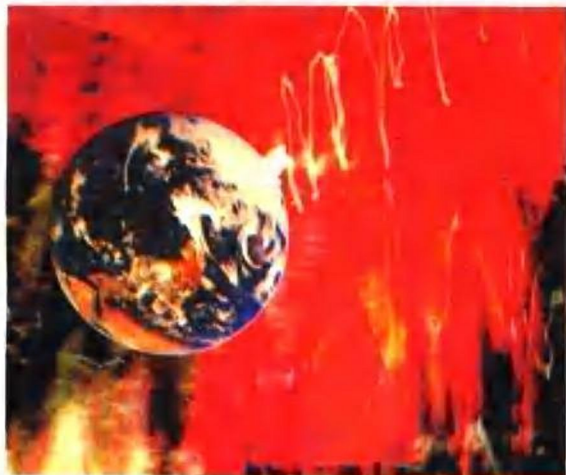


LÜYOU

陶汉军 林南枝 主编



XIUDINGBEN

上海人民出版社

旅游经济学

(修订本)

JINGJIXUE



中财 B0013378

旅游经济学



430001

(沪)新登字 101 号

责任编辑 屠玮涓
何元龙
封面装帧 王晓阳

旅游经济学

(修订本)

陶汉军 林南枝主编

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号)

新华书店上海发行所经销 商务印书馆上海印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 10.5 插页 4 字数 257,000

1986 年 7 月第 1 版 1994 年 8 月第 2 版

1994 年 8 月第 3 次印刷 印数 50,901—55,900

ISBN 7-208-01891-X/F·380

定价 11.20 元

CD 243/05

前 言

旅游经济学是研究旅游活动中所发生的经济现象、经济关系和旅游经济发展规律的学科。旅游活动由来已久，但旅游活动商品化的完成是以商品经济高度发展为前提。就旅游经济活动而言，时间尚短，因此旅游经济学这门学科在我国乃至全世界都是一门年轻的新兴学科。十多年来，随着我国旅游经济活动的发展，我国旅游理论研究工作者和实际部门的同志们经过不断地探索、总结和研究，已初步形成了一个旅游经济的学科体系。提供给致力于中国旅游事业发展的人们使用和参考。

本书是应中央电视大学旅游经济专业教育之需，结合电视教学的特点，按大学专业教科书体裁编写的。本书内容既重视旅游经济理论的讲述，又重视与实际相结合。文笔通俗易懂，深入浅出，每章起始有学习目的要求，每章结束后提出若干思考练习题。这种编排有利于学生自学之用，使学生通过教师在电视中的讲授进一步巩固所授内容，达到一般大专院校的教育水平。

参加本书编写人员有：南开大学黄晶（第一章），南开大学杜炜（第二章），南开大学张茹（第三章），中国旅游学院段敏（第四章），南开大学林南枝（第五章），南开大学刘宗（第六章），中国旅游管理干部学院张莉莉（第七章），南开大学徐红（第八章），国家旅游局陶汉军（第九章），南开大学郝富鸿（第十章）。全书由陶汉军、林南枝

修改、定稿。

由于我国实行社会主义市场经济体制的时间不长，旅游经济活动的市场环境条件不足，研究旅游经济问题的社会经济基础尚不完备，因此很多有关旅游经济问题有待进一步地探索和研究。本书论点中存在的错误与不足之处，尚恳请读者批评指正。

编 者



目 录

前 言

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 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和发展 | 1 |
| 一、旅游活动与旅游经济活动 | 1 |
| 二、旅游经济活动进行的条件 | 4 |
| 三、旅游经济活动的实现和发展 | 8 |
| 第二节 旅游业的性质和特点 | 12 |
| 一、旅游业与旅游经济活动 | 12 |
| 二、旅游业的性质 | 14 |
| 三、旅游业的特点 | 17 |
| 第三节 旅游经济结构 | 23 |
| 一、旅游行业结构 | 23 |
| 二、旅游地区结构 | 27 |
| 三、旅游组织结构 | 29 |
| 四、旅游产品结构 | 34 |
| 五、旅游所有制结构 | 36 |
| | |
| 第二章 旅游产品 | 39 |
| 第一节 旅游产品的概念与构成 | 39 |
| 一、旅游产品的概念与范围 | 39 |
| 二、旅游产品构成与产品构成间的相互关系 | 43 |
| 三、旅游产品的使用价值和价值 | 48 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 第二节 旅游产品的特点 | 50 |
| 一、旅游产品的综合性 | 50 |
| 二、旅游产品的不可贮存性 | 51 |
| 三、旅游产品的不可转移性 | 52 |
| 四、旅游产品生产与消费的同时性 | 53 |
| 五、旅游产品生产与销售的易波动性 | 54 |
| 第三节 旅游商品 | 56 |
| 一、旅游商品的概念与分类 | 56 |
| 二、旅游商品使用价值的特点 | 59 |
| 三、发展旅游商品生产和销售的意义 | 61 |
| | |
| 第三章 旅游需求与供给 | 65 |
| 第一节 旅游需求 | 65 |
| 一、旅游需求及旅游需求规律 | 65 |
| 二、旅游需求弹性与弹性系数 | 71 |
| 三、影响旅游需求的因素 | 78 |
| 四、旅游需求指标 | 84 |
| 第二节 旅游供给 | 87 |
| 一、旅游供给的涵义与内容 | 87 |
| 二、旅游资源开发与设施建设 | 90 |
| 三、旅游供给规律及其供给弹性 | 95 |
| 四、影响旅游供给的因素 | 100 |
| 第三节 旅游需求与旅游供给的矛盾运动 | 102 |
| 一、旅游供求的矛盾运动 | 102 |
| 二、旅游供求矛盾的主要表现 | 106 |
| 三、调节旅游供求平衡的机制 | 108 |
| | |
| 第四章 旅游市场 | 111 |
| 第一节 旅游市场的特点和分类 | 111 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 一、旅游市场的概念和种类 | 111 |
| 二、旅游市场的特点 | 116 |
| 三、旅游市场营销组合要素 | 118 |
| 第二节 旅游市场竞争 | 120 |
| 一、旅游市场竞争的客观必然性 | 120 |
| 二、旅游市场竞争的分类及与价格的关系 | 122 |
| 三、旅游市场竞争的主要内容和手段 | 125 |
| 第三节 旅游市场开拓 | 130 |
| 一、旅游市场开拓的前提 | 130 |
| 二、旅游市场调查和预测 | 133 |
| 三、目标市场的选择和确定 | 135 |
| 四、实现旅游市场目标的策略 | 137 |
| | |
| 第五章 旅游价格 | 140 |
| 第一节 旅游价格构成与特点 | 140 |
| 一、旅游价格概念与构成 | 140 |
| 二、旅游价格种类 | 143 |
| 三、旅游价格特点 | 144 |
| 第二节 旅游价格制定原理与影响因素 | 146 |
| 一、旅游价格制定原理 | 146 |
| 二、影响旅游价格制定的因素 | 146 |
| 第三节 旅游定价目标与策略 | 150 |
| 一、旅游价格制定的目标 | 150 |
| 二、旅游价格制定策略 | 156 |
| 三、旅游差价与旅游优惠价 | 163 |
| | |
| 第六章 旅游消费 | 168 |
| 第一节 旅游消费的性质和特点 | 168 |
| 一、旅游消费在旅游经济运行中的地位和作用 | 168 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 二、旅游消费的性质 | 173 |
| 三、旅游消费的特点 | 174 |
| 第二节 旅游消费结构 | 178 |
| 一、旅游消费结构的概念与分类 | 178 |
| 二、影响旅游消费结构的因素 | 182 |
| 三、中国旅游消费结构分析 | 185 |
| 第三节 旅游者消费的最大满足 | 189 |
| 一、旅游者消费最大满足的涵义 | 189 |
| 二、旅游者消费最大满足的决策 | 190 |
| 三、旅游者消费满足的调查及信息反馈 | 200 |
| 四、研究旅游者消费最大满足的意义 | 202 |
| 五、评价旅游消费效果的原则 | 203 |
| | |
| 第七章 旅游收入与分配 | 205 |
| 第一节 旅游收入 | 205 |
| 一、旅游收入的概念与分类 | 205 |
| 二、旅游收入指标 | 214 |
| 三、影响旅游收入的因素 | 218 |
| 第二节 旅游收入的分配与再分配 | 222 |
| 一、旅游收入分配与再分配的含义 | 223 |
| 二、旅游收入的初次分配 | 224 |
| 三、旅游收入的再分配 | 227 |
| 第三节 旅游收入的乘数效应 | 230 |
| 一、乘数效应的概念 | 230 |
| 二、旅游收入乘数效应 | 232 |
| 三、旅游外汇的流失与改善措施 | 236 |
| | |
| 第八章 旅游经济效益 | 240 |
| 第一节 旅游经济效益概论 | 240 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 一、旅游经济效益的概念 | 240 |
| 二、旅游经济效益的内涵与研究范畴 | 241 |
| 第二节 旅游微观经济效益 | 243 |
| 一、旅游微观经济效益概念 | 243 |
| 二、旅游微观经济效益分析 | 244 |
| 三、提高旅游微观经济效益的途径 | 262 |
| 第三节 旅游宏观经济效益 | 266 |
| 一、旅游宏观经济效益的概念 | 266 |
| 二、旅游宏观经济效益分析 | 266 |
| 三、提高旅游宏观经济效益的途径 | 273 |
| | |
| 第九章 旅游投资与决策 | 278 |
| 第一节 旅游投资与旅游基本建设项目 | 278 |
| 一、旅游投资的概念与资金分类 | 278 |
| 二、旅游工程建设项目分类 | 282 |
| 三、旅游基本建设的一般程序 | 283 |
| 第二节 旅游基本建设项目的可行性研究 | 285 |
| 一、进行可行性研究的必要性 | 285 |
| 二、可行性研究的种类 | 286 |
| 三、可行性研究的内容 | 287 |
| 第三节 旅游投资决策 | 289 |
| 一、旅游投资决策方案分类 | 289 |
| 二、国家或地区旅游投资项目优先顺序的选择 | 291 |
| 三、旅游企业投资方案的选定 | 296 |
| 第四节 旅游投资不确定分析 | 302 |
| 一、进行不确定分析的必要性 | 302 |
| 二、敏感度分析 | 303 |
| 三、风险分析 | 304 |
| | |
| 第十章 旅游经济发展战略与规划 | 308 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 第一节 旅游经济发展战略 | 308 |
| 一、制定旅游经济发展战略的必要性 | 309 |
| 二、制定旅游经济发展战略的基本原则 | 312 |
| 三、旅游经济发展战略模式 | 316 |
| 第二节 旅游经济发展战略规划 | 320 |
| 一、旅游经济发展战略目标 | 320 |
| 二、旅游经济发展战略规划的内容 | 322 |
| 三、旅游经济发展战略规划的实施和调整 | 324 |

第一章 旅游经济活动与 旅游经济结构

学习目的与要求:

1. 了解旅游经济活动的产生和发展过程。
2. 掌握旅游活动、旅游经济活动、旅游业之间的联系。
3. 明确旅游业的性质与特点。
4. 了解旅游经济结构的内容及各种比例构成关系。

第一节 旅游经济活动的产生和发展

一、旅游活动与旅游经济活动

旅游,作为一种社会现象,是随着生产的发展、社会分工的深化而逐渐发展起来的。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,即是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,离开居住地区到另一地区或另一国家旅行游览一段时间,然后返回原住地的整个活动过程。

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唯一的目的,包括游览、消遣、娱乐、度假等的旅行活动;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。旅游活动就其性质来说,是一种以旅游者为主体,旅游资源和旅游设施为客体,通过旅游者的流动来表现的一种社会经济文化活动。旅游活动不是指单个旅游者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。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,人们在旅游活动中通过欣赏自然风光,陶冶性情,开拓视野,获得精神上的满足;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。旅游活动又反映了人与自然的关系。最后,由于在旅游活动中,旅游者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。旅游活动又反映了人与人的关系。

旅游活动并非一开始就进入商品经济关系之中,旅游活动转变为旅游经济活动,是以商品经济的一定发展为前提的。资本主义社会以前,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。对于大多数人来说,或是客观上没有外出旅游的物质基础,或是主观上缺乏外出旅游的愿望。旅游活动在当时并不具有普遍的社会意义,也未被当作营利手段来经营。

18世纪,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。随着经济的发展,旅游活动逐渐同社会经济结合起来。19世纪40年代,欧洲、北美

的旅游活动有了较大的发展，开始出现了专门从事旅游活动的组织和经营机构，旅游消费具有了类似商品消费的趋势。世界上开始逐步形成一个新的行业——旅游业，逐渐出现了一个新的市场——旅游市场。旅游活动的社会化使旅游者与为旅游服务的有关行业之间的联系建立在全社会的基础上，旅游成为一种社会经济活动，旅游活动过程中出现了诸多的经济现象和经济关系。而旅游经济活动，就是旅游活动过程中发生的，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。

旅游经济活动就其本质来说，是旅游活动在商品生产和商品交换充分发展的基础上，采取商品形式所发生的各种经济现象和经济关系的总和。在历史上，旅游活动是随着商品生产和商品交换的发展逐步商品化的。资本主义社会以前的旅游活动更多地表现为一种个人的或少数人的行为，同整个社会经济没有发生多大的联系。旅游者，多数是商人阶层，在旅游活动中与一些设备简陋的小客栈、车马店发生的交换关系只是简单商品生产条件下的交换关系。资本主义生产关系的建立，使社会的一切联系都变成了商品关系，一切社会产品都成为了商品，旅游活动所依赖的物质产品、精神产品和服务也变成了社会商品总体的一部分。

在旅游活动商品化的过程中，旅游活动的社会化程度也不断提高。原来的个别或少数人的旅游活动，发展为人数众多的大众旅游活动；原来在地区内活动的局限性被打破，而成为跨越国界的全球性活动。随着旅游活动的商品化和社会化程度的提高，旅游活动过程中的经济联系不断加强，经济关系的范围不断扩大，它同整个社会经济的依存关系更加紧密，对整个社会经济的作用和影响也越来越大。因此，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综合。

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。在商品经济条件下，旅游者必须通过购买和消费旅游经营者提供的旅游商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，旅游经营者依靠旅游者的旅游消费得以生存和发展，其目标是获得最大利润。旅游者和旅游经营者之间这种需求和供给的关系表现得非常突出，旅游需求和旅游供给间的矛盾是贯穿旅游经济领域的主要矛盾。同时，旅游经济活动也受商品经济条件下供求规律、价值规律等一系列经济规律的影响和支配。

二、旅游经济活动进行的条件

旅游经济活动是通过旅游产品的生产与交换实现的，因而它反映了旅游产品的实现过程。旅游经济活动是社会经济发展到一定高度的必然产物，旅游产品作为社会总商品的一部分，其价值由生产它们的社会必要劳动时间决定。旅游者在等价交换的基础上，支付一定的金钱和时间，购买和消费旅游产品。这样，旅游者和旅游经营者之间便发生了一定的经济联系，使旅游经济活动得以顺利进行。一般来说，旅游经济活动进行的条件包括宏观和微观两个方面。

1. 宏观方面。旅游经济活动进行的重要条件是整个社会经济发展水平。社会经济发展水平，既包括一个国家或地区的经济发展如工业、农业、交通、商业、服务等已达到的水平，又包括一个国家和地区的文化、教育、卫生等社会发展水平。社会经济发展水平对旅游经济活动的影响可以从两个方面表现出来。一方面，它关系到旅游产生国或地区的社会经济的发展水平，关系到该国或地区居民的文化教育水平能否使他们产生到别国或地区旅游的需求，以及经济能力是否达到满足他们出外进行旅游的程度，从而决定了该国或地区外出旅游者的数量及旅游消费水平。一国或地区的社会经济发展水平越高，所产生的旅游者的数量就越大，旅游消

费水平就越高。另一方面，整个社会经济发展水平关系到旅游目的国或地区的经济力量和经济条件，它决定了社会能够在旅游业方面投入多少人、财、物力资源，形成多大的旅游接待能力以及与旅游业相关行业的发展水平。一国或地区社会经济发展水平越高，所能形成的旅游接待能力就越大。所以，一国或地区旅游经济活动的进行与发展是以社会经济发展水平为前提的。

世界上许多国家或地区由于其社会经济发展水平较高，它们既是旅游产生国或地区，又是旅游接待国或地区，如美国、法国、德国等国家。有的国家如日本，由于资源所限，是世界重要的旅游产生国，但并非重要的旅游接待国。有的国家则正好相反，是重要的旅游接待国，但并非重要的旅游产生国，如西班牙。可见，对于不同的国家和地区旅游经济活动的进行，还应考虑其他一些因素。

2. 微观方面。旅游经济活动进行的条件又可分为主体因素和客体因素。前者是指旅游者方面的因素，后者是指有关旅游经营企业方面的因素。旅游者与旅游经营企业，从而旅游需求与旅游供给之间的联系构成了旅游经济活动的主要内容，二者对旅游经济活动的进行都有着重要的影响。

从主体因素方面看，一个健康的人能否成为旅游者，即能否产生旅游需求，取决于多种社会经济因素的影响，而其中可自由支配收入和余暇时间是最为重要的影响因素和旅游经济活动进行的两个最主要的条件。

第一，人们可自由支配收入。所谓可自由支配的收入是指扣除全部税收及社会消费，以及生活之必须消费部分之后所余下的收入。旅游消费属于需求弹性较大的高层次消费，人们只有在衣、食、住、行等基本生活需要得到满足之后，才会考虑这种较高层次的消费。正如19世纪德国统计学家恩格斯的“恩格尔定律”指出，当人们收入水平增加时，用于满足生存需要的必要生活消费在总支出中所占的比重会越来越小，而文化费用所占的比重会快速增

加，奢侈品项目的增长速度会快于收入增长的速度。可自由支配收入的存在是旅游活动的基础，并决定了旅游者的旅游消费水平的高低。一般说来，社会经济越发达，人们可自由支配收入越多，用于旅游的消费就越多。而且，当可自由支配收入能够满足外出旅游所需的经济条件时，每增加一定比例的收入，旅游消费便会以更大的比例增加。

第二，余暇时间。余暇时间也可称为可自由支配时间，是人们在日常工作、学习、生活及其它必需时间之外，可用以自由支配、从事消遣娱乐或自己乐于从事的任何其它事情的时间。旅游消费不同于其它商品的消费，其它商品是通过物质产品的流动和所有权的转移而被使用者消费的，而旅游是需要旅游者前往旅游目的地进行消费，旅游产品的所有权并不发生转移。在这个过程中，旅游者不但要支付一定量的可支配收入用于旅途中和在旅游目的地的花费，而且必须要支付一定量的时间，用于从居住地到目的地、目的地停留期间及从目的地返回原住地的时间消耗。虽然余暇时间本身不是一个经济范畴，但却是以整个社会经济发展水平为基础的。社会经济越发达，劳动生产力水平越高，社会在生产中用于满足全社会物质需要的社会必要劳动时间的总量就越少，而用于满足社会成员在文化、教育和休息的时间就越多。旅游需要时间，而且需要一定数量较为集中的余暇时间。余暇时间按时间长短可分为每日余暇、每周余暇、公共假日和带薪假期四种。其中，公共假日特别是带薪假期对旅游尤为重要，是旅游经济活动进行的必要条件。总之，人们拥有的余暇时间越多，旅游经济活动进行的条件就越充分。

旅游经济活动的进行是旅游需求与供给两方面共同作用的结果。从客体因素方面来看，影响旅游供给，从而影响旅游经济活动顺利进行的因素主要有以下几方面：

第一，旅游资源的存在。旅游资源包括自然资源和人文资源两