

旅游消费者行为学

肖怡然 主编



北京理工大学出版社



应用型本科旅游管理专业精品系列规划教材

旅游消费者行为学

主 编 肖怡然

副主编 张艳萍 李治兵

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书系应用型本科旅游管理专业精品系列规划教材,体系完整新颖、内容实用全面,理论和实际相结合,可读性强。本书共十章,分别为旅游消费者行为概述、旅游消费者知觉、动机、态度、社会环境与旅游消费者行为的关系,旅游市场细分及旅游消费市场,旅游消费者的购买行为模型及营销策略,旅游产品质量与旅游消费者满意度,旅游消费者行为研究,旅游消费者行为热门问题解读。每章都附有相关的小知识、知识归纳、案例分析和思考题,便于教师教学和学生学习。

本书既可作为高等院校旅游管理、酒店、会展等专业的教学用书,又可作为旅游行业从业人员的自学用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅游消费者行为学/肖怡然主编. —北京:北京理工大学出版社,2017.5(2017.6重印)
ISBN 978-7-5682-4113-7

I. ①旅… II. ①肖… III. ①旅游—消费者行为论—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第120035号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 11.25

字 数 / 281千字

版 次 / 2017年5月第1版 2017年6月第2次印刷

定 价 / 27.00元

责任编辑 / 陆世立

文案编辑 / 赵 轩

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 施胜娟

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

用创新性思维引领应用型旅游管理本科教材建设

市场上关于旅游管理专业的教材很多，其中不乏国家级规划教材。然而，长期以来，旅游专业教材普遍存在着定位不准、与企业实践背离、与行业发展脱节等现象，甚至大学教材、高职高专教材和中职中专教材从内容到形式都基本雷同的情况也不少见，让人难以选择。当教育部确定大力发展应用型本科后，如何编写出一套真正适合应用型本科使用的旅游管理专业教材，成为应用型本科旅游专业发展必须解决的棘手问题。

北京理工大学出版社是愿意吃螃蟹的人。2015年夏秋，出版社先后在成都召开了两次应用型本科教材研讨会，参会的人员有普通本科、应用型本科和部分专科院校的一线教师及行业专家，会议围绕应用型本科教材特点、应用型本科与普通本科教学的区别、应用型本科教材与高职高专教材的差异性进行了深入探讨，大家形成许多共识，并在这些共识基础上组建成教材编写组和大纲审定专家组，按照“新发展、新理念、新思路”的原则编写了这套教材。教材在四个方面有较大突破：

一是人才定位。应用型本科教材既要改变传统本科教材按总经理岗位设计的思路，避免过高的定位让应用型本科学生眼高手低，学无所用；又要与以操作为主、采用任务引领或项目引领方式编写的专科教材相区别，要有一定的理论基础，让学生知其然亦知其所以然，有发展的后劲。教材编写组最终确定将应用型本科教材定位为培养基层管理人才，这种人才既懂管理，又会操作，能为旅游行业广为接纳。

二是课程和教材体系创新。在人才定位确定后，教材编写组对应用型本科课程和教材体系进行了创新，核心是弥补传统本科教材过于宏观的缺陷，按照市场需要和业务性质来创新课程体系，并根据新课程体系创新教材体系，譬如在《旅行社经营与管理》之外，配套了《旅行社计调业务》《旅游产品设计与开发》《旅行社在线销售与门店管理》等教材。将《饭店管理》细化为《前厅服务与管理》《客房服务与管理》《餐饮服务与管理》，形成与人才定位一致的应用型本科课程体系和教材体系。与此同时，编写组还根据旅游业新的发展趋势，创新了许多应用型本科教材，如《乡村旅游经营与管理》《智慧旅游管理与实务》等，使教材体系更接地气并与产业结合得更加紧密。

三是知识体系的更新。由于旅游业发展速度很快，部分教材从知识点到服务项目再到业

务流程都可能已经落后了，如涉旅法规的变更、旅游产品预订方式的在线化、景区管理的智慧化以及乡村旅游新业态的不断涌现等，要求教材与时俱进，不断更新。教材编写组在这方面做了大量工作，使这套教材能够及时反映中外旅游业发展成就，掌握行业变化动态，传授最新知识体系，并与相关旅游标准有机融合，尽可能做到权威、全面、方便、适用。

四是突出职业教育，融入导游考证内容。2016年1月19日国家旅游局办公室正式发布了《2016年全国导游人员资格考试大纲》（旅办发〔2016〕14号），大纲明确规定：从2016年起，实行全国统一的导游人员资格考试，不指定教材。本套教材中的《旅游政策与法规》《导游实务》《旅游文化》等属于全国导游资格考试统考科目，教材紧扣《全国导游资格考试大纲》，融入了考证内容，便于学生顺利地获取导游证书。

为了方便使用，编写体例也极尽人性化，大部分教材各章设计了“学习目标”“实训要求”“小知识”“小贴士”“知识归纳”“案例解析”和“习题集”，同时配套相应的教学资源，无论是学生还是教师使用都十分方便。本套教材的配套资源可在北京理工大学出版社官方网站下载，下载网址为：www.bitpress.com.cn 或扫封底二维码关注出版社公众号。

当然，由于时间和水平有限，这套教材难免存在不足之处，敬请读者批评指正，以便教材编写组不断修订并臻完善。希望这套教材的出版，能够为旅游管理专业应用型本科教材建设探索出一条成功之路，进一步促进并提升旅游管理专业应用型本科教学的水平。

四川省旅游协会副会长

四川省导游协会会长

四川省旅发委旅行社发展研究基地主任

四川师范大学旅游学院副院长

陈乾康

随着高等教育迈向大众化发展的趋势，人才培养逐渐由重理论、重学术向重实践、重能力转变，强调职业素质、职业技能与职业能力的培养，注重培养适宜时代发展需要的应用型人才。旅游管理作为一门应用性极强的学科，在探索应用型本科的专业建设、课程体系重构、教学手段革新、教学内容丰富等方面走在前列，对其他专业向应用型本科转型具有引领示范性作用。

2015年10月国家旅游局、教育部联合出台了《加快发展现代旅游职业教育的指导意见》，其中指出要“加强普通本科旅游类专业，特别是适应旅游新业态、新模式、新技术发展的专业应用型人才培养。”在当今时代背景下，本套“旅游管理专业应用型本科规划教材”对推动普通本科旅游管理专业转型，培养适应旅游产业发展需求的高素质管理服务人才具有重要的意义。具体来说，本套教材主要有以下四个特点：

一、理念超前，注重理论结合实际

本套教材始终坚持“教材出版，教研先行”的理念，经过了调研旅游企业、征求专家意见、召开选题大会、举办大纲审定大会等多次教研活动，最终由几十位高校教师、旅游企业职业经理人共同开发、编写而成。

二、定位准确，彰显应用型本科特色

该套教材科学区分了应用型本科教材与普通本科教材、高职高专教材的差别，以培养熟悉企业操作流程的基层管理人员为目标，理论知识按照“本科标准”编写，实践环节按照“职业能力”要求编写，在内容上凸显了教材的理论与实践相结合。

三、体系创新，符合职业教育要求

本套教材按照职业教育“课程对接岗位”的要求，优化了教材体系。针对旅游企业的不同岗位，出版了不同的课程教材，如针对旅行社业的教材有：《旅行社计调业务》《导游实务》

《旅行社在线销售与门店管理》《旅游产品设计与开发》《旅行社经营与管理》等，保证了课程与岗位的对接，符合旅游职业教育的要求。

四、资源配备，搭建教学资源平台

本套教材以建设教学资源数据库为核心，制作了图文并茂的电子课件，从方便教师教学，还提供了课程标准、授课计划、案例库、同步测试题及参考答案、期末考试题等教学资料，以便于教师参考；同步测试题中设置了单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、技能操作题及参考答案，便于学生练习和巩固所学知识。

在全面深化“大众创业，万众创新”的当代社会，学生的创新能力、动手能力与实践能力成为旅游管理应用型本科教育的关键点与切入点，而本套教材的率先出版可谓是一个很好的出发点。让我们一起为旅游管理应用型本科教育的发展壮大而共同努力吧！

教育部旅游管理教学指导委员会副主任委员
湖北大学旅游发展研究院院长



随着中国经济的快速发展和人民生活水平的提高,旅游已成为人们生活的重要组成部分,中国已成为世界上旅游消费增长较快的国家之一。旅游消费者日趋成熟,他们不仅重视旅游目的地、旅游设施设备,而且越来越重视服务质量和旅游体验。因此,旅游企业必须关注旅游消费者需求和行为的变化,旅游从业人员必须了解旅游消费者的心理及其行为特征,改善管理、规范服务,更好地满足旅游者的消费需求。要做好这项工作,加强对旅游消费者行为的研究和相关管理人才的培养就显得尤为重要。

近年来,国内外学者在消费者行为方面的研究进展较大,针对旅游者的消费行为及其基本规律也进行了诸多开拓性的研究。旅游专业知识的学习实践性、时效性较强,需要不断地将新的现象、新的理论进行融合研究,并指导实践工作。这就需要一本融合最新知识和案例的教材,指导旅游专业学生和相关旅游从业人员的学习。

本书根据应用型本科既注重理论知识,又强调实践操作能力的原则,以及旅游教育和旅游行业的实际需要,结合中国的社会文化背景和当前旅游消费中的热点问题,比较系统地介绍了国内外旅游消费者行为学的基本理论和基本知识,剖析了旅游消费者的知觉、动机、态度、满意度等心理特征对旅游消费者行为的影响,同时对影响旅游消费者行为的社会因素、旅游消费市场和购买模型进行了详细的分析,为旅游企业制订管理制度和营销战略提供理论依据,为旅游从业人员提供操作指导。

本书共十章:第一章为旅游消费者行为概述,主要介绍与旅游消费者和旅游产品相关的基础知识;第二章为旅游消费者知觉与旅游消费者行为,介绍旅游者的感觉、知觉概念,以及旅游消费者知觉与旅游消费者行为的关系;第三章为旅游消费者动机与旅游消费者行为,主要介绍旅游者产生旅游行为的各种动机和发生机制;第四章为旅游消费者态度与旅游消费者行为,主要介绍旅游消费者态度的概念、构成、影响因素,以及与旅游消费者行为的关系;第五章为社会环境与旅游消费者行为,引入了社会圈层、家庭旅游、新媒体环境下的旅游行为等概念;第六章为旅游市场细分与旅游消费市场,主要介绍旅游市场细分的含义、作用、原则,以及旅游市场细分的要素、标准、方法及旅游消费市场的选择和开发策略;第七章为旅游消费者的购买行为模型及营销策略,主要介绍消费者决策的理论和主要内容、旅游消费者的购买行为模型的内容,以及针对不同旅游消费者行为的营销策略;第八章为旅游产品质量与旅游消费者满意度,分析了旅游产品质量的特点和构成要素,阐述了旅游消费者满意度的内涵,论述了旅游消费者满意度的影响因素,提出了提高旅游消费者满意度的措施;第九

章为旅游消费者行为研究，主要介绍旅游消费者研究目标的制定、二手资料的收集方法、旅游消费者初始研究的设计程序和旅游消费者数据分析与研究报告的撰写；第十章为旅游消费者行为热门问题解读，包括互联网时代的旅游消费者行为、自助旅游消费者行为、虚拟旅游消费者行为、亲子旅游消费者行为、背包客旅游行为及内地居民出境旅游消费者行为等相关内容。

编者在编写本书的过程中，参阅并借鉴了大量国内外专家学者的相关著作、论文和国内外同行的观点或成果，在此，谨向所有相关作者表示诚挚的谢意！此外，北京理工大学出版社的各位专家对本书的初稿提出了诸多建设性意见，在此表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，祈盼广大读者不吝赐教。

编 者

2016年10月

第一章 旅游消费者行为概述	1
第一节 旅游消费	2
第二节 旅游消费者行为	4
第三节 旅游消费者行为学研究发展概述	9
【思考题】	21
第二章 旅游消费者知觉与旅游消费者行为	22
第一节 感觉与知觉	22
第二节 旅游者的知觉	23
第三节 影响旅游者知觉的因素	31
【思考题】	35
第三章 旅游消费者动机与旅游消费者行为	36
第一节 旅游消费者需要	37
第二节 旅游消费者动机	40
第三节 旅游消费者动机的影响因素与激发	49
【思考题】	55
第四章 旅游消费者态度与旅游消费者行为	57
第一节 态度	58
第二节 旅游消费者态度	60
第三节 旅游消费者态度的形成与改变	63
【思考题】	67

第五章 社会环境与旅游消费者行为	68
第一节 圈层与旅游消费者行为	69
第二节 家庭与旅游消费者行为	71
第三节 经济与旅游消费者行为	74
第四节 文化与旅游消费者行为	76
第五节 新媒体与旅游消费者行为.....	80
【思考题】	82
第六章 旅游市场细分与旅游消费市场	83
第一节 旅游市场细分的含义和作用.....	85
第二节 旅游市场细分的方法	86
第三节 旅游消费市场的开发	91
【思考题】	97
第七章 旅游消费者的购买行为模型及营销策略	98
第一节 消费者购买决策的相关理论.....	99
第二节 旅游消费者的购买行为模型.....	101
第三节 基于消费者行为的营销策略.....	105
【思考题】	108
第八章 旅游产品质量与旅游消费者满意度	109
第一节 旅游目的地体验	110
第二节 旅游产品质量	112
第三节 旅游消费者满意度	114
【思考题】	119
第九章 旅游消费者行为研究	120
第一节 制定研究目标	122
第二节 收集二手资料	123
第三节 设计初始研究	125
第四节 结合定性研究与定量研究的方法.....	126
第五节 数据分析与研究报告	132
【思考题】	137

第十章 旅游消费者行为热门问题解读	139
第一节 互联网时代的旅游消费者行为	140
第二节 自助旅游消费者行为	142
第三节 虚拟旅游消费者行为	144
第四节 亲子旅游消费者行为	146
第五节 背包客旅游行为	148
第六节 内地居民出境旅游行为	150
【思考题】	153
附录一 旅游景区服务指南	154
附录二 中国公民出国旅游管理办法	162
参考文献	166

旅游消费者行为概述

【学习目标】

1. 掌握旅游消费的概念。
2. 掌握旅游消费者行为的概念和特点。
3. 了解旅游消费者行为研究的脉络。
4. 了解旅游消费者行为学的意义。
5. 能利用旅游消费者行为相关概念分析一些实际案例。

【引例】

人民生活水平提高，旅游消费有待拓展

作为生活性服务业的重要组成部分，旅游业一直是经济社会发展的“风向标”，折射出国民消费水平和思想观念的变化。近年来，人们对旅游消费的需求日益增长，并且呈现出多元化、个性化的态势，从早期的跟团游到如今风靡的自由行、自驾游、豪华游乃至定制游，新兴旅游业态频出，旅游的概念也不断丰富，对旅游品质和旅游体验的追求成为人们的重要诉求。

新兴旅游业态出现并逐渐风行，是我国经济发展与国民收入增加的必然结果。人们不再满足于“上车睡觉、下车拍照”的跟团出游，也不再局限于游览传统的景区和景点，旅游的形态更加多元化：周边游、户外露营等活动满足了都市人时间有限又想休闲度假的需求；“处处是景点”的全域性旅游成为有车一族的新风尚；集观光、度假、休闲、娱乐、海上运动于一体的滨海旅游和海岛旅游成为大热项目；中高收入群体规模的壮大使得通用航空、邮轮等传统的高端消费日益普及；更有专门为游客量身打造的旅游定制服务，满足人们的个性化出游需求。

旅游业出现的新进展，反映了人们的消费结构和消费模式的变化。随着经济社会的发展，消费结构和消费模式不断升级，模仿型、排浪式的消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，特别是年轻一代更加偏好体现个性特征的商品和服务。尤其是在线旅游平台的推广使得人们的需求得以落地，且成本更低、更便捷。比如专门针对年轻人出行需求，在微信端运营的“白日梦旅行”，精选世界各地的一日旅游产品，保证足够个性化的体验以及周全的服务，受到了广大年轻游客的欢迎。在“互联网+旅游”的背景下，在线度假租赁、在线旅游租车平台、团购、旅游金融服务等蓬勃发展，扩大了消费群体，催生了线上线下、体验分享等多种消费业态兴起，深化旅游体验，消费潜力加速释放。

（资料来源：周明阳. 旅游消费有待拓展新空间[EB/OL]. <http://www.ce.cn>[2016-8-1].）

第一节 旅游消费

一、旅游的概念

没有人知道世界上第一个旅游者是谁，也不知道第一个旅游消费产品出现在哪个年代，但众所周知的是旅游现象已经存在了几个世纪，旅游已经成为人们日常生活中的一个重要组成部分。

旅游作为一种消费行为反映出游客对一种非常广泛的、与旅游相关产品的积累需求和消费类型（Middleton, 1998）。旅游（tour）来源于拉丁语“tornare”和希腊语“tornos”，其含义是“车床或圆圈；围绕一个中心点或轴的运动”。这个含义在现代英语中演变为“顺序”。所以旅游指一种往复的行程，即指离开后再回到起点的活动；完成这个行程的人也就被称为旅游者（tourist）。

人类学角度：旅游包含一系列因素并使人们自愿离开“家（home）”到一些“异地（other）”去，这种生活的变化是为了获得知识和经验（Clifford, 1997）。

物理学角度：旅游包括三个基本的因素：人（旅游行为的作者），空间（所涉及的物理因素），时间（游客在旅行和暂居过程中体现在时间上的消费因素）（Wahab, 1975）。

社会关系角度：1980年，美国的伯特·麦金托什和夏西肯特·格波特将旅游定义为在吸引和接待旅游及其访问者的过程中，由于游客、旅游企业、东道政府及东道地区的居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和。这个定义强调的是旅游引发的各种现象和关系，即旅游的综合性。

世界旅游组织和联合国统计委员会推荐的技术性的统计定义：旅游指为了休闲、商务或其他目的离开他（她）们惯常环境，到某些地方并停留在那里，但连续不超过一年的活动。

【小知识】

世界旅游日

世界旅游日（World Tourism Day）是由世界旅游组织确定的旅游工作者和旅游者的节日。1970年9月27日，国际官方旅游联盟（世界旅游组织的前身）在墨西哥城召开的特别代表大会上通过了将要成立世界旅游组织的章程。1979年9月，世界旅游组织第三次代表大会正式将9月27日定为世界旅游日。选定这一天为世界旅游日，是因为世界旅游组织于1970年的这一天在墨西哥城的特别代表大会上通过了世界旅游组织的章程。此外，这一天又恰好是北半球的旅游高峰刚过去，南半球的旅游旺季刚到来的相互交接时间。

中国于1983年正式成为世界旅游组织的成员。自1985年起，每年都确定一个省、自治区或直辖市为世界旅游日庆祝活动的主会场。

（资料来源：<http://baike.baidu.com/item/世界旅游日?sefr=enterbtn>。）

二、旅游消费的概念及特点

(一) 旅游消费的概念

世界旅游组织将旅游消费定义为“由旅游单位(游客)使用或为他们而生产的产品和服务的价值”。除此以外比较有代表性的定义有以下几种。

(1) 旅游消费是指人们在旅行游览过程中,为了满足其自身发展和享受的需要而消费的各种物质资料和精神资料的总和(罗明义, 2008)。

(2) 旅游消费是以货币形式表示的关于旅游需求在一系列服务和物产方面所花费的综合(罗贝尔·郎加尔, 1998)。

(3) 旅游消费是指人们在游览过程中,通过购买旅游产品来满足个人享受和发展需要的行为和活动(林南枝、陶汉军, 1994)。

从以上的几种定义可以看出,旅游消费首先要满足人们的某种消费需求,旅游消费属于个人消费的范畴。个人消费包括满足基本生存需要的消费和发展与享受需要的消费两个方面。基本生存需要的消费,是维持个人和家庭最低生活需要的生活资料和劳务的消费;发展与享受需要的消费,则是为了提高人们的文化素质,陶冶情操,发展劳动者的智力体力,从而达到劳动力内涵扩大再生产的目的。很显然,旅游消费是人们的基本生存需要得到满足后而产生的一种较高层次的消费需要,属于满足发展与享受需要的消费,但是又是建立在基本生存需要得到满足的基础上。

同时旅游消费又有狭义和广义之分,从狭义而言,旅游消费实际上等价于旅游者对核心旅游产品的消费,主要以购买可借以进入景区(点)进行观赏和娱乐的票证的方式消耗个人积蓄的过程。从广义而言,旅游消费则是旅游消费者在旅游过程中购买和享用组合旅游产品的过程,广义上的旅游消费实则是旅游消费者消费(孙晓霞, 2015)。

本书将旅游消费定义为:旅游者为了满足其发展与享受需要,在旅游活动过程中为过购买和享用旅游产品而作的花费。

(二) 旅游消费的特点

任何高层次的消费活动,都是社会生产力发展、人们收入增加和生活水平提高的结果。由于旅游消费对象及内容的特殊性,使得旅游消费不同于一般的消费活动,具有以下几个显著特点。

(1) 旅游消费是综合性的消费。旅游消费是一个连续的动态过程,它贯穿整个旅游活动。首先,旅游消费对象是多种成分的综合体。其次,旅游消费内容具有很强的综合性。再次,旅游消费不仅满足了旅游者的精神发展及享受的需要,而且由于旅游者离开了原来的生活环境,在旅游过程中同时有基本的生存需要,旅游消费也满足了旅游者的这种较低层次的需要。

(2) 旅游消费是一种以劳务为主的消费。这里所说的劳务是指服务。服务是以活动形式存在的。在旅行游览过程中,旅游者首先必须满足基本的生理需要,因而必然要消费一定量的实物形态的产品,但从总体上看,服务消费占主导地位。旅游服务消费,不仅在量上占绝对优势,而且贯穿于旅游者整个旅游活动过程的始终。旅游服务消费主要包括住宿服务、翻译服务、交通服务、导游服务、代办服务、文化娱乐服务、购物服务、餐饮服务。

(3) 旅游消费与旅游产品的生产、交换的同一性。在一般物质产品的生产和再生产过程中, 生产、交换、消费是三个相对独立的环节, 先有生产, 再有交换和消费。而以服务为核心的旅游产品则不同, 旅游产品是不可转移的, 旅游者必须离开常住地前往旅游目的地进行消费。旅游者的实际购买、消费旅游产品的过程, 就是旅游产品的生产过程。旅游产品的生产、交换和消费在时间和空间上都是统一的。它们同时产生, 同时终止, 具有不可分割性。

(4) 旅游消费的不可重复性。旅游消费的不可重复性一方面表现在同一时间内旅游者只能购买一次旅游活动, 从而只能消费一个单位的旅游产品, 而不像物质产品那样, 消费者可以同时购买多个或多种产品。另一方面, 旅游产品的使用价值对旅游产品的购买者来说在时间上具有暂时性。这就是说, 某个旅游者只在他购买该次旅游活动的时间范围内, 他才对该旅游产品具有使用权, 而不像其他物质产品, 消费者在购买后即对其拥有所有权, 可以重复使用, 还可以随意转借他人使用。一旦旅游活动结束, 该旅游者对旅游产品的使用权即告结束, 旅游者的消费活动亦随之停止。对于旅游产品中服务的部分而言, 时间性则更为强烈。旅游活动结束, 旅游者离去, 旅游消费终止, 旅游服务也即告终止。可见, 旅游产品的不可转移性和不可储蓄性的特点, 决定了旅游者对旅游产品的消费是不可重复的。

(5) 旅游消费是弹性较大的消费。一般来说, 满足人们生存需要的产品, 需求弹性较小; 而满足人们发展和享受需要的产品, 需求弹性较大。旅游消费属于需求弹性较大的消费。除旅游产品的质量、价格、旅游者的收入水平外, 国际政治经济形势, 旅游者的个性特征如年龄、职业、性别、受教育程度、宗教信仰等因素, 以及旅游地的旅游供给因素和客源地社会经济发展水平、风俗习惯等都直接或间接地影响着旅游消费的数量和质量。

第二节 旅游消费者行为

一、旅游者的定义

(一) 国际联盟统计专业委员会的定义

1937年, 最早的国际旅游者定义: 外国旅游者就是离开自己的居住国, 到另一个国家访问至少24小时的人。

(二) 罗马会议的定义

联合国于1963年在罗马召开了一次国际旅游会议, 会上对游客的定义: 除为获得有报酬的职业以外, 基于任何原因到一个不是自己通常居住的国家访问的人。

(三) 联合国统计委员会的相关定义

1976年, 在联合国统计委员会召开的由世界旅游组织及其他国际组织代表参加的会议上, 进一步明确了游客、旅游者和短途旅游者的技术性定义。这些定义成为大多数国家进行旅游者统计时所依循的主要标准。

国际游客指到另一个国家并且其目的符合下列条件的人: 出于娱乐、休闲、宗教、探亲、

体育活动、会议或过境的目的而访问他国的人；中途停留在该国的外国轮船或飞机的乘客；逗留时间不到一年的外国商业或企业人员，包括安装设备的技术人员；国际团体雇佣的任职不超过一年或回国作短暂停留的侨民。

（四）国家统计局对国际游客的界定

一般将来华旅游入境人员通称为“海外游客”，包括外国人、华侨、中国港澳台同胞。外国人：外国国籍的人（包括加入外国国籍的中国血统华人）。华侨：持有中国护照，但侨居外国的中国同胞。中国港澳台同胞：居住在我国港澳台地区的中国同胞。

非海外游客：来华访问的政府高层（部长以上）访问团；驻华使领馆人员和长驻（居住期达一年以上）我国的外国专家、留学生、记者、商务机构人员等；航班过境旅客、边境往来的边民；来华定居的外国人、华侨、中国港澳台胞。

（五）国内旅游者的定义

（1）世界旅游组织：1984年，国内游客分为过夜国内旅游者和不过夜国内旅游者。国内过夜旅游者：为了娱乐、度假、体育活动、公务、集会、会议、学习、探亲访友、保健、慈善工作或宗教目的而在自己定居的国家对某个目的地进行至少24小时但不足一年的人。国内不过夜旅游者：基于以上任一目的并在目的地逗留不足24小时的人。

（2）加拿大：离开居住地边界至少50英里（80公里）以外的地方去旅行的人。

（3）美国：出于工作上下班之外的其他任何原因而离家外出旅行至少50英里（80公里）的人，而不管其在外过夜还是当时返回。

（4）英国：基于上下班之外的任何原因，离开居住地外出旅行过夜至少一次的人。

（5）法国：基于上下班之外的原因离开自己的主要居所，外出旅行超过24小时但未超过4个月的人。从上述几个定义可以看出：判断是否为国内旅游者根据时间和空间这两大因素，而且国内旅游与国际旅游的根本区别在于是否跨越国界。

（六）国家统计局对国内旅游者的界定

在我国的旅游统计中，对纳入国内旅游统计范围的人员统称为国内游客。国内游客：任何因休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动而离开常住地到我国境内其他地方访问，连续停留时间不超过6个月，并且访问的主要目的不是通过所从事的活动获取报酬的人。

国内游客分为两类：国内旅游者和国内一日游游客。

国内旅游者：在旅游住宿设施内至少停留一夜，最长不超过6个月的国内游客。国内一日游游客：根据中国国家统计局标准，离开常住地外出距离在10公里以上，时间超过6小时但不足24小时，未在旅游住宿设施内过夜的国内游客。

中国国家统计局规定，下列人员不在国内游客统计范围内：到各地巡视工作的部以上领导；驻外地办事机构的临时工作人员；调遣的武装人员；到外地学习的学生；到基层锻炼的干部；到其他地区定居的人员；无固定居住地的无业游民；到外地务工的农民。