

THE RESEARCH OF CHINA TOURISM SCHEME

中国旅游

策划导论

◎ 欧阳斌 著

- ◆ 一部对中国旅游策划进行系统理论提炼的著作
- ◆ 一部对旅游理论工作者和实践者具有重要指导意义的著作
- ◆ 一部立足中国、雄视世界、敢于突破的著作

中国旅游出版社



THE RESEARCH OF CHINA TOURISM SCHEME

中国旅游

策划导论

◎ 欧阳斌 著

- ◆ 一部对中国旅游策划进行系统理论提炼的著作
- ◆ 一部对旅游理论工作者和实践者具有重要指导意义的著作
- ◆ 一部立足中国、雄视世界、敢于突破的著作

中国旅游出版社



责任编辑：王建华

装帧设计：彭辉忠

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游策划导论/欧阳斌著. - 北京: 中国旅游出版社, 2005. 9

ISBN 7-5032-2712-5

I. 中… II. 欧阳… III. 旅游市场-市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 114419 号

书 名：中国旅游策划导论

著 者：欧阳斌

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http: //www. ctp. net. cn E-mail: ctp@cnta. gov. cn

发行部电话：010-85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：16.5

印 数：1~5000 册

字 数：290 千

定 价：30.00 元

I S B N 7-5032-2712-5/F·305

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

中国旅游策划的理论升华

——序欧阳斌先生的《中国旅游策划导论》

中国旅游业正在以一日千里的磅礴之势向前发展。在中国旅游业的发展中，策划，这个曾经被人忽视了的智力“魔方”正在发挥着越来越大的作用，也在越来越为人们所重视。纵观近年来中国旅游业的发展，从大处看，中国旅游主题年的确定，旅游黄金周的兴起，工业旅游、农业旅游、红色旅游的快速发展都凝聚着策划的智慧；从小处看，各地风起云涌的旅游节会活动，热火朝天的旅游开发浪潮，花样各异的宣传促销手段同样凝聚着策划的智慧。坐看云起，笑论江河，作为一个多年从事旅游研究和实践工作的人，我为中国旅游业的发展成就而高兴，也为旅游策划在中国旅游业发展的浪潮中所起的作用而高兴。

理论与实践历来都是相辅相成的，理论来源于实践，实践需要理论的指导。对中国旅游策划作一番理性的审视之后，我们就会发现，与波澜壮阔、好戏连台的旅游策划实践相比，中国旅游策划的理论研究还显得比较滞后。现在，不但大部分旅游院校没有开设旅游策划课程，旅游策划理论类书籍也是少之又少。正因为这样，许多从事旅游研究和在旅游实践第一线工作的同志与我谈起旅游策划时，都表达了他们的愿望，那就是希望早日读到一本比较全面的、既有对中国旅游策划的理论思考，又对中国旅游策划有较强的实践指导意义的旅游策划理论书籍。欧阳斌先生《中国旅游策划导论》的出版可以说是正当其时，它既可以满足旅游理论研究者的需要，也可解在旅游策

划实践第一线的同志之饥渴。因此，首先我要说这是一部顺时之作，是一部许多人都热切盼望的“解渴”之作。

欧阳斌先生的《中国旅游策划导论》共有十二章，二十多万字，前三章谓之总论，后九章谓之分论。在总论部分中，作者站在历史和全球的高度，简要地阐述了旅游与策划的基本知识，阐述了中国旅游与中国策划的发展历史，阐述了中国旅游策划的基本理论与发展大势，在这一部分中，作者对理论的把握是准确的，论述是有深度的，读来使人对中国旅游策划能够很快就有个总体的印象，特别是使初学者能够迅速掌握一些旅游策划理论知识。在分论部分中，作者立足于理论指导实践这样一个总的原则，所论不但基本上涵盖了“吃、住、行、游、购、娱”等旅游要素，而且每一章都有对某一具体策划类型的理论提炼、方法指导，使人读后能够很快对不同类型的旅游策划有所了解。在分论部分中，作者在讲述某一种策划方法时，还例举了与该方法相类似的实战案例，这样做，可以使读者更快更好地掌握该方法。不管是总论部分还是分论部分，作者在叙述风格上总是力求使用简朴的语言，在说理上总是力求深入浅出，不做作，不虚饰，既体现了作者深厚的理论功底，又体现了作者求真务实的创作风格。

欧阳斌先生有着广阔的知识面和丰富的人生阅历。作为一名经济学硕士、国家注册律师、作家，他的理论功底、他的逻辑思维能力、他的文字驾驭能力使他能够站在一个较高的高度来思考中国旅游业发展的未来，使他能够收放自如地对中国旅游策划进行宏观的把握与构想；而作为一名曾经在基层供销社、在国家级重点风景名胜区、大型旅游企业、省纪委、省旅游局工作过的实践者，他丰富的实践经验又使他在自己的理论思考中能够更接近现实，理解当前旅游策划实践者的苦衷，因而也使得他的策划理论能够更得到实践者的欢迎。欧阳斌先生现在仍是湖南省旅游局的一名处长，他的许多写作都是利用业余时间进行，从这个角度来看，他的这种求学精神也是值得称道的。

我的祖籍在湖南衡阳，欧阳斌先生与我是同乡。湖湘文化的突出特点是“经世致用，敢为人先”，而我们衡阳人最突出的性格特点则是

“耐得烦，霸得蛮”。不是“耐得烦”，欧阳斌先生很难在喧嚣与繁华的都市中静下心来从事如此枯燥无味的理论书籍写作；不是“霸得蛮”，以他一个实践工作者，又可能早就在这种理论的“高峰”面前知难而退了。同为旅游工作者，同为老乡，我为他的成就而高兴，同时，我也衷心地祝愿他取得更大的成就。

我相信，有千千万万个欧阳斌先生这样执著的追求者，中国旅游策划的明天一定会更加精彩纷呈、气象万千；更加大气磅礴，硕果累累。

魏小安

2005年6月10日于北京

目 录

中国旅游策划的理论升华

——序欧阳斌先生的《中国旅游策划导论》	1
---------------------------	---

第一章 旅游与策划概述

第一节 旅游、旅游者与旅游资源	1
第二节 旅游市场与旅游业	4
第三节 中国旅游业的发展概况	7
第四节 策划及其分类	12
第五节 策划人	20
第六节 策划业及其与相关行业的区别	24
第七节 中国策划业的历史与现状	26

第二章 旅游策划的基本分类与方法

第一节 旅游策划及其分类	31
第二节 旅游策划的基本要求	37
第三节 旅游策划的基本方法	72
第四节 旅游策划的主要步骤	82

第三章 中国旅游策划的历史、现状与发展趋势

第一节 中国旅游策划的历史与现状	87
第二节 我国当代旅游策划的主要流派	94
第三节 旅游策划机构的商业化运作	99
第四节 中国旅游策划学研究的对象与任务	105
第五节 中国，大旅游呼唤大策划	108

第四章 政府旅游策划	111
第一节 政府及政府旅游策划	111
第二节 政府旅游策划的特点	113
第三节 政府旅游策划的主要类型	115
第四节 政府旅游策划的基本方法	118
第五章 城市旅游策划	128
第一节 城市及城市旅游	128
第二节 城市旅游策划的分类与现状	131
第三节 城市旅游策划的基本方法	132
第六章 景区(景点)旅游策划	145
第一节 景区与景点	145
第二节 景区(景点)旅游策划的分类	149
第三节 景区(景点)旅游策划的基本方法	150
第七章 旅行社的策划	166
第一节 旅行社及其分类	166
第二节 旅行社策划及其作用	169
第三节 旅行社策划的基本方法	172
第八章 旅游饭店的策划	180
第一节 旅游饭店的基本概念	180
第二节 旅游饭店的策划及其分类	185
第三节 旅游饭店策划的基本方法	187
第九章 旅游商品的策划	197
第一节 旅游商品及其分类	197
第二节 旅游商品策划及其分类	199
第三节 旅游商品策划的基本方法	201

第十章 旅游娱乐的策划	212
第一节 旅游娱乐	212
第二节 旅游娱乐策划及其分类	214
第三节 旅游娱乐策划的基本方法	216
第十一章 旅游网站的策划	223
第一节 旅游网站及其特点	223
第二节 旅游网站的策划及其分类	227
第三节 旅游网站策划的基本方法	229
第十二章 旅游节会活动的策划	238
第一节 旅游节会活动及其特点	238
第二节 旅游节会活动的策划及其分类	243
第三节 旅游节会活动策划的基本方法	245
后记 挑战自我	255

第一章 旅游与策划概述

第一节 旅游、旅游者与旅游资源

一、旅游

旅游是什么？旅游的英文单词是“Tourism”，1811年，英国出版的《牛津词典》对旅游的解释是：“离家远行，又回到家里，在此期间，参观游览一个或几个地方。”由此可见，旅游是人类最古老的行为，在人类还没有旅游的概念之前，旅游的行为就已经产生了。不过，《牛津词典》还只是对旅游的概念作了表层的解释，并不能揭示旅游的本质。

旅游的概念到底应该如何界定，经过长期的研究、辩论和完善，于上个世纪末基本形成了一致看法：即旅游是指非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象和关系的总和。王洪滨先生主编的《旅游学概论》对旅游一词的定义是：旅游是人们离开常住地到异国他乡的非定居性旅行和暂时停留所产生的审美、社交、求知等综合性消费的总和。《旅游学概论》中的这种解释也是中国旅游界目前比较公认的一种解释。

根据《旅游学概论》对旅游的定义，旅游的本质体现在以下几个方面：

第一，旅游是一种审美活动，是综合性的审美活动。旅游从根本上是一种以追求愉快和美好为目的的审美活动，即使是探险旅游、恐怖体验旅游，从表面上看起来，旅游者可能所经受的是一种艰难困苦，但这种艰难困苦是旅游者为了获得一种心理或生理的满足而自愿选择的，当这种艰难困苦过去之后，他们所获得的还是一种心理或生理上的愉悦。人们选择旅游，就是希

望通过旅游来感受自然之美、社会之美、生活之美等多种美的成分，从而达到欢娱的目的。旅游审美活动的内容是丰富多彩的，除了秀丽的自然景观外，还有文物古迹、园林建筑、戏剧、音乐、舞蹈、绘画、雕塑、风俗习惯等人文景观。如果说“美是无处不在的，重要的是缺乏发现”，那么，旅游的过程也可以说就是发现美和体验美的过程。

第二，旅游是人类一种积极健康的社会交往活动。交往是人类历史发展的必然现象，也是人类生活中一种最基本的社会活动，它体现了人类所共有的心理需求。人类的交往途径和交往方式是多种多样的，有工作和学习上的交往，也有友谊和爱慕中的交往，还有党与党之间、国与国之间的交往等。旅游的交往是人们的一种高尚的交往方式，在这种交往中，人们相互之间是平等的主体，人们交往的目的是为了欣赏大自然的美丽景色、是为了更好地了解人类社会的历史和文化，人们这种交往的过程实际也就是一种结交朋友的过程，是一种相互学习的过程，它是积极的、健康的，因而，也是社会所倡导的。

第三，旅游是人类生活的高级需求和高层次的消费活动。按照马斯洛的需求层次理论，人的需求层次可以分为：生理需求、安全需求、社交需求、受尊重的需求和自我实现的需求。上述需求是逐级上升的，当低一级的需求得到满足后，人们就会追求高一级的需求。由此我们也可以看出，人们在满足了衣、食、住、行的需求之后，便自然而然会追求更高层次的需求享受，旅游的需求便也成为了一种必然所需。旅游的消费是通过旅游者的旅游活动来实现的，它贯穿于吃、住、行、游、购、娱等多个环节之中，它不是为了一种简单的生存而进行的消费，而是在满足吃穿之后，为了自身的愉悦和审美的目的而进行的消费，因此，它是一种高层次的消费。

世界旅游的发展经历了古代旅游（19世纪40年代以前）、近代旅游（19世纪40年代至第二次世界大战结束）、现代旅游（第二次世界大战结束后到现在）三个大的阶段。现代旅游的特色是综合性、世界性、群众性、普及性、社会性。

二、旅游者

简单地讲，旅游者就是离家外出到异国他乡旅行的人。旅游者又可以分为国际旅游者和国内旅游者。

收入水平和余暇时间是旅游者实现旅游活动的客观条件。一个人的收入

水平确切一点说是一个人的家庭收入水平,是指一个人的家庭全部收入和富裕程度,它是决定一个人能否产生旅游动机的首要客观条件,没有收入是谈不上旅游的。据国际权威机构论证,当一个国家的人均国民生产总值达到800美元~1000美元时,居民将普遍产生国内旅游的愿望;达到4000美元~10000美元时,居民将普遍产生出国旅游的愿望。

余暇时间在旅游中的作用也是很重要的。所谓的余暇时间就是指人们的自由时间或可以随意支配的时间。一个人不管他的收入有多高,如果没有余暇时间,要想旅游最终也是难以成行的。当然,影响旅游的客观因素还包括旅游者的性别、身体状况、学历、职业等。

一个人要成为旅游者还需具备主观条件。旅游的主观条件包括旅游需要和旅游动机。旅游的需要是促使旅游者参与旅游的内部驱动力,这种内部的驱动力又可以分为生理和心理两方面。当一个人产生旅游需要时,旅游动机就会推动他而进行各种活动,如收集旅游信息、选择旅游目的地、制定旅游计划、调动旅游想像、情绪和记忆等,就会促使他将头脑中的想法变为现实。而旅游动机是旅游者的内在的心理原因,常常以愿望、兴趣、爱好、猎奇等形式表现出来。产生旅游动机的一般心理原因有求新、求知、求尊重和自我实现。旅游动机又可以分为社会动机、文化动机、身心动机、经济动机等。

根据旅游者的旅游内容,旅游又可以分为公务旅游、商务旅游、观光旅游、探亲旅游、文化旅游、会议旅游、宗教旅游、度假旅游、专业旅游、探险旅游、生态旅游等多种类型。

三、旅游资源

旅游资源是构成旅游活动的三大要素之一。旅游资源就是指能够激发旅游者的旅游动机并使其产生旅游行动,能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。它的含义包括:第一,旅游资源是一种对旅游者最直接的“有用”的核心需求意义上的资源;第二,旅游资源是构成旅游目的地核心产品成分的资源,而并非是形式产品意义上的原料资源;第三,旅游资源作为一种环境审美与体验性的特殊资源,决定了其内容与形式为其他任何类别资源所不及的极端多样性、广泛性与开放性,以及浓厚的感性色彩。

旅游资源的分类目前有多种观点,有两分法,即自然类和文化类;也有

三分法,即自然类、文化类和社会类;还有更多的分法。我比较赞同王洪滨先生主编的《旅游学概论》中的三分法,即旅游资源分为三大类:一类是自然旅游资源;一类是人文旅游资源;还有一类是社会旅游资源。

自然旅游资源包括:气候条件、风光地貌或自然风光、动植物资源、天然疗养条件等;人文旅游资源包括:历史与文物古迹、民族文化及民族传统习俗、独特的工艺和烹调技术、有影响的国际体育和文化盛事;社会旅游资源包括:一是富有特色并具备一定规模的文化娱乐场所等现代人造旅游资源;二是经济发展和建设成就;三是当地居民对外来游客的友好态度。1997年,国家旅游局与中国科学院联合制定的《中国旅游资源普查规范》将全部旅游资源分为六大类七十四种基本类型,其中六大类是地文景观类、水域风光类、生物景观类、古迹与建筑类、休闲求知与健身类、购物类。

旅游资源的评价标准有美学标准、社会标准、历史标准和市场标准。旅游资源的开发原则是保护自然环境和生态平衡的原则,突出独特性原则、经济原则。

第二节 旅游市场与旅游业

一、旅游市场

旅游市场就是实现旅游产品交换的场所,是旅游产品经营者和旅游者之间一切供求关系的总和。

旅游市场包括四个重要的组成部分:一是旅游消费者;二是旅游产品;三是旅游营销;四是旅游价格。

(一) 旅游市场的特点

1. 旅游市场具有整体性特点

从现代旅游来看,不但一国旅游是个整体,整个全球旅游也是个整体。不但旅游者的旅游活动遍布全球,世界各国都将发展旅游的眼光瞄向了世界,它们将整个世界都纳入了自己的旅游促销范围。

2. 旅游市场具有很大的波动性

旅游业是关联性很强的产业,政治、经济、文化、自然灾害等方面的因

素都会给旅游业的发展带来影响，都会直接影响旅游市场的供需。

3. 旅游市场具有强烈的竞争性

由于旅游资源的有限性，加上旅游资源分布的地区差异性，现代旅游市场的竞争是十分激烈的，世界各国为了促进其自身的旅游发展都在不断地进行政策的调整，加大产业投入，市场的竞争将进一步加剧。

4. 旅游市场具有很强的季节性

旅游业的发展必须凭借对旅游者有一定吸引力的资源，而作为旅游资源的一个重要的组成部分的自然旅游资源，在一定的季节里要受到自然气候的影响，它的吸引力会有明显的变化，这样，也就势必造成旅游市场中的淡旺季之分。

（二）旅游市场的细分

所谓旅游市场的细分就是指根据旅游者需求的差异性，将一个整体旅游市场划分为若干个顾客群，然后根据不同的顾客群，确定不同的发展思路。影响旅游市场细分的因素主要有地理因素、人口统计因素、购买行为因素、心理因素等。世界旅游组织根据全世界各地旅游业的发展状况和全世界旅游的客源分布，将全世界划分为六大旅游市场，即欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋市场、非洲市场、中东市场和南亚市场。

我国的旅游市场大的分类可以分为海外来华旅游市场和中国公民出国旅游市场和国内旅游市场三个大类。其中海外来华旅游市场又可以分为外国人（含外籍华人）、海外华侨、港澳台同胞旅游市场。

二、旅游业

（一）什么是旅游业

旅游业是伴随着旅游的产生和发展而形成的产业，是指以旅游资源为凭借，以旅游设施为条件，通过为旅游者提供服务而满足旅游者消费需求的综合性产业。旅游业的两大基本特征：一是旅游业是个综合的经济部门，它是由一系列相关行业组合而成。在旅游业中，任何一个行业只构成旅游生产的一部分，实现旅游经济活动的一个侧面，而不能单独地完成旅游活动的全过程。二是旅游业的中心内容是为旅游者提供直接的服务。构成旅游业的众多行业其行业特色各异，但它们有一个共同的特点，那就是为旅游者提供服

务，它们的效益是通过提供服务来体现的。旅游业的构成十分复杂，从旅游过程来分析，宏观意义上的旅游业可由三类行业构成：一是有关旅游的“准备”行业；二是有关旅游的移动行业；三是有关旅游的逗留行业。旅游业的构成要素也可以概括为“吃、住、行、游、购、娱”等六大要素。旅行社、旅游饭店和旅游交通是旅游业的三大支柱。

（二）旅游业的服务特点

旅游业的中心内容是为游客提供服务，其服务的特点可以概括为以下几点：

1. 综合性

旅游业为客人提供的服务不是一个环节、一个单独的方面，而是一个完整的链条，这个链条是环环相扣的，任何一个环节出了问题都会影响另外的环节。旅游业有个公认的理论“ $100 - 1 = 0$ ”就是这种综合性的反映。

2. 直接性

无论旅游者接触的是哪种旅游资源或设施，这些资源或设施都是因为旅游从业人员提供直接的服务才能显现其使用价值。也就是说，任何一种旅游产品，都只有通过直接、及时、随机的服务才能提供给旅游者。

3. 情绪性

旅游不像吃饭、穿衣，它并不是生活必需的消费，从旅游欲望的产生到旅游计划的实施，这个过程还受旅游者情绪很大的影响。即使是同一个游客，他在不同的时期去游览同一个景点，因为情绪的不同，所带来的旅游效果也会不一样。

4. 时间性

旅游者对旅游的要求常常是带有明确的时间性的，也就是说，他要求一月份出团，你就得尽量让他一月份出团，否则，他的旅游计划就可能完全改变。只有满足旅游者的时间要求，才能得到旅游者的赞同，也才有可能使旅游者的旅游由动机变成行动。

5. 应变性

旅游者来自各个不同的国家和地区，他们有不同的性别、不同的民族、不同的文化、不同的爱好，这就要求我们在提供旅游服务时必须有应变性，要能够满足不同的游客需要。

6. 艺术性

旅游不同于日常生活，人们在旅游活动中所追求的是一种心情的愉悦，这就要求我们在提供旅游服务中，要讲究服务的艺术，要尽可能使自己的服务得到客人的满意。

（三）旅游业在国民经济中的作用

旅游业在国民经济中的作用，具体表现在以下几方面：

1. 增加外汇收入，平衡国际收支。
2. 拓宽货币回笼渠道，促进经济健康运行。
3. 发展旅游业有利于增加就业机会。
4. 旅游业具有较强的关联带动作用。
5. 提高区域经济水平，缩小地区差别。
6. 旅游业具有强大的发展潜力，是国民经济新的增长点。
7. 旅游业可以改善投资环境，促进对外开放。
8. 旅游业可以提高资源的综合利用水平。
9. 旅游业是实现社会经济可持续发展的有效方式。

旅游业是举世公认的朝阳产业。据世界旅游组织的研究结果，20 世纪 90 年代初世界经济处于衰退状况，但世界旅游业却仍以年均 4.4% 的速度增长，早在 1992 年，旅游业就已超过钢铁、石油、汽车等传统产业成了世界第一大产业。预计到了 2020 年，全球将接待 16 亿国际旅游者，国际旅游消费将达到 2 万亿美元，国际旅游人数和平均消费增长率分别为 4.35% 和 6.7%，远远高于世界经济平均 3% 的增长率。

第三节 中国旅游业的发展概况

一、中国旅游简史

中国是世界四大文明古国之一，也是世界上最先出现旅游活动的国家之一，“旅”、“游”二字在中国很早就出现了。唐代孔颖达《周易正义》释“旅”字云：“旅者，客寄之名，羁旅之称，失其本居而寄他方，谓之旅。”游，从水，本是指与水上活动有关的行为。《说文解字》将其定义为

“浮行水上”。“旅游”一词在我国正式出现始于南北朝。南朝梁代诗人沈约写有《悲哉行》诗，诗云：“旅游媚年春，年春媚游人。徐光旦垂彩，和露晓凝津。时嘤起稚叶，蕙气动初苹。一朝阻旧国，万里隔良辰。”就是迄今所知旅游一词见于中国典籍的开始，它比西方“Tourism”一词的出现要早了1300多年。

我国旅游的历史大体可以分为中国古代旅游、中国近代旅游和中国现代旅游三个时期。

（一）中国古代旅游

中国古代旅游是指有神话传说产生的时代起至1840年鸦片战争的中国旅游。中国古代旅游又大体可以分为神话传说时期和信史时期。其中信史时期又可以分为夏商周三代时期、秦汉时期、魏晋南北朝时期、隋唐时期、宋元时期和明清时期。中国古代旅游的类型主要包括帝王巡游、政治游说、学术考察、商务旅游、士人漫游、宗教旅游、航海旅游等类型。

（二）中国近代旅游

中国近代旅游是指1840年鸦片战争之后到新中国诞生前这段时期的中国旅游。中国近代旅游是在受到外来经济入侵和影响下产生的，打上了明显的半封建、半殖民地社会的烙印。中国近代旅游业的产生，标志着旅游开始纳入有组织的企业经营范畴，但是，无论是从接待人数还是从营业收入，都不能表明它已经是一个重要的经济部门。

（三）中国现代旅游

中国现代旅游是以新中国的成立为标志的，新中国的成立才意味着我国旅游业的真正崛起。我国现代旅游业的发展又大致可以分为四个阶段：

一是1949年至1966年的初创阶段。1964年7月22日，中华人民共和国旅游事业管理局作为国务院直属机构正式成立，这标志着我国旅游事业已经正式成为国民经济的一个行业。但是，由于受当时国际国内环境的影响，我国旅游业迈出的步子还是很小，旅游业的指导思想还是以政治接待型为主，大多是亏本经营，而没有多少赢利。

二是1966年至1977年的停滞阶段。20世纪60年代中期，正当世界大众旅游兴起，世界旅游业蓬勃发展，我国旅游业也有所起色之际，我们国家