



图书在版编目 (CIP) 数据

导游基础知识 / 职业教育创新研究中心组编; 李菲
主编. —广州: 广东教育出版社, 2019.11
新时代高等职业学校专业课程教材·旅游类系列
ISBN 978-7-5548-3084-0

I. ①导… II. ①职…②李… III. ①导游—高等职业
教育—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第254563号

责任编辑: 纪 元
责任技编: 涂晓东 陈 瑾
装帧设计: 喻 芳

导游基础知识 DAOYOU JICHU ZHISHI

广东教育出版社出版发行
(广州市环市东路472号12-15楼)
邮政编码: 510075
网址: <http://www.gjs.cn>
佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷
(佛山市南海区狮山科技工业园A区)
787毫米×1092毫米 16开本 18.5印张 396 000字
2019年11月第1版 2019年11月第1次印刷
ISBN 978-7-5548-3084-0
定价: 55.00元
质量监督电话: 020-87613102 邮箱: gjs-quality@nfc.com.cn
购书咨询电话: 020-87615809


前言

当前，旅游业已成为全球发展势头最强劲、规模最大的产业之一。它增长速度快、资源消耗低、带动系数大、就业机会多、综合效益好，因此，产业规模不断扩大，产业体系日趋完善。我国已将旅游业定位为国民经济中不可或缺的支柱性产业之一，亦希望将旅游业打造成人民群众更加满意的现代服务业。同时，我国跃居全球第四大入境旅游接待国和亚洲第一大出境旅游客源国的有力事实，也奠定了我国旅游业在世界旅游业中举足轻重的地位。旅游已经成为中国居民生活消费的重要组成部分，旅游从业人员的素质对旅游业的长远发展至关重要。

导游要为来自世界不同国家、不同地区或国内不同省市的游客服务，游客的文化程度、风俗习惯和职业、信仰各不相同，其需求自然就千差万别。旅行途中，导游与游客在一起的时间很长，经常需要向游客讲解旅游相关知识，游客也会不时地向导游提出自己的疑惑。所以，要想成为一名称职、合格的导游，并不是一件容易的事情。导游应了解、熟悉并掌握多方面的知识。有人说，好的导游人员应是一位“杂家”，一本“百科全书”。

“导游基础知识”是高等院校，特别是高等职业院校旅游专业的一门理论性很强的核心课程，是全国导游人员资格考试笔试和面试的必考科目之一。它以基础知识为核心，全面介绍与之相关的导游基础知识，并重点研究带团过程中可能涉及的历史、民族、建筑、园林、风物特产、客源国等知识。

本书针对高职教育的特点，采用项目教学的方式，对导游在未来工作中将用到的基础知识进行合理划分。全书共分为十个项目，每个项目包含“学习目标”“项目引入”“知识链接”“案例精选”“项目小结”“实战演练”“拓展阅读”等模块，主要内容有旅游及旅游业、中国历史文化、中国的民族民俗、中国自然旅游景观、中国古代建筑、中国古典园林、中国饮食文化、中国风物特产、中国港澳台地区旅游资源概况、中国主要旅游客源国等相关知识。



本书既可作为高等职业院校旅游专业的教材，也可作为导游人员年检及素质培训的教材，还可作为导游人员等级考试的复习参考资料。旅游爱好者通过本书也可获得相关的旅游常识，了解各种旅游景点的相关信息。本书可作为旅游者“无声的导游”。

本书在编写过程中，借鉴、参考了有关教材和著作，并得到了很多学者和专家的指导和帮助。作者所在的沈阳职业技术学院的许多领导和老师也对编写工作给予了极大的支持和帮助，在此一并表示感谢。

编 者

目 录

项目一 旅游及旅游业 / 1

学习目标 / 1

项目引入 / 1

任务一 旅游概述 / 2

任务二 旅游主体、客体和介体 / 6

任务三 旅游市场 / 11

任务四 旅游组织 / 15

项目小结 / 18

实战演练 / 19

拓展阅读 / 19

项目二 中国历史文化 / 21

学习目标 / 21

项目引入 / 21

任务一 中国历史发展概述 / 22

任务二 中国历史小常识 / 28

任务三 中国古代思想文化及突出成就 / 37

项目小结 / 43

实战演练 / 44

拓展阅读 / 44

项目三 中国的民族民俗 / 45

学习目标 / 45

项目引入 / 45

- 任务一 民族民俗概述 / 46
- 任务二 汉族民俗 / 50
- 任务三 北方少数民族民俗 / 55
- 任务四 南方少数民族民俗 / 61
- 项目小结 / 69
- 实战演练 / 69
- 拓展阅读 / 69

项目四 中国自然旅游景观 / 71

- 学习目标 / 71
- 项目引入 / 71
- 任务一 中国自然旅游景观概述 / 72
- 任务二 山地景观 / 74
- 任务三 水体景观 / 80
- 任务四 气象气候景观 / 85
- 任务五 生物景观 / 88
- 任务六 中国自然保护区及风景名胜区 / 91
- 项目小结 / 96
- 实战演练 / 96
- 拓展阅读 / 97

项目五 中国古代建筑 / 99

- 学习目标 / 99
- 项目引入 / 99
- 任务一 中国古代建筑概述 / 100
- 任务二 中国古代宫殿和坛庙建筑 / 113
- 任务三 中国古代墓葬 / 126
- 任务四 中国古代城防建筑与著名楼阁、桥梁 / 133
- 项目小结 / 141
- 实战演练 / 141
- 拓展阅读 / 142

项目六 中国古典园林 / 143

学习目标 / 143

项目引入 / 143

任务一 中国古典园林概述 / 144

任务二 中国古典园林的构件与构景手段 / 151

任务三 中国著名的古典园林 / 157

任务四 中外园林造园思想 / 163

项目小结 / 164

实战演练 / 164

拓展阅读 / 164

项目七 中国饮食文化 / 167

学习目标 / 167

项目引入 / 167

任务一 中国饮食文化概述 / 168

任务二 中国的烹饪流派 / 176

任务三 中国名酒 / 184

任务四 中国名茶 / 192

项目小结 / 199

实战演练 / 199

拓展阅读 / 200

项目八 中国风物特产 / 201

学习目标 / 201

项目引入 / 201

任务一 丝织刺绣品 / 202

任务二 陶器与瓷器 / 207

任务三 漆器及金属工艺品 / 211

任务四 雕塑工艺品 / 214

任务五 中药 / 217

任务六 其他工艺品 / 220

项目小结 / 224

实战演练 / 224

拓展阅读 / 224

项目九 中国港澳台地区旅游资源概况 / 225

学习目标 / 225

项目引入 / 225

任务一 中国港澳地区旅游资源概况 / 226

任务二 中国台湾地区旅游资源概况 / 233

项目小结 / 235

实战演练 / 235

拓展阅读 / 236

项目十 中国主要旅游客源国 / 237

学习目标 / 237

项目引入 / 237

任务一 亚洲地区客源国概况 / 238

任务二 欧洲地区客源国概况 / 261

任务三 北美地区客源国概况 / 275

任务四 澳洲地区客源国概况 / 281

项目小结 / 285

实战演练 / 285

拓展阅读 / 285

参考文献 / 287

项目一 旅游及旅游业

学习目标

知识目标

1. 了解旅游的发展历史、概念与特征。
2. 掌握旅游活动的基本要素。
3. 了解旅游市场的概念、要素及分类。
4. 了解旅游组织的概念及国际、国内旅游组织。

能力目标

1. 掌握近现代旅游市场的特点。
2. 运用旅游专业知识提升带团能力。

关键词

旅游、旅游业、旅游资源。

项目引入

旅游是人类的一种社会活动，最早可以追溯到原始社会末期。随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，人们的旅游方式也呈现出各种不同的特点，与以往相比有很大的不同。那么，现代的旅游有哪些特点？旅游业的构成是什么？旅游市场是怎么划分的？国际和国内又有哪些旅游组织呢？



任务一 旅游概述

一、旅游的产生与发展

(一) 早期的旅游

旅游作为人类的一种社会活动，最早可以追溯到原始社会末期。一般认为，新石器时代晚期，随着生产工具的不断进步，生产力得到了进一步的发展，出现了劳动剩余物品，使得商品交换成为可能，于是出现了最初的外出“经商”活动。这种外出“经商”的过程或多或少包含有旅行、旅游的内容，因此可以认为是商人开创了旅游的先河。进入封建社会以后，在经商旅行发展的同时，出现了各种非经济目的的旅游活动，如以消遣为目的的旅游，但此类活动参加者多集中于封建帝王、官僚、贵族、地主等统治阶级及其附庸阶层，所以这一阶段的旅游还不是真正意义上的旅游。



(二) 近代旅游

从世界经济的发展情况来看，至 19 世纪 40 年代，旅行在很多方面都开始呈现现代意义上旅游的特点。其中一个显著的特点便是因消遣而外出观光或度假者在人数规模上已经超过了传统的商务旅行。这一变化之所以发生于这个阶段，其根本原因是工业革命的影响。

第一次工业革命首先发生在当时资本主义最发达的英国，其后又在美、法、德、日等国先后发生并完成。这场空前的产业革命在给社会经济带来巨大变化的同时，也促进了旅行向旅游转化，为旅游的发展创造了必要的条件，主要表现在以下几个方面：一是工业革命加速了城市化的发展，促使人们需要适时逃避节奏紧张的城市生活，放松身心，回归宁静、自由的大自然环境；二是工业革命改变了人们的工作性质，枯燥、重复的单一性大机器工业劳动促使人们渴望假期，追求短暂旅行；三是工业革命带来了阶级关系的新变化，新兴的工业资产阶级的出现扩大了旅游者的范围；四是工业革命推动了科学技术的进步，特别是蒸汽机技术在交通运输中的应用，使大规模的人员流动成为可能。

1841 年 7 月 5 日，英国旅行商托马斯·库克利用包租火车的形式，运送 570 人从莱斯特前往拉夫巴勒参加禁酒大会，这次短途旅游活动标志着近代旅游及旅游业的诞生。之后，他率先在英国正式创办了托马斯·库克旅行社，开始代理旅行业务。因此，托马斯·库克被世人公认为是近代旅游业的先驱。



【知识链接】

区分旅游与旅游业

英国人托马斯·库克于19世纪中期创办了世界上第一家旅行社，有人将其看作真正意义上人类旅游活动的开始。其实这种观念混淆了“旅游的产生”和“旅游业的产生”两个概念。在旅游作为一个行业出现以前，旅游活动肯定早就在进行了，否则也不会有旅游业的产生。

（三）现代旅游

第二次世界大战后，特别是20世纪50年代以来，由于世界经济逐渐恢复，相对持续的和平大环境为现代旅游的产生和发展创造了条件，旅游作为大众性的活动普遍开展起来，旅游规模也日益壮大，旅游业得到迅速发展。概括起来，旅游业快速发展的原因主要有以下几个方面：一是各国城市化进程的加快及生产自动化程度的提高使劳动者的带薪假期得以增加；二是第二次世界大战后迎来了一段和平时期，世界人口得到增长，大众旅游的人口基数也随之变大；三是交通工具的进步，在一定程度上缩短了路途时间，使洲际、国际间的旅游成为可能；四是教育事业的发展，提高了人们的文化素养和审美水平，越来越多的人走出家门，去更多的地方领略各地不同的民俗和风景。

与传统旅游相比，现代旅游具有如下特点。

1. 游客的大众性

所谓大众性，一是指旅游阶层越来越广泛，旅游活动从过去只有贵族、富商、官僚等少数人才能享受的活动发展为普通劳动阶层也可参与的活动；二是参加旅游的人数越来越多，且外出旅游的频率不断增加，尤其以发达国家更为显著；三是旅游作为一种奖励员工的手段，已被很多企业 and 组织广泛接纳并采用，“奖励旅游”目前已经成为旅游市场的重要组成部分，并且份额还在迅速增长和扩大。

2. 旅游地点的集中性

现代旅游活动尽管已经打破了地域、疆界的限制，但从分布上来看，仍然表现出极大的区域不平衡性。人们外出旅游的目的地往往会集中在某些国家或地区，甚至某些具体的旅游景点。即使在同一国家范围内，由于旅游资源分布不均，也会出现游客多集中在经济发达城市及地区、旅游资源比较丰富的省份及地区的现象。

【案例精选】

为什么大家都喜欢去成都？

成都是蜀汉政权的首都，在三国历史上占有重要的地位。由于诸葛亮等三国英雄人物在成都人民心目中具有特殊地位和深刻影响，所以成都地区的三国文化积淀特别丰厚，在

现今中国所有的城市中，成都的三国遗迹可谓最丰富。明清以来，特别是小说《三国演义》问世以来，遍布成都地区大街小巷的众多三国遗迹，更为人们津津乐道。

成都是一个休闲的城市

一杯盖碗茶，一把竹椅，一张方桌，成都人一整天的时光可以就这样简单地流逝。聊天、打盹、看报，此时，外面的世界大概正风起云涌，眼前的方寸之地则平淡悠闲。

三五知己，高谈阔论，摆不完的龙门阵。“茶博士”穿梭其中，个个身怀绝技，上演着泡茶的各种花招。“掏耳朵”的手艺人更让时光在舒服中静止，眯眼仰卧的成都人，脸上的表情丰富地诠释了“安逸”之意。在这里，伴着口中幽幽的茶香，看川剧、听评书，一切扰心之事，真正烟消云散。

成都老字号茶馆，很有老成都的特色，对想体验四川民俗的游客而言是再好不过的去处。店堂设计很有特色，古香古色，让人如同置身于充满巴蜀风情街巷中。楼下的舞台有各种表演，手影戏、变脸等都是具有四川民俗特色的演出。

成都是一个包容的城市

成都是一座敞开她温润如玉的胸怀，用她的包容和温情接纳四方宾客的城市。她的包容性也许是源于水的滋养和浸润。成都有大大小小40多条河流，美丽的岷江水系、汹涌的沱江水系正是这些河流的源头。温文尔雅的母亲河——府南河环抱成都，美丽的都江堰，这座两千多年前的宏伟水利工程至今仍在滋润着成都。河汇百溪，海纳百川，大概是水，造就了成都对外来文化和外来宾客的包容和接纳。

成都是一个来了就不想离开的城市

其实，对很多“老外”来说，不仅是成都，四川的美景、美食，休闲的生活都是不小的诱惑，天府之国的魅力已经跨越了国界。

随着四川对外开放和国际化程度的提升，越来越多的外籍人士来到四川工作、学习。成都已成为西部最重要的国际化城市。2013年，在“魅力中国——外籍人才眼中最具吸引力的中国城市”评选中，成都成为工作环境最受关注的城市之一。

天府之国的魅力，不仅在于神奇壮观的自然风光、别具特色的民俗风情和底蕴深厚的历史文化，更在于海纳百川的包容与开放。

成都是唯一一座有着3000多年建城史且从未更换过名字的城市，成都的包容性源于她深厚的文化底蕴，得天独厚的自然环境孕育了悠闲、淡定、心胸开阔的城市个性，泰然处之而自信的城市风格。

3. 旅游的季节性

由于某些景观只在特点的时间或季节出现，因此旅游者多选择适宜的时机外出旅游，以获得最大的旅游享受，这使得旅游活动呈现出明显的季节性，旅游业也因此出现了明显的淡旺季特征。通常，形成旅游季节性的原因可概括为自然季节性因素、社会季节性因素及偶发性因素等。

4. 旅游活动的持续性

第二次世界大战后，世界经济的发展经历了许多曲折和变化，唯有旅游业一枝独秀，

经久不衰，呈现出总体向上的趋势。尽管旅游业由于敏感性特点，在一些突如其来的自然灾害、人文破坏面前也会出现波动，但只要不发生世界性的经济危机及战争，世界旅游业的发展将保持持续增长的态势。

二、旅游的概念与特征

（一）旅游的概念

旅游作为人类的一种活动，既古老又现代。长期以来，从不同的角度和目的出发，一些国际组织和学者为其下过多个定义。这些定义有的是从理论抽象出发，即概念性定义或理论性定义，有的则是人们出于某些工作需要而对旅游作出的比较具体的定义，即技术性定义或实践性定义。本书所引用的定义取自联合国统计委员会，即“旅游是人们为了特定的目的而离开他们通常所处的环境，前往某些地方并做短暂停留（不超过一年）的活动，其主要目的不是为了从访问地获得任何经济收益。”需要补充的是，这里的“通常所处的环境”是指人们的居住地及附近地方，还有人们经常去的地方，如离家较远的工作地点等。

（二）旅游的特征

自 20 世纪 50 年代起，由于世界经济的飞速发展，国民收入逐渐增长，人们的带薪假期增加，交通工具的现代化等一系列因素的影响，旅游成为很多人生活和工作中不可或缺的一部分。同时，新兴旅游方式、旅游现象也在市场的推动下不断涌现，使现阶段的旅游活动呈现出许多和以往不同的特征，具体有以下几点。

1. 异地性

异地性是指要发生空间上的位移，离开日常生活和工作的地点到其他地方去观赏风景，体验他乡风俗。多数人由于对周围熟悉的事物产生了审美和视觉疲劳，所以更乐于去探索陌生的环境以及新鲜的事物。追求外界新奇这一人类天性，决定了旅游活动必须具有异地性的特征。

2. 暂时性

旅游的定义中有明确解释，旅游是一种人们在正常生活工作之外，利用闲暇时间所做的短暂出行活动。这里的“短暂”是指难以对时间的长短作出明确的规定，出行期可以是一天、一周、一个月，甚至是一年。但由于旅游者不会在旅游目的地定居和工作，决定了旅游活动只是一种暂时性行为。

3. 综合性

大众化的旅游活动不再是过去单纯的游山玩水，旅游者在观光游览之余可以品尝风味美食，体验异域文化，购买土特产品，参加丰富多彩的娱乐活动，旅游是包含了食、住、行、游、购、娱等多方面内容的综合性活动。同时，各种需求的综合性使得食宿业、交通运输业、文教、卫生等各个产业也成为旅游业赖以生存的重要因素。

4. 消费性

旅游者在旅游活动中不仅不会为社会或自身创造任何外在的可供消费的物质资料，反而会消耗自己以往的积蓄和他人的劳动成果，所以，从这个角度来说，旅游活动无疑是消费行为，而非生产行为。另外，由于旅游是一种放松自我的短期休闲活动，所以几乎所有的旅游者在旅游过程中都会出现消费额度偏高的现象，也由于这一特征，旅游活动成为现代社会刺激消费、拉动内需和带动经济增长的重要因素。



任务二 旅游主体、客体和介体

旅游活动是以一定的经济、社会、环境存在和发展为依托，由旅游主体、旅游客体和旅游介体互为条件、相互作用所产生的现象和关系的总和。所以，构成旅游活动的三个基本要素为旅游主体、旅游客体、旅游介体。

一、旅游主体

旅游主体就是我们通常所说的旅游者，是旅游客体的浏览主体。从辩证逻辑上来讲，旅游主体与旅游客体是旅游行为中一对相辅相成的概念。没有旅游主体，就没有旅游客体，反之亦然。

旅游者，从字面上解释，就是游客，即从事旅游活动的人。具体来说，旅游者是指到某地短期访问至少停留 24 小时以上的人，其外出的目的可以是消遣活动(包括娱乐、度假、疗养保健、学习、宗教和体育活动)，也可以是工商事务、家庭事务、公务会议等。旅游者是旅游活动的主体，是旅游三大要素的基本要素，没有旅游者，旅游自然就无法实现。通常也将旅游者称为游客、观光者。

二、旅游客体

旅游客体是指存在于自然环境和社会生活中的，对广大旅游者产生吸引力的事物和现象。作为旅游客体的旅游资源是旅游业赖以生存和发展的物质基础和条件，没有旅游资源就构成不了现代旅游活动。

旅游资源具有可观赏性、多样性、时代性、区域性、不可转移性、重复使用性、易损性和可创新性等特点。

1. 可观赏性

可观赏性是指旅游资源本身要具有美学特征，只有具备可观赏性，才能吸引游客，其可观赏性越强，对游客的吸引力越强。排除其他因素，一般来说，旅游资源的美学特性越大，其客流量就越大。

2. 多样性

多样性是指旅游资源多种多样，可以是自然事物，也可以是人文事物，还可以是社会事物；既可以是历史遗留下来的事物，也可以是当代人们创造的事物；既可以是有形的事物，也可以是无形的事物；等等。

3. 时代性

时代性是指在不同的时代，人们对自然和社会的现实存在能否构成旅游资源的价值判断上会表现出极大的差异。

4. 区域性

区域性是指旅游资源总是分布在一定的地域空间，存在区域上的差异分布，形成了在不同纬度和经度上旅游资源的地带性分布特性，以及在相同经纬度上可能表现出的垂直地带性分布特性。

5. 不可转移性

不可转移性是指旅游资源的形成受其所在地理环境的影响，带有强烈的地方特色和区域特征，因此，旅游资源吸引力的存在也就离不开这些特定的背景环境条件。

6. 重复使用性

重复使用性是指不少旅游资源都存在重复使用性的特点，都具有长期重复使用的价值。

7. 易损性

易损性是指尽管旅游资源具有可重复使用的特点，但也不可对其进行无节制的开发和利用，以为旅游资源是可以永久无节制地使用的。事实上，旅游资源在具有可重复使用的特点的同时，也具有易损性的特点，长期使用只是相对的。

【案例精选】

曾遭外国人掠夺破坏，百年后恐消失的中国景点

它是我国西北地区热门旅游地之一，距今已有1600多年历史；它蕴含了古代的文化和智慧，是中国最大的古典艺术宝库；它的美令外国人垂涎，以致其精华部分遭受掠夺破坏；它的美更令人震撼，早在1987年就被列入《世界文化遗产名录》中。它就是莫高窟，又称千佛洞，位于甘肃酒泉市辖下的敦煌市东南方向25千米处，是世界上现存规模最大、内容最丰富的佛教艺术地，有洞窟735个，壁画4.5万平方米，泥质彩塑2415尊。

莫高窟开在鸣沙山东麓的断崖上，被誉为“沙漠中的美术馆”和“墙壁上的博物馆”。若将所有壁画排列起来，就有30千米长。如果说是莫高窟使得敦煌闻名世界的话，那么使得莫高窟闻名的就首推这些壁画，它们是游客旅游时的主要参观点。石窟壁画富丽多彩，有寓意深远的佛经故事以及各种各样的山川景物、亭台楼阁等，还有飞天佛像、山水画、建筑画、花卉图案及当时劳动人民进行生产的各种场面等，再现了各朝代的民俗风貌和历

史变迁，雄伟瑰丽。

莫高窟各窟都是洞窟建筑、彩塑、绘画三位一体的综合性艺术，洞窟最大者有200多平方米，最小者不足1平方米。塑绘结合的彩塑主要有佛、菩萨、弟子、天王、力士像等。彩塑形式有圆塑、浮塑、影塑、善业泥等，最高的有34.5米，最小的仅2厘米左右。在莫高窟上寺石窟群的正中，依山崖建有高45米的九层楼，里边供奉的是世界最大的室内盘腿而坐的泥胎弥勒菩萨的造像。造像高35.6米，是国内仅次于乐山大佛和荣县大佛的第三大坐佛。楼外开两条通道，既可供就近观赏大佛，又是大佛头部和腰部的光线来源。藏经洞(现编号为第17窟)内有从公元4世纪到11世纪的历代文书和纸画、绢画、刺绣等文物5万多件。这是中国考古史上一次非常重大的发现，这里出土的文书多为写本，少量刻本，汉文书写的约占5/6，其他为古代藏文、梵文、齐卢文、粟特文、回鹘文、希伯来文等。

不幸的是，在晚清当朝者无能、西方侵略的特定背景下，藏经洞被发现后不久，英国人斯坦因、法国人伯希和、俄国人鄂登堡、日本人橘瑞超等探险家接踵而至，以不公正的手段，从王道士手中骗取大量藏经洞文物，致使藏经洞文物惨遭劫掠，绝大部分不幸流散，分藏于英、法、俄、日等国的众多公私收藏机构，仅有少部分保存于国内，造成中国文化史上的空前浩劫。而现在，莫高窟面临着三大危害，一是积沙，二是风蚀，三是风沙尘。莫高窟现存有壁画或彩塑的492个洞窟中，已有250多个洞窟、4000多平方米壁画出现起甲、空鼓、变色等病害，而这些病害都与风沙有一定关系。曾有专家说，如果不对莫高窟加以有效保护，百年内，它就会从人们的视线中消失。

多年来，当地也一直尝试用各种方法来保护莫高窟。近年来，随着游客数量的急剧增加，游客进入洞窟带来的温度、湿度改变，更是给莫高窟保护工作带来了巨大压力。

8. 可创新性

可创新性是指由于部分旅游资源是可以进行人工创造和加工的，所以旅游资源也必然存在可创新的特点。

三、旅游介体

旅游介体是指提供各种服务以帮助旅游主体顺利完成旅游活动的旅游部门和旅游企业，是旅游主体和旅游客体之间的媒介，又称旅游中介、旅游媒体。旅游介体包括旅游业和贯穿其中的旅游活动。

(一) 旅游业的概念

旅游业是指凭借旅游资源和设施，专门或者主要从事招徕、接待游客，并为游客提供交通、游览、住宿、餐饮、购物、文娱等环节服务的综合性行业。

旅游业的这一定义明确了三点：第一，旅游资源是旅游目的地发展旅游业的前提和基础；第二，旅游业的服务对象主要是旅游者，虽然部分旅游企业的服务对象并不全是旅游者，可能也包括当地居民，但其主要服务对象依然是旅游者；第三，旅游业是一个综合性

产业，由多个行业和部门组成，这些行业和部门向旅游者提供各自的产品和服务，满足旅游者的各种需要。

（二）旅游业的性质

长期以来，人们经常把旅游事业与旅游业混为一谈，并因此称旅游业是一项具有文化性质的事业，是我国外事工作的一部分。就我国情况而言，首先，旅游业只是旅游事业中的一部分，经济性是旅游业的本质属性，发展旅游业的根本目的在于获得经济效益；其次，旅游业又区别于其他经济部门，具有较强的文化性。

（三）旅游业的构成

旅游业的划分有狭义和广义上的区别。狭义的旅游业指旅行社、旅游饭店、旅游车船公司及专门从事旅游商品买卖的旅游商业等行业。广义的旅游业，除专门从事旅游业务的部门以外，还包括与旅游相关的各行各业。

根据联合国《国际产业划分标准》及对从事旅游业务的具体部门的分析，旅游业主要由旅行社、交通客运部门和以旅馆为代表的食宿业部门三部分构成，即旅行社业、旅游交通业和食宿业是构成旅游业的三大支柱。

（四）旅游业的特点

旅游业除了具有经济性这一根本性质以外，与其他产业相比，还具有以下一些基本特点。

1. 综合性

旅游业的存在是为了通过提供并满足旅游者的需要而营利，而旅游者的需求多种多样，包括了食、住、行、游、购、娱等多个方面，这就需要众多行业和部门为旅游者提供产品和服务。其中既包括直接、间接为旅游服务的行业，又包括非物质资料生产部门等，这些行业和部门隶属于不同的独立产业，但为满足旅游者需要这个目标而联系在一起，形成了一个综合性产业。因此，旅游业的综合性，就是指它在横向和纵向上有特别强的关联性。

2. 依托性

旅游业的发展不仅要凭借旅游资源的优势，更重要的是以国民经济总体的相对发达或高度发达为依托。因为客源是旅游业的生命线，客源的产生取决于一个国家或地区的经济发展水平，而接待国经济发达程度则决定着旅游综合接待能力的强弱，并在一定的程度上影响服务质量。另外，依托性还反映在旅游业内部各企业间及旅游业与相关行业之间，任何一个相关环节脱节，旅游经营活动就难以正常运转。

3. 敏感性

旅游业作为一个综合性产业，容易受到多种内部和外部因素的影响和制约。从内部因素来看，旅游业由众多企业和部门组成，旅游活动的顺利开展需要上下通力配合，任何一

个环节出现问题，都会造成一系列的连锁反应。此外，旅游业也容易受到诸如自然、政治、经济等外部因素的影响，而这些因素往往又不是旅游业自身所能控制的。因此从这些方面来看，旅游业具有一定的敏感性。

4. 涉外性

旅游业的涉外性体现在旅游企业不但要接待大量来本国旅游的外国游客，也要组织本国居民出境旅游，同时也会同外国旅游相关企业发生业务往来。旅游的涉外性要求旅游从业人员在完成国际旅游接待任务时，必须具有外语交流和沟通能力，掌握必要的涉外知识，了解相关的对外政策，尊重不同国家和地区人民的宗教信仰和生活习惯，并且自觉维护国家的形象和声誉。

5. 劳动密集型

旅游业的产品是以提供劳务为主的旅游服务，与其他行业相比，旅游业设备投资和销售费用较低，工资成本在全国营业成本中占据了较大比重，所以旅游业被公认为是劳动密集型产业。目前，世界上很多国家都把发展旅游业作为增加就业人口、缓解就业压力的重要途径。



【知识链接】

我国旅游业的标志——铜奔马

我国旅游业的标志，是一件被称为“铜奔马”的青铜工艺品。这件工艺品也被称为“马踏龙雀”“马踏飞燕”。

“铜奔马”出土于甘肃省武威雷台的东汉墓。奔马身高 34.5 厘米，身长 45 厘米，身宽 13 厘米。这是一匹凌云飞奔的骏马，身体浑圆，躯干壮实，四肢修长，弯尾上扬，形象矫健而俊美。它昂首嘶鸣，三足腾空，一足踏燕，而燕子也吃惊地回过头来观望，表现了骏马凌空奔驰的雄姿。

“铜奔马”铸造工艺高超，最令人折服的是其绝妙的创作构思。古代艺术家大胆夸张而又独具匠心，让马的右后蹄踏上一只凌空飞翔的燕子，以燕衬马，让奔马的速度具象化，把一匹静止的铜马塑造得活灵活现、气势如虹，给人以视觉上的强烈冲击。“铜奔马”另一个高妙之处在于，飞燕正好解决了整匹马的支点问题，这既合乎力学原理，又使奔马的飞驰和物体的稳定都得到完美解决。“铜奔马”是我国古代艺术家浪漫主义精神和高超艺术技巧的结晶，是我国古代雕塑艺术的稀世之宝。正因为此，这匹奔马也被誉为是“千古一马”。

1983 年 10 月，“铜奔马”被原国家旅游局确定为中国旅游标志。



任务三 旅游市场

一、旅游市场的概念、要素

(一) 旅游市场的概念

旅游市场有广义和狭义之分。广义的旅游市场是指在旅游商品交换过程中表现出来的各种经济关系和经济行为的总和。狭义的旅游市场指的是旅游产品的需求者或购买者(包括现实购买者和潜在购买者),即旅游客源市场或旅游需求市场,例如我们通常所说的国内旅游市场、海外旅游市场等。

(二) 旅游市场的要素

从经济学的角度来看,旅游市场的基本构成要素有:旅游产品的生产者和供应者(旅游市场的卖方主体)、旅游产品的使用者和消费者(旅游市场的买方主体)、可供交换的旅游产品(旅游市场的客体)和价格(通过对买卖双方的调节而对旅游产品的供给和需求产生影响)。

二、旅游市场的分类

旅游市场是一个整体,从不同的角度对旅游市场进行分类、分析,可以更深刻地认识旅游市场,把握旅游市场变化的规律。一般情况下,可以按地域、国境、旅游目的地及旅游组织形式等不同,划分出不同类型的旅游市场。

(一) 按地域划分

世界旅游组织根据全球各地在地理、经济、文化、交通以及旅游者流向等方面的发展情况,对旅游者来源地或国家进行分析,将世界旅游市场划分为欧洲、美洲、东亚及太平洋、非洲、中东和南亚六大区域性旅游市场。

1. 欧洲市场

20世纪50年代以来,欧洲市场一直是最重要的国际旅游接待地,在国际旅游接待人次和国际旅游收入方面始终居各大旅游市场之首。20世纪70年代中期以后,欧洲市场仍然保持增长势头,虽然旅游接待人次和旅游收入与从前相比有所下降,但仍然是世界上最重要的国际旅游客源地。



2. 美洲市场

美洲市场在 2001 年以前，是仅次于欧洲的国际旅游发达地区，其国际旅游接待人次和旅游收入在世界各大地区旅游市场中居于第二位。在过去的近半个世纪里，其接待人次和旅游收入有所下降，分别在 20% 和 25% 左右上下浮动。

3. 东亚及太平洋市场

20 世纪 60 年代以来，东亚及太平洋市场就一直是世界上排名第三的国际旅游市场，其最大特点是发展速度快，旅游接待人次和旅游收入一直以高于世界平均增长率的速度快速增长。所以，从 2002 年开始，这一地区已超过美洲，成为全球第二大国际旅游市场。

【案例精选】

东亚各国旅游业的迅猛崛起

东亚包括中国、日本、朝鲜、韩国和蒙古，是亚洲面积最大、人口最多，近年来旅游业发展较快的地区。本区东濒太平洋，海岸线曲折而漫长，海岛星罗棋布；西接中亚内陆，毗连草原、荒漠。本区地域辽阔，自然景色多姿多彩，是世界上山水风光最为壮美的旅游区之一。温带和亚热带大陆性季风气候，是本区突出的自然特征。

东亚地区的自然景观东西差异十分明显，从日本群岛经朝鲜半岛向西，受海洋的影响逐渐削弱，由湿润森林循序演变成半湿润的森林草原、半干旱的草原，温带荒漠分布在中国西北地区 and 蒙古，而位于本区西南部的“世界屋脊”青藏高原则为高山草地、草甸和高寒荒漠区。

东亚地区的人文旅游资源以文物古迹、民族风情及各种现代化的旅游设施为主，而且区域内资源的互补性强。地理上的接近，使各个国家之间的历史和文化具有相似性，诱人的东方文化和现代建设成就强烈地吸引着来自世界各地的旅游者。

中国历史悠久、文化灿烂，是世界著名的四大文明古国之一，名胜古迹不胜枚举，例如北京故宫、万里长城以及包括六千兵马俑军阵葬坑的秦始皇陵等。朝鲜半岛拥有相对长的历史和文化，韩国庆州古墓群中发掘出的古代新罗王朝遗迹，与中国秦兵马俑一同被誉为人类历史上“最伟大的两座地下博物馆”，号称“世界第九大奇迹”。韩国、朝鲜的山区旅游资源丰富，各种林木繁茂，温泉广布，文物古迹较多，近年来朝鲜政府已将平壤、金刚山、妙香山、松涛园、白头山等列为重点旅游开发区。蒙古是个地广人稀的内陆之国，境内地势高，有高峻的山岭、绚丽多彩的原始森林、辽阔的草原和广阔的戈壁沙漠。日本约在公元前 3 世纪至公元 4 世纪形成了统一的国家，公元 7 世纪仿照中国唐朝制度、法令建立起中央集权国家。作为太平洋上的一个岛国，日本境内火山、温泉广布，有许多流泉山脉和峡谷、瀑布及千年古寺庙。闻名遐迩的“圣山”富士山、烟雾缭绕的阿苏火山、环境优美的沙滩浴场以及具有民族特色的歌舞、绘画、花道、茶道、相扑等传统文化和现代城市建筑、东京迪士尼乐园等现代化游乐设施都吸引着世界各地的游客。

东亚各国旅游业的迅速崛起，不仅对维护国际收支平衡具有重大意义，同时也有利于

推动地区经济的发展和改善与周边国家和地区的关系，促进东亚地区经济发展和政治局势的稳定。

4. 非洲市场

非洲市场近年来国际旅游接待量增长明显，增长率高于世界平均水平，但由于多方面的因素，其旅游接待量和旅游收入占全球的份额均不高。

5. 中东市场

20世纪70年代以来，中东市场曾经是世界国际旅游重要接待地区之一，旅游市场发展良好，但之后由于受到战争和政治动荡的影响，该地区的国际旅游业始终未能有较好的发展。不过，由于该地区盛产石油，所以也有很多知名的客源国，如沙特阿拉伯、科威特等。

6. 南亚市场

20世纪80年代以来，南亚市场国际旅游业的发展也比较快，其旅游接待人次的增长速度超过了世界平均水平，但占全球的份额仍然很小。

(二) 按国境划分

按国境划分，可以将旅游市场分为国际旅游市场和国内旅游市场。

1. 国际旅游市场

国际旅游市场是指旅游活动超出国境线范围的市场，它可以进一步分为外国旅游者到本国各地的入境旅游市场和组织本国居民前往外国旅游的出境旅游市场。

2. 国内旅游市场

国内旅游市场主要是指本国居民在国境线范围内进行旅游的市场。

(三) 按旅游目的划分

以旅游目的来划分旅游市场是一种非常常见的方法，它为旅游产品的开发设计和营销组合的制订提供了主要依据。按旅游目的，可将旅游市场细分为以下几类。

1. 观光旅游市场

这一市场的旅游者主要以观光、游览为目的，在本国或到异国观赏自然风光、名胜古迹，了解各地风俗习惯、民族风情，陶冶性情和增长知识。

2. 度假旅游市场

度假旅游是当今旅游市场中的主流旅游活动方式，其主要目的是愉悦身心。旅游者喜欢到海滨、山林等地享受清新空气与幽静环境。度假旅游者的最大需求是健康与娱乐。这一市场的旅游者停留时间长，且重复旅游者占比较大。

3. 会议、商务旅游市场

会议旅游是国际旅游市场中一种新兴的旅游活动方式，其特点是游客身份地位较高、购买能力强、停留时间长，相应的旅游收益也会较大。这一类游客的目的是参加学术交流或某些业务往来，对住宿、饮食条件要求高。

4. 探亲访友旅游市场

这一市场旅游者的目的是探亲访友或寻根问祖，即只是为了旧地重游、探访亲友、追根溯源等。探亲访友旅游者并不在意住宿条件和美味佳肴，一般停留时间较长，对价格较敏感。

除以上几类外，旅游市场还包括后来发展起来的奖励旅游市场、探险旅游市场、体育旅游市场、保健旅游市场、美食旅游市场、修学旅游市场等，它们也是根据旅游目的的不同划分出来的。



【知识链接】

亲子游

亲子游指家长带着孩子一起旅行。它是一种以亲缘关系为基础、构建良好的亲子互动关系、实施亲情影响的有目的、有计划的教育旅行活动。它有多种形式，如一大一小或两大一小参与者，也可以家庭为单位定制旅游线路。

（四）按旅游组织形式划分

根据旅游组织形式的不同，可将旅游市场划分为团体旅游市场和散客旅游市场。

1. 团体旅游市场

团体旅游市场一般是指人数在 10 人以上，以包价或小包价形式在出行前向旅行社购买既定旅游线路(产品)的旅游者群体。由旅行社按照旅游者的需要向各单项旅游产品生产 者，如交通企业、住宿企业等采购单项旅游产品，组合后整体销售给旅游者。

2. 散客旅游市场

散客旅游市场是指单个或自愿结伴的，按照其兴趣、爱好自主进行旅游活动，自主选择各单项旅游产品的旅游者群体。散客旅游者可以自行安排活动时间和内容，委托旅行社购买某方面的单项旅游产品(如要求旅行社代订往返交通票、代办签证、异地订房或导游服务等)，或直接自行向旅游供应商购买各单项旅游产品。

除上述旅游市场分类外，还有从其他角度划分的旅游市场，如根据季节划分的淡旺季旅游市场，根据年龄划分的老年、中青年、青少年旅游市场，根据国家划分的不同客源国市场等。



任务四 旅游组织

一、旅游组织的概念

旅游组织是指为了加强对旅游行业的引导和管理，为了旅游业的健康发展而建立起来的具有管理、协调等职能的旅游业专门机构。它具有如下特征：一是经过相关的注册或批准成立；二是有相对稳定的组成成员；三是有相对独立的章程、组织机构、行为目标和活动经费；四是以自己的名义从事各种与旅游有关的活动。

旅游组织有广义和狭义之分。广义的旅游组织通常包括：旅游行政组织，如文化和旅游部；旅游行业组织，如中国旅游协会；旅游民间组织，如世界旅行社协会联合会；旅游科学研究行政组织，如国际旅游科学专家联合会等。狭义的旅游组织通常仅指旅游行政组织、旅游行业组织和旅游民间组织。

二、国际旅游组织

随着科技的发展，现代旅游已经成为国际性的经济活动，它不仅促进了国家或地区的经济发展，而且也促进了各国及各民族之间的文化交流。但是，旅游活动也会造成国际的摩擦和冲突，产生许多复杂的国际问题，这就从客观上要求必须成立各种国际性的旅游组织(见表 1-1)，订立共同遵守的规则，以保证国际旅游各项业务的顺利开展。

表 1-1 国际旅游组织

组织名称	简称	成立时间	总部	性质
世界旅游组织	WTO	1898 年	马德里	纯政府间的国际组织
太平洋亚洲旅游协会	PATA	1951 年	旧金山	太平洋亚洲地区非政府组织
世界旅行社协会	WATA	1949 年	日内瓦	旅行社间国际组织
国际旅馆协会	IHA	1947 年	巴黎	饭店业国际组织
国际航空运输协会	IATA	1945 年	蒙特利尔	各航空公司间国际组织
国际民航组织	ICAO	1947 年	蒙特利尔	民用航空国际组织
国际旅游联盟	AIT	1898 年	日内瓦	旅游和汽车旅游组织
世界旅行与旅游理事会	WTTC	1990 年	伦敦	全球旅行与旅游企业领导者论坛
国际旅游科学专家协会	IASET	1951 年	伯尔尼	旅游理论研究组织



【知识链接】

历届世界旅游日的主题

- 1990年 旅游：认识旅游业，发展旅游业
- 1991年 交流、信息与教育：旅游业发展的生命线
- 1992年 旅游：社会经济的稳定和人民之间的交流的重要因素
- 1993年 旅游业发展和环境保护：营造持续的和谐与发展
- 1994年 高质量的服务、高质量的员工、高质量旅游
- 1995年 WTO：为世界旅游业提供了20年的服务
- 1996年 旅游业：宽容与和平的因素
- 1997年 旅游业：21世纪提供就业机会和倡导环境保护的先导产业
- 1998年 政府与企业的伙伴关系：旅游的开发和促销的关键
- 1999年 旅游业：为新千年保护世界遗产
- 2000年 技术和自然：21世纪旅游业的双重挑战
- 2001年 旅游业：和平和不同文明之间对话服务的工具
- 2002年 经济旅游：可持续发展的关键
- 2003年 旅游：消除贫困、创造就业和社会和谐的推动力
- 2004年 旅游拉动就业
- 2005年 旅游与交通——从儒勒·凡尔纳的幻想到21世纪的现实
- 2006年 旅游让世界受益
- 2007年 旅游为妇女敞开大门
- 2008年 旅游：应对气候变化挑战
- 2009年 庆祝多样性
- 2010年 旅游与生物多样性
- 2011年 旅游——连接不同文化的纽带
- 2012年 旅游业与可持续能源：为可持续发展提供动力
- 2013年 旅游与水：保护我们共同的未来
- 2014年 快乐旅游，公益惠民
- 2015年 十亿名游客，十亿个机会
- 2016年 旅游促进发展，旅游促进扶贫，旅游促进和平
- 2017年 可持续旅游如何促进发展
- 2018年 旅游数字化发展

三、中国旅游组织

中国的旅游组织主要有两类：中国旅游行政组织和中国旅游行业组织。

（一）中国旅游行政组织

旅游行政组织是指通过对旅游进行组织、领导、控制、协调和监督等一系列活动，行

使旅游管理职能,实现对旅游发展进行宏观管理和调控目的的组织。中国旅游行政组织分为三级:文化和旅游局、省级旅游局及省以下地方旅游局。2018年3月13日,国家旅游局和文化部合并,成立中华人民共和国文化和旅游部。文化和旅游部是我国旅游行政管理机构,负责统一管理国际、国内旅游业。各省、自治区和直辖市均成立文化和旅游厅或文化和旅游局,是地方旅游行政管理机构。这些旅游行政机构在组织上属于地方政府部门编制,在业务上接受文化和旅游部、地方政府的领导。其主要职能包括负责本省或本地区旅游业发展的规划、开发工作,旅游业管理工作,以及旅游宣传和促销工作。

(二) 中国旅游行业组织

我国的旅游行业组织主要有中国旅游协会、中国旅游饭店业协会、中国旅游车船协会、中国旅行社协会和中国旅游报刊协会等(见表1-2)。这些旅游行业组织由有关的旅游企业、与旅游密切相关的业务部门及旅游科研部门和有关专家学者组成,在业务上接受文化和旅游部的指导。

表 1-2 中国旅游行业组织

组织名称	简称	成立时间	会址	性质
中国旅游协会	CTA	1986年	北京	全国综合性旅游行业协会
中国旅游饭店业协会	CTHA	1986年	北京	旅游饭店、地方饭店协会组织
中国旅游车船协会	CTACA	1988年	北京	车船企业及相关企业组织
中国旅行社协会	CATS	1997年	北京	旅行社、旅行社协会组织
中国旅游报刊协会	CATJ	1993年	北京	与旅游信息传播相关的报纸、期刊组织

【案例精选】

世界旅游联盟在四川诞生的背后

“让成都成为我们千里之行的第一步——用旅游让世界更美好!”2017年9月12日,联合国世界旅游组织秘书长塔勒布·瑞法依用这样一句话,深情祝福世界旅游联盟。

就在前一天,由中国旅游协会发起的第一个全球性、综合性、非政府、非营利国际旅游组织——世界旅游联盟正式成立,而四川正是该联盟的“诞生地”。

在四川迈出第一步,让世界更美好,里面蕴含了太多深意。

在川“诞生”水到渠成

早在2017年5月,世界旅游联盟筹委会主任、原中国国家旅游局局长李金早在北京会见联合国世界旅游组织秘书长塔勒布·瑞法依时,塔勒布·瑞法依就表达了“世界期待中国领导力”这一看法。

4个月后,世界旅游联盟成立。刚刚当选世界旅游联盟首任主席的段强在接受记者采访时表示,随着中国由旅游大国向旅游强国转变,选在此时由中国旅游协会发起成立首个全球性、综合性、非政府、非营利国际旅游组织可谓水到渠成。

如此重磅的国际旅游组织在川成立，并非偶然。谈及选择在川“诞生”的原因，段强表示，世界旅游联盟是旅游业前瞻性和开放性组织，四川旅游特别是成都旅游在世界舞台上也位居前列。两者牵手，可以说是共襄盛举的信任，共赴前程的互励。

对这次牵手，四川有足够的自信。九寨沟、黄龙、峨眉山、都江堰、青城山……拥有4000多处旅游资源、400多处国家级以上自然资源的四川，旅游资源数量之丰富、品质之高居全国第一。在美国《国家地理旅游者》评选的2017年21个必去旅游目的地城市中，成都以游客数量年增长率20.14%排在全球第二。

事实上，世界旅游组织和成都交情颇深。2006年，成都就曾获得过原国家旅游局与世界旅游组织授予的“2006中国最佳旅游城市”殊荣。塔勒布·瑞法依也表示，“世界旅游组织和成都有着非常深厚的关系，我们在成都也建立了可持续旅游发展监测中心，给成都再多的介绍都不够”。

目光聚焦中国、投向四川

世界旅游联盟的成立，无疑是世界旅游发展史上的重要里程碑之一。其在四川成立，让更多人把目光聚焦中国、投向四川。

世界经济论坛最新发布的数据显示，中国的世界旅游业竞争力综合排名已上升到第15位。中国将迅速成长为21世纪全球最大的旅游市场，对全球旅游业发展作出更大贡献。四川旅游业以年均20%左右的速度增长，旅游业占比不断提高，2016年全省旅游收入7705亿元，接待游客量达到6.3亿人次，大体相当于同期欧洲大陆接待全世界游客量。

这些数据，屡次被嘉宾提及。作为世界旅游联盟的首批会员单位高管，上海迪士尼度假区公关事务部副总裁王凯亲眼见证了中国旅游业的蓬勃发展和无限潜力，“中国对世界旅游作出的贡献让人感慨”。同时，人们更期待世界旅游联盟重磅出击，期待四川在未来的更佳表现。

成立大会上，世界旅游联盟表明未来的发力发向——完善世界旅游合作机制，改善全球旅游治理体系，推动全球旅游可持续发展。这体现的是中国在全球旅游行业中的领导力、决断力和远见卓识。据透露，世界旅游联盟将继续扩大会员规模，四川旅游资源丰富，旅游业发展具有一定的规模，川内优秀的旅游企业、组织等非常有可能成为被招募的对象。

欧洲华人旅游业联合总会会长姚晓竞表示，世界旅游联盟在川成立，将打开四川对接世界旅游行业的一扇窗口，通过该平台参与世界旅游业的交流合作，将四川的资源与国际上的优秀经验和管理结合，未来大有可为。

项目小结

本项目主要围绕旅游概述，旅游主体、客体和介体，旅游市场和旅游组织四个任务展开，介绍了旅游、旅游者、旅游资源、旅游业等基本概念，旅游主体、客体和介体的区分，旅游市场的划分及旅游组织的构成等内容。

实战演练

1. 托马斯·库克对近代旅游业有什么贡献？
2. 旅游介体是怎么形成的？
3. 列举国内外一些有名的旅游组织，并指出它们的作用。

拓展阅读

秦始皇：第一个走遍全中国的皇帝旅行家

人们都知道，“千古一帝”秦始皇是第一个统一中国的皇帝，但人们也许不知道，他还是第一个走遍全中国的大旅行家。

秦始皇在一统天下的第二年(公元前 220 年)便离开都城咸阳，外出巡游。从此之后直到去世，先后出门远游五次。他的足迹西到秦国西陲甘肃陇西一带，东达秦国的最东头山东半岛海边，北至东起辽宁西到内蒙古九原的长城边境线上，南抵长江中下游南部的广大地区。到公元前 210 年第五次出游时，秦始皇病死在河北沙丘的旅途中，才结束了他生命最后的全国之旅。

秦始皇出行的路车和住所

出门远行最重要的是道路状况，秦始皇统一中国后马上下令修建从咸阳辐射至全国的“驰道”。《汉书·贾山传》中说：“秦为驰道于天下，东穷燕齐，南极吴楚，江湖之上，滨海之观毕至。道广五十步，三丈而树，厚筑其外，隐以金椎，树以青松。”他修“驰道”的目的当然是为了统治被灭的六国，驰援边塞。不过，为自己此后四处巡游提供方便，也是重要因素。

出门远行的另一个重要条件是交通工具。秦始皇乘坐的车辆历史文献未见详细记载，但陕西考古工作者于 1980 年在秦始皇陵土西侧发掘出的两乘铜车马，经考证是按当时原物缩小一半仿真制作的。前面较高的车，是开道车；后面的叫安车，是秦始皇乘坐的“高级卧车”，设置精美豪华，可坐可卧，安稳舒适。车厢有一门三窗，门在车尾，前窗可上下启闭，左右两窗的窗子镶在两个凹槽之间，可以来回拉动，像现代汽车上的推拉玻璃窗，既便于观览沿途风景，又可通气采光，“闭之则温，启之则凉”，可以说这就是秦代的“空调车”。

出门旅行还有一个重要条件，便是下榻的住所。秦始皇先在咸阳周围及关中地区修建离宫园囿百余处，统一全国后，又在关中之外的各地修建了行宫、别馆四百余所，均仿照关中宫殿建筑格局。

史书记载，秦始皇外出巡游时前呼后拥，文武重臣随行护驾作陪，大小车辆达 80 多辆，浩浩荡荡，煞是威风。

秦始皇五次巡游的线路

秦始皇从 22 岁(公元前 238 年)开始亲政掌握大权，此后的近 20 年间忙于宫廷政治斗争和征伐六国，十分紧张繁忙，根本没有时间到各地巡游观光。到灭六国、定天下的第二年(公元前 220 年)他 40 岁时，才从从容容地开始了第一次长途出行。他去的是西部，从咸阳出

发，沿泾河西北行，经彬县折向北进入甘肃宁县、定西、临洮，再折向东，经陇西，到达秦人祖先故地西陲(天水)，然后翻过陇山到陕西陇县，在岐州离宫回中宫休息几天，经武功回到咸阳，这条环形路线可以说是寻根之旅。

第二年(公元前219年)，秦始皇首次出潼关东行，经洛阳、开封，折向东北到山东济宁，然后先上邹县峰山，再登泰山，在两山上勒石刻碑，歌颂自己的功德。下泰山突遇暴风雨，他到树下避雨，故封这些树为“五大夫”。然后东行，直抵秦国海岸线的最东端——荣成山，发出“此乃天之尽头也”的感叹。左丞相李斯在这里写了“天尽头”石碑，后又建了秦始皇行经的“秦桥”等。接着又去烟台芝罘山，再向南到胶南，登上海滨的琅琊台。他后来离此地沿海下江苏海州，折向西到彭城(徐州)，向南入安徽渡淮河，过凤阳，又转向西，经河南南阳，南下入湖北汉阳，过长江到湖南岳阳、湘阴、长沙等地。在过湘江时遇大风，无法渡河，他问湘江之神是谁。左右说是尧女，舜之妻，葬此成神。秦始皇发怒，下令服刑罪犯三千人砍掉湘山之树，踏山雪恨。走向归途经沙市、江陵、襄阳，过武关，入陕西商县，回到咸阳。这次巡游路线很长，时间长达半年之久。

第三年，秦始皇走北线第二次去山东半岛沿海游览，登芝罘，刻石留念，又去琅琊。往回返时途经河南原阳县博浪沙，遇韩国公子张良倾家荡产雇的杀手，以120斤铁锥行刺。但因车辆过多，难以辨认，铁锥误中副车，秦始皇死里逃生，下令搜捕，十日未抓到刺客，怏怏不乐地败兴而返。

博浪沙遇刺使秦始皇的巡游计划中断了两年，到公元前215年才恢复出行，从潼关北上在大荔过黄河入山西永济，到河北邯郸，折向北到涿县(现为涿州市)，再向东抵秦皇岛海滨小住，然后出山海关，到辽宁绥中海滨游览。20世纪80年代在绥中发现了两处大型高台多级行宫遗址，秦始皇从这里返回时巡视了长城上的河北蓟县(现属天津市蓟州区)、密云、怀柔，进入山西过代郡、雁门，渡黄河，经过陕北榆林、延安，回到咸阳。

秦始皇的第五次出巡在公元前210年。10月动身，11月到达湖北、湖南，遥祭虞、舜于九嶷山，在长江乘船东下，于江苏折入浙江杭州，东去绍兴，登会稽山、祭大禹、刻石颂其德，然后向北再次到山东琅琊，又登泰山、铎山。下山去曲阜时，据说他下令挖开孔子墓，见墓室墙上赫然写道：“秦始皇，何强梁。开吾户，据吾床。饮吾酒，唾吾浆。飧吾饭，以为粮。张吾弓，射东墙。前至沙丘，当灭亡！”秦始皇大怒，令人毁墓，并焚毁孔子遗存典籍。据说他此后便感身体不适，到第二年7月行至河北广宗县沙丘，想起孔子墓中“前至沙丘，当灭亡”的话，病情加重，终亡。随行的赵高与胡亥、李斯共谋，秘不发丧，匆匆起程，在尸体旁边放置臭鱼，以掩盖尸体臭味，一到咸阳便发动宫廷政变，逼太子扶苏自杀，胡亥当上皇帝。