
大学生旅游行为调查分析与市场开发策略

——以常州地区学生为例

杨炎 杨晋¹

(江苏理工学院 商学院, 江苏 常州 213001)

【摘要】: 旅游市场蓬勃发展, 深入至各垂直细分市场, 高校是其中较为稳定、具有潜力但仍处于起步阶段的一个细分市场, 对于旅游企业而言, 深入的了解大学生旅行取向以充分释放高校学生旅游市场发展潜力显得尤为重要。以常州区域高校学生为研究对象, 运用问卷调查对大学生出游时间地点频率、消费水平、旅游偏好、旅游动机等方面提取数据, 并分析高校学生的出游行为特点和个性倾向, 从市场支持、产品开发、营销选择多角度提出大学生旅游市场的开发策略建议。

【关键词】: 大学生 旅游行为 调查分析 市场开发

【中图分类号】 F159 **【文献标识码】** A

旅游市场发展蓬勃, 有越来越多的大学生将旅游作为自己的一项重要消费及话题, 随着年龄的增长以及社会地位的变化, 大学生还会逐步迁移成为旅游消费市场的中坚力量。

大学生是一个集中且个性特征倾向性较强的群体, 大学生旅游市场的开发及运作也受到了各方普遍关注。但目前大学生旅游市场与其他市场相较而言因企业重视程度不够, 管理运作缺少相应的规范标准, 仍是一个不成熟的市场。因此, 针对大学生旅游行为进行调查与分析, 并付诸相应的大学生旅游市场开发运作策略, 充分释放这个市场的发展潜力, 对未来旅游市场的发展也具有十分深远的意义。

1 大学生旅游市场影响因素分析

1.1 消费者客观因素

1.1.1 旅游时间及地点。

大学生出行旅游时间的短期性和分散性限制了长时间和远间距的旅游。大学生在安排旅游时往往会更多地选择高校周边的旅游景点。在旅游时间的选择上, 大部分学生会利用周末、节假日等短期闲暇时光与朋友、伴侣外出旅游。

1.1.2 旅游消费水平。

¹**基金项目:** 江苏省高等学校大学生创新创业训练计划重点项目 (编号: 201911463084K)。

作者简介: 杨炎 (1999—), 女, 江苏兴化人, 在读本科生。

通讯作者: 杨晋 (1975—), 男, 江苏盐城人, 硕士, 高级实验师, 研究方向: 电子商务、区域经济与管理。

根据 2018 中国大学生网络生态与消费行为报告显示，中国在校大学生家庭月均生活费供给为 1325.5 元，近八成大学生消费水平处于中等偏下水平，大学生的可支配收入有限，价格矛盾或许变成了阻碍大学生旅游市场成长的重要因素。

1.2 消费者主观因素

1.2.1 个性倾向性。

大学生旅游个性倾向性即大学生在社会生活中逐渐形成独特的具有旅游倾向的思想体系动机、观点、意识等外在行为的表现。大学生专业多元、爱好广泛，不喜规行矩步，易于接受新鲜流行事物，因而其旅游个性倾向性非常突出。

1.2.2 出游自主性。

多数大学生出游是因为求知欲的促使，属于探求新知、忠于兴趣的旅游活动，更倾向于有丰富内容的旅程，因此极少选择跟团出游。大学生更愿意与伴侣朋友一起出游，既能自主安排行程，又能增进朋友感情。

1.3 旅游企业

目前涉足大学生旅游的绝大部分是中小型旅游企业，这类企业相对来说资金有限，资源匮乏，提供的旅游产品形式单一，市场针对性不强，出现极强的供需矛盾。旅游企业不了解高校学生的要求及取向，无法提供满足其要求的旅游产品，高校学生也不能领会自己的哪些需求可以被旅游企业满足。

而实力雄厚的大型旅游企业又不重视大学生旅游市场，在各大型旅游网站上可以看到针对亲子、新婚夫妻、老年人的旅游产品，但并未看到针对大学生群体的产品宣传，大学生能够直接看到垂直产品的渠道非常有限且狭窄，在以大学生为关键词搜索时出现的产品也并没有差异化，可见其并未在此投入精力。

1.4 社会环境

社会及政府在大学生旅游市场中给予的支持力度不足。

其一，旅游管理部门对大学生旅游市场的调查研究与理解程度不够，旅游消费统计资料缺乏精确性且不具备参考性。政府部门对学生旅游常常采用保守立场，限制了旅游企业开发学生旅游市场的动力。学生旅游市场因为没有获得重视和鼓励而缺乏一个良好的发育环境；其二，大学生可支配收入低，旅游活动受到限制，而政府及社会没有在缓解旅游经济压力方面做出措施，致使高校旅游市场失去了众多潜在客户；其三，大学生的旅游行为受到教育系统的制约。大学生年龄比较小，社会阅历少，出于安全因素的考虑，高校对大学生出游行为总保持谨慎态度，这样会给大学生旅游市场带来冲击，一定程度上抑制了市场的发展；其四，基础设施和服务网络不健全，现阶段的青年旅馆普遍存在为了压缩客单价牺牲体验感的现象。

2 大学生旅游行为调查与分析

大学生是大学生旅游市场的主体，为进一步了解大学生旅游的一些特征，更好的反馈旅游市场，本文在写作之前，采取调查问卷的方式，对常州区域部分高等院校的在校大学生进行随机抽样调查，共发放了 2000 个问卷，收回有效问卷 1913 份，占 95.65%。受访男女生比例相差不大，基本持平。问卷中包含了 20 个关于大学生旅游市场的关键性问题，内容涉及被调查者基本情况、出游时间地点频率、消费水平、旅游偏好、旅游动机等方面，并在得到问卷以后整理了相关数据做出分析。

2.1 出游时间、地点及频率

2.1.1 时间。

大学生相对来说旅游时间非常充裕（见表 1），但是时间都比较分散且短暂。调查数据表明，节假日及寒暑假中出游频率最高。这之中，元旦和中秋出游比例相对较低，国庆和清明出游比例相对较高。原因是元旦这个时间基本上是各高校期末考试周的时间，中秋更多人选择与家人一起团聚，因此规划出游较少；国庆和清明都是在刚刚开学时，出游激情较为高昂。

表 1 大学生可支配时间及旅程选择

	可支配时间	时长	旅程选择
节假日	元旦	3 天	短途游
	清明节	3 天	短途游
	劳动节	3 天	短途游
	端午节	3 天	短途游
	中秋节	3 天	短途游
	国庆节	7 天	长途游
双休	52 天左右		周边游
寒暑假	100 天左右		长途游

2.1.2 地点。

根据问卷数据，常州高校学生最爱出游的都市分别为上海、无锡、苏州、南京。大约六成以上大学生去过这些距离常州较近、往返旅程交通花费均在 150 元以内的城市。较远的热门地点包含杭州、长沙、武汉、成都、重庆、北京等，约四分之一的学生表明在选择远距离出行城市时会优先考虑它们。

2.1.3 频率。

就问卷数据来看，学生较为热衷旅游，有 75.43% 的被调查大学生表现出对旅游活动的喜爱，占受访学生的多半。大学生出游较为频繁，有 31.2% 的大学生一年中仅有一次旅游活动，有 36.1% 的大学生则为两次，出游三次及以上的大学生占比 23.4%。其中，每年一次旅游活动的人群中，单身与非单身人群比例基本持平，两次旅游活动的人群中，非单身人群的比例上升至 61%，而一年三次旅游活动的人群中，这一比例持续上升至 76%。可见，大学生群体中非单身人群的出游频率相对更高。

2.2 旅游消费分析

大学生每学期旅游消费情况普遍在 500~1500 元之间，大概有 74.4% 的大学生在这个区间（见表 2）。

表 2 大学生每学期旅游消费水平

金额	占比
小于 500 元	14%
500-1000 元	41%

1000-1500 元	34%
大于 1500 元	11%

2.2.1 消费结构。

在所有旅游花销中，住宿成为消费之重，占比 27.3%，其次是餐饮，占比 21.6%，景区入场券（占 19.4%）和交通（占 18.9%）位列其后。

2.2.2 住宿。

大学生出行旅游选择民俗较多，占到 71%，最常使用的预定住宿类 APP 为 Airbnb。26%的大学生会选择住宿酒店，仅有 3%的人会选择青旅这一方式。

2.2.3 交通。

63.2%的被访者选择会乘坐火车及高铁，选择乘飞机出行的仅占 19.4%。

3 旅游倾向分析

3.1 信息获取

根据数据，大学生旅游信息 32.7%来自于小红书，16.9%来自于微博，39.1%来自于马蜂窝，11.3%来自于穷游（见图 1）。有明显社交属性的信息来源 APP 深受大学生欢迎。

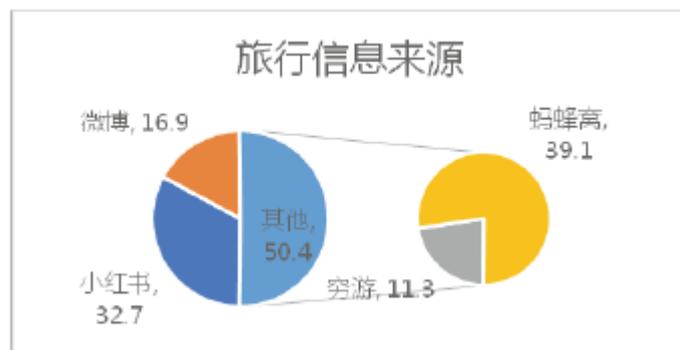


图 1 旅游信息来源

3.2 旅游目的

“增长见识”占比 33.4%，位列第一，“兴趣主导”占比 28.3%，排在第二位，其后依次是：调整心情（占 27.8%）和寻奇猎险（占 8.6%）。

3.3 旅游形式

调查显示，78.1%的高校学生喜欢自由行这种出游方式，自由无拘束的旅行形式相当契合大学生个性特征。

4 大学生旅游市场开发措施

4.1 构建良好的大学生旅游驱动系统

大学生限制因素主要包括政府及相关职能部门的支持力度、高校的参与及引导、旅游企业的投入程度以及基础设施不健全等。要构建良好的大学生旅游市场驱动系统，企业、政府和高校应当加强合作从以下几方面着手：第一，政府在交通、景区门票、住宿及餐饮方面对大学生提供相应优惠以缓解大学生旅行消费压力，激活更多的旅游需求；第二，完善相应的大学生旅游市场配套设施，如青年旅馆和旅游宿营地等，发展本土有特色的青年旅游文化来引导大学生进行选择。其实青年旅舍与民宿有一定相似性，较之酒店，都能够衍生出不同的风格特色以吸引消费者；第三，政府鼓励引导旅游企业介入大学生旅游市场的开辟和经营中去；第四，高校与企业双向合作，引导大学生的旅游活动行为。

4.2 开发大学生旅游产品

在各大旅游电商网站中搜索大学生旅游产品中，出现次数最多的是游学类产品，较为单一，侧面说明大学生旅游市场急需优秀旅游产品。

4.2.1 按时间地点频率数据开发。

节假日一般会选短途游，目的地多是苏州、上海、南京、杭州等城市；国庆期间一般会更倾向于跨省城市，比如武汉、长沙、成都等；而在数量最多的双休日，他们一般不会制定详细的旅游计划，出游也仅仅是去体验某个项目，不会给行程做太多规划。因此在切合大学生出游的时间段中设计旅游方案更能获得其青睐。

调查发现，非单身大学生出游频率较高，因此，大学生旅游市场可以开辟特别的情侣出游产品，有相当大市场。

4.2.2 按消费水平数据开发。

首先，企业在设计开发大学生旅游产品时需要了解大学生的经济情况及消费偏好，实行多层级的价格体系从而获取不同经济条件的大学生客户。

其次，旅游有淡旺季之分，旅游企业应根据出游时间不同拟定差别价格，旅游活动某个组成部分浮动会影响线路总成本的变动，应采取灵活的定价策略抓住更多的客户。

最后，根据线路成本定价，线路成本主要由车资、景点入场券、餐费、住宿费用四大部分构成，在旅游产品定价时要充分思量这几方面元素，以寻求最为合理的价格实现效益最大化。4.2.3 按主观取向数据开发。(1) 大学生旅游取向受社交媒体影响大。致使大学生产生出游冲动的因素极其多元化，有可能是一张图片、一首歌曲、一个短视频或者是他们喜爱的明星等等，在大学生旅游目的地中不难发觉社交网络热门打卡地点的身影。另外，大学生在影视综艺明星网红方面的偏好显著，IP 的力量不容小觑。

(2) 基于个人兴趣的旅游日趋攀升。探寻美食、艺术人文、户外运动的旅行占据兴趣旅行的多数。多数学生表示轻户外线路非常具备吸引力，旅游产品可以加入户外元素来吸引年轻游客。行程中除了深入体验当地的美景外，还可包括骑行、水体娱乐、营火、航拍等项目以获得大学生青睐。

(3) 关注自由行产品趋势。调查显示, 78.1%的大学生喜欢自由行, 自由行在大学生市场中发展迅速。需要关注的是, 回归自由无拘束的旅行相较于被安排地明明白白的跟团游来说具备较强的自主性, 并不完全是在旅行过程中所有事情都由自己一手安排, 背后最根本的逻辑是如何让出游更便利。

(4) 大学生参与开发旅游产品。企业除了需要去找寻符合大学生旅游特征取向的旅行产品进行改进, 如何让大学生花更少的时间选择到适合自己的旅行产品也值得研究。企业应当深入挖掘高校学生需求, 去做细致的、有特色的旅游产品和服务。旅游企业可以让大学生参与旅行产品的开发, 签订协议, 企业按照客户的要求制定行程, 规划路线, 安排住宿、乘车和后续服务。在科技发展成熟的今天, 这种方式可以通过技术手段有效达成。同时这种方式有可能为企业带来参考和更多的经济效益, 同时可以提高市场应变效率, 使企业更具有竞争力。

4.3 拓宽营销渠道

4.3.1 加强与高校组织的合作。

在针对大学生群体进行营销时, 要注意到大学生是一个相对较为封闭和集中的人群, 企业应当加强与高校学生组织的双向合作, 如进行高校活动赞助等, 来扩大企业或旅游产品在高校的知名度与受众度, 提高在高校中的市场占有率。

还可在学校设置旅游代理, 或者直接聘用大学生为旅游销售人员, 增加大学生购买旅游产品的便捷性, 同时给学生解答相关问题, 在推广旅游产品的同时能够把握当前大学生旅游活动动态, 掌握大学生对于旅游产品的需求, 从而进行有效的旅游产品开发及旅游产品促销策略的及时调整。

4.3.2 注重互联网渠道。

在互联网时代, 网络宣传的影响力不可忽视, 甚至占据主导。企业可以选择在微博、微信公众平台、知乎等大学生使用比较频繁的网络平台上进行宣传, 加强与精准客户的互动, 充分发挥网络媒体的作用, 扩大宣传力度与产品知名度, 创造属于青年人独特有活力的品牌以及文化故事, 获取高校学生的认同感与参与感。

5 结语

大学生旅游市场是一个发展潜力较大的旅游细分市场, 为使其能持续健康发展, 政府部门要加强出台引导及鼓励措施、高校要积极引导学生参与旅游, 帮助大学生树立正确的旅游观; 旅游企业要主动了解高校学生的旅游需求及偏好, 积极开发有针对性的旅游产品; 同时在营销宣传上选择更多元更贴合年轻人风格的方式及渠道, 增强与大学生用户的互动, 提高品牌粘性。

参考文献:

[1]李伟丽, 薛宝琪. 在宛大学生旅游市场现状调查[J]. 南阳师范学院学报, 2016(3):48-52.

[2]王泳迪. 浅议大学生旅游市场开发[J]. 河北企业, 2015(12):117-118.

[3]赵鹏. 大学生旅游消费行为影响因素研究——以长沙市在校大学生为例[D]. 长沙: 中南大学, 2012.

[4]郑晓真. 福州市大学生旅游市场开发初探[D]. 福州: 福建师范大学, 2013.

[5]刘晓俊. 基于包容性创新的“90后”大学生旅游市场开发研究[D]. 开封: 河南大学, 2015.

[6]陈志芳, 叶红. 大学生旅游满意度的影响因素研究[J]. 资源开发与市场, 2012(11):1032-1035.

[7]钟媛媛. 基于旅游消费行为视角的“90后”旅游体验研究[D]. 重庆: 重庆工商大学, 2015.

[8]张玉梅, 秦小娜, 等. 大学生旅游现状分析及互助旅游平台开发研究[J]. 价值工程, 2012, 31(34):1-3.