



高等院校旅游专业21世纪规划教材

旅游

旅游市场营销

郭英之 张丽 编著

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS





旅游

旅游市场营销

郭英之 张丽 编著

湖南大学出版社

HUNAN UNIVERSITY PRESS



内 容 简 介

本书通过对旅游者行为与市场营销策略的理论论述,运用数据、表格、图形分析等方法系统地揭示出旅游者行为的研究现状、市场调查、影响因素、行为模式、决策评估、消费结构、时空规律、市场细分以及营销策略。

本书主要供高等院校旅游管理专业学生及相关从业人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/郭英之,张丽编著. —长沙:湖南大学出版社,2005.8

(高等院校旅游专业 21 世纪规划教材)

ISBN 7 - 81053 - 958 - 2

I. 旅... II. ①郭... ②张... III. 旅游业—市场营销学—高等学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 086699 号

旅游市场营销

Lüyou Shichang Yingxiao

作 者: 郭英之 张 丽 主编

责任编辑: 严小涛

装帧设计: 吴颖辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821594(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: press@hnu.net.cn

网 址: <http://press.hnu.net.cn>

总 经 销: 湖南省新华书店

印 装: 长沙银都印务有限公司

开本: 787×1092 16 开

印张: 20.25

字数: 352 千

版次: 2005 年 8 月第 1 版

印次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~4 000 册

书号: ISBN 7-81053-958-2/F·113

定价: 28.00 元

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

高等院校旅游专业 21 世纪规划教材编委会

总主编：许春晓

主 任：陈福义

副主任：钟永德 阎友兵 谢俊贵 尹华光

委 员(以姓氏笔画为序)：

尹华光	王文明	艾建玲	许春晓	刘建平
朱沁夫	朱晓媚	安应民	肖 星	李丰生
李映辉	杨永德	吴楚材	陈福义	金颖若
罗 文	郑 焱	钟永德	胡幸福	胡延龄
俞益武	郭英之	阎友兵	谢俊贵	董明辉

参编院校

复旦大学

广西大学

中南林学院

湖南科技大学

吉首大学

河南农业大学

湖南商学院

怀化学院

湖南理工学院

湖南文理学院

桂林旅游高等专科学校

湖南师范大学

湘潭大学

贵州大学

海南大学

广州大学

桂林工学院

浙江林学院

衡阳师范学院

邵阳学院

长沙学院

上海对外贸易大学

前 言

20 世纪 90 年代中期,旅游业成为了世界上最大的产业,并以十分惊人的速度发展着。为此,国际知名的旅游学、经济学、未来学专家都看好旅游业的发展势头,作出了十分乐观的预测:大众化旅游时代已经到来,旅游业将成为“永远的朝阳产业”。

20 世纪 80 年代,中国旅游业开始快速发展,连续保持两位数字的增长速度,令不少国际知名的旅游学专家感到震惊。他们看好中国的旅游业发展前景,一致认为“21 世纪中国将成为世界主要的旅游中心”。

无疑,中国旅游业的快速发展带动了中国高等旅游教育的发展——涌出了大量的教育教学成果,培养了大量优秀的旅游管理人才。这对中国旅游业的进一步发展起到了巨大的促进作用。

我国高等旅游教育的教材建设,已经有了比较好的基础,许多出版社相继推出了各具特色的系列教材,其中既有国内知名学者联合攻关的教学研究成果,也有引进的外版教材。这些努力,都为繁荣我国高等旅游教育事业起到了独特的作用。然而,伴随着社会经济的发展、旅游产业的快速扩张以及旅游高等教育的不断进步,出现了一系列亟需解决的、与旅游相关的理论与实践问题。鉴于此,湖南大学出版社在深入调查研究的基础上,确定了“高等院校旅游专业 21 世纪规划教材”的重点选题,与此同时,湖南省旅游学会旅游教育委员会也正围绕旅游专业本科教育的多个学术问题进行着认真的研究。通过几次较大型的学术讨论会,双方确定以湖南省的学术群体为依托,借助全国知名学者的鼎力支持,打造一套全国性的高等院校旅游专业精品教材;并且确定了总主编,成立了编辑委员会。

高等旅游教育的发展需要高水平的教材作为支持,为此,我们力图通过众多专家教授、一线教师的通力合作,推出一套紧扣高等旅游教育改革的主方向,密切结合中国旅游业发展的主题,质量上乘,特色鲜明的精品规划教材。本套教材编写的基本理念是:根据教育部教育教学改革的要求和强化学生实践能力和创新

能力培养的精神，从本科教材入手，向着多层次、多风格的系列旅游教育书籍系统开发。这套规划教材的总体策划和编写，致力体现理论与实践紧密结合的特点，达到全（知识理论的全面性）、准（理论的准确性）、新（专业研究发展的前沿性）、实（突出适用性，便于教学使用）的水准。

我们这套教材第一批 8 种在 2005 年秋开始出版发行，欢迎全国有关院校师生和专业人士选用。同时，我们热忱欢迎各界人士提出宝贵意见，以便我们对教材不断完善和修正。

许春晓

2005 年 7 月



目次



第1章 旅游者行为研究概述

- 第一节 旅游者行为研究产生的基本条件 (1)
- 第二节 旅游者行为的研究综述 (3)
- 第三节 旅游者行为和旅游市场研究的内容与方法 (14)
- 第四节 旅游者行为研究的内容、价值和方法 (22)
- 第五节 旅游者行为的调查研究 (25)



第2章 旅游者行为的影响因素

- 第一节 文化因素对旅游者行为的影响 (38)
- 第二节 社会因素对旅游者行为的影响 (44)
- 第三节 个人因素对旅游者行为的影响 (53)
- 第四节 心理因素对旅游者行为的影响 (70)



第3章 旅游者行为模式与决策评估

- 第一节 旅游者行为模式 (93)
- 第二节 旅游者行为决策过程研究 (106)
- 第三节 旅游者旅游后行为评价 (111)
- 第四节 旅游者行为营销效果的评估研究 (118)



第4章 旅游者支出结构与消费行为

第一节	旅游者支出结构研究	(128)
第二节	中国国内旅游者消费函数研究	(144)
第三节	中国国内旅游者消费需求分析	(150)
第四节	中国国内居民区域旅游消费研究	(159)



第5章 旅游者时空分布规律

第一节	旅游客流机制研究	(169)
第二节	旅游客流的区域特征	(178)
第三节	旅游者出游行为的季节性	(190)
第四节	旅游者出游行为的规模	(199)
第五节	旅游者增长及其时空分布	(202)
第六节	旅游者的多样性	(207)



第6章 旅游市场营销策略

第一节	旅游市场细分	(219)
第二节	旅游目标市场的选择	(227)
第三节	旅游广告市场营销策略	(233)
第四节	旅游市场营销战略	(244)
第五节	旅游市场促销策略	(252)
第六节	旅游市场营销组合	(257)
第七节	旅游产品市场营销策略	(264)



第 7 章 旅游市场营销公关策略

第一节	旅游市场营销公关策略	(274)
第二节	旅游市场网络营销策略	(281)
第三节	旅游市场品牌创新营销策略	(286)
第四节	旅游市场营销环境可持续发展	(293)
第五节	旅游市场营销决策支持系统	(300)
参考文献		(309)



第1章

旅游者行为研究概述



教学目的

- 掌握旅游者行为研究产生的基本条件
- 熟悉对中外旅游研究文献中的旅游者行为的研究方法、价值和内容
- 了解旅游者行为研究的涵义、价值以及研究的方法和过程

▶▶▶ 第一节 旅游者行为研究产生的基本条件

一、旅游者行为研究产生的背景

旅游、休闲、娱乐热已在世界不少国家和地区进入高潮，其普及程度以及对整个社会生活影响的程度，大大超出了传统认识。科学的进步和知识经济时代的到来，更为这一热潮提供了充裕的闲暇时间，起到了推波助澜的作用。随着社会进步和生活水平的不断提高，人们将更多地选择旅游活动来满足精神与物质生活的需要，21世纪人类生活的1/3~1/4的时间将用于休闲，而旅游则是其主要的休闲方式之一。在今后的几十年里，全球旅游业仍将处于上升发展的阶段，具有相当大的发展潜力。旅游业增长的动力将主要来自新科技，而科技所带来的改变不但影响到旅游业和旅游企业，也影响到旅游者本身。

中国旅游业将以明显高于世界平均发展的速度增长，到2020年，中国将成为世界最大的旅游目的地，第四大客源输出国。由于中国旅游业快速崛起的牵动作用，东亚太地区将成为世界旅游业增长最快的区域，上升为仅次于欧洲的世界

第二大重要旅游区域,非洲、中东、南亚等区域旅游业将有4~5倍的增长,所占市场份额也有一定的提高。中国国内旅游业已逐渐成为国民经济新的增长点。随着国内旅游人数和国内旅游收入的增加,各地越来越认识到国内旅游业对当地经济发展的积极推动作用。因此,国内外旅游发展的条件使研究旅游者本身不仅可以,也成为必要。

二、旅游者行为研究产生的条件

旅游者行为研究产生的基本条件,包括社会经济条件、理论条件、借鉴条件和发展条件等四方面。

(一) 旅游者行为研究产生的社会条件

市场经济、旅游业的高速发展以及知识经济时代的到来是旅游者行为研究产生的社会经济条件,它决定了政府、旅游企业和旅游者为了各自的经济目标,需要掌握旅游者的行为规律。旅游企业的经济目标是为了促销,获取更大利润;政府的经济目标是为了经济的稳定、协调发展。旅游者在知识经济时代需要吸收和处理目不暇接的无数旅游信息,做出旅游决策。旅游者行为的研究将为政府和旅游企业提供许多有益的东西,包括影响旅游者行为的因素、旅游者行为的时空变化规律、政府和旅游企业的旅游政策与策略。这不但有利于旅游者更好地把握自己,做出正确的旅游决策,而且为政府部门和旅游企业制定正确的营销策略提供依据。

(二) 旅游者行为研究产生的理论条件

一切为旅游者行为研究所吸收、运用的其他学科的理论 and 原理,都为旅游者行为学的产生创造了理论条件。首先,社会心理学为旅游者行为研究奠定了坚实的理论基础。旅游者行为研究中关于旅游行为的讨论,实际是心理学原理在旅游领域中的具体应用。二是经济学中,如西方经济学、消费经济学、市场营销学等学科关于消费者行为理论、市场营销理论等,都是旅游者行为学中有关理论的直接来源和研究的出发点,并提供了有效的分析手段。三是社会学、人文学也是旅游者行为研究的理论来源。社会学关于人际关系和社会中信息传播的理论,社会生活方式变化和家庭理论,人文学关于文化和亚文化对人类行为的影响的研究成果,都为旅游者行为研究及其理论体系创造了理论条件。四是地理学,如区域理论、人地关系理论、空间结构理论、可持续发展理论为旅游者行为的深入研究提



供了时间分析手段,进行不同尺度和不同层次旅游者行为规律的理论研究与实践。

(三) 旅游者行为研究产生的历史条件

如果把旅游者行为学中有关理论的点滴思想和观念的出现都作为旅游者行为研究的开端的话,那么它就有了一个漫长的过去;如果把旅游者行为研究的各种理论来源作为该学科的历史渊源的话,那么它就有极为复杂的现代史。有关旅游者行为的研究与消费者行为学理论密切相关。旅游者行为的研究不得不与旅游者行为研究的发展史相联系。中国古代许多关于旅游消费行为的思想,归纳起来不外是“主俭”与“主奢”两种类型。以抑奢崇俭为主导思想的老子、墨子属于崇俭派,而荀子、管子则反对盲目节俭,强调奢侈的作用。“崇俭”或“崇奢”的思想既有旅游消费行为规范的意义,又有宏观经济和社会政治方法的意义。西方古典经济学家,如威廉·配第、亚当·斯密、李嘉图、魁奈等人的消费思想,也主要是讨论了节俭的宏观经济意义。西斯蒙第的消费思想更为突出,提出了消费者的爱好可以随着风俗习惯、宗教信仰、产品价格和质量而发生变化并与消费者行为直接有关的观点,提出政府应当指导人们的消费。可以说消费者行为学理论的发展为旅游者行为的研究提供了指导和借鉴方法。

第二节 旅游者行为的研究综述

一、国外旅游者行为的研究综述

(一) 人文地理学的旅游者行为研究

18世纪70年代以后,欧美两个地区之间旅游者迅速增加,旅游者逗留时间和花费开支都有大幅度的增长,使旅游业开始成为引人注目、容易赚钱的新兴行业。人们对旅游者行为的研究,就是在这样的背景下出现的。尼塞福罗发表的《外国人在意大利的移动》,贝尼尼发表的关于旅游者移动计算方法的改良等研究成果,都是从旅游者人数、逗留时间和消费能力等方面的情况,认知旅游现象的市场经济涵义;同时,这种研究也反映了当时的旅游仍处于发展过程的早期阶段。《地理评论》从地理学角度考察旅游现象的心理学机制;奥格利夫研究了旅游者流向问题;罗宾逊认为旅游正式和非正式部门的空间分布格局与旅游者的分布有关;奥波曼认为在正式部门中主要是国外旅游者,非正式部门中主要是国内

旅游者,而重叠部门中则有少数国外旅游者和国内的高收入旅游者。兰普顿、费森迈尔等在总结前人旅游空间行为研究基础上提出五种旅游空间模式,即单一旅游地模式、线路旅游模式、基地旅游模式、区域旅游模式和环状旅游模式;明斯克和麦克休研究了美国黄石公园旅游者旅行空间结构模式,分为直游式、直游一周游式、周游式和飞行或驾驶式。

(二) 行为学和心理学的旅游者行为研究

马斯洛提出其著名的“需求层次”理论的同时,法勃也探索着旅游市场研究中的心理现象和心理学方法;科尔勃尔、法勃尔、皮尔斯和斯特尔格对由于旅游者不断大量流入对接待地社会的结构压力日益增长,从心理和行为学角度对旅游者研究提出了假说;伊索艾豪拉认为旅游者的动机:一是通过旅游逃避压抑的日常生活、工作环境;二是通过旅游寻求心理放松。罗斯和伊索艾豪拉研究了美国华盛顿旅游者的旅游动机,发现“寻求”是旅游者的主要动机,“逃避”动机也有反映,旅游动机与满意程度呈明显正相关,最强烈的旅游动机往往是最满意的;科恩从旅游系统角度对旅游者行为的影响进行了研究;佛克斯和瑞沃斯分析了旅游者行为改变的机理与形态;德卡德特和撒顿分析了主客关系变化的心理和行为因素;根内普研究了旅游者在朝圣途中的心理行为、精神状态和人际关系等现象,认为人类社会中都存在基本的宗教行为特征,李奇把这种观点应用于人类学研究;特纳和伊迪丝提出了旅游的全过程为“神圣游程”。

(三) 社会文化学的旅游者行为研究

提尔德对大量外来旅游者涌入接待地,特别是在一些不发达地区,文化差异造成的一些问题进行了研究。提尔登、法勒尔和瑞岩运用动机和有关心理因素对旅游者作了研究;史密斯提出了“旅游人类学”的概念,讨论了不同文化背景接待地的旅游者行为案例,反映可能成为旅游学科分支的构想和框架,为旅游社会文化影响对旅游者行为研究树立了里程碑;霍姆斯和詹金斯研究了澳大利亚新南威尔士州的旅游者与当地居民的感知距离,发现两者差异明显;科恩和旦恩认为社会学对旅游的研究主要表现在旅游者的自身作用,包括动机、行为等方面;科亨和皮尔斯对旅游者与接待地社会相互关系进行了研究;杨恩和道格希提出了旅游者对接待地社会影响的理论和衡量模式;戴恩和伊奥亨认为,在旅游市场的社会学研究方面形成了七种理论探索的途径,包括旅游者行为方面的探索途径。

(四) 旅游形象感知的旅游者行为研究

旅游业的蓬勃发展和旅游目的地之间日益加剧的竞争,旅游形象的感知研究



引起了旅游从业者和营销者的极大兴趣。嘎特那认为,在国内和国际旅游市场中,旅游目的地的营销人员为了在旅游目的地竞争中获得有利的地位,往往投入大量的人力、财力、物力,期待在潜在旅游客源市场中建立理想的旅游感知形象。在旅游决策和旅游行为理论中,旅游感知形象是影响潜在旅游者做出旅游目的地选择的重要因素,嘎特那等研究学者特别强调了目的地形象在旅游决策中的重要性。弗克叶和克拉普顿认为,旅游感知形象极为重要,潜在旅游者选择目的地的过程很大程度上取决于旅游目的地的感知形象。阿恩和克拉普顿认为,由于旅游产品无法在旅游前试用,因此旅游产品得到的主观判断往往会多于客观判断,潜在旅游者对以前没有到过的地方的感知是有限的。庚斯池则认为,潜在旅游者很难获得关于目的地或度假地重要属性特征方面的客观信息,因此目的地形象的感知研究在旅游目的地评估中起到了重要作用。对旅游形象感知的最新研究动态包括:旅游形象感知的影响因素研究、旅游形象感知的类型研究、旅游形象感知的行为模式研究、旅游形象感知的营销管理研究等四方面内容。

(1) 旅游形象感知的影响因素研究。梅尔曼和皮兹曼分析研究了旅游目的地形象感知的影响因素,认为旅游形象感知与旅游者或潜在旅游者的行为动机、旅游决策、服务质量的感受以及满意程度等因素存在密切关系。梅耀则认为旅游形象感知的影响因素主要体现在景色、气候和交通等方面的差异。安德森和克尔勃格也做了类似研究,发现目的地的感知形象存在八种属性差异。古德利兹则对旅游者关于旅游目的地感知和判断的相似性做了评估,发现旅游者选择旅游目的地时,在娱乐和文化生活模式方面有相似性影响因素。波朱和德勃拉在研究中发现,旅游目的地形象主要取决于旅游者或潜在旅游者的行为和社会人口等统计变量。利伊斯则认为,态度、行为和社会阶层方面的文化差异,会影响旅游形象的感知。在旅游目的地吸引下,在旅游者源国的影响下,不同文化背景、不同国家的旅游者会产生不同的旅游满意度;收入较低和教育水平较低的旅游者、低层社会的旅游者、老年旅游者对旅游形象感知的期望较低,认为到国外度假是奢侈消费,因而旅游满意度较高。由于旅游决策归因于目的地形象,国外许多研究者试图解释影响选择目的地感知形象的因素,克拉普顿的实证研究表明,不是所有的形象因素都会影响旅游决策。巴洛鲁和勃林格认为,可以通过感知的目的地之间的类似性,识别旅游目的地形象相对于其他目的地形象的优势与劣势。约翰则认为通过RG方法对旅游感知形象进行评估,避免了其他方法所产生的固有偏见,使旅游感知形象更利于解释旅游者或潜在旅游者各自特有的旅游环境结构,更有

可能成为决策的相关因素。尤沙和朱乐斯基则根据推拉理论,认为旅游者以及潜在旅游者的旅游动机,从本质上受制于旅游者对旅游目的地的感知形象,理解旅游者所感知的旅游目的地形象能够有助于更好地研究旅游者和潜在旅游者行为动机以及相关因素。

(2) 旅游形象感知的类型研究。加恩把旅游者或潜在旅游者形成的旅游感知形象概括为原生形象和诱导形象,原生形象指潜在旅游者还未到旅游目的地之前所形成旅游感知形象,而诱导形象则在旅游者实地旅游之后形成。弗克叶和克拉普顿在此基础上,进一步把旅游者和潜在旅游者所形成的旅游感知形象概括为原生形象、诱导形象和混合形象。加特纳在旅游感知形象形成过程的研究中,把旅游感知形象分为明显诱导、隐藏诱导、自主原生等八个类型。加特纳和亨特在旅游感知形象变化的分析研究中指出,由原生形象和诱导形象构成的混合形象,决定着旅游感知形象在非本地居民和旅游者中的变化。伊池娜那和利特池为了构建更为精确的旅游感知形象,衡量旅游者所形成的海外旅游目的地感知形象,分析了许多旅游目的地感知形象的类型特性,对旅游感知形象的评估起了很大作用。罗勃特认为旅游感知形象是心理预景,只有积极的旅游形象才能影响潜在旅游者,可以运用分类法对旅游目的地积极的感知形象进行分析。马克勒兰和弗斯伊认为,只有当积极的形象对旅游者的影响超过了消极形象的影响时,潜在的旅游者才会选择该旅游目的地。克拉普顿和兰勃认为,由于旅游感知形象具有持续性,形象无论是积极的还是消极的,在一段时间内一般不会改变。实际上,旅游感知形象无论是积极的还是消极的,在形成旅游目的地因素改变后,仍可持续相当时间,同时,由于潜在旅游者的体验经历、文化背景、地理缘源、对目的地的熟悉程度以及对目的地的期望值不同,因而对目的地形象感知也会有所不同或改变。

(3) 旅游形象感知的行为模式研究。加曼等认为大多数旅游者在旅行时,会选择一个以上的旅游目的地,然而,对多目的地旅行的感知模式结构研究仍相当薄弱。鲁伊、克拉普顿和费生梅俄的多目的地旅行的感知行为模式研究以及鲁衣、克拉普顿和斯特瓦特对特定地区的多目的地旅行的感知行为模式的实验性研究,证实了许多因素与多目的地旅行的感知行为模式有关。斯马斯和科恩发现,不同的旅游目的地形象在旅游者和潜在旅游者中存在明显差异。尽管科特和拉普顿等许多研究者的大量研究都认为旅游形象的感知研究对旅游地形象起着重要作用,旅游感知形象影响着旅游行为选择,但衡量旅游目的地的最主要特性仍需探



讨,研究旅游感知形象、预测旅游者旅游感知选择行为模式仍需深入。约瑟福和陈亭在此基础上,运用消费研究中的自我概念,解释了旅游形象感知的行为基础,建立了旅游目的地感知形象自我协调的综合旅游行为模式。

(4) 旅游感知形象的营销管理研究。阿恩认为,旅游目的地的发展必须着眼于对潜在旅游者的有效促销与引导,目的地管理应为旅游目标客源市场提供特殊、长期、有效、有吸引力的旅游感知形象。科特勒和巴利迟则认为旅游感知形象应建立在旅游者对旅游产品和旅游服务的利益、价值的预先假设基础之上。施斯、纽曼和格劳建立了旅游感知形象的市场选择消费模型,包括功能、社会、情感、认知、环境等多维消费营销管理的价值研究。查弗兹、劳伦斯和拉劳沙认为女性社会地位和出游率不断提高。俄参和色维尔认为旅游市场营销者、广告宣传和旅游目的地促销者,应注意旅游营销中男性和女性的关系。布特勒根据旅游者需求周期理论,认为新型旅游目的地感知形象的营销可能会过度吸引旅游者,当供给方需求的推动力增加时,超过了目的地承载力的临界线,旅游者就会不再选择这个旅游目的地。戈特勒依据他和亨特的研究数据,运用了多层面的尺度分析,帮助市场营销者确定更为有效的旅游市场细分。

阿荷姆特认为,在国际旅游市场竞争中,旅游目的地营销不但要充分了解旅游者心目中的旅游感知形象,而且还要对竞争对手的旅游目的地形象深入了解,目的地营销人员应充分了解自身与竞争者的长处和短处,以便拓展旅游市场定位战略。伊池斯娜和利特迟认为,旅游市场战略定位是旅游者心目中对旅游目的地树立与众不同旅游形象的感知过程。加瓦基、汤姆斯和利耀认为,拓展旅游战略定位包括目标客源市场中的目的地形象感知识别、旅游目的地感知形象的竞争比较以及旅游目的地感知形象的需求和差异。梅耀和加维斯则认为,如果该目的地的形象感知特色不突出、营销管理不得力,旅游者的旅行选择几率将大大减少。

(五) 推拉理论的旅游者行为研究

(1) 对推力影响因子的研究。推拉力因子是旅游者影响因素研究的重要基础。推力因子指影响旅游者旅游决策的重要推动力,可定义为引起旅游客源市场系统中不安或者紧张的因素或者需求,它是激发或者创造旅游动机的因素。依索阿荷拉等学者认为休闲或者旅游行为的两个基本动机因素是摆脱和寻求,这两个因素同时影响人们的旅游和休闲行为。例如,旅游者希望通过旅游来摆脱其所处的人际环境,以及寻求个人或者人际方面的心理回报。因此,Ryan认为这些动机因素解释说明了旅游者为什么出游以及他们需要哪种经历、选择哪个目的地以



及活动类型。针对某一特定旅游目的地的旅游客源市场需求的推力因子研究已经很多,在这些研究中,推力因子通常包括“摆脱日常环境”、“新奇”、“社会交往”和“声望”等。总之,旅游者到达异地受到许多推力因子的影响,包括“接受挑战或者冒险”、“享乐”、“社会交往”、“新奇”和“宗教”,由于旅游者的社会人口特征不同,这些推力因子的相对重要性也各不相同。

(2) 对拉力影响因子的研究。拉力因子是指影响旅游者选择某个具体目的地的推动力。与推力因子相比,拉力因子被定义为目的地相关的特征、吸引力或者其自身的属性,例如,“海滩”和“水生/海生资源”、“山岳佳景”、“历史文化资源”。与拉力因子相关的文献研究综述如下:费克叶和克拉普顿通过对得克萨斯州知名的冬季目的地的旅游者的调查,从32个特征属性中确定了6个拉力因子组成的拉力因子域,包括“社会机会和吸引力”、“宜人的自然和文化”、“住宿和交通”、“基础设施、食物和友好的人们”、“适宜的体能和游憩活动”和“酒吧和晚间娱乐活动”,研究发现,感知特征属性的深浅程度在非旅游者、首次出游者和重游者之间有着差异。胡和瑞池依的研究发现,在增强旅游目的地的吸引力方面有16个目的地特征属性相对比较重要,这些特征属性的相对重要性因旅游者对目的地的熟悉程度不同而有所差异。特巴尔和尤沙发现了6个拉力因子,包括“遗产/文化”、“城市旅游”、“舒适放松”、“海滩胜地”、“户外资源”、“乡村和便宜”等,并发现来自不同国家的旅游者对于拉力因子感知的深浅程度存在差异。金·克拉普顿和柏沙探讨了目的地属性的四个方面,即“娱乐”、“基础设施”、“自然环境”和“多种娱乐机会”,并揭示出被调查的子群体因其拉力因子各项的重要程度不同而相异。总之,旅游客源市场的拉力因子可能因国家或者区域的差异而不同,而且就推力因子而言,不同的社会人口统计学特征群体,拉力因子的重要程度各有不同。

(3) 推、拉影响因子间关系的研究。推力因子和拉力因子的特征是:在同一时间做出是否出游以及到哪里去两个独立的决策。德恩指出“某人一旦决定了旅游,到哪去、看什么或者做什么,就很容易决定出游,因而从分析的角度,根据通常逻辑以及短时间内,推力因素要优先于拉力因素”。相对这一观点,一些研究者提出推力和拉力因子不仅是相互独立的因子,还应该是相互关联的。特别值得一提的观点是,在内部动力驱动人们去旅游的同时,目的地自身的外部因素形成一种拉力吸引着人们选择。同样,德恩指出,“潜在旅游者在决定‘到哪去’,可能也考虑了一些足以与其动机驱动力相匹配的拉力因子”。在旅游相关文献中,关于推力和拉力