

第 SHANGHAI RENMIN CHUBANSHE

旅游 三 经济学

版



Liu

陶汉军 林南枝 主编

You

JINGJIXUE

旅游经济学

(第三版)

JINGJIXUE

主 编 陶汉军 林南枝

副主编 殷 敏 徐 虹

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游经济学/陶汉军,林南枝主编.—3版.

—上海:上海人民出版社,2001

ISBN 7-208-01891-X

I. 旅... II. ①陶...②林... III. 旅游经济学
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 041521 号

责任编辑 屠玮涓

封面装帧 王晓阳

旅游经济学

(第三版)

陶汉军 林南枝 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(上海福建中路 193 号 邮政编码 200001)

新华书店上海发行所经销 常熟新骅印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 11.25 插页 2 字数 271,000

1986 年 7 月第 1 版 1994 年 8 月第 2 版

2001 年 8 月第 3 版 2001 年 8 月第 9 次印刷

印数 86,001-91,100

ISBN 7-208-01891-X/F·380

定价 18.20 元

前 言

《旅游经济学》自1994年修订以来,我国旅游业取得了全方位的发展,不仅产业规模不断扩大,产业地位不断提升,在国际上已跻身于世界各国前七名的行列,实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国历史性的跨越,在国内已成为国民经济发展的新的增长点,旅游总产值从1994年占国内生产总值的比重3.55%上升到1999年的4.81%,而且更为重要的是走出了一条具有中国特色的旅游业大发展道路,积累和创造了一系列具有指导意义的宝贵经验,如确立邓小平理论和旅游经济思想的指导地位、坚持政府主导型的旅游发展战略、坚持大产业、大市场、大旅游的发展方向、坚持可持续发展的原则和坚持依法治旅的原则等。在21世纪的前20年,我国旅游业的发展目标是:实现从亚洲旅游大国向世界旅游强国的历史性跨越。本次《旅游经济学》的修订就是在这样的背景下进行的。因此,本书在保留和继承原修订版中已为广大读者认可的体系、结构和基本内容基础上,结合我国旅游业发展的实际和新的经验,进行了再次修订,作为第三版出版。

全书由陶汉军、林南枝主编,殷敏、徐虹任副主编。各章分工是:国家旅游局刘赵平(第一章)、北京第二外国语学院殷敏、张洁(第二章)、南开大学黄晶(第三章)、北京第二外国语学院殷敏、王云龙(第四章)、南开大学徐虹(第五章)、国家旅游局匡林(第六章)、南开大学邱丹(第七章)、南开大学林南枝(第八章)、国家旅游局陶汉军(第九、十章)。

在本书编写过程中,屠玮涓同志在组织和编辑方面付出了大

量心血,在此致以感谢。

本书的修订由于受作者水平所限,仍有许多不足,甚至错误之处,欢迎读者多多指正。

目 录

第一章 旅游经济活动与旅游经济结构	1
第一节 旅游经济活动的产生与发展	1
一、旅游活动与旅游经济活动	1
二、旅游经济活动的产生	4
三、旅游经济活动的发展	5
第二节 旅游业的构成和特点	10
一、旅游业构成的“局限论”和“宽泛论”	10
二、旅游业构成的传统认识	12
三、世界旅游组织旅游卫星账户中的旅游产业构成	15
四、旅游业构成的理论分析	16
五、旅游业的特点	17
第三节 旅游经济结构及其优化	22
一、旅游经济结构	22
二、旅游经济结构优化	24
三、旅游产业结构	25
第四节 旅游业地区结构	40
一、宏观经济发展的地区差异和旅游业的相应结构	40
二、我国八大重点旅游区	42
三、促进发展的四分法及区域发展战略	45
第二章 旅游产品	51
第一节 旅游产品的概念	51
一、旅游产品概念	51

二、旅游产品的使用价值和价值	52
第二节 旅游产品的构成和组合	57
一、旅游产品的构成	57
二、旅游产品的组合	60
第三节 旅游产品的特点	63
一、旅游产品的综合性	63
二、旅游产品生产 and 消费的同时性	64
三、旅游产品的不可贮存性	64
四、旅游产品的所有权不可转移性	65
五、旅游产品的易波动性	65
第四节 旅游产品的发展阶段	66
一、第一代产品	66
二、第二代产品	67
三、第三代产品	68
第五节 中国旅游产品发展现状及发展途径	69
一、我国旅游产品的现状	69
二、我国旅游产品开发的 market 机遇和面临的挑战	71
三、我国旅游产品的发展途径	72
第六节 旅游购物品	74
一、旅游购物品的概念及分类	74
二、旅游购物品使用价值的特点	77
三、发展旅游购物品的意义	78
第三章 旅游需求与供给	84
第一节 旅游需求	84
一、旅游需求及旅游需求规律	84
二、旅游需求弹性与弹性系数	90
三、影响旅游需求的因素	94
四、旅游需求指标	101

第二节 旅游供给·····	104
一、旅游供给的涵义与内容·····	104
二、旅游供给规律及供给弹性·····	107
三、影响旅游供给的因素·····	112
第三节 旅游需求与旅游供给的矛盾运动·····	114
一、旅游供求的矛盾运动·····	114
二、旅游供求矛盾的主要表现·····	117
三、调节旅游供求平衡的机制·····	118
第四章 旅游市场·····	122
第一节 旅游市场的特点和分类·····	122
一、旅游市场的概念和种类·····	122
二、旅游市场的特点·····	128
三、旅游市场营销组合要素·····	130
第二节 旅游市场竞争·····	132
一、旅游市场竞争的客观必然性·····	132
二、旅游市场竞争的分类及与价格的关系·····	134
三、旅游市场竞争的主要内容和手段·····	137
第三节 旅游市场开拓·····	143
一、旅游市场开拓的前提·····	143
二、旅游市场调查和预测·····	146
三、目标市场的选择和确定·····	148
四、实现旅游市场目标的策略·····	150
第五章 旅游价格·····	154
第一节 旅游价格的基本概念·····	154
一、旅游价格的概念与构成·····	154
二、旅游价格的分类·····	155
三、旅游价格的基本特点·····	158
第二节 旅游价格的制定与影响因素·····	159

一、旅游价格的制定	159
二、影响旅游价格的其他因素	161
第三节 旅游价格的实现	163
一、旅游差价	163
二、旅游优惠价	166
三、旅游优惠价与旅游差价的关系	167
第四节 旅游价格制定的目标与策略	167
一、旅游价格制定的目标	167
二、旅游价格制定的策略	170
第六章 旅游消费	176
第一节 旅游消费的性质与特点	176
一、旅游消费的性质	176
二、旅游消费的特点	177
三、旅游消费在旅游经济运行中的地位 and 作用	179
第二节 旅游消费的构成	181
一、旅游消费结构概念与分类	181
二、影响旅游消费结构的因素	183
三、旅游消费结构的合理化过程	185
第三节 游客旅游效用满足最大化	187
一、旅游消费者最大效用均衡	187
二、研究游客旅游效用满足最大化的意义	195
第四节 旅游消费效果评价	196
一、旅游消费效果的涵义与分类	196
二、评价旅游消费效果的原则	197
第五节 适应、引导、刺激与创造需求——扩大旅游消费	197
一、适应需求	198
二、引导需求	199

三、刺激需求	200
四、创造需求	200
第七章 旅游收入与分配	202
第一节 旅游收入	202
一、旅游收入的概念与分类	202
二、旅游收入指标	209
三、影响旅游收入的因素	216
第二节 旅游收入分配	219
一、旅游收入的初次分配	219
二、旅游收入的再分配	221
第三节 旅游乘数效应	223
一、旅游乘数概念	223
二、旅游乘数效应	223
三、旅游乘数类型	226
第四节 旅游外汇收入漏损	227
一、旅游外汇收入漏损的形式	228
二、影响旅游外汇漏损的因素	230
三、减少旅游外汇收入漏损的途径	230
第八章 旅游经济效益	233
第一节 旅游经济效益的涵义	233
一、经济效益的涵义	233
二、旅游经济效益的涵义	234
第二节 旅游经济效益的研究范畴	234
一、旅游微观经济效益概念	235
二、旅游宏观经济效益概念	239
第三节 旅游微观经济效益	244
一、旅游企业经营成果的评价	244
二、旅游企业经济效益分析	248

第四节	旅游宏观经济效益·····	264
一、	旅游消费对目的地的影响·····	265
二、	宏观旅游成本的估计·····	268
三、	社会纯经济效益估计·····	271
第九章	旅游投资与决策·····	273
第一节	旅游投资规模与投资结构·····	273
一、	旅游投资概念与分类·····	273
二、	旅游投资规模·····	275
三、	旅游投资结构·····	276
第二节	旅游投资项目决策·····	279
一、	旅游投资项目决策的涵义·····	279
二、	旅游投资项目决策的类型·····	280
三、	旅游投资项目建设程序·····	282
第三节	旅游投资项目的评价与分析·····	286
一、	旅游目的地国家或地区投资项目的评价与分析·····	286
二、	旅游企业投资项目的评价·····	292
三、	旅游企业投资项目风险性分析·····	295
第十章	旅游经济发展战略与规划·····	303
第一节	旅游经济发展模式·····	303
一、	旅游经济发展模式概念与类型·····	303
二、	旅游经济发展模式比较·····	307
三、	旅游经济发展模式的主要特征·····	308
四、	我国旅游经济发展模式·····	310
第二节	旅游经济发展战略·····	310
一、	三种类型的旅游发展观·····	310
二、	旅游经济发展战略的内容与制定依据·····	316
三、	我国旅游经济发展战略·····	318
第三节	旅游发展规划·····	326

一、旅游发展规划的涵义与类型	326
二、旅游发展规划的内容	332
三、旅游发展规划的审批与实施	336

第一章 旅游经济活动与旅游经济结构

学习目的与要求：

通过本章学习，要求能够了解旅游经济活动的产生与发展过程和当前关于旅游业构成的几种主要看法；掌握旅游业的基本特点、经济结构、旅游产业结构及其优化的基础知识；了解我国饭店业、旅行社业、旅游交通业和旅游区（点）等行业基本情况、存在的主要问题及未来优化发展的方向；了解旅游业地区结构和不同地区的发展战略。

第一节 旅游经济活动的产生与发展

一、旅游活动与旅游经济活动

旅游，作为一种综合性的社会现象，是随着生产力的发展、社会分工的深化而逐渐产生和发展起来的。旅游是旅行与游览的结合，其中游览是旅游的目的，旅行则是实现这一目的的手段。旅游活动，即以游览为目的的旅行，是人们出于各种个人的或社会的动机，离开惯常环境到另一地区或另一国家旅行游览一段时间，然后返回原居住地的整个过程。

（一）旅游活动

旅游活动就其性质来说，是一种以游客为主体，旅游资源和旅游设施为客体，通过游客的流动来实现的一种社会经济文化活动。

旅游活动不是指单个游客的孤立的旅行游览活动,而是指社会的旅游活动,它反映了人们对旅游这种社会文化生活的需求和社会满足这种需求的关系,也就是说,它是“非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和”(亨泽克尔和克雷夫)。首先,旅游活动是在具体的社会环境中发生的,是社会环境中多种现象的综合反映。旅游活动作为一种社会现象显示出人与社会的关系。其次,人们在旅游活动中往往要通过欣赏自然风光,陶冶性情,开阔视野;或者利用自然资源进行滑雪旅游、登山旅游、探险旅游、考察旅游等活动,寻找乐趣,增长知识,因而旅游活动反映了人与自然的关系。最后,由于在旅游活动中,游客不可避免地要同旅游服务提供者进行直接接触,同旅游目的地居民发生种种联系,双方的思想、生活方式、价值观念、文化取向会通过各自的行为相互作用,由此可见,旅游活动反映了人与人的关系。

旅游活动可以分为直接的或纯粹的旅游活动和间接的或特殊的旅游活动。直接的或纯粹的旅游活动是以游览为直接的或主要的目的,包括游览、娱乐、度假等的旅行活动,也就是说是基于休闲目的上的旅行;间接的或特殊的旅游活动包括以参加会议、探亲访友、科学考察、体育比赛等为目的的旅行活动,它们并非以游览为直接目的,但往往包含有游览的目的和内容。

(二) 旅游经济活动

旅游活动并非一开始就进入市场经济关系之中,旅游活动转变为旅游经济活动,是市场经济发展到一定阶段的产物,是以市场经济一定程度的发展为前提的。在早期的人类社会中,由于生产力发展水平的限制,人类的旅游活动多表现为皇室贵族的消遣享乐旅游,文人墨客的学习和探险旅游、手工工业者与小商人出于了解其他地区产需情况和外出产品交换的需要而进行的旅行以及西方中世纪所盛行的朝圣旅行、矿泉旅行和教育旅行。旅游作为一种

广泛的社会现象尚未形成,因为其必须具备以下三个条件:第一,必须是社会化的大生产。在社会化大生产的条件下,社会趋向富裕,个人收入增加,创造出旅游所需的巨大物质基础,为人们对旅游活动的潜在需求转化为有支付能力的现实需求提供了条件。在古代的小生产自然经济社会中,由于生产力低下,社会不能创造出必要的物质条件,因而也不可能形成对旅游活动的社会化需求。第二,社会意识和价值观必须有巨大改变,尤其是消费观念上的改变,使人们产生改善生活的旅游动机。否则,在自给自足的自然经济社会中,旅游活动这种没有物质回报的纯消费活动,缺乏社会意识的广泛支持。第三,必须是开放性的社会。旅游活动作为以人际关系为内涵的社会活动,是一种典型的开放性活动,只有在开放性的社会中才可能存在。这三个条件,早期是不存在的,只有在英国产业革命后发展起来的市场经济社会中才具备。

旅游活动的社会化使游客与为游客提供服务的有关行业之间的联系建立在全社会的基础上,使旅游成为一种社会经济活动,在活动过程中出现了诸多的经济现象和经济关系,旅游经济活动,就是在旅游活动社会化过程中发生的。它说明旅游活动过程中所反映的诸种关系中的经济联系以及由于这种联系所产生的经济现象和经济关系的运动、变化和发展。概括地说,旅游经济活动,就是在旅游活动商品化的基础上所形成的各种经济现象和经济关系的总和。

旅游经济活动是旅游活动这一社会现象在经济领域中的表现。在市场经济条件下,游客必须通过购买和消费旅游经营者提供的旅游产品来最终完成一次旅游活动,其目标是获得行、游、住、食、购、娱等需要的最大满足。另一方面,旅游经营者依靠游客的旅游消费得以生存和发展,其目标是获得最大利润。游客和旅游经营者之间这种需求和供给的关系既是旅游活动向旅游经济活动转化的反映,它们之间的矛盾运动也是推动旅游经济

发展的动力。

二、旅游经济活动的产生

从英国开始的产业革命使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。在 18 世纪 60 年代,英国首先开始了产业革命,使以前的工场手工业生产转变为工厂式的大机器生产,大大促进了劳动生产率的提高。生产的发展,一方面需要运送更多的原料和燃料,另一方面大量的产品需要运往各地,从而又推动了交通运输的革命性变革。产业革命的结果是,英国、法国和德国等地的发展奠定了丰富的物质基础,使经济发展速度加快,同时大大推动了市场经济的发展,使市场经济在社会经济中处于支配地位。生产的迅速发展,促进了城市化程度的提高,大批农村人口流入城市成为雇佣大军,使社会化的生产方式得到普及和推广。

产业革命也为旅游的产生和发展以及旅游经济活动的产生和发展创造了必要的条件。具体表现为:

1. 为人们出外观光、度假旅游奠定了经济基础。

自 1820 年至 1915 年,世界人均国内生产总值平均每年增长 1.17%。其中在 19 世纪,欧洲的人均收入提高了两倍,美国的人均收入提高了三倍。这是产业革命前的人类历史上所不曾有过的。居民收入水平的快速提高使人们出外旅游具有了支付能力。到 1875 年,英国全年客运周转量已超过 6 亿人/英里。

2. 快速的交通运输为旅游活动的开展提供了便利。

自 1825 年世界上第一条铁路建成到 1865 年,英国铁路总长已达 2 万多公里。截至 1850 年,世界上已有 15 个国家建有铁路,开展了客货运营。在水路运输上,1820 年横跨英吉利海峡的蒸汽轮船正式开办了班期航运,1838 年起,英国开辟了横越大西洋、太平洋的定期航线,不仅为人们在英国国内旅游创造了良好条件,而且为欧美两大陆之间开展旅游活动提供了便利。

3. 促进了旅游服务机构和设施的完善、服务质量的改进和舒适程度的提高。

首先,在旅游服务机构方面,自 1845 年托马斯·库克将旅游活动作为经营对象率先成立了世界上第一家旅行社起,欧洲和北美的不少国家以及东方的日本先后组建了旅行社或类似的旅游机构。旅游业务从一日游发展为多日包价旅游,从国内旅游发展为海外旅游。为方便旅游活动的开展,各国相继编印了旅游报纸,发行了火车环游票、旅馆住宿代用券和旅行支票,不仅扩大了旅游的规模和经营范围,而且为旅游业成为一个世界性的行业奠定了基础。

其次,在住宿业和餐饮业方面,旅馆取代了过去设施简陋的小旅店,不仅规模大,而且设施齐全、舒适。自从 1774 年美国波士顿建成的带有室内卫生间、私人餐厅、宴会厅、舞厅、弹子房等设施,并拥有 300 间客房的纽约城旅馆起,至 1902 年,美国已建起 50 间客房以上的旅馆 15000 多座。在英国,沿铁路车站附近建起了不少铁路旅馆,以方便游客下榻。此外,在各大城市的市区也建有许多大旅馆。这些旅馆不仅为客人提供了比从前更为舒适的住宿条件,而且在餐饮上也更为讲究。在旅馆业兴起的同时,餐饮业也迅速发展起来,不仅咖啡屋、酒吧和餐馆比以前更多,而且餐饮设施和服务也大为改善。它们为旅游活动的开展创造了舒适和便利的条件。

最后,在游乐业方面,随着旅游需求的增加,不仅一些旅馆有娱乐设施,如舞厅、弹子房等,而且开始了海滨度假地的建设。它们的建设不仅为人们提供了观光和度假的场所,而且进一步推动了旅游活动的开展。

三、旅游经济活动的发展

19 世纪末期以后,特别是 20 世纪 50 年代以来,由于科学技术的进步和世界经济的快速发展,西方发达国家的人均收入迅猛