



全国经济专业技术资格考试用书

2015

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

(初级)

● 登录<http://rsks.class.com.cn>获取增值服务



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)

2015

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 陶汉军 殷 平



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:2015/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,2015

全国经济专业技术资格考试用书

ISBN 978-7-5129-0941-0

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(2015)第 110827 号

2015 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。防伪标识中央黑色的“RSKS”,在 50℃以上高温下消退,恢复自然温度重新显现。

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 15.75 印张 400 千字

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 8 月第 3 次印刷

定价:55.00 元

售书网站:中国人事考试图书网

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”规划和党的十八大以来中央有关精神和内容,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

2015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	(7)
第四节 旅游客源地与旅游目的地	(9)
第二章 旅游者	(12)
第一节 旅游者与相关统计	(12)
第二节 实现个人旅游需求的条件	(14)
第三节 旅游者的分类	(16)
第三章 旅游资源	(18)
第一节 旅游资源的概念与分类	(18)
第二节 旅游资源的开发价值评价	(22)
第三节 旅游资源开发工作的原则	(23)
第四章 旅游业与旅游产品	(25)
第一节 旅游业	(25)
第二节 旅游产品	(27)
第三节 旅游服务	(29)
第五章 旅游市场与营销调研	(32)
第一节 旅游市场与市场细分	(32)
第二节 目标市场的选择	(34)
第三节 旅游营销调研与预测	(41)
第六章 旅游的影响与可持续旅游发展	(48)
第一节 旅游的正面影响	(48)
第二节 旅游的负面影响	(52)
第三节 可持续旅游发展	(53)

第二部分 饭店经营管理

第七章 饭店概述	(56)
第一节 饭店的基本概念与分类方法	(56)
第二节 饭店的组织设计与机构设置	(63)

第八章 饭店前厅管理	(71)
第一节 客房预订管理	(71)
第二节 前厅入住接待	(78)
第三节 前厅礼宾服务	(84)
第四节 客户关系管理	(89)
第九章 饭店客房管理	(94)
第一节 客房功能设计	(94)
第二节 客房清洁保养	(100)
第三节 客房服务管理	(104)
第四节 客房设备与物资管理	(110)
第十章 饭店餐饮管理	(115)
第一节 餐饮菜单设计	(115)
第二节 餐饮采购管理	(119)
第三节 餐饮生产管理	(124)
第四节 餐饮酒水管理	(127)
第五节 餐饮销售管理	(133)
第六节 餐饮服务管理	(139)

第三部分 旅行社经营管理

第十一章 旅行社的设立与主要业务	(147)
第一节 旅行社的设立	(147)
第二节 旅行社的主要业务和经营规范	(151)
第十二章 旅行社产品销售业务	(155)
第一节 旅行社产品销售渠道的选择	(155)
第二节 旅行社产品的促销	(161)
第三节 旅行社销售业务的运作	(169)
第十三章 旅行社计调业务	(174)
第一节 旅行社计调业务的内容与特点	(174)
第二节 旅游服务采购的任务与服务协作网络的构建	(177)
第三节 旅游服务采购实务	(180)
第十四章 旅游接待业务	(185)
第一节 旅游团体接待与导游人员的管理	(185)
第二节 旅游计划变更的处理	(188)
第三节 旅游事故的预防与处理	(191)

第四部分 旅游景区经营管理

第十五章 旅游景区概述	(202)
第一节 旅游景区概念	(202)

第二节	旅游景区类别	(204)
第三节	旅游景区要素	(206)
第十六章	旅游景区质量等级的划分与评定	(209)
第一节	景区质量等级划分与评定的意义	(209)
第二节	景区等级划分与评定的组织	(210)
第三节	景区等级划分与评定的方法	(213)
第十七章	旅游景区内部管理	(218)
第一节	组织机构设置	(218)
第二节	旅游景区责任分配与岗位设计	(222)
第三节	景区人力资源管理	(230)
第四节	景区安全管理	(234)
旅游经济专业知识与实务(初级)模拟试卷		(236)

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”的概念异同

在我国文献中,与“旅游(活动)”语义相近的词有两个:一个是“观光(活动)”,另一个是“旅行(活动)”。

现代汉语中的“旅游活动”相当于英文中的“tourism”。根据联合国世界旅游组织(UNWTO)所作的界定,“旅游活动”是指人们出于移民和就业之外的任何其他目的,前往异国他乡的旅行以及在该地的停留和访问活动。也就是说,一次完整的旅游活动由两大部分所组成,一部分是旅游者在出发地与目的地之间的往返旅行活动,另一部分则是在到访之地的停留和访问活动。

“观光”一词据说源自于《易经》中“观国之光”一语。按照我国经典辞书中的解释,“观光”的词义为“观看(参观)、考察一国的礼乐文物和风土民情”。当今《现代汉语词典》中对“观光”一词的释义,同样是指“参观外国或外地的景物”。由此可见,与前述旅游活动有所不同的是:①“观光”所强调的是“游”,而没有涉及对“旅”的反映;②“观光”仅是消遣性旅游活动的一种,既不能囊括所有各类的消遣性旅游活动,更无法涵盖以差旅性出访为代表的其他类型的旅游活动。如果用一个公式进行表达,即是观光活动<消遣旅游活动<全部旅游活动。

“旅行”一词作为一般日常用语,泛指人们在不同地点间的空间转移过程。不论是前往他乡探亲的活动过程、外出游山玩水的活动过程、外出差旅的活动过程,还是迁居他乡的旅途过程,皆可称为“旅行”,甚至人们在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间的往来活动,也都可称为旅行……因此,旅行活动与旅游活动的不同之处可归纳为两点:①前者可涵盖出于任何目的的离家外出行为,而后者则是将移民和就业之类目的的外出旅行排除在外;②就外出旅行而言,当全程活动结束后,旅行者不一定会返回自己的惯常居住地或出发地;而在外出旅游方面,当全程活动结束后,旅游者则必定返回其惯常居住地。总而言之,“旅行活动”的涉及范畴大大宽于“旅游活动”。如果用一个公式进行表达,即是旅行>旅游。这意味着,任何旅游者皆可归属离家外出的旅行者,而所有离家外出的旅行者却不一定是应纳入旅游统计的旅游者。

值得注意的是,如果就旅游活动所涉及的全部内容构成——行、游、住、食、购、娱——而言,虽然其中的“行”表面上也是指旅行,但其词义显然窄于“旅游”,因为这一语境下所用称的“行”实际上已是指“往来交通”。

上述情况告诉人们,不论是在学术研究中还是在旅游业实务中,都不宜将“观光”“旅行”和“旅游”作为等同概念而随便替换使用,否则将难免会引起误解。

二、世界旅游组织对旅游活动的规范界定

对于什么是旅游活动,人们需要有一权威性的标准定义,因为这对于各地旅游统计口径的统一、对于旅游政策的制定以及对于旅游规划与管理工作的开展都有重要的实际意义。为此,世界旅游组织对旅游活动这一概念作了如下界定:“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。”作出这一界定的目的在于规范和统一世界各地旅游统计工作的口径。对这一定义的认识要点包括旅游活动是指旅游者的活动,而不是旅游业界的经营管理活动。

用于界定旅游活动的技术性依据之一是出游目的,即旅游活动的开展必须是出于消遣、差旅或其他非就业性/非移民性的目的或原因。换言之,凡是为了前去某地打工、任职或移民搬迁之类的目的而外出他乡的行为,都不属于旅游活动。世界旅游组织对出游目的所作的这一规定,突破了人们传统上认为旅游活动等同于“消遣度假活动”这一陈旧观点。

用于界定旅游活动的另一项技术性依据是停留时间,即旅游者在到访目的地的连续停留时间最多不超过一年,否则其来访的性质将不再是旅游。根据世界旅游组织对这些要点的解释,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其他目的,暂时(历时不超过一年)离开自己的惯常生活环境前往异国他乡开展的旅行和停留访问活动。

三、旅游活动的基本特征

不论是哪种类型的旅游活动,都有以下几个方面的基本特征:

(一)合成性

任何类型旅游活动的开展都会涉及前往目的地的旅行以及在该地的逗留活动,都是由这两大方面的活动所合成。其中,旅行活动(travel)主要是指旅游者在其惯常居住地与出游目的地之间的旅途往返,但也包括在不同旅游目的地之间往来的空间转移活动;逗留活动(stay)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

不论哪种类型的旅游活动,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开展的各类内容相似的活动,均不属于旅游活动的范畴。以同一内容的休闲活动为例,按照世界旅游组织所作的规范,当人们是前去异国他乡开展活动时,该活动属于并且称为旅游活动;但如果是发生于自己的惯常居住地,则应归属并称为休闲活动。

(三)暂时性

不论哪种类型旅游活动,都有暂时性这一特点。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,既不会在到访之地过久停留,更不会在该地永久定居。根据世界旅游组织的规定,无论是国际旅游活动还是国内旅游活动,这一暂时性都是指旅游者在旅游接待国或地区的连续停留时间不超过12个月。如果超过这一时限,那么该入境来访者将被视作永久移民或临时移民,而非外来旅游者。

(四)非移民性和非就业性

按照世界旅游组织所作的规范,不论哪种类型的旅游活动,都是移民和就业之外目的的离家出访活动。这意味着,无论是出于迁居或移民目的,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,常有人使用“旅游的要素”这一表述。由于这种表述缺乏严谨性,因而很容易引

起理解分歧。这方面的典型表现是:在有些语境下,这一表述是指旅游活动的构成要素;而在另外一些语境下,则是指一个目的地的旅游供给所涉及的基本要素。抛开后者暂且不论,即便是就旅游活动的构成要素而言,这一表述的实际所指也可分为以下两种情况:

(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。这便是国人中通常所称的“旅游活动六要素”。然而需要注意的是,这六个方面虽然一般称为旅游活动内容的构成“要素”,但对个体旅游者来说,其中某些方面的内容(尤其是购物和娱乐)实际上未必是真正缺少不可的“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。这三个方面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。人们对旅游活动进行分类的直接目的,旨在借此去了解、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。出于不同的工作需要,人们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。一般来讲,基于旅游统计及市场营销等工作的需要,人们在対旅游活动进行分类时,所选用的依据大致涉及以下五类:

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

国际旅游是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。国际旅游分为两种情况:①本国居民跨越国界前去其他国家或地区开展的旅游活动,称为出境旅游或出国旅游;②其他国家的居民跨越国界前来目的地国家或地区开展的旅游活动,称为入境旅游。有必要说明的是,严格地讲,无论是我国内地居民前往台、港、澳地区开展的旅游活动,还是台、港、澳地区的居民来祖国大陆或内地开展的旅游活动,均不属国际旅游。但由于目前的情况是,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,加上两岸三地的经济各自独立,所以对于大陆或内地与这些地区之间的国民旅游往来,目前仍是按出境旅游和入境旅游进行统计。

(二) 国内旅游

国内旅游是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。据此,外国侨民在居住国境内开展的旅游活动,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。这也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将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

对于什么是远程,尽管人们都能意会,但目前国际上并不存在严格而统一的界定。就国际旅游文献中的一般情况而言,远程旅游通常是指前往 1 000 千米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

近程旅游有时也称短程旅游。同样,对于什么是近程,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 千米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,人们出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,这主要是因为:

(1)近程旅游的旅行费用较小,因而具备支付能力的人数较多。

(2)客源地社会与目的地社会在文化传统和生活习惯方面比较接近,并且语言沟通方面的障碍程度较低,甚至没有语言障碍。

(3)客源地与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

依据旅游活动的组织或开展方式,旅游活动可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,指那些以有组织的集体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消费者组织到一起,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中的惯例,所谓团体或团队,一般指同行人数至少为 15 人的旅行团。对同行人数达到这一规模的团体顾客,旅游供应商通常都会实行某种优惠的团体价格。我国内地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(含随团导游人员)的旅行团。

对于旅游消费者来说,团体旅游的主要优点是省心省力、安全感强、价格优惠。

对于旅游消费者来说,团体旅游的缺点也很明显,主要表现为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,不能由个人自主,因而缺乏灵活性。

对于旅游经营者来说,团体旅游业务的主要优点是有利于组织相关服务产品的批量生产,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,常被通俗地称作“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,散客旅游的主要优点是自主性强,行动自由,不受集体统一活动的限制。与团体旅游相比,散客旅游的主要缺点是劳心费神,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会比同样行程、同样内容和同样服务等级的团体旅游来得昂贵。

四、基于出游目的的旅游活动分类

依照人们的出游目的,可将旅游活动划分为消遣性旅游和事务性旅游两大类。

(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體种类很多,主要包括:

1. 观光旅游

观光旅游通常是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。这种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地进行。对于一个旅游目的地来说,观光旅游产品难以吸引消费者多次地重复购买或故地重游。

2. 度假旅游

在我国,度假旅游通常是指人们为了休养或是为了摆脱日常工作和生活环境所造成的身心紧张,而离家前往海滨、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界中,人们所称的“度假旅游”实际上等同于消遣性旅游,因为所有类型的消遣性旅游活动都被视作“度假活动”(holiday-making 或 vacation)。

一般来讲,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);③消费水平较高;④活动节奏比较悠闲;⑤活动内容任意自由。

3. 文化旅游

文化旅游泛指一切以体验异乡社会、了解他乡文化为主要目的的出游活动。由于文化范畴的涉及面很广,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的民族的民族历史、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,是文化旅游的一种,多指宗教信徒以前往宗教圣地朝拜为根本目的的出游活动。宗教旅游活动不仅历史悠久,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,每年都吸引大量的游客前往。

5. 探险旅游

探险旅游通常是指人们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士中的乐于冒险者。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。在外国文献中,前往陌生国度开展的文化旅游活动有时也被称作“软探险”(soft-adventure)旅游。

6. 特殊兴趣旅游

特殊兴趣旅游通常是指那些为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相关兴趣领域的“发烧友”。特殊兴趣旅游的特点意味着,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。

(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访问的旅游活动。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,但也包括出于因私目的而外出他乡的家庭或个人事务活动。具体地讲,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,主要是因为:第一,这类人员在外履行公务期间,大都伴有消遣活动的开展;第二,这类人员在目的地停留期间的消费开支,也被纳入当地的旅游收入账户。

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,其行踪往往是新闻媒体所关注和报道的对象。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社会声誉。

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,其中的原因与前述公务旅游相同。

商务旅游活动的开展通常有重复率高、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,尤其对于航空公司和城市饭店来说更是如此。

3. 会议旅游

会议旅游泛指因出席会议而前往异国他乡访问的旅游活动。在当今世界上,大多数的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进行安排。将与会人员的来访纳入旅游统计的原因,与前述公务旅游相同。

随着世界各地的社会发展,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,会议旅游的规模市场也因此不断扩大,加上经营会议服务业务的利润较高,因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他乡参加亲朋好友的婚礼、出席在外求学子女的毕业典礼、利用假

期外出参加某种学习班或进修班,以及外出探亲访友等因私的事务性出访活动。在我国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,吸引了很多修学旅游者来访。此外,回祖国大陆探亲访友的海外华侨及港、澳、台居民,更是我国内地旅游业稳定的入境旅游客源。

五、基于其他依据的旅游活动分类

在对旅游活动进行分类方面,人们有时还会采用其他方面的依据或标准,例如:

- (1) 依据计价方式的不同,旅游活动可划分为包价旅游、非包价旅游。
- (2) 依据活动费用的承担者,旅游活动可划分为自费旅游、奖励旅游。
- (3) 依据在目的地的停留时间,旅游活动可划分为过夜旅游、不过夜的一日游。
- (4) 依据所用的旅行方式,旅游活动可划分为航空旅游、铁路旅游、汽车旅游、邮轮旅游等。
- (5) 依据出游活动的主要内容,旅游活动可划分为观光旅游、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。

此外,在国际旅游学术界出于经济分析目的而提出的旅游活动分类中,有一类称为国民旅游(national tourism),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。

不难发现,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。这一情况说明,对旅游活动进行分类本身并不是目的,而只是一种手段。所以,了解有哪些常用的划分依据或标准固然必要,但更重要的是应当学会根据自己工作的需要,去选择恰当的分类依据或标准,并针对所划分出来的旅游活动类型,去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将变得没有实际意义。

第三节 旅游活动的性质与特点

一、旅游活动的性质

所谓旅游活动的性质,是指旅游活动区别于人类其他活动的根本属性。

根据世界旅游组织对旅游活动概念的规范界定,旅游活动的主体是旅游者。因此,旅游活动的性质取决于旅游者活动的性质,而不是取决于旅游业经营活动的性质。从经济学观点看,凡是构成经济性质的行为、活动或现象,都需要符合一个限定条件,这便是需要以营利或谋求创建经济财富为目的。然而我们不难发现,在旅游活动中,没有哪个旅游者购买旅游产品的目的是为了营利,也很少有哪个旅游者主观上是为了推动异国他乡的经济发展和前往该地旅游。同样,也很少有旅游者主观上是出于政治目的而外出旅游。即便是就消遣旅游活动而言,虽然人们离家出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,但所有这类出游活动都有一个共同点,即都是人们的一种暂时或短期性的特别生活方式,因而都属于社会文化的范畴。

总之,就现代旅游中占绝大比例的消遣旅游活动而言,是一种以不同地域间的人员流动为特征,涉及文化、经济、政治等众多层面的社会文化活动。换言之,消遣旅游活动的根本性质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表面特点。

二、现代旅游活动的特点

从不同角度观察,人们可为现代旅游活动归纳出很多不同的特点。对于旅游从业人员来说,应重点认识和掌握那些对旅游经营管理工作具有实际意义的特点。这些特点主要包括以下几个:

(一) 普及性

现代旅游活动的这一特点主要反映在以下几个方面:

1. 大众旅游

“大众旅游”(mass tourism)这一术语具有双重含义。它首先是指现代旅游活动的大众化,即旅游活动参加者的人员范围如今已扩及普通的劳动大众。外出旅游度假已不再是少数人的特权,而是已成为人人享有的权利。这一层面上的“大众旅游”即为大众化旅游。

“大众旅游”的另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”即为大众型旅游,通常是指旅游者在旅行社的组织和安排下,按预定的时间、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。采用这种方式外出旅游的人员也因此被称为大众型旅游者(mass tourist)。

2. 奖励旅游

奖励旅游(incentive tourism)的出现,始于20世纪60年代的美国。最初是制造业中的一些大公司为了表彰和奖励那些业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或物质奖励。因此,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,奖励旅游市场已成为一块含金量很高的高端市场。

奖励旅游活动的特点主要包括:

(1)一般是由本组织的高层领导出面作陪,因此对于受奖者来说是一种殊荣。

(2)出游目的地通常经特别挑选,一般为个人不大容易前往的地方。

(3)活动内容往往是量身定制,由专门的奖励旅游策划商进行特别组织与安排。

(4)出游期间,陪同活动的本组织高层领导通常会抽时间组织受奖者开会,与他们共商本组织的发展大计,受奖者会因此而有本组织主人翁的感受或体验。

3. 社会旅游

为了使低收入的家庭也能外出旅游,一些国家采取了由政府出资兴建专用的度假接待设施,或是由雇主或工会对这类员工发放补助的做法。在这类政策下实现的旅游活动称为“社会旅游”(social tourism),有时也称“社会补贴性旅游”(social subsidized tourism)。这种旅游活动的开展,多是在本国境内进行,但有时也可能会根据旅行距离及费用情况,选择前往邻国旅游。社会旅游的出现一定程度上表明,旅游度假作为现代生活的必要组成部分,在很多国家中已纳入社会发展的议事日程。

认识现代旅游活动的普及性特点,有着多方面的意义,其中最重要的两点是:①旅游市场的规模及其存在和发展的持续性,预示了旅游业具有光明前景;②这一特点反映了旅游活动参加者范围的广泛性,对于很多旅游目的地和旅游企业来说,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反映在两个方面。在需求方面,表现为人们出游时间分布格局的

不均衡;在供给方面,表现为游客接待量在时间分布上的不均衡,并因此形成旅游业务的旺季、平季和淡季。

旅游季节性的成因很多,其中主要包括:①旅游目的地的气候条件;②旅游客源地居民假期的安排时间;③人们在选择出游时间方面的传统习惯。

旅游季节性的实质是需求波动,因而也是困扰众多目的地旅游业的大问题。对旅游目的地方面的不利影响主要包括:①致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。

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有助于认清其危害旅游业经营的严重性;②有必要建设适合全年来访的旅游目的地;③有必要注重旅游线路的策划与开发,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在空间分布上的不均衡特点称为地理集中性。这一特点的表现层面很多。首先,从国际旅游接待量的全球分布格局看,主要集中于欧洲、亚太和北美这三大地区,其他地区所占比重很小。其次,从我国入境旅游接待量的地区分布格局看,主要集中于那些旅游热点地区和热点城市,而冷点地区的接待量很小。最后,从一个旅游城市中游客开展活动的分布情况看,同样多是集中于该城市的某些区域和某些景点,而不是在该城市各处平均分布。地理集中性这一特点的客观存在,对目的地旅游业的发展和经营既有有利的一面,也有不利的一面。就积极方面而言,认识地理集中性这一特点的意义在于:①有助于指导旅游企业和旅游设施的选址;②有助于指导旅游规划工作,避免接待量超载问题的出现。

(四)综合性

旅游活动的综合性特点主要表现在,旅游者外出旅游期间的活动内容涉及行、游、住、食、购、娱等诸多方面。这意味着旅游者出游经历的实现,需要有多种不同的旅游企业分别对其提供相应的产品或服务。关于认识这一特点的意义,参见第四章第一节。

第四节 旅游客源地与旅游目的地

一、旅游客源地

(一)概念

对于一个旅游目的地或旅游企业来说,旅游客源地指产生旅游客源的地理区域。这种地理区域可以是一个国家,也可以是一个地区或一个城市,但不论是哪种情况,都属该旅游目的地或该旅游企业的市场地域(market area)。

(二)选择目标客源地时应考虑和评价的因素

对于一个旅游目的地来说,游客来访量通常都是该地自身方面的“拉力”因素(“pull” factors)与客源地方面的“推力”因素(“push” factors)共同作用的结果。就客源地方面的“推力”因素而言,以国际旅游为例,在任何一个作为客源地的国家中,其国民对出国旅游的需求及其市场规模,都会受到多种因素的影响。其中有些因素属于相对稳定的长期性影响因素,因此也成为该客源市场需求规模或需求潜力的决定因素。由于这些因素都是旅游目的地方面无力控制的外部因素,因此在选择和开拓客源市场时必须重视对这些因素的考虑与评价。这些长期性的影响因素主要包括该客源地的经济因素、人口因素、地理因素和社会文

化因素。

1. 经济因素

经济因素主要涉及该客源地的经济发达程度、经济状况、居民家庭收入水平等。对于旅游营销者来说,了解和评价这些因素的意义主要在于:①有助于选择正确的目标客源(地域)市场;②有助于提醒旅游营销者,随着目标客源地的经济发展和富裕程度的提高,该地居民外出旅游时,对旅游产品质量的要求和期望值也会因此而提升。对此,旅游营销者必须注意以相应的举措,及时作出反应。

2. 人口因素

这方面的因素主要涉及该客源地的居民人口、家庭规模、年龄构成、受教育程度等。这些因素不仅会影响该地居民的旅游需求规模,而且会影响其旅游需求的变化趋势。旅游营销者尤其应注意评价以下趋势对该地居民旅游需求的影响:①家庭规模小型化;②人口老龄化;③受教育程度的提升。

3. 地理因素

这方面的因素主要涉及该客源地的气候特点、与本目的地之间的旅行距离以及该客源地的人口集聚度。其中,该地的气候特点会影响居民对外出度假的兴趣和主要流向,与本目的地的旅行距离会影响该地旅游者的来访流量,人口集聚度则意味着该地旅游客源的集中度。对于旅游营销者来说,认识这些影响因素的意义在于:①在战略层面上,有助于指导对重点客源国或客源地区的选择;②在战术层面上,有助于旅游营销者有效地使用有限的营销预算。

4. 社会文化因素

社会文化是一个内涵很广的集合概念。在管理学中,社会文化指“为一个社会中的全体成员所共有,并且世代传承的一整套信念、价值观、态度、习惯和行为方式”。具体就旅游营销而言,社会文化因素这一术语通常用于反映一个客源地社会中,人们对外出旅游度假具体所持态度的主要倾向。这意味着:

(1)从近期看,旅游营销者在选择目标客源市场时,需注意了解和分析有关客源地的社会文化因素,以判断该地社会旅游需求潜力的规模。

(2)从长远看,在面向现有客源市场开展经营的过程中,应注意观察和跟踪这些客源地的社会态度变化情况(例如在休假制度安排、环境意识、利益追求等方面所持态度的变化情况),并通过策划相应的营销组合及时作出反应。

二、旅游目的地

(一)概念

简单地讲,旅游目的地就是一个能够为来访游客提供某些旅游经历或体验的特定地理区域。

(二)旅游目的地的划定

基于旅游目的地管理,特别是基于旅游政策的制定与实施等方面的务实性考虑,最普遍的做法是按某一公认的行政管辖范围划定一个旅游目的地。所划定出来的旅游目的地可以是:

(1)一个国家。

(2)一个由若干国家组成的宏观地区(如欧盟地区)。

(3)一个省或州。

(4)一个城市或城镇。

(5)一处其本身足以吸引游客来访的特定区域或大型旅游景区(如美国佛罗里达州的迪