

双休日游客旅游信息需求与旅游决策研究 ——以南京夫子庙地区为例

东南大学 贾鸿雁 张虹

主讲人：张虹

2016年 9月25号

目录 | Contents



背景与目的



研究方法



研究结论



研究背景

1

选题由来，2015年曾参加省创项目《大数据与智慧旅游：黄金周的应对》中对十一黄金周游客行为特征及其旅游信息需求调查，结果呈现①黄金周游客对旅游信息数量质量评价高②对食宿、交通信息、著名景点信息需求急迫③信息需求周期长，提前15天以上进行旅游信息搜集比例高，即兴而游比例低，网络搜索时PC段使用频次高，移动端辅助使用。

这与周边多人周末旅游信息搜索体验差异较大，于是想进一步研究双休日游客信息需求是否有其独特之处。



研究背景



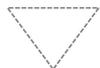
实践方面

- 休闲旅游市场火爆
- 休闲制度完善，每周2.5天弹性作息政策试点推行
- 双休日休闲旅游市场飞速发展，双休日休闲旅游市场引人注目
- 旅游消费观念成熟，旅游需求多样化
- 信息需求是旅游需求的重要组成，且对旅游决策影响巨大。



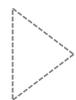
研究方面

- 关于双休日休闲旅游市场的研究多从市场形成、发展、问题、对策的角度来谈，部分学者会对双休日游客行为特征进行分析，但多是从游客人口学的特征入手，较少会从游客信息搜索的角度出发。
- 关于旅游信息需求及服务的研究，则更多的强调信息搜索渠道、旅游信息服务的技术手段等，较少关注游客需求、游客本身的特征。
- 关于旅游决策的研究比较丰富，信息收集作为旅游决策的重要过程被多数学者所接受。



目的

- (1) 双休日游客信息获取方式、获取偏好及双休日游客本身的特征。
- (2) 双休日游客对旅游信息需求的迫切程度及需求内容，影响双休日游客旅游决策的信息内容。



研究方法

A large, solid yellow triangle pointing to the left, with a thin black outline. The number '2' is centered inside it in a white, serif font.

2



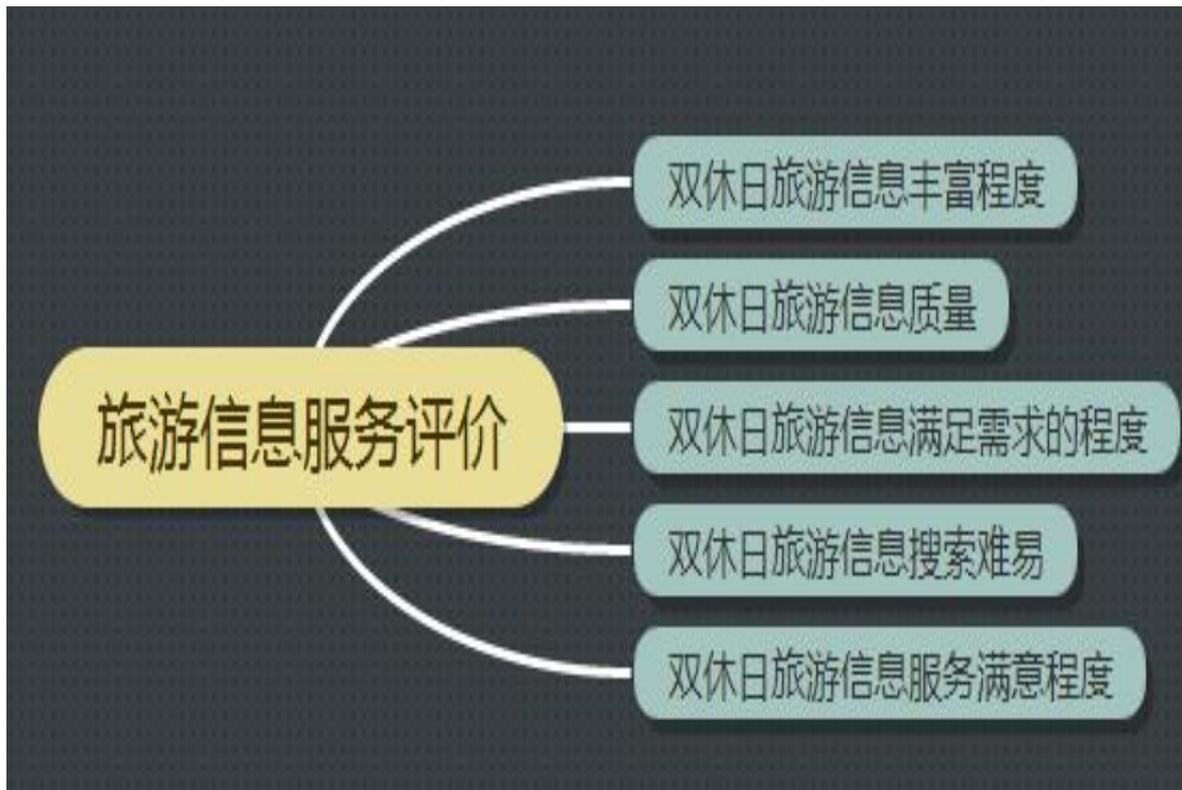
问卷调查

- 旅游信息需求内容
- 对现有旅游信息服务的评价
- 旅游信息获取方式

访谈

- 周末出游的原因
- 对现有旅游信息服务评价的原因

以南京夫子庙地区游客为调查对象，根据其信息需求特征分析得出结论。



03

研究结论





需求内容

双休日游客信息需求

- 内容多样化，对于目的地特色、休闲娱乐、社交、科学教育等需求关注度高；对与自身爱好相关的小众信息（摄影、历史文化等）需求较为明显，个性化特征明显。
- 对周边新型景点、非著名景点关注度高。
- 对新信息，近期信息关注度高，时效性强。

双休日游客



3 | 研究结论



- 对现有周末旅游信息评价低（信息数量少、质量不高等）权威信息、高频信息（大众推荐度高）对旅游决策影响大。对信息真实性、可靠性、时效性要求高。
- 信息搜集渠道多样，社交媒体、线上社群影响力较大，双休日游客偏爱移动端信息搜索和平台化信息展示渠道，对信息与特定时期（例如某地某文化节）是否相符格外关注。
- 对图片、视频、直播等较为直观的渠道信赖程度高，希望有个性化推送，虚拟现实、调动视觉、听觉、嗅觉、触觉的多渠道信息展示。
- 受到媒体宣传、特殊活动的影响较大，“说走就走”的旅行出现频率远高于节假日时期，决策的突发型较强，从信息搜索到旅游产品预订购买的决策周期较短，节奏较快。

双休日游客

启示：双休日旅游信息建设有较大空间；针对双休日游客信息需求可制定旅游信息服务提升方法，满足游客需求，协助游客决策。

- 加强监管，提供高质量信息。**
- 加强目的地平台建设，提高信息推送效率。**
- 创新信息服务形式，提升游客体验。**



.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

谢谢！