

A Study on the Satisfaction of Chinese Tourists to Da Nang

To Tra My Nguyen

Beijing Union University, Beijing
Email: 3191098133@qq.com

Received: Mar. 10th, 2020; accepted: Mar. 24th, 2020; published: Mar. 31st, 2020

Abstract

Da Nang is known as one of the most worthwhile cities in Vietnam, and its development is very rapid. Every holiday and summer travel, many Chinese tourists choose Da Nang as a holiday travel and summer destination. In order to attract more Chinese tourists and improve the service quality of Da Nang tourism in the future, this paper uses a questionnaire to analyze the satisfaction of Chinese tourists to Da Nang and other influencing factors. The research shows that Chinese tourists are highly satisfied with Da Nang tourism, but in some aspects, such as the diversification of entertainment facilities, shopping environment and transportation, the satisfaction of Da Nang tourism is not high, so it is necessary to improve Da Nang tourism. Furthermore, this paper puts forward some suggestions and strategies for reference.

Keywords

Chinese Tourists, Da Nang Tour, Satisfaction Study

中国游客对岘港旅游满意度研究

阮素茶敏

北京联合大学, 北京
Email: 3191098133@qq.com

收稿日期: 2020年3月10日; 录用日期: 2020年3月24日; 发布日期: 2020年3月31日

摘要

岘港被称为越南最值得生活的一个城市, 它的发展速度非常迅猛。每到节假日和夏季旅游的时候, 会有许多中国游客选择岘港作为节假日旅行和避暑的目的地。为了吸引更多中国游客和提高岘港旅游的服务质量。本文以调查问卷来进行分析中国游客去岘港的满意度及其他的影响因素。研究表明中国游客对岘

港旅游满意度很高,但在一些方面如娱乐设施多样化,购物环境,交通工具的满意度不高,需要对岷港旅游业的进行改善和提高。进而,本文提出了一些建议和策略来进行参考。

关键词

中国游客, 岷港旅游, 满意度研究

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在这个客户为主导的时代,客户满意度是一个特别热门的研究课题,提高游客满意度能激发游客消费热情并提升游客消费率,促进了经济以及旅游业的发展。旅游业已经成为岷港最重要的经济产业促进了岷港的经济增长。在前往岷港旅游的外国游客中,中国游客比例一直名列前茅。为岷港旅游发展行业吸引更多中国游客同时让中国游客受到更好的旅游体验,本者进行研究在岷港的中国游客满意度。

2. 国内针对客户满意度的研究现状

关于游客满意度研究的文献综述,可以看到国外的研究还比较早,且对中国游客满意度的研究也多,以下是近年来一些关于满意度水平的新研究文献:

李韶龙(2015)在研究中国游客对清迈旅游文化经典的满意度研究指出景点游客比较多但青少年游客对景点的吸引力比较少,游客满意度和重游的渴望比较高[1]。陈昊林,2019年在毕业论文的研究鲁甸县龙头山旅游景区游客满意度提升策略研究指出游客的忠诚价值感知由三个评价指标是重复消费,推荐分享消费与强烈消费意愿[2]。阮文协(2018)在研究旅越中国游客目的地的体验质量评价研究指出在越南旅游的中国游客的总体体验主要受到价格和服务因素的影响,中国游客对越南中部的旅游服务质量感知存在显著性差异[3]。代福昌(2019)的论文研究《长沙市旅游景区游客满意度评价及影响因素研究》指出影响长沙市旅游景区的游客满意度的因素主要其中在五个方面:公共设施,景区的基础设施,游览价格成本,交通便利性[4]。阮惟善(2013)研究《中国游客对越南中部旅游服务质量的评价研究》发现中国游客对越南中部的餐环境,饭菜品质,卫生状况和员工服务上存在比较大的分歧。中国游客对越南中部的服务感知中旅游信息所占比中最大,其次是交通[5]。邓氏莲 2018年的毕业论文《越南岷港中国游客市场开发研究》中指出中国游客对岷港各项旅游要素的满意度不是很高[6]。王颖君 2019在论文《网络口碑视角下温泉景区游客满意度研究——以山东典型温泉景区为例“发现温泉景区影响游客满意度由景区配套设施,温泉产品类型丰富度,安全性,卫生的达标,服务人员质量,价格合理,项目配置,娱乐类型,环境,交通信息,沿途清楚[7]。刘晓涵 2019《游客满意度视角下的沂水县乡村旅游公共服务提升路径研究》指出游客对沂水县乡村旅游公共服务总体满意度一般,游客对景区的服务满意度最高,其次是旅游交通和旅游基础设施,旅游公共信息和安全服务比较低[8]。

3. 对岷港满意度的调查与分析

3.1. 模型

SERVQUAL 模型(Parasuman 1988)主要用来进行市场营销中的服务质量测量。Servqual 模型测量器

根据质量和计数器组件与 22 个观测变量进行比较。SERVARVAL 在不同服务形态的调节和核查。最后 SERVQUAL 基准是有 21 个变量，于衡量服务质量的：可靠性、保证性，有形性，响应性，移情性。该模型的核心是差距或偏差(GAP)在客户的期望和他们对服务的感受之间。满足=满足=期望。基于这种差距，客户端会对其所感受到的服务质量有满意或不满意的感觉。根据 Servqual 服务质量模型，服务质量基于客户对服务的期望与消费者对产品消费后的实际感知之间的差距。差距会在模型中差距 5 显示，是顾客对服务质量的期望和感受之间的差别。见图 1。

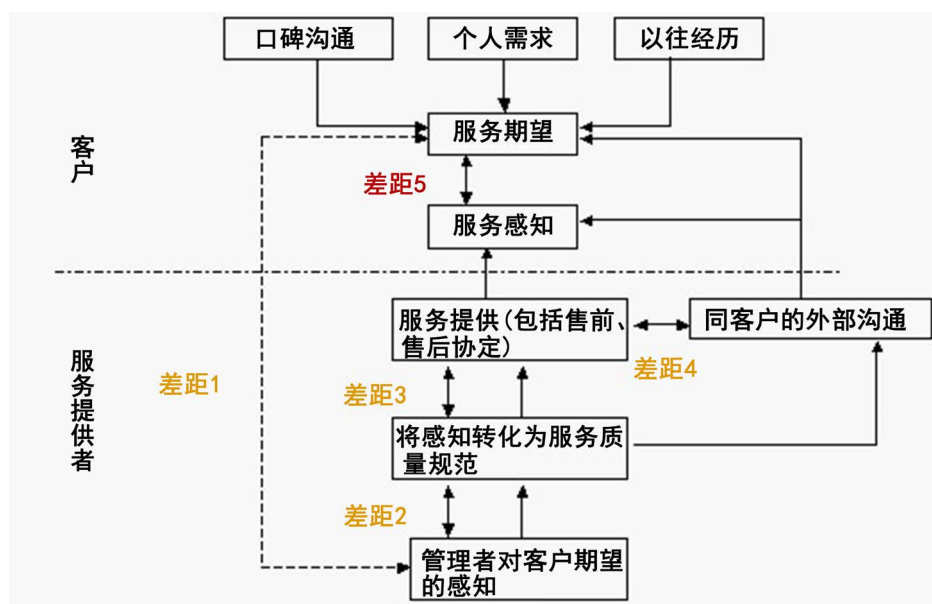


Figure 1. Service quality gap SERVQUAL model
图 1. 服务质量差距 SERVQUAL 模型

Servqual 模型中，这种举措在消除或缩小差距方面体现出来，2、3 和 4，这有助于企业减少第 5 条(差距 5)的差距。因此，这四个差距是：

差距 1：是客户真正的期望和旅游服务管理者对此事的认知。如果这个差距很大，那就是旅游管理者还没有了解客户期望什么。因此了解客户期望什么是第一步，并且对于一个服务质量来说是最重要的。

差距 2：服务感知转换服务质量的差距。

差距 3：是服务传递：旅行社的服务质量标准 and 实际服务的差距。

差距 4：是指一个旅游服务所提供的信息、广告或承诺之间的鸿沟(即，它表示服务管理人员是否履行了对其服务的承诺)。

差距 5：是服务期望和服务感知的差距。

对服务质量的高，低的满意度取决于客户对实际服务结果的识别以及客户对该服务的期待。

3.2. 问卷调查以及结果分析

本文采用调查问卷的方式，收集数据。本调查问卷一共设计了 23 问题，发放了 190 份问卷，收回 190 份有效问卷。回收率为 100%。第一部分从 1~8 题是受访者的基本信息与岷港景点的信息，第二部分从 9~23 题是考察游客满意度包含 6 个组成：住宿，餐饮，交通，购物，娱乐，其他服务满意度。从整体满意程度来衡量中国游客在岷港旅游满意度，同时采用 Liken 五星尺度量表，游客满意度分为：5 非常满意，4 满意，3 一般，2 不满意，1 非常不满意，进行打分。

3.3. 结果分析

问卷的有效率符合进行问卷调查的要求，本次调查的结果有效。第一部分从 1~8 题是受访者的基本信息与岷港景点的信息。见表 1。

Table 1. Basic situation of tourists

表 1. 游客基本情况统计表

指标	特征	样本数	百分比(%)
性别	男	97	51.05%
	女	94	48.95%
年龄	20 岁以下	14	7.37%
	21~35 岁	59	31.05%
	36~45 岁	75	39.47%
	46~60 岁	36	18.95%
	60 岁以上	6	3.16%
收入	高中一下	9	4.74%
	高中/中专	42	22.11%
	大专/本科	104	54.74%
	硕士以上	35	18.42%
	2000 以上	3	1.58%
	2001~4000 元	10	5.26%
	4001~6000 元	29	15.26%
	6000~8000 元	97	51.05%
8000 元以上	51	26.84%	

见表 1，在岷港旅游的中国游客男女比例没有太多差别。男性占总数的 51.05% 而女性占 48.95%。从年龄分布来看，

在岷港旅游的中国游客分布占比最大的是 36~45 岁占总人数的 39.47%。其次为 20~35 岁的人群占 31.05%，最少是为 60 岁以下的年龄群体占 3.16%。这些数字中可看到岷港对于中年轻的中国游客吸引力比较大。从文化程度方面的调查数据来看岷港的中国游客在大专和本科与本科的人数最多占 54.74%，其次是高中中专，硕士以上分别占总人数的 21.11% 和 18.42%，说明来岷港旅游的中国游客文化水平都比较高。从调查中的游客收入来看月收入 6000~8000 元的游客占比例最多是 51.05%，其次是 8000 元以上占比例 26.84%，月收入从 4001 元到 6000 元的游客占比例 15.26%。这也说明中国游客的收入较高，因为这些人文化水平高，有稳定的收入。

见图 2：样本总体数量 190 人，最多的游客喜欢去巴拿 117 人占总人数的 61.58%。其次是海滩 55 人，山茶半岛 15 人分别占总人数的 28.95%，7.89%。说明是最多的中国游客来岷港旅游喜欢去巴拿，最少的中国游客喜欢去其它景点。

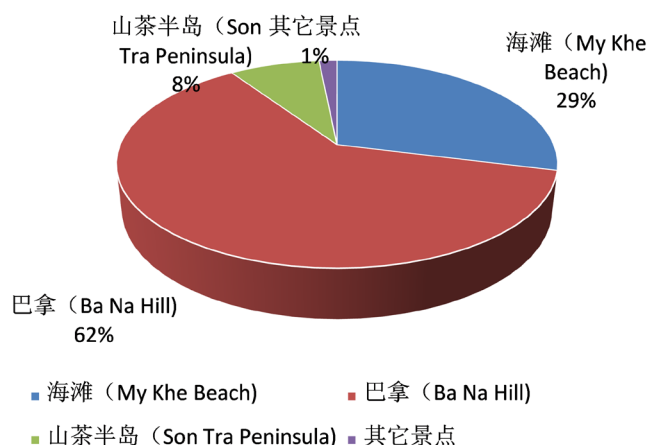


Figure 2. The proportion of Chinese tourists' favorite scenic spots
图 2. 中国游客最喜欢的景点比例

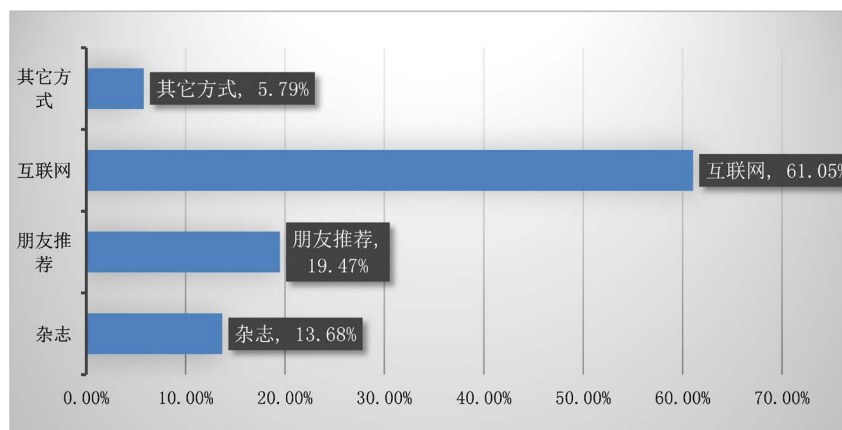


Figure 3. Tourists know Da Nang route
图 3. 游客认识岷港途径

见图 3，通过互联网有 61.05% 中国游客认识了岷港的旅游景点人数是 116 人。有 37 人是朋友推荐来了岷港旅游占到中国游客的总数的 19.47%。26 人途径过杂志认识了岷港占到中国游客的总数的 13.68%，人数 11 人通过其它方式了解的游客占总数的 5.79%。这说明在本次调查中，最多的中国游客通过互联网了解了岷港的旅游景点，其次是通过朋友推荐，杂志认识岷港旅游景点。

问卷调查第二部分从 9~23 题是考察游客满意度包含 6 个组成：住宿，餐饮，交通，购物，娱乐，其他服务满意度。见表 2。

Table 2. Tourist satisfaction score table
表 2. 游客满意度得分表

满意度	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	加权平均值
住宿质量	9.47%	85.26%	2.63%	2.11%	0.53%	4.01
住宿设施条件	61.58%	33.16%	3.16%	1.58%	0.53%	4.43
餐饮味道与特色	52.11%	41.58%	4.21%	1.58%	0.53%	4.43
餐饮价格	24.21%	69.47%	3.68%	2.11%	0.53%	4.15
交通设施	3.68%	49.47%	3.68%	2.63%	0.53%	3.53

Continued

购物环境纪念品特色	4.21%	71.05%	22.11%	2.11%	0.53%	3.76
购物价格物品质量	4.21%	83.68%	9.47%	2.11%	0.53%	3.89
娱乐服务价格	5.26%	84.74%	7.89%	1.58%	0.53%	3.93
娱乐场所活动多样化	5.26%	32.63%	59.47%	2.11%	0.53%	3.4
导游满意度	7.89%	80%	8.95%	2.63%	0.53%	3.92
市民热情好客	43.68%	50.53%	3.68%	1.58%	0.53%	4.35
自然风景	14.74%	77.89%	5.26%	1.58%	0.53%	4.05
当地文化	5.26%	86.32%	5.79%	2.11%	0.53%	3.94
安全	4.21%	86.32%	7.37%	1.58%	0.53%	3.92
旅游环境	6.84%	85.79%	5.26%	1.58%	0.53%	3.97

见表 2 可以看：

1) 在住宿方面中国游客对岷港的住宿服务质量和住宿设施条件满意度高，分别满意度得分为 4.01 和 4.54，说明岷港的住宿方面如环境卫生，价格让中国游客比较满意。

2) 在餐饮方面，中国游客对岷港的餐饮味道与特色的满意度很高，满意度得分为 4.43，餐饮价格满意度为 4.15，越南岷港的口味比较适合中国游客的口味，价格合适。

3) 在交通方面，中国游客对岷港交通设施不太满意，满意度得分为 3.53，交通不便利，道路窄，摩托车和汽车一起共行。在购物方面，中国游客对购物价格与购物品质的满意度评价为 3.89，表明满意度一般。购物环境和纪念品特色满意度得分为 3.76。

4) 在娱乐方面，中国游客对娱乐服务与价格满意度一般，满意度得分为 3.94。中国游客对岷港的娱乐场所活动多样化的满意度最低，得分为 3.4 分说明岷港的娱乐场所部多样化，活动还少，不吸引游客。

5) 在导游旅行社的服务方面，中国游客的满意度是 3.92 相当于满意。中国游客对岷港市民的满意度比较高，满意度得分 4.35，岷港的市民热情，好客。在自然风景给游客深刻的印象方面，满意度得到 4.05 分相当于高。在当地文化给游客留下印象方面，满意度得到 3.94。在线港安全度方面，中国游客的满意度是 3.92 分。总体对中国游客的岷港旅游环境满意度是 3.97 分。

4. 提高用户满意度旅游的建议

经统计分析，中国游客对岷港的住宿设施条件，餐饮味道与价格，景观，当地市民这些方面比较满意，满意度分别为 4.54，4.43，4.05，4.35。中国游客对住宿满意度比较高是因为岷港住宿价格合适，条件比较好，服务热情。餐饮的原材料也适合中国游客的口味，价格便宜，岷港的海滩，山岳都是自然风景，有山有海给游客带来舒适和爽快。岷港是越南最值得生活的一座城市，市民好客热情，让你产生信心感。

中国游客对岷港的交通，娱乐，购物，导游的满意度相当于不高，分别为 3.53，3.4，3.76，3.92。岷港的交通不便捷，公共交通工具有限，摩托车多，景点的公测不多。岷港的夜娱乐场所不丰富，没有太夜生活的活动。对于购物方面，购物环境场所不多。导游，景点的工作人员的语言能力影响游客的满意度。对于这些问题要岷港的管理部门能找出解决和提高旅游质量，对国外游客有更好的旅游满意。

由于地区和世界旅游市场竞争激烈，岷港旅游业还要改善很多方面。对于中国游客市场，岷港旅游业有一定的条件和能力。同时岷港虽然还存在不少问题，也是岷港在对中国游客市场要完善和提升的方面。为了吸引更多游客来岷港旅游与提升满意度，本文提出一下对策：

(一) 岷港在旅游基础设施方面上要不停的完善和投资设施：需要保持城市规划和生态保护的平衡。

岷港在注重给旅游项目的重点发展,为旅游行业提供服务的产品,必须有足够的空间让游客消费。岷港的重点是投资税区,购物,有新的旅游产品。加强酒店管理,岷港旅游行业和旅游协会必须宣传岷港的旅游和安全形象。规划,建立和完善服务设施:酒店,医疗,餐饮,公共卫生,娱乐等。

(二) 严格管理各类服务与旅游服务费,提高商业服务意识,避免破坏国家与岷港传统文化。开发和多样化旅游产品,特别是连锁和服务质量。满足国际旅游标准与保护,开发,推广岷港形象和岷港发旅游景点。加强地区各国的联系,提高吸引力。其次,要培训和改善旅游业人力资源。学校和企业需要培养人员知识,外语,旅游专业,场知识,国际法律。

(三) 开拓市场,推广岷港旅游品牌,强化特色投资。大力发展国内旅游市场,注重发展娱乐,周末度假和购物的发展项目,吸引来自东北亚,东南亚和太平洋的国际游客,西欧,北欧,北美和东欧。旅游宣传与国家形象宣传结合,符合既定目标;将促进旅游业与促进贸易、投资、外交和文化。

(四) 建立和推广岷港旅游的品牌,创新营销宣传。发展与规划形成新的步行街,发展一条街旅游服务。邀请合作组织定期举行国际活动如:摄影,舞台,音乐,体育和在岷港的海滩户外活动。研究在海滨公园,夜游步行街,夜游娱乐市场等活动,为游客提供参观游玩和娱乐。在韩江的两岸举行一些文化活动,展开当地文化产品多样化。提升回头客实现了岷港旅游业的提质增效。

参考文献

- [1] 李韶龙. 中国游客对清迈旅游文化经典的满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2015.
- [2] 陈昊林. 鲁甸县龙头山旅游景区游客满意度提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2019.
- [3] 阮文协. 旅越中国游客目的地的体验质量评价研究[D]: [硕士学位论文]. 陕西: 陕西师范大学, 2018.
- [4] 代福昌. 长沙市旅游景点游客满意度评价及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 湖南: 湖南师范大学, 2019.
- [5] 阮惟善. 中国游客对越南中部旅游服务质量的评价研究[D]: [硕士学位论文]. 湖南: 湖南师范大学, 2013.
- [6] 邓氏莲. 越南岷港中国游客市场开发研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2018.
- [7] 王颖君. 网络口碑视角下温泉景区游客满意度研究——以山东典型温泉景区为例[D]: [硕士学位论文]. 山东: 曲阜师范大学, 2019.
- [8] 刘晓涵. 游客满意度视角下的沂水县乡村旅游公共服务提升路径研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2019.