

LÜYOUXUE

高等院校  
旅游专业系列教材

LÜYOUXUE



# 旅游通论

袁美昌 著

南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

# 旅游通论

——旅游基础理论研究

袁美昌 著

南开大学出版社

天 津

**图书在版编目(CIP)数据**

旅游通论：旅游基础理论研究 / 袁美昌著. —天津：南开大学出版社，2011.5  
高等院校旅游专业系列教材  
ISBN 978-7-310-03690-5

I. ①旅… II. ①袁… III. ①旅游—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 053354 号

**版权所有 侵权必究**

**南开大学出版社出版发行**

**出版人：肖占鹏**

地址：天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码：300071

营销部电话：(022)23508339 23500755

营销部传真：(022)23508542 邮购部电话：(022)23502200

\*

河北昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

\*

2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 12.375 印张 353 千字

**定价：24.00 元**

如遇图书印装质量问题，请与本社营销部联系调换，电话：(022)23507125

## 序

本书作者袁美昌先生年前打来电话,说他已把刚刚完成的书稿通过快递发给我,希望我能看一看,提提意见。当他确定我收到书稿之后又打来电话,说要专程到京,当面听我的意见和建议。袁先生如此诚恳相约,倒让我不便婉拒。

从书稿的目录上看,基本上是一本探讨旅游理论的书,写法则更像一本教材,这倒是大大出乎我的意料,因为这类书多是出自院校学者之手。而从袁先生个人简历来看,他进入江西省宜春市旅游局之前,担任过国营企业和基层组织党政领导,还下海担任过房地产企业的高管,即使在旅游局任职时,也应当是一个实际工作者,而不是从事理论研究的专业人员。也许正是他的身份和经历增加了我对这部书稿阅读的兴趣。

掐指一算,我自涉足旅游业到从事旅游研究至今,转眼 30 余载,有关旅游的著述,古今中外,也涉猎过一些。出于研究和教学的需要,也曾经萌动过写本《旅游通论》之类专著的想法。然而,多次动笔,多次停手,因为越琢磨越觉得说清楚的地方远没有说不清楚的地方多,越写胆子则越小,越觉得没底。虽说写书之心未泯,但时至今日,眼看着即将退出“江湖”,也仍然没有下定一鼓作气了却此愿的决心。我之所以踌躇不决,原因主要有两个:其一,旅游现象仔细研究起来非常复杂,不仅来龙去脉说不清楚,一些基本概念也难以界定。记得动手撰写《旅游通论》之初,我收集过关于“旅游”的定义不下百余条,分别来自不同版本的教科书、专著、政府文件以及国际权威的百科全书、词典等出版物(因为那个时候,还没有今天的互联网和无所不能的搜索引擎),有的定义面面俱到,但不仅拗口而且显得似是而非;有的简单明了,但经不起推敲,更不用说在不同政治、经济、文化语境下对这些概念的界定中存在

诸多差异。“旅游业”这个看似很讨人喜欢的词语,其具体范围很难划定,“你中有我,我中有你”。虽然国际上提出了测定其规模与贡献的理论与方法,但真正付诸实践者却是寥寥无几。其二,目前国内市面上的旅游教科书和准教科书琳琅满目,各种称为“概论”、“纵论”、“通论”以及“学”的旅游专著可以摆满好多个书架,但仔细翻一翻,大多是英美有关著述的翻译或编译版本,其概念、理论体系甚至体例大致相似或相同,有不少内容与中国的实践相隔颇远,有些概念至今还没有找到一个合适的中国词语与之对应。有些词语虽然大家都在使用,频频出现在论文和著述中,但其中的差异是显而易见的。比如,中文的“旅游”与英文“tourism”的概念是否完全契合,英文中的“leisure”是否就是中文的“休闲”,似乎并没有一个令人信服的答案。

读着袁先生的书稿,确实发现有一些与众不同之处,他摆脱了传统教材撰写的套路,不是按某种系统阐述,讲究承上启下、逻辑推理,而是从概念入手,单独构成体系。在概念的剖析中,有两点值得称道:其一是重比较,把一个概念不同的解释摆出来,明确各自的特点或短长,方便大家一起评说;其二是重创新,试图提出一些新的概念,并力求用中国的语言 and 实际来诠释,不少地方给人一种“很中国”的感觉。这两点倒是不少旅游理论性的著述所缺乏的。

我一直认为,研究中国的实践,探索和创建中国的旅游理论体系,是当前中国学术界应当下功夫做的大事。如果说,改革开放之初,在中国旅游实践非常有限的情况下,多引进一些国外的概念、理论是非常必要的。因为缺乏必须学习,只有吸收才能发展。而在改革开放三十年之后,中国信誓旦旦地要做“旅游强国”的时候,则应当认真研究中国自己的实践,从中总结出切合中国实际的概念和理论,以这样的研究成果,让世界了解和认识一个发展中大国——中国——旅游发展的独特之处。中国的旅游理论研究工作应当具有这样的责任感。

袁先生的书是一本探索性的成果,内容颇为广泛,写法有其独特之处。既然是探索性的,是作者自己通过研究得出来的,由于探索问题的角度不同,作者本人知识结构和参与实践的差异,书中的内容和观点自然也会有一些值得商榷之处。但敢于创新,善于思考和科学论证并敢

于直白地表明自己的观点,这是一个研究工作者最为可贵之处,这也许正是读者愿意对这样的著述“留心一读”的原因所在。

此前,我是从来不敢造次给自己不熟悉的作者写序的,这次算是破例。原因有二:一是盛情难却,不想让一位远道而来的朋友觉得我要摆什么架子;二是出于对创新者的鼓励,想让更多的人加入到旅游研究的队伍,奉献出更多、更好的成果。显然,后者比前者更重要。但愿这次“破例”真正能够在这方面起到一点点作用。

是为序。

中国社会科学院旅游研究中心 张广瑞

2011年元月于北京嘉铭园

注:张广瑞先生系中国社会科学院旅游研究中心主任。

## 前 言

旅游,作为一个热门话题,在人们交谈中出现的频率越来越高;旅游,作为一种调适方式,在民众生活中登场的次数越来越多。旅游业,作为一种经济形态,在国家经济总量中所占的比重越来越大;旅游业,作为一种社会经济现象,对个人生活质量与国家经济进程的影响也越来越深。概言之,旅游与旅游业,已日渐成为社会的热点、舆论的焦点、经济的亮点。

旅游业的兴起是不以人们的意志为转移的,旅游业的产生、发展和兴盛,是社会经济持续发展的产物。当社会的物质财富增长到一定的程度,人们不再为衣食犯愁的时候,那些既有余钱又有闲暇的人士,就自然而然地会产生旅游的意愿和行为,而且随着社会财富的持续增长和人们生活水平的不断提高,人们旅游的意愿只会越来越强,旅游的消费也将随之越来越多,与此相关联的旅游业,其规模也必然会越来越大。

当今的中国,旅游业已呈迅猛发展之势,放眼神州,无论是政府部门还是涉旅企业,无论是专家学者还是普通民众,大家对旅游莫不高看一眼和厚爱三分,各方对旅游业的重视程度已经达到了前所未有的高度。电视里那经久不衰的旅游广告,景区里那人头攒动的热闹场面,都从不同的侧面生动地说明了这一点。在旅游方面,中国是初步尝到甜滋味,但就发达国家而言,却是受益匪浅兴犹浓。欧美等发达国家,他们的工业经济虽然称雄世界,但他们发展旅游业的积极性却依旧持续高涨;资料告诉我们,其旅游业的产值,早就远高于欣欣向荣的汽车业。

作者认为,实践是理论的沃土,没有实践为依托,理论之果就无从产生;理论是实践的明灯,没有理论作引导,实践之举就不免盲动,所以说,实践可以适度地先行于理论,但理论不可过度地滞后于实践。令人

不无遗憾的是,旅游业已如滚滚春潮强力推进,但对其所涉理论的研究却显得步履蹒跚,虽然这些年也陆续出现了一些比较优秀的旅游论著,但就整个旅游学科而言,无论是探讨的广度还是研究的深度,其间仍然存有诸多加大力度的空间。

南开大学商学院旅游学系的申宝嘉教授,是我国旅游理论研究可敬的先行者之一,前些年他曾于《我的旅游观》一文中发出沉重的感叹:我国“高等旅游教育和研究工作的开展,已经过去了近 30 年……为什么‘旅游’这样一个‘耳熟能详’的事物,竟会把人们折腾了近 30 年,至今仍旧还没有弄清楚……许多看法和问题以讹传讹,未能得到澄清,日久天长,积重难返……当务之急需要找出一条出路,以解困境”。其实,旅游理论研究明显滞后于旅游实践的现象,不仅中国如此,即便以纳入视野的旅游译著来推论,只怕在世界范围内也大抵如此。我们遑论关于旅游理论架构的完善尚需时日,即便是重要旅游概念的界定与解读,目前也是处在众说纷纭之中,就连世界旅游组织为“旅游”概念所下的定义不仅甫定即变和旨趣大异,而且对其酌定的新观点,也并未获得旅游学界与旅游业界的普遍首肯。正是因为许多概念尚无定论,以致面对中外诸多旅游论著里各说各话的观点,许多旅游学子与旅游业者颇感茫然而无所适从。

应该说,对于旅游理论的研究,是旅游学界与旅游业界共同的责任,为了适应旅游业的发展大势,我们急需“找出路”、“解困境”,要尽早完善旅游学科的理论体系和深入探究旅游发展的内在规律。此类工作做好了,对于认知旅游者的根本需求、确立旅游发展的正确理念、增强旅游产品的竞争能力,都具有非常重要的意义。

根据世界旅游组织权威人士的预测,在 2020 年之前,中国行将成为世界第一旅游目的地国。从这个角度来讲,在探索和完善旅游理论方面,中国的旅游学界与旅游业界不仅责无旁贷,而且亟待发奋进取,力争能在不太长的时间里有更多的作为。

正是基于上述认识,所以作者不揣愚陋,凭借多年来对旅游的感悟、研究和认知,在书中对一系列基础性旅游理论展开了广泛的探讨,对一些重要的涉旅问题提出了久经斟酌的观点。作为一门远未成熟的

学科,研究者们总是试图在构建理论“大厦”时能“添砖加瓦”,有所贡献,因此在写作本书时,作者没有人云亦云、亦步亦趋,而是就诸多旅游理论问题进行了由表及里的刻意求索,力求以全新的视角和严谨的方法,对所涉旅游理论问题坦陈管见,以便为日后旅游学界与旅游业界的深入研究提供些许斟酌的基础。

对于作者来说,学术著作之难在于其立论的严谨;对于读者来说,学术著作之难在于其内容的枯涩。考虑到本书拟定的读者群比较宽泛,为了有利于“雅”“俗”共赏,所以作者在写作本书时便充分利用旅游关联度高和吸引力大的特点,既紧扣主题探讨理论,又旁征博引适度发挥,试图取得“思想性与知识性相结合”、“学术性与趣味性相结合”、“理论性与实践性相结合”、“专业性与通用性相结合”的效果,力求使本书能够让有缘之士得以卒读。

本书既打上深入探究的理论烙印,又呈现比较另类的写作风格,阅读本书的读者,在久游旅游理论的景观大道之后,回首一瞥,或许可从路边的草丛里偶见一枝旅游思索的烂漫野花。

袁美昌

# 本书看点

《旅游通论》是作者潜心数年且有感而发的一本理论著作。作者选择了综合研究的方式来写作此书,意在对待完善的旅游理论架构、诸多莫衷一是的旅游理论观点以及尚未涉及的旅游理论问题系统性地阐述自己的看法。

## 一、构建了旅游理论的体系

如何定义一系列的旅游概念,这不仅是个理论问题,而且也是个实践问题,因为对各个旅游概念不同的表述和诠释,表现了立论者对该旅游概念所涉事项不同的理解,而这种理解的差异性向实践层面的延伸,又必然会引发旅游业者不同的工作思路,进而会导致不同的工作结果。

作为一本阐述“旅游基础理论”的学术著作,理应审慎地定义并诠释系列化的旅游概念,并藉此表达作者对各个旅游理论问题的思想观点。基于上述理解,本书共对 170 个旅游概念给出了久经斟酌的定义,从而形成了一个规模化的旅游基础理论体系(详见下表)。

| 篇次 | 章次 | 旅 游 概 念                                                         |
|----|----|-----------------------------------------------------------------|
| 一  | 1  | 旅游、旅游特征(旅游时空特征、旅游外联特征、旅游的目的特征)、旅游本质(注:本章阐述的其他概念:旅行、休闲、消闲、游憩、本质) |
|    | 2  | 纯旅游、准旅游,类旅游、泛旅游                                                 |
| 二  | 3  | 旅游者,旅游者的心理、旅游者的一般心理、旅游者的普遍心理、旅游者的特殊心理、旅游者的主导心理,旅游消费             |
|    | 4  | 旅游缘由、旅游需要、旅游需求、旅游动机                                             |

续表

| 篇次 | 章次 | 旅 游 概 念                                                                                                                                                                                     |
|----|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 二  | 5  | 旅游选择,旅游类别,观光旅游、自然风景观光游、人文景观观光游、宗教朝觐观光游、城市风貌观光游、厂矿风貌观光游、乡村风情观光游、民族风情观光游、异域风情观光游,休闲旅游、调适休闲游、娱乐休闲游、运动休闲游,度假旅游、舒爽度假游、享乐度假游、猎奇度假游、保健度假游,历练旅游、游历旅游、参悟旅游、磨练旅游,旅游区域,出游形式、参团旅游、自助旅游,出游方式、自主型出游、搭乘型出游 |
|    | 6  | 旅游活动、旅游活动的区分                                                                                                                                                                                |
|    | 7  | 旅游体验                                                                                                                                                                                        |
|    | 8  | 旅游效应                                                                                                                                                                                        |
| 三  | 9  | 旅游资源、旅游资源分类、旅游资源调查、旅游资源概查、旅游资源详查、旅游资源保护                                                                                                                                                     |
|    | 10 | 旅游产品、旅游产品特性,旅游元素、旅游吸引物、旅游目的物、旅游商品,资源型旅游产品、创意型旅游产品,自然旅游产品、人文旅游产品、复合旅游产品,绝对旅游产品、相对旅游产品,物质旅游产品、非物质旅游产品、事物旅游产品,观光旅游产品、休闲旅游产品、度假旅游产品、历练旅游产品,单项旅游产品、组合旅游产品、总体旅游产品,旅游产品核心价值、旅游产品竞争力、旅游产品生命周期       |
|    | 11 | 旅游文化、文化旅游产品(观光类文化旅游产品、展馆类文化旅游产品、演艺类文化旅游产品),旅游产品的文化元素,旅游服务的文化品位(服务人员的文化素养、服务场所的文化特色、服务项目的文化亮点),旅游环境的文化氛围、旅游推介的文化创意                                                                           |
|    | 12 | 旅游品牌、继承式旅游品牌、申评式旅游品牌、自塑式旅游品牌                                                                                                                                                                |
| 四  | 13 | 旅游客源地、旅游客源地的构成要素,旅游市场、旅游媒介市场、旅游媒体市场、旅游客源市场,紧邻旅游市场、近程旅游市场、中程旅游市场、远程旅游市场、超远程旅游市场,基础旅游市场、重要旅游市场、机会旅游市场                                                                                         |
|    | 14 | 旅游营销、旅游产品品相、旅游市场品位,旅游产品容量、客源市场规模,旅游产品魅力、客源市场距离;旅游营销规划,旅游产品直接营销、旅游产品代理营销;旅游产品精准营销(活动型旅游营销、公关型旅游营销),旅游产品撒网营销(网络营销、媒体营销);旅游产品造势营销、旅游产品借势营销(旅游产品易地营销、旅游产品趁事营销)                                  |

续表

| 篇次                            | 章次 | 旅游概念                                                                                                                          |
|-------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 四                             | 15 | 旅游目的地、旅游运营地,旅游运营者、旅游经销商,专业型旅游运营地(旅游风景区、旅游名胜区、旅游度假区、拓展训练区,主题公园、动物园、植物园、观光园、游园、游乐园);附加型旅游运营地(工业旅游区、乡村旅游区、生态保护区);复合型旅游运营地;宽泛型旅游地 |
|                               | 16 | 旅游业、旅游产业,游览业、交通业、餐饮业、饭店业、零售业、娱乐业                                                                                              |
| 说明:凡是加粗的旅游概念本书都进行了不同程度的诠释和解读。 |    |                                                                                                                               |

## 二、进行了旅游理论的求索

1. 提出了将旅游理论分门别类的新观点。导论部分提出将旅游理论分作“旅游基础理论”与“旅游衍生理论”两大类,进而又将旅游基础理论的架构设计为“旅游本源理论”、“旅游主体理论”、“旅游客体理论”和“旅游运营理论”四大板块。

2. 定义了与“旅游”相关的系列化的新概念。第一章首先提出本义旅游的概念,使之区别于现时无所不包的“旅游”(其实就是旅行);然后依据旅游属性的纯粹度,将本义旅游分作“纯旅游”与“准旅游”两个类别;再以本义旅游为基础,提出“类旅游”的概念;最后提出了包括本义“旅游”与“类旅游”的“泛旅游”的概念,同时对各个概念进行了定义。

3. 揭示了旅游特征与本质。第一章在阐述了旅游时空特征、旅游外联特征、旅游目的特征之后,着意阐述了旅游本质为“求异”的独特观点。

4. 提出了“泛旅游”的结构层次理论。第二章推出了“泛旅游构成情况一览表”与“泛旅游结构层次图”,为泛旅游理论提供了技术支撑。两个图表的推出,使各类异地活动层次分明。

5. 提出了区分旅游者心理的思考。第三章提出旅游者的“主导心理”是“求异”的观点,使旅游本质特征与旅游者的主导心理高度吻合。

6. 提出了“旅游缘由”的理论称谓。第四章结合心理学与行为科学的理论,将人们产生旅游行为的深层次原因称为“旅游缘由”,并把“旅游缘由”由深到浅、由抽象到清晰地表述为“旅游需要”、“旅游需求”与“旅游动机”三个层次。

7. 提出了“旅游选择”的理论称谓。为了使旅游主体理论更加丰满,第五章提出了“旅游选择”的理论称谓,并将其细分为“旅游类别”、“旅游区域”、“出游形式”、“出游方式”四个理论问题。

8. 提出了将旅游功能分作四个类别的观点。第五章在理论界首次将旅游功能(或曰旅游活动)分作“观光旅游”、“休闲旅游”、“度假旅游”和“历练旅游”四个类别,并对此给予了充分的阐述。

9. 设计了“主要旅游活动一览表”。在第六章,作者将第五章已经涉及的有关旅游活动做了系统化处理,将其归置于“主要旅游活动一览表”之中,从而使各类旅游活动得以条理化。

10. 进行了旅游活动的详细区分。第六章分别从“旅游客体的属性”、“旅游功能的相似点”、“旅游活动的主客体关系”等多个角度对旅游活动做了区别性的分析,从而使纷繁复杂的旅游活动得以一目了然。

11. 提出了旅游体验“四要素”的观点。根据在旅游体验过程中顺序相生的“动机”、“载体”、“方法”和“内容”,第七章提出“旅游体验‘四要素’”的观点,使旅游体验的理论阐述得以比较完备。

12. 设计了一个“旅游资源构成体系”。依据“种概念详略适中”、“属概念对比分明”、“子概念适度罗列”的思路,第九章设计了一个新的旅游资源构成体系,可以供旅游业者在工作中作为参考。

13. 提出了旅游产品属地两重性的观点。对于旅游产品的属地问题,本书并未因袭旧论,没有片面强调旅游产品的固着性,而是依据有些旅游产品可以“异地重现”的现象,在第十章提出旅游产品在属地上具有“两重性”的观点。

14. 提出了旅游产品核心价值是“差异性”的观点。本书首倡了旅游产品的核心价值一说,并提出旅游产品的核心价值是“求异”的观点,使旅游者求“异”与旅游产品呈“异”的理念得以两相呼应。

15. 提出了关于旅游产品分析的方法。为了便于对旅游产品进行

多方面的分析,第十章设计了“旅游产品竞争力态势图”与“旅游产品运营期分析图”。

16. 提出了关于旅游文化表现的观点。第十一章分别从“旅游地的文化旅游产品”、“旅游产品的文化元素”、“旅游服务的文化品位”、“旅游环境的文化氛围”、“旅游推介的文化创意”五个方面阐述了旅游文化的表现方式。

17. 提出将旅游品牌分作三个类别的观点。第十二章将旅游品牌分为三个类别,即继承式旅游品牌、申评式旅游品牌、自塑式旅游品牌,意在使旅游工作者在塑造旅游品牌时能更好地明确方向。

18. 提出了旅游市场划分的新思路。第十三章提出以抵达的时间为衡量尺度,将旅游市场划分为“紧邻旅游市场”、“近程旅游市场”、“中程旅游市场”、“远程旅游市场”和“超远程旅游市场”。

19. 阐述了旅游营销的新理念。第十四章分别从“理念”、“思路”和“方法”三个方面对旅游营销进行了层层推进的系统性的阐述,为旅游营销的从业人员提供了一套不无参考作用的营销策略。

20. 提出了旅游运营地的分类方法。第十五章将旅游运营地分作四种类型,即:专业型旅游目的地、附加型旅游目的地、复合型旅游目的地、宽泛型旅游目的地。

21. 解析了旅游“六要素”及旅游业的构成。第十六章阐述了对旅游“六要素”中“游”的要素所指代行业的认识,探讨了“六要素”的内部关联性及其分类的思考,对整个旅游行业的构成做了全景式的阐述,并从多个角度提出了对旅游业的深入思考。

# 目 录

- ※ 序
- ※ 前言
- ※ 本书看点

导论 关于旅游学 / 1

## 第一部分·旅游本源理论

### 第一章 旅游 / 25

- 第一节 旅游定义的现状 / 27
- 第二节 旅游定义的思考 / 32
- 第三节 旅游特征 / 38
- 第四节 旅游本质 / 40
- 第五节 关于旅游时间与旅游空间的辨疑 / 45
- 第六节 “旅游”与“休闲”、“消闲”、“游憩”的辨识 / 50

### 第二章 泛旅游 / 54

- 第一节 纯旅游与准旅游 / 56
- 第二节 类旅游 / 60
- 第三节 认知泛旅游 / 63
- 第四节 解析泛旅游 / 64
- 第五节 探究泛旅游 / 68
- 第六节 旅行、旅游的起源与发展 / 71

## 第二部分·旅游主体理论

### 第三章 旅游者 / 77

#### 第一节 旅游者的概念 / 79

#### 第二节 旅游者的分类 / 85

#### 第三节 旅游者的心理 / 87

#### 第四节 旅游者的消费 / 92

### 第四章 旅游缘由 / 94

#### 第一节 旅游需要 / 96

#### 第二节 旅游需求 / 101

#### 第三节 旅游动机 / 106

### 第五章 旅游选择 / 109

#### 第一节 旅游类别 / 111

#### ※ 第二节 旅游区域 / 119

#### ※ 第三节 出游形式 / 120

#### ※ 第四节 出游方式 / 122

### 第六章 旅游活动 / 125

#### 第一节 旅游活动的概念 / 127

#### 第二节 旅游活动的认知 / 128

#### 第三节 旅游活动的区分 / 128

### 第七章 旅游体验 / 134

#### 第一节 旅游体验的概念与“四要素” / 136

#### 第二节 旅游体验的动机——为何体验 / 137

#### 第三节 旅游体验的载体——从何体验 / 138

#### 第四节 旅游体验的途径——如何体验 / 139

#### 第五节 旅游体验的内容——有何体验 / 143

### 第八章 旅游效应 / 145

#### 第一节 旅游效应的概念 / 147

#### 第二节 旅游活动对旅游者的效应 / 148

#### 第三节 旅游活动对旅游地的效应 / 150

第四节 旅游活动对国家的效应 / 155

第三部分·旅游客体理论

※ 第九章 旅游资源 / 157

第一节 旅游资源的概念 / 159

第二节 旅游资源的分类 / 164

第三节 旅游资源的调查 / 172

第四节 旅游资源的保护 / 177

第十章 旅游产品 / 181

第一节 旅游产品的概念 / 183

第二节 旅游产品的特性 / 184

第三节 旅游产品与相关概念的辨识 / 187

第四节 旅游产品的类别 / 194

第五节 旅游产品的核心价值 / 206

第六节 旅游产品的竞争能力 / 209

第七节 旅游产品的动态分析 / 211

第十一章 旅游文化 / 221

第一节 旅游文化概述 / 223

第二节 旅游地的文化旅游产品 / 228

第三节 旅游产品的文化元素 / 236

第四节 旅游服务的文化品位 / 248

第五节 旅游环境的文化氛围 / 251

第六节 旅游推介的文化创意 / 256

第十二章 旅游品牌 / 261

第一节 旅游品牌的概念与作用 / 263

第二节 旅游品牌的内容与表现 / 265

第三节 旅游品牌的种类与层级 / 267

第四节 旅游品牌的打造、使用与维护 / 274