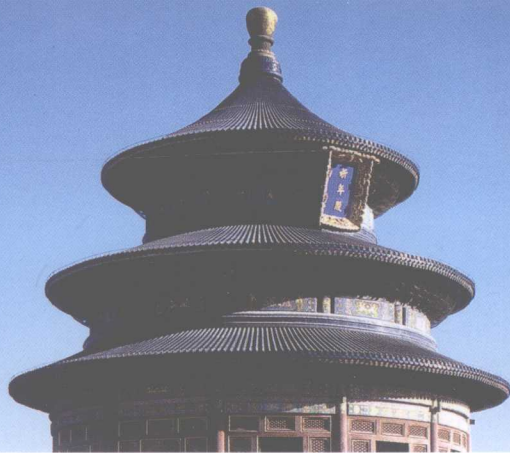




成功导游

素质与修炼

熊剑平 刘承良 章 晴 编著



科学出版社

www.sciencep.com

成功导游

素质与修炼

熊剑平 刘承良 章 晴 编著

科学出版社

北京

版权所有，侵权必究

举报电话：010-64030229；010-64034315；13501151303

内 容 简 介

本书着重吸收导游学研究的最新成果，全面总结我国导游培训和教学的先进经验，根据导游人员成长的学习机制，系统阐述导游人员提升素质、取得成功的素质体系和实践，既注重导游成长的理论性架构，又重视实践性指导。

全书共五章，架构了导游成功的“一二三四五”成长学习体系，包括：一目了然（系统介绍成功导游的行业背景）、二定其位（分析成功导游的角色定位和服务定位）、三维素质（构建成功导游的三维素质体系）、四类知识（着重阐述成功导游应具备的四类知识）、五项修炼（提出成功导游在实践活动中的五项修炼）。

本书可作为高等学校旅游专业本（专）科生的教学用书，也可作为导游从业人员的指导用书和导游人员晋级考试的参考资料，还可作为旅游行政管理人员的参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

成功导游 素质与修炼/熊剑平,刘承良,章晴编著. —北京: 科学出版社, 2008

ISBN 978-7-03-023260-1

I. 成… II. ①熊…②刘…③章… III. 导游—素质 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 166604 号

责任编辑：王雨舸 / 责任校对：曾 莉

责任印制：彭 超 / 封面设计：苏 波

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

武汉中远印务有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2008 年 11 月第 一 版 开本：B5(720×1000)

2008 年 11 月第一次印刷 印张：19 1/2

印数：1—3 000 字数：380 000

定价：38.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

前言

中国旅游业在改革开放中崛起,经过 20 多年的历程,已经树立起世界旅游大国的鲜明形象,成为推动世界旅游业发展的极富活力的重要力量,并开始成为我国国民经济中的重要产业,为有中国特色的社会主义建设发挥着积极作用,成为全面建设小康和谐社会和实现中国和平崛起的重要内容。

导游服务是旅游业中最具代表性的工作,被业界誉为“旅游业的灵魂”,导游人员也被称为“旅游活动的导演”和国家(地区)的“形象大使”。在休闲体验经济时代,导游服务在旅游接待服务中发挥着核心和纽带作用,其质量水平已成为现代旅游者休闲体验质量高低最敏感的标志。旅游业的发展越来越依赖于导游服务质量整体水平的提高,这对当前导游人员素质培养和提高提出了迫切要求。

自 1987 年湖北大学创办旅游专业后从事旅游教育和研究工作以来,导游培训于我而言,早已不是一个糊口营生的生计,更多的是一种茶余饭后的爱好和享受。回首 20 多年的导游培训实践,每每看到教室高朋满座,听到受众掌声雷动,面对学子索要篇章,这让我既受宠若惊,也倍感压力,方知“吾将上下而求索”。然而导游治学于我而言,虽涉猎较多但往往浅尝辄止,不及深入。2006 年我参加了新加坡的一个国际旅游会议,在会上作了一场“成功导游的素质与修炼”的演讲,有幸受到科学出版社、旅游教育出版社等几家国内知名出版社的青睐,在相关朋友的一再催促下,我开始有了写一本相关著作的冲动。

正如苏东坡的诗云:“人生到处知何似,应似飞鸿踏雪泥;泥上偶然留指爪,鸿飞那复计东西。”多年的导游教育实践让我结交了众多导游界的朋友和师长,也让我产生了诸多关于导游人员素质培养的感悟和习得,这更让我坚定了去完成一本关于导游成才书籍的信念,以期为自己的导游教育人生

能“偶留指爪”。

为此,我诚邀我的两名优秀学生,湖北大学旅游与酒店管理系的刘承良博士和湖北省“十佳导游”、武汉航海职业技术学院旅游系的章晴老师,一起合著本书。这对年轻的伉俪勤奋刻苦、虚心求学,一个具有扎实的导游理论知识,一个具有丰富的导游实践经验,我们共同组成了写作团队。

本书结合我们多年从事导游教学和导游培训的经验,充分借鉴国内外导游研究的最新成果,归纳了导游成才的素质要求和培养思路,架构了成功导游的“一二三四五”素质培养体系,并通过大量的案例,作为导游人员素质提升的现实借鉴和实践指导。

本书在撰写过程中参考了大量国内外相关文献和资料,湖北大学旅游与酒店管理系学生黄倩、聂莉、颜琪和教务处的张贞冰老师参与了相关资料的收集和整理,在此一并表示感谢。

限于认识和水平,加之时间紧迫,本书疏漏、谬误难免,恳请广大读者、方家宽宥,并不吝批评指正。

熊剑平

2008年6月10日

于湖北大学沙湖寓所

目 录

第一章 一目了然：成功导游的行业背景	1
第一节 关于旅游	1
一个概念主题：旅游的定义、本质及相关效应	1
两大实体：旅游者和旅游资源	5
三个条件：可自由支配收入、闲暇时间、旅游动机	14
四种特性：休闲娱乐性、异地流动性、季节变动性、大众普及性	23
五类产品：包价旅游、半包价旅游、小包价旅游、零包价旅游、组合旅游	24
六大要素：食、住、行、游、购、娱	26
第二节 关于旅游业	36
一个定位：国民经济新的增长点	37
两大作用：增加投资、扩大需求	41
三大板块：饭店业、旅行社业、旅游车船业	42
四个交流：国际间交流、产业间交流、城乡间交流和地区间交流	45
五种特征：多元性、引爆性、经济性、文化性、服务性	46
六大优势：市场前景广阔、创汇能力强、关联带动功能强、提供就业机会多、扩大国际交流和促进区域协调发展	48
第三节 关于导游人员	51
一个概念	51
两项分类	52
五大问题	55
第二章 二定其位：成功导游的职业定位	57
第一节 角色定位	57
导游角色的基本定位	57
导游角色的发展演变	59
成功导游的角色定位	61

第二节 服务定位: SERVICE	64
导游服务的内涵及分类	64
导游服务的基本定位	66
成功导游的服务定位	76
第三章 三维素质: 成功导游的素质体系	79
第一节 国内学术界相关研究概述	79
第二节 成功导游的三维素质体系	82
态度维度	83
情商维度	93
有效性维度	108
第四章 四类知识: 成功导游的知识架构	118
第一节 地学知识	118
旅游景观形成的地学原理	118
长江三峡与河谷地貌	138
桂林山水与岩溶地貌	142
武夷丹山与丹霞地貌	154
匡庐奇秀与断裂地貌	158
五大连池与火山地貌	161
天涯海角与石蛋地貌	163
第二节 历史文化知识	165
旅游文化学基本原理	165
中国历史文化的发展演进	167
地域文化形成的影响机制	173
中原文化	175
楚文化	179
第三节 美学知识	184
旅游美学基本原理	184
导游审美的基本要求	187
第四节 心理学知识	232
旅游心理学基本原理	232

游客心理特征分析	237
提供心理服务要领	241
第五章 五项修炼：成功导游的实践修为	252
第一节 诚	252
诚心：真诚待客	252
诚信：诚信服务	256
第二节 勤	258
勤动嘴	258
勤动眼	259
勤动手	262
勤动腿	263
勤动脑	264
第三节 能	264
带团技能	264
语言技能	273
讲解技能	282
第四节 灵	284
灵气	284
灵敏	285
灵活	286
第五节 赢	290
“亡”：危机感	290
“口”：口碑	291
“月”：计划性	292
“贝”：效益	293
“凡”：平常心	295
参考文献	297

第一章

一目了然：成功导游的行业背景

第一节 关于旅游

一个概念主题：旅游的定义、本质及相关效应

● 旅游的定义

旅游的定义长久以来一直在旅游学术界争论不休,由于国内外众多旅游学者或旅游机构对旅游内涵和外延有着不同的理解,他们对旅游的定义也各有侧重,其中,较有影响的定义有:

(1)“旅游是指人们离开平时的环境,为消闲、公务或其他目的而到外地旅行或逗留连续时间在一年之内的活动”。这是世界旅游组织(WTO)、世界旅游理事会(WTTC)与地球理事会(Earth Council)联合制定的《关于旅游业的 21 世纪议程》中对旅游的定义。

(2)“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居,并且不从事任何赚钱的活动”。该定义最早由瑞士学者亨泽克尔和克拉普夫在 1942 年提出,而后又被“旅游科学专家国际联合会”(AIEST)采用,所以又称“艾斯特”(AIEST)定义。

(3) 旅游是指到一个国家访问,停留时间超过 24 小时的短期旅客,其旅游目的属于下列两项之一:①悠逸(包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育运动);②业务、出使、开会等。该定义由联合国的“官方旅行机构国际联合会”(AIGTO)所提出。

(4) 旅游是“除为了进行有偿工作以外的任何原因而离开常住地作短期外出访问(或离开家短期逗留别处)的现象。”

(5)“旅游是人类社会的一种短期性生活方式,是旅游者在旅行和暂时性停留中所引起的一切现象和关系的总和。”

(6) “旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留引起的现象和关系的总和,这些人不会导致在旅游地定居和就业。”

(7) “旅游是人们以审美、娱乐和社会交往为目的的,离开常住地到异国他乡的非定居性旅行和暂时停留中所进行的具有高消费特征的社会、文化生活的体验和高级需要活动。”

(8) “旅游是个人以往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。”

综合上述对旅游定义的不同表述,可以发现人们至少在以下两个方面已经取得共识(图 1-1): ①异地性——旅游是人们离开其定居地,去异国他乡的访问活动;②暂时性——旅游是人们前往旅游目的地,并在那里进行有别于移民性长期居留的短暂停留的访问活动。

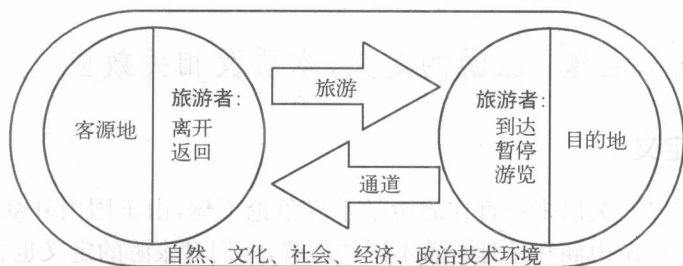


图 1-1 旅游概念内涵

除了上述两点共性之外,这些旅游定义之间还存在着一定的差异性。有的强调旅游的综合性和综合性,指出旅游是“现象和关系的总和”,如定义(2)、(5)、(6);有的强调旅游的目的性,如定义(1)指出旅游是“为了休闲、公务或其他目的”,定义(7)指出旅游“以审美、娱乐和社会交往为目的”,定义(8)则指出旅游的目的是为了“审美和愉悦”;有的强调旅游非就业性,如定义(2)、(4)、(6);还有的以便于统计为出发点,如定义(1)规定的“一年之内”和定义(3)规定的“超过 24 小时”。

有鉴于此,可以对旅游的定义作如下归纳:旅游是人们出于休闲、娱乐和社会交往等非就业性目的,暂时离开自己的常住地到目的地进行的一年以内的短期外出访问所引起的一切现象和关系的总和。

● 旅游的本质

旅游的本质是旅游学研究的基础性问题。综观人们对旅游本质的认识,大体上可以概括为经济学观点、文化学观点和人类学观点三大流派。

从经济学的角度认识旅游的本质是有其历史根源的,因为学术意义上的旅游

研究最初是由经济学家们开始的。在经济学家看来,“旅游的功能是从国外向国内输入资金,其意义在于旅游支出对该经济体系中的各部门尤其是饭店经营者所产生的影响”。显然,他们颇具倾向性地关注旅游所产生的经济贡献,将旅游活动视为与社会领域以及产业和贸易相互联系的一种经济现象,这种观点在旅游学研究的经济学者阵营中是较为普遍的。旅游的经济内核固然不可否认,但是单纯地将其视做社会经济活动未免过于片面,而且很容易导致对“旅游”和“旅游业”两者的误读。

文化审美论者则主张对旅游现象的研究,应从经济中进去,从文化中出来,并形成了许多富有创建性的命题。如:“旅游在本质上是一种文明所形成的生活方式,是一种文化现象,一个系统,是人类物质文化生活和精神文化生活的一个最基本的组成部分,是旅游者这一旅游主体借助旅游媒介等外部条件,通过对旅游客体的能动的活动,为实现自身某种需要而作的非定居的旅行的一个动态过程的复合体”;“旅游不是一种经济活动而是一种精神活动,一种综合性的审美活动”;“从旅游发生和运行过程上看,由于审美和自娱是旅游的内核,因此,旅游就表现为一种个人的行为,并且是在个人的意愿、志趣支配下受个人支付能力及其他能力的影响而发生的行为,这种目的性行为,是旅游主体在审美意识的支配下与客体之间建立的一种关系,并以审美活动的形式表现出来。”这些观点使我们看到了旅游本质的文化侧面,是对旅游认识由表及里的有益尝试,其理论贡献在于突破了传统经济认识的固有框架,使旅游研究在广度和深度上的延展成为可能。

相对于其他一些学科,人类学更多地体现出对社会责任的终极关怀,在其整体观和相对论的认知框架下,从作为“反结构现象”的象征仪式,到它所彰显出的文化政治的意识形态,都在不同的层面上诠释着旅游的本质。西方旅游人类学界在旅游本质研究方面,出现了两个立场鲜明的派别:一派强调对旅游行为所内含的符号意义的解读,一派着重于从旅游影响的结果反观旅游的实质。前者以纳尔逊·格拉本为代表,在一篇题为《旅游:神圣的旅程》的文章中,他提出这样一种观点:旅游是一种有着丰富符号内涵的人类活动,是具有“仪式”性质的行为模式与游览的结合。后者的领军人物是戴尼逊·纳什,他在《作为帝国主义的一种形式的旅游》中明确指出,旅游的本质是帝国主义的一种形式,游客是某些强权势力的不明智的代表。人类学者对旅游本质的认知与阐释无疑是深刻的,他们以其独特的视角离析出旅游在人们意识形态中的多元内涵,为我们从更深的层次解读旅游的本质提供了一个极具价值的范式。

旅游的发展始终与人类社会经济和文化的发展相统一,其无疑具有经济现象和文化现象的特点;同时,旅游活动还是在具体的社会环境中进行的,涉及社会环境中的方方面面,是社会环境中多种现象的综合反映。因而旅游的本质也应该具有多层面、多向度的意义。各学科之间在这一问题上争论孰是孰非是没有任何意

义的,关键在于从各自的出发点与学科背景,如何更加真切地把握旅游活动的内在机理和规律,为旅游的发展提供助益。

● 旅游的相关效应

1989年4月,在荷兰海牙召开了“各国议会旅游大会”,从议会的角度讨论了对旅游发展的认识,并提出“旅游与人人相关”的原则。

● “每一个人都是旅游者”: 旅游社会化与大众化

旅游的社会化和大众化是在第二次世界大战以后。国际关系的总体缓和,各国人民对和平的渴望,中产阶级在战后的迅速成长,现代科技发展所带来的交通工具的突飞猛进,有力地促进和保障了现代旅游业的发展。

1946年10月,国际官方旅游组织联合会(世界旅游组织的前身)在瑞士日内瓦应运而生。到1950年,旅游观光事业已经成为世界上的一个新兴产业。这一年,全球国际旅游过夜人数达2528万人次,国际旅游外汇收入达21亿美元。1958年,喷气式客机在世界上正式启用,经济型客舱也正式出现,从欧洲到北美洲的旅行时间由24小时缩短为8小时,为国际观光旅游的起飞树立了重要的里程碑。1960年,全球国际旅游过夜人数达6932万人次,是1950年的2.74倍,平均每年增长10.6%;国际旅游收入达68.67亿美元,是1950年的3.27倍,平均每年增长12.6%,远远高于当时世界经济的平均增长率。这种发展趋势,在以后30年中继续巩固发展。到1990年,全球国际旅游过夜人数达4.5566亿人次,是1960年的6.57倍,平均每年增长6.5%;国际旅游外汇收入达2610亿美元,是1960年的3.8倍,平均每年增长12.9%,亦远远高于这30年中世界经济的平均增长率。加上比国际旅游外汇收入高出2~3倍的国内旅游收入,所以,到20世纪80年代和90年代,旅游业已经成为世界上最大的产业之一。根据世界旅游理事会1997年公布的数字:1996年,全球旅游业总产值达3.6万亿美元,占世界国民生产总值的10.7%;旅游总消费达2.1万亿美元,占世界消费者总支出的11.3%;旅游业直接和间接从业人员达2.55亿人,占世界就业总人数的1/9;对旅游业的投资达7660亿美元,占世界总投资的11.9%。

回顾旅游走向大众化和社会化的历程,我们可以看到,旅游业这个新兴产业,是伴随工业化、全球化和信息化的进程而不断发展壮大的,所以它既是经济社会发展进步的产物,也是经济社会发展进步的标志。经济社会的发展,科学技术的进步,居民实际收入的增长,个人可自由支配的闲暇时间的增多,人们求新、求知、求乐、求健康等欲望的增强,是现代旅游业发展的原动力。社会学家认为:人类需求有三大类,即生存需求、享受需求和发展需求,人只有在生存需求得到基本满足以后才能把享受需求和发展需求提上议事日程;而旅游活动则既是享受需求,也是发

展需求。随着世界经济社会的发展进步,已有越来越多的人群摆脱了生存需求的羁绊,旅游行为已经成为现代社会人们生活方式中不可或缺的一环。

“每一个人都是旅游利益相关者”：旅游需求满足与价值诉求

对于旅游供给方来说,他们是通过满足旅游者的需求而获利的。如果企业要获得最大利润,他们需要去预期和满足消费者的需求。曾有这样一句被国内外非常多的企业应用的一句话“消费者总是对的。即使他们错了,他们仍然是消费者。”随着社会发展和收入水平的提高,旅游者之间需求的同质性将趋于减少、弱化,而个性化需求将成为新时期旅游需求的一种常态和主流。旅游营销策略的制定也要适应这一变化。显然,按照具有同质需要的旅游者群体细分市场,并据此选定目标市场制定营销组合的方式,已经无法适应旅游者不同的需求。只有在现有细分市场的基础上进行进一步的细分,直至细分至旅游者个体,并为其专门定制旅游产品和服务,才能真正满足每个旅游者的需求获得预期的利益。

“每一个人都是旅游环境”：其言行与旅游发展息息相关

旅游活动是人的运动和人的社会活动,因此,一方面,旅游活动必将促进人与自然的接触,提高人们对自己所处环境的了解与认知,提高人们的责任感;另一方面,旅游活动也必将促进不同社会群体的交往与交流,增强人们的相互了解,增强认同感。旅游环境需要和谐的消费环境和产业环境,目前在旅游行业还存在一些不和谐的现象,其中最突出的是信用缺失、环境破坏和公平欠缺问题。首先,尽管我国旅游法制建设取得了较大的进展,整体市场环境更加规范,但不容回避的是旅游行业依然存在恶性竞争、欺诈购物、虚假广告、违规经营等现象。实际上,不仅旅游行业如此,信用缺失已经成为困扰我国乃至国际经济社会发展的一个痼疾,假冒伪劣、合同欺诈、虚假报表、价格陷阱等各种短期行为的普遍化犹如毒瘤侵蚀着经济肌体,大大地增加了社会的交易成本,扰乱了市场秩序,降低了运行效率,给消费者、企业、政府和整个社会带来巨大的损失。其次,随着旅游产业规模的扩大,这些年,关于旅游开发破坏环境的批评日渐增多,受利益集团和地方利益的驱使,加上相关法律法规的欠缺和执法不严,不恰当的旅游开发对环境的负面影响日趋严重。再次,受资本等重要资源分配不平衡的影响,和其他有些行业一样,在部分地方旅游产业成为少数人、少数部门受益的产业,并没有真正做到利益相关者的公平参与、公平受益,特别是对于当地老百姓权利和利益的侵犯,在某种程度上还比较严重。

两大实体：旅游者和旅游资源

旅游活动基本构成要素是旅游主体、旅游客体和旅游媒体,其中旅游者构成旅

游主体,旅游资源(及其市场化表现:旅游产品)构成旅游客体,而旅游业则构成旅游活动的载体与媒介。

● 主体:旅游者

● 旅游者的内涵

旅游是人的活动,旅游者是活动的主体。旅游业无论何时,都始终需要关注旅游者的各种需求,只有提供各种满足旅游者需要的产品和服务,旅游业才能生存和发展。所以,作为旅游活动的组织者和领导者,导游人员应对旅游者的概念与界定问题予以充分的关注 and 了解。

1. 国际旅游者

早在 1937 年,国际联盟统计专家委员会(Committee of Statistics Experts of the League of Nations)就将国际旅游者界定为“离开定居国到其他国家访问旅行超过 24 小时的人”,并确认以下几种人为国际旅游者:

- (1) 为娱乐、家庭或健康原因而旅行的人。
- (2) 参加国际会议的人。
- (3) 为商业原因而旅行的人。
- (4) 在海上巡游途中停靠某国,即逗留时间不足 24 小时的人。

同时,该委员会还规定下列几种人不属于国际旅游者:

- (1) 为到另一国家谋求职业或长期居住的人。
- (2) 寄宿在校的学生。
- (3) 居住在边境地区而跨越国界到邻国工作的人。
- (4) 途经一个国家但不做法律意义上停留的人,不管停留时间多长。

1963 年,联合国在罗马举行的国际旅行与旅游会议(即罗马会议),对上述定义进行了修改和补充,会议提出采用“游客”(visitor)这一总体概念,并将其分为两类:

一类是在目的地停留过夜的游客,称为“旅游者”(tourist),指到一个国家短期访问至少逗留 24 小时的游客,主要包括:

- (1) 消遣(娱乐、度假、疗养、保健、学习、宗教、体育活动等)。
- (2) 工商业务、家务、公务出使、出席会议。

另一类是在目的地不停留过夜,当日往返的游客,称为“短程游览者”(excursionist),又称“一日游游客”,指到一个国家作短暂访问,停留时间不足 24 小时的游客(包括海上巡游旅行者)。

1967 年,联合国统计委员会(United Nation Statistical Commission)的统计专家(Expert Statistical Group)对这种区分做了进一步明确,即将 tourists 和

excursionists 统称为 visitors,并把游客定义为:除为获得有报酬职业外基于任何原因到一个非定居国访问的人。这些定义现已被世界旅游组织作为一种统计定义确定下来,作为大多数国家进行旅游者统计时所依循的主要蓝本。

我国对国际旅游者的统计解释也基本上是根据世界旅游组织的定义进行的,但根据我国国情也稍有不同。根据国家旅游局统计解释,国际游客是指来我国观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的外国人、港澳台同胞等海外游客。统计规则是,海外游客按每入境一次统计一人次。同时,将海外游客分为两类:海外旅游者和海外一日游游客。海外旅游者是指来华入境的海外游客中,在我国旅游住宿设施内至少停留一夜的外国人、港澳台同胞。但不包括:应邀来华访问的政府部长以上的官员及随行人员;外国驻华使馆官员、外交人员及随行的家庭服务人员受赡养者;常驻我国一年以上的外国专家、留学生、记者、商务机构人员等;乘坐国际航班过境不需要通过护照检查进入我国口岸的中转旅客;边境地区往来的边民;回大陆定居的港澳台同胞;已在我国定居的外国人和原已出境又返回我国定居的外国侨民;归国的我国出国人员。海外一日游游客是指来华入境的海外游客中,未在我国旅游住宿设施内过夜的外国人、港澳台同胞。包括乘坐游船、游艇、火车、汽车来华旅游并在车船上过夜的游客和机、车、船上乘务人员,但不包括在境外(内)居住而在境内(外)工作,当天返回的港澳台同胞和周边国家的居民。

2. 国内旅游者

1984年,世界旅游组织采用了与国际旅游者基本一致的界定标准,将国内游客划分为国内旅游者(domestic tourists)和国内短程游览者(domestic excursionists)。国内旅游者是指在居住国国内旅行超过24小时但不足一年的人。其目的是休闲、度假、体育、商务、会议、学习、探亲访友、健康和宗教等,但不包括那些外出就业的人员。国内短程游览者是指基于以上任何目的在访问地逗留不足24小时的人。

而各国在参考这一定义的同时,所采用的界定标准依然存在很大区别,目前这一区别主要分为两派,即:区分旅游者时所采用的是时间标准还是距离标准。

北美的加拿大和美国是以出行距离为标准来区别是否属于国内旅游者。

美国国家旅游资源评价委员会(the National Tourism Resources Review Commission)的定义是:旅游者是为了出差、消遣、个人事务,或者出于工作上下班之外的其他任何原因而离家外出单程旅行至少50英里的人。

加拿大政府对旅游者的定义为:旅游者是从其所居社区边界至少50英里*以外的地方去旅行的人。

* 英里(mi, mile), 1 mi=1.609 34 km。

与北美国家不同,以英国为代表的一些欧洲国家是以在异地逗留时间长短为判定标准的。

英国对于国内旅游者的定义是:基于上下班以外的任何原因,离开居住地外出旅行过夜至少一次的人。

法国旅游总署的定义则是:基于消遣、健康、会议、商务或修学目的离开自己的主要居所,外出旅行超过24小时,但不超过4个月的人均可视为国内旅游者。

我国对于国内游客的统计定义是:任何因休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动而离开常住地到我国境内其他地方访问的本国居民,并且访问目的不是通过所从事的活动获取报酬的人。国内游客可以分为两类:一类是国内旅游者,一类是国内一日游游客。

● 旅游者的分类

旅游者的分类常常是与旅游活动的分类联系在一起的。有何种类型的旅游活动,就有何种类型的旅游者。因此,同旅游活动的分类一样,旅游者的分类也没有恒定的标准。常用的旅游者分类方法主要有以下几种:

(1) 按旅游目的划分,如:观光型旅游者、娱乐消遣型旅游者、文化知识型旅游者、公务型旅游者、医疗保健型旅游者等。

(2) 按地理范围划分,如:国内旅游者、国际旅游者、洲际旅游者、环球旅游者等。

(3) 按消费水平划分,如:经济型旅游者、标准型旅游者、豪华型旅游者。

(4) 按组织形式划分,如:团体旅游者、散客旅游者、自助旅游者。

(5) 按计价方式划分,如:全包价旅游者、半包价旅游者、非包价旅游者。

显而易见,依不同标准划分的旅游者类型,彼此之间互有交叉。在实际研究和工作中,有时需要采用两种或两种以上的标准同时对旅游者进行细分。值得一提的是,划分旅游者的类型只是为一定的研究目的服务的手段,并非单纯为了划分而划分,这种划分应该是出于实际需求进行的。

● 客体:旅游资源

● 旅游资源的内涵

从我国现代旅游业兴起以来,不少研究者已对旅游资源概念的界定做了深入的探讨。各方对旅游资源的内涵理解存在着共同性,也有差异性,其中具有代表性的观点有:

(1) 凡是能激发旅游者的旅游动机并使其产生旅游行动,能成为旅游业所利用并产生一定经济、社会及生态环境效益的任何自然和方法因素,都可称之为旅游

资源。

(2) 旅游资源是指对旅游者具有吸引力的自然存在和历史文化遗产,以及直接用于旅游目的的人工创造物。

(3) 旅游资源是指自然界或人类社会中凡能对旅游产生吸引向性,有可能被用来规划开发成旅游消费对象的各种事与物的总和。

(4) 凡能激发旅游者的旅游动机,为旅游业所利用,并由此产生经济效益与社会效益的现象和事物均为旅游资源。

(5) 旅游资源是经过人们开发,并在特定时空范围内被利用的,对旅游者具有吸引力的自然界和社会界的客观存在。

(6) 旅游资源是指客观存在于一定的地域空间并因所具有的审美和愉悦价值而使旅游者为之向往的自然存在,历史文化遗产或社会现象。

(7) 旅游资源是指特定地理环境(自然环境和社会环境)中,能够激发人们旅游动机并产生旅游活动的各种因素的综合。

(8) 凡是能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然事物、文化事物、社会事物或其他任何客观事物,都可以构成旅游资源。

这些观点都存在众多相似之处:①旅游资源包括自然界形成的、人类创造的,其存在都是客观的;②旅游资源是于旅游者直接联系的,能激发旅游者的旅游动机,是旅游者旅游活动的对象事物,能满足旅游者的特定需要;③旅游资源与旅游业直接联系,能为旅游开发所利用,产生一定的效益。这些要点基本上抓住了旅游资源的本质属性,以此为参考,我们对旅游资源作出如下定义:

旅游资源是指对旅游者具有吸引力,能为旅游业所利用,可带来一定的经济、社会及其生态效益的自然界和社会界的客观存在。需要说明的是自然界和社会界的客观存在既有物质的,也有非物质的;既有有形的,也有无形的。

● 旅游资源的分类

许多学者从不同的角度,依据不同的标准对旅游资源做出了不同的分类:

(1) 按旅游资源的性质和成因划分,可分为自然旅游资源和人文旅游资源。

(2) 按旅游资源的利用程度划分,可分为现实旅游资源和潜在旅游资源。

(3) 按旅游资源的利用方式和效果划分,可分为游览鉴赏型旅游资源(自然风光、园林建筑等)、知识型旅游资源(文物古迹、博物展览等)、体验型旅游资源(民俗节庆、宗教仪式等)和康乐型旅游资源(度假疗养、康复保健等)。

(4) 按旅游资源的可持续利用潜力划分,可分为可再生性旅游资源和不可再生性旅游资源。

(5) 按旅游资源的吸引级别划分,可分为世界级旅游资源、国家级旅游资源、省级旅游资源和市(县)级旅游资源。