

基于网络调研的背包客群体市场需求特征研究

毕丽芳

(昆明学院 昆明科学发展研究院, 云南 昆明 650214)

摘要: 近年来, 背包旅游作为一种新兴的旅游方式, 越来越受到人们的关注。文章基于网络调研, 运用描述性分析和相关性分析对背包客群体的出游动机、出游影响因素及旅途行为进行了分析, 并就其市场需求特征进行归纳性总结。结果发现, 背包客群体市场需求具有两个显著特征, 即旅行预算最小化和个体多样化。研究最后提出了进一步细分市场, 量身定作旅游产品及完善旅游配套设施等针对性建议, 旨在能够明确对背包旅游的市场定位, 并对背包旅游的发展提供参考。

关键词: 背包旅游; 网络调研; 需求特征

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 06-0015-07

在国际背包旅游市场的影响和当代旅游者需求个性化的要求下, 背包旅行方式越来越受到国内游客的青睐。20 世纪 90 年代后期, 中国传统的组团旅游方式难以满足当时的一些游客的需求。而随着我国国外背包旅游方式的传入及网络的普及, 一批自成“驴友”的旅游爱好者聚集在一起, 并逐渐发展起一批户外旅游俱乐部及旅游论坛^[1]。发展到今天, 背包旅游在中国人心中早已不再是追赶旅游的时尚, 同时也是作为旅游者实现自我的一种方式而存在。

背包旅游的市场在不断扩大, 但与此同时, 我国学术界对背包旅游的研究程度远远落后于它的发展速度。此外, 旅游业的发展由两方面支撑, 一方面是来自产生旅游需求的旅游者形成的市场推动力, 另一方面则是在现行条件下所能够为旅游者提供的旅游产品。而现有的研究鲜少有对背包客群体的需求进行研究。本文通过网络调研的途径, 对背包客群体的需求特征进行调查并加以分析, 旨在能够对中国的背包旅游的发展做出些许建议。

一、背包旅游研究概况

背包旅游, 英语中称为“backpack tourism”, 起源于西方发达国家。现代的背包旅游始于 1912 年青年旅舍运动的兴起。西方早期的研究者 Cohen

在 1972 年提出了旅行者的两大类型^[2]: 制度化旅行者和非制度化旅行者, 并进行了对比分析, 制度化旅行者指的是传统的大众旅游, 非制度化的旅行者则反之。Cohen 将非制度化旅行者定义为“漂泊者”, 即不喜欢遵循传统, 很少或者几乎不去其他游客去过的地方。可见, 最初对于这一群体的认知带有一定的贬义, “漂泊者”(drifters)被认为处于社会的边缘, 不被大众所接受。而后的研究中又陆续将其称为“漫游者”(wanderer)^[3]、“长期低预算旅游者”(long term budget traveler)^[4], 认为这一群体的特性是追求独立、认识自我、渴望寻找自由, 以低廉的费用来了解世界。此时, 他们已不被认为是所谓的“社会边缘群体”, 其旅行的方式也开始被大众所接受。直至 1995 年 Pearce 根据这一群体背着大背包的旅行方式这一特点, 将非制度化的旅游者称为“背包旅游者”(backpackers), 此后对背包客群体的称呼及研究才逐渐稳定。现代意义上的背包旅游者被认为是肩负所有行囊, 自由随性地行走在远离常规旅行路线的地区, 是主流文化的叛逆者^[5]。

国外背包旅游研究的对象多为长途背包旅游, 最早由 Cohen 首次提出非制度化旅游的概念, 而后又有多人提出自己的观点来定义背包旅

基金项目: 云南省哲学社会科学规划项目“云南省文化产业与旅游产业融合发展研究”(QN2015063)。

作者简介: 毕丽芳 (1983-), 女 (彝族), 博士, 助理研究员, 研究方向为旅游规划与旅游效应。

游者, 最终 Laurie Loker – Murphy, Pearce 在 1995 年发表论文, 正式提出“背包旅游者”(Backpackers)这一概念^[6]。目前, 国内学术界关于背包旅游的研究并不多, 与国外的背包旅游研究相比较为滞后。余志远提出, 背包旅游者概念的本质内涵是自主性和深度体验, 背包旅游者是倡导自主精神, 采取自助旅游方式前往异地寻求深度旅游体验的人。认为现阶段的背包旅游者可分为朝圣型背包旅游者、形式型背包旅游者、享乐型背包旅游者及纯粹精神型背包旅游者^[7]。近年来, 学术界对背包客的研究更加的深入, 如龙永红以苍穹户外旅游俱乐部为例, 探讨了背包旅游文化的特征、功能及其局限性, 认为背包旅游是在制度化与商业化旅游之外的一种旅游形态^[8], 苗学玲对背包旅游者行为及偏好研究^[9], 邓明艳对背包客的营销策略进行了探究^[10], 龙永红对背包客的网络论坛发展和特征进行了研究^[11], 杨骏对背包客的旅游需求研究等^[12]。

二、数据获取

本文采用互联网问卷调研的方法收集一手数据资料, 网络平台涉及 8264 驴友之家、绿野论坛、天涯休闲旅游版、豆瓣驴友小组、百度背包客吧、深圳磨坊和穷游网等。问卷分为三部分: 社会人口统计学特征、背包旅游动机和出游特

征。借鉴以往研究基础在问卷中列举的 8 种旅游动机, 分别为社会交往/刺激追求类(交友, 寻求刺激)、逃避现实类(放松心情, 释放压力)、探索类(游山玩水, 拓宽视野)以及自我完善类(强身健体, 风光摄影), 背包旅游者则依据自己的情况对每个题项进行 1~5 分的认同度打分, 1 分为非常不认同, 5 分为非常认同。共发放问卷 300 份, 回收有效问卷 202 份, 有效回收率为 67.3%。通过 SPSS19.0 对所得原始数据进行分析, 得出信度为 0.832, 效度为 0.561。

三、出游特征分析

(一) 人口学统计特征

调查问卷显示, 研究样本中男性占总样本的 47.5%, 女性则占 52.5%, 二者基本持平。背包者以中青年为主力, 主要集中在 21~30 岁(74.3%)和 31~40 岁(12.9%)。在受教育程度上, 可以看到背包旅游者中高中学历占比较大, 大学(本科及大专)占到了 67.3%, 而硕士及以上占 24.8%。而在职业方面, 学生几乎占到了一半的比例, 达到了 47.5%, 服务行业占 11.9%, 军人、公务员、教师则占到 9.9%。婚姻状况受到了职业的影响, 未婚者占到了 75.2%, 而在收入方面, 因网络调查中学生占大数而造成无收入者高达 37.6%, 收入 2000~4000 元之间的旅游者占到了 25.7%。

表 1 人口统计学特征

类别	项目	百分比/%	类别	项目	百分比/%
性别	男	47.5	年龄段	20 岁以下	7.9
	女	52.5		21~30	74.3
婚姻状况	未婚	75.2		31~40	12.9
	已婚无子女	11.9		41~50	3.0
	已婚有孩子	12.9		51 岁以上	2.0
教育程度	高中(含中专及职高)	7.9	职业	学生	47.5
	大学(本科及大专)	67.3		商业/金融业	6.9
	硕士及以上	24.8		IT 业	7.9
	无收入	37.6		新闻媒体业	4.0
月收入	2000 以下	16.8		军人/公务员/教师	9.9
	2001~4000	25.7		服务业	11.9
	4001~6000	9.9		自由职业	3.0
	6001~8000	6.9		建筑行业	2.0
	8001 以上	3.0		其他行业	7.0

(二) 旅游动机分析

旅游动机是旅游需求形成的首要主观条件。

对得到的数据进行描述性分析发现, 均值超过 4 分的有拓宽视野、放松心情、游山玩水这三项。

说明背包客大多属于探索类和逃避现实类。背包群体的旅游动机以尝试新鲜事物、增长见识为主,体现其探索精神;而逃避现实的动机,则表明了背包群体认为背包旅游这种较为另类

的旅行方式能够有效得摆脱束缚,缓解心情。而结果也显示各项均值都在3分以上,可见背包客群体的旅游动机呈现多样性,具体情况如表2所示。

表2 背包游客动机描述统计量

类型	交友	寻求刺激	游山玩水	拓宽视野	放松心情	释放压力	强身健体	风光摄影
均值	3.430	3.180	4.110	4.420	4.190	3.970	3.600	3.300
标准差	1.043	1.144	0.915	0.791	0.987	1.034	0.906	1.171

(三) 旅游决策影响因素分析

调查显示,阻碍背包客出行的最主要因素是时间和费用,分别占到了58.4%和46.5%。可以看出,不论是学生还是上班族,都被没有闲暇时间所困扰。虽然大多数背包客认为时间对其旅行造成的阻碍较大,但是实际上部分背包客会将行程缩短为短途背包旅游,同时增加出游频数。更有部分背包游客会为长途背包旅游特意腾出较长时间,如辞职或休学,以及利用寒暑假时间,这一点从豆瓣辞职去旅行小组也能够看出。阻碍较小的是住宿、同伴陪同以及季节因素,这与传统旅游者多为季节所影响不同,大多数背包旅游者不在意旅游的淡旺季,而是在意旅行中能够收获什么。

表3 影响因素描述统计分析表 单位:%

类型	不构成障碍 ← → 构成障碍				
	1	2	3	4	5
时间	1.0	8.9	4.0	27.7	58.4
距离	2.0	12.9	12.9	34.7	37.6
交通	2.0	6.9	28.7	38.6	23.8
季节	5.0	15.8	21.8	34.7	22.8
住宿	3.0	18.8	37.6	27.7	12.9
费用	0.0	4.0	20.8	28.7	46.5
同伴陪同	5.0	10.9	27.7	35.6	20.8

(四) 信息渠道分析

背包旅游弹性比较大,而旅游者也大多自己规划行程,需要在临行前做好充分的准备,全面了解目的地,信息渠道也极大地影响了背包旅游者的需求和旅途行为。问卷对网络的重要度以及信息渠道认同度进行了调查。29.7%的背包者认为网络渠道非常重要,56.4%的背包者则认为网络渠道比较重要。在认同度调查中(表4),获得背包旅游者非常认同的信息渠道主要是互联网(64.4%)、熟人朋友(32.7%)、旅游书籍(23.8%),认同度不高的多为传统的电视媒体和

纸媒。

本研究认为,造成这样的原因之一是因为人们对互联网的关注导致了对传统媒体的疏远。而另一重要原因,通过对天涯休闲版以及8264问答版等论坛的调查发现,在行前背包旅游者多会选择互联网来进行信息了解和搜集,如进行提问式的明确搜集或是在论坛中搜集攻略,这种互动式的信息传递方式较传统媒体的单方面咨询传递更为个性化和便捷化。而旅游书籍则更多的是在旅途中的信息来源,如部分旅游者会在旅途中携带《孤独星球》(Lonely Planet)等权威性的旅游攻略书籍。

表4 信息渠道百分比表述统 单位:%

态度	互联	熟人	旅游	电视	广播	杂志
类型	网	朋友	书籍	节目	电台	报纸
非常不认同	0.000	0.000	1.000	3.000	11.900	5.000
不认同	0.000	6.900	10.900	27.700	39.600	13.900
普通	6.900	16.800	31.700	40.600	34.700	48.500
认同	28.700	43.600	32.700	16.800	7.900	22.800
非常认同	64.400	32.700	23.800	11.900	5.900	9.900
均值	4.570	4.0200	3.670	3.070	2.560	3.190
标准差	0.622	0.883	0.991	1.022	1.004	0.967

(五) 旅游偏好分析

1. 交通偏好分析

在交通设施方面,调查依然是让背包游客进行1~5分的认同度打分,1分为非常不认同,而5分为非常认同。从表5中可以看出,火车、公共交通、徒步这一类经济节约型的交通设施为背包客们所青睐,表明背包游客低预算的旅行和深入体会当地生活的特征。但同时飞机这一设施均值为3.35,说明部分背包游客并不介意在长途旅行中乘坐飞机。但据本研究了解,多数背包客国内旅行或其他国家境内旅行时,通常会选择较为经济的交通设施,而在出入境时,往往会出于节约时间的原因选择飞机。

表 5 交通设施描述统计表

类型	自驾拼车	自行车	徒步	公交	火车	飞机	轮船
均值	3.130	3.010	3.520	3.860	4.250	3.350	3.080
标准差	1.222	1.253	1.163	0.917	0.713	1.072	1.065

2. 资源偏好分析

通过对背包游客的资源偏好进行分析，结果如表 6 所示。可以看到，均值在 4 分以上的为自然景观和当地文化，背包旅游者对探索自然和深入当地了解当地文化有着浓厚的兴趣。而历史遗迹、饮食购物、宗教资源的均值并不低，也说明了背包旅游者的特质——探索，即对一切未曾了解的事物和现象感兴趣。

表 6 背包游客资源偏好描述统计表

类型	自然景观	当地文化	历史遗迹	饮食购物	宗教资源
均值	4.250	4.270	3.920	3.610	3.460
标准差	0.841	0.835	0.935	0.990	0.965

(六) 旅途行为分析

1. 结伴方式分析

关于游伴选择，本研究进行了六种结伴方

式的描述性分析（表 7）。在非常认同这一指标中，最受欢迎的游伴首推朋友，占到 40.6%，其次是独自一人，背包客群体仍然倾向和自己熟知的人群打交道，或者干脆成为独侠客自由自在。而在非常不认同中，有 19.8% 的游客选择了网友，可以看出背包客群体在认知中对陌生人的加入比较排斥。但是仍须注意，通过对豆瓣小组以及天涯休闲版的调查，超过半数的背包客对在长途背包旅游中与素未谋面的驴友结伴而行并不反感，这在旅游论坛中经常被称之为“捡”和“被捡”；但同时有部分背包客表明，不希望与同一个陌生人或者同一群体的陌生人结伴整个旅程，这种群体中存在着大量不同个体的现象也表现了背包旅游不同于大众旅游的个体强化性和背包客们追逐自由，厌恶束缚的特征。

表 7 结伴方式百分比描述统计表

单位：%

游伴类型	非常不认同	不认同	普通	认同	非常认同	均值
独自一人	6.9	14.9	21.8	24.8	31.7	3.59
朋友	1.0	5.0	11.9	41.6	40.6	4.16
同事	6.9	30.7	34.7	20.8	6.9	2.9
家人亲戚	5.9	20.8	27.7	32.7	12.9	3.26
情侣	8.9	20.8	19.8	25.7	24.8	3.37
网友	19.8	19.8	29.7	23.8	6.9	2.78

2. 出游时间及出游频次分析

从表 8 中可以看出，我国背包客比较倾向的旅行时间是 2~5 天，占到 32.7%，而 1 个星期左右则与前者不相上下，占到了 30.7%，说明我国背包客群体较常进行中短途的背包旅行。当然，这其中要考虑到现实情况中闲暇时间的限制，部分背包客会将长途的背包旅行转化为多次短途旅行的可能。出游频次中，在 2011 年进行过 1 次背包旅行和 2~3 次背包旅行的占了大多数，分别是 39.6% 和 48.5%。通过交叉表可以发现，只有过 1 次背包旅行的背包客群体大多集中在 1 个星期和时间不定的区域内，而出行 2~3 次的则多集中在 2~5 天这个范围内，

说明出行时间长度和出行频次成反比。同时，有 17.8% 的背包游客选择客时间不定，反映了背包客群体旅游行程非常弹性化，不好预测。

四、指标变量相关性分析

(一) 多变量的相关分析

本研究对问卷的各项变量进行了多变量之间的相关性分析，得出结果如表 8。从表中可以看出，在 0.01 的水平上，资源偏好与出游影响因素、出游动机以及信息渠道呈正相关关系；出行的交通方式则和游伴选择以及获取信息渠道呈正相关关系；游伴选择与交通方式、出游影响因

素、出游动机以及获取信息渠道四项呈显著正相关关系；出游影响因素与资源偏好、游伴选择、出游动机、获取信息渠道呈正相关关系；出游动机和资源偏好、游伴选择、出游影响因素、获取信息的渠道四项显著相关；获取信息渠道与其他五项均呈现显著正相关关系。

上文分析曾提到，背包游客在旅游动机、旅游行为等方面具有弹性和多样化，这导致了其行为的不规律性和难以预测，而这些变量之间的相

关度也可以看出来这一点——这六个变量之间的相关性并不是特别高。本研究为进一步分析各变量之间的关系，在分析结果的基础上，选取在 0.01 水平上相关系数高于 0.4 的变量，得到三对有显著相关关系的变量。分别是资源偏好与出游动机，相关系数为 0.499，出游影响因素与出游动机，相关系数为 0.441，以及出游影响因素与获取信息渠道，相关系数为 0.437。分别对这三对相关变量进行分析（见表 8）。

表 8 多变量之间的相关性分析

变量	资源偏好	交通方式	游伴选择	影响因素	出游动机	获得信息渠道
资源偏好	Pearson 相关性	0.219 *	0.143	0.378 **	0.499 **	0.322 **
	显著性（双侧）	0.028	0.154	0.000	0.000	0.001
交通方式	Pearson 相关性	0.219 *	0.362 **	0.154	0.219 *	0.314 **
	显著性（双侧）	0.028	0.000	0.123	0.028	0.001
游伴选择	Pearson 相关性	0.143	0.362 **	0.349 **	0.327 **	0.384 **
	显著性（双侧）	0.154	0.000	0.000	0.001	0.000
影响因素	Pearson 相关性	0.378 **	0.154	0.349 **	0.441 **	0.437 **
	显著性（双侧）	0.000	0.123	0.000	0.000	0.000
出游动机	Pearson 相关性	0.499 **	0.219 *	0.327 **	0.441 **	0.357 **
	显著性（双侧）	0.000	0.028	0.001	0.000	0.000
获取信息渠道	Pearson 相关性	0.322 **	0.314 **	0.384 **	0.437 **	0.357 **
	显著性（双侧）	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000

注：* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关；** 在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

（二）出游动机与资源偏好相关性分析

通过对出游动机的四种（社交/刺激类、逃避现实类、探索类、自我完善类）类型以及上文所列举的五种旅游资源进行相关性分析。社交/刺激类型的背包游客与饮食购物资源形成显著正相关，这一类型的背包游客在旅途中比较偏爱目的地的饮食文化以及购物文化。探索类型的背包游客除了与宗教文化资源不相关以外，与其他各类资源相关，说明这一类型的背包游客不喜欢宗教文化资源，认为从中所汲取的知识不能够满足自身需要。自我完善类型的背包游客与探索类游客比较相似，但其倾向更为两分化，除了宗教资源，与其他四类资源都有呈现显著正相关，自然景观以及当地文化对其的影响更多。逃避型的游客与饮食购物资源在 0.01 水平上显著正相关，而与历史遗迹资源、宗教资源在 0.05 水平上正相关，说明这一类型的更为偏爱饮食购物文化，如表 9 所示。

从相关性分析可见，旅游需求“推力”——旅游动机以及“拉力”——资源偏好之间并不是

相互独立的关系，而是互相联系的。背包游客在出外旅游时不仅受到内部的推力，同时也受到了外部的吸引力，而推拉力之间也存在着互相影响的关系。

表 9 出游动机和资源偏好的相关性

变量	社交类	探索类	自我完善	逃避
自然	Pearson 相关性	0.16	0.200 *	0.329 **
	显著性（双侧）	0.109	0.045	0.001
景观	Pearson 相关性	0.052	0.210 *	0.319 **
	显著性（双侧）	0.606	0.035	0.001
当地文化	Pearson 相关性	0.150	0.220 *	0.291 **
	显著性（双侧）	0.136	0.027	0.003
历史遗迹	Pearson 相关性	0.288 **	0.210 *	0.272 **
	显著性（双侧）	0.003	0.035	0.006
饮食购物	Pearson 相关性	0.147	0.021	0.098
	显著性（双侧）	0.141	0.836	0.328
宗教文化资源	Pearson 相关性	0.147	0.021	0.098
	显著性（双侧）	0.141	0.836	0.328

注：* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关；** 在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

（三）出游影响因素与获取信息渠道相关性分析

选取上文分析出的影响出游的三个主要因素以及信息的三个主要获取渠道，并进行相关性分

析。结果表明,出游影响因素各个参数与获取信息渠道各参数之间的相关性并不强烈,仅熟人朋友与费用在 0.05 水平上与距离显著相关,以及在 0.01 水平上与费用显著相关,即费用对于通常从熟人朋友处得到旅途及目的地信息的背包游客来说,影响大于其他背包游客。换句话说,背包游客认为从熟人朋友那里所获得的旅游信息能够使其旅行成本得到最合理的控制,如表 10 所示。

表 10 出游影响因素和信息渠道的相关性

	变量	时间	距离	费用
互联网	Pearson 相关性	0.139	0.176	-0.006
	显著性(双侧)	0.167	0.078	0.952
熟人朋友	Pearson 相关性	0.142	0.208 *	0.285 **
	显著性(双侧)	0.156	0.037	0.004
熟人朋友	Pearson 相关性	0.142	0.208 *	0.285 **
	显著性(双侧)	0.156	0.037	0.004
旅游书籍	Pearson 相关性	-0.112	-0.012	0.077
	显著性(双侧)	0.266	0.907	0.443

注:* 在 0.05 水平(双侧)上显著相关;** 在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

(四) 出游动机与出游影响因素

为了研究分析有效快速地进行,这里依旧选取出游影响因素中比重相对较大的前三项,与出游动机的四种类型做相关性分析。如果将出游动机的类型按照积极与否分类,那么显然逃避类型的背包游客属于被动需求,而自我完善类、探索类以及社交类则属于主动需求。分析结果表明,出于逃避心理动机的背包游客相较于其他类型的背包游客而言,在旅途中受时间和距离的影响更多。也可以认为,由主动需求心理驱动而进行旅游活动的背包游客受时间、距离等客观因素的影响较小。

表 11 出游动机和出游影响因素的相关性

	变量	时间	距离	费用
逃避	Pearson 相关性	0.336 **	0.387 **	0.084
	显著性(双侧)	0.001	0.000	0.401
自我完善	Pearson 相关性	0.040	0.163	0.060
	显著性(双侧)	0.695	0.104	0.554
探索类	Pearson 相关性	0.109	0.056	0.067
	显著性(双侧)	0.279	0.580	0.505
社交类	Pearson 相关性	0.169	0.119	0.064
	显著性(双侧)	0.091	0.234	0.528

注:** 在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

五、结论

通过上述分析,可以得出如下结论:

(一) 背包旅游群体逐渐由非市场化转向市场化

Cohen 在 1972 年将背包旅游定义为非制度化旅游,即背包旅游通常被认为没有市场和商业价值。而随着背包旅游被更多的人接受且以自己的方式来进行,背包旅游已经越来越制度化和市场化,甚至于在西方发达国家,背包旅游这种最早不被大众所接受的旅行方式逐渐成为主流的旅行方式。而最早的不喜和人群交流、走非常规路线、对吃住行不甚在意演变为今日的参与部分常规路线,对旅游设施也有一定的要求,这一变化也是促进市场化的前进脚步。

(二) 背包客个体具有多样化

通过对旅游动机的分析可以总结出,虽然背包客群体存在着共性,但是由于背包旅游的个性化,推动了背包旅游者需求共性中存在个体的特征。表 2 中四种类型的背包游客分布较为均匀,而通过出游动机与资源偏好的分析也可以看出四种类型的背包游客青睐的资源各不相同。从实例方面出发,背包客群体在非传统资源的喜好上体现了共性,但有人喜欢户外与远途的结合,有人喜欢“自虐游”,而有些人则倾向于“腐败游”。在交通和住宿设施上,这样的多样化也同样体现出来。有人喜欢乘坐火车、公交等公共设施,住在青年旅社或者经济型旅馆,而有人则喜欢徒步或者骑行,住在野外的帐篷里。而这多样化也对市场产生了不利的影响,导致旅游产品市场难以定位,也是我们未来需要面对的难题。

(三) 出游受客观因素影响小

相对于传统游客,背包游客受到时间、季节等客观因素影响较小。主要影响背包游客的因素为时间和费用,而从实际方面来说,对于能够分散进行短途背包游和低预算旅行的背包游客,阻碍因素能够化解,季节对其产生的影响并不大,背包客群体对于季节并不在意,甚至于可以说专门选择反季节来规避旅游高峰期的旅游团队。而从出游动机与出游影响因素的分析中也可以得出,除去逃避型的背包游客,客观因素并不会对背包游客的出行造成很大的阻碍。

(四) 行程弹性较大,信息需求量大

背包旅游者弹性比较大,旅途时间不定,

相对来说也不会有过于固定的旅游计划, 随心所欲, 且行程计划都十分富有个人色彩。这些都导致背包群体在旅途前和旅途中对相关信息量的需求要比大众旅游者多得多。但有一点仍需明确, 从上文信息获取途径的分析可以明了, 虽然其所需的信息量非常大, 但获取途径范围相对要小得多, 局限在网络、熟人以及旅游书籍这三个部分。行前大多通过网络或者朋友获取信息, 而在旅途中则多依靠旅游书籍来获取信息。

(五) 资源需求多样, 重视旅行过程参与性

背包旅游与大众旅游者有一定的区别。从旅游动机与资源偏好相关性的分析也可以看出, 各类型的背包游客对于旅游资源的偏好虽有所差别, 但大体分布比较均匀。共性是比较倾向于无人问津的自然风光, 避开观光型的热门景点, 而且喜爱参与当地文化, 希望能够与当地文化进行最大限度的融合, 体验不一样的生活方式。

(六) 背包旅游群体旅行的低预算化

对背包客群体的旅途行为可以分析他们的一大特征, 即严格控制预算, 力求旅游成本达到最低。背包旅游者从产生至今, 虽然走向了市场化, 但其追求的始终没有变化, 即自由、知识和旅行精神。这种异于其他旅行者的动机也使他们对于旅游设施的耐受性较大, 对旅游设施并不在意, 只求成本最小化, 对青年旅舍这一类型的低廉旅游设施较为青睐。而这种“低经费旅游”也

是其标榜自己身份的方式。但是必须明确, 对旅游设施要求低并不代表没有要求。

[参考文献]

- [1] 苗学玲. 旅游网络论坛的学术界定、发展现状与影响 [J]. 旅游论坛, 2009, 2 (2): 163-167.
- [2] Cohen E. Toward a sociology of international tourism [J]. Social Research, 1972, 39 (1): 164-182.
- [3] Vogt J. Wandering: Youth and travel behavior [J]. Annals of Tourism Research, 1976 (4): 25-41.
- [4] Riley P. Road culture of international long term budget travelers [J]. Annals of Tourism Research, 1988 (15): 313-328.
- [5] 朱璇. 漂移的旅行者——关于背包旅游者的演进轨迹 [J]. 旅游学刊, 2007, 22 (2): 89-94.
- [6] Loker - Murphy L, Pearce P. Young budget travelers: backpackers in Australia [J]. Annals of Tourism Research, 1995 (22): 819-843.
- [7] 余志远. 背包旅游者的演变与概念重塑 [J]. 旅游科学, 2014, 28 (4): 38-51.
- [8] 龙永红. 网络时代的背包旅游文化——以苍穹户外旅游俱乐部为例 [J]. 旅游学刊, 2011, 26 (11): 71-77.
- [9] 苗学玲, 保继刚. “众乐乐”: 旅游虚拟社区“结伴旅行”之质性研究 [J]. 旅游学刊, 2007 (8): 48-54.
- [10] 邓明艳. 外国背包旅游市场营销策略: 以四川为例 [J]. 商业研究, 2009 (12): 125-128.
- [11] 龙永红. 网络时代的背包旅游文化——以苍穹户外旅游俱乐部为例 [J]. 旅游学刊, 2011, 26 (11): 71-77.
- [12] 杨骏, 苏红霞, 魏珂. 背包旅游市场对国内旅游交通需求的影响 [J]. 长安大学学报 (社会科学版), 2009, 11 (2): 30-33.

Group of backpacker market demand characteristic research based on the network research

BI Lifang

(Research Institute of Kunming Scientific Development, Kunming University, Kunming 650214, Yunnan, China)

Abstract: In recent years, as a new way of tourism, the backpack tourism captures the attention of many people. This paper based on the network research, uses the descriptive analysis and correlation analysis to analyze the backpacker groups' travel motivation, travel influencing factors, and travel behaviors, and inductively summarizes its market demand characteristics; it is found that backpackers group has two obvious characteristics of the market demand, namely the minimum travel budget and individual diversity. This study finally advances the targeted suggestions, such as the further subdivided markets, tailored tourism products and improving the supporting facilities, hoping to clear the market positioning of the backpack tourism, and to provide the reference for the backpack traveling development.

Keywords: backpack travel; the network investigation; demand characteristics

[责任编辑: 幸 岭]