

全国经济专业技术资格考试用书



LYYOU JINGJI  
ZHUANYE ZHISHI YU SHIWU (CHUJI)

QUANGUO JINGJI ZHUANYE JISHU  
ZIGE KAOSHI YONGSHU

# 旅游经济 专业知识与实务

人力资源社会保障部人事考试中心 组织编写

● ● ● ● 登陆<http://rsks.class.com.cn>获取增值服务

## 2014 (初级)

查询网址: [rsks.class.com.cn](http://rsks.class.com.cn)

R S  
11344334

刮开可见防伪码

 中国人事出版社

全国经济专业技术资格考试用书

# 旅游经济专业 知识与实务(初级)

(2014年版)

人力资源社会保障部人事考试中心 组织编写

主 编

陶汉军 张 辉

编写人员

朱承强 孙 超 李天元 邹统钎 陶汉军

中国人事出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游经济专业知识与实务:初级:2014 年版/人力资源社会保障部人事考试中心组织编写. —北京:中国人事出版社,2014

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978 - 7 - 5129 - 0737 - 9

I. ①旅… II. ①人… III. ①旅游经济 - 资格考试 - 自学参考资料 IV. ①F59

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 074876 号

### 2014 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪轧纹鉴别方法:

封面及封底可以看到形社标及社名英文缩写“CLSSPH”的暗纹,有明显的凹凸感。由于制作工艺的原因,封二、封三可见与封面及封底对应的反向轧纹。

### 2014 年版全国经济专业技术资格考试用书防伪标识鉴别方法:

1. 防伪印制:防伪标识纸张中有一条开天窗式的金属安全线,底纹中有“RSKS”组成的防伪浮雕文字。

2. 网站防伪查询及增值服务获取:刮开防伪标识中的涂层,获取防伪码。登录中国人事考试网图书网(<http://rsks.class.com.cn>),即可按照提示查询真伪,同时还可获得网站提供的增值服务。

3. 粘贴位置:封面左下方。

## 中国人事出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

\*

河北省零五印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.75 印张 426 千字

2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

定价:50.00 元

售书网站:中国人事考试网图书网

网址:<http://rsks.class.com.cn>

咨询电话:400 - 606 - 6496/010 - 64962347

版权专有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:010 - 80497374

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:010 - 64954652



# 前 言

为做好全国经济专业技术资格考试工作,促进经济专业技术人员不断提高业务知识和能力,更好地为经济建设服务,根据最新修订的《经济专业技术资格考试大纲》,结合我国的社会经济发展和方针、政策及法律法规的变化,特别是“十二五”规划和党的十八届三中全会有关精神和内容,我们在认真听取专家和应试人员意见的基础上,组织专家对《全国经济专业技术资格考试用书》进行了重新编写,供广大应试人员和有关人员学习参考。

书中疏漏及不足之处,恳请指正。

人力资源社会保障部人事考试中心

2014年5月16日

# 目 录

## 第一部分 旅游经济基础知识

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| 第一章 旅游活动 .....          | ( 1 )  |
| 第一节 旅游活动及其体系 .....      | ( 1 )  |
| 第二节 旅游活动的类型 .....       | ( 3 )  |
| 第三节 旅游活动的性质与特点 .....    | ( 8 )  |
| 第四节 旅游客源地与旅游目的地 .....   | ( 11 ) |
| 第二章 旅游者 .....           | ( 14 ) |
| 第一节 旅游者与相关统计 .....      | ( 14 ) |
| 第二节 实现个人旅游需求的条件 .....   | ( 16 ) |
| 第三节 旅游者的分类 .....        | ( 19 ) |
| 第三章 旅游资源 .....          | ( 21 ) |
| 第一节 旅游资源的概念与分类 .....    | ( 21 ) |
| 第二节 旅游资源调查 .....        | ( 25 ) |
| 第三节 旅游资源的评价 .....       | ( 25 ) |
| 第四章 旅游业与旅游产品 .....      | ( 27 ) |
| 第一节 旅游业 .....           | ( 27 ) |
| 第二节 旅游产品 .....          | ( 29 ) |
| 第三节 旅游服务 .....          | ( 31 ) |
| 第五章 旅游市场与营销调研 .....     | ( 34 ) |
| 第一节 旅游市场与市场细分 .....     | ( 34 ) |
| 第二节 目标市场的选择 .....       | ( 37 ) |
| 第三节 旅游营销调研与预测 .....     | ( 43 ) |
| 第六章 旅游的影响与可持续旅游发展 ..... | ( 50 ) |
| 第一节 旅游的正面影响 .....       | ( 50 ) |
| 第二节 旅游的负面影响 .....       | ( 54 ) |
| 第三节 可持续旅游发展 .....       | ( 55 ) |

## 第二部分 饭店经营管理

|                        |        |
|------------------------|--------|
| 第七章 饭店概述 .....         | ( 58 ) |
| 第一节 饭店的基本概念与分类方法 ..... | ( 58 ) |
| 第二节 饭店的发展历史与经营理念 ..... | ( 65 ) |

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| 第三节 饭店的组织设计与机构设置 .....  | ( 73 )  |
| <b>第八章 饭店前厅管理</b> ..... | ( 79 )  |
| 第一节 客房预订管理 .....        | ( 79 )  |
| 第二节 前厅入住接待 .....        | ( 85 )  |
| 第三节 前厅礼宾服务 .....        | ( 92 )  |
| 第四节 客户关系管理 .....        | ( 96 )  |
| <b>第九章 饭店客房管理</b> ..... | ( 103 ) |
| 第一节 客房功能设计 .....        | ( 103 ) |
| 第二节 客房清洁保养 .....        | ( 108 ) |
| 第三节 客房服务管理 .....        | ( 113 ) |
| 第四节 客房设备与物资管理 .....     | ( 118 ) |
| <b>第十章 饭店餐饮管理</b> ..... | ( 123 ) |
| 第一节 餐饮菜单设计 .....        | ( 123 ) |
| 第二节 餐饮采购管理 .....        | ( 126 ) |
| 第三节 餐饮生产管理 .....        | ( 131 ) |
| 第四节 餐饮酒水管理 .....        | ( 134 ) |
| 第五节 餐饮销售管理 .....        | ( 139 ) |
| 第六节 餐饮服务管理 .....        | ( 143 ) |
| 第七节 餐饮成本控制 .....        | ( 149 ) |

### 第三部分 旅行社经营管理

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| <b>第十一章 旅行社的设立与主要业务</b> ..... | ( 155 ) |
| 第一节 旅行社的设立 .....              | ( 155 ) |
| 第二节 旅行社的组织结构和主要业务 .....       | ( 159 ) |
| <b>第十二章 旅行社产品销售业务</b> .....   | ( 165 ) |
| 第一节 旅行社产品销售渠道的选择 .....        | ( 165 ) |
| 第二节 旅行社产品的促销 .....            | ( 169 ) |
| 第三节 旅行社销售业务的运作 .....          | ( 177 ) |
| <b>第十三章 旅行社计调业务</b> .....     | ( 182 ) |
| 第一节 旅行社计调业务的内容与特点 .....       | ( 182 ) |
| 第二节 旅游服务采购的任务与服务协作网络的构建 ..... | ( 185 ) |
| 第三节 旅游服务采购实务 .....            | ( 187 ) |
| <b>第十四章 旅游接待业务</b> .....      | ( 192 ) |
| 第一节 旅游团体接待与导游人员的管理 .....      | ( 192 ) |
| 第二节 旅游计划变更的处理 .....           | ( 197 ) |
| 第三节 旅游事故的预防与处理 .....          | ( 199 ) |
| 第四节 旅游投诉的产生与处理 .....          | ( 209 ) |

## 第四部分 旅游景区经营管理

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第十五章 旅游景区概述 .....         | (214) |
| 第一节 旅游景区概念、特征及类型 .....    | (214) |
| 第二节 旅游景区质量等级的划分与评定 .....  | (218) |
| 第十六章 旅游景区管理与保护 .....      | (223) |
| 第一节 旅游景区管理 .....          | (223) |
| 第二节 旅游景区保护 .....          | (239) |
| 旅游经济专业知识与实务(初级)模拟试卷 ..... | (252) |

# 第一部分 旅游经济基础知识

## 第一章 旅游活动

### 第一节 旅游活动及其体系

#### 一、“旅游(活动)”“旅行(活动)”“观光(活动)”的异同

现代汉语中的“旅游”,相当于英语中的“tourism”。根据世界旅游组织的界定,“旅游”作为个人及团体消费者的行为,是指旅游消费者外出他乡的旅行及访问活动。

在我国的传统文献中,与“旅游(活动)”相近的词有两个,一个是“观光(活动)”,另一个是“旅行(活动)”。

“观光”一词,据说源自古籍《易经》中的“观国之光”一语。在我国台湾地区,以及日、韩等在历史上曾受汉文化影响的周边国家,人们至今仍多是习惯于沿用传统的“观光”一词去表述现今意义上的“旅游”。不过,按照我国经典辞书中的解释,“观光”一词的词义为“观看(参观)、考察一国的礼乐文物和风土民情”。《现代汉语词典》中,对“观光”一词所作的释义,同样是“参观外国或外地的景物”。

显然,“观光”一词所强调的是“游”,而没有涉及对“旅”的反映。除此之外,“观光(活动)”与“旅游(活动)”的另一重要区别在于,“观光”是一种消遣性旅游活动,既不能囊括各类消遣性旅游活动,又无法涵盖包括差旅性访问在内的其他类型的旅游活动。对于这一点,如果用一个公式进行表达,则为:观光旅游活动 < 消遣性旅游活动 < 全部旅游活动。

至于“旅行”一词,在一般日常用语中,泛指一切不同地点间的空间转移过程。换言之,不论是前往他乡探亲访友、外出游玩或差旅的活动过程,还是迁居他乡的旅途过程,皆可谓之“旅行”。甚至于人们日常生活中因上下班或外出购物等原因而在自己惯常居住地域内不同地点之间的往来活动,也可称之为“旅行”。值得留意的事实是,在外出异国他乡的各种旅行活动中,当全程活动结束之后,有的人会返回自己的惯常居住地或最初出发地,但也有些人可能不再返回。

这些事实表明,作为一般日常用语意义上的“旅行(活动)”,大大宽于“旅游(活动)”,即“旅行(活动)” > “旅游(活动)”。也就是说,所有外出异国他乡旅游的人必定皆属旅行者,而所有的旅行者却不一定都是旅游者,因为旅游活动——特别是英文“tourism”中的“tour”这一词根——本身就意味着,当一次完整的出游活动结束后,旅游者必定返回自己的惯常居住地,而绝不会“一去不返”;否则,这一外出异国他乡的活动就不属于旅游活动,当事人也不是旅游者,而只能算作旅行者。

但另一方面,相对于上述作为一般日常用语的词义而言,在专业的旅游研究中,特别是就旅游活动的开展所涉及的全部内容构成——行、游、住、食、购、娱——而言,其中的“行”无疑也是指“旅行”。不过,这一语境下的“旅行”,由于只是全部旅游活动内容构成中的要素之一,因而其词义显然又会窄于“旅游”,即“旅行” < “旅游”。

以上这些情况提醒我们,在规范、严谨的旅游研究中,不宜将“观光”“旅行”和“旅游”作为全等概念而随意地替换使用,否则难免会引起误解。

## 二、世界旅游组织对旅游活动的规范界定

长期以来,无论是学术界,还是包括联合国在内的有关国际组织,一直致力于对旅游活动给出一个标准的定义,因为这对于世界各地旅游统计口径的统一、有关旅游政策的制定,以及旅游业规划与管理工作的开展,都具有重要的实际意义。具体来讲,“如果没有一个标准的定义,人们对于旅游活动的测量,或者对于旅游活动的开展对地方、全国,乃至整个世界经济之影响的测量结果,便不可能会有共识”。

为了促成全球旅游统计工作的标准化,1991年6月,世界旅游组织在加拿大渥太华召开了一次国际会议。这是一次被称作具有里程碑意义的会议。这次会议在回顾此前各国际组织所做的有关工作的基础上,对旅游统计工作的口径进行了更新和规范,特别是就旅游活动、旅行者、旅游者等专业用语的标准化界定,提出了重要的建议。会后,世界旅游组织将会议报告提交给了联合国。1993年3月4日,联合国统计委员会正式采纳了这一会议报告中关于规范旅游统计工作的建议。

该会议报告中对旅游活动这一概念所作的解释,突破了人们传统上认为旅游纯属“消遣度假”活动的陈旧观点,并对旅游活动作了如下规范性界定:“旅游活动是人们出于消遣、差旅及其他目的,短期(历时不超过一年)离开自己的惯常环境,前往他乡的旅行以及在该地的停留访问活动。”

根据世界旅游组织对此所作的有关解释,我们也可将旅游活动的定义表述为:“旅游活动是人们出于移民和就业之外的目的,暂时(历时不超过一年)离开自己生活的惯常环境,前往他乡开展的旅行和逗留访问活动。”

从世界旅游组织对旅游活动所作的这一权威性界定中,我们很容易发现,其中所界定的旅游活动,明显是指旅游者的活动,而非旅游业的经营或管理活动。

## 三、旅游活动的基本特征

不论是何种类型的旅游活动,都具备以下几个方面的基本特征:

### (一)“旅”与“游”的合成性

不论任何类型旅游活动的开展,都会涉及前往目的地的旅行活动以及在该地的逗留活动这两大方面,都是由这两大方面的活动所合成。其中所称的旅行,实指旅游者在其惯常居住地与出游目的地之间的往返活动,以及在不同旅游目的地之间往来的空间转移活动;其中所称的逗留,则泛指旅游者在目的地停留期间所开展的各种游历、访问及生活活动。

### (二)异地性

不论任何类型的旅游活动,都是旅游者前往异地开展的活动,换言之,都是旅游者离开自己的惯常居住地,前往异国他乡进行的活动。这意味着,凡是人们在自己惯常居住地范围之内所开展的各类内容相似的活动,均不属旅游活动的范畴。也就是说,就同一内容的休闲活动而言,按照国际规范,当人们是前去异国他乡开展时,该活动属于并且称为旅游活动;如果是发生于自己惯常居住地范围之内,则属于并且称为休闲活动。

### (三)暂时性

不论任何类型的旅游活动,都具有暂时性这一特点。其直观表现是旅游者在结束全程旅游活动后,须返回自己的惯常居住地。他们既不会在所到访之地过久停留,也不会在该地永久定居。以国际旅游活动为例,按照世界旅游组织的界定,暂时性是指境外来访者在旅游目的地

国家连续停留时间不超过12个月,否则该境外来访者将被视作永久移民或临时移民,而非旅游者。至于国内旅游者在本国境内所到访之地连续停留的最大时限,按照世界旅游组织的提议,则应为6个月。

#### (四) 非移民性和非就业性

不论任何类型的旅游活动,都是移民和就业目的之外的出行和访问活动。也就是说,按照世界旅游组织所作的规范界定,无论是出于移民目的旅行,还是为了去异国他乡打工谋生或上任就职而发生的出行活动,都不属于旅游活动。

### 四、旅游活动的构成要素

在我国,经常有人使用“旅游的要素”这一表述,事实上,这一表述的随意使用,很容易引起人们理解上的分歧。在不同的语境下,这一表述往往会有不同的语义。譬如,在有些情况下,这一表述实际上是指旅游活动的构成要素;而在另外一些情况下,这一表述实际上是指一个目的地旅游供给方面所涉及的要素。抛开后者暂且不论,即便是就旅游活动的构成要素而言,这一表述的实际语义也分为以下两种情况。

#### (一) 旅游活动内容的构成要素

就旅游活动的内容构成而言,所涉及的基本要素一般可概括为六个方面——行、游、住、食、购、娱。这便是通常所称的“旅游活动六要素”。然而需注意的是,这六个方面的活动内容虽称为“要素”,但对个体旅游者来说,其中某些方面的内容(尤其是其中的购物和娱乐)实际上可能未必是真正缺一不可的“要素”。

#### (二) 旅游活动体系的构成要素

就旅游活动得以开展的条件或旅游活动体系的构成而言,人们通常将其中所涉及的基本要素概括为三个方面——旅游活动的主体、旅游活动的客体和旅游活动的中介体。此三者便是旅游理论研究所称的“旅游活动三要素”,具体表现为:

- (1) 旅游活动的主体——旅游者。
- (2) 旅游活动的客体——作为旅游对象或吸引物的旅游资源。
- (3) 旅游活动的中介体——帮助旅游者完成旅游经历,为其提供便利服务的旅游业。

## 第二节 旅游活动的类型

旅游活动有多种不同的类型。无论是在学术研究中,还是在旅游业经营中,人们对旅游活动进行分类的直接目的,在于借此去了解、分析和认识不同类型旅游活动的特点。事实上,对于旅游活动的类型,并不存在完全绝对的排他性划分。人们出于不同的工作需要,往往会采用不同的划分依据或标准,因而所划分出来的旅游活动类别,自然也会多有差异。一般来说,基于旅游统计以及市场营销等工作的需要,人们在对旅游活动进行分类时,所选用的划分依据大致上涉及五类,即地理范围、旅行距离、活动形式、出游目的,以及其他方面的依据或标准。

### 一、基于地理范围的旅游活动分类

依据旅游活动开展所涉及的地理范围,可划分为国内旅游、国际旅游、洲际旅游、环球旅游等类型。其中,国际旅游和国内旅游是这种分类中的两大基本类型。

#### (一) 国际旅游

国际旅游指某一国家的居民跨越国界,前往其他国家或地区开展的旅游活动。国际旅游

又分为两种情况:一种情况是本国居民跨越国界,前去其他国家或地区旅游,称为出境旅游或出国旅游;另一种情况是其他国家的居民跨越国界,前来目的地国家或地区旅游,称为入境旅游或国际来访旅游。换言之,对于某一国家来说,该国境内的居民跨越国境,前往其他国家或地区开展的旅游活动,即属于出境旅游或出国旅游;与之相比,其他国家或地区的居民跨越国境,前来该国开展的旅游活动,则属于入境旅游或国际来访旅游。

有必要说明的是,在严格的意义上,无论是我国大陆(或内地)居民前往台、港、澳开展的旅游活动,还是台、港、澳地区的居民来大陆(或内地)开展的旅游活动,都不属于国际旅游。但目前的情况是,香港和澳门作为我国的特别行政区,所实行的是不同于内地的社会制度,台湾尚未与祖国大陆实现统一,加之两岸及港澳的经济各自独立,所以对于大陆(或内地)居民与这些地区居民之间的旅游往来,目前仍是按出境旅游和入境旅游进行统计。

## (二)国内旅游

国内旅游指某一国家的居民离开自己的惯常居住地,前去本国境内其他地方开展的旅游活动。

根据这一定义,侨民在其居住国境内开展的旅游活动,也应纳入该居住国的国内旅游统计。

国内旅游活动与国际旅游活动的差别主要表现为:

(1)在地理范围方面,国际旅游活动的开展涉及跨越国界,而国内旅游活动的开展则限于在旅游者的惯常居住国境内进行。这是两者之间最根本的区别。

(2)在便利程度方面,国内旅游活动的开展一般不存在文化和语言障碍,并且国内各地之间的旅游往来通常不需要办理准入手续。与之相比,国际旅游活动的开展常会遇到语言以及其他方面的文化障碍问题,并且外来旅游者通常都须按旅游接待国的要求,办理各种必要的出入境手续,其中包括办理出入境证件(护照与签证)、海关手续、卫生检疫,以及兑换货币等。

(3)在经济影响方面,国内旅游消费的发生只是促进国内财富在本国境内不同地区间的重新分配(假定不考虑这些消费对本国经济发展的间接效应和诱导效应);而国际旅游消费的发生,则注定会导致国家(或地区)间的财富转移。对于旅游客源国来说,该国居民的出境旅游消费,会直接形成该国财富的外流。对于旅游接待国来说,入境旅游者在该国逗留期间的消费开支,则会形成一种外来的“经济注入”。也正是由于这一原因,世界上大多数国家的旅游政策都偏重于强调和鼓励本国入境旅游业的发展。

## 二、基于旅行距离的旅游活动分类

依据旅游客源地与旅游目的地之间旅行距离的长短,可将旅游活动划分为远程旅游和近程旅游两大类。

### (一)远程旅游

对于何为远程,尽管人们大都能够意会,但目前国际上并不存在严格而统一的界定。一般情况而言,在国际旅游文献中,远程旅游通常是指前往1 000公里以外的目的地开展的旅游活动。这意味着,这种远程旅游活动既可以是国际旅游,也可以是国内旅游。

### (二)近程旅游

有时也称短程旅游。同样,对于究竟何为近程,目前国际上也不存在严格而统一的界定。在国际旅游文献中,所谓近程旅游多是指前往240公里以内的目的地开展的旅游活动,尤其是指自驾车抵达目的地的旅程时间不超过1.5小时的旅游活动。同样,近程旅游既可以是国际

旅游,也可以是国内旅游。

从总体上讲,作为旅游活动发展的基本规律之一,人们旅游活动的开展普遍都是由近及远地进行。所以,近程旅游的需求规模总是大于远程旅游。原因如下:

(1)旅行费用较小,因而具备支付能力的人数较多。

(2)旅游客源地与旅游目的地在文化传统和生活习惯方面比较接近,并且沟通障碍程度较低,甚至不存在沟通障碍。

(3)旅游客源地与旅游目的地之间交通条件相对便利。

(4)出游时间易于灵活掌握。

### 三、基于开展方式的旅游活动分类

依据旅游活动的开展方式,可将旅游活动分为团体旅游和散客旅游两大类。

#### (一)团体旅游

团体旅游也称团队旅游,通常指以有组织的集体活动方式开展的旅游活动,尤其是指旅行社将购买同一打包旅游产品的旅游者组织到一起,以旅行团这一集体方式开展的旅游活动。按照国际上旅游行业的惯例,所谓团体或团队,一般指同行人数至少为15人的旅行团。对于同行人数达到这一规模的团体顾客,旅游供应商都会实行某种优惠的团体价格。我国旅游行业中的现行做法则是将团体或团队界定为同行人数至少为10人的旅行团。

对于旅游消费者来说,团体旅游的主要优点是:

(1)省心省力。

(2)安全感强。

(3)价格优惠。

对于旅游消费者来说,团体旅游的缺点也很明显,主要表现在:旅游者在开展活动方面会受预定计划安排和集体统一行动的限制,不能个人自主,因而缺乏灵活性。

对于旅游经营者来说,团体旅游业务的最大优点则是:

(1)有利于组织相关服务产品的批量生产。

(2)有助于降低单位服务产品的生产成本。

#### (二)散客旅游

相对于团体旅游而言,散客旅游是指个人独自出游以及为数不多的几个人(依照我国旅游行业中的现行惯例,尤指9人以下)自行结伴开展的旅游活动,常被通俗地称为“自助游”或“自由行”。旅游者以这种方式外出旅游时,可随时随地自行决定旅行线路、活动日程和活动内容。当需要使用商业性旅游服务时,通常多是分别购买有关的单项产品或服务。当然,散客旅游者有时也可能会要求旅行社根据自己的意愿,专门为自己安排整套的全程旅游服务。

对于旅游消费者来说,散客旅游的最大优点是自主性强,行动自由,不受集体统一活动的限制。但是,与团体旅游相比,散客旅游也存在一定的缺点劳心费神,安全感差,费用相对较高。这主要是因为,在购买所需的旅游产品或服务方面,由于不像团体旅游那样能获得价格优惠,所以散客旅游的费用开支通常都会比同样行程、同样内容和同样服务等级的团体旅游更多。

### 四、基于出游目的的旅游活动分类

依照世界旅游组织的有关文件,可将人们外出旅游的目的归纳为两大类:一类属于消遣性目的,另一类则属于事务性目的。也就是说,人们可将旅游活动划分为两大类——消遣性旅游

和事务性旅游。

### (一) 消遣性旅游

消遣性旅游泛指一切因非事务性目的而外出他乡的旅游活动。

这类旅游活动所涉及的具体种类很多,主要包括:

#### 1. 观光旅游

观光旅游通常指以领略异国他乡的自然风光、都市景观或社会风情为主要内容的猎奇式旅游活动。观光旅游活动的基本特点是“走马观花”,旅游者对旅游地社会生活的参与程度通常较低。特别是在以团体方式开展的情况下,观光活动多呈被动式进行。对于一个旅游目的地来说,观光旅游产品难以吸引旅游者多次地重复购买或故地重游。

#### 2. 度假旅游

在我国,所谓“度假旅游”通常是指人们出于疗养目的,或是为了消除日常工作和生活环境所造成的身心紧张,而去海滨、山区等环境优美的地方放松一段时间的旅游活动。但在国际社会,特别是在欧美旅游业界和学术界,人们所称的“度假旅游”实际上等同于消遣性旅游,因为所有各种类型的消遣性旅游活动皆被视作“度假活动”。

一般来说,度假旅游活动的特点包括:

- (1) 多为一地式停留。
- (2) 在目的地的停留天数相对较多(当然也有停留天数较少的周末度假旅游)。
- (3) 消费水平较高。
- (4) 活动方式比较悠闲。
- (5) 活动内容任意自由。

#### 3. 文化旅游

文化旅游指一切以体验异乡社会、了解他乡文化为主要目的的旅游活动。由于文化范畴涉及面很广,因而这类旅游活动的具体内容不尽相同,一般主要涉及了解和体验目的地社会的民族历史、生活方式、风俗习惯、民族艺术、社会组织,以及文化教育等。某一特定内容的文化旅游实为某一文化主题的特殊兴趣旅游。知识性和参与性是这类旅游活动的突出特点。

#### 4. 宗教旅游

宗教旅游也称朝觐旅游,多指宗教信徒以往宗教圣地进行朝拜为根本目的的旅游活动。宗教旅游不仅有着悠久的历史,而且至今仍是世界各地普遍可见的现象。特别是伊斯兰教、佛教和基督教的宗教圣地以及一些著名寺庙或教堂的所在地,每年都会吸引大量的旅游者。

#### 5. 探险旅游

探险旅游通常指那些前往人迹罕至的偏远之地,以开展某种自然探险为主要内容的旅游活动。探险旅游活动的参加者多为中青年人中乐于冒险者。这类旅游者的行踪往往能为新旅游线路和新旅游点的开发提供线索。在国外旅游研究文献中,前往陌生国度开展的文化旅游活动,有时也被称作“软探险”旅游。

#### 6. 特殊兴趣旅游

特殊兴趣旅游通常指那些为了满足个人的某种嗜好或业余爱好,而前往异国他乡开展的旅游活动。典型的特殊兴趣旅游活动包括观鸟、考古等。特殊兴趣旅游活动的参加者多为有关领域的“发烧友”。这意味着,负责接待这类游客的导游人员应具有一定程度的相关专业知识。

近年来,我国有人提出将“休闲旅游”用作相对于观光旅游和度假旅游而言的另一种旅游活动类型。出现这一提法的背景是,就我国国内旅游的发展现状而言,有人认为观光旅游已过时,而度假旅游的市场需求仍有待成熟,因此我国旅游业的重点工作应是发展“休闲旅游”。但究竟何为“休闲旅游”,至今未能作出清楚的界定。北美的旅游研究文献中虽然有“Leisure Travel”这一用语,但所指的是一切因非事务性目的而外出的消遣性旅游活动,其中既包含观光旅游,也包含度假旅游。换言之,“Leisure Travel”实为相对于“Business Travel”而言的消遣性旅游,而不是相对于观光旅游和度假旅游而言的其他类旅游活动。因此,无论是在世界旅游组织的文件中,还是在有学术声望的旅游研究文献中,似乎从不曾有“Leisure Tourism”这种不规范的表述。

## (二) 事务性旅游

事务性旅游泛指一切出于事务性目的而前往异国他乡的旅游活动。按照国际旅游文献中的有关分类,虽然事务性旅游多为因公外出的差旅性访问,但也包括因私外出的家庭或个人事务活动。具体来讲,对事务性旅游的细分包括:

(1) 公务旅游。在我国,公务旅游通常指政府部门、党派组织以及社会团体的代表或工作人员因公出访异国他乡的差旅性活动。这类因公出访的差旅性活动之所以也被纳入旅游活动的范畴,按照国际社会已有的普遍共识,主要是因为:第一,这类人员在外履行公务期间,大都伴有消遣活动;第二,这类人员在目的地停留期间的消费也被纳入该地的旅游收入账户。

公务旅游在全部旅游活动中所占的比重虽然不大,但各地旅游部门都很重视对公务旅游者的接待。这主要是因为,这类来访者——尤其是其中的政界要员和社会名流——知名度高,影响力大,其行踪和活动往往是新闻媒体关注和报道的对象。因此,这些人员的到访和光顾,客观上会产生公关效应,从而有助于提升旅游地及相关接待企业的知名度和声誉。

(2) 商务旅游。商务旅游泛指工商界人士因商务目的而出访异国他乡的旅游活动。这类商务性的出访活动之所以被纳入旅游统计范畴,原因与公务旅游相同。

商务旅游活动通常都具有重复率高、无季节性、消费水平高、对价格不敏感等特点。因此,商务旅游是一个价值很高的市场,对于航空公司和城市饭店来说尤其如此。

(3) 会议旅游。会议旅游泛指因出席会议而前往异国他乡的旅游活动。在当今世界上,大多数会议在举办期间或结束之后,都会为与会者安排一些参观游览活动。在发达国家中,很多与会者甚至会顺便将出差开会与个人或家庭度假接续起来安排。将会议旅游纳入旅游统计范畴的原因同于公务旅游。

随着社会的发展,世界各地各类社团组织的数量不断增多,国际间以及地区间的会议交流变得更加频繁,会议旅游的市场规模也因此在不断扩大,加之经营会议服务业务的利润较高,从而使得会议旅游成为世界各地旅游业普遍关注的重要市场。

(4) 家庭和个人事务旅游。这类旅游活动包括外出异地参加亲朋好友的婚礼、探亲访友、参加某种学习班或进修班,以及外出出席在外求学子女的毕业典礼等因私的事务性出访活动。

在我国旅游业所接待的这类海外来访者中,以修学旅游和探亲旅游最具代表性。每年暑假期间,很多高等院校都面向海外举办各类主题的短期学习班,吸引了很大一批求学者来访。此外,回祖国大陆(或内地)探亲访友的海外华侨及港、澳、台居民,更是我国旅游业较为稳定的人境旅游客源。

## 五、基于其他分类标准的旅游活动分类

在对旅游活动进行类型划分方面,人们有时还会采用其他一些方面的依据或标准,例如:

- (1) 依据计价方式的不同,可划分为包价旅游、非包价旅游。
- (2) 依据承担费用的特点,可划分为自费旅游、奖励旅游。
- (3) 依据停留时间的长短,可划分为过夜旅游、不过夜的一日游。
- (4) 依据所用的旅行方式,可划分为航空旅游、铁路旅游、汽车旅游、邮轮旅游等。
- (5) 依据旅游活动的主要内容,可划分为观光旅游、民俗旅游、体育旅游、会议旅游、文化旅游,以及形形色色的特殊兴趣或专项旅游等。
- (6) 近年来,在国际旅游学术界出于经济分析目的而提出的旅游活动类别中,有一类称为国民旅游,意指参加者为本国居民的旅游活动,其中既包含本国居民的国内旅游活动,也包含本国居民的出境旅游活动。

在应用上述依据或标准对旅游活动进行分类时,所划分出来的旅游活动类型难免有时会出现交叉或重叠。这说明,对旅游活动进行类型划分本身并不是目的,而只是一种手段。了解常用的划分依据或标准固然必要,但更重要的是学会根据工作的需要,选择恰当的划分依据或标准,并针对所划分出来的旅游活动类型,分析该类旅游活动的需求特点或市场特点,否则对旅游活动分类就没有实际意义。

### 第三节 旅游活动的性质与特点

#### 一、旅游活动的性质

在阐述旅游活动的性质之前,我们首先须明确“性质”一词的词义。所谓性质,是指某一事物区别于其他事物的根本属性。因此,所谓旅游活动的性质,就是指旅游活动区别于人类其他活动的根本属性。

如前所述,旅游活动有多种不同的类型。例如,依据出游目的进行划分,便会有消遣性旅游和事务性旅游两大类。显然,如果将所有各种类型的旅游活动都用同一个属性进行归纳,即便有这种可能,也难免牵强。例如,有人曾主张将旅游活动的性质归纳为“社会经济文化活动”。这种归纳虽然看上去很全面,似乎可用以解释所有各类旅游活动的属性,但恐怕无助于人们对旅游活动的认识。原因在于,如果将旅游活动的性质解释为“社会经济文化活动”,那么人类的其他活动有哪些又不属于“社会经济文化活动”?

事实上,人们对于旅游活动性质的研究,一般都是针对现代旅游活动中占绝大多数的消遣性旅游活动而言。本节中的讨论也是如此。

旅游活动是在具体的社会环境中发生和进行的。由于旅游者在开展活动过程中要同所处社会环境中的许多方面打交道,这一环境中的很多现象都会不同程度地反映在旅游者的旅游活动之中,从而使得旅游活动成了多种现象的综合体现,其中涉及社会现象、文化现象、经济现象和政治现象。

旅游活动所涉及现象多样性的特点,往往会干扰人们对旅游活动性质的认识,但这些现象未必是旅游活动的本质属性。

根据世界旅游组织的规范界定,旅游活动并非旅游业者的经营活动,旅游活动的主体是旅游者。据此,旅游活动的性质取决于旅游者活动的性质,而不取决于旅游业的性质。从经济学的观点看,构成经济性质的行为、活动和现象需有一个限定条件,这便是以营利或谋求经济财富为目的。然而在旅游活动中,没有哪个旅游者购买旅游产品是为了营利,也没有哪个旅游者是为了推动异国他乡的经济的发展而前去该地旅游。同样,也没有哪个通常意义上的旅游者

出于政治目的而外出旅游。就消遣性旅游活动而言,虽然人们外出旅游的具体目的不尽相同,活动动机隐蔽而复杂,活动形式和活动内容多种多样,但所有这类旅游活动都有一个共同点,即都属于人们一种暂时或短期性的特别生活方式,都属于社会文化的范畴。

总之,就现代旅游中占绝大多数的消遣性旅游活动而言,其性质并非经济活动,而是一种以不同地域间的人员流动为特征,涉及文化、经济、政治等很多层面的社会文化活动。换言之,在这个意义上,消遣性旅游活动的根本属性在于它的社会文化属性,而所涉及现象的多样性只不过是这类活动的一种表现特点。

## 二、现代旅游活动的特点

如果从不同的角度进行观察,人们有可能会为现代旅游活动归纳出许多不同的特点。作为旅游管理者和从业人员,应着重认识那些对于旅游业发展以及经营管理工作具有实际意义的特点。就此而言,最值得掌握的特点包括现代旅游活动的普及性、季节性和地理集中性。

### (一) 普及性

现代旅游活动的普及性主要表现在以下几个方面:

#### 1. 大众旅游(Mass Tourism)

“大众旅游”这一术语具有双重含义。它的第一层含义是指现代旅游活动的大众化,即参加者的人员范围已经扩展到普通大众。外出旅游度假已不再只是少数人的特权,而是已经成为普通大众人人享有的权利。换言之,这一层面上的“大众旅游”等同于大众化旅游。

“大众旅游”的第二层含义则是指随着现代旅游活动的发展而出现的以有组织的团体旅游为代表的一种大规模开展方式。这一层面上的“大众旅游”等同于大众型旅游。在国际旅游文献中,通常是指旅游者在旅行社的组织和安排下,按照预定的时间、线路和活动内容,以团队这样一种大规模方式开展的旅游活动。由于这种旅游形式的普及程度之高如今已近乎习俗化,故称为大众型旅游。采用这种形式外出旅游的人也便被称为大众型旅游者。

#### 2. 奖励旅游(Incentive Tourism)

奖励旅游的出现始自20世纪60年代的美国。最初是某些大公司为了表彰和奖励那些工作成绩突出的销售人员,而组织他们携配偶外出旅游度假。后来,一些研究人力资源管理的心理学家在调研中发现,将旅游度假用作“奖品”时,所产生的激励作用远胜于传统的金钱等物质奖励。其中的主要原因在于:第一,就激励作用的时效而言,奖励旅游所产生的激励作用在时效上远比金钱等物质奖励持久;第二,就激励对象的范围而言,奖励旅游的实施往往会带来奖励少数人、激励一大片的效果。

对于获奖者来说,参加奖励旅游往往是一种难得的特殊经历。这与奖励旅游活动的特点有关,主要包括:

(1) 奖励旅游活动的开展一般都是由本公司的高层领导出面作陪。这对于获奖员工来说是一种殊荣。

(2) 出游目的地通常都经过特别挑选,一般都是员工个人不太容易前往的地方。

(3) 活动内容往往都是量身定制,由专门的经营商进行特别组织与安排。

(4) 出游期间,陪同活动的本公司高层领导通常都会抽时间组织获奖者开会,与他们共商本公司的发展大计,获奖者会因此而有本公司主人翁的感受或体验。

由于上述原因,奖励旅游作为一种激励手段,很快为各种组织所效仿。时至今日,对于很多旅游目的地和旅游企业来说,奖励旅游已成为一个含金量很高的高端旅游市场。

### 3. 社会旅游(Social Tourism)

社会旅游有时也称社会补贴性旅游(Social Subsidized Tourism)。为使低收入的贫困家庭也能实现外出旅游度假,一些国家采取了由国家、地方政府、雇主或工会等给予资助或补助的做法。通过这类途径实现的旅游活动,文献中称为“社会旅游”。

这类社会旅游活动的开展,一般都是选择本国境内的旅游度假地,但有时也可能会根据实际的旅行距离及费用情况,选择前往邻国开展活动。这种社会旅游活动的出现,在一定程度上表明,旅游度假作为现代生活的必要组成部分,至少在很多发达国家中已经被提上社会发展的议事日程。

认识现代旅游活动的普及性有着多方面的意义,其中最重要的两点是:

(1)现代旅游活动的普及性意味着旅游市场的规模及其存在和发展的持续性,因而也预示了旅游业光明的发展前景。

(2)现代旅游活动的普及性反映了参加者范围的广泛性。对于大多数旅游企业来说,这意味着有必要从中选择适合自己经营的目标市场。

#### (二)季节性

现代旅游活动的季节性表现为两个方面:就需求方面而言,表现为人们出游时间分布格局的不均衡;就供给方面而言,表现为旅游目的地的游客接待量在时间分布上的不均衡,并因此形成了旅游业务的旺季、平季和淡季。我们只要观察一下历年来我国各地接待的旅游人数在全年各月份的分布情况,便不难发现,无论是哪一年的情况,都会呈现某些月份的接待量较大、某些月份的接待量较小这样一种规律性的变化格局。

##### 1. 造成旅游季节性的原因

(1)旅游目的地的气候条件。

(2)旅游客源地居民假期时间。

(3)人们在选择出游时间方面的传统习惯。

##### 2. 旅游季节性对旅游目的地的不利影响

对于旅游目的地方面来说,旅游季节性的实质在于来访旅游需求的波动性,因而是困扰众多目的地旅游业的大问题。这种波动对旅游目的地方面的不利影响主要包括:

(1)使该地的旅游设施不能实现全年充分利用,从而造成季节性的闲置浪费,甚至导致经营上的亏损。

(2)有可能带来季节性失业问题。

##### 3. 认识旅游季节性特点的意义

对于旅游目的地方面来说,认识季节性这一特点的意义在于:

(1)有助于认清季节性对旅游业经营的危害性。

(2)有必要建设和宣传适合全年来访的旅游目的地。

(3)有必要注重旅游产品线路的策划与开发,尤其是策划和开发具有卖点的淡季产品。

#### (三)地理集中性

现代旅游活动的开展表现在空间分布上的不均衡特点,称为地理集中性。具体反映在:

(1)从全球国际旅游接待量的地区分布格局看,主要集中于欧洲、亚太和北美这三大地区,其他地区所占的比重很小。

(2)从我国入境旅游接待量的地区分布格局看,主要集中于我国的旅游热点地区和热点城市,非热点地区的接待量很小。