

大数据背景下大学生旅游消费行为研究 ——以昆山市高校学生为例

马世贸,董雪峰,屈赛英

(硅湖职业技术学院,江苏 昆山 215300)

摘要:随着我国经济的不断发展,人民生活水平的日益提高,旅游成为生活中不可或缺的一部分。当代大学生,数量庞大,喜欢挑战,已经成为青年旅游群体的主力军。本文以昆山市高校大学生为研究对象,采用问卷调查的方式,深入分析大学生旅游消费行为特征以及现阶段旅游市场的开发状况,并根据调查结果提出针对性建议,希望为大学生旅游市场的开发提供参考依据。

关键词:大学生;旅游消费行为;大数据;市场开发;昆山市

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.35.145

1 引言

近年来,随着我国经济的飞速发展,人民生活水平不断提高,我国即将进入全面小康时代,而对于旅游的需求也在急剧增长。根据2020年《中国高等教育质量报告》公布的数据显示,截止2020年4月,中国在校大学生人数已经达到3700万,位居世界第一,各类高校数量达到了2852所,排名世界第二,且各高校还有扩大招生规模的趋势。中国在校大学生的庞大基数,不仅彰显了我国教育体质改革的成功,也给旅游市场提供了巨大的消费潜力^[1]。在我国经济腾飞中成长的当代大学生,闲暇时间充足,有一定的家庭经济基础,对大千世界有着无限憧憬,是最具消费潜力的年轻一代,必定可以推动我国旅游业的发展。综上所述,研究在校大学生的旅游消费行为,充分认识在校大学生的旅游消费行为特征,必将有助于旅游市场的开发^[2]。

昆山市被誉为“中国第一县”,其本身拥有丰富的旅游资源。同时,昆山市拥有地铁、高铁等便利、经济实惠的交通工具,使得在校大学生旅游范围辐射至包括上海、苏州在内的长三角区域。因此,分析昆山市在校大学生的旅游消费行为特征,对于深入挖掘大学生旅游消费市场,改善大学生旅游现状都有积极的参考意义。

2 调查状况

本次调查以昆山市各大高校的在校大学生为研究对象。以网上调查问卷的形式进行,调查时间为2020年10月初,此时正值国庆假期之际,是大学生出游的高峰时间段。本次网上调查问卷共计200份,最终回收200份,实收有效调查问卷200份,有效问卷率为100%。

3 昆山市大学生旅游消费行为特征分析

3.1 大学生旅游的动机分析

当代大学生思维活跃,喜欢新事物,课余时间较多,完成基本的学业任务后,在假期出行旅游已经成为大学生生活必不可少的一部分,他们是旅游的主力人群。在众多的大学生中,出行旅游的动机也呈现多样化趋势。据调研统计,有45%的大学生出行旅游是为了丰富个人生活阅历,增加见识;33%的大学生是想通过旅游来散散心、调整心态,缓解学习压力;也有22%的大学生是单纯的娱乐消遣、追求刺激。

3.2 大学生旅游的信息来源

近年来,移动互联网技术和智能手机的高速发展,社会已进入

信息化时代。在校大学生大多是互联网中高度活跃的群体,他们更加青睐于借助互联网收集信息。根据调查报告显示,有高达79%的学生是通过互联网获取旅游信息,有12%的学生是通过亲朋好友的介绍获取旅游信息,有5%的学生通过旅行社获取信息,剩余的4%通过电视广播或杂志刊物获取信息。互联网信息相比传统的电视和报刊等,拥有高度的共享性,可以打破地域的限制,获取世界各地的旅游信息;有便捷的检索性和互动性,可以更有针对性的获取目的地的信息;有极强的时效性,可以获取到实时的信息,避免一些过时的信息造成的误导。移动互联网为大学生出游提供了极大的便利,使得学生可以提前对旅游目的地的门票价格、住宿费、交通费用等作出合理的规划。因此,大学生更倾向于选择互联网的渠道去了解旅游需要的信息^[3]。

3.3 大学生旅游的经济来源

大学生作为旅游的主要群体,具有旅游消费的意识,却没有相应的经济能力,没有固定的收入^[4]。据调查显示,有超过一半的大学生的旅游费用是由家庭支持的,有40%的学生依靠兼职的工资出行旅游,也有少部分学生由在校期间获得的奖学金充当旅游费用。这可见,大部分学生出行旅游仍然需要家庭的支持或勤工俭学,这也导致大学生旅游的消费水平相对较低。

3.4 大学生旅游目的地偏好、消费水平、出行方式及旅游时间

根据上述调查,大学生旅游的目的主要是丰富阅历、放松心情,因此自然风光和人文景观成为大学生旅游的主要去处。据统计,有75%的大学生更倾向于去自然风光或人文景观区旅游;有25%的大学生希望去娱乐场所或商业街,这部分学生也是单纯地为了娱乐消遣。大学生的消费水平受限于其没有固定收入,调查显示,43.5%的大学生出游的平均花费在1000元到2000元之间,19.5%的大学生出游的平均花费在2000元至5000元之间,出游费用在5000元以上的只占9%,出游费用在1000元以下的有28%。同时调查报告显示,大学生出游的交通工具以价格实惠的火车为主,火车出行的占比高达55%,也有相当一部分大学生选择自驾游,只有13.5%的大学生负担的起票价较高的飞机,长途汽车由于其节假日期间经常堵车,较长的行程时间使得其在旅游出行时基本被抛弃。在旅行时间方面,大学生更愿意选择时间为2~3天的短期旅行,因为假期时普遍上涨的住宿费,占用了大学生一大部分旅游费用,这导致大学生只能通过缩短旅行时间来节省开支。据统计,有31.5%的大学生

在住宿费用上花费最多,这也限制了大学生其他项目的消费能力。

4 昆山市大学生旅游消费行为对市场的启示

4.1 加强对大学生旅游的开发

当下,旅游市场主要针对具备较高消费能力的社会人士,有成熟旅游攻略,但这些旅游攻略往往不适合消费能力较低的大学生,缺少专门针对大学生的独特项目,对于大学生的旅游市场开发较浅。大学生虽然消费能力不高,但其基数大,旅游热情高,旅游企业应与各大高校紧密合作,开拓大学生旅游业务,深入挖掘大学生旅游的消费潜力,必将有助于旅游市场的进一步发展^[5]。

4.2 丰富产品线,打造符合大学生个性的旅游产品

当代大学生是最具个性的年轻群体,他们思维活跃、好奇心强、喜欢冒险。因此,在打造大学生旅游产品时要迎合大学生的心理需求,结合最新潮流。例如打造徒步旅行、露营以及毕业主题旅游等。同时在住宿方面给大学生适当的优惠倾斜政策,让大学生也能够进行距离更远、周期更长的旅游,从而增加每个学校的辐射范围,拉动旅游经济的发展。

4.3 利用网络进行营销

网络营销相比传统的营销工具具有成本低、时效快等优点,而大学生了解旅游信息的主要渠道是网络。因此,企业应充分利用网络对大学生实施精准营销,例如可以和携程、去哪儿网、飞猪等大型网站进行合作,推出符合大学生的旅游产品。当代大学生,热衷于在微信、微博等社交平台晒出自己的旅游,企业可以利用这点,策划转

发、集赞等活动,扩大宣传力度。

5 结束语

近年来,我国经济高速发展,人民生活水平不断提高,旅游已经成为大众生活中不可或缺的一部分。在校大学生作为时代前沿的年轻一代,具有强烈的好奇心和探险精神,是旅游最具潜力的消费群体。企业应加强对大学生旅游市场的开发,加强与互联网企业的合作,打入大学生旅游市场,打造迎合大学生心理特征的旅游产品,挖掘大学生旅游市场的巨大潜力。

参考文献

- [1]黄彩微.新时代下大学生旅游消费行为分析——以广州市高校为例[J].智库时代,2019(08).
- [2]黄登斌.大数据背景下新时代大学生消费价值观与消费行为问题研究——以广州工商学院为例[J].纳税,2018(17).
- [3]秦芳,邹量.移动互联网背景下大学生旅游行为特征分析[J].合作经济与科技,2017(13).
- [4]尹娅娟.当代大学生旅游消费行为探析[J].福建茶叶,2019,41(07).
- [5]盛颐,胡耿龙.网络时代背景下大学生旅游消费行为研究——以三亚在校大学生为例[J].科技风,2017(12).

作者简介:董雪峰(1992-),女,安徽明光人,硅湖职业技术学院教师,工作单位:硅湖职业技术学院。