

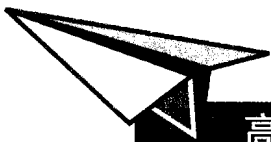
高等院校旅游专业系列教材

旅游企业岗位培训系列教材

崔晓文 主编 / 侯雪艳 李秀霞 副主编

旅游经济学

清华大学出版社



高等院校旅游专业系列教材
旅游企业岗位培训系列教材

旅游经济学

崔晓文 主编 / 侯雪艳 李秀霞 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

旅游是文化创意产业的核心支柱,旅游经济在我国国民经济发展中发挥着越来越重要的作用。本书紧密联系当前旅游业发展的新形势和新特点,结合普通高等教育旅游管理专业应用型人才的培养目标,系统深入地介绍旅游经济学的基本理论、基本知识以及定性定量测算的基本分析方法,并注重实证案例的精选运用与解析,以便使读者更好地学习掌握旅游经济学理论、循序渐进地运用于旅游管理实践活动。

由于本教材内容丰富而精炼,并注重突出知识性、实用性和职业性,因此既适用大学本科旅游管理专业的教学,也可以作为专升本及高职高专院校旅游管理专业的教材,还可用于旅游行业与企业在职员工的岗位培训,对于文化创意产业从业者和广大社会读者也是一本有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学/崔晓文主编. —北京:清华大学出版社, 2009.9

(高等院校旅游专业系列教材. 旅游企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-20058-1

I. 旅… II. 崔… 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(2009)第 064950 号

责任编辑:龙海峰

责任校对:王凤芝

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:21.5 字 数:408 千字

版 次:2009 年 9 月第 1 版

印 次:2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:29.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:029861-01

编审委员会

编委会主任：

牟惟仲

副 主 任：

王纪平	吴江江	李大军	丁建中	宋承敏	吴海龙	王茹芹	吕一中
沙景禄	武裕生	李 佐	刘 劲	冯玉龙	黄大林	申海莲	王培贤
张承军	吕德方	赵 鹏	随维林	米淑兰	王 松	车亚军	宁雪娟

委 员：

赵志远	郝建忠	仲万生	李宇红	王 琦	赵 丽	鲁瑞清	李 洁
阎宏斌	程文军	韩 铁	邢 路	王建章	沈方民	刘庐际	王德顺
沙旭昆	曹景洲	徐经仪	崔晓文	程 伟	肖淑敏	钟丽娟	时永春
黄中军	赵立群	何 深	石宝明	蔡丽伟	童 俊	马继兴	吴 琼
陈玉峰	温 智	杨 昆	刘爱服	刘宏申	贾晓龙	侯雪艳	刘 晨
李雨燕	李 伟	潘素玲	王取银	李秀霞	梁冬梅	李 岩	陈昱霖

总 编 室：

总 编：李大军

常务副总编：王 琦

副 总 编：赵 丽 武裕生 程 伟 石宝明 何 深

专 家 组：赵 丽 王 琦 李宇红 武裕生 时永春 崔晓文

序 言

随着我国改革开放进程的加快和国民经济的高速发展,随着交通和通信技术的不断进步,随着旅游景区挖掘及宾馆饭店设施设备的不断完善,随着居书人和闲暇时间的增多,旅游日益成为现代社会人们主要的生活方式和经济社会活动;大众化旅游时代已经到来,旅游业也以其强劲发展势头成为全球经济中最具活力的绿色朝阳产业。

根据国家旅游局发布的《2007 年中国旅游业统计公报》显示,2007 年我国旅游业全年共接待入境人数达 1.32 亿人次,同比增长 5.5%,外汇收入达 419 亿美元,同比增长 23.5%;国内旅游人数达 16.1 亿人次,增长 15.5%,收入达 7771 亿元,增长 24.7%;旅游业总收入首次突破 1 万亿元,达 1.09 万亿元,增长 22.6%;出境旅游达 4 095 万人次,增长 18.6%;中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。另外,根据国家旅游协会调查统计,居民因旅游每花 1 块钱就可以带动相关消费 5 元钱,直接或间接地刺激行业经济、促进 140 多个相关产业的发展。

旅游作为文化创意产业的核心支柱,在国际交往、商务活动、文化交流、赈灾恢复、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,因而成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有举足轻重的位置。我国为加速旅游业发展、打造新的旅游消费热点,今年主推“丝绸之路、长江三峡、万里长城、红军长征(红色旅游)”等 12 条名优特色国家旅游线路。

旅游业发展不仅具有强大的促进经济发展的助推作用,而且在强身健体、陶冶情操、修身养性、丰富社会生活方面也有积极的影响,更重要的是旅游对缓解世界政治军事紧张局势、构建国际社会和谐具有极其深刻的政治意义。

当前,随着全球旅游业的快速发展,旅游观念、产品、营销方式、运营方式及管理手段等都在发生着巨大的变化,面对国际旅游业激烈的市场竞争,旅游行业的从业者急需更新观念、提高服务技能、提升业务与道德素质,旅游行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强旅游经营管理模式的创新、加速旅游经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

针对我国高等教育“旅游管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的旅游市场需求,我们组织多年在一线从事旅游教学和实践活动的国内知名专家教授及旅游企业家共同精心编纂了此套教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的旅游事业。

作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材,本套系列教材坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外旅游界权威专家学者最新科研成果的基础上,

融入了旅游运营与管理的最新教学理念;依照旅游活动的基本过程和规律,根据旅游业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的旅游法律法规和旅游业管理规定;按照旅游企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、管理能力、实践技能与岗位应用的培养训练,采取通过实证案例解析与知识讲解的写法;严守统一的创新型格式化体例设计,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版,对帮助学生尽快熟悉旅游操作规程与业务管理,帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2009年3月

前 言

随着我国改革开放政策的不断深入和国民经济的高速发展,随着交通和通信技术的不断进步及宾馆饭店设施设备的不断完善与提高,随着居民收入和闲暇时间的增多,旅游日益成为现代社会人们主要的生活方式和经济社会活动;大众化旅游时代已经到来,旅游业也将以其强劲的发展势头成为全球经济中最具活力的“绿色朝阳产业”。

为了满足日益增长的旅游市场需求,为了培养社会急需的旅游经济专业人才,我们组织多年在一线从事旅游经济教学和旅游实践活动的专家教授,共同精心编纂了此教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国旅游事业。

全书共十二章,以学习者应用能力培养为主线,依照旅游业发展的基本过程和规律,结合产业经济在国民经济发展中的意义和作用,主要介绍:旅游经济学的基本理论、基本知识以及定性定量测算的基本分析方法,揭示旅游活动中发生的经济现象、经济关系和旅游经济发展的规律,并注重实证案例的精选运用与解析,以便使读者更好地学习掌握旅游经济学理论,能够循序渐进地运用于旅游管理实践活动。

本书作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材,针对大学旅游经济课程的教学要求和职业应用能力的培养目标,既注重系统理论知识讲解,又突出实际操作技能和实践训练,结合我国旅游业宏观经济发展和实例教学,力求做到“课上讲练结合、重在宏观把握能力的提高,课下会用、能够应用于旅游实际工作;对帮助学生尽快熟悉业务、走上社会就业,从事职业岗位工作具有特殊意义。由于本书融入了最新的教学理念,力求严谨,注重与时俱进,具有定位明确、理论适中、知识系统、图文并茂、内容翔实、案例丰富、贴近实际、操作性强、适用范围宽泛及通俗易懂等特点,且采取新颖、统一的格式化设计,因此本书既适用于大学本科旅游管理专业的教学,也可作为专升本及高职高专院校旅游管理专业的教材,还可用于旅游行业与企业在职员工的职业教育与岗位培训,对于文化创意产业从业者和广大社会读者也是一本有益的参考读物。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,崔晓文主编并统稿,侯雪艳、李秀霞为副主编;由北京石景山区旅游局吴海龙局长审定。参编人员有:崔晓文(第一、八章),李秀霞(第二、四章),王晓芳(第三、九章),杨静、崔晓文(第五章),罗清(第六、十二章),侯雪艳(第七、十一章),杨静、时永春(第十章),李瑶、马瑞奇(附录);李晓新负责本书课件的制作。

在编写过程中,我们翻阅了大量有关旅游经济等方面的最新书刊资料,并得到了编委会有关专家和教授的具体指导,在此特别致以衷心的感谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书还配有教学课件,可以在清华大学出版社网站免费下载使用。由于时间紧、作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,因此恳请专家和广大读者给予批评指正。

编 者

2009年3月

目 录

第一章 导论	1
引导案例 春节国内游价格下降了	2
第一节 旅游经济活动的产生及发展	3
第二节 旅游经济学的研究对象	12
第三节 旅游经济学的基本分析方法	16
案例分析 2008 年中国旅游业市场分析及投资咨询报告	23
第二章 旅游产品及其开发	26
引导案例 京津携手环渤海 5 省市联合研发奥运旅游产品	27
第一节 旅游产品的含义	28
第二节 旅游产品的构成	35
第三节 旅游产品的生命周期	40
第四节 旅游产品的开发	46
案例分析 赤峰市奥运旅游规划	52
第三章 旅游消费行为	57
引导案例 未来五年世界旅游业发展的新趋势	58
第一节 旅游消费概念与特征	59
第二节 旅游消费结构	67
第三节 旅游消费效果	71
案例分析 体验经济时代的旅游者消费行为特点分析	75
第四章 旅游需求与供给	77
引导案例 旅游需求促进旅游的信息化	78
第一节 旅游需求	80
第二节 旅游供给分析	89
第三节 旅游供求弹性	96
第四节 旅游供求均衡	101
案例分析 法定节假日的调整将缓解旅游供需矛盾	107

第五章 旅游市场	109
引导案例 大篷车旅游促销	110
第一节 旅游市场概述	110
第二节 旅游市场细分	116
第三节 旅游市场竞争与开拓	121
案例分析 新兴景区品牌宣传与市场定位	130
第六章 旅游价格	133
引导案例 九寨沟旅游价格猛涨引发争议	134
第一节 旅游价格概述	135
第二节 旅游差价与旅游优惠价	137
第三节 旅游价格制定的影响因素	141
第四节 旅游价格目标、方法与策略	145
案例分析 旅游价格普遍大降, 错开高峰期是明智的选择	155
第七章 旅游企业与经营	157
引导案例 迪斯尼——旅游娱乐界中的经营奇迹	158
第一节 旅游企业概述	159
第二节 旅游企业行为分析	164
第三节 旅游企业一体化经营	168
第四节 旅游企业的跨国经营	177
案例分析 我国旅游企业集团纵向一体化经营模式的典范 ——首都旅游集团	182
第八章 旅游收入与分配	185
引导案例 全球旅游业竞争力 中国排名 62	186
第一节 旅游收入及分类	187
第二节 旅游收入测算	196
第三节 旅游收入的分配与再分配	199
第四节 旅游收入的乘数效应	204
第五节 旅游收入漏损	210
案例分析 1 旅游业收入对我国经济的影响	214
案例分析 2 中国旅游业潜力巨大 亟需人才培养	215

第九章 旅游投资与决策	218
引导案例 统一嘉园为何衰落?	219
第一节 旅游投资概述	220
第二节 旅游投资可行性分析	227
第三节 旅游投资预测	231
第四节 旅游投资决策	235
第五节 旅游投资风险	244
案例分析 我国西部旅游业投资风险分析	248
第十章 旅游产业结构	251
引导案例 中国要从旅游大国转变成旅游强国	252
第一节 旅游产业结构的概念与分类	252
第二节 旅游产业结构的影响因素	256
第三节 旅游产业结构的优化	259
案例分析 中国旅游产业结构变化指数和结构生产分析	266
第十一章 区域旅游经济合作	269
引导案例 长三角打造“无障碍旅游”	270
第一节 区域旅游合作机制	271
第二节 区域旅游合作的模式	277
第三节 区域旅游合作主体及保障机制	282
案例分析 泛珠三角区域合作	288
第十二章 旅游与国民经济发展	291
引导案例 旅游业带动坝上草原地区经济发展	292
第一节 旅游的经济影响	293
第二节 旅游与就业发展趋势	300
第三节 政府在旅游经济活动中的作用	306
案例分析 纽约市旅游业催生大量就业机会	313
附录 1 关于进一步促进旅游业发展的意见	315
附录 2 关于贯彻落实党的十七大精神的意见	320
参考文献	326

第一章

导论

学习目标

1. 了解旅游活动与旅游经济活动的含义及特点
2. 理解旅游经济活动的作用与影响
3. 掌握旅游经济学的研究对象
4. 掌握旅游经济学的学科特点
5. 理解旅游经济学的分析方法

引导案例

春节国内游价格下降了

《南方都市报》报道:春节期间出国游的报名热潮刚过,国内游价格终于闪亮登场。记者昨天从省内多家旅行社了解到,今年国内游价格只比平时上涨了约15%,有别于往年翻倍暴涨的局面。

记者在采访中了解到,今年春节期间国内游的价格稳定而有序,即使以往价格涨幅最高的东北线和北京线,今年也仅上涨了约20%。

业内人士解释,这主要是因为一年中的长假期增多了,不少居民不再一窝蜂似的挤到同一时间出门旅游,且消费更理性了,这使交通和住宿等相关行业的节日负担相对减轻,价格不再是控制人流量的唯一因素。

此外,包机和航空公司夜航加班班机的增多,也使往年高企的国内游价格得以控制。如“广之旅”提前一个月通过包机包座等方式在各航空公司夺得近两万个机位。

从多家旅行社售卖的国内游线路看,今年春节国内游的新线路占了近一半,且各式特色线路丰富多彩,新线路、新玩法层出不穷。另外,许多旅行社年三十晚出发的团队,都特别安排了各地独具特色的过年大餐。

据业内人士估计,一些老牌线路风采依旧,特别是东北线,由于节前东北多个地方的旅游部门主动到广东与省内多家旅行社接触,在价格和行程安排上都已达成默契,加之广东人对北国风光的向往,相信东北线会成为春节国内游的一个热点。

省内游方面,据业内人士估计,去年底才正式对外营业的番禺长隆“动物皇宫”度假酒店,有可能成为今年春节省内游的“新宠”。据国旅假期国内游负责人介绍,该社已经包装设计了“长隆‘动物皇宫’度假酒店和高尔夫球超凡合家欢”旅游团,从大年三十至年初六每天都有近百人参加,预计将成为今年最具潜力的省内游产品。

春节国内游线路甫一上柜台,消费者反应相当热烈。据旅行社反映,经过几个黄金周的洗礼,居民对旅途的舒适度越来越关注,参团价格成为消费者关心的次要问题。在广之旅、广东中旅、国旅假期、康泰等旅行社,均出现了同一旅游目的地高价团比平价团抢手的现象。

(资料来源: <http://finance.sina.com.cn>, 2002年1月11日)



案例导学

旅游产品价格的确定及其变化均离不开对市场形势的基本估计,一个旅游服务企业的经营者,要使企业立于不败之地,应善于分析所处各种环境的情况,尤其要善于运用经

济学的头脑分析旅游市场的供求走向、消费者需求的变化,以及政府宏观经济政策的变化给旅游业带来的机会和挑战。

第一节 旅游经济活动的产生及发展

一、旅游活动与旅游经济活动

(一) 旅游活动

1. 旅游活动的定义

1994年世界旅游组织和联合国统计署将旅游定义为:“旅游是人们为休闲、商务和其他目的,离开自己的常居环境连续不超过一年的旅行和逗留活动。”

2. 对旅游活动定义的理解

旅游活动的定义告诉我们以下几点。

(1) 旅游是人们的外出运动和在不同地方或目的地的逗留活动。

(2) 旅游有两个基本要素:前往目的地旅行和在目的地逗留。

(3) 旅行和逗留发生在游客常居环境或定居、工作之外的地方,因此,旅游所引起的活动与在居住地定居和工作的人们的活动截然不同。

(4) 前往旅游目的地的活动具有临时性和短暂性,其时间是在数天、数周或数月内往返。

(5) 旅游不是为了在访问地进行永久居留和就业。

3. 旅游活动产生的条件

旅游活动的产生是有条件的:只有当人们的劳动时间与自由时间分离,工作空间与生产空间分离,旅游现象才可能出现。劳动时间与自由时间的分离,意味着社会休闲时间的产生,工作空间与生产空间的分离意味着消费空间的产生,而这些都与社会生产力的发展相关联,生产力发展水平是旅游活动得以产生的决定性因素。

(1) 生产力的发展才能造就大量的旅游需求者

在生产力水平很低下时,生产效率低,人们收入水平有限。人们既没有闲暇时间,也没有消费空间,也就不可能有旅游活动的产生。当生产力有了一定的发展,尤其是机器大工业的产生,缩短了生产周期,导致了劳动时间与自由时间的分离。

工业化也推动了城市化的诞生,人们的工作地不再局限于居住地,生产空间逐渐从工作空间中分离出来,使旅游活动能够得以产生。

(2) 生产力的发展使旅游活动的供给能力增强

生产力的发展使旅游业主要组成部分的食、行、住、购、娱等行业,能够得到迅速发展,使旅游活动所需物质资料更加充裕,为旅游业的大发展提供了充分的有利条件。

(3) 生产力的发展使旅游活动的自身建设成为可能

随着生产力的发展,社会上出现了组织团体旅游和散客旅游的旅行社及与其类似的旅游服务机构。

(二) 旅游经济活动

1. 旅游经济活动的概念

旅游经济活动是指采用商品交换形式所形成的旅游者与旅游生产者、旅游行业、政府以及其他利益相关者之间的经济联系和经济关系的总和。

随着大众旅游活动的出现、旅游地域的扩大和专门从事旅游活动的组织及经营机构的兴起,旅游活动中的经济联系日益加强。旅游者出游必须依靠专门提供酒店、餐饮、交通、旅行、景区游览和娱乐等服务的旅游组织或经营机构,才能满足其旅游需要。

而这些组织或经营机构要实现其最大利润目标,也离不开旅游消费者的支持。各旅游企业之间的经济联系也日益紧密,它们既有竞争,也有必要的合作。正是由于旅游活动中存在各种的错综复杂的经济关系,旅游活动也就成为旅游经济活动。

2. 旅游经济活动的特点

(1) 旅游经济活动具有商品化和社会化的特征

商品化是指旅游活动采用商品交换的方式组织,游客在旅游活动中衣、食、住、行等需要的满足都必须以支付一定量的货币为前提,游客和服务者之间是平等的商品交换关系。

社会化是指旅游活动不仅出现了专门为旅游者提供产品和服务的旅游生产商,而且出现了与之配套的旅游服务组织和环境。

(2) 旅游者获得的是旅游产品的使用价值

旅游者在消费旅游产品时是人的流动而非物的流动,获得的是旅游产品的使用价值而不涉及所有权的转移。一般商品的交换,是伴随着物的流动和所有权的转移而发生的。

但是在旅游活动中,旅游者要获得旅游对象物的使用价值,就要到达对象物的地理空间,也就是说,旅游经济中的交换是以人的流动为前提的。而且旅游者所获得的是旅游对象物的使用价值,旅游对象物的所有权没有发生转移。

(3) 不同旅游者共享同一消费对象物

旅游者在消费旅游产品时,不拥有旅游产品的所有权,因而要与其他旅游者共享消费对象物。如某新婚夫妇到海南三亚海滨度蜜月时,不得不与成千上万名与他们不相关的其他旅游者共享椰海风情。

(4) 旅游经济活动是一种综合性服务活动

旅游者要想实现其旅游需求,既离不开食、住、行、游、购、娱等各种服务,也离不开金融、通信、文化、体育、医疗、保健、商务等各种辅助性服务。因此,从供给的角度看,旅游经济活动是一种以服务活动为主体,并涉及许多企业和行业的综合性服务活动。

二、旅游经济活动的产生与发展

旅游活动发展的初期,旅游活动几乎不包含任何经济成分,直到商品生产有了一定的发展后,旅游活动与经济活动才相伴而生,进而得到更进一步的发展。具体来说经历了以下几个阶段。

(一) 旅游经济活动的萌芽

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。尽管这种转移是以被动的迁移为前提的,但事实上已经蕴含了旅游活动的基本雏形。

在原始社会后的人类发展中,人类经历了三次社会大分工,促进了生产力的发展,于是围绕着以商品交换为中心的旅游活动就产生了。然而由于在资本主义社会以前,商品经济还处于从属地位,反映在旅游活动中,不少旅游活动并未发生商品交换关系。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。即使有某些商人在商旅活动中以商品交换的形式,提供客栈、马车店以及小商贩提供一些旅游服务等,但这些活动只不过是简单商品条件下的偶然性交换,还称不上形成了商品经济。

所以不发达的生产力导致的旅游需求和旅游供给,均缺乏普遍性的社会意义。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,因而,旅游经济活动还处于萌芽状态。

(二) 旅游经济活动的形成

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。产业革命的出现,使生产力迅速发展,人类的经济活动发生了巨大的变化,旅游活动的经济性质不断增强,经济关系的范围不断扩大,经济联系更加紧密。产业革命对旅游经济活动的影响突出表现在以下几个方面。

1. 产业革命推动了旅游需求的迅速发展

(1) 产业革命为旅游需求的产生奠定了经济基础

产业革命促进了经济的繁荣和分工体系的进一步发展,使人们的可自由支配收入越来越多。据有关资料记载,19 世纪,欧洲的人均收入提高了两倍,美国的人均收入提高了 3 倍。这是产业革命前的人类历史上不曾有过的现象。产业革命的成功和发展,造就了

一批新兴的资产阶级和大批商人,他们具有充分的经济条件来从事旅游活动。经济条件的改善也促进了其他职业人群的旅游需求。

(2) 产业革命为旅游需求的产生提供了时间支持

产业革命的成功和发展不仅提高了整个社会的经济发展水平,而且使普通劳动者的闲暇时间有所增加,导致部分普通劳动也渴望外出旅游。据有关资料记载,美国员工平均每周工作时间为 1850 年为 70 多小时,而到 1900 年缩短到 53.2 小时,闲暇时间增多为人们的出行扫清了时间障碍。

(3) 产业革命为旅游动机的产生创造了有利条件

产业革命加速了城市化进程,城市环境日益嘈杂,节奏的紧张使城市居民为逃避压抑的城市生活,产生了通过旅游到另一个地方去放松、休息的愿望。

产业革命带来的物质生活水平提高的同时,大众对精神生活水平随之提出了更高的要求,人们逐渐产生了陶冶情操、增长见识、扩大视野等需要。无论是想逃避紧张的生活状态,还是想提高个人素质的需要,都可以通过旅游得到满足,因而旅游动机便在更广泛的范围内形成了。

2. 产业革命推动了旅游供给的迅速发展

产业革命促进了生产力的大幅度提高,进而带动了旅游供给的快速发展,最终为旅游经济活动的形成提供了积极的、有利的条件。产业革命对旅游供给的影响主要体现在以下两个方面。

(1) 交通运输工具的改善

产业革命带来了交通运输工具的巨大发展,特别是汽轮和火车的产生和发展,大大缩短了旅游目的地与客源之间的时空距离,为人们的远距离出游排除了时空障碍。

(2) 旅游服务设备和设施的完善

产业革命的成功与发展使旅游住宿条件、餐饮条件及旅游娱乐条件有了极大的改善。产业革命带来现代工业和经济贸易的发展,使这一时期的饭店业从客栈时期过渡到大饭店时期。不仅规模更大,设施更加豪华、舒适,而且服务正规。

(3) 产业革命推动了旅行社的产生和发展

产业革命促进了社会分工的细化,在旅游供给和需求大量产生的同时,各种专门从事旅游业务服务的机构纷纷建立并发展起来。1845 年,世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社建立,开始有组织地提供旅游活动的专门服务。随后欧洲、北美的许多国家及亚洲的日本也先后组建了旅行社或类似的旅游机构。

旅行社的产生和发展,把旅游主、客体联系起来,成功实现了旅游需求和旅游供给的有效对接,使旅游活动由少数人独享,发展成为多数人,甚至是全球性的活动。在这个过程中,旅游活动的经济性质更加突出,对各国的经济影响也更加重大。

（三）旅游经济活动的发展

19 世纪末以后,特别是 20 世纪 50 年代以来,科学技术的进步和世界经济的快速发展,旅游活动逐渐变成成为一种范围广泛的群众性活动,旅游经济活动有了新的发展。

1. 19 世纪末—20 世纪 50 年代旅游经济发展特点

（1）旅游经济活动规模较以前更大

据记载,1900—1914 年,大西洋航线平均每年运输旅客达 100 万人次;1921 年仅英国出境包价旅游者就达 70 万人次;1939 年仅英国就有 3 700 万人次参加长途汽车旅游。

（2）旅游经济活动已广泛存在于社会经济活动之中

这一时期旅游经济活动不仅涉及旅行社、住宿业、餐饮业、娱乐业及客运业等多种行业,而且涉及政府部门。

（3）旅游经济活动的地域范围已十分广泛

旅游经济活动几乎涉及所有人们所能到达之地。

（4）旅游经济活动的发展具有明显的世界性大波动的特征

在这一时期,资本主义世界经历了两次经济危机和两次世界大战,导致旅游经济活动呈现出波动发展状态,使这一时期的旅游活动与下个时期相比,呈现出缓慢发展的特点。

2. 20 世纪 50 年代以后旅游经济的发展特点

20 世纪 50 年代以后,世界政治经济形势趋向和平与发展,人们收入水平提高、生活质量得到改善,现代旅游真正进入持续快速发展阶段。

（1）旅游经济活动实现普及性发展

这一时期的旅游经济活动已是一种面向群众的社会经济活动。这一时期人们的可支配收入提高,剩余时间增多,从而推动了旅游经济活动向大众化发展。

（2）旅游经济活动实现规范化运行

20 世纪 50 年代旅游经济活动逐渐形成了一种有组织的规范化旅游模式——包价旅游。旅游者只需承担一定的费用,便可获得一个包括食、行、游、娱等要素在内的整体旅游产品。旅行社的工作就是要合理地整合各种产品要素,以满足旅游者旅游过程中的各种需要。

（3）旅游消费质量迅速提高

有关资料显示,1950—2000 年的 50 年中,国际旅游消费支出增长率低于国际旅游人数年增长率的年份只有 6 个,其中 2000 年的国际旅游人数是 1950 年的 27.82 倍,而 2000 年的国际旅游消费支出却是 1950 年的 226.66 倍。这些数据充分说明,这一时期旅游消费不仅有量的飞跃,更有质的突破。