



21 世纪高职高专规划教材

旅游营销学

主编 方光罗



中国商业出版社

21 世纪高职高专规划教材

旅游营销学

主 编 方光罗

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销学/方光罗主编. - 北京:中国商业出版社,
2005.10

ISBN 7 - 5044 - 5493 - 1

I . 旅… II . 方… III . 旅游市场—市场营销学
IV . F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 116418 号

责任编辑:孙锦萍

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
国防工业出版社印刷厂印刷

*

787×960 毫米 16 开 20.5 印张 400 千字

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

定价:30.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编委会名单

主 任 钱建文
委 员 (以姓氏笔划为序)
方光罗 王金台 孙瑞新 杜明汉
李明泉 李显杰 张大成 张百章
张 锋 沈耀泉 陆一樑 周锦成
胡有为 俞吉兴 胡燕燕 钱建文
曹少华



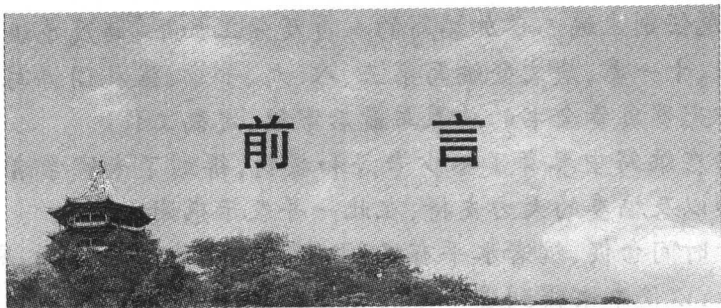
编写说明

随着我国经济的发展,近五年来高等职业教育超常规地迅猛发展,高职教育已占据我国高等教育的半壁江山。虽然高职教育的定位已明确,但是由于时间短,许多课题都在探索之中,教材已是高职教学中的一个突出问题,许多院校仍还选用本科或大专的教材,匆匆编写的教材或多或少还是遵循学科的体系,往往是本科教材的压缩,真正能体现高职教育特点的教材不多。据此,我会于2002年根据高职的定位,组织制订了十四个专业的教学计划;2003年又组织制订了八个专业九十五门主干课的教学大纲;2004年再组织编写“财务会计”、“市场营销”、“旅游管理”、“电子商务”、“计算机应用”和“粮食工程”六个专业五十六门主干课的教材;2005年再组织编写第二批教材。我们要求教材充分体现高职教学的特点。以职业岗位知识、能力来决定课程内容,着重理论的应用,不强调理论的系统性、完整性。突出细化关键职业能力和课程实训。同时,教材要注意中职与高职的差别与衔接,以及高等教学与中等教学的差别。在遴选主、参编人员时,除了从教时间和职称要求外,特别强调“双师型”的职业能力。

经过一年多的努力,六个专业五十六门主干课的教材将相继出版,我们殷切希望各院校在使用过程中不断提出宝贵意见,以使这批教材更臻完善,进一步适应高等职业教育人才培养的需要。

中国商业高等职业教育研究会

2005年6月



随着旅游业的发展,旅游市场竞争日趋激烈,旅游营销在旅游企业发展中的地位越来越突出,有识之士们已充分认识到在开展旅游营销活动中,要广泛吸收现代旅游营销的研究成果,重视旅游营销理论和策略在旅游经营活动中的指导作用。《旅游营销学》正是从旅游实践出发,在总结了无数旅游企业成功经验的基础上,对旅游企业如何更好地开展旅游营销活动进行了系统的阐述,以揭示旅游营销活动的基本规律。

《旅游营销学》包括旅游营销基本理论及旅游营销策略。具体内容由以下几个方面构成:旅游市场及旅游市场营销的基本概念、旅游市场营销观念、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场细分与目标市场定位、旅游产品策略、旅游定价策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略、旅游营销策划、旅游企业市场营销管理过程和国际旅游市场营销等。为了适应高职旅游专业教学需要,本书力求做到以下两条:一是重视职教性特点。教材内容尽可能结合旅游营销实践的需要,在理论分析的基础上,列举了许多旅游企业成功的实例,并在每一章后附有案例分析,让学生在学中易学易懂,尽快掌握旅游营销的基本方法与技巧。二是教材内容上的前瞻性。在编写中注意观察旅游市场的新变化,积极探索旅游企业开展营销活动的新方法和新经验,了解国家旅游新政策与新法规,广泛借鉴和吸收国内外旅游营销的最新研究成果,使教材内容紧跟时代的发展,更好地指导旅游企业开展营销活动。本教材不仅可作为旅游专业、营销专业、餐旅管理和旅游服务专业的教学用书,也可作为广大旅游从业人员的自学用书,相信能为他们科学开展旅游营销活动提供切实的帮助。



前言	1
第一章 绪论	1
第一节 现代旅游	1
第二节 旅游市场	9
第三节 旅游市场营销	16
第四节 旅游市场营销组合	27
第五节 旅游营销学的研究对象和研究内容	31
【案例讨论题】	35
复习思考题	35
第二章 旅游市场营销环境	36
第一节 旅游市场营销环境概述	36
第二节 旅游市场宏观环境分析	37
第三节 旅游市场微观环境分析	49
第四节 旅游营销环境分析及对策	53
【案例讨论题】	59
复习思考题	59
第三章 旅游者购买行为分析	60
第一节 旅游者的需要	60
第二节 旅游者的购买动机	64
第三节 旅游者购买行为	68
第四节 旅游市场机会分析	83
【案例讨论题】	88
复习思考题	88
第四章 旅游市场细分与目标市场定位	89
第一节 旅游市场细分	89
第二节 旅游目标市场的选择	102
第三节 旅游目标市场定位策略	107

第四节 旅游市场开拓策略	112
【案例讨论题】	118
复习思考题	118
第五章 旅游产品策略	119
第一节 旅游产品概述	119
第二节 旅游产品生命周期及其营销策略	129
第三节 旅游产品组合策略	133
第四节 旅游新产品开发策略	139
第五节 旅游产品品牌策略	147
【案例讨论题】	154
复习思考题	154
第六章 旅游定价策略	155
第一节 旅游定价概述	155
第二节 旅游定价的依据	159
第三节 旅游企业定价方法	166
第四节 旅游企业定价策略	170
第五节 旅游企业价格调整策略	179
【案例讨论题】	186
复习思考题	186
第七章 旅游销售渠道策略	187
第一节 旅游销售渠道概述	187
第二节 旅游中间商	192
第三节 旅游销售渠道的设计	197
第四节 旅游销售渠道的管理	202
【案例讨论题】	212
复习思考题	212
第八章 旅游促销策略	213
第一节 旅游促销概述	213
第二节 旅游广告策略	219
第三节 旅游营业推广策略	227
第四节 旅游营销公关策略	231
第五节 旅游企业的人员推销策略	236
第六节 旅游印刷品	242
【案例讨论题】	245
复习思考题	245

第九章 旅游营销策划	246
第一节 策划与旅游营销策划	246
第二节 旅游营销策划的特点和类别	248
第三节 旅游营销策划的基本程序	253
第四节 旅游营销策划的技巧	258
【案例讨论题】	267
复习思考题	267
第十章 旅游企业市场营销管理过程	268
第一节 旅游市场营销战略	268
第二节 旅游市场营销计划	273
第三节 旅游市场营销组织	277
第四节 旅游市场营销的控制	279
【案例讨论题】	286
复习思考题	286
第十一章 国际旅游市场营销	287
第一节 影响国际旅游市场营销的因素	287
第二节 国际旅游目标市场的选择	294
第三节 国际旅游市场营销组合策略	299
【案例讨论题】	313
复习思考题	313



现代旅游的发展,旅游市场的进一步成熟和多样性,使得旅游营销活动在旅游企业中的地位日益突出。越来越多的旅游企业已清醒地认识到旅游营销的作用,树立全新的营销观念以适应不断变化的市场,善于运用多种营销组合手段,理性地为消费者提供产品和服务。本章就现代旅游、旅游市场、旅游市场营销、旅游市场营销组合及旅游市场营销学等方面进行阐述。

第一节 现代旅游

一、现代旅游的特征

旅游具有游览、旅行、观光的意思,是人们暂时离开常住地以审美为主要目的、以游览为主要形式的一切旅行活动的总称。它是一项内容丰富、形式多样、涉及面极广的社会经济现象,是人类社会一种短期性的特殊生活方式。随着经济的发展,人们生活水平的日益提高,旅游已发展成为大众化的消费活动,旅游在国民经济中的地位也越来越重要,成为发展经济的重要组成部分。旅游从其产生到发展经历了古代旅游、近代旅游和现代旅游三个阶段。

古代旅游阶段的时限一般是在西方工业革命以前。当时的社会生产力水平普遍低下,交通落后以及农业社会的生活方式压抑了人们外出旅游的意识,参加旅游活动的人很少,主要是帝王、贵族、商人、文人、僧侣等少数人。人们在旅游活动过程中追求的主要不是审美享受而是其他经济的、政治的、宗教的、社会的目的。与其说是旅游,不如说它是旅行更恰当些。旅行方式比较简单,主要是车马、船舶、步行等。同时,旅游活动以商人的商务旅行和宗教徒的宗教旅行为主要形式。旅行中多是个体行为,成群结队旅行的占少数(帝王巡狩、围猎及商人的长途贩运等属于团体式旅行或旅游)。旅行活动是主体的自主行为,无专门的旅游服务机构提供全方位的旅游服务(当时的驿站、客棧、驛馬店等只提供一些食宿服务,车船负责小规模的交通服务)。尽管如此,现代的人们仍然能从各种

文化典籍及一些文化遗产中了解到当时的旅游活动的发展脉络。像中国、埃及、巴比伦、印度、希腊、罗马等世界文明古国,古代旅游就很活跃。特别是中国,是世界上旅游活动出现最早、参加人数最多的国家之一,留下了许多奇闻轶事及掌故传说。像八仙过海、泰山封禅、唐僧取经、孔子周游列国、晏子使楚、张骞通西域、大禹治水、隋炀帝游江都、乾隆下江南等无不家喻户晓。中国古代旅行方式多种多样,具体有:

(1)帝王的政治旅行,如巡游、巡狩等。

(2)官员的宦游,如巡按、钦差、游说、出访他国等。明代郑和下西洋就是官员典型的跨国旅游活动。

(3)商人的商务旅行,像陶朱公、吕不韦、卓王孙、沈万山等大商人足迹遍天下。

(4)学者们的学术旅行,如孔子周游列国时,各国莘莘学子不远万里投到其门下。开始于唐朝的科举制度沿袭了一千多年,各地学子为了应科举不断求学、应试,络绎不绝,成为世界旅游史上罕见的修学旅游。有的学者或学子在游说、求学、应试活动中更是留下了许多佳话,有的还被开发成旅游景点。像孔子不饮“盗泉”的水、洞庭君山的柳毅井、唐朝诗人崔护的《题都城南庄》所描述的“人面桃花”的故事等。

(5)士大夫们的观光旅行,如王羲之的《兰亭集序》、陶渊明的《桃花源记》、王安石的《游褒禅山记》、苏轼的《石钟山记》、徐宏祖的《游黄山日记》等无一不是作者旅行、游览之后有感而发的旅游佳作。再如李白的《望庐山瀑布》、杜甫的《望岳》、崔颢的《黄鹤楼》、王之涣的《登鹳雀楼》等诗篇更是脍炙人口,流芳百世。以上游记和诗篇在今天成为激发人们产生旅游动机的原动力之一,很多旅游企业借此进行旅游产品开发、宣传,取得了良好的效果。

(6)佛教徒的宗教旅行,他们以朝圣、取经、化缘、云游等为目的。如鉴真东渡、唐僧取经是典型的宗教徒出国旅行活动,对弘扬文化、加强各国的友好关系起了重要作用。

(7)休闲度假旅行,如承德的避暑山庄、北京的颐和园及苏州园林则是为了满足帝王将相、富商巨贾们避暑、休闲、度假而修建的。

(8)探险考察旅行,如李时珍前后 20 多年攀山越岭、深入不毛之地,尝百草终于编成《本草纲目》。再如明代的徐霞客(宏祖)是中国历史上著名的旅行家、公认的地理学家,一生以山水为伴,有 34 年时间考察祖国河山,足迹遍及华东、华北、东南沿海、云贵高原等 10 个省区。所到之处,对那里的地质、地貌、水文、气候、物产、民俗都有详细的记录,其旅行日记《徐霞客游记》是一部地理学论著,也是一部最伟大的旅游文学作品。

近代旅游阶段的时限是在 19 世纪末至 20 世纪 50 年代。由于西方国家先

后完成了工业革命,交通条件得以改善,火车、轮船等新式交通工具的使用给人们的空间位移带来了方便,使得大规模、远距离的旅行与旅游成为可能。同时,由于生产力的发展,人们收入的不断增长,特别是带薪假期的出现,使普通的劳动者也有能力外出旅游,扩大了旅游的阶层和人数。另外,随着城市化进程的加快和工作性质、生活方式的改变,人们也迫切需要通过旅游来缓解工作压力、提高生活质量,人们外出旅游的动机更为强烈。这一切促使了专门从事旅游服务的行业组织——旅行社产生了。英国人托马斯·库克成为世界旅游行业的先驱,于1845年成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社,率先利用火车组织团队包价旅行并取得了成功。托马斯·库克旅行社的问世,标志着近代旅游业的诞生。随后,在其他国家都出现了类似的旅游组织,如1857年英国成立了登山俱乐部,1885年成立了帐篷俱乐部;法国、德国于1890年成立了观光俱乐部;日本于1893年设立了专为接待外宾的“嘉宾会”;意大利于1927年建立旅行社;前苏联于1929年成立国际旅行社。1850年美国运通公司开始兼营旅行代理业务,并于1891年发售了旅行支票。到了20世纪初期,美国运通公司、比利时铁路卧车公司和托马斯·库克公司成为三大旅行代理公司。

这一阶段旅游的特点是:经济的发展,旅游主体发生了变化,除了帝王、贵族、商人、僧侣等以外,发达国家的中上层人士也大量参加旅游活动,以消除疲劳、增长见识;旅游行程多样化,既有短程的国内旅游,也有远程的出国旅游及洲际旅游,而以国内游为主;旅游者对旅游服务机构的依赖性增强,特别是远程的洲际旅游需要旅行社事先进行科学考察、计划及线路设计与安排;旅游活动方式多元化,在观光旅游的基础上出现了科学考察旅行、探险旅行、商务旅行等;广泛利用新型的交通工具,如火车、轮船,以节省时间、提高服务质量;由于旅游人数的增加,旅游胜地也得到了迅速开发,许多景点改变了主要依靠自然魅力吸引游客的模式,而是建起大量的服务娱乐设施,如游乐场、运动场、浴场、赌场等等;旅游业刚刚兴起,其在国民经济中的地位不高,对经济发展的作用有限。

现代旅游阶段始于20世纪50年代。由于第二次世界大战的结束,世界社会环境相对稳定,各国的经济都有了较快的发展,人们的收入有了显著的增长,旅游成为大众化的消费活动。随着民航、高速公路的建设,进一步方便了人们的旅游,汽车和飞机分别在中、短途旅游及跨国旅游中发挥着重要的作用。教育水平的提高,增强了人们的文化和审美意识,助长了人们的旅游动机,也推动了人们外出旅游,以至旅游已成为现代人生活中的重要组成部分。由于各国政府对旅游的重视和支持,旅游业在国民经济中的地位和作用日益突出,在有的西方国家,旅游业已成为支柱产业,对安排就业、增加收入、扩大外汇储备具有重要的意义。现代旅游活动作为综合性的社会文化活动和较高层次的消费活动,与古代、近代旅游相比,具有以下几个显著特征:

1. 现代旅游的大众化

无论是古代旅游还是近代旅游,都是极少数人的消费行为,只有到了现代,经济的全面发展,收入的普遍增长,人类物质文明与精神文明达到一定程度后,才使旅游成为广大消费者的一项消费活动,劳动大众开始加入到旅游的行列并成为旅游消费的主体之一,现代意义上的旅游市场才开始形成。旅游的大众化不仅表现在参加旅游活动的主体人数的增加及主体层次的变化上,还表现在旅游活动的组织形式及旅游产品的提供上,都是以满足大众化需求为主要目标。现代旅游以旅行社组织的团体包价旅游为主,旅游活动由旅行社精心设计、妥善安排,提供的是符合大众化要求的旅游产品。特别是有些旅游企业专门针对大众旅游者推出百姓生活游产品,以趣味性、参与性、互动性特色吸引旅游者。有的旅游企业甚至让旅游者能够有机会体验普通百姓的生活,组织诸如“农家乐”、“渔家乐”等旅游活动,使人们远离现代都市的喧闹,返朴归真、回归自然。

2. 现代旅游的综合性

现代旅游活动是由吃、住、行、游、购、娱等一系列消费活动构成的综合性消费活动,旅游业也是由一系列不同的企业如宾馆企业、饭店企业、交通企业、旅行社企业、购物商场、旅游景区企业及各种娱乐企业等构成。因此,现代旅游无论是消费内容还是服务主体都具有综合性特点。为了保证旅游消费质量,就要求各类旅游企业全力配合,从不同方面共同为旅游者提供产品和服务。

3. 现代旅游的全球性

古代和近代旅游,是以短程的国内游为主,而现代旅游已不再局限于国内游,它打破了地域、行政的界限,从以国内旅游为主逐步向国内、国际旅游并重的方向发展。因此,现代旅游具有全球性特点。这是由于现代经济、科技的快速发展,极大地改善了交通条件,交通工具、设施不断完备,交通的先进性、便捷性使得时空距离缩短,人们周游世界已变得越来越容易。特别是由于和平与发展已成为当今世界的主题,各国政府推行逐步开放政策,导致世界经济一体化进程加快,各国经济贸易文化交流频繁,出入境手续日益简化,这为开展国际旅游提供了良好的政策环境。

4. 现代旅游的地理集中性

现代旅游的地理集中性表现在两个方面:一是从全球国际旅游地理分布来看,全世界 90% 以上的国际旅游者来自发达国家,发达国家是主要的旅游客源国;同时,它们又接待了世界 80% 的国际旅游者,它们也是主要的旅游接待国。因此,现代旅游大国是那些经济发达的欧美国家。二是作为一个旅游目的地国家,其不同的地区,由于经济发展程度不同,旅游资源和旅游者方面存在着差异,其接待量也有所不同。如我国作为一个旅游接待大国,东部地区和西部地区差别就很大。东部沿海省份,几乎都是旅游大省,如广东、北京、上海、福建、江苏、

浙江、山东、辽宁等位居旅游接待人数和旅游外汇收入的前 10 名。而西部只有少数省份如云南、陕西、广西等旅游接待人数及旅游外汇收入位于全国前列。

5. 现代旅游资源的丰富性

随着现代旅游业竞争的加剧,许多旅游企业千方百计开发、利用新的旅游资源,力求从资源特色上吸引旅游者。不仅自然风光、文物古迹、风土民情备受青睐,而且生产和商业场所(如工厂、水库、著名商业街等)、文教单位、科研基地以及文化名胜等都常有旅游者光顾,甚至地震、火山喷发景象等自然灾害及战争遗迹、监狱等也都被利用来开展旅游业。

6. 现代旅游活动的规范性

现代旅游活动的规范性表现在以下三个方面:一是现代旅游活动是在旅行社的组织下而进行的规范性活动。无论是国内旅游还是国际旅游,旅行社作为组织者事先要对旅游线路、活动内容、各个环节以及行程安排等做出统筹规划,保证旅游活动顺利进行,满足旅游者的消费需求。二是各国对旅游活动进行规范管理。由国家及地方旅游管理部门制定和出台相关旅游政策措施及办法,监督、检查旅游企业的各项活动,查处违法、违纪、扰乱市场秩序的行为,以保证旅游市场正常有序健康发展。三是实行星级标准、ISO 标准等标准化、专业化管理及认证制度,让旅游企业优化内部管理,强化服务意识,提高科学管理水平。如旅游饭店实行星级评定制度、旅游景区强化绿色理念等都可以实现这一目的。

7. 现代旅游方式的多样性

为适应不同层次、不同类型旅游消费主体的差异性的需求,现代旅游方式越来越多。有观光旅游、度假旅游、商务旅游、会议旅游、休闲旅游、健身旅游、体育旅游、红色之旅、修学旅游、探险旅游、生态旅游、美食旅游、农业旅游、工业旅游、自驾车旅游、购物旅游、奖励旅游、度假购房游等等。随着人们生活水平的进一步提高,还会出现一些新的旅游活动方式。如旅游专列、旅游包机、豪华游轮等方式的推出就适应了市场消费的变化。

二、现代旅游的作用与影响

现代旅游的发展是经济、社会文化、环境等多个方面的因素共同作用的结果,同样,现代旅游也对经济、社会文化、环境等方面产生各种积极的和消极的影响。

1. 对旅游目的地经济的作用与影响

现代旅游对旅游目的地经济的作用与影响分为积极的和消极的两个方面。

积极的作用与影响表现在以下几个方面:

(1) 增加经济收入,特别是外汇收入

现代旅游是一种特殊消费活动,旅游者在旅行中伴随着吃、住、行、游、购、娱方面的消费支出,各类旅游企业因此会获得各项收入,从而政府增加了税收收入。

发展国际旅游,会使旅游目的地国家获得大量外汇收入,可用于补偿外贸逆差,实现国际收支的平衡。而且,同有形贸易相比,旅游创汇还具有如下优点:一是就地出口。因为海外游客到目的地国家境内来消费,可避开国际贸易障碍。二是创汇方便。旅游产品多是无形产品,无需包装、储运,也不用办理进出口手续,且能按时付款。三是换汇能力强。由于旅游收汇是自由外汇,换汇比率接近牌价。同时境外游客到目的地国家旅行消费,支付的费用是按当地的常规价格计价,受国际市场劳动价值量的影响较小。四是投资少、见效快。这是由于旅游业固定资产(如旅游饭店等)建设周期短,一般在二三年内就可以形成接待能力,赚取外汇。同时,旅游业固定资产折旧年限短,一些利用外资的饭店都实行快速折旧。再加上旅游业流动资金周转快,从而使得同样投入获得较好的效益。

(2)促进市场繁荣与稳定

这表现在两个方面:一是现代旅游的发展是人们生活日益提高的必然结果,旅游目的地大力发展现代旅游业迎合了人们的消费需求,繁荣了市场。二是旅游消费伴随着饮食、购物等有形产品的消费。特别是现代大都市,购物旅游占有一定的比例。在某些旅游城市,旅游企业还结合地方名菜、风味小吃推出美食游产品。因此,发展旅游会刺激人们对饮食、土特产及其它商品的消费需求。这样,由于消费的增加,会加快货币回笼,保持市场繁荣与有序发展。

(3)带动各经济部门和行业的发展

因为旅游消费涉及到旅游者吃、住、行、游、购、娱等综合性消费需求,因此,发展现代旅游,会带动一系列经济部门和行业如交通运输、工程建设、轻工业、商业、饮食服务业、文化教育业、农业乃至邮电、通讯、外贸、金融、财政等各行各业的发展。目前有的省份或城市把旅游业作为带动地方经济发展的龙头产业,提出旅游强省、旅游兴市的口号,大力发展现代旅游业。

(4)有利于增加就业机会

旅游业是劳动密集型行业,旅游业发展不仅需要大量的饭店服务人员、导游人员等直接为客人服务,而且由于相关行业的发展,也必然需要大量间接为游客服务的各种人员。因此,在有些国家,旅游行业是就业人员较多的行业之一。据统计,瑞士在旅游部门就业的人员大约占总就业人口的40%。按照世界许多国家和地区的经验,旅游业提供的直接就业人数同其所带来的相关行业的就业人数之比为1:5。

当然,旅游业的发展,也可能对旅游目的地经济产生一定的消极影响。主要有两点:

(1)有可能引起物价上涨

就一般情况而言,由于外来旅游者的收入水平较高或者他们为了旅游而长期积蓄的缘故,旅游者的消费能力高于旅游目的地的居民,因而他们能出高价购

买吃、住、行以及以旅游纪念品为代表的各种物质商品。当有大量旅游者来访的情况下,则难免会引起当地物价上涨,从而损害当地居民的经济利益。此外,随着旅游业的发展,还会引起其他价格如地价、房产价格的上涨。

(2)有可能影响产业结构发生不利变化

在原先以农业为主的国家和地区,由于从事旅游业获得的工资收入远远高于务农收入,使得大量劳动力弃田从事旅游业。这会出现以下后果:一是当地经济发展过分依赖旅游业,产业结构比较单一,一旦政治、环境、时尚、季节等因素发生变化,对旅游业产生不利影响,则会影响到当地整个国民经济的发展,容易出现较高的失业率。二是由于农副产品生产的减少和外来游客消费的增加将导致供应紧张,可能影响社会安定。

2. 对旅游目的地社会文化的作用与影响

旅游是人们的一种文化审美活动,对旅游目的地社会文化会产生各种积极和消极的影响。其积极作用与影响有:

(1)有助于提高民族素质

通过参加各种类型的旅游活动,能开阔人们的眼界,增长见识,利于消除疲劳,修身养性,陶冶情操,这些都有利于人们的身心健康。在旅游中,人们能亲身感受到祖国的巨大变化,激发民族自豪感,增强爱国的热情。同时通过发展旅游,能吸收外来先进文化,改变当地落后的观念及陋习。而且旅游业的发展,使得当地政府有条件加大教育投入,降低失学率,提高人们的文化程度。

(2)利于促进民族文化的保护和发展

随着现代旅游的发展,当地一些原先几乎被人们遗忘了的传统习俗和文化活动重新得到开发和恢复;传统的手工艺品因市场需求的扩大重新得到发展;传统的音乐、舞蹈、戏剧等又受到重视和发掘;长期濒临湮灭的历史建筑重新得到维护和管理等等。这一切都促进了民族文化的保护和发展。

(3)推动科学技术的交流和发展

科学技术的发展促进了现代旅游的发展,现代交通体系、通讯设施、交通工具为远程旅游和洲际旅游提供了必要条件,而这些都是科学技术发展的产物。甚至科技的高速发展还产生了各种新的现代旅游方式,如旅游专列、旅游包机、豪华游轮、自驾车旅游、高空蹦极、海底探险等。不仅如此,现代旅游的发展也会推动科技的交流和发展。因为许多主观上出于其他目的的旅游活动,客观上也起到了传播和交流知识与技术的作用。像现代商务旅游、专业会议旅游以及各种伴有文化活动内容旅游,在推动科技交流和发展上的作用尤其明显。同时旅游业的不断发展,对交通、通讯等服务设施与设备方面提出新的要求,从而推动这些领域科学技术的发展。

(4)有助于增进各国、各民族的了解,利于世界和平

旅游活动是一项民间交往活动,它为不同国家、不同信仰、不同生活方式的人们之间直接交往提供了途径。通过国际旅游,必然会增进各国人民之间的相互了解和友谊,减少敌视和冲突。通过开展某些国际旅游活动,像医师团、建筑师团、旅游讲学等都可以加强国与国之间的合作,密切各国的关系。因此,现代旅游利于各国的团结,利于世界和平。

现代旅游对旅游目的地的社会文化也会产生消极影响:

(1)降低当地居民的物质文化生活质量

因为大量旅游者涌入后,势必与当地居民争夺有限的生活空间,致使交通、商店、公共娱乐场所变得拥挤不堪,从而给当地居民的工作和生活带来了诸多不便,甚至使他们产生厌恶情绪。

(2)传统文化被不正当地商品化

为了接待旅游者,传统的民间习俗和庆典活动随时随地都会在“舞台”上表演,而不是按传统的时间、在特定的地点演出。同时很多方式、细节被篡改或加工,显得不伦不类,失去传统文化的应有内涵。有的传统工艺品被粗制滥造,充斥于市,使工艺品的形象和价值受到损害和贬低。

(3)影响当地居民的价值标准和道德观念

国际旅游的发展,有可能带来西方某些消极的生活方式和颓废意识,这会对当地居民的价值标准和道德观念产生影响。有的人盲目地模仿西方人的生活方式,染上赌博、吸毒的恶习甚至走上诈骗、走私等犯罪道路,影响社会的稳定。

3. 对旅游目的地环境的影响

现代旅游发展离不开地理环境,良好的环境条件是发展旅游的必备条件,特别是生态旅游、度假旅游,旅游者关注的首选因素就是环境质量。同样,发展旅游对旅游目的地环境也会产生各种积极和消极的作用。其积极作用有:

(1)具有美化环境的作用

旅游业的发展促使当地政府重视环境保护工作,采取各种措施治理环境。如扩大绿化、维护公共卫生、保护文物古迹、防止“三废”污染、维护生态平衡等,以满足旅游者的需求,保持旅游目的地的吸引力。

(2)促使旅游目的地保护旅游资源

为了实现旅游资源的可持续利用,旅游目的地政府日益重视资源保护工作,如建立自然保护区、退耕还林、禁止采伐、拆除一些违章建筑、限制旅游客流等。

当然,发展旅游也对目的地环境产生一些消极影响,由于旅游资源的过度开发、游客人满为患、旅游交通及少数游客素质不高等严重破坏和污染了当地的自然资源和环境:野生动物和植物减少、土壤被侵蚀、空气和水源被污染、地下水位降低、噪音增大、垃圾废物成堆难以处理等。这一切使景区环境质量大大下降,影响了当地人们的生活。