

钟禄俊 龚晓宽 主编

旅游企业 管理学 教程



四川大学出版社

旅游企业管理学教程

钟禄俊 龚晓宽 主编

四川大学出版社

一九八七年·成都

责任编辑：蒋和胜

封面设计：李 玫

旅游企业管理学教程

钟禄俊 龚晓宽 主编

*

四川大学出版社出版发行 （成都四川大学内）

四川省新华书店发行 四川省卫干院印刷厂印刷

开本787×1092毫米 $1/16$ 印张18.25 字数430千

1987年12月第一版 1987年12月第一次印刷

*

印数：1—5000册

ISBN 7—5614—0032—2/F·5

统一书号：4404·11 定价：2.69元

编写说明

为了适应我国旅游事业发展的迫切需要，我们组织编写了这本教程。编写分工如下：绪论第一、二节，第十六章、第十八章、第二十一章第三、四、五节：龚晓宽；绪论第三节：徐桂兰；第一章：宋志斌；第二章：黄树东；第三章：吕建军；第四章：黄文泉；第五章：刘佳义、吕建军；第六章：张先吉；第七章：肖慈芳；第八章：袁启尧；第九章：毛道维；第十章：杨伟；第十一章：钱锋；第十二章：吴永红；第十三章：邵佩民；第十四章：杨万东、吴燕翔；第十五章：郭小英、何明生；第十七章：罗健；第十九章：杨继瑞；第二十章：王建人；第二十一章第一、二节：周厚龙。

钟禄俊、龚晓宽同志担任全书主编，并对各章初稿进行增删、修稿，最后总纂定稿。

王娟、段劲松、徐良俊、胡高英等同志参加了初稿写作及资料收集工作，成都科技大学陈其慧同志为第二十一章绘图，特此感谢。

由于时间仓促、水平有限，书中肯定有不少缺点、错误，欢迎批评指正。

四川大学经济系

《旅游企业管理教程》编写组

一九八七年元月

目 录

绪 论	(1)
第一节 旅游的定义和构成	(1)
第二节 旅游的特点	(6)
第三节 旅游企业管理学的任务和内容	(12)
第一章 旅游企业	(15)
第一节 旅游企业的定义、特征及分类	(15)
第二节 旅游企业的组织结构	(17)
第三节 旅游企业的素质	(20)
第四节 中国旅游企业管理的转轨变型	(22)
第二章 旅游企业经理	(26)
第一节 旅游企业经理的素质	(26)
第二节 旅游企业经理的决策	(28)
第三节 旅游企业经理的最佳管理	(31)
第三章 旅游企业职工业务教育与培训	(34)
第一节 业务教育与培训的意义	(34)
第二节 业务教育与培训的任务	(37)
第三节 业务教育与培训的组织	(39)
第四节 对各类人员的培训	(42)
第四章 旅游企业的思想政治工作	(46)
第一节 旅游企业思想政治工作的意义	(46)
第二节 思想政治工作的内容、原则	(47)
第三节 思想政治工作现代化	(51)
第五章 旅游企业工资制度	(54)
第一节 旅游企业工资分配的原则	(54)
第二节 工资制度	(55)
第三节 工资形式	(58)
第四节 涉外企业的工资制度	(61)
第五节 工资计划和工资基金管理	(63)

第六节 集体福利基金.....	(65)
第六章 旅游企业的财务管理与会计核算.....	(67)
第一节 旅游企业的财务管理.....	(67)
第二节 旅游企业的会计核算.....	(72)
第七章 旅游企业计划管理.....	(81)
第一节 旅游企业计划管理的意义和作用.....	(81)
第二节 旅游企业计划的编制.....	(83)
第三节 旅游企业计划的执行和调整.....	(86)
第四节 旅游企业计划的分类与内容.....	(87)
第八章 旅游企业统计原理.....	(90)
第一节 旅游企业统计调查.....	(90)
第二节 旅游企业统计整理.....	(91)
第三节 旅游企业统计分析.....	(93)
第九章 旅游点位置选择及布置.....	(107)
第一节 旅游点位置选择.....	(107)
第二节 旅游点的总平面布置.....	(111)
第十章 旅游设施管理.....	(119)
第一节 旅游设施的地位和作用.....	(119)
第二节 旅游设施现代化及其途径.....	(122)
第三节 旅游设施的管理.....	(125)
第十一章 旅游商品经营.....	(130)
第一节 旅游商品的定义、分类及特点.....	(130)
第二节 旅游商品的经营方针和经营目标.....	(132)
第三节 旅游商品的开发和生产.....	(135)
第四节 旅游商品的销售.....	(140)
第十二章 旅游市场调查和预测.....	(147)
第一节 旅游市场调查.....	(147)
第二节 旅游市场预测.....	(153)
第十三章 旅游价格.....	(157)
第一节 旅游价格的分类及特点.....	(157)
第二节 制定旅游价格的依据和原则.....	(159)

第三节	旅游价格的定价目标与定价策略·····	(162)
第四节	各种旅游价格的制定方法·····	(166)
第十四章	旅游宣传·····	(171)
第一节	旅游宣传的任务和意义·····	(171)
第二节	旅游宣传的基本原则·····	(172)
第三节	旅游宣传的内容·····	(175)
第四节	旅游宣传的途径·····	(177)
第五节	旅游宣传的经济效益·····	(178)
第十五章	旅游企业信息管理·····	(181)
第一节	信息管理与旅游业的发展·····	(181)
第二节	旅游企业信息的搜集·····	(185)
第三节	信息整理和分析·····	(186)
第四节	旅游信息的传递·····	(188)
第五节	旅游管理信息系统现代化·····	(189)
第十六章	游乐项目设计·····	(193)
第一节	游乐项目设计的意义·····	(193)
第二节	游乐项目设计的原则·····	(195)
第三节	游乐项目设计的内容·····	(197)
第四节	游乐项目设计的形式·····	(200)
第十七章	旅游企业涉外管理·····	(202)
第一节	中外合资旅游企业的管理·····	(202)
第二节	引进外资和国外设备、技术的管理·····	(204)
第三节	涉外商品管理·····	(205)
第四节	涉外服务管理·····	(207)
第十八章	旅游饭店管理·····	(209)
第一节	旅游饭店管理的沿革·····	(209)
第二节	旅游饭店建筑的技巧·····	(210)
第三节	旅游饭店的档次·····	(211)
第四节	旅游饭店的经营策略·····	(216)
第五节	旅游饭店的服务质量·····	(218)
第十九章	旅游企业的协作与联合·····	(222)
第一节	旅游企业协作与联合的必要性·····	(222)
第二节	旅游企业协作与联合的原则·····	(225)

第三节	积极发展旅游企业的协作与联合.....	(228)
第二十章	电子计算机在旅游企业管理中的应用.....	(233)
第一节	电子计算机的发展史及用途.....	(233)
第二节	电子计算机在旅游企业管理中的应用.....	(234)
第三节	电子计算机通信网络.....	(237)
第四节	计算机信息管理常用语言.....	(241)
第二十一章	现代管理技术在旅游企业管理中的运用.....	(245)
第一节	排队论.....	(245)
第二节	图论.....	(254)
第三节	网络计划技术.....	(269)
第四节	线性规划.....	(276)
第五节	价值工程.....	(280)

绪 论

旅游企业管理学是经济管理科学的一个分支，它从微观的角度研究旅游企业经济活动的计划、组织、指挥、运营，揭示旅游企业经济活动规律，以提高经济效益。

第一节 旅游的定义和构成

研究旅游企业管理，首先必须从理论上弄清旅游的定义和构成。

一、旅游的定义

什么是旅游？学术界对此有不同的看法。

法国学者浪梅特森说：“旅游是一种清闲的活动，它包括旅行或离开定居点较远的地方逗留，其目的在于消遣，休息或为了丰富他的经历和文化教养”^①。

英国的伯卡特和梅特列克认为：“旅游是人们离开他经常居住或工作的地方，短期暂时前往一个旅游点运动和逗留在该地的各种活动”^②。

德国耶那出版的《国家科学词典》解说，“旅游是一种社会交往活动”，“狭义的理解是那些暂时离开自己的住地。为了满足生活和文化的需要，或各种各样的愿望，而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往”。

具有代表性的是瑞士人洪齐克和克腊夫的定义。他们认为：“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的一种现象关系及其总和。这些人不会因而永久居留（后改为不作主要居留），并且不从事赚钱的活动（后改为原则上不从事于赚钱活动）^③。这个定义曾为国际旅游科学专家协会所采用，简称为“艾斯特”（AIEST）定义。

这些定义都有一定的道理和参考价值。浪梅特森的定义指出了旅游的消遣性（“旅游是一种清闲的活动”），旅游的目的（“在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养”）。伯卡特和梅特列克的定义指出了旅游的异地性（“人们离开他们经常居住或工作的地方”），旅游的短期性（“短期暂时地前往一个旅游点”）。德国《国家科学词典》的定义指出了旅游的社会性（“一种社会交往活动”），以及旅游的各种目的（“满足生活和文化需要，或各种愿望”）。“艾斯特”定义则指出了旅游的综合性和暂时性（“旅游和暂时居留而引起的一种现象关系的总和”）。这些定义的共同缺点都是没有说明旅游的本质属性，即旅游究竟是一种什么性质的活动，而下定义的基本任务恰恰是要指出概念中所反映事物的特有本质属性。

① 《社会科学家》一九八六年第一期。

② 《西藏日报》一九八五年七月二十一日。

③ 《旅游经济学》黄辉实主编，上海社会科学院出版社出版，第8页。

黄辉实主编的《旅游经济学》一书所下的旅游定义是：“旅游是一定社会经济条件下的一种人类社会经济活动。它表现为人们以寻求新的感受为主要目的的离开常住地的一种综合性的物质文化生活”^①。这种定义试图提出旅游的本质属性，但却不够明确和简洁。第一，该定义的属概念选择不明确。根据逻辑学关于属加种差的定义方法，被定义的概念等于种差加邻近的属，在给一个概念下定义时，只应当选择一个属概念，而不能同时选择两个属概念。该定义首先说旅游是“一种社会经济活动”。即选择“社会经济活动”作为属概念，又补充说旅游是“一种综合性的物质文化生活”，即选择“物质文化生活”作为属概念，这就犯了同时选择两个外延较广的概念作为属概念的毛病。尽管在这两个属概念中间用了“表现”的字眼，仍使人费解。第二，即使该定义只用“社会经济活动”作为属概念，也是不确切的。因为在给一个概念下定义时，究竟选择外延较广的哪一个概念作为属概念，取决于所要解决的实际问题。我们研究旅游主要是从生活方式的角度研究人们的消费，这样，选择生活方式或消费方式作为旅游的属概念，要更为直接和明确，而选择“社会经济活动”作为属概念，范围过大，不利于说明旅游的本质属性。第三，“以寻求新的感受为主要目的”这一概括也不够准确，人们的旅游动机极为复杂，寻求新的感受，仅仅是为了满足旅游动机中的好奇、求新的心理。教育、文化方面的动机、宗教信仰方面的动机、休养、娱乐方面的动机等等不能仅仅用“寻求新的感受”或“寻求新的感受为主要目的”来概括。

于光远认为：“旅游是现代社会居民的一种短期性的特殊的生活方式。这种生活方式的特点是，异地性、业余性和享受性”^②。这种定义从总体上说比较理想。首先，它明确指出了旅游的特有本质属性，即旅游是一种“生活方式”。其次，所概括的几个特点也基本明确，短期性指明了旅游这种特殊生活方式与日常生活方式相比较，在时间上是相对短的，不是主要部份；异地性指明了旅游必然伴随离开居住地的空间位移；业余性指明了旅游不应是一种职业；享受性指明了旅游应给旅游者带来身心愉悦。再次，这种定义简洁、明了，不易产生歧义。

但是，于光远的这种旅游定义仍有明显的缺陷：主要是把旅游仅仅限定为“现代居民”的“生活方式”，范围过窄。违反了形式逻辑关于定义必须相应相称的规则。所谓定义相应相称，即定义概念的外延与被定义概念的外延应完全相等，二者具有同一关系。但在于光远的这个旅游定义中，被定义的概念“旅游”和定义概念“现代社会居民的一种短期性的特殊的生活方式”的外延并不完全相等。定义概念“现代社会居民的一种短期性的特殊生活方式”的外延小于被定义概念“旅游”的外延。因为旅游作为一种生活方式，不仅现代存在，而且过去和将来也存在。我国古代的帝王出游、文人学者漫游山川；罗马时代，出现的为鉴赏艺术、疗养等各种目的的旅游；十五、六世纪随着地理新发现出现的旅游；十八世纪中叶，在著名的浪漫主义者卢梭、歌德、萨托博里扬等人的影响下，在“回到自然中去”这一学说的感召下，英国人到瑞士，到阿尔卑斯山等地进行的旅游等等。从发展的趋势看，旅游这种生活方式在未来的天地更为广阔，随着科学技术的进步，交通工具的改善，人类的旅游活动不仅能在全球范围内广泛开展，还可以向外层空间发展。因此，将旅游仅仅定义为“现代居民”的“生活方式”是不妥的。或者说，于光远的这个旅游定义实际上是“现代旅游”的定义，而不是“旅游”的一般定义。

①《旅游经济学》黄辉实主编，上海社会科学出版社出版，71页。

②《旅游时代》一九八六年第一期。

我们认为，旅游的定义是：“旅游是人们离开定居点，以旅行为手段，以了解自然和社会、完善自我为目的的高级生活方式”。

这样给旅游下定义，至少有以下优点：第一，定义概念和被定义概念在外延上完全一致。从时间上，这个定义不仅适合古代的旅游、也符合现代的旅游，还符合将来的旅游；从空间上，无论是短距离旅游、长距离旅游，国际旅游、甚至外层空间的旅游都可包括。第二，明确了旅游的本质属性，即旅游是一种生活方式，这样人们因其他需要而外出的各种活动就与旅游活动严格区分开来。同时，在“生活方式”前面加上“高级”一词，比于光远所加的“特殊”一词更为明确，其含义是，人们只有在满足最基本的生活需要之后才会进而有外出旅游的需求。因此，旅游理所当然的是一种高级的生活方式，而不是低级生活方式。第三，概括了旅游的主要特点，即必须离开定居点，必须以旅行为手段，必须以了解自然和社会、完善自我为目的。离开定居点，指明了旅游与日常消遣、娱乐在地理位置上的差别；以旅行为手段，指明了旅游与旅行的关系，即旅游是旅行的种概念，旅行是旅游的属概念，旅行作为载体为旅游提供了广阔的空间形式。同时，旅游消费者的多种动机在这个定义中也得到了较全面的体现，尽管人们旅游的动机多种多样，但了解自然和社会、完善自我已将这些动机包括其中，如观赏自然风光可列入了解自然，体验异国风土人情可列入了解社会，探险、猎奇之类的动机可列入自我完善。

二. 旅游的构成

旅游作为一种高级生活方式，说到底是一种高级消费方式，它属于个人消费范畴，是满足个人需要的消费，是人们在基本生活需要得到满足之后，还有多余的收入和闲暇的时间而产生的新的消费需求。旅游的构成有三大要素：旅游主体、旅游客体、旅游媒介。

(一) 旅游主体

旅游主体即旅游者。什么样的人才是旅游者呢？

英国人F·W·奥格威尔所著的《旅游活动》一书，从经济的角度对“旅游者”所下的定义是：“从经济目的来看，旅游者是指具备两个条件的人：第一，离开自己的久居地到外面任何地方去，时间不超过一年；第二，在离开久居地期间，他们把钱花在他们所到的地方，而不是在其所在地方挣钱”^①。

西班牙人阿利拉卡所著的《旅游和国民经济》一书认为，从旅游者定义中应该排除以赚钱活动为条件而临时迁徙的人。持类似观点的还有瑞士的洪齐克和法国的列涅·杜切特^②。

美国阿拉斯加州对到该州旅游的旅游者定义是：“凡非阿拉斯加州人由于高兴和文化需要而不是由于其它原因来本州者，都可以叫作旅游者或消闲的旅客。他们不是为工作而来，而是由于高兴而来”^③。

从以上定义中，我们可以看出以下共同点。即：

- 必须参观游览定居以外的地区；
- 必须在参观游览地花钱，而不是挣钱；
- 动机不是为工作，而是娱乐和消遣。

这些共同点，对于我们为旅游者下定义具有重要的参考价值。

^①参见(南)S·翁科维奇《旅游经济学》15页。

^{②③}同上，第18、19页。

世界性的旅游组织曾对“旅游者”研究制定了共同的定义。一九三七年国际联盟统计学委员会提出了国际旅游者或外国旅游者的定义是：

“离开定居国，到其他国家停留二十四小时以上的任何人。在此范围内，下列几种人被认为是旅游者：1.为娱乐、健康、家庭原因等而旅行的人；2.为出席会议或作为任何种类（科学、管理、外交、宗教、体育等）的代表而旅行的人；3.为商业原因而旅行的人；4.在航海旅途中停靠，即使不到二十四小时的人（这些人被视为一个独立的团体，可以不考虑其经常居住地。）

上述定义也被应用于国内旅游，国内旅游者是指居住地以外的一个地点停留二十四小时以上的人，为娱乐旅行，停留不到二十四小时的人，被称为“短途旅行者”。

一九七九年七月，我国国家统计局对旅游者和非旅游者作了明确规定。

国家统计局指出：旅游者是指来我国参观旅行、探亲、访友、休养、考察或从事贸易业务、体育、宗教活动，参加会议等的外国人、外籍华人、华侨和港、澳、台同胞。

国家统计局对国际旅游者的规定，基本上也适用于国内旅游者。所以国内旅游者也就是指到全国各地参观、游览、探亲、访友、休养、考察或从事贸易、业务、体育、宗教活动，参加会议的各族工、农、兵、学、商和各类企业和事业单位的工作人员^①。

世界旅游组织和我国统计局对旅游者所下的定义，与前面所述的几个旅游者定义有一定的差别，主要是：前面所述的几个定义外延较窄，不包括那些以赚钱为目的，或以工作、业务为目的的人；后面的几个定义外延较广，包括贸易、工作、业务等方面的目的。

怎样把二者区别开来呢？这就需要划分广义的旅游活动与狭义的旅游活动。广义的旅游活动与旅行是同一关系，凡是离开定居点所进行的各种旅行活动都可以叫旅游，狭义的旅游活动即我们对旅游在前面所下的定义，它只是旅行的种概念，是以了解自然和社会，完善自我为目的的高级生活方式。这样，上述二者的不同就显而易见了，一是指广义的旅游者，一是指狭义的旅游者。

那么，如何给旅游者下更确切的定义呢？我们认为，狭义的旅游者是指：离开定居点24小时以上，为了解自然和社会，完善自我而进行旅行的人。

从这个定义可以看出，要成为旅游者必须首先是进行旅行的人，但并非所有进行旅行的人都属旅游者，旅游者只是所有旅行者中的一部份，其主要区别的标准就是目的不同。旅游者必须以了解自然和社会、完善自我为目的，正在进行旅行的非旅游者则是为了其他方面的目的（比如经商、公务出差等）。其次，离开定居点24小时以上这一规定，一方面是照顾到统计的需要，另一方面又使旅游活动与人们日常休息、娱乐等活动划开了相对稳定的时间概念。再次，这一定义还使我们便于区分主体旅游和派生旅游。所谓主体旅游，指完全为旅游而进行的旅行活动；派生旅游则指在进行以非旅游为目的的旅行活动中产生的旅游行为。如公务出差者，顺便到附近的风景名胜点游览，他这一游览行为就是派生旅游。

至于广义旅游者，则是指离开定居点进行各种旅游活动的人。

要成为旅游者，必须具备三个条件：一是自我感觉有外出旅游的愿望，即要有旅游需求；二是要有实际的支付能力，假若除了支付日常生活必需品外，再没有可以自由支配的多余货币，那么旅游只是一种空想；三是要有足够的闲暇时间。只有同时具备这三条，才能成

^①参见黄辉实主编《旅游经济学》

为可能的旅游者,要成为现实的旅游者,还必须有旅游客体和旅游媒介的配合。

(二)旅游客体

旅游客体指的是旅游资源,即旅游活动的对象。

资源,根据一般的认识,是指存在于自然界的物质财富,是生产资料或生活资料的天然来源,比如森林、矿藏等。但随着社会的发展,这个概念已经扩大,资源可以理解为存在于自然的或社会的环境下,经过一定的组织开发和经营管理,能发挥一定经济效益的客观事物。

什么是旅游资源呢?

刘世杰、王立纲编写的《旅游经济小词典》认为:“旅游资源是旅游者的目的物,也是旅游业存在和发展的凭借条件”^①。

黄辉实主编的《旅游经济学》的看法是:“旅游资源,就是吸引人们前来参观游览、娱乐的各种事物的原材料。这些原材料可以是物质的,也可以是非物质的。它们本身不是游览的目的物和吸引物,必须经过开发才能成为有吸引力的事物”^②。

美国唐纳德·伦德伯格著的《旅游业》一书提出的看法是:“凡是可以吸引游客的任何事物称为旅游吸引物”^③。他这里所说的旅游吸引物,实际上就是我们所说的旅游资源。

第一种看法的缺陷是,把旅游资源既作为“目的物”,也作为旅游业存在和发展的“凭借条件”,混淆了目的和条件的界限。其实,旅游的目的物和旅游的条件是有区别的。前者指旅游消费的客观对象,后者指旅游消费主体(即旅游者)与旅游消费客体(即目的物)相联系的媒介,比如交通设施等。

第二种看法的缺陷是表述不准确,首先是“原材料”这一提法不准确。我们知道,所谓原料是指工厂中没有经过加工制造的材料,如用来冶金的矿砂,用来纺织的棉花;材料则指进一步加工的原料,如金属、水泥、木材;原料和材料两者统称原材料。如果用于转义,原材料可以指某一事物的各个组成部份或因素。“参观游览”的“各种事物”的“原材料”究竟如何理解?比如万里长城作为一种旅游资源,它的“原材料”指的是什么?泰山顶上观日出,“日出”这一景观的原材料又是什么呢?况且,根据这个定义,还指出“原材料可以是物质的也可以是非物质的”,那么,“非物质”的“原材料”指的又是什么?

我们认为,第三种看法既简单明了,又不易引起歧意,因此,可以简洁地说,旅游资源就是能吸引旅游者的事物。

旅游资源可以分为两大类,一类是自然旅游资源,一类是人文旅游资源。自然旅游资源是指自然界中地理环境和生物所构成的,吸引人们前往进行旅游活动的天然景观,如地貌、水文、天象、气候、生物等。人文资源指古代人类的社会活动遗迹和现代人类社会活动的产物。如建设风貌、风土人情、文化成就、艺术结晶和科技成果等等。

旅游资源,即旅游客体在旅游活动中具有相当重要的作用,它体现对旅游者的“目标拉力”,只有旅游者的“内在推力”即旅游动机与“目标拉力”相协调,并通过旅游媒介使二者有机结合时,旅游活动才能得以实现。

^①刘世杰、王立纲《旅游经济小词典》第61页。

^②黄辉实主编《旅游经济学》第121页。

^③参见唐纳德·伦德伯格著《旅游业》。

(三) 旅游媒介

旅游媒介指旅游消费主体向旅游消费客体移动的手段、方法和有关移动的情报。

交通运输是旅游的最重要媒介。根据旅游与旅游者的定义,旅游者与其所要达到的旅游目的地总是处在不同的地理位置,总是有一段空间距离。因此,旅游者要达到目的地就得依赖于交通运输所产生的媒介作用。旅游交通运输工具主要包括飞机、火车、轮船、汽车等,旅游交通设施和条件则包括航线的开辟,铁路、公路的建设以及航空港、码头、火车站、汽车站的建设等。

旅馆、餐馆也是重要的旅游媒介,它是旅游者在旅途中休息和就餐的场所。

另外,在旅游主体与客体之间传递信息情报所涉及的邮政、通讯、报刊、广播、电视、招贴、路牌、橱窗等都是不可缺少的旅游媒介。

总之,旅游活动是由旅游主体、客体、媒介共同作用的结果。

第二节 旅游的特点

旅游是一种高级的生活方式,这种高级的生活方式与一般的生活方式相比较,具有不同的消费特点。认真分析这些特点也是研究旅游企业管理的必要前提。

一、旅游是一种以精神享受为主的消费

尽管旅游者在旅游活动中,必须首先解决衣、食、住、行的问题,才谈得上游览观光,但从旅游者的动机上进行分析,外出旅游的主要目的是获得了解自然和社会,自我完善方面的精神享受。

关于这一点,我们可以从古代的游览思想中找到见证。甲骨文中的“游”字,就标志着特殊的心理愉悦效果,是指意相当明确的象形字(𣎵𣎵)。它的中心是一个两臂自由飘动向前跳跃的儿童形象,含有天真,嬉戏的意义^①。西汉时期的《淮南子》一书对于旅游给人们带来的精神享受进行了生动的描述:“凡人之所以生者,衣与食也。今囚之冥室之中,虽养之以刍豢,衣之以绮绣,不能乐也。以目之不见,耳之无闻、穿隙穴,见雨零,则快然而叹之,况开户发牖,从冥冥见炤炤乎?从冥冥见炤炤,犹尚肆然而喜,又况出室坐堂,见日月光乎?见日月光,旷然而乐,又况登泰山履石封,以望八荒;视天都若盖,江河若带;又况万物在其间乎?其为乐岂不大哉!”^②可见,凡人都要靠衣食生存,但如果把他囚禁在幽室之中,虽然吃得好、穿得好,也不能使他快乐。如能让他走出幽室见到日月之光,就会使他“旷然乐”,如能让他登泰山极目四望,那样就“岂为乐不大哉!”

旅游给予旅游者的精神享受,主要是通过旅游的审美本质而实现的。在旅游过程中,旅游者以任意的空间和时间形式自由审美,使游览中的景观“感发心情和契合心情”,从而获得特殊的审美效果。

旅游给予旅游者带来的精神享受,可以细分为:1.托志。在旅游中游人在欣赏自然美时,经常发生移情和联想活动,常常取自然美的某些形态,联想到自己的生活经验和情趣,赋予山川以象征性寓意,委托自己的志向和情怀。毛泽东同志青年时代游览橘子洲头,由

^①参见高明《古文字类编》,中华书局一九八〇年版,第107页。

^②参见《淮南子·泰族训》

“万山红遍，层林尽染，百舸争流”的自然景观，联想到“问苍茫大地，谁主沉浮？”这一改造中国的宏伟壮志，可谓托志之一绝。2.泄忧。旅游活动可以排解心中的忧愁。古代许多文人骚客都喜爱用旅游来达到泄忧之目的。屈原有一篇作品叫《远游》，一开始便是，“悲时俗之迫厄兮，愿轻举而远游”，就表达了这种思想。3.省悟。旅游活动可以帮助旅游者省悟到自身修养上的一些弊端。如一个骄傲自负的人，当他乘一小舟在海洋游嬉时，那无边的波涛有时会使他省悟到自负的无知。4.陶情。社会学家P·素罗金研究过旅游对个性的影响，并且认为移动场所有助于塑造或改变人的素养，并开扩胸襟，增添创造性^①。旅游活动可以使旅游者的情操得到升华。“登高临深，远见之乐，台榭不若邱山所见高也；平原广望，博观之乐，沼泽不若川泽所见博也”^②。“登昆仑兮四望，心飞扬兮浩荡”^③。“登大坟以远望兮，聊以舒吾之心”^④。这些都是我国古代思想家对旅游活动陶情作用的认识。再如，美国作家爱默生所说的：“当人的身心受到世俗事物和交往的束缚，一旦走入自然，他们会得到良好地医疗和恢复。商人，律师放下心机，走出闹市，看到郊外的天空和树木，会复元为一个真实的人。在大自然永恒的宁静中，他找到了本来的自己……”^⑤。也体现了对旅游活动陶情作用的认识。

麦克英托什把人的基本旅游动机分为四大类：1.生理动机：休息、参加运动、海滩娱乐活动、休息性娱乐和健康方面的考虑；2.文化动机：了解其他国家的音乐、艺术、民间传统、舞蹈、绘画和宗教的需求；3.人与人之间的接触：会见新民族、探亲访友或结交新朋友等相关的需求；4.地位和声望动机：受到承认、关心、赏识和良好声誉等方面的需求。对这四大类旅游动机进行分析，可以看到，几乎每一类都说明旅游活动的主要目的在于精神方面的享受，即使是物质方面的享受也与精神享受紧密相关。正如于光远指出的：“外国游客吃道地的中国风味菜，除了物质享受外，是想在中国品尝高水平的中国烹饪艺术作品，一种与烹饪与菜肴相结合的文化享受”^⑥。

从发展趋势看，旅游消费中精神享受的地位更为重要。世界旅游组织秘书长维利巴特·帕尔博士指出：“世界经济的发展使脑力劳动者越来越多，他们感到的不是体力疲劳，而往往是精神疲劳，这必然给未来世界旅游业带来新的特点。过去，人们渴望的是调剂体力的度假旅游，在海滩边养精蓄锐，在阳光下躺而足。今后，人们爱好的将是调剂精神中的积极的经历性旅游”^⑦。

二. 旅游是一种文化性很高的消费

旅游消费与一般消费相比，其最大的不同就是旅游消费具有很高的文化性。关于这一点可由以下方面来认识：

(一) 旅游主体的文化特征

①(美)唐纳德·伦德伯格《旅游业》第147页。

②《韩诗外传》第十一章。

③《九歌·河伯》

④《九歌·哀郢》

⑤《名录散文选读》第93页。

⑥《瞭望》一九八六年第14期。

⑦《中国旅游报》一九八七年四月八日。

旅游者作为旅游消费主体,具有很高的文化特征(就总体而言),可以说,旅游者是一定社会文化环境的产儿,造就旅游消费行为的因素主要有三条:一是社会因素,即社会的安定与社会闲暇;二是经济因素,即社会经济的繁荣、富裕与个人收入的增长;三是文化因素,即旅游者的文化素质要足以使其产生从事旅游活动的动机。其中第三条是相当重要的。有关统计资料表明,一个人的旅游倾向与其文化程度紧密相关,受的教育愈高,知识面愈广,其旅游倾向越强烈。据抽样调查,在我国旅游者的文化构成中,受过高等教育的占41%,受过中等教育的占53%,受过初等教育的占5.59%,文盲只占0.41%^①。同时,旅游的次数越多,知识面就愈广,又会进一步激发旅游的欲望。正如美国加州工艺大学旅馆餐馆系主任唐纳德·伦德伯格指出的:“一个人旅游的次数越多,就越想外出旅游。积累有关旅游地理和民族等方面的知识越多,就更为强烈地向往那些为人们很少知道的文化和一些偏远的处所”。在当今世界上,主要的游客输出国都是工业发达国家,其中重要原因,就是由于工业发达国家,人们的文化水平比发展中国家高。因此,外出了解自然和社会,完善自我的愿望更为强烈。进一步分析旅游者的动机可以看出,对异质文化的向往是旅游的主要动机。欧洲旅游委员会曾对一九七七年去美国的旅游者进行过旅游动机调查,其结果,60%的旅游者主要是受美国社会文化的吸引,不仅渴望观赏美国千姿百态的自然美景,尤其渴望了解美国人民丰富多彩的科技创举、文化教育、生活方针、生活习俗^②。

关于旅游消费主体的文化特征,我们还可以从旅游发展史上找到见证:大凡中外著名的旅游家,都是文化修养极高的人,反过来说,文化修养极高的名人,大都是旅游活动的积极从事者。如我国北魏时著名的旅游家酈道元,同时也是地理学家,在地理学方面具有广博的知识,他的游览足迹遍及秦岭、淮河以北和长城以南等地,以广博的游览见识为基础,写成了《水经注》一书,共40卷,30万字,是我国当时最全面、系统的综合性地理著作,至今仍有一定参考价值。我国历史上的屈原、司马迁、陶渊明、李白、杜甫、白居易、韩愈、柳宗元、苏辙、苏轼、王安石、陆游、文天祥、顾炎武等既是著名的文人、学者,又是旅游的身体力行者。这也是对旅游主体的文化特征的有力注脚。

(二) 旅游客体的文化特征

旅游客体,即旅游资源的文化特征就更为直接和显著。

就自然旅游资源而言,虽然它属于大自然造就的风光,然而它与文化的关系却密不可分。这种紧密的关系是通过文化成分对自然风光的烘托,渲染来实现的。文化象一条神奇而绚丽的彩练,使名山大川、飞泉瀑布闪烁出璀灿的光辉,造就出动人的艺术形象,给相对静止的景观注入生动的活力,从而沟通了自然与旅游者心灵的桥梁。

阿诗玛的神话使云南路南的石林增添了震撼人心的艺术效果;朝云暮雨的神女传奇使长江三峡给游人留下了梦幻般的遐想;水帘洞、花果山的故事使贵州黄果树瀑布也闪烁出奇异的光彩;《五朵金花》的电影使苍山洱海的景色天下驰名……。自然景观的得力不仅在于大自然的赐予,尤其仰仗于人类的文化活动,如果没有悠久的历史 and 灿烂的文化,就难以孕育出情景交融、形神兼备的风景名胜。

就人文旅游资源而言,文化特征就更为直接了。因为人文旅游资源包括东道国和游览地的政治、经济、法律、道德、历史、科学、艺术和民俗等社会文化因素。文化学研究者认

^①邢道隆等《必须重视我国国内旅游业》

^②陆立德、郑本法《旅游社会学概论》,《社会科学评论》一九八七年第一期。

为,一个社会的文化是三个层次的同心圆,最外层是器物层,包括人们创造的各种物质的、精神的产品;中间层是制度层,包括人际关系及规范化了的社会制度;最内层是价值观念和观念指导下的人们行为规范,是“文化之魂”。

可见,人文旅游资源和社文化具有极为紧密的关系。以器物层为例,东道国、游览地的传统文化器物同时就是旅游者所追求的重要旅游资源。某一器物在东道国、游览地传统文化中所处的地位愈重要,那么,它作为旅游资源的地位也愈重要,万里长城是中国传统文化的重要器物,因而它成为中国人文旅游资源中重要的指向标帜。我国人文旅游资源的文化特征是极为明显的。那驰名四海的园林艺术,那色、香、味俱全的八大菜系,那肃穆庄严的宗教建筑,那玲珑小巧的雕刻工艺品;那令人神往的傣族泼水节,那激荡人心的赛龙舟场面等等。特别是我国古代建筑,不仅注意大自然建筑物的统一,群体的整体性和主体的含蓄性,连续流动的时空统一,而且综合利用雕刻、绘画、书法、工艺、美术、家具陈设来加强意境,并采用象征性的手法突出建筑主题,表现关于宇宙、历史、人生、仙境、社会等级及人的尊卑关系。总之,这些别具一格的人文旅游资源无一不浸透着中华民族悠久的文化传统和东方的高度文明。正如世界旅游组织秘书长罗纳蒂在给我国国家旅游局局长韩克华的信中所指出的:

“中国历史文化是世界上独一无二的。而伟大的地方正是这些文物……,西安的秦始皇的兵马俑可以和印度的泰妃陵、希腊的神殿、罗马的基督教徒遗址、埃及的金字塔媲美而毫不逊色。……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。”^①

(三) 旅游媒介的文化特征

旅游媒介本身的发展必须以社会生产力和科学技术的发展为后盾,同时,这些媒介设施也是一定社会文化环境自我表现的一种形式,它不仅作为一种媒介沟通旅游主体与客体,而且同时又是一种可供旅游者欣赏的文化成果。

以旅游饭店为例,它既是一种重要的旅游媒介,又是一种重要的旅游资源。世界各国旅游饭店的建筑无一不体现着该国的民族文化特征,无一不受着当地政治、伦理、宗教、哲学及审美习惯的影响,并表现为一定的建筑风格。我国近年来新建的一批旅游饭店之所以深受游客赞赏,突出民族传统文化特色就是成功的秘诀。河北省和北京市新建和改建的竹园饭店、侣松园宾馆采用四合院形式,青砖灰瓦、红柱绿椽、雕梁画栋,富有北方特点。广东中山温泉宾馆、肇庆芙蓉宾馆、桂林榕城饭店,则突出了南方建筑的“通透”之长,借鉴了岭南名园“以水为中心”的处理方法,内蒙古的蒙古包式的客舍,云南竹楼式的客舍都突出了当地的民族文化特色。

总之,旅游的三要素都与一定的社会文化紧密相关。所以,我们说,旅游是一种文化性很高的消费。

三. 旅游是一种经济性很高的消费

旅游消费与一般消费相比,还有一个重要特点,就是旅游是一种经济性很高的消费。这主要体现在,一方面,旅游消费的发展水平受到经济发展水平的制约,另一方面,旅游消费的发展又是经济发展的重要推动力。

^① 《社会科学评论》一九八七年第5期