



 旅游研究

沪杭甬居民旅游偏好及产品开发展略

梁江川

发表于《旅游科学》2006年第20卷第6期  
(广东省旅游发展研究中心, 广州, 510630)

**摘要** 偏好是影响人们旅游决策的重要因素, 了解居民偏好不仅有利于预测人们的旅游行为, 而且有助于规划和营销人员开发游客喜爱的旅游产品。本文以我国主要旅游客源输出地之一的沪杭甬三地城市居民为调查对象, 定量测量了居民对各项旅游因素的偏好程度, 包括旅游资源、旅游目的地感觉、出游方式、信息渠道、逗留时间、消费意向、选择旅游目的地考虑因素及选择住所考虑因素, 最后提出相关的旅游产品开发策略。

**关键词** 偏好 沪杭甬 旅游产品开发

Preferences of Shanghai-Hangzhou-Ningbo Residents and Strategies for Developing Tourism Products

Liang, Jiang-chuan

(Guangdong Tourism Research Center, Guangzhou, 510630, China)

**Abstract:** Preferences have been regarded as a critical element in travel decision-making process. Understanding what people prefer can not only predict their travel behaviors, but also help the tourism planners and marketers to develop satisfied tourism products. Through questionnaire survey to residents in Shanghai-Hangzhou-Ningbo, which is one of the most important places of tourist sources in China, the article measures residents' preferences to various tourism factors quantitatively, including tourism resources, perceptions of destination, travel patterns, information sources, travel duration, planned expenditure, influential factors in selecting tourism destinations and accommodations. Finally, the article offers suggestions as strategies for developing tourism products.

**Keywords:** ?preference; Shanghai-Hangzhou-Ningbo; development of tourism products

一、引言

上海、杭州、宁波地区历来是我国城市化程度最高、城镇分布最密集、经济发展水平最高、综合经济实力最强的区域之一(胡刚等, 2002)。经济发展带动了旅游业发展, 近年来, 该地区也成为我国旅游产业最发达和最重要的旅游客源输出地区之一。因为自身拥有丰富旅游资源, 沪杭甬一直被作为旅游目的地进行研究, 而作为客源输出地的深层次研究较少。随着人们生活水平提高和闲暇时间增多, 以休闲为主题的大众旅游将是未来旅游发展的重要课题。本文试图通过大范围、大规模的居民问卷调查, 定量地测量居民的旅游偏好, 由此获得的信息将对以沪杭甬居民为目标客源的旅游目的地的开发和经营具有基础性研究的意义。

二、旅游偏好

偏好是影响人们旅游决策的重要因素, 国内外许多研究旅游者行为模式的论文都将偏好的形成视为旅游决策前阶段的主要过程, 如Moutinho (1987)、Woodside&Lysonski (1989)、Suh&McAvoy (2005)、谢彦君等 (1998)、焦彦 (2006)。关于旅游偏好的概念, 国内大部分旅游心理学教材认为是“一种趋向于某旅游目标的心理倾向”, 而且“态度是偏好形成的基础”(刘纯,2002;孙喜林,2002)。邓辉 (2005) 指出这种观点存在认识上的误区, 他认为旅游偏好属于一种特殊的旅游态度, 是“人们建立在认知基础上的趋向于某一旅游目标的强烈而良好的情感体验及行为准备状态”。因此, 旅游偏好和态度一样具有持久性和普遍适用性, 它不仅仅局限于具体的旅游产品, 还包括对各种抽象的、感性的旅游因素的喜好程度。了解旅游偏好不仅有利于预测人们的旅游行为, 而且有助于旅游规划和营销人员开发游客喜爱的旅游产品。

对于尚未形成实际出游行为的潜在旅游者, 他们往往会根据以往经验和已知信息形成对各种旅游因素的偏好。因为偏好和购买行为之间存在时空间隔 (Moutinho,1987), 偏好能否导致最终的实际行为, 还取决于各种内外部因素的综合影响 (Swarbrooke&Horner, 1999), 如图1所示。内部因素包括出游动机、生活方式、价值观、兴趣爱好、健康状况、经济能力等与个人相关的因素, 外部因素则包括交通可达性、旅游地信息、亲朋推荐/口碑、促销活动等与社会或旅游地相关的因素。如何迎合游客偏好开发产品, 营造各种有利的内外部条件, 引导游客实现从偏好到行动的转变, 正是旅游规划和营销人员最需要解决的问题。对于旅游者偏好的实际应用, 焦彦 (2006) 提出要采用引和防的策略, “引”就是在把握旅游者偏好的基础上立足本地资源开发特色产品, “防”就是防止其他因素负向改变旅游者已有的对目的地的积极偏好。

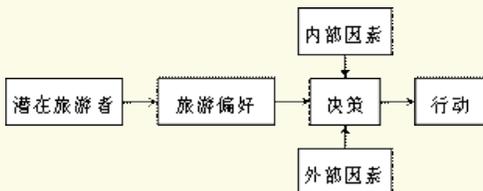


图1 偏好与旅游决策过程

中心近照



1 2 3 4 5

磁中亦... 进行实地考察。

中心团队



余颖

樊亚明

周志红

more...

利用问卷调查了解居民旅游偏好是旅游规划工作中常用的研究方法，但目前国内该类居民调查存在不少问题，归结起来，应注意以下三点：

第一、问题不能带有倾向性，即问题的提法和语言不能使被访者感到应该填什么或者调查者希望他填什么（风笑天，2005）。第二、不要问被访者不知道的问题（风笑天，2005），即只问游客了解的并且具有回答能力的。第三、问卷调查应与深入访谈相结合，因为偏好的形成是多种因素综合作用的结果，知其然还要知其所以然，为了加深对问卷结果的分析理解，非常有必要通过深入访谈了解被访者偏好形成的主要原因。

### 三、研究方法

问卷调查于2005年5月21-22日和6月11日-12日两个周末进行，由经过事先培训的当地在校大学生随机发放给当地居民（外地游客除外），调查地点选择居民周末较集中的休闲区域：公园、广场、社区、大型商场等。为了达到填写问卷的最佳效果，赠送填写完问卷者礼品一份。调查员针对某些问题与被访者作深入访谈，并手工记录被访者原话，后期分析问卷结果时参考了该部分内容。现场回收有效问卷共2395份，考虑到近期无出游经历者缺乏对旅游的感觉，故只保留过去一年中有1次或以上市外旅游经历者的样品进行数据分析，为2045份，其中上海508份，杭州798份，宁波739份。

### 四、调查结果分析

#### 1. 样本总体特征

综合三地样本，被访居民覆盖面广、较具代表性，总体人口统计学特征如下：

- 男女比例持平，各占48.9%和51.1%。
- 15-44岁者为主，占86.5%，45岁以上者占13.5%。
- 高中至本科学历者为主，占87.6%；初中以下和研究生以上学历者分别占8.7%、3.7%。
- 专业技术人员，企事业单位管理人员，学生，政府公务员，私营企业经营者，教育工作者，服务销售商贸人员，离退休人员为主，占89.2%。
- 月收入4000元以下者为主，占78.7%，4000元以上者占21.3%。
- 未婚者和已婚者各占53.6%和46.4%。

#### 2. 旅游资源偏好

湖泊水滨和森林山地资源最受居民喜爱，这说明久居城市的沪杭甬居民偏好自然山水类型的旅游目的地，这点与西安市民（王斌等，2002）、广州居民（丁健等，2003）相似。其次是温泉水疗，温泉度假区目前在长三角地区属稀缺产品，开发潜力较大。再次，历史遗迹和乡村农家受偏好比例也较高。而宗教寺庙和红色旅游的偏好程度较低，通过调查员与部分被访者深入访谈发现，人们对宗教寺庙的代表性观点是：“（现在的寺庙是）新建的，缺少历史文化内涵”、“骗钱的”、“不信教”。而对于红色旅游，人们的代表性观点是：“对政治性的东西不感兴趣”、“除非单位组织，不会特意去”。

此外，旅游资源偏好程度因年龄而异：年龄越大，对乡村农家、历史遗迹、宗教寺庙和红色旅游越感兴趣；年龄越小，对温泉水疗越感兴趣。

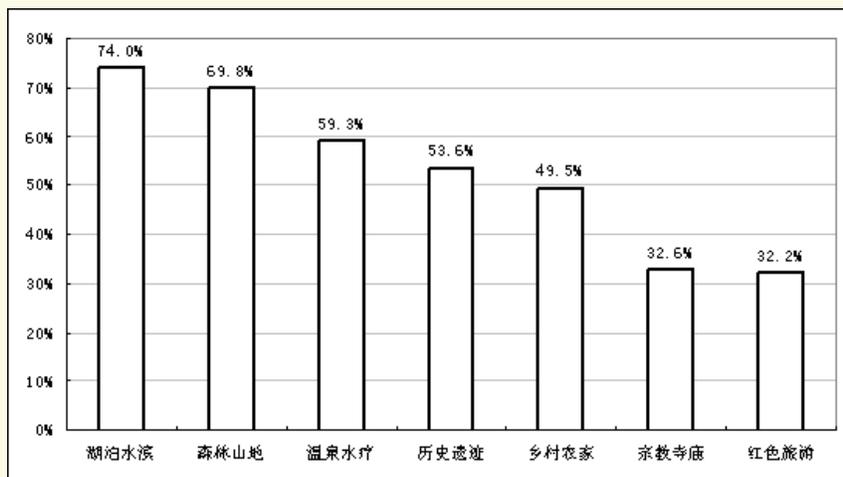


图2 旅游资源偏好

#### 3. 旅游目的地感觉偏好

本题利用语义分化测量人们对旅游目的地的感觉偏好，问卷中设置了四组反映不同旅游目的地感性特点的形容词，经过各人口学特征变量的交叉分析，发现基于年龄段的偏好差异最显著，经卡方检验，显著性水平均小于0.05。年青人更倾向于动感、新奇的感觉；年龄越大，越倾向于静态、怀旧的感觉；15-44岁者都倾向于新奇的感觉。而对于“外国与本土”和“古典与现代”的偏好差异较小，大部分居民都倾向于古典和本土，而且随着年龄增大，对本土的倾向越强烈，这说明在外国文明不断涌入、传统文化日益流失的当今社会，人们对传统价值回归的强烈期望。值得注意的是，15-44岁年龄段中，越年轻对古典的偏好反而越大，这与年轻人对古典感觉的好奇心较大有关。

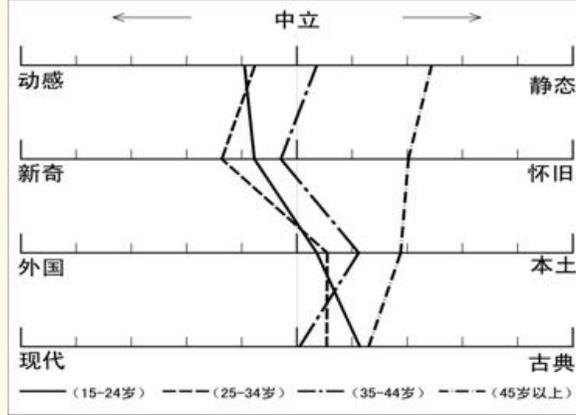


图3 不同年龄段者对旅游目的地感觉偏好

#### 4. 出游方式偏好

倾向于使用公共交通工具出游者比例最高，其次是参加旅行社团队，再次是自驾车。这说明大部分居民出游自主意识强，喜爱自助游的方式。

相比而言，15-24岁者更倾向于使用公共交通工具，35-44岁者更倾向于自驾车方式，45岁以上者更倾向于参加旅行社团队。

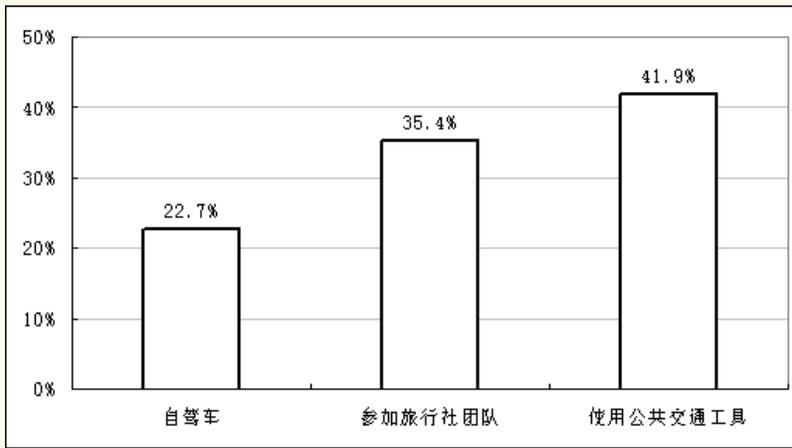


图4 出游方式偏好

#### 5. 信息渠道偏好

通过互联网获取旅游目的地信息的居民最多，可见电脑的普及和互联网的发达使网络搜索成为人们获取旅游信息的最主要手段。其次是亲朋好友，比例接近50%，说明口碑效果的重要性。再次是报纸杂志。最后是旅行社和旅游指南书籍。

相比而言，15-24岁者更倾向于上网搜索和听亲朋好友介绍，45岁以上者则更倾向于通过亲朋好友和旅行社介绍。

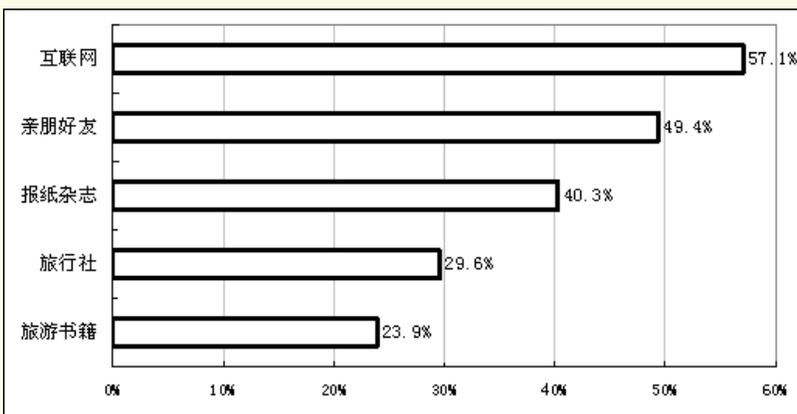


图5 信息渠道偏好

#### 6. 逗留时间倾向

大部分居民倾向于逗留1-2夜，其次是3-4晚，倾向于1日游者仅占11.7%，而愿意逗留5晚以上者最少。另外，年龄越大，逗留时间倾向越长。

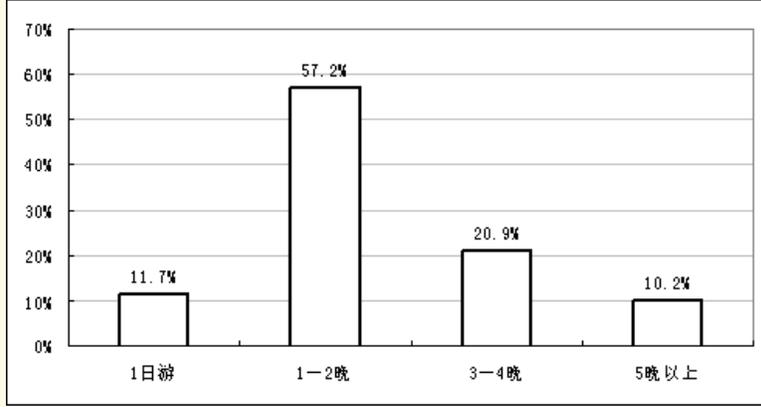


图6 逗留时间倾向

### 7. 旅游消费意向

本题设置为开放式填空题，游客根据以往经验及自身经济能力填写在长三角区域内出游时的愿意花费额度。为了增加数值的可信度，数据经过删除最小值和最大值处理。结果显示：人均消费额为1122元，高于全国城镇居民平均消费水平之732元；另外，消费意愿水平比较集中在中低档次：501-1000元、300元以下、301-500元，2千元以上的高消费者仅占7.9%。可见，虽然沪杭甬居民总体消费意向水平较高，但主体仍是中低档消费者。

相比之下，35-44岁者消费意向水平最高，达1354元；15-24岁者最低，为949元。

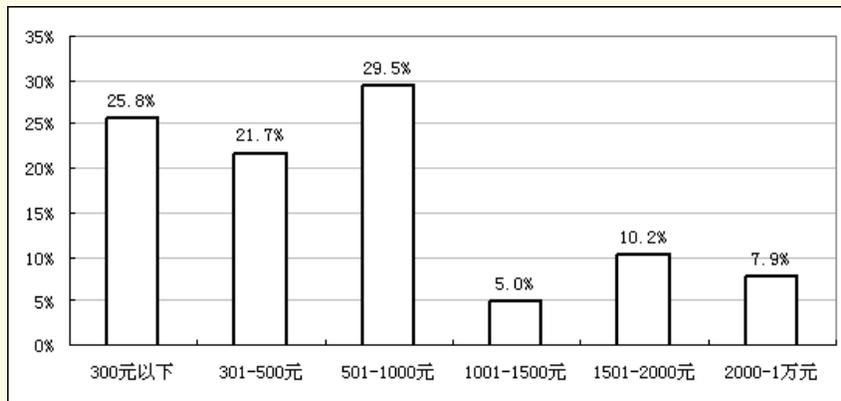


图7 旅游消费意向水平

### 8. 选择旅游目的地考虑因素

居民在选择旅游目的地时，最主要考虑的因素是交通和费用预算，比例超过60%，可见景区的可进入性和物价水平将成为吸引三地居民前往的首要因素。其次是安全问题，说明树立安全旅游目的地的形象对于开拓三地居民市场的重要性。此外，相对于景区名气，三地居民更重视与景区设施直接相关的因素如住宿条件、特色活动，这点与在旅游决策因素中最看重目的地的知名度北京居民（徐菊凤，2006）不同。通过深入访谈了解到，许多受访者认为目前的知名景区“开发过度，人造的东西太多”或“人满为患，想到人少点自然点的地方去”。

相比之下，15-24岁者较多会考虑费用预算和特色活动，45岁以上者较多会考虑住宿条件和安全问题。

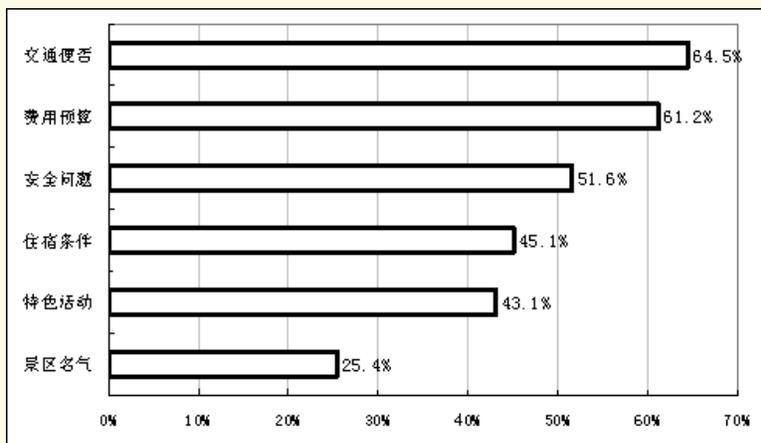


图8 选择旅游目的地考虑因素

### 9. 选择住所考虑因素

居民在选择住所时，第一层面考虑的是卫生、安全和舒适，比例超过70%。第二层面考虑的因素才是经济和环境，比例约50%。可见，居民的旅游消费观念日趋成熟，更加关注住宿的质量，而不是费用问题。许多受访者表示如果住宿设施好，价格贵点亦可接受。而私密、豪华、配套设施因素受关注程度较低，因为这些因素只对少数有特殊需求的游客有吸引力，如情侣、商务客、政府接待客等。

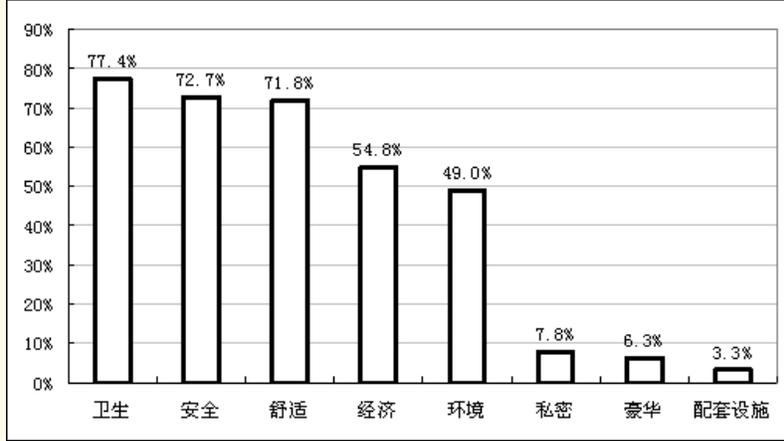


图9 选择住所考虑因素

## 五、结论和建议

### 1、主要结论

通过上述调查分析,归纳出沪杭甬居民的旅游偏好特征如下,其中,总体特征依据大部分原则、不同年龄段者特征依据各年龄段者之间的显著差异进行总结。该特征可作为各类旅游目的地产品规划及营销管理的指引。

#### (1) 总体特征

- 最喜爱自然山水类资源,其次是温泉,再次是历史遗迹和乡村农家,而对宗教寺庙和红色旅游的偏好程度较低。
- 偏好具有古典和本土感觉的旅游目的地。
- 出游自主意识强,喜爱自助游的方式,包括使用公共交通工具的自由行和自驾车游。
- 互联网、亲朋好友介绍、报纸杂志是最主要的信息渠道。
- 外出旅游时,倾向于逗留1-2晚,可见周末短途休闲游将受市场青睐。
- 对于长三角区域内的短途旅游,总体消费意愿水平较高,但主体仍属于中低档次。
- 选择旅游目的地时,首要考虑交通可进入性和物价水平,其次是安全问题,重视通过良好的设施和活动获得高质量的旅游享受,对景区知名度关注程度较低。
- 选择住所时,首要考虑卫生安全舒适等涉及住宿质量的因素,其次才是经济问题。

#### (2) 不同年龄段者特征

- 青少年(15-24岁):消费意愿较低,出游方式倾向于使用公共交通工具,获取旅游信息渠道倾向于通过互联网和亲朋好友介绍,更偏好动感、新奇、古典的旅游目的地,选择旅游目的地时更多考虑费用预算和特色活动。
- 中青年(25-44岁):经济独立,具有最强的消费意愿,出游方式倾向于自驾车,更偏好新奇的旅游目的地。
- 中老年人(45岁以上):虽然消费意愿不高,但具有逗留时间倾向长的特点,出游方式倾向于参加旅行社团队,获取旅游信息渠道倾向于通过亲朋好友和旅行社介绍,对乡村农家、历史遗迹、宗教寺庙比较感兴趣,更偏好静态、怀旧、中式、古典的旅游目的地,选择旅游目的地时更多会考虑住宿条件和安全问题。

### 2、旅游产品开发策略

#### (1) 重点开发短途休闲旅游产品

随着沪杭甬居民出游形态和消费意识日趋成熟和理性化,人们为了避免车居劳顿和人满为患之苦,不再一味地追求名山大川,而是开始转向休闲享受。依托出游需求旺盛的沪杭甬市场,旅游部门应重点开发短途休闲旅游产品,该产品不一定需要品位很高的自然资源,关键在于设计有特色的活动项目、营造良好的休闲度假氛围。根据三地居民的偏好,森林、温泉、湖泊、乡村等都是极佳的旅游开发素材。具体到旅游区规划时,应注意突出自然野趣、乡土民俗和中式传统,开发乡村旅舍、生态农庄、野外营地,以及登山、徒步等建设强度低、游客自主性强的活动项目;在建筑和景观设计上尽量减少对自然生态的改造,使用本地原生的环保建材,并注意增加中国古典的元素,为游客提供融入自然而又别具文化韵味的休闲体验;同时配套特色餐饮、节庆表演、夜间娱乐,丰富休闲度假的活动项目。

#### (2) 重视中低档消费市场

目前不少投资商和旅游管理部门过分高估沪杭甬居民的消费水平,一味地将市场定位在高端客源,而忽略了作为消费主体的中低档大众市场。三地居民生活水平虽高于国内其它地区,但在总体消费水平上还处在“近距离休闲、低价位消费”(游碧竹,2006)的阶段。因为大众休闲旅游的市场规模巨大,如何满足其休闲需求是旅游管理部门和开发商应重视的问题。

#### (3) 加强产品和营销的针对性

基于本调查,年龄段是影响三地居民偏好差异的最主要因素。旅游管理部门应结合当地的资源条件,选择合适的目标细分市场,然后根据其偏好设计有针对性的旅游产品,此外,不同时期应确定不同的重点目标市场,选择不同受众的大众媒体进行整合宣传,并推出主题性优惠促销活动。

### 3、研究局限性

最后,本文存在以下不足之处,需要今后的研究进一步补充完善:第一、本文采取非概率抽样中的偶遇抽样方法,随机性较大,抽样方法的科学性有待提高。第二、有学者指出态度和行为的不一(吴必虎,1997),旅游偏好与行为决策之间的内在关系需做深入探讨。

### 参考文献

1. Moutinho,L..Consumer Behavior in Tourism[J]. European Journal of Marketing, 1987,21(10),1-44.
2. Suh,Yong Kun & McAvoy,Leo. Preferences and trip expenditures-a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea[J]. Tourism Management, 2005,26(3), 325-333.
3. Swarbrooke,John.&Horner,Susan. Consumer behaviour in Tourism[M]. Oxford: Butterworth-Heinemann.1999:74.
4. Woodside,A.G.&Lysonski,S. A General Model of Traveler Destination[J]. Journal of Travel Research, 1989,27(4):7-14.3.
5. 邓辉.旅游偏爱及其形成分析[J].理论与实践.2005第1期:66-68.
6. 丁健,李林芳.广州市居民的旅游偏好和出游时间研究[J].桂林旅游高等专科学校学报. 2003,14(1): 32-36.
7. 风笑天.社会学研究方法论.北京:中国人民大学出版社[M].2005:172-173.

8. 胡刚,周复多.构建沪杭甬组合城市的新探索[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2002,32(5):153-160.
9. 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): 42-47.
10. 刘纯.旅游心理学[M]. 北京: 高等教育出版社.2002:89.
11. 孙喜林.旅游心理学[M].广州,广东旅游出版社.2002:119.
12. 王斌,赵荣.西安市市民出游行为研究[J].人文地理,2002,17(5):20-24.
13. 吴必虎,唐俊雅,黄安民等.中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J].地理学报,1997,52(2):97-101.
14. 谢彦君, 谷明. 旅游者度假选择行为分析[J]. 桂林旅游高等专科学校学报.1998,9(3): 11-14.
15. 徐菊风.北京市居民旅游行为特征分析[J].旅游学刊.2006,21(8):34-39.
16. 游碧竹.试论中国休闲产业的发展[N].中国旅游报. 2006年6月23日. 第6版.

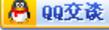
注：国家旅游局.《国内旅游抽样调查2005年》

## 友情链接

中国国家旅游局 | 活力广东网 | 旅研信息科技网 | 区域与旅游规划空间站

联系地址：中国广东省广州市天河区黄埔大道西463号广东省旅游局办公楼5楼 邮政编码：510630

联系电话：**020-22220228、22386501、22386502**等 传真电话：**020-22220298**

电子信箱：[gdtrc@sohu.com](mailto:gdtrc@sohu.com) 版权所有：广东省旅游发展研究中心  支持：如需转载请注明出处 [Top](#)

中文域名：广东省旅游发展研究中心·中国

粤ICP备06024306号 广东省通信管理局