

任务型语码转换式**双语**教学系列教材

总主编 刘玉彬 副总主编 杜元虎 总主审 赵 铸

旅游管理

TOURISM MANAGEMENT

主 编 孙丽坤



大连理工大学出版社

任务型语码转换式**双语**教学系列教材

总主编 刘玉彬 副总主编 杜元虎 总主审 赵 铸

旅 游 管 理

TOURISM MANAGEMENT

主 编 孙丽坤

副主编 张振国 田东娜

主 审 刘英蘋



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游管理 / 孙丽坤主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2014. 6

任务型语码转换式双语教学系列教材

ISBN 978-7-5611-8277-2

I. ①旅… II. ①孙… III. ①旅游经济—经济管理—
双语教学—教材—英、汉 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 239438 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:<http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:183mm×233mm 印张:11.75 字数:380 千字
2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑:邵 婉

责任校对:诗 宇

封面设计:波 朗

ISBN 978-7-5611-8277-2

定 价:28.00 元

2014 年的初夏,我们为广⼤师生奉上这套“任务型语码转换式双语教学系列教材”。

“任务型语码转换式双语教学”是双语教学内涵建设的成果,主要由两大模块构成:课上,以不影响学科授课进度为前提,根据学生实际、专业特点、学年变化及社会需求等,适时适量地渗透英语专业语汇、语句、语段或语篇,“润物细无声”般地扩⼤学生专业语汇量,提高学生专业英语能力;课外,可向学生提供多种选择的“用中学”平台,如英语科技文献翻译、英语实验报告、英语学术论文、英语小论文、英语课程设计报告、模拟国际研讨会、英语辩论、工作室英语讨论会等,使学生的专业英语实践及应用达到一定频度和数量,激活英语与学科知识的相互渗透,培养学生用英语学习、科研、工作的能力及适应教育国际化和经济一体化的能力。

为保证“任务型语码转换式双语教学”有计划、系统、高效、科学地持续运行,减少教学的随意性和盲目性,方便师生的教与学,我们编写了这套“任务型语码转换式双语教学系列教材”。

本套教材的全部内容均采用汉英双语编写。

教材按专业组册,涵盖所有主干专业课和专业基础课,力求较为全面地反映各学科领域的知识体系。

分册教材编写以中文版课程教材为单位,即一门课为分册教材的一章,每章内容以中文版教材章节为序,每门课以一本中文教材为蓝本,兼顾其他同类教材内容,蓝本教材绝大部分是面向 21 世纪的国家规划教材。

教材的词汇短语部分,注意体现学科发展的新词、新语,同时考虑课程需求及专业特点,在不同程度上灵活渗透了各章节的重要概念、定义,概述了体现章节内容主旨的语句及语段。分册教材还编写了体现各自专业特点的渗透内容,如例题及解题方法,课程的发生、发展及前沿简介,图示,实验原理,合同文本,案例分析,法条,计算机操作错误提示等。

部分教材补充了中文教材未能体现的先进理论、先进工艺、先进材料或先进方法的核心内容,弥补了某些中文教材内容相对滞后的不足;部分教材概述了各自专业常用研究方法、最新研究成果及学术发展的趋势动态;部分

教材还选择性地编入部分科研成果转化为教材内容,以期启发学生的创
新思维,开阔学生的视野,丰富学生的知识结构,从教材角度支持学生参与科
研活动。

本套教材大多数分册都编写了对“用中学”任务实施具有指导性的内容,
应用性内容的设计及编写比例因专业而异。与专业紧密结合的应用性内容
包括英语写作介绍,如英语实验报告写作,英语论文写作,英语论文摘要写
作,英语产品、作品或项目的概要介绍写作等。应用性内容的编写旨在降低
学生参与各种实践应用活动的难度,提高学生参与“用中学”活动的可实现
性,帮助学生提高完成“用中学”任务的质量水平。

考虑学生英语写作和汉译英的方便,多数分册教材都编写了词汇与短语
索引。

“任务型语码转换式双语教学系列教材”尚属尝试性首创,是多人辛勤耐
心劳作的结果。尽管在编写过程中,我们一边使用一边修改,力求教材的实
用性、知识性、先进性融为一体,希望教材能对学生专业语汇积累及专业资
料阅读、英语写作、英汉互译能力的提高发挥作用;尽管编者在教材编写的
同时也在实践“任务型语码转换式双语教学”,但由于我们缺乏经验,学识水
平和占有资料有限,加上为使学生尽早使用教材,编写时间仓促,在教材内
容编写、译文处理、分类体系等方面存在缺点、疏忽和失误,恳请各方专家
和广大师生对本套教材提出批评和建议,以期再版时更加完善。

在教材的编写过程中,大量中外出版物中的内容给了我们重要启示和权
威性的参考帮助,在此,我们谨向有关资料的编著者致以诚挚的谢意!

编者

2014年5月

随着经济全球化,中国旅游业正在努力实现从“亚洲旅游大国”到“世界旅游强国”的历史性跨越。旅游业发展前景广阔,社会对旅游管理专业复合型人才的需求增加,越来越多的高校把在本科生中实施双语教学作为教改的一项重要内容。而具有涉外性强这一特点的旅游产业,为了获得更突出的竞争优势,已将产业链拉长,延伸到了旅游教育领域,我国高校旅游教育在行业发展的带动下也面临前所未有的市场化压力。而培养出具有一扎实的专业知识,又有较好的语言基础和跨文化交际能力的新型双语人才是旅游业在新的竞争环境中取得竞争优势的必经之路,同时也是高校提高教育质量,教师和学生适应社会,提高自身竞争力的现实需要。

针对旅游管理专业学生培养目标的要求,我们组织编写了“任务型语码转换式双语教学系列教材”——《旅游管理》,该书旨在培养学生在掌握必要的专业基础理论和专业知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的双语基本知识,成为全面发展的复合型专门人才。

本书汇编了我国旅游管理专业双语教学的理论与实践词汇,在科学地吸收了国内外旅游理论常用英语词汇的基础上,注重总结旅游行业近年来双语应用的特点和经验,研究适用于旅游专业特色的双语内容。

具体来讲,本书有以下几个主要特点:

(1) 定位准确

本书注重教、学、研、管一体交融的双语文化,其定位有助于读者理论联系实际,学以致用。本书既可以作为大专院校旅游管理等相关专业的工具书,也可以作为旅游企业岗位培训、导游员培训、政府旅游部门工作人员及旅游行业管理者学习和研究的参考用书。

(2) 突出针对性、应用性和学术性

本书在设计上,实用性更强,在突出旅游管理专业“最普通、最基本和最适用”的双语知识基础上,新增加了毕业论文英文摘要模板等,旨在提高学生参与实践应用的可实现性,同时,反映了本专业的最新学术研究成果。各章有针对性地选用旅游管理理论和旅游行业实践的最新词汇和常用语,注重培养学生的实际应用能力。

(3) 体系、结构和内容的创新

本书在体系、结构和内容方面有所创新,在内容选择、难度、深度以及字数方面比较适当。本书在编写中以国际流行的旅游管理专业原版教材编写的双语词汇和经典命题为根据,准确规范。同时收集大量的旅游学科最新词汇作为附录部分内容,按照学科基础理论和专业理论进行章节分类,每章顺序编排中英对照词汇、学科常用短语等内容,并按照中文的拼音顺序建立索引,便于学习者在学习过程中掌握各章的主要内容。

本书由孙丽坤担任主编,张振国、田东娜担任副主编,刘英蘋担任主审,大连民族学院旅游管理专业全体教师合作完成。孙丽坤、张振国、田东娜在本书编写方面做了大量的工作,刘英蘋参加了部分章节中部分内容的编写和修改工作。本书内容分为19章和附录部分。各章分工如下:盖玉妍(第1、6、7、14、16章);孙丽坤(第2、11、13章);田东娜(第3、4章);叶苏平(第5、10章);金霞(第8章);李雪丽(第9、15、17章和附录中的一部分);祁洪玲(第12章);张振国(第18、19章和附录中的一部分)。

为了方便学生和其他有关人员使用,本书对所有专业词汇和词组,按照中文的拼音顺序建立了索引。

本书的编写总结了大连民族学院旅游管理专业八年来从事任务型语码转换式双语教学实践工作和专业教学的经验。由于编写本书是一种开创性的尝试,加之经验、水平、时间等因素的影响,存在不足与疏漏之处在所难免,希望得到谅解与指正。

在编写本书的过程中,我们参阅了大量的国内外有关论著,并借用了部分资料,还得到了许多业内人士的帮助,在此向有关作者表示深深的谢意。

编者

2014年5月

使用说明

在正文中,单词或短语前的“★”表示该词条在本章节中为重要词条,要求学生必须掌握。

本教材可采用两种方法进行查阅。一种是按照课程的章节顺序进行查阅。

例 第2章“旅游地理”课程的第2节为“中国自然旅游资源”,可以从正文中按顺序查找到与中国自然旅游资源有关的汉语关键词的英文解释,如“自然风景”的英文解释为 natural scenery;

另一种是按索引法进行查阅,即按照英文字母顺序查找词条的出处,再查阅正文。

例 “遗迹旅游 15-3,15-3”即指该词条在第15章第3节中出现,即在“旅游文化”课程第3节“城市文化旅游”中出现,再从正文中查找该词条的英译为 heritage tourism。

>> 第1章 旅游学概论 / 1

- 第1节 旅游发展的历史沿革 / 1
- 第2节 关于旅游活动的基本认识 / 1
- 第3节 旅游活动的主体 / 2
- 第4节 旅游活动的客体 / 3
- 第5节 旅游业 / 4
- 第6节 旅游组织 / 5
- 第7节 旅游市场 / 5
- 第8节 旅游的影响 / 6

>> 第2章 旅游地理 / 8

- 第1节 导论 / 8
- 第2节 中国自然旅游资源 / 8
- 第3节 中国人文旅游资源 / 9
- 第4节 北京、天津和河北旅游区 / 10
- 第5节 辽宁、吉林和黑龙江旅游区 / 11
- 第6节 黄河中下游旅游区 / 12
- 第7节 巴蜀旅游区 / 13
- 第8节 长江中下游旅游区 / 14
- 第9节 岭南旅游区 / 15
- 第10节 民族风情旅游区 / 15

>> 第3章 旅游经济学 / 17

- 第1节 旅游经济学概述 / 17
- 第2节 旅游经济活动 / 17
- 第3节 旅游产品及开发 / 18
- 第4节 旅游需求与供给 / 20
- 第5节 旅游市场及开拓 / 21
- 第6节 旅游价格及策略 / 23
- 第7节 旅游消费及效果 / 24
- 第8节 旅游收入与分配 / 25
- 第9节 旅游经济效益与评价 / 26
- 第10节 旅游经济发展战略 / 27

>> 第4章 导游概论 / 28

- 第1节 导游工作概论 / 28
- 第2节 导游员的工作 / 29
- 第3节 心理学知识在导游服务中的运用 / 32
- 第4节 导游活动中美学知识的运用 / 33
- 第5节 旅行常识 / 33
- 第6节 导游技能 / 36
- 第7节 事故、问题及旅游者个别要求的处理 / 37

>> 第5章 饭店经营与管理 / 39

- 第1节 饭店经营管理概述 / 39

- 第2节 饭店质量管理 / 40
- 第3节 里茨·卡尔顿饭店公司 / 40
- 第4节 饭店服务管理 / 40
- 第5节 饭店组织管理 / 41
- 第6节 饭店指挥管理 / 41
- 第7节 饭店沟通管理 / 42
- 第8节 饭店指导协调管理 / 42
- 第9节 饭店人际关系管理 / 42
- 第10节 饭店人力资源管理 / 43
- 第11节 饭店团队建设 / 44
- 第12节 饭店组织变革 / 45

>> 第6章 旅游资源与开发 / 46

- 第1节 绪论 / 46
- 第2节 旅游资源的分类 / 46
- 第3节 地质地貌旅游资源 / 46
- 第4节 水体旅游资源 / 47
- 第5节 气象气候旅游资源 / 47
- 第6节 生物旅游资源 / 48
- 第7节 自然保护区 / 48
- 第8节 历史古迹类旅游资源 / 49
- 第9节 宗教文化类旅游资源 / 49
- 第10节 园林类旅游资源 / 50
- 第11节 城镇类旅游资源 / 51
- 第12节 社会风情类旅游资源 / 51
- 第13节 文学艺术类旅游资源 / 52
- 第14节 旅游资源调查与评价 / 52
- 第15节 旅游资源信息系统 / 53
- 第16节 旅游资源开发的模式与程序 / 53
- 第17节 旅游资源保护与旅游业可持续发展 / 53

>> 第7章 旅游心理学 / 55

- 第1节 总论 / 55
- 第2节 旅游心理学的理论基础 / 55
- 第3节 旅游消费动因 / 55
- 第4节 旅游消费知觉 / 56
- 第5节 旅游消费学习 / 57
- 第6节 旅游消费态度 / 57
- 第7节 旅游消费者人格 / 58
- 第8节 社会群体与旅游行为 / 59
- 第9节 旅游消费者的心理及其发展 / 59
- 第10节 旅游消费服务的概念和前提 / 60
- 第11节 优质服务与服务心理 / 60

- 第12节 旅游服务人员的心理素质 / 61
- 第13节 旅游企业活动中的人力资源管理 / 61
- 第14节 旅游企业活动中的群体行为与群体动力 / 62
- 第15节 旅游企业中的领导者风范 / 62
- 第16节 组织心理与行为 / 63

>> 第8章 旅行社管理 / 64

- 第1节 概述 / 64
- 第2节 旅行社产品开发 / 64
- 第3节 旅行社销售业务 / 65
- 第4节 旅行社接待服务 / 65
- 第5节 导游服务管理 / 66
- 第6节 旅行社实务操作 / 67
- 第7节 旅程责任 / 67
- 第8节 我国旅行社发展展望 / 68

>> 第9章 会展管理 / 69

- 第1节 会展与会展旅游 / 69
- 第2节 会议管理 / 69
- 第3节 展览管理 / 71
- 第4节 奖励旅游 / 72
- 第5节 会展营销 / 73
- 第6节 国际会展的组织和管理 / 74
- 第7节 会展业发展趋势 / 75

>> 第10章 餐饮经营与管理 / 76

- 第1节 餐饮经营管理概述 / 76
- 第2节 餐饮企业组织结构 / 76
- 第3节 餐饮管理基本原理 / 76
- 第4节 餐饮市场营销管理 / 77
- 第5节 餐饮食品营养管理 / 77
- 第6节 餐饮菜单设计管理 / 77
- 第7节 餐饮食品成本与定价管理 / 78
- 第8节 食品采购过程管理 / 79
- 第9节 食品生产过程控制 / 79
- 第10节 餐饮服务管理 / 79
- 第11节 餐饮卫生与安全 / 80
- 第12节 餐饮硬件设计、布局和设备 / 80
- 第13节 餐饮财务管理 / 81

>> 第11章 前厅与客房管理 / 82

- 第1节 绪论 / 82
- 第2节 酒店管理介绍 / 82

- 第3节 酒店组织结构 / 82
- 第4节 酒店客房预订 / 84
- 第5节 客房组织管理 / 84
- 第6节 客房销售管理 / 85
- 第7节 饭店业训练 / 86
- 第8节 客房员工配备 / 86
- 第9节 客房服务管理 / 87
- 第10节 客房物资管理 / 87

>> 第12章 旅游景区管理 / 89

- 第1节 环境分析 / 89
- 第2节 营销战略 / 89
- 第3节 营销策略组合 / 89
- 第4节 旅游形象识别系统 / 89
- 第5节 旅游营销策划的保障系统 / 90
- 第6节 旅游景区开发与管理的目标模式 / 90
- 第7节 旅游开发思想的演变 / 90
- 第8节 旅游可持续发展与生态旅游 / 90
- 第9节 游客管理 / 91

>> 第13章 服务技巧 / 92

- 第1节 概述 / 92
- 第2节 中餐服务 / 92
- 第3节 西餐服务 / 93
- 第4节 中餐服务技能 / 93
- 第5节 促销服务 / 94
- 第6节 中餐宴会服务 / 94
- 第7节 美式服务技能 / 95
- 第8节 中西餐菜品开发 / 96
- 第9节 服务管理 / 96

>> 第14章 旅游美学 / 98

- 第1节 总论 / 98
- 第2节 美学理论与旅游 / 98
- 第3节 中国传统审美趣味与旅游 / 99
- 第4节 风景美与观赏 / 100
- 第5节 旅游与古典造型艺术 / 101
- 第6节 旅游传统建筑艺术 / 101
- 第7节 旅游审美心理概述 / 103

>> 第15章 旅游文化 / 104

- 第1节 旅游与文化 / 104
- 第2节 旅游文化主体 / 105
- 第3节 城市文化旅游 / 105

第4节 旅游文化传播 / 107

第5节 旅游文化震惊与文化冲突 / 107

第6节 旅游文化保护与可持续发展 / 109

>> 第16章 酒店设计与布局 / 110

第1节 总论 / 110

第2节 酒店的功能规划与建筑设计 / 110

第3节 酒店室内设计风格与原则 / 111

第4节 酒店室内陈设艺术 / 111

第5节 前厅、客房和餐厅设计 / 112

>> 第17章 生态旅游 / 114

第1节 生态旅游发展概述 / 114

第2节 生态旅游理论基础 / 114

第3节 生态旅游资源 / 115

第4节 生态旅游规划开发 / 116

第5节 生态旅游产品 / 117

第6节 生态旅游管理 / 118

第7节 生态旅游环境保护 / 119

>> 第18章 旅游规划与开发 / 121

第1节 旅游规划与开发的概念体系 / 121

第2节 旅游规划与开发的理论基础 / 121

第3节 旅游规划与开发的发展趋势 / 122

第4节 旅游规划与开发的职能 / 123

第5节 旅游规划与开发的构建体系 / 123

第6节 旅游资源的分类体系与评价 / 124

第7节 旅游规划与开发的市场分析与营销策略 / 124

第8节 旅游规划与开发的主题定位和功能分区 / 125

第9节 旅游规划与开发的项目创意设计 / 125

第10节 旅游规划与开发的导向模式 / 126

第11节 旅游规划与开发的可行性分析 / 126

第12节 旅游规划与开发的效益评估 / 127

第13节 旅游规划与开发的保障体系 / 127

第14节 旅游规划图件及其制作 / 128

>> 第19章 园林与景观设计 / 129

第1节 园林与园林建筑 / 129

第2节 中国园林的发展历史 / 129

第3节 西方园林的发展历史 / 130

第4节 园林中的自然要素 / 130

第5节 园林中的人工要素 / 131

第6节 园林建筑设计的方法和技巧 / 131

第7节 园林建筑小品 / 132

>> 附录 / 133

>> 参考文献 / 153

>> 索引 / 158

第1章 旅游学概论

Chapter 1 Tourism Outline

第1节 旅游发展的历史沿革

Section 1 The History of Tourism Development

驿站 post
大游学 The Grand Tour
经济活动 economic activity
温泉旅行 spa travel
环球旅游 global travel
丝绸之路 The Silk Road
★ 生产力 productivity
★ 商务旅行 business travel
★ 现代旅游 modern travel
★ 产业革命 the industrial revolution
★ 带薪假期 paid holiday/paid vacation
宗教旅行 religious travel
航空旅行 air travel
团体旅游 group tour
古老的旅游路线 ancient travel route
社会大分工 social division of labor
旅游业的开端 the beginning of tourism industry

原始社会人类的迁徙活动 human beings' migration in primitive society
奴隶制社会的旅行发展 travel development in slavery society
封建制社会的旅行发展 travel development in feudal society
十字军东征 Eastern Expedition of the Crusades
★ 城市化发展进程 the development of urbanization
★ 铁路运输的出现 the appearance of railway transportation
商业性的旅游业务 commercial tourism business
旅游指南手册 sightseeing guidebook/tour brochure
战后旅游发展的原因 causes of post-war tourism development

- 1 The original travel of human beings is not about recreation and holiday activities, but economic activities given rise to by products exchange and trade. It is the development of productivity and social division of labor that has pushed products exchange, hence stimulating people's need for travel. 人类最初的外出旅行并非是消遣和度假活动,而是由商品交换和贸易经商而促发的一种经济活动,是生产力和社会分工的发展推动了商品交换,从而促发了人们对旅行外出的需要。
- 2 The activities done by Thomas Cook show that people's need for travel has matured, and the demand market for tourism has appeared. The establishment of the first travel agency by Thomas Cook represents the birth of the modern travel industry. 托马斯·库克的活动说明人们对旅游的需求已经成熟,旅游需求市场已经开始形成。托马斯·库克创办旅行社的活动标志着现代旅游业的诞生。
- 3 The major reasons for post-war tourism's fast development all over the world include: the rapid growth of the post-war population, the fast development of the post-war economy, the improvement of means of transportation, the increase of workers' paid holidays and the acceleration of urbanization widely seen in post-war countries. 战后旅游活动在世界范围内迅速发展的主要原因:战后世界人口迅速增加、战后世界经济迅速发展、交通运输工具的进步、劳动者带薪假期的增加和战后各国城市化进程的普遍加快。

第2节 关于旅游活动的基本认识

Section 2 Basic Conceptions About Tourism Activities

边境旅游 border tourism
社会旅游 social tourism

★ 大众旅游 mass tourism
消遣旅游 leisure travel

★ 国内旅游 domestic tourism
 ★ 出境旅游 outbound tourism
 国际旅游 international tourism
 ★ 奖励旅游 incentive travel
 ★ 都市旅游 urban tourism
 民俗旅游 ethnic tour
 远程旅游 long-haul tour
 草原旅游 grassland tour
 ★ 农业旅游 agricultural tour
 入境地点 port of entry
 出境地点 port of exit
 旅游现象 tourism phenomenon
 ★ 社会现象 social phenomenon
 文化现象 cultural phenomenon
 经济活动 economic activity

★ 消遣行为 leisure activity
 ★ 旅游的定义 the definition of tourism
 ★ 老年人旅游 senior tourism
 新婚蜜月旅游 honeymoon trip
 ★ “艾斯特”定义 the definition given by AIEST
 旅游活动的主体-旅游者 the subject of tourism activities-tourists
 旅游活动的媒介-旅游业 the medium of tourism activities-tourism industry
 ★ 旅游活动的客体-旅游资源 the object of tourism activities-tourism resources
 旅游活动的类型 categories of tourism activities
 ★ 探亲访友旅游 visiting friends and relatives (VFR)

1 Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the activities of people's traveling and staying in places outside their usual environment. They do not lead to permanent residence and they are not connected with any occupation, remunerated from within the country visited.

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合。他们不会导致长期定居,并且不涉及任何从旅游目的国获取报酬的活动。

2 Domestic tourism is the tourism activities within the country in which a traveler has his usual place of residence. It usually refers to the tourism activities of a traveler who leaves his usual place of residence to other places of his country.

国内旅游是指居住国境内开展的旅游活动,通常是一个国家的居民离开自己的常驻地到本国境内其他地方去进行的旅游活动。

3 Modern tourism activities feature people's movement in different places and involve social and cultural activities in aspects of economy, politics and so on.

现代旅游活动是一项以不同地域间的人员流动为特征,涉及经济和政治等许多方面的社会文化活动。

第3节 旅游活动的主体

Section 3 The Subject of Tourism Activities

★ 旅行 travel
 ★ 旅客 passenger
 ★ 旅游者 tourist/traveler
 通勤者 commuter
 好奇心 curiosity
 度假者 holiday traveler
 游船游客 cruise visitor
 支付能力 ability to pay
 ★ 闲暇时间 leisure time
 公共假日 public holiday
 家庭状况 family condition
 身体状况 physical condition

★ 旅游动机 tourist motive
 多中心型 allo-centric
 ★ 国际旅游者 international tourist
 ★ 一日游游客 day visitor
 ★ 国内旅游者 domestic traveler
 边境购物者 border shopper
 社会方面的因素 social factor
 ★ 自我中心型 psycho-centric
 国内短程旅游者 domestic excursionist
 ★ 旅游者的类型 categories of tourists
 身体方面的动机 physical motive
 文化方面的动机 cultural motive

- ★ 旅游者个人因素 tourists' personal factor
- 直接过境旅游者 direct transit traveler/traveler in transit
- ★ 可支配收入 discretionary income/disposable income
- ★ 马斯洛的需求层次理论 Maslow's hierarchy of needs
- 逃避压力的需要 the need to escape tensions

- 人际方面的动机 motive in the aspect of human relations
- 地位和声望方面的动机 motive in the aspect of status and prestige
- ★ 影响旅游动机的因素 factors influencing tourist motives
- 不同类型旅游者的基本特点 basic features of various types of tourists

1 A visitor is any person visiting a place other than that in which he has his usual place of residence, for a period less than 12 months, for purposes of leisure, worship, health and so on, other than following an occupation, remunerated from within the country visited or immigration.

游客是指任何一个到其惯常环境之外的地方旅行,连续停留时间不超过12个月,且其旅行的主要目的是消遣、朝觐、健康等,而非就业或移民的人。

2 Two elements are essential before one will seriously consider planning a trip: leisure time and discretionary income.

人们在认真考虑旅行计划前,必须具备两个要素:即闲暇时间和可支配收入。

3 Tourists may be categorized into 3 types by the motives for travel:

- (1) Leisure-type tourists—tourists mainly for the purpose of leisure.
- (2) Business-type tourists, including tourists for the purposes of commerce, mission and meeting.
- (3) Tourists for personal and family affairs refer to tourists for visiting friends and relatives and studying.

按外出旅游的动机划分,可以把旅游者分为以下三种类型:

- (1) 消遣型旅游者,即以消遣为主要目的的旅游者。
- (2) 事务型旅游者,包括商务旅游者、公务旅游者和会议旅游者。
- (3) 个人和家庭事务型旅游者,主要指探亲访友旅游者和求学旅游者。

4 Maslow's "demand level theory" has announced the different levels of the human demand.

马斯洛的“需求层次理论”揭示了人类需求的不同层次。

第4节 旅游活动的客体

Section 4 The Object of Tourism Activities

- ★ 旅游资源 tourism resources
- 自然作用 natural influence
- 人为作用 man-made influence
- 旅游上层设施 tourism super structure
- 现实旅游资源 realistic tourism resources
- 突出独创性 put emphasis on innovation
- ★ 旅游基础设施 tourism infrastructure
- ★ 自然旅游资源 natural tourism resources
- ★ 人文旅游资源 humanity tourism resources
- ★ 潜在旅游资源 potential tourism resources
- ★ 旅游资源的特点 characteristics of tourism resources

- ★ 旅游资源的开发 the development of tourism resources
- 旅游景点的生命周期 the life circle of scenic spots
- 旅游资源的调查 tourist resources investigation
- 旅游资源的评价 tourist resources evaluation
- 开发项目可行性研究 project feasibility research
- 旅游开发的原则 principles of tourism development
- 旅游资源的保护 tourism resources protection
- ★ 经济效益、社会效益、环境效益相统一 the integration of economic, social and environmental benefits

1 Tourism resources include all natural and social elements that attract tourists, in other words, travel objects or tourists' destinations.

凡构成吸引旅游者的自然和社会因素,亦即旅游者的旅游对象或目的物都是旅游资源。

- 2 The development of tourism resources is to exploit and construct reception facilities related in order to further develop or make better use of those tourism resources, on the basis of selected tourism resources, so as to make the site of tourism resources an attractive travel environment or reception space.

旅游资源的开发是在选定好旅游资源的基础上,为了开拓利用或更好地利用这些旅游资源而对与之有关的接待设施进行开发和建设,以便使旅游资源所在地成为一个有吸引力的旅游环境或接待空间。

- 3 Since the 1980s, the resort lifecycle has been researched and applied to different kinds of destinations by many scholars abroad as a useful conceptual model.

自20世纪80年代开始,旅游地生命周期作为一个有用的概念模型,已被许多学者研究并应用于不同类型的目的地研究。

第5节 旅游业

Section 5 Tourism Industry

★ 旅游业 tourism industry
★ 旅行社 travel agency
住宿部门 accommodation sector
综合性产业 comprehensive industry
★ 包价旅游 package tour
★ 散客旅游 independent travel
旅游批发商 tour wholesaler
★ 旅游经营商 tour operator
★ 旅游代理商 travel agent
★ 国际旅行社 international travel agency
★ 国内旅行社 domestic travel agency
定期航班 scheduled flight
加班机 extra flight
★ 包机 charter
直航班机 direct flight
客机 passenger plane
航行日 days of flight
时差反应 jet-lag
运输价格 transportation price
旅行距离 travel distance
★ 会议饭店 conference hotel
回头客率 repeat rate
旅游交通 tourism transportation
豪华饭店 luxury hotel/deluxe hotel
古代遗迹 historic relic
历史建筑 historic building
博物馆 museum
美术馆 art gallery

公园和花园 parks and gardens
野生动物园区 wildlife attractions
★ 主题公园 theme park
度假地饭店 resort hotel
★ 旅游产品 tourism product
饭店连锁集团 hotel chains
饭店合作集团 hotel consortia
饭店的星级评定 star rating of hotels
产业旧址 industrial archeology site
客运部门 passenger transportation sector
劳动密集型的服务业 labor-intensive service industry
中国旅游业的发展现状 tourism development status in China
电脑预定系统 computerized reservation system (CRS)
★ 旅行偏好和经验 travel preference and experience
★ 旅游景点 scenic spots/tourist attractions/resorts
旅游区质量等级评定 attractions' quality rating
旅游产品的质量等级 standards of tourism products
旅游产品的质量管理 quality management of tourism products
景点经营中的影响因素 factors influencing the operation of attractions
★ 生产与消费的同步性 the synchronization of production and consumption

- 1 Tourism is a comprehensive industry aiming at tourists, which facilitates their tourism activities and offers commodities and services demanded by them.

旅游业就是以旅游者对象,为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。

- 2 The importance of a travel agency in understanding demand and directing supply determines that a travel agency is the vanguard in tourism. The strength and work efficiency of travel agency determine the quantity of customers that other tourism establishments may get to some extent.

旅行社在了解需求及指导供给方面的重要作用决定了旅行社是旅游业中的先锋。旅行社的实力和工作效率在一定程度上决定着其他旅游企业顾客的多寡。

- 3 Apart from the development of hotel chain, the hotel consortium is another powerful way to unify individual properties in China.

除了发展饭店集团之外,组建饭店联合体也是实现单体饭店联合的一种有效手段。

第6节 旅游组织

Section 6 Tourism Organization

★ 政治动机 political motive

经济动机 economic motive

社会动机 social motive

英国航空公司 British Airways

美国民用航空局 Civil Aeronautics Board

新加坡航空公司 Singapore Airlines

★ 国家旅游组织 national tourist/travel organization

★ 需求管理手段 means of demand management

供给管理手段 means of supply management

旅游行政组织 tourism administrative organization/tourism administration

中国国家旅游局 China National Tourism Administration

★ 旅游行业组织 travel industry organization

★ 中国旅游协会 China Tourism Association (CTA)

★ 国际旅游组织 international tourism organization

世界旅游组织 World Tourism Organization

★ 中国旅游饭店协会 China Tourist Hotels Association (CTHA)

非政府间国际旅游组织 international non-inter-governmental tourist organization

★ 亚太旅游协会 Pacific Asia Travel Association

欧洲旅游委员会 European Travel Commission

加勒比海地区旅游组织 Caribbean Tourism Organization

★ 世界旅游组织大会 WTO General Assembly

世界旅行观光委员会 World Travel & Tourism Council (WTTC)

国际航运输协会 International Air Transport Association (IATA)

国际民航组织 International Civil Aviation Organization (ICAO)

中国民航总局 Civil Aviation Administration of China (CAAC)

英国海外航空公司 British Overseas Airways Corporation

波音 707 喷气式飞机 Boeing 707 jet aircraft

- 1 National tourism organizations are those approved by the government and responsible for national tourism affairs in a country.

国家旅游组织是指一个国家中为国家政府所承认,负责管理全国旅游事务的组织。

- 2 Our country's tourism administrative organizations fall into three categories: national organizations, organizations at the level of province, city, autonomous region and municipality directly under the central government and organizations at lower levels.

我国旅游行政组织分为国家级、省、市、自治区和直辖市,以及省级以下地方三个层次。

- 3 In a narrow sense international tourism organizations are those whose members come from various countries and work for various countries.

狭义的国际旅游组织指成员来自多个国家并为多国提供服务。

第7节 旅游市场

Section 7 Tourism Market

★ 市场 market

★ 距离 distance

客源国 origin country

★ 黄金周 the Golden Week

消费水平 consumption level

日本市场 Japan market

韩国市场 Korea market

旅游市场 tourism market

俄罗斯市场 Russia market

交通运输费用 transportation fee

★ 国内旅游市场 domestic tourism market

★ 出境旅游市场 outbound tourism market

入境旅游市场 inbound tourism market

★ 旅游市场细分 tourism market segmentation

港澳台地区市场 Hong Kong, Macao and Taiwan market

国际旅游客流分布格局 customer flow distribution of international tourism

国际旅游客流规律 customer flow regularity of international tourism

东盟市场 ASEAN (Association of South-East Asian Nations) market

1 The necessity to segment the tourism market lies in that there isn't any tourist destination or tourism establishment that has enough strength to attract and satisfy the needs of all types of tourists, so it's necessary for it to choose a market segment that fits into its operational abilities as its target market. 对旅游市场进行细分的必要性在于:任何一个旅游目的地和旅游企业都难以有足够的实力吸引和满足所有各类旅游消费者的需要,因而有必要选择某些适合自己经营能力的市场部分作为自己的目标市场。

2 The overseas customer origin market of inbound tourism of the mainland of China may be divided into two parts — short-distance market and long-distance market according to geographical factors. 我国大陆地区入境旅游业的主要海外客源市场可以根据地理因素分为近程市场和远程市场两大部分。

第8节 旅游的影响

Section 8 The Influences of Tourism

★ 漏损 leakage

消极影响 negative influences

★ 旅游乘数 tourism multiplier

直接效应阶段 direct effect stage

间接效应阶段 indirect effect stage

★ 诱导效应 induced effect

★ 继发效应 secondary effect

产出乘数 output multiplier

★ 收入乘数 income multiplier

★ 就业乘数 employment multiplier

★ 示范效应 example effect

增加就业机会 increase job opportunities

提高民族素质 boast the national quality/competence

当地文化的商品化 commercialization of local culture

旅游的环境影响 the environmental impact of

tourism

★ 旅游可持续发展 sustainable development of tourism

★ 旅游承载力 the load-bearing capacity of tourism

★ 旅游管理能力 tourism management competence

生态系统的破坏 ecosystem destruction

★ 平衡国际收支 international balance of payments

★ 增加外汇收入 increase foreign exchange earnings

★ 有助于货币回笼 facilitate the withdrawal of currency from circulation

旅游的社会文化影响 the social and cultural effects of tourism

民族文化的保护和发展 the protection and development of national culture

干扰目的地居民的生活 disturb residents' life in tourist destinations

1 The growth of tourism has its negative impact on the economy of a country, as well as its positive impact.

旅游的发展对一个国家的经济既有其积极方面的影响,也有其消极方面的影响。

2 In the aspect of international tourism, tourists come from all over the world and have different values, moral standards and life styles, so these things invisibly spread and penetrate, and produce an