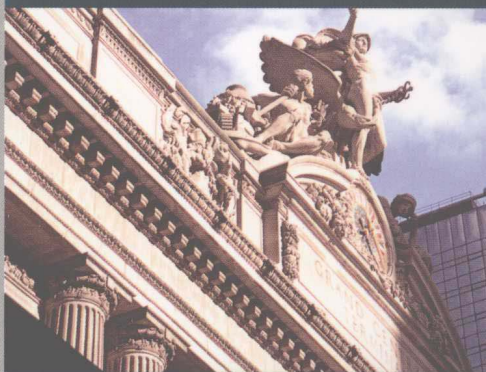
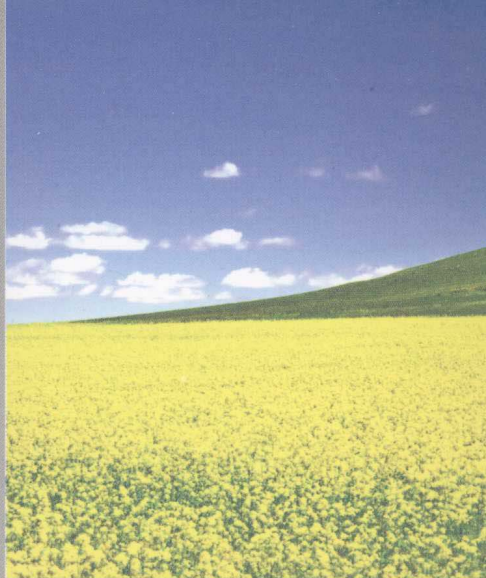


21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅游学概论

彭绪娟 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅游学概论

彭绪娟 主编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅游学概论/彭绪娟主编.—北京:中国科学技术出版社,2008.8

21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

ISBN 978-7-5046-5112-9

I.旅… II.彭… III.旅游-高等学校:技术学校-教材 IV.F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第061466号

自2006年4月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

本书对旅游学的基础知识进行了全面而系统的介绍,具有较强的理论性和实用性,主要内容包括旅游概述、旅游活动的发展、旅游者、旅游资源和旅游产品、旅游业、旅游市场、旅游效应、旅游管理与旅游组织。

本书内容新颖,通俗易懂,体系合理,结构严谨,涉及面广。在每章前安排了案例导读,每章后节选了一两个典型案例并附有案例思考题,文中插入了大量的小资料、小案例、小思考以及大量精美的图片,生动活泼,图文并茂。

本书可作为高职高专旅游专业教材,也可作为旅游行业相关人员的培训用书。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

策划编辑 林培 孙卫华 责任校对 林华
责任编辑 林培 王强 责任印制 安利平

发行部电话:010-62103210 编辑部电话:010-62103181

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:13.125 字数:253千字

2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5046-5112-9/F·572 定价:23.00元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

我国拥有世界上最为多样化的旅游资源，最为悠久的历史文化，最为丰富的劳动力储备，而且旅游教育体系比较完备，这是发展旅游业的突出优势。相对于高新技术、工业发展等方面与发达国家的差距，我国旅游业具有抢占全球高地的先天条件。旅游教育为旅游业抢占全球高地提供着人才保障，是变劳动力储备为人才优势，变旅游大国为旅游强国的重要途径。

近年来，随着我国旅游业的迅速发展，旅游高等教育，特别是高职高专教育，进入到一个新阶段。开办旅游管理专业的院校之多，招生数量之众，办学条件之好都大大超过了历史上任何一个时期。然而，作为高等院校基本建设之一的教材建设，却远远滞后于旅游教育发展的步伐，以致许多高等院校的旅游管理专业缺乏适用的教材，这势必影响旅游业继续发展的人才支撑，也不利于旅游高等教育的进一步发展。虽然有关部门、单位组织编写了一批旅游管理专业教材，但仍然远远满足不了旅游教育发展的需要。

上海财经大学的全华教授等国内有关高校的众多一线教师，即将编写出版一套“21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。获悉此事，我甚感欣慰。翻阅系列教材的部分书稿，我认为这套教材体现了以旅游行业需求为导向，以应用为主，以必需、够用为度的编写思路，其突出特点有三。

（一）行业能力的导向性

旅游业的发展实践证明，旅游管理队伍大多来源于一线员工的晋升，需要理论素养，更需要能力建设。这套系列教材，不拘于学科知识体系框架，更加突出旅游行业岗位能力标准，使在学习课程内容后，能形成适合旅游发展需要的行业能力结构。

（二）学习兴趣的引导性

兴趣是最好的老师，旅游活动本身就是一种趣味活动，在知识和技术不断更新的情况下，旅游教材不仅应在内容上及时予以反映，更要激活学生不断探究旅游知识，掌握旅游管理技能的兴趣。这套教材重在学生对旅游业相关岗位兴趣的培养，在激发学生浓烈兴趣基础上，再提供经典的学习材料和进一步探索相关知识、培养相关能力的途径，变被动听讲，为主动求索旅游管理知识和技能。

（三）因材施教的针对性

处在当今信息化社会中的大学生，思维活跃、接受能力强，而且精力充沛，追求着时尚和新潮。教材内容老套，教学手段落后，教学方法刻板，是当今大学生厌学的重要原

因。针对旅游本身就是青年人追求的生活时尚，这套教材版式活泼，图文并茂，做到了科学性、趣味性、可读性与当代大学生学习、思维特点的有机结合。每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”以及小案例或小对话，生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，不仅针对旅游行业特殊性，而且紧密结合当代大学生的思维特点，做到因材施教。

随着旅游业影响力的不断扩大，越来越多的莘莘学子步入高等学府，学习旅游专业；越来越多的高等院校开办旅游专业，输送旅游行业的新生力量；越来越多的出版单位和专家学者关注旅游教育，出版多种教材。欣喜之余，也企盼着在方方面面的努力下，旅游教材日臻完美，旅游教育日趋完善，中国早日由劳动力储备大国转变为旅游人才强国，由旅游教育大国转变为旅游教育强国。

中国旅游文化资源开发促进会副会长 魏小安

2008年夏

丛书引言

高职高专教育是旅游行业人才培养最为有效的形式之一，而一套适合高职高专层次、把握现代服务业发展脉搏、切准旅游业岗位需求的教材，是许多高职高专院校孜孜以求的教学要件。为了落实教育部《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，确保高质量教材进课堂，“21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”编委会，在全国范围内，精选高职高专教学一线的教师，根据高职高专旅游专业课程设置的需要，针对当前高职高专学生的学习特点，编辑出版了“21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。对于出版社和编者而言，这是一大挑战，而对于高职高专院校来说，实为一大幸事。

纵观这套教材，具有如下特点：

1. 定位明确：紧紧围绕旅游行业岗位的要求、标准编写。教材的结构符合学生学习动机，能够诱发学生的学习兴趣。遵循从实际到理论，从具体到抽象，从个别到一般，或者说是提出问题、解决问题、归纳总结问题，选用任务导向和案例分析。教学目标具体、层次分明、文字凝练、信息传递高效，让学生一目了然。

2. 特色突出：突出了高职高专特色和旅游行业特色，强化就业中要用到的技能，弱化理论和原理介绍。对操作性比较强的课程，实训内容占较大比例。每本书的参编人员要求必须有一名和本书内容对应的旅游企业在岗人员，确保其实用性。

3. 版式活泼：图文并茂，力图做到科学性、趣味性、可读性和实用性的有机结合，每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”、“正文”、“课后总结”等几个板块。使教材使用者能便捷地把握主要内容、重点、难点以及知识和能力要求。章节正文内容之前的“小案例”或“小对话”生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，为学生在兴趣驱使下，自主深化学习内容，提供了丰富的材料和便捷的途径。

教材编写者为了突出上述特色，做了许多努力，他们的每一点努力，哪怕是细微之处的改进，都将会使教师使用教材时，更加得心应手，学生学习教材时，收益更多。

我相信随着这套教材走进课堂，教师备课、授课将更加轻松，学生的学习活动，将变得更加生动有趣，高职高专的教学质量，将得到进一步提升。

高峻

2008年6月22日

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

编委会名单

顾 问 程文栋 魏小安 石培华 高 峻

主 编 全 华 于成国

委 员 (以姓氏笔画为序)

马荣霞 王永刚 王 晶 付向阳 刘琼英

朴松爱 张立达 张 帆 张柏君 李 飞

李 婵 李 森 李 颖 杨宏伟 陈 昀

郑旭华 郑 岩 俞 彤 姜海涛 柏 杨

凌 强 唐 飞 徐 兢 崔广彬 曹洪珍

彭绪娟 韩雪琴 蒯兴望

《旅游学概论》编委会

主 编 彭绪娟

副主编 武传表 赵 丹

编 委 李 森 张红英 郭 峻

前 言

21 世纪是旅游的黄金时代。自改革开放以来,我国旅游业获得了持续高速发展,入境旅游、国内旅游和出境旅游三大旅游市场繁荣昌盛。2007 年我国旅游业总收入达到 1 万亿元人民币,旅游业已真正成为国民经济新的增长点,许多省份把旅游业确立为支柱产业或重点产业。中国正努力从世界旅游大国向世界旅游强国迈进。预计到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。随着旅游业日新月异地发展,旅游教育事业蓬勃兴起,为了加快实施旅游人才战略,全面提高旅游从业人员队伍素质,中国科学技术出版社推出系列旅游高职高专教材,《旅游学概论》就是其中之一。

《旅游学概论》是旅游专业学生必修的一门专业基础课程。它以旅游发展的实践为基础,从旅游现象中分析总结旅游发展的逻辑性和合理性,从而发现其活动规律。它所阐述的基本理论和观点,为旅游类各专业课程的学习奠定了良好的理论基础。

本书围绕高职高专旅游管理专业教学的要求而编写,力求反映旅游学最新的研究成果,全面讲授旅游学的基本理论,从旅游的产生与发展、旅游者、旅游资源和旅游产品、旅游业、旅游市场、旅游效应、旅游组织等方面阐述旅游现象和本质,结合最新旅游发展动态,力求理论联系实际。本书编者全部来自高职教育教学或旅游实践第一线,有较高的理论水平和较丰富的实践经验。本书在理论体系、资料、体例等方面都有所创新。

本书具有以下特点:第一,内容充实,全面系统;第二,语言流畅,通俗易懂,生动活泼;第三,结合最新旅游发展动态,反映最新的旅游研究成果;第四,理论联系实际,增强了教材的实用性;第五,体例新颖,文中加入了大量的小资料、小案例、小思考以及图片,文后增加了典型案例,图文并茂,可以激发学生的学习积极性,培养学生分析问题和解决问题的能力。

本书由东北财经大学职业技术学院彭绪娟担任主编,负责全书大纲的编写及总纂定稿工作。由辽宁师范大学历史文化旅游学院武传表、大连工业大学职业技术学院赵丹担任副主编。全书共分八章,分别是:旅游概述、旅游活动的发展、旅游者、旅游资源和旅游产品、旅游业、旅游市场、旅游效应、旅游管理与旅游组织。各章编写分工如下:武传表负责编写第一章,第三章的第一、二节及第五章;赵丹负责编写第二章;李森(东北财经大学职业技术学院)负责编写第三章的第三节;张红英(无锡商业职业技术学院)负责编写第四章、第六章;彭绪娟负责编写第七章;郭峻(山东省贸易职工大学)负责编写第八章。最后由彭绪娟统稿。

本书在编写过程中参考的国内外相关书籍和资料列入本书“参考文献”中,在此予以说明,并向有关作者表示衷心的感谢。由于时间仓促、水平有限,书中难免存在疏漏,恳请专家和读者不吝赐教,以便日后臻于完善。

编 者
2008 年 3 月

目 录

第一章 旅游概述	1
第一节 旅游的概念及特征	2
第二节 旅游产生的条件	7
第三节 旅游学的研究对象与内容	11
第二章 旅游活动的发展	17
第一节 西方旅游的发展历史	18
第二节 中国旅游的发展历史	25
第三节 旅游的未来	35
第三章 旅游者	46
第一节 旅游者的定义	46
第二节 旅游者的类型及其特点	52
第三节 旅游者的旅游行为	55
第四章 旅游资源和旅游产品	73
第一节 旅游资源的概念及特点	74
第二节 旅游资源的分类	80
第三节 旅游产品	88
第五章 旅游业	96
第一节 旅游业概述	97
第二节 旅游核心产业	102
第三节 旅游业的其他产业	108
第六章 旅游市场	127
第一节 旅游客流的形成	127
第二节 全球国际旅游市场	131
第三节 中国旅游市场	136
第七章 旅游效应	148
第一节 旅游的经济效应	148
第二节 旅游的社会文化效应	155
第三节 旅游的环境效应	159
第八章 旅游管理与旅游组织	166
第一节 旅游业的宏观管理	166
第二节 旅游政策	171
第三节 旅游组织	186
参考文献	201

第一章 旅游概述

知识目标 掌握旅游的概念；理解旅游的基本属性与特征；了解旅游产生的条件；掌握旅游学的研究对象、研究内容与研究方法。

能力目标 讨论旅游学的研究方法并能加以运用；从不同的角度给旅游下一个科学的概念性定义。

本章重点 旅游的概念、属性与特征。

本章难点 旅游学的研究对象与研究方法。

引 例

“四色”旅游秀南沙

南沙旅游的四大主题色是蓝色、绿色、古铜色和银灰色。

(1) 蓝色：观海。“把广州人拉到南沙来看海”是南沙旅游的一个口号，为此，该区建设了大角山亲水公园，分为文化园景区、海星沙景区、滨海景区、滨海湿地景区，还建有一个万人观海台，位于珠江出海口，面临伶仃洋，是观海、聆听浪涛声最佳的地方。



图 1-1 南沙湿地景观

图片来源：<http://www.gznet.com>

(2) 绿色：赏花、品绿。长年花盛开的百万葵园，百鸟栖息的人工湿地红树林，一望无际的芭蕉林，优质的水果园，岭南水产景观带——绿色南沙将成为广州市民旅游休闲的好去处。

(3) 古铜色：鸦片战争古战场。南沙的上下横档岛位于珠江口虎门水道主航道两侧，狮子洋入口的咽喉，是 150 年前震惊中外的鸦片战争的发源地，民族英雄林则徐在此布下“铁索拦江”、“金锁铜关”抵御外国侵略军入侵；蒲洲山、大角山有炮台多座，地势险峻，咽喉要道。据说，大角山炮台是第一次鸦片战争向外国侵略者打响第一炮所在地，为全国重点文物保护单位。

(4) 银灰色：工业旅游。目前，南沙重点发展的汽车、钢铁、造船、重型机械装备、高新技术产业及港口物流等产业已初具规模。南沙这块热土“众商云集”，世界 500 强跨国公司在南沙投资的项目已达 36 个。“工业旅游”将成为南沙旅游的一个特色品牌。

资料来源：广州日报

第一节 旅游的概念及特征

一、旅游的概念

长期以来，人们对“什么是旅游”存在分歧。无论在中国还是在国外，“旅游”一词的广泛使用都是第二次世界大战以后的事情。关于旅游的科学内涵，至今仍然是一个争论不休的话题。我们尝试从各种不同定义的演变过程来剖析旅游的概念。

(一) 旅游的词义

在中国古代，“旅”和“游”是两个独立的概念。按照隋唐时期著名的儒家学者、经学家孔颖达的解释，“旅者，客寄之名，羁旅之称；失其本居，而寄他方，谓之为旅。”“游”即遨游，就是指由旅游审美而达到的那种自由自在、逍遥无为的精神境界和由此而来的对待世界的审美态度。所以从汉语词义上来说，旅游就是旅行和游览，旅行是人们在空间上从一个地方到另一个地方的移动过程；游览即观光。旅行是游览所凭借的手段和形式，游览是旅行的目的和内容。可见，中国语言中“旅游”一词的含义较为狭窄，就是以游览为目的的旅行。

在《牛津词典》中，旅游（tourism）的意思是离家远行，参观、游览一个或几个地方，然后又回到家中。而《韦伯斯特大字典》中，“旅游”（tour）一词被解释成“是一个人回到其出发地所经历的旅程；是一次出自商务、娱乐或教育的目的所做的旅行，旅行期间通常按照计划的线路访问不同的地方”。显然，英文中旅游的含义较为宽泛，存在内涵不清和外延泛化的倾向。

小资料

“旅游”一词，诞生在我国南北朝时期。南朝梁诗人沈约写有《悲哉行》一诗，诗云：“旅游媚年春，年春媚游人。徐光旦垂彩，和露晓凝津。时纓起稚叶，蕙气动初频。一朝阻旧国，万里隔良辰。”这是迄今为止所知的“旅游”一词见于中国典籍的开始，它比西方“Tourism”一词的出现早1300多年。

(二) 经济角度的定义

在经济学家的眼里，旅游的功能是从国外向国内输入资金，其意义在于旅游支出对该经济体中的各部门所产生的影响。经济学家把旅游活动阐述成一种经济活动或者是一个产业、一个经济部门。较有代表性的是奥地利经济学家 Herman Von Schullard 的观点，他认为：“旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其中逗留和移动所引起的经济活动的总和。”此后所有的经济角度的旅游定义都受到这个观点的影响，没有突

破这个定义。这种单纯从经济的角度审视旅游的认识，显然不能全面揭示旅游的本质。

（三）文化角度的定义

随着旅游研究的深入，越来越多的学者开始关注旅游的文化内涵，甚至主张旅游是一种社会文化活动。这些学者的研究一定程度上揭开了旅游的经济外壳，触及了旅游的内核，为旅游研究提供了一个全新的视角。比如，法国学者让·梅特森认为：“旅游是一种休闲活动，它包括旅行或在离开居住地较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教育。”这个概念虽然仍是描述性的，但已经注意到了旅游的文化内涵及休闲特征。瑞士学者汉泽克尔与克拉普夫在1942年指出：“旅游是非定居者的旅行和暂时居留所引起的现象和关系的总和。这些人不会导致永久定居，并且不从事任何赚钱的活动。”这个定义引入了旅游的社会属性，强调旅游目的的非经济性，把旅游看做是一种由旅游者的活动以及旅游者与目的地居民的关系所构成的综合现象。由于该定义较早且较具权威，被人们普遍接受。它的“关系论”和“综合论”思想深刻地影响着后来者，使此后的定义或多或少都带有这种思想的烙印。

（四）官方或半官方定义

1979年，英国旅游协会是这样定义的：“旅游是指与人们离开其日常生活和工作地点向目的地作暂时的移动以及在这些目的地作短期逗留有关的任何活动。”这是一个宽泛的定义，包括出自任何目的向目的地移动以及在目的地的活动，也没有对停留时间和跨越距离的限制。

1981年，国际旅游专家联合会认为：“旅游是由人们向既非永久居地也非工作地旅行并在该地逗留所引起的相互关系和现象的总和。”这就是人们常说的艾斯特（AIEST）定义，它实际上借用了汉泽克尔与克拉普夫的定义。

1994年，世界旅游组织提出得到公认的关于旅游的定义：旅游是“人们为了休闲、商务及其他目的到一个他们日常生活环境之外的地方旅行和逗留的各种活动；通常不连续居住一年以上”。这个定义把商务活动明确作为一种旅游的类型，把在外地逗留1年以上的活动排除在旅游之外。

以上定义差异，主要由于它们的出发点和侧重点不同。有的把旅游者的活动作为出发点，强调活动的目的；有的从旅游活动的整体出发，强调旅游活动及其引起的各种现象和关系。这导致了这些旅游定义的内涵和外延不同。我国学者谢彦君认为，建立旅游学的概念体系，要考虑三条原则：①要严格区分迁徙、旅行和旅游三个概念系统；②关于旅游的定义可以区别为概念性定义和技术性定义两个层次；③对旅游的定义应能在本质、属性和特征三个层次上给出旅游的规定性。

在这三条原则的指导下，谢彦君给出了旅游的概念性定义：“旅游是个人以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。”本书也采用这一概念。

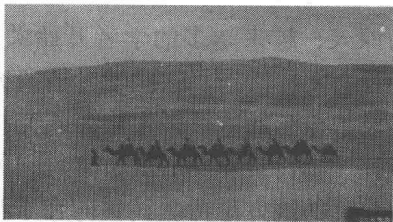


图 1-2 旅行

图片来源：<http://photo.wren.cn>

二、旅游的基本属性

旅游在根本上是一种主要以获得心理快感为目的的审美过程 and 自娱过程，是为寻求愉悦而发生的行为，旅游的基本属性有消费性、休闲性、社会性和审美性。

（一）消费性

生产和消费是人类活动的两个基本领域。生产是对物质生活资料的创造和积累，而消费则是为了维持个体生存、保证劳动能力的再生产乃至实现个人社会发展等目的而对生活资料的消耗。旅游者在旅游过程中，不会创造任何生活资料，相反，却会花费旅游者以往的积蓄和他人的劳动成果。旅游所涉及的吃、住、行、游、购、娱等要素的发生，都是典型的消费行为。当然，旅游消费与人们的日常消费存在诸多差异之处，突出地表现在旅游消费更重视精神内容，追求愉悦体验，甚至在某些方面表现出对日常生活的畸变。

（二）休闲性

旅游的休闲属性主要表现在以下几个方面。

首先，从主观上看，人们外出旅游旨在借助各种休闲活动来调节原有的程式化的生活。在旅游观赏与体验过程中，自由放任的随意性与畅神自娱的目的性始终占据着主导地位，人们暂时进入一种相对自由的状态，没有了生活中的压力和烦恼，也不需要劳作，真正达到了“身”与“心”的双重休整。旅游中的休闲是自然的、随意的、新奇的、完美的、轻松愉快的，这与日常的生活和工作相比，多的是欢快，少的是责任与压力。

其次，从旅游的活动结构上看，旅游的休闲属性主要体现在多功能娱乐的集中上。在日常的社会生活中，人们在工作和劳动之余，也会有休息和休闲的时间，参加诸如健身、看电视、听音乐等活动。旅游活动的休闲是把些休闲活动的精华集中起来，然后展现在旅游者面前，使其在较短的时间内充分体验到休闲的欢愉性。

最后，旅游还是人们打发闲暇时间的一种积极手段。与其他休闲方式相比，旅游可以增加知识和见闻，扩大社会交往，有益于身心健康，因此，旅游倍受人们青睐。旅游对自由时间的要求是用于旅游的自由时间必须具备相对的完整性。因此，公共假日和带薪假期是人们外出旅游比较集中的时段。

（三）社会性

我们说旅游具有社会属性，主要出于以下几个方面的原因：其一，因为旅游的前提条件——审美意识——是一种社会性地存在。其二，人们的旅游需求受到社会时代的强烈影响。在不同的社会条件下，旅游需求具有不同的特征。比如，从20世纪60年代在西方兴起3S旅游，到当今普遍热衷生态旅游，无不反映了不同时代、不同社会在旅游价值观方面的变化。这种变化的根源在于旅游的社会性。其三，旅游的主体，旅游者依赖于一定的社会文化背景而产生，旅游者自身的文化素养、旅游地的社会环境都会对旅游者出游的动机和旅游活动产生影响。其四，旅游资源是一定社会文化的体现。不论是自然旅游资源还是人文旅游资源，都含有政治、经济、法律、道德、宗教、历史、科学、艺术和民俗风情等社会文化的内容。其五，旅游业的发展是一定社会文化环境的具体表现形式。最后，旅游从业人员的服务水平和管理水平，也体现出一种非物质的文化内涵。因此，旅游具有社会属性。

小思考

2004年大连推出了以阳光(sun)、沙滩(sand)、海水(sea)为主题的夏季“3S”产品。同时，为提升大连市冬季旅游产品整体形象，又推出了以温泉(spring)、运动(sport)、购物(shopping)为主题的冬季“3S”产品。想一想大连冬季可以搞哪些运动(Sport)?

（四）审美性

每个旅游者都有追求身心愉悦、获取最大的审美享受的愿望。早在2000多年前，老子就说过：“夫得是至美至乐也，得至美而游乎至乐，谓之至人。”老子把“至美”、“至乐”即一种超然至上的美感、快感归结为旅游的最高旨趣。在旅游活动中，自然美、艺术美、生活美、服务美等融为一体，审美需求、审美情趣、审美感受等贯穿于旅游活动的全过程。自然界中的名山大川、奇石峻岭、小桥流水、大漠孤烟、夕照黄昏、竹梅松柏，以及传统文化中的戏剧绘画、音乐舞蹈、建筑园林，乃至各种为了适应旅游者追求新、奇、险而出现的娱乐活动，无处不洋溢着美、渗透着美，滋润着旅游者的心田。就连烹饪，在人们追求美食、美饮中也成为一种艺术。旅游者外出品尝美味佳肴，不仅讲究菜肴本身的色美、味美、形美、技术美、意趣美，而且讲究饮食器具的造型美、质地美和饮食环境美。旅游活动中的一切，有的表现为静态美，有

的表现为动态美，总之都已经审美化了。旅游者在欣赏自然风光之美、文化艺术之美和社会生活之美中，感受到万物存在与运动的意蕴，从而物我融合、景我融合，最终使旅游者的心灵得到慰藉。

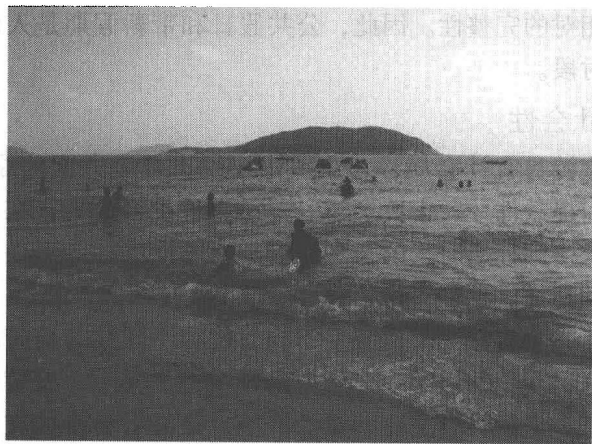


图 1-3 休闲娱乐

图片来源：<http://hn.house.sina.com.cn>

三、旅游的特征

旅游的两个突出特征是异地性和暂时性。

(一) 异地性

探新求异、猎奇追新，可以说是人的一种本能，也是一种天性。人们往往对自己的日常所熟悉的事物和氛围感到平淡无奇和乏味，但对异地的自然风光、风土人情、民俗生活充满好奇。因此，旅游者总是离开自己的定居地，去异国他乡访问，也就是旅游者必须发生空间的移动，而不可能发生在自己的定居地。一方面表现为对熟悉环境和现实的一种逃逸，另一方面表现为对异地环境和事物的一种感知、认识、了解与体验。

(二) 暂时性

旅游是人们离开自己的居住地，到异国他乡访问的活动，这一过程从时间上来说则是短暂的，旅游者在目的地做的暂时的停留，而不是永久性的居住。旅游的这种暂时性是指它仅仅发生在旅游者人生某一段时间上的行为。旅游者按计划出游，又按计划返回。外出旅游的这段时间不同于正常的生活时间，往往被看做是对正常生活的一种“逸出”。

旅游的这两个特征，加上旅游的对愉悦的追求的本质，使得旅游者行为表现出明显的异于寻常的倾向性，这就是责任约束松弛和占有意识外显。具体表现为几个方面。

第一，消费攀高。几乎所有的研究都证实，旅游者在旅游过程中存在明显的挥霍消费的倾向。哪怕是一个平素节俭的人，一旦身在旅途，就会一反常态，表现得异常慷慨大方。究其原因，或是因为群体旅游相

互谦让而最终哄抬了消费水平，或是因为受到其他旅游者消费行为的影响，或是因为不愿因消费这一环节而破坏到整个旅程的感受。无论是哪种原因，都是个人对自身责任约束松弛在消费领域的表现。

第二，道德弱化。道德弱化是旅游特征所引发的最为严重的社会问题。当一个人在异国他乡旅游时，往往倾向于想摆脱日常生活中的清规戒律，道德的约束力量远不及他在日常生活圈子中那样强大。所以，人性中潜在的恶的东西自觉不自觉地流露出来，比如一派君子相的人在异域的灯红酒绿的幻影中也时常会动偷吃禁果的念头。这种责任约束松弛只能在熟人看不见的地方发生。

第三，文化干涉。旅游者以异乡（国）人的身份前往旅游目的地，他所接受的文化与当地文化形成强烈的反差。一般的，在旅游地人文景观产生的不同阶段上，旅游者对这种文化反差会采取不同的态度，从顺应到漠视再到干涉。旅游者对当地文化的干涉表现为两种相互矛盾的情况：一是旅游者对当地文化的古老、陈旧甚至是落后表示蔑视；二是旅游者出于好奇心，迷恋于当地文化。这都是旅游者本能的占有意识在文化上的体现。

第四，物质摄取。旅游者在异地旅游的过程中除了眼看、耳闻、鼻嗅、口尝之外，还有手拿的倾向。比如，好古者偷偷掀下一片古庙的瓦片，爱花者攀枝折花。拿不动的就动手摸摸，用刀刻刻，告诉人们“我到此一游”。文明一点的，摄下影像回家后自得其乐。凡此种种，无不暴露出旅游者固有的占有欲。

小思考

在八达岭长城开放段 3700 多米的范围内，很难找到一段完整的城墙。这里是通往好汉坡的一段长城，几乎每一块砖都被刻上了“某某到此一游”等字样。长城被划得遍体鳞伤。思考一下，这种旅游特征反映的是什么问题？

第二节 旅游产生的条件

现代旅游的产生需要满足一定的条件。一个人只有具备了金钱、时间、健康、旅游需求与旅游动机等多方面的条件，他才可能外出旅游。这些条件可以归纳成客观条件和主观条件两个层面。

一、旅游产生的客观条件

（一）个人可自由支配收入增多

个人可自由支配收入增多是旅游产生的首要条件，即个人或家庭收入总额扣除纳税、社会消费以及日常生活消费后剩余的收入。这部分收入人们可以自由支配，既可以用来投资，也可以用来储蓄，还可以用来

消费。可以用于旅游消费，也可以用于其他类型的消费。如果个人（或家庭）的收入仅能维持温饱，旅游也就成为空谈。个人或家庭的收入水平决定着旅游能否实现，旅游消费水平的高低，以及旅游目的地选择。

第二次世界大战后，各国的经济得到了快速发展，人们的可自由支配收入大幅增加，越来越多的平常人具备了足以外出旅游的支持能力，大众化旅游时代到来了。不仅在发达国家如此，在发展中国家也是如此。在实际生活中，旅游消费在个人最终消费中的比重正在不断提高。

（二）闲暇时间增长

闲暇时间又称可自由支配时间，是在日常工作、学习以及其他必需时间之外，可用于自由支配、从事消遣娱乐或自己乐于从事的任何其他事情的时间。旅游需要占用时间，没有时间，收入再多，旅游的欲望再强，旅游也不可能实现。闲暇时间越多越长，旅游也就越有可能变成现实。

闲暇时间可分为四种。

（1）每日闲暇。这部分时间零星地分散在每一天的工作之余、茶余饭后，由于时间较短，可用于休息、娱乐，但不足以用于旅游。

（2）每周闲暇。现在不少国家都实行每周5天工作制，每周能有2天的闲暇时间，可以进行一日游或两日游。我国从1995年5月1日开始实行每周5天工作制，促进了国内短程旅游的发展。在美国，每年有4次为期3天的周末假日，不少人经常利用周末外出旅游度假。

（3）公共假日。公共假日也称节假日。各国的节假日长短不同，多数与本国民族传统节日的多少有关。我国1999年国务院颁布了新的《全国年节及纪念日放假办法》，并从2000年开始实行全年10天公共假日制度，包括国庆节、五一劳动节、春节、元旦。2007年12月14日，重新修订的《全国年节及纪念日放假办法》将公共假日调整为11天，比原来多1天，并从2008年1月1日起执行。这样我国的公共假日包括国庆节、五一劳动节、春节、元旦、端午节、清明节、中秋节。西方国家主要节假日集中在圣诞节、复活节。节假日一般多为全家团聚、亲友约会、休闲观光的好时机。公共假日是旅游的高峰。

小资料

“五一”国际劳动节的由来

五一国际劳动节亦称“五一节”，在每年的5月1日。它是全世界劳动人民的共同节日。

此节源于美国芝加哥城的工人大罢工。1886年5月1日，芝加哥的21.6万余名工人为了争取实行8小时工作制而举行大罢工，经过艰苦的流血斗争，终于获得了胜利。为纪念这次伟大的工人运动，1889年7月，第二国际宣布将每年的5月1日定为国际劳动节。这一决定立即得到世