

武汉在校大学生旅游行为研究

——以黄家湖大学城高校为例

刘春, 刘苏衡

(中南民族大学工商学院, 湖北武汉 430065)

摘要:大学生旅游市场是整个旅游市场的重要组成部分,大学生旅游行为有其特点与规律,通过对黄家湖大学城4所高校的调查问卷,并查阅国内外关于大学生旅游行为的研究文献,对大学生旅游行为特征进行了分析,通过分析,希望能有效地引导大学生旅游需求,开拓国内大学生旅游市场。

关键词:大学生;旅游行为;问卷调查;武汉

中图分类号:F592.3

我国高校学生旅游是一个不可忽视的旅游消费群体,大学生旅游市场是旅游市场的一个特殊细分市场,他们是目前旅游市场的重要组成部分之一。据教育部公布的数据显示,截至2009年,全国各类高等教育总规模达到2979万人。按照国际口径,我国已经进入高等教育大众化阶段,大学不再是精英教育的象牙塔^[1]。这同时也带动了高校学生旅游市场的迅速增长。2002年全国青联青少年社会调查系统网络中心与中国旅游报假日周刊所作的抽样调查表明:50.8%的大学生有外出旅游的经历^[2]。然而,大学生旅游市场目前尚处于开发的初级阶段,较少有为高校学生设计的定制化产品以适应这一细分市场的旅游需求。

武汉地区高校林立,在校大学生人数众多。据统计,武汉市现有各类高校及中专院校约100多所,大学生人数已达104万,超过北京和上海,跃居全国第一^[3]。其规模和旅游市场的发展潜力巨大,但是目前却缺乏对武汉市大学生旅游行为的研究,致使相关旅游市场开发缺乏指导。

目前,针对大学生旅游行为及市场细分的研究还是较少,国内对于旅游行为^[4]、旅游者动机^[5]、旅游者消费行为^[6]、旅游者偏好^[7]、旅游者类型^[8]研究的文献较多。但是对于大学生这一特殊群体的研究相对较少。以黄家湖地区的武汉科技大学、中南民族大学工商学院、湖北中医药大学和武汉交通职业学院4所高校在校生为例,对武汉大学生旅游行为及细分市场分析,以期为更好地开发大学生旅游市场提供一定的依据。

1 研究方法

为了客观地分析武汉在校大学生旅游行为特

征,研究中以访谈调研和问卷调查两种方式进行,并结合一定文献加以论证。

根据研究内容的需要,通过问卷调查法,采用SPSS, Excel统计软件对有效问卷进行数据统计处理,形成一手数据材料,科学化地分析武汉市在校大学生的旅游行为。问卷从旅游动机、旅游态度、旅游偏好、旅游消费以及旅游选择的出游方式等几个方面设计了21个问题,直接地获取学生对旅游的态度和期望。问卷发放涉及武汉市武汉科技大学、中南民族大学工商学院、湖北中医药大学和武汉交通职业学院4所院校,主要通过学生组织进行发放,从而保证问卷的高回收率,共投放600份问卷,回收560份,回收率为93.3%,其中有效问卷499份,有效率为89.1%。

2 武汉市在校大学生旅游行为调查结果分析

2.1 调查问卷的设计和发放

在本次调查中,问卷第一部分对调查对象的人口特征做了简要统计。调查对象主要是在校大学生,其中男女大学生的人数分别为244人和255人,男女比例为51:49。调查对象中大一学生180人,占36.1%;大二学生159人,占31.9%;大三学生88人,占17.6%;大四学生72人,占14.4%,如图1所示。

2.2 武汉市在校大学生旅游动机和态度调查分析

在旅游学的研究中,所说的旅游动机,只是旅游者更为深刻的旅游需要的反映。这种动机对旅游者具有目标导向的作用,因此分析研究旅游者行为首先要明确的是旅游者的动机。在本次问卷调查过程

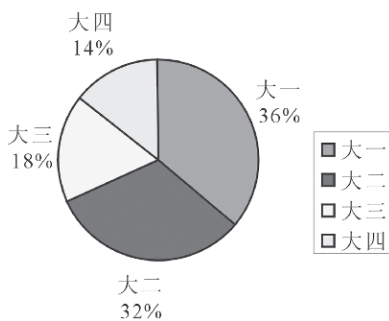


图 1 年级分布

中,共列举了享受自然风光、休闲健身、了解历史文化、追求自由、尝试体验、希望交友、求学 7 项旅游动

表 1 大学生旅游动机

旅游动机	享受自然风光	休闲健身	了解历史文化	追求自由	尝试体验	希望交友	求学
人数	232	51	42	87	70	10	7
比率(%)	46.5	10.2	8.4	17.4	14	2	1.4

态度是一个人以肯定或者否定的方式估价某种抽象事物、具体事物或者某些情况的心理倾向,态度对于行为具有准备性的作用^[5]。在针对大学生旅游态度的调查中,大学生群体对旅游表示非常喜欢、一般喜欢和不喜欢的人数高达 474 人,占测量总数的 95.0%,而对旅游不喜欢的人只有 25 人,仅占总数的 5.0%,见表 2。从这一调查结果来看,大学生对于旅游的态度是肯定,并且抱有强烈的旅游愿望,因此,大学生旅游市场是当前旅游市场发展不容忽视的重要部分。

表 2 大学生旅游态度

旅游态度	非常	一般	不喜欢
人数	257	217	25
比率(%)	51.5	43.5	5

表 3 大学生出游时间分布

出游时间分布	双休日	寒假	暑假	十一黄金周	五一小长假
人数	23	81	290	94	11
比率(%)	4.6	16.2	58.1	18.8	2.2

在调查大学生选择出游的天数中,统计得出,选择 7 天以上旅游的学生并不多,共计 105 人,占总人数的 21.1%,选择 1~2 天的 124 人,占 24.8%,而主要选择集中在 3~4 天以内,共计 270 人,占总人数的 54.1%,如图 2 所示。从出游时间的统计中可以看出,大学生愿意选择相对宽裕的时间出游,但是所能承受的出游时间又并不长,结合整体调查,发现大学生之所以承受的出游时间较短还是与其经济实力相关。

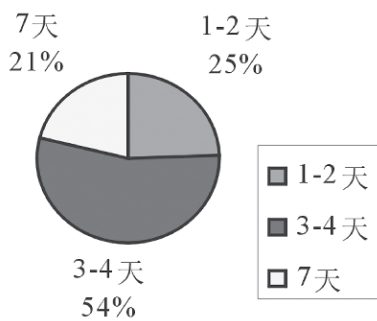


图 2 大学生出游天数对比

机,根据调查对象的选择结果显示,享受自然风光和休闲自由体验是调查大学生的集中选项,其中有 46.5% 的大学生选择享受自然风光,共计 41.6% 的大学生选择休闲自由体验,见表 1,由此可见,大学生的旅游动机较为集中,主要希望通过游玩放松心情,追求自由,从而缓解压力。仅次于这两项的选择则是尝试体验,由此可以看出大学生对于旅游的追求是朝着新、奇、特的方向发展的。在旅游动机趋于多元化发展的当下,大学生的旅游动机仍然比较集中,因此我们在设计开发旅游产品的时候要有指向性。

2.3 武汉市在校大学生旅游行为具体化分析

旅游动机和旅游态度是进行旅游活动过程中的个体因素,而旅游行为的具体化还取决于其他一些基本的条件,如费用、时间、信息等。因此对于旅游者旅游的时间、方式、消费、目的地的选择以及获取旅游信息的渠道进行必要的调查分析,是对旅游过程的一个完满解读。

2.3.1 出游时间分析

大学生是一个具有较多闲暇时间的群体,他们空闲的时间主要有寒假、暑假、两金五银(春节、十一、清明、端午、五一、中秋、元旦)的假期时间以及双休日和其他课余时间。本次调查中,在出游最佳时间选择上,大多数学生选择了暑期,有 290 人,占到 58.1%,其次是“十一”黄金周 94 人,占 18.8%,这或许收到暑期刚过完等因素的影响,见表 3。

2.3.2 出游方式分析

大学生是一个喜聚不喜散的群体,他们崇尚自主、自由,因此他们在出游过程中多倾向于自助旅游而不是参加旅行社的跟团游。经过调查,选择参加旅行社团队的人只占5.9%。而在自助游的选择中他们多选择以同学、朋友结伴而行。调查结果显示,对大学生喜欢的出游方式分析中,65.5%的大学生选择了朋友结伴,选择与亲友一起的占15.8%,选择独自出游的人占12.8%,见表4。

在此基础上,针对选择参加旅行社团队少的问

表4 出游方式

出游方式	独自出游	结伴而行	跟随亲友	旅行社
人数	64	327	79	29
比率(%)	12.8	65.5	15.8	5.9

题进行了深度调查,总结了大学生不愿意参加旅行社团队旅游的原因有:一是大学生认为旅行社的行程过于紧凑;二是大学生普遍认为旅行社跟团不自由;三是旅行社给予的私密空间小,见表5。由此也警示我们需要不断规范行业秩序,创造良好的形象是赢得顾客的先决条件。

表5 影响跟团旅游不利因素

跟团旅游不利因素	不自由	私密空间小	行程过于紧凑	导游强制购物
人数	165	108	164	62
比率(%)	33.1	21.6	32.9	12.4

2.3.3 旅游消费

大学生是一个低消费群体,在大学生整个旅游过程中,本次调查针对旅游消费结构进行了分析,大学生对于吃住行的要求都非常低,从调查来看,共计

只有32.8%的学生对此较为看重,而游和娱分别占36.1%和17.0%,见表6,绝大多数学生只求得到高的精神满足。

表6 旅游消费结构

旅游要素偏好	食	住	行	游	购	娱
人数	54	55	55	180	70	85
比率(%)	10.8	11.0	11.0	36.1	14.0	17.0

主要调查大学生出游遇到的障碍,在调查问卷中设有没有合适旅游线路、费用、时间、身体状况、交通和其他,对于经济能力不独立的大学生旅游的主要障碍是费用,308人选择费用是导致其旅游的障

碍,占到了大学生的61.7%,见表7。从这一点可以看出大学生没有可自由支配的收入是影响他们进行旅游的主要因素。

表7 出游障碍

出游障碍	没有合适旅游线路	费用	时间	身体状况	交通	其他
人数	45	308	91	12	24	19
比率(%)	9	61.7	18.2	2.4	4.8	3.8

调查大学生每次旅游消费的标准。大学生每次旅游的消费标准各消费档次比例为500元以下的占43.1%,501~800元的占31.9%,801~1000元的占16.2%,1001元以上的占8.8%,见表8。根据这些

数据我们非常清晰地可以看到大学生的消费水平和购买能力非常低,应该以经济型的旅游产品作为大学生旅游市场的主打。

表8 旅游消费

旅游消费	500元以下	501~800元	801~1000元	1001元以上
人数	215	159	81	44
比率(%)	43.1	31.9	16.2	8.8

2.3.4 获取信息渠道

通常情况下,大学生获取旅游信息的渠道有BBS、校园海报、新闻媒体广告、朋友和旅行社。其主要来源是新闻媒体广告、朋友推荐,分别占35.7%和31.1%,见表9。作为年轻人的大学生他们习惯于使用网络,而网络又给他们提供了大

量的信息和快捷的交流平台,因此他们主要是从网络上获取旅游的信息。值得注意的是,广大学生的另一获取信息的渠道是亲友的推荐,这给我们旅游企业服务质量水平提出了一个更高的要求,只有一流的服务才能使旅游者成为潜在的宣传者,因此旅游企业必须在保证服务水平的基础

上,大胆开发新的宣传营销的途径,这样才能抓住大学生这一追赶潮流的群体。同时要加大校

园的宣传力度,在 BBS 论坛和校园海报上多下功夫。

表 9 获取旅游信息渠道

旅游信息渠道	BBS	校园海报	新闻媒体广告	朋友	旅行社
人数	48	46	178	155	72
比率(%)	9.6	9.2	35.7	31.1	14.4

2.4 武汉市在校大学生旅游空间选择分析

2.4.1 大学生旅游偏好分析

在调查过程中,对大学生的旅游资源类型的偏好做了具体了解,表中可以反映出大学生偏好的程度,它们依次是自然观光游、人文观光游、民俗游、探

险游、休闲游和购物游。从表 10 中可以看出大学生最喜欢的旅游资源类型依次是自然观光游、休闲游和探险游,分别占到了 38.7%,13% 和 11%。表明他们对于大自然的热爱和无限的求知欲望,希望了解与自己不同的各类事物。

表 10 旅游偏好

旅游偏好	自然观光游	人文观光游	民俗游	探险游	休闲游	购物游	都喜欢
人数	193	51	46	55	65	25	64
比率(%)	38.7	10.2	9.2	11	13	5	12.8

在对受调查者的进一步问卷中了解到:武汉市在校大学生最想去旅游目的地区域有强到弱依次是:湖北省外 180 人、武汉周边 134 人、武汉市内 106 人和湖北省内更远地方 79 人,所占比例分别为:36.1%、26.9%、21.2% 和 15.8%,如图 3 所示。这说明湖北省内其他区域旅游开发与市场营销对于武汉市在校大学生吸引力不够。省外的张家界、凤凰古城、长沙和庐山对于武汉在校大学生有较强的号召力。

2.4.2 大学生实际旅游目的地选择分析

大学生在旅游决策上有一定的偏好,但是由于时间和金钱的限制,曾有出游经历的学生实际选择的目的地与其偏好有所差异,由此可以得出,大学生主要集中于中短途旅行为主,因此应该在短途旅行项目中挖掘新的亮点,从而使武汉市周边的短途旅游焕发魅力。

格往往左右了大学生旅游者的旅游行为,从选择到实施旅游的过程中都会呈现谨慎消费的特点;在校大学生喜团体自助出游,排斥组团出游,他们认为旅游应具自主性。

参考文献:

[1] 人民日报. 我国高校毛入学率超过 24% 在校大学生达 2979 万 [EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201103/08/t20110308_22278156.shtml,2011-03-08.

[2] 李广. 学生踊跃出游,只是缺少特色 [N]. 中国旅游报,2000-05-10(7).

[3] 楚天金报. 武汉在校大学生人数——已达 104 万跃居全国第一 [EB/OL]. <http://ctdsb.cnhubei.com/html/ctjb/20081204/ctjb563368.html>,2008-12-04.

[4] 金平斌,郎富平. 大学生旅游行为特征分析 [J]. 旅游学刊,1999,19(4):19-22.

[5] 赵东喜,刘永涓,黄云英. 旅游动机与消费者个性关系研究——以大学生为例 [J]. 旅游论坛,2010,3(6):656-661.

[6] 黄姬,龙鸥,严兴. 旅游者消费行为理论实证研究 [J]. 商业时代,2010(17):21-22.

[7] 焦彦. 基于旅游者偏好和知觉风险的旅游者决策模型分析 [J]. 旅游学刊,2006,21(5):42-46.

[8] 王伟. 分析旅游者类型的新视角——以甘肃旅游开发为例 [J]. 新西部,2008(6):40,247.

3 结论

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,大学生群体也成为了一个庞大的被关注群体。通过对武汉市在校大学生旅游行为的分析,揭示武汉市在校大学生旅游行为特点:在校大学生旅游态度积极,仍属于保守型旅游者,旅游动机相对集中,观光游览和休闲度假成为他们主要的动机;在校大学生对旅游价格敏感,旅游价