

第一章

导 论

第一节 问题的提出与研究的思路

一、问题的提出

第二次世界大战以后 随着大众旅游的迅速崛起 世界旅游业得到了前所未有的发展。特别是最近十年来,伴随着世界经济和服务贸易的发展,作为旅游业重要组成部分的国际旅游无论是在人数还是在收入方面都达到了空前的规模。根据世界旅游组织(WTO)^①的统计,1999年国际旅游人数已达6.57亿人次,国际旅游收入高达4550亿美元(不包括国际机票费)分别是1950年的26倍和217倍。旅游业在世界经济和国际贸易中的地位得以迅速提升。世界旅游理事会(WTTC)在《旅游业与世界经济——世界旅游理事会1996年研究报告》中从就业、工资、总产出、居民支出、投资、政府支出、外贸和税收等方面对旅游业在世界经济中的地位 and 作用进行了综合研究,研究结论进一步验证了其在1992年年度报告中提出的旅游业已经成为世界上最大产业的论断。世

^①世界旅游组织的英文全称为 World Tourism Organization 缩写为 WTO,与世界贸易组织 World Trade Organization 的缩写 WTO 相同。

界旅游组织 (WTO)、世界贸易组织 (WTO) 和国际货币基金组织 (IMF 公布的关于世界出口收入方面的统计结果表明, 1998 年国际旅游出口收入达 5320 亿美元, 居于各类出口商品和服务的首位。世界旅游组织 (WTO) 的研究结果同时表明, 对于许多国家来说, 国际旅游是其不可或缺的甚至是最主要的外汇收入来源^①。

与此同时, 伴随着我国对外开放的不断扩大和经济的持续发展, 我国的国际旅游也保持了良好的发展势头。1999 年, 我国入境旅游者已达 7280 万人次, 旅游外汇收入 141 亿美元, 占我国当年外贸出口收入的 7.23%, 位居世界第七位。同年我国出境旅游者达 923.24 万人次, 旅游支出 108.6 亿美元。我国国际旅游的发展规模确立了我国作为亚洲旅游大国的地位^②。

国际旅游的持续发展为旅游企业的跨国经营提供了良好的外部环境, 而旅游产品的特点更成为旅游企业跨国经营的重要驱动力。具体说来, 旅游企业跨国经营的理论与现实背景主要表现在以下三个方面:

1. 旅游产品的特点为旅游企业的跨国经营提供了市场条件

与一般制造业产品不同, 旅游产品的空间流通走向是消费者/旅游者趋向于生产者/目的地, 而且消费者自身的文化背景在相当大的程度上决定着他的消费行为模式和消费结构。显然, 与旅游目的地相比, 旅游客源地的旅游企业更加熟悉自己的旅游者; 从寻求安全的旅游心理出发, 我们也可以推导出客源地的旅游者更愿意与他们本国的经营者打交道这一明显的结论。与发展中国家相比, 旅游客源产生地的旅游业经营者一般不存在资本短缺的问题,

本节资料除特别说明外, 均来自世界旅游理事会 (WTTC)《旅游业与世界经济——世界旅游理事会 1996 年研究报告》和世界旅游组织 (WTO) *Tourism Highlights* 2000, 1st edition, March 2000. 有关结论将在第二章第一节进行详细论证。

^② 国家旅游局《中国旅游统计年鉴 2000》与《中国旅游业发展“十五”计划和 2015、2020 年远景目标纲要》第 6~7 页。

旅游业中的一些子行业如饭店业、民用航空业等本身就是资本密集型的行业相反受国内旅游市场饱和、经营成本上升的影响它们相对剩余的资本一直在寻找利润最大化的出口。那些拥有大型旅游企业集团或著名跨国公司总部的发达国家或地区，理所当然地成为那些旅游资源丰富、资本短缺而又希望通过发展国际旅游来促进国民经济增长的发展中国家的主要投资来源。

2. 跨国公司投资自由化为旅游企业跨国经营提供了货币资本条件

随着全球经济一体化进程的加速，世界各国经济发展战略越来越倾向于开放模式，贸易和投资政策日趋自由化；区域经济一体化也促进了大量区内与区间的投资；跨国公司和国际生产一体化网络的形成对跨国投资更是产生了强烈的刺激作用。在此过程中，不同国家和地区间资本增值条件的差别促使跨国公司的资本总是向资源要素能够发挥最大效益的地方流动。可以说，跨国公司总部已经成了国际资金的集约投资极和资源要素的集约配置极。在这一背景下，旅游发达国家内部竞争激烈、出境旅游不断增长的市场结构和存量不断增加、回报率增长速度日趋下降的资本结构，都从其内部加快了旅游企业的国际化进程，以回应由上述背景产生的市场获利机会。

3. 国际服务贸易自由化是旅游企业跨国经营的宏观经济条件

由于经济、政治、社会和文化等方面的原因，旅游业的国际市场准入壁垒，特别是非关税壁垒一直是制约旅游企业国际化发展的最主要障碍。但是国际社会，特别是旅游发达国家一天也没有停止消除这些障碍、最终走向自由贸易的努力。从 1986 年 10 月 27 日开始，历经近十年的谈判，最终于 1994 年 4 月 15 日签订的《服务贸易总协定》(GATS)就是这一努力的结果。尽管《服务贸易总协定》中尚有若干例外条款为发展中国家的旅游市场保护提供了回旋余地，但是，由包括中国在内的各起草国与创始方明确认

定的“市场准入”、“透明度”、“最惠国待遇”、“国民待遇”以及“发展中国家更多参与”等原则会使包括旅游业在内的国际服务贸易自由化的进程趋于加速发展。

目前我国即将加入包括《关税及贸易总协定》(GATT)和《服务贸易总协定》(GATS)在内的世界贸易组织(WTO)。包括旅游业在内的服务业将面临市场开放的巨大压力,同时也面临着在更大的范围内和更宽松的环境中参与国际竞争的良好机遇。在此情况下,对于旅游企业跨国经营战略的研究无疑有助于我国的旅游企业在充分吸收发达国家经验的基础上,更加有力地应对市场开放和参与国际竞争。

二、研究现状

长期以来,学术界和各国政府一直疏于对服务产品和服务贸易的研究。这一方面是由于经济理论并没有要求将产品和服务分开研究,因为它们的基本目的都是满足消费者需要或提高厂商生产的效率;另一方面是因为人们一直将农业和制造业视为重要的经济部门,而服务业一直被视为生产率低下和技术进步缓慢的附属领域。此外,主要服务部门较为严格的政府管制和较高的公有化程度,以及服务业的产出难以衡量、价格不易确定等因素,也使得研究人员和政策制定者对国内和国际服务业的重视程度不够(Karl P. Sauvart and Padma Mallampally, 1993)。

20世纪80年代中期以来,上述情形开始有所变化。随着服务业的迅速发展,人们开始认识到服务业在国内生产和就业方面的重要作用,与此同时,对国际服务贸易的地位也因1986年10月开始的《关贸总协定》(GATT)乌拉圭多边贸易谈判首次将服务贸易列入谈判内容而有了全新的认识。在此情况下,研究人员和各国政府开始加强对包括旅游在内的服务业和服务贸易理论与政策的研究,但“有关服务部门的概念性分析和政策辩论直到现在都是

相对有限的^①，至于旅游企业跨国经营方面的研究更是屈指可数。

在国际方面，1982年，邓宁和麦奎因（Dunning and McQueen）在搜集和分析一组跨国饭店公司数据的基础上完成了一项描述性研究，并试图运用国际生产折衷理论加以解释。1990年蔡和奥尔森（Tse and Olsen）等人对跨国饭店公司的国际战略做了概念性的分析，指出了一些当时正在实施的具体战略，包括战略联盟、特许经营、管理合同、合资和收购等。同年，霍夫曼（J.J. Hoffman）和施耐德尔詹斯（M.J. Schniederjans）在对东欧个案研究的基础上提出了饭店业全球扩张决策的国际战略管理模型。1991年，巴利特（M.C. Burritt）对日本在美国住宿业和休假地的投资情况进行了研究。1992年金哲永（Chol Yong Kim）在其博士论文中对影响跨国连锁饭店公司在亚洲新兴工业国家发展的政治环境进行了研究。1993年，德夫和科莱恩（C.S. Dev and S. Klein）进一步对住宿业的战略联盟做了分析。1994年和1997年，赵金林和奥尔森就影响跨国住宿企业进入模式的前提因素进行了系统的探讨，试图弄清企业外部经营环境和任务环境中的哪些前提因素影响了跨国住宿企业对进入模式的选择，而跨国住宿企业任务环境与未来新市场的外部环境之间的“对称”又在何种程度上决定着企业选择某种进入模式而不选择另一种进入模式。

在国内方面，1996年，初冬在其硕士论文中尝试性地运用国际生产折衷理论对旅游跨国企业的成长机制和运作方式进行了探讨和分析，戴斌进行了旅游企业国际化与我国的战略选择方面的研究，对旅游业国际化的背景、旅游企业国际化的特征与战略和我

^① Karl P. Sauvant and Padma Mallampally, *Transnational Corporations in Services*, p1, United Nations Library on Transnational Corporations Volume 12, 1993, London and New York.

国旅游企业的集团化与国际化战略选择提出了自己的见解。

上述相关研究成果基本上都属于实证性和应用性的研究,是对 20 世纪 80 年代以来业界关于旅游企业跨国经营的必要性、发展战略和运作策略等方面热点问题的学术反映。到目前为止,国内外学术界关于旅游企业跨国经营的特征、影响、障碍和动因等基本理论问题尚缺乏系统的研究,同时对面临“入世”的中国旅游企业实施跨国经营战略的必要性、可行性和可选策略等方面的问题还缺乏具有理论高度的研究成果。而对于这两个方面问题的创新性和 / 或补充性研究正是本书的主要任务。

三、研究思路与主要见解

作者希望通过本书的写作,在借鉴已有的跨国公司理论的基础上,对于旅游企业跨国经营的一些基本理论问题进行系统的探讨,并在此基础上提出旅游企业特别是我国旅游企业跨国经营的战略导向和策略选择。

在本研究的设计过程中,作者设想应首先构建一个关于旅游企业跨国经营的理论体系。为从发展的角度预防研究体系可能存在的局限性,同时也为满足分阶段研究的需要,这一体系应当是由若干镶嵌式模块组成的开放式体系。在这一思想的指导下,作者首先完成了理论体系的初步构建,设计出由旅游企业跨国经营的动因论、进程论、趋势论、特征论、影响论、障碍论和实证论等镶嵌式模块组成的开放式研究体系。考虑到我国旅游业发展的现实需要以及作者自身目前面临的诸多约束因素,最终将旅游企业跨国经营的特征、影响、障碍和动因等基本理论问题纳入本研究的边界以内,并以此作为旅游企业跨国经营战略分析和我国旅游企业跨国经营问题研究的理论基础。在具体篇章结构方面,有关旅游企业跨国经营的表现形式、特征和影响等问题的论述与研究背景的介绍共同构成本研究的导论部分;第二章有关旅游企业跨国经营

环境的分析从现代旅游和当代旅游的一般分析入手，阐明了旅游业对世界经济的贡献及其发展前景，并在此基础上对于旅游企业跨国经营的促进因素和障碍因素进行系统的分析；动因分析是旅游企业跨国经营的重要理论问题，也是旅游企业跨国经营战略选择的重要理论基础，因此这一分析是本研究第三章的中心内容；关于旅游企业跨国经营的一般战略分析和我国旅游企业跨国经营的适应性研究是本研究最后两章的主体内容，而且也是对前面有关理论的应用与检验。

跨国公司和旅游企业管理的一般原理为本课题的研究提供了最基本的理论生长点。在社会科学研究方法论的层面上，抽象与具体相统一的方法、历史与逻辑相互映证的方法、实证分析与规范分析相结合的方法、定性研究与定量研究相结合的方法、动态分析与静态分析相结合的方法、个案研究和比较研究等方法将得到运用和体现。

本书对于旅游企业跨国经营的理论问题和实践问题进行了有益的探索，提出了许多新的见解，主要体现在以下几个方面：

1. 总结和概括出旅游企业跨国经营的形式与特征；
2. 在对现有国际贸易和跨国公司理论分析的基础上，提出了旅游企业跨国经营的一般理论；
3. 系统分析了旅游企业跨国经营战略的运作程序和备选方式；
4. 阐明了我国旅游企业跨国经营战略的主导思路。

本研究的理论意义主要体现在确立本领域相关课题的研究范式 提出旅游企业跨国经营的动因、影响、障碍等要素和命题 并通过对这些问题的研究丰富与完善相关的学科体系和理论体系，特别是跨国公司关于服务企业跨国经营的理论体系。

本研究的现实意义在于通过对旅游企业跨国经营形式、特征、影响、环境、动因和发达国家旅游企业跨国经营经验与教训的研

究，确定我国旅游企业跨国经营的战略导向与策略选择，为面对“人世”和市场开放条件下我国旅游企业的国际化经营和政府产业政策提供理论支持。

第二节 旅游企业跨国经营的表现形式

由于旅游产品具有生产与消费的同—性，只要存在着旅游者的跨国消费，就有旅游企业的跨国经营。对于一个具体的旅游企业而言，由于它在国际旅游者消费环节中所处的位置、是否主动到客源国或目的地国直接从事经营活动、跨国经营过程选择的主导要素等，其跨国经营在现实中表现为从初级到高级诸种形式。

一、初级形式

1. 初级形式一

如图 1-1 所示，只要 A 国的甲旅游企业（饭店、旅行社和景区等）开始接待 B 国的旅游者，我们就可以认为该企业已经开始涉足跨国经营了。不过跨国经营的形式还是初级的、被动的，因为只有当 B 国的旅游者经由 B 国的旅行社组团来访或散客以及商务旅游者主动来访问时，A 国的甲旅游企业才能实现跨国经营。在现实中，一国的旅游企业既无外联权，也不参入某一国际旅游预

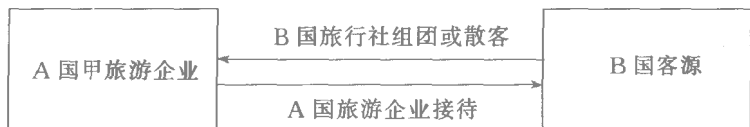


图 1-1 旅游企业跨国经营表现形式 I 通过客源国旅游企业开展跨国旅游业务

订网络，更不主动地到国外推销自己的产品，只是坐店经营，或成为境外旅游经营商的境内接待组织，即为跨国经营的初级形式。

形式 I 是多数发展中国家旅游企业进行跨国经营的必经阶段。它们通过这一阶段的经验积累，为进行更高级形式的跨国经营做好管理模式、人力资源和营销方法等方面的准备。

2. 初级形式二

如果 A 国的甲旅游企业不仅仅是等客上门，而是主动地通过除设立代表处或分公司之外的各种营销组合，到 B 国境内从事招徕工作，让 B 国的旅游者在未跨出国境以前就可以确定消费其旅游产品，并能够对其服务质量有一相应的预期。在此情况下，我们可以说甲旅游企业的跨国经营实现了从形式 I 到形式 II 的过渡。

与形式 I 相比，形式 II 体现了更多的主动性，甲方旅游企业可通过境外的报纸、广播、电视、互联网和旅游交易会等各种媒体促销自己的产品，也可能加入某一国际旅游预订网络组织，让境外旅游者可以事先预订自己的产品。但是，这些主动的营销工作并不是战略性的系统工作，而且由于对境外旅游者的消费特征不熟悉，经营效率可能低下。

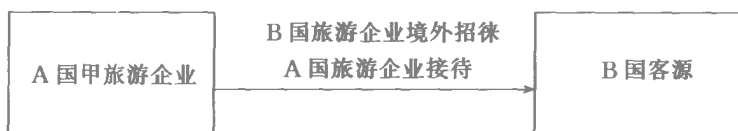


图 1-2 旅游企业跨国经营表现形式 II 旅游企业自主开展跨国旅游业务

二、过渡形式

在旅游企业跨国经营的低级形式与中级形式之间还存在一种

过渡形式。这种过渡形式在现实中具体表现为：A 国甲旅游企业既没有在 B 国境内设立分公司，也没有资金进入境外旅游企业的边界以内，与境外旅游市场的联结方式是设立代表处或办事处。但是，这种办事处不是独立的法人，因此不能在 B 国境内独立开展旅游招徕和接待业务，它仅仅表明该企业的存在，并由它做一些市场宣传推广工作。办事处或代表处可以是 A 国某一家旅游企业独自设立的，也可以是若干家旅游企业联合设立的，还可以是国家旅游主管部门或行业协会的派出机构，如各国旅游局驻国外各中心城市的代表处，以及香港旅游协会（HKTA）在世界各地的办事处等。由于其运作资金只是部分来自政府主管部门和 / 或由行业协会向各旅游企业收取的市场拓展费用，我们也把它看作是旅游企业跨国经营的形式之一。

在旅游企业准备进入但旅游市场尚未开放的情形下，这种过渡形式显得尤为重要。因为它可以充当旅游企业全球化战略的预警系统和信息收集装置，并且一旦决定撤出其所在的旅游市场，也不会有太多的成本沉淀。

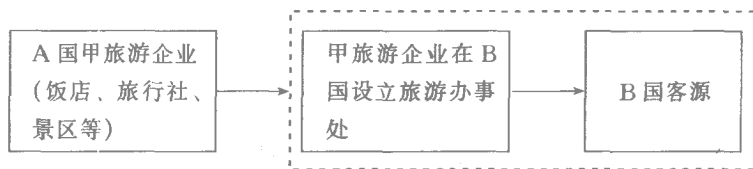


图 1-3 旅游企业跨国经营表现形式 III 旅游企业独立开展跨国旅游业务

三、中级形式

1. 中级形式一

旅游企业跨国经营的表现形式 IV 是指 A 国甲旅游企业主动

与 B 国的某一家或数家旅游企业特别是旅行社合作，从事境外旅游者的招徕、组团接待工作。需要说明的是，这种合作是通过双方签订合同来完成的。换句话说，它们之间的关系仍属一种市场交易关系，甲旅游企业并没有进入其合作伙伴的企业边界，只是由于合约的存在和制度运行的本身惯性使然它们彼此维持着一种市场交易关系，而且这种市场交易关系可能是长期的。尽管如此，由于合作双方分处两个国家，执行合约的监督成本和出现违约后的索赔成本仍然是相当高的。这种过高的交易成本可能会阻碍这种合作关系的长期存在^①。为降低交易成本，取得更大的市场份额，旅游企业的跨国经营形式必然会向更高级的形式过渡。

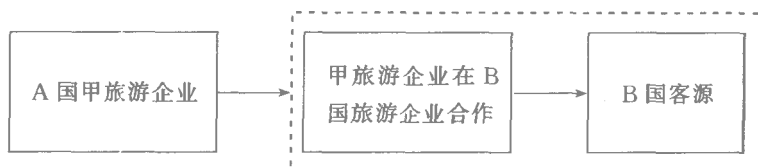


图 1-4 旅游企业跨国经营表现形式Ⅳ 旅游企业合作开展跨国旅游业务

2. 中级形式二

旅游企业为防止通过形式Ⅳ从事跨国经营可能遭遇的市场风险，一个现实的选择就是通过进入境外旅游企业的边界，变可控程度较低的市场交易为可控程度较高的组织内部的管理交易。这样，旅游企业的跨国经营遂演化为初步成熟的表现形式Ⅴ。

在这种初步成熟的形式里，旅游企业为什么不直接选择在境外设立独资的分支机构呢？其中除了资金和生产成本方面的原因

^① 中国旅行社协会 (CATS) 曾多次通报香港、日本等数家旅行社通过大量拖欠国内旅行社团款，甚至恶意破产以达到损害国内旅行社利益的事件，正是这一论点的现实说明。

外，我们还必须看到文化差异的影响。在这一时期，A 国的旅游企业对 B 国的旅游者的消费模式、旅游法律环境、市场结构以及旅游企业从业人员的行为特征等直接影响企业经营绩效的因素尚未完全掌握。如果不是通过合资的方式来学习和积累这方面的经验，而是贸然投入大量的资金来开设分支机构，则投资可能会失败。当然，这里的分析是一般意义上的，我们并不排除一些资本雄厚、品牌发育成熟的旅游企业出于某种战略考虑而越过这一形式直接进入更为高级的跨国经营形式。

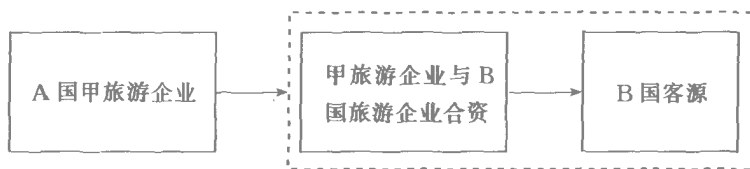


图 1-5 旅游企业跨国经营表现形式 V 旅游企业合资开展跨国旅游业务

四、高级形式

1. 高级形式一

表现形式 VI 是旅游企业跨国经营的高级形式之一。应用这一形式意味着 A 国甲旅游企业在 B 国直接投资开办自己的分支机构。这些分支机构可能是旅行社，其主要任务是招徕 B 国的旅游者购买本国旅游企业的产品；也可能是饭店、景区、餐饮和娱乐等在当地服务的旅游企业，它们为本国旅游者到 B 国旅游时提供住宿、游览、旅行、康乐等环节的高附加值服务从而提高自己的旅游收益和企业利润。

当跨国经营进入高级形式以后，从事跨国经营的旅游企业就很有可能获取本国居民出国旅游的绝大多数利润。对于被进入

的，特别是相对欠发达的旅游接待国度来说，它们的景区与线路将成为跨国经营的旅游企业的“飞地”。正是在这个意义上，一些发展中国家的旅游经济学家反对过早地开放本国的旅游服务市场，他们认为发达国家旅游企业的跨国经营活动将使得客源国与目的地之间的关系变成一种后殖民色彩的“中心——外围”关系^①。

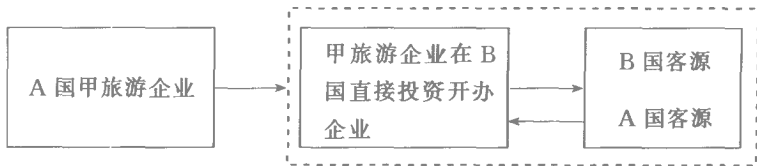


图 1-6 旅游企业跨国经营表现形式 VI 旅游企业直接投资开展跨国旅游业务

2. 高级形式二

旅游企业跨国经营的形式 VII 与形式 VI 类似，所不同的是 A 国的旅游企业在开展跨国经营业务时，不再仅仅使用直接投资一种手段，而是综合应用直接投资、合资、租赁、并购以及非资本维度的

“中心—外围”是阿根廷经济学家普雷维什（Prebisch）等人提出的一个关于分析当代资本主义国际经济关系的概念。他们认为资本主义世界国际经济关系是由两个部分组成的一部分是西方工业发达的资本主义国家，它们是国际经济关系的中心；另一部分是广大第三世界国家，成为这种国际经济关系的外围。于是形成了“中心—外围”的世界经济格局。普雷维什以及其他一些拉美经济学家认为，外围国家在资本主义世界体系中处于从属地位，对中心国家存在依附关系，中心国家通过贸易和投资，使外围国家的经济恶化。旅游经济学的“中心—外围”理论认为，在国际旅游发展所带来的经济收益中，发展中国家只占了很小一部分份额。就是在这很小的份额中，也是发展中国家靠“出口”旅游产品的“原料”得来的。而经济发达国家的旅游饭店集团、航空公司、旅行社集团和其他一些跨国公司则控制了国际旅游中的客源流动和旅游资源的深加工部分。参见，J. Lea. *Tourism Development in the Third World*, London: Routledge, 1988; Peter Burns and Andrew Holden, *Tourism : A New Perspective*, Prentice Hall, London, 1995.

管理合同、特许经营、联号扩张、集团化发展等多种现代商业运作工具，全方位、大规模、高速度地拓展自己在全球旅游市场上的份额。特别是管理合同输出、特许加盟、联号发展等现代商业创新制度的综合应用，促使旅游企业的跨国经营进入了一个新的发展阶段：资金规模不再是惟一决定性的因素，技术、制度、市场与管理的创新成了旅游企业从事跨国经营活动的根本推动力量。

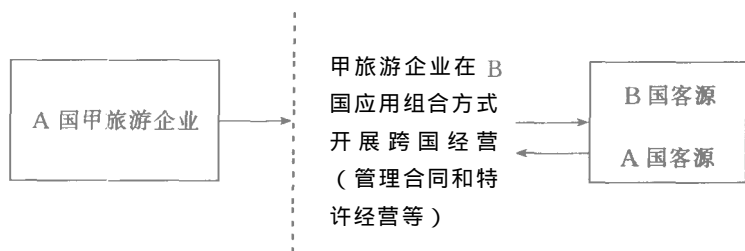


图 1-7 旅游企业跨国经营表现形式Ⅶ 旅游企业应用组合方式开展跨国旅游业务

第三节 旅游企业跨国经营的特征

一、投资主体与客源国高度相关

1. 世界旅游市场上的主要客源国

尽管世纪之交国际旅游市场的规模不断扩大，但是非均衡发展的态势依旧没有改变。从表 1-1 中可以看出，1997 年世界前十大旅游客源国的国际旅游支出占到全球总量的 61.6%。其中，除了仅拥有 2.7% 份额、位居第七的中国属发展中国家以外，其余均为发达国家。同时，这些国家也是世界资金市场的主要输出国。

表 1-1 世界十大旅游客源国国际旅游支出情况表
(不包括机票费)

排 名			国家与地区	1998 年国际 旅游支出 (百万美元)	97/96 增长率 (%)	1997 占全球 总量份额 (%)
1990	1995	1998				
1	2	1	美 国	51220	6.6	13.5
2	1	2	德 国	46200	-9.4	12.2
3	3	3	日 本	33041	-10.8	8.7
4	4	4	英 国	27710	9.5	7.3
5	6	5	意大利	16631	5.2	4.4
6	5	6	法 国	16576	-6.6	4.4
7	10	7	加拿大	11268	1.6	3.0
9	7	8	荷 兰	10232	-11.5	2.7
40	22	9	中 国	10166	127.2	2.7
8	9	10	奥地利	10124	-8.1	2.7
前 10 名合计				233168	10.37	61.6
全球总量				379757	-0.4	100

资料来源:WTO 统计报告。转引自魏小安等著《中国旅游业新世纪大趋势》,广州:广东旅游出版社,1999年版 第 134 页。

在主要客源国国内旅游、出境旅游和入境旅游三大市场的强劲支持下,加上经济发达、技术领先、商业知识与管理经验累积和制度环境的适宜等方面的有利因素,如表 1-2 所示,国际上比较成功的大型旅游跨国企业大都集中在几个主要的旅游客源国,其中,在世界旅游目的地国家(地区)国际旅游收入排名和世界旅游客源地国家(地区)国际旅游支出排名中均长期位居第一的美国又占有了绝对多数地位。

表 1-2 世界十大跨国饭店集团基本情况表

1997 年名次	饭店集团名称	公司总部	饭店数	客房数
1	史丹特饭店集团	美国	5795	515267
2	巴斯集团	英国	2606	452820
3	“最佳西方”集团	美国	3824	304512
4	选择	美国	3416	292099
5	马里奥特国际	美国	1575	286377
6	雅高	法国	2481	280161
7	仕达屋	美国	655	210569
8	普洛马斯	美国	1307	188686
9	帕奇奥特	美国	487	105201
10	希尔顿公司	美国	255	102555

资料来源: Travel and Tourism Intelligence (TTI), UK, 1998

2. 大型旅游跨国企业的国别分析

由于消费能力较高的商务、公务旅游者多在经济发达国家之间流动,也由于这些国家旅游企业的跨国经营活动,绝大多数的国际旅游客源国和地区同时也是国际旅游市场上主要的目的地国家和地区。由表 1-3 中可以看出,尽管 1997 年美国从国际市场上“购买”了 512 亿美元的旅游产品,但是 1998 年它从国际市场上得到的旅游收入却高达 711 亿美元。

表 1-3 世界十大旅游目的地国家国际旅游收入情况表
(不包括机票费)

排 名			国家与地区	1998 年国际 旅游收入 (百万美元)	98/97 增长率 (%)	1998 占全球 总量份额 (%)
1990	1995	1998				
1	1	1	美 国	71116	-2.9	16.2
3	2	2	意大利	30427	2.4	6.9

续表

排 名			国家与地区	1998 年国际 旅游收入 (百万美元)	98/97 增长率 (%)	1998 占全球 总量份额 (%)
1990	1995	1998				
2	3	3	法 国	29700	6.0	6.8
4	4	4	西 牙 牙	29585	11.0	6.7
6	5	5	英 国	21233	6.0	4.8
5	6	6	德 国	15859	-3.9	3.6
25	10	7	中 国	12600	4.4	2.9
7	7	8	奥 地 利	11560	4.4	2.6
9	12	9	加 拿 大	9133	4.2	2.1
21	21	10	土 耳 其	8300	2.6	1.9
前 10 名合计				239513	3.42	54.5
全球总量				439393	0.3	100

资料来源:WTO 统计报告; 转引自魏小安等著《中国旅游业新世纪大趋势》, 广州: 广东旅游出版社, 1999 年版 第 132 页。

3. 相关性及其原因

综上所述, 我们可以明确得出跨国旅游企业的投资主体与国际旅游主要客源国高度相关的结论。无论我们如何定义跨国旅游企业, 那些在跨国经营领域做得比较成功的旅游企业基本上是以主要客源国为母公司或总部所在地的。至少到目前为止, 那些以接待入境旅游为支撑的发展中国家的旅游企业在国际旅游市场分工体系中暂时还处于从属地位, 即使有部分发展中国家的旅游企业已经开始了跨国经营的尝试, 但还是处于比较低级的形态。

这种相关性的主要原因首先在于主要客源国大多是资本充足、技术和管理先进的发达国家, 它们有能力为目的地国家带去资金、技术、管理模式和客源市场。与此同时, 这些国家的旅游企业熟悉与自己具有相同或相似社会、经济、文化背景的国际旅游者的