

# 大学生对红色旅游的认知度及其消费特征研究 ——基于对广西五所高校的调查

吴晓山

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西, 桂林, 541004)

**摘要:** 基于对广西五所高校在校大学生的调查, 掌握当代大学生对红色旅游价值的认知状况, 及其红色旅游动机、旅游行为制约因素、旅游实际效果、目的地选择偏好、信息获取渠道、旅游方式及时间选择等方面的实际情况, 从而观察当前大学生红色旅游消费特征, 并根据实际情况提出相关建议。

**关键词:** 红色旅游; 大学生; 认知度; 消费特征

**中图分类号:** C93      **文献标识码:** A

就当前红色旅游市场而言, 青少年无疑是为主体, 而大学生即是其中的重要组成部分。学界对大学生红色旅游的研究, 还主要集中于红色旅游与大学生思想教育之间的关系研究, 如曾秀丽(2009)对高校红色旅游教育的模式与途径的研究<sup>[1] (p40)</sup>, 又如张泰城、肖发生(2010)对红色资源与大学生思想政治教育之间关系的关系研究等不一而足<sup>[2] (p72)</sup>。而如何使红色旅游的教育功能得以很好的体现, 还必须深入掌握当代大学生对红色旅游的认知度及其消费特征, 才能采取科学的市场策略, 开发大学生红色旅游市场。近年来这也引起了一些学者的关注, 例如谭曙辉等(2008)以长株潭为考察范围, 就如何开展大学生户外运动与红色旅游相结合进行了研究<sup>[3] (p692)</sup>, 从特定的侧面就此问题进行的一定的探讨; 又如郭安禧、乔志云(2009)对大学生红色旅游市场进行一定的研究<sup>[4] (p13)</sup>, 但是其调查范围较窄影响了分析问题的全面性及其深度。因此对这一课题有必要进一步的研究。

## 一、研究方法 with 对象

本文采用问卷调查的方法, 于2009年9-10月, 2010年4-5月间, 对分布于广西不同区域的五所本科院校(广西大学、广西师范大学、钦州学院、河池学院、百色学院)的在校大学生进行抽样调查, 获取第一手资料。本次调查对象中排除了旅游管理专业, 同时其中男女性别以及文理工科类别之间的比例基本持平。共发放问卷700份, 回收问卷624份, 回收率约89.1%, 其中有效问卷624份, 约占89.1%。问卷共设计16个题项, 主要包括两个方面的内容, 一为调查对象的基本资料, 二为对调查对象对红色旅游的认知、消费、评价等行为特征资料。

## 二、调查数据分析

### (一) 基本数据

统计表明: 抽样对象的男女性别比例为49%和51%; 身份类别比例为党员38.3%、团员

55.3%、群众 6.4%；月均生活经费支出比例为 300 元以下占 3.4%，301-500 元占 27.2%，501-800 元占 45.6%，801-1000 元占 13.8%，1000 元以上占 9.9%。文、理工比例为 63%和 47%，所获数据是符合客观实际的，并能较全面地反映当前大学生的基本状况。

## （二）价值认同

调查对象中，接受过中国革命精神教育的占 71.47%，回答否定的占 28.53%（表 1）。这说明当前大学生对红色精神内涵的理解较多的通过学校教育的途径，意味着学校红色精神教育的良好效果，但同时也说明尚待进一步加强。

表 1：大学生接受中国革命精神教育情况

教育情况	有	无
人数	446	178
百分比 (%)	71.47	28.53

同时，通过对大学生就中国革命历史兴趣强弱情况的调查统计（表 2），非常感兴趣或比较感兴趣的所占比例为半数以上，约 58%，表示不太感兴趣或没有兴趣的大学生所占比重较小，约为 9.8%。这不仅表明多数大学生对红色革命精神的是认同的，同时也从侧面说明针对大学生的红色旅游开发是必要的，具有一定的市场潜力。

表 2：大学生对中国革命历史的兴趣强弱

兴趣程度	非常感兴趣	比较感兴趣	一般	不太感兴趣	没兴趣
人数	99	260	204	34	27
百分比 (%)	15.87	41.67	32.69	5.45	4.32

再就大学生对红色旅游发展的认同态度进行调查，题干为“近年来红色旅游蓬勃发展，对此您的态度是……”。统计情况（表 3）体现，表示赞同的占绝大大数，约为 76%；表示不赞同的所占比例约为 2.7%。这也印证了上述数据分析的正确性，说明了大学生对红色旅游的需求是基于对革命精神内涵的正确理解，并说明了这种需求量也是相当大的。

表 3：大学生对红色旅游发展的认同态度

认同态度	非常赞同	比较赞同	一般	不太赞同	不赞同
人数	188	284	135	9	8
百分比 (%)	30.13	45.52	21.63	1.44	1.28

## （三）旅游动机

对大学生红色旅游动机因素的分析，主要以矩阵量表题形式进行调查，根据统计（表 4），当代大学生的红色旅游动机因素比较复杂，且具有多样性。其中“敬佩伟人”、“激励自己”所含动因所占比例较高，分别为 58.82%和 42.31%；同时也可发现红色革命等影视等对当代大学生红色旅游动机产生的影响是比较大的，所占比例达 40.23%。

表-4：大学生红色旅游的动机因素分析

因素	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
影视影响	148 (23.71%)	135 (21.64%)	90 (14.42%)	142 (22.76%)	109 (17.47%)
敬佩伟人	103 (16.51%)	51 (8.16%)	103 (16.51%)	142 (22.76%)	225 (36.06%)
激励自己	142 (22.76%)	70 (11.22%)	148 (23.72%)	103 (16.51%)	161 (25.80%)
学校安排	200 (32.05%)	96 (15.39%)	109 (17.47%)	84 (13.46%)	135 (21.63%)

休闲放松	251 (40.22%)	135 (21.63%)	135 (21.63%)	39 (6.25%)	64 (10.26%)
缅怀先烈	129 (20.67%)	142 (22.76%)	116 (18.59%)	90 (14.42%)	147 (23.56%)
欣赏风景	161 (25.80%)	116 (18.59%)	147 (23.56%)	97 (15.54%)	103 (16.51%)

再对影响大学生红色旅游行为的制约因素进行分析，调查结果表明（图 1），其制约因素也体现出来多样性的特点，各类因素所占比例都不高，其中由于“学习紧张”而休闲时间受到限制的因素，以及“旅游费用”和“个人兴趣”等因素所占比例较高，分别为 36.38%、22.12%、20.35%。

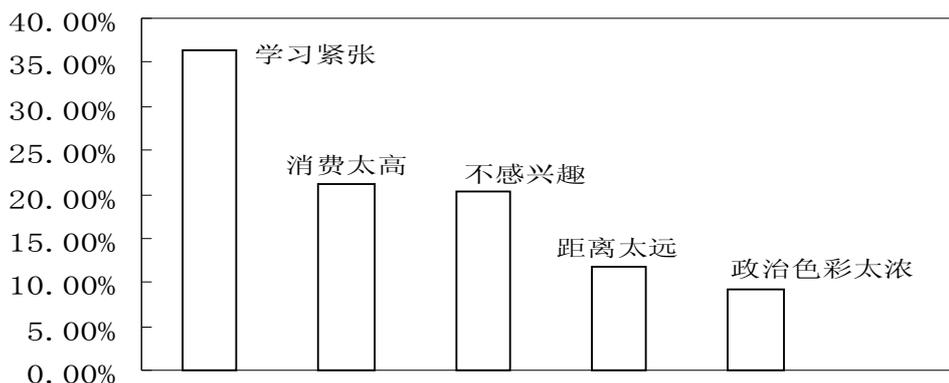


图 1：大学生红色旅游行为制约因素

#### （四）旅游偏好

在了解当代大学生红色旅游动机及其制约因素的基础上，进一步对其红色旅游偏好情况进行分析，为保证数据的准确性，该题项设置为多项选择。调查表明（表 5），这与其动机及制约因素互为印证。由于时间因素的限制，普遍偏向选择距离较近的目的地，但是针对于著名红色景区而言，价格有可能在现实消费行为中成为次要的考虑因素，同时也体现出了影视对大学生选择偏向的影响，并且对红色旅游营销提出了警醒，因为宣传火热的景区反而未能受到青睐，这应该归结到宣传方式的问题上，而不能简单地说明营销的毫无功效。

表 5：大学生红色旅游偏好

选择	距离近方便 的红色景区	著名的老牌 红色景区	价格便宜的 红色景区	影视中的红 色景区	宣传火热的 红色景区
百分比 (%)	56.41	46.47	29.65	27.7	9.94
排序	1	2	3	4	5

#### （五）消费标准

从以上资料分析中可知，一般情况下，时间与费用是为其主要考虑的因素，这也是由于学生作为一个无固定收入来源的消费群体的必然体现。而具体的旅游消费标准，根据调查（表 6），主要愿意选择的消费标准在 301-500 元之间，所占比例为 42.63%，这说明了当代大学生对待旅游消费一般持较慎重的态度。但根据数据分析，也体现出标准的高低不一，这主要是由于学生各自家庭支持度或个人能力等因素所致，值得注意的是，与前面所获得基本数据进行比较，所得出的消费标准只能作为参考因素，只能视之为学生愿意花费的标

准，而实际花费完全有可能低于愿意消费标准。

表 6：大学生红色旅游消费标准（单位：元）

标准	300 以下	301-500	501-800	801-1000	1000 以上
人数	68	266	157	99	34
百分比 (%)	10.89	42.63	25.16	15.87	5.45

#### （六）旅游效果

红色旅游并非对每个个体都产生同样的影响，通过以多项选择题项的形式设置问题，结果表明（图 2），红色旅游的基本功能仍然是对大学生产生效果的主要方面，即加深对中

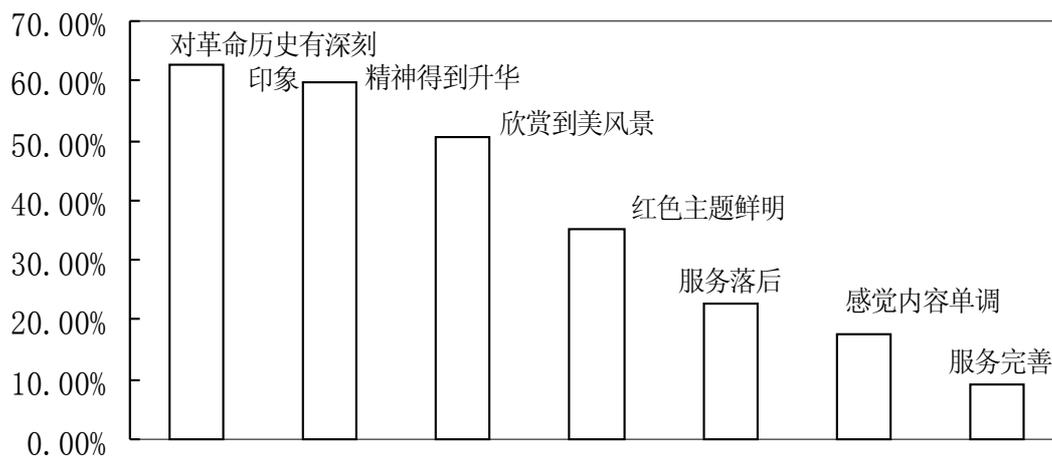


图 2：大学生红色旅游效果分析

国革命历史的理解以及陶冶其情操，使其精神得到升华，其中比例占 62.82%与 59.78%，但是也值得注意，红色旅游目的地同时也存在主题不甚明确，以及景区服务不完善的问题，其中认为“服务落后”、“内容单调”所占比例分别为 22.76%、17.47%。

#### （七）信息渠道

以多项选择设置题项，对大学生获取红色旅游信息的渠道进行调查，从所获数据分析（图 3）来看，体现出了大学生这一消费群体的一般特点，由于互联网在大学校园的普及，所以网络成为他们主要获取信息的渠道<sup>[5] (p33)</sup>，所占比例达 54.97%，其次由于对其相关群体具有一定的依赖性，以至“亲朋好友”也是其中主要的信息源，所占比例为 49.04%。同时，其信息渠道也在一定程度上体现了多样性，旅游报刊杂志、电视台以及相关宣传资料也是其获取信息的重要渠道。但是，可能由于旅行社宣传的力度或可信度低，其所占比例较低，仅为 9.94%，无疑这值得进一步深思。

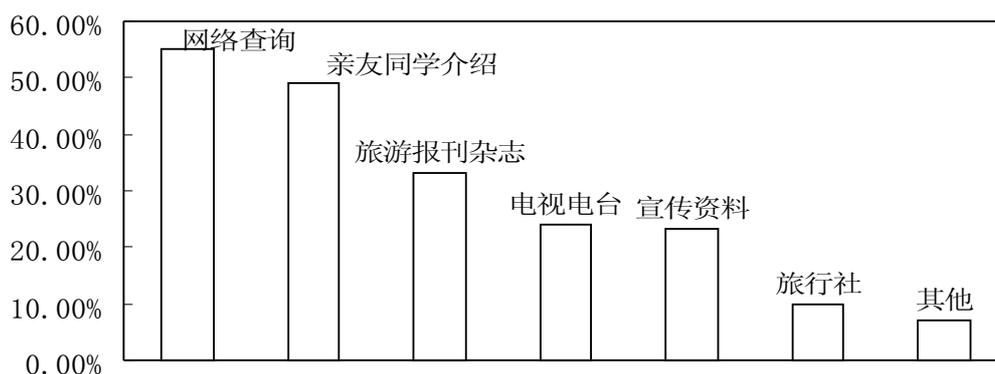


图 3：大学生红色旅游消息渠道

### （八）出游时间

在出游时间的选择上（图 4），大学生主要集中在选择寒暑假进行红色旅游，选择比例达 71.96%，而选五一、十一等节日出游的比例为 25.96%，选择双休日或学习期间的比例为 1.28%和 0.80%。这些都充分体现出了学生这一消费群体的特征，也反应出当代大学生能较理性的避开五一、十一等旅游高峰期，同时也说明了在以学习为重的前提下，希望能在寒暑假长假中充实丰富自己的课外生活。

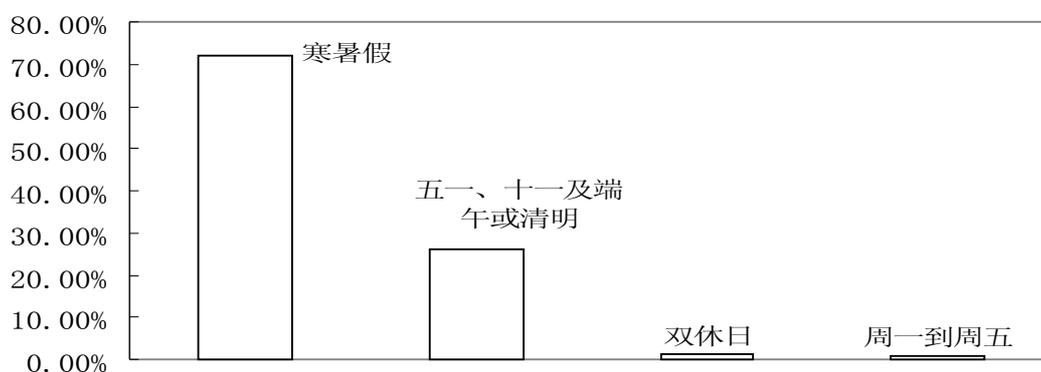


图 4：大学生红色旅游出游时间选择

### （九）旅游方式

在旅游方式的选择上，据所获资料分析（表 7），“同学朋友自由行”方式是为首选，其次是“父母亲人同行”，再次是“个人背包客”，第四是“学校组织”，所占比例分别为 43.75%、14.91%、13.62%、10.42%。而“旅行社团队游”方式较少选择，也存在少许“自驾游”以及其他相关选择方式。其中不难看出“友情”、“亲情”的重要作用。

表 7：大学生红色旅游出游方式选择

方式	同学朋友 自由行	父母亲人 同行	个人背包客	学校组织	旅行社团 队游	自驾游	其它
人数	273	93	85	65	58	28	22
百分比 (%)	43.75	14.91	13.62	10.42	9.29	4.49	3.52

### 三、基本结论

#### (一) 对红色旅游价值的认知度

当代大学生对红色旅游价值的认知度现状可从三个方面进行说明：第一，普遍肯定红色旅游的价值，认同率达76%；同时也对中国红色革命历史表现出极为浓厚的兴趣，非常感兴趣或比较感兴趣的所占比例为半数以上，约为58%；第二，认知度与当前学校提倡红色革命精神教育有着密切的关系，调查对象中，接受过中国革命精神教育的占71.6%，但同时说明了大学生对红色旅游价值的认知渠道比较单一，并在旅游行为选择调查分析可知，大学生对红色旅游进行相关选择时，并没将学校因素排在重要位置，表明学校的红色革命教育的形式仍缺乏多样或灵活性；第三，对红色革命精神的深刻认知，是大学生产生红色旅游行为的基本前提，而其红色旅游经历又将其加深对红色革命精神的深刻认知，其中旅游效果中“加深对中国革命历史的理解”以及“陶冶其情操”所占比例为62.82%与59.78%，由此观之，学校应该为其红色旅游创造相关实质性条件如提供资金、发动社团组织等，不失为为一种有效的红色革命教育途径。

#### (二) 红色旅游消费特征

第一，大学生红色动机因素比较复杂，具有多样性。单一的红色旅游产品已无法满足其多样性需求，红色旅游景区必然在坚持红色主题突出的前提下，进行多元化经营，以增强景区的综合吸引力。例如可以与相关其他相关景区合作，开发出诸如休闲娱乐游、科学探索游、野营体验游等。

第二，时间与费用因素，是制约其旅游行为产生的主要因素，因此当代大学生在旅游地选择方面偏向于距离较近、费用较低的红色旅游景区。并且出游时间多选择寒暑假。表明红色旅游景区应该尽力降低经营成本，针对性的为大学生这一消费市场开发出质优价低的旅游产品，采取低价营销的策略，降低价格门槛，为大学生旅游行为的产生创造有利条件。同时，红色旅游景区在市场开发中，应该加强对本区域高校市场的开发与营销，提高知名度，以吸引本区域范围内的大学生这一红色旅游的主要消费群体。

第三，大学生对当前红色旅游景区的内容以及服务存在不满意态度，主要认为内容单调，服务水平落后等。如上所述，仅以红色革命为资源的产品无法满足这一市场需求，而对于服务水平而言，其中的关键是红色旅游景区应该培养高素质的红色旅游从业人员，当然这也是任何服务行业的内核，是其吸引力强弱的直接体现。而当前红色旅游景区的服务水平存在许多不如意之处，是为不争的事实<sup>[6] (p86)</sup>，例如导游解说词的直白简单，内容空乏单调，解说员表情淡漠、语言缺乏生动、表达方式单一等。

第四，网络是当代大学生主要获取红色旅游信息的平台，同时其中“亲情”因素彰显，不仅是其主要的信息来源之一，也是其选择出游方式重要依据。而对于旅行社这一本来是旅游信息来源的主要平台，却是十分缺乏。可见对红色旅游景区应该加强网络营销，例如应该建立起功能齐备的网站，同时对于旅行社而言，应该加强对大学生这一红色旅游消费主

体的营销，并应该注重方式的多样性，例如应该加强对与大学生相关周边群体进行促销宣传等。

#### 参考文献

- [1] 曾秀丽. 高校红色旅游教育探析[J]. 山西广播电视大学学报, 2009(7): 40-41.
- [2] 张泰城, 肖发生. 红色资源与大学生思想政治教育[J]. 教学与研究, 2010(1): 72-77.
- [3] 谭曙辉, 喻彩霞, 张河清. 红色旅游深度开发与大学生户外运动互动发展——以长株潭为例[J]. 经济地理, 2008(7): 692-695.
- [4] 郭安禧, 乔志云. 大学生红色旅游市场的特征分析和开发建议[J]. 老区建设, 2009(16): 13-14.
- [5] 张艺兵. “接受理论”与大学生网络道德教育[J]. 广西师范大学学报: 哲学社会科学版, 2010(4): 33-36.
- [6] 阎友兵, 陈非文, 方世敏, 刘建平. 2009年全国红色旅游发展现状调查与思考[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2009(11): 84-88.

## Title The Research on the University Students' Cognition and Consuming Characteristics of Red-tourism ——Based on the Surrey of Five Universities in Guangxi

WU Xiao-shan

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541001, China)

**Abstract:** This paper, based on the survey of five universities in Guangxi, tries to grasp the cognition state of the university students' for red-tourism, and find out the students' motivation of red-tourism, the restraining factor of travel behavior, the actual effect of the travel, the preference of travel destination, the channel of getting travel information, and the ways and time of red-tourism. It perceives the actual consuming condition of university students in red-tourism, and brings about effective suggestions in the light of the actual situation.

**Keywords:** red-tourism; university students; cognition; consuming characteristics

**作者简介:** 吴晓山(1976.4-), 男, 湖南新化人, 硕士, 广西师范大学历史文化与旅游学院讲师, 主要研究方向: 区域文化产业战略与管理, 旅游经济与文化。(内容字号: 楷体小五)

**基金项目:** 2010年广西人文社会科学事业发展研究中心课题“广西抗战文化资源调查与利用研究”(YB2010020)阶段性成果。