

现代人旅游理念调查研究

作者：黎国玉

1 问题的提出

对旅游者具有吸引力的是旅游产品，现代旅游消费者在很大程度上已从消费者转换成一定意义的生产者，由“我卖什么，你买什么”发展到由消费者提出个性要求，由经营者提供，甚至经营者与消费者共同设计旅游产品。现代旅游者到底需要什么样的旅游产品？从其旅游理念可以反映出来。对现代人的旅游理念作调查研究，其结果可为旅游产品设计提供市场导向，根据市场需求设计旅游产品，这不仅可以有效利用资源同时可以满足市场，从而促进旅游业的持续健康发展。

2 研究方法

对现代人的旅游理念研究主要采取问卷调查法，辅以访谈法，搜集第一手资料，然后应用数理统计方法进行数据处理，用量表法建立数学模型，再结合室内资料进行现代人的旅游理念分析预测。问卷以封闭式为主，开放式为辅。因调查活动大多为实地调查，封闭式问卷更容易取得旅游者(视被调查对象均为旅游者)的配合，对于个别对问卷或对问题感兴趣的旅游者，增设开放式问题进行交流。

问卷从方法上可分三个部分，第一部分是旅游者背景资料，采用了填表法；第二部分是描述性的题目，采用了多项选择式的定性方法；第三部分为定量描述性题目，采用心理学态度研究的 Likert 记点等级量表法和 Osgood 语义区别法。

3 调查情况

调查表的内容是现代人的旅游理念研究的基础和关键。调查表经过一年的反复“设计——预调查——修改——再调查——修改——……——定表——调查”过程。调查时间从 2006 年 10 月到 2007 年 4 月，历时近半年。调查时段兼顾周末与工作日、旅游“黄金周”与旅游淡季、学生假期与非假期、团队与散客等因素。共发放了 1000 份问卷，回收 816 份，回收率为 81.6%，有效问卷 687 份，有效率为 84.2%。调查方式主要是实地调查，同时兼顾网上调查、电话调查和邮寄调查；调查方法主要采取简单随机抽样调查法和任意抽样调查法；调查地点主要是贵州省、湖南省、山东省、广东省以及山西省等。调查对象遍及中国 25 个省(市、自治区)。

4 现代人的旅游理念调查结果

(1) 现代旅游者希望在饮食方面吃出健康与品位。

吃不仅是人们的一个基本生理需求，也是人们精神享受的一个重要体现。随着人们生活水平的提高，“吃饱”已不能满足人们的需求，吃出文化、吃出品位、吃出健康已成为现代人追求的重要内容。

从调查统计资料可以看出，大部分旅游者都乐于吃旅游地特色的食品，占总调查人数的 70.6%；其次是要求好吃就行的，占 25.9%；而就吃旅游者本地食品的旅游者，占 8%。这说明人们到达新的旅游目的地后，都愿意品尝当地的食品，因此，在旅游食品的开发上，本地食品大有市场开发潜力。

(2) 当地民居型住宿设施越来越受欢迎。

在旅游过程中，“住”主要针对过夜旅游者。但旅游过程中旅游者只是暂时居住，因此，对它的要求与日常居住条件不同。从人类具有好奇、求异心理的角度来说，反而希望住在与“家”的住宿环境相异的地方。

从调查结果看，部分人(10.90%)的需求是复合型的(表 1)，即根据具体情况而定。从总体上看，选择住“当地民居”的人稍多，大于 30%的比例，说明人们对异地住宿环境比较感兴趣。选择“星级的宾馆饭店”的人约占 27%的比例，说明人们在旅游住宿上的理念已偏离对档次的追求，偏向于对当地文化的追求，从复合选项中也可以看出，选择“当地民居”“野营”的比例明显多于其他的组合。希望“野营”的旅游者约占 25%的比例，这与时下兴起的背包(徒步、探险)旅游有很大的相关性。

(3) 无污染型的景区内部交通方式受欢迎。

旅游交通从其涉及的空间尺度和旅行过程可以分为 3 个层次。第一层次是外部交通，第二层次是由旅游中心城市到旅游景区的交通，第三层次是内部交通，是指景区内的交通，内部交通主要是徒步和特种旅游交通，如游船、轿、滑竿、人力车、骑马、缆车、索道、滑竿等。

我们研究的是第三层次的交通。根据对“行”方面旅游理念的调查，主要从旅游者的参与性和环境保护意识两个方面来考察。从调查的结果来看，徒步仍然是人们最喜爱的也是普遍的旅游交通方式(37.1%)。选择人力类的旅游者也比较多，占 22.1%的比例。由于这类交通方式价格比较贵，无污染，景区乐于做，旅游者省力、游时增加，享受性、参与性更强，也可以满足其炫耀心理，同时，车夫就是导游，获得的旅游感受更真切，旅游方式更灵活，速度上可以调节。喜欢畜力类旅游内部交通方式的旅游者仅占 5.7%的比例，因为畜生毕竟有它们的野性，另外，不卫生。喜欢机械动力类的旅游者占 16.7%的比例，这类交通方式快速、省力，但旅游者的自主性低，而且对景区或多或少有些环境污染或生态景观污染。

(4) 希望购买便于携带、价格便宜、有纪念意义和品尝价值的旅游商品。

东民、文强通过对北京、天津、上海、广州、武汉五地 1000 人专项问卷调查，得出有 77%的人肯定会买旅游商品、特色商品最受欢迎，错位的定价(中低档旅游商品更受欢迎，但目前大多数旅游商品的价格都比较昂贵)，质量有多重要(以假乱真令人不快与尴尬)的结论。

由调查结果得出，人们对旅游商品的偏爱大多喜欢复合型的，占 23.87%。只要便于携带、价格便宜、有纪念意义和品尝价值的旅游商品，人们都乐意购买。从单独选项来看，手工艺纪念品最受欢迎，开发潜力大，占 34.8%；其次是地方特色的食品，占 19.79%的比例；再次是纪念性的书籍，占 4.8%；纪念性的徽章占 6.84%，其他纪念品占 4.8%。

(5) 希望游余时间有丰富的活动参与。

调查中，很多人表示，只要有活动，他们乐意参与或消费。调查结果显示，95%的人都不愿意呆在房间里休息(图 1)。从对活动类型的选择上来看，绝大部分人都希望活动丰富多彩，其中又以“观看表演”和“看景区夜景、散步”所占的比例最高，为总人数的 49.2%。其次是观看表演、看电视、唱卡拉 OK、喝饮料类的娱乐活动，玩棋牌主要是中青年人喜爱的娱乐活动。另外，值得注意的是，锻炼身体、保健美容类活动在旅游区已兴起，而且正受旅游者尤其是女性的欢迎，这类活动在现代都市生活中已成为时尚消费，在旅游过程中，也乐于利用游余时间享受一下。

(6) 对旅游活动性质的偏好。

人们对旅游活动的性质的偏好是人们旅游理念的一个非常重要的体现方面。如是喜欢参与性的旅游活动还是喜欢观赏性的旅游活动，喜欢个性化的旅游活动还是喜欢大众化的旅游活动等，当然，这些反义词之间是相对的对立。通过调查统计(表 2, 表 3)，可以进一步量化地分析旅游者们对旅游活动性质的偏好。统计结果显示，人们希望旅游活动更具有参与性、个性化、刺激性和时尚性，希望导游词具备一定的科学含量，非常注重精神享受。它们的平均值都小于中值 4，综合评分均大于中值 0，其中，精神享受与物质享受一项的平均值最小 (2.837)，综合评分值最大 (1.16)，说明人们在旅游过程中非常注重精神享受。

注：此表用 $Q = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n W_i \cdot i_i$ 公式计算，式中，Q 代表作用的大小；n 代表样本总量，即 687； W_i 代表选择第 i 项的人数，i 为选项； i_i 代表第 i 项的权重，由于该组使用的是语义区别法，每一组为意义相反的一对反义词，所以我们将其权重作了如下规定：居中者设为 0，其左右以正负划分，左边依次为 1、2、3，右边为 -1、-2、-3。再代入值进行计算而得。

本次调查研究也存在一些不足，如，数据的收集面还比较窄、数据不具有连续性而不能进行横向分析和比较，有待进一步开展工作。

参考文献

- [1] 魏小安.中国旅游业新世纪发展大趋势 [M].广州:广东旅游出版社,1999.
- [2] Foxall G.R., Goldsmith R.E., Brown S. Consumer Psychology for Marketing(2ndEdition) [M].北京:机械工业出版社, 2001.
- [3] 马耀峰、李永军、苟小东等.中国入境旅游流研究 [M].北京:科学出版社, 1999.
- [4] 东民, 文强.旅游商品无人喝彩 [N].中国商贸, 2001