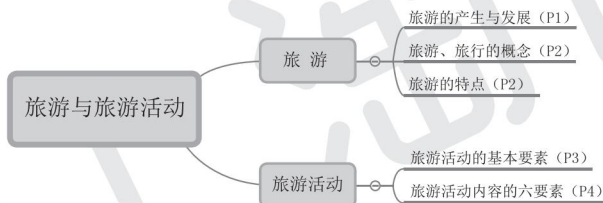




第一章 旅游和旅游业

第一节 旅游与旅游活动

知识图谱



一、旅游

(一) 旅游的产生与发展

旅游是人类社会经济活动发展到一定阶段的产物。在人类历史上，人们有意识地外出旅行，最初是由商品交换引起的。原始社会末期，随着私有制的产生、生产产品出现剩余，社会中出现了一部分人专门从事不同地区和不同行业之间的物物交换，形成了对旅行经商和外出交换的需要，由此产生了最初的商业旅行。到了奴隶社会和封建社会，商品生产和商品交换的范围和规模进一步扩大，使商业旅行有了新的发展。这个时期内，一些非经济目的的旅行活动也相继产生，如帝王将相的巡游、文人墨客的漫游、贵族子弟的求学游、宗教信徒的朝圣游等。但由于参加者在总体上规模仍然较小，社会中也并没有完全形成相应的服务供给，因此，这一时期的旅行还不是真正意义上的现代性旅游。

19世纪的工业革命促进了科学技术的进步，加速了经济的发展和城市化进程，火车、轮船的出现，使大规模的人员流动成为可能。在这种社会背景下，英国人托马

斯·库克创办了世界上第一家旅行社，专门经营旅游业务。19世纪末，内燃机的发明促进了汽车和飞机的诞生，从而使旅行更为便捷。

第二次世界大战之后，世界经济迅速发展，人们的收入不断提高，带薪假期在西方国家得到普及，喷气式客机用于民航和各国政府对旅游业的支持，从而促使了“大众旅游”新局面的出现。它标志着现代旅游的产生和发展。

链接

拓展学习

【参考网站】

1. 工业革命
2. 托马斯·库克

（二）旅游、旅行的概念

根据世界旅游组织的定义，旅游是指人们为休闲、商务或其他目的离开惯常环境，到其他地方访问，连续停留时间不超过一年的活动。

旅游与旅行不同，前者的主体称为旅游者，后者的主体称为旅行者。从时间上看，旅行先于旅游。两者的区别主要在于，一是旅游必须离开惯常环境，而旅行则不一定；二是活动的主体是否在访问地通过活动来获取报酬，旅游的主体不以此为目的。

（三）旅游的特点

1. 旅行与逗留的合成性

旅游是由旅行活动与逗留活动构成的。前者包括旅游者在其出发地与旅游目的地之间的交通往返活动，以及在旅游目的地不同地区之间的空间转移活动；后者则包括旅游者在旅游目的地逗留期间的参观游览和其他活动。

2. 异地性

旅游是人们离开自己惯常的居住地，前往异国他乡的旅行和访问活动，所以不同于人们在惯常环境范围内所开展的任何旅行活动。

3. 暂时性

按照世界旅游组织的定义，旅游是指人们在旅游目的地停留时间不超过一年的活动，否则便属于定居性质。

4. 非移民性和非就业性

旅游是人们除了移民和就业之外的外出旅行和访问活动。因此，人们移居他乡的旅行活动与人们去异国他乡打工挣钱的旅行活动均不属于旅游活动。这里需要注意的是，商务旅游活动虽然在某种意义上也是为了“挣钱”，但不是从所访问之地获取工资性报酬。

二、旅游活动

（一）旅游活动的基本要素

从旅游活动体系来看，其基本要素包括旅游活动的主体、旅游活动的客体和旅游活动的中介体。

1. 旅游活动的主体

旅游者旅游活动的主体。人们要实现外出旅游的需求，成为现实的旅游者，必须具备3个条件，即旅游动机、足够的可自由支配收入和足够的余暇时间。

2. 旅游活动的客体

旅游资源是旅游活动的客体，是旅游业赖以生存和发展的物质基础和条件。

旅游资源是自然界和人类社会中凡是能够对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益和环境效益的各种事物和因素。其本质特征是对旅游者具有吸引力。吸引力的大小取决于该项旅游资源自身的品质和坐落地点。旅游资源的品质是指旅游资源本身的特色，特色越突出或独特性程度越高，对旅游者的吸引力就越强。当然，前提是这一品质必须为客源市场所认知。旅游资源的坐落地点是指该项旅游资源所在地距主要客源地区的远近及可进入性程度。距离越近，可进入性程度越高，对旅游者的吸引力就越强。可进入性是指旅游者进入和离开旅游资源坐落地点的交通便利性和通畅性。交通条件越好，运输设施越现代化，可进入性程度就越高。

文化和旅游部副部长李金早在2016年全国旅游规划发展工作会议中提出，用全域旅游思维引领新时期旅游规划发展工作。全域旅游是指在一定区域内，以旅游业为优势产业，通过对区域内经济社会资源，尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升，实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享，以旅游业带动和促进经济社会协调发展的一种新的区域协调发展理念和模式。在全域旅游中，各行业积极融入其中，各部门齐抓共管，全城居民共同参与，充分利用目的地全部的吸引物要素，为前来旅游的旅游者提供全过程、全时空的体验产品，从而全面地满足旅游者的全方位体验需求。“全域旅游”所追求的，不再停留在旅游人次的增长上，而是旅游质量的提升，追求的是旅游对人们生活品质提升的意义，追求的是旅游在人们新财富革命中的价值。

3. 旅游活动中中介体

旅游活动中中介体是指为旅游者提供各种便利性旅游服务的旅游业，如交通客运业、旅行社业和饭店住宿业等。旅游业作为旅游主体和旅客体之间的中介，主要是为旅游者提供各种旅游设施和旅游服务，以便旅游者实现其旅游经历和体验。

(二) 旅游活动内容的六要素

1. 旅游活动内容的基本要素

旅游活动内容的基本要素包括食、住、行、游、购、娱（见表1-1）。

表1-1 旅游活动内容的基本要素

旅游活动内容的基本要素	要 求
食	民以食为天，“食”是首要的，一定要吃饱、吃好、吃干净
住	干净、舒适，旅游者可根据实际情况选择适合自己的饭店
行	选择旅游目的地要进得去，也出得来
游	“游”是核心，旅游者与导游配合好，可领略到更多乐趣和知识
购	异国他乡购物也是乐趣之一，但应购买有当地特色的物品
娱	玩一些当地特色的娱乐项目，应注意安全

2. 旅游活动内容的新六要素

旅游活动内容的新六要素包括商、养、学、闲、情、奇（见表1-2）。

表1-2 旅游活动内容的新六要素

旅游活动内容的新六要素	内 容
商	商务旅游，包括会议会展、奖励旅游等
养	养生旅游，包括养生、养老、养心、体育健身等
学	研学旅游，包括修学旅游、科考、培训、拓展训练、摄影、采风、夏令营、冬令营等
闲	休闲度假，包括乡村休闲、都市休闲、度假等，是未来旅游发展的方向和主体
情	情感旅游，包括婚庆、婚恋、纪念日旅游、宗教朝觐等
奇	探奇，包括探索、探险、探秘、游乐、新奇体验等

第二节 旅游业

一、旅游业及其构成

（一）旅游业的概念、性质和特征

旅游业是凭借旅游资源和设施，专门或者主要从事招徕、接待游客，为其提供交通、游览、住宿、餐饮、购物和文娱等服务的行业。

旅游业在国际上被称为旅游产业（Tourist Industry），即旅游业在性质上是一个经济性产业，是一个国家或地区国民经济的组成部分。我国将其定位为国民经济和服务业中的战略性支柱产业。

与其他行业相比，旅游业的主要特征有：是一个综合性的产业；是一个劳动密集型的服务性产业；是一个脆弱性的产业，其发展会受到多种因素的影响。

（二）旅游业的构成

旅游业的构成有以下两种说法。一是从国民经济各行业中为游客提供产品和服务的角度出发，人们认为，旅游业主要由三部分构成，即旅行社业、交通客运业和以饭店为代表的住宿业。它们是旅游业的三大支柱。二是从一个国家或地区旅游业的发展，特别是从旅游目的地市场营销角度出发，旅游业主要由五大部分构成，即除了上述三大支柱外，还包括以景区景点为代表的游览场所经营部门和各级旅游管理组织。

二、中国旅游业发展概况

新中国成立以来，尤其是改革开放以来，我国旅游业在党和政府的重视和支持下获得了健康和快速发展，建立了比较完善的旅游产业体系，形成了入境旅游、国内旅游和出境旅游全方位发展的格局，成为世界旅游大国。

从发展历程中表现的主要特征来划分，旅游业的发展可分为改革开放前和改革开放后两个时期。

（一）改革开放前（1949年—1977年）

改革开放前即政治任务接待时期，这个时期的旅游业在性质上是作为外事工作的一部分开展的，工作重心放在入境旅游的接待。

接待业务主要特点是：第一，接待对象局限在外国友好团体与其成员以及华侨、港澳台同胞和其家属，因而接待规模小；第二，旅游接待的目的不是经营，而是作为政治任务来完成；第三，旅游接待单位均为事业性质，接待中不计成本；第四，旅游主管

部门与旅行社融为一体，“一套人马两个牌子”，旅游行政管理职能被旅游接待业务取代。因此，这个时期只能说是我国旅游业的初始时期。

（二）改革开放后（1978年至今）

这个时期为自1978年改革开放起至目前的30多年。旅游业发展走的是与西方旅游发达国家截然不同的道路，即先入境、后国内、再出境的发展途径。在这个时期，我国旅游业实现了在产业属性上从事业性质向经济性质的转变，产业体系从单一向综合的转变，旅游管理方式从微观到宏观的转变，旅游业的发展从策略层面到战略层面的转变。这个时期，我国旅游业大体上可细分为基础、发展和提升3个阶段。

1. 基础阶段（1978年—1990年）

根据国际旅游业的一般发展规律，旅游业在其初创阶段的显著特点是高投入、高速度、低质量、低效益。首先，因为旅游业就总体来说是劳动密集型行业，但是在其初创阶段，需要建设许多基础设施和旅游设施，如机场、车站、公路、饭店等，要投入大量资金，以形成接待能力。其次，一方面由于初创阶段接待设施不完善，从业人员缺乏经验，因而服务质量较低，管理水平不高，经济效益低下；另一方面由于接待人次基数小，一定数量接待人次的增加往往表现为增长速度较快。最后，在初创阶段，旅游业的管理体制、法律法规和配套政策也有一个逐步形成和完善的过程。所以，在初创阶段，旅游业的发展主要表现为以外延扩大再生产为主的规模扩大的速度型发展模式。

在这一阶段，我国旅游业发展的主要特征是：第一，旅游业发展的重心是以增加旅游外汇收入为主的入境旅游，国内旅游除小规模의 差旅和公务活动外，采取了“不提倡、不宣传、不反对”的政策，因而入境旅游发展很快。第二，旅游业进入产业体系的培育和全面构建上来。1985年，国务院批转国家旅游局《关于当前旅游体制改革几个问题的报告》中提出，旅游业的发展要从只抓国际旅游转变为国际、国内旅游一起抓；从只搞旅游接待转变为开发、建设旅游资源与接待并举；从以国家投资为主建设旅游基础设施转变为国家、地方、部门、集体、个人一起上，自力更生与利用外资一起上；旅游经营单位（旅行社、旅游饭店、旅游汽车和游船公司等）由事业单位转为企业，从所属的行政管理部门独立出来，自主经营。

2. 发展阶段（1991年—20世纪末）

在这个阶段，我国旅游业的发展不仅在规模上进一步扩大，而且经济效益也在稳步提高。其主要特征是：第一，形成了入境、国内和出境旅游全方位发展的格局。第二，

形成了比较完善的旅游产业体系。旅游活动的食、住、行、游、购、娱等供给要素成龙配套,使旅游供给能较好地适应旅游需求。第三,建立了从中央到地方、从旅游管理部门到旅游企业的旅游市场促销体系,实现了从旅游宣传到目的地营销的转变。1992年的“中国友好观光年”拉开了全国“旅游主题年”的序幕,此后每年都确定了一个主题,集中开展宣传促销和产品推广活动。第四,旅游经济效益大大提高,集中表现为旅游外汇收入的增长速度超过了旅游接待人次的增长速度。

3. 提升阶段(2001年至今)

进入新世纪后,我国旅游业既面临着加入世贸组织后国外旅游企业全面进入我国的严峻挑战,又拥有我国国内旅游市场体系与国际旅游市场体系全面对接以及2008年奥运会和2010年世博会的发展机遇。因此,在这个阶段,我国旅游业需要在前两个阶段的基础上进一步提升发展水平、发展质量并改变发展方式。

这个阶段的主要特征是:第一,旅游产业定位的提升。旅游业被定位为国民经济的战略性支柱产业。第二,大型旅游企业集团化发展。它标志着中国旅游产业素质的提升。第三,旅游标准化建设加速推进。我国成为世界上旅游业标准最多的国家。第四,旅游规划先行,推动旅游业科学发展。“先规划,后建设,不规划不建设。”第五,旅游发展步入了法制化轨道。1999年以来,国家先后制定和公布了《导游人员管理条例》《中国公民出国旅游管理办法》《旅行社条例》和《中华人民共和国旅游法》。

链接

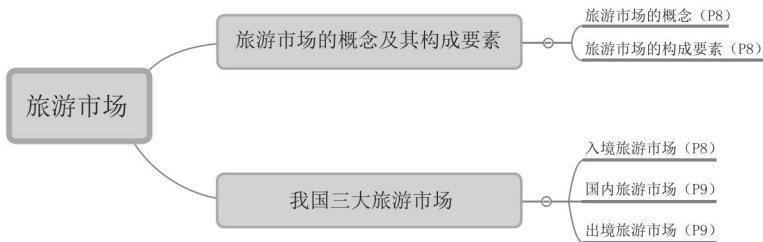
拓展学习

【拓展阅读】
中国旅游主题年



第三节 旅游市场

知识图谱



一、旅游市场的概念及其构成要素

（一）旅游市场的概念

旅游市场通常是指旅游需求市场或旅游客源市场，即某一特定旅游产品的经常购买者和潜在购买者。从经济学角度讲，它是旅游产品供求双方交换关系的总和，反映的是由旅游产品供求所引起的各种经济现象和经济关系。从市场营销角度讲，旅游市场是指旅游产品的现实购买者和潜在购买者，即旅游产品的需求市场或客源市场。

（二）旅游市场的构成要素

从经济学角度讲，旅游市场由3个要素构成，即旅游市场主体、旅游市场客体和旅游市场中介。其中，旅游市场主体是指参与旅游产品交换的买者和卖者，即旅游产品的消费者和供应者；旅游市场客体是指可供交换的旅游产品；旅游市场中介是指介于旅游产品消费者和供应者之间的各种有形的和无形的媒介和桥梁，如旅游中间商和其他中介机构，以及旅游价格、旅游竞争、旅游网站、旅游信息与旅游咨询中心等。

二、我国三大旅游市场

（一）入境旅游市场

我国入境旅游市场由外国市场、华侨市场和港澳台地区市场三部分组成。我国入境旅游市场的主要特点有：

第一，入境游客数量近年来虽略有下降，但发展速度仍然较快。入境旅游人次从1978年的180.92万人次增至2015年的1.34亿人次，在此期间，我国国际旅游收入从2.63亿美元增至1136.5亿美元，目前居全球第四位。在入境游客中，外国游客人均花费最多，其次是台湾游客；过夜游客花费最多的是长途交通费，一日游游客花费最多的是购物。

第二，在入境游客人数中，港澳台地区的游客一直占绝大部分；在外国游客中，亚洲国家游客一直占多数；在具体国别上，韩国、日本、俄罗斯和美国在我国主要客源国中位于前列。

第三，在入境游客中，外国游客的入境方式多为飞机，港澳台游客则多为汽车或徒步；外国游客中，男性游客约占三分之二；多数游客来华目的是了解中国特色文化、游览观光、从事商务活动与参加会议。

（二）国内旅游市场

我国国内旅游市场是指大陆范围内的旅游市场，即境内旅游市场。我国国内旅游市场的主要特点有：

第一，国内旅游市场规模宏大，发展潜力足。目前，我国已成为世界上最大的国内旅游市场，2015年我国国内旅游人次已达40亿，为1984年2亿人次的20倍。

第二，散客旅游所占比重重大。互联网信息的广泛传播、网上预订和私家车的普及，为散客旅游的发展创造了便利条件，绝大多数国内旅游游客选择自助游。

第三，旅游消费水平较低，但消费能力增长快。与入境旅游相比，我国国内旅游的消费水平是比较低的，2015年人均花费为854.8元，而当年入境游客的人均花费为6000元。但是，随着国民收入水平的提高，我国国内旅游人均消费增速甚为强劲，从1985年的人均33.33元增至2015年的854.8元，年均增长11.14%。

（三）出境旅游市场

出境旅游是我国经济发展和人民生活水平提高的表现，是我国居民的旅游需求从境内到境外的延伸，也是我国旅游业发展的必然结果。我国居民出境旅游包括出国旅游、边境旅游和港澳台旅游。出境旅游的主要特点有：

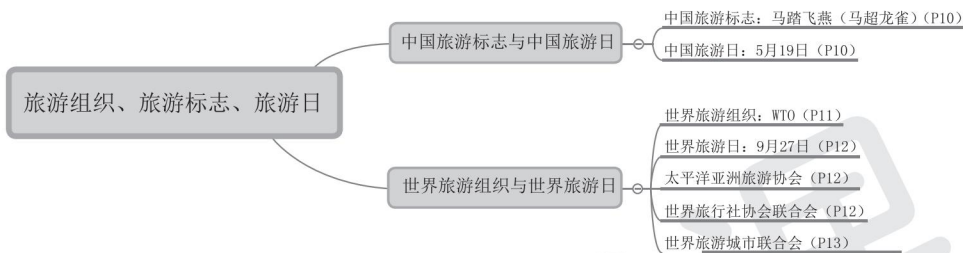
第一，出境旅游发展速度快，消费水平高。出境旅游人数由1987年的32.8万人次增至2015年的1.17亿人次，年均增长23.4%；出境旅游消费由1982年的6600万美元增至2015年的1045亿美元，年均增长25%。目前，我国已成为世界第一大出境旅游市场和第一大出境旅游消费大国。

第二，在出境游客中，因私出境和个人出游所占比重高。如2013年，我国出境旅游人数为9819万人次，而因私出境旅游人数则高达9196.9万人次，占出境旅游总人数的93.66%；在出境旅游总人数中，2013年旅行社组织的只占小部分，占71.2%的是个人出游。

第三，亚洲国家和地区是我国居民出境旅游的主要目的地。在出境旅游目的地方面，出境旅游以近程为主，港澳台占比最重。2015年，排名前十的出国旅游目的地中，亚洲国家占了七席。

第四节 旅游组织、旅游标志、旅游日

知识图谱



一、中国旅游标志与中国旅游日

（一）中国旅游标志

1983年，国家旅游部门在广泛征求意见后，将“马踏飞燕”确定为中国旅游标志；1985年，铜奔马又以“马超龙雀”这个名称被国家旅游局确定为中国旅游业的图形标志。

该标志由长城烽火台、地球和中国旅游标志——在甘肃武威出土的汉代铜奔马“马踏飞燕”3个部分组成。标志的下面为铜质镀金的长城烽火台，中部为铜铸镀金浮雕的地球，顶



图1-1 中国旅游标志

链接

拓展学习

【拓展阅读】
中国旅游日标志



拓展学习

【参考网站】
马踏飞燕

部为铜铸的“马踏飞燕”。该标志物的基座用红樱桃木制作，正面嵌有“中国优秀旅游城市”及“中华人民共和国国家旅游局颁发”的中英文字样的镀金铜牌（见图1-1）。

（二）中国旅游日

2011年3月30日，国务院常务会议通过决议，自2011年起，每年5月19日定为“中国旅游日”（见图1-2）。它虽是一个非法定的节假日，但每年的这一天，我国各地都要举行隆重的旅游节庆活动。



图1-2 中国旅游日标志

该节日起源于2001年5月19日,浙江宁海人麻绍勤以宁海徐霞客旅游俱乐部的名义,向社会发出设立“中国旅游日”的倡议,建议将《徐霞客游记》首篇《游天台山日记》的开篇之日(5月19日)定名为“中国旅游日”。

二、世界旅游组织与世界旅游日

(一) 世界旅游组织

世界旅游组织(World Tourism Organization, UNWTO)是联合国系统的政府间国际组织,是旅游领域的领导性国际组织,最早由1925年在荷兰海牙成立的国际官方旅游宣传组织联盟(IUOTPO)发展而来(见图1-3)。2003年11月,其成为联合国的专门机构,拥有156个正式会员国和6个联系成员,其总部设在西班牙马德里。



图1-3 世界旅游组织标志

该组织的宗旨是促进和发展旅游事业,使之有利于经济发展、国际间相互了解、和平与繁荣,以及不分种族、性别、语言或宗教信仰,尊重人权和人的基本自由,并强调在贯彻这一宗旨时要特别注意发展中国家在旅游事业方面的利益。其主要工作是负责制定国际性旅游公约、规则,研究全球旅游政策,收集和分析旅游数据,定期向成员国提供统计资料,参与旅游领域的经济活动,倡导以旅游促进经济发展、消除贫困、解决就业,与各国开展合作项目,为旅游经济活动提供咨询、援助,开展技术合作。

1975年5月,世界旅游组织承认中华人民共和国为中国唯一合法代表。

我国于1983年10月5日加入该组织,是它的第106个正式成员。1987年9月,在第七次全体大会上,中国首次当选为该组织执行委员会委员,并同时当选为统计委员会委员和亚太地区委员会副主席。1991年,我国再次当选为该组织执委会委员,祝善忠出任联合国世界旅游组织执行主任。2003年10月,世界旅游组织第15届全体大会在北京举行。2011年10月9~13日,第19届世界旅游组织全体大会通过2011~2015年执委会16个选举决议,中国成功连任执委会成员国。此外,我国还与该组织开展了若干技术合作项目,如聘请该组织的国际专家参与制订西藏、云南、贵州、四川的中、长期旅游发展规划,资助建立天津中国旅游管理干部学院等。

（二）世界旅游日

世界旅游日（World Tourism Day）是每年的9月27日，是由世界旅游组织确定的旅游工作者和旅游者的节日。1970年9月27日，国际官方旅游联盟在墨西哥城举行的特别代表大会上通过了世界旅游组织章程。为纪念这个日子，1979年9月，世界旅游组织第三次代表大会正式把9月27日定为世界旅游日。确定世界旅游日的意义在于发展国际、国内旅游，促进各国文化、艺术、经济、贸易的交流，增进各国人民的相互了解，推动社会进步。从1980年起，世界旅游组织的各成员国围绕该组织确定的旅游活动主题开展旅游宣传活动，如发行纪念邮票、开辟旅游新线路等。

（三）太平洋亚洲旅游协会

太平洋亚洲旅游协会（Pacific Asia Travel Association，PATA）成立于1951年（见图1-4）。它是一个民间性、行业性、地区性、非政府间的国际旅游组织，总部设在美国旧金山。它设有两个分部：一个在菲律宾马尼拉，分管东亚地区事务；另一个在澳大利亚悉尼，分管南太平洋地区事务。



图1-4 太平洋亚洲旅游协会标志

该组织的宗旨是发展、促进和便利世界其他地区的旅游者前来太平洋地区各国旅游，以及太平洋地区各国居民在本地区内开展国际旅游。

该组织的成员较广，有国家旅游组织，也有各种旅游协会和旅游企业。

我国于1993年3月正式加入该组织，成为其官方会员。此外，北京、上海、广州市旅游局和中国国际航空公司、中国国际旅行社总社等15个单位经文化和旅游部推荐，也分别加入该组织，成为其联系官方会员、航空公司会员或企业会员。

（四）世界旅行社协会联合会

世界旅行社协会联合会（United Federation of Travel Agents' Associations，UFTAA）是最大的非政府间国际旅游组织之一。其前身是1919年在巴黎成立的欧洲旅行社和1964年在纽约成立的美洲旅行社，于1966年11月22日在罗马正式成立，总部即秘书处设在比利时的布鲁塞尔。其正式成员是世界各国的旅行社协会，每个国家只能有一个全国性的旅行社协会代表该国参加。

该组织的宗旨是对国家级的旅游协会以及其他旅游局、旅行社联合会或旅游联盟，给予职业上的指导和技术上的援助，尽一切努力联合、巩固和发展这些组织，团结和加强各国全国性旅行社协会和组织，协助解决会员在专业问题上可能发生的纠纷；在国际

上代表旅行社行业同有关的各种旅游组织和企业（运输业、旅馆业和官方机构等）建立联系，进行合作；确保旅行社业务在经济、法律和社会领域里最大限度地得到协调、赢得信誉、受到保护和发展；向会员提供必要的物质上、业务上、技术上的指导和帮助，使其在世界旅游业中占有适当的地位。

自1974年以来，该组织就一直同我国保持着友好交往。1995年8月1日，中国旅游协会正式加入该组织及其所属亚太地区联盟（UAPA）。

（五）世界旅游城市联合会

世界旅游城市联合会（World Tourism Cities Federation, WTCF）成立于2012年9月15日，是一个旅游领域的非政府、非营利性国际组织，是首个总部落户中国、落户北京的国际性旅游组织，是全球第一个以城市为主体的国际旅游组织（见图1-5）。



图1-5 世界旅游城市联合会标志

世界旅游城市联合会以“旅游让城市生活更美好”为核心理念，致力于推动会员之间的交流合作，促进旅游业持续增长。联合会重点关注提升旅游城市作为国际旅游目的地的吸引力，提升旅游城市服务质量和效益，提升旅游城市品牌形象，促进旅游城市以及区域经济社会协调发展。

在联合会成立大会上，世界旅游城市联合会公布了《北京宣言》。宣言提出：“城市是人类文明的结晶，旅游是和平与友谊的使者。城市是旅游的首要目的地，又是重要的客源地。”宣言明确，世界旅游城市联合会将致力于实践“旅游让城市生活更美好”的核心理念。大会发布了世界旅游城市评价体系，下一步将在成员国间讨论确定评价体系的可行性，最后依据该评价体系在城市之间进行旅游服务等多项指标的排名。