

旅游管理创新理论

汉思 著



吉林文史出版社

旅游管理创新理论

汉思 著



吉林文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游管理创新理论 / 汉思著. -- 长春: 吉林文史

出版社, 2018.9

ISBN 978-7-5472-5470-7

I. ①旅… II. ①汉… III. ①旅游经济-经济管理-
研究 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第222274号

旅游管理创新理论

LVYOU GUANLI CHUANGXIN LILUN

出版人/孙建军

著者/汉 思

责任编辑/王 扬

封面设计/王 杰

出版发行/吉林文史出版社

地址/长春市人民大街4646号 邮编/130021

网址/www.jlww.com.cn

电话/0431-86037501

印刷/廊坊市海涛印刷有限公司

开本/787mm×1092mm 16开

印张/14.5 字数/270千

版次/2019年5月第1版 2019年5月第1次印刷

书号/ISBN 978-7-5472-5470-7

定价/39.80元

作者简介

汉思,女,1982年出生于重庆市万州区。2004年毕业于重庆师范大学外语系英语语言文学专业,获得文学学士学位,同年参加工作。并于2010年毕业于重庆师范大学旅游管理专业,获得硕士学位。现任职于重庆工程职业技术学校财经与贸易学院,讲师。主讲旅游学概论和酒店服务英语等课程,先后发表中文核心和EI论文数篇,国家级、省级期刊数篇。参编教材和编著两本。

前言

如今,我国已经成为一个旅游大国,与世界其他各国的旅游交往也在不断扩大,成为世界旅游体系的一个重要组成部分。旅游业的发展与扩大固然离不开旅游目的地建设和旅游资源的开发,但旅游管理也是旅游行业的重中之重。在现实的旅游生活中,因旅游管理不善而导致重大损失的事件仍时有发生。鉴于此,特撰写了《旅游管理创新理论》一书,以期为我国旅游业的发展尽一丝绵薄之力。

本书从旅游管理的实际情况出发,通过对旅游管理进行科学构思,系统、全面地对旅游管理的理论与实践情况进行了分析和阐述。从结构上来看,本书共分为七章,第一章主要介绍了旅游管理的基本范畴及相关概念等内容,以便读者了解旅游管理的基本知识;第二章对旅游管理理念的创新发展展开了研究,主要包括了人本理念、系统理念、战略理念以及创新理念等方面的内容;第三章对我国旅游绿色管理理念展开了研究,内容涉及我国旅游管理的绿色发展及生态保护、可持续发展等内容;第四章对旅游管理体制进行研究;第五章主要对旅游电子商务创新与变革等方面进行研究;第六章重点对智慧旅游技术建设进行了分析和研究;第七章则着重对旅游管理的其他创新内容进行了分析和研究。

在该书完成之际,真诚地、衷心地感谢那些通过各种媒体、参考文献中相识但未曾相见的旅游界的专家、学者,使我能畅游旅游领域的知识宝库,饱读经典,激发兴趣和兴奋点,获取灵感以及不断探索的勇气和力量。同时也衷心地欢迎各位专家、学者、读者的赐教与建议。

目 录

第一章 旅游管理的范畴	1
第一节 旅游	1
第二节 旅游者	7
第三节 旅游产品	12
第四节 旅游业	29
第五节 旅游管理	42
第六节 旅游经济管理	52
第二章 旅游管理的创新发展理念	55
第一节 旅游管理的人本理念	55
第二节 旅游管理的系统理念	59
第三节 旅游管理的战略理念	65
第四节 旅游管理的创新理念	70
第三章 旅游绿色创新管理	79
第一节 旅游的可持续发展	79
第二节 生态旅游实现旅游可持续发展	88
第三节 生态旅游可持续发展的绿色管理	100
第四章 旅游管理创新体制	105
第一节 旅游管理体制的现有模式及其弊端	105
第二节 旅游管理体制创新的必要性分析	109
第三节 旅游管理体制创新的理论基础	115
第四节 创新旅游管理体制新模式的途径	118

第五章 旅游电子商务创新与变革126

 第一节 旅游电子商务系统的规划126

 第二节 旅游电子商务系统的分析134

 第三节 旅游电子商务系统的设计139

第六章 智慧旅游技术建设146

 第一节 互联网技术146

 第二节 物联网技术158

 第三节 云计算技术163

 第四节 虚拟现实技术169

 第五节 GIS和基于位置的服务177

第七章 旅游管理的其他创新内容构建189

 第一节 旅游企业管理189

 第二节 旅游战略管理196

 第三节 旅游服务质量管理203

 第四节 旅游危机管理211

参考文献219

第一章 旅游管理的范畴

第一节 旅游

一、旅游的界定

人类历史上曾有过的典型的人口流动现象,归纳起来主要有三种:旅游、迁徙和旅行。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。

(一)旅游

“旅游”一词是从英文“tourism”翻译过来的。原意为游览的嗜好,引申为有关游览的学问。长期以来,各领域学者从各自不同的角度来定义“旅游”:社会学家把旅游定义为一种人类的经历和社会交往活动。地理学家把旅游定义为人员空间移动的地理现象。心理学家把旅游定义为一种为满足和丰富人们生活和审美需求的行为,是一项综合性的审美实践活动。市场营销家把旅游定义为一种获取经济利益和增加就业的商业活动。经济学家把旅游定义为一种能创造物质财富,改善人们生活质量的经济活动。

1991年,世界旅游组织在加拿大召开了“国际旅游统计大会”,提出了旅游的定义,并以《国际旅游统计大会建议书》的形式向联合国推荐。1995年,经联合国统计委员会组织专家评审和修订后,在全世界范围内推广使用,从而使旅游定义的普遍适用性和一致性工作取得了明显的进展。

世界旅游组织和联合国统计委员会推荐并在旅游卫星账户(Tourism Satellite Account, TSA)中采纳的旅游定义为:“旅游是人们为了特定的目的而离开他们通常的环境,前往某些地方并作短暂停留(不超过一年)的活动,其主要目的不是从访问地获得任何经济收益。”

此定义从理论的角度,明确对旅游的目的、时间和地点等方面做出了界定,是迄今为止最为全面和明确的定义。

1. 旅游意图的界定

以“特定目的”对旅游意图进行明确界定,排除了“从访问地获得任何经济收益”为目的的旅行活动。除了将在被访地谋取收入的目的排除在旅游范围之外,世界旅游组织的这个旅游定义并没有过多考虑旅行动机。因此,旅游的涵盖范围不

仅包括出于个人原因的旅行而且包括商务旅行。出于个人原因的旅行诸如观光游览、探亲访友、康复治疗、宗教朝拜、购物、培训等。商务旅行是指那些商务旅行者的费用由雇主支付而非直接来自商务旅行者在旅行过程中向客户销售所得的旅行。因此,为其雇主进行营销宣传、检查设备、会见客户、参加会展、与供应商洽谈等目的而出行的商业人士,都被视为旅游者。联合国和世界旅游组织的统计栏目将旅游目的分为六大类:休闲、娱乐、度假;探亲访友;商务、专业访问;健康医疗;宗教朝拜;其他。其中联合国和世界旅游组织并没有将观光旅游独立作为一类旅游动机,而将休闲、娱乐、度假作为第一类旅游动机,这在一定程度上标志着旅游动机发展的趋势。

根据《2002年中国国内旅游抽样调查资料》显示:2001年中国城镇居民各旅游目的所占比重分别为:观光旅游39.3%、探亲访友25.2%、度假/休闲17.7%、会议出游6.1%、商务出游3.7%、交流/访问2.1%、宗教/朝拜1.0%、其他目的4.9%。2001年中国农村居民各旅游目的所占比重分别为:探亲访友57.6%、观光旅游14.3%、健康医疗5.1%、商务出游5.0%、会议出游3.3%、度假/休闲3.0%、宗教/朝拜1.6%、文、科交流1.4%、其他目的8.7%。可以看出目前中国城镇居民最主要的三类旅游动机是观光旅游、探亲访友、度假/休闲。而目前中国农村居民最主要的三类旅游动机是探亲访友、观光旅游、健康医疗。其中对于度假/休闲动机而言,城镇居民比农村居民高14.7个百分点。显然较高层次的度假/休闲已经成为一部分城镇居民的旅游时尚,而农村居民仍将健康医疗视为较重要的旅游动机,由此表现出鲜明的城乡差异。

2. 旅游时间的界定

用“短暂停留(不超过一年)”对旅游时间进行了界定,从而排除了长久的移民活动以及其他可能超过一年以上的非旅游活动,如外交人员、驻军和边境工作人员、难民、流浪者等。对于世界旅游组织的旅游定义而言,至少过夜逗留一晚并不是必要条件。一日游的旅程,只要满足“在其惯常环境以外”的要求,就被包括在旅游范围之内。然而,离家逗留的时间不能超过连续一年。如果逗留的时间超过连续一年,这个旅游者就成了这个地方的常住者,此时他的行为就是迁移而非旅游。选择一年作为基点也非随意。在许多国家,一年时间具有各种法律意义,如一个人在某处住满一年,则该地就成为他的纳税地,而不论其是否具备享受各种社会福利的条件。

3. 旅游空间的界定

用“离开他们通常的环境”对旅游空间进行了界定,限定旅游必须是离开居住

地或工作地,并具有一定距离以外的活动,从而排除了那些在居住地范围内并经常往返区域的各种非旅游活动。强调旅游是人们在其“惯常环境”之外所做的事情,这里有两层意思。

(1)旅行是构成旅游的必要条件

长期生活在某个地方的人们无法成为该地方的旅游者,尽管他们可能使用诸如旅馆、餐馆等旅游物质与服务,但这并不能使他们成为旅游者。

(2)必须明确“惯常环境”的界限

即必须对“惯常环境”的范围加以界定,从而判断从何时起,人们可被称作离开了他们的“惯常环境”。对此,在世界各国的规定不尽统一。

例如,在加拿大,规定80公里以外的距离作为离开“惯常环境”的基点。如果一个人在离家80公里以外的地方从事某些活动,他就被看作是一个旅游者。如果他在80公里以内的地方从事相同的活动,则不具备旅游者的资格。这个80公里的距离并非随意给定,它代表1小时的驾车距离,是实际生活中大部分人通勤的上限。当然,确实有一些人的通勤距离大于80公里,但是90%以上的上班、购物、上学等日常通勤旅程都在80公里以内。

(二)迁徙

迁徙是最古老的人口流动现象,可以追溯到人类祖先的生活时期。当人类的生存完全受制于自然力的束缚时,为了摆脱饥饿和自然灾害的威胁,人们总是不得不从一个地方迁移到另一个地方,逐水草而居,以求获得一个更好的生存环境。显然,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。所以,处于迁徙或移民过程中的人,不是旅游者。

(三)旅行

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的不断积累而拓展其空间尺度。早在人类培养出审美意识之前,人们就可能经常发生离开其常住地道异地作暂时停留并按计划返回的行为,这便是旅行。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、皇帝巡游等,也包括出自审美和休闲目的而到异地逗留的情况。所以,尽管旅行与旅游在外部特征上完全一致,都具有异地性和暂时性,但在出行目的这一核心点上却有不同,由此决定了旅行与旅游的关系是统属关系,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。

二、旅游的本质属性

旅游作为融贯现代物质文明与精神文明的双重生活方式的重要组成部分,具

有独特的本质属性。

(一)旅游是人们实现社会交往的一种方式

社会交往是人类的本质需求。人们通过社会交往,使个人融入群体,众多群体构成人类社会。人类的社会交往是多渠道的,并因人因事因时而异。人们通过旅游这种独特的方式实现了社会交往的欲望。在旅游过程中旅游者表现为交往的随意性、沟通的自主性和时空的广阔性。通过旅游,人们可以在有限的时空中不受特定的政治信仰、宗教派别和社团宗旨的制约,接触不同种族、国家、阶层的人们,在自主、自由和轻松的氛围中,沟通思想,交换知识,享受交往的乐趣。

(二)旅游是一种社会文化行为

从表象来看,旅游表现为一种社会个体的行为或活动,是人们的空间流动,即一个人离开惯常居住地到其他地方进行一段时间的访问,但从本质上讲,它是一种通过个人行为表现的社会经济文化活动。各旅游目的地特殊的自然地理条件和特定的人文历史环境,形成了各自不同的文化内涵,正是这些特定的文化内涵,成为人们前往该旅游地的吸引力。人们外出旅游,通过与异地人们的接触和观赏异地的山水风光,了解异地的风俗礼仪,接受异地的文化熏陶,进行不同的文化交流,从而得到启迪和教育。正如英国的一句谚语所言:“世界就像一本书,不外出旅行,就只读了书中的一页。”的确,通过旅游学习书本上不易找到或根本找不到的感性知识,以及书本上虽有记载但尚待考证和深入观察的知识,如:文化古迹、人文艺术、风土人情、风俗习惯、地理气候等方面的知识,提高文化素养,扩大知识面,了解并认识社会,体验人生,使旅游者的学问、能力、素养更上一层楼,达到更高的境界。

(三)旅游是一种高层次需求的活动

人作为一种复杂的社会存在,在生理条件、社会环境与文化氛围的制约的影响下,往往会产生各种各样的需求。

人类需求的三分法可归结为生存需求、享受需求和发展需求。人只有在生存需求得到基本满足后,才有条件追求享受和发展需求。而旅游则从属于较高层次的享受和发展需求,随着人们生活水平的日益提高,必然成为人们追求的现代生活目标。人们通过旅游满足求新、求异、求奇、求智等多种心理需求,实现自主、自乐、自娱、自教为基本属性的经历,从而使生活更加充实与完美。与此同时,这种享受需求和发展需求伴随着经济与交通的发展、人均收入和闲暇时间的逐渐增多而不断升级。旅游在我国居民特别是城镇居民中也已经具有了广泛的社会需求。

人类需求的七分法可按照社会心理学家马斯洛的需求层次理论将人的需求从低到高被概括为七个层次。第一层次为生理需求,如饮食、穿着、住房等。第二层

次为安全需求,如生活有保障而无危险等。第三层次为归属和爱的需求,如与人亲近、受到接纳、有所依归等。第四层次为尊重需求,如胜任工作、得到赞许和认同等。第五层次为认知需求,如求知、理解和探索等。第六层次为审美需求,如对称、秩序和美等。第七层次为自我实现需求,如充分实现潜在的能力等。就旅游而言,虽然也需要满足生理、安全等生存方面较低层次的需求,但主要是为了满足认知、审美、自我实现等方面较高层次的需求。其中旅游审美需求是促使人们进行旅游观赏活动的一种内驱力。因旅游集自然美、艺术美、社会美、生活美为一体,涉及一切审美形态,有利于满足人们从生理到精神等不同层次的各种审美需求。旅游审美活动的综合性与丰富性使旅游成为一种社会时尚。

三、旅游审美活动的多重效应

旅游作为一种综合性的审美实践活动,涉及的范围甚广,通常具有多重效应。

(一)营造美的心理环境

现代人的精神困境表现在现实人生中的许多方面。在竞争激烈的商品经济社会里,精神和情感容易出现失落或失衡,使人们往往处于一种难以解脱的躁动和不安的心理环境之中。此外在分工细致、操作重复、生活单调、环境嘈杂和污染严重的现代社会,不同形式的焦虑、受挫、苦闷、忧郁、失望甚至厌世等心态和情绪,都不可避免地淡化与殃及人生的乐趣。于是,人们鄙视现实、崇尚自然的心理因素在不断增长。并且,出于自我调节或暂时逃避的心理趋势,纷纷出外旅游,改换生活环境,渴望在寻访名山大川、文物古迹等一系列旅游观赏活动中,达到洗涤胸襟、陶冶性情的目的。事实上,当人们搁下处世的心机走出烦扰的市街,看看蓝天白云、红花绿草,一种轻松愉悦、放浪神驰之感就会油然而生,就会体验到一种“久在樊笼里,复得返自然”的不可名状的乐趣,疲惫的身心也会相应得到解脱。旅游观光所引起的这种特殊的时空审美感受与情感慰藉,能在很大程度上使人摆脱世俗的羁绊,获得心灵的自由,忘却往日的忧愁,净化心理的环境等。难怪不少社会学家和心理学家都把旅游观光视为现代社会“文明机器”的组成部分,当作调节情思意趣的有效手段和解决社会文化心理问题的重要途径。从这个意义上讲,旅游是一种普遍的“社会疗法”,有助于调节个体的心理环境和维系社会的正常秩序以及人际的和谐关系,等等。

(二)造就具有优美灵魂的人

旅游作为一项全球性的社会文化现象和综合性审美实践活动,实际上也是一项寓教于乐的普及性审美教育活动。事实证明,旅游不仅为游人提供了广泛的审美实践机会,而且通过潜移默化的特殊作用,十分有益于陶冶人们的情操,升华人

们的精神,促进人们的身心健康,满足人们的求知欲望和审美需求,激发人们的民族自豪感,以及培养和提高人们对现实世界与文化艺术的审美鉴赏力。康德说:一个人如果能够离开浮华的居室而欣赏大自然的美,他的内心肯定“具有一颗优美的灵魂”,而且值得“令人尊敬”。这种“优美的灵魂”至少包括“爱美、知美、创美”三个不同层次的心理素质或潜在能力。“爱美”得自天赋,属于本能。“知美”就是要求人们不断完善知识结构,培养审美悟性,通过大量的审美实践如旅游观光等活动,提高审美鉴赏力的水平,正确而深刻地理解美的事物。“创美”就是按照美的规律来创造美的事物、美的风尚、美的道德、美的人格、美的语言、美的行为、美的环境、美的服饰……简言之,就是创造符合审美要求的美的生活。而这一切都可以通过旅游去塑造。

(三)推动全社会审美化进程

旅游作为促进社会审美化的动因表现在旅游者与旅游目的地居民的相互影响和相互交往等方面。比如就服饰而言,中外旅游者所到之处,其服饰款式和穿戴艺术作为外显形式会对当地居民产生一种示范作用。同样,当地居民富有特色的服饰与穿戴风格也会对旅游者产生相应的影响。这种潜在的相互交流与模仿,均有助于提高各自穿着艺术的品位,完善自我的仪表形象和丰富自我的审美意识。除了物质生活的审美化之外,旅游在促进精神生活的审美化上也有一定的作用。如旅游者在与东道主的广泛交往中,以助人为乐、真诚相待等社会风尚美和道德情操美,往往会对人产生一种潜移默化的作用,这样会触发人的良知、陶冶人的情操,提高人的精神境界,改善人际关系,创造和睦相处的气氛等,从而通过旅游活动,达到提升社会审美化的积极作用。

第二节 旅游者

一、旅游者的界定

根据考证,最早提出“旅游者(tourist)”一词的是英国的萨缪·佩吉。但对旅游者的定义一直没有形成一个统一的标准。直到1991年,世界旅游组织在加拿大召开了“旅游统计国际大会”,明确了旅游者的概念,并以《国际旅游统计大会建议书》的形式报联合国,经联合国统计专家委员会审议通过后,于1995年开始在全推广使用。其中的“旅游者”分别在国际旅游中与国内旅游中被加以界定。

(一)国际旅游中“旅游者”的定义

1.世界旅游组织的定义

根据世界旅游组织(World Tourism Organization,UNWTO)提出的并经联合国统计专家委员会审定而公布的国际旅游中“旅游者”的概念要分别就国际游客、国际旅游者、国际一日(或当日)游游客进行定义。

(1)国际游客(international visitors)

国际游客即指一个人到他通常居住国家以外的其他国家进行旅游,而且时间不超过一年的人员,包括国际旅游者、国际一日(或当日)游游客在内,其主要目的不是从访问国获得任何经济报酬。主要包括以娱乐、健康、宗教、探亲、运动、研究、度假等为目的到某一国家的访问人员,也包括通过该国到第三国的人员;在某一国暂时停留的飞机和轮船上的全体工作人员;在某一国停留不超过一年的其他国家的公务人员,包括为安装设施设备而停留的其他国家的技术人员;跨国公司因商务(出差、开会、业务、研究等)而到某一国家停留不超过一年的职员;从某一国家作短暂停留而时间不超过一年的侨民。对于以求职、移民、驻军、外交人员、边境工作人员身份到某一国家以及难民、流浪者和拟在某一国家停留一年以上者排除在国际游客的范围之外,不纳入国际游客的统计中。

(2)国际旅游者(international tourists)

国际旅游者即指一个国际游客到某一国家旅游,至少停留一夜(即24小时以上),至多不超过一年,其目的不是为了从访问国获得任何经济报酬。它是国际游客的组成部分,只是不包括未过夜的国际一日游游客在内。

(3)国际一日(或当日)游游客(international excursionists)

国际一日(或当日)游游客即指一个国际游客到某一国家旅游而不过夜(不超过24小时),其目的也不是为了从访问国获得任何经济报酬。其中包括途经某国停留并允许免签证入关的轮船上或飞机上的乘客等。它也是国际游客的组成部分,只是不包括过夜的国际旅游者在内。

2. 中国国家旅游局、国家统计局的定义

在我国国家旅游局、国家统计局制定的《旅游统计制度》中基本上采用了国际上对“旅游者”的定义,并结合我国的实际将国际旅游者对应定义为海外游客、海外旅游者和海外一日游游客。

(1)海外游客

海外游客即指来我国观光、度假、探亲访友、就医疗养、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的外国人、港澳台同胞等海外入境人员,其连续停留时间不超过12个月,并且主要目的不是通过所从事的活动获取任何报酬、它包括海外旅游者和海外一日游游客。

(2)海外旅游者

海外旅游者即指入境的海外游客中,在我国使用旅游住宿设施并至少停留一夜的外国人、港澳台同胞。

(3)海外一日游游客

海外一日游游客即指入境的海外游客中,未在我国旅游住宿设施过夜的外国人、港澳台同胞。

(二)国内旅游中“旅游者”的定义

1. 世界旅游组织的定义

根据世界旅游组织和联合国统计专家委员会的定义,将国内旅游者分为国内游客、国内旅游者和国内一日游游客三个基本概念。

(1)国内游客(domestic visitors)

国内游客即指一国居民为了特定的需要而到他通常环境以外的国内另一个或多个地方旅行,时间不超过6个月,主要目的不是为了从访问地获得任何经济利益。它包括国内旅游者和国内一日游游客。

(2)国内旅游者(domestic tourists)

国内旅游者即指为了休闲、度假、运动、商务、会议、学习、探亲访友、健康或宗教等目的而离开通常环境以外的国内其他地方旅游,时间至少24小时以上但不超过6个月,并且不从访问地获得任何经济利益的国内游客。

(3)国内一日游游客(domestic excursionists)

国内一日游游客即指国内游客基于任何原因在国内任一地停留,但不过夜(即不超过24小时),其目的不是为了从访问地获得任何经济利益。

2. 中国国家旅游局、国家统计局的定义

在我国国家旅游局、国家统计局制定的《旅游统计制度》中对国内“旅游者”的定义参考了世界旅游组织提出的指导性原则和定义,并将其也划分为国内游客、国内旅游者和国内一日游游客。

(1)国内游客

国内游客即指报告期内(12个月内)在国内观光游览、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的本国居民,其出游的目的不是通过所从事的活动谋取报酬。它包括国内旅游者和国内一日游游客。

(2)国内旅游者

国内旅游者即指国内居民离开惯常居住地在境内其他地方的旅游住宿设施内至少停留一夜,最长不超过12个月的国内游客。

(3)国内一日游游客

国内一日游游客即指国内居民离开惯常居住地10公里以上,出游时间超过6小时而不足24小时,并未在境内其他地方旅游住宿设施过夜的国内游客。

二、旅游者的分类

(一)按旅游者的审美个性划分

个性是指具有一定倾向性的各种心理品质的总和。审美个性是指由于审美主体的生理基础、心理素质、文化教养、生活环境、生活经历等的不同,对某些对象或对象的某些方面显示出特殊的喜好、偏爱和审美趣味。按审美个性的不同可将旅游者分为四种类型。

1. 自然审美型

这类旅游者特别热衷于自然景观的观赏,如欣赏自然界的山水泉瀑、天象、林木、沙漠、动植物等自然类旅游资源,渴望身临其境、探幽猎奇,以饱眼福。自然审美体验随游客个体的不同而不同,同一自然物在不同的游客中会以不同的形象被感知。

2. 艺术审美型

这类旅游者特别热衷于对各种艺术(品)的欣赏,如建筑、工艺美术、雕塑、书法、绘画、音乐、舞蹈、碑刻、园林等,对感受富于强烈民族风格和文化氛围的艺术美有强烈的追求,往往会使其流连忘返。

3. 社会审美型

这类旅游者特别热衷于对人类生活内容和结果的感知,如民族习俗、民族服饰、民族艺术、居民态度等,十分注重能以美的眼光来审视、观察、检验所在的社会制度、结构、人情、伦理、民风,渴望追求理想的生活。社会审美中由于加入了人的成分,游客所审美的对象是依赖于一定的民族而存在,从而使审美体验更加丰富生动。

4. 饮食审美型

这类旅游者注重能品尝各地的美味佳肴,以感受各种不同的文化氛围,寻求蕴涵在其中的审美意味。

(二)按旅游者动机的层次划分

旅游者是从事旅游活动的主体。旅游动机是维持和推动旅游者进行活动的内部原因和实质动力。若按由低到高排序可以区分为五个层次。

1. 放松动机者

放松动机者即旅游者通过离开自身的定居地到另一个地方短时期逗留,去观赏异地风光,体验异国风情,揭示异地特色,使身心得到放松、休息和恢复。

2. 刺激动机者

刺激动机者即旅游者通过空间的转移,了解国内外各方面的知识,得到新的经历,亲临其境地接触世界各地的居民,欣赏变幻奇妙的自然风光,体验异地文化,考察不同的生活制度,以寻求新的感受、新的刺激,形成新的思想。

3. 关系动机者

关系动机者即旅游者通过外出旅游,结交朋友,建立友谊,给予爱,获得爱,逃避社会关系,解除人际烦扰,建立商务伙伴关系。

4. 发展动机者

发展动机者即旅游者在身处异地的文化氛围中,培养多种兴趣,得到新的知识,掌握新的技能,增加新的阅历,获得异地的奖赏,提高个人的声望和魅力,成为旅游鉴赏家,获得他人尊敬,发展自我潜能。

5. 实现动机者

实现动机者即旅游者借助于旅游,充分地利用各种旅游资源,发挥客体对主体的能动作用,丰富、改变和创造人的精神素质,主宰自己的人生,达到更高的成就,实现自己的梦想和精神价值。许多生物学家、地理学家、文学家、画家的著作都是从旅游考察中获得丰富的创作源泉的。