



21世纪高等院校旅游专业引进教材系列

Tourism Analysis:
A Handbook, second edition

A dark blue world map serves as the background for the upper half of the cover. Overlaid on the map are several circular icons: a globe, a hot air balloon, and a landscape with a lighthouse and trees. A white line with a red dot at the end extends from the right side of the map towards the center.

旅游决策 分析方法

Stephen L J Smith 著

李天元 徐虹 黄晶 译

南开大学出版社

21世纪高等院校旅游专业引进教材系列

旅游决策分析方法

Tourism Analysis: A Handbook, second edition

Stephen L J Smith 著

李天元 徐虹 黄晶 译

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游决策分析方法 / (英) 史密斯 (Smith, S. L. J.)
著; 李天元等译. —天津: 南开大学出版社, 2006. 8
(21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列)
ISBN 7-310-02541-5

I. 旅... II. ①史... ②李... III. 旅游业—经济决策—分析—高等学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 052789 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

南开大学印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 12.875 印张 365 千字

定价: 21.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

出版说明

旅游业作为一种朝阳产业，在世界各国越来越受到重视。中国旅游业虽然起步较晚，但经过二十多年的发展，现已呈现兴旺发达的局面，跻身于世界旅游大国的行列。

旅游业的发展，离不开旅游教育和对旅游市场规律的研究与探索。我们要开创有中国特色的旅游发展道路，既要立足于中国的实际，又要借鉴外国的先进经验。目前，研究国际先进旅游管理理念与模式，“拿来”为我所用，是旅游业对旅游教育和旅游学科建设提出的迫切要求。因此，亟需一批与国内需求契合度高、反映国际旅游最新管理理念和模式的国外旅游教材，服务于我国旅游教学和学科建设。

南开大学出版社是国内出版旅游教材最早的出版单位之一。围绕国家教育部确定的旅游专业主干课程体系，我社历经十余年开发并出版了本科和专科教材以及相配套的教辅用书，经过一段时间的使用，得到了国内院校师生的广泛认可。另外，我社还出版了一批促进国内旅游研究的学术著作，在国内享有较高声誉。为进一步满足国内读者的需求，我们对国内设有旅游专业的二十所高等院校进行了旅游课程及旅游教材市场调查，通过一些专家学者和业内人士的甄选和论证，从 John Wiley & Sons、BH、CABI 等国外著名出版公司引进了一批在国际上处于前沿地位的旅游专业教材和著作。引进后，我们组织国内教学科研一线的专家和学者担纲翻译了这套“21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列”。

该套教材涵盖了旅游学科的各个分支，如旅游服务质量管理、城市旅游管理、旅游跨文化行为研究等，以较新的视角系统且全面地反映了国际最新管理理念和模式，并为业界的实际工作提供了有益而又



及时的指导。该套教材具有前瞻性、系统性、指导性强的特点，适合作旅游专业高年级本科生及硕士、博士研究生的教材，同时也可作旅游专业教师和业内人士的参考用书。我们热切期望广大读者对这套丛书提出意见和建议。

南开大学出版社

2005 年 10 月



序

本书的目的在于探讨问题，在提出有关旅游研究中一些问题的同时，重点讨论解决这些问题的方案。当然，提出问题对于任何研究领域来说都很重要。这主要是因为问题的提出不仅会促使人们去进行探讨，而且所作探讨的质量也取决于所提问题的质量，并且取决于回答这些问题时所采用的方法。

目前，学生、教师、研究人员、管理人员、规划人员、政策分析人员以及政府领导人所质询的有关旅游问题的数量正在明显增多。如今，每年都有若干种新的旅游研究期刊推出，并且每年都有很多新的著作出版；每年都有数十次国际会议在世界各地召开，来自世界上几乎每一个国家的与会代表数以千计；每年都有数以万计的高中毕业生进入高等院校就读旅游专业。

然而，就问题作答的质量而论，其改进情况不容乐观。例如，有些问题按照其目前的提问方式，似乎难以肯定地作答。其中一个常见的例子便是：“什么是旅游？”这一问题的提问方式本身就暗示着这样一种认识，即，某一称之为旅游的事物确实客观存在，并且暗示着对这一问题的回答存在某种唯一正确的答案，只要我们有足够的智慧，便能将其描绘出来。事实上，如同本书第一章中所指出的那样，对于如何界定旅游以及如何去研究旅游，存在着很多虽然视角不同、但均属合理的探讨途径。对于“什么是旅游？”这一问题，如果将其表述改用以下措辞或许会更好一些：“如果对人们离开其日常生活环境、暂时外出旅行这一现象做出具有操作性的界定，何为最佳做法？”虽然这一提问方式在表述上似乎显得有些冗长，但却能够带来有意义的回答。尽管人们对此所给出的答案可能会不尽相同——具体答案情况取决于你的兴趣何在，比如你的兴趣是在于对国际旅游者进行统计？在于更好地理解消遣型旅游者的动机？还是在于某些其他目的？——但



所得到的都是有意义的实用性答案，因为这一问题本身就有实际意义。

无论是提出问题还是回答问题，其质量改进工作所涉及的范围很广，并且这一工作将永无止境。本书第一版的问世只是对这一艰巨而重要任务的一份小小贡献。第一版中所采用的做法主要是将社会科学研究中所使用的很多定量研究方法汇集起来，有条理地进行逐一介绍。第二版中将继续沿用这一做法。

但新版中对于所选择介绍的研究方法有所扩展，并辅之以最新的背景信息和实例介绍。特别是第二版中纳入了一些新的材料，其内容涉及世界旅游组织所提出的一些最新定义、调研方法、可持续旅游的指标，以及用于改进决策的一些技术方法，例如损益分析以及转化率研究，等等。

在此，我要向那些曾经阅读过《旅游决策与分析方法》一书的众多学生、教员、咨询顾问人员以及政府有关部门的研究人员——特别是向那些阅读之后曾提供过书面评价和建议的读者——表示感谢。虽然本书不可能将所有的意见和建议统统纳入进来，但所有这些意见和建议都使得本书不同于第一版。

我要特别感谢加拿大旅游局和加拿大统计局的旅游研究及管理人员，感谢他们所给予的智力支援和友好相助。他们都是其所在领域中的世界领先者。因此，他们不仅为我的研究与教学工作提供了很多价值无法衡量的帮助，而且将继续会挑战、检验和完善我对旅游的理解。他们为我付出了如此之多的帮助，我希望能够以我的努力工作并以本书的出版，作为对他们的一点儿回报。

最后，我要感谢朗文出版公司的编辑及发行部门对我一如既往的支持和帮助。我为自己能够与这些颇有才能的人士相知而感到自豪。正是他们的出色工作，才使得朗文出版公司发展成了世界上第一流的旅游学术著作出版商。

加拿大滑铁卢大学 (University of Waterloo)

斯蒂芬 L J 史密斯 (Stephen L J Smith)



致 谢

感谢下列人士和机构允许我们复制其部分资料:

Crane, Russak and Co. (Gunn, 1979);

Department of Tourism and Small Business, Saskatchewan (Balmer, Crapo & Associates);

Sir Ronald A. Fisher, F. R. S., Dr Frank Yates, E R. S. and Longman Group Ltd. London (Fisher & Yates, 1974);

The Geographical Association (Pinder & Witherick, 1975); the Editor, *Journal of Travel Research* (Smith 1983a);

Regional Science Association (University of Illinois);

Texas Agricultural Experiment Station (Texas A & M University) (Gunn & Worms, 1973);

The Society of American Archaeology and the author, D.A. Pinder;

Taylor & Francis, Inc. (Washington D C, USA) (Fridgen, 1987);

World Tourism Organization (WTO, 1994).

虽然我们尽了一切努力去查寻所有有关材料的版权所有人,但是在有些情况下,有些材料的版权所有人仍无法查到。在此,我们向那些我们无意之间有可能会侵犯其权利的版权所有人表示歉意。



目 录

出版说明

序

致谢

第 1 章 旅游研究总论 /1

引言 /1

旅游研究的视角 /4

当代旅游研究的课题 /13

旅游研究需要面对的挑战 /19

摘要 /25

第 2 章 旅游的定义与描述 /27

引言 /27

旅游定义的发展简史 /28

旅游的基本概念 /30

需求方面的概念 /32

供给方面的概念 /46

摘要 /54

推荐阅读文献 /55

第 3 章 旅游资料的收集 /57

引言 /57

调查问卷的设计原则 /59

调查问卷设计 /71

使用二手资料源 /82

摘要 /85



旅游决策分析方法

推荐阅读文献 /86

第4章 了解旅游者 /89

引言 /89

量表的类型 /91

测量技术 /93

期望—价值模型 /104

联合测量法 /113

摘要 /125

推荐阅读文献 /127

第5章 旅游市场细分 /129

引言 /129

市场细分中的注意事项 /130

专项问题 /133

先验细分法 /138

因子—聚类细分法 /144

摘要 /153

推荐阅读文献 /155

第6章 预测旅游需求和市场趋势 /157

引言 /157

预测的性质 /157

预测模型的性质 /159

需求的性质 /161

趋势外推：简单回归分析 /166

引力模型 /172

概率旅游模型 /182

德尔菲法 /186



摘要	/191
推荐阅读文献	/192

第7章 业务地点的选择 /193

引言	/193
选址论	/194
列表法	/197
模拟法	/201
残差分析法	/206
归纳推理法	/213
摘要	/218
推荐阅读文献	/221

第8章 认识旅游业的地域结构 /223

引言	/223
区划的定义和目标	/223
区域类型	/226
区划的逻辑类型	/227
区划的原则	/230
旅游研究中的区划	/233
绘图区划法	/235
感性区划法	/238
认知绘图法	/241
功能区划法	/244
目的地区域确定法	/248
摘要	/253
推荐阅读文献	/254



第 9 章 旅游地区的描述 /255

- 引言 /255
- 均值中心点 /256
- 标准距离 /260
- 标准偏差椭圆 /264
- 迪弗特的 Tf /268
- 紧密度指数 /271
- 连结性指数 /274
- 洛伦兹曲线 /277
- 最近邻点分析法 /285
- 线性最近邻点分析法 /291
- 空间联系指数 /294
- 峰化指数 /297
- 方向偏好指数 /301
- 旅游吸引力指数 /303
- 摘要 /307
- 推荐阅读文献 /308

第 10 章 影子价格与非市场化估价 /309

- 引言 /309
- 基本概念 /311
- 条件估价法 /314
- 旅行成本法 /321
- 竞争条件下旅游点的旅行成本法 /329
- 旅行成本节约额评估法 /333
- 摘要 /335
- 推荐阅读文献 /336



第 11 章 影响及评价方法 /337

引言 /337

当地支出模型 /338

转换研究 /345

利益—成本分析 /351

可持续旅游的指标 /364

摘要 /369

推荐阅读文献 /370

附录 /373

参考文献 /379

译后记 /393





旅游研究总论

引 言

旅游业是全球贸易中的一支主要力量。在大多数国家的社会、文化和经济发展中，旅游业都扮演着至关重要的角色，并且其潜能之巨大，既可使遗产得以保护，也可使其遭到摧毁。尽管旅游业如此重要，然而令人遗憾的是，对于旅游业的研究，人们很难得到可信的、能证实的、客观的信息资料。

让我们来考虑一个简单的问题：如今全球旅游业的规模有多大？是像世界旅游理事会（WTTC）所说的那样，是世界上最大的产业吗？世界旅游理事会（WTTC，1993）会同沃顿经济预测学会（WEFA）所作的评估结果是：（1）旅游业为 2 亿多人提供了直接和间接的就业机会（占全球就业者的九分之一）；（2）到 2005 年，与旅游业有关的就业人数将增至 3.5 亿人；（3）旅游业所带来的工资收入占全球工资总额的 10.3%（1.7 万亿美元）；（4）旅游业所直接和间接带来的国内生产总值约占全世界国内生产总值的 10.1%（3.4 万亿美元）；（5）旅游消费约占消费者开支总额的 11%。

加拿大和美国的一些研究人员基于若干理由对这些评估数字提出了质疑。例如，作为影响旅游经济的组成部分，世界旅游理事会 / 沃顿经济预测学会的评估数字中包括了购买固定资产的支出，例如高速公路的建设投资，等等。然而，这类投资中究竟有多大部分可归属于旅游投资？如何才能够可靠地评估这一数字？对于所有这些问题的答



旅游决策分析方法

案，人们实际上并不清楚。世界旅游理事会 / 沃顿经济预测学会对旅游业在大多数国家 GDP 中所占份额的评估，乃是以得自于少数高度发达国家的矩阵数字为基础。例如，对加拿大、澳大利亚以及新西兰的情况进行评估时，所依据的乃是美国经济的投入产出矩阵，而对英国、北欧各国以及日本所作的评估，则是以德国的投入产出矩阵为基础。世界旅游理事会 / 沃顿经济预测学会评估工作的制约因素还包括其二手资料来源中所采用的定义。如表 1.1 中所显示的那样，这些定义的解释并非总是完全一致。

表 1.1 世界旅游理事会所用二手资料来源中对旅游活动的不同定义

资料来源	对旅游活动的定义	页码 ^a
美国劳工统计局 消费者开支调查	75 英里以上	7
美国统计摘要	100 英里以上	18
全美餐馆协会	非当地的旅行 (non-local trips)	18
美国交通部 全国客运交通调查	社交和娱乐性旅行 (social and recreational trips)	22
图片营销协会 国际消费者调查	前往特定节庆活动的旅行 (trips to selected events)	25

^a 《全球旅游业规模测量》一书中的页码 (WEFA & WTTC, 1993)。

这里所强调的要点是，问题并不在于全球旅游业的实际规模如何，也不在于世界旅游理事会 / 沃顿经济预测学会所作的评估是否正确，而是在于旅游业缺乏很多重大决策所需要的，能够相容、可信、连贯一致的数据资料。从课堂教学工作到各种会议研讨，小到夫妻店的经营，大到联合国工作的开展，都需要充实而可靠的信息资料。无论是企业家、商界领袖、政策分析者、规划制定者、当选官员，还是选民投票者，只要他们决定对影响旅游业发展的各种力量进行控制，都需要掌握可靠的信息。

在很多业内人士的心目中，旅游业的经营只不过是市场营销问

题——这里所说的市场营销仅指广告和公共关系的开展。无可否认，市场营销固然很重要，但是旅游业的发展要求人们去做的其他事情还有许多。旅游业的管理、规划、开发以及政策等方面的问题都超越了营销者的关注范围。旅游业的未来成功需要有良好的信息和工具去协助产品开发工作、地区规划工作、旅游影响的评价与控制工作、行业评价工作、资源配置工作以及市场营销工作。但是，良好信息与工具的开发，首先要求我们对各种研究视角以及对旅游业所面临的各种问题、挑战与对策有一正确的认识。本章的内容便是对这些问题的探讨。

让我们先来看这样一个例子。有一对准备结婚的男女正在筹划他们的蜜月。对此，旅游研究人员根据自己看问题的视角，可能会问及下面一些问题：这对男女在寻觅哪一类型的旅游产品？他们将会去多少天？他们会在国内度蜜月还是出国度蜜月？他们如何收集有关其蜜月度假地的信息？他们对蜜月度假地的选择受哪些方面的影响较大（是受广告的影响较大？还是受旅行代理商或自己亲友的影响较大）？他们的最后决定将如何做出？他们将如何安排其旅程活动？他们将如何前往其度蜜月的目的地？他们希望在那里开展哪些活动？他们期望获得何种档次的接待服务？他们将会花多少钱？是否有可能说服他们将其蜜月期多延长一段时间？如果整个蜜月旅程的开展都令其愉快如意，他们日后是否有可能重回该地访问？同其他旅游目的地相比较，为什么有些目的地更受蜜月度假者的欢迎？对于某一特定的旅游目的地来说，是否值得将蜜月度假市场作为自己追求的目标市场？

对任何一种类型的旅游活动来说，可加以探究的问题都有很多。上面所列举的这些问题仅是众多问题中的一小部分而已。这种可加以探究问题的多样性暗示了旅游研究中观察视角的多样性。这些观察视角包括将旅游看作是：（1）人的一种经历或体验；（2）一种社会行为；（3）一种地理现象；（4）一种资源；（5）一种商业活动；（6）一项产业；（7）一个学术论坛。



旅游研究的视角

旅游作为人的一种经历或体验

旅游是一种人们乐于参与的活动。要想深入地了解旅游现象，我们就必须了解人的行为——了解现实旅游者和潜在旅游者的心理状态。构建能够有助于解释人类行为之前因与后果的模型，并对其进行检验，乃是旅游研究中一项具有优先性的重要工作。在设计旅游新产品以及为其策划营销宣传活动方面，这类信息资料尤其具有价值。面对各种可供选择的旅游产品，人们如何做出购买决定？在不同的购买决策阶段，他们会需要哪些信息源？他们如何评价这些信息？他们将如何去组织和认识自己的体验活动？对所有这些问题的了解，不仅有助于旅游企业的经营，而且有助于我们对旅游体验的全面理解。

人们在外出旅游时，往往会将对某些物品的使用作为自己旅游体验活动的组成部分。诸如照相机、旅游指南手册、休闲装等，都是旅游者通常携带的物品。对于这类物品在旅游者与所到访景观或所到访社会之间所起的调和作用或隔离作用，目前人们还缺乏认识和理解。

旅游者的出游活动是由各种各样的心理意愿所促成的。在我们前面假设的例子中，那对计划外出度蜜月的夫妇所希望的是寻找一个既浪漫又清静的目的地。如果这对夫妇在该地玩得很开心，则该地的浪漫与清静这类素质很容易为他们所认可。但是，对于度假地经营者来说，则可能难以具体而可操作地对这些素质加以界定。什么叫“浪漫”？是地处热带海滨、四周棕榈树随风飘逸的一处隐蔽别墅，还是地处滑雪场、室内壁炉中木柴燃烧得噼啪作响的一处豪华山林小屋？对于一家旅馆来说，用于宣传其提供“浪漫”产品的广告最好通过哪种形象去展现？是通过一对夫妇卿卿我我惬意相伴的画面去展现，还是通过可反映隐私意境的装饰和非常服务的形象去展现？提供能造就“浪漫”

