

湖北省农村居民旅游动机与消费行为研究

THE STUDY OF TOURISM MOTIVATION AND CONSUMPTION BEHAVIOR OF RURAL RESIDENTS IN HUBEI PROVINCE

陈巧林

Qiaolin Chen

中国湖北商贸学院

Hubei Business College, China

Received: April 17, 2019 / Revised: July 31, 2019 / Accepted: August 8, 2019

摘要

随着农村居民增收、农闲时间增加以及消费观念转变，农民旅游市场越来越受到社会的关注。研究梳理了近十年中国内关于研究农村居民旅游的文献，指出研究内容主要集中在农村居民旅游消费、农村居民旅游市场现状及开发、农村居民旅游感知及旅游动机等方面，研究方法上以定性研究居多，深入细致的定量分析较少，缺乏更先进透彻的定量研究。在此基础上，以湖北省农村居民为调查对象，对农村居民的旅游认知、旅游动机、旅游消费行为进行了调查分析和定量研究。

得出的结论有，农村居民旅游动机以休闲和增长见识为主，消费行为特征多样化，消费能力有待进一步提升，旅游观念和旅游需求也待培育，未来市场潜力有待深入挖掘，并从宏观和微观角度提出了开发农村居民旅游市场的对策。

关键词：旅游动机 农村居民 旅游消费

Abstract

With the increase of rural residents' incomes, the increase of their leisure time and the changes in their consumption patterns, the farmers' tourism market has attracted increasingly more attention from society. This research reviewed the domestic literature on rural residents' tourism in the past ten years, and points out that the previous research has been mainly focused on rural residents' tourism consumption, the current situation and the development of the rural residents' tourism market, rural residents' tourism perceptions and tourism motivation, etc. Qualitative research is the main research method, while in-depth and detailed quantitative analysis is scarce, and more advanced and thorough quantitative research is lacking. On this basis, taking rural residents in Hubei Province as the object of investigation, this paper examined and quantitatively studied rural residents' tourism cognition, tourism motivation and tourism consumption behavior.

The conclusions are that rural residents' tourism motivation is mainly based on leisure and growth, their consumption characteristics are diversified, the consumption capacity needs to be further enhanced, tourism concepts and demand need to be fostered, future market potential needs to be further tapped, and measures for developing the rural residents' tourism market should be put forward from both macro and micro perspectives.

The research report also summarizes and reflects on the limitations of the research and the appropriate directions for future research.

INSTITUTE OF MANAGEMENT

Keywords: tourism motivation, rural residents, tourism consumption

研究背景

1. 中国国内旅游发展势头强劲，居民出游意愿走高

据中国国家文化和旅游部公布的最新数据显示，2018年上半年，中国国民旅游消费需求旺盛，全域旅游聚焦美好生活，旅游与文化、创意、科技的融合创新备受关注，品质提升与绩效改善趋势愈发显现。中国国内旅游增长稳定，入境旅游市场稳中有降，出境旅游市场平稳发展，中国国内旅游人数28.26亿人次，比上年同期增长11.4%；入出境旅游总人数1.41亿人次，同比增长6.9%。上半年，中国旅游消费和投资保持旺盛，第一、二季度居民总体旅游意愿分别为83.0%、84.8%，分别同比增加1个百分点和3.7个百分点。

2. 农村旅游市场潜力凸显，居民消费观念改变

长期以来，在旅游动机和消费行为方面，人们追逐的目光似乎一直青睐着广大的城市居民，业内学者针对城市居民出游做出了大量广泛而深入的研究。随着农村经济的加快发展，农村

居民的收入、生活水平和消费水平都有了质的改善，随之而来的，是消费观念和价值观念的更新发展。国家在新农村建设上的大力投入和各项惠农政策的推进，也让农民切实享受到了福利。腰包鼓起来的广大农村居民，农闲时节不再满足于打牌、看电视混时间，旅游恰如其分地成为了广大农村居民追求精神享受和人际沟通以及自我实现的一种最直接有效的方式。

Wei (2004) 指出，农民旅游将是一个潜在的巨大市场，60%的旅游市场将有赖于农民旅游和农村旅游的真正启动，农民旅游是国内旅游的重要组成部分，开发农民旅游市场，提高农民出游率、增强农民旅游消费、改变农民旅游消费结构，将给旅游业注入新的活力，提升旅游业的形象和地位。Ling (2012) 也表示，如果占中国人口总数半数以上的农民未能实现出游，那么长期以来媒体大肆宣传的“大众旅游”值得商榷。以建设社会主义新农村为背景，党的十九大继续坚持“三农”工作“重中之重”的重要地位，同时持续推进加快建设美丽乡村、为广大农民谋幸福的步伐。随着收入提高和消费观念改变，中国农村居民旅游市场的潜力日益凸显。

《2017年全年旅游市场及综合贡献数据报告》称，根据国内旅游抽样调查结果，2017年全年，国内旅游人数50.01亿人次，比上年同期增长12.8%。其中，城镇居民36.77亿人次，增长15.1%；农村居民13.24亿人次，增长6.8%。国内旅游收入4.57万亿元，上年同期增长15.9%。其中，城镇居民花费3.77万亿元，增长16.8%；农村居民花费0.80万亿元，增长11.8%。农村地区有着潜力巨大的出游市场，但遗憾的是，目前几乎所有的旅游企业以及相关旅游部门并未关注到这一块已经悄悄长大的蛋糕，大都将主要精力放在城镇居民出游和出入境旅游上，在旅游产品的设计方面，也倾其所能涉及休闲度假、生态旅游和商务旅游等高端旅游产品，很少顾及消费水平低且相对分散的农村居民旅游市场的开发。

3. 湖北旅游产业发展增速、居民消费能力提升

经过近十年发展，旅游业已经成为湖北省重要的战略性支柱产业，在湖北省经济社会发展中发挥了重要的作用，特别是在稳增长、调结构、扩内需、促就业、惠民生等方面，可以说是有大担当、大作为。随着国家扶持政策的加大，政策效应叠加明显。未来，湖北省旅游发展状况将呈现出整体上升的态势。

在过去的十年里，湖北省的国内旅游人次发展迅速，随之带来的是国内旅游收入的提升。湖北省旅游委《2017年统计便览》数据显示，2016年湖北旅游总收入为4888.51亿元，比上年增长13.45%，占全省GDP的15%。

据《2016年湖北省县域经济工作考核报告》显示，2016年湖北省全省农村常住居民人均可支配收入12725元，居中部六省第一位，增速7.4%。收入的稳定增长是旅游动机和旅游需求产生的基础条件。

研究综述

中国的农民旅游最早出现于20世纪80年代中后期，中国学者自此开始关注这种现象，尤其是东部发达地区的农民成为国内旅游市场的重要现实，使得研究农村居民的旅游问题，变得不仅必要，而且紧迫。

但现实的情况是，农民旅游研究在2004年以前都是迟滞不前的。本文的文献综述范围是从2008年到2017年的这十年，纵观十年来的研究成果，学者们集中思考的问题主要包含以下几个方面：农村居民旅游认知及农民旅游动机、农村居民旅游的影响因素、农村居民旅游消费特征分析、农村居民旅游市场特征和开发研究。

1. 农村居民旅游认知及旅游动机

农民旅游动机是内在的驱动力，而旅游认知是指引其做出选择的拉力因素。在旅游认知水平上，一般会随着农村居民收入水平的不同呈现出差异。Ye (2011) 研究表明，经济发达程度与旅游重要性存在显著的正相关关系。Zhou & Bian (2014); Zhou & Lang (2009) 研究表明收入水平对城乡居民旅游消费影响差异明显，尤其是长三角地区经济较为发达，农民收入水平较高，外出旅游意愿较为强烈。

也有研究者，如 Zhong & Zhang (2009) 认为，农村居民旅游的意愿与旅游开发程度相关，尽管有的地区经济发展水平较高，但由于旅游开发较晚，当地居民的旅游意识不强，因而会较多持消极态度。旅游动机是影响游客进行目的地选择的重要因素。Bian & Wang (2016) 以长三角地区为例，采用主成分分析法对农村居民旅游动机进行了分析，并通过构建对数回归方程研究旅游动机对现代化的大都市、小城市等六大旅游目的地的影响，研究结果表明，长三角地区农民旅游动机还是停留在游览观光层次，对探亲访友旅游动机的赞同感知度较低。

Ji & Fu (2014) 也认为农村居民的旅游动机多以观光游览等基本活动层次为主，提高与专业层次较低。

2. 农村居民旅游的影响因素

2.1 收入水平

Zhou & Li (2010) 基于凯恩斯消费理论，构建了旅游消费支出与年总可支配收入、城乡居民基尼系数与国内旅游平均消费倾向之间的消费模型，得出农村居民基尼系数每上升0.1，国内旅游平均消费倾向会上升0.0694。

此后，Zhou (2013) 基于甘肃省526位农村居民的微观调查数据，定量考察西部典型地区农村居民旅游消费特征及其影响因素，显示可自由支配收入与旅游产品价格依然是影响农村居民旅游消费的主导因素。然而，Pang (2014) 对此结论提出质疑，重新检验了相关结果，表明居民当期收入和旅游消费之间没有长期协整关系，并说明持久收入决定农村居民的旅游消费决策，目前由于无法妥善解决教育、医疗、养老等问题，使得

农村居民的预期收入和实际收入水平下降，导致其旅游消费偏低。

农民可自由支配收入的高低决定了他能否出去旅游，也决定了其旅游消费水平。一个家庭的收入水平足以支付生活品、社会必要消费开支及税收的情形下，才有可能产生旅游的需求。

尽管农村居民的收入逐年在增加，但相对城市居民来说，增长是迟缓的，购买力水平较低，能自由支配的收入有限，从根本上影响了农村居民旅游消费能力。另外，农村预期收入的不稳定性、农民对风险预期的不确定性也是阻碍农村居民外出旅游的最主要原因。

2.2 闲暇时间

农村居民的工作时间看似不固定，没有城市居民的朝九晚五，相对自由。但实际上，农业生产的季节时令会影响农村居民的出游，很多地方的农民在农闲时节又会外出务工，因而没有足够的闲暇时间。

2.3 交通状况

交通便利是旅游出行的必要条件。Pan & Zhang (2012) 调查研究发现，12.3%的样本居民认为交通不便为其不愿出游的主要因素。农民旅游收到经济和观念因素的影响，多以乘坐传统交通工具和散客形式为主，多次换乘交通不便阻碍了他们的出行。

2.4 针对性产品较少

目前市场上推出的旅游产品大多数还是针对城市居民的放松、休闲等大众化旅游产品，具有农村居民旅游特色的指向性旅游产品甚少。农村居民在出行时，多考虑省钱、景点不能减少等因素，额外添加的自愿项目也都拒绝参与，所以大多数旅行社不愿意考虑农村旅游市场，认为无利可图。

除此以外，旅游动机、城镇化、社会保障、消费习惯等非经济因素也对旅游消费存在不同程度的影响。随着城乡交流日益密切，农村居民旅游消费受自身消费习惯、城镇居民旅游消费的制约和引导，城镇化可以通过消费敏感性、消费示范性、消费棘轮性和消费预防性等作用机制对农村居民旅游消费产生影响。

3. 农村居民旅游消费特征分析

农村居民旅游消费对于经济发展有十分积极的意义，同时对农民也有着增长知识才干、价值认同、熟悉社会等功能，研究农村居民旅游消费有助于更好地开发农村居民旅游市场，拉动国内消费需求增长。

Diao (2009) 提出，中国农村居民人均收入直接影响农村居民旅游人均花费和旅游购买力，但对出游率影响不大，地区间无论经济收入高低，出游率均不大，说明农村旅游市场潜力巨大。也有不少学者认为，农村居民旅游消费水平、结构与流动呈现较为明显的空间差异与城乡差异。受旅行花费限制，农村居民出游地集中东部沿海发达地区，出行腹地主要涵

盖本省，空间特征体现了近距离指向性和发达地区指向性，流向特征符合距离衰减规律。

Chen & Liu (2014) 等运用社会网络分析方法和重心模型，研究显示农民旅游空间的节点呈现“东部沿海密、内陆疏、偏远地区游离”的消费格局，旅游客源地重心与目的地重心存在空间错位。农村居民旅游消费水平明显滞后于城镇居民。

Zhang (2011) 利用状态空间模型建立了中国农村居民旅游消费与收入之间的变参数模型。并检验了两变量之间的变协整关系。以动态机制解读了近年来中国农村居民旅游消费状况，得出以下主要结论：1994-2007年中国农村居民边际旅游消费倾向呈现先上升后下降的趋势。呈现一个动态变化的过程；农村居民收入与旅游消费之间存在着均衡比例变化的变协整关系。

Chen (2015) 采取计量经济学分析方法对长江三角洲地级以上城市(含地级)农村居民人均旅游花费及其空间差异进行了科学衡量，利用柯布-道格拉斯模型进行回归分析测算出的人均旅游花费模拟值平抑了调研数据的较大波动性，能够较好地反映区域内的差异及克服样本误差性。研究结论表明，GDP的快速增长对农村居民旅游消费增长并未起到明显的作用；农村居民人均旅游消费水平、平均消费倾向与社会经济发展水平紧密相关等。

4. 农村居民旅游市场开发研究

文献回顾表明，农村旅游市场的开发策略包含宏观和微观两个方面。宏观方面，政府为农民旅游市场破冰是关键。一方面，发展经济，健全农村居民生活风险与保障体系，消除农民的后顾之忧。另一方面，国家可以给予相应的政策优惠，使旅行社进入农村旅游市场成为可能。营造和谐的旅游环境，引导农民转变消费观念。

微观方面，一方面，市场应进行细分，有针对性地提供切实适合农民旅游需要的旅游产品。另一方面，选择恰当的促销宣传方式，在宣传媒介的选择上要贴近农民喜闻乐见的形式，如电视、农业报刊、墙体广告等；切实提高农村居民旅游服务质量，专门针对农村旅游市场培养人才。

研究设计

1. 数据收集

基于可支配收入的影响，本研究以湖北省2016年农村居民可支配收入超过16000元的15个县市区为主要调查范围，分别为汉南区（18040元/人）、江夏区、枝江市、当阳市、宜都市、蔡甸区、黄陂区、夷陵区、新洲区、大冶市、荆州区、钟祥市、应城市、鄂城区、襄州区（16008元/人）。调查对象为该范围内的农村居民，包括本地人口和居住达六个月以上的外地人口。调查方法为走访式随机抽样，调查时间为2016年1月至2017年12月，累计发放问卷1500份，回收1328份，回收率88.5%，有效问卷1150份，有效率86.6%。

2. 指标设置

本研究问卷共包含三个部分，第一部分为人口统计学特征部分，了解农村居民的性别、年龄、文化程度、婚姻状况、家庭收入等；第二部分为消费行为特征；第三部分为旅游动机部分，采用李克特五点量表来进行测量，动机语句根据推拉理论来进行设计，结合农村居民旅游的特点以及农民的理解能力，经过对30位农民进行预测，筛选后挑出最易理解的17条表达。

研究结论

1. 湖北省农村居民旅游现状和消费行为特征

1.1 总体出游消费不足。绝大多数农村居民出游次数在一年一次，占73.8%，一年两次的很少，两次以上的为0。另也有从来不出游的232人次占20.2%。在乡村旅游消费依然不被重视，这既是消费观念的问题，更是农村居民旅游市场开发不足导致的必然结果。

1.2 信息获取途径单一。40.9%的被调查者选择了电视广播报纸等传统媒体，另有36.4%选择了亲人朋友的介绍；还有22.7%的被调查者选择通过网络获取信息。相比城镇，农村地区信息传播渠道单一，传播技术落后，不利于旅游信息的有效传播。旅游信息在农村地区的传播主要还停留在口口相传的原始方式，这在旅游电商大行其道的当下显得极为不可思议，而旅行社对农村地区的渗透则更显不足。

1.3 出游时间和出游方式相对集中。出游时间上，48.6%的被调查者选择在农闲时节出游，另有22.5%的人选择工作日出游。该比例与农村的农事季节有一定关系，农村居民出游也会选择法定节假日以外的时间，避开出游高峰。出游方式上，65%的被调查者选择了报名旅行社跟团，另有35%的人选择了自行出游。自驾游的没有选择，说明湖北农村的自驾游市场还有待进一步培育。

1.4 消费能力不足。单次人均出游花费上，一半以上的人选择了1000-200 元。2000-5000元的有22.3%，5000元以上的没有人选择。农村居民高消费能力不足。

2. 湖北省农村居民旅游动机

2.1 信度检验

表1 可靠性统计资料

Cronbach 的 Alpha	基於標準化项目的 Cronbach 的 Alpha	項目個數
.849	.822	17

用SPSS22软件进行信度检验，动机量表的整体信度值为0.849，基于标准化项目的信度值为0.822，均大于0.7，显示量表所测数据信度较高，可进行进一步分析。

2.2 旅游动机分析

表2 被调查者旅游动机均值和标准偏差

维度	动机因子	均值	标准偏差
增长知识和阅历	欣赏美丽自然风光	3.160	.9671
	参观城市、文化、历史吸引物	3.360	.5922
	体验异国他乡民俗风情	3.300	.7283
	了解新事物，增长见识	4.020	.8604
	满足好奇心	3.700	.8310
放松休闲	丰富人生阅历	3.320	.7335
	体验健身和娱乐活动	2.940	.2376
	享受闲暇时间	3.060	.2376
	放松身心、摆脱日常劳作	3.160	.8337
获得声望	避暑或避寒	3.140	.4007
	购物、买特产	2.980	.5097
	去朋友没有去过的地方	3.260	.8204
	去多数人认为值得去的地方	3.040	.1960
强化人际交往	获得经历已得到别人的尊重	3.880	1.0327
	为了向他人展示自己的旅游经历	3.520	1.0052
	加强与家属之间的关系	3.060	.5066
	探亲访友	3.040	.5645

基于推拉理论，将农村居民的旅游动机用22项测试语句进行表达，经过预测试和探索性因子分析之后，将量表内部信度系数较低的测试语句删除，遗留17项内部信度一致性较高的测试语句，经过验证，将17项语句划分为“增长知识和阅历”、“放松休闲”、“获得声望”“强化人际交往”四个维度。从上表显示数据来看，在增长知识和阅历维度上，“了解新事物，增长见识”平均数最高，而在放松休闲维度的“体验健身娱乐”、获得声望维度的“购物买特产”因子上得分最低。

3. 湖北省农村居民旅游市场现状

3.1 从消费主体看

第一，出游率和消费水平较低。

近几年农民旅游虽呈现增长势头，但出游率和消费水平还远远低于城镇居民，特别是人

均消费水平增长缓慢。造成这种现象的原因主要是可自由支配收入有限和消费观念限制。中国农民几十年来有着勤俭节约的消费观念，又由于农民长期生活在一个比较封闭的环境，受外部影响较少，因而比较安于现状和害怕尝试新鲜事物，认为“在家千般好，出门一日难”，走访调查显示，农村居民特别是许多中年以上受教育程度低的农民认为，旅游就是“吃喝玩乐”“劳民伤财”，是富人的“奢侈品”。因此对外出旅游缺乏兴趣和欲望。

高层次旅游产品需求低，消费结构失衡。

中国农民旅游依然停留在被动的低层次观光游，“白天看庙，晚上睡觉”，目的地集中于省内和热点城市，交通消费、购物消费占旅游消费的绝大多数，旅游住宿尤其是星级饭店很少有农民散客问津，游览消费、餐饮消费、娱乐消费的收入较少。

3.2 从供给侧看

尽管农村居民旅游已经有一定数量规模，但是整体消费能力不足。因此在利益驱使下，少有旅游企业关注这一块市场，也不会花大气力去开发适合农民旅游的产品。另外，有限的针对农村居民旅游的服务也存在质量低下，糊弄消费者的现象。

湖北省农村居民旅游市场开发策略建议

1. 政府宏观调控角度

1.1 健全农村居民生活风险保障体系

由于农村没有生活风险与保障机制，农民不得不考虑这些未来的预期因素而加大储蓄减少消费，所以要充分调动农民的旅游消费需求，必须先消除农民的后顾之忧，建立健全农民生活风险与保障体系。

1.2 刺激农村居民消费需求

影响农民旅游消费的最主要因素是农民收入水平。目前中国农村居民消费水平偏低，最根本的原因是农民收入水平相对偏低，因此要想提高整体开发工作的实际效果，应该结合农民群众的基本生活情况，积极探索增加农村居民收入的措施，如调整农村产业结构，在全面推进农业生产技术开发的过程中，借助农业机械化建设解放农村生产力，让农村居民能够参与到其他各种类型的工作中，在农村地区争取可以实现第一产业和第二产业的协同发展，并改善第三产业在我国农村地区的发展情况。

制定相应的旅游惠民政策，鼓励农村居民参与旅游。政府的主体作用体现在政策环境的营造，从税费、门票等方面出台优惠政策，对本地区所属旅游企业的营业税地方所得部分实行“先征后返”等优惠；较为富裕的村镇，可给予村民旅游适当的补助；制定相关政策引导，对收客较好的旅行社给予适当鼓励。多方刺激，共同发掘农村居民消费需求。

1.3 督促相关部门行使职能发挥作用

旅游相关管理部门，主要指当地旅游局。旅游局在开拓农民旅游市场方面主要发挥以下两个方面作用。第一，旅游局应划拨相应的经费，专款专用，实行“政企结合”、“政府搭台、企业唱戏”，由旅游局组织景区、旅行社、饭店、相关企业等共同在农村进行宣传促销。第二，继续加大执法力度，不断净化农民旅游市场环境，严厉打击针对农民旅游者的欺客和宰客行为，同时要做好投诉处理服务。

2. 企业市场经营角度

旅游企业应加强旅游宣传，激发农民旅游动机；提供旅游咨询，加深农民旅游认知；就近报名组团，方便农民出行。

2.1 设立旅游服务机构

各区域地市根据实际情况在县城乃至重点乡镇设立旅行社分支机构，或与各地的邮政代办点、村委会、居委会和农村社团建立广泛联系，既可以向广大农民传递和宣传旅游产品，招徕游客，又可以提供旅游咨询，切实解决农民出游难的问题，同时还可扩大旅行社的影响和业务量。

2.2 加强旅游宣传

在宣传方面，要重视并做好以下4方面的工作：一是突出重点地区和人群。为了更高效的开拓市场，旅行社应选择本地农民人均纯收入较高的农村进行重点宣传促销，充分发挥其示范带头作用。二是要选择适当的宣传媒介。根据各区域重点开发对象接触媒介的特点进行宣传。对于年轻人，旅行社可采用微博这一新兴免费媒介持续不断投放农民旅游产品的相关信息；对于中老年人，可采用旅游宣传册、墙体广告等较为经济的媒介。三是定期举办不同主题的旅游宣讲活动。旅行社可在旅游淡季或农闲季节，在选定的重点地区，举办主题突出的宣讲活动，推广相应的旅游产品。如寒暑假可推出子女奖励旅游的主题，重阳节可推出老人健康游的主题，结婚旺季可推出新婚蜜月游的主题。宣讲时要从农民的需求出发，突出旅游产品的实惠性、方便性和安全性。四是进行叠加式重复宣传。一次性的宣传只能是昙花一现，往往达不到最终目标。宣传贵在坚持，只有反复进行才会产生印象积累，让越来越多的农民深化旅游认知，产生旅游需求。

2.3 提高旅游从业人员服务质量

服务人员既包括为农民提供咨询、报名服务的现场服务人员，又包括为农民提供全程陪同讲解服务的导游人员。需要从以下两个方面进行旅游从业人员的培训：第一，现场服务人员本地化。旅行社可在其分支机构所在地招聘现场服务人员并进行培训，加深其对旅行社产品和服务的了解。这样不仅用工成本低，而且本地员工熟悉当地农村情况，便于语言沟通，能充分发挥旅游桥梁作用。第二，导游人员专业化。由于农民收入水平、受教育程度、生活习惯

惯和城市居民差异明显，因此，应针对农民旅游者的特点培训专门服务于农民市场的导游人员。

2.4 开发适销对路的旅游产品

家乡一日游。围绕本地市内知名景点设计的不同价位的小尺度旅游产品。以宜昌市为例，较为知名的景点有三峡大坝、葛洲坝水电站、三峡人家、三游洞、昭君故里、车溪水车园等，围绕这些景点，可设计价位为100-300元不等的旅游产品。

风光湖北游。游览范围扩大到湖北省内知名旅游目的地。神农架、武当山、大别山、长江三峡、襄阳古隆中、武汉东湖黄鹤楼归元寺、荆州古城、随州神农故里、银杏谷等等，将不同类型的旅游产品加以设计整合，开发出不同的旅游线路，让湖北人首先了解湖北，爱上湖北，产生强烈的荣誉感和归属感。

多彩国内游。是指围绕国内大城市和知名景点设计的不同类型的旅游产品，可设计以下三种类型：第一，观光型旅游产品，是指围绕国内大城市和著名风景名胜区设计的旅游产品。如“北京天安门、故宫、颐和园、长城三日游”等。第二，度假型旅游产品，是指围绕国内知名度假胜地设计的旅游产品，可突出海滨度假、温泉疗养和蜜月旅行等类型的旅游产品，如“北戴河老年度假游”等。第三，考察型旅游产品，是指围绕国内经济建设突出的城市、掌握先进生产技术的农村、新农村建设的优秀单位等设计的旅游产品。

探索出境游。基于目前农村居民的消费水平和消费观念，出境游主要以国境周边和港澳台等旅游目的地为主，设计相应旅游路线。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

总体来说，无论是何种尺度的旅游产品，其辐射范围和对象应该是针对农村和农村居民，在产品选择、定价以及组合策略方面都应突出农村居民最关注的点，真正做到对应农村居民的旅游需求。

反思与讨论

1. 反思

1.1 研究的范围相对狭窄。由于所拥有的资源比较有限，对相关子课题展开调查研究时，遵循便利原则，选取的调查对象主要是湖北省一些经济水平相对较高的地区，从而使得所占有的资料不够完整，研究的范围不够宽泛。

1.2 研究方法略显单薄，研究的深度有待进一步挖掘。本课题的研究方法虽然以定量分析为主，但分析的方法还不够深入。同时，由于时间、精力及各项资源的限制，研究不够全面，提出的对策与建议尚待进一步论证及实践检验。

2. 未来研究方向

2.1 在研究范围方面，可以对省内进行区域分类，探讨不同地区的农村居民旅游在行为偏好和消费习惯以及影响因素方面有何不同，进而将研究范围拓展至全国。对象也不仅限于收入高的农村居民，可支配收入达到支撑旅游需求要求的农村居民，均能成为调查对象，取样调查后的研究可能会更有说服力。

2.2 在调查问卷的设置方面，可以更加全面，不仅针对现象本身，应该也要针对农村居民出游影响因素方面设置一些题项，用量表来进行测量，深度挖掘其原因。

2.3 在研究方法方面，力争更多地用到比较深入的定量分析方法，采用实证研究的思路，运用更为科学合理的统计分析软件来整理、加工所收集到的相关资料。下一步可以探讨出游动机、出游满意度和重游率之间的相关关系。

References

- Bian, X. H. & Wang, H. (2016). An Analysis of Rural Residents' Tourism Motives and a Study of What Affect Their Choice of Destinations----Based on the Situation of Changjiang River Delta District. *Scientia Geographica Sinica*. 36(1), 99-106. [in Chinese]
- Chen, C. & Liu, J. M. (2013). The Network Space Structure of Trans-Provincial Tourism by Chinese Rural Residents. *Acta Geographica Sinica*. 68(4), 547-558. [in Chinese]
- Chen, C. & Liu, J. M. (2014). The Evolution of the Centre-of -Gravity Path of Chinese Rural Resident Tourist Flows. *Geographical Research*. 33(7), 1306-1314. [in Chinese]
- Chen, D. L. (2015). Tourism Consumption Per Capita for Rural Residents in Changjiang River Delta: a Reasonable Simulation and Spacial Difference. *Tourism Forum*. 8(2), 31-41. [in Chinese]
- Chen, G. P. & Wang, X. B. (2010). An Investigation of the Influence Factors on the Travelling Activities of Anhui Rural Residents. Theoretical Investigation, (12), 267-268. [in Chinese]
- Chen, Q. (2011). Analysis on the Reasons and Countermeasures of Lagging Rural Tourism Consumption Market in China. *Agricultural Economy*. (10), 80-81. [in Chinese]
- Diao, Z. G. & Zhang, T. (2010). A Contrastive Research on the Consumption Level and Consumption Structure of China's Urban and Rural Residents' Domestic Travelling. *Human Geography*. 25(2), 158-160. [in Chinese]
- Diao, Z. G. (2009). Tourism Consumption Level of China's Rural Residents and its Regional Difference. *Scientia Geographica Sinica*. 29(2), 195-199. [in Chinese]
- Hai, J., Huang, Z. F. & Hou, B. (2010). How to Develop Rural Resident Tourism Market--Based on Expanding Domestic Demand. *Tourism Tribune*, 25(3), 41-46. [in Chinese]

- Ji, X. M. & Fu, Y. Q. (2014). The Travelling Features and Obstructive Factors of Rural Residents in Fujian Province as Well as Countermeasures. *Resource Development & Market.* 30(6), 745-754. [in Chinese]
- Ling, C. R. (2012). A Review of China's Rural Resident Tourism. *Academic Forum*, (8), 117-124. [in Chinese]
- Liu, X. Q. (2015). The Feasibility of Exploring Tourism Market with Rural Residents and the Corresponding Strategies. *Journal of Chongqing University of Science and Technology*, (6), 79-80. [in Chinese]
- Liu, Y. Y. (2013). A Study of Rural Residents' Tourism Consumption Behavior. *Rural Economy*, (2), 94-96. [in Chinese]
- Ning, S. M. (2003). *A Study of China's Tourism Consumption*. Peking: Peking University Press. [in Chinese]
- Pan, C. H. & Zhang, Y. (2012). Present Tourism Situation of Rural Residents and its Influence Factors. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 40(3), 1579-1582. [in Chinese]
- Pang, S. M. (2014). A Function Empirical Study on China's Tourism Consumption. *Tourism Tribune*, 29(3), 31-38. [in Chinese]
- Qiu, L. H. & Yan, Q. (2010). Market Positioning of Rural Resident Tourism and Market Exploration Researches in Xi'an City. *Journal of Xi'an University of Arts & Science (Natural Sciences Edition)*, 13(2), 120-124. [in Chinese]
- Shen, L. H. (2008). A Predictive Analysis of Rural Resident Tourism Market Based on the Theory of Grey System. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*, 36 (4), 1282-1283. [in Chinese]
- Wang, Y. & Xu, D. Y. (2008). Rural Residents' Travelling Features and Marketing Strategies for Travel Agencies. *Rural Economy*, (10), 54-57. [in Chinese]
- Wang, Y. & Xu, D. Y. (2010). The Development Trend of Rural Resident Tourism Market and Some Countermeasures. *Journal of Anhui Agricultural Sciences*. 38(2), 951 -952. [in Chinese]
- Wei, X. A. (2004, May 26). *A New Perspective on Tourism Development*. China Tourism News, p. A3. [in Chinese]
- Ye, Y. Q. (2011). A Contrastive Analysis of the Cognitive Features of Rural Resident Tourism in Pearl River Delta and Northern Yue Districts. *Tropical Geography*, (11), 629-633. [in Chinese]
- Yu, F. L. & Huang, Z. F. (2013). The Impact of China's Unbanization on Rural Residents' Tourism Consumption. *Business Management Journal*. 35(7), 125-134. [in Chinese]
- Yu, F. L. & Huang, Z. F. (2013). Tourism Consumption Features and Influence Factors of China's Rural Residents. *Geographical Research*, 32(8), 1565-1576. [in Chinese]

- Zhang, L. F. (2011). A Variable Parameter Model Study of Rural Residents' Tourism Consumption in China. *Tourism Forum*, (8), 463-467. [in Chinese]
- Zhong, S. E. & Zhang, J. (2009). The Space Density of Domestic Tourism of Rural Residents. *Geographical Research*. 28(6), 1562-1571. [in Chinese]
- Zhou, G. Z. & Lang, E. P. (2009). Rural Tourists' Travelling Features, Influence Factors and Countermeasures ----Based on the Realities of Zhejiang Province. *Economic Geography*, 29(4), 688-692. [in Chinese]
- Zhou, S. F. & Bian, X. H. (2004). Impact of China's Urban and Rural Incomes on Tourism Consumption. *Commercial Research*. (11), 47-54. [in Chinese]
- Zhou, W. L. & Li, S. P. (2014). An Empirical Research on the Relation between Tourism Consumption and Incomes Based on the Consumption Theory of Keynes. *Tourism Tribune*, 25(5), 33-38. [in Chinese]
- Zhou, W. L. (2013). Tourism Consumption Features and Influence Factors of Typical Western Rural Residents----Based on the Case of Gansu Rural Residents. *Human Geography*, 28(3), 148-153. [in Chinese]
- Zhu, J. Q. & Lu, J. (2010). Present Situation of China's Rural Resident Tourism Market and the Cultivating Measures. *Tourism Economy*, (1), 172-173. [in Chinese]



Name and Surname: Qiaolin Chen

Highest Education: Master's Degree

University or Agency: Hubei Business College

Field of Expertise: Tourism Marketing

Address: No. 632, Xiongchu Rd., Hongshan Wuhan
430074, China