

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅游学概论

——理论与案例

李云霞 李 洁 编著
董立昆 王联勋



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅游学概论

——理论与案例

李云霞 李 洁 编著
董立昆 王联勋



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是高等学校旅游管理专业主干课程教材。是依据旅游管理专业精品课程教学要求而编写,结合最新旅游发展动态,力求反映旅游学的最新研究成果。本书分为上、下两篇:上篇主要对旅游者、旅游资源、旅游产品、旅游市场、旅游业、旅游效应等旅游学的核心概念进行富有时代特征的阐述,同时介绍了旅游宏观管理、旅游发展战略与趋势;下篇主要对旅游学相关案例进行了分析,以增强本书的实用性。

本书可作为高等学校旅游管理专业用书,也可作为广大旅游从业人员的培训教材或参考资料。

本书还特别配套了光盘版教学支持资源(教学课件),具体索取方式详见本书最后一页:教学支持说明。

图书在版编目(CIP)数据

旅游学概论 / 李云霞等编著. —北京:高等教育出版社,
2008.10

ISBN 978 - 7 - 04 - 024841 - 8

I. 旅… II. 李 III. 旅游 - 高等学校 - 教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 149331 号

策划编辑 齐维京 责任编辑 齐维京 封面设计 杨立新
版式设计 马敬茹 责任校对 金辉 责任印制 尤静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010 - 58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787 × 960 1/16
印 张 19
字 数 350 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 10 月第 1 版
印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷
定 价 22.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24841 - 00

前 言

进入 21 世纪以来,随着我国旅游业的蓬勃发展,国内旅游研究的范围不断延伸,旅游研究的方法不断拓展,大量的旅游研究成果不断涌现。与之相适应,旅游管理专业的教材建设也取得了可喜的成绩。

旅游学是旅游管理专业的基础课程之一,为从事旅游学习和旅游研究的学生和学者提供一些基本的理论框架,从而为进一步的学习和研究奠定基础。因此,旅游学概论教材建设在很大程度上会对旅游科学的发展进步起到推动作用。近年来,冠以“旅游概论”、“旅游学概论”、“旅游通论”、“旅游学原理”的教材大量出现,其中不乏精品。本书正是在吸收这些优秀成果的基础上,结合旅游教学实践编撰而成的。

本书以揭示旅游活动规律为主线,在广泛吸收国内外旅游学研究最新成果的基础上,全面系统地分析和阐述了旅游学的基本理论。本书的主要内容包含旅游的本质和特点,旅游者,旅游资源,旅游产品,旅游市场,旅游业的特点、结构组织和社会经济作用,旅游活动的经济、环境和社会文化影响,旅游组织和旅游政策的主要作用等方面。同时,本书还结合大量实例,通过案例导学的方式,深入浅出地阐释旅游学的相关内容,从而调动学生的学习兴趣,拓宽其知识视野,使学生灵活地掌握旅游学的基本知识,为后续的深入学习打下坚实的理论基础。

本书可以作为高等院校旅游管理专业本科生的教材,也可以作为旅游企业的培训教材和业务参考书,还可以作为热爱旅游科学人士的参考读本。

本书由李云霞、李洁、董立昆、王联勋进行设计、编著、修改、定稿等总纂工作。参加撰写工作的人员还有殷开明、余虹、陆依依、汪东亮、强雪静、刘姣、倪淑颖、杨明春、杨波。

本书参考了部分相关教材、著作和论文,这些成果以参考文献或注释的形式

式附于书中，在此特向相关的专家、学者表示崇高的敬意！

由于时间仓促，加之水平有限，书中难免存在疏漏与差错之处，诚望读者批评指正！

编者

2008年5月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

反盗版举报传真：(010) 82086060

E-mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

教学支持说明

(教学课件)

建设立体化精品教材，向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社（集团）“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们配套出版了本书的教学课件，向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件仅为教师获得，烦请授课教师清晰填写如下开课情况证明，并邮寄（传真）至以下地址。

我们的联系办法是：

邮址：100029 北京市朝阳区惠新东街4号

富成大厦21层 经济管理分社

电话：(010) 58581968

传真：(010) 58581414

E-mail: qiwj@hep.com.cn

证 明

兹证明_____大学_____系/院第_____学年开设的
_____课程，采用高等教育出版社出版的
《旅游学概论》（李云霞等编著）作为本课程教材，授课教师为_____，
学生_____个班共_____人。

授课教师需要与本书配套的教学课件为：

邮编：_____

地址：_____

电话：_____

E-mail: _____

系/院主任：_____（签字）

（系/院办公室盖章）

20____年____月____日

目 录

上篇 旅游学理论知识

第1章 旅游的相关概念及历史沿革	(3)
第一节 认识旅游	(4)
第二节 古代旅游活动	(11)
第三节 近代旅游发展及旅游业的开端	(15)
第四节 现代旅游及现代旅游业	(20)
第五节 旅游学研究	(24)
第2章 旅游者	(31)
第一节 旅游者的概念和类型	(31)
第二节 旅游者行为	(43)
第三节 旅游流	(46)
第四节 旅游者教育	(49)
第3章 旅游资源	(55)
第一节 旅游资源的概念和特征	(55)
第二节 旅游资源的分类	(59)
第三节 旅游资源评价	(63)
第四节 旅游资源开发与保护	(68)
第4章 旅游产品	(79)
第一节 旅游产品的概念	(80)
第二节 旅游资源向旅游产品的转化	(89)
第三节 旅游线路设计	(92)
第四节 旅游产品的销售	(97)
第五节 旅游产品生命周期及其调控	(103)

第5章 旅游市场	(109)
第一节 旅游市场概述	(110)
第二节 旅游市场营销	(114)
第三节 旅游市场细分	(117)
第四节 中国旅游业三大市场	(122)
第6章 旅游业	(133)
第一节 旅游业的概念、构成和特征	(134)
第二节 旅游业的支柱	(139)
第7章 旅游效应	(157)
第一节 旅游效应的概念	(157)
第二节 旅游经济效应	(160)
第三节 旅游环境效应	(165)
第四节 旅游社会文化效应	(167)
第8章 旅游宏观管理	(175)
第一节 旅游政策与法规	(175)
第二节 旅游组织	(184)
第9章 旅游发展战略与态势	(195)
第一节 旅游发展战略	(195)
第二节 世界旅游业发展态势	(202)
第三节 中国旅游业发展态势	(205)

下篇 旅游学相关案例分析

第10章 旅游者案例	(211)
案例一 对旅游者的不同定义	(211)
案例二 旅游者能否单方解除旅游合同	(214)
案例三 旅游消费何去何从	(216)
案例四 文明旅游与旅游文明	(217)
案例五 假日经济——冷热不均的馅饼	(221)
第11章 旅游资源案例	(225)
案例一 长白山旅游资源调查报告	(225)
案例二 池州市旅游资源评价	(231)
案例三 尼亚加拉瀑布的旅游开发	(235)
案例四 黄果树瀑布群的旅游开发	(237)
案例五 毛泽东故居的旅游开发	(239)
案例六 尼克松故居	(241)
案例七 奥兰多的主题公园	(243)
第12章 旅游市场案例	(245)
案例一 香港旅游业V型复苏	(245)

案例二	激活大学生假期旅游市场	(247)
案例三	中旅国际“借船出海”角逐中国商旅市场	(249)
案例四	我国出境旅游市场现状及存在问题	(252)
案例五	北京奥运对中国旅游业的拉动	(255)
第 13 章	旅游效应案例	(259)
案例一	黄山无序开发对环境的影响	(259)
案例二	古村镇旅游过度开发应该叫停	(262)
案例三	“和谐旅游”对当地的关怀	(264)
案例四	“大众化旅游”浪潮给当地社会文化带来的负面影响	(265)
案例五	旅游对西藏经济的影响	(267)
案例六	迪斯尼对城市发展和房地产的影响	(270)
案例七	旅游业对纳西族传统文化的影响	(273)
第 14 章	旅游宏观管理案例	(277)
案例一	“非典”与中国旅游业	(277)
案例二	上海的旅游管理模式	(279)
案例三	“焦作现象”的思考	(280)
案例四	德国鲁尔区的工业遗产旅游区域一体化发展模式	(283)
案例五	几个国家的旅游立法	(284)
案例六	游客在国外被转团，回国被殴打	(286)
案例七	无照经营旅行社业务必受罚	(288)
主要参考文献		(289)
后记		(292)

上 篇

旅游学理论知识

旅游的相关概念及历史沿革

学习目的

掌握旅游的含义、本质属性、旅游活动的基本类型和划分方法；了解旅游的产生及其发展过程；认清旅游学的研究对象和内容，熟悉国内旅游研究的动态。

学习要点

1. 旅游定义辨析
2. 旅游的本质属性及基本类型
3. 古代旅游的发展及其特点
4. 近代旅游的发展及旅游业的开端
5. 国际现代旅游与旅游业的特点
6. 中国现代旅游与旅游业的特点
7. 国内最新旅游研究动向

第一节 认识旅游

“旅游”作为人的一种生活方式和生活态度，伴随着历史的发展而发展，社会的进步而进步。作为人类文明的表现方式，旅游有着较深的历史积淀。

一、“旅游”的渊源

当旅游活动成为大众普遍认识的现象时，我们就给它一个特定的称谓“旅游”(tour)。国际上，“tour”一词源于拉丁语系，意为围绕一个中心点或轴的运动，从这个表面的解释可以体会出旅游的本质，即就像圆周运动一样，离开起点最终回到起点的一个往复行程。1811年出版的《牛津词典》给出了“tourism”的最初解释：离家远行最后又回到家里，途中参观或游览一个或几个地方的过程。

在我国，最早出现和旅游意义相近的词汇是“旅”字，唐朝学者孔颖达在《周易正义》中写道：“旅者，客寄之名，羁旅之称；失其本居，而寄他方，谓之为旅。”而“旅游”一词则最早出现于南朝梁国诗人沈约(441—513年)的《悲哉行》一诗中：“旅游媚年春，年春媚游人。徐光旦垂彩，和露晓凝津。时嚶起稚叶，蕙气动初频。一朝阻旧国，万里隔良辰。”

二、旅游的定义

旅游不仅是一种经济现象，也是一种社会文化现象，并且和政府、从业人员、普通大众等不同层级的群体相关。那么，在不同的研究背景下，站在不同的角度就会得出不同的定义，因而旅游的定义具有多面性。从定义的地域范围划分，有国外定义和国内定义；从定义的应用性划分，有概念性定义(Conceptional Definitions)和技术性定义(Technical Definitions)；从定义的主体划分，有官方机构定义和社会学者定义。在本书中，将系统地研究国内外对旅游的概念性定义和技术性定义，最后分析得出结论。如表1-1所示。

从以上定义不难找出其共同点，这些共同点形成了旅游的基本特征：第一，旅游活动的异地性，造成了旅游者从居住地到目的地的空间位移；第二，旅游活动的暂时性，说明了旅游和移民或定居的本质区别；第三，旅游活动的综合性，旅游是旅游者在目的地引起的各种现象和关系的总和，不仅仅是单纯的观光游览活动；第四，旅游者的非功利性，旅游者的旅游活动是消费行为而

不包括会在目的地就业等的劳动行为。

表 1-1 国内外对“旅游”的定义

地域 类别	国 外	国 内
概念性 定义	1. 旅游发生于人们前往和逗留在各种旅游地的流动, 是人们离开他们平时工作和居住的地方, 短期暂时前往一个旅游目的地运动和逗留在该地的各种运动 (伯卡特·梅特利克 [英])	1. 旅游是个人前往异地以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 (谢彦君)
	2. 旅游是在吸引和接待旅游及其访问者的过程中, 由于游客、旅游企业、东道政府及东道地区的居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和 (罗伯特·麦金托什, 夏希肯特·格波特 [美])	2. 旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象和关系的总和, 这些人不会导致在旅游地定居和就业 (李天元)
技术 性 定 义	1. 瑞士学者汉泽克尔 (Hunziker) 和克拉普夫 (Krapf) 在合著的《普通旅游学纲要》中提出, 后又被“旅游科学专家国际联合会” (International Association of Scientific Experts in Tourism) 所采用的“艾斯特” (IASSET) 定义: 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和。这些人不会导致长期定居, 并且不从事任何赚钱的活动	
	2. 美国参议院领导的一个研究结构认为: 旅游是人们出于日常上班工作以外的任何原因, 离开其居家所在的地区, 到某个或某些地方旅行的行动和活动	
	3. 英国旅游局 (BTA) 前执行主任里考瑞什认为: 旅游是人的运动, 是市场的运动, 而非一项产业的运动, 总之, 是流动人口对接待地区及其居民的影响	
	4. 联合国的官方旅行机构国际联合会 (AIGTO) 认为: 旅游是指到一个国家访问, 停留超过 24 小时的短期旅客, 其旅游目的属于下列两项之一: 悠闲 (包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育运动); 业务、出使、会议等	
	5. 世界旅游组织 (WTO) 在加拿大渥太华召开的国际旅行与旅游统计大会上将旅游定义为: 旅游是指人们为了消遣、商业和其他目的离开通常环境去往他处并在那里逗留连续不超过一年的活动	

立足上述旅游的基本特征, 本书认为: 旅游是人们离开居住地前往目的地, 出于非盈利目的, 在目的地做短暂停留 (不超过一年) 而引起的各种现象与关系的总和。

三、旅游的本质属性

本质是事物内在的、相对稳定的属性，是区别于其他事物的固有特征。旅游可以简单地理解为人们的一种行为活动，但是与一般意义上的活动不同，旅游产生的效应涉及政治、经济、文化等各个领域，因此是一种综合性的社会经济文化活动，它的本质主要体现为以下四种属性：

（一）享受属性

从马斯洛的需要层次理论出发，旅游活动可以归为人们自我价值实现的这一层级上。人们通过购买旅游产品，参与旅游活动，最终享受身心的愉悦，这本身就是人们将自我价值实现于生活的一种方式。在旅游过程中，人们享受到的不仅是异地的美食美景，更是缓解压力、放松心情的一种精神上的享受。因此，旅游首先被人感知的应该是它的享受属性。

（二）审美属性

旅游是一项综合性的审美实践活动，它集自然美、艺术美、社会美和生活美之大成，融文物、古迹、建筑、绘画、雕塑、书法、篆刻、音乐、舞蹈、园林、庙宇、服饰、烹饪、民情、风尚为一体，涉及阴柔、阳刚、秀美、崇高、绮丽、沉郁、飘逸、繁缛、明快、悲壮、轻松等一切审美形态，有益于满足人们从生理到精神等不同层次的各种审美需求。

旅游最初依附于人类的其他社会实践活动之中，比如宗教、外交、贸易等，这些活动的直接目的都不是为了旅游，而是有具体的功利性。但是这些活动又不可避免地地带有一定的旅游色彩，在某瞬间能够使人摆脱公务，产生一种愉悦的感受。比如站在泰山之巅俯视翻腾的云海，或者在沙漠之中目睹壮丽的黄昏，这些景象常常具有一种震撼人心的力量，它能完全地占有人的心灵，使人一刹那间沉醉于这种审美境界之中。这种感觉如此强烈，以至人们希望能不断地从实践活动中获得这种精神上的满足。于是，一种专门用来满足人类这种需要的新型的社会活动便逐渐地从其他社会实践活动中分化出来。当人类社会发展到一定的历史阶段，旅游终于从人类的生产实践活动中脱离出来而成为独立的以审美为本质的活动。随着生产力水平的不断提高，物质财富的丰富，闲暇时间的增多，经济条件的改善，旅游获得了充足的发展，最终成为现代综合性的社会活动。

旅游审美活动与人类其他类型的审美活动不同。在其他类型的审美活动中，审美对象一般都是比较确定的，比如艾青的一首诗、罗丹的一座雕塑，人们在这些审美活动中获得的审美感受也都是比较纯粹的。但在旅游审美活动

中,确定的审美对象消失了,人们面对的是多姿多彩的旅游活动,从踏上旅途开始,甚至旅行前的计划和期望(带来的快乐可以理解成审美活动)已经开始,一直延续到旅游结束的一种与日常生活不同的新鲜充实的感受,当旅行结束时仍回味无穷。这种审美化的生活包括艺术美、自然美以及社会美等各种审美形态。而欣赏者从中获得的审美感受也是多种多样的。因而,旅游审美活动是一种综合性的审美活动。现代旅游与历史上的旅游现象的重要区别就在于旅游业这一媒介的出现。但这一媒介并未改变旅游审美活动的本质。在人类的其他实践活动之中,组成旅游业的各种因素,比如交通、食宿等,仅仅具有日常生活的实用性。但是在旅游审美活动中,这些因素完全超出了这种实用意义,而具有了审美价值,旅游者成为旅游审美活动的主体,而与之对应的旅游审美客体就是旅游业与旅游对象相互作用共同构成的一种特殊环境,我们把这种环境称为旅游审美环境。我们需要研究如何运用审美规律,创造出一个独具魅力的旅游审美环境,以便充分满足旅游者的审美需求,保证旅游审美活动的实现。

(三) 经济属性

在旅游活动中,旅游者要实现各项旅游活动、享受服务,必须向旅游产品的供应商支付一定的货币,即旅游者与旅游企业之间是一种经济交换关系。站在市场的角度,我们说这是一种经济活动,而站在旅游者的角度,这就是一种消费活动。旅游从产生时期的极少数人的游乐消遣活动发展成现代的大众化旅游,归根结底是由于社会生产力的发展,使人们消费水平提高的结果。一个国家或地区只有经济发展起来了,人们有了可以自由支配的收入,并且在满足了衣、食、住、行等基本生活需要之后,仍有可自由支配的资金,这时旅游的动机就表现得强烈,如果又具备了余暇时间、交通便利等条件,人们的旅游动机就会变成旅游行动。旅游者在旅游过程中必须获得吃、住、行、游、购、娱等方面良好的接待服务,才能实现旅游的目的。这种需要服务和提供服务之间,是一种经济现象。就旅游供给方面而言,旅游业凭借旅游资源而为国内外游客提供旅行和游览服务,包括旅游资源的开发,旅行社,旅游中心设立的宾馆、商店、餐厅,为游客组织的交通运输服务,旅游娱乐场所、休养区设施,旅游地特产和纪念品的生产、推销及其他一切为满足游客旅游需要而提供的服务。由于旅游活动的发展而导致的旅游服务的供给,无论对客源国还是对东道国的经济均有不同程度的直接或间接的影响。

(四) 社交属性

旅游活动是集政治、经济、文化为一体的综合性活动,活动的过程是两种或多种政治、经济、文化思想交流和碰撞的过程。旅游者把客源地的文化带到