

第一章

旅游概述



- ▶ 什么是旅游？ 什么是旅游业？
- ▶ 什么是旅游学？ 什么是旅游概论？
- ▶ 旅游和旅行、迁徙有区别吗？
- ▶ 我们现在的旅游有哪些类型和特征？



本章导读

旅游是一种愉快而美好的特殊生活,是人类社会生活的一项重要内容。旅游的特殊性在于它主要不是为了解决人们的物质需要,而是为了满足人们的精神享受。旅游作为人类的一种生活方式和一种社会文化现象已有悠久的历史。随着社会生产力的发展、科学技术的创新及其在生产中的广泛应用,旅游已经由最初的享乐活动逐渐发展成了一种全民性的现象,成了人类生活的基本需求和高层次的消费活动,一种积极而健康的社会交往活动,一种人们的审美活动和综合性的审美实践。



经典案例

科罗拉多大峡谷的成功开发

科罗拉多大峡谷是世界上著名的峡谷观光与文化旅游区,目前已成为世界七大自然奇观之一。旅游开发人员历经百余年苦心经营开发,最终采用美国国家公园的建设模式,沿峡谷建设了多处国家公园、国立度假区和国家森林,如岩拱国家公园、印第安遗址公园和布莱斯公园等,使科罗拉多大峡谷成为一个很有特色的国家公园。目前,科罗拉多大峡谷已经和黄石、约塞米蒂公园鼎足而立,成为美国影响最大、游客最多的三大国家公园之一。

科罗拉多大峡谷开发成功的原因在于研究人员在开发时注重了以下几点:

◆ **严格保护自然环境:**对游客数量进行控制,严格保护自然景色、野生动物、地形地貌、历史遗迹,在科罗拉多大峡谷国家公园里没有水坝,在公园内也没有住宿设施。为避免过多的私人汽车开进公园,公园还提供“穿梭”游览车,由当地人兼职司机与导游。



科罗拉多大峡谷

◆ **注重科学和生态教育:**公园内介绍景点的解说牌和旅游手册中,注重传播科学知识,对游客进行地质学、生态学等科学教育。如画出游人所站地点所看到的岩层的剖面图,一一标出不同岩层的名称、特点、形成年代以及这些特定形状颜色的成因等问题。帮助游人探求地质地貌的变化、了解自然界丰富信息,获取历史文化知识。管理人员培训也特

别注重生态科普的教育。

◆ **旅游方式和产品的多样化:**峡谷地区开辟了多条旅游线路,游客可以通过徒步、自驾车、直升机、公交车等多种方式自由观光,此外还开发了漂流、攀岩等特殊兴趣项目供爱好者参与。

在这种开发理念下,科罗拉多大峡谷最终有了以下巨大的成绩:

◆ **观光、休闲、度假综合开发:**科罗拉多大峡谷面积广阔,其中设立了多处国家公园、国立度假区和国家森林,以世界第一峡谷为大品牌,依托自然奇观的吸引力,以休闲、运动、度假旅游为补充,形成了综合开发的格局。

◆ **观景方式和线路的多样化:**针对美国自驾车游客较多的特点,峡谷区内建立了便捷的交通系统,实行了灵活的门票制度;同时也为游客提供了公交服务,并开发了直升机观光项目。游客还可根据兴趣进行徒步、自行车、漂流和攀岩等各种运动,实现了多样化、个性化和便捷化。

◆ **教育功能的发挥:**国外的国家公园注重发挥教育功能,其解说系统的设计比较完善。大峡谷景区具有自然景观雄奇、动植物生态分布丰富的特点,以自然生态和探险运动旅游为主。因此需要进行以探险和科考旅游市场为主的特定客源解说系统设计,以人与自然和谐相处的理念作为大峡谷景区解说系统建设的出发点,发挥教育功能。

案例简评 从这则案例可以看出,旅游不仅是一种消费性活动,同时它又是一种拉动资金、扩大就业、推动经济发展的一个重要行业。科罗拉多大峡谷景区的成功开发既满足了旅游者审美和休闲娱乐的需求,也在保护本身自然环境的基础之上大大增加了本地的经济收入。



理论链接

第一节 旅游的定义

旅游是现代社会中居民的一种短期性的非凡生活方式,这种生活方式的特点是:异地性、业余性和享受性。——于光远

旅游是知识之路。——麦金托什

就全球而论,“旅游”一词的问世是在1800年的英国牛津字典上,定义是:离家远行,又回到家。1911年,出现了“Tourism”一词,意为“游览的嗜好”,引申为有关游览的学问。德国的《国家科学词典》把“旅游”解释为“一种社会交往活动”,而日本则把汉语中的“游览”称为“观光”,出自我国《易经》中的“观国之光”一语。

“旅游”一词在我国出现比较晚。我国古代文献中早有“观光”一词。两千年前的《易经》观卦中有“观国之光,利用宾于王”的诗句;《左传》中也有“观光上国”。目前,我国台湾地区、日本和韩国都曾使用“观光”一词表示旅游活动,旅游管理机构成为“观光局”。为了统一管理

旅游活动,1964年我国成立了中国旅行游览事业管理局,即为现在的中华人民共和国国家旅游局的前身。现今所通用的“旅游”一词是“旅行”与“游览”的合成词。1931年编写的《辞源》只有“旅行”一词,其解释是“今泛称外出作客曰旅行”。这虽然并不意味着那时没有旅游活动,但作为一个普遍的概念在当时并未形成。1959年完成初稿、次年印行的《现代汉语词典》中关于“旅游”的解释是“旅行游览”,实际上是将它作为一个复合词。直至1979年修订的《辞海》增补本都未有“旅游”一词的条目,仍只有“旅行”一词:“体育的手段之一。也是文化休息的良好活动内容。有游览、参观、行军等形式。可以步行或利用各种交通工具。旅行能增长见识,扩大眼界,锻炼身体。”

作为旅游业未来的从业人员,仅仅从语义的角度来了解“旅游”是远远不够的,而应该熟知“旅游”的综合定义。

维也纳经济大学旅游学院对“旅游”所下的定义是:“旅游可以理解为暂时在异地的人空余时间的活动,主要是出于休养;其次是出于受教育,扩大知识和交际的原因的旅行;再者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。”

一、艾斯特定义

目前全球旅游界长期沿用的旅游定义则出自瑞士两位教授的笔下。克尔和普拉普夫在1942年合写的《普通旅游学纲要》中写道:“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,并不从事赚钱活动。”这个定义被旅游学科专家联合会通过,简称“艾斯特定义”。

显然,这一定义引入了旅游的社会属性,但是,它在强调旅游目的的非经济性的同时,也把旅游看作是一种由旅游者的活动以及旅游者与目的地居民的关系所构成的综合现象,正是这种“关系论”和“综合论”思想,使此后的旅游定义总是受其束缚。从某种意义上说,这个较早且又较权威的旅游定义,也是后来衍生出的种种泛化的旅游定义的渊源之一,人们发现在它实行的多年中,不足之处较多,特别是在统计方面不易操作。

二、世界旅游组织 1995 年定义

1995年,世界旅游组织(the World Tourism Organization,简称WTO)和联合国统计委员会给旅游下了一个新的定义:“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。”以下行文简称为WTO 1995年定义。

比较一下前述的艾斯特定义,我们发现两者有以下的不同:艾斯特定义强调旅游者是“时居留”、“不从事赚钱的活动”,而WTO 1995年定义则先说明旅行的目的是休闲、商务和其他,其次是离开惯常的环境,去另一些地方(为了统计上易于区分,规定了这种在外地的暂时停留“不超过一年”)。WTO 1995年定义明确说明旅游包括商务旅游。世界旅游组织的统计手册中也指出:游客在惯常环境以外进行这种商务旅行“是因为与他的职业或与所在的工作单位的经济活动有关”,而且对许多商务游客来说,“其出行及其出资的决定往往不是本人做出的”。尽管商务旅行本身可能是为了游客所在企业的经济利益即“从事赚钱活动”,但这与通

过所从事的活动从访问地获取报酬的劳工和移民等非旅游者具有明显的差别。WTO 1995年定义将不确切的笼统的“不从事赚钱活动”的提法舍去,以访问的主要目的是否通过所从事的活动从访问地获取报酬来作为区分游客和非游客的标准,这样自然在概念上就将商务旅游包容在内。因为商务旅游者也会从本次旅行所从事的商务活动中取得报酬,但这些报酬是商务旅游者为其所在企业干活而由本企业发给的,而不是从访问地获得的。

WTO 1995年定义还强调旅游是离开惯常环境的旅行。对此,我们应注意“惯常”和“距离”这两个方面。比如,对于一个每天乘坐高速火车上下班的铁路员工而言,其跨越的距离可能相当远,但他并没有离开惯常的环境。而离他并不很远的另一个地方,却并非惯常的环境。WTO 1995年定义从统计的角度看,是一个较易操作的定义。

基于上面的分析,我们认为旅游的定义应以世界旅游组织(WTO)1995年定义为准。

三、旅游与迁徙、旅行的关系

人类历史上曾有过的典型的人口流动现象归纳起来主要就是这三种:迁徙、旅行和旅游。它们是在不同的历史条件下分别产生的,并出于不同的目的而产生。迁徙是最古老的人口流动现象,可以追溯到人类的初期,如果愿意,甚至可以上溯到人类祖先的生活时期。当人类的生存完全受制于自然力的束缚时,为了摆脱饥饿和自然灾害的威胁,人们总是不得不从一个地方迁移到另一个地方,逐水草而居,以求获得一个更好的生存环境。显而易见,迁徙最大的特点是离开定居地,并不计划再回来。现代的移民实际上与迁徙没有本质的差别。所以,处于迁徙(或移民)过程中的人,不是旅游者。



牧民迁移

旅行也是与人类生活紧密相随的一种现象,并且随着社会生产力的不断发展以及人类对外部世界的知识的不断积累而拓展其空间尺度。早在人类培养出审美意识之前,人们就可能经常发生离开其常住地到异地作暂时停留并按计划返回的行为,这便是旅行。但旅行可以是出于迁徙以外的任何目的而发生,包括古代的政治游说、经商、出使、皇帝巡行等等(当然也包括出自审美和休闲目的而到异地逗留的情况)。所以,尽管旅行与旅游在外部特征上完全一致,都具有异地性、暂时性和流动性,但由于它们的出行目的这一核心点不同,决定了旅行与旅游的关系是统属关系,所有的旅游都要经过旅行过程,但不是所有的旅行都是旅游。从集合的观点来说,旅游是旅行的子集。

四、旅游与旅游业、旅游学与旅游概论

自古至今的旅游活动都离不开社会的供给。到近代,由于旅游需求的扩大和社会供给条件的发展,导致了旅游业的产生。

第二次世界大战后,随着各国经济的发展,人们闲暇时间的增多,教育的更加普及和受教育程度的不断提高以及其他各种社会经济因素的有力促进,旅游活动参加者的规模不断扩大,这从而决定了旅游业有着光明的发展前景。如今,旅游业已成为世界发展势头最为强劲并且持久不衰的产业,在世界经济中扮演着越来越重要的角色。20世纪90年代以后,发达国家和一些发展中国家的旅游业均发展到一定规模。据有关统计结果表明,1991年全世界直接和间接就业于旅游业的人数总计为1.83亿人,约占全世界就业劳动力的10.2%,即全世界每10名就业人员中,就有一名服务于旅游业。进入21世纪以来,全世界的国际、国内旅游总收入已超过老牌的石油、钢铁、汽车工业,旅游业已经发展成为世界上最大的产业。目前,旅游业的发展已被认定为全球经济的推动力量,并对世界经济结构产生了重大的影响。旅游业已同石油、汽车工业一起成为国际贸易的三大支柱。

旅游学是一门以全球为整体,研究人类旅游的产生、基础、结构、性质和运行手段及其发展变化规律的综合基础性理论学科。

旅游学定义中的“全球性”,标志着旅游是一个世界性的概念。尽管东西方文化存在着质的差异,各国民族也有其独特的文化底蕴,但是揭开旅游表层的形式,透过种种不同的现象来看旅游的本质,不外乎是寻求人身体的自由感、精神上的解放感、某些特定需要的满足感。旅游所具有的这种内在的特殊品质,正是全人类所追求的。

旅游学作为一门综合性学科,在对旅游现象中的种种问题诠释时,必须联系和借助与旅游相关学科的有关理论和方法,进行跨学科的研究。因此,旅游学的研究内容必然要融合相邻学科或其他有关学科的内容。

旅游学又是一门基础理论学科,其主要研究对象、内容是对旅游最本质问题和最具基础意义的研究,因而,是整个旅游学科理论体系中的核心部分。它对旅游学科体系中其他部分诸如宏观理论研究和微观应用理论研究具有规范性的指导意义。

旅游概论是旅游学的概括论述。它的理论体系和旅游学是一脉相承的。从世界范围看,旅游学研究开始于现代社会,相对于其他比较成熟的学科,属于十分年轻的学科,因而,对旅游学的研究对象、学科性质、学科体系、研究方法等基础理论问题还有很多争议。旅游学研究在不过一个世纪的发展中,也取得了许多可喜的成果,不论是在研究内容的认定和研究方法的运用上,还是在研究内容的组合或理论与概念的构架上,都逐渐从单纯发展到丰富、浅薄发展到深刻。从旅游现象的描述到旅游内涵的探索,尽管到今天不能说已经成熟,但旅游学是富有生命力的新兴学科。

我国对旅游学定义的众多看法

南开大学国际商学院旅游管理系林南枝认为:旅游学是研究旅游最一般的规律的科学,是旅游活动之综合概括,包括了旅游史、旅游业、旅游文化、旅游经济等。

南开大学国际商学院旅游管理系李天元认为:旅游学是研究旅游者、旅游业以及双方活动对旅游接待地区社会文化、经济、环境之影响的科学。

湖北大学马勇认为:旅游学是研究旅游者、旅游管理者、旅游资源、旅游设施的基本特征与相互之间的关联及其运行规律的科学。

东北财经大学谢彦君认为:旅游学要以旅游现象的基本矛盾为核心,研究其发生的基础、原因、性质、形态和结构特征,探究其运动规律及其形成的复杂影响因素。

旅游学的研究对象是什么?中外旅游学者有着不同的认识。

我们比较倾向于东北财经大学谢彦君在《基础旅游学》(中国旅游出版社,1999)中的观点:旅游学要以旅游现象的基本矛盾为核心,研究其发生的基础、原因、性质、形态和结构特征,探究其运动规律及其形成的复杂影响因素。显然,旅游现象的这种基本矛盾存在于旅游活动之中,因此旅游学要以研究旅游活动所展示的矛盾为研究对象,这里的旅游活动包括旅游者的活动和旅游产业的活动,这两种活动恰好构成了旅游现象基本矛盾的两个方面,并由此衍生出旅游期望与旅游感受、旅游动机与旅游体验、旅游需求与旅游供给、旅游流量与旅游容量等等一系列的矛盾形式和矛盾运动。这些矛盾所展示的立体的、丰富多彩的旅游现象构成了旅游学科综合性的研究领域。

因此,旅游学的研究对象是旅游活动的内在矛盾,旅游学的任务就是要通过研究来认识这种矛盾的性质及其发生原因、形态结构、运动规律和它所产生的各种外部影响。

加拿大学者斯蒂芬·史密斯(Stephen Smith)在其著作《旅游分析手册》中对现代旅游的研究内容做了精彩的描述:

1. 旅游作为一种人的经历

旅游是人们所进行的并时常从中感到乐趣的一种活动,旅游者会产生不同的心理,会有不同的身心感受,会获得不同的满足感,会有不同的行为。要深入了解旅游现象,就要研究人的行为:其一,人为什么要旅游?为什么一些人旅游而另一些人 not 旅游?旅游需要是怎样形成的?动机是什么?怎样解释这种行为?其二,从旅游中考察存在于人类常规经历之外人类内在心理和行为,预测旅游决策,心理学家、行为学家将有用武之地。这些理论会使得人类的未来行为的方向和预测成为可能。其三,旅游者的旅游期望是什么?如何实现?旅游将给旅游者带来什么?由于人们的行为和方式不同,旅游的原因也不同,就有必要运用心理学的方法解释和预测旅游行为、确定设计和促销旅游产品。

2. 旅游作为一种社会行为

毫无疑问,旅游带来利益,但并非十全十美。旅游不是一个绝对理想的产业,利益和代价并不总成正比。下面列举出旅游带来的利益:可以提供技能型和非技能型就业机会;产生所

需外汇供应;增加收入、增加国民总收入、有助于经济多元化;可通过地方产品和资源来发展;加强遗产与传统的保护;打破语言、阶级、种族、政治、宗教和社会文化的障碍,促进国际间交流与和平,促进全球一体化。但下面又可以列举出旅游让社会付出代价的一面:形成对资源的过度需求;自然物理环境恶化;导致污染、犯罪、卖淫、赌博发生率提高;传统文化的异化和消失;经济和政治的脆弱性增强;文化、宗教、艺术的商业化。社会学将用人文方法研究社会、社会机构和社会关系,旅游将怎样深深影响他们的个人和家庭及社会关系。

3. 旅游作为一种地理现象

从客源地到旅游目的地的旅行是旅游的一个固有的特征。地理学研究有助于确认和分析旅游功能区域的存在,也可将其作为划分或评价某个旅游协作组织的地理覆盖范围的基础。预测客源地和旅游目的地之间的旅游流量是地理研究的另一个重要领域。对旅游区域、度假区和旅游走廊进行形态学分析,对于旅游规划也很重要。

4. 对旅游的经济学研究

许多地区对于本地旅游企业的发展很感兴趣,因为这个行业具有从其他地区吸引货币收入的潜力,旅游业也可成为保护当地重要遗址、节庆活动和文化活动的积极力量。不幸的是,成功地吸引旅游者来欣赏和维持当地重要特色的同时,也带来了破坏这种特色的因素。成千上万的游客来到永久居住人口可能只有几千人的地区,可能会很快将原先吸引旅游者的那些真正特性淹没掉。

5. 旅游作为一种商业活动

这方面研究包括企业结构和管理效率的提高以及应付该行业固有的风险和不确定性的各种策略。旅游业对于外部力量来说是特别脆弱的。若国家存在政局不稳定和恐怖主义等问题,会阻碍旅游者到该国的旅行,也会为可替代该国的旅游目的地带来意想不到的收益。流行病、自然灾害、气候问题、货币汇率变化、新的税收立法规定或出入境手续的变化,都可能很快使互相竞争的各个旅游目的地相对吸引力发生戏剧性变化。旅游经营者通常依赖个人的经验和与其他经营者的联系来了解、预计和应付这些问题。只有当他们具有获得专业文献、参加专题讨论会或接触有关咨询人(不论民间的还是政府的)的途径时,才有可能使其应付问题的机制得以改善。旅游经营商所面临的问题是,既需要进行实用性旅游研究,也需要进一步开展基础性学术研究。

6. 旅游作为一种行业

旅游业并不是许许多多各不相干的企业,而是一个政策性很强的行业。更确切地说,广义的旅游业是若干相关行业的集合体,包括交通、住宿、餐饮服务、各种旅游吸引物、活动项目以及零售经营活动等。旅游业的一个重要特点是具有劳动密集性。一定的收入水平在旅游业中所维持的就业机会要远比同样收入水平在其他行业中所维持的就业机会多得多。

旅游业也是地区间和国际间现金流动的重要来源。各级政府都鼓励旅游业的发展,因为它能够带来新的财富和创造新的就业机会。各级政府也应关注旅游业的社会和环境效应。如果想达到收益增到最大而问题减到最少的目的,各级政府在制定各项政策时,以实际研究为基础,会使旅游业发挥更大的作用。

旅游学是近几年来伴随着我国旅游业的发展而兴起的一门新学科,正处于不断形成和发展之中。即使是在旅游业发达的西方国家,旅游学作为一门独立的学科在学术领域中也尚未得到完全的确立,它的知识领域仍在不断扩大,学科体系在变化中发展。因此,它不像其他成熟而古老的学科,有一套现成的学习方法可供借鉴。但是,正因为它是新的,所以也就有更大的创造余地。我们学习《旅游概论》,目的是了解旅游理论和实践两方面的一些基本问题,结合我国旅游业发展的实际,总结我国旅游业的经验,为发展我国的旅游业服务。

旅游学的几种研究方法

在实践中,学会应用几种科学研究的方法:

观察法:通过各种类型旅游者的日常旅游活动,了解他们的动机、需求和爱好,经过综合分析,找出市场变化的规律性。

个案法:在一段时间内,通过对某一个体旅游者、旅游群体和旅游组织的连续调查和了解,研究其旅游活动的全过程。

模式分析法:通过对旅游发展的常规道路(例如欧洲的许多国家)和非常规道路(例如西太平洋地区的许多国家)的成功经验的分析,寻找发展中国家旅游业发展的规律性。

社会统计法:运用科学方法,考察各种旅游现象,收集旅游统计资料,分析旅游市场的变化规律。

怎样学习《旅游概论》呢?

(一) 认真读书,学好基础理论

旅游活动是综合的社会经济现象,它的产生和发展与社会经济发展有着极其密切的联系。我们必须运用马克思主义的历史唯物论观点,从社会的经济关系出发,考察旅游的发展过程,分析旅游学各范畴的内在矛盾,透过复杂的旅游现象把握其发展的规律性。旅游学和其他科学一样,也有其特定的范畴、规律和原理,只有认真读书,深刻领会基本范畴和基本原理,才能把握旅游学的科学体系。《旅游概论》是中等职业院校旅游专业学生的基础理论课,它所阐明的基本范畴、基本原理和观点,对青年学生端正专业思想,学习各门专业课程都是大有好处的。

(二) 努力实践,锻炼和培养从事旅游活动的实际能力

旅游学是一门应用性、实践性很强的科学,只有理论,没有从事旅游业实践活动的能力是不行的。一定要将学到的理论反复应用于实践,用实践中得来的经验,丰富和充实书本理论,才能深刻领会和记住理论。利用一切机会,到旅游活动的实践中去,了解和认识旅游活动的实际情况,从中找出规律性的东西;到旅游业各部门去实习,掌握旅游管理和服务的技能和方法,成为一个真正懂得旅游的人。

(三) 联系中国实际

旅游学是研究旅游活动的产生、发展和一般规律的科学,各个国家无论属于何种社会制

度和社会经济形态,都有其共同性,这是旅游学研究的出发点。但是,由于各个国家的历史条件不同,其现实的社会状况、意识形态和风俗习惯也不尽相同,发展旅游业的道路和措施也不会完全一样。我们要研究和建立中国旅游学,就必须联系我国旅游业发展的具体情况,而不能照搬外国旅游学的理论,这是我国研究旅游学的立足点。

联系中国实际,开展旅游学的研究,必须坚持社会主义道路,必须走具有中国特色的发展旅游业的道路。社会主义制度是中国最本质的社会特点,在我国发展旅游业,就是要发展社会主义经济,不反映这个最本质的特点,我国旅游学的研究就会偏离正确的方向。

以马克思主义为指导,联系中国旅游业的实际来研究旅游学,并非不要学习外国的旅游学的经验,吸收和借鉴外国旅游学研究的积极成果,学习外国发展旅游业的成功经验,对我国旅游学的研究和旅游业的发展是很有益处的。



三大产业的划分

把社会经济结构划分为第一产业、第二产业、第三产业是由英国经济学家、新澳塔哥大学教授阿·弗希尔(A. Pisher)首先提出来的。他认为,纵观世界经济史(即从产业发展的时序上看),可以看出人类生产活动有三个阶段:在初级生产阶段,生产活动以农业和畜牧业为主;第二阶段,以工业生产大规模迅速发展为标志,纺织、钢铁和其他制造业都为就业和投资提供了广泛的机会;第三阶段始于20世纪初,其特征是以各种服务为主要形式,其后,一些国家便开始用第一、第二和第三产业来划分社会经济结构。

我国国家统计局结合国际行业分类标准也对社会经济结构按照三大产业进行划分,划分标准如下:

第一产业:农业(包括林业、牧业、渔业等)。

第二产业:工业(包括采掘业、制造业、自来水、电力、蒸汽、热水、煤气)和建筑业。

第三产业:除上述第一、二产业以外的其他行业。由于第三产业包括的行业多、范围广,根据我国的实际情况,第三产业可以分为两大部分:一是流通部门,二是服务部门。

具体又分为四个层次。

第一层次:流通部门,包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业、物资供销和仓储业。

第二层次:为生产和生活服务的部门,包括金融、保险、地质普查业、房地产、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业和各类技术服务业等。

第三层次:为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,包括教育、文化、广播电视事业、科学研究事业、卫生、体育和社会福利事业等。

第四层次:为社会公共需要服务的部门,包括国家机关、党政机关、社会团体以及军队和警察等。

第二节 旅游的本质

一个旅行人,当他刚刚爬上了一座峻峭险陡的山峰,坐在山顶上休息一会儿,在这个休息的时间里,他感觉到甜美的欢乐。——[法]司汤达

在令人厌倦的旅途上,一个性格明快的伙伴胜过一乘轿子。——查尔斯·里德

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休闲活动。所以,有人把旅游看作是单纯的吃喝玩乐、游山玩水,是有其社会历史根源的。

但是,到了现代社会,旅游活动的主体发生了变化,普通大众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,而达到欢愉和自由的目的,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,还有世人乐于游山玩水。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。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,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,旅游的休闲性主要表现在它是多功能娱乐的集中体现。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、旅游是一种积极而健康的社交活动

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称其为社会;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



滑雪运动

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,主动而自由地与他人交往,每个人都可以成为交往的中间人物。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在不断提高。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吃、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,从而促进旅游活动的发展。

第三节 旅游的基本属性

旅游是获得愉悦感和浪漫性的最好媒介。——麦金托什

我们的生活就像旅行,思想是导游者,没有导游者,一切都会停止。目标会丧失,力量也会化为乌有。——歌德

一、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,工业革命使社会财富迅速增加,都市化的发展,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,使旅游成为大众性的活动。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和了解中,是一个积极的现实因素。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,有仙则名,水不在深,有龙则灵”,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、建筑的等各方面的影响。旅游业的从业人员所表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。

二、旅游的文化属性

旅游活动是旅游主体、旅游客体和旅游中介体相互作用形成的社会综合现象。长期以来,人们却偏重于旅游的经济属性,侧重于旅游的经济性研究,而忽视旅游的文化属性及对它的研究。殊不知,旅游文化是旅游业得以发展的灵魂。旅游活动中吃、住、行、游、购、娱六要素的实现,要求旅游主体、客体和旅游中介体三者之间紧密地、连贯地互相配合,在这一互相协作的过程中,体现旅游的本质属性——文化属性。

(一) 旅游主体的文化属性

旅游主体,即通常所说的旅游者,是旅游资源的享用者,是旅游活动的实践者。人们为什么要旅游而不选择其他活动,究竟是什么原因使人们兴致勃勃地将旅游活动进行到底并准备再次出游,这涉及旅游主体的动机问题。

动机产生于需要。进行旅游活动的最基本原因是旅游需要。美国心理学家马斯洛提出人的所有需求可大体分为五个层次,即生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。五个层次呈金字塔结构,只有在较低层次的需求得到满足后,人们才会向高一层次的需求发展。人的旅游需求是一种高层次的需求,更确切地说与金字塔顶端的两个需求有联系。它是人们在满足了基本的生存需求后,在安全需求和社会需求得到保障的前提下,对自身文化内涵的陶冶,对自我实现的期望。但在一次旅游活动中满足的又不仅仅是高层次需求,它既满足了人们生理方面的需求,如休息、游览、娱乐等,又满足了人们社交、尊重和自我实现的需求。而在旅游中,生理需求方面的满足也具有文化性,它并不等同于日常生活中理解的吃、行、住,它代表的是一种更高层次的精神需求,强调生活和生命的质量。

在现代社会,经济效能的改善,生活水平的提高,使人们在满足生存需要的基础上,产生了享受的需要,包括物质享受和精神享受。信息技术的发达、信息量传递的巨大和快速,让人们不再满足于自身所处的相对狭小的群体范围,而向往了解世界、了解其他文化,这属于更高层次的需要。旅游是实现这一期望的最理想的手段,它可以满足人们求知、求美的心理,使人们增长见识,陶冶性情,获得身心的满足。

旅游者的旅游需求会受到年龄、性别和受教育程度等因素的影响,尤其是受教育的程度。在西方国家,受教育程度高的人多愿意旅游,平均每年的出游次数较多,因为旅游能满足他们高层次的精神需求。同时,旅游者还要受到目的地环境的影响。文化的交流是双向的,旅游者在把隶属于本民族或居住地的文化带到旅游目的地的时候,也在感受、体会目的地的文化氛围。目的地的文化氛围比较浓厚,其旅游资源以人文旅游资源为主时,游客所受的影响会更深刻、更深远。由此可以看出,不管旅游者出于何种旅游动机,文化性都必然是旅游主体的本质属性。

(二) 旅游客体的文化属性

旅游客体,即旅游资源,是指旅游的吸引物和吸引力因素。旅游资源就是存在于自然环境和社会生活中,对旅游者产生吸引力的事物和现象。旅游资源按照基本成因和属性,可以

分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类。自然资源包括名山胜水、森林草原、海洋湖泊、沙漠温泉、珍奇动物和奇卉异木等等。虽然自然资源在人类出现之前就已经存在,但是并不意味着它缺乏文化的内涵。自然景观之所以能成为旅游资源,主要的原因是在于人类对自然美的鉴赏、反映和传播,以及在欣赏的条件下对自然景观的开发。自然景观由于人类的参与,就成为“人化的自然界”。自然界一经“人化”,便有了“文化”属性,这是不言而喻的。即便是纯自然的景观,如天气现象、地质现象和生态保护区的景观,其形成原因、演变过程、发展趋势等,都包含已知的科学知识和规律,因此只要你去观赏它,解读它,你就是在欣赏它的文化属性,尽管是间附加的文化属性。

人文旅游资源包括历史遗迹、帝王陵寝、名城古都和民俗风情等等。一个国家或地区旅游吸引力的大小,主要取决于这个国家或者地区旅游资源的特色,而这种特色又在很大程度上取决于人文旅游资源的独特性。只有特色鲜明的旅游资源才能不断吸引游客,越是有差异的越是有魅力。比如国外旅游者到北京旅游,吸引他们的不仅是故宫、颐和园和八达岭长城等静态的自然或人文景观,还包括由旅游景点、城市风貌、典雅亲切的东方礼仪和精美绝伦的中式菜肴等因素共同构成的一种具有浓郁中国文化情调的特殊环境。我国以古老的东方文明著称于世,厚重的历史文化塑造了中国人民的民族性格,也造就了丰富多彩的人文旅游资源,这一特点决定我国的旅游发展必然带有较多的文化色彩。

对于具体的旅游地来说,在旅游资源开发时,首先需要考虑的就是有什么文化因素可以用来开发,创造价值,吸引游客。对旅游资源开发,一定要做到深度挖掘,决不可停留在对传统文化的简单重复甚至生搬硬套、断章取义的水平上,而是要创造各种文化氛围来满足不同层次、不同国别旅游者的不同需求。

20世纪90年代以来,国内旅游业蓬勃兴起,全国范围内开始出现旅游开发热潮,可谓“村村点火,处处冒烟”。有些开发项目以单纯获取经济利益为目标,盲目上项目,随意开发,毫无特色可言,甚至还出现全国上下竞相模仿文学名著景观,竞相建造游乐宫之类的现象。还有一些开发项目,表面上似乎很强调文化性,实际上是文化中的糟粕,如以“鬼文化”为代表的阴曹地府、恐怖城等。这样做的结果只能是丧失文化内涵的真正含义。

(三) 旅游中介体的文化属性

旅游中介体,又称为旅游媒体,是指帮助旅游主体顺利完成旅游活动的中介组织,即向旅游主体提供各种服务的旅游部门和企业。旅游中介体能够为旅游主体去组合不同类型的旅游客体,形成吃、住、行、游、购、娱一条龙游览线路,使旅游景观的内在文化价值得到充分展示和宣扬,使旅游景观为社会所认识,通过多种角度、多种方式给旅游主体以文化的熏陶和启迪。同时,旅游中介体本身也具有鲜明的文化属性。旅游中介体,不论是旅游服务者的服务资质、服务个性,还是旅游行政管理者的管理理念、管理措施,无不渗透着文化的内涵,这些内涵同样会使旅游主体得到感受。一些旅游发达的国家和地区,非常重视每个相关文化载体的作用,不让任何一个文化氛围薄弱的旅游中介体环节影响整体旅游文化氛围的做法,值得我们学习。

三、旅游的经济属性

旅游虽然是一项古老的社会活动,但不可能出现在人类的蒙昧时期,纵使在原始社会,由于社会生产力水平低下,人们为了生存不得被束缚在为谋取生活资料的生产劳动中,没有闲暇时间去游乐。尽管游览起源于人类早期的生产劳动和社会活动中,但在原始生产力和社会状况下,人们的实践更多是属于功利和实用性的。原始社会人们的四处狩猎,为生存而游荡迁徙,是一种被动的活动,并没有成为一种享受、一种娱乐,严格来说,是称不上旅游活动的。

到了阶级社会组织的建立,使人类历史得以进入一个新的发展阶段。由于生产工具的更新、生产力的进步,产生了阶级,有了贫富差距,出现了剩余劳动产品的交换。于是人们才能有为了娱乐享受或经商以及宗教活动而进行的旅行和游览活动。但早期意义的旅行和游览活动,也仅局限在少数人和一定范围内。纵使一些上层人物要远游,也要受到地理条件的限制和路途风险的阻隔。

到了近代,由于工业革命,社会经济迅速发展,生产力水平不断提高,科学技术日益进步,并通过不断地社会斗争,使得国民收入增加、劳动时间缩短、闲暇时间延长,广大劳动人民和知识分子才有外出旅游的金钱和时间。尤其是第二次世界大战以后,世界各国的经济得到进一步迅速发展,先进交通工具和通讯设备不断更新,使长距离的跨国旅游和洲际旅游成为可能。同时,社会才能为广大旅游者提供丰富而独特的旅游资源、安全便利的交通条件、舒适完备的食宿设施,以及由于生产率成倍增长,而有条件从物质生产部门腾出更多的劳力来接待各地的旅游大军,为广大旅游者提供包括翻译导游等一系列的服务。只有在这个前提下,大众性、国际性的旅游活动才得以顺利开展。这是从社会经济角度来论证旅游的经济属性,是问题的一个方面。

另一个方面是从个人旅游动机的确立来认识旅游的经济属性。大凡生活在同一个阶级社会中的人们,由于经济地位不同,其思想观念、价值取向,乃至对事物的态度等都存在着差别。就是说,一个一日三餐尚且自顾不暇或暂时还缺少可以随意支配金钱的人,是不可能会有强烈的旅游欲望的。金钱不仅是个人作为支付旅游费用的外部条件存在于旅游消费过程中,而且首先在于它是刺激旅游需要、强化旅游需要而产生外出旅游欲望、确立旅游动机的内在因素(条件)。事实证明,人们往往是因为有了节余的收入和闲暇时间,并在外界各种有关信息的刺激下,促使旅游需要的强化,而产生外出旅游的强烈愿望的。

需要指出的是,从旅游历史发展的角度来考察,经济因素(条件)对旅游者的产生和各国旅游活动的发展一直起着决定性的作用。然而,随着人类社会经济的快速发展、国力的提升和广大人民越来越富裕,经济因素对旅游的制约作用将从主导地位降为从属或次要地位。那时的人们要去旅游,首先考虑的已非旅游费用的支付能力,而是想到何地旅游或采取何种方式才能实现更完美的旅游愿望问题。