

旅游管理英文原版精品系列



萨里经济管理英文教材

The Economics of Tourism

# 旅游经济学

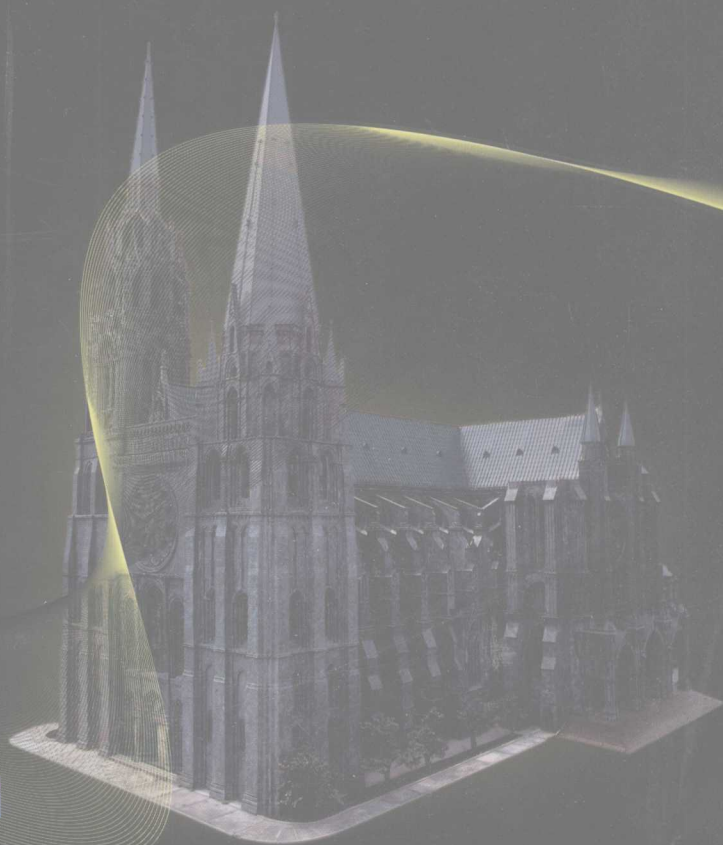
(美) 威廉·S.里斯 著

*William S. Reece*

宁传锋 译注

FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

PEARSON  
Prentice  
Hall



旅游管理英文原版精品系列



萨里经济管理英文教材

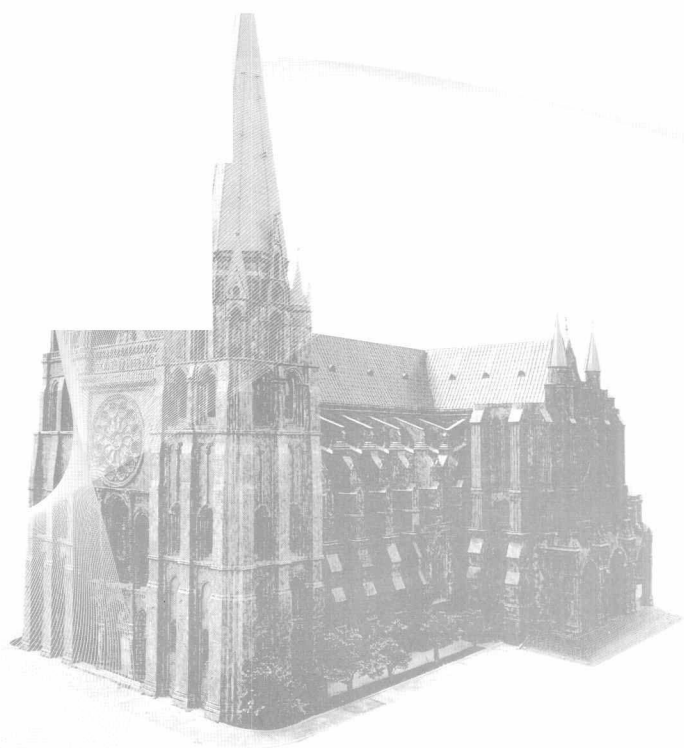
The Economics of Tourism

# 旅游经济学

(美) 威廉·S.里斯 著

*William S. Reece*

宁传锋 译注



FE 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

PEARSON  
Prentice Hall

© 东北财经大学出版社 2009

## 图书在版编目 (CIP) 数据

旅游经济学 / (美) 里斯 (Reece, W. S.) 著; 宁传锋译注. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 8

(旅游管理英文原版精品系列)

书名原文: The Economics of Tourism

ISBN 978-7-81122-762-8

I. 旅… II. ①里…②宁… III. 旅游经济学—高等学校—教材—英文 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 142836 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-2008-32 号

William S. Reece ; The Economics of Tourism.

Copyright © 2010 Pearson Education, Inc.

DUFEP is authorized by Pearson Education to publish and distribute exclusively this bilingual edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database of retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书双语版由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾) 销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书封面贴有 Pearson Education 培生教育出版集团防伪标签, 无标签者不得销售。

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm  
2009 年 8 月第 1 版

印张: 16 1/4  
2009 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季

封面设计: 冀贵收

ISBN 978-7-81122-762-8

定价: 32.00 元

# 出版者的话

当前,在教育部的大力倡导下,财经和管理类专业的双语教学在我国各大高校已经逐步开展起来。一些双语教学开展较早的院校积累了丰富的经验,同时也发现了教学过程中存在的一些问题,尤其对教材提出了更高的要求;一些尚未进入这一领域的院校,也在不断探索适于自身的教学方式和方法以及适用的教材,以期时机成熟时加入双语教学的行列。总之,对各类院校而言,能否找到“适用”的教材都成为双语教学成功与否的关键因素之一。

然而,国外原版教材为国外教学量身定做的一些特点,如普遍篇幅较大、侧重于描述性讲解、辅助材料(如习题、案例、延伸阅读材料等)繁杂,尤其是许多内容针对性太强,与所在国的法律结构和经济、文化背景结合过于紧密等,却显然不适于国内教学采用,并成为制约国内双语教学开展的重要原因。因此,对国外原版教材进行本土化的精简改编,使之变成更加“适用”的双语教材,已然迫在眉睫。

东北财经大学出版社作为国内较早涉足引进版教材的一家专业出版社,秉承自己一贯服务于财经教学的宗旨,总结自身多年的出版经验,同麦格劳—希尔教育出版公司、培生教育出版集团和圣智出版集团等国外著名出版公司通力合作,在国内再次领先推出了会计、工商管理、经济学等专业的“高等院校双语教学适用教材”。尤其是此次双语教材是与东北财经大学萨里国际学院共同推出。东北财经大学萨里国际学院是教育部批准的、与英国萨里大学共建的中外合作办学机构。学院所有课程采取双语和全英文授课方式,因而,东北财经大学出版社与萨里国际学院携手推出此系列双语教材。这套丛书的出版经过了长时间的酝酿和筛选,编选人员本着“品质优先、首推名作”的选题原则,既考虑了目前我国财经教育的现状,也考虑了我国财经高等教育所具有的学科特点和需求指向,在教材的遴选、改编和出版上突出了以下一些特点:

- 优选权威的最新版本。入选改编的教材是在国际上多次再版的经典之作的最新版本,其中有些教材的以前版本已在国内部分高校中进行了试用,获得了一致的好评。

- 改编后的教材在保持英文原版教材特色的基础上,力求内容精要,逻辑严密,适合中国的双语教学。选择的改编人员既熟悉原版教材内容,又具有本书或本门课程双语教学的经验。

- 改编后的教材配有丰富的辅助教学支持资源,教师可在网上免费获取。

- 改编后的教材篇幅合理,符合国内教学的课时要求,价格相对较低。

本套教材是在双语教学教材出版方面的一次新的尝试。我们在选书、改编及出版的过程中得到了国内许多高校的专家、教师的支持和指导,在此深表谢意,也期待广大读者提出宝贵的意见和建议。

尽管我们在改编的过程中已加以注意,但由于各教材的作者所处的政治、经济和文化背景不同,书中的内容仍可能有不妥之处,望读者在阅读中注意比较和甄别。

东北财经大学出版社

## PREFACE 前言

The tourism industry is a global giant which provides services to travelers while also providing opportunities to earn income through useful employment and productive investment. I have written this book to help students use the basic methods of microeconomics to understand what is happening in this important and growing industry. I have been teaching an undergraduate course on the economics of tourism for many years, but I have not found a textbook that could support my undergraduate course on applying mainstream microeconomic analysis to tourism. This book is intended to fill a gap that I see in the array of tourism texts.

For many decades economists have been working on various aspects of tourism. Most notably, economists have studied the airline industry, first examining its regulation and then following the path of the deregulated industry. This large body of work has provided important analysis that students can benefit from. Also, a small industry of researchers applies economic impact analysis to tourism. Other areas of tourism have lacked this depth of attention from economists, but I try to show that much work applied elsewhere has useful applications to tourism. This book shows, for example, that the Nobel-Prize-winning work of George Akerlof, Ronald Coase, and Wassily Leontief is useful for understanding tourism. It also shows how simple concepts and methods that economists have usefully applied to the study of the information industry are equally useful in understanding the behavior of tourism firms. One of the most important areas where students can improve their insights into tourism firm behavior is pricing. Here some simple economic analysis can clearly show how a firm with different kinds of customers and a capacity constraint chooses a price for each kind of customer to maximize profits. This fairly simple economic analysis is important for understanding pricing in tourism, especially for hotels and airlines.

This book is aimed primarily at advanced undergraduates in hospitality and tourism degree programs, but it may also be useful for students in graduate hospitality and tourism programs and undergraduate programs in business and economics. This book is primarily intended as the basis for a course on the economics of tourism, but it could also serve as a resource for other courses in tourism, hospitality management, and other areas of travel and tourism. I am also hopeful that it will stimulate economics of tourism course offerings in many programs that do not offer them now.

The only prerequisite for success in using this book is a course in the principles of microeconomics. Some of the serious work in the economics of tourism requires mathematics beyond elementary algebra, and this book introduces students to some of that work. I have placed the more mathematical parts of the book in appendixes to Chapter 5 to be included in the course or skipped according to the instructor's preferences.

Over the years, students in my economics of tourism course have provided useful feedback on my course materials, and this has helped in my writing of this book. I am grateful for their attention, their work, and their comments. I am also grateful to my reviewers who provided important comments, which helped me improve the text. They are John Bandman, The Art Institute of New York; Russell Brayley, George Mason University; Scott Brunger, Marysville College; Melissa Dallas, Florida Atlantic

University; Peter Dieke, George Mason University; Sotiris Hji-Avgoustis, Indiana University; and Jim Petrick, Texas A&M University. I have also benefited from my collaboration with Russell Sobel on pricing in the presence of a capacity constraint, and I thank him for that. Finally, I thank various people at Prentice Hall, including Vern Anthony, Judy Casillo, Sherry Gerstein, William Lawrensen, and Kathy Sleys who worked to help me bring this book to publication.

# 目录

## 第 1 章 绪论 1

概要 1

旅游业的经济概念以及问题 2

创造客户价值和创造员工及企业主收入 3

供应 3

需求 4

竞争 4

政府管制 4

旅游行业组织 5

小结 6

参考书目 6

## 第 2 章 旅游业的价值创造 7

什么是经济？为什么我们有经济？ 7

收入和增值 9

旅行社增加的价值 11

旅行社能够创造多少收入 11

美国旅游增加的价值 12

加拿大旅游增加的价值 12

小结 14

参考书目 14

## 第 3 章 旅游消费者 15

概要 15

美国旅行者的特征 15

美国全国家庭旅游调查 17

旅游形式	17
商务旅行者	17
旅游需求	19
价格变化的影响	20
收入变化的影响	20
影响需求的因素	20
价格和收入需求弹性	22
需求价格弹性	22
需求交叉弹性	22
需求收入弹性	23
计算旅游服务需求弹性	23
客户忠诚度计划	25
小结	26
参考书目	26
<b>第4章 供应、需求以及旅游业的增长</b>	<b>28</b>
概要	28
古代的旅行和旅游	29
中世纪的旅游	31
前现代时期的旅游	34
大旅游(教育旅行)	34
现代大规模旅游	35
供应和需求	36
需求	36
供应	40
成本	40
企业间的战略互动	42
小结	46
参考书目	47



## 第 5 章 经济影响:产出、收入以及可持续性 49

概要 49

经济影响分析 50

直接和间接影响 52

投入—产出分析 52

任何一个行业都会有其他行业的产出 54

在运用投入—产出分析时我们的假设是什么? 56

旅游业的可持续发展和生态旅游 57

跨期的经济分析 58

一般财产资源、外界干扰、财产权利 62

小结 63

参考书目 71

## 第 6 章 旅游服务定价 73

概要 73

需求 74

营业收益和边际收益 74

供应 76

收益管理——接待能力限制产生的价格歧视 77

飞机空飞的原因 82

两段价格——价格歧视的手段 82

小结 84

参考书目 84

## 第 7 章 民航 85

概要 85

美国国内定点航空服务的增长 86

美国联邦对航空的管制 86

商用航空的最新发展 87

航空公司如何创造价值——定点航班商业模式 88

运营 88

设施 88

人工	90
航油	91
维护、保养	91
机场起降以及其他费用	91
其他运营费用	92
票务	92
美国航空业纵览	93
航空业结构	95
航线结构	95
分销系统、预订系统	97
航空定价——收益管理和收入管理	98
超额预订	99
理解航空价格差异	101
航空定价中的旅客权益评价	102
定价中的成本上升	103
国际航空市场的发展	104
开放航空	104
欧洲的航空市场	106
航空业的竞争	106
竞争的问题	107
航空公司间的竞争	110
美国定点航空业的最新发展	115
小结	119
参考书目	120
<b>第 8 章 自驾车旅游、乘火车以及汽车旅游</b>	<b>123</b>
概要	123
自驾游	124
乘汽车旅游	126
乘火车旅游	126
租车	130

行业结构	130
运营	131
小结	134
参考书目	134

## 第 9 章 住宿和餐饮 136

概要	136
住宿	137
住宿需求	137
住宿供应的三种模式	138
地产和财产权	139
地产投资信托	139
整合式的酒店运营商	140
私募基金和机构投资者	140
买还是建?	141
加盟经营	141
运营管理	143
行业细分	145
定价	146
住宿业的竞争	148
贝特兰德的寡头竞争模型	148
贝特兰德的寡头竞争模型的复杂性:差异性产品和产量限制	149
餐饮服务	151
美国的饭店业	152
餐饮业的成本	153
利用菜单抓住客户剩余	154
小结	156
参考书目	157

## 第 10 章 邮轮 159

概要	159
----	-----

邮轮公司如何创造价值	161
邮轮业的结构	164
邮轮业的法规	166
公海自由	168
沿海贸易;1896 海运乘客法案;1920 琼斯法案	168
海上生命安全(SOLAS);美国海岸警卫队	170
邮轮船只的卫生;疾病控制和预防中心	170
乘客保证金;联邦海事委员会	171
环境法规	171
海事安全	171
邮轮业的绩效、增长和运量	172
小结	174
参考书目	175
<b>第 11 章 旅游目的地、旅游活动以及旅游吸引力</b>	<b>177</b>
概要	177
国家、州、省、市、岛	178
(旅游)活动	180
(旅游)吸引力	181
主题公园经济	181
主题公园业	182
运营	184
高固定成本和低边际成本下的最优行为	185
小结	189
参考书目	189
<b>第 12 章 旅游中介组织:旅行社、旅游经销商</b>	<b>191</b>
概要	191
旅游业的组织	192
旅游组织创造价值	193
旅行社行业	193

旅游管理	196
全球分销系统	197
旅游运营商和旅游批发商	198
旅游运营商为旅客和服务供应商创造价值	199
旅游运营商行业	200
旅行社和旅游运营商的信息不对称	201
关于信息不对称的经济学	203
旅游中介对信息不对称的反应	204
小结	206
参考书目	206

## 第 13 章 赌场游戏 209

概要	209
美国赌场行业	211
全球赌场行业	213
赌场运营	215
赌场收入	215
赌场设施	216
非赌业收入	217
赌场的税收和法规	218
美国各州的规定	218
赌场税收	219
美国原住民的赌场	220
赌场的收益和成本	220
小结	222
参考书目	223

参考文献	225
------	-----

索引	227
----	-----

# CONTENTS

## **Chapter 1 Introduction 1**

Introduction 1

Economic Concepts and Issues in Tourism 2

Creating Value for Consumers and Income for  
Workers and Owners 3

Supply 3

Demand 4

Rivalry and Competition 4

Government Regulation 4

Tourism Industry Organizations 5

Summary 6

Bibliography 6

## **Chapter 2 Creating Value in Tourism 7**

What Is an Economy? Why Do We Have  
an Economy? 7

Income and Value Added 9

Value Added by Travel Agencies 11

How Much Income Can Travel Agencies Expect  
to Earn? 11

Value Added in Tourism in the United States 12

Value Added in Tourism in Canada 12

Summary 14

Bibliography 14

## **Chapter 3 Tourism Consumers 15**

Introduction 15

Profiles of U.S. Travelers 15

The National Household Travel Survey 17

Travel Mode 17

Business Travelers 17

Demand for Tourism 19

The Impact of Price Changes 20

The Impact of Income Changes 20

Factors Affecting Demand 20

	Price and Income Elasticities of Demand	22
	Price Elasticity of Demand	22
	Cross Elasticity of Demand	22
	Income Elasticity of Demand	23
	Estimating Elasticities of Demand for Tourism Services	23
	Customer Loyalty Programs	25
	Summary	26
	Bibliography	26
<b>Chapter 4</b>	<b>Supply, Demand, and the Growth of Tourism</b>	<b>28</b>
	Introduction	28
	Travel and Tourism in the Ancient World	29
	Travel in the Middle Ages	31
	Travel in the Pre–Modern Era	34
	The Grand Tour	34
	Modern Mass Tourism	35
	Supply and Demand	36
	Demand	36
	Supply	40
	Costs	40
	Strategic Interactions Among Firms	42
	Summary	46
	Bibliography	47
<b>Chapter 5</b>	<b>Economic Impact: Output, Income, and Sustainability</b>	<b>49</b>
	Introduction	49
	Economic Impact Analysis	50
	Direct and Indirect Effects	52
	Input–Output Analysis	52
	Each Industry Must Have the Outputs of Other Industries	54
	What Assumptions Do We Make When Using Input–Output Analysis?	56
	Sustainable Tourism Development and Ecotourism	57
	Intertemporal Economic Analysis	58
	Common Property Resources, Externalities, and Property Rights	62

Summary	63
Bibliography	71

## **Chapter 6 Pricing Tourism Services 73**

Introduction	73
Demand	74
Revenue and Marginal Revenue	74
Supply	76
Yield Management—Price Discrimination with a Capacity Constraint	77
Planning to Fly with Empty Seats	82
Price Discrimination Through a Two-Part Tariff	82
Summary	84
Bibliography	84

## **Chapter 7 Airlines 85**

Introduction	85
Growth of U.S. Domestic Scheduled Airline Service	86
U.S. Federal Regulation of the Airlines	86
Recent Developments in Commercial Aviation	87
How Airlines Create Value—The Scheduled Airlines Business Model	88
Operations	88
Equipment	88
Labor	90
Aircraft Fuel	91
Maintenance	91
Airport Landing and Other Fees	91
Other Operating Expenses	92
Promoting and Selling Airline Tickets	92
Overview of the Performance of the U.S. Domestic Airline Industry	93
Industry Structure	95
Route Structure	95
Distribution; Reservation Systems	97
Airline Pricing—Yield or Revenue Management	98
Overbooking	99
Understanding Airline Price Differences	101



	Consumer Welfare Evaluation of Airline Pricing	102
	Airline Pricing with Rising Costs	103
	Development of International Airline Markets	104
	Open Skies	104
	The European Airline Market	106
	Rivalry in the Airline Industry	106
	The Question of Contestability	107
	Rivalry Among Firms	110
	Recent Development of the U.S. Scheduled Airline Industry	115
	Summary	119
	Bibliography	120
<b>Chapter 8</b>	<b>Tourist Travel by Automobile, Rail, and Bus</b>	<b>123</b>
	Introduction	123
	Travel by Automobile	124
	Travel by Bus and Motorcoach	126
	Travel by Train	126
	Car Rental	130
	Industry Structure	130
	Operations	131
	Summary	134
	Bibliography	134
<b>Chapter 9</b>	<b>Lodging and Restaurants</b>	<b>136</b>
	Introduction	136
	Lodging	137
	Lodging Demand	137
	Lodging Supply Combines Three Businesses	138
	Real Estate or Property Ownership	139
	Real Estate Investment Trusts	139
	Integrated Hotel Operating Companies	140
	Private Equity and Institutional Investors	140
	Buy or Build?	141
	Franchising	141
	Management of Operations	143
	Industry Segments	145
	Pricing	146
	Competition in the Lodging Industry	148