

ECONOMICS IN TOURISM

# 旅游经济

李亚非 主编

中国林业出版社



# 旅游经济

李亚非 主编

中国林业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游经济/李亚非主编. —北京: 中国林业出版社, 2001.3  
(2007.1 重印)

ISBN 7-5038-2757-2

I. 旅… II. 李… III. 旅游经济学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 11206 号

出版: 中国林业出版社 (100009 北京西城区刘海胡同 7 号)

E-mail: cfphz@public.bta.net.cn • 电话: 66184477

发行: 新华书店北京发行所

印刷: 北京地质印刷厂

版次: 2001 年 3 月第 1 版

印次: 2007 年 1 月第 3 次

开本: 787mm × 960mm 1/16

印张: 16

字数: 240 千字

印数: 10001 ~ 13000 册 中国林业出版社

定价: 21.00 元

## 《旅游专业系列教材》编委会

主 编

喻学才

常务编委

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 张 捷 | 黄震方 | 华国梁 | 魏向东 | 李亚非 |
| 叶骁军 | 江南凯 | 蔡玉洗 | 喻学才 |     |

编 委

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 张树夫 | 王肇和 | 陆志东 | 魏向东 | 刘树凤 |
| 朱 敏 | 储九志 | 叶骁军 | 李亚非 | 华国梁 |
| 黄震方 | 张 捷 | 喻学才 | 王苏平 |     |

## 序

如果说 20 世纪的最后 20 年是中国旅游业的起步阶段,那么 21 世纪的第一个 10 年将是中国旅游业蓬勃发展的时期。在过去的 20 年里,中国旅游业完成了由外事接待型向服务产业型,由旅游资源大国向亚洲旅游大国的历史性转变。本世纪的第一个 10 年,或者花更多一点时间,中国旅游业将完成由亚洲旅游大国向世界旅游大国的历史性跨越,从而实现成为世界最大旅游接待地的宏伟目标。

中国是一个有着 5000 年悠久历史的文明古国,中华民族积淀有丰厚的旅游文化底蕴,但过去它只是作为一种文化遗产形态而存在。古代的所有旅行、旅游活动,都只具社会文化意义,较少经济的成份。20 世纪二三十年代,虽然也有国际旅游,但由于战乱频繁而并未顺利成长成为一种产业。最近 20 年来,中国的旅游却是以全新的产业化面貌出现在世人的面前。对于我们这个虽然有着悠久的旅游传统却缺少旅游产业化经验的国家而言,全国性发展旅游业真是开天辟地第一回。

首先,我们需要在旅游产业化的制度层面上和国际社会诸旅游大国接轨,否则我们将无法融入到全球大市场中去。20 年来我们的旅游产业发展过程就是一部不断挣脱计划经济的桎梏,同时又努力和国际旅游市场经济制度接轨的历史。其次,我们需要在旅游产业化的物质层面上和国际接轨,即旅游产业化所必须的旅游设施应遵循国际惯例。否则我们将会遇到“书不同文、车不同轨”式的麻烦,以致拒人于千里之外。第三,我们需要一批又一批高素质的旅游从业人员,来推动中国的旅游产业。否则我们将会毁掉祖先留下的资源,失掉改革开放争得的市场。因此,在中国,旅游教育便十分自然、十分紧迫地被提上了议事日程。

一般人会认为通过高等旅游教育,培养高素质的旅游从业人员十分重要。其实,我们的各级领导干部,尤其是主抓旅游产业的领导干部;我们的国民,特别是旅游景区内的国民,都有自觉接受旅游教育的义务。《儒林外史》上说,南京城连挑大粪的人身上都有六朝烟水气。可见一个普通公民的素质如何会直接或间接影响旅游景区的对外形象,或曰旅游地形象。所以普及旅游知识,提高从业水平,惟其如此,中国丰富灿烂的旅游资源才会最大限度地得到科学维护和永续利用,中国优良的文化传统才会最大限度地走向世界并得到史无前例的弘扬。

也许有人会问：新千年伊始，旅游教育又有何新特点呢？答曰：2000年中国旅游业最大的变化是国内旅游迅猛发展，增长速度令世人惊诧。今年五一节7天假日内，全国范围接待旅游者4700万人次，旅游收入181亿美元。近5年来，全国已有24个省市将旅游业作为第三产业中的支柱产业、先导产业来发展。旅游开发规划热和国内旅游热，加上西部大开发的时代机缘，势必给旅游教育打上新的时代烙印，这就是全民旅游教育时代的来临。

奉献在您面前的这套高等院校旅游专业系列教材就是以服务全民旅游教育为宗旨的旅游知识读本。本套教材包括《旅游概论》、《旅游文化》、《旅游经济》、《旅游资源》、《旅游地理》、《旅游英语》、《旅游规划》、《旅游饭店管理》、《旅行社管理》、《旅游景区管理》、《旅游心理》、《旅游客源地》、《旅游市场营销》、《旅游法规》等。

本套教材致力于贯彻科研成果应用化和教学心得理论化相结合的原则；创造意识培养 and 创新能力训练相结合的原则；基本学科原理和行业、产业实际相结合的原则。考虑到旅游学科边缘性强的特点，还致力于贯彻文理工管互相渗透的原则。

本套教材立足于总结学科发展轨迹这样一个高度，对本世纪人类，特别是改革开放以来中国人民在从事旅游业和旅游教育中所取得的经验和教训，进行综述性扫描，力求给读者展现一幅全景式的“画卷”。

本套教材注重大信息量和大众化风格的追求。同时，参考借鉴了欧、美国家经典教材的成功经验，并力争在编写体例上有所超越。特别是在内容安排和案例引用上避免了地方性局限，以满足全国范围内各区域、各层次的读者要求。

自然，我们也十分清楚，由于旅游学科是一个十分年轻的学科，基础理论研究尚觉薄弱，而实际操作应用又需求过旺；当然，最主要的还是我们本身水平的局限，这套教材离我们所期望的目标还有距离，离学界同仁和广大读者的要求更有差距。我们诚挚地期待着大家的批评指正。我们也将密切关注旅游产业、旅游科研和旅游教育的每一步新进展，并通过修订增补，使这套教材不断完善和充满生命力，从而为我们伟大的祖国实现世界旅游大国这一宏伟目标贡献绵薄之力，为全民旅游教育做一点基础性工作。



2000年8月于东南大学旅游研究所

# 前 言

中国旅游业起步虽晚，发展却快，仅仅二十年左右时间，已成为国家最重要的支柱产业之一。旅游经济学的研究也是如此，不过就是十来年，全国几乎有三分之一以上的高校开设了这门课程。

为了促进旅游经济学科的发展，为了满足广大旅游从业人员及旅游专业教学的需要，我们在多年从事旅游经济学教学工作的基础上，编写了这本《旅游经济》。本书包括旅游经济学概述、旅游产品、旅游需求与供给、旅游消费及其影响、旅游市场及其开拓、旅游价格及其制定、旅游收入分配及其对国民经济的影响、旅游经济效益及其评价、旅游投资与决策、旅游资源开发、旅游经济发展战略等内容。

本书既是高等院校旅游专业教材，又可作为自学考试及相关人员的教学参考用书。本书由李亚非主编，负责设计编写大纲、审稿和最后统稿。全书各部分具体分工如下：第一章，李亚非；第二章，黄羊山；第三章，宋平；第四章，朱维平；第五章，朱应皋；第六章，吴芙蓉；第七章，雷卫中；第八章，王安琨；第九章，卜金涛；第十章，万绪才；第十一章，雷卫中。喻学才教授担任主审。

在本书编写过程中，我们参考了国内外许多同行专家的观点和理论，在此一并表示感谢。

由于水平有限，时间较紧，缺点错误之处一定很多，敬请各位同仁及广大读者给予批评指正。

编著者

2001年3月

# 目 录

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| <b>第一章 概述</b> .....               | (1)   |
| 第一节 旅游与旅游经济学.....                 | (1)   |
| 第二节 旅游经济学的研究对象和方法.....            | (9)   |
| <b>第二章 旅游产品</b> .....             | (13)  |
| 第一节 旅游产品的概念和构成 .....              | (13)  |
| 第二节 旅游产品的相互关系 .....               | (17)  |
| 第三节 旅游产品的特征 .....                 | (19)  |
| 第四节 旅游产品的开发和生产 .....              | (22)  |
| <b>第三章 旅游需求与供给</b> .....          | (26)  |
| 第一节 旅游需求 .....                    | (26)  |
| 第二节 旅游供给 .....                    | (37)  |
| 第三节 旅游供求矛盾及其平衡 .....              | (43)  |
| <b>第四章 旅游消费及其影响</b> .....         | (49)  |
| 第一节 旅游消费的性质和特点 .....              | (49)  |
| 第二节 旅游消费结构 .....                  | (54)  |
| 第三节 旅游消费者行为理论 .....               | (60)  |
| <b>第五章 旅游市场及其开拓</b> .....         | (71)  |
| 第一节 旅游市场的类别和特点 .....              | (71)  |
| 第二节 旅游市场的竞争 .....                 | (79)  |
| 第三节 旅游市场的开拓 .....                 | (87)  |
| <b>第六章 旅游价格及其制定</b> .....         | (96)  |
| 第一节 旅游价格的构成和特点 .....              | (96)  |
| 第二节 旅游价格的制定依据和影响因素.....           | (100) |
| 第三节 旅游价格的制定原则和目标.....             | (104) |
| 第四节 旅游价格的制定方法和策略.....             | (112) |
| <b>第七章 旅游收入分配及其对国民经济的影响</b> ..... | (123) |
| 第一节 旅游收入.....                     | (123) |
| 第二节 旅游收入分配.....                   | (129) |
| 第三节 旅游乘数效应.....                   | (131) |

---

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| 第四节 旅游收入漏损·····            | (136)        |
| <b>第八章 旅游经济效益及其评价·····</b> | <b>(140)</b> |
| 第一节 旅游微观经济效益·····          | (141)        |
| 第二节 旅游宏观经济效益·····          | (166)        |
| 第三节 旅游的可持续发展·····          | (173)        |
| <b>第九章 旅游投资与决策·····</b>    | <b>(177)</b> |
| 第一节 旅游投资·····              | (177)        |
| 第二节 旅游投资可行性研究·····         | (184)        |
| 第三节 旅游投资决策·····            | (189)        |
| <b>第十章 旅游资源开发·····</b>     | <b>(200)</b> |
| 第一节 旅游资源概述·····            | (200)        |
| 第二节 旅游资源开发评价·····          | (204)        |
| 第三节 旅游资源开发的原则和方法·····      | (215)        |
| <b>第十一章 旅游经济发展战略·····</b>  | <b>(227)</b> |
| 第一节 旅游经济发展战略概述·····        | (227)        |
| 第二节 我国旅游经济发展战略选择·····      | (237)        |
| <b>主要参考文献</b>              |              |

# 第一章 概 述

旅游作为一种产业，自 20 世纪 80 年代成为世界第一大产业以来，其强劲的发展势头至今不减。旅游业在国民经济中的地位也一路看涨，引起了世界各国的高度重视。各类学科也纷纷介入旅游业，对它进行研究分析，寻找其特点和发展规律。旅游业既然是国民经济的重要组成部分，经济学介入旅游业，对旅游经济现象进行分析研究，也就是必然的了。用经济学的方法和理论来研究旅游活动，由此产生了旅游经济学。

旅游经济学自产生以来，至今已独立存在了大约半个世纪。它吸收了各个学科的理论，不断地充实和发展自己，扩大自己的研究范围，同时也对旅游业的迅速崛起给予了积极的指导。今天，当我们把旅游经济学作为一门全新的学科来研究时，首先就要把它所属的领域探测清楚。

## 第一节 旅游与旅游经济学

旅游经济学是研究旅游经济现象的科学，而旅游经济现象是旅游活动中的经济现象和经济规律。因此，从人类旅游活动演化出旅游经济学，有一个漫长的历史演变过程。

### 一、旅游与旅游者

“旅游”一词，有多种涵义。汉语中，“旅”，指离开原居住地前往某一新居住地；“游”，一般指无目的地行走。英语中，19 世纪以前为 travel，系由拉丁文 travail 转化而来，意为艰难、危险的行程；20 世纪以来则多用 tour 一词，意为在各地旅行、逗留并感到满足。

由此可见，在古代，除极少数人以外，大多数人们都将旅游视做一件困难、危险的事情。这与当时的社会生产落后，商品经济不发达，以及交通困难有关。

目前，对“旅游”的定义往往是通过“旅游者”来确定的，旅游者的活动就是旅游。此类定义可列举如下：

(1) 英国学者 F. W. 奥格威尔 1933 年提出：从经济目的看，旅游者是指具备二个条件的人，一是离开自己的久居地到外面任何地方去，时间不超过

1 年；二是在此期间，他们在所到之地花钱而不是挣钱。

(2) 英国学者 L. 诺尔瓦勒 1936 年提出：无论出于什么原因（要求长期在某国定居或经常就业者除外）进入外国境内，并在临时逗留国花钱者（所花之钱系由别国挣来），均可算做旅游者。

(3) 国际联盟统计专家委员会 1937 年建议：“外国旅游者”指系下列原因离开其长期居住国 24 小时以上者：① 由于兴趣、家庭和健康而旅行；② 由于某种社会职责而去参加会议；③ 因公务而旅行；④ 乘船环球旅行而中途在某地暂留者。这个定义一直沿用到 1963 年。

(4) 林南枝、陶汉军认为：旅游活动就是人们以游览为目的进行的旅行。

(5) 罗民义认为：旅游就是人们暂时离开居住地而到异地进行参观、游览、娱乐、度假等一切旅行活动的总称。

(6) “艾斯特”（国际旅游科学专家协会）给旅游所下的定义：旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的一种现象关系及其总和。这些人不会因此作主要居留，并且原则上不从事赚钱活动。

(7) 1963 年，联合国罗马会议建议：用“临时访问者”和“短途郊游者”代替“旅游者”。“临时访问者”是在被访问国内逗留至少 24 小时以上的人，其动机可以是娱乐、休闲、治疗、探求知识、宗教活动、体育运动、业务会议、家庭团聚、公共集会等。“短途郊游者”是在访问国逗留少于 24 小时的人，也包括做环球旅行的旅客。

(8) 联合国统计委员会 1976 年规定：凡为了下述目的离家 24 小时以上，1 年以下旅行的人均为旅游者：游乐、度假、体育活动、经商、探亲访友、公务、会议、疗养、学习、宗教活动。

以上这些关于旅游者的种种定义，虽然各不相同，但却有共同之处。即都认为旅游者是离开常住居留地，到达另一个临时居留地；居留时间在 24 小时以上 1 年以下；在临时居留地花钱而不是挣钱，且所花之钱是在别地挣来的人。上述各定义明显的差异有：临时居留者的目的和动机不一样；临时居留的时间长短不一样。而且，对于上述各种定义的内容，还可以作进一步的讨论：首先，有关挣钱问题。可以从外国挣来在本国花用，可以从外地挣来在本地花用，还可以从本地挣来在某一游览点花用。无论游客用于支付旅游价格的货币是从何处挣来，对于向其提供旅游商品的游览点而言，均属别处挣来此处花用，即均符合上述定义。其次，关于经商者。主要是两类人：一类是实业家，但又不常住企业所在地者；另一类是从事商务谈判活动者。此两类人来到临时居留地的主要目的就是为挣钱，但又可以在商务活动之余游览临时居留地，故也符合上述定义。其他公务活动者亦均可类比。再次，关

于打工者(被雇佣者)。无论其时间长短,其主要目的毫无疑问是为了挣钱,但其又均可在工余从事游览活动,从而又符合上述定义。最后,关于时间长短问题。非得24小时以上1年以内吗?实际情况的回答是:不。当前各地盛行的“一日游”就是在24小时以内;各大城市长期包租饭店客房的人员,其支付的租金各地均计入旅游收入。

上述各种定义,归纳起来可分为两大类:一类是学者的学术探讨,侧重于指出对象的本质,即概念的内涵。另一类是官方的统计,侧重于寻找对象的外部特征,即概念的外延,且从事此类统计作业的主体通常是海关,为了便于对入关人员进行统计,故人为地给“旅游者”下了上述定义。

可见,上述两类定义均有一个共同的错误,即都没有从旅游经济的角度加以考虑,没有从旅游企业的立场加以考虑。从而上述定义都不能算是完全正确的。在旅游业已经发展成为世界第一大产业的今天,在研究旅游经济学的时候,应该重新给旅游者下定义为:凡因各种目的而光顾旅游企业,购买旅游商品并按价格支付货币的人,即为旅游者。据此,凡旅游者光顾旅游企业,购买旅游商品并支付货币,以及为达此目的而进行的一切必要活动,即为旅游。

既然旅游是一种活动,那就会有它的主体,对象和媒介。

构成旅游主体的有旅游者和客源地两个因素。旅游者已如前述。客源地也称客源国,本意是指旅游者的常住地(常住国),在旅游经济学中,反客为主,专指提供旅游者(客源)的国家或地区。

构成旅游对象的有旅游目的地和旅游商品两个因素。旅游目的地(国)是旅游者意欲前往的地方,也是提供旅游商品的旅游企业所在地。旅游商品就是各旅游企业提供的能够满足旅游者旅游需求的各种物品和劳务的总和。

构成旅游媒介的有旅游过程和旅游企业。旅游过程是旅游者消费旅游商品满足旅游需求的过程,也是旅游企业生产旅游商品以满足旅游者需求的过程。旅游企业则是旅游商品的生产者,其生产过程虽然也就是旅游过程,但旅游企业毕竟不是旅游过程的主体,而是为旅游主体服务的旅游商品提供者,所以也属于旅游媒介的范畴。

人们的旅游活动根据不同的标准可以划分为不同的类型。

(1) 根据旅游活动的地域,可以划分为国内旅游和国外旅游。这是以旅游者 of 旅游活动主体,凡旅游者在本国境内旅游,即为国内旅游;凡旅游者超出自己的国界,到别国旅游,即为国外旅游。

(2) 根据游客的年龄可以划分为:①少年旅游者,在我国通常是指16岁以下,接受义务教育的学生。各种形式的“夏令营”即是此例。②青年旅游

者,一般是指 25 岁以下的单身旅游者群体。在我国主要有这样几类:学生群体,又可分为中学生和大学生两部分,其中,中学生主要是高中学生,其旅游费用主要来自父母;而大学生的旅游费用一般可以自筹。青年员工也是旅游者的一个重要组成部分,他们热情奔放,精力充沛,既无家庭负担,又有社交渴望,且已有自主收入,故从来就是旅游市场的重要组成部分。③成年旅游者,主要是指 25 岁以上直至退休年龄以下的广大旅游者群体。这部分人年龄跨度大,是人生的主要阶段,而且数量众多。从而是旅游市场的主要组成部分。④老年旅游者,这是指已接近退休以上年龄的旅游者群体。这部分人事业有成,时间充裕,且相当部分人拥有颇为丰厚的积蓄,所以成为现代旅游企业竞相开发的一块旅游市场。

(3) 根据旅游者的人数,可以划分为:①个别旅游,亦称散客旅游,是个别或者少数游客自行购买旅游产品的行为;②团体旅游,是指达到一定数量的旅游者集体购买旅游产品的行为;③家庭旅游,是指以家庭为单位购买旅游产品的行为。

(4) 根据旅游者所要求的享受程度,可以分为:豪华旅游;大众旅游;经济旅游等。

(5) 根据旅游者的目的,可以分为:①观光旅游,这是旅游者的一般目的,游览名山大川、风景人物、探幽访古、见所未见、闻所未闻,以增长见识。其特点是长途跋涉,走马观花。②度假旅游,这是人们在工作之余,前往某一心仪之地,消闲休息。奇特点是驻扎一地,陶冶身心。③文化旅游,这是旅游者专为研究某一主题而从事的旅游活动。其特点是在整个旅游活动过程中突出某一个或者某几个主题,使游客在旅游过程中获得某一方面的知识。例如:这几年风靡各地的“主题公园”,即是一种文化旅游;各国移民后裔的“寻根”活动,也是一种文化旅游。④健身旅游,这是旅游者以锻炼意志,强身健体为目的的体育运动形式的旅游活动。例如:大江大河的漂流活动;徒步或使用非机动的交通工具长途跋涉;在生活条件恶劣的地貌环境中活动,以挑战人的生命极限,等等。

## 二、旅游业

根据上面的论述,可以看到,所谓旅游业就是为旅游者的旅游活动提供旅游商品的行业。这不是一个单独的行业,而是一个涉及到众多行业的综合行业。它不仅涉及到旅馆业、饮食业、交通运输业、游览娱乐业、旅行社等行业,而且涉及到海关、警察、医疗卫生、文化艺术、邮电通讯、银行、出版、宗教,甚至教育、社区管理等方面。因此,旅游业就具有与其他行业不

同的特点:

(1) 旅游业具有高度的分散性。从上段即可看出,构成旅游业的各行业自身均是独立的,其中除旅行社以外,其他各行业的服务对象均不限于旅游者;而是全体社会成员。而且,在每一个行业中均又包含许多企业,它们的大小、作用、性质、居住地等均不相同。

(2) 旅游业又具有高度的综合性。在上述各行业中,任何一个行业都不可能单独构成旅游业,必须各行业综合起来,共同构成旅游业。因此,在这众多的行业中,任何一个行业的缺陷都会影响到旅游业的整体利益,管理学中的“水桶理论”,在这里表现得非常明显。一个地方如果希望发展旅游以促进经济发展,则地方社会环境必须进行综合治理,方能收到预期效果。

(3) 旅游业还具有强烈的扩张性。由于旅游者的目的不断变化,旅游商品的构成也随之不断变化,将会有越来越多的行业和部门被纳入旅游业的范围。

根据旅游业的上述特点,以及人们旅游活动的实践,可以归纳出旅游业的性质。

(1) 服务性。这主要由两个方面表现出来:其一,旅游商品的非物质性。旅游行业所提供的产品,即旅游商品,虽然也包括实物,但主要是无形的服务。其二,旅游服务的直接劳务性。旅游行业往往是由其从业人员直接向游客提供劳务以满足游客的旅游需要。

(2) 文化性。任何一种构成旅游商品的对象物,都具有自身独特的历史、文化氛围等特质;旅游者正是需要从中吸取这种特质或接受熏陶,以达到愉悦身心或增长见识的目的。

(3) 互补性。旅游业的分散性与综合性源于各旅游企业以及企业内部各要素之间的互补性。这种互补性主要表现在:①企业内部的生产资料、劳动力,以及软件与硬件等要素之间具有互补性;②旅游企业与旅游吸引物之间也有互补性,新奇、独特的旅游吸引物可以拉动一批旅游企业,优秀的旅游企业也可以创造旅游吸引物;③各旅游景点之间也有互补性,一条热销的旅游线路,应像一条项链,绚丽多彩、各具特色。

根据旅游业的构成特点和性质,可以进一步探讨旅游业在国民经济体系中的地位。

早期曾有学者把旅游业归结为“交通工业”。例如英国的利克柯伦切认为:交通工业可以被视为国民经济的一部分,其任务是为离开久居地到外地访问的旅行者服务。这是由许多商业和工业组成的综合经济,其职能都是为了满足旅行者的需要。也有学者把旅游业归结为“综合经济部门”。例如前南斯拉

夫的 S. 翁科维奇认为：旅游业是一个综合性的经济部门，它由各种经济部门和非经济部门组成，其任务都是为了满足国内外旅游者的需要而提供服务。旅游经济部门的基础是旅馆、交通、旅行社、零售商店和手工业以及各种公用事业等。而文艺、体育和其他各地区的、国家的、国际的旅游组织和机构的工作都属非经济部门，这些组织、机构直接或间接地为旅游提供服务。

我国在改革开放初期，对旅游业的行业归属曾有三种观点。国家统计局 1982 年颁布的《国民经济部门分类标准（修正草案）》中，把旅游业作为单独的服务部门，与“住宅管理与经营”、“公用事业”、“居民生活服务业”等并列。同期的学者也持此相同观点。例如王立纲、刘世杰认为：国民经济指一个国家物质生产部门和非物质生产部门的总体，它包括工业、农业、建筑业、交通运输业、商业、服务业等部门。旅游业按其本身性质来看，是一个社会服务业。它凭借自然风光、历史古迹、革命和建设成就等各种旅游资源，利用旅馆、饭店、交通运输等各种旅游设施，提供食、住、行、游、购等各种劳务，为人民群众的旅游活动服务。同时，政府部门对旅游业的认识则往往局限于由旅游事业管理局管辖的各企事业单位。

进入 90 年代，特别是国家正式提出社会主义市场经济以后，对旅游业的认识才有了根本的变化。例如，林南枝、陶汉军认为：旅游业是国民经济中各有关行业的边缘组合，它的主要功能是为旅游者组合和提供旅游活动中所需要的旅游吸引物、设施和服务。王大悟、魏小安认为：旅游业是一个综合性经营的行业，它是由大小、地点、性质、组织类型、服务范围、提供服务方式等各不相同的一系列相关企业或行业组成的。这些企业或行业基本上都是国民经济中有关部门或行业的一部分，它们在满足旅游者旅游活动的需求并从中盈利的共同目标下组合起来。这些论述，基本上全面、准确地揭示了旅游业的本质特征。

### 三、旅游经济现象

人们的旅游活动、旅游现象由来已久，而旅游经济现象却不是这样。旅游经济现象是在商品经济充分发展的基础上，旅游活动采取了市场交换形式所形成的各种经济现象和经济关系的总和。

旅游经济现象包含许多矛盾，其中旅游需求和旅游供给的矛盾是主要矛盾。此外还有：旅游需求中旅游者的旅游欲望与支付能力的矛盾；旅游者之间争夺旅游“热线”“热点”的矛盾；旅游企业之间争夺客源的矛盾；旅游企业收益与成本的矛盾；等等。

旅游经济现象虽然纷繁复杂，但仔细分析可以发现，主要为三大要素构

成。即：旅游者、旅游商品经营者、旅游目的国（地）政府三方。这三方相互依存，相互制约，一荣俱荣，一损俱损。三方要求同时得到满足，是某国（地）旅游业顺利发展的条件。

在旅游活动、旅游业、旅游经济现象之间，存在着错综复杂的关系。

（1）旅游活动由旅游者和旅游企业双方互动构成。

旅游者代表旅游需求一方，旅游者的旅游欲望是潜在的旅游需求，如果得到充分的财力和闲暇时间的支持，就成为现实的旅游需求。因此，它决定了旅游活动以及旅游经济现象的可能范围。旅游企业或者旅游业则代表旅游供给一方，它们的生产能力、提供服务的品种和质量，决定了旅游者的旅游需求能否得到满足，从而也就决定了旅游活动和旅游经济现象的实际范围。旅游需求与旅游供给之间具有辩证统一关系：旅游需求的旺盛或者衰颓，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制约着旅游需求的兴旺程度。

（2）旅游者与旅游业，或者说旅游需求与旅游供给，相互之间联系的焦点是旅游商品。

旅游者为了满足自己的旅游需求，必须支付货币以购买旅游商品，旅游业为了自己的生存和发展，则必须售出旅游商品以收取货币。在现代市场经济条件下，一切旅游产品与服务均以商品的形式出现，并随着需求和供给的变化而变化。旅游者既然支付了货币，就有权获得自己所满意的商品；旅游业各企业以及从业人员若想收取货币，则必须提供能够满足旅游者旅游需求的合格的旅游商品。如果某种旅游商品质量低劣，那必然导致旅游者的购买欲望降低，又由于旅游商品属于非生活必需品，甚至还能导致旅游者的购买欲望完全消失。所以，切实保证产品和服务的质量，是旅游业生存和发展的首要前提。

基于旅游者的旅游活动而形成的，旅游者和旅游企业经营者之间的，针对旅游商品而展开的，旅游需求和旅游供给的错综复杂的矛盾运动表现，就是旅游经济现象。

#### 四、旅游经济学的产生

随着旅游业在国民经济中的地位日益提高，旅游经济活动日益复杂化，就必然产生专门研究旅游经济现象的科学——旅游经济学。旅游业相对于传统产业是一个新兴的产业部门，然而它却是 20 世纪下半叶发展最快的产业之一。并且，在产值上已经成为世界上最大的产业部门。由此可见，旅游业是一个具有远大发展前景的行业。现在，随着世界经济的发展，居民的自由支

配收入和闲暇时间增加,旅游在我国这样的发展中国家也开始进入普通百姓家庭,成为人们生活中不可缺少的一部分。而在发达国家,旅游消费的普遍化在 20 世纪六七十年代就已经实现了。因此,各国政府都非常关注旅游业的发展,先后设立了官方或半官方的旅游管理机构以及各种旅游行业协会,规划和协调旅游业的发展。所有这些,都为旅游经济学的产生和发展以及学科建设提供了必要条件。

同时,旅游经济现象的自身特点也使之具备了成为一门独立学科的专门性。

(1) 在商品生产方面:旅游商品生产与物质产品生产具有质的差别。虽然两者都需要经过一定的加工过程,而旅游产品经过加工后的成品并不是一种物品,而是借助于物品的服务,具体地讲,是一条旅游线路。即使是烹饪餐饮业,其提供的产品也并不仅仅是食物,而是依托于食物的、凝聚着厨师手艺的、色香味俱全的食品,以及相衬托的氛围。

(2) 在商品流通方面:物质产品经过交换发生位移,形成物流,并且所有权也同时发生转移。而旅游商品却不是这样,在这里,流动的不是旅游商品,而是旅游商品购买者(即旅游者);并且构成旅游商品的物质产品的所有权并不发生转移,旅游者在旅游过程中仅仅是暂时占用而已。

(3) 在商品消费方面:物质产品的消费发生在生产和流通之后,如何处置完全是消费者个人的事。旅游产品则必须是现场消费,消费过程和生产过程是同时进行的。并且,不同的旅游者,其需求嗜好,兴趣习惯不仅千差万别,而且会受到多种因素的影响而可能随时发生变化,使得旅游消费常常呈现出纷繁复杂的情况,从而对生产过程产生直接影响。

总之,旅游商品在生产、流通、消费等方面这些特点,充分显示出旅游经济活动的运行除要遵循一般经济活动的运行规律以外,还具有其自身独特的运行规律。而这就是确定旅游经济学成为一门独立学科的基础。

对于旅游活动和旅游经济现象的研究,可以追溯到 19 世纪末。1899 年,意大利统计局局长博迪奥发表了《关于在意大利的外国人的流动及其消耗费用》的论文;1927 年,罗马大学讲师马里奥提出版了《旅游经济》,首开旅游经济研究的先河;1935 年,柏林大学旅游研究所所长格律克斯曼发表了《一般旅游论》,1942 年,瑞士人芬扎伊卡发表了《一般旅游论摘要》,从经济学和社会学两方面对旅游活动和旅游经济现象进行了研究。

第二次世界大战以后,尤其是 20 世纪 50 年代以来,旅游活动从战前的少数区域迅速扩展到全世界,由少数人的活动发展成为越来越多人的活动,旅游业对国家经济和社会发展的作用越来越明显,许多国家政府先后将旅游业