



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

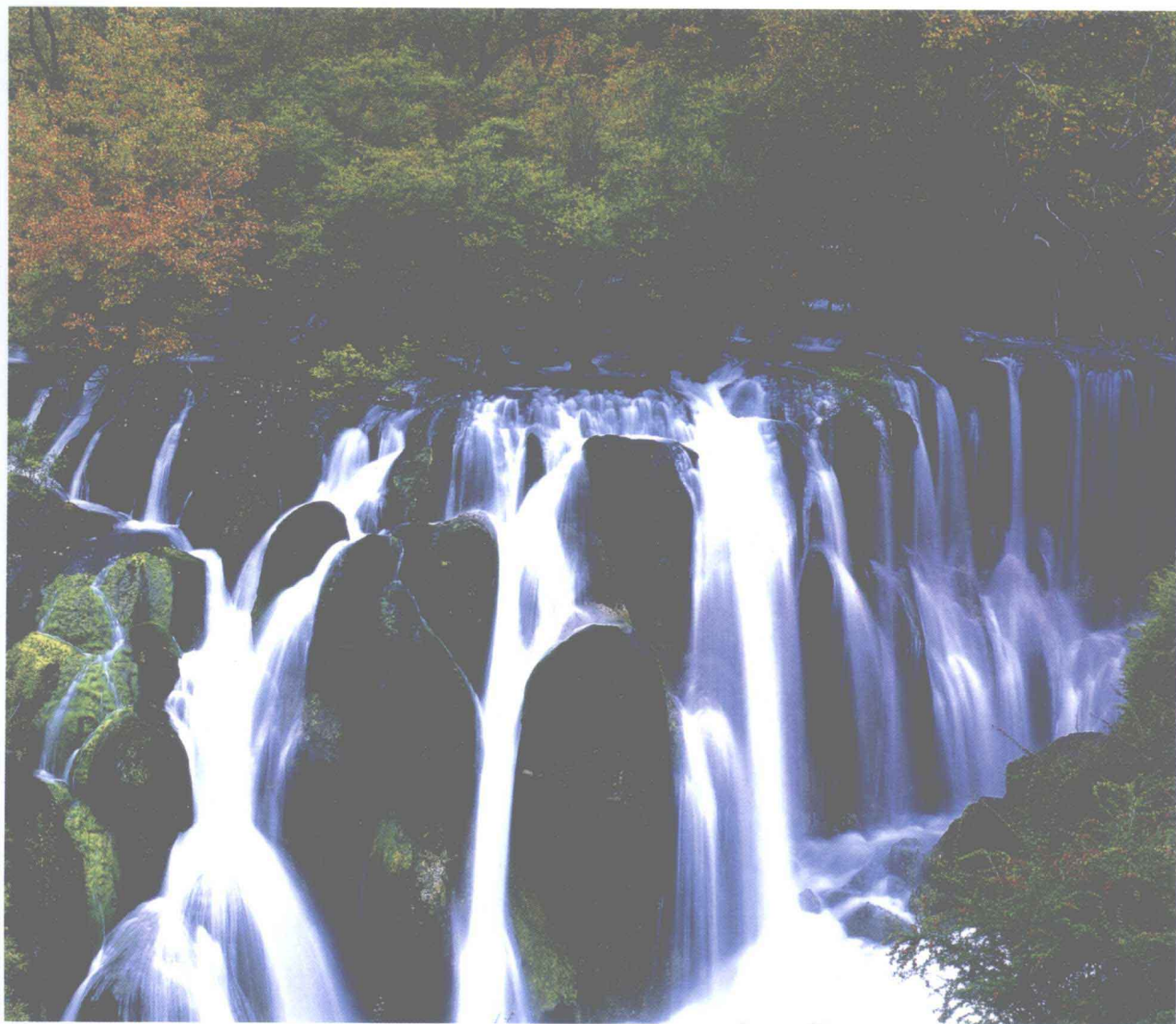
旅游学概论

AN INTRODUCTION TO TOURISM

(第二版)

郭胜 主编

李贤政 副主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

旅游学概论

(第二版)

郭 胜 主编
李贤政 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材,是在新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材《旅游学概论》的基础上修订而成的。

本书包括旅游学概述,旅游的产生与发展,旅游者,旅游资源,旅游业,旅游市场,旅游对经济、社会文化和环境的影响,WTO 与我国旅游业,生态旅游,旅游业的可持续发展,旅游业危机管理等十一章内容。

本书广泛吸收了近年来国内外旅游研究成果和最新旅游业发展成就,补充了大量新材料和新案例,力求反映旅游业发展最新动态;加强案例教学和体验式教学内容,各章正文设有“知识链接”、“拓展阅读”或“案例链接”等教学小栏目,章后设有“实训项目”,以利于对学生分析、解决问题能力的训练和培养。

本书可作为高职高专院校、成人高等教育、五年制高职院校旅游类专业教材,也可供政府旅游管理部门和旅游行业从业人员的学习、培训和业务参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游学概论/郭胜主编. —2 版. —北京:高等教育出版社,2009.7

ISBN 978-7-04-026667-2

I. 旅… II. 郭… III. 旅游-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 088261 号

策划编辑	高 飞	责任编辑	李冬梅	封面设计	张志奇	责任绘图	杜晓丹
版式设计	范晓红	责任校对	胡晓琪	责任印制	尤 静		
出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118				
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨 询	400-810-0598				
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn				
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn	网上订购	http://www.landracom.com		
					http://www.landracom.com.cn		
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com				
印 刷	北京四季青印刷厂						
		版 次	2004 年 6 月第 1 版				
开 本	787×1092 1/16		2009 年 7 月第 2 版				
印 张	16.75	印 次	2009 年 7 月第 1 次印刷				
字 数	390 000	定 价	21.70 元				

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26667-00

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传 真：(010)82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010)58581118

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(<http://www.sdhf.gov.cn>)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话：(010)58582300/58582301

第二版前言

旅游学概论是旅游类专业的一门专业基础课和必修课,相当于该专业所有课程的“导论”或“序言”,对其他专业课设置和教学具有导向性作用。

本教材第一版出版后,受到读者的欢迎和肯定。为了更好地适应旅游业发展和旅游类专业教学的需要,我们对第一版内容进行了修改和完善。

为修订好这本教材,编者广泛吸收了近年来国内外旅游研究成果和最新旅游业发展成就,努力使本教材反映旅游业发展实际,同时适应高职院校旅游专业教学需要。我们在本书的修订过程中突出了以下特点:

1. 根据旅游业发展最新动态,增加了新的教学内容,如根据旅游业发展的实际,增加了旅游业可持续发展、生态旅游、旅游业危机管理三章内容。同时对个别章节的内容进行了压缩或删减。

2. 对所有的章节都做了进一步的修订和完善,特别是根据近年来国内外旅游业发展的现状和前景,修正并补充了许多新的资料,使得教材能够跟上旅游业发展的步伐,努力反映旅游业发展最新状况。

3. 加强案例教学和体验式教学内容。各章都增加了“知识链接”、“拓展阅读”或“案例链接”等教学小栏目,章后设计了“实训项目”,以体现高等职业教育特色,提高学生分析、解决实际问题的能力。

参加本教材编写修订工作的有:无锡商业职业技术学院郭胜(第1、2、4、7、10章)、郭文(第9章),浙江商业职业技术学院李贤政(第5章)、彭磊义(第3、8章),安徽工商职业学院柏杨(第6章),无锡市旅游局王洁平(第11章)。全书由郭胜统稿定稿。

本次修订完稿后,安徽财经大学彭品志教授、无锡商业职业技术学院梁幸平教授审阅了全稿,提出了许多有价值的修改完善意见,在此深表谢意!

本次修订,编者参阅了诸多的书籍和报刊,也使用了一些网络资源,由于时间仓促,有些资料的原始出处和作者未能查到和注明。在此,对各位作者、专家和学者表示诚挚的感谢,同时也欢迎各位作者与我们联系(guosheng@jscpu.com),共同探讨本课程的教学和研究。

由于水平有限,本书错误和疏漏在所难免,希望得到广大读者的批评指正。

编者

2009年5月于无锡

第一版前言

本书是根据全国高职高专旅游服务类专门课开发指导委员会确定的旅游服务类专业主干课程“旅游学概论”的教学基本要求编写的,是新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材。

“旅游学概论”是旅游服务类专业的一门专业基础课和必修课,在旅游服务类专业教材建设中具有重要地位。为编写好这本教材,全国高职高专旅游服务类专门课开发指导委员会组织部分高职高专旅游院校的专业教师,在广泛吸收国内外学术成果和最新现代旅游业发展成就的基础上,深入钻研、反复商讨、精心写作,历时两年,终于完成此书。

本书的主要特点是:

1. 博采众长、理论充实,反映了现代旅游业发展的新观念、新思想、新方法。
2. 体系完整、内容充实、系统性强。
3. 理论联系实际,具有较强的实践性,并体现了国际国内旅游业发展的最新状况。

本书是为高职高专旅游服务类专业编写的,同时,本书也可以作为大专层次的自学考试用书和旅游从业人员的参考用书。

为便于学生使用和学习,本书从体系编排上做了较大的调整,增加了学习目标、本章小结、关键概念与词语、思考题等板块,对全书数据采用最新数据资料,以开阔学生视野,丰富学生的课堂知识。

本书由郭胜担任主编,李贤政担任副主编,具体编写分工为:郭胜第1、9章,虞艳第2章,彭磊义第3、7章,蔡海燕第4章,李贤政第5、8章,柏杨第6、7章,最后由郭胜、李贤政统稿定稿。

由于时间和水平有限,本书错误和疏漏在所难免,希望得到广大读者的批评指正。

编者

2004年2月于无锡

目 录

第一章 旅游学概述	1	第五章 旅游业	107
学习目标	1	学习目标	107
第一节 旅游的含义及特征	2	第一节 旅游业概述	108
第二节 旅游学的研究对象	10	第二节 旅行社	112
第三节 旅游学的学习和研究方法	16	第三节 旅游饭店	117
本章小结	17	第四节 旅游交通	125
同步练习	18	第五节 旅游购物品	129
实训项目	18	本章小结	131
第二章 旅游的产生与发展	19	同步练习	131
学习目标	19	实训项目	132
第一节 世界旅游历史发展	20	第六章 旅游市场	133
第二节 中国旅游历史发展	31	学习目标	133
本章小结	41	第一节 旅游市场概述	134
同步练习	41	第二节 全球国际旅游客流状况	137
实训项目	41	第三节 中国旅游业与海外客源	
第三章 旅游者	43	市场	143
学习目标	43	第四节 旅游产品与旅游营销	148
第一节 旅游者概述	44	本章小结	160
第二节 旅游者需求的激励因素	57	同步练习	160
第三节 旅游流及其运动规律	71	实训项目	160
本章小结	78	第七章 旅游对经济、社会文化和	
同步练习	78	环境的影响	163
实训项目	79	学习目标	163
第四章 旅游资源	81	第一节 旅游业对经济的影响	164
学习目标	81	第二节 旅游业对社会文化的	
第一节 旅游资源概述	82	影响	171
第二节 旅游资源的评价	93	第三节 旅游业对环境的影响	178
第三节 旅游资源的开发和保护	99	本章小结	180
本章小结	105	同步练习	181
同步练习	106	实训项目	181
实训项目	106	第八章 WTO 与我国旅游业	183

学习目标	183
第一节 概述	184
第二节 WTO 与我国旅行社业的 发展	190
第三节 WTO 与我国饭店业的 发展	195
第四节 WTO 与我国三大旅游 市场	199
本章小结	203
同步练习	203
实训项目	204
第九章 生态旅游	205
学习目标	205
第一节 生态旅游的产生	206
第二节 生态旅游的特性及类型 ...	209
第三节 生态旅游的国内外实践 ...	212
本章小结	217
同步练习	218
实训项目	218

第十章 旅游业的可持续发展	219
学习目标	219
第一节 旅游可持续发展概述	220
第二节 我国旅游业的可持续 发展	227
本章小结	237
同步练习	237
实训项目	238
第十一章 旅游业危机管理	239
学习目标	239
第一节 旅游危机的概念、分类 和影响	240
第二节 旅游危机的国内外处置 ...	243
第三节 旅游业危机管理 应对措施	251
本章小结	256
同步练习	257
实训项目	257
主要参考文献	258

1

第一章 旅游学概述

学习目标

知识目标

- 理解和掌握旅游的含义；
- 理解和掌握旅游的特征和本质属性；
- 理解和掌握旅游学的研究对象和任务。

能力目标

- 能将旅游学的学习方法应用于本课程的学习中。

【关键概念】

旅游的定义 艾斯特定义 旅游的本质

旅游学的研究对象 旅游学的学习和研究方法

旅游是人类社会发展到一定阶段所产生的社会文化现象,是经济社会发展的产物。旅游学是研究人类旅游活动发生、发展的一般规律的科学,是社会科学中一门由多种学科理论和知识交叉的边缘性应用学科。旅游学概论是旅游专业的入门课程,要掌握学习和研究的方法。

第一节 旅游的含义及特征

一、旅游的含义

“旅游”,作为一个科学概念,是随着旅游活动的出现及其在社会中的不断普及而引起人们的关注和研究而产生的。

中国是一个有着悠久历史的国家,有关旅游的词汇最早出现于《易经》中的“观光之国”一语,人们认为这便是“观光”即“旅游”一词的由来。在古代中国,由于中国经济的发展,出现了多种旅游形式,并出现了“商旅”一词,反映了商人们所进行的商务旅游活动。

在西方的发展史上也曾出现过“旅行”(travel)这一“旅游”(tourism)的同义语,两者的概念在20世纪60年代随着旅游的发展出现了同化现象。

有关旅游概念的科学研究,是在旅游成为一种普遍的社会现象、“旅游学”作为一门独立的学科之后才出现的。人们从不同角度对“旅游”进行了剖析和研究。

1927年,德国学者蒙根罗特力认为:旅游是那些暂时离开自己的住地,为了满足生活和文化的需求或个人的各种愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的活动。这是对旅游进行的最早的科学描述。

1942年,瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫把旅游定义为:旅游是非定居者的旅行和暂时居留引起的现象和关系的总和,这些人不会导致永久的居留,并且不会从事赚钱的活动。这个定义到20世纪70年代为旅游科学专家联合会(AIEST)所采用,因而又被称为“艾斯特(AIEST)定义”。

1993年世界旅游组织(WTO)在关于旅游统计标准的一本科技手册中对旅游所下的定义是:旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的而离开他们的惯常环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过一年的活动。

基于不同的目的——理论研究的、统计的、立法和行政的、市场开拓的,人们对旅游所下的定义还有很多。

在研究旅游概念的过程中,人们逐渐认识到,旅游是包含有众多特征很难准确给予定义的一个概念。但综合人们对旅游定义的不同表述,我们可以看到人们至少在以下三方面已经取得共识:

(1) 旅游是人们离开自己的定居地,去异地的活动。这一点反映了旅游活动的异地性。

(2) 旅游是人们前往旅游目的地,并在那里作短暂停留的访问活动,这种短期停留有别于移民性的永久居留。这一点反映了旅游活动的暂时性。

(3) 旅游是人们的旅行和暂时居留而引起的各种现象和关系的总和。它不仅包括旅游者的活动,而且涉及这些活动在客观上所产生的一些现象和关系。这一点反映了旅游现象的综合性。

参照世界上现有的较具有代表性的各种旅游定义,依据现代旅游发展的客观实际,本书将旅游定义为:旅游是人们以审美、娱乐和文化需要为目的的,离开常住地到异地的非定居性旅行和暂时停留中所进行的具有较高消费特征的社会、文化、生活的体验和活动。

二、旅游的特征及本质属性

旅游作为一种社会现象,在其发展历史中经历了古代、近代、现代三个阶段,每个阶段的内容、特点各不相同,但纵观旅游发展历程,除了因时代影响而具不同特点外,还有其自身的最本质的特征。

(一) 旅游的特征

旅游是人们离开居住地的异地性活动。

从旅游的定义可知,旅游是人们离开自己的居住地去异地进行访问的活动,是由旅游者身体发生位移而产生的现象。其主要特征有:

1. 旅游是业余性的消遣活动

旅游者在旅游目的地进行的参观访问及其他活动,必须是处于非就业目的,因而旅游可以看作是一种休闲的生活方式。商务旅游虽然从事的是赚钱的活动,但由于其工商活动及会议必然要涉及交通工具、饭店食宿及接受他人服务,也存在异地性和短暂性的因素,在国际旅游统计中均把这一部分收入作为旅游收入的一部分,因而商务型出差也被作为一种旅游活动。

2. 旅游具有广泛的文化性

旅游作为一种社会现象,不仅是经济活动而且是广泛意义上的文化活动。在旅游活动过程中,无论是欣赏自然景观、考察人文古迹,还是感受风土人情,都需要旅游者有一定的文化修养;旅游资源主要体现的是该地特有的文化内涵;旅游服务过程中则体现接待地人员特有的文化素质;旅游活动又使旅游者和接待地文化产生交流,促进了文化的传播。因此,旅游的文化性是无处不在的。

3. 旅游是一种高层次的消费活动

旅游是一种高层次的需要活动。当人们在满足日常的衣、食、住、行等基本需要之后,便自然而然地追求更高层次的享受,产生旅游的需要。按照马斯洛的需要层次论的解释,人的需要可分为生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要5个层次。上述5个层次的需要是逐级上升的,只有当低一级的需要获得相对满足后,才会产生高一级的需要。在旅游中,人们的社交、受尊重和自我实现的需要都可以得到体现。因此,旅游是人们生理需要层次提高的表现,是一种高层次的消费活动。

4. 旅游是一种以审美为特征的活动

旅游在根本上是一种主要以追求愉快和美好为目的的审美过程,是人类社会发展到一定阶段时生活中不可缺少的活动。旅游审美活动的内容丰富多彩,除了秀丽的自然景观,还

有文物古迹、园林建筑、戏剧、音乐、舞蹈、绘画、雕塑、风俗习惯等人文景观。它集自然美、艺术美、生活美之大成,融优美、崇高、喜悦、悲壮、秀丽、雄奇于一体,可满足旅游者不同层次的各种审美需求。旅游本身是一个创造美的活动,随着旅游业的发展,它必将带给人们更多更新、更美的东西。

(二) 旅游的本质属性

旅游,从其表象来看,表现为个人的行为或活动,即一个人离开居住地到其他地方进行一段时间的访问,但这种活动不仅有社会背景,而且本身也是一种社会行为。所以从本质上讲,旅游是一种通过个人行为表现的社会经济文化活动。在现代旅游活动中,旅游的这一本质体现得更加明显。

1. 旅游是人类社会经济发展的产物

旅游作为一种古老的社会活动,在古代只局限于少数人和狭小的范围。直到近、现代,随着生产力的发展和人民生活水平的提高,旅游活动才发展成为大众旅游,并真正成为普遍的社会现象。

在远古时期,人类生活在茹毛饮血的部落群体中,为生存所迫,人们随着部落从一个地方迁徙到另一个地方,但这只是一种旅行而已(在一些专业旅游学著作中,一般把以往人们的外出旅历活动称为“旅行”,19世纪之后的活动才称为“旅游”)。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,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,从而在人类历史上最先出现了经商旅行。虽然最初的经商旅行是个人出外谋生的活动,然而,它是一种社会的必然,是社会生产发展的需要。但是,由于人们经济水平有限,远行只限于少数的上层人物,距离也比现在近得多,并且受到交通和自然条件的限制。

工业革命之后,随着社会生产力的迅速发展,科学技术日益进步,经济条件改善,才出现了真正意义上的旅游。参加旅游的人数增多了,除了少数富有者外,许多中产阶级也参加进来;火车和轮船也相当发达,使旅游规模和范围发生了巨大变化。经营旅游开始成为一项经济活动,出现了作为经济行业的旅游业。第二次世界大战以后,国际政治形式呈现相对稳定状态,世界经济的迅速恢复和发展进一步推动了旅游业的迅猛发展。社会生产力的迅速发展,个人收入的提高,工作时间的缩短,闲暇时间的增多,使旅游成为群众性的活动。现代交通工具的发展和完善,科学技术和信息系统的革命,使国际旅游的规模越来越大。现代化旅游设施的大量建设,为旅游者提供了物质基础,增添了旅游的魅力和色彩。所有这一切说明了旅游随着经济水平的发展而发展,并只有在生产力大发展的今天才取得了长足进步;随着生产力的发展,明天的旅游将会取得更大成果。

【知识链接】

关于旅游起源的不同观点

旅游活动的起源是旅游史的基本问题,也是国内外学术界颇有争议的问题。目前,国内外对旅游起源大致有三种不同的观点。

第一种观点把旅游视为人类的一种基本移动现象,认为其与人类的历史一样久远,

因为远古人类的迁徙活动或行迹已经包含了旅游的空间移动的内涵。如瑟厄波得指出：“自从原始人动身去寻觅为自身生存提供所必需的充饥与遮体的猎物之始——这往往要长途跋涉,旅行(travel)一直存在。”郁龙余明确提出：“旅游的历史与人类的历史相始终。”王淑良也认为：“‘人猿相揖别’是人类历史的开端,也是人类行迹的开始。因此,我们将人类行迹的开始作为中国旅游史的开端。”

第二种观点把旅游视为包括人类任何旅行活动在内的广义旅行活动,并且认为人类旅行活动是人类社会经济发展到一定水平的产物。谢彦君认为：“个别的旅游现象可以追溯到原始社会中人们已初具审美意识的历史阶段(大约在旧石器时代晚期,距今大约一万五千年前)。”王洪滨也提出“人类旅游活动产生于原始社会末期,是当时第三次社会大分工的产物”,并且认为原始人类迁徙活动的被迫性和求生性都说明它们不属于现今意义上的旅行或旅游。陈愉秉也认为,“原始社会末期,人们为交换产品所做的流动具有空间上的异地性和时间上的暂时性,高是社会生活日趋复杂化的直接产物,因而可以被视为旅行活动的起点。”

第三种观点把旅游视为以明确的休闲娱乐、游览观光等为主要目的的狭义旅游活动,并且认为真正意义上的旅游是产生于工业革命时期。如罗贝尔·朗加就明确把19世纪以前称为“旅游史前期”,认为旅游活动实际上是起源于18世纪末期的工业革命。瑟厄波得也认为：“我们今天所说的旅游(tourism)显然是20世纪的现象。历史学家们认为,大众旅游产生于产业革命时期的英国,是伴随着中产阶级和相对便宜的交通方式的出现而兴起的。”

(资料来源:陈愉秉,《从西方经济史看旅游源起若干问题》,《旅游学刊》,第1期,2000)

2. 旅游是社会政治文化的产物

旅游不是纯粹的经济活动,而是包括政治活动、文化交流、人员往来、商业贸易、体育比赛、学术讨论等多方面的内容,是一项涉及政治、经济、文化各个方面的社会活动。

旅游作为人与人之间普遍性社会交往的一种活动,不仅有助于增加各国人民之间的相互了解和友谊,而且有助于加强国家之间的友好关系。正如1980年世界旅游组织在《马尼拉宣言》中所指出:“旅游的经济利益,不论是如何实际或重大,不是,也不能构成国家决定促进这一活动的唯一标准。”

旅游在缓和国际关系和寻求世界和平方面,在促进各国人民之间的相互认识 and 了解中,是一个积极的现实的因素。各国政府都十分重视旅游的社会作用。世界旅游组织每年都提出一个以和平、友谊、发展和促进等内容为主题的口号,来体现旅游的发展功能,如2008年世界旅游的主题口号是“旅游业应对气候变化的挑战”。

旅游要素与社会文化的关系表明,旅游还是一种文化活动。社会文化从广义意义上来说是指人类在社会实践过程中创造的物质财富和精神财富的总和。旅游作为一种特定的社会实践活动,与社会文化具有紧密的联系。在旅游活动中,一般把整个旅游活动分为三个部分,即主体——旅游者、客体——旅游资源、媒介——旅游业,通常称为“旅游三要素”。在旅游活动整个过程中,这三个组成部分相互联系,相互作用,形成同一整体。这三个要素分

别与社会文化相对应,均具有明显的文化特点。

首先,旅游者产生于一定的社会文化背景中。一个人能否成为旅游者,客观上取决于个人的金钱、闲暇时间,主观上则取决于个人是否有外出旅游的愿望。一个人需具备一定的文化素质,具备对文化的需求,向往异地文化,倾向于美的感受,才能产生外出旅游的动机。

其次,旅游资源是一定社会文化的产物。旅游资源是旅游活动的客体,是旅游者参观访问的对象。旅游资源分为人文旅游资源和自然旅游资源,就人文旅游资源而言,其本身就是社会文化的体现。自然旅游资源也必须由人类开发、改造才能成为可供人们欣赏的客体。在进行旅游资源的开发、改造时,建设者的主观社会意识必然会给自然旅游资源打上深刻的社会文化印记。正如古人云:“文以地生辉,山以文益秀。”由此可见,人文旅游资源和自然旅游资源都是一定社会文化的产物。

最后,旅游业也表现为一定文化的产物。从旅游设施来看,不论是直接或间接为旅游者服务的设施,还是专门为旅游者提供服务的设施都是当代社会科学文化发展的产物。仅从互联网进入饭店经营服务这一点,我们就可以看到,现代化的旅游设施离不开科学文化的发展,而不同地区、国家、民族的旅游设施的不同风格则体现出不同的文化特色。旅游服务是最具个性化的产品。服务人员可以在服务过程中表现出个人的文化素质和修养,一个地区、国家、民族的服务水准则是一定社会的精神文化的反映。例如,新加坡“文明之国”的美誉主要得益于文明礼貌的旅游服务。

3. 旅游是现代社会生活发展的必然产物

随着社会生产力的发展,劳动条件的改善,人民生活水平的提高,旅游越来越成为广大人民群众物质生活和精神生活的一个基本组成部分。有些国家已经把旅游列为衣、食、住后的一项日常生活的主要内容。据世界旅游组织预测,到2020年,全球将接待16亿人次的国际旅游者,国际旅游消费将达2万亿美元,国际旅游人数和消费平均增长率将分别达到4.35%和6.7%,远远高于世界经济平均增长3%的幅度。

在我国,随着经济的发展,人们生活水平稳步提高,参加旅游的人数逐年增加。国内旅游的发展速度很快,已形成世界上人数最多的国内旅游市场。

我国的出境旅游经历了一个从无到有、从“出境探亲游”到“公民自费出国游”的发展过程。1997年,国务院批复了由国家旅游局和公安部共同制定的《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》,2002年,国家旅游局颁布实施了《中国公民出国旅游管理办法》,使出境旅游走上了规范化的道路。截至2007年底,除我国香港、澳门两个特别行政区外,国务院已批准89个国家和地区作为我国公民自费出境旅游目的地,并开展了几乎与所有毗邻国家的边境旅游。2007年,我国出境人数达到4 095.40万人次,已经成为亚洲地区一个新兴的客源输出国。这说明,我国旅游已经发展成为广泛的群众性活动,成为提高公民生活质量的重要内容。

三、现代旅游的特征

第二次世界大战结束后,特别是从20世纪50年代开始,国际的政治形势呈现相对稳定的局面,世界经济的迅速恢复和发展、国民收入增多、带薪假日增加、交通工具的现代化使旅游进入了一个新的阶段,并表现出新的特点:

(一) 现代旅游活动形态以动静结合为特点

所谓动,是指旅游活动中游客在旅游线上的流动,也就是旅游的过程。旅游者途经的地点和景物形成旅游线路。因此,只有动才能实现旅游活动。所谓静,是指旅游者在某一景区或旅游点的停留。从旅游经营者方面来看,旅游者在目的地停留时间越长,经济效益就越好,因而必须注意旅游接待设施的改善,调节吃、住、行、游、购、娱六要素的比例,使游客们延长停留时间。这样做不仅可以增加旅游收入,还可以减轻旅游运转压力,降低游客旅途辛苦。只有了解现代旅游动、静结合的特点,正确筹划、布置旅游活动,才能获得最大经济效益和社会效益。

(二) 现代旅游具有综合的社会性

旅游者生活在一定的社会环境中,其进行的旅游活动都要不同程度地受到外界影响,形成多种现象的综合。首先,旅游者所进行的活动是一种消闲活动,而闲暇是生产力发展到一定阶段的社会现象。其次,旅游本身是一项包含了食、住、行、游、购、娱的综合活动。旅游业各部门分别与六要素联系,而旅游业又与外界其他部门进行联系,形成一种综合的社会功能网,具有综合的社会性。

【拓展阅读 1-1】

旅游消费的优势

概括地讲,旅游消费优势主要体现在几个方面:第一,旅游消费是最终消费。旅游消费对扩大消费需求有直接拉动作用。专家预测,到2015年,全国旅游业增加值可达2万亿元,相当于目前全国居民储蓄总额的10%左右。第二,旅游消费是综合性消费。旅游消费由餐饮、住宿、交通、游览、娱乐、购物、通信等一系列消费构成,促进旅游消费也就是促进这些行业的消费。据预测,到2015年,旅游可为民航、铁路、公路和水运等交通部门带来6700亿元收入,为餐饮业带来约10000亿元收入。同时,旅游消费还具有文化、宣传、教育、健身等多重功能,关联消费作用明显。第三,旅游消费是可重复性消费。一般家庭买一辆车要用十来年,买一套房子要住一二十年或更长时间,但是旅游可以反复消费。现在中国人年均出游仅一次,而发达国家可以达到五次以上。随着生活水平的不断提高,今后中国人出游频率会逐步提高,旅游消费也将随之增加,并在人们消费支出中占据更大的比例。第四,旅游消费是可持续性消费。旅游主要依托自然风光、人文古迹、民族风情等资源,与工矿业比几乎没有原料耗费,只要组织管理得当,旅游消费就可以成为环境友好型、资源节约型消费。第五,旅游消费是多层次消费。只要有出游愿望,可以根据自身的经济实力和时间许可,选择从几十元到上千元乃至数万元的旅游产品,能够满足各种消费人群的需求。第六,旅游消费是恢复能力强的消费。1997年的亚洲金融危机和2003年的“非典”给旅游市场带来了巨大冲击,旅游消费受到严重制约,但是在一年左右的时间内,旅游市场就恢复了正常增长,其中国内旅游消费恢复更快。从2008年“十一”黄金周的情况来看,尽管一至九月份旅游市场受到各种不利因素的影响,但国内旅游消费势头仍然很好,出游达到1.78亿人次,同比增长了22%,大大超出预料。

(资料来源:中国旅游报,2008年11月24日,邵琪伟)

（三）现代旅游具有广泛的文化性

旅游与文化的关系十分密切,可以说文化是旅游的灵魂,旅游是文化传播的重要载体。旅游业的发展完全可以在弘扬民族文化、传播先进文化、促进文化资源走向市场方面发挥突出作用。也就是说,旅游的作用是多方面的,不仅具有经济作用,还有助于提高旅游者的科学文化水平,促进文化的传播与发展。

（四）现代旅游具有很强的政治性

许多国家在发展旅游业时,把旅游的政治影响放在一个相当高的位置上,主要是由于以下几方面的认识:第一,旅游是积极的民间外交,在旅游中,不同国度、不同信仰的人走到一起直接交往,十分有利于增进国际了解、加强国与国之间和平外交关系;第二,旅游有利于改善和提高一个国家在世界上的形象,各国通过发展国际旅游,使境外游客直接对本国进行包括历史、风俗、法律、制度等各方面国情的深入了解,从而纠正由于地域生疏而产生的误会;第三,一国旅游的发展也要靠本国政策的支持,因而旅游业与其他产业相比更易受到社会政治环境的影响。

（五）现代旅游具有重要的经济性

在发展旅游业的过程中,不仅会促进一个国家和地区的经济启动,而且会带来整个社会经济的发展。所以,旅游业又被称为“龙头产业”、“先导产业”。对于旅游者而言,作为发展消费和享受消费,旅游是一种高消费的活动。旅游过程包含了食、住、行、游、购、娱各个环节,旅游者随时都要付出金钱,并希望得到比平时更高的享受。因此,与其他消费形式相比,旅游具有高消费的特点。对接待地而言,旅游业不但可以促进其经济发展,赚取外汇,增加就业机会等,而且旅游业的发展速度远比其他产业快,并有着光明的前景。这一切都说明旅游业有利于目的地经济的发展。当然,在协调不当的情况下,旅游业也会对当地经济造成负面影响。

（六）现代旅游具有突出的大众性

现代旅游又被称为“大众旅游”,这是不同于历史上任何时期的。大众性的一层含义是指旅游活动不仅限于上层少数人士,而是已普及到社会各个阶层的广大群众,并已成为人人享有的权利;另一层含义是指现代旅游活动已开始形成有组织的、以团体包价为代表的大众型旅游模式,且这一模式已成为占支配地位的旅游形式。

（七）现代旅游的发展具有持续性

第二次世界大战以后,旅游活动日益普及并成为人们生活的必要组成部分,自 20 世纪 50 年代起,世界旅游业一枝独秀、经久不衰,虽历经数次经济危机的打击,仍表现出持续上升的趋势。自 20 世纪 50 年代以来,国际旅游人次年平均增长率为 10%;而旅游消费几乎每 6 年就翻一番。例如,1950 年国际旅游人次仅为 0.25 亿,1985 年达 3.3 亿,1996 年则达到 5.9 亿,2003 年达到了 7.87 亿人次。2007 年,全球国际旅游人数再创新高,达到 8.98 亿人次,比 2006 年增加 5 200 万人次,增幅达 6%。

（八）现代旅游具有地域上的集中性

随着旅游的发展,人们的足迹已遍布世界的各个角落,但是从总的统计来看,旅游者往往集中于某些地区。世界上的国际旅游客源地和接待地主要集中在经济发达国家和地区。就国内旅游而言,游客也往往集中于风景名胜地和经济发达地,而不是平均分散于各个省市,接纳这些游客多的地市便形成了旅游热线和旅游热点。

（九）现代旅游具有明显的季节性

现代旅游的季节性的形成有两方面的原因:一方面是旅游资源受气候条件影响大时易形成季节性;另一方面是消遣性和带薪假期的游客外出旅游易形成季节性。旅游的季节性,使旅游地出现淡、平、旺三个季节,尤以淡、旺两季最为明显。对于旅游经营者来说,应开发具有季节互补功能的旅游产品,以减少因季节性造成的损失。

【拓展阅读 1-2】

冬季游日趋多样化 推动我国旅游业日趋成熟

冬季水瘦山寒,出行不便,是传统的旅游淡季。我国大部分地区尤其是中原地区的省份,旅游目的地的客流大量集中于4至10月的所谓旅游旺季,而每年11月至次年3月的这一段时间则被视为旅游淡季。虽然每个具体地区的淡旺季分界日期和时间段长短都有差别,但淡、旺季的分界都很明显,一年四季的客流分布均匀的旅游目的地寥寥无几。这种现象造成许多旅游从业者的季节性失业和大量旅游设施的冬季闲置,对旅游业的长远发展不利。近年来,随着我国旅游市场的不断成熟以及旅游者消费观念的转变,“冬季旅游”这个概念开始出现,冬季出游人数增长迅速,冬季旅游渐入佳境。

一、自然优势形成市场格局

提到2007年的冬季旅游游客报名参团情况,国旅总社国内游总部副总经理张陵捷说,2007年报名的人很多,如海南、云南、广西等老的传统热线在北方客源地市场上依然很热,各种新推出的个性线路、特种线路,也都深受游客欢迎。而东北的冰雪游则深受广东等南方省份游客的欢迎,热度也很高。

这种冬季旅游客流的“北上、南下”,已形成我国冬季旅游市场的特色,同时,也体现出我国冬季旅游发展中的区域性不均衡问题。

目前,我国冬季旅游最响亮的品牌都出现在南北“两极”,黑龙江的冰雪游、吉林的雾凇游、海南的温暖海滩游、云南的民俗休闲游,都在吸引着越来越多的游客。

二、群雄并起争相做旺“淡季”

针对冰雪和阳光这两块冬季旅游的大蛋糕,不少省份都跃跃欲试,要从东三省的冰雪游和海南、云南的阳光游中分一杯羹。比如,新疆喀纳斯是一个冬季长达半年之久的风景名胜地,冬季旅游资源非常丰富。依靠当地的冰雪资源、自然美景和人文景观,去年冬天,喀纳斯举办首届“冰雪风情摄影节”来吸引游客,从元旦到春节长达一个多月。再比如在西北高寒之地的青海,自2007年10月份进入旅游淡季以来,青海湖旅游发展公司大力开展青海湖旅游品牌推介宣传活动,10月至12月共接待冬季游客达21万人次,