

袁新华◎著

区域生态旅游 营销管理

——基于旅游者环境态度
与行为差异的研究

Regional Ecotourism
Marketing Management



中国旅游出版社

区域生态旅游 营销管理

——基于旅游者环境态度
与行为差异的研究

R_egional Ecotourism
Marketing Management

袁新华◎著

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉 徐 杰

装帧设计：中文天地

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

区域生态旅游营销管理——基于旅游者环境态度与行为差异的研究/袁新华著. - 北京：中国旅游出版社，2009.3

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3652 - 5

I. 区… II. 袁… III. 生态型 - 旅游市场 - 市场营销学 - 研究 - 湖南省 IV. F592.764

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 028121 号

书 名：区域生态旅游营销管理
——基于旅游者环境态度与行为差异的研究

作 者：袁新华

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：17

印 数：1 - 1000 册

字 数：223 千

定 价：35.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3652 - 5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序

我很高兴为袁新华的博士论文出版写序！

2002年，袁新华凭借她外语专业背景以及近三十年旅游行业经营与行政管理的经验优势，在外语考试和专业考试中以优异成绩考取我的博士生。老实讲，我对她能否顺利完成博士阶段学习表示担心，一方面是她工作实在太忙，另一方面她生态学的专业基础并不是特别好，做一篇纯粹的生态学博士论文会有困难。但接下来的几年来，事实证明了我的担心是多余的，读博期间她的领导与同事都很支持她，为她分担了大量的工作，保证了她上课的时间。她认真听课，完成的作业也一丝不苟，至今我还清楚地记得有一次交作业，她用手写了密密麻麻十多页，字迹工整，思路清晰，比我有些在校全职学生的作业写得还漂亮，后来我才知道这是她在外地考察调研的间隙完成的！在博士论文写作期间，她常常在办公室加班到很晚，周末也以办公室为家，完成博士论文实属不易！好在她人缘好，平时乐于助人，关键时候大家也乐于帮助她，在她博士论文的调查工作阶段、文献整理阶段、数据分析阶段，一些师弟师妹也都乐于帮助她，也为她分担了不少困难。

关于她的博士论文选题，我提出要突出生态管理，特别是生态旅游者的管理，这样可以结合她的知识结构优势，避免陷入自然生态学专业基础薄弱的困境。在博士论文的构架与写作过程中，她恰当地将这一优势发挥

到了极致。近年来生态旅游的概念日益泛化，在实践操作中也日益困难，她在行业中理解特别深刻。如何理解中国生态旅游者的行为，又如何针对中国的生态旅游者进行管理，研究中国生态旅游者的环境态度与环境行为以及如何针对这种态度与行为进行营销与管理因此变得十分重要。在论文调研过程中，她利用她的资源优势，进行了大量的问卷调查和现场调研，根据旅游者的动机、态度与行为相关关系理论，将国内生态旅游者划分为严格的生态旅游者、一般性生态旅游者与组织性生态旅游者，同时发现三类生态旅游者虽然有着不同的环境态度与旅游方式，却有着相同的环境行为，并对国内生态旅游者的环境态度与行为差异产生的原因进行了深入探讨。在这些结论的基础上，作者根据绿色营销的原理，结合西方国家的自然保护经营管理模式，提出对国内生态旅游者的态度与行为管理模式的有效营销管理模式。她的这一结论在博士论文答辩时得到了评委的一致好评。

听闻她的博士论文即将付梓出版，作为她的导师我特别高兴，衷心祝愿她的研究成果能够在实践中得到广泛应用，与学界、业界一起分享她的研究成果。

是以为序。

吴楚材

2008.10.8

前言

由于契合了可持续发展理念对旅游业的要求，生态旅游成为旅游发展的主要潮流之一，许多旅游目的地以之为发展的指导战略，以保障旅游目的地的健康发展。1997年，世界旅游组织提供的信息说明：生态旅游占全球旅游的10%到15%，同年，艾伦·卢（Alan Lew）另一项针对亚太旅行商的调查表明，生态旅游以年均10%到25%的速度增长。考虑到生态旅游的重要性，联合国确定2002年为“国际生态旅游年”。

虽然生态旅游快速发展，但生态旅游概念却不断被泛化，以生态旅游名义出现的旅游活动给资源环境造成的压力也日益明显。实践表明，国内生态旅游发展有着与国际生态旅游完全不同的特征，探索国内生态旅游者的环境态度与行为并寻找其管理模式因此具有重要意义。

本书根据旅游者与消费者行为研究的相关理论，提出相应的理论假设，探索生态旅游者环境态度与行为的关系及其对应的营销管理措施。通过对游客环境态度与行为、游客满意度影响因素的调查，对生态旅游相关信息传播的内容分析等方法对这一理论假设进行了分析与证明，最后得出如下结论：

1. 国内游客的人口特征与其旅游方式选择并无显著的相关关系，以人口特征对旅游者进行分类划分并不能有效地区分旅游者类型特征。旅游者的动机、态度与行为与其旅游方式有着显著相关性，可以根据旅游者的动

机、态度与行为对旅游者进行分类。

2. 根据旅游者的动机、态度与行为相关关系理论,可以将国内生态旅游者划分为严格的生态旅游者、一般性生态旅游者和组织性生态旅游者。严格的生态旅游者是指那些以认识自然、了解自然、爱护自然为动机并采取体验自然的旅游方式的游客;一般性生态旅游者是指那些有着浅层生态意识,在旅游中也有浅层生态旅游方式的人群;组织性生态旅游者是指那些有较高的生态旅游意识但却不太愿意付诸行动的游客群体,他们热爱环境但更追求享受。这三类生态旅游者中严格的生态旅游者最少,一般性生态旅游者次之,组织性生态旅游者数量最多。

3. 一般情况下,游客的环境态度与行为表现一致,国际生态旅游者也大多如此,但本书对国内生态旅游者的调查结果表明,他们大部分人的环境态度与行为并不一致。严格的生态旅游者、一般性生态旅游者和组织性生态旅游者有着不同的环境态度与旅游方式,但他们却有着相同的环境行为。

4. 国内生态旅游者的环境态度与行为差异产生的原因包括两个方面。一方面是由于媒介信息传播误差与政府政策导向;另一方面是由于游客自身满意度激励因素。前者为外在影响因素,后者是内部影响因素,二者共同作用对游客的环境态度与环境行为产生影响。

5. 旅游者的满意度影响因素也符合美国赫兹伯格提出的双因素(激励因素和保健因素)理论,即旅游者总是容易受到食宿设施与服务、物价与购物环境、景区内环境以及风景与活动的激励而很快提高满意度;也很容易受到风景与服务、交通与餐饮、景区设施与服务以及外围设施与环境的影响而引起不满。这种激励特征促成了不同类型的生态旅游者却有着相同的环境行为与游后满意度、后续推荐行为。

6. 生态旅游与绿色营销以及旅游企业的绿色管理有着天然的联系,调整生态旅游者的环境态度与行为的一致性,一方面可以采取绿色营销措施

进行需求的引导,其具体措施是做好绿色信息传播与游客行为引导。结合西方国家的自然保护区经营管理模式,考虑国内生态旅游者的环境态度与行为差异特征,根据绿色营销的原理,对国内生态旅游者的态度与行为管理模式将是一种有效的营销管理模式;另一方面可以加强旅游企业的绿色管理,从供给方面提升生态旅游产品的质量。

7. 生态旅游的实现与旅游分销渠道的建设具有重要的联系,现实中生态旅游者环境意识与行为之所以出现不一致的情况,一个重要的影响因素就是旅游产品的供给趋同,旅游产品的生产商没有向旅游者提供多样化的产品选择,不同环境意识的生态旅游者在目前的市场上无法找到与其消费偏好相匹配的旅游产品,这需要从旅游分销渠道的管理与提升方面进行提升。

本书根据以上的实证研究结论,通过湖南省生态旅游战略的发展实践,对基于旅游者环境态度与行为差异的生态旅游战略进行了实际应用,并作出了理论总结。本书的理论研究创新在于:

1. 通过对游客人口学特征、游客动机、态度等多方面指标对游客旅游方式选择的影响的回归,分析探索了区分游客特征的关键指标,并据此提出以游客动机、态度和行为作为国内生态旅游者的划分标准,并进行了实证分析,证明了其分类的合理性,探索了国内生态旅游者的类型结构比例,为生态旅游本土理论研究奠定了初步基础。

2. 探索并发现了国内生态旅游者的环境态度与行为差异特点,为解释国内生态旅游者行为规律提供了理论依据。

3. 创造性地将人力资源管理的双因素理论引入游客满意度研究领域,并进行了以大量调查为基础的实证研究,尝试性地构建了游客满意度的双因素理论,为旅游者满意度研究、目的地管理研究等奠定理论基础。

4. 根据生态旅游与绿色营销和绿色管理的天然联系,提出了生态旅游绿色营销和旅游企业的绿色管理框架体系,并以此为理论框架从供给与需

求两个方面去调整生态旅游者的环境态度与行为差异，提出了绿色信息传播与游客行为引导以及旅游企业绿色管理的具体措施，构建了适合中国国情的游客态度与行为管理模式，为生态旅游营销与管理创建了新理论框架。

由于本书的研究理论问题具有较强的实证探索性，虽然有大量的调查样本来对研究假设进行证明，但问卷设计的维度与观测变量可能契合不够严密。同时，对游客态度与行为测量的指标可能很多，本书所选取的测量指标是根据经验判断值选择，其最终的普适性还需要在今后的研究中进一步检验。

本书在理论研究的规律总结基础上，将之系统地运用于湖南省生态旅游发展战略的实践中，进行了有益的尝试，在管理实践中，主要应用于三个大的方面：

1. 湖南省生态旅游资源的保护与管理：主要着眼于保护湖南省旅游产业赖以存在的生态旅游资源，从基础层次上保障湖南省旅游产业的可持续发展。

2. 湖南省旅游分销渠道的管理：根据湖南省生态旅游者环境态度与行为差异的实证研究成果，主要着眼于提升湖南省旅游分销渠道（主要是旅行社行业）的素质与旅游产品组织能力，为旅游者提供更加丰富的旅游产品谱系，使得各个层次的生态旅游者能够选择不同的生态旅游产品，从供给的层次来弥合生态旅游者的环境态度与行为差异。

3. 湖南省旅游的绿色管理：主要着眼于生态旅游的绿色营销与旅游企业的生态化管理，从生态旅游的需求引导和供给保障两个层次促进湖南省生态旅游在理念层面和物质层面的全面推进。

以上三个方面从资源、企业和管理三个层次贯彻了湖南省的生态旅游发展战略，目的是为了达到湖南省旅游产业的提质增效与产业提升，这些举措在实践中取得了良好的效果，促进了湖南省旅游产业的科学发展，为其他旅游目的地的发展道路选择提供了有益的借鉴。

目 录

序	001
前 言	003

第一部分 理论研究

第一章 研究背景及意义	003
第一节 生态旅游的发展背景与问题	003
第二节 生态旅游研究的意义	006
第二章 研究的相关概念及理论	008
第一节 生态旅游的相关概念	008
第二节 旅游者行为研究理论	030
第三节 旅游市场营销研究	047

第二部分 实证研究

第三章 研究设计：生态旅游者的态度和行为	055
第一节 理论假设	055

第二节	研究流程	056
第三节	研究方法	059
第四节	统计分析	061
第四章	实证研究：湖南省生态旅游者的态度与行为	063
第一节	生态旅游者界定的理论	063
第二节	研究样本的人口特征	075
第三节	湖南省生态旅游者分类实证分析	076
第五章	不同类型生态旅游者的环境行为差异	086
第一节	生态旅游者的态度与行为	086
第二节	不同生态旅游者类型的资源适宜性	093
第三节	不同类型生态旅游者的环境行为	095
第四节	不同类型生态旅游者环境行为差异	097
第六章	生态旅游者环境态度与行为差异分析	100
第一节	社会环境因素影响：媒介传播与政府导向	101
第二节	自身影响因素：激励与约束因素的潜意识作用	105
第三节	理论小结	112

第三部分 管理实践

第七章	湖南省的生态旅游资源基础	117
第一节	湖南生态旅游资源概况	117
第二节	湖南生态旅游资源优势分析	129
第三节	湖南生态旅游资源的开发方向	135

第八章 湖南省的生态旅游产业	136
第一节 湖南旅游概论	136
第二节 湖南旅游产业概况	141
第三节 湖南的生态旅游战略	147
第九章 湖南生态旅游资源的保护与管理	148
第一节 生态旅游资源的保护概论	148
第二节 生态旅游资源的保护与调控方法	154
第三节 生态旅游区保护与管理的政策、措施及规制建设	169
第四节 湖南省生态旅游资源保护	176
第十章 湖南旅游分销渠道的管理	186
第一节 旅游分销渠道概述	186
第二节 湖南的旅行社行业	191
第三节 旅行社行业的前景判断与管理战略	198
第四节 旅行社行业管理措施	202
第十一章 湖南旅游的绿色管理	209
第一节 绿色营销与生态旅游	209
第二节 针对生态旅游者环境态度与行为差异的绿色营销管理	214
第三节 旅游企业的绿色管理	229
参考文献	237
附 录	251
后 记	257

第一部分 理论研究

Part 1 Theory



第一章 研究背景及意义

第一节 生态旅游的发展背景与问题

生态旅游已成为当今世界旅游发展的潮流。据在巴西召开的世界生态旅游大会上公布的数据，生态旅游每年至少给全球带来 200 亿美元的产值，几乎占有所有国际旅游的 20%。生态旅游之所以具有强大的生命力，是因为生态旅游是在追求“绿色”、“生态”、“璞真”的背景下产生的。它以“走进自然”、“回归自然”、“享受自然”、“保护自然”为主题，迎合了主流消费者“返璞归真”、“走进自然”的旅游需求。同时，它又以环境教育和自然知识普及为核心，满足了保护与发展的目标，因而发展前景广阔。

我国具有发展生态旅游的良好条件：一是拥有巨大的客源市场，且随着人们生态意识的觉醒，对生态旅游的需求将不断增长；二是拥有丰富的生态旅游资源。我国有各类自然保护区 1276 处，不同类型、不同层次的森林公园 811 处，以及众多的风景名胜区和城市公园。它们集中了我国自然生态系统和自然景观中最精华的部分，是生态旅游的理想处所。中国人与生物圈国家委员会对全国 100 个省级以上自然保护区调查结果表明，已有 82 个保护区正式开办旅游，年旅游人次在 10 万人以上的保护区达到 12 个。

一些自然保护区已经成为带动当地旅游业发展的“龙头”。2002年是国际生态旅游年，联合国制订了一系列活动计划，2002年5月19日到22日，来自132个国家的公有、私有及非政府部门的1000多名代表聚集在加拿大魁北克，出席了根据联合国2002年国际生态旅游年的活动计划，联合国环境署（UNEP）和世界旅游组织（WTO）发起、魁北克市旅游局和加拿大旅游委员会共同主办的世界生态旅游峰会，会议发表了《魁北克宣言》，对生态旅游进行了肯定，并提出相关建议。

由世界旅游组织和联合国环境规划署联合发起的国际生态旅游年活动于2002年1月28日在纽约正式启动。联合国副秘书长路易斯·弗雷谢特和世界旅游组织秘书长弗朗西斯科·弗朗加利参加了开幕仪式，此外还包括一些国家的旅游部长、政府间组织的领导、旅游业协会和非政府组织的代表。弗朗加利指出：“尽管生态旅游对各国环境、旅游景点和人口压力不断增加，尽管目前世界旅游面临着危机，我们仍一如既往地相信生态旅游是可持续发展的道路。我们不要把生态旅游看成是一个过时的时尚或者是作为备用的促销手段，而应该把它看成是旅游业未来发展的一个王牌。还有一个最简单的原因，那就是它对旅游业平衡、持续和负责地发展起到了重要的作用。”

然而生态旅游在中国的发展也面临着如下问题：

第一，生态旅游的概念在国内广泛使用，但其实质却不断被泛化。自20世纪末生态旅游概念传入国内以来，以生态旅游名义出现的各种旅游相关活动迅速发展，如2002年的“国际生态旅游年”、全国各地到处举办的“生态旅游节”、设计的“生态旅游线路”等等，层出不穷；在产业界，生态旅游旅行社、生态旅游景区也不断出现。生态旅游的边界似乎越来越宽泛，越来越等同于自然旅游。

第二，以生态旅游名义出现的旅游活动给资源环境带来的压力与日俱增。近年来，以生态旅游名义出现的旅游活动在国内广泛开展的同时，旅

游资源保护的压力也越来越大,国内一些著名的世界遗产地、国家重点风景名胜区、国家森林公园、国家自然保护区不断传来因旅游开发而遭到严重破坏的消息。一方面,开发者以“保护环境、热爱自然”名义开展“生态旅游”;而另一方面,“保护环境、关爱环境”的生态旅游却在不断地冲击风景区的自然生态环境,形成一对尖锐的矛盾。

第三,生态旅游资源富集区经济发展缓慢,地方政府急于摆脱贫困,积极利用各种营销手段对当地资源以生态旅游的名义进行宣传促销,希望通过生态旅游开发快速实现经济飞速发展,但这些宣传促销并没有带来预期的效果,地方政府迫切希望合适的理论指导。

第四,急剧增多的游客人数给各类自然旅游区的经营管理带来了巨大的挑战。随着游客人数急剧增长与社会各界对资源环境保护的关注加强,各类风景区管理者面临着来自各方面的压力,如何了解游客的环境态度,引导游客的行为,对游客进行有效地管理已经成为管理者面临的最大难题。

第五,国内生态旅游研究迫切需要构建适合本土情况的理论体系。自20世纪末生态旅游的概念引入中国以来,国内生态旅游的发展先后经历了概念争论与实践尝试阶段,目前迫切需要建构适合中国国情的生态旅游理论体系,这其中,了解中国的生态旅游者的环境态度与行为,并在此基础上构建生态旅游管理理论成为问题的关键。

在生态旅游的这种发展背景下,以下几个问题值得思考:

第一,国内业界将凡是到自然景区旅游的游客甚至文化景区旅游的游客都泛称为生态旅游者,同时也有学界称生态旅游只是属于少数人的旅游,那么我国究竟是否有符合国际生态旅游定义的生态旅游者?到底应该以什么标准来划分生态旅游者,划分的理论依据是什么?

第二,国内生态旅游者的特征是否受其态度与行为的影响,生态旅游者的环境态度与行为如何,不同的生态旅游者是否会有相同的环境态度与行为,环境态度与环境行为的关系如何?