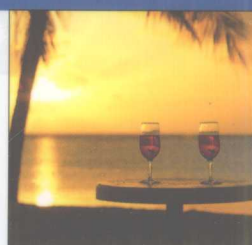
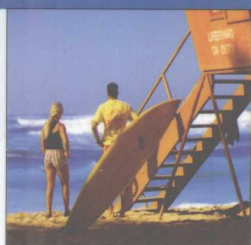
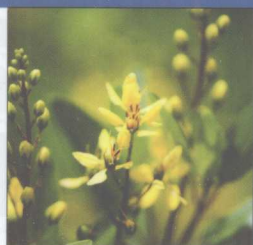


 旅游服务管理精选精译

 CENGAGE
Learning

现代旅游 管理导论 (第2版)

Tourism: a Modern Synthesis, 2e



(英) 史蒂芬·佩吉 乔·康奈尔 著
黄代梅 李兆敏 苏琳 译
石应平 审校



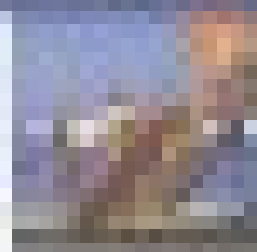
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国旅游管理专业教材系列

现代旅游 管理导论

（第二版）

Travel Management Introduction



中国旅游管理专业教材系列
中国旅游管理专业教材系列
中国旅游管理专业教材系列

中国旅游管理专业教材系列



旅游服务管理精选精译

现代旅游 管理导论 (第2版)

Tourism: a Modern Synthesis, 2e

(英) 史蒂芬·佩吉 乔·康奈尔 著

黄代梅 李兆敏 苏琳 译

石应平 审校

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Tourism: A Modern Synthesis, Second Edition
Stephen J. Page and Joanne Connell

Copyright © 2006 by Emea, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights Reserved.
本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有，盗印必究。

Publishing House of Electronics Industry is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权电子工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中国大陆（不包括香港、澳门特别行政区以及台湾地区）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2008-2771

图书在版编目（CIP）数据

现代旅游管理导论：第2版 / （英）佩吉（Page, S.）等著；黄代梅，李兆敏，苏琳译。

北京：电子工业出版社，2009.6

（旅游服务管理精选精译）

书名原文：Tourism: A Modern Synthesis

ISBN 978-7-121-08738-7

I. 现… II. ①佩… ②黄… ③李… ④苏… III. 旅游经济—经济管理 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 065960 号

责任编辑：胡乔佳

印刷：北京市海淀区四季青印刷厂

装订：涿州市桃园装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编 100036

开本：787 × 1092 1/16 印张：29.25

字数：780 千字

印次：2009 年 6 月第 1 次印刷

定价：56.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

译者序

在世界经济的“天平”上，旅游业总产出占 GDP 总量、居民旅游消费支出占总消费支出、投资旅游业资本占总投资的份额均超过了 10%。2006 年，全球游客人数达到 8.42 亿人次，比 2005 年增长 4.9%。游客的旅游活动带来了 7 350 亿美元的旅游收入，这意味着 2006 年平均每天游客都要消费 20 亿美元，也使旅游业成为全球增长最快的行业之一。2007 年国际跨境旅游人数达到了 9 亿人次，全球旅游收入已达 8 000 亿美元，国际游客人数比 2006 年增加 5 200 万人次，增长 6.2%，超出了 4.1% 的长期预测。2007 年，由于游客比 2006 年增长 10%，亚太地区成为世界上游客量位列第二的地区，而发展中国家的增长速度达到 8%。到 2020 年，全球将接待 16 亿人次的国际旅游者，国际旅游消费将达到 2 万亿美元，国际旅游人数和消费平均增长率将分别达到 4.35% 和 6.7%，远远高于世界经济平均增长 3% 的幅度，旅游业将取代石油业、汽车业成为世界头号产业。

20 世纪 90 年代也是中国旅游业取得瞩目成就的十年，旅游业已经一跃成为国民经济的支柱产业，并日益显示出其旺盛的生命力。2005 年，旅游业总收入为 7 656 亿元人民币，各项统计指标均创历史新高。2006 年，旅游总收入 8 935.5 亿元人民币，较 2005 年同比增长 16.3%。2007 年中国旅游业总收入达 1.09 万亿元人民币，首次突破 1 万亿元人民币。2008 年上半年，全国共实现旅游外汇收入 202.32 亿美元，同比增长 2.12%。据世界旅游组织预测，中国将于 2010 年成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。

本书翻译之际，正值金融危机席卷全球，据世界旅游组织预测，2008 年 5~8 月国际旅游需求显著下降，严重受到了目前金融危机的影响。2008 年年初的前 4 个月世界旅游到访人数平均增长 5.7%，在 5 月份需求仍然强劲（+7%），但到 6、7、8 月却下降到 2% 以下。2008 年前 8 个月与 2007 年同期相比，世界增长水平为 3.7%，而对 2008 年全年预计平均增长将在 2%~3%。更重要的是，目前的经济形势据预测已持续到 2009 年，世界旅游组织对 2009 年增长水平的初步估计在 0~2%。为应对目前金融危机可能给旅游业带来的影响，联合国世界旅游组织日前决定成立一个复苏委员会，为各成员国提供准确的经济形势分析报告并在建立相应机制上给予帮助。

2008 年中国旅游业赢得了发展契机，但同时也遭受了重创。总体上，我国旅游业发展在曲折中不断前进。北京奥运会的成功举办，向全球传递了“安全的中国”、“友好的中国”、“文明的中国”等有利于旅游产业发展的信息，极大地传播了中国国家的文化与品牌，从而拉动旅游产业的发展。但是，春节前后的雪灾、“3·14”事件、“5·12”汶川大地震等特大突发事件对中国旅游影响巨大。此外，《职工带薪年休假条例》的执行，取消了五一黄金周，导致旅游市场格局重组。这些重大事件均对旅游业发展产生了不同程度的影响。

随着旅游全球化进程的加快，面对国内外的旅游发展环境，中国旅游业应该怎样发展？这就需要广大旅游从业者对国际旅游的形势、新的理论和成功的案例有所了解，这样才能纵观全

局,为旅游的发展更好地服务。

面对全球旅游热点问题,我们该如何把握?当今旅游热点问题有:风险与危机管理、质量管理、旅游预测、旅游统计学、旅游卫星账户、生态旅游、旅游目的地营销、旅游信息技术、旅游扶贫及旅游可持续发展等。在旅游业已经大步迈向全球化、资讯化、科技化、多元化的21世纪,我们迫切需要一本集专业性和实用性、全面性和深入性、现实性和前瞻性为一体的专业指导用书。令人欣喜的是,本书正是这样一本深入浅出、旨在激发读者思考的作品。

- 如何收集和善用旅游数据获取所需信息?
- 如何利用跨国旅游企业经营优势占领市场?
- 如何利用先进营销手段应对激烈的市场竞争?
- 如何利用先进的计算机信息通信技术到旅游业的管理中?
- 如何处理旅游企业人力资源管理中面临的困难?
- 如何创新旅游产品、开辟新的旅游目标市场?
- 如何应对企业投资与风险问题?
- 如何协调旅游公共部门与私营部门之间的分工与合作?
- 如何处理旅游开发与环境保护两者的关系?
- 如何提升游客体验及对游客体验进行管理?
- 如何在危机和灾害性事件来临时,处理旅游者健康和安全问题?
- 如何预测旅游业的未来发展方向?

本书可能无法对诸如此类的问题给予非常圆满的答复,但却提供了一种思考的方式和解决问题的思路。激发读者专业学习的主观能动性,这正是本书的写作特点之一。

同时,本书在上一版提供了很多颇具建设性概念的基础上,如生态旅游、旅游的全球化进程和区域化进程、旅游者认知与游客管理、旅游健康、旅游体验等,还新增加了旅游供应链、信息技术与旅游电子商务、全球化环境下的旅游者健康与安全问题等内容。

本书是第1版的修订本,相对更贴近实际。本书的特色还包括:在第1版内容充实、案例丰富、简明扼要的基础上,每一章都增加了新的内容,尤其是旅游行业出现了巨大的转变,显著地表现在随着信息技术的发展而出现的电子旅游革命、新的旅游管理方法和旅游全球化经营方式的巨变,以及新的供给方式如低成本航空公司的出现。新版本为读者呈现了许多新观点,如把旅游作为一种全球性活动来看待其发展、管理与经营。本书在一个有条理而简明的理论框架下,将理论问题与实践案例结合起来,使之既有逻辑性又有实证性,便于读者理解。

本书可以作为高等院校旅游专业本科生、研究生课本及高职高专学生专业入门教材,也可以作为参加旅游职业培训及希望拓展业务知识的在职旅游从业人员的参考用书,对于没有机会接受较为正式的旅游专业培训的从业人员而言,这更是一本必读的书。

本书的第1、2、3、11、17、18、19、20、21章由李兆敏翻译;第4、9、22、23、24章由苏琳翻译;其余各章均由黄代梅翻译,并由黄代梅负责全书的修改和统稿工作;本书由四川大学旅游学院石应平教授亲自审稿和相关指导。

本书出版之际,特别承蒙北京大学旅游开发与规划研究中心主任吴必虎教授的亲切关怀,我们表示由衷的感谢;同时,我们不胜感激四川大学旅游学院石应平教授百忙之中给予的悉心指导及亲自审稿,并对他那种一丝不苟、精益求精的精神深表钦佩。

本书虽已尽力之所及,然恐有疏漏遗珠之憾;虽力求忠于原著,但仍有不尽如人意之处,望各位专家学者不吝赐教。

前言

欢迎阅读《现代旅游管理导论》第2版。本书采纳了广大读者、教师、学生及书评人大量的反馈意见,进行了修改、重写与重新设计,以满足读者的需求。本书新版是在2001年版本的基础上再版,由于旅游逐渐发展成为一门研究性的学科,故涉及目前影响旅游研究的许多新课题及争议性问题。

本书的特点

自2001年以来,全球发生了许多对国际与国内旅游产生重大影响的事件,包括“9·11”、“非典”、2004年亚洲海啸等。在这样的动荡时期,只有少数事件可以让评论家们认为旅游业尚可正常运营。认识到旅游业具有极不稳定的特点,是三十多年来对旅游进行学术研究的努力成果,为此,本书收集了大量的概念、理论争论和行业案例,力图呈现大多将旅游视为一种全球性活动看待,对于发展、管理与经营的新观点,囊括了许多已经在这个领域深入人心的经典与流行的概念和方法。最重要的是,本书打算在一个简明有条理的理论框架中,将理论问题与实践中的真实案例联系起来,使之既有逻辑性又有实证性,让读者读而有趣。

第1版的出版来自四位作者的努力,而本次出版则采用了综合研究方法,通篇运用新的资料介绍自上一版发表以来出现的最新观念,体现出一种全然不同的转变。与此同时,本书的特征也得以体现,比第1版更贴近实际。本书在每一章都增加了新的内容,尤其是旅游行业出现的巨大转变,显著地表现在随着信息技术的发展而出现的电子旅游革命、新的旅游管理方法和旅游全球化经营方式的巨变,以及如低成本航空公司之类的新供给形式的出现。

本书是旅游专业老师和学生们的一个非常宝贵的全球资源,可作为课堂学习和自学的一本简明资料,鉴于本书的附加特征使其成为非常值得拥有的资源。

章节学习目标 放在每章的开头,可使读者在阅读完本章后便能得到欲知结果的问题,这对探寻一门课程或教程可能形成的主要特征很有帮助。

讨论题 在每章的结束都有,因此读者可以自己复习所学知识,并把在旅游中涉及的知识运用到最新的旅游课题讨论中。

旅游案例 在本书中引入,与大量独具个性的案例研究相反,这是对旅游业中某一最新问题进行简短而有深度的讨论。有些案例关注旅游业存在的问题,而另一些则强调某一课题的最佳实践或最新思考。

进一步阅读 出现在每一章的末尾,介绍了有助于读者开展对这个课题深入研究的最新观点与

研究文献。因为旅游文献正以几何数增长,这一简单的路标对某一重要研究来说既是一个起点也是一种自助特征。

表格 提供了对当前旅游规模与旅游影响的说明,以及概括一种旅游现象的主要特征的方法。既有最新的商业数据,也有关于旅游问题的最新研究动态。

图 被用来阐释主要概念,使复杂问题简单化,并辨识旅游的环境关系(如区位、区域与地点),以及为讨论问题提供主要思路的线路图。

本书的结构

每一章的主要特征是涵盖初学阶段所需的深度和范围,并以一种最新的、讨论的方式介绍关于某类知识的入门课程所要涉及的基本原则和概念。本书并非对各种事实和数据的简述,相反则是兼顾必要的概念与旅游分析。最为重要的是,如副标题所示,本书以明确的方式在每章介绍了关于许多主题的最新思考及必要的概念和问题讨论。

我们希望本书将有助于学生深入理解:

- 旅游作为一个学术及应用研究领域的概念和特征。
- 旅游业的内部结构及相互关系。
- 社区中的旅游景点及其所影响的环境。
- 旅游者的本质及特点。

本书采用一种非常简洁明了的旅游研究方法,由一系列的综合部分和章节组成,而各章的基本理论均在以下部分加以概述。

第1篇 旅游概述

本书第1篇介绍过去四十多年来形成的许多理论、概念与研究方法,以便理解旅游业的性质和旅游者的特点。鉴于旅游业的全球性特点,把全球化的基本概念作为贯穿本书的一个主题。不仅概括了旅游业的不稳定性,并以“非典”对旅游业产生的影响为案例加以说明,由此引出对旅游业及其理论发展过程的广泛回顾,并介绍了旅游需求的历史演变及其测量与分析。同时还讨论了对作为消费者的游客的更多关注,强调了将旅游作为一种全球性消费产品的认知的不断提高。

第2篇 旅游业概况

本书第2篇主要集中于旅游供给概念,以及分析和管理旅游供给的手段。讨论了使用技术(尤其是电子旅游革命)的新趋势的全球性扩张,这为下一篇的深入论述提供了基准点。此部分的主题非常明确,表现在旅游供给的不同组成成分(包括旅游中间商、交通、旅游吸引物和住宿/接待服务)。

第3篇 旅游经营管理及游客沟通

本书第3篇以第1篇和第2篇为基础,介绍与供给和需求管理相关的工具、技术和概念。作为劳动密集型企业,第11章讨论旅游人力资源问题,紧接着讨论经常被忽略的旅游企业融资领域。

在创新方面,企业家起到推动企业发展并适应变化的作用,并举例说明企业家是怎样建立私营企业的。旅游业由此而出现的一个变化,就是在旅游业中对私营企业活动进行管理的需要,这又引出了对政府部门在旅游行业中发挥的作用进行深入讨论。这同时为下一章讨论旅游市场营销概念、旅游目的地的形成及不同的代理商怎样促销目的地等问题提供了基础,以便阐释旅游部门怎样与顾客沟通。

第4篇 旅游的影响

在第4篇,从旅游影响的角度分析由供需问题带来旅游活动的必然产物,提出经济、社会文化和环境的影响范围,以及研究者用来了解和衡量旅游影响的工具。这为深度分析可持续发展理念及其作为旅游规划和开发的工具,以及旅游可持续发展所面临的诸如全球变暖之类的最新挑战提供了背景。

第5篇 旅游资源利用的主题及其发展趋势

在第5篇,分析旅游的影响与其消耗的不同资源和环境有关。城市、乡村、海滨、度假地旅游和发展中国家的案例,为不同类型的旅游目的地的发展提供热门话题和有深度的见解。

第6篇 旅游活动管理

旅游地发展到高峰,提出需要怎样规划和管理旅游活动的问题。在第6篇,回顾旅游规划的作用及其实施,讨论关于旅游体验的概念、服务质量原则及怎样增强旅游体验的最新思考。详细概括影响全球旅游业发展的一个最新课题,即旅游者的健康与安全,因其争议颇大且具变异性,影响着旅游者的决策和旅游的发展。本书最后提出一系列与旅游未来发展变化相关的议题:怎样构思、分析和衡量旅游业未来的发展变化。

相关网站

本书还配有相关网站 <http://www.thomsonlearning.co.uk/page2>, 其中包括:

- 自我评估问题
- 网站案例研究和自我评估问题
- 相关网站链接
- 幻灯片演示及下载本书主要图表的软件

出版者致谢

埃里克·罗斯和格瑞斯·文、保罗·麦卡菲迪及第1版的前两位作者等都对本书的案例研究做出了直接贡献,并且针对第1版的前两位作者先前负责的章节,我们也广泛征求了他们的意见,他们对此也做出了间接贡献。斯德林大学的尼尔·迈凯伦、莎伦·马丁和琳恩·麦克库洛奇等人提供了分类与数据帮助。汤姆森学习出版集团的詹妮弗指导了第2版直至作品的完成,并与新西兰马赛大学的约翰·皮弗德共同合著第12章。

本书的作者们还非常感谢以下学者,他们在本书第2版的提案和手稿阶段的审稿中花费了大量

的时间并提出了许多建议:

雪莉·巴特雷, 北爱尔兰奥斯特大学, 马基学院, 伦敦德里

布兰顿·科里姆斯, 赫特福德大学, 哈特菲尔德

帕特里克·德·格鲁特, 哈瑟尔特大学, 哈瑟尔特/迪彭贝克

阿诺德·法拉宾-博热, 国际酒店管理学院, 卡斯坦宁堡

琼·亨德森, 南洋理工大学, 新加坡

霍华德·休斯, 曼彻斯特城市大学, 曼彻斯特

安娜·利斯克, 纳皮尔大学, 爱丁堡

理查德·路易斯, 谢菲尔德哈莱姆大学, 谢菲尔德

伊恩·罗德威尔, 格鲁斯比学院继续教育和高等教育, 格里姆斯

盖伊·沃尔什, 白金汉郡奇特恩斯大学学院, 海威科姆

目 录

第1篇 旅游概述

第1章 旅游研究的主题、概念及

相关问题.....2

旅游：一项全球性的活动.....3

旅游学术研究.....6

旅游系统.....8

旅游的定义.....9

旅游的技术定义.....10

全球化与旅游的生产和消费.....14

第2章 旅游的历史发展.....18

历史上的旅游及其意义与分析.....20

现代旅游的起源.....23

国内大众旅游和海滨度假地的兴起.....24

度假地的时空发展：度假地生命周期 模型.....26

1900—1939年的旅游发展.....26

1945—1970年的旅游发展.....29

20世纪的旅游：1970年后.....29

连接历史与旅游：历史遗产旅游的兴起.....33

第3章 旅游需求.....35

旅游需求因素.....37

影响旅游客源地需求的因素.....38

影响旅游目的地需求的因素.....40

影响旅游需求的其他因素.....41

旅游需求的测量：旅游统计.....42

需求的测量：问题和挑战.....45

国际旅游需求调查.....48

国内旅游需求调查.....50

第4章 旅游消费概述.....53

旅游动机与旅游决策.....54

旅游消费者.....56

旅游动机.....56

旅游动机的理论与概念.....58

旅游者的角色.....60

影响旅游动机的因素.....63

民族和国民特性.....67

旅游与工作.....68

社会阶层及收入状况.....68

旅游动机与市场细分.....69

第2篇 旅游业概况

第5章 旅游供给管理概述.....76

供给概念.....77

旅游供给的决定因素.....77

全球跨国公司的影响.....80

旅游供应链.....82

旅游供给管理.....83

旅游企业战略和供给问题.....85

第6章 信息通信技术和旅游电子商务.....93

使用信息通信技术管理旅游供给.....94

消费者和信息通信技术：分销渠道.....95

从计算机预订系统到全球分销系统.....97

旅游和因特网:旅游电子商务的革命·····	98	全球化和住宿业·····	179
制约不断增长的网络旅游的因素·····	102	饭店连锁集团·····	179
目的地管理系统·····	103	饭店管理·····	180
未来新技术·····	105	饭店运营绩效·····	181
第7章 旅游中间商——旅游经销商和		住宿业的行业特点·····	182
旅游代理商 ·····	108	住宿接待业的分类·····	184
旅游经销商·····	110	服务型住宿接待部门·····	184
旅游经销商的业务·····	111	环境关注·····	188
旅游经营管理·····	112	非服务型住宿部门·····	189
新消费者的作用和旅游经营的未来		非住宿型服务行业·····	190
趋势·····	117	饭店业管理的最新问题·····	191
旅游经营与顾客至上主义·····	117		
旅游经营业务:开发旅游指南·····	119		
旅游代理商与零售·····	120		
旅游代理商的演变·····	121		
旅游代理商的角色和活动·····	122		
商务旅游代理·····	126		
网络旅游革命和旅游代理商的前途·····	127		
第8章 交通与旅游 ·····	130		
交通与旅游的概念·····	130		
旅游者的旅游模式:一个全球的视角·····	132		
公路交通·····	134		
水上交通·····	140		
航空运输·····	143		
航空集散地设施和旅游者的旅游·····	148		
第9章 旅游吸引物 ·····	152		
旅游吸引物的演变·····	153		
旅游吸引物的定义·····	153		
旅游吸引物的分类·····	155		
旅游吸引物概念的理解·····	158		
决定旅游吸引物开发成功的影响因素·····	160		
管理旅游吸引物的主题和问题·····	163		
第10章 旅游住宿接待业 ·····	174		
住宿接待业·····	175		
接待业范围的界定·····	175		
住宿业·····	176		
		第3篇 旅游经营管理及游客沟通	
		第11章 旅游人力资源管理 ·····	197
		人力资源管理的内涵·····	200
		旅游中介机构与人力资源管理:	
		国际化的视角·····	200
		旅游与人力资源管理:企业的	
		应对与作用·····	204
		小型旅游企业的人力资源管理·····	204
		新世纪的旅游人力资源管理·····	206
		第12章 旅游业的融资 ·····	212
		旅游业融资问题·····	212
		资金来源·····	213
		投资评估·····	214
		商业计划·····	218
		融资能力对产业发展的影响·····	218
		旅游业的融资管理·····	220
		企业账目与融资信息·····	221
		跨国公司和全球化·····	224
		跨国投资·····	225
		非营利部门·····	225
		第13章 旅游与旅游企业家 ·····	227
		了解企业家的特征·····	228
		企业家素质·····	229
		政治/经济环境·····	230

社会文化环境	231
革新和创造	231
小型旅游企业如何发展?	233
公共部门领导者:旅游业的内创业	235
中小型旅游企业创新战略:协作	235
旅行与旅游企业家	236
第 14 章 旅游公共部门的作用	239
公共部门的定义	240
公共部门参与旅游的基本原则	242
旅游公共部门的作用	244
旅游政策	246
旅游公共政策体系	247
国家旅游组织	248
旅游市场营销与国家旅游组织	251
参与旅游业的其他公共组织	252
公共部门对旅游的干预	255
第 15 章 旅游营销	259
营销的概念	260
旅游营销	261
营销计划过程与营销组合	265
了解消费者	266
竞争	267
未来规划:营销规划和分析	270
制定营销计划的方法	273
第 16 章 旅游目的地营销	276
目的地的概念	277
制定目的地营销组合:目的地	
营销组织的作用	280
旅游目的地选择	282
旅游目的地形象	284
一个目的地形象构建的模式	285
利用目的地形象获得竞争优势	286
目的地形象传播:广告的角色	287
广告和旅游:一种整体关系	288
SeeAmerica.org 2005 年	
在英国市场的媒体促销计划	288
目的地形象沟通的过程	289

目的地品牌	290
目的地规范管理	292

第4篇 旅游活动的影响

第 17 章 经济影响	296
什么是经济学	297
需求	298
供给	299
旅游业的经济特征	300
经济效益	301
经济成本	304
衡量旅游的经济影响	306
旅游和经济发展	308

第 18 章 社会文化影响	311
社会文化影响的本质	312
制约社会文化影响的因素	313
示范效应	314
旅游的社会文化影响	316
评价旅游社会文化影响的框架	317
涉及旅游的社会文化影响的更多问题	319
旅游与当地社区——规划与管理问题	320

第 19 章 环境影响 323

旅游对环境的影响的特点和范围 324

旅游对环境的积极影响 333

旅游、全球变暖和气候变化 334

第 20 章 可持续发展所面临的挑战	336
对环境问题的更多关注	337
可持续发展概念的演变	337
可持续性和可持续发展型旅游的定义	338
旅游的可持续发展所面临的挑战	338
什么是可持续发展型旅游	339
可持续发展型旅游的定义	340
实践中的可持续发展型旅游	342
实现可持续发展的手段	343

实现可持续发展型旅游所面临的 困难: 未来的挑战	348
-----------------------------------	-----

第5篇 旅游资源利用的主题及其发展趋势

第21章 城市旅游	353
城市旅游研究	354
城市旅游的本质及概念	356
城市旅游市场	357
旅游和城市重建	359
城市旅游者的体验: 行为问题	359
旅游者对城市环境的感知及认识	360
第22章 乡村旅游	364
乡村的特点及内涵	365
乡村旅游的定义	367
乡村旅游的发展	370
乡村旅游发展带来的影响	371
可持续发展的乡村旅游	372
乡村旅游的规划与管理问题	372
乡村旅游当前面临的问题	377
第23章 海滨度假旅游	378
海滨旅游	379
海滨吸引物	381
海滨旅游发展简史	381
海滨度假区的开发	382
海滨旅游发展的影响	386
海滨环境保护	389
海滨旅游的未来	390
第24章 发展中国家的旅游业	391
发展概念及发展中国家旅游业的 兴起	392
发展中国家旅游发展带来的影响	401
旅游, 发展中国家和小岛	403
发展中国家旅游中的公平性问题	405

第6篇 旅游活动管理

第25章 旅游体验的管理与计划	410
旅游体验的管理与计划	411
什么是规划? 旅游中存在规划吗?	412
旅游规划程序	415
旅游体验计划和管理的概念和 相关问题	417
建立旅游体验的模型	418
旅游体验研究中的困难	420
旅游体验评价	421
服务质量与旅游体验	421
Haywood 和 Muller 的旅游 体验理论体系	422
人力资源问题与旅游体验	424
第26章 旅游者健康与安全问题: 旅游业的全球挑战	427
旅游者健康与安全概念化	428
旅游者身体健康问题	430
旅游者健康和安全问题与目的地	434
在目的地地区的旅游者犯罪与 安全问题	435
旅游, 恐怖主义与政治不稳定	436
旅游与恐怖主义的重要关系	437
旅游者健康与安全问题的管理	437
第27章 旅游发展的未来	442
旅游发展变化的预测	444
影响未来旅游发展趋势的因素	445
政策变化	448
技术变革	449
经营方式的改变	450
旅游健康与安全问题	452
旅游者关注的问题	453
可持续发展与环境	454
旅游管理的变革	455

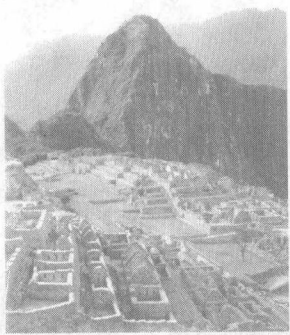
第 1 篇 旅游概述

旅游是一种全球性现象。1945 年以后,世界各国特别是发达国家的旅游业经历了一个快速发展的阶段。为帮助读者了解这一时期旅游是如何、在哪里、为什么发展的,以及它对于现代社会的重要性与意义,本篇的前 4 章对此做了背景阐释,以便于读者理解“旅游”这一全球性现象。

第 1 章讨论了有关旅游定义的各种问题和旅游研究方法,有助于读者理解全球旅游的发展规模和程度,并向读者介绍了“旅游”这一研究领域,以帮助他们理解各类学者如何从不同的观点出发来研究旅游。在提出了这些问题后,接下来的第 2 章将详细介绍旅游的发展历史,分析在不同时期促使旅游发展、壮大和衰落的一些因素。这部分强调了旅游的动态性和变化性,强调了随着旅游品位、旅游模式及竞争性旅游目的地的出现,旅游经历发展、成熟直至衰落的过程,也强调了旅游行为与需求的关联性和变化性。第 3 章对于与需求相关的问题进行了更深入的探讨;特别是旅游发展是如何受不同社会、经济、政治条件影响而变化的,这些影响是形成旅游需求的因素。理解旅游需求,不可避免地会涉及旅游统计和世界旅游组织等机构用于监测全球旅游变化的不同测量方法。而在第 4 章中,讨论焦点转向个体旅游者和旅游团队是如何进行旅游决策的,这是旅游研究者和市场经营者长期面临的问题:是什么促使旅游者到一个特定目的地旅游?针对人们为什么旅游和他们为什么选择参加某类旅游活动,研究者提出了不同的概念和理论,以阐释形成旅游动机的因素和情况。

第1章 旅游研究的主题、概念及相关问题

学习目标



在这一章，将讨论旅游作为一门学科的本质特点及有关旅游术语的定义。通过阅读本章并回答问题，应该理解：

- ◆ 为什么旅游是一门重要的研究学科。
- ◆ 各种旅游定义的形成过程及旅游研究使用的理论框架。
- ◆ 旅游的不同形式。
- ◆ 国内旅游与国际旅游的区别。
- ◆ 全球旅游变化的实质。

本章概述

本章介绍了旅游研究领域及学生需要掌握的相关概念，这些概念包括旅游的含义及旅游者、旅行者、游览者和远足旅游者的含义。本章回顾了旅游研究领域中的一些前沿性研究，概述旅游作为一个研究领域的发展。讨论了国际旅游的基本方式和在全球变化的大环境下与旅游发展相关的问题。

引论

旅游不是一种新现象：Smith（2004：25）认为：“旅游和旅行是几千年来人类发展历程的一部分”，并把它描述为一种人类流动迁移的形式，这种迁移是正常的，在适当条件下是愉悦的。在最近三十年，随着喷气式飞机的产生，旅游有了重大发展，成为一种全球性的现象，影响范围越来越广，随着旅游渠道的拓宽，不断吸引新的市场客户群。本章的最后一部分将详细阐释“旅游”和“游客”的概念，列出一些与旅游相关的基本观点。从本质上来说，旅游与以下因素相关：

- 一个人离开常住地外出旅行达 24 小时；
- 利用闲暇时间旅行和度假；
- 商务旅游。

这三方面是对“旅游”含义的简化，本书的目的是提出许多问题和课题，促进人们对旅游的理解，这一概念包含广泛、使用频繁，但对其含义、范围和程度往往缺乏一个清晰的认识。本书设定

的读者可以没有这一学科领域的专业知识,但本书能促进读者对旅游的范围、复杂性和一系列摆在旅游专业学习者面前的旅游现象的理解。

20 世纪末和新千年的到来见证了休闲社会的发展。人们逐渐认识到度假、旅行及体验异国文化的重要意义。消费型社会不断发展,这种社会提倡人们在各种休闲活动中尽情消费。消费社会的发展反映了一种现象,即可用于休闲度假的可自由支配收入正在不断增加,特别是 20 世纪 50 年代以来,发达国家居民用于休闲活动的支出明显增加。尽管这种休闲型社会最早出现于西方发达国家,但到了 90 年代,全世界都出现了热衷于旅行度假的新潮流。作为经济、政治、社会和文化变革的重要结果,国家间的旅游需求不断增长,人们前所未有地热衷于国际旅游活动。这种潮流在一些新兴的世界区域范围内,如亚洲、中国和印度半岛表现得更为明显。

旅游: 一项全球性的活动

现有的大多数旅游教材都没有采用真正的全球化视角来解释世界旅游的变化速度。旅游是变化和发展的全球化进程的组成部分之一,它已经不再局限于传统意义上产生世界旅行需求的发达国家。在这一方面,理解旅游变化的速度变得更加复杂,因为旅游的变化过程是千差万别的。全世界旅游的发展变化是一系列可导致变化产生的因素综合作用的结果。我们需要从当地环境出发来关注影响这些变化的国内和国际进程。因此,理解这些变化是怎样发生的,促使人们旅行的动机是什么,以及游客的旅行模式如何影响旅游目的地和当地社区——这些都是各种旅游组织、研究人员和旅游专业学生目前普遍面临的问题。现在,各国政府也越来越认识到旅游的重要性,特别是其对国民经济的价值;同时他们也认识到,如果将发展旅游作为国民经济增长的途径可能会带来各种问题。举个例子,英国政府促进旅游经济发展的例子,2004 年 7 月,英国文化部长启动了英国“未雨绸缪”(Tomorrow's Tourism Today)旅游战略,希望借此将英国旅游的年收入从 2002 年的 760 亿英镑增长至 2010 年的 1 000 亿英镑(www.culture.gov.uk)。这个例子说明政府越来越重视旅游对经济发展的潜在影响,以降低英国因出国旅游造成的旅游收支赤字,这一数字从 1990 年的 20 亿英镑上升为 2002 年的 150 亿英镑。

人们通常会低估旅游对全球的重大意义。但是,正如以下的统计数据显示,旅游是最重要的全球化产业之一。1991 年,国际旅游业在全世界雇用了 1.12 亿名员工,以 1989 年的价格水平为标准,总共产生了 2.5 万亿美元的收入。到 2003 年,据世界旅游理事会的统计,旅游业雇用人数达 2.14 亿名。世界旅游组织统计,2003 年旅游产值达到 4 740 亿美元。1996 年,有 5.93 亿名旅游者参加了海外旅行。2003 年,6.94 亿名游客在世界范围内旅行。就全球范围而言,国际旅游的蓬勃发展促使海外旅行需求的不断增长,如以下数据显示:

- 欧洲仍然是世界上最受欢迎的旅游目的地,2003 年接待来访者 4.01 亿人次;
- 2003 年美国接待 1.12 亿名来访者,占市场总份额的 19.8%;
- 发展更快的地区(截至 2002 年,排除 SARS 的影响)是东亚太平洋地区,2003 年来访者达 1.19 亿人次;
- 非洲 2003 年接待 3 千万名游客,与中东地区相当。

理所当然地,很多有关旅游这一全球活动的重要性评价促使世界旅游理事会等分析家认为,旅游业是全球最大的一项产业。过去很难找到证据来证实这一论述,但现在一种名为“旅游卫星账户”(TSAs)的会计系统的发展,为我们提供了各国更可靠、更有可比性的数据信息(详见第 17 章关