张家界入境旅游服务质量评价及提升策略

张 珂，罗 聪，粟 娟

（吉首大学旅游与城乡规划学院，张家界 427000）

摘要： 随着入境旅游市场快速复苏，服务质量已成为旅游目的地核心竞争力的关键要素。张家界作为世界自然遗产地和知名国际旅游目的地，国际化进程加速与服务供给不足的矛盾日益凸显。基于 SERVQUAL（服务质量）模型从有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性 5 个维度构建评价指标体系，对张家界入境旅游服务质量进行量化测评。结果显示，张家界入境旅游服务质量总体得分为＋0.22，表明游客实际感受略高于期望值，服务质量整体优秀，但响应性维度出现负向差距成为薄弱环节，景区在服务响应及时性、个性化服务、期望管理等方面存在不足。张家界应优化响应机制、提升个性化服务能力、强化期望管理、健全监测机制。研究成果丰富了入境旅游服务质量评价理论，为张家界及同类目的地提供了实践参考。

关键词： 入境旅游；张家界；服务质量；SERVQUAL（服务质量）模型

中图分类号： F592.7 **文献标志码：** A **文章编号：** 1671－1807(2026)13－0101－06

在全球一体化进程加快以及中国出入境政策持续优化的背景下，入境旅游作为国际服务贸易的重要组成部分，已成为衡量一个地区旅游国际化水平和综合竞争力的重要指标[1]。张家界作为中国首批世界自然遗产地和全球知名的旅游目的地，以其独特的“张家界地貌”享誉世界。2024 年，张家界入境旅游实现历史性突破，接待入境游客超 183 万人次，同比增长 166.3%；入境客源地达 183 个国家和地区，较历史峰值增加 50 个；口岸出入境 53.2 万人次，稳居中西部非省会城市第 1；入境旅游创汇 10.08 亿美元，同比增长 504.3%[2]。张家界正加快向“世界一流旅游目的地”战略目标推进，入境旅游市场迎来了前所未有的发展机遇。然而机遇与挑战并存，面对国际游客日益多元化、个性化、高品质的服务需求，张家界在语言环境、文化差异、服务标准、智慧化水平等方面仍存在诸多短板[3-4]，如何精准识别入境游客的服务感知痛点，科学评价并系统提升服务质量，已成为张家界达成旅游业转型提升、提升国际品牌形象必须攻克的核心问题。

入境游客规模的激增与客源结构的复杂化对张家界旅游服务供给能力提出了全新挑战。服务质量是旅游目的地竞争力的核心要素[5]，具有无形性、异质性和不可储存性等特征[6]，传统的客观指标难以全面反映游客的真实感受。目前，关于张家界旅游服务的研究多聚焦于国内游客或宏观的产业发展，针对入境游客这一特定群体服务质量的系统性量化评价相对匮乏。入境游客由于文化背景、语言习惯及消费预期的差异，对服务质量有着更为特殊的敏感度。因此，构建一套适用于张家界入境旅游场景的服务质量评价体系，通过科学的测量工具挖掘服务供需之间的矛盾，对于制定精准的改进策略具有重要的理论意义与现实紧迫性。

基于此，通过问卷调查获取一手数据，构建张家界入境旅游服务质量 5 个维度 22 个指标体系评价量表对其服务质量进行测评，诊断其中存在的主要问题，并据此提出具有可操作性的提升策略。研究结果不仅为张家界旅游管理部门及企业提供决策参考，以优化入境游客的体验，同时也希望为类似山岳型国际旅游目的地的服务质量评价研究提供方法借鉴。

1 文献综述

1.1 入境旅游服务质量研究

国外关于旅游服务质量的研究起步较早，理论体系较为成熟。20 世纪 80 年代，随着服务经济的

收稿日期： 2026-03-26

基金项目： 国家自然科学基金项目（42261042）；湖南省自然科学地区联合基金项目（2024JJ7410）；湖南省西部经济研究基地开放基金项目（XBJJ2420）；吉首大学研究生科研项目（Jdy24184，Jdy24185）；吉首大学科研创新项目（JDY2025002）

作者简介： 张珂（2002—），女，江苏泰兴人，硕士研究生，研究方向为旅游地管理；罗聪（1994—），男，湖南长沙人，硕士研究生，研究方向为旅游管理；通信作者粟娟（1973—），女，侗族，湖南怀化人，博士，教授，硕士研究生导师，研究方向为旅游地管理。

兴起，学者们开始将服务质量概念从制造业引入服务业领域。1984年Grönroos[7]率先提出“服务质量感知模型”，将服务质量划分为技术质量与功能质量两个维度，奠定了旅游服务质量研究的基础。在入境旅游服务质量研究方面，国外学者主要关注文化差异对服务质量感知的影响。现有研究已经证实，受语言障碍、文化距离、旅游期望等多重因素影响，国际游客对服务质量的评价标准存在显著差异，其复杂性远高于国内游客[8-9]。

国内关于入境旅游服务质量的研究起步于21世纪初，随着中国入境旅游市场的快速发展，该领域逐渐受到学术界的关注。早期研究主要集中于对入境旅游服务质量的定性描述和宏观分析，学者们从旅游业发展实践出发，探讨中国入境旅游服务中存在的主要问题，发现语言服务[10]、文化差异[11]、跨境支付便利性[12]是影响入境游客服务质量评价的关键因素，这为后续量化评价奠定了基础。在研究方法上，国内学者不断引入和探索适合入境旅游情境的评价工具。部分学者运用重要性-绩效分析法（IPA）评价入境旅游服务各环节的优劣[13-14]，另有学者尝试构建入境旅游服务质量评价指标体系[15]。随着入境旅游市场的快速恢复与提质升级，学界开始关注特定客源国游客的服务质量感知差异，以及数字化服务设施对入境游客体验的影响机制[16]，部分学者尝试将跨文化沟通能力纳入入境旅游服务质量评价框架发现服务人员文化敏感性与语言服务能力对游客满意度的重要作用[17]。

综上所述，国内外学者对入境旅游服务质量的研究已积累了丰富成果，形成了较为完善的理论框架和研究方法。然而，现有研究多聚焦于一线城市或传统旅游热点城市，针对张家界这种新兴国际旅游目的地的深入研究相对不足。此外，在快速增长的入境旅游市场背景下，如何系统评价并动态监测服务质量变化，仍是值得深入探讨的问题。

1.2 SERVQUAL模型的理论基础

SERVQUAL（service quality，服务质量）模型是20世纪80年代末由美国市场营销学家Parasuraman等[18-19]首次提出，经过1988年和1991年的修正完善，成为学术界应用最广泛的服务质量测量工具。该模型基于“期望-感知”差距理论，认为服务质量是顾客对服务的期望值与实际感知值之间的差距，通过计算两者的差值（P-E）来量化服务质量水平。模型包括5个维度：有形性（tangibles）、可靠性（reliability）、响应性（responsiveness）、保证性（assurance）、移情性（empathy）[20]。

SERVQUAL模型最初应用于美国金融部门，随后又被广泛运用于银行、零售、保险、图书馆、电子商务、旅游等各服务行业，并在实践中得到不断发展和完善，被认为是适用于评价各类服务质量的典型方法。国内学者在引入SERVQUAL模型时，注重结合中国旅游业的特点进行本土化修正。杨帆等[21]在对SERVQUAL模型进行系统评价的基础上，将其应用于旅游景区服务质量评价，并验证了模型在中国情境下的适用性。郭海嬿等[22]指出在SERVQUAL模型时要根据该行业的实际情况对SERVQUAL模型进行修改调整后再运用研究，以提高测量的针对性和有效性。在此基础上，后续研究进一步探索了SERVQUAL模型在特定细分领域的维度调整问题。部分学者在原有基础上增加了“智慧性”“体验性”等维度以提升模型解释力[23-24]。此外也有学者将SERVQUAL模型与IPA（重要性-绩效分析）、模糊综合评价法相结合，通过多方法融合弥补单一模型在权重分配与评价精细度方面的不足[24-25]。

1.3 研究综述

现有研究虽已在入境旅游服务质量和SERVQUAL模型方面取得了一定的成果，但仍存在以下不足：从研究领域来看，针对张家界这一特定目的地的深入量化研究仍较为缺乏，现有研究难以有效回应张家界入境旅游爆发式增长背景下的服务质量提升需求。从研究方法看，相较于IPA法侧重于重要性-表现性的优先级判断以及模糊综合评价法对权重设定和模糊信息的复杂处理，SERVQUAL模型基于“期望-感知”差距理论，能更直观地量化各服务维度的具体差距，便于识别张家界入境旅游服务质量短板，而SERVQUAL模型在入境旅游情境下的应用仍相对有限，如何结合入境游客的文化背景和需求特征对SERVQUAL量表进行跨文化适应性调整，是值得深入探讨的方法问题。从研究深度看，张家界旅游服务现有研究多以国内游客为对象，方法较为单一，难以为服务质量提升提供精准的诊断依据。

基于此，以张家界入境游客为研究对象，运用SERVQUAL模型构建适合入境旅游情境的服务质量评价指标体系，系统评价张家界入境旅游服务质量现状，诊断存在的主要问题，并提出针对性的提升策略。研究旨在填补张家界入境旅游服务质量系统评价的研究空白，为张家界建设“世界一流旅游目的地”提供理论依据与实践参考。

2　研究设计

2.1　研究对象

以张家界入境旅游者为研究对象。张家界市位于湖南省西北部,历经40余年国际化发展积累的市场基础,已形成稳定的海外客源网络,入境旅游持续活跃与国际影响力不断提升。2024年全市接待入境游客约183万人次,客源覆盖183个国家和地区,以绝对优势稳居中部地区非省会城市第1位,成为湖南省重要的国际旅游门户,对其入境旅游服务质量的研究有利于为湖南入境旅游发展提供借鉴。

2.2　研究方法

研究主要采用问卷调查法。问卷设计主要参考美国的服务管理研究组合PZB(Parasuraman, Zeithaml, and Berry)提出的SERVQUAL量表,结合张家界作为山岳型国际旅游目的地的特点,保留了原始量表的有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性5个维度,并在此基础上对题项表述进行了适应性调整:①针对入境游客的语言习惯,将题项采用中英文双语呈现,确保受访者准确理解;②在"有形性"维度中,题项内容聚焦景区设施、员工着装、服务匹配度等直观要素;③在"响应性"与"移情性"维度中,题项着重考查员工服务及时性、关注度及个性化服务能力,以契合入境游客对服务响应与跨文化关怀的较高期待。

问卷全部采用线下方式发放,调查地点选取天门山景区和武陵源景区两个入境游客集中区域,调查时间为2025年7—8月。采取随机抽样的方法共发放调查问卷105份,回收105份,扣除回答不完全的问卷共3份,实际有效问卷为102份,有效问卷回收率为98%。

3　调查结果分析

为检验问卷数据的可靠性,对102有效问卷的数据进行信度分析,结果显示各维度的Cronbach's α系数均大于0.7(表1),表明调查问卷各维度内部一致性良好,数据可靠。

通过对所有有效问卷进行处理分析,得到张家界入境旅游服务质量评价所得数值均值分布(表2)。

表1　信度分析结果

维度	有形性	可靠性	响应性	保证性	移情性
Cronbach's α	0.802	0.857	0.752	0.864	0.924

表2　基于SERVQUAL模型的张家界入境旅游服务质量评价结果

维度	含义	题项	得分		
			期望值	感受值	差距
有形性	包括实际设施、设备以及服务人员的外表等	1. 景区有现代化的服务设施	5.65	6.25	+0.60
		2. 景区服务设施具有吸引力	6.20	6.45	+0.25
		3. 景区员工穿着整洁统一的服装	6.35	6.40	+0.05
		4. 景区的设施与他们所提供的服务相匹配	6.15	6.50	+0.35
		平均值	6.06	6.40	+0.34
可靠性	可靠地、准确地履行服务承诺的能力	5. 景区向游客承诺的事情能及时完成	6.00	6.40	+0.40
		6. 游客遇到困难时,能表现出关心与帮助	5.50	6.10	+0.60
		7. 景区是可靠的	6.20	6.20	0
		8. 景区能准时地提供所承诺的服务	5.90	6.70	+0.80
		9. 景区会记录相关的服务	5.80	5.95	+0.15
		平均值	5.88	6.27	+0.39
响应性	帮助顾客并迅速地提高服务水平的愿望	10. 告诉游客提供服务的准时时间	6.32	6.32	0
		11. 提供及时的服务	6.30	6.40	+0.10
		12. 景区员工总是愿意帮助游客	6.30	6.50	+0.20
		13. 景区员工不会因为其他事情而忽略游客	6.42	5.95	−0.47
		平均值	6.33	6.30	−0.03
保证性	员工所具有的知识、礼节以及表达出自信与可信的能力	14. 景区员工是值得信赖的	6.50	6.60	+0.10
		15. 景区内游客会感到放心	6.60	6.70	+0.10
		16. 景区员工是礼貌的	6.40	6.70	+0.30
		17. 景区员工可以从景区得到支持,以提供更好的服务	6.21	6.21	0
		平均值	6.42	6.56	+0.14
移情性	关心并为顾客提供个性化服务	18. 景区会给游客提供个性化的服务	5.50	5.40	−0.10
		19. 景区员工会给与游客个别的关心	5.10	5.35	+0.25
		20. 景区员工了解游客的需求	5.40	5.90	+0.50
		21. 景区优先考虑游客的利益	5.75	6.05	+0.30
		22. 景区提供的服务事件符合顾客的需求	5.85	6.35	+0.50
		平均值	5.52	5.81	+0.29
总体平均值			6.03	6.25	+0.22

依据表1的数据可知，张家界入境旅游的整体服务质量获得了游客比较肯定的评价，实际感知普遍高于预期水平，尤其在服务的有形性与可靠性这两个方面表现良好。有形性维度是对服务质量的直观呈现，牵扯景区设施设备、卫生好坏、导览标记等可看见的元素，游客对这类要素的感受一般最为直接，其正向差距表明张家界对基础设施建设与维护投入成效良好；可靠性维度聚焦景区履行服务承诺的相关能力，包括按时提供服务、照承诺落实、准确记载服务信息等，该维度的正向情况说明景区在基础服务环节有较高的执行及稳定水平。

然而在响应性与移情性两个维度上仍暴露出一定的短板。响应性维度得分为－0.03，是唯一呈现负向差距的维度，意味着景区在服务响应机制方面有系统性的不足点，员工及时应对游客需求的能力有待提升，当游客作出问询或请求帮忙时，响应速度以及处理效率未满足游客预期。移情性维度整体表现为正向差距（＋0.29），但其中个性化服务相关指标表现不佳，说明景区在理解游客个体差异、提供针对性服务方面仍有较大提升空间。若是可以在响应速度和个性化服务两个关键方面实现突破，将有利于进一步改善游客的总体满意度，还能不断加大张家界作为旅游目的地的市场竞争力。

着眼于各维度内部指标的具体差距看，响应性维度中的题项13差距达到－0.47，在所有指标中差距最大，表明员工在服务期间有注意力分散、响应不及时等问题，此问题和员工工作压力、激励机制以及培训体系联系紧密，高峰时段里，员工面临较大服务工作量，倘若缺乏有效的工作流程设计以及岗位调配机制，容易造成服务精力分散的情形，激励导向要是侧重于任务完成，而非服务体验，也可能让员工对游客关注的持续状态受到影响。

显示个性化服务还没有形成系统化的能力保障，当下景区在标准化服务流程方面的运作比较成熟，但在识别游客喜好、给予特色化体验方面还是滞后。与之相对的是，题项20和题项22的差距都是＋0.5，说明游客对员工理解需求能力以及服务事件匹配度的实际体验已大幅高于预期，从这组数据来看，景区在基础服务能力方面有比较扎实的基础，能够较好地满足游客的一般需求，但在更高水准的个性化服务层面仍有突出的能力缺陷。

基于以上分析，张家界入境旅游服务质量体现出“硬件优势与软件短板并存”的结构特征，以设施设备、环境维护为代表的硬性服务要素已形成突出优势，而以响应机制、个性化服务为代表的软性服务能力则成为制约整体满意度更上一层楼的瓶颈。

4 结论与讨论

4.1 结论

基于SERVQUAL模型，从有形性、可靠性、响应性、保证性、移情性5个维度构建了张家界入境旅游服务质量评价指标体系，通过问卷调查获取入境游客的期望值与实际感受值，采用服务质量差距分析法对各维度及各项指标进行量化测评。研究结果显示，张家界入境旅游服务质量总体得分为＋0.22，游客的实际感受整体略高于期望值，服务质量整体处于优秀水平，各维度服务质量差距由高到低依次为响应性、移情性、有形性、可靠性、保证性，其中响应性维度出现负向差距，成为服务质量体系中的薄弱环节。上述结果表明，张家界在硬件设施、服务环境、员工礼貌与可信度等方面已具备良好基础，能够基本满足入境游客的核心需求，但服务质量各维度之间存在明显的不均衡现象，尤其在响应性与移情性两个维度表现相对薄弱，进一步分析发现，景区在以下方面存在不足。

（1）景区服务承诺的期望管理欠缺。从可靠度维度题项8来看，游客对服务准时性的实际感知高于预期，而这一正向差距在一定程度上反映出景区在服务承诺传达环节存在不足。当游客的预期低于实际表现时，往往说明景区未能通过有效的沟通渠道使游客建立起对服务标准的合理预判。这种预期偏差虽然未对满意度造成负面影响，但从服务管理的角度来看，意味着景区在承诺管理方面存在优化空间——合理的期望管理应使游客在体验前便对服务内容形成相对准确的认知，从而实现预期与实际的有效匹配。

（2）景区服务记录的期望满足不足。可靠度维度题项9的数据显示，游客实际所感受到的和期望值基本相符，未造成明显的差异，这一表现没有出现负向的评价，也没有超越游客所期望的程度，说明景区在服务记录细致程度以及信息准确性上仍有提升的可能，服务记录是服务质量保障的必要部分，这不仅关联游客需求的延续处理，也直接影响景区追溯服务过程以及分析服务过程的能力，目前这个指标的表现比较一般，凸显出景区在服务记录环节还只是满足基本要求，尚未确立起能增强游客体验知觉的增值服务。

（3）景区员工关注游客的及时性不足。题项13作为响应性维度方面差距最大的指标，直接

反映出景区在服务响应机制上存在比较明显的问题,员工由于别的事务而怠慢游客的现象,显示出其在服务意识、注意力分配以及现场应变能力方面有整体不足。这一问题在旅游旺季表现得十分突出,在客流量激增之时,员工一般要在多项任务之间快速转变,若没有完善有效的工作流程设计与岗位分工,很容易出现对游客需求响应拖后的情况,部分员工对于岗位职责的认识也许仍停留在“完成指定任务”的层面,没能把关注游客作为核心职责来重视。

(4)景区个性化服务的提供不足。从移情性维度题项 18 来看,游客的实际感受略低于预期,这一负向差距说明个性化服务尚未在景区形成稳定的供给能力。与标准化服务流程的成熟运作相比,景区在识别游客偏好、提供差异化体验方面仍显滞后。这一问题的产生,既与景区对个性化服务的重视程度有关,也与服务人员识别并回应游客个体差异的能力密切相关。在当前的运营模式中,景区向所有游客提供相同的服务内容与体验流程的方式难以满足不同游客群体在语言习惯、文化背景、兴趣偏好等方面的差异化需求。

(5)景区服务事件的顾客需求匹配不足。在移情性维度中,题项 22 呈现正向差距而题项 18 表现为负向差距,二者之间的差异揭示出一种结构性特征:景区在标准化服务的执行上能够较好地契合游客的基本需求,但在识别并回应个性化需求方面仍存在能力短板。这种“高匹配、低个性”的错位现象说明,景区在满足共性需求方面已形成较为成熟的运作机制,能够确保大多数游客获得符合基本预期的服务体验,但一旦涉及个性化需求,现有服务体系的响应能力便显不足。

4.2　讨论

针对上述问题,景区应从服务承诺传达、服务记录管理、员工响应能力、个性化服务供给等方面加以优化。在服务承诺传达上,景区要通过官方网站、社交媒体及票务平台等诸多渠道系统性地向游客传达服务标准和承诺内容,同时宣传内容需兼顾准确性和吸引力,防止因过度营销导致预期过高或因信息不对称引发误解。在服务记录管理上,可以引入智能化管理的系统实时记录游客的服务需求、投诉建议、偏好信息等,把分散的服务记录集合成游客画像,为后续服务给予数据支撑。在员工响应能力上,要把游客满意度和响应速度纳入绩效考核体系,激励引导员工把及时关注游客反馈作为服务执行中的基本行为准则,逐渐打造以游客需求为指引的服务响应文化。在个性化服务供给上,景区可利用数字化平台搭建动态的个性化服务画像,同时要引导一线服务人员提升在多元文化背景下对需求识别与灵活应对的能力,推动服务供给由统一化向精准化转变,建立起跨部门协同机制,确保游客的个性化需求得到及时有效响应。

研究为张家界入境旅游服务质量的系统评估提供了实证依据,还为类似旅游目的地建设本土化服务质量评价体系提供了参考,但研究还存在一定的局限性。研究共回收有效问卷 102 份,全部于 2025 年 7—8 月暑期在张家界核心景区通过线下方式采集,样本量相对有限且集中于特定时段与区域,未能覆盖全年不同季节、不同客流量水平下的服务质量波动情况,统计结果的代表性与推广性有待后续研究通过扩大样本规模、开展跨时段追踪调查加以验证。同时研究受限于样本规模没有就不同客源地游客的服务质量感知开展分层分析,所以没能发现文化背景差异对服务期望与感知的相关影响。此外,研究着重开展服务质量现状的静态测评,未进一步研究服务质量与游客满意度、忠诚度、口碑传播等后果变量之间的作用机制。

后续研究要扩大样本覆盖的范围,开展跨时段和多区域的追踪调查,让研究结论更稳健。同时运用跨文化比较视角,分析不同客源国游客在服务质量感知上的差异以及成因,结合结构方程模型等方法搭建服务质量、满意度与行为意向的路径模型,以揭示服务质量对游客行为产生的影响机制,并探索数字化技术在服务质量监测和提升中的应用方式,带动入境旅游服务质量管理从事后评估向过程治理过渡。

参考文献

[1] 宋瑞,张金山,曾博伟,等. 推动旅游强国建设的若干重要议题[J]. 中国生态旅游,2024,14(4):705-720.

[2] 杨兴东. 张家界出圈韩剧的偶然与必然[N]. 湖南日报,2025-04-04(002).

[3] 林燕. 民族性与服务性:张家界语言景观研究[J]. 湖南科技学院学报,2026,47(1):56-61.

[4] 孙航天,董坚峰,赵心雨. 基于在线评论的游客负面情感态度应对策略研究[J]. 现代信息科技,2025,9(20):137-141.

[5] 李董林,李春顶,段艳艳,等. 中国省域旅游产业竞争力的时空格局与演进规律[J]. 经济问题探索,2024(7):65-80.

[6] 戈双剑. 旅游公共服务质量评价体系建设的基础、逻辑和原则[J]. 旅游学刊，2024，39(10)：8-9.
[7] GRÖNROOS C. A service quality model and its marketingimplications[J]. European Journal of Marketing，1984，18(4)：36-44.
[8] RASOOLIMANESH S M，IRANMANESH M，SEYFI S，et al. Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention：domestic *vs*. internationaltourists[J]. Journal of Vacation Marketing，2022，29(2)：222-241.
[9] CHRISTOU P A，PERICLEOUS K. Domestic tourism and the domestic touristexperience[J]. Tourism，2023，71(4)：659-676.
[10] 王立非，张娣. 语言服务景观的概念、分析框架与核心要素构建[J]. 山东外语教学，2026，47(1)：32-40.
[11] 于佳，朱怡帆，孙九霞. 旅游者行为再分析：一个厚文化和薄文化的理论视角：以广东省新兴县六祖镇为例[J]. 旅游学刊，2025，40(1)：62-74.
[12] 黄细嘉. 金融科技赋能旅游高质量发展：基于经济效率视角[J]. 贵州社会科学，2023(1)：114-123.
[13] 郭姣姣，杨兆萍，徐晓亮，等. 援疆政策下新疆国内旅游客源市场优化：基于修正的旅游引力模型[J]. 中国科学院大学学报，2021，38(3)：360-366.
[14] ZHANG M，DI Q，LIU Y. Perceived differences in coastal tourism image under tourist experience-IPA analysis based on UGC dataof 12 coastal cities[J]. PLoS ONE，2024，19(8)：e0299431.
[15] 李东，黄丹，代传煊. 旅游目的地服务质量、形象感知与重游意愿关系研究：以新疆入境游客为例[J]. 新疆财经，2021(6)：46-56.
[16] 刘倩倩，宋瑞. 数字技术提升入境旅游竞争力的内在逻辑与实践路径[J]. 旅游论坛，2025，18(4)：1-14.
[17] 包胜荣，查干姗登. 三亚国际养老旅游文化传播策略研究：基于文化解码的视角[J]. 国际公关，2025(21)：155-157.
[18] PARASURAMAN A，ZEITHAML V，BERRY L. SERVQUAL：a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing，1988，64(1)：12-40.
[19] PARASURAMAN A，BERRY L，ZEITHAML V. Refinement and reassessment of the SERVQUALscale[J]. Journal of Retailing，1991，67(4)：420.
[20] 唐德红，阎春蕊，杨维漾. 基于 SERVQUAL 模型的水上娱乐设施设计研究[J]. 包装工程，2024，45(2)：36-45.
[21] 杨帆，闫雪莉，王彦，等. 基于 SERVQUAL 模型的喀纳斯景区服务质量提升研究[J]. 中阿科技论坛(中英文)，2025(5)：37-41.
[22] 郭海嬿，普燕芳，秦宏花，等. 药学服务主要评价模型的应用与评价[J]. 中国医院药学杂志，2025，45(23)：2758-2767.
[23] 张颖超. 海南邮轮旅游服务质量评估研究[J]. 现代商业，2025(7)：100-110.
[24] 钟飞燕，姚凯宜，何慧. 基于 SERVQUAL-IPA 模型的乡村民宿服务质量评价与提升路径研究[J]. 科技和产业，2024，24(2)：124-131.
[25] 江新强，张俊波，杨晨星，等. 海岛休闲渔业服务质量评价与提升研究：以舟山嵊山岛为例[J]. 海洋湖沼通报(中英文)，2026，48(1)：194-201.

Evaluation of Quality of Inbound Tourism Services in Zhangjiajie and Strategies for Improvement

ZHANG Ke，LUO Cong，SU Juan

(School of Tourism and Urban-Rural Planning，Jishou University，Zhangjiajie 427000，China)

Abstract：With the rapid recovery of the inbound tourism market，service quality has become a key element of the core competitiveness of tourist destinations. As a World Natural Heritage Site and a well-known international tourist destination，Zhangjiajie faces an increasingly prominent conflict between accelerated internationalization and inadequate service supply. An evaluation indicator system was constructed based on the SERVQUAL(service quality) model from five dimensions：tangibility，reliability，responsiveness，assurance，and empathy，to quantitatively assess the service quality of inbound tourism in Zhangjiajie. The results indicate that the overall score of Zhangjiajie's inbound tourism service quality is 0.22，indicating that the tourists' actual experiences are slightly exceeding expectations and the overall service quality is good. But a negative gap among the dimensions is observed in responsiveness，which constitutes a weak link，with deficiencies in service responsiveness，personalized service，and expectation management. Zhangjiajie should optimize response mechanisms，enhance the capacity for personalized services，strengthen expectation management，and improve monitoring systems. The theoretical evaluation of inbound tourism service quality is enriched by this study，and practical reference is provided for Zhangjiajie and similar destinations.

Keywords：inbound tourism；Zhangjiajie；service quality；SERVQUAL(service quality) model