

高职高专旅游管理专业系列教材

张 波 主 编
夏红芳 梅振华 副主编

旅游学概论

上海财经大学出版社

高职高专旅游管理系列教程

旅游学概论

张 波 主 编
夏红芳 梅振华 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游学概论/张波主编. —上海:上海财经大学出版社, 2009. 7
(高职高专旅游管理系列教程)
ISBN 978-7-5642-0522-5/F · 0522

I. 旅… II. 张… III. 旅游-高等学校:技术学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 085050 号

- ☐ 责任编辑 李成军
- ☐ 封面设计 钱宇辰

LÜYOUXUE GAILUN

旅游学概论

张 波 主 编

夏红芳 梅振华 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市印刷十厂印刷

宝山葑村书刊装订厂装订

2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 18.5 印张 352 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 27.00 元

前 言

改革开放以来,随着经济的快速发展,我国的旅游业展现出了强劲的发展势头和广阔的发展前景。旅游业的发展和旅游产业地位的不断提升,对旅游管理专业理论知识和专业人才的需求也不断增大。为了更好地适应这一良好的发展形势,我国旅游业内的许多管理者开始更加注重对旅游管理理论与方法的深入思考与探索,探寻更加系统化、科学化、实用性强的旅游管理理论与经营管理模式;许多从事旅游管理专业教育的专家、学者也对旅游学的理论研究予以了更广泛的关注,进而使得旅游学这门学科的研究,无论在理论上,还是在实践上都得到了空前繁荣的飞速发展。我国发展旅游业的历史较短,我们有必要更多地了解和吸收世界各国在发展旅游方面的经验和教训,研究旅游学科的形成、发展与演进规律,这对于发展我国旅游产业具有重要的现实意义。

《旅游学概论》是高职高专院校旅游管理与饭店管理等相关专业的一门专业骨干课程。它以旅游发展的实践为基础,从整理和了解旅游现象中分析并总结旅游发展的逻辑性和合理性,从而发现其活动规律。

本教材从旅游业的实际出发,注重理论与实践相结合,内容涵盖了旅游相关产业的各项工作。全书共分为 11 章,即旅游与旅游学、旅游者、旅游资源、旅游业、旅游产品、旅游市场、旅游影响、旅游发展规划、旅游组织、旅游政策与法规、旅游可持续发展等,反映了现代旅游业发展的新观念、新思想和新方法,总结了我国旅游业发展的经验和旅游管理理论的科学方法,具有较强的实践性。本教材的编写,突出了以下几个特点:

1. 在教材的目标定位上,符合高等职业院校旅游与饭店管理专业学生的专业技能和职业素养的培养要求,遵循学生的认知特点与学习规律。
2. 在教材的整体组织设计上,以旅游相关产业的实际工作过程为导向,符合旅游从业人员各工作岗位的任职要求。

3. 在教材的内容选取上,保证整体上的系统性、实用性和先进性,做到简洁、严密、深入浅出,有争议的地方求同存异,突出可操作性和技能性。

4. 在教材的表现形式上,对传统教材进行了突破,每一章都加入了开篇的引导案例和小结后的案例研究,理论与实际的联系更加紧密。每一章最后的实训指导,可提高学生的实践能力,彰显“以专业技能提高带动专业理论学习”的高职教育教学新理念。

本教材主要用于高职高专院校旅游管理和饭店管理专业学生教学,也可作为旅游业从业人员学习与培训的资料或教材。

本教材由张波副教授担任主编,并负责篇章结构的设计与制定,完成了对全书所有内容的审阅、修改与定稿工作,夏红芳、梅振华担任副主编。参加本教材编写的成员及分工为:张波(淄博职业学院)编写第1、第7章;夏红芳(威海职业技术学院)编写第2、第3章;焦伶俐(上海工商外国语职业学院)编写第4、第5章;梅振华(淄博职业学院)编写第8、第9、第10章;樊莉莉(石家庄职业技术学院)编写第6、第11章。

本教材在编写过程中,参考了国内外许多专家、学者的相关书籍与资料,在此表示真诚的感谢。由于水平有限,在编写中,难免存在诸多的缺陷与不足,敬请各位专家、同仁与读者批评指正,以待完善。

另外,为了方便教师的教学,上海财经大学出版社备有教师教学用的课件。如有需要,请致电或 E-mail 联系。联系人:李成军,电话:021—65904706, E-mail: littlelcy2@163.com。

编 者
2009年5月

目 录

前言	1
第一章 旅游与旅游学	1
第一节 旅游的概念、属性与类型	2
第二节 旅游活动的产生与发展	20
第三节 旅游学的学科性质与研究内容	28
第二章 旅游者	36
第一节 旅游者的概念界定	37
第二节 旅游者产生的条件	41
第三节 旅游者的类型及特点	48
第三章 旅游资源	58
第一节 旅游资源的概念、分类及特点	59
第二节 旅游资源的调查与评价	65
第三节 旅游资源的开发与保护	83
第四章 旅游业	96
第一节 旅游业概述	97
第二节 旅行社	101
第三节 旅游饭店	108
第四节 旅游交通	117

第五节 旅游景区·····	120
第六节 旅游购物业·····	122
第五章 旅游产品·····	130
第一节 旅游产品的概念与特点·····	132
第二节 旅游产品的构成与分类·····	135
第三节 旅游产品的价值与价格·····	137
第四节 旅游产品的开发和组合·····	146
第五节 旅游产品的销售与促销·····	159
第六章 旅游市场·····	171
第一节 旅游市场的概念及其特征·····	172
第二节 旅游市场的划分·····	176
第三节 旅游市场的需求与供给·····	179
第四节 我国旅游市场概况·····	182
第七章 旅游影响·····	190
第一节 旅游对经济的影响·····	191
第二节 旅游对社会文化的影响·····	198
第三节 旅游对环境的影响·····	203
第八章 旅游发展规划·····	213
第一节 旅游发展规划概述·····	214
第二节 旅游发展规划的制定与实施·····	217
第九章 旅游组织·····	229
第一节 旅游组织机构及其职能·····	230
第二节 国际旅游组织·····	233
第三节 中国旅游组织·····	240
第十章 旅游政策与法规·····	248
第一节 旅游政策·····	249
第二节 旅游法规·····	256

第十一章	旅游可持续发展	266
第一节	可持续发展理论	268
第二节	旅游可持续发展	269
第三节	生态旅游与旅游可持续发展	273
第四节	科技创新与旅游可持续发展	278
参考文献		285

第一章 旅游与旅游学

学习目标

通过本章学习,你应能够:
掌握旅游的概念、属性和类型。
了解旅游的产生与发展。
掌握旅游学的研究内容与学科体系。

引入案例

旅游与身心健康

人的思想、生活是有社会性的,人的身体、生命却是自然生物体。人是自然的一部分,人的生存、发展与身心健康是离不开自然的。“人猿相揖别”以来,从构木为巢、编叶为衣、钻木取火到狩猎与农牧生活,人类无不以自然为家来维系生命,发展身心,求得生命节律的和谐。人和自然处在二律背反的矛盾统一中,一方面要摆脱自然的限制给予改造利用,另一方面又有所侵夺而酿成灾害;一方面逃离自然的粗野而走进室内文明,另一方面又需要回归自然获得原始美的生命需求。屋外要绿化环境,屋内要搬进自然界的花香鸟语,要置放仿造林中空气的负离子发生器,人类实在是需要回到自然的故乡获得生命摇篮的享受,获得如鱼得水般的生命活力与精神自由。

毛泽东所说的在大自然中“文明其精神,野蛮其体魄”,就是指在旅游中强健身体与美化精神。这是旅游的价值之一。外出旅游,确实能在赏心悦目的自然美中消除体力与精神疲劳。在人造的固定生活环境与工作环境住久了,会感到单调乏味、疲惫、气闷,若能到青山绿水处换个清新的环境,作精神放松

的自由消遣,确能顿觉身心舒畅,神清气爽。旅游中得到购物、美食、娱乐、交友等物质享受与精神享受,调节了心理平衡,和谐了生命节律,能产生净化心灵、健美心灵的神妙作用。

第一节 旅游的概念、属性与类型

一、旅游的定义

旅游活动的历史久远,但“旅游”一词的出现只是近 200 年的事情。一般认为,“旅游”一词是由英文“tourism”翻译过来的。“tourism”一词最早见于 1811 年出版的《牛津词典》。

“旅游”一词早在我国南北朝就已产生。南朝梁诗人沈约写的《悲哉行》一诗中有“旅游媚年春,年春媚游人”一句,这是迄今所知“旅游”一词记载于我国文献的开始,比西方“tourism”一词的出现早 1 300 多年。在我国的历史文献中,与“旅游”相近的还有“观光”、“旅行”两个词。“观光”一词最早出现于 2 000 多年前的《易经》和《左传》中,《易经》观卦中有“观国之光,利用宾于王”;《左传》中则有“观光上国”之语。在这里,观光可被理解为观看、考察一国的礼乐文化、风土人情,即旅行游览之意。“旅行”一词是指我国古代帝王的巡游、官吏的宦游、和尚与道士的云游、文人墨客的漫游、学者的科学考察,以及群众性的踏青、游春等活动。

关于旅游的定义,长期以来,国内外专家学者和国际组织曾做过许多探讨和研究,总的来说这些定义可以划分为两大类型:一类是从理论抽象出发所下的定义,也称概念性定义或理论性定义;另一类则是从工作需要出发,尤其是从旅游统计工作的需要出发而做出的比较具体的定义,也称技术性定义或实务性定义。正是由于旅游的技术性定义多是为了便于调查和统计工作的需要,所以往往是根据人们离家外出的目的、旅行距离以及在旅游目的地停留的时间长短等指标来界定旅游者范围。因此,这种技术性定义大多表现为对旅游者的定义和划分方法。这里重点讨论旅游的概念性定义。

什么是“旅游”?这是旅游学研究中首先要回答的基本概念问题。长期以来,基于不同的目的,国内外许多学者和有关国际组织给旅游这一概念下过多个定义。

(一)“艾斯特”定义

目前全球旅游界公认的旅游定义出自瑞士两位教授的笔下。早在 1942 年,

汉泽克尔和克拉普夫就提出：“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象与关系的总和。这些人不会因此而长期居留，并且不涉及任何赚钱活动。”20世纪70年代，这个定义为旅游科学专家联合会所采用，简称“艾斯特”定义。显而易见，这一叙述的最后部分不能说明近年蓬勃发展的商务旅游，存在一些不足。任何商务活动的最终目的都是为了赚钱，无论在企业所在地的商务活动还是商务旅游都是一样的。这个定义并不把旅游看作某种单纯的活动，而是强调旅游活动中必将产生经济关系和社会关系，强调了旅游的综合性内涵。

（二）世界旅游组织的定义

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”。该定义在1963年的罗马会议上提出，后来得到了联合国统计委员会的正式确认，并且世界旅游组织成立后也将其作为本组织对应纳入旅游统计人员的解释。该定义强调：在外地暂时停留的时间“不超过一年”，“访问的主要目的不应是通过所从事的活动从访问地获取报酬”。交通工具的乘务人员和商业推销员的工作旅行可以被认为是在其惯常环境内的旅行，所以这类来访人员被排除在旅游者之外。

（三）目的概念的定义

20世纪50年代，奥地利维也纳经济大学旅游研究所对旅游提出了科学的定义，认为旅游可以理解为是暂时在异地的人的空余时间的活动：首先主要是出于修养；其次是出于受教育、扩大知识和交际的原因的旅行；再次是参加这样或那样的组织活动，以及改变有关的关系和作用。可见，这个定义强调了旅游的基本目的是消遣和增长知识。

（四）流动概念的定义

1974年，英国的伯卡特和迈德里克对旅游作了进一步研究，指出“旅游发生于人们前往和逗留在各种旅游地的活动，是人们离开他平时居住和工作的地方，短期、暂时前往一个旅游目的地运动和逗留在该地的各种活动”。这个定义强调了旅游的本质特征是异地性和暂时性。

（五）消遣概念的定义

1979年，美国通用大西洋有限公司的马丁·普雷博士在中国讲学时，对旅游也作了定义，认为旅游是为了消遣而进行的旅行，并在某一个国家或地区逗留的时间至少应超过24小时。这个定义无疑又强调了消遣概念以及各国在进行国际旅游统计时的逗留时间标准。

（六）相互关系概念的定义

1980年，美国密执安大学的伯特·麦金托什和夏西肯特·格波特对旅游作了定义，认为旅游可以定义为在吸引和接待旅游及其访问者的过程中，由于游

客、旅游企业、东道政府及东道地区的居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和。应该注意的是:这个定义强调了旅游引发的各种现象和关系,涉及形成旅游活动的多种因素的相互关系和相互作用,突出了旅游的综合性特点。

(七)生活方式概念的定义

我国著名经济学家于光远先生在1985年发表的“旅游是现代人的特殊生活方式”一文中对旅游的定义为:旅游是现代社会中居民的一种短期性的特殊生活方式,这种生活方式的特点是异地性、业余性和享受性。从事旅游文学研究的冯乃康先生在其1995年出版的《中国旅游文学论稿》一书中也持同样观点,认为旅游“是以去异地寻求审美享受为主要内容的一种短期生活方式”。这种定义强调的是:旅游是一种生活方式,并且指出了旅游的一些主要特点,如异地性、业余性、享受性等。

(八)经济概念的定义

许多经济学家更强调旅游的经济功能,并从理论与实践的结合上探讨了这种功能。这种经济概念的定义认为,“旅游的功能是从国外向国内输入资金,其意义在于旅游支出对该经济体中的各个部门尤其是饭店经营者所产生的影响”。后来,奥地利经济学家赫曼·沃恩·斯库拉也持这种观点,指出“旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其中逗留和移动所引起的经济活动的总和”。世界旅游组织也非常强调旅游的经济功能,认为尽管旅游业会带来巨大的社会和环境影响,但是从本质上讲,它是一种经济力量、一个大市场,而不是一个单一的产业,并提出了把旅游业纳入到国民账户系统的必要性。

(九)交往概念的定义

1927年,德国的蒙根·罗德对旅游作了交往概念的定义,认为旅游从狭义的角度理解是那些暂时离开自己的住地,为了满足生活和文化的需要或各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。可以看出,这个定义强调旅游是一种社会交往活动。

上述的各种定义,都是从各个不同的研究角度出发,强调了旅游作为一种社会现象的某些基本特征,每一种阐述都有其优点和不足之处。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个方面已取得共识:(1)旅游是人们离开自己的定居地,去异国他乡访问的活动,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,并在那里作短期停留的访问活动,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发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切现象和关系,这一点反映了旅游活动的综合性。

但是,对于处理以工商事务及出席会议为目的的差旅型外出是否为旅游或者是否应纳入旅游概念,人们并未形成统一认识。上述有关定义认为,旅游者“不从事任何赚钱活动”。何谓“赚钱活动”呢?直接的钱货交易属赚钱活动,而商务谈判、洽谈合同以及展览推销等工商事务毕竟也是企业赚钱活动的组成部分,因此不难看出,这些旅游定义所针对的只是消遣性旅游,而没有把商务旅游纳入进去。然而大量的事实证明:(1)在各种差旅活动中,几乎都伴随有不同程度的消遣旅游活动。(2)任何旅游接待国或地区都把因事来访者的消费纳入本国或本地区的旅游收入,而并非也不可能把消遣旅游和差旅活动分立为两个账户。因为两者的访问目的虽然不同,但它们在目的地的消费对该地经济的客观影响都是一样的。(3)世界旅游组织等国际机构公认差旅访问者属于旅游者。因此,虽然现代旅游的主要构成是消遣旅游,但差旅访问也应纳入旅游概念这一点是不无道理的。

根据以上分析,我们认为对“旅游”一词可作如下定义:旅游是人类社会的一种短期性的特殊生活方式,是旅游者在旅行和暂时性停留中所引起的一切现象和关系的总和。

二、旅游的基本属性和特点

(一)旅游的基本属性

旅游是人类社会经济和文化发展到一定阶段的产物,它无疑具有经济现象和文化现象的属性。但旅游活动是在具体的社会环境中进行的,涉及社会环境中的方方面面,因而旅游是社会环境中多种现象的综合反映。旅游的基本属性包括以下几个方面:

1. 旅游是一种社会现象

首先,旅游是人的活动,特别是就构成现代旅游活动主要组成部分的消遣旅游而言,旅游是人的重要的休闲活动。闲暇是生产力发展到一定阶段而产生的社会现象。其次,旅游者在旅游活动中必然要与旅游目的地的居民进行接触和交往,彼此互为旅游市场的国家或地区之间也会因旅游活动的开展而出现人员交流,这些民间的接触和交往也是一种社会现象。

2. 旅游是一种文化现象

世界各地的文化是丰富多彩的。旅游者外出旅游的重要目的之一就是体验异乡风情,了解他国文化。作为旅游者,不论是出于何种旅游动机,采用何种旅游类型,在旅游过程中都不可避免地要接触旅游目的地的文化,因为文化在旅游者的活动环境中是无处不在的。如东道国社会的民族历史、生活方式、风俗习惯、文学艺术、服饰和饮食等,都属于文化范畴,旅游者在旅游过程中会自觉不自

觉地感受到这些方面的内容。同时,旅游者也会以自己表现出来的本国、本民族、本地区文化影响到旅游目的地居民。在一定程度上,旅游活动促进了文化的交流和传播。因而可以说,旅游是一种文化现象。

3. 旅游是一种经济现象

旅游从产生时期的极少数人的游乐消遣活动发展成现代的大众化旅游,归根结底是社会生产力的发展使人们消费水平提高的结果。一个国家或地区只有经济发展起来了,人们有了可自由支配的收入,并且在满足了衣、食、住、行等基本生活需要之后仍有可自由支配的资金,这时旅游的动机才表现得强烈;如果在此基础上又具备了闲暇时间、交通便利等条件,人们的旅游动机就会变成旅游行动。旅游者只有在旅游过程中获得吃、住、行、游、购、娱等方面良好的接待服务,才能实现旅游的目的。这种需要服务和提供服务,是一种经济现象。就旅游供给方面而言,旅游业凭借旅游资源而为国内外游客提供旅行和游览服务,包括旅游资源的开发,旅行社和为旅游而设立的宾馆、商店、餐厅,为游客组织的交通运输服务,旅游娱乐场所、休养区及其设施,旅游地特产和纪念品的生产、推销,以及其他一切为满足游客旅游需要而提供的服务。由于旅游活动的开展而导致的旅游服务的供给,无论对客源国还是对东道国(地区)的经济均有不同程度的直接或间接的客观影响,从而使旅游活动表现出经济现象的特征。

4. 旅游是一项涉及政治的社会现象

一方面,在现代国际交往中,旅游素有“民间外交”的美称。这种民间外交与正式外交相比,具有手续简便、出入方便的优点,对于国与国之间增进了解、消除误解,以及推动和维护世界和平有着明显的作用。另一方面,国际旅游活动也在一定程度上体现了世界局势和国际关系。例如,欧共体在建立欧洲联盟的进程中达成一项欧盟成员国互免签证的协议,这项协议实施后,欧盟各国公民可以在成员国内的任何一个国家自由入境、出境,通行无阻,这样极大地便利了欧盟成员国旅游者去欧盟各国从事商务和度假旅游。这说明旅游具有显而易见的政治色彩。

综上所述,现代旅游涉及了现代社会的方方面面,是现代社会多种现象的综合反映。但是,旅游毕竟是人的闲暇活动,而且作为消遣旅游重要目的之一的文化交流在一定程度上也属于社会活动,从这个意义上说,现代旅游是一项以文化交流为基础,涉及经济、政治、社会等许多方面的综合性大众社会活动。

(二) 旅游的特点

旅游是一种内容丰富、类型多样、涉及面极广的社会经济活动,是现代社会中人类的一种短期性的特殊生活方式,因而现代旅游活动有着与一般的社会经济活动不同的特征。其特征具体表现在以下几个方面:

1. 旅游的大众普及性

随着科学技术的迅猛发展,满足人们的旅游需求的外界条件日益成熟,旅游消费和需求日益大众化、生活化和个性化,从而形成了群体旅游的规模化,使旅游表现出了大众普及性的特点,具体体现在以下几个方面:

(1) 旅游正在成为人类社会的基本需求

大众旅游的兴起成为现代旅游活动发展的一大特点。所谓大众旅游(mass tourism),首先是指旅游活动的参加者的范围已扩展到普通劳动大众,这是大众阶层自产业革命后为提高工资和获得带薪假期而不懈斗争的结果。第二次世界大战前,旅游是少数人才能享受得起的权利;战后,特别是20世纪60年代以后,大众阶层才真正成为旅游队伍的主体,旅游度假已成为人人都可享受的基本权利。1980年世界旅游组织发表《马尼拉宣言》后,随之而形成的人人能参加的、有组织的团体旅游正在成为占主导地位的旅游形式。这种大众化旅游形式为现代旅游业的发展奠定了基础。旅游业为旅游者提供了各种周到、细致和规范化的服务,还提供了方便、舒适、安全的条件,从而促进了大众化旅游的发展。

(2) 旅游正在成为人们现代生活的重要组成部分

据有关资料显示,目前全世界每年参与各种形式的旅游活动的人次已达35亿多。进入20世纪90年代以来,国际旅游者人数年均增长率超过5%,旅游收入年均增长率达4.8%,而且这种增长态势还在持续发展。到2006年,全球跨境旅游已达8.42亿人次,创造了新的历史纪录。随着国际经济文化交流的进一步发展,各国享受带薪假期职工的增多与带薪假期的延长,各种形式的旅游更加成为人际交流与生活的必需。例如,英国平均每年外出旅游3~4次的人数占到全国人口的半数;法国平均每年度假外出3~4次的人数也占到全国人口的45%;在瑞典,这个比例更高,已达到75%。这说明,在许多国家旅游正在从奢侈的享受演变成为人们生活的必需之一。形成这种情况的原因有三,具体如下:

①现代社会生活节奏快且紧张。在现代社会,“时间就是金钱”,“时间就是生命”,那种“采菊东篱下,悠然见南山”的传统田园生活早已被现代的快节奏生活取代。在这种情况下,人们不可避免地希望有机会放松一下,舒缓压力,恢复精神。要做到这一点,办法之一就是改换一下生活环境,到异地他乡去呼吸一下“新鲜”空气。

②随着现代教育的发展和人们文化知识水平的提高,人们对自己日常生活环境以外的地方越来越感兴趣,从而产生了解社会、认识世界、追求新知以满足自己好奇心的要求。而旅游作为一种观察、体验和认识异乡事物的最直接的手段,为满足人们的上述兴趣和好奇心提供了最好的机会。

③旅游活动日益成为人们日常生活的一部分,某种程度上是政府推动的结

果。在一些经济发达的国家,对于收入过低、无力支付旅游度假开支的贫困家庭,通过采取由国家、地方政府、工作单位、工会或户主所属的其他组织团体提供资助或补助的办法组织他们外出旅游。这就是所谓的社会旅游(social tourism),亦称社会补贴旅游。提供资助或补助,各国的做法不尽相同。有的对员工发放度假补贴;有的则成立度假储金会。例如,在法国、比利时和澳大利亚,有些工会便成立这种储金会,会员按照规定投入存款,到度假时节一次取出,工会亦同时给予适量补贴。社会旅游通常都是有组织地进行,一般都在本国境内选择目的地,有时也根据距离情况选择前往邻国旅游。虽然这种旅游者的消费水平较低,但这说明旅游作为人们生活的必要组成部分已被提到社会发展的工作日程上来。虽然目前旅游的发展程度由于受到社会经济水平的影响而各国不一,但这只是时间性的问题,因为实践表明这一发展趋势已成定局。

(3) 奖励旅游的出现推动了大众旅游的发展

大众旅游越来越普及的又一个动力,就是政府组织、社会团体、企业的积极参与和热心资助。旅游正成为一种奖励员工的手段,由此形成了奖励旅游的独特模式。其表现如下:①奖励旅游一般都由公司的首脑人物出面作陪,这对于参加者来说当然是一种殊荣;②奖励旅游的目的地都是经过特别挑选,而且必须耗费大量旅费才可能前往的地方;③奖励旅游的活动内容是由有关旅游企业特别安排的,并且在旅游期间公司首脑往往还组织受奖者共商公司的发展大计,因而这种经历是难以获得的;④对于未受奖励的人来说,他们一方面对受奖者表示羡慕,另一方面为自己未能获得这样的奖励机会而反省,因而会在今后的工作中更加努力。因此,奖励旅游作为一种激励手段和奖励办法,正在成为高级旅游市场的重要组成部分。

2. 旅游的审美性

旅游作为一种特殊的社会实践活动,总是与审美活动密切联系的。

首先,从主体来看,审美追求是旅游者的普遍动因;旅游的具体动机可以是多种多样的,有时甚至是千差万别的,旅游的形式和内容也不断地发展、变化,但各种旅游活动有一个共同点,就是为了获得身心的愉悦,即获得最大的审美享受。所以从本质上说,旅游是一种寻找美、感受美的活动,审美活动贯穿于旅游的全过程和渗透到旅游的每一个环节中。旅游的过程一般包括食、住、行、游、购、娱六个环节,而每一个环节都存在是否按“美的规律”办事的问题,同时每个环节也都能给旅游者以美或不美的感受。

其次,从客体来看,旅游资源是体现美的载体。旅游的区域很广,所涉及的事物多种多样,旅游审美的渠道也很多,不过就审美对象而言,不外乎自然美、社会美、艺术美三大类。各式各样的旅游资源无不体现或表现出这三类美。因此

可以说,旅游资源是美的载体。

再次,从媒介来看,旅游业是创造和生产美的行业。旅游业的任务就是适应经济建设和旅游者的需要,生产和挖掘美的景观、美的艺术、美的商品,提供美的(也就是优质的)服务和管理。审美原理不仅体现在保护、开发、利用旅游资源上,还表现在对民族文化和旅游商品的开发也要按美的规律进行,同时要在美学基础上提高服务质量和管理质量。

3. 旅游的异地流动性

所谓旅游的异地流动性,是指人们求新求奇的审美需求是通过离开居住地到异地环境中去旅游而实现的。求新求奇是人们的本能之一,而人们对客观环境的认识 and 了解总是受时间和空间的限制,因此人们就借助旅游离开居住地去认识通常环境以外的世界,以增长自己的见识,这就产生了旅游的异地性。同时,由于人们外出旅游不满足于只在某一处逗留,而是借助旅游不断地由一个景区到另一个景区,在空间位移过程中实现自己的旅游目的,这就使旅游具有了流动性。

当然,旅游也不是全在“动”中进行的,而是“动”和“静”的结合,旅游中的停留就是“静”。就旅游者的愿望而言,总是希望“静短动长”,以便在有限的时间内能游览更多的景点,获得更充实的体验;对旅游经营者而言,则希望“静长动短”,这是因为旅游者在旅游目的地停留的时间越长,其消费就越多,旅游经营者就会获得更多的商业机会。因此,认识旅游的异地流动特点,有助于合理安排旅游行程和时间,兼顾旅游者和旅游经营者双方的要求和利益,处理好旅游者与旅游经营者之间的关系。

4. 旅游活动的多样化

现代旅游无论其活动的内容还是方式,都更加多样化。从旅游的内容看,从单纯的观光旅游向探险旅游、科考旅游、生态旅游等多元化方向发展;从旅游形式看,从程序化的团队包价旅游向散客型、选择式的个性化和自由化旅游方向发展;从旅游地域看,从以国内旅游为主向国内、国际旅游并重的方向发展。总之,丰富的自然旅游资源和人文旅游资源为满足人们多种多样的旅游需求奠定了基础,发达的科学技术为实现旅游者需求的多样化创造了条件。

5. 旅游的区域不平衡性

随着现代科学技术的发展和交通运输工具的进步,当今世界已成为一个“正在缩小的世界”,正在向“地球村”的方向发展。因而几乎世界各地都留下了旅游者的足迹,甚至像南极洲这样遥远的冰雪世界,也已成为某些旅游者的目的地。虽然现代旅游者几乎是无处不到,但他们的旅游活动绝不是平均或大致平均地分布在地球表面的各个地方。恰恰相反,他们往往集中到某些地区或国家去旅