

转型时期中国旅游产业

环境、制度与模式研究

ZHUANXING SHIQI ZHONGGUO LUYOUCHANYE
HUANJING ZHIDU YU MOSHI YANJIU

张辉等 著

旅游教育出版社

2.3
3

教育部人文社会科学研究规划基金项目 01JA790106

ZhuanXing

ShiQi ZhongGuo LüYou ChanYe

HuanJing ZhiDu Yu

MoShi YanJiu

转型时期

中国旅游产业

环境、制度与模式研究

张辉等 著

旅游教育出版社

·北京·

责任编辑:陈 霖

图书在版编目(CIP)数据

转型时期中国旅游产业环境、制度与模式研究/张辉等著. —北京:旅游教育出版社,2005.9

ISBN 7-5637-1293-3

I. 转… II. ①张… 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(2005)第 094298 号

转型时期中国旅游产业

环境、制度与模式研究

张辉等 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	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	12.25
字 数	243 千字
版 次	2005 年 10 月第 1 版
印 次	2005 年 10 月第 1 次印刷
定 价	24.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

有关对社会经济转型的研究,多数是从社会经济制度方面,特别是从社会经济运行机制角度来展开研究的。中国经济的转型主要是研究中国社会由计划经济形态向市场经济形态的过渡中,社会经济各个方面的反响与变化。但具体到一个经济领域,对某一个产业来说,经济转型或者产业转型不仅要受到社会经济制度、运行机制的影响;同时,受经济发展周期以及产业发展阶段的决定,也会发生经济形态以及产业运行方式的变化。因此,一个特定的经济领域以及由这个领域决定的产业形态的变革,也就是所谓的产业转型。决定于两个方面,一是国家社会经济制度的转型,具体决定一个产业的运行机制以及运行制度;一是产业发展周期的转型,具体决定一个产业运行方式以及产业功能。对于一个特定的产业来说,前者是产业转型的外部因素,后者是产业转型的内部要求,两者共同决定了产业的转型。

中国旅游产业的转型,正是这两个因素运动的结果。

产业发育与产业演进,是一个产业发展的两个不同的阶段。在不同的发展阶段内,由于发展重点的不同,从而形成了不同的产业政策以及相对应的产业发展模式。从旅游产业发育模式来说,中国的旅游产业是在对外开放的社会背景下,以观光旅游为特征、以入境旅游为主体、以主要旅游景区为依托、以团队路线产品为运行方式、以获取旅游外汇为目的而发育起来的。实践证明,这种旅游产业发育的模式,符合我国当时的基本国情和经济特点,对我国旅游产业的快速发展起了重要的促进作用。中国的旅游产业自从1978年起步以来,经过20多年的快速发展,产业规模进一步扩大,产业结构进一步完善,产业地位、产出水平进一步提高。中国旅游产业的快速发展,证明了中国旅游产业在发育和成长阶段时期所采取的旅游产业发展模式的正确性。然而,随着我国旅游产业规模扩张的实现以及旅游市场客

源结构的变化,原有的中国旅游产业发育模式已不再适应中国旅游产业进一步演进发展的需要;相反,这种旅游产业发展模式愈来愈多地呈现出其先天的缺陷。种种迹象表明,无论从旅游目的地的经济运行特点角度分析,还是从旅游产业运行方式正在发生发展模式的调整与变革方面考察,中国旅游产业开始进入一个产业转型期。

旅游产业转型期,是旅游产业发育期与旅游产业演进期的结合点。它既有发育期所具有的模式特征,同时也带有演进期的变化特点,具有发展模式上的承前启后的性质。因此,科学地研究中国旅游产业转型时期的旅游发展的特点,把握其发展运动规律,按照科学发展观来指导我国旅游产业的发展,具有重要的理论意义和现实意义。《转型时期中国旅游产业环境、制度与模式研究》专著,正是在这一目标下来展开研究的。经过三年时间的多次调查研究以及科学分析论证,课题组提出了我国旅游产业四个方面的转型。中国旅游产业发展要从“点线旅游”体系转向“板块旅游”体系,实现运行方式上的重新调整;旅游产业发展要从单体企业组织转向链条企业组织,实现旅游产业市场组织结构的调整;旅游产业发展要从一地经营转向跨地区和跨国经营,实现旅游企业经营方式的转型;旅游产业发展要从观光产品为主转向观光产品、度假产品和主题产品共同发展,实现旅游产品形式的转型。

本课题组具体分工如下:张辉执笔第二章、第四章和第九章,李宏执笔第一章和第五章,厉新建执笔第三章和第六章,秦宇执笔第七章和第八章。

我以课题组的名义,感谢北京第二外国语学院院长杜江教授对这本书的关注和支持,我还要感谢我的同事戴斌教授、邹统钎教授、谷慧敏教授、殷敏副教授和韩玉灵副教授对这本书的形成所作的贡献。我还要感谢旅游教育出版社唐志辉社长为这本书的出版所给予的支持和帮助。

张辉

2005年6月

目 录

第一章 中国旅游产业发展历程回顾	1
第一节 旅游产业的定义与构成	1
第二节 中国旅游市场的需求特征	7
第三节 中国旅游产业供给发展概述	24
第四节 中国旅游产业发展的成就与问题	41
第五节 中国旅游产业供给与市场需求矛盾解析	52
第二章 中国旅游产业发展进入转型期	60
第一节 加入世界贸易组织与旅游产业转型	60
第二节 三大旅游市场与旅游产业转型	71
第三节 旅游发展背景对旅游产业提出了转型要求	77
第四节 转型时期的中国旅游产业	79
第三章 中国旅游产业转型的制度约束	85
第一节 中国旅游产业的历史定位:促进经济增长	85
第二节 中国旅游产业的转型定位:扩大社会就业(一)	93
第三节 中国旅游产业的转型定位:扩大社会就业(二)	103
第四节 转型期中国旅游产业的民营化	113
第五节 转型期旅游经济发展的制度供给建议	120
第四章 转型时期旅游产业运行与成长方式	128
第一节 转型时期中国旅游产业成长模式	128
第二节 发育时期旅游产业运行方式	134
第三节 转型时期旅游产业运行方式	143
第五章 旅游中间商的转型研究	147
第一节 中间商与旅游中间商	147

第二节 我国旅游中间商的业务运作与行业特征	158
第三节 我国旅游中间商转型的原因与目标模式	168
第六章 中国旅游产业转型的产品创新	180
第一节 转型期旅游经济深化的产品约束	180
第二节 转型期旅游产品创新的理论基础	185
第三节 转型期旅游产品的创新发展	189
第七章 转型时期的中国旅游企业集团构造	200
第一节 我国旅游企业集团的进程回顾	201
第二节 转型时期我国旅游企业集团的理论分析	202
第三节 转型时期我国旅游企业集团构造的一个理论框架	210
第四节 转型时期的旅游企业集团发展:特征、问题及趋势	213
第八章 转型时期的旅游产业运行机制	225
第一节 市场化发展是转型时期旅游产业运行机制演变的最 主要特征	225
第二节 政府旅游主管部门:强化核心功能	230
第三节 旅游行业协会组织:角色定位与调整	236
第九章 转型时期的中国旅游产业发展制度与政策	242
第一节 休假制度与旅游产业的发展	242
第二节 旅游发展政策的调整	251
第三节 转型时期的旅游产业政策	259
参考文献	265

第一章

中国旅游产业发展历程回顾

中国旅游产业的茁壮成长得益于改革开放的外部环境,同时,旅游市场需求的拉动也是旅游产业得以产生并发展的内在动力。政府主导型的产业发展战略与市场需求的有机结合,奠定了旅游产业从无到有、从弱到强的成长基础。经过25年的发展,中国的旅游产业已经具备了一定的产业规模,顺利度过初创期,旅游接待人数与旅游收入等指标在世界排名中名列前茅。然而,市场需求是不断变化着的,而产业供给水平相对固定,在一定的时间范围内行业供给滞后于市场需求是供求矛盾的主要成因之一。因此,当市场需求的变化达到一定的程度时,要求产业供给作出相应的转型调整。

1

第一节 旅游产业的定义与构成

如何定义旅游产业,一直是学术界讨论的热点议题之一。对旅游产业的概念和构成范围加以界定的难点在于,很难依据传统的产业分类方法对旅游产业进行清晰的描述。然而,作为一种经济产业,旅游产业的存在是客观的,“虽然各国在自己的产业划分标准中未将旅游产业作为一项产业单独立项,但在本国经济发展规划中都将旅游产业纳为其中的一项重要内容。在有些国家中,例如西班牙、希腊、意大利等国,旅游业实际上已成为国民经济中举足轻重的力量。”^①

在现有的关于旅游产业定义的研究中,中外学者逐渐在定义所采用的角度方面取得了共识,即“从需求的角度出发”对旅游业的范围加以界定。

转型时期中国旅游产业环境、制度与模式研究

① 李大元、王连义. 旅游学概论. 修订本. 天津:南开大学出版社,1999,第117页。

英国的伦纳德·J. 利克里什和卡森·L. 詹金斯认为,“认识旅游业最好是从需求方的角度,从旅游消费怎样贯穿于第一、第二、第三产业和服务部门去观察。”^①李天元和王连义认为,“旅游业就是以旅游者对象,为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。”同时,他们指出,“这一定义是一需求取向的定义,而非供给取向的定义”;“旅游业作为一项产业,其界定标准是服务对象,而不是业务或产品”^②。英国的C. J. 霍洛韦在界定旅游业的范围时指出:“对旅游的需求是通过各种旅游服务的密集型市场营销工作而得到满足的。这些服务加在一起,便构成了世界上规模最大、发展最快的行业。”“在这些服务中,有些对旅游者需要的产生和满足至关重要,而另一些服务只起外围和辅助的作用。”^③而英国的维克多·密德尔敦直接“从市场营销的实际出发,界定旅游及旅游所支持的行业的基本性质”。他认为,“从本质上讲,旅游是一个整体市场,它反映了消费者对种类繁多的旅游产品的需求。从目前使用的有关旅游的定义来看,这个整体市场如今是由世界上‘最大的产业’[世界旅游理事会(World Travel and Tourism Council),1992年]在为它服务”^④。

在讨论旅游产业范围的界定问题时,大多数学者都认可了旅游产业具有“综合性”特点的事实,然而对旅游产业到底包括哪些部门尚未取得一致意见。谢彦君认为“旅游产业的行业范围的确定,与旅游产品的定义有关”,“如果按照组合旅游产品(它所包含的种种追加价值由各种旅游相关企业提供)的概念定义旅游产业,旅游产业就是一种十分综合的产业,由各种提供能满足旅游者需求的产品的企业所构成”。他认为,所谓“广义旅游业”的行业构成包括旅游观赏娱乐业、餐饮住宿业、旅行社业、交通通讯业和旅游购物品经营业^⑤。

维克多·密德尔敦在界定旅游产业的范围时指出,在旅游“这个整体市场中许多子市场或细分市场,还有许多由各种各样的组织设计和提供的产品”,而这些组织就构成了所谓的旅游产业^⑥。密德尔敦认为,旅游产业

① (英)伦纳德·J. 利克里什,(英)卡森·L. 詹金斯,程尽能等译,《旅游学通论》,北京:中国旅游出版社,2002,第111页。

② 李天元,王连义,《旅游学概论》,修订本,天津:南开大学出版社,1999,第117~118页。

③ (英)C. J. 霍洛韦,孔祥义等译,《论旅游业:21世纪旅游教程》,北京:中国大百科全书出版社,1997,第47页。

④ (英)维克多·密德尔敦,向萍等译,《旅游营销学》,北京:中国旅游出版社,2001,第3页。

⑤ 谢彦君,《基础旅游学》,北京:中国旅游出版社,1999,第92~98页。

⑥ (英)维克多·密德尔敦,向萍等译,《旅游营销学》,北京:中国旅游出版社,2001,第3页。

包括住宿部门、景点部门、交通部门、旅游组织部门和目的地组织部门等5个主要部门(参见图1-1)。

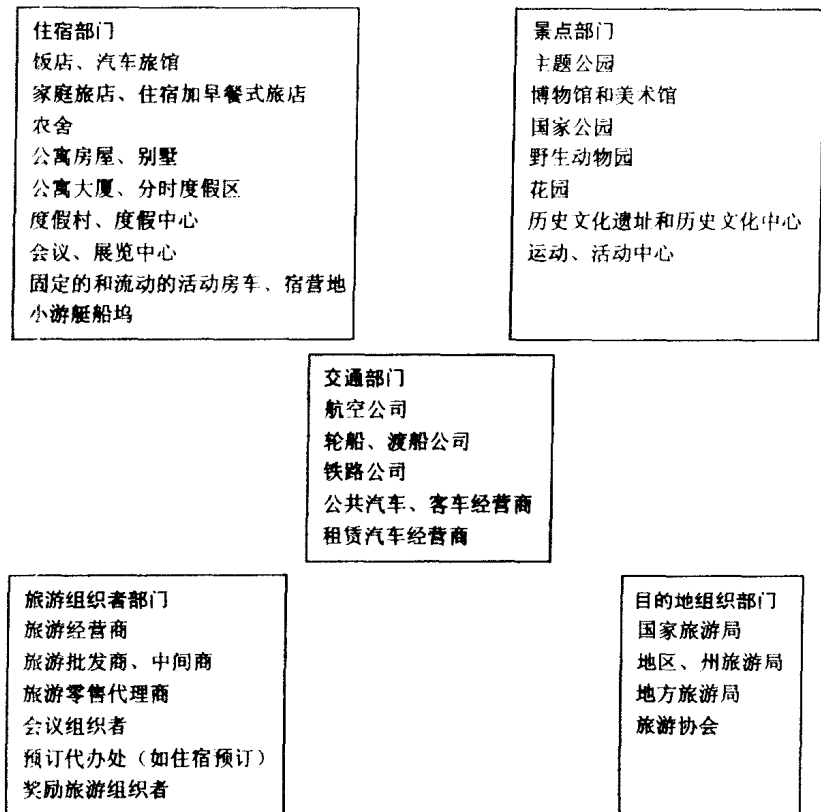


图1-1 构成旅游业的5个主要部门

资料来源:(英)维克多·密德尔敦.向萍等译.旅游营销学.北京:中国旅游出版社,2001。

比较上述两种观点,对旅游产业范围认识的差异主要表现在两个方面:其一,旅游购物物品经营业是否属于旅游产业;其二,是否将目的地组织部门纳入到旅游产业中来。

关于第一个问题,李天元、王连义提出了直接旅游企业和间接旅游企业的概念加以澄清。他们认为,“在构成旅游业的各类企业中,又可划分为直接旅游企业和间接旅游企业。所谓直接旅游企业是指,有赖于旅游者的存在而生存的企业,其典型代表便是旅行社、交通客运企业和旅馆企业。那些虽然也为旅游者提供商品和服务,但其主要供应对象并非旅游者,或者说旅

游者的存在与否并不危及其生存的企业可称之为间接旅游企业,如餐馆和游览娱乐企业便属此类。”根据这种观点,旅游购物品经营企业若依赖于旅游者的存在而生存则属于直接旅游企业,若其生存不依赖于旅游者的存在则属于间接旅游企业。同时他们认为,“对旅游业构成的一般看法是建立在直接旅游企业这一基础上,而较为全面看法的基础则既包括直接旅游企业,也包括间接旅游企业,同时还包括支持发展旅游的各种旅游组织。”^①

无独有偶,伦纳德·J. 利克里什和卡森·L. 詹金斯也认为,“旅游产业各部门可以根据其直接的相互依赖关系和从旅游业获得的直接收入水平来划分”。他们将旅游产业划分为三类部门(参见图1-2)。“一类旅游行业,指交通、旅行社、住宿餐饮和旅游景点,这其中包括旅行方式、支持系统和旅行动机。二类旅游行业,指直接从旅游消费中获益的行业,通常在目的地,但也并不总是如此。三类旅游行业,指从旅游消费中获益的行业”^②。

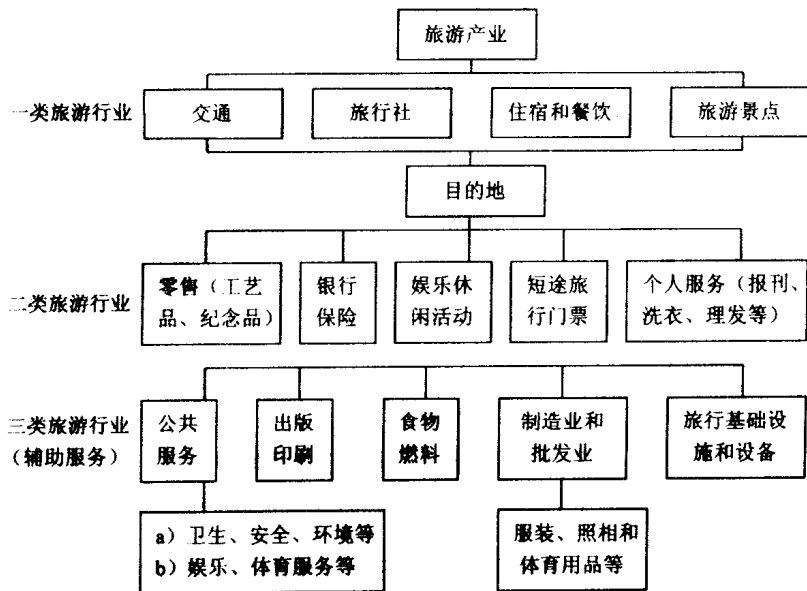


图1-2 各类旅游行业

资料来源:(英)伦纳德·J. 利克里什,(英)卡森·L. 詹金斯.程尽能等译.旅游学通论.北京:中国旅游出版社,2002,第114页。

① 李天元,王连义.旅游学概论.修订本.天津:南开大学出版社,1999,第117~118页。

② (英)伦纳德·J. 利克里什,(英)卡森·L. 詹金斯.程尽能等译.旅游学通论.北京:中国旅游出版社,2002,第113页。

另外, C. J. 霍洛韦在将旅游业定义为满足旅游需求的各种服务时, 也提供了一个“以通常被视为构成该行业核心的那些部门为基础的分析框架”。霍洛韦的框架(参见图 1-3)将旅游业描述为以满足旅游者需求为最终目的的供应链, 或者称为供应系统。这里的“供应”, 是以旅游者需要为中心的供应, 迎合了霍洛韦从需求出发定义旅游业的初衷。

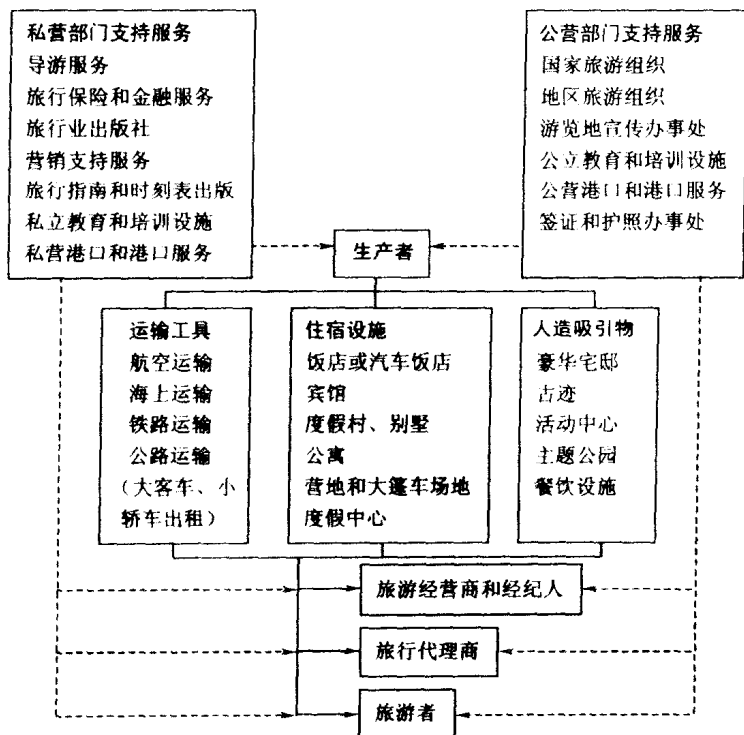


图 1-3 旅游业中的部门网络图

资料来源:(英)C. J. 霍洛韦、孔祥义等译. 论旅游产业:21 世纪旅游教程. 北京:中国大百科全书出版社, 1997, 第 48 页。

值得一提的是, 霍洛韦在文献中并没有将这个框架定义为“供应链”, 而是将其称为“旅游业销售链”或者“销售渠道”。事实上, 供应链是一个比较新的概念, 建立在以顾客需求为中心的经营理念基础上, 试图整合各个层次的供应商和分销商, 以提高供给效率, 并使顾客的价值所得最大化。分析上述框架, 完全符合供应链的概念内涵, 因此这里将这个框架称为旅游业“供应链”。

综上所述,可以得出两点结论。第一,对旅游产业的概念进行精确定义已经不再具有研究价值,根据社会经济发展的现状和旅游市场的供求对比情况,从消费者需求的角度出发定义旅游业有助于认清旅游产业的本质,有助于发现旅游产业现存的问题,并为旅游产业的未来发展预留了空间。第二,旅游产业的构成范围是一个动态的指标,旅游市场的需求情况决定了旅游产业构成部门的种类和各个部门的发达程度,同时,当地社会经济的发达程度和对旅游市场的依赖程度也影响着旅游产业范围的界定。如果当地社会经济发达,对旅游市场依赖程度较低,则旅游产业的范围相对狭窄,仅限于“直接旅游企业”或者所谓的旅游业中的“一类行业”;而如果当地经济发展水平一般或者相对落后,对旅游市场依赖程度很高,则旅游业的范围就宽得多,“间接旅游企业”和旅游产业中“二类行业”、“三类行业”将被纳入旅游产业框架。从旅游产业形成的特点分析,我们可以形成这样一个概念,旅游产业不同于其他传统的产业划分,它的产业边界没有明确的规定,也没有明确的划分,产业涉及的范围是根据旅游形式的演化形成的,因此,从这个意义上说,旅游产业是一个以旅游活动为中心而形成的配置产业。旅游产业所规定的各个行业之所以成为旅游产业的组成部分,原因在于这些行业和企业都具有为旅游者提供旅游服务的共同职能。从这个意义出发,即从共同为旅游者提供旅游服务的基础出发,旅游产业概念出现了——旅游产业是以旅游活动为中心而形成的配置行业,凡是为旅游活动提供直接或者间接服务的行业和企业,都成为这个配置产业的组成部分。

如果从产业性质上研究旅游产业,旅游产业是一个以提供劳务产品为主的服务性行业。旅游产业是为人们的空间移动消费提供服务的产业。服务是为实现旅游者在其移动过程中的消费而提供的。由于旅游者的旅游消费包括行、住、食、游、购、娱多项消费内容,因此,旅游产业所提供的旅游服务是一种包括直接和间接服务在内的综合性服务。在旅游产业生产的旅游服务体系中,有的服务价值物化在原有的物品之中,成为一种有形物体来满足旅游者的需要;有的服务并不物化在一个物体之中,而是体现在一种活动之中,成为一个无形物品来满足旅游者的需要。尽管旅游产业提供的产品内容和形式各有所不同,但从总体上讲,旅游产业所提供的旅游产品是一种劳务产品。

下面来考虑一下我国旅游产业的具体情况。首先,我国旅游市场上被供应商识别出来的消费者需求种类相对单一,因此我国的旅游产业表现为部门简单,经营内容雷同。其次,我国境内的旅游目的地类型众多,在以旅

游产业为经济支柱的地区,旅游产业势力范围较大;在旅游产业的作用仅限于“锦上添花”的经济发达地区,旅游产业的范围要小得多,几乎局限在“直接旅游企业”范围内。然而,无论旅游产业的范围应该怎样界定,从市场需求出发,识别旅游者消费特征的现状与发展趋势,根据需求状况转变行业供给,是旅游产业得以长久发展应该遵循的原则之一。

第二节 中国旅游市场的需求特征^①

中国旅游产业的兴起始于1978年的改革开放,旅游市场需求的发展表现出明显的阶段性特征。入境旅游市场是最先表现出旺盛需求的旅游细分市场,在我国旅游产业发展初期,入境旅游市场几乎构成了整体旅游市场的全部。国内旅游市场需求的出现是我国国民经济发展到一定阶段的产物,自20世纪80年代中期开始,国内旅游市场在整体旅游市场中的比重不断增加,在20世纪90年代末,受到政策因素的刺激,国内旅游市场需求迅速膨胀。出境旅游市场是最后发展起来的一个旅游细分市场,由于公民出境旅游相当于服务贸易进口,因此政府一度并不鼓励这个市场的发展,但是消费需求的产生取决于消费者的可自由支配收入和消费偏好,中国公民出境旅游市场已经达到了一定的规模,并在持续扩张。

一、入境旅游市场的需求特征

市场需求的产生取决于消费者的消费能力、消费意愿和市场的可进入性。中国政府于1978年开始实行的改革开放政策为国际旅游者进入中国打开了通道,使有消费能力并且愿意到中国来观光的国际旅游者的潜在旅游需求迅速转化为现实的旅游需求。自1978年起,中国入境旅游市场的需求规模一直保持着持续增长的态势,到2002年,年入境旅游人数接近9800

^① 本节所引用的数据资料来源于中国国家旅游局历年所编著的《中国旅游年鉴》、中国国家旅游局网站和《中国旅游报》网站;本节对“入境旅游市场”和“国内旅游市场”需求特征的定性描述主要参考了钟海生博士与郭英之博士编著的《中国旅游市场需求与开发》一书中的结论性内容,该书对旅游市场需求特征的描述使用了国家旅游局旅游促进与国际联络司出版的《旅游市场信息》、《旅游市场信息专辑》,政策法规司出版的《旅游调研》,以及中国旅游出版社出版的《海内外旅游者抽样调查》等资料;本节对“出境旅游市场”需求特征的描述引用了“中国出境旅游者消费行为模式研究课题组”所承担项目的结项报告中的内容,该研究报告已经由旅游教育出版社公开出版发行。

万人次,使中国成为世界排名第5位的旅游目的地国家(地区)。

(一)入境旅游市场需求规模

在我国,对入境旅游市场需求规模的测量一般采用“入境旅游人数”和“国际旅游(外汇)收入”两个指标。

1. 以“入境旅游人数”指标描述的入境旅游市场需求规模

图1-4描述了入境旅游市场对外开放以来25年间来华旅游入境人数的情况。从图中可以看出:

- 1978年~2002年,入境旅游人数持续增长,1978年全年入境旅游人数为180万人次,2002年全年入境旅游人数达到约9800万人次,是1978年的54.4倍;
- 1989年,入境旅游人数出现了唯一的一次下滑。该年入境旅游人数的减少缘于突发性政治事件的影响,属于发展趋势中的例外现象,并没有对入境旅游市场需求规模持续增长的趋势产生实质性的影响。



图 1-4 1978~2002 年来华旅游入境人数

2. 以“旅游(外汇)收入”指标描述的入境旅游市场需求规模

图1-5描述了1978年至2002年间入境旅游市场旅游外汇收入的情况。从图中可以看出:

- 1978年~2002年,入境旅游接待外汇收入持续增长,1978年全年旅游外汇收入为2.63亿美元,1993年该指标达到46.83亿美元,是1978年的17.8倍,1994年全年旅游外汇收入为73.23亿美元,2002



年该指标达到 203.85 亿美元,是 1994 年的 2.78 倍^①。



图 1-5 1978~2002 年旅游(外汇)收入

(二) 入境旅游市场需求构成

分解市场需求构成可以采用多种角度,这里为了明确“人数”与“收入”的关系,在分析入境旅游市场需求的构成时重点考虑“过夜旅游者人数”和“外国旅游者”所占的比重,其原因在于“过夜旅游者”和“一日游游客”的消费水平存在明显的差异,而“外国旅游者”和“港澳台同胞”在消费特征方面也表现出明显的不同。

1. 过夜旅游者规模及其在“入境旅游人数”中所占的比重

图 1-6 描述了入境旅游市场对外开放以来入境旅游人数和过夜旅游人数的情况,图 1-7 描述了 25 年间上述两个指标的年增长率,图 1-8 将 1990 年以来两个指标的年增长率进行了放大,图 1-9 描述了 25 年来过夜旅游者人数在旅游入境人数中所占的比重,图 1-10 在图 1-7 的基础上加入了 25 年来旅游外汇收入的年增长率情况,图 1-11 对这三个指标在 1990 年以后的情况进行了放大。从这六个图中可以看出:

^① 由于国家外汇管理体制变化,1994 年国际旅游外汇收入统计方法也作了相应的改革,1978 年与 2002 年的旅游外汇收入不能直接进行比较,因此以 1994 年为界,分别描述国际旅游外汇收入的增长情况。在图 1-10 和图 1-11 中,由于用到的数字是相对数,因此除 1994 年的数字以外,均具有可比性,为了不破坏趋势图的完整性,图中 1994 年的增长率使用的是 1993 年和 1995 年的算术平均值。



图 1-6 1978 ~ 2002 年来华旅游入境人数与过夜旅游者人数

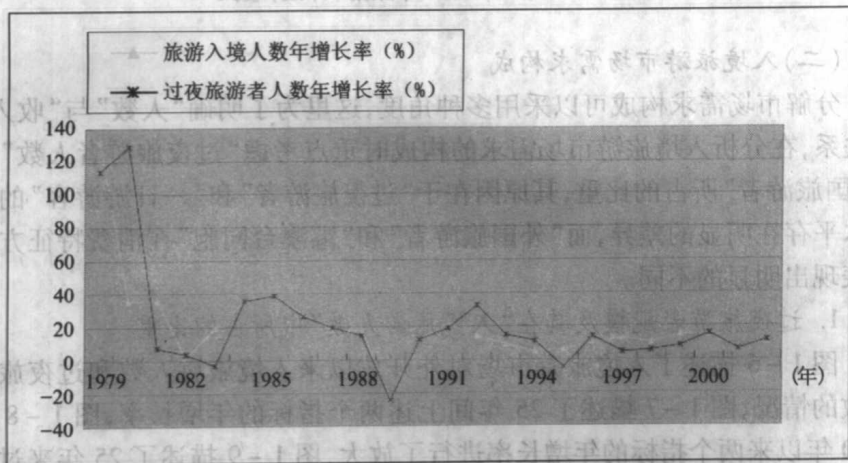


图 1-7 1978 ~ 2002 年来华旅游入境人数与过夜旅游者人数年增长率

- 1978 年 ~ 2002 年, 过夜入境旅游者人数的变化趋势与入境旅游者人数总的变化趋势相同, 均为持续增长;
- 同期, 上述两个指标的年增长率总体变化趋势相同, 且数值变化范围相似;
- 1990 年以后, 入境旅游人数和过夜旅游者人数的年增长率表现出稳定发展的态势, 其中, 旅游入境人数的年增长率变化的幅度较小, 表现出平稳的发展趋势, 而过夜旅游者人数的年增长率的幅度相