

T
OURISM

全国高等院校旅游专业统编教材
QUANGUO GAODENGYUANXIAO LUYOUZHUYANETONGBIAN JIAOCAI

旅游经济学原理

张辉 厉新建 / 编著

LÜYOU
JINGJIXUE
YUANLI



旅游教育出版社

全国高等院校旅游专业统编教材

旅游经济学原理

张 辉 厉新建 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:陈 霁

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学原理/张辉,厉新建编著. -北京:旅游教育出版社,2004.4

(全国高等院校旅游专业统编教材)

ISBN 7-5637-1145-7

I.旅… II.①张…②厉… III.旅游经济学-高等学校-教材 IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 099212 号

全国高等院校旅游专业统编教材

旅游经济学原理

张 辉 厉新建 编著

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 @ sohu.com
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	19.25
字 数	315 千字
版 次	2004 年 4 月第 1 版
印 次	2004 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1~5000 册
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学和行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材是根据我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,循序渐进,使教材的先进性与研究性在教材中得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。在体例安排上,为方便教学双方,本版教材在确保科学性、规范性的基础上,我们特别注意了以下内容的编写:一是除在内容上提供大量案例分析外,特别在每章前增加了“本章导读”,目的是既方便学生自学,又便于教师把握教学思路;二是在课后总结归纳出“专业词汇”,便于学生把握重点;三是在“思考与练习”中增加部分讨论题型,方便教师改变教学方式,启迪学生思维。同时,部分教材还列出推荐书目,供师生课外参考阅读或进一步研究使用。

为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成

果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内惟一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

旅游教育出版社

目 录

第 1 章 旅游经济学研究对象	(1)
第一节 旅游经济学的产生	(1)
第二节 旅游经济学的研究对象	(6)
第三节 研究方法与研究范围	(16)
第 2 章 旅游与旅游经济	(23)
第一节 旅游现象	(23)
第二节 世界旅游发展的基本格局	(31)
第三节 旅游经济的基本性质	(36)
第四节 旅游活动的基本类型	(43)
第 3 章 旅游目的地与旅游供给	(50)
第一节 旅游资源与旅游吸引力	(50)
第二节 旅游目的地的形成	(54)
第三节 旅游目的地的供给能力	(58)
第四节 旅游目的地区位与容量	(69)
第五节 旅游目的地短期波动与周期演变	(80)
第 4 章 旅游需求与旅游客源地	(87)
第一节 旅游需求理论研究	(87)
第二节 旅游需求的时间因素	(93)
第三节 旅游需求规律	(97)
第四节 旅游消费决策行为	(109)
第五节 旅游需求的衡量指标	(120)
第六节 旅游客源地	(123)
第 5 章 旅游联结体	(128)
第一节 交通运输与旅游	(128)
第二节 旅游组织	(136)
第三节 旅游活动中的契约关系	(147)
第 6 章 旅游产业	(150)

第一节	旅游产业的形成	(150)
第二节	旅游经济发展模式	(154)
第三节	旅游产业发展战略	(158)
第四节	旅游产业结构	(164)
第7章	旅游产业的市场结构与市场行为	(174)
第一节	旅行社产业市场结构	(175)
第二节	饭店产业市场结构	(187)
第三节	旅游企业市场行为	(193)
第8章	旅游企业一体化经营	(202)
第一节	旅游企业纵向一体化的原因	(202)
第二节	旅游企业纵向一体化的形式	(207)
第三节	旅游企业横向一体化	(213)
第9章	旅游企业跨国经营	(224)
第一节	旅游企业跨国经营理论分析	(224)
第二节	旅游活动的国际化与跨国经营	(228)
第三节	旅游经济的全球化	(235)
第10章	旅游发展中的政府与市场	(239)
第一节	市场缺陷	(239)
第二节	政府干预与公共失灵	(245)
第三节	旅游规制	(251)
第四节	旅游行业管理	(257)
第五节	旅游产业政策	(263)
第11章	旅游经济影响与效益	(268)
第一节	旅游经济影响定性分析	(268)
第二节	旅游乘数与旅游卫星账户	(278)
第三节	我国关于旅游经济影响衡量的研究	(286)
第四节	旅游经济效益的概念与衡量	(293)
主要参考文献		(299)

第1章

旅游经济学研究对象

第一节 旅游经济学的产生

一、国外旅游经济问题的研究

一种社会现象能否成为社会科学研究者所关注的课题,在一定程度上取决于其表现的时间维度及其对社会经济发展的影响。当一种社会现象在特定范围内对社会经济的作用不断加强,并且越来越多地影响人们的生活时,便能吸引社会科学研究者的研究兴趣。因此,从这个意义出发,社会科学研究往往是同研究领域或者研究对象的实践过程相联系的。同其他社会科学一样,旅游学科研究也是同旅游实践发展过程相联系的,具有阶段性特征。因为旅游是工业化阶段的一种社会现象,旅游现象的独立性始于近代,所以,与旅游实践发展的历史相对应,有关旅游现象的研究仅有百年的历史,各项研究工作还是初步的,还处在发展过程之中。作为研究旅游现象的经济学科,与一般经济学相比较,无论从研究方法、研究范式、理论框架,还是从现象概括以及规律总结,都存在明显的差距和不足。到目前为止,旅游经济学科还处在一个初步认识和讨论过程之中。

(一) 二战以前的旅游经济研究

尽管旅游经济的研究还处于一个探索阶段,但是从研究的起点来看,同其他社会科学研究一样,都始于现象发展的实际统计研究。“旅游现象作为一种社会科学范围的研究对象,国外对它的研究通常分别在学术和业务性两个范围内进行的。”^①意大利学者为早期旅游经济研究作出了突出的贡献。1899年意大利政府统计局博迪奥(L. Bodio)发表的《外国人在意大利的移动及其花费》是最早的旅游经济研究文献。其后的另两个意大利人尼塞福罗(A. Niceforo)发表了《外国人在意大利的移动》(1923),贝尼尼(R. Benini)发表了《关于游客移动计算方法的改良》(1926)。这种从统计角度对游客人数、逗留时间和消费能力等方面的研究,反映了人们早期对

^① 申葆嘉:《国外旅游研究进展》,《旅游学刊》,1996年,第1~5期。

旅游现象的经济层面的认知以及取得经济利益的需要。

从研究的出发点和研究方法看,博迪奥的论文是一篇从业务角度来解释或研究旅游经济现象的论文,并不是一篇“从学术角度研究旅游现象的文献”。^①从业务角度出发,利用统计研究成果分析社会现象,是早期科学研究的一个突出特点。无论是经济学、人类学,还是社会学,社会科学的建立大多是从统计研究开始的。旅游经济学科作为社会科学的组成部分也不例外。通过统计研究来了解旅游现象的内在规律,更能把握旅游现象的表现方式。从19世纪中叶开始,伴随着世界范围内工业化的兴起,国际间的商品交换日益频繁,旅游活动特别是国际商务旅游活动在欧洲和北美地区相继产生。虽然规模不大,但国际间旅游者的流动以及在异国的消费的确会对两国的政治经济生活产生诸多影响。特别是旅游者的跨国流动,让旅游者流入国可以获得较为可观的外汇收入。因此,欧美各国特别是国际贸易往来占较大比重国家的政府开始对旅游经济这种社会现象给予关注。“博迪奥等人对旅游经济研究就是在这样的社会背景下出现的。”^②他们利用统计方法,对前来意大利旅游的人进行大量的调查与研究,从平衡国际外汇收入出发,评述了旅游对国家经济的影响和作用。

在19世纪中叶,旅游活动的空间范围仅限于西欧、北美地区,而且旅游活动的供给规模与出游人数有限,旅游还没有成为一个具有相当规模的经济现象或产业现象。由于历史条件的限制,旅游现象只出现在一定的区域内,远没有出现国际化和大众化的趋势。在这种社会环境下,旅游科学研究必然存在一定的历史局限性。在这种历史条件下,还不具备从旅游现象的本质入手来研究规律性的条件。因此,博迪奥等人虽然是涉足旅游经济研究的先导,也提出了一些很有见解的主张,但就其研究的内容而言,则只是对旅游经济个别现象或个别问题的研究,并没有将旅游经济作为一个完整的体系去认识。

首次从经济学角度对旅游现象做出系统剖析和论证的是罗马大学讲师马里奥蒂(A. Mariotti)。1927年他将旅游经济讲座的内容整理后公开出版,次年又出版了该书的续集。这两部分书稿合称为《旅游经济学讲义》。马里奥蒂在他的《旅游经济学讲义》中,不仅对旅游地区的开发、旅游接待业的经营进行了系统研究,而且对旅游活动的形态、结构和活动要素进行了说明,第一次提出了旅游活动是具有经济性质的一种社会现象。在研究旅游经济时,他主张把旅游活动分为“能动旅游”和“被动旅游”两种形态,并创造性提出了旅游中心地的理论,这种理论认为,旅游者喜爱的是将艺术、考古、风土和保健等自然条件,人为的诸多条件和设施、娱乐、旅店组织等整合在一起的地方,前二者是自然发生的吸引力,后者是派生的吸引

① 参见谢彦君:《基础旅游学》,中国旅游出版社,1999年,第2页。

② 参见张辉:《旅游经济学》,陕西旅游出版社,1991年,第2页。

力,能很好地取得两者之间的平衡就形成旅游吸引力,就可以成为旅游的中心地。由此可见,马里奥蒂已经注意到了旅游吸引力是旅游地形成的主要因素。

从涉及的领域以及相关问题的研究来看,马里奥蒂不同于博迪奥等人,他没有简单地将旅游这种社会现象看成国际间的收入与花费问题,其旅游研究也不仅仅停留在对国民经济作用的认识上。相反,他用了大量篇幅对旅游代理商、旅游产业组织、旅游资源以及旅游中心地等相关问题进行了详细的研究,扩大了旅游经济学研究的领域。与此同时,他首次提出了旅游经济学的研究对象、结构与内容,这为后来旅游经济学理论框架的形成打下坚实的基础。

与意大利学者类似,英国学者奥格威尔 1933 年出版了《旅游活动》,用数学统计方法科学地研究了旅游者的流动规律,并从经济的角度给旅游者下了定义。

与以上几位意大利和英国学者不同的是,德国的两位学者对于旅游现象的研究不囿于经济视角。1931 年德国学者鲍尔曼(A. Bormann)发表《旅游论》,认为“旅游论的所属是经济学,它的根本问题不仅属于国民经济学及经营经济学的领域,而且不能不运用各个学科的成果”;1935 年柏林大学葛留克斯曼(G. Glücksmann)出版了《旅游总论》,系统地论证了旅游活动的发生、基础、性质,论及了旅游的经济和社会影响,论述了促进旅游业发展的政策和手段。从研究的视野上他们认为,旅游现象研究是一个涉及旅游活动的基础、发生原因、运行的手段及其对社会的影响等问题的范围非常广泛的领域,需要从不同学科去研究而不只从经济学的角度去考察。但鲍尔曼不同意葛留克斯曼将心理学引入旅游研究,认为这样做不符合旅游研究的目的。瑞士的汉克泽尔(Hunziker)和克拉蒲(Krapf)1942 年出版的《旅游总论概要》秉承了多学科研究旅游现象的思想,从经济学和社会学两个方面对旅游进行了研究。

(二)二战后的旅游经济研究

二战结束后直至 20 世纪 60 年代,学术界主要强调的是发展旅游对经济不发达的国家和地区以及发达国家的边远地区所带来的显著经济利益。其间的一些主要著作有:1954 年,德国学者克拉普特出版的《旅游消费》一书,对旅游消费的动力和过程作了专题研究;1955 年,意大利学者特罗伊西出版的专著《旅游及旅游收入的经济理论》,对旅游经济概念、旅游收入及旅游经济效益作了比较深入的探讨;1950 年,日本学者田中喜一教授出版的论著《旅游事业论》,从经济的角度研究国际旅游,从而深化了旅游经济的研究。

旅游发展使一些接待地国家和地区的国际收支平衡、就业和税收都有了增长;旅游发展可以对一些国家的外汇短缺形成补救,可以替代面临危机的传统出口业。但旅游发展也造成了许多负面影响,由此出现了对旅游可以促进接待地经济发展的论点的批评,指出了诸如旅游经济乘数效应低于实际情况、漏损的存在、大量游客涌入接待地引起的物价上涨,进而使预期的经济利益落空等问题。

20世纪70年代旅游活动的迅速发展,在相对集中的时间和空间内涌现的巨大游客流,使接待地社会和环境受到了空前压力,客观上推动了对旅游社会文化和旅游环境与生态的研究快于旅游经济研究局面的形成。若单就旅游的经济研究而言,20世纪60~80年代的研究主体是旅游的经济影响。80年代后,学者们开始从宏观上研究诸如发展旅游的经济效益和代价等问题。纵观之,欧美学界对旅游的经济学研究涉及了国际旅游分工理论与差别需求、旅游市场问题、旅游企业经营与管理、区域经济发展与旅游(包括乘数效应研究)、资源开发与旅游地建设(包括土地利用)、旅游投资、旅游经济政策、旅游国际合作、发展中国家旅游经济等诸多领域。

在旅游经济影响研究中,国外学者普遍认为旅游经济乘数理论是评价旅游促进接待地经济发展最有效、最具有说服力的手段,在70年代以后的一个时期中,成为旅游经济学研究中的一个热点,并对旅游经济乘数做了实地考察和验证。其中,英国学者阿切尔(B. Archer)和沃恩(R. Vaughan)在这方面做了大量工作并取得了重要成果,他们先后独立地分别在英国的格温尼德(Gwynedd)和爱丁堡的洛辛安地区(Lothian region)对旅馆等的旅游收入作了调查,在理论和应用两方面进行了研究,得出了十分近似的结果,验证了旅游经济乘数效应的实践意义。同时,他们还运用旅游经济乘数理论调查并研究了这两个地区不同类型住宿业的就业状况,在直接、间接和诱导就业三种就业乘数效应方面取得了可靠的数据,验证了乘数理论在就业现象中的作用。

(三)国外旅游经济学教材建设概况

在国外旅游现象的研究中,经济学、社会学、人类学和环境生态科学已日益成为旅游研究的主导学科。虽然人类学、社会学和环境生态科学的重要性正在逐渐超越经济学,旅游的经济学研究也没有出现具有重大学术意义的突破和综合,但是对旅游经济的多方面研究还是为旅游经济学科的建设提供了丰富的营养,出现了一些具有一定影响的旅游经济学教科书。在国内较早引进并产生较大影响的是1978年南斯拉夫学者翁科维奇出版的《旅游经济学》,该书全面阐述了旅游经济理论和指导原则,分析了旅游市场的特殊性以及旅游接待国的政策,预测了国际旅游业的发展趋势。日本的一些学者也明确提出了在旅游学科建设中应包括旅游经济学的主张。20世纪80年代,美国夏威夷大学开设了旅游经济学课程。20世纪90年代,Bull、Lundberg、Sinclair and Stabler等相继出版了关于旅游经济学方面的教科书,对旅游经济研究方面的成果进行了总结和系统化。

二、国内旅游经济学研究

相对于国外旅游经济的研究,我国国内开展研究的时间较晚,只有短短20多年的历史。如果说国外的旅游研究是同旅游现象的发育相联系的话,则我国的旅

游研究是与旅游产业的发育相联系的。1978年我国实行对外开放的政策,作为发达国家的一个旅游目的地和商业投资地,向世界开放了旅游市场,商务旅游和观光旅游得到快速推进,以旅游目的地为主体、入境旅游为特征的旅游产业在中国主要旅游城市迅速发育。面对这种产业实践,旅游产业运行与管理由于缺乏旅游理论指导而受到某种程度的影响。为此,通过各种途径从国外引进旅游相关理论以指导中国实践便成为必然的要求。但是,由于中国旅游产业发育的社会经济环境与国外先进国家的旅游产业发育环境的差异,我们在对旅游经济特点、作用以及相关规律上的认识,走了一段弯路。比如,在对旅游产业的认识上,在研究的初期,我们很多研究者认为旅游业是一个“投资少、见效快、收益大”的产业。然而,这种认识是在国外特别是一些发达国家的旅游实践基础上总结出来的,若将它作为旅游产

国发展旅游业的特殊背景,对旅游现象研究首先是从旅游的经济影响切入的,而且在很长一段时间内旅游经济的研究主导并替代了对旅游现象的综合研究,这一点与国外的旅游研究并没有太多的差别;另一方面,由于培养人才的迫切要求,中国旅游经济研究走上了不同于标准意义的“论文——专著——教科书”的发展路径,而是首先从教材建设来切入。在著名经济学家于光远的提议下,1979年全国经济科学规划会议将旅游经济学列入国家经济科学研究重点项目序列。1980年第一次全国旅游经济座谈会提出,要建立中国自己的旅游经济学,以适应旅游业和旅游教育事业的发展。1982年王立纲、刘世杰就出版了《中国旅游经济学》,提出了一些旅游经济的基本范畴,对我国旅游发展道路、我国旅游业的基本性质以及旅游资源开发等问题作了有益的探索,为我国旅游经济理论的研究填补了空白。此后,林南枝和陶汉军、张辉(1991)、王大悟和魏小安(1998)等先后出版了《旅游经济学》教材。以上各种不同时期出版的教材各有千秋,它们的出版在一定程度上推动了我国的旅游教育的发展,指导了旅游经济实践。

但是,作为旅游经济研究的集大成者,旅游经济学的教材建设还有很长的路要走,有些存在的问题是必须正视的,比如技术路线和理论框架还存在一定的理论缺陷、旅游经济研究方法论方面还需要进一步改善、旅游经济学研究对象和教材建设中的一些逻辑思路还需要再明确^①。本教材将尽力解决这些方面的问题,以给读者一个较为满意的解答。

第二节 旅游经济学的研究对象

一、旅游经济学研究对象

从学科的研究范式来说,研究对象的确是学科研究范式的关键。科学家们可以通过同一研究领域的不同研究对象,来区别其学科研究范式的不同。因此,研究对象的确立不仅是学科研究范式成立的前提,同时,也对其学科研究所涉及的内容与所使用的方法起着重要指导作用,可以说,学科研究工作是根据其研究对象而展开的。

^① 一般教科书大多指出,旅游产品具有“综合性”、“无形性”、“不可转移性”、“生产与消费的不可分割性”、“不可贮存性”以及“易波动性”。可是这些特点究竟是旅游产品的特点,还是服务产品的特点?这里所谓的旅游产品指的又是什么?是旅游景区提供的产品的特点还是旅行社提供的产品的特点或者是饭店所提供的旅游产品的特点?如果分别是这些旅游经营者提供的产品的特点,那又怎么能够像大杂烩一样放在一起呢?所谓的“不可转移性”究竟是旅游产品的“不可转移性”还是生产旅游产品的“设备”的“不可转移性”?如果旅游产品是指旅游者的旅游经历,又怎么理解旅游产品的不可转移性?所谓的“易波动性”究竟是旅游产品的“易波动性”还是“旅游需求”的“易波动性”?既然旅游产品具有“生产与消费的不可分割性”、“生产与消费的同—性”,自然就不涉及贮存问题,那么自然具有“不可贮存性”,这样同义反复的特点概括的意义何在?

旅游经济学作为经济学学科体系中的一个分支学科,其学科研究对象也必然是经济现象,研究的社会经济现象只是人们在空间移动中所发生的经济现象。因此,同一般经济学相比,旅游经济学研究中所涉及的领域以及由其所决定的问题要狭窄得多。所不同的是经济学是研究社会经济生活中的一般经济现象及其运动规律,旅游经济学则是对社会经济生活中人们移动时所发生的经济现象的研究。

在目前可以查阅到的国内外有关研究文献中,关于旅游经济学研究对象的争论主要表现在旅游经济学研究范围和旅游经济学研究的主要矛盾这两个方面。

其一,对旅游经济学研究范围的认识,有人认为应该根据旅游经济活动的范围建立旅游经济学,也有人认为应该以旅游产业经济活动的范围建立旅游经济学。前者是一种研究旅游领域中经济现象的学科;后者则是将旅游行业作为一个国家或一个地区产业体系中的一个行业来研究它的运行、发展以及变革中的各种经济现象的学科。

以旅游领域的经济现象为研究范围和以经济领域的旅游行业为研究范围,不仅表现为研究范围的不同,在研究方法和所涉及的主要矛盾等方面也存在着明显的区别。将旅游领域的经济现象作为研究范围,是以旅游者的移动现象为中心来展开其对旅游经济的认识,那么,学科必然涉及旅游与旅游经济现象的产生、旅游者的移动、由旅游者的空间移动所形成的旅游客源地与旅游目的地的经济联系,由旅游需求性质所决定的旅游企业的组成、发育与变革,由旅游类型的变化所形成的旅游地成长模式,由旅游需求的地域延伸所形成的旅游产业国际化发育等问题。这些都是旅游现象的发展变化所产生的经济问题,都是以旅游现象为中心或者以其为出发点来展开经济问题的研究。因此,可以将这种研究方法称做旅游现象研究法。

与旅游现象研究法不同,以经济领域的旅游行业为研究范围,是将旅游经济现象作为一种产业现象来展开研究的。就研究方法来说,它不能脱离现有的产业经济学的研究范式,更不可能创建不同于一般产业经济学的理论框架。这种研究范式不可能创建旅游产业经济学独立的核心概念、研究范式,无非是产业经济学在旅游行业的具体化或者是用产业经济学的理论来解释旅游现象。显然,只有通过旅游现象研究法确定学科的研究范围,建立旅游经济学的理论框架,才有可能创建新型的具有科学价值的旅游经济学。

其二,认识旅游经济的主要矛盾是确立旅游经济学研究对象的关键。有一种观点认为,在旅游经济活动过程中,旅游产品需求与供给这对矛盾自始至终贯穿其中,由于旅游产品需求与供给矛盾的存在,必然产生各种经济现象,发生多种经济关系,存在着支配其矛盾运动的规律。诚然,我们不排除旅游产品是旅游经济的一个重要范畴,但对研究以人的移动为主要特征的旅游经济学科来说,以旅游产品为核心或者以其为主线来展开研究,能否全面把握旅游经济现象的实质,是值得怀疑

的。因为产品是微观经济或者企业市场营销的概念,它不是旅游经济运行的原因,而仅仅是旅游产业运动或者旅游经济的结果。旅游经济运行过程中的各个市场主体如企业、政府和消费者对旅游产品的认识和理解也是不同的,若以它为旅游经济学的研究核心,是无法进一步研究旅游经济活动中诸如旅游目的地的宏观分布、旅游企业跨国经营、旅游企业产权、旅游产业组织与产业结构等宏观问题的。在研究中如果将这些宏观问题都纳入旅游产品范畴去认识,那么就会出现旅游产品认识上的泛化现象,会形成一切旅游经济的现象都是旅游产品现象,都可以用旅游产品去解释和说明的误解。这种用微观代替宏观的研究方法不仅在理论上不科学,而且在实践中也难以对旅游经济各种现象进行解释。即使旅游产品作为研究旅游经济现象的核心立论成立,那么用旅游产品供给与需求作为旅游经济学研究对象,也是过于泛化了。

旅游经济学研究对象的确定,应该从旅游现象以及由此及彼的经济现象的特殊性入手。我们知道,旅游是人们空间移动的现象,旅游经济是一种由人们的空间移动消费而引起的经济现象,那么要研究旅游经济的特殊性,就必须深入研究旅游的特点以及旅游经济的特点。旅游是由旅游主体、旅游客体和旅游媒介体三个要素构成的,旅游活动以及旅游经济活动也都是围绕着这三个要素进行的。作为旅游主体即旅游者,是空间移动的主体,来自于旅游客源地;作为旅游客体主要包括旅游景区景点、各种旅游饭店,主要是由旅游目的地提供的,旅游目的地是旅游者移动的终点;旅游媒介体主要包括各种旅行商社以及帮助旅游者实现移动的交通设施,在旅游经济活动中成为联结旅游客源地与旅游目的地的联结体。旅游经济活动就是在这样基础上展开的。如果说旅游活动是由旅游主体、旅游客体和旅游媒介体等三要素构成的,那么旅游经济活动则是在此基础上由旅游客源地、旅游目的地和旅游联结体等三者所构成的。旅游经济活动中的各种经济现象、经济关系以及经济规律都是这三者关系的综合表现。因此,旅游经济学研究对象就是研究由旅游者的空间移动而引起的旅游客源地、旅游目的地和旅游联结体等三者运动表现出的经济现象、经济关系以及经济规律的科学。

二、旅游经济研究的特殊性

旅游经济学之所以是(或应该是)一门独立的学科,是由于旅游经济有相对于工业、农业等其他经济类型而言的独特特点,这些独特性预示着专门的旅游经济研究的必要性。

(一)使用价值获得的特殊性:人的流动而非物的流动

像其他的消费活动一样,在旅游活动中也伴随着使用价值的转移和价值的实现,其使用价值的实现也必须依附于特定的物。不同的是在其他的消费活动中更多的是随着使用价值的获得而获得物的所有权,而旅游活动中使用价值的获得却

不会伴随着物的所有权而转移。也就是说,在交换过程中不会发生物的流动,没有物的所有权的转移。显而易见的事实是,旅游者要想获得旅游对象物的使用价值,必须趋近对象物所在的地理空间。也就是说,旅游经济中的交换是以人的流动为前提的。这就突出了时间对旅游经济发展的重要作用,内在地规定了时间(闲暇时间)是旅游经济规模扩展和素质深化的重要依赖;另一方面,潜在旅游者的闲暇时间不仅取决于科学技术水平的发展,同时还与一国或地区的工作制度密切相关,从而也说明了旅游经济规模扩展和素质深化不仅是一个技术过程,而且还是一个制度改进和创新的过程。

1. 关联集约束与时空约束

旅游活动中通过人的流动而非物的流动的方式来获得对象物的使用价值这一特殊性就引申出旅游者对对象物只能获得暂时的使用权。当然旅游者个体只能获得暂时的使用权并不意味着供给厂商可以无限制地反复销售该对象物。

一方面,对象物的销售将受到旅游消费关联集中其他组成部分的约束。因为旅游者对对象物的消费是转移了的整体消费,某种程度上是旅游者在常住地消费的整体空间转移(到旅游目的地),是硬约束下的合成消费,消费的是一个包括对旅游吸引物、区间及区内交通设施、住宿设施、餐饮设施等在内的关联集。所以,关联集中的某一对象物的销售更容易受到其他对象物的影响,价格影响需求的机制更多地表现为一种合成价格影响机制。在旅游经济的实践中,旅游景区(点)的销售将会受到住宿设施、交通进入设施等的约束;在其他因素不变的条件下,北京能否比西安吸引到更多的上海出游市场份额,并不在于故宫的门票比之秦兵马俑博物馆的门票价格的高低,也不在于北京的饭店价格比西安的饭店的价格高低等,而是在于上海居民到北京旅游的合成价格与到西安旅游的合成价格的比较。在1989年我国旅游经济大滑坡时期已经有研究者触及了此问题并指出,在我国饭店、餐馆收取的餐饮费不高,大多数城市的房费也不高,翻译导游的劳务费也不高的情况下,到我国旅游价格偏高的原因在于价格结构:国际间和国内交通费用比重大;国外旅游代理商佣金比重较大;国内旅游企业和一些相关企业的问题,也就是后来有人概括的“三三制”。

另一方面,对象物的销售受时空的约束。住宿设施的销售明显地表现为使用权的销售是时空的函数,销售是黏附在时空维度上的;虽然通过合理的规划和管理可以在一定程度上改变旅游景区(点)承载力的自然极限,但最终还是要受到包括环境容量、社会容量等在内的承载力的约束。对象物销售的时空约束特征还内在地规定,旅游经济发展过程中,相关供给厂商要想获得传统产业所体现的规模经济必须有自己独特的实现方式。

2. 信息传递和品牌建设^①的重要性

旅游活动中使用价值获取方式的特殊性——即以人的流动而非物的流动来获得对象物使用价值——凸显出了信息传递对旅游供给的价值实现的重要作用。如果旅游者的对象物可以流动,则可以主动到达目标市场,从而在地理空间上接近消费者,增加他们对它的接触机会和选择可能性,适当地降低供给与需求之间达成交易的时空约束,推动价值与使用价值的转移得以完成。但是,由于在旅游活动中使用价值的获得必须通过人的流动来实现,在这种现实情况下,就应该有一种“流”来代替物的流动,以增加消费者对对象物的接触、了解。这种“流”就是关于对象物的“信息(流)”。信息在厂商的价值实现中就起着至关重要的作用,更何况旅游者购买的是一种体验品。体验品的特征决定了顾客一般不可能预先知道所购买的产品质量的好坏,也没有办法先看再买、先试再买。而且由于旅游者的常住地与目的地之间的空间距离,客观上也增加了他们获得直接的产品使用经验的复杂性和困难程度,增加了他们的购买风险,增加了他们进行质量确认的成本,同时也加大了制定尽可能完备的契约的难度。为了降低消费者的信息搜索成本和购买风险,给潜在的旅游者提供足够的信息和可信的信息,实施品牌化战略就成了旅游相关供给厂商和旅游目的地营销组织的重要任务。

3. 生产的本地化刚性

旅游经济中生产的本地化刚性有两层含义。第一方面,旅游经济生产中的本地化刚性是指,旅游经济中的生产供给不能像其他产业供给,在其他产业中,可以通过将生产车间搬到目标市场进行相关产品的生产,甚至可以不移动生产车间而将产品运送到世界市场,因为产品是可贸易的。旅游经济中诸如景观供给、住宿供给等主体生产部分是不可移动的,是不可以将景观供给、住宿供给移动到客源市场进行消费的。也就是说,旅游经济生产中的交易对象具有不可贸易的特点。对象物的时空约束性和不可贸易性使得规模经济在旅游经济中具有了与其他经济类型不同的表现和实现方式。这种交易对象的“不可贸易性”也是造成旅游经济中跨国(跨地区)直接投资的决定性原因。

第二方面,对于旅游经济生产而言也是更重要的一层含义,亦即旅游经济中的供给不仅存在短期刚性,不能在短期内增加“生产能力”,而且在短期内也无法减少

^① 一个可能的假设是,存在于分工越是发达的经济社会、越是信息不对称、越是接近最终消费者的产品市场,越应该进行品牌建设。分工越是发达则人际间面对面的信息交流相对就少;越是信息不对称则越需要选择相应的替代指标,而体验品的信息不对称程度一般要比搜寻品的信息不对称程度严重;越是最终意义上的消费者越是不可能拥有了解产品的专门知识和技术,因此信息不对称程度也往往越严重。因此,可以推论,旅游经济发展需要极大地依赖于品牌建设,比如像我国水平分工体系中的旅行社大多直接面向旅游者,因此更应该着力于品牌建设。而实际上,我国旅游经济发展进程中品牌建设明显是滞后的。这或许也是中国旅行社市场混乱、国内旅游者对作为中介服务提供者的旅行社利用程度不高的原因吧。这也可以称为中国旅游经济发展的“悖论”。