



21世纪高等教育标准教材

旅游管理实用教程

马巧慧 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高等教育标准教材

旅游管理实用教程

马巧慧 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 马巧慧 2010

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游管理实用教程 / 马巧慧主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2010. 6

(21 世纪高等教育标准教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 995 - 0

I. 旅… II. 马… III. 旅游经济 - 经济管理 - 高等学校 - 教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 085579 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 172mm × 242mm

字数: 410 千字

印张: 19 3/4

2010 年 6 月第 1 版

2010 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 谭焕忠

责任校对: 毛 杰

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 995 - 0

定价: 28.00 元

前 言

本书为高等院校旅游专业的师生教学 and 实际从事旅游服务与管理活动的人员学习的简明教程，具有内容精炼和实用性强的特点。

全书从旅游学的基础知识、旅游管理的基本原理入手，研究思路从微观到宏观、从一般到特殊，力求搭建一个研究旅游业管理的比较全面的视角。

本书具体包括旅游战略管理、旅游营销管理、旅游服务管理、旅游人力资源管理、旅游公共关系管理等一般性管理，也包括旅游住宿管理、旅游餐饮管理、旅行社业务管理、旅游景区管理、旅游信息管理、旅游安全管理等特殊领域的管理，还包括结合旅游业发展的旅游宏观管理。

本书具体的分工如下：马巧慧、高仁华共同编写第一章，马巧慧编写第二章、第三章、第四章、第五章、第十章、第十三章，王苗编写第六章，刘慧贞编写第七章，高仁华编写第八章、第十二章，王诺斯编写第九章，王洪艳编写第十一章，王筱莉参与编写第五章第三节并整理、提供了一些案例资料。马巧慧负责拟订写作计划、写作大纲并负责全书总纂定稿。

在本书的编写过程中，本书编者借鉴了大量的出版物和网上资料，特此对这些作者表示最真挚的感谢。因编者水平所限，难免有疏漏之处，敬请同行批评指正，以便修订时加以完善。

编 者

2010 年 2 月

目 录

第一章 旅游管理基础	1
第一节 旅游与旅游系统.....	2
第二节 旅游资源与旅游产品.....	9
第三节 旅游业	12
第四节 旅游管理基本原理	17
案例分析	20
复习思考题	22
第二章 旅游战略管理	23
第一节 战略管理概述	23
第二节 战略分析	27
第三节 战略选择	36
第四节 战略实施与变革	43
案例分析	46
复习思考题	47
第三章 旅游营销管理	48
第一节 旅游市场营销管理概述	49
第二节 旅游业市场营销意识	54
第三节 旅游业营销的基本过程	61
第四节 旅游营销基本组合策略	65
案例分析	69
复习思考题	70

第四章 旅游服务管理	71
第一节 旅游服务管理概述	72
第二节 旅游服务中的服务传递管理	78
第三节 旅游服务质量管理	86
第四节 旅游服务需求与供给管理	92
案例分析	93
复习思考题	94
第五章 旅游住宿管理	95
第一节 旅游住宿设施概述	96
第二节 旅游住宿服务	104
第三节 房价与收益管理	114
案例分析	119
复习思考题	120
第六章 旅游餐饮管理	121
第一节 旅游餐饮概述	122
第二节 旅游餐饮服务管理	125
第三节 餐饮菜单的设计管理	134
第四节 餐饮成本控制	141
案例分析	143
复习思考题	144
第七章 旅行社业务管理	146
第一节 旅行社业务概述	147
第二节 旅行社产品开发业务	149
第三节 旅行社采购管理	154
第四节 旅行社营销管理	158
第五节 旅行社接待服务管理	164
案例分析	167
复习思考题	168
第八章 旅游景区管理	169
第一节 旅游景区管理概述	170
第二节 旅游景区的开发与规划	178
第三节 旅游景区的一般管理	184
案例分析	188
复习思考题	191
第九章 旅游企业人力资源管理	192
第一节 旅游企业人力资源管理概述	192
第二节 旅游企业人力资源管理的主要环节	196

第三节 职业生涯管理·····	209
案例分析·····	214
复习思考题·····	216
第十章 旅游公共关系管理·····	217
第一节 旅游公共关系概述·····	217
第二节 旅游公共关系的工作程序·····	226
第三节 旅游企业的 CIS ·····	231
第四节 旅游业公关危机管理·····	234
案例分析·····	239
复习思考题·····	240
第十一章 旅游信息管理·····	241
第一节 旅游信息管理概述·····	242
第二节 旅游业信息管理系统·····	245
第三节 旅游电子商务·····	259
案例分析·····	263
复习思考题·····	264
第十二章 旅游安全管理·····	266
第一节 旅游安全管理概述·····	267
第二节 旅游保险与救援·····	274
案例分析·····	279
复习思考题·····	282
第十三章 旅游宏观管理·····	284
第一节 旅游宏观管理概述·····	285
第二节 旅游管理体制·····	289
第三节 我国旅游管理组织·····	296
第四节 旅游行业管理·····	300
案例分析·····	302
复习思考题·····	303
参考文献·····	304

第一章 旅游管理基础

学习目标

通过本章的学习,掌握旅游学的基础知识,熟悉旅游业的涵盖范围以及行业特点,了解旅游管理的基本原理,为以后章节的学习打下基础。

引导案例

全球化、大众旅游与旅游产业发展

旅游是人们尤其是21世纪的人们最为喜爱的休闲活动之一。一项消费意向调查结果显示,排在第一位的是成为富翁,排在第二位的就是环游世界。在当今全球化的进程中,人口的流动也是全球化的一环。在人口流动这个社会现象的大背景下,人口的迁移(移民)只是其中一个方面,另一个方面是全球化背景下的大众旅游活动,特别是当一些发展中国家逐步走向富裕的时候(如20世纪的亚洲“四小龙”,时下的金砖四国),到境外旅游的游客不再集中于发达地区如北美、欧洲,而是慢慢演变为全球各地互有往来、双向互动的状态,出现了旅游的全球化,旅游这种现象亦逐渐受到注意。

自1992年起,旅游业已成为世界规模最大的产业。不论从它的总收入、就业、增值、投资和纳税等方面,旅游业发展对于世界和各国经济的发展带来了重大贡献。旅游业是投入少、效益好、创汇多、关联性强、安排就业人数多,并能够促进国际经济交往的产业。

旅游产业在我国虽属新兴产业,但已成为我国经济发展的支柱性产业之一。经过近30年的发展,我国旅游业从无到有,从小到大,产业形象日益鲜明,产业规模不断壮大,已经成为国民经济中发展速度最快的行业之一。同时,我国旅游经济活动对国民经济发展的影响和旅游业在国民经济中的地位也日益增强。旅游产业在我国国民经济中的地位不断得到巩固和提高,在国际多双边各种交流交往中扮演着越来越重要的角色,已实现从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越。在我国大多数地区,旅游业已成为拉动经济发展的支柱产业、优势产业或先导产业。旅游业对我国经济发展的作用也日益显著和深远。

点评 旅游现象是社会发展的基本现象,旅游业是经济发展的重要支柱,旅游业的健康、有序、持续发展需要以科学的管理原理为指导。

资料来源 作者根据有关资料整理。

第一节 旅游与旅游系统

一、旅游的概念

罗伯特·朗卡尔在他的《旅游及旅行社会学》中说：自有人类就有旅行。然而，旅行并不等于旅游。任何目的都可能导致旅行，但旅游必须和追求愉悦的目的有关。1811年，英国《运动杂志》首先使用了“旅游”（tourism）一词，来反映旅游者活动是一种具有主动性和愉悦性的行为，以区别纯粹空间移动且冒险而艰苦的旅行活动。

对于到底什么是旅游，长期以来学术界争论不休，不同的国内外学者和机构对旅游从不同角度做出了不同的定义，综合起来，至少发现人们在以下方面取得了共识：

- （1）旅游是人们离开定居地，去异地访问的活动；
- （2）有别于移民性永久居留，旅游是前往旅游目的地做短暂停留；
- （3）人们去异地进行短暂停留的目的不是出于事业性，是为了娱乐、休闲等目的。

小阅读

旅游定义的不同说法

《韦伯斯特大辞典》阐述：旅游（tour）是一个人回到其出发地所经历的旅程，是一次出自商务、娱乐和教育的目的所做的旅行，旅行期间通常按照计划的线路访问不同的地方。

美国参议院领导的一个研究机构在《国家旅游政策研究最后报告》中说：旅游是人们出于日常上班工作以外的任何原因，离开其居家所在的地区，到某个或某些地方旅行的行为和活动。

英国旅游协会（BTS）指出：旅游是指与人们离开其日常生活和工作地点向目的地做暂时的移动以及在这些目的地做短期逗留有关的任何活动。

旅游专家国际联合会（International Association of Scientific Experts in Tourism, Aiest）指出：旅游是非定居着的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会长期定居，并且不从事任何赚钱的活动。

世界旅游组织（WTO）指出：旅游是人们离开平时的环境和空间，为休闲、公差、商务或其他目的而到外地旅行或考察，逗留连续时日在一年之内的活动。

旅游是现代社会中居民的一种短期性的特殊生活方式，这种生活方式的特点是异地性、业余性和享受性（于光远，1985）。

旅游是个人以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的经历（谢彦君，2004）。

资料来源 作者根据有关资料整理。

从历史的角度看,个别的旅游现象可以追溯到原始社会。在我国,“旅游”一词最早出现在南朝梁诗人《悲哉行》一诗:“旅游媚年春,年春媚游人。徐光旦垂彩,和露晓凝津。时嚶起稚叶,惠气动初频。一朝阻旧国,万里隔良辰。”

自由时间、休闲活动和审美意识的产生决定了旅游活动的起源。生产力的发展使得人们的自由时间逐渐增多,人类不断发展出娱乐、休闲的心理需要,审美意识的产生促使人们走出家门,获得心理上的满足,或者是陶醉于自然之美,或者是充实自我经历,或者是移情、寄情以释放情感。

小阅读

旅游、旅行与迁徙

人类历史上曾有过的典型的人口流动现象归纳以来主要有三种,即迁徙、旅行和旅游。它们分别产生于不同的历史条件下,并出于不同的目的而发生。

迁徙是最古老的人口流动现象,可以追溯到人类的初期,“逐水草而居”,追求更好的生存环境是人类的本能。迁徙最大的特点是离开定居地,但并不计划再回来。现代的移民实际上与迁徙没有本质的差别。处于迁徙或移民过程中的人不是旅游者。

旅行也是与人类生活紧密相随的一种现象,并且随着社会生产力的不断发展以及人类对外部世界的知识不断积累而拓展其空间尺度。旅行可以是出于迁徙以外的任何目的而发生,包括古代的游说、经商、出使、皇帝巡行等(当然也包括出自审美和休闲的目的而到异地逗留的情况)。尽管旅行和旅游都具有异地性和暂时性,但在出行目的这一核心点上却是不同的,由此决定了旅游和旅行是统属的关系,所有的旅游都要经过旅行过程,但不是所有的旅行都是旅游。

资料来源 谢彦君:《基础旅游学》,73~74页,北京,中国旅游出版社,2004。

二、旅游活动的构成要素

(一) 旅游活动三要素

这是在旅游理论研究中就旅游活动得以开展的基本要素或者说旅游体系的构成而言,包括旅游活动的主体、旅游活动的客体、旅游活动的媒体。

旅游活动的主体是旅游者。旅游活动的客体是吸引旅游主体进行旅游活动的对象,即旅游资源或旅游产品。旅游业是旅游活动最终得以实现的媒体,旅游业的各相关企业是联结旅游者和旅游资源与旅游产品之间的桥梁,没有旅游业相关企业的旅游服务,旅游者的旅游活动不可能顺利完成。旅游业作为旅游活动的媒体,已经成为推动旅游活动开展的一个最积极、最活跃的因素。

(二) 旅游活动六要素

就旅游活动得以开展所涉及的内容而言,基本要素可以概括为六项,即吃、住、行、游、购、娱,这是人们通常所说的旅游活动六要素。

1. 餐饮

餐饮是旅游活动顺利开展的基本保证,是旅游供给必不可少的一部分。它主要

包括社会餐馆、饭店业的餐饮部等。对于现代旅游者来说, 饮食既是基本需要, 又是一种绝佳的享受, 需要旅游服务提供者严肃对待。

2. 住宿

休息好是旅游活动顺利开展的基本条件之一。通常情况下, 旅游者会被安排入住酒店, 也可以选择入住富有特色的家庭旅馆或者民居家里等。

3. 交通

交通是连接旅游者与旅游对象、客源地与目的地的重要环节。旅游者前往异地进行旅游活动, 首先要进行空间位移, 即要行走。旅游交通是实现旅游“行”的必要手段。旅游交通提高了旅游行程的舒适度, 也丰富了旅游活动的内容。交通工具可以选择飞机、船舶、汽车、火车等。

4. 游览

游览是旅游者期望的旅游活动的核心部分, 是旅游活动中最基本和最重要的内容。应根据实际情况巧妙而合理地安排游览日程, 选择最佳的旅游线路, 组织精彩的活动。

5. 购物

旅游购物是指旅游者购买与旅游相关的产品, 这些产品有助于旅游活动的进行, 也能提高旅游体验的质量, 是旅游者一项重要活动。

6. 娱乐

旅游娱乐是指旅游者在旅游活动中所观赏和参与的文娱活动。旅游组织者安排良好的文娱活动不仅可以缓解旅游者的疲劳, 还可以充实和丰富旅游活动, 有助于文化交流和提高旅游者的旅游体验。

三、旅游效应

旅游效应 (tourist effect), 又称旅游影响, 是指由于旅游活动 (包括旅游者活动和旅游产业活动) 所引发的种种利害影响。不仅表现在对旅游活动主体本身的影响, 也包括对其他相关利益集团所产生的超越活动主体范围的影响, 而后者便是旅游活动的外部效应。

(一) 旅游的经济效应

在旅游现象之上的经济外壳最早是旅游现象引起人们关注的主要原因, 1899年, 意大利统计局的鲍德奥发表《在意大利的外国人的移动及其消费的金钱》一文, 据说是可见到的最早的研究旅游经济现象的文献。可见, 旅游研究一开始就与功利性的经济目的相联系。

旅游对经济产生的影响, 在各个国家和地区具有极大的差异, 主要是由各种复杂的因素综合作用的结果。

这些因素包括: 旅游目的地的经济发展水平, 决定了目的地能够满足旅游者需求的程度, 进而影响旅游者在该目的地的消费支出水平。旅游设施的性质及其吸引力, 决定了旅游者的支付水平。外国人对旅游设施的拥有程度, 决定了收入的漏损程度。对非本土劳动力的雇佣比例决定了旅游收益流出本地经济的水平。政府在基

基础设施上的投入的多寡,影响着旅游经济效应的深程度和数量水平。另外,旅游者的数量和质量也影响着旅游对经济的贡献。

根据 Alister Mathieson 和 Geoffrey Wall 在《旅游的经济、环境和社会效应》中的观点,人们对旅游的经济效应的理解主要集中于以下几个方面:

(1) 旅游发展与经济发展。旅游发展会给不同的国家和地区带来不同的收益和费用。不少国家把发展旅游业作为推动本国经济发展的主要手段。在中国,从 20 世纪 70 年代末开始发展旅游业以来,就一直把旅游业发展作为带动经济发展的主要产业部门来对待,实行适度超前政策。有更多的国家把旅游业作为地区的支柱产业来发展。当然,一国国民经济对旅游业的依赖程度过高,也会削弱该国经济基础,在动荡的世界政局中难以自持。

(2) 旅游发展对平衡国际收支的贡献。旅游业在赚取外汇方面有明显的优势。其表现在:首先,旅游业提供的是不需要运输到国外的观光和服务产品,这决定了在产品价值构成、资源消耗结构、运输成本以及贸易条件方面的巨大优势。其次,旅游业的产品和服务的价格建立在一定的国家垄断的基础上(现实中企业间的价格战属于宏观管理的问题),国际间的竞争在一定程度上弱化,价格的自主权较大。最后,旅游业的外汇收入多为现汇收入。资金回笼快,风险小。当然,对通过发展国际旅游业来赚取外汇要全面衡量,不仅直接和间接的漏损问题应该充分考虑,还有估计各种成本因素。

(3) 旅游发展与劳动就业。旅游业是劳动密集型行业,吸纳了大量的直接和间接的就业人口。直接就业人口是由于旅游者的直接消费而产生的,即指各种旅游企业中的就业人数,包括各种接待设施、商店、饭店、酒吧、夜总会、运输以及有关管理部门在内的就业。旅游业所引发的间接就业多发生在建筑业、渔业、制造业、轻工食品和商业服务业等。

(二) 旅游的环境效应

在环境科学中,一般认为环境(environment)是指围绕着人群的空间及其中可以直接、间接影响人类生活和发展的各种自然因素的总体,但人们越来越认识到,环境因素除了自然因素以外,还应包括社会因素。

旅游与环境之间是相互作用的关系。一方面,环境资源是旅游产品的关键组成成分;另一方面,旅游产生了众多令人反感的副产品,具有消极的环境外部性。另外,凡是经济活动都耗用环境资源并改变其结构,因此,旅游活动会进而影响用于满足旅游需求资源的数量和质量。人们一般用“承载容量”来表示一个地区对旅游开发产生的负效应的最高容忍水平。发展旅游必须对一个地区的承载容量进行评估,发展旅游必须与保持和保护环境相和谐(见表 1—1)。

(三) 旅游的社会文化效应

旅游的社会文化效应是指旅游活动对旅游目的地社会结构、价值观念、生活方式、民风习俗和文化特征等方面的影响,尤其当旅游者与当地居民在经济地位上有明显差距时这种影响更为显著(见表 1—2)。

表 1—1

旅游对环境的潜在影响

自然 资源	改变 动植物 的种群 结构	1. 破坏繁殖习性 2. 猎杀动物 3. 猎杀动物以供纪念品交易 4. 动物的迁徙 5. 植被因采集柴薪而遭破坏 6. 因伐除植物建成旅游设施而改变植被覆盖率 7. 野生动物保护区/禁猎区建立
	污染	1. 水质因排放垃圾、泄露油污而遭污染 2. 车辆排放物导致空气污染 3. 旅游交通运输和旅游活动导致噪声污染
	侵蚀	1. 土壤板结导致地表土进一步流失和侵蚀 2. 改变地面滑移/滑坡的危险性 3. 增大雪崩的危险性 4. 损害地质特征（如凸岩、洞穴等） 5. 损害河岸
	自然 资源	1. 地下地表水的耗竭 2. 为旅游活动提供能量的矿物燃料的耗竭 3. 改变发生火灾的危险性
	视觉 效果	1. 各种设施（如建筑物、索道滑车、停车场） 2. 垃圾
人文 环境	城市 环境	1. 土地不再用于最初的生产用途 2. 水文特征发生变化
	视觉 效果	1. 建筑物密集区的扩张 2. 新的建筑风格 3. 人及其附属物
	基础 设施	1. 基础设施超负荷运行（道路、铁路、停车场、电网、通信系统、废物处理系统、供水设施） 2. 新的基础设施的建设 3. 为适应旅游需要而进行的环境管理（如拦海坝、垦荒）
	城市 特征	1. 居住、商业和工业用地方面的变化 2. 城市化的道路系统（如车行道和人行道） 3. 出现分别为旅游者和当地居民开发的不同区域
	古迹 修复	1. 废弃建筑物的重新起用 2. 古代建筑和遗址的修缮和保护 3. 修复废弃建筑物供作别墅
	竞争	某些旅游区点可能因为其他区点的开放或旅游者兴趣的变化而贬值

资料来源 谢彦君：《基础旅游学》，343 页，北京，中国旅游出版社，2004。

表 1—2

旅游社会文化效应

旅游社会文化效应	效应	积极方面	消极方面
	消极活动增加		犯罪、娼妓增加
	社会二元性	扩大文化交流、扩展视野	价值观冲突
	示范效应	对提高生活标准的模仿	挫折、挥霍、进口增加
	文化成为商品	文化遗产的保护、自豪感	文化丧失本义
	对旅游者的敌视		怨怒和敌视态度的发展；一部分当地居民的奴性发展

资料来源 谢彦君：《基础旅游学》，352 页，北京，中国旅游出版社，2004。

小阅读

旅游效应的其他分类

根据旅游效应的社会价值的性质可以分为积极的旅游效应和消极的旅游效应。前者也叫正效应，指旅游活动对社会产生的有价值的影响；后者也叫负效应，指旅游活动对社会产生的有害的影响。

根据旅游效应的表现形式可以分为隐性效应和显露效应。前者是指因旅游活动而产生但却无法观察到其直观的物质形态的效应；后者是指那些外在化的、具有明显的数量结构或物质形态的效应。

根据旅游效应产生的时间可以分为即时效应和滞后效应。前者是指伴随旅游活动的发生而立刻相应发生的效应；后者一般是指旅游即时效应从量变到质变过程的结果，也包括一些单纯性的暂时潜伏而不发生、要在以后适当时机暴露出来的某些效应形式。

根据旅游效应的作用来源可以分为旅游者活动效应和旅游产业活动效应。前者是指来自旅游者的种种直接影响，它是旅游效应的最直观的表现形式；后者是由旅游企业的生产经营活动造成的影响，它是旅游发展大众化之后的必然结果。旅游产业效应相对于旅游者活动效应而言不管在规模上还是强度上都更为有力，而且它对旅游者活动效应也有着导向作用。

根据旅游效应的作用范围可以分为内部效应和外部效应。旅游活动产生的影响，既可能表现为对活动主体如旅游者或旅游企业自身的影响，也可能表现为对活动主体以外的其他人或机构利益团体的影响。前者构成旅游的内部效应，一般是旅游活动的动力所在；后者被称为旅游的外部效应，常常是旅游活动相关利益集团纠纷的根源，也是社会需要从宏观层面进行管理的对象。

资料来源 作者根据有关资料整理。

四、旅游活动的类型

根据旅游者在旅游期间内活动的不同可以有：种族旅游，了解土著居民或原始部族的奇风异俗；文化旅游，欣赏独特的、富有地方色彩的文化景观；历史旅游，

围绕博物馆、教堂、庙宇、各种历史遗迹等进行的旅游；环境旅游，主要是亲近自然，享受自然；休闲旅游，主要是在旅游目的地参与体育活动、沉浸于温泉浴或日光浴等、享受美味佳肴和各种娱乐活动等。

一般说来，旅游活动主要包括以下主要类型：

(1) 观光旅游活动，又称观景旅游活动，是为满足旅游者对各种自然景观、名胜古迹、异国风情、城市风光等观赏游览需求的旅游者活动。

(2) 文化旅游活动，是满足人们审美需求和增长知识的旅游者活动。文化旅游活动是在古代文化旅行、宗教朝觐和科考旅行基础上形成和发展起来的，发展到今天内容日益丰富，形式更加多样。概括起来主要包括文物古迹游、博物馆旅游、文化艺术旅游、民俗风情游、宗教朝觐游。随着经济社会发展，还涌现出许多以文化旅游为核心的文化旅游区或文化旅游中心等。

(3) 休闲度假活动，是人们利用休假时间前往自然环境优美、文化内涵丰富、交通条件便捷、住宿设施舒适、康体娱乐设施完善的旅游地所进行的休息、消遣和度假的旅游者活动。随着经济社会发展，休闲度假活动从传统的海滨、湖滨休闲度假等发展到包括森林、草原、乡村、古镇休闲度假等各种形式，内容丰富，特色鲜明。

(4) 健康旅游活动，是一种以健身、疗养、保健活动为主要内容的，能使旅游者身体素质和状况得到不同程度的改善和增强的旅游者活动。总体上看，任何一种旅游活动都有益于旅游者的身体健康，但健康旅游活动对满足旅游者的健康动机更加突出和明确，其对旅游地也有特殊的要求，通常需要一定的设施、器材和场地等条件。目前主要的健康旅游活动有温泉疗养活动、滑雪旅游活动、登山旅游活动、漂流旅游活动、高尔夫运动、生态旅游活动、保健旅游活动等。

(5) 特征旅游活动，又称为专题旅游活动、专项旅游活动或特色旅游活动，是近几年在传统旅游活动的基础上派生、提高和发展起来的，是从旅游内涵提升和外延扩展的一种新的旅游者活动类型。目前其主要包括商务旅游活动、会展奖励旅游活动、业务旅游活动、探险旅游活动和科考旅游活动等。

五、旅游系统

现代旅游系统是经济社会的子系统，以旅游活动为核心，以旅游经营和服务为基础，以旅游宏观管理为保障，内容复杂，涉及面广。它一般包含以下组成要素，即旅游客源地、旅游目的地、旅游者、旅游经营者和旅游管理组织等。

(1) 旅游客源地，是指产生旅游者的国家或地区，即凡是本国或本地区的居民离开当地外出旅游的国家或地区。从经济角度看，只有当一个国家或地区能够产生和输出大量旅游者时，才是真正意义上的旅游客源地。

(2) 旅游目的地简称目的地，是指在一定地域范围内向旅游者提供旅游产品和服务的国家或地区的总称。无论范围大小，要成为旅游目的地要满足两个基本条件：一是拥有丰富的并具有吸引力的旅游资源和旅游产品；二是具有向旅游者提供吃、住、行、游、购、娱等综合性旅游产品和服务的能力与水平。

(3) 旅游者,是出自寻求愉悦、娱乐、休闲等目的而前往异地并在该地做短暂停留的人。如同旅游不同于旅行一样,旅游者和旅行者也不同。旅游者的出行目的在于获得旅游愉悦,而旅行者的出行目的可以是迁徙以外的任何原因,也包括获得旅游愉悦。

小阅读

按其是否跨越国境可以分为国际旅游者和国内旅游者,对一个国家而言,国际旅游者既包括入境旅游者,也包括出境旅游者;还可以按照人口统计特征或者其个性心理特征对其进行分类;当然还可以按照旅游者的旅游特征来分类,如旅游的组织方式、旅游时间长短、旅游线路选择、旅行交通方式、住宿类型等。

旅游经营者,是指向旅游者提供旅游产品和服务的所有旅游企业的总称,一般包括旅行商、旅游饭店、旅游景区景点、旅游交通运输、旅游娱乐、旅游购物等旅游企业,以及部分为旅游者提供旅游产品和服务的其他企业。

旅游管理组织,是指一定地域或行业范围内设立的,负责管理该地域或行业内旅游事务,并促进旅游发展的政府行政管理部门和非官方组织的总称。一般可以划分为政府旅游组织和非政府旅游组织。政府旅游组织是按照政府管理旅游行业的职能而设定的旅游行政管理部门,如各级政府旅游局、旅游管理委员会等。非政府旅游组织是由企业、团体和个人根据共同利益而自愿组成的旅游行会、社团组织以及咨询研究机构等非营利性组织的统称。

资料来源 作者根据有关资料整理。

第二节 旅游资源与旅游产品

一、旅游资源

对旅游资源的概念目前尚无统一认识。

谢彦君教授从旅游理论研究的角度,认为旅游资源是指客观的存在于一定地域空间并因其所具有的愉悦价值而使旅游者为向往的自然存在、历史文化遗产或社会现象。从特征上看,旅游资源具有可观赏性、客观自在性、潜在性和不可转移性。从分类上看,旅游资源包括自然旅游资源和人文旅游资源。

从旅游景区开发的角度,自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事务和因素都是旅游资源。国家旅游局在《中国旅游资源普查规范》中将旅游资源定义为自然界和人类社会,凡能对旅游者有吸引力,能激发旅游者的旅游动机,具备一定旅游功能和价值,可以为旅游业开发利用,并能产生经济效益、社会效益和环境效益的事物和因素。

从旅游业行业经济发展的角度,一般认为凡能吸引旅游者,满足旅游需求,能为旅游业开发利用的一切自然和人文要素的总和,统称为旅游资源。它可分为旅游

对象资源、旅游设施资源、旅游购物品资源和旅游业人力资源四大类。

旅游对象资源又可分为自然旅游对象资源和人文旅游对象资源两类。前者包括地理环境中地质、地貌、水文、气象、气候、动物、植物等具有旅游价值的自然要素资源；后者包括古人类遗址、历史文化遗迹和文物、民族风情、社会文化、各类公园、游乐园、风景园、博物馆、美术馆、科技馆、体育活动场所、风味佳肴、革命文化遗址与文物等人文要素资源。在许多旅游地，自然旅游对象资源与人文旅游对象资源往往结合在一起，从而构成综合性旅游对象资源。旅游对象资源是旅游业赖以形成与发展的根本条件，是旅游者旅游决策的核心“吸引物”，是旅游者在旅游活动中“观赏和享用”或“操作和表现”的对象，因此，称之为旅游对象资源。这也是谢彦君所认为的旅游资源包括的范围。

旅游设施资源指旅馆、饭店、旅游商店、医院、交通设施、通讯设施、水热电等供应设施、娱乐设施、健身设施等经济基础资源。它们为旅游活动提供保障与促进作用，是旅游业发展的物质基础，往往集中布局在旅游区一定规模的城镇，形成旅游中心。旅游购物品资源指在旅游地旅游者需求的土特产品、工艺品、文物与复制品、纪念品等的生产原材料资源和独特工艺、技术、生产基础与分销网络等。对其开发与经营，形成旅游购物品市场，满足旅游者旅游过程中的购物需求，是活跃旅游市场的手段之一，对提高区域旅游业的经济效益具有重要意义。旅游业人力资源指旅游业的劳动力资源，以旅游对象资源和旅游设施为凭借向旅游者提供旅游服务，其素质高低一定程度上反映了区域旅游业的发展水平。

二、旅游产品

关于旅游产品的概念同旅游资源一样，不同的研究者从不同角度给出了不同的定义。旅游产品从构成上看可以分为两种：

谢彦君从旅游理论研究的角度，认为旅游产品是指为满足旅游者的愉悦需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象与劳务的总合。这一定义包括以下内涵：

(1) 旅游产品是专门为出卖给旅游者而产生或开发出来的，是商品，所以，旅游产品与旅游商品同义。

(2) 旅游产品的生产有两种方式：一种是依赖于旅游资源所做的开发，从而生产出一种资源依托型旅游产品，如黄山、长城等；另一种是凭借拥有的人力、财力、物力资源而仿造或创造的旅游产品，从而生产出一种所谓资源脱离型旅游产品，如深圳锦绣中华、大连圣亚海洋世界等。

(3) 旅游产品主要供旅游者购买，功能上具有可观赏性或愉悦性，空间上具有地域性。

(4) 旅游产品可以有物质实体，也可以仅仅是某种现象。

(5) 旅游产品都或多或少地含有人类的劳动投入，但绝不能没有人类的劳动投入。

(6) 各种媒介要素不是旅游产品，但它们可以构成旅游产品利益的追加组成