来看,城市风光独特、节事活动、文化演艺活动、国际会展、住宿与餐饮服务质量、景区内部交通、城市与景区交通、公共卫生、城市商贸氛围与经济发展水平、旅游形象鲜明、旅游服务设施安全等指标的路径系数较高。入境游客旅游过程中比较重视目的地旅游的整体供给与发展水平,其感知度较高的指标涵盖了景区、交通、住宿、餐饮、娱乐等核心旅游供给方面,这对西安旅游发展提出了更高的要求与挑战。

(2) 从目的地旅游供给各维度因子的路径系数来看,2013年西安旅游信息与营销、旅游交通服务、旅游餐饮住宿因子位序较高,旅游安全与城市自然环境因子位序较低。2015年旅游安全、旅游餐饮住宿、城市人文环境、旅游信息与营销因子位序较高,城市自然环境、旅游活动娱乐因子位序较低。通过比较可总结游客评价的共性供给要素:入境游客对西安旅游信息与营销、旅游餐饮住宿、城市人文环境评价较高,路径系数分别为0.76、0.68、0.70、0.72、0.66、0.68。游客对西安的城市自然环境因子评价较低,路径系数分别为0.47、0.56,西安自然环境方面还有待加强与改善。

(3) 游客目的地旅游供给感知、满意度与重游意愿三者均存在正相关关系。2015年旅游目的地供给感知、满意度与重游意愿三者的路径系数低于2013年。2013年游客重游意愿路径系数高于满意度,游客对西安有较强的好感。2015年游客满意度、重游意愿与游客供给感知三者的路径系数均有所下降,其原因可能是游客对旅游交通服务、旅游信息营销、旅游活动娱乐因子的感知评价较2013年有所降低引致。上述结果在一定程度上也说明,西安在旅游活动娱乐、市场营销与交通等供给方面存在缺陷,间接印证了西安旅游供给存在娱乐显化不足、个性化营销欠缺的问题。

(4) 从已有针对西安旅游供给的研究来看,有学者(梁增贤,2015)从结构性视角出发,从供给方这一主位角度对西安市旅游供给的发展历程与特征进行了分析,并认为由于西安市城市功能与地位效应发挥不显著,导致其旅游发展的结构性动力不足,城市现代服务业水平、接待功能、交通与商业功能有待发掘与提高。而本文从入境游客这一客位角度对西安市旅游供给的现状与水平进行了评价,印证了部分已有研究成果。从研究结果看,西安市在今后旅游发展过程中还需进一步提升旅游业整体服务水平,并进一步完善旅游产品、购物、娱乐、会展等产业要素的配置,提高城市接待与商业功能。同时,加强对旅游与农业、工业、水利以及互联网、城镇化等的融合,加大对旅游新业态的资金与政策扶持,并积极调整旅游产品结构,进行旅游产品的优化与升级,推进旅游产品由规模数量向质量转变,引导消费者由“行、住、食、游、娱、购”的基本消费层次向“商、养、学、闲、情、奇”的深度体验层次转变,以期通过旅游业态结构与产品结构的转变,实现西安旅游供给质量的提升与结构性调整,保障西安市旅游业的健康发展。

(5) 根据西安入境游客旅游供给的感知测评与行为反馈结果,可采取以下措施对目的地旅游供给要素进行完善、调控与优化配置:一是重点强化旅游信息与营销、旅游餐饮住宿、城市人文环境的建设,如积极拓展营销渠道,与主要客源国举办旅游年活动,丰富宣传资料的内容,完善城市与景区导引标识,进一步丰富城市特色餐饮类型与种类,提升城市旅游服务水平,以保持西安市在此三方面的供给优势。二是加强对西安市城市自然环境的建设,提高城市绿化覆盖率,减少城市雾霾发生次数,改善城市空气质量,为游客创造良好的自然环境。三是调整西安市旅游产品结构,增加休闲度假产品的类型,发掘并活化西安古都民俗文化,创作古今结合的旅游活动娱乐,以提升游客参与体验程度。四是积极拓展西安市与国外主要城市的航空交通联系,加强城市公路、铁路设施建设,完善交通服务,加强执法力度,保障游客权益,促进西安旅游持续发展。

(6) 本文基于旅游系统论与旅游经济学供给内容表,尝试在细化目的地供给系统内容的基础上,对西安入境游客旅游供给感知进行实证评价,从理论角度加深了对西安旅游供给结构与现状的认识,丰富了旅游系统研究内容。同时,在倡导“供给侧”改革的宏观背景下,通过入境游客目的地旅游供给感知评价,进一步了解了入境客源市场需求特征,明确了西安旅游供给指标与要素的变化,可为西安市进行旅游供给侧改革调控提供理论与实践参考。

(7) 我国经济发展已进入提挡升级的新常态时期,经济发展过程中,供需结构性失调问题日益凸显,在“新常态”与“供给侧”改革的宏观背景下,入境旅游人次持续下降,除受经济危机、自然灾害等外部因素的影响外,区域旅游发展水平差异、产品供给的数量与质量、产品供给的层次性失衡等是导致入境游客人数下降的内部因素。体验经济时代,游客的旅游需求呈现个性化、信息化与多样化的趋势,如何精准把握游客深度体验需求,并保障目的地旅游供给的质量,做到旅游供需的协调发展,是值得深思的问题。

(8) 旅游业具有复杂性与综合性的特点,目的地旅游供给只是区域供给系统的一部分,目前对目的地旅游供给系统及其内容还尚未统一,故本文在已有旅游系统模型的基础上,通过对入境游客问卷调查,尝试对西安旅游供给情况进行研判分析,明确入境游客所重视的主要供给指标与因素,以期对西安旅游供给调控具有一定参考价值。不同视角下,目的地旅游供给可分为基本旅游供给与保障性旅游供给,又可分为吸引物供给、设施供给与服务供给,故从不同视角来对西安入境游客旅游供给感知进行验证分析是今后努力的方向。

参考文献:

- [1] Byrd E T, Bosley H E, Dronberger M G. Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina[J]. *Tourism Management*, 2009, 30, (5): 693 - 703.
- [2] Chen C M, Chen S H, Lee H T, et al. Exploring Destination Resources and Competitiveness—A Comparative Analysis of Tourists' Perceptions and Satisfaction Toward an Island of Tai Wan[J]. *Ocean & Coastal Management*, 2016, (119): 58 - 67.
- [3] Christina G Q C, Qu H. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach[J]. *Tourism Management*, 2008, 29, (4): 624 - 636.
- [4] Deborah E, Tony G, Bruce H. Urban Tourism Research: Developing an Agenda[J]. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35, (4): 1032 - 1052.
- [5] George R. Tourist's Perceptions of Safety and Security while Visiting Cape Town[J]. *Tourism Management*, 2003, 24, (5): 575 - 585.
- [6] Hwang J, Lyu S O. The Antecedents and Consequences of Well-being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, 4, (4): 248 - 257.
- [7] Iglesias M. Language Travel Demand: New Insights into Language Tourists' Perceptions[J]. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 2015, (199): 149 - 156.
- [8] Mussalam G Q, Tajeddini K. Tourism in Switzerland: How Perceptions of Place Attributes for Short and Long Holiday can Influence Destination Choice[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2016, (26): 18 - 26.
- [9] Rittichainuwat B N. Tourists' and Tourism Suppliers' Perceptions Toward Crisis Management on Tsunami[J]. *Tourism Management*, 2013, (34): 112 - 121.
- [10] Vogt C A, Fesenmaier D R. Tourists and Retailers Perceptions of Services[J]. *Annals of Tourism Research*, 1995, 22, (4): 763 - 780.
- [11] Wu T C, Xie P F, Tsai M C. Perceptions of Attractiveness for Salt Heritage Tourism: A Tourist Perspective[J]. *Tourism Management*, 2015, (51): 201 - 209.
- [12] Xu J B. Perceptions of Tourism Products[J]. *Tourism Management*, 2010, 31, (5): 607 - 610.
- [13] Yuksel A, Yuksel F. Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions

- [J]. *Tourism Management*, 2007, 28, (3): 703 - 713.
- [14] 保继刚, 梁增贤. 基于层次与等级的城市旅游供给分析框架[J]. 西安: 人文地理, 2011, (6).
- [15] 白凯, 马耀峰, 李天顺. 北京市入境游客感知行为研究[J]. 长沙: 消费经济, 2005, (3).
- [16] 白凯, 马耀峰, 游旭群. 基于旅游者行为研究的旅游感知和旅游认知概念[J]. 上海: 旅游科学, 2008, (1).
- [17] 白凯, 马耀峰, 李天顺等. 西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J]. 北京: 地理学报, 2010, (2).
- [18] 白凯. 旅华美国游客目的地城市色彩意象认知研究[J]. 北京: 地理学报, 2012, (4).
- [19] 程德年, 周永博, 魏向东等. 基于负面 IPA 的入境游客对华环境风险感知研究[J]. 北京: 旅游学刊, 2015, (1).
- [20] 董亚娟, 田蓓. 基于智慧旅游的城市旅游供给系统优化研究[J]. 成都: 资源开发与市场, 2015, (11).
- [21] 高军, 马耀峰, 吴必虎. 结构方程模型之旅游研究近况——理性回顾、审视与反思[J]. 北京: 旅游学刊, 2012, (7).
- [22] 何琼峰, 李仲广. 基于入境游客感知的中国旅游服务质量演进特征和影响机制[J]. 西安: 人文地理, 2014, (1).
- [23] 梁雪松, 马耀峰, 李天顺. 入境游客对旅游服务质量感知评价的分析研究[J]. 太原: 生产力研究, 2006, (4).
- [24] 林南枝, 陶汉军. 旅游经济学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2011.
- [25] 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]. 北京: 旅游学刊, 2008, (4).
- [26] 李爽, 黄福才, 李建中. 旅游公共服务: 内涵、特征与分类框架[J]. 北京: 旅游学刊, 2010, (4).
- [27] 吕宛青, 夏汉军. 多维感知视角下目的地旅游服务质量评价方法研究[J]. 昆明: 思想战线, 2014, (6).
- [28] 李君轶, 唐佳, 冯娜. 基于社会感知计算的游客时空行为研究[J]. 长春: 地理科学, 2015, (7).
- [29] 梁增贤, 保继刚. 大城市旅游结构性增长的驱动力——基于广州和西安的比较研究[J]. 西安: 人文地理, 2014, (5).
- [30] 刘军胜, 马耀峰. 入境游客与社区居民旅游供给感知测评及差异分析——以北京市为例[J]. 北京: 资源科学, 2016, (8).
- [31] 刘军胜, 马耀峰. 入境游客对北京市旅游供给的感知维度及其行为态度差异[J]. 呼和浩特: 干旱区资源与环境, 2017, (2).
- [32] 马耀峰, 张佑印, 梁雪松. 旅游服务感知评价模型的实证研究[J]. 西安: 人文地理, 2006, (1).
- [33] 马波. 中国旅游业“潮涌现象”的预警与预防[J]. 北京: 旅游学刊, 2011, (1).
- [34] 马秋芳, 杨新军, 孙根年. 合图法(co-plot)在入境游客期望感知分析的应用——以西安欧美游客为例[J]. 北京: 系统工程理论与实践, 2008, (4).
- [35] 牛亚菲. 旅游供给与需求的空间关系研究[J]. 北京: 地理学报, 1996, (1).
- [36] 王新民, 薛琳. 我国西部省域旅游供给丰度效率二维组合位势与创新开发模式探析[J]. 成都: 资源开发与市场, 2015, (7).
- [37] 王颖, 齐子鹏. 旅游需求极致性特征的理论逻辑与经验证据——基于不完全信息视角[J]. 北京: 经济管理, 2015, (2).
- [38] 吴必虎, 俞曦. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2010.
- [39] 乌铁红, 张捷, 杨效忠等. 旅游地形象随时间变化的感知差异——以安徽天堂寨风景区为例[J]. 北京: 地理研究, 2008, (5).
- [40] 乌铁红, 张捷, 张宏磊等. 旅游地属性与旅游者感知态度和购后行为的关系——以九寨沟风景区为例[J]. 北京: 旅游学刊, 2009, (5).
- [41] 袁国宏, 刘人怀. 旅游者阅历产品供给系统的初步研究[J]. 桂林: 社会科学家, 2006, (4).
- [42] 郑志刚. 我国旅游市场总体供需态势分析[J]. 北京: 中国软科学, 2002, (8).
- [43] 赵玉宗, 李东和, 黄明丽. 国外旅游地居民旅游感知和态度研究综述[J]. 北京: 旅游学刊, 2005, (4).
- [44] 朱沁夫, 胡晓伟. 中国的旅游供给特征: 1993—2007[J]. 哈尔滨: 学理论, 2009, (13).
- [45] 张宏梅, 陆林. 游客涉入对旅游目的地形象感知的影响——盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较[J]. 北京: 地理学报, 2010, (12).
- [46] 中国旅游研究院. 中国入境旅游发展年度报告 2015[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2015.
- [47] 张佑印, 马耀峰, 李创新. 国内海洋旅游市场规模特征及繁荣度研究[J]. 郑州: 地域研究与开发, 2015, (6).

The Comparative Analysis of Inbound Tourists' Perception Evaluation and Behavior about Destination Tourism Supply: Taking Xi'an City as An Example

LIU Jun-sheng^{1,2}, MA Yao-feng^{1,2}

(1. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an, Shaanxi, 710119, China ;

2. Shaanxi Tourism Information Engineering Laboratory, Xi'an, Shaanxi, 710119, China)

Abstract: Inbound tourists are the consumers of destination tourism supply, their perceptions of destination tourism supply play an important role in the tourism marketing development. Based on the survey data of inbound tourists of Xi'an City, we analysis the perception and behavior difference of inbound tourists. Results show that:

(1) Through exploratory factor comparative analysis of the survey data, we found that, the tourists keep identity attitude to Xi'an tourism supply and each index path coefficient were maintained above 0.6. From the point of the evolution of the indicators, unique scenery of Xi'an City, festival activities, cultural entertainment activities, international conference and exhibition, accommodation and catering service quality, public health, city commercial atmosphere and the level of economic development, tourism image, tourism service facilities are the highest. Inbound tourist pay more attention to the overall level of the tourism destination, tourism supply in the scenic spots, transportation, accommodation, entertainment, environment factors have higher perceptions, from hardware and software supply put forward higher requirements for the development of Xi'an tourism.

(2) From the comparison view of the eight supply dimension, tourism information and marketing, tourism traffic service, tourism catering and accommodation factor path coefficient is higher in 2013, tourism safety factor and the city natural environment factor path coefficient is low. travel safety factor, tourism catering accommodation factor, urban cultural environment, tourist information and marketing factors path coefficient is higher in 2015, urban natural environment, tourism activities and entertainment factor path coefficient is low. From 2013 to 2015, inbound tourists have more recognition to Xi'an tourism information and marketing, catering accommodation factor, the path coefficient were maintained at 0.7. Tourists perception to Xi'an urban natural environment factor is weak, although Xi'an have increase urban green area, and pay attention to protect the scenic environment in recent years, but not meet the needs of tourists, so we should continue to create natural environment for visitors. Tourists safety perception factor enhance greatly, increased by 0.16, the safety environment have improvement and recovery in Xi'an.

(3) There are positive correlation in tourism destination supply perception, satisfaction and revisit willingness. In 2015, the path coefficient of tourist destination supply perception, satisfaction and willingness to revisit is lower than 2013. inbound tourists satisfaction coefficient to tourism supply is 0.70, the effect coefficient of revisiting willingness is 0.72, the influence coefficient of tourist satisfaction to revisit intention is 0.51, tourist destination tourism supply perception through satisfaction indirectly affects the revisit willingness, the indirect impact value is 0.357. Inbound tourists satisfaction coefficient to tourism supply is 0.58 in 2015, the effect coefficient of revisit willingness is 0.14, the influence coefficient of tourist satisfaction to tourists revisit intention is 0.39, tourist destination tourism supply perception through satisfaction indirectly affects the revisit willingness, the indirect impact value is 0.226.

(4) China's economic development has entered new period and the supply and demand structural imbalance problems have become increasingly prominent, inbound tourism is also deeply affected. inbound tourists continued to decline is not only affected by the economic crisis, political unrest and natural disasters, differences in regional tourism development level, product supply structure are result in a decrease of inbound tourists. How to accurately grasp the visitors experience demand, timely adjustment and control destination tourism supply, the coordinated development of the supply and demand of tourism destination is worth pondering.

Key Words: inbound tourist; tourism supply; tourist perception; evolution and difference; Xi'an City

(责任编辑:文 川)