

第一章 旅游学研究的对象和任务

〔内容提要〕旅游是当今世界最大规模的一种社会现象，对社会生活产生巨大的影响。旅游作为一种社会文化现象，自有其复杂的运动过程及深刻内涵；旅游作为一种社会经济现象，更具有特殊的经济活动规律。旅游学就是以人类的旅游活动为研究对象的新兴学科。

〔学习重点〕识记现代旅游的定义；深刻理解旅游的本质和社会属性；分析现代旅游的特点；掌握旅游学研究的对象和任务。

〔学习难点〕现代旅游定义的理解。

〔思考题〕

1. 为什么说旅游是一种审美活动？
2. 怎样理解旅游的社会作用？
3. 如何理解旅游在人类生活需求中的地位？
4. 为什么说旅游不是纯粹的经济活动？
5. 现代旅游有哪些特点？
6. 怎样给旅游下定义？在不同的旅游定义中有哪些共性？
7. 什么是旅游学？旅游学研究的对象和任务是什么？
8. 旅游活动的基本要素是什么？他们之间有何关系？
9. 研究旅游学的基本方法有哪些？
10. 综合分析旅游的本质？

旅游是一项审美性和娱乐性很强的社会活动，已成为现代社会人类生活不可或缺的重要内容。人们在历史各时期中对旅游的参与和追求，体现出其对自然、自由、生命、生活、文化以及世界上一切美好事物的热爱。生产力的发展、和平稳定的局面和科学技术的提高，是旅游活动得以快速发展的根本原因。正是由于近代社会的产业革命、第二次世界大战后社会生产力和科学技术的巨大发展及其在生产中的广泛应用，人们的文化价值观念不断升华，旅游才能成为一种人们普遍追求的高级需求形式。现代旅游这种全民性的社会现象，在其复杂的运动过程中，不但体现出对社会生活的巨大的影响力，还反映出很多具有科学性的实质因素。旅游学就是以旅游活动的各种现象为切入点，研究旅游的本质、特点、作用、条件和发生、发展规律的新兴学科。

第一节 旅游的本质

在 19 世纪上半叶之前，旅游只是少数特权阶层和富有者的享乐活动。中国的传统看法是，旅游是王公贵族和文人墨客的风雅韵事；在西方，古代旅行只局限于外交、经商和宗教朝圣等。到了近代，旅游也只不过是资产阶级游山玩水的消闲活动。所以，有人把旅游看作是单纯的吃喝玩乐、游山玩水，是不无其社会历史根源的。

但是，到了现代社会，旅游活动的主体发生了变化，人民成为旅游活动的主要参与者，因此旅游活动的本质和社会意义与过去就有根本的不同。

从旅游活动的发展过程来看，旅游是一种复杂的社会现象，其审美和娱乐的核心本质构成了旅游者的追求目的。现代旅游者是以追求愉快和美好为目的而去参加旅游活动的。尽管受客观因素的影响，旅游者在旅游过程中，有时会表现出一些与其旅游目的相矛盾

的行为，如消费攀高、道德弱化、藐视当地文化等，但这并不影响其目的的实现。换句话说，一个旅游者到异国他乡去旅游，是带着追求审美、享乐和消闲等目的出发的，当其到达旅游目的地后，或多或少地会遇到自然、社会、经济、文化等差异因素的影响，并给他旅游的目的带来强化或弱化的作用，但在旅游结束后，大多数旅游者往往会觉得，他们已经达到了审美和欢愉的目的。

从历史发展的眼光来看，旅游的本质是由旅游的目的决定的，这种目的在旅游过程中起着支配旅游活动的主导作用，并受不同旅游形式的影响而产生出不同的旅游行为。因此，旅游者的行为特征是由旅游的目的特征决定的，旅游的目的特征是产生并决定旅游其他特征的前提。

一、旅游是一种审美活动，是综合性的审美实践

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。因此，就构成现代旅游主要组成部分的消遣旅游而言，它在综合实践的全过程中，可体现出一种以审美为突出特征的本质属性。人在物质需求之外，之所以要追求美，是因为审美活动是人类生活的基本内容之一，审美享受是人生活中最有价值的财富。而在旅游的全过程中，则充满了为人们所津津乐道的自然美、艺术美、生活美等多种美的成分，人们可通过欣赏和享受美的东西，而达到欢娱和自由的目的，提高生活的质量和自身的修养。

旅游审美活动的内容是丰富多彩的，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。所以旅游审美性的逻辑特征，决定了旅游本身是一项综合的、层次丰富的、具有活力的和具有发展潜力的综合性的审美活动。

旅游者的审美要求产生于生理和心理上的快感需求，从而体现

在旅游的吃、住、行、游、购、娱等六大要素之间。有些人以品尝美味佳肴为乐，有些人追求舒适的美，还有些人乐于游山玩水。即使旅游者根本不以审美为初衷，但各种美的因素始终贯穿于旅游的全过程，并影响着旅游者能否参加旅游的抉择。事实上，由于旅游社会化的实现，旅游者纯粹的生理审美要求已经与心理审美要求逐渐地融为一体，因为现代旅游活动是一种高度社会化的行为，在其实现过程中必然要受到种种社会审美意识的影响，人们对社会美的追求往往超过对物质所能带来的直接快感，所以那些纯粹以追求生理快感为目的的人，很难达到精神享受的高级层次，是无法体验到旅游的真正乐趣的。

人们在追求愉快和美好意识的支配下，产生了旅游的行为、形式和各种丰富多彩的活动。这些带有审美、娱乐、休闲目的性的活动，是旅游主体在审美意识的支配下与旅游客体之间建立的一种关系，并以审美活动的形式表现出来的。旅游的审美本质是独立存在的，但仍会受到旅游主、客体变化的影响，当社会生产力和人们的文化价值观念提高后，旅游主体的社会化和旅游客体的产业化会日益发展和完善，这时旅游便会成为火爆的旅游业中的最核心的成分，其审美的属性也就显得格外的突出。正是由于社会、经济、文化水平的不断提高，认为旅游是社会活动、经济活动和文化活动的见解也在不断发展，但这些认识并没有弱化旅游的本质属性——审美性，而是以旅游社会属性的形式，进一步强化了人们对旅游审美性的追求，也就是说，社会文明程度越高，旅游主体和旅游客体的发展就越快，人们对旅游审美性的要求也就越高。从这一点上看，旅游的审美性，是决定旅游自身价值的最关键因素。

旅游所具有的审美、娱乐和休闲属性主要表现在旅游目的、时空调节和活动结构等方面。

旅游的目的主要是为了实现审美、娱乐和休闲，不同于日常生活中的维持生存需要的生理活动和责任性很强的外出公差活动，与出于社交目的而进行的应景往来也有区别。在旅游中所体现的休闲，是自然的、随意的、新奇的、完美的和轻松愉快的，这和日常

的生活和工作相比，多的是欢快，少的是责任和压力。

旅游的审美、娱乐和休闲性还体现在时间和空间的支配方面。人们在一般的工作和生活中总要受到时间和空间的限制，因而闲暇时间和空间的占有显得十分的宝贵。旅游活动则可在时间和空间上给旅游者留下充分的余地，使其感受到时间上的闲暇和空间上的广阔。在自由时间的支配上，旅游是要求完美的，也就是说，旅游者既要有消费的能力，又要有较充裕的时间，这样才能摆脱生活和工作中所带来的精神压力，去到更广阔的空间中，享受审美和娱乐的情趣。因此，文明程度较高的社会在不断减少工作时间的同时，也还在尽力增加社会成员的带薪假期。这样，人们便可提高参加旅游的兴趣，而更好地体验美的生活了。从空间的发展角度分析，由于人们总是在限定的区域内工作和生活，所以必然会产生一种封闭感和厌倦感，而旅游活动则可打破这种封闭和厌倦，给旅游者提供追求新奇，拓展眼光的机会。

从旅游的活动结构上看，旅游的休闲性主要体现在多功能娱乐的集中体现方面。在日常的社会生活中，人们在工作和劳动之余，也会有休息和休闲的时间，参加诸如观光、游览、体育健身、看电影、听音乐、访友、下饭馆等活动。旅游活动的休闲则是把这些休闲活动的精华集中起来，再次展现在旅游者的面前，使其在较短的时间内充分体验到休闲的欢娱性。

二、旅游是人类一种积极而健康的社会交往活动

交往是人类历史发展的必然现象，也是人类生活中一种最基本的社会活动。它体现了人所共有的心理需求。就社会而言，没有人的交往就不能成其为社会；就人而言，正是通过交往而结成人群，才具有了改造自然、改造社会的力量。两千多年前，希腊哲学家亚里士多德曾说，任何一个人都不能与世隔绝而独立生存；中国先秦时代的思想家荀子也说过，“人生不能无群”，“人，力不若牛，走不若马，而牛马为用何也？曰，人能群，彼不能群也。”

人类通过交往可以达到思想、观点和感情的相互交流，目的是

达到沟通、协调和建立一定的人际关系。如果说，在自然经济的社会中，缺乏广泛交往的政治生活和经济生活还显示不出其缺陷的话，那么到了现代社会，生产力和科学技术的迅速发展，新的信息像潮水般涌现，人们迫切需要及时了解 and 掌握它们，自然会越来越重视社会交往的作用。生活水平的提高，生产方式的变革，人们要求有更多的闲暇时间从事社交活动，以陶冶性情，增长见识，结交新友。

人的交往途径是多向性的，多渠道的。有工作和学习上的固定交往，也有友谊和爱慕中的自由交往；有国与国、党与党之间的政治交往，社团企业之间的业务交往，也有邻居、亲属的交往。我们日常生活的机关、企业、学校和其他机构，比较注重有组织有领导的、便于管理的中心化交往模式，其特点是便于集中和统一，传递信息快捷而准确。但群体成员之间缺乏直接沟通和横向联系，限制多、功利性强。因此人们又经常采用全通道化交往模式以弥补前者的不足，自发地开创交往渠道，主动而自由地与任何人交往，每个人都可以成为交往的中心人物。旅游具有这两种交往形式的优点，是一种积极而健康的交往形式。它可以自由选择交往对象，走向社会最大空间，不受地域、种族、性别和年龄的限制。在旅游中，自然界的美景和丰富的社会场景，开阔了人们的胸襟，调动了人际交往的主动性；自然、大方、融洽、畅所欲言的轻松而愉快的气氛，容易使人抛弃某些固有的偏见，沟通彼此的思想感情，产生别的交往形式所达不到的积极效果。

旅游所体现出来的交往，从形式和特点上看，是一种短暂的、平等的、在异地进行的，并以感情沟通和物质交易为主的行为，并在隔离、浅交、示意、互动、互助和竞争等行为的影响中，反映出其强弱不同的发展程度。因此旅游接待地的人们如何能在与旅游者短暂的交往中发展同旅游者的友谊，是吸引游客、拓展旅游市场的关键。一般而言，旅游交往的理想形式是“旅游者—朋友模式”。要达到这种高级的交往境界，关键在于旅游者是否能够真正融于旅游地的文化之中，成为当地文化的受益者。这就要求旅游地的文化

内容，在精神和物质方面具有较高的水平，能够真正产生美的效应；在接待旅游者时，尊重、理解和热爱他们；这样才能消除他们在交往中的心理障碍，加深旅游角色的参与程度，使其体验和模仿当地文化的精华，从而发挥出交往的积极效应。

三、旅游是人类生活的高级需求和高层次的消费活动

旅游是一种高层次的需求活动，并正在发展成为人们生活中的一种重要需求。人在与客观环境的相互作用过程中，在积极的生产活动和社会活动中，会产生多种多样的需求。既有着为延续和发展自己生命所必需的物质需求，也有着发展智力、道德、审美等方面的精神需求。而且，随着社会生产力的日益发展，人们对物质需求和精神需求的层次也不断地提高。按照马斯洛的需求层次论的解释，人的需求可分为：生理需求、安全需求、社交需求、受尊重需求和自我实现的需求。上述需求的五个层次是逐级上升的，当低一级的需求获得相对满足以后，追求高一级的需求就成为继续奋进的动力。我们可以看到，旅游需求是人的总体需求的一个组成部分。当人们在满足日常的衣、食、住、行等基本需求之后，便自然而然地追求更高层次的享受，产生旅游的需求。因为在旅游中，人们的社交、受尊重和自我实现的需求都可以得到体现。这是人们生活需求层次提高的表现，是一种高级的消费活动。

旅游是一种消费水平较高的社会活动，这是由旅游主体参加旅游的目的性和旅游客体的价值性所决定的。旅游者为了达到审美和享乐的目的，需要占用非生产的时间，动用自己的劳动积累，去到异地旅游，购买当地的旅游产品，这种行为丝毫也不能为其创造可供消费的资料，而要在吃、住、行、游、购、娱的旅游全过程中，支出超过日常生活所需的钱财。当旅游客体的价值含量超出了旅游者的期望时，这种消费就会不断地增长。因此，旅游本身虽然是以追求精神享受为主的活动，但必须在旅游主、客体的物质条件达到一定水平后，才能真正成为具有规模的社会生活的必要成分。

旅游的高消费特征主要体现在消费水平和消费结构上，其消费

结构又可分为旅游中的食、住、行、游、购等的实物结构和在游览、娱乐中所享有的无形效用的劳务性消费结构的形式。实物结构固然重要，但精神消费的水平则更能说明人们在旅游中对社交、尊重和自我实现的需求程度，并突出体现了旅游是人们生活需求层次提高的必然现象，是一种高级的消费活动。

旅游的消费属性是由社会的经济状况、人们的生活水平和生活质量所决定的。近年来，我国参加假日旅游的人数急剧增加，这主要基于人民生活水平和消费水平的提高。据有关部门统计，2000年底我国人均国民生产总值已超过 800 美元；居民消费的“恩格尔系数”城镇居民和农村居民将分别由 1997 年的 46.4% 和 55.1%，降至 37.9% 和 47.7% 左右的水平。这标志着从 2001 年起，我国人民生活水平基本达到小康水平。比照国外旅游业的发展进程，即人均年收入达到 500 美元至 800 美元是旅游消费的急剧扩张期，我国国民外出旅游已经具备了一定的经济基础，而长假期的推出则更成为旅游热的助推剂。这说明，只有社会文明不断发展，人们的生活水平不断提高，旅游的消费水平才能更进一步的提高，从而激励旅游活动的发展。

第二节 旅游的社会属性

旅游的本身体现出审美、娱乐、交往和高级需求等特征，但脱离了必要的社会条件而论，就显得没有意义。因此进一步了解旅游的社会属性，对于认识旅游的起因和发展是完全必要的。

一、旅游是人类社会经济发展的产物

旅游的产生和发展是和社会生产力的发展水平相联系的，它是社会经济发展到一定阶段的产物。社会生产力的发展水平决定了各个时代旅游的规模、内容和方式。在原始社会，生产力十分低下，

人们只为生存而到处奔波，虽然经常从一地到另一地的迁移，但这不是真正意义上的旅游。从私有制出现到 19 世纪前期，在几千年中，人类社会经历了几个不同的社会形态。每个时期的生产力都有不同程度的发展，但总的来说生产力还不十分发达，只有少数拥有特权的统治者才是富有的，而多数劳动者仍处于被压迫、被奴役的地位。因此在这一漫长的历史时期中，参加旅游的人数很少，多半是皇族、贵族、僧侣等特权阶层。旅游活动的主要形式是宗教朝圣、经商和探险考察；这一时期交通不发达，旅游依靠以自然力、人力、畜力为主的舟车。旅游的内容单一，旅游活动范围很小，洲际或国际等长距离旅游几乎很难实现。

19 世纪后半叶，由于工业革命的结果，社会财富迅速增加。都市化的形成，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。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，国际政治形势呈现相对稳定状态，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。所有这一切都说明了，旅游的产生和发展是社会经济发展的必然产物。

二、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、人们往来、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。旅游作为人们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。1980 年世界旅游

组织（WTO）在《马尼拉宣言》中指出：“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惟一标准。”

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和了解中，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。世界旅游组织每年也都提出一个以和平、自由、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。

旅游要素与社会文化的关系表明，旅游是一种文化活动。首先，旅游者是由于依赖于一定社会文化背景而产生的。旅游者自身的文化素养、旅游地的社会文化环境都会对旅游者出游的动机和旅游活动产生巨大的影响。其次，旅游资源是一定社会文化的体现。不管是自然资源还是人文资源，都含有政治、经济、法律、道德、宗教、历史、科学、艺术和民俗风情等社会文化的内容。正所谓，“山不在高，有仙则灵，水不在深，有神则明”，可见，旅游资源自身是凝聚着人类精神文化神韵的“神仙”，是旅游地社会文化环境的体现。再次，旅游业的发展是一定社会文化环境的具体表现形式。旅游业的硬件和软件发展，均离不开属于社会文化范畴的科学与技术，离不开文化因素中历史的、艺术的、建筑的，各方面的影响。旅游业的从业人员所体现出来的管理和服务水平，也可体现出一种非物质的文化内涵。因此，旅游业既是一定社会文化环境创造出来的物质和非物质的旅游媒介，又是一定社会文化环境的自我表现形式。

三、旅游是现代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，人们生活水平的提高，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的组成部分。人们外出参加这种审美和自娱活动的人数越来越多，规模也越来越大。有些国家已经把旅游列为衣、食、住之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，由 1985 年约 2.4 亿人次，发展到 2002 年的 8.78 亿人次，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》，确定了有组织、有计划、有控制地适度发展的指导方针，使出境旅游走上了规范化的轨道。截至 2003 年，中国政府已批准 29 个国家和地区作为我国公民自费组团的旅游目的地，此外还有 20 多个国家和地区正在积极争取成为中国公民的旅游目的地。赴香港、澳门地区的旅游规模也在不断扩大。2001 年，我国出境人数达到 1213.31 万人次，其中因私出境人数 694.54 万人次，中国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。

第三节 现代旅游的特点

第二次世界大战结束后，特别是从 20 世纪 50 年代开始，国际的政治形式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，即“现代旅游”阶段。现代旅游以前所未有的速度迅猛发展，呈现出鲜明的特点。

一、综合性

现代旅游的综合性表现在两个方面：

1. 现代旅游是包括吃、住、行、游、购、娱等多项内容的综合活动。人们不再是单纯为了游山玩水、观光游览而外出旅游，而是把品尝风味、享受美食，体验豪华而富有异乡情调的生活环境、体验现代化的交通工具、购买土特产品、领略神奇而梦幻般的娱乐境界等多种需求结合起来，形成自己的旅游动机。

2. 现代旅游业的发展依赖于各行各业的综合发展，如旅馆业、饮食业、商业、交通运输业、建筑业、文教、卫生等，都是现代旅游业赖以发展的重要因素。广泛的联系几乎使旅游业成了一个没有实体的存在，它又是那样紧密地将许多行业联系在一起。

二、世界性

也即国际性或区域性。现代旅游区不是单独在一个国家或一个地区所发生的孤立现象，各国和各地的旅游活动是相互联系和相互影响的。现代旅游业的竞争十分激烈，然而这种竞争是在互相依存、互相协作的基础上进行的。飞机用于民运，标志着航空旅游时代的到来，大大地缩短了地球的空间距离，缩短了旅游时间。旅游的国界、洲界被打消了，形成了一种世界性的局面。世界各地的旅游都是息息相关的，一荣俱荣、一损俱损。旅游业不是小商品生产的行业，从它产生的时候起，就是一个跨地域的带有世界性的大行业。

三、群众性

现代旅游已经不是少数富有者的特权，而是不受性别、年龄、阶层、国度限制的广泛的群众性活动。旅游的人数和规模都已发生巨大的变化，人民群众成了现代旅游活动的主体。20世纪以来，由于社会生产力的发展，人民群众的物质生活水平逐步提高，从而也引发了对度假、游览的更高期望，旅游发展速度一直在加快。20世

纪 50 年代以后，国际旅游开始触及很多国家的大众市场，工人、农民、家庭主妇、退休人员成为旅游队伍的重要组成部分。1986 年，我国国家旅游局计划司对来华游客的抽样调查显示：日本游客中，官员、企业界人士占 34.4%，专业科技人员 17.7%，退休人员 6.2%，家庭妇女 21.2%；美国游客中，经理人员 29.5%，专业技术人员 20.8%，退休人员 22.5%，家庭妇女 13.7%。1999 年，入境外国旅游者中，专业技术人员占 6.0%，行政管理人员占 9.2%，办事员占 6.2%，商人占 19.0%，服务人员占 4.7%，农民占 0.3%，工人占 6.4%，其他专业人员占 41.0%，无职业人员占 7.0%（《中国旅游年鉴》2000 年）。从这些抽样调查中可以看出，旅游已成为广大民众所喜爱的一项群众性活动。

四、普及性

随着旅游的深入发展，旅游的种类、方式、内容也更加多样化、普及化，如体育旅游、新婚旅游、民俗旅游、会议旅游、商务旅游、探亲旅游等越来越受到群众的欢迎。现代旅游的设施更具多样化，不仅有供高级享受的豪华设施，也有大量出现供一般旅游者享用的普通设施，其需求量越来越大，价格也趋于大众化。

五、社会性

现代旅游的社会性表现为两个方面，一是旅游活动不再是以往年代的单独的个人活动，而是向着社会组织方面发展，各国政府都成立了相应的旅游组织来发展和管理旅游。现在，人们外出旅游都是自觉或不自觉地接受各类旅游组织所提供的帮助；二是表现为旅游的社会内容，旅游已不是纯粹的游山玩水，而被用来作为教育、贸易、文化交流等许多社会活动的形式和手段。现今最为流行的商务旅游、会议旅游、社会旅游、修学旅游等，都已突破传统的以观光、娱乐为主要内容的纯粹旅游的范畴，充满了丰富的社会内容，被人们所重视。古典的旅游定义正在发生变化，现代旅游的社会性已引起人们旅游观念的重大变革。

第四节 旅游的定义

随着旅游活动的广泛开展，人们对旅游的认识也更为全面和深入。要给旅游下一个科学定义，不只是纯粹的理论上的探讨，而且对旅游的实践活动也具有重要的意义。

一、几种定义的分析

基于不同的目的——理论研究的、统计的、立法和行政的、市场开拓的目的，人们对旅游所下的定义也不尽相同。归纳起来，主要有：

1. 经济性定义

奥地利经济学家 Herman Von Schullard 认为：“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。”此类定义只强调旅游所引起的经济现象，没有涉及到旅游的本质。

2. 交往定义

1927年，德国以蒙根·罗特为代表的学派，在其出版的《国家科学词典》中给旅游下的定义是：“狭义的理解是那些暂时离开自己的住地，为满足生活和文化的需求，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。”在德语中，旅游是由“陌生者”和“交往”两个词复合而成的。此定义中突出了旅游中文化的内容和“交往”的本质含义，故取名为“交往定义”。

3. 国际机构定义

1942年，瑞士学者汉泽尔和克拉普夫在他们合著的《普通旅游学纲要》中给旅游下的定义是：“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。这些人不会导致永久居留，而且不

从事任何赚钱的活动。”这个定义的深刻之处在于，不是把旅游看作是某种单纯的活动，而是指出旅游活动中必将产生的相关的经济关系和广泛的社会关系，即游客和旅游地、旅游企业之间存在着经济联系，游客与游客之间、游客与当地居民之间也发生一定的社会关系。这一定义在 20 世纪 70 年代为“旅游科学专家国际联合会”（AIEST）所采用，所以也被称为“艾斯特”（AIEST）定义。

4. 目的定义

20 世纪 50 年代，奥地利的维也纳经济大学旅游研究所对旅游所下的定义：“旅游可以理解成是暂时在异地的人的空余时间活动，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。”这一定义把各种旅游的目的都综合在一起作了通俗浅显的说明。

5. 流动定义

1972 年，英国萨里大学的伯卡特和梅特利克认为：“旅游发生于人们前往和逗留在各种旅游地的流动，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。”这个定义指出旅游最动态的特征——流动，一切旅游都包含着流动，但并非一切流动都是旅游。

6. 时间定义

1979 年，美国通用大西洋集团有限公司马丁·普雷博士到中国讲学时说：“旅游是为消遣而进行旅行，在某一国逗留的时间至少超过 24 小时。”将停留时间引入到旅游定义中来，根据旅游这一特殊的社会经济活动与其他活动不同而作出时间的限制，既对旅游业的开发有利，又便于对旅游者进行统计分析和研究。

7. 文化定义

法国学者让·梅特森认为：“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。”该定义强调了旅游的休闲本质和文化特性。

8. 相关定义

1980年,美国密执安大学罗伯特·麦金托什和夏希肯特·格波特两位教授在《旅游学——要素·实践·基本原理》一书中指出:“旅游可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。”这个定义实际上是对国际机构定义的补充说明和发挥。作者认为,在给旅游下定义时,应该对旅游这个领域有全面的理解,必须考虑到参与并影响这一活动的各种因素。

二、定义的共性

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达成的共识:

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现象和关系。这一点反映了旅游现象的综合性。

三、定义的差异性

1. 本质特征差异

上述定义中大多没有强调旅游最本质的属性——审美性和娱乐性,有些只是说,旅游是一种消闲活动或一切现象和关系的总和等等,没有从本质上说明旅游的目的。

2. 概念上的差异

概念上的差异往往因旅游的目的或旅游产生的结果而容易混淆。如对于以工商事务及出席会议为代表的差旅型外出是否为旅游或者是否应纳入旅游概念,人们并未统一认识。上述有关定义认

为，旅游者“不从事任何赚钱活动”，但商务谈判、洽谈合同以及展览推销等工商事务毕竟也是公司企业赚钱活动的组成部分。如果严格按照消遣的定义来界定旅游的话，则会把诸如商务旅游的人们排除在旅游之外。事实上，在工商事务及参加会议等差旅活动中，几乎都伴随有不同程度的消遣旅游活动；任何旅游接待国或地区都把因事来访者消费纳入本国或本地区的旅游收入，不可能把消遣旅游和事务访问分立为两个账户。因为两者的访问目的虽然不同，但他们在目的地的消费对该地经济的客观影响都是一样的；世界旅游组织等国际机构也因此而公认事务访问者属于旅游者。可见，虽然现代旅游的主要构成是消遣旅游，但差旅型访问亦应纳入旅游概念这一点是不无道理的。这种差异给旅游概念的理论和技术上的界定方面带来了困难，但突出旅游的审美、娱乐的目的性，仍应是界定其概念的关键，对于其他包含旅游内容的活动，我们可以用时间、空间、流动、停留等技术手段来区分或界定其性质，而不应根据其所取得的效应将其笼统地划入旅游的范畴。

四、旅游定义的界定

参照世界上现有的较具代表性的各种旅游定义，依据现代旅游发展的客观实际，我们将旅游的定义归纳为：旅游是人们离开常住地到异国他乡的非定居性旅行和暂时停留所产生的审美、社交、求知等综合性休闲活动的总和。

这个定义的要点在于：

1. 旅游的根本目的在于参与审美、娱乐和社会交往活动，这是旅游的本质内容和核心所在。

2. 旅游的社会属性和发展特征，决定了它是人们体验异地政治、文化、经济生活的一种高级消费活动，并已成为人们社会生活中不可缺少的高级需要形式。

3. 旅游是通过旅行和停留的动与静的组合来进行的，故而体现出异地性、流动性和暂时性的自身特征。