

基于游客满意度的客家文化旅游开发研究

俞万源,冯亚芬,梁锦梅

(嘉应学院地理科学与旅游学院,广东 梅州 514015; 梅州市文化生态旅游研究会,广东 梅州 514021)

摘要:以客家文化旅游为研究对象,运用游客满意理论,测评客家文化旅游的游客满意度,发现客家文化旅游游客满意度的显著影响因子,探讨基于游客满意度的客家文化旅游开发策略。结果表明,客家文化旅游游客总体满意度没有达到满意水平,不同游客群体满意度存在一定的差异,存在满意度显著影响因子。提出客家文化旅游开发的形象策略、市场策略、产品策略、环境策略、管理策略以提升客家文化旅游的形象价值、产品价值、环境价值和服务价值。

关 键 词:游客满意度;客家文化旅游;开发策略

中图分类号:F119.1

文献标识码:A

文章编号:1000-0690(2013)07-0824-07

游客满意度是指游客对于旅游目的地的期望与游客在旅游目的地游览后的体验结果进行比较而产生的一种心理状态,是游客的心理比较过程及结果^[1-3]。游客满意理论是旅游市场竞争条件下由顾客满意理论发展而来的“以游客为中心”的游客评价理论,意在通过游客满意度测评来了解和掌握旅游服务水平、旅游吸引力和旅游竞争力,通过游客评价机制的建立来形成竞争力提升和旅游经济发展的内生机制。随着旅游市场竞争的加剧和游客消费观念的转变,游客满意度成为旅游地生存发展和旅游业可持续发展的核心和关键,游客满意度得到学术研究的关注和重视^[3-6]。

国外对游客满意度的研究较早。1965年,美国学者 Gardozo 首次将“满意度”概念引入营销领域,提出顾客满意可以带动顾客行为^[7]。20世纪80年代以来,游客满意度一直是国外学术研究的热点。国外游客满意度的研究主要集中于游客满意度内涵、形成机理、行为结果以及满意度测评和满意度模型^[3,6]。国内关于顾客满意度的研究始于20世纪80年代末,90年代中后期开始游客满意度研究,近十年成为国内学术研究的热点。国内游客满意度研究主要集中于游客满意度涵义、影响因素、游客满意度测评及游客满意度实证研究^[2,5]。

纵观国内外游客满意度研究^[3-6],研究对象上包括微观层面的旅游产品、中观层面的旅游行业和宏观层面的旅游地,研究内容上涵盖游客满意度内涵、形成机理、测评方法与模型,研究方法上从定性研究走向定量研究。目前,关于游客满意度研究多以游客满意度本身的理论探讨和归纳研究为主,而将游客满意理论作为一般理论工具指导旅游发展的演绎研究较少,基于旅游产品开发和市场营销策略的满意度战略是游客满意度研究的重要方向^[2-8]。

2000年以来,客家文化旅游蓬勃发展。与此同时,客家文化旅游理论研究相对薄弱^[9-14],研究主要集中在客家文化旅游资源与产品开发,对客家文化旅游市场关注甚少,客家文化旅游开发基本上是“跟着感觉走”,缺少理论指导和经验总结。运用游客满意理论,测评客家文化旅游的游客满意度、探寻客家文化旅游游客满意度的显著影响因子,从旅游市场角度探讨基于满意度的客家文化旅游开发策略是本文的研究初衷。

1 客家文化旅游

客家文化旅游是凭借客家地区独特的历史背景和自然人文景观中所蕴含的客家文化内涵,开

收稿日期:2012-10-14;修订日期:2013-03-16

基金项目:广东省科技计划项目(2012B030900036)资助。

作者简介:俞万源(1972-),男,广东平远人,硕士,副教授,注册城市规划师,主要从事区域规划与旅游发展研究。E-mail:yuyuwanyuan@163.com

辟离文化乡愁和文化交流于一体的旅游产品,满足旅游者文化传承与文化体验目的的旅游活动。

改革开放以来,在“客家热”和“文化旅游热”的推动下,客家文化旅游经历了“客家(寻根)旅游发轫-客家文化旅游兴起-客家文化旅游热形成”三个发展过程^[1]。20世纪80年代,海外客属华人、华侨回乡寻根祭祖和探亲访友带动了早期的客家旅游。20世纪90年代,客家文化引起学术界的广泛关注,“客家研究热”直接推动了客家文化旅游发展,客家文化旅游开始兴起。进入21世纪,在“文化旅游热”背景下,客家文化旅游热开始形成,客家文化旅游蓬勃发展。总体上客家文化旅游处于初期发展阶段,资源开发以物质文化资源为主、旅游产品以观光旅游产品为主、旅游市场以近域客源市场为主是客家文化旅游的主要特征^[11,14],客家文化旅游开发中大资源与小产品、大市场与小区位、大文化与小景观、大形象与小品牌的“四大小”表现较为突出。

粤闽赣边区是客家人的主要聚居地,是客家民系形成的客家大本营。以“客家三州”赣州、汀州、梅州为核心的客家大本营是客家文化中心,赋存丰富的客家文化景观和客家民俗风情,为客家文化旅游提供了得天独厚的文化资源,是客家文化旅游的核心旅游目的地。

2 客家文化旅游的游客满意度分析

2.1 研究思路与研究方法

2.1.1 研究思路

以梅州市为研究区域、以客家文化旅游为对象、以问卷调查方式测评梅州市客家文化旅游的游客满意度,探寻客家文化旅游游客满意度的显

著影响因子。梅州市是客家文化的主要发源地和向外传播核心区,被誉为“世界客都”,是客家文化旅游的经典旅游目的地。选择梅州市为客家文化旅游游客满意度研究区域具有典型代表性。

2.1.2 研究方法

由于影响游客满意因素的复杂性,游客满意度测评涉及多维度指标体系和测评模型。其量化测评方法主要有层次分析法、灰色系统关联分析法、神经网络分析法、模糊综合评价法,测评模型主要有期望差异模型(EDT)、服务质量模型(SERVQUAL)、服务绩效模型(SERVPERF)、满意度指数(ACSI)模型、模糊综合评价模型^[3,5,15-17]。本文采取广泛使用的李克特5级量表法,建立评价集 $V=[\text{非常满意}, \text{满意}, \text{一般}, \text{较不满意}, \text{很不满意}]$,对应的测量标度向量 $H=[5, 4, 3, 2, 1]$,作为评价集的相应分值,获得被访游客对测评对象的主观态度。根据调查目的,综合考虑客家文化旅游的影响因素,构建侧重于客家文化旅游的游客满意度测评的9维度39因子评价指标体系(表1)。

问卷设计内容包括:

(1) 受访者的人口统计学信息:包括客源地、年龄、性别、职业、学历、收入等。

(2) 旅游期望与实际感知的总体满意度和单项满意度评价。

(3) 满意度相关影响因子:包括出游次数、出游方式、出游动机、旅游地形象等。

(4) 满意度的行为结果:忠诚度。

2.2 调查过程与分析方法

2.2.1 调查过程

样本调查在2012年5月至2012年7月完成,选择包含了黄金周、双休日和工作日的时间进行

表1 客家文化旅游游客满意度指标体系

Table 1 The tourist satisfaction index system of Hakka culture tourism

总目标	评价维度	评价因子
游客满意度	旅游景点	门票、景区特色与形象、资源数量与规模、观赏价值、景区设施、游览环境、服务态度
	旅游餐饮	餐饮价格、餐饮特色、餐饮环境、服务态度、餐饮质量
	旅游住宿	住宿价格、服务态度、卫生环境、安全与舒适性
	旅游交通	外部交通便捷度、内部交通便捷度、交通舒适性
	旅游购物	商品价格、商品类型与特色、商品质量、购物环境
	旅游娱乐	价格合理性、娱乐设施、娱乐特色、参与体验性
	服务与管理	游程安排、服务态度与水平、公共服务、服务质量监管
	旅游环境	气候舒适度、水体质量、空气质量、居民态度、社会治安、城市风貌
	客家文化特色	客家民居建筑、客家民俗

调查。在梅州主要景区、酒店、特产店对旅游者展开随机抽样问卷调查。调查采用调查人员直接对游客进行“一对一”随机问卷调查及访谈的方法,协助游客填写问卷并及时回收问卷,保证了信息的客观有效性。本次调查共发放调查问卷300份,共获得有效问卷289份,有效率达96.3%。

2.2.2 分析方法

运用统计分析软件SPSS 19.0对问卷调查的样本数据进行统计分析,得出结论。本次调查的Alpha,即可靠性系数(α)=0.944,且各评价因子的Alpha信度系数均大于0.800,问卷调查资料的可靠性(信度)高。

2.3 游客满意度结果分析

2.3.1 满意度评价

(1) 总体满意度

通过统计分析,评价总目标值为3.78,说明游客对客家文化旅游的总体满意度没有达到满意水平。且与其它类型文化旅游满意度相比,客家文化旅游的总体满意度偏低。

(2) 评价维度满意度

各评价维度指标满意度均值与李克特量表中5级满意度的赋值相比可看出(图1),除旅游环境和客家文化特色维度指标达到满意外,旅游景区、旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游购物、旅游娱乐、旅游服务与管理7个维度指标均未达到满意水平。

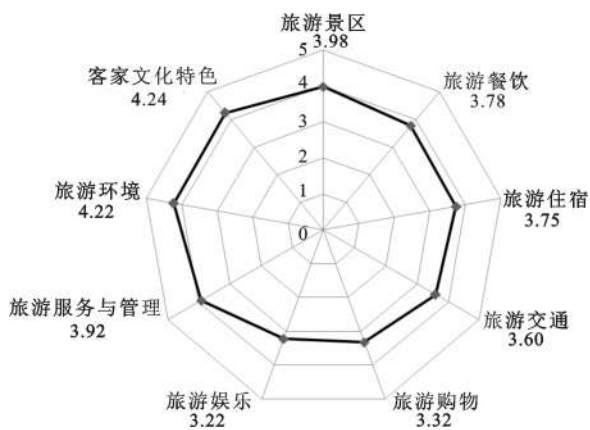


图1 各评价维度满意度

Fig.1 The value dimension satisfaction

(3) 评价因子满意度

评价因子层39项指标中,仅1/4项指标达到满意水平,其中最满意的三项评价因子是空气质量、客家民俗和游览环境;最不满意的三项评价因子

是娱乐特色、商品价格和商品类型与特色。

2.3.2 满意度差异分析

采用独立样本T检验、单因素方差分析方法探明不同人口学特征和不同旅游行为特征的人群在总体满意度上的差异情况。不同游客群体满意度差别程度用P值判断, $P>0.05$ 时,表示比较差异不显著; $0.01<P<0.05$ 时,表示差异显著; $P<0.01$ 时,表示差异极其显著。统计分析表明:不同客源地的游客满意度差异极其显著,其他不同游客群体满意度存在一定的差异,但差异不显著(表2)。具体特征是:省内游客满意度最大,其次是境外游客满意度,省外游客满意度最低;来梅州2次以上游客的满意度高于初次游游客;不同出游方式的游客中,自驾游游客满意度最高;以探亲访友为动机的游客满意度高于以其他为动机的游客满意度;男性游客的满意度几乎等于女性游客满意度;年龄越大游客越满意越高。

2.3.3 满意度显著影响因子

通过Pearson相关系数检验各评价指标对总体满意度的影响程度。统计分析发现:游客满意度与景区特色与形象、资源数量与规模、游览环境、餐饮特色、交通舒适性、娱乐特色、商品类型与特色、行程安排、服务质量监管、气候舒适度、水体质量、空气质量、居民态度、客家民居建筑和客家民俗等15项评价指标的Pearson相关系数均大于0.7,且各相关系数概率值均接近0,表明游客满意度与上述各评价指标之间存在高度显著的相关性(表3)。

3 基于游客满意度的客家文化旅游开发策略

结果表明,客家文化旅游游客总体满意度没有达到满意水平,不同游客群体满意度存在一定的差异,存在满意度显著影响因子。客家文化旅游存在形象模糊、市场狭小、产品单一、特色不足以及服务监管不到位等问题,增进游客对客家文化的了解和认识、丰富客家文化旅游产品、增强旅游产品文化内涵、优化旅游环境是提高客家文化旅游游客满意度的有效途径。客家文化旅游开发应着力于提升客家文化旅游的形象价值、产品价值、环境价值和服务价值。

3.1 实施形象策略提升客家文化旅游形象价值

(1) 强化形象主题,培育客家文化旅游品牌

表2 不同游客群体满意度差异分析

Table 2 The variance analysis of tourists' satisfaction in different group

项 目	变量	满意度	F 值/P 值	项 目	变量	满意度	F 值/P 值
出游频次	1 次	3.71	0.699/0.563	职业	公务员	4.05	1.661/0.152
	2 次	3.77			企事业管理人员	3.79	
	3 次	3.88			专业技术人员	4.02	
	4 次	3.70			学生	3.76	
	4 次以上	3.81			工人或服务人员	3.78	
客源地	省内	3.80	11.102/0.001		离退休人员	3.70	
	省外	3.43			其他	4.01	
	境外	3.60					
性别	男	3.78	0.125/0.727	月平均收入	无收入	3.71	1.925/0.121
	女	3.76			1500 元以下	4.02	
教育程度	本科以上	3.76	1.187/0.308		1500~3000 元	4.00	
	专科	3.82			3000~5000 元	4.01	
	高中	3.77			5000~8000 元	3.70	
	初中	4.01			8000 元以上	3.67	
年龄	25 岁以下	3.75	0.170/0.912	出游动机	探亲访友	4.00	0.811/0.490
	25-45 岁	3.79			休闲度假	3.65	
	46-60 岁	3.80			山水观光	3.67	
	61 岁以上	4.02			感受客家文化	3.84	
出游方式	团队游	3.79	1.199/0.316		体验客家风情	3.90	
	自助游	3.70			慕名而来	3.70	
	自驾游	4.02			其他	3.69	

形象。旅游形象是激发旅游动机、提高游客期望、提升感知质量的重要因子^[3, 18, 19]。概念泛化、视觉雷同、形象主题模糊、文化内涵缺失是客家文化旅游形象弱化的主要问题,同质竞争是客家文化旅游形象弱化的主要原因,应强化客家文化旅游形象主题。包括突出“客家文化”大主题、强化客家文化旅游的总体形象,在客家文化旅游总体形象下,根据粤闽赣客家地区“千里客家文化长廊”的文化差异和特征,进行客家文化各亚区的旅游形象定位,凸显各亚区的旅游形象主题,形成鲜明的客家文化旅游形象,通过加强区域旅游合作,将粤闽赣客家地区客家文化旅游主题和宣传口号统一于客家文化旅游总体形象,共同培育客家文化旅游品牌形象。

(2) 加强旅游宣传与形象传播,提升客家文化旅游品牌形象。旅游宣传与形象传播是旅游形象形成的重要途径,也是对游客期望进行管理、使游客期望与实际感知保持一致、提高游客满意度

的重要手段。确定鲜明而统一的客家文化旅游形象标识,对客家文化旅游进行客观准确的形象宣传,有利于客家文化旅游市场形象和口碑效应的形成。积极扩宽形象传播途径,借助电影、电视、广播、报刊、音乐、网络等大众文化和新兴媒介,大力宣传客家文化旅游,有利于促进客家文化旅游形象传播、提升客家文化旅游品牌形象。

3.2 实施市场策略扩大客家文化旅游市场

(1) 开拓非客家人客源市场,扩展客家文化旅游中远距离客源市场。客源市场狭小、人气指数不高是客家文化旅游的“小市场”特征表现。客家文化旅游的现状客源仍局限于“客家人”这个“自家人”市场和 500 km 范围内的近域非客家人市场,客家文化旅游需要开拓更广的旅游市场。应注重中远距离非客家人市场的开拓,加强客家文化旅游在非客家人客源市场的宣传,采取各种旅游推介会让非客家人了解客家文化,增强客家文化旅游对中长距离非客家人的旅游吸引力。

表3 各评价指标与游客总满意度的相关分析

Table 3 The correlation analysis between evaluation index and the total satisfaction of tourists

影响因子		游客满意度
景区特色与形象	Pearson 相关性	0.824
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
资源数量与规模	Pearson 相关性	0.811
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
游览环境	Pearson 相关性	0.817
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
餐饮特色	Pearson 相关性	0.773
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
交通舒适性	Pearson 相关性	0.811
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
娱乐特色	Pearson 相关性	0.701
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
商品类型与特色	Pearson 相关性	0.705
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
行程安排	Pearson 相关性	0.767
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
服务质量监管	Pearson 相关性	0.732
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
气候舒适度	Pearson 相关性	0.775
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
水体质量	Pearson 相关性	0.746
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
空气质量	Pearson 相关性	0.789
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
居民态度	Pearson 相关性	0.837
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
客家民居建筑	Pearson 相关性	0.832
	显著性(双侧)	0.000
	N	289
客家民俗	Pearson 相关性	0.829
	显著性(双侧)	0.000
	N	289

(2) 创新旅游营销模式, 扩宽客家文化旅游营销渠道, 积极开展文化营销、网络营销、价格营销。以客家文化为“卖点”开展文化营销, 满足游客对客家文化旅游的文化需求: 对同质文化的追寻记忆和延续继承, 或对异质文化的观摩学习和体验经历。利用现代新媒体开展旅游网络营销, 通过客家文化的数字化和可视化表达, 开发客家文化旅游的影视产品、动漫产品, 提高客家文化旅游的知名度和影响力。采取灵活的价格策略开展价格营销, 降低旅游产品的直观价格, 吸引不同的分众市场。

3.3 实施产品策略提高客家文化旅游产品与服务价值

(1) 深化产品开发, 丰富客家文化旅游产品。浅层次粗放开发、观光产品为主、旅游产品单一是客家文化旅游的“小产品”特征表现。应遵循旅游产品开发规律、尊重旅游消费需求^[8, 20], 重视客家文化旅游产品开发: 重视客家非物质文化遗产开发, 在加强民居建筑文化、饮食文化等客家物质文化旅游开发的同时, 重视民俗风情、文化艺术等客家非物质文化遗产开发; 重视客家文化旅游体验产品和娱乐产品开发, 实现客家文化旅游产品由观光旅游产品向休闲体验产品的转型升级, 积极探索旅游业与休闲娱乐、文化创意产业、动漫产业的融合, 解决文化旅游开发的文化表达难点, 创新开发客家文化休闲体验旅游产品, 以增强客家文化旅游产品的参与性和体验感受; 重视旅游商品开发, 加大旅游商品开发的政策、资金、技术扶持, 开发具有客家文化特色的旅游商品, 促进旅游购物。

(2) 强化特色与精品意识, 提升客家文化旅游产品质量。以客家最具特色、最具代表性的旅游资源为基础, 开发客家文化特色旅游产品(特色旅游线路、特色景区、特色商品), 彰显特色, 提高客家文化旅游价值和品质, 增加客家文化旅游吸引力。实施旅游精品战略, 挖掘客家文化内涵、展示客家文化精髓、铸造客家文化旅游精品、提高客家文化旅游产品的文化品位, 从而提升客家文化旅游产品价值。

3.4 实施环境策略以提升客家文化旅游环境价值

(1) 加强基础设施建设、优化客家文化旅游环境。客家地区属于旅游非优区, 普遍存在“最后一公里”的交通瓶颈, 旅游环境有待提升。应加大

资本投入,完善景区、景点的基础设施、旅游设施,完善交通设施,提高客家文化旅游交通通达性。通过提升市场环境、卫生环境、治安环境来营造客家文化旅游整体“大环境”,完善客家文化旅游社会文化环境。通过加大公共服务体系的建设,加强公共信息服务平台建设,提升旅游公共服务的品质。

(2) 加强自然生态与文化生态保护、提升客家文化旅游环境品质。良好的自然生态环境和独特的客家文化是客家文化旅游的资源本底,也是客家文化旅游发展的背景环境和文化环境,应注重客家文化旅游的自然生态和文化生态保护,加强文化环境的保护与开发,协调山水生态资源旅游开发与客家文化旅游发展的关系,树立文化生态旅游开发理念,尊重文化生态,以文化生态的方式科学展示客家文化,发展客家文化生态旅游。采取法律保护、制度保护、申遗保护、开发保护等多种形式的保护措施,加强客家文化生态的保护与开发。

3.5 实施管理策略提高客家文化旅游服务价值

(1) 加强制度建设,规范行业管理。加强旅游法规与制度建设,规范旅游经营行为。制订《客家文化旅游服务标准》等相关行业标准,通过行业标准规范行业管理,为游客营造一个良好的旅游环境。

(2) 建立提升游客满意度的长效机制。建立以第三方机构为评价主体的旅游服务监督机制,加强游客满意度调研,定期对客家文化游客满意度进行评价,以适时修正旅游发展策略。提高旅游管理效率,提供充分的旅游信息,提高旅游服务质量,增强游客的旅游感知度。加强旅游从业人员素质建设,提高服务质量与服务效率,提升旅游的人员价值和形象价值,从而使游客产生归属感。建立旅游咨询和公共服务平台,加强旅游咨询和投诉管理,及时处理游客投诉,妥善处理游客抱怨,提高游客忠诚度。

参考文献:

[1] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and conse-

quences of satisfaction decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.

[2] 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, 23(4): 43-48.

[3] 汪 侠, 刘泽华, 张 洪. 游客满意度研究综述与展望[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010, (1): 22-29.

[4] 屈 援, 蒋中平. 旅游景区游客满意度理论研究综述[J]. 旅游经济, 2012, (11): 74-76.

[5] 靳书芳, 王淑华. 近十年我国游客满意度研究述评[J]. 周口师范学院学报, 2010, 27(6): 127-130.

[6] 徐克帅, 朱海森. 国外游客满意度研究进展及启示[J]. 旅游论坛, 2008, 1(1): 138-142.

[7] Cardozo R. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1965, 3(2): 360-369.

[8] 戴光全, 吴必虎. TPC及DLC理论在旅游产品再开发中的应用——昆明市案例研究[J]. 地理科学, 2002, 22(1): 123-128.

[9] 梁锦梅. 客家文化旅游资源开发初探[J]. 福建地理, 2000, 15(2): 34-36.

[10] 陈义彬. 闽粤赣边客家地区旅游产品开发研究[J]. 经济地理, 2005, 25(6): 924-927.

[11] 俞万源, 李海山. 客家文化旅游: 回顾、现状与展望[J]. 经济地理, 2006, 26(4): 710-713.

[12] 谢 莉. 构建“千里客家文化旅游长廊”的微观策略[J]. 经济地理, 2008, 28(4): 700-703.

[13] 江金波. 论客家文化旅游及其产品开发创新——剧场化、园区化与产品的整合升级[J]. 热带地理, 2009, 29(2): 167-171.

[14] 俞万源, 邱国锋, 曾志军, 等. 基于文化生态的客家文化旅游开发研究[J]. 经济地理, 2012, 32(7): 172-176.

[15] 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, 20(1): 27-30.

[16] 田坤跃. 基于Fuzzy-IPA的景区游客满意度影响因素的实证研究[J]. 旅游学刊, 2010, 25(5): 61-65.

[17] 王 昕, 李继刚, 罗兹柏. 基于旅游体验的游客满意度评价实证研究[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2012, 29(6): 87-92.

[18] 肖海平, 谷人旭, 陈 敏, 等. 基于游客满意度的旅游目的地转型升级策略研究——以郴州市为例[J]. 世界地理研究, 2011, 20(3): 135-144.

[19] 姚治国, 赵黎明. 区域旅游形象塑造中的人文要素分析——以黟县为例[J]. 地理科学, 2011, 31(5): 634-640.

[20] 王 蕊, 苏 勤. 旅游购物者分类研究——以黄山市国内旅游者为例[J]. 地理科学, 2010, 30(2): 313-319.

Hakka Culture Tourism Development based on Tourist Satisfaction

YU Wan-yuan, FENG Ya-fen, LIANG Jin-mei

(1. College of Geographical Science and Tourism, Jiaying University, Meizhou, Guangdong 514015, China;

2. Culture and Eco-tourism Association in Meizhou, Meizhou, Guangdong 514021, China)

Abstract: The Hakka culture tourism means using Hakka region's unique historical background and cultural and natural landscape to satisfy tourist cultural heritage and cultural experience tourism. Since the 21st century, the Hakka culture tourism is booming. But the Hakka culture tourism development needs theoretical guidance extremely. So it is an effective way to enhance the competitiveness of tourist attraction and tourist satisfaction measurement to understand and grasp the service needs of the tourism. In Hakka cultural tourism, as the research object, the theory of satisfaction is used to assess the evaluation of the tourist satisfaction. Studies show that: 1) The overall satisfaction degree of tourists is lower than satisfaction level. 2) There are some differences in the satisfaction between different tourist groups. 3) There are significant influence factors of satisfaction. Otherwise, the Hakka culture tourism has such problems as fuzzy image, narrow market, single product, lack characteristics, less service supervision and so on. Improving the visitors' understanding of Hakka culture, enriching Hakka culture tourism products, enhancing the cultural connotation of tourism products and optimizing the tourism environment are effective ways to enhance the satisfaction of Hakka culture tourism tourists.

The article suggests: the Hakka culture tourism development should implement the image strategy, market strategy, product strategy, environment and management strategy to improve the image of the Hakka culture tourism value, the product value, environmental value and service value. Countermeasures include: 1) Strengthening the image theme, strengthening tourism promotion and image propagation, cultivating and promoting Hakka culture tourism brand image can enhance the value of Hakka culture tourism image. 2) Developing non-Hakka tourist market, innovating mode of tourism marketing, widening the Hakka culture tourism marketing channels can expand the Hakka culture tourism market. 3) Strengthening the characteristics and competitive products consciousness, enriching Hakka culture tourism products, improving the Hakka culture tourism product quality can improve the Hakka culture tourism products and service value. 4) Strengthening the construction of infrastructure and ecological environment construction, enhancing the Hakka culture tourism environmental quality can enhance the Hakka culture tourism environment value. 5) Strengthening the system construction, standardizing the trade management, establishing long-term mechanism to promote customer satisfaction can improve the Hakka culture tourism service value.

Key words: the tourists' satisfaction; Hakka cultural tourism; development strategy