

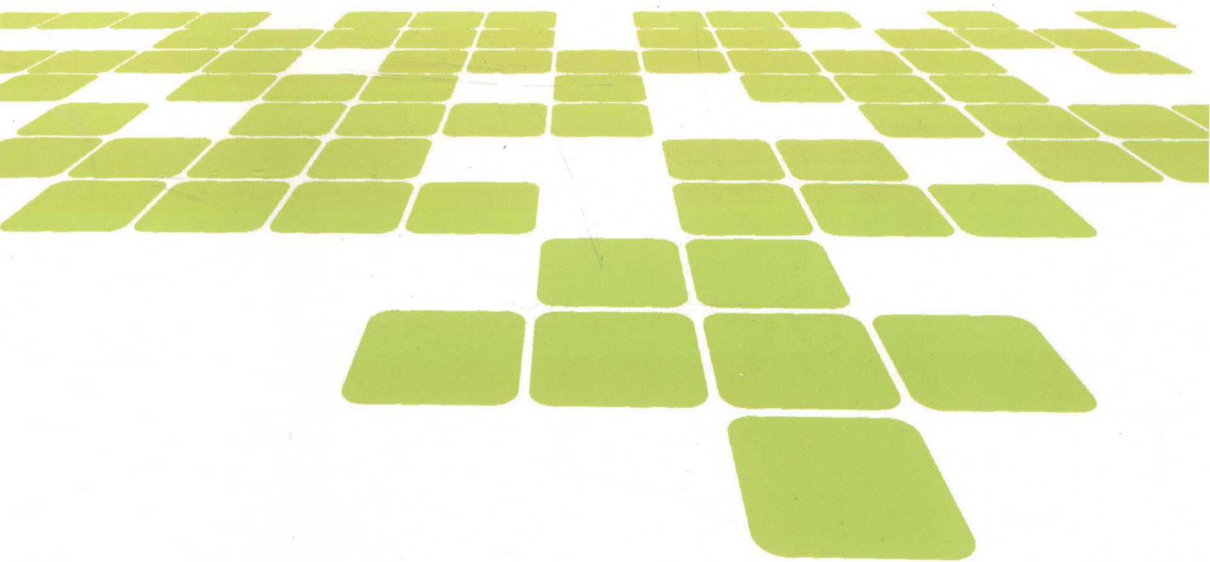
LÜ YOU KE XUE
YAN JIU FANG FA

旅游科学研究方法

——基于游客满意度的研究

JI YU YOU KE MAN YI DU DE YAN JIU

■ 克里斯·瑞安 (Chris Ryan) 著 ■ 李枚珍 王琳 译 ■ 谷慧敏 审校



旅游教育出版社

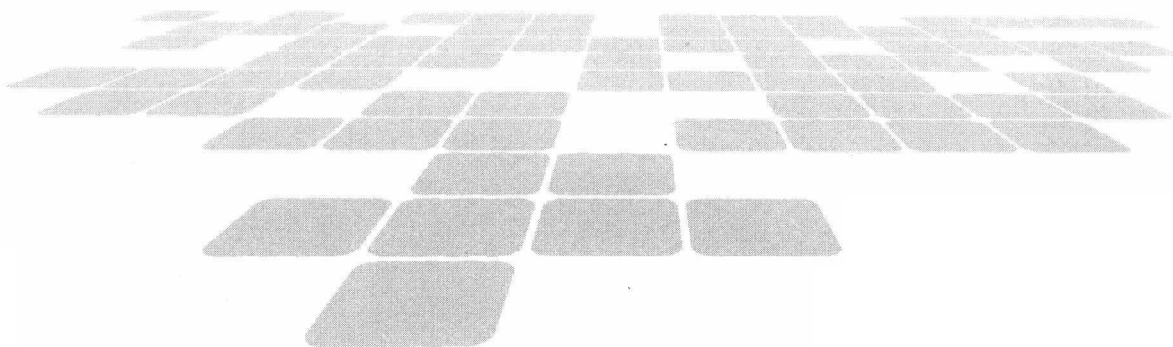
LÜ YOU KE XUE YAN JIU FANG FA

旅游科学研究方法

——基于游客满意度的研究

JI YU YOU KE MAN YI DU DE YAN JIU

■ 克里斯·瑞安 (Chris Ryan) 著 ■ 李枚珍 王琳 译 ■ 谷慧敏 审校



旅游教育出版社

责任编辑:刘立梅 郭珍宏

图书在版编目(CIP)数据

旅游科学研究方法:基于游客满意度的研究/(新西兰)瑞安(Ryan, C.)著;
李枚珍,王琳译.—北京:旅游教育出版社,2012.8

ISBN 978-7-5637-2418-5

I. ①旅… II. ①瑞… ②李… ③王… III. ①旅游学—研究方法
IV. ①F590-3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第119659号

旅游科学研究方法——基于游客满意度的研究

克里斯·瑞安(Chris Ryan) 著

李枚珍 王琳 译

谷慧敏 审校

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepfx@163. com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	18.25
字 数	262千字
版 次	2012年8月第1版
印 次	2012年8月第1次印刷
定 价	36.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

中文版前言

1995年,本书的第一版在英国和美国同时出版,并且同年被《时代高等教育回顾》评为旅游学术文献的重要书籍之一。此书经受住了时间的考验,在许多现已发表的期刊文章中不断被引用。该书主要立足于定量方法论,向广大旅游专业的学生和从事旅游管理的人员介绍了十多年来旅游调查研究的问题和方法。此次在中国出版的版本,增加了中国旅游学术研究方面的成果。颇有意思的是,第一版英文版本的“胚胎”的形成过程有点偶然,它始于一位对此类书籍有需求的研究生的设想。而现在这个中文版的形成也颇有类似的“幸运过程”。2005年,我和本书的审校谷慧敏教授连续参加了两个会议。第一个会议是由北京第二外国语学院旅游管理学院举办的国际旅游学术研讨会;第二个会议是随后一周在韩国举办的2005年亚太旅游协会研讨会。我们在北京并没有太多交流,但是在韩国的学术旅行中,我们在巴士上开始了交谈,发现我们拥有相似的研究兴趣。谈话的结果直接推动了本书的出版,我们相信这本书将会对新一代的学生开始他们旅游调查研究的第一步有很大帮助。

本书英文版面世以来,几年间随着旅游领域研究趋势的发展,已数次被修订。我们意识到定性研究对学者寻找旅游研究作为社会现象的新视点的影响,以及它在批判分析、内容分析、女权主义和后现代主义中的作用。然而亚洲在旅游领域的研究至今还停留在强调定量领域。这是由许多原因造成的,主要原因是中国作为一个迅速崛起的旅游强国,需要了解有关旅游市场的问题。在不同地点,服务和景点的市场划分、识别客户和评估满意度的决定性因素等依旧是需优先考虑的问题。所有这些都需要学生、研究学者和管理人员掌握研究的一系列方法,测量相关参量和了解相关统计学方法。但是,本书又不是一本简单的统计方法著作,它从学生需要了解的知识的角度出发,介绍了可以产生丰富数据库的研究项目的设计方法,包括可行性调查问卷的设计、实施与分析。本书所用的技巧可使学生学会创建描述性统计库,然后用它们来进行要素和聚类分析。这些技巧始终是大量市场研究的基石,因为它们能够让学生和管理人员把复杂的数据简化成根本要素。此外,顾客本身的动机、态

度和可能的旅游体验——这与社会—人口统计学变量,如性别和年龄相比——能提供更多的信息,产生客户类别统计数据。然而,这种观察资料不应因此而被解读为作者认为定量法优于定性法。

本书在原有的版本上做了一些改动。保留了有关定性研究方法的章节,因为虽然本书谈论的主要是统计学研究方法,但是定量研究学者和统计数据的应用者也需要了解定性研究的优点和相关方法。不过,这一章也有部分改动,增加了与中国相关的内容。多年前,第一版在 Windows 操作系统下的统计包大大地弥补了原来在 DOS 系统下运行的不便。因此,除了为一些使用早于 Windows XP 操作系统的用户提供参考文献,本书中相关其他操作系统的文章都被删掉了。

作者希望这个在原文基础上翻译和修订的版本将尽可能地帮助中国本土以及正在国外留学的中国学生。旅游是一门复杂的学科,需要不同的技巧和知识。它要求它的实践者是管理人员和行业从业人员,并要求他们具有心理学、社会学、经济学、环境科学、地理学和其他一些社会科学技能。然而,熟练掌握研究方法是这些学科的基础,所以作者希望读者通过阅读此书有所收获。

本书的出版还要感谢“海南大学学术著作出版基金”的资助。

Chris Ryan, 新西兰怀卡托大学
2010 年 10 月

目 录

第一章 研究价值	1
引言.....	1
为什么要研究.....	1
研究出现错误的根源.....	3
研究的内在范式.....	4
数据统计和符号.....	9
外在的研究价值	10
小结	13
第二章 研究设计概述	15
引言	15
研究问题的确定	16
研究问题的界定	17
研究过程价值评估	19
研究计划的制订	20
研究设计	22
变量属性	23
定性和定量研究	25
不同的研究设计结构	26
确定数据收集和分析方法	30
结果评价	32
报告陈述	33
小结	34
第三章 游客满意度——相关概念和研究问题	35
引言	35
影响游客满意度的因素	35
参与的性质	38
风险因素	38

压力因素	40
厌倦和沮丧感	41
流畅理论	42
需求分析	46
休闲动机量表	47
不假思索理论	48
游客生涯理论	49
研究启示	53
小结	54
第四章 态度和测量	55
引言	55
工作/休闲比率	55
地理人口统计系统	57
生活方式因素	58
生活方式——一个有效的分类依据?	59
度假者分类	62
案例分析	64
生活方式系统的不足	65
态度测量的多属性模型	66
态度整体测量法? 分解测量法?	70
对旅游研究的启示	72
多属性或联合测量法——相关性水平	73
受访者疲劳	75
显著性、重要性或决定性?	75
统计方法和问卷设计	76
关键事件	77
满意度——期望和现实之间的差距?	79
度假——一系列关系和事件?	83
多元化范式的必要性	84
小结	85
第五章 定性研究	86
引言	86
定性研究的分类	87
社会和文化研究引出的问题	87

非结构式情境	88
取样	92
问题和编码	93
内容分析——一种分类系统	95
谈话数据收集法	98
明信片分析法	100
个案研究法	102
结构式情境	104
小结	112
第六章 定量研究和问卷设计	113
引言	113
二手资料——精确性问题	113
因果关系问题	115
指数的可替换性	117
问卷设计	119
版面和设计	120
问题措辞	122
知识经验缺乏问题	123
肯定或否定措辞问题	125
自发性或提示性回忆	127
封闭式或开放式问题	128
保密性	129
受访者分类	130
量表	131
默认集问题	137
小结	139
第七章 问卷调查的实施	140
引言	140
问卷回收率	140
接近受访者	143
取样	143
样本设计	146
检验样本的误差水平——置信度概念	149
概率抽样	150

非概率抽样·····	152
地理人口统计学在抽样中的应用·····	153
不回复和再次采访·····	158
小结·····	160
附录 7.1 ·····	161
第八章 数据编码和描述性统计 ·····	163
引言·····	163
数据整理与输入·····	164
数据含义·····	178
数据转换·····	179
结果呈现·····	181
小结·····	184
第九章 均值的重要性 ·····	185
引言·····	185
结果解释·····	185
无对比数据时均值的重要性·····	186
相同受访者的分值对比·····	188
两组间对比·····	189
两个以上小组比较·····	191
正态分布假设不成立时可运用的检验方法·····	194
小结·····	195
第十章 分类数据分析 ·····	197
引言·····	197
单因素和双因素表格·····	197
卡方检验法·····	198
卡方计算·····	199
关系测量·····	202
关联性测量·····	203
分级对数线性模型·····	206
小结·····	208
第十一章 相关分析和多元回归分析 ·····	209
引言·····	209
相关系数·····	209
相关系数计算·····	209

单侧或双侧检验	210
缺失数据说明	211
非参数检验	211
决定系数	212
多元回归分析——假设	212
结果的获取及解释	213
残差分析——目的	214
多重共线性	216
多重共线性检验和离群值影响	216
逐步回归分析	217
小结	218
第十二章 因子分析和聚类分析	219
引言	219
前期步骤	220
数据要求	224
群组检验——检验性质	225
主成分分析	227
因子分析	229
聚类分析	234
小结	245
第十三章 结语	247
参考文献	250
附录 1	272
附录 2	275
附录 3	280

第一章 研究价值

引言

本章分为两大部分,从隐性价值和显性价值的角度阐述了学术研究中固有的规范价值。隐性价值包括与研究本质相关的所谓的“世界观”问题,文章概述了经验主义传统和解构主义方法之间争议的本质。显性价值主要论述了普通的研究道德准则,即严谨和诚实,它应贯穿于从设计到结果报告的研究过程中的各个方面。

上述讨论将引出第二章的内容,第二章主要介绍研究计划、研究设计、推论法和归纳法的区别,以及其他与研究计划相关的问题。

为什么要研究

“研究太抽象”、“不实用”,这类批判不绝于耳,并且毫无疑问会持续下去。对这些评价也有多种回应。首先应指出的是,研究有许多不同的类型和级别,并且在大多数情况下,关于研究的批评都是针对顾客访谈类的研究。如果对这些评论进行进一步分析,可以看出常常受到批评的是那些设计或实施不佳、沟通不畅、管理不善、目的不明确的研究。有时会有人批评研究晦涩难懂,毫无疑问,这也是难免的,因为让很多人一次就理解研究并不容易。但形势是不断变化的,对一代人来说创新的和难以理解的东西或许会成为未来一代的管理工具。旅游领域里类似的例子就是对地理信息系统(Geographical Information Systems)的缓慢接受。在20世纪60年代就有关于这方面的研究,但是很少。空间理论研究非常抽象,而数据库只被应用于大型计算机的读取(而数据库只对能使用庞大的计算机的人开放),因此只有很少一部分人认为两者可以结合在一起。20世纪90年代早期,地理信息系统的使用实现了飞跃,达到了一个全新的阶段。例如,在英国,汽车协会是数据库信息的主要使用者;地理信息系统还被地方当局和机构调整用于参与国家公园的开发,遗址

开发商用它来分析地形和集水区域。因此,地理信息系统被更多的旅游运营商更广泛地采用。过去抽象的想法在不久的将来很快会成为司空见惯的事。

好的研究对于了解现象必不可少,以便采取更有效的行动。研究本身是实用的,因为它试图解释外在相连的活动之间的联系以及该联系的本质。游客对某一名胜作出怎样的评价?他们喜欢它吗?他们喜欢它些什么?他们和它之间是怎样互动的?这种互动能否被提升(是否可以增加互动)以使其更令人满意。游客对拥挤程度的感受怎样?这种感受将会降低还是提高满意度?游客的愉悦程度、抵达的时间或季节、来参观的其他游客数量和解说的性质之间是否有关联性——所有这些,以及很多其他问题都可以成为旅游研究的资料来源。

如果研究对现在,或对短期、中期、长远的未来都可能产生实际的影响,那么同时也需确保研究要有良好的设计,并和慎选的问题密切相关。因此,如果研究要实现对外宣称的有助于理解有效的行动目的,就必须具备很多属性。无论研究者是否能达成这些目标,研究都必须具备下列属性:

报告;

或描述;

或预测;

或解释;

或控制;

或这些活动的任何组合。

有效的旅游研究必须做到:

(1)认真观察;

(2)研究者详尽和辛勤的关注;

(3)具备重要的专业技能;

(4)良好的沟通技能;

(5)思想开明和持久的好奇心;

(6)逻辑推理、富于想象或变化角度思考的能力;

(7)对细节和整体的感知能力;

(8)建立关系模型的能力,并在必要的时候能够放弃这些模型;

(9)诚实正直——如实报告研究的假设、发现、解释和理由。

研究的过程是令人着迷和兴奋的,同时又不时伴随着沉闷、失望和挫折感,即使是简单地追踪调查顾客,其过程本身也存在一些问题,下面将对这些问题进行讨论。

研究出现错误的根源

人类解释事情为什么会发生的常规过程往往易受许多潜在错误来源的影响。研究设计和实施的过程本身虽然就是一种必要的自我约束,以防止日常出现的误差,但是即使这样,还是会有陷阱等着粗心的研究者。巴比(Babbie, 1979:10-13)将潜在错误源、迂回的思维和自我利益的保护归类为人类个体进行研究时容易出现的九大错误:

1. 观察不准确

我们经常只是看而不是真正的看见。当要求重新回顾事情发生的确切顺序时,准确性问题就出现了。然而研究者需要确保他们在试图解释为什么发生这些事情之前知道发生了什么——因此有必要仔细观察。

2. 过于泛化

当试图解释事情为什么会发生时经常会出现研究者从前几次发生的类似事件中泛化的危险。受访的前三位游客对某旅游景点可能会有类似的反应,但这并不意味着这个观点具有代表性。因此,有必要保证样本充足,这样才能保证研究报告中态度或行为的代表性。

3. 选择性观察

行为模式或动机一旦确定,就容易出现根据普遍论对所有的行动进行解释的可能。例如,东道社区的年长者可能会把当地年轻人的行为变化归咎于游客,因此游客进入酒吧或迪厅的行为可能被解释为强化了年轻人误入歧途的过程。

4. 信息推导

由于归纳法导致选择性观察,这就较难处理和预想模型不一致的行为。研究者很容易将它们视为非常规行为,认为如果不属于常规分类,则可以忽略。例如,当地年长的居民可能把斥责年轻人不当行为的游客归类为探亲者,那么这就不是真正意义上的游客。

5. 非逻辑推理

人们经常会说每项规则都有例外。但是,这种想法合理吗?一个对立的例子怎么能证明其排斥的事?为什么连续下了两天雨的事实就意味着我们的第三天假日将会风和日丽、阳光明媚呢?这只是表面现象,几乎没有理由证明为什么会这样。

6. 理解过程中的自我意识

由于研究者花费了时间、脑力和体力收集和整理数据,因此就会对要建立

的理论产生一种防御意识。相反的证据可能不受欢迎,会引起一系列的防御机制,例如,忽略这些证据,怀疑资料的来源,甚至有的更极端,对一些难处理的证据进行人为处理以得出符合心意的结论。

7. 过早地结束调查

认为了解和理解了整个过程,就不必进行进一步的探索。研究者遇到的一个问题是把握研究在什么时候才算进行得足够深入。停止进一步探索可能会减少对对立证据的掌握,从而降低已知数据的有效性。

8. 剩余现象的神秘化

如果一个模型已经建立起来,并进行了测试,然后发现只能解释一部分而不是全部现象,这时就容易出现将不能解释的现象看做太复杂的倾向,或者认为是随机事件造成的结果。但是这可能完全不是随机事件——而可能意味着研究者没有确认其他的原因变量。

9. 犯错是人类的天性

如果把上面提到的那些倾向和研究者的世界观——源自传统、权威和被普遍接受的“智慧”,联系在一起,这时就容易出现错误。但是,即使当研究者试图挑战或证实那些学科准则,可能导致更多错误的资料就变得很重要。研究要求仔细检验和清晰描述渗透于研究主题中的假设和标准,以及(同时也必须提到的)所采用的实际研究方法。这是对想法、概念和观点不断质疑和测试的过程,以便更好地理解研究课题。

研究的内在范式

尽管本书主要针对的是由学生进行的小规模的调查研究、小型旅游景点经营商和有限的市场研究项目,也有必要考虑更广阔的调查背景,以保证研究者能了解他们的假设。人们往往把研究看做是“客观”的,是明确自变量和因变量关系的活动。实际上,本书后半部分的大部分内容在讨论分析游客态度所采用的统计方法时都是建立在此假设基础之上的。

然而,这种实证方法还存在不足。如果研究者想了解在研究范围内参数的属性和内涵,就必须认清这些不足,但这些隐性价值常常被研究者抛在脑后。

我们的思维受所处生活时代的公认准则和社会观点的约束,这种观点已是老生常谈了。简单地说,在哥伦布 1492 年航行到美洲之前,人们就一直持有这种观点:世界处于危险边缘——人们会从世界的边缘掉下去。关于探险过程充满危险的“客观”看法并非凭空想象——探险旅程不但会遭

遇狂风暴雨以及短距离海航可能出现的所有问题,还可能遭遇从怪物口中死里逃生的经历。当探险者遭遇洪水席卷时,还可能不可避免地陷入无法想象的灾难之中。现在只有一小部分人持有这种观点。从15世纪开始,一种新的世界观开始占据思想的统治地位,在此观点基础上形成了新的观点,鼓励人们探险,并改变了人们的思维模式,经过这次革新巨变,科学的研究方法开始形成。

这个直到近来才占统治地位的世界观模型正趋向成为一种因果机械论。对决定性变量的界定意味着该因素的变化将导致预期结果中的系列变化。在一个简单的层面上,有一种看法认为科学方法在本质上是线性的。例如,疾病可以通过鉴别和攻击病毒得到治愈。但是,这个观点不但受到替代药物整体观的挑战,还受到传统医学研究者的挑战。在整个社会和科学研究中,也经常伴随着类似的挑战。

人们可能会感到奇怪,这和研究游客的态度和行为有什么关系呢?人们的世界观正在不断地变化,开始对线状客观性观念提出质疑,并准备用主观思想也能成为数据的无序现实模型取而代之,这个争论影响着旅游研究。参照研究、科学方法和旅游的不同定义,以及对研究带来的后续影响可以看出旅游研究中同样存在着类似性质的争论。例如,戴维斯和科森扎(Davis & Cosenza, 1988)引用克林格尔(Kerlinger, 1986:10)对科学研究的定义:

对现象之间假定关系的系统的、可控制的、实证性的、批判的调查。

他们认为,这给商业调查带来很大的困难,因为商业决策经常是在描述性信息的背景下作出的。公司需要对竞争的性质、可能采用的广告活动的类型、顾客的种类,以及影响市场成功的因素进行评估。因此,很难对现象之间的假定关系的种类进行量化。所以,他们提出了对商业研究的定义:

对管理决策者感兴趣的现象进行的系统的、可控制的、实证性的、批判的调查(Davis & Consenza 1988:8)。

这个定义当然可以被运用到旅游研究中。不是经常说旅游是或者将成为世界上最大的产业吗?旅游当然可以被定义为经济商业活动。瑞安(Ryan, 1991b:5)从这个角度提出了对旅游的定义:

给离家在外的客人提供住宿和其他支持服务,由此而产生的花费、收入和就业模式的研究。

该定义为旅游研究至少提供了两种研究方法。第一种方法和克林格尔(Kerlinger)提出的科学方法类似,经常被经济学研究采用。研究或许试图调查因变量和决定性变量之间的假定关系。例如,可采用计量经济学模型将旅游的数量或游客的消费额与工资水平、东道国和客源地国家之间的通货膨胀

率、交通费和其他可衡量的决定因子等因素联系起来。然而,这很难用传统的物理学方法进行试验。

第二个观点是把旅游看做是商业问题的子集。这样就可能把旅游研究看做是科森扎(Cosenza)和戴维斯(Davis)所定义的需要描述性数据的工作,即需要关于服务业结构、旅游者流量、广告花费标准和内容等的信息。但是,有人可能会反对,认为这个定义不全面,旅游本质上只关注旅游动机和体验。根据这个观点,旅游成为了一个“体验”现象。普兹卡拉斯基(Przeclawski, 1993: 11)指出旅游不仅仅是一个经济过程,同时还是一个心理、社会和文化事件。旅游关注从社会环境中获得的感受和体验,从全新而美丽的环境中寻觅或找到自我,是一种释放、宣泄的体验。假日并不是无关紧要,人们对假日翘首以盼,并会在很长的一段时间内回忆。休假通常是家庭预算中支出频率最高的项目之一,因此,单就这一点来说,假日应该被视为能给参与者带来较高的个人价值。同样地,旅游对游客接待的社区成员来说是一个心理过程;旅游也是文化过程的变革动因。通过示范效果和文化渗透,旅游是变化从技术先进的社会向欠发达的社会流动的方式之一。许多作者已试图从不同的旅游定义中描述这一过程,其中一个定义是:

(旅游是)人们从新地方和新环境的短暂体验中获得心理受益的方法,此时人们免受工作压力,或远离日常生活常规模式的羁绊(Ryan 1991b:6)。

但是,这个定义还是不够完整,因为它只从旅游者的角度进行定义,而不考虑对接待地商业和居民的影响。而这两点可能从不同的角度体现了发生在接待地居民周围的旅游活动的本质。因此,从某种意义上说,定义可以很具体地反映某个特殊主题,如前面例子中提到的经济或心理现象,或者范围极广,如麦金托什(McIntosh)和哥尔德纳(Goeldner, 1986)的定义:

旅游可以被定义为在吸引游客的过程中,旅游者、商业供应商、东道国政府和社区之间产生的关系和现象的总和。

这些关于旅游的定义已经向旅游研究者展示了挑战的实质。一方面,这个全面综合的术语会让研究无所适从,而由于研究的性质和资金问题,旅游研究往往集中研究非常具体的问题。另一方面,由于研究范围很集中,它会忽略在该研究背景下的很多现象。从心理学的角度,这也表明,为了了解游客,研究者必须处理动机和需求之间的复杂组合,也就是游客、东道主和接待地之间的互动本质,接待地会产生变化、满意、自我评价等诸如此类情况的过程,所有这些似乎和最初对科学研究过程的定义无关。从这个观点出发,这个过程似乎实证性不如主观性强,也不是通用规则的发展,更像是个人体验的重复,这些体验对其他人来说可能有效,也可能无效,或者事实上,同一个人在不同环

境下的体验也可能不同。

这一点在物理科学和现代旅游研究中已经被认可。很多学者已经注意到许多旅游者参与运动旅游,既可以是正式参与某项运动比赛,也可以是非正式地扮演一个与他们日常生活不一样的角色。另外,正如麦坎内尔(MacCannell, 1976)指出的,在很多知名的旅游地,旅游者购买的不是这个地方的秘密(幕后)或者日常生活的现实,而是给这些地方带来重要声誉的标志物。总之,如厄里(Urry, 1991:85)提出的,游客消费的不只是现实,而是现实的代表和标志,同时还出现“消费的唯美性(审美泛化)”(Urry 1991:14)。因此,旅游置身于大量的标志之中,通过旅游,游客可以实现梦想,购买旅游宣传册中宣传的形象,突发奇想地扮演旅游者或探索者的角色;如果旅游是增强自我感的体验累积,它还与其他领域的工作和休闲重叠。卢茨和瑞安(Lutz & Ryan, 1993:356)在商务旅游中提到了这点:

针对商务女性提供特殊服务是一项真正的服务,同时也是认可客人需求的标志——两者都被消费,但过程并不止于此。对消费体验产生了不同的期望,认识到服务是种象征。正如在人类行为的其他形式中,女性管理者沉湎于扮演或远离某个角色。商务女性意识到提供“针对女性的服务”用处很多。这是一个认可标志,也是一种服务承诺,然而,它的存在不同于无形服务的一个标志,提供的一些外在方便可能没有内在价值。但是,游客消费了这个标志,标志提供者可能被要求兑现标志固有的承诺(Lutz & Ryan 1993:356)。

旅游可以被看做是后工业社会最卓越产品的例子。这是一种明显的标志性消费,即,寻找建立在幻想基础之上的不同体验。例如,在迪士尼乐园,旅游者可以扮演19世纪在最神秘的非洲进行河流之旅的探险者的角色,当“导游”带领游客领略20世纪50年代好莱坞电影B级片中猎取土著居民头领的恐怖情节时,尽管他们知道这不是真的,但还是会对那河马模型拍个不停。

后工业社会已从对产品和服务的批量生产和消费转变为越来越多的个性化的产品和服务的生产和消费。该过程有四个特点:私有化、个性化、商业化和合约化(Rojek 1993)。这里还存在一个内在的自相矛盾的现象,一方面,对服务质量的关注强调个性化需求,但是这种关注会导致商业经营者流程机械化、程序化和同步化。这种矛盾在为旅游者提供全面体验的旅游产品小规模市场中表现得特别突出。在这个市场,旅游者通过旅行社,或选择基于邮编的旅游产品,或通过杂志订购者购买的邮件产品清单,购买一站式旅游服务。总之,为了识别个性化,个性化已经被简化为计算机代码。

对游客来说,把旅游定义为综合的、个人体验的矩阵意味着旅游是一个杂