旅游产品与消费者行为关系简析

王 雪 华

作者 王雪华, 武汉大学旅游系讲师, 武汉, 430072

关键词 旅游产品 消费者行为 需要 市场 旅游企业

提要 关于旅游产品与消费者行为之间的关系, 没有哪一个行业能比旅游业的这一对关系更密不可分。该命题是任何一个旅游企业必须解答的首要问题。本文试对以下三点略作论述: 由消费者购买产品的基本目的而引伸的产品设计思想; 消费者购买产品的心理需求及需求的被满足; 产品的成功还需要在产品之外下功夫。

旅游产品实为一种复合体。它不是一般性地概指旅游者在旅游过程中所购买的商品, 而是指旅游者在一定时间和空间内, 出于娱乐、休闲、公务、个人事务或寻求发展等目的而购买的一种总体性产品。它涉及旅游基础设施、旅游服务设施、旅游资源、旅游路线组合、旅游购物以及多种服务。旅游产品的设计者和生产经营者是为旅游活动提供服务的所有直接或间接的旅游企业。由于我国发展旅游业的时间不长, 行业内集体无意识地对重资源轻产品、重硬件轻软件的倾向, 以为旅游资源丰富便意味着旅游经济效益, 旅游资源大国的前途一定是旅游经济大国。而事实上, 企业生存的理由是获取利润, 利润的存在依赖产品, 资源和各种设施只有转换成产品, 尤其是成功的产品, 企业才能生存, 旅游资源大国才能走向旅游经济大国。

旅游产品还有其特殊性。由于其生产与消费同步性的特点, 决定了旅游产品只有在消费者购买时, 才成为完整意义上的产品。因此, 旅游产品有无市场, 能否实现其价值, 较之普通产品, 它与消费者之间有着更为紧密的联系。而一个国家、地区或企业要发展旅游业, 必须研究消费者行为的发生和向他们提供的产品之间的关系, 及早使自己的产品对未来的消费者具备吸引力, 并预先提供鼓励消费者到来的外在条件, 最终实现有意义的消费。

旅游是一种全球现象。当今世界, 国际旅游者已达 6.67 亿人次, 总收入 3720 亿美元; 国内旅游的人数和收入更是大大高于国际旅游。近几年我国的国际、国内旅游业发展也明显加快, 1995 年仅国内旅游者即达 6.29 亿人次, 创收 1375.7 亿元。

我们生活在一个科技和经济高度发展的时代。在紧张的工作和复杂的社会活动之余, 人们需要暂时的自我修整与放松。旅游顺应了这种需求, 成为现代人在自由时间里一种切实的消遣方式。有资料表明, 原西德

公民中，每年一次或多次外出旅游度假的人数在 75% 以上。近年来，中国人也开始大量利用双休日进行以休闲为目的的旅游活动。据北京大视野社会经济调查公司在 1995 年的一项报告显示，北京地区的旅游人群中，除有少数人是为了疗养、购物、陪同客户及亲友外，约有 80% 的游客出游目的是娱乐消遣。事实上，人们需要借助旅游来放松身心，遣释压力，怡神养性，调整情绪。由旅游消费的这种需求出发，旅游企业在设计、组织产品时应切实掌握以下基本认识。

(一) 旅游产品应具备更多的休闲度假功能而非仅供观光。我们假设两组为入境旅游者安排的活动计划：第一组考虑到中国旅游资源的丰富，因而每天都有紧张的游览项目；另一组则在观光之余，给旅游者一段轻松自如的时光，任其随意处理。由于第二组计划更符合客人在紧张而一成不变的劳动时间之外拥有自由时间的心理需要，接近休闲度假的真正意境，因而第二组活动更受客人欢迎。第二组计划相对前者便是一个组织恰当的产品。我们的旅游规划和产品设计理应与消费者的这一心理走向相吻合，方可最大限度地吸引客人。

(二) 旅游产品应考虑大众消费水平。现代旅游具有广泛的群众性和普及性，是一项大众化消费方式。相当数量的旅游产品只有切实考虑与大众消费的适应程度，才会有良好的市场前景。有调查表明，不少南方城市在春节期间出现了饭店餐厅客人爆满的景象，而北方的饭店消费不如人意。其间除价格因素、消费者收入水平和消费习惯以外，饭店自身在产品的服务设计上，可能存在着是否适应大众消费水平的差异。事实证明，着眼于大众需求的服务设计方可赢得消费者的频频光顾。1995 年，一些五星级饭店推出大众化经济餐，有意拉近了饭店与消费者的距离，曾引起一定的轰动效应。如北京凯宾斯基饭店将民间特色拉面引进店堂，竟有一天卖出 100 多碗的纪录；粤海皇都酒店推出更经济实惠的新产品：12 元的牛肉面套餐，18 元的鸡汤面套餐，充满异国情调的墨西哥餐厅的特色牛排，也从每套 35 元起价，并伴以著名爵士乐队的表演。大饭店推出的这些新产品昭示出经营的一条秘诀：大众消费是现代旅游市场的主流。

二

旅游企业成功的关键在于认识消费者：消费者需要什么？消费者看重什么？有哪些因素影响他们的购买行为？研究消费者行为，了解他们购买旅游产品的原因，才可能预测潜在消费者未来的购买状态，最终推出能满足其需求的产品。

从旅游社会学的角度分析，人们购买旅游产品除了彻底休息的生理需要外，在心理上是为了满足以下几种需求：

(一) 追求产品所表达的时尚。人们的消费需要在某种程度上代表着一个时代的精神生活风貌，而一段时期内的旅游产品也必然与其相应时段的时尚相吻合。许多消费者希望所购产品富于时代性，其消费行为也趋向时尚。他们模仿自己所欣赏的某一群体的行为作风，以促成别人眼中的自我形象相对完美。

旅游体现了一种新的世界形象。人无高低贵贱之分，性别种族之异，只需拥有一定的收入和余暇时间，就可能成为旅游者。人们在娱乐中解除重负，恢复信心，与他人交往，和自然沟通，这种时尚代表着青春朝气和高雅情趣。显而易见，这是值得现代人追逐的潮流。消费者在这种社会引力的驱使下，便具有购买某一类旅游产品的可能性，而成功的旅游商应关注时尚，制造出更新、更适合于大众审美需要的产品。

(二) 从旅游的精神价值中寻求认同。人们在年复一年的劳动时间里，品尝着紧张工作和激烈竞争的人生五味，无论成功者或失败者，都可能远离了人的本性，迷失在物欲横流的社会中而不自察。他们找不到空闲来修整、充实和完善真正的自我，最终只能是人性的物化。所幸在较多地占有了物质产品、满足了生理的需求之后，人还需要寻找精神平衡的支点。旅游使人有闲暇和环境反顾自身，在宁谧静穆的自然中感悟人生的内蕴。同时，旅游还是对人人享有自由时间这一基本权利的承认。当消费者真正认同了旅游的精神价值，就会产生强烈的旅游愿望。可见，旅游产品不是以实物形态出售，而是为了满足消费者的一些期望，人们在期望被满足的消费中也体现了自己的价值取向。

(三) 达到对平凡生活的补偿。分析旅游消费者的心理可以发现,许多人在工作与居家生活之余选择外出旅行活动,或多或少表明了一种不满足。工业化的社会使个人意志受到束缚,个体越来越成为某一细小专业领域的行家里手,却未必了解个人以外的社会生活,并使自己的各种爱好尽情发挥。旅游适应了人的这类深层需要,它向人们提供了自我发展乃至再塑自我、超越自己的机会,使人们感受到自我实现和一专多能的乐趣,达到获得多种生活能力和阅历的预想目的,使平凡的生活有了动人的色彩。在许多旅游地,游人可以参与的节日庆典倍受欢迎;外国人做一天异邦市民;城里人当一回村夫、渔人、山民;文明人到原始文化保留地寻根……对外部世界的关注,使个人与其他群体和民族之间空前融合,而个体也在游乐中尝试着对自我的超越。

在需要出现以后,除了需求对象——产品本身以外,还应存在能满足需要的外在条件。只有和需要相适应的客观条件出现时,消费者的购买意向才会清晰,愿望变成购买动机,进而实现购买。因为产品要获得消费者厚爱,不仅仅取决于产品自身,还需要产品之外的外在条件给予影响和刺激,因此在旅游产品出台的同时,有两个重要条件不容忽视:

(一) 旅游产品作为一个旅游目的的总体性产品,应为公众建立“理想的消费形式和生活方式”的信心。众所周知,德国是全球国际旅游的主要客源输出国之一,德国人酷爱旅游,1995年德国的原西德公民中,有4560万人表示有明确的旅游意向,占总人口的72.6%。尽管如此,仍有1%的公民表示本年度无旅游打算,对繁多的旅游产品并未产生消费动机。在旅游宣传势头日益强大的今天,有些人还是乐意呆在家中,这说明旅游产品在人们心中地位还不够高。旅游产品的生产经营应帮助他们建立需求,使他们相信,在众多的消费方式中,购买该产品是较理想的消费。一旦向消费者诠释了旅游产品的用途及其体现的象征性价值,也就为他们的消费行为树立起一种信念,为产品找到了广阔的消费市场。

(二) 注重完善和改变人们的消费结构及旅游消费定势。对于西方人来说,度假旅游习惯的形成已有100多年。据意大利国家旅游研究所的说法,“几乎没有任何阻力,能使意大利人放弃这百多年来形成的传统习惯。在7、8两个月中,几乎一切工作都处于停顿状态,工厂停止了生产,商场也闭上了大门,人们开始成群结队地外出旅游。”调查还发现,意大利人宁可削减其用于生活奢侈品方面的支出,也决不放弃度假旅游。以德国而言,在其原西德公民中,1994年度假旅游的人口密度为78.2%。其中有21%的人多次旅行,平均旅游次数达1.37次。旅游几乎是西方经济发达国家公民人人皆具的秉性,旅游消费水平也比较高。

旅游尚未演变成中国人的传统消费习惯。我国居民的可自由支配收入中,用于旅游消费的份额还不足。1994年我国国内旅游消费是1023.5亿人民币,而同年我国居民手中的节余资金已超过2万亿人民币,旅游消费仅占其中的5%。当然,这种状况正在改变之中。1995年我国国内旅游总人数达到6.29亿人次,即国内旅游的人口密度为52%。昔日的旅游淡季——冬季市场也逐步升温。春节是中国人全家团聚的日子,利用春节外出旅游在过去是很难想象的事情,如今人们淡化了节日意识,更为重视生活的质量。人们过春节不再以豪吃狂饮、走家串户为满足,而开始涉足旅游。据报道,1996年春节期间北京市经营海外旅游的各旅行社,第一次出现赴海外旅游的火爆气象。在最南端的海南省,春节期间各大旅游景点游人如织,仅省内5家一类旅行社就接待团队310多个,客人万余名。

人们旅游消费观念的增强,除了收入水平的提高和闲暇时间的增多外,与旅游商提供的冬游产品、旅游业几年来对消费者旅游习惯的引导有直接关系。当然,旅游消费习惯不可能形成于一朝一夕。如果旅游产品的生产者和经营者能进一步强化消费引导,在认识消费者行为、满足消费者需要的前提下生产出更多具有吸引力的特色产品,那么必定会对国际、国内旅游业的持续发展作出更大贡献。

(责任编辑 张琳)