

# 大学生旅游市场分析 & 开发对策

作者：河南农业职业学院 徐静 张晓霞

[摘要]随着旅游市场激烈的竞争,大学生旅游市场做为一个新的增长点而被旅游企业所关注。本文分析了大学生旅游市场开发前景,旅游消费特点,提出了开发大学生旅游市场的几点对策:根据大学生是依附于父母,不是独立的消费者,但同时又有旅游探险、学习的积极性,旅游企业对大学生旅游要做到:1、旅游产品要满足大学生的需求;2、旅游产品价格应针对大学生量体裁衣;3、加强大学生对旅游信息量的掌握;4、提高服务质量,树立良好形象。

[关键词]大学生; 旅游市场; 对策

随着旅游消费的时尚化,旅游市场竞争日益激烈。当代大学生因与众不同的旅游时间、旅游动机、旅游偏好构成了一特殊的旅游群。这个旅游群随着我国高校的扩招,已成为旅游大军中一支不可忽视的队伍而被旅游企业所关注。据《中国青年报》的一项调查显示,72.72%的大学生曾经旅游,5.75%的学生每年旅游次数达到4次以上(含4次)。那么,大学生旅游市场的特殊性是什么,如何把握其特殊性开拓大学生旅游市场?

## 一、大学生旅游市场分析

### 1、旅游动机

大学生是有知识,有思想的群体,他们的行为往往较理智。他们的旅游动机基本上是求知、探险、好奇、放松、解脱、观光、访友、追求时尚、刺激等。而主要的旅游目的是求知——“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索”,丰富知识、开阔视野;其次是放松、解脱,释放学习压力,放松紧张的精神;观光和访友、寻求刺激和追求时尚也是某些大学生外出旅游动机,仅占一小部分比重。

### 2、旅游时间

学生的闲暇时间主要是周末、法定假日(今年取消了五一长假,但增加了清明、端午、中秋三个传统节日)、寒暑假,大约有170天假期,约占全年的47%。其实大学生的时间不仅于此,曾有人经过统计分析得出大学四年时间可以读完3.3个本科,足见大学生闲暇时间较多。

### 3、旅游支出

旅游支出的比例直接影响旅游动机是否成行或旅游目的地的远近。家庭的经济支持、国家奖学金、勤工俭学,为大学生出游的经济条件打下了基础。据新华网报道,旅游消费已是大学生消费的热点,如武汉大学生一年的旅游费用最高达到1000元以上,最低的也在100元左右。

### 4、旅游偏好

由于社会进步及就业压力,大学生全面发展自身,所以他们兴趣广泛,自然、人文资源都是他们的所爱,在历史文化名城、森林旅游、农家旅游和其它一些选择上,求知、好学的心理特征使他们首选历史文化名城,在扩大视野的基础上会选择性的选取其他性质的旅游项目。



## 5、信息来源

旅游作为一高回报的项目,得到了商家的投资,所以在打开电视、网络、报纸、杂志,甚至于朋友聊天中,都可能接触旅游信息。所以大学生获取旅游信息的途径是多方面的。

## 6、影响出游的其它方面因素

旅游动机是否能成为旅游行为,除了主观方面因素,还涉及客观方面因素。如旅游媒介的服务、旅游交通、旅游安全、旅游目的地环境、旅游产品特色等等。每年旅游高峰期间的旅游投诉或旅游事故,让大学生非常敏感,在出游之前会做详细的调查了解。

### 二、开发大学生旅游市场的几点对策

大学生是最有朝气,最活跃,也最有探索精神的,而旅游完恰恰是能够满足他们需求的途径之一,所以旅游对于他们来说魅力是巨大的。随着国家高校扩招政策,未来的大学生旅游市场潜力很大。

#### 1、旅游产品要满足大学生的需求

大学生出外旅游动机主要是求知,开拓视野,其次才是观光游览,所以在开发旅游产品时应针对性的开发集知识性、娱乐性、参与性于一体的大学生旅游产品,如修学教育旅游、科学考察等;另一方面,针对大学生具有冒险和探索精神,开发登山、滑雪、野营、户外交友等,大学生旅游产品销售旺季应设定为周末、法定节假日、寒暑假。

#### 2、旅游产品价格应针对大学生量体裁衣

大学生属于依附于家长的消费者,而旅游支出作为一非必须性支出,大学生会审慎行事,尤其是现在门票价钱一涨再涨的情况下使人望而却步,所以制定旅游产品价格应根据学生特点量体裁衣。旅游企业在报价时应注明淡旺季价、无两步收费、无购物,并采取机动灵活定价法,开辟大学生旅游独有“特权”旅游价,如学生团体价、特困学生和优秀学生优惠价等。

#### 3、加强大学生对旅游信息量的掌握

旅游企业应把握大学生对外界旅游信息不太了解的契机,加大宣传力度,多渠道、多方位、多层次加强大学生对旅游信息量的掌握。除传统的传播媒介外,可以在市区或校园密集区开展网络营销、景点介绍——全国名胜览、旅游信息咨询台等

#### 4、提高服务质量,树立良好形象

旅游企业在市场开发时应注意服务质量,高品质的服务本身就是无形的宣传。避免因大学生旅游产品价格偏低,无购物能力,而偷工减料,降低服务标准。旅游企业通过为大学生设计旅游专线,提供标准化加个性化服务,服务效果反馈等工作环节来提高游客满意度,最终达到在大学生中间形成良好认知度和美誉度。

### [参考文献]

- [1]甘朝有.旅游心理学[M]南开大学出版社 25-41
- [2]霍力、杜文广.大学生旅游消费心理分析[J].商业研究. 1997(3)
- [3]刘祥伟.大学生消费心理分析[J].合作经济与科技 2006(16)

### [作者简介]

徐静,女,工作单位:河南农业职业学院经贸系,学历:本科学士。

张晓霞,女,工作单位:河北石油职业技术学院,学历:本科学士。

