

现代礼仪有讲究丛书

XIANDAI LIYI YOU JIANGJIU CONGSHU

礼，天之经也，民之行也。

——《左传》

不学礼，无以立。

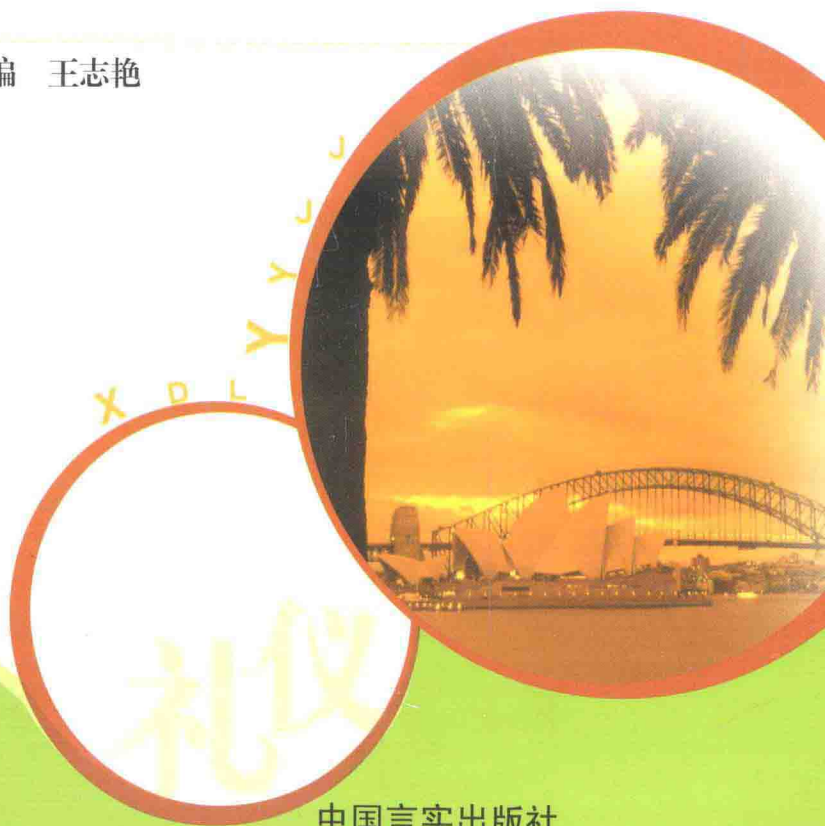
——孔子

德哉礼！人人欢迎。

——托马斯·福特

出外旅游有讲究

主编 王志艳



中国言实出版社

现代礼仪有讲究丛书

出外旅游有讲究

主编 王志艳

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

出外旅游有讲究/王志艳主编.

—北京:中国言实出版社, 2007. 10

(现代礼仪有讲究丛书)

ISBN 978-7-80128-969-8

I. 出…

II. 王…

III. ①风俗习惯—世界 ②礼仪—基本知识—世界

IV. K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 145893 号

责任编辑 崔健生

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64924880(总编室)

64928661(编辑部) 64963101(邮 购)

网 址:www. zgyscbs. cn

E-mail: zgyscbs@263. net

经 销 新华书店

印 刷 北京中创彩色印刷有限公司

版 次 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

印 数 1-5000

规 格 850 毫米×1168 毫米 1/32 144 印张

字 数 2200 千字

定 价 720.00 元(全 20 册) ISBN 978-7-80128-969-8/K·105

前 言

礼仪是什么？

礼仪是指人们在社会交往中因受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素影响而形成，既为人们所认同，又为人们所遵守，是以建立和谐关系为目的的各种符合交往要求的行为准则和规范的总和。简单地说，礼仪是人们在社会交往活动中应共同遵守的行为规范和准则。

自 1911 年辛亥革命推翻了中国延续几千年的封建制度之后，伴随着社会价值观的根本改变，礼仪也被赋予了全新的现代意义。传统意义上的“礼”曾是一种涵盖一切制度、法律和道德的社会行为规范，而我们今天说的“礼”则仅仅是指礼貌和相关活动的礼仪形式。而“仪”则是在人际交往中，以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的过程，涉及穿着、交往、沟通等多方面内容。

从个人修养的角度来看，礼仪可以说是一个人内在修养和素质的外在表现；从交际的角度来看，礼仪可以说是人际交往中适用的一种艺术，一种交际方式或交际方法，是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法；从传播的角度来看，礼仪可以说是在

人际交往中进行相互沟通的技巧。如果分类，礼仪大致可分为政务礼仪、商务礼仪、服务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪五大分支。但因为礼仪是综合性的学科，所以所谓五大分支又是相对而言，各分支内容都是相互交融的。

从个人的角度来看，学习和讲究礼仪一是有助于提高人们的自身修养；二是有助于美化自身、美化生活；有助于促进人们的社会交往，改善人际关系；还有助于净化社会风气。从团体的角度来看，礼仪是企业文化、企业精神的重要内容，是企业形象的主要附着点。大凡国际化的企业，对于礼仪都有高标准的要求，都把礼仪作为企业文化的重要内容，同时也是获得国际认证的重要软件。可以说，学习礼仪，讲究礼仪，不仅是时代潮流，更是提升竞争力的现实需要。

基于此，我们特意编写了这套《现代礼仪有讲究》。

本套丛书共 20 卷，分别从饮食、服饰、节日、营销、职场、社交、说话办事、拜会送礼等多角度，详细介绍了各种礼仪的内涵和具体做法，给予了人们以指导。书中内容涵盖量大，语言通俗，是一套符合现代人学习礼仪的参阅资料，也是读者茶余饭后学习礼仪的好帮手。

当您阅读到本套丛书时，您一定会联想起自己以前曾经说过的话、办过的事，重新审视以前在生活和工作中的种种礼仪表现。您会因此而变得比以前更懂礼仪、更智慧、更有自信。

愿您真的做到有“礼”走遍天下！

目 录

漫话旅游	(1)
旅游文化	(1)
古代旅行的产生和发展	(4)
近代旅游活动的发展	(7)
近代中国旅游的发展	(16)
旅行社的发展	(21)
旅游中要注意的礼仪	(23)
乘车的礼仪	(23)
旅游中的餐饮礼仪	(30)
旅游中的公共礼仪	(34)
公共场所礼仪	(34)
国外一般礼仪	(38)
亚洲国家礼仪	(50)
日本民俗礼仪	(51)
韩国民俗礼仪	(52)
印度民俗礼仪	(52)
马来西亚民俗礼仪	(55)
菲律宾民俗礼仪	(57)
新加坡民俗礼仪	(59)
印度尼西亚民俗礼仪	(61)

现代礼仪^{图讲}丛书

泰国民俗礼仪	(63)
巴基斯坦、阿拉伯等西亚国家的民俗礼仪	(65)
欧美国家的一般礼仪	(66)
欧洲国家民俗礼仪	(68)
德国民俗礼仪	(68)
英国民俗礼仪	(69)
法国的民俗礼仪	(70)
俄罗斯民俗礼仪	(72)
荷兰民俗礼仪	(73)
意大利民俗礼仪	(74)
土耳其民俗礼仪	(75)
丹麦民俗礼仪	(76)
葡萄牙民俗礼仪	(77)
挪威民俗礼仪	(78)
美洲国家民俗礼仪	(79)
美国民俗礼仪	(79)
美国人往来的礼仪	(80)
巴西民俗礼仪	(81)
阿根廷民俗礼仪	(82)
墨西哥民俗礼仪	(82)
加拿大民俗礼仪	(83)
智利民俗礼仪	(84)
澳洲国家民俗礼仪	(86)
澳大利亚民俗礼仪	(86)
新西兰民俗礼仪	(86)

非洲国家民俗礼仪	(88)
埃及的民俗礼仪	(88)
阿尔及利亚的民俗礼仪	(89)
尼日利亚民俗礼仪	(91)
赞比亚民俗礼仪	(92)
 出外旅游有讲究	(94)
旅游注意事项	(94)
旅游合同有哪些规定	(94)
随团旅游者应享有的权力	(94)
合法旅行社基本条件	(95)
如何安排旅游日程	(95)
怎样选择旅游景点	(96)
要保护自己的合法权益	(96)
旅游行程不能随意改	(97)
怎样选好旅游服装	(97)
旅游装备的最佳选择	(97)
旅游慎防被“宰”	(98)
旅游也要精打细算	(98)
旅行七忌	(98)
旅游纠纷如何处理	(99)
 出外乘机乘车有讲究	(100)
购买火车票须知	(100)
怎样改签火车票	(100)
夏季乘火车注意事项	(100)
乘火车应注意列车语言	(101)
乘火车常识	(101)
汽车旅行常识	(103)
驾车出外旅游修车小诀窍	(104)

现代礼仪研究丛书

自驾车出门旅行注意事项	(106)
驱车出游3项注意	(107)
骑车旅行注意的事项	(108)
了解出租车计价器	(110)
办理出国手续有讲究	(111)
如何办理出境旅游	(111)
中国公民可出境游哪些国家	(111)
出境旅游要签合同	(111)
出境旅游健康保健守则	(112)
出境旅游十要素	(113)
有关护照的常识	(114)
签证常识	(114)
怎样准备签证材料	(115)
签证与过路签证的区别	(115)
黄皮书是预防接种书	(116)
飞机对行李重量的限制	(116)
行李托运的省钱方案	(116)
携带服装的注意事项	(116)
入境手续的规则	(117)
办理出国结婚护照需提供证明	(117)
归侨、侨眷、职工出境定居须知	(117)
办理出国探亲访友护照所需证明	(118)
办出国定居护照所需证明	(118)
办出国就业护照所需证明	(118)
办出国奔丧、继承遗产护照需提供证明	(118)
变更出境卡要哪些手续	(118)
公民出境要记住的时间	(119)
办理欧洲签证须知	(119)

漫话旅游

旅游文化

随着现代社会的飞速发展，文化旅游正成为一种备受青睐、生机盎然的旅游形式。文化因素对现代旅游活动的影响，将会更加深刻和深远。要加快中国旅游业的发展，提高其国际竞争力，就必须高度重视旅游文化建设。这首先是旅游的文化本质特征的必然要求。

“现代旅游现象，实际上是一项以精神、文化需求和享受为基础的，涉及经济、政治、社会、国际交流等内容的综合性大众活动。”

旅游者的旅游行为是一种文化消费行为，其出外旅游的动机和目的在于获得精神上的享受和心理上的满足；而旅游经营者要达到盈利的目的就必须提供一种能满足旅游者文化享受的旅游产品。

无论是自然旅游资源还是人文旅游资源，其要吸引和激发起旅游者的旅游动机，就必须具有魅力无穷、独具特色的民族、地方文化内涵，满足人们对科学、史学、文学、艺术和社会学等方面的不同需求。因此，旅游的文化本质特征必然要求在发展旅游业的过程中优先发展旅游文化。

其次，旅游文化是一个国家旅游业保持自身特色的决定因素。人们常说：“民族的东西是独特的，文化的流传是久远的。”

一个国家的旅游业若缺少了自己本民族传统文化的底蕴，便失去了特色，不能反映出本民族独有的精神内涵，也便失去了强大的吸引力。实践表明，“举凡旅游业昌盛之国，莫不以旅游文化取胜。”

奥地利的旅游，几乎都与斯特劳斯等奥国音乐大师紧密关联。

巴黎街道的命名，每每蕴含法兰西民族的历史掌故。

因此，旅游文化是一个国家在发展旅游业的过程中保持自己民族特色的必然要求。再次，旅游文化蕴藏着巨大的经济潜能。“旅游是以一国一民族独特的文化招徕旅客赚取外汇的文化经济。”

为此，世界上许多旅游业发达的国家先后实行了“文化经济”新战略。

美国洛杉矶文化旅游负责人罗伯特·巴雷说：“文化旅游大概是美国增长速度最快的旅游项目。因为各个城市发展文化旅游可以获得相当可观的收入。”

意大利对文化遗产投入和产出经过全面系统计算，得出的结论是，国家每年对文化性参观旅游业征收的增值税收入是保护费用的 27.5 倍，并能提供就业岗位，带动建筑、商业和交通运输，促进科学文化的发展。他们由此认为“文化遗产是该国最丰富宝藏，内中蕴藏着巨大的经济潜能，是政府永不枯竭的财政来源，应视为战略资源和国家基本生产结构的重要组成部分，决定自 1985 年开始实行全国‘文化经济’新战略，以达到保护文化、宣传自己、经济受益一箭三雕的目的。”

韩国也积极采取多种措施大力发展文化旅游业，“意欲将文化、旅游培育成 21 世纪的国家战略产业”。

从我国旅游业发展的实践来看，“文化搭台、经济唱戏”，已成为发展旅游业的一大特色和主要经验之一。

再次，文化是提高人的素质，提高管理水平的关键。旅游文化大量地体现在旅游业的管理者及其从业人员身上，其文化素质的优劣、经营管理水平的高低，直接影响旅游者能否获得良好的审美享受和精神满足，直接关系到旅游资源能否得到合理的开发和利用，进而影响到旅游业的发展。

而未来的旅游业的竞争主要是旅游文化方面的竞争，人们对旅游资源、旅游服务的需求更趋向于文化性强、科技水平高、富于参与性的项目，因此，旅游业管理者和从业人员的文化素质和经营管理水平必须相应地提高，才能与国际接轨，适应时代的要求，使中国的旅游业立于不败之地。

最后，文化是旅游业创名牌、提高竞争力的法宝。在旅游活动中，旅游者物质方面的需求是较低级的需求，易于满足，而精神文化方面的需求，是一种高级而复杂的需求，很难得到满足，但又影响全局。

旅游企业若不能满足旅游者精神文化的需要，便失去了存在的价值。同时由于文化具有地域性、民族性、传承性等特点，往往为一个国家和地区所独有，很难模仿和复制。因此，在竞争中就减少了可比性，具有垄断的地位，易形成强有力的竞争能力，也易于创出自己的特色和名牌效应。名牌是旅游业竞争中的一种无形力量，更是促使旅游业走上可持续发展道路的一种宝贵的文化资源。

总之，中国旅游业要获得较大的发展，立于世界旅游强国之林，就必须高

度重视旅游文化建设，深入挖掘旅游文化的内涵，营造旅游文化氛围，建立一套具有中国特色的旅游文化体系，为旅游业的发展提供服务和指南。旅游文化是中国旅游业不可缺少的文化底蕴和灵魂，是中国旅游业保持中国特色、提高国际竞争力的关键。

文化的本质在于创新，旅游文化不是旅游和文化的简单相加，也不是各种文化的大杂烩，它是传统文化和旅游科学相结合而产生的一种全新的文化形态。

对于旅游文化来说，其它各种文化都是“原材料”。在旅游活动中，旅游者头脑中原有的思想观念、心理特征、思维方式等文化因素与目的地的异质文化因素的相互碰撞与结合，逐渐形成一种新的文化形态。

而旅游经营者经过潜心地研究本国本民族的传统文化，并进行适当的取舍，吸收一些外来文化，精心加工、组织和开发成为供旅游者观赏或享受的旅游文化产品，创造了旅游文化；旅游客体本身反映着人的智慧和力量，有相当的文化因素的成分，它是人们内心的价值观、审美观等精神因素的外在表现，其本身也是旅游文化的不可缺的组成部分。

因此，所谓旅游文化实际上是以一般文化的内在价值为依据，以行、吃、住、游、购、娱六大要素为依托，以旅游主体、旅游客体、旅游介体和旅游研究之间的相互关系为基础的，在旅游活动过程中业已形成的观念形态及其外在表现的总和。它既是物质的，也是精神的。

旅游文化的内涵十分丰富，外延也相当宽泛。“既涉及历史、地理、民族宗教、饮食服务、园林建筑、民俗娱乐与自然景观等旅游客体文化领域；又涉及旅游者自身文化素质、兴趣爱好、行为方式、思想信仰等文化主体领域；更涉及旅游业的服务文化、商品文化、管理文化、导游文化、政策法规等旅游介体文化。”

此外，还涉及到旅游学、旅游心理学、旅游市场营销学、旅游管理学、旅游社会学、旅游文化学、旅游美学等对旅游活动进行研究的综合领域。

从旅游文化的结构体系来看，应包括最外层的物质文化，如建筑、园林、器物、工具、饮食、服饰等，这些都是有形的，是能被人的感知器官所能感受到的物质形态。

旅游文化的中间层次包括制度文化和行为文化两个方面。

制度文化是旅游者和旅游经营者处理个人与他人、个体与群体之间关系的产物，包括旅游活动参与者应遵守的法律、规章以及职业道德等约束机制，它

是旅游行为的定型化、程序化、道德化，主要由政府、集团、机构等运用强制手段制订和实施。

旅游行为文化，则主要是指旅游者和旅游经营者在旅游活动中的约定俗成的习惯定势行为，如礼俗、礼仪、民风、民俗、行为举止和服务方式等。它实际上是旅游者或旅游经营者的个体的自发性行为，是其内在的价值观念、审美情趣、思维方式等因素在其行动中的表现。

旅游文化的核心层是精神文化或叫心态文化，它是旅游活动参与者的文化心态及其在观念形态上的表现，包括社会心理和社会意识形态，由价值观念、审美追求、道德情感、思维方式等主体因素构成。

这四者之间的关系是由客体到主体紧密相连、不可或缺的关系。物质文化是旅游文化的外在显现或外在的物化，能够直接为人所感知，也因其有形故易于模仿和创造，但要真正具有魅力必须在物态化的背后体现出创造者的一种精神、观念和追求。

心态文化是旅游文化的核心，必须有意识地外化于物态，才能为人所感知，为人所了解，从而使自己的观念、追求、情趣、情感等能引起他人的共鸣。因此，物态文化和心态文化互为表里地对立统一于整个旅游活动中。

而制度文化和行为文化则是由物态到心态的中间性的过渡环节，具有承上启下的不可替代的作用。制度文化是保证服务质量，提高旅游层次，促进旅游业健康发展的必不可少的因素，具有保证方向和指南的意义。

而行为文化对于提高旅游业的经营管理水平、保证服务质量、增强竞争力等方面也是不可缺少的。旅游服务人员标准、优雅的服务，能使旅游者感到旅游的莫大快乐；旅游者良好的行为举止，既是人类文明的象征，也能减少和接待地居民间的不必要的冲突。

正确而深刻地理解旅游文化的内涵，并对其进行科学的分类，是我们加强旅游文化建设的前提条件，它将使旅游文化建设更具有针对性、目的性和实际操作性。

古代旅行的产生和发展

一般人认为，原始社会没有旅游，只有迁徙活动。

迁徙行为，是人们出于谋生的目的，或者出于自然原因（如气候，天灾等

对生存环境的破坏)，或者出于人为原因（如战争）的威胁而被迫离开定居地，在新的定居点定居下来，不再回到原来的定居点。如非洲原始人类向亚洲、欧洲的迁徙；亚洲东北部的爱斯基摩人、印第安人通过白令海峡向美洲大陆迁移，成为那里的原始居民。

旅行，是人们出于迁徙以外的任何目的，可以是经商，学习，也可以是旅游，离开自己的常住地到异地作短暂停留并按原计划返回的行为。

但旅行又不同于旅游。现代汉语中“旅行”（travel）和“旅游”（tourism）二词大体可以相通，但严格地说，二者是有区别的。

旅行与旅游的目的不同。单纯的旅游是指人们出于消遣性目的而暂时离家出外的活动；而旅行则是泛指人们出于任何目的，商务、求学、打工等，往来于不同地点间的空间转移活动。

旅行与旅游的离开时间不同。旅游人们在完成目的地访问活动后，必须返回其原来的居住地；旅行则不一定。

旅行仅仅是为完成某个动机的一般空间流动过程，旅游则包含旅行和游览。有旅游必定有旅行，有旅行不一定有旅游；旅游者同时是旅行者，旅行者不一定是旅游者。

所以，人类的旅游行为虽然孕育于人类的迁徙和旅行行为中，但迁徙和旅行都不是人类纯粹意义上的旅游行为。

旅行作为一种经济活动产生于原始社会末期，它是伴随商业活动的兴起而产生的。

在早期人类历史上，有三次社会大分工。第一次是畜牧业与农业的分离；第二次是手工业从农业，畜牧业中分离出来；第三次是原始社会末期和奴隶社会早期，商业从农业、畜牧业和手工业中分离出来。商业的发展，促使商人到处奔走，旅行活动由此而开始。

奴隶社会时期——人类旅行的发展时期（原始社会末期—476年）。

迁徙和旅行都不是人类纯粹意义上的旅游，旅游是人们处于闲暇状态中在异地进行的游览观赏行为，主要目的是为了满足不同精神文化的需求。

分析旅游的产生，与人的本性有关。从本质上说，人是一种天生的追求享受的动物。旅游者是人类社会文明发展到一定程度之后才可能形成，因为旅游者的形成需要三个基本条件：可自由支配的闲暇时间，可自由支配的收入，出游的动机。

到奴隶社会时期，旅行更加发达。原因：一是奴隶制建立，社会各行业分工更加细密，商业更加发达；二是奴隶制统一国家的建立，社会秩序相对稳定，空间移动的条件更加具备，为旅行活动的发展创造了条件。促使人们出外旅行的主要原因是产品交换和易货经商。

人类进入奴隶社会后，有闲阶级形成，旅游产生。

在古代西方，古罗马帝国（前30年—前476年）的旅游最具有代表性。原因：（1）疆域辽阔。以罗马为中心，最大时北到欧洲中部莱茵河、多瑙河一带，西到大西洋不列颠、西班牙、南据北部非洲，东达西亚两河流域，地跨欧、亚、非三洲，地中海成为帝国的内湖；商旅辐，驿站棋布，“条条大道通罗马”是其真实写照。（2）资源吸引力大。典型代表是闻名世界的“七大奇迹”（埃及金字塔、巴比伦空中花园、亚历山大灯塔、罗德港巨人雕像、宙斯神像、阿提密斯神殿、摩索拉斯陵墓），对人们有巨大吸引力。

7世纪初，穆罕默德创立伊斯兰教后，建立了阿拉伯国家，8世纪中期形成地跨亚、非、欧三洲的大帝国，唐称大食（1258年被蒙古人所灭）。辽阔的地域，特殊的地理位置（欧亚之间）以及宗教原因，促进了其旅行活动的发展。

11世纪，罗马教皇为转移内部矛盾，发动9次十字军东征，从而控制了东西方贸易，商人为了谋利，开始了商务旅行。

意大利旅行家马可·波罗，本是经商前往中国经两河流域—伊朗高原—帕米尔到上都元朝为官17年，任职期间游遍中国，回到威尼斯，在威尼斯与热那亚战争中被俘，狱中口述在东方的见闻，称道东方富有，满地黄金，成书《马可·波罗游记》，对以后开辟新航路的旅行产生相当的影响。

476年西罗马帝国灭亡后，欧洲经过一段时间的混战和动荡，逐渐进入封建社会。中世纪的欧洲，是欧洲历史上最黑暗的时代。政治上，民族纷争，国家林立，大小领主拥有对自己土地上的绝对管理权，相互间攻伐不断，始终没有安宁的环境。在经济上，封建庄园自给自足，社会缺少需求。思想文化方面，罗马教会用宗教神学控制人们思想。

11世纪之后，欧洲城市开始兴起，西方封建主对财富的追求，促进远航探险热潮，14—16世纪文艺复兴时期，西方资本主义开始萌芽，为了积累资本，寻找原料，抢占市场，西班牙和葡萄牙王室终于在15世纪出现开辟新航路的伟大的探险旅行活动。

1. 达伽玛：受葡萄牙王室之命，延西非岸南下绕过非洲南端好望角到

印度。

2. 哥伦布：出生在印度，受西班牙王室之命，据“地圆说”另寻他途，希望到达中国和印度，横渡大西洋发现了加勒比海诸海以为是到了印度，称当地土著居民为“印第安人”，发现了美洲新大陆。

3. 麦哲伦：奉命率西班牙船队越大西洋—巴西岸南下一南美洲—今麦哲伦海峡—太平洋—菲律宾。世界首次环球航行。

近代旅游活动的发展

只有有了旅游者才会有旅游。旅游的产生有四个决定因素，即时间、金钱、旅行移动自由和旅行动机。

第一，时间。在任何人决定离开居住地，作暂时性移居之前，首先要有时间，这段时间需要足够长，而且是在一年当中的适当时期。这样的时间可能是假日、不在职时期等的闲暇时间，也可能是在职而因业务联系必须进行旅行的时间。对现代旅游来说，度假时间是十分重要的。

第二，金钱。在可利用的这段时间内，为了进行旅游，人们需要有金钱。例如，失业者有很多时间，但是除非他们以前有充足的积蓄，否则就不能进行长距离的旅游，因为他们支付不起费用。他们的金钱首先必须用于一些最迫切需要的项目上，如衣着、食物、住房等，此外几乎没有什么可靠收入用来旅行。对于一个国家来说，只有当大量的公民有足够的时间和金钱时，才可能产生足够数量的旅游者，才可能产生大规模的旅游。

第三，旅行移动自由。它受各国的政治、经济因素制约，政府可能完全限制人们的旅行移动自由，也可能限制人们对旅行目的地的选择。出于经济原因，由于国家处于经济困难时期，它们会对其公民进行旅行限制，或采用行政方式，或控制可在国外使用的货币数量。英国在1967—1969年期间就是如此。出于政治原因，政府可能会限制个人的国内、国际旅行。

第四，旅行动机。以上三个决定因素，即时间、金钱和旅行移动自由，是产生旅游的必要条件和环境。但是，即使在它们三者都具备的情况下，如果人们不以旅游这种特别的方式选择使用他们的时间及消费金钱的话，旅游也不一定产生。旅行必须有其动机，而动机是各不相同的：

1. 假日旅游人们往往期望在假日进行远离自己家园的活动。其原因和目的

通常是觉得离开家园的活动比较有趣，如气候可能会更加适于某一种特定的休息活动（日光浴、滑雪等）；或者是通过旅行去一定的地方进行一次有意义的活动，如到石灰岩山区的洞穴去进行探穴活动；或者向往异地的风俗习惯和风味佳肴，它们至少与自己家乡不同；或者是纯粹觉得到某个特定地方旅游或休息度假是时髦的事情。旅游者相信，他们会得到社会的某种承认，产生社会优越感。所有这些动机是不同社会心态、社会压力和价值观共同作用的结果，以及各人对于它们的不同反应。

2. 体育运动和文化方面的动机，为参加或观看全国或国际运动会、文化节等而进行旅游，如奥林匹克运动会、世界杯比赛及戛纳电影节等，都可能会吸引人们去旅行。

3. 宗教目的，信奉宗教的人们常常希望到某个宗教圣地去朝圣，例如不少穆斯林在其一生中至少到麦加去朝觐一次；印度教徒期望到恒河中沐浴；天主教徒希望去耶路撒冷等等。

4. 商业性旅游，为了发展国际间的贸易而参加会议或贸易展览会，业务人员不得不去旅行，以便开展工作。

5. 探亲访友，在国内，人们有时要去探访远方的亲友，这就必须出外旅行。在国际间，移民者和出国寻找工作的人不得不到其它国家居住。他们的亲友不时地探望他们，或者移民者本人希望周期性地返回自己的家乡，以保持旧有的社会接触。

基于以上这些产生旅游的决定因素，我们将会看到，在不同的经济发展水平和个人富裕程度的国家，在不同政治、宗教及社会结构的国家中，有不同的旅游发展阶段。

对于一个国家或地区，个人的闲暇时间和金钱的多少总是与社会、经济的发展紧密联系在一起。随着社会、经济的发展，旅游者产生的数量及其分布，旅游者的旅游动机，及其对旅游目的地的选择，也都发生相应的变化。根据社会、经济与旅游产生因素的相互关系，可将旅游的发展分为不同的阶段。

关于旅游发展阶段，现结合英国的情况加以说明，因为在社会、经济变化过程对旅游发展的影响方面，英国具有代表性。英国花了大约 250 年时间（其间经历了工业化和城市化过程），完成了从农业经济到工业经济的转化，并进入了“后工业化”的阶段。世界其它一些国家（如非洲有些国家），至今尚仅仅处于这种社会、经济变化过程的初始阶段；另一些国家（如日本），则以各