

现代旅游经济·文化系列丛书

主 编 田 里

副主编 薛群慧

现代旅游学导论

TOURISM



云南大学出版社

F590
T632:1

现代 旅游学导论

主 编 田 里
副主编 薛群慧

● 现代旅游经济·文化系列丛书

云南大学出版社

责任编辑 张 旒

封面设计 杜 伟

责任校对 何传玉

现代旅游学导论

田里 主编

云南大学出版社出版发行

云南大学出版社印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 9 字数: 219 千

1994 年 12 月第 1 版 1997 年 4 月第 3 次印刷

印数: 4001-6000

ISBN 7-81025-669-6 / F · 104

定价: 12.00 元

总序

当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的产业和最大的产业。旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都把旅游业作为经济发展的重点产业，予以大力扶持和发展。进入九十年代，国际旅游业伴随着经济中心的转移，在亚太地区掀起热潮。抓住这一时机，我国已将旅游业确定为第三产业发展的带头产业，予以大力发展，使我国旅游业迅速从改革前的 40 多位上升为目前的世界第 15 位的地位。伴随着我国旅游事业的迅速发展，我国旅游资源开发及“硬件”建设正不断增加和完善，但是旅游业的“软件”建设则显得十分薄弱，特别是旅游经济，旅游文化理论研究及人才培养严重滞后。因此，为了适应我国旅游业发展及旅游教育的需要，云南大学旅游系、云南大学旅游研究所、昆明大学旅游系和云南大学出版社共同组织旅游经济、文化及管理等相关学科的专家、学者，以及从事旅游经济管理的实际工作者，共同编著《现代旅游经济·文化丛书》，为我国旅游经济、文化理论研究和旅游教育、人才培养提供一套高质量、高水平的旅游经济文化系列专著或教材，以促进我国旅游经济文化理论研究和旅游教育的发展。

《现代旅游经济·文化丛书》全套出书 30 部，滚动式出版在五年内出齐。每部书 18~20 万字，丛书总字数约为 600 万字。全套丛书将比较系统、全面地反映当代国内外旅游经济、旅游文化、旅游管理等基本理论、基本方法和最新研究成果，充分反映现代旅游业及旅游教育的要求及发展特点。丛书共分五辑出版，每年

一辑，每辑 5~6 部。各辑选题内容（选题内容将会根据旅游研究进展及社会经济形势发展作个别调整）如下：

第一辑（1994 年出版）

《现代旅游学导论》、《现代旅游经济》、《旅游资源学》、《旅游导游学》、《旅游园林艺术》

第二辑（1995 年出版）

《旅游管理学》、《旅游市场学》、《旅游心理学》、《旅游地理学》、《旅游生态学》、《旅游接待礼仪》

第三辑（1996 年出版）

《旅游会计学》、《旅游统计学》、《旅游美学》、《旅游交通学》、《旅游民俗学》、《旅游度假区开发与管理》、《旅游饭店经营与管理》

第四辑（1997 年出版）

《旅游财务管理》、《旅游商品学》、《旅游发展史》、《旅游公共关系》、《旅游医学与保健》、《旅游文学名篇导读》、《旅游环境与管理》

第五辑（1998 年出版）

《旅游文物与工艺品》、《旅行社经营管理》、《旅游法学》、《旅游专业英语》、《旅游康乐与管理》

《现代旅游经济·文化丛书》在总体策划与设计上将突出系统性、创新性、实用性三大特色。系统性：是指丛书较全面、系统地反映现代旅游经济文化的最新发展状况，多角度地透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象。每部书既是丛书的有机组成部分，又能独立成册，是旅游教育各专业学习和从事旅游工作必不可少的指导书籍。创新性：是指丛书把普及与提高有机结合起来，既注意旅游一般理论与方法的阐述，又重视融汇旅游经济文化研究的最新成果。部分书可丰富已有的研究成果或填补国内相关方面的空白。是从事旅游学科研究和旅游教育工作者颇具价值的重要

参考书。实用性：是指丛书具有较强的指导性和可读性。既有理论，又有实践；既有学理分析，又有充足的数据；既注意理论方法，又强调技能培养。因而对理论研究、教育培训，以及实际工作者都具有适用性。

《现代旅游经济·文化丛书》的出版，既是各位专家、学者们多年研究积累的结晶，也是对各位作者的一次检阅。丛书中所存在的不足或欠缺，敬请读者批评与指正，我们期待着。

《现代旅游经济·文化丛书》

编辑委员会

1994年7月8日

引言

旅游活动在我国有着悠久的历史，关于旅游的记述遍见于古代典籍。自本世纪 20 年代在上海出现我国首家专业的旅行社以后，有关旅游专题的介绍文章和出版物日渐增多。不过它们大多以记述旅游中所见所闻及各地风土人情为主，基本上属于旅游记叙的范畴。

我国比较系统地进行旅游理论研究始于本世纪 80 年代初。随着我国旅游业的蓬勃发展，旅游学开始受到重视。理论界人士从各个侧面对旅游这一社会现象的本质属性，旅游的社会、经济、文化功能以及旅游活动的客观规律进行探讨和研究。大量的旅游论著出版问世，全国拥有专业性旅游报刊数十种，有关旅游研究文章的杂志发展到上百种之多；研究的领域几乎遍及与旅游相关的众多学科。更值得指出的是，我国旅游理论研究在吸收国外研究成果的基础上，结合本国实际，逐步形成了自己的特色。

纵观近几年我国旅游界出版的种类繁多的书籍、散见于各类报刊杂志的文章，旅游学的研究状况大致呈现出如下几个特点：

一、旅游学是一门新兴学科，但尚未形成比较完整的理论体系。理论来源于实践。虽说旅游活动古已有之，但旅游作为一种产业则是以 19 世纪 40 年代欧美开始出现专门从事旅游活动的组织和经营机构——旅行社为诞生标志的，迄今不过一个多世纪。而

旅游成为世界性的大众化活动，则是二次大战后的事。国际旅游论坛直到 60 年代才开始活跃起来，所以，旅游理论正处于形成之中，还显得极不成熟。从最基本的“旅游”概念到旅游活动的性质、旅游业的构成以及在国民经济的部门分类等许多问题上，众说纷纭，莫衷一是。例如，“旅游”（tourism）和“旅游者”（tourist）这两个名词早在 19 世纪初就出现了，可是其内涵和外延却一直模糊不清。为了便于实际操作和理论研究，国际上从 30 年代起就致力于该定义的统一规定，但至今收效甚微。尽管世界旅游组织曾对其内涵和外延作过界定，然而许多国家所使用的概念仍然无法统一，各有其自己的标准，在美国甚至州与州之间也不一致。

二、旅游学理论研究领域涉及面广，但学科之间发展很不平衡。《旅游经济》是专门以转载全国各类旅游论文为内容的资料选汇刊物，比较集中而全面地反映了我国旅游理论研究的状况。以 1990 年度为例，该刊当年共选汇各类旅游文章约 160 篇，除去统计公报、新闻报道、座谈纪要、随感杂谈等，基本上可以归于论文类的文章约 106 篇，其内容涉及旅游经济、旅游地理、旅游文化、旅游美学、旅游心理、旅游教育、旅游法学、旅游史学等分支学科，其中旅游经济方面的文章约 54 篇，占总数 52%；旅游地理 32 篇，占总数 30%；旅游文化 11 篇，占 10%。三者共占总数达 92%。其他学科内容的文章总计不过 8 篇，不到总数的 8%。这一现象反映了我国旅游学各分支学科的建设和研究水平还很不平衡。

三、旅游学研究趋向于活跃，但基础理论研究仍显薄弱。旅游理论研究与其他理论研究一样，一般包括基础理论研究和应用理论研究两部分，它们彼此相辅相成。理论研究的最终目的是为了实际问题，为实践服务。基础理论研究上不了更高台阶，必

然会制约应用理论研究的水平,无法向实际部门提供高质量的成果。造成基础理论研究薄弱的主要原因,还在于我国旅游理论研究还处于开创阶段,无论是基础理论研究还是应用理论,水平都还比较低,但相比之下,基础理论研究更显薄弱环节。这一状况,在一定意义上说极大地制约了我国旅游理论研究的整体水平。

四、研究方式有文理交叉的互补,但仍以传统定性研究方法为主。应用定性与定量相结合的方法,是现代科学研究的必然化趋势。借助于数学语言的定量研究,能使理论分析更加精确化和科学化,目前这一研究方法已被广泛地运用到各种学科研究领域。旅游学是一门跨越社会科学、自然科学和技术科学的边缘性综合学科,涉及的相关因素繁多。在理论研究中,只有通过分析各种因素之间的数量变化关系,才有助于深刻认识和揭示事物的内在规律性。然而,在我国旅游理论研究中,仍以传统的定性分析和经验性描述为主,应用定量分析方法的研究还十分有限。仍以1990年度的《旅游经济》为例,在所选汇的106篇论文中,进行定量分析的仅有五篇,所占总数还不到5%。

五、多学科综合研究的渗透性强,但名词术语的使用仍显混乱。现在是多学科交叉的时代,旅游业本身又是一项综合性极强的产业,各个相关学科的综合渗透研究,有力地推动了旅游学——这门综合学科的发展。正因为如此,也导致了旅游学研究中名词、概念、范畴及术语使用非常不统一或不一致的状况。名词术语是进行信息交流的工具。使用统一、规范的名词术语对理论研究的重要性是不言而喻的。由于旅游学本身年轻,有些名词术语尚属首创,有些则是从国外引进的,因此,不少术语的定名还不统一。在旅游理论研究中,使用表示同一概念的不同名词术语或使用同一名词术语表示不同概念的现象相当普遍。如:旅游商品(广义)——旅游产品、旅游商品(狭义)——旅游购物品、可达性

——可进入性、旅游资源——旅游吸引物、远程旅游——长途旅游……等等，以上只是信手拈来的例子，实际上远远不止这些。这种状况很容易引起对名词术语蕴含概念理解不一，于理论研究很不利。

以上是国内旅游学研究的大致状况。世界的旅游科学研究，大致经过了这么几个阶段。1945年以前，主要是从国民经济学角度来进行研究，对旅游在国家的国际收支平衡方面的作用研究得比较多。第二次世界大战后到70年代，是第二个时期，研究更为深化，重点开始向经营学方面发展，而且注意到了这一学科多分支的特点，从经济学以外的地理学、心理学、社会学等多方面的角度来探索旅游现象。从70年代末期到80年代是第三个时期，原有范围内的研究越来越多，越来越深化，但注意旅游的多方面影响，不仅是对经济、对社会、对文化、对环境等方面的，而且还特别注意到了它的消极影响，并取得了一些突破性的进展。

国外的旅游学研究，有这么几点经验值得我们借鉴。①重视研究的实用性。现在国外的旅游研究多是解决实业部门的实际问题（特别是项目的可行性问题），或是直接为决策者提供对策性研究。②注意群体力量的研究。目前国外特别注意专家组织的作用，重大问题的研究，总要吸收多方面的专家参与。③重视现代化的研究手段和方法。例如有人将生态学和物理学的定量化概念与社会心理学概念结合在一起，进行旅游胜地娱乐空间的容纳能力研究。④研究资料的规范化。科学的统计指标、准确可靠的统计数据是制定旅游发展战略和旅游方针政策的重要依据，同时也是进行理论研究必不可少的条件之一。⑤重视社会合作。旅游研究必须动员社会力量，包括实业界、科研部门、咨询部门、教学部门的合作，即使是旅游院校，也应是与实业部门密切合作的。

通过上述对国内外旅游学研究状况的简要评述，其目的就在

于使我们的研究建立在科学合理的背景知识基础之上，这也是我们编著本书的一个基本出发点。

编 者

1994 年 7 月

目 录

第一章 旅游的基本概念

第一节 旅游的涵义与属性	1
一、旅游学的研究范围	1
二、旅游的科学涵义	4
三、旅游的本质属性	8
第二节 旅游的构成与特征	12
一、旅游活动的构成	12
二、旅游的基本性质	15
三、旅游的主要特征	17
第三节 旅游基本类型划分	20
一、旅游类型划分的依据	20
二、按地域特征划分类型	23
三、按旅游目的划分类型	24

第二章 旅游的产生与发展

第一节 中国旅游历史沿革	30
一、中国的古代旅游	30
二、中国的近代旅游	36
三、中国的现代旅游	38

第二节 世界旅游历史沿革	44
一、古代旅行和旅游	44
二、近代的旅游发展	49
第三节 现代国际旅游发展	51
一、现代国际旅游发展的原因	51
二、现代国际旅游发展的特点	53
三、现代国际旅游发展的影响	55
第三章 旅游者	
第一节 旅游者的基本概念	59
一、旅游者的定义	59
二、产生旅游行为的基本历程	61
三、分析旅游者心理和行为的途径	62
第二节 旅游者的形成条件	64
一、经济条件	64
二、时间条件	65
三、精神文化条件	66
四、社会条件	68
第三节 影响旅游需求的因素	68
一、旅游需求的概念	68
二、影响旅游需求的因素	71
第四节 旅游者类型与特点	76
一、观光型旅游者	76
二、娱乐消遣型旅游者	77
三、文化知识型旅游者	78
四、公务型旅游者	79
五、医疗保健型旅游者	80
六、特种兴趣爱好型旅游者	81

第四章 旅游资源

第一节 旅游资源的特征	83
一、旅游资源的概念	83
二、旅游资源的产生	85
三、旅游资源的特征	86
第二节 旅游资源的分类	89
一、旅游资源分类方法	89
二、自然景观旅游资源	93
三、人文景观旅游资源	96
第三节 旅游资源的评价	99
一、旅游资源的评价标准	99
二、旅游资源的评价内容	103
三、旅游资源的评价方法	107
第四节 旅游资源开发与保护	110
一、旅游资源的开发	110
二、旅游资源的保护	112

第五章 旅游业

第一节 旅游业的性质和特点	115
一、旅游业的性质	115
二、旅游业的特点	116
第二节 旅行社	119
一、旅行社的兴起和发展	119
二、旅行社在旅游业中的作用	120
三、旅行社的主要业务	122
四、我国旅行社的特点	123
五、我国旅行社的发展趋势	124

第三节 旅游饭店	124
一、旅游饭店的兴起和发展.....	124
二、旅游饭店在旅游业中的作用.....	126
三、饭店的分类及等级评定.....	127
四、现代饭店集团.....	130
五、我国旅游饭店的特点.....	132
第四节 旅游交通	134
一、旅游交通的发展历程.....	134
二、旅游交通在旅游业中的作用.....	135
三、旅游交通的类型.....	136
四、我国旅游交通的特点.....	138
第五节 旅游商品	139
一、旅游商品的概念.....	139
二、旅游商品的构成.....	140
三、旅游商品的特性.....	141
第六章 旅游市场	
第一节 旅游市场的概念	146
一、旅游市场.....	146
二、旅游市场营销.....	148
第二节 旅游市场划分	150
一、旅游市场划分的概念.....	150
二、旅游市场划分的方法.....	152
三、选择目标市场.....	157
第三节 旅游者流动规律	159
一、从区域上看国际旅游流向.....	159
二、从旅游方式上看国际旅游流向.....	160
三、从距离上看国际旅游流向.....	162

第四节 旅游促销策略	163
一、旅游促销的基本概念.....	163
二、旅游促销的主要方式.....	165

第七章 旅游区

第一节 旅游区的概念与类型	170
一、旅游区的概念.....	170
二、旅游区的特性.....	172
三、旅游区的类型.....	174
第二节 旅游区分级系统	178
一、旅游区的分级依据.....	178
二、旅游区的分级系统.....	180
三、旅游区的资源结构.....	181
第三节 旅游区的开发建设	184
一、旅游区开发建设的原则.....	184
二、旅游区建设的条件确定.....	186
三、旅游区的开发建设程序.....	188

第八章 旅游的作用与影响

第一节 旅游的经济作用	192
一、发展旅游可获得较大的经济收入.....	192
二、发展旅游是换取外汇的重要途径.....	193
三、回笼货币以促进市场繁荣与稳定.....	195
四、促进产业结构合理化和综合发展.....	196
五、发展旅游有助于提高区域经济水平.....	197
第二节 旅游的政治作用	198
一、促进各国人民之间的友好交往.....	198
二、有助于推动和维护世界和平.....	199

三、有利于扩大国际间的合作关系·····	200
四、有助于加强爱国主义教育·····	201
第三节 旅游的社会作用 ·····	201
一、旅游业可提供更多的劳动就业机会·····	201
二、旅游可以促进社会文明的发展·····	203
三、旅游有助于促进社会的安定团结·····	204
四、旅游有助于良好社会风气的形成·····	205
第四节 旅游的文化作用 ·····	205
一、旅游是科学文化交流的纽带·····	205
二、旅游促进民族文化的发展·····	207
三、旅游有助于提高人类的教育文化水平·····	208
第五节 旅游的环境作用 ·····	209
一、发展旅游可以保护自然环境·····	209
二、发展旅游可以美化自然环境·····	209
第六节 旅游的消极作用 ·····	210
一、旅游发展所带来的环境污染·····	210
二、旅游发展所带来的社会污染·····	212

第九章 旅游宣传

第一节 旅游宣传的概念与作用 ·····	215
一、旅游宣传的概念·····	215
二、旅游宣传的意义·····	216
三、旅游宣传的作用·····	218
第二节 旅游宣传的任务与原则 ·····	219
一、旅游宣传的特征·····	219
二、旅游宣传的任务·····	220
三、旅游宣传的原则·····	223
第三节 旅游宣传的手段与策略 ·····	226