

北京市教委科技创新平台
“中国休闲业态发育与发展”项目成果之一

中国旅游 经济发展与 创新研究

厉新建◎著



旅游教育出版社

北京市教委科技创新平台
"中国休闲业态发育与发展"项目成果之一

中国旅游 经济发展与 创新研究

厉新建◎著

旅游教育出版社

·北京·

责任编辑:张 毅

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游经济发展与创新研究/厉新建著. —北京:旅游教育出版社,2009.3
ISBN 978-7-5637-1799-6

I. 中… II. 厉… III. 旅游业-经济发展-研究-中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 034295 号

北京市教委科技创新平台“中国休闲业态发育与发展”项目成果之一

中国旅游经济发展与创新研究

厉新建 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E-mail	tepx @ 163. com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷责任有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	18.75
字 数	258 千字
版 次	2009 年 7 月第 1 版
印 次	2009 年 7 月第 1 次印刷
定 价	36.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

中国旅游业 30 年的持续快速发展,极大地推动了旅游研究的进程,丰富了旅游研究的成果,但繁荣的背后也有隐忧。因此,尽管自己不是一个好的研究者,也常在研究过程中犯错误,但依然循着“有则改之,无则加勉”的本意,抛出关于旅游研究问题的几点思考。

一、详细占有材料,贴近旅游实践

理论联系实际是任何研究都应该遵循的一条基本原则,应用性学科的研究尤其如此,更应该遵循“是何—为何—如何”的研究逻辑。但知易行难,在旅游研究过程中恰恰常会发现忽略详细占有材料的问题,一些研究,往往是在尚不知“是何”的情况下,却洋洋洒洒地去论述“如何”。

比如,旅游跨国经营的问题,多数人从日本经验出发,机械地推断我国的跨国经营应随着出境游的扩展而大发展,而不顾及我国出境旅游者的消费特征、跨国经营目的地国发展空间的大小、港澳台地区出境游先行优势对内地跨国经营的影响等方面的现实情况。类似这样的研究成果最多只能是一些原则性、口号性的研究,并不能对旅游经济的发展起到多大的实践指导作用。

再如,近些年来,随着我国社会经济的发展、私家车拥有量的增加、高速公路建设的加快,自驾车旅游成了研究的焦点。有很多研究指出,汽车租赁网络建设是推动自驾车旅游的关键。这种思路本身没有错,可关键问题不在于我国是否需要建设完善的汽车租赁网络,而是为什么我国没有出现这样的租赁网络。租赁网络不发达,实际上与我国的交通管理及地方保护主义等制度性因素之间有着非常密切的关系。技术性的问题好解决,制度性的障碍才需要进行深入探讨。

因此,旅游研究者首先必须是一个真正意义上的旅游者,应该用自己的眼睛更多地去看看这个缤纷的世界,而不是在斗室中展开想象的翅膀。研究者应该更多地深入实践,应该相信实践是最好的老师,应该高度重视实践中企业家的创造性。实际上,在旅游经济发展中有很多实践其实已经远远地走在了

理论的前面。“行”才能“知天下”、“治天下”。

二、研究共同概念,探索学科体系

旅游的学科地位,是从事旅游教育和研究的众多“仁人志士”们的一块心病。但是扪心自问,旅游的学科体系是否已经建立?作为学科基础的概念体系是否已经建立?作为概念体系基础的核心概念是否已经弄清?除核心概念外的主体概念、辅助性概念是否已经形成?剥去了借用的概念后我们还剩下什么呢?

比如,作为旅游业重要概念的“景区”应该如何界定?诸如景区与旅游房地产的关系等问题应该如何通过概念的重新界定来反映?景区只是销售旅游资源的空间集合体吗?抑或是“卖景、卖人、卖场、卖境”的空间?

当然,就旅游学科发展的历史进程来看,从其他学科借用概念,这种现象是可以理解的,但不可否认,借用概念本身,就预示着旅游学科的不成熟,研究者还未能深刻地认识学科研究对象,故而无法提炼出独立的概念。由于共同概念的缺失,常导致一些可笑的现象,面红耳赤的双方静下来会蓦然发现,原来,所争者并非同一问题也。

没有公共平台的学术争论少了泼妇骂街式的针对性,甚至还不如泼妇骂街。不过我们也没必要非得等到旅游业充分表现出其客观规律的那一天才来确立这个平台。更何况所谓的客观,只不过是具有话语权的研究者们的“共同主观”而已。因此,应该考虑先建立某个具有权威性的机构来推动共同平台的建设,然后再在此基础上推动学科体系的建设。

三、切忌随波逐流,立足理论创新

在我国旅游学术界存在着一种随波逐流式的研究现象,出现了很多“热点问题专家”。这并不是说学者不应该敏锐地观察到旅游发展实践中出现的热点问题。保持对热点问题的敏感性并没有错,但实际却还有很多处于萌芽状态中的新生事物,尚未引起学术界的深入关注。不过,对旅游业中新生事物和旅游现象的介绍只是研究的起点,学者的价值除了紧跟潮流、解读政策之外,更重要的价值,则在于其敏锐的前瞻性思考、在于其思想性的突破。从这个意义上说,计量分析永远只是我们需要掌握的工具之一。而目前,随波逐流式的研究往往缺失了学者应有的独立性、清醒的思考和怀疑的精神,这样一来,又如何敢奢望思想性的突破和理论性的创新呢?

以前,在每个黄金周到来之时,常常会看到见诸媒体的专家建议,这些建议与第一个黄金周时的建议没什么两样。实际上,有多少“专家”考虑了黄金周旅游者的社会人口统计特征;知道黄金周中真正意义上的旅游者之比重;分析了全球化背景下黄金周制度的影响;思考了是否只有改革休假制度才能解决黄金周的拥挤;权衡了是休假制度改革重要,还是增加人民收入水平重要等相关问题。如果这些问题不研究清楚,只是随大溜地呼吁应该改革休假制度,这显然也是无助于学科研究的深入发展的。

中国有条件成为世界旅游教育的中心。为了使这个美好的目标得以实现,旅游研究工作者就需要在旅游理论方面取得更多的理论创新成果,而不只是从国外旅游研究同行那里寻找论题和智慧。旅游研究的综述是需要做的,理论工具也是需要“拿来”的,同时,以外文文献发表时间为综述质量之优劣的判断标准和只“拿来”无“主义”的现实,都是应该改变的,研究如果只是停留在综述和“拿来”的层面,我国的旅游研究水平只会永远处于世界旅游研究的“外围”!同样地,旅游学科也永远只能处于我国专业学科体系的“边缘”。

客观地讲,选择这个题目进行研究,有些超出自己的能力,但是,能够写一些对旅游研究和旅游发展实践或许有用的文字,一直是笔者的理想。本书的编写分为十个专题,分析了我国旅游经济发展与创新的问题,主要是从旅游目的地总体意义上进行研究,包括旅游市场发展、旅游目的地发展与创新的框架性思路、旅游向休闲的转型问题、旅游体验问题、遗产型目的地开发与利用问题,以及旅游就业、旅游教育、旅游保险等问题,同时也对一些目的地现实发展中的具体领域问题进行了分析,包括旅游索道建设、经济型饭店发展等问题。

虽不能至,而心向往之。很想能够在研究上出一些新意,但文中难免有不足之处,恳请读者批评指正。

厉新建

2009.4

目 录

前言	/ 1
----	-----

第一章 旅游市场发展现状与对策	/ 1
-----------------	-----

第一节 市场发展概况	/ 2
------------	-----

- 一、2007 年旅游市场发展 / 2
- 二、入境旅游市场发展轨迹 / 4
- 三、国内旅游市场发展轨迹 / 7
- 四、出境旅游市场发展轨迹 / 8

第二节 旅游竞争力的比较分析	/ 12
----------------	------

- 一、我国服务贸易发展的现状 / 12
- 二、开放环境下的竞争力比较分析 / 19

第三节 出境旅游发展建议	/ 27
--------------	------

- 一、对政府的建议 / 27
- 二、对旅游企业的建议 / 39

第二章 旅游目的地发展与创新	/ 44
----------------	------

第一节 旅游经济发展的理论基础	/ 44
-----------------	------

- 一、旅游经济——需求流动型的群簇经济 / 44
- 二、旅游经济——内生信息化与诚信要求的经济 / 46
- 三、旅游经济——本地化刚性的经济 / 47
- 四、旅游经济——主体共享的经济 / 47
- 五、旅游经济——敏感而顽强的经济 / 48

第二节 旅游目的地发展创新的基本框架	/ 49
--------------------	------

- 一、旅游目的地的层次 / 49
- 二、关于目的地发展的优势 / 49
- 三、关于目的地发展的保护与开发问题 / 50
- 四、关于目的地优势发挥的逻辑与框架 / 51

五、目的地发展的其他重要问题	/ 53
第三节 旅游目的地交通发展与创新	/ 55
一、旅游目的地交通发展的要求	/ 55
二、旅游集散中心发展问题	/ 59
第四节 住宿、餐饮与购物创新发展思路	/ 65
一、住宿产品价值链创新发展思路	/ 65
二、旅游目的地餐饮发展创新思路	/ 69
三、旅游目的地购物发展创新思路	/ 69
第三章 依托休闲促进旅游业转型发展	/ 73
第一节 旅游业向休闲产业拓展的必要性	/ 74
一、蓝海战略对旅游行业管理的战略启示	/ 74
二、已有工作模式对旅游行业管理的要求	/ 75
三、旅游行业管理需要新的管理空间	/ 75
第二节 向休闲领域拓展管理范围的途径	/ 76
一、以黄金周改革为切入点,推动旅游管理向休闲领域扩张	/ 76
二、通过行业标准和休闲报告推动部门形象新认知	/ 77
第三节 休闲发展与管理的组织架构(以英韩两国为例)	/ 79
一、英国对休闲领域的大部门管理架构	/ 79
二、韩国休闲旅游领域的部门	/ 81
第四节 澳大利亚休闲统计的借鉴	/ 83
一、澳大利亚的文化与休闲统计系统	/ 83
二、澳大利亚统计体系的启示	/ 88
第四章 旅游体验的理论与实践	/ 89
第一节 国外旅游体验研究的主要进展	/ 89
一、对旅游体验的界定和分类	/ 89
二、对旅游体验理论的简要概括	/ 90
三、对旅游体验质量的认识	/ 92
四、对旅游体验真实性的认识	/ 95
五、旅游体验的管理问题	/ 96
第二节 旅游体验——基于体验经济的核心思想	/ 98

一、对概念的理解	/ 99
二、对途径的理解	/ 99
三、对要求的理解	/ 100
四、对结果的理解	/ 100
第三节 北京旅游体验塑造要点	/ 101
一、基于旅游体验分类和影响逻辑的塑造要点	/ 101
二、基于体验经济要求的塑造要点	/ 103
第四节 旅游体验区域改造策划——什刹海与阜景大街	/ 106
一、什刹海历史文化街区	/ 106
二、阜景中央文化区发展	/ 110
第五节 旅游体验的全面打造(以昆明世博园为例)	/ 114
一、问题诊断	/ 114
二、改革发展的目标和基本原则	/ 117
三、改革发展方案的理念准备	/ 119
四、视觉体验改进措施	/ 121
五、嗅觉体验改进措施	/ 126
六、听觉体验改进措施	/ 127
七、味觉体验改进措施	/ 129
八、触觉体验改进措施	/ 130
九、我国旅游体验研究文献综述	/ 131
第五章 遗产性目的地的价值与发展	/ 137
第一节 世界遗产的价值与开发	/ 137
一、世界遗产的终极价值	/ 137
二、对世界遗产开发与利用的再认识	/ 139
三、创造未来文化遗产的意义	/ 142
第二节 平遥古城的保护与利用	/ 144
一、发展古城的平遥——战略定位旅游经济	/ 144
二、壮大旅游的平遥——延伸移动的综合消费	/ 146
三、改善环境的平遥——社会、人居与生态	/ 148
四、释放历史的平遥——让居民分享利益	/ 149
五、体验真实的平遥——提高旅游者消费技术	/ 151

六、推广市场的平遥——打造震撼力概念	/ 152
七、虚拟数字的平遥——借助高科技保护利用	/ 154
附件：古城保护与利用方面的国际准则	/ 155

第六章 我国旅游就业测算与对策	/ 158
第一节 国外旅游就业研究综述	/ 158
一、旅游就业的总量与构成研究	/ 158
二、旅游就业动机的研究	/ 161
三、旅游就业质量相关问题的研究	/ 162
四、旅游就业统计的研究	/ 164
五、促进旅游就业的政策研究	/ 165
第二节 社会经济变革与中国旅游就业	/ 166
一、宏观就业压力与中国旅游就业	/ 166
二、宏观发展趋势与旅游就业容量扩展	/ 168
三、旅游就业潜能发挥面临的问题	/ 172
第三节 北京旅游就业研究及修正计算	/ 174
一、旅游增加值和就业计算的传统方法	/ 174
二、传统计算方法存在的问题	/ 175
三、北京旅游就业的测算	/ 178
四、北京旅游就业的拓展空间	/ 186
第七章 我国旅游教育发展与创新	/ 195
第一节 旅游教育发展现状与前景	/ 195
一、旅游教育发展现状	/ 195
二、我国旅游教育的发展前景	/ 200
第二节 我国旅游教育的问题与对策	/ 202
一、旅游教育面临的问题	/ 202
二、旅游教育发展的对策	/ 204
第八章 我国旅游保险发展与创新	/ 208
第一节 我国旅游保险发展阶段	/ 208
一、入境旅游保险为主阶段(1978~1995)	/ 208

二、法定旅游保险起步阶段(1996~2002)	/ 209
三、旅游保险加速发展阶段(2003~2005)	/ 210
四、旅游保险完善优化阶段(2006至今)	/ 210
第二节 我国旅游保险发展现状	/ 211
一、旅游保险产品体系逐步健全	/ 211
二、新型营销渠道初步发展	/ 215
三、紧急救援服务平台逐步建立	/ 216
四、我国旅游保险市场规模尚待发掘	/ 217
第三节 中国旅游保险改革与创新	/ 222
一、我国旅游保险市场发展潜力	/ 222
二、我国旅游保险市场存在的问题	/ 223
三、我国旅游保险的创新发展	/ 227
第九章 索道业发展问题与对策	/ 237
第一节 行业发展与研究现状	/ 237
一、行业发展现状	/ 237
二、相关观点的综述与评析	/ 240
第二节 行业发展差距与问题	/ 245
一、发展中的差距分析	/ 245
二、行业发展中存在的问题	/ 248
第三节 我国索道行业发展对策	/ 258
一、突出索道行业的宏观定位	/ 258
二、倡导负责任的舆论导向	/ 261
三、以标准规范行业秩序	/ 261
第十章 经济型饭店发展分析	/ 263
第一节 经济型饭店的概念性误区	/ 263
一、虽然已经拿来,但是没有主意	/ 263
二、价格形象模糊,只是名义经济	/ 265
第二节 经济型饭店的发展性误区	/ 268
一、忽略动态分析,高估营利能力	/ 268
二、只顾炒作概念,不重产品创新	/ 270

三、缺少动态思维,误入局部陷阱	/ 271
四、重视租赁发展,忽视购买改造	/ 274
第三节 经济型饭店的市场性误区	/ 274
一、市场定位单调,品牌没成谱系	/ 274
二、主攻商务市场,忽略其他需求	/ 275
第四节 经济型饭店的谋局性误区	/ 276
一、重收获型区位,轻发展型区域	/ 276
二、重视国内抢滩,未显国际发展	/ 277

主要参考文献	/ 279
--------	-------

图表索引

- 图 1-1 中国入境旅游外汇收入发展 / 4
- 图 1-2 中国入境旅游发展状况 / 6
- 图 1-3 中国入境过夜旅游发展情况 / 7
- 图 1-4 1993~2007 年中国出境旅游市场发展 / 9
- 图 1-5 1993~2007 年中日出境旅游市场发展比较 / 10
- 图 1-6 中国出境旅游目的地分布(除港澳) / 11
- 图 1-7 中国出境旅游目的地分布(含港澳) / 12
- 图 1-8 1982~2006 年我国服务贸易进出口总额的变动情况 / 13
- 图 1-9 1983~2006 年我国服务贸易进出口增长率变动情况 / 13
- 图 1-10 1982~2006 年中国服务贸易出口占世界份额的变化 / 14
- 图 1-11 1982~2006 年我国服务贸易顺/逆差变动情况 / 15
- 图 1-12 1983~2003 年我国服务贸易出口增长率大类动态比较 / 16
- 图 1-13 2006 年较 1997 年服务贸易部门的出口增长倍数情况 / 17
- 图 1-14 1980~2004 年“金砖四国”旅游服务出口占服务出口
比例的动态比较 / 18
- 图 1-15 1980~2004 年中国与西方发达国家旅游服务出口占
服务出口比例的动态比较 / 18
- 图 1-16 1997~2006 年我国服务贸易竞争力指数动态图 / 29
- 图 1-17 1997~2004 年我国服务贸易部门 TC 波动情况 / 30
- 图 1-18 1997~2006 年中国旅游服务贸易竞争力动态变化 / 31
- 图 2-1 旅游目的地创新动态模型 / 53
- 图 2-2 美丽的乡村道路和乡村道路远处的雪山 / 56
- 图 2-3 佛罗伦萨古城内的特色交通工具 / 57
- 图 2-4 韩国束草市海滨的特色交通工具 / 57
- 图 2-5 昆明世博花园酒店内景 / 66
- 图 2-6 印度新德里帝国饭店走廊(两侧布置了精油熏罐) / 66
- 图 2-7 桂林漓江大瀑布饭店人造瀑布夜景 / 67
- 图 2-8 迪拜阿拉伯塔 / 68
- 图 2-9 安徽蚌埠禾泉山庄生态餐厅 / 70

- 图 2-10 辽宁桃源山庄餐厅顶灯的生态化设计 / 70
- 图 2-11 江苏无锡太湖边某餐厅的借景设计 / 71
- 图 2-12 瑞士琉森游客中心的纪念品和威尼斯码头销售的明信片 / 72
- 图 4-1 旅游体验管理框架 / 98
- 图 9-1 1982~2003 年我国旅游索道增减状况 / 249
- 图 10-1 “如家客栈”北京店与“锦江之星”上海店房价分布 / 265
- 图 10-2 北京 100 家经济型饭店房价图 / 266
- 图 10-3 2002~2003 年美国饭店市场供求变化关系 / 267
- 图 10-4 2003 年美国饭店出租率与 ADR / 267
- 图 10-5 2003~2004 年美国经济型市场表现 / 268
- 图 10-6 1999~2004 年美国客房增长情况 / 268
- 图 10-7 2004 年美国前 5 位经济型饭店连锁(H&MM) / 273
-
- 表 1-1 1978~2006 年中国国际旅游收入和世界排名 / 3
- 表 1-2 1978~2007 年入境旅游发展 / 5
- 表 1-3 1993~2007 年国内旅游市场发展 / 7
- 表 1-4 1993~2007 年中国出境旅游市场发展 / 9
- 表 1-5 1999~2005 年中国内地赴美旅游情况 / 11
- 表 1-6 我国服务贸易进出口的国际比较 / 14
- 表 1-7 2006 年中国国际收支平衡表(服务贸易部分) / 15
- 表 1-8 1995~2004 年各国旅游服务的 RCA 指数 / 21
- 表 1-9 1995~2004 年样本国家旅游服务贸易竞争力 TC 的动态变化 / 23
- 表 1-10 基于 2004 年国际旅游收入排序的旅游服务贸易
TC 动态变化测算 / 25
- 表 1-11 1997~2006 年我国服务贸易竞争力指数动态变化 / 28
- 表 3-1 澳大利亚 ACLC 文化与休闲产业分类 / 83
- 表 3-2 澳大利亚 ACLC 文化与休闲产品分类 / 87
- 表 4-1 旅游体验与工作体验的归因比较 / 94
- 表 4-2 旅游体验 ASEB 矩阵 / 96
- 表 6-1 2004 年旅游者在京旅游花费及构成 / 176
- 表 6-2 旅游消费直接相关行业的调入(出)情况 / 177
- 表 6-3 旅游消费直接相关行业的自产率计算 / 180

表 6-4	旅游直接引致就业的规模	/	180
表 6-5	10 个部门基本流量表(局部)	/	181
表 6-6	根据自产率调整后的 10 部门完全消耗表	/	182
表 6-7	根据自产率调整后间接带动的就业	/	183
表 6-8	2003 年各大洲旅游就业乘数	/	185
表 6-9	2003 年相关国家旅游就业乘数效应	/	185
表 6-10	2004 年北京市入境旅游人均消费直接带动的就业	/	187
表 6-11	2004 年根据自产率调整后入境旅游人均消费间接带动的就业	/	188
表 6-12	2004 年北京市国内旅游人均消费直接带动的就业	/	189
表 6-13	根据自产率调整后国内旅游人均消费间接带动的就业	/	190
表 6-14	计算所得旅游就业与所在行业全部就业之比	/	191
表 6-15	旅游直接相关产业结构偏离度	/	191
表 6-16	北京会展旅游发展状况	/	192
表 7-1	“十五”期间全国旅游高等院校规模	/	196
表 7-2	“十五”期间全国旅游中等职业学校规模	/	196
表 7-3	2005 年全国旅游院校基本情况	/	196
表 7-4	“十五”期间全国旅游培训总量及增长率	/	198
表 8-1	美国美亚保险公司出境旅游保险产品情况比较	/	212
表 8-2	中国人民财产保险股份有限公司个人旅游保险网上销售产品	/	214
表 8-3	2006 年中外保险公司收入比较	/	219
表 8-4	2006 年我国保险收入情况	/	220
表 9-1	我国索道类型和数量情况	/	238
表 9-2	常见各种客运索道主要技术参数的比较	/	238
表 9-3	客运索道全球五强	/	246
表 10-1	不同饭店的档次分类	/	264

第一章

旅游市场发展现状与对策

在国家旅游局 2005 年中国旅游业发展重大课题之一的《三大旅游市场协调发展的政策研究》中,笔者对市场发展提出了以下 16 条建议^①:

(1) 国内旅游是每个国家(除国内需求贫乏的小国外)旅游经济发展最重要的基础。同时,也是旅游相关中小企业发展最重要的基础。政府应该采取措施帮助中小企业实现现代化。

(2) 发展国内旅游不仅是出于经济发展的目的,而且应该提升到推动经济发展地区平衡、巩固民族特性、提升国民素质和生活质量、推动社会和谐发展的高度上来加以认识,应该通过各方努力制定《中国旅游法》。

(3) 国家对国内旅游的重视应该落到实处,采取诸如与“韩国人首次游韩国”相类似的全国性国内旅游营销活动。

(4) 应该采取措施缓解因为收入分配体制方面的原因,而导致的国内旅游支付能力贫乏问题。

(5) 应该在闲暇时间安排上,充分考虑国内旅游休闲的需要。

(6) 应该将国内旅游放在与入境旅游同等重要的位置上。

(7) 大力发展入境旅游是多数国家的一贯政策取向,入境旅游仍是我国最具出口竞争力的服务贸易部门,应该一如既往地采取措施推动入境旅游数量和质量改善。

(8) 应该从部门设置上保障旅游相关政策之间的协调和部门协调,包括建立旅游工作小组、部际协调会议(每月一会)等机构。

^① 具体内容可参考完成于 2005 年 6 月的《三大旅游市场协调发展的政策研究》课题成果,课题中笔者专门对“旅游市场与产业政策的国际比较”这一子课题进行了较为详细的分析。课题同题成果被编入《中国旅游业发展重大课题调研成果汇编》(2005 年度)中,由中国旅游出版社于 2006 年 3 月正式出版发行。

(9)在入境旅游营销方面,应该建立公私合作的专门组织机构进行战略性营销工作的规划,协调各旅游目的地、地方政府及旅游企业各自的旅游营销活动,使营销资源能够最大限度地发挥作用。同时应该进一步提高旅游营销费用在旅游创汇中的比重。

(10)提升旅游服务质量,加强包括远程预订在内的、对入境旅游者的远程信息服务,应该在旅游解说、旅游安全保障、旅游社会环境等方面提供更友好的支撑。

(11)从国际平衡的角度看,各国大力发展入境旅游的同时,必然意味着旅游者自由流动程度的提高,因而从互惠的角度出发,出境旅游的顺势发展是必然趋势。但从资料来看,是没有哪个国家会采取主动,积极鼓励出境旅游发展的,对于出境旅游发展的推动,也总是基于某种特殊的国家利益。

(12)对于出境旅游的发展不宜采取限制手法,不应只是因考虑到部门管理能力的高低而进行限制性管理,而应该从国民的实际需要出发,进行规范性管理。

(13)对出境旅游的管理方式,也应该随市场发展变化而作出相应变化,为出境旅游提供相应的便利。

(14)应该客观看待我国出境旅游规模高速增长的阶段性,经过一段时间快速增长后,市场会调整到平稳状态上,不必担心出境游市场会持续爆炸性增长。

(15)应该高度重视本国公民出境旅游时的权益保护,建立相应的出国旅行预警发布机制和海外救援机制。

(16)应该看到出境旅游市场的发展,对我国对外直接投资发展的正面推动作用。

以上这16条建议,对现在我国旅游经济的发展依然具有一定的指导意义。考虑到我国出境旅游市场的迅速发展,在下面的分析中,将把重点放在出境旅游市场的分析及基于出境旅游迅速发展情况下的我国旅游竞争力问题的研究。

第一节 市场发展概况

一、2007年旅游市场发展

统计结果表明,2007年我国旅游经济又取得了较大发展,全国国际、国内