



2 1 世 纪 博 雅 学 术 文 库

中国旅游消费研究

宁士敏 著

ZHONGGUO LÜYOU
XIAOFEI YANJIU



北京大学出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

ZHONGGUO LÜYOU
XIAOFEI YANJIU

中国旅游消费研究

宁士敏 著



北京大学出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国旅游消费研究/宁士敏著. —北京:北京大学出版社, 2003. 4
ISBN 7-301-06229-X

I. 中… II. 宁… III. 旅游经济学: 消费经济学—研究—中国
IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 021213 号

书 名: 中国旅游消费研究

著作责任者: 宁士敏 著

责任编辑: 陈 莉

标准书号: ISBN 7-301-06229-X/F·0639

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 高新特激光照排中心 62637627

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

890 毫米×1240 毫米 A5 开本 8.625 印张 233 千字

2003 年 4 月第 1 版 2004 年 5 月第 2 次印刷

印 数: 2001—4000 册

定 价: 19.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 翻版必究

内 容 提 要

本文运用实证分析与规范分析相结合的方法,对中国旅游消费问题进行了深入研究,丰富和发展了旅游经济理论和消费经济理论,抽象出对中国旅游业及旅游消费有指导意义的理论观点及对策思路。

重点阐述了旅游业的综合性、生产性和商品性,揭示了中国旅游消费问题的特殊性;分析了中国旅游消费市场的特点,揭示了现阶段中国旅游消费发展面临的主要问题;论述了经济发展总体水平、产业结构高级化和生活方式的变革,特别是国家城市化水平对旅游消费潜量的形成和释放所起的决定性作用,并对此进行预测;阐明了旅游消费作为国民经济新的增长点可以适度超前发展,发挥先导作用;分析了中国旅游消费品市场均衡问题,提出了开发与投资、客源与偏好、供需与竞争的决策导向;指出要正确认识和处理旅游消费与人口、资源、环境的两重性,坚持可持续发展战略;提出要发挥后发优势,加强政府的宏观调控,深化旅游体制改革,使中国跻身世界旅游强国的对策。

本书适合旅游专业的学生和旅游业实际工作者阅读。

作者简介

宁士敏，北京大学经济学博士、高级经济师、律师；曾任伊春市秘书长、副市长、市委常务副书记；现任黑龙江省旅游局局长。曾主持国家级、省部级攻关课题项目；撰写、主编出版《中国林业企业干部读本》、《林业企业管理概论》、《世界旅游经济文化大典》等专著和书籍，与人合作出版《市场经济与领导科学》、《中国领导科学——组织卷》、《人的素质开发研究》等书；发表学术论文近百篇，有多篇刊载在国家级经济类核心刊物上；多次获省部级科技成果和社会成果奖。近年关注中国旅游经济发展，在理论与实践研究方面取得重要突破。

目 录

引论	(1)
----------	-------

第一篇 中国旅游消费研究问题的提出

第 1 章 旅游消费的性质、构成及产生	(17)
1.1 旅游消费的性质界定	(17)
1.2 旅游消费的构成因素	(22)
1.3 旅游消费的产生和发展	(25)
第 2 章 中国旅游消费问题的特殊性	(32)
2.1 国家二元经济结构下的旅游消费	(33)
2.2 国家体制转轨时期的旅游消费	(35)
2.3 国民生活水平由温饱上升为小康过程中的 旅游消费	(36)
2.4 国家逐步扩大开放过程中的旅游消费	(37)
2.5 在本国其他重要社会因素影响下的旅游消费	(39)

第二篇 中国旅游消费现状分析

第 3 章 中国旅游消费市场主体、客体和媒体现状分析	(45)
3.1 中国旅游消费主体的现状分析	(46)
3.2 中国旅游消费客体的现状分析	(59)
3.3 中国旅游消费媒体的现状分析	(63)
第 4 章 现阶段旅游消费发展面临的主要问题	(71)
4.1 旅游人口规模小,平均旅游消费倾向偏低	(71)
4.2 旅游消费优势产品开发不足,战略规划和 调整任务重	(75)

4.3	旅游消费支持条件薄弱,消费服务功能滞后	(77)
-----	---------------------------	------

第三篇 影响中国旅游消费的经济 和社会因素

第5章	经济发展程度决定旅游消费水平	(83)
5.1	经济发展引发旅游消费愿望并决定支付能力	(83)
5.2	产业结构升级换代为旅游消费提供客观条件	(93)
第6章	生活方式变动拉动旅游消费	(99)
6.1	消费社会化促进旅游消费	(100)
6.2	享受时尚化吸引旅游消费	(103)
6.3	追求文化化推动旅游消费	(106)
6.4	家庭结构变革便利旅游消费	(109)
第7章	国家城市化水平决定旅游消费潜量的 形成和释放	(117)
7.1	国家城市化及其对旅游业的影响	(117)
7.2	农村城市化是旅游消费战略潜力所在	(120)
7.3	城市城市化是直接促进旅游消费的现实途径	(128)

第四篇 旅游消费促进旅游业成为 国民经济新增长点

第8章	旅游消费的适度超前发展和先导作用	(135)
8.1	旅游消费的适度超前发展	(135)
8.2	旅游消费的先导作用	(142)
第9章	适度旅游消费是旅游业成为国民经济新 增长点的关键	(150)
9.1	旅游消费有利于扩大总需求和增加总供给	(150)
9.2	旅游消费有利于增加财政和居民收入	(154)
9.3	旅游消费有利于扩大社会就业	(157)
9.4	旅游消费有利于创汇引资	(159)

9.5 旅游消费有利于把握经济全球化机遇和 迎接挑战	(163)
-------------------------------------	-------

第五篇 中国旅游消费的产品、市场 和价格的定位

第 10 章 旅游消费的产品定位:开发与投资	(169)
10.1 旅游消费产品的特点	(169)
10.2 旅游消费产品的开发与优化组合	(174)
10.3 旅游消费产品开发的投资	(179)
第 11 章 旅游消费的市场定位:客源与偏好	(184)
11.1 产生旅游消费动机与实现旅游消费 行为的复杂性	(184)
11.2 客源地消费需求与目的地产品供给的对应性	(187)
11.3 旅游市场细分与消费差异的一致性	(193)
第 12 章 旅游消费的价格定位:供需与竞争	(201)
12.1 旅游消费产品成本对价格形成的影响	(203)
12.2 旅游消费市场供给与需求对价格形成的影响	(206)
12.3 旅游消费市场竞争与垄断对价格形成的影响	(208)
12.4 旅游产品消费价格的决策导向	(213)

第六篇 中国旅游消费增长与旅游业 发展对策思路

第 13 章 充分发挥中国旅游业的后发优势	(219)
13.1 吸取产品无序开发教训,科学规划开发 旅游资源	(220)
13.2 发挥产品特色优势,扩大国际旅游市场 占有量	(224)
13.3 推动旅游业科技进步,努力占领市场制高点	(229)

13.4	提高从业人员素质,靠一流服务吸引一流 游客·····	(231)
13.5	借鉴依法治旅经验,健全中国旅游业法制·····	(233)
第14章	旅游消费应遵循可持续发展战略 ·····	(236)
14.1	可持续发展是旅游消费得到永续满足的 基本条件·····	(237)
14.2	旅游消费与人口、资源、环境关系两重性 及对策·····	(239)
14.3	用可持续发展原则去规范旅游消费行为·····	(242)
第15章	坚持旅游资源市场配置与政府调控的统一 ·····	(246)
15.1	让市场在旅游资源配置中起基础性作用·····	(246)
15.2	加快旅游企业产权制度创新·····	(248)
15.3	应把旅游业纳入国家产业政策 重点倾斜的范畴·····	(252)
15.4	实行政府对旅游业发展的宏观调控·····	(253)
参考文献 ·····		(257)
后记 ·····		(267)

引 论

选择中国旅游消费为研究方向和研究内容,是因为旅游作为一项活动是自古以来就有的,而旅游业作为中国经济的一个重要的产业部门的迅速兴起,旅游消费成为人们消费行为的一种时尚,在中国不过是最近十年来的一种新经济现象。如何大力发展旅游业,不断满足日益增长的旅游消费需求,是中国社会主义现代化建设中不可忽视的一项重要任务。

党的十一届三中全会以来,在改革开放推动下,中国经济社会经历了二十余年的持续发展,取得了举世瞩目的辉煌成就,1978年GDP为3624.2亿元,2002年GDP为102398亿元,且经济发展质量明显提高。而旅游业的崛起是中国经济大发展的一个重要方面。改革前的1978年,入境旅游创汇2.63亿美元,2002年入境旅游创汇为203.9亿美元,为1978年的77.5倍;1978年国内旅游尚未兴起,也没有纳入统计。进入90年代,国内旅游日渐形成潮流,年回笼货币以千亿计。很明显,中国呈现出旅游业的发展高于国民经济增长的势头。经济的发展,改变着人们的生活方式。在中国越来越多的人群进入旅游消费领域,成为旅游消费主体,即旅游者。据国家统计局,1993年国内旅游者为4.1亿人次,出游率占全国人口总数的34.5%,回笼货币864亿元;2002年国内旅游者为8.78亿人次,出游率占全国人口总数的68.1%,回笼货币3878亿元,9年间翻了两番多。中国公民出境旅游亦呈稳步增长

态势。旅游业已经成为中国由温饱向小康过渡的重要标志之一。

旅游业具有先导性、关联性和综合交叉性,是最先与国际化、现代化相对接的产业,因而具有新的经济增长点的产业属性。它的发展可以带来人流、物流、信息流、科技流、文化流和资金流,对整个经济发展乃至社会进步,都会产生积极的拉动作用。

近几年来,全国已有 24 个省、市、自治区把旅游业作为当地经济支柱产业、重点产业、先导产业,作为新的经济增长点。特别是黑龙江、云南、贵州、陕西等处于中西部地区的省份,都依托资源优势,提出把旅游业作为新兴经济支柱产业和新的经济增长点去发展。国家审势度势,在近几年旅游业发展的基础上,1998 年中央经济工作会议明确提出把旅游业作为国民经济新的增长点。中国旅游业开始作为国民经济的重要产业,出现了前所未有的发展势头。

中国旅游业的崛起,旅游消费成为时尚并迅速增长,呼唤着旅游经济理论的研究,对旅游产业理论提出了十分迫切的要求。旅游是一个复杂的经济社会活动,既包含物质消费,又包含精神消费,既是经济现象,又是社会文化现象。缺乏旅游消费理论指导的消费行为,必然带有许多盲目性,很难达到预期效应。系统地深入研究中国旅游消费,探索旅游消费理论,丰富和发展旅游经济理论和消费经济理论,已成为一项重要的科研项目,对于指导中国旅游消费和旅游开发战略具有十分重要的理论意义和实践意义。中国旅游消费若干重要问题研究的必要性,是毋庸置疑的。

然而,迄今为止对于旅游消费的理论研究很不充分。近些年来,有的人在旅游消费问题上发表了一些文章,谈了一些看法,一些旅游经济学的教科书中也涉及了旅游消费的内容。但是,这些讨论还远远没有深入系统地揭示旅游消费的内在联系和发展趋势,距离旅游消费实践的要求还有很大差距。出现这种情况的一个重要原因,从理论上讲,在于马克思主义经济学理论中对消费问题的专门研究本来就比较薄弱。在中国,消费经济学是在 20 世纪 80 年代中期才逐渐形成的,而且至今仍然不够完善。消费经济理

论的薄弱,制约了旅游消费问题的研究。从实践看,受传统的计划体制、产品经济以及传统生产和需求观念影响,重视生产研究,忽视了消费研究。近几年存在的一些消费超前或消费滞后的问题,就与缺乏正确消费理论指导密切相关。

加强旅游消费理论的研究,将丰富和发展消费经济学理论和旅游经济学理论,更好地指导经济实践活动。只要我们认真总结中国旅游消费的实践经验,借鉴世界上旅游发达国家的实践经验和科研成果,就能够深入地研究中国旅游消费问题,提出较为科学完整的观点和看法,进而取得旅游消费问题上的理论创新。正是基于上述思想,笔者才选择这个问题进行研究。

旅游消费作为一个经济和社会的综合消费现象,研究起来内容十分丰富,除其本身固有特征及其规律以外,涉及的领域非常多,是一个浩繁的系统工程。因此,研究的深度和广度很受占有的资料和笔者研究能力的制约。在研究中,我把注意力主要集中在影响旅游消费的几个基本问题上:(1) 旅游消费性质的界定和中国旅游消费的特殊性;(2) 旅游消费的发展受经济发展、生活方式和国家城市化等因素的制约;(3) 旅游消费可以适度超前发展而且具有先导作用,能够成为新的经济增长点;(4) 在旅游消费过程中,旅游消费的市场均衡要求做好旅游产品定位、市场定位和价格定位,特别是旅游消费品价格的特殊性质及其形成机制;(5) 旅游消费作为人类消费的重要内容,与人口、资源、环境关系具有两重性,需趋利避害,引导其遵循可持续发展战略;(6) 处于发展中国家的中国,如何利用本身和世界各国可资借鉴和利用的条件,实现旅游资源市场配置和政府宏观调控的统一,发挥后发优势,早日跻身世界旅游强国行列。

本文研究的目的,不仅在于丰富和发展旅游经济理论和消费经济理论,而且更重要地是在于提出中国旅游消费增长与旅游业发展的政策选择,以指导中国方兴未艾的旅游消费和旅游业发展的实践。因此,在指导思想上和研究方法上,笔者自觉地以马克思主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导,始终坚持实事求是、一切

从实际出发的思想路线。在具体问题的研究中,综合运用实证分析与规范分析相结合、动态分析与静态分析相结合、定量分析与定性分析相结合、历史分析与逻辑分析相结合,以及国际间、地区间比较分析等方法。爱因斯坦曾指出,进行任何一项科学研究必须回答三个基本问题,即“是什么”、“为什么”、“怎么办”。笔者借助这种思维定式,设计了全文逻辑结构并展开研究。论文的第一、二篇着重回答所选研究课题“是什么”的问题;第三、四、五篇着重回答了中国旅游消费领域出现的重要实际情况的发生原因、影响因素、现实作用和调节机制等,从而回答了“为什么”的问题;第六篇提出了中国旅游消费与旅游业发展基本对策思路,宏观地回答了“怎么办”的问题。全文自始至终以中国旅游消费问题作为主线,在本选题必须涉及的前提下,广泛分析了中国改革开放和经济发展中的一系列有关问题,通过一线透视全局或站在全局审视一线,力求抽象出对中国旅游业及旅游消费有指导意义的理论观点和决策建议。

本文的第一篇,围绕中国旅游消费研究问题的提出,主要对旅游消费性质进行分析和界定,论述其产生原因,划定其发展阶段,重点把握中国旅游消费的特殊性。指出旅游产品具有价值和使用价值,通过货币交换满足人们要求,因此旅游产品具有商品属性,旅游业是创汇(或回笼货币)性生产性行业。单纯把旅游看成是娱乐性行业、消费性行业,是不完全的认识,甚至是陷入了一种认识误区。旅游是一个复杂的活动,其运作形式是经济活动,得到的享受是精神的和文化的。旅游消费是旅游活动与消费活动的交叉重合行为,是社会总消费的一个组成部分,是分层次、有结构、有条件、有属性的较高档次的消费行为。它既是一种享受型消费,又是一种人的发展的投资。以往对旅游消费定义是多种多样的,有的属于对发达旅游国家的旅游现象概括,单纯强调宏观国民经济核算问题,忽视了旅游消费的微观行为,偏重于价值量的分析和社会总量平衡;还有的把它定义为购买旅游产品,满足个人发展和享受需要的行为和活动,没有明确纳入旅游的行、食、住、游、购、娱六要

素和市场活动重要的主、客、媒三体因素,忽视服务为中心这个重点。因此,本文吸收了上述定义的合理成分,提出旅游消费的定义为:旅游主体在有时间保证和资金保证的情况下,从自身的享受和发展需要出发,凭借旅游媒体创造的服务条件,在旅游过程中对物质形态和非物质形态存在的旅游客体的购买和享用的支出(投入)总和。在分析旅游消费构成因素时,本文跳出偏重于上述六要素构成的局限,突出市场性,从市场活动入手表述主体、客体和媒体,指出了旅游消费主体不同于其他消费主体的身份特征、观念特征和行为特征;旅游消费客体不同于其他消费对象,既有目的物,又有凭借物,核心是服务,以及不可分割性、无形性、不可转移性、即时性、变动性等产品特征;旅游消费媒体不同于其他消费媒体的市场型、服务型、人才型、竞争型、开放型、智能型的媒体特征。这种归纳是一个新的尝试。本文指出,旅游消费是与经济社会总体发展、旅游业的总体发展相联系的。旅游业发展史即是旅游消费史。在世界范畴内,英国工业革命以前,旅游及旅游消费是个别现象,此后逐渐形成专业化,一战后日趋规模化,二战后形成旅游大国垄断;在中国,“五四”运动以前的古、近代历史时期,旅游及旅游消费属于个别行为;“五四”运动以后出现个别旅游企业,出现旅游经营活动;新中国成立后旅游及旅游消费获得发展,改革开放以来逐渐形成产业化。笔者在认真分析了中国旅游业现状后,第一次结合中国处于社会主义初级阶段和改革开放形势下的实际,明确地提出中国旅游消费目前有自身的特殊性,即:是国家二元经济结构下的旅游消费,由于存在着城乡差别、工农差别和市农民差别,旅游消费多集中于城市、发达地区、市民阶层,反映了消费的局限性和未来客源市场巨大潜力;是国家体制转轨时期的旅游消费,产品供应由福利性向商品型转化,经营形式由国有国营向多种形式、多元经营转变,正在逐步走向市场化、国际化;是国民生活水平由温饱上升为小康过程中的消费,除二元经济结构影响外,东部沿海较之中西部地区发展快,中西部地区也有一部分先富人群进入消费,而这部分人绝对数量很大,足见全国旅游消费发展是不平衡的;是国

家逐步扩大开放过程中的旅游消费,属于收入旅游的入境游消费快速增长,属于支出旅游的出境游适度增长,国内旅游由冷转热,带有某种适度超前性,是这个时期的消费市场特点;是在中国现代民族文化、国民素质、法制建设状况等重要社会因素影响下的消费,带有很多发展阶段的特点和本国色彩。把握上述的特殊性,是研究中国旅游消费的依据和前提。把中国旅游消费特征的研究,放在经济、体制、开放等大环境下,是本文的力图创新之处。

第二篇,用条理化的方法,展开对中国旅游消费现状的分析。把入境游、出境游和国内游三个市场发育同旅游主体、客体和媒体存在的情况结合起来研究,得出中国旅游业及其消费正处于成长期的结论。入境旅游客源集中的北美、欧洲、俄罗斯、日本、东南亚、我国港澳台地区,尚未达到应有的规模,人均支出和目的地收入偏低,应鼓励发展这种收入性旅游;出境旅游受国力和收入限制,虽然呈增长趋势,但规模小,发展支出性旅游需有一个经济增长的过程;国内游正在趋热,消费水平正在逐渐上升,随着经济发展,市场的潜量很大,正在释放。同欧美等旅游发达国家相对比,三个旅游市场,人均居留天数、花费都相对较低。中国旅游消费品与国际比,国内不同地区之间比,存在着各种类别差异、品位差异、服务差异,加之消费者偏好不同,吸引的境内外人群,面对的细分市场等,自然也存在着差异。对于旅游产品来讲,差异就是特色;对于消费者来讲,差异就是消费个性化。实现二者的统一是旅游消费的内在动因。中国旅游媒体主要是旅行社,在主体和客体间通过市场起着对旅游消费的联系、促进、引导、组织、服务的作用,其主要方式是团体包价旅游和安排散客旅游。中国旅游媒体数量不够多,机制不灵活,发育不成熟,分布不平衡问题是必须解决的。旅游人口规模小,平均旅游消费倾向偏低,总体客源开发不平衡,使旅游消费支出(收入)总额与同期国内生产总值之比低,旅游业对国民经济增长贡献率不高。中国旅游优势产品开发不足问题十分严重,人文旅游消费品需进一步开发,生态旅游消费品短缺,专项罕有旅游消费品组合不够,急需战略规划和调整。中国旅游消

费支持条件薄弱,交通、食宿、购物以及相关产业的配套体系存在一定薄弱环节和“瓶颈”问题。因此,必须积极创造条件,形成良好环境,加快资源产品开发,搞好配套建设,用全新的目光和观念重新审视中国旅游业,改善旅游消费现状,保证中国旅游业健康、快速、持续发展。

第三篇,运用马克思主义关于“生产决定消费”和邓小平同志关于生产力决定论的理论,从分析影响旅游消费的经济和社会因素入手,揭示经济发展程度与旅游消费水平二者的本质联系,指出“适度旅游消费”是经常的、动态的,是由经济发展的总体水平决定的。正如恩格斯,以及西方心理学家马斯洛对消费阶段的划分,旅游需求和消费是发展和享受层次的需求和消费。经济发展决定国民收入水平和人均收入水平,同时也作用于旅游消费。笔者通过二战前后世界经济和旅游业及旅游消费的发展,中国改革开放前后旅游业及旅游消费发展、产业结构升级换代带来的旅游业规模变化,以及不同发展水平的国家、地区的旅游业及其消费发展情况对比,证明了旅游业的发展依赖于经济社会的总体发展。一方面旅游消费可以促进第三产业内容及结构的优化和整个产业结构的高级化,同时产业结构的优化又会促进其发展。在看到经济发展决定旅游消费的同时,不能忽视社会因素、生活方式的变动对旅游消费的影响。现代经济改变着人们的生活方式,人们的消费开始从追求数量到追求质量,由低层结构向高层结构优化,突出表现为消费社会化、享受时尚化、追求文化化、家庭小型化上。消费社会化,主要是对个人劳动、家庭劳动的解放,使人们生活消费从繁重的家务中解脱出来,而拥有“闲暇”时间。旅游六要素集中包含了消费社会化的部分内容,体现了对社会服务的供给与购买。实现消费服务社会化,从家庭方面看,主要是实现家务劳动社会化;从社会方面看,则要大力发展服务业与社会公益事业。在当前主要载体是社会服务业。这是启动旅游消费的重要条件。旅游消费是文化消费的特点,迎合了文化化旅游消费的潮流。旅游消费是时尚消费的特点,又容易在中国形成时尚化的追赶潮流。旅游的物

质形态和劳务形态,为这两个消费潮流铺垫了基础。家庭的变革及其小型化,使家庭负担减轻、支付能力和闲暇时间增加,个性化消费容易实现。因此,不可避免地走入旅游消费。

在这一篇,力求从新的角度研究探讨国家城市化水平与旅游消费的关系问题。笔者认为国家城市化是一个综合的概念,是一个动态的、融合的过程,是国家现代化的产物,标志一个国家经济社会在一定阶段工业化和市场化的程度,其本质是生产协作的扩大和社会分工的细化。从农村看,农村城市化单纯地从解决城乡二元经济结构、农业产业一体化、小城镇建设以及农村劳动力向城市转移是不够的,主要内容是缩小农村与城市的差别,包括马克思讲的城乡差别、工农差别与脑力劳动和体力劳动的差别,实现农业工业化、农民市民化、农村居住城镇化、农村服务社会化、农村消费市场化、农业生产协作化、农村人口文化化、农村习俗文明化等。这是一国城市化的总体战略的重点,是现时期发展农村经济、改变二元结构的“跛腿”经济的途径,也是挖掘旅游消费的潜量的战略之举。启动农村消费市场,扩大农民消费,不取决于潜在的消费群众还未“消费”什么,而是取决于其收入在满足原有消费结构基础上的“剩余”大小。通俗地讲是取决于是否有“余钱”进行消费。中国农村家庭,除少数发达地区农村家庭外,大部分是生产与消费单位合一的,农民收入目前有相当多的比重要投入扩大再生产,处于一种投资增长快于消费增长的状态。但农村消费市场并没有“钝化”。近几年农村居民消费增长水平一直高于城镇居民消费增长水平。这说明短期内对农村消费品市场需求期望值不宜过高,而从长期看,应当把农村消费市场的启动作为一项重要政策。这个政策要同国家城市化过程结合起来,在国家城市化过程中改变消费结构,改善消费环境。对于农村旅游消费亦是如此。目前一些发达农村和先富农民已经成为国内旅游的重要客源,有少部分人已经形成出境旅游的现象及其趋势,足以证明了这一点。在整个国家城市化过程中,与农村城市化相对而言,有一个城市城市化问题。这个概念听起来费解,实际是存在的。从中国城市现状看,确