



昆山大学生旅游市场开发可行性研究探讨

曾 艳,叶 珂

(硅湖职业技术学院,江苏 昆山 215300)

摘 要:随着我国高等教育规模的不断扩大,大学生作为中国旅游市场的特殊消费群体,日益受到社会各界的关注。但反观目前昆山大学生旅游市场,参团出游的大学生寥寥无几,专门针对大学生这一消费群体的旅游产品也是屈指可数,大学生旅游市场似乎成为旅游企业望市兴叹的“鸡肋”。通过对昆山大学生旅游市场现状的调查及大学生旅游需求的分析,为昆山大学生旅游市场的开发提出建议。

关键词:大学生旅游;旅游产品;旅游需求;消费群体

中图分类号: F592.68

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X(2014) 05-0104-04

104

一、昆山地区大学生旅游市场现状分析

随着高校扩招政策的实施,大学生的数量在迅速增加。毋庸置疑,大学生是个特殊的消费群体,他们年轻、精力充沛、求知欲望强烈,并且具有好奇心和冒险精神,闲暇时间较多,通过外出旅游来增长见识、丰富课余生活,大学生旅游市场正逐步成为旅游消费市场的新亮点。然而根据课题组在 2014 年 6 月-7 月间对昆山 10 家旅行社的走访调查,却发现针对大学生的旅游产品寥寥无几。本次调查共向企业发放问卷 10 份,收回问卷 10 份,有效问卷 10 份,有效率 100%。根据对旅游企业的问卷调查,将现阶段昆山大学生旅游市场现状总结如下:

(一)传统的大众旅游产品替代大学生旅游产品

大学生是一个特殊的旅行群体,具有一定的经济自主能力和生活独立性,具有更多的冒险精神和求知欲望,希望通过出游拓展自身知识、能力,增强其社会实践能力。与大众旅游者相比,大学生群体具

有特殊的消费意识和消费行为。然而,课题组在对昆山市较大的十家旅行社和旅游公司的走访调查中发现,目前昆山地区尚无专门经营大学生旅游业务的旅行社,且在现有的旅游产品中,几乎没有大学生专项旅游产品,绝大部分旅行社都是依照已有的大众旅游方式来看待大学生旅游市场,不但不能吸引大学生群体,还使得大学生在出游中忽略了旅行社的作用。因此,尽管有超过八成的学生会选择每年在校期间出游,但在旅行社报团的学生却是寥寥无几。虽然有少数旅游企业开发出专门的大学生旅游产品,但是针对性不强、形式单一,某些针对学生推出的校园旅游、修学旅游、暑假少年团、亲子团等旅游产品,大多更适合于中小学生,没有体现出大学生的特色,也忽视了大学生旅游需求的多元化和差异性。

(二)安全问题制约旅游产品的开发

大学生年轻气盛,社会阅历少,喜欢冒险,喜欢追求新奇的事物,不愿意拘泥于传统的旅游景点,而是更喜欢去一些常人少去,富有挑战性和探险性的景点,甚至是一些尚未开发的地区,而由于大学生群体的从众心理显著,旅游决策易受朋友或同学的影

收稿日期:2014-09-25

基金项目:2014 年江苏省高等学校大学生实践创新训练计划立项项目(项目编号:201412078009Y)。

作者简介:曾艳(1981-)女,甘肃兰州人,硅湖职业技术学院讲师,旅游中级经济师,硕士,研究方向:旅游管理;叶珂(1994-),女,江苏淮安人,硅湖职业技术学院,研究方向:旅游管理。

响,前期准备不充分,因此,时有安全事故发生。^[4]特别是近年来,全国各地大学生旅游事故频发,高校出于安全和避风险的考虑,对学生旅游往往采取保守的态度,不组织学生出游。如今大学生的自我意识和独立性较强,注重旅途中的感受,不愿受限于旅行社的线路安排。同时,在大多数的大学生眼中,旅行社就是高价格、高利润的代名词,这些都引发了大学生对旅行社的不信任。同时因为大学生缺乏足够的指导和良好的自我安全保护意识,其旅游安全问题日益成为一个备受社会关注的问题,旅行社组织此类旅游也会倍感压力。在课题组对昆山 10 家旅行社的调查中,有 6 成旅行社都将安全问题选定为限制大学生旅游产品开发的原因之一。

(三)大学生旅游产品利润较低

大学生是一个消费群体,其收入来源大多是依靠家庭,用于个人支配的资金并不多,这样单一的经济来源,让他们在选择旅游时必然会倾向于价格低廉的旅游产品,对旅游过程中的物质要求相对较低,讲究实惠。

大学生又是一个很特殊的群体,虽然他们手头的资金不多,但是又不满足于常规景点,更喜欢一些带有探险性质的“超常规”景点。在大多旅游企业看来,组织大学生旅游既难以设计出有吸引力的线路,有特色的线路大学生的消费能力又无法承担,大学生是“穷玩”一族,大学生旅游市场是“鸡肋”,是低消费、低利润的代名词,因此很难开发针对大学生的特色旅游产品。

(四)针对大学生消费群体的营销方式落后

在对昆山的 10 家旅行社走访调查的过程中发现,绝大多数旅行社没有主动积极地争取大学生旅游市场,因此在大学生旅游推广上也没有足够的重视。传统的大众旅游宣传方式仍是其主要推荐手段,而这对于大学生这一特殊群体来说,有很大的局限性,根本不适合大学生接受和获取信息。

二、昆山地区大学生的旅游需求倾向分析

课题组在 2014 年 5 月-7 月对昆山地区三所高校,硅湖职业技术学院、昆山登云科技职业学院、苏州托普信息职业技术学院的在校大学生,开展了随机问卷调查,共发放问卷 500 份,收回 497 份,有效 497 份,有效率为 95.4%。其中:昆山登云科技职业学院 149 份、苏州托普信息职业技术学院 151 份、硅湖职业技术学院 197 份,男女比例为 1.3:1,问卷调查符合预定要求,具有较强代表性和分布的均匀性,调查过程中得到了同学们的支持。

(一)对景区旅游资源的倾向分析

从图 1 分析,自然风光类(占 46%)和海滨沙滩类(占 43%)收到广大同学的青睐,古典园林(25%)、

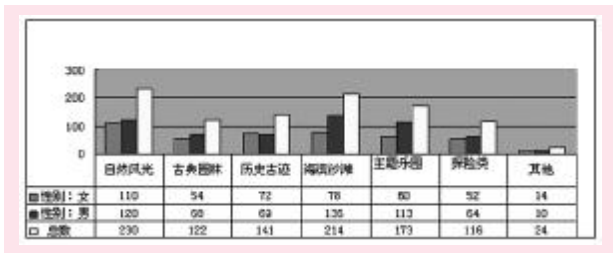


图 1 景点类型比例图

历史古迹(28%)、探险类(23%)几乎持平,在主题乐园(35%)选项中,结果很意外,男生的数量几乎是女生的一倍,男孩子不仅比女孩子更喜欢去主题公园,还向往海滨沙滩,而探险也不仅仅是男生的主题了,还有 4.8% 的同学选择的其他。

(二)对出游可接受价格的分析

调查显示(见图 2),有 32.6% 的大学生在旅游中的旅游花费选择视情况而定,优质的线路活动愿意花费稍多一些,简单的线路可以节省一些,有 28.4% 的大学生在旅游花费中选择 300-500 元左右,选择旅游花费 100-300 元(18.9%)的与 500 元以上的(18.8%)人数差不多,只有 5% 的大学生选择 100 元以下。

(三)对出游可接受天数的分析

调查显示,35.4% 的大学生选择五至七天的旅游行程,29.2% 的大学生选择的是三天,19.2% 的学生希望游玩七天以上,还有 16.5% 的大学生选择的是两日游,只有 9.2% 的大学生选择一日游。

(四)对出游时间段的分析

调查显示,选择最多的是时间随意(占 43.2%),其次是节假日(占 34%),寒暑假占 27.8%,黄金周 11.2%,周末 10.2%,不难看出大学生喜欢把外出旅游时间交给自己安排,不受约束,同时都不愿在五一、国庆黄金周人数特别多的时候拥挤出行。

(五)对出游讯息获取方式的分析

调查表明(见图 3),大部分学生出游讯息是靠网站查询获得(占 60%),其次是朋友介绍的旅游景点也比较可靠(占 38.6%),QQ 群或贴吧占 18%,亲临旅行社咨询占 11.8%,校内通告栏等宣传海报占 8.2%,其他类占 5.6%,由于三所学校地理位置,以及学校无线网的覆盖等原因,学生到旅行社咨询及观看校内张贴通告栏的数量并不多,可见同学亲身游玩过的景点的好坏宣传反馈和网络的宣传力量对学生的影响力比较大。

三、昆山地区大学生旅游市场开发策略探讨

(一)开发有针对性的旅游产品

可以根据大学生旅游行为特征,推出符合其需要的具有针对性的旅游产品,形成适合大学生的

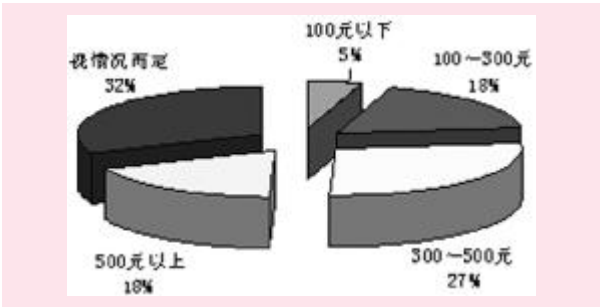


图2 承受价格比例图

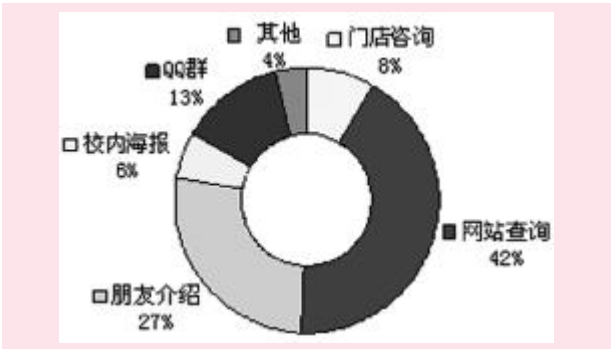


图3 出游讯息方式比例图

旅游产品系列。

1.根据生源地区差异设计旅游产品

在北方的学生来到江苏昆山上大学之前对江南都充满了无限憧憬,不懂“吴侬软语”、没感受过江南园林,也没看过江南美女到底是什么样子,可以苏州、扬州周边等地为主要旅游目的地设计旅游产品。在南方成长的学生接触了很多的北方同学,听了他们对家乡美景的描述也会想要感受北方的豪爽、大碗喝酒、大口吃肉,感受北方的“大骨头”,可以以山东、黄山周边等地为主要旅游目的地设计旅游产品,如表1示。

2.根据大学生的需求来开发旅游产品

推出多种有特色的旅游产品,满足大学生旅游者的需要,这是从根本上有有效地开发大学生旅游市

场的途径。

3.根据景点类型设计旅游产品

从对昆山大学生的调查问卷显示,自然风光和海滨沙滩类旅游资源是大部分学生的优选。昆山本地的阳澄湖、淀山湖,周边地区如苏州太湖、无锡太湖,常州溧阳天目湖,连云港云台山,苏州东吴国家森林公园等自然风光类都可以设计成纯玩性质的旅游线路;连云港、青岛及舟山海滨浴场也是学生实现海滨旅游的最佳安排。同时因为这个时期,学生的冒险欲望较强,主题乐园或一些探险类旅游也是比较吸引眼球的产品,但前提必须要做好安全准备工作,确保无事故。

(二)制定合理价格体系

经济性是大学生旅游中的主要影响因素,大学生的旅游消费水平较低,从众心理较强,所以针对旅游产品的价格定位应采取经济型价格,坚持薄利多销。

1.明码标价。在外出之前,各项收费标准应清晰完整标明,让学生心理上早有预算的准备,无到景点后的自费等。无需设置多种折扣,主要只会增加大学生对旅游企业利润的怀疑,促使其放弃通过旅游企业来安排行程,但是可采用在统一定价的基础上给予学生一定折扣的策略,以及人数折扣。

2.充分利用淡季价格营销。旅游有淡旺季之分,由于大学生闲暇时间较多,可利用淡季设计特色产品,充分利用淡季的优惠价格吸引大学生消费。

3.可根据旅游团和散拼团制定不同的价格。可根据团队优势优惠定价,促进大学生自发组团旅游,使大学生在心理上更加关注团体旅游,增加收益。

4.通过办理旅游年卡、积分抵资等优惠措施吸引大学生出游。

(三)注重宣传、做好营销

1.利用新媒体促销

昆山大学生旅游市场相对冷清,有相当一部分

表1 大学生地域差异旅游产品

旅游线路	服务项目	游览景点	交通	住宿	用餐	门票	保险
感受江南古镇风情之周庄儿二日游		双桥、沈厅等	市内公交	水乡客栈	自理	景点门票(学生票)	旅行社责任险
浪漫海滨之连云港三日游		连岛、花果山等	火车、市内公交	农家乐	自理	景点门票(学生票)	旅行社责任险
惊险刺激主题乐园之常州恐龙园一日游		疯狂火龙钻、4D过山车等	城际高铁、市内公交	无	自理	景点门票(学生票)	旅行社责任险
怡人小调之扬州两日游		瘦西湖、东关街、个园、何园等	长途汽车、市内公交	宾馆	自理	景点门票(学生票)	旅行社责任险
感受南北差异之泰山三日游		中天门、十八盘、日出、岱庙等	火车、市内公交	山顶宾馆	自理	景点门票(学生票)	旅行社责任险

表 2 大学生特色旅游产品

产品名称	产品特点
修学旅游	此类旅游利用闲暇时间,学习目的较强、能增进大学生社会实践经验、开阔眼界。
情侣旅游	随着社会观念的开放,浪漫温馨的情侣旅游将会成为大学生旅游市场的一个新亮点。
体育旅游	大学生精力充沛,活泼好动,多数酷爱体育运动,开展具有健身和娱乐性的旅游活动。
探险旅游(拓展训练游)	大学生喜欢进行探险或追求刺激的旅游活动。时下,素质拓展训练风靡校园,不仅锻炼了身体,也培养了团队精神,旅游企业在安全有保障的条件下,可组织能力素质拓展训练等。
生态旅游	新时代的大学生环保意识很强,许多高校学生自发成立了环保社团。针对大学生崇尚自然、保护环境的心态,设计生态旅游产品,如植树、保护水环境等活动,一定会得到青睐。
毕业旅游	为大学生涯留下完美的记忆是很多大学生选择毕业游的初衷,旅游企业可以根据大学生自主设计的行程给出专业化意见,修改后最终达成一致意见并落实。

学生认为是“宣传力度不够”。问卷调查的结果表明,网络、微博和微信都是现今大学生获取旅游信息的主要渠道。旅游企业应加强网络、微博和微信营销,如推出专业的大学生旅游网站,并在大学生常使用的其它网站设置链接;及时更新旅游优惠活动吸引更多学生来浏览;提供相应社交、论坛空间,满足大学生交友、倾诉的需求。

2.与高校社团合作

旅游企业可以与高校旅游协会或相关社团合作,深入大学生内,开拓市场。出游后还可与社团开展一些相应的后续工作来巩固旅行社在同学中的印象,如游记、旅游随想、摄影比赛等,既可提高旅游企业的知名度,又可节省人力、财力,达到良好的促销效果。^[2]

3.建立高校内部分销渠道

问卷结果表明,大学生的经济来源除父母支持外,较多来自兼职。因此,如果能够在学生中建立起销售队伍,适时调查高校旅游供需情况,并销售旅游产品,一方面可以拓宽企业分销渠道,另一方面也给学生提供兼职的机会,促进其旅游消费。旅游企业还可以与校电台合作,开办旅游热线栏目,宣传旅游产品。^[3]

参考文献:

[1] 屠波. 大学生旅游安全管理问题探究 [J]. 决策与信息, 2008,(9).
[2] 李玲. 大学生旅游产品开发研究 [J]. 旅游经济, 2012,(3).
[3] 李榕. 大学生旅游行为及市场开发策略研究——以福州高校本科生为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2013,(10).

[责任编辑: 石芬芳].

Exploration on Feasibility of Kunshan College Students’ Tourist Market Development

ZENG Yan YE Ke
(Silicon Lake College, Kunshan 215300, China)

Abstract: With the continuous expansion of China’s higher education, college students as a special consumer groups attract more and more attention from the social from all walks of life. There is a few tourism products for college students in Kunshan. Through the investigation of present situation of college students’ tourist market in Kunshan and the analysis of the college students’ travel demand, the paper puts forward the proposal for Kunshan college students’ tourist market development.

Key words: college student tourism; tourism product; tourism demand; consumer