

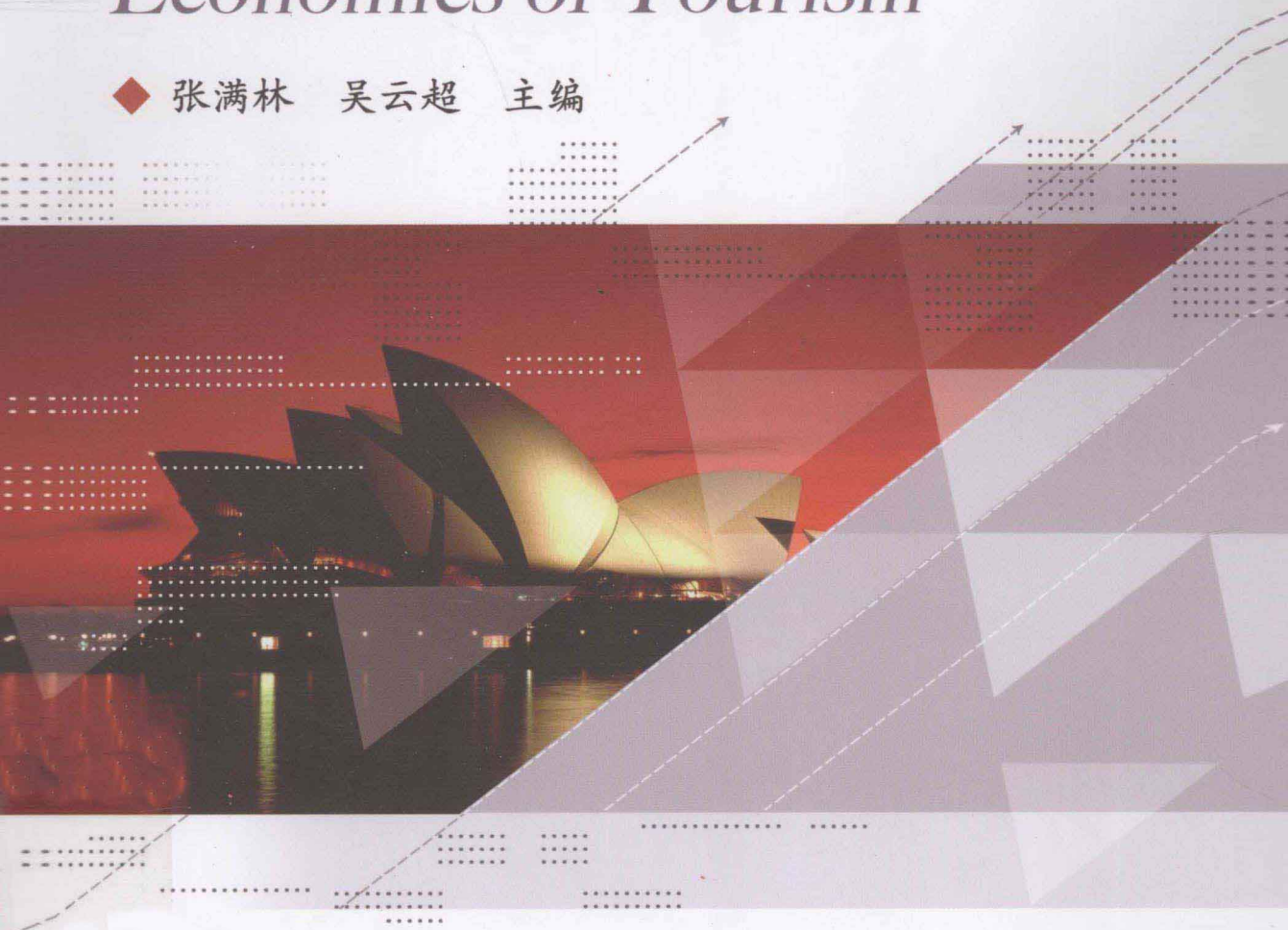


创新系列 · 旅游管理

旅游经济学

Economics of Tourism

◆ 张满林 吴云超 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

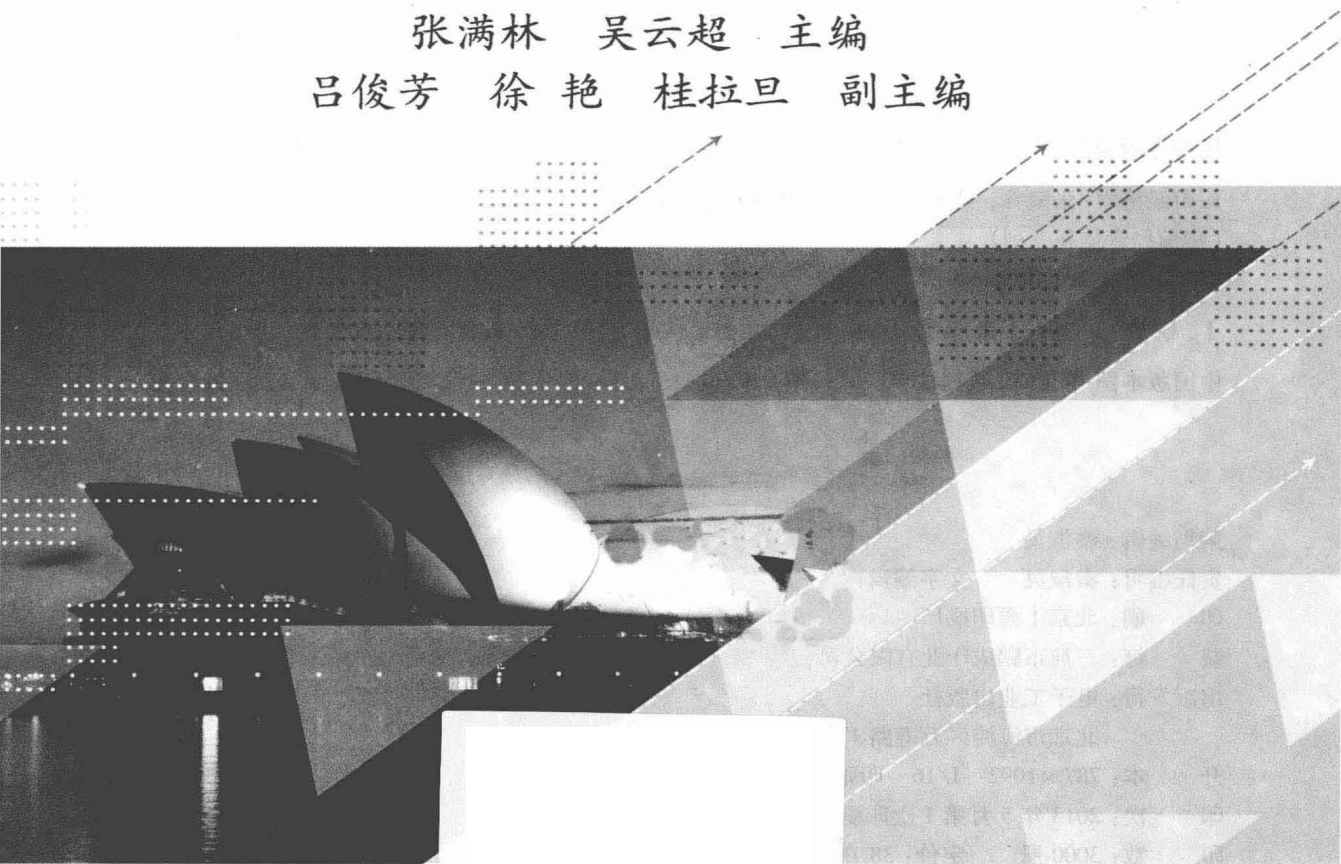


创新系列·旅游管理

旅游经济学

Economics of Tourism

张满林 吴云超 主编
吕俊芳 徐艳 桂拉旦 副主编



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书以培养读者的经济思维和基本技能为宗旨,内容包括旅游经济学导论、旅游客源地与旅游需求、旅游消费与旅游消费决策、旅游目的地与旅游供给、旅游市场与价格、旅游企业与经营、旅游产业与结构优化、旅游收入与分配、旅游经济效益、旅游经济发展、旅游发展中的政府、旅游可持续发展。每章设立学习目标、知识框架、关键术语等学习指导内容;正文中穿插生动的案例、有趣的故事、现实的背景资料、思考与讨论;章节后面还有技能训练项目、案例分析、拓展阅读、分析与思考等习题或作业安排,推荐了进一步学习的文献资料,以拓展学生的视野,并向任课教师提供免费电子课件以辅助教学。

本书可作为普通高等院校旅游管理类专业的本科生教材,也可作为培训教材或参考资料。

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,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学/张满林,吴云超主编. —北京:电子工业出版社,2013.5
(华信经管创新系列)

ISBN 978-7-121-20205-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 079376 号

策划编辑:秦淑灵

责任编辑:秦淑灵 文字编辑:徐 颢

印 刷:北京丰源印刷厂

装 订:三河市鹏成印业有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:787×1092 1/16 印张:18.25 字数:467 千字

印 次:2013 年 5 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

编 委 会

主 编 秦 学

副 主 编 孙巧耘 张满林

编 委

秦 学(广东商学院)

张满林(渤海大学)

皮平凡(广东商学院)

李向明(江西财经大学)

孙巧耘(吉林大学珠海学院)

郑群明(湖南师范大学)

胡 林(广东商学院)

王永强(吉林大学珠海学院)

莫艳华(中山大学南方学院)

唐 艳(中山大学南方学院)

薛 莹(杭州师范大学)

李经龙(安徽大学)

中国旅游高等教育伴随着中国旅游业的起步和快速发展,从无到有,不断壮大,无论是院系、专业设置、招生和培养,还是学科专业建设、教学研究与改革,都经历了巨大的变化,特别是教材建设,更是呈现“百花齐放,百家争鸣”的繁荣局面。在多年的旅游精英教育之后,10多年前的高等教育规模化发展,带来了旅游教材建设的急剧扩张,打破了教材的“一统天下”格局,教材的编写队伍由最开始的旅游领域“拓荒者”,扩大到现在的“耕耘者”、“播种者”,渐成规模;旅游教材由起初的“睁眼看世界”,发展到“自力更生”“自主创新”,越来越“中国化”“本土化”;教材的定位和风格由最开始的“高、深、精”,发展到现在的“普及、通俗、应用”。教材的适用对象,由当初少数开办旅游专业的高校,扩大到目前开办旅游管理专业的各层次各类型的高校,包括“985”、“211”、普通本科、独立本科、高职高专,以及综合性大学、理工、财经、师范、农林、外语外贸院校等。

目前国内已有的旅游管理系列教材不下几十种,各高校根据自己的具体情况选用合适的教材,体现了“因材施教”的原则。但是随着旅游高等教育的不断发展,新形势、新现象、新问题不断涌现,旅游高等教育的改革创新也迫在眉睫,教学计划、课程设置、教学内容、教学方法的改革首当其冲,而教材的建设又是重中之重。从这些年来旅游高等教育的社会效果来看,存在着几个方面的问题:一是招生情况不容乐观,许多高校的旅游管理专业招生,第一志愿的不多,主要靠调剂;二是教学计划、课程设置,要么陈旧,跟不上时代发展,要么理论和实际脱节,难以培养高质量的人才;三是学生毕业后跳出旅游行业就业的比例较高,“学不致用”,造成旅游高等教育资源的浪费。而随着我国旅游业的快速发展,高素质的旅游管理人才又非常缺乏,形成了比较突出的旅游专业人才的“供需矛盾”。出现这些问题的原因很多,其中一个重要原因不能不归咎于教材建设的滞后。总体上讲,当前高校旅游管理专业教学,仍然是“照本宣科”,大多数教师都是按照教材的体系和内容从事教学。就学生掌握的知识和能力而言,教材在整个教学环节中实际上起着“统领”的作用,因而教师在选用教材方面,既慎重对待又有所顾虑。

众所周知,当前的旅游高等教育,已呈现出多样化、层次性特征,不同层次、类型的高校,在人才培养理念、目标和模式上差别较大。就本科层次而言,“985”、“211”高校和普通本科、独立本科院校,无论是在人才培养定位、方向,还是在培养模式和方式上都在强调特色。但是,受本科教学评估的导向影响,大多数高校在选用教材时都把目标定在国家规划教材、推荐教材。教材使用的单一化,客观上束缚了部分教师的手脚,难以做到“具体问题具体分析”“因地制宜”“因材施教”。近年来,高等教育改革的呼声越来越高,高校分类设置、分类招生、分类教学、分类管理(评估)的趋势日益明显,应用性、实用性人才的培养成为普通本科院校旅游管理专业改革的方向,伴随的应该是课程设置、教材建设的适用化、特色化和个性化。

2012年教育部颁布了新的本科专业目录,旅游管理作为一个独立的专业门类,从原来

的工商管理学科门类中独立出来,这次专业门类的重新定位,必将促进我国旅游高等教育的大发展和旅游业的大踏步前进。这对旅游高等教育既是机遇,更是挑战,各高校针对这次专业目录调整,着手进行教学改革与创新。作为教学的核心环节,教材建设也会迎来新一轮高潮,从既往的工商管理学科门类中独立出来,符合旅游管理专业门类的科学属性特征,旅游管理专业知识体系、基本理论体系、内容体系、实践指导作用等都将面临改革。继往开来,编写符合旅游应用型发展规律的旅游管理本科教材成为国内旅游管理学科专业建设的当务之急。

在这种背景下,通过对以上“国情”的判断和分析,我们联合了国内敢于“吃螃蟹”的电子工业出版社,组织国内部分高校旅游管理专业的教师,尝试编写这套全国旅游管理应用型本科规划教材,教材编写的总指导思想是:以应用型本科院校师生为服务对象,以教育教学改革为目标使命,借鉴现有各类旅游管理教材,力求在体例、风格、内容、表现形式上有创新、有突破、有发展。我们怀着一种使命感、责任感和“拓荒者”的心态,盼望能够为我国应用型本科院校旅游管理专业的教育教学做些有价值的工作。希望通过这套教材的编写和出版,一方面,对我国应用型人才的培养抛砖引玉,以引起更多人士的关注和重视;另一方面,促进普通本科院校的教育教学改革,特别是教学内容和教学方法的改革。我们也希望能够为中国高等院校(包括独立学院)的旅游管理教学带来一丝新的气息,希望教材呈现在这些学校的师生面前时,能够让他们耳目一新、眼前一亮。

本套教材涵盖了旅游管理专业的所有主干课程和部分选修课程,由国内几十位本科院校的旅游管理专业骨干教师共同参与编写,他们都是从事旅游管理专业教学、研究的一线教师,中青年教师是主体力量,有着丰富的教学经验,曾经主编、出版过多部旅游管理专业教材。这些教师来自于广东商学院、江西财经大学、湖南师范大学、渤海大学、安徽大学、杭州师范大学、中山大学南方学院、吉林大学珠海学院等十余所高校。

教材编写过程中,学习借鉴了国内以往各类教材的优点,吸收国内外最新的专业和行业发展经验成果,得到国内旅游教育界知名专家学者的指导,借此对支持和参与这套系列教材编写、审定工作的专家、学者表示衷心的感谢!欢迎本科院校的旅游管理专业师生和专业人士选用,并提出宝贵意见,以便再版时进一步完善。

编写委员会

2013年4月

伴随着中国旅游业的蓬勃发展,旅游业已经成为我国国民经济发展的重要增长点。国家已经明确要把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。为加快旅游产业转型升级,适应旅游业发展对旅游经营管理人才的需要,我们对近年来旅游经济的研究成果进行了系统梳理,对《旅游经济学》的内容体系进行了优化。

本书以让学生理解旅游经济的思想,掌握旅游经济分析方法,学会从经济学角度分析旅游及旅游业发展问题为目标,运用经济学、管理学、社会学、旅游学等多学科知识和方法,研究现代旅游活动中的经济现象与基本矛盾,揭示旅游经济发展的规律及其作用的条件、范围及表现形式。主要内容包括旅游客源地与旅游需求、旅游消费与旅游消费决策、旅游目的地与旅游供给、旅游市场与价格、旅游企业与经营、旅游产业与结构优化、旅游收入与分配、旅游经济效应、旅游经济发展、旅游发展中的政府、旅游可持续发展。

我们力图把经济学的思维方式广泛地传达给学生,培养学生新的思维方式和对实际问题的分析能力。在框架设计上以及案例的使用上都更加偏重对中国旅游现实问题的分析。本书在语言表述上尽可能做到言简意赅、通俗易懂,以利于学生接受和理解;在编写内容上,紧密联系旅游经济发展的实际,重视对该领域经典理论问题的透彻解析,又对当前旅游所面临的新现象、新问题、新思想、新方法给予必要的回应,追踪旅游业发展动态和趋势,选用新观点、新方法完善教材内容;在编写体例上,既考虑有利于教师的课堂教学与辅导,又兼顾如何有助于学生的课后练习与思考。每章都提供了大量的“背景资料”、“小常识”、“新闻摘录”等拓展阅读资料,以及“即问即答”、“小思考”、“课堂练习”等内容,以调动学生参与教学和思考问题的积极性。学生每学习一章,都可以进行操作和训练,在亲自动手的过程中了解理论与实践的联系,加深对理论的理解。每章后面的思考题、实训和案例分析,教师可以根据课时安排,适当选择一些问题组织学生讨论和实践操作,拓展学生的思维,使学生在学完这门课程后能从一个新的角度思考更多旅游问题。

本书由张满林、吴云超任主编,吕俊芳、徐艳、桂拉旦任副主编。其中,张满林、闫静静(渤海大学):第2,3,4,5章;吴云超(湖南文理学院):第1,6章;桂拉旦(广东商学院):第8,9章;徐艳(鞍山师范学院):第10,11章;吕俊芳(渤海大学):第7,12章。渤海大学的朱新杰参与了部分章节案例的搜集与整理工作。

编写过程中参考了国内外有关专家学者的著述和研究成果,在此表示谢意。虽然编者已经尽最大努力,但由于水平有限,书中不当甚至错误之处在所难免,希望同行和读者批评指正。

编 者

2013年4月

目 录

第一章 旅游经济学导论····· 1	第二节 旅游需求理论····· 24
第一节 旅游经济活动的产生和 发展····· 4	一、旅游需求的含义····· 24
一、旅游经济活动的产生····· 4	二、旅游需求产生的条件····· 25
二、旅游经济活动的发展····· 5	三、旅游需求的特点····· 26
三、旅游经济活动的特征····· 6	四、影响旅游需求的因素····· 28
四、旅游经济活动的主体····· 8	第三节 旅游需求规律····· 31
第二节 旅游经济学的研究对象和 内容····· 9	一、旅游需求的经济规律····· 31
一、旅游经济学的产生及发展····· 9	二、旅游需求弹性····· 33
二、旅游经济学的研究对象····· 9	第四节 旅游需求的衡量及预测····· 36
三、旅游经济学的研究内容····· 10	一、旅游需求的衡量指标····· 36
第三节 旅游经济学的学科特征·· 11	二、旅游需求预测····· 38
一、旅游经济学的学科特征····· 11	本章小结····· 39
二、旅游经济学与其他学科的联系·· 11	关键术语····· 40
第四节 旅游经济学的研究方法·· 13	拓展阅读····· 40
一、理论与实践相结合····· 13	网络资源····· 40
二、定性分析与定量分析相结合···· 13	分析与思考····· 40
三、宏观与微观相结合····· 14	技能训练····· 41
四、实证分析与规范分析相结合的 方法····· 14	案例分析····· 41
本章小结····· 15	第三章 旅游消费与旅游消费决策···· 42
关键术语····· 15	第一节 旅游消费的性质、特点和 作用····· 43
拓展阅读····· 15	一、旅游消费的概念与性质····· 43
网络资源····· 15	二、旅游消费的特点····· 44
分析与思考····· 16	三、旅游消费在旅游经济运行中的 作用····· 46
技能训练····· 16	第二节 旅游消费结构····· 47
案例分析····· 16	一、旅游消费结构的概念和分类···· 47
第二章 旅游客源地与旅游需求···· 20	二、影响旅游消费结构的因素····· 48
第一节 旅游客源地····· 22	三、旅游消费结构的合理化····· 51
一、旅游客源地的概念及类型····· 22	第三节 旅游消费行为及决策···· 53
二、旅游客源地在旅游经济活动中的 作用····· 23	一、旅游消费行为模型····· 53
	二、旅游者最优消费水平的 理论模型····· 58

本章小结	62	三、旅游市场机制	94
关键术语	63	四、旅游市场的特征	95
拓展阅读	63	第二节 旅游市场竞争与结构	
网络资源	63	类型	96
分析与思考	63	一、旅游市场竞争	96
技能训练	63	二、旅游市场竞争结构类型	98
案例分析	63	第三节 旅游市场均衡	99
第四章 旅游目的地与旅游供给	65	一、旅游市场供求矛盾	99
第一节 旅游目的地	66	二、旅游市场供求均衡	101
一、旅游目的地的含义	66	三、旅游供求均衡的调控	103
二、旅游目的地的类型	67	第四节 旅游价格	104
第二节 旅游目的地的容量	69	一、旅游价格的含义	104
一、旅游目的地容量的概念与内容	70	二、旅游价格的构成	104
二、旅游目的地容量的衡量	71	三、旅游价格的分类	105
三、旅游目的地容量的决定因素	74	四、旅游价格体系	106
第三节 旅游目的地的旅游供给	76	五、旅游价格的特点	107
一、旅游目的地旅游供给的含义	76	六、旅游价格的影响因素	108
二、旅游供给的内容	76	本章小结	110
三、旅游目的地供给的特点	76	关键术语	110
四、旅游供给规律	78	拓展阅读	110
五、旅游供给弹性	79	网络资源	111
六、影响旅游供给的因素	80	分析与思考	111
第四节 旅游目的地的生命周期	81	技能训练	111
一、旅游目的地的周期演变	81	案例分析	111
二、旅游目的地的生命周期影响		第六章 旅游企业与经营	113
因素	83	第一节 旅游企业的概念与分类	115
本章小结	85	一、旅游企业	115
关键术语	85	二、旅游企业的分类	117
拓展阅读	85	第二节 旅游企业治理与	
网络资源	85	市场行为	119
分析与思考	86	一、旅游企业的治理	119
技能训练	86	二、旅游企业的市场行为	121
案例分析	86	第三节 旅游企业的一体化经营	125
第五章 旅游市场与价格	89	一、一体化经营的概念及意义	125
第一节 旅游市场概述	91	二、横向一体化	125
一、旅游市场的含义与分类	91	三、纵向一体化	128
二、旅游市场的功能	93	四、旅游企业战略联盟	132
		五、旅游企业虚拟化经营	134

第四节 旅游企业的跨国经营	135	三、旅游收入的再分配	175
一、旅游活动的国际化及跨国经营 ...	136	第三节 旅游外汇漏损	177
二、旅游企业跨国经营的主要方式 ...	137	一、旅游外汇漏损的含义和形式	177
三、旅游企业跨国经营的影响因素 ...	139	二、旅游外汇漏损的影响因素	178
本章小结	140	三、减少外汇漏损的对策	178
关键术语	140	本章小结	179
拓展阅读	141	关键术语	179
网络资源	141	拓展阅读	179
分析与思考	141	网络资源	179
技能训练	141	分析与思考	180
案例分析	141	技能训练	180
第七章 旅游产业与结构优化	144	案例分析	180
第一节 旅游产业的产生与发展 ...	146	第九章 旅游经济效应	182
一、旅游产业	146	第一节 旅游经济影响分析	183
二、中国旅游产业的发展和演变	148	一、对旅游客源地的经济影响	183
第二节 旅游产业结构	154	二、目的地旅游经济影响	184
一、旅游产业结构的含义与分类	154	第二节 旅游经济影响衡量	187
三、旅游产业结构的影响因素	156	一、旅游乘数效应	187
第三节 旅游产业结构的优化	157	二、旅游卫星账户	190
一、旅游产业结构优化的内容	157	三、旅游卫星账户在中国的实践	194
二、旅游产业结构优化的标准	158	第三节 旅游经济效益	195
三、旅游产业结构优化的策略	160	一、旅游经济效益概述	195
本章小结	163	二、旅游宏观经济效益	202
关键术语	163	三、旅游微观经济效益	206
拓展阅读	163	本章小结	210
网络资源	164	关键术语	210
分析与思考	164	拓展阅读	211
技能训练	164	网络资源	211
案例分析	164	分析与思考	211
第八章 旅游收入与分配	167	技能训练	211
第一节 旅游收入分类	168	案例分析	211
一、旅游收入的概念及分类	168	第十章 旅游经济发展	213
二、旅游收入指标	171	第一节 旅游经济发展模式	214
三、影响旅游收入的因素	172	一、旅游经济发展概述	214
第二节 旅游收入分配	174	二、旅游经济发展模式	216
一、旅游收入分配概述	174	三、我国旅游经济发展模式的选择 ...	219
二、旅游收入的初次分配	174	第二节 旅游经济发展战略	221

一、旅游经济发展战略概述	221	分析与思考	257
二、制定旅游经济发展战略的原则 ...	223	技能训练	257
三、制定旅游经济发展战略的依据 ...	224	案例分析	257
四、我国旅游经济的发展战略	225	第十二章 旅游可持续发展	260
本章小结	226	第一节 旅游可持续发展的内涵 ...	261
关键术语	227	一、旅游可持续发展的含义	261
拓展阅读	227	二、旅游可持续发展的实质	262
网络资源	227	三、旅游经济可持续发展的目标	265
分析与思考	227	第二节 影响旅游经济可持续发展	
技能训练	227	实现的因素	266
案例分析	227	一、决策者、投资者和经营者的	
第十一章 旅游发展中的政府	230	思想意识偏差	266
第一节 旅游发展中的市场与		二、社会行为者的行为偏差	268
政府	231	第三节 旅游经济可持续发展的	
一、政府干预的含义	231	实现途径	270
二、政府干预的必要性	231	一、树立旅游经济可持续发展观	270
三、政府干预的形式	236	二、科学制定旅游规划，完善旅游	
四、政府干预的失灵	240	管理体系	272
第二节 旅游规制	241	三、增强公众环境意识，倡导科学	
一、旅游规制的含义	241	文明旅游	274
二、旅游规制的必要性	242	四、研究旅游发展趋势，实施旅游	
三、旅游规制的特点、原则和手段 ...	244	发展创新	275
第三节 旅游产业政策	246	五、正确处理旅游资源开发与	
一、旅游产业政策的含义与功能	246	环境保护	276
二、旅游产业政策的内容体系	247	本章小结	278
第四节 旅游行业管理	252	关键术语	278
一、旅游行业管理的概念与特性	252	拓展阅读	278
二、旅游行业管理的手段	253	网络资源	279
三、旅游行业管理的内容	254	分析与思考	279
本章小结	256	技能训练	279
关键术语	256	案例分析	279
拓展阅读	256	参考文献	282
网络资源	257		



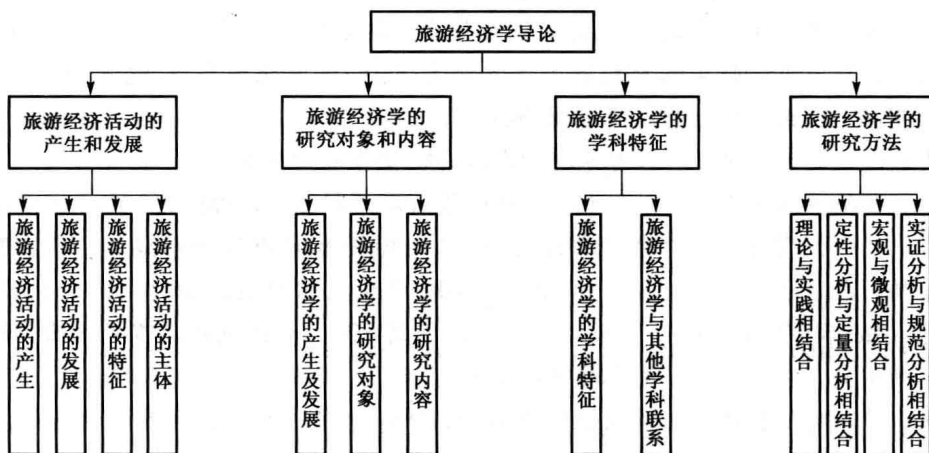
学习目标

通过本章的学习，你应该能够：

1. 描述旅游经济活动的产生、发展历程；
2. 解释旅游经济活动的特征；
3. 明确旅游经济学的研究对象、研究内容；
4. 理解旅游经济学与其他学科之间的相互关系，熟悉旅游经济学的主要研究方法。



知识框架



导入案例

随着社会的发展，旅游业已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。1979年，受入境旅游带动，我国旅游业开始兴起；1999年开始设立的“十一黄金周”标志着国内旅游市场的成型；2001年，中国加入WTO，旅游业自此进入高速发展阶段。近几年，旅游业则保持了持续、平稳、较快的发展速度。

回顾十年发展历程,我国旅游行业发生了哪些变化?当前旅游业现况如何?未来旅游业将向何处去?2012年11月12日,央视网记者带着这些问题采访了中国旅游研究院院长戴斌。

记者:请您谈谈,这十年间旅游行业三大市场发生了哪些变化?

戴斌:过去十年,是我国旅游业发展成就巨大的十年,也是变化最快的十年。从市场方面来看,最大的变化就是国民旅游基础的形成。1979年,我国旅游业从入境旅游市场开始发展起来。最初,我国是没有国内旅游市场的,直到1999年“十一”国庆黄金周的到来,才标志着国民旅游市场,特别是国内旅游市场形成了。

2001年中国加入WTO以后,旅游业发展进入了“快车道”。在过去十年中,国内旅游生长的基础更加牢固,2011年国内旅游达到26.4亿人次,创造了1.93万亿人民币的收入;预计2012年国内旅游将超过31亿人次,旅游收入将超过2.2万亿人民币。

近年来,我国出境旅游市场更是取得了持续高速发展。2011年国内出境旅游已经达到7025万人次,预计2012年将接近8000万人次。入境旅游市场则保持了平稳增长的态势,去年入境旅游达到1.35亿人次。

从市场需求层面来看,中国旅游客源大国的地位已经奠定,我国已经成为世界第四大入境旅游接待国,是亚洲最大的出境旅游国,也是全球第三大出境旅游消费国。由于人口基础等因素,国内旅游也已形成全球最大的国内旅游市场。

在党中央、国务院的正确领导下,旅游业的战略地位也逐渐提高。尤其是过去三年,是我国旅游业变化最大的时期。2009年国务院下发第41号文件《关于加快发展旅游业的意见》,正式明确把旅游业培育成为国民经济战略性支柱产业、人民群众更加满意的现代服务业,由此旅游业正式进入了国家战略体系,各地发展旅游业的积极性更加高涨。譬如海南,它将省级行政单位的发展主导方向定位为“国际旅游岛”,这是前所未有的。中国旅游市场,在世界的话语权正在逐渐提升。

记者:回顾这十年来,您认为旅游者需求有哪些方面的变化?

戴斌:在旅游业的十年发展过程中,也面临着新的问题、新的挑战,主要就是旅游者消费需求的变化。首先,旅游者需求最大的变化,就是散客市场的形成。目前,国内散客旅游市场,占整个旅游接待市场的95%。2011年国内旅游达到26.4亿人次,通过旅行社来完成组织接待的只有1.31亿人次,占比不到5%。而出境旅游市场方面,随着消费者的不断成熟,散客化的倾向也越来越明确。

其次,游客对信息技术的依赖性越来越强,譬如游客通过互联网对目的地信息的搜集、交通票据的预订、酒店的预订等,可以这么说——“科技改变旅游”。

再次,消费者对于旅游品质的要求更高。过去,游客只是到景点游览;而现在,游客不仅要去景点,也要求体验当地居民的生活方式。譬如,以前游客到北京,主要就是登长城、游故宫,现在则是要去王府井、后海、锣鼓巷、798等当地具有特色的生活休闲区。随着旅游业越来越散客化,游客越来越强调与当地居民生活的融合。旅游已经融入到百姓的日常生活中去了,已经从有景点旅游阶段到了有景点和无景点并重的阶段。

从产业角度来看,我国旅游产业正在逐步走向融合发展。近十年产业最大的变化,就是旅游系统变得更加开放。旅游产业拉动了一批装备制造业,譬如造船业、汽车业。

2012年“十一黄金周”，这种拉动作用更加明显地表现出来。此外，还有一些旅行方式的改变，休闲成为最大的旅游消费需求。这些变化不仅为旅游业发展带来巨大的机遇，也直接推动了旅游经济的繁荣与发展，并为未来旅游业发展带来更大空间。

记者：与十年前相比，旅游产品方面的变化有哪些？

戴斌：既然旅游者的需求有了变化，那么在旅游产品和服务上，也有了相应的变化。首先，与过去相比，旅游产品体系更加丰富、健全，从单一的观光性产品为主，转变为休闲、度假、商务旅游等多元化的产品体系，甚至还有科考、探险、生产等产品体系。

其次，价格体系也逐渐丰富、完善。我国国内旅游的基础还是大众旅游，而且是大众旅游发展的初级阶段，一般游客出游花费并不是很大。旅游产品多是物美价廉，城市休闲旅游、乡村度假旅游等一批适应大众旅游市场的产品已发展起来。城市人到乡村去，乡村人到城市来，未来这种往来将越来越频繁。中国具有超过30亿元的旅游市场，那么当然也具有相当一部分高端的、时尚的旅游产品。这部分高端需求，在国内旅游市场也能得到满足，譬如在电影《非诚勿扰I、II》中播出的杭州西溪、海南岛等旅游线路。尽管高端旅游价格较高，但海洋旅游、海岛旅游、高端度假旅游等产品的兴起，却适应了现代人的个性需求。

再次，商业形态也在不断创新，譬如以酒店业为例，过去酒店业是以发展星级酒店、豪华酒店为主；而十年之后，如家、7天、汉庭等一批经济型酒店已经快速兴起，这就满足了大众的需求。

还有，线上旅行代理商，如携程网、艺龙网、去哪儿网等，基于移动通信和互联网技术的旅游商业形态已经慢慢占据主导地位。这一适应时代发展需要的变化，是旅游业十年发展的巨大成绩，也是十年前我们不敢想象的。

此外，近年来大量资本介入旅游业，特别是地产企业进入到旅游业，如万达、世纪金源、富丽、碧桂园等房地产企业。金源和万达等房企打造的城市休闲综合体，譬如北京的世贸天阶，既可满足商务需求，也能满足旅游住宿需求。还有中石化、中石油等大型国企，也纷纷进入到旅游业。资本介入旅游业体现了我国旅游产业供需两旺、协调发展的格局已经形成。

记者：中国成为巨大的客源输出国，请您谈谈旅游市场未来5年的发展趋势。

戴斌：中国是全球增长最快的出境旅游客源国，全世界都在盯着中国人的钱袋子。首先，未来五年，我国出境旅游市场仍会保持两位数以上的增长速度。未来我国或将出现两个“全球最大”，既是全球最大的旅游接待国，也是全球最大的客源输出国。由于我国服务贸易差还将进一步扩大，人们出境旅游需求也就更加强烈。此外，出境旅游很大一部分原因是消费需求，这是由于国内外奢侈品等商品价格存在差异，以及人们补偿心理的作用。未来出境旅游的消费动机和消费结构将向深度游、主题游转变。出境游客对文化消费、住宿品质、旅游品质的追求，将会慢慢取代以购物为主导的模式。

其次，未来5年，国内旅游将继续高速增长。目前我国人均出游率仅达到2.5次/人，预计2015年国内旅游人次将达到50亿，成为全球最大的国内旅游客源国。

最后，入境旅游方面，未来5年将保持平稳增长的态势。由于全球经济不景气，各国纷纷加大旅游促销的力度，我国也不例外，并已采取了相应的对策。

（资料来源：中国旅游研究院院长戴斌：未来旅游业将更注重民生，中国网络电视台，2012年11月12日09:36:09）

旅游经济活动是随着社会经济的发展,在旅行活动发展到一定阶段时产生的。它是旅行活动采用商品交换关系形式,所形成的游客同旅游经营者之间的需求和供给关系,以及由这种关系引起的旅游行业同政府和社会经济中其他相关行业之间的经济联系和经济关系的总和。

第一节 旅游经济活动的产生和发展

一、旅游经济活动的产生

18 世纪 60 年代以前,由于社会经济技术发展水平的限制,旅游活动被限制在一个比较小的地域范围和社会范围,而且这种旅游活动的满足程度较低,外出活动的旅游者一般都伴随有政治经济目的,更重要的是外出活动的旅游者与其所到之处的关系主要还不是商品关系。因为,当时社会生产力水平低下,那时的旅行活动并未构成社会经济中的一种经济活动;同时,虽然当时商品生产和商品交换有所发展,但在整个社会经济中,商品经济始终处于从属地位。18 世纪 60 年代兴起的产业革命,给社会经济带来了巨大的变化,也为旅游和旅游经济活动的产生和发展创造了必要的条件。具体表现如下:

(一) 社会生产力的发展所形成的技术基础

18 世纪的工业革命以机器大工业代替了工场手工业,形成了以机器大工业为中心的社会化大生产,社会生产力得到了迅速发展,尤其是火车、轮船、汽车、飞机等交通工具的先后发明和创造,为人们进行有目的、大规模、远距离的外出旅游活动提供了方便、快捷的交通条件,为大范围地展开旅游活动提供了相应的物质技术条件。

(二) 社会生产力发展造就的巨大市场需求

工业革命以后,随着社会经济的发展,社会生活发生了深刻的变化。随着劳动时间的缩短,收入水平的提高,工作压力的加大,社会对旅游需求量的要求达到了相当的规模,这也促进了旅游活动的商品化、社会化进程。

(三) 专门服务机构的成立是旅游经济形成的重要标志

与上述两个发展相适应,专门为旅游、休闲等活动提供服务的旅游服务性机构大量产生。特别是 1845 年英国人托马斯·库克成立了第一家包括食、住、行、游等旅游活动在内的旅行社,开创了有组织地提供旅游活动的各种专门性服务,从而促进了旅游活动商品化的进程。之后,欧洲和北美的不少国家以及东方的日本先后组建了旅行社或类似的机构,标志着旅游活动进入了商品化时代。

【背景资料】

托马斯·库克(1808—1892),英国旅行商,出生于英格兰墨尔本。他是近代旅游业的前驱者,也是第一个组织团队旅游的人,被誉为“现代旅游之父”。

二、旅游经济活动的发展

从 19 世纪中期开始,伴随着现代旅游的迅速形成,欧洲和北美地区的国内旅游和区域旅游有了较快的发展;进入 20 世纪以后,随着汽车工业的迅速发展和汽车的广泛使用,使国内旅游和国际旅游的交通运输条件更为便捷,促进了欧美主要经济发达国家的国内、国际旅游进一步广泛发展。不过,由于当时资本主义经济尚处于自由竞争向垄断竞争转变时期,再加上 20 世纪上半期两次世界大战和 20 世纪 30 年代初全球经济危机的影响,现代旅游一直在世界范围内发展缓慢;到 20 世纪 50 年代以后,由于许多高新技术(如电子技术、信息工程、生物工程等)在生产中的应用,社会经济发展迅速,民用航空交通得到广泛发展,人们的收入水平逐渐提高,生活质量也在不断改善,同时,世界政治经济形势趋向和平与发展,世界经济更加开放,这时旅游才真正进入持续快速的发展阶段。20 世纪 60 年代,世界旅游产业形成。旅游产业形成后,虽然其发展速度很快,但旅游者的数量不多,旅游目的地分布不够广泛,旅游消费水平较低,旅游经济在整个社会经济中的地位和影响还比较有限。20 世纪 90 年代至今,是世界旅游业发展的新时期。其主要表现如下:

(一)旅游经济地位日益重要

旅游经济作为一个经济性产业,在整个社会经济中所占的比重日益提高。世界贸易组织已将旅游业与建筑业、金融业、邮电通信业、运输业并列为世界服务贸易部门。很多国家将旅游业放在一个十分重要的战略地位。我国更是将旅游产业作为国民经济新的增长点来发展,其已成为国民经济的重要产业。旅游产业是一个关联性很强的产业,它的强关联性正在成为带动国民经济其他行业走出经济低谷的重要保证,这一点在旅游发达国家已经得到证明。旅游产业已经成为现代国民经济结构中重要的组成部分。

(二)旅游市场竞争日益激烈

由于旅游经济在整个国民经济中的重要影响,世界各国都在积极发展旅游业。旅游发达国家在进一步有效开发旅游资源,利用其完备的旅游设施,创新旅游营销手段,并且通过企业的对外扩张来扩大经济空间;旅游发展中国家通过政府主导型战略和赶超战略,希望旅游业能够带动国民经济的快速发展,增加外汇收入,吸引外资,增加劳动力就业。加之旅游消费的异地性和现代技术发展对旅游空间的拓展,旅游市场竞争空间也随之拓展。多因素的综合促使旅游市场竞争的国内竞争国际化和国际竞争国内化趋势较之其他产业更加明显,旅游市场竞争日益激烈。

(三)旅游者队伍日益壮大

随着社会经济的发展,人民生活水平的不断提高,旅游者主体条件的成熟,以及旅游消费示范效应的显现,越来越多的人参加到旅游活动中来。旅游的总人数在不断地增加,年出游频率也在不断提高,旅游已经成为大众化的活动。

(四) 旅游者的消费行为日益复杂

随着社会经济的不断发展,文化观念也在不断地发生变化。伴随旅游阅历的不断丰富,旅游者的消费行为也变得日益复杂。这种复杂性表现在旅游形式多样化、旅游活动分散化、旅游需求个性化。这使得旅游经营者对旅游市场的预测和对旅游需求的把握越来越难,迫使旅游经营者加强市场调研,采用更新的技术,生产市场需求的产品。

三、旅游经济活动的特征

(一) 旅游者空间移动是现代旅游经济活动的客观前提

旅游活动的本质特征是一种借助空间移动实现的消费现象,表现在旅游活动的主体身上,就是旅游者流动,即旅游者从常住地流向旅游目的地,又从旅游目的地返回常住地的消费过程。旅游流的特征表现在三个维度上:时间、流向和流量。

1. 时间

旅游者流向的时间特征包括两个方面:一是旅游流发生的时间,旅游对象物可能会有不同的季节性,旅游者自身的时间可能呈现某种规律;二是旅游流在旅游目的地停留时间的长短。这对于旅游目的地来说,应把握旅游流发生时间上的规律性,以及在一地停留时间的长短对旅游经济的影响。

2. 流向

旅游者流向是指旅游流在持续的运动过程中所经过的旅游路线,即旅游者从居住地至旅游目的地所形成的旅行指向,它反映着旅游目的地与旅游客源地之间关联的方式和途径,是旅游者根据自己的旅游动机与经济能力对旅游目的地所做的选择。旅游客源地、旅游目的地,以及在二者间起到连接作用的旅游通道,是决定旅游流向的三个主要成分。

3. 流量

旅游者流量是旅游流在单位时间内和一定的空间上所形成的规模,即在一定时期内流向同一旅游目的地的旅游者数量。世界上的许多旅游胜地,如地中海地区、加勒比海地区、印度尼西亚的巴厘岛等,每年都会吸引大量的游客,旅游者的流量很大。由于发生和持续时间的节律性,势必造成旅游流在一定时间上的超量运动,而一些时间里却又只维持在极低的水平上。这自然会给目的地社区的旅游基础设施建设与运行、旅游产品开发、旅游企业经营造成很大的压力。

旅游者流向与流量之间的关系是相互依存、互为条件的。只有一定的流量才能构成流向,也只有旅游者朝一定的方向汇集才能形成流量。由于旅游是一种需求主导的产业,旅游客流的规模、流向和时间对旅游目的地旅游经济的发展有着决定性的作用 and 影响,因此,旅游客流规律和特征研究应成为旅游经济活动分析的重要内容。

(二) 旅游系统化是现代旅游经济活动的基本突出特点

1979年,澳大利亚学者 N. Leiper 采用系统概念对旅游活动进行定义。N. Leiper 认为,