

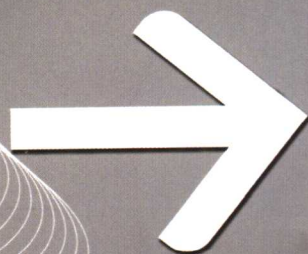
高等学校旅游管理硕士(T-MBA)

系列教材

旅游者行为 与旅游业组织行为

刘 纯 编著

Consumer Behavior in Tourism and
Organization Behavior in Tourism Industry



高等教育出版社

高等学校旅游管理硕士（T-MBA）系列教材

旅游者行为与旅游业组织行为

刘 纯 编著

高等教育出版社

内容简介

本书荟萃了 20 世纪 90 年代以来的最新研究成果,从全球化、多元化发展的角度探讨了旅游者行为和组织行为领域前沿理论的实践发展,全面系统地论述了旅游者行为学和组织行为学的主要内容。全书共分三部分总计 15 章。第一部分绪论,主要介绍了旅游者行为学和组织行为学的研究对象、任务和研究方法;第二部分旅游者行为,从心理与行为科学、社会学以及人类学等学科的角度解释旅游者行为,探讨了旅游市场营销策略和旅游者行为的关系;第三部分组织行为,从微观和宏观两个角度分析了组织中的个体、群体及其与组织之间的联系,内容涵盖了全球化组织管理的方方面面。另外,本书还提供了许多旅游者行为和旅游业组织行为案例。本书内容丰富,提供了大量新颖的学习方法,以便指导学生,使之成为更好的管理者。

本书不仅可作为高等学校旅游管理专业和旅游管理方向研究生(T-MBA)教材,还可供旅游业中高层管理人员、跨国公司和涉外企业中高层管理人员以及旅游业理论研究人员学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游者行为与旅游业组织行为/刘纯编著. —北京:高等教育出版社, 2007. 2

ISBN 978 - 7 - 04 - 019925 - 3

I. 旅… II. 刘… III. ①旅游 - 消费者行为论 - 高等学校 - 教材②旅游业 - 组织行为学 - 高等学校 - 教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 012872 号

策划编辑 齐维京 责任编辑 杨成俊 封面设计 杨立新 责任绘图 朱 静
版式设计 王 莹 责任校对 俞声佳 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 28.25
字 数 690 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007 年 2 月第 1 版
印 次 2007 年 2 月第 1 次印刷
定 价 32.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19925 - 00

总 前 言

随着经济的发展和人民生活水平的提高,在世界范围内旅游正成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动之一。尤其是 20 世纪 90 年代以来,全球旅游业取得了长足的发展,成为继石油业、汽车业、房地产业之后世界经济中的重要支柱产业,显示出令人鼓舞的光明前景。

中国旅游业在改革开放的旗帜下,迅速转变职能,取得了辉煌的成就,充分显示出优势产业的勃勃生机与无限活力,成为国民经济新的增长点。进入 21 世纪,中国旅游业仍然保持着高速发展的态势。虽然在过去的一年多时间里,受到 SARS 的巨大冲击,但并没有动摇中国旅游业发展的市场基础和产业基础。相反,经过危机的洗礼,中国旅游业的产业素质和抗风险能力得到进一步增强,必将焕发出更大的生机与活力,中国旅游经济必将进入新一轮的持续增长。与旅游业的高速发展相适应,中国旅游教育和研究的整体水平也得到相应提升。高等院校旅游管理专业在本科教育的基础上,开始广泛加强硕士和博士研究生教育,全面提升旅游管理专业人才的学历层次,以期更好地服务旅游产业。

为了促进我国旅游管理专业研究生教育的发展,适应高等院校旅游教育教材建设的迫切需要,教育部工商管理学科教学指导委员会旅游专业组和高等教育出版社精心策划、组织,汇集了全国重点高等旅游院校的专家、学者,由教育部工商管理教学指导委员会委员杜江教授与马勇教授任主编、田里教授与李天元教授任副主编,组织编写了这套旅游管理硕士(T-MBA)研究生系列教材,包括:《旅游管理学理论与方法》、《旅游业可持续发展研究》、《区域旅游规划、开发与管理》、《饭店管理——理论、方法与案例》、《现代旅行社管理研究》、《旅游人力资源开发与管理》、《旅游营销管理》等。本套教材在选题上,涵盖了旅游管理理论研究领域的前沿和重点问题,具有广泛性;在理论上,采用国内外最新的研究成果作为理论依据,具有前瞻性;在内容上,既揭示了旅游管理的基本原理,又进行了实务和方法的研究,具有系统性;在体例上,也创新了内容编排形式。本套教材既可以作为高等院校旅游管理专业硕士研究生和 MBA 旅游管理方向的专业教材,也可以作为旅游政府管理机构及旅游企业中高级管理人员的参考用书,还可以为其他专业人员提供培训参考与指导借鉴。在教材编写过程中,高等教育出版社还邀请了我国旅游教育界知名的教授和专家对本套教材进行了严格的审定。借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

本套教材将于 2004 年 7 月陆续出版发行,欢迎全国旅游院校师生和旅游专业人士选用,并请提出宝贵意见,以利今后本套教材的修订完善。

高等学校旅游管理硕士(T-MBA)系列教材编委会
2004 年 5 月

前言

众所周知，旅游业是朝阳产业、动力产业，也是国际产业和敏感产业（风险产业）。与其说旅游业是敏感产业，不如说旅游市场是敏感市场，而旅游市场的敏感是由于旅游市场上的消费者亦即旅游者是敏感的。

2002年诺贝尔经济学奖获得者普林斯顿大学心理系的丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）教授发现了人类决策的不确定性，即发现人类决策常常与根据标准经济理论假设所做出的预测大相径庭。卡尼曼的发现说明，心理分析能更好地说明人的经济行为。因此，研究旅游活动中的社会和心理因素对发展旅游事业来说是十分重要的。

1994年以来，作者先后为管理科学与工程专业、工商管理专业、产业经济专业和旅游管理专业研究生讲授消费者行为学、组织行为学以及旅游者行为学等课程，并承担了这些领域的一些科研课题。本书就是在作者的教学和科研实践的基础上，结合我国旅游管理工作的一些实践经验，有分析地引进国外在旅游者行为学和组织行为学领域研究的最新成果综合而成的。

本书主要探讨了旅游者行为和组织行为领域的前沿理论的实践发展，全面系统地论述了旅游者行为学和组织行为学的主要内容。

旅游者行为学是一个年轻的领域。虽然人们成为旅游消费者已有很长一段时间了，但旅游消费现象本身成为正式研究的对象却还是近年来的事情。

旅游者行为学是旅游市场营销学的重要基础和根基，要做好旅游市场营销，最基础的是了解旅游市场上的消费者亦即旅游者的行为。而真正了解旅游者行为是一件很不容易的事，因为旅游者行为好似复杂的DNA，旅游者行为学就是为了解读或破解旅游者行为的密码，并在理论解释的基础上推动应用。

随着经济的振兴和企业的发展，越来越多的人认识和接受了这样一个事实：管理的核心是人的管理。当然，对于人的认识和把握，通过直觉和常识可以在一定程度上达到某种认识，并预测和控制人的行为的目的。但事实表明，这种认识是肤浅的，无法与组织行为学系统、科学的研究结论相提并论。正是由于这一客观事实，才导致组织行为学的繁荣和昌盛。

组织行为学在我国还有另外一个名字，叫管理心理学。曾经有人对这两个名字的含义和差异做过探讨和争论，没有达成一致意见。其实两者很难截然分开。心理学专业的人更愿意用管理心理学，而管理专业的人更愿意用组织行为学。从具体内容来考察，组织行为学涵盖的范围更广一些。我们认为没必要为名称去争执，就组织行为学这个名称本身我们也持保留意见。通过翻阅大量国外教材和专著，我们发现在组织行为后没有“学”这个词。既然大家认可，就只好用黑格尔的著名命题来宽慰自己了。

本书浓缩了旅游者行为学和组织行为学的关键性原理，并阐述其在实践中的具体应用。全

II 前 言

书共分三部分总计 15 章。第一部分绪论，主要介绍了旅游者行为学和组织行为学的研究对象、任务和研究方法；第二部分旅游者行为，从心理与行为科学、社会学以及人类学等学科的角度解释旅游者行为，探讨了旅游市场营销策略和旅游者行为的关系；第三部分组织行为，从微观和宏观两个角度分析了组织中的个体、群体及其与组织之间的联系，内容涵盖了全球化组织管理的方方面面。另外，本书还提供了许多旅游者行为和旅游业组织行为的案例。本书内容丰富，提供了大量新颖的学习方法，以便指导学生，使之成为更好的管理者。

本书不仅适用于高等学校旅游管理专业的研究生（T-MBA）、MBA 学生及教师使用，也可以作为相关领域的研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

在本书出版之际，我对高等教育出版社以及有关编辑深表谢意，感谢他们对本书付梓之前各个阶段给予的莫大支持和热心协助。他们的卓有成效的工作和敬业精神时时激励着我。

作者水平所限，纰漏和不当之处在所难免，敬祈各位读者及同仁不吝赐教。

刘 纯

2007 年元旦于上海大学

目 录

第一部分 绪 论

第一章 旅游者行为学导论	(3)	第一节 什么是组织行为学	(41)
第一节 旅游与旅游业	(3)	第二节 组织行为学的理论基础和内容	(46)
第二节 旅游者行为与旅游市场	(9)	第三节 学习组织行为学的意义	(53)
第三节 旅游者行为学的研究方法	(24)	第四节 组织行为学的研究方法	(68)
本章主要术语	(40)	本章主要术语	(71)
第二章 组织行为学导论	(41)		

第二部分 旅游者行为

第三章 旅游者购买决策过程	(75)	第三节 旅游动机的多样性	(155)
第一节 旅游者的决策	(75)	第四节 旅游是多样性生活之源	(158)
第二节 旅游者购买决策和旅游营销	(80)	本章主要术语	(165)
本章主要术语	(86)	第七章 态度与旅游行为	(166)
第四章 旅游者知觉	(88)	第一节 态度	(166)
第一节 感觉与知觉	(88)	第二节 态度理论	(172)
第二节 影响旅游者知觉的因素	(91)	第三节 态度与旅游决策	(176)
第三节 旅游者的知觉过程	(96)	第四节 通过改变态度影响旅行行为	(182)
第四节 旅游者对距离的知觉	(99)	本章主要术语	(188)
第五节 旅游者对旅游地的知觉	(102)	第八章 旅游者的个性和生活方式	(190)
第六节 旅游者对旅游交通的知觉	(103)	第一节 个性	(190)
本章主要术语	(105)	第二节 个性与旅游者行为	(192)
第五章 旅游者学习、习惯和 品牌忠诚	(106)	第三节 生活方式与旅游行为	(200)
第一节 学习、习惯和品牌忠诚	(106)	第四节 个性结构与旅游行为	(209)
第二节 旅游行为学习	(124)	本章主要术语	(213)
第三节 旅游者学习过程	(135)	第九章 群体对旅游者行为的影响	(214)
本章主要术语	(138)	第一节 群体与参照群体	(214)
第六章 旅游者动机	(140)	第二节 群体与旅游角色	(225)
第一节 动机与动机理论	(140)	第三节 家庭群体与旅游行为	(228)
第二节 有关旅游者动机与行为 的研究	(150)	第四节 社会阶层与旅游行为	(238)
		第五节 文化、亚文化与旅游行为	(245)
		本章主要术语	(254)

第三部分 组织行为

第十章 员工个体差异及其在组织中的行为方式 (259)	本章主要术语 (346)
第一节 个体差异对员工绩效的影响 (259)	第十三章 组织中的沟通 (349)
第二节 个体差异对组织绩效的影响 (271)	第一节 沟通 (349)
本章主要术语 (275)	第二节 组织的沟通方式 (351)
第十一章 激励 (276)	第三节 现代组织中的沟通 (357)
第一节 激励与激励模型 (276)	第四节 有效的沟通 (360)
第二节 激励的内容理论及其在组织中的应用 (279)	本章主要术语 (365)
第三节 激励的过程理论及其在组织中的应用 (291)	第十四章 领导行为 (366)
本章主要术语 (306)	第一节 领导 (366)
第十二章 群体行为与团队建设 (308)	第二节 领导特质和领导行为 (369)
第一节 群体 (308)	第三节 权变理论 (372)
第二节 群体成员的角色 (313)	第四节 领导理论的一些前沿发展 (379)
第三节 群体绩效 (317)	本章主要术语 (384)
第四节 群体决策 (322)	第十五章 组织理论 (386)
第五节 团队 (334)	第一节 组织的基本原理 (386)
	第二节 工作设计 (400)
	第三节 组织文化 (408)
	第四节 组织变革和发展 (421)
	本章主要术语 (436)
参考文献 (439)	

第一部分 绪 论

第一章 旅游者行为学导论

第一节 旅游与旅游业

一、旅游、接待与休闲

(一) 三者的含义

随着世界经济和科学技术、文化的发展,个人收入及自由支配时间的增加,劳动与休闲就成为人类生活不可分割的两个方面。如何利用闲暇时间,是人类生活中面临的一个新问题。

“休闲”或“闲暇”的英语是 leisure,源于拉丁语的 licere,意指摆脱生产劳动后的自由时间或自由活动,包含时间与活动两个层面。科林(Collin, 1994)把休闲定义为“在自由的时间做你想做的事”。法国社会学家乔弗里·杜马泽迪尔(Joffre Dumazedier)在《走向休闲的社会》一书中提出了他对休闲的看法:“所谓休闲,就是个人从工作岗位、家庭、社会义务中解脱出来的时间。”一般的讲,我们可以把休闲解释为当一个人干完了他的工作,并满足了他的基本需要之后,这个人就有了属于他自己自由支配的时间,有了休闲的“资本”,人们可以根据其周期性和时间的长短,以不同的方式加以利用。

(1) 业余时间,可以用于看电视、看书读报、听音乐、看戏或参加其他文体活动。

(2) 周末时间,可赴下述地点短途旅游:

① 别墅、饭店、疗养胜地;

② 野营营地;

③ 凡可以让人“躲避一下”的地方。

(3) 两三周短期休假到7周以上的长期休假,可以作一次异地旅行或度假。

当今,世界各国最为广泛的休闲活动当数休闲运动和旅游两项了。所谓休闲运动,是人们为了向外界表现自己和享受运动所创造的美感和愉悦的活动。其中,有许多运动并不单纯地追求“高度”、“速度”、“力量”等衡量运动水平高低的标准。诸如滑翔、蹦极、潜水、登山、攀岩、坐热气球、钓鱼等都属于休闲运动。

目前,国外尚有将“旅游”称为“观光”或“休闲旅行”的,它还没有一个统一的确切定义。

霍纳(Horner)和斯沃布鲁克(Swarbrooke, 1996)把旅游定义为: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。

美国密执安大学商学院旅馆和餐饮管理系的罗伯特·麦金托什(Robert W. McIntosh)教授1977年在《旅游的原理、体制和哲学》一书中给旅游下的定义是:“在吸引和接待旅游者及其他访问者的过程中,由于旅游者、旅游企业、东道政府及东道地区居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和。”“它是吸引旅游者、运送旅游者、向旅游者提供食宿,热情友好

地满足旅游者需求的一门科学和一项艺术。同时,它又是一种商业。”

上述定义基本总结和归纳了西方学者的研究成果,概括了旅游的范围,并提出了旅游业的综合性。不足的是,这些定义并未揭示出旅游的本质属性,即旅游是在一定社会经济条件下发生和发展的一种社会经济活动,是受社会风气影响和制约的一种物质文化生活活动。

霍纳和斯沃布鲁克认为,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。

旅游和休闲是密不可分的,闲暇时间是旅游的必要条件。没有可自由支配的闲暇时间,就不可能有旅游活动。旅游是休闲的形式和手段之一,而且是综合性的高层次的休闲活动。

旅游和休闲活动的区别在于,只有离开居住地到异地一定时间,并以观光、度假、健身、娱乐以及探亲访友为主要目的休闲活动,才是真正意义上的旅游活动。

20世纪50年代,由于大型喷气式飞机的出现,国际航线星罗棋布,住宿条件大为改观,旅游作为休闲活动的一种形式,越来越被人们接受。在一些发达国家,人们甚至产生了这样一种观念:假日期间不外出旅游是生活中的一大损失。休闲活动的一些形式,如休闲运动,完全可以在旅游活动的过程中实现。因此,人们一般也称旅游为“休闲旅游”或“闲暇旅游”。

旅游是一项很古老的活动,中外历史上都有不少关于古代旅行家的记载。两千多年以前,我国就有“仁者乐山”、“智者乐水”之说。古代的旅游常常是随着贸易、战争、宗教活动、探险、求知,以及文化交流等目的而进行的,只有一部分达官显贵是为了娱乐而去旅游的。

有人认为世界最早旅游活动是在大约公元前4000年出现的,当时的巴比伦王国发明了钱币、文字和车轮,人们既可以用货币,也可以用货物来支付他们的交通和食宿费用。这时的旅游活动是由于贸易的发展而产生的。公元前1490年,古埃及霍茨海贝赛女王的奔达诸国(即现在的索马里)之行,或许是有史以来第一次以寻求安宁和观光为目的的旅游。在埃及的狄爱耳拜哈里神庙的墙上,记载着这次重大巡游事件的经过。

我国历史记载最早的、行程最远的旅行家应数西汉的张骞。他于公元前139年奉汉武帝之命出使西域,越过葱岭、亲历大宛、居、大月氏、大夏(今中亚一带)等地,在外共13年。他这次旅行探明了亚洲内陆交通,加强了中原和西域少数民族的联系,进一步发展了汉朝与中亚各地人民的友好关系,促进了东西方的经济、文化的交流。

旅游与接待的概念有所关联。科林(1994)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与旅游有关。比如,人们去休闲中心或外出饮酒。

霍纳和斯沃布鲁克(1996)也指出,旅游与休闲的概念也有所关联。科林(1994)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。

(二) 三者的区别

也正是如此,旅游、接待与休闲之间的差别非常模糊。霍纳和斯沃布鲁克列举了与此相关的许多例子:

(1) 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。

(2) 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。法国西部的未来乐园 (Futurescope) 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。

(3) 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, 它们分别是周末的休闲游客和平时工作日内的商务顾客。

(4) 休闲购物已被开发成为一项旅游活动。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酒店。

(5) 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。从快餐窗口到主体餐厅各式各样, 应有尽有。这是北美早些时候的写照, 却盛行在当今的欧洲。

二、旅游科学

为了适应国际旅游业迅猛发展的需要, 一门新兴的科学——旅游科学应运而生。旅游囊括了我们社会生活的各个方面。因此, 可以从不同角度对它进行研究。

(一) 从机构角度研究

这是用统计的方法研究各种从事旅游经营活动的中间商和旅游机构, 尤其是像旅行社这样的机构, 要摸清其组织情况、经营方法、经营成本及经济实力等。这种统计结果可以为旅游学的进一步研究提供可靠的依据。

(二) 从产品角度研究

这是对各种旅游产品的研究, 看它们是如何生产、销售和消费的。但该方法太浪费时间, 而且很难在短期内抓住旅游的本质所在。

(三) 从经营管理角度研究

这是立足于经营管理方面, 即微观经济方面的研究。其重点放在旅游企业的规划、市场促销、产品定价、广告策略及控制等一系列经营管理活动的研究上。这种对旅游学的研究方法非常重要, 因为无论运用什么方式研究旅游, 抓住经营管理的规律是至关重要的。旅游企业的管理目标和管理程序必须适应新变化, 必须与旅游环境的变化相吻合。

(四) 从经济角度研究

由于旅游业对本国经济和世界经济都有着巨大的影响, 因此备受经济学家的关注。从经济角度探讨的中心是旅游的供给关系、收支平衡、外币兑换和就业、消费、发展及其他一切经济因素。它为分析旅游学本身以及旅游业在一国经济中所起的作用提供了一个框架。不足的是, 这种方法只注意到了旅游业的经济方面, 而通常对非经济因素的影响, 诸如环境、文化、心理、社会学及人类学的探讨就显得重视不够。

(五) 从社会学角度研究

旅游活动趋于社会化, 引起了社会学家的极大关注。他们力图研究个体与群体旅游者的行

为及旅游对社会的影响,并且对主客双方各自的社会阶层、风俗习惯,也加以研究和分析。目前,休闲与旅游社会学还是一个比较薄弱的领域,休闲与旅游对社会造成的巨大影响,有待于人们从社会学角度进一步研究。

(六) 从地理学角度研究

地理学是一门涉及面很广的学科,地理学家对旅游及其空间产生兴趣,因为他们是从事方位、环境、气候、景观和经济等方面研究的专家。他们对旅游学的探讨往往是从阐明旅游景点的位置、旅游风景区引起人们流动的原因、旅游业给风景区带来的变化(如旅游设施的变化、旅游开发布局的变化、自然规划的演变),以及经济、社会、文化等问题入手的。旅游业在许多方面都涉及地理学,所以地理学家们对旅游区的调查比其他科学家更周详。他们要探讨土地利用、经济因素、人口统计和文化问题等诸方面。而休闲与旅游地理学则是从事该方面研究的地理学家们常常研究的课题,因为休闲、旅游和娱乐都是彼此紧密相连的。

(七) 从体制角度探讨

这是旅游学研究中最重要方面。所谓体制,就是指相互关联的、彼此协作而形成的一个统一的、组织起来去达到一系列目标的整体。这一角度集其他研究于一身,从而形成了一个能处理微观与宏观问题的体系。体制可以起到监督旅游企业的竞争环境及其市场、旅游企业与其他机构的联系以及旅游者沟通的作用。此外,还能用宏观的眼光去研究某国、某地区整个旅游业的体制,研究体制内部是如何运转,如何同政治、法律、经济和社会体制相互联系的。

(八) 跨学科性研究

上面介绍的研究旅游学的几个角度都有其局限性。旅游科学是一个新兴的领域,在其发展过程中,受到了来自很多方面的影响。事实上,很难想象还有哪一个领域比它更具跨学科性。因此,采用一系列的方法交叉地去研究它是非常重要的。

比如,人们的旅游动机、旅游行为都各不相同,要确定这些动机和行为,就必须运用心理学和行为科学的方法去探索,进而找到旅游产品市场营销的最佳方法;旅游者过境需要持有政府机关颁发的护照和签证,这就涉及政治学方面的探讨;同其他产业一样,旅游一旦成为影响多数人生活的主要经济体系,势必会引起立法部门的关注,这些立法部门制定法律、法规,使旅游业得以生存和发展,因此就需要进行法律方面的探讨。

三、旅游产品及其特点

(一) 旅游产品的概念

旅游行为是一种特殊的消费行为,这同旅游市场上销售的特殊产品——旅游产品有关。

旅游产品是指旅游企业经营者为旅游者提供的用以满足他在旅游活动中的物质、精神综合需要的全部服务总和。

旅游产品又可分为整体旅游产品与单项旅游产品两种概念。整体旅游产品是指由旅游经营者将航空、铁路、饭店、旅游景点和娱乐场所等企业部门的产品编排组合而成的,满足旅游者一次旅游活动的综合服务产品,通常称之为旅游线路。单项旅游产品则是指构成整体旅游产品中的各项旅游产品。例如,饭店服务、交通运输服务、游览景点服务等,就是单项旅游产品。

旅游产品还可以根据其表现形式,分为服务形式的旅游产品、实物形式的旅游产品和两者相结合的旅游产品。

为了把服务形式的产品同实物形式的产品区分开来,自20世纪70年代末以来,许多学者从产品的特征角度来探讨服务形式产品的本质。1991年,国际标准化组织(ISO)在ISO 9004—2《质量管理和质量体系要素》第2部分《服务指南》中对“服务”的定义是:“为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果。”对服务质量的定义是:“反映产品或服务满足明确或隐含需要能力的特征和特性的总和。”

对定义中的“特性”,《服务指南》明确规定了四点:

(1) 服务的要求必须依据可以观察到的和需经顾客评价的特性加以明确规定。

(2) 提供服务的过程也必须依据顾客不能经常观察到的,但又直接影响服务业绩的特性加以规定。

(3) 两类特征都必须能被服务组织对照所规定的验收标准做出评价。

(4) 服务或服务提供的特性可以是定量的(可测量的)或者是定性的(可比较的),这取决于如何评价以及是由服务组织还是由顾客进行评价。

《服务指南》中还进一步列举了服务特性所体现的主要内容:

① 设施、能力、人员的数目和材料的数量;

② 等待时间、提供时间和过程时间;

③ 卫生、安全性、可靠性和保密性;

④ 应答能力、方便程度、礼貌、舒适、环境美化、胜任程度、可信性、准确性、完整性、技艺水平、信用和有效的沟通联络。

将这些内容进行分析归纳,可以看出现代服务的构成要素:人力和物力要素、效率要素、文明要素、能力要素、安全要素、商品要素。

可见,现代服务由以上六大要素构成。把握现代服务的构成要素对寻找服务质量体系依据,乃至建立服务质量体系,具有重要的指导意义。

(二) 旅游产品的特点

大多数旅游产品都是以服务形式出现的。服务具有不可感知性、不可分离性、差异性、不可贮存性和缺乏所有权等五种基本特征。

1. 不可感知性

不可感知性(intangibility)是服务的最主要特征。它的含义可以从两个不同的层次来理解。首先,服务同实物形式的产品相比较,它的特质及组成元素在很多情况下都是无形无质的,让人不能触摸或凭肉眼看见其存在。同时,服务不仅是无形无质的,甚至使用服务后的利益,也很难被察觉,或是要等一段时间以后,享用服务的人才能感觉到“利益”的存在。因此,服务在被购买之前,购买者不可能去尝、触、看、听或嗅到“服务”。

旅游企业为了克服这个问题,经常会通过向消费者提供旅游度假胜地的影像数据,使得一种旅游经历看起来更“真实”。利用先进的技术如虚拟现实技术也可以解决这个问题。尽管如此,由于它无形无质特点的存在,消费者在选择旅游产品时,仍然承担着许多风险。

应该指出,真正百分之百具有完全不可感知性特点的服务极少存在,很多服务需要有关人员利用有形的实物,才能正式生产,才能真正提供及完成服务程序。比如,在饭店餐厅的服务中,不仅有厨师的烹调服务过程,还有菜肴的物质加工过程。

2. 不可分离性

不可分离性 (inseparability) 是指服务的生产过程与消费过程同时进行, 也就是说, 服务人员为消费者提供服务时, 也正是消费者消费服务的时刻, 两者在时间上不可分离。

由于服务本身是一系列的活动或者说是过程, 所以在服务的过程中, 消费者和生产者必须直接发生联系, 从而生产的过程也就是消费的过程。服务生产与消费同时进行也减少了许多干预质量控制的机会。服务的这种特性表明: 消费者只有而且必须加入到服务的生产过程中, 才能最终消费到服务。消费者对生产过程的直接参与, 及其在这一过程中同服务人员的沟通和互动行为, 无疑向传统的产品质量管理及营销理论提出了挑战。

3. 差异性

差异性 (heterogeneity) 是指服务的构成成分及其质量水平经常发生变化, 很难统一界定。服务行业是以“人”为中心的产业, 由于人类个性的存在, 使得对于服务的质量检验很难采用统一标准。一方面, 由于服务人员自身因素, 如心理状态、技能等因素的影响, 即使由同一服务人员所提供的服务也可能会有不同的水准。对于旅游产品供给者来说, 让他们在所有消费时间内提供同等水平的服务是非常困难的。另一方面, 由于消费者直接参与服务的生产和消费过程, 于是消费者的自身因素, 如知识水平、兴趣和爱好等因素, 也直接影响服务的质量和效果。差异性使消费者很容易对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。例如, 对于同一家饭店的两个不同部门所提供的服务, 可能出现一个部门服务水平显著地优于另一个部门的情形。前一部门的消费者会认为该饭店的服务质量很好, 而另一部门的消费者则可能对该饭店的低劣服务予以投诉。“企业形象”或者企业的“服务形象”缺乏一致性, 将对服务的推广产生严重的负面影响。

4. 不可贮存性

不可贮存性 (perish ability) 是基于服务的不可感知形态以及生产与消费同时进行, 使得服务不可能像以实物形式表现出来的产品一样被贮存起来, 以备未来出售。而且在大多数情况下, 消费者也不能将服务携带回家。当然, 提供服务的各种设备可能会提前准备好, 但生产出来的服务如果不当时消费掉, 就会造成损失, 如医院或饭店的空房间、飞机的空座位或是牙科医生在一天里有一小时没有病人等。

由于服务不能贮存, 如不使用将会永远失去。服务能力的充分利用成为一大管理挑战, 因为消费者需求变化大, 而利用库存适应需求的波动是不可行的。不过, 这种损失不像实物形式的产品损失那样明显, 它仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

5. 缺乏所有权

缺乏所有权 (absence ownership) 是指在服务的生产和消费过程中, 不涉及任何所有权的转移。既然服务是不可感知的, 又不可贮存, 服务在交易完后便消失了, 消费者并没有“实质性”地拥有服务。比如, 乘飞机之后, 旅客从一个地方被运送到另一个地方, 而此时旅客手里除了握有机票和登机牌之外, 不再拥有任何东西, 同时航空公司也没有把任何东西的所有权转让给旅客。

缺乏所有权会使消费者在购买服务时, 感受到较大的风险。如何克服服务消费者的这种消费心理, 促进服务销售, 是营销管理人员所面对的问题。

从对上述五个特征的分析中不难看出, “不可感知性”大体上可被认为是服务的最基本特征。其他特征都是从此一特征派生出来的。

第二节 旅游者行为与旅游市场

一、作为研究领域的旅游者行为

(一) 旅游者行为

对旅游的研究离不开对其主体——旅游者行为的研究。单从经济因素远不足以解释旅游者的行为及其决策,为了有效地、成功地为旅游者服务,我们有必要了解那些激励他、影响他做出各种旅游决策的社会和心理因素。

旅游者行为(tourism behavior)是旅游者在其一系列心理活动的支配下产生的异地探险、调换环境、改变生活体验和认识世界的行为,是旅游心理的外部表现,即旅游心理的外在行为。旅游行为是在旅游心理的支配下发生,并随着旅游心理的发展变化而发展变化的。旅游者的旅游行为,按其个性与旅游心理结构形式、旅游需求和决策不同而不同,这些因素直接影响着旅游行为的产生和继续。

旅游者行为学领域涉及许多方面:它是对一系列过程的研究,而这一系列过程正是由于个人或群体的选择、购买、使用或处理旅游商品、服务、计划以及经验以满足需求和欲望时所引起的。

虽然人们作为旅游者的事实已有了很长的历史,但旅游本身成为正规研究的对象只是近年来的事。

解释旅游者行为不是一件容易的事,因为影响人的行为因素实在太多了。比如,我们必须理解人们如何看待旅游地、旅游交通、旅程以及旅游广告;如何学会消费和旅游;如何做出决策;个性如何影响这些决策等一系列问题。我们还必须知道,是什么动机影响了人的旅游决策,以及这些动机是如何相互影响的;我们还要理解旅游者的态度是如何形成的,它怎样影响个人的行为,以及各群体的影响是如何对旅游行为产生作用的,等等。

通过对旅游者行为学的研究,我们可以了解那些激励并影响旅游者做出各种旅游决策的因素,从而为旅游市场的预测开发、旅游企业的经营管理提供科学依据,促进国际旅游事业的发展。这是研究旅游者行为学的首要任务。

旅游是复杂并具有高度象征性的社会现象。旅游业的发展既有社会和经济原因,又有心理和生理的原因。各种原因之间有着错综复杂的关系。世界旅游业的发展始于20世纪50年代,虽然各国的一些旅游研究者都在着手研究旅游科学,也取得了一些令人瞩目的成果,但仍有许多问题尚未解决。例如,对未来的大量闲暇时间如何利用就涉及经济问题,但更多的是社会心理问题。类似这种属于心理和行为科学探讨的问题圆满解决,无疑将会为充实和提高旅游科学的理论水平做出贡献。

旅游者行为学是心理和行为科学的一个分支。一般而言,运用消费者心理和行为的原理可以解释许多旅游行为,但旅游者行为学有其特定的研究对象——旅游者,通过对旅游者行为学的研究,在其特定对象的特殊规律中做出总结,可以丰富心理和行为科学的知识宝库。

从实践方面来看,通过对旅游者行为学的研究,可以为旅游企业及其从业人员提供旅游者的需要和动机、知觉、学习、个性、态度、社会群体等因素对其旅游决策影响的心理和行为科