

21ST CENTURY TOURISM MANAGEMENT SERIES



复旦卓越 · 21世纪旅游管理系列

旅游管理 导论

罗佳明 编著

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn



复旦卓越·21世纪旅游管理系列

旅游管理导论

罗佳明 编著

TWENTY-FIRST CENTURY
TOURISM MANAGEMENT SERIES



复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

旅游管理导论/罗佳明编著. —上海:复旦大学出版社, 2010.9

(复旦卓越·21世纪旅游管理系列)

ISBN 978-7-309-07539-7

I. 旅… II. 罗… III. 旅游经济-经济管理-高等学校:技术学校-教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 160797 号

旅游管理导论

罗佳明 编著

出品人/贺圣遂 责任编辑/罗 翔

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

浙江省临安市曙光印务有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 15.75 字数 328 千

2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-07539-7/F·1626

定价: 33.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

QIAN YAN

在历经 30 年风雨后,我国旅游业已成长为一个庞大的产业。2008 年,我国旅游总收入达到 1.16 万亿元,旅游业从业人员超过 1 000 万人;入境旅游人数达 1.3 亿人次,过夜旅游人数 4 584 万人次,旅游外汇收入达 408.4 亿美元;出境旅游人数达到 4 584 万;旅游业总收入占服务业增加值的 9.6%,旅游创汇占服务贸易出口总额的 33%。国家统计局依照世界旅游组织推荐的旅游卫星账户统计方法,2004 年首次通过核算表明,旅游业增加值已占我国 GDP 的 4.05%。未来,我国旅游业发展有更宏伟的目标:到 2015 年,旅游市场规模进一步扩大,国内旅游人数达 33 亿人次,年均增长 10%;入境过夜游客人数达 9 000 万人次,年均增长 8%;出境旅游人数达 8 300 万人次,年均增长 9%。旅游消费稳步增长,城乡居民年均出游超过 2 次,旅游消费相当于居民消费总量的 10%。经济社会效益更加明显,旅游业总收入年均增长 12% 以上,旅游业增加值占全国 GDP 的比重提高到 4.5%,占服务业增加值的比重达到 12%。每年新增旅游就业 50 万人。旅游服务质量明显提高,市场秩序明显好转,可持续发展能力明显增强,力争到 2020 年我国旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平。

庞大的产业发展靠人才支撑,宏伟的目标靠人才去实现。伴随着旅游业的发展,作为旅游人才摇篮的我国旅游教育也经历了从小到大的快速发展,现已形成了一个涵盖大专、本科、硕士研究生和博士研究生四个教育层次,开设近 30 个旅游相关专业(方向)的较为完善的高等旅游教育体系。到 2006 年,全国举办旅游教育的院校共有 1 703 所,其中旅游高等院校 762 所,旅游中等职业学校 941 所;旅游院校在校生为 73.49 万人,其中,旅游高等院校 36.12 万人,旅游中等职业学校 37.37 万人。

当前,中国旅游业进入了新的发展阶段,将全面推进旅游业转型升级,实现从世界旅游大国向世界旅游强国的新跨越。这一阶段的高等教育必须要满足这一发展迅速且国际竞争日益激烈的产业的需求,这对今后十年旅游人才培养提出了更高要求,也对我国旅游教育提出许多挑战。反思当前的旅游教育,距离这一要求还有很大差距。其中,突出表现在,旅游人才供给的素质偏低,复合型、开放型、创新型高素质专门人才数量不足,使旅游教育不能对业态变化做出及时反映;高等旅游教育明显滞后于产业发展,对产业发展的贡献不足。究其原因,有教育模式落后、课程体系设置不科学和师资水平低等诸多因素,但教材建设滞后也是不容忽视的因素。因为教材奠定了旅游人才的基础理论功底,架构了



旅游人才的知识结构,对引导科学的学习方式、培养创新思维和能力有直接的影响。

基于上述认识,作者着手改编了1999年底由复旦大学出版社出版的教材《旅游经济管理概论》,重新定名为《旅游管理导论》,使其能适合以学生为中心的教育模式改革和探究性学习方式,满足培养复合型、开放型、创新型高素质专门人才的需要。与同类教材相比,该教材主要有以下特点。

第一,总体内容框架结构新,系统性强。教材主要内容包括:对旅游现象和旅游业的认识,旅游系统中旅游者、旅游资源和旅游市场管理的基本原理,作为旅游业宏观管理手段的旅游管理体制、旅游业危机管理、旅游信息管理和旅游产业政策,作为旅游业微观管理的旅游服务管理,以及旅游业可持续发展等十部分。同类教材主要是《旅游学概论》或《旅游学导论》,内容主要包括旅游现象、旅游系统和部分旅游产业部门的介绍,即介绍旅游现象、旅游活动、旅游资源和旅游市场,旅游产业中的饭店业、旅行社和旅游交通,以及旅游的影响和旅游可持续发展等。有少数教材涉及旅游服务,有个别教材涉及旅游业宏观管理中的旅游产业政策,还有的涉及信息化与21世纪旅游业的发展。同类教材总体上缺少旅游业宏观管理部分的内容,尤其是缺少“旅游管理体制和改革”的内容。旅游管理体制的重要性体现在,它可以推进或阻碍旅游业的发展。当前,旅游管理体制改革的已成为我国旅游管理中的焦点问题。但我们很多高年级的学生甚至不了解旅游管理体制及其作用。所以,本次改编中保留了对旅游管理体制及其改革的系统阐述,成为该教材的亮点。在教育部学科分类系统中,旅游属于管理学科,如果仅从旅游现象、旅游活动和部分旅游产业部门等方面来构建作为一门专业必修基础课的内容是不够的。这些内容只属于旅游管理的对象,从管理学科视角出发,理应包括宏观和微观管理方面的内容,才能使教材体系完整,为刚进入旅游领域学习的学生架构起这一学科总体的理论和知识体系,帮助学生更好地理解其他专业课程的学习内容,使他们具备旅游产业的整体发展意识,具有完整的、相互联系的理论及知识体系,而不是碎片式地认识旅游管理就是关于旅游饭店、旅行社和交通等部门的管理。使今后从事旅游管理工作的学生具有战略思维,使从事服务工作的学生有更高的职业素质,使继续深造的学生有扎实的知识基础。

第二,理念新,抓住了旅游管理的关键。旅游管理表面上看包罗万象,涉及部门多,利益相关者多,影响因素复杂。实际上,最为关键的是旅游服务管理和旅游者管理。旅游业属于服务业,从供给的角度来说,旅游产品就是目的为满足旅游者需求而提供的有形和无形服务。充分认识旅游业作为服务业的特性,才能提高旅游产品质量,打造旅游品牌,使旅游业持续发展。在旅游服务管理中,旅游服务理念最为重要。因为服务过程具有复杂性和动态性的特点,对旅游服务人员来说,只有把服务理念作为灵魂来指导服务工作,才能提供优质服务。认识服务理念的重要性,有利于培养学生的旅游职业意识和职业态度,使旅游教育和产业需要有机结合。在旅游企业竞争从有形资产转向无形资产竞争的今天,对旅游企业管理人员来讲,管理好服务理念,形成自己独特的企业文化,才能进一步开

拓企业的发展新空间。个别教材虽涉及旅游服务的内容,但只是介绍旅游服务业的概念、性质特点、构成和作用,没有突出旅游服务理念和服务管理的重要性。一切旅游现象的产生都源自旅游者和旅游活动,一切旅游管理活动都与旅游者有关。只有把握旅游者的需求、行为、消费和体验的特点和趋势,旅游业的宏观管理和微观管理才有实效性和前瞻性。有些旅游管理活动只有通过对旅游者行为的管理才能实现管理目标,如旅游环境管理、旅游服务质量管理等。所以,该教材系统论述了旅游者需求、行为特征、体验和消费,以及游客管理原理和技巧等内容。而其他同类教材仅阐述了旅游者、旅游行为的产生和旅游客流规律。

第三,内容新,反映了旅游产业发展的最新动态和旅游研究的最新成果。旅游产业的发展要经历从不成熟走向成熟的过程,我国旅游业正在经历这样的转折,旅游业规模和功能越来越强大,与其他产业融合发展的趋势越来越明显。人们对旅游业的认识也随着旅游业的发展而发展,从旅游是事业到旅游是产业,再到旅游业是综合性产业,认识越来越深入。该教材及时反映了旅游业发展的新特点、新趋势和对旅游业产业功能的新认识。在旅游服务理念部分提出“情感化个性服务是旅游服务的极致”,反映的是国际上旅游研究的一个新动态,即强调“情感”在旅游者选择、旅游者满意和旅游者体验中的重要性。另外,在旅游管理体制改革的趋势、游客管理原理和技巧、旅游营销理论的发展及趋势,以及我国的旅游产业政策和转型时期产业政策的选择等方面,都反映了旅游研究的新成果。

第四,引导学生自主学习和探究式学习的模式。每一章都按照“学习要点—正文—思考题—案例分析”的模式撰写。“学习要点”对整章内容进行了高度概括,而不是简单罗列章节内容,便于学生从总体上“有机”把握将要学习的内容。课后的思考题便于学生有重点地巩固每章的学习内容。案例分析培养学生发现问题和应用理论知识解决问题的能力。这种模式适合学生进行自主学习和探究式学习,体现了高校培养学生“学会学习”的目标。

教材改编的完成不能停止对高质量教材的探索。由于时间和水平的原因,该教材不妥之处请同行专家批评指正,以便今后进一步提高教材质量。

编 者

2010年8月

目 录

MU LU

第一章 旅游管理概述	1
第一节 旅游及旅游活动	1
一、旅游及其相关概念	1
二、旅游活动的构成及特征	7
第二节 旅游的产生及发展	8
一、古代旅行活动的产生和旅游活动的萌芽	8
二、古代旅行活动的特点	9
三、近代旅游的兴起和旅游业的诞生	10
四、现代旅游的发展	11
第三节 旅游业的产业特征及其功能	14
一、旅游业的定义和特点	14
二、旅游业的功能	17
第四节 中国旅游业的发展及趋势	21
一、发展阶段	21
二、20 世纪 90 年代以来的发展状况	23
三、发展趋势	28
第二章 旅游管理体制改革	30
第一节 我国旅游管理体制及发展历程	30
一、旅游管理体制的概念、结构与功能	30
二、旅游经济管理体制的特征与实现的前提	33
三、我国旅游管理体制经历的三个阶段	35
四、我国现行旅游管理体制模式	37
第二节 旅游业管理模式国际比较	39
一、旅游行政管理机构设置模式比较	40
二、旅游管理模式国际比较中的个案分析	42
第三节 深化我国旅游管理体制改革的思考	48
一、我国旅游管理体制传统模式评价	48
二、我国旅游管理体制改革的意義	48
三、旅游管理体制改革的总体目标	49



四、我国旅游管理体制改革的趋势	49
第四节 国际国内旅游机构	52
一、国际旅游机构	52
二、国内旅游机构	54
第三章 旅游资源管理	59
第一节 旅游资源的特点及类型	59
一、旅游资源的概念	59
二、旅游资源的特点	60
三、旅游资源的类型	63
第二节 旅游资源开发与规划	65
一、旅游资源的开发	65
二、旅游资源开发规划	69
第三节 旅游资源及旅游环境保护	71
一、旅游环境相关概念	71
二、旅游资源环境保护的意义和现状	73
三、旅游资源及旅游环境保护	74
第四章 旅游者管理	80
第一节 旅游需求	80
一、旅游需求的概念及产生	80
二、旅游需求特点	82
三、旅游需求的发展变化	83
第二节 旅游者行为与特征	83
一、旅游者的概念	84
二、旅游行为的概念和特征	85
三、影响旅游行为的因素	87
四、旅游行为过程	89
第三节 旅游体验与旅游者消费	93
一、旅游体验	93
二、旅游者消费	96
第四节 游客管理原理与技巧	99
一、游客购买行为管理原理	100
二、游客期望管理	100
三、游客排队管理	101
四、游客非生态行为管理	102
五、游客忠诚度管理	103

第五章 旅游服务管理	106
第一节 旅游服务的特性	106
一、旅游服务及相关概念	106
二、旅游服务的内涵	108
三、旅游服务的特性	109
第二节 旅游服务理念	111
一、全球竞争环境下旅游服务理念的作用	111
二、旅游服务理念的基本内容	112
第三节 旅游服务有形展示	118
一、旅游服务有形展示概念	118
二、服务有形展示的类型	119
三、服务有形展示的作用	121
四、服务有形展示系统	122
第四节 旅游服务质量管理	123
一、旅游服务质量概述	123
二、旅游服务质量的评估要素	125
三、旅游服务质量管理模式	126
四、旅游服务质量差距及改进	128
第六章 旅游市场营销管理	131
第一节 旅游市场概述	131
一、旅游市场及相关概念	131
二、旅游市场的构成要素与特点	133
三、旅游目标市场	137
第二节 旅游市场竞争和旅游市场营销	138
一、旅游市场竞争	138
二、旅游营销理论的发展	140
三、旅游营销发展趋势	145
第三节 旅游产品的开发	149
一、旅游产品的含义	149
二、旅游产品的特征	151
三、旅游产品的分类	152
四、旅游产品的开发	153
第七章 旅游信息化管理	157
第一节 信息、信息化与旅游信息化概念	157
一、与信息相关的概念	157





二、与旅游信息相关的概念	158
三、信息化是现代旅游业发展的趋势	158
四、国内外旅游业信息化发展现状	159
第二节 旅游信息管理	161
一、政府旅游部门信息化管理	161
二、旅游企业信息管理	165
第三节 旅游目的地信息系统	171
一、旅游目的地信息系统的概念和功能	171
二、旅游目的地信息系统的应用	172
三、旅游目的地营销系统	173
第八章 旅游危机管理	178
第一节 旅游危机管理概述	178
一、旅游业危机与危机管理的定义	178
二、旅游业危机管理的理论基础	181
三、旅游业危机管理的研究内容和对象	182
第二节 旅游危机管理体系	182
一、政府危机管理	182
二、旅游企业危机管理	183
三、旅游从业人员危机管理	186
四、公众危机管理	186
第三节 旅游危机管理策略	186
一、危机前管理策略	186
二、危机期间管理策略	187
三、危机后管理策略	188
第四节 中外旅游危机管理实践	188
一、国外旅游危机管理实践	188
二、我国旅游危机管理的现状和特点	189
三、我国旅游危机应对机制的构建	191
第九章 旅游产业政策	194
第一节 旅游产业政策的内涵与作用	194
一、旅游产业政策的内涵及分类	194
二、制定旅游产业政策的必要性	199
三、制定旅游产业政策应遵循的原则	200
四、旅游产业政策的作用	201
五、我国现有的旅游政策	201

六、我国转型期旅游产业政策的选择	202
第二节 我国的旅游产业结构政策	204
一、加强对旅行社的管理	205
二、保护旅游者和旅行社的合法权益	206
三、维护旅游市场秩序	206
四、促进旅游业的健康发展	206
第三节 我国的旅游产业地区政策——以四川省为例	207
一、明确旅游跨越发展的指导思想、基本思路和目标任务	208
二、打造旅游精品,强化旅游跨越发展的产业支撑	209
三、加快软硬件建设,夯实旅游跨越发展的产业基础	209
四、拓展国内国际市场,提高旅游跨越发展的产业质量	210
五、深化机制体制改革,壮大旅游跨越发展的市场主体	210
六、强化监督自律,优化旅游跨越发展的市场环境	211
七、落实扶持举措,提供旅游跨越发展的政策保障	211
第四节 我国的旅游产业组织政策	212
一、国家与旅游产业的行政关系	212
二、旅游企业组织体系	213
第十章 旅游业可持续发展	217
第一节 可持续发展的产生	217
一、可持续发展的提出	217
二、可持续发展的内涵	218
三、可持续发展的理论基础	219
第二节 旅游业可持续发展	222
一、旅游可持续发展的概念和内涵	222
二、旅游可持续发展的原则	223
三、旅游可持续发展的途径	224
第三节 旅游可持续发展的国际文件	227
一、《可持续旅游发展宪章》	227
二、《可持续旅游发展行动计划》	229
第四节 新世纪我国旅游业可持续发展	230
一、我国可持续旅游发展概况	230
二、我国旅游产业发展过程中存在的主要问题	232
三、新世纪我国旅游业可持续发展的战略思考	233

第一章

旅游管理概述



学习要点

旅游是一种综合性社会现象,是社会经济发展到一定阶段的产物。在社会经济发展的不同阶段,旅游活动具有不同的特点。旅游活动是一个系统,包括旅游者活动系统、旅游产业活动系统、旅游支撑系统和旅游影响系统四部分。现代旅游活动已发展为大众旅游,成为人们生活的一部分。旅游业是产业边界模糊的经济产业,树立大旅游观念才能更好地发挥旅游业的经济、社会文化和环境效益。我国已成为世界旅游大国,旅游业已具有相当的产业规模。未来,我国将向旅游强国迈进。

旅游已成为人类社会基本需要之一,是当今社会生活质量的标志,与社会文化、经济和环境的关系密切。随着社会的发展,旅游业已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。自1950年至2000年的50年间,世界旅游业年均增长7%。据世界旅游及旅行理事会(WTTC)发布的报告,2005年,世界旅游经济总量占同期全球GDP的10.6%;旅游投资占全球总投资的9.4%;旅游就业人口占世界总就业人口的8.3%。尽管有全球性金融危机、地区性恐怖事件和灾难等一系列旅游业危机事件,但也没能阻挡世界旅游业的发展步伐,旅游业发展前景广阔!

第一节 旅游及旅游活动

一、旅游及其相关概念

(一) 旅游的定义

作为一种人类活动,旅游已有数千年的历史,作为一种广泛的社会现象,旅游有数百年的历史。20世纪以来,伴随着世界旅游活动的不断发展,人们对旅游的认识逐渐加深。由于旅游的重要性和综合性,以及研究目的的多样性,长期以来,国内外许多学者和有关国际组织,从各种不同的角度对旅游进行了研究,提出了不同的旅游定义。这些定义的出



发点和侧重点各不相同,主要有两个方面:一种是从旅游者活动角度出发,比较强调旅游活动的目的、时间、流动、个人审美体验特点等;另一种是从旅游活动整体出发,强调旅游者的旅游活动及其所引发的各种现象和关系。

1. 交往定义

1927年以蒙根、罗特为代表的德国学者在其出版的《国家科学词典》中对旅游的定义是:“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需求,或个人各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。”

2. 目的定义

1966年法国学者让·梅特森对旅游下的定义是:“旅游是一种休闲活动,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育。”

3. 时间定义

1995年世界旅游组织的定义是:“旅游是人们为了休闲、商务和其他目的,离开他们惯常的环境,到某些地方去以及在那些地方停留的活动(这种在外地的暂时停留不超过1年)。”

4. 体验定义

1999年谢彦君在《基础旅游学》中对旅游的定义是:“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、休闲和消遣属性的短暂经历。”

5. 整体定义

1942年瑞士学者汉泽克尔(W. Hunziker)和克拉普夫(K. Krapf)在他们合著的《普通经济学纲要》中提出:“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居,并且不从事任何赚钱的活动。”20世纪70年代该定义被旅游科学专家国际联合会(International Association of Scientific in Tourism, IAST)正式采用,所以被称为“艾斯特”定义。

以上两种类型的定义各有其合理性。从字面上理解,旅游是指“旅行”和“游览”,本意是旅游者的旅游活动。旅游活动是一切旅游现象和关系的中心和引擎。因为旅游首先是作为旅游主体的人的活动,即旅游者的旅游活动导致了各种需求,旅游者的活动进而产生了旅游供给,即旅游业的活动。所以,从旅游者体验活动的角度定义旅游,有利于深入研究旅游活动的本质和特性,这是旅游产业、旅游文化、旅游影响等旅游研究领域的基础。但旅游又不仅仅是旅游者的活动,更是一个综合性的社会现象。旅游者往返于出发地与目的地的旅游活动和在目的地逗留期间的访问活动,会引起广泛多样的经济现象、社会现象、文化现象等。而旅游者、旅游企业、目的地政府以及目的地居民之间也会因不可避免的直接或间接接触而产生错综复杂的关系。在这个意义上,旅游的定义不应仅仅是指旅游者的活动,还应包括旅游活动引发的各种现象和关系。

“艾斯特”定义被认为是“较为科学和影响广泛”的定义,其由两部分内容构成:一部分是旅游活动即旅游者往返于出发点与目的地之间的旅行(或空间转移)活动以及在目的

地停留期间的访问活动;另一部分则是指由此而引起的各种现象和关系。所谓各种现象,主要是指由于旅游者的旅游活动所产生的有关经济现象、社会现象、文化现象乃至政治现象。各种关系主要是指旅游者、旅游企业、目的地政府以及目的地居民四者之间各种不同的利益彼此间直接或间接接触,在此过程中引发的各种错综复杂的关系。所以,“艾斯特”定义所界定的旅游,是包括旅游活动在内的整个旅游学研究领域。它的重要意义不仅在于它体现了旅游活动的异地性、暂时性和非就业性等基本特性,更在于它明确指出了旅游是一种由于旅游活动而产生的各种现象和关系的总和,是一种综合社会现象,而不仅是一种旅游者的旅游行为。这样才能全面认识和研究旅游,揭示旅游的本质和客观规律。

(二) 旅游的本质属性

随着经济社会的发展,旅游已从贵族阶层的享乐活动,发展成大规模的,涉及社会、经济和文化等多个领域的大众性活动,体现了多种社会现象和社会关系。因而,旅游不仅仅是个人离开居住地到异国他乡访问的现象,而且是一种社会行为,从整体上看,旅游的本质是社会经济文化活动。

(1) 旅游产生于社会经济发展的一定阶段。在远古时期,人类出于生存需要,部落从一个地方迁徙到另一个地方的现象,只是一种旅行而已。随着三次社会大分工的出现,即畜牧业、手工业和商业从农业中分离出来,以及生产技术的进步,剩余产品的增加,产品交换的数量和范围的扩大,产生了专门从事商品交换的商人阶级。从而在人类历史上出现了经商旅行。虽然最初的经商旅行是个人出外谋生性的活动,然而,它是一种社会的必然,是社会生产发展的需要。由于社会生产的进一步发展,人们需要到其他地区了解生产情况,在不同地区间开展产品或商品交换。所以,经商旅行的产生和发展实际上是不同地区间社会经济联系加强的反映。经商旅行本身也成为整个社会经济活动的组成部分。

人类经过奴隶社会、封建社会进入资本主义社会以后,特别是产业革命之后,科学技术的进步及其在生产中的应用,给人类社会带来了一系列的变化。交通运输条件的改善,劳动生产率的大幅提高和社会经济的迅猛发展,不仅使从前的经商旅行、宗教旅行等有了新的发展,而且以消遣为目的的旅行游览活动也迅速发展起来,从而使旅行在许多方面开始具有现代意义上旅游的特点。旅行人数的大量增加使它开始对社会经济的发展具有较为普遍的意义,而社会也为其发展创造了较便利的条件,如专业性的商业服务设施等。虽然这种以消遣为目的的旅游在形式和内容上表现为个人的行为,但却是在一定的社会经济条件下即商品生产和商品交换发展到一定水平时产生和发展起来的。只有当社会经济发展到一定阶段,人们才有能力超越生存的需要,追求较高层次的精神和文化生活。因而消遣性旅游与社会经济发展紧密相连,就其本质而言,是一种社会文化活动。

(2) 社会经济的发展促进了现代旅游的发展,使旅游成为整个社会生活的组成部分。空间移动是实现旅游活动的前提,闲暇时间和可自由支配的收入是实现旅游活动的必要条件。二战以后,世界经济得以迅速恢复,一系列科技发明和创造推动了社会经济迅猛发展。随着人们收入水平提高,闲暇时间增多,旅游活动空间范围的拓展,旅游需求日益旺盛,使国际国内旅游业稳定增长,旅游发展成为大众旅游。尤其是城市化进程推进,极大



地改变了人们的生活方式,使旅游活动发生了质的变化。旅游成为人们的基本生活需要,人们通过旅游,短期改换一下生活环境,或欣赏山水风光,或体验异域风土人情,从而愉悦身心,陶冶情操,开阔视野,增长见识,获得精神和物质上的享受。旅游在社会生活中的地位日渐重要,旅游开始成为具有相当意义的社会现象,整个社会生活的组成部分。

(3) 旅游的重要性日益突出,与社会经济文化的关系密不可分。旅游的重要社会意义主要体现在旅游的经济性和文化性上。为满足旅游者的旅行和游览活动而提供“食、住、行、游、购、娱”等行业的服务产品,直接促进了旅游业的发展。随着旅游规模的扩大,旅游需求多元化的发展,旅游业及其相关行业面临着巨大的发展机遇。由于旅游属于高层次精神文化活动,旅游目的地的吸引力就在于其与客源地的文化差异,旅游者的旅游动机在于对目的地文化的期望。因而目的地所有的旅游服务都应有自己的服务文化特色,文化设施既要满足旅游者的需求,又要充满文化性。目的地要深入挖掘文化旅游资源的内涵,开展文化旅游活动,展示传播当地的旅游文化。所有这些还包括当地的风土人情,构成了目的地的文化氛围,成为旅游者评价和选择目的地形象的重要依据。

(三) 旅游的特点

从个体的旅游行为来看,旅游还具有以下特点。

1. 旅游是一种精神享受型的消费活动

从人类需要发展的角度看,随着社会的发展,人类的需要会经历由单一向多元化发展、由低级向高级发展的过程,人们对物质需要和精神需要的层次也会不断提高。旅游消费活动主要是满足人们的精神需求,旅游产品的无形性,使旅游消费成为精神享受产品,美丽的风景、难忘的经历、让人魂牵梦绕的民俗风情等,只能给人们留下美好的回忆,即使是在目的地购买的旅游纪念品,因为它的纪念意义,带给旅游者的主要是具有象征意义的非同寻常的感受,或是旅游者向亲朋好友“炫耀”旅游经历的载体,或是旅游者传递亲情和友情的特别方式。无论怎样,旅游都会带给旅游者极大的精神享受。

从整个社会发展看,旅游需要作为人的总体需要的一个组成部分,是人们的基本物质需要如衣、食、住、行等满足之后,开始向寻求享受、寻求发展迈进的时候,才会进行的非基本需要性的消费。所以,旅游是一种高级的精神享受型的消费活动。

2. 旅游是一种独特而积极的交往活动

交往活动是人类社会固有的现象,也是人类社会生活中的一种最基本的社会活动。通过交往,从而建立与协调一定的人际关系。在现代社会,科技发展不仅提高了人们的生活水平,也变革了人们的生活方式,社会交往的意义也愈加重要。

交往的方式有很多,如工作交往、日常生活交往等。旅游的异地性决定了旅游交往是不同于其他交往方式的独特交往活动。交往对象的文化多样性、陌生的社会关系、异域背景等这些不同的交往因素,使旅游者可以达到“自我”的境界,从而对旅游活动中的交往产生积极的影响。淳朴、友好、平等的交往方式能够增进彼此的理解和宽容。通过旅游轻松了解各地的社会风貌和风俗民情,感受和体验更多地域精神和文化现象,增长见识。丰富的旅游活动内容,使旅游活动更加愉悦,令旅游者彻底放松身心,为工作和生活注入新的

活力。

3. 旅游是一种以审美愉悦为特征的休闲活动

旅游活动总是由一系列休闲娱乐活动组成的,如购物、娱乐表演、观光、户外娱乐(划船、露营、徒步旅行、滑雪运动等)。旅游目的地的休闲活动是旅游者作出行选择和决定时的中心概念,这些活动的娱乐性程度和旅游目的地的基础资源条件,往往是旅游者能否获得满意体验的决定因素。

由于工业化和城市化水平的提高,工作节奏加快,居住环境拥挤,加上都市的喧嚣与污染,人们迫切需要每年有一段时间放松一下身心,呼吸新鲜空气,以消除工作的紧张与疲劳。正是鉴于这种情况,世界许多国家的政府都通过法律赋予人们休息的权利。早在20世纪30年代中期,国际劳工组织的一次年会上正式承认了劳动者享有带薪假期。第二次世界大战后,西方一些国家先后普遍实行一年2—3周带薪假期的制度,加上每周工作时间缩短为40小时,使劳动者享受休息的权利有了切实的保障。随着收入水平的提高,使他们利用这些休息时间外出旅游和度假成为可能。

在旅游中,人们摆脱了日常事务的羁绊,走向大自然,追新猎奇,领略秀丽的风光和名胜古迹,参加体育娱乐活动,享受工作之余的乐趣,不仅实现了全身心的放松,有益于消除疲劳和紧张,增强体质,而且通过旅游了解和学习新的知识,增长了见识,结交了新朋友,建立了新友谊,使精神更加充实、饱满和愉悦。所以,旅游作为一种积极、健康的休闲活动,迎合了现代社会发展和个人发展的需要,因而会不断地发展壮大。

(四) 与旅游相关的概念——闲暇、休闲和游憩

1. 闲暇和休闲

在古汉语中,“闲暇”一词的含义是:“空闲,暇时”;“平安无事”。一般认为闲暇是一种可自由支配的时间(free time),与生活必需时间、工作学习时间和家务劳动时间所并列,即日常所说的空闲时间。但由失业而拥有的大量时间不属于闲暇时间范畴,这是因为人们对闲暇时间的需求是在基本生存得以保障的前提下产生的(王晓云,2005)。

在《现代汉语词典》中,“休闲”是:“停止工作或学习,处于闲暇轻松状态”和“农田在一定时间内闲置不种,使地力得以恢复”。休闲通常有三种含义:其一指闲暇时间;其二指休闲活动;其三指一种精神状态。

显然,“闲暇”与“休闲”在词义的解释上有相近的地方,都包含着一段空闲的时间。但是,它们并非具有一致的词性。就它们的渊源而言,“休闲”应是个现代词汇。从空闲时间所从事的活动来看,作为现代词汇的“休闲”,应有比“闲暇”更丰富的活动内容。如现代的娱乐活动、现代的户外体育活动等,都是古代没有的。因为休闲是经济社会发展到一定阶段的产物,并随着经济社会的发达而大众化。据预测,发达国家将在2015年进入休闲时代。

在英文词汇中,“闲暇”和“休闲”对应的英文都是“leisure”,其含义就是“空闲”或“空闲时间”。辞典解释是:“空闲时间,闲暇;悠闲,安逸”或“空闲的,业余的;有闲的,不以工作为生的;失业的”。在英语表达中,闲暇也经历了一个发展的过程。由于古代的



“leisure”到了工业社会和后工业社会后,其所指的现象已大大丰富,还包括丰富多彩的各类娱乐、庆典活动,“leisure”已远远不能够描述现代的休闲活动,所以在英文文献中往往使用“leisure and recreation”来表示休闲。因为“recreation”这个词是娱乐活动的意思,缺乏时间维度,加上表示空闲时间的“leisure”,就能较准确地表达现代休闲的含义了。

现代社会已将休闲演绎为一种全新的生活形态——为人们在职业生活以外个人兴趣的充分发展、身体素质的全面提高、心理构架的合理完善、人格精神的现代化乃至社会群体意识的现代化,提供现实的条件和实施的载体。休闲已成为基本的社会需求,休闲理念的确立是人类社会走向现代文明的重要标志。所以,现在的“休闲”是指在人们工作之外的空闲时间所从事的一切活动。

2. 游憩

游憩(recreation)是一个与旅游和休闲紧密相关的概念,是指人们在闲暇时间里所从事的各种活动。游憩活动可以恢复人的体力和精力,它包括的范围极其广泛,是游憩者在居住地户外(离开住家)进行的不过夜的休闲活动。

为了与旅游和休闲相区别,应从空间和时间上界定游憩的概念。

“游憩”(recreation)的辞典解释是“获得娱乐和消遣的手段;工作后身体和精神的恢复和振作;闲暇时间令人愉快的活动”。其英文解释是“(form of) play or amusement; refreshment of body and mind; sth. that pleasantly occupies one's time after work is done”。可见,在英文中游憩强调“娱乐活动”、“娱乐场所或设施”,是一个很确定的概念。因而,对游憩空间范围的界定应有利于“娱乐活动”、“娱乐场所或设施”的设计和规划,从而提高游憩活动的质量。

1933年8月国际现代建筑协会第4次会议通过的关于城市规划的理论和方法的文件《雅典宪章》中,“游憩”与“工作”、“居住”、“交通”一起被列为城市的四项基本功能。该文件中“游憩”所对应的英文就是“recreation”。所以,尤其在城市研究、旅游研究领域里,“recreation”总是被称作“游憩”。游憩作为城市的基本功能,就规定了游憩活动的空间和时间。从空间来看,就应该是在住家以外的城乡范围内。这样,有利于城乡统筹规划和建设游憩设施和其他的要素,也有利于游憩活动的设计。从时间上看,很显然,城乡游憩活动以不过夜的频率和规模最大。况且,“不过夜”从时间上就与旅游区别开来了。

综上所述,游憩活动是指游憩者在住家以外的城乡进行的不过夜的休闲活动。

3. 旅游与休闲和游憩的区别

从空间和内容上看,旅游活动可分为在异地进行的观光、度假、娱乐和健身等活动,以及在异地进行的公务、商务、会议、展览和文化修学等活动。前者是在工作和学习之外的闲暇时间进行的,属于休闲活动,后者则不是。休闲活动除包括在异地进行的观光、度假、娱乐和健身等活动外,还包括在居住地进行的娱乐、体育、参观游览和影视戏曲等活动。可见,旅游和休闲有个交集,即在异地进行的观光、度假、娱乐和健身等活动。

休闲可以是在家休闲,如看电视、阅读等;也可以是在户外休闲,如散步、购物等。游憩更注重游乐设施的使用和户外活动的参与。