

# 大学生旅游消费意向分析及开发对策研究

## 摘 要

随着我国经济的飞速发展，人民生活水平日渐提高，消费观念也随之产生变化。人们寻求更高层次的精神享受，于是，旅游愈发流行起来。随着教育制度的改革，全国高校不断扩招，大学生数量也越来越多。大学生热爱自由、朝气蓬勃、易于接受新鲜事物，体现出与其他大众群体不一样的特殊性，是一个具有很大潜力的旅游客源市场。但是大学生无固定收入，消费水平不高，旅游企业常常忽视他们。因此，对大学生旅游消费意向的研究有利于大学生旅游市场的开发。

本文以××理工学院学生为对象，运用问卷调查法对大学生旅游消费意向进行剖析研究，在此基础上提出大学生旅游市场开发对策。通过对大学生旅游态度、旅游动机、出游前的基本决策、出游频率、停留时间、旅游花费和对旅游六要素的消费意向的调查，分析大学生旅游消费意向，并提出针对性的意见：①旅行社的营销策略改进②旅游景区的优化建设③政府和高校的正确引导。从而为大学生创造良好的旅游环境，提高旅游企业的经营能力，促进我国旅游业的发展。

**关键词：**大学生旅游 消费意向 旅游市场

# A Study on the Intention of Tourism Consumption of College Students and the Development Countermeasures

## Abstract

With the rapid development of China's economy, people's living standards improve, consumer attitudes have changed. People pursue a higher level of spiritual enjoyment, tourism become more and more popular. With the reform of the educational system, National colleges and universities continue to expand enrollment, the number of college students is much more. College students love freedom, vibrant, and are easy to accept new things. They are different from other groups, they will be the great potential part of the tourist market. But college students have no fixed income and their level of consumption is not high, tourism enterprises always ignore them. Therefore, the study of college students' tourism consumption intention is beneficial to the development of tourism market.

This paper takes the students of  $\times \times \times$  Institute of Technology as the object, and uses the questionnaire survey to analyze the data of college students' tourism consumption intention. On this basis, this paper puts forward the countermeasures of college students' tourism market development. Through the investigation of college students' tourism attitudes, tourism motives, basic decision-making before travel, travel frequency, residence time, travel expenses and consumption intention of tourism, the paper analyzes the intention of college students' tourism consumption and puts forward targeted opinions: ① Improving the Marketing Strategy of Tourism Enterprises, ② Optimizing the construction of tourist attractions, ③ The correct

guidance of universities and government. So as to provide a better environment of tourism for college students, and to improve the tourism business capacity, then promote the development of China's tourism industry.

**Key Words:** College students travel; Consumer intentions; Tourism market

# 目 录

|                               |          |
|-------------------------------|----------|
| <b>1. 绪论</b> .....            | <b>1</b> |
| 1.1 研究背景.....                 | 1        |
| 1.2 研究的目的、意义及方法.....          | 1        |
| 1.2.1 研究的目的.....              | 2        |
| 1.2.2 研究的意义.....              | 2        |
| 1.3 文献综述.....                 | 2        |
| 1.3.1 国内大学生旅游的研究现状.....       | 2        |
| 1.3.2 国外大学生旅游的研究现状.....       | 4        |
| 1.3.3 总结评价.....               | 5        |
| 1.4 研究内容与研究方法.....            | 5        |
| 1.4.1 研究的内容.....              | 5        |
| 1.4.2 研究的方法.....              | 6        |
| <b>2. 大学生旅游消费意向理论研究</b> ..... | <b>7</b> |
| 2.1 相关概念的界定.....              | 7        |
| 2.1.1 旅游消费意向.....             | 7        |
| 2.1.2 旅游市场.....               | 7        |
| 2.2 理论基础.....                 | 8        |
| 2.2.1 马斯洛需求层次理论.....          | 8        |
| 2.2.2 旅游消费者行为学.....           | 8        |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 3. 大学生旅游消费意向实证研究.....  | 10 |
| 3.1 调查问卷的设计与样本的选择..... | 10 |
| 3.1.1 问卷设计.....        | 10 |
| 3.1.2 样本概况.....        | 10 |
| 3.2 数据分析.....          | 10 |
| 3.2.1 旅游态度.....        | 10 |
| 3.2.2 旅游动机.....        | 11 |

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 3.2.3 出游前的基本决策意向.....      | 11        |
| 3.2.4 出游频率、停留时间和费用意向.....  | 13        |
| 3.2.5 旅游消费意向.....          | 15        |
| 3.2.6 旅游消费权益.....          | 17        |
| <b>4. 大学生旅游市场开发对策.....</b> | <b>18</b> |
| 4.1 旅行社的营销策略改进.....        | 18        |
| 4.1.1 产品策略.....            | 18        |
| 4.1.2 价格策略.....            | 18        |
| 4.1.3 渠道策略.....            | 18        |
| 4.1.4 促销策略.....            | 19        |
| 4.2 旅游景区的优化建设.....         | 19        |
| 4.2.1 开发当地特色旅游产品.....      | 19        |
| 4.2.2 提升景区服务人员素质.....      | 19        |
| 4.3 政府和高校正确引导.....         | 20        |
| 4.3.1 政府宏观调控.....          | 20        |
| 4.3.2 学校良性引导.....          | 20        |
| <b>5. 结论与不足.....</b>       | <b>22</b> |
| 5.1 研究结果.....              | 22        |
| 5.2 不足和展望.....             | 22        |
| <b>参考文献.....</b>           | <b>23</b> |

附录..... 25

致谢..... 27

# 1.绪论

## 1.1 研究背景

我国作为世界第二大经济体，随着社会不断进步，人民生活水平有了显著提高，生活观念也随之发生变化，在满足基本的生存需求的基础上，人们追求更高层次的精神享受，因此，旅游逐渐成为人们重要的生活方式之一。中国人口数量世界第一，无疑是一个庞大的旅游市场，在改革开放政策的指引、政府的重视、旅游企业的支撑下，我国旅游业实力壮大。据国家信息中心测算结果表明：旅游业对GDP的综合贡献达到了10%，对三次产业间接带动的增加值占GDP比重呈逐年增长态势，对关联产业的拉动效应显著。<sup>1</sup>目前，我国旅游仍处于发展黄金期，有数据表明：中国旅行者近一年人均旅行花费9498元，与国家统计局数据相比，相当于2015年居民人均可支配收入的5.2倍。<sup>2</sup>可以看出，旅游消费已经成一个消费热点。

伴随着我国教育制度的改革，高校不断扩招，截至2015年中国大学生在校人数达到3700万，全世界第一。全国各类高校达到了2852所，位居世界第二。<sup>3</sup>大学生整体素质较高、思想前卫、青春有活力、追求享受，具有不同于其他大众旅游者的特殊性，具有相当大的潜力。大学生旅游时间相对来说比较充裕，并且具有一定的消费能力，因此，在旅游消费中有自由性，旅游消费也呈现多样化。但是由于大学生经济尚未完全独立，无固定收入来源，因此在旅游消费过程中会受到一些限制。然而，旅游企业认为大学生消费能力不强，无法从中获得高额利润，所以并没有对大学生这一群体引起足够的关注和重视，同时保护大学生利益的旅游政策也较少，大学生旅游市场仍处于开发的初级阶段。针对大学生对旅游的需求及企业政府对大学生这一群体的忽视的矛盾，本文通过问

---

<sup>1</sup> 人民网.《中国旅游发展报告（2016）》<http://travel.people.com.cn/n1/2016/0519/c41570-28363589.html>

<sup>2</sup> 中国国情网.旅游消费数据：旅行者年均花费达 9498 元 [http://www.china.com.cn/guoqing/2016-10/08/content\\_39443925.htm](http://www.china.com.cn/guoqing/2016-10/08/content_39443925.htm)

<sup>3</sup> 中国人才网.《2016 年在校大学生人数调查报告》<http://gongwen.cnrencai.com/diaochabaogao/84897.html>



卷调查的形式，以××理工学院学生为对象，对大学生旅游消费意向进行分析研究，提出相应的市场开发对策，为大学生提供良好的旅游消费环境，促进旅游业的发展。

## 1.2 研究的目的、意义及方法

### 1.2.1 研究的目的

第一，通过问卷调查的方式，以××理工学院学生为研究对象，对其个人基本情况、旅游态度、旅游动机、出游前的基本决策、出游频率、停留时间、旅游费用、旅游消费权益进行调查，并对数据深度剖析，研究大学生旅游消费意向。

第二，通过对大学生旅游消费意向的分析，在此基础上为旅游企业、旅游景区提供市场开发对策，同时对政府和学校提出建设性意见，共同推动大学生旅游市场的开发，为大学生提供良好的旅游环境。

### 1.2.2 研究的意义

第一，通过对大学生旅游消费意向的研究，了解大学生的旅游消费意向，提出相应的市场开发对策，有利于旅游企业改进营销策略，吸引更多大学生消费者，增加企业收益，提高企业竞争力。

第二，大学生外出旅游的目的主要是满足好奇心、增长见识、缓解压力，但由于整个群体素质参差不齐，部分大学生在旅游过程中会存在不文明行为，如破坏景点基础设施。而且大学生涉世未深，缺乏对突发事件的应变能力，这可能导致一系列安全问题。因此学校的教育是必要的，学校需引导大学生树立正确的旅游消费观念，增强安全防范意识。同时大学生通过游览祖国大好河山，能激发其爱国情怀，有利于社会主义建设。

第三，良好的旅游市场环境离不开政府的支持和调控，政府可以通过出台一系列针对大学生的优惠政策及制定相关制度规范，完善大学生旅游市场的开发，从而拉动旅游消费，促进旅游产业健康合理发展。

## 1.3 文献综述

### 1.3.1 国内大学生旅游的研究现状

通过文献检索发现，国内对大学生旅游消费意向的研究较少，对大学生旅游的研究主要集中在旅游消费行为、旅游意向、旅游市场、旅游动机等方面，经过总结概括，得出以下内容：

#### ①旅游消费行为研究

国内对大学生旅游消费行为分析大多采用问卷调查法和实证分析，根据调查数据，分析影响大学生旅游消费行为的因素、行为特征、存在的问题及积极消极影响，并提出相应的市场开发对策。付坤（2015）以问卷调查的形式，运用列联表分析的方法，分析了武汉大学生旅游消费行为的共同性和差异性，在此基础上提出了武汉市大学生旅游市场开发策略；邓智妍、周一成（2015）通过问卷调查的方法，分析研究了大学生旅游消费行为的影响因素，总结出行为特征，为大学生旅游市场开发提供策略；张芑（2014）采用随机抽样调查的方法，分析研究了大学生旅游需求特征、时间特征、费用特征和旅游方式的选择，发现了大学生旅游消费行为中存在的问题，并提出建议和对策；叶余红

（2014）通过问卷调查法、访谈法和文献收集法，以重庆永川区高校中的90后大学生为研究对象，总结出大学生旅游需求特征，发现其中存在的经费、安全及消费观念的问题，对大学生和旅游企业提出建议；崔斌（2013）通过问卷调查的方法，利用回归模型，对大学生的年均旅游次数、月平均生活费、停留时间、旅游地距离等影响旅游行为的因素进行分析研究，得出结论并提出建议；邱慧、程霖、梁果（2012）通过问卷调查和SPSS软件对大学生基本情况、旅游态度、旅游动机与旅游消费进行分析研究，得出以下结论：大学生对旅游有强烈愿望，大学生择校初衷与旅游态度有关联性，大学生旅游动机呈现多样化，经济因素限制了大学生旅游消费，大学生消费以经济实惠为主，加强对大学生旅游市场的开发；郭磊（2013）以问卷调查的形式，运用SPSS和Excel软件对大学生旅游心理特点、旅游决策行为和旅游消费腥味特征进行分析研究，有针对性的提出市场开发建议；吴俊珂、廉小莹（2011）通过问卷调查的方式，对

旅游经费、闲暇时间、出游态度、旅游地宣传、旅行社可信度等影响大学生旅游消费行为的因素进行分析，其中经济和时间是主要影响因素，在此基础上总结了大学生旅游消费行为特征，为开发大学生旅游市场提供依据；冯建栋

（2011）通过问卷调查的方式，对大学生旅游消费行为进行分析，对旅游企业提出以下营销策略：加强宣传力度，突出产品特色，推出针对大学生的旅游专线，在大学生出游高峰期推出促销活动，实施网络动态营销，开发针对不同年级大学生的旅游产品；谢健敏（2011）通过分析影响大学生旅游消费行为的因素，总结出大学生旅游消费行为特点：旅游行为普遍、旅游内容丰富、旅游时间集中、旅游方式多样、旅游消费水平低。

## ②旅游意向研究

龙茂兴、李艳萍（2015）以问卷调查的形式，从大学生旅游决策偏好、目的地选择偏好、出游方式偏好、消费偏好方面分析大学生旅游偏好，并根据旅游偏好提出市场开发建议；李伟丽（2014）通过问卷调查和当面访谈的形式，对大学生旅游动机、旅游方式、旅游偏好、交通工具、消费选择等方面进行调查，总结大学生旅游消费规律，提出了大学生旅游产品开发策略；刘海波

（2012）以问卷调查的形式，运用李克特量表法、定量分析和定性分析相结合的方法对大学生旅游消费进行分析，结果显示影响大学生旅游消费意向的因素主要是资金、时间、安全及其他因素，就这一结论提出相关建议：政府需支持、学校应鼓励、旅游企业产品需满足大学生需求、学者进行深入研究；王晶莹

（2013）通过问卷调查的方式对大学生旅游态度、限制因素、旅游信息来源、旅游偏好等方面进行消费意向分析，从而提出市场开发建议。

## ③旅游市场研究

邓雄（2011）分析了大学生旅游需求现状，从开发大学生旅游市场的经济效益和社会效益方面论证开发市场的可行性，并提出旅游市场开发策略：政府引导支持、旅游企业重视大学生的旅游体验、将科学技术运用到旅游产品中、旅游企业与学校合作；杨紫瑞（2015）阐述了开发大学生旅游市场的意义，对我国大学生旅游消费行为和大学生旅游市场现状进行分析研究，在此基础上提出开发对策：需要各方配合构建良好的大学生旅游市场驱动体系、旅游企业针

对大学生开发合适的旅游产品、注重客源市场和旅游供给系统的双向营销。

#### ④旅游动机研究

李英吉（2013）利用问卷，依据里克特五点式量表，按从非常不同意到非常同意设计问卷，采用 SPSS 软件对黑龙江省大学生旅游消费动机进行数据分析，结论得出：黑龙江省大学生旅游消费动机为从众心理、寻求归属、疗养探险、实践访友和内心修复，其中从众心理和寻求归属为主要消费动机；孙颖

（2016）采用问卷调查的方式，按照里克特五点式量表，从 1 至 5 表示“非常不同意”到“非常同意”设计问卷，对数据进行 KMO 检验后对旅游消费动机和旅游偏好进行因子分析，实证研究表明旅游消费动机为追求放松、追求新奇、追求关系的建立与维护、追求发展，旅游偏好为自然风光、文化古迹、娱乐探险，其中追求放松和娱乐探险为主要因子，并且旅游消费动机与旅游偏好呈正向相关性。

#### 1.3.2 国外大学生旅游的研究现状

Jolanta Latosińska 和 Dorota Ludwicka（2010）以一份 2008 年十月和十一月进行的对罗兹市六所国立大学即将毕业的大学生的调查为基础，对大学生旅游活动进行研究，研究得出被调查者的社会人口结构、旅游活动影响因素，同时结论还为大学生提供了一个实用的娱乐模式；Jong-Hyeong Kim（2013）比较了美国和台湾大学生难忘的旅游经历的不同之处，结论显示两个群体在快乐论、饮食、新奇度、意义和知识这五个因素上有很大的不同，同时揭示了当地文化和与之相牵连的事物对他们来说都很重要，并提出建议：设计和推广旅游项目时应根据五个不同的因素着重于不同群体，而共同的因素可适用于所有游客；Chenchen Huang、Keunyoung Oh、Qiongyao Zhang 和 Yun-Jung Choi（2013）研究表明吸引大学生决定去某个城市进行短期旅行的最重要因素是购物，其次是饮食、文化、运动、自然风光和城市品牌；Md. Kamruzzaman（2011）利用 GIS 对大学生旅游行为进行具体化并评估。

#### 1.3.3 总结评价

在研究内容上，国内主要集中在大学生旅游行为、旅游市场、旅游消费等

方面，研究较为深入，能有效的反映出大学生旅游的特征、影响因素，并提出相应的对策，国内外研究有共同之处，但是由于旅游在国外率先兴起并流行，因此国外对大学生旅游研究的切入点更为新颖，范围更广泛；在研究方法上，国内大都采用定量和定性相结合的研究方法，运用问卷调查法和 SPSS 软件进行研究，通过实证分析得出的结论真实可靠，但是方法较为单一，而国外则采用了 GIS 方法，是国内研究中少有的。总的来说，国内研究与国外研究相比有不小的差距，因此，对大学生旅游消费意向进行深入研究是很有必要的。

## 1.4 研究内容与研究方法

### 1.4.1 研究的内容

第一部分，阐述研究的目的是和意义，明确研究的方法和内容，对国内外有关大学生旅游消费的文献进行分析研究，并总结评价。

第二部分，相关概念的界定和理论基础的阐释，为研究提供理论依据。

第三部分，设计调查问卷，以××理工学院学生为对象，进行调查研究，结合相关理论知识，对调查数据进行分析研究，并得出结论。

第四部分，根据得出的结论提出相应的大学生旅游市场的开发对策。

第五部分，总结归纳研究结果，并指出本文的不足之处和改进方法。

### 1.4.2 研究的方法

#### ①文献研究法

充分利用××理工学院图书馆及××市图书馆等各种有效资源，收集国内外对大学生旅游消费的研究，进行整理分析。

#### ②问卷调查法

以××理工学院学生为研究对象，设计 200 份问卷，通过网络和实地进行发放。

#### ③归纳总结法

对相关文献理论和问卷得出的数据研究进行归纳总结，为大学生旅游市场开发提供对策。

## 2.大学生旅游消费意向理论研究

### 2.1 相关概念的界定

#### 2.1.1 旅游消费意向

1990年罗明义提出旅游消费是指人们在旅行游览过程中,为了满足其自身发展和享受的需要而消费的各种物质资料和精神资料的总和。<sup>4</sup>林南枝和陶汉军在2000年提出旅游消费是指人们在游览过程中,通过购买旅游产品来满足个人享受和发展需要的行为和活动。<sup>5</sup>意向是指人们对待或处理客观事物的活动,表现为人们的欲望、愿望、希望、谋虑等行为反应倾向。<sup>6</sup>大学生旅游消费意向就是指大学生在旅行游览过程在进行消费决策并实施决策的反应倾向。影响大学生旅游消费意向的因素除了金钱和时间外,还有内部因素,如态度、动机、个性等,以及外部因素,如社会、文化、家庭等。

#### 2.1.2 旅游市场

旅游市场通常是指旅游需求市场或旅游客源市场,即某一特定旅游产品的经常购买者和潜在购买者。<sup>7</sup>首先,人口是构成市场的重要要素之一,人口数量

---

<sup>4</sup> <http://baike.baidu.com/item/%E6%97%85%E6%B8%B8%E6%B6%88%E8%B4%B9?sefr=cr>

<sup>5</sup> <http://baike.baidu.com/item/%E6%97%85%E6%B8%B8%E6%B6%88%E8%B4%B9?sefr=cr>

<sup>6</sup> <http://baike.baidu.com/item/%E6%84%8F%E5%90%91?sefr=cr>

<sup>7</sup> <http://baike.baidu.com/item/%E6%97%85%E6%B8%B8%E5%B8%82%E5%9C%BA?sefr=cr>

决定市场规模，大学生人数逐年增加，潜在消费者多，市场也就具有相当大的潜力。其次，大学生购物欲望强烈，能把潜在的购买力变成现实的购买力，是促使他们进行旅游消费的动机。可以看出，开发大学生旅游市场是可行的。但是大学生旅游市场仍处于开发的初级阶段。因为大学生无固定收入来源，对价格十分敏感却又很注重旅游质量，导致他们消费受到限制，旅游企业盈利较低，因而大学生旅游市场遭到冷落。同时，旅游企业的产品不能满足大学生的需求，价格缺乏灵活性，宣传不到位，吸引不了大学生。因此，开发大学生旅游市场是必要的。

开发大学生旅游市场能带来一些积极影响，如旅游企业能建立起良好的企业形象，提高企业竞争力，增加收益；大学生能有一个良好的旅游环境，有利于他们的身心全面发展，充实大学生活。与此同时，也会带来一些消极影响，如：部分学生可能会为了旅游而逃课，违反学校规章制度，影响学校管理；大学生平时生活费用大多由家庭承担，旅游可能会加重家庭负担；大学生在旅游过程中可能会不考虑自己的消费水平而进行冲动消费。面对负面影响，需要学校、政府以及企业的正确引导。总的来说，旅游市场的开发利大于弊。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 马斯洛需求层次理论

马斯洛需求层次理论是由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在1943年在《人类激励理论》论文中所提出，书中将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。<sup>8</sup>生理需求是人类生存所必需的，是最基本也是级别最低的需求，如食物、空气、住宅、穿衣等；安全需求包括人身安全、生活稳定、工作保障等，当生理需求得到满足后，安全需求就会显现出来；社交需求是人对爱情、友情及隶属关系的需求，人具有社会性，不能脱离社会而单独存在，需要人际交往；尊重需求

---

<sup>8</sup><http://baike.baidu.com/item/%E9%A9%AC%E6%96%AF%E6%B4%9B%E9%9C%80%E6%B1%82%E5%B1%82%E6%AC%A1%E7%90%86%E8%AE%BA?sefr=enterbtn>



包括自我尊重、对他人尊重和他人对自己的尊重，每个人都希望自己的能力和成就得到社会的认可和尊重，从而产生自信心和满足感；自我实现需求是最高级别的需求，是指人们最大限度的发挥自己的天赋和才能，竭尽全力完成自己所期望的事。当低层次的需求得到适当的满足后，才会向更高层次的需求发展，各层次的需求相互依赖、重叠。旅游需要一定的经济基础和物质保障，游客在旅游过程中一般会选择安全舒适的交通工具及住宿条件，而且外出旅游能放松心情、增长见识、挑战自我、结交朋友，因此，旅游是自我实现需求的体现。

### 2.2.2 旅游消费者行为学

旅游消费者行为学就是以旅游消费者为主体，对购买决策、影响消费行为的因素及其作用进行研究，并加以总结得出规律的一门学科。消费者行为研究始于19世纪末20世纪初，美国社会学家凡勃仑在1899年出版的《有闲阶级论》中提出了炫耀性消费；20世纪30至60年代，弗洛伊德提出精神分析学说，马斯洛提出需求层次理论；1968年，俄亥俄州立大学的恩格尔、科拉特和布莱克威尔合作出版了《消费者行为学》，这是第一部消费者行为学教材；20世纪至今，对消费者行为学的研究不断深入、全面，消费者行为学也成为一门独立的学科。20世纪70年代之前，对旅游消费者行为的研究很少，但随着旅游的发展和流行，越来越多的学者将研究对象放在旅游消费者行为上。学者通过对旅游消费者购买决策过程的研究，构建了旅游消费者行为模型，如：瓦哈比的旅游者购买决策过程模型、斯莫尔的旅游者决策过程模型、梅奥和贾维斯的旅游决策影响因素模型、玛蒂森和沃尔的旅游者决策过程模型、莫霆荷的度假旅游者行为模型、米德尔顿的“刺激—反应模型”。

## 3.大学生旅游消费意向实证研究

### 3.1 调查问卷的设计与样本的选择

#### 3.1.1 问卷设计

本次调查选取了××理工学院东湖和东南两个校区的在校大学生作为研究对象，采取随机抽样的方法，通过纸质和网上问卷的形式，在学校食堂、教学楼、宿舍共发放 200 份调查问卷。根据个性和共性特征来设计调查问卷，包括个人基本情况、旅游态度、旅游动机、出游前的基本决策、旅游的频率和费用、停留时间、对旅游六要素的消费意向、旅游消费权益维护意识。问卷回收之后，用 Excel 图表将数据直观的展现出来，再进行深入研究分析。

### 3.1.2 样本概况

本次调查共发放问卷 200 份，回收问卷 197 份，有效问卷 195 份，回收率为 98.5%，有效率为 99.0%。从性别构成来看，样本中女生占总量的 56%，男生占总量的 44%；从生源地来看，样本共包含了来自全国 18 个省的大学生，其中籍贯为江苏省的最多，占总量的 23%；从年级分布来看，大一至大四的比例分别为 22.5%、25%、24.4%、28.1%，各年级人数数量相差不大。综上所述，本次调查选择的样本基本可以代表××理工学院在校大学生的情况，对大学生旅游消费意向的研究也有一定的说服力。

## 3.2 数据分析

本文主要利用 Excel 电子表格软件对调查数据进行统计并制作图表分析研究。

### 3.2.1 旅游态度

旅游态度是影响潜在旅游者作出出游这一决策的重要因素之一。大学生的年龄大都在 18-23 岁，年轻气盛、精力充沛，他们拥有充裕的时间、一定的金钱，向往着自由，渴望探索未知领域，因此，旅游备受大学生的欢迎。在被调查的同学中，非常喜欢和喜欢的同学分别占总人数的 40.6%和 33.2%，对旅游持一般态度的占 23.3%，而只有 2.9%的同学不喜欢旅游。其中，非常喜欢和喜欢旅游的同学中，女生分别占 58.9%和 53.5%。可以看出，大部分同学都对旅游有浓厚的兴趣并热爱旅游，女生对旅游的喜欢程度甚于男生，旅游态度影响出游意向，因此大学生有强烈的出游意向。

### 3.2.2 旅游动机

旅游动机是由旅游者的旅游需求所激发的，直接导致具体旅游行为的内在动力，其具有激活、导向、维持和调整的功能，旅游动机激发旅游活动并使之朝着目标前进。<sup>9</sup>大学生具有较高的审美情趣，美好的景色、事物吸引着他们前

---

<sup>9</sup> 田里. 旅游经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002:54.

往，并且观光游览是常见、基本的旅游类型，73.4%的公司的旅游动机为欣赏美景，这种类型的旅游受气温、时间影响较大，淡旺季明显；面对严峻的就业形势、繁重的学习课程及人际交往等方面的压力，大学生精神紧张、身心俱疲，因此他们选择旅游来舒缓心情，在调查的同学中，61.1%的公司的旅游动机为放松心情；55.7%的同学选择了增长了见识，因为大学生正处于学习阶段，有较强的求知欲，他们不满足于课堂上所学的知识，旅游能帮助他们开阔视野，形成正确的价值观念，不断提升和完善自己；进入大学后，曾经的中学同学遍布全国不同城市，再加上如今人口流动大，亲朋好友为了谋生等原因迁往异乡，旅游能帮助人们联络感情，根据调查数据，32.6%的公司的旅游动机为探亲访友；大学生热情、有活力，在旅途中结交朋友能使旅程更加多姿多彩，即使旅途结束也能收获友情，在调查的同学中，22.4%的公司的旅游动机为结交朋友；旅游需要大学生具备一定的独立生活能力和随机应变能力，如登山、野营等则需要更强大的身体和心理素质，因此，旅游也算是一种自我挑战，其中，选择挑战自我的同学占18.2%；仅有13.9%的公司的旅游动机为追随潮流，他们原本可能并没有强烈的出游欲望，但旅游逐渐流行起来，在朋友的邀请或者劝说下，他们改变了想法。

### 3.2.3 出游前的基本决策意向

#### ① 旅游信息来源意向

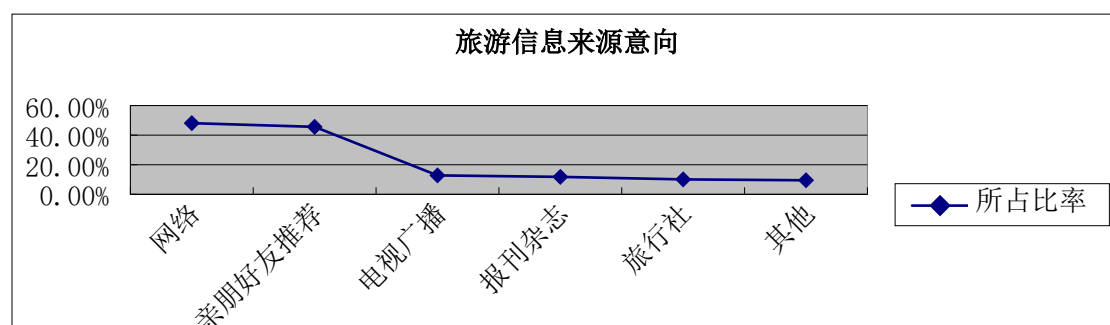


图 4-1 大学生旅游信息来源意向图例

随着社会信息化的不断发展，获取旅游信息的方式越来越多样化。大学生作为一个特殊的群体，走在时代的前端，能熟练运用网络查找信息，并且互联

网能及时更新最新有效信息，简单快捷，因此倾向于通过网络来获得旅游信息的人数最多，有 48.1%；其次，大学生有明显的从众心理，易受周围人的影响，对亲朋好友推荐的旅游信息较为信任，所占比例为 45.6%；倾向于电视广播和报刊杂志分别占 12.8%和 11.8%，因为如今网络占据了人们生活的大部分，传统媒体逐渐衰落，大学生更依赖于互联网；大学生旅游更倾向于自由行而不是跟团，再加上旅行社在大学生中宣传不到位，因此倾向于选择旅行社的较少，仅占 10.1%。

### ②出游时间意向

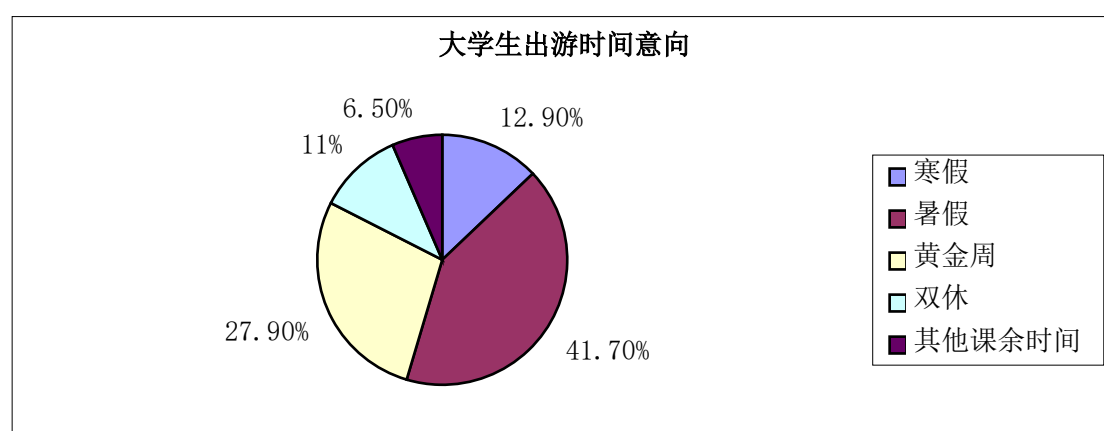


图 4-2 大学生出游时间意向图例

据调查结果显示，倾向于在暑假出游的大学生最多，占 41.7%；其次是倾向于选择黄金周出游的占 27.9%；倾向于寒假和双休的较少，分别占 12.9%和 11%，另外选择其他时间出游的仅为 6.5%。暑假有两三个月之久，为大学生出游提供充足的时间和自由，因此倾向于暑假出游的人较多。黄金周气温适宜且时间充裕，但是全国大部分人都会选择在这个时间段出游，客流量大，交通拥堵，景点人山人海，无法达到预期的旅游享受。寒假虽然有一个月，但是天气寒冷，且恰逢春节，因此倾向于寒假出游的较少。大学生学习课程不是特别紧张，但除了寒暑假和黄金周，时间较为零散，外出旅游时间仓促，只能在本市或者附近的城市旅游。

### ③出游方式意向

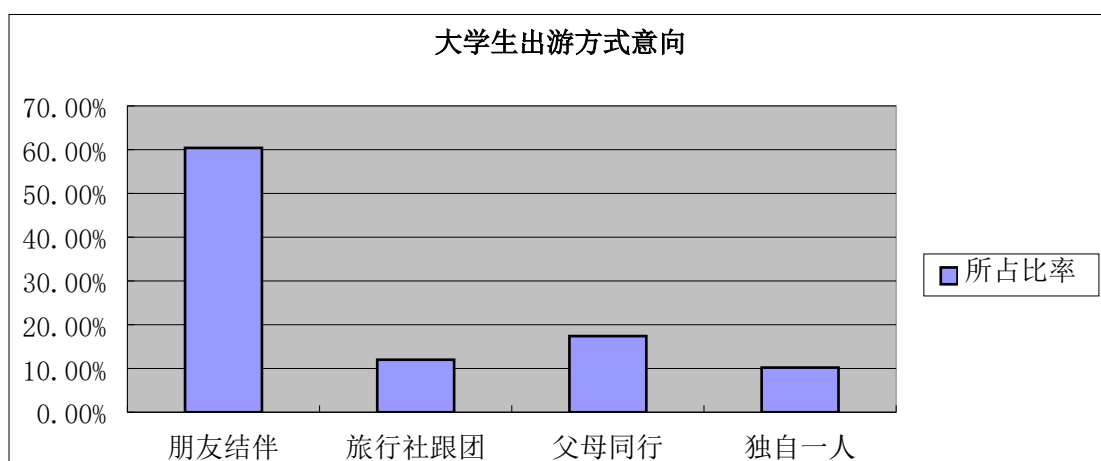


图 4-3 大学生出游方式意向图例

由于其崇尚自由的个性，大学生旅游主要以自由行为主。倾向于和朋友结伴出游的大学生数量最多，占 60.4%，他们往往选择熟悉的朋友出行，增加安全感，而且能根据自己的需求制定周密的旅行计划，旅途中不仅能增进友谊还能提升旅程的幸福感。倾向于与父母同行的占 17.4%，与父母同行可以不用受到经济因素的限制，但与父母观念想法的不同可能会使旅游感受达不到期望值。倾向于选择旅行社的比例为 12%，交通和住宿占旅游费用比重较大，旅行社包价有一定的优惠，但是旅行社针对大学生的产品较少且宣传不到位；大学生虽然有一定的独立生活能力，独自出游能极大的锻炼自己，但是存在较大的安全隐患，因此倾向于独自出游的人数最少。

### 3.2.4 出游频率、停留时间和费用意向

#### ① 出游频率意向

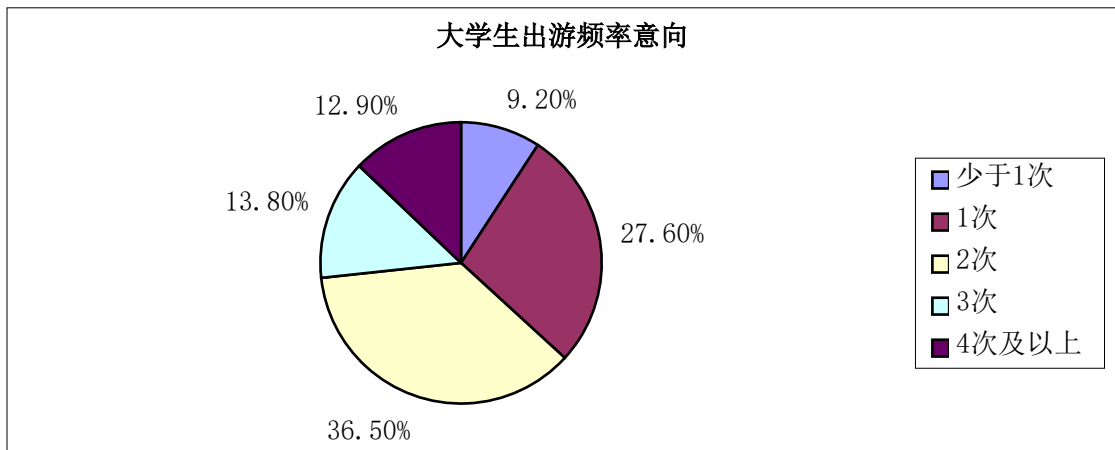


图 4-4 大学生出游频率意向图例

根据图表显示，少于一次的同学占 9.2%，倾向于一次的同学占 27.6%，倾向于两次的同学占 36.5%，倾向于三次的同学占 13.8%，倾向于四次及以上的占 12.9%。分析得出：受到时间、费用影响，大学生出游频率倾向大都在三次以下。

## ②停留时间意向

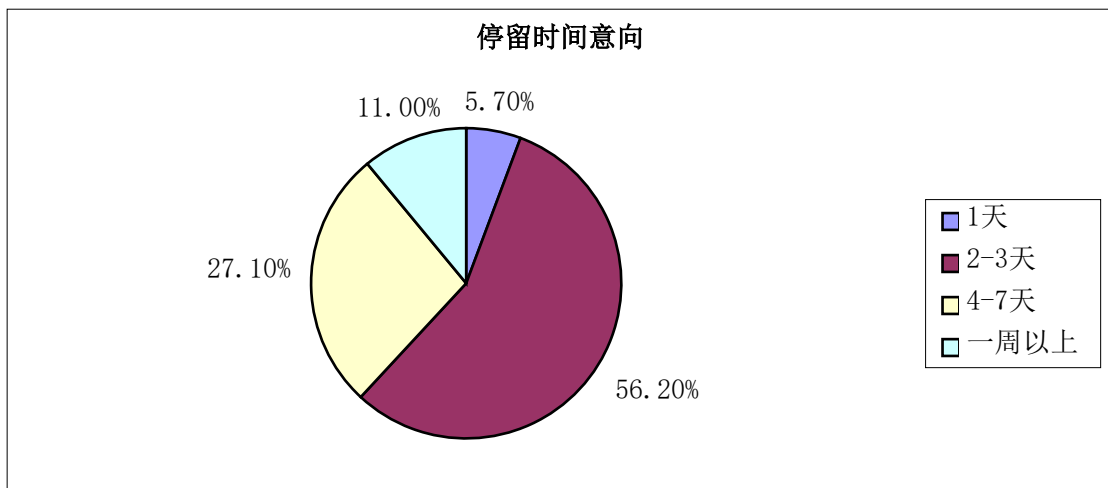


图 4-5 大学生旅游停留时间意向图例

大学生认为在旅游目的地停留的最合适的时间为一周以内，主要还是受费用的影响。倾向于在旅游目的地停留 2-3 天的同学最多，占 56.2%；倾向于于停

留一天的同学最少，占 5.7%。

### ③旅游花费意向

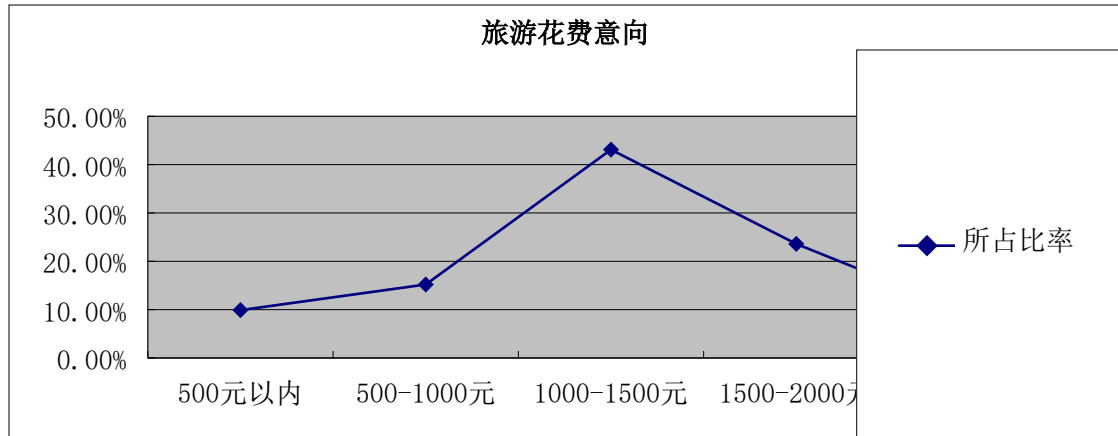


图 4-6 大学生旅游花费意向图例

在调查的大学生中，可接受的旅游费用为 1000-1500 元的人数最多，占 43.1%，1500-2000 元占 23.6%，500-1000 元占 15.2%，500 元以内占 9.9%，2000 元以上占 8.2%。大学生无固定收入来源，旅游费用主要靠家庭支持，还有平时省吃俭用、奖学金或者兼职赚取所得费用。据调查分析，大学生中倾向于将费用用在住宿上的人最多，占 46.4%，交通占 44.3%，餐饮占 33.3%，游览占 32.2%，娱乐占 23.9%，购物占 22.8%，由于门票、交通、住宿费用比重较大，因此大学生在餐饮、住宿方面的要求会降低，能满足基本需求即可，受经济因素限制，他们的旅游消费水平较低，购物意向最低。

### 3.2.5 旅游消费意向

#### ①交通工具选择意向



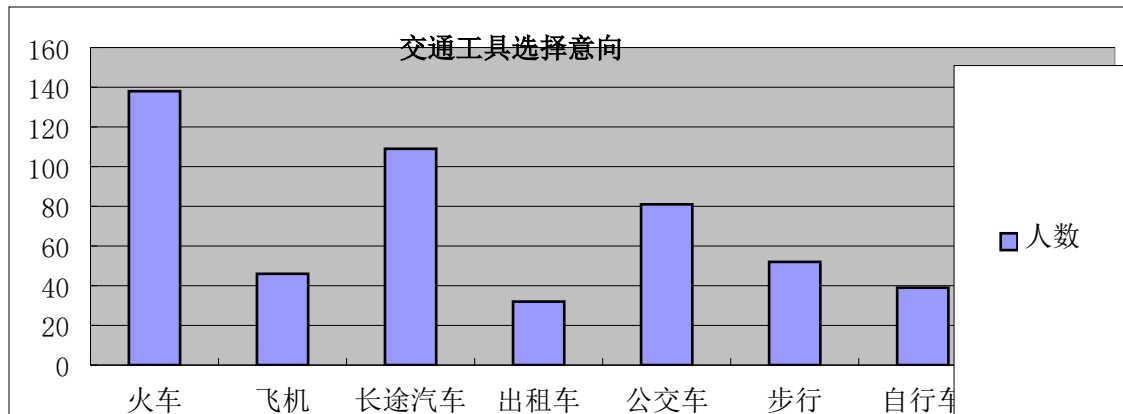


图 4-7 大学生旅游交通工具选择意向图例

受到经济条件的限制，大学生在选择旅游交通工具时会多倾向于选择经济实惠的交通工具，如火车、长途汽车和公交车，它们都有班次多、便宜、方便的特点，其中选择火车的同学最多。随着生活水平的不断提高，越来越多的大学生也会选择飞机，机票价格经常发生浮动，在旅游淡季时折扣较大，而且飞机十分快捷，但是机场一般都坐落在大城市，乘坐飞机相对来说较为麻烦。选择出租车的同学最少，因为相对来说出租车性价比较低。

## ②住宿选择意向

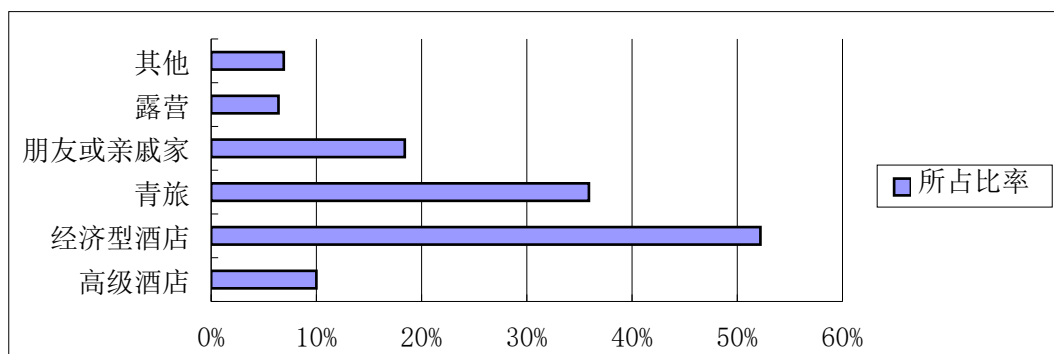


图 4-8 大学生旅游住宿选择意向图例

在旅游住宿方面，倾向于经济型酒店的同学最多，占 52.2%，其次是青旅占 35.9%，朋友或者亲戚家占 18.4%，高级酒店占 10%，其他占 6.9%，露营占

6.4%。大学生在选择住宿时一般考虑以下几点：地理位置、安全卫生、交通便利、服务设施、价格适中。

### ③游览意向

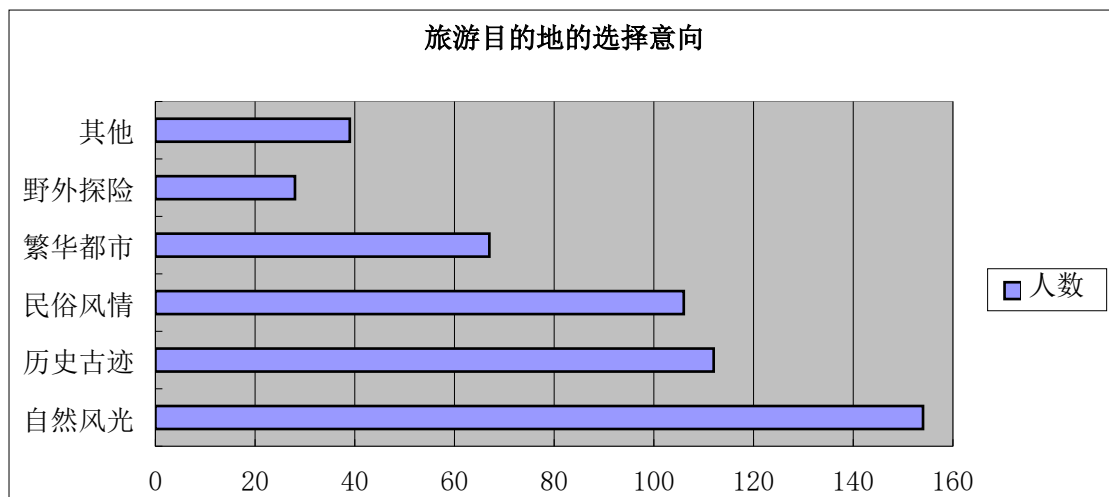


图 4-9 大学生旅游目的地选择意向图例

根据调查结果显示，倾向于自然风光的人数最多，倾向于野外探险的人数最少，大学生更倾向于感受自然风景，了解历史文化内涵，体验不同的特色风俗习惯。结合旅游动机，可以看出旅游动机一定程度上决定了旅游目的地的选择。

### ④餐饮选择意向

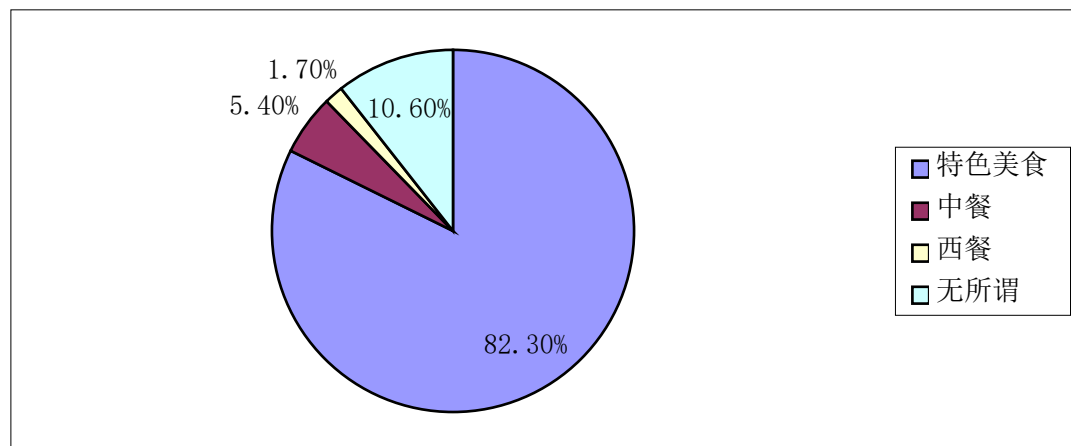


图 4-10 大学生旅游餐饮选择意向图例

在餐饮方面，倾向于选择当地特色美食的占 82.3%，中餐占 5.4%，西餐占 1.7%，无所谓的占 10.6%，可以看出大学生更倾向于品尝当地知名的特色风味美食。

#### ⑤购物意向

购物方面，有 84.3%的同学倾向于购买旅游纪念品，其中倾向于购买特产美食的占 45.8%、工艺品占 24.3%、服装饰品占 10.6%、艺术品占 3.6%，有 15.7%的同学认为没有必要买旅游纪念品。影响大学生旅游购物的最重要的因素是金钱，他们更倾向于选择物廉价美的工艺品和特产美食，留作旅游的回忆和纪念，或者与家人朋友分享。而艺术品大多用于收藏，价格会昂贵一些，选择的同学较少。不购买旅游产品的原因除了资金紧张外，还有旅游纪念品不够有特色、性价格比不高等。

#### 3.2.6 旅游消费权益

当自己的旅游消费权益受到侵犯时，倾向于结束后向相关管理部门投诉的占 36.5%，倾向于立即向相关管理部门投诉的占 29.7%，倾向于与有关企业私下协商解决的占 18.6%，倾向于不投诉忍气吞声的占 15.2%。可以看出，大学生有较高的旅游权益保护意识，倾向于通过合法途径来维护自身权益。因为相关管理部门从收到投诉、调查具体情况、得出处理结果的过程需要一定时间，如果立即投诉会费时从而耽误旅程，因此大多数大学生倾向于在旅程结束后再投诉。倾向于不投诉的大学生认为自己在陌生的城市人生地不熟，即使投诉了也不一定能有结果，索性忍气吞声、自认倒霉。

## 4. 大学生旅游市场开发对策

### 4.1 旅行社的营销策略改进

#### 4.1.1 产品策略

大学生追求自由、热爱旅游，易于接受新鲜事物，体现出这个群体的特殊性，因此，旅游企业在设计旅游产品时应该考虑这些特点，推出适销对路的旅游产品。根据问卷调查结果显示，大学生旅游动机为欣赏美景、放松心情、增长见识的分别为73.4%、61.1%、55.7%，他们更倾向于选择自然风光、历史古迹、民俗风情类型的旅游目的地，针对这个特点，旅行社可以推出生态旅游，让大学生身临其境感受大自然的美丽风光，不仅能培养爱国情怀，还能激发环保意识。小部分大学生勇于挑战自我，旅行社可以推出探险旅游，如攀岩、冲浪等，大学生能在旅程中锻炼自己，强身健体，形成健康的生活方式。60.4%的大学生出游时倾向于和朋友结伴而行，旅行社可以推出自助或半自助式旅游项目，根据大学生的旅游需求和喜好设计出具有特色的旅游线路，提前做好交通和住宿，为大学生提供便利。针对即将毕业的大四学生可以推出修学旅行，为大学生生活划上完美的句号，十分有意义。还可以在黄金周小长假推出中、长途旅行，在双休推出短途旅行。

#### 4.1.2 价格策略

大学生旅游受资金因素影响较大，对价格敏感，因此对旅游产品的定价应该符合大学生的消费水平，主要有以下几点策略：一是薄利多销，用降低价格来吸引更多客源，增加销量，从而增加旅行社的总利润，同时大学生能享受到物廉价美的旅游产品，达到双赢的局面；二是明码标价，诚信经营，增加大学生的满意度，有利于旅行社树立良好的企业形象，大学生的合法权益也能得到保障，有助于企业的长远发展；三是灵活多变，旅游产品的价格不能一成不变，而应该随着时间、空间而变化，如在旅游淡季降低价格，在旅游旺季提高价格；

四是借贷消费，目前，超前消费慢慢流行起来，旅行社可以和金融企业合作，推出借贷消费的旅游方式，在一定程度上解决了大学生旅游消费中资金不足的问题。

#### 4.1.3 渠道策略

根据数据分析结果来看，93.7%的大学生在获取旅游信息时更倾向于选择网络和亲朋好友。旅行社应注重网络宣传，与时下热点相结合，吸引大学生的注意，如在微博上找网络红人合作推广、运营企业公众号保持较高的曝光度、建立专属旅游销售网站等，加强宣传力度。除了在学校里发放旅游广告、建立咨询服务点、为大学生提供兼职外，旅行社还可以和学校社团合作，赞助一些活动比赛，提高知名度。当旅游产品达到甚至超过学生的期待值时，他们就会推荐给身边的朋友亲人，形成口碑效应，从而吸引越来越多的人参加旅游活动。

#### 4.1.4 促销策略

根据问卷调查的数据，大学生旅游消费意向中交通、住宿、餐饮所占比例较大，分别为44.3%、46.4%和33.3%，对游览、购物、娱乐的消费意向较低。旅行社可以采取以下方法：一是推出优惠组合产品，提供经济实惠的交通方式和住宿场所，减少不必要的开支，刺激大学生在别的方面的消费；二是数量优惠，当旅游人数达到一定数量时提供折扣，可以与班级合作，适用于班级集体出游；三是限时优惠，在旅游淡季时，旅行社适当降低价格来吸引游客，减少旅游企业的损失；四是奖励或赠送，旅行社与学校合作，赞助比赛，获胜者可以获得免费出游的机会，或者旅行社在旅游淡季时赠送大学生免费的游览、娱乐项目。

## 4.2 旅游景区的优化建设

### 4.2.1 开发当地特色旅游产品

以古镇为例，如今古镇商业化越来越严重，古镇中的旅游产品也大同小异，缺乏特色。大学生对新奇的事物感兴趣，单一的旅游产品无法吸引他们，因此旅游景区需利用当地资源开发特色产品，并结合当前时尚热点，对旅游产品进

行创新。例如：××尚湖的牡丹花会可以鼓励大学生身着汉服进行游览观赏，甚至对身着汉服的游客进行奖励，牡丹和汉服相得益彰，在游客心中留下美好深刻的印象；西安面食闻名天下，凡到西安的游客必定会品尝肉夹馍、臊子面、凉皮等美食，更有回民街这样繁华的商业景点，当地可以举办美食节或者美食大赛，邀请游客品尝多种美食，并进行评选，游客只需支付小额的门票价格就可以品尝多种美食，体验大西北独特的饮食文化，一举多得。

#### 4.2.2 提升景区服务人员素质

大学生文化素质较高，注重旅游消费感受，而景区服务人员素质参差不齐、学历大多比较低，他们忽视游客的需求，态度消极，导致了大学生对景区服务人员存在诸多不满。景区服务人员要么是十分冷漠，对游客不负责任；要么是热情过头，甚至纠缠着游客强制购物，不管是哪种，都会使游客对旅游景区的满意度大打折扣。景区管理人员应该定时对景区服务人员进行专业培训，不仅要培养其热情好客的服务态度，而且要提高服务人员的专业水平，规范操作程序。提升景区服务人员素质有利于改善大学生对景区的态度和评价，促进大学生旅游市场健康发展。例如迪士尼乐园：虽然迪士尼乐园的门票、餐饮价格等都比较贵，但是依然有源源不断的游客慕名前来游玩，主要原因是乐园内工作人员热情的服务态度、细心体贴的服务水准以及营造出的梦幻欢快的氛围，让游客觉得物有所值。

### 4.3 政府和高校正确引导

#### 4.3.1 政府宏观调控

面对大学生旅游市场受冷落局面，需要政府进行调控，鼓励旅游企业关注并重视这一群体。政府可以完善旅游目的地基础设施和安全卫生建设，为大学生创造良好的旅游环境，为大学生旅游市场发展打下坚实的基础。尽管持有学生证的大学生在大部分旅游景点可享受半价优惠，但与旅游消费总费用相比，优惠力度非常小。政府可以鼓励旅游企业为大学生提供物廉价美的旅游产品，交通部门制定出行优惠政策。政府可以和高校合作，鼓励大学生外出旅游，开阔视野，将理论与实践相结合，锻炼自己，陶冶情操，学习书本上所没有的知

识。尽管大学生有较强的权益维护意识，但在调查的同学中，仍有 15.2% 的大学生在权益受到侵害时忍气吞声，因此，政府还可以出台相关政策和规范，严格监管旅游企业的行为，保护大学生的合法权益。

#### 4.3.2 学校良性引导

##### ①安全、文明教育

大学生涉世未深，性格单纯，在旅游过程中可能会遇到欺诈行为，而且大学生倾向于自由行，旅途中会存在一些安全隐患。高校可以开展旅游安全教育讲座，加强大学生的安全防范意识，教授危机时刻的应变方法。

虽然大学生整体素质较高，但旅途中仍有逃票、乱扔垃圾等不文明的行为，需要学校进行文明教育，减少不文明行为。大学生课余时间丰富但大多零散，因此会有同学为了旅游而逃课，学校应严加管理并对此类学生进行处罚。

##### ②培养正确的旅游消费观念

大学生的旅游费用大多来源于家庭，并不充裕，而大学生自制力较差，面对自己喜爱的旅游产品可能会冲动消费，导致经济负担加重。学校可以引导大学生合理安排旅游费用，培养科学的消费习惯，理性消费。

## 6. 结论与不足

### 6.1 研究结果

本文通过问卷调查法，以××理工学院大学生为对象，对大学生旅游消费意向进行分析研究，在此基础上提出大学生旅游市场开发的对策，结论如下：

第一：总结出大学生旅游消费意向的特点

本文运用 Excel 表格对大学生旅游消费意向进行分析得出：大学生热爱旅游，欣赏美景、放松心情和增长见识为主要动机；倾向于从网络和亲朋好友那获取旅游信息，倾向于自由行，尤其是和朋友结伴出游；倾向于暑假出游，停留一周以内，费用在 1500 元以下，交通、住宿和游览费用比重最大，频率为一年一到两次；倾向于选择自然风光、历史古迹和民俗风情类型的旅游目的地，对吃、住、行要求不高，经济实惠即可。



## 第二：提出大学生旅游市场开发对策

根据大学生旅游消费意向分析结果，从改进旅游企业营销策略、优化景区建设、政府和高校正确引导三个方面提出针对性的意见。

## 6.2 不足和展望

由于本人能力有限加上对大学生旅游消费意向知识的欠缺，因此本文对调查数据的分析为描述性分析，还存在很多不足之处。

第一，本文的研究对象仅为××理工学院大学生，发放的调查问卷的数量也较少，问题的设计没有涵盖所有的因素，分析得出的结果并不能精准的代表全国所有大学生的情况，因此在日后的研究中应扩大样本数量，设计问题更全面。

第二，本文只采用了问卷调查法对大学生旅游消费意向进行描述性分析，较为单一，未能对其进行深入研究，因此在日后研究中应该增加研究方法与问卷调查相结合，增加结论的准确性和科学性。

## 参考文献

### 文献资料

[1]杜炜. 旅游消费行为学[M]. 天津：南开大学出版社，2009：36-39.

[2]付昆. 武汉市大学生旅游消费行为分析及市场开发策略[J]. 武汉商学院学报，2015，（05）：15-18.

- [3]邓智妍,周一成. 大学生旅游消费行为的影响因素及市场开发研究——以蚌埠市在校大学生为例[J]. 商, 2015, (29):289-290.
- [4]张芑. 大学生旅游消费行为的调查分析[J]. 延安职业技术学院学报, 2014, (02):40-43.
- [5]叶余红. 90后大学生旅游消费行为研究——以重庆永川区大学生为例[J]. 企业技术开发, 2014, (32):133-134.
- [6]崔斌. 影响大学生旅游消费行为的实证分析——以沈阳市大学生为例[J]. 经济师, 2013, (06):190-191+193.
- [7]邱慧,程霖,梁果. 大学生旅游消费行为特征分析——以黄山学院为例[J]. 黄山学院学报, 2012, (02):49-52.
- [8]郭磊. 十堰市在校大学生旅游消费行为研究[J]. 西昌学院学报(自然科学版), 2012, (03):81-84.
- [9]吴俊珂,廉小莹. 大学生旅游消费行为特征探析——以河南省高校为例[J]. 经济研究导刊, 2011, (31):154-157.
- [10]冯建栋. 大学生旅游消费行为分析——以郑州市高校为例[J]. 中国商贸, 2011, (05):162-163.
- [11]谢健敏. 大学生旅游消费行为探析[J]. 产业与科技论坛, 2011, (10):110-111.
- [12]龙茂兴,李艳萍. 大学生旅游偏好调查分析[J]. 遵义师范学院学报, 2015, (03):50-54.
- [13]李伟丽. 大学生群体旅游消费偏向研究[J]. 中外企业家, 2014, (18):252-253.
- [14]刘海波. 大学生旅游消费意向分析及建议——以绥化学院为例[J]. 商业经济, 2012, (04):40-41+63.
- [15]王晶莹. 大学生旅游消费意向分析及市场开发建议——以内蒙古师范大学为例[J]. 内蒙古科技与经济, 2013, (22):45-46+48.
- [16]邓雄. 大学生旅游市场开发刍议[J]. 时代经贸, 2011, (08):151-152.
- [17]杨紫瑞. 我国大学生旅游市场开发的现状分析与对策研究[J]. 品牌(下半月), 2015, (07):83-84+86.
- [18]李英吉. 黑龙江省大学生旅游消费动机研究[J]. 商, 2013, (17):366, 339.
- [19]孙颖. 旅游消费动机与消费偏好的关系研究——以90后大学生为例[J]. 黄冈师范学院学报, 2016, 36(2):31-33.

[20]田里. 旅游经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002:54.

[21]Jolanta Latosińska,Dorota Ludwicka. Tourism activity among university students: a survey from Universities in Łódź[J]. Tourism,2010,20(1):.

[22]Jong-Hyeong Kim. A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students[J]. Anatolia,2013,24(3):.

[23]Chenchen Huang,Keunyoung Oh,Qiongyao Zhang,Yun-Jung Choi. Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing,2013,30(7):.

[24]Md Kamruzzaman,Julian Hine.Using GIS to visualise and evaluate student travel behaviour[J].Journal of Transport Geography,2011(19):13-32.

附录:

× × 理工学院大学生旅游消费意向调查问卷

您好！为了研究大学生旅游消费意向，提供大学生旅游市场开发对策，促进大学生旅游市场发展，现耽误您几分钟时间，协助我们完成此次问卷调查，您提供的信息仅供参考分析，绝不会泄露您的个人隐私，谢谢！

一、个人基本情况

1、您的性别：

男  女

2、您的生源地：\_\_\_\_\_

3、您的年级：

大一  大二  大三  大四

4、您每个月的生活费：

1000 以下  1000—1500  1500—2000  2000 以上

5、您的旅游费用来源（多选）：

家长提供  生活费节省  打工赚取  奖学金  其他

## 二、旅游消费意向

1、您对旅游的喜爱程度：

非常喜欢  喜欢  一般  不喜欢

2、您旅游的动机（多选）：

欣赏美景  增长见识  放松心情  追随潮流

探亲访友  挑战自我  结交朋友

3、您更倾向于通过哪种渠道获得旅游信息（多选）：

网络  报刊杂志  亲朋好友推荐  电视广播

旅行社  其他

4、您更倾向于选择什么时候出游：

寒假  暑假  黄金周  双休  其他课余时间

5、您更倾向于选择哪种出游方式：

朋友结伴  旅行社跟团  父母同行  独自一人

6、您每年外出旅游的频率：

少于1次  1次  2次  3次  4次及以上

7、您希望在旅游目的地停留的最合适的天数：

1 天  2—3 天  4—7 天  一周以上

8、您外出旅游可接受的总费用是多少：

500 以内  500-1000  1000-1500  1500-2000

2000 以上

9、您更倾向于将旅游费用用于哪些项目（多选）：

餐饮  住宿  交通  游览  购物  娱乐

10、您在旅游过程中更倾向于选择哪种交通工具（多选）：

火车  飞机  长途汽车  出租车  步行

公交车  自行车  其他

11、您更倾向于选择哪种住宿条件（多选）：

高级酒店  经济型酒店  青旅  朋友或亲戚家

露营  其他

12、您更倾向于选择哪种旅游目的地（多选）：

自然风光  历史古迹  民俗风情  繁华都市

野外探险  其他

13、您更倾向于购买哪种旅游产品（多选）：

艺术品  工艺品  特产美食  服装饰品  不买

14、您在旅游目的地更倾向于选择哪种饮食类型：

特色美食  中餐  西餐  无所谓

15、如果在旅游过程中您的合法权益遭到侵犯，您更倾向于采取何种解决方法：

与有关企业私下协调解决  立即向相关管理部门投诉

旅游结束后向相关管理部门投诉  忍气吞声