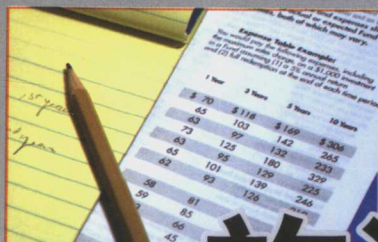




21st CENTURY
规划教材

全国高职高专**旅游专业**规划教材



旅游经济学

和 军 主 编



科学出版社
www.sciencep.com

全国高职高专旅游专业规划教材

旅游经济学

和 军 主 编
刘 蕾 曹 宁 崔 巍 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书的编写密切结合高职高专教育的特点,将经济学的基本原理应用于旅游行业,力求完整地介绍旅游经济的基本概念、原理和分析方法,突出知识性、趣味性、职业性和实用性。本书深入浅出、适度够用、可教可读,内容丰富而精炼,注重实证案例的运用。

全书共分九章。主要内容包括旅游经济活动、旅游产品、旅游供给与需求、旅游价格、旅游消费、旅游市场、旅游收入、旅游投资、旅游产业结构及其优化等。

本书适合作为高职高专旅游专业及相关专业的本科教材,也可供旅游经济工作者及对旅游经济学感兴趣的读者参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学 / 和军主编. —北京:科学出版社, 2005

(全国高职高专旅游专业规划教材)

ISBN 7-03-015960-8

I. 旅… II. 和… III. 旅游经济学-高等学校:技术学校-教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 081945 号

责任编辑:万国清 许 进 / 责任校对:郝 岚

责任印制:吕春珏 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005 年 9 月第 一 版 开本:B5 (720×1000)

2005 年 9 月第一次印刷 印张:15

印数:1—3 000

字数:289 000

定价:21.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换(环伟))

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8222(VF04)

前 言

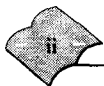
旅游业是朝阳产业,发展势头强劲,发展前景广阔。旅游业在国民经济中地位的不断提高,使人们越来越重视对旅游经济活动的研究。培养通晓旅游经济理论的专门人才、传播旅游经济学知识,有利于现代旅游业健康、快速地发展。我国高等教育正在摆脱传统单一的人才培养模式,以职业性和应用性为基本特征的高等职业教育已初具规模。旅游专业的高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分,也是我国旅游业健康、快速发展的重要支持。而要搞好旅游专业的高等职业教育,拥有一套适合高等职业教育的教材无疑是十分必要的。“旅游经济学”是旅游专业的基础课,也是旅游专业高职教材体系的重要内容。我们将经济学的基本原理应用于旅游业的实际,并运用旅游学、管理学等多学科知识,密切结合高职高专教育的特点,编写了这本教材。

针对高职高专学生的实际情况,本教材在内容、结构和体例上均作了全新的调整与创新,在编写时注重突出以下几个特点:一是突出高职高专教育的职业性、实用性与可操作性,不拘泥于学科、学术的理论性;二是力求处理好本教材下接中职、上接本科的衔接过渡关系,深入浅出、适度够用、可教可读、生动有趣;三是尽力使内容丰富而精炼,并不因强调易读性而成为俗浅的丛书,而是将严谨的科学性与形式的灵活性自然地融于书中;四是在系统介绍旅游经济学基本理论和知识要点的基础上,重视旅游经济分析方法的实证运用,精选了国内外旅游经济的几十个案例,利于学生对旅游经济学的基本知识、基本原理和基本分析方法的理解与掌握,适应高职高专旅游专业教学的需要。

本教材共分为九章。第1章概述了旅游经济活动,为以后各章的学习打下良好的基础,第2章至第5章分别介绍了旅游产品、旅游供给与需求、旅游价格、旅游消费,第6章至第8章介绍了旅游市场、旅游收入、旅游投资,第9章介绍了旅游产业结构及其优化。

由于本书定位在“入门”与“能力培养”上,因此,在编写过程中,删减了偏深的理论论证和繁琐的理论推导,突出经济学与旅游行业具体实践的融合,强调了对对象的针对性与广泛的适用性。本书力求经纬分明、启智驱行、集形成锦,便于理解和自学,使初学者快速准确地掌握旅游经济学中的一些最基本的原理。

本书的配套课件可在科学出版社的网站(<http://www.sciencep.com>)免费下载。



本书由和军博士主编，参加编写的人员及各自负责编写的章节如下：和军、刘静编写第1章；刘蕾、崔巍编写第7、9章；曹宁编写第3、5章；石张宇编写第2章；刘英杰编写第4章；徐立娣编写第6章；王晓娟编写第8章。全书由和军统改、定稿。

本书在编写过程中，参考了国内外学者的大量文献，在此向文献的作者表示深深的谢意。特别感谢毛金凤副教授对部分章节的编写建议。由于编者的学识和经验有限，加之时间仓促，书中难免有错误和疏漏之处，敬请读者批评指正。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 旅游经济活动的概念与特征	1
1.1.1 旅游经济活动的概念	2
1.1.2 旅游经济活动的特征	4
1.2 旅游经济活动的产生和发展	6
1.2.1 旅游经济活动的萌芽	7
1.2.2 旅游经济活动的形成	7
1.2.3 旅游经济活动的发展	11
1.3 旅游经济活动的作用与影响	14
1.3.1 旅游经济活动对经济发展的作用与影响	14
1.3.2 旅游经济活动对社会发展的作用与影响	17
1.3.3 旅游经济活动对环境保护的作用与影响	19
本章小结	24
本章练习题	24
第2章 旅游产品	26
2.1 旅游产品的概念与特征	26
2.1.1 旅游产品的概念	26
2.1.2 旅游产品的特征	28
2.2 旅游产品的构成	33
2.2.1 旅游产品的需求构成	33
2.2.2 旅游产品的供给构成	35
2.2.3 旅游产品的一般构成	38
2.3 旅游产品开发与组合	41
2.3.1 旅游产品开发原则	41
2.3.2 旅游产品开发内容	42
2.3.3 旅游产品开发策略	44
2.3.4 旅游产品组合	46
本章小结	50
本章练习题	51
第3章 旅游需求与旅游供给	52
3.1 旅游需求分析	52



3.1.1 旅游需求的概念	52
3.1.2 旅游需求的形成	53
3.1.3 旅游需求的特征	55
3.1.4 影响旅游需求的因素	56
3.1.5 旅游需求变化规律	58
3.2 旅游供给分析	60
3.2.1 旅游供给的含义	60
3.2.2 旅游供给的特征	61
3.2.3 影响旅游供给的因素	62
3.2.4 旅游供给规律	63
3.3 旅游需求与旅游供给的矛盾及其均衡	67
3.3.1 旅游需求与旅游供给的矛盾	67
3.3.2 旅游需求与旅游供给的均衡	68
3.3.3 旅游供求矛盾的调节	70
本章小结	77
本章练习题	78
第4章 旅游价格	79
4.1 旅游价格的内涵与构成	79
4.1.1 旅游价格的概念	79
4.1.2 旅游价格的构成	80
4.1.3 旅游价格的分类	80
4.1.4 旅游价格的特性	82
4.2 旅游差价与旅游优惠价	84
4.2.1 旅游差价	85
4.2.2 旅游优惠价	87
4.2.3 旅游差价与旅游优惠价的异同	88
4.3 旅游价格制定的影响因素	89
4.3.1 可控因素	89
4.3.2 不可控因素	90
4.4 旅游价格的目标、方法与策略	95
4.4.1 旅游定价目标	95
4.4.2 旅游定价方法	98
4.4.3 旅游定价策略	101
本章小结	105
本章练习题	106
第5章 旅游消费	107
5.1 旅游消费的概念与特征	107



5.1.1 旅游消费的概念	107
5.1.2 旅游消费的特征	108
5.1.3 旅游消费的作用	108
5.2 旅游消费结构	114
5.2.1 旅游消费结构的分类	114
5.2.2 影响旅游消费结构的因素	115
5.2.3 旅游消费结构的合理化	116
5.3 旅游消费效果	118
5.3.1 旅游消费效果的含义	118
5.3.2 旅游消费的最大满足	119
本章小结	125
本章练习题	125
第6章 旅游市场	127
6.1 旅游市场概述	127
6.1.1 旅游市场的概念及构成	127
6.1.2 旅游市场的特征	128
6.1.3 旅游市场的划分	129
6.2 旅游市场的细分	132
6.2.1 旅游市场细分的概念	132
6.2.2 旅游市场细分的原则	132
6.2.3 旅游市场细分的方法	133
6.2.4 旅游市场细分的作用	134
6.2.5 旅游目标市场的选择	135
6.2.6 评估细分市场吸引力的影响因素	136
6.3 旅游市场的竞争与开发	137
6.3.1 旅游市场竞争的概念及类型	137
6.3.2 旅游市场竞争的目标	139
6.3.3 旅游市场竞争的手段	140
6.4 旅游市场的开拓	142
6.4.1 旅游市场开拓的意义	142
6.4.2 旅游市场的调查	143
6.4.3 旅游市场的预测	145
6.4.4 旅游市场开拓的策略	146
本章小结	151
本章练习题	151
第7章 旅游收入与分配	153
7.1 旅游收入的概念与分类	153



7.1.1 旅游收入的概念	153
7.1.2 旅游收入的重要地位	153
7.1.3 旅游收入的分类	154
7.2 旅游收入指标及其影响因素	159
7.2.1 旅游收入指标	159
7.2.2 影响旅游收入的因素	162
7.2.3 提高旅游收入的途径	164
7.3 旅游收入的分配与再分配	166
7.3.1 旅游收入分配的概念	166
7.3.2 旅游收入再分配的概念	166
7.3.3 旅游收入的初次分配	166
7.3.4 旅游收入的再分配	169
7.4 旅游收入的乘数效应	172
7.4.1 乘数效应的概念	173
7.4.2 旅游收入乘数效应的概念	173
7.4.3 旅游收入乘数的计算	174
7.4.4 旅游收入乘数的种类	175
7.4.5 旅游乘数理论的局限性	176
7.5 旅游收入漏损	178
7.5.1 旅游收入漏损及其产生的原因	178
7.5.2 旅游收入漏损的形式	179
7.5.3 影响旅游收入漏损的因素	180
7.5.4 旅游收入漏损的控制	181
本章小结	184
本章练习题	185
第8章 旅游投资	186
8.1 旅游投资的概念与分类	186
8.1.1 旅游投资的概念	186
8.1.2 旅游投资的资金来源	187
8.1.3 旅游投资的分类	189
8.1.4 旅游投资的特点	191
8.2 旅游投资的可行性分析	193
8.2.1 可行性分析的含义	193
8.2.2 可行性分析的必要性	193
8.2.3 可行性分析的内容	194
8.2.4 可行性分析的种类	196
8.2.5 可行性分析的基本原则	198



8.3 旅游投资的决策	198
8.3.1 旅游投资决策的含义及特点	199
8.3.2 决策的原则	200
8.3.3 决策的程序	201
8.3.4 旅游投资项目决策的方法	202
本章小结	208
本章练习题	208
第9章 旅游产业结构	211
9.1 旅游产业结构的概念与分类	211
9.1.1 产业结构的概念、研究对象及理论体系	211
9.1.2 旅游产业结构的概念	212
9.1.3 旅游产业结构的分类	214
9.2 旅游产业结构的优化	216
9.2.1 影响旅游产业结构的因素	216
9.2.2 旅游产业结构优化的目标	218
9.2.3 旅游产业结构优化的途径选择	219
9.2.4 旅游产业结构优化的具体策略	222
本章小结	227
本章练习题	227
主要参考文献	229

第1章 绪 论

旅游经济活动是社会生产力发展到一定阶段的产物，在国民经济中占有重要地位。本章从旅游经济活动的概念与特征入手，阐述了旅游经济活动的形成和发展，分析了旅游经济活动在各个时期的特点及影响因素，并从三大效益的角度阐述了旅游经济活动对经济、社会及环境的作用与影响。

1.1 旅游经济活动的概念与特征

旅游经济学是现代经济学的一个分支，是一门运用经济学理论和方法研究旅游活动中的经济现象、经济关系和经济规律的边缘型交叉学科。因此，旅游经济学虽是对旅游活动的考察，但却不是对一般意义上的旅游活动的考察，而是对社会化和商品化了的旅游活动的考察，确切地说，是对社会化和商品化的旅游活动所引发的经济现象、经济关系、经济运行以及经济影响的考察。

旅游经济活动中的旅游供给和旅游需求之间的相互作用使旅游活动在其运行过程中，必然产生多种经济现象，涉及多种经济关系，并存在支配旅游供需矛盾运动的规律。这些经济现象、经济关系和经济规律构成了旅游经济学的特定研究范畴，所以旅游经济学的研究对象既不同于其他经济学，也不同于旅游学科中的其他学科。

旅游经济活动的运行是指在一定的经济制度下，旅游经济组织的各个部分在相互关联和彼此协调中的不断运动过程。在这个过程中，旅游产品的供给要不断适应旅游需求，社会劳动要在旅游产业内各组成部分之间合理分配，旅游产品生产各要素要进行合理的配置，旅游产业内外各利益主体的经济关系要彼此协调。由此可见，在旅游经济活动运行过程中必然会呈现出多种经济现象、经济关系和支配这些经济现象和经济关系的规律。

旅游经济规律主要包括社会经济发展的一般规律和旅游经济内部特有的规律。由于旅游经济活动是商品生产和商品交换发展的结果，所以在现代旅游活动中，旅游者在旅游过程中所产生的各种需求，同样需要通过商品交换的形式得以满足，即现代旅游经济活动必然要遵循商品交换规律，如价值规律、市场竞争规律、供求规律等。同时，现代旅游经济活动又与一般的商品交换活动有所区别，如旅游产品的生产、旅游产品的消费、旅游投资及旅游市场供求关系等，除了受一般商品交换规律的制约外，还表现出其特有的运行规律，这就是旅游经济内部



存在的某些特殊规律。

旅游经济学就是要揭示旅游经济活动过程中的内在规律及其运行机制，从而有效地指导旅游实践工作，促进旅游业持续协调地发展。因此，旅游经济活动是旅游经济学的研究对象。

1.1.1 旅游经济活动的概念

旅游经济活动是旅游活动采用商品交换形式所形成的旅游需求与旅游供给的矛盾运动，以及由此引起的各种经济现象和经济关系的运动、变化和发展的总和。旅游经济活动的概念包括以下几方面内容。

1. 旅游经济活动是一种商品化的旅游活动

旅游经济活动和旅游活动并非同步产生，这主要缘于早期的旅游活动不具备经济活动的特征。旅游活动、旅游现象虽由来已久，但却未表现为一种经济活动的原因有两个：一是早期的旅游行为只是个别现象，不具有普遍的社会意义；二是个别的旅游行为并未进入到商品交换领域，因此对社会经济的影响甚微。

旅游经济活动是旅游活动采用商品交换方式的产物。随着社会生产力的发展，商品交换领域的进一步扩大，旅游活动才逐渐地同社会经济活动结合起来。此时，不仅旅游人数以空前的速度增长，而且人们在旅游过程中所产生的各种需求不再由国家或地方资助，也不再是自行解决。旅游活动所需的各种物质要素逐渐全部进入商品交换领域。当旅游活动采用商品交换形式时，旅游经济活动随之产生。

2. 旅游需求与旅游供给的矛盾运动是旅游经济活动的主要方面

旅游经济活动广泛存在于社会经济各领域，引起各种经济现象和经济关系。它们分别为：旅游企业与旅游者围绕旅游产品所引起的经济现象和经济关系；旅游企业之间由于合作、竞争所引起的经济现象和关系；旅游企业与相关企业、旅游业与政府之间、旅游客源地与目的地之间的各种经济联系。

分析诸多的经济现象及它们之间的联系，我们可以看到，旅游供给和需求的矛盾运动是旅游经济活动的中心内容，而其他的经济现象和经济关系都是由供求的矛盾运动所引起的。旅游者在旅游过程中，主要同旅游经营者，如旅行社、交通部门、饭店等直接经营旅游产品和服务的企业、单位和个人发生交换关系，双方联系的焦点是旅游产品。旅游者（旅游产品的需求者）为了满足自己的旅游需求，必须支付货币以购买旅游产品；旅游企业为了生存和发展，则必须售出旅游

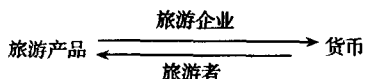
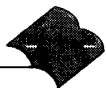


图 1.1 旅游经济活动的基本环节

产品以获取货币，这两个过程的结合构成了旅游经济活动的两个基本环节，如图 1.1 所示。

由此可知，旅游需求与旅游供给之间形成



辩证统一关系：旅游需求的蓬勃发展或衰退，直接影响到旅游供给的数量和质量；而旅游供给的数量和质量又反过来影响旅游需求的兴旺程度。

旅游经济活动中，旅游需求与旅游供给这一内在矛盾，其外在表现是游客、旅游产品经营者与旅游目的地政府部门三者之间利益上的矛盾。游客通过购买旅游产品获得身心的满足；旅游企业通过为旅游者提供其满意的产品获得收益；旅游目的国政府部门通过参与、支持旅游业的发展推动本国或本地区的发展。三者的利益相互制约、相互依存，如果任何一方利益受到损害，旅游经济活动就会运行不畅，旅游业就很难健康地发展。

3. 由旅游供求关系所引起的其他经济联系是旅游经济活动的次要方面

为了满足游客的需要、保证旅游产品的供给，旅游经营者需同社会其他组织发生经济联系，包括与同行、政府、相关行业的各种经济联系，这些经济联系构成了旅游经济活动的次要方面。

1) 旅游企业之间发生经济联系。为了给旅游者提供满意的服务，旅游企业之间在传统的竞争关系的基础上，形成了一种新型的关系——合作竞争关系。经营者之间不仅有竞争，而且有合作。由于合作各方的市场定位一致，合作各方就锁定了相同的目标顾客群。基于此，各相关旅游企业通过合作，可以为自己的目标客户特别是忠诚客户提供打包服务。例如：航空公司针对经常出差的商务人士提供一种折扣，其折扣的方式不是直接降低价格，而是提供同等价值的酒店服务。通过这样的联合促销方案，航空公司和酒店双方实现交叉销售。

2) 旅游企业与政府之间发生经济联系。一方面，旅游企业要向政府缴纳有关税款，从而使旅游企业与政府发生经济联系；另一方面，政府需要对旅游地的基础设施建设和市场促销加大投资力度。中国加入WTO后，旅游市场将日益健全，未来政府部门所承担的是宏观调控和综合服务的职责，具体促销宣传工作的组织和协调将逐渐被行业协会所取代。但在未来相当长的时间内，国家级、省市级整体营销的任务还必须由国家旅游局和省、市旅游局承担，因为只有它们才能站在全局的立场，发挥促销国家或区域整体形象的功能，而单个地区、单个企业在促销时所关注的重点是推销它们各自的旅游产品，无法顾及到整体市场的促销目标，因此有着一定的局限性。

3) 旅游企业与其他相关行业及“无关”行业之间发生经济联系。旅游企业为维持和扩大生产规模，需向社会经济中其他相关行业购买产品和服务，如向机器制造业购买空调等电器设备，向农业和食品加工行业购买农副产品，向金融机构借贷资金等。另外，随着竞争压力的增大，旅游企业与表面上看似无关的企业也开始发生经济联系，以增强整体竞争力。旅游企业与其他行业发生经济联系的



基础是双方拥有相同的目标市场。这一现象在其他领域和行业已比较普遍。例如,在2004年5月至7月,“康师傅”主赞助的“2000年穗港澳沙滩排球赛”,就采用了整合营销的策略。其具体做法是,以“运动一族”为目标消费者,与化妆品行业联合促销以实现双赢。旅游业也开始尝试这一做法。例如,有的旅行社尝试与奶制品企业合作,以实现共同发展的目标。

旅游供求矛盾运动是旅游经济活动的主要方面,由旅游供求矛盾所引起的其他经济现象和经济关系是旅游经济活动的次要方面,它们共同构成了旅游经济活动的全部内容。

1.1.2 旅游经济活动的特征

1. 旅游经济活动具有商品化的特征

商品化是指对生产资料 and 消费资料的供给和需求都是采用商品交换的方式来完成,供给方与需求方之间是平等的商品交换关系。旅游经济是建立在商品经济之上的,是以旅游产品的生产和交换为主要特征的旅游活动。一方面,旅游经济活动的需求主体是旅游者,旅游者会产生旅游需求。旅游需求的规模、消费水平、旅游目的、游览内容等,决定着旅游经济活动能否有效地进行,影响着旅游经济发展的规模和水平。另一方面,旅游经济活动的供给主体是旅游经营者,旅游经营者既是旅游产品的生产者,又是旅游产品的经营者。旅游经营者针对旅游者的旅游需求,提供各项产品或服务,在满足旅游者旅游需求的同时,实现自身的盈利目标。

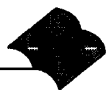
2. 旅游经济活动是一种综合性的服务活动

对于旅游者而言,旅游产品就是旅游者花费了一定的时间、费用 and 精力所换取的一次旅游经历;而对于旅游经营者而言,他们的任务就是有效地满足旅游者在旅游过程中所产生的各种需求,以打造旅游者完美的旅游经历与体验。这样,旅游经营者就需要时刻围绕着旅游者的需求,为其提供各种满意服务。所以说,旅游经济活动首先是一种服务活动。

同时,旅游者在旅游过程中的需求是多种多样的,有物质层面的,也有精神层面的。旅游经营者不仅要为旅游者提供包括食、住、行、游、娱、购在内的各种直接旅游服务,而且还要为旅游者提供汇兑、通信、医疗保健、商务等多种辅助性服务。因此,旅游经济活动不仅是一种服务活动,更是一种综合性的服务活动。

3. 旅游经济活动具有波动性

旅游需求存在指向性或的不稳定性,而旅游供给存在相对稳定性。二者的共同



作用,形成了旅游经济活动的波动性。

旅游需求的指向性表现在以下几个方面:一是时间的指向性,指旅游需求指向特定的时间和季节,由此形成了旅游淡旺季;二是地域指向性,指旅游需求指向特定的地区,如旅游者大都乐于到级别较高的景点去旅游,所以针对旅游目的地而言,形成了特定的指向;三是类别(等级)指向性,指旅游需求指向特定的类别或等级。不同旅游者的旅游需求是不同的,如老年人偏好观光类的旅游产品,而青年人则喜爱富含娱乐项目的旅游产品等。也正由于旅游需求的指向性才形成了级别不等、种类繁多、特色各异的旅游产品,从而极大地丰富了旅游市场的供给。

旅游需求的不稳定性主要是由于旅游产品具有易折性。易折性是指产品的使用价值和价值的实现由于受多种因素的制约和影响,而呈现出易于折损的现象。旅游产品易折性的形成既有旅游产品本身的原因,同时和外部环境中许多不可控制因素,如战争、政治动乱、自然灾害、国际关系、政府政策、经济状况等密切相关,其中上述任何一个因素发生变化都会引起旅游需求的变化。

与旅游需求存在指向性或不稳定性不同,旅游供给具有相对稳定性。旅游供给一旦形成则在长时间内不易改变,由此形成了旅游供给的相对稳定性。例如,一座拥有500张床位的宾馆,即使在旅游旺季,其床位的最大供给量也不会多于500张。

因此,旅游需求的指向性或不稳定性引起旅游需求的变动,而旅游供给却相对稳定,所以会产生时而供大于求(旅游淡季),时而供不应求(旅游旺季)的局面,由此形成了旅游经济活动的波动性特征。

4. 旅游经济活动具有系统作用的特点

旅游经济活动具有系统作用指的是,旅游经济活动的运行要依托整个旅游系统。旅游系统是由旅游者、旅游客源地、旅游交通、旅游目的地和旅游业五个具有空间和功能联系的要素所组成的开放系统;那些对旅游活动产生影响的自然、文化、社会、经济、政治、和技术等因素则构成了旅游系统的外部环境。值得注意的是,旅游系统是一种开放系统,旅游客源地、旅游目的地和旅游交通是旅游系统的空间组成要素,旅游者和旅游业是旅游系统的功能组成要素。五个要素通过空间和功能方面的相互作用联结为统一的整体。同时,由于旅游系统的开放性,因而诸如自然、文化、政治等环境要素均会影响到旅游经济活动的运行。

可见,旅游目的地的开发并不是一种独立或主观行为,而必须依靠旅游系统内、外部相关要素的支持。跨越时空组织旅游要素,成为目的地旅游经济活动的突出特点。



【案例】

印度洋海啸打散了 2005 年国内元旦春节旅游团

2004 年 12 月末发生的印度洋地震和海啸对我国 2005 年元旦、春节期间出境游造成了不小的打击，而其后可能发生的疫情更使各方对东南亚出境旅游市场的恢复情况打了个问号。

业内人士透露，此次海啸在给受灾国家和地区带来巨大损失的同时，给旅行社造成的损失，大概是比同期减少 40%~50% 的客源和收入。每年 11、12 月份到第二年 3 月份是东南亚旅游的“黄金期”，一年中欲前往东南亚的游客一半左右选择在这一时期出发，而在“黄金期”中，元旦和春节又是出游最集中的两个时间段。据了解，12 月 20 日左右 2005 年元旦境外游旅游线路刚刚出台时，东南亚游整体价格均上涨千元左右，其中包括飞机票价及当地地接费用的上涨，元旦团的取消已经使旅行社损失巨大，而刚开始的春节期间旅行团报名工作也因此受到了影响。海啸的确影响了国人对整个东南亚的旅游热情，即便游客报了团，各方也做好了随时办理退团手续的准备。

业内人士认为，目前游客对东南亚线路的观望态度一方面来源于对地震再度发生的担心，另一方面主要来源于大灾之后可能引发大疫的担忧。灾后疫病流行可能让目前的死亡人数翻番，除非赈灾用医疗救治设备和饮用水迅速就位，而东南亚国家的救助设施、饮用水和卫生条件却一时难以到位，这些地区没有对付这种灾难的准备，海啸还摧毁了当地的医疗设施和疏散系统，所以最令游客和旅行社担心的就是疫病的流行。有关人士称，如果两三个月后不出现疫情，估计东南亚旅游市场还能恢复到以前的 60% 左右，可一旦出现疫情，对于旅游业将是灾难性的打击。

（资料来源：博锐管理在线·旅游：印度洋海啸打散了国内元旦春节旅游团·搜捕网，2005-01-15，有删改）

思考题：

1. 结合案例，分析旅游经济活动产生波动的原因。
2. 试述减少旅游经济活动波动性的措施。

1.2 旅游经济活动的产生和发展

在旅游活动发展的初期，旅游活动中几乎不包含任何经济成分。直到商品生产有了一定的发展之后，旅游经济活动才逐渐与旅游活动相伴而生，进而成为旅游活动不可缺少的一部分。本节主要阐述了旅游经济活动的产生和发展历程，并详细分析了各个时期旅游经济活动的影响因素及其发展概况和特点。



1.2.1 旅游经济活动的萌芽

旅游经济活动是在旅游活动采用商品交换的前提下产生的一种社会经济活动。因此,旅游活动的发展孕育了旅游经济活动的产生,而旅游活动的起源可追溯到人类社会早期。旅游经济活动的萌芽出现在原始社会末期至产业革命前期。

旅游活动作为一种社会现象,是伴随着人类文明的发展而兴起的。早在原始社会时期,就出现了旅游活动的基本要素——空间转移。尽管这种空间转移是以被动的迁徙为前提的,但事实上已蕴含着旅游活动最基本的雏形。

从原始社会、奴隶社会到封建社会的长期发展过程中,人类社会经历了三次大规模的社会分工,促进了社会生产力的不断提高,进而促进了商品经济的发展。于是,围绕以商品生产、商品交换及各种商业活动为中心的旅游活动就产生了。然而,纵观资本主义社会前的各种社会形态的经济结构,虽然商品生产和商品交换有所发展,但是在整个社会经济中,商品经济始终处于从属地位。反映在旅行活动中,不少旅行活动并未发生商品交换关系。例如,帝王将相的巡游、宗教徒的朝拜、文人墨客的漫游及达官显贵的消遣旅游等,其各种物质所需,有的是国家或地方资助,有的是自行解决。即便有某些商人在商旅活动中以商品交换为手段,从那些设备简陋的客栈、马车店以及小商、小贩等处获得所需的旅游服务及有关物品,但这部分商品交换也只不过是简单商品条件下的一种带有偶然性质的交换,还远远称不上已经形成了商品经济。

由此可见,在资本主义社会产生的前期,尚不发达的社会生产力所导致的旅游需求和旅游供给,均缺乏普遍性的社会意义。这个时期,旅游活动所引起的经济现象和经济关系具有个别性、偶然性和局限性,因而旅游活动最终没有成为一种商品化的社会活动,而仅仅孕育了旅游经济的萌芽。

1.2.2 旅游经济活动的形成

从旅游经济的发展历史看,旅游经济活动的形成主要发端于18世纪60年代的产业革命,到19世纪末正式形成。产业革命完成后,由于社会生产力的迅速发展,人类社会的经济生活发生了剧烈变化。原来少数人的旅游活动逐渐发展成为多数人的活动。旅游活动的经济性质在不断增强,经济关系的范围在不断扩大,经济联系更加紧密,旅游经济对各国的影响也越来越大。

1. 产业革命发生后旅游活动的发展特点

由于旅游活动是旅游经济活动产生和发展的基础,所以有必要对这一时期的旅游活动作一分析。总的来讲,旅游活动在这一时期出现了突飞猛进的发展,主要表现为以下一些特点。