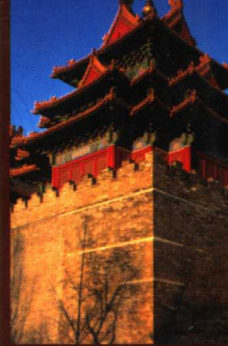
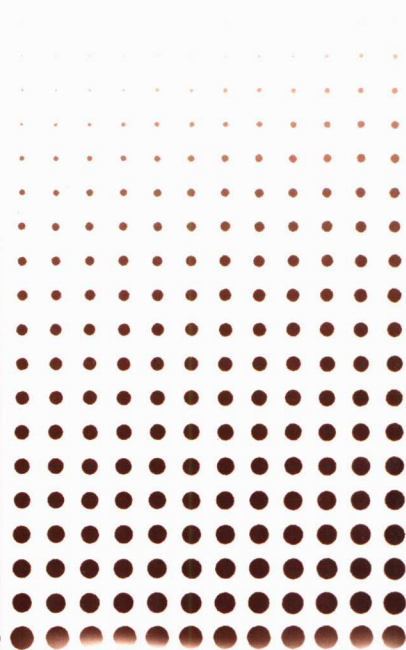
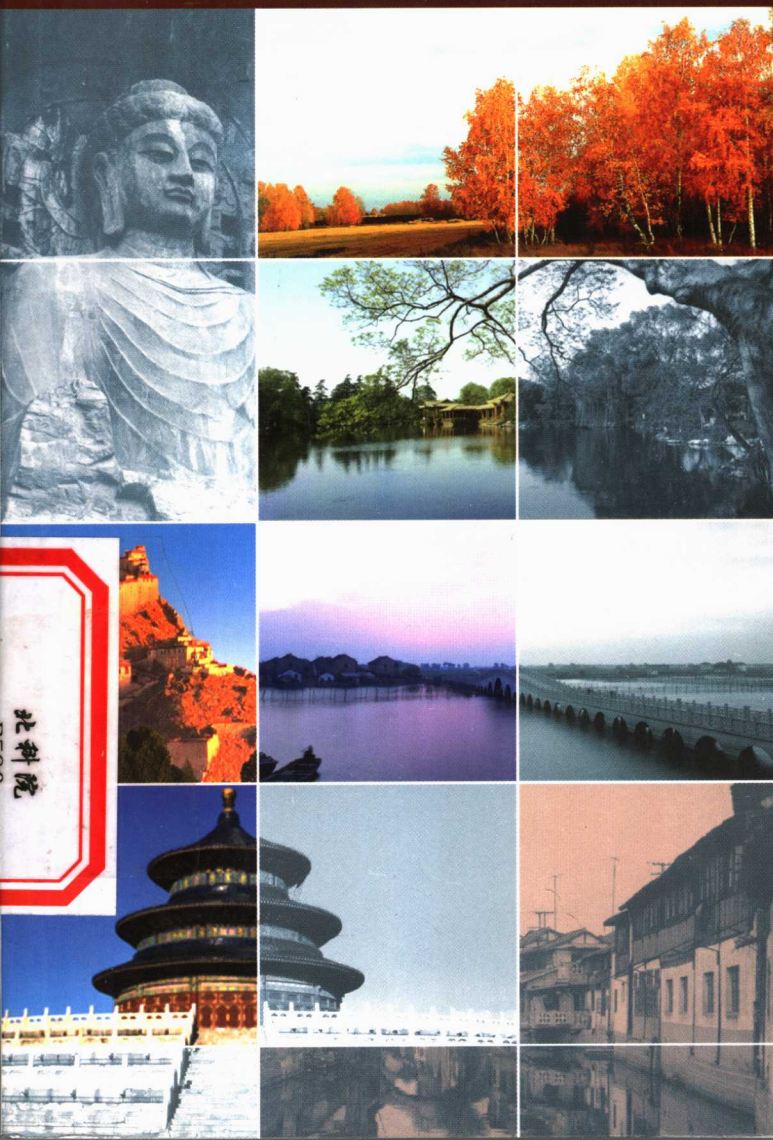


全国高等院校旅游系列规划教材



旅游学通论

李 伟 主编



科学出版社

www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

旅游学通论

李 伟 主编

方增福 徐贇丽 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

旅游学通论是旅游学科体系概要和旅游理论的总纲,是旅游学的入门教材。全书共分6章,从旅游现象分析入手,系统地阐述了旅游学理论体系、旅游认识理论、旅游开发理论、旅游经营管理理论和旅游发展理论。全书力求体现旅游研究的内在逻辑性、系统性和科学性,注重理论阐述的深度和广度,重点突出,层次分明,结构合理,便于教学。

本书可作为高校旅游、资源和环境等专业的教材,也可作为非旅游专业学生报考旅游专业硕士研究生的专业参考书和高等教育自学考试专业教材,还可作为旅游行政管理、旅游从业人员的工具书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游学通论/李伟主编. —北京:科学出版社, 2006

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 7-03-016132-7

I. 旅… II. 李… III. 旅游-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第069202号

责任编辑:王彦刚 任锋娟 / 责任校对:柏连海

责任印制:吕春瑕 / 封面设计:耕者设计工作室

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>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年12月第一版 开本:B5(720×1000)

2006年12月第一次印刷 印张:19

印数:1—3 000 字数:378 000

定价:26.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8305 (HF02)

前 言

20 世纪 80 年代,随着我国旅游业的蓬勃发展,各高校纷纷设立了旅游专业,其所依托的基础性学科大体分为三类:一是经济管理类,二是地理生态类,三是语言历史类。由于旅游专业发展的学科背景不同,各个学校及专业教师对旅游的认识角度也不同,从而导致了旅游专业无论是课程设置还是讲授内容差异都很大,所用教材也经历了几个大的发展阶段。

在 21 世纪初,科学出版社会同一些旅游教学专家,在总结高等旅游教育发展 20 年的基础上,对所用教材重新进行了审定,最后根据旅游学科建设需要及旅游人才市场的发展变化趋势,决定重新策划、编辑、出版一套新的高等旅游教育专业教材。在总结 20 余年旅游研究成果的基础上,邀请各省相关旅游教育专家对旅游专业基础课程、专业主干课程的教材进行重新编定,以期能够促进各高校旅游专业教育思想的统一。

《旅游学概论》往往是第一学期对旅游专业新生所开设的一门专业基础课。其主要任务是使旅游专业学生对旅游及旅游学相关理论进行全面了解,从而引导他们对旅游学相关概念、理论以及学习内容的总体把握,激发他们对后续课程的学习兴趣及专业信心。因此,本书编写人员在广泛收集、整理前人旅游学教学研究成果的基础上,重新设计了旅游学概论的教学体系,结合最新资料完成了本书的编写工作。为了和现有各个版本的《旅游学概论》教材相区别,本书采用了《旅游学通论》作为名称。

本教材分为六章。第 1 章为“绪论”,主要从对旅游现象分析出发,对旅游学的研究对象、学科性质及旅游学研究历程和发展进行总结;第 2 章为“旅游学理论体系”,着重强调了旅游学基本问题的界定、旅游学核心概念体系、旅游学科框架等内容;第 3 章为“旅游认识理论”,在对旅游与休闲、旅游与旅游业分析的基础上,运用旅游人类学、旅游社会学等研究成果,由表及里地论述了旅游的本质特征及各类属性;第 4 章“旅游开发理论”从经济角度对旅游供给所涉及相关理论作了全面阐述;第 5 章“旅游经营管理理论”是从管理学视角对旅游产业的宏观管理与微观管理的相关理论内涵进行分析与阐释;第 6 章“旅游发展理论”首先从宏观上对旅游、旅游业发展系统及综合动力进行分析,借助可持续发展理论、运用科学发展观对现代旅游、现代旅游业及旅游发展趋势作出判断,从而形成对旅游整体动态发展的认识理念。全书强调理论分析,体现出《旅游学通论》作为旅游专业理论总纲的特点,适合作为旅游专业本科教材、非旅游专业硕士研究生的参考书,也可作为旅游行政、企业管理人员的工具书。

本书由云南师范大学、玉溪师范学院、广西师范大学、昆明大学、红河学院、

丽江教育学院、云南农业大学等学校的旅游专业教师共同编写。具体分工为：第1章和第2章由李伟编写；第3章由郑向春、郑仕华、李渝娟、王成编写，郑向春负责统稿；第4章由田怡、桂宇、张伟庆编写，田怡负责统稿；第5章由曾艳、张静、谢泽冬、朱佳编写，曾艳负责统稿；第6章由王霞、李春燕、李菁、杨春和编写，王霞、暴向平负责统稿。书稿由方增福、徐赣丽审阅修改，李伟负责全书统稿和定稿，最后由暴向平负责统一排版。

本书在编写过程中，得到各学校领导的高度重视和支持，以及科学出版社的鼓励、帮助，在此谨表衷心的感谢。本书参考了部分相关教材、著作和论文，这些成果以脚注形式说明和以参考文献形式附于书后，在此对这些专家、学者表示崇高敬意。

由于时间仓促，水平有限，书中难免存在疏漏和差错之处，望读者批评指正。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 旅游现象分析	1
1.1.1 旅游动机的产生及其限制	1
1.1.2 旅游行为系统——个体行为历程	5
1.1.3 旅游经济表现——群体经济影响	8
1.1.4 旅游社会现象——现代生活文化	9
1.2 旅游活动组成要素	12
1.2.1 旅游主体	12
1.2.2 旅游支持系统	14
1.2.3 旅游客体	17
1.3 旅游学研究对象及学科性质的界定	18
1.3.1 旅游学的研究对象	18
1.3.2 旅游学的学科属性	20
1.4 旅游科学的发展	21
1.4.1 旅游产生与发展的阶段划分	21
1.4.2 旅游研究的历史足迹	27
1.4.3 现代旅游科学研究发展趋势	31
1.4.4 现代旅游学科建设与高等旅游教育	33
1.5 旅游学通论体系	40
1.5.1 旅游学通(概)论教材现状	40
1.5.2 旅游学通论的结构框架	41
1.5.3 旅游学通论的任务	42
小结	43
复习与思考	43
第2章 旅游学理论体系	44
2.1 旅游学研究的基本问题	45
2.1.1 旅游现象中的矛盾冲突	45
2.1.2 旅游学研究的基本问题	47
2.2 旅游学的概念体系	48
2.2.1 旅游学概念体系构建	48
2.2.2 旅游学中的核心概念	51

2.3	旅游学基础理论	60
2.3.1	旅游学的理论依据	60
2.3.2	旅游学的理论研究框架	63
2.3.3	旅游学理论研究方法	65
2.4	旅游学科体系的一般图示	68
2.4.1	旅游者产生过程研究学科体系	68
2.4.2	旅游者决策过程研究学科体系	68
2.4.3	旅游者旅游过程研究学科体系	69
2.4.4	旅游者旅游保障研究学科体系	69
2.4.5	旅游者行为影响研究学科体系	69
	小结	70
	复习与思考	70
第3章	旅游认识理论	71
3.1	旅游现象的认定及划分	71
3.1.1	旅游现象认定的前提——两组概念的区分与比较	71
3.1.2	旅游现象认定的关键——旅游现象中基本矛盾分析	73
3.1.3	旅游现象的划分	79
3.2	旅游的本质及特征	81
3.2.1	对于旅游本质问题阐释的不同角度	81
3.2.2	旅游产生与发展的社会背景	84
3.2.3	旅游的本质	97
3.2.4	旅游的特征	100
3.3	旅游的文化属性	102
3.3.1	文化与旅游	102
3.3.2	旅游主体层面的文化属性	104
3.3.3	旅游客体层面的文化属性	107
3.4	旅游的经济属性	109
3.4.1	需求角度——主体消费的经济属性	110
3.4.2	供给角度——旅游业的经济属性	111
3.4.3	旅游的文化属性和经济属性密切联系	116
3.5	旅游的社会作用及影响	117
3.5.1	旅游的社会作用及影响的相关理论研究	117
3.5.2	旅游对社会作用及影响的正反两面	118
	小结	127
	复习与思考	127

第4章 旅游开发理论	128
4.1 旅游资源	128
4.1.1 旅游资源概述	128
4.1.2 旅游资源的分类	133
4.1.3 旅游资源的调查与评价	137
4.1.4 旅游资源的开发	143
4.1.5 旅游资源的保护	145
4.2 旅游产品的概念	147
4.2.1 旅游产品概述	147
4.2.2 旅游产品的特性	149
4.2.3 旅游产品的分类	151
4.2.4 旅游产品的设计与开发	153
4.3 旅游区域开发理论	156
4.3.1 旅游区域开发的概念	156
4.3.2 旅游开发的目标和内容	157
4.3.3 旅游区域开发理论	158
4.3.4 区域旅游合作论述	164
4.4 旅游地生命周期理论	170
4.4.1 旅游地生命周期理论的产生	170
4.4.2 旅游地生命周期的类型	171
4.4.3 旅游地生命周期的影响因素	174
4.4.4 对旅游地生命周期的评价	176
4.4.5 结论	179
4.5 旅游地规划理论	179
4.5.1 旅游地概述	179
4.5.2 旅游规划的发展	181
4.5.3 旅游地规划的概念	183
4.5.4 旅游地规划的理论基础	187
4.5.5 旅游地规划的思想方法	194
4.5.6 旅游规划的编制	198
小结	201
复习与思考	201
第5章 旅游经营管理理论	202
5.1 旅游业	202
5.1.1 旅游业概述	202
5.1.2 旅游业的特点	203

5.1.3	旅游业的结构	205
5.1.4	旅游业的发展阶段特征	213
5.2	旅游业的宏观管理	216
5.2.1	政府的宏观管理	217
5.2.2	旅游行业管理	218
5.2.3	我国旅游行业管理体制	220
5.2.4	旅游行业管理的总体思路	223
5.2.5	旅游行业管理的推进	224
5.2.6	旅游政策法规及建设	224
5.3	旅游企业及其经营管理理论	228
5.3.1	旅游企业管理概述	228
5.3.2	旅游企业的文化管理	230
5.3.3	旅行社管理	234
5.3.4	旅游饭店管理	237
5.3.5	旅游景区(点)管理	241
5.3.6	旅游交通管理	245
5.4	旅游市场营销理论	247
5.4.1	相关旅游市场营销概念	247
5.4.2	旅游市场概述	248
5.4.3	旅游市场营销特点	251
5.4.4	旅游市场营销内容	252
5.4.5	旅游营销组合	254
5.4.6	旅游形象策划	257
5.4.7	旅游市场营销发展	262
	小结	264
	复习与思考	264
第6章	旅游发展理论	265
6.1	旅游对国民经济发展的意义	265
6.1.1	旅游的发展促使旅游业和旅游经济的发展	265
6.1.2	旅游活动的综合性特点规定了旅游业和旅游经济的综合性特点	265
6.1.3	旅游活动的区域性特点决定了旅游经济活动是一项区域旅游经济	266
6.1.4	旅游对国民经济发展的意义	266
6.2	旅游发展中的系统协调理论	271
6.2.1	旅游系统概述	271
6.2.2	旅游系统协调	273

6.3 旅游发展的综合动力理论	275
6.3.1 旅游发展动力系统	275
6.3.2 旅游发展动力系统结构与要素	276
6.3.3 旅游发展的动力机制	278
6.4 旅游可持续发展理论	278
6.4.1 可持续发展理论的产生	278
6.4.2 旅游可持续发展理论	279
6.4.3 旅游可持续发展的文化思考	282
6.5 现代旅游发展趋势	283
6.5.1 旅游发展趋势	284
6.5.2 旅游业发展趋势	285
6.5.3 旅游研究发展趋势	288
小结	289
复习与思考	289
参考文献	290

第1章 绪论

旅游是一种极其复杂的社会现象。它既表现为形形色色的个体活动，又呈现出具有一定规律的群体行为，既表现为效益十分明显的产业经济，又呈现出涉及广泛的社会政治和文化现象，如此导致旅游学的研究十分繁杂且泛化现象突出。

人类对旅游的认识有着悠久的历史。但是，真正把旅游放在学术的层面加以考察和研究，并形成现有学科体系则是近代百余年的事。这是因为工业社会的迅猛发展和现代化社会成为全球发展目标的时候，人在拥有物质财富的同时，闲暇的时间渐多，开始向往更高精神生活的满足；这也许就是旅游经济蓬勃发展和旅游学缘起的社会背景。

1.1 旅游现象分析

1.1.1 旅游动机的产生及其限制

马康纳（NeanMac Cannel）认为，现代社会的发展使人们与自身的传统根源相分离，现代人产生了对原始自然生活和传统家庭关系的向往。当现代工业化表现为一种日常工作和生活时，人们对自己的工作、城市和家庭不再留恋，而是产生了对他者生活的兴趣¹⁾。正是现代社会的这种现代性引导了现代旅游的发生，并将现代人既“推”又“拉”地引入旅途，去寻找“真实”，去“求异”，去获得精神上的“超然与新生”。

我们知道，现代性的含义相当丰富。现代性概念可分为两个层面：外在社会结构的现代性质和内在文化心理的现代性质。前者以形式化的理性为原则，后者以感性或感觉为主导；前者表现为社会性形式化制度规范的建构，而后者则呈现为个体感性和欲望的伸张。在历史和现实中，两者具有相互勾连对抗的错综复杂的关系。马康纳对现代人旅游动机的研究就是在这种错综复杂的关系中展开的。

现代性与传统产生了巨大的差异和分离，正如吉登斯（Anthony Giddens）认为的那样，在许多关键方面，现代制度与前现代的文化及生活方式的所有方面都是不连续的、断裂的²⁾。现代世界是一个快速飞逝的世界：不仅其社会变迁的步伐比以前的所有体系都更快，而且其范围和深刻性也与以前迥然不同。现代世界超越

1) Mac Cannella : New Theory of the Leisure Class, Schocken Third edition, University of California Press, 1999.

2) 安东尼·吉登斯：现代性的后果，田禾译，译林出版社，2001年。

了自己的过去，不为传统、风俗、习惯、期望和信念所禁锢。现代性是一种具有历史意义的差异状况，它以某种方式打破了从前的一切，它在促进科技进步、经济发展的同时，也造成了生态环境破坏、人际关系冷漠、人的片面发展以及巨大而深邃的现代人的精神黑洞。部分现代人相信或是幻想只有远离都市、避开现代社会到前现代社会中去找寻他们失落的精神家园。现代性的力量使旅游成为人们逃离现代生活的有效方式。

因此，在日益趋同的个体生活经历中形成一种集体外出旅游的力量，在旅游的名义下，现代化了的人们纷纷前往偏僻、原始、风景秀丽的地区，造就了一种群体化的社会现象和独立性的商业活动集合——旅游产业经济现象。

目前，我们对具体旅游动机理论的认识，仍然从个体发动和维持旅游行为的能动心理去研究人们泛化意义的旅游愿望、旅游兴趣和旅游意图（目的）。因为个体旅游动机的产生要求具备两个条件：一是个体内在的需要；二是外在环境的刺激。所以，对旅游动机的研究通常以马斯洛的需要理论作为主要依据。

1. 马斯洛的需要理论

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Abraham Maslow）的需要理论是将人们生存与发展的需要分解为层次性结构，指出人的基本需要呈现递进关系的五个层次，如图 1.1 所示。

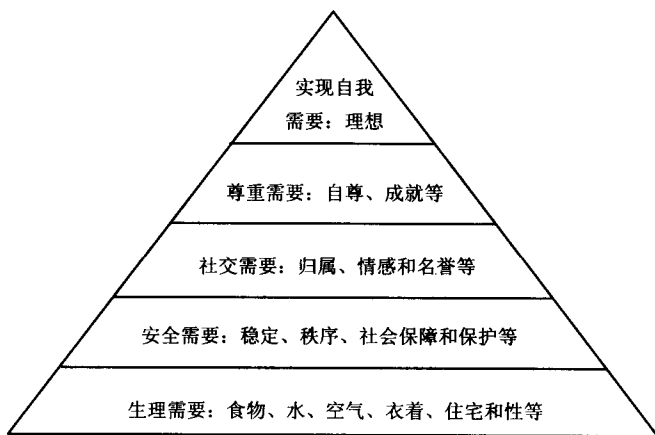


图 1.1 马斯洛需要层次理论示意

马斯洛认为，人的需要总是由低级向高级呈上升的趋势，高级需要的出现是以低级需要的满足为条件的。当一个人低级的需要得到满足后，追求高一级的需要才能成为推动行为的动力。马斯洛也认为，低级层次的需要（生理、安全）可以通过外部条件得到满足，而高级层次的需要（社交、获得尊重、自我实现）必须从自身内部获得满足，而且越是得到满足，就会对人的发展越有激励作用。

马斯洛的需要层次理论对研究人的行为动机具有普遍意义。它虽然不能解释人的所有旅游动机,但却为理解人们的旅游行为和旅游动机的产生提供了理论依据。在这个结构图中,旅游需要在任何一个需要层中都有所体现,所不同的是在需要的每一层中,旅游需要的量值不同。在生理需要层中,人们的旅游需要的需求量很少,但绝不是没有(从理论上讲)对生理需要理解的不同,可能会出现不同的结论。无论如何,只要一个人没有失去自由并且意识健全,他都有娱乐和活动的要求。当需要上升到安全需要层时,旅游需要的需求量将会增加。需要越往高层过渡,旅游需要的量值就越大、越丰富。我们可以设想,在阶梯形的需要层次结构图中,旅游需要将呈现出倒阶梯形的图形与之重叠。无论人们处于需要层次的哪一层,他们均有旅游的愿望。旅游愿望的实现程度,在不同的需要层中会有较大的差别,旅游需求的表现方式也会有很大的差异。

在实际中,每个人的需要方面很多,即使在同一需要层中各种需要的比例也千差万别,有的人旅游需要的量值大,有的人旅游需要的量值小。量值的大小可以随环境的变化而发生改变。旅游需要的量值变化具有可逆性变化的规律,正向变化(量值增大的变化)的速度均匀、稳健,逆向(负向)变化的速度跳跃、剧烈。逆向变化影响旅游需要方式和旅游需要的实现途径。这种变化的非对称性,对研究人们旅游需要的变化和变化的趋势非常重要。过去,我们对这种非对称性的认识重视不够,不重视旅游需要的正向变化是需要培养的,而逆向旅游需要的变化主要是客观环境造成的这种规律,从而出现了很多旅游的短期(视)行为,这样的例子在我们的周围比比皆是。

2. 旅游动机的产生

旅游动机是推动人们进行旅游活动,并使人处于积极状态以求达到旅游目标的心理现象。旅游动机的产生必须具备两方面的条件。一是个体内在心理需要,内在心理需要解释了“人为什么要旅游”的深刻原因。如生理需要中对健康的追求;安全需要中逃避现实压力、消除紧张不安心情的愿望;社交需要中对陌生的好奇、求知及交流的希望;尊重需要中对被注意、被承认及取得成就满足自尊的渴望;实现自我需要中的各种各样的理想如享乐、挑战、冒险及为人类做出贡献等。二是外在环境的刺激,外部环境刺激说明了“人为什么选择具体旅游目的地”的诱发因素。个体的经济状况及闲暇时间;对旅游者产生吸引力的自然及人文景观;新奇特的旅游活动项目、便捷的交通、完善的设施、优质的服务以及舆论宣传和社会群体的趋同性影响等。

对个人而言,旅游动机和旅游需要都是自身的心理现象,但两者并不等同。旅游需要转化为旅游动机必须有满足需要的对象(旅游刺激物)为条件,才能使潜在的需要状态转化为积极的活跃状态,旅游需要心理才会转化为实现旅游行为

的动机心理。旅游动机形成后,会促使旅游行为的实践,并将行为规定到特定的方向和预期的目标。因此旅游动机是在旅游需要的驱动下,使人们完成旅游活动的内在动力。

因此,在内在心理需要的“推力”和外部环境刺激的“拉力”双重作用下产生了旅游目标。旅游目标是人们旅游行为所要追求的预期结果在人们头脑中的超前反映,是旅游行为后果的期望。它直接诱发了人们的旅游动机。旅游目标的价值高低、魅力大小以及目标本身的清晰度和适宜性决定了旅游动机产生的强度、自觉性和信心。

3. 旅游动机产生的障碍性因素

(1) 旅游目标的价值判断

人们往往依据自身对目标的估价决定自己的努力程度。对目标的价值判断较高,则目标的激励作用就强;对目标的价值判断较低,则目标的激励作用就弱。旅游目标的价值判断取决于人对自身需要的价值判断。不同社会层次的人对自身需要有着不同的价值观念,因而对旅游目标也有不同的价值取向。旅游作为人们闲暇时间的一种消费行为,人们可以选择旅游,也可以不选择旅游,关键在于人们对自身需要的必要性和紧迫性做出判断;对满足自身需要的不同手段的价值做出判断;对各种休闲方式的价值做出判断。因此,在一段闲暇时间内旅游还是不旅游的犹豫心情,即对旅游目标的价值判断往往是旅游动机产生的障碍性因素。

(2) 旅游目标的吸引力度

旅游目标的吸引力度取决于对旅游目的地的向往程度和对旅游方式的期望程度两个方面。旅游目的地的声誉、特点和旅游方式的适宜性和方便程度决定了旅游目标能否实现和实现的难易程度。人们选择到哪个地方旅游,以及选择以哪种方式旅游,完全取决于外部条件的限制和影响。由于很多旅游目的地及旅游方式不能满足人们的需求,导致人们虽然想出去旅游,但又不知去哪儿旅游和怎么旅游。如果人们在目的地和旅游方式的选择上摇摆不定,也会影响人们旅游动机的产生。

(3) 旅游目标的清晰度

旅游目标的清晰度是指旅游目标的明确程度。当人们在选择并确定目标的时候,目标越明确,就越能确定自身的努力方向。当人们认清旅游目标对自身的重要意义和从中所能得到的收益时,激发旅游动机的力量就越大,实现旅游目标的行动就越自觉。然而,现实中人们对旅游目标的理解往往较为模糊。摆脱压力、逃避现实、探索未知、实现自我、获得尊重、追求享乐乃至希望了解和加强交流等,显得十分空泛、抽象和庞杂。这种目标很难产生激励作用,很难自觉产生旅

游动机。即使在外界的影响下实践了旅游行为,也往往怨声载道,留下所谓“终生遗憾、遗憾终生”之类的感慨。

(4) 旅游目标的适宜性

旅游目标的适宜性是指旅游目标实现的难易程度。难度适中的目标给人以成就感、增强人们的信心和勇气;具有一定挑战性的目标能够激发人们的兴趣,鼓舞人们战胜困难并由此获得满足感与自豪感。这样的旅游目标对旅游动机的产生具有积极性的作用。但在现实中,人们往往受到舆论宣传的影响而将旅游目标定得很高,忽视或不屑于较低层次的目标。过高的目标超过了人们的能力范围,过低的目标人们又缺乏兴趣,最终导致旅游动机难以产生。因此,旅游目标的适宜性往往成为旅游动机产生的障碍性因素。

1.1.2 旅游行为系统——个体行为历程

个体在旅游动机的驱使下开始实现旅游行为。按时间的顺序可以分为四个阶段:准备阶段、出行阶段、旅游阶段和结束阶段,如图 1.2 所示。

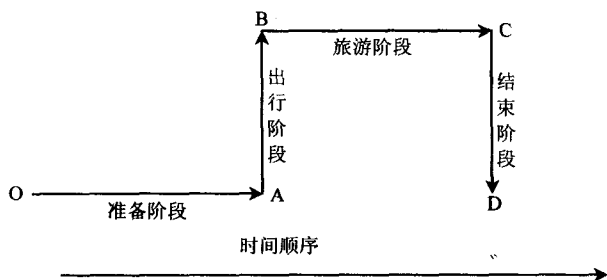


图 1.2 个体旅游行为历程

1. 准备阶段（OA 阶段）

一般当一个人决定旅游并选择了目的地后,其注意力集中指向于这一旅游活动事项上,显得兴奋而紧张。为了使旅游活动能够顺利进行,他会在物质和精神两方面做一些较为周全的准备工作。一是充分收集旅游目的地的有关资料,如景点特征、分布、旅游路线、活动项目、交通安排、食宿要求以及气候状况、人文环境等;二是选择旅行社或“散客”出行准备,如比较各旅行社整体行程安排、价格状况、信誉程度、登记签约、自驾车况检查或相关票务咨询、订购,邀约旅伴等;三是自身出行准备,如相关证件资料、货币及信用卡、食品服装等旅游装备、摄影等各类器材等;四是心态的调整,旅游前的准备行为本身就是对旅游活动的理解和享受,他从原有的生活束缚中解脱出来沉浸在未来一段时间的幻想中,这种对“旧”的解放和对“新”的向往是旅游前必要的精神准备,由于每个人的经验与个性差异,这种心态的调整也会有较大不同。

从旅游产业发展的宏观角度看,本阶段在于创造良好的出游环境与条件,促进非旅游者向旅游者的转化。特别是政府,要及时推出有效的安全保障并建立发达的资讯平台,使人们能够获得充分的出行信息并增强出行的信心。旅游研究者可以通过对某一城市或地区非旅游者向旅游者的转化分析,得出该城市或地区旅游环境、旅游条件等的综合评价结论,进而发现问题并提出解决问题的思路。例如,我们引入旅游者系数分析旅游者与非旅游者之间的转化,即

旅游者系数 = 旅游天数 / 假日时间总天数

旅游天数是指消费者在被考查和研究的时间段内,有多少天从事了旅游活动。

旅游者系数是一个统计平均值。系数值的大小反映某一地区人们利用可能成为旅游消费日的实际旅游天数。旅游者系数从一个侧面反映了人们成为旅游者可能性的大小。例如,在“十一”七天长假中,假设北京市民的旅游者系数为 0.2,表明北京市民在七天长假中有近一天半的时间用于旅游,五天半时间是非旅游的一般消费日。如果是这样的话,说明北京市民的旅游还是处于初级旅游消费阶段。旅游者系数值反映的是地区居民旅游程度,系数越大,旅游程度越高。如果相应的系数能够长期做下去,系数值的变化趋势将是一极有价值的参数,它可以为政府和旅游企业制定旅游政策提供重要的参考依据。

2. 出行阶段(AB 阶段)

这个阶段主要指旅游者从居住地到旅游目的地的空间位移过程。该阶段的行为较为简单。主要表现为对所选交通工具的安全要求与正点要求。特别是正点要求,是出行阶段最为主要的心理特征。由于个人旅游时间的有限性,要求出行占用时间不能影响后序的旅游过程,否则将对旅游者的心理造成极大伤害。很多旅游纠纷都是由此产生。其次,表现为对交通设施和服务的要求。再次,表现为对旅途气氛和乐趣的要求。

通常旅行往往是旅游者最不情愿做的事情,因为所有交通工具的空间限制使人们产生枯燥和烦闷的情绪。一种可行的方法就是在这段时间内,改变旅游者生活状态,如增加各种行之有效的娱乐项目,将枯燥的行变为有趣的行,从而增加全程中游的时间。另一种方法就是缩短行的时间,如改善旅游交通,提高交通工具的速度,从而加长全程旅游的游的时间长度;还有一种方法就是利用旅游者睡眠这一自然生理现象,将行安排在不可回避的睡眠时间段上。如铁路安排的夕发朝至列车等。

3. 旅游阶段(BC 阶段)

到达目的地后开始的旅游阶段是整体过程的核心。旅游者摆脱了“原始自我”进入到“新的自我”中,心情开始激动和兴奋。保守的人可能变得开放,孤僻的人可能变得爽朗,懦弱的人可能变得勇敢,老年人可能变得年轻,所有个性都得到张扬,心理的变化导致旅游者的行为也出现了一定的变形和夸张,渗透在食、

住、行、游、娱、购等所有的旅游环节。如“食”不仅是果腹，而要求特点、方式与环境，转变成品尝与欣赏行为；“住”不仅是安眠，而转化为一种体验；“行”追求的不再是方便与快捷，更主要是形式的多样化；“游”要求更多参与；“娱”中能够展现自我；“购”中较少考虑实用与价格，转向纪念与礼品等等。很多人由于放纵了自我，忘却了原有的社会身份与社会角色，接受了色情服务或出现了赌博等行为。

以上只是一般行为的描述，现实中个体行为差异很大。这主要取决于旅游者的性别、年龄、民族、受教育程度、社会角色和身份地位、所处环境、旅伴影响等。但总体看，该阶段旅游者的行为与其原有的日常生活行为有较大不同，这是旅游所特有的作用和效果。

从旅游供给者的角度看，这一阶段应如何增加旅游者的消费量和滞留时间，即如何使非有效旅游者身份向有效旅游者身份转化的实现方式上更多思考。游客消费少、滞留时间短的原因有两个。其一，旅游过程中，没有足够的旅游产品来保证游客消费旅游资源的时间和空间的连续性，如除景点外缺乏富有特色的食、住、行、娱、购等项目；其二，许多旅游产品对不同旅游者吸引力度不同，使得在空间、时间上本可被旅游者利用的旅游产品没有完全被利用，从而使得一部分旅游者转化为非有效旅游者，如产品的组合欠佳、游客组织与分流的缺陷等。

理论上，旅游者和旅游企业都希望最大限度地利用旅游阶段的时间，达到旅游者和旅游企业双赢的目标。用这一原理来分析国外一些旅游饭店，可以看出“双赢”的经营理念。

旅游饭店从早期只解决饥饿和住宿问题发展到服务娱乐享受一体化的“综合休闲城”，主要是渗透了旅游饭店软硬件服务与经济效益之间的辩证关系。饭店内不断增加和更新的各类旅游产品，正是从客观上为旅客提供了可以改善旅游者有效身份的条件，利用游客“游”的心理和有效的经营方式及恰当的服务，使饭店内的纯住宿客人尽可能多地消费饭店所提供的各类旅游产品，效益增加了。如果旅游者能充分消费这些旅游产品，也就充分利用了旅游时段，较之单项消费这些产品，总成本降低了，满足感提高了，从而实现了“双赢”。

4. 结束阶段（CD 阶段）

结束阶段是旅游者从目的地返回居住地的过程。从心理状态看，这一阶段人们的兴奋感逐渐褪去，疲惫感袭来。从旅游者身份转向非旅游者身份的过程中，有的人在总结回味旅游中的种种有趣的细节，有的人在为回去后的事情做打算。总体上该阶段的行为特征与出行阶段相对一致，只是对交通工具正点的要求不像出行阶段那么强烈。离住地越近，人们越表现出日常的行为举止。

在对旅游全程的阶段性行为分析描述中，我们主要是从旅游者的心理行为角度来分析各阶段的变化。纵观旅游四阶段中的每一阶段，旅游者的理想化愿望和现实行为表现，完全是旅游者、旅游目的地、旅游供给经营者共同作用的结果。在不