

# 国内女性游客旅游消费行为实证研究

## ——以重庆旅游目的地为例

蔡洁 赵毅

(西南师范大学历史文化与旅游学院, 重庆 400715)

**摘要** 随着女性在社会生活中的地位越来越高, 女性出游人数逐年上升, 本文作者通过实地调查来渝的国内女性游客, 尝试对女性旅游者的消费特点做出分析。本文对女性旅游者的社会学特征(年龄、职业、月收入、文化程度)和行为特征(旅游目的、信息来源、旅游方式)进行分析, 从而得出女性旅游者出游行为的一般规律, 并在此基础上从旅游产品开发、服务设施完善及促销方面探讨了女性旅游市场的开发对策。

**关键词** 女性旅游者 消费行为

中图分类号 F590.8 文献标识码 A 文章编号 1006-575(2005)-02-0024-04

### An Empirical Study of Consumer Behaviors of Domestic Female Tourists: Using the Tourist Destination—Chongqing as a Case in Point

CAI Jie, ZHAO Yi

(School of Historical Culture and Tourism, Southwest China Normal University, Chongqing 400715, China)

**Abstract:** With the increasing improvement of women's positions in China's social life, the number of female tourists keeps climbing up. The authors conducted a survey of female tourists in Chongqing, collected nearly 800 samples and analyzed the demographic characters (age, profession, monthly income and education) and tourist behavioral traits (aim, source of information and transport choice) of the female tourists and summed up their behavior pattern. Based on the findings of the analysis, the paper proposed some suggestions for developing female tourist market from three aspects: tourist product development, facility improvement and marketing.

**Key words:** female tourist; consumer behavior

旅游市场细分界定了谁最有可能成为某种旅游产品的消费者, 目标市场是所有旅游产品开发和营销中关注的焦点。一系列的旅游开发实例使人们日益认识到研究旅游者行为及客源市场的必要性和重要性。女性消费市场庞大且极具开发潜力。有调查显示, 在 77.5% 的家庭中妻子至少有一半的决策权, 10% 的家庭则完全由妻子掌握消费支出<sup>①</sup>。随着女性的社会地位、受教育程度和就业人数的提高以及家庭可支配收入明显增加, 女性外出度假和公务旅游的人数呈上升趋势, 2002 年我国女性出游率占 52.6%, 而男性只占 47.4%<sup>②</sup>。可见, 在旅游消费市场上, 女性已成为不容忽视的“半边天”。但是, 长期以来少有开发者真正从女性角度出发, 去认真考虑并满足女性的需要, 以致原本应该做大、做深的女性市场还一直停留在一个较小、较浅的层面。另一方面, 随着女性地位的日益提高和满足自身需求的愿望日益迫切, 女性在旅游活动中对产品的要求也日益个性化。因此, 旅游企业如果能从女性角度出发, 认真研究和开发适合广大女性的旅游产品, 将是做大旅游市场的又一条途径。

收稿日期: 2005-01-04

作者简介: 蔡洁(1977—), 女, 西南师范大学历史文化与旅游学院 2003 级硕士生。赵毅(1956—), 男, 西南师范大学历史文化与旅游学院教授。研究方向: 旅游开发与管理。

## 一、女性旅游市场结构的调查分析

为研究国内女性旅游市场的特征,笔者于2004年7月至10月以问卷的方式对来渝的女性游客作了调查,在大足石刻、万盛黑山谷、丰都鬼城、重庆解放碑和武隆仙女山五个景区发出问卷800份,回收问卷783份,其中有效问卷774份,有效率达96.7%。

### 1. 女性游客基本特征分析

本次被调查女性游客中的38%来自重庆市,其它客源地排在前五位的分别是北京10.3%、四川8.8%、广东8.1%、湖北6.7%和陕西4.4%。

从女性游客构成情况(见表1)的年龄结构看,25—55岁的女性游客占女性客源市场的64.1%,也就是说,我国女性市场中还是以中青年为主。

从文化程度看,大专文化程度以上的女性占整个女性出游市场的59%,且一年平均出游率为2.8次以上,高于整体水平1.4次。这表明,文化程度越高的女性出游率越高。

从职业情况看,公司职员和教师、学生、公务员出游率比较高,这是由于她们工作稳定,有较高的收入,公务出差的机会也相对较多。学生虽然没有收入或收入较少,但正值暑假时间充裕,往往三五人结伴而行,到同伴家乡游玩。

表1 女性游客构成情况

职业 (%)	学生 15.1	职员 28.6	工人 13.6	军人 3.7	公务员 12.5	教师 9	农民 1.2	离休人员 10	其它 7.3
月收入 (%)	1000元以下 18.4		1000—2999元 42.6		3000—4999元 26.9		5000元以上 12.1		
年龄 (%)	25岁以下 23.5		25—35岁 35.8		36—55岁 27.3		55岁以上 13.4		
旅游目的 (%)	观光游览 41.3	休闲度假 37.6	探亲访友 6.9	购物美容 8.9	宗教朝拜 5.3	商务 3.8			
文化程度 (%)	初中及以下 13.6		高中或中专 27.4		大专或本科 54.2		本科以上 4.8		

### 2. 游客偏好分析

尽管女性游客的年龄、职业与文化层次不同,但她们都偏好山水风光(见表2),这反映了女性希望回到大自然中去,追求人和自然和谐的境界。

历史遗迹对各个层次的女性吸引也较大。从文化结构上看,文化层次高的女性更加青睐历史文化遗迹。调查中大多女性表示更愿意选择“名气大”的历史遗迹,尤其是各处世界文化遗产,如西安秦始皇陵和长城,而不愿意选择如三星堆、樊人悬棺这些相比之下“名气较小”的景点,这也说明了女性的从众心理。

主题公园包括各种游乐场所、动物园和植物园。选择主题公园的以学生最多,因为这个年龄是求知欲很强的时候,喜欢知识性和参与性较强的旅游活动。而其它群体对此没有太大的兴趣,很多女性还表示前去主题公园主要是为了陪孩子,这也证实了主题公园正在受着越来越大的挑战。

购物是一种能够给女士带来快乐、刺激和发现新奇物品的活动,对于各个年龄段的女性都有着强烈的吸引力。尤其是收入较高的职业女性,她们甚至愿意在双休日去香港或汉城进行大肆采购。美容旅游是针对女性对美的执著追求而开发的专项旅游,相关的产品包括温泉游、森林有氧游、各种SPA、瑜伽等女性化的美容健身活动,它吸引的主要群体也是收入较高、年轻且受过良好教育的职业女性。广东一家旅行社开辟了到韩国的整容旅游,生意十分火爆。

度假也是我国女性出游的偏好,度假地多是设施完备、交通便利、风景优美的海滨或森林,特别是有较高收入的女性,她们虽不像学生和退休女性那样有较多的时间,但她们追求高品质的生活方式。许多女性还表示愿意重复去同一旅游地度假。

表2 女性游客年龄、文化程度、职业与其旅游偏好

旅游者特征		山水风光	历史遗迹	主题公园	购物美容	海滨	宗教圣地	民俗	草原森林
年龄结构	25岁以下(%)	53.7	37.0	16.0	9.1	31.1	8.9	26.0	24.6
	25~35岁(%)	44.1	27.3	10.8	28.8	36.3	12.2	17.1	21.3
	36~55岁(%)	46.4	25.1	11.2	15.2	27.6	36.9	18.0	18.9
	55岁以上(%)	49.5	35.8	8.3	10.8	38.2	39.9	13.4	17.7
职业结构	学生(%)	59.2	42.4	16.2	7.2	29.8	7.3	28.1	12.6
	公务员(%)	44.9	21.1	12.3	19.0	30.6	10.7	16.3	18.3
	企业职工(%)	41.6	15.3	9.6	30.6	38.9	11.6	18.2	22.0
	退休人员(%)	44.3	30.8	13.5	10.7	25.7	49.0	20.5	15.0
文化结构	初中以下(%)	48.9	21.3	8.9	6.0	13.3	46.9	11.1	11.6
	高中、中专(%)	41.3	25.6	12.7	13.3	35.5	36.1	16.3	25.9
	大专、本科(%)	57.0	41.5	17.0	21.0	34.4	6.3	31.3	23.3
	本科以上(%)	55.1	42.2	13.0	22.5	28.8	19.0	27.1	25.6

民俗旅游是以民俗事象为主体内容的旅游活动,本应成为很受重视的人文资源旅游活动,但调查发现,学生以外的其它群体对它并没有太大的兴趣,这可能是因为少数民族地区的汉化以及各地为求经济效益而搞起的民俗村往往粗制滥造,让旅游者倍感失望而引起了不良的口碑所致。

宗教圣地的忠实顾客是中老年女性,她们简单纯朴,自律守纪,平时省吃俭用,为的是能够去心中的圣地许一下愿,寻找精神寄托,一旦愿望实现就可能前去还愿,并告诉亲朋好友,这个地方的菩萨非常灵。

总的来说,从年龄结构上看,年龄越小兴趣越广泛,中青年女性有休闲度假和购物、美容的偏好,老年女性更喜欢从事观光游览和宗教活动;从职业结构看,学生的兴趣最为广泛;从文化结构上看,受教育程度越高兴趣越广泛。

## 二、女性出游消费心理及行为特征

### 1. 出游动机和方式

本次调查表明女性的出游动机依次为:放松自己(37%);参观独特的风景名胜,增长见识(28.9%);减压(18%);和家人在一起(16%);结交朋友(15.9%);了解其它地方人的生活和环境(14.5%);其它(19.7%)。

女性的出游方式主要通过旅行社,占调查总数的69.1%,这说明女性还是乐意在旅游过程中尽量省力省心。单独出游的以年轻人为主;中老年女性大多和家庭一起出游;自助游也是以35岁以下年轻女性为主(见表3)。

表3 女性出游方式

	单独通过旅行社	单位组织	家庭通过旅行社	自助游
25岁以下(%)	11.7	2.0	4.1	10.6
25~35岁(%)	6.2	6.1	18.0	15.3
36~55岁(%)	0.1	3.1	11.0	10.0
55岁以上(%)	1.1	1.0	12.5	2.1

### 2. 影响女性出游的因素

影响年龄在35岁以下女性出游的前三项因素分别是交通不便、拥挤和费用昂贵;而影响35岁以上女性出游的前三项因素分别是安全、疾病和交通不便。这说明年轻女性自信、乐于冒险,年纪大的女性对自身安

全更为重视,更愿意选择成熟的旅游目的地(见表4)。

表4 影响女性出游因素

	安全	皮肤会被晒黑	疾病	住宿差	费用昂贵	坏天气	交通不便	拥挤
35岁以下(%)	23.0	30.8	18.2	15.2	38.1	28.0	43.0	39.8
35岁以上(%)	63.3	20.4	58.7	24.1	28.5	25.0	33.0	28.2

### 3. 女性消费者信息来源

女性游客获取旅游信息的来源很多,然而她们“往往认为第一手的经验更为可靠和重要,她们的主观看法是,朋友和熟人提供的经验没有偏见,更为可信”<sup>③</sup>。调查结果表明,“朋友介绍”影响最大,占58.6%;其余依次是互联网37.7%,旅游公司宣传27.3%,杂志中的旅游介绍25%,报刊广告14%,电视广告11.4%,其它16%。

### 4. 对出游交通工具和目的地的选择

目前我国居民的长途旅行基本上依赖铁路和水路<sup>④</sup>,但根据回收的问卷调查发现,女性长途旅行首选飞机为出游交通工具的占42.6%,首选火车的占39.4%,首选汽车占28.3%,首选轮船的仅占5.6%,选自驾车的占3.15%。这说明随着居民收入水平的提高,乘坐飞机出行已成为更多女性旅游者的首选。

调查显示收入是对出游交通工具和目的地选择影响最大的因素,家庭人均月收入在1000元以下的女性选择顺序是火车、汽车、飞机、轮船,且多为近郊一日、二日游;家庭人均月收入在1000元—2999元的选择顺序是火车、飞机、汽车、轮船,她们选择出省旅游,时间多在3—5天;家庭人均月收入在3000元以上的选择顺序是飞机、火车、汽车、轮船,其中家庭人均月收入在3000元—4999元的女性有72.6%选择国内5天以上旅游,27.4%有出国旅游动机;家庭人均月收入在5000元以上的则有57.9%有出国旅游动机。

## 三、开发中国女性旅游市场的策略

### 1. 重视女性旅游市场,更新促销观念

在旅游市场开发中,旅游企业应树立整合营销传播理念IMC(integrated marketing communication),完成由传统的4P'S向4C'S新观念的转变,即:(1)分析消费者的需求和欲望(consumer wants and needs);(2)重点研究消费者为满足需求所愿付出的成本(cost),而暂时撇开定价策略;(3)考虑如何给消费者提供方便(convenience)以购买商品,而暂时撇开渠道策略;(4)沟通(communicating)消费者而不是简单的促销策略。根据这一新型的营销观念,旅游企业要搜集、分析、研究各旅游客源市场的变化,顺应女性游客的心理需求,针对逐步增长的女性游客客源市场,注重旅游资源的开发和产品的设计与创新。

### 2. 结合女性旅游心理需求特点,开发富于“女性特色”的旅游产品

旅游部门必须细分市场,了解各消费群体的特点,针对目标市场制定相应的营销战略和进行营销组织。不同年龄段上的女性各自的需要侧重点有很大的区别,应有针对性地设计旅游产品项目,如:25岁以下的女性精力充沛,喜欢广交朋友,可设计“呼朋唤友游”、“探险寻幽游”等产品;25岁—35岁女性收入较高,家庭负担不重,可针对她们爱美、追时尚的特点,设计各种海滨度假游、温泉游、SPA专项游、欢乐购物游等,如大连推出的“浪漫之都·购物天堂”游,受到广大女性的欢迎;35岁—50岁女性家庭观念重,往往为顾及家人和孩子而影响出游,可设计“全家温馨度假游”等产品,并加强对小孩子有吸引力事物的宣传力度,如旅游目的地的美食、游乐场等;对50岁以上的老人可推出健康生态游、红色旅游等符合老年人的心愿和怀旧情愫的产品,以及各种庙会、朝拜活动,如妈祖圣地游等。

在促销方面,应强化广告宣传,在女性感兴趣的报纸、杂志上推出旅游专版,详尽介绍产品的旅游线路和旅游地的民俗风情,宣传材料中应包括与文化、餐饮和购物有关的内容,应对旅游目的地接待设施、娱乐设施、购物场所作更多更精美的宣传。也可刊载作家以女性角度来写的旅游随笔、感悟等文章,以刺激女性潜在的旅游欲望,最终引发她们的旅游动机。

(下转第47页)

注释:

- ①Una McMahon-Beattie, et al(2000). Productivity and Yield Management. In Anthony Ingold, Una Mcmahon-Beattie and Ian Yeoman (eds)[M]. Yield Management 2ed. NewYork: Continuum Press. P131.
- ②Sheryl E. Kimes(2000), A Strategic Approach to Yield Management. In Anthony Ingold, Una Mcmahon-Beattie and Ian Yeoman (eds) [M]. Yield Management 2ed. NewYork: Continuum Press.

参考文献:

1. Donaghy K., McMahon-Bettie U. and McDowell D. (1997), Yield Management Practices. In I. Yeoman and Anthony Ingold(eds), Yield Management: Strategies for Service Industries. London: Cassel.
2. Ian Yeoman and Una Mcmahon-Beattie (2004), *Revenue Management and Pricing: Case Studies and Applications*. London: Thomson Learning.
3. Jauncey s., Mitchell I. and Slamet P. (1995), *The Meaning and Management of Yield in Hotels*[ J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 7, No. 4. P23—26.
4. Kevin Donaghy, Una McMahon-Beattie and David McDowell(1995), *Yield Management: an Overview*[ J]. Intemational Journal Hospitality Management. Vol. 14 No. 2. P139—150.
5. Kevin Donaghy, Una McMahon-Beattie and David McDowell(1997), *Implementing Yield management: Lessons from the Hotel Sector*[ J]. Intemational Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 9 No. 2. P50—54.
6. Ralph D. Badinelli(2000), *An Optimal, Dynamic Policy for Hotel Yield Management*[ J]. European Journal of Operational Research. P476—503.
7. Sheryl E. Kimes(2000), *A Strategic Approach to Yield Management*. In Anthony Ingold, Una Mcmahon-Beattie and Ian Yeoman (eds) [M], Yield Management 2nd. NewYork: Continuum Press.
8. Sheryl E. Kimes(2002), *Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management*[ J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. June. P23—31.
9. Una McMahon-Beattie, et al(2000). *Productivity and Yield Management*. In Anthony Ingold, Una Mcmahon-Beattie and Ian Yeoman (eds)[M]. Yield Management 2nd. NewYork: Continuum Press.

(责任编辑:梁保尔)

(上接第 27 页)

### 3. 全面提高旅游服务质量

女性旅游者往往有较强的依赖感<sup>⑤</sup>, 往往更加关注在旅游过程中的安全、舒适程度以及能否得到细致周到的照顾, 对于产品与服务的质量(包括各个细小环节)的关注远远胜过男性。女性对目的地环境有着更高要求, 包括目的地安全性、导游人员的素质、餐饮住宿的卫生条件, 交通工具的舒适度等等。一项研究特别描述了男性与女性在选择饭店服务时的明显差别: 男人偏爱食物、酒吧设备、停车场和娱乐活动, 而女性则注重卫生条件、卫生间和房间式样, 以及去购物中心的便利情况和健身器材<sup>⑥</sup>。因此, 对于旅游企业, 不但要想法激发女性旅游者的旅游动机, 而且必须全面提高服务水平和服务质量, 并切实重视“售后服务”的环节。

注释:

- ①邹蓉蓉. 关注女性游客[N]. 中国旅游报, 2004—7—26, 第6版.
- ②资料来源: 2002年中国旅游统计年鉴.
- ③刘纯. 旅游心理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002: 55.
- ④吴必虎. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J]. 地理学报, 1997(2): 92—103.
- ⑤葛鲁嘉. 女性心理学[M]. 长春: 北方妇女儿童出版社, 1987: 81.
- ⑥Antoine Zalatan. 妻子参与旅游决策的研究[J]. 人文地理, 2003(4): 64—69.

(责任编辑:朱绿梅)