

基于旅游动机的探险旅游者类型研究

——以长沙地区为例

尹春玲 江波

【摘要】探险旅游者作为探险旅游市场的主导因素,明确其分类结构对探险旅游经营者和行业管理者意义重大。利用旅游动机、旅游者类型和探险旅游相关理论为基础,以长沙市户外探险旅游者为研究对象进行聚类实证研究,运用因子分析法识别出了社交情感、获取成就、个性独立(自我意识)、自我发现、接触大自然、自我完善、从众、解压等8个公因子,将8个公因子赋予新的变量值,运用聚类分析法,发现探险旅游者类型分为聚成社交联谊型探险旅游者、获取成就型探险旅游者、自我意识型探险旅游者、自我提升型探险旅游者、接触自然型探险旅游者、自我完善型探险旅游者等六类。

【关键词】探险旅游;旅游动机;旅游者类型;长沙

【作者简介】尹春玲,湖南广播电视大学讲师/江波,湖南广播电视大学教授。(湖南长沙, 410004)

一 引言

随着20世纪70年代人类开始攀登喜马拉雅山脉、登顶珠穆朗玛峰等一系列新型活动的开展,现代探险旅游(Adventure tourism)的概念开始出现。关于美国探险旅游者的一份问卷调查发现,几乎一半美国成年人,在过去五年内参加过探险旅游休假^①。探险旅游已经成为北美地区增长最快的旅游产业^②。有大约45%的加拿大居民在他们2001年的旅行计划中准备进行一次户外探险旅游,这在加拿大旅行行为排名中成为仅次于探亲访友的第二流行的选择^③。在西方发达国家,探险旅游已迈入成熟阶段。而中国探险旅游市场尚处于快速发展阶段。探险旅游从1998年开始在少部分人中盛行,2004年起,参加这项活动的人数呈井喷式增长^④。近年来,我国各类自助游网站、俱乐部不断涌现,“自助探险游”已开始由“勇敢者的游戏”向大众旅游过渡^⑤。

旅游者的消费行为发生了巨大的改变,更加追求健康的生活方式、关注环保问题、对产品质量有更高的要求等等^⑥。管理和引导探险旅游市场健康发展的关键是了解客户,满足他们的需求。了解探险旅游者的消费需求,需要聚焦到不同的旅游消费心理学上,强调特定需求、动机和期望,或单独个体的主观经历、体验和对探险需求的认知理解。笔者试图通过聚焦长沙市户外探险旅游者的旅游动机,结合旅游心理学、区域经济学、社会学,以及探险旅游领域的相关理论对长沙市户外探险旅游者进行类型分析研究;帮助探险旅游经营者和行业管理部门,从探险旅游者的需求角度出发,有针对性地实施供需匹配和行业管理,进一步提高战略制定的有效性和实际性。

① Travel Industry Association of America. The Adventure Travel Report, Washington, DC: Travel Industry Association of America, 1998.

② Loverseed, H. "The Adventure Travel Industry in North America." Travel and Tourism Analyst, no. 6, 1997, pp. 87-104.

③ Canadian Tourism Commission, "Canadian Tourism Facts & Figures 2001." Canadian Tourism Commission. Retrieved May 20, 2003, from http://ftp.canadatourism.com/ctsuproads/en_publication/tourism, 2002.

④ 魏啸亮:《户外探险渐成假日旅游新热点》,《投资北京》2006年第10期。

⑤ 邹统钎、陈芸、李涛:《探险旅游者认知行为及性别差异分析——以北京地区为例》,《旅游科学》2010年第1期。

⑥ Poon A. Tourism Technology and Competitive Strategies. CAB International, 1993.

二 文献综述

探险旅游是有人引导的商业旅游（Guided commercial tour），它的主要吸引物是依托自然环境特征的、需要特殊体育或者类似设备支持的、令游客激动的室外活动^①。国外探险旅游活动形式多样化、组织管理专业化、保障体系成熟化，已经迈入了成熟和巩固阶段^②。Sung（2000）提出六类探险活动类型：普通狂热型、预算年轻人型、软温和型、高端自然主义者型、家庭休闲型、成熟独行者型^③。探险旅游活动作为人的一种外在实践活动，需要某种内在驱动力的激发才会发生。比如 Hall 对探险旅游动机的分类：寻找风险、自我发现、自我实现、接触大自然和社交联系^④。探险旅游活动在我国的起源可追溯到明代著名的地理学家、探险家和旅游家徐霞客。但探险旅游真正走向大众旅游市场，还是近十年的发展结果。探险旅游研究，从文献数量分布来看，总体数量很少，但表现出较强的增长趋势，尤其 2000 年以后探险旅游研究数量有了较大数量的增长^⑤。按照内在心理变量区分的标准，国内基于旅游动机研究旅游者类型的文献相对较多。比如苏勤根据主导动机的不同，将周庄旅游者分为追求游览与愉悦的旅游者、追求学习与知识的旅游者、追求发展与成就的旅游者和追求休闲与放松的旅游者等 4 种类型。国内旅游者类型划分的文献相对于国外较少。旅游者类型划分更多的是服务于旅游市场细分，学者们通常是按照各自研究问题的角度和分析目的，采用不同方法和标准对旅游者进行分类，以确定目标市场。

三 实证研究

（一）区域概况

长沙市探险旅游真正走向市场是在 2000 年初，首家户外俱乐部——喜马拉雅的诞生。随着长沙户外市场的发展，又陆续有长沙御风户外俱乐部、长沙市凌鹰户外体育运动有限公司、畅行天下户外运动俱乐部有限公司、爬山虎、相约户外、五湖四海等二十几家有影响力的户外运动俱乐部相继成立。笔者在 2014 年年底做前期市场调研时，从主管长沙市户外运动俱乐部（公司）的行政部门长沙市体育局了解到，真正通过相应资质审核，在长沙市体育局备案的户外俱乐部（公司）共 23 家。但据不完全统计，通过十几年的发展，长沙市经营户外运动相关产品的俱乐部或公司已经超过 160 家。长沙市户外探险旅游者参与探险旅游的主要渠道：其一，是户外俱乐部或公司；其二，是户外门户网站以及固定的户外 QQ 群；其三，是旅行社（例如：湖南海外旅游曾经成立的探险旅游部）。

（二）样本来源与人口统计

2014 年 5 月至 8 月，对长沙市已经参加过探险旅游的探险旅游者进行抽样调查。具体分为两部分进行：第一部分：方便抽样又称偶遇抽样，通过长沙市户外俱乐部、户外运动公司、旅行社和户外门户网站，利用他们进行探险旅游行前说明会以及相关活动召集时进行问卷调查；第二部分：立意抽样又称判断抽样或目的抽样，派专门的调研人员采取蹲点的方式，通过在长沙市区的几大户外用品店（8425 户外用品店、长沙黑石户外、喜马拉雅户外店、长沙巡航户外运动室内攀岩馆、畅行天下户外店）和长沙市民比较喜爱的户外运动场所（橘子洲、岳麓山、梅溪湖）进行调研。在样本人口统计方面，本次调查的探险旅游者男性占 55.3%，女性占 44.7%；可知男性比女性居多。年龄方面，18—32 岁人占 64.4%，年轻人是长沙市探险旅游

①Buckley R. "Adventure tourism", CABI International, Oxford, London UK, 2006.

②Hall C M. Adventure, sport and health tourism, In: Weiler and Hall C M. Special Interest Tourism, London: Belhaven Press, 1992, pp. 141—158.

③ Sung H H. An analysis of the adventure travel market: from conceptual development to market segmentation, St West Lafayette: Purdue University, 2000, pp. 43—48.

④ Hall, C. M. Special interest travel: A prime force in the expansion of tourism? In R. Welch. (Ed): 81—89. Geography in Action. Dunedin: University of Otago, 1989.

⑤宋增文、向宝惠、王靖、钟林生：《国内外探险旅游研究进展》，《人文地理》2009 年第 5 期。

者群体的主力军。文化程度方面，本科以上学历者占 61.9 %。在职业方面，学生及未成年人占 32.9 %，政府、事业或企业一般员工占 25 %，个体、自由职业者占 23.7 %，三者占 81.6 %，长沙市探险旅游者其职业体现出普通员工为主要消费人群。收入水平方面，不足 1500 元占 22.4 %，1500 — 3000 元占 21.1 %，3000 元以下水平的比例接近一半。来源地域方面，芙蓉区占 21.1 %，天心区占 13.2 %，岳麓区占 23.7 %，开福区占 13.2 %，雨花区占 14.5 %，望城区占 6.6 %，长沙县占 5.3 %，宁乡县占 2.6 %；岳麓区属于长沙高校以及高新区；芙蓉区属于长沙商业繁华区，省、市首脑机关汇集于此，是湖南政治、经济、文化、商贸、信息的中心，也是人流、物流、资金流、信息流密集度最高的地域；这两个区域是长沙市年轻人以及高学历人群居多的区域，也是长沙市探险旅游者主要来源区域。

（三）数据处理与分析

1. 探险旅游动机描述通过对探险旅游者动机项进行信度分析，测量结果表明，动机因子的 Cronbach' Sa 系数为 0.879 大于 0.8，说明本研究关于探险旅游者动机项的调研问卷信度甚佳。

通过统计，我们发现最为重要的旅游动机是 12（欣赏美好的自然风光和人文景观）平均分 4.16，是平均分最高的动机。按照旅游动机重要性依次分别是：5（开阔视野和增长见识）、6（体验不一样的旅游经历）、14（回归大自然）、22（丰富人生经历，增加成就感）、9（休息和运动，增强体质）、4（增加阅历，获得他人尊敬）他们的平均得分都在 3.6 以上，是长沙市探险旅游者普遍认为较为重要的探险旅游动机。而 19（寻找另一半，发展一段恋情\结识异性朋友）、26（受身边朋友/亲人影响，出行纯属陪同）等是长沙市探险旅游者认为最不重要的探险旅游动机，其平均得分分别是：2.37 和 2.86。

2. 探险旅游动机因子分析

首先对 27 项探险旅游动机描述项运用 SPSS19.0 软件进行 KMO 测度和巴特利特球体检验（Bartlett' 5 Test of Sphericity），结果显示 KMO 值 0.796，大于 0.7，说明该样本数据适合做因子分析，Bartlett' S 球形检验值 1850.910，f 统计值的显著性概率 < 0.05，说明数据相关矩阵不是单位阵，具有相关性，也说明统计数据是适宜做因子分析的。

通过主成分分析可知，长沙市探险旅游者参与探险旅游的前 8 个主要因子累计方差贡献率为 68.390 %。而其他剩余成分的累计方差贡献率只有 31.61 %。因此，我们可以看到以上所萃取的 8 个主要因子共可解释量表 68.39 % 的变异量，既此 8 个成分作为主要因素可以概况数据的特性。

表 3.1 旋转成份矩阵

因子命名	测量动机项	成 份							
		1	2	3	4	5	6	7	8
社交情感 因子	体验居民生活方式	.726							
	与当地人交流互动	.799							
	与其他人交流学习	.555							
	寻找另一半	.610							
	结识新朋友	.541							
	增进感情	.643							
获取成就 因子	探险和寻求刺激		.792						
	个人爱好和理想		.536						
	征服难度的欲望		.714						
	增加阅历		.597						

个性独立因子	让自己与众不同	.833	
	寻求独立需要	.645	
自我提升因子	开阔视野增长知识	.711	
	体验不一样旅游经历	.730	
	增强体质	.649	
接触大自然因子	人文自然景观	.705	
	回归大自然	.714	
自我完善因子	进一步认识自我	.749	
	提升个人技能	.512	
	发展个人能力	.718	
从众因子	受他人影响	.723	
解压因子	暂时摆脱压力		.813

通过旋转后的因子载荷矩阵可得，27 个因子被提取为 8 大公因子，各个因子载荷量都不低于 0.5，可以认为因子分析的结果是基本合理。经过因子分析，结果与原有构思略有出人，故进一步梳理 8 个公因子的组成部分并进行重新命名（表 3.1）。

3. 长沙市探险旅游者聚类分析

从表 3.2 可以看出，长沙市探险旅游者类型 1 的人数最多；其次是类型 3；再其次是类型 2；第四的是类型 4 和类型 5；类型 6 选择的人最少。

表 3.2 频率分布表

分类	频数	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
社交联谊型	88	0.32	31.6	31.6	31.6
获取成就型	43	0.15	15.8	15.8	47.4
自我完善型	76	0.24	27.6	27.6	75.0
个性独立型	25	0.10	9.2	9.2	84.2
自我发现型	25	0.10	9.2	9.2	93.4
接触自然型	19	0.09	6.6	6.6	100.0
	276	1	100.0	100.0	

由于篇幅限制，被调研者在人口经济学以及旅程相关因素参数的表格不一一列出，在此仅将重要参数描述。第 1 类：社交联谊型探险旅游者。（受访者 $n = 88$ ，占总受访者人数的 31.6%）该群组中男性多于女性（62.5% > 37.5%）；年轻人居多占 54.1%；受教育程度主要在本科及本科以下（79.1%）；职业以学生、个体自由职业者和政府、企事业一般员工为主

(91.6 %) ; 月收入都在 3000 元以下;参与户外探险旅游年限以 2 年以下为主,年平均参加探险旅游次数在 3 次以下;主要是通过亲朋结伴同行和自驾车或背包独行;人均探险旅游费用大概在 1001 — 3000 元;主要通过网络组织群和朋友来获取信息;旅程长度一般选择 2 — 7 天。这一类人群最喜欢温软自然型活动(其中以徒步为主)。

第 2 类,获取成就型探险旅游者。(受访者 n = 43 , 占总受访者人数的 16 %)该群组中男性多于女性 (58.3 % > 41.7 %); 28 — 47 岁年龄段占 50 % ; 已婚人士居多占 66.7 % ; 本科及本科以下学历者占 83.3 % ; 职业以个体自由职业者最多 (33.3 %) ; 月收入主要在 3001 — 6000 元 (58.3 %) ; 参加户外探险旅游年限在 2 年以下和 2 — 5 年的选择都是占 33.3 % , 年出行频率 50 % 都在 3 次以下;主要是通过与亲朋结伴同行 (66.7 %) ; 58.3 % 人均消费在 1001 — 3000 元之间;主要信息来源是网络 (83.3 %) , 91.6 % 的人旅程长度都选择在 2 — 7 天。 83.3 % 的被调研者最偏爱温软自然型的活动 (66.7 % 的选择徒步)。

第 3 类,自我完善型探险旅游者。(受访者 n = 21 , 占总受访者人数的 8 %)该群组中女性多于男性 (52.4 % > 47.6 %); 18 — 27 岁年龄层居多占 42.8 % ; 单身未婚者占 52.4 % ; 57.1 % 的探险旅游者是本科学历; 66.6 % 是学生以及政府企事业单位一般员工; 42.8 % 是低收入人群 (3000 元以下) ; 57.1 % 的被调研者户外探险经验是 2 年以下, 52.4 % 每年出行在 3 次以下;主要是通过与亲朋好友结伴同行 (53.4 %) ; 38.1 % 人均消费在 1001 — 3000 元, 52.4 % 的信息来源都是网络; 80.9 % 的人都选择 2 — 7 天的旅程长度。 90.4 % 的被调研者最偏爱温软自然型活动。

第 4 类,个性独立型探险旅游者。(受访者 n = 25 , 占总受访者人数的 8 %)该群组中男性多于女性 (57.1 % > 42.9 %); 18 — 27 岁年龄层的占 85.7 % ; 已婚的占 57.1 % ; 本科学历者居多 (71.4 %) ; 学生未成年人占 71.4 % ; 3000 元以下收入者是 57.1 % ; 85.7 % 只有 2 年以下的户外探险旅游经验, 57.1 % 年平均出游次数在 3 次以下;主要通过网上自发组团的方式出游 (57.1 %) ; 42.9 % 愿意花 1000 元以下的人均花销;网络和朋友邀约是此类型被调研者最喜欢的信息获取方式 (各占 57.1 % 和 57.2 %) ; 比较喜欢一日往返或者 2 — 7 天的旅程出游。探险旅游活动类型的选择以温软自然型 (42.9 %) 以及风险配备型 (42.9 %) 选择者最多。

第 5 类,自我提升型探险旅游者。(受访者 n = 25 , 占总受访者人数的 9.2 %)该群组中女性多于男性 (57.1 % > 42.9 %); 年轻人 (42.9 %) 和成熟的受访者 (57.1 %) 为主;单身或未婚人士占到了 57.1 % ; 本科以上高学历者占到 57.2 % , 大专以下的则有 42.8 % , 比例差距不大;以学生 (42.9 %) 和政府、企事业单位的普通员工 (28.6 %) 为主;低收入和高收入者比例相当(各占 42.9 %);探险旅游经验 2 年以下的受访者占 71.4 % , 年平均出游次数主要在 3 次以下 (85.7 %) ; 更倾向于与亲朋结伴而行 (85.7 %) ; 费用预算一般在 3000 — 5000 元 / 人;主要通过网络、朋友及俱乐部邀约形式获得旅游信息,比较喜欢 2 — 7 天长度的户外旅行。该类人群比较喜欢温软型户外活动 (85.7 %) , 以徒步为主 (57.1 %) 。

第 6 类,接触自然型探险旅游者。(受访者 n = 19 , 占总受访者人数的 6.6 %)该群组中仍然是男性 (60 %) , 成熟受访者 (80 %) 为主;本科以下的占 60 % ; 以政府、企事业单位的普通员工和自由职业者 (各占 40 %) 为主;低收入和高收入者比例相当 (各占 40 %) ; 该群组绝大多数是 10 年以上探险旅游经验者 (80 %) , 年平均出游次数主要在 6 次以下;更倾向于自发组织或独立自驾、背包出行;出行的费用一般在 3000 元/人以下 (85.8 %) ; 通过网络、网络邀约或从电视 / 报刊杂志上获得户外旅游信息;旅程上比较喜欢 7 天以上的户外旅行。此类人群对温软型和荒郊野外型户外活动都比较喜欢 (各占 40 %) 。

四 结论

国外探险旅游市场以及相关研究领域和行业管理比国内发展要早几十年。很明显,探险旅游者本身不仅是旅游者也是消费者,具有消费者的特性,对探险旅游产品的需求会因为旅游动机的不同而不同。本研究聚焦旅游动机、旅游者类型,以长沙市探险旅游者为本,通过抽样调查问卷统计分析,对长沙市探险旅游者的旅游动机、探险旅游者类型进行了深入研究,根据对

长沙市探险旅游者旅游动机因子分析，列出的 27 项探险旅游动机识别出 8 个公因子，通过系统聚类法得到长沙市探险旅游者的 6 大类型及特征。

1. 社交联谊型探险旅游者：以社交、与他人互动为旅游动机的探险旅游者组群。该人群的旅游动机是以情感主线展开的，重视交流和情感；主要通过与亲朋结伴同行；获取信息的主要渠道是网络组织群和朋友；喜欢温软自然型活动。
2. 获取成就型探险旅游者：以获取刺激、征服难度、追求理想为旅游动机特点的探险旅游者组群。该群以自由职业者为主；主要信息来源是网络；喜欢温软自然型的产品。
3. 自我完善型探险旅游者：以提升自我各方面能力和技能为动机的探险旅游者组群。该群本科及以上学历者居多；喜欢以徒步活动为主的温软自然型产品。
4. 个性独立（自我意识）型探险旅游者：以满足自己独立和个性需求为旅游动机的探险旅游者组群。本群科学学历者居多，网络和朋友邀约是此类型被调研者最喜欢的信息获取方式；选择温软自然型和风险配备型的产品居多。
5. 自我提升型探险旅游者：以发掘自身潜力、寻求自身体验为动机的探险旅游者组群。以单身或未婚人士为主；出行的费用预算一般在 3000 — 5000 元/人；通过网络、朋友及俱乐部邀约形式获得旅游信息；该类人群比较喜欢温软型户外产品。
6. 接触自然型探险旅游者：以了解大自然和人文景观为动机的探险旅游者组群。该群以已婚人士为主；低收入和高收入所占比重相当；此类人群对温软型和荒郊野外型产品都比较喜欢。

当然，在探险旅游者动机的判断和分类上，仍有值得细分、深入和研究的空間。