

# 论旅游的第七要素“思”

涂 绪 谋

(四川师范大学 研究生学院, 成都 610068)

**摘要:** 旅游既是人类的基本活动之一,也是高层次的消费活动。传统观点认为:旅游活动的过程就是旅行者吃、住、行、游、购、娱各环节上发生各种关系的过程。随着社会生产力的日益发展,人们对旅游物质需求 and 精神需求的层次在不断地提高。旅游六要素只涵括了人们参与旅游的基本的物质需求,却忽略了人们参与旅游的精神需求。其实,人们更在乎旅游所能带来的精神享受,即“思”的享受。在整个旅游的产生和发展过程中,“思”是不可缺少的,对旅游六要素起着主导作用,是旅游经济可持续发展的内在动力。因此,笔者认为,应将“思”列为旅游的第七个基本要素。

**关键词:** 旅游要素;出游动机;旅游“六要素”说;旅游第七要素“思”

**中图分类号:** F590 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5315(2009)03-0107-06

旅游是人类重要的生活需求之一,在物质条件得以满足的前提条件下,对文化、社会和环境的追求愈发成为出游的首要动机。传统的“旅游六要素”即吃(食)、住、行、游、购、娱已经不能完整概括旅游者的旅游体验,特别是在精神层面,现代旅游活动已经远远超出其所涵盖的范围,对“旅游要素”的深层次探讨势在必行。为此,笔者不揣冒昧,提出旅游的第七要素——“思”,以就正于方家。

## 一 回顾:“旅游要素”学说提出过程

中国旅游业与经济的发展相伴相生,作为独立的产业发展形态至今不过30余年。在此期间,对“旅游要素”学说的探讨大致经历了三个阶段。

第一阶段:旅游“三要素”说提出阶段(1978—1984)。1980年,中国旅游报社社长兼总编何礼荪提出“旅游三要素”,即饭店、交通和服务<sup>[1]101</sup>。而基于“服务”概念指向的模糊性,他在三年后的论著中将“三要素”重新定义为“旅行社、饭店和交通”<sup>[1]101</sup>。可以看出,基于旅游产生之初的经济动机,在要素的提取上主要以满足旅游活动运作的实体行业为主,

这也是中国旅游行业发展的最初形态。

第二阶段:旅游“五要素”说提出阶段(1985—1990)。1985年,黄辉实在《旅游经济学》中提出旅游“五要素”的概念,即“吃、住、游、行、买”<sup>[2]11</sup>,将“旅游要素”从先期的实体提炼为行为概念,不仅在范围上将更多的社会生产行业纳入旅游产业之中,并开始对旅游过程中游客行为予以关注,“旅游要素”学说得到了丰富与发展。根据翟辅东的研究,同一时期的于英士、谢长淮、李治莹、余培等人在《旅游学刊》、《旅游论丛》上发表的文章,均用到旅游“五要素”这一概念<sup>[3]</sup>。

第三阶段:旅游“六要素”说提出阶段(1991年至今)。1991年,经济学家孙尚清出版的《中国旅游经济发展战略研究报告》一书,首次提出了“食、住、行、游、购、娱”六要素概念<sup>[4]107</sup>,其范围涉及餐饮、酒店、交通、风景名胜区、商店、娱乐场所等基础设施,同时也指旅游主体在游览过程中所参与的基本活动。随着旅游业的高速发展,“六要素”成为旅游教材及政府工作报告的核心概念,广为业界所知。

收稿日期:2008-11-10

作者简介:涂绪谋(1965—),男,四川绵阳人,助理研究员,主要研究方向为中国古代史与旅游文化。

作为旅游发展的重要指导概念,“六要素”提出时正值我国旅游业起步时期,对“什么是旅游”和“怎样办好旅游”等基本问题需要有一个通俗的理论来统一大家的认知。“六要素”的提出,对指导人们去认识、兴办旅游业发挥了启蒙作用,为构架旅游产业链提供了基本范式。随着社会进步、经济发展,旅游“六要素”学说的局限日益显露,学界也由此产生了对“六要素”的争论与反思。

## 二 反思:旅游“六要素”说的缺失与弥合

从1841年近代旅游兴起开始,旅游业至今已有100多年的历史,世界旅游业无论从形式、类型还是价格、发展模式上都已经发生了重大改变,今天的旅游已趋于大众化、多样化和服务化,并成为很多地方第三产业中的主导产业。因此,作为一种产业,它必须跟随社会的进步而不断的发展。

### (一) 旅游“六要素”说的缺失

首先,旅游“六要素”并非同时存在,在旅游过程中并非不可或缺。若当地食品没有特色,或距离比较短,又或工作紧张时,旅游者往往来去匆匆,只有行、游而忽略其他旅游要素。而说到“住”,则极易受到空间距离与周边环境的干扰,单纯的观光型景观难以满足游客的居住要求。如2008年“5.12”汶川地震前,每年都到都江堰市旅游的人数众多,仅虹口镇在一个夏季就能接待40万人次,但在当地住宿的却只占30%—40%<sup>[5]</sup>。甚至举世闻名的旅游胜地乐山大佛,也遭遇同样问题,峨乐旅游团在乐山城区停留时间普遍不足半天,相较峨眉,乐山城区的饭店业发展长期滞后。如果旅游目的地经济发展水平低,又缺乏富有异质文化内涵的特色商品与娱乐项目,而旅游客体自身亦缺乏必要的经济实力与游览心情,则“购”、“娱”两要素就难以存在于旅游过程中。

其次,旅游“六要素”说局限于物质层面。从马斯洛的“需求层次理论”出发,传统“六要素”所涉及的旅游行为属于生理方面的基本需求。现代社会,人们的物质生活已经得到极大丰富,生活水准也得到了提高,当低层次的需求得到满足后,高层次的需求就主导着人们的需求<sup>[6]23</sup>。人们旅游活动的需求变化是随着满足程度而变化的。旅游“六要素”是旅游业发展初期人们对旅游活动的要求。当旅游者已经体验了旅游活动最基本过程后,必然会提出更高的享受需求。人们已不再只重视视觉、味觉、听觉、触觉等所能感知到的直接物质,原有的旅游“六要

素”已经不能适应旅游发展的需要。完整的旅游活动,不应只是这些实际的行为。人们可以到重庆去吃火锅,去香格里拉酒店住宿,坐火车去上海游览,到香港购物,再到澳门娱乐。而这些未必都是人们旅游的主要目的,旅游者也许更在乎游有所感、游有所悟、游有所乐。为什么到北京要吃烤鸭?为什么到四川要吃回锅肉?为什么到成都要去武侯祠?至于“五岳寻仙不辞远,一生好作名山游”等,都不是旅游六要素所能涵括得了的。

第三,旅游“六要素”说难以全面阐释以人为本,全面、协调、可持续发展的科学发展观。我国现阶段旅游业发展中仍然存在着单纯追求经济效益的片面发展观,只重视扩大规模、加快速度,不重视人与自然的协调,不注重探索旅游经济可持续发展的内动力。许多城市和乡镇走上了以旅游求发展的道路,但都以“六要素”为内涵求新、求快、求奇,包括接待住宿部门、交通运输部门、旅游业务组织、餐饮企业、游览娱乐企业、旅游购物企业、旅游政府与行业组织七个主体都不切实际地模仿和照搬。例如,地方政府在率先发展交通、增强可进入性的同时,圈地作为旅游区,周围建设一些星级宾馆,再发展一些旅游产品,结果出现成批的“同质化”的旅游产品。像成都郫县的世界乐园、城郊的国防乐园等,都是物质要素体现有余而思想要素挖掘不足的失败旅游项目。

第四,旅游“六要素”说与旅游产业结构的合理布局不相协调。从政府和旅游销售商的角度来说,旅游建设不只是旅游景点、娱乐设施、旅游产品的建设,也不是简单地宣传当地有什么旅游项目,因为这些简单的建筑物和商品很容易被复制。从产业发展的长远角度考虑,需要提升旅游产品的档次,扩大旅游服务范围,加深旅游客体的内涵,还要从市场、旅游受众及旅游营销商等的思维方式、思维进程来增加旅游产业的内涵,深化和提升现有产业中的独具特色、异质、有着深刻思想内涵的旅游产品。纯粹按照旅游“六要素”说来发展旅游产业,是不符合产业发展规律,也没有实际操作前景的。

第五,旅游“六要素”说难以满足现代文化旅游的发展需要。随着人们物质文化生活水平的提高,文化元素愈发成为旅游活动的重要影响因素,并日益受到景区与游客的广泛关注。近年来,伴随着知识经济的到来,旅游业发展方向与开发重点发生了显著的变化,文化旅游正以其多样的形式、深刻的内

涵而表现出强大的生命力。据专家调查,英、美、日、德、法、奥等国的旅游者无一例外地把“与当地人交往,了解当地文化和生活方式”,作为出境旅游的三大动机之一。据资料统计:各国去欧洲的旅游者中,65%是进行文化旅游;27%的美国人每年要把数十亿美元花费在文化旅游上<sup>[7]</sup>。在文化与旅游的关系方面,也正经历着由旅游的文化向文化的旅游的转化过程。

## (二)旅游“六要素”说的弥合

传统“六要素”说在理论与实践中的缺失,已逐步被旅游业界所认知,专家及地方政府尝试从不同角度对此学说的外延和内涵进行丰富与整合。在理论研究层面,2002年,廖晓静提出“教”为应当明晰和追加的旅游要素<sup>[8]</sup>;2004年,王连义提出学(学习)、安(安全)、健(健康)可以补充成为旅游的基本要素<sup>[9]</sup>。2005年,王昆欣根据经济学的生产要素理论,认为我国旅游业经过数十年的发展,旅游活动的要素有了变化,应用“现阶段旅游活动的新六要素:资源、环境、文化、科技、余暇、金钱”代替旧的六要素说<sup>[10]</sup>。2006年,翟辅东对旅游“六要素”的理论属性进行了系统梳理,并论证了以其为主体的旅游学科系统层次<sup>[3]</sup>。2007年,陈中兴、郑柳青指出,应该用“旅游资源、生态环境、经济基础、文化底蕴、文明状况、员工素质”六个方面构建旅游活动的“新六要素”<sup>[11]</sup>。

在地方上,各级政府在实践过程中也对旅游“六要素”的完善进行了新的尝试。如2004年,四川省旅游局在《四川旅游信息化建设情况汇报》中提出,“高度重视旅游信息化建设,把旅游信息化作为旅游产业的第七要素来抓”<sup>[12]</sup>;2004年,扬州市政府提出,以“浴”作为当地旅游经济发展的第七要素<sup>[13]</sup>。

笔者认为,旅游“六要素”是基础性理论概念,对旅游活动所产生的行为及设计的产业进行了很好的概况与总结,只是随着社会和旅游业的发展,需要进行相应完善,特别是对旅游活动所涉及的精神情感层面要予以体现。笔者认为,“思”贯穿于整个旅游过程,应成为旅游的关键要素。

## 三 发展:旅游的第七要素“思”

### (一)“思”的概念及内涵

《说文解字》对“思”的解释为“思,容也”,《尚书·洪范》云“思曰容,言心之所虑,无不包也”,《新华字典》将“思”解释为想、考虑、动脑筋,包括思想、想

象、联想、思维、思恋、寻思、相思、构思、计划等含义,有动态,也有静态。从旅游体验讲,“思”即为与旅游活动直接或间接相关的一切大脑活动,是旅游者的思想需求和精神享受。

“思”属于精神层面,关乎人的心理活动和感受,在旅游方面多体现为愿望、求索、体验、感念、领悟、评价。比如:在峨眉山金顶之上,看到云海与落日,初为内心难以抑制的激动,而后再化为平静的欣赏,浩浩乎如凭虚御风,而不知其所止,飘飘乎如遗世独立,羽化而登仙,似脱尘于俗世;来到历史文化遗迹,又心存对古人的缅怀,对历史的感叹,对山河的眷顾,对导游讲解的神思。当然,旅游者也可能有对目的地的遐想和对旅游体验中愉快与不愉快的回味。由此可见,“思”的内涵,即游客由吸引物所引发的精神、情感及思想方面的收获,不仅分布于各层面的旅游活动,而且是整个旅游行为过程的核心价值所在。

### (二)“思”与国际旅游研究学说的耦合

旅游人类学是新兴边缘学科。旅游人类学家纳什(D. Nash)认为,旅游是“前工业社会”向现代社会转型的一种重要现象和因素,是人类社会普遍存在的活动,包括不同文化间的接触<sup>[14]</sup>;文化接触和文化变迁是人类学家研究旅游的主要视角,其主要目的是促使人们更加关注旅游发展的“非经济效应”<sup>[15]</sup>。从某种意义上讲,旅游人类学所研究的领域正是旅游的“思”,通过对各种文化体系与现象的阐释,实现旅游研究的深入与旅游的可持续发展。

旅游吸引物研究是国外旅游研究相对成熟的学科领域。在国内,旅游吸引物通常被理解为景区、景点等重要的实体旅游资源,但国外的研究成果认为,其外延更加宽泛。如Lew认为,旅游吸引物是“吸引游客离开家乡到其他地方的所有要素”<sup>[16]</sup>;Lawton认为,旅游吸引物是“吸引管理者和旅游者的注意力的有特殊的人类或自然界特征的知名事件、遗址、区域或相关现象”<sup>[17]</sup>;Gunn则强调,旅游吸引物是“首要的力量”、“快乐的磁石”,具有两大功能,一是刺激游客到旅游目的地的兴趣,二是提供让游客满意的服务<sup>[18]</sup>。由此不难看出,国外旅游吸引物研究更关注于旅游物本身所产生的吸引及展示的魅力,而非仅为物质本身,实质上是将旅游的“思”放在更为重要的位置,认为只有通过为游客提供独具特色的精神产品与服务,才能吸引游客,进而实现旅游吸引物的最大价值。

与此同时,国际旅游学界对“探亲访友”(VFR)的研究兴趣也在逐步增加。特别是1990年代中期以后,随着1995年*Journal of Tourism Studies*《探亲访友旅游研究专刊》的出版,1996年“探亲访友旅游国际研讨会”(VFR Tourism: Issues and Implications)在澳大利亚的召开,西方学术界兴起了研究探亲访友旅游的潮流,许多目的地都发起了一系列针对探亲访友旅游者的促销活动。从本质上讲,探亲访友所主要追求的并非物质条件的满足,而是对亲情、友情的追忆及珍惜,特别是在物质条件日趋丰富的前提下,对情感的追求将成为旅游的重要发展主题,这意味着旅游的“思”将发挥着更大的作用。

总体上看,国外最新旅游学术研究,正逐步从对传统物质形态的研究向精神形态方向的研究转化,旅游吸引物也将因各自文化精神价值的塑造而彰显其各自不同的特质,旅游的第七要素“思”将对新形势下旅游发展产生更为重要的意义。

### (三)“思”对旅游六要素的补充和发展

首先,从“旅游要素”角度完善了旅游的定义。《韦伯斯特大词典》对旅游的定义是:“以娱乐为目的的旅行;为旅游者提供旅程和服务的行业。”世界上大多数国家采用国际通用定义中的三方面要素,即:出游的目的、旅行的距离、逗留的时间<sup>[19]32</sup>。这是传统旅游“六要素”所产生的重要理论基础之一,而以“思”为中心的旅游第七要素则从“旅游要素”角度,完善了旅游业界所惯用的定义。旅游的第七要素“思”是作为核心的元素得以彰显,而传统的旅游“六要素”仅是作为基本物质要素存在。在宗教旅游、业务型旅游、红色旅游及回乡省亲游等旅游活动中得到较为明显的体现。

宗教旅游是因为虔诚信仰及寻求自我超脱以宗教活动为目的的出行活动。比如“圣城”耶路撒冷是犹太教、基督教、伊斯兰教教徒心中的圣地,每年都有数以百万计的信徒前往朝拜;而在中国西藏和四川,每年都有数以万计的信众,不怕路途的遥远凶险,三步一跪,九步一叩,以“苦行”的方式走向他们心中的佛山。他们带着一颗虔诚的心为完成自我信仰的承诺和精神追求,朝拜心中的神山圣地。此类旅游行为用传统的“旅游六要素”是难以阐释的,只能从人类思想或精神追求层面去理解,只有“思”能把这些活动纳入旅游范畴之中,并在以人文资源为特质的旅游活动中,“思”将为宗教旅游的持续稳

定发展带来更大的空间。业务型旅游是指为个人或集团的发展需要而进行的各种业务旅游,如学术旅游、会议旅游、考察旅游、商务旅游;文化教育型旅游是以获取新知识、满足求知欲为目的的较高层次的旅游,如修学,了解风土人情,考察民族、语言、宗教、艺术、建筑,考古,以及其他有专业性文化目的的旅游。这些活动的主要目的不是到异地游览,更重要的是完成工作和体验异质事物。红色旅游产生于1990年代中后期,是将“红色”与“旅游”结合的旅游活动,以旅游的形式传承革命精神。从本质上讲,红色旅游是“精神文化旅游产品”,如围绕井冈山革命根据地、四川伟人故里“广安”等设计的旅游项目,其核心要素在于丰富游客的历史文化知识,改进游客的思想意识,借助革命事迹的宣传和革命理想的传播,加深游客的爱国主义情怀,进而更好地为社会主义现代化建设事业服务。回乡游是以归乡省亲或赏物怀旧为主题的旅游活动。主要有两种表现形式:一种是针对以地缘为纽带的华侨等海外人士,表现落叶归根的游子情愫,在东南沿海地区颇为盛行;另一种是以血缘为纽带的宗族,多以宗族家庙所在的村落为核心,每年定期返回集聚,在全国范围内均形式不同的存在。虽然两种回乡游表现形式各异,但均突出以“思”为主题的旅游情感与行为特征,这是传统旅游“六要素”说所不能涵括的。

其它类型的旅游,包括观光型、娱乐型、保健型、猎奇型、社交型旅游等,其出游若摒弃“思”而纯粹以“游”为主要目的,也难以构成完整的旅游行为,进而缺乏产生高质量旅游活动的条件。因此,笔者认为,增加“思”为旅游的第七要素,可以发展和完善现阶段的旅游概念。

其次,解释人们的旅游行为。旅游行为具有极大的“选择性”特征,是旅游主体游客在经过旅游本底感知、决策感知与预想中的实地感知权衡博弈后得出的结果。这实际上是人们“思”的结果。例如,在泰山立有石碑,上书“孔子小天下处”。会有许多游客争先恐后到此一望,正是游客由其“地标”作用而引发的“思”,进而出现群体性的共性选择。在旅游的过程中,有的人会买玉石,有的买手杖,有的买观音;在泰山旅游时,有的人会购买写有“泰山石敢当”的石头,也正是基于思的因素。而有的人外出旅游时,不喜欢到商店中去买东西,宁愿走入农家,买些平常人家的物品。有的人临死前,一定要到峨眉

山去做最后一次朝拜,这也正是旅游的关键要素“思”作用的具体表现。

最后,补充“思”后的七要素说。物质层面的六要素,加上精神层面的“思”,才使旅游具备了物质和思想的双重属性,也才使人们更加全面而准确地理解旅游,明确思想与旅游行为的关系。具体表现为以下几重意义。

一是更能科学解释旅游现象的发生。旅游行为是旅游主体(游客)与旅游客体(资源吸引物)彼此之间互相发生联系的结果,其本身具有综合性与互动性。将“思”的概念引入到旅游要素中将更能解释游客行为的产生与发展规律,进而更好地优化与改善旅游产品设计,产生更好的经济效益与社会效益。

二是完善既有旅游理论,丰富旅游学说。如前所述,旅游学说的发展本身经历着由低级走向高级、由片面走向全面的发展过程。旅游第七要素“思”的提出,将传统旅游“六要素”所强调的物质层面完善为物质与精神层面并重,使得“旅游要素”学说得到更好的丰富与完善,进而能更好指导地方旅游政策的制订与旅游活动的开展,具有重要的理论意义。

三是提高旅游产品的设计品位。传统旅游产品设计过多注重于对物质等显性元素的考虑,如宾馆的修建、景区硬件的提升,对旅游产品内涵发掘较浅。而在大中型传统观光旅游向深度休闲体验游的转化过程中,旅游文化及情感价值的发掘将影响着产品设计的品位,即对旅游第七要素的体现程度将决定着旅游产品持续性开发的效果。

四是提升旅游项目及活动策划层次。旅游项目策划是针对旅游资源的综合性分析及设计过程,对旅游项目的发展具有极大的影响。将旅游的第七要素“思”引入其中,将更好地促进对资源本底文化和区域资源特质内涵的发掘,创造出与同质旅游产品相异的高品质旅游项目,增加游客的实地体验与认知感受,切实提升旅游项目的操作性与可实施性。

#### 四 “思”与旅游的关系

“思”贯穿于整个旅游过程,即包括旅游前、旅游中、旅游后三个阶段,起着决定是否旅游、如何游、游后有何感受的作用。旅游前,人们会根据自己闲暇时间长短,旅游目的地远近与知名度,旅游地消费水平、经济能力、生活方式,以及对旅游目的地的期望,对出游地进行选择。这时的“思”,主要是旅游动机,有了这样的思考,才会促使人们产生旅游行为。旅

游中,“思”的成分是否得到满足,决定了人们的快乐程度,并会直接影响到旅游中的消费行为。旅游后,我们会对整个旅游过程做一个总的思考,来评价这次活动有何所得,是否旅有所值。因此,“思”存在于旅游活动之中,决定着旅游的消费行为。

#### (一)“思”与旅游心理学的辩证关系

旅游心理学是一门针对旅游者和旅游业的特点,运用心理学等学科的基础理论,结合现代旅游的实践,研究旅游者心理活动和旅游行为规律的科学,属于旅游学的范畴<sup>[6]56</sup>。“思”,从大的范畴来讲,即为心理活动的范畴,可以从旅游的多方面进行分析,包含旅游动机、旅游消费心理、旅游购物心理、旅游服务心理等。在对旅游者的动机进行调查时,动机经常受到理性的和非理性的思想触动而产生。读鲁迅的小说时,想品尝孔乙己吃过的咸亨酒店的茴香豆的情感冲动,可能导致一次“绍兴文化之旅”。诵读唐代诗人张继的《枫桥夜泊》,为诗里的意境所打动,许多旅游者会专程完成一次“苏州文化之旅”。每年的除夕有许多日本游客千里迢迢,专程到苏州枫桥镇聆听寒山寺的钟声<sup>[20]18</sup>。再如海宁潮的自然景观与人物情感所赋予它的文化象征,使海宁潮转变成成为一种文化旅游景观,产生“人海合一”的奇妙感觉蕴含挑战自然、战胜自然的意境,成为世界一绝,千百年来吸引着无数游客。同样,游客的旅游消费心理、旅游购物心理、旅游服务心理等,也蕴含着众多因“思”而生的因素。综上,笔者认为旅游心理学是“思”的一种,而“思”则是旅游六要素的内在动力。

#### (二)“思”对旅游经济的影响

科学技术是第一生产力。当代社会的经济在很大程度上依赖于科技的进步,而科技的进步又缘于思想意识等的提升。物质决定意识,意识反作用于物质,也可以说经济水平决定思想意识,思想意识又反作用于经济。思想经济的时代,包括的不只是知识经济,同样包含以创造性的点子、设计、管理和服务来创造价值,作为经济的增长点。因此,“思”对旅游经济活动具有极其重要的影响。如今很多地方旅游经济处于疲软状态,游客接待量较低,究其原因在于其旅游项目与游客的消费需求不相匹配。旅游中的具体经济行为是受人们思想意识支配的,知识和经验所形成的思想意识会决定人们的旅游经济行为,“思”是旅游经济产生和可持续发展内在的推动

力。

笔者为验证“思”对大众旅游行为的影响,在2006~2008年三年暑假期间,利用出差或旅游的机会,分别对峨眉山、武侯祠、雅安白马泉、青岛崂山等地的上百游客进行访谈调查,了解他们旅游行为的主要诉求。调查对象包括学生、公司老板、上班族、离退休老干部等,内容为针对吃、住、行、游、购、娱、思七个选项,选出旅游活动中最需要得到满足的选项。结果87%以上的游客认为其他六要素都不如“思”。由此也肯定了旅游关键要素和最高需求是“思”方面的满足和享受。

综上所述,旅游作为物质文明和精神文明的共同体不只是“吃、住、行、游、购、娱”的需要。无论从隐含还是显在的需求上考量,“思”都是不可忽视的一大旅游要素,对其它六要素起着主导和指引的作用,是旅游经济可持续发展的内动力,也是旅游经济最高价值的有效体现。在文化演进日益加剧的现实社会,对旅游精神文化内涵的集体记忆与尊重,已成为维护文化代际公平的重要手段,而本文所探讨的旅游第七要素“思”正是实现这一目的的有效途径。同时,期望本文能对旅游学说的丰富与发展有所贡献,也为真正塑造具有典型地域特质与文化价值内涵的旅游精品提供理论依据。

### 参考文献:

- [1]旅游概论编写组. 旅游概论[M]. 天津:天津人民出版社,1983.
- [2]黄辉实. 旅游经济学[M]. 上海:上海社会科学院出版社,1985.
- [3]翟辅东. 旅游六要素的理论属性探讨[J]. 旅游学刊,2006,(4):18-22.
- [4]国家旅游局. 中国旅游年鉴[M]. 北京:中国旅游出版社,1991.
- [5]都江堰旅游信息网 <http://www.djyly.com.cn/fy/index.php?id=45>.
- [6]贾静. 旅游心理学[M]. 郑州:郑州大学出版社,2002.
- [7]楼含松. 杭州旅游与文化创意整合研究课题子报告——国内外文化旅游比较研究 2006[EB/OL]. <http://tieba.baidu.com/f?kz=96333801>.
- [8]廖晓静. “教”—应当明晰和追加的旅游要素[J]. 经济经纬,2002,(6):86.
- [9]张星. 妙论旅游要素发展—“总教头”王连义点拨大连旅游 2004[EB/OL]. <http://www.runsky.com/homepage/dl/news/userobject1ai411285.html>.
- [10]王昆欣. 试论旅游活动“新六要素”[J]. 旅游科学,2005,(6):132.
- [11]陈中兴,郑柳青. 旅游活动“六要素”新论——以德国与四川比较为案例[J]. 人文地理,2007,(5):81.
- [12]四川省旅游局. 四川旅游信息化建设情况汇报[EB/OL]. <http://www.scta.gov.cn/web/popupNews.jsp?id=2909>.
- [13]扬州市商业贸易局. 浴:扬州旅游的第七要素[EB/OL]. <http://www.yzsm.gov.cn/ViewArticle.aspx?id=6806>.
- [14]NASH D. Tourism as an Anthropological Subject[J]. *Current Anthropology*, 1981,22(5):461-481.
- [15]NASH, D. & SMITH V L. Anthropology and Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 1991,(18):12-25.
- [16]Lew, A. A. A frame work of tourist attraction research[J]. *Annals of Tourism Research*, 1987,14(3):553-575.
- [17]L. J. Lawton. Resident perceptions of tourist attractions on the Gold coast of Australia[J]. *Journal of Travel Research*, 2005,44(2):188-200.
- [18]Gunn, C. *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2rd ed.) [M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.
- [19]张立明. 旅游学概论[M]. 武汉:武汉大学出版社,2003.
- [20]张国洪. 中国旅游文化[M]. 天津:南开大学出版社,2001.

[责任编辑:凌兴珍]