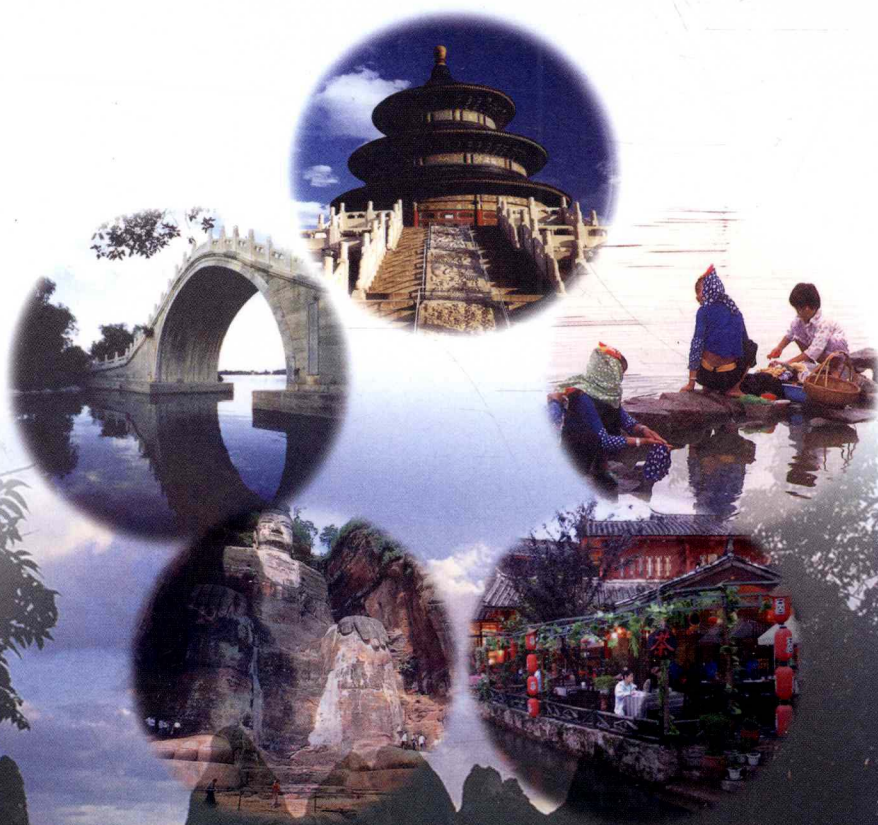


旅游者行为

马耀峰 李天顺 刘新平 著



科学出版社

www.sciencep.com

旅游者行为

马耀峰 李天顺 刘新平 著

国家自然科学基金项目(40271038; 40771058)资助

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书旨在跟踪近年来中国入境旅游者的行为特征,通过对旅游者行为与市场营销策略的理论论述,对现代旅游者行为特征、时空规律与市场营销策略进行归纳和总结,试图较为系统地揭示出现代旅游者行为的研究现状、市场调查、影响因素、行为模式、决策评估、时空规律、市场细分以及营销策略,从理论上试图初步建立以现代旅游者行为研究为主体的旅游者行为与市场营销策略的理论体系,从方法上尝试理论分析与实际应用相结合,从实用价值上力求为中国旅游机构和旅游企业的管理战略提供一定的科学依据。

本书主要读者对象是旅游、地理、经济学、环境等专业研究生及旅游管理部门从业人员。

图书在版编目(CIP)数据

旅游者行为/马耀峰,李天顺,刘新平著. —北京:科学出版社,2008

ISBN 978-7-03-021811-7

I. 旅… II. ①马…②李…③刘… III. 旅游—消费者行为论—高等学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 060890 号

责任编辑:杨 红 王日臣 / 责任校对:张怡君

责任印制:张克忠 / 封面设计:陈 敬

科 学 出 版 社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 8 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2008 年 8 月第一次印刷 印张:24 3/4

印数:1—2 500 字数:488 000

定价:46.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈明辉〉)

前 言

我国旅游业经过 30 年快速发展,已跻身全球旅游大国行列。其中入境旅游保持持续快速增长,增幅超过全球同期平均水平。我国已成为世界上最具生机与活力、最安全的旅游目的地之一,是全球第四大入境旅游接待国和第五大旅游创汇国。据联合国世界旅游组织预测,到 2015 年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国、第四大出境旅游国。我国旅游业发展潜力巨大。

旅游科学作为一门综合性、交叉性、经济性和实用性很强的新兴边缘学科,几十年来得到了快速发展。但目前的研究还只是借助于其他学科理论,其学科独立性还未被确认。究其原因一是因旅游业的综合、复杂的关联性;二是因为该学科发展时间短、未形成自身的理论体系。我国旅游乃至世界旅游仍是实践超前理论相对滞后。时至今日,“三体学说”、“过夜学说”、“六要素学说”、“旅游系统学说”等较为成熟的有限理论被业界和学界同仁所接受,而新理论、新学说需要不断地去创新,去挖掘,去实践。

我国旅游业取得的巨大成绩毋庸置疑,旅游业地位日显重要并不可替代。同时,也应看到我国许多景区一哄而上、重复建设、仓促上马、缺乏科学论证,造成巨大损失的旅游项目并不少见。这固然有投资环境、建设方向、文化内涵、规律、开发时序、市场前景及投入产出分析没有科学依据等诸因素影响,但其中重要的原因之一就是:一些旅游景区(点)开发仅从资源条件和市场规模条件出发论证,而忽视了第 3 个条件即游客行为规律。游客对一个景区的显行为,是对景区开发、产品设计最好的检验和反馈。游客的旅游决策、空间行为(包括偏好、目的地评价等)、客主交互效应等可为旅游管理、资源评价、产品设计、规划等提供科学佐证,并使其更切合实际。我国的旅游开发规划、旅游管理、旅游决策等,应该非常重视以游客的旅游行为作参照系。

本书是国家自然科学基金项目“中国不同群体入境游客旅游行为模式研究”(NO.40271038)的总结性成果。作者以旅游者行为作为研究对象,以中国 6 个旅游热点城市(北京、上海、广州、西安、成都和昆明)为样本点,选择我国主要入境旅游者群体(日韩、东南亚、欧洲、北美和大洋洲五大群体)为切入面,凭借深入的旅游市场调查和国家旅游局统计、抽样等数据文字资料,融合旅游地理学、消费行为学、旅游心理学、旅游市场学、旅游管理学和计算机科学等多种学科,运用心理测试调查、归纳演绎推理法和内省实验法,采用心理测试分析、数理统计、SPSS 分析、数学建模、行为认知图分析、GIS(geographic information system)辅助分析和专家辅助

决策等分析手段,着重研究了入境外国游客的旅游动机与决策行为、时空行为、选择偏好、客主文化交互行为、认知与评价五大群体游客的行为模式以及行为数量化分析等。同时,分析了制约外国游客旅华的模糊不确定因素和可控因素,深入揭示入境外国游客的行为规律与模式。这些为我国旅游资源开发、旅游投入产出、旅游政策制定、境外旅游客源市场的拓展与培育、旅游资源的开发评价及旅游企业管理等提供了科学依据,为旅游规划、产品及路线设计提供了参考意见,可辅助政府部门进行科学决策。

本书的研究内容以及突出的特色如下:

(1) 选择典型热点城市,研究了旅华外国游客的单点观测参数。利用心理测试量表分析境外游客的旅游动机、购买决策、旅游路线、空间尺度、旅游方式、目的地选择、交通方式、住宿餐饮购物选择、旅游偏好、旅游城市及景点选择、停留时间、目的地评价等方面的行为规律,分别建立五大群体游客关于吃、住、行、游、购、娱旅游 6 要素的行为模式。

(2) 通过对旅游者空间行为规律的研究,探索了影响入境旅游者行为模式的多元因素,诸如经济基础、文化背景、个体特征、政治法律环境、价值观、审美观、宗教信仰、职业群体、社会阶层等。对其中模糊不确定因素进行了研究,对可控因素进行了分析,着力探讨多元因素的相互关系、影响力度等问题。分别建立了不同群体游客旅游决策行为模式,并探讨旅游者已有经验、诸种约束条件、心理因素对行为模式的影响。

(3) 通过对典型样本点的调查,依据人地关系的基本原理,分析主要客源国入境旅游者的旅游文化行为与目的地居民的交流,建立不同游客群与旅游目的地之间的客主文化交互模式,探讨主要游客群体的旅游文化行为模式。

(4) 充分利用了丰厚的市场调查资料和数学建模、计算机处理、SPSS 分析和 GIS 等技术手段,在数据分析的基础上,使宏观和微观研究结合,定性和定量研究结合,提高了成果的科学性。

(5) 有效借用地图、图表直观性强的特点,尽力做到图文并茂,提高本书的可读性。

(6) 研究成果体现了多学科交叉融合的综合性的特点。

“中国不同群体入境游客旅游行为模式研究”项目由马耀峰教授主持,李天顺教授、刘新平教授等 20 多位专家学者参与了本项工作。本书是在项目组成员发表的 120 多篇相关论文的基础上撰写形成的,是集体成果的结晶并体现了较好的学科前沿性。全书共分 14 章,各章节分工如下:前言、第 1 章,马耀峰;第 2 章,赵现红、马耀峰、陶莉丽;第 3 章,马耀峰、赵现红;第 4 章,白凯、李天顺;第 5 章,马耀峰、吴晋峰、赵现红;第 6 章,赵现红、李天顺;第 7 章,梁旺兵、陈亚玲;第 8 章,李君轶、白凯;第 9 章,梁雪松、李天顺;第 10 章,赵现红、张佑印;第 11 章,何艳、曾永

成;第12章,赵现红、苏红霞、张瑜;第13章,焦维军、李艳花;第14章,刘新平、付粉娟、李春泉、李小亮、许聪聪、李亚妮、孙颖。全书由马耀峰进行总体设计并统稿,赵现红、易莉和李晓彦作了部分编辑工作,深致谢忱。

由于作者水平和时间所限,书中不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

马耀峰

2008年3月于西安

目 录

前言

第 1 章 导言	1
1.1 旅游者行为的研究目的、意义	1
1.2 旅游者行为的国内外研究现状	3
1.3 研究目标和方法	13
1.4 主要研究内容及其进展	17
第 2 章 旅华外国游客旅游市场调查	31
2.1 市场调查的内容和方法	31
2.2 旅华外国游客市场结构特征	35
第 3 章 中国主要旅游客源市场	51
3.1 东北亚客源市场	51
3.2 东南亚客源市场	58
3.3 欧洲客源市场	61
3.4 北美洲客源市场	67
3.5 大洋洲客源市场	71
第 4 章 外国游客的旅游决策行为分析	74
4.1 旅游动机与旅游需求	74
4.2 影响旅游决策的因素分析	82
4.3 旅游购买决策过程模型	84
第 5 章 旅游流时空分析	99
5.1 旅游流的概念和特征	99
5.2 旅游流时间序列分析	106
5.3 旅游流的空间分析	114
5.4 中国入境旅游流	124
第 6 章 外国游客的旅游选择偏好	134
6.1 旅游目的地选择	134
6.2 旅游资源和旅游产品选择	140
6.3 旅游交通、住宿和饮食的选择	143
6.4 娱乐项目选择	146
6.5 旅游商品选择	147

第 7 章 客主文化交互行为分析	152
7.1 国内外研究现状	152
7.2 客主文化差异	155
7.3 旅游交往	162
7.4 客主文化交互效应	170
第 8 章 外国游客的旅游评价与认知分析	177
8.1 旅游体验	177
8.2 旅游评价	179
8.3 旅游认知	186
8.4 旅游认知地图	191
第 9 章 日韩游客旅游行为模式	195
9.1 旅游决策行为模式	195
9.2 旅游时空动态模式	205
9.3 旅游选择偏好行为模式	207
9.4 旅游交往模式	211
9.5 旅游评价与认知模式	213
第 10 章 东南亚游客旅游行为模式	218
10.1 旅游决策行为模式	218
10.2 旅游时空动态模式	222
10.3 旅游选择偏好行为模式	224
10.4 旅游交往模式	229
10.5 旅游评价与认知模式	234
第 11 章 欧洲游客旅游行为模式	243
11.1 欧洲客源市场分析	243
11.2 旅游决策行为模式	244
11.3 旅游时空动态模式	250
11.4 旅游选择偏好行为模式	253
11.5 旅游交往模式	257
11.6 旅游评价与认知模式	262
第 12 章 北美游客旅游行为模式	269
12.1 旅游决策行为模式	269
12.2 旅游时空动态模式	273
12.3 旅游选择偏好行为模式	277
12.4 旅游交往模式	281
12.5 旅游评价与认知模式	283

第 13 章 大洋洲游客旅游行为模式	290
13.1 旅游决策行为模式	290
13.2 旅游时空动态模式	296
13.3 旅游选择偏好行为模式	299
13.4 旅游交往模式	305
13.5 旅游评价与认知模式	307
第 14 章 旅游行为的数量化分析	311
14.1 海外客源市场结构的数量化分析	311
14.2 外国游客旅游决策行为分析的数学模式	315
14.3 境外游客的旅游选择偏好分析的数学方法	322
14.4 客主交互行为分析	333
14.5 入境游客对我国服务质量综合评价的数学模型	340
14.6 入境游客对各景点的旅游认知分析	356
主要参考文献	370

第1章 导 言

1.1 旅游者行为的研究目的、意义

旅游业作为促进国民经济和社会发展的产业,愈来愈受到世界各国的普遍重视。21世纪以来,世界旅游业发展保持了持续的发展态势。我国旅游业经过30年的快速发展,已跻身于世界旅游大国行列。

中国旅游业持续快速发展,与世界各国各地区间的旅游交往不断扩大。截至2007年,我国已与170多个国家建立了外交关系。其中我国国民可入境旅游的国家达132个,境外国家或地区驻华旅游机构已达30家,我国驻海外旅游办事处也已达17家。这在一定程度上促进了我国与这些国家或地区间政治、经济、文化和科技方面的补充与合作。中国与联合国世界旅游组织(WTO)、亚太旅游协会(PATA)、世界旅游及旅行理事会(WTTC)等国际旅游组织,陆续开展了一系列重要合作,建立了紧密的联系,已成为国际旅游交流的重要组成部分和推动力量。

中国入境旅游保持持续快速增长,增幅超过全球同期平均水平,已成为最具生机与活力、最安全的旅游目的地之一。在2002~2006年,我国累计接待入境过夜游客2.1亿人次,实现旅游外汇收入974.8亿美元,分别比上5年同期增长8.0%和13.5%,两项均高于4.6%和11.1%的全球同期入境过夜旅游者人次和旅游外汇收入的平均增长水平。2007年我国旅游业总收入达1.09万亿元人民币,首次突破1万亿元人民币,继续保持良好的发展态势。

我国旅游业国际地位不断提升,已成为世界旅游格局中不可或缺的重要组成部分。1978年改革开放之初,中国接待入境旅游者人数仅181万人次,入境过夜旅游者人数71.6万人次,国际旅游外汇收入2.63亿美元,三项在世界旅游国家中的排名均在40多位。经过30年旅游业的持续快速发展,这一局面现已发生了根本变化。2006年,中国接待入境旅游者1.25亿人次,比1978年增长68倍,高于全球平均增长率约3个百分点;入境过夜旅游者4991万人次,比1978年增长69倍;国际旅游外汇收入339.5亿美元,比1978年增长128倍,高于全球增长率约2个百分点。从国家旅游局获悉,2007年:我国接待入境旅游人数达1.32亿人次,年增长5.5%,其中入境过夜旅游人数达5472万人次,年增长9.6%;旅游外汇收入达419亿美元,年增长23.5%;我国已成为全球第四大入境旅游接待国和第五大旅游创汇国;国内旅游人数达16.1亿人次,年增长15.5%;国内旅游收入达7771亿元人民币,年增长24.7%。我国将继续保持世界第四大入境旅游接待国、

世界上最大的国内旅游市场和亚洲第一大出境旅游市场的地位。据联合国世界旅游组织预测,到 2015 年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国、第四大出境旅游客源国,届时,旅游业总收入将达到 2 万亿元人民币。

旅游业是全方位、综合性、多层次、多功能的经济型产业。其理论上涉及诸多社会人文科学和自然科学,实践上关联几十个行业和工作。发展旅游实际上是实施一项内容广泛的系统工程。旅游学作为一门综合性、交叉性、经济性和实用性很强的新兴边缘学科,目前还是借助于其他的学科理论来发展,其学科的独立性还未被确认。究其原因,一是因旅游业复杂的关联性;二是因为该学科发展时期较短,未形成自身的理论体系。我国旅游乃至世界旅游,实践超前而理论相对滞后已成为不争之事实。借助相关学科的理论而为我所用,在旅游学领域还将持续很长时期。时至今日,“六要素学说”、“三体学说”、“过夜学说”、“旅游系统学说”等较为成熟的有限理论被业界和学界同仁们所接受,而新理论、新学说需要不断地去创新、去挖掘、去实践。具有巨大发展潜力的旅游产业,亟需依托更多的旅游学理论去指导、去促进其发展;旅游学理论也需要在实践中不断地去发现,去升华。

我国旅游业日显重要并不可替代,旅游业取得的巨大成绩毋庸置疑。同时,也应看到我国许多景区一哄而上、仓促上马、缺乏科学论证,造成巨大损失的项目并不少见。这固然有投资环境、建设方向、文化内涵、规律、开发时序、市场前景及投入产出分析没有科学依据等多方面的影响;但其中重要的原因之一就是:一些旅游景区(点)开发仅从资源条件和市场规模条件出发论证,而忽视了第三个条件,即游客行为规律。游客对一个景区的显行为,是对景区开发、产品设计最好的检验和反馈。游客旅游决策、空间行为(包括偏好、目的地评价等)、客主交互效应等可为旅游资源评价、产品设计提供科学佐证,并使其更切合实际。我国的旅游开发规划、旅游管理、旅游决策等,应该开始重视以游客的旅游行为作参照系。旅游业的发展,受制于旅游资源的开发程度和旅游市场开发规模,而旅游市场的开发拓展,必须考虑旅游市场定位。针对不同客源地的旅游促销,能够根据游客不同的旅游行为模式的差异来开展。

本书从人地关系出发,把入境外国旅游者分为日韩(日本、韩国)、东南亚、欧洲、北美(主要为美国和加拿大)和大洋洲五大群体,运用心理测试调查、归纳演绎推理法和内省实验法等,采用 GIS 辅助分析、心理测试分析、数理统计(利用 SPSS 软件)、数学建模、旅游认知图分析和专家辅助决策等手段,主要研究我国主体旅游者的旅游决策行为、空间行为和客主文化交互效应模式,分析制约来华外国游客的模糊不确定因素和可控因素,深入揭示入境游客的旅游行为规律。这对旅游产业发展的宏观决策、旅游管理、旅游资源开发规划、旅游市场拓展、区域旅游形象塑造、游客管理、社区居民旅游教育等,均具有极其重要的理论和实践意义。

1.2 旅游者行为的国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

在国内,郭来喜、陈传康、保继刚、楚义芳、卢云亭、王恩涌、吴必虎、马勇、刘振礼、雷明德、孙文昌、陈建昌等专家学者为我国旅游地理学的发展,在理论和实践及人才培养方面做出了不同的贡献,其中保继刚、陈建昌、张卫等学者在旅游行为研究方面进行了开创性的工作。保继刚(1987)以北京市为例对游客行为进行实证研究,涉猎旅游动机、动力、旅游决策、旅游等级序列对游客的影响及游客偏好等方面,得出了有意义的结论。陈建昌等(1987)用假设检验法研究了游客决策行为、空间行为以及其实践意义,提出决策行为主要由感知行为、最大效益原则决定,讨论了大、中、小尺度各种不同的空间行为特征等。张卫(1993)从心理学、行为学的角度,对不同类型的旅游者的消费行为进行了规律性的分析和总结。

20世纪90年代末以来,旅游行为研究得到了国内学者的重视,出现了一些有影响的研究成果。吴必虎等(1994,1997)研究了中国城市居民旅游目的地选择行为的4个基本规律,并从旅游者个体特征角度,讨论了性别、年龄、职业、受教育程度等因子与目的地选择之间的相互关系。陆林(1997)对山岳风景区的客流规律、游客行为等进行了系列研究。王家骏(1997)探讨了旅游者决策行为。唐顺铁和郭来喜(1998)开创了国内旅游流研究的先河。许春晓(1999)对我国旅游消费研究进行了总结,认为主要集中在旅游消费基本理论、旅游消费趋势、旅游消费和文化消费以及旅游消费与旅游业可持续发展问题。张卫红(1999)认为旅游动机是维持和推动旅游者进行活动的内部原因和实质动力。马耀峰等(1999,2000)对中国旅游热点城市入境游客的时空动态规律和旅游流动模式进行了深入研究。杨新军等(2000)总结评价和探讨了旅行模式、旅游演化模式、O-D模式、区域尺度旅游空间选择模式和区域旅游出行空间规律。谷明(2000)分析了旅游者消费行为模型,研究了旅游者消费模式与行为特征;认为旅游者以审美和愉悦为指向目标,表现为审美需要、审美动机、审美体验以及审美思考;提出旅游交往中的社会互动模式。

21世纪以来,旅游者行为研究成了国内旅游研究的热点之一。肖洪根(2001)和张进福(2000)从社会学角度,在归纳和评述国外研究进展的基础上,研讨了旅游者个体、群体,主客交往等问题。文彤(2001)讨论了组团旅游的空间规律及其影响因素。李舟(2001)通过问卷调查,对深圳华侨城游客群体、旅游满意度及需求进行分析,以华侨城作为我国主题公园之首展望了我国主题公园发展。晏杰(2001)分析了研究者的论文发现,市场调查与个案分析是旅游研究所采用的重要方法。肖俊辉等(2002)对到云南的旅游者进行了旅游心理行为分析。文岚(2002)讨论了中西方文化差异对旅游消费行为的影响。郭亚军(2002)对旅游者决策行为进行了一

定研究。周尚意(2002)基于行为地理学对城市旅游线路设计进行了探讨。张朝枝(2002)把旅行社对旅游者行为的影响做了一定研究。肖星(2002)从丝绸之路入手,讨论了入境旅游者空间行为。黄震方(2003)对国内外生态旅游者的行为特征进行了比较研究。王景波(2003)对甘肃省海外旅游者行为作了分析探讨。卢昆(2003)从知觉距离入手对消费者旅游决策的影响因素进行了研究。杨萍(2003)对区域旅游者行为模式及其影响因素进行了一定讨论。丁健等(2003)通过调查研究,对特定消费群体或特定旅游目的地旅游者的旅游偏好、旅游满意度、出游力等进行研究分析。黄福才等(2004)对大陆旅游市场中的台湾旅游者的行为进行了研究。张廉(2004)讨论了旅游主体消费行为的文化过程。李一玮(2004)对入境旅游消费结构状况进行了分析讨论。谢彦君(2005)提出了游客旅游体验的情境模型旅游场的概念。沈涵(2005)对游客的旅游地选择与购买决策模型进行了分析研究。范业正(2005)认为旅游者需求与消费行为始终是旅游研究的前沿问题。卞显红(2005)对旅游目的地形象、质量、满意度及其游客购后行为的相互关系进行了研究。刘丹萍等(2006)讨论了旅游者“符号性消费”行为。谢晖等(2006)对旅游者行为中的性别差异进行了研究。刘敬伟(2006)对旅游行为产生的动力机制进行了分析。

我国学者对旅游者行为的研究,主要是从两个角度入手,即经济学角度和心理角度。我国旅游研究起步较晚,而旅游者行为研究则更显得不足。吴必虎等(2000)对我国《旅游学刊》等刊物的资料统计分析表明:我国旅游研究的重点是旅游经济与旅游管理学,侧重于对行业及企业管理的研究;旅游者行为的研究起步较晚,且比较分散,被分割在旅游心理学、旅游市场学等学科中进行;研究的领域主要集中在旅游地理学者们关注的空间流动行为与目的地选择、经济学者关注的购买与消费等。不同学科背景学者通过实地调查或文献研究,对旅游者行为规律、旅游者心理、旅游动机等都做了一些重要探讨,成为我国旅游者行为研究的代表。中国旅游行为研究经过数十年的发展,已取得了很大成绩。但我国的旅游者行为研究还处于初步阶段,在学科建设与研究方法、研究成果等方面都还需要不断深化和加强。

从构成旅游大系统的客体系统、主体系统和媒体角度来审视,我国旅游研究对旅游客体的旅游资源研究重复工作较多,对旅游主体的群体市场、供求关系、个体行为、综合性的研究偏少;区域旅游开发的实践研究较多,旅游的理论和方法研究较少。近十几年来此种现状有了一定改善,对旅游主体的研究取得了一些成绩。但从旅游业发展的实践来看,这种研究还亟需作更深入、更广泛的探索,其中大尺度、综合系统地研究入境游客旅游行为模式的宏观项目更是有待推进。本书以旅游主体系统为研究对象,在前人研究的基础上,以笔者主持的国家自然科学基金项目为研究平台,从宏观的角度,运用系统的分析方法,从旅游主体即旅游者实证分

析入手,综合地研究入境游客的旅游行为的规律性及其影响因素。

1.2.2 国外研究现状

在国外,行为科学的研究比我国早近半个世纪,其理论构架和方法论日渐成熟。在旅游行为研究方面,国外也比我国取得了更多的研究成果。

1. 旅游动机研究

国外在旅游动机研究方面取得了较好进展。

马斯洛的“需要层次理论”在许多领域都得到广泛应用,是现有所有行为动机研究中最著名、影响最大的理论之一。心理学家马斯洛提出的人的需要层次论包括生理需要、安全需要、归属与爱的需要、受尊重需要和自我实现需要这5个由低到高的需要层次;认为需要是人类内在的、天生的、下意识存在的,且按先后顺序发展;需求具有层次的关系,只有当低层次需求得到满足之时,高层次需求才会产生,但任一种需求不因下一个高层次需求的出现而消失,只是高层次需求产生后,低层次需求对行为的影响变小而已;生理需求较容易得到满足,而心理需求却很难达到完全满足的程度;心理需求即精神需求,其对人类行为具有更大影响。后来他又补充增加了“知识需求和审美需求”,构成“需求七级层次论”。奥尔德弗认为人的需要分为3种:生存需要,包括心理与安全需要;和谐关系需要,包括有意义的社会人际关系;成长需要,包括人类潜能发展、自尊和自我实现需要。他认为需要不完全是天生的,需要次序并不一定非常严格,需要是可以越级的。

旅游动机是诱发旅游购买行为的内在驱动力。不少心理学家在旅游动机研究中提出6种理论:驱动力理论、唤醒理论、诱因理论、期待价值理论、归因理论和成就目标理论。Tolman等(1932)认为内在动机包含以驱动力为基础的情感,即推的因素;外在动机包含认知,即拉的因素。Lewin等(1942)认为能达到目标的期待决定着行为,行为由对未来回报的信念所激发,期待乘以价值公式可预测个体行为。Hull(1943)认为需要产生驱动力,驱动力引起旅游行为,其强弱与需求缺乏程度相关;驱动力(D)、习惯强度(H)和抑制力(I)共同决定了个体的行为潜能(P),表示公式为 $P = D \times H - I$ 。Dann(1977)提出了旅游动机的推-拉理论(push pull theory):推的因素是指由于内在的不平衡或紧张引起的动机因素,其促使旅游愿望产生;拉的因素与目的地特征吸引物相联系,由旅游者对目标属性的认知而产生。

旅游动机的分类是旅游动机研究中的一个重要内容。日本学者田中喜一在前人研究的基础上对旅游动机的分类进行了细化。Farber等(1954)探讨了旅游活动中的心理现象和旅游者心理的研究方法。史密斯(1978)提出了7种旅游者类型:探索者、社会名流、非常规游客、特殊游客、小团体游客、大批量游客和包机游客。克朗普顿(1979)将旅游动机分为9种,包括7种推动型的社会心理动机即逃

避世俗环境、寻求自我和评价自我、放松、声望、回归、增进亲友关系以及加强社会交往和 2 种拉动型的文化动机即新奇、教育。Aderhold 通过对欧洲主要客源国游客的调查发现,出游动机集中于“追求自由、社会交往、游憩与健康、尝试体验和环境感受”五个方面(吴必虎,2001)。Krippendorf(1987)将旅游动机归纳为“消除身心疲劳及康体、社会补偿和社会整合、逃离现实、人际交流、扩展心智、追求自由与自主、寻求自我实现和获得快乐”8 种。

普洛格等(1988)根据“逃逸-逐求”的动机根本,从心理学角度依据旅游者个性差异揭示游客的旅游动机。从激进(温和)维度和精力维度对旅游者进行了连续谱状分析。认为相对较激进旅游者更喜欢新奇目的地,自我组织旅游而不是团队旅游,且喜好融入当地文化;温和型旅游者更倾心于熟悉的目的地、包价旅游和常规旅游区;精力旺盛旅游者偏爱有较多活动的旅游;而精力缺乏旅游者则倾向于活动较少的单一旅游。Blank 和 Petkovich(1987)把城市旅游的动机归结为探亲访友、商务与会议、户外游憩、娱乐与观光、个人原因、购物、其他。戴恩(1981)提出旅游动机本质是由逃避动机驱动的。凯瑞潘多夫(1987)提出旅游是由“远离”现实而不是由“走向”某一事物所驱动的,旅游动机和行为具有明显的自我导向性的特点。Mannell 等(1987)认为旅游动机逃逸-逐求的维度是个人因素和人际因素共同驱动的,即旅游驱动力一方面来自个体想摆脱其所处环境或人际环境,另一方面来自个体想通过到一个新环境旅游而获得某种心理回报。Pearce 和 Stringer(1991)认为旅游动机并不是单一的,本能动机和社会互动两种因素同时影响着旅游者的行为。Ryan(1991)也指出,由于旅游动机的多样性,推测旅游者对个别情景的反应根本是不可能的。Pearce 和 Butler(1991)用不同的途径、方法与模式来分析旅游动机,指出旅游需求并不简单地等同于旅游动机。

Gnoth(1997)提出了一个动机和期望形成过程模型:首先,需要(need)被激活并表现为冲动(urge),是情感性质的;然后,由其组织着个体的思想和行为,诱发特定的行为倾向即动机(motive)。

Pearce(2001)回顾 1990 年以来有关城市旅游的相关研究文献,将 20 世纪 90 年代以来城市旅游研究的主题总结为需求、供给、发展、营销、规划、组织、操作和影响估计,将研究的空间尺度总结为地点、地区、城市和区域、国家和国际。

2. 旅游者需求预测模型研究

国外对旅游者需求预测模型的研究进展良好。

Van Doorn 和 Van Vught 总结的 4 种旅游预测方法为探研预测、推演预测、标准预测和综合预测(吴必虎,2001)。还有人提出了边际分析法、指数平滑法、人工神经网络法、无改变法、等比法等旅游预测方法。

Saunders 等(1981)使用引力模型对美国国内水库水域游憩需求进行预测,重点分析客源地与目的地间的距离、客源地人口规模等影响因素。史密斯(1991)提

出旅游预测模型有动向外推模型、结构模型、模拟模型和定性模型四类。Taylor、Smith、Gregory 等提出了距离衰减模型,同时对于游憩需求预测的两个常用模型重力模型和介入机会模型进行了深入的理论探讨。Crompton、Wolfe、Edwards、Dennis 等提出了引力模型。Smith 等提出效用最大化旅行模型,其中距离衰减引力模型及其变型已成为旅游流研究的基本数理模型。一些学者根据旅游地空间作用及其对旅游者空间行为影响,提出与旅游流相关的数理模型,如 Quandt、Baumol、Young 的重力模型,Wilson 的熵最大化模型,Fotheringham 的旅游目的地竞争模型。

Snepenger 等(1990)将需求预测从年度预测演变为按季度预测。Smeral 等(1992)系统总结了旅游需求预测所使用的各种数学方法。Geoffrey(1992)研究了30年来收入、价格对国际旅游的影响,发现价格、收入对国际游憩需求影响程度在不同的研究对象中会有不同的结论。Morley(1993)提出选用离散的实验数据,且在调查前需要先设计好抽样调查的数据,这样可以减少抽样产生的误差。史密斯(2005)在其《旅游决策与分析方法》中系统讨论了“旅游需求与市场趋势的预测”问题。Douglas(1997)在阐述旅游预测方法的基础上,提供了13种旅游需求预测的模型。Pearce(1998)以巴黎为例从微观层面深入探讨了巴黎的城市游憩空间对城市旅游需求的影响。Smeral 等采用一种计量经济学模型来预测特定旅游目的地的游憩需求结构。Kulendran 等(1997)比较了自回归、移动平均自回归、结构模型、时间序列回归后认为,不同预测方法适用于不同的地方。Fong-Lin Chu(1998)对比了6种时间序列预测方法即原真Ⅰ(The NaiveⅠ)、原真Ⅱ(The NaiveⅡ)、简单线性回归时间序列模型、非线性回归正弦时间序列模型、冷-淡季研究模型、季节性-非季节性综合自动回归移动平均值模型,比较发现自动回归移动平均值模型(AR IMA)是其中最为准确的预测方法。但认为对不同的目的地,不同方法的准确性会具有差异。Lim(2002)通过对需求论文研究后发现,最常用的解释变量为目的地收入、比较价格和交通花费。Uysal 等(1999)比较了人工神经网络和多元回归模型在游憩需求分析中的适用性。

Greenidge(2001)使用STM模型(structural time series model)对加勒比海地区的阿卢巴岛进行国际游憩需求预测。Christine 等(2001)从时间序列分析了韩国到澳大利亚旅游者的流量和影响因素。Pearce(2001)认为,尽管需求研究在城市旅游研究框架中占有重要地位,但由于难以采集数据,城市游憩需求的研究受到限制;以城市为空间尺度的城市游憩研究成果大多数是实证研究。Dean Hanink 和 Mathenw Stutts(2002)使用空间模型研究了美国公园之间竞争力大小的问题。Prideaux 等(2003)认为目前的游憩需求预测方法无法很好地处理突发事件,应根据一些突发性事件的严重性、发生概率、突发事件的类型来确定预测工具。

3. 旅游者决策行为研究

国外在旅游者决策行为研究上取得了一定进展。

众多学者认为旅游动机在旅游者行为决策中起着重要作用。动机不仅决定了旅游者是否将参与某项旅游活动,而且还决定了他们何时、何地、从事何种类型的旅游活动。大多数动机理论的核心内容是需要的概念。需要是激发旅游行为的动力,要了解人们的旅游动机,就必须发现人们需要什么样的旅游以及如何满足这些旅游需要。

旅游决策过程实际上就是旅游者对自己所面临的众多旅游机会进行抉择的过程。决策制定过程是一个激发人们去思考、讨论和个人判断的非常复杂的逻辑推理过程。旅游决策因旅游体验内核与决策人的感性存在而呈现出异彩纷呈的状态。探讨旅游决策制定和行为过程有实证主义、后实证主义、解释主义和结构分析主义等研究途径,其中以实证主义范式为主。旅游决策制定也是一个连续的、分阶段的过程。由于影响消费者行为的因素错综复杂地交错在一起,许多研究者尝试用建立消费者行为模型的方法,将影响消费者行为的各种因素之间的关系模式化。

Lavidge 等(1961)倾向于“影响层次模型”,即意识、了解、喜欢、偏好这些旅游决策制定过程中的信息和消费者态度的重要性。Howard 和 Sheth (1969)、Engel 等(1973)认为决策制定是由一些连续的步骤组成,即“认知需要、信息收集、产品评估、购买决策和购后行为”。Wahab、Crompton 和 Rothriekl(1977)提出了一个线性的关于旅游者购买决策过程的模型。戴恩(1977)提出了旅游驱动因子理论,将旅游决策中的主要影响因素划分为两大类,即推动性和拉动性因素,形成了“推动-拉动”模型;推动性因素是促使人们想旅行的因素,而拉动性因素则是某地吸引人们去旅游的因素。Monica Hanefirs 和 Lena Lasson Moosberg(1977)认为每个旅游者都表现出逃避动机和补偿动机在一定情境下互动作用的结合;两种动机指引和限制着旅游者行为;两种动机是在日常生活中逐步培养起来的;逃避动机掩盖了旅游者个体和文化背景,补偿动机隐含了旅游者在家里得不到满足而去其他地方却能获得满足的一种可能性。Schmoll(1977)提出的消费者行为模型包含四个方面:外部刺激;由个性、社会经济因素、态度和价值决定的旅游需求与欲望;外部变量;与决策过程相关的目的地服务特征。克朗普顿(1979)提出旅游的基本动力是能“打破常规”,认为在大多数旅游决策过程中,发挥作用的动机都不局限为一种,而是文化—社会—心理的连续统一。

Mathieson 等(1982)提出从旅游动机到旅游行为这一过程中所包含的决策因素和步骤,旨在说明旅游效果取决于旅游者决策,认为旅游效果随目的地特征、旅游活动特征、旅游者个人和行为特征的改变而不断变化,具有动态性特征。Moutinho(1987)提出的度假旅游者行为模型包括决策前和决策过程、购后评价、未来决策制定三个部分,其每部分由不同领域及其子领域构成。Middleton(1988)