



中国旅游业“十二五”高等教育教材
Tourism Management Series

旅游学 概论

(第二版)

Introduction to Tourism

吴必虎 黄潇婷 等编著

 中国人民大学出版社



中国旅游业“十二五”高等教育教材

Tourism Management Series

旅游学 概论

(第二版)

Introduction to Tourism

吴必虎 黄潇婷 等编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游学概论/吴必虎等编著. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 10
中国旅游业“十二五”高等教育教材
ISBN 978-7-300-18156-1

I. ①旅… II. ①吴… III. ①旅游学-高等学校-教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 232187 号

中国旅游业“十二五”高等教育教材

旅游学概论 (第二版)

吴必虎 黄潇婷 等编著

Lüyouxue Gailun

出版发行 中国人民大学出版社

社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷	北京市鑫霸印务有限公司	版 次	2009 年 10 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		2013 年 10 月第 2 版
印 张	15 插页 2	印 次	2013 年 10 月第 1 次印刷
字 数	310 000	定 价	32.00 元

中国旅游业“十二五”高等教育教材

编审指导委员会、编委会

编审指导委员会

主任：王志发（国家旅游局副局长）

副主任：魏洪涛（国家旅游局人事司司长）

委员（按姓氏音序排列）：

保继刚（中山大学）

戴斌（中国旅游研究院）

何建民（上海财经大学）

李天元（南开大学）

宋海岩（香港理工大学）

吴必虎（北京大学）

谢彦君（东北财经大学）

余昌国（国家旅游局人事司）

编委会

主编：吴必虎（北京大学）

副主编（按姓氏音序排列）：

高天明（海航酒店集团）

谢彦君（东北财经大学）

于良（美国乔治华盛顿大学）

委员（按姓氏音序排列）：

崔凤军（浙江工商大学）

戴光全（华南理工大学）

高峻（上海师范大学）

马耀峰（陕西师范大学）

田里（云南大学）

张辉（北京交通大学）

张润钢（首旅集团）

邹统钎（北京第二外国语学院）

邹益民（浙江大学）

作者简介



吴必虎 1962年出生于江苏省阜宁县。1980年进入华东师范大学地理系学习，先后获得理学学士、硕士、博士学位。1997年进入北京大学城市与环境学院地理学博士后流动站，从事旅游地理与旅游规划研究，出站后留校任教至今。现任北京大学教授、人文地理学专业旅游规划方向博士生导师，北京大学旅游研究与规划中心主任。兼任联合国世界旅游组织旅游规划咨询专家、世界银行旅游咨询专家、中国区域旅游开发研究会会长、北京市旅游学会副会长、《旅游规划与设计》杂志主编等。

自1986年发表第一篇旅游研究学术论文以来，已经在旅游规划、旅游理论的研究与教育领域探索20多年，承担完成5项国家自然科学基金项目。目前已经在*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* 等国内外学术期刊上发表论文260余篇，出版专著、译著20余部。1997年创建北京大学旅游研究与规划中心 (www.pkutourism.com)，2003年创办大地风景旅游景观规划院 (www.bescn.com)，2006年创建国际旅游学会 (www.intltourismstudies.com)，2013年与Alastair Morrison教授共同创办国际期刊*International Journal of Tourism Cities*。



黄潇婷 北京大学城市与环境学院理学博士，山东大学历史文化学院文化产业基地博士后，山东大学管理学院旅游管理系教师，高级旅游规划师。研究方向包括旅游学基础理论、旅游规划、旅游者行为、乡村旅游和文化旅游等，主要讲授旅游管理导论、旅游学概论（双语）、旅游资源学（双语）。主持国家自然科学基金项目“基于旅游者时空行为规律的旅游时间规划方法研究”，参与多项国家级和省部级课题。著有《旅游者时空行为研究》、《休闲度假城市旅游规划》，参编《旅游学概论》、《旅游学导论》、《旅游资源开发与利用》等教材，在*Tourism Geographies* 等中英文核心期刊上发表学术论文多篇。

中国旅游业“十二五”高等教育教材

出版说明

旅游业是当今世界规模最大的产业，是许多国家和地区实现经济腾飞和持续发展的有效切入点和重要突破口。近年来，我国旅游业一直保持快速发展的态势，旅游业成为许多地区经济发展战略的核心，也是我国国民经济发展的重要增长点。在 21 世纪的头 20 年，我国旅游业的发展目标是实现从“亚洲旅游大国”到“世界旅游强国”的历史性转变。

为了顺利实现这一宏伟的战略目标，中国旅游业迫切需要培养一支拥有先进旅游管理知识的专业人才队伍。虽然我国拥有高中等旅游院校 1 600 多所，旅游院校在校生 80 万人左右，但旅游人才的数量和质量依然无法满足中国旅游业飞速发展的需要。鉴于当今世界旅游业在产品开发、服务能力、经营管理等方面的发展日新月异，以及我国旅游业的快速发展，急需一批拥有先进旅游管理知识和国际视野的优秀人才使中国旅游业达到一个更高的发展水平。

为了适应中国旅游业进一步发展的需要，满足中国旅游业对多层次旅游专业人才的需求，帮助我国的旅游专业学生和从业人员掌握先进的知识和技能，2006 年，在国家旅游局的直接领导下，我们根据国内与海外结合、高校与产业结合、政府与民间结合的原则，组建了中国旅游业“十一五”高等教育教材编委会，以国家旅游局制定的《中国旅游业“十一五”人才规划》为指导，对一些重要课程和新型课程的内容体系做了精心的规划，遴选了一批优秀的教师编写各门课程的相关教材。这些教材已由中国人民大学出版社陆续出版。

时光一晃进入了“十二五”时期，针对中国旅游业面对的新环境和新需求，以及国家旅游局制定的《中国旅游业“十二五”人才规划》中提出的新的人才培养和发展方针，编委会对本系列教材做了进一步的规划、布局和要求。为此，我们要特别感谢国家旅游局相关部门和领导给予的大力支持和指导，同时也要感谢众多旅游院校的专家付出的心血和宝贵经验，让我们得以推出一套高质量的旅游专业教材。最后，愿这套精心组织出版的旅游教材，能为我国旅游业的快速发展和宏伟目标的早日实现做出贡献。

中国旅游业“十二五”高等教育教材编委会

《旅游学概论》作为中国旅游业“十一五”高等教育教材之一，于2009年首次出版。本书以旅游活动为核心构建旅游学科体系，并从旅游本体论即概念体系（偏重理论）和旅游发展部门（偏重应用）两个方面展开论述。教材发行3年来，得到不少院校师生的欢迎。根据近年来旅游业发展和理论研究的变化，我们决定对全书进行一次修订。在征得原作者宋子千博士同意的情况下，此次修订邀请了山东大学黄潇婷博士与本人共同主笔对全书做了较大幅度的修订，并作为中国旅游业“十二五”高等教育教材之一出版。在保留第一版特色的基础上，第二版在以下几方面作了改变和提升：

一是在广泛征求修订意见的基础上重新调整了全书的目录大纲。在我们讨论的基础上，由黄潇婷博士设计了分别针对学生群体和教师群体的第一版使用情况及修订建议的调查问卷，通过问卷统计整理，我们将征集到的修订意见基本都纳入了修订计划之中。

二是章节逻辑顺序做了更符合学科特征的调整。将第一版本体论部分五章内容改为四章，将第2章“访客与旅游者”和第4章“旅游需求”合并为第二版第2章“访客与旅游需求”，将第一版第1章“旅游学科”调整为第二版第4章。这样第二版中本体论部分第1章介绍什么是“旅游活动”，第2章讨论“访客与旅游需求”，第3章讨论“旅游产品与供给”，在学生掌握了旅游活动、旅游需求和旅游供给的基础上，展开第4章“旅游学科”的内容。

三是增加了新的知识内容，使得第二版的内容体系更加完整。第二版第1章“旅游活动”增加了旅游的产生和发展过程、旅游业形成的标志性事件等内容；将第一版第6章“吸引物与目的地”修订为第二版第5章“观光与度假吸引物”和第7章“旅游目的地与旅游城市”，增加了吸引物类型、旅游城市和目的地营销的内容；在第一版第7章“节事与会展”的基础上增加了商务旅游内容，修订为第二版第6章“商务·会展与节事活动”；第11章“旅游支持行业”增加了旅游装备制造业等内容；第12章“旅游公共管理”增加了公共环境和公共生态保障等内容。

四是调整更新了参考文献和统计数据。对若干新的文献进行了综述补充，增添了近年来新的研究成果。由于最近几年旅游产业和旅游学科的发展较快，第一版中的信息已经不能准确描述旅游产业和旅游学科的发展现状，本次修订将相关情况描述和数据更新至2012年。

更新修订后的第二版仍由两部分内容组成（见图1）。第一部分由第1~4章构成，分别对旅游活动、访客与旅游需求、旅游产品与供给、旅游学科等核心概念进行了系统而简洁的阐述，目的在于向读者介绍旅游学的基本理论体系。通过本书正文案例和阅读材料（将另行出版，单独发行）相结合的方法，以旅游活动为中心概念，对旅游学的若干重要术语、概念、理论和争论展开叙述，力图构建消费需求和产品供给两方面互动的旅游本体论框架。在前述本体论概念体系系统辖之下，第二部分由第5~12章组成，详细介绍旅游管理各领域的宏观结构，涉及观光与度假吸引物、商务·会展与节事活动、旅游目的地与旅游城市、移动性与旅游交通、旅游中介服务、旅游接待服务、旅游支持行业、旅游公共管理等主要部门。这些部门实际上可以理解成旅游产品的组织和交付，具有紧密的关联性、应用性，有助于初涉旅游学的读者从实用领域理解旅游活动的主要特征。

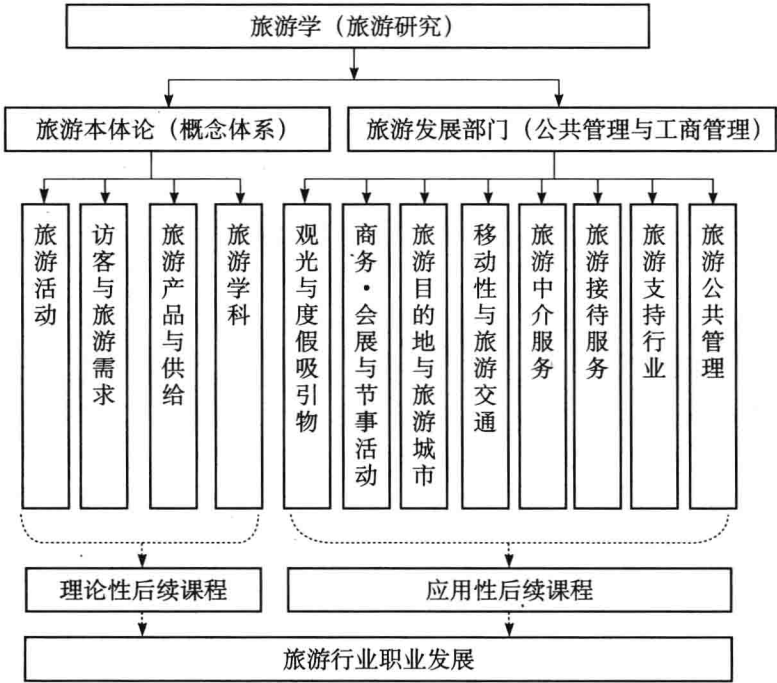


图1 本书章节体系及其与后续课程的关系

由于本书涉及的知识点相对较多，建议对前四章详细讲解，后面八章可以根据各学校的特点或学生的兴趣适当选择并调整其内容。为了使读者扩大关于旅游领域的知识面，加深对旅游学的理解，增强理论联系实际的能力，本书配有专门的案例集，为读者提供某些理论方面的拓展知识或结合正文内容的相关案例，读者可以根据自己的兴趣和要求选择阅读。

本书是集体合作的结晶。根据第一版和第二版各章内容的撰写者的工作分工和修改参与程度，本书第二版的章节贡献者如下：第1章宋子千、吴必虎、黄潇婷，第2章吴必虎、黄潇婷，第3章吴必虎、邵隽、宋子千，第4章吴必虎、宋子千，第5章黄潇婷、吴必虎，第6章戴光全、陈欣、吴必虎、黄潇婷，第7章黄潇婷、吴必虎，第8章熊伟、吴

必虎，第9章宋子千、李云鹏、吴必虎，第10章吴必虎、熊伟，第11章宋子千、吴必虎、李云鹏、熊伟、黄潇婷和第12章吴必虎、黄潇婷。

限于作者的学力，虽然经过了大家的不懈努力，相信本书仍有不少尚待完善之处，希望读者在使用过程中继续帮助我们发现问题，指出错误或不当之处，以便再版时修正、提高。

吴必虎

第 1 章 旅游活动	1
1.1 旅游活动界定	1
1.2 旅游的产生与发展	9
1.3 旅游业的形成	10
1.4 旅游活动的影响	11
第 2 章 访客与旅游需求	17
2.1 访客	17
2.2 旅游动机	22
2.3 旅游需求与影响因素	25
2.4 旅游消费者行为	34
第 3 章 旅游产品与供给	42
3.1 旅游产品界定	42
3.2 旅游产品分类	48
3.3 旅游产品供给	57
第 4 章 旅游学科	64
4.1 旅游学的发展	64
4.2 旅游研究体系	66
4.3 旅游专业	71
第 5 章 观光与度假吸引物	75
5.1 旅游资源与旅游吸引物	75
5.2 观光吸引物	80
5.3 度假吸引物	85

第6章 商务·会展与节事活动	91
6.1 商务旅游	91
6.2 会议与展览	92
6.3 旅游节事	99
第7章 旅游目的地与旅游城市	109
7.1 旅游目的地	109
7.2 旅游城市	114
7.3 目的地营销	119
第8章 移动性与旅游交通	123
8.1 旅行与移动性	123
8.2 旅行方式与旅游交通	127
8.3 旅游交通系统	133
第9章 旅游中介服务	147
9.1 旅游中间商	148
9.2 普通旅行社与包价旅游	152
9.3 商务旅游的服务商	155
第10章 旅游接待服务	159
10.1 接待业界定	159
10.2 旅游接待分类	164
10.3 接待管理	169
第11章 旅游支持行业	174
11.1 餐饮服务与美食旅游	174
11.2 旅游购物与购物旅游	177
11.3 旅游娱乐与娱乐旅游	179
11.4 旅游信息服务	183
11.5 旅游金融、保险与房地产	187
11.6 旅游装备制造业	190
第12章 旅游公共管理	193
12.1 旅游公共组织	193

12.2 旅游法规与政府管理	197
12.3 资源管理与旅游规划	202
12.4 公共环境与生态保障	206
参考文献	210

旅游活动

学习目标

- 掌握世界旅游组织关于旅游活动的定义
- 理解旅游活动的移动性、异地性与暂居性
- 了解泛旅游活动的意义
- 了解现代旅游的产生和发展过程
- 了解现代旅游业形成的标志性事件
- 了解旅游活动的经济影响、环境影响和社会文化影响

1.1 旅游活动界定

什么是旅游活动？要回答这个问题，就要观察一下我们身边的旅游现象。

生活在 21 世纪，几乎没有人从未旅游过，或者至少说没有人没有见过别人的旅游行为。在我们读小学、上中学时，就有老师或学生社团安排大家一起春游踏青，参观博物馆、展览馆，走访名人故居，祭拜先贤先烈，接受亲友邀请到另外的城市或省份探亲访友。有的同学所在的城市还有可能承办各种展览会，甚至是奥运会或世博会，或者举行大型演出活动，或者在元宵、中秋、春节期间举办庆祝仪式。对这些活动，多数人都有亲身体验。参加这些活动时，一般都要走出家门、校门，旅行一定距离到另一个地方去。这些都可以成为我们研究的问题，有的属于休闲，有的属于户外游憩，有的属于郊外游玩，有的属于远距离出行。参加这些活动的目的也很多，有的是教育培训，有的是陶冶情操，有的是锻炼身体，有的是放松娱乐，甚至有的是谋求事务发展。

再想一想, 我们就会发现原来要顺利地参加这些活动, 实现上述教育、娱乐、健康、商务等目的, 需要很多部门为我们提供服务和保障。出门旅行需要坐车、乘飞机; 到了外地需要住酒店、进餐馆; 如果是出国, 还要申领护照和签证; 人生地不熟需要请一个导游帮我们出谋划策、指点迷津……这些机构和部门其实由一个复杂的社会、经济、文化系统在支持着, 这个综合体系就是旅游系统。如果仅从经济行业来看, 它们就组成了一个庞大的产业, 这就是旅游业。旅游业从它带来的经济价值、创造的就业机会和产生的社会环境影响来看, 都称得上是世界上规模最大的行业。

上述各种各样的人群参加的出行活动, 以及多个公共部门与商业部门给其提供的各种服务, 综合在一起, 就构成了旅游活动得以发生、发展的旅游现象。

1.1.1 旅游行为

1. 基本含义

旅游活动 (tourism activity) 主要是指人或人群的旅游行动 (tourism action), 当然这类行动离不开为其提供出游服务的多个部门及社会系统的支持。旅游行动的基本含义是人们短暂离开惯常环境的一种活动。世界旅游组织 (World Tourism Organization, 1995) 对旅游行动作了如下界定^①:

旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的而旅行到其惯常环境之外的地方并在那里停留持续时间不超过一年的活动。一个人的惯常环境是由其居住地周围的地区及其所有经常光顾的地方组成的。

在中国, 通常将旅游行动理解为以游览为目的的旅行, 多数汉语词典就是这样解释的。这可能和长期以来人们认识到的最主要的旅游活动就是观光旅行有关。有的学者认为, 旅游活动是一种以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历 (谢彦君, 2007)。一些研究者认为, 旅游是人们休闲生活和休闲行为的一项内容 (马惠娣, 2006)。很显然, 这一理解没有考虑到商务和其他目的的旅游活动。

旅游活动具有三个方面的本质特征: 第一, 旅游活动是指一种人类的移动行为; 第二, 移动性导致异地性并产生了参与者与目的地社会文化的接触; 第三, 移动及异地过程具有暂时性特征而非长久移居。

第一个特征 (移动性, mobility) 指明了旅游活动的根本属性。旅游活动是针对人类移动行为而言的, 其他动物的类似活动不是旅游活动。

^① 世界旅游组织的定义原文如下: Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes. The usual environment of a person consists of a certain area around his/her place of residence plus all places he/she frequently visits.

第二个特征（异地性，disattachment of place）与所谓的地方依赖（place attachment）正相反，将旅游活动和人们在惯常环境（usual environment）中的大量行为区分开来。惯常环境即人们日常居住、工作或学习的地方。人们在家庭或社区内的活动（如在家看电视或日常购物等），以及日常上班、上学都不是旅游活动^①，但如果人们是在闲暇时间内在家庭之外惯常环境之内发生的游憩活动，称为户外游憩，它与异地性的旅游活动存在紧密的联系。

第三个特征（暂居性，temporary residence）将旅游活动和人类其他离开惯常环境的行为如迁徙、移民等进行了区分。虽然迁徙、移民也是人们离开惯常环境的行为，但是这些行为的目的是长期改变居住地，而旅游只是短暂地访问及居住于非惯常环境。迁徙、移民等人类行为在空间上往往是单向的，而人们的旅游活动从惯常环境出发，一般在短暂间隔之后还会回到惯常环境，其行为轨迹构成一个环路（circuit）。

这三个特征是密切相关的。移动行为产生异地性，空间上的异地性以时间上的暂居性为条件（陈愉秉，2000）。没有时间上的暂居性，就不可能有空间上的异地性。异地是相对于惯常环境来说的，在一个新的地方居住久了，这个地方就成为新的惯常环境。只有当人们短暂地离开惯常环境时，在离开惯常环境的这一段时间内所到的地方才是异地。

一些西方学者对旅游活动的经济学分析主要紧扣资源不可移动性、容量限制、季节性，以及消费者在购买产品之前不能先行体验等特征来进行（Bull，1995）。西方国家主要从旅游需求角度设计了一套术语来阐述旅游消费现象，创造了需求预测、产品偏好、目的地选择、满意度评估等概念体系来观察和分析旅游活动。与此不同，也许是受20世纪80年代计划经济的影响，在中国政府旅游部门编制计划过程中，逐步形成了以计划性供给为出发点的一套概念体系来描述或阐述旅游活动的基本内容，也就是所谓的旅游六要素：吃、住、行、游、购、娱。发展旅游业，需要提供这六个方面的设施或服务。六要素在相当长的时间里，成为旅游计划、旅游统计的主要框架，至今仍有相当大的影响。但是，应该注意到，六要素概括的内容主要是基于对观光旅游（愉悦旅游）的概括提炼。随着旅游活动向更深、更广的领域发展，使用六要素来阐述旅游活动，特别是用来概括休闲度假、工商事务、会议节事、探亲访友等目的的旅游活动，已经力不从心。

2. 技术性定义

由于旅游活动覆盖多种性质的人类移动，即使在理论上基本达成了一定的共识，但是在进行统计时，如何将理论上的概念落实到具体数据上，还存在许多技术上的缓冲空间，这一点类似于法律条文在法官那里具有一定不同的解释空间。为了解决

^① 部分学者认为，人们日常上下班（上学）等通勤移动行为属于一种商务旅行（business travel）活动，因此广义的商务旅游涵盖了本地的空间移动。但是这种说法并没有得到广泛认同。

这个问题,人们对旅游活动分别提出了概念性定义和技术性定义两种方案。概念性定义便于人们把握事物的本质特征,旅游活动可以定义为人们基于和平目的而移动至其惯常环境之外的地方并在那里短暂居留的活动。技术性定义(technical definition)则需要对何谓惯常环境(何谓异地)、何谓短暂(滞留时间长短)等进行严格的物理界定。为了便于不同国家和地区旅游统计数据的比较分析,有必要达成统一的技术性定义并按照这一技术性定义进行数据收集和分析。

技术性定义一般建立在概念性定义的基础之上。为了实现可操作性,技术性定义往往针对事物的具体形态作出量的规定,有时也采用描述列举的方法。这种量的规定和描述列举从理论上看也许是不严密的,但是操作起来比较方便。由于同类事物的具体形态在不同历史阶段或不同国家和地区之间往往存在较大的差异,因此量的规定和描述列举的结果往往也是不同的。换句话说,和概念性定义相比,技术性定义的历史性和地域性更强。

根据世界旅游组织的规定,旅游活动被分为国内旅游活动和国际旅游活动两大类。国内旅游(domestic tourism)是指某个国家或地区的居民基于愉悦、商务或其他目的,离开其惯常环境而在该国或该地区境内针对某些地方的持续时间不超过一年的旅行及滞留活动。国际旅游(international tourism)包括入境旅游和出境旅游,其中,入境旅游(inbound tourism)是指非本国居民基于愉悦、商务或其他目的,离开其惯常环境到访某一特定地区持续时间不超过一年的访问活动;出境旅游(outbound tourism)是指某一特定地区的居民为了愉悦、商务或其他目的而旅行到其惯常环境之外的地区并在那里停留持续时间不超过一年的活动。境内旅游(internal tourism)包括国内旅游和入境旅游;国民旅游(national tourism)包括国内旅游和出境旅游(World Tourism Organization, 1995)。对于不同的旅游活动领域,各国政府往往采取不同的政策。目前,中国入境、出境、国内三大市场的发展战略是“大力发展入境旅游,规范发展出境旅游,全面提升国内旅游”。

在前面提到的世界旅游组织建议的定义中,对滞留时间作了“连续停留时间不超过一年”的规定,从而使得暂时性有了判断标准。为什么是一年而不是10个月或15个月?主要是因为这样的界定在统计上更为方便。“不超过一年”是针对国际旅游而言的,针对国内旅游的时限则较短,中国对国内旅游的规定是“6个月以内”。在惯常环境方面,很多国家提出的标准是旅行距离,也有些国家的标准是离开所在城市,还有些国家是通过旅行时间的规定间接对惯常环境作出界定,比如6小时以上或过夜。投宿游(overnight visits)是一个重要指标,因为投宿游往往能够给目的地带来更多的消费收益。在旅游统计上,世界旅游组织建议,根据滞留时间长短划分为1~3夜、4~7夜、8~28夜、29~91夜、92~365夜等几种情况(World Tourism Organization, 1995)。

早期的研究者对愉悦目的的要求比较严格,例如亨齐克和克拉普夫(Hunziker and Krapf, 1942)认为,“旅游……不会导致长期定居,并且不牵涉任何营利性活

动”。这个聚焦于愉悦性的取向在 20 世纪 70 年代为国际旅游科学家协会所继承。这一时期的定义都要求旅游活动应该是出于工作原因（或职业原因）之外的活动。

但是，随着城市化、全球化进程加快，商务旅行、会展节事等产生的移动性应纳入旅游范畴这一观点获得越来越多学者的认同，亨齐克定义的非营利目的受到挑战，与商务（事务）有关的旅行和滞留被纳入旅游活动范畴。正是基于这一新的理解，世界旅游组织建议的定义放弃了对愉悦性的坚持，而接受了更为宽泛的理解，旅游活动的目的被分为休闲、商务和其他三类。

商务旅游与愉悦旅游除了旅游目的不同，在出游自主性方面也有强弱之分。愉悦旅游是人们自己选择是否出游、到哪里旅游和如何旅游，而对于商务旅游活动来说，是否旅游、到哪里旅游和如何旅游通常由公司或单位来决策。此外，愉悦旅游一般发生在闲暇时间内，而基于单位商务的旅游（公务旅游）一般发生在工作时间内。

当然，尽管可以制定一些非常具体的规定，但是旅游统计很难做到完全准确。违背和平目的的恐怖分子也许持的就是旅游签证。现代有些人居住和工作的地方有可能相距较远，单纯从出行距离和时间来规定都不一定很完善。第二住宅（second home）的出现更给如何界定惯常环境的空间范围提出了难题。相对第一住宅而言，人们居住在第二住宅的时间相对较少但亦非偶尔为之。从目前的情况来看，人们往返第二住宅的行为往往也被算作旅游活动。

可以将旅游活动的内容粗略地概括为基础活动、愉悦活动、商务活动等三个方面。一般认为，吃、住、行对于所有旅游活动来说都是基础活动，其中饮食、住宿是人们的基本生理需求，而交通则是人们离开常住地的物理基础，是旅游之所以成为旅游的重要条件。对于愉悦旅游来说，一般不包括商务活动；而对于商务旅游来说，商务活动是其旅游的基本目的，因而构成基本层次，游览、娱乐、购物等反而是可有可无的。^① 在愉悦旅游当中，观光旅游和度假旅游也有很大的不同。对于观光旅游来说，主要目的是欣赏自然、人文景观以及风土民情等，因而游览活动是基本层次，娱乐和购物活动是提高层次。对于度假旅游来说，主要目的是利用非惯常环境放松身心，因而娱乐活动是基本层次，游览和购物活动是提高层次（宋子千，2008b）。

从上述旅游活动行为层次的划分中可以看出，各种具体活动在不同类型旅游活动中的地位是不一样的。在人们的旅游活动中，不同的旅游行为层次可以同时并存，较高层次的旅游行为并不一定要在较低旅游活动行为层次出现之后才出现。但一般来讲，较高层次的旅游行为的出现是在较低层次的活动行为出现之后（保继刚、楚义芳，1999）。

^① 有些学者认为，旅游包括有愉悦活动的商务旅行，但不包括没有愉悦活动的纯粹的商务旅行。这种观点其实还是对狭义旅游的一种认识。根据本书的理解，纯粹的商务旅行也属于旅游的范围。