

“一键游广西”智慧旅游公共服务平台使用意愿研究

覃雪燕, 程栋*, 巩水淼, 何乐, 王盈丽
桂林旅游学院酒店管理学院, 广西 桂林 541006
DOI: 10.61369/SSSD.2025020030

摘要： 新一代信息技术推动旅游业进入智慧时代。广西自然风光壮丽、民俗文化独特、美食资源丰富，建设智慧旅游公共服务平台利于产业转型升级。本文通过文献分析和问卷调查，总结平台使用意愿现状与特点，剖析影响因素，提出策略建议，助力广西旅游业数字化转型与智慧化发展，优化旅游目的地管理。

关键词： 智慧旅游；公共服务平台；使用意愿

Research on the Willingness to Use the "One-Click Tour Guangxi" Smart Tourism Public Service Platform

Qin Xueyan, Cheng Dong, Gong Shuimiao, He Le, Wang Yingli
School of Hospitality Management, Guilin Tourism University, Guilin, Guangxi 541006

Abstract： The new generation of information technology has driven the tourism industry into the intelligent era. Guangxi boasts magnificent natural scenery, unique folk culture and abundant food resources. The construction of a smart tourism public service platform is conducive to the transformation and upgrading of industries. Through literature analysis and questionnaire surveys, this paper summarizes the current situation and characteristics of the willingness to use the platform, analyzes the influencing factors, and puts forward strategic suggestions to assist the digital transformation and intelligent development of the tourism industry in Guangxi and optimize the management of tourism destinations.

Keywords： smart tourism; public service platform; willingness to use

引言

在当前数字化时代，智慧旅游成为旅游业发展的新趋势。桂林两江四湖景区和象山景区作为智慧旅游的典范，不仅承载着深厚的历史文化底蕴，还通过技术和服务创新，提升了游客体验和市场竞争力。^[1-4] 研究“一键游广西”智慧旅游公共服务平台的使用意愿具有重要意义：一是提升游客旅游体验，平台基于用户数据和行为模式提供个性化建议，优化功能设计，提高服务效率和满意度，增强游客忠诚度和粘性；二是优化广西旅游目的地管理，通过了解游客使用意愿，精准制定推广策略，定位目标用户，监控旅游资源使用情况，为管理者提供决策支持，优化资源配置，提升平台使用频率和旅游目的地管理水平。^[5-8]

一、问卷调查数据分析

（一）问卷设计

本研究针对“一键游广西”智慧旅游平台使用意愿设计问卷，涵盖四大核心量表模块，共22个题项，采用李克特5级量表（1-5分）量化测量。^[9] 问卷同时采集用户人口统计学信息（性别、年龄、学历、职业等）以及旅游类小程序使用习惯（使用频率、知晓途径等）。问卷设置开放式问题以收集改进意见，并依据人口统计学信息与使用习惯开展交叉分析，实现多维度数据采集。2023年7月13日，于桂林象鼻山、两江四湖景区实地展开调查，

共回收问卷410份，其中有效问卷400份，有效率达97.6%，保障了数据的可靠性与用户群体的代表性。

（二）信度分析

表1 信度分析表

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	样本数
0.976	0.976	400

本研究利用 SPSS 27 软件进行信度分析，从表1看出，Cronbach's α 系数值为0.976，说明该问卷的信度非常好。

（三）描述性统计分析

针对受访者性别、年龄、学历、职务及旅游类小程序使用频

基金项目：2024年广西壮族自治区大学生创新创业训练计划项目“一键游广西”智慧公共旅游服务平台”（S202411837022），桂林旅游学院2022年度科研项目“顾客让渡价值理论视角下广西康养旅游市场转化路径与对策研究”（2022B12）。

通讯作者：程栋（1986—），安徽阜阳人，副教授，博士，研究方向：产业经济理论与政策研究。

率等展开样本分析，以呈现整体状况。

性别层面，调查样本中男性游客175人，占比43.8%；女性游客225人，占56.3%，表明象鼻山与两江四湖景区女性游客略多于男性。年龄分布上，18-25岁人群最多，达218人，占比54.5%；18周岁以下60人，占15%；26-35岁68人，占17%；35岁以上54人，占13.6%，凸显景区游客以年轻人为主，18-25岁年龄段尤为突出，反映景区对年轻游客吸引力强。学历方面，本科游客212人，占比53%居首；大专89人，占22.3%；大专以下77人，占19.3%；硕士及以上22人，占5.5%。可见游客学历层次广泛，本科及以上学历占多数，显示景区对高学历人群有一定吸引力，也暗示受教育程度高者更热衷旅游。^[10]

职务构成中，学生211人，占比52.8%，为景区主要游客来源；企业员工49人，占12.3%；公职人员44人，占11%；其他70人，占17.5%，明确学生群体是景区主力，企业员工与公职人员也占一定比例。旅游类微信小程序使用情况为：287人（71.8%）曾使用；241人（60.3%）听说过“一键游广西”小程序，仅199人（49.8%）实际使用过，表明游客对微信小程序接受度与使用习惯普遍存在，对“一键游广西”有认知但使用率有待提升。了解渠道方面，朋友推荐110人，占比27.5%，为主要途径；公众号与短视频平台分别占14.3%和10.5%。使用频率上，每周1次及以下的达268人，占比67%，高频（每周5次及以上）人群仅31人，占7.8%。

（四）回归性分析

由表2可知，模型R²值为0.777，可解释因变量（游客态度）变异的77.7%，拟合效果良好；调整后R²为0.775，进一

步印证模型稳定性与解释力。表3显示，F检验中F统计量为459.384，P值<0.001，表明自变量整体对因变量影响显著，拒绝原假设。

如表4所示，平台易用性标准化系数0.590，P值<0.05，对游客态度呈显著正向影响；游客体验感知标准化系数0.224，P值<0.05，也是影响游客态度的关键因素，且呈正向关系；平台实用性标准化系数0.100，虽系数较小，但P值<0.05，对游客态度有一定正向影响，不过较前两者弱。

本研究利用容忍度（Tolerance）和方差膨胀因子（VIF）评估自变量多重共线性。各变量容忍度均较低（<0.3），VIF值均大于4，存在一定程度多重共线性。但鉴于R²与调整后R²值较高，且F检验显著，表明即便存在共线性，模型整体解释力良好。

表2 回归性模型摘要分析表

模型	R	R方	调整后R方	标准估算的错误
1	.881a	0.777	0.775	0.38548
a 预测变量: (常量),实用性,游客感知,易用性				

表3 回归性 ANOVAa 分析表

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	204.789	3	68.263	459.384	.000b
	残差	58.844	396	0.149		
	总计	263.633	399			
a 因变量: 游客对于平台使用意愿						
b 预测变量: (常量),实用性,游客感知,易用性						

表4 回归性系数 a 分析表

系数 a								
模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	0.356	0.103		3.447	0.001		
	易用性	0.607	0.056	0.59	10.854	0	0.191	5.237
	体验感知	0.214	0.049	0.224	4.336	0	0.21	4.754
	实用性	0.096	0.048	0.1	1.978	0.049	0.222	4.513
a 因变量: 游客对于平台使用意愿								

根据回归分析的结果，可以建立以下的线性回归方程：游客对平台的使用意愿 = 0.356 + 0.607 × 易用性 + 0.214 × 体验感知 + 0.096 × 实用性

（五）差异性分析

使用独立样本 T 检验对不同性别之间对“一键游广西”公共智慧旅游服务平台使用差异进行分析。结果如表5所示。不同性别在对“一键游广西”公共智慧服务旅游平台的使用意愿上的差异不显著。

表5 性别差异性分析表

	男	女	T	P
态度量表	4.24 ± 0.73	4.36 ± 0.56	-0.85	0.40
易用性量表	4.12 ± 0.82	4.31 ± 0.59	-1.13	0.27
体验感知量表	4.35 ± 0.78	4.33 ± 0.69	0.12	0.90
产品实用性量表	4.16 ± 0.82	4.34 ± 0.60	-1.01	0.32

使用单因素方差对不同年龄之间对“一键游广西”公共智慧

旅游服务平台使用差异进行分析。结果如表6所示。不同年龄段在对“一键游广西”公共智慧旅游服务平台的使用意愿上的差异不显著。

表6 年龄差异性分析表

	18周岁以下	18-25岁	26-35岁	35岁及以上	T	P
态度量表	4.15 ± 0.92	4.06 ± 0.8	4.22 ± 0.73	4.16 ± 0.81	0.806	0.491
易用性量表	4.14 ± 0.88	4.06 ± 0.77	4.20 ± 0.71	4.12 ± 0.83	0.599	0.616
体验感知量表	4.07 ± 0.99	4.05 ± 0.83	4.21 ± 0.79	4.14 ± 0.84	0.698	0.553
产品实用性量表	4.13 ± 0.97	4.06 ± 0.82	4.17 ± 0.75	4.11 ± 0.9	0.344	0.794

使用单因素方差对不同学历之间对“一键游广西”公共智慧旅游服务平台使用差异进行分析。结果如表7所示。不同学历在对“一键游广西”公共智慧旅游服务平台的使用意愿上的差异不显著。

表7 学历差异性分析表

	大专以下	大专	本科	硕士及以上	T	P
态度量表	4.23±0.80	3.95±0.90	4.14±0.76	3.96±0.89	1.949	0.121
易用性量表	4.18±0.76	4.00±0.83	4.12±0.77	4.01±0.88	0.892	0.445
体验感知量表	4.14±0.83	4.00±0.88	4.10±0.83	4.01±0.98	0.492	0.688
产品实用性量表	4.16±0.83	3.93±0.88	4.14±0.83	3.89±0.87	1.872	0.134

使用单因素方差对不同职务之间对“一键游广西”公共智慧旅游服务平台使用差异进行分析。结果如表8所示。不同职务在对“一键游广西”公共智慧旅游服务平台的态度、体验感知的差异不显著。^[11]但在对于“一键游广西”公共智慧旅游服务平台易用性、实用性的差异显著。

表8 职业差异性分析表

	学生	企业员工	公职人员	个体户	其他	T	P
态度	4.12±0.81	4.02±0.87	4.26±0.71	3.74±0.76	4.17±0.84	1.955	0.101
易用性	4.13±0.75	3.95±0.88	4.30±0.70	3.68±0.78	4.17±0.85	3.221	0.013
体验感知	4.11±0.83	3.96±0.98	4.30±0.75	3.77±0.82	4.13±0.84	1.913	0.108
产品实用性	4.14±0.83	3.95±0.90	4.30±0.74	3.53±0.76	4.15±0.85	4.101	0.003

二、结论与建议

（一）结论

用户结构不均衡：象鼻山与两江四湖景区女性游客占比56.3%，高于男性的43.8%；18-25岁游客占比54.5%，其他年龄段占比较少，年龄结构失衡。本科及以上学历游客占比58.5%，学生占游客来源的52.8%，企业员工（12.3%）与公职人员（11%）占比低，学历与职业分布需优化。

旅游服务平台推广与使用困境：71.8%游客用过旅游类微信小程序，60.3%听说过“一键游广西”小程序，但使用率仅49.8%，且67%游客每周使用1次及以下，推广力度与使用频率亟待提升。

旅游服务平台特性短板：易用性评分均值4.2分，市面软件功能繁杂，不同职业对易用性需求差异大，影响持续使用意愿。实用性均值4.2分，“一键游广西”聚焦广西，相比主流软件，存在低知名度地区信息缺失、热门地区信息更新慢的问题。体验感知均值4.3分，虽当前适用性尚可，但旅游市场变化快，国外游客、老龄旅游团增多，现有功能难满足多元群体需求，且易用性、体验感知、产品实用性与游客态度高度正相关，某方面短板会影响综合评价。^[11-13]

（二）建议

1、提升小程序易用性

依据用户调研，精简小程序界面去除不常用功能，简化操作

流程，因易用性评分4.2分且不同职业需求差异大，需迎合大众喜好。针对不同群体开发适配操作模式与系统，扩大目标群体覆盖范围，以提升整体易用性。引入AI交互元素，如语音助手、拖拽式行程规划、一键式预订等，降低操作难度，提升用户体验，增强持续使用意愿。^[14]

2、增强小程序实用性

与百度地图、高德地图合作，获取精准全面地图信息，添加红灯计时、实时车流量等实用小功能组件，改善实用性短板。设立专门部门优化信息处理系统，实时整合、更新信息，突出核心功能，解决用户核心需求，鉴于实用性均值4.2分及信息处理问题。主动调研主流APP中广西境内知名度低、信息少的旅游目的地，完善相关信息，打造广西最实用智慧旅游平台，提升竞争力。

3、扩大小程序群体适用性

借助大数据与AI分析用户偏好，提供个性化旅游推荐与定制化服务，如依据兴趣爱好、消费习惯提供美食指南和住宿服务，满足多元需求。在小程序中添加英语及其他语种语言包，吸引国外游客，利用先发优势抢占海外市场，应对国外游客涌入趋势。^[15]开发针对老年人的大字版界面和特殊人群的无障碍版界面，满足特殊群体需求，提升知名度与口碑，适应老龄旅游团增多等市场变化。

参考文献

[1]何池康.旅游公共服务体系建设研究[D].中央民族大学,2011.
[2]刘加凤.常州智慧旅游公共服务平台建设研究[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2012,6(05):22-24.
[3]韩玲华.江苏省智慧旅游公共服务平台建设与应用研究[D].南京邮电大学,2014.
[4]章毅.江西省智慧旅游平台基本功能分析与设计[D].南昌大学,2021.
[5]李波.游客餐饮评论方面情感分析及智慧旅游平台构建[D].桂林电子科技大学,2022.
[6]任香惠.价值共创视角下智慧旅游平台生态系统成员博弈行为研究[D].哈尔滨理工大学,2023.
[7]范会珍.移动APP旅游服务持续使用意愿研究[D].河南大学,2015.
[8]黄元豪.预订类旅游App用户持续使用行为影响机制研究[D].福建农林大学,2019.
[9]魏建萍.在线旅行商APP个性化服务对用户持续使用行为的影响研究[D].江西财经大学,2020.
[10]胡昌平,李霜双,冯亚飞.感知风险对个人云存储服务持续使用意愿的影响——转换成本的调节作用分析[J].现代情报,2019,39(05):64-73.
[11]黄婷.社交网络服务(SNS)的用户接受影响因素研究[D].浙江大学,2010.
[12]宁昌会,胡常春.基于期望确认理论的移动APP持续使用意愿实证研究[J].商业研究,2015(464):136-142.
[13]张聪聪.基于TAM和VAM理论的旅游APP用户持续使用意愿影响因素研究[D].兰州:兰州财经大学,2017.
[14]刘云忠.旅游APP信息服务对用户持续使用意愿影响研究[D].贵州财经大学202023.
[15]吴新雄,薛枫,罗洁.大学生旅游APP使用意愿影响因素研究[J].漯河职业技术学院学报,2021,20(06):32-36.