



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

旅游经济学

● 主 编 甘巧林

● 副主编 杜富荣 赵 波 李 萍



华南理工大学出版社



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

L 旅游经济学

Lüyou Lüyou Jingji Xue

主 编 甘巧林
副主编 杜富荣 赵 波 李 萍

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内 容 简 介

本书主要内容包括绪论、现代旅游经济与旅游业、旅游资源与产品、旅游供给与旅游需求、旅游价格与旅游价格监管、旅游消费及效果、旅游投资收益与就业、跨国旅游公司、旅游经济增长及其结构优化、旅游经济效益评价体系、旅游职能部门的经济管理效能、旅游业的市场失灵及其对策。本书资料新颖而又丰富、翔实,信息量大,且理论联系实际,注重案例研究,不仅可供旅游管理专业本、专科学生作为教材使用,而且适合旅游从业人员作为培训教材使用,也适合旅游爱好者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学/甘巧林主编. —广州:华南理工大学出版社, 2008. 2
(21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材)

ISBN 978-7-5623-2554-3

I. 旅… II. 甘… III. 旅游经济学 - 高等学校 - 教材 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 002308 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020 - 87113487 87111048 (传真)

E-mail: scutel3@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 王 磊 庄 严

印 刷 者: 广州市穗彩彩印厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 17 字数: 383 千

版 次: 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3 000 册

定 价: 27.00 元

版权所有 盗版必究

“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材” 编委会

顾 问 魏小安 (研究员, 原国家旅游局规划发展与财务司司长)

主 任 徐印州 (教授, 中国商业经济学会副会长, 广东商业经济学会会长, 教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员)

副主任 张永安 (教授, 博士生导师, 广东商业经济学会副会长)

康耀红 (博士, 教授)

余国扬 (教授)

主 编 张伟强

副主编 肖 星 田 勇

编 委 (按姓氏笔画排序)

马 莹 (海南大学)

甘巧林 (华南师范大学)

田 勇 (江西师范大学)

冯淑华 (江西师范大学)

庄伟光 (广东省社会科学院)

许秋红 (广东技术师范学院)

纪俊超 (海南大学)

李琼英 (华南师范大学)

肖 星 (广州大学)

陈 鸣 (广东技术师范学院)

陈文君 (广州大学)

张玉明 (广东商学院)

张伟强 (广东商学院)

胡 林 (广东商学院)

黄培伦 (华南理工大学)

董林峰 (海南大学)

傅云新 (暨南大学)

蔡茂生 (广东技术师范学院)

总序

20 世纪 70 年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近 20 年的事情。改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测,21 世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近 200 所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合,又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应 21 世纪旅游教育事业实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近 20 所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则,体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强

2004 年 12 月



前言

近20年来,世界旅游业在纷纭复杂的国际环境中历经艰辛,一路过关斩将,逐步成长为全球最大的产业之一,也是新世纪中充满活力的新兴产业。在我国,旅游业经过20多年的持续增长与发展,已有30个省(市、自治区)将旅游业定位为发展目标中的支柱产业,表明其对于国民经济增长和发展的作用日益凸显。面对世界旅游市场一体化,以及伴随我国“入世”后出现的旅游业国内竞争国际化、国际竞争国内化局面,一方面,需要从一个新的高度正确认识、理解与分析旅游业和旅游经济的地位、作用和发展前景;另一方面,如何尽快建立起一支素质高、懂经营、善管理的旅游人才队伍,是增强国家旅游竞争力的当务之急。

旅游是以经济形式表现出来的一种综合性的社会活动。这一活动的完成取决于旅游需求和旅游供给两个方面的经济联系是否能够建立并顺利完成其循环过程。旅游业是由一系列相关行业组成的综合性经济部门;对旅游的研究发端于旅游经济的研究,构筑了旅游研究最基本、最丰富的内涵,在旅游学和经济学之间架起了桥梁;成为从事旅游工作者与旅游研究者的必修课,因而相关的论著与教科书也层出不穷,丰富多彩。国内已经出版的《旅游经济学》专著与教材不下20个版本,内容和体系上也是见仁见智,非常值得学习与借鉴。受“21世纪高等院校旅游管理专业联编教材”编委会的委托,在华南理工大学出版社的协调努力与组织安排下,由华南师范大学、广东商学院、广东技术师范学院、江西师范大学等院校合作编写的《旅游经济学》教材得以面世。本教材的编写针对我国旅游经济中现存的若干问题,在借鉴众家之长的基础上,力图联系当今旅游业的发展实际,反映旅游经济研究的最新成果及学科动态;整个编写架构是集体智慧的结晶。与同类教材相比较,在编写体系上亦有自己的独特之处:为配合“入世”后我国旅游市场的开放,我们专门设置了“跨国旅游公司”章节(第8章),介绍和探讨了跨国旅游公司所需的投资环境、对东道国与母国的影响、对游客流量及其流向的影响;为更好地显示国家宏观政策对旅游产业的调控作用及其重要性,



我们专门编写了“旅游职能部门的经济管理效能”(第11章)和“旅游业的
市场失灵及其对策”(第12章)两章内容。此外,强调和十分注意旅游
经济内部关联性的揭示也是本教材的一大特点,如将旅游资源利用与旅游产
品开发结合在一起(第3章),将旅游产品价格与旅游市场平衡、旅游投资
收益与就业(第7章)、旅游经济增长及其结构优化(第9章)等联系起来
讨论。全书共分12章,各章前后分别安排有提示性内容和辅助性案例、本
章小结、课堂讨论题、复习思考题等内容,不仅适应普通高校旅游专业本科
教学用书,也适合成人教育相应专业用作培训教材,还可供旅游管理人员、
旅游经济研究人员参考。

本教材由甘巧林担任主编,杜富荣、赵波、李萍担任副主编。全书编写
的章节分工为:第1章、第2章由华南师范大学甘巧林负责编写;第3章、
第4章、第8章、第9章由广东商学院李萍负责编写;第5章、第6章由广
东技术师范学院杜富荣负责编写;第7章、第10章由华南师范大学瞿华负
责编写;第11章、第12章由江西师范大学赵波负责编写。最后由甘巧林负
责对全书进行统稿。

在本教材的编写过程中,我们参考了旅游经济及其相关领域的大量国内
外文献资料,引用了若干学者的许多观点,其主要部分已在书后的参考文献
中列出,在此,我们全体编写成员向这些文献作者表示衷心的感谢!同时,
我们也要对华南理工大学出版社负责同志的悉心指导与支持表示谢意,本教
材得以出版,与他们的辛勤劳动分不开。

限于我们的学识与能力,本教材所含内容仍然存在疏漏之处,某些观点
可能不够成熟、不尽全面,甚或有失偏颇,敬请广大读者批评指正,以利于
日后修正完善。

编 者

2007年8月



目 录

1 绪 论	(1)
1.1 旅游经济学的产生和发展	(1)
1.1.1 旅游经济学的基本问题	(1)
1.1.2 旅游经济学的形成和发展	(3)
1.2 旅游经济学的研究对象和内容	(6)
1.2.1 旅游经济学的研究对象	(6)
1.2.2 旅游经济学的研究内容	(9)
1.3 旅游经济学的性质特征与研究方法	(10)
1.3.1 旅游经济学的性质特征及与其他学科的关系	(10)
1.3.2 旅游经济学的研究方法	(12)
2 现代旅游经济与旅游业	(16)
2.1 现代旅游的产生和发展	(16)
2.1.1 旅游经济活动的产生与发展	(16)
2.1.2 现代旅游的产生及其特征	(20)
2.2 影响现代旅游发展的因素	(23)
2.2.1 社会经济因素	(23)
2.2.2 旅游者自身条件	(25)
2.3 旅游业的形成标志及特征	(25)
2.3.1 旅游业的形成标志	(25)
2.3.2 旅游业的特征	(27)
2.4 旅游业在国民经济中的作用	(28)
2.4.1 旅游业对国民经济的促进作用	(28)
2.4.2 旅游业对国民经济的不利影响	(32)
3 旅游资源与旅游产品	(36)
3.1 旅游资源的概念与分类	(36)
3.1.1 旅游资源的概念	(36)
3.1.2 旅游资源的分类	(37)



3.2 旅游资源的开发与利用	(39)
3.2.1 旅游资源开发的概念	(39)
3.2.2 旅游资源开发利用的原则	(39)
3.2.3 旅游资源开发利用的类型	(41)
3.2.4 旅游资源开发利用模式	(41)
3.3 旅游资源的合理控制与发展	(43)
3.3.1 旅游资源合理控制与发展的意义	(43)
3.3.2 旅游资源合理控制与发展的措施	(44)
3.3.3 不同类型旅游资源控制发展和管理的具体措施	(46)
3.4 旅游产品的概念、特点及其价值	(47)
3.4.1 旅游产品的概念和特点	(47)
3.4.2 旅游产品的价值和使用价值	(49)
3.5 旅游产品的构成与类型	(51)
3.5.1 旅游产品的构成	(51)
3.5.2 旅游产品间的构成关系	(55)
3.5.3 旅游产品的类型	(56)
3.6 结合旅游资源的旅游产品开发与生产	(58)
3.6.1 旅游产品的开发原则	(58)
3.6.2 旅游产品的开发内容	(59)
3.6.3 旅游产品开发的策略	(61)
4 旅游需求与旅游供给	(64)
4.1 旅游需求的概念与特点	(64)
4.1.1 旅游需求的概念	(64)
4.1.2 旅游需求的特点	(65)
4.2 旅游需求规律	(66)
4.2.1 旅游需求规律	(66)
4.2.2 旅游需求弹性和需求弹性系数	(68)
4.2.3 旅游需求指标	(69)
4.3 旅游需求的决策层次与影响因素	(71)
4.3.1 旅游需求的决策层次	(71)
4.3.2 旅游需求的影响因素	(72)
4.4 旅游供给的概念与特点	(74)
4.4.1 旅游供给的概念	(74)
4.4.2 旅游供给的内容	(75)



4.5 旅游供给的规律	(77)
4.5.1 旅游供给规律	(77)
4.5.2 旅游供给量在一定条件下的相对稳定性	(78)
4.5.3 旅游供给曲线会受其他因素的作用而发生变动	(78)
4.6 旅游供给决策与供给弹性	(79)
4.6.1 旅游供给的决策因素	(79)
4.6.2 旅游供给弹性和供给弹性系数	(80)
4.7 旅游供求的矛盾运动	(81)
4.7.1 旅游供求矛盾的主要表现	(81)
4.7.2 旅游供求矛盾的形成	(82)
4.7.3 调节旅游供求矛盾的主要措施	(84)
5 旅游价格与旅游价格监管	(88)
5.1 旅游价格的构成和分类	(88)
5.1.1 旅游价格的概念	(88)
5.1.2 旅游价格构成	(89)
5.1.3 旅游价格的分类	(89)
5.1.4 旅游价格的特点	(93)
5.2 旅游定价的机制和目标	(94)
5.2.1 旅游定价的机制	(94)
5.2.2 影响旅游定价的因素	(95)
5.2.3 旅游定价目标	(96)
5.3 旅游定价的方法和策略	(98)
5.3.1 旅游定价方法	(98)
5.3.2 旅游定价策略	(101)
5.4 旅游价格的管理与监管	(104)
5.4.1 旅游价格管理体系的建立与发展	(104)
5.4.2 旅游价格的形式	(105)
5.4.3 加强旅游价格的监管	(106)
6 旅游消费及其效果	(110)
6.1 旅游消费的性质、特点和作用	(110)
6.1.1 旅游消费的性质	(110)
6.1.2 旅游消费的特点	(111)
6.1.3 旅游消费的作用	(112)



6.2 旅游消费结构	(114)
6.2.1 旅游消费结构的分类	(114)
6.2.2 影响旅游消费结构的因素	(115)
6.2.3 旅游消费结构的合理化	(116)
6.2.4 我国国内城镇居民旅游消费结构分析	(118)
6.3 旅游者效用最大化	(119)
6.3.1 旅游者效用最大化的含义	(119)
6.3.2 旅游者效用最大化分析的意义和局限性	(127)
6.4 旅游消费效果	(128)
6.4.1 旅游消费效果的含义	(128)
6.4.2 评价旅游消费效果的原则	(128)
7 旅游投资收益与就业	(133)
7.1 旅游投资的决策性研究及评价体系	(133)
7.1.1 旅游投资的内涵、特点与意义	(133)
7.1.2 旅游投资可行性研究	(136)
7.1.3 旅游投资决策	(137)
7.2 旅游投资评价体系及其影响因素	(138)
7.2.1 旅游投资评价体系	(138)
7.2.2 影响旅游投资的因素	(141)
7.3 旅游收入指标及其影响因素	(142)
7.3.1 旅游收入的概念	(142)
7.3.2 旅游收入的分类	(143)
7.3.3 旅游收入指标	(145)
7.3.4 影响旅游收入的因素	(147)
7.3.5 旅游收入漏损	(149)
7.4 旅游收入的乘数效应	(150)
7.4.1 乘数与乘数效应	(150)
7.4.2 旅游乘数与旅游乘数效应	(151)
7.4.3 旅游收入乘数	(152)
7.5 旅游的直接经济价值与就业	(153)
7.5.1 国内旅游的直接经济价值	(154)
7.5.2 国际旅游的直接经济价值	(155)
7.5.3 旅游对客源地的直接经济价值	(156)
7.6 旅游产业的就业乘数	(157)



8 跨国旅游公司	(162)
8.1 旅游企业跨国经营理论分析	(162)
8.1.1 旅游企业跨国经营理论	(162)
8.1.2 跨国公司的特征	(167)
8.1.3 跨国旅游投资兴起的原因	(168)
8.2 旅游跨国投资公司的种类	(169)
8.2.1 旅游企业跨国经营的表现形式	(169)
8.2.2 旅游企业跨国经营的特征	(171)
8.3 跨国旅游公司所需的投资环境及政策支持	(175)
8.3.1 跨国投资环境的概念	(175)
8.3.2 跨国旅游投资环境的保障措施	(176)
8.3.3 跨国旅游投资政策措施	(177)
8.3.4 跨国旅游公司对东道国与母国经济的影响	(178)
8.4 我国跨国旅游公司发展现状分析	(179)
8.4.1 我国跨国旅游投资发展较晚	(179)
8.4.2 进行跨国经营的都是国内有名的大旅游企业	(180)
8.4.3 跨国经营的旅游企业数量较少	(180)
8.4.4 旅游企业跨国经营的业务覆盖面较窄	(181)
8.4.5 跨国经营的旅游企业股权结构比较单一	(182)
8.4.6 跨国经营的旅游企业规模较小	(182)
8.4.7 跨国经营的旅游企业业绩良好的较少	(182)
9 旅游经济增长及其结构优化	(186)
9.1 旅游经济发展的战略模式	(186)
9.1.1 旅游经济发展模式类型	(186)
9.1.2 旅游经济发展模式的比较分析	(187)
9.1.3 我国旅游经济发展的战略模式	(188)
9.2 旅游经济结构的特征与内容	(189)
9.2.1 旅游经济结构的特征	(189)
9.2.2 旅游经济结构的内容	(190)
9.3 旅游业对经济的增值效应	(194)
9.3.1 旅游经济的规模不断扩大	(194)
9.3.2 旅游行业贡献率的增长较快	(195)
9.3.3 带动相关产业的发展	(195)
9.3.4 扩大就业机会	(195)



9.4 旅游经济的可持续增长与波动	(195)
9.4.1 旅游经济的可持续增长	(196)
9.4.2 旅游经济增长的波动性及其原因	(197)
9.5 旅游经济结构的优化	(199)
9.5.1 旅游经济结构优化的意义	(199)
9.5.2 旅游经济结构优化的标志	(200)
9.5.3 旅游经济结构优化原则	(201)
10 旅游经济效益评价体系	(204)
10.1 旅游经济效益的评价内容	(204)
10.1.1 旅游经济效益及其评价概述	(204)
10.1.2 旅游微观经济效益及其评价	(205)
10.1.3 旅游宏观经济效益及其评价	(210)
10.2 旅游产值的测算方法	(213)
10.2.1 旅游卫星账户	(213)
10.2.2 旅游增加值的测算	(214)
10.2.3 其他测算方法	(215)
10.3 影响旅游业对 GDP 贡献的因素	(215)
10.3.1 资源储备	(215)
10.3.2 旅游物质技术基础	(215)
10.3.3 投资	(216)
10.3.4 社会和政治稳定	(216)
10.3.5 态度和习惯	(216)
10.3.6 旅游者数量及构成	(216)
10.3.7 旅游活动的组织和安排	(216)
10.3.8 旅游业的科学管理	(217)
10.4 旅游外汇收入对国际收支的影响	(217)
10.4.1 旅游支付统计	(217)
10.4.2 旅行收支	(217)
10.4.3 旅游收支	(219)
10.4.4 外汇收入对旅游业的依赖	(219)
10.5 提高旅游经济效益的途径	(220)
10.5.1 提高旅游微观经济效益的途径	(220)
10.5.2 提高旅游宏观经济效益的途径	(221)



11 旅游职能部门的经济管理效能	(225)
11.1 概述	(225)
11.2 政府的宏观调控与微观管理职能	(226)
11.2.1 旅游经济管理的概念和任务	(226)
11.2.2 建立科学的旅游经济管理体制	(227)
11.3 税收政策对旅游经济的影响	(228)
11.3.1 税收的属性	(228)
11.3.2 旅游税收	(229)
11.3.3 税收政策对旅游经济的影响	(230)
11.4 财政支出对旅游经济的影响	(232)
11.4.1 财政支出的概念和分类	(232)
11.4.2 政府对旅游业的财政支出	(233)
11.5 其他经济政策对旅游经济的影响	(235)
11.5.1 旅游业的发展需要国家经济政策	(235)
11.5.2 具体经济政策的运用	(236)
12 旅游业的市场失灵及其对策	(241)
12.1 概述	(241)
12.2 旅游经济的外部效应	(242)
12.2.1 外部效应的概念及界定	(242)
12.2.2 外部效应的分类	(242)
12.2.3 旅游业的外部效应	(243)
12.2.4 旅游开发对自然资源的外部不经济	(244)
12.2.5 旅游业外部不经济的应对策略	(245)
12.3 信息不完全对旅游经济的影响	(246)
12.3.1 信息不完全对传统产业的冲击	(246)
12.3.2 信息不完全对旅游经济的影响	(247)
12.3.3 信息不完全的应对策略	(248)
12.4 兼具垄断和公共品特性的旅游景区经济	(249)
12.4.1 垄断及公共品的概念	(249)
12.4.2 旅游景区的垄断及公共品特性	(250)
12.4.3 垄断和公共品特性对旅游景区经济的影响	(250)
12.4.4 旅游景区市场失灵的应对策略	(251)
参考文献	(255)



1 绪 论

□ 学习要点

- 了解有关旅游的基本问题
- 了解旅游经济学的形成与研究对象
- 了解旅游经济学的性质与学科体系
- 掌握旅游经济学的研究方法

1.1 旅游经济学的产生和发展

1.1.1 旅游经济学的基本问题

1.1.1.1 旅游和旅游者

有关旅游和旅游者的定义,各国、各旅游组织、各个旅游研究者认识不尽相同。从我国的实际出发,可以有两种含义:一种是广义的旅游和旅游者,指联合国和我国国家统计局的定义所规定的一切旅游活动及其主体;一种是狭义的旅游和旅游者,指以娱乐休闲为目的的旅游活动及其主体,这种旅游活动在全部旅游活动中占有相当大的比重,因而狭义的旅游活动发展水平反映了一国居民的消费水准。同时,正常情况下一国的国内旅游所占比重一般会大大超过国际旅游的比重,因而狭义的旅游又能表明一国的旅游业发展程度。

1.1.1.2 旅游活动与旅游经济活动

旅游活动是人们以游览活动为目的所进行的旅行,就其性质来说,是一种以游客为主体,以旅游资源和旅游设施为客体,通过游客的流动来实现的一种社会经济文化活动。旅游活动不是指单个游客的孤立的旅行游览活动,而是指社会的旅游活动,它反映了人们对旅游这种社会文化生活的需求和社会满足这种需求的关系,也就是说,它是“非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和”(亨泽克尔和克雷夫)。首先,旅游活动是在具体的社会环境中发生的,是社会环境中多种现象的综合反映。旅游活动作为一种社会现象显示出人与社会的关系。其次,人们在旅游活动中往往通过欣赏自然风光,陶冶性情,开阔视野;或者利用自然资源进行滑雪旅游、登山旅游、探险旅游、考察旅游等活动寻找乐趣,增长知识,因而旅游活动反映了人与自然的联系。最后,由于在旅游活动中,游客不可避免地要同旅游服务提供者进行直接接触,同旅游目



的地居民发生种种联系,双方的思想意识、生活方式、价值观念、文化取向会通过各自的行为相互作用。由此可见,旅游活动反映了人与人的关系。

旅游经济活动是旅游活动这一社会现象在经济领域的表现。旅游经济活动将旅游主体对旅游客体所产生的旅游需求与旅游媒体所形成的旅游供给相联结,使旅游活动成为有计划有组织并能够带来经济收益的特殊的人类生产活动。旅游活动转变为旅游经济活动,是人类经济社会发展到一定阶段的产物,是以市场经济一定程度的发展为前提的。

1.1.1.3 旅游业

旅游业是为旅游者提供产品和劳务的部门。旅游活动的社会化使游客与为游客提供服务的有关行业之间的联系建立在全社会的基础上,使旅游成为一种社会经济活动,在活动过程中出现了诸多的经济关系。旅游经济活动就是在旅游活动社会化过程中发生的。旅游经济活动的主体是旅游业,旅游业以旅游者为主体,以旅游资源为客体,以旅游设施为条件,为旅游者提供产品和服务,展开旅游经济运行,以保证人们在旅游全过程中获得各种享受和满足。

1.1.1.4 旅游现象研究

随着旅游经济的发展及其对社会文化的影响的不断扩大,对旅游现象的研究也日益受到重视。旅游是一种非常复杂的人类活动,作为一种特殊的生活方式,人们可以从不同的侧面、以不同的视角来描述它。

旅游是一种文化现象。当人从动物中分化出来的时候,就具有了一种“走出和超越”的行为和趋向,即对原有文化环境的走出和超越,对异文化的寻求与体验、比较与交流。以文物古迹、民族风情、宗教习俗、传统艺术为主要观赏对象的旅游正是这种对异文化的寻求、体验、比较、交流的行为的具体体现。同时,随着社会的发展,现代社会中工作生活节奏日益加快、社会结构日益复杂化,以及人们所担当的社会角色日益增多并且变化频繁,导致一个具体的人在其生活的文化环境中很难有一个完整的自我,造成人的社会性与自身追求自由的属性之间的矛盾,需要通过重返自然,如参加体育健身活动、到山林海滨休闲、串亲访友等旅游活动来避开现实,淡化社会角色,回到较为完整的自我状态,也即是对原文化环境的暂时性走出。对这一特殊现象的关注引出大量对于旅游休闲文化的研究成果。

旅游是一种社会现象。托马斯·库克于1845年创立世界上第一家商业性旅行社,开近代旅游之先河,第二次世界大战以后,发达国家先后步入大众化旅游时代,到20世纪70—80年代旅游成为发达国家国民生活不可缺少的一部分,每年都有数以亿计的旅游者在世界各地旅游。工作、生活、度假成了正常的人生轮回。暂时摆脱惯常的“世俗世界”而进入旅游的“神圣世界”的旅游者,以新的社会角色、新的生活节奏出现在异国他乡新的社会舞台上,自身的身心得到极大的放松,也对接待他的当地居民施以巨大的直接影响和间接影响。通过旅游而产生的不同区域之间的社会群体从价值观、