

旅沪外国游客旅游选择行为研究

马耀峰 胡晓虹

(陕西师范大学旅游与环境学院, 陕西西安 710062)

摘要 旅游者行为研究是旅游市场拓展、旅游资源开发、旅游规划的基础。本文根据对上海入境外国人市场结构和游客行为的亲身抽样调查资料,运用旅游地理学基本原理、心理学分析和比较分析法等研究方法,重点探讨了不同国家的旅沪外国游客对旅游资源、旅游方式、旅游饮食、旅游住宿、旅游购物品和旅游娱乐项目的选择偏好和旅游行为规律。分析结果如下:旅沪外国游客偏好文化古迹、山水风光和民俗风情、饮食烹调等旅游资源;以散客形式旅游的游客多于团队旅游的游客;在饮食选择中,偏好富有中国风味特色的饮食产品;在旅游购物品选择中,偏好工艺品、服饰品、丝绸纺织品和艺术品;对娱乐项目的选择,偏好民俗文化类和探险类娱乐项目;在住宿选择方面,喜爱地理位置优越、价格合理、安全有保障和设施配套齐全的饭店。

关键词 上海;入境外国游客;旅游选择行为

中图分类号 F590 **文献标识码** A **文章编号** 1006-575(2005)-01-0052-06

A Study of Tourism Selection Behaviors of Foreign Tourists to Shanghai

MA Yao-feng, HU Xiao-hong

(College of Tourism and Environment Sciences, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: Researches on tourist behaviors lie as the very foundation of tourism market exploitation, tourism resources development, as well as tourism planning. With personal sampling survey results of inbound foreigner market structure of Shanghai and behaviors of tourists of this market, the paper applied basic principles of tourism geography and psychological and comparative analysis research methods, emphasized on exploring into selection preferences and rules of behaviors of tourists from different countries according to their tourism resources selections, transportation selections, food and drink, lodging, shopping and entertainment selections. Results of the analysis show that foreign tourists to Shanghai prefer visiting tourism resources of peculiar tastes like cultural relics, landscapes and folk customs and culinary products; traveling individually rather than in groups; tasting food and drinks of distinctive Chinese flavors; shopping crafts, dresses, silky textiles and works of arts; enjoying entertainments of folk cultural characteristics and adventurous features; staying in hotels of advantageous geographical locations, of reasonable price, guaranteed security and full equipment.

Key words: Shanghai; inbound foreign tourists; visit selection behavior

旅游业以其朝阳产业、综合带动型产业等优点,被世界各国广泛重视并争相确定为支柱产业、主导产业、经济新的增长点,使得旅游业的竞争,特别是旅游市场竞争越来越激烈。世界各国旅游业的竞争使人们日益认识到客源市场研究的重要性和必要性,不少学者曾就不同角度研究中国入境旅游市场,如马耀峰等利用地理空间分析方法,研究了来华入境旅游流、入境后旅游流的空间动态规律^①;王仕莲对云南省海外旅游客源

收稿日期: 2004-06-22

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(40271037)

作者简介: 马耀峰(1949—),男,陕西师范大学教授,博导。研究方向: 旅游开发与市场、地理信息系统。胡晓虹(1977—),女,陕西师范大学旅游与环境学院2003级硕士生。研究方向: 旅游资源开发与市场。

市场的时间结构、区域结构、目的构成及消费结构进行研究^②，李旭等运用旅游地理学和市场学的基本原理，总结出海外旅游者选择旅游目的地和路线的规律性^③。

本文以上海入境外国旅游者为研究对象，利用在上海所做的旅游市场问卷调查和比较分析法，探讨了入境外国游客的客源结构、游客消费选择行为等，期望能够为入境外国游客消费市场的开拓提供参考。

2004年7月23日—8月23日，市场调查项目组在上海各主要景区景点、购物场所等，对入境外国旅游者进行了随机抽样问卷调查，采用随发随收的方法，获取第一手资料。抽样调查共发放问卷1100份，回收有效问卷936份，有效回收率85.1%。

一、旅沪外国游客的结构特征

1. 旅沪外国游客客源结构分析

外国人市场又可分为亚洲市场(主要是东南亚、东亚)、欧洲市场、北美洲市场、大洋洲市场、非洲市场和其他市场。根据《中国旅游统计年鉴》的统计资料^④，2002年上海入境外国人为215.94万人次，亚洲市场以60%以上的份额占绝对优势，欧美、大洋洲市场所占份额小，仅为22.8%。可见，海外客源主要集中分布于亚洲，表现出明显的区域性，符合国际旅游市场区域性规律，接待国的国际游客主要来自本区域的国家。旅沪外国游客客源结构如下表(见表1)。

表1 旅沪外国游客客源结构表

地区	东亚		东南亚			欧洲				北美洲			大洋洲	
国家	日本	韩国	马来西亚	菲律宾	其他	英国	法国	德国	其他	美国	加拿大	其他	澳大利亚	其他
百分比(%)	51.2	48.8	58.7	15.9	25.4	39.9	13.8	27.6	18.7	84	12.4	3.7	94.3	5.7

资料来源：中国旅游统计年鉴(2003)

2. 旅沪外国游客人口统计结构分析

在本次调查中，旅沪外国游客男性占57%，女性为43%，女性游客所占比重略有上升(见表2)。从年龄构成看，25岁以下的游客约占1/3，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；25岁至64岁的游客占64.1%，比重最大，即旅沪外国游客以中青年为主；64岁以上游客占2.7%。旅沪外国游客中的青少年学生求知、求奇、求异欲望强烈，而中年人积蓄丰厚、无子女负担、且身体状况良好，适宜作长距离的洲际旅游；中国深厚灿烂的历史文化、丰富文物古迹、壮美自然山水令他们向往。

从游客文化程度看，本科以上学历的游客占68.7%，可见旅沪外国游客的文化程度偏高。

表2 旅沪外国游客特征表

		性 别		年 龄 结 构						
类别		男	女	< 14	15—24	25—44	45—64	> 64		
百分比(%)		57	43	2.4	30.9	38.2	25.9	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	专业技术人员	商务人员	一般职员	工人	服务员	家庭主妇	退休人员	学生	其他
(%)	3.2	27.9	13.7	5.4	2.2	2.7	4.3	5.8	26.9	8

资料来源：中国旅游统计年鉴(2003)

从游客职业看，游客职业类型多样，无任何职业占压倒性比重。专业技术人员、商务人员和学生相对比重最大，合占游客总量的68.5%；其余依次为退休人员、一般职员、家庭主妇、政府职员、服务人员 and 工人，共占游客总数的23.5%，其他职业约占8%。

二、旅沪游客旅游选择行为分析

1. 旅游资源、旅游产品的选择

旅游者对旅游资源的选择，在一定程度上反映了旅游市场的开发程度，是旅游目的地或地区开发旅游

产品的重要依据。本次调查的分析表明:旅沪外国旅游者对中国旅游资源、产品的选择行为既趋向一致,又呈现出差异性。外国旅游者对中国的壮美的山水风光、内涵深厚的文物古迹、丰富多彩的民俗风情、博大精深的饮食烹调文化和琳琅满目的旅游商品尤感兴趣(见图1)。

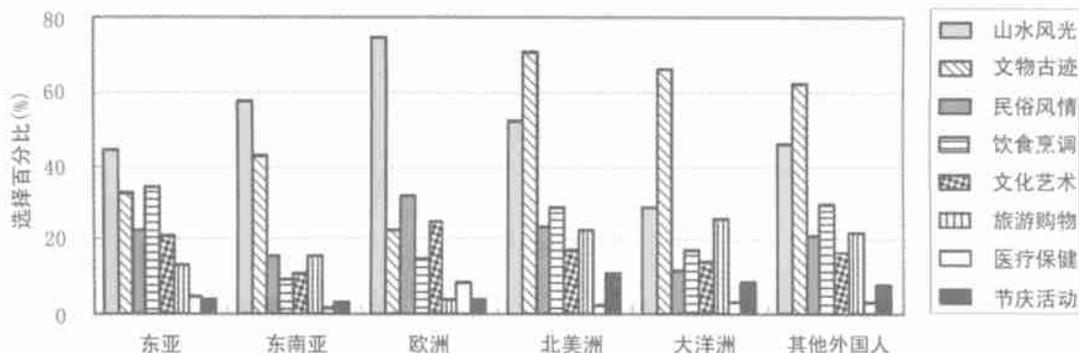


图1 旅沪不同国家游客对旅游资源类型的选择偏好

文化的异质性是吸引外国游客的重要因素。一般来说,欧美文化背景下的游客到中国来主要是为了满足“求新求异”的心理需求,所以欧美游客更多地选择那些目的地环境差异较大、具有浓郁的中国特色和悠久历史的旅游目的地和项目。洲际旅游市场除欧洲市场外,北美洲、大洋洲市场首选文物古迹,分别占70.6%、65.7%,远远高于对山水风光51.8%、28.6%的选择比重。与中国同处儒家文化圈的东亚和东南亚,选择山水风光的各占44.4%、57.2%,选择文物古迹的比重偏低,各占32.7%、42.9%。

然而他们对“文化艺术”、“节庆活动”等同样富有社会文化内涵、民族特色的项目,偏爱度低于“文物古迹”“民俗风情”“饮食烹调”。究其原因:中国以“文物古迹”、“山水风光”等观光型旅游产品开拓入境旅游市场,入境旅游发展二十多年,观光型旅游发展相当成熟。随着世界旅游市场的发展,旅游者的旅游活动行为层次由基本层次的观光游发展到高层次的娱乐、购物游,以及更高层次的休闲疗养、探险、体育等形式,非观光市场已经成为国际旅游市场的主体。而中国入境旅游起步慢,发展相对滞后,旅游产品仍以静态展示为主,市场上参与性强的旅游产品匮乏。因此,文化艺术、节庆活动因其产品结构单调、表现形式雷同,难以吸引广大入境旅游者的参与。

2. 旅游方式的选择

近年来,旅游者的旅游需求更趋于多样化和个性化,传统的观光游已满足不了旅游者求新、求异的需要;参加团队旅游这种传统的形式也因为某种程度上限制了旅游者的自由和灵活性而越来越不受旅游者的欢迎,而人们选择散客出游和家庭出游的方式越来越普遍。在抽样调查中,外国旅游者来华旅游的形式主要有3种——参加团队旅游、以个体形式出游和家庭出游。本次调查显示,被调查者中以散客形式出游的比例约占16.5%,家庭出游约占38.2%,参加团队旅游的占40.4%,而且团队规模趋小。

各国旅游者旅游方式也存在差异。洲内市场团体多于散客,洲际市场散客多于团体(见图2)。

东亚、东南亚以团体形式出游的比例分别为57%和67%,远远高于个体和家庭出游41%、33%的比例。洲际市场中欧洲、北美洲、大洋洲个体出游和家庭出游各占62%、58%、62%,而三客源区分别仅有32%、34%、35%的旅游者参加团体旅游。

东方传统文化^⑤在思想意识、思维模式上追求群体取向,强调稳定和“万物不变”的精神,有很强的集体主义色彩。在团队旅游中旅游活动按确定的行程和线路进行,且团友之间可以相互依靠,减少文化差异对自己造成的冲击强度。因此,东亚和东南亚游客选择团队旅游更能够增加稳定性,提高安全性并减少风险,会使旅途更加舒适。而西方文化重视独立,崇拜个人主义、追求个人意志、个性自由及自我实现,强调变化和“无物不变”,勇于创新 and 冲破传统。欧美、澳洲游客喜好个人或与家人结伴的形式进行旅游,可以根据自己的个性、爱好来选择旅游景点,编排旅游线路,不受团队旅游固定行程的约束。

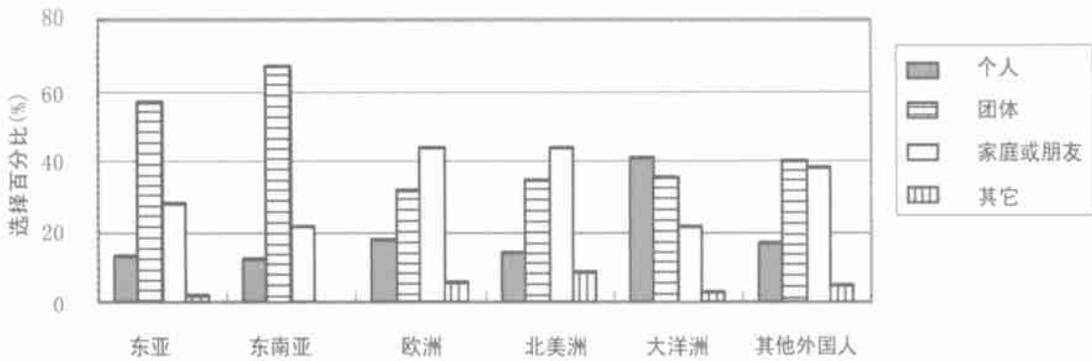


图2 旅沪外国游客对旅游方式的选择偏好

由此得出结论: 外国旅游者来华旅游的方式发生变化, 个人出游和家庭出游的比重上升, 参加团队旅游的比重下降, 而且规模趋小。同时, 洲内市场团体游客多于散客, 洲际市场散客多于团体游客。

3. 旅游饮食的选择

外国入境旅游者对饮食类型的选择趋向一致: 偏好旅游目的地国的地方风味。但洲内游客相对洲际游客更愿意选择本国风味的饮食。

本次旅游调查显示, 东亚、东南亚、欧洲、北美洲、大洋洲游客对餐饮的偏好, 选择地方风味的比重分别为: 59.9%、68.2%、77.7%、70.1%、71.4%。中国是世界三大烹饪王国之一, 荟萃各民族的美味佳肴, 享受富有中国特色的旅游饮食是入境外国游客旅游日程中的一项重要活动。这一特点也与外国入境旅游者对中国饮食烹饪这一独特旅游资源、产品的偏好强度高一致(见图3)。

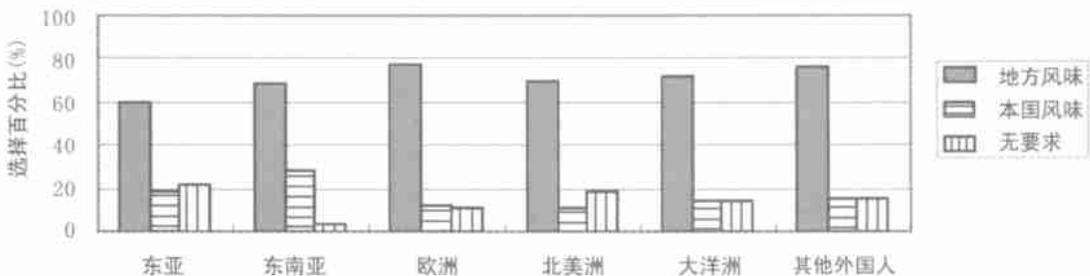


图3 旅沪外国游客对旅游饮食的选择偏好

在五大客源区中, 游客对本国风味饮食的选择呈现随距离衰减的特点。洲内东南亚、东亚游客选择本国风味饮食的比重各占 28.8%、18.5%, 洲际大洋洲、欧洲、北美洲的比重分别为 14.3%、11.9%、11.1%。即: 东亚和东南亚游客在偶尔品尝中国风味后, 只要条件允许, 更愿意选择他们本国风味的食品; 而欧美、大洋洲游客则更愿意尝试中国特色的食物。

4. 旅游住宿的选择

本次旅游调查分析表明: 外国游客对住宿设施的选择遵循地理位置、价格、安全和设施并重的原则。

洲内市场游客在选择住宿时首先考虑地理位置、设施和环境因素; 洲际欧洲和大洋洲游客则将价格、地理位置、安全和设施作为选择住宿的标准; 北美洲更着重考虑安全因素, 地理位置、价格和环境因素居其次。

在本次调查中, 洲内东亚市场的日本和韩国占洲内游客总数的 72%, 日本和韩国经济发达, 人民生活水平高。旅游是一种以满足享受需要为动机的较高层次的消费活动, 外出旅游, 游客必然要求选择具有良好地理位置、设施配套和幽雅环境的饭店。欧洲和大洋洲国家经济发达, 但近几年经济不景气, 且旅游市场发展相当成熟, 居民出游消费更加理性; 同时由于世界范围内恐怖活动的影响, 游客选择住宿设施首要考虑价格因素, 其次为地理位置、安全和设施条件。美国是北美洲市场来华游客的主体, 比重达 83.9%。由于遭受 2001 年“9·11”事件以及一系列恐怖事件的影响, 美国游客的安全意识特别高, 安全保障水平的高低成为美

国游客选择饭店的首要标准。

5. 娱乐项目的选择

旅沪外国游客对娱乐项目普遍偏好民俗文化类、探险类(见图4)。

文化的差异是吸引游客的一大因素。外国游客对我国民俗文化类娱乐项目偏好程度居第一位,高达各地区游客比重的54.3%—80%,这与外国游客对我国富有深厚文化内涵的文物古迹、丰富的民俗风情、多彩的文化艺术类旅游资源、产品的偏好程度高是一致的。

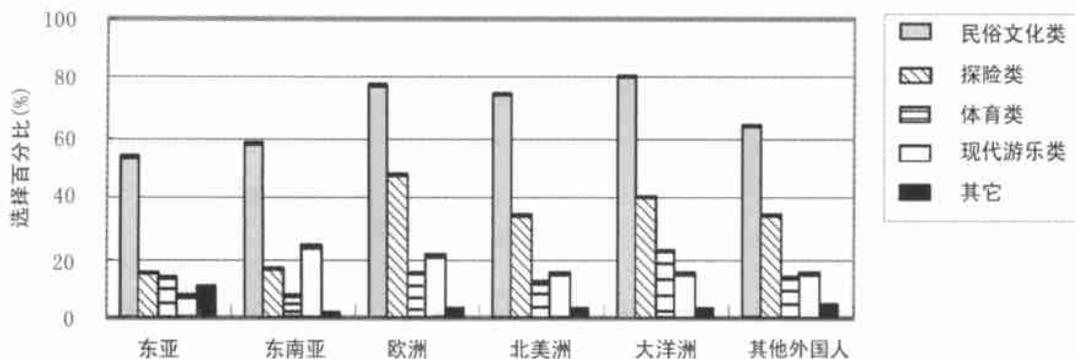


图4 旅沪外国游客对娱乐项目的选择偏好

此次抽样调查的客源市场结构为欧美市场游客的比重约为66.7%;从年龄结构看,中青年占入境外国游客的64.1%。而欧美国家是世界探险旅游的主要市场。欧洲的探险旅游始于20世纪70年代,到2003年,市场规模超过100万人次;北美洲90年代末市场规模是8500万人次^⑥。探险旅游的目标群体主要是:中青年、丁克家庭和空巢家庭^⑦。客源市场的这一构成状况使得选择探险类娱乐项目的游客占总量的33.6%,居娱乐项目中选择比重的第二位。但洲内和洲际市场在对探险类娱乐项目的偏好程度存在很大的差异。洲内的东亚和东南亚市场选择探险类的各占14.2%和15.9%,远远低于是欧洲48.2%、北美洲34.8%和大洋洲40%的比重。

6. 旅游商品的选择

调查显示,外国旅游者在沪购物:服饰丝绸纺织品类约占58.5%;工艺品类约占42.4%;艺术品类约占28.18%;其他类(主要是珠宝)约占24.54%;食品类约占19.2%;中药保健食品类约占11.36%(见图5)。

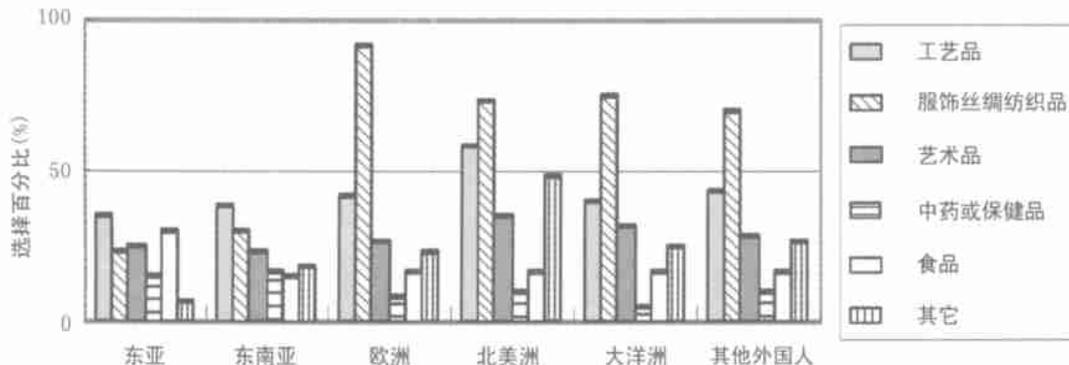


图5 旅沪游客对旅游购物物品选择的偏好

洲内市场游客对旅游商品的高偏好程度主要分布在23.5%—38.1%之间,偏好比重由高到低依次为:工艺品、食品、艺术品、服饰丝绸纺织品类;洲际市场旅游购物物品的偏好由高到低依次为:服饰丝绸纺织品类、工艺品和珠宝,偏好比重为23.4%—91.1%,游客对各旅游购物物品的偏好程度差异大。

由此得出结论:外国游客偏好服饰丝绸纺织品类和工艺品;洲内市场游客对中国旅游商品偏好较均一,而洲际市场游客旅游购物的偏好集中指向性强。

三、结论

通过本次旅沪外国游客的市场调查分析表明,入境外国游客在旅游选择上有较强的规律性:

1. 对旅游资源的选择, 偏好文化古迹、山水风光和民俗风情、饮食烹调等;
2. 对旅游方式选择上, 以散客形式旅游的游客多于团队旅游的游客;
3. 在饮食选择中, 偏好富有中国风味特色的饮食产品;
4. 在旅游商品选择中, 偏好工艺品、服饰品、丝绸纺织品和艺术品;
5. 对娱乐项目的选择, 偏好民俗文化类和探险类娱乐项目;
6. 在住宿选择方面, 喜爱地理位置优越、价格合理、安全有保障和设施配套齐全的饭店。

注释:

- ① 马耀峰, 李永军. 中国入境旅游流的空间分析[J]. 陕西师范大学学报, 2000(3): 121—124.
- ② 王仕莲. 云南省海外旅游客源市场结构及开发战略[J]. 经济地理, 2000(5): 98—102.
- ③ 李旭, 马耀峰. 海外旅游者对旅游目的地和旅游线路的选择研究[J]. 陕西师范大学学报, 2003(2): 115—119.
- ④ 中国旅游统计年鉴[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2003.
- ⑤ 中国出境旅游者消费行为模式研究课题组. 中国出境旅游者消费行为模式研究[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2003.
- ⑥⑦ 徐灏. 中国旅游市场概论[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004.

(责任编辑: 梁保尔)

《桂林旅游高等专科学校学报》

征 订

《桂林旅游高等专科学校学报》是旅游科学综合性学术期刊, 是大专院校旅游专业师生、广大旅游工作者开展旅游研究的论坛, 了解旅游研究动态和最新旅游理论研究成果的重要窗口。

作为旅游高等学校的学报, 在国内外一大批旅游专家、学者的支持下, 在新生代旅游学人参与下, 我刊已成为国内旅游界有重要影响的大型旅游理论刊物之一; 原国务院副总理钱其琛为本刊题字: “旅游论坛”。

2005年本刊在继续办好旅游理论研究、旅游经营管理研究、旅游教育、旅游文化、区域旅游研究、博士论坛、旅游学人等栏目同时, 将新设旅游新论、导师点评论文等新栏目, 使刊物成为更受旅游专业师生和广大旅游工作者喜爱的“旅游论坛”。

《桂林旅游高等专科学校学报》为双月刊, 大16开本, 96页。每期定价6元, 年价36元。为了方便读者订阅, 我刊自2005年起, 委托邮局发行, 邮发代号: 48—139。

地址: 广西桂林市驷鸾路5号桂林旅游高等专科学校

邮政编码: 541004 电话: 0773—5857645

Email: bjb@public.gpptt.gx.cn