



2013年第二季度全国游客满意度调查报告研究成果

2013-7-11 8:23:59

字号:[大 中 小]

游客需要更多触手可及的温暖

7月11日,中国旅游研究院发布《2013年第二季度全国游客满意度调查报告》。报告显示2013年第二季度游客满意度指数处于74.49的“一般”水平,今年以来呈现连续下降趋势。游客对旅游服务以及目的地自然、社会、经济、安全等综合发展指标的实际感受下降明显,入境游客满意度连续较大幅度下降,投诉比例上升,西北远程目的地游客满意度全面落后。调查显示,样本城市对游客接触感知的内容关注不够,城市旅游工作与游客直接诉求相脱节,这些问题在当前发展形势趋紧、社会舆论高度关注的背景下对游客满意度的直接和间接影响更加显著。

一、2013年第二季度全国游客满意度总体情况

2013年第二季度全国游客满意度继续下降,处于74.49的“一般”水平,同比和环比分别下降了5.43和3.12。游客在现场问卷调查、网络评论调查和旅游投诉与质监调查等三方面的满意度分别处于“一般”水平(73.30)、“满意”水平(82.50)和“及格”水平(66.40)。游客现场问卷调查的满意度继续下降,网络评论调查和旅游投诉与质监调查的满意度则有上升。

现场满意度降至“一般”水平,入境游客满意度下降幅度最大。2013年第二季度现场问卷的游客满意度为73.30的“一般”水平,同比和环比分别下降了10.06和4.75。国内、入境和出境游客满意度分别为73.15、75.94和77.75,国内、入境游客满意度下降,出境游客满意度上升。

国内游客满意度继续下降至“一般”水平,指数为73.15,同比和环比分别下降9.21和4.60。国内游客对城市建设、城市管理 etc 环境指标的满意度下降比较明显。从结构看,团队游客和散客的满意度均出现较大幅度下降且趋于一致,满意度分别为73.14和73.16。团队游客服务没有体现明显优势,下降幅度则更大。团队游客对“六要素”的满意度都有所下降,散客满意度下降的主要原因集中在购物和娱乐。

入境游客满意度也继续下降至“基本满意”水平,指数为75.94,同比和环比分别下降16.45和4.78,下降幅度超过国内游客。入境游客对城市建设、城市管理、公共服务等方面的满意度有所提升,对旅游价格、旅游形象和景区服务等旅游服务的满意度也有所提升,但对城市总体发展水平、现代服务业和其他旅游服务的满意度下降明显。入境游客与国内游客满意度趋同,表明我国对外旅游吸引力弱化,现代商业接待体系和总体发展水平满意度都在下降。从入境客源地看,游客满意度从高到低依次是澳大利亚、马来西亚、非洲、西班牙、英国、印度、荷兰、新加坡、中国澳门、加拿大、泰国、韩国、瑞典、中国台湾、俄罗斯、日本、法国、菲律宾、意大利、美国、中国香港、德国、印度尼西亚。

出境游客满意度稳定在“基本满意”水平,问卷调查的出境游客满意度得分为77.75,与第一季度基本持平。本季度游客对国外的城市环境设施、管理、以及服务水平的满意度维持在相对较高的水平,从涉旅行业服务质量的评价看,景区景点、旅游交通、购物、住宿、文化娱乐的评价较高,餐饮和旅行社的满意度评价较低,其中,中文服务水平、旅行社和导游服务质量、旅游价格偏高等问题仍较为突出。

网络评论满意度稳中有升,处于“满意”水平,现代服务业满意度最高。2013年第二季度网络评论调查的游客满意度稳中有升,指数为82.50,处于“满意”水平,同比和环比分别上升1.64和0.20。网络预订、景区、住宿等应用现代服务的业态的满意度相对较高,价格满意度最低。门票价格高、城市建设挤占旅游空间、卫生条件和细节服务不完善等方面的评价较多。各指标按满意度从高到低依次是网络预订、综合评价、当地居民态度、景点、回头率/推荐度、住宿、交通、旅行社、目的地旅游形象、休闲娱乐、餐饮、购物、旅游行业管理、性价比。

旅游投诉满意度稳步提升,处于“及格”水平,但各类游客特别是入境游客投诉比例上升。2013年第二季度游客对旅游投诉与质监的满意度稳步提升,指数为66.40,处于“及格”水平,同比和环比分别上升7.49和0.58。本季度投诉程序便捷程度、投诉制度完善程度、投诉结果公示程度的满意度分别为96.1、75.1、78.28,游客投诉比例仍较高,国内团队游客、国内散客、入境游客的现场投诉比例为7.83%、8.16%和7.20%,

均高于第一季度的7.54%、7.77和5.77%，其中入境游客投诉比例的上升幅度最大。网络投诉中，半数以上涉及旅行社，导游未尽职责和购物质价不符等问题占37%，旅游购物相关投诉占14%。

二、2013年第二季度全国游客满意度影响因素分析

调查显示，游客对旅游服务以及目的地自然、社会、经济、安全等综合发展指标的实际感受下降明显。样本城市对游客接触感知的内容关注不够，城市旅游工作与游客直接诉求相脱节，长期以来游客关注的门票价格、环境卫生、景点拥挤、通讯网络、旅游标识、便利设施等直接接触的服务质量问题仍然突出。这些问题在当前发展形势趋紧、社会舆论高度关注的背景下对游客满意度的直接和间接影响更加显著。本季度，行业景气的下降使得企业员工积极性减弱、服务懈怠等问题有所增多，直接导致游客的实际体验质量下降。地方政府未充分考虑群众利益的旅游政策措施如凤凰古城门票事件，也对舆论情绪产生明显影响。

第二季度影响游客满意度的因素有以下几个特点：一是当前环境设施、公共服务和行业服务的总体水平较低，从所有调查指标看，缺少80分以上“满意”水平的服务要素，“基本满意”的指标比例为24.4%，“一般”水平及以下的指标占比达到75.6%。二是自然环境、经济社会、城市建设和管理特别是旅游服务的满意度相对较低。三是自然生态、美丽程度、安全感、市容市貌、卫生设施、购物、旅行社服务、银行刷卡便利性、住宿等发展环境和旅游服务的满意度与上季度相比有明显下滑。

从具体指标看，本季度游客“基本满意”的因素依次是火车站、交通标识、供电、市民形象和行为、出租车、知名度、手机信号覆盖、互联网覆盖、开放度、步行道和自行车道、民俗特色；游客满意度“一般”的因素从高到低依次是现代化程度、长途客运、机场、农业现代化、施工管理、城市公交、园林绿化、美丽程度、便利感、景点、应急救援系统、自驾车、供水和水质、旧城和历史建筑保护、无障碍设施、文化氛围、自然生态、银行刷卡便利性、城市规划、信息化程度、公共服务、安全感、市容市貌、工业旅游、娱乐、卫生设施、购物、空气质量、价格、餐饮；游客对旅行社行业、住宿业的满意度低于70分。

三、60个样本城市的游客满意度

第二季度国内60个样本城市游客满意度从高到低依次是：苏州80.87、成都76.79、黄山76.00、北京75.28、青岛75.12、南京74.68、厦门74.62、杭州74.37、重庆74.26、桂林74.20、上海74.07、无锡74.03、宁波74.02、广安73.68、大连73.16、烟台73.11、深圳71.95、沈阳71.59、西安71.56、延安71.46、丽江71.31、张家界71.19、哈尔滨71.06、郑州71.00、广州70.99、济南70.94、大同70.89、赣州70.71、天津70.71、昆明70.51、武汉70.43、贵阳70.10、呼和浩特69.92、长春69.92、延边69.76、九江69.73、洛阳69.68、太原69.66、福州69.64、南宁69.60、珠海69.56、海口69.54、南昌69.46、吉林69.28、长沙69.20、承德69.03、秦皇岛68.86、合肥68.41、北海68.35、汕头67.54、遵义67.18、三亚66.66、银川66.47、湘潭66.41、温州66.15、乌鲁木齐65.79、西宁65.55、石家庄65.44、拉萨65.28、兰州64.34。

本季度国内60个样本城市的游客满意度水平总体下降较大，仅苏州位于“满意”水平，成都、黄山、北京、青岛等4城市位于“基本满意”水平，满意度为“一般”的城市占45%，满意度为“及格”的城市占46.67%。样本城市排序基本稳定，但总体结构由“橄榄型”变成“金字塔型”。从趋势看，样本城市在旅游质监与投诉等方面的旅游公共服务投入力度更大，地区间满意度总体更加均衡，成都、延安、北京和东北地区城市政府积极开展旅游发展环境综合整治，游客满意度持续提升，但银川、乌鲁木齐、西宁、拉萨、兰州等西北部分城市受总体发展水平和上半年远程市场相对不景气的影响，满意度明显落后。

四、中国公民出国旅游满意度情况

第二季度国外22个旅游目的地国家的游客满意度从高到低依次是：英国83.39、德国83.37、澳大利亚83.04、加拿大82.54、新西兰82.50、新加坡82.45、法国82.14、西班牙81.86、意大利81.60、日本81.24、韩国81.15、美国81.11、阿根廷80.69、马来西亚80.08、泰国80.05、巴西78.13、俄罗斯77.90、菲律宾77.66、柬埔寨77.13、南非76.96、印尼76.65、越南73.91。

本季度中国公民出国旅游满意度较高且比较稳定。22个样本国家和地区中有15个达到80分以上“满意”水平。从指标的构成来看，问卷调查的满意度为77.75，与第一季度基本持平，网络评论的满意度为87.34，高于第一季度。境外国家的城市建设、城市管理、公共行业服务和旅游行业服务的平均满意程度分别为82.1、81.3、82.0、80.2，均处于满意水平。从旅游六要素质量感知看，出境游客对景区景点的满意度指数相对较高（82.7），其次是旅游交通（81.9）、购物（81.6）、住宿环境（80.9）、文化娱乐（80.7）、餐饮（79.7），对旅行社服务的满意度相对略低（79.0）。与第一季度一致，旅游投诉满意度较低、中文标识及中文服务不足和旅游价格偏高仍然是影响满意度得分的最主要因素。对出境游外方旅社服务和导游服务的满意程度也仍然较低。

