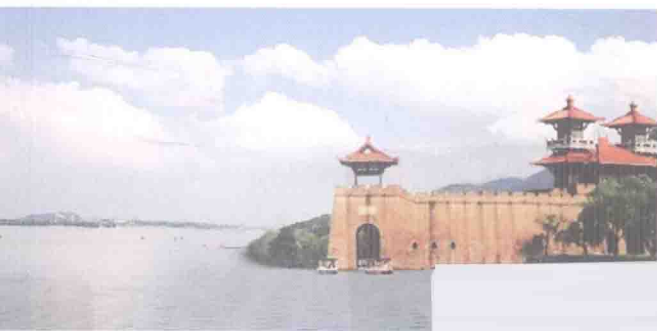


城市旅游市场调查与分析

武汉市案例研究

武汉市旅游局
华中师范大学
中国旅游研究院武汉分院

编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

城市旅游市场调查与分析

——武汉市案例研究

武汉市旅游局
华中师范大学
中国旅游研究院武汉分院

编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市旅游市场调查与分析:武汉市案例研究/武汉市旅游局,华中师范大学,中国旅游研究院武汉分院编著. —武汉:武汉大学出版社,2014.4
ISBN 978-7-307-12931-3

I. 城… II. ①武… ②华… ③中… III. 城市旅游—旅游市场—调查研究—武汉市 IV. F592.763.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 050162 号

责任编辑:聂勇军

责任校对:鄢春梅

版式设计:马 佳

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 21.5 字数: 306 千字 插页: 2

版次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-12931-3 定价: 40.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

编委会

顾 问：刘英姿

主 任：张 侠

副 主 任：胡 静 徐绪群

编委会成员：张 侠 胡 静 徐绪群

程绍文 李 艳 王晓芳

徐铁柱 袁 森 周 栋

卢 雯

序 言



作为一名成长于斯、生活于斯的旅游工作者，我亲身见证和感受了新世纪武汉市的快速腾飞和巨大的发展成就，欣喜地看到了武汉市从一个众所周知的旅游过境中转站变成一个广受瞩目的新兴旅游目的地城市。

在很多人的记忆深处，武汉近代史上曾经是外埠通商的口岸城市，被称为“东方的芝加哥”；武汉市也曾经是一个以钢铁、机械、化工闻名全国的加工制造业基地，被称为“华中的工业制造中心”。近二十年来，武汉市努力实现着“两通（交通、流通）起飞、提档升级”的发展转型，成功地完成了“从工业制造基地向环境优美、二三产业齐头并进、宜居宜业的国家中心城市”、“从旅游过境中转城市向新兴旅游目的地城市”的华丽转变。

武汉旅游业发展的巨大成就有据为证、有目共睹。2012年，武汉市旅游总收入突破千亿大关，旅游产业规模位居我国城市前列；根据《2013中国旅



游业发展报告》，武汉市综合旅游竞争力水平位处全国 15 个副省级重点城市中第六位，武汉市在旅游产业发展速度竞争力上则处于全国第一。在 2012 年和 2013 年福布斯中国大陆旅游最发达城市排行榜中，武汉市均处于旅游最发达城市第十名。越来越多的国内外游客、旅游企业和投资者开始关注武汉这颗冉冉升起的旅游新星。

武汉旅游业的快速发展离不开长期关心、关注武汉的学界及业界的支持。武汉市旅游局全体同仁也通过扎扎实实、颇有实效的旅游管理和服务工作，切实推动着旅游事业快速发展。中国旅游研究院武汉分院作为中国旅游界国字号研究机构，长期关心武汉旅游业的发展，一直为武汉旅游发展积极建言献策，倾注智慧和感情。《城市旅游市场调查与分析——武汉市案例研究》这本书就是他们关心武汉旅游、发挥智力支持的重要成果和见证。这本书通过简明扼要的城市旅游市场调查与分析的理论方法阐述、世界旅游市场发展趋势介绍以及武汉旅游市场的详尽分析，让我们清楚地知道了抵汉游客的基本特征、旅游偏好和对武汉旅游环境的整体印象和评价。整本书数据翔实，分析透彻，分析结果表述清楚，全面揭示了武汉旅游市场的真实情况。本书对于武汉市旅游行政主管部门和旅游业界进行旅游市场宣传和拓展提供了极好的决策参考资料，是一本为武汉市旅游业持续发展助力的最新力作。

武汉市旅游市场调查与分析工作是旅游行政主管部门与旅游学界协力合作共推旅游产业发展的结晶，为我国城市旅游发展提供了一个良好的政、产、学合作典范。我相信，通过武汉旅游行政主管部门及旅游学界、业界的团结合作和继续努力，“大江、大湖、大武汉”的明天一定会更加美好！

繁花似锦的武汉新花城，期待您的光临！

武汉市旅游局局长 张侠

2014 年 3 月

目 录 Contents



第一篇 基础理论篇

第一章 城市旅游与旅游城市 / 3

- 一、城市旅游 / 4
- 二、旅游城市 / 8
 - (一) 旅游城市 / 8
 - (二) 中国旅游城市建设 / 9

第二章 城市旅游市场与城市旅游市场调查 / 17

- 一、城市旅游市场 / 18
 - (一) 旅游市场的概念界定 / 18
 - (二) 世界旅游市场发展的基本趋势 / 20
 - (三) 东亚太旅游市场发展的基本趋势 / 23
 - (四) 城市旅游市场分类 / 26
- 二、城市旅游市场调查的方法 / 29
 - (一) 城市旅游市场调查数据类型 / 30
 - (二) 以二手数据为目标的城市旅游市场调查方法 / 30
 - (三) 以一手数据为目标的城市旅游市场调查方法 / 31
- 三、城市旅游市场调查的内容和步骤 / 35
 - (一) 制定城市旅游市场调查方案 / 36



- (二) 设计和完善城市旅游市场调查问卷 / 36
- (三) 组织和实施城市旅游市场调查 / 38
- (四) 城市旅游市场调查资料整理与分析 / 42
- (五) 撰写城市旅游市场调查报告 / 43

第二篇 实证研究篇

第三章 武汉市旅游市场调研 / 49

- 一、案例地介绍 / 50
 - (一) 武汉市概况 / 50
 - (二) 武汉市旅游发展 / 52
- 二、调研项目内容 / 56
 - (一) 调研内容 / 57
 - (二) 调研区域和调研对象 / 58
 - (三) 调研方法和样本规模 / 59
 - (四) 调研流程 / 59

第四章 武汉市旅游市场总体特征分析 / 61

- 一、武汉市旅游市场特征分析 / 61
 - (一) 游客市场基本信息 / 61
 - (二) 游客的旅游消费偏好与行为 / 65
 - (三) 游客对武汉市的旅游认知和满意度 / 78
- 二、武汉市旅游市场特征总结 / 79
 - (一) 客源市场集中度高, 市场覆盖范围大 / 79
 - (二) 市场结构多元, 白领工薪族和学生是重要的特色市场 / 80
 - (三) 自助游日渐成为市场主流 / 80
 - (四) 网络和口碑为旅游信息获取主渠道, 在汉旅游信息主要依靠手机 / 80



- (五) 游客市场表现为年轻化、高知化的显著特点 / 81
- (六) 外部交通喜欢火车和汽车, 市内交通青睐公汽、出租车和地铁 / 81
- (七) 游客喜住经济酒店、吃汉味美食、游经典美景、购地方特色小吃 / 81
- (八) 来汉目的多元, 但旅游动机突出 / 81
- (九) 游客对武汉的商贸购物、风味美食以及景区景点满意度较高, 但满意度和忠诚度尚有待提高 / 82

第五章 武汉旅游市场时序特征分析 / 83

- 一、武汉市旅游市场特征的季度比较 / 83
 - (一) 客源市场的地域构成特征的季度比较分析 / 83
 - (二) 游客人口统计学特征的季度比较分析 / 85
 - (三) 游客消费行为的季度比较分析 / 89
 - (四) 游客的武汉旅游印象与评价季度比较分析 / 95
- 二、黄金周旅游市场基本状况 / 96
 - (一) 2013 春节黄金周游客市场特征分析 / 96
 - (二) 2013 武汉十一黄金周游客市场特征分析 / 109

第六章 武汉市重点旅游市场分析 / 121

- 一、国外旅游市场特征分析 / 121
 - (一) 国外游客客源地构成 / 122
 - (二) 国外游客旅游消费行为特征 / 124
 - (三) 国外游客对武汉旅游的印象与评价 / 131
- 二、主要都市圈游客市场分析 / 134
 - (一) 中三角游客市场分析 / 134
 - (二) 珠三角游客市场分析 / 140
- 三、白领游客市场分析 / 146
 - (一) 旅游花费意愿整体较高 / 146



(二) 在汉旅游消费行为	/ 146
四、学生游客市场分析	/ 151
(一) 人均旅游花费意愿低	/ 152
(二) 在汉旅游消费行为	/ 152
五、自助游游客市场分析	/ 158
(一) 在汉旅游花费意愿	/ 158
(二) 在汉旅游消费行为	/ 159

第七章 武汉市重点景区旅游市场研究 / 164

一、黄鹤楼景区游客市场特征分析	/ 166
(一) 黄鹤楼景区游客人口统计特征	/ 167
(二) 黄鹤楼景区游客突出行为特征分析	/ 169
(三) 黄鹤楼与其他景区的联动关系分析	/ 172
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 173
二、欢乐谷景区游客市场特征分析	/ 174
(一) 欢乐谷景区游客人口统计特征	/ 174
(二) 欢乐谷景区游客突出行为特征分析	/ 177
(三) 欢乐谷与其他景区的联动关系分析	/ 178
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 179
三、归元寺景区游客市场特征分析	/ 180
(一) 归元寺景区游客人口统计特征	/ 180
(二) 归元寺景区游客突出行为特征分析	/ 182
(三) 归元寺与其他景区的联动关系分析	/ 184
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 184
四、东湖景区游客市场特征分析	/ 186
(一) 东湖景区游客人口统计特征	/ 187
(二) 东湖景区游客突出行为特征分析	/ 189
(三) 东湖与其他景区的联动关系分析	/ 191
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 191
五、红楼景区游客市场特征分析	/ 191
(一) 红楼景区游客人口统计特征	/ 193



(二) 红楼景区游客突出行为特征分析	/ 195
(三) 红楼景区与其他景区的联动关系分析	/ 197
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 197
六、户部巷景区游客市场特征分析	/ 197
(一) 户部巷景区游客人口统计特征	/ 198
(二) 户部巷景区游客突出行为特征	/ 201
(三) 户部巷与其他景区的联动关系分析	/ 203
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 204
七、江滩景区游客市场特征分析	/ 204
(一) 汉滩景区游客人口统计特征	/ 205
(二) 江滩景区游客突出行为特征	/ 208
(三) 江滩与其他景区的联动关系分析	/ 209
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 211
八、汉街景区游客市场特征分析	/ 211
(一) 汉街景区游客人口统计特征	/ 212
(二) 汉街景区游客突出行为特征	/ 213
(三) 汉街与其他景区的联动关系分析	/ 215
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 216
九、湖北省博物馆游客市场特征分析	/ 217
(一) 湖北省博物馆游客人口统计特征	/ 219
(二) 省博景区游客突出行为特征	/ 222
(三) 省博与其他景区的联动关系分析	/ 224
(四) 游客对武汉市的旅游认知和满意度	/ 226

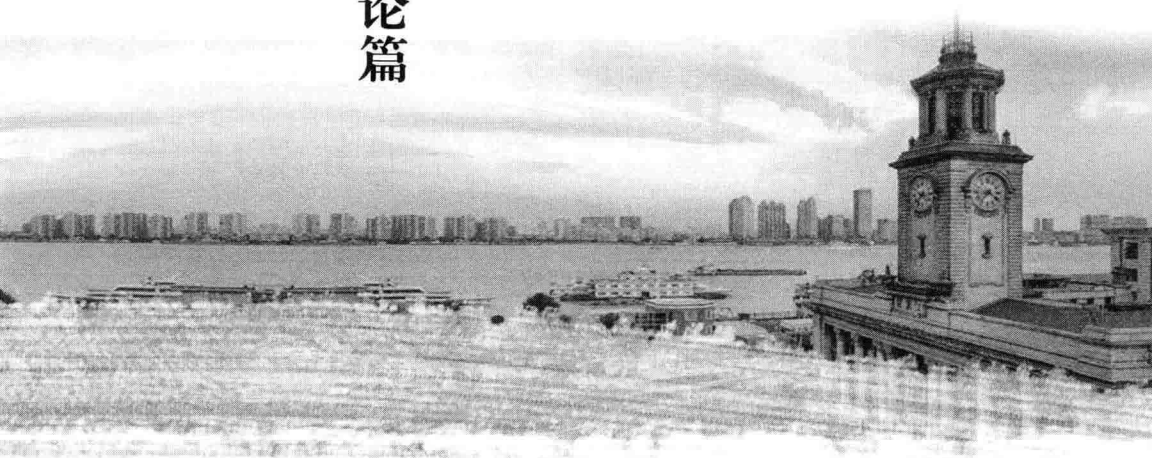
第八章 武汉市旅游市场持续拓展研究 / 227

一、武汉市旅游市场调查发现的问题	/ 227
(一) 游客旅游消费意愿较高, 旅游消费支出 较低	/ 227
(二) 旅游发展的硬核条件较好, 但综合环境 质量有待提高	/ 228



(三) 来汉便捷的外部交通与市内旅游交通不畅的 反差	/ 229
(四) 学生游客市场的主体性与旅游经营效益性之间的 衔接与拓展	/ 230
(五) 旅游标准化、信息化建设的加快与旅游体验质量 欠佳的现实无奈	/ 231
二、武汉市旅游市场持续拓展的对策与建议	/ 232
(一) 瞄准游客需求, 实施顾客第一策略	/ 233
(二) 基于游客旅游成本意愿, 同步发展高中低端 旅游市场	/ 235
(三) 确保游客便利, 便利才有先机	/ 236
(四) 有效沟通游客, 合作共谋双赢	/ 238
附录一 “中国最佳旅游城市” 创建指南	/ 242
附录二 中国优秀旅游城市检查标准 (修订本)	/ 299
后 记	/ 331

第一篇 基础理论篇





第一章 城市旅游与旅游城市

作为有别于乡村的人类聚居形式之一，城市是其所在区域范围内物品、信息的交易集散地，是高度密集的生活居住空间。正如意大利建筑与城市史学家贝纳沃罗所说：“城市有别于村庄，不仅是因为它比村庄大，还因为它的发展速度大大超过了村庄。城市的发展像发动机一样，决定了以后历史的发展速度。”（谭纵波，2005）城市作为人类文明的物质载体，不仅代表着更高水平的经济社会和文化发展水平；同时，城市区域居住着世界上最多的人口，常常成为全球或者区域旅游的主要客源地。城市区域所赋存的历史文化是城市旅游的宝贵资源，城市便捷的交通、发达的商贸设施，以及舒适标准的人居环境使得城市能够吸引人流，成为区域旅游集散中心以及世界上最为重要的旅游目的地（UNWTO，2012）。

城市是一个地区经济社会发展中心和人口人文要素高密度聚集地，现代城市通常应该具备多重功能，这些功能包括政治中心或行政中心、经济中心、科教



中心、交通中心、信息中心、文化中心以及旅游中心。从国外城市的发展历程来看，城市的旅游中心功能将日益突出，这也是后现代社会的一种带有规律性的普遍现象。在当前旅游已经成为人们普通的一种生活方式，人类已经进入休闲时代的大背景下，几乎所有城市都在追求旅游产业的发展，以实现使城市成为本区域经济中心的功能。旅游中心的功能作为城市共性的功能随着城市的发展得到不断强化，城市日益成为现代旅游业发展的重要阵地及现代社会日益重要的旅游目的地（魏小安，2001）。

一、城市旅游

由于城市提供的专业化功能与一系列的服务设施，使得旅游者被城市所吸引，因此产生了城市旅游（Stephen，1995）。顾名思义，城市旅游就是指发生在城市区域内的旅游，或者是以城市为旅游目的地的旅游，它是相对于乡村旅游而言的（保继刚等，2005）。城市旅游虽然已经成为现代旅游的重要形式，并且已经得到大量的研究；但要想对城市中复杂的旅游现象进行清晰、简洁的概念界定仍然是一个很困难的事情，并直接影响着城市旅游研究的进行（Ashworth 等，2011）。有学者界定城市旅游为“发生在城镇中的各种旅游活动的总称”（Selby，2004）；也有学者认为城市旅游是指旅游者在城市中的旅游活动及其对社会、经济和环境的影响，也就是说，城市旅游是发生在城市里的旅游现象所包含关系的总和。对于旅游产业来说，城市旅游是指旅游者在城市中所有的物质与精神消费活动，它已日益成为当代旅游的主体（彭华，2000）。在国外，因为对城镇的界定不同（全球各国对于可视为城镇的居住人口规模界定不同），就直接决定了不同的城市旅游区域的范围界定。从这个意义上说，城市旅游的界定与各国对城市的界定紧密相关。

城市旅游在人类历史上早已有之。我国春秋战国时期以孔子为代表的诸子周游列国（以古代各诸侯国都城为主要目的地）即为城市旅游的先例。自17世纪始开始流行于欧洲大陆尤其是英国的“大游学”（Grand Tour）也以欧洲的文化中心城市为主要旅游目的



地，这些旅游目的地城市通常包括巴黎、热那亚、米兰、佛罗伦萨、罗马、威尼斯及德国的一些城市等。到了近现代，一些具有浓郁文化气息的历史文化名城以及一些具有政治、经济中心职能的大城市也常成为人们旅行活动尤其是旅游活动的主要目的地区域，并日益成为当代旅游的主体。近几十年来，历史文化名城和大城市对于游客的吸引力与日俱增，游客经济作为一个朝阳产业对城市的发展十分重要，这已经成为城市公私部门的共识。旅游业也成为现代城市发展的支柱性产业（Law，2002）。

总而言之，城市不仅是经济社会发展的中心地区，也是一种极具特色，与乡村聚居区迥异的旅游资源和旅游产品。在一个旅游系统中，城市常常是世界主要旅游客源地、旅游目的地和旅游中转地的集合和统一。一个城市在更大的空间视角上将同时扮演包括门户、中转站、目的地和客源地等多种旅游角色。城市成为主要的旅游产品和旅游目的地有以下若干原因：城市容纳和集聚了高品质的商品和服务，城市是多功能的设施体，城市在环境建造中提供的多样性服务商务和游客旅游动机的复杂性意味着城市旅游季节性不很明显，城市也是交通网络中心，城市有大量的探亲访友的游客等。

在全球化背景下的后工业化社会，旅游不仅从经济上也从社会上改变着现代城市，并在全球城市发展与再开发过程中扮演着主要角色；城市旅游也成为现代城市重要的经济发展战略。城市旅游在城市区域经济发展和场所营销战略中发挥着积极的作用（Spirou，2011），城市形象的提升和城市营销都离不开城市旅游的发展（Selby，2004）。随着城市间竞争的加剧以及逆工业化的发展，旅游和娱乐产业已经成为城市竞争取胜以及城市复兴的重要选择，旅游、遗产以及文化产业日益与城市经济发展战略、城市形象重建和城市营销战略紧密连结（Selby，2004）。旅游对于城市复兴战略来说至关重要，在很多时候，城市形象和城市营销是通过城市旅游形象的塑造与传播来完成的（Stephen，1995）。旅游业已经成为大多数城市经济发展基础的重要力量，在全球化时代，为了吸引投资休闲行业和旅游者，城市管理者已经采取措施重塑城市品牌，把城市社区打造成宜居宜游之地（Wall，2013）。