

踏遍青山人未老——从甘肃省48-58岁游客论48-58岁人群的定义与需求

张润玲

西北师范大学, 甘肃 兰州 730070

DOI: 10.61369/IED.2024120014

摘 要 : 本文通过问卷调查法, 在线上线下发放问卷, 收集了大量48-58岁游客的数据。数据经过预处理、描述性统计及信效度检验, 确保了其可靠性。采用 Riddit 分析、随机森林等多种分析方法, 对数据进行了深入挖掘, 得出了文化素养、追求性价比和有规划是48-58岁游客的主要特征。研究结合甘肃省旅游环境和相关研究, 发现48-58岁游客具有中产阶级、追求体验感、追求性价比、怀旧情结等多种特征, 且可能具有有计划性的特征。

关 键 词 : 48-58岁人群; 旅游学; 人群定义; 甘肃旅游业

All Over the Qingshan People are Not Old — On the Definition and Demand of 48-58 People Aged 48-58 in Gansu Province

Zhang Runling

Northwest Normal University, Lanzhou, Gansu 730070

Abstract : This paper collects a large number of questionnaires online and offline, and collects a large number of data from tourists aged 48-58. The data is preprocessed, descriptive statistics and reliability and validity test to ensure its reliability. Using Riddit analysis, random forest and other analysis methods, we deeply mined the data, and concluded that cultural literacy, the pursuit of cost performance and planning are the main characteristics of tourists aged 48-58. Combined with the tourism environment and related research in Gansu Province, it is found that tourists aged 48-58 have various characteristics, such as middle class, pursuit of experience, pursuit of cost performance, and nostalgia complex, and may have planned characteristics.

Keywords : 48-58 year people; tourism; population definition; Gansu tourism

我国目前出现了人口老龄化问题, 根据2023年国家统计局抽样统计数据(2023年抽样比例为千分之1.051), 48岁—58岁人口比重为30.44%。“有钱有闲”的消费主体, 48岁—58岁人群具有巨大的人口基数, 这意味着对于核心企业来说巨大的市场空间。通过48岁—58岁人群在消费过程中所体现的日常行为表现、需求偏好、消费时所遇痛点以及对未来的期待等方面进行分析、整理, 可以为找到较为热衷、高频使用且感兴趣的行业和品类。同时帮助相关行业找到目标群体并提供更符合消费需求的产品和更优质的服务。甘肃省拥有敦煌莫高窟、嘉峪关等众多优质旅游资源。甘肃作为中国西北的重要省份, 拥有丰富的自然与文化资源, 并在“一带一路”倡议中占据重要地位。近年来, 甘肃省积极响应习近平总书记关于发展旅游业的重要指示精神, 制定了一系列推动旅游业高质量发展的政策。2024年前三季度, 甘肃省接待游客4.16亿人次, 旅游花费达3170亿元, 同比增长15.8%和25.2%, 展示出强劲的增长势头, 成为地方经济发展的重要引擎。目前, 甘肃省共有480个A级旅游景区, 其中7个5A级景区、140个4A级景区、267个3A级景区, 12个省级旅游度假区; 星级酒店数量达到331家, 涵盖多档次住宿需求总的来说, 甘肃省旅游业在政策推动和市场需求增长的双重作用下, 呈现出积极向上的发展势头, 未来有望实现高质量发展, 成为西北区域乃至全国旅游产业的重要增长点。综上所述, 本文拟就通过甘肃省48岁—58岁游客的分析, 对48-58岁游客群体进行定义与洞悉。

一、调查背景

(一) 调查背景

随着国内经济的持续增长, 人民生活质量水平的提升, 旅游市场首当其冲的成为了助力经济增长的主力军。据不完全统计,

第三产业(旅游业)已成为国内一线城市的支柱性产业之一。而兰州作为西北旅游生态圈的上位省份, 旅游人次逐年上升, 拥有丰富的旅游数据, 2024年、天水麻辣烫的横空出世, 使得天水成为继淄博烧烤后又一全国性的旅游热点城市, 根据天水市文化和旅游局统计, 2024年上半年, 天水市上半年全市共接待游客

3104.14 万人次，旅游花费 177.58 亿元，同比分别增长 42.95% 和 43.92%。同时，东方甄选也为兰州的旅游业带来了空前的旅游市场爆点，使得甘肃省旅游市场空前增长。天水兰州等成为国内知名旅游热点城市。同时旅游作为广大群众涉及面最广的一种精神消费方式，通过对各类景点的打卡，大部分消费者都会对其旅游景点各方面作出评价，基于此，本研究通过问卷收集的方式对 48-58 岁中老年游客的旅游偏好、需求进行了分析，对其旅游需求进行了重新定义，为甘肃省进一步开拓中老年游客市场提供理论依据和数据参考。

（二）数据的搜集

本研究使用问卷调查的方式获取数据。采用现场发放问卷和在线调查相结合的方式。在甘肃省旅游热点城市（兰州、天水一带）热门景区的主要入口、游客中心和各大景点处进行现场问卷发放，同时通过社交媒体和旅游网站进行在线问卷推广。样本选择采用随机抽样法，确保样本的代表性和多样性。团队于 2024 年 5 月展开预调研，随后对题项中表意不明的部分进行调整。正式调研于 2024 年 7 月 -12 月开展实地调研及数据采集，共发放问卷 2000 份，回收问卷 1540 份，剔除缺项漏项问卷，得到有效问卷 1320 份，问卷有效率为 85.71 %。

二、问卷调查方案设计及质量控制

本研究以甘肃省内 48-58 岁游客群体为研究对象，重点关注在甘旅游热点城市的游客群体。该群体满足游客需求层面的旅游三要素：即有钱、有闲、有动机，是甘肃旅游市场的重要构成部分。该年龄段涵盖了即将退休、退休赋闲、脱产无业的社会群体，他们拥有一定的可支配收入，充足的旅游时间，在旅游决策上倾向与康养旅游、参与式体验等旅游类型。与此同时，他们对于旅游带来的身心愉悦及康养效应更为重视，热衷于通过旅游建立一个良好的社交、放松、健体等多功能于一体的环境，对于文化及旅游的深度探索有着较高追求。

（一）正式调查数据检验

1. 信度分析

表 1 正式调研信度分析

	样本量/样本量	项数
0.840	1320	11

2. 效度分析

表 2 正式调研效度分析

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数	0.868	
巴特利特球形度检验	近似卡方	5489.096
	自由度	55.000
	显著性	0.000

三、总体认知描述分析

（一）游客基本特征

1. 教育背景分布

由“您的教育背景”频数分析结果显示：初中及以下频数

为 112，所占百分比 8.485%；高中 / 中专频数为 212，所占百分比 16.061%；大专频数为 272，所占百分比 20.606%；本科频数为 384，所占百分比 29.091%；硕士研究生频数为 229，所占百分比 17.348%；博士频数为 111，所占百分比 8.409%。其中本科 (29.091%) 最高，博士 (8.409%) 最低。

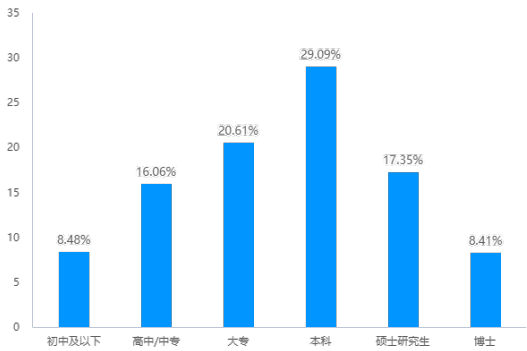


图 1 学历背景分布

2. 月收入分布

表 3 游客收入层级分布

月收入	占比
2000 以下	16.515%
2001-4000	14.545%
4001-6000	53.485%
6000 以上	15.455%

从不同收入层次消费者分布的数据来看，频数分析显示，游客月收入在 2000 元以下的群体有 218 人，占比 16.515%；月收入在 2001 至 4000 元之间的群体有 192 人，占比 14.545%；而月收入在 4001 至 6000 元之间的群体则以 706 人的频数占比 53.485%，成为样本中最为突出的收入层次；月收入 6000 元以上的群体有 204 人，占比 15.455%。这一结果表明，中等收入群体（4001-6000 元）在样本中占据绝对优势，反映出这一收入层次的消费者在旅游消费市场中具有较高的代表性和影响力。相较之下，低收入（2000 元以下）和较高收入（6000 元以上）的群体虽数量较少，但仍在整体构成中发挥着不可忽视的作用。通过对频数与百分比的双重统计分析，不仅清晰展示了不同收入层次游客的数量分布情况，而且为后续探讨收入水平与旅游决策行为之间的内在联系提供了基础数据支撑，这对实现旅游市场的精准细分及制定相应营销策略具有重要意义。

（二）旅行偏好

1. 旅行方式

由“您喜欢的旅行方式”频数分析结果显示：旅行社包价旅行频数为 565，所占百分比 42.803%；自助游频数为 295，所占百分比 22.348%；与朋友结伴频数为 439，所占百分比 33.258%；其他频数为 21，所占百分比 1.591%。其中旅行社包价旅行 (42.803%) 最高，其他 (1.591%) 最低。

（三）多重响应分析

多重响应频率分析表揭示了受访者对于出游时最感兴趣当地景点类型的偏好分布，其数据严谨且富有洞察力。

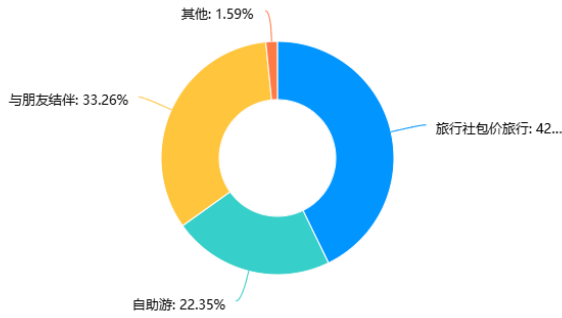


图2 旅行方式意愿

1. 喜欢的交通方式

在多重响应频率分析表中，针对“您喜欢的交通方式是什么”这一多选题，数据结果展现了的计数（N）、响应率、普及率和相应的 P 值。以下是对这些数据分析结果：

表 4 出游方式

多选题题项	响应率（%）	普及率（%）	P
10、（乘坐飞机）	22.862%	30.985%	0.000***
10、（乘坐火车高铁）	33.874%	45.909%	
10、（乘坐汽车）	38.793%	52.576%	
10、（其他）	4.472%	6.061%	
总计	100%	135.53%	

乘坐飞机作为交通方式，占总样本的 .862%，显示出其在所有选项中的率为 30.985%。尽管响应率并非最高，但卡方检验结果（ $X^2=497.2$ ， $P=0.000***$ ）强烈选择乘坐飞机的偏好与总体分布存在显著差异，且这种差异在高度显著（ $P<0.0$ ）

乘坐火车高铁成为最受欢迎的交通方式，占总样本的 33.874%，普及率高达 45.909%，表明火车高铁作为一种便捷、舒适的出行方式，受到了广泛青睐。其统计显著性同样高度显著（ $P.01$ ），进一步确认了这一选择的普遍性。

乘坐汽车的选择人数最多，占总样本的 38.793%，普及率为 52.576%。这表明汽车作为个人或家庭出行的常用工具，具有极高的使用频率和普及程度。卡方检验结果同样表明，选择乘坐汽车的偏好与总体分布存在且这种差异在统计上高度显著。

选择“其他”交通方式，仅有 80 人，占总样本的 4.472%，普及率为 6.0%。虽然这一选项的响应率最低，但其卡方检验结果（虽未具体列出 X^2 值，但 P 值显著）表明，即便是在少数群体中，选择“其他”交通方式的偏好也与总体分布存在显著差异，尽管这种差异的具体程度需结合 X^2 值进一步分析。

四、对于甘肃省接待 48–58 岁游客的模型分析

（一）随机森林模型分析

模型输出结果：见图 3。

（二）文化素养

文化素养（包括教育背景、从事职业、愿意参与文化活动）对 48–58 岁游客选择景区类型的影响占比 7.9%。通常，受教育程度较高、从事文化相关职业或有意愿积极参与文化活动的中老年游客，往往更倾向于选择具有深厚文化底蕴、文化内涵丰富的人

文景区，如历史遗迹类等，他们更看重旅游过程中的文化体验与精神滋养。

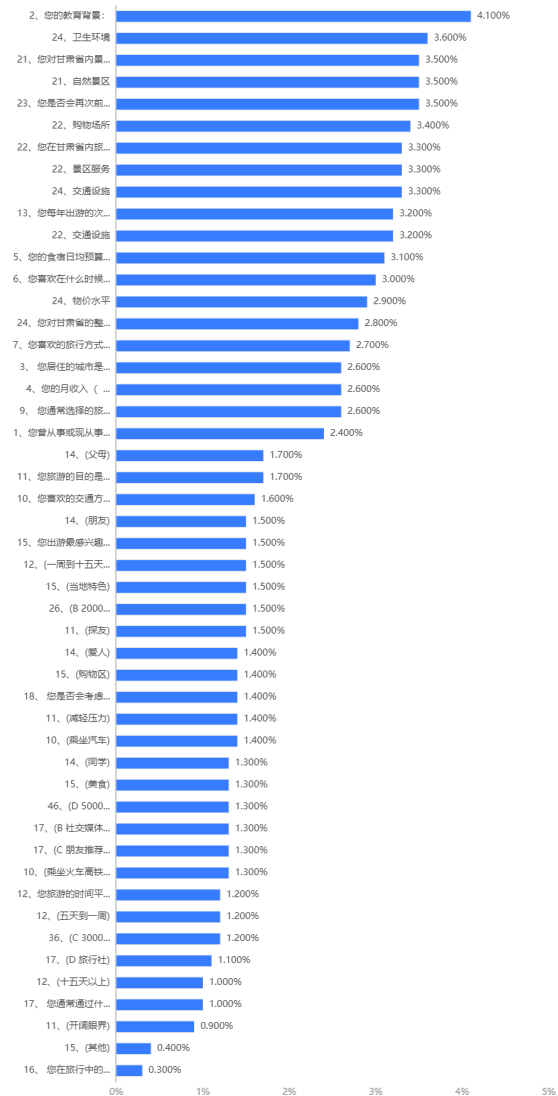


图 3 模型分析结果

（三）追求性价比

性价比（包括预算、日均、月收入、购买纪念品）对 48–58 岁游客选择景区类型的影响占比 10%。这个年龄段的游客群体，大多已步入稳定的生活阶段，有一定的经济基础，但同时也更注重合理消费。他们在选择景区时，会综合考虑景区门票价格是否在其预算范围内、景区内的餐饮住宿等消费是否符合自身的日均消费标准、是否与自身的月收入水平相匹配，以及景区是否提供具有纪念意义且价格合理的纪念品等。一些中老年游客可能会优先选择性价比高的景区，如门票价格适中且能提供丰富游玩项目的主题公园，或者当地特色鲜明、纪念品价格合理的民俗文化村等。

（四）有规划

有规划（包括时间和预算）的占比 9.2%。48–58 岁的游客大多已经具备较强的规划意识，他们会在出游前对时间和预算进行合理安排。在时间规划方面，会考虑景区的开放时间、游玩所需

时长是否与自己的假期安排相吻合;在预算规划方面,会根据自身的经济状况,精确计算包括交通、门票、餐饮、住宿等各项费用在内的总预算,并选择与之相匹配的景区。计划进行一次旅行时,他们可能会选择距离较近、交通便利且门票价格适中的自然风景区,同时提前预订好经济实惠的住宿,以确保整个行程在预算之内且时间安排合理。

五、综合分析

(一) 中产阶级与追求体验感

根据调查结果和甘肃省旅游现状,据调查结果中日均预算、总预算,反映出可能受制于甘肃省目前旅游行业在食宿^[1],特别是“宿”这一方面缺乏更加高档选择,但是其中48-58岁人群也存在追求性价比心理。据统计数据可看出48-58岁人群普遍月收入稳定,拥有积蓄,可归为中产阶级^[2],这一点,在《中产阶层调查报告》一文中,也从社会学的角度进行分析,指出目前中产阶级的主要年龄段,而48-58岁与整个主要年龄段基本吻合。即使48-58岁人群中存在收入较低的群体,但占比较小,且也有用丰富的人生经历。结合调差数据,以开拓眼界为旅游目的占比极高,这也反映出48-58岁人群渴望拥有和之前生活不一样的体验,即获得不同的体验感。

(二) 怀旧情结与追求性价比

但48-58岁人群做为中产阶级的核心人群,日均预算与甘肃省酒店平均价位相比,并未明显高出。所以除了收入以外,48-58岁人群仍具有一定的特性,该特性对其消费行为^[3-4]产生了很大影响。

《消费80后回忆》^[5]中揭示了怀旧情结对于“80后”^[6]人群消费观念的影响。该研究对于揭示48-58岁人群的特性十分具有启发意义,童年和青年时期的生活记忆,或者说是一种“怀旧”,是否对于48-58岁人群也产生了影响。

首先,有研究指出“怀旧的35 原型因素进一步可分为两个核心因素和两个边缘因素,核心因素1 包括:记忆、过往、美好回忆、怀念、回顾、情绪、个人意义、向往、社会关系。核心因素2 包括:有纪念价值的纪念品、乐观的回忆、幸福、童年或青年时代、感官触发、思考、再体验、失落、想要回到过去。边缘因素1 包括:安慰感或温暖、渴望、梦想或白日梦、混合情感、变故、感到放松、遗憾、思乡、功成名就。边缘因素2 包括:老年人、孤独感、悲伤、负面的过去、幻想扭曲或虚幻、与世隔绝、痛苦或焦虑、无精打采等。”可见童年或青年时代、老年人、社会关系、焦虑等,48-58岁人群的常见问题十分容易引发怀旧^[7]情结,而48-58岁人群的童年或青年时代,物质生活十分匮乏,这也导致了48-58岁人群可能会在怀旧情怀的影响下,为了弥补当年的缺失,追求较高水平物质生活,但其童年或青年时代所养成的节俭习惯又对其产生了一定的制约,使其形成了追求性价比的特性。

(三) 健康追求

王少康,刘楠,刘运杰,等对中国40~60岁人群营养健康知识和行为进行了调查^[8],调查发现40-60岁人群对健康状况的满意度较低许艺凡,何海蓉,张建芬等则分析了不同年龄段的网民对健康类信息关注率。其中48-58岁的人群对健康信息有较高的关注结合前文所述甘肃特殊的气候条件和春、夏两季为48-58岁人群主要的出行时间,可见48-58岁人群对于健康有极高的关注度。

(四) 文化素养

甘肃省省内如简牍博物馆、莫高窟等,对游客的文化素养提出了一定的要求,可见甘肃省48-58岁游客普遍偏好人文景区,但考虑到甘肃省内以人文景区为主的旅游现状^[9],不能仅依托数据分析,这一点再信度分析中已经有明显体现,得出48-58岁人群具有人文素养这一结论,还需参考其他因素.文化素养对于消费行为的影响,苗燕先生在《基于时代特征的“80后”旅游消费行为分析》^[10]一文中有详细论述,本文仅对48-58岁人群的人文情怀进行分析,在此对于文化素养对于消费行为的影响不做赘述。

分析人文情怀,首先应考虑48-58岁人群的受教育程度,据2003年2月14日《我国首次公布“中国教育与人力资源问题报告”》:资料显示,我国15岁以上国民受教育年限仅为7.85年,25岁以上人口人均受教育年限为7.42年。中国宏观经济信息(总第377期)《以信息化促进我国经济社会发展》:我们采用全国从业人员人均教育年限作为衡量人力资本的尺度,利用1982年、1990年和2000年人口普查资料以及各级各类学校毕业生人数等资料推算表明,1982年我国劳动者人均受教育年限为4.6年,1990年我国劳动者人均受教育年限为5.5年,2000年我国劳动者人均受教育年限为7.1年,1978~2002年人均受教育年限平均增长2.4%。可见48-58岁人群在受教育阶段,受教育时间较58岁以上人群,相对较长^[10-11]。

其次,要考虑到48岁-58岁人群的社会经历丰富,且有特殊的生长环境。按照王义遒先生的划分48岁-58岁人群的生长年代,受到传统文化和社会主义现代化教育的双重影响,具有较好的文化素养^[12],杨军木先生有相似观点^[13]。故此可以得出结论,48-58岁人群具有较好的人文素养,且对于其消费行为具有重大影响,具体体现为偏好人文景区,且对于甘肃省人文景区评价较高。

(五) 计划性

关于这一点数据分析中已经有所提及,但是考虑甘肃省旅游环境的特殊性,即地域广大、景区相聚较远^[13-15],来甘肃旅游需要游客提前进行路线设计或者寻找适合自己的旅行团,所以仅依据数据分析结果只能说明前往甘肃省旅游的游客具有计划性,不能直接认为该结果具有普遍性,但可推测部分48-58岁人群具有计划性。

对甘肃省48-58岁中老年游客群体进行了问卷调查,对收集结果进行整理分析,并运用随机森林模型进行分析,随机森林模

型得出文化素养、追求性价比和有规划是48-58岁游客的主要特征。甘肃省拥有敦煌莫高窟、嘉峪关等丰富人文自然资源，积极响应国家倡议，出台多项旅游发展政策。48-58岁游客群体在甘肃旅游市场中占据重要地位，他们稳定的经济基础和较强消费意愿，使其成为旅游消费主力。该群体对文化体验和精神滋养的追求，促使他们倾向于选择甘肃境内文化底蕴深厚景区，如莫高窟等。同时他们注重性价比，倾向合理价格范围内的高质量旅游服务和设施。怀旧情结使他们对具有历史感、传统特色的景区感兴

趣，健康追求使他们偏好环境优美、有益身心健康的旅游目的地。他们的社交广泛和分享倾向，有助于通过口碑传播扩大甘肃旅游市场影响力，自强精神和计划性使他们倾向于选择自由度高、可自主安排行程的旅游方式。综合分析来看发现该群体注重旅游体验，追求文化与精神滋养，且在旅游消费中表现出较强的性价比意识；怀旧情结和健康追求显著影响其旅游决策，偏好人文景区，对健康关注度高以及计划性较强。

参考文献

[1] 马桂芬,高玉亮,胡祎莉.甘肃省文化旅游产业高质量发展研究[J].社科纵横,2024,39(06):65-71.

[2] 中产阶层调查报告(中)[J].招商周刊,2004,(02):60-61.

[3] 袁省,宋丹萍,党春梅.“80后”旅游消费行为研究[J].商品与质量,2011,(S8):70-71.

[4] 苗燕.基于时代特征的“80后”旅游消费行为分析[J].经济师,2013,(12):206-207.

[5] 晨浩.消费80后回忆[J].中国新时代,2013,(06):80-81.

[6] 侯平平,姚延波.“80后”群体旅游动机及市场细分探究[J].延安大学学报(社会科学版),2021,43(04):65-72.

[7] 罗海玲.怀旧的内涵研究[D].广州:中山大学,2010.

[8] 王少康,刘楠,刘运杰,等.中国40~60岁人群营养健康知识和行为调查[J].东南大学学报(医学版),2023,42(06):801-813.

[9] 叶紫青.文旅资源产业化的现状、困境与数字化路径——以甘肃省为例[J].社会科学家,2024,(03):76-82.

[10] 王义道.实事求是地理解和发展素质教育[C]//中国高等教育学会大学素质教育研究分会,武昌理工学院.发展素质教育 培养时代新人——中国高等教育学会大学素质教育研究分会2022年会暨第十届大学素质教育高层论坛论文集.

[11] 商江.关于全国人均受教育年限的粗浅认识和理解[J].西华大学学报(哲学社会科学版),2005,(S1):231-233.DOI:10.19642/j.issn.1672-8505.2005.s1.112.

[12] 杨军木.中国居民受教育情况实证研究[J].绍兴文理学院学报(自然科学版),2002,(07):83-86.

[13] 高宏宗,杨波,邓瑞瑞,等.甘肃省旅游气候舒适度时空差异[J].西北师范大学学报(自然科学版),2024,60(05):79-88.

[14] 欧阳正宇,尚婧,丁素.甘肃省A级旅游景区时空分布格局及影响因素[J].科技和产业,2024,24(20):254-260.

[15] 高宏宗,杨波,邓瑞瑞,等.甘肃省旅游气候舒适度时空差异[J].西北师范大学学报(自然科学版),2024,60(05):79-88.