

全国旅游专业规划教材

旅游 目的地概况

LÜYOU MUDIDI GAIKUANG

主 编 刘雁琪
副主编 全松锋



旅游教育出版社

—— 全国旅游专业规划教材 ——

旅游 目的地概况

LÜYOU MUDIDI GAIKUANG

主 编 刘雁琪
副主编 全松锋

北京·旅游教育出版社

策 划: 何 玲

责任编辑: 陈 志

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地概况 / 刘雁琪主编. --北京: 旅游教育出版社, 2015.4

全国旅游专业规划教材

ISBN 978-7-5637-3142-8

I. ①旅… II. ①刘… III. ①旅游地—高等学校—教材 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 056817 号

全国旅游专业规划教材

旅游目的地概况

刘雁琪 主 编

仝松锋 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	16
字 数	254 千字
版 次	2015 年 5 月第 1 版
印 次	2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价	36.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

中国的旅游业经历 30 多年的发展,从无到有,在国内旅游、入境旅游、出境旅游三大市场都有了长足的发展,旅游已经逐步进入大众旅游时代;特别是我国的出境旅游市场,从 2009 年开始呈现出迅猛发展的势头。在我国三大旅游市场的发展历程中,出境市场增长迅猛,2012 年,我国出境旅游人次数为 8 318.27 万人次,同比增长 18.41%。从绝对数量而言,中国出境市场已经超过德国与美国,成为世界第一大出境旅游市场。

2012 年,中国游客境外消费总额 1 020 亿美元。2013 年出境市场仍保持快速发展态势。根据《中国出境旅游发展年度报告 2014》,2013 年,中国世界第一大出境旅游客源市场与第一大出境旅游消费国的地位进一步巩固,出境旅游规模 9 819 万人次,同比增长 18.0%;出境旅游消费 1 287 亿美元,同比提升 26.8%。人民币升值、签证放宽,特别是有序发展的政策,为出境旅游发展营造了相对宽松的环境。市场规模与消费能力的扩大,说明出境旅游有效提升了中国旅游在世界的影响力。据中国旅游研究院的报告,2014 年 1~6 月中国出境旅游人数达 5 410 万人次,同比增加 18.7%;带动出境旅游支出超过 700 亿美元,同比增长 20.7%;贸易逆差超过 470 亿美元。而预计 2014 年全年出境旅游人数将达到 1.14 亿人次,同比增长 16%;出境旅游花费 1 400 亿美元,同比增长 18%;贸易逆差或将突破 1 000 亿美元。根据中国旅游研究院的测算,中国的出境过亿的游客对世界旅游业增长的贡献达到了 19.62%,也就是说将近 20% 的世界旅游业的增长是由中国的出境过亿游客决定的。

随着出境旅游业的迅猛发展,很多大的企业开始投入资金开展出境旅游项目,

同时也需要大量的从业人员。“旅游目的地概况”这门课程,就是根据高职高专学生未来从事一线出境旅游业务的需要而设置的,为学生提供出境领队、操作等业务需要的基础知识。

本书由北京财贸职业学院刘雁琪任主编,编写第一章、第二章、第六章和第三章第一、二、三、四、十一、十二、十三、十四节;山西职业技术学院王霞参与编写第一章、第二章;浙江商业技师学院仝松锋为副主编,编写第四章第一、二、三、四、五节;北京工业大学王海艳、刘妍、李明岩分别编写第四章第六、七、八节;济宁职业技术学院田婷婷编写第五章;宁波大红鹰学院陈瑶编写第三章第五、六、七、八、九、十节。

编者

2015年3月

目 录

第一章 世界旅游业与世界旅游市场	(1)
第一节 世界旅游业概况与发展趋势	(1)
一、世界旅游业的发展现状及特点	(2)
二、世界旅游业发展的新趋势	(4)
三、世界旅游业发展的启示	(6)
第二节 世界旅游区	(8)
一、欧洲旅游区	(8)
二、美洲旅游区	(8)
三、东亚和太平洋地区旅游区	(9)
四、南亚旅游区	(10)
五、中东旅游区	(10)
六、非洲旅游区	(11)
【本章小结】	(11)
【复习思考题】	(11)
【案例分析】	(11)
第二章 中国旅游业和中国的海外旅游市场	(13)
第一节 中国旅游业发展概况	(13)
一、1978 年至 80 年代中期:以接待入境旅游为主阶段	(13)
二、80 年代中期至 1997 年:入境旅游和国内旅游并行发展阶段	(14)
三、1997 年至今:入境旅游、国内旅游和出境旅游全面发展阶段	(14)
第二节 中国出境旅游业的发展	(15)
一、中国出境旅游市场发展趋势	(15)
二、中国的旅游目的地国家(和地区)	(18)
【本章小结】	(19)
【复习思考题】	(19)

【案例分析】	(19)
第三章 亚洲和太平洋地区	(20)
一、东亚旅游区概况	(20)
二、东南亚旅游区概况	(20)
三、南亚和大洋洲旅游区概况	(21)
第一节 中国香港	(21)
一、自然环境	(22)
二、社会概况	(22)
三、旅游资源与主要旅游地	(23)
第二节 中国澳门	(24)
一、自然环境	(25)
二、社会概况	(25)
三、旅游资源与主要旅游地	(26)
第三节 中国台湾	(28)
一、自然环境	(29)
二、社会概况	(29)
三、节庆与习俗	(30)
四、旅游资源与主要旅游地	(31)
第四节 日本	(32)
一、自然环境	(32)
二、社会概况	(33)
三、节庆与习俗	(37)
四、旅游资源与主要旅游地	(40)
第五节 朝鲜	(43)
一、自然环境	(43)
二、社会概况	(44)
三、节庆与习俗	(47)
四、旅游资源与主要旅游地	(48)
第六节 韩国	(50)
一、自然环境	(51)
二、社会概况	(51)
三、节庆与习俗	(55)
四、旅游资源与主要旅游地	(57)
第七节 新加坡	(59)
一、自然环境	(60)

二、社会概况	(60)
三、节庆与习俗	(63)
四、旅游资源与主要旅游地	(65)
第八节 马来西亚	(66)
一、自然环境	(66)
二、社会概况	(67)
三、节庆与习俗	(70)
四、旅游资源与主要旅游地	(72)
第九节 印度尼西亚	(75)
一、自然环境	(76)
二、社会概况	(76)
三、节庆与习俗	(79)
四、旅游资源与主要旅游地	(81)
第十节 菲律宾	(82)
一、自然环境	(83)
二、社会概况	(83)
三、节庆与习俗	(86)
四、旅游资源与主要旅游地	(89)
第十一节 泰国	(91)
一、自然环境	(92)
二、社会概况	(93)
三、节庆与习俗	(96)
四、旅游资源与主要旅游地	(98)
第十二节 印度	(101)
一、自然环境	(101)
二、社会概况	(102)
三、节庆与习俗	(106)
四、旅游资源与主要旅游地	(110)
第十三节 澳大利亚	(111)
一、自然环境	(112)
二、社会概况	(113)
三、节庆与习俗	(115)
四、旅游资源与主要旅游地	(116)
第十四节 新西兰	(118)
一、自然环境	(119)

二、社会概况	(120)
三、节庆与习俗	(123)
四、旅游资源与主要旅游地	(125)
【本章小结】	(125)
【复习思考题】	(126)
【案例分析】	(126)
第四章 欧洲地区	(127)
第一节 英国	(128)
一、自然环境	(129)
二、社会概况	(129)
三、节庆与习俗	(133)
四、旅游资源与主要旅游地	(136)
第二节 法国	(139)
一、自然环境	(140)
二、社会概况	(140)
三、节庆与习俗	(144)
四、旅游资源与主要旅游地	(147)
第三节 德国	(149)
一、自然环境	(150)
二、社会概况	(151)
三、节庆与习俗	(154)
四、旅游资源与主要旅游地	(157)
第四节 意大利	(159)
一、自然环境	(159)
二、社会概况	(160)
三、节庆与习俗	(163)
四、旅游资源与主要旅游地	(166)
第五节 西班牙	(168)
一、自然环境	(169)
二、社会概况	(170)
三、节庆与习俗	(173)
四、旅游资源与主要旅游地	(176)
第六节 葡萄牙	(178)
一、自然环境	(179)
二、社会概况	(179)

三、节庆与习俗	(181)
四、旅游资源与主要旅游地	(183)
第七节 瑞士	(185)
一、自然环境	(185)
二、社会概况	(186)
三、节庆与习俗	(188)
四、旅游资源与主要旅游地	(189)
第八节 俄罗斯	(191)
一、自然环境	(191)
二、社会概况	(192)
三、节庆与习俗	(194)
四、旅游资源与主要旅游地	(198)
【本章小结】	(201)
【复习思考题】	(201)
【案例分析】	(201)
第五章 美洲地区	(203)
第一节 美国	(203)
一、自然环境	(204)
二、社会概况	(204)
三、节庆与习俗	(207)
四、旅游资源与主要旅游地	(210)
第二节 加拿大	(212)
一、自然环境	(212)
二、社会概况	(213)
三、节庆与习俗	(216)
四、旅游资源与主要旅游地	(218)
第三节 巴西	(220)
一、自然环境	(221)
二、社会概况	(221)
三、节庆与习俗	(224)
四、旅游资源与主要旅游地	(226)
【本章小结】	(228)
【复习思考题】	(228)
【案例分析】	(228)

第六章 非洲和中东旅游区	(230)
第一节 埃及	(230)
一、自然环境	(231)
二、社会概况	(231)
三、节庆与习俗	(234)
四、旅游资源与主要旅游地	(235)
第二节 南非	(237)
一、自然环境	(237)
二、社会概况	(237)
三、节庆与习俗	(239)
四、旅游资源与主要旅游地	(241)
【本章小结】	(241)
【复习思考题】	(241)
【案例分析】	(242)
参考文献	(243)

第一章

世界旅游业与世界旅游市场

【导入案例】

据《联合早报》网站2013年3月10日报道,新加坡连续三次成为世界旅游业竞争力报告中唯一跻身十大的亚洲国家,备受新加坡人诟病的交通基础设施,是新加坡蝉联第十名的主要原因之一。世界经济论坛(World Economic Forum)日前发表两年一度的报告,指出“新加坡受益于绝佳的交通基础设施,其地面交通基础设施和航空交通基础设施分别排名第二和第十四”。而促进旅游发展的法律条规,包括欢迎外资的政策、完善的产权保护和相对宽松的签证要求,则让新加坡在政策条例的环节中,击败其他139个参与排名的国家或经济体。此外,新加坡也是治安最好的国家之一,并且提供优质的旅游业人力资源。但报告也指出:“一个值得关注的环节是其价格竞争力,上涨的酒店价格和税务削弱了新加坡这方面的竞争力。”新加坡在旅游业价格竞争力中排名第66。

世界经济论坛在2005年开始展开旅游业竞争力研究,有关报告使用各种数据,并参考了公开取得的信息、国际旅游业机构及专家的意见等。报告针对各国的政策、环境、可持续发展、治安、卫生、交通、资讯、通信基础设施、价格竞争力、人力、天然及文化资源等14个方面进行排名。今年排在前九个位置的国家或地区依然是欧美发达国家,三甲是瑞士、德国和奥地利。亚洲方面,日本和中国香港紧跟新加坡,分别排名第14和第15。旅游业是新加坡经济的一个重要支柱,新加坡旅游局去年初预测2012年可吸引约1400万游客人次,带来约240亿元的旅游收益。2013年十大旅游业最具竞争力国家依次是瑞士、德国、奥地利、西班牙、英国、美国、法国、加拿大、瑞典、新加坡。

综合上述材料,谈谈你认为的世界旅游业发展最好的地区有哪些。

第一节 世界旅游业概况与发展趋势

近代旅游业开始于19世纪中叶的西欧和北美。伴随着火车和轮船的出现,19世纪40~70年代出现旅行业;20世纪上半叶,受经济危机、战争的影响世界旅游业发展缓慢。20世纪后半叶,世界的主体转向和平和发展,经济文明迅速发展,旅游

业发展迅速。

旅游业早在 20 世纪 90 年代初就已发展成为超过石油工业、汽车工业的世界第一大产业,也是世界经济中持续高速稳定增长的重要战略性、支柱性、综合性产业。二战后的 50 多年来,世界旅游业一直保持着持续发展的势头,成为一枝独秀的新兴产业部门。具体表现如下:

旅游业发展速度快、增幅大;旅游进入大众旅游时代;旅游活动遍及全球;旅游内容和方式日趋多样化;旅游业已成为当今世界经济中的最大产业;旅游业的国内管理和国际协调走向制度化、规范化。

当今,随着经济全球化和世界经济一体化的深入发展,世界旅游业更是进入了快速发展的黄金时代。2011 年 3 月世界旅游及旅行理事会发布的《2011—2021 旅游业经济影响报告》认为,尽管目前世界经济增长遇到了很多挑战和不确定因素的影响,但旅游业却一直是增长速度最快的部门之一,而且成为推动经济和就业增长的主要力量。预计未来 10 年里,世界旅游业对全球国内生产总值 GDP 的贡献每年将达到 4.2%,总额为 9.2 万亿美元,并创造 6 500 万个就业机会。准确把握世界及我国旅游业的发展特点和主流趋势,对于我国确立旅游业发展战略、提升旅游业的国际竞争力、实现由旅游大国向旅游强国的迈进,具有十分重要的意义。

一、世界旅游业的发展现状及特点

过去 60 年来,世界旅游业发展一直长盛不衰,其间虽然也有波动,但总体上呈现高速增长态势。推动世界旅游业迅速发展的关键因素有三个:一是各国经济快速增长及与其相关的国民收入稳步提高,使人们有能力支付价格不菲的旅游旅行费用。比如,目前在欧洲,一个月收入 4 000 ~ 6 000 欧元的中等收入家庭,可非常容易地到亚洲、非洲旅行。每人每次旅行的平均费用大约为 2 000 欧元,比月收入还低。现在欧美有些家庭每年的出境旅游已成为习惯。二是交通运输技术的巨大进步,使长途旅行发生了革命性的变化,大大缩短了国家与国家之间的距离,使“地球村”的理念成为现实。其中特别值得一提的是,宽体喷气式飞机的发明、家用小汽车的普及和高速铁路的广泛运用。三是劳动生产率的大幅度提高和人权、民生状况的不断改善,使人们可以有大量的闲暇时间用于旅游旅行。以发达国家中每周工时最短、一年带薪假期最长的国家法国为例,从 1919 年起每周法定劳动时间为 48 小时,1936 年起减为 40 小时,2000 年起实行每周 35 小时工作制;除了每年法定的节假日,一年带薪假期 1936 年是两周,1956 年增加到 3 周,1968 年是 4 周,1981 年起增加到 5 周。也就是说,法国人每年大约有 5 个月不用工作。北欧一些国家也是大同小异。美国人已有 1/3 的休闲时间,2/3 的收入用于休闲,1/3 的土地面积用于休闲。休闲度假已成为现代社会人们的重要生活方式,休闲经济成为经济社会发展的重要经济形态。

纵观 60 年来世界旅游业的发展,呈现出以下突出特点和发展态势:

一是旅游业增长高速、持续、稳定,没有哪一个行业可与之相提并论。有学者研究表明,就全球旅游者数量而言,从 1950 年到 2000 年的 50 年中,基本每隔 10 年就会翻番,从 1950 年的 2 500 万人次增加到 2000 年的 6.7 亿人次;从 2000 年到 2010 年的最近 10 年中,由于旅游者基数不断增加,增速有所放缓,但 10 年中仍然增加了 2.7 亿人次,到 2010 年达到 9.4 亿人次。就世界旅游业收入增长速度而言,过去 60 年中年平均增长率为 6.9%,也基本是每隔 10 年左右就会翻番。其中,从 1950 年到 1960 年的第一个 10 年,年均增长率为 10.6%;依次第二个 10 年为 9.1%,第三个 10 年为 5.6%,第四个 10 年为 4.8%,第五个 10 年为 4.3%,第六个 10 年为 6.5%。对比分析可见,世界旅游业收入增速明显高于同期世界经济年均增速(按每 10 年作为一个周期来测算,通常年均增长率在 3% 以下)。根据世界旅游组织公布的数据,截至 2010 年,国际旅游业经济总量占全球 GDP 的 10% 以上,旅游投资占投资总额的 12% 以上。国际旅游业在世界经济中的地位和权重可见一斑。

二是世界旅游市场逐步出现分化,形成“三足鼎立”的新格局。如果从国别分布来看,长期以来传统旅游目的地和客源地大国分别是美国、德国、英国、法国、西班牙、意大利和日本,都是西方发达国家。20 世纪 80 年代以前,西方发达国家几乎垄断了国际旅游市场,接待人数和旅游收入都占到世界总量的 90% 左右。而 20 世纪 90 年代以来,则还要加上中国、俄罗斯、印度、巴西、波兰和亚洲“四小龙”等新兴工业化国家和地区。这种局面可以用“多极化”或“百花齐放”来描述。比如,在 2010 年,全球 9.4 亿旅游人次当中 47% 来自新兴工业化国家和地区。尤其中国是这一趋势的代表,成为当今全球第三大旅游目的地,2010 年接纳旅游人数 5 600 万人。据预测到 2015 年,中国将成为世界上第一大旅游接待国、第四大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。但从总体看,发达国家旅游业占全球旅游业主导地位的格局在较长时期内仍难以改变。

三是旅游已基本实现了休闲化、大众化和社会化,成为人们普遍的一种生活方式和基本权利,世界已经进入“旅游时代”。半个多世纪以来,随着科技进步和经济发展,人们的休闲时间与日俱增,恩格尔系数则与日俱减。在 1995 年,全世界有 145 个国家实行每周 5 天工作制,其中大多数国家又实行每年 5 ~ 52 天不等的在职带薪休假制。有些发达国家甚至打算实行每周工作 4 天、每天工作 5 小时、每周工作 20 小时,并进一步延长带薪休假时间。在发达国家和地区,恩格尔系数已降到 20% ~ 30%,人们可自由支配收入大幅度增加。在这种背景下,休闲度假旅游成为现代人生活的重要组成部分。从 20 世纪 70 年代末、80 年代初开始,旅游者已不满足于传统的观光旅游产品,开始选择具有鲜明地域特色、时代特色和个性特色的休闲度假旅游产品。欧美发达国家是休闲度假旅游的发源地。目前,休闲度假旅游已经成为最重要的市场方向,世界旅游强国基本也都是休闲度假旅游比较发达的

国家。其中,海岛、滨海休闲度假是旅游业的第一大支柱,在一些国家和地区成为主要经济收入来源,如在百慕大、巴哈马、开曼群岛,旅游业收入占其国民收入的50%以上;而地中海沿岸、加勒比海地区、波罗的海及大西洋沿岸的海滨、海滩,则成为极负盛名的旅游度假胜地。

四是旅游业与科技教育、文化体育、商务会展等产业的结合越来越紧密,特别是与信息化“珠联璧合”,成为跨领域、跨行业的综合性、战略性产业。一是科技进步和技术创新已成为世界旅游业发展的主要推动力。信息技术、网络技术、交通技术的快速发展,促进了旅游需求多样化、旅游管理信息化、旅游装备科技化。在线旅游预订业务、电子旅游信息、电子签证和电子商务等正在改变旅游业的市场环境,社交网络的广泛应用也在改变旅游业的面貌。有关研究表明,目前全球旅游产品的在线销售额约占总旅游销售额的15%。未来5年,这个比例将上升到25%。人造主题公园则充分运用现代高科技结晶,如声学、光学、计算机模拟系统等,增加旅游对人的吸引力。二是旅游业与文化体育事业产业的结合成为亮点。文化是旅游产品的灵魂,没有文化的旅游是不存在的。像奥运会、世博会这样重大的文化体育盛会,既可以为主办国带来强劲的旅游客源和旅游收入增长,又可以传播本国文化、展示文明成果、提升国家形象。三是旅游业直接促进了与其密切相关的酒店业、餐饮业、服务业的发展和百货及奢侈品的消费。而且,旅游公司本身也可以成为庞大的商业帝国。如全球最大的旅游企业美国运通公司,资产总额2 000多亿美元,有遍布全球130多个国家的1 700多家营业网点,年收入360亿美元。

二、世界旅游业发展的新趋势

世界旅游业上述四个方面的发展态势,同时也是未来的发展趋势,在今后一个较长时期依然会继续延续。在此基础上,可以预测,今后10~20年里世界旅游业发展还将呈现以下几个新趋势、新特点:

(一)旅游市场进一步细化分化

未来旅游者的旅游目的越来越个性化,旅游机构也越来越重视从更深层次开发人们的旅游消费需求,旅游市场更加细化分化,旅游产品更加丰富多彩。除了传统的观光旅游、度假旅游和商务旅游这三大主导项目和产品外,特殊旅游、专题旅游更有发展潜力,如宗教旅游、探险旅游、考古旅游、修学旅游、蜜月旅游、民族风情旅游等,将会形成特色突出的旅游细化分化市场。而且,观光、度假、商务三大传统旅游项目也将进一步升级。观光旅游在中低收入国家仍将占据第一主导地位,并逐步普及化、大众化;在高收入国家的市场则会逐步萎缩。度假旅游方面,彰显区域文化特色和以生态、绿色、低碳的自然资源环境为支撑的这两类度假胜地,将成为旅游市场的主流产品。商务旅游方面,则会随着世界经济多极化和经济增长中心、商务热点转移而出现多极化、多元化,欧洲、北美、日本等传统商务旅游重点目

的地地位一时还难以撼动,但也会增加东亚、中东以及新兴经济体等新的商务旅游热点地区。

(二) 旅游方式更为灵活多变

旅游方式将会朝个性化、自由化的方向发展,各种新颖独特的旅游方式将应运而生。在追求个性化的浪潮下,未来散客旅游特别是中短距离区域内的家庭旅游份额将逐步增加。旅游者在旅游中追求更多的参与性和娱乐性,那些富有情趣活力、具有鲜明特点的旅游场所,那些轻松活泼、丰富多彩、寓游于乐、游娱结合的旅游方式,将受到越来越多旅游者的追捧。民族风情、地方特色、游娱结合将成为未来旅游产品设计开发的重要方向。

(三) “银发市场”不断扩大

按照联合国现行标准,一个国家60岁以上老年人口占总人口的比例超过10%(或65岁以上老年人口占总人口比例超过7%)即进入老龄化社会。老龄化是全球性问题,发达国家老年人口占比通常在20%以上,发展中国家的状况稍好但老龄化势头迅猛。在当今社会,老年人是一个有钱、有闲、健康活跃的阶层,对休闲度假和异国古老传统文化更感兴趣,必然会成为旅游者队伍中的一支重要力量。近些年来,欧美等高收入国家出现了老人携儿孙辈一起出游的现象。“银发市场”越来越被各旅游接待国所重视,未来将成为世界旅游业异军突起的一个重要市场。

(四) 旅游安全日益受到重视

旅游目的地的战乱、地区冲突、民族冲突、宗教冲突、国际恐怖主义、政局动荡、社会不安定和自然灾害、重大事故、传染性疾病等因素,都会打击旅游者的消费信心,从而对世界旅游业的发展产生不利影响。特别是在美国“9·11”事件之后,旅游安全成为旅游者首先要考虑的问题。毫无疑问,未来的旅游安全和旅游目的地的社会是否稳定和谐,将越来越被旅游机构和旅游者所重视。

(五) “绿色旅游”成为一个新动向

各国越来越重视旅游业的可持续发展,日益重视对自然资源、人文资源和生态环境的保护,加强旅游目的地环境建设;同时引导旅游企业和旅游者积极履行社会责任、环境责任,关注和应对全球变暖问题,努力减少旅游活动对自然、人文和生态环境的负面影响。比如,1983年世界自然保护联盟(IUCN)首先提出“生态旅游”这一概念,将其定义为“保护自然环境和维护当地人民生活双重责任的旅游活动”,也有将其定义为“回归大自然旅游”和“绿色旅游”。目前生态旅游发展较好的西方发达国家首推美国、加拿大、澳大利亚等国家,它们在生态旅游开发中避免大兴土木等有损自然景观的做法,旅游交通以步行为主,旅游接待设施小巧玲珑,并与自然融为一体;住宿多为帐篷露营,尽一切可能将旅游对旅游环境的影响降至最低。再如,韩国观光公社近年出台了绿色旅游方案,开发出多种绿色旅游产品。

三、世界旅游业发展的启示

现在世界各国和地区更加重视旅游业,旅游业对经济社会发展的促进作用日益明显。综观多年来世界旅游业的发展态势,可以获得一些重要启示。

一是越来越多的国家把发展旅游业上升到国家战略的地位,作为参与国际竞争的重要平台。美国、法国、西班牙等许多发达国家都把发展旅游业作为国家战略,中央政府普遍成立集中统一的旅游事务管理部门或多部门参与的旅游政策协调委员会,各级财政增加导向性投入,改善公共服务设施,开发旅游精品,提高国际旅游竞争力。许多国家元首、政府首脑和政要亲自宣传本国旅游,甚至担任“旅游大使”,把旅游作为参与国际事务的平台或媒介,积极扩大国际影响力。比如,日本实施“观光立国”战略,韩国提出“国民观光职业化”,马来西亚提出“马来西亚,真正的亚洲”的国家旅游宣传口号,印度提出“令人难以置信的印度!”的口号。特别是2008年国际金融危机爆发以后,西班牙政府通过“旅游促进计划”,决定2008—2020年年均投入15亿欧元,用于促进旅游业发展。墨西哥将“国家旅游发展计划”列为法律,并把2011年定为“旅游年”。旅游业已经成为各国应对经济危机、促进经济复苏、培育新经济增长点的重要手段。

二是旅游业日益与一个国家的人文、社会、历史紧密结合,将其作为国家“软实力”的重要方面。随着信息化、全球化时代的到来,国家之间的竞争力已经从硬实力的较量,发展到文化形象等软实力的竞争。越来越多的国家认识到,国际旅游是输出国家文化、形象和影响的重要渠道,通过举办国家主题文化年、体育赛事、盛大展会等活动,可以更广泛地吸引国际游客,可增进各层面、各领域的国际交流,扩大本国历史、文化、价值观的输出,有利于传播国家价值观和提升国家“软实力”。比如,2011年世界旅游组织确定的年度主题是“旅游与各种文化高度耦合”,中国国家旅游局确定的年度主题是“中华文化之旅”。上述趋势表明人们对旅游与人文社会历史紧密结合的认识不断提高。旅游与文化紧密结合的态势,使得像中国、希腊、埃及、印度等具有悠久、深厚人文社会历史传统的国家,可以在未来旅游业发展中增添一些国际竞争力。

三是旅游业不仅是经济上具有综合性、基础性和可持续性的支柱产业,也是关乎社会就业、扶贫、环保等的一项重大民生工程。在促进就业方面,世界旅游组织早在1993年就指出:“全世界范围内,旅游作为一个整体已经成为世界上创造新增就业机会最多的行业。”目前,全世界旅游就业人数占就业总人数的比重大约为9%。在扶贫方面,世界各地的偏远欠发达地区往往都有着非常独特的旅游资源,如果把这些资源优势转变为经济优势,就能极大地促进当地经济社会的发展,改善当地人民的生存生活状况。多数国家把旅游作为推进贫困地区脱贫致富的优势产业的实践,都非常成功。在环境保护方面,旅游是资源节约型、环境友好型产业,通