

旅游地理 与市场营销

李锦东 杜倩 田芳 著



辽海出版社

旅游地理与市场营销

李锦东 杜倩 田芳 著

辽海出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游地理与市场营销 / 李锦东, 杜倩, 田芳著. --

沈阳 : 辽海出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5451-4637-0

I. ①旅… II. ①李… ②杜… ③田… III. ①旅游市场—市场营销学—研究 IV. ①F590.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 330897 号

责任编辑: 丁 凡 高东妮

封面设计: 瑞天书刊

责任印制: 程 祥

责任校对: 齐巧元

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

辽海出版社出版发行

(辽宁省沈阳市和平区 11 纬路 25 号沈阳市辽海出版社 邮政编码: 110003)

廊坊市国彩印刷有限公司 全国新华书店经销

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 24 字数: 370 千字

2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

定价: 84.00 元

前言

改革开放后，社会经济迅速发展，人们的生活水平有了很大提高，城乡居民普遍开始关注和重视自己的生活质量，于是度假、休闲等旅游需求急剧增加，国内旅游的发展如火如荼。中国旅游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业，从世界旅游大国迈向世界旅游强国。中国旅游业正处于蓬勃兴旺时期，近年来取得了辉煌成就，各地的旅游开发也蔚为壮观，旅游公司如雨后春笋般兴起，它们纷纷展示自己的优势，加大宣传力度，极力吸引游客，形成了激烈的旅游市场营销竞争。

传统的营销是一种交易营销，它强调将尽可能多的产品或服务提供给尽可能多的顾客，因此传统营销片面重视眼前利益，企图保持稳定或趋升的市场占有率。与实力强大的国有大型企业相比，我国现代旅游产业要充分利用自身优势，建立新型产业机制，发挥自主创新精神，在迅速发展的新型经济社会开拓出属于自身的领域。

旅游市场已成为拉动经济的新增长点，相对其他产业而言，旅游产业改革成本低、操作便利、社会震荡小、新机制引入快。因此，在改革进程中，旅游产业往往是试验区和突破口。现代旅游市场营销的各项改革成果，为其他行业的改革实践提供了有益经验，也为创造多种经济成分共同发展的大好局面做出了贡献。

旅游行业是推动国民经济发展、促进社会稳定的基础力量。尤其在当今经济全球化的发展下，旅游产业在确保国民经济适度增长、缓解就业压力、实现科教兴国、优化经济结构等方面，均发挥着越来越重要的作用。所以，正确指导现代旅游市场营销改革，大力扶持现代旅游市场营销发展，已成为当前一项重要的战略任务。旅游行业已成为我国多种所有制经济共同发展的重要载体，而经营战略是实现旅游行业远景和目标的有效方法和基础。

随着全球经济化时代的到来，市场由卖方市场转入买方市场，我国旅游行业面临着新的经营环境，我国旅游市场营销还要面对外来企业的冲击，形

势严峻。若想在激烈的市场竞争中生存，我国旅游行业必须制定、实施适合自身条件和遵循市场经济规律的市场经营战略，以形成其独特的竞争能力。只有具有长远的发展眼光的经营战略，才能在市场竞争中起到正确指导企业利用有限的资金、人力、物力等作用，随时适应市场在各个时期的需要，不被市场所淘汰。

本书共十二章，合计 37 万字。由来自山东省威海市水产学校的李锦东担任第一主编，负责第一章至第四章的内容，合计 11 万字以上。由来自广东农工商职业技术学院的杜倩担任第二主编，负责第九章至第十二章的内容，合计 11 万字以上。由来自沈阳师范大学的田芳担任第三主编，负责第五章至第八章的内容，合计 11 万字以上。

在本书的编写过程中，我们参阅了大量国内外教材和论著等文献资料，由于篇幅有限，恕不一一列出，在此对这些文献的作者一并表示诚挚的谢意。同时，由于编者水平和能力所限，书中难免存在错误与遗漏，我们诚恳地希望各位专家、学者和广大读者批评指正，特别是请任课教师和使用本教材的同学们能够提出宝贵意见，以便今后进一步完善。

目 录

第一章 旅游管理概述.....	1
第一节 旅游及旅游活动	1
第二节 旅游的产生及发展.....	11
第三节 旅游业的产业特征及其功能.....	21
第四节 中国旅游业的发展及趋势	31
第二章 旅游资源管理.....	42
第一节 旅游资源的特点及类型	42
第二节 旅游资源开发与规划	51
第三节 旅游资源及旅游环境保护	60
第三章 旅游者管理	69
第一节 旅游需求.....	69
第二节 旅游者行为与特征.....	74
第三节 旅游体验与旅游者消费	87
第四节 游客管理原理与技巧	98
第四章 旅游服务管理.....	105
第一节 旅游服务的特性	105
第二节 旅游服务理念	112
第三节 旅游服务有形展示.....	123
第四节 旅游服务质量管理.....	130
第五章 旅游信息化管理.....	139
第一节 信息、信息化与旅游信息化概念	139
第二节 旅游信息管理	145
第三节 旅游目的地信息系统	160
第六章 旅游文化管理.....	167
第一节 旅游文化管理综述.....	167
第二节 旅游文化与文化旅游	173
第三节 旅游文化管理的理论基础	180

第四节 目的地旅游文化与管理	191
第五节 旅游者文化类型与特征	198
第六节 旅游企业文化与可持续发展	206
第七章 旅游危机管理	208
第一节 旅游危机管理概述	208
第二节 旅游危机管理体系	214
第三节 旅游危机管理体系	220
第四节 中外旅游危机管理实践	223
第八章 导游人力资源开发与管理	228
第一节 导游员基本素质	228
第二节 导游人力资源开发	232
第三节 导游队伍建设与管理	246
第九章 市场营销观念	261
第一节 市场营销观念演变	261
第二节 顾客满意与顾客忠诚	266
第十章 市场营销环境分析	277
第一节 市场营销环境与市场营销环境系统	277
第二节 微观市场营销环境	281
第三节 宏观市场营销环境	287
第四节 市场营销环境分析	298
第十一章 顾客购买行为分析	305
第一节 顾客概述	305
第二节 消费行为分析	312
第三节 组织购买行为分析	327
第十二章 旅游市场营销管理	340
第一节 旅游市场概述	340
第二节 旅游市场竞争和旅游市场营销	351
第三节 旅游产品的开发	367

第一章 旅游管理概述

第一节 旅游及旅游活动

一、旅游及其相关概念

(一) 旅游的定义

作为一种人类活动,旅游已有数千年的历史,作为一种广泛的社会现象,旅游有数百年的历史。20 世纪以来,伴随着世界旅游活动的不断发展,人们对旅游的认识逐渐加深。由于旅游的重要性和综合性,以及研究目的的多样性,长期以来,国内外许多学者和有关国际组织,从各种不同的角度对旅游进行了研究,提出了不同的旅游定义。这些定义的出发点和侧重点各不相同,主要有两个方面:一种是从旅游者活动角度出发,比较强调旅游活动的目的、时间、流动、个人审美体验特点等;另一种是从旅游活动整体出发,强调旅游者的旅游活动及其所引发的各种现象和关系。

1. 交往定义

1927 年以蒙根、罗特为代表的德国学者在其出版的《国家科学词典》中对旅游的定义是:“狭义的理解是那些暂时离开自己的住地,为了满足生活和文化需求,或个人各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。”

2. 目的定义

1966 年法国学者让·梅特森对旅游下的定义是:“旅游是一种休闲活动,它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为

了丰富他的经历和文化教育。”

3. 时间定义

1995 年世界旅游组织的定义是：“旅游是人们为了休闲、商务和其他目的，离开他们惯常的环境，到某些地方去以及在那些地方停留的活动（这种在外地的暂时停留不超过 1 年）。”

4. 体验定义

1999 年谢彦君在《基础旅游学》中对旅游的定义是：“旅游是个人以前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、休闲和消遣属性的短暂经历。”

5. 整体定义

1942 年瑞士学者汉泽克尔（W. Hunziker）和克拉普夫（K. Krapf）在他们合著的《普通经济学纲要》中提出：“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。”20 世纪 70 年代该定义被旅游科学专家国际联合会（International Association of Scientific in Tourism, IAST）正式采用，所以被称为“艾斯特”定义。

以上两种类型的定义各有其合理性。从字面上理解，旅游是指“旅行”和“游览”，本意是旅游者的旅游活动。旅游活动是一切旅游现象和关系的中心和引擎。因为旅游首先是作为旅游主体的人的活动，即旅游者的旅游活动导致了各种需求，旅游者的活动进而产生了旅游供给，即旅游业的活动。所以，从旅游者体验活动的角度定义旅游，有利于深入研究旅游活动的本质和特性，这是旅游产业、旅游文化、旅游影响等旅游研究领域的基础。但旅游又不仅仅是旅游者的活动，更是一个综合性的社会现象。旅游者往返于出发地与目的地的旅游活动和在目的地逗留期间的访问活动，会引起广泛多样的经济现象、社会现象、文化现象等。而旅游者、旅游企业、目的地政府以及目的地居民之间也会因不可避免的直接或间接接触而产生错综复杂的关系。在这个意义上，旅游的定义不应仅仅是指旅游者的活动，还应包括旅游活动引发的各种现象和关系。

“艾斯特”定义被认为是“较为科学和影响广泛”的定义，其由两部分内容构成：一部分是旅游活动即旅游者往返于出发点与目的地之间的旅行（或空间转移）活动以及在目的地停留期间的访问活动；另一部分则是指由此而引起的各种现象和关系。所谓各种现象，主要是指由于旅游者的旅游活动所产生的有关经济现象、社会现象、文化现象乃至政治现象。各种关系主要是指旅游者、旅游企业、目的地政府以及目的地居民四者之间各种不同的利益彼此间直接或间接接触，在此过程中引发的各种错综复杂的关系。所以，“艾斯特”定义所界定的旅游，是包括旅游活动在内的整个旅游学研究领域。它的重要意义不仅在于它体现了旅游活动的异地性、暂时性和非就业性等基本特性，更在于它明确指出了旅游是一种由于旅游活动而产生的各种现象和关系的总和，是一种综合社会现象，而不仅是一种旅游者的旅游行为，这样才能全面认识和研究旅游，把握旅游的本质和客观规律。

（二）旅游的本质属性

随着经济社会的发展，旅游已从贵族阶段的享乐活动，发展成大规模的，涉及社会、经济和文化等多个领域的大众性活动，体现了多种社会现象和社会关系。因而，旅游不仅仅是个人离开居住地到异国他乡访问的现象，而且是一种社会行为，从整体上看，旅游的本质是社会经济文化活动。

1. 旅游产生于社会经济发展的一定阶段。在远古时期，人类出于生存需要，部落从一个地方迁徙到另一个地方的现象，只是一种旅行而已。随着三次社会大分工的出现，即畜牧业、手工业和商业从农业中分离出来，以及生产技术的进步，剩余产品的增加，产品交换的数量和范围的扩大，产生了专门从事商品交换的商人阶级，从而在人类历史上出现了经商旅行。虽然最初的经商旅行是个人出外谋生性的活动，然而，它是一种社会的必然，是社会生产发展的需要。由于社会生产的进一步发展，人们需要到其他地区了解生产情况，在不同地区间开展产品或商品交换。所以，经商旅行的产生和发展实际上是不同地区间社会经济联系加强的反映，经商旅行本身也成为整个社会经济活动的组成部分。

人类经过奴隶社会、封建社会进入资本主义社会以后，特别是产业革命之后，科学技术的进步及其在生产中的应用，给人类社会带来了一系列的变化。交通运输条件的改善，劳动生产率的大幅提高和社会经济的迅猛发展，不仅使从前的经商旅行、宗教旅行等有了新的发展，而且以消遣为目的的旅行游览活动也迅速发展起来，从而使旅行在许多方面开始具有现代意义上旅游的特点。旅行人数的大量增加使它开始对社会经济的发展具有较为普遍的意义，而社会也为其发展创造了较便利的条件，如专业性的商业服务设施等。虽然这种以消遣为目的的旅游在形式和内容上表现为个人的行为，但却是在一定的社会经济条件下即商品生产和商品交换发展到一定水平时产生和发展起来的。只有当社会经济发展到一定阶段，人们才有能力超越生存的需要，追求较高层次的精神和文化生活。因而消遣性旅游与社会经济发展紧密相连，就其本质而言，是一种社会文化活动。

2. 社会经济的发展促进了现代旅游的发展，使旅游成为整个社会生活的组成部分。空间移动是实现旅游活动的前提，闲暇时间和可自由支配的收入是实现旅游活动的必要条件。二战以后，世界经济得以迅速恢复，一系列科技发明和创造推动了社会经济迅猛发展。随着人们收入水平的提高，闲暇时间的增多，旅游活动空间范围的拓展，旅游需求日益旺盛，使国际国内旅游业稳定增长，旅游发展成为大众旅游。尤其是程式化进程的推进，极大地改变了人们的生活方式，使旅游活动发生了质的变化。旅游成为人们的基本生活需要，人们通过旅游，短期改换一下生活环境，或欣赏山水风光，或体验异域风土人情，从而愉悦身心，陶冶情操，开阔视野，增长见识，获得精神和物质上的享受。旅游在社会生活中的地位日渐重要，旅游开始成为具有相当意义的社会现象，整个社会生活的组成部分。

3. 旅游的重要性日益突出，与社会经济文化的关系密不可分。旅游的重要社会意义主要体现在旅游的经济性和文化性上。为满足旅游者的旅行和游览活动而提供食、住、行、游、购、娱等行业的服务产品，直接促进了旅游业的发展。随着旅游规模的扩大，旅游需求多元化的发展，旅游业及其相关行业面临着巨大的发展机遇。由于旅游属于高层次精神文化活动，旅游目的

地的吸引力就在于其与客源地的文化差异,旅游者的旅游动机在于对目的地文化的期望。因而目的地所有的旅游服务都应有自己的服务文化特色,文化设施既要满足旅游者的需求,又要充满文化性。目的地要深入挖掘文化旅游资源的内涵,开展文化旅游活动,展示传播当地的旅游文化。所有这些还包括当地的风土人情,构成了目的地的文化氛围,成为旅游者评价和选择目的地形象的重要依据。

(三) 旅游的特点

从个体的旅游行为来看,旅游还具有以下特点。

1. 旅游是一种精神享受型的消遣活动

从人类需要发展的角度看,随着社会的发展,人类的需要会经历由单一向多元化发展、由低级向高级发展的过程,人们对物质需要和精神需要的层次也会不断提高。旅游消费活动主要是满足人们的精神需求,旅游产品的无形性,使旅游消费成为精神享受产品,美丽的风景、难忘的经历、让人魂牵梦绕的民俗风情等,只能给人们留下美好的回忆,即使是在目的地购买的旅游纪念品,因为它的纪念意义,带给旅游者的主要是具有象征意义的非同寻常的感受,或是旅游者向亲朋好友“炫耀”旅游经历的载体,或是旅游者传递亲情和友情的特别方式。无论怎样,旅游都会带给旅游者极大的精神享受。

从整个社会发展看,旅游需要作为人的总体需要的一个组成部分,是人们的基本物质需要如衣、食、住、行等满足之后,开始向寻求享受、寻求发展迈进的时候,才会进行的非基本需要性的消费。所以,旅游是一种高级的精神享受型的消费活动。

2. 旅游是一种独特而积极的交往活动

交往活动是人类社会固有的现象,也是人类社会生活中的一种最基本的社会活动,通过交往,从而建立与协调一定的人际关系。在现代社会,科技发展不仅提高了人们的生活水平,也变革了人们的生活方式,社会交往的意义也愈加重要。

交往的方式有很多,如工作交往、日常生活交往等。旅游的异地性决定

了旅游交往是不同于其他交往方式的独特交往活动。交往对象的文化多样性、陌生的社会关系、异域背景等这些不同的交往因素，使旅游者可以达到“自我”的境界，从而对旅游活动中的交往产生积极的影响。淳朴、友好、平等的交往方式能够增进彼此的理解和宽容。通过旅游轻松了解各地的社会风貌和风俗民情，感受和体验更多的地域精神和文化现象，增长见识。丰富的旅游活动内容，使旅游活动更加愉悦，令旅游者彻底放松身心，为工作和生活注入新的活力。

3. 旅游是一种以审美愉悦为特征的休闲活动

旅游活动总是由一系列休闲娱乐活动组成的，如购物、娱乐表演、观光、户外娱乐（划船、露营、徒步旅行、滑雪运动等）。旅游目的地的休闲活动是旅游者作出行选择和决定时的中心概念，这些活动的娱乐性程度和旅游目的地的基础资源条件，往往是旅游者能否获得满意体验的决定因素。

由于工业化和程式化水平的提高，工作节奏加快，居住环境拥挤，加上都市的喧嚣与污染，人们迫切需要每年有一段时间放松一下身心，呼吸新鲜空气，以消除工作的紧张与疲劳。正是鉴于这种情况，世界许多国家的政府都通过法律赋予人们休息的权利。早在 20 世纪 30 年代中期，国际劳工组织的一次年会上正式承认了劳动者享有带薪假期的权利。第二次世界大战后，西方一些国家先后普遍实行了一年 2-3 周带薪假期的制度，加上每周工作时间缩短为 40 小时，使劳动者享受休息的权利有了切实的保障。随着收入水平的提高，使他们利用这些休息时间外出旅游和度假成为可能。

在旅游中，人们摆脱了日常事务的羁绊，走向大自然，追新猎奇，领略秀丽的风光和名胜古迹，参加体育娱乐活动，享受工作之余的乐趣，不仅实现了全身心的放松，有益于消除疲劳和紧张，增强体质，而且通过旅游了解和学习新的知识，增长了见识，结交了新朋友，建立了新友谊，使精神更加充实、饱满和愉悦。所以，旅游作为一种积极、健康的休闲活动，迎合了现代社会发展和个人发展的需要，因而会不断地发展壮大。

（四）与旅游相关的概念——闲暇、休闲和游憩

1. 闲暇和休闲

在古汉语中，“闲暇”一词的含义是：“空闲，暇时”；“平安无事”。一般认为闲暇是一种可自由支配的时间（free time），与生活必需时间、工作学习时间和家务劳动时间所并列，即日常所说的空闲时间。但由于失业而拥有的大量时间不属于闲暇时间范畴，这是因为人们对闲暇时间的需求是在基本生存得以保障的前提下产生的（王晓云，2005）。

在《现代汉语词典》中，“休闲”是：“停止工作或学习，处于闲暇轻松状态”和“农田在一定时间内闲置不种，使地方得以恢复”。休闲通常有三种含义：其一指闲暇时间；其二指休闲活动；其三指一种精神状态。

显然，“闲暇”与“休闲”在词义的解释上有相近的地方，都包含着一段空闲的时间。但是，它们的含义并不相同。就它们的渊源而言，“休闲”应是个现代词汇。

从空闲时间所从事的活动来看，作为现代词汇的“休闲”，应有比“闲暇”更丰富的活动内容。如现代的娱乐活动、现代的户外体育活动等，都是古代没有的。因为休闲是经济社会发展到一定阶段的产物，并随着经济社会的发达而大众化。

在英文词汇中，“闲暇”和“休闲”对应的英文都是“leisure”，其含义就是“空闲”或“空闲时间”。辞典解释是：“空闲时间，闲暇；悠闲，安逸”或“空闲的，业余的；有闲的，不以工作为生的；失业的。”在英语表达中，闲暇也经历了一个发展的过程。由于古代的“leisure”到了工业社会和后工业社会后，其所指的现象已大大丰富，还包括丰富多彩的各类娱乐、庆典活动，“leisure”已远远不能够描述现代的休闲活动，所以在英文文献中往往使用“leisure and recreation”来表示休闲。因为“recreation”这个词是娱乐活动的意思，缺乏时间维度，加上表示空闲时间的“leisure”，就能较准确地表达现代休闲的含义了。

现代社会已将休闲演绎为一种全新的生活形态——为人们在职业生活以外个人兴趣的充分发展、身体素质的全面提高、心理构架的合理完善、人格

精神的现代化乃至社会群体意识的现代化,提供现实的条件和实施的载体。休闲已成为基本的社会需求,休闲理念的确立是人类社会走向现代文明的重要标志。所以,现在的“休闲”是指在人们工作之外的空闲时间所从事的一切活动。

2. 游憩

游憩(recreation)是一个与旅游和休闲紧密相关的概念,是指人们在闲暇时间里所从事的各种活动。游憩活动可以恢复人的体力和精力,它包括的范围极其广泛,是游憩者在居住地户外(离开住家)进行的不过夜的休闲活动。

为了与旅游和休闲相区别,应从空间和时间上界定游憩的概念。

“游憩”(recreation)的辞典解释是“获得娱乐和消遣的手段;工作后身体和精神的恢复和振作;闲暇时间令人愉快的活动”。其英文解释是“(form of) play or amusement; refreshment of body and mind; sth.that pleasantly occupies one's time after work is done”。可见,在英文中游憩强调“娱乐活动”“娱乐场所或设施”,是一个很确定的概念。因而,对游憩空间范围的界定应有利于“娱乐活动”“娱乐场所或设施”的设计和规划,从而提高游憩活动的质量。

1933年8月国际现代建筑协会第4次会议通过的关于城市规划的理论和方法的文件《雅典宪章》中,“游憩”与“工作”“居住”“交通”一起被列为城市的四项基本功能。该文件中“游憩”所对应的英文就是“recreation”。所以,尤其在城市研究、旅游研究领域里,“recreation”总是被称作“游憩”。游憩作为城市的基本功能,就规定了游憩活动的空间和时间。从空间来看,就应该是在住家以外的城乡范围内。这样,有利于城乡统筹规划和建设游憩设施和其他的要素,也有利于游憩活动的设计。从时间上看,很显然,城乡游憩活动以不过夜的频率和规模最大。况且,“不过夜”从时间上就与旅游区别开来了。

综上所述,游憩活动是指游憩者在住家以外的城乡进行的不过夜的休闲活动。

3. 旅游与休闲和游憩的区别

从空间和内容上看,旅游活动可分为在异地进行的观光、度假、娱乐和健身等活动,以及在异地进行的公务、商务、会议、展览和文化修学等活动。前者是在工作和学习之外的闲暇时间进行的用于休闲的活动,后者则不是。休闲活动除包括在异地进行的观光、度假、娱乐和健身等活动外,还包括在居住地进行的娱乐、体育、参观游览和影视戏曲等活动。可见,旅游和休闲有个交集,即在异地进行的观光、度假、娱乐和健身等活动。

休闲可以是在家休闲,如看电视、阅读等;也可以是在户外休闲,如散步、购物等。游憩更注重游乐设施的使用和户外活动的参与。

WTO 把国际游客分成了两类:一类是“tourists”;一类是“excursionists”。后者是指那些在一国停留时间不超过 24 小时的短途一日游游客。将这种划分原则应用于国内背景时,就能区分“tourism”和“recreation”了。两者的区别在于:旅游者必须在空间上发生一个“旅行”的特征,在时间上发生一个“至少停留一个晚上”的特征时,才会发生“旅游”;而“游憩”则无需这些。因此,游憩往往和游憩者在居住地的休闲娱乐活动以及一日游等近程出游活动联系在一起。

二、旅游活动的构成及特征

与认识其他现象一样,在中国,对旅游活动的认识也经历了一个逐步完善和深入的过程,曾在相当长一段时间盛行旅游活动“六要素说”和“三体说”。前者认为:旅游活动主要包括行、游、住、食、购、娱六个要素。后者则提出:“旅游主体、旅游客体和旅游媒体三者的联系与运动产生了旅游活动。”不难看出,“六要素”实际上只是旅游者在旅游活动中消费的六个环节,而“三体”只是旅游活动产生的必要条件。所以,“六要素”说和“三体说”实际上都是对旅游活动直观的、片面的和表面的现象总结。

国内外一些学者认为,旅游是一种人类经历、一种社会行为,是一种地理现象、一种财源、一种商业活动和一种行业。旅游活动是一个开放的复杂

系统，它既包括旅游者活动，也包括旅游产业活动，还有为这两种活动提供支持的支撑系统，以及旅游活动带来的各方面的影响系统。全面认识旅游活动，要以旅游现象的整体而不是以它的某一组成部分为研究对象。所以，从系统理论的观点出发，旅游活动包括旅游者活动系统、旅游产业活动系统、旅游支撑系统和旅游影响系统四部分。

旅游者是旅游活动的主体，没有旅游者的旅游需要，就不可能发生旅游行为，继而产生旅游活动，也不可能有旅游产业活动。所以，在整个旅游活动中紧紧抓住旅游者需求、旅游者行为的特点和变化，将有利于旅游业的发展，发挥旅游业的多种功能。

旅游产业是旅游活动的供给系统，依赖于旅游目的地的开发、旅游服务的提供和旅游产品的销售。虽然旅游产业的范围至今没有明确的界限，但与旅游活动相关的行业是很多的，如交通运输业、旅游商品加工业、信息产业、农业等。可见，旅游业的又好又快发展，需要相关行业的协调，需要旅游业内部各要素的优化配置，需要不断提升产业素质。

旅游支撑系统主要由旅游资源和社会保障构成。旅游资源是旅游活动的基础，旅游资源的品质是影响旅游市场兴衰的重要因素，世界遗产旅游资源已成为吸引国际入境旅游者的主要资源。社会保障主要是旅游发展的宏观环境，如旅游法律法规政策体系的完善程度、当地居民对旅游者的态度等。完善的旅游法律法规政策体系是旅游市场秩序和旅游者正当权益的保证；当地居民对旅游者的态度会影响目的地的旅游形象，进而影响旅游者对目的地的选择。社会保障因素是旅游业可持续发展不可或缺的必要保障。

现代旅游活动对旅游目的地和客源地的经济、社会、文化环境的多元影响，以及旅游客源地、目的地的社会经济、文化、科技发展水平等因素对旅游活动的促进或限制影响，构成了旅游与经济、旅游与社会文化、旅游与环境保护、旅游与科学技术发展彼此互相作用的复杂关系，这是旅游影响系统的主要内容。