

河南高校大学生旅游市场初探

梁留科,钱宏胜,陈德广

(河南大学 环境与规划学院,河南 开封 475001)

摘要:大学生旅游行为表现出明显的区域差异性。以河南省高校为例,在调查问卷的基础上,采用定性和定量相结合、对比分析等方法,对大学生旅游态度、旅游动机、旅游影响因素、旅游时空特征、旅游偏好、旅游消费、出游方式等进行了分析,在此基础上,指出了当前我国大学生旅游市场存在的主要问题,进而提出了开拓大学生旅游市场的对策。

关键词:大学生;旅游行为;旅游市场;河南省

中图分类号:F590

文献标识码:A

文章编号:1009-9107(2007)02-0077-04

A Research on College Student Tourism Market in Henan Province

LIANG Liu-ke, QIAN Hong-sheng, CHEN De-guang

(College of Environment and Planning, Henan University, Kaifeng, Henan 475001, China)

Abstract: College student tourism is becoming an important part of tourism market. The tourism behavior is very different in different regions. Based on a survey with 500 samples collected from five universities in Henan province, tourist attitude, tourist motive, the influence factors of the tourism, the space-time for the tourism, tourism preference, tourism consumption and tourism way are analysed. The uniqueness of the tourist market of college student and regional differences are summarized and out exiting problems are pointed, and then some strategies and suggestions are put forward on exploiting it.

Key words: college student; tourism behavior; tourism market; Henan province

随着我国旅游业迅猛发展,学生目标市场作为旅游业的重要组成部分,其发展之快,潜力之巨大,越来越受到旅游界的关注。针对学生旅游市场,赵幼芳^[1]曾做了初步研究。随着旅游市场的进一步细分和大学生旅游的快速发展,对大学生旅游市场的研究开始受到人们的高度关注,如霍力^[2]关于大学生旅游消费心理分析,中山大学的李丽梅^[3]和朱镇^[4]关于大学生旅游行为的研究,以及刘静艳^[5]关

于大学生旅游市场营销策略分析等。

然而,国内针对大学生旅游市场的专门研究,特别是全面深入的研究还远远不够。主要表现在缺乏数据资料和实证分析,或数据仅来源于某一很小区域范围内,因此数据存在很大的局限性。另外,由于区域差异、经济条件、思想观念等的不同,大学生旅游行为也表现很大区域差异性。如国外的一份抽样调查显示^[6],在世界各旅游目的地中,青年旅游占全

收稿日期:2006-09-13

基金项目:河南大学科研基金(XK 02091);河南省教育厅基础科研项目(2004601044);河南省高校骨干教师资助项目

作者简介:梁留科(1962—),男,河南宜阳人,河南大学教授,博士生导师,德国波恩大学高级访问学者,研究方向为区域经济、旅游地理等。

体旅游者的比例为:美洲 42.9%,欧洲 49.0%,非洲 34.0%,亚洲 38.7%,大洋洲 34.0%。可见,旅游行为区域差异性表现非常明显。鉴于此,并针对中部地区大学生旅游市场调查研究的空间,研究选择了河南大学、郑州大学、河南师范大学、河南财经学院、河南农业大学等 5 所高校进行了调查研究,试图找出区域大学生行为特征,为开拓区域大学生旅游市场提供参考依据。

一、调查和分析方法

(一)调查方法

调查采用填写问卷和访谈的方法,对河南大学、郑州大学、河南师范大学、河南财经学院和河南农业大学等 5 所高校 2000 级、2003 级的 500 名在校本科生进行了抽样调查,获取第一手资料。为了增加数据的可靠性,在时间上选择“五一”旅游黄金周之后的 5 月 8 日(2004 年)。共发放问卷 500 份,其中一年级 158 份,男生 77 份,女生 81 份;二年级 122 份,男生 63 份,女生 59 份;三年级 146 份,男生 80 份,女生 66 份;四年级 46 份,男生 20 份,女生 26 份。回收有效问卷 472 份,有效率 94.4%,数据样本基本上满足了分析的需要。

(二)采用统计和对比分析方法

对整理的调查数据,采用了通用的统计软件包进行统计分析,以求得客观、直观、可信的结果。然后,采用了定性和定量相结合的方法,与其他区域的大学生旅游行为进行了对比分析。

二、结果分析

旅游市场就其狭义而言,是指总体上的旅游需求,即旅游客源市场。就其广义和实质而言,则指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济关系的总和。旅游市场的基本矛盾是旅游产品的需求和供给的矛盾,旅游市场的基本功能是充当连接供给和需求之间的桥梁。^[7] 本文研究对旅游市场的范围采用了广义的界定。大学生旅游市场是旅游市场中的一个细分市场,进行市场需求特征分析是开发旅游市场的前提。

(一)大学生旅游态度分析

大学生整体上表现出积极的出游态度,但出游态度的差异性表现明显。从调查的数据(见表 1)看,其中有 72.25% 的大学生对旅游持赞成态度,25.42% 的大学生持无所谓态度,仅有 2.33% 的大学生对出游持反对态度。

表 1 大学生旅游态度统计

态度	赞成	无所谓	反对
百分比	72.25	25.42	2.33

在对大学生旅游持“无所谓”态度的访谈中发现,大学生大部分来自农村,经济条件限制了他们的出游。即便如此,四年级相当一部分学生计划在毕业前到自己向往的旅游目的地进行一次不同寻常的“毕业旅游”。与李丽梅^[3]对中山大学的相关调查结果(大学生出游意愿在 96.8% 以上)相比,可以发现,大学生出游态度表现很大的差异性。经济发展水平高的地方,大学生出游态度更积极,而经济发展水平低的地区,大学生出游态度表现相对较低。

(二)大学生旅游动机分析

旅游动机是产生旅游需求的内在驱动力,是具体购买行为的依据。由于大学生思想活泼,热情奔放,善于猎奇,富于想象,憧憬未来,追逐新潮,所以外出旅行,去更多接触和了解外面的世界是他们习惯性的选择。

调查结果显示,大学生观光占 73.09%。体验新生活 52.75%,摆脱学习压力 30.08%,探亲访友 17.37%,学习 17.37%,在陌生地方交朋友 4.05%。分析认为,大学生旅游动机多以观光娱乐为主,探险修学为辅,同时也表现了大学生旅游需求的多样性特征,文化或精神动机是大学生出游的主要动机,交际处于次要动机。这一调查结果与李丽梅等对中山大学大学生的旅游动机的调查结果(游览风景名胜、著名历史古迹、体验新生活都在 70% 以上,摆脱学习压力、探亲访友都在 40% 以下)是基本吻合的。

(三)影响大学生旅游的因素分析

影响旅游的因素很多,其中大学生旅游的限制性因素有经济条件、闲暇时间、体力因素等。调查结果显示,大学生旅游影响因素中最大因素是经济因素,占旅游影响因素的 78.81%;其次是时间因素,占 12.92%。经济、时间因素成为其旅游的主要障碍,而且大学生旅游影响因素中,男女生表现出几乎完全相同的特征(如图 1)。

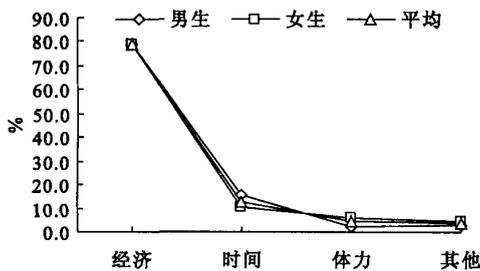


图1 大学生旅游影响因素

同时,在本次大学生旅游经费来源的调查中显示,大学生旅游经费主要来自家庭、奖学金、勤工俭学,分别占 73.31%、3.00%、10.17%。因此,家庭富裕的同学可能会有更多的出游机会和更高的旅游消费,这与他们的经济支付能力有关。另外,时间因素也成为大学生旅游的另一个限制性因素。大学生闲暇时间相对比较多,但是其时间具有一定的特征。在节假日之余,他们的时间显得相当有限。因此,大学生这一旅游者群体有自身的特殊性,它决定了大学生在出游目的地和时间选择上会表现出明显的时空特征。

(四)大学生旅游的时空特征分析

1. 空间特征分析。旅游空间行为是人们在地域上进行旅游和游玩的过程。^[8]按涉及活动的范围的大小,可将其分为省内游、国内游、国际游。本次调查结果显示,大学生省内游的百分比是 59.96%,国内游是 39.62%,海外游为 0.42%(见表 2)。可见大学生对旅游目的地的选择符合旅游的距离衰减规律,即旅游人数随距离的增加而减少。

表2 大学生旅游空间行为特征

旅游空间	省内游	国内游	国际游
百分比	59.96	39.61	0.42

2. 时间特征分析。大学生出游时间具有明显的季节性特征。调查结果显示,双休日占大学生出游时间的 17.16%,法定节日 34.75%,寒暑假 39.83%,其他 8.26%(见表 3),出游时间主要分布在假期较长的法定节日、寒暑假等;同时大学生出游天数也呈现一定的特征。调查结果显示,大学生出游时数多在 2-5 天,所占比例为 59.11%;其次是 24 小时以内游,占 20.55%;大学生旅游时数超过一周的很少,仅占 5.9%,而且多集中在假期较长的寒假和暑假,旅游平均停留时间为 4.8 天。

表3 大学生旅游时间分布

时间	双休日	法定节日	寒暑假	其他
百分比	17.16	34.75	39.83	8.26

(五)大学生旅游偏好分析

旅游者由于他们的兴趣、能力、气质和性格的不同,构成了各自的个性特征。对大学生旅游偏好调查表明,大学生到自然风景区、人文历史古迹区和民族风情区去的比例分别为 28.8%、54.4%、46.8%。因此,大学生在认识活动、情感和意向活动方面都存在一定的差异。但作为大学生这一群体,往往也表现一些共同的心理特征和需求。

(六)大学生消费行为分析

大学生旅游费用较低,追求经济实惠,旅游花费表现很大的区域差异性和个体差异性。首先,大学生旅游消费表现很大的区域差异性。在本次调查访谈中发现,大学生的旅游费用多在 300 元左右,比中山大学的调查结果旅游花费平均 408 元少 108 元。可见,经济发达地区大学生旅游消费较经济发展较低的地区平均消费高。其次,大学生旅游消费也表现很大的个体差异性。据武汉大学特殊消费调查显示^[9],大学生年支出均值为 8 383.96 元,年消费最高的达到 18 500 元,而年消费最低的只有 2 100 元。其中,大学生在旅游消费方面占很大的比率。武汉大学生一年的旅游费用最高达到 1 000 元以上,最低的只有 100 元左右。最后,大学生消费心理也表现为独特的心理个性。在对大学生访谈中发现,大学生消费心理表现为具有追求新颖,显示时尚,突出个性,张扬自我,感情丰富,易于冲动特性,同时大学生消费表现出讲究经济实惠的特征。

(七)大学生出游方式分析

大学生出游方式主要以团体出游为主。调查结果显示,团体出游所占的比例为 79.87%,单独旅游比例为 12.71%,学生参加旅行社组织旅游的比例仅为 1.06%(见表 4)。在访谈中发现,大学生很少参加旅行社组织旅游的原因,一是费用较自行组织的要高很多,二是旅行社的服务不能够满足大学生这一特殊群体的需求和旅行社的宣传不够。

表4 大学生出游方式

出游方式	团体	单独	家庭	参加旅行社
百分比	79.07	12.71	6.36	1.06

(八) 期盼的旅游目的地分析

为了更全面的了解大学生旅游行为特征,在调查问卷中设置了“你下次最想去的地是——”自填式题目。结果显示,大部分学生填写了距离自己较远的和比较有名的旅游地和景点。比如苏州园林、浙江西湖、云南大理等。想去的旅游城市主要是

上海、北京、大连、南京等。旅游景点主要有五岳名山、九寨沟、浙江西湖等。想去旅游省份主要有云南、西藏、海南等。由此可以看出,大部分学生更期盼到较远的、比较有名的和平常没有机会到达的旅游目的地去旅游。

三、开拓大学生旅游市场的对策

(一)大学生旅游市场存在的主要问题

大学生旅游市场的基本矛盾是大学生旅游产品需求和产品供给的矛盾。上面对大学生的需求特征分析表明,大学生旅游行为具有明显的独特性和多样性的特征。

然而,当前我国大学生旅游市场的开发正处在探索性阶段,旅游市场供给存在着多方面的问题。主要表现在以下几个方面:首先,各界对大学生旅游市场的潜力认识不够,没有充分的认识到其潜在经济效益和社会效益;其次,大学生旅游产品针对性不强,产品类型较为单一,不能够满足大学生多样性需求;第三,票价设计欠合理,当前我国的旅游产品价格设计很少针对大学生这一特殊群体,票价对于大学生来讲相对较高。

(二)开发大学生旅游市场的对策

大学生旅游市场蕴涵着巨大的经济效益和社会效益。搞好大学生旅游市场不仅是旅游业界和教育部门要做好的工作,同时也需要政府有关部门的协调和相应的政策支持,共同构建新时期大学生旅游网络,全面培育我国大学生旅游市场,为我国旅游业持续发展和经济建设增添新的亮点。

1. 打造适合大学生需求的旅游产品。旅游产品是吸引游客、开拓市场的基础。要有针对性的开发大学生旅游产品,改变旅游产品单一、市场针对性不强的弊端,形成适合大学生旅游产品系列。在产品方面,要突出自然风光和人文景观为主题的特色结构,以及观光、娱乐、专项旅游构成的旅游等级结构,并有重点地开展生态旅游和红色旅游,以适应大学生多样化的需求,使他们在旅游过程中达到放松、休闲、娱乐、学习的目的。在路线设计方面,要借助大学生长假开发长途旅游线路和双休日开发短途旅游线路。

2. 设计灵活多变价格调控体系。旅游价格制定是否合理直接关系到旅游产品的竞争力,影响旅游市场开拓的效果。大学生出游的最大障碍是经济因

素,旅游票价是否合理性,直接关系到大学生旅游决策。因此根据大学生的实际情况,改进学生门票平价制度,设计灵活多变的票价调控体系,如双休日票价体系、长假票价体系、日常票价体系等,从而把潜在的市场转化为现实市场。

3. 打通高校旅游信息渠道。旅游促销是促进旅游产品销售的多种手段的综合。如广告、宣传、参加或举行博览会、毕业分配活动等。大学生旅游宣传促销要朝着多元化(网络化、现代化)、多渠道(人员、现代技术手段等)的方向发展,并在高校实施适当的感情促销。要将广告促销、人员推销、网络促销及公共关系促销等多种形式有机地结合起来,形成一个整体的促销组合系统,以获得最佳的促销效果。

4. 健全学生旅游的政策支撑体系。完善政府、企业、金融、学校四位一体政策支撑体系,拉动大学生旅游需求,开拓大学生旅游市场。采取政府主导,企业投入的形式,开发一批大学生专项旅游产品和综合服务设施;由政府引导,企业和交通部门协调,完善学生旅游票价价格优惠制度;积极推动银行业向大学生提供旅游消费信贷服务政策^[10];政府和学校联合设立大学生旅游专项基金,积极推动修学旅游,培养大学生的综合能力和全面素质,繁荣我国大学生旅游市场。

参考文献:

- [1] 赵幼芳. 试论我国国内旅游的青少年学生市场[J]. 旅游学刊, 1996(4): 33-35(63).
- [2] 霍力, 杜文广. 大学生旅游消费心理分析[J]. 商业研究, 1997, 179(3): 47-48.
- [3] 李丽梅, 保继刚. 大学生旅游行为研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2000, 11(4): 45-54.
- [4] 朱镇. 我国大学生旅游空间行为特征分析[J]. 科技情报开发与经济, 2005, 15(6): 214-215.
- [5] 刘静艳, 杨婷婷. 高校学生旅游市场营销策略分析[J]. 旅游科学, 2005, 19(3): 34-37(43).
- [6] 王建喜. 青少年修学旅游市场初探[N]. 中国旅游报, 2002-10-14(7).
- [7] 陶汉军, 林南枝. 旅游经济学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001: 12-150.
- [8] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 第2版. 北京: 高等教育出版社, 1999: 42.
- [9] 安敏. 观点与数据——青年[J]. 中国青年研究, 2000(6): 76-78.
- [10] 余江, 沈纪琼. 大学生旅游消费贷款开发的探索[J]. 西南交通大学学报: 社会科学版, 2002, 3(4): 86-88.

作者: 梁留科, 钱宏胜, 陈德广, LIANG Liu-ke, QIAN Hong-sheng, CHEN De-guang
作者单位: 河南大学环境与规划学院, 河南开封, 475001
刊名: 西北农林科技大学学报(社会科学版)
英文刊名: JOURNAL OF NORTHWEST A&F UNIVERSITY(SOCIAL SCIENCE EDITION)
年, 卷(期): 2007, 7(2)
引用次数: 1次

参考文献(10条)

1. 赵幼芳. 试论我国国内旅游的青少年学生市场 1996(04)
2. 霍力. 杜文广. 大学生旅游消费心理分析 1997(03)
3. 李丽梅, 保继刚. 大学生旅游行为研究 2000(04)
4. 朱镇. 我国大学生旅游空间行为特征分析[期刊论文]-科技情报开发与经济 2005(06)
5. 刘静艳, 杨婷婷. 高校学生旅游市场营销策略分析[期刊论文]-旅游科学 2005(03)
6. 王建喜. 青少年修学旅游市场初探 2002
7. 陶汉军, 林南枝. 旅游经济学 2001
8. 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学 1999
9. 安敏. 观点与数据—青年 2000(06)
10. 余江, 沈纪琼. 大学生旅游消费贷款开发的探索[期刊论文]-西南交通大学学报(社会科学版) 2002(04)

相似文献(10条)

1. 期刊论文 陈顺明, 王兆燕. CHEN Shun-ming, WANG Zhao-yan 大学生旅游行为特征分析及市场开发建议—以长沙市高校为例 - 桂林旅游高等专科学校学报 2006, 17(2)

大学生旅游市场的开发是当前的一个热点问题,其潜力巨大,却备受冷落. 正确把握大学生旅游行为的特点是解决问题的关键所在. 根据对长沙市高校大学生旅游意向的抽样调查数据,深入探讨了大学生群体的旅游心理及行为特征,总结了大学生旅游行为的一般规律,并据此提出了一些开发大学生旅游市场的建议.

2. 学位论文 杨瑞. 西安市大学生旅游行为模式研究 2006

西安市大学林立,大学生旅游市场潜力巨大,但长期以来旅游企业缺乏对大学生旅游市场的正确认识,而学术界对于大学生旅游行为的研究也才刚刚起步,研究层面较浅,研究成果缺少科学方法的检验,难以令人信服.尤其对西安市大学生旅游行为的研究更是一片空白,使得西安市大学生旅游市场的开发缺乏有力的数据支持.

基于以上原因,本论文吸收和借鉴旅游消费者行为学的各种理论和方法,以西安市在校大学生为研究对象,通过与普通旅游者行为的对比和对大学生旅游需求和消费过程的定性及定量分析,总结出大学生旅游行为的特征、影响旅游消费行为因素以及大学生旅游偏好的差异,并提出了相关对策与建议,希望对开发西安市大学生旅游市场提供可借鉴的依据.

本论文的主要研究内容包括五个部分,第一,研究大学生的旅游需求特征.通过研究我们发现西安市大学生对旅游的态度非常积极,而且旅游态度中的知、情、意相当一致,这说明西安市大学生拥有非常高的旅游热情.同时我们通过因子分析和频数分析的方法,将大学生的旅游动机划分为六种,其中求知动机、缓压与归属动机、娱乐与情感动机以及实践与访友动机成为大学生旅游的主要动机.研究结果还表明大学生对旅游资源和旅游目的地的偏好与实际到访的旅游地有一定差异.大学生最喜欢的旅游资源类型是山水风光、民族风情和文物古迹类旅游资源,最喜欢去的旅游目的地是四川、云南、西藏、陕西、国外和北京.而大学生实际到访的旅游目的地却主要集中在以人文古迹为主的陕西地区,且距离越远,到访率就越低,这与他们的旅游目的地偏好表现出不一致.

第二,研究大学生的旅游消费特征.研究显示,大学生的旅游消费行为表现出与其经济能力和特殊的生理、心理相适应的特点.据调查,大学生的旅游经费主要来源于父母和平时省吃俭用积攒下来的钱,而他们出游前考虑最多的是景点价格和个人经济条件,表现在对交通、住宿和购物品的选择上,也主要以火车、同学亲友家和物美价廉的土特产品为主,而且在景点的停留时间短,消费额也少,足见经济能力低是制约大学生出游的主要瓶颈.而大学生喜爱自由,不愿受约束以及善于接受新事物等个性心理特点,决定了他们在出游方式和旅游信息渠道选择上,更愿意参加自助式或班级组织的旅游活动,并能够通过各种渠道,如亲友推荐、电视、网络等获取旅游信息.

第三,研究影响大学生旅游消费行为的主要因素.作者应用多元逐步回归分析法对以上结论做了进一步的研究和检验,结果发现影响大学生旅游的主要方面,即旅游次数、旅游时间和旅游消费额的因素有五个,它们是月生活费、景点距离、景点价格、对旅游的情感和出游的意愿,其中月生活费和出游的意愿成为影响大学生旅游次数、时间和日消费额共同因素,而月生活费成为第一影响因素.

第四,研究大学生旅游偏好的差异.通过单因素分析和相关分析法我们对大学生旅游偏好做了初步研究,研究结果显示,不同性别、家庭结构、家庭所在地和持有不同动机的学生旅游偏好存在着差异,男生喜欢文物类旅游资源和探险运动类旅游项目,而女生喜欢民族、节庆、饮食、医疗类旅游资源和参观参与性旅游项目;非独生子女比独生子女更喜欢园林、民族、艺术、节庆和医疗类旅游资源;农村学生比城市学生更喜欢文物和医疗类旅游资源;有缓压与归属动机和实践与访友动机的大学生对于旅游偏好的态度是“兴趣广泛”,而有娱乐与情感动机的大学生对于旅游偏好的态度是“爱憎分明”.

第五,研究大学生与普通旅游者旅游行为的差异.通过大学生与普通旅游者旅游行为差异的定性研究,我们发现大学生的缓压、娱乐和情感归属的旅游动机比起普通旅游者显得更为强烈,同时在旅游偏好方面大学生更喜欢山水风光类旅游资源,而且大学生的经济能力不如那些有工作经验的普通游客,在旅游地停留时间不如普通游客长,旅游消费能力也不如普通游客强.在信息渠道选择上,大学生的选择范围比普通游客要广,这说明大学生接受新事物的能力比普通游客强.

总之,本研究较为全面和深入地分析了西安市大学生的旅游消费行为的特征,是对大学生旅游行为模式的进一步完善,同时本文对大学生旅游动机类型、影响大学生旅游行为的因素和大学生旅游偏好差异作了实证分析,科学地检验了相关理论,是研究方法上的一次尝试和创新.

3. 期刊论文 栗建忠, 刘洋 观光型与商务型旅游城市旅游行为比较研究——以桂林市和南宁市大学生为例 -现代商贸工业2009, 21 (14)

通过实地走访和问卷调查的方法,对桂林市和南宁市大学生旅游行为进行了研究,分析了观光型旅游城市与商务型旅游城市大学生旅游行为的差异,并希望借此推进大学生旅游业的发展。

4. 期刊论文 刘嘉纬, 蒙睿. LIU Jia-wei, MENG-Rui 中日大学生旅游行为比较研究——以昆明、东京部分高校为例 - 旅游学刊2006, 21 (7)

本文在对昆明市8所高校和东京立教大学学生进行“大学生旅游行为调查”的基础上,分析了中国大学生旅游行为的群体特征、时空特征、消费特征和感知特征,并从这4个方面比较了中日大学生旅游行为特征上的异同,为全面建构青少年旅游网络和促进中国大学生旅游事业的发展提供参考和借鉴。

5. 学位论文 孙晓 大学生旅游行为及其市场细分研究——以河南高校为例 2009

随着我国高等院校不断扩大招生规模,高考年龄限制不断放宽等高等教育改革措施的实施,国内在校大学生规模不断在扩大,据教育部公布的数据显示,截至2006年,我国高等教育毛入学率22%,在校大学生2500万人,居世界第一位。这同时也带动了高校学生旅游市场的迅速增长。目前,国内外学者对于旅游者行为、旅游者动机、旅游者消费行为、旅游者偏好、旅游者类型的研究比较多一些。

然而,对于大学生这一特殊群体的研究相对较少。目前,针对这一特定市场的旅游产品尚处于开发的初级阶段,较多的是面向中小学生的夏令营或流于大众化的产品,而较少有为高校学生设计的定制化产品和服务以适应这一细分市场持续增长的旅游需求。随着国内高等教育已步入大众化阶段,高校学生旅游市场蕴藏着巨大潜力,大学生群体也成为一个庞大的被关注群体,已引起专家学者对大学生旅游动机、旅游行为和旅游市场的研究。为此,针对高校学生的旅游动机和购买特点,分析适销对路的产品特征和营销策略,不仅有利于旅游企业开发并成功运作这个市场,对我国旅游业的长远发展也有着深远的意义。

本文主要对大学生这一群体的旅游行为研究,以期旅游企业能更好地开发大学生旅游市场提供一定的依据。全文共分为七章进行论述:

第一章,引言。主要论述了选题背景,研究目的、意义,提出了本文的研究方法与技术路线。

第二章,相关研究进展和文献综述。通过国内外研究的基础上,进一步分析大学生旅游行为以及细分大学生这个特殊市场。

第三章,旅游行为研究的理论分析。主要从经济学、心理学和地理学角度对旅游行为进行分析,通过不同的学科分析来了解旅游者的旅游行为的多钟类型。

第四章,大学生旅游行为主要影响因素分析。本章主要是对大学生旅游行为进行定量和定性分析,通过调查问卷发现大学生旅游行为的一些规律。主观因素方面主要从大学生旅游态度、动机、偏好进行分析;客观因素主要从大学生旅游费用来源及支出、获得旅游信息渠道、旅游次数与时间安排、旅游的空间特征、出游方式、实际目的地选择等分析。

第五章,大学生旅游市场现状分析。本章主要对大学生市场潜力、需求、相关支持体系、大学生旅游市场的结构性矛盾问题分析,了解大学生旅游市场的现状。

第六章,开发大学生旅游市场具体建议。根据大学生旅游市场的特点,提出健全大学生旅游的政策支撑体系,以及多种优惠方式拓展市场,开发适应大学生的旅游产品,并针对大学生的市场特点,树立新的营销理念。

第七章,结论与展望。对本文的研究内容进行总结,指出了本文研究的结论及不足,并对以后此问题的研究进行了展望。

6. 期刊论文 杨畅, 刘泽华, YANG Yang, LIU Ze-hua 大学生旅游行为分类及其特征研究——以南京大学为例 -桂林旅游高等专科学校学报2005, 16 (6)

通过问卷调查,对南京大学的大学生旅游者的旅游行为特征如出游频率、动机、目的地选择的类型及其他一些相关指标进行了分析,利用聚类分析等方法将大学生的旅游行为分为“积极型”、“保守型”、“冷漠型”和“冲动型”4种类型,分析了各类大学生旅游者的行为特征,并提出了相应的市场营销策略。

7. 期刊论文 曹继宏, CAO JI-hong 大学生旅游行为及景区营销策略探讨 -商业研究2006, “”(24)

随着中国经济的发展以及高等教育改革的不断深入,大学生旅游市场显示出前所未有的重要性。与大众游客相比,大学生潜在游客具有出游欲望强、旅游信息来源及出游方式多样化、注重产品的经济性、出游动机求知性明显以及消费行为较为理性等特点。在游客终生价值理念的指导下,旅游景区只有重新整合信息及销售渠道,建立并完善景区市场营销系统,为大学生游客提供差异化的产品服务组合才能确保其可持续营销战略得以贯彻和实施。

8. 学位论文 冯兆磊 福州市大学生旅游问题研究 2008

大学生旅游市场日益重要。福州市大学生旅游市场潜力巨大,但是关于福州市大学生旅游市场的研究依然是空白。

本论文在总结了大学生旅游相关文献后,以福州市8所高校1119位在校大学生为研究对象,通过大学生旅游行为的定性定量分析,总结出大学生旅游态度、大学生旅游动机,大学生旅游偏好、大学生旅游行为的特征。大学生最主要的三种旅游动机为:求知动机、缓解压力调节心情动机和探亲访友动机。大学生有强烈的出游愿望,最喜欢的旅游资源类型依次是山水风光、民族风情和文物古迹类旅游资源。对大学生旅游行为的分析得出,大学生的经济出游能力较差,只能承受较少的旅游花销;在出游时间段上多选择暑假和黄金周出行;出游一般与朋友或者家人结伴,很少参加旅行团;大学生选择旅游目的地主要在省内;大学生获取旅游信息的渠道主要是朋友推荐、上网浏览和电视三个渠道;大多数大学生没有关注过旅行社的宣传并随团出游;大学生如果要跟旅行团,最关注的仍然是费用,对旅行社知名度关注较小,市场可塑性大。

在分析了大学生旅游市场存在的问题的基础上,提出设立大学生旅游组织管理机构——福州市大学生旅游处,以协调大学生旅游的相关部门。在针对大学生旅游相关部门提出开发大学生旅游市场对策的基础上,最后构思了一个福州市大学生旅游网站,提供了大学生与旅游企业,高校以及旅游相关部门方便快捷交流的平台。

福州市大学生旅游市场潜力巨大,但是旅游企业缺乏对大学生旅游市场开发,而高校对大学生旅游保持保守态度,导致大学生旅游市场发展缓慢。学术界对大学生旅游的研究只注重对大学生旅游行为的研究,针对大学生旅游市场的对策研究没有可操作性。国内很多专家学者对不少城市的大学生旅游进行了研究,但是福建省大学生旅游研究处于空白状态。

本论文在总结了国内外旅游研究后,以福州市在校大学生为研究对象,通过大学生旅游行为的定性定量分析,总结出大学生旅游动机、大学生旅游态度和偏好、大学生旅游行为的特征。对在校大学生旅游市场开发组织管理机构进行了初步构思,并且提出了建立一个福州大学生旅游网站的设想。以期对福州以至国内相似城市的大学生旅游市场的开发提供可借鉴的依据。本文具体结构如下:

第一部分为前言部分。首先阐述了选题背景,总结了国内外的旅游行为研究和大学生旅游行为研究,然后简单阐述了本文的选题意义、研究方法以及研究思路。

第二部分为大学生旅游相关理论综述。首先研究了国内外对旅游动机的分类以及国内对大学生旅游动机的研究,确定了调查问卷的旅游动机选项;第二对旅游态度和旅游偏好理论进行了总结;第三对开发大学生旅游市场的影响进行了分析,认为开发大学生旅游市场可以树立旅游企业良好形象,培养忠实顾客,促进大学生的全面发展。虽然大学生旅游市场开发具有可行性,但是大学生旅游仍然会影响大学生的正常的学习生活,而且旅游中存在安全隐患,大学生旅游会增加高校的管理难度,这就要求高校对大学生旅游进行合理的引导,旅游企业开发针对大学生的旅游产品,旅游相关部门重视对大学生旅游市场的开发,共同促进大学生旅游市场的发展。

第三部分是对福州市大学生旅游行为的分析。在基于福州市大学生旅游调查问卷的基础上,首先对人口统计特征分析,其次对福州市大学生旅游动机进行了分析,总结出求知型旅游动机、缓解与归属动机、实践与访友动机是大学生主要的三种旅游动机类型。第三对大学生旅游态度与旅游偏好进行分析,大学生有强烈的出游愿望,大学生最喜欢的旅游资源类型依次是山水风光、民族风情和文物古迹类旅游资源。最后是对大学生旅游行为的分析,大学生的经济出游能力较差,只能承受较少的旅游花销;在出游时间段上多选择暑假和黄金周出行;出游一般与朋友或者家人结伴,很少参加旅行团;大学生选择旅游目的地主要在省内;大学生获取旅游信息的渠道主要是朋友推荐、上网浏览和电视三个渠道;大多数大学生没有关注过旅行社的宣传并随团出游;大学生如果要跟旅行团,最关注的仍然是费用,对旅行社知名度关注较小。第四部分首先分析了大学生旅游市场存在的问题。第一,大学生旅游安全隐患突出。大学生在旅游中与管理者一高校完全脱节。大学生社会经验缺乏,在旅游过程中容易受骗。为了节省费用,很多大学生会选择

逃票进景区。第二，高校对大学生旅游持保守态度。作为大学生的管理者，高校出于安全考虑，对大学生旅游持保守态度。第三，没有针对大学生的个性化旅游产品。大学生素质高，对旅游产品要求高，但是消费能力低。旅游企业一般视之为“鸡肋”，不愿意开发。第四，旅游相关部门对大学生旅游支持不够。旅游相关行业如交通、保险、信贷等部门没有对大学生旅游给与足够的支持。

提出设立个大学生旅游组织管理机构——福州市大学生旅游处，以协调大学生旅游的相关部门。然后针对各个部门提出开发大学生旅游市场对策。政府部门要加强引导，加强法规建设、加强旅游宣传、交通和景点等降低大学生票价、修建青年旅馆等；高校要积极引导大学生树立正确旅游观，做好大学生旅游的相关管理工作；旅行社、旅游景区针对大学生开发个性化的旅游产品，做好大学生旅游的宣传组织工作；保险部门设计开发大学生旅游保险，解决高校对大学生旅游问题的后顾之忧；银行开展大学生旅游信贷。

最后构思了一个由福州市大学生旅游管理处设立的大学生旅游官方网站，网站定位为福州市各高校联合主管的大学生旅游官方网站。网站的管理员包括各高校，负责大学生会员身份的验证，旅游活动的审批等；各旅游企业，负责旅游信息的提供，个性化旅游产品的提供等；旅游保险部门，负责大学生个性化旅游保险信息的提供，旅游保险的宣传，旅游保险的推销等；银行信贷部门负责大学生旅游贷款的推出，旅游产品购买的在线支付等。网站包括主页和论坛两部分。主页包括新闻公告、在线预订、在线支付、用户注册、登录系统、票务系统、旅行社酒店信息发布、旅游保险购买、在线网店、交通部门信息发布等栏目；论坛包括旅游维权、相约同行、互助交友、旅游物品交流、旅游照片分享、美食旅游、旅游资讯、往期旅游活动回顾等栏目。网站不仅为大学生与旅游企业，高校以及旅游相关部门方便快捷交流的提供了平台，而且旅游相关部门同行业之间提供了相互了解，公平竞争的

平台。

第五部分是本文的结论和讨论部分。阐述了本文研究的主要结论以及有待进一步研究的问题。

9. 期刊论文 金平斌,郎富平 大学生旅游行为特征分析—以杭州市高校为例 -旅游学刊2004, 19(4)

本研究在抽样调查的基础上,主要通过U检验和非参数x2检验以及非线性回归分析方法,从与大众旅游者对比以及分别从性别、月生活费差异三个侧面来剖析大学生的旅游消费行为及特征,并在此基础上对如何开拓大学生旅游市场提出一些见解。

10. 期刊论文 张维梅,姚健 湘潭市在校大学生旅游行为及市场开发研究 -市场论坛2009, ""(4)

大学生旅游是整个旅游市场中一个重要而又独立的组成部分,具有很大的开发潜力.文章从感知行为、空间行为、消费行为和群体行为四个方面构建在校大学生旅游行为特征体系.通过访谈、问卷调查等手段来进行调查分析,了解湘潭市在校大学生对交通工具、住宿设施、餐饮设施、出游方式、旅游活动、旅游目的地等方面的特点,最后提出了湘潭市在校大学生旅游市场的开发建议。

引证文献(1条)

1. 庞闻 大学生旅游行为特征与市场开发研究——以西安市部分高校的调查为例[期刊论文]-渭南师范学院学报 2009(3)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_xbnlkjdxsb-sh200702018.aspx

下载时间: 2010年6月10日