



北 京 师 范 大 学
区 域 经 济 重 点 学 科 建 设 成 果

旅游规划新论

• 吴殿廷 宋金平 王丽华◎著

NEW THEORY OF TOURISM PLANNING

中国旅游出版社



北 京 师 范 大 学
区 域 经 济 重 点 学 科 建 设 成 果

旅游规划新论

• 吴殿廷 宋金平 王丽华◎著

^

中国旅游出版社

责任编辑：王建华 王 丛

zglynj@163.com

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游规划新论 / 吴殿廷, 宋金平, 王丽华著. --北京: 中国旅游出版社, 2011.5

ISBN 978-7-5032-4163-5

I. ①旅… II. ①吴… ②宋… ③王… III. ①旅游规划 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 077664 号

书 名：旅游规划新论

作 者：吴殿廷 宋金平 王丽华

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http://www.cttp.net.cn E-mail: cttp@ccta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米×970 毫米 1/16

印 张：16

字 数：300 千

定 价：38.00 元

I S B N 978-7-5032-4163-5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

目 录

第一章 旅游规划的理论探索	1
第一节 旅游开发与管理的时空耦合规律	1
一、旅游者时间-空间预算规律	1
二、旅游开发-管理时间过程规律	1
三、旅游开发-管理的空间层次规律	3
第二节 反向旅游论	4
一、“反向旅游”的含义	5
二、“反向旅游”现象真的存在吗	5
三、为什么会存在“反向旅游”	9
四、“反向旅游”研究的意义	10
五、结论和讨论	12
第三节 旅游规划中的悖论	13
一、悖论1: 人人都是游客	14
二、悖论2: 一切都是旅游资源	16
三、悖论3: 旅游规划没有目标	17
四、悖论4: 旅游规划没有导向	17
五、悖论5: 旅游规划无从做起	18
六、悖论6: 旅游规划只有专家没有权威	19
七、结论和讨论	20
第四节 水利风景区的旅游开发和规划	21
一、水利风景区的特殊性	22
二、水利风景区旅游开发的原则要求	23
三、水利风景区旅游开发规划编制的要求	24

四、水利风景区旅游开发规划的内容和深度	25
五、水利风景区旅游规划成果的审查和实施	28
六、结论和讨论	29
第五节 关于生态旅游的讨论	29
一、生态旅游的概念及内涵	29
二、生态旅游内涵质疑	31
三、结论	36
第六节 中国生态旅游的类型	37
一、生态旅游的概念及内涵	37
二、中国生态旅游的类型分析	38
三、结论和建议	43
第二章 旅游资源与产品开发研究	44
第一节 旅游资源整合新论	44
一、旅游资源整合的必然性	44
二、旅游资源整合的必要性	46
三、旅游资源整合的依据和方法	47
四、旅游资源整合的实施模式	49
第二节 农业文化遗产地生态旅游开发研究	51
一、背景介绍	51
二、农业文化遗产地生态旅游开发案例借鉴	54
三、农业文化遗产地生态旅游开发模式研究	57
第三节 山岳景观旅游开发规划	62
一、山地旅游产品开发	62
二、登山运动的组织与线路设计	65
三、攀岩运动	66
第四节 水体景观旅游开发规划	68
一、水的景观吸引功能	68
二、水文化公园建设之探讨	76
三、白潭湖水文化公园建设概念性规划	79
第五节 西北旅游落后现状的突破及列车旅游的新思路	82
一、背景分析	82

二、分析	83
三、讨论	84
四、“西部之星”旅游列车的产品设计	86
五、开行“西部之星”旅游列车的意义	90
六、结论和建议	90
第六节 小城镇旅游开发问题研究	91
一、小城镇发展旅游的意义	91
二、搞好小城镇旅游的可能性	92
三、怎样搞好小城镇旅游开发	93
第七节 社区参与型旅游产品开发的“IDPC”模式研究——以非民族 旅游地为例	95
一、社区参与型旅游产品的理论界定	95
二、社区参与型旅游产品开发的“IDPC”模式	98
第三章 旅游市场与营销研究	103
第一节 旅游市场圈层结构的变异	103
一、旅游市场圈层结构及其理论依据	103
二、旅游市场圈层结构变异的因素	104
三、旅游市场圈层结构变异的模式	107
四、旅游市场空间结构的确定过程	108
第二节 旅游形象认知的时间顺序对旅游目的地形象认知的 影响研究	111
一、背景概述	111
二、分析与假设	112
三、方法	116
四、结果统计	117
五、讨论	121
六、结论及启示	122
第三节 乡村旅游中游客生活压力知觉、休闲调适策略与 健康之关系	123
一、文献回顾	124
二、研究设计	126

三、研究结果与分析	128
四、结论与建议	134
第四节 长江三角洲散客旅游市场整合分析	135
一、长江三角洲散客旅游市场特征分析及前景预测	135
二、长三角区域旅游合作与散客市场合作分析	137
三、长三角区域散客旅游市场的整合	140
第五节 基于反向旅游理论的营销策略研究	142
一、引言	143
二、反向旅游类型	144
三、反向旅游营销策略	145
四、结论与讨论	152
 第四章 旅游发展战略研究	154
第一节 把旅游业建设成为战略性支柱产业的必要性、可能性及战略对策	154
一、把旅游业建设成为战略性支柱产业的必要性	154
二、把旅游业建设成为战略性支柱产业的可能性	156
三、把旅游业建设成为战略性支柱产业的瓶颈制约	159
四、把旅游业建设成战略性新兴产业的主要对策	160
五、结论和建议	163
第二节 我国各地区旅游业产业地位及发展对策研究	164
一、支柱产业、战略性产业和战略性新兴产业的概念辨析及相互联系	165
二、我国各地区旅游业当前地位的考察	166
三、结论和讨论	171
第三节 西部旅游开发战略模式的探讨	172
一、西部旅游发展阶段与方向的判断	173
二、管理运营的“政府主导和市场引导相结合”模式	173
三、产品开发的“三优转化”模式	178
四、空间开发的“据点式与点轴式相结合”模式	180
五、结论与讨论	182

第四节 东北振兴旅游发展战略	183
一、旅游业是东北振兴中的战略性产业	183
二、指导思想、战略目标与主要策略	185
三、集中发展优势型旅游产品	190
第五章 旅游规划编制方法研究	203
第一节 旅游规划编制过程中的几个问题	203
一、旅游规划内容体系：“基+X”	203
二、旅游开发的基本依据：到底是开发资源还是开发市场	205
三、旅游规划编制的切入点：是“问题导向”还是 “目标导向”	206
四、旅游规划过程：“自上而下”还是“自下而上”	207
五、旅游开发理念：是“以人为本”还是“以生态为本”	209
六、结论和讨论	211
第二节 旅游开发损益和风险评价的初步探讨	212
一、旅游开发损益和风险评价的必要性和重要性	212
二、旅游开发损益和风险评价的基本思路	214
三、白潭湖旅游开发项目简介	217
四、白潭湖旅游开发的损益分析	218
五、结语和讨论	224
第三节 景观规划设计中的“和而不同”	225
一、“和而不同”的内涵及其对景观规划的启示	226
二、南水北调中线景观规划中“和而不同”原则的落实	228
三、结论和讨论	230
第四节 旅游规划中实用新方法的应用	232
一、SWOT 分析方法及其应用	232
二、情景分析方法及其应用	236
三、市场预测方法及其应用	236
后记	244

第一章 旅游规划的理论探索

第一节 旅游开发与管理的时空耦合规律^①

一、旅游者时间 - 空间预算规律

旅游是有钱有闲有心的活动，在经费和时间有限的情况下，旅游者都会根据个人的价值偏向安排旅游活动，由此形成了旅游目的地的时空变化规律。图 1-1-1 给出了休闲旅游的时空预算规律。随着自行安排时间的变化，人们会安排不同形式的休闲度假方式。实际上，在我国古代也有类似的规律，比如北京的皇家休闲度假地，半天时间的，就是北海、景山等；2~3 天、小于 5 天时间的，就是颐和园、圆明园和香山；十天半个月以上的，就是承德避暑山庄、木兰围场；长期拉练、练兵的，就是东北的猎场。1987 年斯蒂芬从国家尺度上将旅游划分为城市旅游（urban tourism）、户外游憩（outdoor recreation）、乡村度假/划船（cottaging/boating）和城市边缘旅游（urban fringe tourism）等四种类型^②。这些理论和经验为旅游产品开发提供了客观的依据。

二、旅游开发 - 管理时间过程规律

在不同的社会发展阶段，旅游呈现不同的形态。第一个阶段是农业社会，和农业社会相对应的，是上层人的旅游，是高档化的追求。第二个阶段是工业化社会，和工业化初期相对应的，是中产阶层的旅游，中档化的需

① 吴殿廷执笔，参阅吴殿廷，王欣，等．旅游开发与管理的时空耦合规律初探 [J]．人文地理，2005（1）．

② 斯蒂芬．游憩地理学 [M]．吴必虎，译．北京：高等教育出版社，1992：28-30．

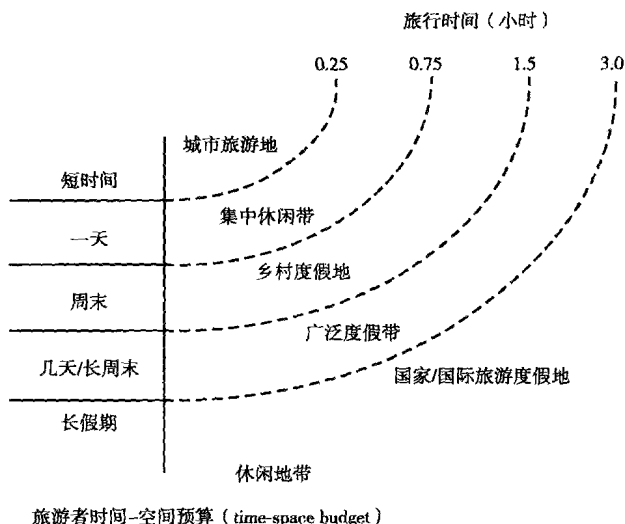


图 1-1-1 旅游者时间-空间预算规律

资料来源：毛小刚，“区域分析与规划研究”课堂讨论材料 [M]，北京：北京师范大学，2009。

求。到工业化大发展时期，是大众化的旅游，标准化的服务。第三个阶段是后工业化社会，现在，西方发达国家进入后工业化时期，旅游已经成为人们生活中不可或缺的要害，相对应的就是特色化的旅游。

分析中国改革开放 30 多年的旅游开发与管理过程，可以发现旅游业发展在诸多方面都表现出很强的规律性。这些规律在时间过程上可以概括成如表 1-1-1 所示的内容。越是高级阶段，越需要有高素质的人才队伍经营，越需要有强大的资金支持，越需要有良好的社会环境支撑。

上述规律的深层次原因在于供给和需求两个方面的对比关系。比如，旅游资源开发从盲目开发起步，就是因为在旅游现象刚刚出现时，旅游者不知道自己想要什么，开发者也不知道在哪儿开发、开发什么能赚钱，因而难免带有盲目性。再如，旅游开发目标的变化规律——经济效益→经济效益+生态效益→经济效益+生态效益+社会效益，是因为经济是基础，只有旅游开发获得了一定的创收和创汇效益，促进了区域经济的发展，才有能力治理环境，改善生态，才有提高社会文化生活质量的要求。如果一开始就强调社会效益或生态效益，除非靠政府财政投入，否则旅游开发是难以起步的。

表 1-1-1 旅游发展时间 - 过程规律

内容/方面	时间 - 过程规律
1. 旅游资源开发规律	盲目开发→重点开发→普遍开发→创新开发
2. 旅游产品开发规律	资源开发→模仿开发→市场导向→引导市场
3. 旅游市场发育规律	贵族化旅游→大众化旅游→个性化旅游
4. 旅游需求变化规律	跑马望花→走马观花→下马赏花→歇马玩花
5. 旅游方式组合规律	团队旅游→小包价旅游→散客旅游
6. 旅游与环境关系规律	相互对立→互相促进→协同发展
7. 旅游业速度 - 效益规律	高速低质→中速中质→稳速高质
8. 旅游企业竞争规律	价格竞争→质量竞争→文化竞争
9. 旅游开发主体变换规律	政府主导→政府与企业并重→企业主导
10. 旅游局工作重点转移规律	项目建设为主→行业管理为主→市场营销为主
11. 旅游开发目标变化规律	经济效益为主→经济效益 + 生态效益→经济效益 + 生态效益 + 社会效益

而在区域经济发展的早期阶段, 政府的财政投入能力有限, 需要花钱的地方很多, 纯粹的旅游消费或景观建设是不可能摆在很重要的地位的。

三、旅游开发 - 管理的空间层次规律

上述时间 - 过程规律在空间上也有一定表现, 即越是高层次的区域, 越强调旅游开发的高级形态。比较典型的有如下 5 条:

(1) 随着区域层次性的提高, 旅游产品开发有类似于“资源开发→模仿开发→市场导向→引导市场”变化规律。因为区域越小, 旅游资源的多样性越差, 旅游开发的选择余地越小, 能够开发出的旅游产品越少, 旅游产品的市场占有率越低。区域越小, 旅游经营、管理、创新人才越少, 旅游开发管理的水平很难提高。因而区域越小, 引导市场的能力越差。相反, 一个大的区域, 完全可以组织力量, 集中开发几个旅游景点或旅游项目, 通过强有力的促销引导游客来消费。这和大企业如美国通用汽车公司领导世界汽车消费、IBM 公司引导世界电脑消费、微软公司引领计算机软件潮流一样, 而一个小的公司就很难做到这一点。

(2) 随着区域层次性的提高, 旅游企业竞争有类似于“价格竞争→质量竞争→文化竞争”变化规律。因为区域越小, 旅游企业之间的空间距离越近, 同类企业的资源、环境、文化相似性越强, 价格竞争越容易发挥作用。

大的地区，特别是不同国家之间，文化具有不可替代性，旅游竞争就应该在提高质量的基础上，主要打好文化牌。

(3) 随着区域层次性的提高，旅游局工作重点转移有类似于“项目建设为主→行业管理为主→市场营销为主”的规律。因为区域越小，旅游企业越少，政策性、行业性管理的相对需求越小，境外促销特别是国外促销则无能为力。相反，项目建设则变得非常重要。而对于大的地区来说，旅游企业成千上万，要建的旅游项目成千上万，旅游局不可能也没必要管到企业，管到一般项目，只把重点项目、重大项目、国家投资项目管好即可。工作任务主要是行业管理和市场营销，要在制定政策规范、加强行业自律和检查评估的基础上，着重抓好市场营销，尤其是海外促销。

(4) 随着区域层次性的提高，旅游开发主体变换有类似于“政府主导→政府与企业并重→企业主导”规律。区域越小，靠市场集中起来的开发资金越有限，旅游开发的能力越小，政府的主导越重要。否则，旅游开发将很难起步。当然，这主要是对那些落后的、待开发的地区旅游开发初期而言。而对于一个较大的区域，如省级行政区域乃至国家，旅游开发及经营、管理，主要靠企业、靠企业集团，正是在这个前提下，我们才在西部旅游开发战略中，提出了市场主导与企业化、主要是集团化运作相结合的西部旅游开发模式^①。

(5) 随着区域层次性的提高，旅游开发目标有类似于“经济效益为主→经济效益+生态效益→经济效益+生态效益+社会效益”的变化规律。越是小的区域，政府追求的目标越直接、越现实。比如村、屯或乡镇，更强调经济效益，更可以从旅游开发中获得经济收入。同时，因为小的区域，开放性大，独立性小，劳动力就业、产业结构调整、文化遗产保护等社会问题，不可能在低层次得到解决。

第二节 反向旅游论^②

从旅游系统特性和消费者的情感、感知、偏好和旅行选择行为之间的关系来看，不同的旅游产品属性对不同的旅游者产生不同的效用，而传统的需

^① 吴殿廷，等．西部地区旅游开发若干模式的探讨[J]．旅游学刊，2003（1）：10．

^② 本节执笔人吴殿廷，吴殿廷、张艳、王欣曾以“论反向旅游”为题在《桂林旅游高等专科学校学报》2005年第6期上发表。

求模型没考虑这一影响消费决策的重要因素。因此已有的旅游需求模型用来激发或改变消费者旅行行为策略不敏感^①，不能满意解释旅游流的时空特性^②。旅游目的地选择是旅游需求与旅游供给双方互动的过程，必须从旅游目的地属性与旅游者属性两个方面予以分析。

旅游就是求新、求奇、求知、求乐。一般情况下，旅游目的地与常住地之间的差别越大，在同样的旅游时间中，游客获得的收获可能就越大。因此，有必要探讨游客常住地与旅游目的地之间的差别。为此，我们提出“反向旅游”概念，并就其内涵、现实意义及反向旅游组织中应注意的问题展开讨论。

一、“反向旅游”的含义

我们把旅游目的地景观（物质景观和文化景观等，下同）与游客常住地景观、已经感知过的景观之间的“极端差异”称作“反向”，如城市与乡村、沿海与内陆、山区与平原、干旱地区与湿润地区（雨季与旱季）、东方与西方、盛夏与隆冬、发达国家（地区）与发展中国家（地区）、安全舒适环境与紧张刺激经历……把“追求景观差异极大化”的旅游行为称作“反向旅游”。如城里人到乡下寻求自然野趣，现代人到穷乡僻壤体验简朴生活，西方人到东方古都访问胡同、四合院，内陆人到大海边欣赏波涛汹涌的浪花，等等，都是“反向旅游”。

为了更好地理解“反向旅游”，我们这里再提出“正向旅游”的概念。所谓“正向旅游”就是与“反向旅游”相对应的、追求常住地景观、已经感知过的景观与旅游目的地景观相似的旅游。这种旅游当然比较少，但对于某些群体而言也许存在，比如，老年人、不愿冒险的人，喜欢到自己熟悉的地方旅游，所谓叶落归根，或寻找归宿。

二、“反向旅游”现象真的存在吗

我们从北京市民旅游意向调查、西藏旅游数据统计等不同角度，说明反向旅游是存在的，一定程度上甚至可以说非常广泛。

① Lancaster K J. Consumer Demand: A New Approach [M]. New York: Columbia University Press, 1971.

② 王铮，等. 旅游业区位分析——以云南为例 [J]. 地理学报，2000，52（3）：315-321.

(一) 北京市居民旅游意向调查

1. 北京市民的整体偏好

北京是全国的政治、文化中心，也是一个内陆城市。北京市区居民受教育程度高，现代化生活方式水平高，但对自然风光普遍感兴趣，对郊游普遍感兴趣。根据我们对 500 多位居民的调查，有 74.08% 的人 2004 年参与了郊游，其中 6.94% 的人频繁郊游（郊游次数在 5 次以上）。同时，有 88.86% 的人打算在 2005 年去郊游，其中 10.34% 的人预计将会频繁郊游 5 次以上。可见，北京城区居民是非常愿意郊游的。

图 1-2-1 是北京市三环以内居民对不同旅游资源的偏好。在各种旅游资源中，北京市民最喜欢的是自然风光，其次是海滩。一个高文化素养的内陆城市游客群体，对自然风光和海滩情有独钟，一定程度上验证了反向旅游的存在。

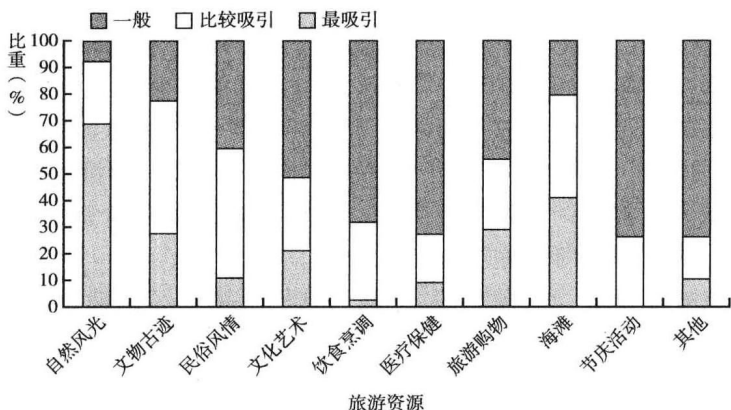


图 1-2-1 北京市三环以内城市居民对各项旅游资源的偏好统计

2. 居住地的空间差异对旅游意向的影响

我们把北京市民按照居住地的空间差别划分成 3 环以内、3~5 环、5 环以外三组，分别代表受城市化、高度现代化强烈影响的群体；受城市化、现代化影响很大但偶可感受乡村野趣的群体；经常享受乡村景观，也受到城市化、现代化影响的群体。下面进一步考察不同居住地的微小差别对游客郊游意向的影响。

首先将郊游意向分为非常喜欢、很喜欢、一般喜欢、不喜欢 4 类，分别

赋分 3、2、1、0。

建立标准化分值计算公式：

$$p_i = \sum_{j=1}^3 x_{ij} q_j / \sum_{i=1}^3 3x_{ij}$$

其中 p_i 是各组样本的平均得分, x_{ij} 是各组样本在不同喜欢程度下的样本数量, q_j 是各种喜欢程度的赋分。此公式的含义是加权平均得分与最大可能得分 (极端反向得分) 之比。该比值越大, 反向越明显。

表 1-2-1 北京市居民郊游意向程度调查

	非常喜欢	很喜欢	一般喜欢	不喜欢	有效样本	反向旅游(郊游意向)程度得分
赋分	3	2	1	0		极端反向得分为 1
3 环以内	41	72	54	7	174	0.6149
3~5 环	53	55	35	9	152	0.6667
5 环以外	26	74	77	27	204	0.4951

根据调查计算的结果是：所有样本平均得分 0.5836。这就是说，北京市居民郊游意向普遍存在，反向强烈程度接近 0.6。其中 5 环以内的居民超过 0.6；3~5 环的强烈程度最大。不喜欢郊游的居民很少，只占总样本的 8.1%；越是靠近郊区，居民不喜欢郊游的程度越大——5 环以外的居民不喜欢郊游的有 27 人，占该组样本的 13.24%，远远大于其他两组的情况。

但是，最喜欢郊游的比例亦即反向旅游程度得分最高的不是 3 环以内，而是 3~5 环。这种现象并没有否定反向旅游的存在，只是因为收入水平的差异——该组的平均收入水平更高，出游能力更强。

(二) 西藏游客结构分析

西藏旅游近年非常火爆，境内外游客纷至沓来。在西藏游客中，境外游客比例较高（见表 1-2-2），入境游客的相对比例比全国高出近 80%。而且在境外游客中，又以欧美游客为主。据清华城市规划设计研究院 2003 年调查，在外国游客中，全国以亚洲为主体（2002 年占 64.3%），欧美为两翼（分别占 21.0% 和 11.2%），其次为大洋洲（约占 2.6%）和非洲（约占 0.7%）。但西藏与之相反，以欧洲为主体（约占 40%），美洲、亚洲为两翼（分别约占 25%），大洋洲占 5%。不符合距离衰减原理。

西藏的境内游客增长也很快,但以北京、上海、广州等发达地区城市居民为主,西藏周边地区如甘肃、云南的藏区居民并不是很多(朝圣者除外)。也不符合距离衰减原理。

为什么会出现这种现象呢?我们认为,这是反向旅游规律使然。西藏是全国也是全世界最独特的地方——地势高亢,是世界第三极;文化独特,藏传佛教十分兴盛;很多地方与世隔绝,保留着最原始、最古朴的风貌。这些都与内地、与现代社会形成鲜明对比,因而对西方游客、对高度现代化地区的城市居民构成强烈吸引。西藏发展旅游业很有前途。

表 1-2-2 西藏游客来源与全国平均状况的对比

	接待旅游人数			旅游收入		
	入境 (万人次)	国内 (万人次)	入境/国内	入境 (亿元)	国内 (亿元)	入境/国内
西 藏	14.23	73.00	16.4:83.6	4.29	5.6	43.4:56.6
全 国	9791	87800	10:90	1692	3878	30.4:69.6
西藏/全国(%)	0.1453	0.0831	178.34	0.2535	0.1444	175.55

资料来源:北京清华城市规划设计研究院,西藏旅游国际客源市场研究(报告),2003年10月。

(三) 其他依据

现在世界上大多实行一夫一妻制。与一夫一妻世界对应的是一夫多妻或一妻多夫社会。从反向旅游的角度看,人们应普遍对到一夫多妻或一妻多夫的地区旅游感兴趣。事实上,云南泸沽湖女儿国的走婚是很吸引人的,即使远离消费群体,即使交通极为不便,但泸沽湖旅游却很火爆,原因就在反向旅游。与此类似,海南岛冬季旅游火爆,哈尔滨夏季旅游火爆,泰国人妖很有卖点,我国边境旅游持续升温,也都是反向旅游规律的表现。电影《甲方乙方》中的故事也说明了这一点。过惯了舒适安逸的生活,适当地受点苦难,也是一种体验,也有卖点。从产品经济、服务经济到体验经济^①,世界的确在变,我们的观念也要变。

^① 姜奇平. 体验经济——来自变革前沿的报告[M]. 北京:社会科学文献出版社,2002: 代序.

三、为什么会有“反向旅游”

(一) 利益极大化：经济学视角的解释

旅游是旅游者的一种消费行为，Lancaster 认为个人的消费欲望决定人的消费行为及后果，其个人行为最高原则是追求最大限度效用，即以最小代价获得最大欲望满足^①。相对于同向旅游来说，同样的时间和费用，反向旅游的收获更大。

旅游者对不同属性（吸引物、设施和旅行距离等）的旅游目的地的选择，取决于他感受的效用。可用如下模型描述：

最大化： $U = f(Z_{\text{tour}})$

约束条件： $Z_{\text{tour}} = G(d)$

$$Y \geq P_{\text{tour}}d + P_{\text{trans}}m$$

$$z, d, P_{\text{tour}}, P_{\text{trans}}, m, c, t \geq 0;$$

$$Y, T \geq 0$$

这里 U 为旅游消费效用， Z_{tour} 是旅游特性向量， G 为消费技术相关矩阵， d 为旅游产品复合向量，定义为在每个目的地逗留日数。 P_{tour} 为与价格对应的向量， P_{trans} 为与运输有关向量， m 为交换列向量， c 为交换行向量， t 为运输时间向量， Y 为可用于旅游的开支， T 为可用于旅游的时间。

一个旅游者可能想寻找一异国情调的海滩作阳光浴，而旅游供给可能是与此相关的重要因素（如阳光、沙滩、吸引物等），效用就取决于这些因素^②。

(二) 跨文化行为：行为学视角的解释

旅游究竟是什么——跨文化行为！^③

近年来，人们对文化旅游的兴趣日益高涨，文化旅游正成为旅游业中一

① Koppelman S F. Consumer analysis of travelchoice [J]. Journal of Advanced Transportation, 1980, 14 (2): 133 - 159.

Lancaster K J. Consumer Demand: A New Approach [M]. New York: Columbia University Press, 1971.

② Lancaster K J. Consumer Demand: A New Approach [M]. New York: Columbia University Press, 1971.

③ Frederic Diamache (法国 Ceram Sophia Antipolis 管理与技术研究生院旅游管理中心教授、市场营销主任)，Yvette Reisinger, Linder W. Turner. 旅游跨文化行为研究 [M]. 朱路平，译. 天津：南开大学出版社，2004：书评。