闽北地区旅游小城镇游客满意度与重游意愿影响因素研究

徐江涛，柴宗刚

（兰州交通大学建筑与城市规划学院，兰州 730070）

摘要：旅游小城镇是衔接城市休闲需求与乡村资源价值的重要载体，提升游客重游意愿是其可持续发展的关键。基于问卷调查与量化分析，运用Pearson相关性与有序Logistic回归理论，从旅游特色、体验、设施、环境和服务五个维度，以闽北地区三个典型旅游小城镇为例构建游客满意度与重游意愿评价体系，通过SPSS分析明确旅游产品特色性、旅游资源丰富度等核心影响因素及现存问题。从深化主题产品开发、活化常态民俗体验、优化人性化服务细节三方面提出规划提升策略，以期在增强旅游小城镇吸引力与游客黏性的同时，为闽北地区旅游小城镇从流量吸引向存量留存转型提供参考依据。

关键词：闽北地区；旅游小城镇；重游意愿

中图分类号：F592.7；TU982.29 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)10－0173－08

在实施乡村振兴和文旅融合发展战略的大背景下，旅游小城镇成为沟通城市休闲消费、释放周边人群出游需求及利用乡村自然资源优势的纽带，其资源禀赋优势明显[1]。闽北地区（南平市）拥有武夷山世界遗产、朱子文化遗存、古村古镇等丰富的旅游资源，在文旅方面具有得天独厚的优势。根据福建省文化和旅游厅公布的数据，截至2024年末，闽北地区已成功创建4个“全域生态旅游小镇”，A级旅游景区数量67个。但旅游产业发展过程中暴露出旅游产品相似度高、缺乏个性特色，对旅游景点的开发深度不够，旅游宣传营销力度不足，经济基础较为薄弱，专业技术人才不足等问题[2]。这些都会在一定程度上影响游客的重游率，进一步阻碍旅游产业的发展进程。旅游小城镇规划的目的在于在保护资源的同时使游客有更好的体验感，在此背景下如何均衡兼顾双方的利益也成为重点问题。就现阶段关于闽北地区所涉及的很多文献而言，都是集中在单一的城镇个案或者区域内的文旅资源梳理上，并没有从区域性的角度，进行游客的客源特点和重游影响因素的量化研究，使得现有的一些研究很难为精准的规划决策提供有力支撑，开展闽北旅游小城镇游客重游意愿研究，不仅能填补区域研究空白，也对推动当地旅游产业从流量吸引向存量留存转型具有现实意义。

从研究现状来看，国外早在20世纪80年代便开展了关于旅游满意度和重游意愿的相关研究，逐渐形成较为成熟的理论体系及研究方法。Oliver[3]提出的期望确认理论（ECT）认为，游客对旅游服务满意度的感知，关键在于当前的体验结果同自身的期待水平之间是否存在差异；Kozok等[4]基于对西班牙海滨旅游目的地的调研得出，决定游客重游意愿的三大因素依次是旅游产品的特色、环境质量和接待服务水平。近年来国外研究从不同角度关注不同年龄段人群的需求差异。例如，Rose等[5]通过对老年人出游的研究发现，老年群体更关注旅游地能否保障安全，并且具备完善的出行条件，否则设施条件落后或者交通困难都会使其抵触重游。在研究方法上，结构方程模型（SEM）和回归分析等量化手段应用广泛，并注重纵向跟踪研究，Lin[6]长期跟踪研究发现，在缅甸进行为期三年的面板数据研究表明，旅游地的文化认同感对于重游意愿的长期影响大于短期体验因素的影响。

国内相关研究起步于21世纪初，起初是从宏观层面分析旅游地景区总体情况，之后转向通过微观机制角度探究影响因素。2018年，Zhang等[7]表明，文化体验深度与游客重游意愿呈强正相关关系

收稿日期：2025-11-28

作者简介：徐江涛（2000—），男，福建南平人，硕士研究生，研究方向为小城镇规划；通信作者柴宗刚（1973—），男，甘肃兰州人，硕士，副教授，研究方向为城乡规划理论与方法、小城镇规划等。

（相关系数 $r=0.623$）。同样在福建地区，2019年郭进辉等[8]表明，在景区服务方面，生态环境质量是主要的指标，将直接影响游客的满意度水平；但是，该文没有深入景区周边小城镇分析其重游的影响因素。此外，2024年，胡立和龚箭[9]表明，在中国短视频网站信息传播对于游客重游意愿具有更强的积极影响。

综合前人的研究成果可以看出，“满意度-重游意愿”理论已经得到较为充分的研究证明，但仍存在两方面的不足：一是区域针对性较弱，对于像闽北地区旅游小城镇这样兼具生态价值和文化价值于一体的案例研究较少；二是影响因素的研究聚焦不足，多数研究并未明确区分出主要与次要影响因素，导致提出的规划建议缺乏实施优先级。鉴于此，本文以“满意度-重游意愿理论”为依据，对闽北旅游小城镇游客的人口统计学特征及旅游行为偏好进行研究；其次针对资源、环境、服务等方面的现状，通过游客对其现状的评分来考察该区域游客的满意度现状；进而识别影响游客重游意愿的关键指标，量化各指标的影响程度与作用方向。最后结合分析结果，针对如何提高游客重游率提出策略性建议，从理论上为闽北旅游小城镇规划优化及产业升级提供借鉴依据。

1　闽北地区旅游小城镇游客满意度调查研究框架与游客特征分析

1.1　问卷设计

问卷设计遵循科学性、针对性、可操作性原则，参考T/SDLYXH 7-2024旅游景区顾客满意度调查规范及已有研究，结合闽北特色调整指标，最终设计出的问卷主要有三部分，即基本信息、满意度调查和基础性评价及期许。基本信息主要涉及被访谈者的性别、年龄、职业、文化程度和来自何处。满意度调查分为五个维度，即旅游特色、体验、设施、环境和服务，主要包括旅游资源丰富度、旅游产品丰富度与特色性、地区建筑风貌与特色、自然环境状况、生态环境状况、文化民俗活动及体验性、餐饮体验、住宿条件、道路交通设施建设、通信与网络、安全状况、旅游服务设施、旅游功能布局与游览便利性、景点游览路线安排合理性、旅游服务人员的服务态度与专业水平以及旅游保障、应急服务和物价水平合理性等17个角度对闽北地区旅游小城镇建设的满意程度。最后得到闽北地区旅游小城镇满意度调查指标体系（图1），基础性评价及期许部分包括吸引因素、信息获取途径、存在问题、重游意愿及特色评价，作为后续分析的因变量。

1.2　模型构建

（1）基于期望确认理论（ECT）与旅游满意度-重游意愿经典研究范式，结合闽北旅游小城镇“县域尺度、文化依托、短途休闲”的核心特征，构建“满意度各维度→总体满意度→重游意愿”的链式理论模型（图2）。

（2）结合模型逻辑与研究情境提出以下假设。

H1：旅游特色维度正向影响游客总体满意度；

H2：旅游体验维度正向影响游客总体满意度；

H3：旅游设施维度正向影响游客总体满意度；

H4：旅游环境维度正向影响游客总体满意度；

H5：旅游服务维度正向影响游客总体满意度；

H6：游客总体满意度正向影响其重游意愿。

1.3　数据收集

调查时间为2025年2—4月，该时段为闽北地区旅游最佳季节，选取闽北地区武夷山五夫镇（人

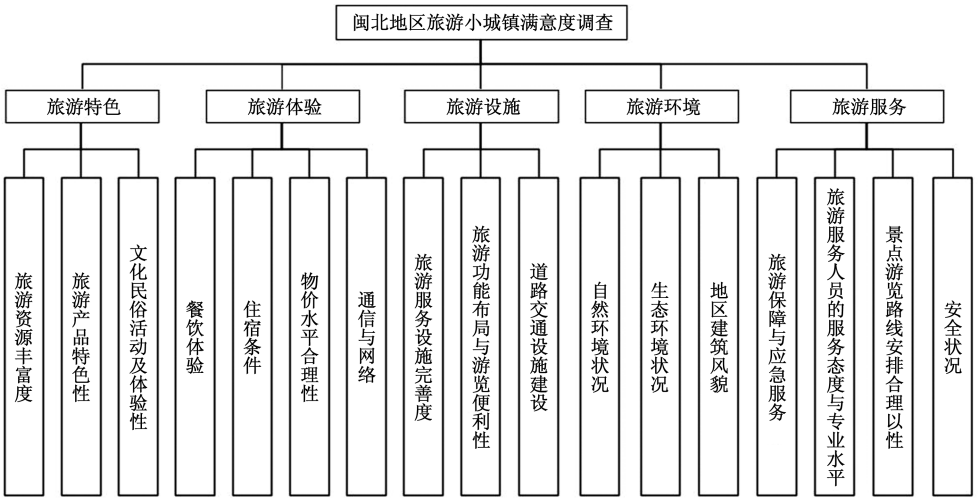


图1　闽北地区旅游小城镇满意度调查指标体系

文历史)、邵武和平古镇(综合服务型)、武夷山星村镇(自然景观型)3个典型旅游小城镇。采用线下定点发放的方式,在游客中心、景区出入口、民宿集中区发放,每个城镇发放150份问卷,共发放问卷450份,剔除漏填及明显填写异常问卷,总共回收有效问卷411份,有效回收率91.3%,样本量符合《SPSS统计分析高级教程》中多元线性回归、因子分析等方法中的建议数量,即样本量为变量数的5～10倍。

基于描述性统计,样本特征如表1所示。

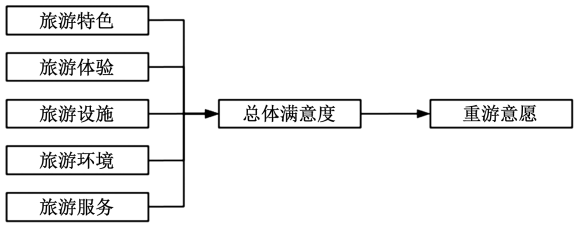


图2　理论模型框架

表1　样本人口统计学特征

名称	选项	频数	百分比/%
性别	男	149	36.253
	女	262	63.747
年龄结构	18岁以下	24	5.839
	18～25岁	102	24.818
	26～30岁	81	19.708
	31～40岁	97	23.601
	41～50岁	58	14.112
	51～60岁	37	9.002
	60岁以上	12	2.92
文化程度	初中及以下	94	22.871
	高中/中专	141	34.307
	大学专科	97	23.601
	大学本科	62	15.085
	硕士研究生及以上	17	4.136
来源地	本省	279	67.883
	外省	132	32.117
职业类型	学生	107	26.034
	企业/事业单位	28	6.813
	自由职业	91	22.141
	务农	36	8.759
	个体工商户	76	18.491
	其他	73	17.762

1.4　游客特征

从样本数据来看,游客以本省女性为主,青壮年占比超六成,学历集中在高中/中专及以下,职业以学生、自由职业者和个体工商户为主,整体样本贴合闽北本地及周边核心客群特征。

性别分布:女性游客262人,占比为63.75%,是核心客群,男性游客149人,占比为36.25%,女性样本量约为男性的1.76倍,女性游客占比高与旅游决策中女性主导权较强的现实相符。

年龄结构:青壮年为消费核心群体。18～40岁青壮年游客合计280人,占比为68.13%,是绝对主力。其中31～40岁游客97人、18～25岁游客102人、26～30岁游客81人。41岁以上中老年游客占比28.95%,18岁以下未成年游客占比为5.84%。

学历水平:中等学历群体占主导。高中/中专学历游客141人,占比34.21%为最高。初中及以下占比为22.87%、大学专科占比为23.60%,游客占比相近,三者合计占比为80.78%。本科及以上高学历游客占比为19.22%,整体学历结构偏中等水平。

职业类型:多元分散,三类职业占比突出。学生、自由职业者、个体工商户为前三类职业,合计占比为66.66%。企业/事业单位从业者占比最低,仅为6.81%,务农及其他职业游客占比相对均衡。

来源地:本省份游客279人,占比为67.88%,是主要客源地。外省游客132人,占比为32.12%,本省份游客量约为外省的2.11倍,闽北地区毗邻江西和浙江两地,从区位上看已具备跨区域吸引力。

样本局限:未开展专门的样本偏差检验,样本结构的集中性可能导致结论普适性受限:省外游客、中老年群体、男性游客的满意度感知可能存在差异,本文结论更适用于相似客群结构的旅游小城镇;未来研究可采用倾向得分匹配法进行样本偏差校正,或扩大样本覆盖范围与客群类型,进一步提升结论的普适性。

2　闽北地区旅游小城镇游客满意度分析

2.1　满意度分布概况

根据表2以16项满意度指标为基础的描述性统计情况可以看出,大多数游客对于闽北旅游小城镇的总体满意度处于较高水平,满意和非常满意者占比达到68.72%,均值为4.02、方差为0.68,表明游客的打分比较集中、倾向正面且没有较大的差异。

2.2　满意度数据分析

(1)高满意度指标。游客对于当地生态环境满意度最高,很满意及满意占比达到60%以上,甚至服务设施已达到超过70%的游客选择了很满意及满意;从生态环境来看,选择了很满意及满意的游客有34.79%,占整体比例大约为65.45%;从建筑风貌角度讲,综合满意率为66.91%,传统的民居原有空间肌理与风貌得到了游客认可;旅游功能布局以及游览便捷性综合满意度达到67.88%,科学的

表2　游客满意度指标得分

评价维度	很不满意/频数/%	不满意/频数/%	一般/频数/%	满意/频数/%	很满意/频数/%
旅游资源丰富度	48/11.679	75/18.248	127/30.900	98/23.844	63/15.328
旅游产品特色性	35/8.516	96/23.358	110/26.764	103/25.061	67/16.302
文化民俗活动及体验性	47/11.436	84/20.438	117/28.467	93/22.628	70/17.032
餐饮体验	18/4.380	58/14.112	117/28.467	112/27.251	106/25.791
住宿条件	18/4.380	60/14.599	113/27.494	119/28.954	101/24.574
物价水平合理性	12/2.920	73/17.762	110/26.764	110/26.764	106/25.791
通信与网络	16/3.893	60/14.599	122/29.684	105/25.547	108/26.277
旅游服务设施完善度	10/2.433	34/8.273	78/18.978	154/37.470	135/32.847
旅游功能布局与游览便利性	9/2.190	47/11.436	76/18.491	128/31.144	151/36.740
道路交通设施建设	9/2.190	37/9.002	78/18.978	147/35.766	140/34.063
自然环境状况	13/3.163	37/9.002	108/26.277	118/28.710	135/32.847
生态环境状况	11/2.676	37/9.002	94/22.871	126/30.657	143/34.793
地区建筑风貌	10/2.433	36/8.759	90/21.898	141/34.307	134/32.603
旅游保障与应急服务	15/3.650	60/14.599	117/28.467	117/28.467	102/24.818
旅游服务人员的服务态度与专业水平	18/4.380	52/12.652	116/28.224	129/31.387	96/23.358
景点游览路线安排合理性	16/3.893	56/13.625	124/30.170	116/28.224	99/24.088
安全状况	14/3.406	56/13.625	122/29.684	122/29.684	97/23.601

功能分区使游客游览更加便捷；旅游服务设施完善度综合满意度为70.32%，整齐的配套设施得到游客的好评。

(2)中等满意度指标。餐饮、住宿、安全保障三方面游客满意度居于中等，满意及以上游客占比约为53%。其中，有53.04%的游客对于餐饮体验满意及很满意，这说明闽北旅游小城镇特色的菜肴味道佳、干净卫生。游客对住宿环境硬件设施、入住舒适程度的综合满意率为53.53%，达到满足游客的需求，无严重问题。游客对安全状况的综合满意度为53.29%，即游客对安全状况的满意、非常满意率之和为53.29%左右。根据实地调研以及游客访谈情况可知，大部分游客对安全有所担忧，主要是针对九曲溪漂流、上武夷山爬山之类的室外项目。

(3)待优化指标。旅游资源开发、旅游产品体验这两项的游客满意度偏低，满意与很满意的综合占比均不足40%。其中有39.17%的游客对旅游资源丰富度给出满意及以上评价，60.83%的游客认为一般或不满意，反映现有旅游资源的开发深度还不够。旅游产品特色性的满意及以上占比为41.36%，不满意及很不满意的比例达31.87%，产品同质化的问题还需要重点改进。文化民俗相关的活动与体验，满意及以上占比达到39.66%，28.47%的游客觉得体验一般，这类活动的参与感和沉浸感亟待提升。

同时，物价水平、通信网络服务和景点游览路线安排的满意度处于中等水平。物价合理性的满意及以上占比达到52.56%，通信网络服务满意及以上评价为51.82%，游客对于旅游消费成本和基础通信条件的满意度尚可。景点游览路线的满意度及以上占比为52.31%，但有少部分游客反馈路线存在重复或绕行的情况，还需要进一步调整优化。

3　游客重游意愿与影响因素分析

3.1　游客重游意愿现状

如表3所示，游客对闽北旅游小城镇的重游意愿整体处于中高水平。明确表示会重游的游客占28.47%，选择可能会重游的占31.63%，两者合计达到60.10%，意味超六成游客对这里抱有积极的重游想法，有26.28%的游客态度不确定，这类群体的决策还存在摇摆空间，只要进一步优化旅游体验，就有机会将他们转化为潜在的重游客。而明确不会重游和可能不太会重游的游客占比分别为2.68%和10.95%，合计仅13.63%。这说明游客流失的风险相对较低，闽北旅游小城镇已经初步积累了一定的游客黏性。

表3　游客重游意愿分布

重游意愿选项	不会	可能不太会	不确定	可能会	会
频率/N	11	45	108	130	117
百分比/%	2.68	10.95	26.28	31.63	28.47
量化得分(1～5分)	1	2	3	4	5
均值	3.72				

3.2　信效度检验

(1)Cronbach's Alpha系数是问卷信度评价的重要标准，其值介于0～1，系数越大，则说明信度越好；0.9以上的信度表示信度很好，0.8～0.9认为信度较好，0.7～0.8认为信度可以接受，0.6～0.7认为信度一般，0.5～0.6认为信度差一些，如果低

于0.5就不适合作为研究依据。通过SPSS软件对问卷中满意度调查17个指标以及重游意愿指标的信度进行了检验,表4所示得出的结果表明,问卷Cronbach's Alpha系数为0.793,说明问卷信度良好,可用于进行研究工作。

(2)效度检验:效度分析用于检验调查问卷数据的准确性,核心是衡量问卷统计结果与现实状况的一致性程度。在学术研究中,效度是科学的测验方法,其测量值与问卷所检验内容的真实程度呈正相关。效度检验的判定标准为:0.9上非常合适做因子分析:0.8～0.9比较适合,0.7～0.8适合,0.6～0.7尚可,0.5～0.6表示差,0.5下应该放弃,通过KMO检验说明题项变量之间是存在相关性的,符合因子分析要求。对于Bartlett的检验,若显著性小于0.05,则拒绝原假设,说明可以做因子分析,若不拒绝原假设,说明这些变量可能独立提供一些信息,不适合做因子分析。如表5所示,本次调查问卷的KMO为0.892,对应的显著性水平为0.000,表明问卷数据通过巴特利球型检验,说明本次调研数据的效度达到研究开展的要求,可用于后续实证分析。

表4　问卷信度分析

Cronbach's α系数	标准化Cronbach's α系数	项数	样本数
0.793	0.796	18	411

表5　问卷效度分析

KMO检验和Bartlett的检验		
KMO		0.892
Bartlett球形度检验	近似卡方	3 627.305
	df	153
	P	0.000***

注:***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平。

3.3　Pearson相关性分析

Pearson相关系数(r)是用来衡量两个连续变量之间的线性相关程度,计算方式为用协方差除以两个变量标准差的乘积,r的取值范围为[−1,1],能直观体现变量间线性关联的强弱和方向。其核心公式为

$$r=\frac{n\sum_{i=1}^{n}X_iY_i-\sum_{i=1}^{n}X_i\sum_{i=1}^{n}Y_i}{\sqrt{\left[n\sum_{i=1}^{n}X_i^2-\left(\sum_{i=1}^{n}X_i\right)^2\right]\left[n\sum Y_i^2-\left(\sum Y_i\right)^2\right]}} \tag{1}$$

式中:n为样本数量;X_i为第i个分析变量;Y_i为第i个分析变量;$i=1,2,\cdots,n$。

以重游意愿量化得分为因变量,各项满意度指标与负面制约指标为自变量,进行Pearson相关性分析,明确各指标与重游意愿的线性关联强度与方向,核心结果如表6所示。

表6　游客重游意愿Pearson相关性分析

指标	相关系数(r)	P	关联强度
旅游资源丰富度	0.342	0.000***	中等相关
旅游产品特色性	0.352	0.000***	中等相关
地区建筑风貌	0.193	0.000***	弱相关
自然环境状况	0.154	0.002***	弱相关
生态环境状况	0.107	0.029**	弱相关
文化民俗活动及体验性	0.190	0.000***	弱相关
餐饮体验	0.081	0.101	极弱相关
住宿条件	0.117	0.018**	弱相关
物价水平合理性	0.069	0.165	极弱相关
道路交通设施建设	0.145	0.003***	弱相关
通信与网络	0.121	0.014**	弱相关
安全状况	0.136	0.006***	弱相关
旅游服务设施完善度	0.193	0.000***	弱相关
旅游功能布局与游览便利性	0.106	0.031**	弱相关
景点游览路线安排合理性	0.093	0.059*	弱相关
旅游服务人员的服务态度与专业水平	0.114	0.021**	弱相关
旅游保障与应急服务	0.120	0.015**	弱相关

注:***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平。

影响指标:旅游产品特色性($r=0.352$,$P<0.001$)与旅游资源丰富度($r=0.342$,$P<0.001$)均为中等正相关,是影响闽北游客重游意愿的主要因素。

3.4　有序logistic回归分析

有序logistic回归主要用来分析自变量和有序分类因变量的关联,如满意度等级"高/中/低"这类有明确顺序的变量。可构建累积logit模型,把因变量的有序类别转换成累积概率的对数比,这样就能量化分析哪些因素会影响因变量的有序等级。设因变量Y有k个有序类别(1,2,…,k),自变量为,模型核心为累积logit函数。

$$\ln\frac{P(Y\leqslant j)}{P(Y>j)}=\alpha_j-\sum_{i=1}^{p}\beta_iX_i \tag{2}$$

式中:Y为有序分类因变量;X_i为第i个自变量;j为分类阈值,$j=1,2,\cdots,k-1$;α_j为类别j的截距项;β_i为自变量(X_i)的回归系数;p为自变量的个数;$P(Y\leqslant j)$为$Y\leqslant j$的累积概率,$P(Y>j)$为$Y>j$的概率。

为明确各指标对重游意愿的净影响程度与优先级,将相关性分析中15项显著相关的指标作为自变量,重游意愿量化得分为因变量,采用有序逻辑

回归分析构建回归模型，以剔除无关变量、优化模型拟合效果。

3.4.1　似然检比卡方检验

对模型进行似然检比卡方检验（表7），分析似然检比卡方显著性，若（$P<0.05$），说明模型有效，反之模型不成立，经检验，似然检比卡方显著性为0.000，模型成立。

表7　似然检比卡方检验

似然比卡方	P	AIC	BIC
107.385	0.000***	1 095.297	1 179.687

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平。

3.4.2　伪R^2检验

主要参考麦克法登伪$R2$这一指标，分析结果为0.129。该指标在有序逻辑回归中应用广泛、参考价值较高，结合旅游领域的特点来看，游客重游意愿往往会受到情感认同、个人偏好、口碑传播等隐性因素的影响。在同类研究中，麦克法登伪R^2的数值大多集中在0.1～0.25，0.129的数值属于该领域的正常合理水平，其含义为17项自变量共同解释了12.9%的游客重游意愿变异。模型解释力较弱的主要原因包括：未纳入旅游动机、感知价值、目的地忠诚度等潜在重要变量，这些变量可能与满意度共同影响重游意愿；测量误差，部分题项的表述不够精准，可能导致数据捕捉偏差；客观限制，闽北旅游小城镇的旅游产品同质化较严重，非满意度因素（如交通可达性的长期改善）对重游意愿的影响未被纳入。未来研究可通过扩展变量维度、优化量表设计等方式提升模型解释力（表8）。

表8　伪R^2检验

研究者	伪R^2
考克斯-斯奈尔	0.306
内戈尔科	0.325
麦克法登	0.129
关联函数：分对数	

3.4.3　有序Logistic回归结果

基于Pearson相关性分析筛选出15项相关指标，进一步通过有序Logistic回归分析剔除无关变量，明确各指标对重游意愿的净影响程度，为规划策略提出提供量化依据。如表9所示。

3.4.4　正向驱动指标

旅游产品的特色性（$\beta=0.474$，$P<0.001$，OR=1.606）是影响游客重游意愿的主要正向因素。即此指标每提高1级，游客下次再来本镇游览的概率会提高1.606倍，置信区间为[1.274，2.024]，统计显著（$P<0.05$）。闽北地区拥有朱子文化、茶文化、古建筑文化等，目前已具备一定的特色旅游资源，且达到一定游客人数和次数的旅游产品的覆盖率占比较高，但由于大多数旅游产品仅停留在一般性的参观层面，游客参与程度不够深，所以OR<2。

旅游资源丰富度（$\beta=0.45$，$P<0.001$，OR=1.568）是游客重游意愿的次要正向影响因素，该指标每提高等级，游客重游的可能性提高1.568倍，置信区间为[1.226，2.006]；闽北地区的旅游资源包括武夷山世界双遗产和古村落群等多个优质资源点，十分有利于吸引游客来此游览并鼓励游客二次来此旅游，但此类旅游吸引物在规模小和游客人数少的情况下存在较大的低效性问题，其关键在于对

表9　有序逻辑回归结果

指标	回归系数	标准误差	z	P	OR	95%置信区间	
						上限	下限
旅游资源丰富度	0.450	0.126	3.580	0.000***	1.568	1.226	2.006
旅游产品特色性	0.474	0.118	4.015	0.000***	1.606	1.274	2.024
地区建筑风貌	0.306	0.131	2.330	0.020**	1.358	1.050	1.755
自然环境状况	0.023	0.134	0.174	0.862	1.023	0.787	1.330
生态环境状况	−0.066	0.116	−0.564	0.573	0.936	0.745	1.176
文化民俗活动及体验性	−0.248	0.112	−2.218	0.027**	0.781	0.627	0.972
住宿条件	0.021	0.114	0.184	0.854	1.021	0.817	1.277
道路交通设施建设	0.061	0.114	0.540	0.589	1.063	0.851	1.328
通信与网络	0.167	0.110	1.514	0.130	1.182	0.952	1.467
安全状况	0.118	0.119	0.986	0.324	1.125	0.890	1.421
旅游服务设施完善度	0.243	0.126	1.929	0.054*	1.275	0.996	1.633
旅游功能布局与游览便利性	−0.049	0.108	−0.459	0.646	0.952	0.771	1.175
景点游览路线安排合理性	−0.039	0.110	−0.357	0.721	0.961	0.775	1.193
旅游服务人员的服务态度与专业水平	0.226	0.111	2.045	0.041**	1.254	1.009	1.557
旅游保障与应急服务	0.111	0.123	0.902	0.367	1.118	0.878	1.423

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平。

资源的合理规划与高效利用。

地区建筑风貌（$\beta=0.306$，$P<0.05$，OR=1.358）对重游意愿具有显著正向影响，当地区建筑风貌提高一级时，游客重游概率升高1.358倍，置信区间为[1.05，1.755]）。虽然闽北古建筑保存较为完整能够吸引一定数量游客，但是OR较低说明建筑风貌并未体现出较强的旅游体验价值感，因为古镇大多数建筑只留下外貌，而内部没有业态，所以对于游客重游的带动作用并不明显。

3.4.5 显著负向制约指标

文化民俗活动与体验性（$\beta=-0.248$，$P<0.05$，OR=0.781）为唯一的负向指标，此指标等级上升，重游意愿反而降低，原因是文化民俗活动相对带有较强的季节属性，大部分活动集中在传统节日当中，平时少有开展；对于大部分非节庆日期间的到访游客而言无法获得核心民俗活动体验，评分与真实体验之间存在差异，从而产生负向相关关系。Pearson相关分析显示“文化民俗活动”与重游意愿呈弱正相关，但有序Logistic回归中该变量系数为−0.248，这种差异源于两类分析的本质区别：Pearson相关反映变量间的总体线性关系，而有序Logistic回归系数反映控制其他变量后的边际效应。

3.4.6 边际显著/不显著指标

旅游服务设施完善度（$\beta=0.243$，$P=0.054$，OR=1.275）、旅游服务人员的专业水平（$\beta=0.226$，$P<0.05$，OR=1.254），是边际显著正向影响因素，但影响程度弱，说明目前区域内旅游服务相关的设施与服务基本满足游客的需求，但仍有待进一步完善。自然环境和生态环境状况不是游客重游意愿的独立影响因素，这主要因为闽北地区的生态本底较好，游客对于生态质量的感受差异性较小，所以没有形成显著的影响。

4 闽北地区旅游小城镇规划提升策略

基于对游客满意度与重游意愿影响因素的量化分析，闽北地区旅游小城镇的规划应突破传统大而全的发展模式，将规划聚焦关键驱动因素，着力破解影响游客体验的核心瓶颈。结合各指标分析结果和闽北地区资源特点，现提出以下提升策略。

4.1 深化主题产品开发，推动资源从观光陈列向沉浸叙事转变

研究结果显示，旅游产品特色性是驱动游客重游意愿提升的关键影响因素，但经过实地调研发现，当前闽北小城镇的旅游产品仍存在同质化现象，以售卖茶叶为主，没能将地方资源与深度文化主题有效融合。

不大而化之将古镇老街＋特产店铺当作普遍的古镇小镇标配模式，在建设开发过程中也要根据各镇自身条件，挖掘自身特色文化知识产权（intellectual property，IP），规划形成各镇具有独占性的主题体验路线，使得主题定位和空间布局结合紧密。以五夫镇为例，可以充分发挥朱子文化这一核心IP的作用，打破简单的故居参观游览模式，设计出系统的“朱子研学寻踪”的主题线路，将原有静止的宅第、书院空间和动态的敬师礼体验、开笔礼仪式、朱子家宴、寒泉精舍茶会等一系列实践活动有机结合在一起，形成寓教于学、乐享美食、畅饮雅室的共融体验场景；以和平古镇为例，可以聚焦和平古镇中的明清时期的武备文化、市井生活等内容，策划“古镇戍守者”角色扮演类剧本游项目，运用主题叙事手法，使割裂散落的古建筑、历史遗迹类资源点变成富有趣味故事的情节主线，通过角色扮演、情节推进等互动方式带动游客主动参与，形成别具一格的活态场景，极大限度提升产品与游客记忆的丰满度。

4.2 活化常态民俗体验，实现文化活动从节庆展演到日常浸润的转型

有序Logistic回归结果表明，文化民俗活动的体验性对游客重游意愿存在显著负向影响，这说明当前民俗活动多依赖节庆集中展示，日常供给不足，难以形成持续吸引力。

在规划层面，将民俗文化从节庆化展演向常态化、场景化体验转变，增强游客参与性与文化获得感，可以采用微场景植入和手作工坊相结合的方式，于古镇主要旅游线路和公共空间设置常态化民俗体验点。例如，在非节假日，可以在和平古镇县衙内每天定时演出“断案”情景短剧；星村镇茶市街区可设置武夷岩茶制作体验点，安排游客参观体验武夷岩茶的摇青、揉捻等非遗工艺；鼓励沿街住户把自家老宅院用于开展本地居民具有地域特色的竹编、建盏绘制、拓印等主题的手作工坊，以活化本地居民的记忆和熟悉的感觉作为文旅产品提供给游客，用民俗文化和景观习俗营造口碑效应，成为吸引游客往返的重要驱动力之一。

4.3 优化人性化服务细节，促进基础设施从有无保障到品质关怀的升级

尽管旅游服务设施与人员专业水平对重游意愿的影响相对较弱，但其边际显著性表明，当各城镇的核心旅游产品趋于同质化时，服务水平的优劣

可能成为影响游客选择的关键因素。

谋划好游客全旅程体验细节，通过提升服务精度和传递温度，可以通过打造智慧导览、无障碍服务等方式，即针对迷路、人多拥挤等具体的问题，上线集电子讲解、增强现实（augmented reality，AR）实景导航、人流热力图等功能于一体的微信小程序或者轻量级App，并提示景点周边个性化餐饮住宿信息，方便游客合理安排行程；针对闽北地区古镇多有台阶巷弄的特点，在旅游目的地核心景区开展无障碍化改造，增设部分路段的扶梯、扶手、坡道等设施，提高适老化、适小化程度，根据游客特殊群体需求，体现城镇旅游服务国际化水平，有利于积累良好口碑，为吸引游客二次到访提供保障。

5 结论

本文通过对游客满意度指标体系建立及闽北地区旅游小城镇的实证调研，分析了游客满意度和重游意愿的影响机制，得出以下主要结论。

（1）闽北旅游小城镇尽管有一定的生态景观资源、建筑风格和基础设施作为发展旅游业的基本条件，但在旅游资源深挖细作、产品形式独具特色以及文化内涵推陈出新等方面还有欠缺，处于起步阶段，需要去同质化、趋精品化。

（2）旅游产品特色性与资源丰富度是影响重游意愿的关键因素，其作用显著高于其他指标；生态环境等因素在达到一定标准后，对重游意愿的边际效应减弱。文化民俗活动体验性呈现负向影响，说明阶段性节庆活动难以满足游客常态化、深层次的参与需求。

（3）未来闽北旅游小城镇要实现从以资源为导向转向以体验为导向，围绕主题化、集群化开发，整合资源，打造产品体系；让民俗文化日常化、常态化，提高游客体验度；注重精细化服务与智慧化建设，提高整体服务质量和人文性，让闽北旅游走向可持续发展的方向。

参考文献

[1] 嵇子郡，张迎莹，高润涵. 基于农文旅深度融合的乡村型旅游度假区高质量发展策略研究——以江苏省无锡市鹅湖镇为例[J]. 江苏科技信息，2025，42(10)：39-45.

[2] WANG R，ZHAO Z，CHEN S. Research on the application of WeChat mini program in rural revitalization：taking Yanping Jukou Township in Nanping as an example[J]. Journal of Social Science Humanities and Literature，2023，6(5)：29-39.

[3] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research，1980，17(4)：460-469.

[4] KOZAK M，BIGNÉ E，ANDREU L. Satisfaction and destination loyalty[J]. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism，2005，5(1)：43-59.

[5] ROSA P M，PINTO C P，ASSUNÇÃO H. An evaluation of the universal accessibility of bus stop environments by senior tourists[J]. International Journal of Sustainable Development and Planning，2020，15(6)：835-840.

[6] LIN H K. Influence of cultural identity on revisit intention：a case study of Inlay Region in Myanmar[J]. Journal of Management，Marketing and Logistics，2024，11(2)：80-91.

[7] ZHANG H，WU Y，BUHALIS D. A model of perceived image，memorable tourism experiences and revisit intention[J]. Journal of Destination Marketing & Management，2017，8：326-336.

[8] 郭进辉，林开淼，彭夏岁，等. 武夷山国家公园游憩利用区游客拥挤感知规范研究[J]. 林业经济问题，2019，39(4)：395-400.

[9] 胡立，龚箭. 短视频对游客意愿影响机制研究——一个链式中介模型[J]. 旅游研究，2024，16(1)：56-67.

Research on the Influencing Factors of Tourist Satisfaction and Revisit Intention in Tourism

XU Jiangtao，CHAI Zonggang

（School of Architecture and Urban Planning，Lanzhou Jiaotong University，Lanzhou 730070，China）

Abstract：Tourist towns function as vital carriers bridging urban leisure demands and the value of rural resources，with enhancing tourists' revisit intention emerging as a pivotal prerequisite for their sustainable development. Based on questionnaire surveys and quantitative analysis，Pearson correlation analysis and ordered logistic regression theory were applied to construct an evaluation framework for tourist satisfaction and revisit intention. Taking three typical tourist towns in Northern Fujian as empirical cases，the framework encompassed five dimensions such as tourism characteristics，experiential quality，infrastructure，ecological environment and service quality. Through SPSS-based statistical analysis，the core influencing factors including the distinctiveness of tourism products and the abundance of tourism resources，as well as existing constraints were systematically identified. Targeted planning and improvement strategies are proposed from three perspectives：deepening the development of theme-based products，activating regular folk custom experiences and optimizing humanized service details. This research intends to enhance the attractiveness and tourist stickiness of tourist towns，while providing empirical reference for the transformation of tourist towns in Northern Fujian from traffic-oriented attraction to stock-based retention.

Keywords：Northern Fujian；tourism-oriented small towns；revisit intention