



全国高等院校旅游专业规划教材

Lüyou Xiaofeizhe
Xingweixue

旅游

消费者行为学

吴清津 / 编著



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游消费者行为学

吴清津 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:孙延旭

图书在版编目(CIP)数据

旅游消费者行为学/吴清津编著. —北京:旅游教育出版社,2006. 12

全国高等院校旅游专业规划教材

ISBN 7 - 5637 - 1438 - 3

I. 旅… II. 吴… 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(2007)第 000895 号

全国高等院校旅游专业规划教材

旅游消费者行为学

吴清津 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
E - mail	tepx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	18.125
字 数	292 千字
版 次	2006 年 12 月第 1 版
印 次	2006 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材更加贴近了我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设计和教学目标设计安排教材内容,使高等教育教材的先进性与研究性得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们希望将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

旅游教育出版社

目 录

第一章 旅游消费者与旅游产品	(1)
案例 1-1 诺斯祖孙的中国之旅	(1)
第一节 旅游消费	(2)
一、旅游消费的主要内容	(2)
二、旅游消费行为的性质	(3)
第二节 旅游消费者的类型	(6)
一、旅游者的定义	(6)
二、按人口统计特征划分旅游者类型	(7)
三、按心理特征划分旅游者类型	(10)
四、按行为特征划分旅游者类型	(11)
五、对旅游者分类方法的评价及应用	(14)
第三节 旅游产品及其特性	(15)
一、旅游产品	(15)
二、旅游产品的特性	(15)
三、旅游产品的特性对旅游消费者的影响	(19)
案例 1-2 背包客	(22)
第二章 旅游消费者行为研究概述	(24)
案例 2-1 香港迪斯尼“拒客”风波	(24)
第一节 旅游消费者行为学的研究架构	(25)
一、旅游消费者行为研究的历史	(25)
二、旅游消费者行为模型	(27)
三、影响旅游消费行为的因素	(35)
第二节 研究旅游消费者行为的意义	(40)
一、制定经营和营销策略的基础	(41)
二、提高游客管理水平,合理开发旅游资源的前提	(43)
三、保护消费者权益、制定旅游政策的依据	(45)
第三节 旅游消费者行为研究的方法	(46)

一、旅游企业及相关机构需要的旅游消费信息	(47)
二、旅游消费者行为研究的常用方法	(48)
第三章 旅游动机	(53)
第一节 消费者动机概述	(53)
一、消费者的需要与动机	(53)
二、消费者需要的类型	(55)
三、消费动机的强度	(57)
四、消费动机的指向	(58)
第二节 旅游者的旅游动机	(59)
一、托马斯的旅游动机理论	(59)
二、麦金托什对旅游动机的分类	(60)
三、旅游动机的推拉理论	(60)
四、皮尔斯的旅游生涯阶梯模型	(63)
五、国内学者对旅游动机的探讨	(65)
第三节 旅游动机的特征	(66)
一、旅游动机的内隐性	(66)
二、旅游动机的多重性	(68)
三、旅游动机的学习性	(68)
四、旅游动机的复杂性	(69)
案例 3-1 我想要旅游——来自女性的声音	(70)
案例 3-2 高尔夫球游客的旅游动机	(72)
第四章 信息搜集与学习	(74)
第一节 旅游信息搜集	(74)
一、旅游市场的信息不对称	(74)
二、旅游消费者的信息来源	(76)
三、内部信息搜集与外部信息搜集	(78)
四、购买前信息搜集与持续性信息搜集	(81)
五、信息搜集策略及其影响因素	(82)
六、信息搜集对旅游消费行为的影响	(86)
第二节 旅游者的学习	(87)
一、学习的含义	(87)
二、学习理论及其应用	(87)
三、旅游消费者的学习	(92)
案例 4-1 旅游中的猫腻	(95)
案例 4-2 班级里的“旅游专家”	(96)

第五章 旅游消费者的感知	(98)
第一节 旅游者的感觉与感知	(98)
一、感觉与感知	(98)
二、旅游者的感觉	(98)
三、旅游者的感知	(99)
四、造成感知偏差的心理效应	(104)
第二节 旅游者对旅游条件的感知	(106)
一、旅游者对旅游目的地的感知	(106)
二、旅游者对距离的感知	(109)
三、旅游者对交通条件的感知	(111)
四、旅游者对旅游娱乐服务的感知	(112)
第三节 旅游消费者对购买风险的感知	(113)
一、旅游消费者感知风险的主要类型	(113)
二、产生风险的原因	(114)
三、减少感知风险的方式	(116)
第四节 旅游活动中的社会感知	(117)
一、社会感知的概念	(117)
二、对他人的感知	(117)
三、对人际关系的感知	(118)
四、自我感知	(119)
案例 5-1 失望的新婚夫妇	(120)
第六章 旅游态度	(122)
第一节 旅游态度概述	(122)
一、态度与旅游态度	(122)
二、旅游态度的特征	(124)
三、旅游态度的功能	(126)
四、旅游态度与信念	(127)
五、旅游态度与偏好	(129)
六、旅游消费者的态度与消费行为	(129)
第二节 旅游态度的形成	(133)
一、态度的习得	(133)
二、影响旅游态度形成的主要因素	(135)
第三节 旅游态度的改变	(137)
一、态度改变的主要理论	(137)
二、改变旅游态度的策略	(141)

案例 6-1 奔跑在铁轨上的火车迷	(144)
第七章 旅游消费决策	(146)
第一节 旅游消费决策概述	(146)
一、旅游消费决策过程	(146)
二、旅游购买决策的特点	(149)
三、旅游购买决策的类型	(151)
四、旅游消费决策的影响因素	(154)
第二节 旅游者对旅游目的地的选择	(155)
一、机会组合模型	(155)
二、行为模型	(157)
三、对传统旅游目的地决策模型的评论和发展	(160)
四、“手段—目的”理论	(162)
第三节 旅游者对旅游服务的购买决策	(164)
一、问题解决方案的权衡	(164)
二、旅游消费者的期望及其决定因素	(165)
三、价格对旅游消费者购买决策的影响	(168)
案例 7-1 一名旅游爱好者的目的地选择	(171)
第八章 旅游消费经历	(173)
第一节 旅游者的消费体验	(173)
一、消费体验的类型	(173)
二、给旅游者留下难忘体验的方法	(176)
第二节 旅游者在消费过程中的作用	(177)
一、享用旅游产品和服务	(177)
二、与旅游企业合作生产	(178)
三、扮演“群众演员”	(179)
四、监督服务质量	(180)
五、成为旅游企业的“产品”	(180)
第三节 旅游者在消费过程中的控制感	(181)
一、控制感	(181)
二、控制感与旅游消费者	(181)
三、满足消费者对控制的需要	(183)
第四节 旅游消费者的质量感知	(184)
一、质量概述	(184)
二、旅游服务质量的双重属性	(185)
三、旅游服务质量评估模型	(186)

四、旅游服务质量评估标准	(188)
第五节 旅游消费价值	(189)
一、消费价值的含义	(189)
二、创造消费价值的策略	(190)
案例 8-1 看不见服务人员的酒店	(193)
第九章 旅游消费者的购后评价和行为	(195)
第一节 旅游消费者的满意感	(195)
一、旅游消费者满意感的概念及其组成成分	(195)
二、旅游消费者满意与不满意的形成过程	(197)
三、影响旅游消费者满意程度的因素	(199)
四、服务质量与旅游消费者满意感	(203)
五、旅游消费者信任感与满意感	(205)
六、旅游消费者满意感与归属感	(205)
第二节 旅游消费者的忠诚感	(206)
一、旅游消费者忠诚感的概念及其组成成分	(206)
二、旅游消费者忠诚感的成因	(209)
三、消费者忠诚感对旅游企业经济收益的影响	(211)
第三节 旅游消费者的投诉	(215)
一、旅游消费者表达不满情绪的方式	(215)
二、旅游消费者的投诉行为	(216)
三、影响投诉行为的因素	(217)
四、旅游企业的应对措施	(217)
案例 9-1 入住行政楼层的伯恩先生	(218)
第十章 社会群体与旅游消费行为	(222)
第一节 群体概述	(222)
一、群体的含义	(222)
二、与旅游消费者密切相关的社会群体	(223)
三、群体压力与从众心理	(225)
第二节 群体与旅游角色	(227)
一、旅游角色	(227)
二、角色期望与角色实践	(228)
三、角色与关联产品和服务	(228)
四、角色超载和角色冲突	(229)
五、角色行为的习得	(229)
六、角色演化	(230)

七、小结	(230)
第三节 参照群体与旅游消费行为	(231)
一、参照群体的概念	(231)
二、参照群体的类型	(231)
三、参照群体的影响方式	(233)
四、参照群体概念在旅游营销中的应用	(234)
第四节 家庭与旅游消费行为	(235)
一、家庭的含义和类型	(236)
二、家庭生命周期	(236)
三、家庭人员角色与家庭购买决策模式	(240)
案例 10-1 小夫妻旅游	(245)
第十一章 文化、亚文化与旅游消费行为	(247)
第一节 文化与旅游消费行为	(247)
一、文化的含义	(247)
二、文化的特征	(248)
三、文化与旅游消费	(250)
第二节 亚文化与旅游消费行为	(256)
一、亚文化	(256)
二、民族亚文化	(256)
三、宗教亚文化	(259)
四、地理亚文化	(259)
五、年龄亚文化	(260)
六、性别亚文化	(261)
七、社会阶层	(262)
第三节 中国文化特点对旅游消费行为的影响	(263)
一、中国文化的主要特点	(263)
二、中国文化对旅游消费行为的影响	(265)
案例 11-1 退休教师的欧洲八国游	(270)
参考文献	(273)
后记	(280)

第一章

旅游消费者与旅游产品

案例 1-1 诺斯祖孙的中国之旅

奥拉·诺斯和珍妮花是美国华盛顿州的一对退休夫妇。他们 2005 年参加了美国学院国际旅行社 (Academic Travel Abroad, Inc.) 组织的希腊游。人类灿烂的古代文明深深打动了诺斯夫妇。2006 年夏天,他们想到中国看看,感受神秘而古老的东方文明。由于子女工作忙,没时间带孩子出去旅游,所以,诺斯夫妇决定带孙子里查德和孙女罗莎一起来中国。珍妮花对学院国际旅行社周到的服务记忆犹新,于是她拨通电话,了解是否有合适的包价旅游计划。经过多方比较,诺斯夫妇最终接受了旅行社人员的建议,选择了“祖孙旅游计划”(Grandtravel)中一条为期 14 天的中国游线路。他们一行四人可获得成人 6 280 美元/人、儿童 4 980 美元/人的优惠价,即共支付旅行社 2.252 万美元。

在出发前三周,旅行社向诺斯祖孙寄发了介绍旅游路线和下榻酒店的资料,以及适合他们年龄的旅游读物。旅行社还提醒他们在旅途中应注意的衣着、健康和安安全等问题,并提供了一本相册、一本旅游日志、一个旅行包以及旅行社陪同人员的名字和电话号码,以帮助他们做好出行准备。这样,诺斯祖孙四人于 6 月 20 日登上飞机,开始了中国之旅。

21 日晚上,诺斯祖孙飞抵北京。在北京期间,他们参观了故宫、颐和园和明十三陵,登了长城,逛了胡同,在天安门广场与当地入一起放起了风筝。里查德非常喜欢北京烤鸭,京剧演出西游记里的那个美猴王也让他非常着迷。他买了一个栩栩如生的美猴王面人,准备带回去向他的朋友们炫耀。诺斯则觉得学习太极拳的活动很有意思,他用 DV 拍摄了学太极拳的过程,还与北京郊区的一位农民合影留念。

26 日,诺斯祖孙随团飞抵西安。在西安,他们观摩了考古专家的考古挖掘工作,并亲自尝试了一下。壮观的秦始皇陵兵马俑让诺斯和珍妮花叹为观止。罗莎最高兴的是在小雁塔与当地小朋友联欢和品尝当地的面食。28 日,诺斯一家参观了西安清真寺,爬古城墙浏览西安风景,然后自由自在地在西安逛了一下午。

29 日,诺斯祖孙抵达有东方巴黎美誉的上海。他们首先到豫园,观赏独特的园

林建筑,向当地的书法家学习奇妙的中国书法,然后喝下午茶,观看杂技演出。

30日,他们前往苏州丝织厂,参观丝织品的生产流程。诺斯夫妇对精致、生动的双面绣很感兴趣,他们挑选了一打便于携带的双面绣贺卡,珍妮花还选购了几条精美的丝巾。返回上海前,他们乘坐古色古香的木船游览了大运河,两岸婉约秀美的风光和大运河悠久的历史都让诺斯一家雀跃不已。回上海后,他们参观了少年宫和博物馆,并坐船游览了黄浦江,逛了繁华的淮海路。

7月2日,他们乘机离开上海,回到华盛顿。

在整个旅途中,学院国际旅行社安排了一名专业的“中国通”(旅游经理)和一名陪同助理与旅客同行。陪同助理负责与目的地相关人士组织旅途中的文化活动和游戏,协助旅游经理向孩子们解释旅游中遇到的新鲜事物及解决各种突发问题。比如,在上海时,罗莎的牙线掉了,助理很快联系了牙医进行处理。这让诺斯夫妇感到非常满意。

[讨论]

1. 诺斯祖孙在中国之旅中接触了哪些旅游企业?
2. 诺斯祖孙在旅游活动中购买了哪些旅游产品,这些旅游产品有何特点?
3. 试分析老年旅游者和儿童旅游者的旅游消费特点。

第一节 旅游消费

一、旅游消费的主要内容

旅游消费,是旅游主体在有时间保证和资金保证的情况下,从自身的享受和发展需要出发,凭借旅游媒体创造的服务条件,在旅游过程中对物质形态和非物质形态存在的旅游客体的购买和享用的支出(投入)总和^①。旅游消费活动,是旅游活动与消费活动的交叉重合行为,包含旅游者的食、住、行、游、购、娱等多个环节。从旅游者完整的旅游经历来看,旅游消费活动主要包含以下内容^②:

(1) 旅游者在启程前,为实施旅游计划而购买的产品和服务。例如,购买关于旅游目的地的旅行指南和地图,准备各种旅游用品和特定的运动器材,接种疫苗,通过旅行社预订机票和酒店,等等。

(2) 旅游者在旅途中及其在目的地逗留期间购买的所有产品和服务。例如,购买交通运输服务、住宿服务、餐饮服务、旅途中的各种旅游纪念品,等等。

^① 宁士敏. 中国旅游消费研究. 北京:北京大学出版社,2003.5页。

^② World Tourism Organization. Tourism Satellite Account (TSA): Recommended Methodological Framework. Madrid: WTO, 2002.

(3) 旅游者在返回时购买的产品和服务。例如,冲洗照片、干洗衣服、修补旅途中损耗的一些器材,等等。

(4) 旅游者在日常生活中购买的专用于旅游的一些物件或贵重耐用品。例如,旅行箱、露营器械、照相机、登山设备、越野汽车,等等。

简而言之,旅游者为了旅游而进行的消费,以及在旅途中和在旅游目的地全部开销,都属于旅游消费的范畴(如图 1-1 所示)。本书将探讨旅游者在这些消费活动中的购买行为、旅游者的购买决策过程、影响旅游者购买行为的因素、旅游者在消费旅游产品和服务时的体验,以及旅游者对旅游消费效果的评价和反映,以便旅游企业及相关管理部门在理解旅游消费者行为规律的基础上,提高旅游管理水平,为旅游者提供优质产品和服务,实现旅游业的可持续发展。

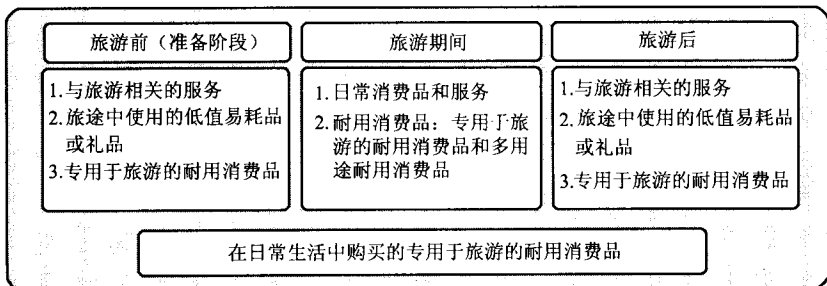


图 1-1 旅游消费的范畴

二、旅游消费行为的性质

人们在一生中要消费许许多多的产品和服务。有的消费是基于生理需要,有的消费则是基于发展、享受等社会性需要。从旅游消费的构成来看,旅游消费是综合性很强的消费,既包含满足旅游者旅游过程中生理需要的消费,也包含满足旅游者发展和享乐需求的消费。从旅游消费结构层次来看,消费者追求的主要是精神上和文化上的发展和享受。根据国际旅游业发展的经验,随着人们生活水平和社会进步程度的提高,在旅游消费结构中,对生存资料的消费比重会逐渐下降,对发展资料和享受资料的消费比重会逐步上升。现在,学术界普遍认为,旅游消费是高层次的社会性消费,它是在一定社会经济条件下发生和发展的,受社会风气影响和制约的一种社会经济文化活动。

不少历史学家认为,古代两河流域文化的开创者苏美尔人发明了货币、文字和车轮后,就有人以货币支付交通和食宿费用,拉开了人类旅游消费的序幕。但是,古代社会的大多数成员并不具备旅游所需的财力和时间,也难以克服恶劣的交通所带来的障碍。因此,古代平民不可能经常外出旅行,更不可能仅为了消遣和娱乐

而进行长途旅游,温泉浴等游乐活动只是少数人的特权。工业革命后,火车、轮船等交通工具的诞生为远距离大规模的人员流动提供了便利。社会财富的快速增长使这一时期欧美国家中的中产阶级人口迅速膨胀起来,他们对旅游的需求逐渐形成社会化规模。在此背景下,为旅游者提供便利服务的近代旅游业在欧洲应运而生。第二次世界大战后,发达国家居民的可支配收入普遍增加,私人汽车逐渐普及,民航机票价格大幅度下降。于是,越来越多的普通劳动者也加入到旅游者的行列,现代旅游得到了蓬勃发展。到了20世纪90年代,旅游度假的潮流在中国、印度半岛等经济崛起的新兴区域内表现得更为明显。

从旅游消费的发展史来看,旅游消费行为具有明显的经济属性。旅游者在旅游活动中,通过货币或实物交换来满足食、宿、行等方面的需要。与购买家庭用品不同的是,人们通常在保证日常生活开支之后,才会考虑外出度假和旅游。个人可任意支配收入^①作为旅游消费者购买力的主要来源,是决定旅游消费者购买行为的关键因素。此外,旅游是一种消耗时间的活动,旅游消费者必须放弃宝贵的时间,即为了旅游而放弃其他活动和工作。大多数经济学家认为,人们之所以愿意用休闲时间来旅游,是因为旅游所花费时间的机会成本较低。如果旅游所花费时间的机会成本较高,消费者可能选择短途旅行或根本不旅行,或通过购买其他资源和服务以减少旅游所耗费的时间。比如,乘坐超高速客机、直升机、出租车,而不是等待公共汽车和使用铁路交通系统。因此,通俗地说,旅游消费行为发生的前提是“有钱、有闲、有一定的旅游动机”。对不具备充裕的可任意支配收入与时间的消费者而言,旅游消费属于“奢侈消费”。

从全世界来看,虽然进入大众旅游时代已经半个多世纪了,相当多的人能够参加国内旅游,但能够参加国际旅游的人数在世界总人口中仅占很小的比例,旅游对许多人来说仍是可望而不可即的奢侈品。即便在经济发达的西方国家,旅游度假与结婚、毕业典礼等仪式一样已成为人们生活中不可或缺的内容,旅游消费支出也主要是由社会富裕阶层支付的。但不可否认的是,随着客源地社会经济条件的发展,人们生活水平的提高,许多潜在的旅游消费需求可能会转变为实际的旅游消费需求,为旅游市场带来新的活力。据中国国家旅游局的统计数据,从1999年到2005年,“十一”黄金周旅游人数由4000万人次快速攀升至1.11亿人次。以假日旅游为标志,我国国内旅游已经进入了大众化消费的新阶段。2004年,我国出境旅游人数达到2885万人次,提前11年完成国家旅游局制定的“十五计划”目标。

值得注意的是,虽然旅游消费行为具有经济属性,但旅游消费行为往往不是单

^① 个人可任意支配收入是指个人收入扣除税款、非税负性负担(如强制性保险)以及用于维持个人与家庭生存所必需的支出(如房租、水电开支、食物、燃料等)后的余额。

纯的经济行为,而是受社会文化背景、消费者个性和情感等因素影响的复杂的感性消费。获得心理和精神上的满足是旅游消费者普遍追求的目标。大多数旅游消费者所追求的最终利益并不是旅游产品本身,而是一个梦想、一种体验、一项活动。例如,一位旅游者花费2 000澳元(约12 000元人民币)到澳大利亚。他的希望是获得在黄金海岸沙滩上休息的机会,享受夜宿大洋路(Great Ocean Road)海景房的恬静,最终恢复健康并拥有一身古铜色皮肤。旅游消费者往往很看重在消费过程中与他人的交往和情感交流。欧美学者的研究表明,无论是在奢华的酒店、旅行社、航空公司,还是在旅游纪念品商店,除非旅游者可以获得较低的价格或享受更大的“自由”等利益,否则,大多数旅游者更喜欢面对面的服务,而不是自动化设备或自助服务系统。

许多旅游者希望在旅游消费中以一名普通游客的身份,把现实生活中的压力、矛盾和责任抛到一边,在不同于日常生活环境的氛围中满足好奇、审美、求知、求刺激等需要,寻求愉悦体验。但是,他们以普通游客身份所表现出的各种消费行为往往都打上了其生活情趣、个人修养、社会地位等特征的烙印。正因如此,旅游消费呈现出多样化、个性化的特点。不同旅游者对审美对象、服务和各种硬件设施的感觉各异,对旅游活动的体验也千差万别。例如,皈依穆斯林的旅游者不辞劳苦前往麦加朝拜,而无神论者却未必愿意花时间和金钱到圣地聆听神的教诲;追求时尚的年轻人蜂拥到最繁荣的都城体验现代文明,但崇尚自然的旅游者却可能认为这种地方糟透了,他们宁可到世界上最偏僻的地方去观察人生,感受天体地球的奇妙、宇宙之美。

从本质上说,旅游消费行为的基本出发点、整个过程和最终效应都是以获取精神享受为指向的。人们借助旅游来放松身心,释放压力,颐神养性,调整情绪。随着社会的发展和人们生活水平的提高,愈来愈多的旅游消费者追求旅游产品所蕴涵的时尚,从旅游的精神价值中寻求认同,以期达到对平凡生活的补偿,满足情感需求。即便在探险旅游、野外生存等“艰苦”的旅游活动中,旅游者也是希望经过这种自我考验性质的旅游,使自己的精神得以升华,焕发出新的精神面貌。此外,尽管世界上大多数旅游都是以享乐为导向的,旅游花费的是个人可自由支配时间,但是,某些旅游消费活动不可避免地义务和职责有关,如商务旅游和出于健康需要的旅游。

综上所述,旅游消费是人们满足自己精神文化需要的一种感性消费。虽然旅游消费水平要受制于经济发展水平,但旅游者一般都不是把经济活动看成旅游消费的目的。旅游者的消费行为,反映了当时人们的文化生活方式。他们对旅游产品和服务的消费与购买,总是夹杂着感情色彩。这使得旅游消费行为,往往有别于人们的日常消费行为。旅游企业必须理解游客真正的需要,提供满足游客特定心理需求、个性化、人文化的产品和服务,才能留住游客的“心”。

第二节 旅游消费者的类型

一、旅游者的定义

随着旅游成为普通大众的消费活动,“旅游者”和“游客”也成为人们常用的词汇。为了更好地研究旅游活动,1963年,联合国在罗马召开国际旅行和旅游会议(又称罗马会议),首次界定了国际游客^①(international visitors)的含义。该定义将游客分为两类:旅游者(tourists)和一日游客(excursionists)。旅游者,是指为了休闲或商务活动,到一个国家逗留至少24小时的游客;一日游客,指除了过境旅客(transit passengers)外,为了休闲或商务活动,到一个国家逗留不超过24小时的游客。许多国家采纳了罗马会议对国际游客的定义,并参照这一定义界定“国内旅游者”。然而,迄今为止,人们对“旅游者”的理解仍见仁见智。由于旅游签证时间限制等原因,大多数国家对国际旅游者逗留时间的上限都做了规定,如3个月、半年、一年等。此外,各国对旅游者离家距离的规定也各不相同。例如,美国旅游行业协会把旅游者定义为出于除工作以外的任何目的,离家旅行超过160公里的人。澳大利亚工业经济局规定,凡离开惯常居住地40公里以上去参观另一个地方,逗留时间在24小时以上12个月以内的人均为旅游者^②。换言之,对于“一个人究竟要离家旅行多远、多久才是旅游者”,各国政府、组织机构和专家学者仍有不少分歧。

由于旅游者是旅游活动的主体,“旅游者”的定义对衡量旅游需求、统计旅游消费的经济效应、评估旅游业发展态势非常关键。为了使各国的数据具有可比性,1991年,世界旅游组织在渥太华召开了国际旅行和旅游统计大会,深入探讨了旅游和旅游者的含义。世界旅游组织把旅游定义为人们出于休闲、商务或其他原因,到惯常环境以外的地方逗留不超过一年,主要目的不是在访问地获取报酬的活动。“惯常环境”这个术语是指人们的常住地以及除常住地以外经常去的地方。根据这个定义,“旅游者”不完全等同于“旅行者”(如图1-2所示)。旅行者,指在两地间进行旅行的人,并非所有旅行者都是旅游者。旅游者,不包括因工作或学习在两地有规律往返的人。外籍劳工、在工作地点与住所间往返的通勤者、在长途交通设施上工作的人员、在家庭和学校间往返的学生等具有常规特点的流动人口均不属于旅游者之列。此外,旅游者也不同于以迁徙为目的的移民。旅游者通常在目的地暂时停留后便返回其居住地,而不是留在目的地永久居住或工作。这就意味着,一

① “国际游客”与“国际旅游者”两个概念通常可以互换使用。

② 戈尔德耐,里奇,麦金托什. 旅游业教程——旅游业原理、方法和实践(第8版). 贾秀海译. 大连:大连理工大学出版社,2003. 16~17页。

个旅游者一般是在客源地赚钱,在目的地花费。这一点对分析旅游者的消费行为及其经济贡献很重要。

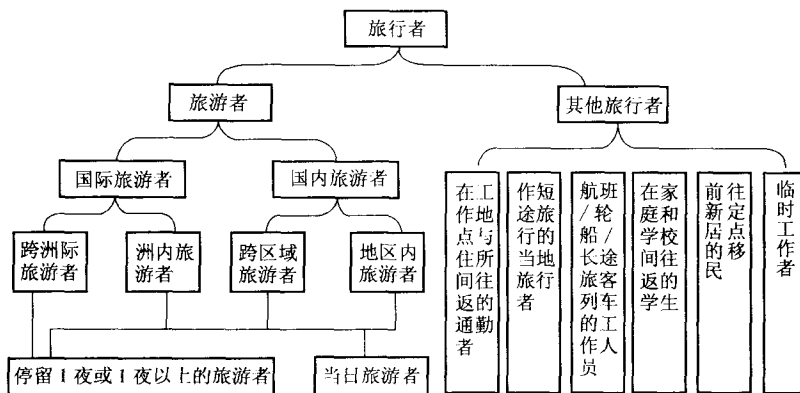


图 1-2 旅游者与旅行者之间的关系

简而言之,我们可以把旅游者理解为离开惯常环境到其他国家或地方,连续停留时间不超过 12 个月,且旅行的主要目的不是通过所从事的活动从目的地获取报酬的人。符合这一定义的人非常多,他们当中有为出席展销会而远行的商人、探望孙子的祖父母和欢度蜜月的新婚夫妇,有小孩、青少年、单身汉、年轻夫妇和老年人,有勇于冒险的探险家、结伴出行的散客和依赖旅游企业的大众游客,等等。这些消费者在人口统计特征、生活方式、对待旅游消费的态度、心理及行为等方面都有一定的差异,呈现为许多具有不同利益诉求的消费群体。近 30 多年来,旅游学者们一直致力于研究如何对旅游者进行恰当的分类。旅游营销人员也在寻求在一定共性的基础上,依据市场细分原理有效界定旅游消费者类型的方法。因为,如果我们能够了解特定消费群体旅游决策的共同原因、他们共同的消费偏好、对市场营销活动的共同反应,就可以有针对性地开发出能够吸引特定消费群体的产品和服务,做出正确的定价和促销决策,选择合适的分销渠道。此外,对某些目的地和旅游产品经营者而言,某些类型的旅游消费者可能比其他类型的旅游者更具有价值。了解特定消费群体的消费规律,还有助于旅游相关管理部门预测未来旅游消费者行为的发展趋势,制定影响某类旅游者的政策。

一般来说,对旅游消费者分类的常用标准包括:根据旅游者的人口统计特征分类;根据旅游者的态度和心理特征分类;根据旅游者的行为特征分类。以下,我们分别探讨不同类型的旅游消费者的特点。

二、按人口统计特征划分旅游者类型

许多研究成果表明,不同年龄、性别、教育背景、收入和婚姻状况的旅游者有着