

全国旅游院校统编参考教材

旅游决策与分析方法

〔加拿大〕斯蒂芬·L·J 史密斯 著

南开大学旅游学系 译



中国旅游出版社

92
F590
4
2

旅游决策与分析方法

[加拿大]斯蒂芬·L·J史密斯 著

南开大学旅游学系 译

何自强 校

X4-03/24



3 0108 1053 3



中国旅游出版社

B 881157

责任编辑：唐志辉

装帧设计：龚威健

技术编辑：李崇宝

旅游决策与分析方法

[加拿大]斯蒂芬·L·J史密斯 著

南开大学旅游学系 译

何自强 校

•

中国旅游出版社出版

(北京建内大街甲九号)

北京隆昌印刷厂印刷

•

开本：787×1092毫米 1/32 印张：11.75 字数：263千

1991年5月第1版 1991年5月第1次印刷

印数：5000册 定价5.30元

ISBN7-5032-0367-6/Z·82

内 容 简 介

据世界旅游组织估计,旅游业是世界上最大的行业之一。然而,尽管它的规模宏大并对千百万旅游者生活质量的提高具有重要意义,但它仍然是一个非常不成系统的领域,人们对它的了解还很不充分。旅游企业和旅游者的活动环境具有许多变化不定的风险因素,例如:从业人员工作水平的起伏和社会动乱、气候的变化多样、传染疾病的潜在可能性和重大事故、币值波动、企业倒闭,以及时尚的变化趋势等。尽管如此,通过明智的规划、开发和决策也可以使这些因素的影响降到最低程度。然而,要做到这些,最终必须依赖于对旅游业所有方面的问题进行深入研究和获得准确信息。

《旅游决策与分析方法》是我国翻译的第一部专门论述旅游研究手段和方法的教科书。它以简明实用的方式介绍了旅游规划人员、研究人员、咨询人员和决策者所使用的36种较重要的数量方法。并且对每种方法都描述介绍了其用途以及与其它研究手段的关系。随后以细致的构思逐步概述了每一方法的使用步骤,并就每一种方法提供了大量实例,以便帮助说明其应用。最后还对每一方法的具体长处与不足,恰如其分地进行了实事求是的评价,以帮助使用者了解每一方法步骤可能出现的潜在纰漏,并尽可能提供避免这些漏洞的办法。该书所论述的主题包括:解释与描述旅游业的描述性方法;以旅游者行为根据的决策模型;市场细分步骤;旅游需求的

预测模型；以及划定旅游区域的方法。

学习旅游专业的高年级大学本科生和研究生将会发现该书价值非凡，对于旅游与娱乐专业方面的教学人员、规划人员和咨询人员来说，该书也将是必备的参考书。

前 言

我国高等旅游教育自1979年起步以来,发展较快,教材建设也初见成效。统编正式教材有了一定基础,但参考教材尚属空白,给教师、学生都带来不少困难,为了解决这一问题,完善我国旅游教材建设,并借以推动国内旅游科研、服务业的发展,我们决定从今年起,在“八五”期间统编一套全国高等旅游院校参考教材。

这套教材将反映国内最新的旅游经营管理成果和科研成果,译介海外旅游名著,它将针对我国高等旅游院校各专业教学的薄弱环节和关键环节,重点解决目前理论教学不够切合实际,实践教学不强的问题。我们希望各旅游院校学好、用好这套教材,并将对这套教材的意见和建议告诉我们,以便在修订时参考。

国家旅游局人事劳动教育司

序

本书的目的是向读者介绍对于旅游分析研究有用的各种数量方法。这一目的很寻常，但这样一本书在旅游学领域却很不一样。任何对于了解更多实用方法以进行旅游研究与分析感兴趣的人士，一般都从三方面入手。这意味着他们有机会进行选择，但这些选择的结果并不总是很好。首先，这类人士可以求教于其他领域的传统教科书或方法手册。这类书籍可以就所论述的方法给予很好的指点，但这些方法如何与旅游相联系起来则全凭读者的想象力。其次，学生或学者可以查阅旅游学教科书。在书中可以了解到大量概念和问题，但是这些教科书很少提供如何利用这些概念解决实际问题的详细步骤。最后，也可以求教于旅游研究期刊。在这类期刊中可能会找到丰富的实际研究成果和一些方法论文献，但问题是旅游期刊中使用的数量方法的多样性大多有限，而且构思过于简单化。此外对于应用这些方法时所涉及的实际步骤往往未加说明。即使有所说明，这类方法论的论述也时常很死板、冗长或文理不通。

我觉得这种情形使人白费时间和精力；我的学生们则对此感到恼火和沮丧。出于为我自己的学生就旅游分析研究中所采用的一些较重要和实用的数量方法的用途提供较清楚详细解释的愿望，我编写了这本书。

我所采用的办法是花了若干年时间广泛搜集各种与旅游

有关的方法，然后对其用途进行系统、恰当和实际的讨论。该书所收的方法并非将旅游分析研究中所使用的全部方法包容无遗，但都是最有用的方法。我在书中并未收入社会科学常用的统计学基本方法，这些方法在数量众多的统计学教科书中都已详加讲述，这类教科书在大学图书馆或书店中都很容易找到。

本书分为十章。第一章首先介绍了任何从事旅游研究的人士都会面临的困难：缺乏可靠的数据资料，旅游行业构成多样、地理结构复杂，前景不定，行业整体系统性不足。该章接着提出一些用于应付这些困难的策略。这些策略亦同基本规划和政策分析问题有关，本书的总体结构由这些策略构成。

第二章介绍了旅游分析研究所使用的基本单元：旅游者和旅行。对旅游业、旅游者和旅行的定义等问题进行了评述。对于人们所使用的定义的类型和对于描述旅游者和旅行特别有用的各种变量的类型提出了一些看法。

第三至十章为该书的核心，对旅游分析研究中所使用的各种方法进行了介绍。根据各章相关主题对每种方法的具体步骤都进行了详细讨论。为便于阅读和理解，每一方法的讲述格式都尽量统一，开头都对有关方法从以下方面进行文字描述：实质、与其他方法的关系、发明人（如果该法是由一个或多个特定作者发明的话）。文字描述中也讲解应用此法可解决何种类型的问题，并指出有关该方法应用的局限性与设想。接下来的部分详细讲解该方法的实际使用步骤，讲解方式采用“烹饪手册”式的逐步讲解法。

应该注意的是各种方法的难度差别很大。有些方法只需基本的算术方法和易于收集的资料数据，另外一些方法则需

要昂贵的大规模机读数据集和娴熟运用多变量方法的能力，其余的则介于这二者之间。在目录中对每一方法都注明了“难度级”，以指导读者挑选自己可能想要侧重的方法。

(1)级为难度最低的方法；(2)级为难度较大的方法；(3)级为最复杂的方法。(3)级方法是需要运用机读数据集（或从中产生这些数据集的资料源）和借助计算机进行常规统计工作的典型方法。

每一方法介绍的最后部分都以实例说明该法能如何用以解决典型性问题。这些实例中有些是基于假设的数据集，但大多数取自旅游文献或旅游业实际。

虽然该书无愧为一部方法手册，虽然我很乐于借助数量方法从事旅游工作和活动，但如果该书有意无意地使学生一味花时间钻研方法论而忽略实际，那么我认为这本书是不成功的。有些分析方法应当成为每个旅游专业人员专业知识的组成部分，但这些方法决不可取代就有关物质世界、人类社会、人类经验而进行的基础宽厚的、不拘一格的教育。因而，该书不应是学生或专业图书馆中唯一的旅游专业书籍，但这类图书馆中无疑要有这本书。

这本书的写作使我很感愉快，但也使我本人、我的家庭和我的朋友付出了一定代价。由于对本书迷恋不已，我心甘情愿付此代价，而且让我感到幸运的是，至爱亲朋们乐于以耐心和很高的兴致支持我。对于为此书作出贡献的人们，我表示由衷的感谢。

作者

目 录

第一章 旅游研究的内容、困难和策略	(1)
导言	(1)
旅游研究的内容	(3)
旅游研究的困难	(9)
旅游研究的策略	(18)
小结	(20)
第二章 旅游的定义与描述	(21)
导言	(21)
有关人的定义	(22)
对于人的描述	(29)
旅行的定义	(32)
旅行之描述	(33)
旅游业的定义	(39)
小结	(48)
第三章 旅游市场分划法	(49)
导言	(49)
分划法中的几个问题	(51)
先验分划法(1)*	(58)
因子—聚点分划法(3)	(65)
小结	(74)

第四章 了解旅游者	(76)
导言	(76)
量表的类型	(78)
定标技巧	(80)
期望—价值模型(3)	(91)
联合测定法(3)	(98)
小结	(109)
第五章 旅游需求与市场趋势的预测	(112)
导言	(112)
预测的性质	(112)
预测模型的性质	(115)
需求的实质	(116)
趋势外推模型：简单回归分析(1)	(122)
引力模型(3)	(129)
概率旅游模型(3)	(140)
特尔菲法(2)	(144)
小结	(150)
第六章 业务拓展地的选择	(152)
导言	(152)
选址论	(153)
列表法(1)	(157)
模拟法(2)	(161)
残差分析法(3)	(166)
归纳推理法(2)	(170)
小结	(178)
第七章 旅游业地理结构的确定	(182)
导言	(182)

区域划分的定义和目的·····	(182)
区域的类型·····	(185)
区划方法类型·····	(186)
区划原则·····	(190)
旅游研究中的区划问题·····	(194)
绘图区划法(2)·····	(196)
感性区划法(2)·····	(200)
认知绘图法(2)·····	(202)
功能区划法(3)·····	(207)
旅游目的地区域确定法(2)·····	(211)
小结·····	(215)
第八章 旅游地区的描述·····	(218)
导言·····	(218)
平均中心点(1)·····	(220)
标准距离(1)·····	(223)
标准偏差椭圆(1)·····	(229)
迪弗特氏旅游功能(1)·····	(233)
紧密度指数(1)·····	(236)
连接性指数(1)·····	(239)
洛伦茨曲线(2)·····	(243)
最近邻分析法(2)·····	(250)
线性最近邻点分析法(2)·····	(260)
空间联系指数(2)·····	(263)
高峰指数(1)·····	(266)
方向偏好指数(1)·····	(270)
旅游吸引力指数(2)·····	(273)
小结·····	(278)

第九章 旅游业所用公共资源的价值评估·····	(280)
导言·····	(280)
基本概念·····	(283)
调查法(2)·····	(287)
旅行费用法(3)·····	(292)
竞争条件下旅游点的旅行费用法(3)·····	(298)
旅行费用节约额测算法(2)·····	(304)
差异费用法(3)·····	(306)
小结·····	(309)
第十章 如何评价旅游业对地区经济的作用·····	(311)
导言·····	(311)
地方影响模型(3)·····	(314)
克罗伊茨怀泽估算法(3)·····	(321)
小结·····	(329)
附录·····	(332)
R_n 值的显著性检验图·····	(332)
LR_n 值的显著性检验图·····	(333)
衡量目标权重的邱吉曼—艾科夫—阿诺夫法·····	(333)
参考书目·····	(339)
译者后记·····	(364)

* 括号内数字表示相关方法的难度。(1)表示难度较低;(2)表示难度居中;(3)表示难度较高。

第一章

旅游研究的内容、困难和策略

导 言

旅游业是一个重要行业。多年以来，规划人员和咨询人员一直在预言旅游业在21世纪将发展成为最大的产业（例如帕普森于1979年及《闲暇业文摘》于1985年的预测）。人们做出如此预测是基于1972年到1983年这一时期世界旅游收入平均每年增长13.2%（《加拿大旅游》，1984年）这一事实，1983年世界旅游收入的绝对值估计为1万亿美元。到1986年，估计该绝对值超过1.8万亿美元，提前14年实现了上述预测。

虽然自第二次世界大战以后旅游业便一直在戏剧性地增长，与旅游相关的许多人士、企业和政府机构直到最近才开始对这一增长的意义予以重视。行业经营的专业水准、政府政策制定机制的反应能力、行业规划的水平以及接受旅游高等教育的机会都远不能适应如此大的一个行业的需要。造成这种情形的原因有许多，但从根本上说，在很大程度上是由于：（1）缺乏有关旅游业重要性的可靠信息；（2）旅游业在传统上不重视那些可产生必要的可靠信息的高质量研究。

从教学到实际工作都广泛需要准确信息。

如果学生、规划人员、政策分析人员、企业家和决策者，想要了解影响旅游业的各种因素及旅游业如何影响社会的话，便需要有较准确的资料数据。资料收集和信息传播的改进，则有待于研究工作及教育培训的改进。尽管大多数国家都有某种形式的旅游资料数据收集规程，但所收集的资料质量以及一旦资料收集起后对其进行分析的精细程度都有极大差别。

直至最近为止，北美和其他国家大学层次的旅游课程还都很少。大多数中等教育机构所提供的旅游教育，只限于酒吧接待、烹饪或前台接待操作等活动的职业培训（《加拿大旅游》，1983年）。大学课程和教学计划的开设与制定一直很缓慢，而且主要限于商业院校中。只是到近十年左右，娱乐与闲暇学科、地理学、规划学和其他学科领域的各系才开始承认旅游学为一门正式的专业。独立的旅游学学位证书课程尽管有所增加，但仍不多见。

在许多专业人士的心目中，旅游学的领域在很大程度上同于市场营销学和经营管理学的领域。尽管这两方面活动很重要，但旅游学领域要比这两个领域范围大得多。规划、开发和政策的领域要大于市场营销方法的领域。未来旅游专业人员的教育将需要更加注重旅游产品的开发和旅游业评价等学术领域的教育。作为一种消闲行为的普遍形式，旅游也为社会科学工作者更好地理解人类相互作用的某些形式以及这些形式如何影响其它人和影响出现这些关系的场所的景观，提供了一个宝贵的机会。

如果明确认识到旅游学科是一个多重交叉领域，便可以充分利用上述机会开展研究工作。这一学科需要从许多社会

科学角度以及各种专业的角度进行研究。旅游学研究的范围便可通过从若干方面考察旅游的性质来确认，即作为一种人类的经历、一种社会行为、一种地理现象、一种财源、一种商业活动和一种行业来考察。我们将在后面的章节中进行这些探讨。

旅游研究的内容

旅游作为一种人类经历

旅游是人们所进行的并时常从中感到乐趣的一种活动。要想较深入地了解旅游现象，就必须了解人的行为，即旅游者和潜在旅游者的心理。设计和检验那些帮助解释人类行为的先兆与后果的各种模型是旅游学一个重要的优先研究重点。这类信息资料在设计新的旅游产品和制定推销计划上都具有特殊的价值。人们面对各种可供选择的产品如何作出决定、他们利用何种信息源、他们如何评价这些信息，以及他们如何在自己的各种经历之间形成有机关系，有关这些方面的知识可为实际业务和我们对旅游经历的总体理解提供重要的帮助。

人们旅行时往往将各种实物当作其旅行经历的组成部分。诸如照相机、旅游指南手册和随便的衣着之类人工制品。这些人工制品作为旅游者与其所游览的景观或访问的社会之间的中介物或过滤器，还是一种不为人们充分了解的现象。

旅游者与旅游目的地之间相互作用的另一个方面是对“身临其境”的期望，这个问题在某些情形下是十分重要的。从这个意义上说，“身临其境”，是指一个人觉得正在

体验另一种文化的精华性特质的主观感受。对于创造身临其境感的条件，不仅那些精明的旅游经营商感兴趣，而且寻求从理论上更好地理解人类动机与知觉的学者也感兴趣。更概括地讲，心理学和社会心理学的各种理论观点在旅游研究的发展上会大有作为。因而，旅游可为社会科学学科工作者，提供一个考察存在于人类常规经历形式之外的，特殊而重要的人类经历形式的机会。

旅游作为一种社会行为

尽管旅游是一种属于个人的人类经历，但却时常与他人分享。即使旅游者独自旅行时，也会与其他人和其他社会团体相接触。许多与旅游经历相关的决定既受到个人心理特性的影响，又受到其社会化经历和对自我社会角色的意识的影响。旅游者来到一个新的地方，在那里既与当地居民又与其他旅游者相遇。这类邂逅的方式既有互不知名的最短暂和最偶然的相遇，也有情真意切的人际交往。其结果可能产生友谊，也可能发生冲突。如果旅游者大量来到、带来前所未有的新收入、表现出与当地居民所习惯的形式绝然不同。公共行为，可能会无意中加剧当地社会结构的变质。

旅游者可能会成为犯罪行为的牺牲品，或者可能自己做出为社会所不能接受的行为。了解旅游者互相之间及其与当地居民和当地团体机构之间的社会相互作用，可有助于缓和潜在的冲突或可能增强我们对于社会行为及不同社会的结构和运转状况的理解。

旅游也会造成许多经济问题。个人和家庭根据自己的财力来作出度假的打算。而一个社区则要通过与将同样的公共资金用于其他用途相比较，来衡量为当地的旅游吸引能力投入更多资金以吸引更多的旅游者的好处。旅游经营商则要考