



21st CENTURY  
十一·五规划

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

# 旅游经济学

王 梓 张满林 主编



中国林业出版社  
China Forestry Publishing House



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

# 旅游经济学

王 梓 张满林 主编

**中国林业出版社**  
China Forestry Publishing House



**北京大学出版社**  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书是高等院校旅游管理专业系列教材之一。全书共分12章,分别介绍了旅游经济学导论、旅游客源地与旅游需求、旅游者与旅游消费、旅游目的地与旅游供给、旅游企业的一体化经营、旅游企业跨国经营、旅游市场与开拓、旅游经济结构及优化、旅游收入与分配、旅游经济效益、旅游发展中的政府、旅游经济发展等内容。每章都设置本章概要、关键性术语、章首案例、思考题、案例分析、本章推荐阅读书目等栏目。本书的最大特色是案例,几十个经典案例穿插在各个章节中,帮助读者理解有关理论和观点。本书既可作为高等学校旅游管理专业教材,也可作为旅游管理人员的培训教材,还可以作为其他相关业务人员、科研人员和有关企业经营管理者们的参考用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学/王梓,张满林主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2008.7

(21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-5036-3

I. 旅… II. ①王…②张… 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078245号

书 名: 旅游经济学

著作责任人: 王梓 张满林 主编

总 策 划: 牛玉莲 林章波

执行策划: 郑铁志 李虎

责任编辑: 郑铁志 李虎

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)

网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: [cfphz@public.bta.net.cn](mailto:cfphz@public.bta.net.cn)

电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京市昌平百善印刷厂

发 行 者: 中国林业出版社 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

版次印次: 2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

开 本: 850mm×1168mm 16开本 16.5印张 388千字

定 价: 28.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

## 21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材 编写指导委员会

顾 问：吴必虎（北京大学）  
马 波（青岛大学旅游学院）

主 任：程道品（桂林工学院旅游学院）

副主任：王明星（肇庆学院旅游学院）  
曹诗图（武汉科技大学管理学院）  
赵恒德（渤海大学旅游学院）  
黄远水（华侨大学旅游学院）  
吴忠军（桂林工学院旅游学院）

委 员：（按姓氏笔画排序）

尹华光（吉首大学旅游学院）  
龙京红（郑州大学旅游管理学院）  
叶 文（西南林学院旅游学院）  
朱孔山（山东临沂师范学院环境与旅游学院）  
孙丽坤（大连民族学院旅游管理系）  
李珍刚（广西民族大学管理学院）  
张利民（渤海大学旅游学院）  
张淑贤（长春师范学院历史学院）  
郑耀星（福建师范大学旅游学院）  
胡碧芳（重庆三峡学院工商管理系）  
钟永德（中南林业科技大学旅游学院）  
耿莉萍（河南理工大学经济管理学院）  
郭淑梅（湖州师范学院法商学院旅游管理系）  
黄羊山（东南大学旅游学系）  
黄解宇（山西运城学院经济管理系）  
蒋长春（福建莆田学院旅游学院）  
曾明华（福建漳州师范学院管理科学系）  
潘贤丽（海南大学应用科技学院）

秘书长：吴忠军（桂林工学院旅游学院）  
牛玉莲（中国林业出版社教材中心）  
林章波（北京大学出版社第6事业部）

## 《旅游经济学》编写人员名单

主 编 王 梓

张满林

副主编 付 娜

何 苗

郑亚章

编 委 (按姓氏笔画排序)

王 梓 (渤海大学旅游学院)

付 娜 (天津农学院人文社科系)

吕俊芳 (渤海大学旅游学院)

张要民 (平顶山工学院管理工程系)

张满林 (渤海大学旅游学院)

何 苗 (河南理工大学经济管理学院)

屈学书 (山西省运城学院经济管理系)

郑亚章 (重庆三峡学院经济管理学院)

# 序

1845年,托马斯·库克成立世界上第一家旅行社,标志着世界旅游业的出现。但是作为真正意义上的现代旅游业,则始于20世纪50年代的欧美。从那时至今,旅游从少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代,仅经历了50多年的时间。在这短短50多年的历程中,世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度,成为世界上最大的产业之一。世界旅游组织的统计数字显示,2005年国际旅游人数首次突破8亿人次,全球平均增长率高达5.5%;2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次,同比增长4.5%,超出了旅游业的预期。世界旅游组织预测,到2010年,全世界每年将有10亿多人出国旅游。旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响,同时它已成为人们生活中的一部分,还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国,有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。上下几千年的文明沉淀,方圆960 km<sup>2</sup>的国土,使中国的旅游资源在世界上无与伦比。尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初,但经过30余年的发展,中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国,旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显,其强劲的发展势头受世界关注。2006年,我国国内旅游人数13.94亿人次,入境旅游人数12494万人次,全国旅游外汇收入339.49亿美元,出境旅游总人数为3452.36万人次。世界旅游组织预测,到2015年中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。届时中国入境旅游人数可达2亿人次,国内旅游人数可达26亿人次以上,出境旅游人数可达1亿人次左右,游客市场总量可达30亿人次左右,居民人均出游可达2次,旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。“十一五”期间中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。到2015年,中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

蓬勃发展、无限生机的旅游业,给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。旅游管理是工商管理下面的一个小学科,却面向的是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。做大做强旅游学科,使旅游教育要与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设,因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。中国林业出版社、北京大学出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的重要举措。

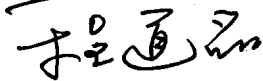
在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论,基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入到教材的编写中:一是教育创新理念。即以

培养创新意识、创新精神、创新思维、创造力或创新人格等创新素质以及创新人才为目的的教育活动融入其中。二是现代教材观理念。传统的教材观以师、生对教材的“服从”为特征,由此而生成的对教学矛盾的解决方式表现为“灌输式”的教学关系。现代教材观是以教材“服务”师生,即将教材定义为“文本”和“材料”,提供了编者、教师、学生与真理之间的跨越时空的对话,为师生创新提供了舞台。三是培养大学生“四种能力”的理念。教材的编写充分体现强化学生的实践能力、创造能力和就业能力、创业能力的建设需要,以适应旅游业的快速发展对旅游人才的新要求。四是教材建设服从于精品课程建设的理念。精品课程是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程。精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。本套教材的编写力求为精品课程建设服务,能够催生出一批旅游精品课程。

本套教材不仅是全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材,而且也可作为旅游管理部门、旅游企业专业人员培训及参考用书。我们希望本套教材能够为培养 21 世纪旅游创新人才做出贡献。

最后,借此机会感谢北京大学吴必虎教授、青岛大学旅游学院马波教授对本套教材的指导,感谢中国林业出版社和北京大学出版社对本套教材所付出的辛勤劳动以及各位参与编写的专家和学者对本套教材所付出的心血!

编委会



2007 年 10 月

# 前言

在跨入 21 世纪的社会经济发展中,旅游越来越成为人们生活不可或缺的部分,旅游业已成为现代经济中的“朝阳产业”,并展现出强劲的发展势头和广阔的发展前景。随着旅游业的快速发展和产业地位的不断提高,需要大量通晓旅游经济理论和专业知识的专门人才。为适应现代旅游业发展和旅游经济教学的需要,我们组织编著了《旅游经济学》一书。本书在立足现代旅游产业发展的基础上,充分吸收和借鉴了旅游学科研究的最新成果,以现代市场经济理论为指导,运用西方经济学、管理学、旅游学等多学科知识与方法,全面系统地阐述了旅游经济学的基本理论和方法。全书主要包括:旅游经济的形成与发展、旅游客源地与旅游需求、旅游者与旅游消费、旅游目的地与旅游供给、旅游企业的一体化经营、旅游企业跨国经营、旅游市场及开拓、旅游经济结构及优化、旅游收入与分配、旅游经济效益、旅游发展中的政府、旅游经济发展等。本书在编写体例上做了一定的创新,每一章以篇首案例作为开篇,以章末案例分析作为结尾,并增加了知识性的资料,每一章后面除了复习题外,还增加了案例思考题。这是目前所出版的旅游经济学教材所没有的环节,因此,形成了本书的特色。编著中突出以下几个特点:① 全书融理论与实践于一体,既有定性的理论研究,又有定量的实证分析;② 在保持旅游经济学基本理论系统完整性的同时,注重与现代旅游产业的结合,吸纳并介绍了近年来国内外有关旅游经济学研究的最新成果,具有较强的理论性、系统性;③ 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,精选和分析了国内外旅游经济的几十个案例,具有较强的针对性和应用性;④ 在立足当代旅游产业发展的背景下,注意将新形势下旅游经济发展的新观点、新模式和新数据引入教材内容,使本书充满生机和活力,具有较强的时代性。

本书由王梓、张满林主编,负责设计编写教材大纲和全书的修订与统稿工作。各章节编写安排如下:第 1 章、第 2 章、第 3 章由王梓编写;第 4 章由吕俊芳编写;第 5 章和第 10 章由张满林编写;第 6 章和第 12 章由付娜编写;第 7 章由屈学书编写;第 8 章由张要民编写;第 9 章由何苗编写;第 11 章由郑亚章编写。

本书在编写过程中参阅了大量的国内外书刊资料,谨在此一并致谢。由于编者水平有限,书中疏陋与错误之处在所难免,敬请专家学者和广大读者批评指正。

作者

2008 年 4 月

# 目 录

## 序 前 言

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 旅游经济学导论 .....           | 1  |
| 1.1 旅游经济活动的产生和发展 .....      | 2  |
| 1.1.1 旅游经济活动的产生 .....       | 3  |
| 1.1.2 旅游经济活动的发展 .....       | 3  |
| 1.1.3 旅游经济活动的特征 .....       | 5  |
| 1.1.4 旅游经济运行的主体 .....       | 6  |
| 1.1.5 旅游经济产业化的标志 .....      | 7  |
| 1.2 旅游经济学的研究对象和内容 .....     | 9  |
| 1.2.1 旅游经济学的研究对象 .....      | 9  |
| 1.2.2 旅游经济学研究结构 .....       | 10 |
| 1.2.3 旅游经济学研究内容 .....       | 10 |
| 1.2.4 旅游经济学的学科特点 .....      | 11 |
| 1.3 旅游经济学与其他学科的关系 .....     | 12 |
| 1.3.1 旅游经济学与经济学的关系 .....    | 12 |
| 1.3.2 旅游经济学与旅游学的关系 .....    | 12 |
| 1.3.3 旅游经济学与其他学科的关系 .....   | 13 |
| 1.4 旅游经济学的研究方法 .....        | 13 |
| 1.4.1 系统分析的方法 .....         | 13 |
| 1.4.2 定性分析和定量分析相结合的方法 ..... | 14 |
| 1.4.3 宏观分析和微观分析相结合的方法 ..... | 14 |
| 1.4.4 实证分析和规范分析相结合的方法 ..... | 15 |
| 第2章 旅游客源地与旅游需求 .....        | 17 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.1 旅游客源地 .....          | 19 |
| 2.1.1 旅游客源地的含义 .....     | 19 |
| 2.1.2 旅游客源地的类型 .....     | 19 |
| 2.1.3 旅游客源地的作用 .....     | 20 |
| 2.1.4 旅游客源地与目的地 .....    | 20 |
| 2.2 旅游需求 .....           | 22 |
| 2.2.1 旅游需求的含义 .....      | 22 |
| 2.2.2 旅游需求产生的条件 .....    | 23 |
| 2.2.3 旅游需求特点 .....       | 24 |
| 2.2.4 影响旅游需求的因素 .....    | 25 |
| 2.2.5 旅游需求规律 .....       | 27 |
| 2.2.6 旅游需求弹性 .....       | 29 |
| 2.2.7 旅游需求指标 .....       | 32 |
| 第3章 旅游者与旅游消费 .....       | 35 |
| 3.1 旅游者 .....            | 36 |
| 3.1.1 旅游者的旅游动机与类型 .....  | 36 |
| 3.1.2 旅游消费者的消费行为决策 ..... | 37 |
| 3.1.3 影响旅游消费者流向的因素 ..... | 41 |
| 3.2 旅游消费的特点与种类 .....     | 42 |
| 3.2.1 旅游消费的性质 .....      | 42 |
| 3.2.2 旅游消费的特点 .....      | 43 |
| 3.2.3 旅游消费的作用 .....      | 46 |
| 3.3 旅游消费结构 .....         | 47 |
| 3.3.1 旅游消费结构的分类 .....    | 47 |
| 3.3.2 影响旅游消费结构的因素 .....  | 48 |
| 3.3.3 旅游消费的合理化 .....     | 51 |
| 3.4 旅游消费效果 .....         | 53 |
| 3.4.1 旅游消费效果的含义 .....    | 53 |
| 3.4.2 旅游者旅游消费效果的衡量 ..... | 53 |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| 3.4.3 旅游目的地旅游消费效果的<br>衡量 .....    | 53        |
| 3.4.4 旅游消费效果的评价 .....             | 54        |
| <b>第4章 旅游目的地与旅游供给</b> .....       | <b>59</b> |
| 4.1 旅游目的地的形成 .....                | 61        |
| 4.1.1 旅游目的地的形成条件 .....            | 61        |
| 4.1.2 旅游目的地的类型 .....              | 62        |
| 4.2 旅游目的地的容量 .....                | 63        |
| 4.2.1 旅游目的地容量的含义 .....            | 64        |
| 4.2.2 旅游目的地容量的构成 .....            | 64        |
| 4.2.3 旅游目的地容量的决定因素 .....          | 65        |
| 4.3 旅游目的地的供给能力 .....              | 67        |
| 4.3.1 旅游目的地供给能力的含义 .....          | 67        |
| 4.3.2 旅游目的地的供给特点 .....            | 67        |
| 4.3.3 旅游供给规律 .....                | 68        |
| 4.3.4 旅游供给弹性 .....                | 69        |
| 4.3.5 影响旅游供给的因素 .....             | 70        |
| 4.4 旅游目的地的周期演变 .....              | 72        |
| 4.4.1 旅游目的地的短期波动 .....            | 72        |
| 4.4.2 旅游目的地的周期演变 .....            | 73        |
| 4.4.3 旅游目的地的生命周期影响<br>因素 .....    | 73        |
| 4.4.4 旅游目的地的竞争与合作 .....           | 76        |
| <b>第5章 旅游企业的一体化经营</b> .....       | <b>81</b> |
| 5.1 旅游企业概述 .....                  | 82        |
| 5.1.1 旅游企业的含义 .....               | 82        |
| 5.1.2 旅游企业类型 .....                | 82        |
| 5.2 旅游企业的纵向一体化 .....              | 84        |
| 5.2.1 旅游企业一体化与纵向一体化 .....         | 84        |
| 5.2.2 旅游企业纵向一体化的原因 .....          | 84        |
| 5.2.3 旅游企业纵向一体化的经济<br>优势与风险 ..... | 86        |
| 5.2.4 旅游企业纵向一体化的类型 .....          | 87        |
| 5.2.5 旅游企业纵向一体化的形成<br>方式 .....    | 88        |
| 5.2.6 国内外的旅游企业纵向一体化的<br>现状 .....  | 88        |
| 5.3 旅游企业的横向一体化 .....              | 89        |
| 5.3.1 旅游企业的横向一体化的原因 .....         | 89        |
| 5.3.2 旅游企业横向一体化的形成<br>方式 .....    | 91        |
| 5.3.3 旅游企业的横向一体化与<br>垄断 .....     | 92        |
| 5.3.4 国内外的旅游企业横向一体化的<br>现状 .....  | 92        |
| <b>第6章 旅游企业跨国经营</b> .....         | <b>95</b> |
| 6.1 旅游经济的国际化与跨国经营 .....           | 96        |
| 6.1.1 旅游活动的国际化 .....              | 96        |
| 6.1.2 旅游企业的国际化 .....              | 97        |
| 6.1.3 旅游企业的国际化与企业<br>规模 .....     | 98        |
| 6.2 旅游企业的跨国经营理论分析 .....           | 99        |
| 6.2.1 国际生产折中理论与旅游企业<br>跨国经营 ..... | 99        |
| 6.2.2 市场不完全性与旅游企业跨国<br>经营 .....   | 100       |
| 6.2.3 内部化理论与旅游企业跨国<br>经营 .....    | 101       |
| 6.2.4 旅游者效应与旅游企业跨国<br>经营 .....    | 101       |
| 6.3 旅游经济的全球化与中国企业的<br>跨国经营 .....  | 102       |
| 6.3.1 旅游经济的全球化与中国 .....           | 102       |
| 6.3.2 中国旅游企业跨国经营的思想<br>观念准备 ..... | 103       |
| 6.3.3 中国旅游企业跨国经营的竞争<br>条件 .....   | 104       |
| 6.3.4 中国旅游企业跨国经营的能力<br>积累现状 ..... | 109       |
| 6.3.5 中国旅游企业有效国际化的产权<br>障碍 .....  | 110       |
| 6.3.6 中国旅游企业有效国际化的市场<br>障碍 .....  | 110       |
| 6.4 旅游企业实施跨国经营的战略<br>思想 .....     | 112       |

|                                      |     |                            |     |
|--------------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| 6.4.1 加强企业集团建设, 增强企业实力 .....         | 112 | 8.2.7 旅游组织结构 .....         | 151 |
| 6.4.2 选择最佳的跨国经营国家和城市, 降低跨国经营风险 ..... | 112 | 8.2.8 旅游所有制结构 .....        | 151 |
| 6.4.3 选择适宜的跨国经营模式 .....              | 113 | 8.3 旅游经济结构的优化 .....        | 152 |
| 6.4.4 加强政府的支持力度, 加快旅游企业跨国经营的步伐 ..... | 113 | 8.3.1 旅游经济结构的合理化与高度化 ..... | 152 |
| 6.4.5 创新管理体制与管理模式 .....              | 114 | 8.3.2 旅游经济结构优化的标志 .....    | 153 |
| 6.4.6 增强法制观念 .....                   | 114 | 8.3.3 旅游经济结构优化的内容 .....    | 154 |
| <b>第7章 旅游市场与开拓</b> .....             | 117 | <b>第9章 旅游收入与分配</b> .....   | 159 |
| 7.1 旅游市场的概念和特征 .....                 | 118 | 9.1 旅游收入概述 .....           | 160 |
| 7.1.1 旅游市场的概念 .....                  | 118 | 9.1.1 旅游收入的概念 .....        | 160 |
| 7.1.2 旅游市场的特征 .....                  | 119 | 9.1.2 旅游收入的分类 .....        | 160 |
| 7.1.3 旅游市场的分类 .....                  | 121 | 9.1.3 影响旅游收入的因素 .....      | 162 |
| 7.1.4 旅游市场机制 .....                   | 124 | 9.2 旅游收入分配 .....           | 164 |
| 7.2 旅游市场竞争结构与均衡分析方法 .....            | 125 | 9.2.1 旅游收入分配的概念 .....      | 164 |
| 7.2.1 旅游市场竞争结构类型 .....               | 125 | 9.2.2 旅游收入的初次分配 .....      | 164 |
| 7.2.2 旅游供求均衡分析方法 .....               | 126 | 9.2.3 旅游收入的再次分配 .....      | 165 |
| 7.3 旅游市场细分 .....                     | 129 | 9.3 旅游乘数效应 .....           | 166 |
| 7.3.1 旅游市场细分的作用 .....                | 129 | 9.3.1 旅游乘数的概念 .....        | 166 |
| 7.3.2 旅游市场细分的方法 .....                | 131 | 9.3.2 旅游乘数的类型 .....        | 166 |
| 7.3.3 旅游目标市场的选择 .....                | 135 | 9.3.3 旅游乘数理论的局限性 .....     | 167 |
| 7.4 旅游市场开拓与策略 .....                  | 137 | 9.4 旅游外汇漏损 .....           | 167 |
| 7.4.1 旅游市场开拓的意义 .....                | 137 | 9.4.1 旅游外汇漏损的种类 .....      | 167 |
| 7.4.2 旅游市场的调查和预测 .....               | 137 | 9.4.2 影响旅游外汇漏损的因素 .....    | 168 |
| 7.4.3 旅游市场的开拓策略 .....                | 140 | 9.4.3 减少旅游外汇漏损的对策 .....    | 168 |
| <b>第8章 旅游经济结构及优化</b> .....           | 145 | <b>第10章 旅游经济效益</b> .....   | 172 |
| 8.1 旅游经济结构概述 .....                   | 146 | 10.1 旅游经济效益的特点 .....       | 173 |
| 8.1.1 旅游经济结构的含义 .....                | 146 | 10.1.1 旅游经济效益的含义 .....     | 173 |
| 8.1.2 旅游经济结构的特征 .....                | 146 | 10.1.2 旅游经济效益的特点 .....     | 173 |
| 8.2 旅游经济结构的内容 .....                  | 147 | 10.1.3 旅游经济效益的影响因素 .....   | 174 |
| 8.2.1 旅游市场结构 .....                   | 147 | 10.1.4 旅游经济效益的评价 .....     | 176 |
| 8.2.2 旅游消费结构 .....                   | 148 | 10.2 旅游企业经济效益 .....        | 177 |
| 8.2.3 旅游产品结构 .....                   | 148 | 10.2.1 旅游企业经济效益的概念 .....   | 177 |
| 8.2.4 旅游产业结构 .....                   | 149 | 10.2.2 旅游企业经济效益的指标 .....   | 177 |
| 8.2.5 旅游区域结构 .....                   | 150 | 10.2.3 旅游企业经济效益的分析方法 ..... | 178 |
| 8.2.6 旅游投资结构 .....                   | 151 | 10.2.4 提高旅游企业经济效益的途径 ..... | 180 |

|                                |     |                                    |     |
|--------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| 10.3 旅游宏观经济效益 .....            | 181 | 第12章 旅游经济发展 .....                  | 219 |
| 10.3.1 旅游宏观经济效益的含义 .....       | 181 | 12.1 旅游经济发展 .....                  | 220 |
| 10.3.2 旅游宏观经济效益的指标 .....       | 182 | 12.1.1 旅游经济增长与旅游经济<br>发展 .....     | 220 |
| 10.3.3 旅游宏观经济效益的评价 .....       | 182 | 12.1.2 影响旅游经济发展的因素 .....           | 221 |
| 10.3.4 提高旅游宏观经济效益的<br>途径 ..... | 184 | 12.1.3 旅游经济发展的模式 .....             | 223 |
| 第11章 旅游发展中的政府 .....            | 187 | 12.2 旅游经济的发展战略 .....               | 228 |
| 11.1 旅游发展中的政府 .....            | 188 | 12.2.1 3种旅游发展观 .....               | 228 |
| 11.1.1 政府干预的必要性 .....          | 189 | 12.2.2 旅游经济发展战略的制订 .....           | 231 |
| 11.1.2 政府干预的形式 .....           | 194 | 12.2.3 我国旅游经济的发展战略 .....           | 232 |
| 11.1.3 政府干预的失灵 .....           | 197 | 12.3 旅游经济的可持续发展 .....              | 234 |
| 11.1.4 不同国家政府干预的特点 .....       | 199 | 12.3.1 旅游经济可持续发展的<br>含义 .....      | 234 |
| 11.2 旅游规制 .....                | 200 | 12.3.2 旅游经济可持续发展规律 .....           | 235 |
| 11.2.1 旅游规制的必要性 .....          | 201 | 12.3.3 旅游经济可持续发展的<br>重点 .....      | 238 |
| 11.2.2 旅游规制的特点和原则 .....        | 203 | 12.3.4 有效开发和合理利用旅游<br>资源 .....     | 239 |
| 11.2.3 我国旅游规制的现状及<br>特点 .....  | 205 | 12.3.5 加大对旅游经济可持续发展的<br>资金投入 ..... | 240 |
| 11.3 旅游行业管理 .....              | 206 | 12.3.6 加快旅游经济可持续发展的人才<br>培养 .....  | 241 |
| 11.3.1 旅游行业管理的特征 .....         | 207 | 12.3.7 制订旅游经济可持续发展的<br>政策 .....    | 241 |
| 11.3.2 旅游行业管理的手段 .....         | 207 | 12.4 世界旅游经济的发展与趋势 .....            | 242 |
| 11.3.3 旅游行业管理的内容 .....         | 208 | 12.4.1 世界旅游经济发展现状 .....            | 242 |
| 11.3.4 旅游行业管理的模式 .....         | 209 | 12.4.2 世界旅游经济发展趋势 .....            | 245 |
| 11.4 旅游产业政策 .....              | 210 | 参考文献 .....                         | 251 |
| 11.4.1 旅游产业政策的含义和<br>功能 .....  | 210 |                                    |     |
| 11.4.2 旅游产业政策的特征 .....         | 211 |                                    |     |
| 11.4.3 旅游产业政策的内容 .....         | 212 |                                    |     |
| 11.4.4 旅游产业政策所应解决的<br>问题 ..... | 216 |                                    |     |

税;土耳其政府建立“旅游周转金”;哥伦比亚旅游法规定旅游自由区的公司自然人或法人、合伙人或股东的利息、股金和利润都免去所得税,对特定的旅游服务免收营业税,设立旅游业促进基金会;秘鲁旅游企业财产税只交法定的80%,服务税由18%减为3%~6%;澳大利亚对旅馆、饭店、度假地、餐馆等基建开发实行所得税减免;菲律宾规定旅游业头10年任何时候发生经营性亏损可在亏损发生后的6年中从征税收入中扣除;厄瓜多尔《旅游法》规定,经旅游学会评定等级的公司可在10年内享受如下优惠政策;全部免除旅游公司成立的有关税金,全部免除公司变动、合并和资产增加应缴纳的税金,并可从国家财政部门获得优惠贷款等。其他如法国、巴西、瑞士、澳大利亚等国还为休闲旅游提供财政补贴。

### 3. 制定休假制度为旅游提供便利

法国依据劳动法规定,职工每年有30天带薪休假,其中雇佣者有义务给予几天以上连休假,连休假必须在每年5月1日到10月31日之间,剩余假日的部分可另外集中使用。英国规定,职工获得休假的方式因个人具体条件而定。泰国规定如果存在1年以上的雇佣关系1年的就有6天以上带薪休假。巴西根据劳动法规定:带薪休假的30天必须一次用完。美国各企业或组织都有年度休假天数计划,为了便于连休,规定断续的假日可连成4~5天的连休。日本最近也推出3天连休制度为职工休假提供便利。西方各国严格保障居民法定假日的享用,在法定假日安排职工加班被视为非法侵权,欧盟对学校放假和带薪假日的安排尽可能错开,防止过于集中,有利淡旺季节搭配和服务设施的节约。

### 4. 实行低门槛政策,包括低门槛入境和低门槛收费

欧洲及泰国等东南亚国家对旅游者进出力求低门槛和手续简便。意大利的边境检查只需查看护照,就可放行入境。欧盟之间各国进出统一免签证,并且出入手续很简便。在旅游景点,西方国家更多地免收景点和教堂的门票。不会存在像我国某些景区内重复收费甚至拍摄也收费的现象。

### 5. 海外支持旅游业的做法对我国的几点启示

政府应把旅游业发展放到更高的层面上考虑。①积极制订促进旅游业发展的有关法律、法规,从财政、税收、科技创新、教育培训、人才引进等方面给旅游业更多的支持。②努力拓宽旅游业融资渠道。当前旅游业贷款难和担保难问题比较突出,应当从机构、体制和政策措施等方面配套入手,综合予以解决。一是鼓励国有独资,控股银行扩大面向旅游业的信贷业务,摸索适合于旅游业经营特点的贷款种类和方式。二是进一步改造城市合作银行、农村合作银行、信用社和部分基金会,放宽民营银行的设立和市场准入条件。③建立符合我国国情多层次资本市场。我国现有的全国性交易所只有沪深2家,其中深圳交易所开办了中小企业交易市场,但远不能满足众多企业上市要求。应积极促进进入门槛较低的中小企业(包括旅游业)融资,为中小企业开拓市场,满足这类企业的融资需要。④鼓励和促进民间中小企业协会、商会、行业协会的发展,与此同时全面改革现有的由国家主办的各种协会、商会、联合会等机构。将其彻底与政府部门脱钩,建立立足服务企业的中介组织。⑤大力发展为中小企业(包括旅游业)服务的民办中介机构,如信息、技术、咨询、培训、会展、会计师事务所、律师事务所等中介和社会服务机构,规范其行为,严格按照市场经济规律和法律法规运作。⑥中国旅游业的发展遇到国际市场容量和其他后发国家竞争的双重压力。应借鉴法国、意大利等国服务业依赖专业化特色化取得高品质和高附加值的发展模式的做法,加强竞争性以取得更快发展,也应学习新加坡和突尼斯发挥本国特有的优势来发展旅游业。

## 1.1 旅游经济活动的产生和发展

旅游经济活动是随着社会经济的发展,在旅行活动发展到一定阶段时产生的。它是旅行活动采用商品交换关系形式所形成的游客同旅游经营者之间的需求和供给关系,以及由这种关系引起的旅游行业同政府和社会经济中其他相关行业之间

的经济联系和经济关系的总和。

### 1.1.1 旅游经济活动的产生

18 世纪 60 年代以前,由于社会经济技术发展水平的限制,旅游活动不仅被限制在一个比较小的地域范围和社会范围,而且这种旅游活动的满足程度较低,外出活动的旅游者一般都伴随有政治经济目的,更重要的是外出活动的旅游者与其所到之处的关系主要的还不是商品交易。因为,当时社会生产力水平低下,这时的旅行活动并未构成社会经济中的一种经济活动,同时,当时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。

18 世纪 60 年代的产业革命,给社会经济带来巨大的变化,也为旅游的产生和发展以及旅游经济活动的产生和发展创造了必要的条件。具体表现如下。

#### (1) 社会生产力的发展所形成的技术基础

18 世纪的工业革命以机器大工业代替了工场手工业,形成了以机器大工业为中心的社会化大生产,社会生产力得到了迅速发展,尤其是火车、轮船、汽车、飞机等交通工具的先后发明和创造,为人们进行有目的的、大规模的、远距离的外出旅游活动提供了方便、快捷的交通条件,使旅游活动大范围地展开具备了相应的物质技术条件。

#### (2) 社会生产力发展造就的巨大市场需求

工业革命以后,随着社会经济的发展,社会生活发生了深刻的变化。劳动时间的缩短,收入水平的提高,工作压力加大,社会对旅游需求的量的要求达到了相当的规模,促进了旅游活动的商品化、社会化的进程。

#### (3) 专门服务机构的成立是旅游经济形成的重要标志

与上述 2 个发展相适应,专门为旅游、休闲等活动提供服务的旅游服务性机构大量产生。特别是 1845 年英国人托马斯·库克成立了世界上第一家包括食、住、行、游等旅游活动在内的旅行社,开创了有组织的提供旅游活动的各种专门性的服务,从而促进了旅游活动商品化的进程。之后,欧洲和北美的不少国家以及东方的日本先后组建了旅行社或类似的机构,标志着旅游活动进入了商品化时代。

### 1.1.2 旅游经济活动的发展

从 19 世纪中期开始,伴随着现代旅游的迅速形成,欧洲和北美地区的国内旅游和区域旅游有了较快的发展;进入 20 世纪以后,随着汽车工业的迅速发展和汽车的广泛使用,使国内旅游和国际旅游的交通运输条件更为便捷,促进了欧美主要经济发达国家的国内、国际旅游进一步广泛发展。但是,由于当时资本主义经济尚处于自由竞争向垄断竞争转变时期,再加上 20 世纪上半期两次世界大战和 30 年代初全球经济危机的影响,使现代旅游业一直在世界范围内发展缓慢,到 50 年代以后,由于许多高新技术在生产中的应用,如电子技术、信息工程、生物工程等使社会经济得到快速发展,民用航空交通的广泛发展,人们收入水平的逐渐提高和生活质量的不断改善,同时,世界政治经济形势趋向和平与发展,世界经济更加开放,旅游才真正进入持续快速的发展阶段。20 世纪 60 年代世界旅游产业形成。旅游产业形成后,虽然发展速度很快,但旅游者的人数不多,旅游目的地分布不够广泛,旅游消费水平较低,旅游经济在整个社会经济中的地位和影响还比

较有限。20 世纪 90 年代以后至今,是世界旅游业发展的新时期。其主要表现在以下几个方面。

### (1) 旅游经济地位日益重要

旅游经济作为一个经济性产业,在整个社会经济中所占的比重日益提高。世界贸易组织已将旅游业与建筑业、金融业、邮电通信业、运输业并列为世界服务贸易部门。很多国家将旅游业放在一个十分重要的战略地位。在我国,更是将旅游产业作为国民经济新的增长点来发展,已成为国民经济的重要产业。旅游产业是一个关联性很强的产业。旅游产业的强关联性正在成为带动国民经济其他行业走出经济低谷的重要保证。这一点在旅游发达国家已经得到证明。旅游产业已经成为现代国民经济结构中重要的组成部分。

### (2) 旅游市场竞争日益激烈

由于旅游经济在整个国民经济中的重要影响,世界各国都在积极发展旅游业。旅游发达国家在进一步有效开发旅游资源,利用其完备的旅游设施,创新旅游营销手段,并且通过企业的对外扩张来扩大经济空间;旅游发展中国家通过政府主导型战略和赶超战略,希望旅游业能够带动国民经济的快速发展,增加外汇收入,吸引外资,增加劳动力就业。加之旅游消费的异地性和现代技术发展对旅游空间的拓展,旅游市场竞争空间也随之拓展。多因素的综合促使旅游市场竞争的国内竞争国际化和国际竞争国内化趋势较之其他产业而言更加明显,旅游市场竞争日益激烈。

### (3) 旅游者队伍日益壮大

随着社会经济的发展,人民生活水平不断提高,旅游者主体条件的成熟,以及旅游消费的示范效应,越来越多的人参加到旅游活动中来。旅游出游的总人数在不断增加,年出游频率也在不断提高,旅游已经成为大众化的活动。

### (4) 旅游者的消费行为日益复杂

随着旅游者旅游经历的不断丰富,社会经济不断发展,文化观念也在不断地发生变化,旅游者的消费行为也变得日益复杂。这种复杂性表现在旅游形式多样化、旅游活动分散化、旅游需求个性化。这使得旅游经营者对旅游市场的预测和对旅游需求的把握越来越难,迫使旅游经营者加强市场调研,采用更新技术,生产市场需求的产品。

## 全球旅游业迅猛发展,中国决心超过西班牙

位于马德里的联合国世界旅游组织说,去年全球旅游人数达到创纪录的高度,中国可能不久就会超过西班牙成为世界上仅次于法国的第二大最受欢迎的旅游目的地。

世界旅游组织总干事弗兰基阿利说,除了最近几年向全世界输出了数百万乃至上千万的游客,中国所接待的游客量到2010年时肯定超过西班牙。

世界旅游组织2006年统计显示,尽管人民币升值后旅游成本上升,但赴华旅游的人数还是比前一年增长了6%,达到4960万。2006年西班牙接待的游客上升了4.5%,达到5840万,然而中国旅游增长速度预期会加速,4年后就会超过西班牙。

世界旅游组织市场信息部主任凯思特说:“像中国这么大的国家会有更大的旅游接待能力。中国在该地区制造了旅游热潮。”2008年北京奥运会将成为中国旅游业的助推器。

自北京与欧盟签署旅游目的地协议后,出国旅行的中国公民也在迅猛增长。中国正在巩固其作为亚洲最大出国游市场的地位,2006年有3450万中国人出国旅游,比2005年增加11%。2006年,中国游客的海外花费也增长了16%,估计有253亿美元。预计2020年时中国游客将为全球带来940亿美元的旅游收入。

### 1.1.3 旅游经济活动的特征

#### (1) 旅游者空间移动是现代旅游经济活动的客观前提

旅游活动的本质特征是一种借助空间移动实现的消费现象。表现在旅游活动的主体身上,就是旅游者流动,即旅游者从常住地流向旅游目的地,又从旅游目的地返回常住地的消费过程。旅游流的特征表现在3个维度上:时间、流向和流量。

**时间** 旅游流的时间特征包括2个方面:一是旅游流发生的时间,旅游对象物可能会有不同的季节性,旅游者自身的时间可能呈现某种规律;二是旅游流在旅游目的地停留时间的长短。这对于旅游目的地来说,应把握旅游流发生时间上的规律性以及在一地停留时间的长短对旅游经济的影响。

**流向** 旅游者流向是指旅游流在持续的运动过程中所经过的旅游路线,它反映着旅游目的地与旅游客源地之间关联的方式和途径。即旅游者从居住地至旅游目的地所形成的旅行指向。它是旅游者根据自己的旅游动机与经济能力对旅游目的地所做的选择。旅游客源地、旅游目的地,以及在二者间起到连接作用的旅游通道,是决定旅游流向的3个主要成分。

**流量** 旅游者流量是旅游流在单位时间内和一定的空间上所形成的规模,即指在一定时期内流向同一旅游目的地的旅游者数量。如世界许多旅游胜地,像地中海地区、加勒比海地区、印度尼西亚的巴厘岛等,每年吸引大量的客人,旅游流的流量很大。由于发生和持续时间的节律性,势必要造成旅游流在一定时间上的超量运动,而一些时间里却又只维持在极低的水平上。这自然会给目的地社区的旅游基础建设与运行、旅游产品开发、旅游企业经营造成很大的压力。

旅游者流向与流量之间的关系是相互依存、互为条件的。只有一定的流量才能构成流向;也只有旅游者朝一定的方向汇集才能形成流量。

由于旅游是一种需求主导的产业,旅游客流的规模、流向和时间对旅游目的地旅游经济的发展有着决定性的作用和影响。因此,旅游客流规律和特征研究应成为旅游经济活动分析的重要内容。

#### (2) 旅游系统化是现代旅游经济活动的基本突出特点

1979年,澳大利亚学者N. Leiper采用系统概念对旅游活动进行定义。N. Leiper认为,旅游是旅游者不以谋利为目的的旅行和在目的地暂时停留活动所形成的系统。该系统是由旅游者、旅游客源地、旅游交通、旅游目的地和旅游业共5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相互影响的自然、文化、社会、经济、政治和技术等因素则构成旅游系统的外部环境。

N. Leiper特别强调,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。5个要素通过空间和功能方面的相互作用连结为统一的整体。

可见,旅游目的地开发并不是一种独立或主观行为,必须依赖旅游系统内部相关要素的协力和支持。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。本教材正是基于这一理论构筑起新的旅游经济分析体系。要说明的是,尽管世界范围内旅游产业化已有半个世纪的发展历程,但国内外对旅游产业化的研究仍处在起始阶段,并没有取得根本性突破。因此,我们只能根据一些现象判断对旅游产业化发展特征做出分析。

### (3) 旅游经济活动是现代服务贸易的重要组成部分

服务贸易是指服务的国际贸易,即国家之间的服务输入或服务输出的贸易形式,而不包括国内服务贸易。简而言之,服务贸易就是以商业利益为目的的服务贸易的进口和出口。旅游服务贸易,是指旅游服务在国家之间的有偿流动和交换过程,即国家之间相互为旅游者进行国际旅游活动所提供的各种旅游服务的交易过程。近十多年来,服务贸易平均增长率每年都超过了货物贸易,服务贸易额约占全球贸易额的1/4。其中,旅游服务贸易也发展迅速,已成为世界服务贸易的重要内容。

按照世界贸易组织《服务贸易总协定》中设定的服务贸易的一般原则,旅游服务贸易可以划分为跨境支付、境外消费、商业存在和自然人流动4种基本形式。

**跨境支付** 是指从某一缔约方境内向任何其他缔约方境内消费者提供服务的行为。其特点是服务的提供者和消费者分别处在不同国家。服务提供者通过如计算机网络等方式,为境外旅游者提供各种旅游信息、旅游咨询、远程预订服务、旅行支票在境外的支付、国际电子商务和部分旅行社服务等。随着计算机和网络技术的迅速发展,以跨境交付为形式的旅游服务贸易内容日益丰富,领域更加广泛,交易数量不断扩大,将成为旅游服务贸易的重要形式之一。

**境外消费** 是指在从某一缔约方境内向任何其他缔约方消费者提供服务的行为。其特点是旅游消费者跨国移动消费,而服务的提供者固定不动。从旅游服务贸易看,所有的海外旅游者的入境旅游活动,所有本国公民的出境旅游活动,都属于这种服务贸易方式。因此,为外国消费者提供各种旅游服务就成为旅游服务贸易的主要内容,其包括了旅游交通服务、住宿餐饮服务、观光游览服务、娱乐休闲服务、旅游购物服务等多方面的内容。随着国际旅游的进一步发展,以境外消费方式为主的旅游服务贸易将不断扩大和发展。

**商业存在** 是指某一缔约方在任何其他缔约方境内通过商业存在而向消费者提供服务的行为。其特点是服务提供者跨国移动,而消费者固定不动。即服务提供者通过在外国建立商业机构为消费者服务,由于这种服务贸易往往与对外直接投资联系在一起,规模大、范围广、发展潜力大,因此是国际服务贸易中最主要的形式。从旅游服务贸易看,一国投资者到另一国建立旅游饭店、旅行社和航空公司,开发旅游景区景点等直接提供旅游服务。随着世界经济的全球化和区域经济的一体化发展,以商业存在为基础的旅游服务贸易将进一步得到发展。

**自然人流动** 是指从某一缔约方的自然人在其他任何缔约方境内向消费者提供服务的行为。其特点是经营规模较小、时间有限,服务的提供者和消费者都可以跨国移动。从旅游服务贸易看,自然人流动方式主要表现为一国的技术人员、管理人员到另一国提供有关的旅游服务和管理。例如,一国的从事旅游规划开发、旅游饭店管理、旅行社经营和导游服务的人员,到另一国的有关旅游机构向旅游者或其他消费者提供旅游服务等。

#### 1.1.4 旅游经济运行的主体

旅游经济运行的主体包括作为旅游需求方的旅游者、旅游供给方的旅游经营者和有广泛影响的政府。旅游经济运行主体即旅游经济学研究的利益主体,三方利益既是统一的,又是对立的。各经济利益主体都在各自的利益目标的指引下追求各自利益的最大化。三方利益实现的过程,也就是推动旅游经济运行的过程。