

旅游经济学简明教程

陶汉军
伍 柳 编著
盛嗣清

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学简明教程/陶汉军,伍柳,盛嗣清编著. - 上海:上海财经大学出版社, 2005. 5

ISBN 7-81098-354-7/F·316

I. 旅... II. ①陶... ②伍... ③盛... 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(2005)第 024199 号

责任编辑 张 健

封面设计 周卫民

LÜYOU JINGJIXUE JIANMING JIAOCHENG

旅 游 经 济 学 简 明 教 程

陶汉军 伍 柳 盛嗣清 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址 <http://www.sufep.com>

电子邮箱 webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 10.375 印张 288 千字

印数 0 001 - 4 000 定价 20.00 元

前 言

我国旅游业的发展只有短短的 20 多年 ,而世界旅游业已有一个半世纪的历史。早在 19 世纪中期 ,一些专家和学者便敏锐地察觉到游客的流动对国家经济发展的重要性 ,因而开始了对其进行研究。第二次世界大战以后 ,特别是 20 世纪六七十年代 ,由于大众旅游已成为时代的潮流 ,世界各国纷纷将旅游业纳入其经济和社会发展规划中 ,使旅游经济融入到各国和全球经济体系之中 ,因而对旅游活动的研究不仅领域大大拓宽 ,更加深入 ,而且对旅游经济活动的本质和规律性的认识也在不断深化。我国对旅游经济的研究始于 20 世纪 80 年代 ,现已取得了不少成果。本书是在作者以前研究的基础上 ,吸收了一些中外研究成果的情况下形成的。

本书在保留和继承以前版本中已为广大读者认可的体系、结构的基础上 ,对其中的一些内容进行了补充和删改 ,特别是结合了近年来我国旅游业发展的实际 ,对我国旅游经济发展的有关方面和新的经验进行了理论上的概括和总结 ,对有关问题提出了自己的看法。同时 ,全书还搜集和补充了大量最新资料。

本书适合作为旅游专业大学本科专业课教材 ,也可作为在职旅游管理人员培训或进修课本。

本书的编写由于受作者水平所限 ,仍有许多不足之处 ,甚至错误之处 ,敬请读者多多指正。

目 录

前言	1
第一章 旅游产品	1
第一节 旅游产品的概念与构成	1
第二节 旅游产品的使用价值和价值	10
第三节 旅游产品的特性	12
第四节 我国旅游产品的发展	14
习题一	16
第二章 旅游需求与旅游供给	18
第一节 旅游需求	18
第二节 旅游供给	38
第三节 旅游需求与旅游供给的矛盾运动	48
第四节 中国旅游供求关系的发展	57
习题二	60
第三章 旅游市场	62
第一节 旅游市场的功能、结构与特点	62
第二节 旅游市场竞争	71
第三节 旅游市场开拓	81
习题三	91

第四章 旅游价格	93
第一节 旅游价格构成与分类	93
第二节 旅游价格制定的目标和策略	103
第三节 旅游定价方法	113
习题四	120
第五章 旅游消费	123
第一节 旅游消费的性质和特点	123
第二节 旅游消费构成	127
第三节 旅游消费决策与消费模式	137
第四节 旅游消费效果评价	146
习题五	149
第六章 旅游收入与分配	150
第一节 旅游收入	150
第二节 旅游收入分配	164
第三节 旅游经济运行的乘数效应	167
第四节 旅游外汇收入漏损	173
习题六	177
第七章 旅游经济效益	179
第一节 旅游经济效益的涵义与范畴	179
第二节 旅游微观经济效益评析	190
第三节 旅游宏观经济效益评析	206
习题七	218
第八章 旅游规划与开发	220
第一节 旅游规划	220
第二节 旅游开发	235

习题八	247
第九章 旅游投资与决策	249
第一节 旅游投资规模与投资结构	249
第二节 旅游投资项目决策	255
第三节 旅游投资项目的评价与分析	262
习题九	276
第十章 旅游经济发展模式与发展战略	279
第一节 旅游经济发展模式	279
第二节 世界旅游经济发展与趋势	291
第三节 旅游经济发展战略	298
习题十	316
附录 参考答案	318
参考文献	323

第一章

旅游产品

旅游作为产品来经营始于 19 世纪中叶 ,当时英国产业革命已有近 100 年的历史。产业革命的结果 ,一方面为资本主义的发展奠定了物质基础 ,使经济的发展速度更快 ;另一方面又大大推动了商品经济的发展 ,使社会经济发生了巨大变化 ,为旅游经济活动的产生和发展创造了必要的条件。在这种背景下 ,托马斯·库克以其杰出的天才才能 ,从其包租列车几次为人们参加禁酒大会和组织主日学校师生夏日游的实践中悟出了旅游可作为对象来经营的道理 ,于 1845 年成立了世界上第一家旅行社 ,开创了旅游产品经营的先河。

第一节 旅游产品的概念与构成

一、旅游产品 概念

旅游产品 ,从旅游目的地角度出发 ,是指旅游经营者凭借旅游吸引物、交通和旅游设施向游客提供的用以满足旅游活动需求的全部服务。

旅游产品是一种组合产品 ,是游客旅游活动中所需要的行、游、住、食、购、娱等各种服务的组合。因而旅游产品是一个整体概念 ,不同于飞机上的一个机座、饭店中的一间客房、餐馆中的一顿美食或导游在景点的一次讲解 ,后者是整体旅游产品中的单项服务 ,或单项旅游产品。

旅游产品是一种服务性产品 ,除餐饮、购物品以实物形式表现

外,主要体现为服务的提供,即使游客购买的餐饮和购物品,也以服务为依托。无论何种产品,只要其构成中的服务含量占据统治地位,皆可定性为服务性产品。判定服务含量占据统治地位的重要标准,就是看该产品是否具有无形性和人与人之间的接触性。

整体旅游产品表现为一条旅游线路,它是目的地旅行社根据旅游者的需要设计的包括行、游、住、食、购、娱等各项服务在内的几个旅游地区(点)的线路,如北京—上海—杭州—桂林—广州旅游线路等。

单项旅游产品虽是整体旅游产品结构中的一个组成部分,但经营单项旅游产品的部门或企业在经营上是各自独立的,其产品除一部分与旅行社签订合同构成旅行社旅游线路或单项服务组成部分外,其余部分由这些部门或企业自行销售。

整体旅游产品的销售采用的是包价形式,即将一条旅游线路上所提供的多种旅游服务的单价集合起来按照每人每天计价,旅游者购买时需旅游之前按照旅游天数一次性支付。购买整体旅游产品的多为团队旅游者,但也有部分个体旅游者和家庭旅游者。单项旅游产品的销售采用的是门市价格,旅游者根据需要,现买现付。购买单项旅游产品的多为由个体旅游者或家庭旅游者等组成的散客,但也有团队旅游中有特殊需要的个别游客。

旅游产品,从旅游者角度出发,是指游客花费了一定的时间、费用和精力所换取的一次旅游活动的经历或体验。它包括自旅游者离开长住地开始,到旅游活动结束归来的全过程中的所见、所闻和享受的各种服务的综合感受。

旅游产品的生产与消费不同于物质产品。后者生产过程是劳动者使用劳动工具对劳动对象进行的加工改造,它独立于消费之外,前者没有独立的生产过程,而是将经济社会中相关的物质部门和非物质部门生产的产品组合起来,通过旅游服务创造出能满足旅游者需要的新产品,其生产过程与旅游者的消费是结合在一起的,旅游者既是旅游产品的消费者,又是旅游产品生产过程的参与者。

二、旅游产品构成

旅游产品的构成,可根据旅游经济研究的需要从不同角度进行分析。从劳动的表现形式角度,旅游产品由物化劳动、活劳动和不包含任何劳动的自然存在物三部分构成。其中,以物化劳动表现的有:人文旅游吸引物(如文化艺术、历史古迹等)、经过开发的自然吸引物(如已开发的喀斯特溶洞等)、各种旅游设施、餐饮和旅游纪念品等;以活劳动表现的有:在旅游过程中向游客提供的各种服务以及在旅游开始前和旅游活动结束后向其提供的一切服务;不包含任何劳动的自然存在物有纯自然吸引物(如草原、沙漠等典型地貌等)与社会吸引物(如社会制度、居民的好客态度等),这些吸引物没有人类具体劳动的投入,是自然形成的或随着历史的演进逐步形成的现象和事物。

从旅游产品的供方角度,旅游产品由旅游吸引物、旅游设施和旅游服务构成。

旅游吸引物是指能对游客产生吸引力并能旅游业开发利用的各种事物和因素。它们有的是独立存在的,有的是复合而成的。它们既是吸引游客出游的决定因素,也是游客选择目的地的主要依据。旅游吸引物数量的多寡和吸引力的大小是一个地区能否开发成热点旅游地区的先决条件。

旅游吸引物分为自然吸引物和人文吸引物两大类。其中,自然吸引物主要分为四大类:(1)地文景观,如山地形旅游地、滩地形旅游地、石林、岩洞、丹霞、雅丹、冰川、火山等;(2)水域风光,如观光游憩河段、观光游憩湖区、潭池、悬瀑、冷泉、地热与温泉、涌潮现象、击浪现象等;(3)生物景观,如草场花卉地、鸟类栖息地、陆地动物栖息地、水生动物栖息地、蝶类栖息地等;(4)天象与气候景观,如日月星辰观察地、海市蜃楼多发地、避暑气候地、避寒气候地等。人文吸引物主要也分为四大类:(1)遗址遗迹,如历史事件发生地、文物散落地、军事遗址与古战场、长城遗迹、烽燧等;(2)建筑与设施,如宗教与宗祀活动场所、军事观光地、体育健身场馆、歌舞游乐场馆、佛塔、石窟、城(堡)、摩崖字画、碑碣(林)、会馆、名人故居与历史纪念建

筑、陵区陵园、悬棺、栈道、车站、航空港等；(3)旅游商品,如菜品饮食、传统手工产品与工艺品、中草药材与制品等；(4)人文活动,如宗教活动、旅游节、文化节、体育节、庙会与民间集会、民间节庆等。

旅游设施是指为满足游客旅游活动的正常进行所提供的、使旅游服务得以顺利开展的各项物质设备和设施的总称。它与旅游服务一起构成了旅游目的地的接待能力。它们既是旅游经营者从事旅游经营的物质条件,又是游客开展旅游活动的凭借或消费的对象。

旅游设施分为基本旅游设施和基础旅游设施。前者又称旅游接待服务设施,它是专门为满足游客的需要而提供的,主要有旅游膳宿设施、旅游娱乐设施和旅游交通设施等,后者是旅游与社会生产和生活共用的地下和地上有关设施,主要有交通运输建筑设施(如公路、铁路、机场、车站等)、给排水设施、能源(电、气)供给设施、废水、废气、废物处理设施和邮电通讯设施等。

旅游服务则是指为满足游客的需要,旅游服务供方与游客接触的活和旅游服务供方内部活动的结果。其中,旅游服务供方包括目的地旅游组织、旅游企业、相关企业和机构。

旅游服务是旅游产品的核心,它以有形物质产品、自然物和社会现象为载体,通过劳动者的劳务活动来满足游客的需要。旅游服务根据经营阶段分为售前服务、售中服务和售后服务。售前服务是在游客出游之前向其提供的准备性服务,如旅游咨询、办理签证、保险等;售中服务是在旅游过程中向游客提供的行、游、住、食、购、娱等服务;售后服务是旅游活动结束后向游客提供的办理出境手续、行李托运和有关的委托代办服务以及游客返家后的跟踪服务。根据旅游活动涉及的服务内容,旅游服务分为七种,即旅游交通服务、参观游览服务、住宿服务、餐饮服务、购物服务、旅游娱乐服务和其他服务,如美容美发服务、邮电通讯服务、客衣洗烫服务等。

从旅游产品需方的角度,旅游产品由旅游交通、观光游览、旅游住宿、餐饮供应、娱乐活动和旅游购物构成。

旅游交通是游客实现空间转移的手段。旅游以旅行为前提,而

旅行则是人们从一地至另一地的空间位移。它包括游客从常住地至目的地之间的往返以及在目的地的移动(包括城市间和城市内)。因此,交通运输手段越发达,游客的旅游活动就越便利、越迅速。准时高效、安全舒适的交通运输是现代旅游活动的根本要求。旅游交通运输主要包括航空运输、铁路运输、公路运输、水上运输和索道运输。

观光游览是人们出游的主要目的,因而是旅游产品的核心内容。旅游目的地和旅游产品经营者应根据旅游市场的需要,开发出适销对路的、对游客有吸引力的观光游览项目,以丰富旅游产品的核心内容。

旅游住宿是旅游产品构成中的一个重要组成部分。住宿设施的多少和服务质量的高低往往是评价一个国家或地区旅游接待能力的重要标志。旅游住宿设施包括饭店(宾馆、酒店)、度假村、招待所和野营帐篷等。它们是游客参观游览之后的休息场所,起着消除疲劳、恢复体力和精力的作用。

餐饮供应是旅游产品必不可少的基本内容之一。它包括包餐、零点、自助餐、宴会、品尝地方风味和饮料等。餐饮经营者既有饭店的餐饮部门,也有社会的餐馆。游客通过进餐既可以补充体力的消耗,又可以品味和领略异国他乡的饮食文化和风土人情,获得精神上的享受。

娱乐活动随着现代旅游的发展已成为多数游客的一种生活需要。这是因为游客在紧张的旅游过程中,需要通过娱乐活动来调节身心。娱乐活动的内容很多,如舞会、游泳、骑马、打网球、观看演出等,它们进一步充实了旅游产品的内涵。其中,有些娱乐活动,如滑雪、打高尔夫球、狩猎等是人们出游的主要目的,因而形成专项旅游产品。

旅游购物从某种意义上说是旅游活动的延伸,因为它并非对每一位游客都是必需的,虽然多数游客在旅游过程中或多或少地会购买一些旅游纪念品、工艺美术品、土特产品和生活必需品。但是,在

某些旅游目的地 购物也是人们旅游的主要目的。旅游购物对旅游目的地具有重要的经济意义,在旅游产品的各组成要素中,前五项目游客的消费基本上是固定的或有限的,而购物则带有无限性。所以,对旅游目的地来说,在接待同样数量游客的情况下,要增加旅游收入,这方面的潜力最大。

三、旅游产品组合

旅游产品组合是以旅游线路制定和旅游日程安排为主体的包括食宿、交通、游览等在内的有关旅游服务的组合。旅游产品组合是一个完整的系统工程。它包括时间和空间两个方面。在时间安排上有一日游、二日游、三日游和多日游。在空间安排上,旅游线路上有多少个景区景点。前者要求旅游活动安排合理,能节约时间;后者要求景点要丰富多彩,具有特色。

旅游产品的组合有如下两种类型:

一是包价旅游。它分为团体包价和散客包价。在我国,团体包价是指10人以上的旅游团,9人以下的包价称为散客包价。在团体包价中,又分为全包价、半包价和小包价三种。

团体全包价旅游包括的服务项目通常有饭店客房住宿服务、一日三餐及饮料服务、城市间交通服务、市内游览交通服务、导游翻译服务、景点和参观点门票、文娱活动入场券、交通集散地接送服务和每人20公斤行李服务。游客购买团体旅游的好处是:(1)安全方便。游客在一次性付清旅费后,旅游活动的各项安排均由旅行社承担,游客无需操心。(2)安全感强。团体包价旅游一般有全程陪同,团员之间也可相互照料。(3)经济实惠。由于旅行社以批量价格向饭店、餐馆、交通部门和游览景点等采购服务,购买团体包价旅游的游客可从中分享部分优惠。

但是,参加团体旅游对游客来说也有不利之处,即自由度低。因为团体包价旅游的各项安排都是基于游客的共性,对游客个性需求照顾较少,且各项活动均是集体进行,因而游客个人的自由空间也较小。

半包价旅游是一种在团体包价旅游基础上发展起来的包价旅游形式,它与团体包价旅游不同之处是在包价内容上不包括每日午、晚餐及饮料服务。旅行社设计半包价旅游的主要目的是为了降低其产品的直观价格,对游客来说则可以获得用餐上的自由,即可根据自己的爱好和经济能力自主地选择餐食。

小包价旅游又称可选择性旅游。它由非选择部分和可选择部分构成,其中非选择部分是团体包价旅游中的客房住宿服务与早餐、机场(车站、码头)至饭店的接送服务以及城市间交通服务。非选择部分的费用需由游客在旅游前支付。可选择部分包括午、晚餐、参观游览、导游服务、文娱活动等,其费用既可由游客在旅游前预付,也可由游客现付。对游客来说,小包价旅游的最大好处是既经济实惠,又灵活方便。

二是组合旅游。组合旅游是一种介于团体旅游和散客旅游之间的旅游形式,它是游客分别从不同的地方抵达目的地,在旅游目的地组合成旅游团,参加当地旅行社事先安排的旅游活动。组合旅游的特点是:(1)虽然它采取了旅游团的形式,但组合旅游团没有领队;(2)虽然它采取了旅游团形式,但不足10人也可成行;(3)选择性强,游客可以随团活动,也可自由活动。

旅游产品组合的目的是为了向市场上提供适销对路的产品,从而通过产品销售获得经济效益。为此,应遵循以下原则:

(1)以市场需求为导向的原则。为了使组合的产品有销路,需要对市场进行充分的调查研究,分析人们出游的动机,预测市场需求变化趋势和需求的规模。在此基础上根据旅游者和旅游中间商的要求以及旅游目的地或旅游企业目标市场的特征有针对性地组合产品。

(2)保证产品质量的原则。保证产品质量既是旅游目的地和旅游企业生存和发展的生命线,也是维护旅游者合法权益的体现。为此,一要保证安全第一,即组合的旅游产品应对旅游者具有安全保障;二要对组成旅游产品的各要素进行科学的优化组合,如避免重复

经过同一旅游点,注意点间距离适中、择点适当、松紧节奏交错,线路顺序科学、不走回头路,主题突出、内容丰富多彩、特色各异,交通安排合理、确有保障等。

四、旅游产品的内外部关系

由上可知,旅游产品构成复杂,内容丰富,涉及的部门和行业众多,它们之间存在着相互制约、互相依存的关系。

1. 旅游产品内外部的互补关系

旅游产品构成之间的互补关系是指组成旅游产品各部分之间相互依存的关系。它首先表现在构成旅游产品的行、游、住、食、购、娱六大部分中,每一部分的生存和发展都以其他部分的生存和发展为前提。它们之间应按比例共同发展,任何一个部分的发展滞后都会对其他部分的发展产生影响。例如,航空运力不足,运送的游客减少,饭店客房住宿率就会相对降低,同样其他部分的营业额也会相对下降;反之,航空运力提高,从境外运进的游客增多,其他各部分的营业额将相应提高。它们相对旅游需求而言成正比例变化。其次,组成旅游产品各部分的任一旅游企业内部各部分之间也存在着互补关系,如一家饭店的客房部、餐饮部、商品部、康乐部等之间,也要根据顾客的需要,将功能各异的各部门的设施和服务按比例组合起来,以发挥饭店产品的整体效果。最后,旅游产品各构成部分同其他相关部门和企业的产品和服务之间同样也是相互依存的。例如,饭店产品功能的发挥必须以建筑、轻工、纺织、电气、农牧业、渔业等行业的产品和服务的提供为前提;反之,饭店产品的发展又会推动这些行业的发展。

旅游产品内外部的这种互补关系是由旅游需求综合性和国民经济各部门之间的内在联系决定的。旅游产品内外部的互补关系反映了旅游业的发展必须建立在国民经济发展的基础上,必须与国民经济中众多经济和非经济部门和企业同步发展。

2. 旅游产品内外部的互代关系

旅游产品构成间的互代关系,是指旅游产品各部分中具有相同

功能的组成部分之间存在着互相替代的关系。例如,飞同一条航线的有多家航空公司,它们均向旅客提供相同或相似的产品和服务,旅客可以选择这家航空公司的产品和服务,也可选择另一家航空公司的产品和服务,二者之间可以互相替代。同样,提供住宿服务的有饭店,还有度假村、汽车旅馆、招待所等,即使同一星级的饭店,也有多家,顾客也可以自由选择。所以,对顾客来说,它们可互相代替。其次,在旅游产品之间,尤其是那些吸引物相同而目标市场又近似的旅游产品之间,如我国海南岛的度假旅游产品与东南亚国家的度假旅游产品之间也存在着互代关系。最后,旅游产品同某些高档消费品之间同样存在着互代关系。在人们的开支预算相对一定时,人们可以购买旅游产品,也可以购买某些高档消费品。

旅游产品内外部的互代关系反映了具有同种或近似功能的产品和服务之间存在竞争性。旅游目的地国家、地区和旅游企业要在竞争中求发展,必须不断提高产品质量,改进服务,创建自己的品牌。

3. 旅游产品内外部互补关系与互代关系的转化

旅游产品内外部的互补关系与互代关系都不是绝对的、一成不变的。旅游经营者可根据旅游市场的供给情况和发展的需要,使两者互相转化。例如,旅游产品中的交通与住宿,分别由交通部门和住宿部门向旅游者提供功能不同的产品和服务,对旅游者来说,它们的产品和服务都是需要的,二者之间是互为补充的。但是,鉴于市场上公共交通运输力供应紧张,住宿部门为自身发展的需要,派出车辆往返于机场、车站和游览景点之间,接运旅游者。反之,鉴于市场上住宿产品供应短缺,交通部门为方便所运旅游者的需要,辟建住宿设施。这样,二者之间的互补关系转化为互代关系。同样,旅游产品内外部的互代关系也可以转化为互补关系。例如,我国海南岛的度假旅游产品与东南亚国家的度假旅游产品之间是互代关系,激烈竞争的结果对双方都不利,如果在它们之间采取联合营销,统一编排线路,简化旅游手续,使旅游者多次购买、多次旅游变成一次购买连续旅游,这不仅方便了旅游者,而且使激烈竞争的关

系转变为相互合作关系。

第二节 旅游产品的使用价值和价值

在旅游市场上,旅游消费者以一定的货币购买旅游供给者提供的旅游产品,二者之间发生交换关系,使旅游产品具有了一般商品的属性,即使用价值和价值的双重属性。

一、旅游产品的使用价值

旅游产品的使用价值,是指旅游产品具有能够满足游客在旅游活动中所需要的效用。

与一般商品相比,旅游产品的效用不是单一的使用价值(如皮衣主要是满足人们御寒的需要),而是综合性的,即能满足游客在旅游活动中包括物质和精神在内的多种需要。

首先,旅游产品能满足游客在旅游活动中的基本生活需要。人们出外旅游,同其在日常生活中一样,必须首先解决吃、住、行问题,即生理需要。根据马斯洛理论,这些虽是最低层次的需要,然而也是最基础的需要。旅游产品所具有的这种满足游客基本物质生活需要的效用正是旅游产品的基础性内涵。

其次,旅游产品在满足游客旅游活动中的生理需要的同时,其效用在更大程度上体现为满足游客精神上的需要,它包括社交需要、受尊重的需要和自我实现的需要。人们出外旅游,不仅可以自由自在地结交其他游客,而且能同目的地的相关人员和当地居民接触,达到相互了解,建立友谊;一些游客在本国或本地区无足轻重,甚至被人瞧不起,然而到了旅游目的地国家或地区后,处处备受重视,当作“上帝”,受到有礼貌的接待;另一些游客以到过某著名景点,下榻过某某领导人住过的饭店,品尝过某某重要人物用过的菜肴而自以为荣;许多人把外出旅游作为学习和探索异地文化、历史、社会和科学知识的一种途径;另一些人则把到人迹罕至的地方或稀奇古怪的地方探险作为目标,以达到人生价值的实现。以上种种都属于社会精神文化方面的需要,即比生理需要更高层次的需要,是旅游产品使用