

河北出版传媒集团
河北人民出版社

LÜYOU
JINGJIXUE

旅游经济学

河北省高校经济学系列教材

主 编 ◎ 程瑞芳
副主编 ◎ 路 紫

河北省高校经济学系列教材

LÜYOU
JINGJIXUE

旅游经济学

主 编 ◎ 程瑞芳
副主编 ◎ 路 紫

河北出版传媒集团
河北人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游经济学 / 程瑞芳主编. —石家庄: 河北人民出版社, 2014. 1
河北省高校经济学系列教材
ISBN 978-7-202-08494-6

I. ①旅… II. ①程… III. ①旅游经济学—高等学校—教材 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 007400 号

书 名 旅游经济学
主 编 程瑞芳

责任编辑 唐 丽 段 鲲
美术编辑 于艳红
责任校对 付敬华

出版发行 河北出版传媒集团 河北人民出版社
(石家庄市友谊北大街 330 号)

印 刷 河北新华第一印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 15.25

字 数 272 000

版 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-202-08494-6/F·657

定 价 29.80 元

版权所有 翻印必究

总 序

2011 年秋，在河北省教育厅领导的关心、支持下，河北省经济学教学指导委员会成立了。在第一次会议上，所有委员都深深感觉到，高校教材是各门科学中人类所取得的既有成果的集中体现，是各门学科教学内容和知识体系的载体，是展开教学的基本依据。所以，教学建设是教学工作的基础工程。在美国金融危机和欧洲主权债危机持续、中国经济发展进入新阶段的情况下，全球经济、中国经济都面临许多新问题、新情况、新发展，近十几年来经济学研究也取得了许多新成果。这都要求对经济学各学科的教材补充新成果、更换新内容、运用新视角和新方法。另一方面，各高校之间课程学分的互认互通，也要求同一层次的高校在同一课程的教学上，有一个大致相同的教学标准。编写一套高水平的统编教材，正是深化高校教学改革，实现各高校课程学分互通互认的有效平台。基于发展河北高等教育、推动河北高校经济学教材建设的历史责任感，委员们一致赞同把组织编写一套《河北省高校经济学系列教材》作为这一届经济学教指委的四项主要工作之一。

经与河北人民出版社协商，《河北省高校经济学系列教材》作为由河北省经济学教学指导委员会组织的统编教材，以高校经济类核心课程为主体，共约三十种，分三批出版。第一批约十种，包括《微观经济学》《宏观经济学》《产业经济学》《税务学》《计量经济学》《金融学》《金融市场学》《跨国公司理论与实务》《统计学》等。

经济学教学指导委员会就各教材主编、副主编和作者的入选资格进行了认真研究，并多次组织各教材主编、副主编和部分作者就本套教材编写的指导思想、

编写体例等进行研讨，力图从主编负责制、作者筛选、统一编写体例与编写要求等方面，确保本套教材的编写质量，使本套教材能充分地体现近年来相关学科科学研究、教学内容和课程体系改革研究的新成果，使之适应新世纪高校厚基础、宽口径、高素质的培养要求。

本套教材主要是按照高校经济类本科生的教学要求规划设计的，也可供各类继续教育的教学使用。期待各界对本套教材的不足之处提出批评、意见和建议，以使之不断完善。

河北省经济学教学指导委员会

2013年3月

前 言

1978 年和 1979 年邓小平同志就发展旅游业发表的 5 次讲话，开启了我国旅游业发展的新道路。改革开放 35 年来，我国旅游业在国民经济和社会生活中的地位和作用不断提高，2009 年《国务院关于加快发展旅游业的意见》，提出要把旅游业发展成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的服务业，明确了新时期我国旅游产业发展的战略定位和目标。2013 年国务院办公厅印发的《国民旅游休闲纲要 2013—2020 年》，提出到 2020 年，城乡居民旅游休闲消费水平大幅增长，健康、文明、环保的旅游休闲理念成为全社会的共识，国民旅游休闲质量显著提高，与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系基本建成。这标志着我国旅游业的发展已融入产业结构、发展方式、商业模式、消费需求、社会调控、生活质量等经济社会的方方面面，进入了国民旅游休闲发展新阶段。

旅游产业逐渐发展成为全球最大的新兴产业。2011 年我国实现旅游总收入 2.25 万亿元人民币，占全国 GDP 的 4.77%。其中，入境旅游人数 1.35 亿人次，国际旅游（外汇）收入 484.64 亿美元；国内旅游人数 26.41 亿人次，国内旅游收入 1.93 万亿元人民币。我国公民出境旅游人数达到 7025 万人次。我国已经由世界旅游资源大国迈向世界旅游产业大国的行列。

我国旅游业的快速发展，对旅游经济理论研究和旅游人才培养提出了更高的要求。为了适应现代旅游业发展和旅游经济管理人才培养及旅游经济理论研究的需要，我们在多年从事旅游经济教学和研究的基础上，通过对我国旅游经济运行及其发展的不断跟踪与总结，编写了本书。本书以经济学、管理学、旅游学为理论基础，注重旅游经济学理论体系构建与旅游产业发展实践相结合，沿着“旅

游市场—旅游产业—旅游经济发展”这一主线，按照旅游经济的微观层面（旅游市场）、中观层面（旅游产业）和宏观层面（旅游经济）这一顺序，安排了本书的篇章结构。

本书的主要内容分三篇共十章，参加编写的作者（按编写章节出现次序排序）及承担的编写任务：程瑞芳（河北经贸大学），第一章旅游经济学导论；葛雪梅（河北经贸大学），第二章旅游产品、第三章旅游需求与供给、第四章旅游产品价格；孙振杰（河北经贸大学），第五章旅游消费、第六章旅游产业结构、第七章旅游产业组织；路紫、韩瑞玲（河北师范大学），第八章旅游收入与经济效益、第九章旅游经济发展战略与发展模式、第十章旅游经济发展展望。全书由程瑞芳主编，路紫副主编。在各章节编写修改的基础上，由程瑞芳统稿，并总纂定稿。

本书在写作过程中，作者参考了大量已出版的教材，借鉴了部分相关专著、论文等文献，得到了河北省高等学校经济学教学指导委员会、河北经贸大学旅游学院和河北人民出版社的支持和帮助，在此一并表示感谢！

由于旅游经济学是一门发展中的新兴学科，有许多理论和实践问题尚在探索之中，加之作者学术水平和实践经验有限，书中不足或不当之处在所难免，请读者给予批评指正。

程瑞芳

2013年7月20日

目 录

第一章 旅游经济学导论	(1)
第一节 旅游经济的基本概念	(1)
一、旅游	(1)
二、旅游经济	(3)
三、旅游产业	(5)
第二节 关于旅游经济研究	(7)
一、国外旅游经济研究的发展过程	(7)
二、我国旅游经济研究的发展过程	(11)
第三节 旅游经济学的研究对象	(14)
一、什么是旅游经济学	(14)
二、旅游经济学的学科领域	(15)
三、旅游经济学的学科体系构建	(15)
第四节 旅游经济学的研究方法 with 意义	(19)
一、旅游经济学研究的方法	(19)
二、旅游经济学研究的意义	(20)
思考题	(21)

第一篇 旅游市场

第二章 旅游产品	(25)
第一节 旅游产品的基本概念	(25)
一、旅游产品的概念	(25)

二、旅游产品的特征	(26)
第二节 旅游产品的价值	(28)
一、旅游产品的使用价值	(28)
二、旅游产品的价值	(29)
第三节 旅游产品的构成	(30)
一、旅游产品的一般构成	(30)
二、旅游产品的需求构成	(31)
三、旅游产品的供给构成	(32)
四、旅游产品构成的关系	(34)
第四节 旅游产品开发	(35)
一、旅游产品的类型	(35)
二、旅游产品开发的原则	(38)
三、旅游产品开发的内容	(39)
四、旅游产品开发策略	(41)
思考题	(42)
第三章 旅游需求与供给	(43)
第一节 旅游需求	(43)
一、旅游需求的概念	(43)
二、旅游需求的特征	(44)
三、旅游需求的产生	(45)
四、旅游需求的影响因素	(47)
五、旅游需求规律	(49)
六、旅游需求指标体系	(52)
第二节 旅游供给	(54)
一、旅游供给的概念	(54)
二、旅游供给的特征	(55)
三、旅游供给的影响因素	(56)
四、旅游供给规律	(58)
第三节 旅游供求弹性	(59)
一、弹性的一般内涵	(59)
二、旅游需求弹性	(60)
三、旅游供给弹性	(62)
第四节 旅游供求平衡	(63)

一、旅游供给与需求的矛盾运动	(63)
二、旅游供求矛盾的表现形式	(64)
三、旅游供给与需求的均衡	(65)
四、旅游供求均衡的调控	(68)
思考题	(69)
第四章 旅游产品价格	(70)
第一节 旅游产品价格的基本概念	(70)
一、旅游产品价格的含义	(70)
二、旅游产品价格的特征	(71)
第二节 旅游产品价格的构成	(72)
一、旅游产品价格的构成	(72)
二、旅游产品价格的分类	(73)
第三节 旅游产品价格的制定	(77)
一、旅游产品价格制定的机制	(77)
二、影响旅游产品价格形成的因素	(79)
三、旅游产品价格制定的目标	(81)
四、旅游产品的定价方法	(84)
五、旅游产品的定价策略	(88)
第四节 旅游产品价格的管理与监督	(91)
一、旅游产品价格管理的作用	(91)
二、旅游产品价格管理的形式	(92)
三、旅游产品价格监督检查	(93)
思考题	(94)
第五章 旅游消费	(95)
第一节 旅游消费的含义	(95)
一、旅游消费的含义	(95)
二、旅游消费的特点	(96)
三、旅游消费的作用	(99)
第二节 旅游消费结构	(100)
一、旅游消费结构的概念和分类	(100)
二、影响旅游消费结构的因素	(102)
三、旅游消费结构的合理化	(104)
第三节 旅游消费决策行为	(105)

一、影响旅游消费决策的因素	(105)
二、旅游消费决策过程	(108)
第四节 旅游消费效果	(112)
一、旅游消费效果的含义	(112)
二、旅游消费效果的衡量	(113)
三、旅游消费效果评价的原则	(114)
思考题	(115)

第二篇 旅游产业

第六章 旅游产业结构	(119)
第一节 旅游产业结构	(119)
一、旅游产业结构的含义	(119)
二、旅游产业结构的特点	(121)
三、旅游产业的行业结构	(122)
第二节 旅游产业关联	(124)
一、旅游产业关联的含义	(124)
二、旅游产业关联的方式	(126)
三、旅游产业关联的纽带	(127)
四、旅游产业关联的分析方法——投入产出法	(128)
第三节 旅游产业结构优化	(129)
一、旅游产业结构演变的影响因素	(129)
二、旅游产业结构合理化	(131)
三、旅游产业结构高度化	(133)
四、旅游产业结构优化	(136)
思考题	(138)
第七章 旅游产业组织	(139)
第一节 产业组织理论简介	(139)
第二节 旅游产业市场结构	(141)
一、旅游产业市场结构的含义	(141)
二、旅游产业市场结构的影响因素	(141)
第三节 旅游产业市场行为	(150)
一、旅游产业市场行为的含义	(150)
二、旅游市场竞争行为	(151)

三、旅游市场协调行为	(153)
第四节 旅游产业的市场绩效	(154)
一、旅游市场绩效的含义	(154)
二、旅游市场绩效的评价指标	(155)
三、对区域旅游竞争力的影响	(155)
四、旅游市场结构、市场行为和市场绩效的关系	(156)
第五节 旅游产业政策	(157)
一、产业政策的提出	(157)
二、旅游产业政策的概念和特点	(157)
三、旅游产业政策的类型	(158)
四、旅游产业政策的作用	(159)
五、旅游产业政策工具	(160)
思考题	(161)

第三篇 旅游经济发展

第八章 旅游收入与经济效益	(165)
第一节 旅游收入与分配	(165)
一、旅游收入	(165)
二、旅游分配	(171)
第二节 旅游乘数效应与卫星账户	(175)
一、乘数效应的概念	(175)
二、旅游收入乘数效应	(176)
三、卫星账户	(178)
四、旅游卫星账户的未来发展	(182)
第三节 旅游收入漏损	(182)
一、旅游收入漏损的原因	(182)
二、旅游收入漏损的形式	(183)
三、影响旅游外汇漏损的因素	(184)
四、旅游收入漏损的控制	(184)
第四节 旅游经济效益	(185)
一、旅游经济效益的含义	(185)
二、旅游成本	(185)
三、微观旅游效益与分析	(186)

四、宏观旅游效益与评价	(189)
五、旅游经济效益的影响	(191)
思考题	(193)
第九章 旅游经济发展战略与发展模式	(194)
第一节 旅游经济发展战略	(194)
一、旅游经济发展战略的内涵	(194)
二、制定旅游经济发展战略的基本原则	(195)
三、我国旅游经济发展战略	(196)
第二节 旅游经济发展模式	(197)
一、旅游经济发展模式的概念	(197)
二、旅游经济发展模式的类型	(197)
三、国外的旅游经济发展模式	(198)
四、中国的旅游经济发展模式	(201)
第三节 旅游经济可持续发展模式	(202)
一、旅游经济可持续发展是一种新的旅游经济发展模式	(202)
二、旅游经济可持续发展的特点	(203)
三、旅游经济可持续发展的重点	(204)
思考题	(206)
第十章 旅游经济发展展望	(207)
第一节 旅游产业融合	(207)
一、旅游产业融合的基本内容	(207)
二、中国旅游产业融合发展分析	(211)
第二节 区域旅游经济	(213)
一、区域旅游经济的基本内涵	(213)
二、中国区域旅游合作发展的基本格局	(213)
三、区域旅游发展的新形势——社区旅游	(214)
四、未来旅游经济的区域发展合作	(220)
第三节 旅游电子商务	(221)
一、旅游电子商务的基本内容	(221)
二、综合性旅游网站——携程旅行网	(225)
三、网络旅游团购	(227)
思考题	(229)
参考文献	(230)

第一章 | 旅游经济学导论

本章主要介绍什么是旅游经济学，为什么要研究旅游经济学，怎样研究旅游经济学以及旅游经济学的学科体系框架，使读者对旅游经济学有一个全景式的了解和认识。

第一节 旅游经济的基本概念

旅游已成为当今世界非常重要的活动，不论是旅游者的活动还是旅游产业的活动，都吸引了人们越来越多的关注。旅游是一种复杂的现象，涉及交通、住宿、餐饮、购物、娱乐、金融、保险、通信等多个行业与部门的配合与联动，表现出经济、社会、文化、心理等多个层面的属性与影响。为了便于研究旅游活动中产生的各种经济现象和经济关系，首先界定关于旅游经济的三个基本概念，即：旅游、旅游经济和旅游产业。

一、旅游

研究旅游经济首先要理解和把握旅游的含义，对旅游这一概念做出界定是本书研究的起点。

1927年，德国的蒙根·罗德对旅游的定义：旅游从狭义的理解是那些暂时离开自己住地，为了满足生活和文化的需要，或各种各样的愿望，而作为经济和

文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。这个定义强调了旅游是一种社会交往活动。

1942年,瑞士学者汉泽克尔(Hunziker)与克拉普夫(Krapf)在他们合著的《普通旅游学纲要》一书中提出:旅游是非定居者的旅行和暂时居留所引起的现象和关系的总和。这些人不会导致永久定居,并且不从事任何赚钱的活动^①。这个定义强调的是旅游活动中必将产生的经济关系和社会关系,注重了旅游活动的综合性内涵。这一定义于20世纪70年代被旅游科学专家国际联合会(International Association of Scientific Experts in Tourism)采用,专家们形成了对旅游概念的共识,认为旅游是由人们向既非永久定居地亦非工作地旅行,并在该地逗留所引起的相互关系和现象的总和。这便是通常所说的艾斯特(AIEST)定义。

20世纪50年代,奥地利维也纳经济大学旅游研究所对旅游的定义:旅游可以理解为是暂时在异地的人的空余时间的活动,主要目的是休养;其次是出于受教育、扩大知识和交际的原因的旅行;再是参加这样或那样的组织活动,以及改变有关的关系和作用。这个定义强调了旅游的基本目的是消遣和增长知识。

1980年,美国密执安大学伯特·迈金托什和夏西肯特·格波特对旅游的定义:在吸引和接待旅游及其访问者的过程中,由于游客、旅游企业、旅游地政府及旅游地居民的相互作用,产生的一切现象和关系的总和。这个定义强调了旅游引发的各种现象和关系,反映了旅游的综合性^②。

世界旅游组织关于旅游的定义:

世界旅游组织(World Tourism Organization, WTO)是联合国系统的政府间国际组织,其宗旨是促进和发展旅游事业,使之有利于经济发展、国际间相互了解、和平与繁荣。主要负责收集和分析旅游数据,定期向成员国提供统计资料、研究报告,制定国际性旅游公约、宣言、规则、范本,研究全球旅游政策。1991年,世界旅游组织在加拿大渥太华召开了旅游统计工作国际会议。这次会议就旅游活动、旅行者、旅游者的定义提出了一些重要的建议。1993年,联合国统计委员会采纳了世界旅游组织有关旅游统计的建议。

世界旅游组织对旅游活动的定义是:“旅游活动由人们前往外地的旅行活动及其在该地的逗留活动组成。它是人们处于休闲、商务或其他目的,离开自己的惯常环境,前往某地旅行并在该地连续停留不超过一年的访问活动。”旅游者的

① 宋海岩等:《旅游经济学》,人民出版社,2010年,第3页。

② 上述关于旅游的定义,根据网站(<http://www.docin.com>)内容整理。

定义是：“任何在两个或多个国家之间，或者在其惯常居住国境内的两地或多地之间开展旅行的人。”在统计中，各类旅游者统称为游客，游客这一术语是整个旅游统计系统的基础概念。^①

不同的研究者，从不同的角度理解和定义旅游。要想全面地认识旅游并对旅游的概念进行描述，就必须全面考察参与旅游并对旅游产生影响的各个主体——旅游者、旅游产品和旅游服务提供者、旅游地政府、旅游地居民。我们从以下四个不同主体的视角认识旅游活动。

1. 旅游者视角的旅游

旅游者是旅游活动的主体，追求的是旅游活动带来的各种各样的身心体验和满足。这在很大程度上决定了旅游者的出游动机和对旅游目的地以及参与活动的选择。

2. 旅游产品和旅游服务提供者视角的旅游

旅游产品和旅游服务的提供者，指的是向旅游市场直接或间接提供旅游产品或旅游服务的企业，是旅游产品或旅游服务供给商，这些企业将旅游看作一种市场机会，通过为旅游市场提供商品和服务实现盈利。

3. 旅游地政府视角的旅游

无论是国家政府还是地方政府都普遍地认识到旅游是发展经济的一种重要手段，能够促进接待地经济和社会发展，能够带来广泛的经济和社会效益，特别是在促进就业和增加收入方面作用突出。当然，旅游也会给环境、社会和文化等带来影响，所以，在旅游政策、旅游开发、旅游市场推广与营销、文化与环境保护等方面，政府起着重要的作用。

4. 旅游地居民视角的旅游

旅游地居民通常将旅游看成一项文化或就业因素，看重的是游客与他们的互动所产生的影响。这种影响可能是有利的，也可能是不利的，或两者兼而有之。

综上所述，可以将旅游的含义界定为：旅游者、旅游产品和旅游服务提供者、旅游地政府、旅游地居民以及周围环境之间的关系和相互作用所引起的各种过程、活动和结果。

二、旅游经济

旅游经济是旅游活动有了一定的发展，并具备了一定物质条件的前提下才产生的一种社会经济活动。旅游活动发展成为旅游经济活动，并成为整个社会经济

^① 格德纳里奇著，李天元等译：《旅游学》（第10版），中国人民大学出版社，2008年版，第6~7页。

活动的一个重要组成部分，是近代商品生产和商品交换长期发展的结果。从经济学角度考察，旅游经济就是旅游需求和旅游供给之间的经济联系，以及由这种联系引起并采用商品交换形式所形成的，旅游者、旅游商品和服务提供者、旅游地政府、旅游地社区等利益相关者之间的经济联系和经济关系的总和。

旅游活动发展成为旅游经济活动的前提条件，是旅游活动商品化和旅游活动社会化。

旅游活动商品化是指采用商品交换的方式来组织旅游活动，即旅游者的旅行过程以及与其相关的各种活动，是通过一系列商品交换关系的完成而实现的。在旅游市场上，旅游企业或旅游相关企业直接或间接地向旅游者提供旅游产品、服务或相关产品、相关服务，通过满足市场需要以获得经济利润；旅游者在旅游活动过程中为满足“吃、住、行、游、购、娱”等旅游需要或获得某种旅游体验，必须以一定的价格向旅游企业或相关企业购买旅游产品或服务。在这里，旅游者与旅游产品或服务提供者之间是平等的市场交换关系。

旅游活动社会化是以分工与协作为基本特征的，这种分工与协作包括劳动力要素的分工、生产要素的分工和协作关系，具体表现为旅游生产要素和劳动力要素集中在旅游企业中进行有组织的规模化生产。旅游活动的专业化分工不断发展，旅游产品和服务提供者之间的分工更为细化，协作更加密切，旅游产品和服务的市场化以及市场机制的调节作用，使旅游活动过程各个环节形成一个不可分割的整体。在社会分工体系中，不仅出现了专门为游客提供旅游产品的生产商，而且出现了专门从事旅游服务活动的旅游服务组织，并形成了与之相适应的商业模式和社会环境。不仅旅游者与专门从事旅游服务活动的组织或经营机构之间有经济关系，旅游活动的各环节之间、各旅游企业之间有经济关系，而且，旅游者、旅游企业、旅游地政府、旅游地居民等旅游活动相关利益者之间，也有着密切的利益关系和经济关系。正是由于旅游活动中存在着各种交错复杂的经济关系，旅游活动才发展成为旅游经济活动。

现代旅游经济作为社会经济的重要组成部分，具有以下几个主要特征：

第一，旅游经济是一种商品化的旅游活动。在自然经济条件下，旅游活动主要表现为旅行者依靠自己的力量而满足自我需要的活动，因而不涉及旅游产品的生产与交换。而现代旅游经济是建立在商品经济基础之上的，是以旅游产品的生产和交换为主要特征的旅游活动，因而必然要产生旅游经济活动中的供求关系和旅游产品的市场交换。一方面，随着现代社会经济的发展，特别是交通运输业的发展和人们闲暇时间的增多，既有旅游消费需求又有旅游消费能力的大众旅游活动的普及，产生了巨大的旅游市场需求。旅游需求的规模数量、消费水平、旅游