

旅游学刊 月刊

T O U R I S M

T R I B U N E

2007·7



泸沽湖的早晨（香格里拉·云南）

ISSN 1002-5006





北京联合大学旅游学院



北京联合大学旅游学院日语旅游文化系成立于1978年，现有日语本科和应用韩语高职两个专业，13个教学班，在校学生325人。建系20多年来，为北京市旅游、外事、经贸、文教、新闻出版等单位输送了大量优秀人才，一大批毕业生已成为企业的负责人或业务骨干，另

有一批出国深造，获得硕士、博士学位。

该系现有教师21名，其中日语教师19名，韩语教师2名；教授1名，副教授3名，讲师12名，助教3名，日、韩外籍教师3名。中青年教师中有11名具有硕士研究生学位、1名博士学位。有70%的教师具有国外留学经历。教师不断改进教学方法，探索了“日本文化课立体化教学模式”改革，受到学生的普遍欢迎。注重科研工作，近年来，教师在核心刊物上发表论文数十篇，主编或参编字典、教材、专著十余部。此外，该系成立有“中日旅游文化研究所”，建有“日本文化教室”及“日韩语音室及同声传译室”等现代化的教学设施。

该系重视专业、课程建设，日语和应用韩语专业以语言学习为基础，以旅游专业为特长，设置日语、韩语语言文学和日语、韩语导游两个专业方向，学生可在一、二年级基础课程完成后根据自己的兴趣爱好选择专业方向。学生通过三年、四年的系统课程学习和听、说、读、写、译等训练，毕业时语言水平日语专业达到日语能力水平测试一级，韩语最低达到四级水平，同时根据个人兴趣可获取日语、韩语导游证及其他相关证书。

在学习期间，该系每年选派品学兼优的学生，免费到日本体验生活，四年级时有10%的学生可直接到有合作关系的日本国立大学继续就读研究生；韩语专业学生可作为交换学生赴韩国留学一年。

面向未来，全系师生正积极进取，为把日语旅游文化系建设成为有较高水平和知名度的应用型系部而努力奋斗。



第十二届全国区域旅游开发学术研讨会 暨浙江区域旅游合作大会通知

由中国区域科学协会区域旅游开发专业委员会和浙江省旅游局共同主办、浙江旅游职业学院承办、《旅游学刊》等单位协办的第十二届全国区域旅游开发学术研讨会暨浙江区域旅游合作大会，定于2007年9月20—23日在杭州（富阳）召开。兹将有关事项通知如下：

一、会议主题

区域旅游开发——地区合作与社会和谐，具体研究范围包括：

- 1、区域旅游合作的机理研究
- 2、城市化与城市旅游转型研究
- 3、城乡旅游统筹发展研究
- 4、区域旅游开发中的社会伦理研究
- 5、休闲经济研究
- 6、浙江区域旅游合作研究

二、会议日程

- 9月20日：报到，会议注册
9月21日：开幕式，大会主题发言，分组专题研讨
9月22日：专题学术研讨（含浙江区域旅游合作专题），大会发言，闭幕式
9月23日：考察龙门古镇、西湖或西溪湿地、浙江旅游职业学院等
会议期间，还将组织夜游杭州宋城、欣赏大型文艺演出“宋城千古情”

三、其他事项

- 1、本次会议将按照国际惯例，于会前征集论文，会后结集出版。拟与会学者须提交论文并通过筛选后获邀请资格。
- 2、论文提交：请各位会员及其他拟与会代表在7月30日前反馈会议回执，8月20日前提交论文题目及摘要（300—500字）；9月5日前提交论文全文，并以电邮或信邮方式发至专业委员会秘书处或会议筹备组。论文格式参照《旅游学刊》的稿约要求。
- 3、会议注册费：700元/人（报到时缴纳，含会务费、资料费、考察费、餐费）。
- 4、会议住宿标准：富阳世贸大酒店（五星级标准），双人间，180元/人天；单人间，360元/间。

四、联络方式

- 1、青岛大学旅游学院（青岛市宁夏路308号，266071）
联系人：李岫，耿庆汇；电话：0532—85953621，85955970；E-mail：tis@qdu.edu.cn
- 2、浙江旅游职业学院（杭州市萧山高教园区，311231）
联系人：周国忠；电话：0571—82838036；E-mail：gzz@tczj.net

热忱欢迎各相关学科的专家学者光临参加！

第十二届全国区域旅游开发学术研讨会筹备处

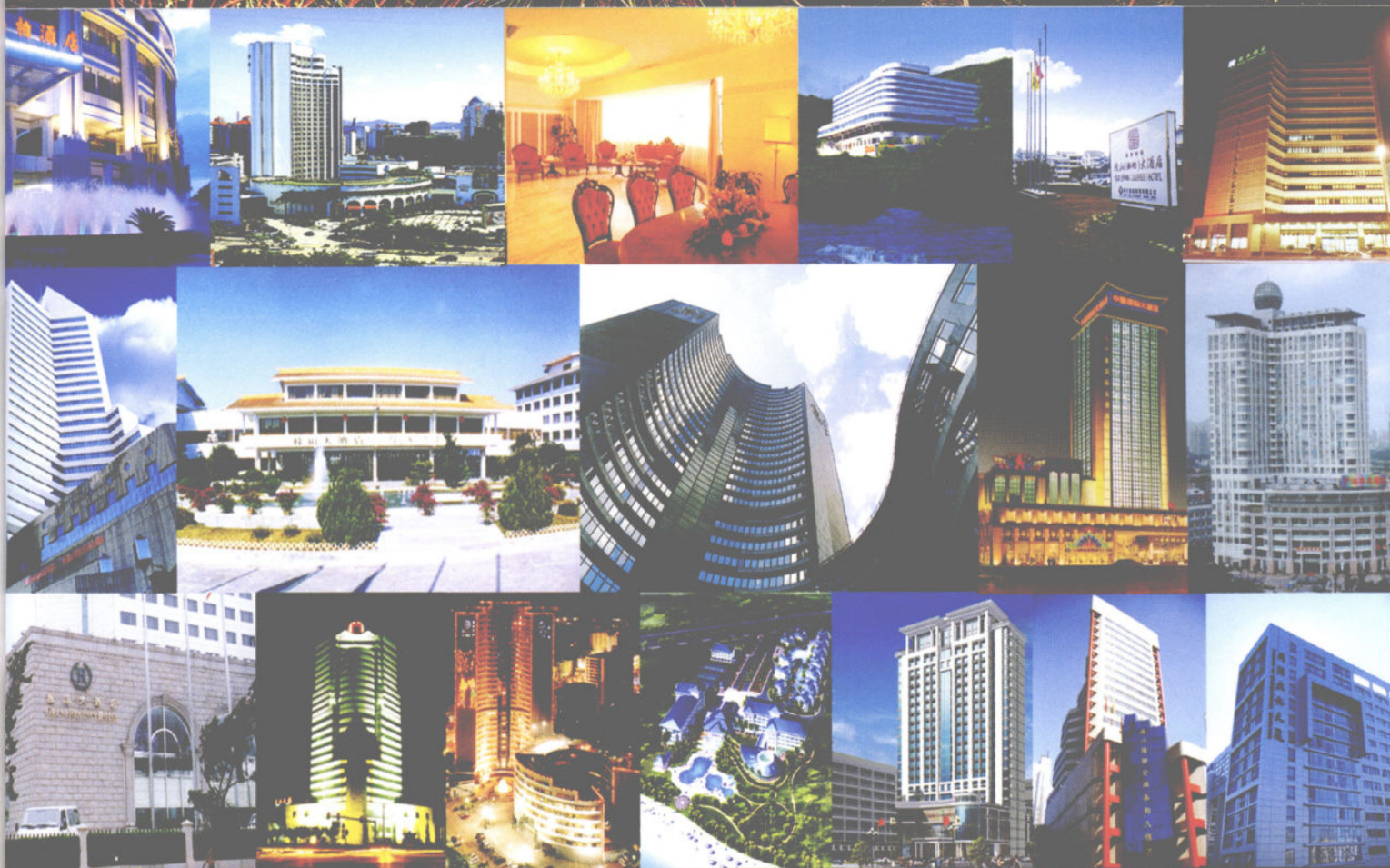
2007年5月28日

东方嘉柏



十年华诞

1997—2007



- 中国最佳酒店管理集团
- 中国饭店业民族品牌先锋
- 中国饭店业集团20强

国际标准刊号:ISSN 1002-5006

国内统一刊号:CN11-1120/K

国内邮发代号:82-396

国外订阅代号:M1153

旅 游 学 刊

月刊

2007 年第 7 期

(第 22 卷第 7 期)

总第 131 期

2007 年 7 月 6 日出版

- 连续 4 届的全国“中文核心期刊”
- 中国人文社会科学核心期刊
- 《中文社会科学引文索引》(CSSCI)来源期刊
- 《中国人文社会科学引文数据库》(CHSSCD)来源期刊
- 《中国学术期刊综合评价数据库》来源期刊
- 中国优秀旅游期刊
- 北京市优秀社科期刊

旅游学刊

(月刊 7月6日出版)

2007年第7期(第22卷第7期)

总第131期

名誉主编 刘德谦

主 编 赵 鹏

副 主 编 宋志伟

编 委 冯冬明 廉月娟 罗旭华

宁泽群 宋志伟 宋子千

王 兵 王美萍 王玉洁

吴巧红 赵 丽 赵 鹏

朱锡炎

(以姓氏汉语拼音为序)

编辑部主任 宋志伟

编辑部副主任 吴巧红

本 刊 启 事

1. 本刊所发作品仅为作者观点,并不一定代表编委会或编辑部的立场。

2. 欢迎对本刊所登文章开展学术批评和讨论。

3. 本刊对所发作品享有中文专有出版权,请勿一稿多投。

4. 在征得本刊和作者许可后,欢迎转载本刊文章,并注明出处。

5. 本刊对来稿保留修改权,有特殊要求者,请事先声明。

6. 本刊对所发论文享有电子出版权,如有异议,请事先声明。

目 录

中国旅游发展研究

05 中国旅游发展笔谈——奥运与旅游(一)

北京奥运:中国在线旅游拓展国际市场的天赐良机/辩证认识奥运旅游效应/后奥运旅游效应与应对策略/充分合理开发:奥运旅游的重要议题/基于人文奥运的公民旅游文明素质提升

詹兆宗 罗 芬 吴伟进 钟永德 李向明 曹智颖 徐丽霞

旅游经济研究

11 旅游卫星账户的发展与方法研究

葛宇菁

目的地研究

19 旅游目的地竞争力模型比较:以奥兰多和拉斯韦加斯为例

罗伯迪格·可鲁斯 王有成

景区研究

23 自然保护区游憩价值评估的分组旅行费用区间分析法

郝伟罡 李畅游 张 生 郭中小

29 中国资源型景区与城市空间关系研究

谢志华 党 宁 张歆梅

旅游市场

34 西安旅游气候舒适度与客流量年内变化相关性分析

孙根年 马丽君

乡村旅游

40 乡村居民参与旅游发展的多维价值及完善建议

——以贵州安顺天龙屯堡文化村为个案研究

陈志永 李乐京 梁玉华

会展旅游

47 企业参与节事旅游活动研究

——以上海旅游节为例

王晓云 杨 昇 姜鹏鹏

影视旅游

52 影视旅游形成、发展机制研究

——以山西乔家大院为例 吴 普 葛全胜 席建超 刘浩龙

网络与旅游

- 58 网络游戏与旅游互动的初步研究 梁留科 余汝艺 李华辰

饭店业研究

- 64 基于旅游服务功能的饭店网站评价初步研究
——以南京市星级饭店为例 万绪才
68 论我国经济型饭店发展的产业示范意义 秦宇

消费者行为研究

- 73 自主权与消费者旅游方式选择
——一个基于效用的经济学分析框架 杨勇

休闲研究

- 82 湖南长沙休闲产业现状分析 吴章文 刁东良 凌访

旅游社会学

- 87 从普通村民到社区精英:中国旅游精英的典型个案
——以阳朔“月亮妈妈”为例 吴其付

旅游购物

- 91 发展我国旅游购物的思考
——以“香港购物节”为例 石美玉 王颖

读者·作者·编者

- 86 编辑手记 本期执行编辑

本期封面和广告简目

- 封一 泸沽湖的早晨(香格里拉,摄影:田奕)
封二 第十二届全国区域旅游开发学术研讨会暨
浙江区域旅游合作大会通知
封三 东方酒店管理有限公司
封四 北京联合大学旅游学院

主管 北京市教育委员会
主办 北京联合大学旅游学院
(www.tibuu.edu.cn)
编辑 旅游学刊编辑部

《旅游学刊》特邀学术委员

保继刚 陈田 崔凤军 戴斌
范业正 江明华 焦承华 李明德
李树民 李天元 刘德谦 刘锋
刘振礼 陆林 罗明义 马勇
马耀峰 齐善鸿 申葆嘉 王健
吴必虎 吴楚材 肖洪根 谢彦君
徐明翠 杨桂华 杨开忠 尹泽生
喻学才 岳祚蓓 张承耀 张广瑞
张坚钟 张凌云 赵黎明 郑向敏
周建民 庄志民

(以姓氏汉语拼音为序)

印刷 中国人民解放军 1205 工厂
国内总发行 北京报刊发行局
国内订阅 全国各地邮局
国外发行 中国国际图书贸易总公司
本刊地址 北京朝阳区北四环东路 99 号
邮政编码 100101
本刊电话 (010)64900165、64900163
(010)64909223、64909224
传真 (010)64900163
E-mail lyxka@tom.com
直接购阅 旅游学刊发行部
发行联系人 张凤红
广告经营许可证 京朝工商广字第 0006 号
广告联系人 王玉洁
本期执编 吴巧红
英文译校 朱锡炎
技术编辑 王玉洁

• Study on China's Tourism Development •

The Olympics and Tourism (I)

..... ZHAN Zhao-zong, LUO Fen, WU Wei-jin, ZHONG Yong-de, LI Xiang-ming, CAO Zhi-ying, XU Li-xia (5)

• Study of Tourism Economy •

The Development and Methodology of Tourism Satellite Account(TSA) GE Yu-jing (11)

• Study of Destination •

A Comparison of Destination Competitiveness Mode

——Taking Orlando and Las Vegas as An Example Robertico Croes, WANG You-cheng (19)

• Study of Scenic Area •

An Evaluation on Recreational Value of Nature Reserves Based on Group Travel Cost Interval Analytical Method

..... HAO Wei-gang, LI Chang-you, ZHANG Sheng, GUO Zhong-xiao (23)

A Study on the Spatial Relationship between Resource-based Tourist Attractions and Large Cities in China

..... XIE Zhi-hua, DANG Ning, ZHANG Xin-mei (29)

• Tourism Market •

An Analysis of Tourist Climate Comfortable Degree and Yearly Variation of Tourist Traffic in Xi'an SUN Gen-nian, MA Li-jun (34)

• Rural Tourism •

Multi-dimensional Values of Village Residents Participating in Tourism Development and Suggestions for Improvement

——A Case Study of Tianlongtunbao Cultural Village, Anshun, Guizhou Province CHEN Zhi-yong, LI Le-jing, LIANG Yu-hua (40)

• MICE Study •

A Study on the Enterprises' Participation of Event Tourism Activities

——Taking Shanghai Tourism Festival as An Example WANG Xiao-yun, YANG Sheng, JIANG Peng-peng (47)

• Movie-induced Tourism •

A Study on the Formation and Developing Mechanism of Movie-induced Tourism

——A Case Study of Qiaojiadayuan WU Pu, GE Quan-sheng, XI Jian-chao, LIU Hao-long (52)

• Network and Tourism •

A Preliminary Study on the Interaction between On-line Game and Tourism LIANG Liu-ke, YU Ru-yi, LI Hua-chen (58)

• Study of Hospitality Industry •

A Preliminary Study on the Evaluation of Hotel Websites Based on Tourist Service Function

——A Case Study of Star-rated Hotels in Nanjing WAN Xu-cai (64)

On the Industrial Exemplary Significance of the Development of Economical-type Hotels in China QIN Yu (68)

• Study of Consumers' Behavior •

Sovereign Right and Consumers' Selection of Travel Modes

——An Analysis Framework of Economics Based on Utility YANG Yong (73)

• Leisure Study •

A Study on the Supply and Demand of Recreational Industry in Changsha, Hunan Province

..... WU Zhang-wen, DIAO Dong-liang, LING Fang (82)

• Tourism Sociology •

From A Common Villager to Community Elite: A Typical Case of China's Tourism Elite

——Taking "Mamamoon" in Yangshuo as A Case WU Qi-fu (87)

• Tour Shopping •

Thoughts about the Development of Tour Shopping in China

——Taking "HongKong Shopping Festival" as An Example SHI Mei-yu, WANG Ying (91)

Tourism Tribune, the only national gazette specialized
in tourism to be distributed at home and abroad, is
published monthly in Beijing.

Sponsor: Beijing Institute of Tourism

Published by the Editorial Board of Tourism Tribune

Honorary Editor-in-chief: LIU De-qian

Editor-in-Chief: ZHAO Peng

Associate Editor: SONG Zhi-wei

Our domestic readers can subscribe to Tourism Tribune from the local post
offices. Publication Code: 82-396

The subscription address for our foreign readers: China International
Book Trading Corporation (Post Box: No. 399, Beijing)

Subscription Code: M1153

© All rights reserved. Use of data and information from this publication is
authorized provided source is acknowledged.

中国旅游发展笔谈

——奥运与旅游(一)

- ☐ 詹兆宗:北京奥运:中国在线旅游拓展国际市场的天赐良机
- ☐ 罗 芬 吴伟进 钟永德:辩证认识奥运旅游效应
- ☐ 李向明:后奥运旅游效应与应对策略
- ☐ 曹智颖:充分合理开发:奥运旅游的重要议题
- ☐ 徐丽霞:基于人文奥运的公民旅游文明素质提升

北京奥运:中国在线旅游拓展国际市场的天赐良机

詹兆宗

(浙江旅游职业学院,浙江 杭州 311231)

近年来,我国已经涌现出以携程为代表的批新型在线旅游服务运营商,它们与传统旅游走的是一条完全不同的发展道路,其市场还具有明显的局限性。我国传统旅游是从入境旅游起步的,随着国内旅游的发展和出国旅游的兴起,目前已经形成了入境、国内和出境三大旅游市场格局。但我国的在线旅游是伴随着互联网的普及、国内散客旅游的潮流和商务差旅的兴盛而成长起来的,国内旅游是它的主要市场,出境市场仅占较小规模,入境市场则天生缺失。

正是由于我国在线旅游特殊的成长道路,决定了其产品的同质化和客源市场的重叠。由于主要针对的是散客和商务差旅,主打产品自然离不开机票和酒店预订,这两项业务就占了中国旅游电子商务95%以上的份额。由于旅游电子商务离不开互联网的普及,我国在线旅游的客源市场也就主要集中在互联网发达的地区和城市,以携程、e龙和芒果网的情况来看,北京、上海、广州、深圳4个城市构成了中国旅游电子商务的一级市场,约占整个在线市场的70%;南京、杭州、成都、武汉、天津、厦门等城市构成了中国旅游电子商务的二级市场,约占整个在线市场的15—20%。同时,我国目前的网上旅游交易成熟度较低,市场规模有限。2006年我国虽然拥有1.37亿网民,但在网上进行旅游预订的不超过网民总数的8.6%,有的研究机构甚至估计仅为2%。2006年我国三大旅游市场总游客数超过15亿人次,

在线旅游人次不到总人次的1%,在2006年8935亿的旅游总收入中旅游电子商务所占比例更是不到0.5%。而在法国,目前有2/3的网民利用互联网查询旅游信息,每个月有1000多万法国人通过互联网安排旅游出行;在德国,2006年有近1/3的旅游收入来自互联网,在线旅游收入由前年的94.5亿欧元增长至129亿欧元;在美国,2006年采用网上旅游预订业务的家庭数为3710万,在线旅游交易更是达到了788亿美元。欧美等发达国家在线旅游比我国更成熟,市场也更广阔。因此,入境旅游应该成为我国在线旅游服务商需要进一步开拓的客源市场,这不但可以成为我国在线旅游新的增长点,也有利于调整目前同质化的产品和市场结构,利用国际多元化实现新的市场细分,降低竞争的同质化程度。2008年的北京奥运会为我国在线旅游开发国际市场创造了千载难逢的天赐良机,原因有四:第一,经过近十年的发展,我国已经出现了携程、e龙、芒果网、遨游网等一批有一定实力的旅游电子商务服务商,他们已经有了较成熟的运营旅游电子商务的经验和拥有了较丰富的旅游供应商资源,已经具备开拓国际市场的能力。第二,我国入境旅游客源市场已相当成熟,入境旅游的散客化趋势也日益明显。2006年我国的入境旅游者达到了1.24亿人次,入境过夜旅游者 also 达到了4960万人次,其中超过55%的入境旅游者不是通过旅行社到我国旅游的,这为开展入境旅游在线服务创造了条件。第三,奥运会作为全球影响巨大的体育事件,必然使大量境外体育迷蜂拥而至,创造一个较为集中的短期入境高峰,使入境旅游接待需求突然加大,有利于新的入境在线预订服务获得一个较好的起步空间。第四,也是非常重要的一点,那就是北京奥运会不授权旅行社代理奥运门票

业务,旅行社很难专门针对奥运会设计和制作相应的奥运旅游产品。这的确给传统旅行社带来极大的负面影响,但对在线旅游服务商而言则是开发入境旅游市场的天赐良机。

然而,时至今日尚未看到我国在线旅游服务商针对北京奥运会有任何实质性的举动。2007年5月17-18日,国家旅游局、联合国世界旅游组织和山东省人民政府在青岛举办了“2007中国(青岛)奥运与旅游国际论坛”;2007年5月28-29日,央视国际与引力媒体传播机构联合主办、国内十余家体育营销及网络营销专业机构共同支持、协办的“奥运营销与网络营销高峰论坛”在北京国际饭店举行。但在这些与奥运、旅游和网络营销有关的活动中却见不到在线旅游服务商的身影。在几家主要的旅游电子商务网站上也丝毫看不到针对北京奥运的专门服务和特殊项目。当然,中国旅游电子商务走向国际、开发入境旅游市场是一个系统工程,还有许多工作要做,笔者认为以下几点尤其值得注意:

(1)不要畏惧闯荡国际旅游市场。由于国外的旅游电子商务成熟度高,大多数在线游客主要通过邮件和网上表单进行联系、询问和预订,并不像在国内需要大量的电话呼叫服务,大量的外文表单则可以通过专门系统自动处理。而借北京奥运之机适当地建立多语种呼叫中心也有助于中国在线旅游服务商在未来开展国际旅游业务和服务,特别是在机票预订上呼叫中心有着明显的优势和难以替代的作用。

(2)要认真分析北京奥运的入境游客特征和需求。亚太旅游协会(PATA)就北京奥运针对国际游客的最新调查表明,有计划参观奥运会的回访者当中,9/10的人表示,他们可能会游览中国大陆的其他城市。这就意味着可以发挥我国在线旅游服务商已经拥有的资源优势。不少省市为迎接北京奥运专门进行了旅游资源的整合和服务的准备,如与北京毗邻的河北省在环北京0.5—1.5小时车程内的廊坊、保定、唐山市以及足球预赛场秦皇岛市遴选了200家近4万张床位的星级酒店纳入北京奥运接待体系;为满足普通消费观众的需求,按照安全、卫生、舒适、实用的原则,河北还筛选了200家经济型酒店作为预备。所有这些也为在线旅游服务商进行奥运策划提供了方便。

(3)网站设计既要有中国特色,也要符合外国旅游者的审美需求和文化习俗,在服务信息、住宿信息和价格信息等方面应尽量详细,尽量符合外国旅游者的思维方式和习惯,这既有助于赢得国际游客的信

任,也可以减少对呼叫服务的依赖,节约服务成本。

(4)与国外在线旅游服务商开展国际合作也是我国在线旅游服务商在利用奥运走向世界的过程中应当运用的手段,因为借助其营销平台是打入国际旅游市场最快捷有效的途径。同时,与国外在线旅游服务商建立合作关系,也有利于我国在线旅游服务商进一步拓展出境旅游业务,可一举而多得。

(作者为该院副教授;收稿日期:2006-06-05)

辩证认识奥运旅游效应

罗 芬¹, 吴伟进², 钟永德¹

(1. 中南林业科技大学旅游学院, 湖南 长沙 410004; 2. 杭州市城市规划设计研究院, 浙江 杭州 310000)

继1984年美国洛杉矶第23届现代奥运会带来巨大的商业利益之后,全世界都认识到了奥运会对举办国产生的经济影响,尤其是对与奥运会联系最为紧密的旅游业影响最大。国内外众多学者专家认为,现代奥运会对旅游业的正面影响主要有5点:①作为世界级旅游吸引物提升举办地的吸引物等级,吸引全球游客前往举办地旅行;②促进举办城市的复兴与基础设施的建设;③吸引全球媒体,提升举办国家与城市的旅游形象;④激活举办地的静态吸引物与设施,提高旅游设施的利用率;⑤奥运会除了对举办地产生显著的经济效益外,也对举办地产生了巨大的社会效应与环境效益。

奥运会对旅游业除了产生上文所提的正面影响外,也产生了一些“次要影响”,但如果这种影响被忽略或处理不当,就会导致负作用的扩大。笔者认为,奥运会对旅游业的负面影响主要包括以下几点:

(1)奥运旅游对举办地的“排挤效应”明显。奥运旅游对举办地的“排挤效应”包括两个方面:一方面是指在奥运会举行期间的一定时段内,奥运旅游对举办城市造成巨大的旅游压力,容易引发举办地居民外出或外地游客选择其他旅游目的地而逃避奥运旅游高峰。例如在奥运举办城市入境旅游方面,洛杉矶在1984年奥运会的会前、会中和会后的一段时期内入境旅游者数量下降;巴塞罗那在1992年奥运会举办年入境游客数量下降。另一方面是指在筹备奥运会期间,由于大面积修建城市基础设施和奥运场馆而被迫迁出的举办地居民。例如卡尔加里1988年为举办奥运会而建造运动会设施,在没有与当地居民商量的情况下就下令其迁移;巴塞罗那为举办1992年奥运会也出现了同样的情况。

(2)容易诱发举办地主客体之间的矛盾。由于奥运旅游引发的是世界范围内的旅游活动,旅游者和居民之间在文化、经济、生活方式等方面存在较大差异,相互接触时难免会产生冲突,对旅游者—居民关系产生负面效应的可能性也大,在奥运旅游目的地接待容量有限的条件下,大量奥运旅游者的涌入势必使当地居民的生活空间相对缩小,造成交通堵塞、景观地区拥挤、公用设施紧张,干扰了居民的正常生活,引起对奥运旅游者的抱怨和不满,容易引发游客与居民之间的矛盾。其中最突出的矛盾可能是大型赛事中观众的无序性。

(3)极易导致物价超常规上涨。随着奥运游客的增多,举办城市的各种消费活动增加,容易导致物价上涨,造成举办城市的总体价格指数上升,居民的消费支出高于其他城市。2004年雅典奥运期间物价飞涨,买一瓶矿泉水要花费3欧元,雅典饭店住宿价格狂涨3~5倍。雅典物价的超常规上涨,不仅给当地居民的生活带来极大的负面效应,也导致了奥运游客的望而却步,这也是雅典奥运旅游不旺的原因之一。

(4)引发旅游安全危机。作为全球最为瞩目的体育赛事,奥运会的安全保卫工作一直是奥运会筹备工作的重中之重。1972年慕尼黑奥运会有“黑九月”事件,1996年亚特兰大奥运会有奥运公园爆炸案,2000年悉尼奥运会有国际机场泄毒事件。特别是2004年在希腊雅典举办的第28届奥运会的安全保卫经费达7.8亿美元,其中包括在雅典全城安装监控摄像头,并借助北约的战斗机进行空中巡逻。奥运会的安全保障工作花费巨大,也极大地加剧了奥运会举办地的财政负担。

(5)后奥运时期旅游经济的低谷。后奥运时期,旅游需求恢复常态,而非正常膨胀的旅游供给很难在短期内精减,造成供给过剩,大量资源闲置。奥运旅游后续效益不足导致旅游收益陷入低谷。如,1992年巴塞罗那旅馆业绩在奥运会后的两年几乎下降了60%;悉尼奥运会的两个奥林匹克运动场每年举办活动数量不足100次,不及实际接待能力的一半。欧洲旅游运行商协会(ETOA,2006)对汉城、巴塞罗那、悉尼和雅典奥运会的国际游客分析指出,在奥运会开幕前举办地国际游客迅速增加,但在后奥运时期,除了巴塞罗那在奥运会后第二年国际游客有所增加外,其他举办地的国际游客抵达人数均有所减少。

(6)对举办地旅游环境的消极影响。奥运会对

举办地旅游地旅游环境的影响主要包括两个方面:一方面是对举办城市自然环境的可持续发展构成了巨大威胁。例如短期内大量兴建体育场馆、公共设施,这直接或间接地破坏了自然生态环境;大量外来客流的涌入迫使当地交通运输系统超负荷运转,噪音污染、空气污染突出;消费需求的骤然增加对举办城市公共服务能力是一种巨大挑战,其中任何一个环节出现差错,对自然环境的破坏将是长期而明显的(付磊,2002)。另一方面是对社会人文环境的干扰。在奥运会举办期间,庞大的外来客流的高需求必然占用举办城市有限的资源,给当地居民生活带来诸多不便,形成“干扰效应”;需求过热引起通货膨胀,导致非受益群体生活水平下降,引起“反感效应”;现代商业文化、观念对当地传统民族风俗、地域特色文化入侵,导致“冲击效应”(刘芳梅,2006)。

因此,在认识到奥运旅游给奥运会举办地带来巨大的正面的长期效应的同时,也不应该忽视奥运旅游所带来的“次要影响”。

(罗芬为中南林业科技大学旅游学院讲师,吴伟进为杭州市城市规划设计研究院高级规划师,钟永德为中南林业科技大学教授、博士生导师;收稿日期:2007-05-12)

后奥运旅游效应与应对策略

李向明

(江西财经大学旅游学院,江西 南昌 330013)

自奥运会诞生之日起,奥运与旅游就形成了密不可分的关系。现代奥运会产生经济乃至政治收益的焦点主要集中在旅游方面,旅游是与奥运会关联度最大的产业之一,可以说“奥运经济”这块蛋糕最大的受益者是旅游业。从奥运会与现代旅游的关系来看,奥运旅游是一种大型的事件旅游形式。奥运会的承办对举办国或举办城市甚至举办国的周边国家的旅游业在“前奥运”阶段、“中奥运”阶段、“后奥运”阶段都会产生一系列影响。但从总体来讲,对旅游业影响最大、受关注度最高的是奥运会后的影响。

一、后奥运旅游效应的表现

1. 品牌效应。奥运会举办之前与期间,旅游业可以充分借助奥运会的“曝光效应”塑造自己的形象,推广自己的品牌。同时,奥运会的成功举办有利于扩大举办国和举办城市的影响度,提升举办国和举办城市在国际旅游市场上的旅游形象、影响力与竞争力,对举办国和举办城市的旅游业发展发挥着巨大的品牌效应。另外,通过在旅游地形象设计和传播中强化已有的好的旅游形象,通过奥运会的平台

将其扩大和推广,并努力淡化和消除那些不好的旅游形象,实现旅游目的地形象发展中的“马太效应”。

2. 环境效应。后奥运旅游效应中的环境效应主要涉及两个方面:第一,改善举办城市的生态环境。环境保护越来越受到世界的关注,国际奥委会对举办城市环境质量的要求也越来越高,为实现“绿色奥运”的目标所进行的城市环境整治与建设,可极大改善举办城市的生态环境。同时,通过“绿色奥运”的广泛宣传,人们的环保意识普遍得到了增强与提高。第二,改善和优化举办城市的人文环境,塑造良好的旅游目的地形象。奥运会的建设可以极大地改善举办城市的交通设施与服务、接待设施与服务及其他与旅游发展紧密相关的基础设施与服务。通过奥运会的成功举办可以增强举办国的民族凝聚力、自豪感和荣誉感,有利于形成一个良好的、和谐的人文旅游环境。

3. 资源效应。为了成功地举办奥运会,举办城市会建造大量比赛设施、文化设施与配套景观设施,同时为了突出举办城市的文化特色与独特魅力,这些比赛设施、文化设施与配套景观设施会在景观风格、文化内涵、设计技术等方面着力表现出地方特色。在“后奥运”阶段,这些比赛设施与配套景观设施就能成为一批非常具有吸引力的旅游资源。

4. 辐射效应。奥运会的成功举办在带动举办城市的旅游业和相关产业发展的同时,也能有效辐射周边地区甚至周边国家,拉动周边地区旅游业与相关产业的发展。

5. 放大效应或低谷效应。从历届奥运会在旅游接待人数和创汇收入方面的增长情况来看,奥运会对旅游业具有强大的拉动作用。奥运会以其全球范围的巨大综合引力直接导致了举办国或举办城市入境客流的“峰聚效应”,这种效应可能会持续若干年。而在后奥运时期,旅游业可能会出现低谷效应:第一,由于奥运的影响,导致物价上涨,旅游成本增加从而使游客选择替代品,旅游需求出现萎缩。第二,旅游供需失衡。在“后奥运”阶段,旅游需求可能恢复常态甚至出现负增长,而非非常态膨胀的旅游供给很难在短期内“瘦身”,造成供给过剩,资源闲置,导致旅游收益陷入低谷。

二、后奥运经济背景下的旅游业发展策略

第一,加强前奥运旅游的宣传与后奥运旅游的促销。在奥运会之前,成立专门机构,进行整体旅游宣传,以树立旅游目的地形象为主。在“后奥运”阶段,充分发挥后奥运旅游的品牌效应,借助奥运带来

的知名度和影响力,以旅游目的地的旅游产品促销为主,延缓或消除“旅游经济低谷效应”。

第二,充分利用奥运场馆与设施资源,发展会展旅游与体育旅游。奥运必然会为举办国、举办城市留下价值无限的奥运遗产,包括有形的设施与景观,也包括无形的服务和环境,这些遗产将为举办国和举办城市的旅游业带来无限的发展机遇,尤其为发展会展旅游与体育旅游提供了一个极佳的契机。可以将奥运场馆及其他景观设施编进旅游项目中,形成特色旅游项目,丰富举办城市的旅游产品结构。

第三,“借船出海”——加强区域旅游合作,形成奥运旅游经济圈。以北京为核心,以北京至其他奥运分赛场城市为主线,构建奥运旅游经济圈,以缓和奥运举办城市出现的过度“聚集效应”带来的压力。举办城市与周边地区可以通过区域合作,以奥运会这一超级品牌为载体,横向联动,资源共享,产品互补,客源互流,加快区域旅游的整体开发与联动开发。

第四,借助奥运旅游的品牌效应,通过旅游新产品开发、优化产品结构等多种措施加快旅游产品升级换代的步伐。同时,加强国际旅游合作,积极开拓奥运旅游的国际市场,提升旅游产品国际竞争力。

(作者为该院教师;收稿日期:2007-06-11)

充分合理开发:奥运旅游的重要议题

曹智颖

(湖南师范大学旅游学院,湖南 长沙 410081)

奥运已经成为了众多学科研究的热点问题,涉及面也十分宽广。一般认为,奥林匹克运动会,与大规模的公众消费、相关设施和基础设施的建设、城市的再发展和再繁荣等问题相联系,这些都会对当地社会造成相当大的影响。但是,将奥运作为一个事件来考察,研究其经济影响,一直都是一个十分重要的方面。20世纪80年代,美国经济研究会就对洛杉矶奥运会的经济影响进行了系统研究。20世纪90年代,开始采用“投入—产出系统模型”研究亚特兰大奥运会的经济影响。21世纪,奥运旅游的研究成为一个重要的内容,关于2000年悉尼奥运会的旅游效应研究,成果就十分系统了,澳大利亚旅游预测理事会(TFC)对悉尼奥运会的旅游影响进行了预测。澳大利亚旅游委员会(ATC)利用悉尼奥运会实施了“奥运旅游战略”,并于2001年1月发布了《澳大利亚旅游委员会奥运旅游战略》报告,回顾了奥运旅游战略的目标、措施和成效。澳大利亚旅游局

(ATC)所开创的奥运旅游促销战略被国际奥委会推荐为今后主办国的角色模式。当然,奥运后的旅游业持续发展问题,也越来越引起学者们的关注。

随着2008奥运会申办成功和举办的日益临近,国内对于奥运的研究热情也在不断高涨,关注重点由奥运对中国的经济影响开始,视角慢慢拓展至方方面面。其中,奥运旅游效应研究是主要方面,奥运旅游开发研究一直是热点。奥运旅游效应的研究,最先突出关注奥运旅游经济影响,然后涉及了奥运旅游社会影响和环境影响的问题,总体上与国际奥运旅游研究比较一致。在奥运旅游开发方面的研究,比较突出的有奥运举办城市的旅游业发展战略问题、依托奥运促进地区旅游发展战略问题的研究;同时,围绕奥运旅游营销问题的系统研究,深入探究的成果已经涉及了具体营销措施的制定、奥运旅游纪念品问题等,国家旅游局《“奥运—旅游”促销计划研究》课题招标活动,在这个问题的研究上,起到了很大的推进作用。在产品开发方面,进行了利用奥运促进体育旅游发展问题的研究。当然,也有对往届奥运会旅游开发经验的研究,涉及了奥运旅游安全保障体系和奥运旅游人才培养问题。

笔者认为,下一步的研究重点,要特别关注奥运旅游的充分合理开发,把机会利用到最大极限,把负面影响降到最小。

第一,进一步关注奥运举办期的旅游效益最大化,突出具体问题的细致研究。

从已有奥运旅游发展的经验看,奥运前与奥运期间,是旅游业特别是国际旅游业发展的良好机会,不少奥运旅游的经验表明,奥运前旅游业的发展机会不逊色于奥运举办期,如1996年亚特兰大奥运会对旅游业的作用表现在举办前的3到4年。促使旅游效益最大化,需要从两个方面来努力:一方面,尽量使奥运旅游波及区域空间最大化。事实上,从奥运申办成功开始,举办国和举办城市的形象就开始快速树立,利用北京等奥运项目承办城市的影响力,开展合适的连线,形成精品线路,可以很好地体现这方面的作用。有学者就提出了“中国奥运旅游圈”等战略构想。笔者认为,应该从操作层面细致地分析,尤其要注意对精品景区景点的建设和包装。既有国家公共品牌,代表整个国家的形象,又有每个区域的个性品牌,给人多样的感受,不同的选择。另一方面,围绕旅游六要素全面配套开发,尤其在项目特色、服务质量上下工夫,要注意项目特色的铸造,把中国地方文化融入六要素的开发中,形成个性鲜明

的服务产品。

第二,进一步关注奥运后的持续发展研究,形成具体对策和方案。

在历届奥运经验的总结成果中可以看出,要延续奥运的影响,必须把奥运品牌化、特色化,最好能够形成一种特定的奥运旅游文化,把奥运转化到旅游文化之中。一方面举办一系列大型赛事保持吸引力,保证奥运场馆的利用率;另一方面要利用奥运影响提升旅游形象,铸造品牌。事实上,从2004年开始,北京就举办了一系列围绕奥运主题旅游促销活动,比如2005年举办了北京国际旅游博览会,吸引了来自60多个国家和地区以及内地22个省市的旅游参展商、买家和观察家;在美国CNN、英国BBC连续4年播放北京旅游宣传片;邀请10个国家百家媒体考察北京等等。但是北京并不能代表中国所有的旅游内涵,如何把中国旅游公共品牌与北京旅游品牌有机结合,同时组合不同类型的旅游产品和形式,把北京做成奥运旅游的核心,把全国的优秀旅游景区景点作为奥运旅游的依托,把北京奥运固化为特定的文化现象和文化享受,与全国的精品景区景点联动开发,这些是持续发展研究的主要突破点。

第三,进一步关注奥运的体育旅游效应研究,热化我国体育休闲与旅游。

奥运会举办及奥运旅游的发展为体育休闲与旅游的壮大提供了很好的环境。中国的体育旅游资源十分丰富,但是体育旅游活动却没有像发达国家那样蓬勃发展起来。奥运会所带动起来的参与体育活动的热情为体育休闲与旅游的发展注入了活力。奥运会成为中国体育休闲与旅游发展的强劲拉力,激发了体育休闲与旅游的需求,而需求的增加又催生了众多体育休闲与旅游实体的产生,同时也刺激了体育休闲与旅游项目不断丰富和发展。奥运所激发的体育休闲与旅游热情,可以将潜在的国内体育休闲与旅游市场激活,迅速转变为现实的市场,这为奥运场馆利用、为奥运后旅游业的持续发展,提供了良好的项目基础。发展体育休闲与旅游应该是延续奥运效应的最好的手段,体育休闲与旅游能够很好的深化奥运的主题,满足市场的需求。围绕这一方面的研究,要注意从体育休闲与旅游产业发展的层面突破,需要展开系统研究,这不仅仅是一个国家需要培育一个产业的问题,而且关系到一个民族对待体育休闲与旅游的生活方式的转变,培养体育休闲与旅游的消费习惯的问题。

(作者为该院2005级硕士;收稿日期:2007-05-09)

基于人文奥运的公民旅游文明素质提升

徐丽霞

(青岛大学旅游学院, 山东 青岛 266071)

奥运会具有深刻的人文价值,“人文奥运”是2008年北京奥运会的核心理念,它不仅使举办地在自然环境中得到美化、净化,更重要的是使包括道德风尚、精神风貌、人际关系在内的人文精神得到更大的发扬。奥运与旅游存在着互动关系,为了实现人文奥运的目标,文明旅游必须引起足够的重视。

从整体上看,当前我国公民的文明素质与高速发展的旅游业还不适应。近来中国国民在出境旅游中的不文明旅游行为的发生越来越频繁。作为异质文化的负载者,游客的一言一行在国际旅游场景中意味着一种“文化展现”,所以不文明旅游行为的频现,势必会有损我国的国际形象和双边关系,同时会对吸引国际游客、进一步拓展入境旅游市场造成不利影响。据相关调查表明,外国游客对中国丰富的旅游资源和承办比赛的能力不曾有过任何质疑,但是却对中国的卫生与安全问题存在疑虑。从根本上来说,卫生与安全问题还是牵涉到公民的文明素质问题。

倘若在奥运会期间国人的不文明行为给外国友人形成认知定势,那么奥运遗产的吸引力将被弱化,这就会影响到奥运会后续效应的发挥,将不利于奥运经济的持久发展。

历届奥运经验表明,奥运旅游已成为塑造和改善举办国形象的方式之一。我们应以奥运会为契机,扭转部分出境旅游者的不文明旅游行为给国家带来的不良影响。

利用奥运契机促进文明环境的形成,是千载难逢的时机。因为奥运会的相关要求,将有利于国内相关观念的改变,而行为通常具有惯性,在奥运期间对公民的行为规定与各项要求,在后奥运会时期往往会逐渐成为公民自觉遵守的行为准则,雅典与东京就是典型的例子。从这个意义上来说,中国有必要抓住奥运时机,将其作为提升国民文明素质、塑造文明环境的跳板。

奥运对于中国旅游业来说,是历史性的机遇。每一届奥运会都会给举办国在基础设施、城市环境、

交通条件等方面带来巨大的收益,更重要的是奥运是宣传我国丰富的旅游资源和悠久的历史文化的良好时机。但是,奥运经济的短期放大效应可能会给旅游市场带来一定程度的混乱,这突出表现为有限的接待能力、景区景点超载、服务质量不高等,这必然会引起游客不文明行为的产生。

政府及相关部门需统筹协调,首先要做好2008年奥运会的游客预测与规划,弹性应对,适时调节游客流量,在奥运会举办期间适当的限制游客数量,采取一些措施来实现游客的分流。其次要时刻关注公民的反映,加强相关基础设施的建设,增加供给,找到社区居民与外来游客的利益平衡点,保证居民正常的生活。要做好宣传教育工作,对公民尤其是青少年开展文明礼貌与道德教育,使文明教育成为一种养成教育。可以借鉴新加坡的成功经验,制定相关的行为规范和要求,加大对不文明行为的处罚力度。再次要强化旅游行业管理机制,排除安全隐患,营造诚信公平的经营环境与消费环境。最后要抓好旅游公共信息服务,加强对公民正确旅游消费意识的引导和培养,注重对公民的跨文化教育,使之成为成熟理性的旅游消费者。

对旅游行业而言,需要开展对从业人员的教育与培训,利用奥运助推旅游从业人员队伍建设。同时,努力维持旅游市场的供需均衡,产品意识贯穿奥前、奥中和奥后,开展文明诚信旅游。此外,要丰富旅游业的国际内涵,提供国际化水平的服务与产品。

(作者为该院2006级研究生;收稿日期:2007-05-23)

[本期本栏责任编辑:廉月娟;责任校对:吴巧红]

· 预 告

《旅游学刊》2007年第7-9期笔谈主题为“奥运与旅游”,该轮主题讨论为本刊与国家旅游局旅游促进与国际联络司合作举办,欢迎投稿;截稿时间:2007年7月20日。

《旅游学刊》2007年第10-12期笔谈主题为“旅游产业范围与地位”,欢迎有心得的作者早做准备,截稿时间:2007年10月20日。

旅游卫星账户的发展与方法研究

葛宇菁

(北京朝阳区静安东里8楼3-603,北京100028)

[摘要]本文首次概述了旅游卫星账户在国际范围内的发展。旅游卫星账户的发展可分为三个发展阶段:概念发展阶段、探索阶段和融合与深化阶段。本文也讨论了旅游卫星账户运用的主要方法,包括基本概念、投入产出表和旅游卫星账户中的报表系统。最后,本文也论及旅游卫星账户未来发展中的重要问题,例如区域和城市旅游卫星账户。

[关键词]旅游卫星账户;发展;方法

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2007)07-0011-08

旅游卫星账户(Tourism Satellite Account)经历了20多年的发展,已经成为各国普遍认可的、科学的旅游统计系统,并以此为基础,发展出基于旅游卫星账户的经济分析。中国的旅游卫星账户肇始于2003年到2005年的江苏省区域旅游卫星账户的编制。2005年,浙江省也编制了自己的区域旅游卫星账户。现在,部分旅游城市正在探索性地讨论编制城市旅游卫星账户的可能性。

本文将着重理清旅游卫星账户发展的脉络,说明旅游卫星账户的核心方法,初步讨论编制区域和城市旅游卫星账户需要考虑的问题。

1 旅游卫星账户的发展

在20世纪最后的20年,旅游卫星账户从一个学术概念发展成为现实的旅游统计系统。在这个过程中,三个国际性组织和一个国家对旅游卫星账户的发展贡献良多,他们是世界旅游组织(UNWTO)、经济合作组织(OECD)、欧盟统计处(Eurostat)和加拿大。

[收稿日期]2007-03-10

[作者简介]葛宇菁(1972-),男,汉族,江苏苏州人,加拿大滑铁卢大学旅游政策与规划专业硕士,主要研究方向为旅游经济分析、旅游规划和旅游市场调查, E-mail: williamge72@126.com。

旅游卫星账户的发展可划分为三个阶段:概念发展阶段、探索阶段以及融合与深化阶段。下面将分阶段记述旅游卫星账户的重要文献和研究成果。

1.1 概念发展阶段:20世纪80年代

关于旅游卫星账户概念的讨论始于20世纪80年代。在这之前,旅游统计的讨论主要集中在旅游本身的定义方面。1963年联合国召开的国际旅行与旅游大会最终确定了国际通行的定义,包括国际游客(visitor)、国际旅游者(tourist)和国际一日游游客(same-day visitor)。三者之间的联系是,国际游客包含国际旅游者和国际一日游游客。其定义如下:

国际游客指离开其惯常居住地到别国,并不以赚取酬劳为目的的任何人。国际游客包括国际旅游者和一日游游客(当时称短途游客, excursionists)。国际旅游者指在别国至少停留24小时以上的国际游客,目的包括休闲、商务、家庭、公务、会议(UNWTO, 1981:5)。

在1978年,联合国出版了《国际旅游统计临时手册》。1963年确立的这些基础概念都被采纳,从而奠定了旅游统计的基础。1994年世界旅游组织确立的关于旅游的定义系统,也是在这些定义的基础上产生的。

从20世纪80年代开始,世界旅游组织就在推动旅游卫星账户发展方面扮演了积极的角色。1983年,世界旅游组织就发表了一个报告,强调旅游产业在全球范围内的重要性,以及它与经济、社会的相互影响和依赖。报告建议将旅游作为一个产业直接纳入国民经济核算体系。这个建议并没有被联合国采纳,原因在于,旅游产业被普遍认为是不同于传统产业的特殊产业。但是这个报告宣告了旅游统计发展的新方向,它论证了旅游在国民经济核算体系中的重要性,强调旅游统计要与国家统计系统相衔接。

忒勒特(Teillet, 1988)在1988年讨论了通过修

改国民经济账户体系评估特殊行业的可能性。他专题讨论了与旅游相似的教育行业。他强调国民经济账户体系需要显示各种行业的资金流动情况,以便为管理提供依据。同时,他建议卫星账户应包含一些非货币数据,例如产业的就业规模、固定资产等。虽然他没有直接去讨论旅游卫星账户,但这些观点对旅游卫星账户都有直接指导意义。

1.2 探索阶段:20世纪90年代

宣告这一阶段开始的标志是加拿大旅游卫星账户的草案和经合组织的旅游经济账户手册。另外,还有一个事件对旅游卫星账户有重大影响,它是国民经济核算体系1993(SNA'93)的颁布。

1991年世界旅游组织在渥太华召开了一个题为“旅行与旅游统计”的国际会议。世界旅游组织强调,旅游信息系统必须与国民经济账户体系相结合,旅游卫星账户是旅游信息系统发展的现实途径。同时,与会代表同意,国际通行的“旅游”的定义必须符合如下标准:1.全世界通用,包括发达国家和发展中国家;2.定义应简单、明确;3.严格地以满足统计的需要为目标;4.与现行的国际标准和分类相一致,这里就是与国民经济账户体系以及国际工业分类体系相一致;5.定义应简单而且可测量(UN & UNWTO, 1994:3)。

在1991年以前,经合组织、世界旅游组织、法国、加拿大都发布了与旅游卫星账户相关的报告。这些报告有两个特点:1.都建立在投入产出表框架的基础上;2.都局限于旅游特征产业方面,即仅研究饭店、旅行社等直接与旅游相关的产业。法国被认为是建立了第一个旅游卫星账户体系的国家,但是,法国并没有向世界公布法国旅游卫星账户的结构、内容和结果。因而,加拿大被认为是世界上第一个旅游卫星账户的发布者(Lapierre, et al, 1991)。

从1987年开始,加拿大国家旅游数据工作委员会(The National Task Force on Tourism Data)要求加拿大统计局发展加拿大旅游卫星账户。加拿大统计局于1991年在渥太华会议上宣读了小组研究报告,掀开了旅游卫星账户的新一页,题目是“卫星账户与旅游信息系统”。这被认为是第一部对外公布的国家旅游卫星账户(Smith, 2000)。

1993年,联合国发布了国民经济核算体系1993版(SNA'93)。在这个体系构架内,所有的独立产业都是从供给的角度加以定义的,即生产相同产品或者提供相同服务企业的总和被定义为一个产业。例如,农业企业都生产农产品,那么凡是生产农产品的

企业都属于农业生产部门;民航业提供民用航空运输服务。然后再以投入产出矩阵为框架,具体描绘了各种产品对生产情况以及在各个产业部门之间的资金流动情况。

可是,从供给的角度,旅游企业并不生产同一种产品或同一种服务。饭店总体上提供以住宿为核心的服务,旅行社提供的是一种综合服务,旅游车船公司则向旅游者提供交通运输服务,等等。显然,所谓旅游企业提供的服务并不相同。因此,在SNA'93的体系内,旅游不被认为是一个独立的产业部门。

SNA'93考虑到了旅游业的特殊情况,它建议了两种方法来测度旅游业。一种方法是,修改国民经济核算体系,在每个与旅游相关的产业和产品下都细分出旅游子目录,然后分别做相应的评估。例如,在航空业、交通业等行业下都分出旅游子目录,分别统计后进行累加。这种方法的好处是,将旅游列入了国民经济核算体系,可以直观地看到旅游在各产业中的比重;然而这种方法破坏了国民经济核算体系的完整性,改变了国民经济核算体系的基本结构。另一种方法是在国民经济核算体系的基础上建立一个相对独立的结构体系,专门评估旅游产业的规模。后一种方法被普遍认为是唯一切实可行的办法,因为它对整个国民经济核算体系不做任何修改,同时运用其中的相关数据,实现对旅游产业规模的评估。使用后一种方法,形成的建立在国民经济核算体系上的附属体系,就称为卫星账户。

因而,旅游卫星账户与国民经济核算体系有着同构的特点,卫星账户是对国民经济核算体系的补充与完善。正是卫星账户与国民经济核算体系的这种亲缘关系,使得卫星账户的结果可以拿来与国民经济核算体系的结果进行比较;具体地说,有了旅游卫星账户,旅游产业就可以同农业、建筑业、制造业以及服务业等其他产业进行比较,明确旅游业在国民经济体系中的具体位置。旅游卫星账户以国民经济核算体系的补充账户的方式被写入SNA'93。这成为旅游卫星账户发展的强心剂,从此很多国家和国际组织都投入到旅游卫星账户的研究和探索中来。

1994年世界旅游组织出版了《旅游统计建议》(Recommendations on Tourism Statistics)以及《旅游活动国际标准分类》(The Standard International Classification of Tourism Activities,简称SICTA)。前一个文件是对1991年渥太华会议以后在旅游相关定义方面研究成果的总结,正式提出了一整套国际通用的定义。这一定义系统一直沿用至今(UN &

UNWTO, 1994)。

1999年,作为对多年研究探索的初步总结,世界旅游组织出版了《世界旅游组织旅游卫星账户:概念性框架》(UNWTO Tourism Satellite Account (TSA): The Conceptual Framework)。

经合组织也大大推动了旅游卫星账户体系的发展。经合组织在这方面的尝试始于1991年。该组织发布了旅游经济账户手册(Manual on Tourism Economic Accounts),并在成员内部推行。旅游经济账户(Tourism Economic Accounts,简称TEA)是最早的度量一个国家的旅游产业规模的系统之一。这个系统与后来的旅游卫星账户的主要区别在于,旅游经济账户局限于所谓的旅游特征产业,即与旅游有直接关系的产业,如饭店、旅行社、民航、交通等。而旅游卫星账户则还要考虑到所有与旅游者消费有关的产业,如汽油、服装等的零售、文化消费等等,并不局限在传统认为的旅游特征产业。同时,经合组织始终坚持从服务于政策咨询的角度完善这一系统。

从1997年开始,经合组织开始建议其成员国从旅游经济账户系统向旅游卫星账户系统转变。经合组织接受了旅游卫星账户的合理性和可行性。1999年经合组织旅游委员会自行编制完成了新版本的旅游卫星账户以及旅游就业测算方法,并在2000年出版了《经合组织旅游测算方法》(Measuring the Role of Tourism in OECD Economies)。这个手册说明了经合组织推荐的旅游卫星账户的方法以及16个成员国在编制旅游卫星账户方面的经验,这些国家包括走在世界前列的加拿大、法国、澳大利亚、英国、美国、西班牙,等等(OECD, 2000)。

欧盟统计局也很关注旅游卫星账户的发展。它更关注旅游统计方法与地区经济发展的结合。1995年,欧盟统计局也作了专项研究,讨论旅游的产出和供给在一个具体区域的平衡问题。

正是以上三个国际组织最终促成了旅游卫星账户方法的融合。

就国家而言,对旅游卫星账户贡献最大的是加拿大。加拿大1991年对外公布了第一个国家旅游卫星账户的构想,1994年对外公布了第一个国家旅游卫星账户的结果。这向全世界宣布旅游卫星账户从一个概念发展成为一个切实可行的统计系统。加拿大还发展出了一套适合旅游卫星账户需要的数据收集体系,即旅游者调查体系,国际游客和国内游客在一个游程中停留的所有省、市都被记录下来,在各个地区的旅游花费也被记录下来,从而形成一个完

整的、不重叠的数据体系。同时,在国家旅游卫星账户的基础上,加拿大还为各省编制了省级区域旅游卫星账户。所有这些事实,使加拿大成为旅游卫星账户的先驱。

1.3 融合与深化阶段:1999年以后至今

费彻林1999年在讨论卫星账户的方法时表达了他对旅游卫星账户发展现状的担忧。世界旅游组织和经合组织都在发展自己的国家旅游卫星账户体系,同时这两个国际组织都具有非常大的影响力;但是“不能保证这两个组织能够在方法上达成共识”,似乎旅游卫星账户方法上的分歧不可避免(Frechting, 1999)。

然而,就在同一年,世界旅游组织就在法国尼斯召开了一次意义深远的国际大会,会议的主题是“量度旅游的经济影响”。会上,三大国际组织——世界旅游组织、经合组织、欧盟统计局同意成立一个专门工作组,来平衡各方面的需求,形成一个国际通行的旅游卫星账户体系。两年以后,也就是2001年,世界旅游组织和加拿大旅游局在温哥华召开另一次国际会议,发布了三个组织共同的研究成果:《旅游卫星账户:推荐方法框架》(Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework,简称TSA:RMF),这是现在最通行的旅游卫星账户版本。

这一文本标志着旅游卫星账户方法上的融合,一个全球统一的旅游卫星账户系统得以形成。

现将所有与旅游卫星账户有关的重要文献罗列如下(见表1)。

在2001年以后,旅游卫星账户的编制成为研究和讨论的重点,对旅游卫星账户的研究也更趋深化。例如,具体讨论数据的收集(Frechting, 2005; Smith, 2000)、编制的过程与经验(Sharma & Olsen, 2005; Fleetwood, 2005)。对旅游卫星账户研究的另一方面的深化是旅游卫星账户的区域化。例如,加拿大、法国就在国家旅游卫星账户的基础上编制了省旅游卫星账户。

最近的一次国际会议是2005年10月在巴西召开的,题目是“旅游卫星账户:理解旅游和设计战略”。很多国家在会上交流了编制国家级旅游卫星账户的经验,同时也提出一些新的研究课题,例如琼斯教授在2005年就谈到了区域旅游卫星账户的发展和特殊问题(Jones, 2005)。

1.4 WTTC与国家卫星账户体系

一个颇具争议的系统是世界旅行与旅游协会(WTTC)于1993年颁布的国家卫星账户体系(the