

Keo

Concepts in Tourism 旅游学要义

Loykie Lomine
James Edmunds

◎ 著

李力

◎ 译



- 旅游学人必备经典 ● 旅游业界工作手册
- 314 个核心概念集旅游学之大成



廣東旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

旅游学·旅游业·旅游人

Key

Concepts
in Tourism

旅游学要义

LǚYÓUXUE YAOYI

Loykie Lomine
James Edmunds

◎ 著
◎ 译

李 力



廣東旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读·悦行·悦享人生

中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

旅游学要义 / (英) 洛尼斯·洛蒙, (英) 詹姆斯·埃德蒙兹著, 李力译. — 广州: 广东旅游出版社, 2017.10
ISBN 978-7-5570-1106-2

I. ①旅… II. ①洛… ②詹… ③李… III. ①旅游学—研究 IV. ①F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第219186号

广东省版权局著作权合同登记号
图字19-2016-147

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title Key Concepts in Tourism by Loykie Lomine and James Edmunds.
This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan.
The author have asserted their rights to be identified as the authors of this Work.

本书中文简体翻译版由英国麦克米伦出版有限公司所属帕尔格雷夫·麦克米伦出版社授权广东旅游出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

出 版 人: 刘志松
策划编辑: 官 顺
责任编辑: 官 顺
江 南
装帧设计: 谢晓丹
责任技编: 刘振华
责任校对: 李瑞苑

出版发行: 广东旅游出版社

社 址: 广州市越秀区环市东路338号银政大厦西楼12楼

邮 编: 510060

邮购电话: 020-87348243

网 址: 广东旅游出版社网站: www.tourpress.cn

印 刷: 广州家联印刷有限公司

(广州天河吉山村坑尾路自编3-2号)

开 本: 889毫米×1194毫米 1/32

印 张: 9.75

字 数: 200千字

版 次: 2017年10月第1版

印 次: 2017年10月第1次印刷

印 数: 1-4000册

定 价: 45.00元

版权所有 侵权必究

本书如有错页倒装等质量问题,请直接与印刷厂联系换书。

引言

本书系统介绍了旅游管理专业学生、研究人员和管理者在旅游学学习研究中最可能碰到的314个关键概念。这些概念涵盖的一系列相关学科领域的知识，对他们在旅游研究著述和论文中正确理解与使用这些概念是非常有价值的。

旅游学作为一个学科有其特定的语言和术语，其关键的概念涉及了从经济学、管理学，到社会学和人类学等众多不同的学科的研究领域。多学科和跨学科的性质使旅游学的学习和研究富有挑战性，因为它要求研究者掌握从“住宿服务”到“区域”；从“阈限”到“物流”等众多不同学科领域的概念。通晓旅游学研究或旅游学著述的专业语言，需要一本可以信赖的参考书，这就是本书的作用。

本书在写作方法与编排上有一些显著的特点：

- 概念是按英文字母排列的，以方便读者使用。
- 条目交叉相关，关键的概念不是独立存在而是与其它词汇相联系的；本书中的黑色英文字体在书中的其它地方有独立的概念。
- 条目长短不一，根据概念的复杂性和需要，有部分条目做了进一步解释和说明。
- 建议了进一步阅读的文献和网址，便于读者能够使用该书的一些补充材料与资源。

本书的作者给读者奉献了旅游学研究的一本完整的参考书。考虑到一系列学科研究领域的内容，本书将有助于旅游学、商业科学及其他社会科学等学科的发展。在实践中，书中的一些定义包括了旅游系统与服务供应商的全部要素，从旅游代理、旅游景区到旅游交通。

旅游是一个全球的现象，作者也竭力在本书中提供了一系列国际化的例子，使读者能结合当地、区域或国家旅游发展状况的需要使用这些概念。这些特定的案例与当地的法律规定有关，读者在工作和学习中需要对此进行评估。

Loykie Lomine
James Edmunds

译者序

我国的旅游学研究，在过去几十年中，不仅在学术研究里获得了重大的进展，而且借助于旅游学科发展的帮助，旅游管理专业已成为我国高等教育领域发展最为迅速的学科专业之一。这些成就使旅游学基础理论在旅游学科建设和高等教育课程体系中都居于十分重要的地位。然而，追溯旅游学研究发展的渊源，它无疑来自于较早建设发展这一学科的西方国家；构建旅游学基本内容的基础，一定是基于这一学科基本概念的界定。但是，毋庸讳言，我国教育界在旅游学基本概念的认知上众说纷纭，莫衷一是：一方面，由于不同学术背景的学者对旅游学核心概念界定和使用的局限性，我国旅游学研究在理论框架与基本内容上一直存在分歧，这导致了我国旅游管理高等教育的学科、专业及课程体系建设方面的争议；另一方面，虽然在西方，主要是欧美国家在旅游学研究领域已有了比较成熟的理论，但我国学者对涉及西方旅游学关键概念的学术研究做得还不够，特别是对同一个概念的内涵和表述上的理解也并不相同，这也影响了旅游管理专业学生 and 实际工作者对旅游学概念及理论的认知与应用。

《旅游学要义》(Key Concepts in Tourism) 是英国帕尔格雷夫出版公司 (Palgrave) 最新出版的系列社会科学辞书之一，该书结合当代旅游学研究的最新成果，通过比较研究的视角，系统介绍了旅游学研究及旅游管理实践中最可能碰到的314个关键概念。这些概念既涵盖了旅游学基础理论的一些主要内容，也包括了旅游学作为跨学科研究领域所涉及的经济、管理、地理、文化、技术、环境、教育和政治等众多的学科的知识。正如原著者所言，这对于通晓旅游学学习研究的专业语言和在旅游研究著述、论文及专业实践中正确理解和使用这些专业语言是极具价值的；同时，本书对旅游学关键概念的阐述也能够回答我国旅游学科建设及旅游产业发展实践中存在的一些突出问题。

显然，任何一门学科都有其特定的研究语言，旅游学也不例外。一个学科的确立，其基础是该学科核心概念的形成，它也是构建这一学科基本理论框架及主要内容体系的基础。尽管旅游学作为一个学科建设的时间不长，但是，本书对旅游学的一些核心概念的界定，基本上反映了当代西方旅游学研究的成果，也能够回答我国旅游学科建设的一些困惑或争议。例如对旅游（tourism）这一概念的解析，本书除了给出世界旅游组织基于技术上的官方解释外，集中指出了旅游学基于旅游活动研究为主要内容的三个重要的领域：（1）旅游是为旅行者提供服务的产业；（2）旅游是一种社会地理现象；（3）旅游是一个受一系列动机和目的驱使的个人或集体的体验。鉴于此，本书介绍的旅游学研究的一些核心概念主要围绕上述三个领域展开。同时，本书就旅游学科建设直接相关的旅游管理（tourism management）、接待服务（hospitality）和休闲管理（leisure management）的相关概念做了厘清，并解释了它们作为相对独立的专业研究与实践领域之间的相互关系。

由于旅游现象的极为丰富与复杂，作为一个跨学科研究与实践的领域，除了上述旅游学研究的核心概念之外，本书介绍的旅游学中使用的关键概念又有以下几种类型：首先，是从其他学科借用的概念，如经济学、管理学的概念，这也包括如扩散（diffusion）和承载力（carrying capacity）等相关学科的定义；而有些借用概念，如阈限（liminality）和刺激指数（irridex），旅游学科之外也很少遇到，研究和这些概念的危险是常常错误地认识这些概念特有的含义；其次，是一些在旅游管理实践中众所周知的词汇，从导游（tour guides）到旅游景区（attraction）；从旅行代理（travel agent）到旅游交通（transport）。在这方面，也有一些在旅游研究中具有特定含义的概念为大家所熟知，如漏损（leakage）和后台与前台（backstage and frontstage）等。最后，其实许多旅游学术语是人们日常用语和经历的

一部分，如凝视（gaze）和态度（attitude）。作为学术概念，尽管我们一再认识到其重要性，但这些术语还是有它们自己的意思与含义。例如，旅游者体验（tourist experience）这一概念被学术刊物广泛应用，也是旅游学研究的一个重要领域，但由于旅游者体验固有的主观性，其具体的衡量与研究是困难的。

应该说明，本书呈现给读者的314个旅游的关键概念，也为旅游研究与实践提供了一个蓝图。除了在旅游学研究与管理实践方面，本书是一部很好的工具书之外，事实上每一位从事旅游研究和旅游业实际工作的读者，都可以在本书中找到自己感兴趣的研究领域和工作目标。

作为译者，我想翻译此书是基于一种良好的愿望：尽管目前我国旅游学研究与实践空前繁荣，但对旅游学科基本概念和基本理论的认识与理解，仍然是学术界亟待解决和需要达成共识的重要问题，否则就不可能有真正的旅游学基础理论；我们也当然知道，旅游学是一个交叉学科，但我认为“交叉学科”一词描述的不应该是一个学科的理想状况，这需要各学科之间的真正“融合”，并形成对其概念和理论自身的表达方式。为此，本书借他山之石，期许能为我国旅游学科的建设与发展带来一些启示。

我也坦言，翻译此书是一件辛苦，也可能几乎是无人待见的工作。因此，我非常感谢广东旅游出版社的刘志松社长为出版此书一直给予的坚持和鼓励；感谢责任编辑官顺、江南为编辑出版此书做了大量细致的工作；也感谢我的学生苏朝在本书初稿编译过程中的帮助与努力。由于水平所限，此书的错误和疏漏一定不少，争议也在所难免，诚恳希望读者批评指正。

李 力

于广州大学城

2017年8月

Content

目录

引言

译者序

Aa

- Accessibility 旅游可接近性 / 1
- Accommodation 住宿服务 / 2
- Acculturation 文化适应 / 4
- Agenda 21: 'Rio Summit' “21世纪议程”：“里约峰会” / 4
- Agents of tourism development 旅游发展体 / 5
- Agrotourism 农业旅游 / 6
- Airline alliances 航空联盟 / 7
- Airline & airport management 航空与机场管理 / 8
- Alienation 旅游异化 / 9
- Alternative tourism 可替代旅游 / 10
- Amenities 便利设施 / 11
- Ancillary services 辅助服务 / 12
- Anti-tourism 反旅游 / 13
- Attitude 旅游者态度 / 14
- Attractions 旅游景区 / 15
- Authenticity 旅游真实性 / 16

Bb

- Backpacking 背包旅行 / 18
- Backstage and frontstage 后台与前台 / 19
- Backward Linkages 后向关联 / 20
- Balance of Payments 国际收支 / 21
- Benchmarking 基准分析 / 22
- Best practice 最佳实践 / 22
- Block spacing agreement 航空间距协议 / 23
- Branding 品牌化 / 24
- Breakeven point 盈亏平衡点 / 25
- Business plan 商业计划书 / 26
- Business tourism 商务旅游 / 27
- Butler Sequence 巴特勒序列 / 28

Cc

- Capacity 旅游容量 / 30
- Carrier 运输商 / 30
- Carrying capacity 旅游承载力 / 31
- Case study 案例研究 / 32
- Catering 餐饮服务 / 33
- Caveat emptor 买者自慎 / 34
- Civic tourism 公民旅游 / 35
- Clustering 集群 / 36
- Code sharing 代码共享 / 37
- Commodification 旅游商业化 / 38
- Communitas 社会融合 / 39
- Community tourism 社区旅游 / 39
- Competition 竞争 / 40
- Computer Reservation Systems (CRS) 计算机预订系统 / 41
- Concept 概念 / 42
- Conferences 会议 / 43
- Conservation 保护 / 44
- Consolidation stage 旅游目的地巩固阶段 / 45
- Consultancy 顾问公司 / 46
- Consumer behaviour 旅游消费者行为 / 46
- Consumerism 消费主义/消费者权益保护 / 48
- Consumption 旅游消费 / 49
- Content analysis 内容分析 / 50
- Contingency plan 应急计划 / 51
- Cook, Thomas 托马斯·库克 / 52
- Core/periphery 核心/边缘 / 53
- Cost benefit analysis 成本效益分析 / 52
- Cross Price Elasticity of Demand (CED) 需求交叉价格弹性 / 54
- Crowd management 人群管理 / 55
- Cruising 巡游 / 55
- Cultural tourism 文化旅游 / 57
- Culture brokers 文化经纪人 / 57
- Culture shock 文化冲突 / 58
- Customer relationship management (CRM) 客户关系管理 / 59
- Customer service 顾客服务 / 60

Dd

- Dark tourism 黑色旅游 / 62
- Decision-making 决策 / 63
- Decline stage 旅游目的地衰退阶段 / 64
- Delphi method 德尔菲法 / 64
- Demand 需求 / 65

Democratisation of tourism 旅游民主化 / 66
 Demonstration effect 示范效应 / 67
 Dependency theory 依附理论 / 68
 Deregulation 解除管制 / 69
 Destination substitutability 旅游目的地可替代性 / 69
 Destinations 旅游目的地 / 71
 Determinants of tourism 旅游决定因素 / 72
 Development stage 旅游目的地发展阶段 / 73
 Diffusion 扩散 / 74
 Direct income 旅游直接收入 / 75
 Discretionary income 旅游可支配收入 / 76
 Disintermediation 去中介化 / 76
 Displacement 置换 / 77
 Dissonant heritage 争议遗产 / 78
 Distance decay effect 距离衰减效应 / 79
 Distribution channels 旅游分销渠道 / 79
 Diversification 经营多样化 / 80
 Domestic tourism 国内旅游 / 81
 Dual use 双用 / 82
 Dynamic packaging 动态包价旅游产品 / 82

Ee

Economics 经济学 / 84
 Ecotourism 生态旅游 / 85
 Egotourism 自我旅游 / 86
 Emotionallabour 劳动情绪 / 87
 Empirical research 实证研究 / 88
 Employment 就业 / 88
 Enclave tourism 飞地旅游 / 89
 Entertainment 娱乐服务 / 90
 Entrepreneurship 创业 / 91
 Environmental Impact Assessment (EIA) 环境影响评估 / 92
 Ethical tourism 伦理旅游 / 93
 Ethnic Tourism 民族旅游 / 94
 Ethnocentrism 民族中心主义 / 95
 E-tourism 电子旅游 / 96
 Eurozone 欧元区 / 97
 Events 节事活动 / 98
 Exchange rate 汇率 / 99
 Excursionist 一日游者 / 100
 Exoticism 异国情调 / 101
 Exploration stage 旅游目的地探索阶段 / 102
 Extreme tourism 极限旅游 / 103

Ff

- Fair trade tourism 公平贸易旅游 / 104
- Familiarisation trips 关系旅游 / 105
- Family lifecycle 家庭生命周期 / 105
- Feasibility study 可行性研究 / 106
- Festival 节日 / 107
- Flights (charter) 包租班机 / 107
- Flights (scheduled) 定期航班 / 108
- Focus group 焦点小组 / 109
- Forecasting 预测 / 110
- Formal vs informal sector 正规与非正规部门 / 111
- Franchising 特许经营 / 111
- Freedoms of the air 航空飞行自由 / 112
- Frequent flyer programmes (FFPs) 飞行常客奖励计划 / 113

Gg

- 'Gaze' 旅游者凝视 / 115
- Gender 性别分析 / 116
- Geographic Information Systems (GIS) 地理信息系统 / 116
- Global Distribution System (GDS) 全球分销系统 / 117
- Global inequality in tourism 国际旅游不平等 / 118
- Globalisation 全球化 / 119
- Government 政府的作用 / 120
- Grand Tour 游学旅行 / 122

Hh

- Hard tourism 硬旅游 / 123
- Health tourism 健康旅游 / 123
- Hedonism 享乐主义 / 124
- Heritage 遗产 / 125
- Heritage tourism 遗产旅游 / 126
- Holiday 假期 / 127
- Holiday camp 宿营地 / 128
- Horizontal integration 横向整合 / 129
- Hospitality 接待服务 / 130
- Hosts and guests 主客关系 / 130
- Hub and spoke system 中心辐射系统 / 131
- Human resources management (HRM) 人力资源管理 / 132

li

- Identikit 拼图旅游 / 134
- Image of a destination 旅游目的地形象 / 134

Impacts of tourism 旅游影响 / 135
 Incentive tourism 奖励旅游 / 136
 Indirect income 旅游间接收入 / 137
 Industrial tourism 工业旅游 / 138
 Industry 旅游产业 / 139
 Infrastructure 基础设施 / 140
 Inseparability 不可分离性 / 140
 Intangibility 无形性 / 141
 International agreements on tourism 旅游国际协定 / 142
 International tourism 国际旅游 / 143
 Interpretation 解说 / 144
 Investment 投资 / 145
 Involvement stage 旅游目的地参与阶段 / 146
 Irridex 刺激指数 / 147
 Itinerary 旅程 / 147

Jj

Joint venture 合资企业 / 149
 Journals 杂志 / 150
 Jungle tourism 丛林旅游 / 151

Li

Landscape 景观 / 152
 Leakage 漏损 / 153
 Legislation 法律 / 154
 Leisure 休闲 / 154
 Leisure management 休闲管理 / 155
 Lifestyle 生活方式 / 156
 Liminality 阈限 / 156
 Literature 文献 / 157
 Logistics 物流 / 158
 Long haul 长途运输 / 159
 Low cost carriers 廉价航空公司 / 159
 Loyalty 顾客忠诚 / 160

Mm

Marginality 边缘性 / 162
 Marketing 市场营销 / 163
 Marketing mix (or 4Ps) 市场营销组合 / 164
 Market segmentation 市场细分 / 165
 Maslow's hierarchy of needs 马斯洛需求层次论 / 166
 Mass tourism 大众旅游 / 167
 McDonaldization 麦当劳化 / 168

Mega-events 大型活动 / 169
 Mergers and acquisitions 合并与收购/并购 / 170
 Motivation 动机 / 171
 Movie-induced tourism 影视旅游 / 171
 Multidisciplinarity 多学科 / 172
 Multiplier effect 乘数效应 / 174
 Multipurpose tourism 多目的旅游 / 175
 Museums 博物馆 / 175

Nn

'National flag' carrier 国有航空公司 / 177
 National tourist organisation (NTO) 国家旅游组织 / 178
 Nature-based tourism 自然旅游 / 179
 Neo-colonialism 新殖民主义 / 180
 New traveller 新旅行者 / 181
 Niche tourism 小众旅游/利基旅游 / 181
 Nostalgia 怀旧之情 / 182

Oo

Olympic Games 奥林匹克运动会 / 184
 Operations management 运营管理 / 185
 Opportunity cost 机会成本 / 186
 Organisational culture 组织文化 / 187

Pp

Package Tour 包价旅游 / 188
 Paradox of resentment 怨恨的悖论 / 189
 Pareto Principle 帕累托原理 / 189
 Partnership 合伙 / 190
 Perishability 易逝性 / 191
 PEST/STEEPLE analysis PEST/STEEPLE分析 / 192
 Pilgrimage 朝圣 / 193
 Planning 规划 / 194
 Pleasure periphery 边缘娱乐地 / 195
 Plog's Psychographic Typology 帕洛格心理类型理论 / 195
 Policy 政策 / 196
 Premium markets 高端市场 / 197
 Pressure groups 压力集团 / 198
 Pressures 压力 / 199
 Price elasticity of demand 需求价格弹性 / 200
 Private sector 私营部门 / 201
 Product development 产品开发 / 201
 Product lifecycle 产品生命周期 / 202

Professionalism 专业化 / 203
 Professional organisations 专业组织 / 204
 Profitability 盈利能力 / 205
 Project management 项目管理 / 206
 Pro-poor tourism 扶贫旅游 / 207
 Protected areas 保护区 / 207
 Pseudo-events 伪事件 / 208
 Public relations (PR) 公共关系 / 209
 Public sector 公共部门 / 210
 Pull factors 旅游拉动因素 / 211
 Purposes of travel 旅行目的 / 212
 Push factors 旅游推动因素 / 213

Qq

Qualitative research 定性研究 / 214
 Quality 质量 / 215
 Quantitative research 定量研究 / 216

Rr

Recreation 消遣 / 217
 Recreational tourism 消遣旅游 / 218
 Regeneration 城市再生 / 218
 Rejuvenation stage 旅游目的地复苏阶段 / 219
 Research 研究 / 220
 Resort 度假地 / 221
 Resources 资源 / 222
 Responsible tourism 责任旅游 / 223
 Risk assessment 风险评估 / 224
 Rural tourism 乡村旅游 / 225

Ss

Schengen Agreement 申根协定 / 226
 Seasonality 季节性 / 227
 Second home 第二家园 / 227
 Semiotics 符号学 / 228
 Senior tourism 老年旅游 / 229
 Services 服务 / 230
 Short-haul 短途运输 / 230
 Sightseeing 游览 / 231
 SMART SMART原则 / 232
 Social tourism 社会旅游 / 233
 Space tourism 太空旅游 / 234
 Special interest tourism 特殊兴趣旅游 / 235

Sports tourism 体育旅游 / 236
 Staged authenticity 舞台真实性 / 237
 Stagnation stage 旅游目的地停滞阶段 / 238
 Stakeholders 利益相关者 / 239
 Standardisation 标准化 / 239
 Statistics 统计 / 240
 Stereotype 模式化 / 241
 Strategy 战略 / 241
 Sunlust 日光浴 / 242
 Superstructure 上部结构建筑 / 243
 Supply 供给 / 244
 Supply chain management (SCM) 供应链管理 / 244
 Sustainable development 可持续发展 / 245
 Sustainable tourism 可持续旅游 / 246
 SWOT analysis SWOT分析法 / 247

Tt

Technology 技术 / 249
 Theme Parks 主题公园 / 250
 Theory 理论 / 251
 3S (Three S) 3S旅游 / 251
 Timeshare 分时度假 / 252
 Tour guides 导游 / 252
 Tourism 旅游 / 253
 Tourism development 旅游发展 / 255
 'Tourism for all' 无障碍旅游 / 256
 Tourism management 旅游管理 / 256
 Tourism management gurus 旅游管理大师 / 257
 Tourism platforms 旅游平台 / 258
 Tourism Satellite Account (TSA) 旅游卫星账户 / 259
 Tourism system 旅游系统 / 260
 Tourist 旅游者 / 262
 Tourist board 旅游局 / 262
 Tourist experience 旅游者体验 / 263
 Tourist information centres (TICs) 旅游信息中心 / 264
 Tour operator 旅游运营商 / 265
 Transit region 过境区域 / 266
 Transport 交通服务 / 266
 Travel agent 旅行代理商 / 267
 Travel career 旅行生涯 / 268
 Travel propensity 旅行倾向 / 269
 Travel writing 游记 / 269
 Trends 趋势 / 270

Uu

UNESCO 联合国教科文组织 / 272

Urbanisation 城市化 / 273

Urban tourism 城市旅游 / 273

Vv

Variability 易变性 / 275

Variables 变量 / 275

Vertical integration 垂直一体化 / 276

Virtual tourism 虚拟旅游 / 277

Visiting friends and relatives (VFR) 探亲访友 / 278

Voluntary Sector 志愿机构 / 279

Ww

Wanderlust 旅行迷 / 280

Wildland-tourism 野外旅游 / 280

World Tourism Day 世界旅游日 / 281

World Tourism Organization (WTO) 世界旅游组织 / 282

World Trade Organization (WTO) 世界贸易组织 / 282

World Travel and Tourism Council (WTTC) 世界旅行与旅游理事会 / 284

Xx

Xenophobia 排外心理 / 285

Yy

Yield management 收益管理 / 286

Zz

Zoning 分区 / 287

索引 / 288