



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游学概论

李玉华 全红星 主编



浓缩旅游学研究最新成果
探讨旅游学发展热点问题
强调旅游学应用能力培养



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS





21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游学概论

李玉华 仝红星 主 编

杨延武 王丽杰 闫 玮 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书全面系统地介绍了旅游学的理论与实务。全书共分 14 章,包括绪论、旅游的起源和发展、旅游者、旅游体验、旅游资源、旅游业、旅游产品、旅游市场、旅游目的地、旅游辅助系统、旅游文化、旅游业的公共管理、旅游的影响和旅游业的发展趋势。

书中提供了大量与旅游学有关的案例、图片、专栏资料、人物介绍和形式多样的思考题,以供学生阅读、训练使用,便于学生巩固所学知识和培养实践能力。本书有很强的实用性和操作性。

本书可作为高等院校旅游管理类专业的本科教材,也可供旅游行业及相关从业人员学习参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游学概论/李玉华,全红星主编. —北京:北京大学出版社,2013.1

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-21610-1

I. ①旅… II. ①李…②全… III. ①旅游学—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 281779 号

书 名: 旅游学概论

著作责任者: 李玉华 全红星 主编

策 划 编 辑: 刘 翥

责 任 编 辑: 刘 翥

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-21610-1/C · 0845

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16 开本 22 印张 528 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

编写委员会

主 编 李玉华(洛阳理工学院经济与工商管理系)

仝红星(河南科技大学管理学院)

副主编 杨延武(中共洛阳市委党校)

王丽杰(郑州轻工业学院管理系)

闫 玮(洛阳理工学院经济与工商管理系)

编 委(按姓氏笔画排序)

王 锋(洛阳理工学院经济与工商管理系)

王丽杰(郑州轻工业学院管理系)

仝红星(河南科技大学管理学院)

闫 玮(洛阳理工学院经济与工商管理系)

李玉华(洛阳理工学院经济与工商管理系)

吴 莹(洛阳理工学院经济与工商管理系)

杨延武(中共洛阳市委党校)

唐静雯(洛阳理工学院经济与工商管理系)

前 言

旅游是近现代人类文明进步的产物，是一种满足人类高层次需要的、涉及面极其广泛的综合性社会经济文化活动。旅游业是综合性强、关联度高、覆盖面广、带动性大、从业人员多的新兴产业，目前我国旅游增加值占 GDP 比重的 4% 以上，旅游业已经成为我国新的经济增长点。2009 年 12 月，《国务院关于加快发展旅游业的意见》明确提出要把“旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”，这标志着发展旅游业已经成为国家的重大战略，旅游业将成为推动经济社会发展的重要引擎。因此，深入学习研究旅游活动及其引发的各种现象与关系发展规律，编写具有较高质量的旅游学教材，提高旅游相关人员素质和旅游管理水平，十分重要而迫切。

本书共分 14 章。第 1 章、第 2 章是绪论、旅游的起源和发展，主要阐述旅游的概念、特点、构成、基本类型、学科体系，旅游的起源和发展过程，旨在阐述“什么是旅游”这一主题；第 3 章、第 4 章是旅游主体，即旅游者和旅游体验，阐述旅游者的定义、基本类型、影响因素、旅游心理、行为特点，旅游需求的特点与产生条件、规律，以及旅游体验的类型、影响因素，旅游观赏的特点、审美过程，旅游消费的构成和人际互动；第 5 章、第 6 章是旅游客体和旅游媒体，即旅游资源和旅游业，阐述旅游资源的特点分类、调查评估和保护开发，旅游业的作用、性质和特点，旅行社的分类、作用和方式，旅游饭店的类型、等级和发展，旅游交通的作用和发展；第 7~9 章是旅游产品、旅游市场和旅游目的地，阐述旅游产品的性质和特点、构成和分类、开发和营销，旅游市场的分类、特征、需求与供给，旅游者流动规律，国内外旅游市场概况，旅游目的地的基本属性、类型和意义，旅游目的地的可持续发展；第 10 章是旅游辅助系统，阐述网络信息系统的构成和特征、影响因素，地理信息系统的功能和特点，旅游解说及旅游解说系统；第 11 章、第 12 章是旅游文化和旅游业的公共管理，阐述旅游文化的内涵和构成、特点和功能、形成和发展、地位和作用，各国旅游经济管理体制、国际旅游组织和我国旅游行政组织、旅游行业组织、旅游政策、旅游法规和旅游安全管理；第 13 章、第 14 章是旅游的影响和旅游业的发展趋势，阐述旅游对经济、社会文化和环境的积极影响和消极影响，以及实现旅游业健康良性发展的应对策略，世界和我国旅游业的发展现状和趋势。

本书的编写特点如下。

(1) 理论的系统性、前沿性和开放性。在编写过程中，编者力求把中外旅游学研究历史和最新成果“浓缩”在本书中，并尽可能构成较为严密的理论系统。同时，对当前旅游学研究的困境、热点等问题也加以反映，以期对培养教师和学生开放的学术态度有所裨益。

(2) 强调实践性、应用性和生动可感性。旅游学有较强的理论色彩，但是旅游首先是一种实践性、应用性和审美性活动，所以本书在强调理论述说的同时，提供了大量生动的案例和形式多样的思考题，目的在于避免学生在学习中产生枯燥感，并对其提高研究和应用能力有所帮助。另外，本书力求重点突出，具有较强的针对性。

本书由李玉华负责全书结构的整体设计、草拟写作提纲、组织编写工作和最后统稿定

稿,由仝红星、杨延武协助修改通稿。各章具体分工如下:第1章由仝红星编写,第2章、第3章由王丽杰编写,第4章、第11章由吴莹编写,第5章、第6章由唐静雯编写,第7章、第8章由王锋编写,第9章、第10章由闫玮编写,第12~14章由李玉华编写。

本书在编写过程中,参考了有关书籍和资料,在此向其作者表示衷心的感谢!本书在出版过程中,得到北京大学出版社李虎、刘鹭等老师的精心指导和大力支持,在此一并表示衷心的感谢!

由于作者水平所限,书中难免存在不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2012年5月



目 录

第1章 绪论	1	2.3.3 世界现代旅游的发展	38
1.1 旅游的概念	2	第3章 旅游者	44
1.1.1 旅游一词的来源	2	3.1 旅游者概述	45
1.1.2 旅游的定义、本质 及基本属性	3	3.1.1 国际旅游者的定义	45
1.1.3 旅游的特点	7	3.1.2 国内旅游者的定义	46
1.2 旅游活动的构成	8	3.1.3 旅游者的统计标准	47
1.2.1 旅游活动的构成要素—— “三体”说	8	3.2 旅游动机与行为	49
1.2.2 现阶段旅游活动的 “新六要素”	9	3.2.1 旅游动机	49
1.3 旅游活动的基本类型	11	3.2.2 旅游动机的基本类型	51
1.3.1 按旅游活动的地理范围划分	11	3.2.3 影响旅游动机的因素	52
1.3.2 按旅游活动的内容划分	12	3.2.4 不同旅游阶段旅游者心理 和行为的特点	54
1.3.3 按旅游活动的组织形式划分	15	3.3 旅游需求	56
1.4 国内外旅游学的研究态势	16	3.3.1 旅游需求的概念	56
1.4.1 国外旅游学的研究态势	16	3.3.2 旅游需求的特点	56
1.4.2 国内旅游学的研究态势	17	3.3.3 旅游需求产生的条件 及影响因素	57
1.5 旅游学学科与研究方法	18	3.4 旅游者类型及其特点	59
1.5.1 旅游学学科概述	18	3.4.1 观光型旅游者	59
1.5.2 旅游学研究的基本方法	21	3.4.2 娱乐消遣型旅游者	60
第2章 旅游的起源和发展	27	3.4.3 医疗保健型旅游者	61
2.1 旅游的起源	28	3.4.4 文化型旅游者	61
2.1.1 旅行的产生	28	3.4.5 公务型旅游者	62
2.1.2 游览活动的出现	29	3.4.6 家庭事务型旅游者	62
2.1.3 旅游的产生	29	3.4.7 宗教朝觐型旅游者	62
2.2 我国的旅游发展	29	3.4.8 购物型旅游者	63
2.2.1 中国古代的旅行与旅游	29	第4章 旅游体验	67
2.2.2 中国近代的旅游	32	4.1 旅游体验概述	68
2.2.3 中国现代旅游的发展	33	4.1.1 旅游体验的概念	68
2.3 世界的旅游发展	35	4.1.2 旅游体验的基本特征	70
2.3.1 古代世界旅游的发展	35	4.1.3 旅游体验的类型	71
2.3.2 世界近代旅游	36	4.2 旅游体验的核心要素	72
		4.2.1 旅游情境	72

4.2.2 旅游产品	73	6.4.1 旅游交通的任务和作用	129
4.2.3 旅游愉悦	74	6.4.2 主要的旅行方式	129
4.3 旅游体验的满足过程	75	6.4.3 我国旅游交通的发展 与问题	133
4.3.1 旅游体验的影响因素	75	6.4.4 影响旅游者选择旅行 方式的因素	135
4.3.2 旅游体验的满足过程	78		
4.4 旅游体验的实现	80	第7章 旅游产品	138
4.4.1 旅游体验的实现原则	80	7.1 旅游产品概述	139
4.4.2 旅游体验的实现要素	82	7.1.1 旅游产品的概念	139
4.4.3 旅游体验的实现途径	83	7.1.2 旅游产品的性质和特点	140
第5章 旅游资源	86	7.2 旅游产品的构成与分类	142
5.1 旅游资源概述	87	7.2.1 旅游产品的构成	142
5.1.1 旅游资源的概念	87	7.2.2 旅游产品的分类	148
5.1.2 旅游资源的特点	87	7.3 旅游产品的生命周期	149
5.1.3 旅游资源的分类	90	7.3.1 投放期	149
5.2 旅游资源调查和评价	94	7.3.2 成长期	149
5.2.1 旅游资源调查	94	7.3.3 成熟期	149
5.2.2 旅游资源的价值评估	102	7.3.4 衰退期	150
5.2.3 旅游资源评价的基本方法	103	7.4 旅游产品的开发和促销	151
5.3 旅游资源保护	107	7.4.1 旅游产品开发	151
第6章 旅游业	112	7.4.2 旅游产品促销	153
6.1 旅游业概述	113	第8章 旅游市场	158
6.1.1 旅游业的概念	113	8.1 旅游市场概述	159
6.1.2 旅游业在推动旅游发展中的 作用	114	8.1.1 旅游市场的概念	159
6.1.3 旅游业的性质和特点	115	8.1.2 旅游市场的分类	159
6.2 旅行社	117	8.1.3 旅游市场的特征	162
6.2.1 旅行社的定义	117	8.2 旅游需求与供给	163
6.2.2 旅行社的分类	117	8.2.1 旅游需求	163
6.2.3 旅行社开展业务的主要方式	120	8.2.2 旅游供给	169
6.3 旅游饭店	123	8.3 旅游者的流动规律	175
6.3.1 饭店的类型	123	8.3.1 旅游者流向与流量	175
6.3.2 饭店划分标准、考核内容 及评定原则	123	8.3.2 旅游客流运动的影响因素	175
6.3.3 饭店业中的集团化经营	125	8.3.3 国际旅游者流动规律 及特点	177
6.3.4 我国饭店业的发展	127	8.4 国内外旅游市场概况	178
6.4 旅游交通	129	8.4.1 国内旅游市场	178



8.4.2 国际旅游市场	179	10.4.1 旅游解说	222
第 9 章 旅游目的地	184	10.4.2 旅游解说系统	224
9.1 旅游目的地概述	185	第 11 章 旅游文化	231
9.1.1 旅游目的地的概念	185	11.1 旅游文化的内涵与构成	232
9.1.2 旅游目的地的基本属性	186	11.1.1 文化的内涵	232
9.1.3 旅游目的地的类型	192	11.1.2 旅游文化的内涵	233
9.1.4 旅游目的地的作用和意义	195	11.1.3 旅游文化的构成	234
9.2 旅游目的地的空间结构	196	11.2 旅游文化的特征和功能	238
9.2.1 旅游目的地空间组织形态	196	11.2.1 旅游文化的特征	239
9.2.2 旅游目的地空间相互作用	199	11.2.2 旅游文化的功能	241
9.3 旅游目的地的功能配置	199	11.3 旅游文化的形成和发展	242
9.3.1 旅游目的地的功能 配制原则	199	11.3.1 旅游文化的发展过程	242
9.3.2 旅游目的地的基本 功能分区	200	11.3.2 中国旅游文化的形成发展	243
9.3.3 旅游地功能分区的 布局模式	201	11.4 旅游文化的地位和作用	250
第 10 章 旅游辅助系统	209	11.4.1 旅游文化的地位	250
10.1 旅游网络信息系统	210	11.4.2 旅游文化的作用	251
10.1.1 旅游网络信息系统的 重要性	210	第 12 章 旅游业的公共管理	256
10.1.2 旅游网络的构成和特征	212	12.1 国家旅游管理体制	257
10.1.3 建立和完善利于旅游 网络化的政策环境	216	12.1.1 旅游管理体制的含义、 特点及构成	257
10.2 旅游地理信息系统	217	12.1.2 世界各国的旅游管理体制	258
10.2.1 旅游地理信息系统的概念	217	12.2 国际性的旅游组织	264
10.2.2 旅游地理信息系统的功能	218	12.2.1 国际旅游组织的概念 及类型	264
10.2.3 旅游地理信息系统的 应用意义	218	12.2.2 主要国际性旅游组织	264
10.2.4 旅游地理信息系统的特点	219	12.3 国家旅游组织	269
10.2.5 旅游地理信息系统的 设计原则	220	12.3.1 国家旅游组织概述	269
10.3 旅游管理信息系统	220	12.3.2 我国旅游行政组织	270
10.3.1 旅游信息化	220	12.4 国家旅游行业组织	271
10.3.2 旅游管理信息系统的 概念、特征及作用	221	12.4.1 国家旅游行业组织概述	271
10.4 旅游解说系统	222	12.4.2 中国旅游行业组织	271
		12.5 旅游政策与旅游法规	272
		12.5.1 旅游政策	272
		12.5.2 旅游法规	276
		12.6 旅游安全管理	277
		12.6.1 旅游安全概述	277

12.6.2 做好安全管理工作·····	279	13.4 旅游消极影响的应对策略·····	309
第 13 章 旅游的影响 ·····	286	13.4.1 树立正确的可持续旅游 发展观·····	310
13.1 旅游的经济影响·····	287	13.4.2 实现旅游业健康良性发展·····	311
13.1.1 旅游对经济的积极影响·····	287	第 14 章 旅游业的发展趋势 ·····	316
13.1.2 旅游对经济的消极影响·····	292	14.1 世界旅游业发展现状和趋势·····	317
13.2 旅游的社会文化影响·····	293	14.1.1 世界旅游业的发展现状·····	318
13.2.1 旅游对社会文化的 积极影响·····	294	14.1.2 世界旅游业的发展趋势·····	322
13.2.2 旅游对社会文化的 消极影响·····	296	14.2 世界旅游经济发展模式·····	324
13.2.3 正确对待旅游的社会 文化影响·····	298	14.2.1 旅游经济发展模式的 概念及类型·····	324
13.3 旅游的环境影响·····	299	14.2.2 旅游经济发展的主要模式·····	325
13.3.1 旅游对环境的有利影响·····	299	14.3 我国旅游业的发展现状和趋势·····	327
13.3.2 旅游对环境的消极影响·····	302	14.3.1 我国旅游业的发展现状·····	327
13.3.3 人类对旅游和环境影响 关系问题的研究·····	304	14.3.2 我国旅游业的发展趋势·····	329
13.3.4 旅游对环境影响的 保护对策·····	305	14.4 旅游业的可持续发展·····	334
		14.4.1 可持续发展的由来和内涵·····	335
		14.4.2 旅游的可持续发展·····	337
		参考文献 ·····	341



第1章 绪 论

教学目标

通过本章学习，熟悉旅游的概念、本质和特点；了解旅游活动的构成与特点；掌握旅游活动的基本类型；了解旅游学学科体系的构成及最新研究趋势。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
旅游的概念	能够理解旅游的概念 掌握旅游的特点 能够正确认识旅游的作用	旅游的本质 国内外有关旅游的定义
旅游活动的构成	能够理解旅游活动的构成要素	“三体”说 “新六要素”说
旅游活动的基本类型	能够准确掌握旅游活动的类型 能够把握旅游活动发展的最新趋势	国内旅游、国外旅游
旅游学学科	能够了解旅游学学科的基本现状和学科体系	旅游学的研究对象和研究内容

导入案例

中国旅游的标志

“马踏飞燕”(或马超龙雀)原为东汉的一件青铜器，出土于甘肃武威雷台，如图 1.1 所示。这件青铜器整体高 30 多厘米，造型非常独特：

一匹骏马三足腾空，右后蹄踏着一只飞鸟，只有一足落地。东汉时期的艺术家把这样很难保持平衡的形象处理得很好，既表现了马的飞逸神采，又保持了构图的平衡，充分展现了中国古代的青铜雕造的高超技术。

1971 年 9 月，郭沫若陪同柬埔寨宾奴亲王访问兰州，看到了这件珍藏在甘肃省博物馆的稀世珍宝，将之命名为“马踏飞燕”。1983 年 10 月，国家旅游局将“马踏飞燕”定为中国旅游的标志。同时，它也是武威市的城标。自 1973 年以来，我国先后在美国、英国、法国、日本、瑞典、墨西哥、奥地利、意大利等 10 多个国家和我国香港地区展出出土文物，均以“马踏飞燕”的形象为代表制作巨幅海报。在伦敦展出时，英国媒体称：“铜奔马(即马踏飞燕)已成为一颗吸引人的明星。”

骏马在中国古代是作战、运输和通信中最为迅速有效的工具。西汉时期，汉武帝为了

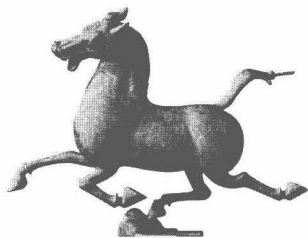


图 1.1 马踏飞燕

(资料来源：昵图网. <http://www.nipic.com>.)

远征匈奴，开拓疆土，从大宛国引进大宛良马。汉武帝非常爱马，赐其名为“天马”。传说，这种马流的汗为红色，像鲜血一样，所以人称“汗血宝马”。在整个汉代，人们爱马敬马，而武威又是几千年来良马繁殖基地(到现在都是中国最大的军马场所在地)，所以才会出土这样工艺精湛的青铜马塑像。

(资料来源: http://blog.sina.com.cn/s/blog_649e84fc0100m99i.html.)

问题:

1. 中国旅游的标志是什么?
2. 中国旅游标志来历是怎样的?

旅游是近现代人类文明进步的产物，是一种满足人类高层次需要的涉及面极其广泛的综合性社会经济文化活动。如今旅游业已发展成为世界上最庞大的综合性产业，并且表现出日益强劲的持续增长态势。旅游学作为一门综合性的尚在形成发展过程中的新兴学科，是以研究旅游主体、旅游客体和旅游媒体及其相互关系为核心，研究旅游活动发展规律的学科。本章主要对旅游和旅游学的概念进行全面的阐述和分析。

1.1 旅游的概念

1.1.1 旅游一词的来源

在西方，旅游来源于拉丁文的“tornare”和希腊文的“tornos”，其含义是“车床或圆圈；围绕一个中心点或轴的运动”。这个含义在现代英语中演变为“顺序”。后缀“ism”被定义为“一个行动或过程，以及特定行为或特性”，而后缀“ist”则意指“从事特定活动的人”。词根“tour”与后缀“ism”和“ist”连在一起，指按照圆形轨迹的移动。所以，旅游指一种往复的行程，即指离开后再回到起点的活动；完成这个行程的人也就被称为旅游者(tourist)。

在日常语境下，旅行与旅游经常被作为同义词混用。但在旅游学科研究中，一般还是将旅行和旅游区分开的，旅行只是简单地指人的空间位置的暂时移动，而旅游的含义要复杂得多。习惯上，人们将古代的帝王巡游、骑士冒险、信徒朝圣、居民迁徙、航海贸易、文人游学等都称为旅行，而旅游的出现则在19世纪以后，此时旅行接待业已渐成气候，开始出现近代旅游的萌芽。

这也可以从旅行与旅游两个英语单词的词源上得到印证，旅行的英文是“travel”，一般认为，“travel”一词来源于古法文“travallier”，这个词的词根(travail)的意思是“辛苦的劳动”，这反映出中世纪旅行的艰辛。尽管朝觐旅游以宗教目的为主，但也带有社会 and 娱乐内涵。17世纪英国出现了“大旅游”(grand tour)，“tour”一词是由古法文“tourner”转化而来，字面意思已不仅仅指旅行(空间位置的移动)了，而是包含了整个游程和线路。1811年，“tourism”一词首先出现在《牛津词典》中，释义为以消遣为动机的旅游理论与实践。这也就是说，“tourism”一词既指旅游业，也有旅游学的意思。旅游一词在德文“fremdenverkehr”中，是由“fremden(外来者)”与“verkehr(交往)”两个词汇组合而成的。可以看出，早期的德国学者将旅游看作一种人际交往。旅游在日文中使用的是“观光”一词，关于该词的出处有两种说法：一是取自《易经》中“观国之光”及《左传》中“观光上国”；二是从英





语“sight-seeing”一词直译而来的,但目前我国习惯将“sight-seeing”译成游览。我国台湾地区至今沿用“观光”一词。这说明日本学者将旅游看成游客个人的游览观赏活动。

仅从这些词义上看,就可发现“旅游”一词在国际上是多义性的。它之所以难以界定,部分原因就在于它用一个词概括了地理学、经济学、企业管理学、市场营销学、社会学、人类学、历史和心理学等学科的众多概念,而不同学科有不同的概念结构体系,不同概念体系的研究视角和强调重点都各不相同,所以出现冲突是不可避免的。

1.1.2 旅游的定义、本质及基本属性

1. 旅游的定义

1) 国内旅游定义

《中国百科大辞典》“旅游学”条目指出:“旅游是人们观赏自然风景和人文景观的旅行游览活动。包含人们旅行游览、观赏风物、增长知识、体育锻炼、度假疗养、消遣娱乐、探亲猎奇、考察研究、宗教朝觐、购物留念、品尝佳肴,以及探亲访友等暂时性移居活动。从经济学观点看,是一种新型的高级消费形式。”

李天元教授在其《旅游学概论》中指出:“旅游是人们出于移民和就业任职以外的其他原因离开自己的长住地前往异国他乡的旅行和逗留活动,以及由此所引起的现象和关系的总和。”

谢彦君等人 在其《旅游学概论》中将旅游定义为:“旅游是个人以前往异地寻求审美和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。”

申葆嘉等人 在其《旅游学原理》中提出:“旅游是产业革命以后分化自旅行的非定居者在地域上的移动和暂时逗留所引起的关系和现象的总和;他们不会导致长期居留,并且不利用旅游从事任何赚钱活动。”

魏向东在其《旅游学概论》中提出:“旅游是旅游者在自己可自由支配的时间内,为了满足一定的文化享受目的,如休憩、娱乐、保健、求知、增加阅历等,通过异地游览的方式所进行的一项文化体验和文化交流活动,并由之而导致的一系列社会反应和社会关系。”

知识链接 1-1

旅行家徐霞客与“中国旅游日”

5月19日是“中国旅游日”。该节日是国务院于2011年批准的非法定节假日。该节日起源于2001年5月19日,浙江宁海人麻绍勤以宁海徐霞客旅游俱乐部的名义,向社会发出设立“中国旅游日”的倡议,建议将《徐霞客游记》开篇之日(5月19日)定名为中国旅游日。2009年12月1日,国务院下发了《关于加快发展旅游业的意见》,提出了设立“中国旅游日”的要求。2009年12月4日,国家旅游局正式启动了设立“中国旅游日”的相关工作。2011年3月30日,国务院常务会议通过决议,自2011年起,每年5月19日为“中国旅游日”。

徐霞客(1586—1641年)是我国明代伟大的旅行家、地理学家、史学家、文学家。他撰写的《徐霞客游记》既是系统考察祖国地貌地质的地理名著,又是描绘华夏风景资源的旅



游巨篇，在国内外具有深远影响，可以说是我国旅游学的权威著作。

1613年5月19日，徐霞客从浙江宁海开篇，写下恢弘巨著《徐霞客游记》，揭开了他壮行天下的序幕。毛泽东曾经说过：“我很想学徐霞客……他是走一辈子，就这么走遍了……”徐霞客不仅在旅游线路、旅游时间上无古人，而且他边游边写，给后人留下世界奇书《徐霞客游记》，这是一部融地理学、地质学、社会学、文学和旅游学于一体的百科全书，是中华民族的骄傲，是开发大旅游的宝库。

徐霞客对人类文化的贡献，在于以人文精神与科学精神的文字，将中华民族赖以生存的山川大地予以逼真的描画；在人与自然、人与社会、人的自我意识等方面，完成了开拓性的全方位生态探讨与审美观照。现在把“5月19日”定为“中国旅游日”，正是为了纪念徐霞客和他所代表的文化内涵。

(资料来源：<http://baike.baidu.com/view/3101583.htm>.)

2) 国际旅游定义

据美国旅行资料中心20世纪70年代初对收集到的80种研究报告统计，对于旅游及旅游者的相关定义就达43种之多。目前国际旅游学界对于旅游仍无统一的定义，较为流行和较有代表性的定义有以下几种。

德国学者莫根罗特的旅游定义是，暂时离开自己的住地，为了满足生活和文化需求，或个人的各种愿望，而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。

瑞士学者亨齐克和克拉普夫认为，旅游是非定居的旅行和短暂停留而引起的一切现象和关系的总和。这种旅行和逗留不会导致长期居住或从事任何赚钱活动。20世纪70年代这一定义被旅游科学专家国际联合会采纳，故又称为“艾斯特”定义。

日本学者田中喜一对于旅游的定义为，旅游是基于自由的动机而离开原居住地做旅行活动，并于逗留期间获得愉快的消费生活。

20世纪50年代奥地利维也纳经济大学旅游研究所对旅游下的定义是，旅游可以理解成暂时在异地的人的闲暇时间活动，主要是出于修身养性；其次是获取教益、增长知识和扩大交际；再次是参加各种各样的有组织的活动，以及改变与此相关利益方的关系和作用。

1963年在罗马举行的联合国旅行和旅游会议首次通过国际旅游者的定义，即旅游者是一个国家逗留至少24小时的游客，其目的是为了休闲或商务。

法国文化学者让·梅特森认为，旅游是一种消遣活动，它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养。

美国参议院国家政策研究会对旅游的定义是，人们出于日常工作以外的任何原因，离开其居家所在的社区，到某个或某些地方旅行的行动和活动。该定义中的旅游也包括商务旅游。

澳大利亚地理学者利珀将旅游定义为一个与5种因素互相作用的开放系统，这5种因素为环境、人文、旅游者、地理(客源区、交通路线和目的地)及产业。这5种因素又与自然、技术、社会、文化、经济和政治等因素相互作用和影响。从某种程度上说，基于休闲和离家暂居至少一晚以上旅游者系统是系统中的动力因素。

旅游还可以分为广义定义和狭义定义两大类，即宏观地将旅游看成一种因人际交往而



产生的社会现象(由此引发的现象和关系的总和)和微观地将旅游看成一种纯个人的一种休闲方式或一项经济产业。

综合以上分析,可以认同世界旅游组织的旅游定义:“旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的离开他们的惯常环境,去往他处并在那里逗留连续不超过一年的活动。”同时强调,“访问的目的不应是通过所从事的活动从访问地获取报酬”。这一定义有3个要点:第一,规定了外出目的,包括休闲、娱乐、度假、探亲访友、商务、医疗保健、宗教朝圣等;第二,离开其惯常环境到其他地方的旅行;第三,在外连续逗留时间不超过一年。

2. 旅游的本质

旅游的多义性反映的是旅游概念的多层结构,旅游首先是一种人的基本需要(生理的和精神的),但这种需要满足与否,并不影响人的生存和繁衍后代;其次,是在这种需要支配下,可能付诸实施而产生的行为和活动;再次,由于旅游活动达到一定规模后,产生出的一系列提供和丰富这种活动的产业和系统;最后,由于人的频繁交往而造成人地关系(人与环境)、人群关系(主人与客人)发生变异的现象。

在这个概念的多层结构中,最基础和最核心的是人的基本生理需要(或生理欲求),是构建旅游定义的关键。从第一层次看,旅游是人们一种短暂的生活方式和生存状态,是人们对于惯常的生活和工作环境或熟悉的人地关系和人际关系的异化体验,是对惯常生存状态和境遇的一种“否定”。这是人们对旅游下的最基本的定义,由于社会经济发展水平不同,每个人的文化背景不同、社交圈不同,惯常活动范围不同,旅游动机和目的地的选择不尽相同,上述定义中也包括离开惯常环境的商务活动。

所谓“惯常的生活和工作环境或熟悉的人地关系和人际关系”在空间上并不限于居住区本地,与逗留时间也没有必然关系。对于在香港上班、在深圳居住的人士而言,香港的职场和深圳居住的社区都是他的惯常环境。因此,他每天往返深港两地并不是旅游,而是通勤(即便是因加班不回家,在饭店寄宿,离开深圳住所24小时以上)。相反,如果他去深圳周边的乡镇度假就是旅游。从第二层次看,旅游是由于人的这种与生俱来的需要和行为得到满足和释放时,所产生的社会关系和现象的总和。

简言之,人们将旅游看作一种基于人自身的需要而产生的一种普适的人文现象。以深受现象学思潮影响的存在主义哲学来看,旅游也是一种“存在先于本质”。旅游作为一种人的自身基本需要,是与生俱来的,是先天的,并不受外界条件的变化而改变,对于现在学术界总结的旅游的种种性质和属性(如经济性、社会性等),则是人们后天赋予的。旅游产生的历史要远先于旅游产业的存在。

因此,旅游的出现要远早于旅游业存在的例子,古今中外比比皆是。从人性的个体上看,那时人们对于旅游的需求和体验与今天的旅游者没有本质上的差别,面对大自然的崇高和灿烂的文化艺术时,产生的审美和移情体验都是一样的。社会经济的发展和科学技术的进步,只是使得旅游变得更加方便、更加廉价、更加舒适、更加大众化而已,直至能够成为一项经济产业,1841年托马斯·库克组织的铁路包价旅游团的真正意义也就在于此。因此,只能说旅游业是社会经济发展到一定阶段的产物,而作为人的基本需要的旅游则不是。

总之,旅游的本质可以表述为以下几个方面。

(1) 旅游是人的空间位置的移动(与一般货物贸易物的移动有很大不同),这种移动是暂时的,这是旅游消费区别于其他消费活动的一个显著特征。

(2) 旅游可以有一个或多个动机,但一般认为旅游的动机与游憩(或康乐)有关,当然也可能包括商务、教育、健康或宗教等因素,这一切构成了旅游的基础。

(3) 旅游活动需要一定的交通基础设施、住宿、营销系统、游憩(或康乐)和景区服务的支持,这一切构成了旅游产业的基础。

(4) 旅游不仅仅是游客个人的一种休闲和游憩(或康乐)的消费方式。从空间上看,旅游不仅仅是客源地向目的地单向的人员流动,而是由客源地、通道和目的地构成的一个完整的空间系统。

(5) 旅游整体的空间系统,不仅是一个经济系统,更是一个文化系统和社会系统,这是旅游目的地系统存在的理论基础。

3. 旅游的基本属性

1) 旅游的消费属性

在大众旅游活动过程中,必然涉及食、宿、行、游、购、娱等多种要素,每一要素的发生,显然都是一种典型的消费行为。旅游在其全过程中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,却吞噬着旅游者以往的积蓄和他人的劳动成果。

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往往存在诸多差异。从时间维度上说,旅游消费是一种“间歇式消费”,两次消费的发生通常相隔较长一段时间;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。从行为方式上说,旅游消费是一种“井喷式消费”,在短短旅游期间集中消费额度大,无理性消费成分较多;日常消费则是一种“溪流式消费”,理性色彩较为浓郁,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。

2) 旅游的休闲属性

法国著名建筑设计师勒科尔·西比埃说过:“休闲是走出机械化这座地狱的大门,它能为每个家庭带来幸福,挣脱陋室的羁绊。”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,自然奔放的随意性和畅神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”与“心”的双重休整。旅游是生活的休闲阶段,是多种休闲活动的集合,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,所有其他活动,如观光、游览、聊天、购物、棋牌、健身等都具有鲜明的休闲性质。

旅游还是人们打发闲暇时间的一种积极手段。不同于其他的一些消闲方式,旅游既可以增广知识见闻,又能扩大社会交往,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。从这一层意义而言,人们的旅游行为往往集中于公休假日。在我国,周末双休日和春节、“十一”黄金周是旅游的高峰期,前者适宜于近程旅游休闲,后者则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。

3) 旅游的社会属性

以往人们在分析旅游的性质时,主要强调它具有经济属性,或者认为旅游是一种“社会经济现象”。这种判断的依据是旅游全过程中所离不开的消费行为。这在表面上看似没有错,但实际上颇值得讨论。

一般认为,经济对于旅游这种本质上属于审美与愉悦范畴的现象只是一种外部支持条件,却不是内在本质构成。也就是说,没有这种经济上的外部支持,仍可以有旅游,否则就无法解释古人靠两腿的推动而旅游,今人靠自制的或早先购入以备他用的交通工具外出旅游的情形。如果认定旅游本质上具有经济的属性,那么它就必须是旅游不可或缺的东西。

旅游的社会属性的存在不仅因为审美意识作为旅游的前提条件而社会性地存在,而且在不同的社会条件下,人们的旅游需求还表现为受时代的强烈社会影响所具有的特征。例如,中国古代的旅游就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,以至于20世纪60年代在西方兴起的追逐3S(Sun, 太阳; Sea, 大海; Sand, 沙滩)和今天普遍倡导的生态旅游,无不反映了不同时代、不同社会在旅游价值观方面的变化。这种变化的根源当然不是经济的,而是社会的。

1.1.3 旅游的特点

旅游是人类满足高层次需要的一种活动,是人类文明进步的产物。受社会经济多种因素的影响,旅游活动的形式、内容和规模在不同历史时期表现不同,但旅游活动的基本特征却是一致的。以上对旅游概念的各种表述不尽相同,但对旅游现象的综合性、文化性、活动的异地性和暂时性、往返的流动性等特点基本取得了共识。

1. 综合性

旅游者在外出旅游期间,对吃、住、行、游、购、娱等方面的服务都有需求,离不开旅行社设施、餐饮设施、住宿设施、交通运输设施、邮政电信设施、会议设施和商场设施等。旅游者外出进行旅游活动的形式多种多样,如观光、探险、娱乐、探亲访友等,对旅游活动客体内容的要求千差万别。旅游资源既有自然的也有人文的,既有物质的又有精神的。旅游活动和社会的、经济的、文化的、自然的要素都有联系,涉及经济社会的诸多方面,多要素构成的复杂关系反映了旅游活动具有综合性的特点。

2. 文化性

旅游活动的目的和形式多种多样,游历名山大川、体验奇风异俗、欣赏音乐舞蹈、品尝美味佳肴、遍访名胜古迹都是人们旅游的目的,旅游者期望在精神和物质两方面都有所收获。个人的兴趣爱好可能不同,但追求精神愉悦、学习文化知识、获得审美享受、寻求自身发展和价值承认却是古今旅游者开展旅游活动的共同愿望。因此,旅游具有文化享受的特点。

