

全国重点旅游院校“十三五”规划教材

旅游概论

主 编◎张耀武

中国旅游出版社

全国重点旅游院校“十三五”规划教材

旅游概论

主 编◎张耀武

副主编◎刘涛涛

参 编◎樊友银 杜先宁

王 林 吴 倩

中国旅游出版社

项目策划：段向民
责任编辑：李志忠
责任印制：谢 雨
封面设计：何 杰

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游概论 / 张耀武主编. — 北京 : 中国旅游出版社, 2018.8
全国重点旅游院校“十三五”规划教材
ISBN 978-7-5032-6077-3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 174577 号

书 名：旅游概论

作 者：张耀武 主编

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail:cttp@mct.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京工商事务印刷有限公司

版 次：2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：13.5

字 数：310千

定 价：35.00元

I S B N 978-7-5032-6077-3

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前言

我国旅游业正迈向优质旅游发展的新时代，优质旅游呼唤大批优秀旅游人才，旅游教育责无旁贷。但综观当前旅游教育人才培养质量，总体上还不能很好满足旅游业快速发展的迫切需要。以人为本，培养创新型、复合型、技能型、协作型旅游实用人才，成为旅游教育教学改革的重要目标。

三峡旅游职业技术学院是湖北省唯一一所独立设置的旅游类高校，经过十年建设与发展，构建了实力较强的旅游管理类专业群，办学特色十分鲜明，所培养的人才赢得了业界广泛认可。学院在大力开展校企合作、深化产教融合、推进协同育人、打造职教品牌的过程中，为充分发挥教材建设在提高人才培养质量中的基础性作用，组织力量开发了一批理论联系实际的旅游专业教材，《旅游概论》就是其中之一。

本教材根据现代旅游业发展对职业人才的要求，结合高等职业教育学生的现状和特点，按照理论与实践相结合、学以致用用的原则，由张耀武教授携手三峡旅游职业技术学院旅游管理系刘涛涛、樊友银、杜先宁、王林、吴倩等骨干教师倾力编撰。主要内容包括旅游、旅游者、旅游资源、旅游业、旅游业对区域的影响、旅游的行业管理和政策、旅游产品和旅游市场 7 个模块，共计 23 课。力求重点突出，简明易懂，并体现前瞻性、针对性和实用性。

2018 年 2 月，时任国家旅游局局长李金早主编《当代旅游学》出版，为广大师生学习“旅游概论”课程提供了全面的高水平的参考用书。3 月，国务院机构改革，文化和旅游部诞生，开启了文化和旅游加速融合发展的序幕。为保持史料真实性和客观性，本教材编写中涉及原国家旅游局的相关内容，仍使用国家旅游局相应表述。

在本教材的编写过程中参考了大量论著与文献，吸收了众多专家学者的研究成果，在此深表谢意。因编者水平有限，难免有疏漏和不足，恳请学界业界同仁和师生读者朋友批评指正。

编者

2018 年 8 月

目 录

模块一 旅 游	1
第1课 旅游的概念	1
第2课 旅游的特征和类型	9
第3课 旅游的发展历程	16
模块二 旅 游 者	27
第1课 旅游者的界定	27
第2课 影响旅游者需求的因素	35
第3课 旅游者的划分	45
模块三 旅游资源	52
第1课 旅游资源的概念	52
第2课 旅游资源的评价	62
第3课 旅游资源的开发与保护	71
模块四 旅 游 业	80
第1课 旅游业概述	80
第2课 旅行社	88
第3课 酒店业	96
第4课 旅游景区	108
第5课 旅游交通	118

模块五 旅游业对区域的影响	128
第1课 旅游业对地方经济的影响	128
第2课 旅游业对地方社会文化的影响	135
第3课 旅游业对地方生态环境的影响	141
模块六 旅游的行业管理和政策	147
第1课 旅游管理组织	147
第2课 旅游政策法规	160
第3课 旅游标准化管理	171
模块七 旅游产品和旅游市场	180
第1课 旅游产品	180
第2课 旅游市场	188
第3课 旅游市场营销	199

模 块 一

旅 游



【模块导入】

旅游不仅是经济活动，也是人文交往。旅游作为人类社会经济发展到一定程度的产物，已经有了数千年的历史。今天，随着社会文明的高速发展，社会经济的大幅度提高，科学技术的巨大进步，互联网与旅游的深度融合，大众旅游时代的到来，旅游逐步成为人们生活中一个必不可少的组成部分。本模块以旅游为研究对象，主要针对什么是旅游、旅游的属性、旅游的特征与类型、旅游的发展历程等做具体阐述。



【学习目标】

- 掌握旅游的概念和属性
- 理解基于不同视角的旅游活动要素
- 掌握旅游的特点
- 了解旅游活动的类型
- 了解国内外旅游发展史上的一些代表性事件

第 1 课 旅游的概念



【案例导入】

为首个中国旅游日喝彩

5月19日将是永载史册的一个日子！从此，13亿多人口的中国，打上了“中国旅

游日”的七彩印迹，将永远地被宣传、传承和记忆。

曾几何时，当世界旅游日纪念活动每年在中国举办时，无数旅游人曾满怀热望，期盼有朝一日中国人能够在中国土地上庆祝中国自己的旅游日。如今这一愿望实现了，渴望已久的人们为之心花怒放，倍感欣慰！

我们要为自己国家的旅游日喝彩。中国旅游日的设立，使中国与日本、韩国、瑞士等一同跻身全球少数拥有国家旅游日的国家行列，凸显了中国政府高瞻远瞩的战略视野；中国旅游日与世界旅游日之区别，就是从中国国情、中国民情、中国旅游发展之情的实际出发，按照中国式思维和发展战略而设定的；首个中国旅游日活动由国家 11 个部委局办发起，全国分设主会场和几十个分会场，机关、团体、企事业单位广泛发动，广大城乡居民踊跃参与，形成了举国参办的欢庆场景。

我们要为普惠民生的旅游日喝彩。中国旅游日是服务业领域为数极少的全国性节日，是继“全民健身日”后又一直接关乎民生的节日；中国旅游日确定的“爱旅游，爱生活”的永久主题，让旅游与生活携手并肩，既反映了旅游大众化、生活化之势，也说明旅游发展已与国计民生亲密无间。为了办好首个旅游日，全国工会组织、旅游协会倡议让利惠民，各地推出系列性惠民便民之举，由此中国旅游业将加速迈向“人民群众更加满意的现代服务业”。

我们要为弘扬中华文明的旅游日喝彩。中国旅游日选择的“5·19”，也是中国最辉煌的旅游文献《徐霞客游记》的开篇日，蕴含着博大而精深的旅游文化内涵，也显示了中国旅游之深厚根脉，反映了徐霞客在中国旅游文化的崇高地位；中国旅游日标志选用的古代“旅”字图形，既是古代军旅在旌旗引导下行进的象形，也恰似现代旅游团队在游览观光，表明了中国旅游文化源远流长；今年中国旅游日把“读万卷书，行万里路”作为主题，将千百年“知行合一”的传统文化与寓学于行、寓教于旅、寓健于游的现代理念融为一体，纵贯千古，如缕不绝。

我们要为倡导文明旅游的旅游日喝彩。旅游是人们离开惯常居住地的异地流动，是显示每个人文明程度的重要平台。中国旅游日不仅倡导公众参加旅游，推动提高国民旅游意识，加快壮大国民旅游市场，而且积极倡议文明旅游，呼吁恪守公德、讲究礼仪、文明游览、安全出行，争做文明和友谊的传播者。今后，通过中国旅游日持续的宣传、引导和教育，广大城乡居民必定会领悟旅游的真谛，感受旅游的美好，享受旅游的成果。

中国正处于旅游发展的黄金期。随着综合国力不断增强，国民收入日渐提高，休闲时间相对充裕，旅游意识日趋浓厚，中国旅游业将前景广阔、魅力无限。在这样的大好形势下，一年一度的中国旅游日必将适时发挥它“催化剂”和“导火索”的作用，快速发酵和引爆城乡居民旅游的预期，推动旅游广泛快速地融入大众生活，使亿万百姓的生活更加美好、更多精彩！

（资料来源：游莽. 为首个中国旅游日喝彩 [N]. 中国旅游报, 2011-05-20 (02).）

基础知识

一、旅游的含义

什么是旅游?一提到这个问题,人们就会想到那些以观光、度假、娱乐等为目的,离开惯常居住地的旅行活动。在《现代汉语词典》中旅游的释义为“旅行游览”,在英国的《牛津字典》里旅游被称为“tourism”。在日常用语中,旅游通常是指因消遣性的目的而离家远行的活动。在我们的学科研究和旅游统计工作中,旅游不仅包括以消遣性为目的而离开惯常居住地的活动,而且包括那些以出席会议、洽谈商务、修学求知、科学考察等目的而离开惯常居住地的活动。可见,日常用语中的“旅游”并不等同于专业旅游研究和旅游统计工作中的“旅游”。

旅游虽然在人类的历史长河中存在着数千年,但是直到20世纪,人们才开始把旅游作为一门学科,进行较为系统、全面而科学的研究。由于历史时期、社会发展水平的不同,不同的旅游组织机构、专家学者对旅游的认知以及研究角度和方法的差异,关于旅游的定义还没有形成统一的口径。

(一) 有关旅游的众多释义

(1)“旅游是人们离开通常居住和工作的地方,短期前往某地的旅行和在该地逗留期间的各种活动。”这一释义由Burkart和Medlik在1974年提出。

(2)旅游“是人们于日常上班工作之外的其他原因,离开自己的居住地,去其他某一或某些地方的旅行和访问活动”(United States Senate, 1978),这是20世纪70年代后期,在美国起草国家旅游政策法案期间,参议院领导下的一个特别工作小组提出的。

(3)旅游“是(作为旅游者的)人的活动,即是需求市场的活动,而非产业的活动……”(Lickorish, in Burton, T. L. (Ed.) Recreation Research & Planning, 1980)这是英国旅游促进局(时称BTA,现已更名为Visit Britain)前首席执行官L.里考瑞什提出的。

(4)1980年马尼拉会议之后,世界旅游组织(UNWTO)曾一度使用“人员流动”(movements of person)一语代替“旅游”(tourism)一词。按照世界旅游组织所作的解释,“人员流动”指“人们出于非移民目的,或出于能够导致实现……个人发展以及促进人与人之间的相互了解与合作等目的”而发生的迁移。(《世界旅游》第184、185期, WTO, 1985)

(5)旅游是“人们离开自己的长居地和工作的地方,暂时前往目的地的旅行和在该地停留期间所从事的活动,以及(旅游目的地)为满足来访旅游者的需求而设立的各种设施”(Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1993)。

(6)旅游是旅游者、旅游供应商、东道地政府、东道地居民以及东道地环境(这五者)之间的关系由于互动而引发的各种过程、活动和结果。(Goeldner, Ritchie, 2006)

此外,关于旅游的定义还有许多专家给出了自己的观点。其中最具代表性并对后来产生较大影响的是由瑞士学者汉泽克尔(Hunziker)和克拉普夫(Krapf)于1942年提出的旅游定义。到了20世纪70年代,这一释义被“旅游科学专家国际联合会”(AIEST)

用作该组织对旅游的标准定义。在我国旅游学界,这一释义通常被称为“艾斯特”(AIEST)定义——“旅游是由非定居者的旅行和逗留而因引起的诸多现象及关系的总和。他们不会形成长期定居,并且不牵涉任何(谋生性的)赚钱活动”。艾斯特定义不仅涵盖了旅游者的活动,而且包括了由旅游活动引发的各种社会现象和社会关系。“不会形成长期定居”体现了旅游活动的暂时性;“不牵涉任何(谋生性的)赚钱活动”说明了旅游活动的非就业性。该定义比较全面地概括了旅游的基本特征和旅游现象的综合性。

(二) 旅游活动的基本特征

尽管由于研究角度和方法的差异,国内外的专家学者对于旅游的释义有很多种。但绝大多数定义有共同的特点,都是从出游的目的、与惯常居住地的距离、逗留的时间三个角度来进行分析的。

1. 合成性

旅游是由“旅”和“游”两大部分组成。“旅”指的是旅行,离家远行的意思,指旅游者在其旅游目的地与客源地之间的来回活动,以及在不同旅游目的地之间往来的空间转移活动。“游”指的是游憩,泛指旅游者在旅游目的地停留期间所开展的各种活动。

2. 异地性

旅游是人们离开自己的惯常环境,前往他乡开展的旅行和访问活动。人们在自己惯常居住地范围之内开展的日常生活旅行活动,和人们在自己居住地点与工作地点之间的经常性通勤活动,以及其他具有常规性特点的日常生活旅行活动不属于旅游的范畴。旅游活动的异地性这一特征使其有别于人们在自己惯常环境范围之内开展的各项日常性的旅行活动。

3. 暂时性

旅游者在结束一次全程旅游活动之后,须返回其惯常居住地,而不能在所到访的旅游目的地做过久停留,甚至转为定居。这里所谓的暂时性,按照国际上对入境旅游者的统计口径,指的是外来旅游者在旅游接待国的连续停留时间不得达到或超过一年,否则将被视为定居或移民,而不能再纳入来访旅游者的统计范畴。至于国内旅游者在到访地区连续停留的时限不超过6个月,但各国旅游统计中多有不同的规定。

4. 非移民性和非就业性

旅游的目的不能是移民或者就业。换言之,如果离开惯常居住地的目的是举家搬迁到外地,或者移民他乡,或者为了去异国他乡打工挣钱。基于这些目的的外出旅行活动都不属于旅游活动的范畴。但需要注意的是,“打工挣钱”或“就业”这一排除性条件,并不适用于差旅型的外出旅行和访问活动,如销售人员去他乡开展推销活动、技工人员去他乡为客户安装设备、专业人员去他乡出席会议等,因为这些差旅人员的雇主单位不在该目的地。对于这些差旅人员自己来说,其出行的目的虽然也可以说是“挣钱”,但却不是从到访之地获得报酬。因此,这些人员会被视作事务型旅游者而纳入来访旅游者的统计范畴,而外出挣钱的农民工则不属于来访的旅游者。

根据以上分析和有关旅游的共识,我们对旅游作出如下定义:旅游是人们出于移民和就业之外的目的,暂时离开自己生活的惯常环境,前往他乡开展的旅行和逗留访问活动。

（三）旅游要素

在国内旅游文献中，常常可以看到“旅游要素”一词。媒体在做旅游新闻报道时，也经常提到“旅游六要素”，在一些学术文献中也有“旅游三要素”的表述。

1. 传统旅游六要素

一提到旅游活动六要素，人们就会想到“食、住、行、游、购、娱”，这是从旅游活动的内容来划分。“食”指的是餐饮，如一些风味小吃、特色餐饮等，既让游客填饱了肚子，又让游客感受了不同地区的饮食文化。民以食为天，所以“食”排在旅游六要素的首位。“住”指的是住宿业，也就是旅游饭店，旅游者只有休息好了，才能有足够的体力来进行第二天的游览活动。“行”指的是旅游交通，旅游交通是帮助旅游者完成空间转移的必要条件。“游”通常指旅游景区及游览场所，“游”是六要素的中心内容，也是旅游者外出旅游的目的，其他的五个要素都是为这个中心服务的辅助条件，“游”的质量的高低很大程度上决定了旅游者旅游体验的好坏。“购”指的是旅游购物，此前媒体上经常可以看到一些“行程购物点过多”“胁迫购物”等行业乱象，极大地损害了旅游目的地的旅游形象。2013年10月1日实施的《旅游法》对旅游购物做了明确的规定，游客购物只能安排在指定的购物点，而且购物次数不能太频繁。“娱”指的是娱乐业，目前，我国旅游活动的娱乐大多是看一些反映当地民俗风情的文艺演出。

游客通常情况下会从这六个层面来消费，旅行社在设计旅游产品的时候也多从这六个方面来着手。需要注意的是，旅游六要素并非都对旅游者来说必不可少，其中“购、娱”就不是旅游活动不可或缺的要素。

2. 新旅游六要素

随着现代旅游业的发展，激发人们旅游的动机和体验要素越来越多，在现有“食、住、行、游、购、娱”旅游六要素基础上，又拓展出新的旅游六要素，即“商、养、学、闲、情、奇”。前者为旅游基本要素，后者为旅游发展要素或拓展要素。“商”是指商务旅游，包括商务旅游、会议会展、奖励旅游等旅游新需求、新要素；“养”是指养生旅游，包括养生、养老、养心、体育健身等健康旅游新需求、新要素；“学”是指研学旅游，包括修学旅游、科考、培训、拓展训练、摄影、采风、夏冬令营等活动；“闲”是指休闲度假，包括乡村休闲、都市休闲、度假等各类休闲旅游新产品和新要素，是未来旅游发展的方向和主体；“情”是指情感旅游，包括婚庆、婚恋、纪念日旅游、宗教朝觐等各类精神和情感的旅游新业态、新要素；“奇”是指探奇，包括探索、探险、探秘、游乐、新奇体验等探索性的旅游新产品、新要素。“商、养、学、闲、情、奇”既是旅游未来发展的六要素，也是基于现阶段的实践总结，并不那么具体精细。

3. 旅游三要素

旅游三要素是从旅游活动的体系来进行研究的，一项旅游活动的完成要有旅游活动的主体、客体以及中介体，即“旅游三要素”。作为一个体系，这三要素缺一不可：“旅游活动的主体”是指旅游者，本书模块二会有详细的阐述；“旅游活动的客体”是指旅游资源，本书模块三就是旅游资源的介绍；“旅游活动的中介体”是指旅游业，本书模块四有具体讲述。

此外,总结旅游业近几年的发展,还有将旅游基础要素归纳为“食、厕、住、行、游、购、娱”七要素,将旅游发展要素归纳为“文、商、养、学、闲、情、奇”七要素,共拓展出十四大旅游要素。

(四) 旅游与旅行

就字面意思来说,旅行的核心是离家出行,由此地到彼地。离家出行的目的有很多,不仅包括以消遣性、商务、探亲访友、游学探险等目的的离家远行活动,而且包括挣钱以及以营利为目的的离家远行活动。从时间维度来看,旅行是没有时间限制的,可以是暂时性的活动,也可以是永久性的活动。而旅游是指离家旅行,游览观光。从这个角度来看,旅游和旅行是一种包含与被包含的关系,旅行的范畴要大于旅游的范畴。旅游的目的只能是消遣性目的、商务目的、探亲访友、游学探险等非就业性的目的,但不能是挣钱谋生性质的外出活动。暂时性是旅游的显著特点,换言之,旅游的时间性要求较强,旅游活动要求旅游者在一定时间范围内必须回到原来的居住地。由此可以看出旅游活动的发生需要旅行,但是旅行活动不一定属于旅游活动,有些旅行活动属于旅游活动,有些旅行活动不属于旅游活动。

从旅游活动的内容来看,旅游活动有六要素,分别是食、住、行、游、购、娱。旅行即离家出行,只涉及了六要素中的“行”这个要素。从这个角度来看,旅游活动的范畴又大于旅行活动的范畴。

二、旅游的属性

旅游作为一种特殊的实践活动,具有的基本属性体现在以下几个方面。

(一) 文化属性

1. 旅游是一种文化体验活动

旅游的本质属性表现在文化层面。人是文化的创造者,也是文化的传播者。无论时代如何变迁,社会形态如何更替,人们的旅游需求总会受到时代和文化的影响。例如,“中国古代的旅游就好像是中国文化的一面折光镜,在这面镜子里,或隐或显地反映出时代文化的影子,或强或弱地袒露着中国文化的灵魂。先秦的朦胧,魏晋的颓废,隋唐的高昂,明清的恬静”(沈祖祥:《观乎人文以化天下——旅游与中国文化论纲》,北京,旅游教育出版社,1996,第9页)虽然旅游存在的前提条件是审美和休闲意识,但是人只有在特定的文化中才能找到自我精神家园,从而意识和感受到“什么是美”“什么是放松”“什么是休闲”。换言之,文化使人们具备了外在的审美功能。人们旅游动机的产生来源于文化,文化激发出人们外出旅游的内在驱动力,从而形成旅游需求,推动旅游活动的发展。如果没有一定文化背景的存在,不可能激发出人们的旅游动机,没有旅游动机就无法形成旅游需求,没有需求就没有供给,也就不可能产生旅游。所以说文化是旅游的灵魂,文化属性是旅游的本质属性。

从事物的属性来分析,旅游资源一般划分为自然旅游资源、文化旅游资源和社会旅游资源。随着现代旅游活动的发展,文化旅游资源已成为旅游中重要的观赏对象。例如:

文物古迹、民俗风情等。不仅如此,现在自然旅游资源在进行规划与开发的时候,也会融入文化元素,使游客在欣赏美景的同时了解当地的历史渊源、风俗民情,加深游客的文化认同感,提升游客的旅游体验。此外,旅游活动的开展与实施就是一种文化创意活动。“食、住、行、游、购、娱”六要素,无论在内容上还是在形式上都体现出鲜明的文化特色。譬如特色小吃、风味菜、建筑、歌舞、节庆礼仪、餐饮住宿等。游客在整个旅游活动中体验不同于日常居住地的风俗习惯、文化氛围,从而满足猎新求奇、开阔视野的旅游动机。

2. 旅游是文化自身存在和发展的重要方式

文化是旅游的灵魂,文化遍布旅游活动的各个环节。一个国家或者一个地区旅游业的发展能够促进当地文化的发展。旅游业将文化资源开发成可消费的并且对游客有吸引力的旅游产品,从而产生经济效益。为了得到持久的经济效益,人们会从已有的资金中拿出部分来发展文化。值得注意的是,在处理文化与旅游的关系的时候,要认识到旅游是一把双刃剑,旅游业的兴起既可能给文化带来灭顶之灾,也可能给文化带来传承和发展的机遇。譬如一些少数民族文化遗产以及非物质文化遗产,可能因为当地旅游业的发展而受到游客的青睐而得到传承和发展,也可能因为不能应用于旅游开发,产生不了经济效益而被摒弃,消失于人类历史的长河中。因此在发展旅游的过程中,要兼顾文化资源的保护与开发,提高人们保护文化资源的意识,做到合理开发利用,实现旅游与文化双赢。合理开发利用文化资源的关键是要保持文化资源持有者的主体地位。这个主体地位既表现在经济利益的获取上,也表现在文化的保护创造发展上。文化的保护创造发展都要以当地群众为主体,使被保护创造发展的文化仍然是本来的文化,保持文化的原汁原味,决不能是仅仅为了吸引游客而生造出来的“伪文化”。

(二) 消费属性

1. 旅游是一种消费行为而非生产行为

生产领域和消费领域是人类活动的两大领域,前者是对生活资料的生产与创造,后者则是对生产活动成果的耗用。在大众旅游活动过程中,必然涉及食、住、行、游、购、娱等多种要素,每一要素的发生,都是一种典型的消费行为。旅游过程既不向社会也不向旅游者个人创造任何外在的可供消费的资料,相反,却消耗着旅游者以往的积蓄和他人的劳动成果。即使在比较极端的情况下,如仅限于个人流连山水,陶醉于大自然的美景,他也是在消磨本可以用于创造财富的生产时间。所以旅游是一种消费行为而不是生产行为。当然,由于旅游自身的特征使然,旅游消费与人们的日常消费存在着诸多差异。

2. 旅游消费与日常消费不同

从时间维度上说,旅游消费是一种“间歇式消费”,消费次数通常不会太过频繁,例如一个家庭由于各种因素的限制,一年出去旅游的次数不会太多。而日常消费是一种“连续性消费”,年复一年、日复一日地重复性发生。日常消费是维持物质生活和精神生活必不可少的消费,而旅游消费并非不可或缺。从行为方式上说,旅游者外出旅游的目的可能就是购物,譬如从内地去香港的一些购物团,旅游者可能因为香港的一些进口商品相对便宜而在旅游期间大量消费,这样的旅游消费无理性消费成分较多;日常消费则

是在自己的惯常居住地发生的，理性色彩较为浓烈，凡事表现为精打细算，小进小出。从实际效用上说，旅游消费主要是一种心理体验过程，谋求精神上的欢娱；日常消费则主要是为了维持人们日常生活的必需所做出的购买行为。从实质上看，旅游消费也不可能完全超脱于一般性的日常消费，因为消费导向及意义的不同，旅游消费在某些方面可能表现为对日常消费的畸变。

对个人而言，旅游是一种较高层次的消费活动。但随着社会经济的发展，城市化进程的加速，人们的生活节奏越来越快，工作压力越来越大，外出旅游的需求正成为现代社会人们的一种基本需要。在与自然界的长期斗争中，人类为求生存奋斗了许多个世纪。只是在近代，随着资本主义生产方式的确立，科学技术的迅速发展，劳动生产率的不断提高，人们的收入逐步增加，在基本生活需要解决之后才逐渐丰富自己的精神生活。所以，人们在基本物质生活需要等到相对满足之后，拿出部分收入和时间追求精神生活的需要，进行这种较高层次消费的旅游活动，这是社会发展的必然趋向。

（三）休闲属性

1. 旅游活动是一种休闲体验

从主观上来讲，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生活。在旅游观览与体验过程中，放任自然的随意性和畅意自娱的目的性始终占据着主导地位，人们短暂地进入一种相对自由状态，没有了生活与工作的压力，也无须劳作，真正达到了身心的双重休整。日常休闲虽然也能让人们得到短暂的放松，但是旅游活动的休闲体验最大的特殊性就表现在旅游的异地性。旅游休闲被嵌入到一种完全新奇、异样，甚至陌生的美好环境中，使人们获得了不同于日常休闲的感受，即旅游品质。旅游者在目的地停留期间，除了吃、喝、睡等满足生理需要的活动之外，其他活动，如观光、游览、聊天、购物、棋牌、健身等都具有鲜明的休闲性质，旅游是人们打发闲暇时间的一种积极手段。旅游既可以增长见识，又能够扩大社会交往，许多康体性质的旅游活动还有益于生命机体的调适，因而备受人们的青睐。但是，用于旅游的闲暇时间必须具备一定的完整性，因此，人们的旅游行为往往集中于公休假日。

2. 旅游活动多发生在自由时间或者闲暇时间

所谓自由时间或者闲暇时间是指在这个时间段内人们可以做任何自己想做的事情，例如劳动、睡大觉，沉迷于冥思苦想等。在我国，周末双休日由于休息时间较短，适宜于近程旅游休闲；“十一”黄金周、传统节日假期休息时间相对较长，适合到较远的距离之外去体验异域风情。带薪假期是大规模推动度假旅游的有效措施。工作性质的不同，导致人们带薪假期的存在状态也有所不同。例如，教师的寒暑假就是一种典型的带薪假期形式；国家公务员的带薪假期则是一种福利，通常采取轮流制；而一般公司员工的带薪假期更是具有随机性，取决于公司的效益和工作繁忙程度。

（四）社会属性

1. 旅游活动扩展了人的社会交往范围

旅游使不同地区的人们能够相互交往和相互交流。旅游活动的开展本身就涉及人员、

信息、物质和资本的流动,在这个流动的过程中,不可避免地会促进不同地区人们之间的相互接触和了解,能增进各地人们之间的社会交往活动。首先,通过到异地的旅游,人们不仅可以亲身了解其他地区的政治、经济、文化、历史、地理、社会面貌和风俗民情,而且在旅途中可以接触当地不同性别、年龄和职业的居民,通过交往实现情感上的交流。其次,在旅游中,人们还会接触到不同地域,甚至不同国度的游客,实现同当地居民以外更大范围的交往活动。最后,这种接触和交往是自由自在的,既不受地域、种族和信仰的限制,又不存有固定的偏见,因而这种交往是自然的、大方的、纯真的,气氛也比较轻松愉快,容易沟通彼此的思想感情,达到相互了解、增进友谊的目的。

2. 旅游活动中的审美活动具有鲜明的时代特点

在不同的社会条件下,受经济水平发展的约束,人们的旅游需求有鲜明的时代特点。老子在两千多年前就把“辛美”“至乐”,即一种超然至上的美感、快感归结为游的最高旨趣,可以说这是至今发现的关于旅游活动审美最早的命题。20世纪60年代,在西方兴起的3S模式——sea, sun, sand;现在正在进行的智慧旅游、互联网+旅游、全域旅游、生态旅游、乡村旅游、红色旅游、“旅游+”、旅游厕所革命等理念与改革,无不反映了不同时代、不同社会在旅游价值观方面的变化。

第2课 旅游的特征和类型



【案例导入】

中国迈向优质旅游时代

记者1月8日从在厦门举行的全国旅游工作会议上获悉:中国旅游业作为对国民经济、社会就业综合贡献均超过10%的战略性支柱产业,将从高速增长阶段转向优质发展阶段。中国将加快建设世界旅游强国,使广大海内外游客的获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。

旅游业成为经济增长新引擎

目前,中国旅游业经济效益大幅提升,成为中国经济增长新引擎。去年旅游业综合贡献8.77万亿元,对国民经济的综合贡献达11.04%,对住宿、餐饮、民航、铁路客运业的贡献超过80%,旅游直接就业2825万人,旅游直接和间接就业8000万人,对社会就业综合贡献达10.28%。截至去年底,全国已有144支旅游业投资基金,总规模超过8000亿元。去年全国旅游投资达1.5万亿元,同比增长16%。

旅游业社会综合效益日益凸显。去年中国人均出游已达3.7次,旅游成为衡量现代生活水平的重要指标,成为人民幸福生活的刚需。每年近50亿人次的旅游市场,成为传承中华文化、弘扬社会主义核心价值观、提升国民素质、促进社会进步的重要渠道。

中国连续多年保持世界第一大出境旅游客源国和全球第四大入境旅游接待国地位。2017年国内旅游市场为50亿人次,比2012年增长69.12%,年均增长11.08%。2017年

入境旅游人数为 1.39 亿人次，比 2012 年增长 5%，年均增长 1%；其中外国人为 2910 万人次，比 2012 年增长 7%，年均增长 1.4%。2017 年出境旅游市场为 1.29 亿人次，比 2012 年增长了 4580 多万人次，按可比口径年均增长 9.17%。

树立中国旅游品牌优质形象

中国旅游将从高速增长阶段转向优质发展阶段。国家旅游局局长李金早表示，优质旅游是能够很好满足人民日益增长的旅游美好生活需要的旅游。优质旅游是更加安全的旅游、更加文明的旅游、更加便利的旅游、更加快乐的旅游，是旅游从“有没有”转向“好不好”。中国旅游产品结构未来将极大优化，以邮轮旅游、自驾车房车营地、低空旅游为代表的“海陆空”旅游新业态新产品不断丰富，体育游、文化游、康养游、研学游等融合产品层出不穷。

中国将大力实施“优质旅游”品牌战略，推出若干中国旅游品牌强省，擦亮 5A、4A 级景区金字招牌，提升国家级旅游度假区品牌，塑造中国旅游休闲示范城市品牌，优化星级饭店、精品旅游饭店、文化主题旅游饭店、旅游民宿品牌等，在国际上树立中国旅游品牌优质形象。到 2020 年，中国旅游市场总规模达到 67 亿人次，旅游投资总额 2 万亿元，旅游业总收入达到 7 万亿元。

此外，中国旅游今年将全面深化国际合作，举办中国—欧盟旅游年、上合组织旅游部长会议、中俄蒙旅游部长会议、中美旅游高层对话等活动，统筹出入境旅游市场优势，深化“一带一路”旅游国际合作，积极参与全球旅游治理体系改革和建设，不断贡献中国智慧和方案，全面提升中国旅游综合竞争力和国际影响力。

（资料来源：赵珊. 中国迈向优质旅游时代 [N]. 人民日报（海外版），2018-01-09（02）.）

基础知识

一、现代旅游的特点

关于现代旅游特点的归纳，翻阅国内外不同的旅游文献，我们会发现专家学者的观点大都不一样，其原因在于研究目的和观察问题的角度不同。从对旅游管理工作的意义角度出发，我们认为现代旅游活动有以下五个基本特点：参加人员范围的普及性，活动规模的成长性，地理空间的集中性，时间分布的季节性，服务的专业性。

（一）普及性

现代旅游活动的普及性主要通过大众旅游、奖励旅游和社会旅游等旅游形式表现出来。

1. 大众旅游

20 世纪 60 年代中期以后，普通大众成了旅游大军的主力。所谓现代旅游大众化有两个方面的含义：一是指旅游活动的大众化。在现代社会中，旅游活动参加者的人员范围已经扩展到普通大众，外出旅游已不再像过去那样只是少数人的特权，而是已经发展

成为人人可以享有的权利,参加旅游的人数越来越多,旅游目的地越来越远,旅游成了人类社会的基本需要之一。二是指旅游活动规模化开展的一种形式,尤其是指旅游者在旅行社的组织下,以团体方式开展的旅游活动,按所预定的时间、线路及事项安排活动内容。

2. 奖励旅游

奖励旅游于20世纪60年代在美国兴起,最初出现在一些大公司里面。公司为了表彰和奖励那些工作成绩突出的销售人员,提供经费,奖励他们携配偶外出旅游度假。奖励旅游不仅是现代旅游活动普及性的一种表现形式,更是被企业视作一种非常有效的激励手段。公司安排的奖励旅游往往是员工平时没有条件和能力去的地方,安排的旅游活动的规格和级别较高,这种旅游既是一种荣誉,又是一次难忘的经历,更给了员工一种积极工作的动力。如今,奖励旅游已经被公司、企业、政府单位作为激励员工的一种手段,成了现代旅游的一个重要的高端市场。

3. 社会旅游

社会旅游,也叫社会补贴性旅游,是指由国家或者地方政府、工会等组织提供资助或者补助,帮助那些家庭经济收入过低,无论他们如何节俭也难以省出足够支撑一年外出旅游一次经费的低收入人群。这种旅游形式在欧美发达国家比较常见。各国政府、工会或者企业在具体资助或补贴方式的做法上不尽相同,有的设立度假基金,有的发放度假补贴,有的减免收费。

(二) 成长性

第二次世界大战以后,世界经济复苏,全球旅游活动规模也呈现了持续性增长的趋势。旅游度假逐渐成为人们生活的必要组成部分。在过去70多年中,旅游经历了持续扩张和多元变化,已经成为全球经济中最大和增长最快的行业。尽管偶遇震荡,全球旅游业整体上呈增长趋势。全球国际游客到访量从1950年的2500万人次,到1980年的2.78亿人次,1995年的5.27亿人次,2014年的11.33亿人次。全球范围内旅游目的地的国际旅游花费在1950年为20亿美元,1980年增加到1040亿美元,1995年增长至4150亿美元,在2014年达到12450亿美元。根据世界旅游组织长期预测报告《旅游走向2030年》(Tourism Towards 2030),全球范围内国际游客到访量从2010年到2030年,将以年均3.3%的速度持续增长,到2030年将达到18亿人次。在2010—2030年,新兴目的地的游客到访量预计将以年均4.4%的速度增长,是发达国家或经济体年均2.2%增速的两倍。新兴经济体的市场份额从1980年的30%,增加至2014年的45%,预计到2030年这些经济体的市场份额将超过全球一半,达到57%,相当于10亿人次国际游客到访量。

值得注意的是,这种持续增长的趋势只是针对整个世界长期旅游业发展状况而言的。而受各种因素的影响,某些地区的旅游业在有些年份可能出现回落或者暂时的衰退。例如,受“9·11”事件影响,2001年美洲地区明显表现不佳,尤其是美国。2003年,“非典”疫情的爆发使得包括我国在内的很多亚洲国家的旅游业遭受严重挫折。2015年,受中东呼吸综合征(MERS)影响,去韩国旅游的海外游客人数比2014年有所下跌,导致当年韩国旅游收入减少。