

卞显红,王慧,施琳霞.农村居民旅游动机分析及其对旅游目的地类型选择的影响研究——以长江三角洲地区为例[J].地理科学,2016,36(1):99-106.[Bian Xianhong, Wang Hui, Shi Linxia. Rural Residents' Tourism Motivation and Influence on Choice of Tourism Destination Classification: A Case of the Changjiang River Delta Region. Scientia Geographica Sinica, 2016, 36(1): 99-106.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2016.01.012

农村居民旅游动机分析及其对旅游目的地类型选择的影响研究

——以长江三角洲地区为例

卞显红¹,王慧¹,施琳霞²

(1. 浙江工商大学旅游与城市管理学院,浙江 杭州 310018; 2. 浙江工商大学杭州商学院,浙江 杭州 310012)

摘要:以长江三角洲地区为例,首先采用主成分分析法分析农村居民旅游动机,然后通过构建对数回归方程研究旅游动机对“现代化的大城市”、“中小城市”、“历史文化城市”、“旅游城镇”、“山区”和“乡村旅游地”等六大旅游目的地选择的影响程度。研究结果表明:①长江三角洲农村居民外出旅游动机主要停留在观光游览层次。②长江三角洲农村居民对探亲访友旅游动机的赞同感知度较低,但探亲访友对于不同目的地选择具有一定影响。③长江三角洲农村居民外出旅游非常重视通过旅游能提升其在家人、亲戚、朋友中的地位与声望的功能。④旅游安全问题对提升农村居民出游力非常重要,同时农村居民非常注重旅游目的地住宿设施能营造家外之家的感觉。

关键词:长江三角洲地区;农村居民;旅游动机;旅游目的地选择

中图分类号:F590

文献标识码:A

文章编号:1000-0690(2016)01-0099-08

旅游动机是游客产生旅游行为的动力。国内外研究者对旅游动机成因研究方向主要集中于:①以马斯洛需要层次理论为基础。该理论将人的需求从低到高划分为:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求与自我实现需求。在此基础上,相关研究者进一步细分旅游动机的类型或根据动机类型划分旅游者类型。Mcintosh R W等将旅游动机归纳为身体健康动机、文化动机、人际动机和地位与声望动机4种类型^[1]。②逃避-寻求二分法。研究者普遍认为旅游者旅游动机,一方面是为满足从繁琐的日常生活中解脱、从紧张的工作中脱离或仅为逃避现实、放松身体等基本需求,另一方面是为了寻找乐趣、寻求刺激、创造积极情绪、了解异地历史与文化、结交志同道合者等期待因素^[2-4];③以推拉理论为切入点。推拉理论最早由Crompton在1979年提出,并在之后的旅游动机研究中被广泛运用。推力因素指的是游客的内在

动力,可以很好解释游客为何想去旅游,包括了逃离现实、放松、快乐、健身、冒险、社交、声望、家庭团聚、安全性等^[5-8]。拉力因素则是外在的激励因素,主要指的是旅游目的地属性,例如气候、文化、可进入性、住宿、食物、清洁度、夜生活、消费水平等^[6,9,10]。总体来说,马斯洛需要层次理论或逃避-寻求二分法注重游客的内在需要;而推拉理论则将游客内在动力与旅游目的地的外在属性有机结合,更加全面地解释旅游动机的成因。

旅游动机是影响游客进行目的地选择的重要因素。在研究领域中,动机也常被用于解释消费行为决策、旅游目的地选择及旅游目的地忠诚度研究^[11-15]。虽然,旅游动机并不是决定旅游目的地选择的唯一因素,花费与时间限制、旅游价格、消费者偏好、旅游产品质量、信息与广告、旅游城市化及新旅游目的地的出现、性别、年龄、职业、受教育程度等都对旅游目的地选择有一定影响^[16,17],但

收稿日期:2014-12-13;**修订日期:**2015-03-25

基金项目:教育部人文社会科学规划基金项目(10YJA790005)资助。[Foundation: Humanities and Social Sciences Planning Fund of Ministry of Education (10YJA790005).]

作者简介:卞显红(1974-),男,安徽寿县人,教授,博士,主要从事旅游管理与规划、旅游企业经营与管理、城乡居民旅游消费等方面研究。E-mail: bianxianhong@163.com

它是影响旅游目的地选择不可忽视的因素^[18,19]。

从2004年以来,随着国家逐步加大对农村的社会保障力度及加快推进农村社会经济发展的政策实施,农村居民人均年纯收入水平持续提升,民生保障逐步完善,农村居民旅游市场日益成为中国旅游市场中的中坚力量^[20]。故而,国内研究者对农民旅游的关注度也逐渐加强。有研究表明收入水平对城乡居民旅游消费影响差异明显^[21],尤其是长三角地区经济较为发达,农村居民收入较高,其外出旅游意愿较为强烈^[22]。因此,针对于该地区农村居民的出游动机,设计出合适的旅游路线与产品,进而激发该市场巨大的潜力,是一项颇有价值的研究。

本文以长江三角洲地区为例,利用主成分分析法分析该地区农村居民的旅游动机,并构建对数回归方程进一步分析旅游动机对不同旅游目的地类型选择的影响程度,进而为该地区农村居民的旅游市场开拓与营销提出建议。

1 研究方法

1.1 数据收集

本次调查的范围包括上海市的全部,江苏省的南京、苏州、无锡、常州、镇江、扬州、南通、泰州,以及浙江省的杭州、宁波、嘉兴、湖州、绍兴、台州、舟山,共计16座地级以上(含地级)城市。调查对象为长江三角洲地区的农村居民(包括本地农村居民户人口及居住满6个月的外来人口)。2011年1月~2013年1月共发放问卷2 800份,回收问卷2 289份,回收率为81.75%,有效问卷1 836份,有效率达80.21%。由于问卷涉及旅游动机、旅游利益、旅游消费等多项内容,因此本文只提取了与旅游动机、旅游目的地选择有关的数据。

1.2 指标设置与测量

问卷中提及的24项农村居民旅游动机是以“推拉理论”为重要指导,结合国内外大量的实证研究结果与农村居民的特征,并经过专家筛选评估后总结归纳的。对各动机因素的认同程度采用Likert 5分量表法。在动机的认同度选择上,被访者有5个选项:很不赞同=1分,较不赞同=2分,说不清楚=3分,比较赞同=4分,非常赞同=5分。农村居民可选择的旅游目的地分为“现代化的大城市”、“中小城市”、“历史文化城市”、“旅游城镇”、“山区”和“乡村旅游地”六大类型。

1.3 数据处理与分析

本研究利用SPSS19.0输入数据并统计分析。首先,为确保问卷数据的可靠性,采用Alpha信度系数法。一般情况下,信度系数至少要达到0.7以上,才能被认定为可信,且Alpha系数值愈高,表示其可信度愈高。经测算,本问卷Alpha系数为0.927,可信度较高。其次,运用主成分分析法分析长江三角洲农村居民的旅游动机因素,而因子分析的前提是各指标间必须具有相关性,若相关性达不到一定要求就无法提取公因子。本文通过计算KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)统计值并进行Bartlett球型检验,检测变量是否符合信度要求。KMO大于0.7时,才适合进行因子分析,且Bartlett球形度检验的Sig.小于0.05时,代表总体的相关矩阵间有共同因素存在。本研究中,KMO数值达到0.906,Bartlett Sig.=0.000,符合因子分析的效度与信度要求。最后采用因子分析中的方差最大正交旋转法对24项动机因素进行分组分析。

2 研究结果与讨论

2.1 样本构成与分析

从本次调查结果看(表1):男性占41.2%,女性占58.8%,比例较为合理;主要的受访者集中于16~49岁的中青年群体,该群体具有较强出游欲望且收入等方面也能支持其旅游行为;从学历上看,受访的农村居民以初中以上为主,小学甚至不识字的比例较低;从职业看,以打工者、个体户或企业主居多;家庭月收入的平均水平在4 000~5 000元。在旅游基本行为特征上,超过六成会选择与家人朋友一起出行,70%的受访者在过去一年出游1~4次不等,选择年旅游消费意愿在1 000~2 000元占的比例相对较高,而实际一年旅游消费总数的比例结构与其意愿的分布完全一致。

2.2 旅游动机类型及等级分析

根据因子分析计算结果把长江三角洲农村居民旅游动机感知赞同度分为3个梯队。

第一梯队:均值 ≥ 4.0 ,表示非常赞同,这类旅游者动机推动力或旅游目的地拉动力在农村居民旅游目的地选择中是最主要考虑的因素。主要包括“旅游安全最大可能保障”、“尽可能看到新事物”两项。这一调查结果表明旅游安全问题对提升农村居民出游力非常重要。与城镇居民相比,农村居民外出旅游经验不足,尤其是旅游交通、人

表1 受访者社会亚文化特征

Table 1 Distribution of respondents' characteristics

项目		人数	百分比(%)	项目		人数	百分比(%)	项目		人数	百分比(%)		
性别	男	756	41.2	职业	务农	66	3.6	年旅游花费意愿	500元以下	245	13.3		
	女	1080	58.8		打工	420	22.9		500~999元	286	15.6		
年龄	16~29岁	985	53.6		个体户、企业主	588	32		1000~1999元	535	29.1		
	30~39岁	521	28.4		乡镇企事业单位	130	7.1		2000~3999元	403	21.9		
	40~49岁	244	13.3		学生	349	19		4000元以上	367	20		
	50~59岁	68	3.7		其他	283	15.4	年旅游花费	500元以下	245	13.3		
	60岁以上	18	1	家庭月收入	1000元以下	102	5.6		500~999元	286	15.6		
文化程度	小学及以下	51	2.8			1000~1999元	259		14.1		1000~1999元	535	29.1
	初中	543	29.6			2000~2999元	358		19.5		2000~3999元	403	21.9
	中专及高中	695	37.9			3000~4999元	447	24.3		4000元以上	367	20	
	大专及以上	547	29.8		5000~7999元	380	20.7						
	旅游方式	参加旅游团	339	18.5		8000元以上	289	15.7					
	自己一个人	163	8.9	过去一年出游次数	1~2次	1256	68.4						
	家人朋友陪伴	1214	66.1		3~4次	423	23						
	村里组织活动	28	1.5		5~7次	100	5.4						
	其他	92	5		7次以上	57	3.1						

际交往等方面。梁江川等研究表明卫生、治安、环境、气候、公共服务等基础性因素构成了目的地选择的首要考虑因素^[23]。“尽可能看到新事物,能看到更多景点”均值(4.089 9)位于第二,这在一定程度上说明农村居民外出旅游还主要停留在观光游览层次,希望欣赏更多的旅游景区、景点,主要是因为农村居民旅游机会不是很多。孙延红等研究指出观赏目的地景观在其所有的旅游动机中居首位^[24]。

第二梯队:4.0> 均值 $\geq$ 3.274 5,表示比较赞同,这类旅游者推动力或旅游目的地拉动力在农村居民旅游目的地选择中是比较重要考虑的因素。主要分为:①摆脱日常生活出去放松、散心等动机:放松(3.940 1);摆脱日常生活(3.318 1);发现自我外出散心(3.365 5);从繁忙的工作事务、生意与农活中解脱出来(3.551 2)。其中体验新奇、寻求冒险分别位于第10、13位;为了从繁忙的工作或农务中解脱出来及摆脱日常生活分别位于第11、16位。张卫红研究表明精神放松在所有动机中居首,这反映了放松仍是人们最主要的旅游动机^[25]。②增长见识与获取知识:看到历史文化景观(3.829 0);增长见识与知识(3.785 9);体验异地风土人情(3.768 0);选择家人朋友没有去过的地方旅游(3.726 6)等4项均属此动机。③体验新奇、刺激、冒险及寻找乐趣等:到不熟悉的地方去寻求

新奇、冒险的感觉(3.470 6);想让自己能体验到新奇的,能让自己从事感到高兴的事情(3.697 2);尽情娱乐、寻找乐趣(3.446 1)。④参加运动与活动及身体健康:想锻炼身体,能参加一些运动,如爬山、打球、潜水等(3.499 5);身体健康(3.290 3)、参加观看旅游节庆盛典等活动(3.274 5)。

第三梯队:均值 $\leq$ 3.162 3,这类动机主要体现在探亲访友及美食大餐享受等动机上。家庭团聚、故地重游、探亲访友、结识新朋友等4项旅游动机在农村居民外出旅游动机中位于后续之列。最后两项是美食大餐、奢华服务。农村居民人均年纯收入水平对旅游消费水平提升具有十分重要的作用^[21]。与城镇居民相比,农村居民由于家庭人均年收入水平较低,受到收入的限制,农村居民外出旅游的这类动机较少。

2.3 旅游动机的主成分分析法结果

本研究首先采用主成分分析法抽取主成分,特征值由大到小排序并把特征值大于1的前5个成分作为主要成分保留,其初始特征值的累计方差贡献率达54.551%,其次运用方差最大正交旋转法(Vari-max)进行直交转轴,得到旋转成份矩阵(表2)。

根据表中数据,可以得出以下结论。

第一主成分:“寻求地位与声望的动机及旅游目的地设施的拉力”,解释总方差的12.772%。从

表2 主成分分析结果
Table 2 Results of principal component analysis

	因子载荷	合计	方差百分比(%)	累积百分比(%)
因子1 寻求地位与声望的动机及旅游目的地设施的拉力		3.065	12.772	12.772
尽可能看到新事物,能看到更多景点	0.769			
期望旅游安全最大可能保障	0.767			
期望旅游目的地创造宾至如归家外之家感觉	0.762			
旅游归来尽可能对家人、朋友等谈及旅游感受	0.675			
选择家人、朋友没有去过的地方旅游	0.495			
因子2 探亲访友动机及旅游目的地节庆与体育运动的拉力		2.987	12.444	25.216
家庭团聚	0.772			
想到自己的家乡看看或故地重游	0.765			
探亲访友	0.763			
结识新朋友	0.649			
参加观看旅游节庆盛典等活动	0.452			
锻炼身体参加爬山打球等运动	0.420			
因子3 寻求新奇与知识的动机及旅游目的地景观与人文因素的拉力		2.473	10.304	35.520
增长见识与知识	0.738			
看到历史文化景观	0.707			
体验异地风土人情	0.649			
到不熟悉的地方寻求新奇冒险	0.489			
身体健康	0.367			
因子4 寻求美食与享受动机		2.329	9.703	45.223
能享受到奢华服务,如住高级饭店、吃美食大餐	0.722			
尽情娱乐寻找乐趣	0.718			
美食大餐	0.544			
从繁忙的工作事务生意与农活中解脱出来	0.528			
因子5 逃离与放松动机		2.239	9.328	54.551
摆脱日常生活	0.732			
发现自我外出散心	0.722			
想让自己能体验到新奇的,能让自己从事感到高兴的事情	0.644			
放松	0.579			

注:采用具有 Kaiser 标准化的四分旋转法,旋转在 5 次迭代后收敛。

该动机因子所包括五个变量可见:旅游对农村居民来说不仅是普遍性的消费行为,而且带有一定的炫耀性,同时也是一种地位和声望的表达与诉求方式。农村居民外出旅游更多的是为了引导潮流,在家人及亲戚朋友中产生一种优越感及塑造一种较高的身份与地位、声望。

第二主成分:“探亲访友动机及旅游目的地节庆与体育运动的拉力”,解释总方差的 12.444%。主要包括家庭团聚、故地重游、探亲访友、结识新朋友等探亲访友动机及参加旅游节庆活动、体育运动这两类旅游目的地拉力。探亲访友旅游动机农村居民的赞同度感知上是较低的,但在主成分分析中却

是农村居民外出旅游的主要旅游动机因子,这一点值得进一步研究。郑群明等认为大多数农村居民并没有把探亲访友认同为一种旅游行为^[26]。

第三主成分:“寻求新奇与知识的动机及旅游目的地景观与人文因素的拉力”,解释总方差的 10.304%。主要包括:增长见识与知识、到不熟悉的地方寻求新奇冒险、身体健康、看到历史文化景观及体验异地风土人情等。农村居民外出旅游一方面对于外面世界的好奇心(推力),另一方面是期望旅游目的地能够提供其在知识学习、体验获得等方面的机会(拉力),以此来满足其实现自我、提升自我价值的需求。

第四主成分:“寻求美食与享受动机”,解释总方差的9.703%。主要包括:通过住高级酒店或吃美食大餐能享受到奢华服务、品尝当地美食、尽情娱乐寻找乐趣、从繁忙的工作事务生意与农活中解脱出来等。农村星级酒店、餐厅、娱乐设施等的数量与等级比不上城市的建设水平,农村居民长期忙于农事或生意,对于高档次服务的接触机会并不多,因此对于奢华的美食、休闲、娱乐服务有一定向往。

第五主成分:“逃离与放松动机”,解释总方差的9.328%。主要包括:摆脱日常生活、发现自我外出散心、寻求高兴的事情、放松。长江三角洲地区的农村居民平时忙于农活或生意事务,没有所谓的双休日休息习惯。随着社会观念的不断改变,农村居民也向往着从忙碌、繁琐的日常工作或生活中抽离,到不同的旅游胜地或旅游城市去散心、放松,以此满足身体与心理的放松需求。陈楠等研究表明“休息、逃避”是大众旅游者最主要的旅游动机^[27]。

2.4 旅游动机对旅游者目的地选择的影响

旅游者到不同的旅游目的地的旅游动机是有所差异的。认识旅游者到访旅游目的地的动机对旅游目的地经营管理与市场营销具有重要价值。本文引用Jang等的研究方法^[12],分析旅游动机对旅游目的地选择的影响,由此构建对数回归方程,结果见表3。

$$\log O_i = \alpha + \sum \beta_k X_{ik},$$

式中, $\log O_i$ 代表一个旅游目的地选择相对于其他旅游目的地来说的发生概率的对数; α 代表截距; β_k 代表第 k 个自变量矢量的系数; X_{ik} 代表第 k 个自变量矢量。

根据结果显示:在Hosmer-Lemeshow检验中检验值 p 均大于0.05,表明该模型的适配度较好,其数据结果也是可信的(在HL检验中 p 未达到显著差异水平时,反而说明整体模型的适配度佳)。在数据分析过程中,1代表选择该旅游目的地,0代表未选择该旅游目的地。表中数据有正负之分,正数代表该动机对该旅游目的地选择有正向影响(更倾向于去往该地区),负数表示其对该目的地的选择具有反向影响分析,其绝对值代表选择概率。结果如下:①对现代化的大城市选择中,“想让自己能体验到新奇的且高兴的事”(23.2%)对该目的地选择的影响是显著的,也是最主要的驱动

因素。而“期望旅游目的地创造宾至如归家外之家感觉”(14.7%)、“发现自我外出散心”(14.6%)对该目的地选择的影响是消极的,也就是说有该动机的农村居民更倾向于选择现代化大城市之外的旅游目的地。②倾向去往中小城市的居民中,易受“探亲访友”(12.0%)所驱动,而受“看到历史文化景观”、“到不熟悉的地方寻求新奇冒险”两大动机驱动的农村居民则较少选择中小城市。③“发现自我外出散心”动机与旅游城镇目的地选择之间具有非常显著的影响,想要“发现自我外出散心”(27.1%)的农村居民往往更倾向于选择前往旅游城镇。④选择乡村旅游地时,“探亲访友”(19.5%)与“能享受到奢华服务,如住高级饭店、吃美食大餐”(24.9%)是其最显著的影响动机。长江三角洲农村居民流动性比较大,尤其是来自中西部地区在长江三角洲务工并居住满6个月的外来人口,每逢节假日尤其是传统节日之际,农村居民往往会返乡探亲旅游。“能享受到奢华服务”通常作为城市的主要标签之一,城市硬件设施建设(如高级酒店、餐厅、娱乐休闲场所等)与城市文化的丰度(先进文化的代表、融合外来文化等)足以提供更加奢华、高级的服务,但在本次调查结果显示,长江三角洲地区的农村居民更倾向于到乡村享受奢华服务,这可能与长三角地区的农家乐旅游市场发展有关,这一点值得进一步研究。⑤对历史文化城市与山区而言,24个动机与这两个地区的目的地选择倾向之间无显著关联。

3 结论及建议

通过本文的研究得出:

1) 长江三角洲农村居民外出旅游动机主要停留在观光游览层次,同时越来越多的农村居民为了摆脱日常的生活与工作环境外出旅游。针对农村居民旅游市场,特别是现代化大城市的旅游目的地,要注重设计与农村居民生活环境反差大、新奇的观光旅游产品。

2) 长江三角洲农村居民对探亲访友旅游动机的赞同感知度较低,但探亲访友对于不同的目的地选择具有一定影响。在本次调研的长江三角洲农村居民中,有相当一部分是连续居住满6个月以上的外来人口。这些农村居民理应具有较高的探亲访友旅游动机,但实际上这类旅游动机并没有纳入农村居民旅游动机主要思考范畴。对当地

表3 利用对数回归模型分析旅游动机对旅游目的地选择影响

Table 3 Logarithm regression model analysis of motivation on tourism destination choice

	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	D_6
F1 寻求地位与声望的动机及旅游目的地设施的拉力						
尽可能看到新事物,能看到更多景点	-0.027	-0.031	-0.069	-0.007	0.021	0.106
期望旅游安全最大可能保障	-0.043	0.001	0.024	-0.011	0.053	0.084
期望旅游目的地创造宾至如归家外之家感觉	-0.146**	0.043	-0.002	0.003	-0.085	0.087
旅游归来尽可能对家人、朋友等谈及旅游感受	0.115	0.028	0.033	-0.071	0.083	-0.146
选择家人、朋友没有去过的地方旅游	-0.012	0.012	0.037	0.028	-0.019	-0.021
F2 探亲访友动机及旅游目的地节庆与体育运动的拉力						
家庭团聚	0.065	-0.072	0.095	-0.082	-0.194	0.021
想到自己的家乡看看或故地重游	-0.016	0.072	-0.049	0.020	-0.052	-0.097
探亲访友	0.042	0.120*	-0.065	-0.112	-0.033	0.195**
结识新朋友	-0.066	0.059	0.027	0.030	0.104	0.121
参加观看旅游节庆盛典等活动	0.042	0.120	-0.065	-0.112	-0.033	0.195
锻炼身体参加爬山打球等运动	-0.106	-0.048	0.082	0.048	0.112	0.015
F3 寻求新奇与知识的动机及旅游目的地景观与人文因素的拉力						
增长见识与知识	0.031	-0.054	-0.077	0.121	0.194	-0.118
看到历史文化景观	0.041	-0.119*	-0.029	0.089	0.024	-0.004
体验异地风土人情	-0.016	0.047	0.051	0.050	-0.042	-0.023
到不熟悉的地方寻求新奇冒险	0.068	-0.161*	0.099	-0.090	0.180	0.007
身体健康	0.045	-0.024	0.017	-0.016	-0.061	0.026
F4 寻求美食与享受动机						
能享受到奢华服务,如住高级饭店、吃美食大餐	0.029	0.011	-0.071	0.041	-0.080	0.249*
尽情娱乐寻找乐趣	0.002	0.026	0.075	0.099	0.000	-0.098
美食大餐	0.115	0.028	0.033	-0.071	0.083	-0.146
从繁忙的工作事务生意与农活中解脱出来	0.002	0.011	0.056	0.023	-0.060	-0.037
F5 逃离与放松动机						
摆脱日常生活	0.026	0.113	-0.093	-0.058	-0.052	0.054
发现自我外出散心	-0.147*	-0.052	0.021	0.271***	0.082	-0.015
想让自己能体验到新奇的且高兴的事	0.232***	-0.136	-0.013	-0.079	0.068	-0.045
放松	0.039	-0.008	0.045	-0.024	-0.052	-0.005
常数	-1.281	-0.313	-1.592	-1.896	-2.991	-2.992
-2 对数概似	2341.961	2078.892	2190.792	2217.694	1186.293	1548.218
Hosmer-Lemeshow 检验	0.773	0.260	0.758	0.760	0.716	0.199
Cox-Snell R^2	0.021	0.019	0.012	0.028	0.010	0.018
Nagelkerke R^2	0.029	0.028	0.016	0.039	0.020	0.031

注:① D_1 ~ D_6 指6个旅游目的地,分别为 D_1 (现代化的大城市)、 D_2 (中小城市)、 D_3 (历史文化城市)、 D_4 (旅游城镇)、 D_5 (山区)、 D_6 (乡村旅游地);② 在 Hosmer-Lemeshow 检验中,若 $p>0.05$ 未达到显著差异水平时,说明整体模型的适配度佳;③ * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

政府或企业而言,应多关注外来务工农村居民的生活,多组织一些探亲访友旅游活动,让这些居民也能更多感受到天伦之乐与人文关怀。尤其是中小型城市或者乡村旅游的旅游目的地要更加注重有关探亲访友的旅游产品设计与开发。

3) 长江三角洲农村居民外出旅游非常重视

通过旅游能提升其在家人、亲戚、朋友中的地位于声望的功能。针对这种动机,旅游目的地及相关旅游企业可以通过开展农村居民旅游之星评选、农村居民旅游游记美文征集、农村居民旅游之家评选、农村居民旅游活动海报栏等方式有效传播农村居民旅游活动,并产生一定的旅游示范效应,

使旅游活动在广大农村成为一种消费时尚。例如,旅游目的地或相关旅游企业在农村居民旅游市场开发与营销中旅游与奖励结合形成农村居民奖励旅游团,并合理开发针对农村居民旅游者需要的有特色、价廉物美的旅游纪念品以满足其地位与声望动机。

4) 旅游安全问题对提升农村居民出游力非常重要,同时农村居民非常注重旅游目的地住宿设施能营造家外之家的感觉。旅游安全隐患存在于旅游的吃住行游购娱等诸多方面,主要来包括政治、犯罪、恐怖主义等社会性问题或地震、洪灾等不可抗的自然灾害^[28]。旅游目的地及旅游相关企业在进行农村居民旅游市场开发与营销时,不仅要重视整体环境安全的营造,而且需要在外出旅游吃住行游购娱等各个相关环节加强安全保障的宣传与设计,打消农村居民外出旅游的对安全的担心问题,促进农村居民出游力提升。

参考文献(References):

- [1] McIntosh R W, Goeldner C R, Ritchie J R B. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*[M]. New York: Wiley, 1995.
- [2] Park D B, Yoon Y S. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study [J]. *Tourism Management*, 2009, 30 (1): 99-108.
- [3] Ryan C, Glendon I. Application of leisure motivation scale to tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1998, 25(1): 169-184.
- [4] Kozak M. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations [J]. *Tourism Management*, 2002, 23 (3): 221-232.
- [5] Hsu T K, Tsai Y F, Wu H H. The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 288-297.
- [6] Yoon Y, Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(1): 45-56.
- [7] Jang S C, Wu C M. Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(2): 306-316.
- [8] 张宏磊,张捷,曹靖,等.基于出游动机的游客目的地选择的离散选择模型研究[J]. *旅游学刊*, 2008, 23(6): 43-47. [Zhang Honglei, Zhang Jie, Cao Jing et al. A study on random coefficient logit model about tourists' destination choice based on their travel motivation. *Tourism Tribune*, 2008, 23(6): 43-47.]
- [9] Awaritefe O D. Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria [J]. *Tourism Geographies*, 2004, 6(3): 303-330.
- [10] Quan S, Wang N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(3): 297-305.
- [11] Goossens G. Tourism Information and Pleasure Motivation [J]. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(2): 301-321.
- [12] Jang S C, Cai L P. Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2002, 13(3): 111-132.
- [13] Tangeland T, Vennesland B, Nybakk E. Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products—A Norwegian case study [J]. *Tourism Management*, 2013, 36: 364-376.
- [14] 姚治国,赵黎明.区域旅游形象塑造中的人文要素分析——以黟县为例[J]. *地理科学*, 2011, 31(5): 634-640. [Yao Zhiguo, Zhao Liming. Human factors' influence on the process of tourism destination image building: a case study of Yi County. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(5): 634-640.]
- [15] 龙江智,李恒云.中国城镇居民国内旅游消费模式[J]. *地理研究*, 2012, 31(1): 155-168. [Long Jiangzhi, Li Hengyun. A study on domestic tourism consumption modes of urban residents in China. *Geographical Research*, 2012, 31(1): 155-168.]
- [16] 卡显红.旅游目的地选择影响因素分析[J]. *地理与地理信息科学*, 2003, 19(6): 83-88. [Bian Xianhong. Affecting factors on choice of tourist destination. *Geography and Geo-Information Science*, 2003, 19(6): 83-88.]
- [17] 吴必虎,唐俊雅,黄安民,等.中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J]. *地理学报*, 1997, 52(2): 97-103. [Wu Bihu, Tang Junya, Huang Anmin et al. A study on destination choice behavior of Chinese urban residents. *Acta Geographica Sinica*, 1997, 52(2): 97-103.]
- [18] 郭亚军,张亚芳.旅游者决策行为研究[J]. *地理科学*, 2004, 24(4): 24-27. [Guo Yajun, Zhang Yafang. A study of tourists' decision-making behaviors. *Tourism Science*, 2004, 24(4): 24-27.]
- [19] Zoltan J, Masiero L. The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2012, 1(1-2): 84-93.
- [20] 卡显红,陈丹路.中国农村居民旅游消费需求变迁及影响因素研究[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2014, (7): 10-19. [Bian Xianhong, Chen Danlu. Study on the influencing factors of Chinese rural residents' tourism consumption demand vicissitudes. *Journal Beijing International Studies University*, 2014, (7): 10-19.]
- [21] 周笋芳,卡显红.中国城乡居民收入对旅游消费的影响[J]. *商业研究*, 2014, (11): 47-54. [Zhou Sunfang, Bian Xianhong. The effect of income of Chinese urban and rural residents on tourism consumption. *Commercial Research*, 2014, (11): 47-54.]
- [22] 周国忠,郎富平.农民旅游者出游特征、影响因素及对策——以浙江省为例[J]. *经济地理*, 2009, 29(4): 688-692. [Zhou Guozhong, Lang Fuping. The rural tourists' tour characteristics and effective factors taking Zhejiang Province as a case. *Economic Geography*, 2009, 29(4): 688-692.]
- [23] 梁江川.旅游动机与目的地偏好——以广东外来旅游者为例[J].

- 地域研究与开发,2013,32(5):151-156.[Liang Jiangchuan. Tourism motivation and destination preferences: a study of Guangdong external tourists. *Areal Research and Development*, 2013, 32(5): 151-156.]
- [24] 孙延红.城市居民旅游动机及其影响因素的实证分析[J].工业技术经济,2006,25(11):114-117.[Sun Yanhong. An empirical study on tourism motivation and effective factors of urban residents. *Industrial Technology & Economy*, 2006, 25(11): 114-117.]
- [25] 张卫红.旅游动机定量分析及其对策研究[J].山西财经大学学报,1999,21(4):100-103.[Zhang Weihong. A study on quantitative analysis of tourism motivation and countermeasure. *Journal of Shanxi Finance and Economics University*, 1999, 21(4): 100-103.]
- [26] 郑群明,钟林生.农村居民旅游认知特征分析——以湖南省四县市为例[J].地理研究,2005,24(4):591-600.[Zheng Qunming, Zhong Linsheng. Study on the feature of tourism perspective of rural resident: taking Hunan Province as a case. *Geographical Research*, 2005, 24(4): 591-600.]
- [27] 陈楠,乔光辉.大众旅游者与生态旅游者旅游动机比较研究[J].地理科学进展,2010,29(8):1005-1010.[Chen Nan, Qiao Guanghui. A comparative study on tourism motivation of ecological tourists: a case of the geopark at the Mount Yuntai scenic spot. *Progress in Geography*, 2010, 29(8): 1005-1010.]
- [28] 李敏,张捷,钟士恩,等.地震前后灾区旅游地国内游客旅游动机变化研究——以“5.12”汶川地震前后的九寨沟为例[J].地理科学,2011,31(12):1533-1540.[Li Min, Zhang Jie, Zhong Shi'en et al. The changes of domestic tourist motivations in tourism site of disaster area before and after earthquake: case of Jiuzhaigou before and after "5.12" Wenchuan earthquake. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(12): 1533-1540.]

Rural Residents' Tourism Motivation and Influence on Choice of Tourism Destination Classification: A Case of the Changjiang River Delta Region

Bian Xianhong¹, Wang Hui¹, Shi Linxia²

(1. College of Tourism Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, Zhejiang, China;

2. Hangzhou College of Commerce, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310012, Zhejiang, China)

Abstract: Motivation is an important factor that determines behavior and the relationship between tourism motivation, destination choice is the key to forecast the future travel model. In the Changjiang River Delta Region, with the rural residents' income and consumption level increased and the willingness to travel strengthened, understanding the tourism motivation and its influence on tourism destination choice is significant for this region's tourism market development. Taking the Changjiang River Delta Region for example, this research analyzes tourism motivation of rural residents with the method of principal component analysis by dividing 24 motivation variables into 5 factors. And it studies how these motivations influence the choice of six tourism destination such as "the modern big city", "small city", "historical and cultural city", "tourist town", "mountainous area" and "rural areas" by building logarithmic regression equation. The destination choice is the key to forecast the future travel model. The results show that: 1) Tourism motivations of rural residents in the Changjiang River Delta are mainly based on the sightseeing level. 2) the rural residents in the Changjiang River Delta agree with lower perception of tourist motives of visiting relatives and friends, but visiting relatives and friends has influence on the choice of different destinations. 3) the rural residents in the Changjiang River Delta have a strong desire to promote its position in the family, relatives, friends by tourism. 4) the tourism safety is very important to improve rural residents, tourism, at the same time rural residents pay attention to the tourism destination accommodation facilities to build home outside of the home feeling.

Key words: the Changjiang River Delta; rural residents; tourism motivation; tourism destination choice