

21 世纪 高等学校
旅游管理学科
专业教材

College Textbook Series of Tourism Management

旅游管理学

李 昕 / 编著

TOURISM
MANAGEMENT



TOURISM
Management

中国旅游出版社

21世纪 高等学校
旅游管理学科
专业教材

College Textbook Series of Tourism Management

旅游管理学

李 昕 / 编著

TOURISM
MANAGEMENT

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉

装帧设计：吴 涛

责任印制：李崇宝

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游管理学/李昕编著. - 北京: 中国旅游出版社, 2006. 1
ISBN 7 - 5032 - 2759 - 1

I. 旅… II. 李… III. 旅游经济 - 经济管理 - 高等学校 -
教材 IV. F. 590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 135640 号

书 名：旅游管理学

作 者：李 昕

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话: 010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：14

印 数：1 - 5000 册

字 数：250 千

定 价：25.00 元

I S B N 7 - 5032 - 2759 - 1/F · 319

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游的概念	2
第二节 旅游的发展模式	4
第三节 旅游学研究	7
第四节 研究旅游学的基本方法和途径	14
第二章 旅游系统	18
第一节 基本整体旅游系统	18
第二节 旅游者	22
第三节 旅游客源地	27
第四节 旅游过境通行地区	31
第五节 旅游目的地	33
第三章 旅游业	39
第一节 住宿业	39
第二节 交通运输业	42
第三节 餐饮业	50
第四节 旅行代理商和旅游经营商	53
第五节 旅游吸引物	54
第六节 旅游相关商品的生产 and 供应商	68
第四章 旅游市场	70
第一节 旅游市场的发展趋势	70
第二节 旅游消费者的决策过程	72

第三节	旅游市场细分	75
第五章	旅游营销	89
第一节	旅游营销的性质	89
第二节	战略营销计划	94
第三节	旅游营销组合	99
第六章	旅游对经济的影响	107
第一节	旅游活动的正面经济影响	107
第二节	旅游的经济代价	119
第七章	旅游的社会文化影响	126
第一节	旅游的社会文化影响的特征	126
第二节	旅游的社会文化影响的正面效应	128
第三节	旅游的社会文化代价	131
第四节	与旅游的社会文化影响相关的其他因素	135
第八章	旅游对环境的影响	140
第一节	旅游环境的基本特性	140
第二节	旅游的环境代价	141
第三节	旅游对环境产生的积极影响	147
第四节	旅游承载力	149
第九章	旅游目的地开发	157
第一节	旅游目的地的基本特性	157
第二节	旅游目的地的生命周期模式	160
第三节	旅游目的地生命周期理论的应用价值和缺陷	165
第十章	旅游的可持续发展	171
第一节	西方人本环境观和绿色观念	171
第二节	可持续旅游	174

第三节	新旅游和新旅游实践	180
第四节	替代性旅游	183
第五节	生态旅游	187
第十一章	旅游研究	195
第一节	旅游研究的学科渊源	195
第二节	旅游研究的基本类型和方法	197
第三节	旅游研究的数据和过程	202
第四节	撰写研究报告	209
主要参考文献	213
后 记	216

第一章

绪论

自第二次世界大战结束以来,和平与发展成为世界的主流,科学技术飞速发展,带来了人类文明突飞猛进,生产力的高度发达和世界经济持续高速的发展使人们的物质和文化生活水平得到了前所未有的提高。越来越多的人认识到了度假、旅行、休闲及体验异邦文化在生活中的重要性。人们认识到通过旅游活动,旅游者花费的是金钱、时间和精力,最终得到的是宝贵的回忆、美妙的感受和丰富的阅历,因此当代人普遍把旅游当作现代社会的一种基本生活方式。在这种背景下,世界各国的旅游业都正在经历着一个快速发展的阶段,旅游和旅游业的重要性日益突显。根据世界旅游组织(WTO)的统计,在过去的50年中全世界的旅游入境人数增加了近30倍:1950年为2500万;1970年为1.66亿;1990年为4.58亿;2000年达到6.97亿。^①世界旅游及旅行理事会(WTTC)的统计数字显示,从20世纪90年代开始,旅游业已经发展成为世界第一大产业,1998年全世界1/10的就业岗位是旅游业提供的,旅游活动占全球经济活动的6%。^②1998年旅游业对全球国内生产总值(GDP)的贡献率为11.6%,预计到2010年旅游业对全球国内生产总值(GDP)的贡献率将达到12.5%。^③中国的旅游业从20世纪80年代开始也进入高速发展的阶段,旅游业已经成为中国国民经济中的重要产业,并显示出在21世纪将继续快速发展的迹象。根据世界旅游组织(WTO)的预测,中国将于2020年成为世界第一大旅游接待国和第四大客源输出国。届时,估计每年将有1.3亿游客前往中国,而中国公民出境旅游的人数将达到1亿人,是目前亚洲各国出境旅游人数的总和。^④

① 世界旅游组织2002年统计数字, www.world-tourism.org。

② WTTC Key Statistics 1998.

③ Coeldner, C., Ritchie, J and McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (8th Ed.). New York: John Wiley & Sons, pp. 7—8.

④ 中国网, <http://www.china.org.cn/chinese/TR - c/234413.htm>, 2002年11月20日; <http://www.china.org.cn/chinese/TR - c/235689.htm>, 2002年11月20日。

面对旅游和旅游业的这种发展趋势,旅游业界的专业人员、从事旅游研究的学者、旅游专业的学生及广大旅游者完全有理由设想,如果旅游继续以当前的发展趋势和势头发展,在未来的50年或者整个21世纪中,旅游业将会继续成为世界第一大产业,并且将继续对社会的各个领域和人们的生活方式产生巨大的影响。因此,政府部门、企业、高等院校和研究机构都积极参与旅游业的发展。从旅游研究和旅游教育的角度,旅游或者旅游学已经成为一门越来越重要的学科。本书旨在从学术和专业的角度,借鉴国内外旅游理论研究的成果,综合和总结旅游管理学的理论,用其分析影响旅游发展的因素、旅游体系内部各个利益相关因素之间的关系、旅游和旅游业对社会生活和发展的各个领域的影响并对旅游业未来的发展趋势进行展望,力图对旅游和旅游业的机理和结构进行更深入的剖析和认识,促进旅游学科在中国的建设和发展。

第一节 旅游的概念

“旅游”是人类的一种行为,在英文中“travel”(旅行)和“tour”(旅游)常常是可以互换使用的,其广义的、非学术性的含义和我们在日常生活中使用的“旅游”一词的中文含义大体相同,即在整体上泛指人们的旅行、探亲访友、观光、游览、休闲消遣、享受大自然、度假等活动的综合。世界旅游组织(WTO)对旅游的定义摆脱了人们把“旅游”仅仅看成是“度假”的刻板印象。世界旅游组织对旅游的官方定义是:“旅游指人们出于休闲、商务及其他目的到其通常环境之外的地区旅行或逗留不超过连续一年的活动。”^①

但是,如果把“旅游”(tourism)作为一门学问来研究,从旅游管理学的角度审视“旅游”,其涉及的范围就远远不仅只是狭义的“旅”和“游”的含义了。从学术研究的角度,“旅游”(tourism)也可以表示“旅游学”,利珀(Leiper)认为,“旅游(tourism)是成为旅游者的理论和独特的实践”。^②研究旅游既要研究广义的“旅游活动”中的内在矛盾和结构,也要研究旅游活动对外部产生的各种影响。旅游学的研究重视旅游活动中的各种内外关系和相互影响。以此为基础,谢彦君教授将“旅游学”定义为:“旅游学的研究对象是旅游活动的内在矛盾,旅游学的任务就是要通过研究来认识这种矛盾的性质及其发生原

^① World Tourism Organization (1995). *Concepts, Classifications for Tourism Statistics*. Madrid, Spain: WTO.

^② Leiper, N. (2003). *Tourism Management* (2nd Ed.). Frenchs Forest, Australia: Pearson Education Australia, p. 33.

因、形态结构、运动规律和它所产生的各种外部影响”。^① 李天元教授给“旅游”下的定义也重视旅游活动中发生的各种关系：“旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象和关系的总和。”^② 一些学者认为，“旅游”涉及人类的外出活动和商业的活动。例如，查德威克（Chadwick）将“旅游学”定义为：“有关人类及其商业活动的一个研究领域，即对人们出于商务、休闲娱乐或者个人原因等目的暂时离开其日常居住及工作环境的活动的研究。”^③

戈尔德纳（Goeldner）等学者认为，为了更好地定义、描述和研究“旅游”，可以把旅游放到一个包含多种利益相关群体的较大结构体系中。这个大结构体系中包括四个主要组成部分：

- 旅游者。旅游者寻求心理和生理的体验和满足。旅游者的这种特点主要影响旅游目的地选择和喜爱的休闲活动种类。
- 提供旅游商品和服务的企业。企业家把旅游当作挣钱的机会，提供旅游市场需要的商品和服务。
- 东道地社区或地区的政府。政治家把旅游当作本地区经济发展中的一个致富因素。他们关注本地区人民从旅游业中得到的收入、从国际旅游者获取的外汇收入及直接和间接的旅游税收收入。
- 东道地社区。东道地人民通常把旅游当作一种文化和就业因素。例如，国际游客的数量会对当地社区产生积极或消极的影响。^④

韦弗（Weaver）和奥珀曼（Oppermann）从旅游学研究和旅游管理学的角度，在戈尔德纳研究成果的基础上，将“旅游”进一步分割成为多种相互关联和影响的“旅游现象”（Phenomenon of tourism），这些旅游现象的总和构成了一个利益相关群体的结构体系（见图1-1）。在这个体系中，除了戈尔德纳等学者归纳的四个因素（旅游者、旅游企业、东道地政府及东道地社区）以外，还包含客源地政府、高等教育机构和非政府组织。在这个体系中，各个利益相关群体之间相互联系，相互影响，共同起作用。根据这个旅游利益相关群体的结构体系，可以把“旅游”（或曰“旅游学”）描述为：“在吸引、运送、接待和管理旅游者及其他来访者的过程中，旅游者、供给商、东道地政府、东道地社区、客源地政府、大学、社区学院和非政府组织在相互作用和影响的过程中产生的各种现

① 谢彦君：《基础旅游学》，中国旅游出版社，2001年，第9页。

② 李天元：《旅游学概论》，南开大学出版社，2002年，第34页。

③ 史蒂芬·佩吉等著，刘劫莉等译：《现代旅游管理导论》，电子工业出版社，2004年，第8页。

④ Goeldner, C., Ritchie, J. and McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (8th Ed.). New York: John Wiley & Sons, p. 14.

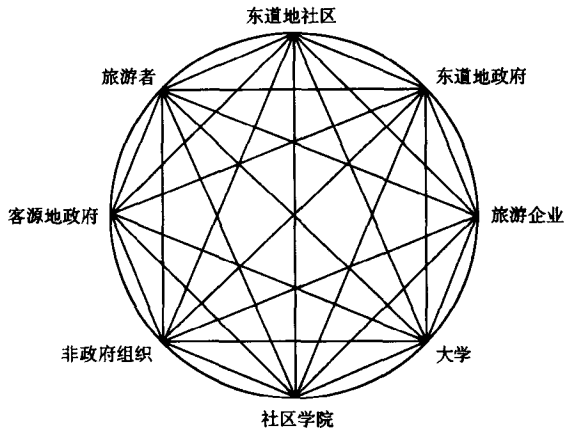


图 1-1 旅游利益相关群体的结构体系

资料来源：转引自 Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia, p. 3。

象和关系的总和。”^①这个体系中的任何两个利益相关群体之间的关系都是双向的、相互影响和相互作用的。这个体系的另一个特点是包含了高等社区学院和综合性大学，这充分体现了高等教育机构不但在职业技能培训方面起着重要的作用，而且在培养高层次人才、学术研究和理论创新方面也同样起着重要的作用。这也体现了旅游学研究作为一个学科领域正在不断地发展和成熟。综上所述，我们可以认为，韦弗和奥珀曼总结的“旅游利益相关群体的结构体系”和其对“旅游”所下的定义比较有利于对旅游管理学的学习和研究。

第二节 旅游的发展模式

很多学者都认为，旅游发展的历程通常是沿着从低级阶段到高级阶段的轨迹前进。这种发展模式的形成是由于旅游的发展必然会受到社会、文化和经济等因素的影响和制约。旅游的这种发展模式在发展中国家的旅游发展中表现得尤为明显。表 1-1 列出了旅游发展的四个阶段和每个阶段所表现出的一些基本特征。

^① Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd, p. 3.

表 1-1 旅游发展阶段模式

旅游发展阶段	主要特征	规划和管理的程度
初级阶段	<ul style="list-style-type: none"> • 入境游客的数量很少 • 混合型地方经济 • 目的地未被发现 • 缺少国际形象 • 企业家对旅游的投资兴趣很小 • 在游客设施方面的投资很少 • 几乎没有各种规模的酒店,住宿设施的规模很小 	<ul style="list-style-type: none"> • 缺少旅游规划 • 旅游规划和管理不是优先考虑的事项 • 管理的风险很低
影响阶段	<ul style="list-style-type: none"> • 意识到旅游市场的重要性 • 由于入境游客人数增加,现有的住宿设施爆满 • 购买第二套住房的人数增加 • 酒店连锁集团和旅游经营商前来考察 • 政府提高了对旅游的认识 	<ul style="list-style-type: none"> • 需要对旅游发展速度和旅游规划进行评估
发展阶段	<ul style="list-style-type: none"> • 旅游经营商、旅游目的地和政府机构进行旅游促销活动 • 多国酒店连锁集团与当地合作修建大型酒店 • 改进旅游设施,包括提升餐馆、酒吧和公共服务设施的功能 • 混合型经济的性质发生了变化 • 环境、社会和经济因素的影响打破了社区的平衡,造成了一定程度的紧张和消极影响 	<ul style="list-style-type: none"> • 修改规划政策以适应旅游的快速的发展
延续阶段	<ul style="list-style-type: none"> • 旅游目的地继续,但是更有选择性地促销 • 维护旅游设施变得更加紧迫 • 旅游业在经济中占支配地位 • 反对发展大众旅游的呼声日益增加 	<ul style="list-style-type: none"> • 在旅游领域采用更精确、更先进的规划技术

资料来源: Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London, UK: International Thomson Business Press, p. 8. 有改动。

如前所述,从 20 世纪 50 年代开始,世界旅游业得到了空前飞速地发展,带来了全球性的“旅游革命”,世界进入了大众旅游(Mass tourism)时代。有关人士和组织也都预测,进入 21 世纪后,世界旅游业将继续高速发展。但是普恩(Poon)对世界旅游的发展提出了不同的观点,她编录了从第二次世界大战结束时的 1945 年到世界进入 21 世纪初叶的社会发展大事件和旅游增长率年表,并据此绘制了全新的旅游生命周期图,提出了“旧旅游”(Old tourism)和“新旅游”(New tourism)的新概念^①(见图 1-2)。普恩预言“旧旅游”将走向衰落,“新旅游”将取而代之。

^① Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford, UK: CAB International.

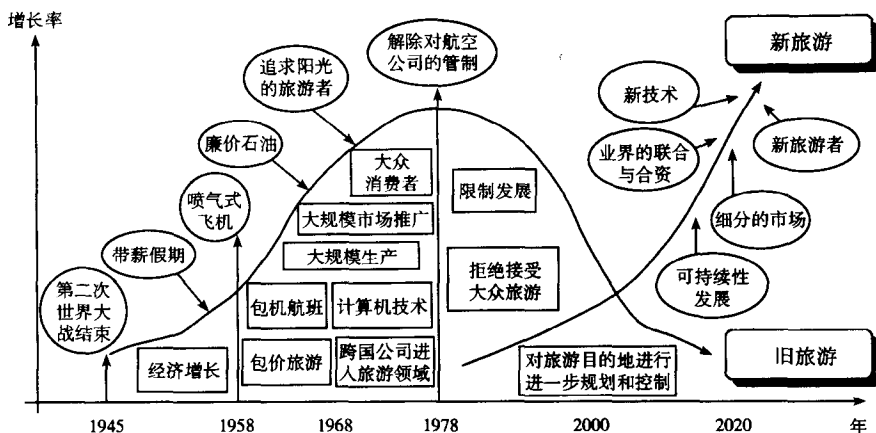


图 1-2 旅游生命周期图

资料来源：转引自 Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London, UK: International Thomson Business Press, p. 278。

普恩把传统的大众旅游称为“旧旅游”，认为旧旅游中的旅游者的消费行为和特点与新旅游中的旅游者完全不相同。旧旅游者（传统的大众旅游者）满足于单一的、可预见的、3S型（Sun-Sea-Sand）、随大溜型的度假体验，而新旅游者的旅游经验更丰富，更具独立性和灵活性，他们重视与众不同的体验，更了解旅游目的地的历史和文化，更清醒地意识到自己在旅游活动中的行为对旅游目的地和敏感环境的影响。新旅游者也知道什么是“正确的”旅游行为和如何“正确地”进行旅游消费。

在普恩的旅游生命周期图中，旧旅游在20世纪70年代末期达到顶点，并开始走向衰落，而新旅游则从这个时期开始兴起，并持续向前发展。按照普恩的逻辑预测，到2020年新旅游的规模将超过旧旅游在20世纪70年代末期所达到的顶峰，并将继续显示出发展的势头。普恩的旅游生命周期图显示，第二次世界大战结束后，由于科学技术的突飞猛进、世界经济的高速发展和社会进步等诸多因素，世界旅游业（旧旅游，即“大众旅游”）一直持续快速发展。到20世纪70年代末期，美国于1978年通过了《航空公司解除管制法》，^①由于放松了管制，世界航空市场得到了进一步的活跃。以此为标志，世界旅游业（旧旅游，即“大众旅游”）得到了空前地发展，达到了顶峰。但是此后，由于诸多因素的限制，旧旅游的发展速度开始减缓，而新旅游则开始兴起，并不断增长。导致这种

① 中国大物流网, <http://www.all56.com/list0.php?docid=6511>。

新旧旅游的兴衰变化的主要原因如下:^①

第一, 新旅游消费者。新旅游消费者的旅游经验更丰富, 对环境更敏感, 寻求旅游体验和生活质量, 而不是3S型的度假。新旅游消费者的出现使旅游市场出现了新的格局。现在, 旅游市场的破碎程度远远超过了20年前, 因此使寻求标准化的市场营销策略陷入了进退两难的地步。

第二, 新技术。越来越多的新技术应用到旅游领域, 而新技术的发展速度超过了旅游消费市场的变化速度。这意味着, 可以采用先进的技术对旅游消费市场进行更精确地细分。而且旅游消费者不必依靠旅游经营商的帮助就可以很容易地选择旅游目的地和旅游服务, 而且几乎不用花钱, 也没有风险。借助新技术, 旅游供应商有可能以很小的代价调整和协调其提供的旅游产品, 因此不必采用规模经济的方式也能获得利润。

第三, 限制发展。所有旅游企业都面临着越来越多的与环境相关的限制因素。人们都已经普遍认识到, 不应该接受那些消耗能源高、对环境影响大的旅游服务。同时, 越来越多的国际组织、政府和跨国公司不得不屈服于旅游发展造成的负面影响, 停止发展和开发一些受环境等因素限制的旅游项目。

第四, 全球性新实践。在新旅游中, 传统的规模经济和经验曲线已经不再适用于旅游的所有领域。旅游新时代的特点包括: 旅游需求的超级细分、旅游供给和销售的灵活性及通过非规模经济手段获取利润。

了解旧旅游和新旅游的基本特点、两者之间的不同之处及新旧旅游的兴衰趋势将有助于进一步学习和理解旅游管理理论和实践。

第三节 旅游学研究

旅游学几乎涵盖我们社会的全部领域。国内外学者现在都普遍倾向于认为旅游学是一门复合型的学科, 具有多学科性和跨学科性。例如, 研究文化和历史传统旅游, 需要采用人类学的研究方法; 人们的旅行行为多种多样、旅行原因各异, 所以要用心理学的方法研究如何对旅游产品进行市场推广和营销; 地理学家关注旅游者的空间活动和地理环境、气候及地貌景观等因素与旅游活动的关系, 他们采用地理学的方法对旅游进行研究; 旅游是一种社会活动, 因此要采用社会学的研究方法分析个体和群体的旅游活动对社会的影响; 为了保证旅游企业的有

^① Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London, UK: International Thomson Business Press, p. 278.

效运转和健康发展，需要采用管理学的方法对旅游企业中的多种问题进行分析 and 研究；旅游作为一种经济现象，对地区、国家乃至世界的经济发展产生巨大的积极和消极影响，因此有必要采用经济学的方法对旅游进行分析和研究，等等。

韦弗（Weaver）和奥珀曼（Oppermann）用一个简图清楚地显示了旅游学研究的多学科关联关系（见图 1-3）。这些学科与旅游学研究的主要关联如下：

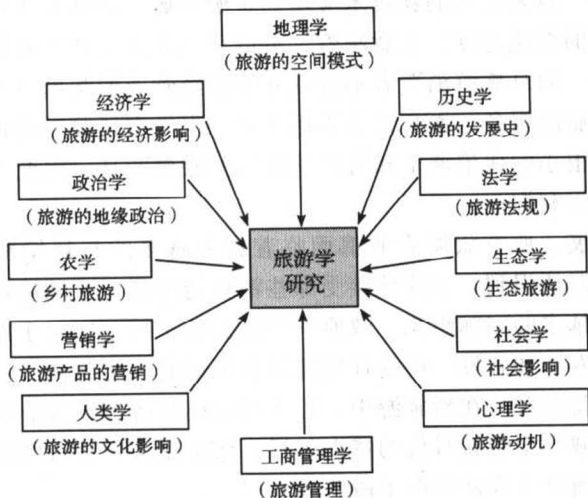


图 1-3 旅游学研究的多学科关系

资料来源：转引自 Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton, Australia: John Wiley & Sons Australia, p.15.

- 经济学。研究旅游的经济影响。
- 地理学。研究地理环境、气候及地貌景观等因素与旅游活动的空间关系。
- 历史学。研究旅游的演变发展史。
- 法学。研究旅游者、旅游从业者及旅游企业应该遵循的法律框架。
- 生态学。研究旅游对自然环境的影响。
- 社会学。用社会学的理论框架分析和研究人们的旅游休闲活动。
- 心理学。研究人们的旅游动机和需要。
- 工商管理学。研究旅游企业的管理。
- 人类学。研究旅游者和旅游目的地居民之间的关系和旅游活动对旅游目的地的文化影响。
- 营销学。研究旅游产品的市场推广和营销。

- 农学。研究乡村旅游对乡村多样化的影响。
- 政治学。研究旅游的地缘政治及其影响。

旅游学的跨学科性也体现在高等学校对旅游学科课程的设置上。虽然国外有相当一部分高等学校都设有专门的旅游系或旅游学院，开设旅游专业的课程，但是也有相当一部分旅游课程并不是在这些专门的旅游系、院中开设，而是设置在一些非旅游系、院或专业中（见图1-4）。

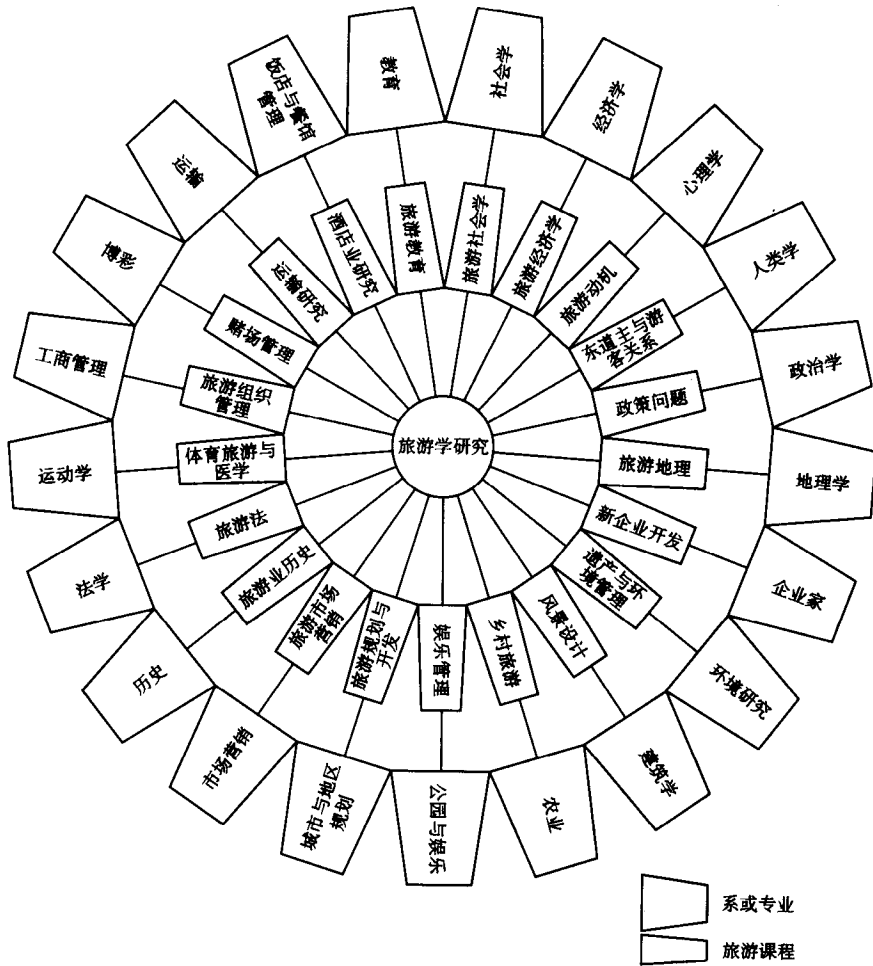


图1-4 高等学校中各个院（系）及专业与旅游课程的关系

资料来源：转引自 Goeldner, C., Ritchie, J. and McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (8th Ed.). New York: John Wiley & Sons, p. 24.

同行评审旅游学学术刊物的发展历程可以反映出旅游学研究的学术地位正在逐步提升。在英文中，同行评审的学术刊物（Refereed academic journal）表示在该刊物上刊登的文章都必须经过同行专家的严格盲审（Double-blinded peer review）合格后才能发表，因此这类学术刊物被学术界广泛地认为能够展示代表本学科或专业的最新的、前沿的发展成果，具有学术同行认可的、很高的学术地位。表 1-2 列出了截止到 1999 年的世界主要同行评审英文版旅游学学术刊物的名称和创刊时间。

表 1-2 世界主要同行评审英文版旅游学学术刊物

序号	刊物名称	创刊时间	出版国家
1	<i>Journal of Travel Research</i>	1962	美国
2	<i>Annals of Tourism Research</i>	1973	美国
3	<i>Tourism Recreation Research</i>	1976	印度
4	<i>Tourism Management</i>	1980	新西兰
5	<i>Anarolia</i>	1990	土耳其
6	<i>Journal of Tourism Studies</i>	1990	澳大利亚
7	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	1992	美国
8	<i>Festival Management and Event Tourism</i>	1993	加拿大
9	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	1993	英国
10	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	1994	澳大利亚
11	<i>International Journal of Tourism Research</i>	1995	英国
12	<i>Tourism Economics</i>	1995	英国
13	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	1996	美国
14	<i>Tourism Analysis</i>	1996	美国
15	<i>Pacific Tourism Review</i>	1997	澳大利亚
16	<i>Current Issues in Tourism</i>	1998	新西兰
17	<i>Information Technology and Tourism</i>	1998	奥地利
18	<i>International Journal of Hospitality and Tourism Administration</i>	1998	美国
19	<i>Tourism Culture and Communication</i>	1998	澳大利亚
20	<i>Tourism Geographies</i>	1999	美国

资料来源：Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Sydney, Australia: John Wiley & Sons Australia, p. 427。

从表 1-2 中可以看到，旅游学研究在 20 世纪 60 年代初具规模，在其后 40 多年的发展中，大概经历了两大阶段：1962~1990 年和 1990 年以后。从世界上

第一本同行评审英文版旅游学学术刊物《旅行研究》(*Journal of Travel Research*)于1962年在美国问世到1990年是世界旅游学研究的初创阶段。在这个阶段,同行评审旅游学学术刊物的数量比较少。从1990年开始旅游学研究的发展速度开始加快,其质量和学术地位也不断提高,在不到10年的时间里,世界上新出现了14种同行评审旅游学学术刊物。

从表1-2中还可以发现,大部分旅游学学术刊物都是在美国、英国、澳大利亚或新西兰等国家出版。这种现象可以从一个侧面显示出这些国家在旅游学研究中的重要地位和旅游学研究在这些国家中的重要性。相比之下,中国虽然无论在入境旅游规模还是在出境旅游规模上都称得上是旅游大国,但是中国的旅游学研究的学术地位和学术水平与国际水平相比较还有一定的差距。与国外旅游学学术活动的趋向相比较,中国“从事理论探索、有较高学术水平的作品很少”,“大部分的论文趋向于微观的、业务性的议题”。^①中国能够称得上同行评审级别的旅游学或旅游专业学术刊物的数量不多。目前,在国内旅游学研究学者普遍认可的同行评审级别的旅游学专业学术刊物中,《旅游学刊》的影响程度比较大。当然,由于旅游学的多学科性和跨学科性,中国国内还有大量的其他相关学科的学术刊物,例如,管理学、经济学、地理学、人文科学、环境科学等学科,这些刊物每年也都刊登相当数量的高质量的旅游学研究论文和成果。这些学术论文和成果可以反映出中国旅游学研究的最新研究成果、实践发展和理论创新。

同行评审旅游学学术刊物的发展的基础是旅游学理论的发展和成熟。贾法利(Jafari)把旅游学理论的演变和发展划分为四个阶段,也可以将其称为四个旅游理论平台(Tourism platform)或者四种旅游理论观(Tourism perspective),即,拥护提倡型理论平台(Advocacy platform); 小心谨慎型理论平台(Cautious platform); 改变适应型理论平台(Adaptancy platform); 以知识为基础的理论平台(Knowledge-based platform)。^②这四种旅游理论平台或旅游理论观的基本观点如下:

1. 拥护提倡型理论平台

这种理论平台最初出现在20世纪50年代和60年代,认为旅游是促进国内和国际经济发展的积极因素,例如,增加收入、创造就业机会及乘数效应等因素

① 申葆嘉:《国外旅游研究进展》,《旅游学刊》,1996(5),第52—56页。

② Jafari, J. (1989). Sociocultural dimensions of tourism: An English language literature review. In J. Bystrzanowski (Ed.) *Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study* (pp. 17—60). Vienna: Vienna Center.