 旅游服务管理精选精译

旅游消费者 行为学

Consumer Behaviour in Tourism



(英) 约翰·斯沃布鲁克 著
苏珊·霍纳

俞慧君 张鸥 漆小燕 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

旅游服务管理精选精译

旅游消费者行为学

Consumer Behaviour in Tourism

(英) 约翰·斯沃布鲁克 著
苏珊·霍纳
俞慧君 张 鸥 漆小艳 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

The edition of *Consumer Behaviour in Tourism* by John Swarbrooke and Susan Horner is published by arrangement with Elsevier Science Ltd.

Copyright © 1999 by Butterworth-Heinemann.

本书中文简体字专有翻译出版版权由英国 Elsevier Science Ltd. 下属的 Butterworth-Heinemann 公司授予电子工业出版社。该专有出版版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2003-8301

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游消费者行为学 / (英) 斯沃布鲁克 (Swarbrook, J.), (英) 霍纳 (Horner, S.) 著; 俞慧君, 张鸥, 漆小艳译. —北京: 电子工业出版社, 2004. 9

(旅游服务管理精选精译)

书名原文: *Consumer Behaviour in Tourism*

ISBN 7-120-00013-6

I. 旅… II. ①斯… ②霍… ③俞… ④张… ⑤漆… III. 旅游—消费者行为论 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 0696393 号

责任编辑: 屠媛媛

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×1092 1/16 印张: 21.75 字数: 560 千字

印次: 2004 年 9 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

丛书总序

电子工业出版社世纪波文化发展有限公司酝酿选译出版成系列的“旅游服务管理精选精译”丛书，主其事者曾亲自造访北京大学旅游研究与规划中心就此进行研讨，这与我们近年来对旅游高等教育、旅游学术研究与旅游产业之间的紧密关联的思考不谋而合，甚至可以说是“一拍即合”。我们希望通过大家共同的努力，在框定专业领域、预设读者群落、挑选原著精品、延聘专业译者等方面进行通力合作，以期能为中国旅游事业的健康、持续发展提供一套好书。

作为旅游学术研究机构，我们实现上述目的最好的途径之一就是，组织一个国际性的专家委员会，邀请世界各地的著名学者从不同的专业视角出发，来为丛书推荐在他们眼里的佳作。令人感到振奋的是，我们的邀请函发出不久，就收到了世界各地学者不约而同的、热情洋溢的回音。大家一致表示愿意为此无偿地提供建议和意见，为这样一件促进旅游研究国际交流的项目添砖加瓦。国际著名旅游服务营销专家、全美旅游研究排名第一的普渡大学旅游与酒店管理系的教授 Alastair Morrison 博士，普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任、国际知名的中国旅游研究专家蔡利平博士，澳大利亚维多利亚工商研究生院院长、酒店·旅游与营销学专家 Brian King 博士，美国伊利诺斯大学（UIUC）休闲研究系教授、国际著名旅游电子商务与旅游地理信息系统专家 Daniel Fesenmaier 博士，新西兰惠灵顿维多利亚大学工商与公共管理学院教授、游憩·运动与休闲研究专家 Douglas Pearce 博士，加拿大滑铁卢大学环境学院副院长、国际知名可持续旅游专家 Geoffrey Wall 博士，荷兰第尔伯格大学旅游与休闲学教授、国际知名学术组织欧洲旅游与休闲教育学会（ATLAS）创始人 Greg Richards 博士，美国威斯康星大学酒店与旅游系教授、国际旅游研究学会缔造者（Founding President of International Academy for the Study of Tourism）、全球最好的旅游学术杂志 ANNALS 的主编 Jafar Jafari 博士，亚洲最好的旅游院校香港地区理工大学旅游与酒店管理学院院长 Kaye Chon（田桂成）博士，国际知名的旅游与游憩规划设计研究专家、瑞士日内瓦的 Manuel Baud-Bovy 博士……这些全球闻名的旅游专家的加盟，使得我们在译丛的选择和评价方面、在著作的学术及社会应用价值的推荐和评价方面，更加具有权威性。

细思付之，不难想见正是中国旅游业在近年以及可以预见的将来一段时间内的迅猛增长势头，引起了国际专家的高度重视。世界旅游组织预测，中国将在 2020 年之前成为全球第一大旅游目的地国家。其实世界旅游组织如果同时注意到中国近 13 亿人口产生的国内旅游和省内外旅游的巨大潜力，会发现中国旅游业的规模将更加惊人。美国 20 世纪 70 年代的统计表明，9 岁及以上的人口中，平均有 76% 的人参与了年均 95 天的游憩和旅游活动。如果假设 2020

年中国达到美国 20 世纪 70 年代的经济水平（即假设我们与美国之间的差距为 50 年），我们的游憩及旅游活动规模将是全人类历史上最为壮观的景象。面对如此庞大得几乎不可想像的市场需求和资源压力，难怪世界各地的研究者会对中国旅游业的发展如此垂青。

然而，观察目前我们现有的人才教育与培训体系，中国高等教育还远远不能满足国家发展和社会需求对人才的需要。人才的供给将会成为阻碍我国旅游业持续发展的最主要限制性因素之一。在目前公布的国家规定的学科体系中，旅游仅仅被局限在一级学科“工商管理”之下的“旅游管理”。实际上全国本科以上的旅游人才培养和办学体系，几乎覆盖了理、工、农、史、经、管各个门类。即使是对仅存的一个二级学科旅游管理，仍然有一些“严谨的”学者和抱有“计划经济思维的”教育行政管理者视之不爽，总想将其从“学术的”殿堂中“裁减”下去。我们组织并鼓吹这套译丛的目的之一，就是希望推动中国本土的旅游学科体系的逐步建立和获得学术界、教育界更多的尊重。

中国与西方国情不同。译丛中的各部著作虽然是经过国际专家顾问委员会推荐的精品，本身的质量和价值毋庸置疑。但是必须提请读者注意的是，这套译丛中大多数作者都是西方人，或者研究的案例及视角均取自西方，而对中国的国情知之甚少。我们对外来作品的阅读应该带着分析和比较的眼光，举一反三，触类旁通。我们认为，中国与西方存在的不同之处在旅游服务管理方面，至少体现在如下几点：

一是人口-资源之间的人均占有水平不同。这导致若干在西方被视为普遍规律的东西，在中国却不一定行得通。例如国家公园、自然保护区的旅游利用问题，类似美国这样的国家，可以做到国家公园内基本上不作农业及工业之用。而在中国，几乎所有国家公园都有人口居住，并且多数是贫困人口居住。因此对这些地区的旅游开发、规划与管理方式就会不同。

二是旅游者偏好的旅游产品的不同。这实际上体现的是社会经济发展水平的不同。我们与西方在度假产品、会展产品、自然旅游产品等方面，都有一定的时间差。我们对公共产品（国家公园、自然保护区、历史文化古迹等）的福利性供给还远没有形成主流，而更多地考虑的是地方经济的发展。这也会对产品的开发和供给带来影响。

三是服务观念与质量保障观念的不同。旅游活动归根到底离不开旅游服务的生产、销售和消费，“服务”的思想需要强化。在国内，我们经常见到“硬件”开发很好的地方，旅游服务的“软件”却使人望而却步的情景。中国人重硬件建设、轻软件建设，不能不说是受中国传统文化对“服务”的歧视性观念的影响，这一点在中西方的文化冲突中便会凸现出来。

四是政府在旅游发展中的角色、地位的不同。中国旅游业市场化进程还来成熟，政府在旅游管理中的作用仍然举足轻重。旅游服务质量在政府旅游行政管理没有放手、放权给行业协会之前，很难有真正的提高。

当然还有更多的差异可以识别出来。我们指出这些不同的目的在于提示读者在吸收外来旅游研究成果的同时，还要注意分析自己所在领域的“中国特色”。我们殷切地希望旅游从业者、旅游管理者和旅游研究者能够从中吸收有益的结论，进而推进中国旅游管理的“中国化”进程，这也正是我们组织出版这套丛书的根本目的。

吴必虎

北京大学教授、博士生导师

于大地风景旅游景观规划设计研究院

序 言

本书对旅游消费者行为做了一个简要的概括。作者根据其教学经验以及在旅游领域和同事们的交流与接触,觉得非常有必要撰写这样一本教材,并希望能在这个日益被关注的领域里,做出小小的贡献,同时也希望本书能够帮助学生在整体上对旅游现象有更深和更多的了解。

今天,消费者行为已经成为一个非常重要的主题,因为这个时代的背景是:

1. 现行的营销观念是以消费者为导向或市场为导向的营销观念。在这个观念的影响下,企业只有通过满足消费者的需求才能在市场上生存与立足。那么,如果它们不理解消费者的行为,又怎能做到这一点呢?
2. 传统的至理名言告诉我们,“大众”市场已经日益地被细分为多个利基市场。营销者必须能够识别这些市场,并且进行准确的市场定位。
3. 大多数学者和从业者都在讨论:消费者变得越来越挑剔和苛刻了,也正是如此,旅游市场正在日新月异地创造出许许多多的新产品。
4. 消费者的品位发生了变化,正在不断提高,并且变化的速度比以往要快得多。

本书特色:

- ▶ 提供一本介绍旅游消费者行为的教材;
- ▶ 站在国际的视角来看待这个问题(需要说明的是:本书的所有作者都来自于英国);
- ▶ 为读者提供本主题领域内的热点问题以及最新的研究成果;
- ▶ 理论联系实际,并且向读者说明消费者行为理论是怎样用于营销实践的;
- ▶ 提供了许多现代的案例分析来阐明本书的要点;
- ▶ 为教师提供了一个真正意义上的、互动性的教材,这样可以用于发展以学生为中心的教学。为了达到以上这些目的,本书进一步分为以下几个部分:
- ▶ 第1部分为读者提供了许多相关关键词的定义,介绍了消费者行为的基本内容并简要地回顾了消费者行为的发展历史。同时,在本部分专门利用一章介绍了旅游业的特点,正是这些特点使得旅游消费者行为这一主题变得尤为复杂。
- ▶ 第2部分集中讨论了影响个人购买决策的因素,包括:动机、决定因素、旅游者的感知和一些外部的影响因素,如媒体、朋友以及旅游企业的行为。
- ▶ 第3部分提出并讨论了旅游者行为的不同类型。
- ▶ 第4部分集中讨论了真正的旅游需求和不同的旅游市场,并且着重分析了全球的旅游需求模式,提出在全球的不同地区和不同国家旅游需求的模式是不同的。其中有一章集中对旅

游业的不同部门，如旅行社、航空公司、旅游资源和住宿部门的市场，进行了讨论。

- ▶ 第5部分讨论了旅游消费者行为领域中的一些热点问题，包括绿色消费者、全球旅游者以及质量的理念，其中还专门利用一章介绍了目前新兴出现的旅游市场，如冒险度假和工业旅游市场。
- ▶ 第6部分讨论了消费者行为与市场营销实践之间的联系，尤其是市场营销实践中的市场营销战略组合和市场营销调查部分。
- ▶ 第7部分提出了结论并展望了旅游消费者行为的未来。
- ▶ 第8部分提供了许多来自全球的案例，解释了本书的要点。

在每章的最后作者提出了结论、讨论要点、本章问题以及练习，可以帮助教师引导学生学习，并且可以让读者自己检验一下对每章内容的理解程度。在本书的有某些章节，作者还提供了有关本章特别主题的案例。

由于篇幅有限，本书不能够对旅游消费者行为的每一个方面都做深入的探讨。但是，本书却向那些愿意在此主题做深入研究的读者提供了一个全面且深入的阅读材料。

我们希望本书能为一些读者如学生、老师和从业者带来价值。同时，我们写本书的最大愿望就是激发读者对这个非常有趣，但是又被低估价值的旅游学习和旅游管理领域产生兴趣。

撰写这本书是一个令人愉悦的经历。对于我们的儿子约翰来说，更是如此，即使在谢菲尔德这样阴雨的天气里，他那明亮的眼睛和灿烂的笑容仍让我们的生活充满乐趣。

同时，我们要感谢我们的父母，他们给予我们莫大的支持，同时又默默承担了由我们带来的种种不便。我们深知亏欠父母很多，这是我们永远都不能偿还的，但是我们仍会不断努力。

另外，我们要感谢我们的朋友朱迪斯米切尔，是她解译了我们那糟糕的笔迹，帮我们输入了大部分的手稿，并且帮助我们整理出版。

我们还想乘机感谢那些曾经激励和鼓舞我们的学生们。无论如何，祝他们一切顺利。

我们非常高兴能够独立地完成此书的写作。

虽然写作已经结束了，但是对于你来说，阅读只是刚刚开始。我们衷心地希望你能从这些篇幅当中寻找到有价值的东西，并且希望这本书能够激励你在本领域做出新的探索。

约翰·斯沃布鲁克和苏珊·霍纳

目 录

第1部分 背景

第1章 导论	2
第2章 旅游消费者行为的历史进程	9
2.1 简介	9
2.2 不同地区的旅游发展进程	10
2.3 不同的旅游类型	22
结论	30
讨论要点和本章问题	30
练习	31
第3章 消费者行为的主要概念以及旅游业中的消费者行为模型	32
3.1 简介	32
结论	39
讨论要点和本章问题	39
练习	39

第2部分 购买决策过程

第4章 动机	43
4.1 简介	43
4.2 动机的范围与数量	43
4.3 休闲动机等级	43
4.4 动机和个体旅游者	44
4.5 多重动机	45
4.6 共享动机	45
4.7 表达清晰的、真正的动机	46
4.8 动机与不同的细分市场	47

4.9 动机与性别	47
4.10 民族和文化差异	48
4.11 动机与不同类型的旅游产品	48
4.12 动机和购买决策的时间	48
结论	50
讨论要点和本章问题	50
练习	50

第5章 决定因素	51
5.1 决定因素的类型	51
5.2 团体旅游的决定因素	53
5.3 理性决策的神话	54
5.4 不可预见的情况和机会主义的作用	54
5.5 最后一分钟打折购买现象	54
5.6 旅游行业的影响因素	54
5.7 时间因素	55
5.8 旅游者的一次经历成为决定因素	55
结论	56
讨论要点和本章问题	56
练习	56

第6章 购买决策过程模型	57
6.1 简介	57
6.2 旅游产品和服务	57
6.3 旅游者的决策过程	60
6.4 旅游购买决策模型	62
6.5 旅游购买决策模型的关键	64
6.6 旅游购买决策和旅游营销	65

结论	66
讨论要点和本章问题	66
练习	66

第3部分 旅游消费者行为的类型

第7章 旅游消费者行为的类型及

旅游市场细分	68
7.1 学术上对于旅游消费者行为的分类	68
7.2 分类方法的比较	73
7.3 对分类方法的批评	73
7.4 分类方法的市场营销应用	74
7.5 市场细分	74
7.6 旅游所特有的市场细分方法	78
结论	79
讨论要点和本章问题	79
练习	80

第4部分 旅游需求和市场

第8章 全球旅游需求模式

8.1 简介	82
8.2 影响旅游需求的因素	82
8.3 旅游的来访与接待	83
8.4 影响旅游需求的决定因素	83
8.5 国际旅游需求	89
8.6 出游与消费	92
结论	94
讨论要点和本章问题	95
练习	95

第9章 国家的差异——国内旅游、

出境旅游和入境旅游	96
9.1 简介	96
9.2 美国	100
9.3 德国	101
9.4 日本	103
9.5 英国	104
9.6 法国	106
9.7 西班牙	108

9.8 新兴的旅游客源国	110
9.9 旅游市场中的国家差异	110
结论	113
讨论要点和本章问题	114
练习	114

第10章 不同旅游细分市场的

需求特点	115
10.1 简介	115
10.2 家庭旅游市场	115
10.3 享乐旅游者市场	116
10.4 背包旅游者市场	117
10.5 探亲访友(VFR)旅游市场	118
10.6 短途旅游者或一日游的旅游市场	118
10.7 修学旅游市场	119
10.8 宗教旅游	120
10.9 “雪鸟”旅游市场(即冬季旅游市场)	120
10.10 少数民族旅游市场	120
10.11 残疾旅游者市场	121
10.12 社会旅游	121
10.13 短暂旅游者	122
结论	123
讨论要点和本章问题	123
练习	123

第11章 消费者行为及旅游业中不同

部门的市场状况	124
11.1 简介	124
11.2 购买决策时需要考虑的因素	124
11.3 购买频率	125
11.4 市场细分的方法	126
11.5 产品或服务所需支付的价格	126
11.6 预订方法	127
11.7 特殊情况	127
11.8 旅游单个部门之间的区别	129
结论	131
讨论要点和本章问题	131
练习	131

第5部分 消费者行为 and 市场营销

第12章 旅游消费者行为的市场调研..... 134

12.1 目前旅游消费者行为
研究中的不足..... 137

12.2 数据收集和数据分析所
遇到的问题..... 139

12.3 旅游消费者行为的
未来研究方向..... 141

结论..... 142

讨论要点和本章问题..... 142

练习..... 142

第13章 市场营销组合及
旅游消费者行为..... 143

13.1 简介..... 143

13.2 产品策略..... 143

13.3 品牌策略..... 145

13.4 价格策略..... 146

13.5 渠道策略(分销策略)..... 147

13.6 促销策略..... 149

结论..... 152

讨论要点和本章问题..... 152

练习..... 152

第6部分 消费者行为中的热门问题

第14章 “绿色旅游者”——
梦想还是现实..... 154

14.1 何谓“绿色”..... 154

14.2 旅游业、绿色主题和
可持续发展..... 155

14.3 “绿色旅游者”所关注的问题..... 157

14.4 “绿色旅游者”的区别..... 157

14.5 绿色旅游者的动机..... 158

14.6 行为的决定因素..... 158

14.7 “绿色旅游者”存在的证明..... 158

14.8 对环境问题的不同态度..... 160

14.9 旅游产业的作用..... 161

结论..... 162

讨论要点和本章问题..... 162

练习..... 162

第15章 全球型旅游者和欧洲型
旅游者..... 163

15.1 简介..... 163

15.2 全球型旅游者与欧洲型旅游者
的定义..... 163

15.3 全球型消费者与欧洲消费者
是否存在..... 164

15.4 全球型消费者..... 166

15.5 旅游及行为模式..... 167

15.6 后现代主义和旅游消费者行为..... 171

结论..... 172

讨论要点和本章问题..... 174

练习..... 174

第16章 旅游者需求中出现的
新市场和新变化..... 175

16.1 全包价度假概念..... 176

16.2 儿童旅游..... 176

16.3 国际婚礼市场..... 177

16.4 观光旅游和文化旅游..... 177

16.5 巡游..... 178

16.6 航空旅游..... 178

16.7 直接预订现象..... 179

16.8 夫妇旅游市场..... 179

16.9 健康旅游..... 179

16.10 宗教圣地游览..... 180

16.11 生态旅游者..... 180

16.12 独联体旅游者..... 181

16.13 亚洲国家的出境旅游..... 181

结论..... 182

讨论要点和本章问题..... 182

练习..... 183

第17章 质量和旅游者满意度..... 184

17.1 质量的概念..... 184

17.2 旅游中的质量拼图..... 185

17.3 旅游者满意度的重要性	185
17.4 旅游者满意过程	186
17.5 核心模式和技术	186
17.6 服务差异的概念	186
17.7 重大事件的处理	187
17.8 人力资源管理维度	187
17.9 营销中间商的作用	188
17.10 解决问题的重要性	188
17.11 个人因素和满意度	189
17.12 随时间变化而对质量的预期	190
17.13 不可控制因素的重要性	190
17.14 主观因素	191
17.15 在质量标准和旅游者 满意度上的差异	191
结论	192
讨论要点和本章问题	192
练习	192

第7部分 结论和展望

第18章 结论	194
第19章 旅游消费者行为的展望	198
19.1 新兴旅游客源国	199
19.2 重要的市场细分	199
19.3 新型旅游产品	199
19.4 虚拟技术和幻想旅游	200
19.5 旅游需求会是周而复始的吗	201
19.6 每年度假的比例	202
19.7 不变的旅游者	202
19.8 旅游产品购买方式的变化	202
19.9 旅游消费者行为研究新方向	203
结论	204

第8部分 案例分析

案例分析1 PGL 探险旅游	208
简介	208
背景	208
公司的现状	208

价格策略	210
PGL 旅游有限公司的消费群	210
PGL 度假活动的宣传	213
结论	215
讨论要点和本章问题	215

案例分析2 胜利度假有限公司

——“18-30 俱乐部”

简介	216
“18-30 俱乐部”品牌的发展史	216
1997 年胜利度假有限公司的业绩	216
“18-30 俱乐部”度假理念	217
“18-30 俱乐部”的竞争对手	218
“18-30 俱乐部”的客户	219
广告活动	219
结论	220
讨论要点和本章问题	220

案例分析3 日本出境旅游市场

结论	222
讨论要点和本章问题	222

案例分析4 萨伏依饭店集团

简介	223
1997 年的萨伏依公司	223
集团的财政状况	224
萨伏依集团的发展简史	225
董事长 Ramón Pajares 的简历	226
集团伦敦饭店的顾客	226
1995 ~ 1996 年度客户调查	227
集团改革与重组	227
结论	228
讨论要点和本章问题	229

案例分析5 国泰航空公司

结论	231
讨论要点和本章问题	231


案例分析6 首选假日公司

——包价旅游

简介	248
----	-----

公司背景	248	案例分析 11 英国航空公司	
首选假日公司的产品体系	248	的环境政策	274
公司业绩	249	背景	274
包价旅游产品	250	航空与环境	276
包价旅游产品的结构	251	英国航空公司的环境政策	277
包价旅游的顾客	252	英国航空公司旅游操作与环境政策	278
结论	252	游客与环境政策	280
讨论要点和本章问题	253	结论	282
案例分析 7 嘉年华海上旅游公司		讨论要点和本章问题	282
——航海市场	254	案例分析 12 德国国际旅游联合会	
嘉年华海上旅游公司的历史	254	的环境政策	283
嘉年华海上旅游公司现有船队	255	简介	283
关键人物	256	为什么国际旅游联合会要拥有	
财务业绩	257	自己的酒店企业	283
嘉年华海上旅游公司的产品结构	258	国际旅游联合会酒店企业总览	285
嘉年华海上旅游公司的消费者	259	品牌介绍	285
针对消费者的研究	261	国际旅游联合会的环境政策	285
结论	261	国际旅游联合会环境方案中的信息	286
讨论要点和本章问题	262	客户与国际旅游联合会的环境政策	286
案例分析 8 霍斯北约克郡的		与游客的沟通	288
温斯利代尔干酪公司	263	国际旅游联合会未来的环境政策	289
简介	263	结论	289
历史	263	讨论要点和本章问题	289
温斯利代尔干酪产品	264	案例分析 13 雷格戴尔中心——	
干酪体验中心的参观者	265	健康水疗院	290
结论	266	简介	290
讨论要点和本章问题	267	雷格戴尔中心——公司	290
案例分析 9 法国索斯耶德罗克福尔		雷格戴尔中心提供的产品与服务	290
公司的罗克福尔干酪	268	英国其他健康中心	293
简介	268	雷格戴尔中心的顾客	293
罗克福尔干酪的生产	268	雷格戴尔中心为顾客带来的益处	294
参观地窖	269	结论	295
结论	270	讨论要点和本章问题	295
讨论要点和本章问题	270	案例分析 14 国际温泉疗养市场	296
案例分析 10 法国的工业旅游	271	结论	298
结论	273	讨论要点和本章问题	298
讨论要点和本章问题	273		

案例分析 15 格兰纳达影视城	299	拉斯维加斯会议游客局.....	314
简介.....	299	拉斯维加斯的游客.....	314
历史背景.....	299	拉斯维加斯游客资料调查.....	318
格兰纳达影视城.....	300	拉斯维加斯的国际游客资料.....	318
格兰纳达影视城的成功.....	301	结论.....	320
品牌定位及推广.....	302	讨论要点和本章问题.....	321
游客资料.....	302	案例分析 18 法国的田园观光	322
结论.....	303	结论.....	323
讨论要点和本章问题.....	303	讨论要点和本章问题.....	323
案例分析 16 轻松航空	304	案例分析 19 美国国内及国外旅游业	
背景.....	304	——打破神话.....	324
Stelios Haji-Ioannou.....		结论.....	324
其人及其商业主张.....	304	讨论要点和本章问题.....	324
轻松航空业务的发展.....	305	案例分析 20 苏西·马德龙舒适	
目前的业务.....	305	骑车游.....	325
轻松航空的理念.....	306	简介.....	325
竞争者.....	306	公司历史.....	325
轻松航空的乘客.....	307	Susi Madron 及其员工.....	325
未来发展.....	308	财务收入.....	326
结论.....	308	产品.....	326
讨论要点和本章问题.....	308	旅游项目的价格.....	327
案例分析 17 美国的拉斯维加斯	309	宣传.....	327
简介.....	309	推销.....	328
拉斯维加斯的历史和发展.....	309	客户.....	328
1997 年的拉斯维加斯.....	310	结论.....	329
拉斯维加斯的酒店及汽车旅馆.....	311	讨论要点和本章问题.....	329
拉斯维加斯的赌场.....	311	案例分析 21 对游客行为起重要作用的	
拉斯维加斯表演.....	311	因素——汇率变化.....	330
拉斯维加斯的娱乐休闲节目.....	311	结论.....	331
拉斯维加斯的观光游览项目.....	311	讨论要点和本章问题.....	331
在拉斯维加斯结婚.....	314		



PART

I

第1部分 背景

第1部分为本书的其他部分做了一个引子，分为以下三章：

- ◆ **导论** 提出与旅游消费者行为相关关键词的定义以及讨论了旅游消费者行为作为一门学科的重要性。
- ◆ **旅游消费者行为的历史进程** 本章介绍了旅游消费者行为的历史，这包括不同类型的旅游活动，同时涉及了全球范围内的不同地区。
- ◆ **消费者行为的主要概念以及旅游业中的消费者行为模型** 本章讨论了消费者行为的主要概念，这些概念来自于其他的行业。在本章的结尾，作者提出由于旅游业的特殊性，使得这些概念很难应用于旅游市场中的旅游消费者行为。

1

第1章 导 论

消费者行为是所有营销活动的关键，而实施营销活动就是为了开发、提升和销售旅游产品。显而易见，如果我们想要对营销活动的效果和效率有良好的预期，就必须去了解消费者是怎样做出购买或消费旅游产品的决定的。如果我们了解他们的行为模式，就能知道应该在什么时候介入这个过程并获得我们想要的结果。我们就将知道谁是特定时间和特定旅游产品的目标消费者。更为重要的是，我们就会知道怎样劝说消费者购买我们为他们专门设计的，并且能更有效地满足他们特定需求和欲望的产品。因此，了解消费者行为是使得市场营销活动获得更多成功的关键。

尽管学术界已经提出许多有关消费者行为的模式，但是将这些模式与真正行为模式进行检验和对比的实践调查却很少被实施。对于这一点旅游部门更是如此，有关消费者行为的调查本来在很早的阶段就应该实施。然而，尽管缺少一些实践的调查，但是仍有一些有关旅游消费者行为模式的例子。在本书中，我们要考虑这些模型以及有关旅游消费者行为这个主题的研究发展阶段，这是非常重要的。因此，本书可以让我们明确今后的研究领域与方向，而且可以向读者展示今天这个研究对于实际的营销活动是多么有用。

消费者行为是一个非常有趣，同时又是一个很难的研究课题。尤其是在旅游业，有关旅游产品的消费与购买总是夹杂着感情色彩。举例来说，消费者购买一个度假产品通常需要很长的时间。这个度假产品给消费者的生活带来了一年当中的高潮——这是一个逃避工作、逃避灰色天空和恢复精力的机会。在消费者购买产品时，他们的购买决策会受到许多内部和外部的动机和因素的影响。而对这些动机以及因素是怎样影响消费者购买决定的研究却是困难重重。根据他们购买的产品和服务类型的不同，这些因素影响他们的方式也有所不同。例如，购买一个度假产品的经历与每天在超级市场购买食品的经历就大相径庭。当购买一个度假产品时，消费者通常会花费大量的时间，经过仔细的考虑和选择，并且这个花费通常会收入中的一大部分。

那么，在我们对此进入细致的探讨之前，有必要先来定义一些关键术语。

首先关于旅游，如 Homer 和 Swarbrooke 在 1996 年所做的解释：旅游的定义包含几个组成部分，同时它与接待和休闲的定义有着许多重叠的部分。

旅游是指人们暂时离开常住地到其他地方参与休闲娱乐的活动。它也包括基于商业目的的旅行，即商务旅游。同年，Homer 和 Swarbrooke 提出旅游不仅仅是一个简单的概念，因为：

它没有包括商务旅游中的赚钱领域，因为在这个领域中旅行的主要目的是工作而不是游玩。并且，作为一个旅游者他/她应该旅行多远，或是，作为一个典型的旅游者他/她离开家后应该停留几日，我们都很难下结论。

旅游也被定义为由一些行业如接待业和交通运输业为之提供服务的活动。随着提供大众包价旅游服务的公司以及零售旅行代理商的兴起，旅游业作为一个产业部门也就诞生了。

旅游与接待的概念有所关联。Collin 在 1994 年将“接待”定义为“精心地照顾好顾客”。术语“接待业”很快地在欧洲得到了广泛使用，并且代替了许多传统的术语，如“饭店和餐饮”。这是因为，在质量管理作为一个重要法则盛行的年代，“好”这一简单的词汇代表了对质量的量度。因此，接待业包括了所有为顾客提供食物、饮料和休闲活动的组织。然而，并不是所有的接待业都被认为是与旅游有关。毕竟接待业只是包括人们去休闲中心或外出饮酒。

Horner 和 Swarbrooke 在 1996 年也指出，旅游与休闲的概念也有所关联。根据 Collin 在 1994 年对休闲的定义，休闲就是“在自由的时间做你想做的事”。同时，他也将休闲业定义为“在人们的休闲时间，为他们提供食品和服务的公司组织。这包括提供度假产品的公司、电影院、剧院和旅游吸引物（即旅游景点）等等。与接待业相似，并不是所有的休闲业的组织都被认为是与旅游有关。

也正是如此，旅游、接待与休闲之间的差别非常模糊。Horner 和 Swarbrooke 在图 1.1 中列举了与此相关的许多例子。

- 旅游综合度假地如地中海俱乐部和帕克斯中心（Center Parcs），它们由一个组织所有，在同一个地点不仅提供接待服务而且提供休闲娱乐设施。而且，这个混合的市场中包括了大部分的旅游者——换言之，包括那些远离其常住地并且过夜的人们。
- 主题公园为了鼓励游客延长停留时间，提供了越来越多的住宿设施。法国西部的福特罗斯科普（Futuroscope）主题公园就是一个很好的例子。在那儿，一个主题公园的园内，兴建了多个不同级别的酒店。
- 在欧洲国家的酒店里，出现了为客人在室内修建休闲娱乐设施的趋势，如健身房和游泳馆。这对吸引两类不同的客户群体是完全必要的，他们分别是周末的休闲游客，和平时工作日内的商务顾客。
- 休闲购物已被开发成一项旅游活动。当今，购物已作为一种刺激旅游者去多种旅游目的地的方式，如英国的利物浦，以及它的艾伯特码头综合度假地，还有挪威乡村的工艺品中心以及迪拜的黄金商店。
- 在旅游景点，不断出现的精美餐饮服务也使得收入不断增加，从快餐窗口到主题餐厅各式各样，应有尽有。这是北美早些时候的写照，却盛行在当今的欧洲。

图 1.1 有关旅游、休闲和接待组织之间界限模糊的例子

能够最好地说明它们三者之间界限模糊的例子就是，美国人的入境以及有关旅游综合度假地的概念。

旅游市场是一个多样化的市场，多样化的细分市场都有各自的需求特点。至于不同细分市场的特点与本质我们将在第 10 章进行仔细的探讨。在这里我们只需要强调旅游市场中的几个比较明显的细分市场：

- 商务旅游。这种旅游活动通常作为人们职业的一部分，大多情况在工作时间进行，而不是为了休闲娱乐，在休闲时间完成（Horner 和 Swarbrooke）。这包括个人商务旅行、参加会议、培训；游览和组织贸易展销会；承办产品发布会和奖励旅游。但是，当商务人员携带家属出行，或商务人员将其商务旅行与工作完成后的休闲度假连接在一起时，商务旅游与休闲旅游之间的界限就变得模糊了。
- 享乐旅游。旅游者在这种旅游当中寻求愉悦的旅游经历。旅游经历是基于身心愉悦的社会生活。享乐旅游者通常是年轻人，并且喜欢与持有相同想法的人们结伴而行。

- ▶ 修学旅游。旅游者为了接受教育而旅行。这种形式的旅游是一个新现象，但是却是旅游业中的一个重要细分市场。
- ▶ 宗教旅游。这是一种古老的旅游形式，旅游者通常是为了履行某种义务而不是为了休闲和享乐而进行旅行。

那么，我们将在本书的第 10 章再展开对不同旅游细分市场的分析。现在让我们将注意力转回到消费者行为概念的界定上。

Horner 和 Swarbrooke 在 1996 年将旅游消费者行为定义为：消费者行为就是研究人们为什么要购买某种产品以及他们是怎样做出决策的。

在我们探讨适用于旅游业消费者行为的定义和模型之前，先来了解和学习由许多学者提出的有关消费者行为的定义是非常有必要的，这些定义适用于一般意义上的消费者行为。

消费者选择购买或享用一个产品或服务的过程被定义为消费者行为过程 Engel、Blackwell 和 Miniard 将消费者行为定义为：

消费者行为就是这些直接与获取、消费和使用产品及享受服务有关的活动，它包括这些活动之前和之后的决策过程。

此定义强调了消费者在购买前阶段和购买后阶段心理过程的重要性 Solomon 在 1996 年将消费者的需要和需求加入到了他对消费者行为的定义当中，将其定义为：

消费者行为就是个人或团体通过选择、购买、使用或处理产品、服务、想法或经历来满足其需要和需求的过程。

此定义提出了消费者的购买决策不仅仅是单个个体的行为，也可能是团体或群体的行为。然而，这些定义中强调的“过程”是非常复杂的，所以，通常是借助模型而不是定义来解释消费者的行为过程。那么，我们将在本章的后半部分来探讨这些模型。

在我们更深入地探讨消费者行为模型之前，有必要先对消费者行为在营销过程中的作用进行分析。

如果公司或组织想要使营销活动行之有效，那么理解消费者行为至关重要。营销关注的是消费者或买者与卖者之间的关系，并且营销活动应该是以消费者为中心。

公司或组织通常会考虑消费者的需要和需求，同时也依赖于它们劝说消费者购买它们的产品和服务营销活动。但是，这通常是将注意力集中在对消费者的劝说手段上，而不是将消费者作为公司或组织营销活动过程的中心，它们并没有将注意力集中在消费者的权利上。

营销理念认为，公司或组织的活动重点就是向消费者的最终需要和需求提供服务。也就是说，组织应该经常性地去研究消费者的需求和产生需求的原因。

公司或组织应该不断地寻求消费者今天和未来的需求，努力生产出满足这种需求的产品和服务，并且设计出正确的、适合的营销策略组合。

然而，对于一个公司或组织来说，设计好的产品或服务的前提就是要了解消费者的行为，并且要具有能够预测这种行为将在未来如何变化的能力。

公司或组织还必须了解消费者怎样和为何做出一个选择。这样，公司或组织就能够劝说消费者选择它们的产品和服务，而不是选择竞争对手提供的产品和服务。同时，这还可以帮助公司或