



旅游学院

行万里路
读万卷书

网站首页 | 通知公告 | 学院简介 | 组织机构 | 学院新闻 | 旅游新闻 | 师资队伍 | 科学研究 | 学术观点 | 教学成果 | 招生培养 | 社会服务
党建工作 | 团学之家 | 实习就业 | 校友风采 | 博客微博 | 自拍设计 | 旅游专题 | 旅游名家 | 旅游视频 | 西部游闻 | 信息公开 | 下载中心

现在是:

请输入搜索关键字

搜一下

本类热门

- 04-25 · [梁旺兵]上海市外国游客旅游消费行为
- 05-05 · [欧阳正宇]旅游发展与非物质文化遗产
- 09-06 · [南宇]西北丝绸之路区旅游中心城市合
- 05-05 · [梁旺兵]外国游客对桂林旅游环境的感
- 05-03 · [欧阳正宇]甘肃省非物质文化遗产旅游

今日热门

- 1 每周一星-庞梦溪 06-04
- 2 传诵经典, 筑梦青春, 我院学子在诗 06-03
- 3 集思广益探讨发展良策 全面打造人 05-30
- 04 学院召开院党委会议和理论学习中心 05-29
- 05 我院组织“本科生学术能力提升计 05-27
- 06 张杰同学参加优秀大学生事迹报告 05-25
- 07 关爱儿童, 奉献爱心, 我院志愿者在 05-24
- 08 学院2013年教学观摩月活动圆满完 05-24
- 09 我院举行2013届硕士研究生学位论文 05-20
- 10 我院2013年教学观摩月活动拉开帷 05-20

您现在的位置: [首页](#) >> [学术观点](#) >> [论文观点](#) >> 内容

[梁旺兵]上海市外国游客旅游消费行为偏好研究

时间: 2011-4-25 9:07:42 点击: 2351

核心提示: 上海市外国游客旅游消费行为偏好研究 梁旺兵1, 2 马耀峰1 (1陕西师范大学旅游与环境学院, 西安 710062; 2西北师范大学旅游学院, 兰州 730070) 摘要: 利用本国家自然科学基金项目组2004年7-8月在上海市所做的旅游市场调查结果, 分析得出旅沪外国游客的旅游决策可控因素和旅游消费偏好规律。从不同客...

上海市外国游客旅游消费行为偏好研究

梁旺兵1, 2 马耀峰1

(1陕西师范大学旅游与环境学院, 西安 710062; 2西北师范大学旅游学院, 兰州 730070)

摘要: 利用本国家自然科学基金项目组2004年7-8月在上海市所做的旅游市场调查结果, 分析得出旅沪外国游客的旅游决策可控因素和旅游消费偏好规律。从不同客源国群来看, 作为洲内客源市场的日本、韩国和东南亚等国游客深受东方文化影响, 旅游消费行为在很多方面表现出很强的相似性, 与接受西方文化熏陶的欧美游客有较大差异。研究表明, 旅沪外国游客旅游消费偏好行为规律明显。

关键词: 外国游客; 消费行为; 旅游消费偏好; 上海

中图分类号: F590

文献标识码: A

文章编号:

国内外学者对游客旅游行为进行了有效的研究[1-5], 但对于我国外国游客在旅游消费行为方面的实证研究尚不多见。本文以上海入境外国旅游者研究对象, 利用在上海所做的旅游市场调查资料, 探讨了旅沪不同群体外国游客旅游消费行为, 期望能够为上海入境外国游客消费市场的开拓提供参考。

1 问卷设计及市场调查实施

本次问卷调查是国家自然科学基金项目《中国不同群体入境游客旅游行为模式研究》的前期调查工作。问卷调查内容考虑了外国游客的人口学特征、影响旅游决策的因素、旅游消费偏好及客主文化交互等部分。本文仅对不同群体外国游客在上海的旅游消费行为进行分析。

市场调查以随机抽样问卷调查的方式获得信息。2004年7月23日-8月23日, 项目组在上海客流比较集中的浦东国际机场、豫园、外滩、南京路步行街等处对入境游客进行了随机抽样问卷调查, 共发放问卷1100份, 回收问卷936份, 剔除90份港澳台游客问卷后, 共获得有效外国游客问卷846份, 有效率为76.9% (表一)。由于日本游客一般不太愿意接受调查, 韩国游客则由于语言的障碍, 使得日韩游客的抽样略显不足, 但问卷的结果仍具有科学性和利用价值, 能够从一定程度上反映出上海市外国游客的旅游消费特征。

表1 上海市不同客源地市场调查问卷数

客源地	北美	欧洲	大洋洲	东亚(日韩)	东南亚
问卷(份)	218	368	35	162	63

2 旅沪外国游客旅游消费行为分析

2.1 旅沪外国游客人口统计学特征

游客的个人特征包括游客的国籍、性别、年龄、文化程度、收入、职业、家庭结构以及身体状况等, 这些因素对游客的旅游消费偏好都有较大的影响。因此, 这些因素成为划分旅游市场的传统标志[6]。人口学特征分析是旅游市场研究的重要基础工作, 是研究游客旅游消费行为的基础。本次调查旅沪外国游客结构特征如表2所示。

表2 旅沪外国游客人口统计学特征

项目	调查内容比重(%)				
	男(57)		女(43)		
年龄结构	<14岁 (2.4)	15—24岁 (30.9)	25—44岁 (38.2)	45—64岁 (25.9)	>65岁 (2.7)
文化程度	高中以下 (5.9)	高中 (25.4)	本科 (48)	硕士 (15.1)	硕士以上 (5.6)
职业	政府职员 (3.2)	专业技术人员 (27.9)	商务人员 (13.7)	一般职员 (5.4)	工人 (2.2) 服务员 (2.7)
家庭结构	独自一人 (24.2)	与父母同住 (28.8)	有18岁以下孩子 (13.5)	有18岁以上孩子 (8.1)	二人世界 (25.4)

数据显示, 旅沪外国游客的性别结构基本平衡, 男性占57%, 女性为43%。从年龄构成看, 25岁至44岁的游客占38.2%, 比重最大, 即旅沪外国游客以中青年为主; 25岁以下的游客占30.9%; 从受教育程度看, 旅沪外国游客的受教育程度较高, 以本科及其以上学历为主, 合占游客总量的68.5%; 从游客职业看, 主要以专业技术人员、学生、商务人员为主; 家庭结构主要以与父母同住、已婚无子女、独自一人为主。调查数据表明, 无论是年龄结构、文化程度还是职业, 学生都是上海入境外国游客的主体, 这与7—8月正值暑期, 正处于外国学生来华观光、修学游高峰有关。

2.2 文化对游客旅游消费行为的影响

影响外国游客旅游消费行为的因素有很多, 如地理环境、收入水平、闲暇时间、年龄等, 这些因素对游客的一些消费行为如购买动机、决策方式、花费水平等都有重要的影响。但是即使有着相同或相似的地理环境、收入水平、闲暇时间、年龄, 具体到不同群体的外国游客, 由于文化差异, 其旅游消费行为也会表现出不同的特点。显然, 文化因素对从根本上决定了不同群体外国游客不同消费行为的特点。

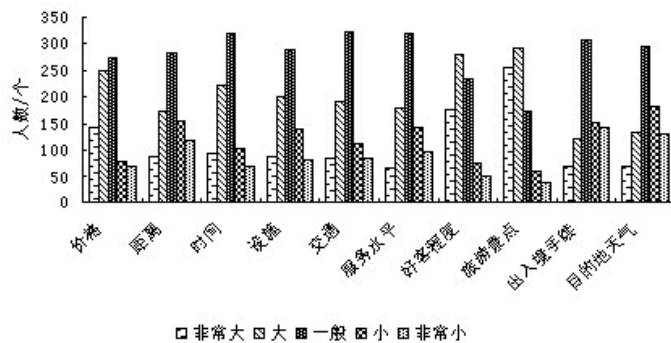
文化差异是中西方旅游者在旅游消费行为上不同表现的根本原因[7]。文化对旅游消费行为的影响主要体现在两个方面: 第一, 文化因素决定旅游消费的观念和行为标准。从总体上说, 西方人的旅游动机要比中国人强, 在这一点上, 不能排除中西方经济水平差距的原因, 但应该看到这种差异有着更为深远的文化原因。Graburn对日本与西方游客的研究表明, 客源地日常基本的社会文化模式导致了日本与西方游客不同的旅游方式[8]。第二, 文化因素影响旅游的消费习惯和具体消费行为。西方民族强烈的探索意识和个人自由主义的影响, 使得他们喜欢一些极具特色或个性突出的目的地, 极具刺激性的旅游项目, 喜欢接触并渴望了解他们不熟悉的文化和人群。Pizam, A. 等对日本、法国, 意大利及美国的游客旅游消费行为的研究也表明了这一点[9]。

2.3 影响旅沪外国游客旅游消费决策的可控因素

旅游消费决策是旅游者利用收集的各种相关信息, 根据自己的经验、主观偏好、性格等作出决策的过程[10]。影响游客旅游消费决策的因素有很多, 包括客源地因素和目的地因素。一般而言, 客源地因素属不可控因素, 目的地因素属可控因素。

影响游客旅游消费决策的因素除文化因素、社会经济因素、个人因素和心理因素等不可控因素外, 还有一些可控因素即目的地因素, 如旅游价格、目的地距离、花费时间、旅游设施、交通、服务水平、当地人好客程度、旅游景区点、出入境手续和目的地天气与气候等。

在本次调查问卷中, 对影响旅游消费的可控因素按照影响程度分为五级: 非常大、大、一般、小、非常小。统计结果如表1所示。



可以看出,入境外国游客来华影响因素中影响程度最大的是旅游景点和好客程度,在影响程度非常大和大大两级中,选择人数较多,远高出其它影响因素。此外,价格、时间、交通等也是影响入境外国游客旅游决策的重要因素。不过除了旅游景点和好客程度外,在其余影响因素影响程度的选择中,均是选择一般的人数最多,说明对我国入境外国游客而言,旅游景点和好客程度是其做出旅游决策的主要影响因素。相对而言,设施、服务水平、出入境手续和目的地天气等影响因素对于大部分的人来讲影响程度很小。上海虽没有名山大川、名胜古迹,但其特有的都市文化仍然吸引了很多外国游客。如以人文环境为背景的多伦路文化名人街和以民俗民风为主的城隍庙上海老街、上海百年经典外滩等,形象地突出了既有本土底蕴又有异国情调的上海这座移民城市的文化个性,成为上海都市旅游的独特风景线,是外国游客的必到之处。

此外,游客获取信息的途径也是影响旅游消费行为的因素之一。调查数据表明,旅沪外国游客获取旅游信息的途径第一主要依靠旅行社,占总数的30.5%;第二依靠亲友介绍,占总数的29.7%;第三依靠互联网,占总数的24.3%;而依靠媒体和广告宣传获取信息的仅占7%和3.8%。一方面可以说明媒体、广告的宣传促销力度不够,另一方面,也在一定程度上说明游客对这些宣传不够信任。

2.4 不同群体外国游客旅游消费行为偏好比较

旅游消费是指旅游消费者在自己的常住地以外,通过消费一定的旅游产品而引起的消费现象和消费关系的总和[11]。游客的旅游消费行为包括出游方式及其在饮食、住宿设施、旅游项目、旅游购物、娱乐项目等方面的消费行为。不同的旅游消费行为和模式对目的地会产生不同的影响。

2.4.1 旅游方式

从旅游方式来看,旅沪日本、韩国,东南亚等亚洲游客仍是以团队为主,而北美、欧洲、大洋洲等西方国家游客则以散客为主(图2)。日本游客有44.4%的选择团体游,32.1%和家人或朋友一起出游,个人出游的占22.2%。而韩国游客团体游的比例高达70.9%,和家人、朋友一起出游的占24.1%;东南亚游客选择团体游的占67.2%,选择和家人或朋友一起出游的占21.3%,个人出游的占11.5%;欧洲游客选择和家人、朋友一起出游的占43.5%,团体占32.3%,个人出游的占18.3%;北美游客选择和家人、朋友一起出游的占44.4%,团体游占34.1%,个人出游的占14%;大洋洲游客个人出游的占41.2%,团体占35.3%,选择和朋友出游的占20.6%。数据表明,在出游方式上,日本游客、东南亚游客尤其是韩国游客多以团队旅游为主,而欧美游客出游方式散客比重已超过团队,和家人、朋友一起出游是欧美游客首选的旅游方式。从总体上来看,团体游和家庭游是旅沪游客选择的主要方式。继散客游兴起后,家庭游将发展成一种新的旅游趋势。

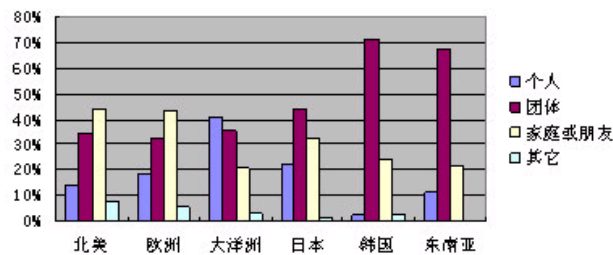


图2 上海入境外国游客旅游方式

2.4.2 饮食偏好

在饮食方面,除了韩国游客饮食需求较为分散外,其他不同群体的游客均对中国地方风味的饮食特别偏爱,有68%的外国游客喜欢中国风味或有地方特色的饮食。尤其是日本游客,对中国的饮食烹调极为喜爱,90.4%的日本游客希望品尝中国地方风味的食物。而韩国游客的饮食需求较为分散,喜欢地方风味的占27.8%,喜欢本国风味的占34.2%,有38%的游客对饮食无特别要求。中国素有“烹饪王国”之称,由于东西方饮食文化上的巨大差异,品尝中国的饮食成为外国游客来华旅游的一项重要内容。

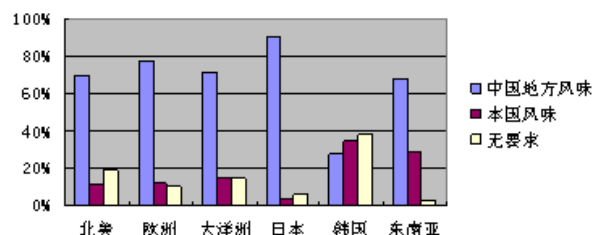


图3 上海入境外国游客饮食偏好

2.4.3 住宿设施偏好

在选择住宿设施时，日本、韩国、东南亚等亚洲游客考虑的首要因素是安全因素，其次是价格、地理位置、环境、设施等因素，而服务和品牌的影响相对较小；欧洲游客首要考虑的因素是地理位置和价格，其次是安全因素，环境和饭店的品牌影响较小；北美游客主要考虑的因素是地理位置和安全，其次是价格和设施因素。尽管外国游客来华旅游的主要动机是体验文化的差异性，但在旅游服务设施的要求上，外国游客希望享受到与本国条件相同或相似的旅游服务设施。其中安全是首要考虑的因素，其次是位置和价格。

2.4.4 旅游项目偏好

1978年改革开放以来，中国一直是以神秘的东方文化吸引着不同的各国旅游者，观光旅游就成为外国游客的第一旅游目的[12]。调查显示，外国游客偏爱的旅游项目主要是我国的文物古迹和山水风光（图3）。选择文物古迹的欧美游客人数达70%以上，日本游客也对我国的山水风光、文物古迹比较偏爱。而韩国和东南亚游客对旅游项目的偏好较为分散，其中韩国游客选择山水风光的占36.7%，民俗风情的占27.8%，文化艺术的占22.8%，文物古迹的占17.7%。东南亚游客依次是文物古迹（36.5%）、山水风光（15.9%）、旅游购物（14.3%）、饮食烹调（9.5%）。此外，饮食烹调、民俗风情和旅游购物也对欧美游客很有吸引力。

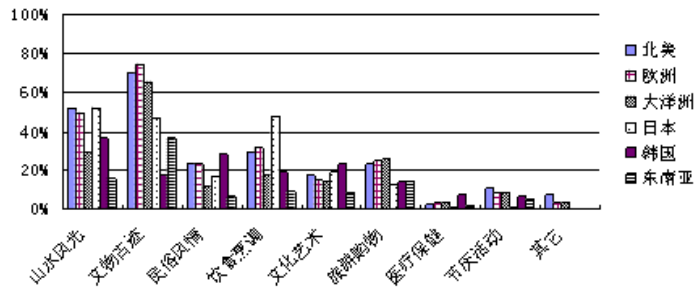


图3 上海入境外国游客旅游项目偏好

2.4.5 旅游购物偏好

在旅游购物方面，中国的工艺品是外国游客最喜欢的旅游商品，其次是丝绸、服饰品和艺术品，对其他商品如中药或保健品的偏爱程度一般（图4）。北美游客对中国的工艺品尤为喜爱，有58.3%的北美游客对工艺品比较偏爱。其次是日本游客，44.6%的日本游客表示他们喜欢购买工艺品，而韩国和东南亚游客对我国的旅游商品无明显的偏好。从调查结果不难发现，由于全球经济一体化进程的加快，中国商品已经走向世界，本国能买到的物品旅游者往往不喜欢购买，而偏爱的旅游商品主要是具有地方特色的，本国不易买到的工艺品、服饰品、文化艺术品等。

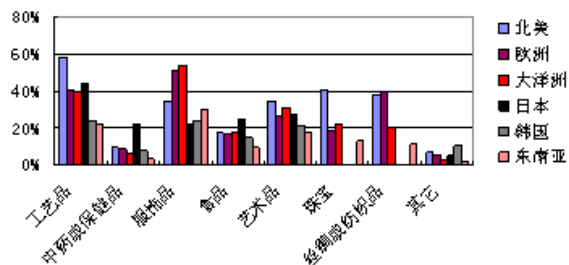
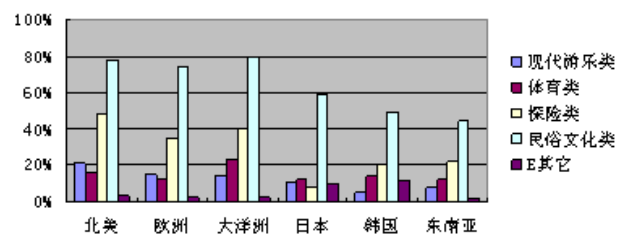


图4 上海入境外国游客旅游购物偏好

2.4.6 娱乐项目偏好

在娱乐项目方面，选择民俗文化类的娱乐项目游客占大多数，其次是探险类，而对现代游乐类、体育类等新型娱乐项目感兴趣的人不多（图5）。欧洲、美洲和大洋洲游客由于和我国文化差异较大，对民俗文化类的娱乐项目的选择比例都在70%以上，日本、韩国和东南亚等亚洲游客与我国的文化差异较小，对民俗文化类的娱乐项目的选择比例要低于欧美等西方国家。此外，对探险类旅游项目的选择，欧美游客明显要高于亚洲游客。有34.8%的欧洲游客和49.5%的美洲游客希望参加探险类的活动，这与西方民族强烈的探索意识和个人自由主义的影响有关。



3. 结论

(1) 文化对旅游消费行为的影响和调节作用是显而易见的。不同文化背景下的游客在旅游消费决策、旅游消费行为偏好等方面都会表现出不同的特点。从不同客源国群来看,作为洲内客源市场的日本、韩国和东南亚等国游客深受东方文化影响,旅游消费行为在很多方面表现出很强的相似性,与接受西方文化熏陶的欧美游客有较大差异。

(2) 旅沪外国游客在旅游方式上以团体游和家庭游为主,其中欧美游客散客比例已超过团队比例;在旅游饮食方面追求地方特色,品尝中国的饮食成为外国游客来华旅游的一项重要内容;旅游住宿方面追求高档、卫生、清洁,住星级宾馆,其中安全是首要考虑的因素,其次是位置和价格;在旅游项目上,我国的文物古迹、山水风光和民俗风情对外国游客有很大的吸引力;在旅游娱乐活动方面,外国游客偏爱的主要是反映民族文化特色的文化娱乐项目;偏爱的旅游商品主要是具有东方文化特色的文化、艺术类物品。

(3) 旅游消费偏好和目的地形象、旅游宣传促销紧密相关。旅沪游客旅游前的旅游预期或动身前的旅游期望定位,往往决定了其在旅游景区点、旅游娱乐项目、旅游商品等方面的偏好选择,而旅游预期则是由目的地旅游形象决定的。因而,上海都市旅游的形象在一定程度上决定了游客的选择偏好。

参考文献:

- [1] Einhor H. J. and r. M. Hogarth. Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice [J]. Annual Review of Psychology, 32(1):53-88.
- [2] Jafari, Jafar. The Science of Tourism. In Smith V, M Brent, eds. Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues in the 21st Century (forthcoming). Elmsford New York: Cognizant Communication Corporation, 2001.
- [3] Oppermann M. Tourism Space in developing countries [J]. Annals of tourism research, 1993, 20(3):535-560.
- [4] 陈建昌, 保继刚. 旅游者的行为研究及其实践意义 [J]. 地理研究, 1987, 7(3): 44-51.
- [5] 马耀峰, 李天顺等. 中国入境旅游研究 [M]. 北京: 科学出版社, 2000. 1-246.
- [6] 胡平. 中国旅游人口研究—中国旅游客源市场的人口学分析 [M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2002.
- [7] 文岚. 试论中西文化差异对旅游消费行为的影响 [J]. 湘潭大学社会科学学报 (社科版), 2002(5).
- [8] Yvette Reisinger, Lindsay W. Turner 著, 朱路平译. 旅游跨文化行为研究 [M], 天津: 南开大学出版社, 2004: 85.
- [9] Pizam, A. and Silvia Sussmann (1995), Does Nationality Affect Tourist Behavior? Annals of Tourism Research, 1995. 22(4): 901-917
- [10] 保继刚, 楚义芳, 彭华等. 旅游地理学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 1994: 23.
- [11] 贺小荣, 旅游消费的概念及其基本特征刍议 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报·旅游学科建设与旅游教育增刊, 1999: 183-186
- [12] 马耀峰, 李旭. 中国入境游客旅游选择模式研究 [J]. 西北大学学报, 2003, 33(5): 575-580.

A Demonstrative Study on Travel Consumption Preference of Foreign Visitors to Shanghai Liang Wang-bing^{1, 2}

(College of Tourism Environment, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China;
College of Tourism, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China)

Abstract: Based on the project team's investigation data of tourist market in July - August of 2004 in Shanghai, the paper analyzes the controllable factors of foreign visitors' travel decision and their travel consumption rules. Studies have shown that the consumption behaviors of Asian visitors are quite different from the consumption behaviors of American-European visitors.

Key word: foreign visitors; consumption behavior; travel consumption preference; Shanghai

上一篇: [齐颖新] 浅谈旅游管理专业的双语教学

下一篇: [梁旺兵] 陇西李氏文化

★ 相关文章

- 每周一星-庞梦溪
- 集思广益探讨发展良策 全面打造人才培养体系
- 我院举行2013届硕士研究生学位论文答辩会
- 我院组织“本科生学术能力提升计划”资助课题项目中
- 学院2013年教学观摩月活动圆满完成
- 我院2013年教学观摩月活动拉开帷幕
- 每周一星-刘巡
- 彰显优势, 智力帮扶, 旅游学院赴宕昌县开展“双联”
- 2013届自考毕业生毕业论文答辩有关事宜说明
- 我院学生篮球队挺进半决赛
- 传诵经典, 筑梦青春, 我院学子在诗词朗诵赛中获佳绩
- 学院召开院党委会议和理论学习中心组会议
- 张杰同学参加优秀大学生事迹报告会
- 关爱儿童, 奉献爱心, 我院志愿者在行动
- 我院师生积极参加学校田径运动会
- 旅游学院专业技术人员职称评审申报实施办法
- 学院召开2013年度研究生工作会议
- 关于推荐2013—2014学年教师赴美研修的通知
- 旅游学院2013届自考毕业生毕业论文答辩有关事宜说明
- 我院师生积极参加五四纪念活动

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [管理登陆](#) | [联系我们](#) | [站点地图](#)

:::::::::版权所有 © 2010-2012 西北师范大学旅游学院网站 建议使用1024*768分辨率浏览本站:::::::::

地址: 地址:兰州市安宁东路967号 邮编: 730070 电话: 0931-7970123