

全国高等学校旅游管理专业教材

Travel 旅游经济学

张建春 金世胜 主编



高等教育出版社

全国高等学校旅游管理专业教材

旅游经济学

张建春 金世胜 主编

高等教育出版社

内容简介

本书主要内容有:旅游经济的概念、性质和特点,旅游产品的概念、性质与特点,旅游产品开发,旅游供求规律,旅游产品成本与价格,旅游市场构成及开发,旅游供求规律,旅游产品成本与价格,旅游市场构成及开发,旅游消费行为分析,旅游收入与分配,旅游经济效益分析,旅游投资与决策,旅游经济发展战略与规划等。

本书既可作为全国高等学校旅游管理专业教材,又可作为全国高等教育旅游类专业自学考试教材和旅游从业人员培训教材,还可作为中等旅游学校、旅游职高的教材和教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学/张建春等主编. —北京:高等教育出版社, 2001

ISBN 7-04-009415-0

I. 旅… II. 张… III. 旅游经济学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 00995 号

旅游经济学

张建春 金世胜 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 中国科学院印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 2001 年 6 月第 1 版

印 张 10.25

印 次 2001 年 6 月第 1 次印刷

字 数 240 000

定 价 9.30 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前言

21 世纪的旅游业将成为世界各国经济发展的一个重要推动力。处于世纪之交的中国旅游业,正扬帆启程,朝着世界一流旅游大国的目标奋进。要实现 21 世纪中国旅游业的这一宏伟目标,重要的是要尽快培养出一大批具有现代经济、技术知识和管理技能的旅游经营管理人才,从整体上提高旅游行业人力资源的素质。高等学校旅游管理专业教材《旅游经济学》正是为了实现这一目的而编写的。

由多所大学数名多年从事旅游经济学教学和科研的教师合著的这本教材,其目的是期 旅游管理专业能有深入浅出,并具有时代气息,同时又符合教育部颁布的旅游管理专业目录要求的专业教学用书。《旅游经济学》融合了当代旅游学、西方经济学、管理学等多门学科的知识,博采众长,吸收了国内外旅游经济理论与实践研究的最新成果,遵循旅游管理专业的教育、教学规律,注重基础知识,强调理论联系实际,是各级各类旅游院校、旅游管理专业师生必备的教科书和参考教材。

本书由张建春、金世胜担任主编。参加编写的人员及负责编写的各章分别为安徽师范大学张建春、金世胜、杨效忠,河南师范大学赵淑玲,第一、第二、第三、第四、第六和第十章;华中师范大学邓宏兵,第五和第九章;南京师范大学陶卓民,第七和第八章。

本书的编写和出版除得到高等教育出版社大力支持外,还得到安徽省教育厅“旅游管理专业人才培养和课程设置”教学立项课题的资助,在此表示衷心感谢!由于本书内容涉及面广,在编写过程中参考引用了许多旅游经济学方面的有关专著和研究成果,这里对这些成果的作者一并致谢。限于篇幅,未能列出编写所参考的全部文献,谨向有关专家学者表示歉意。并恳请读者对书中疏漏和不足之处提出批评和指正。

编 者

2000 年 8 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游经济学的产生及发展	1
第二节 旅游经济学的研究对象、内容与方法	4
第三节 旅游经济结构	6
第二章 旅游产品	11
第一节 旅游产品的概念与构成	11
第二节 旅游产品的两重性	15
第三节 旅游产品的特点	17
第四节 旅游产品开发	19
第三章 旅游需求和供给	25
第一节 旅游需求及其变动	25
第二节 旅游供给及其变动	32
第三节 旅游需求和供给的弹性理论	37
第四节 旅游供求矛盾及其平衡	40
第四章 旅游产品成本与价格	43
第一节 旅游产品成本理论	43
第二节 旅游产品价格的构成与特性	47
第三节 制定旅游产品价格的原理	51
第四节 旅游产品的定价策略和方法	55
第五章 旅游市场	64
第一节 旅游市场的概念、结构和细分	64
第二节 旅游市场机制	69
第三节 当今世界旅游市场的格局	72
第四节 我国国际旅游客源市场	74
第五节 旅游市场开拓	78

第六章 旅游消费	83
第一节 旅游消费的概念和特点	83
第二节 我国旅游消费及其构成分析	84
第三节 旅游者消费行为理论	87
第七章 旅游收入	93
第一节 旅游收入	93
第二节 旅游收入分配	102
第三节 旅游收入再分配	104
第四节 旅游收入乘数效应	106
第八章 旅游经济效益及其评价	112
第一节 旅游经济效益的含义和范畴	112
第二节 旅游微观经济效益	113
第三节 旅游宏观经济效益	126
第九章 旅游投资与决策	131
第一节 旅游投资的概念及方式	131
第二节 旅游投资可行性分析	133
第三节 旅游投资决策	135
第十章 旅游经济发展战略与规划	144
第一节 旅游经济发展战略	144
第二节 中国旅游经济发展战略	148
第三节 旅游经济发展计划	151
参考文献	157

第一章 绪 论

第一节 旅游经济学的产生及发展

一、旅游经济活动的形成、发展和实现

旅游作为现代社会人们的一种生活方式,具有异地性、业余性、大众性和享受性的特点。它是人们以游览为目的的旅行。旅游活动,广义地讲是指包含游览内容在内的各种旅行,如商业旅游、宗教旅游、度假旅游、专业旅游等;狭义地讲,是指以游乐为主要目的的旅行,如参观、游览、娱乐、消遣等游乐旅行活动。旅游者一般是指任何一个因为休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动,离开常驻国(或常住地)到其他国家(或地方),连续停留时间不超过12个月,并且在其他国家(或其他地方)的主要目的不是通过所从事的活动获取报酬的人。由此可见,旅游活动是一种以旅游者为主体,以旅游资源和旅游设施为客体,通过旅游者的流动来表现的一种社会经济文化活动。它反映了在旅游活动过程中人与自然、人与社会以及人与人之间的关系,因为旅游活动是在具体的自然和社会环境中发生的,人们不仅要利用自然和社会旅游资源进行各种旅游活动,同时,还要与旅游服务人员以及旅游目的地居民发生种种联系。

旅游活动作为一种社会现象,是伴随着人类文明的发展而兴起的。早在2000多年前,中国古代教育家孔子曾经说过“知者乐水,仁者乐山”。人类的祖先在告别了刀耕火种的原始社会后,随着私有制的诞生,商品生产的发展,便产生了旅游活动。尽管近代产业革命以前,传统农业在人类生产生活中一直占据主导地位,商业在古代世界只是自然经济的一种补充,但这并不排除有些地区有些民族,由于某些特定的条件,较早即以工商立国,以旅游探险、航海贸易为业,只是到了19世纪中叶以后和谋生无关而纯粹属于消遣行为的出行才逐步形成社会规模,成为主流,古时人们出行活动所具有的那种被迫和求生色彩才逐渐褪尽,人类的旅行活动从此也就由生产活动的一部分过渡到新消费形式和生活方式的一部分。

旅游经济活动是旅游活动在经济领域中的表现,是在旅游活动发展到一定阶段而产生的。对旅游活动可以从社会学、历史学、美学、地理学、文化学、经济

学等不同学科加以考察,若从经济学的角度研究旅游活动,即研究旅游活动中反映的经济现象、经济关系的发展、变化及其规律性,就是旅游经济活动。因此,旅游经济活动就是旅游需求者与旅游供给者之间的经济联系,以及由这种联系所产生的经济现象和经济关系运动、变化和发展的总和。由于旅游活动商品化和社会化的不断发展,特别是旅行社的产生和迅速发展,把旅游需求和旅游供给紧密的联系在一起,使旅游活动的主体——旅游消费者与旅游经营者和旅游地各级政府获得最大满足,从而推动经济、社会的发展和人们精神、文化生活水平的提高。资本主义社会以前,由于生产力发展水平的限制,旅游活动所依赖的物质产品、精神产品和劳务人员还不够完善,旅游活动尚不具备普遍的社会意义,也未被当作营利的手段来经营。因此,在这一阶段,旅游活动并未完全转变为旅游经济活动。工业革命后,由于社会生产力的迅速发展,人类社会的经济生活发生了剧烈的变化,为现代旅游的产生创造了条件。旅行社的产生和发展,把旅游者的旅游需求与旅游经营者的旅游供给联系在了一起,从而在旅游活动商品化的基础上使旅游活动的社会化过程也不断提高,原来少数人的旅游活动已发展成为大众的、全球性的活动;旅游活动的经济性质在不断增强,经济关系的范围在不断扩大,经济联系更加紧密,旅游经济在各国社会经济中的作用和影响也越来越大。第二次世界大战以后,长期的国际和平环境和以计算机为标志的现代科学技术革命,促进了世界经济的高速发展,使工业化国家具备了发展国际旅游的基本条件,特别是交通运输业的飞速发展,为旅游者外出旅行提供了更加便利的条件。由于生活水平的提高,人们的可自由支配收入增加,余暇时间增多,旅游目的地为旅游者提供食、宿、行、游、娱、购成为可能,这就从旅游需求和旅游供给两方面为旅游经济活动的形成奠定了基础。因此,概括地说,旅游经济活动,就是在旅游活动商品化的基础上形成的各种经济现象和经济关系的综合。

在现代市场经济条件下,旅游者必须通过购买和消费旅游经营者提供的旅游商品来获得各项旅游需要的最大满足;而旅游经营者必须依靠旅游者的旅游消费才能得以生存和发展,并获得最大利润;旅游目的地政府通过制定相应的法律、法规来规范和协调各种旅游经济关系,提高旅游综合经济效益,并通过发展社会生产力,来提高整个社会经济发展水平,以推动和促进旅游经济活动的运行和发展。所以说旅游经济活动反映了旅游者、旅游产品经营者和旅游目的地政府三者利益的关系。旅游经济活动的实现,就是旅游者和旅游经营者在商品交换中所构成的旅游需求与旅游供给之间的矛盾运动过程。而以旅行社业、旅游交通业和旅游饭店业为支柱的旅游产业的发展,社会的进步,城市化水平和社会消费水平的提高,旅游人数的增加,旅游者需要高质量的生态感受以及审美感受和体验,世界各国对发展旅游业政策的支持等等,这些均推动了旅游经济活动的进一步发展。由于旅游业是一个关联性很强的综合性产业,旅游业已成为当今世界各国最重要的产业。近半个世纪以来,世界旅游人数和旅游收入分别以年均 7.5% 和 12% 的速度增长,远远超过了其他产业的发展速度。从发达国家旅游业的发展情况看,已经完成了由初级向高级的产业升级,实现了旅游产业的现代化、国际化、规模化和市场化的现代旅游产业化态势。1950 年国际旅游仅为 2 350 万人次,而据世界旅游组织估计,2000 年全世界外出旅游的人次即达 30 亿之多。

我国自改革开放以来,旅游业迅速发展,1998 年我国接待入境旅游者 6 347.84 万人次,是 1978 年 180.92 万人次的 35 倍多,其中,旅华外国人、华侨和港澳台同胞分别是 1978 年的近 40 倍、7 倍和 36 倍。1998 年国际旅游外汇收入为 126.02 亿美元,而 1978 年仅为 2.63 亿美元。

1998年国内旅游者达6.94亿人次,国民出游率为56.4%,国内旅游收入为2391.18亿元。1998年中国旅游业总收入为3438.6亿元人民币,占国内生产总值的4.32%。据世界旅游组织统计,1998年中国接待入境过夜旅游人数居世界第六位,旅游创汇由1997年的世界第八位上升至世界第七位。随着新世纪的来临,1999年我国国际旅游创汇达到了141亿美元,居亚洲第一,世界第七位。国内旅游收入将达到2500亿元人民币,约合301亿美元,中国旅游业蒸蒸日上,前景光明。当然,我国旅游产业化尚处在初级发展阶段,还存在旅游经济高速增长与粗放经营并存,管理基础薄弱,政策、法规建设滞后,旅游产品结构初级化,旅游经济规模化和效益程度化低等特点,与现代旅游发达国家相比还存在较大差距,如美国旅游经济多年持续增长,1998年创下5520万人次的出国旅游纪录。因此,只有加速我国的现代化建设,增强国力,才能保持我国旅游经济每年以约10%的增长速度持续、健康、稳定的发展。

二、旅游经济学的产生和发展

经济学是研究各种经济关系和经济活动规律的科学。旅游经济学是部门经济学的分支,它的产生与发展是伴随着人类文明的进步,社会生产力的发展而产生和发展起来的。随着市场经济的发展,旅游活动经历了由自发的、不完全的旅游产品交换到完全的和发达的旅游产品交换阶段,特别是旅行社的产生和发展,在旅游需求和旅游供给之间架起了一座桥梁。通过经济的纽带,在市场运行机制条件下,社会通过提供旅游产品和服务来满足旅游者的旅游需求,而旅游者通过支付货币和余暇时间来购买旅游产品,从而使旅游经济活动得以实现。旅游需求和旅游供给之间的矛盾运动,使旅游业产生了一系列的经济现象和经济关系,旅游经济学正是在研究这种经济现象和经济规律的基础上诞生的。旅游是一种社会经济现象,旅游业是一项综合性的经济产业,他在一个国家和地区社会经济中占有重要的地位,旅游业的繁荣与经济的发展相互影响,相互促进,旅游业的发展离不开国民经济的发展以及交通、邮电、通讯、商业、金融业、饮食、文化卫生、科技教育、环保等各部门或行业的支持帮助,反之又会对这些部门和行业的发展起推动作用。国内旅游收入可以帮助回笼货币、繁荣市场、增加就业、促进国家和地方经济发展、提高国民素质。国际旅游收支,不仅对一国的国际收支产生影响,而且会对国际经济格局产生影响,使一部分财富由发达国家流向输出旅游资源的发展中国和一些不发达的国家和地区。因此,研究旅游业同其他相关部门和行业的经济关系及其同国民经济和世界经济的联系,能动地发挥旅游产业的功能,便成为研究旅游经济学的主要背景。

随着旅游产业化进程的加快,旅游已成为国家经济和人民生活的一种必需,旅游业在我国和世界范围内已成为经济发展新的增长点。旅游业具有市场前景广阔、创汇能力强、换汇成本低、消耗能源少、关联带动功能强、提供就业机会多等优势。1998年全球旅游业接待的过夜旅游者达6.35亿人次,国际旅游收入(不包括国际间交通)为4390亿美元,1989年到1998年全球国际旅游接待人数年均增长率为4.54%,国际旅游收入年均增长率为7.92%。中国改革开放20多年来,是世界上旅游业发展速度最快的国家之一。1978年到1998年接待国际旅游者年均增长率为19.5%,国际旅游外汇收入年均增长率为21.3%;中国国际旅游业凭借着丰富的旅游资源和日趋完善的旅游基础设施一直以高居世界前列和适度超前于国民经济发展的速度发展。国内旅游业迅速发展,国际、国内两大旅游市场开始融洽,互补互促的大旅游、大产业的局面正在形

成。中国旅游业已初具规模,开始逐步成为国民经济中发展速度最快、消耗资源最少、投资回报可观、最具活力的一个产业和新的增长点。由此可见,旅游业是永远的“朝阳产业”。正因为如此,世界各国都非常关注旅游业的发展,建立了旅游管理机构,成立了各种旅游行业组织,规划、协调并鼓励旅游业的发展,这些因素均为推动旅游经济学的研究创造了良好的条件。

随着世界旅游业的不断发展和旅游经济研究水平的不断提高,旅游经济学教材和学术论文、专著的不断问世,从理论和实践两方面为旅游经济学的发展创造了条件,丰富了旅游经济学的内涵,为旅游经济学的形成奠定了坚实的基础。早在1899年意大利的波秋奥就发表了《关于意大利外国旅游者的流动及其花费》的研究论文。之后意大利经济学家马里奥蒂的《旅游经济学讲义》专著出版了。二战以后,世界一些国家,如德、美、日等国相继出现了旅游经济学研究的热潮,各种理论著作和文章层出不穷,并逐渐构建了旅游经济学理论的基本框架。这些研究的内容主要包括:对旅游经济学的性质和旅游经济活动运行特点的研究,如1969年出版的美国经济学家迈克尔·彼德斯的《国际旅游业》;对旅游市场的研究,如瓦汉·克拉蓬的《旅游市场营销》;对旅游投资与经济效益的研究,如1978年南斯拉夫马思科维奇的《旅游经济学》和1995年意大利特伊西的《旅游与旅游收入的经济理论》;对旅游规划与资源开发的研究,如1978年凯泽·赫尔伯的《旅游规划与发展》,以及道格拉斯与皮斯的《旅游开发》;1995年美国教授唐纳德·E. 伦德伯格等人合著的最新版的《旅游经济学》,内容包括旅游经济学导论、旅游部门经济学和旅游经济学的数量模型分析,该书基本上全面地阐述了当今旅游经济学研究的主要内容。我国自20世纪70年代末期开展旅游科学研究以来,旅游经济学专著和论文层出不穷,旅游经济学研究正方兴未艾、发展迅速。

第二节 旅游经济学的研究对象、内容与方法

一、旅游经济学的研究对象

任何学科都是由概念和范畴组成,旅游经济是旅游学最基本最主要的概念,它是从理论上建立旅游学学科体系的基础,对推动旅游学学科发展具有重要的意义。旅游学的基本研究范畴是人类的旅游活动,而旅游活动从根本上来说是一种社会经济现象。现代旅游业的发展证明,旅游业是一项经济性产业,而旅游企业是一个综合性经营的行业,是国民经济中有关部门或行业的一部分,是通过直接或间接向旅游者提供旅游活动所需要的旅游产品和服务,并以盈利为目的进行独立经济核算的经济组织,因此旅游业是一项经济产业。此外,旅游活动首先是一种经济现象,那种认为“旅游的历史与人类的历史相始终”的观点是不正确的。原始人类从一地到另一地的迁移都是因为自然或特定人为因素而被迫进行的,是出于生存的需要,原始人类迁移活动的被迫性和求生性都说明它们不属于现代意义上的旅游或旅行。旅游是人类社会经济发展到一定水平的产物,是社会生产力发展到一定阶段出现的一种经济现象、经济关系。比如旅游产品和旅游服务的供给及旅游需求的实现,就体现了有支付能力的旅游者的需求和旅游产品经营者的供给之间相互满足、相互依存的经济关系。旅游经济活动中旅游产品供给和旅游需求之间的这种相互作用使旅游业产生了一系列的经济现象和经济关系,这种经济现象和经济关系就构成了旅游经济

特定的研究范畴。这种经济现象和经济关系的矛盾运动贯穿于旅游经济活动的始终,它规定了旅游经济学的研究对象不同于其他经济学,也不同于旅游学科所涉及的其他科学。旅游经济活动中旅游需求与旅游供给这一内在矛盾的外在表现是旅游者、旅游产品经营者与旅游目的地国家或地区政府三者之间利益上的矛盾,即通过旅游产品的购买、生产和销售,使旅游者、旅游产品经营者和旅游目的地国家或地区政府获得各自利益上最大程度的满足。任何一方利益受损都会影响到旅游经济活动的顺利运行。旅游经济规律既包括社会经济发展的一般规律,如价值规律、供求规律等,同时也包括旅游经济内部某些特殊的规律,如旅游市场规律、旅游消费行为规律、旅游价值规律等。旅游经济的运转则是在自然、经济、社会以及国际、国内经济发展形势和旅游业、旅游企业内部各部门的相互影响下进行的。一句话,旅游经济学是以旅游经济活动的运转以及在这一过程中所反映的各种经济现象、经济关系和规律为研究对象的一门新兴学科。

二、旅游经济学的研究内容

由于旅游活动的研究涉及多学科,包括社会学、美学、历史学、地理学、文化学、经济学等,旅游经济学是从经济学的角度研究旅游活动,特别是研究旅游活动的商品化以及旅游商品的构成、特征及其内部的相互关系,旅游经济活动的实现及其产生的效益。总之,研究旅游经济活动运行的各个主要环节及其相互关系,构成了旅游经济学研究的主要内容。具体内容主要包括以下几个方面:

(一) 旅游与旅游经济学

旅游、旅游者、旅游活动、旅游经济活动、旅游经济等定义、概念、内涵、性质、起源及其研究的内容与方法,是旅游经济学最基本的研究内容。

(二) 旅游产品

旅游经济活动首先都是以旅游产品的生产作为出发点,生产决定消费。因此,在研究旅游产品时,主要是研究旅游产品的概念、定义、特点,旅游产品的组成,旅游产品的生产与供给,旅游产品投资与开发,旅游线路的设计以及与交通部门的关系等。

(三) 旅游市场

旅游市场是旅游产品交换的场所,旅游市场主要是由旅游消费者组成的。因此,旅游市场研究主要包括认识旅游客源市场及其形成机制、旅游客源市场细分、旅游市场调研与预测、旅游市场营销的概念和内容、旅游需求及其结构、旅游价格等。

(四) 旅游消费

由于旅游者对旅游产品的消费不同于一般的物质产品的消费,它是在生产活动进程中的现场消费,因而它直接构成了旅游经济活动的一部分。旅游消费需要研究旅游者的消费行为、旅游消费结构、消费倾向、旅游者的消费利益以及它同旅游产品供给与销售的关系。

(五) 旅游经济效益

获取旅游收入和取得旅游经济效益是旅游经济活动的归宿,因而这部分内容主要包括研究旅游业的投入与产出,旅游产品的成本、价格、效益和核算,旅游收入的分配与再分配,建立旅游收入与效益指标体系,旅游投资与决策,提高宏观与微观旅游经济效益的途径等。

(六) 旅游业与旅游经济发展

旅游业是一个综合性的行业。因此,旅游行业各组成部分的相互关系、相互作用如何,如何优化旅游业的产业结构,旅游业在国民经济中的地位和作用怎样,如何提高旅游服务水平和服务质量,如何制定科学的、合理的旅游经济发展模式和旅游经济发展战略与规划,如何加强国际旅游合作等等均为该部分研究的内容。

通过对旅游经济学这些内容的学习、研究、探讨与实践,最终完善旅游经济学的理论体系。

三、旅游经济学的研究方法

旅游经济学作为一门独立的学科,有自己的研究方法。对旅游经济学研究方法进行比较合理的分类,有助于提高旅游经济学研究的科学水平。研究方法论和研究方法不同。方法论是关于学科方法的理论。从哲学的层次来说,就是关于认识途径的理论学说,知识产生的程序系统,这门学科的概念、理论和基本原理的研究。方法论包括:哲学方法、归纳法、演绎法,它是研究工作的指导思想,是旅游经济学的理论性、综合性研究。方法则是在正确理论指导下,进行科学研究活动的途径、手段和方式;调查分析法,旅游规划法,旅游决策法,比较研究法,旅游供求关系分析法,旅游者行为分析法,定性、定量和模型分析法等。只有掌握这些方法,才能搞好旅游经济学的研究。旅游经济学研究的方法主要可以划分为三个层次;

第一层次是适用于旅游经济学研究的特殊方法,如旅游调查分析法、个案分析法、社会调查与统计法、旅游规划法、旅游决策法、旅游供求关系分析法、旅游消费者行为分析法、旅游企业经济效益模型分析法等等。

第二层次是适用于各门学科的一般的研究方法,带有一定的普遍意义,如归纳法、演绎法、数学方法、系统科学方法等。

第三层次是关于认识世界、改造世界、探索实现主客观世界相统一的哲学方法论,即唯物论和辩证法。马克思主义唯物辩证法、历史唯物主义的认识论是唯一科学的世界观和方法论,它对一般的科学方法和具体科学方法有重要的指导意义。

这三者之间的关系是互相依存、互相补充的对立统一关系。由于旅游经济学广泛地涉及旅游社会学、旅游文化学、旅游地理学、旅游心理学等诸多学科,因此,学习和借鉴这些旅游学相关学科的知识和方法,对于旅游经济学研究也十分必要。

第三节 旅游经济结构

一、旅游经济结构的概念及分类

旅游经济结构又称旅游产业结构,系指旅游经济的构成因素及相互关系,即旅游经济各部门、各地区、各种经济成分及经济活动各个环节的构成与相互联系、相互制约的关系。凡是生产或提供满足旅游消费者在旅游过程中所需要的食、住、行、游、购、娱等方面的产品和劳务的部门或企业的集合,称之为旅游经济结构。旅游经济结构是旅游产业中由不同的所有制、行业、地区、产品和生产组织结合而成的经济体系。主要包括旅游地区结构、组织结构、产品结构、所有制结

构和旅游行业结构。由于旅游者的需求是多方面的,旅游业在地区发展过程中产生的产业结构在空间上是有差异的,世界各国各地区政治、经济制度不同,条件各异,旅游经济结构的形式和内容也是多样的,包含不同的层次,如旅游产品结构可分为高档、中档和低档三个层次。同时,在旅游需求的作用下,旅游经济结构内部及其相互之间应当协调发展,以推动旅游经济结构向合理化、现代化和高级化方向发展。因此,旅游经济结构具有多样性、社会性、协调性、层次性、外向型、动态性等特点。合理的旅游经济结构是旅游经济良好运行的基础,是旅游业发展的重要条件,它关系到一国或一地区的旅游业能否顺利发展。在一定时期内旅游供给结构与旅游需求结构必须相适应,且达到最佳状态。这就要求各国各地区必须从实际出发,根据本国的自然、经济、社会状况,通过制定科学合理的旅游业发展规划,在商品经济和市场机制作用下,协调旅游经济运行的各个环节、旅游业内部及其与其他部门之间的各项重大比例关系,建立健全旅游法律法规,努力提高旅游经营者的经营管理水平,优化旅游经济结构,形成更大规模的旅游综合接待能力。由于旅游业的迅速发展,可以带动整个社会第三产业的发展,同时也对社会其他产业起带动作用,所以旅游业包含的范围应是广义的,不仅包括那些为旅游而设立的行业或部门,如旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游商品、旅游康乐,还包括旅游管理部门、旅游院校、旅游出版等部门。旅游产业是后工业化社会中的一个必不可少的组成部分。由于旅游产业本身内涵的多样性,以及旅游产业的超然性使得产业结构的调整较为困难,缺少任何一个部门,或某一结构与层次存在不便和缺陷,都会影响旅游经济的顺利运行。因此,必须不断优化旅游经济结构,使旅游经济向更高层次发展。

二、旅游经济产业结构

旅游产业结构是指在社会供求关系及旅游经济运行中形成的旅游经济的构成要素相互联系、相互作用的关系和方式。简言之,就是直接或间接为旅游者提供产品和服务的各种行业之间的比例关系。旅游产业是为了满足旅游者在旅游活动过程中的行、游、住、食、购、娱等综合需要的多种行业组成的综合性产业,其中旅行社业、住宿业、饮食业、交通运输业和游览娱乐业是保证旅游者各种需要的最基本的部分,是旅游产业中的基本行业。旅游业还涉及其他许多相关行业,主要包括商业、银行业、邮电业、保险业等,它们在不同的领域和不同的方面为旅游者提供产品和服务,对旅游业的发展产生重大影响,这些行业组成了旅游业中的辅助行业。此外,与旅游有关的各种公共团体、部门单位,它们不是以盈利为目的的企业,但在保障旅游经济顺利运行中发挥着重要作用,一般称之为旅游事业单位。

由于旅游行业的多层次性和多样性使得对旅游产业的划分也多种多样。从横向看旅游产业结构是由旅游产业部门结构、空间结构、就业结构、组织结构及市场结构、投资结构、产业结构等众多结构组成的网络系统。而其中旅游产业的部门结构是旅游产业结构中最基本的结构,它与地区旅游业的生产力发展水平有着直接关系并对其他结构形式有重要影响。如以生产劳动特点作为旅游产业部门划分的标准,可将旅游产业划分为:旅游交通、旅游游览、旅游餐饮、旅游住宿、旅游购物、旅行社和娱乐7个部门。旅游产业结构是一个动态的概念,随着旅游产业的不断发展,旅游产业结构也在不断变化。旅游产业结构发展的一般趋势可以简单地概括为旅游产业结构的高度化,这是一个不断调整和优化的动态过程。旅游业各行业之间相互影响、相互制约,每

一种行业的存在和发展均以其他行业的存在和发展为前提和条件。旅行社行业是旅游业的先导行业,它与旅游业其他部门之间存在着天然而高度的关联,对其他产业部门具有带动、改造和组织协调能力。

我国国内旅游产业结构与国际旅游产业结构相比,存在较大的差异,一般来说我国国内旅游业内餐饮、娱乐、商品部门所占比重大于国际旅游业,而旅行社、住宿部门所占比重则低于国际旅游业。旅游业作为一个独立产业和第三产业的龙头,是国家重点发展的支柱产业之一,能起到带动其他产业,优化国民经济结构的作用。据测算,旅游收入每增加1元,第三产业产值就增加10.2元,旅游业每增加1个直接就业人员,社会间接就业人数可增加5个以上。截止到1997年底,全国旅游涉外饭店企业总量达5201家,各类旅行社4000多家,实现收入232亿元,客房数达70.17万间。我国星级饭店已达2724家,其中一星级274家,二星级1339家,三星级895家,四星级157家,五星级57家。1997年全国旅游产业总创汇120.72亿美元,国际旅游外汇构成为:住宿18.38亿美元,占15.2%,交通34.76亿美元,占28.1%,饮食15.87亿美元,占13.2%,商品24.38亿美元,20.2%,游览6.65亿美元,占5.5%,邮电4.37亿美元,占5.8%,娱乐7.05亿美元,占7.4%。经过改革开放20多年的努力,我国旅游业已经形成了较大规模的产业体系,在国际地位、国内协调、产业发展等各个方面已有相应的基础。我国旅游产品丰富、结构趋于合理,不断适应市场多元化的消费需求,市场互补的能力和优势正在增强。

我国旅游产业虽有较大的发展,但其结构仍存在不少困难和问题。主要表现在:一些部门和行业管理乏力;旅游产品种类不够丰富;旅游产业结构性的短缺和宽松并存;旅游企业缺乏生机活力,经济效益偏低;对旅游业投资不足;宣传促销手段单一等问题;这些均影响了旅游经济的顺利运行,影响了旅游各行业的协调发展。因此,我国目前应努力提高旅游产业化发展水平,运用高科技手段,改善旅游交通,加快旅游基础设施建设,提高旅游服务质量,深化旅游企业改革,优化和调整旅游产业结构、市场结构和组织结构。国家应从税收、投资、财政、金融、劳动、分配等多方面给予旅游以更大的政策支持,从更高层次上协调提高国家的旅游整体吸引力,坚持大旅游、大市场、大产业的发展方向,加速中西部地区旅游资源的管理,以促进中西部地区和全国经济的发展。

三、旅游产品结构

旅游产品是旅游经营者为了满足旅游者旅游活动所需要的各种产品和服务,而向旅游市场提供的一种组合的产品。如观光旅游产品是以自然风景、人文景观和社会风情为依托而形成的一种独特的旅游产品形式,它们在一定的历史时期对一定的旅游者具有特定的吸引力。旅游产品是多种多样的,可以从不同角度进行分类:如从旅游者需要来看,可分为交通、游览、住宿、饮食、购物、娱乐、通讯等服务性产品和实物性产品;从旅游者兴趣爱好角度来说,可分为观光型产品、度假型产品、探险型产品、娱乐型产品、疗养型产品等;从旅游者需求的产品档次,可分为高档产品、中档产品和经济产品等;从旅游经营者提供的旅游产品组合形式,可分为整体的旅游产品和单项的旅游产品。总之,旅游产品结构是指不同类型的旅游产品之间及其内部的结构比例关系。如不同的交通工具、不同档次的饭店、不同的旅游线路、不同的旅游主题。合理的旅游产品结构,是旅游产品价值得以实现的保证。比如,旅行社所接待的旅游者数量要同旅游目的地饭

店、交通、风景区等旅游部门所提供的接待能力相适应,任何一个环节脱节,或提供的旅游产品质量低劣、服务水平低下,都会损害旅游者的利益,影响旅游活动的进行。又如,旅游景点重复建设,旅游项目雷同,旅游饭店建设追求高档次,也会造成同一旅游行业在类型、规格、等级等方面结构性失衡,严重影响旅游综合经济效益的发挥。因此,不同行业或同一行业内部所提供的旅游产品之间的结构必须成比例。同时,旅游目的地国家或地区应根据旅游者需求的多样性和变动性及其在不同时期的变化趋势,对旅游产品结构进行相应的调整,以便更好地满足旅游者的需要。

经过改革开放 20 多年的发展,我国旅游产品结构渐趋合理,形成了以观光产品为主体、其他非观光产品为补充的独具特色的、品种比较齐全完整的旅游产品结构体系。例如,我国近期开发的华夏城乡游,99 昆明世博会,大城市环城度假休闲游,黑龙江、云南、海南岛、黄山、张家界、峨眉山等地开展的冬季游,以及生态旅游、商务旅游、文化旅游、修学旅游等多种多样的专项旅游产品。我国旅游产品供求状况大体走出了短缺阶段,基本改变了国内旅游产品单一的局面。据国家旅游局 1998 年对来华旅游者的抽样调查表明:1998 年海外旅游者对中国旅游资源感到有兴趣的地方集中在山水风光、文物古迹和民俗风情,旅游者对这三类旅游资源的选择分别为 48.1%、36.8%、24.8%;其次是饮食烹调、旅游购物和文化艺术,分别占被调查者总数的 20.6%、19.0%和 17.6%。入境的华人、华侨、台港澳同胞旅游者对祖国的山水风光情有独钟,兴趣最大,人数比重均超过 50%,其中海外旅游者占 50%、台湾同胞占 74.4%、香港同胞占 55.1%。因此,我国要立足于旅游资源得天独厚、品位高、分布广的优势,继续对观光旅游产品进行深层次开发,形成风格独特的主题观光产品,21 世纪我国观光旅游产品仍将最具国际竞争力。其次要进一步开辟其他专项旅游产品,使非观光旅游产品、组合型旅游产品与观光旅游产品共同构成我国多样化的旅游产品结构。

完善和优化旅游产品的关键在于:一是加强主打产品的完善和宣传。完善和具有相当知名度的主打产品,对于树立旅游形象和扩大产品促销效应具有重要意义。我国旅游产品种类丰富,但最能反映东方文明和神州风韵的还是文物古迹、山水风光、民族风情,这些资源具有垄断性和丰富性,而且有相当的规模和基础,是我国旅游产品长久的优势。二是进一步突出产品特色的开发。旅游产品的竞争力、生命力和经济效益,相当程度地取决于产品的特色。对当前世纪之交旅游产品的开发应该非常强调突出特色、发掘特色,要使地方特色、民俗特色、创意特色成为新开发产品的优势,要使“具有特色”成为所有产品的导向,进而开发精品和经典产品。三是要加强对重点旅游产品的规划,确保旅游产品结构的合理性。随着“假日经济”的兴起和人民生活水平的提高和闲暇时间的增加,为大众化度假产品的发展创造了条件,家庭度假、城郊度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假等度假产品将有广阔的市场;不但现有的国家级和省级旅游度假区将得到进一步完善,而且会在国际度假市场上形成若干个具有地区竞争力和民族特色的海外度假产品。四是要加强发展高附加值的旅游产品,要深化旅游产品开发的层次,沿海地区和综合配套条件较好的地区,要瞄准世纪旅游业发展的趋势,大力发展会议旅游、奖励旅游、游船旅游、修学旅游等,以推动旅游产品向更加多样化和高水平发展。建立多元化的旅游产品销售体系,使旅游产品的销售形成包价、半包价、零星购买、委托代办的团体、家庭和散客的多元化购销方式。五要加强旅游产品的升级换代,旅游产品的生命周期理论告诉我们,旅游产品存在生长期、成熟期和衰退期,要使旅游产品延长其生命周期,必须创造各种生长和发展的条件,使新的旅游产品能

稳定的占有和扩大旅游市场份额。同时,建立相应的旅游产品淘汰、优化和创新机制,不断推陈出新,使我国旅游产品结构与旅游市场需求结构相一致。今后,我国的生态旅游产品将起步发展。我国拥有十分丰富和独特的生态旅游资源,大力倡导和促进生态旅游的开发,既符合国际旅游发展的潮流,也符合我国环境保护的国策,有利于旅游业的可持续性发展。“'99 生态环境游”的举办,对启动我国生态旅游产品的开发具有重要的推动作用。

总之,要力求使我国旅游产品的特色更加突出、产品种类更加丰富、产品配套更加完备,以促进我国旅游业健康、持续、稳步、协调的发展。

第二章 旅游产品

第一节 旅游产品的概念与构成

一、旅游产品、旅游资源和旅游购物品的概念

从旅游目的地角度来看,旅游产品是旅游经营者凭借着旅游资源、旅游设施和旅游交通,向旅游者提供的用于满足其在旅游活动中的综合需要的服务总和。它是以服务形式表现出来的产品。旅游产品是一个整体概念,是各单项旅游产品的总和。具体地说,一条旅游线路就是一个单位的旅游产品,在这条线路中,除了向旅游者提供各类旅游资源外,还包括沿线提供的交通、住宿、餐饮、娱乐、购物等各种服务。作为旅游六大要素的食、宿、行、游、娱、购都是整体旅游产品中的单项旅游产品,这些单项旅游产品一般通过旅行社将其组合起来,形成一条旅游线路,即整体旅游产品。在国际旅游中,一个单位的旅游产品,是以一个旅游者人次表示的。也就是说,如果一个国家或地区在一年中接待了100万旅游人次,就意味着向旅游者提供了100万次旅游活动,销售了100万个单位的旅游产品。从旅游者的角度出发,旅游产品是指旅游者花费一定的时间、费用和精力所获得的一段旅游经历。这个经历包括旅游者从离开常住地开始,到旅游结束归来的全部过程中,对所接触的事物、事件和接受的服务的综合感受。旅游者用货币换取的不是一件件具体的实物,而是一种经历。

旅游资源是指能够对旅游者产生吸引力的自然因素、社会因素或其他任何因素。旅游资源大体上可划分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类。根据国家旅游局资源开发司和中国科学院地理研究所主编的《中国旅游资源普查规范》,又可划分为六类,其中自然旅游资源包括三类,即地文景观类、水域风光类、生物景观类。人文旅游资源包括三类,即古迹与建筑类、消闲求知与健身类、购物类,既包括有形之物,又包括诸如民俗、事件、活动内容。旅游资源是旅游活动的客体,也是一个国家或地区旅游业赖以存在和发展的最基本条件,它具有多样性、不可移动性、易损性、可创新性等特点,它也是旅游产品的基本组成部分之一。

旅游购物品是指旅游者在旅游活动中购买的具有地方特色的、对旅游者有较强吸引力、以物质形态存在的商品,旅游购物品是一个国家和地区的文化艺