

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

图书基本信息

书名：《中国入境旅游者跨文化行为研究》

13位ISBN编号：9787030340504

10位ISBN编号：7030340507

出版时间：2012-4

出版社：科学出版社

页数：194

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

内容概要

《中国入境旅游者跨文化行为研究:基于甘南藏族自治州等地的考察》在对我国入境跨文化旅游研究现状及背景进行分析的基础上,以我国入境旅游中的跨文化行为为主要研究对象,着重阐述了我国入境旅游中的跨文化旅游决策行为、跨文化旅游消费行为、跨文化背景下的旅游主客交往行为、跨文化旅游行为对旅游目的地社会文化的影响以及跨文化旅游者与市场营销。可以为国家和地区级旅游目的地制定入境旅游产业政策提供理论依据和政策依据,而且对保护和发展目的地传统文化、实现目的地地区旅游业的可持续发展和社会的和谐发展具有重要意义。

《中国入境旅游者跨文化行为研究:基于甘南藏族自治州等地的考察》可作为各类院校旅游管理专业及相关专业的教师及本科生和研究生的教材与参考书,也可作为旅游从业人员提高业务水平的参考书。

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

书籍目录

前言第一章 绪论第一节 跨文化旅游研究现状第二节 跨文化旅游研究的背景及意义第二章 跨文化旅游研究的基本概念与理论基础第一节 基本概念第二节 理论基础第三章 跨文化旅游决策行为研究第一节 旅游决策与信息准备第二节 跨文化旅游决策过程第三节 跨文化旅游决策行为研究第四节 案例研究:甘南藏族自治州入境游客跨文化旅游决策行为分析第四章 跨文化旅游消费行为研究第一节 跨文化视野下旅游消费行为研究框架第二节 旅游动机与旅游消费行为第三节 跨文化因素对旅游消费行为的影响第四节 跨文化视野下旅游消费行为第五节 跨文化视野下旅游消费行为个案研究——以敦煌高端入境旅游者为例第六节 案例研究:上海市不同群体外国游客旅游消费行为偏好研究第五章 主客、客客文化交互研究第一节 主客文化交互的影响因素第二节 旅游主客文化交互的过程第三节 旅游主客文化交互效应批判研究第四节 案例研究:西安市外国游客旅游交往行为及交往效应研究第五节 案例研究:甘南藏族自治州美、法游客交互研究第六章 跨文化旅游对旅游目的地社会文化的影响第一节 跨文化旅游对旅游地的影响第二节 跨文化旅游影响效应评估第三节 跨文化视野下旅游目的地文化的可持续发展第四节 案例研究:跨文化旅游对敦煌当地居民心理及行为的影响研究第七章 跨文化旅游者与市场营销第一节 跨文化旅游行为中的文化差异第二节 东西方游客旅游行为差异研究第三节 跨文化文化背景下的旅游市场营销主要参考文献

章节摘录

第一章 绪论 改革开放30余年来，旅游业在我国得到迅速发展，已成为国民经济发展中一个新的经济增长点，入境旅游也得到了快速发展。据世界旅游组织（WTO）预测，2015年中国将成为世界第一入境旅游接待大国，年吸引入境外国游客可望达1.3亿人次，如此巨大的旅游流，其群体、个体行为将会对中国旅游业产生巨大影响。再加上我国加入WTO，成功申办2008年奥运会，给旅游业的发展带来了前所未有的机遇和挑战。作为一个历史悠久的文化古国，中国的旅游吸引物绝大多数是属于文化类的。这就决定了文化因素在中国当代旅游活动及旅游研究中的重要性，也为旅游在文化领域的研究提出了许多重要课题和研究方向。在此环境下，对我国入境游客的跨文化旅游行为进行研究则显得比以往更为重要。

第一节 跨文化旅游研究现状 近年来，跨文化旅游研究成为旅游研究的一大亮点。随着全球国际旅游的不断发展，特别是亚太地区国际旅游业的飞速发展，文化对旅游行为的影响研究受到了越来越多的关注，学者们开始将文化因素作为影响旅游者偏好和行为的关键变量纳入旅游行为研究之中。文化的差异是对境外游客最具吸引力的资源，也是中西方旅游者在旅游消费行为上不同表现的根本原因。在国外，从文化对旅游行为的影响角度展开研究始于20世纪60年代，几十年来积累了大量的研究案例理论，方法也日臻完善。在国内，也已有学者在跨文化旅游方面作了初步探讨，但对于跨文化旅游行为的研究仍然十分欠缺，缺乏综合性的研究。跨文化旅游研究起自20世纪70年代西方旅游学界对不同国家游客的旅游活动的研究。近年来，随着旅游活动全球化发展和多元文化交流日盛，越来越多的学者开始认识到文化差异对旅游者消费行为影响的重要性。澳大利亚学者YvetteReisinger和LindsayW. Turner就曾指出，学术界不能仅从社会人口特征、地理学、心理学、营销学等角度研究国际旅游市场问题，必须重视跨文化差异对旅游市场开发的影响，只有这样才能对国际游客的决策与消费过程进行准确的推断。跨文化旅游研究不仅包括跨国研究，而且包括对来自同一国家、不同亚文化群体的游客的研究。只是迄今为止，旅游学界的跨文化研究还是主要针对跨国旅游进行的。相关研究结果表明，不同文化背景的旅游者会表现出不同的消费行为与特征，客源国与东道国在价值观、行为规范、感知、社会交往等方面的文化差异都会对旅游者的消费行为与偏好产生影响。旅游从业人员根据文化差异制定不同的营销战略，有助于进行准确的旅游市场定位与细分，有助于设计多元化的服务体系以满足各类旅游者的需求。国内外实证研究文献检索结果表明，中外学者对跨文化旅游行为，特别是跨文化旅游消费行为，进行的研究主要集中在旅游决策与信息搜集行为、旅游动机与偏好、主客交往、感知的服务质量和满意度等方面。

一、跨文化旅游研究中文化维度的界定与量度 文化是个多维概念，学界对“文化”的定义有上百种。参照YvetteReisinger和LindsayW. Turner的观点，笔者认为文化是社会成员共同拥有的规范、传统、道德、习俗、行为模式等方面的综合反映。根据荷兰著名学者GeertHofstede的研究成果，民族文化的差异性主要体现在以下5个维度：权力距离、不确定性回避、个人主义集体主义、男性主义女性主义、长期导向短期导向。学术界普遍认为，东西方社会之间的文化差异是诸多文化差异中最显著的。旅游学界的研究成果也支持了GeertHofstede对东西方文化差异的看法。例如，YvetteReisinger和LindsayW. Turner对入境游客与澳大利亚本土居民的文化差异进行了一系列的研究后发现，澳大利亚本土居民与中国游客（包括中国大陆、香港与台湾地区等地游客）在以下6个文化特征方面存在差异：自我实现性、礼仪、人际交往、对旅游活动的理解、情感表达、社会义务与责任。通常而言，追求不同的文化体验是吸引旅游者进行跨国旅游的一个重要原因。但是，如果旅游者对东道国的文化缺乏必要的了解，或两者之间存在巨大的文化冲突，就很可能使跨国旅游者（或东道国居民）在旅游活动中产生误解和抱怨。在现有的文献中，部分学者根据霍夫斯泰德的划分方法研究某一文化维度对旅游者消费行为与特征的影响，更多学者则选择以国籍（或出生地）为分类变量，对不同文化背景旅游者的消费行为进行比较研究。

二、跨文化旅游决策与信息搜集行为 旅游学界对文化距离、风险回避性对游客出游决策行为的影响进行了一些研究。文化距离（culture distance）反映的是两种文化之间的差异。旅游学界对文化距离影响的研究成果主要体现在以下两方面：文化背景相似（文化距离小）的旅游者更可能表现出相似的决策与消费特征。例如，与亚洲游客相比较，欧盟各国游客的旅游行为表现出很多相似的特点。客源国与东道国之间的文化距离会影响游客的决策行为。例如，美国学者JohnC. Crotts对第一次出境旅游的302名美国本土居民进行调查发现，客源国与东道国之间的文化距离越大，旅游者就越可能降低旅游行为中的风险；如果这种文化距离越小，旅游者就更倾向于自由、独立的旅游方式，享受更长的旅途。与GeertHofstede界定的其他4个文化维度相比较，“风险回避性”是预测跨文化行为的最重要的因素。相关学者的研究结果表明，不同风险回避

型的游客通常会在旅行计划时间、旅游方式、行程安排和旅游信息搜集方式上有不同的特点（表11）。例如美国学者Bruce R. Money和John C. Crofts于2003年对赴美观光旅游的日本和德国游客进行比较研究，发现日本游客（根据Geert Hofstede的划分属于高风险回避型）更倾向于与更多的成员一起参加已付费的旅行，会计划更短的旅途，游玩更少的地点。美国学者Stephen W. Litvin等对来自58个国家的526名赴美观光旅游的游客进行调查，也得出了相似的结论。表11 不同风险回避型游客的旅游决策行为

高风险回避型游客	低风险回避型游客
旅行计划时间 较长	较短
旅游方式 较多采用包价旅游形式	较多采用自助游方式
行程时间 较短	较长
游览城市数目 较少	较多
同伴人数 寻找较多的同伴	更独立的方式
旅游信息搜集方式 更多借助亲友、旅游局等非市场化途径	更多借助导游等市场化途径

资料来源：Litvin, Crofts和Hefner（2004）在跨文化旅游决策行为中，信息搜集是旅游决策过程中的首要环节。欧美学者对不同文化背景旅游者所偏好的信息收集途径专门进行了一些比较研究。例如，1997年，美国国家旅游局在国际航班上对返程的日本、韩国、澳大利亚游客进行了大规模的抽样调查。1997年，英国学者Silvia Sussmann和Catherine A. Rashcovsky对在加拿大同一社区居住的英裔和法裔居民进行调查。2000年，美国学者Dogan Gursoy和Joseph S. Chen调查了德、法、英三国旅游者的不同信息搜集方式。他们的研究表明，跨国旅游者通常使用不同的渠道（例如，亲友、宣传册、旅行社、过去的经验、报刊杂志、书籍、旅游局和电视广播等）进行旅游决策。随着信息技术的发展，网络正在成为一些发达国家居民偏爱的信息搜集渠道之一。目前，学术界对各国旅游者偏爱的信息搜集方式并没有形成完全一致的看法。

三、跨文化旅游动机与偏好 旅游学界对欧美游客的旅游动机进行了较多比较研究，但对亚洲游客（日本游客除外）的旅游动机所做的研究还是相对较少的。美国学者Sue Yuan和Cary McDonald设计了29个旅行动机的题目，于1990年对来自英、法、日、德4个国家的游客进行调查。他们发现，逃避现实、追求新奇、声望吸引、爱好/放松、亲情关系这5个因素对这四个国家游客的推动作用各有不同。2001年，土耳其学者Metin Kozak的调查表明，赴土耳其和摩洛哥旅游的英国游客和德国游客的旅游动机也有所差异。英国游客更倾向于寻找乐趣，德国游客更希望通过旅游得到身心的放松。韩国学者对赴韩的国际游客的旅游动机和偏好进行了一系列研究。Chulwon Kim和Seokho Lee发现，“旅游地吸引力”和“家庭团聚”这两个因素对日本游客有更强的刺激效果，而“追求新奇”是吸引英美游客的主要原因。他们认为，这可以用东方社会与西方社会在“集体个人主义”文化导向的区别来解释。Seong Seop Kim等人发现，美国和澳大利亚游客主要是为了体验差异性的文化而到韩国旅游，他们偏好能体现历史文化特色的旅游资源；而中国大陆和香港游客除了以上原因，还会由于逃避现实生活、享受不同的旅游资源、显示身份地位等原因而选择跨国旅游，而且他们和日本游客一样更偏好休闲购物等旅游资源（表12）。此外，旅游者的文化背景还会影响他们对服务和产品消费的偏好。美国旅游局的报告指出，英国游客赴美旅行时最偏爱的活动是购物和拍照，法国游客最喜欢享用当地的美食和聚餐。而日本游客则是公认的对购物活动具有浓厚兴趣的群体。表12 不同国家赴韩游客的动机和行为特征

美国	澳大利亚	日本	中国大陆	香港
旅游动机 文化历史、社会化	旅游动机 文化历史、社会化	旅游动机 文化历史、社会化	旅游动机 文化历史、社会化	旅游动机 文化历史、社会化
5因素得分都较低	5因素得分都较低	5因素得分都较低	5因素得分都较低	5因素得分都较低
旅游资源、文化历史、逃避现实、社会化、身份象征	旅游资源、文化历史、逃避现实、社会化、身份象征	旅游资源、文化历史、逃避现实、社会化、身份象征	旅游资源、文化历史、逃避现实、社会化、身份象征	旅游资源、文化历史、逃避现实、社会化、身份象征
历史/社会资源	历史/社会资源	历史/社会资源	历史/社会资源	历史/社会资源
美食/购物	美食/购物	美食/购物	美食/购物	美食/购物
休闲/娱乐	休闲/娱乐	休闲/娱乐	休闲/娱乐	休闲/娱乐
美食/购物停留时间 7天以上	美食/购物停留时间 7天以上	美食/购物停留时间 7天以上	美食/购物停留时间 7天以上	美食/购物停留时间 7天以上
7天以上	3~4天	5~6天	旅行计划时间 5~8周	9周以上
2~4周	信息来源 报刊/宣传册	信息来源 互联网	信息来源 亲友	信息来源 旅行社/电视广播

资料来源：Kim, 2005；Prideaux（2005）

综上，不同文化背景的旅游者通常具有不同的旅行动机与偏好。西方游客可能更希望体验与自己所处文化背景不同的环境与活动，追求更多的刺激经历；而东方游客更可能由于家庭团聚、逃避现实等原因而出外旅游，对休闲娱乐活动也表现出更多的兴趣。

四、跨文化旅游者与东道国居民的交往 跨国游客与东道主居民之间的交往是双向的，他们在种族、文化、社会风貌等方面的差异既会对旅游者的态度和行为产生影响，也会对当地社区产生影响。根据交往假设理论（contact hypothesis），对不同文化背景的群体来说，人们之间的交往活动既可能产生积极的结果，也可能导致消极的结果。这种结果既受个人因素的影响，也受社会因素的影响，其中文化背景是社会因素的重要组成部分。如果两国的文化差异是细微的、互补的，跨文化旅游者与东道主之间就更可能产生积极的交往活动；如果文化差异是巨大的、互不相容的，就会使跨文化旅游者与东道主之间的交往产生困难，甚至出现文化休克（cultural shock）现象。也就是说，出现旅游者或东道主无法承受、不能理解的刺激，使他们丧失提出问题、解决问题甚至辨认食物的能力。旅游学界对跨文化旅游者与东道国居民的交往行为进行了一些探索性的研究。美国学者Abraham Pizam等人通过调查分析英国、韩国、以色列、荷兰等国的导游对国际游客行为的评价。他们发现，接待国际游客的导游认为，在日、法、意、美四国游客的20种行为中，90%的行为特征都有差异，其中日本游客

的行为最为独特。英国学者MareeThyne等于2006年对新西兰的1033名居民进行问卷调查，了解他们对不同文化背景的游客的接受程度，发现本地居民对文化差异较大的游客的接受能力较弱。莱斯格和特纳发现，中国游客与澳大利亚本土居民偏爱的交往方式不同，中国游客更喜欢被邀请到家中，与当地居民建立更紧密的关系。通常而言，亚洲游客与当地居民的接触较少，多数是与旅游服务提供者进行面对面的交往。如果旅游者感到东道主对他们比较关照，就会促进他们的重复游览行为，这一点亚洲游客表现得更为明显。笔者对936名旅沪外国游客进行了调查（梁旺兵，2005），研究结果也表明，不同文化背景游客与目的地居民的交流愿望和行为存在显著的差异。东南亚游客由于文化相近、语言相通，与我国旅游地居民的交往最多；欧美游客性格外向，交往欲望强，与当地居民也有较多接触；而日韩游客由于语言、文化等因素的影响，特别受儒家文化的影响，与我国旅游地居民的交往较少。

五、跨文化旅游者感知的服务质量与满意度文化差异会影响跨国游客的旅游体验。由于不同文化背景的旅游者对旅游服务的期望、判断标准不尽相同，即使他们面对相同的旅游活动与服务，他们感知的服务质量与满意度也可能有较大的差异。例如，YvetteReisinger和LindsayW. Turner构建了跨文化旅游者的旅游满意感模型，对澳大利亚居民和亚洲（印度尼西亚、日本、韩国、中国、泰国）游客进行比较研究发现，文化价值观、社会行为规范与社会交往这三个变量对旅游者的满意度有显著的影响。相对于旅游活动的服务质量评估，学术界对跨文化旅游者在住宿业的服务质量评估进行了较多比较研究。1998年，澳大利亚学者RobertW. Armstrong和美国学者ConnieMok在香港酒店对不同国家旅游者感知的服务质量进行调查。他们发现，来自英、美、日、澳四国与中国台湾地区的游客对酒店服务质量的评估有显著的差异，日本游客在“物质性”和“移情”这两个维度上的评分显著低于西方游客，而且与英美国家相比，亚洲游客对服务质量的期望较低。2000年，香港学者TatY. Choi和RaymondChu也在香港酒店进行了类似的调查，他们发现，价值因素是影响亚洲旅游者满意度的重要因素，而客房质量是影响西方旅游者满意度的重要因素。他们认为，旅游者知觉上的差异可以通过文化因素来解释。还有些学者从GeertHofstede所划分的民族文化维度出发，研究跨文化旅游者对旅游服务质量的评估。2000年，JohnC. Crofts和RonErdmann对从美国返程的国际游客进行抽样调查，选取日本（代表高级别男权社会）、英国和德国（代表中等级男权社会）、巴西和中国台湾地区（代表低级别男权社会）的游客作为三类比较对象。他们发现，民族文化对游客对航班和机场的忠诚感有显著的影响，日本游客在服务质量、忠诚感方面的评分显著低于巴西与中国台湾地区游客。他们认为，与女性主义社会相比较，男性主义社会有更高的成就欲望、竞争意识和物质追求，更少关注他人的感受。这可能是男性主义社会成员对服务质量的评估更苛刻、评分较低的主要原因。总之，国内外从文化影响角度对旅游行为的研究始于20世纪60年代，几十年来积累了大量的研究案例，理论、方法也日臻完善。相关研究主要是对不同文化群体的旅游态度和行为进行比较研究，验证相关理论的普适性，研究多为实证研究，即选取不同国家或地区的几个案例地或案例样本，对研究变量的文化差异和研究假设做探索性和验证性分析，并且取得了一定的成果。此外，主客文化差异及文化背景对旅游者态度和行为的影响得到越来越多的重视。该领域的研究主要涉及跨文化对游客的旅游动机、旅游信息搜集、旅游目的地形象、旅游决策和目的地选择、旅游行为和旅游活动、旅游满意度及主客交往等方面的影响。其中，对文化对旅游行为和旅游活动的影响等方面进行的研究较多，文化对旅游目的地形象、旅游决策和目的地选择的影响等方面进行的研究较少。

第二节 跨文化旅游研究的背景及意义

一、跨文化旅游与当代世界旅游大趋势从跨文化的角度研究旅游，必须对跨文化旅游的社会背景有所了解。旅游，属于跨文化交流的范畴。在当代社会，旅游已经成为人类不可或缺的生活方式之一。根据WTO（世界旅游组织）2001年2月22~23日在日内瓦举行的旅游研讨会的预测，到2020年全球国际旅游者将达到15.61亿人次（Henryketal.，2001），那意味着约四分之一的地球居民将去到异国他乡，大部分是去另一个文化背景的国家。随着全球国际游客的激增，它给世界带来的多方面影响将是以往任一年代、世纪不可同日而语的。2005年我国入境旅游人数12029.23万人次，其中入境外国游客2025.51万人次。按世界旅游组织的测算，到2020年，我国将成为世界第一大旅游目的地；年接待入境旅游者人数将达到1.37亿人次。随着我国入境旅游的快速发展，旅游客源地分布越来越广泛，旅游者的文化背景及文化层次也呈现出多元性。所以，跨文化旅游理念的提出正是适应了时代发展的要求。在跨文化旅游的背景下，游客与东道主的关系变得异常敏感。正如ValeneL. Smith教授所说，在旅游跨文化交流中，“旅游业可以是一座桥梁，有利于文化的相关性和国际间的了解。然而，迎合游客，是一件重复而单调的事，虽然不同的游客会提出不同的‘新’问题。但东道主也会因回答问题变得厌倦，就像一盒磁带又被反转过来再放一遍一样。如果大众旅游业的经济目标得以实现、游客人数稳定增强，个体游客的‘身份

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

’就会变得不明，大家都变成‘游客’，这些‘游客’反过来又被看做是他们民族特定形象的代表。当游客变成了非人化的客体，他们只能被东道主为获得经济利益而容纳，与此同时，游客没有其他的选项，也只能带着好奇的眼光把当地人看做是某种物体。为了克服物与物之间的关系，一些旅游管理者正在发展其他的旅游方式（或叫做‘交替型的旅游方式’），即倡导在东道主和游客之间建立一种一对一的交往形式，其中包括如在私人家中居住过夜（ValeneL. Smith, 2002）。”显然，随着旅游的发展和游客的增多，游客与东道主之间的交往问题也变得增多了。

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

编辑推荐

在旅游活动日益国际化、全球性化的今天，该研究对保护和发展目的地传统文化、实现目的地地区旅游业的可持续发展和社会的和谐发展具有重要意义，对实现旅游目的地生存和发展的可持续性及其推动我国旅游产业国际化的进程有着重要的意义。梁旺兵、把多勋、马耀峰编著的《中国入境旅游者跨文化行为研究——基于甘南藏族自治州等地的考察》以我国入境旅游中的跨文化行为为主要研究对象，着重阐述了我国入境旅游中的跨文化旅游决策行为、跨文化旅游消费行为、跨文化背景下的旅游主客交往行为以及跨文化旅游行为对旅游者与东道主的社会影响等，主要内容后附有案例研究。

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

精彩短评

1、从专业角度提升自己的书，这样的书还是非常有价值

《中国入境旅游者跨文化行为研究》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com