

2016 年武汉市旅游市场入境游客 抽样调查与分析报告※

旅游市场调研课题组

(武汉商学院, 湖北 武汉 430056)

【摘要】为全面了解入境游客对武汉市旅行社的满意程度,分析当前武汉市入境旅游市场的发展现状及趋势,课题组在武汉市旅游局的指导下开展 2016 年武汉市旅游市场入境游客的抽样调查,取得了具有一定价值的研究结论。

【关键词】2016 年; 武汉市; 入境游客; 旅行社

【中图分类号】 F592.7 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2095-7955 (2017) 03-0008-06¹
DOI:10.16199/j.cnki.jwbu.2017.03.002

一、问题的提出

随着武汉市旅游产业的不断发展,武汉市正在逐步实现从旅游过境地向旅游目的地的转变,旅游作为城市经济发展助推剂的功能效用亦不断凸显。武汉独特的自然风貌、人文习俗,吸引了大量外国游客。

为全面了解和掌握武汉市旅行社接待外国游客的质量与水平,外国游客对旅游接待的满意度,综合分析武汉市入境旅游市场的发展现状及趋势,加强对入境旅游市场的宏观指导和管理,促进武汉市入境旅游市场持续、快速、健康发展,武汉商学院旅游经济研究所在武汉市旅游局指导下,开展了 2016 年武汉市旅游市场入境游客抽样调查。

二、调查实施

在对入境游客进行抽样调查时,选取了问卷调查的方法。问卷主要通过现场发放与回收、电话访问的方式进行,其中现场问卷的发放与回收主要选择在江汉路、湖北省博物馆、黄鹤楼、东湖风景区等游客集中地;电话问卷调查主要是从武汉市相关旅行社获取入境游客基本信息,并对其进行问卷访谈。

入境游客抽样调查问卷为英文问卷、繁体中文问卷、简体中文问卷,分为两部分,第一部分为游客基本信息,涵盖年龄、性别、职业、出行天数、游客月收入等 5 个题项;第二部分为满意度调查部分,涉及关于在出行过程中对旅行社安排的旅游景区、导游、餐饮、购物、交通、住宿、投诉、不文明旅游等八大内容,共计 16 个题项。

¹ **基金项目:** 武汉市市属高校产学研研究项目《智慧旅游三维服务平台的研发与推广应用》(项目编号: CXY201608); 武汉商学院科技创新项目《智慧旅游大数据开发与应用》。(本研究成果利用武汉市智慧旅游大数据开发与应用工程技术研究中心平台。)

收稿日期: 2017-05-15

作者简介: 武汉商学院旅游市场调研课题组组成人员名单:项目负责人薛兵旺;成员薛红、张姝、吕晨筱、王钰芹等。

调查时间为 2016 年 11 月 29 日 -2016 年 12 月 13 日，共发放并回收问卷 250 份，其中有效问卷 225 份，问卷的有效率达到 90%，受访者来自香港、澳门、台湾、法国、英国等多地。

三、样本基本信息分析

在 225 位受访者中，18 岁以下的 7 人，18-25 岁的 69 人，25-40 岁的 56 人，40-60 岁的 57 人，60 岁及以上的 36 人，所占受访者比重分别为 3.11%、30.67%、24.89%、25.33%、16.00%；从性别结构上看，男性 127 人，占受访者比重的 56.44%，女性 98 人，占受访者比重的 43.56%；从职业结构上看，公司企业职员人数最多，为 79 人，占受访者比重的 35.11%，其次为科教文卫工作者，占受访者比重的 27.11%，所占受访者比重最小的职业群体为国家公职人员，仅为 3.11%；从地源结构来看，来自亚洲的游客最多，所占受访者比重达到了 68.00%（含港澳台地区），其次为北美洲，25 位受访者，人数最少的大洋洲，仅 6 位受访者，占受访者比重的 2.67%；从出行天数来看，当天往返的受访者有 134 位，2-3 天往返的有 24 位，4-7 天往返的有 42 位，7 天以上往返的有 25 位。

表 1 样本人口统计变量

人口统计变量		人数	百分比(%)
年龄	18 岁以下	7	3.11
	18-25 岁	69	30.67
	25-40 岁	56	24.89
	40-60 岁	57	25.33
	60 岁及以上	36	16.00
性别	男	127	56.44
	女	98	43.56
职业	公司企业职员	79	35.11
	公司企业高管	32	14.22
	企业家	9	4.00
	科教文卫工作者	61	27.11
	自由职业者	37	16.44
	国家公职人员	7	3.11
来自地区	亚洲(除港澳台外)	98	43.56
	欧洲	21	9.33
	北美洲	25	11.11
	南美洲	11	4.89
	大洋洲	6	2.67
	非洲	9	4.00
	港澳台地区	55	24.44
出行天数	当天往返	134	29.56
	2-3 天	24	10.67
	4-7 天	42	18.67
	7 天以上	25	11.11

对受访者基本信息进行梳理后可以发现，受访者的年龄更加集中于中青年，以公司企业职员及科教文卫工作者居多，表明受访者具有一定的经济能力及良好的个人素质。同时，更多的游客来自于亚洲其它国家及港澳台地区，具有地源上的接近性，远距离国家相对较少，并以当天往返的一日游及短距离游为主。在与游客的深度访谈中发现，有许多游客在武汉仅安排了一天的游览行程，有些是商务会议的安排，有些是将武汉作为旅游过境地，可见武汉对于外籍游客的吸引力是极为有限的。

四、问卷信度与效度分析

(一) 信度分析

通过 Reliability Analysis (信度分析) 能够考察受访者问卷填写的可靠性、稳定性与一致性。而其主要检验指标则为 Cronbach 系数。学者认为, 当被测量变量的 Cronbach 值在 0.60-0.85 的范围内, 表面问卷具有较好的信度 (Widaman, 1993)。根据问卷整体信度分析结果可知, 本研究的问卷整体信度 Cronbach's Alpha 系数值为 0.702, 同时基于标准化项的 Cronbach's Alpha 系数值为 0.871, 说明问卷的可靠性、稳定性与一致性均较好, 问卷是可信的。

表 2 问卷信度分析

题项维度	Cronbach's Alpha	Standardized Item Alpha	方差分析 F 值	方差分析 P 值	N of Items
问卷整体	0.702	0.871	4.098	.0000	15

(二) 效度分析

效度就是指测验分数与想要测量的特征的一致性。KMO 值是检验问卷效度的有效工具, 若 KMO 值大于 0.8, 说明效度非常高。KMO 值大于 0.7, 说明效度较好, KMO 值大于 0.6, 说明效度可以接受。如果 KMO 值小于 0.6, 一般就说明效度不太好。如果 KMO 值小于 0.5, 说明效度完全不佳, 需要重新修正题项等。

根据问卷整体效度分析得知, 本问卷的 KMO 值为 0.917 (大于 0.8) 具有极高的效度。说明问卷数据符合逻辑, 具有极强的有效性。

表 3 问卷效度分析

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1263.917
	df	105
	Sig.	.000

五、入境游客的满意度分析

(一) 入境游客满意度的描述性统计分析

在对满意度的测评上, 采用 Likert 五点量表评分, 选项由“非常差”、“比较差”、“一般”、“基本满意”、“非常满意”五部分组成, 每个受访者依据这五部分对各变量予以评分, 分值从“非常差”的 1 分—“非常满意”的 5 分, 分值越高其赞同的强度越大。

1、对旅行社选取景区的满意度描述性统计分析

表 4 对旅行社选取景区的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
景区质量高且环境良好	4.1689	0.69943	2
景区服务规范且态度良好	4.1733	0.70153	1

受访者在对旅行社所选择的旅游景区满意度进行评分时, 认为景区质量高且环境良好的满意度均值达到了 4.1689, 景区服务规范且态度良好的满意度均值达到了 4.1733, 对景区的满意度整体均值达到了基本满意的状态, 并对景区的软件服务给予了较高的评价。

2、对旅行社导游的满意度描述性统计分析

表 5 对旅行社导游的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
导游服务态度规范良好	4.3022	0.67958	1
导游讲解内容丰富全面	4.1911	0.69688	2

受访者在对旅行社的导游满意度进行评分时，导游服务态度规范良好的满意度均值为 4.3022，导游讲解内容丰富全面的均值为 4.1911。可见游客对于旅行社提供的导游服务是较为满意的，在认可导游讲解专业度的同时，亦认可了导游的服务规范。

3、对旅行社安排餐饮的满意度描述性统计分析

表 5 对旅行社导游的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
导游服务态度规范良好	4.3022	0.67958	1
导游讲解内容丰富全面	4.1911	0.69688	2

受访者在对旅行社安排餐饮的满意度进行评分时，餐饮周全顾及宗教习俗的均值分最高，达到了 4.1556，餐饮符合卫生健康标准的均值为 4.1333，餐饮品种多样化且口感优良的均值为 4.1378，可见，受访者对于餐饮的认可度还是较为满意的。但在访谈过程中，有部分“游客对餐饮品种多样化且口感优良”这个题项给出了“非常差”，在问原因时，受访者表示“菜的口味过辣，无法接收”。

4、对旅行社安排购物的满意度描述性统计分析

表 7 对旅行社安排购物的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
购物频率及时间安排合理	3.9689	0.65049	1
商品性价比高	3.9378	0.66524	2

受访者在对旅行社安排购物的满意度进行评分时，购物频率及时间安排合理的均值为 3.9689，商品性价比高的满意度均值达到了 3.9378。可见，与前面的景区、导游、餐饮等内容相比，均值出现了下滑，游客对于购物的评价没有达到满意状态，这与国内游客抽样调查的结果相一致。不同的是，部分外国受访者表示“对购物并不是十分反感，而是没有买到合适的、具有特色的商品”。

5、对旅行社安排交通的满意度描述性统计分析

表 8 对旅行社安排交通的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
车辆环境舒适干净且设备齐全	3.9244	0.76682	2
司机服务规范且态度良好	4.0978	0.75548	1

受访者在对旅行社安排交通的满意度进行评分时，车辆环境舒适干净且设备齐全的均值为 3.9244，司机服务规范且态度良好的均值为 4.0978。同时，受访者在对司机服务的软件满意度上超过了对车辆本身硬件的满意度。但值得深思的是，许多受访者在面问卷的开放式题项“其它意见或建议”时，纷纷表示车辆不避让行人、插队、车速快等不良社会现象，这也反映出我们在社会发展、城市建设中出现的一些道德缺失。

6、对旅行社安排住宿的满意度描述性统计分析

表 9 对旅行社安排住宿的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
住宿环境舒适干净且设备齐全	4.2356	0.70873	1
服务人员服务规范且态度良好	4.1689	0.72451	2
住宿等级符合要求	4.1556	0.72443	3

受访者在对旅行社安排住宿的满意度进行评分时，对满意度评分最高的是住宿环境舒适干净且设备齐全，均值为 4.2356，其次为服务人员服务规范且态度良好，第三为住宿等级符合要求。从整体满意度上看，均达到了基本满意的程度，可见入境游客对住宿安排的认可度是较高的。

7、对旅行社投诉处理的满意度描述性统计分析

表 10 对旅行社投诉处理的满意度描述性统计分析

变量	均值	标准差	排序
投诉反馈是否迅速高效	3.9067	0.79350	1

受访者在对对旅行社投诉处理的满意度进行评分是，投诉反馈是否迅速高效的均值为 3.9067，未达到基本满意的状态。

(二) 入境游人口变量因素对旅行社满意度影响分析

抽样调查的结果帮助我们了解了入境游客对武汉市旅行社的满意程度，但我们还需要了解不同类型的游客对旅行社的满意程度是否存在差异？这有利于我们了解消费者偏好，把握武汉市未来发展趋势。

1、不同年龄受访者满意度分析

利用 SPSS 单因素方差分析法对不同年龄满意度情况进行分析，并通过整理得到表 11。

表 11 不同年龄受访者满意度分析

	≤18 岁	18-25 岁	25-40 岁	40-60 岁	≥60 岁
景区满意度	4.7143	4.1594	4.0357	4.1053	4.3611
导游满意度	4.2857	4.3333	4.0982	4.1842	4.4028
餐饮满意度	4.2381	4.2995	4.0833	4.1053	3.9722
购物满意度	4.0714	4.0072	3.9464	3.8684	3.9722
交通满意度	4.0000	4.0725	3.8929	3.9298	4.2083
住宿满意度	4.3333	4.2657	3.9821	4.1520	4.3519
投诉满意度	3.8571	4.0580	3.7321	3.8421	4.0000

根据上表数据，可以绘制出柱状统计图 1，可以更直观的看出不同年龄受访者对旅行社满意度的差异。

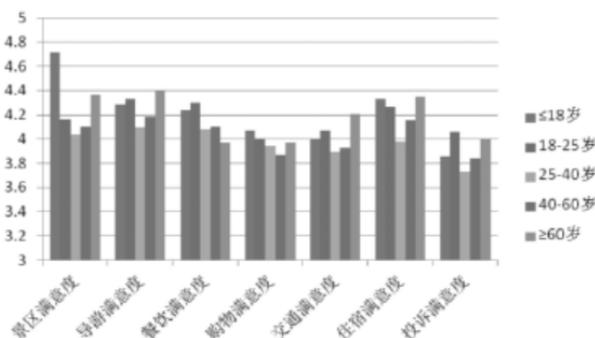


图 1 不同年龄受访者满意度分析图

从图 1 中可见，不同年龄的受访者对满意度有着一定的差异。18 岁及以下的受访者对景区的满意度最高，25-40 岁的受访者对各类旅游环节的满意度都相对较低，这可能与这个年龄段的人群对出游有着更高的品质要求，期望有好的硬件条件，有好的软件服务。但不论哪个年龄段的受访群体，对购物及投诉的满意度均不高，这与之前的结论是相一致的。

2、不同性别受访者满意度分析

利用 SPSS 单因素方差分析法对不同性别满意度情况进行分析，并通过整理得到表 12。

表 12 不同性别受访者满意度分析

	男	女
景区满意度	4.2054	4.1094
导游满意度	4.2636	4.2240
餐饮满意度	4.1292	4.1597
购物满意度	3.9884	3.9063
交通满意度	4.0039	4.0208
住宿满意度	4.1964	4.1632
投诉满意度	3.8992	3.9167

根据上表数据，可以绘制出图 2，以便更直观的看出不同性别受访者对旅行社满意度的差异。

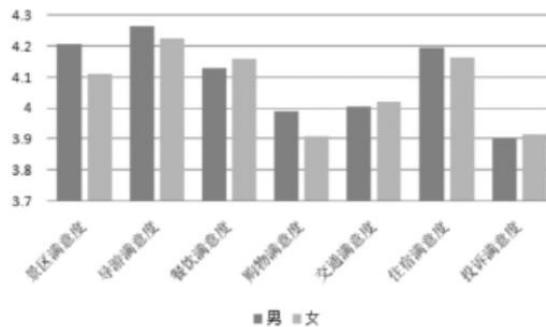


图 2 不同性别受访者满意度分析图

由图 2 可见，男性受访者更易在导游、景区、住宿上获得满足，女性受访者则更易在导游、住宿、餐饮上获得满足，可见不论是何种性别群体，对导游讲解都有着较高的要求。而在购物的满意度上，女性受访者比男性受访者的要求更高，因此女性受访者的购物满意度较低，这与她们在武汉无法购买到有特色的旅游商品不无相关。

3、不同职业受访者满意度分析

利用 SPSS 单因素方差分析法对不同职业满意度情况进行分析，并通过整理得到表 13。

表 13 不同职业受访者满意度分析

	公司企业职员	公司企业高管	企业家	科教文卫工作者	自由职业者	国家公职人员
景区满意度	4.1076	4.2031	4.0000	4.3279	4.0000	4.2857
导游满意度	4.3861	4.1250	4.1667	4.2869	3.9865	4.3571
餐饮满意度	4.1435	4.1771	4.0000	4.1858	4.1081	3.9524
购物满意度	3.8797	4.1094	3.7222	4.0410	3.9730	3.5000
交通满意度	4.1203	3.9688	3.8889	3.9918	3.8919	3.9286
住宿满意度	4.2236	4.1146	4.2222	4.2404	4.1622	3.5714
投诉满意度	4.0506	3.7188	3.8889	3.8689	3.9189	3.4286

根据上表数据，可以绘制出图 3，以便更直观的看出不同职业受访者对旅行社满意度的差异。

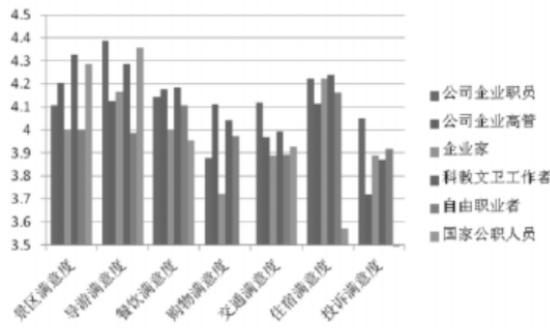


图 3 不同职业受访者满意度分析图

由图 3 可见，国家公职人员对住宿的满意度最低，企业家对购物的满意度最低，在景区满意度商家企业家与自由职业者的满意度相对较低。相比较而言，公司企业职工似乎是个不大挑剔的群体，他们对导游、住宿、交通，甚至投诉处理都有着较高的满意度。

4、不同地区受访者满意度分析

利用 SPSS 单因素方差分析法对不同地区满意度情况进行分析，并通过整理得到表 14。

表 14 不同收入受访者满意度分析

	亚洲 (不含港澳台)	欧洲	北美洲	南美洲	大洋洲	非洲	港澳台
景区满意度	3.9898	4.4762	4.1200	4.2727	4.0833	4.0556	4.3818
导游满意度	4.1633	4.2619	3.9200	4.1364	4.1667	3.8333	4.6364
餐饮满意度	3.9456	4.3175	4.3600	4.0909	4.1667	4.1481	4.3333
购物满意度	3.6684	4.2381	4.0600	4.1364	4.2500	4.1111	4.2091
交通满意度	3.8418	4.1190	3.8200	4.0455	4.0833	3.2778	4.4636
住宿满意度	3.9150	4.3333	4.1600	4.2424	4.1667	3.9630	4.6364
投诉满意度	3.7755	4.0000	3.7200	3.8182	3.5000	3.3333	4.3455

根据上表数据，可以绘制出图 4，以便更直观的看出不同地区受访者对旅行社满意度的差异。

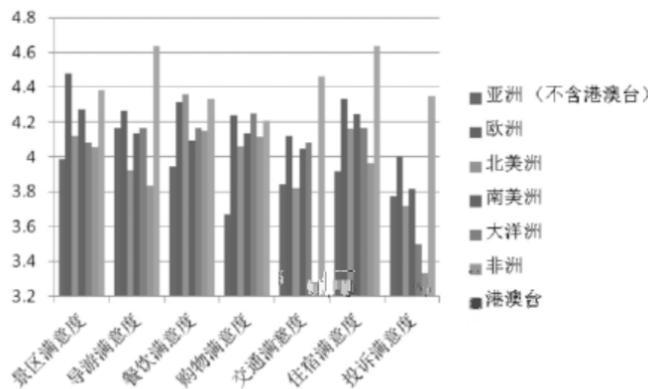


图 4 不同收入受访者满意度分析图

由图 4 可见，港澳台地区受访者对导游、住宿、交通、投诉等都有着较高的满意度，而来自非洲的受访者对交通及投诉处理的满意度相对极低，来自欧洲的游客对所选地接社是较为满意的，他们在景区、住宿、餐饮、导游等多方面给予了较高的评价。

(三) 入境游客总体满意度

通过对问卷数据的整理、分析后发现，受访者在旅行社行程安排中涉及的导游安排满意度最高，达到了 4.2467，充分认可了导游的专业知识与服务规范，其余依次为住宿、景区、餐饮、交通、购物、投诉处理等六个方面。其中投诉处理的满意度最低，仅得到了 3.9067 的均值，这也反映出入境游客由于远距离、投诉拿、取证难、处理时间长、处理不便而导致投诉不易，或难反馈的现状。

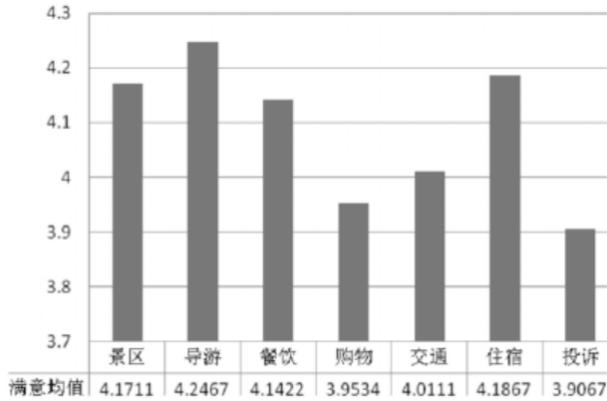


图 5 旅行社满意度分析

为了更直观的得到游客对旅行社是否满意，在调查中设置了题项：“是否会再次选择该旅行社”，从 225 份有效调查问卷结果来看，204 位受访者选择了会再次选择，所占比重为 90.67%；21 位受访者则明确表示不会选择，所占比重为 9.33%。可见，入境游客对武汉地接社的整体满意度较高。

六、武汉市入境旅游市场发展建议

（一） 丰富旅游产品类型，延长游客停留时间

在调查过程中发现，大多数境外旅游者仅将武汉作为旅游过境地，而非旅游目的地，甚至部分游客在武汉游览是当天往返，可见武汉对于入境旅游者的吸引力有限，为此，应从旅游产品着手，丰富旅游产品类型：第一，开发体验型旅游产品，增加入境游客的旅游体验，让其能够真实地感受武汉；第二，打造武汉的特色旅游品牌，通过个性化、差异化的旅游产品吸引入境游客；第三，形成武汉市精品旅游线路体系，用线路、体系的方式，实现游中有亮点、游中有乐趣，从而帮助延长入境游客的停留时间。

（二） 加大城市宣传力度，扩大城市影响力度

在提到武汉时，公众首先想到的是“脏、乱、差”的不良定位，而非“白云黄鹤知音江城”，或者是“大江大湖大武汉”，游客们往往会忽视武汉城市的美。同时，从国际角度上来说，武汉的影响力是有限的，是无法与一线城市，甚至杭州、西安、桂林这些旅游城市相提并论，这更家凸显出加大城市宣传的重要性。对此可以考虑从以下着手：第一，加大对武汉城市旅游宣传片的推广力度，如在电视、网络上进行播放；第二，增加旅游部门本地主流媒体及国内外重要媒体上的官方话语权，但这做起来并不容易，但旅游部门可否考虑另辟蹊径，抢占新媒体（如微信公众平台）的至高点？这应该是个发展的方向；第三，申办、举办大型节事活动，通过节事活动主动吸引媒体的注意、吸引入境游客注意，并由媒体进行正面的宣传报道。

（三） 改善旅游硬件设施，提高城市接待能力

在与入境游客的深度访谈中发现，游客对武汉市的旅游硬件条件有所不满，重点体现在厕所、就餐环境以及城市垃圾桶的配置上，而这种硬件设施上的不足，成为城市旅游接待能力的重要制约因素。为此，在未来的发展中从以下几点着手：首先，深入践行“厕所革命”，改善当前部分厕所的脏乱面貌，开展旅游厕所星级评活动；其次，旅游主管部分联合城管、质监、工商

等部门对武汉市旅游接待场所，如星级饭店、旅游餐饮、旅行社进行监督检查，对违规行为予以坚决查处，改善旅游接待环境；再次，旅游主管部门向有关部门呼吁改善城市公共卫生，增加垃圾桶等公共设施数量，呼吁市民文明旅游，增强垃圾分类意识。

Report of A Survey of 2016 In bound Tourists of Wuhan

Tourism Market Research Project Group

(Wuhan Business University, Wuhan, Hubei, 430056 ,China)

【Abstract】 In order to fully reveal the in bound tourists' satisfaction with Wuhan's travel agents , a survey is conducted, under the leadership of Tourism Administration of Wuhan Municipality, to analyze the present status and trend of inbound tourism market in Wuhan, with the inbound tourists in 2016 as the sample. The survey yields some meaningful conclusions.

【Key words】 2016; Wuhan; inbound tourist; travel agent.