

社会学丛书

旅游与社会

陆立德 郑本法

人民出版社

社会学丛书.

旅游与社会

陆立德 著

人民出版社

封面设计：倪天煦

社会学丛书
旅 游 与 社 会
LÜYOU YU SHEHUI

陆立德 郑本法

人民出版社出版发行 新华书店经销
北京东光印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 6.75印张 145,000字

1988年8月第1版 1988年8月北京第1次印刷

印数 0,001—7,000

ISBN7-01-000378-5/C·31 定价2.20元

编者的话

我国社会学自1979年恢复和重建以来，在党和国家的重视与关怀下，经过老一辈社会学家的指导和中青年社会学工作者的努力，几年来取得了一定的进展，获得许多可喜的研究成果。但是，由于过去我们长期忽视了对这门学科的研究，使它至今在整个社会科学领域中仍处在后进地位，社会学的研究也还落在实践之后。人们对这门学科以及它的实用价值还缺乏了解。为了向干部、青年和具有中等以上文化程度的广大读者介绍社会学，我们特编辑出版一套“社会学丛书”。丛书将分成若干个专题，分册陆续出版。

编辑这套丛书的宗旨，我们是这样设想的：不过份强调它的系统性，亦不单纯地着眼于理论和方法的介绍，重要的是立足于我国社会，从实际生活的需要出发，研究当前出现的问题，要求既要有知识性，又要密切结合中国的实际，注重它的实用性，在马列主义、毛泽东思想指导下，为我国的社会主义建设服务。

我们深知，由于水平所限，实现上述要求是困难的，加之我们是初次编辑这样的丛书，缺少经验，只能在摸索中前进，缺点错误是难免的，我们诚恳地企望社会学界的同志和广大读者，给予帮助和指正。

“社会学丛书”编委会

1987年5月

“社会学丛书”编委会名单

主编：

王 康

编委（按姓氏笔划排列）：

王 康 王开基 叶小文 司马云杰

刘中荣 毕可生 杨心恒 陆立德

金 榜 赵子祥 黄育馥 戴鹤声

目 录

编者的话

第一章 旅游与社会概说	1
第一节 对旅游的社会学研究	1
第二节 旅游与社会的内容	4
第三节 有待继续研究的课题	11
第二章 社会变迁与旅游	15
第一节 旅游的科学涵义	15
第二节 古代的旅游活动	17
第三节 旅游业的产生	19
第四节 旅游业的发展	21
第五节 旅游业的前景	22
第三章 社会文化与旅游活动	25
第一节 社会文化	25
第二节 旅游的社会文化功能	31
第三节 旅游对文化的需求	38
第四章 社会文化与旅游资源	47
第一节 社会文化是重要的旅游资源	47
第二节 社会文化方面的旅游资源	52
第五章 社会文化与旅游动机	76
第一节 社会文化的不同质点	76

第二节	对异质文化的向往是主要的旅游动机	83
第三节	正确处理本土文化和异质文化的关系	98
第六章	社会交往与旅游	103
第一节	社会交往中的情景定义	103
第二节	社会交往中的人际吸引	105
第三节	社会交往中的心理动机	112
第七章	闲暇时间与旅游	116
第一节	闲暇时间的科学涵义	116
第二节	闲暇时间的社会功能	119
第三节	闲暇时间的合理使用	122
第四节	闲暇时间是旅游的前提	125
第五节	旅游在闲暇时间中的地位	127
第八章	旅游人口分布	129
第一节	人口与旅游人口	129
第二节	旅游人口分布	130
第三节	旅游人口分布与人口分布	137
第四节	研究旅游人口分布的意义	139
第五节	旅游区的划分及其意义	142
第九章	人口老龄化与旅游	148
第一节	人口老龄化	148
第二节	老年人爱旅游	152
第三节	中国是国际老年人向往之地	153
第十章	来华游客的生活习俗	158
第一节	服饰	158
第二节	饮食	163
第三节	节日	168
第四节	习尚和禁忌	177
第五节	礼仪	179
第十一章	接待游客的一般礼仪	183

第一节	宾主相见	183
第二节	互相交谈	185
第三节	日常交往	188
第四节	出席宴请	190
第五节	仪表、服饰	196
敬		199

第 一 章

旅游与社会概说

第一节 对旅游的社会学研究

旅游是人类社会中居民的一种特殊的生活方式；是人们以自己可以支配的经济手段和闲暇时间为条件，为达到追新、猎奇、求乐、求知的目的，而暂时到异国他乡去的一种社会现象。其实质，就在于使旅游者得到一定程度的物质享受和精神满足。而旅游者、旅游资源、旅游设施、旅游服务以及由此而产生的经济、社会、文化效益，就构成了旅游事业。

旅游是一项非常古老的社会活动。中外史册都有关于古代旅行家的记载；比如：张骞出使西域，法显、玄奘西行取经，鉴真东渡传教，马可·波罗东行经商，郑和下西洋，哥伦布航抵美洲，……是古代著名的国际旅行家；孔丘、屈原、司马迁、杜甫、李白、柳宗元、沈括、苏轼、李清照、陆游、徐霞客……是我国古代著名的国内旅行家。然而，由于交通、通讯手段等条件的限制和广大劳动人民生活的贫困，因此古代的旅游活动只能是少数人的事；对旅游的科学的研究也是不可能的。

旅游业的产生，有着深刻的历史背景。从18世纪后半期到19世纪前半期，随着陆地和海上交通的进一步开辟，出现

了大规模的、有着明确目标的旅游活动。特别是产业革命的兴起，推动了经济活动的发展；商业旅行的空前活跃，导致了人们的频繁交往。这种情况的出现，迫切要求兴办旅游业，增加住宿设施，改善交通条件。而汽车的问世和蒸汽火车的投入运行，为人们的空间运行提供了方便；以横跨大西洋、太平洋的邮船为标志，也开创了洲际间旅游活动的新局面。1835—1855年间，欧洲掀起了“铁路热”，使得铁路以几倍、几十倍的速度延长。在这种条件下，大规模有组织的旅游活动和承办旅游活动的专业机构便应运而生了。1841年，英国牧师托马斯·库克（THOMAS COOK）开创了团体包乘列车的旅游业务；1845年，他又开设了包括食宿、行的旅行社，并首次组团去瑞士旅游，标志着旅游业的诞生。第一次世界大战结束后，为了改变经济衰败的局面，争取外汇，振兴国家，许多学者的政府官员都竭力兴办国际旅游业，许多国家都竞相成立了旅游机构。如1918年德国成立的中欧旅行社；1919—1927年意大利相继成立的全国旅游事业协会和旅游公司；1923年中国上海银行成立的旅行部；1927年苏联成立的伊恩旅行社；等等。国际旅游活动的广泛性，使得对旅游的科学的研究成为需要和可能。

对旅游的科学的研究起源于欧洲大陆和北美洲。意大利人D·波狄奥、A·尼采伏洛和R·贝尼尼，美国人维耐斯，捷克斯洛伐克人P·斯姆特尼，奥地利人斯特拉德涅尔，首批发表了这方面的著作。这批著作，分别写于1899—1931年间；主要研究的是有关旅游者和旅游活动的资料，并试从经济收支平衡的角度来确定旅游活动的意义。1933年，英国人F·W·奥格威尔发表的《旅游活动》一书是部重要的旅游专著。这部著作，是用数学统计的方法研究旅游活动的一次

尝试，并从经济的角度为“旅游者”下了定义。

作为群众性而又规范化的旅游事业，是第二次世界大战结束后逐步形成和发展起来的。战后，世界政治局势长期处在相对稳定状态；国际间的经济技术交往和政治、文化互访日益频繁。这就为群众性而又规范化的旅游事业的形成和发展创造了良好的条件。特别是20世纪50年代以来，新技术在全世界范围内蓬勃兴起，促进了生产力的迅猛发展；由此，不仅带来了传统产业结构的变化，而且带来了生活方式的变化；旅游活动的急剧增加，旅游事业的日趋发达，就是人们生活方式变化中最令人注目的一种社会现象。据统计，全世界国际旅游人数和国际旅游收入的情况分别是：1950年2530万人次，21亿美元；1960年7210万人次，68亿美元；1970年15870万人次，179亿美元；1980年28000万人次，953亿美元；1987年34000万人次，1300亿美元。37年来，国际旅游人数增加12倍，旅游收入增加61倍。旅游业逐年发展，持续不衰，已成为仅次于石油工业的世界第二大“工业”。据预测，到2000年旅游业将是世界上最大的“工业”。由此可见，社会的变迁促进了旅游业的兴旺发达，而旅游业的兴旺发达也势必影响着社会的发展变化。正是在这种情况下，一门新兴的学科——旅游社会学便应运诞生了。

美国学者约翰·福尔斯特的《旅游业的社会效果》，耶路撒冷学者科恩·埃里克的《从社会学角度看国际旅游业》，都是旅游社会学方面的重要论著。而1977年美国密执安大学商学院学者罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特合著出版的《旅游学——要素·实践·基本原理》一书，则把“旅游社会学”作为其中一章专门进行论述，对旅游社会学的形成和发展具有重要作用。在“旅游社会学”一章中，作者主要

论述了旅游对个人、家庭和整个社会的影响以及社会对旅游业的态度的态度。他们还把科恩·埃里克的《从社会学角度看国际旅游业》附在本章之后，更加引人入胜，值得一读。国际旅游组织前总裁、英国旅游协会前主席约翰G·布里奇斯称《旅游学》是“一本权威性和综合性的阐述旅游业的教科书。”这也是对书作者对旅游的社会学研究的一种肯定。

然而，对旅游的社会学研究毕竟是刚刚开始；旅游社会学作为一门完整而严谨的学科体系尚需逐步确立；截止目前甚至还没见到给旅游社会学下个科学的定义，更不明确旅游社会学研究什么范围。这种情况，不仅不应该妨碍对旅游的社会学研究；相反，它是一种动力，鼓舞人们加强对旅游的社会学研究；以便适应于时代的要求，使旅游业的发展与社会的发展同步进行。

既然旅游社会学是在旅游业的兴旺发达和社会的发展变化相互作用的过程中产生的，那么，研究旅游与社会的相互关系就应该是旅游社会学的历史使命。从这点出发，可以把旅游社会学看作是运用社会学的理论、知识和技能，研究旅游与社会相互关系的社会学的一门分支学科。它的研究范围大体包括：社会变迁与旅游；社会文化与旅游；社会交往与旅游；闲暇时间与旅游；社会人口与旅游；社会群体与旅游；旅游对社会的影响；旅游社区建设与旅游体制改革；等等。

第二节 旅游与社会的内容

旅游是人类社会发展到一定历史阶段的必然产物，社会变迁与旅游是旅游与社会相互关系的一个重要内容。当前世界最显著的特点之一，就是经济、科技在不断发展，物质文

明程度在逐渐提高，交通、通讯手段的不断完备，缩小了空间容积和洲际距离，全世界正在变成一个“地球村”。这一特点造就了旅游业，旅游业又增强了这一特点。旅游社会学就是研究社会经济的发展、科学技术的进步乃至政治制度的变革、国际环境的变化对旅游的相互影响；以便协调旅游业和社会各行各业的相互关系，确立旅游业在社会发展中的战略地位。

游旅是一种文化活动，社会文化与旅游是旅游与社会相互关系的一个重要内容。社会文化与旅游的相互关系，主要表现在以下几个方面：

首先，旅游具有社会文化的功能，对社会文化具有巨大的影响作用。它能够开阔人们的视野，促进社会变革；能够促进社会交往，密切人际关系；能够推动科学技术的发展，加速人类文明的进程；能够陶冶人们的情操，激发人们的创作热情；能够增长人们的知识，提高人们的素质。正如国际旅游组织前总裁奥瑟·豪洛特所指出的那样：“我们将努力使旅游业保持其高度的文化和精神水准。我们必须很好地组织旅游业，使其不仅是一种好的工作，同时还是创造高度的精神文明和世界和平的好途径。”

其次，全社会文化素养的提高，是旅游业发展的前提；而旅游业的发展，依赖于社会文化的支持。旅游业的发展对社会文化的需求是多方面的。且不说旅游文化资源本身就是社会文化的体现，就是旅游自然资源也只有社会文化的点缀才能更好地显示它的价值。而旅游者、旅游从业人员都需要一定程度的社会文化知识，则更是确定无疑的。

第三，对异质文化的向往通常是旅游的主要动机。由于各个国家、各个地区、各个民族的文化背景不同，而人们对

不同质的文化又有着追新猎奇的心理，渴望了解异国、异地、异族的异质文化；因此就必然产生旅游动机，从而创造条件，想方设法到异国、异地、异族去从事文化旅游活动。国际旅游者到我国来旅游以后，普遍认为：中国的古老文化和名胜古迹令人欣喜，中国的社会制度和中国人民的现实生活更加令人陶醉；如果说游览风景名胜所得到的满足是暂时的，而了解中国的社会制度和中国人民的现实生活所得到的满足则是持久的。

第四，社会文化对旅游接待国（接待地）来说，又是发展旅游业的重要资源。我们中华民族有着悠久的历史，文化资源丰富多采，名胜古迹遍布各地。这些资源以其特有的魅力，强烈地吸引着国际游人。正如世界旅游组织秘书长罗纳蒂在给我国国家旅游局长韩克华的信中所指出的那样：“中国历史文化是独一无二的。而伟大的地方正是这些文物……西安秦始皇的兵马俑可以和印度的泰姬陵、希腊的神殿、罗马的基督教徒遗迹、埃及的金字塔媲美而毫不逊色。”他又说：“我很羡慕中国的文化艺术和生活方式。这些会使中国成为最受欢迎的旅游胜地。”

第五，要正确处理旅游者的异质文化和本土文化的关系。旅游者外出旅游时，不仅要欣赏异国、异地、异族的异质文化，而且要保持他们自己本土的文化生活圈。否则，他们就会产生不亲切感，甚至会产生不安全感。这是因为，人们主要的是由本国、本地、本土文化塑造出来的，并习惯地被束缚在本国、本地、本土文化的那套约定俗成的行为方式中。如果把旅游活动安排得过分新鲜和奇异，让旅游者完全摆脱本国、本地、本土文化圈，并使他们完全沉浸在异国、异地、异质文化中；那么他们所得到的就不是乐趣，而是恐

惧。所以，要发展旅游事业，提高服务质量，就要了解旅游者的文化生活圈，把握他们的生活环境、生活方式和生活习俗，正确处理旅游者本国、本地、本土文化和异国、异地、异质文化的关系，使他们站在坚实而熟悉的基石上，透过本国、本地、本土文化的保护圈，欣赏异国、异地、异质文化的新奇，享受旅行游览的乐趣。

旅游是一种社会活动，社会交往与旅游是旅游与社会相互关系的一个重要内容。1985年4月在瑞士巴塞尔城召开的国际旅游研究会议上，就把社会交往与旅游作为一个中心议题来研究。研究社会交往与旅游的相互关系，需要弄清以下三个问题：

其一，社会交往中的情景定义。情景定义，是美国社会心理学家W·I·托马在研究人们社会交往时所提出来的一个理论，是指人们在社会交往之前的一个自我考虑阶段；是指人们对自己周围既定环境所作的解释或理解。情景定义在社会交往中占有重要地位——正确的情景定义，会带来良好的社会交往；错误的情景定义，会影响正常的社会交往。情景定义的实质，最重要的是对交往人物的认识，即对交往对象的行为动机、思想情感、主观意向、品质性格的认知。这种认知是否正确，直接决定着社会交往是否完美。

其二，社会交往中的人际吸引。旅游者要实现自己的旅游动机，旅游从业人员要获得较高的经济效益和社会效益，彼此双方都必须做出共同努力，创造出一个互相关心、互相爱护、互相帮助的友好气氛。为此，在社会交往中，不仅需要正确的情景定义，而且要有较强的人际吸引。人际吸引的力量越强烈，人际交往的次数就越频繁，人际关系也就越融洽。影响人际吸引的因素有多种，主要是：①空间的远近；②特性的

同异;③能力的强弱;④仪表的丑美;⑤品质的优劣。一般地说,同一旅行团的旅游者、旅游者与导游者容易产生人际吸引。而作为导游者,在旅游者中间应当明确自己的角色地位,平衡其在大家中间的距离,以便使自己对更多的旅游者有着吸引力,与更多的旅游者进行交往,和更多的旅游者协调关系。特性相同或相近的人际交往,具有较强的人际吸引力。旅游者希望与自己特性相同或相近的人结伴而行,更希望旅游接待者了解自己的特性,合理安排旅游活动。而作为旅游接待者,应当正视旅游者在特性方面的这种求同心理,在与旅游者的交往中,尽量做到求同避异。特性不同、甚至相反的人际交往,在彼此双方能够互补的情况下,也有一定的吸引力。在旅游活动中,谁能帮助与自己特性不同、甚至相反的人满足其物质、精神方面的需求,谁就对对方具有吸引力;帮助得越大,吸引力越强。能力的强弱与人际吸引力的大小通常成正比。在旅游从业人员中,特别是导游者,如果他体魄健壮,观察敏锐,想象丰富,记忆力强,又有清晰的逻辑思维和渊博的导游知识,那么这位导游者对旅游者的人际吸引力势必就大。此外,个人品质的优劣、仪表的美丑也是人际吸引的重要因素。

其三,社会交往中的心理动机。西方社会心理学家W·C·修兹把社会交往中的心理动机分为三类:①包容需求,即希望与别人来往、结交,想跟别人建立并维持和谐的人际关系;②控制需求,即希望与别人在权利上建立并维持良好的人际关系;③感情需求,即希望与别人在爱情和感情上建立并维持良好的人际关系。他还把社会交往中的心理动机的行为表现分为两类:一类是主动表现者;一类是被动期待者,如表所示。

动机类型	主动表现者	被动期待者
包 容	主动与他人交往	期待别人接待自己
支 配	支 配 他 人	期待别人支配自己
感 情	对他人表示亲密	期待别人对自己表示亲密

苏联社会心理学家Г·М·安德耶娃在谈到社会交往中的心理动机时，非常重视感情动机在社会交往中的地位和作用，并把它看成是人际关系的基础。他把感情动机分为两大类：一类是联合感情，即使交往双方互相接近和联合，各自把对方视为自己所希望的客体，并准备与其合作和采取共同行动；一类是分离感情，即使交往双方分离开来，交往对方不仅不能互相接受，而且各自把对方视为使自己感到厌恶的客体，根本没有与其合作的愿望。他还通过人际交往结构的三个特点——沟通、相互作用、知觉等方面，进一步说明感情动机在社会交往中的地位和作用。把社会交往中的心理动机的研究运用到旅游活动中，可以得出的结论是：（1）如果旅游者的包容动机强烈而行为表现主动，那么他（或她）就势必采取联合感情，摒弃分离感情，乐意与别人交往，善于和伙伴相处，兴高采烈地从事旅游活动。（2）如果旅游从业人员不仅包容动机强烈而行为表现主动，且能充分体现感情动机，变分离感情为联合感情，那么他（或她）就势必树立旅游者至上的观念，热情接待旅游者，主动了解旅游者，乐意帮助旅游者，勤恳照顾旅游者，从而成为旅游者的知己，受到旅游者的欢迎。（3）旅游者之间、旅游者与旅游从业人员之间，各自都应主动与对方进行信息交流，都应主动在语言、手势、面部表情和体态表情等方面与对方一致起来，增强双方