

慎 丽 华 / 著

旅游经济学导论

LÜYOU JINGJIXUE DAOLUN



中国经济出版社
www.economyph.com

旅游经济学导论

慎丽华 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学导论/慎丽华著. —北京:中国经济出版社, 2001. 12

ISBN 7-5017-5422-5

I. 旅… II. 慎… III. 旅游经济学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 083623 号

书 名:旅游经济学导论

作 者:慎丽华

责任编辑:王振岭(010-68319285)

出版发行:中国经济出版社

社 址:北京市西城区百万庄北街 3 号 邮政编码:100037

经 销:新华书店

印 刷:北京市艺辉印刷有限公司

印 次:2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开 本:A5

印 张:9.25

字 数:190 千字

印 数:5000 册

书 号:ISBN 7-5017-5422-5/F·4352

定 价:18.00 元

前 言

众所周知,旅游业是一个朝阳产业,蕴藏着巨大的经济潜力和广阔的市场前景,将成为 21 世纪世界经济的牵引力。中国旅游业更是前景辉煌,旅游所产生的“人流”在给中国带来巨大的“物流”、“财流”、“技术流”、“交通流”、“情报流”的同时,产生了新的消费市场,形成了新的经济领域——旅游经济领域。

在 21 世纪中,中国的旅游产业完全有可能成为中国经济发展的基干产业之一。因为中国有着悠久的历史、广阔的国土、宝贵的历史文化遗产、景色秀丽的自然风光以及多种多样的民族风俗习惯,这些都将作为发展旅游经济的丰富资源。可以说旅游经济正在成为变革中国的一股强大动力。

面对中国旅游经济发展的良好趋势,旅游人才的培养也迫在眉睫。有许多有志者正在向这个领域迈进,他们中间有初学者,也有自学者。为了引导这些初学者或自学者进入旅游经济这个领域,了解旅游经济这门新学科的内涵所在、理论法则、以及在国民经济中所起的作用,在此以自己 10 年的旅游实践经验和 10 年

的旅游理论研究为基础^①,应用经济学的思维与方法,参考和吸收国内外的旅游经济研究成果,执笔了“旅游经济学导论”这本书。本书中的一些观点来自本人的博士学位论文《中国旅游经济的研究》。本书具有以下特点:

1. 本书从宏观和微观两个视角清晰明快地阐明了旅游经济学的基础理论、经济原理以及各种应用法则,并以大量的事例和图象,有趣地论述了旅游经济学本来枯燥无味的内容。尤其在阐明了供求规律、供求矛盾以及供求平衡作用的基础上,针对旅游消费者的效用最大化、旅游生产者的利润最大化、旅游经济收入的波及效果之原理进行了详细阐述,弥补了目前旅游经济学研究中的欠缺和浮浅部分。

2. 本书大胆地纠正了一个“将旅游商品论述为旅游产品”的误区。本书认为旅游消费者以货币交换的不是旅游产品而旅游是商品。因为商品本身具有交换的因素,而产品本身不具有交换的因素,只是一种生产出来的物品,即生产物。不具有交换因素的生产物则不可能走向市场,也不可能成为旅游消费者的购买对象。由于旅游商品是旅游经营者为旅游消费者以货币交换而开发的服务商品,所以旅游消费者与旅游生产者最终进行交换的是旅游商品,而不是旅游产品(详见第三章)。

3. 本书由一人执笔,避免了以往由多人执笔所产生的内容多次重复等现象。

^① 1980年至1990年,作者在中国国际旅行社兰州分社(6年)和中国国际旅行社青岛分社(4年)工作了10年。1990年至2000年去日本留学10年,致力于旅游经济学的研究,获得日本亚细亚大学大学院设立博士点25年以来的第一个经济学博士学位。

4. 本书经过授课实践的磨练,由授课老师本人执笔,不仅教学量适中,而且容易掌握教学深度、授课方法与授课进度,不存在写书人与用书人之间的不协调。

5. 本书紧扣旅游经济学的内容进行阐述,排除了所有与旅游经济学无关的内容和因素。

6. 本书根据一般旅游经济发展的状况,结合国际上的旅游经济发展规律,吸收并函概了国内外的旅游经济研究成果。

7. 本书结构清晰,层次分明,通俗易懂,简明扼要,不仅易于教师备课,而且易于学生消化;既适合于旅游经济学的初学者,也适合于旅游经济学的自学者。

本书共分 10 章,各章内容简要介绍如下。

第一章“旅游经济学概述”,共分四节。第一节针对旅游经济学的基本要素进行了详细说明,其基本要素分为三部分:(1)旅游的含义与定义;(2)旅游的三大要素——主体、客体、媒体;(3)旅游经济活动。第二节对旅游与经济的关系进行了详细论述,阐明了“旅游中所具有的经济因素”以及“经济中所含有的旅游要素”。第三节阐述了旅游经济学的形成与内涵,明确了旅游经济学的研究内容应该包括宏观旅游经济学和微观旅游经济学两个方面。第四节剖析了中国旅游经济的发展现状,明确提出旅游经济正在成为变革中国的一股强大动力,是中国经济成长不可缺少的因素之一。

第二章“旅游经济的发展因素与现实作用”,共分三节。第一节论述了旅游经济的发展与 18 世纪后发生在英国的产业革命有关,发展因素包括宏观与微观两个方面。第二节阐述了旅游经济

的运行环境、手段与特点,明确了旅游商品的所有权始终掌握在经营者手中,但暂时的使用权却可以发生多次转移。第三节从(1)外汇收入效果、(2)货币流通效果、(3)雇佣效果、(4)产业关联效果、(5)收入效果、(6)投资效果、(7)经济合作效果等七个视点着手,阐明了旅游经济的现实作用。

第三章“旅游经济的核心——旅游商品”,共分四节,第一节阐明了旅游商品与旅游产品的本质区别,从五个角度有利地论证了旅游消费者购买的是旅游商品而不是旅游产品,在此基础上分析了旅游商品的构成因素。第二节阐述了旅游商品的交换价值与使用价值各自的特点,以及构成交换价值的特别因素。第三节分析了旅游商品所具有的六大特性,即无形性、综合性、不可转移性、生产与消费的同时性、不可贮存性、脆弱性。第四节分析了提供旅游商品各行业之间的互相依存、互相补充的关系及其转化的作用,明确了旅游商品在旅游经济中所起的核心作用。

第四章“旅游经济的根基(1)——旅游需求”,共分四节。第一节通过有形商品与旅游需求的比较,明确了旅游需求具有综合性与季节性的特点。第二节从可自由支配收入、余暇时间、现代化交通、旅游欲望这四个角度出发叙述了产生旅游需求的条件。第三节从价格效果和收入效果两个方面阐述了旅游需求的规律与运用。第四节针对旅游需求的弹性及弹性系数,以及旅游需求弹性所起的作用进行了详细解说。

第五章“旅游经济的根基(2)——旅游供给”,共分四节。第一节阐述了旅游供给的概念与性质,强调了旅游供给的好坏关系到旅游需求量的增加和减少,建立一个完善的旅游供给体系之重

要性。第二节应用经济学的原理,以旅游供给与旅游商品价格的关系变化论述了旅游供给的规律。第三节分析了旅游供给的价格弹性及弹性系数,明确了旅游供给弹性的特点。第四节从经济发展水平、科学技术发展水平、环境容量、旅游政策这四个角度分析了旅游供给的环境因素。

第六章“旅游经济的根基(3)——供求平衡作用”,共分四节。从经济学的视角出发,根据旅游需求与旅游供给各自的特点,针对旅游市场供求矛盾的规律(第一节),旅游供求矛盾的平衡作用(第二节),旅游供求矛盾的表现形式(第三节),调节供求矛盾的主要措施(第四节)进行了阐述,明确了解决旅游供求矛盾的措施与方法。

第七章“旅游经济的支撑(1)——旅游消费”,从微观经济学的角度出发,采用大量的图象对旅游者的消费行为原理进行了分析,共分三节。第一节论述了旅游者的合理消费行为取决于效用最大化,而使效用最大化的合理选择方法需采用“无差异曲线”分析法。第二节通过对收入·消费曲线、价格·消费曲线、价格效果的分析阐明了收入与价格的变化对旅游消费者产生的影响。第三节从物质消费与精神消费两个方面论述了旅游消费的本质,以“产出”与“投入”的对比关系阐明了旅游消费的效果。

第八章“旅游经济的支撑(2)——旅游生产”,同样从微观经济学的观点出发,采用大量的图象分析了旅游生产者的行动原理,共分三节。第一节论述了旅游生产的三大要素为旅游资源、资本、服务,说明了短期生产行为意味着生产要素的合理组合,长期生产行为意味着通过预算制约条件的变化来决定产量与生产

规模。第二节通过应用限界生产力递减的法则、等产量曲线、等费用线、限界生产力均等法则等,论述了有效的旅游生产方法。第三节从旅游生产与费用的关系上剖析了使费用最小化而达到利润最大化的途径。

第九章“旅游经济的中心环节——旅游市场”,共分五节。第一节论述了旅游市场分广义和狭义两个市场,广义旅游市场指在旅游商品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和,狭义旅游市场则指旅游客源市场。第二节分析了狭义旅游市场的六种形态,即(1)按世界六大旅游区域划分、(2)按国境划分、(3)按消费水平划分、(4)按旅游目的地划分、(5)按组织形式划分、(6)其它角度划分。第三节说明了旅游市场的八个统计要素以及各自所起的作用。第四节阐述了旅游市场的四个作用和五个特点。第五节简述了旅游市场的 7P 营销原理与营销决策。

第十章“旅游经济收入的波及效果”,共分三节。第一节论述了旅游经济收入分国内旅游收入和国际旅游收入两部分,其收入的再投资具有广泛的经济波及效果,并且举例说明了旅游经济收入的波及结构。第二节详细阐述了乘数理论的原理,以此为基础引出并导论了旅游乘数效应,又以湖南省张家界为实例分析了旅游收入的倍增效果等。第三节简单地阐述了旅游经济效益的涵义、分类以及分析指标。

总之,回国后时间不长,在繁忙的教学与科研中,急于求成地写完了这本书。希望本书的问世将能成为自己新的起跑点,在今后漫长的教学实践中,将不断地摸索、创新,期待下本书能更上一层楼。



慎丽华

1977年毕业于大连外国语学院日语系。1980年至1990年在中国国际旅行社工作。1990年赴日留学，2000年获日本亚细亚大学大学院经济学研究科（1974年设立博士点）的第一个经济学博士学位。现任青岛海洋大学管理学院旅游学系副教授。在日本各类学术著作、刊物上发表学术论文18篇，其他著作、刊物上发表文章20余篇。1997年起受日本中国研究所委托，为“中国年鉴”撰写“旅游”栏目。

目 录

第一章 旅游经济学概述	(1)
第一节 旅游经济学的基本要素	(1)
第二节 旅游与经济的关系	(9)
第三节 旅游经济学的形成与内涵	(14)
第四节 中国旅游经济的发展现状	(20)
第二章 旅游经济的发展因素与现实作用	(29)
第一节 旅游经济的发展背景与因素	(29)
第二节 旅游经济的运行因素与特点	(33)
第三节 旅游经济的现实作用	(37)
第三章 旅游经济的核心——旅游商品	(55)
第一节 旅游商品的实质与构成要素	(55)
第二节 旅游商品的交换价值与使用价值	(65)
第三节 旅游商品的六大特性	(69)
第四节 构成旅游商品各行业之间的关系及其转化	(76)
第四章 旅游经济的根基(1)——旅游需求	(83)
第一节 旅游需求的概念与特点	(83)
第二节 产生旅游需求的条件	(89)

第三节	旅游需求的规律	(98)
第四节	旅游需求的弹性及其系数	(106)
第五章	旅游经济的根基(2)——旅游供给	(122)
第一节	旅游供给的性质与内涵	(122)
第二节	旅游供给的规律	(127)
第三节	旅游供给的价格弹性及弹性系数	(130)
第四节	旅游供给的环境因素	(134)
第六章	旅游经济的根基(3)——供求平衡作用	(140)
第一节	旅游市场供求矛盾运动的规律	(141)
第二节	旅游供求矛盾的调节	(147)
第三节	旅游供求矛盾激化的表现形式	(151)
第四节	调节供求矛盾的人为措施	(155)
第七章	旅游经济的支撑(1)——旅游消费	(159)
第一节	旅游者的合理消费行为	(159)
第二节	收入与价格的变化对旅游消费者的影响	(175)
第三节	旅游消费的结构与效果	(181)
第八章	旅游经济的支撑(2)——旅游生产	(185)
第一节	旅游生产者的合理行动原理	(185)
第二节	有效的旅游生产方法与法则	(194)
第三节	旅游的生产与费用	(205)
第九章	旅游经济的中心环节——旅游市场	(218)
第一节	旅游市场的结构与概念	(218)
第二节	狭义旅游市场的形态	(224)
第三节	旅游市场统计要素	(234)

第四节	旅游市场的作用与特点	(238)
第五节	旅游市场营销理论与决策	(244)
第十章	旅游经济收入的波及效果	(255)
第一节	旅游经济收入的含义与波及结构	(255)
第二节	旅游经济的乘数效应理论	(262)
第三节	旅游经济效益评价	(277)
参考文献		(282)

第一章 旅游经济学概述

第一节 旅游经济学的基本要素

一、旅游的含义与定义

1. 旅游的含义

何谓旅游？顾名思义旅游就是旅行和游览。那么旅行和游览之间是一种什么样的关系呢？由于旅行具有移动的因素，游览具有观赏的因素，游览某地的名胜古迹或自然风光必需通过旅行才能实现，所以它们之间的关系现为游览是旅行的目的，旅行是实现游览的手段。也可以说旅游的原点起始于旅行，旅行中包含了游览的要素。

英语中称旅游为“Tourism”，日语中称旅游为“观光”。然而观光的语源最早出现在中国周代（公元前 12 世纪末至 3 世纪

中期)的《易经》(上经、观卦中)之书中。原语是“观国之光,利用宾于王”。这里的“观”有两个意思,一个是“观察”和“夸耀”之意,另一个是“观看”和“显示”之意。“光”指“光华”,意味着“优越而美好的文化、制度以及风土人情”等。因此,“观国之光,利用宾于王”这句话本身应该包含2层意思:一层意思表明访问国的客人视察邀请国后,向邀请国的国王夸耀其国优越而美好的文化、制度以及自然风光、名胜古迹;另一层意思则表明邀请国的国王让客人观看本国的一切,例如,优越而美好的文化、制度、风土人情以及阅兵式、阅舰式等,以此来显示本国的国威、国情等。

可见无论是“观察”和“夸耀”,还是“观看”和“显示”一国的美好和优越都要通过“观国之光”来实现,然而“观国之光”又必需通过空间的移位来实现。所以“观光”一词本身就具有“去异国或异地旅行和游览”之意,又称观光旅行,简称“观光”。由于“观光旅行”与“旅行游览”意思相近,因此“观光”与“旅游”自然可以相题并论。

2. 旅游的定义

旅游可以理解为带有观光游览目的的一种旅行。旅游必需具备三个因素:(1)离开日常生活圈,(2)最终返回到原来的居住地,(3)视察与观赏旅游地的一切。因此旅游可以定义为:人们离开日常生活圈,预计最终返回到居住地,以视察与鉴赏不同国家或地区的文化、制度、风土人情或者观赏游览自然风光、名胜古迹为目的而进行的旅行。

当然对旅游的定义各国有不同的见解。例如日本观光政策审议会于昭和 44 年 4 月 17 日给内阁总理大臣的一份报告（《国民生活中的观光本质与观光的未来》）中，对旅游的定义如下：

“旅游就是在自己的自由时间（余暇）里追求观赏、知识、体验、活动、休养、参加、精神的鼓舞等生活变化。为满足这些基本的欲求，人们离开日常生活圈在不同的自然、文化等环境中进行的一系列活动。”

二、旅游的三大要素——主体、客体、媒体

旅游具有主体、客体、媒体这 3 大因素。旅游的主体（Subject）是旅游者（Tourist, Traveller），客体（Object）是旅游资源（Tourist Resources），媒体（Media）是连接主体和客体的媒介。

1. 旅游的主体——旅游者

旅游的主体指旅游者。旅游者是进行旅游活动的主角，分“纯旅游目的者”（Pure Object Tourism）和“兼旅游目的者”（Combined Object Tourism）两种。

（1）“纯旅游目的者”指离开日常生活圈，对不同的文化与自然进行观赏的人们，即纯粹以游览为目的而进行旅游的旅行者。“纯旅游目的者”具有以下两个定义：

①离开居住地超过 24 小时以上者。

②离开居住地超过 10 公里，滞留 6 小时以上者（一日游）。

(2) “兼旅游目的者”指离开日常生活圈，以度假、体育活动、商务、探亲、公务（视察、会议）、疗养、学习、宗教活动为目的，滞留时间超过 24 小时以上，但不超过 6 个月或 1 年的旅行者。

“兼旅游目的者”尽管不是以观赏、游览为目的而出行，即便“兼旅游目的者”不认为自己具有游览的目的，但是客观上“兼旅游目的者”绝大多数人在实现旅行目的的同时都或多或少分享了旅行游览的滋味，实际上达到了旅游的目的。因为“兼旅游目的者”到了异国或异地总是要对周围的新生事物、异乡风情、生活环境进行观察，并在时间允许的情况下对当地的自然风光、名胜古迹进行观赏，由此具备了旅游的因素。此外，“兼旅游目的者”即便不是以游览为目的的旅行者，但对旅游接待国与地区来说，他们的吃、住、行等消费支出都是被作为“旅游收入”来统计的。所以“兼旅游目的者”自然而然地就成了旅游者的一种。

2. 旅游的客体——旅游资源

旅游的客体指旅游资源，又称旅游吸引物。旅游资源意味着旅游的主体（旅游者）所要欣赏的对象，包括自然、风俗、人情、文化、历史遗产、产业、娱乐设施等。旅游资源是形成旅游供给市场（Tourist Supplying Market）很重要的一部分，是决定某国或某地区的旅游业是否有经济价值的关键。