

# 中国出境旅游者消费行为模式研究

作者：中国出境旅游者消费行为模式研究课题组

出版社：旅游教育出版社

## 内容提要

### 一、中国出境旅游市场化进程与市场环境

中国出境旅游市场化进程发展阶段的划分：初步形成阶段（1983年3月至1997年）和稳步增长阶段（1997年3月至今）。中国出境旅游障碍因素：居民收入和消费水平、政策性限制。

### 二、中国公民出境旅游消费特征分析

1. 出境旅游市场规模正在逐渐扩大，中等收入家庭逐渐成为中坚，中高学历、较高收入职业的中青年占到很大比例；2. 出境旅游不是一次性消费，重复消费者占很大比例，一半左右出境旅游者认为出境旅游虽然花费很高，但并不是重大消费决策；3. 出境旅游者获得信息的途径主要是报纸和杂志上的广告，口碑宣传也是获取信息的手段；4. 在选择产品时价格是主要考虑的因素之一，选择旅行社时，品牌因素占了主导地位；5. 出境旅游的目的主要是放松身心、增长见识，最大的消费项目是购物；6. 出境旅游者未来消费倾向多数人愿意通过旅行社出国旅游，参观游览依然是大多数人偏好的旅游项目，发达国家和地区是多数旅游者向往的目的地。

### 三、中国出境旅游消费行为发展趋势

1. 出境旅游市场将快速发展，但出境旅游仍属复杂型产品；2. 远程目的地国家的偏好；3. 价格仍将是消费者潜在的重要决策因素；4. 旅游目的将从纯观光向休闲度假发展；5. 旅游方式根据目的地的远近以及自身情况而定；6. 出境时间模式将有所改变；7. 出境市场的消费能力将由“虚高”转变为高消费；8. 弱势文化影响向强势文化意识转变。

### 四、结论与建议

**结论：**

1. 出境旅游开始由高收入人群的高消费活动向中等收入人群和中等消费水平转变；
2. 中国出境旅游的动机有所改变；
3. 购物是中国旅游者的一项重要的消费支出；
4. 在现有条件下，短途旅游依然占有重要地位；
5. 价格依然是影响旅游者进行旅游目的地选择的一个重要参数；
6. 品牌是旅游者选择旅行社的重要参照标准；
7. 团队包价旅游依然是中国出境旅游者主要的旅游方式。

#### **建议：1. 对旅游企业的建议：**

对中国旅游企业：实施品牌化经营战略；以旅游者的流向和消费需求为导向进行跨国经营。

对目的地国家（地区）旅游企业：重视并针对中国旅游者的需求开发新的旅游产品；配合政府，积极参与目的地的促销活动；积极加强与中国旅游企业的合作。

#### **2. 对政府的建议：**

对中国政府：适时调整与出境旅游相关的产业政策；积极促进旅游目的地的开发；逐步放松出境旅游市场的政策性限制；不断扩大出境旅游的方式；努力培育健全的市场环境；大力促进信息技术的推广和应用；加强国际合作。

**对目的地国家（地区）政府：**目的地国家针对中国市场进行促销的策略选择；改善目的地国家（地区）的环境。■

[完]

中国出境旅游者消费行为模式研究课题组，旅游教育出版社



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>