学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

旅游经济学

BOOK

内部资料 非卖品

前　言

在迈向21世纪的社会经济发展中，旅游业已成为现代经济中的“朝阳产业”，并展现出良好的发展势头。随着旅游业的快速发展，要求旅游经济理论不断完善和发展，需要大量通晓旅游经济理论和业务知识的专门人才。为了适应现代旅游业发展和旅游经济教学的需要，在高等教育出版社的支持和帮助下，由云南大学、南京大学、天津商学院、重庆师范学院、江苏教育学院从事旅游经济教学和研究的教师合作编著了《旅游经济学》一书。它是作者们多年从事旅游经济教学和研究的成果，既是一部关于旅游经济的论著，又是旅游专业必不可少的专业教科书。

《旅游经济学》以社会主义市场经济理论为指导，运用现代西方经济学、旅游学、管理学等多学科知识，全面、系统地阐述了旅游经济的基本理论和方法。内容包括：现代旅游经济的形成与发展、旅游经济的性质特征、旅游经济产业标志、旅游产品及开发、旅游需求与供给、旅游市场及开拓、旅游产品价格及策略、旅游消费及发展趋势、旅游收入和分配、旅游经济效益、旅游经济结构、旅游经济管理体制及发展模式等。全书把理论与实践紧密结合，既注重定性分析，又重视定量研究，从而具有较强的理论性、科学性、系统性和实用性。不仅是旅游专业师生必备的教科书和参考书，也对从事旅游经济研究与管理的人员具有重要的参考价值。

《旅游经济学》由云南大学旅游学院教授罗明义博士任主编，参加编写的人员、单位及负责编写的章节如下：罗明义，绪论和第一、三、十一章；田里，云南大学旅游学院，第二、六、十二章；王妙，天津商学院旅游系，第四章；陈绍友，重庆师范学院旅游系，第五章；吕宛青，云南大学旅游学院，第七、八章；唐发华，南京大学城市与资源学系，赵仁平，江苏教育学院地理系，第九、十章。

复旦大学高汝熹教授、云南大学古明清教授审阅了书稿，并提出宝贵的修改意见，在此表示感谢。由于作者水平所限，书中尚有疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

编　者

1997．5．

出版说明

随着经济的发展和人民生活水平的提高，在世界范围内旅游正在成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动。20 世纪 50 年代以来，大众化的群体旅游脱颖而出，保持着强劲的发展势头并迅速形成规模产业，成为继汽车、房地产之后世界经济中重要的支柱产业。据世界旅游组织(WTO)的预测：到本世纪末，全球旅游人数每年多达 30 亿人次，其中国际旅游者达 10 亿人次，旅游业收入可达 2 万亿美元。而且随着人们闲暇时间的增多、教育水平的提高以及其他有利的社会经济因素，今后参加旅游的人数将会不断增加。所有这些都显示出现代旅游业充满勃勃生机和令人鼓舞的光明前景。

近十年来，中国旅游业取得了令人瞩目的辉煌成就，由传统的接待事业一跃转变为在国民经济中占重要地位的经济产业；并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、研修等多功能于一体的综合旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五大旅游国。旅游业的持续高速发展要依赖于旅游教育整体水平的提高；另一方面，旅游业的蓬勃兴旺也促进了旅游教育的迅速发展。截至 1996 年，全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到 160 多所，形成了“服务旅游业、促进旅游业”的可喜局面，然而与此配套的高等旅游教育教材建设则显得滞后，理论过时和资料陈旧的问题较为突出。

为了适应高等旅游教育教材建设的迫切需要，高等教育出版社以中国旅游教学研究会为依托，精心组织了国内部分高等旅游院校的专家学者，编写了第一轮供高等旅游院校通用的系列教材，包括：《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游资源学》、《旅游心理学》、《旅游法教程》、《旅游英语》、《旅游饭店管理概论》、《旅行社经营管理》、《餐饮管理》。本套教材选题广泛，涵盖了旅游经济、旅游企业管理、旅游服务三大层面，并且紧密结合国际、国内旅游业发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，理论与实务兼备，注重了理论的超前性和引用资料的时效性。此套教材也可作为高等职业教育、自学考试的专业教材，以及旅游行业中高级管理人员的培训教材，它为专业人员提供循序渐进的自学参考与指引。参与此次教材编写的单位有：中国旅游学院、北京旅游学院、南开大学、天津商学院、华东师范大学国际商学院、上海交通大学、上海大学、杭州大学旅游学院、青岛大学国际商学院、南京大学、湖北大学、西安交通大学、重庆师范学院、云南大学、暨南大学中旅学院等。在教材编写过程中，邀请了我国旅游教学界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

本套教材将于 1998 年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用，并请提出宝贵意见，以利逐步完善。

高等教育出版社
1997 年 7 月 1 日

内容简介

本书根据社会主义市场经济理论和现代西方经济学的理论和方法，运用多学科知识，较全面、系统地阐述了旅游经济学的基本理论和方法。主要内容包括：旅游经济的形成与发展、旅游经济的性质和特点、旅游产业化标志、旅游产品及开发、旅游需求与供给、旅游市场及开拓、旅游产品价格及策略、旅游消费和发展趋势、旅游收入与分配、旅游经济效益、旅游经济结构及合理化、旅游经济管理体制、旅游经济发展模式等。

本书注重理论与实践相结合，在定性研究的基础上加强定量分析和论证，从而具有较强的理论性、科学性、系统性和实用性。不仅可用于大专院校旅游专业及相关专业师生的教科书，也可作为高等职业教育和自学考试的专业教材，而且对于从事旅游经济研究及管理的人员也具有重要的参考价值。

绪　论

任何一门学科的形成，都是人类社会发展到一定历史阶段的产物，都是人们社会实践活动的概括和总结。旅游经济学是伴随着旅游经济的产生和发展而形成的一门新兴学科，是对旅游经济活动的理论概括和总结。因此，作为旅游经济学的“绪论”，主要是阐明旅游经济学的学科特点、研究对象、研究内容和研究方法，以便从总体上掌握旅游经济学的理论体系和结构，有效地指导以后的学习。

一、旅游经济学的特点

旅游经济学是现代经济学的一个分支。经济学是研究人类社会在各个发展阶段上各种经济活动、经济关系和经济规律的学科总称。而旅游经济学则是以经济学的一般理论为指导，研究旅游经济活动中各种经济现象、经济关系和经济规律的科学。因此，旅游经济学同其它学科相比较，具有不同于其它学科的特点。

（一）旅游经济学是一门应用性学科

旅游经济学同经济学之间既有区别，又有联系。经济学是把整个社会经济作为一个整体，从生产、交换、分配和消费诸环节的内在联系及其矛盾运动中，揭示整个社会经济发展的一般规律性，属于理论经济学的范畴。而旅游经济学则是以经济学的一般理论为指导，专门研究旅游经济活动中的特有现象及矛盾，揭示旅游经济发展的规律及其条件、范围和表现形式，从而指导旅游经济健康地发展，因而具有较强的应用性，属于应用经济学的范畴。

（二）旅游经济学是一门部门经济学

旅游经济学本质上属于部门经济学的范畴。部门经济学是针对某一部门或领域的经济活动进行研究，从而揭示该部门经济运行的内在规律及其外在形式的科学。旅游经济学作为一门部门经济学，是研究旅游经济活动过程中各种经济现象之间的内在联系，揭示旅游经济运行中的特殊矛盾及规律，并把经济学的一般原理用于指导旅游经济活动，以促进旅游业健康、持续地发展。

（三）旅游经济学是一门专业基础学科

旅游经济学是旅游专业的基础学科，但又不同于旅游学和旅游管理学。旅游学是以世界为整体，研究旅游活动产生、发展及其运行规律的科学，目的是揭示旅游活动的内在性质、特点及发展趋势；而旅游经济学则是在旅游学理论指导下，揭示旅游活动在经济领域中所发生的矛盾运动，以及经济关系的发展规律等。旅游管理学则是在旅游经济学的指导下，研究旅游经济活动的合理组织及科学管理，以提高旅游经济运行的效率和效益。因此，旅游管理学实质上是旅游经济学的延伸，是在旅游经济学揭示了旅游经济运行规律的前提下，而进行的经济管理活动。

（四）旅游经济学是一门新兴的边缘科学

旅游经济学随着其形成和发展已逐渐形成一门独立的学科，具有区别于其它学科的不同特点。但是，由于旅游经济活动的综合性特点，使旅游经济学同其它学科相比较，实际上是一门新兴的边缘科学。因为研究旅游经济不仅要以经济学、旅游学的理论为指导，还必须借助各种学科的理论及研究成

果来丰富旅游经济学的研究内容。例如，运用心理学、地理学、资源学、社会学、统计学、市场学等学科理论和方法，来综合考察旅游活动在经济领域中的各种反映，才能加深对旅游经济内在规律及其运行机制的认识，更好地掌握旅游经济的理论和方法。

二、旅游经济学的研究对象

各门科学都有各自不同的矛盾规定性，从而决定了不同的科学有各自不同的研究对象。正如毛泽东同志所说："科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。"[①]由于旅游经济活动过程中总是存在着旅游需求与旅游供给的主要矛盾及由此而产生的各种矛盾，因而旅游经济学就是要揭示旅游经济活动过程中的内在规律及其运行机制，以便能有效地指导旅游工作实践，促进旅游业持续、协调地发展。具体讲，旅游经济学的研究对象和任务主要有以下几方面：

（一）旅游经济学研究旅游经济的形成过程及规律

旅游经济是伴随着旅游活动的发展而形成的。旅游活动是人类社会发展到一定阶段的产物，是商品生产和交换发展的必然结果。因此，旅游经济学研究的首要任务就是要分析旅游经济的形成条件，揭示其商品化过程的客观规律性，以及其在社会经济发展中的作用和影响。

（二）旅游经济学研究旅游经济运行的机制及实现条件

旅游经济运行是旅游活动在经济领域的表现，而贯穿旅游经济运行的主要矛盾是旅游需求与旅游供给的矛盾，它决定了旅游经济运行中其它一切矛盾。因此，旅游经济学的研究应以分析旅游需求和旅游供给的形成、变化及矛盾运动入手，揭示旅游经济运行的内在机制，分析旅游供求平衡的实现条件，为旅游经济有效运行和顺利实现提供科学的理论指导。

（三）旅游经济学研究旅游经济活动的成果及实现状况

在旅游经济活动过程中，不同的参与者（如旅游者、旅游经营者）有不同的目标和要求，因而旅游经济活动是否有成效就看其达到各参与者的目标的状况，简言之就是旅游经济活动的效益。这些效益主要体现在三方面：一是旅游经济活动是否满足了旅游者的需求，从而需要对旅游者的消费进行分析和研究；二是旅游经济活动是否满足了旅游经营者的需求，从而需要对旅游经营者的收入和分配进行研究；三是旅游经济活动是否满足了旅游目的国的需求，从而要求对旅游经济活动的宏观效益和微观效益进行综合的分析研究。

（四）旅游经济学研究旅游经济的地位及发展条件

旅游经济是国民经济的有机组成部分，在国民经济中占有十分重要的地位，旅游经济的形成和发展必须以整个社会经济发展为基础，同时旅游经济的发展又对社会经济、文化及环境产生重要的影响。因此，必须研究旅游经济与社会经济各产业、部门间的相互联系，从整个社会的角度为旅游经济的发展创造良好的条件，以促进旅游经济健康、快速、持续地发展。

[①] 毛泽东：《矛盾论》，《毛泽东选集》第一卷，人民出版社 1966 年版，第 284 页。

三、旅游经济学的研究内容

旅游经济学研究的目的是通过对旅游经济活动过程中各种经济现象和经济规律的研究，揭示影响和作用于旅游经济活动的基本因素和经济关系，探索支配旅游经济运行的内在机制和规律性，寻求获取旅游经济效益、社会效益及环境效益的最佳途径，并为各级政府制定旅游业发展规划及各项方针、政策和法规提供理论依据。为达到上述研究目的，旅游经济学的研究内容主要有以下几方面：

（一）旅游经济的形成及产业标志

现代旅游经济是社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是国民经济的有机组成部分。因此，研究旅游经济学首先应明确旅游经济的形成及发展特点，明确旅游经济产业的性质及主要标志，并从社会经济发展的角度把握旅游经济在国民经济中的重要地位，以及其对社会、文化和生态环境的作用和影响。

（二）旅游产品的开发及供求关系

旅游经济活动是以旅游产品的需求和供给为出发点的，但由于旅游产品具有不同于其它物质产品的属性和特点，因而必须研究旅游产品的科学含义及构成，把握旅游产品的市场寿命周期，并根据旅游产品的市场供求及影响因素，制定合理的旅游产品开发策略，实现旅游产品的供求平衡等。

（三）旅游产品的市场开拓及销售

旅游产品的供给和销售离不开旅游市场。因此，必须加强对旅游市场的研究，掌握不同分类市场的特点及竞争态势，采取合适的市场开拓策略；并遵循价值规律的要求，对旅游产品的价格进行合理的分类，掌握各种科学的定价方法和策略，促进旅游产品的销售。

（四）旅游产品的消费及合理化

旅游产品的消费是旅游经济活动的重要环节。由于旅游产品的特殊性，使旅游消费直接表现为旅游经济活动过程之中的现实消费。因此，必须研究旅游者的消费倾向、消费行为和消费结构，探寻旅游消费的合理化途径，以实现旅游者消费的最大满足。

（五）旅游产品的经营成本及效益

追求旅游经济效益是旅游经营者从事旅游经营活动的主要目标，也是旅游目的地国家发展旅游业的基本目标之一。因此，要研究旅游的经营成本及投资，研究旅游的收入及分配，研究旅游的效益指标体系，并通过对旅游经济宏观和微观的效益分析，对旅游经济效益的实现作出合理的评价。

（六）旅游经济结构及发展

旅游经济不仅研究旅游经济现象及其运行机制，还要研究旅游经济活动中各种经济关系，它们对旅游经济的发展会从不同方面产生影响。因此，要研究旅游产品结构、产业结构、地区结构，以寻求旅游经济结构的合理化；要研究旅游业管理体制及制度、法规建设，以加强旅游业的行业管理；要研究旅游经济的发展格局和发展模式，以探寻促进中国旅游经济发展的最佳模式。

四、旅游经济学的研究方法

旅游经济学是一门综合性的学科，其研究的内容十分广泛，涉及到多种学科的内容。因此，要使旅游经济学的研究成果具有科学性，并能对实际工作具有指导意义，就必须选用科学的研究方法。马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义，是研究任何学科都必须遵循的根本指导思想和方法，也是研究旅游经济学必须遵循的基本指导思想和方法。具体讲，在研究旅游经济学的过程中，必须坚持以下方法：

（一）坚持理论联系实际的方法

科学是对事物运动的客观规律性的理论概括。任何科学的理论都是来源于实践，又对实践起指导作用。只有通过实践，才能发现真理，才能证实和发展真理。旅游经济学是对旅游经济活动实践的科学概括和总结，因此研究旅游经济学必须坚持实事求是的科学态度，把理论与实践相结合。

坚持理论与实际相结合，要求一切研究都要从旅游经济活动的客观实际出发，运用现代经济理论分析旅游经济活动中的各种经济现象和经济关系，解决旅游经济发展中的实际问题，揭示其发展变化的客观规律性，并上升为科学的理论，用以指导旅游经济的实际工作。

坚持理论与实际相结合，必须以“实践是检验真理的唯一标准”为准绳，把对旅游经济现象、经济关系及经济规律的科学总结和概括，又拿到实践中进行反复检验，并根据实践的发展进行修改、完善和充实，才能使旅游经济理论体系不断成熟和发展。

（二）坚持系统分析的方法

建立在系统论、信息论和控制论基础之上的系统分析方法，是一种新型的、综合型的研究方法。它强调从系统、综合的角度研究事物运动的客观规律性，从而克服研究问题中的狭隘、片面、孤立、静止及封闭的观点和方法。旅游经济虽然是从属于国民经济系统的一部分，但其本身也是一个系统，只有运用系统分析的方法，才能真正掌握旅游经济的整个理论体系和方法，有效地指导实际工作。

坚持系统分析的方法，首先要坚持全面分析的方法。旅游经济活动是社会经济活动的一个子系统，其本身又是由各种要素所组成的系统。因此，在研究旅游经济时，既不能局限于旅游经济活动的某一个方面或环节，更不能以地理划界而孤立地研究某个区域。因此，旅游经济的研究要着眼于旅游经济活动的全局，以整个社会经济为背景，才可能揭示和掌握旅游经济的客观规律性。

坚持系统分析的方法，还必须坚持历史的观点。根据历史唯物主义的原理，历史的发展与逻辑的发展总是一致的。因此，要掌握旅游经济的理论和方法，就必须从旅游活动的起源、旅游活动的商品化过程开始研究，并把它置于社会发展的不同历史时期来分析，按照社会生产力及经济发展水平的差别，认识旅游经济在不同社会发展阶段的特点及作用，才能科学地预见旅游经济的发展趋势，有效地指导旅游经济活动的实际工作。

坚持系统分析的方法，必须对旅游经济进行动态的分析。运动是客观世界永恒的规律，因而旅游经济活动也是动态发展的，这就要求运用动态发展的观点和方法分析和研究旅游经济活动。尽管有时为了掌握旅游经济的本质及规律，要对大量旅游经济的资料、信息进行客观的静态分析。但把旅游经济理论和方法应用于实践时，必须根据各种因素及条件的变化，作动态的分析和运用。

（三）坚持定性分析与定量分析相结合的方法

辩证唯物主义认为，任何事物都既有质的规定性，又有量的规定性。一定的质包含着一定的量，而量变发展到一定程度必然会引起质变。旅游经济活动中的各种经济现象也都是质和量的统一。一方面，对旅游经济学中的许多范畴都具有质的规定性，才能区别各种不同的旅游经济现象。例如，旅游需求的质的规定性，是由旅游者的意愿、一定的闲暇时间与一定的价格所规定的；而旅游供给的质的规定性，则是由旅游经营者在一定时间、价格条件下提供旅游产品的意愿所确定。另一方面，旅游经济的许多范畴同时又具有量的规定性，如旅游产品、旅游需求、旅游供给、旅游经济效益等等。因此，在旅游经济学的研究和学习中，必须把定性分析与定量分析有机结合起来，通过定量分析揭示各种旅游现象之间的变动关系及发展趋势，为定性分析提供科学的依据；通过定性分析，准确界定事物的本质和属性，为定量分析提供指导，从而达到事物的质和量的统一，促进旅游经济的持续发展。

（四）坚持运用多学科知识综合的方法

旅游经济活动是一项综合性的社会经济活动，其内容涉及人类生活、生产的多个方面。因此，旅游经济的研究必然要涉及经济学、旅游学、社会学、心理学、旅游统计学、会计学、计算机科学等多学科的知识。因此，在研究旅游经济学时，要拓宽思路，开阔眼界，注意学习和了解其它相关学科的理论研究及发展，并充分运用其它学科的最新研究成果，不断丰富本门学科的内容，提高旅游经济的研究水平和对实践的指导性。

思 考 题

1．阐述旅游经济学的学科特点。
2．旅游经济学的研究对象是什么？
3．旅游经济学的研究内容有哪些？
4．研究旅游经济学应坚持何种原则和方法？
5．你是否同意“旅游经济学是应用经济学”的说法？试举例说明。

第一章 现代旅游经济概述

现代旅游经济是社会生产力发展到一定阶段的产物，是商品生产和商品交换长期发展的结果，是国民经济的重要组成部分。本章从分析现代旅游的基本概念入手，阐述了现代旅游经济的性质及发展特点；分析了旅游产业的形成过程及旅游经济产业化的标志；并从全社会的角度阐述了旅游经济在国民经济中的重要地位，以及旅游经济对社会、经济、政治、文化及生态环境的作用和影响。

第一节 旅游经济的性质及特点

一、现代旅游的概念

旅游是在一定的社会经济条件下所产生的，并随着社会经济发展而发展的一种综合性社会活动。在古代社会中，旅游实际上是旅行和游览的结合。旅行是指人们离开居住地而客居异地的行为，是一种为了生存或某种特定目的而进行的被动性的活动；而游览则是以消闲为主的、积极主动的活动，是一种追求享乐、调节生活情趣的活动。由于旅行和游览在古代社会中具有本质性的区别，因而旅行主要成为人民群众为生计而四处奔走的活动；而游览则仅仅是王公贵族、富豪人家消闲、寻乐的行为。

在现代社会中，由于社会经济的发展和人们生活水平及条件的不断改善，旅行和游览已有机结合起来，形成以游览为目的，以旅行为手段的现代旅游活动。因此，现代旅游是指人们暂时离开居住地而到异地进行各种包含游览、度假在内的、有目的的全部活动的总称。如果从更广泛的角度看，凡是包含着游览内容在内的各种旅行活动都可称之为现代旅游，诸如公务出差、参加会议、宗教朝拜、探亲访友、科学考察、康复疗养、体育竞赛、商务活动等。因此，现代旅游与古代旅游相比，具有以下几方面的基本特征：

（一）现代旅游已成为人们物质文化生活的组成部分

不断提高人们的物质文化生活水平是社会经济发展的基本目标。在人们的物质文化生活消费中，一般包括生存消费、享受消费和发展消费，而旅游消费则介于享受消费和发展消费之间。随着社会经济的发展及个人可支配收入的提高，人们用于享受和发展的消费支出会相对增加，进而增加旅游消费的支出。于是，人们为了减少或消除工作带来的身心疲劳，丰富物质文化生活，就会主动外出旅游。例如，游览名胜古迹、欣赏山水风光；了解异地风情以增长见识；探亲访友以追怀故旧；休闲度假以增进身心健康。从而使旅游活动成为人们物质文化生活的重要组成部分。

（二）现代旅游是一种有益于身心的文化审美活动

现代旅游不仅是物质资料的消费，更是一种精神文明的享受。因此，从文化角度看，旅游是一种文化活动，既是文化的创造过程，又是文化的消费过程。作为文化的创造过程，通过旅游活动体现出一种社会、民族文化的内涵及特质，从而创造出一种包括食、住、行、游、购、娱在内的，新的物质文化生活方式。作为文化的消费过程，通过旅游活动使旅游者对旅游目的地国家或地区优美的自然风光和奇异的民风、民俗进行认识和鉴赏，这不仅是一种有益于人们身心健康的审美活动过程，而且有利于促进不同国家、不同

民族之间的文化交流，增进国家之间、民族之间的团结。

（三）现代旅游是一种以经济活动为基础的综合性社会活动

现代旅游虽然不是以经济活动为目的，但其整个活动过程必须以经济活动为基础。因为任何旅游者要想在旅游活动过程中，有效地实现旅游的目的和满足旅游需求，都离不开食、住、行、游、购、娱等各方面的服务，这样就需要有专门的服务部门，并与之发生一定的交换行为，从而产生一系列经济活动。因此，现代旅游已不是一种单一的社会文化活动，而是建立在以经济活动为基础，把多种要素集合在一起的综合性社会活动。特别是随着以提供旅游服务为主的旅游业的产生和迅速发展，现代旅游就逐渐发展成以旅游为目的、以经济活动为基础的旅游经济活动。

二、现代旅游经济的性质

旅游活动发展成为现代旅游经济，并成为国民经济的重要组成部分，是现代科学技术进步、社会生产力提高和商品生产与交换长期发展的结果。因此，现代旅游经济是以现代旅游活动为前提，以商品经济为基础，依托现代科学技术，反映旅游活动过程中旅游者和旅游经营者之间，按照各自利益而发生经济交往所表现出来的各种经济活动和经济关系的总和。现代旅游经济作为社会经济的重要组成部分，具有以下主要的特征：

（一）旅游经济是一种商品化的旅游活动

在自然经济条件下，旅游活动主要表现为旅游者依靠自己力量而满足自我需求的活动，因而一般不涉及旅游产品的生产和交换。而现代旅游经济是建立在商品经济基础之上的，是以旅游产品的生产和交换为主要特征的旅游活动，因而必然要产生经济活动中的供需双方和交换的对象。一方面，只有当市场上存在着旅游经济活动的需求主体——旅游者，才可能产生大量的旅游需求。而旅游需求的规模数量、消费水平、旅游目的、游览内容等，不仅决定着旅游经济活动能否有效地进行，而且对旅游经济发展的规模和水平具有决定性的影响和作用。另一方面，只有当市场上存在着旅游经济活动的供给主体——旅游经营者，才有可能为旅游者提供各种旅游产品，满足旅游者的各种需求。因此，旅游经营者既是旅游产品的生产者，又是旅游产品的经营者，是保证旅游产品价值得以实现，并促进旅游经济活动有效进行的重要前提和基础。

此外，现代商品生产和交换的发展，还为旅游活动的商品化提供了相应的媒介和手段。这样，旅游活动便完全建立在以旅游产品为对象、以旅游者和旅游经营者为主体、以货币为交换媒介的基础上，真正成为一种商品化的社会经济活动。

（二）旅游经济是一种综合性的服务活动

旅游活动虽然不是以经济活动为目的，但其整个活动过程是以经济活动为基础的。特别是在现代旅游活动中，旅游者要有效地实现其旅游需求都离不开食、住、行、游、购、娱等各种综合性服务。因此，从供给角度看，旅游经济是一种以服务为主，并涉及众多企业和行业的经济活动。这种服务性经济活动，既可以借助物的形式提供，也可以通过活劳动本身发挥作用来提供。正如马克思所强调的：“服务无非是某种使用价值发挥效用，而不管这

种使用价值是商品还是劳动。”[①]

由于现代旅游经济是一种以服务为主的经济活动，因而不仅要为旅游者提供包括食、住、行、游、购、娱在内的各种直接旅游服务，而且还要为旅游者提供汇兑、通讯、医疗、保健、商务等多种辅助性服务。因此，现代旅游经济活动不仅涉及到旅行社、旅游饭店、旅游餐馆、旅游交通等企业，还要涉及到金融、邮电、医院、公安、海关、商检等相关企业和部门。所以现代旅游经济实质上是以旅游为目的，以经济为基础，以服务为主的综合性经济活动。

（三）旅游经济是一个相对独立的经济产业

现代旅游经济在其长期的发展过程中，逐渐形成一个相对独立的经济产业。特别是第二次世界大战以后，旅游经济的发展速度之快，综合经济效益之高，产业带动力之强，吸收劳动力就业效应之大，以及其发展的光明前景，促使许多国家、特别是发展中国家都把旅游业作为经济发展的重点产业，积极地扶持和发展。从而又进一步促进旅游产业规模的迅速扩大，产业结构体系的不断完善。产业范围的全球性扩展，使旅游业不仅成为现代经济发展中的“朝阳产业”；而且成为第三产业中的带头产业，带动第三产业及相关物质生产部门的发展，在整个社会经济发展中占有十分重要的地位和作用。

三、现代旅游经济的发展特点

现代旅游经济形成于 19 世纪中叶，但一直到了 20 世纪 50 年代以后才进入快速发展的时期。第二次世界大战以后，随着现代科学技术的进步，交通运输工具的不断改善，世界各国经济的迅速发展，以及国际形势的相对稳定，推动了全球旅游经济活动的快速发展。1995 年，全世界国际旅游人数达到 5.67 亿人次，比 1950 年增加 21.4 倍，年平均增长 7.3%；国际旅游收入 3720 亿美元，比 1950 年增加 142.1 倍，年平均增长 11.9%。旅游经济的增长速度不仅远远超过世界经济的增长速度，而且也远远超过了被认为增长势头最好的工业的增长率，从而使现代旅游业一跃成为当今世界经济中的最大经济产业[①]。回顾第二次世界大战以来旅游经济的发展过程，具有以下几方面显著的特点：

（一）旅游经济活动的大众性

自 50 年代以来，旅游经济活动不再是以少数富有者为主而进行的活动，而是一种面向人民群众的社会经济活动。特别是随着社会生产力的迅速提高，人们可支配收入的不断增加，以及工作时间的缩短，使许多人不仅具备了旅游消费的能力，也具备了外出旅游的时间条件和交通运输条件，从而推动了旅游活动的大众普及性。而旅游活动的大众化发展，创造了大量的旅游需求，又促进了旅游资源的开发和旅游接待设施的建设，为旅游者提供更为方便的旅游条件和旅游服务，从而促使现代旅游业迅速地发展。

（二）旅游经济活动的全球性

现代旅游经济活动已经不再局限于国内旅游或近距离旅游，而是打破了

[①] 马克思：《资本论》第一卷，人民出版社，1975 年版，第 218 页。

[①] 罗明义：“迈向 21 世纪的国际旅游业与中国旅游业”，《经济问题探索》，1994 年第 3 期，第 56—59 页。

地域、疆域的界限，发展成为一种全球性的社会经济活动。特别是 50 年代以来，科学技术的进步促进了通讯技术和手段的现代化，促进了交通运输条件（民用航空）的极大改善，使人们可以在较短的时间内，以较少的经济支出周游世界各地，获得更多的旅游需求的满足。同时，旅游经济活动的全球化发展，又增进了世界各国政府、企业及人民之间的交流和联系，为推进全球化的旅游活动创造了更好的条件。

（三）旅游经济活动的规范性

现代旅游经济活动在其发展过程中，还逐渐形成了一种有组织的规范化旅游模式。无论是国际旅游还是国内旅游，通常都是由旅行社作为主要的组织者，统一组织分散的旅游者，依托各类旅游企业和旅游风景区，按照预定的旅游线路、活动内容和时间，提供综合性的旅游服务，满足旅游者多方面的需求。而旅游者只须承担一定的费用就可以尽情地享受旅游的愉悦，不用再为旅游活动中的食、住、行等问题操心。正是由于旅游经济活动的规范性发展，才推动了旅游经济活动的大众化和全球化发展，才促使现代旅游业逐渐成为一个相对独立的经济产业，成为国民经济的重要组成部分。

（四）旅游经济发展的持续性

自 50 年代以来，整个世界旅游经济的发展盛况空前，始终保持着较高的增长率并经久不衰。从表 1-1 可以看出，虽然世界旅游业从 50 年代的 12.6%的增长率下降到 90 年代初的 8.1%，但同世界经济及世界工业的增长率比较，始终保持了一种高速发展的态势。同时，旅游经济的迅速发展，使其在国民经济中的地位和作用有了显著的提高；旅游活动成为人们生活中的一个重要组成部分，成为人们的一种经常性活动。此外，随着旅游经济活动的广泛开展，促使人们更加重视生态环境的保护，更加重视对环境污染的治理，以谋求旅游与自然、文化和人类生存环境融为一个和谐的整体，促进社会经济的持续发展。

表 1-1 世界旅游业增长水平比较表

年代 比较项目	50 年代	60 年代	70 年代	80 年代	90 年代 (1991 — 1995)
世界旅游业平均增长率/%	12.6	10.1	6.0	8.4	8.1
世界经济平均增长率/%	5.4	4.9	3.5	2.8	3.4
世界工业平均增长率/%	6.8	6.5	5.3	2.6	2.7

资料来源：《International Tourism Quarterly》、《世界经济年鉴》、《中国旅游年鉴》。

第二节 旅游经济产业化及其标志

一、产业部门的形成特征

旅游经济产业的形成，是与社会化大生产的发展相适应的。而社会化大生产是现代各种产业部门形成和发展的前提条件，因而要把握旅游经济产业化过程，首先必须对产业部门形成的共性特征有明确的认识。

（一）产业部门的概念

在现代社会化大生产条件下，国民经济通常是由不同的分工领域所组

成，这些分工领域就是通常所说的产业部门或行业部门。根据现代经济学理论和国际标准产业分类规定，所谓产业部门是指国民经济内部按照一定的社会分工，专门从事同类经济活动的企业和事业单位的总称，如农业部门、工业部门、交通运输部门、商业部门和建筑部门等。每一产业部门内部又可以进一步划分为若干“子部门”，如工业部门内部可进一步划分为冶金、机械、电子、化工、纺织工业等部门。因此，在国民经济管理中，为了区别不同层次的部门，通常把较高层次的部门称为“产业部门”，如第一、二、三产业和农、工、商、建筑、交通五大产业部门；而把较低层次的部门称为“行业部门”，如机械行业、电子行业、纺织行业等。为了正确认识产业部门的概念，除了以上界定外，还必须正确地把握以下几点：

1．产业部门作为国民经济体系中较高层次的部门，是以其经济活动的内容和范围来进行界定的。通常是指从事同类产品（替代品或互补品）或劳务的生产经营的企业和事业单位的集合，并不是按行政管理系统来划分的行政部门系统。

2．产业部门主要是指直接从事经济活动的部门，包括从事物质资料（即物质产品）生产和非物质资料（即提供劳务）生产的部门集合，但一般不包括非经济活动的部门，如教育部门、文化艺术部门等。

3．产业部门与行业部门的层次界定和划分是相对的，而不是绝对的。例如，冶金工业部门相对于较高层次的工业部门而言，属于行业部门；但相对于较低层次的钢铁工业、有色金属工业而言，它又是一级产业部门。因此，在一定情况下“产业部门”和“行业部门”往往又是可以通用的。

（二）产业部门的形成特征

产业部门的形成，是由于社会生产力水平的提高而引起社会分工的必然结果。现代科学技术的进步和社会生产力的不断发展，促进了社会生产的分工专业化，而社会分工的专业化又促进社会生产向集中化、协作化和联合化发展，从而促使各种产业部门不断形成和发展。现代社会分工一般分为三个层次，即一般分工、特殊分工和个别分工。第一层次的分工称为一般分工，即有关一、二、三产业和农、工、商、建筑和交通等五大产业部门之间的分工。第二层次的分工称为特殊分工，也就是对第一层次中每个产业部门内部的行业分工，如农业内部进一步划分为种植业、养殖业、林业等；工业内部进一步划分为机械工业、冶金工业、电子工业、纺织工业等。第三层次的分工称为个别分工，主要指个别经济单位内部的分工，如机械加工企业内部的车、钳、铣、刨、磨等工种的分工等。

根据现代社会分工的三个层次，社会分工引起产业部门形成和发展的途径主要有两条。第一条途径是随着社会生产力的发展而导致分工深化，促使个别分工日益普遍并逐渐独立为新的分工领域，上升为特别分工乃至一般分工，从而形成新的产业部门。例如，工业是从农业中的个别分工基础上逐步发展而形成的独立产业部门，而商业又是在工业中的个别分工基础上分化成的新的产业部门。第二条途径是由于现代科学技术的进步，使各种新技术、新材料、新工艺、新产品不断涌现和广泛应用，逐渐独立为新的分工领域而形成新的产业部门。例如，化学工业部门的形成是由于化学科技成果在生产领域中广泛应用的结果；而现代集成电路及微电子技术的广泛应用，则推动了现代计算机产业部门的迅速形成。

通过以上分析可以看出：一个产业部门的形成可能是社会分工发展的结

果，也可能是科学技术进步的推动。但无论是从哪一种途径形成的产业部门，在其形成过程中都具有以下几方面的共同特征：

1．经济活动的集中化。即表现为人们对某类产品需求的集中指向和需求量的快速增长，以及为了满足市场需求扩大而出现的生产和供给的迅速集中化过程。

2．产品生产的专业化。即在经济活动集中化基础上，出现了从事同类产品或其中某一部分产品生产和经营的专业化，从而有可能形成相对独立的生产和经营分工领域。

3．生产经营过程的协作化。即随着产品生产专业化和经济活动的集中化发展，必然引起企业之间、部门之间经济关系的变化，促使各企业、部门之间在产品、产成品和零部件生产和交换关系上的相互依存、密切协作，从而促进产业部门的形成。

4．生产经营的联合化。即随着专业化和协作化的发展，特别是随着市场竞争的加剧，促使从原材料采掘、加工、经营到各种生产废料的综合利用等相关的企业、部门联合起来，形成了具有一定内在技术经济联系的经济联合体，并逐渐发展为相对独立的产业部门。

二、旅游经济产业的形成过程

旅游业作为一个相对独立的经济产业，是伴随着社会生产力的发展和社会分工的深化，伴随着人民生活水平的不断改善和提高，以及人们对旅游需求的不断增加，而逐步从商业中分化出来，形成在第三产业中具有综合性带动效应的“龙头”产业。旅游经济产业化过程，实质上就是旅游经济形成和发展过程，其大致可以划分为三个阶段。

（一）旅游经济的萌芽阶段

旅游经济是在旅游活动有了一定的发展，并具备了一定物质条件的前提下才产生的一种社会经济活动。因此，旅游经济萌芽于现代旅游的发展，而现代旅游的起源可追溯到人类社会的初期。早在原始社会时期，由于社会生产力水平低下，人们的生活条件极为艰苦，特别是各种自然环境变化所引起的各种灾害及民族部落之间的争斗，使人们不得不为了生存而发生经常性的空间转移活动。尽管这种为生存而进行的空间转移并不是旅游，甚至也不是旅行，但其事实上已蕴含着旅游活动最基本的雏形。从原始社会、奴隶社会到封建社会的长期发展过程中，人类社会经历了三次大规模的社会分工，促进了社会生产力水平的不断提高。社会生产力的提高又促进了经济发展和剩余产品的增加，产生了私有制、阶级和国家；促进了社会分工和商品经济的进一步发展；促进了市场空间的不断扩大和商品交换活动范围的拓展。于是围绕以商品生产、商品交换及各种商业活动为中心的旅游活动就产生了。

在漫长的古代历史中，旅游的发展与当时的社会政治、经济及文化发展相适应，出现了各种各样的形式。例如，摩西出埃及，耶稣周游列国传教，古希腊的朝拜、祭祀，马可·波罗的出游，阿拉伯民族的经商往来，孔子周游列国，玄奘西域取经，鉴真东渡日本，郑和七下西洋，徐霞客遍游中华大地等等，一度使东西方旅游形成高潮，为旅游经济的产生打下了基础。但是，由于古代社会生产力不发达，社会经济的发展水平还不能促使旅游活动商品化，因而旅游活动最终没有成为一种商品化的社会活动，而仅仅是孕育了旅

游经济的萌芽。

（二）旅游经济的形成阶段

旅游经济的形成是旅游活动向商品化发展的过程。从旅游经济的发展历史看，现代旅游经济的形成主要发端于 18 世纪的产业革命。18 世纪的产业革命，以机器大工业代替了工场手工业，形成了以机器大工业为基础的社会化大生产，促使社会生产力得到了迅速的提高，促进了资本主义商品生产和交换的迅速发展，从而为现代旅游经济的形成和发展提供了物质技术基础和经济条件。

1．产业革命促进了生产手段，尤其是交通运输工具的改善，不仅使社会化大生产的规模扩大、市场空间范围扩展；而且汽轮、火车的产生为人们有目的的大规模、远距离的旅游活动提供了便利的物质技术条件。例如，美国于 1807 年开辟汽船内河定期客运航班；紧接着欧洲许多国家相继开设了蒸汽客轮经营服务；英国于 1830 年在利物浦到曼彻斯特之间开设了火车客运服务，到 1890 年已吸引了近 20 万美国游客。

2．产业革命促进了资本主义制度的形成和发展，使资本主义社会生产力有了迅速的提高，商品经济繁荣、兴旺，人们生活水平迅速提高和改善，从而为现代旅游经济的产生和发展创造了大量的社会需求。于是，伴随着人们可支配收入的增加，交通运输条件的改善，以及工厂化制度的建立，旅游活动逐渐成为人们物质文化生活的组成部分，从而为现代旅游经济的形成提供了需求前提和经济条件。

3．在产业革命为旅游经济的产生奠定物质技术基础，资本主义商品经济发展为旅游经济形成创造大量需求的同时，各种专门从事旅游服务机构的建立，标志着现代旅游经济的产生和形成。特别是 1845 年，英国的托马斯·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的商品化进程。以后，诸如旅行社、旅游饭店、旅游交通等各种以经营旅游业务为主的企业纷纷建立，各种旅游住宿、餐饮接待设施不断建设和完善，从而使旅游活动发展成为一种商品化的经济活动，逐渐成为社会经济活动的重要组成部分。于是，具有现代意义的旅游经济就正式形成了。

（三）旅游经济产业化发展阶段

现代旅游经济虽然形成于 19 世纪中叶，但一直到了 20 世纪 50 年代以后才进入一个快速发展时期。特别是在迈向 21 世纪的最后几年中，旅游业已成为世界经济中发展势头最为强劲的产业，旅游经济的产业化发展突出表现在以下几方面：

1．从世界旅游业的发展规模和速度看，1994 年全世界的国际旅游人数已达到 52846 万人，比 1950 年增长了 19.9 倍，年均递增 9.1%；国际旅游收入达到 3215 亿美元，比 1950 年增长了 122.6 倍，年均递增 14.8%。旅游业的增长速度不仅远远超过了世界经济 3.2%的平均增长速度，而且也超过了增长势头最好的工业 5.3%的平均增长速度。

2．从世界旅游业对国民经济的贡献看，旅游业年新增价值已占到世界年新增价值总额的 5.9%；提供的税收也占每年世界企业提供税收的 5.6%。根据国际旅游与观光理事会的研究报告，在美、英、法、日、德五国旅游业同其它产业新增价值的比较中，五国旅游业新增价值分别是五国农业的 3.1 倍，汽车工业的 3.6 倍，金属工业的 4.3 倍，纺织工业的 5.7 倍。这充分表

明：当代旅游业对国民经济的贡献远远高于那些被认为发展势头较好的产业。

3．从世界旅游业吸收就业人员及创汇水平看，全世界每年新增就业人员中每 15 个人中就有 1 人进入旅游业工作。从前述五国就业人数比较看，旅游业的吸收就业人数分别是农业的 1.7 倍，纺织业的 3.8 倍，汽车工业的 4.8 倍，金属工业的 6.2 倍。此外，在一些发达国家旅游业创汇占出口总收入的比重高达 20%以上，成为国民经济中重要的创汇产业。

4．从世界旅游业的地位看，其在国民经济中是一个综合带动效应较强的产业，不仅可以直接创汇，吸收大量的劳动力，而且可以带动相关产业的发展，吸收更多的劳动力就业，增加更多的间接收入，并带动旅游目的国的对外开放和经济发展。

综上所述，由于现代旅游经济已发展成为一个高增值、高就业、高创汇、高效益的新兴产业，因而旅游业在世界经济及各国经济发展中占有越来越重要的地位。许多国家，特别是发展中国家不仅积极推进旅游经济的产业化进程，而且都把旅游业作为经济发展的重点产业，积极扶持和发展。

三、旅游经济的产业化标志

通过以上对旅游经济产业化的形成过程分析，可以看出旅游经济产业的形成和发展具有四个显著的特征。其一，旅游经济产业是派生的，是随着物质生产的发展和人民生活需要的扩大而逐渐从商业中派生出来的；其二，旅游经济产业是相对独立的，其有相对集中的旅游需求和供给，并形成相对独立的市场结构和生产经营体系，具有独立的分工领域；其三，旅游经济产业是以服务为主的，即旅游产品的生产和消费是同时进行的，因而旅游经济属于第三产业的范畴；其四，旅游经济产业在长期的发展过程中已形成了自己的主体部门和产业结构体系，具备了成为一个经济产业的基础。根据以上分析，现代旅游经济已发展成为相对独立的经济产业，并且正日益成为社会经济发展中的重要产业。其具体标志主要体现在以下几方面：

（一）旅游消费需求的集中化

根据现代经济理论分析，工业化的推进不仅使物质生产获得很大的发展，而且促使国民收入水平不断提高，促进人民群众的生活水平不断改善，并引起需求结构发生很大的变化。特别是随着人们从注重物质生活的需求向更注重精神方面满足的转变，旅游活动越来越成为人们生活中必不可少的内容。据有关研究表明：当人均国民生产总值达到 300 美元时，人们即产生旅游需求；当人均国民生产总值达到 1000 美元时，人们即产生邻国旅游需求；当人均国民生产总值达到 3000 美元以上时,人们即产生远距离的国际旅游需求。可见，随着人们收入水平的不断提高和生活条件的改善，人们对于休闲、娱乐、观光、游览、度假等旅游需求日益增长，从而为旅游经济产业的发展提供了广泛和集中的市场需求。据世界旅游组织(WTO)预测，到 2000 年全世界国际旅游人数将达 6.5 亿人次，国际旅游消费支出将达到 5000 亿美元，这种高速发展的旅游消费标志着旅游产业的成熟和发展。

（二）旅游生产供给的专业化

伴随着旅游消费需求的不断增长，旅游业逐渐从商饮服务业中分化出来，形成以旅游经济活动为中心，根据旅游者需求，把多个企业和行业集合

起来，向旅游者提供食、住、行、游、购、娱等综合性的旅游产品和专门服务的新兴产业。而这些专门经营旅游产品和服务的企业，尤其是旅行社、旅游饭店和旅游交通，不仅对旅游产业的形成和发展具有十分重要的作用；而且成为现代旅游业的三大支柱，标志着现代旅游产业的成熟。

旅行社是指依法成立并具有法人资格，在旅游经济活动中从事招徕、接待旅游者，组织旅游活动，获取经济收入，实行独立核算、自负盈亏的旅游企业。旅行社在旅游产业内部各行业部门中发挥着“龙头”作用，它既是旅游产品的生产者，又是旅游产品的营销者，通过自己的活动把旅游者和旅游经营者联结起来，实现旅游经济活动的有效进行。

旅游饭店是为旅游者的活动提供旅游住宿、餐饮、娱乐和其它服务的旅游企业。旅游饭店是一个国家或地区发展旅游业必不可少的物质基础，也是衡量一个国家旅游业是否发达的标志。旅游饭店发展的数量、规模、档次、服务质量一定程度上决定和影响着一个国家旅游业的发展规模和水平。

旅游交通是旅游业的重要组成部分。没有发达的现代交通运输业，就不可能有发达的现代旅游业。因此，旅游交通和食、住、游、购、娱等共同构成综合性旅游产品，满足旅游者消费需要，并保证旅游经济活动得以有效地进行。

（三）旅游经济运行的规范化

在市场经济条件下，旅游经济的运行实质上就是旅游者和旅游经营者之间的旅游产品交换过程，其包括旅游产品的购买与销售两个对立统一的活动过程。一方面，是旅游者通过支付一定的货币而购买旅游产品，以获得旅游活动中的各种体验和享受；另一方面，是旅游经营者将旅游产品销售给旅游者，以获取一定的经济收入。由于旅游产品是一种以服务为主的产品，因而旅游产品的构成要素可以多次重复使用和提供。从而形成了在旅游经济运行过程中，以旅行社为主将各种旅游产品要素进行有机组合，提供给旅游者。而以旅行社为主的经营活动，就促进了旅游经济运行的规范化，促使旅游经济产业遵循客观经济规律而有效地进行，从而促进了旅游业作为一个独立经济产业的发育和成熟。

第三节 旅游经济的地位及作用

一、旅游经济在国民经济中的地位及作用

旅游经济作为一个经济性产业，是国民经济的重要组成部分，国民经济作为一个有机整体，要求各部门之间保持一定的比例关系，而每一个经济部门在整个国民经济中的地位，则取决于其本身的性质、规模和运行状况。因此，旅游经济在国民经济中的地位如何，主要取决于旅游业的性质、发展规模及运行状况。从旅游业的性质看，旅游业是一个以提供服务为主的综合性服务行业。通过为人们提供食、住、行、游、购、娱等各种服务，不仅为物质资料生产部门的简单再生产和扩大再生产提供了实现的途径和方式，即满足人们对基本生活和精神生活的需求；而且也是社会总产品供给实现的重要环节，促使社会产品在社会各劳动者间进行合理分配，并不断创造着新的需求。从旅游业的发展规模看，随着社会生产力提高和社会经济的发展，旅游业在国民经济中日益占据重要地位。因为，人们的消费水平是随社会经济发

展而不断提高。随着人们经济收入的增多，用于精神需求、满足享乐方面的开支就相对增加，从而促进以满足人们精神、享乐需求为主的旅游业的迅速发展，规模也不断扩大，进而在国民经济中占据重要地位。从旅游业的运行状况看，旅游业不仅是一种“无烟工业”，符合当今世界经济发展的总潮流，与发展“绿色产业”相适应。而且旅游业还是一个“朝阳产业”，正展现着良好的发展势头。从现代旅游经济发展的实证分析，当今世界上经济发达的国家，同时也是旅游经济发达的国家，即经济越发达，旅游业在国民经济中的地位就越高。如：瑞士、法国、美国、日本、新加坡等国家和地区，并且许多国家旅游收入在国民经济中都占有相当比重。

旅游经济不仅在国民经济中占有重要地位，而且其对国民经济的发展及促进，对相关产业的带动，对经济结构的改善等都具有十分重要的作用。具体表现在以下几方面：

（一）增加外汇收入

任何国家要扩大对外经济合作关系，就必须扩大外汇收入。而扩大外汇收入，一是通过对外贸易获得贸易外汇；二是通过非贸易途径而获得非贸易外汇。在当今世界贸易竞争剧烈，关税壁垒林立的背景下，旅游业作为非贸易外汇收入的来源渠道，作用是非常突出的。因为，旅游业是一个开放性的国际性产业，通过旅游经济的发展，不仅能吸引国际闲置资金的投入，参与国际市场竞争，改善对外经济关系；而且旅游业能吸引国外大量旅游者，增加外汇收入，因此人们通常把旅游业创汇称为“无形出口”收入。特别是由于旅游业创汇能力强、换汇成本低，又不受各国税制限制，因而已成为各国创汇的重要手段。

（二）加快货币回笼

积极发展国内旅游业，不仅能够满足广大国内消费者对旅游的需求，而且能够大量回笼货币，促进市场的稳定和繁荣。特别是随着人们收入增多，生活水平提高，必然促使人们的消费结构改善，从而有更多的可支配收入用于旅游活动。因此，大力发展旅游经济，激发人们对旅游产品的购买动机，促进各种旅游活动的进行，就能扩大旅游消费，加速货币回笼；同时还能减少人们持币待购而造成的市场压力和风险，增进市场的稳定和繁荣。

（三）扩大就业机会

旅游业是一个综合性服务行业，能为社会提供大量的就业机会。因为旅游业本身就是包含多种服务内容的产业，并且许多服务项目不是用现代手段就能取代人力的，因而旅游业所需的就业人数相对于其它产业要高得多。再加上旅游业的带动力较强，除了自身迅速发展外，还能带动相关产业的发展，从而增加相关产业的就业，能为社会提供较多的就业机会。

（四）带动相关产业

旅游业虽然是一个非物质生产部门，但它的关联带动功能很强，不仅能带动物质生产部门的发展，而且能带动第三产业的迅速发展。因为，一方面，旅游业的发展必须建立在物质资料生产部门的基础之上，没有一定水平的物质生产条件，就不可能为旅游业的发展提供基础，因此要发展旅游业，必然要促进各种物质生产部门的发展。另一方面，旅游业作为国民经济中的一个独立综合性的行业，其生存和发展与其它行业密切相关，能够直接或间接地带动交通运输、商业服务、建筑业、邮电、金融、房地产、外贸、轻纺工业等相关产业的发展，从而促进整个国民生产总值的发展。据测算：国外旅游

业每收入 1 美元，可促使国民生产总值增加 2.5 美元；而在中国，旅游业每收入 1 美元，可使国民经济增加 3.12 美元，使利用外资金额增加 5.9 美元。

（五）积累建设资金

任何经济产业的发展都离不开资金的投入，但相对于传统产业而言，旅游业的发展主要是依靠自身的经济效益，并且还为其它产业发展积累资金。从中国旅游业看，“七五”期间旅游业总投资为 250 亿元人民币，而国际国内旅游总收入则达到 1135 亿元人民币，投入产出比为 1：4.6。此外，旅游创汇之比也为 1：2.03。说明旅游业是一个高投入、高产出、高创汇的产业。其经济效益的增长，不仅为自身发展创造了良好的条件，同时也为整个国民经济及社会发展积累了资金。

（六）带动贫困地区脱贫致富

贫困问题是全人类面临的巨大难题，世界许多国家都十分关注并提出许多解决问题的对策及措施，从实际上看，贫困地区多数是经济不发达地区，其同时也是旅游资源富集的地区。因此，通过开发贫困地区旅游资源，大力发展旅游，不仅有利于充分发挥贫困地区旅游资源富集的特点，开发特色鲜明、品质较高的旅游产品；而且能够通过旅游开发及旅游业发展，带动贫困地区及其周边地区人民群众的脱贫致富，加快贫困地区的开发和社会经济的发展。

综上所述，旅游业在国民经济中的重要地位，决定了其在促进经济发展中具有显著的作用。因此，大力发展旅游经济，以旅游带动地区经济发展，进而促进整个社会经济发展已为许多国家和地区所认识，从而采取了许多政策及措施来加快旅游经济的发展。例如，把旅游经济纳入国家的发展计划，增加旅游投资和设施，广泛进行旅游宣传，大力培养旅游人才，制订旅游法规，减免税收，简化出入境手续等等，从而促进了世界旅游经济的高速发展。

二、旅游经济对政治的影响及作用

旅游经济的发展，不仅对经济具有影响作用，而且对国际政治及国内政治均产生相应的影响及作用。从国内情况看，追求生活质量的提高是每一个国家的任务，而旅游经济的发展就在于创造了一种高质量的生活方式及内容，是物质文明和精神文明的结合。因此，大力发展国内旅游，使人民通过旅游活动而开拓眼界、畅开胸怀，更多的了解国家和民族状况，不仅有利于提高人们的爱国心和民族自豪感，而且使人们的身心健康也得到发展，从而提高整个民族的素质，促进政治的开放和民主。从国际上看，通过国际旅游活动，一方面可以增进旅游者对旅游接待国的认识和了解，澄清一些不正确的信息传播，提高旅游接待国在国际上的地位、知名度及影响；另一方面，旅游接待国也借此机会增进对世界各国的了解，宣传自己的政治立场及观点，从而加深了国家之间、人民之间的友谊。从对国际政治影响看，旅游经济的发展一般是以比较成熟的外交条件为基础的。如果国家之间没有建立外交关系，没有航空条约，通常是很难开展国际旅游业务的。因为，在跨国旅游中有关出入签证、外币兑换、人身保险、交通运输及保护本国公民的合法权益等问题都需要通过政府外交途径来解决。所以，国际旅游实际上相当于一种“准外交活动”，其在促进各国人民的相互了解及对世界的共同认识，在协调国家关系，缓和国际危机，以及争取世界和平方面都具有积极的促进

作用。

三、旅游经济对社会的影响及作用

旅游经济发展对社会的影响，主要是指对旅游接待国社会的影响。当旅游经济活动发生时，旅游者和旅游接待国人们之间就发生接触并产生一种特殊的社会关系。一方面，作为旅游者，在一个非寻常生活的地方，正沉浸于各种感受之中，因而精神放松，情绪良好，花费随意大方；另一方面，作为旅游接待国的服务人员通常是固定的，他们大部分时间是为满足游客的需求而提供各种服务，因而他们只是日复一日地重复相同的内容的工作。正是由于这种特殊的社会关系，使旅游经济对社会形成不同的影响及作用。

首先，从其对国际社会的影响看，大规模的旅游经济活动，使社会信息得到充分的交流，从而传播了现代文明，促进了各种社会关系的协调及进步。即使是一些非常落后的国家，也因旅游经济发展的影响而不得不打破陈腐的观念及限制，实行对外开放的政策，接受现代文明的洗礼，从而推动了整个人类社会的进步。其次，从其对国内社会的影响看，外国旅游者进入旅游接待国的影响表现在：一是通过旅游者的“示范效应”，引起旅游接待国价值观念和道德准则的变化，如对生活方式的看法，对人生价值标准的转变等等；二是引起旅游接待国社会结构的变化，特别是由于旅游业收入较高，女性就业率较高等特点，使旅游接待国的就业结构发生相应变化；三是引起旅游接待国生活方式的变化，特别是青年人受到国外旅游者的“示范”，有些人可能从中受到鼓励，而努力向上，成为社会中富有朝气的人才，也有些人可能更注重外国人的衣着及日用品，从而在生活消费方式上发生改变；四是引起社会环境的改善，例如在交通条件、住宿设施、餐饮特色，乃至个人安全等方面都促使旅游接待国必须加以改善，才能满足国外旅游者的需求。

但是，旅游经济的发展对旅游接待国也会产生一些消极的社会影响。例如，旅游业把过多的基础设施和良好的旅游条件提供给国外旅游者消费，使国内人民产生不平等的社会心理；而国外旅游者的挥霍消费，把富裕展现于贫穷之中，造成人们价值准则、心理压力的影响；国外一些不健康的思想、行为的渗入，造成一些令人不满的社会行为。总之，旅游经济发展对旅游接待国的社会影响是多方面的，有些是可见的、显在的，但有些也是潜移默化的；有些是积极的，但有些也是消极的。因此，要注意分析和研究，制定正确的对策措施，促使旅游业健康地发展。

四、旅游经济对文化的影响及作用

文化是人类在社会发展过程中所创造的全部物质财富和精神财富的总和。文化作为一种社会现象，是以一定的物质基础为前提，其内容随社会物质生产的发展而发展，具有很大的内涵性，以至有人认为：人类社会的发展实质上是一种文化的变迁。因此，旅游经济的发展必然与文化产生密切的关联性。一方面，旅游经济活动中的各个过程及内容，无一不是与文化的接触，以至于有旅游就必然有文化，文化是旅游业发展的基础；另一方面，旅游活动是一种流动的活动，是一种文化与另一种文化的交流过程。随着旅游者的流动，就为不同的社会群体及民族文化的接触和交流创造了良好的条件，因

而旅游经济的发展过程，也就是世界各个民族文化频繁交流的过程。

旅游对文化的影响及作用，主要表现在：一是旅游经济的发展促使民族优秀的传统文化得到发掘、振兴和光大。在旅游经济活动中，旅游者神往的是各民族独特的文化，它是各国发展旅游业必须珍重并充分利用的旅游资源。许多趋向于衰退和消失的优秀传统文化，只有在旅游的发展中才能重新复活并振兴和光大。二是旅游经济的发展促使民族文化的个性更加突出。现代文明的发展，促使世界各民族文化的交流，在文化交流中必然有选择和淘汰。旅游经济活动是推动世界各民族文化交流中最广泛、最深刻的方式。在旅游中，通过各种物质文化、非物质文化及语言的广泛交流，使民族文化的精华得到锤炼、保留及发扬，而落后的东西则将逐步淘汰，使各民族文化的个性更加突出，又增强了民族文化特色对旅游者的吸引力。三是旅游经济的发展促进了整个人类精神的进步。通过旅游交往来了解其他国家和人民，是文化交流的重要途径。因此，旅游经济的发展有利于世界文化的共同发展，有利于促进整个人类精神文明的进步。因为，旅游经济活动促使各国人民具有了国际观念和开放意识，增强了人们对经济改革与发展的紧迫感，加深了各国人民之间的相互了解及友谊，促进了国家之间科技、文化的交流等等，这些都从不同角度促进了整个世界文明的进步。

但是，旅游经济发展对文化也有一定的消极影响。一方面，随着外国旅游者带来的外来文化的冲击，可能造成民族自卑心理的滋生和发展，可能使优秀珍贵的民族文化发生锐变、甚至消退，可能带来一些腐朽的生活方式等等，从而使民族文化的健康发展受到冲击。另一方面，适应旅游经济发展的要求，会使许多优秀的传统文化变成一种商业性的娱乐内容，从而失去其原有文化蕴含的特色及内容，并促使一些优秀传统文化的实质发生改变。总之，旅游经济与文化是相辅相承的，从文化角度看，旅游经济也是一种文化现象。因此，在发展旅游经济的同时，必须对民族文化进行分析，以促使民族文化的特色及精华能随旅游经济的发展而发展。

五、旅游经济对环境的作用及影响

旅游经济的发展促进了国民经济的发展，使世界上许多国家竞相大力发展旅游业，并促使各国重视对旅游资源及生态环境的保护，以实现可持续旅游发展。例如，国际、国内进行的各种世界遗产保护、自然保护区、风景名胜区、历史文物的评级和保护，既保护了人类社会的生存环境、优秀文化遗产，又为旅游经济的发展提供了丰富的内容。但是，旅游业的发展也引起了一系列生态破坏、环境恶化的情况。例如，泰国著名旅游风景区帕蒂亚海滩，曾是诗一般的秀丽，而今到处充斥游客丢下的各种垃圾，大量的排泄物使海水也受到污染；世界登山圣地喜马拉雅山，由于大量的登山者的光顾，而失去昔日“纯洁”的形象；埃及的金字塔及狮身人面像，在许多游客的不文明行为下正经受着侵蚀性的破坏；中国的故宫由于数以万计的游客参观和游览，使宫墙受损，各种走道、门槛变得坑坑凹凹；一些原始森林因旅游开发而遭破坏，……。总之，随着旅游业的发展，其对环境造成的破坏性影响也是突出的。

旅游经济发展对环境的不良影响主要表现在：一是旅游产品生产过程所造成的不良影响，如自然景观的破坏，原始森林的砍伐，各种污染物的排放

等；二是旅游活动过程中的破坏，如旅游者排放的各种垃圾，各种车辆、运输工具排放的废气、噪音等；游客的过多而造成的人为破坏，交通拥塞等等，因此，发展旅游经济必须同保护环境协调起来。通过对环境的保护，为发展旅游业创造更好的条件；通过发展旅游业，改善环境，提高环境的美感，从而把发展旅游经济和保护旅游资源、旅游环境有机统一起来，达到既发展旅游经济，又保护环境的目的。

思 考 题

1．现代旅游与传统旅游相比有何差别？
2．现代旅游经济有何基本特征及发展特点？
3．阐述旅游经济形成的条件及过程。
4．旅游经济产业化的标志有哪些？为什么？
5．旅游经济在国民经济中有何重要地位和作用？
6．旅游经济对社会、文化有何作用和影响？
7．从可持续发展角度阐述旅游与环境的关系。

第二章 旅游产品及开发

旅游产品是旅游业存在和发展的基础，是旅游经济活动的主体，旅游产品的品种、数量和质量直接关系到旅游业的兴衰和旅游经济的可持续发展。本章从分析旅游产品的概念开始，主要阐明旅游产品的内涵、价值构成和主要特性；分析旅游产品的表现形态、构成要素及内外部关系；阐述旅游产品生命周期的主要阶段、变化形态及延长旅游产品生命周期的策略等；并全面介绍了旅游产品开发的内容、开发策略及开发原则。

第一节 旅游产品的概念

一、旅游产品的含义

旅游产品是指旅游者以货币形式向旅游经营者购买的，一次旅游活动所消费的全部产品和服务的总和。作为旅游经济的一个专门概念，旅游产品不是指旅游者在旅游过程中所购买的某一单项产品或服务，也不是指旅游者所购买的各种产品和服务的简单叠加；而是指在一次旅游活动中实现，并由一系列单项产品和服务有机组成的综合产品。这些单项产品和服务有机地联系、紧密地配合，不可分割。而对这些单项产品和服务的消费，在时间上有明显的时序性，在空间上有明确的定点性。例如，先要有交通工具把旅游者运送到旅游目的地，然后才有旅游者在目的地的食宿和游览；旅游者一定要亲自到旅游点去，一定要身临其境才能产生旅游消费。因而，旅游产品的生产和消费完全依附于旅游活动。旅游活动开始，旅游产品的生产和消费随即开始；旅游活动结束，旅游产品的生产和消费也随之结束。因此，科学地认识和理解旅游产品的含义，应从以下三个角度来把握。

（一）旅游产品是一个整体概念

从旅游经济理论的角度看，旅游产品是一个整体概念，它是由多种产品组合而成的综合体。具体地讲，一条旅游线路就是一个单位的旅游产品。在这条线路中，除了向旅游者提供各类旅游吸引物以外，还包括沿线提供的交通、住宿、餐饮等保证旅游活动顺利进行的各种服务。例如，飞机上的一个座位，旅馆里的一间客房、一张床位、一顿美餐或是在游览点内导游人员的一次讲解活动，都只是整体旅游产品中的单项产品或服务，亦称单项旅游产品。每个单项旅游产品都是整体旅游产品的一个组成部分，这些单项旅游产品一般通过旅行社将他们组合起来，形成能满足旅游者各种需要的整体旅游产品。通常，团队旅游者多数由旅行社安排参加包价旅游，即购买整体旅游产品；而散客旅游者或团队中个别旅游者，则根据自己的特殊需要而购买单项旅游产品。因而，旅游产品有整体旅游产品和单项旅游产品之分。整体旅游产品是满足旅游者旅游活动中全部需要的产品（或服务），如一条旅游线路，一个专项旅游项目。单项旅游产品则主要指住宿产品、饮食产品及交通、游览、娱乐等单方面的产品（或服务）。

（二）旅游产品是一段旅游经历

从需求方面看，即从旅游者的角度来看，旅游产品是指旅游者花费一定的时间、费用和精力所获得的一段旅游经历。这个经历包括旅游者从离开常住地开始，到旅游结束归来的全部过程中，对所接触的事物、事件和所接受

的各种服务的综合感受。旅游者眼中的旅游产品，不仅仅是其在旅游过程中所购买的一个饭店的床位、一次飞机或火车的座位，或是一个旅游景点的参观游览、一次接送和导游服务等等，而是旅游者对所有这些方面的总体感受。换句话说，旅游者用货币换取的不是一件件具体的实物，而是一次旅游经历。这说明构成旅游产品的诸多单项产品和服务，在质地上应当是均一的，如果厚此薄彼，就会引起产品畸形以致有损于整个产品的形象和价值。例如在一次旅游活动中，有一件单项产品或一项服务的质量特别低劣，以致引起旅游者的不满，那么这个旅游产品的整个身价也许就会因此一落千丈，信誉也许就要因此扫地，这个旅游产品的再生产、再销售也就会遇到困难。实践证明，在旅游产品的产、供、销全过程中，只有一丝不苟地按时、按地、按质、按量地组织好整个旅游产品的生产、销售及消费，保证整个旅游活动过程各个环节的衔接和配合，才能最佳地实现旅游产品的价值，使旅游者获得一次良好的旅游经历及感受。

（三）旅游产品是一种服务产品

从供给方面看，即从旅游经营者角度来看，旅游产品是指旅游经营者凭藉一定的旅游资源和旅游设施，向旅游者提供的、能满足其在旅游活动中所需要的各种产品和服务，通过旅游产品的生产与销售，旅游经营者达到盈利的目的。旅游产品最终表现为活劳动的消耗，即旅游服务的提供。旅游服务是旅游行业的员工凭藉旅游资源、旅游设施以及其他必要的劳动资料，在旅游活动过程中，为旅游者提供各式各样的劳务以满足旅游者的需求。必须指出，旅游服务是与有一定使用价值的有形物质结合在一起的服务，只有借助一定的资源、设施和设备，旅游服务才能得以实现。旅游产品与其他产品的不同点，就在于服务的使用价值不是以物的形式来体现其效用，而是通过人的活动、通过提供劳务发挥其有用性。也就是说，旅游服务不是作为物而有用，而是作为活动而有用。作为物而有用的产品，要先把这个产品生产出来才能消费；而作为活动而有用的产品——服务，既不能先于消费而生产，也不能贮藏起来待价而沽。服务的生产和消费是同步进行的，二者同时开始，同时结束。例如，行李员把行李搬进客房的过程标志着服务开始；搬运结束，服务也就终止。因此，旅游产品是以服务形式表现的无形产品。

二、旅游产品的使用价值和价值

旅游产品之所以能成为商品，这是因为它具有一般商品所具有的基本属性，它和其它商品一样，也是使用价值与价值的统一，也要受价值规律的作用及各种因素的影响。

（一）旅游产品的使用价值

商品的使用价值，是指其能满足人们在物质方面或者精神方面的某种需要。旅游产品同样也具备这种属性，只是旅游产品的使用价值具有区别于其他产品的特殊性质，具体表现在以下几方面：

1．旅游产品具有多种使用价值。其它产品只能满足人们在消费上的某种需要，而旅游产品在旅游活动中能满足旅游者从物质方面到精神方面的多种需要。一般商品其使用价值通常只有一种，而旅游产品则有多种，从提供基本的生活需要，如食、住、行等开始，继而提供更高层次的满足人们发展的需要，如观光、游览、疗养、娱乐等。

2．旅游产品的使用价值具有多效用性和多功能性。一个完整的旅游产品，例如到某国或某地去旅游，虽然可以根据旅游者的需要、旅游产品的成本及旅游市场的供求状况等，制定出高、中、低等若干档次的旅游产品供给及相应的价目表，但无论是哪一规格档次和价格等级的旅游产品，其使用价值都必须是多效用、多功能和综合性的，而不能只管吃的、不管住的，或者只管住的、不管行的和游的等等。也就是说，离开了旅游活动的多效用性和多功能性，就无所谓旅游产品的存在。

3．旅游产品的使用价值包括正常使用价值和附属使用价值。在旅游产品的使用价值构成中，有的使用价值属于正常的，是构成旅游产品使用价值的基本部分；而有的则属于非正常的，即构成旅游产品使用价值的附属部分。例如旅游者在旅途中突发疾病，旅游经营者必须及时提供医护条件及相应服务等，尽管这些服务不属于旅游产品使用价值的正常内容，但若发生了，旅游经营者也要义不容辞的提供。

（二）旅游产品的价值

价值是商品的经济本质，旅游产品之所以是商品，还因为它具有价值属性。旅游产品的价值实体和其它任何商品的价值实体一样，都是人类无差别的、一般的、抽象的劳动。旅游产品的价值与一般商品相同，也基本由二个部分组成：一是转移价值，即旅游服务所凭藉的建筑物、服务设施的折旧，向游客提供饮食和日用品的原材料消耗等；二是新增价值，包括支付旅游从业人员用以维持劳动力再生产所需消耗物质资料的价值和旅游从业人员创造的剩余价值。从价值决定和价格形成的角度来看，旅游产品的价值是有其特殊的性质，主要表现在以下几方面：

1．表现在旅游服务价值量的确定上。服务是旅游产品的核心，服务质量的好坏直接影响旅游产品的质量和形象。在服务设施条件相同的情况下，服务方式、服务效率和服务态度的差别会产生迥然不同的服务效果。高质量的服务反映旅游产品的质量好，价值大；低质量的服务反映旅游产品的质量差，价值小。服务质量的优劣虽然与投入劳动量的多少有一定关系，但无直接影响，而重要的是与从业人员的文化素质、性格修养、职业道德水平的影响密切相关，它们主要反映人类社会交往关系的标准，而与劳动量投入的多少无直接关系。因此，只有提供高质量的服务，才能保证旅游产品的价值及其实现。

2．表现在旅游吸引物价值量的确定上。旅游吸引物是旅游者决定流向的主要依据，是旅游产品构成的重要内容。旅游吸引物种类繁多，在价值量的计算上也差异较大。一类如人文景观吸引物中的历史遗产、文物古迹、建筑物等，除了是前人劳动的结晶外，历代人们的维修保养也付出了大量劳动，故其价值难以估量。更重要的是这些吸引物具有无法替代的历史价值，这种价值不能以消耗多少劳动量去衡量，而这种价值的不可估量性反映在价格上即为垄断性。另一类是吸引物中的自然现象和社会现象，没有人类劳动的投入就没有价值。因此作为旅游产品构成中的自然景观一般是经过人类开发后具有了可进入性的吸引物，而社会制度、风土人情、传统生活方式等社会现象则是经过漫长的历史演进积累而成的，其中蕴藏着人类的智慧与创造，是人类脑力和体力劳动的结晶，并具有别人无法摹拟的独特性，也具有不可替代的社会价值和历史价值，在价格上同样表现为垄断性。

3．表现在旅游设施附加值的价值量确定上。旅游产品中那些具有几何形

体和物理、化学等属性的旅游设施，同市场上的其它物质产品一样，其价值无疑是由凝结于其中的社会必要劳动量来决定。但是，由于这些设施介入旅游活动过程，并受旅游经济活动的特点所影响，因而其价值决定和价格形成又有一些特别的地方。例如，在某一种产品的生产成本既定的条件下，进入旅游活动中的产品的价值和价格，就要比进入其它经济活动中的价值和价格高一些。这是因为旅游者在旅游活动过程中享受这些设施的环境条件和服务内容要比其它活动优越得多，而这些环境条件和服务内容是旅游从业人员用劳动创造出来的，因而其价值和价格自然也就要高些。因此，旅游设施在旅游产品的组合过程中其价值量也会发生变化而产生新的附加值。

综上所述，旅游产品与一般商品一样同样受价值规律的作用，但由于它独特的、历史的、社会的、自然的因素，使其价格除了主要由其价值决定外，还受制于旅游产品各部分所体现的人与人的关系和垄断因素的作用。

三、旅游产品的特性

旅游产品作为一种以服务为主的综合性产品，其生产不同于一般物质产品的生产。一般物质产品的生产过程是独立于消费过程之外的，而旅游产品的设计组合虽也独立于消费者之外，但其生产只有与消费过程相结合，完成对消费者的服务，才能算生产过程完成。因此，旅游产品除了具有一般物质产品的基本属性外，还具有自己独特的产品特征。

（一）旅游产品的无形性

虽然旅游产品构成中确有一部分物质产品供应，如航班的机位、住宿的客房、餐饮、景点设施等，但服务性的产品供应如导游、接待服务等却占有很大比重，旅游线路、日程、节目的设计编排，更属于构成旅游产品的不可缺少的软件部分。因而，旅游产品的无形性首先表现在旅游产品的主体内容是旅游服务。只有当旅游者到达旅游目的地享受到旅游服务时，才能感受到旅游产品的使用价值。而当旅游者在作旅游目的地的选择时，一般见不到旅游产品的形体，在旅游者心目中只有一个通过媒介宣传和相关渠道介绍所得到的印象。其次，旅游产品的无形性还表现在旅游产品的价值和使用价值不是凝结在具体的实物上，而是凝结在无形的服务中。只有当旅游者在旅游活动中享受到交通、住宿、餐饮和游览娱乐的服务时，才认识到旅游产品使用价值的大小。也只有当旅游者消费这些服务时，旅游产品的价值才真正得以实现。旅游产品的这一特性表明，在大体相同的旅游基础设施条件下，旅游产品的生产及供应可以具有很大差异，因此旅游产品的深层开发和对市场需求的满足较多地依赖于“软开发”，即无形产品的开发，也就是提高旅游服务的质量和水平。

（二）旅游产品的综合性

旅游经营者出售给旅游者的旅游产品，通常是包括食、住、行、游、购、娱在内的综合性产品。因此，旅游产品的综合性首先表现在它是由多种旅游吸引物、交通设施、住宿餐饮设施、娱乐场地以及多项服务组成的综合性产品。这种综合性既体现为物质产品与服务产品的综合，又体现为旅游资源、基础设施和接待设施的结合。其次，旅游产品的综合性还表现为旅游产品的生产涉及众多的部门和行业。其中有直接向旅游者提供产品和服务的旅馆业、餐饮业、交通部门、游览点、娱乐场地以及旅行社等旅游企业和部门，

也有间接向旅游者提供产品和服务的部门和行业，如工业、农业、商业、制造业、建筑业、轻工业、纺织业、食品业、金融、海关、邮电、文化、教育、园林、科技、卫生、公安等；其中既有物质资料生产部门，又有非物质资料生产部门；既有经济类部门，又包含非经济类的政府部门和行业性的组织等。这一特征表明，旅游产品作为一种综合性产品，其开发所涉及的因素较复杂，制约条件也较多。

（三）旅游产品的依存性

旅游产品的原料或资源投入中，有很大部分属于公共物品。某些旅游吸引物如自然景观或人文景观，基本上属于公共物品，具有非排他性与一定程度的消费非竞争性，因而旅游产品对于公共物品具有较强的依存性，没有良好的基础设施和相关条件，旅游产品的生产和供给会十分困难。首先作为旅游产品构成中的许多景观是自然存在或历史遗留的，并由政府投资进行建设与保护，因而是一种公共物品，任何旅游者都可以自由观赏，任何旅游经营者都可以将其作为自己销售的旅游产品的一部分而获利。其次作为旅游产品构成中的基础设施是全社会所共同享有的，这些基础设施以服务于社会各个行业的公益性目的而存在，旅游产品在其组合过程中只是部分地利用或暂时性利用，并不排斥其他行业或部门对公共基础设施的利用。当然，并非所有的旅游吸引物都是公共物品，如企业以盈利为目的而投资兴建的某些景点就不是公共物品，某些可供游人观赏的景观也并非都具有公共物品的消费非竞争性，因为这些景点本身会受到游客容量限制，而使其具有一定的竞争性。

（四）旅游产品的同一性

旅游产品是一种特殊的最终消费品，它满足的是人的精神文化需求，因而旅游产品具有生产与消费的高度同一性。首先，与物质产品的生产相比较，旅游产品是一种经过深度加工的高附加值产品，原来分散存在于各个行业的不同产品，经过旅游经营者的设计、开发、组合与销售，大大提高了其原有价值，所附加的多数为劳务性价值。其次，旅游产品只有进入消费过程才能实现其价值。由于旅游产品生产与消费的时空同一性，必须有现场消费的旅游者，旅游产品才开始生产，旅游者一旦离开生产立即终止。因此，旅游产品生产不像物质产品生产那样可以暂时贮存起来，旅游产品的同一性决定了旅游产品不仅不能贮存，而且一旦旅游消费结束则旅游产品就自然解体，因而是一种最终消费品。

（五）旅游产品的替代性

虽然现代旅游消费越来越成为人民大众的基本生活消费，但它毕竟不同于基本物质生活消费，而要受到政治、经济、社会等各方面复杂因素的影响，表现为较高的需求弹性和替代性。首先是旅游产品与其它商品之间存在互相替代关系，旅游产品的价格同其它商品价格的不同变化，会引起旅游产品需求量的变化。例如旅游产品的价格下降而当地娱乐业价格不变，则意味着旅游需求量将增加而娱乐业的需求量将减少。其次是旅游产品本身也具有很强的替代性。外出旅游是为了获得一种新鲜的体验，不同的旅游目的地各有千秋，消费者选择的余地很大，选择亦带有随机性，这就导致不同旅游目的和不同类型的旅游产品相互替代性很强。实践表明，旅游产品的需求价格弹性、需求收入弹性和交叉弹性都比较高，从而使旅游产品经营具有较大风险，同时竞争也很激烈。

（六）旅游产品的外向性

外向性是旅游产品与生俱来的特点，旅游产品只能存在于开放经济之中，相当于一种就地出口的特殊的“外贸产品”。这种就地出口的特殊“外贸产品”存在两大出口优势，一是换汇成本低，二是不存在贸易壁垒。但旅游产品的外向性同时也决定，一国的旅游产品只是国际旅游市场中的旅游产品的一部分，它必须与国际旅游市场中其它产品相配合，并参与国际旅游市场的激烈竞争，才能真正在国际市场中实现一国旅游产品的价值。由于旅游产品是开放经济中存在的外向性产品，因而旅游产品的营销不但要着眼于国际旅游市场需求变化，而且要考虑汇率变动、国际市场竞争因素等，特别是旅游接待国旅游产品的总体形象是旅游产品发展的重要因素，因而必须搞好旅游名牌产品的建设。

第二节 旅游产品的构成

一、旅游产品的形态

旅游产品的形态是指旅游产品的存在形式和表现类型。第二次世界大战前的传统旅游产品形态，主要有观光旅游产品、文化旅游产品、商务旅游产品、度假旅游产品等。战后至今，这些传统旅游产品，不仅依然存在并有所丰富和发展，而且为适应旅游者的新需求，又逐渐产生了一些新兴的旅游产品。其中主要有满足旅游者健康需求的康体旅游产品；满足旅游者发展需求的业务旅游产品；满足旅游者享受需求的享受旅游产品和刺激旅游产品等。

（一）观光旅游产品

观光旅游产品是以满足旅游者观赏游览自然风光、城市风光、名胜古迹等为目的的旅游产品。这类旅游产品，在世界许多国家又被称为“观景旅游”产品。世界上传统观光旅游产品种类很多，主要有自然风光、城市风光、名胜古迹等；战后世界旅游市场竞争日益激烈情况下，世界各国为适应旅游市场的需求竞相开发新的旅游产品，各种新的观光旅游产品不断涌现，其中主要有微缩景观、“外国村”或“外国城”、“仿古村”或“时代村”、国家公园和主题公园、野生动物园、海洋观光等。上述传统观光旅游产品及战后新发展起来的观光旅游产品，构成了世界观光旅游产品的主要部分，部分观光旅游产品不仅仅是单纯的观光旅游产品，其文化内涵也很丰富。

（二）文化旅游产品

文化旅游产品是满足旅游者了解旅游目的地文化需求的旅游产品。当今世界文化旅游产品，不仅档次逐渐多样化，而且在战后又有显著发展。世界文化旅游产品种类繁多，其中主要有博物馆旅游、艺术欣赏旅游、民俗旅游、怀旧旅游、宗教旅游等。随着社会经济的发展，世界新兴出现的文化旅游产品主要有文化旅游区或旅游文化中心、大型艺术节等。文化旅游产品通常蕴含着较为深刻而丰富的文化内容，产品吸引对象一般都具有相当高的文化素养和造诣。

（三）商务旅游产品

商务旅游指人们外出旅游是为了经营洽谈、会晤或交流信息等。商务旅游的过程是商务旅游者花钱购买旅游产品和服务的综合消费过程。商务旅游产品通常具有下述特点：一是目的地选择取决于工作需要或由他人决定；二是商务旅游很大程度上限于城镇；三是商务旅游时间较短但比较频繁；四是

商务旅游对当地环境影响很小。早期的传统商务旅游产品，仅能为商务旅游者提供客店及其餐饮服务。随着现代旅游经济的发展，商务旅游产品还包括会议旅游、奖励旅游、大型商业性活动等，不仅商务旅游越来越频繁，而且商务旅游设施和服务也向现代化方向迅速发展，并为各类企业家、经营者、营销人员及经济工作者提供多方面的服务。

（四）度假旅游产品

度假旅游指旅游者利用假期进行休养和消遣的旅游方式。度假旅游一般具有下述特点：一是度假旅游的地点相对固定；二是度假旅游更强调休闲和消遣；三是度假旅游在某一地区停留的时间相对较长；四是度假旅游者的重复性比较高；五是度假旅游者一般不需要导游。世界上深受度假旅游者所喜爱的传统旅游产品有海滨旅游、乡村旅游、森林旅游；新兴出现的度假旅游产品有度假村或度假中心（度假区）、野营旅游等。度假旅游产品主要指度假地而言，成功的度假地应具备下述条件：一是自然景色优美；二是拥有令人满意的住宿设施；三是有良好的气候，最好可形成全季候旅游接待；四是要有完善的体育、娱乐设施；五是有便捷的交通、通讯条件。

（五）康体旅游产品

康体旅游产品指能够使旅游者身体素质和体况得到不同程度改善的旅游活动。任何一种旅游活动都有益于旅游者的身心健康，但康体旅游产品更是如此。作为新兴的旅游产品，康体旅游产品包括体育旅游和保健旅游，体育旅游有滑雪旅游、高尔夫球、漂流、海滨滑水、探险等；保健旅游主要有健身旅游、疗养旅游、考察森林、湖泊、山地、花卉、鸟兽等。康体旅游者的康健动机较为突出，对旅游目的地有特殊的要求，通常需要一定的设施、器材和场地等条件。

（六）业务旅游产品

近些年来，世界上已存越来越多的旅游者，开始由单纯休息性的消极旅游转向积极旅游，即在外出旅游的同时，把学习和探求专业业务知识、技能作为旅游的主要目的，以满足求知的需求。当然，作为传统的观光旅游产品和文化旅游产品，一般都可以使旅游者开阔视野、增长知识，促进旅游者业务水平的提高。特别是商务旅游产品中的会议旅游、奖励旅游，其内容多数也是业务性很强的活动。但战后至今，为满足旅游者的需求，出现了新兴业务旅游产品，其中主要有修学旅游、工业旅游、务农旅游、学艺旅游以及科技旅游、考察旅游等。这些旅游产品都是满足旅游者某一方面特殊需要，因而亦称为特种旅游。

（七）享受旅游产品

与其他社会活动相比较，旅游被视为是一种享受。随着人们物质生活水平的提高，必然会产生享受需求。为满足人们的享受需求，世界上许多国家陆续推出了享受旅游产品。目前主要有豪华列车旅游、豪华游船旅游、美食旅游、超豪华旅游等。享受旅游也被人们称为“花大钱”的旅游，通常具有下述特点：一是费用特别高；二是可以自己安排旅游路线及住宿地点；三是可以自由地参加各种娱乐活动；四是有专业的服务人员。

（八）探险旅游产品

探险旅游，指旅游者从未见过、听过或经历过，既标新立异又使人特别兴奋或惊心动魄的旅游活动。探险旅游产品一般具有以下特点：一是旅游目的地非同寻常；二是旅游活动中旅游者处于高度紧张和兴奋状态；三是能充

分满足旅游者的好奇心；四是能使旅游者留下难忘的记忆。世界各国的探险旅游出现时间虽然不长，但探险旅游产品种类和项目繁多。目前主要有秘境旅游、海底旅游、火山旅游、沙漠旅游、惊险游艺旅游、斗兽旅游、观看古怪比赛旅游等。

二、旅游产品构成分析

对旅游产品的构成可以从不同的角度进行分析，一般讲，可以从旅游经营者和旅游消费者两个角度划分。从旅游经营者方面又可以按市场营销、劳动表现形式进行划分；从旅游消费者方面也可以按消费形式、旅游需要程度进行划分。

（一）按市场营销划分

按市场营销理论，旅游产品由核心部分、外形部分和延伸部分所组成。核心部分是指与旅游资源、旅游设施相结合的旅游服务，能满足旅游者从事旅游活动最基本的需要，是整个旅游产品的基本部分。外形部分是指旅游产品的质量、特色、风格、声誉及组合方式等，是旅游产品特质向生理或心理效应转化的部分，属于旅游产品向市场提供的实体和劳务的外观和款式。延伸部分是指提供给旅游者的优惠条件、付款条件及旅游产品的推销方式等，是旅游者购买旅游产品时所得到的附加利益的总和。旅游者在旅游过程中购买的是整体旅游产品，在旅游产品核心部分的基本功能确定之后，产品的外形部分和延伸部分诸因素决定了旅游者对旅游产品的评价。因此，旅游经营者在进行旅游产品营销时，应注重旅游产品的整体效能，除了要突出旅游产品核心部分特色外，还应在外形部分和延伸部分上形成产品的差异性，以赢得市场竞争的优势。

（二）按劳动形式划分

按劳动表现形式划分旅游产品可分为实物、劳务和吸引物。实物包括旅游设施、旅游购物品等，是以物化劳动表现出来的，具有物质等属性的实体存在物。劳务是活化的劳动，其效用蕴藏在服务人员的各种服务活动之中。吸引物包括自然吸引物和社会吸引物，自然吸引物如阳光、气候、海水、森林、名山大川等属于自然生成物，不包括任何人类劳动的成分，但这些自然物却是旅游产品不可缺少的自然基础，是整个旅游产品不可缺少的载体；社会吸引物如古代建筑、文化遗址、园林景观、历史文物等属于古代人类的劳动结晶，其价值是再生产这类产品的社会必要劳动所无法决定的，其经济学意义上的价值是无法估量的。旅游产品中的实物可以以独立的形态而存在，是产品组合中的手段性成分；劳务只存在于活动过程之中，其效用的发挥必须凭藉旅游资源、旅游设施以及其他必须的劳动资料，是产品组合中的灵魂性成分；自然和社会吸引物以自然界的存在物和古代人类劳动及文化积淀物的形式而存在，是产品组合中的基础性成分。

（三）按消费形式划分

按消费形式划分，旅游产品由食、住、行、游、购、娱六部分组成，即分别向旅游者提供饮食、住宿、交通、游览、购物、娱乐的消费内容。住宿和饮食向旅游者提供生活和设施条件的消费；交通是向旅游者提供实现旅游活动的手段；游览是向旅游者提供旅游活动的中心内容；购物是向旅游者提供辅助性消费的内容和形式；娱乐则向旅游者提供了所需要的主要感受和体

验。从消费结构来说，旅游产品的食、住、行、游、购、娱六个要素，其消费潜力是不同的。饮食存在着消费极限，增加消费的途径是提高饮食质量；住宿和交通的消费也是有限度的，提高消费的办法是增加服务内容和多档次经营；游览和娱乐的消费弹性较大，增加消费的方式是加大投资，丰富游乐项目；购物是消费弹性最大的环节，主要通过发展适销对路的旅游商品来提高消费水平。

（四）按旅游需求程度划分

按旅游需求程度划分，旅游产品可分为基本旅游产品和非基本旅游产品。基本旅游产品是指旅游者在旅游活动中必需的且需求变动较小的旅游产品，如住宿、饮食、交通等；非基本旅游产品是指并非旅游活动必需的且需求变动较大的旅游产品，如旅游购物、医疗保健服务、通讯服务等。基本旅游产品和非基本旅游产品的划分，有助于旅游目的地国家或地区的旅游经营者针对不同的旅游市场，提供不同内容的旅游产品，使旅游产品更好地满足旅游者的消费需求；同时，也有助于旅游者在选择和消费旅游产品过程中，有计划地调整自己的消费结构和档次水平，使旅游活动更轻松舒适，以达到益身益心的目的。

三、旅游产品的构成要素

旅游产品的形态主要标志旅游产品存在的形式和表现类型，旅游产品的构成主要反映旅游产品在不同侧面或不同层次的构成内容，旅游产品的构成要素则表明不同存在形态的旅游产品是由不同的内涵性构成要素所组成。一般而言，旅游产品的基本构成要素主要包含旅游吸引物、旅游设施、旅游服务和可进入性四个方面。

（一）旅游吸引物

旅游吸引物是指一切能够吸引旅游者的旅游资源及条件，它既是一个地区能否进行旅游开发的先决条件和旅游者选择目的地的决定性因素，也是构成旅游产品的基本要素。旅游吸引物的存在形式，既可以是物质实体，也可能是某个事件，也可能是一种现象。旅游吸引物的类型可以从不同方面进行划分。

1．按旅游吸引物的属性可划分为自然吸引物、人文吸引物、特产吸引物三类。自然吸引物包括气候、森林、河流、湖泊、海洋、温泉及火山等自然风景资源。人文吸引物包括文物古迹、文化艺术、城乡风光、民族风情及建设成就等人文旅游资源。特产吸引物则主要包括土特产品、风味佳肴等。

2．按旅游吸引物的开发程度可以划分为早期开发的、近期开发的、正在开发的、尚未开发的四类旅游吸引物。早期开发的旅游吸引物，指开发时间很长且具有接待能力的旅游景物。近期开发的旅游吸引物，指最近开发的且具有接待能力的旅游景物。正在开发的旅游吸引物，指已经进行规划并正在开发或即将开发的旅游景物。尚未开发的旅游吸引物，指尚未开发但具有旅游价值的各种自然景观和人文景物。

3．按吸引力的大小可以划分为“热点”、“温点”、“冷点”三类旅游吸引物。“热点”旅游吸引物，指参观游览的人很多，甚至环境容量已经达到饱和的旅游点。“温点”旅游吸引物，指参加游览的人保持中等水平的旅游点。“冷点”旅游吸引物，指目前去参观游览的人还比较少的旅游点。

4．按是否消耗的程度可以划分为消耗性、非消耗性旅游吸引物。非消耗性旅游吸引物，指自然景观、人文景观中那些可以长期反复使用而不会消耗的吸引物。消耗性旅游吸引物，是指如土特产品、佳肴名菜等必须由再生产来补充，才能持续满足旅游消费的吸引物。

（二）旅游设施

旅游设施是完成旅游活动所必需具备的设施、设备和相关的物质条件，是旅游者到达旅游目的地和旅游业取得效益的基本条件，也是构成旅游产品的必备要素。旅游设施在旅游产品构成中不是确定游客流向的主要因素，但旅游设施不配套则会影响或阻碍旅游者对旅游吸引物的追寻。旅游设施一般分为专门设施和基础设施的两大类。

1．专门设施。这是指旅游经营者用于直接服务于旅游者的凭藉物，通常包括游览设施、交通设施、餐饮设施、住宿设施等。游览设施指旅游点建设的供人们登临、游览、憩息的设施和设备。交通设施包括交通通道和交通工具两个方面，通道是指到达旅游目的地的路径，工具指运送方式和设备。餐饮设施指为旅游者提供餐食服务的场所和设备，包括餐馆、冷饮店、咖啡厅、饮食店等。住宿设施是旅游者在旅行途中的“家”，是能够提供多种服务功能的饭店、度假村、别墅等。

2．基础设施。这是旅游业乃至旅游目的地城镇赖于生存和发展的基础。其内容包括城镇（风景区）道路、桥梁、供电、供热、通讯、给排水、排污、消防、环境保护和环境卫生，以及城街区美化、绿化、路标、路灯、停车场等。这些设施是为了城镇居民生产生活需要所提供的。这些基础设施不是直接对旅游者提供服务，但在旅游经营中它是直接向旅游者提供服务的旅游部门和企业必不可少的。可以说，上述专门设施如游览、交通、食宿等设施，都是建立在这些基础设施上面的，如果没有这些方面的措施和设备，上述专门设施的功能就不可能得到有效发挥。

（三）旅游服务

旅游服务是旅游产品的核心，旅游者购买并消费旅游产品，除了在餐饮和旅游活动中消耗的少量有形物质产品外，大量地是对接待服务和导游服务的消费。旅游产品所以能以一种混合体的形态出现，主要是由它的服务性质所决定的。旅游服务的内容可以从不同角度进行划分。

1．从服务产品的产生过程划分，包括服务观念、服务技术和服务态度。服务所表现的是一种人与人的关系，因而服务观念是从事服务工作的前提。只有建立完整的合乎实际的服务观念，达到社会认知、自我认知和工作认知的协调一致，才可能具有积极主动的服务精神和服务态度。服务技术是从事服务工作的基础，高超而娴熟的服务技术会成为一种艺术表演，使表演者和欣赏者从中获得享受。因而服务技术水平的高低就成为评判服务质量的标准。服务态度是服务工作的外在集中表现，不仅表现出服务人员对旅游者的尊重和理解，而且也表现出服务人员的气度修养和文明素质，因此是旅游者关注的焦点。

2．从服务产品的静态角度划分，旅游服务包括服务设施、服务项目和服务价格三部分。服务设施是旅游服务的物质基础，其现代化水平决定了旅游服务能达到的水平和标准；同时服务设施的完善程度也从客观上影响和制约着旅游企业能否提供多功能的服务。服务项目是在服务设施基础上的扩大和深化，服务项目内容的多少决定着是否能为旅游者提供方便、快捷和高效的

服务形式和内容。服务价格是服务质量的货币形式，与服务质量有着可逆的线性关系，不同的价格反映着所提供的不同等级的服务，这是国际旅游业的通行原则。

3．从旅游服务的经营阶段划分，可分为售前服务、售中服务和售后服务三部分。售前服务是旅游活动前的准备性服务，包括旅游产品设计、旅游线路编排、出入境手续、货币兑换等；售中服务是在旅游活动过程中向旅游者直接提供的食、住、行、游、购、娱及其他服务；售后服务是当旅游者结束旅游后离开目的地时的服务，包括送到机场车站、办理有关手续、托运行李、委托代办服务等。

（四）可进入性

可进入性是旅游产品构成中的基本因素之一，它不仅是联接旅游产品各组成部分的中心线索，而且是旅游产品能够组合起来的前提性条件，具体表现为进入旅游目的地的难易程度和时效标准。可进入性的具体内容主要包括以下几个方面：

1．交通的通达条件。交通运输是进行旅游产品组合的必备条件，一个没有良好交通条件的旅游目的地是不可能吸引大量旅游者的。交通条件包括对外交通的工具种类，如车辆、飞机、船舶等；对外交通联系，如国际和国内交通的联结与方便程度等；区内地方交通的种类、数量、能力、布局以及区外交通和区内资源地联接的情况等。

2．通讯的方便条件。通讯设施也是旅游产品组合中不可缺少的必备条件，尤其是旅游产品技术组合中不可缺少的重要因素。与交通条件的先行作用一样，旅游产品中通讯设施具备与否，其配套状况、规模、能力以及线路布置，都将直接影响旅游产品的质量及旅游业的投入产出效益。

3．手续的繁简程度。这包括出入境签证手续的难易、出入境验关程序、服务效率和频率、咨询信息等，这不仅影响到旅游目的地的客流量大小，而且对旅游产品的成本、质量、吸引力等都有重要的影响作用。

4．当地社会的承受能力。主要指当地社会公众对旅游开发的态度、社会公众舆论、社会治安状况、社会管理水平、人口密度、交通管理等状况，都是影响可进入性的重要因素。

第三节 旅游产品的生命周期

一、旅游产品生命周期阶段

产品生命周期是指一个产品从它进入市场开始到最后撤出市场的全部过程，这个过程大体要经历推出、增长、成熟、衰退的周期性变化。旅游产品亦是如此，也有其推出期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段的生命周期变化。一条旅游路线、一个旅游活动项目、一个旅游景点、一个旅游地开发等，都将经历这一由兴至衰的过程。旅游产品生命周期的各个阶段通常是以销售额和所获利润的变化来衡量的；同时，处于不同生命周期阶段的旅游产品也有着不同的特点。

（一）旅游产品的推出期

在推出期，旅游新产品正式推向旅游市场，具体表现为新的旅游景点、旅游饭店、旅游娱乐设施建成，新的旅游路线开通，新的旅游项目、旅游服务推出。在这一阶段，产品尚未被旅游者了解和接受，销售量增长缓慢而无规律；旅游企业的接待量很少，投入费用较大，经营单位成本较高；企业为了使旅游者了解和认识产品，需要做大量的广告和促销售工作，产品的销售费用较大。在这个阶段内，旅游者的购买很多是实验性的，几乎没有重复购买，企业也通常采取试销态度，因而企业往往销售水平低，利润极小，甚至亏损。但处于这个阶段，市场上一般还没有同行竞争。

（二）旅游产品的成长期

在这一阶段，旅游景点、旅游地开发初具规模，旅游设施、旅游服务逐步配套，旅游产品基本定型并形成一定的特色，前期宣传促销开始体现效果。这时，旅游产品在市场上拥有一定知名度，产品销售量迅速增长；旅游者对产品有所熟悉，越来越多的人试验使用这一产品，重复购买的选用者也逐步增多；企业的广告费用相对减少，销售成本大幅度下降，利润迅速上升。处于这一阶段，其他旅游企业看到产品销售很好，就有可能组合相同的产品进入，市场上开始出现竞争。

（三）旅游产品的成熟期

在产品的成熟期内，潜在顾客逐步减少，大多属于重复购买的市场。旅游产品的市场需求量已达饱和状态，销售量达到最高点；在前期销售量可能继续增加，中期处于不增不减的平稳状态，后期的销售增长率趋于零，甚至会出现负增长。利润增长也将达到最高点，并有逐渐下降趋势。很多同类旅游产品和仿制品都已进入市场，扩大了旅游者对旅游产品的选择范围，市场竞争十分激烈，而且还有来自更新产品的替代性竞争，差异化成为竞争的核心。

（四）旅游产品的衰退期

旅游产品所处的衰退期一般是指产品的更新换代阶段。在这一阶段，新的旅游产品已进入市场，正在逐渐代替老产品。旅游者或丧失了对老产品的兴趣，或由新产品的兴趣所取代。原来的产品中，除少数名牌产品外，市场销售量日益下降。市场竞争突出地表现为价格竞争，价格被迫不断下跌，利润迅速减少，甚至出现亏损。

根据对以上旅游产品生命周期的规律性分析，其具有以下几点意义：一是任何旅游产品都有一个有限的生命，大部分旅游产品都经过一个类似 S 形

的生命周期；二是每个产品生命周期阶段的时间长短因旅游产品不同而不同；三是旅游产品在不同生命周期阶段中，利润高低不同；四是对处于不同生命周期阶段的旅游产品，需采取不同的营销组合策略；五是针对市场需求及时进行旅游产品的更新换代，适时撤退或改造过时旅游产品以免遭受不应有的损失。

二、旅游产品生命周期的变异

一般旅游产品都经历过推出、成长、成熟、衰退的生命周期，但也有很多的旅游产品会产生变异形态。其中有两种主要的变异形态较为典型，即时尚产品的生命周期和延伸产品的生命周期。

（一）时尚旅游产品的生命周期

时尚旅游产品的生命周期只有两个阶段，一个是快速增长阶段，另一个是显著暴跌阶段。时尚旅游产品一般具有以下特点：

1．一般传播媒介可能愿意用大量时间或空间对时尚旅游产品加以宣传，如目前的生态旅游、漂流旅游、迪斯科舞等，许多电视、杂志、报纸等会主动加以宣传，而不需要旅游企业付费作广告。

2．时尚旅游产品常常随着产品推出前的大量宣传而到来，因此生命周期中没有明显的缓慢增长的推出阶段，往往一开始就呈现出高速的增长。

3．在时尚旅游产品的目标市场中，没有明显的选择行为，如早期选用者，中期选用者，晚期的大多数消费者等，整个市场的选择同是在产品推出后的短时期内发生。

4．时尚旅游产品营销组合的目标在于快速的市场进入，同时产品常常被一个分界很清楚的市场所选取，这一市场通常是一个特殊的年龄集团。

5．大多数时尚旅游产品是非基本旅游产品，其消费者常常自以为与其他人相比有显著的差异性或特殊性。

（二）延伸旅游产品的生命周期

这类产品有一个延伸的成熟阶段，这一延伸的成熟阶段，也称之为饱和阶段。在饱和阶段中，高度的重复购买，造成一个稳定的销售额。最后可能会在市场的全部购买中找到一个持久销售地位。有很多旅游产品都呈现出延伸产品的生命周期的形态。其中主要有：

1．大众旅游产品，是指那些为人民群众经常使用的旅游产品，在某种程度上已成为必需品，如欧美人把度假就视为必需品。

2．风行旅游产品，是指那些在市场上影响广泛且吸引力较大的产品，如中国的长城、兵马俑观赏游览等，就风行于市场而经久不衰。

3．功能性旅游产品，是指那些具有普遍功能的产品，如饭店的餐厅，就能满足多方面的需求而具有较高的重要购买率。

4．多效用旅游产品，是指那些具有多种用途而能满足多方面或多层次需求的产品，如旅游饭店等，就具有持久的重复购买率。

（三）影响旅游产品生命周期变异的因素

旅游产品的生命周期之所以会发生变异，是因为受到多方面因素的影响，这些因素归纳起来主要有外部因素和内部因素两大类。外部因素是指影响旅游产品在市场上发展状况的外部条件，具体包括政治、经济、社会、竞争及一些偶发因素，甚至旅游接待国或某一旅游客源国发生诸如地震、火灾、

水灾等自然灾害或爆发战争，都会冲击旅游产品的供给与需求，从而影响旅游产品生命周期的变异。内部因素是指旅游业内部的可控因素，主要包括资源特点、设施与服务因素、管理因素等。如新建的饭店、新开发的资源，由于管理不善，设备破坏严重，秩序杂乱无章，服务质量下降，都会对旅游者产生排斥作用，影响旅游产品的销售及旅游产品寿命周期的延伸，从而导致旅游产品过早进入衰退期。

三、延长旅游产品生命周期的经营策略

由于旅游产品也存在着生命周期，因此旅游企业通过对产品生命周期客观规律的认识，运用各种经营策略，延长旅游产品的成熟期，使企业获得最佳效益。延长旅游产品生命周期的策略概括起来有以下几种：

（一）旅游产品改进策略

旅游产品改进策略，是通过对成熟期的旅游产品作某些改进以吸引新老旅游者。产品改进可从旅游产品的质量、功能、形态等几方面进行。如提高服务质量，改进旅游设施和设备，增设新的旅游服务项目，开辟新的旅游景观等。每进行一个方面的产品改进，相当于刺激出一个新的需求热点，从而使旅游产品的成熟阶段得以延长。如西班牙首都马德里市区游，过去主要靠著名的“东方宫”和几个广场等名胜古迹吸引旅游者，后来新增添了“星期日娱乐”项目，每逢星期日上午，在市内六个古董市场出售古董、古玩，供游客观赏和选购，下午则观看斗牛、赛马、足球赛等，使马德里市区对旅游者具有极大的吸引力而经久不衰。

（二）旅游市场开拓策略

市场开拓策略，就是为成熟期的旅游产品寻找新的顾客，开发新的市场。具体做法有两种：一是发展旅游产品的新用途，即在原产品功能的基础上开发新的旅游功能用途，使老产品焕发新的生命力。如某度假区在原接待度假游客基础上，开辟健康、娱乐等旅游项目，使其具备新的功能作用而吸引了更多的旅游者。二是开辟新市场，即为原有旅游产品寻找新的使用者，使产品进入新的细分市场。如中国的重点观光旅游产品在欧美主要传统市场上已无大潜力，保持这一产品生命力的有效途程之一就是为观光旅游产品寻找新的市场，通过开发新加坡、泰国、韩国、马来西亚等市场，使中国观光旅游再度掀起新潮。

（三）旅游市场营销组合策略

市场营销组合策略，是对产品、促销、流通渠道和定价这四个因素的组合加以合理的改进和重组，以刺激销售量的回升。如提供更多的服务项目，改变分销渠道，增加直销，增加广告，或在价格上加以调整等，以刺激销售量，吸引更多的旅游者。

（四）旅游产品升级换代策略

延长旅游产品生命周期的一项根本途径是使产品根据市场上不断涌现出的新需求，不断地实现旅游产品的升级换代，做好旅游产品开发工作。如对于中国观光旅游产品来说，理想情况是，当第一代观光产品，即以七大旅游城市为中心，散布于部分重点旅游城市的观光产品进入成长期后，就有第二代产品逐步进入开发建设阶段，如增加参与性活动在内的娱乐、观光型产品的出现。这样第一代观光产品进入成熟期后，第二代观光产品就进入了成长

期，依此类推，使观光产品的生命周期得以延长。

第四节 旅游产品开发及策略

一、旅游产品开发的内容

旅游产品开发是根据市场需求，对旅游资源、旅游设施、旅游人力资源及旅游景点等进行规划、设计、开发和组合的活动。它包括两个方面的内容：一是对旅游地的规划和开发；二是对旅游路线的设计和组合。

（一）旅游地开发

旅游地是旅游产品的地域载体。旅游地开发是在旅游经济发展战略指导下，根据旅游市场需求和旅游产品特点，对区域内旅游资源进行开发，建造旅游吸引物，建设旅游基础设施，完善旅游服务，落实区域旅游发展战略的具体技术措施等。因此，旅游地开发就是在一定地域空间上开展旅游吸引物建设，使之与其他相关旅游条件有机结合，成为旅游者停留、活动的目的地。旅游地开发通常可分为五种形式。

1．以自然景观为主的开发。这类开发以保持自然风貌的原状为主，但需要进行道路、食宿、娱乐等配套旅游设施建设，以及环境绿化、景观保护等。这类形式的开发必须以严格控制建设量和建设密度，不允许冲淡和破坏自然景观为前提，使人工造景建筑与自然环境协调一致。

2．以人文景观为主的开发。这类开发主要凭藉丰富的文化历史古迹和现代建设成就，进行维护、修缮、复原等工作使其具有旅游功能，如重要历史文化价值的古迹、遗址、园林、建筑形态。这类形式的开发一般需要较大的投资和维修费用。

3．在原有资源和基础上的创新开发。这类开发主要是利用原有资源和开发基础的优势，进一步扩大和新添旅游活动内容和项目，以达到丰富特色，提高吸引力的目的。

4．非商品性旅游资源开发。非商品性旅游资源一般是指少数民族地方的民族风情、传统风俗、文化艺术等，它们虽然是旅游资源但还不是商品，本身并不是为旅游而产生，也不仅仅为旅游服务。对这类旅游资源的开发，需要进行广泛的横向合作，与有关部门共同挖掘、整理、改造、加工和组织经营，在此基础上开发成各种旅游产品。

5．利用现代科学技术成果进行旅游开发。这是运用现代科学技术所取得的一系列成就，经过精心构思和设计，再创造出颇具特色的旅游活动项目，如“迪斯尼乐园”、“未来世界”等。现代科技以其新颖、奇幻的特点，融娱乐、游艺、刺激于一体，大大开拓和丰富了旅游活动的内容与形式。

（二）旅游路线开发

旅游路线是旅游产品的具体表现，是旅游地向外销售的具体形式。旅游产品开发成功与否与旅游路线能否为游客所接受密切相关，旅游路线是游客消费并满足旅游需求的具体体现。旅游路线开发，就是把旅游资源、旅游吸引物、旅游设施和旅游服务综合地联系起来，并与游客的期望相吻合，与旅游者的消费水平相适应的组合性创造活动。从开发过程来看，旅游路线开发充分体现了旅游产品与有形产品在开发方式上的区别。一般有形产品是人们借助于劳动工具将劳动对象加工改造为特定的外貌和内质全然不同的符合人

们新需求的物质产品。而旅游产品的生产过程则是旅游从业人员凭藉着已开发的吸引物和已建成的旅游设施和其他服务设施，向人们提供符合旅游需要的服务，即通过旅游从业人员和旅游设施、旅游吸引物等组合成各种不同旅游路线，以满足不同目的的旅游需求。在这里除了食品生产外，对所凭藉的物质和非物质的劳动产品不存在外貌和内质的变化，只有不同形式的路线组合。因此，旅游路线开发实质上是组合开发。旅游路线开发的种类可以从不同角度进行划分。

1．按旅游路线的性质，可以划分为普通观光旅游路线和特种专项旅游路线两大类。

2．按旅游路线的游程天数，可以分为一日游路线与多日游路线。

3．按其使用的主要交通工具，可以分为航海旅游路线、航空旅游路线、内河大湖旅游路线、铁路旅游路线、汽车旅游路线、摩托车旅游路线、自行车旅游路线、徒步旅游路线，以及几种交通工具混合使用的综合型旅游路线等。

4．按使用对象的不同性质，可分为包价团体旅游路线、自选散客旅游路线、家庭旅游路线等。

二、旅游产品开发的原则

在旅游产品开发中，无论是对旅游地的开发，还是对旅游路线的组合，都首先要对市场需求、市场环境、投资风险、价格政策等诸多因素进行深入分析。根据对这些因素的分析和比较可生产的一系列设计方案和规划项目，再选择其中既符合市场旅游者的需要又符合目的地特点，且具有竞争力的方案和项目进行开发。为此，旅游产品开发中必须遵循下述开发原则：

（一）市场观念原则

旅游产品的开发必须从资源导向转换到市场导向，牢固树立市场观念，以旅游市场需求作为旅游产品开发的出发点。没有市场需求的旅游产品开发，不仅不能形成有吸引力的旅游目的地和旅游产品，而且还会造成对旅游资源的浪费和生态环境的破坏。

树立市场观念，一是要根据社会经济发展及对外开放的实际状况，进行旅游市场定位，确定客源市场的主体和重点，明确旅游产品开发的针对性，提高旅游经济效益。二是要根据市场定位，调查和分析市场需求和供给，把握目标市场的需求特点、规模、档次、水平及变化规律和趋势，从而形成适销对路的旅游产品。三是针对市场需求，对各类旅游产品进行筛选，进行加工或再创造，然后设计、开发和组合成具有竞争力的旅游产品，并推向市场。总之，树立市场观念，以市场为导向，才能使旅游产品开发有据有序，重点突出，确保旅游产品的生命力经久不衰。

（二）效益观念原则

旅游业作为一项经济产业，在其开发过程中必须始终把提高经济效益作为主要目标；同时，旅游业又是一项文化事业，因而在讲求经济效益的同时，还必须讲求社会效益和环境效益。也就是要从整个开发的总体水平考虑，谋求综合效益的提高。

树立效益观念，一是要讲求经济效益，无论是旅游地的开发，还是某条旅游路线的组合，或是某个旅游项目的投入，都必须先进行项目可行性研究，

认真进行投资效益分析，不断提高旅游目的地和旅游路线投资开发的经济效益。二是讲求社会效益，在旅游地开发规划和旅游路线产品设计中，要考虑当地社会经济发展水平，要考虑政治、文化及地方习惯，要考虑人民群众的心理承受能力，形成健康文明的旅游活动，并促进地方精神文明的发展。三是要讲求生态环境效益，按照旅游产品开发的规律和自然环境的可承载力，以开发促进环境保护，以环境保护提高开发的综合效益，从而形成保护——开发——保护的良性循环，创造出和谐的生存环境。

（三）产品形象原则

旅游产品是一种特殊商品，是以旅游资源为基础，对构成旅游活动的食、住、行、游、购、娱等各种要素进行有机组合，并按照客源市场需求和一定的旅游路线而设计组合的产品。因此，拥有旅游资源并不等于就拥有旅游产品，而旅游资源要开发成旅游产品，还必须根据市场需求进行开发、加工和再创造，从而组合成适销对路的旅游产品。

树立产品形象观念，一是要以市场为导向，根据客源市场的需求特点及变化，进行旅游产品的设计。二是要以旅游资源为基础，把旅游产品的各个要素有机结合起来，进行旅游产品的设计和开发，特别是要注意在旅游产品设计中注入文化因素，增强旅游产品的吸引力。三是要树立旅游产品的形象，充分考虑旅游产品的品位、质量及规模，突出旅游产品的特色，努力开发具有影响力的拳头产品和名牌产品。四是要随时跟踪分析和预测旅游产品的市场生命周期，根据不同时期旅游市场的变化和旅游需求，及时开发和设计适销对路的旅游新产品，不断改造和完善旅游老产品，从而保持旅游业的持续发展。

三、旅游产品开发策略

（一）旅游地开发策略

旅游地开发最直接的表现形式就是景区景点的开发建设。一个旅游地要进行旅游产品开发，首先必须凭藉其旅游资源的优势，或保护环境，或筑亭垒石，或造园修桥，使之成为一个艺术化的统一游赏空间，让原有风光更加增辉添色，更符合美学欣赏和旅游功能的需要。旅游地开发的策略，根据人工开发的强度及参与性质可分为以下几种：

1．资源保护型开发策略。对于罕见或出色的自然景观或人文景观，要求完整地、绝对地进行保护或维护性开发。有些景观因特殊的位置而不允许直接靠近开发，它们只能作为被观赏点加以欣赏，其开发效用只能在周围景区开发中得以体现，对这类旅游地的开发，其要求就是绝对地保护或维持原样。

2．资源修饰型开发策略。对一些旅游地，主要是充分加以保护和展现原有的自然风光，允许通过人工手段，适当加以修饰和点缀，使风景更加突出，起到“画龙点睛”的作用。如在山水风景的某些地段小筑亭台；在天然植被风景中调整部分林相（林业术语，指各种植物群）；在人文古迹中配以环境绿化等，就属于这类开发。

3．资源强化型开发策略。这类开发指在旅游资源的基础上，采取人工强化手段，烘托优化原有景观景物，以创造一个新的风景环境与景观空间。如在一些自然或人文景点上搞园林造景，修建各种陈列馆和博物馆，以及各种集萃园和仿古园等。

4．资源再造型开发策略。这类开发不以自然或人文旅游资源为基础，仅是利用其环境条件或设施条件人工再创造景点，另塑景观形象。如在非资源点上兴建民俗文化村、微缩景区公园等。

（二）旅游路线开发策略

旅游路线开发以最有效地利用资源，最大限度地满足旅游者需求和最有利于企业竞争为指导，遵循旅游产品开发的原则，具有以下几种旅游路线产品的组合策略：

1．全线全面型组合策略。即旅游企业经营多种产品线，推向多个不同的市场。如旅行社经营观光旅游、度假旅游、购物旅游、会议旅游等多种产品，并以欧美市场、日本市场、东南亚市场等多个旅游市场为目标市场。企业采取这种组合策略，可以满足不同市场的需要，扩大市场份额，但经营成本较高，需要企业具备较强的实力。

2．市场专业型组合策略。即向某一特定的市场提供其所需要的产品。如旅行社专门为日本市场提供观光、修学、考古、购物等多种旅游产品；或者以青年市场为企业的目标市场，开发探险、新婚、修学等适合青年口味的产品。这种策略有利于企业集中力量对特定的一个目标市场进行调研，充分了解其各种需求，开发满足这些需求的多样化、多层次的旅游产品。但由于目标市场单一，市场规模有限，企业产品的销售量也受到限制，所以在整个旅游市场中所占份额较少。

3．产品专业型组合策略。即只经营一种类型的旅游产品来满足多个目标市场的同一类需求。如旅行社开发观光旅游产品推向欧美、日本、东南亚等市场。因为产品线单一，所以旅游企业经营成本较少，易于管理，可集中企业资金开发和不断完善某一种产品，进行产品的深度加工，树立鲜明的企业形象。但采取这种策略使企业产品类型单一，增大了旅游企业的经营风险。

4．特殊产品专业型组合策略。即针对不同目标市场的需求提供不同的旅游产品。如对欧美市场提供观光度假旅游产品，对日本市场提供修学旅游产品，对东南亚市场提供探亲访友旅游产品；或者经营探险旅游满足青年市场的需要，经营休闲度假旅游满足老年市场的需要等。这种策略能使旅游企业有针对性地开发不同的目标市场，使产品适销对路。但企业采取此种策略需要进行周密的调查研究，投资较多，成本较高。

思 考 题

1．怎样理解旅游产品的含义？
2．旅游产品的价值有哪些特殊的性质？
3．旅游产品具有哪些基本特性？
4．旅游产品有哪些表现形态和构成？
5．构成旅游产品的要素包括哪些方面？
6．阐述旅游产品的生命周期。
7．怎样进行旅游产品开发？

第三章 旅游需求与供给

旅游需求和旅游供给是旅游产品生产和交换过程中的一对重要经济范畴。旅游需求是社会经济发展的产物，是旅游经济活动的前提；旅游供给则是旅游需求的伴生物，有需求必然有供给。本章把旅游需求与供给结合起来，着重阐述旅游需求与供给的概念、特征及影响因素，揭示了旅游需求与供给的内在规律及弹性，探讨了旅游供求的矛盾运动及平衡的调控方法。

第一节 旅游需求分析

一、旅游需求的概念

需求，是指人们在一定条件下对某种事物渴求满足的欲望，是产生人类一切行为的原动力。当人们产生对休闲、度假、游览、观光等旅游欲望时，则意味着人们将产生旅游需求。因此，从旅游经济的角度看，旅游需求就是指人们为了满足对旅游活动的欲望，在一定时间和价格条件下，具有一定支付能力可能购买的旅游产品的数量。简言之，旅游需求就是旅游者对旅游产品的需求。正确理解这一概念，必须掌握好以下几点：

（一）旅游需求表现为旅游者对旅游产品的购买欲望

旅游需求作为旅游者的一种主观愿望，其表现为旅游者对旅游活动渴求满足的一种欲望，即对旅游产品的购买欲望，是激发旅游者的旅游动机及行为的内在动因。但旅游需求并不是旅游者实际购买的旅游产品数量，它只表现为对旅游产品的购买欲望，而这种购买欲望能否实现则取决于旅游者的支付能力及旅游经营者提供旅游产品的数量。

（二）旅游需求表现为旅游者对旅游产品的购买能力

购买能力是指人们在其收入中用于旅游消费支出的能力，即旅游者的经济条件。旅游者的经济条件，通常是用个人可支配收入来衡量。在其它条件不变的情况下，个人可支配收入越多，则人们对旅游产品的需求就越大。此外，一定的旅游产品价格也是影响旅游者购买能力的重要因素。因此，旅游者对旅游产品的购买能力，不仅表现为旅游者消费旅游产品的能力及水平，而且是旅游者的购买欲望转化为有效需求的重要前提条件。

（三）旅游需求表现为一种有效需求

在旅游市场中，有效的旅游需求是指既有购买欲望，又有支付能力的需求，它反映了旅游市场的现实需求状况，因而是分析旅游市场变化和预测旅游需求趋势的重要依据，也是旅游者制定经营计划和策略的出发点。凡是只有旅游欲望而无支付能力或者只有支付能力而无旅游欲望的需求均称为潜在需求。前一种潜在需求只能随社会生产力发展和人们收入水平提高，才能逐渐转换为有效需求。后一种潜在需求则是旅游经营者应开发的重点，即通过有效的市场营销策略，如广告、宣传、人员促销等，使其能够转换为有效的旅游需求。

二、旅游需求的产生

现代旅游需求的产生，既有主观因素，也有客观条件。从客观上讲，旅

游需求是科学技术进步、生产力提高和社会经济发展的必然产物。其中，人们可支配收入的提高、闲暇时间的增多及交通运输条件的现代化是产生旅游需求的三要素。

（一）人们可支配收入的提高是产生旅游需求的前提条件

可支配收入，是指人们从事社会经济活动而得到的个人收入扣除所得税的余额，是人们可以任意决定其用途的收入。随着社会经济的发展，人们的收入增加、生活水平不断提高，消费层次和消费结构也发生很大的变化，导致对旅游需求也日益增加。一般讲，在人们可支配收入一定的条件下，人们用于衣、食、住、行及其它方面的支出比例基本不变。但是，随着人们可支配收入的增加，人们用于衣、食、住、行等方面的支出就会相对减少，而用于其它方面的支出则相对增加。因此，人们可支配收入的提高不仅是产生旅游需求的前提，而且对旅游的出行距离及内容等也具有决定性影响作用。

（二）人们闲暇时间的增多是产生旅游需求的必要条件

旅游活动必须花费一定的时间，没有时间就不能形成旅游行为，因而闲暇时间是构成旅游活动的必要条件。随着社会生产力发展和劳动生产率的提高，使人们用于工作的时间相对减少，而闲暇时间则不断增多。特别是许多国家和企业推行“每周五日工作制”和“带薪假日”，使人们的闲暇时间越来越多。有的国家和地区年休假日高达 140 天，占全年三分之一的时间。于是，人们不仅产生短期休闲旅游，以度过美好的周末；而且逐渐增加远程旅游及国际旅游，到世界各地游览、观光，到风景名胜区消闲度假。因此，闲暇时间的增加是产生旅游需求必不可少的条件。

（三）交通运输的现代化是旅游需求产生的“催化剂”

任何旅游活动都离不开一定的交通运输条件，特别是远程旅游及国际旅游，更讲求交通运输条件的舒适和方便。随着现代科学技术的进步，为人类提供了便利的交通运输条件，从而促进了旅游需求的产生和旅游业的发展。现代航空运输业的发展，极大地缩短了旅游的空间距离；大型民航飞机、高速公路、空调客车、高速列车等交通运输的现代化，促使旅游者在旅游活动过程中的空间移动更加舒适、方便和安全。不仅有效地刺激了人们的旅游需求，“催化”人们的旅游行为，而且缩短了旅途时间，减少了途中的劳累及单调，又进一步加快了国际旅游业的发展，使旅游业进入一种全球化发展的新趋势。

从主观上讲，在上述客观条件的基础上，由于人们的兴趣爱好及所处环境的差异，也会使人们产生各种各样的旅游需求。美国心理学家马斯洛分析了人们的需求有五个层次，即生理需求、安全需求、社交需求、自尊需求和自我实现需求。随着低层次需求得到一定满足，人们就会追求高层次的需求，而为满足高层次社交、自尊及自我实现的需求，就会激发人们的旅游需求。例如探亲访友、考察学习、疗养度假、旅行观光、揽胜探奇等。总之，不论是主观因素还是客观条件，它们都是引起人们旅游需求的动因。因此，分析这些因素和条件，不仅知道旅游需求产生的内在必然性，还可以分析和预测旅游需求的发展及变化趋势。

三、旅游需求的影响因素

旅游需求除了受到收入水平、闲暇时间及交通条件的直接作用外，还是

在政治、经济、文化、法律、自然、社会等各种因素的影响下而形成的一种复杂的社会经济现象。因此，要很好地了解旅游需求状况，把握其发展趋势，还必须对影响旅游需求的各种因素进行分析和研究。通常，影响旅游需求的主要因素有人口因素、经济因素、社会文化因素、政治法律因素、旅游资源因素等。

（一）人口因素

人口是影响旅游需求的最基本因素之一，因为旅游本身就是人的一种行为。因此，人口的数量、素质、分布及构成对旅游需求产生着重要的影响，从而形成不同的旅游需求规模和结构。

人口的数量、素质及其变化影响着旅游需求量的变化。随着社会生产力的发展，人们的生活水平不断改善，参加旅游的人数也越来越多。从国际旅游比较中可以看出，一个国家人口数量大，则参与国际旅游的人数更多，从而对旅游产品的需求量也相应增多。人口素质也同旅游需求密切相关。通常，旅游者的文化素养及受教育程度直接影响着旅游需求的变化。一方面，由于旅游产品是一种综合性的产品，要求旅游者必须具备一定的文化知识，才能够对各种旅游名胜、旅游方式、旅游内容作出合理选择。另一方面，受过教育且文化素养较高的人，一般社会地位都相对较高，因而对世界各地情况了解的愿望也更强烈，从而刺激产生更多的旅游需求。

人口分布的城乡状况也对旅游需求产生影响。一般讲，城市居民要求旅游的数量要比农村多得多。这是因为城市居民收入一般比乡村居民较高，具有产生旅游需求的经济基础；同时，城市人口较稠密，环境质量较差，迫使城市居民外出旅游以寻求环境的调节；此外，城市发达的交通条件、灵敏的信息及其它条件，也使城市居民的出游率远较农村高得多。

人口的年龄、性别及职业构成也影响着旅游需求的产生及发展。从人口年龄构成看，不同年龄的人对旅游有不同的需求。一般青少年精力充沛，渴望外出旅游，但往往受经济收入不多的限制；中年人虽然也精力旺盛，具有工资收入及带薪假日，但又受家庭拖累；老年人既有经济收入，又无家庭拖累，具有较多的旅游需求，但又常常受身体健康条件限制。从人口性别上看，一般男性旅游者人数比女性旅游者要多。但随着社会经济发展，使家务劳动社会化及妇女争取“男女平等”的要求，许多经济发达国家的妇女出游率也在不断上升。从职业构成看，由于人们的工作性质不一样，就决定了人们的收入水平、闲暇时间及公务出访机会也不一样，从而产生不同的旅游需求。通常，公务员、企业家、商务人员及自由职业者出差的旅游机会较多；科技人员、教师及医务人员进行学术交流机会较多。

（二）经济因素

经济条件是产生一切需求的基础，没有丰富的物质基础和良好的经济条件，旅游需求便不可能产生。因此，国民经济发展水平、人们收入分配、旅游产品价格、外汇汇率等都直接和间接地影响着旅游需求的规模及结构。

国民生产总值(GNP)，是指一个国家（或地区）在一定时期内所生产的最终产品和提供的劳务总量的货币表现，它反映了一个国家（或地区）在一定时期内整个社会物质财富的增加状况，是衡量经济发展水平的重要指标。从旅游经济角度看，如果旅游客源国的国民生产总值高，则旅游需求就会增加，旅游的规模和结构就相应提高；如果旅游接待国的国民生产总值高，则旅游设施及接待条件就相应较好，从而吸引旅游者及刺激旅游需求的能力就强。

因此，不论是旅游客源国还是旅游接待国的国民生产总值的提高，都会刺激旅游需求不断增加。

在现实社会经济中，人们的收入水平及可支配收入状况也影响着旅游需求的变化。一方面，旅游需求随着人们的收入变化而呈正相关变化。当人们收入越多，则旅游需求就越多；当人们收入减少，则旅游需求也会下降。因而，收入水平是影响旅游需求的数量因素。另一方面，在总收入不变的前提下，人们可支配收入的多少不仅影响旅游需求的数量，而且会影响旅游需求的结构，即随着旅游者用于旅游消费支出的增加，对某些旅游产品内容的需求会增加；而对另一些旅游产品的需求会减少。

从价格和汇率方面看，旅游需求与价格具有负相关关系。当旅游产品价格上升，旅游需求量就下降；当旅游价格下跌，旅游需求量就会上升。另外，在国际旅游中，汇率变化对旅游需求的影响表现在：当旅游接待国的货币升值，则前往该国的旅游者或旅游停留时间就减少；反之，当旅游接待国的货币贬值，则促使前往该国的旅游需求增加。可见，汇率变化不一定会引起国际旅游总量增加或减少，但是会引起对货币升值的接待国家的旅游需求减少，而对货币贬值的接待国家的旅游需求增加。

（三）社会文化因素

世界上不同国家具有不同的文化背景，从而在价值观念、风俗习惯、语言文字、宗教信仰、美学和艺术等方面存在着差异，进而影响到对旅游产品的需求，旅游活动的感受也有较大的差异。因此，在研究旅游需求时，就必须注意分析前来的旅游者所在不同国家或地区的社会文化差异性，以及对由于社会文化因素影响所形成的消费习惯和需求心理，尽可能适应旅游者的消费习惯和爱好，投其所好、避其所忌，才能促使旅游需求不断增加。

（四）政治法律因素

政治稳定性是激发旅游需求，促使旅游需求不断增加的重要因素。不稳定的政治环境，往往使旅游者要承担各种风险，从而造成旅游者的心理压力而使旅游需求下降。因此，旅游接待国的政局稳定，则对该国旅游产品的需求量就多；反之，则对该国旅游产品的需求量就少。有时，在一个旅游圈域内某一国家的政局不稳定，还会波及周围国家及整个旅游圈的旅游需求普遍下降。此外，旅游接待国的有关法律、法规及执行情况，也对旅游需求产生着直接和间接的影响。

（五）旅游资源因素

旅游资源是吸引旅游者的旅游对象物，是一个国家或地区的自然风貌和社会发展的象征，体现着该国家或地区自然、社会、历史、文化及民族的特色，从而对生活在其它国家或地区的人们产生着吸引力。因此，根据现代人类多样化需求而发掘形成的旅游资源，正成为影响世界经济社会发展的新型战略性资源。一方面，随着人们对资源认识和利用向深度及广度发展，各种各样的旅游资源正被认识和发掘，并刺激人们旅游需求的产生；另一方面，各种自然旅游资源及人文旅游资源能否直接或间接地转化为经济优势，并带来经济收入，则是在旅游进入现代生活之后才带来肯定的答复，并随着旅游业的发展而释放出巨大的经济能量。可见，旅游资源与旅游需求相辅相成，旅游资源刺激旅游需求产生；而旅游需求则促使旅游资源转换成经济优势，二者相互影响，相互作用和相互促进。

四、旅游需求规律

旅游需求的产生和变化受多种因素的制约和影响，但对旅游需求具有决定性影响的因素主要是旅游产品的价格、人们的收入状况及闲暇时间。

（一）旅游需求量与旅游产品的价格成反向变化

旅游产品价格是决定和影响旅游需求的基本因素。在影响旅游需求的其它因素不变情况下，旅游需求量总是随旅游产品价格的涨落而发生相应的变化。当旅游产品价格上涨时，旅游需求量就会下降；当旅游产品价格下跌时，旅游需求量就会上升，根据旅游需求量与价格的关系，可以在坐标图上绘出旅游需求价格曲线（见图 3－1）。

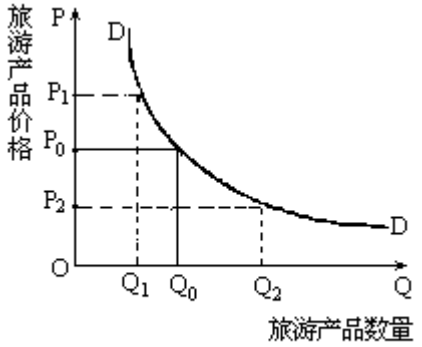


图 3-1 旅游需求价格曲线

在图 3－1 中，纵坐标代表旅游产品的价格，横坐标代表旅游产品的数量，于是，在坐标图中旅游产品价格的任一变动，都有一个与之相对应的旅游需求量，从而形成了旅游需求价格曲线(D—D)。该曲线表示：旅游需求量与旅游产品价格呈负相关变化的关系。即当旅游产品价格从 P_0 下降到 P_2 时，旅游需求量从 Q_0 上升到 Q_2；当旅游产品价格从 P_0 上涨到 P_1 时，旅游需求量从 Q_0 下降到 Q_1，因而旅游需求价格曲线是一条自左上向右下倾斜的曲线。

（二）旅游需求量与人们收入成同方向变化

人们的可支配收入与旅游需求也有着密切的联系。因为旅游需求是一种有效需求，而有效需求必须是具有支付能力的需求。如果人们仅有旅游欲望而无支付能力，是不可能形成有效需求的。通常，人们可支配收入越多，对旅游产品的需求就越大。因而人们可支配收入同旅游产品之间存在着正相关变化的关系，图 3－2 就是旅游需求收入曲线。

在图 3－2 中，纵坐标代表人们的可支配收入，横坐标代表旅游产品的数量。于是人们可支配收入的每一任意变化，都有一个与之相对应的旅游需求量，从而形成了旅游需求收入曲线(D—D)。该曲线表示：旅游需求量与人们可支配收入成同方向变化。当可支配收入由 I_0 上升到 I_1 时，旅游需求由 Q0 上升到 Q1；反之，当 I_0 下降到 I_2 时，旅游需求由 Q_0 下降到 Q_2，因而旅游需求收入曲线是一条自左下方向右上方倾斜的曲线。

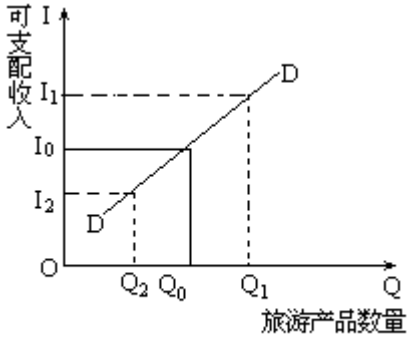


图 3-2 旅游需求收入曲线

（三）旅游需求量与人们的闲暇时间成同方向变化

旅游产品的消费是一种特殊的消费，必须占用一定的时间。尽管人们的闲暇时间并不属于经济的范畴，但它同旅游需求也具有密切的联系。闲暇时间不仅对旅游需求的产生具有决定性作用，而且直接影响着旅游需求量的变化。当人们的闲暇时间增多时，旅游需求量就相应增加；当人们的闲暇时间减少时，旅游需求量就相应减少。因而旅游需求同闲暇时间的关系就像旅游需求同可支配收入的关系一样，也呈同方向变化。如果在坐标图中绘出旅游需求闲暇时间曲线，则是同旅游需求收入曲线相类似的曲线。

（四）旅游需求水平受其它影响因素而变动

旅游需求除了与旅游产品价格呈反向变化外，还受其它各种因素影响而变化。在旅游产品价格既定条件下，由于其它因素的变动而引起的旅游需求变化，称为旅游需求水平的变化。例如，在图 3－3 中，当人们可支配收入增加时，在旅游产品价格 P_0 不变情况下，就会增加旅游需求，从而引起旅游需求曲线 D—D 右移到 D_1—D_1，并使旅游需求量由 Q_0 增加到 Q_1；反之，当人们可支配收入减少时，在旅游产品价格 P_0 不变情况下，就会减少旅游需求，从而引起旅游需求曲线 D—D 左移到 D_2—D_2，并使旅游需求量由 Q_0 下降到 Q_2，这种变化就表现为旅游需求水平的变化。

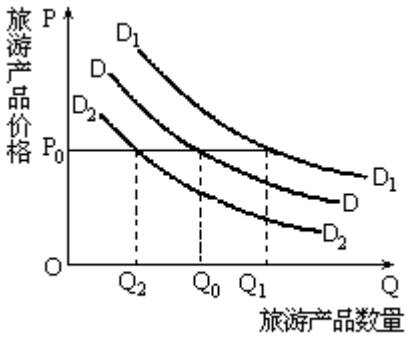


图 3-3 旅游需求曲线的变动

第二节 旅游供给分析

一、旅游供给的概念

供给，是指厂商在一定条件下愿意并且能够提供某种产品的数量。从旅游经济的角度看，旅游供给是指在一定时期和一定价格水平下，旅游经营者愿意并且能够向旅游市场提供的旅游产品数量。正确认识和理解旅游供给的

概念，必须掌握好以下几点：

（一）旅游供给是以旅游需求为前提条件

旅游需求是旅游供给的基本前提条件，旅游生产经营单位和部门，必须以旅游者的需求层次和需求内容为客观要求，建立起一整套适应旅游活动需要的旅游供给体系，保证提供旅游活动需要的全部内容。因为，一方面，人类的需求总是以一定的物质作为基础的，旅游供给的资源和设施就是旅游需求的物质基础；另一方面，旅游又是一种社会生产活动，旅游供给要以旅游需求作为立足点和依据。在提供旅游产品的时候，要对旅游需求的动向、内容和层次进行必要的调查研究和预测，结合制约旅游供给的其它条件下制定计划，组织旅游产品生产，达到实现旅游供给的目的。

（二）旅游供给必须是愿意并有可供出售的旅游产品

虽然旅游需求决定了旅游供给的方向、数量和质量，这仅仅是一种前提条件。要真正体现旅游供给，必须同时具备旅游经营者愿意出售并有可供出售的旅游产品。这种旅游供给同旅游需求一样，是相对于旅游产品的价格而言，即在特定的价格下，总有特定的旅游产品供给量与之相对应，并随着价格的变动而相应变动。同时，旅游产品的供给还不仅仅是单个旅游产品数量的累加，而是综合地反映了旅游产品的数量多少、质量高低。因此，要提高旅游供给，不能只抓旅游产品的数量，更重要的是提高旅游产品的质量，要在独特的自然与人文旅游资源的基础上，注重提高服务质量和旅游设施水平，才能增加有效供给，更好地满足市场的需求。

（三）旅游供给包括基本旅游与辅助旅游供给两大类

基本旅游供给，是指一切直接与旅游者发生联系，使旅游者在旅游过程中亲身接触和感受的旅游产品，它包括旅游资源、旅游设施、旅游服务和旅游购物等，是旅游供给的主要内容，也是旅游业的基本内容。辅助旅游供给，是指为基本旅游供给体系服务的其它设施，也称旅游基础设施，包括供水、供电、供气、污水处理、供热、电信和医疗系统，以及旅游区地上和地下建筑，如机场、码头、道路、桥梁、铁路、航线等各种配套工程。其特点是，它除了为旅游者提供服务外，还为非旅游者提供服务。基本旅游供给与辅助旅游供给的划分具有约定俗成的相对性。例如，旅游区内的交通常常划入基本旅游供给范围，而旅游区以外，且到达旅游区必需经过的交通则划归于辅助旅游供给。

二、旅游供给的特点

旅游供给是一种特殊的产品供给，具有其自身的特殊性。这种特殊性是由旅游产品的特性所决定的，主要表现在以下几方面：

（一）旅游供给的不可累加性

旅游产品的综合性特点表明，旅游供给是由多种资源、设施与服务要素构成的，并且这些多种构成要素具有异质性的特点，因而旅游供给不能用旅游产品数量的累加来测度，只能用旅游者数来表征，并反映旅游供给的数量及生产能力水平（容量）。至于怎样通过旅游产品的构成来测度旅游供给，则是一个需要进一步研究的课题。

（二）旅游供给的产地消费性

一般物质商品的生产是通过流通环节流出生产地，而旅游产品则是通过

流通环节将旅游者请到生产地进行消费。因此，在深山老林兴建钢厂规划交通运输时，需要考虑返运物资与运出钢材的平衡。而在一般情况下，进出旅游景点的人数是相等的，无须虑及运输的平衡。而重点是考虑旅游景点、景区的环境容量及接待能力，其直接影响着旅游供给的数量和水平。

（三）旅游供给的持续性

通常，一般物质产品的供给可通过再生产而持续不断的供给，但是若再生产停止，则物质产品的生产与供给也就停止。但旅游产品的生产供给则不一样，无论是景点、景区建设，还是宾馆、饭店，一旦建成就能在较长一段时间内持续供给，有的甚至可以永续利用；但是旅游产品一旦遭受破坏，则较一般物质产品要严重得多。因为，一般物质产品生产工厂的破坏可通过另建新厂来恢复供给，而旅游景点的破坏可以使该种旅游供给能力永久丧失。

（四）旅游供给的非贮存性

旅游供给非贮存性是由于旅游产品生产与消费的同一性所决定。一般物质产品可把产品储存作为调节供需矛盾的手段，对旅游产品来讲，由于旅游产品生产、交换与消费的同一性，旅游产品不能贮存，因而产品储存对调节旅游供需矛盾已失去意义，实际操作中有意义的只是旅游供给能力的储备，而并非旅游产品供给的储备。

（五）旅游供给的个体性

因为旅游产品的使用价值在于满足人的心理和精神的需要，这种需要千差万别，所以旅游供给具有个别供给的特点，即使采用组团旅游的方式来提高规模效益，也要注意满足团队中个别旅游者的特殊需求。因此，旅游供给的多样性较之于物质产品供给更为重要。

三、旅游供给的影响因素

在旅游经济中，凡是使旅游供给增加或减少的因素都视为旅游供给的影响因素。在一定时间内，旅游供给可以不发生变化，但并不能说明影响因素没起作用，而常常是影响旅游供给增加和减少的因素作用刚好抵消。影响因素表现的形式十分广泛，有系统内的，也有环境的；有直接的，也有间接的；有可控的，也有不可控的；有确定的，也有随机的；有单一的，也有综合的；有自然的，也有社会的；……而且还可根据系统的层次逐一细分。要全面分析众多的影响因素是不可能的，在实际工作中，对旅游供给的影响因素主要有以下几方面：

（一）旅游资源及环境容量

旅游供给的基本要素是旅游资源，而旅游资源是在特定的自然和社会条件下所形成的，是旅游经营者不能任意改变的。旅游经营者只能把旅游资源优势作为旅游供给和旅游经济增长的依托点，以市场为导向，通过对旅游资源的合理开发，向旅游市场提供具有特色的旅游对象物，实现旅游资源优势向经济优势转换。因此，旅游资源不仅决定着旅游产品的开发方向和特色，而且影响着旅游供给的数量和质量。

此外，旅游目的地的环境容量也在很大程度上决定和影响着旅游供给的规模和数量，因为任何旅游目的地容纳的旅游者的数量总是有限度的。如果旅游者超过了旅游目的地的容量，不仅会造成对自然环境的破坏和污染，而且会引起当地居民的不满，甚至产生一系列社会问题，这样又会直接影响到

旅游产品对旅游市场的吸引力。因此，旅游资源状况及环境容量是直接影响旅游供给的重要因素之一。

（二）旅游产品和相关产品的价格

旅游供给直接受旅游产品价格的影响。当旅游产品价格提高，则旅游经营者在同样的成本投入中可获得更多的利润，因而会刺激旅游经营者增加旅游供给量；反之，当旅游产品价格下降，则会导致旅游经营者的利润减少，从而会减少旅游产品的供给量。因此，旅游供给的规模和数量直接受到旅游产品价格变化的影响，并与旅游价格呈相同方向变化。

旅游产品的供给量除了受自身价格变化的影响外，还会间接地受其它相关产品价格变化的影响。例如，如果飞机票涨价，而旅游目的地的旅游价格不变，则意味着旅游产品的相对价格降低了，从而相对利润也随之减少，于是必然引起社会要素资源的重新配置，进而影响到旅游产品供给量的变化。

（三）旅游生产要素的价格

生产要素价格的高低直接关系旅游产品的成本高低。尤其旅游产品是一个包含食、住、行、游、购、娱多种要素在内的综合性产品，各种要素价格的变化必然影响到旅游产品供给的变化。在旅游产品价格不变的情况下，若各种要素价格提高了，则必然使旅游产品的成本增加而利润减少，于是引起旅游产品供给量也随之减少。反之，若各种要素价格降低，则使旅游产品成本降低而利润增加，于是刺激旅游产品供给量随之增加。因此，旅游生产要素价格也直接对旅游供给产生着重要的影响作用。

（四）社会经济发展水平

旅游业不仅是一项综合性经济产业，也是一项依赖性很强的产业。因为旅游业的健康发展离不开社会生产力的发展，它需要在社会现有的经济发展基础上为旅游业提供必需的物质条件，才能形成旅游的综合接待能力，才能提供一定数量和质量的旅游产品。如果社会经济发展水平低，就不能保证旅游供给所需的各种物质条件。因此，社会经济发展的状况和水平不仅为旅游供给提供各种物质基础的保证，而且在一定程度上决定着旅游产品的供给数量和质量。

（五）科学技术发展水平

科学技术是第一生产力，是推动社会经济发展的强大动力，也是影响旅游供给的重要因素之一。科学技术进步为旅游资源的有效开发提供科学的手段，为形成具有特色的旅游产品提供科学方法，为保护旅游资源、实现旅游资源的永续利用提供科学依据，并为旅游者提供具有现代化水平的完善的接待服务设施，为旅游经济发展提供科学的管理工具和手段。从而增加有效的旅游供给，加速旅游资金的周转，降低旅游产品成本，提高旅游经济效益。

（六）旅游经济发展的方针和政策

旅游目的地国家或地区有关旅游经济发展的方针和政策，也是影响旅游供给的重要因素之一。特别是有关旅游经济发展的战略与规划，扶持和鼓励旅游经济发展的各种税收政策、投资政策、信贷政策、价格政策、社会文化政策等，不仅对旅游经济发展具有重要的影响作用，而且直接影响到旅游供给的规模、数量、品种和质量。因此，旅游方针、政策是决定旅游供给的重要因素，是不断提高旅游综合接待能力的生命线，也是促进旅游经济发展的重要力量。

四、旅游供给规律

从以上分析，可以看出，旅游供给的变化受多种因素的影响和制约，不同的因素对旅游供给的变化具有不同的影响，并形成一定的规律性，概括起来主要有以下几方面：

（一）旅游供给量与旅游产品价格呈同方向变化

旅游产品价格不仅是决定旅游需求的基本因素，也是决定旅游供给的基本因素。在其它因素不变情况下，当旅游产品价格上涨，必然引起旅游供给量增加；当旅游产品价格下跌，必然引起旅游供给量减少。根据这种规律性，设纵坐标代表旅游产品价格，横坐标代表旅游产品数量，S—S 代表旅游供给曲线。则在坐标图 3－4 中旅游产品价格的任一变动，都有一个与之相对应的旅游供给量，并形成旅游供给曲线 S—S。该曲线反映了旅游供给量与旅游产品价格同方向变化的客观规律性。即当旅游产品价格为 P_0 时，有相对应的旅游供给量 Q_0；当旅游产品价格从 P_0 上涨到 P_1 时，旅游供给量由 Q_0 上升到 Q_1；当旅游价格从 P_0 下跌到 P_2 时，旅游供给量由 Q_0 下降到 Q_2。因此，旅游供给曲线是一条自左下向右上倾斜的曲线。

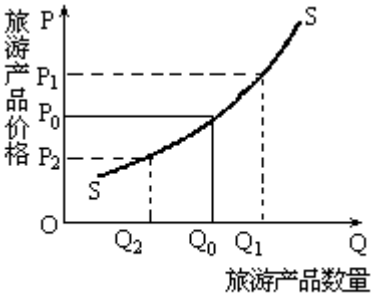


图 3-4 旅游供给价格曲线

（二）旅游供给能力在一定条件下的相对稳定性

旅游供给量与旅游产品价格的同方向变化并非是无限制的，事实上由于旅游供给的特点及有关影响因素的作用，使旅游供给能力在一定条件下是既定的，从而决定了旅游供给量的变动是有限的。所谓旅游供给能力，就是在一定条件下（包括时间和空间等），旅游经营者能提供旅游产品的最大数量。由于旅游供给的不可累加性及环境容量的限制，决定了旅游供给在一定时间、一定空间条件下，其供给量必然受到旅游供给能力的制约。一旦达到旅游供给能力，即使旅游产品价格再高，旅游供给量也是既定不变的。如图 3－5 中，当旅游供给小于 Q_c 时，旅游供给量将随旅游产品价格变化而同方向变化；当旅游供给达到 Q_c，即达到旅游供给能力时，无论价格如何变化，即价格从 P_1 提高到 P_2，旅游供给量都不会发生变化。

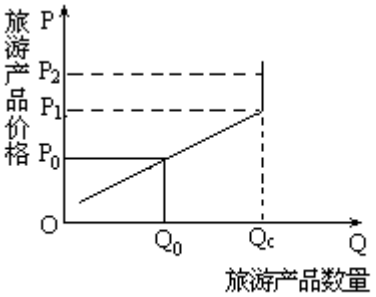


图 3-5 受旅游供给能力限定的旅游供给价格曲线

（三）旅游供给水平受其它影响因素而变动

旅游供给变化不仅受旅游产品价格变动影响，也受其它各种因素的影响。在旅游产品价格既定条件下，由于其它因素的变动而引起的旅游供给变动，称为旅游供给水平的变动。例如，在图 3－6 中，当生产要素价格下降，必然引起旅游产品成本下降，从而在既定生产条件下会增加旅游供给，并引起旅游供给曲线由 S—S 右移到 S_1—S_1；反之，当生产要素价格上升，必然引起旅游产品成本提高，而导致旅游供给下降，使供给曲线由 S—S 左移到 S_2—S_2。这时，尽管旅游产品价格保持不变为 P_0，但旅游供给量已发生变化，分别由 Q_0 上升到 Q_1 或下降到 Q_2。

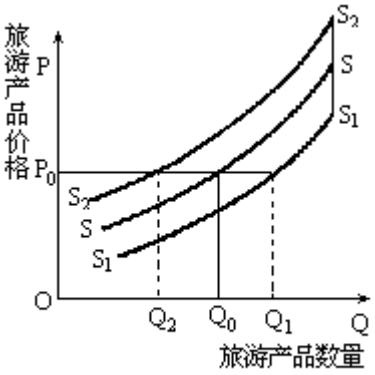


图 3-6 旅游供给曲线的变动

第三节 旅游供求弹性

一、弹性的一般概念

在经济学中，弹性主要用来表明两个经济变量变化的关系。具体讲，当两个经济变量之间存在函数关系时，作为自变量的经济变量 x 的任何变化，都必然引起作为因变量的经济变量 y 的变化。因此，所谓弹性就是指作为因变量的经济变量 y 的相对变化对于作为自变量的经济变量 x 的相对变化的反映程度。用公式表示如下：

设：E——弹性；

y——因变量；

x——自变量；

Δy——因变量增量；

Δx——自变量增量。

则有：

$$E=\frac{\Delta y/y}{\Delta x/x} \qquad (3-1)$$

弹性一般可分为点弹性和弧弹性。点弹性是指当自变量变化很小时（即在某一点上）而引起的因变量的相对变化。如公式(3－1)实际上就是点弹性的计算公式。而弧弹性是指自变量变化较大时，取其平均数对因变量的相对变化量。其计算公式如下：

设：E_a——弧弹性；

x_0，x_1——变化前后的自变量；

y_0，y_1——变化前后的因变量。

则有：

$$E_a = \frac{y_1 - y_0}{(y_1 + y_0)/2} \div \frac{x_1 - x_0}{(x_1 + x_0)/2} \qquad (3-2)$$

点弹性与弧弹性的重要区别就在于：点弹性是指因变量相对于自变量某一点上的变化程度；而弧弹性则是指因变量相对于自变量某一区间上的变化程度。

二、旅游需求弹性

旅游需求弹性是指旅游需求对影响因素变化的敏感性，即旅游需求量随其影响因素的变化而相应变化的状况。由于旅游产品的价格和人们可支配收入是影响旅游需求的最基本因素，因此旅游需求弹性可具体划分为旅游需求价格弹性和旅游需求收入弹性。前者反映旅游需求量对价格变动的敏感程度，后者反映旅游需求量变动对收入变动的敏感程度。

（一）旅游需求价格弹性

旅游需求价格弹性是指旅游需求量对旅游产品价格的反应及变化关系。根据旅游需求规律，在其它条件不变情况下，不论旅游产品的价格是上涨还是下落，旅游需求量都会出现相应的减少或增加。为了测量旅游需求量随旅游产品价格的变化而相应变化的程度，就必须正确计算旅游需求价格弹性系数。所谓旅游需求价格弹性系数，主要是指旅游产品价格变化的百分数与旅游需求量变化的百分数的比值。其计算公式如下：

设：ED_p——旅游需求价格弹性系数；

P_0，P_1——变化前后的旅游产品价格；

Q_0，Q_1——变化前后的旅游需求量。

则有：

点弹性：

$$ED_p = \frac{(Q_1 - Q_0)/Q_0}{(P_1 - P_0)/P_0} \qquad (3-3)$$

弧弹性：

$$ED_p = \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0)/2} \div \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0)/2} \qquad (3-4)$$

由于价格与需求量成反向关系，因而旅游需求价格弹性系数为负值，于是根据旅游需求价格弹性系数 ED_p 的绝对值大小，通常可区分为三种情况。

1．当 $|ED_p|>1$ 时，表明旅游需求量变动的百分比大于旅游产品价格变动的百分比，这时称旅游需求富于弹性。如果旅游需求是富于弹性的，其需求曲线上的斜率较大。在实际中则表明旅游产品价格提高，旅游产品需求量将减少，但减少的百分比大于价格提高的百分比，从而使旅游总收益减少；相反，如果价格下降，则需求量增加，但增加的百分比大于价格下降的百分比，从而使旅游总收益增加。

2．当 $|ED_p|<1$ 时，表明旅游需求量变动的百分比小于旅游产品价格变动的百分比，因此称旅游需求弹性不足。如果旅游需求是弹性不足的，则其

需求曲线上的斜率就较小。在实际中则表明旅游产品价格提高，需求量将减少，但减少的百分比小于价格提高的百分比，从而使旅游总收益增加；相反，如果价格下降，需求量将增加，但增加的百分比的小于价格下降的百分比，从而使旅游总收益减少。

3．当$|ED_p|=1$ 时，表明旅游需求变动的百分比与旅游产品价格变动的百分比相等，因此称这种旅游需求价格弹性为单位弹性。如果旅游产品的需求价格弹性属于单位弹性，则旅游需求价格的变化对旅游经营者的收益影响不大。

（二）旅游需求收入弹性

旅游需求不仅对旅游价格的变化具有敏感性，而且对人们的可支配收入变化也有灵敏反映。旅游需求收入弹性，就是指旅游需求量与人们可支配收入之间的反应及变化关系，而旅游需求收入弹性系数，则是指人们可支配收入变化的百分比与旅游需求量变化百分比的比值。用计算公式表示如下：

设：ED_1——旅游需求收入弹性系数；

Q_0，Q_1——为变化前后的旅游需求量；

I_0，I_1——为变化前后的可支配收入量。

则有：

$$ED_1=\frac{(Q_1-Q_0)/Q_0}{(I_1-I_0)/I_0} \qquad (3\text{-}5)$$

由于旅游需求量随人们可支配收入的增减而相应增减，因而旅游需求收入弹性系数始终为正值，这一正值表明：当收入上升百分之一时引起需求量所增加的百分比；或者，当收入下降百分之一时引起需求量下降的百分比，并且也可以区分为以下三种情况：

1．当 $ED_1>1$ 时，表示旅游需求量变动的百分比大于人们可支配收入变动的百分比，说明旅游需求对收入变化的敏感性大，因此人们可支配收入发生一定的增减变化，会引起旅游需求量发生较大程度的增减变化。

2．当 $ED_1<1$ 时，表示旅游需求量变动的百分比小于人们可支配收入变动的百分比，说明旅游需求对收入变化的敏感性小，因而人们可支配收入发生一定的增减变化，只能引起旅游需求量发生较小程度的增减变化。

3．当 $ED_1=1$ 时，表示旅游需求量变动的百分比与人们可支配收入变动的百分比相等，因此旅游需求收入弹性为单位弹性，即旅游需求量与人们可支配收入按相同比例变化。

通常，高级消费品的需求收入弹性都较大。因为，随着社会生产力的发展及人们收入水平的提高，人们用于低级的生活必需品的支出比重将逐渐下降，而用于高级生活消费品的支出比重将逐渐上升。旅游活动正是满足人们高层次生活的需求，并逐渐成为人们必不可少的生活消费品，所以旅游需求收入弹性一般都比较大。根据国际有关组织的研究表明：旅游需求收入弹性系数一般都在 1.3～2.5 之间，有的国家甚至高达 3.0 以上。

（三）旅游需求的交叉弹性

旅游产品是一种由食、住、行、游、购、娱所组成的综合性产品，它既表现为一个整体的产品；又表现为由若干产品组成的系列，即每一种要素都能构成独立的旅游产品。因此，从旅游需求的角度看，旅游产品既有替代性，又有互补性。

所谓旅游产品的替代性，就是指相同性质而不同类型的旅游产品在满足旅游消费需求之间具有相互替代的关系，例如宾馆、度假村、招待所、公寓、临时帐篷等都是向旅游者提供住宿需求的满足，而各种不同类型的住宿设施随着价格变化可以互相替代。

所谓旅游产品的互补性，就是指旅游产品各部分的构成中，是互相补充和互相促进的，即某一部分的存在和发展必须以其它部分的存在和发展为前提，或者某一部分旅游产品作用的有效发挥，必须以其它部分的存在及配合为条件。例如，航运公司的旅客增加，必然使旅游饭店和旅游餐饮的人数也相应增加；但如果旅游饭店仅有住宿而没有餐饮，则旅游饭店的服务功能就不能有效地发挥。

正是由于旅游产品具有替代性和互补性的特点，因而某种旅游产品的需求量不仅对其自身的价格变化有反应，而且对其它旅游产品的价格变化也有反应。所以，旅游需求的交叉弹性就是指某一种旅游产品的需求量对其它旅游产品价格变化反应的敏感性，其计算公式是：

设：ED_c——旅游需求交叉弹性系数；

Q_{x0}，Q_{x1}——变化前后 x 旅游产品的需求量；

P_{y0}，Q_{y1}——变化前后 y 旅游产品的价格。

则有：

$$ED_c = \frac{(Q_{x1} - Q_{x0}) / Q_{x0}}{(P_{y1} - P_{y0}) / P_{y0}} \qquad (3-6)$$

根据旅游产品的替代性和互补性特点，计算出来的旅游需求交叉弹性系数有两种情况。

1．如果旅游产品 y 对旅游产品 x 具有替代性，那么旅游产品 y 价格下降必将引起对旅游产品 x 的需求量减少；反之，旅游产品 y 价格上涨则引起对旅游产品 x 的需求量增加。因此，对于具有替代性的旅游产品而言，其旅游需求的交叉弹性系数 ED_c 必然是正值。

2．如果旅游产品 y 对旅游产品 x 具有互补性，那么旅游产品 y 价格下降必然引起对旅游产品 x 的需求量增加；反之，旅游产品 y 价格上涨则引起对旅游产品 x 的需求量减少。因此，对于具有互补性的旅游产品而言，其旅游需求的交叉弹性系数 ED_c 必然是负值。

从实际看，旅游产品的替代性与互补性并不是绝对的。在一定条件下，两者之间可能出现互相转化，即原来是相互替代的旅游产品转化为互补；原来是相互补足的旅游产品转化为替代。例如，航空、铁路、公路运输本是替代的，但为了开拓国内外旅游市场而把几者有机配套起来，于是就从替代关系转化为互补关系；同理，旅游汽车公司与宾馆原来提供服务是互补的，但如果宾馆建立相应的附属车队，以扩大服务内容，则旅游汽车公司与宾馆车队就由互补关系转化为替代关系。因此，旅游产品的替代性及互补性，不仅对旅游需求产生一定的影响，同时也是旅游经营者拓宽经营范围，实行资源优化配置，提高经济效益的重要途径。

三、旅游供给弹性

旅游供给弹性是指旅游供给对各种影响因素变化作出的反应。由于旅游

供给不仅受旅游产品价格的直接影响，还受到生产规模变化、生产成本和旅游环境容量等多种因素的影响，因而旅游供给弹性包括供给的价格弹性、供给的交叉弹性、供给的价格预期弹性等，下面着重分析旅游供给的价格弹性和价格预期弹性。

（一）旅游供给的价格弹性

旅游供给的价格弹性，是指旅游供给量对旅游价格的反应及变化关系。根据旅游供给规律，在其它影响旅游供给的因素不变情况下，旅游供给是随旅游产品价格的变化而同方向变化。为了测定两者之间的变化程度，即旅游供给对价格的敏感性，就必须计算旅游供给的价格弹性系数。所谓旅游供给的价格弹性系数，是指旅游供给量变化的百分数与旅游产品价格变化的百分数之比。其计算公式如下：

设：ES_p——旅游供给价格弹性系数；

P_0，P_1——变化前后的旅游产品价格；

Q_0，Q_1——变化前后的旅游供给量。

则有：

点弹性：$$ES_p = \frac{(Q_1 - Q_0)/Q_0}{(P_1 - P_0)/P_0} \qquad (3\text{-}7)$$

弧弹性：$$ES_p = \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0)/2} \div \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0)/2} \qquad (3\text{-}8))$$

由于旅游供给量与旅游产品价格同方向变化，因而其弹性系数为正值。根据旅游供给的价格弹性系数 ES_p 值的大小，可以区分为以下几种情况：

1．当 $ES_p > 1$ 时，则表明旅游供给量变动百分比大于旅游产品价格变动百分比，即旅游供给是富有价格弹性的，如图 3-7 中 AB 弧上即表明这一特点。若旅游供给是富于弹性的，则说明旅游产品价格的微小变化将引起旅游供给量的大幅度变化。

2．当 $ES_p = 1$ 时，则表明旅游供给量变动百分比同旅游产品价格变动百分比是相等的，即旅游供给具有单位弹性，图 3－7 中 B 点的供给价格弹性系数就是单位弹性。

3．当 $ES_p < 1$ 时，则表明旅游供给量变动百分比小于旅游产品价格变动的百分比，因而旅游供给弹性不足，图 3—7 中 BC 弧上的旅游供给弹性就表现为不足，其实质上说明旅游产品价格的大幅度上涨或下跌，对旅游供给量变化的作用不强。

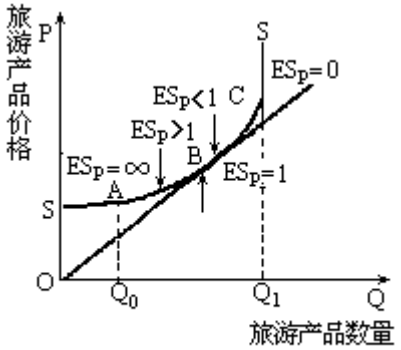


图 3-7 旅游供给价格弹性变化

除了以上三种情况外，尚有两种特殊情况。即当 $ES_p=0$ 时，称旅游供给完全缺乏价格弹性。因而在图 3－7 中的旅游供给曲线是一条垂直于横轴的直线，表明无论旅游产品价格怎样变动，旅游供给是基本保持不变。当 $ES_p=\infty$时，则称旅游供给是完全富有弹性的，或称旅游供给具有无限价格弹性，因而在图 3－7 中的旅游供给曲线是一条平行于横轴的直线，表明在既定的旅游产品条件下旅游供给量可任意变化。

（二）旅游价格的预期弹性

价格预期弹性，是指未来价格的相对变动与当前价格相对变动之比。价格预期弹性无论对于旅游者还是旅游经营者来讲，都是一个重要的影响系数。

设：E_F——价格预期弹性系数；

F——未来价格；

P——现行价格。

则有：

$$E_F=\frac{\Delta F/F}{\Delta P/P} \qquad (3—9)$$

对于旅游者而言，当 $E_F>1$，则表明旅游者预期未来价格的相对变动将大于现行价格的相对变动，于是现期旅游需求增加；反之，当 $E_F<1$，则表明旅游者预期未来价格的相对变动将小于现行价格的相对变动，于是旅游者会持币待购从而引起现期旅游需求减少。但由于旅游需求同时受闲暇时间因素的影响，因而价格预期对于旅游需求的影响相对较小，即旅游需求价格预期弹性系数一般较小。

但是，对于旅游经营者来讲，旅游供给价格预期弹性的作用则相对较大。当 $E_F>1$ 时，表明旅游经营者预期未来价格的相对变动将大于现行价格的相对变动，于是为了保持经营的稳定性，旅游经营者就会减少现期的旅游供给，从而引起旅游供给曲线从 S_0 向 S_1 移动（即旅游供给减少），而与此同时旅游需求曲线会从 D_0 向 D_1 移动（即旅游需求增加），于是会造成旅游产品价格的暴涨（见图 3－8），即均衡价格从 P_0 上升到 P_1。反之，当 $E_F<1$ 时，表明旅游经营者预期未来价格的相对变动将小于现行价格的相对变动，即旅游市场价格稳定，于是旅游经营者就会增加现期的旅游供给，从而引起旅游供给曲线的右移（即旅游供给增加）；与此同时旅游需求曲线将会左移（即旅游需求减少），从而引起旅游产品价格的下跌。因此，把握好旅游价格的预期弹性变化，对于旅游经营者来讲是至关重要的。

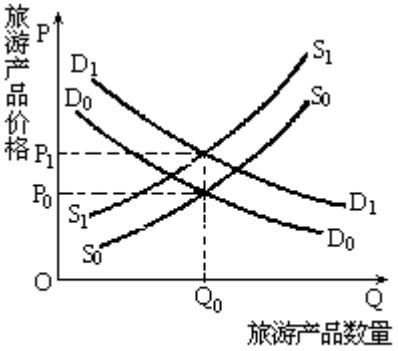


图 3-8 旅游供给的价格预期弹性

第四节 旅游供求平衡

一、旅游供给与需求的矛盾运动

旅游供给与旅游需求既互相依存、又互相矛盾，它们通过旅游产品价格这一中介，有机地结合起来，从而形成了旅游供给与旅游需求相互依存和相互矛盾的运动规律。

从旅游供给与旅游需求的相互依存关系看，一方面旅游供给虽然受许许多多的影响因素制约，但归根结底最基本的影响来自旅游需求。旅游供给的规划和发展都要以旅游需求为前提，离开旅游需求所制定的供给发展必然是盲目的。此外，自然和社会等各种因素对旅游供给的影响，往往也就是对需求的影响，或者是通过抑制旅游需求来限制旅游供给的发展。另一方面，旅游供给又是旅游需求实现的保证，它提供旅游需求以具体的活动内容。如果没有旅游供给的不断发展，旅游需求将永远停留在旅游的自然风光观赏水平上。从总体上看，旅游供给源于旅游需求，但在旅游业发展到一定程度之后，旅游供给又能激发旅游需求，产生旅游需求，促使人的旅游需求内容不断扩大，以及水平不断提高，从而改善人们的生活质量。

从旅游供给与旅游需求的矛盾关系看，其主要表现在质量、数量、时间、空间和结构等方面的矛盾冲突。

（一）旅游供给与需求质量方面的矛盾

由于旅游供给的发展是以旅游需求为前提，所以供给的发展滞后于需求。在一定历史发展阶段的生产力水平上，与旅游资源相关联的设施、服务形成之后，它们的水平也就确定了，而人的需求内容、水平却在不断变化。旅游供给要跟上旅游需求内容、水平的变化，就需要一定的资金投入和建设时间；此外，受社会价值准则和道德规范的限制，有的旅游需求，不能提供相应的供给。加之旅游供给也有自己的生命周期，随着设施的磨损和老化，即使不断地局部更新，也难以阻止设施在整体上的衰老，这就使旅游供给的质量下降；反之，旅游供给的规划与建设不以旅游需求为前提，超需求水平发展，会使旅游供给在近期内的效益降低，而远期因设施陈旧老化也达不到预期的效益目标。这些都是旅游供给与需求在质量方面的冲突表现。

（二）旅游供给与需求数量方面的矛盾

旅游供给与需求在数量方面的矛盾主要表现为供给能力与实际旅游者人数之间的矛盾。旅游目的地国家或地区，根据自己的社会经济条件，适应国内外旅游者的旅游需求，通过有计划有步骤地建设而形成的旅游供给能力，在一定的时间内是有限的，并具有相对的稳定性。旅游需求则随着人们收入水平的提高，消费水平与消费结构的变化而不断上升；同时，受社会政治经济状况和社会环境的制约，气候季节交替的影响，旅游需求也会相应地改变。简言之，旅游需求量具有不稳定性和随机性的特点。因此，在一定时间内，必然出现旅游供给总量与旅游需求总量之间的不平衡，形成供不应求或供过于求的状况。

（三）旅游供给与需求时间方面的矛盾

有些时间因素直接影响旅游供给能力的发挥，有些时间因素则不影响旅游供给能力，而是抑制旅游需求，造成旅游供给与需求的冲突。例如春意盎

然、秋高气爽的季节，能引发人们到各风景区旅游观光；而隆冬季节，冰灯冰雕、滑雪冬泳则成为人们旅游需求的项目；至于炎热夏天，避暑胜地又供不应求了。又如节假日使旅游区比其他时间迎来更多的游客。而构成旅游产品的旅游设施和旅游服务，一旦相互配套，形成一定的供给能力，具有常年同一性。因此，旅游供给的常年同一性与服务的季节性是旅游供给与需求在时间方面冲突的表现。

（四）旅游供给与需求空间方面的矛盾

旅游供给与需求在空间方面的冲突表现为旅游资源在位置上的固定性和场地的有限性与旅游需求变动性的矛盾。特别是那些在国内、国际上久负胜名的旅游点，在旅游旺季，游客如云，摩肩接踵，景观因之而减色；而有的风景区因客运能力不配套，进得去、出不来，旅游者望而却步，游人寥寥无几。近年来，模拟景观旅游应运而生，如深圳的锦绣中华，北京的世界公园，只在很小程度上缓解了“热点”的空间压力。因此，积极开发各种自然景观，建设高品位的景区、景点，是缓解旅游供给与需求空间方面矛盾的重要途径和手段。

（五）旅游供给与需求结构方面的矛盾

由于旅游者的组成不同，旅游活动中的兴趣爱好各异，民族习惯、宗教信仰、支付能力的消费水准千差万别，这就形成了旅游需求的复杂多样、灵活多变的特点。而一个地区，甚至一个国家的旅游供给，不管怎样周全规划和配备，总不可能做到面面俱到、一应俱全。旅游供给的稳定性、固定性与旅游需求的复杂性、多样性之间的鲜明反差，就形成了旅游供给与需求在结构上的冲突。

以上五个方面的冲突是相互联系和相互影响的。它们共同反映了旅游供给与旅游需求矛盾不同于其它物质产品的供需矛盾的特殊性。

二、旅游供给与需求的均衡

旅游供给与需求的矛盾是绝对的，均衡则是相对的、有条件的。下面着重讨论在价格条件和季节条件下旅游供给与需求的均衡。

（一）在价格条件下的均衡

以 Q 表示旅游供给量或需求量，并作为横坐标，以价格 P 作为纵坐标，在平面直角坐标系中描绘出需求曲线 D 和供给曲线 S（图 3－9）。设需求曲线 D 与供给曲线 S 相交于均衡点 E。在 E 点，供给量与需求量相等，称为供求均衡，这时的价格 P_0 称为均衡价格，Q_0 称为均衡产量。

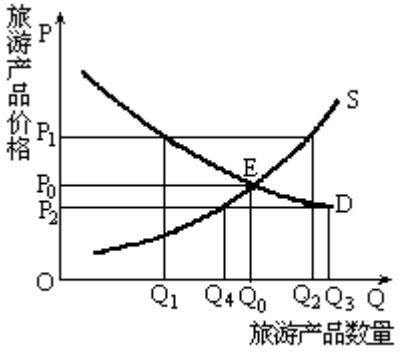
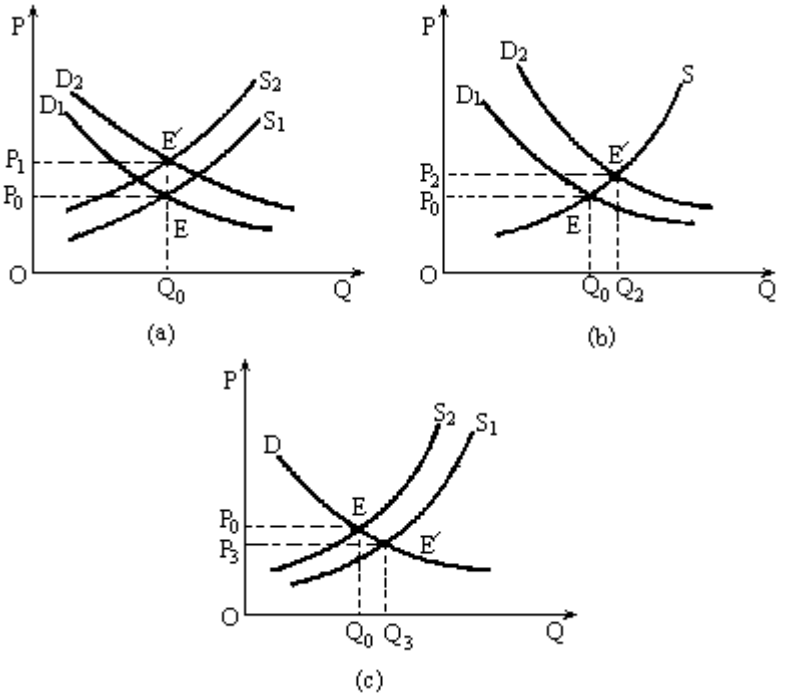


图 3-9 旅游供给和旅游需求的均衡

如果旅游产品价格高于 P_0 而为 P_1，这时需求量减少到 Q_1，而供给量增加至 Q_2，旅游市场上出现超供给量 Q_2？Q_1，即供过于求。如果市场价格降到 P_2 而低于 P_0，则需求量增加至 Q_3，而供给量减少至 Q_4，这时的旅游市场上出现欠供给量 Q_4？Q_3＝？（Q_3？Q_4），即供不应求。在实际中，总是希望通过采取措施，使 Q_2？Q_1 或 Q_4？Q_3 尽可能接近于零。

旅游供给与需求的均衡是动态的均衡。由于旅游供给一旦形成之后，使用周期较长，因为价格变动使供给下降，除了劳务部分比较容易转产外，物质设施在短期内很难拆除，因此适宜采用供给曲线与需求曲线的移动来研究供给与需求的动态均衡。为简单起见，我们假定供给曲线与需求曲线在移动时形态不变，但在实际中，曲线移动时往往伴随形态的改变。例如在图 3－10 中：

1．社会性物价上扬，而引起供给曲线与需求曲线均上移，则均衡点由 E 上升到 E′，在均衡供给量 Q_0 不变的条件下，均衡价格 P_0 上升到 P_1（见图 3－10a）。



2．社会生活结构调整，工作日数减少，休假日增加，引起需求曲线右移，均衡点右移到 E′，则带动供给量增加，均衡价格也相应由 P_0 上升到 P_2，均衡产量由 Q_0 增加到 Q_2（见图 3－10b）。

3．社会生产结构调整，如第一、二产业因生产率的提高，冗余人员转入第三产业，这时出现价格不变的条件下社会能提供更多的旅游供给；或者地区性的旅游业迅速发展，使供给曲线右移，均衡点右移到 E′，并引起均衡量由 Q_0 增加到 Q_3，而均衡价格由 P_0 下降到 P_3（见图 3－10c）。

（二）在季节条件下的均衡

如果以横坐标 Q 表示旅游供给量或需求量，纵坐标表示月份 t，建立平面直角坐标系并绘出旅游需求曲线与供给曲线（图 3－11）。需求曲线根据历年来的实际数据并作适当简化，以方便计算。供给曲线实际上是曲线，为简化讨论，这里简单地看成一条直线。纯量地计算，供给曲线的设置应使供

给过剩与供给不足两部分正好相等，即图 3－11 中，直线 S_0 左边的阴影部分与直线 S_0 右边的阴影部分面积相等。故 S_0 称为纯量均衡供给曲线

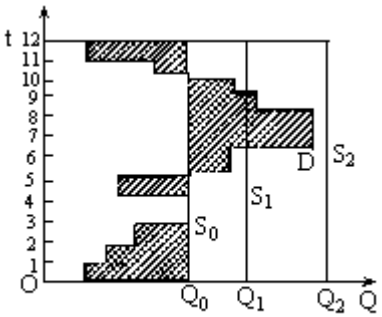


图 3-11 旅游供求的季节均衡变动

在实际中，旅游供给曲线的设置总是考虑放在曲线 S_0 的右边，减少供给不足，为图 3－11 中的 S_1；甚至超过需求量峰值，为图 3－11 中的 S_2。原因主要有以下两点：一是经营策略的需要。由于旅游供给有“旺季”与“淡季”的区别，采取图 3－11 中供给曲线 S_1，使供给在淡季的富余偏多，并酌情提高旺季的供给价格，以抑制旺季的部分需求，盈余填补淡季减少的收入。在制定旺季供给价格时，要考虑相应的需求价格承受力。通过“以旺补淡”，实现旅游供求的季节均衡。二是由于旅游需求发展的需要。旅游需求量的增长，表现为图 3－11 中需求曲线 D 向右移动，在投资及其回收条件均能满足的前提下，尽可能在设置供给曲线时使之右移，如图 3－11 中供给曲线 S_2。这样设置的旅游供给曲线具有超前动态平衡的意义，即考虑到旅游供给的相对稳定性和旅游需求变化性的特点，使旅游供给相对超过旅游需求的水平，从而保证在一段时间内旅游供需的动态均衡。

三、旅游供给与需求的平衡

一般地，旅游供求均衡主要是量的相等，旅游供求平衡则具有更广泛的含义，它除了量的均衡外，还要求供需方在质方面要相互适应，表现在旅游供求构成、供求季节和地区不平衡的协调等方面。旅游供求平衡意味着社会的人力、物力和资金的节约，以及旅游供给对精神文明建设的社会效益。旅游供求对供给方的人力、物力和资金的节约是直接的、显而易见的，而它的社会效益，则通过供需双方在市场上一定价格条件下的交换来实现，表现为供给方对需求方的满足和引导。因此，旅游供求平衡不仅仅是宏观控制的问题，而且供给方每一个具体的单位或部门，都应该在更高的系统层次，从旅游供给发展的长远目标来处理旅游的供求平衡。如果旅游供求平衡只从局部的经济效益出发，那就可能会损害社会其它行业的经济效益，影响旅游供给社会效益的实现，并危及旅游供给方的远期利益。

与一般产品的供求平衡相比，旅游供求具有平衡相对性、不平衡的绝对性，供需交换的随机性等特性。但是，基于旅游供给与需求矛盾的特殊性，旅游供求平衡还具有复杂性的特点。因此，旅游供求平衡是一个相当复杂的问题，需要在一个更大的系统空间中来认识、分析和解决。这给旅游供求平衡的调控增加了难度。所谓调控，总是相对于一定的目标而言的，人们事先赋予指定系统一个目标，然后运作系统，当发现系统状态偏离目标时，采用

一定方式的手段，使系统状态回复到目标，这一过程就是调控。旅游供求平衡调控的目标包括量的均衡与质的适应两部分。从实践看，旅游供求平衡调控有多种方式，概括起来主要有规划控制和过程控制两种方式。

（一）旅游供求平衡的规划控制

用控制论的语言说，旅游供给规划是一种前馈控制。它对旅游供给的发展给出目标限定和范围。其内容包括：旅游资源调研和开发，旅游需求预测，供给规模确定，旅游区规划和建设，基本旅游供给与相关旅游基础设施的发展计划，人员培训和行业规范等方面。在制订旅游供给规划的时候，要遵循社会主义市场经济规律、国家的方针政策，从社会主义现代化建设的总目标出发，使旅游供给的发展规模和发展速度既适应社会主义经济发展的需要，又符合国家或本地区的经济实力。

（二）旅游供求平衡的过程控制

这包括宏观和微观的调控两个方面。在宏观层次，国家可以根据旅游经济发展的目标和旅游供求平衡的现实状况，通过政策对旅游供求运动进行引导或限制，促成旅游供求的平衡。在微观层次，对旅游供求平衡的调控，主要是通过市场机制来进行。当旅游市场上出现供过于求的情况时，旅游产品的价值就难以实现，价格不得不下降，生产旅游产品的资金就可能发生转移，从而使旅游供给减少；而当市场上出现供不应求时，旅游产品就走俏，价格上杨，资金就可能由其他行业流入旅游业中，从而使旅游供给扩大。为了提高旅游供给随旅游需求而动态平衡的主动性，就要增加旅游供给能力的储备，根据旅游需求发展的趋势，适时扩大旅游供给。

思 考 题

1．何为旅游需求？其产生的条件主要是哪些？
2．阐述影响旅游需求的因素。3．分析说明旅游需求的规律性。
4．何为旅游供给？其有哪些特点？
5．阐述影响旅游供给的因素。
6．分析说明旅游供给的规律性？
7．分析旅游供求弹性在旅游经济活动中的作用。
8．旅游供求之间有何矛盾？如何实现旅游供求平衡？

第四章 旅游市场及其开拓

旅游市场是旅游产品交换的场所，也是实现旅游供求平衡的重要机制。本章通过分析旅游市场的概念和特点，阐述了旅游市场在旅游经济发展中的重要作用。并在此基础上，对旅游市场进行了科学的分类研究；对旅游市场竞争的类型及策略作了分析；最后探讨了旅游市场开拓的重要性、旅游目标市场的选择及开拓旅游市场的对策及策略。

第一节 旅游市场的特点及作用

一、旅游市场的概念

市场是社会生产力发展到一定阶段的产物，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。早期的旅游活动并不是以商品形式出现的，而是一种社会现象。随着生产力的发展，社会分工的深化，商品生产和商品交换得到了发展，旅游活动逐渐商品化了。因为一方面社会中出现了旅游活动的购买者；另一方面形成了专门为旅游者提供服务的行业，于是出现了以旅游者为一方的旅游需求和以旅游经营者为另一方的旅游供给，两者间的经济联系就构成了旅游商品交换，随着旅游商品交换的发展，旅游市场也随之产生并扩大。

旅游市场的概念有广义和狭义之分。广义的旅游市场是指在旅游产品交换过程中反映的各种经济行为和经济关系的总和。在现代旅游经济中，旅游市场反映了旅游需求者与供给者之间、旅游需求者之间、旅游供给者之间的关系，集中反映了旅游产品实现过程中的各种经济关系和经济行为。狭义的旅游市场是指在一定时间、一定地点对某种旅游产品具有支付能力的购买者，从这个意义上说，旅游市场就是旅游需求市场或旅游客源市场。

从旅游市场的概念看，旅游市场是由旅游者、购买力、购买欲望和旅游权利四个主要因素所构成。首先，旅游市场大小取决于该市场上人口数量的多少，一个国家或地区总人口多，则潜在的旅游者就多，需要旅游产品的基数就大，因此，人口的多少反映了旅游产品潜在市场的大小。其次旅游市场大小取决于购买力，购买力是指人们支付货币购买旅游产品的能力，它是由收入水平决定的，没有足够的支付能力，旅游者便无法成行。再次，旅游市场大小还取决于购买欲望，购买欲望是反映潜在购买力变成现实购买力的重要条件，没有购买欲望，即使有购买力也不能形成旅游市场。最后，旅游者拥有购买某种旅游产品的权利，能够自由地选择各种旅游产品。此外，旅游目的国或旅游客源国单方面的限制，也会使旅游权利受阻而导致无法形成国际旅游市场。以上四个要素是密切联系、缺一不可的，人口因素是前提，没有旅游者就没有市场；人口多而居民收入又高的国家和地区才是真正具有潜力的市场；有了人口和收入，还必须使旅游产品符合旅游者的需求，引起其购买欲望，并在具备旅游权利的情况下，使潜在旅游市场变成现实旅游市场。

二、旅游市场的特点

旅游市场不同于一般产品市场和服务市场，具有世界性、季节性、多样性和波动性等特点。

（一）旅游市场的世界性

旅游市场的发展经历了一个由国内向国际的发展过程。由于早期人们的旅游活动是在国内不同地区间进行的，所以旅游市场最初是在一个国家的范围内形成的。第二次世界大战之前，邻近国家间经济贸易关系的发展，促进区域性旅游市场的出现，如西欧、北美之间的旅游活动。第二次世界大战之后，随着社会生产力的发展，旅游活动扩展到世界各国，区域性旅游市场发展成为世界旅游市场。因此，现代旅游市场是一个以全球为活动范围的统一的国际旅游市场，在这个旅游市场上，旅游者的足迹遍布世界的各个地区和绝大多数国家，而世界各国也都积极支持和鼓励旅游业的发展。

（二）旅游市场的季节性

旅游市场的季节性差别特别明显，这是由旅游地区的自然条件和旅游者的闲暇时间分布不均衡所造成的。如某些与气候有关的旅游资源会因季节不同而造成资源本身使用价值的不同，产生淡旺季的差别；旅游者纷纷利用带薪假日外出，也是造成旅游淡旺季的主要原因。因此，旅游目的地国家或地区应根据淡旺季的不同特点作出合理安排，以减少或消除季节性的影响。近年来，许多国家、地区的旅游组织和企业努力开发旅游淡季市场，使旅游市场向淡旺季均衡化方面发展。

开发淡季市场一般采取两种市场开发战略。一是创造多种游乐方式，即在淡季到来之后另外增加新的娱乐内容以吸引游客，结果会使旺季延长。二是利用优惠的价格，即利用降低价格在淡季扩大旅游市场，这样既可以将旺季中的游客吸引到淡季来，又可以将大量的潜在旅游需求转化为现实的旅游需求。

（三）旅游市场的多样性

旅游市场的多样性首先表现为旅游产品种类的多样性，对于不同的国家、不同的自然风光和人文景观，旅游者可以从中得到各种不同的经历与感受。其次，旅游市场的多样性还表现为旅游者多种多样的偏好引起供给方面的多样性变化，使旅游产品种类更加多样，更好地满足旅游者需求。再次，旅游市场多样性还表现为旅游产品购买形式和交换关系的多样性，即包价旅游、散客旅游、包价与零星购买相结合的旅游等。旅游市场的多样性不仅反映了旅游市场发展变化的特点，而且在很大程度上决定着旅游经营的成败。

（四）旅游市场的波动性

旅游市场是非常敏感的，因为影响旅游需求的因素多种多样，任何一个因素的变化都会引起旅游市场的波动。对于某一具体旅游市场而言，某些意外事件或者重大活动都会在一段时间内改变客源的流向，使旅游市场呈现出较大的波动性。中国自 1978 年改革开放以来，旅游业发展经历了 80 年代的高速发展阶段，但在 1989 年之后一度出现旅游市场较大滑坡，直到 1992 年再度进入快速发展阶段，同时旅游市场也由卖方市场转向买方市场。但从长期考察，整个世界旅游市场还是持续向前发展的。

三、旅游市场的作用

旅游市场是社会经济高度发展的产物，是旅游业赖以生存和发展的条件，它对旅游经济的发展起着十分重要的作用，具体表现在以下几个方面：

（一）交换作用

旅游市场是联结旅游产品生产者和旅游需求者的纽带。通常旅游市场上有许多不同的旅游产品生产者和需求者。旅游产品生产者通过市场为自己的产品找到买者，旅游需求者通过市场选择并购买自己感兴趣的旅游产品，因而旅游市场是实现旅游产品供给者和需求者之间交换的桥梁。旅游市场把旅游需求和供给衔接起来，解决了供求之间的矛盾，从而更好地满足旅游者的需求，更充分地发挥旅游接待设施的能力，促进旅游经济的健康发展。

（二）调节作用

旅游市场的调节作用首先表现在是调节旅游供求平衡的重要杠杆。在旅游市场上，当供求双方出现矛盾时，旅游经济活动就会受到影响，就会引起旅游市场竞争加剧和价格波动，于是就要通过市场竞争机制和价格机制的作用，调节生产和消费，使供求重新趋于平衡。其次，旅游市场对旅游经济的调节作用还体现在通过市场调节，可以实现整个旅游业按比例配置各种资源，进一步实现社会经济资源的优化配置，并通过市场调节，使旅游部门和企业根据市场需要和供求状况合理分配劳动。旅游企业则可根据市场供求状况调整自己经营的旅游产品结构、投资结构以适应旅游者需求，获得较高效益。

（三）信息交流作用

在市场经济条件下，旅游者的经济活动是通过市场动态变化表现出来的。旅游市场通过自身传递信息，为旅游目的地国家或地区制定旅游业发展规划和经济决策提供依据。作为旅游企业，一方面将旅游产品信息传递给市场；另一方面根据市场反馈的旅游需求信息和市场供求状况，调整旅游产品价格，组织生产适销对路的旅游产品，市场信息为旅游企业提供了经营决策的依据。作为旅游者，一方面将需求信息传送到市场，为旅游产品生产经营者开发旅游产品提供依据；另一方面也从旅游市场上获取经济信息，指导、调整和变更旅游需求。总之，旅游市场通过信息传导，成为旅游经济活动的“晴雨表”，综合地反映着旅游经济的发展状况。

（四）检验评价作用

旅游市场还可以检验旅游企业及其产品质量的优劣，推动旅游企业改善经营管理，提高服务质量。在旅游经济活动中，旅游者因支付一定的旅游费用而成为旅游服务的权利享有者；旅游企业则因获得一定的旅游收入而成为旅游服务的承担者。在旅游市场中，这种权利与义务、服务与被服务的相互关系，是通过买卖的形式而实现的。因此旅游费用价格高低，旅游服务质量好坏，旅游住宿等级如何，旅游交通和旅游景点状况如何都必然反映到旅游市场上来，旅游市场成了检验旅游企业经营管理的一面镜子。旅游者在决定是否对旅游产品进行购买之前，在旅游市场上必然要对旅游费用、食宿、交通、景点作出种种选择，只有适合旅游者需求的产品，才是他们愿意购买的旅游产品。旅游企业在旅游市场竞争中，只有认真地调查研究，看到自身经营管理方面的优势和劣势，充分总结和汲取成功的经验和失败的教训，才能不断改善和提高旅游企业的经营管理水平和服务质量，提供旅游者易于接受、乐于消费的旅游产品。

第二节 旅游市场的分类

一、按地域划分旅游市场

世界旅游组织根据世界各地旅游发展情况和客源集中程度，将世界旅游市场划分为六大区域市场，即欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋地区市场、非洲市场、中东市场和南亚市场，这一划分反映了世界区域旅游市场的基本状况，并便于进行深入的比较研究。

几十年来，欧美经济发达国家一直占据着国际旅游市场的主导地位。国际游客及其支出的 80%主要产生并流向这一区域。80 年代初，67.6%的国际旅游者在欧洲流动，仅有 18.5%在东亚及太平洋地区。国际旅游收入的分配是欧洲占了 54.9%，美洲占了 28.1%，东亚及太平洋地区仅占 10.3%。从 80 年代后半期起，随着国际旅游业的全球化发展，国际旅游市场开始发生一些新的变化。表 4－1 反映了近十年来世界旅游市场格局变化的突出特点，即东亚及太平洋地区旅游业的崛起。1985 年，东亚及太平洋地区的客流量占全球总量的 9.42%，1994 年增至 14.14%，年均增长 10.3%；同期旅游收入由 11.04%增至 18.35%，年均增长 18.5%，与各大区相比，东亚及太平洋地区两项指标的增长率是最高的。而这十年间，欧洲的流量份额由 64.66%减至 59.62%，收入份额由 52.47%降至 47.69%，美洲大体持平。据国际旅游业的专家预测，90 年代是东亚及太平洋地区旅游业蓬勃发展的时期，预计到 2000 年，该地区占世界总流量的份额将增至 22%，外汇收入将占到 30.5%，同期欧洲的市场份额将再有较大幅度的减少，美洲仍基本持平。

表 4 － 1 国际旅游市场格局变化

(1985-1994)　单位：万人、百万美元

地　区		1985 年		1994 年		1985-1994 年
		数 字	占全球总数%	数 字	点全球总数%	年平均增长率%
全球总计	人数	32756	100.00	52846	100.00	5.5
	收入	11614	100.00	32146	100.00	12.0
非 洲	人数	931	2.96	1858	3.52	7.5
	收入	2601	2.24	5675	1.77	9.1
美 洲	人数	6642	20.28	10848	20.53	5.6
	收入	33581	28.91	97405	30.30	12.6
东亚及太平洋地区	人数	3084	9.42	7474	14.14	10.3
	收入	12822	11.04	58988	18.35	18.5
欧 洲	人数	21181	64.66	31505	59.62	4.5
	收入	60940	52.47	153295	47.69	10.8
中 东	人数	624	1.90	789	1.49	2.6
	收入	4803	4.14	3672	1.14	2.9
南 亚	人数	254	0.78	371	0.70	4.3
	收入	1400	1.21	2431	0.76	6.3

注：收入数字不包括国际交通费用。资料来源：WTO。

二、按国境划分旅游市场

按国境划分旅游市场，一般分为国内旅游市场和国际旅游市场。国内旅游市场是指国境线范围以内的市场，国际旅游市场是指国境线范围以外的市场。国内旅游市场主要是本国居民在国内各地进行旅游；国际旅游市场主要是接待外国旅游者到本国各地旅游，以及组织本国居民到国外进行旅游。在国内旅游市场上，旅游者是本国居民，使用本国货币支付各种旅游开支，游客可以自由地进行旅游，而不受国界的限制。发展国内旅游可以对国内商品流通以及货币回笼起促进作用。在国际旅游市场上，旅游者是其它国家居民，使用其它国家货币支付旅游开支，涉及到货币兑换问题，参加旅游要有足够的证件，出国要有本国护照，进入旅游目的地国要得到旅游目的地国的签证许可等。国际旅游市场的营业额直接关系到一国外汇贮备的增加或减少，随着输出旅游者数量的增加，旅游客源国外汇贮备将会减少；随着接待国际旅游者数量的增加，旅游接待国的外汇收入将会增加。

在 70 年代末 80 年代初，我国改革开放初期，外国旅游者要求到中国旅游，而我国政府出于对外开放和赚取外汇的目的，先发展了国际旅游业。1988 年以前，我国国际旅游市场的格局是：第一市场是日本和美国，日本占 30%～33%，美国占 19%～21%；第二市场是东南亚三个国家（新加坡、泰国、菲律宾）占 12%～13%，和西欧三个国家（英国、法国、统一前的西德）占 10%～12%，总共占 25%；第三市场是澳大利亚、加拿大各占 5%～6%，总计占 10%～12%。这三个市场就是当时的十大客源国，占总客源人数的 85%。90 年代以后，港澳台客源市场迅速崛起，填补了国际客源的减少；同时新出现了马来西亚、印度尼西亚、韩国、蒙古及独联体各国等新的客源市场。1995 年十大客源国的排列顺序是：日本、韩国、美国、俄罗斯、新加坡、蒙古、马来西亚、菲律宾、英国、泰国。其中周边邻近国家占 80%，这一趋势符合了世界上许多国家客源市场发展的规律。因为近邻国家旅途时间短，国际交通费用低，可进入性好，以近邻周边国家为主要客源的格局，市场稳定性好。近几年海外市场增长还在继续，我国接待的国际旅游者的绝对值逐年增加。

国际旅游业的发展带动了我国国内旅游市场的兴起和发展，国内旅游市场增长速度比海外市场快得多，这是中国旅游市场最突出最重要的变化。90 年代以来，国内旅游市场发展迅速。1995 年国内游客达到 6.29 亿人次，12 亿人口平均每个中国人旅游 0.5 次，国内旅游收入 1375.7 亿元人民币。从旅游人次来看，1995 年国内游客和海外游客的比率为 93.1：6.9，国内游客占海内外游客总数的 93%；从旅游收入看，1995 年国内和海外旅游的比例是 64.1：35.9，国内旅游收入占国内外旅游总收入 64%。数据表明：国内旅游市场已占到我国旅游市场的主体地位。

随着中国国内旅游的发展，中国公民的国内旅游开始延伸到出境、出国旅游。1992 年出境、出国旅游 293 万人，1993 年 374 万人，1994 年 373 万人，1995 年 471 万人，这一数字占 12 亿人口的 0.39%。从旅游目的地选择，中国公民自费出境、出国旅游，首先是港澳地区、黑龙江与俄罗斯、辽宁与朝鲜的边境一日游；以后发展到新马泰游，以及广西、云南到越南、缅甸、老挝，新疆与哈萨克的边境旅游等。近年来，又从一日游发展到三日、五日、七日、十日等多日游，中国公民自费出境旅游足迹已深入到不少国家的首都

和腹地。综上所述，随着中国经济的发展，中国旅游业正朝着国内与国际旅游市场并重的新格局发展。

三、按旅游消费水平划分旅游市场

根据旅游产品质量或旅游需求者的消费水平，可将旅游市场划分为豪华旅游市场、标准旅游市场和经济旅游市场。由于人们的收入水平、年龄、职业以及社会地位、经济地位的不同，其旅游需求和消费水平不同，对旅游产品质量的要求也不同。豪华旅游市场的市场对象是社会的上层阶层，他们一般不关心旅游价格的高低，希望旅游能反映出他们日常生活的水平，如参加旅行团，他们喜欢和具有同类社会和经济地位的人一起旅游。标准旅游市场的对象是大量的中产阶级。经济旅游的市场对象是那些收入水平较低或没有固定收入者。旅游经营者应根据其提供的旅游产品的等级，科学地进行市场定位，并在相应的市场上吸引和扩大自己的市场对象。

四、按旅游目的划分旅游市场

根据旅游目的可划分为不同性质的旅游市场，如观光旅游市场、文化旅游市场、商务旅游市场、会议旅游市场、度假旅游市场、宗教旅游市场等。50 年代以来，除了以上传统旅游市场外，又出现了一些新兴的旅游市场，如满足旅游者健康需求的体育旅游市场、疗养保健旅游市场、狩猎旅游市场；满足旅游者业务发展需求的修学旅游市场、工业旅游市场、务农旅游市场、学艺旅游市场；满足旅游者享受需求的豪华列车旅游、豪华旅游船旅游和美食旅游市场；满足旅游者寻求刺激心理需求的探险与冒险旅游市场、秘境旅游市场，以及海底、火山、沙漠旅游市场、惊险游艺旅游市场，观看古怪比赛旅游市场等。此外，还有各种专项旅游市场，如 ’97 中国旅游年，国家旅游局推出了十六条专项旅游路线等。由于不同旅游者旅游目的不同，对旅游产品需求不同，不同旅游市场各有自己的市场范围和市场对象。

五、按旅游组织形式划分旅游市场

根据旅游组织形式不同，可将旅游市场分为团体旅游市场和散客旅游市场。团体旅游一般指人数在十五人以上的旅行团，其旅行方式以包价为主，包价的内容可以灵活多样，通常是包括旅游产品基本部分，如食、住、行、游、娱，也可以包括基本部分中的某几个部分。参加旅行社组织的团体包价旅游的优点是：其活动日程已经提前安排好，可以使旅游者放心地随团旅游；而且旅行社是以优惠的旅行社价格分别购买各单项旅游产品，然后组织成旅游线路产品出售给旅游者，因而旅游者参加团体包价旅游价格较便宜。团体旅游的缺点是行动上不能自由灵活，时间上受旅行团的约束。

与团体旅游市场相对应的是散客旅游市场。所谓散客主要指个人、家庭及十五人以下的自行结伴旅游者。散客旅游者可以按照自己的意向自由安排活动内容，也可以委托旅行社购买单项旅游产品或旅游线路中的部分项目。散客旅游的缺点是每到一处需要考虑下一站的抵达和离开的进出海关手续及住宿安排等问题，散客旅游者所购买的各单项旅游产品的价格之和比旅行社

同样内容的团体包价旅游的价格要昂贵。

根据旅游者对目的地的熟悉程度、个性、兴趣及爱好，有些人喜欢参加团体旅游，如第一次出国旅游的游客、老年人等；有些人喜欢单独外出旅游，不愿受旅行团的束缚。近年来，来华旅游市场一个明显的变化是散客迅速增加，团体旅游比重大幅度下降。据国家旅游局抽样调查，1990 年来华旅游者中散客占 35.4%，而 1994 年散客比重上升到 67%。散客增长是旅华市场日趋成熟的一种表现，它是合乎国际旅游市场需求趋势的。目前来华散客市场迅速增长的原因可归结为：第一，旅游者经验日趋丰富。随着国际旅游业的发展，许多旅游者经常出国而见多识广，阅历经验丰富，更喜欢独立进行远距离旅游，对从来没有去过的异乡客地环境和生活也能很快适应。第二，旅游心理日趋个性化。当今许多旅游者倾向于在外出旅行时自由自在地按自己的意愿去寻求与众不同的经历，以满足个人求新、求奇的需求。第三，我国入境口岸与国际航线的增多，国内交通、住宿条件的改善，旅游服务的标准化，现代交通及通讯事业的发展带来的旅游市场信息增加并迅速传播，使外国游客来我国旅行越来越方便，于是有更多的海外旅游者愿意单独旅游。第四，改革开放，与海外的经贸往来日渐频繁，商务客人越来越多，商务带观光，探亲访友带观光的客人也充实了来华散客旅游市场。因此，大力发展散客旅游是大势所趋，对于一个旅游目的地来讲，接待散客旅游者人数的多少已成为衡量其成熟与否的重要标志。

除上述旅游市场分类外，我们还可以从其他角度划分旅游市场，如根据季节划分的淡旺季旅游市场；根据国别划分为不同的客源国市场等等。总之，旅游市场划分的目的是为了掌握不同旅游市场的特点，根据这些特点指导旅游供给和旅游市场的促销活动。

第三节 旅游市场的竞争

一、旅游市场竞争的重要性

竞争是商品经济的产物，只要有市场就必然有竞争，在旅游市场上，自始至终都存在着竞争。竞争规律是价值规律的孪生兄弟，竞争是价值规律得以实现的必要条件，按照价值规律的要求，商品的价值是由社会必要劳动量决定的，而社会必要劳动量的决定只有通过竞争才能得以实现。不同旅游产品生产者在生产同种旅游产品所花费的个别劳动量是不相同的，只有通过市场竞争、比较，才会形成旅游产品的社会必要劳动量，形成统一的社会价值，才能进行交换活动。所以，竞争既是价值规律得以全面实现的必要条件，又是价值规律的必然反映。

随着旅游业的发展，旅游市场由卖方市场转向买方市场，国际旅游市场竞争日趋激烈。近十年来，亚太地区旅游业迅速发展，竞争态势也随着旅游市场的日趋成熟而逐步升级，市场竞争更多地表现在客源流向而不是流量上。近几年我国面临着周边国家和地区旅游业的激烈竞争。旅游统计显示，当我国的法国客源连续三年出现减少时，正步入经济高速发展的越南却以年接待 25 万法国游客而在亚洲独占鳌头。前几年，曾在中国十分活跃的独联体游客正越来越多地涌向泰国，有一部分甚至经由新加坡飞往澳大利亚，寻找新的贸易机会。面对旅游业激烈的市场竞争，各国纷纷调整营销策略以期在

竞争中求生存、求发展。

新技术的发展与普及，也加剧了旅游市场的竞争，如计算机预订系统的兴起与普及。它首先运用于航空客运预订系统，再到饭店销售预订系统，最终影响了处于旅游产品组合与销售终端环节的旅行社。在由手工操作到电脑操作的升级过程中，所有旅行商都无一例外地经历了“适者生存”法则的考验。适应者进一步发展，在高技术销售网络中占有一席之地。特别是国际互联网的发展，使现代旅游市场成为统一的世界旅游市场，任何企业要想经营成功，都必须到全球旅游大市场中去竞争。

旅游市场竞争也有利于改善企业经营管理和提高经济效益。市场竞争的实质就是要求提供优质产品，增加产品品种，搞好服务并以物美价廉适销对路的旅游产品供应市场。如果达不到这个要求，就会在竞争中失败甚至被淘汰。在市场经济条件下，扼杀竞争必然阻碍市场经济的发展。只有适应市场竞争，才能促进企业改善经营管理和提高产品质量，不断提高社会经济效益。

二、旅游市场竞争的分类

竞争是市场存在的条件，但不同市场的竞争程度也有很大的差别。经济学家根据参与竞争厂商的多少和产品的差异程度，从理论上将市场分为四种类型，即完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场。

（一）完全竞争市场

完全竞争市场，是指一种不受任何阻碍和干扰的市场。完全竞争的市场结构必须具备以下条件：一是市场上存在许多彼此竞争的旅游者和旅游经营者，每个旅游者和旅游经营者所买卖的旅游产品数量在整个市场上占有的份额都很小；二是各旅游经营者生产经营的同种旅游产品是完全相同的；三是所有生产要素资源能够在各行业间完全自由流动，旅游经营者可以自由地进入和离开完全竞争的市场；四是市场上每个旅游者和旅游经营者都具有充分的市场信息。只有具备以上四个条件的市场才能称为完全竞争的市场，因而完全竞争市场实际上只是一种理论上的假设。

（二）完全垄断市场

完全垄断市场，是指一种产品市场完全由一家厂商所控制的状态，并且这个厂商生产的产品没有任何替代品，因而完全垄断厂商对其产品的价格和产量具有很大的控制权。完全垄断市场也属少见，只见于某些国家特许的独占企业，如公用事业（包括邮政、电话、自来水等企业），对某种产品拥有专利权或拥有独家原料开采权的企业。在旅游经济中，某些独有的旅游资源开发成的旅游产品会形成垄断产品，从而成为一定的完全垄断市场。

（三）垄断竞争市场

垄断竞争市场，是一种既有垄断又有竞争的市场结构，它是一种介于完全竞争和完全垄断之间的市场类型。垄断竞争市场结构具有以下特点：一是同类旅游产品市场上拥有较多的旅游经营者，每一经营者的产量在市场总额中只占较小的比例，任一单独经营者都无法操纵市场；二是旅游经营者进入或退出市场较容易；三是不同的旅游经营者生产的同一类旅游产品存在着一定的差异性，而这种差异性使质量或销售条件处于优势的旅游产品在价格竞争、市场份额的占有上略优于其他经营者的产品。

（四）寡头垄断市场

寡头垄断市场，指为数不多的旅游经营者控制了行业绝大部分旅游供给的市场结构。每个大企业在行业中都占有相当大的份额，以致其中任何一家经营者的产量或价格变动都会影响旅游产品的价格和其他经营者的销售量。这是介于完全垄断市场和垄断竞争市场之间的一种市场形式。在现实市场经济中，寡头垄断比完全垄断更为普遍。

从总体上看，旅游市场是一个垄断竞争的市场，该市场即包括垄断因素也包括竞争因素。其垄断性主要表现在以下几个方面：一是旅游产品具有差异性，即每个国家或地区的旅游资源状况不可能是完全相同的，从而导致每一种旅游产品都有其个性，都有其诱人之处。于是，旅游产品之间的差异性在一定程度上形成了一种垄断。二是政府的某些政策限制形成一定的垄断。例如目前我国政策规定，严格限制外国人到中国办旅行社，对合资饭店合资期限和投资比例也有明确规定，从而限制了完全竞争的市场态势。三是由于非经济因素限制，使旅游者不能完全自由选择旅游产品而进入任何旅游目的地。

三、旅游市场竞争的内容

旅游市场竞争的主要内容包括争夺旅游者、争夺旅游中间商和扩大市场占有率三个方面。

争夺旅游者是旅游市场竞争中最基本、最核心的内容，因为争夺到的旅游者的数量越多，表明旅游产品的销售量越大，从而为旅游目的地国家、地区或旅游企业带来的收入越高，经济效益就会越好。

争夺旅游中间商，是指对从事转销旅游产品、具有法人资格的经济组织和个人的争夺。因为，各种各样的旅行社和旅游经纪人，是销售旅游产品的重要分销渠道，如我国的各类旅行社、西方国家的旅游批发商、旅游经营商和旅游零售商。通常，国际包价旅游产品大多数是通过国际旅行社、外国旅游批发商和旅游零售商来出售的。因此，争夺到的旅游中间商越多，得到的支持越大，旅游产品销量就越多。

提高旅游市场占有率也是旅游竞争的重要内容之一。旅游市场占有率分为绝对占有率和相对占有率两种。旅游市场绝对占有率是指一定时期内，某旅游经营者所接待的旅游人数的绝对量与同期该旅游市场总接待的旅游人数总量的比率。用公式表示如下：

$$\text{旅游市场绝对占有率} = \frac{\text{一定时期内某经营者接待的旅游人数}}{\text{同期该旅游市场接待的旅游总人数}} \times 100\%$$

相对占有率是指一定时期内，某旅游经营者的市场绝对占有率与同期、同市场范围最大竞争者的市场绝对占有率的比率。用公式表示如下：

$$\text{旅游市场相对占有率} = \frac{\text{一定时期内某旅游经营者的市场占有率}}{\text{同期、同范围旅游市场上最大竞争者的市场占有率}} \times 100\%$$

若旅游市场相对占有率大于 1，则说明该旅游目的地国家、地区或旅游企业在市场竞争中处于优势；若旅游市场相对占有率等于 1，说明该旅游经营者与最大竞争对手势均力敌；若旅游市场相对占有率小于 1，则说明该旅游经营者在市场竞争中处于劣势。

四、旅游市场竞争的策略

旅游市场竞争是剧烈的，因而必须采取合适的市场竞争策略。从国内外旅游市场竞争的状况看，旅游竞争策略可分为四种，即低成本策略、产品差别化策略、专营化策略及价格策略等。

（一）低成本策略

低成本策略，是在保证旅游产品质量的前提下，采取有效措施，降低经营成本，追求在同行业中的低成本优势，然后采取低价格策略以达到扩大市场占有率的目标。

（二）产品差别化策略

产品差别化策略，是指在开发旅游产品时，要创造本地区或本企业旅游产品的特色，使之与同行业其它产品相比，在旅游产品的组合设计、服务、推销方式等方面具有明显的优势，使旅游者更感兴趣，产生信赖，消除价格的可比性，从而产生强大的竞争力量。

（三）专营化策略

专营化策略，是指专门为某一个或某几个特殊的细分市场服务的策略。为了实现旅游产品的差别化和低成本，在目标市场上具有特殊的竞争能力，可以赢得较高的利润率，应着力开发针对某些细分市场的旅游产品——特种旅游，促进旅游市场占有率的提高。

（四）价格策略

价格策略是旅游市场竞争常用的策略，根据旅游产品的价格需求弹性大小，结合行业竞争的状况，通常可采用以下的价格竞争策略。

1．维持原价策略。指对竞争者的价格变动不作任何反应。当企业降价会减少目标利润，不降价也不会失去很多市场份额时，维持原价策略能使目标市场的旅游者树立对本企业的信任，从而获得较多市场份额。

2．降低价格策略。指追随竞争对手价格的降低，调低本企业产品的价格。当目标市场旅游者对价格十分敏感时，不降价会使企业失去市场份额，同时企业也有足够的余地承受产品降价的影响，而使企业利润损失不严重，可考虑采用降低价格策略。

3．提高价格。市场竞争并不意味着都要降价。当目标市场旅游者对价格不敏感时，可以提高价格，并通过宣传促销在旅游者心目中树立起“一分价格一份货”的高质量、高档次的旅游产品形象。通常，只要提价幅度能为旅游者所承受，不仅能保持市场份额，而且可以适当增加企业的利润。

第四节 旅游市场的开拓

一、旅游市场开拓的涵义

旅游市场开拓是指为实现旅游产品的价值而进行的一系列与旅游市场的开发、占有和扩大密切联系的活动。旅游市场开拓要在明确旅游市场战略目标的前提下进行市场调研和预测，了解市场需求和竞争对手；在此基础上，分析旅游企业所处市场的宏观环境和微观环境，使企业经营活动适应市场环境的变化；进行市场细分，并在市场细分的基础上，选择目标市场；然后针对目标市场，确定合适的市场营销组合，最终实现旅游市场开拓的战略目标。

旅游市场战略目标，是指在一定时期内，旅游市场营销工作的服务对象

和预期所要达到的目的。即旅游目的地国家、地区或旅游企业为其旅游发展和经营所确定的一定时期的奋斗目标。进行旅游市场开拓，首先要明确一定时期的任务和目标。对于旅游行业而言，其任务和目标表现为开发本身所具有的旅游资源，形成高质量的旅游产品，并利用一切有利的条件，满足旅游市场的需求，最大限度地获取经济效益和社会效益。对于旅游企业而言，其任务和目标表现为确定企业的业务经营范围和领域，寻求和判断战略机会的活动空间和依据。企业任务确定后，应把任务具体化为企业每一个管理层次的经营目标。

二、旅游市场调查和预测

为了确定好旅游市场的战略目标，加快对旅游市场的开拓，必须搞好旅游市场调查和市场预测。

（一）旅游市场调查

1．旅游市场调查分为宏观市场调查和微观市场调查。宏观市场调查主要包括市场总需求、总供给的调查、市场环境调查等内容。旅游市场总需求是指整个社会在一定时期内有支付能力的，通过市场交换的对旅游产品的需求总量。旅游市场总供给是指整个社会在一定时期内对旅游市场提供的可供交换的旅游产品的总量。旅游市场宏观环境是指影响市场供求变化的经济、政治、社会、文化教育等状况。

微观市场调查，是就旅游企业生产经营开展的市场调查，是企业根据营销活动的需要而进行的特定调查，包括消费者需求调查、企业市场营销状况调查和市场竞争调查。旅游者需求调查主要包括旅游动机、旅游客源结构和游客费用支出状况调查。市场营销状况调查包括旅游者对新老旅游产品质量、产品生命周期各个阶段的要求、意见和建议的调查。市场竞争调查，主要调查企业有哪些竞争对手，哪些是现实的竞争对手，哪些是潜在的竞争对手；竞争对手的资金实力、旅游产品项目设计、服务质量、价格水平等状况。

2．按照旅游市场调查目的不同，一般把市场调查分为探索性调查、描述性调查和因果关系调查。探索性调查，指正式调查前的试探性调查，一般采取研究第二手资料或召集专家开展询问调查。当市场调查的问题和范围较模糊时，可以采用探测性调查。如某旅游市场产品销量急剧下降，到底是什么原因所致不清楚，只有先作试探性调查，找出主要原因，才能做深入的正式调查。描述性调查，是指为了描述事物状况特征而进行的调查。它主要是通过深入实际调查研究，收集和整理有关事实的情况和资料，将市场的有关客观情况如实地加以描述和反映，来说明事物之间的因果关系及内在联系等。因果关系调查是要找出问题的原因和结果，也就是专门研究“为什么”的问题。描述性调查是提供问题中的各因素关联现象，而因果性调查是找出形成这类关系的原因。因果性调查把描述性研究中提出的变量为自变量和因变量，进一步研究各自变量对因变量影响程度和大小。

3．市场调查通常可分为三个阶段，即调查准备阶段、实地调查阶段和结果处理阶段。经过必要的调查准备之后，便应着手实地调查，收集资料。资料的收集可分为二手资料和一手资料的收集。二手资料是他人收集并经过整理的资料，这些资料比较容易取得。二手资料的来源是：企业内部资料，政府机关、学术团体公布的统计资料，公开出版的期刊、文献、报纸、杂志、

书籍和研究报告等，有关国际或区域旅游组织和专业旅游市场调研机构的年报和其他资料等。二手资料的搜集比较简便，而且节省费用。一手资料又称原始资料，是调查人员通过现场实地调查所收集的资料。其收集方法有调查法、观察法、实验法和会议法。调查法，可以用个别面谈或小组讨论等方法，也可以用电话询问、邮寄调查表或混合调查法进行。观察法，是指调查人以直接观察具体事物作为搜集资料的一种手段。实验法，是从影响调查对象的若干因素中，选出一个或几个因素作为实验因素，在其余诸因素均不发生变化的条件下，了解实验因素变化对调查对象的影响。会议调查法，通过召开专门的调查会议或者调查者利用参加其他会议的机会进行调查。由于各种会议集中了各种不同的专门人才，因此，能收集到内容广泛、水平较高的答复。

（二）旅游市场预测

旅游市场预测，是指运用各种定性和定量方法，对旅游市场未来发展变化作出的分析和推断。科学的市场预测需要应用定量分析和定性分析方法，并且将两者有机结合起来运用。

定性分析是对预测目标的性质以及可能估计到的发展趋势作出的分析。旅游市场定性分析方法包括旅游者意见法、营销人员估计法、经理人员判断法和专家预测法。旅游者意见法，是通过对旅游者进行调查或征询，来进行旅游市场预测的一种方法。其具体作法是：当面询问、电话征询、写信、要求填写调查表、设立意见簿、召开座谈会等。经理人员判断法，指旅游企业邀请企业内部各职能部门的主管人员根据各自的经验，对预测期的营业收入作出分析和估计，然后取其平均数作为预测估计数。此法简便易行，节省费用，对新企业是唯一可供选择的预测方法。营销人员估计法，是由企业内外的营销人员对市场作出预测。使用这种方法的企业，要求每个推销员对今后的销售作出估计，营销经理再与各个推销员一起复审估计数字，并逐级上报预测数字和汇总。专家意见法，是由企业聘请社会上或企业内部的专家进行市场预测。

定量分析是用数学的方法来研究、推测未来事件的变化及发展趋势。用定量分析法预测旅游市场需求一般要使用多种统计方法和计量经济学方法。常用的方法有时间序列分析和回归分析法。时间序列分析包括简单平均法、移动平均法、指数平滑法、变动趋势预测法；回归分析法包括一元线性回归法和二元线性回归分析法等。

三、旅游市场细分与目标市场选择

（一）旅游市场细分

任何一种旅游产品的供给者，不管是一个旅游目的地国，还是一家旅游企业，都没有足够的实力面向整个旅游市场，满足所有旅游者的需要，因此有必要对旅游市场进行细分，以确定各个国家、地区或企业的市场目标。旅游市场细分，就是根据旅游者之间需求的差异性，把一个整体旅游市场划分为若干个旅游者群体，从而确定企业目标市场的活动过程。旅游市场细分不是产品分类，而是根据旅游需求的差异划分为不同的细分市场。旅游市场上有各种不同需求的旅游者，进行市场细分首先要发现不同旅游者之间的需求差别，然后把需求相同的旅游者归为一类，每一类就形成一个小的细分市场。常见的旅游市场细分的方法有：地理细分、人口细分、心理行为细分等。

1．地理细分。是指按地理位置来细分旅游市场，其涉及到对游客来源以及游客所来自的国家的分析。它以现在及潜在的客源发生地为研究的出发点，根据旅游输出国与接待国之间的距离，可分为远程旅游市场和近程旅游市场；根据旅游者的国际流向可把旅游市场细分为一级市场、二级市场和机会市场；根据旅游发生国而划分为不同国家旅游市场。例如，我国海外客源市场格局是 80 年代日、美遥遥领先，西欧三国（英、德、法）与东南亚三国（菲、新、泰）为二级市场；进入 90 年代以来，亚洲新起市场发展强劲，韩国、蒙古、马来西来、印尼、哈萨克斯坦均在几年之内进入年游客十万人以上行列。在亚太地区旅游市场上，又形成东亚、东南亚两大市场。东亚的日本年来华游客已逾百万人，韩国起步晚、速度快，大有后来居上之势；东南亚的马来西亚、印尼与东盟六国已连成一片，形成一个容量近百万的极富后劲的大市场。

2．人口细分。是根据旅游者的年龄、性别、家庭规模、婚姻状况、家庭生命周期、收入水平、职业、文化程度、宗教、民族、种族、宗教信仰、社会阶层等因素进行细分。如根据年龄可分为老年、中年和青年旅游市场；根据性别可分为男性和女性旅游市场；根据婚烟状况分为已婚和未婚者旅游市场；根据受教育程度可分为受过高、中、初等教育旅游者细分市场；根据家庭生活周期分为不同阶段的旅游市场，如年轻单身、年轻夫妇没小孩、年轻夫妇有小孩、成年夫妇有小孩、成年夫妇子女成家和老年夫妇等阶段。每个细分市场都有其一定的特点和与众不同的需求，从而构成总体需求的多样性和每个小市场的特殊性。

3．心理细分。是指按消费者心理行为细分市场。此类划分的依据主要是消费者性格、生活方式、旅游目的、购买时间和旅游者所追求的利益等。根据旅游目的可将旅游市场细分度假、观光、会议、商务、奖励、探亲访友旅游市场；根据购买方式可以细分为直接购买和通过旅行社购买两类市场。此外，由于旅游者所追求的利益无外乎地位、声望、时髦、效用、享乐等；旅游者性格包括个性外向和内向、独立与依赖、乐观与悲观、开放与保守等；加之人们在不同社会环境中逐渐形成不同的习惯生活、消费倾向、对周围事物的看法等，因而旅游经营者可根据上述不同标准，将旅游市场进行不同的细分。

（二）旅游目标市场的选择

旅游目标市场的选择是在市场细分化的基础上进行的。旅游企业在选择目标市场时可应用的策略一般有三种：无差异性市场策略、差异性市场策略和密集性市场策略。

1．无差异性市场策略。是指旅游企业把整个市场看成是一个无差别的整体，认为所有旅游者对其产品和服务的需求是一样的，整个市场就是一个大目标市场。采用单一的市场营销组合满足整个市场需求，无差异性市场策略主要适应于一般的大众旅游观光者及其旅游观光的需求。

2．差异性市场策略。是指旅游企业在市场细分的基础上选择几个细分市场作为自己的目标市场，针对每一细分市场的需求特点，设计和组合不同的旅游产品，并采取不同的旅游促销方式分别进行促销，以差别性产品和促销方式满足差异性的目标市场需求。目前，旅游发达国家的旅游企业大多采用差异性市场策略。

3．密集性市场策略。是指旅游企业在市场细分化基础上，只选择一个细

分市场作为目标市场，确定一种营销组合来适应其需要。这种策略适用于资源能力有限的中小型旅游企业。这些旅游企业追求的不是在较大的市场上占有较小的份额，而是在较小的细分市场上占有较大的份额。

以上三种策略各有其优缺点，旅游企业在选择目标市场策略时要考虑企业实力、产品特点、市场特点、产品生命周期和竞争者市场策略等因素，灵活地确定自己的目标市场。

四、旅游市场开拓策略

一般讲，影响旅游市场开拓的因素主要有两类：一类是外部环境因素，它包括人口环境、政治环境、法律环境、经济环境、文化环境、科学技术环境等宏观环境因素；也包括市场竞争者、中间商、供应商、社会公众等微观环境因素。这些外部环境因素是影响旅游市场开拓的不可控因素，只能通过环境分析，以发现有利的市场机会，克服不利的环境威胁，尽可能适应微观和宏观市场开拓环境。另一类是可以控制的因素，即旅游市场开拓策略，它是指旅游企业为取得最佳经济效益，在选定的目标市场上，在一定时期内，有计划地综合运用各种可能的市场营销策略和手段，进行旅游市场的开拓。

旅游市场开拓策略，就是把旅游产品、价格、促销和分销等组合起来，结合市场环境，推进旅游业营销工作，确保实现旅游市场战略目标。具体的市场开拓策略主要有以下几种：

（一）旅游产品策略

对于旅游企业而言，首先要决定用何种产品和服务来满足目标市场需求，它包括旅游产品组合、旅游产品生命周期、旅游新产品开发等方面。旅游产品开发是目前旅游市场开发的关键因素。目前我国的旅游产品开发面临的问题是：产品结构单一，配套设施不完善，供给不适应需求，产品质量下降等问题。针对旅游产品开发存在的问题，可采取以下的对策措施，一是加速观光产品的更新换代，满足旅游需求的不断变化；二是积极开拓专项旅游产品，适应市场细分化的需求；三是迅速推出散客产品，加快形成旅华散客市场。

（二）旅游价格策略

产品定位之后，就要根据目标市场上的旅游者需要和市场竞争状况，制定一个合理的有竞争力的旅游价格。旅游价格策略有新产品定价策略、心理订价策略和折扣与让价策略等。旅游价格制定的基础是成本，价格是由成本和盈利构成的。当旅游市场处于卖方市场形势下，可采用以成本为中心的定价方法；买方市场形势和市场竞争比较激烈的情况下应采用以需求为中心的定价方法和以竞争为中心的定价方法。

（三）旅游促销策略

促销是旅游目的地政府或企业为激发旅游者的购买欲望，影响他们的消费行为，扩大产品的销售而进行的一系列宣传、报导、说服等促进工作。促销的过程就是信息沟通的过程。促销策略就是对促销对象、促销技术、促销方法、促销效果进行科学的选择、配置、控制和评价的过程。促销手段有广告、营业推广、公共关系、人员推销等。目前，我国国际旅游市场促销面临的问题是促销投入太少，不适应市场开拓需要；地方旅游企业自己出国推销的机会增多，参加联合促销的积极性减弱。针对上述问题拟采取下述对策：

增加促销投入，利用旅游基金解决企业参展和促销的部分费用，进一步提高企业参展和联合促销的实效，并超前制定与布置旅游促销计划，加强旅游宣传品的针对性等。

（四）销售渠道策略

销售渠道是指旅游企业将旅游产品出售给旅游者时所经过的路线、环节、方式、机构设置以及如何选择和管理分销渠道等问题。旅游产品销售渠道主要有直接和间接两种。直接渠道是旅游企业直接销售产品或通过自设的零售网点销售其产品给旅游者；间接渠道是旅游企业将其产品通过中间商（旅游批发商和旅游零售商）销售给旅游者的途径。目前我国旅游产品销售渠道存在的问题是旅行社的增长高于入境客源的增长幅度，形成买方市场的局面；部分旅行社缺乏积极进取精神，缺乏一批能够积极开发新市场、开拓新渠道、发展新客户的销售人员队伍等。针对这些问题，今后应采取的对策：一是开辟新的销售渠道，吸引有组织的团体旅游。二是发展专业旅行社，专门为不同行业提供有关的特色旅游。三是旅游企业要有长期投入的准备，不断巩固和发展销售网络。四是积极利用现代化通讯手段，如电视广告、国际互联网等促进旅游产品的销售。

思 考 题

1．旅游市场在旅游经济发展中有何特点和作用？
2．如何对旅游市场进行科学的分类？
3．何为旅游市场竞争？其有哪些类型？
4．旅游市场竞争的内容是什么？可采取何种策略？
5．为什么要进行旅游市场细分？
6．如何确定旅游市场的目标？
7．结合实际，阐述如何开拓旅游市场？

第五章 旅游价格及策略

价格是国民经济的“晴雨表”，旅游价格是旅游经济的一个重要调节器，它既是调节旅游经营者、旅游消费者利益的一个重要经济机制，也是旅游宏观调控的一个重要手段。本章从理论上分析了旅游价格的概念、特点及种类；分析了旅游价格的形成原理及旅游产品的定价目标；然后结合旅游经济发展实际，介绍了各种旅游产品的定价方法和策略，以及旅游定价政策等问题。

第一节 旅游价格的特点及分类

一、旅游价格的特点

旅游价格是旅游者为满足旅游活动的需求而购买单位旅游产品所支付的货币量，它是旅游产品价值、旅游市场的供求和一个国家或地区的币值三者变化的综合反映。在市场经济中，一方面旅游活动的商品化是必然结果，旅游者食、住、行、游、购、娱等需求必须通过交换活动，通过支付一定的货币量才能获得满足。另一方面，旅游经营者在向旅游者提供旅游产品时，必然要求得到相应的价值补偿，于是在旅游者与旅游经营者之间围绕着旅游产品的交换而产生了一定货币量的收支，这就是旅游价格。从旅游经营者的角度看，旅游价格又表现为向旅游者提供各种服务的收费标准。由于旅游产品不同于一般产品，其特殊性决定了旅游价格具有不同于一般产品价格的特点，主要表现在以下几方面：

（一）综合性与协调性

旅游产品要满足旅游者食、住、行、游、购、娱等多方面需求，旅游价格必然是旅游活动中食、住、行、游、购、娱价格的综合表现，或者是这些单个要素价格的总体显示。同时，由于旅游产品的供给方分属于不同行业与部门，因而必须经过科学的协调，使之相互补充、有机搭配，因此旅游价格又具有协调性，以协调各有关部门的产品综合地提供给旅游者。

（二）垄断性与市场性

旅游产品的基础是旅游资源，而独特个性是旅游资源开发建设的核心，这就决定了旅游价格具有一定的垄断性，它表现为一方面在特定时间和特定空间范围内旅游产品的价格远远高于其价值，高于凝结于其中的社会必要劳动时间。另一方面，旅游产品又必须接受旅游者的检验，随着旅游者的需求程度及其满足旅游者需求条件的改变，旅游产品的垄断价格又必须作相应的调整，从而使旅游价格具有市场性，即随着市场供求变化而变化。

（三）高弹性与高附加值性

由于旅游需求受到诸多不可预测因素的影响，使旅游者的旅游需求及旅游动机也是千变万化的。相反地，旅游供给却又相对地稳定，于是这种供求之间矛盾所造成相同旅游产品在不同的时间里价格差异较大，从而使旅游价格具有较高的弹性。从某种程度上讲，旅游活动就是旅游者获得一次独特心理感受的过程，在不同档次的旅游环境中，相同的旅游产品给旅游者的感受差异会很大。旅游产品的档次愈高，服务愈好，旅游者愿意支付的旅游价格也会愈高，其中便蕴含了较高的附加值。

（四）一次性与多次性

旅游产品中，餐厅的食品、旅游纪念品等商品，是使用权与所有权都出售，其价格是一次性的；此外，诸如旅游景点、旅游交通和客房等均只出售使用权而不出售所有权，从而造成不同时间的价格有所不同，因而又存在多次性价格。因此，旅游产品价格实质上是一次性与多次性相统一的价格。

二、旅游价格的分类

旅游价格可按照不同标准进行不同的分类。从旅游经营的角度出发，常见的旅游价格分类主要有以下几种：

（一）基本旅游价格和非基本旅游价格

这种分类是按照旅游者在旅游活动中对旅游产品需求程度的差异而分类的。基本旅游价格是旅游活动中必不可少的旅游需求部分的价格，包括食宿价格、交通价格、游览价格等。非基本旅游价格是指旅游活动中对每个旅游者来说可发生也可不发生的旅游产品价格，如纪念品价格、通讯服务价格、医疗服务价格、娱乐服务价格等。

基本旅游价格是满足旅游者基本需求部分的价格，基本旅游价格不合理，旅游者的基本需求得不到合理的满足，旅游活动要么无法进行，要么留下遗憾，从而直接影响到旅游客源的多少。因此，合理地确定基本旅游价格十分重要。大量非基本旅游价格是在旅游者基本需求获得满足基础上产生的，从而有利于刺激旅游者的进一步需求，影响旅游者的旅游消费结构，从而增加旅游目的地的收入。这就要求在制定非基本旅游价格时，必须充分考虑基本旅游需求的独特个性，并按照其功能特性，制定合理的价格。

（二）一般旅游价格和特种旅游价格

这种分类是按照旅游产品构成内容的不同而分类的。一般旅游价格是指以旅游产品价值为基础来确定的旅游产品价格，如餐饮价格、住宿价格、交通价格、日用生活品价格等。这些旅游产品与国民经济的其它相关行业、部门的产品具有明显的替代性，因而它必须按照社会平均利润率，以旅游产品的价值为基础来制定。特种旅游价格是价格与价值背离较大的旅游产品价格，如旅游购物品中的古玩、名画的价格，名人住过或游览过的旅游景点的价格，这些旅游产品在特定的时间和空间内具有独占性，其价格也可以视作垄断价格，其价格制定不受成本高低的影响，而主要取决于市场的供求状况。

（三）国际旅游价格和国内旅游价格

这种分类是按照旅游者的国籍不同而分类的。国际旅游价格是向海外游客标明的价格，国内旅游价格是向本国旅游者标明的价格。由于不同国家的经济发展水平不一样，不同国籍的旅游者的购买力客观上有差异，因此，区分国际旅游价格与国内旅游价格不仅符合旅游经济活动的实际，而且有助于经济相对落后的国家或地区吸收更多的外汇。通常的表现是，发展中国家的国际旅游价格比国内旅游价格要高得多。随着经济的区域化和全球一体化进程的加深，服务贸易将日益世界化，旅游价格的国际国内差异也将逐渐缩小。因此区分和确定国际旅游价格和国内旅游价格的差异，必须以世界经济的发展，尤其是世界服务贸易的发展状况为依据，才能制定出既符合实际，又科学合理的旅游价格。

（四）包价、部分包价和单项价格

这种分类是按照旅游者购买旅游产品的方式划分的。旅游包价也叫统包

价格，是旅行社为满足旅游者的需要所提供的旅游产品基本部分和旅行社服务费的价格。它由三部分组成：一是旅游出发地与旅游目的地之间的往返交通费；二是旅游目的地向旅游者提供的旅游产品的价格；三是旅行社的管理费用和盈利。旅游包价是旅游者一次性支付的价格。单项价格是旅游者按零星购买方式所购买的旅游产品的价格，亦即是在一定时期内不同旅游经营者所规定的各种单项旅游产品的价格，如客房价格、餐饮价格、交通价格、门票价格等。部分包价是介于包价与单项价格之间的旅游价格，指旅游者一次性购买部分旅游产品的组合，同时又以零星购买方式而购买另外的单项旅游产品，如参加某次运动会、某项球赛、某种娱乐的价格，或以某个特殊地方为目标的参观游览所提供特殊产品和服务的价格。随着旅游客源由团队向散客方向的发展，部分包价和单项价格将逐渐增多。

三、旅游价格体系

旅游经济活动是一种综合性的经济活动，它涉及到众多的行业和部门；旅游消费是一种综合性消费，它围绕着旅游者的食、住、行、游、购、娱等需求涉及到繁多的旅游产品的交换。不同的旅游产品在质量、规格、花色、式样上各不相同，这些旅游产品在再生产过程中还存在所处阶段上的差别、地区上的差别和季节上的差别等。因此，不同旅游产品的价格各异，相同旅游产品也有价格的不同。由于旅游价格是纷繁复杂的，各种旅游价格之间是相互联系、相互制约的，其客观上存在着一定的比例关系，从而形成了旅游产品的价格体系。所谓旅游产品价格体系是指各种旅游产品价格相互联系、相互制约而形成的旅游产品价格的总和或旅游产品价格的有机整体。

科学合理的旅游价格体系，既能满足旅游者在支出一定旅游费用的情况下获得最大需求满足；又能使旅游经营者获得适当的利润，促进旅游企业的发展；还能调节旅游市场的供给与需求，推动旅游经济健康运行，促进旅游业蓬勃发展。因此，分析和研究旅游价格体系，不断地保持旅游价格体系的科学性和合理化，具有十分重要的意义。旅游价格体系的科学性和合理化就是旅游价格之间的比例合理化。旅游价格的比例关系主要有旅游产品的比价、旅游产品的差价和旅游产品优惠价。

（一）旅游产品的比价

旅游产品的比价是指不同旅游产品价格的比较关系，其形成的基础是生产不同旅游产品所耗费的不同社会劳动量的比例，即价值量的比例。旅游产品比价安排得合理，有利于旅游产品的生产与流通，从而有利于旅游市场的供求平衡。如果旅游产品的开发结构不合理，如饭店过剩、景点不足或景点没有特色，则旅游产品比价就表现为饭店价格高、景点价格低或者饭店价格低、景点价格高，从而使旅游产品比价不合理，其结果必然影响饭店与景点的生产与流通，影响旅游市场的供求平衡。此外，合理的旅游产品的比价还能使各类旅游产品的生产者都能得到社会平均利润，有助于调动生产者的积极性，促进旅游经济的发展。

旅游产品的比价大致可以分为两类：一类是具有互补关系的旅游产品之间的比价关系，如旅游产品中食、住、行、游、购、娱之间的比价关系，这类旅游产品比价合理化的前提是各类互补旅游产品之间质量、档次、数量、比例上的相互对应和一致。另一类是具有替代关系的旅游产品之间的比价关

系，如一般旅馆、商务旅馆、汽车旅馆、度假村、农舍式旅馆等之间的比价关系，安排这类旅游产品的比价，要在遵循价值决定价格的基础上，着重考虑旅游市场的供求与产品的特色。如一个有特色的一般旅馆的床位价可能与一家星级饭店的床位价相差不远，而农业旅游发展中的农舍式旅馆的价格与其他具有替代关系的旅游饭店的价格显然差异较大。

（二）旅游产品的差价

旅游产品的差价是指同种旅游产品由于购销环节、购销地区、购销时间及其它原因而引起的价格差额。旅游产品差价的实质是旅游产品在流通过程中自身价值（基础劳动量）和新增价值（流通中新投入劳动量）的货币综合表现。旅游产品差价的大小，决定着旅游产品价格水平的高低，从而影响到旅游者和旅游经营者的经济利益。通常，旅游产品的差价主要有以下几种类别：

1．批零差价。一般是指同种旅游产品在同一时间、同一市场零售价格与批发价格的差额。由于零售产品比批发产品要多投入人力、物力、财力，因此零售价格客观上要比批发价格高。同时，随着社会分工的深化，现代旅游经济活动中，旅游产品的销售成为旅游经济运行的重要环节，这也推动着旅游产品批零差价的形成和合理化。

2．地区差价。地区差价是指同种旅游产品在不同购销地区的价格差额，它是购销差价在空间上的反映。旅游地区差价可以调节不同地区间的旅客流量，刺激“冷点”地区旅游业的发展，减轻“热点”地区旅游环境的压力，起到平衡各地区旅游业经济效益的作用。

3．季节差价。季节差价是指同种旅游产品在同一市场不同季节的价格差额，它是购销差价在时间上的反映。旅游季节差价是为了调节旅游“淡旺季”的游客流量，以达到淡季不淡，旺季不要过分拥挤的目的。

4．质量差价。一般指同种旅游产品在同一市场上由于质量不同而形成的价格差额。任何旅游产品都存在着质量高低的差别，如饭店不同星级有不同服务质量。为了实行按质论价、优质优价，就要通过合理的质量差价来保护旅游者和旅游经营者双方的利益，使旅游者获得与价格相一致的服务，使旅游经营者获得与价格相一致的收益。

（三）旅游产品优惠价

旅游产品优惠价是旅游产品供给者在明码公布的价格基础上，给予一定比例的折扣或优惠的价格，其实质也是一种差价。如有的航空公司对团体旅游实行每 16 人可以免票一张的优惠。旅游产品优惠价主要有以下几种类型：

1．销量优惠。即根据购买旅游产品数量的大小实行优惠，游客数量越大，优惠越多。具体又分为累计折扣优惠和非累计折扣优惠。累计折扣优惠是在规定时间内同一旅游者累计购买旅游产品或服务的数量超过一定数额时，可给予一定的折扣优惠，它有利于建立旅游企业与旅游者之间长期固定的合作关系，有利于稳定客源渠道，保持旅游人数的稳定增长。非累计折扣优惠是规定旅游者每次达到一定数量或购买多种旅游产品达到一定金额所给予的价格折扣，它有利于鼓励和刺激旅游者扩大购买量，同时减少交易成本。

2．同业优惠。指旅游产品批发商给予零售商的折扣，如旅游目的地饭店业给旅行社优惠住房价和一定的佣金。同业优惠可以充分发挥中间商的销售职能作用，是稳定销售渠道的重要措施之一。

3．季节优惠。指旅游企业在经营季节性波动较大产品和服务时，常在淡

季给予旅游者的价格优惠。它有利于旅游企业的设施和服务在淡季时被充分利用，有利于旅游企业的正常经营。

4．现金优惠。是为鼓励旅游者以现金付款或提前付款，而给予旅游者一定折扣的优惠，以加快资金的周转，减少资金的占用成本。

第二节 旅游价格的制定

一、旅游价格的构成

从旅游产品经营者的角度看，旅游价格是由成本和盈利两部分构成。成本是指生产费用，它包括生产旅游产品时用于建筑物、交通运输工具、各种设备、设施及原材料等物质的耗费和旅游从业人员旅游服务的劳动补偿部分。盈利是指旅游从业人员新创造的价值部分，它包括向政府交纳的税金、贷款利息、保险费用和旅游商品经营的盈利等。在旅游单项价格构成中，旅游价格包括旅游经营者的成本与利润；但在统包价格中，旅游价格则由各个单项旅游产品的单价之和加上旅行社的成本与盈利所构成。

在旅游价格的构成中，成本不是旅游企业的个别成本，而是社会平均成本，即旅游企业的平均成本。成本是企业在正常的市场环境中定价的最低点。在一定时期内社会平均成本是一个相对固定量，若旅游企业的个别成本低于社会平均成本，在市场竞争中就占有利地位，对价格制定就拥有较大的灵活性，能获得较好的经济效益。反之，若旅游企业个别成本高于社会平均成本，则将处于被动地位，旅游定价的自主权就小，经济效益也差。因此，旅游企业应当尽可能降低个别成本，以争取较大的定价自主权。

旅游价格中的盈利是一个变量，它有一个最高界限和最低界限。最高界限是以多数旅游者能够接受为限度，最低界限是以社会平均利润率为依据。超过最高界限旅游者接受不了，会造成客源减少，旅游收入降低，从而影响旅游业的发展；低于最低界限则将使旅游企业得不到正常利润，使已有的旅游投资撤出旅游业，而新的投资不愿进入旅游业，从而引起资源的重新配置，并阻碍旅游经济的发展，长此下去，会导致旅游业无法维持和发展。因此，旅游价格中的盈利应当在最高界限与最低界限之间变动。

从旅游者的角度看，旅游价格的构成分为基本构成和自由选择两部分。基本构成是旅游者在出游前对旅游产品的感性认识和粗略理解基础上所预算的旅游支出构成；自由选择是旅游者在旅游过程中，通过对旅游产品的亲身体验和主观预测而对基本构成的调整，它包括对基本构成总量的增减和对基本构成的结构改变，以及调整下次旅游的预算。如某旅游者在某条旅游线路上旅游时，由于获得了非常独特的心理满足，于是请亲友再寄些钱来多停留一些日子，并希望下次再来。对于旅游者的这种旅游价格构成要求旅游经营者应充分注意两个方面：一是加强推销能力，通过较宽的营销渠道和较强的宣传促销让旅游者对旅游产品有更多的认识和理解，从而尽可能增加旅游者的旅游预算；二是提供优质的旅游服务，对旅游者产生较强的吸引力，从而增加旅游者的自由选择。

二、旅游价格制定的原理

（一）旅游产品的价值决定供给价格

价格是价值的货币表现，价值取决于社会必要劳动时间。这一基本理论也适用于旅游产品，就是说旅游价格是由旅游产品的价值决定的，是由生产旅游产品的社会必要劳动时间决定的。所谓社会必要劳动时间，是指在现有社会正常的生产条件下，社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。社会必要劳动时间不同，商品的价值不一样，其价格也应当有差异。合理的旅游价格反映旅游资源对旅游者的吸引程度，吸引力强、观赏价值高的旅游资源，蕴含有大量的物化劳动，应当收取较高的价格。旅游价格的制定还体现旅游设施的数量和质量，如豪华级宾馆与一般宾馆虽然都是宾馆，但其设施的配套与完善程度、舒适与先进程度差距很大，所花费的社会必要劳动时间差异明显，因而其价格有较大的差别。此外，旅游价格的水平还体现着旅游服务人员所提供的服务劳动的质量水平，包括客房、餐饮、翻译、导游等等，热情周到高质量的服务反映着服务人员的业务素质较高，付出了更多更复杂的劳动，理应得到较高的报酬。

旅游产品的价值决定旅游产品的供给价格，这是旅游价格的下限，低于这一下限，旅游经营者所付出的社会必要劳动就得不到合理的补偿，旅游产品的再生产就难以继续。另一方面，由于旅游经营者的经营水平和经营状况不同，其个别劳动时间或者低于社会必要劳动时间，或者高于社会必要劳动时间。按照社会必要劳动时间决定价值量并且从而决定供给价格的规律性，可以反映出不同旅游经营者的经营水平和经营状况，从而保护好的，淘汰差的，促使旅游经营者不断改善经营管理，降低消耗，推动旅游业的发展。另外，按照社会必要劳动时间决定供给价格，也保护了旅游者的经济利益，使旅游产品货真价实地满足旅游者的消费需求。

（二）旅游业与其它行业的比较决定需求价格

需求价格是指在一定时期内旅游者对一定量的旅游产品愿意和能够支付的价格，它表现为旅游者的需求程度和支付能力。旅游业与国民经济其它行业相比较而决定旅游需求价格，主要表现在三个方面：一是旅游业比其它行业适度超前发展，以旅游业的优质服务和高层次满足刺激旅游需求，创造旅游市场，从而增强了旅游者的旅游需求强度，形成和抬高旅游需求价格；二是旅游业同其它行业相比，人们的其它需求可以或者已经通过其它行业得到满足，而旅游需求还没有满足和没有比较好地满足，这时人们的旅游需求程度较强；三是其它行业的发展使人们形成了旅游支付能力，从而使旅游者的旅游意愿转变为现实的旅游活动，旅游需求价格也便有了现实性。

旅游需求价格是旅游价格的上限，超过上限即超过旅游者的意愿和支付能力，旅游者的旅游活动就不能成行或者减少，再有特色的旅游产品，再有吸引力的旅游资源都会成为空谈。

（三）旅游市场竞争决定市场成交价格

旅游市场竞争通过旅游产品的供给者之间、需求者之间和供给者与需求者之间的竞争决定市场成交价格。供给者之间竞争的结果使市场成交价格在较低的价位上实现；需求者之间竞争的结果，使市场成交价格在较高的价位上实现。因此，当旅游产品供过于求时，旅游价格只能体现旅游经营者的生存目标即较低的供给价格；当旅游产品供不应求时，旅游价格可以体现旅游经营者的利润最大化目标，从而体现了较高的交易价格，但不能超过旅游需求的价格。

假定在一定的时间长度内，新的旅游企业没能进入，原有的旅游企业来不及退出或改变其生产规模，旅游产品市场成交价格可以分为五类，如图 5－1 所示。

1．成交价格 P_0 等于平均成本加平均利润。

2．成交价格 P_1 高于平均成本加平均利润，两者的差额(P_1-P_0)即是旅游经营者获得的超额利润。

3．成交价格 P_2 等于平均成本（平均固定成本加平均变动成本），这时旅游经营者不盈不亏。

4．成交价格 P_3 高于平均变动成本，这时虽然处于亏损状态，但旅游经营者还将继续经营，以便部分地收回已经支出的固定成本。

5．成交价格 P_4 等于平均变动成本，这是旅游产品的最低价格，低于此价格旅游经营者必须停止经营。

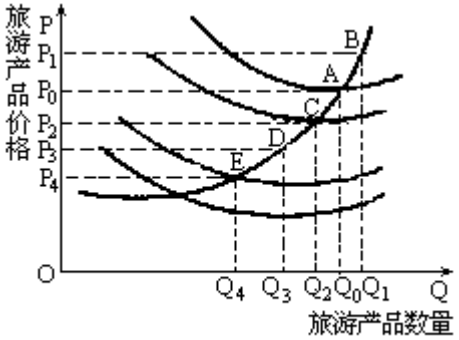


图 5-1 旅游产品市场成交价格类型

（四）经济政策调节旅游产品市场成交价格

在市场经济中，市场作为配置社会资源的机制本身也会有内在缺陷，“市场失灵”或“市场失效”是经常发生的，客观上要求政府的经济政策调控市场。特别是当前我国市场体系还不健全，旅游市场还有诸多的问题，价格机制还不能充分发挥作用，在这样的情况下，政府经济政策对旅游价格的影响尤为重要。从我国旅游经济发展实际看，经济政策对旅游价格的调节主要包括以下方面：

1．政府通过对旅游企业的审批年检，调节一个国家或地区的旅游企业数，从而影响旅游产品的供给，调节旅游价格。

2．政府通过对旅游市场价格的调控，减少和避免旅游价格的信号失真，使旅游价格趋于合理。

3.政府通过旅游经济发展政策直接和间接地影响旅游业的投资和旅游需求，进而影响旅游价格的变化。

4．国民经济的发展状况决定通货膨胀率的高低和汇率的变动，从而影响旅游价格的变化。

综上所述，旅游价格制定的原理是：旅游价格一般以供给价格为下限，以需求价格为上限，旅游市场成交价格在上、下限之间，在特殊时期可能低于供给价格的下限。旅游市场成交价格不仅是旅游市场竞争的结果，也受政府经济政策的影响，如图 5－2 所示。

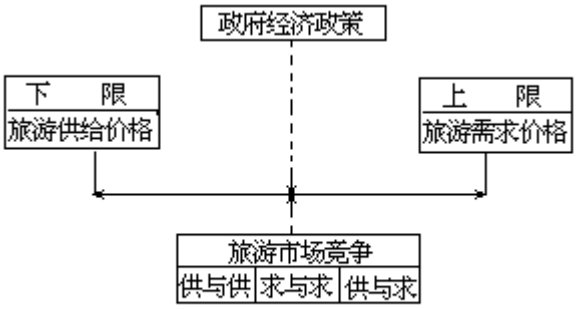


图 5-2　旅游价格形成示意图

三、旅游价格制定的目标

价格制定的目标，是指企业在对其生产或经营的产品定价之前，预先设定的、有意识地要求达到的目的和标准。旅游企业在制定旅游价格时，必须首先确定旅游价格制定的目标，因为它是旅游价格决策的依据，直接关系到价格策略和定价方法的选择。因此必须慎重对待，科学地确定旅游定价目标。

旅游定价目标是由旅游企业生产经营目的决定的，它是生产经营目标的具体化。定价目标必须与旅游企业生产经营的总目标相适应，为总目标服务。旅游企业作为市场经济的主体，其生产经营的根本目的是价值的增值，是追求收益的最大化。因此，判断旅游定价目标制定的正确与否，取决于一个较长时期内最终是否给企业带来尽可能多的利润总量。由于影响旅游企业收益大小的因素很多，这些因素又具有不确定性和多变性，因而旅游企业生产经营的总目标在根本目的一致基础上又呈现出多样化的特点，于是旅游定价目标也是多种多样的。通常围绕收益最大化而展开的旅游定价目标，概括起来主要有三大类。

（一）以反映提高产品质量为目标

产品质量是产品价值的表现，是产品价格的基础。旅游产品价格必须反映旅游产品质量，做到质价相符，才能吸引游客，增大销量，实现收益的最大化。旅游定价选择这种定价目标具体又可分为以下三种类型：

1．反映旅游产品特色的目标。旅游产品特色指产品的造型、质量、功能、服务、品牌、文化氛围的全部或部分，它反映了旅游产品对旅游者的吸引力。旅游产品有特色，旅游者不仅对该产品满意，而且还会期望通过消费这种旅游产品来炫耀与众不同，显示其经济上的富有或地位上的优越，以获取精神上的满足。因此，这种旅游产品在定价时具有有利地位，其价格也相应要比同类旅游产品高。

2．反映旅游产品垄断的目标。旅游资源是旅游产品形成的基础，一定的时空环境里旅游资源科学开发和组合而形成的旅游产品具有稀缺性，其价格也便具有垄断性。如深圳锦绣中华、西安兵马俑和云南石林等这类产品的稀缺性使之与同行业竞争对手相比具有很强的竞争能力，旅游者的边际需求评价较高，因此其定价可以取较高的价位，高于其它同类旅游产品的价格。

3．提高旅游者满意度的目标。旅游者通过旅游获得精神上的体验，留下长久的回忆，旅游服务对旅游者的心理感受和满意度影响很大。由于旅游者的文化背景，个人素养不同，阅历各异。因此，相同的旅游服务（即使是标准化的、规范化的服务）对不同的旅游者来说会有不同的感受，从而形成不同的评价。旅游企业针对不同旅游者的需求提供有针对性的服务，得到旅游

者的较高评价，提高旅游者的满意度，可以确定较高的旅游价格。

（二）以保持和扩大市场占有率为目标

市场占有率，又称市场份额，指某旅游企业产品销售量或旅游收入在同类产品的市场销售总量或旅游总收入中所占的比重。市场占有率是企业发展的基础，代表着潜在的利润率。旅游企业的市场份额越大，就越有发展潜力，增加利润的机会就越多。特别是旅游产品既不能贮存、又不能运输，因此，保持和扩大市场占有率尤为重要。以稳定和扩大旅游市场占有率为目标，具体又分为以下三种类型：

1．以稳定价格为目标。旅游企业采取稳定价格的目标，实质是想通过本企业产品的定价或少数几家旅游大企业产品的定价左右整个市场价格水平。选择这种定价目标的应当是那些实力雄厚、市场占有率较高的大企业。

2．以有助于市场推销为目标。旅游价格与旅游产品配置，促进销售和分销渠道结合，共同构成旅游目的地或旅游企业的营销组合，产品、价格、分销和促销四大要素彼此配合、相互依赖形成强有力的营销阵容，推动旅游产品的顺利销售。因此，旅游价格的制定和调整要考虑其它三个因素，要有利于其它要素作用的发挥，以保持和提高市场占有率。

3．以符合市场行情为目标。旅游业是一个市场导向型产业，市场占有率的形成和变化是旅游市场竞争的结果。旅游企业要保持和提高自己的市场占有率，其价格制定必须符合市场行情，脱离市场行情的旅游价格很难吸引旅游者，也就很难保持市场占有率。

（三）以稳定和增强企业竞争力为目标

稳定和增强旅游企业的市场竞争力，使其在市场竞争中不断谋求有利地位，较好地实现旅游产品的价值，取得尽可能多的收益。旅游定价选择这种定价目标具体又可分为以下三种：

1．以增加当前利润为目标。这一目标是指旅游企业通过价格手段在短期内获取最大限度的利润。它适用于旅游产品的技术含量和质量指标在短期内居于市场领先地位，旅游者认同感明显，短期内供不应求的企业。这时旅游企业或通过薄利多销的低价，或通过厚利适销的高价较快地获取最大利润。待到其优势消失的时候，旅游企业已经有了开发新产品的财力，又可以营造新的竞争优势。

2．以一定的均衡收益为目标。当旅游企业在同行业中占居主导地位，能够掌握市场需求情况，并基本能控制本企业的市场份额时，旅游企业可以选择一个保持长期稳定收益的定价水平，以一个固定的收益额作为定价目标，以使本企业在市场竞争中稳步发展。

3．以平均利润为目标。当旅游企业的经营管理水平处于同行业中的中等地位时，企业往往以获取平均利润作为定价目标。

综上所述，旅游价格制定的目标是多种多样的，不同的企业可能有不同的定价目标，同一旅游企业在不同时期也可能有不同的定价目标。在遵循收益最大化的基本目标前提下，旅游企业应当根据所处的市场竞争环境、企业本身的经济实力、旅游产品的特点及其在生命周期中所处的不同阶段来确定具体的定价目标。

第三节 旅游定价的方法和策略

一、旅游定价方法

旅游定价方法是旅游企业在特定的定价目标指导下，根据企业的生产经营成本，面临的市场需求和竞争状况，对旅游产品价格进行计算的方法。旅游定价方法选择的正确与否，直接关系着旅游定价目标能否顺利地实现，关系着旅游业的经济效益能否有效地提高。通常，旅游定价方法有以下几种：

（一）成本导向定价法

成本导向定价法是以旅游企业的成本为基础来制定旅游产品价格的方法，成本加上企业的盈利就是旅游产品的价格。成本导向定价法具体又分为以下几种。

1．成本加成定价法。该方法是将生产经营中耗费的固定成本除以产品销量加上单位变动成本得到单位产品成本，再加上按成本计算的一定比例的利润，即成为纳税前价格。纳税前价格加上应纳税金便形成旅游产品的售价，其计算公式如下。

$$P = \frac{(F/Q + V)(1 + R_p)}{1 - T_s}$$

其中：P——旅游产品价格；

Q——预计销售量；

F——固定成本；

V——单位变动成本；

R_p——成本加成率（利润率）；

T_s——营业税率。

例：某宾馆有客房 500 间，全部客房年度固定成本总额为 400 万美元，单位变动成本为 15 美元/（天·间），预计客房出租率为 80%，成本利润率为 30%，营业税率为 5%，试确定客房的价格。

解：根据所给数据和公式，计算如下：

$$P = \frac{\left(\frac{4000000}{500 \times 80\% \times 365} + 15\right) \times (1 + 30\%)}{1 - 5\%}$$

$$= 55.12 / 95\% = 58.02[\text{美元} / \text{（天·间）}]$$

2．盈亏平衡定价法。该定价法是指旅游企业在既定的固定成本、平均变动成本和旅游产品估计销量的条件下，实现销售收入与总成本相等时的旅游价格。也就是旅游企业不赔不赚时的产品价格。其计算公式为：

$$P = \frac{F/Q + V}{1 - T_S}$$

例：某饭店有餐座 200 个，餐厅每天应摊销的固定费用 1800 元，每餐座平均消耗原材料 15 元，预计餐座销售率为 60%，该饭店营业税率为 5%。试确定餐厅每餐座的销售价格。

解：根据计算公式和所给资料可得：

$$P = \frac{1800/200 \times 60\% + 15}{1-5\%}$$

$$= 30\ \ 95\% = 31.85\text{（元）}$$

根据盈亏平衡定价法确定的旅游价格，是旅游企业的保本价格。低于此价格旅游企业会亏损，高于此价格旅游企业则有盈利，实际售价高出保本价格越多，旅游企业盈利越大。因此，盈亏平衡定价法常用作对旅游企业各种定价方案进行比较和选择的依据。

3．目标成本定价法。目标成本，是企业为谋求长远利益和整体利益，根据它所处的内外环境和条件及其变化趋势，拟定的一种“预期成本”。目标成本不同于实际成本，而是一种“影子成本”，一般低于现实成本。目标成本定价法，就是以经过努力能够达到的预期成本为依据，加上一定的目标利润和应纳税金来制定价格的方法。其计算公式是：

$$P = \frac{C_m(1+R)}{1-T_s}$$

其中：C_m——目标成本；

R——目标成本利润率；

T_s——营业税率。

旅游企业采取较低的预期成本定价，必须努力扩大销量，使现实成本迅速降低，才能实现利润目标和长远利益增大。它主要适用于经济实力雄厚、营销能力强的旅游企业及新的旅游产品定价。

4．千分之一法。在制定旅游饭店的房价时，不少人认为，房价应占整个饭店造价的千分之一，这就是千分之一定价法。如某饭店总造价 5000 万元，有客房 200 间，故每间客房价格为 250 元（即 5000÷200×1/1000）。

成本导向定价法是旅游企业生存所必需的，是商品经济发展的客观要求。因为旅游价格低于成本，旅游企业就会亏损，其生存就会面临严峻的挑战，长此以往，旅游企业就会被市场所淘汰。成本导向定价法计算简便，利于核算，同行业之间也可以比较，还给人以买卖公平的感觉。但成本导向定价法只考虑了产品的成本，反映了以产品定销的经营思想，没有考虑市场竞争、旅游需求及市场其它环境因素的变化，因而成本导向定价法灵活性差，不利于旅游企业获取最佳利润。成本导向定价法适合于旅游市场还处于卖方市场或市场经营环境比较稳定的情况。

（二）需求导向定价法

需求导向定价法就是根据旅游者的需求程度、需求特点和旅游者对旅游产品价值的认识和理解程度来制定价格，需求强度大时定高价，需求强度小时定低价。这是因为旅游需求的大小是一个国家或地区发展旅游业的前提条件，如果没有客源，没有需求，旅游业不仅不能发展，而且不能生存。因此，旅游定价必须关注旅游需求。同时，旅游者愿意支付的价格高低不仅取决于旅游产品本身有无效用和效用的大小，而且取决于旅游者对旅游产品的主观感受和评价。因此，分析旅游者对旅游产品价值的认识和理解状况，把握旅游需求强度，据此进行旅游价格的制定，就成为旅游定价方法的一个重要类别。

需求导向定价法反映了旅游需求，有利于旅游产品流通和旅游产品价值的实现。但由于这种定价方法与成本没有必然联系，供不应求时，价高利大；

供过于求时，价低利微，甚至亏损。因此，旅游企业要注意不同供求状况下利润的合理分配。常用的需求导向定价法主要有以下几种类型：

1．差别需求定价法。又称差别定价法，是指在旅游产品成本相同或差别不大的情况下，根据旅游者对同一旅游产品的效用评价差别来制定差别价格。主要有：

(1)同一旅游产品对不同旅游者的差别定价。如同一饭店对散客、团队客人、家庭客人的价格差异，同一景点对国内旅游者和国外旅游者的价格差别。

(2)同一旅游产品在不同地点的差别定价。同样的餐饮在一般餐厅与在宾馆餐厅的价格不同，在餐厅享用与送到客房用的价格不同；同样星级的宾馆饭店，接近交通线路或旅游景点或商业中心，其客房价格可定得高些。

(3)同一旅游产品在不同时间的差别定价。如淡旺季价格的不同（我国物价部门规定，旅游淡季综合服务费可比平季水平下浮 30%～40%，旺季可比平季上浮 6%），旅馆在周末与平时的价格不同。

(4)同一旅游产品在增加微小服务的差别定价。如客房增加叫醒服务后的价格要高些，每天送一束鲜花可提高价格。

实施差别定价法应当注意几点：一是价格的平均水平不应低于运用成本加成定价法制定的价格水平；二是旅游产品需求市场必须能够被细分，并且在不同的细分市场上能反映出不同的需求强度；三是分割市场和控制市场的费用不能超过区分需求定价法所能增加的营业收入；四是差别定价法不能引起旅游者的反感，要符合旅游者的效用价值评价。

2．声望定价法。旅游企业有意识地把某种旅游产品的价格定得高些，以此来提高旅游产品和旅游企业的档次与声望，这种定价叫声望定价法。这种定价方法的依据在于：旅游者经常把价格的高低看作旅游产品质量的标志，所谓“便宜无好货，好货不便宜”正是这种心理特征的表现。同时，有一部分旅游者把购买高价旅游产品作为提高自己声望的一种手段，如由公司付钱的奖励旅游者，高级商务旅游与行政管理人员的旅游需求就是这样。常见的声望定价法有：

(1)一些高星级宾馆常有一套或几套价格很贵的客房，如总统套房，其目的主要是以此来提高整个宾馆的档次与声望。

(2)名胜古迹，历史上名人居住过的地方，其定价也常用声望定价法，如庐山上一些伟人、名人住过的别墅，虽然客房设施较差，但房费也很高。

(3)一些旅游产品的最低价不低于旅游者所愿意支付的最低价，否则，旅游者会怀疑旅游产品的质量。如一瓶高级香水，定价在几十元以上可能有人购买，而定价在几元可能反而无人问津。

采用声望定价法，必须注意以下约束条件：其一，旅游企业有较高的社会声誉，其旅游产品必须是优质并有不断的改进，否则就不能维护和巩固旅游者对该产品的信赖；其二，价格不能超过旅游者心理和经济上的承受力。

3．心理定价法。心理定价法是为了刺激和迎合旅游者购买旅游产品的心理动机的定价方法。根据人们行为的心理过程模式：需要→动机→行为→满足，我们把围绕旅游者购买行为而进行有效定价的心理定价法也归为需求导向定价法这一类。常见的心理定价法有：

(1)非整数定价法。中低档旅游产品常用此法定价，这是为刺激和迎合旅游者的求廉心理而采取保留恰当的价格尾数的定价方法。如 9.80 元比 10.00 元便宜，9.19 元与 9.99 元的价格心理差距比 9.99 元与 10.39 元的价格心理

差距小。这种定价方法不仅让旅游者感到便宜，而且旅游者还认为这是经过仔细计算后确定的价格，因而感到准确、可靠。

(2)整数定价法。高档旅游产品常用此法定价，它是为满足旅游者显示自己地位、声望、富有等心理需要而采取整数价格的定价方法。如一件手饰原定价为 492 元，若改定为 500 元，则对于有能力购买手饰的旅游者来说，多付出 8 元是不在乎的，但价格高 8 元却使这件手饰的声望价格增加了许多，给旅游者带来更大的心理满足。

（三）竞争导向定价法

竞争导向定价法，是指旅游企业在市场竞争中为求得生存和发展，参照市场上竞争对手的价格来制定旅游价格的定价方法。市场经济是竞争经济，旅游企业不可避免地要遇到各种竞争因素，所不同的是不同的旅游企业由于主客观条件的不同，所要考虑的竞争程度不同而异。以竞争导向定价，就是为了竞争或避免竞争的直接冲突，其着眼点在竞争对手的价格上，而不管本身价格与成本及需求的变化。竞争导向定价法一般可以分为以下几种类型：

1．同行比较定价法。这种定价法是指似同行业的平均价格水平或领导企业的价格为标准来制定旅游价格的方法。这种定价方法既可使本企业价格与同行业的价格保持一致，在和谐的气氛中促进企业和行业的发展，同时企业也可得到平均的报酬。这种定价方法还使企业之间的竞争避开了价格之争，而集中在企业信誉、销售服务水平的竞争上。当本企业旅游产品的质量、销售服务水平及企业信誉与其他同行企业相比有较大差异时，其定价可在比照价格基础上加减一个差异额。

2．排他性定价法。这种定价法，是指以较低的旅游价格排挤竞争对手、争夺市场份额的定价方法。如果说同行业比较定价法是防御性的，那么排他性定价法则是进攻性的。其具体有两种类型：

(1)绝对低价法。本企业旅游产品价格绝对低于同种旅游产品的价格，这样可以争取更广泛的顾客，排挤竞争对手；还可以使一些参与竞争的企业望而生畏，放弃参与竞争的念头。

(2)相对低价法。对某些质量好的名牌旅游产品，适当降低价格，缩小名牌旅游产品与一般旅游产品的价格差异，以促使某些低质的同类旅游产品降低价格。直至这些企业因无利可图而退出市场。

3．率先定价法。这种定价法是指旅游企业根据市场竞争环境，率先制定出符合市场行情的旅游价格，以吸引游客而争取主动权的定价方法。在激烈的市场竞争中，特别是在市场需求表面停滞而潜在增长的情况下，旅游企业谁率先制定出符合市场行情的旅游价格，谁就拥有了占领市场的有利武器，也就拥有了竞争取胜的基础。

4．边际贡献定价法。边际贡献是指每增加单位销售量所得到的收入超过增加的成本的部分，即旅游产品的单价，减去单位变动成本的余额，这个余额部分就是对旅游企业的“固定成本和利润”的贡献。当旅游产品的销量足够大，旅游企业的当期固定成本已经收回，增加的旅游产品销量可以不考虑固定成本时，新增旅游产品的单价大于单位变动成本的余额即是对旅游企业的利润贡献，那么边际贡献大于零的定价可以接受。如旅游旺季一间双人客房按正常价格出售，增加一张床位的价格那可按边际贡献方法定价。另一种情况是，旅游淡季时旅游产品供过于求，旅游企业低价销售产品没有盈利，但不销售则亏得更多。如一间客房房价成本价为 100 元/天，其成本构成为固

定成本 60 元，变动成本 40 元，如不得已销售价降为 90 元/天，卖则亏 10 元/天，不卖则亏 60 元/天，故还是卖为好。当然，如果售价低于 40 元/天，则不卖为好。因此，可以这样概括边际贡献定价法，它是指保证旅游产品的边际贡献大于零的定价方法，即旅游产品的单价大于单位变动成本的定价方法。

二、旅游定价策略

旅游定价策略是旅游企业在特定的经营环境中，为实现其定价目标所采取的定价方针和价格竞争方式，具体表现为对各种旅游定价方法的有效选择上。旅游定价策略与旅游定价方法两者相辅相成，共同为实现旅游定价目标服务。定价策略决定定价方法的选择，定价方法影响定价策略的落实。没有明晰的定价策略，定价方法的选择和调整就会变得僵化、呆滞或盲从，就很难准确地把握竞争时机，实现定价目标和经营目标。因此，研究和制定有效的旅游定价策略，是实现旅游定价目标的重要环节。一般讲旅游定价策略可以分为如下三大类：

（一）旅游产品不同生命周期阶段上的定价策略

旅游产品在不同的生命周期阶段上，具有不同的市场特征和产品特征，旅游定价也应有不同的策略。

1．推出期的定价策略。旅游产品从开发论证完毕到投入市场的初始阶段，称为推出期，这一阶段旅游产品本身还不完善，销售额低，单位成本高，市场上旅游消费者少，主要是革新者和冒险者，旅游企业的竞争对手，在特定空间内唯我独尊。在这一阶段，旅游定价常用策略有：

(1)低价占领策略。即以相对低廉的价格，力求在较短的时间内让更多的旅游者接受旅游新产品，从而获得尽可能大的市场占有率的定价策略。这种定价策略有利于尽快打开销路，缩短推出期，争取旅游产品迅速成熟完善；同时，还可以阻止竞争者进入市场参与竞争。但这种定价策略不利于尽快收回投资，影响后期进一步降价销售。

(2)高价定价策略。又称取脂定价策略或撇油定价策略，是指把旅游新产品的价格定得很高，以便在短期内获取厚利的定价策略。这种定价策略如果成功，可以迅速收回投资，也为后期降价竞争创造了条件。但这种策略的风险较大，如果旅游消费者不接受高价，则因销售量少而难于尽快收回投资。这种定价策略比较适合于旅游产品特色明显且其他旅游企业在短期内难于仿制或开发的旅游产品。

2．成长期的定价策略。旅游产品在成长期其销售量迅速增加，单位产品成本明显下降，旅游消费增多，旅游企业利润逐渐增大，市场上同类型产品开始出现并有增多的趋势。这一阶段旅游定价可选择的策略有：

(1)稳定价格策略。即保持旅游价格相对稳定，把着力点放在旅游促销上，通过强有力的促销组织较多的客源，完成较多的销量，从而实现利润最大化。

(2)渗透定价策略。在消费者增多的情况下，以较低的价格迅速渗透扩展市场，从而较大地提高市场占有率。

3．成熟期的定价策略。这一阶段旅游需求从迅速增长转入缓慢增长，达到高峰后缓慢下降，旅游产品趋于成熟，成本降到最低点，旅游者对旅游产

品及其价格有了比较充分的了解。这一阶段常常选择竞争定价策略，即用相对降价或绝对降价的方法来抵制竞争对手。采用绝对低价策略时，要把握好降价的条件、时机和降价幅度；采用相对低价策略时，要辅之以旅游服务质量的提高。

4．衰退期的定价策略。当旅游需求从缓慢下降转向加速下降，旅游产品成本又有上升趋势时，旅游产品进入衰退期。这时的定价策略有：

(1)驱逐价格策略。即以尽可能低的价格，将竞争者挤出市场，争取旅游者的策略。此时的旅游价格甚至可以低到仅比变动成本略高的程度，因为此时旅游企业的固定成本已经收回，高于变动成本的余额便是对企业的贡献。也就是说，驱逐价格策略的低价以变动成本为最低界限。

(2)维持价格策略。即维持原来的价格，开拓新的旅游资源和旅游市场来维持销售量的策略。这样做既可使旅游产品在旅游者心目中原有的印象不致急剧变化，又可使企业继续有一定的经济收益。

（二）旅游产品不同需求价格弹性的定价策略

旅游产品的需求价格弹性是反映旅游产品需求量与价格之间关系的，如果旅游价格较小的升降变化引起旅游产品需求量较大的增减变化，则该旅游产品的需求价格弹性较大；如果旅游价格的升降变化，并不引起旅游需求量明显的增减变化，则该旅游产品的需求价格弹性较小。旅游产品需求价格弹性大小不同，可以采取不同的旅游产品定价策略和调价策略。一般地，旅游需求价格弹性大，可以采取低价策略和调低价格策略，因为旅游价格的下调，将引起旅游需求的明显增多，从而实现薄利多销，获取最大化利益；旅游需求价格弹性小，则可以采取高价策略和抬高价格策略，因为较高的旅游价格并不对旅游需求产生明显的影响，旅游产品销售量基本不变，而高价则有厚利，便可实现利益最大化。

在分析判断不同旅游产品的需求价格弹性时需要注意两点：其一，一种产品被旅游者视为必需品的程度不同，旅游需求价格弹性不同。一般说来，涉及旅游者的食、住、行、游等产品是旅游生活的必需品，其需求价格弹性较小，在不超过旅游者承受力前提下宜取高价策略；而涉及旅游者的购物、娱乐等产品是旅游活动中的奢侈品，其需求价格弹性较大，在考虑其成本和市场竞争的基础上宜取低价策略。其二，就总体状况而言，旅游产品的需求价格弹性将由较大向较小演变。目前，在人们收入还不很宽裕的情况下，旅游消费还是一种高档消费，旅游需求价格弹性较大；随着社会物质文化生活水平的提高，人们手中可支配的收入将会逐渐增多，旅游日渐成为人们生活中的必需品，旅游需求价格弹性就会减小。

（三）汇率变动下的定价策略

汇率是指两国货币之间的比价，即用一国货币单位来表示另一国货币单位的价格。汇率变动对国际旅游价格的影响很大，出入境旅游价格应根据汇率变动的情况进行相应的调整。

旅游目的地国的货币升值，汇率下降，用目的地国的货币报价，表面上看价格没有变化，但实际上入境旅游者带来的外汇收入呈隐性增加，对目的地国有利。同时，由于目的地国的币值坚挺，也会造成入境旅游人数的锐减，尤其当目的地国经营的旅游产品需求弹性较大时，汇率下降会使需求的减少幅度大于货币的增值所带来的实际收入的增加幅度，对目的地国不利。如近年来日本的出境旅游者比入境旅游者多，这与它的币值坚挺有一定的关系。

因此，汇率变动下的定价策略，应根据汇率的升降变化和旅游产品的需求价格弹性大小来选择。

（四）通货膨胀时的定价策略

通货膨胀是在流通领域中的货币供应量超过了货币需要量，即超过了代表市场上商品价值的货币数量而引发的货币贬值、物价上涨现象。通货膨胀时，旅游产品的价格应提高，而且提价的幅度要超过通货膨胀率，否则，即使旅游价格的变动幅度与通货膨胀率同步，旅游企业也会因折旧费和固定资产残值额不能随时上调而受到损失。

三、旅游定价政策

旅游定价政策是指旅游价格的管理政策，我国要建立社会主义市场经济体制，企业是市场经济的主体，旅游价格制定的主体是旅游企业。市场经济客观上存在着市场失效或市场失灵，由于利益驱动致使旅游价格决策一定程度上不利于旅游经济的发展。因此，在分析旅游价格及策略时，必须明确旅游定价政策。

旅游定价政策的基本内容是：由旅游企业自身根据成本和供求关系确定旅游价格；由旅游行业组织在竞争的基础上确定协议旅游价格，旅游企业承担执行协议价格的义务并保留适度的价格浮动权；由旅游管理部门提供旅游价格信息服务和引导。

（一）旅游企业拥有充分的价格制定权和经营管理权

市场经济是竞争经济，旅游业是市场导向型产业，遵循市场的经济规律，必须使旅游企业成为独立的旅游产品的生产者和经营者，旅游价格的制定权是旅游企业独立的一个表现和一个结果。

（二）加强旅游价格的行业自治

经营旅游业，利润较高，风险也大，因此需要大量的市场信息。单个的旅游企业既难以抵御市场的大风大浪，也难以获得大量的有效信息，客观上要求联合。同时，政府不能直接干预企业经营，又需要组织引导企业，发布信息，执行规则，也需要中间组织传递。因此，旅游行业组织是旅游企业之间横向的联结点，又是政府与旅游企业纵向的联结点。承担着政府和企业都无法替代的功能。行业组织的责任是规范旅游企业的行为，对有损国家利益和行业利益的行为进行查处，搜集和发布市场信息，制定旅游参考价格。

（三）政府对旅游企业的价格提供服务

主要方式是通过价格政策的发布与实施来引导、规范和调控旅游价格的变化，在保证旅游者的消费利益同时，也确保旅游企业应有的经济效益。

思 考 题

1．旅游价格与一般商品价格相比，有何特点？
2．科学合理的旅游价格体系包括哪些内容？
3．阐述旅游价格制定的原理。
4．试比较旅游价格目标与旅游经营目标的差别。
5．竞争导向定价法对旅游企业有何重要性？
6．比较旅游产品不同生命周期阶段定价策略。

7．如何运用旅游定价政策促进旅游定价合理化？

第六章　旅游消费及效果

旅游活动作为一种生活方式，说到底是一种高级消费方式。它是在人们的衣、食、住、行等基本物质文化生活需要得到满足之后，还有多余的收入和闲暇时间而产生的新的消费需求。本章对旅游者消费内容、旅游消费结构、旅游消费效果等问题进行了理论分析和阐述，其对于开拓旅游市场、制定旅游价格、投资旅游项目、建立旅游产业结构、制定旅游经济发展战略与规划，都具有十分重要的意义。

第一节 旅游消费的特点及作用

一、旅游消费方式的构成

（一）旅游消费的概念

旅游消费，是指人们在旅行游览过程中，为了满足其自身发展和享受的需要，而进行的各种物质资料和精神资料消费的总和。旅游消费从其性质上可作如下界定。

1．旅游消费属于个人消费的范畴。个人消费，包括满足基本生存需要的消费和发展与享受需要的消费两个方面。基本生存需要的消费，是为了维持个人和家庭最低生活需要的生活资料的消费，是保证劳动力再生产所必须的最低限度的消费；发展与享受需要的消费，则是为了提高人们的文化素质，陶冶情操，发展劳动者的智力、体力从而达到劳动力内涵扩大再生产的目的。因此，旅游消费属于满足发展与享受需要的消费，是一种高层次的消费。

2．从个人消费的内容来看，不外乎物质消费与精神消费两个方面，它除了包括以商品形式存在的消费品外，还包括消费性服务在内。旅游消费就包括了人们在旅游过程中所获得的满足其发展与享受的物质产品、精神产品和旅游服务三个方面的消费。

3．旅游消费是一种超出生存需要的高级消费方式。随着科学技术的发展和社会生产力的提高，人们生活的不断改善，旅游已日益成为人们生活中不可缺少的一个组成部分，旅游消费在人们总消费中占据的比重也越来越大。

（二）旅游消费方式的构成

作为一种生活方式，在人们社会生活方式的整体系统中，旅游消费方式是其中的一个分支系统，它是由若干相互关联的方面所组成，具体包括以下方面：

1．消费意识。人们的旅游消费过程，是受其消费心理、消费观所构成的消费意识的支配、控制而完成的。消费心理是浅层的消费意识，即人们在一定条件下，由自身感觉体验的心理活动而形成的消费动机、意向和兴趣。消费心理往往受其社会环境的影响而自发地形成。消费观是深层的消费意识，是在一定的人生观、价值观的基础上形成的，并具有相对稳定性。相对稳定的消费观同相对变化的消费心理相结合，就构成人们的消费意识。消费观为人们的消费活动提供模式，消费心理则直接影响着人们现实和具体的消费行为。

2．消费能力。消费能力是指人们为满足旅游需求而进行消费活动的能力。它既包括人们生理上的消费能力，又包括人们获取一定量消费的经济能

力。生理的、经济的、文化的条件，是构成旅游消费能力的物质和精神的基础。然而，这毕竟只是一种可能的消费能力。要把可能的旅游消费能力变成现实的消费能力，还需要成熟的客观条件，即旅游者在具备生理上、经济上、文化上的完整的消费能力同时，客观上也要拥有条件来获取所需要的消费资料，这才是现实的旅游消费能力，才能使消费活动得以实现和进行。

3．消费结构。消费结构是指旅游消费主体在一定时间内，对各类旅游产品和劳务消费的数量比例和相互关系。旅游产品消费又可分为满足生存基本需要的生存消费、满足享乐需要的享受消费、满足人的体力和智力发展需要的发展消费等。此外，消费结构还包括个人消费与社会公共消费的比例关系，以及商品性消费与自给性消费的比例关系。消费结构的状况反映了旅游消费方式的基本特征，表现了旅游消费的水准和质量。

4．消费习惯。消费习惯是指在一定环境下经常重复出现的一种消费行为方式，其具有民族性、历史性和相对稳定的特点。不同国家、地区和民族消费习惯，是在各自特定的经济、文化条件下历史地形成的，并凝聚成为一种社会心理或行为规范，是构成不同国家、地区的文化形态和民族习俗差异的重要因素。

5．消费水平。消费水平主要是指从数量上表明旅游消费在物质、文化方面满足旅游者需要的程度。任何消费方式总是要通过一定的消费水平体现出来的，特别是旅游消费品和服务总是具有一定质量的，所以，消费水平所包含的旅游产品和服务的质量，既包括精神消费品及其服务的数量和质量，又包括物质消费品及其服务的数量和质量。因此，必须从数量与质量、物质消费与精神消费的统一中来把握旅游消费的水平。

二、旅游消费的特点

任何消费都是社会生产力发展的结果，是人们收入增加和生活水平提高的标志。旅游活动涉及政治、经济、文化等广泛的社会领域，旅游消费的内容包含着食、住、行、游、购、娱等诸多方面，因而旅游消费具有其自身的特殊性。如果说一般传统产品的消费方式是把消费过程与再生产过程相对区分开来的，那么作为现代消费方式的旅游则把消费过程与再生产的过程有机结融为一体。因此，旅游消费具有许多不同于一般传统产品消费的特点。

（一）旅游消费是综合性消费

旅游消费是一个连续的动态过程，贯穿于整个旅游活动之中，因而综合性是旅游消费最显著的特点。首先，从旅游消费活动的构成看，旅游活动是以游览为中心内容的，但是为了实现旅游的目的，旅游者必须凭借某种交通工具，在旅途中必须购买一定的生活必需品和旅游纪念品，必须解决吃饭、住宿等问题。可见，旅游活动是集食、住、行、游、购、娱于一体的综合性消费活动。其次，从旅游消费的对象看，旅游消费的对象就是旅游产品，旅游产品是由旅游资源、旅游设施、旅游服务等多种要素构成的，其中既包含物质因素，也包含精神因素，既有实物形态，又有活劳动形态。因此，旅游消费对象是多种要素、多类项目的综合体。再次，从参与实现旅游消费的部门看，旅游消费是众多部门共同作用的结果，许多经济部门和非经济部门均参与了旅游消费的实现过程。前者包括餐饮业、旅馆业、交通业、商业、农业等；后者包括环保、园林、文物、邮电、海关等。这从另一个侧面也证明

了旅游消费的综合性特点。

（二）旅游消费是以劳务为主的消费

这里所指的劳务即服务，服务是以劳务活动形式存在的、可供满足某种特殊需要的经济活动。在旅行游览过程中，旅游者首先必须满足基本的生理需要，因而必然要消费一定量的实物形态的产品。但从总体上看，服务消费占主导地位。旅游服务消费，不仅在量上占绝对优势，而且贯穿于旅游者从常住地向旅游地的移动，到旅游地参观游览，再返回常住地这一消费过程的始终。旅游服务是由各种不同的服务组合成的总体，一般包括饭店服务、交通服务、导游服务、代办服务、文化娱乐服务、商业服务等。

旅游服务一般不体现在一定的物质产品中，也不凝结在无形的精神产品中，而是以劳务活动的形式存在着，从而构成旅游产品的特殊形式。这种产品只有被旅游者享用时，它的价值才被实现；一旦旅游活动结束，旅游服务的使用价值就不复存在，从而决定了旅游消费与旅游产品相一致的特性。表现在：一是，旅游消费的异地性。旅游服务是无形的，不可转移的，因此，旅游者必须离开常住地，离开熟悉的基本生活环境，克服空间距离，才能实现旅游消费。二是，旅游消费与旅游交换的同一性，即一般物质产品的交换和消费是两个独立的环节，但就旅游消费而言，服务的提供必须以旅游者的存在即旅游者的实际购买为前提。为此，旅游消费和旅游交换在时间上和空间上是统一的。三是，旅游消费的不可重复性。旅游服务的使用价值对旅游者来说是暂时的，旅游者离去，旅游服务即告终止。这样，随着服务的时间、场合及服务人员心情的变化，即使是同一服务员提供的服务，其标准和质量也会相差很多。因此，旅游者在一生中不可能消费完全相同的服务产品。

（三）旅游消费是伸缩性很强的消费

伸缩性，指人们所需消费品的数量及品种之间的差异，以及这种差异随着影响消费诸因素的变化而变化，表现出扩大或紧缩的状态。所以，伸缩性一方面是就人们对消费品种、数量和质量需求变化情况而言；另一方面是就影响消费诸因素对消费需求变化而言。旅游消费作为一种高层次的消费，其表现为是一种伸缩性很强的消费，具体表现在似下几方面：

1．旅游消费是无限性消费。美国心理学家马斯洛曾把人的需要分为生理需要、安全需要、社会需要、自尊需要和自我实现需要。旅游消费是人们的基本需要即生理需要和安全需要得到一定满足后，为实现更高层次的需要而进行的高级消费形式，因而没有数量限制。随着社会经济的发展及人们消费水平的提高，旅游消费趋势必然不断增加。

2．旅游消费是弹性较大的消费。一般来说，满足人们生存需要的消费弹性较小，而满足人们享受、发展需要的消费弹性较大，旅游消费属于后者。许多因素都会影响旅游消费的数量和质量。除了通常所说的价格、收入外，国际政治经济形势，旅游者的职业、年龄、性别、受教育程度、宗教信仰、兴趣爱好，以及旅游地的社会经济发展水平、风俗习惯等等，都直接或间接地影响着旅游消费。

3．旅游消费是季节性消费。这主要体现在两个方面：一是旅游消费需求集中在某些月份或季节。如德国人旅游集中在夏季三个月，巴黎人喜欢八月份外出旅游。二是某些月份或季节旅游消费的内容集中于某些特定的旅游消费对象。例如，夏季的海滨胜地游人如织，而一到冬季，出现在海滩上的游客则寥若晨星。

（四）旅游消费具有互补性和替代性

旅游消费的综合性，使得构成旅游消费对象的各个部分具有互补的性质。例如，假设杭州中国国际旅行社接待了 10 名从桂林赴杭州的美国旅游者，这 10 名旅游者除了消费导游服务外，还要支付从桂林至杭州的交通费，在杭州必须支付住宿费、餐饮费、购物费等。因此，一项旅游消费的实现必然伴随着众多的其他项目旅游消费的产生，旅游消费这个特点要求有关部门互相配合，加强合作，以利提高经济效益。

旅游消费的替代性，是指旅游消费对象每一构成部分之间的相互替代的性质。例如，某旅游者从甲地到乙地乘了飞机，就不会再乘火车轮船。到了乙地后，若青年旅行社安排他旅游活动，他就不再会接受中旅或国旅提供的导游服务。若他住进了度假旅馆，一般就不会再入住其他旅馆。由此可见，旅游消费中的替代性是十分明显的。而旅游者在选定某种成分以后，势必舍弃其他成分，因而这种替代性加剧了旅游业的竞争。

三、旅游消费的作用

旅游作为一种高级消费方式，对于促进人们全面发展，提高劳动力素质，提高劳动生产率和促进经济发展等，都具有重要的作用，主要表现在以下几方面：

（一）旅游消费是社会再生产过程中的重要环节

消费是促进国民经济循环的动力，在生产、交换、分配和消费的四个环节中，生产是起点，消费是终点。如果把社会再生产看作是一个周而复始不断更新的过程，那么消费是第一个生产过程的终点，又是第二个生产过程的起点。旅游消费不仅是旅游者对物质产品的消费，而且包括对精神产品服务的消费。通过消费，一方面使这些产品的价值和使用价值得到实现，另一方面对旅游所需的物质产品和精神产品的再生产提出了新的要求。生产和消费相互依存，互为前提，生产和消费相互创造了对方。旅游消费在社会再生产过程中的重要作用还表现在：旅游消费的扩大，不仅要求原有的旅游企业和部门进一步发展，要求增加一批新的旅游企业和部门，而且要求向旅游业提供产品和服务的其他部门和行业也要相应地发展，从而促进整个社会经济的繁荣。旅游消费的扩大，必然刺激社会多生产符合旅游者需求的旅游产品，开发更多的有吸引力的旅游资源，增设新颖健康的旅游项目，从而进一步推动旅游业自身的发展。

（二）旅游消费是高质量劳动力再生产的创造因素

完成生产过程的两个重要因素是生产资料和劳动力。前者是生产条件的客观因素，后者则是保证物质资料再生产的必要条件，是生产过程中起决定作用的最活跃的主观因素。劳动力再生产是物质资料再生产的先决条件，现代化大生产需要社会提供与之相适应的高质量、高水平的劳动力，要求劳动者具有专业技能，广博的文化知识，高度的主动性、敏捷性和创造性，以及健康的体魄和饱满的精力。为此，不仅需要满足劳动者基本生存的需要，不断改善劳动者的物质生活条件，还要大力发展德、智、体几方面的教育，以提高劳动者的品德及文化素质。旅游消费是一种潜移默化的思想品德及文化素质教育，能使人们陶冶身心、增进健康、开阔视野、增长知识，有利于高质量劳动力的再生产。近几年，一些经济发达国家已逐步把旅游消费作为劳

动力再生产的一个促进因素而予以鼓励。旅游消费能使劳动者的体力和智能得到恢复和发展，激发劳动者的生产热情，使劳动者在各自工作岗位上全面地发挥自己的才能，从根本上提高社会的劳动生产力。

（三）旅游消费是普及现代化生活设施的桥梁

旅游活动是一种娱乐性、享受性的消费活动，旅游服务的目的在于最大程度地满足旅游者精神发展和享受的需要。因此，旅游服务所凭藉的物质资料，如交通工具、住宿条件、旅游设施设备等，都必须具有现代化程度高，以及舒适、方便、卫生、安全等特点。这些特点决定了在科学技术不断发展的情况下，生产中的某些民用新产品在其普及于人们日常生活之前，首先在旅游业的经营中被采用，例如空调机、微波炉、冰箱等等耐用消费品在家庭普及之初，已在旅游业中广泛运用。这些表明，旅游消费在普及现代化生活设施，转变人们的消费观念中起到了桥梁的作用。

（四）旅游消费是旅游产品价值得以实现的手段

旅游产品只有在消费中才能得到最后的完成。这是因为，第一，旅游消费是旅游产品生产的目的和对象。生产取决于需要，而需要的形成和发展，又在很大程度上取决于消费的发展，从某种意义上说，消费需要和消费水平决定了生产的发展方向和发展速度。第二，旅游消费是使旅游产品价值实现的最后行为。如果没有旅游消费，旅游产品就卖不出去，旅游产品的价值就不能实现，旅游经济的运行就难以顺利进行。第三，旅游消费又是对旅游产品的最终检查。如果旅游产品不符合消费需要，旅游产品就会滞销，旅游经济就不能顺利运转。因此，通过旅游消费还可以检验整个旅游经济结构是否合理，旅游经济效果是否理想，旅游业是否健康、持续地发展。

第二节 旅游消费结构

一、旅游消费结构的分类

旅游消费结构，是指旅游者在旅游过程中所消费的各种类型的旅游产品及相关消费资料的比例关系，旅游消费结构可从不同角度进行划分。

（一）按满足人们旅游需求的不同层次分类

一般讲，人们的旅游消费可分为生存消费、享受消费和发展消费，而旅游者在旅游过程中的消费具体又可以分为餐饮、娱乐、游览、住宿、交通等方面的消费，其中食、住、行是满足旅游者在游览中生理需求的消费；而观赏、娱乐、学习等消费则是满足旅游者精神享受和智力发展的需要。这两种消费相互交错，在旅游活动中很难划分它们中间的区别和界线。在满足旅游者生存需要中必须满足其享受和发展的消费，而在满足旅游者享受与发展的需要中又掺杂着其生存需要的满足。

（二）按旅游消费资料的形态分类

按照旅游者在旅游活动中的消费形态可把旅游消费划分为物质消费和精神消费两种。物质消费，是指旅游者在旅游过程中所消耗的物质产品，如客房用品、食物、饮料和购买的纪念品、日用品等实物资料。精神消费，是指供旅游者观赏、娱乐的山水名胜、文物古迹、古今文化、民俗风情等精神产品，还包括在旅游活动的各环节中所享受到的一切服务性的精神产品。这一分类也具有相对性，物质消费如达到了旅游者的满足，旅游者在精神上会感

愉快；精神消费虽主要是满足旅游者的精神需要，但其中不少是以物质形态而存在的。

（三）按旅游消费对旅游活动的重要程度分类

根据旅游消费的重要程度一般可分为基本旅游消费和非基本旅游消费。基本旅游消费是指进行一次旅游活动所必需的而又基本稳定的消费，如旅游住宿、饮食、交通游览等方面的消费；非基本旅游消费是指并非每次旅游活动都需要的并具有较大弹性的消费，如旅游购物、医疗、通讯消费等。

（四）按旅游目的地和客源国等进行综合分类

在对旅游消费结构分析中，通常把上述分类有机结合，并根据不同的旅游目的地、不同国家或地区的旅游者、不同的旅游类别以及不同的旅游季节的旅游开支分配进行综合分类，从而为旅游市场研究提供科学的依据。

二、影响旅游消费结构的因素

旅游消费不是人类生存的必要消费，它属于人类高级享受和发展需要的消费。因此，它的需求弹性较大，很多因素都会影响旅游消费的数量和质量。除了国际上政治、经济、环境或气候变化等因素的影响外，旅游者的收入水平、年龄、性别、职业和受教育程度以及风俗习惯、兴趣爱好等，都是影响旅游消费结构的因素。此外，旅游供给国或目的地服务范围、服务项目、服务质量、服务态度和旅游各部门的协调配合能力，以及社会治安等也都是影响旅游消费构成的因素。概括起来，影响旅游消费的主要因素有以下几项：

（一）旅游者的收入水平

旅游消费是满足人们高层次需求的消费。即使人们有了旅游的需求，也只有当人们的收入在支付其生活费用之外，尚有一定数量的节余时，才能使需求变为现实。旅游者的收入水平越高，购买旅游产品的经济基础就越好。所以，收入水平决定着消费水平，也决定着需求的满足程度，从而决定着消费结构的变化。旅游者的收入越多，旅游需求就能满足得越充分，就能促使旅游消费从低层次向高层次发展。如国际旅游者中的政府官员、商人、学者、教授、医生的收入比较高，他们旅游时要住高级宾馆、吃美味餐食、乘飞机坐头等舱、出入乘汽车等。而一般小职员、中小学教师、工人、农民的消费水平与消费结构就大不一样，他们在旅游中以观赏游览为主，对住宿、饮食和交通的需求不高，其中不少人是身背背包的徒步旅游者和自备帐篷的旅游者。

（二）旅游者的构成

不同年龄、性别、文化、职业的旅游者，不同的风俗习惯、兴趣爱好，都是影响旅游消费结构的因素。通常，青年人对饮食要求多而不精，而对游览娱乐性的开支则较大；老年人对住宿、饮食、交通的要求比较高；妇女的旅游消费中以购物消费所占比重最大；而政府官员、商人、参加会议的旅游者则要求现代化的旅游设施设备、高质量的饮食和服务。此外旅游者的收入和带薪假日长短的不同，影响着旅游者的停留天数和消费数量；旅游者的文化、习俗又影响着旅游者的爱好兴趣，致使对旅游产品的内容和质量要求各异。总之，旅游者构成的每一因素，都不同程度地影响着旅游消费结构的变化。

（三）旅游产品的结构

生产发展水平决定消费水平，产品结构从宏观上制约着消费结构。向旅游者提供的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐和购物等各类旅游产品的生产部门是否协调发展，旅游产品的内部结构是否比例恰当，都是影响旅游消费结构的因素。特别是在国民经济中，向旅游业提供服务的各相关产业部门的结构如果搭配不合理，没有形成一个相互协调、平衡发展的产业网，就会导致旅游产品比例失调，各构成要素发展不平衡，从而不仅不能满足旅游者需求，反而造成供求失衡，破坏了旅游产品的整体性。例如，交通工具短缺，航线航班奇缺，会使游客进不来，出不去，或者进来了又散不开。而旅游设施设备不足，游娱网点过少，又使旅游者来了无住处，住下了又无处游，或者旅游项目单调、枯燥，旅游资源缺乏吸引力等。这些情况都会使旅游产品在旅游市场上失去竞争能力，丧失客源。因此，旅游产品结构决定着旅游消费结构，决定着旅游者的消费水平和消费数量。

（四）旅游产品的质量

发展旅游业不但需要一定数量的旅游产品，而且需要高质量的产品。如果旅游产品的数量虽然符合旅游需求的总量，但其质量差、生产效率低、使用价值小，则仍然不能满足旅游者的消费需求，并且必然要影响到旅游消费的数量和结构。旅游产品的质量包括三个方面：一是向旅游者提供称心如意、物美价廉的旅游产品，即提供的旅游产品要达到适销、适量、适时和适价的要求。二是旅游服务效率，对每一项旅游服务都要求做到熟练敏捷，为旅游者节约时间，提供方便。三是旅游服务的态度，即在旅游服务过程中要礼貌、热情、主动、周到。只有提高旅游产品质量，使旅游者获得物质与精神上的充分满足，提高他们的消费水平，才能使旅游消费结构日趋完善。

（五）旅游产品的价格

旅游产品价格的变化影响着旅游者的消费数量和消费结构。由于旅游产品的需求弹性大，所以当旅游产品的价格上涨而其他条件不变时，人们就会把旅游消费转向其他替代商品的消费，使客源量受到很大影响。反之，当旅游产品价格下跌，或者旅游价格不变而增加了旅游产品的内容，人们又会把用于其他商品的消费转向旅游。因此，旅游产品价格的变化不仅影响旅游消费构成，而且影响旅游需求量的变化。

（六）旅游者的心理因素

旅游者的消费习惯、购买经验、周围环境都不同程度地影响着消费结构。消费方式的示范性及旅游者的从众心理也影响旅游者的支出投向。如历史上兴起的温泉旅游热、海滨旅游热及现代的文化旅游热等。

三、旅游消费的合理化

旅游消费合理化是一个动态的发展过程，它是指旅游消费从不合理状态向合理化状态不断逼近的渐进过程。一般说来，在居民收入、闲暇时间一定的前提下，合理旅游消费的内容和基本标准包括下面三层涵义：一是旅游消费的发展速度要适度，要与旅游业和其他同旅游消费有关的经济部门的发展水平相适应；二是旅游消费的内容必须丰富多彩，方式要多种多样，切忌“白天看大庙，晚上睡大觉”那种单调刻板的旅游消费方式；三是旅游消费结构要优化，即食、住、行、游、购、娱之间及其各自内部的支出比例要恰当，要体现出旅游消费的经济性、文化性、精神享受性等特点，以最大限度地提

高旅游消费的经济社会效益，促进消费者身心健康和全面发展。具体说，要实现旅游消费的合理化，就应满足以下一些基本要求。

（一）要努力实现旅游消费结构的优化

要实现旅游消费结构优化，首先必须实现旅游消费的多样化。所谓旅游消费多样化，是指旅游消费的内容和形式必须丰富多彩，生动活泼。旅游消费多样化是旅游消费合理化的基本要求。旅游就是人们花钱买享受，它要求人们玩得痛快、充实、高尚、有益。因此，旅游消费内容和旅游活动方式的具体选择，必须满足消费者各种各样的需要，既要有参观游览、学习访问，又要有各种能让旅游者参与其中，亲身体验的娱乐活动；既有利于旅游者消除疲劳、增进健康，又有利于旅游者增长知识、修身养性、促进体力和智力的发展。由于旅游消费结构是反映旅游者在旅游过程所消费的各种消费资料（物质产品、精神产品、服务）的比例关系，其一般可分为饮食支出、住宿支出、交通支出、购物支出、游娱支出和其他支出等。其中住宿、饮食、交通等方面的支出，基本上是用于满足旅游者的生理需要，而游览娱乐和购物则基本上是为了满足旅游者的鉴赏、追求的需要。因此，旅游者是通过这些活动达到开阔视野，培养和发展自己的各种良好兴趣和能力，提高自身精神文化素质的目的。这就要求必须不断优化旅游消费结构，满足人们多样化的消费要求。

（二）要实现旅游消费市场供求的平衡

由于受时间、地点、政治、经济、社会心理等因素的影响，旅游需求具有很大的变动性，而旅游产品的供给能力一旦形成，则具有一定的稳定性。因此，合理的旅游消费，一方面应保证在旅游淡季和旅游“温冷点”有一定的消费规模，以提高旅游设施、设备的利用率，充分发挥旅游消费对饮食服务、旅馆、交通运输、邮电通讯、金融、商业及娱乐业等行业的促进作用；另一方面，在旅游旺季和旅游“热点”，旅游消费的水平和结构应与旅游地的接待能力相适应。因为在一定时期和一定地点，无论是旅馆业所能提供的住宿服务、床位数，饮食业所能提供的饮食服务，还是交通运输业所能提供的客运服务，各类旅行社所能提供的翻译、导游、咨询服务等都是既定的，如果某地某时旅游消费的发展超越了各种服务的供给能力，则势必造成“吃饭难”、“住宿难”、“乘车难”等问题，浪费旅游者的时间、精力，破坏旅游者的消遣、娱乐情趣，从而降低旅游消费的效果。

（三）要有利于旅游环境的保护和改善

良好的旅游环境属于高品位旅游资源和旅游产品的重要组成部分，是旅游消费得以顺利高效进行的必备条件，人们出门旅游的主要动机之一便是追求一个清新、舒适、宁静、安全的自然环境和社会环境。因此，合理的旅游消费首先必须有利于环境的保护和生态平衡的维持，某些特定的旅游活动，如狩猎、钓鱼、采花旅游等必须以不损害自然界的生态平衡为限，严禁滥捕、滥猎、滥采。其次，合理的旅游消费还应该通过旅游活动的开展，一方面增强人们对自然资源和历史文物的保护意识；另一方面筹集资金，建设必要的排污设施，改善旅游区的环境状况。

（四）要有利于促进社会文明的进步

旅游消费是人们文化生活的组成部分，是一种高层次的包含着较多精神内容的生活方式，它的合理发展必须能给旅游者以新颖、舒适、优美、健康的感受，激发人们热爱生活、追求理想、奋发向上、努力学习的情感，提高

其思想、艺术、文化修养，防止和打击各种腐败和不健康的现象，用丰富多彩的旅游活动内容和服务项目来充实旅游者的精神世界。

第三节 旅游消费效果

一、旅游消费效果的涵义

在旅游消费中，要消耗一定量的物质产品与劳务，即旅游消费的“投入”；而通过旅游消费使人们的体力和智力得到恢复和发展，精神得到满足，即旅游消费的“产出”。在旅游者的消费过程中，投入与产出、消耗与成果、消费支出与达到消费目的之间的对比关系，就是旅游消费效果。通常，可从不同的角度对旅游消费效果进行划分。

（一）按旅游消费的研究对象划分

按旅游消费的研究对象划分分为宏观旅游消费效果和微观旅游消费效果。宏观旅游消费效果，是把所有旅游消费作为一个整体，从社会角度研究旅游产品的价值和使用价值；分析旅游消费的状况、旅游者的满足程度、旅游消费对社会生产力及再生产的积极影响，以及对社会经济发展所起的促进作用等。微观旅游消费效果，是指旅游者通过旅游消费，在物质上和精神上得到的反映，如旅游消费能否达到旅游者预期效果，旅游者能否获得最大满足等。

（二）按消费的投入产出关系划分

从一定的消费收入与所取得的成果之间关系的密切程度划分，可将旅游消费效果分为直接旅游消费效果和间接旅游消费效果。直接旅游消费效果指的是一定的旅游消费投入直接取得的旅游消费成果，如旅游者花钱乘车实现了空间位移等。间接旅游消费效果是指一定的旅游消费投入，其旅游消费效果并不直接显示出来，而是潜在的反映，如旅游陶冶情操，提高人们的素质，则需要通过人们的工作生活实践，才能具体体现出来。

总之，旅游消费效果是一个包含丰富内容的范畴，只有从不同角度，不同方面进行比较分析，才能得出关于旅游消费活动的综合性效果。

二、旅游者消费的最大满足

旅游消费效果最直接的体现，就是反映为旅游者消费的最大满足。所谓旅游者消费的最大满足，是指旅游者在支出一定时间和费用的条件下，通过旅游消费获得的精神上与物质上的最佳感受。同一种旅游活动给予不同旅游者的满足程度往往因人而异，这要根据每个旅游者的性别、年龄、职业、经历、习惯、心理等各种不同因素所反映的主观印象去评价，也就是旅游者在旅游过程中的感受与其主观愿望相比较，即旅游者的最大满足和在旅游过程中实际所得与主观愿望的最大相符程度。因此，旅游者消费最大满足的决策包括两个方面：

（一）旅游消费与其他消费的决策

当人们的基本生理需要得到满足之后，就会将多余的收入用于提高文化生活水平的消费上，以满足人们享受与发展的需要，或是储存起来留待日后消费。但无论怎样安排，一个有理性的消费者总要选择一下，在收入水平限

制和产品价格既定下，怎样消费才能使他们得到最大的满足。假设每单位的旅游商品价格为 20 元，而旅游食宿每日平均花费 150 元。现有某一旅游消费者欲以 900 元购买一部分旅游商品，同时还想进行一次舒适的旅游，那么他在购买旅游商品和进行旅游活动之间，应如何选择出一个使他感到最大满足的搭配比例。

设表 6－1 是表示旅游食宿与旅游商品的不同数量的组合给旅游者所提供的效用是相同的。也就是说，当旅游者外出旅游 6 天，并同时购买 8 个单位的旅游商品，同旅游者外出旅游 3 天，并同时购买 30 个单位的旅游商品所得到的需求满足是相等的。则在没有限制条件下，任一产品组合都可使旅游者得到充分满足。

表 6-1 旅游者消费满足的各种产品组合

旅游天数(天)	6	4	3	2
旅游商品(单位)	8	15	30	45

但是，由于旅游者可支配收入仅有 900 元，因而他的支出就受到 900 元的限制而使他不能随意选择任何一种搭配，而必须根据可以支配的 900 元来选择使他获得最大满足的产品组合。于是就有表 6－2 中的几种可消费的组合情况。

表 6-2 旅游者预算限制下的可能消费产品组合

旅游天数(天)	6	4	2	0
旅游商品(单位)	0	15	30	45

显然，从经济学的角度看，表 6-1 可描绘成旅游者的无差异曲线 LL′，表 6-2 可以描述成旅游者的预算线 MM′，若把这两条线绘在同一座标中（如图 6－l）。就可以看出：图中只有在 B 点两条线相切，说明采用 B 种产品组合，即外出旅游 4 天，同时购买 15 个单位旅游商品，可以实现旅游者消费的最大满足。

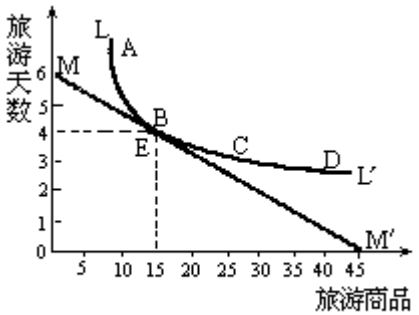


图 6-1 旅游者消费的最大满足决策

（二）旅游目的地选择的决策

当某旅游者决定利用假期进行旅游时，他首先要做好选择旅游目的地的决策。影响旅游者对旅游目的地作出决策的因素不仅有旅游目的地的吸引力，还有旅游者的收入、假期长短和不同旅游产品的价格。假设在北京旅游，每天平均费用 25 元，去承德旅游，每天平均费用为 17.5 元。那么，根据该

旅游拥有 175 元的旅游预算，他要考虑：是把预算全部用于北京的 7 日游？还是承德的 10 日游？或者两地各游览一定天数？假定该旅游者的愿望是要同时到两地旅游，那么，根据他的旅游预算开支，就存在着在两地各停留多少天才能使他得到最大满足的问题。这样的决策同上述一样，可通过定量分析而得出最大满足的旅游目的地组合。

以上是从理论上阐述了旅游者对旅游消费最大满足的决策过程。在实践中，除了旅游者本身的收入、时间、爱好、年龄等限制因素外，还受到旅游产品供给国或地区方面的影响，如旅游资源的吸引力、旅游产品价格、旅游服务质量，以及旅游产品供给国或地区的政策法令、社会治安、人民友好关系等诸多因素的制约。这些因素都是旅游者制定旅游消费决策时重要的权衡依据。

三、旅游消费效果的评价

旅游消费的目的是满足人们发展与享受的高层次需求，旅游消费的最大满足不仅包含物质消费的最大满足，而且更重要的则是旅游者精神需要的最大满足。精神需要的满足是凭借物质资料，通过人与人的相互交往而实现的。因此，在旅游消费中，除了物质产品外，人对人的直接服务和关怀，人们之间的相互尊重和友谊，对旅游者消费的满足程度都起着决定性的作用。由于旅游消费的特点，决定了评价旅游消费效果的复杂性，它不仅以是否满足了旅游者的几个限制因素为标准，而且要符合以下三个基本原则。

（一）旅游产品价值和使用价值的一致性

在市场经济条件下，旅游产品（物质产品与精神产品）作为消费资料进入消费领域，以商品形式满足人们的消费需要，在使用价值上必须使旅游者能够得到物质与精神的享受，在价值量上要符合社会必要劳动时间。对国际旅游者来说，旅游产品的价值量则要符合国际社会必要劳动时间，旅游产品的价格要能正确反映旅游产品的价值。也就是说，旅游产品的数量与质量不仅应等同于国际上同等价格的旅游产品，而且要使旅游者得到与其支付的货币相应的物质产品和精神产品。只有这样才能实现旅游者消费的最大满足。

（二）微观消费效果与宏观消费效果的一致性

根据研究角度的不同，旅游消费效果可分为宏观与微观两个方面。宏观旅游消费效果是以微观旅游消费效果为基础，微观旅游消费效果以宏观旅游消费效果为根据，但两者之间的矛盾也是客观存在的。微观旅游消费效果反映出个人的主观评价，这是由于旅游者的个性特征（年龄、性别、风俗、习惯、文化程度、性格爱好和宗教信仰）不同所决定，因而要满足不同旅游者的消费要求，就要做好市场的调研和预测，分析研究旅游者的心理倾向，因人而异地做好安排。对个别旅游者盲目追求庸俗低级的精神刺激，则要妥善引导，以丰富多彩的旅游内容和健康的服务项目来充实旅游者的精神世界。通过旅游消费，给旅游者以新颖、舒适、优美、健康的感受，激发人们热爱生活，追求理想，奋发向上，努力学习的情感。这样，不仅提高了旅游者的个人消费效果，吸引旅游者延长旅游日程和提高重返率，从而使旅游消费资料得以充分利用；而且通过旅游消费促进了人们精神修养和文化素质的提高，从而进一步提高了宏观旅游消费效果。

（三）旅游消费效果与生产、社会效果的统一

旅游消费的对象往往就是生产成果，生产的经济成果直接影响消费效果，考察消费效果也要兼顾生产消费资料的经济效果。如有些地区开发的旅游产品，其消费效果可能是很好的，但旅游产品所产生的经济效果却很差。片面强调消费效果，完全抛开生产的经济效果，也是不科学的。

旅游消费活动不仅是满足人们物质和精神需要的经济行为，同时也是一种社会行为。因此，评价旅游消费效果还要注意其社会效果。例如旅游活动中某些博彩性项目，虽然其消费的生产经济效果可能是好的，但这种消费不利于人们的身心健康，甚至造成有害的社会影响，因而应坚决予以摒弃。

思 考 题

1．旅游消费方式由哪些要素所构成？
2．怎样理解旅游消费的作用？
3．旅游消费具有哪些特点？
4．应该从哪些角度对旅游消费结构进行分类？
5．影响旅游消费结构的因素有哪些？
6．怎样理解旅游消费合理化的标准及基本要求？
7．如何进行旅游消费效果的评价？

第七章 旅游投资决策与评价

旅游投资是一个国家或地区旅游经济发展必不可少的前提条件，也是旅游业实现扩大再生产的物质基础。在掌握旅游市场需求与供给的基础上，要开拓旅游市场，就必须根据旅游市场竞争与发展的态势，进行旅游项目的投资与决策。本章正是从旅游项目投资分析的角度，阐述旅游投资决策的基本概念和主要内容，介绍旅游投资的可行性研究方法以及与投资决策相关的成本分析、风险分析和方案评价的原理与方法。

第一节 旅游投资决策

一、决策与旅游投资决策

（一）决策的类型

决策是指从多个为达到同一目标而可以相互替代的行动方案中选择最优方案的过程。决策贯穿于人类社会经济活动的各个方面，大至国家大政方针的决策，小至个人生活、工作的决策，尤其是经济部门和企业，在经济活动中更是面临大量的决策问题。因此，旅游业也不例外，没有旅游投资决策，就没有旅游项目的建设和旅游业的可持续发展。通常，决策有各种各样的分类，一般可分三种类型，即确定型、非确定型和风险型。

1．确定型决策。这是指决策的条件和因素均处于确定情况下的决策。例如，旅游企业有一笔资金，可以用来购买利率为 14%的五年期的国库券，也可以用来购买某公司利率为 11%的三年期的企业债券，这两种利率都是确定的，旅游企业购买它们均不存在任何风险。但是二者利率不同，还本付息期也不同。因而旅游企业必须根据自己的目标，从中选择最优的方案，这就是确定型决策。

2．风险型决策。也叫统计型决策或随机型决策。它需具备以下几个决策要素：一是决策者试图达到一个明确的决策目标；二是决策者具有可供选择的两个以上的可行方案；三是有两个以上不确定的决策条件及影响因素；四是不同方案在不同条件及因素作用下的损益值可以计算出来；五是决策者可以对各种条件及因素作用的概率进行估计。在上述要素构成下的决策，就称为风险型决策，这类决策一旦失误，会给企业和投资者带来损失。例如，某旅游企业有两个可供选择的投资方案，即在经济发展的不同时期，相同的概率下，两个投资方案所产生的投资报酬是不一样的。根据表 7-1 的资料，通过计算风险报酬可以看出：在考虑各种经济状况出现的概率情况下，B 方案的投资回报高于 A 方案，因此应选择 B 方案。

表 7-1 风险决策表

经济状况	这种经济情况的概率	报酬(万元)	
		投资方案 A	投资方案 B
繁荣时期	0.2	4000	6000
一般时期	0.5	2000	2000
衰退时期	0.3	0	-1000
风险报酬		1800	1900

3．非确定型决策。这种决策是指决策的条件和因素处于完全不确定情况下的决策。由于决策条件和因素既不确定也不能估计，所以只能在决策时作出方案相对比较后，再进行决策，其具体有乐观决策法、悲观决策法、折衷决策法等多种方法。

（二）旅游投资决策

旅游投资决策是为达到一定的旅游投资目标，而对有关投资项目在资金投入上的多个方案比较中，选择和确定一个最优方案的过程。从投资的目的看，可把旅游投资决策方案分为以下三种类型：

1．为获取经济和财务收益的旅游投资决策方案。如对饭店、餐馆的投资建设，主要的目的就是为了获取超过投资成本的利润，并且使利润最大化。这类投资多属于企业性投资决策。

2．为获取包括经济效益和社会综合效益的旅游投资决策方案。如兴建秦兵马俑博物馆、改善和提高漓江水质、整治滇池等。主要目的是为了发展当地名牌旅游产品，使经济效益、社会效益、环境效益等都得到改善和提高。这类投资多属于地方和国家投资决策。

3．为获取特定的经济或非经济效果的旅游投资决策方案。前者如开设免税商场和旅游购物中心，以赚取外汇。后者如建设旅游院校或培训设施，以培养和训练旅游业发展中所需要的各类人才。这类投资也属于地方和国家投资决策。

在旅游企业投资决策中，根据企业发展的需要，其投资决策方向又具体分为以下几种不同情况：一是扩大经营规模，即不断扩大现有旅游企业的生产经营规模，如增建客房、餐厅、娱乐设施等，以提高经济效益。二是更新改造，主要是指对饭店的客房、餐厅进行重新装修、装饰，对饭店的预订电脑系统进行更新等，以提高设施设备的档次，从而提高综合服务质量。三是不断开发旅游新产品，来满足旅游者多样化的需求。如建设旅游景区、景点，新建饭店、餐厅、娱乐设施等，或对传统产品进行挖掘改造，使它成为优质产品。四是如何购买国家发行的国库券或其他企业发行的债券而进行的证券投资等。

二、旅游投资决策中的基本概念

投资决策对旅游部门和企业来说是十分重要的，因为它关系到旅游部门和企业未来的发展方向、发展速度和获利的可能性。所以为了保证投资决策的正确性，必须对有关投资决策的数据进行收集，为投资方案的比较和选择提供定量的依据。涉及旅游投资决策数据的一些基本概念及其计算方法主要

有以下几种：

（一）净现金投入量

为了评估投资方案，首先要估计投资费用大小。净现金投入量是指因决策引起的投资的增加量。包括建筑物和附属设施费用、家具与设备费用、经营设备费用、技术服务费用、开业前费用、流动资金等。

（二）净现金效益量

旅游部门或企业在进行投资时，总期望它将来在若干年内每年能获得一定的效益。在投资决策中，这种效益是用净现金效益量来衡量的。净现金效益量是指旅游企业在经营中因投资决策而引起的现金效益的增加量，净现金效益量的计算公式可表示如下：

$$NCB=\Delta S-\Delta C$$

$$NCB=P'+\Delta D$$

$$NCB=\Delta P(1-t)+\Delta D$$

其中：NCB——净现金效益量；

ΔS——销售收入的增加量；

ΔC——经营费用的增加量（不包括折旧）；

ΔP——利润的增加量；

ΔD——折旧的增加量；

ΔP′——税后利润的增加量；

t——税率。

（三）机会成本

机会成本又称为择一成本，它是指在同时具有多个投资方案，将资金投入到其中一个方案时而放弃其它方案可能丧失的收益。例如，某旅游企业有一笔资金，它既可投资于餐厅的扩建，也可投入商场的扩建。如果不去投资商场的扩建而用于投资餐厅建设，那么投资于餐厅扩建的机会成本就是指放弃投资于商场扩建可能获得的利润。因此，机会成本为投资决策提供了方案比较的重要依据。

（四）资金时间价值

资金时间价值，是指一定量的资金未投入生产流通而存入银行，经过一段时间后所带来的利息收入。在进行投资决策时，必须考虑资金的时间价值，才能作出正确的投资决策。对资金时间价值计算的方法，主要有以下几种：

1．单利计算法。这种方法是指只按本金计算利息，每期利息并不在下期加入本金中增算利息，其计算公式如下：

$$I=PV\cdot i\cdot n$$

$$S_n=PV+I$$

$$=PV\times(1+in)$$

其中：S_n——终值，即本利和；

PV——现值，即本金；

I——利息；

i——利率；

n——计息期数。

2．复利计算法。这是一种将每期利息并入下期本金中增算利息，逐期滚算、利上加利的计算方法。按复利计算法可以分为复利终值的计算和复利现值的计算。

①复利终值的计算。是本金以每年一定的利率来计算若干年后的本利和。计算公式为：

$$S_n=PV+(1+i)^n$$

此式是指复利次数为一期一次，若一期不止复利一次，而是复利 m 次，则复利终值计算公式为：

$$S_n = PV \cdot (1+\frac{i}{m})^{m+n}$$

②复利现值的计算。与复利终值的计算正好相反，它是预期若干年后每年按一定利率计算所得的终值，折算成现在的本金应是多少。计算公式如下：

$$PV = S_n \frac{1}{(1+i)^n}$$

3．年金计算法。年金是指在一个特定的时期内，每隔一段相同的时间，收入或支出相等金额的款项。年金按收支的时间不同可分为普通年金、预付年金、递延年金、永续年金等，下面给出普通年金的计算方法。

①普通年金终值的计算。年金终值是一定时期内每期期末收付款项的复利终值之和，恰似零存整取的本利和。其计算公式如

$$S_A = R \cdot \frac{(1+i)^n - 1}{i}$$

其中：S_A——年金终值；

R——每期的年金；

i——利率；

n——年金的计息期数。

②普通年金现值的计算。年金现值与年金终值的计算正相反，它是每期等额款项收付的复利现值之和。其计算公式如下：

$$PV_A = R\left[\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}\right]$$

其中：PV_A——年金现值。

（五）贴现率

在旅游投资决策分析中，还有一个重要的数据，就是贴现率。所谓贴现率，就是在投资决策分析中，把未来值折算为现值的系数，如复利现值计算中的$\frac{1}{(1+i)}$和年金现值计算中的$\left[\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}\right]$。如果贴现率定得高难度，现值就小；贴现率定得低了，现值就大。所以，合理确定贴现率也是正确评价投资项目的关键。

三、旅游投资项目优先顺序的确定

在旅游投资决策中，投资的目的是为了获得包括经济效益在内的综合效益，或获取特种的经济或非经济的效果。在旅游建设项目中，获取经济的或非经济效果主要有如下几个方面：第一，能获取更多的外汇收入；第二，提供更多的就业机会；第三，更好地调整国家或地区内经济发展的不平衡性；第四，更好地继承和发挥社会文化方面的作用；第五，更好地保护和改善环

境。

在对各种旅游投资项目进行顺序排列时，一方面要注意排列必须符合国家或地方政府旅游政策所强调实现的目标，即属于政府要重点实现的主要目标的旅游建设项目应排在首位，并依次类推；另一方面在确定优先顺序时，应尽可能作好可行性研究，用数量指标来表示投资项目在实现某一特定目标的程度。通常，对投资项目进行优先排序时，使用的数量指标主要有以下几种：

（一）外汇收入指标

某项旅游项目建成后的外汇收入能力，是反映一定时期内所赚取的外汇净额与同期产生这一净额所需国内资金之间的关系。在国外，一定时期是指该项目投入建设期加上建成后 5 年的时间，而不是可行性研究要求的 20 年。可用公式表示为：

$$F = \frac{X - Y}{Z}$$

其中：F——旅游项目外汇收入能力；

X——旅游项目在一定时期内获取的旅游外汇收入；

Y——旅游项目在一定时期内支出的外汇成本；

Z——表示旅游项目在一定时期内支出的该国货币成本。

在上式中，X 数值仅是一种估计，是根据规定时期内旅游项目所接待的旅游者人次、旅游者平均停留时间和人均消费数预测的结果。X、Y、Z 三个数值在使用时，必须用贴现率折算成现值。

（二）提供就业指标

一项旅游投资项目提供直接就业的能力可根据该项目有关招用的人次数与向该项目职工所付的工资总额来测量。计算公式如下：

$$E = \frac{n}{m}$$

其中：E——旅游项目提供的直接就业能力；

n——旅游项目在一定时间内支出的工资总额；

m——旅游项目在一定时间内发生的总成本。

（三）社会文化影响指标

同上述指标不同，确定一项旅游投资项目对社会文化的作用难以用数量表示，它只能依靠主观判断。为了最大限度地减少主观判断的偏差，需组织专门的专家小组，对旅游投资项目可能给社会文化带来影响的各个方面进行评价，并对起积极作用的用正数表示，起消极作用的用负数表示。通常，旅游项目对社会文化影响的领域有：对恢复、保护和合理利用名胜古迹的影响；对传统艺术和文化遗产的作用；对人们思想与职业道德的影响；对当地居民消费方式的影响；对传统社会结构与家庭的影响；对国内旅游的促进作用等。

（四）综合效益指标

对获取综合效益的旅游投资项目优先顺序的排列，首先应分别列出各投资项目产生综合效益的各个领域，并分别计算各领域的数值；其次，根据国家或地方政府旅游政策所强调的重点对各个领域的数值进行加权，以确定各领域的相对重要性；最后，计算在同一离散范围内每一领域加权数值同基点（这里为平均数）的偏差，并以此为基础来比较各个方案的优劣。表 7－2 给出一个旅游投资项目的综合效益计算实例。

表 7-2 旅游投资项目综合效益计算表

	旅游投资项目									平均数
	方案 I			方案 II			方案 III			
	X_1	X_1	X_1W	X_2	X_2	X_2W	X_3	X_3	X_3W	
获得外汇收入	0.5	-0.9148	-0.2844	1.2	1.046	0.3138	0.8	-0.094	-0.0282	0.83
取得利润	0.2	-10	-1	0.4	10	1	0.3	0	0	0.3
提供就业机会	0.4	0	0	0.3	-1	-0.1	0.5	1	0.1	0.4
调整经济的不平衡性	0.3	-0.321	-0.096	0.2	-0.799	-0.24	0.6	1.115	0.335	0.36
对社会文化的影响	-3	-0.949	-0.142	0	0.095	0.014	4	1.044	0.157	0.33
环境保护	-5	1.147	0.057	-12	-0.459	-0.023	-13	-0.688	-0.034	-10
合计			-1.4653			0.9648			0.5298	

第二节 项目可行性研究

一、可行性研究的必要性

可行性研究是在投资项目建设之前，由开发者、投资者、经营者委托可行性研究单位或人员，对投资项目是否可行所进行的一系列分析性研究，其包括投资可行性项目技术上是否可行，开发上是否可能，经济上是否优化等内容。研究人员应本着客观、全面的态度，对各种相应资料进行搜集、处理和分析，判断该项目能否取得预期的经济效益。因此，可行性研究就是对拟定的投资项目在未来能否带来经营上和经济上的利益而对市场和经济前景进行的研究，以确定投资项目在技术上、开发上和经济上的可行性。

（一）可行性研究是旅游项目投资必不可少的工作

旅游投资项目建设包括三个主要的阶段，即投资前阶段、投资建设过程阶段和生产经营过程阶段。可行性研究属于项目建设投资前阶段的主要工作内容。为了保证旅游投资项目的有效实施，达到投资的基本目标，并且在生产经营过程中实现投资利润的最大化，就必须对市场，包括竞争者市场，进行研究分析；对投资项目的选址和区域特点进行分析；对生产经营过程的原材料、燃料、动力、设备、劳动力等资源的来源渠道和价格等进行分析；对旅游建设项目总成本进行估算；对生产经营成本与收益进行分析。以确定旅游建设项目在技术上是否可行，开发上是否可能，经济上是否合理，从而为投资开发者提供决策的依据。

（二）可行性研究是评估旅游项目的重要依据

可行性研究是旅游项目建设中一项重要的前期工作，是旅游投资项目得以顺利进行的基础和必要环节。可行性研究的主要目的就是判断拟建的旅游投资项目能否使产权投资者获得预期的投资收益，要达到或完成这一目的，就必须用科学的研究方法，经过多方分析并提供可行性研究报告，作为向该

项目上级主管部门或者投资者提供对该项目进行审查、评估和决策的依据。

（三）可行性研究为筹集资金提供重要的参考依据

旅游投资项目多属于资金密集型项目，往往需要注入大量的资金。对于旅游项目开发单位而言，除自筹资金和国家少量预算内资金外，大部分需要向金融市场融资，其中主要渠道是向银行贷款。作为商业银行，为保证或提高贷款质量，确保资金的按期收回，要实行贷前调查，并对旅游投资项目的可行性进行审查。因此，可行性研究报告可为银行或资金借贷机构贷款决策提供参考依据。

二、可行性研究的基本原则

可行性研究作为对拟建的旅游投资项目提出建议，并论证其技术上、开发上和经济上是否可行的重要基础工作，在对旅游项目进行可行性分析论证时，必须坚持以下基本原则：

（一）根据项目的具体要求进行研究

由于各个旅游投资项目的背景情况千差万别，所以可行性研究并没有千篇一律的模式。在实际工作过程中，研究人员对市场需求、项目规模、设计要求的确定，以及编制财务计划所使用的方法，都应根据项目的具体要求而定。

（二）提供充分论据供决策者参考

可行性研究是供投资者、开发者、经营者和相关部门决策时的重要参考依据，因而报告中证据必须充分，论证过程必须全面，并明确提出研究的结论和事实，为决策者正确合理的选择提供依据。

（三）正确使用定量和定性分析相结合的方法

在可行性研究中，应把定量分析和定性分析的方法相互结合，通过精确可靠的数据尽可能客观地得出定性结论，使可行性研究更富科学性、准确性和可操作性。

（四）实事求是地预测项目效益

如果研究人员经过研究认为某一旅游投资项目无法取得预期的效益和目标，就应本着实事求是的态度，毫不迟疑地向投资者报告，而不应该牵强附会地作出一个并不可行的可行性报告，从而导致旅游投资项目实施后带来巨大损失。

三、可行性研究的内容

为确保可行性研究的准确性和可操作性，通常可行性研究的规范性内容主要有以下几方面：

（一）进行市场需求调查

需求是企业经营活动的起点，在对旅游投资项目进行可行性分析时，首先要进行市场需求调查，即预测国内外旅游消费者对其产品或服务的需求量，以此调查为基础，预测项目投入后未来发展的前景，从而确定旅游建设项目的规模和产品，以及应采用何种服务方式等。

（二）市场区域特点和选址方案

旅游投资项目可行性研究离不开对本地区或邻近地区市场区域特点和经

济情况的分析。要对建址的地理位置、地形、地质、水文条件、交通运输和供水、供电、供气、供热等市政公用设施条件，以及当地或邻近地区的社会经济状况进行分析，以确定旅游投资项目建设的可行性。

（三）项目工程方案研究

主要研究旅游投资项目建设的工期安排、进展速度、建设内容、建设标准和要求、建设目标及主要设施布局、主要设备的选型及所能达到的技术经济指标等，以确定旅游投资项目所提供的旅游产品或服务的规格和要求。

（四）原材料、燃料、动力供应

主要研究旅游投资项目建成后原材料、动力、燃料等供应渠道、价格变动、使用情况和维修条件等，以保证项目建成后的正常运转，确保旅游产品和服务的提供。

（五）劳动力的需求和供应

主要研究旅游投资项目建设时和完成后的劳动力使用、来源、培训补充计划以及人员组织结构等方案，以确保投资项目建成后人力资源的充分利用和正常运行。

（六）投资额及资金筹措

主要研究为保证旅游投资项目顺利完成所必需的投资总额数目、外汇数额、投资结构、固定资产和流动资金的需要量、资金来源结构、资金筹措方式及资金成本等，从资金上保证旅游投资项目建设的顺利进行。

（七）效益评价

从社会效益、环境效益和经济效益三方面研究旅游投资项目建成后对周围环境和社区所带来的影响和作用，对其可能产生的不良影响要作出预测性分析，并采取相应措施，尽力减少和避免其不利影响，确保旅游投资项目在获得较佳经济效益的同时也能带来较好的社会效益和环境效益。

四、可行性研究的种类

从旅游投资项目的实际出发，可行性研究又可分为投资机会研究、初步可行性研究和最终可行性研究。

（一）投资机会研究

投资机会研究，是指在一个确定的地区或部门内，在利用现有资源的基础上所进行的寻找最有利的投资机会的研究。其主要目的是为旅游投资项目提出建议，旅游项目建议书就是在投资机会研究的基础上形成的。投资机会研究比较粗略，主要是对旅游效益项目的可行性进行一些估计，并非进行详细的计算。但是，这种研究是必要的，因为每个项目都需要确定是否有必要进一步获取建设的详细资料。国外投资机会的研究对总投资估算的精确度一般要求在正负 30%之间。

（二）初步可行性研究

初步可行性研究是在投资机会研究的基础上，对拟议的旅游投资项目的可行性所进行的进一步研究。它主要针对那些比较复杂的建设项目而进行的，因为这类项目仅凭投资机会研究还不能决定其取舍，必须进一步进行可行性分析。初步可行性研究要解决的主要问题是：进一步论证投资机会是否有可能；进一步研究拟议的旅游投资项目建设可行性中某些关键性问题，如市场分析、中间工厂实验等；分析是否有必要开展最终可行性研究。初步可

行性研究在国外旅游投资项目中对投资估算的精确度一般在正负 20%之间。

（三）最终可行性研究

最终可行性研究即在上级主管部门批准立项后对旅游投资项目所进行的技术经济论证。它需要进行多种方案的比较。投资项目越大，其内容就越复杂。最终可行性研究是确定旅游投资项目是否可行的最终依据，也是向有关管理部门和银行提供进一步审查和资金借贷的依据。国外旅游投资项目最终可行性研究的精确度一般在正负 10%之间。

总之，在旅游投资项目建设中，常常涉及开发者、经营者、资产借贷者、资产投资者和政府机构等，每一方面从各自的利益出发，都要对拟建的工程进行可行性研究。所以可行性研究往往又可分为投资前研究、经营研究、资金研究、资产投资研究和政府机构研究等内容。投资前研究是由开发者进行的，主要研究项目开发或建设的投入和开支是否合算。项目开支包括设计费、土地征购费和主体投资三大部分。经营研究是由经营部门进行的，主要是估计该旅游投资项目工程完工后的市场销售情况和预测未来经营中可能带来的经济效益。资金研究是由资金借贷者进行的，主要是研究该项工程建设所需要的投资资金的数量及资金的分配。资产投资研究是由资产投资者进行的，主要是预测该项工程建成后在资产投资收入和资产现金流动的基础上，研究投资利润与税收上的好处（如减免税等）。政府机构研究是由政府有关部门进行的，主要是评价该项旅游投资项目建设后对财政、经济、社会、环境及对周围地区的影响。

第三节 旅游成本分析

一、成本概述

成本，一般是指为了实现一定目的而用货币测定的支付。从经济学理论看，成本是指产品价值中的物化劳动和活劳动的货币表现；从企业经营角度看，成本是指企业为生产和销售产品所支出的费用总和。具体说，它包含三个方面的含义：

（一）成本是生产和销售产品所耗费的经济价值

从企业生产经营看，企业的生产和销售活动要得以顺利进行，就必须消耗一定的生产资料和劳动力，生产和销售产品所消耗的生产资料的价值、支付劳动力的劳动报酬以及为维持生产经营活动而进行的一般管理活动所发生的各种费用，共同构成了企业的成本。

（二）成本是取得物质财富所付出的经济价值

从社会经济活动看，人类为进行各项经济活动，获取必需的物质财富，就必须发生各种物质方面的消耗，并投入一定的劳动，为此而支付各种费用，这些费用随着社会经济活动的进行，又具体转变为生产成本和经营成本，并表现为一定时期内社会经济活动所必需的社会经济成本，即取得物质财富必须付出的经济价值。

（三）成本是广义的成本

成本作为实现一定经济目的所付出的经济价值，可以是已经付出的，也可能是尚未付出的但允许付出的，因此，从广义来说，成本是达到一种目的

而放弃另一种目的，或是采取一种行动方针而放弃另一种行动方针所牺牲的经济价值或付出的代价。

二、成本的意义

成本是反映旅游业和旅游企业经营管理水平的一个综合性指标。正确认识成本及其在旅游业和旅游企业经营活动中的作用，对于发展旅游经济，搞好旅游企业管理有着十分重要的意义。

（一）成本是旅游企业进行各项决策的重要依据

旅游企业经营的目的是为旅游者提供高质量的服务，同时以最少的耗费取得最大的经济效益。因此，旅游企业在进行投资决策时，要想在较短的时间内收回投资，在日常的经营活动中获得较高的盈利，就必须以成本为依据进行最佳投资方案的选择，并根据成本对旅游投资项目作出科学的决策。

（二）成本是旅游企业竞争取胜的关键性因素

市场竞争瞬息万变，任何企业要增强活力、竞争能力、内在发展能力和盈利能力，就必须努力降低成本。因为成本是制定价格的基础和依据，只有成本降低了，价格才有竞争力，盈利能力才能增强，才能提高旅游企业在市场上的竞争能力，不断增强旅游企业的活力，并为旅游企业的发展奠定物质基础。因此，成本是旅游企业提高市场竞争能力，在市场竞争中取胜的关键性因素。

（三）成本综合反映了企业经营管理水平的高低

旅游企业总成本、单位成本、费用率是综合反映企业管理工作的几项重要经济指标，企业材料物品消耗的多少、劳动生产率的高低、服务设施的利用情况、人员构成是否合理等都可以通过成本反映出来。旅游企业的成本越低，反映出经营管理水平越高。所以，通过成本分析能及时发现旅游企业经营活动中出现的各种问题，为提高旅游企业经营管理水平提供参考和指导。

（四）成本直接影响国家财政收入变化

在价格一定的情况下，企业成本越高，盈利就越少，上交给国家的税利就越低；成本越低，盈利就越多，上交给国家的税利就越多。在价格随成本升降的情况下，成本高，价格相应就会提高，从而使竞争力下降，上交国家税利也降低；而成本低，价格就会相应降低，从而使价格竞争力增强，上交国家税利相应增多。由此可知，成本的高低直接影响了国家财政收入的相应变化，进而影响到整个宏观经济效益。因此企业在处理价格、盈利、成本这些关系时，必须从全局出发，为国家提供更多的财政收入。

三、成本分类

为有效地控制旅游成本扩大，取得良好的旅游经济效益，必须根据成本的性质、构成及支出范围等不同角度进行科学的分类，按不同的分类特点进行成本的控制。

（一）按成本的经济内容分类

1．营业成本。一般指直接为旅游者服务所发生的支出。由于旅游企业包括很多不同的服务部门，使各部门营业成本有着不同的内容。例如旅行社营业成本包括住宿费、餐费、车费、陪同费、文杂费、邮电费、劳务费、地陪

及加项费、其它费用等；旅游饭店营业成本包括住宿成本、餐饮成本、商品成本、洗涤成本以及其它成本等；旅游车船公司营业成本包括工资、福利费、燃料费、材料费、轮胎费、折旧费、大修理费、养路费、服装费和其它费用等。

2．营业费用。是指各营业部门在经营中发生的各项费用，包括运输费、装卸费、包装费、保管费、保险费、燃料费、水电费、展览费、广告宣传费、邮电费、差旅费、洗涤费、清洁卫生费、低值易耗品摊销、物料消耗、经营人员的工资（含奖金、津贴和补贴）、职工福利费、工作餐费、服装费以及其它营业费用等等。

3．管理费用。是指为组织和管理旅游企业业务活动而发生的全部费用，包括工资（管理人员工资和各项津贴）、工会经费、职工教育经费、劳动保险费、待业保险费、劳动保护费、董事会费、外事费、租赁费、咨询费、审计费、公务费、宣传费、诉讼费、土地使用费、土地损失补偿费、技术转让费、研究开发费、水电费、燃料费、税金、折旧费、修理费、无形资产摊销、开办费摊销、坏帐损失、上级管理费用以及其它管理费用等。

4．财务费用。是指发生的各项利息净支出、汇兑净损失、金融机构手续费、加息及筹资发生的其它费用等等。

（二）按成本的形态分类

1．固定成本。是指其成本总额不随经营业务量的增减而变动的成本。一般包括工资、福利费、租金、折旧费、保险费、利息支出等。随着经营业务量的增加，固定成本总额不变，但单位固定成本呈现下降趋势。

2．变动成本。是指其总额随着经营业务量的变化而成比例变化的成本。一般包括燃料、材料、物料用品耗料、水电费、办公费、计件工资等。它们的发生量与完成的任务量、取得的收入有直接关系。随着经营业务量的增加，变动成本总额成比例变化，而单位变动成本一般是固定不变的。

（三）按照管理责任分类

1．可控成本。是指在会计期间由一个责任单位有权确定开支的成本。如部门经理对本部门所生产的旅游产品的成本、工资费用等就可以施加影响，并有权作出决定，那么这些成本费用对该部门经理来说就是可控成本。

2．不可控成本。是指在一定时期内责任单位对成本费用的发生无法控制的成本。如折旧费对于上述部门经理来说就是不可控的。

划分可控成本与不可控成本是相对于一定时间和空间而言的，因为有些成本费用从短期看是不可控的，但从长期看却又是可控的。把成本划分为可控成本和不可控成本，其目的主要是为了明确各责任单位的职责，起到更有效地控制成本费用的目的。

（四）按投资项目形态分类

1．建筑物成本。是根据项目建筑设计师和建筑承包商的估算所得出的支出。一般按该项目建筑物面积和每平方米的单位成本来计算出建筑物总成本。

2．非建筑物成本。主要包括家具、固定装置和设备、网球场等室内外娱乐活动设施、停车场、环境美化、管道铺设、路面修筑等成本数额。

3．软成本。一般包括法律咨询费、设计费、筹资成本、保险费、开办费、营业资本和营业初期的现金支出等。

4．土地成本。即进行一项投资征用土地而必须支出的价值。

第四节 旅游投资风险分析

一、投资风险意义

投资风险是指一项旅游投资所取得的结果和原期望结果的差异性。对大多数投资活动来说，都存在一个风险问题，只是风险程度不同而已。如果一个投资方案只有一个确定的结果，就称这种投资为确定性投资。例如，旅游企业投资购买政府国库券 100 万元，年利 10%，每年可得利息收入 10 万元，这种比较可靠的投资就属于确定性投资，确定性投资一般没有什么风险。但旅游企业投资决策所涉及的问题都具有长期性，这些关系到未来旅游产品的需求、价格和成本等因素都具有不确定性质，某些因素的变化往往会直接引起投资效果的变化，甚至某些在投资决策时认为可行的方案，投入实施以后会由于某些因素的变化而变成不可行的。所以任何一项投资决策都会出现风险，因而要对风险作出正确的评判，并力求使这种风险减小到最低程度。

二、投资风险的衡量

衡量投资风险的大小，可以用风险率指标。风险率就是指标准离差率与风险价值系数的乘积。标准离差率是标准离差与期望利润之间的比率；风险价值系数一般由投资者主观决定。风险率计算出来后和银行贷款率相加，所得之和如果小于投资利润率，那么方案是可行的，否则是不可行的。例如某企业有两个投资方案可供选择（见表 7－3），两个方案都需投资 150 万元，其可能实现的年利润额及其概率情况如表：

表 7-3 投资方案比较表

可能的结果	甲方案		乙方案	
	利润(万元)	概率	利润(万元)	概率
较 好	45	0.3	50	0.3
一 般	35	0.5	35	0.5
较 差	25	0.2	0	0.2

（一）期望利润的计算

期望利润指投资方案最可能实现的利润值。它是各个随机变量以其各自的概率进行加权平均所得到的平均数，计算公式为：

$$E = \sum_{i=1}^{n} X_i \cdot P_i$$

其中：E——期望利润；

X_i——第 i 种结果的利润；

P_i——第 i 种结果发生的概率。

$E_{甲}$=45×0.3+35×0.5＋25×0.2=31.5（万元）

$E_{乙}$=50×0.3+35×0.5+0×0.2=32.5（万元）

（二）标准离差与标准离差率的计算

标准离差是各种可能实现的利润与期望利润之间离差的平方根。其计算公式如下：

$$\sigma=\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(X_i-E)^2\cdot P_i}$$

其中：σ——标准离差。

$$\sigma_{甲}=\sqrt{(45-31.5)^2\times0.3+(35-31.5)^2\times0.5+(25-31.5)^2\times0.2}$$
$$=8.32(万元)$$

$$\sigma_{乙}=\sqrt{(50-32.5)^2\times0.3+(35-32.5)^2\times0.5+(0-32.5)^2\times0.2}$$
$$=17.50(万元)$$

由于甲方案的标准离差＜乙方案的标准离差，说明甲方案的风险小于乙方案。

标准离差率是标准离差与期望利润之间的比率，计算公式为：

$$\sigma'=\frac{\sigma}{E}\times100\%$$

其中：σ'——标准离差率。

甲方案：$\sigma'_{甲}=\frac{8.32}{31.5}\times100\%=26.41\%$

乙方案：$\sigma'_{乙}=\frac{17.50}{32.5}\times100\%=53.84\%$

$\sigma'_{甲}<\sigma'_{乙}$，说明甲方案比乙方案风险小。

（三）风险价值的计算与衡量

标准离差率计算出来后，就可计算风险率了。风险率是标准离差与风险价值系数的乘积。其计算公式为：

$$\delta=\sigma'\cdot F$$

其中：δ——风险率；

F——风险价值系数。

假设投资者确定风险价值系数为 10%，则两个方案的风险率分别为：

$\delta_{甲}$=26.41%×10%=2.64%

$\delta_{乙}$=53.84%×10%=5.38%

再假如银行现行贷款利率为 17%，那么，只要投资利润率超过贷款利率与风险率之和，就认为此方案是可行的，否则就会由于风险过大而被否决。甲方案的投资利润率为21%（即$\frac{31.5}{150}\times100\%$），大于贷款利率加风险率19.64%（即 17%＋2.64%），因此可对甲方案进行投资；乙方案的投资利润为21.66%（即$\frac{32.5\%}{150}\times100\%$），小于贷款利率加风险率22.38%（即 17%＋5.38%），由于风险过大，因而不能采用乙方案进行投资。

三、旅游投资风险的处理

旅游投资风险是不可避免的。伴随着投资风险的加大，投资者对投资的预期收益率也在提高，以便用较高的收益率来补偿较大的风险。在一般情况下，企业投资风险有两种：一种是系统风险，又称市场风险，是指企业本身无法回避的风险，是所有企业共同面临的风险，如物价上涨、经济不景气、高利率和自然灾害等；另一种是非系统风险，又称企业风险，是指由于经营不善、管理不当等一系列与企业直接有关的意外事故所引起的风险，它可以通过组合投资和加强管理等方式予以抵消或减少，如投资多样化，就是分散和减少风险的最佳途径之一。

第五节 旅游投资项目的评价方法

一、返本法

返本法是指通过计算一项旅游投资项目投产后所产生的税后利润总和等于该项目初始投资额时所需年限的方法，又称为返本期法。这种方法主要是计算投资所需要的返本期长短，如果每年的净现金效益量相等，可用每年净现金效益量除以净现金投资量，即可得到返本期。如果每年的净现金效益量不等，就需要用推算的方法求返本期，一般也可通过计算年均净现金效益量来推算。假设某旅游项目有三个方案如表 7－4，试计算哪一方案最佳。

表 7-4 旅游项目三个投资方案的净现金流量表

年　次	投资方案		
	方案 A(元)	方案 B(元)	方案 C(元)
0	-1000	-1500	-2000
1	200	500	1000
2	200	500	600
3	400	300	400
4	400	200	1000
5	400	200	
6	500	1000	

注：表中的负值净现金流量指净现金投资量，正值净现金流量是指净现金效益量。

根据表 7－4 中的有关数据，可计算出旅游投资项目各方案的返本期如下：

$$\text{方案A} = \frac{1000}{(200+200+400+400+400+500)\div 6} = 2.86\ \text{（年）}$$

$$\text{方案B} = \frac{1500}{(500+500+300+200+200+1000)\div 6} = 3.33\ \text{（年）}$$

$$\text{方案C} = \frac{200}{(1000+600+400+1000)\div 4} = 2.67\ \text{（年）}$$

使用返本法评价投资方案，需要首先确定一个标准返本期，即最低限度的返本期，然后将建议的投资方案的返本期与其进行比较，小于标准返本期

的方案均可接受。其中，返本期最短的方案为最优方案。例如表中三个方案的标准返本期都为 3 年，那么根据计算，上例中投资方案 A 和 C 的返本期都低于 3 年，因而两个方案都是可以接受的，而其中 C 方案的返本期最短，因而 C 方案为最佳方案，A 方案是次佳方案。

运用返本法的优点是便捷、简单、易懂。但其不足之处在于：一是未考虑资金的时间价值；二是只考虑了投资回收期，却忽略了投资回收期以后该项目各年的盈利状况，从而准确性不够高。

二、净现值法

净现值等于投资方案未来预期收益总现值减去投资费用后的余额。计算公式如下：

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{R_t}{(1+i)t} - C$$

其中：NPV——净现值；

C——投资费用；

R_t——投资项目在未来 t 年内的收益量（各年收益不等）；

i——资金成本率。

在上式中，若企业资金是从银行借贷的，则资金成本率为银行利息率；若奖金来源于企业积累，则资金成本率为资金的机会成本；若资金来源于多种渠道，如银行借款、债券、股票、利润留成，那么资金成本率等于各项资金的成本率与各项资金在资金总额中所占百分比乘积之和。根据上述公式计算，若净现值 NPV 为负值，说明该方案不可行；如净现值 NPV 等于零，意味着该方案的预期收益刚够还本付息；只有当净现值 NPV 为正值时，方案才可接受，净现值 NPV 越大，则收益越多，该方案可行性越强。

例如，某旅游企业欲投资一项旅游工程，其投资方案的净现金投资量为 6500 万元，第一年末的净现金收益为 1000 万元，第二年末的净现金收益为 1150 万元，第三年末的净现金收益为 1300 万元，第四年末的净现金收益为 1450 万元，第五年末的净现金收益为 1700 万元，第六年末的净现金收益为 1800 万元，第七年末的净现金收益为 1900 万元，资金成本率为 6%，则问，该项目的净现值是多少？这个方案可否接受？按公式计算如下：

$$NPV = \frac{1000}{1+6\%} + \frac{1150}{(1+6\%)^2} + \frac{1300}{(1+6\%)^3} + \frac{1450}{(1+6\%)^4} + \frac{1700}{(1+6\%)^5} + \frac{1800}{(1+6\%)^6} + \frac{1900}{(1+6\%)^7}$$

$$=1000\times0.943+1150\times0.89+1300\times0.84+1450\times0.792+1700\times0.747+1800\times0.705+1900\times0.665$$

$$=943+1023.5+1092+1148.4+1269.9+1269+1263.5$$

$$=8009.3\text{（万元）}$$

净现值 8009.3 万元减去 6500 万元为正值，说明该方案可行。如果有两个方案，其净现值均为正值，则看这两个方案是否独立。若二者各自独立，就都可采纳。若二者互相排斥，只能取其一，则应该选择净现值较大者。

净现值法的优点是不仅考虑了资金的时间价值，能反映方案的盈亏程

度，而且考虑了投资风险对资金成本的影响，鼓励企业从长远和整体利益出发做出决策。缺点是该方法只反映了投资方案经济效益量的方面（即盈亏总额），而没有说明投资方案经济效益质的方面，即每单位资金投资的效率。这样容易促使决策者趋向于采取投资大、盈利多的方案，而忽视盈利总额较小，但投资更少，经济效益更好的方案。

三、内部投资回收率法

内部投资回收率是指投资方案的未来预期净效益与投资费用之差等于零时的利息率或贴现率。如投资方案的内部投资回收率大于企业或上级主管部门规定的最小的投资回收率，则投资方案可取，否则就应拒绝。内部投资回收率公式为下：

$$\sum_{t=1}^{n}\frac{R_t}{(1+r)t}-C=0$$

其中：C——投资项目的全部现金支出；

R_t——投资项目在未来期间 t 年的净现金效益；

r——投资项目计算的内部投资回收率。

由于该公式是一个 t 次方程，要求出内部投资回收率 r 的值，靠手算较困难。可借助计算机计算，如果没有计算机，一般采用试算法。根据上例旅游企业的例子，计算如下。

$$6500=\frac{1000}{r}+\frac{1150}{(1+r)^2}+\frac{1300}{(1+r)^3}+\frac{1450}{(1+r)^4}+\frac{1700}{(1+r)^5}+\frac{1800}{(1+r)^6}+\frac{1900}{(1+r)^7}$$

先按 r=10%进行试算（参见表 7－5）。当资金成本率为 10%时，第一至第七年的现值系数顺序为 0.909、0.826、0.751、0.683、0.621、0.564 和 0.513。根据现值系数可算出按 10%计算的贴现率的现值，大于期初的净投资量，说明内部投资回收率比 10%要大。再按 12%进行试算，用同样方法，算得净现值小于期初的净投资量，说明内部投资回收率要比 12%小，因此，内部投资回收率在 10%与 12%之间。

表 7-5 贴现率试算表

年　份	净现金效益	10 %贴现率的现值系数	现　值	12 %贴现率的现值系数	现　值
	(1)	(2)	(3)=(1)×(2)	(4)	(5)=(1)×(4)
1	1000	0.909	909	0.893	893
2	1150	0.826	949.9	0.797	916.55
3	1300	0.751	976.3	0.712	925.60
4	1450	0.683	990.35	0.636	922.2
5	1700	0.621	1055.7	0.567	963.9
6	1800	0.564	1015.2	0.507	912.6
7	1900	0.513	974.7	0.452	858.8
净效益量的总现值			6871.15		6392.65

在 10%和 12%之间的内部投资回收率究竟是多少呢？设内部投资回收率为 x，则

$$\frac{|6871.15|}{|6392.65|}=\frac{x-10}{12-x}$$

计算得 x=11.04%，即内部投资回收率为 11.04%。

从经济意义上说，内部投资回收率实质上是资金成本的加权平均数，因为旅游投资项目资金来源往往是多渠道的。内部投资回收率法的优点是它为企业主管部门控制企业投资的经济效果提供了一个行业内部统一的、合理的衡量标准，这对加强行业投资管理具有重要的现实意义。该方法的不足之处是内部投资回收率只是一个相对值，容易引起投资额大、内部投资回收率低但收益总额很大的方案遭到否定。

四、利润指数法

利润指数法是用单位投资所获得的净现金效益来比较投资方案经济效果的方法。

$$PI=\sum_{i=1}^{n}\frac{R_t}{(1+r)t}\div C$$

其中：PI——利润指数；

C——投资费用；

R_t——投资项目在未来期间 t 年的净现金效益；

r——资金成本率。

通过计算，若 PI＞1，则投资会取得盈余，说明该方案可接受。若 PI＜1，则会亏损，该方案就应放弃。

思 考 题

1．旅游投资决策有哪些类型？
2．为什么要对旅游投资项目进行可行性研究？
3．如何对旅游投资项目进行成本分析？
4．阐述旅游投资风险分析的方法。
5．阐述旅游投资项目可行性研究的方法和内容。
6．试比较旅游投资项目的评价方法。
7．对某旅游投资项目进行可行性研究。

第八章 旅游收入与分配

旅游收入是旅游经济活动的重要内容，它一方面反映了旅游者的旅游需求通过旅游经营者的旅游供给而不断得到满足；另一方面又体现着旅游产业部门和企业在生产经营活动的价值运行与价值实现过程中，自身不断得到发展。旅游收入与分配是旅游经济运行的前提，对其进行考察分析，是十分重要的。本章从收入和分配两个方面入手，对旅游收入分类、指标、旅游企业收入和分配，以及旅游收入乘数的作用等进行了分析和阐述。

第一节 旅游收入的分类

一、旅游收入的重要地位

旅游收入是指旅游目的地国家或地区在一定时间内（以年度、季度、月度为单位），从旅游产品的销售中所得到的全部货币收入的总和。旅游收入直接反映了某一旅游目的地国家或地区旅游经济的运行状况，是衡量旅游经济活动及其效果的一个不可缺少的综合性指标，也是某一国家或地区旅游业发达与否的重要标志。

（一）旅游收入体现着旅游业对国民经济的贡献

发展旅游业的目的是为了发展同全世界各国人民之间的友好往来，促进国际经济、文化、技术交流，满足国内外旅游者对旅游产品的需求。旅游收入的多少，一方面体现着旅游接待量的增减、旅游服务质量的高低、旅游产品的畅销程度和旅游者对旅游需求的满足程度；另一方面也体现着旅游业对国家作出贡献的大小，以及对国民经济的促进和影响作用。在旅游产品生产或经营成本不变的情况下，旅游收入的多少与旅游利润成正比例关系。旅游收入越多，旅游利润就越大；反之，旅游收入越少，旅游利润就越小。由此可见，旅游收入的增长对旅游企业的发展起着决定性作用；同时对国民经济和旅游业的发展也起着举足轻重的作用。

（二）旅游收入体现了货币回笼和创汇的状况

旅游经营活动包括国内旅游业务和国际旅游业务两部分。通过开展国内旅游业务活动，可引导人们进行合理消费，让人们在旅游活动中增长见识、丰富知识、开拓眼界，同时通过销售旅游产品和提供服务，完成回笼货币的任务。通过开展国际旅游业务活动，努力销售本国各类旅游产品，取得旅游外汇收入，对减少国家外贸逆差、平衡外汇收支、增强国家外汇支付能力以及增加国家外汇储备作出贡献。

（三）旅游收入反映了旅游经济活动的成果

旅游收入体现了旅游经济活动的成果，旅游收入的增加标志着流动资金周转的加速。每一次旅游收入的取得，都标志着在一定时期内、一定量的流动资金所完成的一次周转。因此，在一定时期内，旅游收入取得的越快越多，就意味着流动资金周转次数多、速度快，占用的流动资金越少，旅游企业的经济效益就会更好。

二、旅游收入的分类

旅游收入综合反映了旅游企业的生产经营活动的成果。为了明确地认识旅游收入的内涵，更好地分析旅游经营活动过程，指导旅游企业的经营决策，可以从不同角度对旅游收入进行分类研究。

（一）按旅游收入来源划分为国际旅游收入和国内旅游收入

1．国内旅游收入。主要是指旅游目的地国家或地区的旅游经营部门和企业，因经营国内旅游业务，向国内旅游者提供产品和服务而取得的本国货币收入。国内旅游收入来源于本国居民在本国境内的旅游消费支出，是本国物质生产部门劳动者所创造财富的转移和国民收入再分配的结果，它体现着一个国家或地区内经济发展的状况以及国家与企业、企业与企业、企业与居民之间的经济关系。国内旅游收入的增加一般不会导致一国财富总量的增加。

2．国际旅游收入。主要是旅游目的地国家或地区的旅游经营部门和企业，因经营国际旅游业务，向外国旅游者提供旅游产品和旅游服务等所取得的外国货币收入，通常被称为旅游外汇收入。国际旅游收入来源于国际旅游者在旅游目的地国家或地区的入境旅游消费支出，也是旅游目的地国家或地区向外出口旅游产品和劳务所取得的收入，是另一种形式的对外贸易，它意味着旅游目的地国家或地区的国民收入的增长，体现着旅游客源国与旅游接待国之间所形成的国际经济关系。

在分析国内旅游收入和国际旅游收入的性质和特征时，还应注意以下几个问题：

第一，国内旅游收入与本国居民的国内旅游消费支出在数量上是相等的。而国际旅游收入与国际旅游者在旅游过程中的消费支出在数量上是不相等的。旅游目的地国家或地区的收入，只是旅游者旅游开支的一部分，只包括国际旅游者入境后在旅游目的地国家或地区内的食、住、行、游、购、娱等方面的花费。国际旅游者旅游消费支出的相当一部分是用于支付由旅游客源国或地区至旅游目的地国家或地区的国际交通费，以及国外旅游经营商、零售商、代理商的佣金。

第二，国内旅游收入以本国货币计算，国际旅游收入以外汇计算。由于不同时期内各国和地区货币兑换率的变化，同量的旅游外汇收入在不同时期用不同货币单位衡量，旅游收入的数量会产生较大的差别。因此，在衡量一国旅游收入时，采用不同的货币单位具有不同的含义，尤其是对不同时期的旅游收入进行比较时，要注意其可比性。

第三,国内旅游收入作为旅游目的地国家或地区国内生产总值(GDP)的组成部分,国际旅游收入作为旅游目的地国家或地区国民生产总值(GNP)的组成部分，在衡量旅游目的地国家或地区的旅游业对本国国民经济的贡献时，要考察由旅游业创造的收入占整个国民生产总值的比例来说明，以此证明旅游业在该国的地位和影响作用。

（二）按旅游需求弹性划分为基本旅游收入和非基本旅游收入

1．基本旅游收入。通常是指在旅游过程中，旅游目的地国家或地区的旅游部门和企业通过向旅游者提供旅游交通、食宿、游览景点等旅游产品和服务所获得的货币收入的总和，是每个旅游者在旅游过程中必须支出的费用。尽管每个旅游者由于支付能力不同，需求层次不同，花费的标准不同，支付货币额的多少不同，但都是必须要支出的。因此，对每一个旅游者来说基本旅游收入是缺乏弹性的，是一种固定性的支出。正由于这一点，基本旅游收入与旅游者人次数、旅游者的停留时间和旅游者的消费水平成正比例变化，

它们之间的关系可用下面公式表示：

$$R=N \cdot Q \cdot T$$

其中：R——基本旅游收入；

N——旅游者人次数；

Q——旅游者人均消费支出；

T——旅游者逗留时间。

在其它条件不变的情况下，旅游者人数越多，旅游者的人均消费支出水平越高，旅游者停留天数越长，旅游目的地国家或地区获得的基本旅游收入就越多。

2．非基本旅游收入。一般是指在旅游活动中，旅游目的地国家或地区的旅游相关部门和企业，通过向旅游者提供医疗、电讯、购物、美容、银行、保险、修理、娱乐、体育等旅游设施和服务所获得的货币收入的总称，是旅游者在旅游过程中可能发生的各种费用支出。由于旅游者的需求不同、支付能力不同、兴趣爱好不同、消费习惯不同，使旅游者这一类支出具有较强的选择性和灵活性，并非是每一个旅游者在旅游活动中都必须花费的。因此，这一部分服务项目的需求弹性较大，具有不稳定的特点，是一种可变的支出。对旅游目的地国家或地区来说，非基本旅游收入的增减，虽然也受旅游者人数、旅游者人均消费水平、旅游者停留天数的影响，但不像基本旅游收入那样呈明显的正比例变化，这使得非基本旅游收入具有很大的不稳定性。在旅游业较发达的国家和地区中，非基本旅游收入在旅游总收入中所占比重较大，是旅游收入的一个重要组成部分。

由于基本旅游收入具有相对刚性的特征，而非基本旅游收入则具有较大的弹性特征，因而两者在旅游收入总量中所占比重的大小，成为衡量一个国家或地区社会经济发展程度和旅游业发展水平的重要参考指标之一。某一旅游目的地的非基本旅游收入所占的比重越大，表明该地区旅游业的发展水平越高，旅游收入的增长潜力越大；若某一旅游目的地的非基本旅游收入在旅游收入总量中所占比重较小，则说明该地区的旅游业仅处于初创和发展阶段，在产品结构、旅游项目开发、经营方式等方面都有待于进一步提高和发展。

（三）按旅游收入构成划分为商品性旅游收入和劳务性旅游收入

1．商品性旅游收入。主要指为旅游者提供物质形式的旅游产品而得到的收入，包括销售旅游商品和提供餐饮等所获得的收入。商品销售收入是向旅游者销售旅游商品而得到的收入，包括销售各种生活用品、工艺美术品、药品、书报杂志等得到的收入；餐饮销售收入主要指为旅游者提供膳食、饮料等而得到的收入。

2．劳务性旅游收入。一般是指为旅游者提供各种劳务性服务而获得的收入，包括旅行社的业务费收入、住宿费、交通费、邮政通讯费、文化娱乐费以及其它各项费用收入。旅行社业务收入，是旅行社营业收入中扣除支付给有关部门的住宿费、餐费、交通费、文娱活动费等费用后余下的翻译导游费、各项手续费及其它服务性收入；住宿费是指为旅游者提供饭店、宾馆客房住宿服务而获得的收入；交通费则指为旅游者提供地区间的飞机、火车、轮船、汽车等长途运输和市内交通服务而获得的收入；邮政电讯费是指为旅游者提供邮寄文件、包裹、长途电话、电报等服务而获得的收入；文化娱乐费是指为旅游者提供游览、娱乐、文艺表演等各种文化娱乐服务而获得的收入及其

它收入等。

从表 8－1 中列出的中国 1994—1995 年旅游外汇收入的构成，可以看出各种商品性旅游收入和劳务性旅游收入的构成状况。

（四）按时间长短将旅游收入划分为年度和季度收入

这种分类方法的优点是：时间概念强，便于及时掌握经营状况，以便了解旅游者的需求动向，制定相应的经营方案，扩大旅游收入；便于比较各个不同时期的旅游收入增减变化情况，有利于发现影响旅游收入变化的各种因素，寻求增加旅游收入的新途径；便于企业开展经济活动分析，根据供求变化，协调各类经济活动。总之，从时间角度划分旅游收入，有利于加强旅游企业的经济核算，加速资金周转，改善经营管理，提高劳动效率和经济效益。

第二节 旅游收入指标及其影响因素

一、旅游收入指标

旅游收入指标是反映旅游经济现象数量方面的指标，说明旅游经济现象的实质，反映旅游经济现象的水平、规模、速度和比例关系。旅游收入指标是用货币单位计算和表示的价值指标，是补偿劳动消耗、实现旅游业再生产的先决条件，也是旅游目的地国家或地区的旅游企业和有关部门掌握和分析旅游经济活动的重要工具。在旅游业工作中，经常使用的旅游收入指标主要有以下几类：

（一）旅游收入总量指标

旅游收入总量指标，是指在一定时期内，旅游目的地国家或地区的旅游经营部门和企业，向国内外旅游者出售旅游产品和其它服务所获得的货币收入的总额。这一经济指标综合反映了该国家或地区旅游经济的总体规模状况和旅游业的总体经营成果。

（二）人均旅游收入指标

人均旅游收入指标，是指旅游目的地国家或地区在一定时间内，平均从每一个旅游者消费中所获得的收入，也是旅游者在旅游目的地国家或地区旅游活动过程中的平均货币支出额，它反映了旅游者的平均消费水平和旅游目的地国家或地区平均提供旅游产品和其它劳务的价值量。人均旅游收入指标是某一时期内旅游收入总量与旅游者人次的比值。

（三）旅游外汇收入指标

旅游外汇收入指标，是指在一定时期内旅游目的地国家或地区向海外旅游者提供旅游产品和其他劳务所获得的外国货币收入的总额，也是外国旅游者入境后的全部消费总额。旅游外汇收入指标是衡量一国国际旅游业发展水平的重要标志之一，又是反映该国旅游创汇能力的一项综合性指标。在国际旅游业中，它常被用于同外贸商品出口收入和其他非贸易外汇收入进行比较，以说明一国国际旅游业在全部外汇收入中的地位和对弥补国家外贸逆差所做的贡献。表 8－2 列出了 1978—1995 年中国旅游外汇收入状况及各年增长率，可看出旅游创汇水平自改革以来有较快的增长。

表 8 — 2 1978 — 1995 年中国旅游外汇收入

年　份	外汇收入 (百万美元)	发展指数 (以 1978 年为 100)	每年增长百分比 (%)
1978	262.90	100.0	—
1979	449.27	170.9	70.9
1980	616.65	234.6	37.3
1981	784.91	298.6	27.3
1982	843.17	320.7	7.4
1983	941.20	358.0	11.6
1984	1131.34	430.3	20.2
1985	1250.00	475.5	10.5
1986	1530.85	582.3	22.5
1987	1861.51	708.0	21.6
1988	2246.83	854.6	20.7
1989	1860.48	707.7	— 17.2
1990	2217.58	843.5	19.2
1991	2844.97	1082.1	28.3
1992	3946.87	1501.3	38.7
1993	4683.17	1781.4	18.7
1994	7322.81	2785.4	*
1995	8732.77	3321.7	19.30

资料来源：《中国旅游年鉴》 1996 年，中国旅游出版社，1996 年。

*因数据调整而不可比。

（四）人均旅游外汇收入指标

人均旅游外汇收入指标，是在一定时期内，旅游目的地国家或地区平均每接待一个海外旅游者所取得的旅游外汇收入额，同时它也是每一个海外旅游者在旅游目的地国家或地区境内的人均外币支出额。这一指标是一定时期内该国家或地区旅游外汇收入总额与该国或地区接待的海外旅游者人次的比值。该指标主要用于分析比较不同时期接待海外旅游者的外汇收入情况。人均旅游外汇收入指标数值的高低与入境旅游者的构成、支付能力、在境内停留时间以及旅游目的地国家或地区的旅游接待能力有密切的关系。

（五）旅游换汇率指标

旅游换汇率指标，是指旅游目的地国家或地区向国际旅游者提供单位本国货币的旅游产品所能换取外国货币的数量比例。通常，旅游换汇率与该国家或地区同期的外汇汇率是一致的。在不同的时期，外汇比价不同，旅游换汇的数值也就不同。在国际经济交往中，旅游外汇收入属于非贸易外汇，换汇成本低于贸易外汇：即以一定数量货币表示的出售给国际旅游者的旅游产品，要比同量货币表示的出口一般商品能换取到较多的外汇收入。旅游换汇率指标反映了旅游外汇收入对一个国家或地区国际收支平衡作用的大小，其愈来愈引起各个国家和地区，特别是发展中国家和地区的高度重视。

（六）旅游创汇率指标

旅游创汇率指标，是指旅游目的地国家或地区在一定时期内经营国际旅

游业务所取得的非基本旅游收入与基本旅游收入量的比率。国际旅游者来到旅游目的地国家或地区购买基本旅游产品，同时引起对非基本旅游产品的购买，使旅游目的地国家和地区增加了外汇的收入。旅游创汇率与非基本旅游收入成正比，与基本旅游收入成反比。非基本旅游收入越多，旅游创汇率就越高。这一指标数值的高低，既反映了旅游目的地国家或地区产业结构、经济体系的完善程度，也反映了该国家或地区旅游业的发达程度和创汇的能力与潜力。因此，要不断扩大旅游者对非基本旅游商品的消费支出，就要不断挖掘潜力，发挥本国或本地区的旅游资源特色优势，推出各种有特色的旅游产品和服务，吸引旅游者，扩大旅游者的消费，才能不断提高非基本旅游收入在旅游收入中的比重，进而提高旅游创汇率。

（七）旅游外汇净收入率指标

旅游外汇净收入率指标，是指旅游目的地国家或地区在一定的时期内经营国际旅游业务所取得的全部外汇收入扣除了旅游业经营中必要的外汇支出后的差额，并与全部旅游外汇收入的比值。在旅游业发展过程中，既要通过销售旅游产品获取外汇，也要从所获取的外汇收入中，支出一部分用于购买旅游业发展所必需的国内短缺物资以及其它支出。这些外汇支出包括以下几方面内容：从国外进口必要的旅游设施、设备、原材料等；境外旅游宣传和统一驻外机构费用支出等；偿付外商投资利息、利润分红和国外管理人员费用；以及为适应海外来华旅游者的需求，从国外进口各种日用消费品的支出等。上述这些方面的支出都会造成旅游外汇收入中的一部分再流向国外。因此，在最大限度地满足旅游者需要的前提下，在旅游外汇总收入既定的条件下，用于经营旅游业务所支出的外汇越少，旅游外汇净收入率就越高。这一指标既反映了旅游目的地国家或地区增收节支，尽量减少外汇流失的情况，又是衡量该国家或地区社会经济发展总体水平和完善程度的重要标志之一。

通过上述指标，结合一定时期内接待旅游者的数量、构成、消费水平等指标，可以为旅游经营者掌握旅游发展的规模、速度、结构和水平，制定旅游发展规划，选择最佳旅游市场提供依据和信息，从而不断提高旅游业的经营管理水平和旅游企业的经济效益。

二、影响旅游收入的因素

旅游业是一个关联性、依赖性较强的行业，由于各种社会经济现象和经济关系等多种因素不同程度的影响，使得某一旅游目的地国家或地区在一定时期内的旅游收入和旅游外汇收入量都会出现不同程度的高低变化。可以说，旅游收入量是多种影响因素的函数。具体讲，影响旅游收入的因素主要有以下几方面：

（一）接待旅游者人数

旅游目的地国家或地区接待旅游者人数的多少，是影响旅游目的地国家或地区旅游收入高低的基本因素。在正常情况下，旅游收入与接待的旅游者人数成正比例关系变化。虽然旅游者的个人消费水平由于其收入水平和支付能力的不同会产生较大差异，但接待旅游者人数增加，会使旅游收入的绝对数增加；接待旅游者人数减少，旅游收入也随之减少。

（二）旅游者支付能力与平均消费水平

在旅游接待人数既定的条件下，旅游者的支付能力和人均消费水平是旅

游目的地国家或地区旅游收入增减变化的另一决定因素。旅游者的平均消费水平和支付能力与旅游目的地国家或地区的旅游收入呈正比例关系变化。旅游者的支付能力强、平均消费水平高，旅游目的地国家或地区的旅游收入就必然增加。反之，旅游者的支付能力和平均消费水平低，则旅游目的地国家或地区的旅游收入就减少。旅游者的支付能力和平均消费水平的高低与旅游者的年龄、社会阶层、家庭状况、职业、个人可自由支配的收入以及消费偏好等因素也有着密切的联系。

（三）旅游产品质量和旅游资源的吸引力

旅游产品的质量和旅游资源的吸引力及开发程度是影响旅游收入的重要因素之一。旅游目的地国家或地区旅游资源的丰富程度、开发程度、旅游产品特色，是吸引旅游者的重要方面；而旅游产品的质量和品位高低，又是吸引旅游者进行购买的重要原因。所以要充分利用旅游目的地国家或地区的旅游资源及其吸引物，不断对旅游产品进行深层次的开发，调整产品结构，提高产品质量，从而提高旅游者的消费支出，增加旅游收入。

（四）旅游者在旅游目的地的停留时间

在旅游者人次、旅游消费水平既定的条件下，旅游者在旅游目的地的停留时间长短对旅游收入的增减有着直接的影响。旅游者人均停留时间与旅游收入之间存在着正比例变化的关系，旅游者在旅游目的地停留时间越长，其所花费支出就越大，旅游目的地的旅游收入就会随之增长。反之，旅游者在旅游目的地停留时间越短，旅游花费越少，则旅游目的地的旅游收入就越小。旅游者停留时间的长短与旅游者个人的闲暇时间、旅游目的地对旅游活动的组织安排、所提供的旅游产品的吸引力以及其他消费品和服务的多样性、丰富程度等因素有着密切的联系。

（五）旅游目的地的旅游价格

旅游价格是影响旅游收入高低的一个最直接的因素，它们两者之间存在着密切的依存关系，旅游收入等于旅游产品价格与出售的旅游产品数量的乘积。根据旅游需求规律，在其它条件不变的情况下，不论旅游产品的价格是上涨还是下落，旅游需求量都会出现相应的减少和增加。为了测量旅游需求量随旅游产品价格的变化而相应变化的程度，就必须正确计算旅游需求价格弹性系数。并根据旅游产品需求价格弹性大小，正确地计算旅游收入。

（六）外汇汇率

外汇汇率是各个国家不同种类货币之间的相互比价。外汇汇率对旅游目的地国家或地区旅游收入的变化产生一定的影响。如果旅游目的地国家相对旅游客源国的货币贬值，即汇率降低，在旅游目的地国家价格未提高的条件下，会刺激该旅游客源国的旅游需求，导致旅游目的地国家或地区的入境旅游人数增加，从而使旅游外汇总收入增加。反之，如果旅游目的地国家相对旅游客源国的货币升值，则汇率提高，那么，将会抑制旅游客源国的旅游需求，导致旅游目的地国家或地区入境旅游者人数减少，从而使该国旅游外汇总收入降低。由此可见，由于汇率的变化，同量的旅游外汇收入在不同时期会因旅游目的地国家的汇率变化而出现差异，有时差异会较大。因此，在衡量旅游目的地国家或地区的旅游收入时，应注意分析因汇率因素变动而形成的差异，这样，才能使旅游目的地国家或地区在不同时期内所取得的旅游收入更具真实性和可比性。

（七）旅游统计因素

旅游收入有些来自直接旅游部门，也有些来自间接旅游部门，由于受诸多因素的影响，致使旅游统计部门所统计出来的旅游收入并不能真实地反映旅游目的地国家或地区所取得的旅游收入。主要表现在：一是旅游部门之间、旅游部门与非旅游部门之间对旅游的收入常常会出现遗漏或重复统计的现象；二是旅游者在旅游活动中所支出的有些费用，如小费就无法统计到旅游目的地国家或地区的旅游收入中，致使该旅游目的地国家或地区的旅游收入统计出现遗漏。三是在探亲旅游过程中，某些旅游者以馈赠礼品、土特产品等方式来换取亲朋好友所提供的免费食宿，这种交换方式所产生的旅游收入也是无法进行统计的。四是由于“地下旅游经济活动”的存在，即旅游者与旅游从业人员以私下交易方式，将购买旅游服务和产品的钱直接交给餐厅服务员、导游员、出租汽车司机等，致使旅游收入减少和政府税收减少等，也增加了旅游统计中的漏统现象。

三、提高旅游收入的途径

旅游收入是旅游目的地国家或地区在一定时期内旅游经营成果的一个表现，旅游收入的增长和提高对旅游目的国家或地区，以及旅游企业来说是至关重要的。为此，应通过以下途径来提高旅游收入。

第一，利用各种条件机会，开展各类促销活动，宣传旅游目的地国家或地区的旅游形象，争取增加旅游目的地国家或地区的旅游接待者人次。

第二，研究开发各类旅游资源和高质量、高品位的旅游系列产品，使资源优势转化为经济优势，以优质的旅游产品，去赢得旅游者的喜爱，增加旅游产品的价值含量，提高接待旅游者数量。

第三，改变那些气氛呆板、内容单一、千篇一律、无独特性的旅游活动，用丰富的旅游活动的内容、精彩的节目、精心的旅游线路组织来留下旅游者，延长旅游者在旅游目的地的停留时间，增加旅游者的消费支出。

第四，研究旅游者的消费行为，针对旅游者需求，充分利用各种经济手段，如价格、汇率等因素，来充分满足旅游者的消费需求，同时又提高旅游目的地国家或地区的旅游收入。

第五，旅游收入是旅游经济活动的重要内容，旅游统计必须准确反映旅游经济活动的数量变化。因此，要针对旅游统计工作中许多不规范因素影响的情况，对旅游收入的统计工作进行研究，寻找最佳的统计方法和途径，如通过抽样调查了解旅游者的消费支出状况，来修正按法定程序统计的各种数据，为旅游部门或企业总结和预测旅游业发展状况，制定有关经营发展战略提供准确的情况和资料。

第三节 旅游收入的分配

一、旅游收入分配的概念

旅游收入的分配与国民收入分配一样，通常是经过初次分配和再分配的两个过程来进行和完成的。旅游收入是旅游目的地国家或地区各旅游部门和企业经营收入的总和。旅游收入的初次分配是在直接经营旅游业务的旅游部门和企业内部进行的。初次分配的内容是旅游营业总收入中扣除了当年旅游

产品生产中所消耗掉的生产资料价值后的旅游净收入。旅游净收入又是旅游从业人员所创造的新增价值，旅游净收入在初次分配中最后可分解为职工的工资、企业的赢利以及政府的税收。

旅游收入进行初次分配后还必须进行再分配。再分配是在旅游业的外部，在全社会经济范围中进行的。其分配的内容和渠道主要是：首先，旅游部门和企业为扩大再生产，向有关行业的企业购买各种物质产品和服务，从而使旅游部门和企业的盈利转换为相关行业部门的收入。其次，旅游部门和企业的职工，把所得工资的一部分用于购买他们所需要的文化物质产品和劳务，使相关部门企业获得了收入。再次，旅游部门和企业把旅游收入中的一部分用于支付各种税金等，从而转化为政府的财政预算，用于发展国家或地区的经济建设、公共福利事业和旅游产业的发展等。

旅游收入经过上述初次分配和再分配两个过程后，就实现了旅游收入的最终分配和使用。

二、旅游收入的初次分配

旅游部门和企业在取得旅游收入以后，首先应该在直接经营旅游业务的部门和企业中进行分配。这些部门和企业包括：饭店、旅行社、交通部门、餐饮部门、旅游景点、旅游用品和纪念品商店等。在一定时期内，旅游部门和企业付出了物化劳动和活劳动，向旅游者提供满足他们需要的旅游产品，从而获得营业收入。但值得强调的是，所获得的营业收入并不是全部参与初次分配，首先应从中扣除当期为生产旅游产品而消耗的物质生产资料部分，如设备和设施的折旧、原材料和物料消耗、建筑物的折旧等，使它们从价值上得到补偿，从实物形态上得到替换。这部分价值的补偿属于当期旅游部门和企业的净收入，其价值通过营业成本核算转移到经营成本中去，从出售旅游产品的收入中直接补偿。所以，它不能用于扩大再生产和职工的消费，故不存在分配的问题。

（一）旅游收入初次分配的流向

参与初次分配的是旅游营业收入中扣除了上述物化劳动消耗价值补偿之后的剩余部分，即旅游净收入（见图 8-1）。旅游净收入经过初次分配后，分解为职工工资、政府税收和企业留利三大部分。

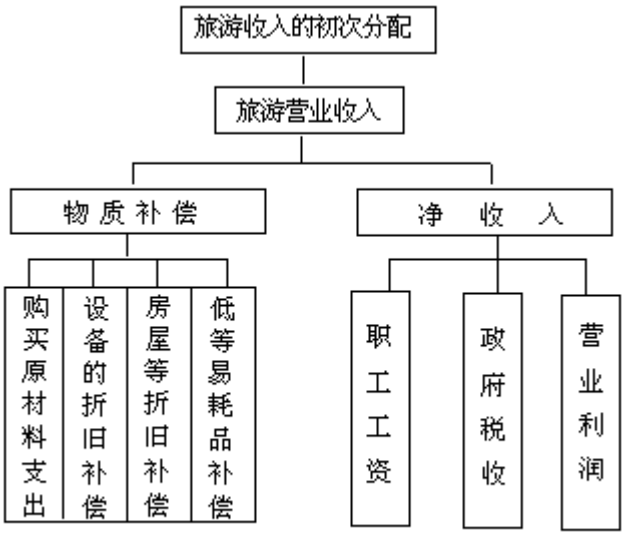


图 8-1 旅游收入的初次分配

1．职工工资。是指旅游部门和企业根据合理的分配原则，向旅游从业人员支付的工资，作为他们提供劳务的报酬，满足他们自己和家庭生活的需要。

2．政府税收。旅游部门和企业按照国家税收政策的规定向政府纳税，成为国家财政预算收入的一部分，由国家统筹安排和使用。从 1994 年开始，我国实行了新税制，规定旅游经营中的劳务性收入上缴营业税的税率为营业收入的 5%；旅游经营中的商品性收入上缴增值税，基本税率为营业收入的 17%，低税率为营业收入的 13%。在扣除了营业成本、营业费用、租金、利息、营业税之后，旅游部门和企业经营所得纯利润上缴所得税的税率为纯利润额的 33%。

3．企业留利。旅游部门和企业的自留利润被称作企业净利润，留归企业自行安排分配和使用。在我国旅游部门和企业中，企业净利润又可分为企业公积金和公益金两部分，分别用于企业的自身发展和职工的福利支出等。

（二）包价旅游收入的初次分配

旅游收入的初次分配是在各旅游部门和企业中进行的。旅行社是旅游业赖以生存和发展的“龙头”部门，由于旅行社的特殊职能和地位，使它在旅游收入的初次分配中起着特殊的作用。其中，包价旅游收入的初次分配出现了与前述分配过程不同的分配形式。

旅游业是一项跨地区、跨国界的综合性的产业，是由各经济部门和非经济部门遵循旅游市场的引导而构成的综合性经济行业，如饭店、交通、购物商店、观赏景点、娱乐等，都是构成旅游业的基本要素。它们在向旅游者提供产品时，必须协调一致，才能获得各自应得的利益。旅行社作为旅游业的“龙头”部门，是组织、规划旅游产品、开展宣传促销、招徕和接待旅游者的经济组织。旅行社根据市场的需求，首先向住宿、餐饮、交通、游览、娱乐的部门和企业预订单项旅游产品，经过加工、组合，形成不同的综合性旅游产品（即包价旅游），出售给旅游者，由此获得包价旅游收入。这种包价旅游收入首先表现为旅行社的营业总收入，在扣除了旅行社的经营费用和应得利润后，旅行社根据其它各旅游企业提供产品和服务的数量和质量，按照预定的收费标准、所签定的经济合同中列定的支付时间、支付方式和其他有关规定，分配给这些旅游部门和企业应得的旅游收入。这些部门和企业获得

营业收入后，才按照前述的分配方式进行旅游收入的初次分配。包价旅游收入初次分配流向可见图 8－2。

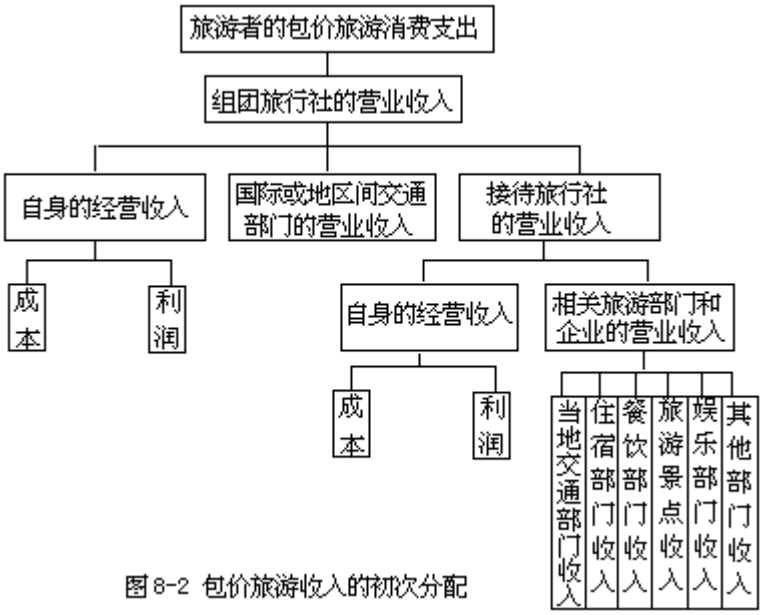


图 8-2 包价旅游收入的初次分配

由上可见，旅游收入的初次分配又体现为旅行社的营业总收入转为各旅游部门和企业的营业收入。由于包价旅游收入是旅游收入的重要组成部分，以及旅行社在旅游收入分配中所起的先导作用，旅游目的地国家或地区旅游总收入的很大部分首先是通过旅行社的经营所取得，又通过旅行社分配出去的。所以，旅行社的经营活动既是旅游营业收入的来源，又决定了旅游营业收入的分配，从而具有双重职能。旅游营业总收入数量的多少，旅游部门和企业营业收入的多少，在某种程度上往往取决于旅行社经营活动的强弱程度。因此，提高旅行社经营管理水平和市场竞争能力，对增加旅游营业收入是十分重要的。

三、旅游收入的再分配

（一）旅游收入再分配的主要原因

旅游收入的再分配，是指在旅游收入初次分配的基础上，在旅游业外部进一步分配的过程。旅游收入进行再分配的主要原因在于：一是为了使旅游业能不断扩大再生产，满足其自我发展和自我完善所必需的物质条件的需要，使消耗掉的原材料和物质设备等能得到补偿；二是满足旅游业从业人员的物质文化生活需求，以恢复和增强其体力和智力，继续为旅游者提供优质服务；同时，劳动者的家庭需要也能够得到满足，使劳动力不断地再生产；三是国家把集中的资金作为财政预算用于发展国民经济和社会事业，建立国家社会各项储备基金和社会保证基金，以及国防建设费用等，同时还支付国家机关、文教卫生等事业单位的经费和工作人员工资，推动社会经济的繁荣和发展。

（二）旅游收入再分配的流向

旅游收入经过初次分配以后，在初次分配的基础上，按照价值规律和经济利益原则，在旅游目的地国家或地区的全社会范围内，进行再分配，以实现旅游收入的最终用途。旅游收入再分配的流向主要是以下几方面：

1．旅游收入中上缴政府的各类税金构成政府的财政预算收入。政府通过各种财政支出的方式来实现旅游收入的再分配，政府的财政支出主要用于国家的经济建设、国防建设、公共事业和社会福利投资及国家的储备金。其中一部分可能会作为旅游基础建设和重点旅游项目开发又返回到旅游业中来。

2．旅游收入中支付给旅游从业人员个人的报酬部分。其中大部分被用于购买他们所需要的生活用品和劳务产品，以满足旅游从业人员自己和家庭成员物质生活和文化生活的需要，保证劳动力的再生产。这部分支出构成了社会经济中相关的提供生活资料和提供劳务的行业的营业收入。旅游从业人员个人收入消费之后所剩下的另一部分则存入银行、购买保险、购买国库券等，又形成了国家金融建设资金和保险部门的收入等。

3．旅游收入中的企业自留利润分为公积金和公益金两部分。公积金主要用于旅游部门和企业扩大再生产的追加投资，购买新的设备和设施，新产品的研制，技术更新改造，开辟新的市场，以及弥补企业亏损等方面。公益金主要用于旅游部门和企业职工与集体的福利，作为职工住房、医疗、教育、文体等活动的投资。公积金和公益金的支出构成了直接或间接为旅游部门、企业提供产品与服务的相关部门的营业收入。

4．旅游收入中还有一部分流向其他部门。如支付贷款利息而构成金融部门的投入，支付保险金而构成保险部门的收入，支付房租或购买住宅而形成房地产部门的收入，租赁设施设备而形成租赁单位的收入等。

从图 8－3 旅游收入的再分配可以看出,旅游收入的再分配是旅游经济活动的重要一环。旅游经济活动与其他经济活动一样，同样也是一个不断重复和扩大的运动过程。在这个过程中，旅游产品再生产所消耗掉的劳动力与物质资料在价值上要不断得到补偿，在实物上要不断得到替换。即一方面表现为旅游产品再生产的不间断进行，另一方面又表现为旅游收入的不断再分配。通过旅游收入的再分配，把旅游业收入的大部分集中在国家手中，有计划地投放在国家重点项目和急待开发的地区，加速这些地区社会经济和旅游事业的发展，以保证与其他经济、社会部门的协调。

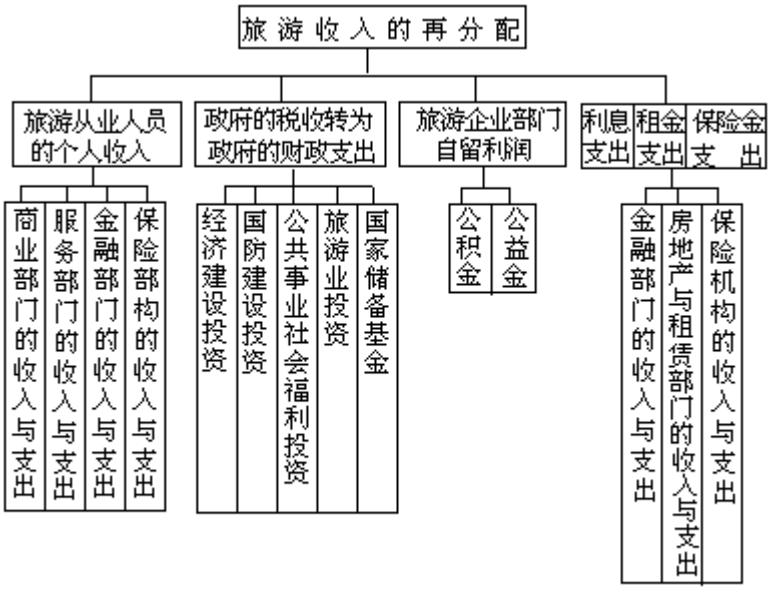


图 8-2 旅游收入的再分配

旅游收入经过初次分配和再分配的运动过程，实现了最终用途而形成两大部分，一部分形成消费基金，其余大部分形成积累基金。在旅游收入的分

配过程中，每个旅游部门和企业都有自身的利益，在旅游收入分配时应给予兼顾。但每个旅游部门和企业自身的利益，同整个国家旅游业的利益和发展又是密不可分的。没有整个国家的利益，没有整个旅游业的利益，就没有旅游部门和企业的利益。所以，旅游收入的分配应把国家利益、旅游业整体利益摆在第一位，将国家利益、旅游部门和企业的利益，以及旅游业职工的个人利益有机结合起来，正确处理好三者之间的关系，正确处理好眼前利益与长远利益的关系，这是旅游收入分配时必须遵循的基本原则。

第四节 旅游收入的乘数效应

一、乘数效应的概念

乘数(Multiplier)又可译作倍数，是现代经济学中用于分析经济活动中某一变量的增减所引起的经济总量变化的连锁反应程度。在经济运行过程中，常会出现这样的现象，一种经济量的变化，可以导致其他经济量相应的变化。这种变化不是一次发生，而是一次又一次连续发生并发展。如一笔原始花费进入某一经济领域系统后，会流通再流通，经过多次循环，使原来那笔货币基数发挥若干倍的作用。这种多次变化所产生的最终总效应，就称为乘数效应。

经济活动中之所以会产生乘数效应，是因为各个经济部门在经济活动中是互相关联的。某一经济部门的一笔投资不仅会增加本部门的收入，而且会在国民经济的各个部门中引起连带反应，从而增加其他部门的收入，最终使国民收入总量成倍地增加。由此可见，某一行业的发展必然会促进一系列同该行业相关的间接部门的生产，从而带动整个国民经济的协调发展。

二、旅游收入乘数效应

（一）旅游收入乘数效应的涵义

旅游收入乘数效应是用来衡量旅游收入在国民经济领域中，通过初次分配和再分配的循环周转，给旅游目的地国家或地区的社会经济发展带来的增值效益和连带促进作用的程度。自本世纪 60 年代以来，旅游业在全世界各地发展迅速，并成为许多国家重要的经济部门之一，对其他经济部门和整个社会经济产生了较大的促进和带动作用。因此，旅游经济学家把乘数效应概念引入到旅游经济活动的分析之中，从而产生了旅游收入乘数效应的概念。

旅游业是“无烟工业”，但它必须靠“有烟工业”——物质生产部门的支持，才能得以存在和发展。旅游者的交通，要依靠飞机和机车制造业，而这些制造业又要依赖黑色金属和有色金属钢铁、铝、铜等工业的发展；旅游者的住宿要依靠建筑业来建造饭店；旅游者的膳食要农业部门提供丰富多样的农副产品；旅游者的购物也要轻工业和手工业提供各种旅游商品。由此可见，旅游业的发展必然会促进一系列同旅游相关的间接部门的生产，从而带动整个国民经济的发展。正是由于旅游业的发展，对旅游业间接有关的部门发生了影响，增加了有关部门的收入，因而可在经济整体上用旅游收入乘数来衡量旅游业的地位和作用。

通常，旅游者的一笔消费支出进入旅游经济运行系统中后，经过多个环

节，使原来的货币基数发挥若干倍的作用，在国民经济各部门中引起连锁反应，从而增加其他部门的收入，最终使国民总收入成倍增加。例如，旅游者在饭店里食宿，饭店职工从旅游者花费中获得工资，工资的一部分用于饭店职工的生活支出，其生活支出又注入本地经济；而餐厅对食品饮料的进货，又会使农民的收入增加，农民收入的增加，又会促进社会消费品销售量的增加。这种通过旅游者的花费对某一地区的旅游业的货币注入而反映出来的国民收入的变化和经济影响，就是旅游收入乘数效应。

（二）旅游收入乘数的计算

旅游收入乘数效应，可通过计算旅游收入乘数来判定，通常用 K 表示旅游收入乘数，则根据一定的投入增量和收入增量，即可计算旅游收入乘数，计算公式如下。

$$K = \frac{\Delta Y}{\Delta I}$$

其中：K——旅游收入乘数；

ΔY——收入增量；

ΔI——投入增量。

旅游收入乘数表明了旅游目的地对旅游行业的投入所导致的本地区综合经济效益最终量的增加。但应该指出，乘数效应的形成必须以一定的边际消费倾向为前提。因为无论是海外游客还是国内游客在某旅游目的地的消费都是对旅游行业的投入，当这笔资金流入旅游目的地国家或地区的经济运行中，就会对生产资料和生活资料生产部门以及其他服务性企事业单位产生直接或间接影响，进而通过社会经济活动的连锁反应，导致社会经济效益的增加。如果把这笔资金的一部分储蓄起来或用于购买进口物资，使资金离开经济运行过程或流失到国外，就会减少对本地区经济发展的注入和作用，也就是说，边际储蓄倾向和边际进口物资倾向愈大，对本地区的经济发展的乘数效应就愈小。根据以上乘数原理，计算乘数的公式可进一步表述为：

$$K = \frac{1}{1-MPC} \text{ 或 } \frac{1}{MPS} \text{ 或 } \frac{1}{MPS+MPM}$$

其中：MPC——边际消费倾向；

MPS——边际储蓄倾向；

MPM——边际进口物资倾向。

上述公式表明：乘数与边际消费倾向成正比，与边际储蓄倾向成反比。边际消费倾向越大，乘数效应就越大；边际消费倾向越小，乘数效应就越小。边际储蓄倾向越大，乘数效应就越小；边际储蓄倾向越小，乘数效应就越大。

例如，某旅游目的地旅游边际消费倾向为 70%，即表示在这个地区的旅游收入中，70%的资金在本地区的经济运行系统中运转，而余下 30%的资金用于储蓄或购买进口物资，或是离开了本地区的经济运行。则：

$$K = \frac{1}{1-MPC} = \frac{1}{1-0.7} = 3.3$$

或 $$K = \frac{1}{MPS} = \frac{1}{0.3} = 3.3$$

即旅游收入经过初次分配和再分配获得了 3.3 倍于原始收入量的经济效果。如果把 80%的资金投入经济运行中，仅有 10%的资金用于储蓄，10%资金用于购买进口物资。则：

$$K = \frac{1}{1 - MPC} = \frac{1}{1 - 0.8} = 5$$

或 $$K = \frac{1}{MPS + MPM} = \frac{1}{0.1 + 0.1} = 5$$

说明把该笔资金经过初次分配和再分配，可获得 5 倍于原始收入量的经济效果。

三、旅游收入乘数的种类

旅游收入的乘数效应，使一个国家或地区增加一笔旅游投入相应会引起该地区经济的增长，使国民收入总量增加，并反映出国民收入的变化和经济影响。这种影响作用，主要通过以下几种常用的乘数模式，从不同侧面对国民经济产生相应的经济影响。

（一）营业收入乘数

营业收入乘数，是指增加单位旅游营业收入额与由此导致其他产品营业总收入增加额之间的比率关系，该乘数表明一地区旅游业的发展对整个地区营业总收入的作用和影响。

（二）就业乘数

就业乘数，是指增加单位旅游收入所创造的直接与间接就业人数之间的比率关系。该乘数表明某一地区通过一定量的旅游收入，对本地区就业产生的连锁反应，并导致对最终就业岗位和就业机会所产生的作用和影响。

（三）居民收入乘数

居民收入乘数，是指增加单位旅游收入额与由此导致的该地区居民总收入增加额之间的比率关系。该乘数表明了这一地区旅游业的发展而给整个地区的居民收入增加带来的作用和影响。

（四）政府收入乘数

政府收入乘数，是指增加一单位旅游收入对旅游目的地国家或地区政府净收入所带来的影响。该乘数用来测定旅游目的地国家和地区政府通过税金从旅游经济活动中得到的效益，即旅游收入对政府税金增加所产生的作用和影响。

（五）消费乘数

消费乘数，是指每增加一单位旅游收入所带来的对生产资料和生活资料消费的影响。该乘数用来测定旅游目的地国家和地区旅游收入增加对社会再生产过程的促进作用，即对社会消费扩大的作用和影响。

（六）进口额乘数

进口额乘数，是指每增加一个单位旅游收入而最终导致旅游目的地国家总进口额增加的比率关系。该乘数表明旅游目的地国家随着旅游经济活动的发展，旅游部门和企业以及向这些部门、企业提供产品和服务的其他相关单位，向国外进口设施、设备、生活消费品的增加量与旅游收入增量的关系。

四、旅游收入漏损

（一）旅游收入漏损原因

旅游收入漏损是指旅游目的地国家或地区的旅游部门和企业，用于购买进口商品和劳务，在国外进行旅游宣传，支付国外贷款利息等原因而导致的外汇收入的减少。对任何一个国家或地区来说，旅游外汇的收入和支出通常是同步发生的。在经营国际旅游业务的时候，必然要将旅游外汇收入的一部分用于正常的经营支出中，此外也有一些其他的原因会导致外汇收入的外流，这样就出现了旅游收入的漏损。

旅游收入的漏损，表现为旅游外汇的流失，从国民经济和旅游经济运行的角度，旅游外汇的流失主要有以下原因：

1．由于本国经济体系和生产结构不完善，对经营国际旅游所需要的物资数量、质量、品种和功能都不能给予保证，必须支付外汇从国外进口某些设施、设备、原料、物料和消费品，才能保证旅游业所需的物资和设备等。

2．在大量引进外资进行旅游基本建设和旅游项目开发的同时，每年又必须拿出大量外汇用于还本付息、支付投资者红利等。

3．为提高经营管理水平，在引进管理技术和管理人才的同时，又必须以相当数量的外汇支付外方的管理费用和外籍管理人员的工资、福利，以及经营国际旅游业务中，支付海外旅游代理商的佣金、回扣等。

4．为了开拓国际旅游市场，争取更多的国际旅游客源，需要直接在海外进行旅游宣传促销，就要用外汇支付海外促销费用。除此之外，还要用外汇支付海外常住旅游机构活动费用和人员的工资等。

5．本国居民出境旅游也会使一定数量的外汇流向国外。

6．外汇管理不力，会使黑市交易猖獗，造成国家外汇实现量减少。或者由于企业间盲目削价竞争而导致旅游部门和企业外汇收入的减少，都会使国家旅游外汇收入隐性流失。

（二）旅游收入漏损的控制

为保证一个国家旅游收入的稳定和增长，有必要对旅游外汇的流失进行严格控制。目前世界上许多国家，特别是把旅游业作为国民经济重要支柱产业的国家，都制定了一系列的政策，采取相应措施，对旅游外汇的流失问题进行控制和改善。以减少和避免旅游收入的漏损。主要的措施有以下几方面：

1．积极发展本国经济，调整本国生产结构和产品结构，不断提高本国产品的质量，努力改进和提高生产技术，生产出满足旅游经营活动所需要的各种产品，尽量减少进口产品的数量。

2．加强对引进外资、外来项目的审批工作。对引进项目的收益、成本、风险及先进性、急需性、可行性要认真分析评估，避免盲目引进、肥水外流，使国家和旅游企业外债负担过重。

3．努力培养通晓国际管理方法，掌握现代管理技术，具有现代市场经营观念的旅游管理专门人才，逐步减少对外方管理人员的引进，从而减少相应的外汇支出。

4．采取合理的价格，引导本国居民多参与国内旅游，用国内旅游来代替国际旅游，适当控制出境旅游的数量。在外汇缺乏或外汇收支逆差的情况下，也可采取相应政策来限制本国居民出境旅游，以减少旅游外汇收支逆差。

5．制定完善的经济法规和外汇管理制度、方法，对违反国家政策法规规定，扰乱金融秩序和市场环境的不法行为给予严厉的法律和经济制裁，以建立良好的外汇市场秩序，控制外汇的流失。

思 考 题

1．为什么要对旅游收入进行分类？
2．如何衡量旅游收入？影响旅游收入的因素有哪些？
3．何谓旅游收入的初次分配？
4．试简要描述旅游包价收入分配的形式。
5．何谓旅游收入的再分配？
6．旅游收入乘数效应对国民经济有何重要意义？
7．如何减少和避免旅游收入的漏损？

第九章 旅游经济结构

旅游经济的发展既包括总量增长，又包括结构转换和效益提高，其中结构转换不仅决定着总量增长的规模和水平，而且还影响着旅游经济效益的提高。因此，本章全面阐述了旅游经济结构的特征和内容，并重点对旅游经济结构中的核心部分——旅游产业结构和区域结构进行了深入的研究，分析了影响旅游产业结构和区域结构的各种因素，并在此基础上探讨了旅游经济结构合理化的标准及对策措施。

第一节 旅游经济结构的特征及内容

一、经济结构的概念

结构，是指事物（或系统）各组成部分的比例及构成的状况。凡有系统，必有结构，结构和系统是相互联系、互有区别的概念。结构存在于系统之中，系统由结构所组成，结构的性质特征及运行规律决定着系统的功能及特点。一个社会的经济是一个大系统，经济结构就是国民经济系统各组成部分的比例、构成及其相互联系、相互作用的内在形式及状况。

经济结构有狭义和广义之分。狭义的结构是指生产关系，即“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系，即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适合的生产关系。这些生产关系的总和构成社会的经济结构。”[①]马克思所作的这个定义，是从生产力和生产关系相互作用方面来着重研究作为生产关系总和的经济结构。而广义的经济结构则是把生产力和生产关系统一起来的社会经济结构。马克思又说：“生产的承担者对自然的关系以及他们互相之间的关系，他们借以进行生产的各种关系的总和，就是从社会经济结构方面来看的社会。”[②]显然，马克思在这里讲的经济结构，既包括生产关系，又包括生产力。因此，广义的经济结构反映国民经济系统在总体上由哪些部门构成，具有哪些层次、要素和特点；反映各部门、各层次、各要素之间是如何相互关联地组成一个有机整体；反映国民经济系统内部及整体运动和变化的形式、规律及内在动力等。所以研究经济结构，有利于从经济系统的内在特征，动态地考察社会经济的运行过程和状态，从而揭示社会经济运行的规律和趋势。

二、旅游经济结构的特征

旅游业是国民经济大系统中的一个子系统，具有其自身的结构。旅游经济结构，是指旅游业内部各组成部分的比例关系及其相互联系、相互作用的形式。同国民经济大系统和其它子系统相比较，旅游经济结构既有一般经济结构所具有的共同特征，又有其特有的典型特征，具体可概括为以下几点：

（一）整体性

[①] 马克思：《马克思恩格斯选集》第三卷，人民出版社 1972 年版，第 82 页。

[②] 马克思：《资本论》第二卷，人民出版社 1975 年版，第 925 页。

旅游业是一个综合性的经济产业，其由食、住、行、游、购、娱等要素所组成，每种要素都体现了旅游业的一个部分或方面，是从属于旅游业这个整体的。由于各组成要素的性质和特点，使任何一个组成要素都不能代替由它们所组成的旅游经济结构。因此，旅游经济结构不是各组成要素的简单相加，而是根据旅游业整体发展的需要，按照各要素之间相互联系、相互作用的特点和规律性，形成合理的比例及构成状况，从而发挥出旅游经济的综合性功能。

（二）功能性

结构和功能是密切相关的，结构决定功能，功能又促进结构的变化。不同的经济结构会产生不同的功能，以及不同的属性和效益。例如，我国传统的旅游经济结构是以观光型旅游为主的，因此其属性、功能及效益也是同观光型旅游相联系的。随着社会经济的发展，人们的旅游需求有了新的变化，要求从观光型旅游向度假、娱乐型旅游发展，必然要求对旅游经济结构进行调整，以提供满足人们新需求的功能。因此，判别旅游经济结构功能好坏的标准，就是看这种旅游经济结构能否形成一种自我协调、具有充分活力的经济系统，从而能够有效地提供满足人们不断变化需求的功能，促进社会生产力的发展。

（三）动态性

由于旅游经济系统各要素、各部门及其相互关系是不断变化的，因此旅游经济结构也是不断发展变化的。这种变化不仅有量的变化，而且有质的变化。旅游经济结构量的变化一方面表现为规模的增长，另一方面表现为各种比例关系的变化。通过对旅游经济结构量的分析，可以把握旅游经济结构在旅游经济发展规模和速度方面的适应性。旅游经济结构质的变化主要表现在旅游经济的效益和水平上，并通过各种量的指标反映出来，但总的情况是表现为旅游业的综合发展水平和不断提高的经济效益。由于旅游经济结构的变动是十分复杂的，因此必须注意分析影响结构变动的各种因素，适时进行调整，提高旅游经济结构的动态适应性。

（四）关联性

旅游经济结构区别于国民经济结构和其它子系统结构的最大差别就在于关联性较强。从旅游业食、住、行、游、购、娱六大要素看，任何一个要素的有效供给都离不开其它相关要素的配合；从旅游产业中的旅行社、旅游饭店和旅游交通三大支柱看，任何一个部门的发展都必须以其它部门为条件。总之，旅游经济结构较强的关联性，使组成旅游经济结构的各部门、各要素的协调发展成为旅游经济结构协调的重要内容。其中任何一方面的发展薄弱或不协调，都会影响到旅游经济整体发展的规模、效益和水平。

三、旅游经济结构的内容

旅游经济活动涉及众多的要素，而各种要素之间、要素内部都有相应的结构。因此，从旅游经济活动的要素分析出发，旅游经济结构一般可分为旅游市场结构、旅游消费结构、旅游产品结构、旅游产业结构、旅游价格结构、旅游投资结构、旅游体制结构等。

（一）旅游市场结构

旅游市场结构反映的是旅游产品在供应和需求之间的规模、比例及相互

协调性，以及各种旅游客源市场之间所形成的比例关系。旅游需求指旅游者对旅游产品具有支付能力的需求总和。由于旅游者收入、闲暇时间、爱好、职业、年龄、修养等方面的差别，使旅游者的需求也各不相同，从而要求旅游供给者提供多种类型的旅游产品以满足旅游者多样化的需求。旅游供给是旅游经营者在一定时期内向旅游者提供的各种旅游产品的总和，包括各种旅游景观、旅游设施、旅游服务等。旅游需求与供给都有一定的时空变化，因而旅游供给和需求一旦在数量、规模和比例上相互适应，就实现了旅游市场结构的协调，从而促进旅游经济的发展。但由于旅游需求变动性较大、旅游资源分布的不均衡性，以及旅游活动的季节性等因素影响，使旅游供给和需求在数量、规模、层次及比例上往往难以相互适应。因此为了提高旅游经济效益，避免旅游资源浪费或供给不足，就必须根据实际情况对旅游市场结构中出现的不协调现象进行适当的调整，以满足旅游经济发展对旅游市场结构的要求。

对旅游市场结构调整，首先应研究旅游需求结构、旅游供给结构和旅游供求相适应的结构状态。从旅游需求结构看，要着重研究国际旅游市场和国内旅游市场的构成及分布状况；着重研究不同性别、年龄、阶层和职业的旅游者构成及需求状况；着重研究不同季节、不同旅游方式（如团队、散客）的需求结构状况等。从旅游供给结构看，要着重研究旅游资源的类别和性质，以便开发出具有特色的旅游景观；要研究各种旅游设施的规模、水平和比例，以便形成有效的综合接待能力；要研究各种旅游服务的质量及内容，不断提高服务水平，更好地满足旅游者的需求。从旅游供给与需求相适应的情况看，要研究在完全竞争、完全垄断及垄断竞争等不同市场结构下，市场供求变化及竞争的特点。通过以上研究，针对旅游市场供需变化，从而为形成供求适应的市场结构，探寻宏观管理的政策及微观经营的的对策和策略提供依据。

（二）旅游消费结构

旅游市场结构中的旅游需求也具有一定的内在结构，这就是旅游消费结构。旅游消费结构是指旅游者在旅游过程中所消费的各种类型旅游产品及相关消费资料的比例关系，以及旅游者的不同消费层次及水平的比例关系。不同旅游产品及其要素的消费类型主要包括食、住、行、游、购、娱等方面的消费；而不同消费层次及水平的消费类型则主要包括高档消费、中档消费、低档消费或舒适型消费、经济型消费等。因此，研究消费结构对进行旅游产品结构的调整，以便有的放矢地开发适销对路的旅游产品具有十分重要的意义。

研究旅游消费结构，一是要对旅游消费构成进行分类，以掌握各种消费资料的构成状况及消费水平；二是要研究影响旅游消费结构的各种因素及影响程度；三是在以上研究分析的基础上，探寻实现旅游消费合理化的途径和措施。

（三）旅游产品结构

旅游产品是指为旅游者开展旅游活动提供的各种产品和服务的总和，它是由各种要素所组成的综合性产品，包括各种旅游景观、旅游交通、娱乐、餐饮、住宿及旅游购物等。此外，综合性的旅游线路产品也有不同的规模、不同的日程等，这些不同旅游产品及要素之间的各种组合关系就构成了旅游产品结构。

由于旅游产品具有不同于一般商品的特点，因而研究旅游产品结构也应

从不同的方面来掌握。一是从要素结构入手，研究旅游景观、旅游设施、旅游服务及旅游购物品各自的规模、数量、水平及结构状况，从而把握住各种要素的特点及供给能力，为开发旅游产品奠定基础。二是从旅游产品结构入手，研究各旅游要素的组合状况，即以旅游景观为基础，研究各种自然风景和人文风情资源的有机组合，各种旅游设施和旅游服务的配备比例，从而组合成综合的旅游产品，形成一定区域内旅游活动的行为层次结构。三是从旅游产品组合结构入手，研究各种旅游线路的设计与旅游产品的有机组合。通过旅游线路，把各个区域旅游产品及一些专项旅游（如会议、探险、考察、体育等）有机结合起来，向旅游者提供具有吸引力的综合性旅游产品。

（四）旅游产业结构

旅游产业结构，是指以食、住、行、游、购、娱为核心的旅游业内部各大行业间的经济技术联系与比例关系，也就是旅游业的部门结构。由于旅游经济具有综合性的特点，从而决定了旅游产业结构具有多元化的性质。一般讲，旅游业主要包括旅游交通、旅游饭店和旅行社，它们被誉为旅游业的三大支柱。但是，从旅游业的六大要素看，旅游产业还应包括旅游娱乐业、旅游购物品的生产与经营部门、旅游资源开发与经营管理部门等。从更广泛的角度看，旅游产业还应包括旅游教育培训部门、旅游研究和设计规划部门等。只有从大旅游观的角度来认识旅游产业结构，才能提高对旅游经济重要性的认识，从而确立旅游业在国民经济中应有的地位。

从旅游经济综合性角度研究旅游产业结构，主要应从以下三个方面考虑：一是应着重分析旅游业内部各部门结构的发展规模、水平及相互之间的联系和比例关系，考察旅游产业结构的综合能力及协调性等。二是从市场结构出发，研究旅游产业结构的合理化，分析影响旅游产业结构合理化的各种因素，以及可能采取的对策及措施。三是从旅游经济发展的角度，研究和探讨旅游产业结构高度化的趋势和可能性，探讨旅游产业结构高度化的途径、对策及措施等。

（五）旅游区域结构

旅游业的发展总是在一定地域空间上实现的，因此旅游区域结构的状况及变化，是进一步分析和认识旅游经济发展的重要依据。旅游区域结构，是指从地域角度所反映的旅游客源市场，以及旅游区的形成、数量、规模及相互联系和比例关系。通过对旅游区域结构的研究，不仅有利于掌握不同区域客源市场的需求状况，不同旅游区的特点及构成，而且有利于从宏观和微观角度进行合理的旅游产业布局，提高旅游经济的整体水平及综合效益。

从旅游经济角度看，旅游区域结构应着重研究以下几方面内容：一是要研究旅游区域的市场结构，即对国际和国内不同区域的旅游市场需求和供给进行研究，研究不同区域市场的需求特点、需求规模及水平，以便存针对性地提供合适的旅游产品。二是要研究旅游区特点与构成，通过运用区划理论分析各旅游区的特色与发展方向，明确各旅游区开发重点与旅游形象塑造，探讨旅游区的总体构成及相互之间的联系和互补关系，形成既有层次又浑然一体的旅游总体形象。三是要研究旅游产业布局，通过对旅游区的研究，掌握旅游产业布局的原则，分析旅游区域布局的影响因素，探寻旅游业合理布局的内容和方法，促进旅游产业布局的合理化。

（六）旅游投资结构

旅游投资结构对旅游市场结构、旅游消费结构、旅游产品结构、旅游产

业结构、旅游区域结构等都会产生不同程度的影响。旅游投资结构即指投资额在不同旅游建设项目之间的比例关系。旅游建设项目从不同角度可分为不同的类型：从建设内容可分为旅游基础设施项目、景区项目、旅游饭店项目、旅游教育项目、旅游交通项目、旅游购物开发项目、旅游环境保护项目等等；从项目规模可分为大型、中型、小型项目；从建设项目的性质可分为新建项目、改建项目、续建项目、扩建项目；从地区分布可分为旅游业发达地区、欠发达地区、不发达地区；从旅游投资来源可分为国家投资、地方政府投资和旅游企业投资。由于投资的目的、方式、途径各不相同，故不同投资来源的旅游投资结构也不同。旅游投资结构的安排要充分考虑市场因素，并从旅游业发展的角度来综合分析，最终确定合理的旅游投资结构。

（七）旅游经济管理结构

旅游经济管理结构，是从生产关系角度研究旅游经济的所有制结构、企业规模结构和相应的体制结构等。旅游经济所有制结构，反映了旅游业所有制关系的构成及比例。因此，分析旅游经济的所有制结构特点、运行状况及发展趋势，既有利于坚持社会主义方向，又有利于不断改革开拓，促进旅游经济的进一步发展。旅游企业规模结构，反映了旅游企业大、中、小结构比例和旅游企业集团化发展的状况。从国际旅游业发展的情况看，一方面，旅游企业大、中、小规模结构是由客观条件所决定的，是在市场竞争中，通过竞争淘汰、新建而逐步形成相对稳定的大、中、小企业规模结构的；另一方面，旅游企业遵循集中化的市场竞争要求，逐步形成一些紧密型的企业集团，如饭店管理公司、旅游集团公司等，从而提高旅游企业的竞争力和经济效益。旅游经济体制结构，是从宏观角度所表现的有关旅游业的政策保障体系、行业管理体制及实施手段体系的状况。随着经济体制改革和我国旅游经济的发展，我国旅游经济体制正逐步形成以行业管理为主，集旅游政策保障体系、旅游法律法规体系和旅游宏观调控体系为一体的旅游经济管理体制。

第二节 旅游产业结构

一、产业结构的分类

产业结构，是按照产业部门分类形成的社会生产结构。从国民经济系统看，不同的分类方法可以将国民经济体系划分为不同的产业结构，而主要的分类方法有以下几种：

（一）按再生产理论分类

按照再生产理论，可将社会生产划分为生产资料生产和生活资料生产两大部类，每一部类生产的价值都可分为不变资本、可变资本和剩余价值三部分，即 c+v+m。通过分析两大部类之间错综复杂的关系，揭示了实现简单再生产和扩大再生产的条件，从而为科学地划分产业部门和建立合理的产业结构提供了基本的理论和方法。

（二）按社会分工分类

按照社会分工方法，可将社会生产划分为第一产业、第二产业和第三产业。第一产业是大农业（包括采掘业）；第二产业是加工业和建筑业；第三产业是第一、二产业以外的，以服务业为主的其它产业。三次产业分类方法突出了以服务业为主的第三产业在社会经济中的重要地位和作用，揭示了产

业结构演进的规律性和经济发展的内在联系，为产业结构的合理化提供了科学的理论指导。

（三）按产业发展顺序分类

按照产业发展顺序，可将社会生产划分为基础产业、先导产业和支柱产业。基础产业，是指为社会生产提供必需条件的基础设施和服务的生产部门，如交通、能源、邮电、通讯和教育部门等；先导产业，是指能够带动和引导整个国民经济发展的关键部门；支柱产业，是指在国民经济中具有重要地位，并对经济发展产生重大推动和支撑作用的部门。其结构演进遵循动态比较利益原则和收入弹性基准、生产率上升基准等要求，一般是基础产业超前发展，先导产业重点发展，支柱产业稳定发展。

（四）按生产要素分类

按照生产要素投入，可将社会生产分为劳动密集型产业、资本密集型产业和技术（知识）密集型产业。这种产业结构分类可视不同时期经济发展水平、条件和目标而有所侧重，但一般规律是逐渐从劳动密集型向资本密集型和技术密集型发展。

（五）按产业发展阶段分类

按照产业发展阶段，可将社会生产分为传统产业和新兴产业。新兴产业适应经济发展的要求，代表了产业发展的方向，因而应大力发展；传统产业逐渐不适应经济发展的要求，因而要逐步改造或淘汰。

二、旅游产业结构的分类

在国民经济体系中，旅游业属于第三产业中的一个综合性产业。改革开放以来，随着我国旅游业的迅速发展，特别是我国经济体制下较高的资源动员能力和社会组织化水平，使旅游产业结构适应国际和国内市场的需求而快速形成。尽管目前旅游产业结构在国民经济新旧体制转换的格局中，尚需不断的调整和完善，但已初步形成了在市场经济条件下，作为一个新兴产业所具有的产业结构雏形。概括起来，旅游产业结构可大致分类如下：

（一）旅行社

旅行社是依法成立，专门从事招徕、接待国内外旅游者，组织旅游活动，收取一定费用，实行自负盈亏，独立核算的旅游企业。旅行社作为旅游业的“龙头”，不仅是旅游产品的设计、组合者，同时也是旅游产品的营销者，在旅游经济活动中发挥着极为重要的作用。因此，旅行社发展的规模、经营水平及其在旅游产业结构中的比重，直接对旅游经济发展产生重要影响。

（二）旅游饭店

旅游饭店是为旅游者提供食宿的基地，是一个国家或地区发展旅游业必不可少的物质基础。旅游饭店数量、饭店床位数多少标志着旅游接待能力大小；而旅游饭店的管理水平高低、服务质量好坏、卫生状况及环境的优劣，则反映了旅游业的服务质量。因此，旅游饭店业在旅游产业结构中具有十分重要的地位，没有发达的、高水平的旅游饭店业，就不可能有发达的旅游业。

（三）旅游交通

旅游业离不开交通运输业，没有发达的交通运输业就没有发达的旅游业。旅游交通作为社会客运体系的重要组成部分，不仅满足旅游产业发展的要求，同时又促进社会交通运输的发展。特别是旅游交通运输要满足旅游者

安全、方便、快捷、舒适、价廉等方面的需求，就要求旅游交通不仅具有一般交通运输的功能，还要具有满足旅游需求的功能，从而要求在交通工具、运输方式、服务特点等方面都形成旅游交通运输业的特色。

（四）旅游资源开发

旅游资源开发，包括对各种自然旅游资源、人文旅游资源及文化娱乐资源的开发及利用，并形成一定的旅游景观、旅游景区及各种旅游产品和组合。目前，虽然全国各地都投入了很大力量进行旅游资源开发，从而形成了一批在国际上有一定知名度和吸引力的旅游景点、旅游景区（包括风景名胜区、度假区等）和旅游线路，但从整体上还未把旅游资源开发作为旅游产业结构的一个重要的组成部分来看待。不仅在旅游资源的开发建设上没有专门、统一的规划和建设；而且在行业管理上也政出多头、缺乏统一的宏观协调和管理，从而导致旅游景区、景点建设的滞后。因此，必须把旅游资源开发纳入旅游产业结构中，加快开发和建设。

（五）旅游娱乐

旅游是一种以休闲为主的观光、度假及娱乐活动，因而丰富的旅游娱乐是旅游活动中的重要组成部分。随着现代科技的发展，旅游娱乐业在旅游产业结构中的地位正日益上升，旅游娱乐业在增强旅游产品的吸引力、促进旅游经济发展的作用也不断提高。

（六）旅游购物

旅游购物是旅游活动的重要内容之一。随着现代旅游经济的发展，各种旅游工艺品、纪念品、日用消费品的生产和销售正不断发展，形成了商业、轻工、旅游相结合的产销系统和大量的网点，不仅促进了旅游经济的发展，也相应带动了民族手工业、地方土特产品等轻工业、手工业的发展，促进地方社会经济的繁荣。

综上所述，旅游产业结构可划分为旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游资源开发、旅游娱乐、旅游购物品等六大产业部门。此外，从大旅游的角度看，旅游产业结构还可以包括旅游教育和培训、旅游规划与设计、旅游研究与咨询以及旅游行政管理等部门，这样才能全面地、综合性地反映整个旅游经济发展的状况及态势。

三、影响旅游产业结构的因素

要实现旅游产业结构的合理化，首先必须分析影响旅游产业结构及其变化的因素。影响旅游产业结构的因素是很复杂的，通常可从以下几方面进行分析：

（一）需求因素

需求是决定产业结构并影响其变化的主要因素。不能满足需求的生产，不适应消费结构的产业结构都不能使社会生产形成良性循环。旅游业是以满足人们的需求为主要目标的，因而国内外旅游需求的变化，旅游需求的发展方向和水平，不仅决定着旅游经济的发展方向和水平，也决定和影响着旅游产业结构的变化及发展。

需求因素对旅游产业结构的决定和影响主要反映在消费需求和投资需求两大方面。从消费需求方面看，旅游者的消费需求直接影响旅游产业结构的变化。因为，旅游者对某种旅游产品的需求增加，必然相应引起该产品供给

的增长，从而影响到旅游产业部门内部结构的变化，促使旅游生产经营者尽力形成适应旅游消费需求的产业结构。从投资需求方面看，投资结构的变化是直接影响旅游产业结构变化的重要因素。投资结构作为一种流量结构，在旅游消费需求的拉动下，对旅游产业的资本存量结构产生影响，从而影响到旅游产业结构的变化和发展。

（二）资源因素

旅游资源对旅游产业结构的影响是至关重要的。传统的观点，旅游资源主要是自然旅游资源和人文旅游资源。而现代的观点，旅游资源还应包括人才、信息、智力、资金等。通常，一个国家生产力越不发达，则本国的自然资源对产业结构的决定及影响作用就越大。因此，许多发展中国家的旅游产业结构，在很大程度上取决于该国的旅游资源状况，尤其是自然旅游资源和人文旅游资源的状况和结构。而许多发达国家，则不仅能有效地利用本国资源，而且能采取种种方法去利用其它国家的旅游资源，提高本国旅游产品的吸引力。

分析资源因素对旅游产业结构的决定和影响作用，首先应分析一国所拥有的自然旅游资源和人文旅游资源的状况，分析这些旅游资源的规模、品位及特点，以开发具有特色的旅游产品。其次，要分析资金和劳动力的状况，不仅分析资金和劳动力拥有的数量对旅游产业结构的影响，还要分析劳动力质量对旅游产业结构的影响，提高对资金、劳动力资源要素的投入。再次，要分析智力和信息资源的状况。旅游是一种满足人们身心需求的高层次活动，因而智力资源的开发不仅能更广泛地利用自然与人文旅游资源，还能创造出新的资源，组合成颇具吸引力的旅游产品。智力资源的开发越好，则旅游产品的形象就越好，吸引力就更大。而要有效地开发智力资源，就离不开充分的信息资源。特别是在瞬息万变的国际旅游市场中，及时、准确地掌握市场信息及相关信息，不仅对形成合理的旅游产业结构具有重要的影响作用，而且对旅游经济的良性循环发展也是非常重要的。

（三）科技因素

科技进步是旅游产业结构演进的主要推动力，其表现在两方面。一方面，科技进步直接决定和影响着旅游产业结构的变动及发展，例如技术进步改变了对旅游资源开发和利用的具体方式和效果；促进了交通工具和通讯手段的现代化，为旅游活动的有效进行提供先进的工具和手段；加快了旅游设施的建设和改善了旅游服务的质量，丰富了旅游活动的内容；提高了旅游产出的经济效益，从而直接对旅游产业结构发生影响作用。另一方面，技术进步也刺激着需求结构的变化，从而对旅游消费需求和投资需求结构产生影响，增强了对旅游产业结构的拉动力，促使旅游经济在科学技术进步的基础上实现质的飞跃，充分有效地利用现代科学技术。此外，科学技术的进步还表现在对旅游业的经营、管理和组织等方面的“软”技术的积极作用。特别是在我国建立社会主义市场经济的过程中，在各种旅游“硬”技术逐渐完善的条件下，经营、管理和组织等“软”技术将在旅游产业结构的合理化中发挥着十分重要的作用。

（四）政策和体制因素

政策和体制不仅影响着旅游产业结构的变化，而且直接为旅游产业结构的合理化创造条件。从政策角度讲，国家对旅游产业的重视和相应的政策、法规，不仅对旅游经济的发展具有促进和制约作用，同时也对旅游产业结构

的变动及发展具有影响和调控作用。特别是目前国家按照经济发展与产业结构演进规律所制定的加快发展第三产业的改革和大力发展旅游业的政策，都将促进旅游产业结构的合理化。从体制角度看，我国旅游经济体制是最早适应市场经济要求，与国际旅游市场接轨的，许多经营方式和管理模式已大量借鉴了国际惯例和适应现代市场经济的要求。但也要看到传统经济体制的弊病及其影响也对旅游经济发展和旅游产业结构的变化产生着影响。因此，加快旅游经济体制的改革，实现旅游产业结构的合理化，对旅游经济持续稳定地发展都具有十分重要的作用。

第三节 旅游区域结构

一、旅游区域结构的概念

一个国家的经济发展及产业布局总是离不开一定的地域空间。只有对各个产业和企业在地域空间上进行合理的配置和布局，才能实现生产力的合理组织，最终实现经济的效率目标与空间平等目标的和谐统一。因此，所谓旅游区域结构是指在一定范围内旅游业各要素的空间组合关系，即旅游业的生产力布局。旅游区域结构是一个多层次、综合性的结构体系，它反映的是旅游要素的空间分布与布局、功能分区以及要素与地区间的空间联系状态等。

旅游区域结构一般包括各旅游要素的区域结构和综合旅游经济区域结构。旅游要素区域结构包括旅行社区域结构、旅游饭店区域结构、旅游交通区域结构、旅游商品区域结构、旅游资源区域结构、旅游市场区域结构、旅游流区域结构，以及旅游投资区域结构等等。旅行社区域结构是指旅行社在不同地区的配置情况，包括不同数量、规模、性质的旅行社在不同地区的布局特点以及区域内各旅行社的协作发展关系。旅游饭店区域结构是指根据旅游资源的分布及旅游市场需求特点而形成的地区分布格局，其中旅游资源集聚地的分布特点对旅游饭店区域结构具有决定的影响作用，因为大多数旅游者总是投宿到距旅游景区、景观较近的旅游饭店。旅游交通的地区差异同时受旅游资源与旅游客源分布的影响，一般在旅游景观附近的分布密度较大，从而决定了旅游交通的运力、规模及水平。旅游商品的地区分布不仅和旅游资源的分布相关联，而且同各地区其它产品生产，特别是名特土产品相关，从而形成不同地区旅游商品的分布特色。旅游市场和旅游流的区域结构反映了旅游者的分布及其变化特征，它对各旅游供给因素特别是旅行社、旅游饭店、旅游交通的合理布局具有很大的引导作用。旅游投资区域结构是指资金在各旅游区域的流动及分布关系，它取决于不同地区经济的发展速度、资源特征、经济政策等区域特点，旅游投资必须以有限的资金取得较高的综合经济效益，因而提高资金利用效率对旅游投资区域结构具有重要的意义。旅游资源区域结构是以旅游资源的自然属性为主得出的旅游资源空间分布状况及特色，它是以自然资源本身的性质、特点、数量、质量为依据划分的，是综合旅游经济区域结构的基础。

把上述各种因素结合起来，就形成综合旅游经济区域结构，其是整个旅游经济的空间分布格局。根据各地区旅游经济综合特征的相似性与差异性程度，即可将整个地区分成若干个旅游经济区，每个经济区以下可进一步划分出不同的旅游经济区。

二、合理布局旅游生产力的意义

研究区域旅游结构，合理布局旅游生产力，不仅对充分发挥各地旅游资源优势，促进旅游经济的协调发展具有十分重要的意义，而且对制定合理的区域旅游经济发展战略和旅游产业地区政策也具有重要的意义。具体表现在以下几方面：

（一）有利于综合利用旅游资源

合理布局旅游生产力，有利于充分有效地利用全国各地的旅游资源、经济资源和劳动力资源，发挥我国地域辽阔、资源丰富的优势，调动各地区、各企业的积极性，促进旅游经济的发展，增强旅游业的发展后劲。

（二）有利于区域经济的平衡发展

合理布局旅游生产力，有利于以有限的资金投入，促进旅游经济的最佳地域组合，促进旅游区域的联合与协作，从而提高旅游经济的综合效益，带动少数民族地区和经济不发达地区的社会、经济和文化的发展，促进空间经济均衡发展和平等化。

（三）有利于旅游经济的持续发展

合理布局旅游生产力，有利于保护环境和生态平衡，保障城乡居民生活环境和质量，保护旅游业赖以生存和发展的自然物质基础，保证旅游经济与环境保护有机协调起来，以旅游开发促进环境保护，以环境保护促进旅游发展，形成旅游经济发展与环境保护的良性循环，实现旅游经济的可持续发展。

（四）有利于加强宏观调控

合理布局旅游生产力，有利于在建设社会主义市场经济体制中，充分发挥政府宏观调控的主体作用，通过制定旅游区域经济政策，为不同地区、不同发展阶段的旅游经济提供政策依据及战略指导，使不同地区从旅游市场出发，结合自身的资源优势，制定旅游业发展规划，促进旅游经济的发展。

三、影响旅游区域布局合理化的因素

旅游区域布局是从总体上对旅游生产力体系的地域空间配置，因此要实现旅游区域布局的合理化，就必须分析和考虑影响旅游区域布局的主要因素，这些因素有资源因素、区位因素、市场因素、社会经济因素及政策、法规因素等。

（一）资源因素

任何产业部门的区域布局都必须以可靠的资源为保证，否则就会使该产业的发展陷入盲目性。旅游资源是旅游业赖以生存和发展的物质基础，其所具有的数量和质量不仅决定着旅游经济的发展规模及水平，而且决定着旅游产业的合理布局。通常，具有“垄断性”的旅游资源，有较高的开发价值并往往发展成旅游业的“增长点”。因此，正确认识和分析不同地区的旅游资源品位、特点、分类及规模，是建立合理的旅游产业布局，确定旅游投资规模及资源开发时序，提高旅游区域布局效益的重要途径之一。

（二）区位因素

区位因素是影响各经济产业合理布局的重要因素之一。通常，优越的区位优势不仅为旅游经济活动提供有利条件（如通达性、便捷性等），而且对

旅游产品的形成及旅游产业的布局都具有重要影响。例如，我国东部沿海地区虽然旅游资源条件并不丰富，但拥有良好的区位条件，又是经济较发达的地区，从而拥有大量的客源市场，促进了沿海地区旅游经济的发展。但是，我国中、西部地区，特别是处于经济不发达的内陆地区，虽然拥有大量较高品位和质量的旅游资源，但却受区位条件的限制，使旅游经济的发展缓慢。尽管随着生产力的发展和现代科学技术的进步，使交通、运输、通讯等条件有了改善，相应削弱了区位条件的影响，但区位因素仍是旅游区域布局中一个不可忽视的重要因素。

（三）市场因素

市场经济作为社会经济运行方式和社会资源配置机制，要求一切经济活动都以市场为轴心，按照市场经济规律对社会经济活动进行调节和控制。旅游经济是一种以市场为导向的经济，因而其整个经济运行都必须围绕市场来进行。首先，从需求角度看，一个地区旅游业发展的规模和水平表现在其对旅游客源市场拥有程度，而客源地的数量、客源地的社会经济发展水平和客源地游客出游人数等，都决定着一个地区旅游经济的发展速度和规模。其次，从供给角度看，一个地区旅游市场的大小还取决于其旅游产品供给及旅游服务水平，它不仅决定着该地区旅游市场接待规模，也决定着旅游市场的发育及旅游经济效益的提高。因此，在考虑旅游区域布局时，一方面要考虑不同地区、不同发展阶段的旅游客源市场的对象、范围及变化趋势，从而把握旅游市场的容量大小。另一方面又要根据旅游需求，合理布局旅游资源的开发及旅游产品的供给，从而形成合理的旅游区域市场定位，为合理的旅游区域布局提供依据。

（四）社会经济因素

一个地区社会经济发展水平及其为旅游业发展所提供的有利条件或限制因素，直接影响到该地区旅游产业布局及旅游经济的发展。通常，发达的经济条件更容易为旅游业提供各种基础设施、交通运输手段及财力资源，并且往往具有较高的旅游服务和管理水平，从而增强了旅游目的地的吸引力，促进旅游业经济效益和社会效益的提高。例如，我国东部沿海地区及大多数中心城市，都具有较发达的社会经济，从而也成为旅游经济较发达的地区。而经济不发达地区，虽然拥有丰富的旅游资源，但缺乏开发的能力及相配套的社会经济条件，无法尽快转化为经济优势，使旅游经济的发展较为缓慢。因此，在考虑旅游区域布局时，除了考虑资源、区位及市场因素时，也要充分重视不同地区社会经济的发展水平，适度超前发展旅游业。通过旅游业带动地方经济发展，同时又根据不同发展阶段的社会经济状况，合理地进行旅游区域布局，使旅游经济与社会经济发展和谐统一。

（五）政策、法律因素

经济政策和法律、法规是政策部门的重要调控手段之一。运用经济政策和法律、法规，不仅能加快旅游资源的优化配置，促进旅游经济在数量扩张、结构转换和水平提高等方面同时发展，实现旅游经济的良性循环；而且有利于促进旅游经济布局的合理化，减少地区间经济差异，实现总体效率与空间平等的统一。尤其旅游业是以市场为导向的经济产业，如果没有国家从政策和法律、法规等方面给予宏观的指导和调控，旅游业不仅不能快速地发展，而且也不可能得到健康的发展。因此，在考虑旅游区域布局时，一方面要从旅游经济总体发展的需要来制定有利于旅游区域布局合理化的产业政策和法

律、法规，引导旅游区域布局的合理化；另一方面，又要根据已有的产业政策及法律、法规要求，合理地进行旅游产业的区域布局，从而促进旅游经济健康、持续地发展。

第四节 旅游经济结构的合理化

一、旅游经济结构合理化的意义

旅游经济结构合理化，是指为保证旅游业持续稳定的发展，使旅游经济活动中各种因素或结构之间在各种数量、规模的比例方面形成一种动态协调，以有利于旅游经济顺利地发展。

旅游经济结构合理化具体包括上述各种结构都必须处在合理的状态，而且各种结构之间的相互作用、制约的关系必须有利于各种结构保持合理的状态。其中旅游供需结构、旅游产业结构和旅游区域结构的合理化又在整个旅游经济结构的合理化内容中居于重要地位。旅游经济的持续发展取决于旅游经济结构的合理化，而旅游经济结构的合理化不仅是旅游经济发展的战略目标，而且是旅游生产力体系形成的要求，是旅游经济实现良性循环发展的根本保证。

（一）旅游经济结构合理化是旅游经济发展的战略目标

在传统的经济体制下，人们往往把经济发展的总量增长和速度作为经济发展目标，因而在讲到旅游经济发展战略目标时，也往往过分强调指标和增长速度，忽略了旅游经济结构和效益。事实上，经济总量的增减和发展速度的快慢不一定反映生产力水平的提高或降低，而经济结构的优劣则明显反映出生产力水平的升降和经济效益的好坏。因此，“速度型”的旅游经济增长未必带来经济效益的提高，相反引起投入量的增加和结构失衡，最终使整个旅游经济发展不协调；而“结构型”的旅游经济增长依赖于技术进步和结构优化，结构合理了，既有速度，又有效益，从而能实现旅游经济长期稳定协调地发展。因此，必须把旅游经济结构的合理化作为经济发展的战略目标，通过经济结构的合理化和优化来求速度、要效益，才能促进旅游经济稳定协调地发展。

（二）旅游经济结构合理化是旅游生产力体系形成的要求

生产力经济学认为：“生产力是由相互联系、相互依存、相互制约的各种因素所构成的有机整体，各个因素必须质量相适应，数量成比例，序列有秩序，才能形成合理的生产力结构，才能有效地实现人与自然之间的物质变换过程。否则，就不能形成合理的结构，不能构成有效的生产能力。”[①]旅游业是一个综合性的经济产业，旅游经济各部门，各要素的发展规模、速度和水平，如果不能相互适应，形成一定的数量比例和合理的序列结构，就不能形成旅游生产力体系，从而就不能发挥出应有的功能。因此，要促进旅游经济的发展，就必须形成有效的旅游生产力体系；而形成有效的旅游生产力体系，就必须努力实现旅游经济结构的合理化。

（三）旅游经济结构合理化是实现旅游经济良性循环发展的根本保证

旅游经济发展的良性循环通常表现为旅游经济各部门、各要素比例协调

[①] 蔡建华主编：《生产力经济学教程》，吉林人民出版社 1985 年版，第 147 页。

地平衡发展。如果比例不协调，经济发展大起大落，则是不良循环的反映。纵观改革以来我国旅游经济发展，在总体呈现高速增长的情况下，也一度出现大起大落的状况。虽然通过宏观调整的手段可以使旅游经济比例关系暂时协调，但随着旅游经济的继续增长，又会出现新的比例失调。因此，要解决旅游经济的平衡协调发展问题，还是要从旅游经济结构合理化入手。只有从根本上实现了旅游经济结构的合理化，才能使旅游经济发展实现速度适当、效益良好，最终进入持续、稳定增长的良性循环中。

二、旅游经济结构合理化的标志

旅游经济结构合理化并不是一个抽象的概念，而是有具体的评价标准的。尽管由于各个国家在旅游经济发展水平和旅游经济结构形成的历史背景方面的不同，从而导致各国旅游经济结构合理化的标准存在着差别，但旅游经济结构作为一种客观经济活动的实体，却有着普遍意义的合理化标准的，具体表现在以下几方面：

（一）资源配置的有效性

合理的旅游经济结构应能够充分、有效地利用本国旅游资源及人、财、物力，能够较好地利用国际分工的好处，发挥自身的优势，实现资源的最佳配置和使用。

（二）产业结构的协调性

合理的旅游经济结构应能够使旅游经济的各产业、各部门保持合理的比例关系及协调发展，能够有效地促进旅游生产、流通、分配及消费的顺利进行，从而使旅游的供给和需求处于协调的发展。

（三）产业布局的合理性

合理的旅游经济结构应能够遵循旅游经济发展的客观要求，形成合理的旅游区和旅游产业布局，从而提高整个国家旅游经济的整体形象和综合生产能力，提高整个旅游业的综合经济效益。

（四）旅游经济发展的持续性

合理的旅游经济结构应能促进旅游经济持续稳定地发展，促进社会经济效益的不断提高，促进生态环境的保护，促使国家经济实力的不断增强，并成为出口创汇的重要产业。

（五）生态环境的融合性

合理的旅游经济结构应能够促进生态环境的保护和改善，随着旅游经济的发展，不仅保护自然旅游资源和人文旅游资源不受破坏，而且进一步美化和改善生态环境，使旅游业发展与生态环境的保护有机地融为一体，实现经济、资源和环境的良性循环。

总之，合理的旅游经济结构并不是一个统一固定的模式，由于各个国家或地区自然条件、社会制度、宏观经济环境、历史发展的差异比较大，旅游经济结构合理化在不同国家、不同地区可能有不同的标准和要求。因此，建立合理的旅游经济结构，首先必须从各国、各地区的实际情况出发，在研究本国国情或本地区实际状况的基础上，建立一个既符合本国或本地区实际，又有利于进入国际旅游市场，参与国际竞争，以使旅游经济健康发展的旅游经济结构。其次，要制定有利于旅游经济结构合理化的方针、政策，为旅游经济结构的合理化进程创造一个适宜的环境。再次，要处理好宏观调控与市

场调节的关系，使宏观调控内容、方向、力度与市场的需求保持协调关系，市场的调节也要有利于旅游经济结构宏观目标的实现。最后，加强对旅游经济结构的研究是旅游经济结构合理化的基础，只有深入了解、全面认识旅游经济结构的现状、特点、存在环境、优势与不足，才能提出旅游经济结构合理化的方向，制定旅游经济结构合理化的具体方案。

三、旅游产品结构的合理化

旅游产品结构合理化是指各种旅游产品之间在规模、数量、类型、层次等各种指标的比例方面形成一种协调的组合关系，其包括各种旅游产品之间要保持合理的数量比例关系，同种旅游产品不同消费层次类型之间要保护合理的数量比例关系。为了实现旅游产品结构的合理化，必须采取以下有效的措施。

（一）加强旅游产品开发，形成合理的旅游产品体系

旅游产品的结构是由各单项旅游产品组合而成的，任何单项旅游产品的缺少、不足或过多都对产品整体结构的优化产生影响。因而必须对各种旅游产品的开发给以重视，不能因收益回报少而忽视对某些旅游产品的开发，也不能因某种旅游产品的收益大而一哄而上。有些旅游产品特别是旅游景区、景点，一旦经过开发引导，就成为旅游产品结构中不可缺少的重要的一环，若开发不足，势必降低旅游产品的吸引力。因此，必须加快旅游产品的开发，完善旅游产品结构，形成完整的旅游产品体系。

（二）优化旅游产品的结构

旅游产品结构不是一个静止的结构，而是在不断地发生运动和变化的。随着旅游者需求的提高，会对产品类型和产品层次提出新的要求。如旅游者由观光旅游需求变为对度假旅游的需求；由对普通交通工具的需求而变为对高级交通工具的需求等。各种旅游需求的变化要求时刻跟踪旅游市场的变化，对旅游需求结构做出准确的预测，并适时调整现有旅游产品结构。此外，为延长现有旅游产品的生命周期，也要注意对现有旅游产品的挖掘更新和提高工作，进行深层次开发，创造出新的价值，满足旅游需求的同时，保持旅游产品结构的优化。

（三）要注意协调旅游重点产品与一般产品的关系

旅游资源是旅游活动产生的源动力，因此，它在旅游产品结构中占有举足轻重的地位。旅游资源开发及其内部结构的优化是整个旅游产品结构优化的重要组成部分。在旅游资源开发中既要重视对具有特色及吸引力强的旅游资源的开发建设，又要注意丰富旅游资源的类型和数量。在特色旅游资源的带动下，在客流不断增加的同时，也能通过开发丰富多彩的一般旅游资源来增加环境容量，吸引游客。实现既增加经济效益，又能促进生态环境的保护。

四、旅游产业结构的合理化

旅游产业结构的合理化，是指旅游业各行业之间形成协调的组合关系。其包括旅游产业在类型、规模、所有制、发展水平等各方面结构的合理化。旅游产业类型结构的合理化，要求各行业之间及其内部各层次之间均保持合理的数量比例结构，协调一致的发展速度，不仅保证现有旅游产业结构的合

理，同时还要保证旅游产业结构在发展中时刻保持合理的状态。旅游产业规模结构的合理化表现在不同行业要保持合理的企业规模，以形成相互适应和相互联系的增长速度。旅游产业所有制结构的合理化要求不同的所有制企业所占的比例大小要有利于旅游经济的繁荣和快速发展。旅游产业发展水平结构的合理化，也称为旅游产业结构的高度化，是针对旅游产业结构的发展而言的，是指旅游行业结构在高科技的带动下，不仅保持合理的结构，还要保持较高的发展水平。这里的高水平不仅包括各行业要素运行效率高、产生效益高，还包括在产业合理化的过程中组织协调水平高，使产业结构不断向资源深加工和产出高附加值化的方向发展，从而不断发挥旅游生产要素的潜力，不断提高旅游经济效益。因此，为了实现旅游产业结构的合理化，必须采取以下的对策和措施：

（一）要坚持宏观调控与市场调节相结合

在旅游产业结构合理化的进程中，宏观调控与市场调节分别具有不同的优越性。国家对旅游产业结构中的不合理状况可以通过行政手段、国家预算内投资及其分配、利率、税收等宏观调控措施强制性地、及时地进行调整，能够避免市场失效和市场调节的滞后性。但市场的复杂性及其运行的规律性又决定了市场调节具有重要地位和作用，特别是在社会主义市场经济中，旅游行业的供给结构总是受着市场需求的引导作用。因此，根据宏观调控与市场调节在旅游产业结构合理化过程中的特点，但又不能互相代替，只有协调好二者的关系，充分发挥二者的作用，方能有利于旅游经济结构的合理化。

（二）要做到主导行业与关联行业相适应

在旅游产业结构中旅行社行业在各行业中处于中心地位，起主导作用，它是联系各行业的纽带。要充分发挥它的“龙头”带动作用，并与其他行业形成合理的比例关系。同时，也要深入研究旅游市场的变化，重点解决“瓶颈”行业的制约。时刻关注不同行业的变化趋势，调整相关行业的运行状态，以保持整个旅游产业结构的合理。

（三）加快旅游企业的集团化发展

加快旅游企业集团化发展是旅游产业结构高度化的重要目标。专业化明确，综合性强的企业集团是增强竞争力的重要手段，它能够发挥规模经济的优势，降低市场风险，是旅游产业类型结构合理化和高度化的重要措施之一。加快旅游企业集团化发展，一是组建大型旅游集团，形成开发、经营、管理的一体化；二是促进所有制结构调整，实现旅游产业所有制结构的合理化；三是加强旅游集团的科学管理和现代化管理，向管理要效益，并且促进旅游企业经营管理的国际化。

五、旅游区域结构的合理化

从我国旅游经济区域不平衡发展的现状，以及不同地区旅游资源和社会经济发展的差异性出发，我国旅游区域布局合理化应抓好以下几方面：

（一）突出重点发展的原则

目前，我国旅游业经过十多年的高速发展，已初步形成了一部分旅游经济的“增长点”。因此旅游区域布局应按照“发展极”理论，遵循突出重点的原则，加强对重点旅游区、旅游城市及旅游线路的建设和发展。首先，应突出对重点旅游区的建设，即对目前在国际上已具有一定知名度的旅游区的

配套建设及旅游度假区的开发；通过重点建设一批集参与、观光、度假及文化娱乐为一体的旅游区，尽快形成具有相当产业规模的综合接待能力，增强对国外、国内游客的吸引力。其次，要加快对重点旅游城市的配套建设，特别是对改革开放以来形成的旅游中心城市，如北京、上海、广州、深圳、珠海、桂林、杭州、西安、厦门、昆明、大连、南京等城市，要进一步深度开发，提高综合接待能力，充分发挥旅游中心城市的作用，增强对邻近地区和全国的辐射功能，成为全国旅游创汇的基地。再次，要重点扶持和建设一批具有发展潜力、经济效益好的旅游路线，开展多种专项旅游，丰富旅游的内容，增强旅游产业发展的后劲。

（二）强调合理分工、互相补充

从地域间旅游经济的发展看，我国旅游经济的发展不仅在区域间有差别，而且各区域之间在发展阶段、发展规模及水平上也存在着差距。因此，旅游区域布局必须遵循合理分工、突出特色、互相补充的原则，根据各区域间旅游经济的发展水平及区位状况，进行合理的分工和布局。首先，各地区应根据自身的旅游资源优势和区位条件，根据市场需求建设与经济发展相适应的旅游产品，并和相关地区形成合理的分工和布局。其次，在注意突出各自的优势和特色时，要强调互补互济，形成各地区之间资源互补、市场互补、发展互补，促进生产要素的流动和有效利用，提高旅游经济的整体效益。

（三）遵循点——轴发展的规律

所谓点——轴发展，就是以建设国际化旅游城市为依托，形成“增长点”，再以“点”带“面”，经过辐射扩散作用，发展旅游区，带动整个区域旅游经济的发展。遵循点——轴发展的原则，首先要加快国际化旅游城市的建设，在目前的重点旅游城市中，有选择地建设一批具有国际化标准和功能的旅游城市，形成“增长点”。其次，要依托这些“增长点”的辐射扩散作用，不断向周围地区扩散，并形成旅游网络，带动相应地区旅游经济跳跃式地发展，从而促进全国旅游经济网络的形成和旅游业的大发展。

（四）积极发展国内外区域的合作

旅游业是一个开放型的经济产业，封闭是不能发展的，因而必须对外开放，积极发展国际合作。首先，要按照旅游经济的内在联系，以区划理论为指导，加强各地区之间的联合和协作，逐步形成具有一定规模、具有一定水平和各具特色的区域旅游网，提高区域旅游的整体竞争能力。其次，要积极发展国际区域合作，参与国际市场竞争。特别是要顺应目前国际经济区域一体化的趋势，打破边界约束，寻求更大范围内的区域合作，增强我国旅游业在国际旅游市场上的联合竞争能力，为我国进一步开拓国际旅游市场拓展新的途径。

思 考 题

1．何为旅游经济结构？其有何特征？
2．旅游经济结构包括哪些内容？
3．试述旅游产业结构的内容及影响因素。
4．合理布局旅游生产力有何意义？
5．影响旅游区域结构的因素有哪些？
6．阐述旅游经济结构合理化的标志？

7．如何实现旅游经济结构的合理化？

第十章 旅游经济管理体制

旅游经济的有效运行，离不开合理的经济管理体制。而建立适应社会主义市场经济发展要求，并有利于我国旅游业与国际接轨的旅游经济管理体制已刻不容缓。本章从分析旅游经济管理的现代化入手，阐述了建立旅游经济管理体制的重要性，以及宏观旅游经济管理体制、微观旅游经济管理体制及旅游市场体系的建设。并通过对旅行社、旅游饭店、旅游交通、旅游目的地行业管理的介绍，进一步分析了旅游经济行业管理的内容，以及旅游经济管理制度及法规建设等内容。

第一节 旅游经济管理与体制

一、旅游经济管理的任务

（一）旅游经济管理的概念

任何经济活动的顺利运行，都离不开科学的管理，旅游经济活动的进行也不例外。旅游经济是整个国民经济的有机组成部分，因此，有关旅游经济活动的管理也是经济管理的内容之一，经济管理中的基本原理和方法对旅游经济管理也具有普遍的指导作用，只不过旅游经济管理是针对旅游行为中的经济活动所进行的管理。具体来说，旅游经济管理是指旅游行业的管理者，为保证旅游经济活动的高效运行，运用科学的方法对旅游经济活动及其有关的各要素所进行的计划、指挥、组织、协调、监督等一系列活动的总称。

根据现代经济管理的规律性，旅游经济管理可分为宏观管理和微观管理两部分。宏观旅游经济管理一般是以国家或地区旅游活动全局作为其管理的内容，如旅游业方面的价格、税收、信贷等政策、法规的制定，以及旅游经济发展战略与规划的制定等。微观旅游经济管理是指对旅游企业经营活动进行的管理，如旅行社管理、旅游饭店管理、旅游度假区管理等。

（二）旅游经济管理的任务

旅游经济管理的根本任务是遵循客观经济规律的要求，解决旅游经济活动中出现的与旅游业发展不相适应的各种矛盾和问题，保证旅游经济健康持续地发展，它涉及到生产力、生产关系和上层建筑等方面，具体任务有以下几方面：

1．制定旅游业发展战略，确定旅游业发展目标，提出实现目标应采取的具体决策，以及组织实施的有关方针和政策。

2．在加强宏观调控，发挥市场机制的基础上，正确处理好旅游业内部人与人之间、部门与部门之间，以及国家、企业与个人之间的关系。

3．不断改革旅游经济体制，以适应不同阶段旅游业发展的需求；加强旅游行业管理和旅游企业现代化管理，不断提高旅游经济效益。

旅游经济管理不仅是旅游经济活动顺利进行的根本保障，而且对旅游经济活动的有效进行具有十分重要的作用。因为旅游经济管理任务的完成，必须通过对旅游经济活动进行科学的决策和计划，严密的组织和及时的协调与监督，才能保障旅游经济活动高效有序地运转，促进旅游经济效益的不断提高。

二、旅游经济管理的现代化

随着现代旅游业的发展，对旅游经济管理的要求越来越高，从而要求建立与旅游业发展相适应的、高效的旅游经济现代化管理体系。旅游经济管理的现代化，不仅指管理手段的现代化，还应包括管理体制、管理机构、管理人员等方面的现代化。因此，旅游经济管理现代化是根据现代管理科学理论和方法，运用先进的管理手段和工具，对旅游经济活动诸要素及整个过程进行全方位的科学管理。其具体内容有以下几方面：

（一）旅游经济管理体制合理化

旅游经济管理体制，是对旅游经济运行和发展进行科学管理的组织系统和管理制度。为了加快旅游业的发展，实现旅游经济管理现代化，必须建立一套符合社会主义市场经济体制，适应现代旅游经济活动要求的旅游经济管理体制，保证旅游经济活动有序地进行。

（二）旅游经济管理机构的高效化

管理机构是旅游经济有效运行的组织保障，因此必须建立有利于符合现代化旅游经济管理体制要求，有利于不断提高工作效率的宏观管理机构和微观企业组织，以及适应社会主义市场经济要求的运行机制。

（三）旅游经济管理人员专业化

管理人员是管理现代化的核心，没有高素质、高水平的管理人才，就没有旅游经济管理的现代化。因此，必须建立一支具有较高文化水平，通晓现代管理科学和旅游经济知识，掌握娴熟的现代管理方法和技能的专业化高素质的管理人员队伍，促进旅游经济管理的现代化。

（四）旅游经济管理方法科学化

管理方法科学化就是运用现代管理科学以及相关科学的技术和方法，如系统论、信息论、控制论、决策方法、各种数学方法等，对现代旅游经济活动进行科学管理，以提高旅游经济的运行效率，提高旅游经济管理的水平。

（五）旅游经济管理手段的现代化

旅游经济管理的手段包括计算机、现代通信手段等各种现代管理技术的运用，特别是计算机的应用，可以大大提高旅游经济管理的效率和水平。因此，加强旅游经济管理手段的现代化，也是旅游经济管理现代化必不可少的内容。

为了加强旅游经济管理的现代化，一是要加强旅游经济管理系统中的“软件”建设。要做到思想上高度重视，从旅游经济可持续发展的角度出发，重视旅游经济管理的现代化。二是要善于汲取经济发达国家先进的管理技术和方法，结合本国或本地区的特点，建立高效的管理系统。并根据旅游业的发展需要，不断提高旅游经济管理人员的思想素质和业务水平。三是要加强旅游经济管理系统中的“硬件”建设，因为旅游经济现代化管理手段的运用是实现旅游经济管理现代化的物质保证。在旅游投资计划中要根据需要加强对旅游经济管理现代化“硬件”系统的建设和发展。四是要重视旅游经济管理体制的发展，建立适应社会主义市场经济发展的经济管理体制。

三、旅游经济管理体制的建立

体制，实质上是一种规则，一种组织制度。旅游经济管理体制，就是指

旅游经济管理的组织系统和管理制度。旅游经济管理体制是旅游经济活动有序运行的基础，但旅游经济管理制度与方法并不是在任何情况下都能使旅游经济活动高效有序地运行。在不同的条件下，必须采用不同的管理制度与方法，才能有效地实现既定的目标。因此，旅游业要取得较高的经济效益，必须建立一套适应旅游业发展需求的旅游经济管理体制。

（一）建立旅游经济管理体制应遵循的原则

建立旅游经济管理体制，必须依据一定的条件。这些条件包括社会制度、国情、宏观经济体制、旅游业本身的性质等。改革开放以来，随着我国旅游业的迅速发展，旅游经济管理体制的建立与改革也得到了充分的重视，适应旅游业发展要求的管理制度及组织系统也在逐步建立与完善。根据目前我国旅游经济管理体制的现状及社会主义市场经济的要求，为了进一步健全和完善我国旅游经济管理体制，必须坚持如下基本原则：

1．要坚持社会主义方向，以经济建设为中心，这是中国的社会性质所决定的。只有坚持社会主义方向，坚持以经济建设为中心，加快经济发展才能使建立的旅游经济管理体制，更有利于发挥社会主义制度的优越性，才能更充分地利用优越的外部环境，加快我国旅游经济的发展。

2．要充分认识和分析中国的国情和旅游业发展的水平和特点，从实际出发，加大对外开放的广度和深度，建立既符合中国国情又与国际接轨的旅游经济管理体制。

3．要适应国家宏观经济管理的要求，加大改革力度，坚持宏观调控与完善市场机制相结合，进一步调动各方面的积极性，形成具有生命力的能促进旅游业快速发展的旅游经济管理体制。

（二）建立具有中国特色的旅游经济管理体制

为了促进中国旅游业的持续稳定发展，从中国旅游业发展的特点及实际出发，通过综合分析中国旅游经济活动运行的规律及各种制约因素，遵循上述基本原则，建立适应中国特色的旅游经济管理体制主要包括以下三方面的内容：

1．宏观旅游经济管理体制的建立。宏观旅游经济管理体制的建立，就是要从国家或地区的角度，对整个旅游业发展进行统一的管理。

首先要根据旅游经济发展的实际情况，建立健全相应的旅游行政管理机构，这是进行宏观旅游经济管理的前提。旅游行政管理部门要在政企分离的基础上，运用行政手段在建立市场规则、维护市场秩序中发挥应有的职能，为企业的微观经营管理创造良好的外部环境。

其次，要结合旅游产业的特点和旅游经济发展的实际，进行行政管理职能的转变。要变部门管理为全行业管理，变直接管理为间接管理，这也是宏观旅游经济管理体制改革和完善的核心内容。行业管理是客观性的管理，它不直接干预企业的正常经营管理活动，但为了使旅游企业的经营活动符合旅游业发展的总体要求，要通过行政的、法律的手段对旅游企业进行必要的管理、监督，在市场机制的共同作用下规范企业行为，引导企业决策。

再次，由于旅游业具有很强的综合性，因此，旅游行业管理也具有很大的复杂性和难度。因此，有必要建立多层次的行业管理系统。这一系统不仅包括从上到下的各级旅游行政管理机构及旅游行业协调机构，而且包括从上至下的纵向关系和同一行政层次的横向关系的协调机制。旅游行政管理机构负责对旅游行业的宏观经济管理工作，旅游协调机构负责协调旅游系统内部

各部门之间以及旅游系统与相关部门之间的横向关系。通过纵向关系协调机制和横向关系的协调机制，促进旅游部门之间以及旅游部门与相关部门之间在相互尊重、相互支持基础上建立互助互利的关系，为旅游经济的发展创造良好的宏观经济环境。

2．微观旅游经济管理体制的建立。微观旅游经济管理体制主要是旅游经营者为实现旅游企业经营目标，而采取符合旅游企业经营活动需求的组织形式和经营方式。在社会主义制度下，以国有资产占主要地位的旅游业，不仅是目前我国旅游业发展和国家创汇的主体，也是我国社会经济的重要支柱。特别是国有大中型旅游企业，其发展与建设具有很多优势。突出表现在其经济实力强，规模经济优势容易发挥且有利于优势互补，联合参与国际市场竞争。因此，增加国有旅游企业（特别是国有大中型企业）的活力，是我国微观旅游经济管理体制改革和完善的主要目标。

为了促进微观旅游经济管理体制的建立，首先，要创造企业平等竞争的外部环境，包括统一的政策制度、税赋条件等；其次，要做到政企分开，切实转换政府职能，完善企业经营机制，使企业自主经营，自负盈亏；并积极推进现代企业制度的建立，推进和规范股份制公司的运作。再次，要积极推进旅游企业组织结构的调整，发展旅游企业集团，增强旅游企业的市场竞争能力，完善市场主体行为。同时也要重视中小旅游企业的联合、租赁、兼并、拍卖等改组和改进；最后，要建立并发挥行业协会的作用，建立横向合作互助机制，包括适合于国际旅游发展需要的合作体制，促进旅游企业之间的公平竞争和优胜劣汰。

3．建立完善的旅游市场体系。任何经济管理体制都要落实到具体的市场行为当中，而统一、开放、竞争、有序的旅游市场体系的建立，既是宏观旅游经济管理的要求，也是微观旅游经济管理的需要。从旅游经济活动的运行来看，旅游者的旅游行为带有很大的自发性和随意性，很难由政府或组织制定且下达统一的计划。因此，旅游业的供求关系中，需求起着直接的导向作用。而这种需求又基本上属于一种市场行为，它在旅游经济运行过程中起了决定性作用。因此市场的建设在旅游业发展中处于一种至关重要的地位。当然市场作用也不是万能的，它也存在许多弊端与制约因素。为了使市场的运行符合旅游业发展的要求，必须对市场运行进行宏观上的引导调节，形成一个有序的市场体系。

要形成既有一定规模，又层次分明、功能齐全、专业分工明确的市场体系网络，使各类旅游企业的数量、规模、功能及形成的市场结构合理化，首先要按照市场经济规律，允许符合条件的多种经济形式和经营方式的企业自由进出市场，并自主地根据市场需求加强旅游产品的开发和销售。其次，在进一步完善旅游产品市场体系的同时，要重视旅游经济活动中的资金、劳动力、信息、原材料等生产要素市场的建设与完善，保证要素资源的合理配置。再次，要建立和完善旅游市场宏观调控体系，加强计划管理，建立总量平衡制度；建立宏观指导下的投资管理体制，国家主要负责非盈利性的基础设施的配套建设和投资，而盈利性的经营项目则按照“谁投资，谁受益”投资原则，动员社会各方面多渠道投入。最后，旅游业要在国家政策的指导下逐渐形成市场价格体系，建立完备的市场法律法规体系以及有效的执法和监督体系，使市场具有高度的统一性、竞争性和开放性。

第二节 旅游经济的行业管理

一、旅游经济行业管理的概念

行业管理，一般是指国家对经营同类商品的企业所进行的分行业的统一组织与管理。由于企业经济行为构成市场的主体，所以行业管理实际上是对市场的管理。旅游经济行业管理，是通过政策法规引导市场行为，建立统一的旅游市场规则，维护市场秩序，统一规范所有旅游企业的行为，为各旅游企业经营活动的正常进行创造统一良好的运营环境。由于旅游业内部经营活动的差异，可进一步划分为不同的行业，如旅行社行业、旅游饭店行业、旅游交通行业等等。

二、旅行社管理

（一）旅行社的性质和任务

旅行社是依法设立并具有法人资格，从事招徕、接待旅游者，组织旅游活动，实行独立核算的企业。从旅行社的存在形式来看，它是一个从事旅游经营活动的企业。因此，它的设立和行为活动必须遵照相应的法规要求，并按照企业的运行规则从事相应的旅游经营活动。从企业的行为活动来看，旅行社主要从事招徕、接待旅游者，并推销旅游产品、组织旅游活动，具有联接旅游产品和旅游者的作用，是联系旅游活动供需双方的桥梁。

旅行社的任务主要是通过计划、组织、协调旅游者的旅游活动来为旅游者提供相应的服务，为企业创造一定的效益。其具体任务主要包括以下几方面：

1．设计与组织旅游产品。各个旅游企业或部门所提供的通常只是一些单项旅游产品，只有经过旅行社的设计与合理组合（包括线路的设计、交通工具、食宿、游览项目的确定），才能形成一个完整的满足旅游者需求的旅游产品。因此旅行社的首要任务就是根据旅游者需求，设计与组合旅游产品。

2．协调、安排与有关部门的合作业务。旅游业是一个综合性行业，其业务要涉及众多相关行业和部门，因此旅行社通过与相关部门的经济合作关系，安排旅游活动中发生的与相关部门有关的业务内容，以使保证旅游活动的顺利进行。

3．接待旅游者。这是旅行社的基本任务和主要经营目标，为了接待好旅游者，必须配置专职接待人员，安排好旅游者途中交通、食宿和参观游览，并妥善处理旅游活动中遇到的其它事项，使旅游者的旅游需求得到最好的满足。

4．承办同旅游有关的各种委托代办业务，包括替社会团体和散客代订机票、车船票、安排客房、行车托运、接送及其它有关的委托业务等。

（二）加强旅行社管理的意义

旅行社是旅游经济中各行业的“龙头”，对旅游业的发展具有重要的作用。因此，必须加强旅行社的管理。加强旅行社管理的重要作用表现在以下几方面：

1．加强旅行社管理有利于旅行社行业的健康发展。对旅行社行业的宏观调控与正确引导，可以使旅行社在公平竞争中更好地为旅游者服务，避免市

场的无序竞争，以及损害旅游者利益等不良现象的发生，为旅行社行业的健康发展奠定良好的基础。

2．加强旅行社管理有利于合理引导旅游者的消费行为，调剂旅游产品的时空余缺，提高旅游资源的利用率，保护好生态环境。旅行社的线路设计、产品组合开发，对旅游者具有一定程度的引导作用。根据旅游资源、交通、住宿条件、价格、淡旺季等各种因素，合理组织价格合理、内容丰富多样的旅游（产品）线路，既可满足旅游者的不同需求，又能使各种旅游产品要素得到合理的配置，缩小淡季与旺季、热点与冷点之间的差距，以充分有效地利用各种旅游资源，避免旅游者过于集中对环境带来的不良影响。

3．加强旅行社管理有利于旅行社自身的发展。旅行社要生存、要发展，就必须在市场竞争中立于不败之地。这就要求在公平的市场环境下，旅行社必须在企业内部实行严格的、高水平的管理，包括合理组织内部的人、财、物，降低内部消耗，合理安排旅游线路和旅游时间，不断提高服务质量，扬长避短，发挥优势，才能使旅行社在市场竞争中稳步地发展，不断取得较好的经济效益。

（三）旅行社的行业管理内容

旅行社的行业管理，是指国家在整体上对旅行社行业的宏观管理，它是旅行社搞好经营管理的前提，具体包括以下几方面的内容：

1．健全有关旅行社管理的法律、法规与政策，这是对旅行社宏观管理的出发点和依据。旅行社的法律、法规及政策，既有国家的，也有地方性的，可根据全国和各地旅游业发展的实际需要而制定。

2．建立合理的旅行社等级结构，明确各类旅行社的职能和任务。旅行社的等级类型的划分应尽可能与旅游市场接轨，以便顺利地在旅游市场中与其它旅行社开展业务交往。旅行社等级的划分主要根据经营业务和主要经济指标来划分。目前我国明确将旅行社划分为两大类：即国际旅行社和国内旅行社，并明确规定各级旅行社的职能和经营范围。这样有利于对旅游市场进行统一的管理，保证旅游市场规范、有序地运行。

3．营造有利于旅行社健康发展的外部环境。要求实行统一的服务标准、价格、政策、税率等市场规则，做好市场管理和监督工作，正确协调旅行社与相关行业的关系，为旅行社的发展创造统一的外部环境。统一的市场规则是旅行社公平竞争的基础，也是旅行社健康发展的宏观保障，应在此基础上，合理引导、组织旅行社企业的经营活动。同时也要做好对旅行社经营业务的监督检查工作，既要运用法律手段，也要运用年检、统计、质量监督、财务抽查、合同管理、履约保证保险等经济手段，强化旅行社的法律观念和质量意识，切实维护旅游者的合法权益和旅行社行业的长远利益。

4．旅行社行业的政企分开除了保证企业自主经营外，旅行社外联权和签证权的分离也是重要内容之一。外联权属具有一定级别的旅行社所有，而签证权则是行政管理部门的职能，不能随意下放，以避免造成旅游市场的混乱。

5．做好为旅行社服务的工作。如建立完善的信息咨询系统，包括业务信息、政策法规信息、旅行社行业发展状况信息的咨询、开展统一的宣传促销、合理引导旅游者的消费行为、人员培训、指导旅行社行业组织和旅行社企业的业务工作。

三、旅游饭店管理

（一）旅游饭店的特点

旅游饭店是指为旅游者提供住宿和饮食为主的综合服务性旅游企业。首先它是一个服务性企业。旅游饭店提供的产品包括劳务服务和实物产品，但其中以劳动服务为主，实物产品为辅。实物产品销售只起到促进服务销售的作用。其次，旅游饭店提供的服务以满足旅游者住宿和饮食为主，这是旅游饭店的基本功能。此外，为了满足旅游者的多种需求，旅游饭店还尽量提供全面的辅助服务，如代办票务、邮电服务、银行服务、医疗服务、娱乐服务、商业服务、美容健身服务等等。再次，旅游饭店提供的劳务服务具有明显的不可贮存性，客房一天没有出租出去，就永远失去了这一天的销售机会，而不可能像其它商品一样可暂时贮存起来。最后，旅游饭店服务产品还具有无形性和差异性，即饭店提供的服务产品看不见、摸不到，非物质性非常明显，而且在不同时期生产的产品不可能完全一样。

旅游饭店是旅游者在旅游目的地一切活动的基地，是旅游业赖以生存的重要支柱之一，它对创造就业机会、增加旅游创汇额、提高旅游业发展水平具有重要的作用。

（二）加强旅游饭店管理的意义

旅游饭店的管理包括旅游饭店的宏观管理和旅游饭店的微观经营管理，二者的途径、方式不同，但目标都是一致的，即促进旅游饭店业的健康发展，旅游饭店管理的水平直接关系着旅游饭店的运行状态及经济效益，其具体表现在以下几方面：

1．旅游饭店管理是规范旅游饭店市场，创造良好的旅游饭店运营环境的重要保证，它是旅游饭店存在与发展的基础。

2．旅游饭店管理能使饭店企业增强市场竞争力。竞争是市场经济的要求，随着旅游饭店数量的增加，增强对客源市场的竞争力是提高经济效益的根本保证。而饭店的硬件水平越来越高，这就要求饭店必须更加注意管理水平的提高，提供高质量的服务，以保持其市场竞争的优势。

3．旅游饭店管理是提高旅游饭店经济效益的途径。通过旅游饭店管理，可以合理配置饭店的各种资源，充分发挥各种资源的作用，以较少的投入获得尽可能高的收益。

（三）旅游饭店的行业管理内容

旅游饭店的行业管理，是国家通过一系列政策、计划与投资，对旅游饭店规模、数量及布局进行宏观管理。其具体内容包括如下几个方面：

1．合理规划旅游饭店的布局、规模和风格。旅游饭店的建设计划一般由市场需求来决定，但在我国旅游饭店建设计划要由旅游行政部门根据市场要求统一部署、合理安排，以杜绝无计划盲目建设，做到旅游饭店的布局、规模符合旅游经济活动的客观要求。合理的旅游饭店布局，适宜的规模和独特的风格，一方面与游客流量、流向相协调，能够满足旅游者的需求；另一方面又可避免布局及规模不当所造成的资金浪费。

2．建立统一的旅游饭店管理方针、政策及法规，创造统一的市场环境。旅游饭店的经营活动要接受旅游行政部门的统一监督、检查。如通过对旅游饭店的星级评定和检查，促进饭店服务水平的提高和管理的改善，从而有利于旅游饭店行业的健康发展。

3．为旅游饭店集团的建立与运行提供有利条件，创造有利环境。旅游饭

店的横向联合是提高旅游饭店竞争力和运行效率，增加饭店经济效益的重要途径。因此，旅游行政管理部门或旅游饭店行业组织要为旅游饭店集团的发展进行正确地引导，并提供必要的服务，创造良好的发展条件。

四、旅游交通行业的管理

（一）旅游交通的概念

旅游交通是为满足旅游者的旅游需求而提供的交通运输服务。除了专门为旅游者提供的旅游交通，如旅游包机、游船等形式以外，旅游者使用最广泛的还是各种公共交通运输工具。所以，旅游交通是与整个交通运输体系联系在一起的，它与一般交通运输很难完全区分开来，这也是旅游交通管理的难点所在。旅游交通的主要功能是满足旅游者空间位移的要求。除此之外，某些旅游交通工具与形式还可满足旅游者游览、娱乐等特殊需求。如观光列车、游览马车等等。

通常，旅游交通主要包括铁路、公路、水路、航空及其他特殊旅游交通方式。不同的交通方式各具特色，可满足不同的需求。其中，航空、铁路主要适用于中长途旅程；而公路主要适用于中短途旅程；水运则多用于具有游览功能的旅程；此外，还有一些特殊交通方式，如缆车、马车、轿子等则主要用于游览、娱乐。因此，旅游交通的构成主要包括旅游交通运载工具、旅游交通线路、旅游交通站点及设施、旅游交通服务等。

（二）加强旅游交通管理的意义

旅游交通是为旅游者提供优质的服务，满足旅游者的需求而存在的，为了达到这一目的，严格、完善的管理是必不可少的。旅游交通管理是指旅游交通管理部门和经营者对旅游交通运输和经营活动所进行的计划、指挥、组织、协调、监督等行为的总称。它对旅游业的发展具有重要的意义，主要表现在以下几方面：

1．旅游交通管理通过计划、指挥、组织、协调、监督等手段为旅游交通的顺利运行提供保障。旅游交通行业的运行需要统一的行业规则。经营者的经营活动需要有良好的外部环境和正确的管理措施。只有在旅游交通管理部门的统一指挥、协调下，并创造一个统一的运行环境和管理体系，才能保证旅游交通业的高效运转和正常地发展。

2．旅游交通管理是实现旅游供需双方利益的首要条件。一般来说，旅游者居住地与旅游目的地总是有一定的空间距离。为了到达旅游目的地，旅游者必须凭藉各种交通方式来实现。于是旅游交通状况直接影响着旅游者的旅游需求，而旅游目的地的旅游产品供给方也必须依靠旅游者的到达才能销售其产品。因此，合理地安排旅游交通可同时满足供需双方的要求，是顺利实现双方联系的保障。

3．加强旅游交通管理可以提高经济效益，丰富旅游内容。通过有效地管理和合理地组织各种交通方式，以尽可能少的投入去满足旅游者的需求，能够使旅游交通运营保持较高的经济效益。根据市场需求，合理规划、科学安排各种特殊旅游交通方式，不仅能够丰富旅游内容，同时也是增加旅游收入的必要措施。

（三）旅游交通的行业管理内容

旅游交通管理的主要目标，必须使旅游交通达到安全、舒适、快捷、完

善和高效。安全在旅游交通中处于重要地位，它是开展旅游活动的出发点。旅游交通要首先保证游客的安全，它是旅游交通管理中的重要任务之一。舒适与快捷，既是旅游者愿望，也是经营者的需求，旅游者可以从中得到满意的服务，经营者可以得到更高的效益。完善的旅游交通“硬件”设施和“软件”服务则是满足旅游者需求的根本保障。高效既包括对旅游者提供的服务要做到方便、快速，也包括旅游交通经营活动的高效益。为实现上述目标，旅游交通管理，既要重视宏观计划的调控，又要重视市场的完善，并根据市场的要求，搞好旅游交通运营的管理。

1.设置合理高效的旅游交通管理机构体系是加强旅游交通行业管理的前提条件。机构的设置要根据不同级别及不同行业的特点及需要，以有利于对相应级别的旅游交通管理为原则，以能加强相应全行业的宏观调控为主。

2．建立完整的政策法规体系，规范旅游交通的行业管理。要研究、制定旅游交通全行业以及各分支行业的发展方针、政策，研究和制定旅游交通各行业发展的总体规划及分阶段实施计划，协调各旅游交通行业、地区、企业之间的经济关系，并根据需要制定切实可行的价格政策及收费标准，建立完整的法规体系，依法培育和监管旅游交通行业的市场行为。

3．加强旅游交通企业的内部管理。旅游交通运营管理是针对整个运营过程的经营人员、交通工具及设施而言。通过计划、组织、控制等手段实施管理，是保证旅游交通运营活动正常进行，是实现旅游交通企业的经营目标与计划，增强企业在旅游交通市场的竞争能力，是为了取得较高的经济和社会效益，确保旅游交通行业健康发展的根本保证。

五、旅游目的地管理

（一）旅游目的地管理的内容

旅游资源是旅游者进行旅游活动的根本指向。由于各地自然、人文条件、区域范围大小各不相同，旅游目的地旅游资源的规模、类型也就千差万别，因而旅游目的地可以是一个旅游点、风景区，也可以是一个旅游区或旅游城市。但不论旅游目的地规模如何，吸引旅游者的主要方面还在于旅游资源的特征及可进入性，而潜在的特征变为现实的、为旅游者所利用的资源，还有赖于对这些资源的合理开发与管理。因此，加强旅游目的地管理是旅游经济活动顺利开展必不可少的条件。

旅游目的地管理是针对旅游目的地的旅游资源、旅游设施、旅游经营服务，为发挥旅游资源的优势，为旅游者提供优质服务，提高社会、经济、环境效益所进行的综合管理。主要内容包括：合理布局旅游区网点，建立旅游区网络，以及旅游目的地旅游区域规划的制定等。旅游目的地管理对旅游目的地获得较高的综合效益（社会、经济、环境）具有十分重要的作用。

（二）旅游目的地规划管理

旅游目的地规划管理，包括旅游区的布局管理和旅游区的发展规划管理，是旅游目的地管理的重要内容之一，其具体包括以下两方面：

1．旅游区布局。合理布局旅游区是发展旅游业的重大战略措施，是一个具有全局性和宏观性的问题。它是指从宏观管理的角度，根据各地旅游资源的位置、特点、规模、环境等。通过规划、开发、组织，形成一个结构合理的旅游资源空间配置体系。通过旅游区在空间的合理配置，有利于充分利用

各地的旅游资源；有利于合理地引导旅游客流；有利于促进不发达地区的经济发展；有利于保护生态环境的平衡。

为了合理布局旅游区，首先，要注意加强吸引力较大的重点旅游区的建设，充分利用这些地区的旅游资源和旅游设施优势，形成旅游经济的“增长点”，并以此为中心和枢纽逐渐向周围辐射，带动其周围或其间的旅游资源的开发，最终形成合理的旅游区域网络。其次，旅游区的建设要注意发挥优势、避免雷同，形成各具特色的旅游区网点，在以特色为主的前提下，为满足不同层次旅游者的要求，也要注意综合发展。

2．制定并执行旅游区发展规划。旅游区域发展规划是充分发挥区域旅游资源优势，提高旅游经济效益，保护环境，促进地区旅游业健康稳步发展的基础。因此，制定并有效监管执行这一规划也是旅游目的地规划管理的重要内容之一。

旅游区发展规划包括总体规划和分期实施计划。总体规划的制定，首先对旅游区的旅游资源、自然条件、社会经济条件、历史沿革、现有基础设施、旅游设施、服务水平（质量）、客源市场、资金来源、技术要求、经济效益、社会效益和环境效益等因素进行全面的调查、分析、评价，并根据区域旅游发展优势和制约因素，确定旅游区域发展方向、性质和规模。旅游区总体规划是一个综合性规划，它包括对影响区域旅游发展的各因素的分析规划，如旅游资源的开发与保护规划、基础设施和旅游设施规划、景观布局与游览线路规划、环境质量保护规划、旅游市场开发规划、旅游从业队伍的建设规划等等。总体规划是一个长期规划，为保证旅游区建设的具体实施，还需要制定分期实施计划，以使总体规划逐步得到落实。不同时期的分期实施计划，可根据实际需要对总体规划做出必要的修订，以取得较高的综合效益，促使旅游区的可持续发展。

（三）旅游资源的开发与管理

旅游资源是指对旅游者具有吸引力的一切因素的总和，一般可分为自然旅游资源和人文旅游资源。它是旅游者进行旅游活动的目的物，在旅游目的地的诸因素中处于核心地位。要使旅游资源具有使用价值，并发挥其最大的效用，必须对其进行合理的开发和利用，以及对旅游资源合理开发利用的管理。旅游资源开发和利用的管理是指对旅游资源在开发、利用、保护等整个运行过程中的全面综合的管理。通过对旅游资源开发和利用的管理，要做到在开发、保护的基础上，使旅游资源的利用具有持续性，并取得较高的综合效益。在旅游资源开发和利用的管理中，要坚持以下主要原则：

1．在旅游资源的开发中要注意形成鲜明的地区特色，在保护特色的基础上，做到综合开发，内容丰富多样。

2．在旅游资源开发利用中还要遵循经济效益原则，做好投资效益分析，旅游资源类型、数量和市场需求分析等。

3．在旅游资源的开发利用中，要注意景区内旅游景观景点空间结构的合理组织，做到配置合理，即充分满足游客的需求，又保持合理的环境容量，并使各景区、景点流量达到合理的分配。

4．在旅游资源开发和利用的整个过程中，要注意保护资源和生态环境，坚持可持续利用原则。

（四）旅游区的经营管理

旅游区的经营管理要以提高经济效益为中心，合理组织安排好经营活动

的各个方面。包括对外宣传、销售、线路设计、服务质量、财务、资源及设施的维护以及对区内各部门的协调管理。具体有以下几方面：

1．发挥旅游资源的区域特色优势，以此为“龙头”，积极开展系列特色旅游。具有地区特色的旅游资源可形成地区对外经营的拳头产品，要重视对外宣传，树立品牌形象，并以此为“龙头”，不断开拓新的旅游产品，进一步带动相关旅游项目的开展。

2．开展区域联合，发挥整体优势。区域联合是指区域内的各行业既要发挥本行业的优势，更要注意相互之间的协作。协作默契，才能充分发挥各方面的作用，突出整体优势，提高总体经济效益。主要内容包括实行统一的经济政策，建立公平的市场竞争体系；根据旅游市场需要，联合推出结构合理的旅游产品体系；联合宣传促销，扩大对外影响；各行业的服务要做到相互配合、衔接有序。

3．开展区际协作，建立旅游经营网络，充分合理地利用旅游资源。只有将本地区与其他旅游目的地的经营通过横向联合，开发合理多样的旅游线路，建立旅游网络，才能使本地旅游资源的价值得到充分的体现，最大限度地提高利用率，取得较好的经济效益。

4．建立高效的旅游区服务体系。旅游区的服务具有综合性特点，包括区内为游客服务的各个行业。因此，规范区内各行业的服务，提高服务质量，形成高效的服务体系，才能保证旅游活动的顺利开展，吸引更多的旅游者。这就要求，一方面各行业要建立统一的服务标准，并落实到具体服务过程中。另一方面要注意各行业服务的衔接和联合，形成“一条龙”式的高效的综合服务体系。

第三节 旅游经济管理制度与法规

一、旅游经济管理制度与法规建设的重要性

旅游经济管理制度与法规是为保证旅游经济活动顺利进行而制定的一系列的具有法律效用的行为规范，是旅游经济管理体制的重要内容。由于旅游业的经济性质，与旅游业有关的一切法规制度都直接或间接地与旅游经济活动有关，都可做为旅游经济管理的法律依据。其中直接针对旅游经济活动的顺利开展而制定的旅游经济法律制度更是旅游经济管理的重要依据。旅游经济法规、制度的重要性具体表现在以下几个方面：

（一）加强旅游经济法制建设是社会主义市场经济的要求

市场经济的正常运行必须有一个统一的市场规范来保证，作为市场经济领域的一个部门，旅游经济的健康发展也必须有完备的法制来规范和保障，这是完善作为法制经济的市场经济体制的客观要求，也是建立社会主义市场经济的重要内容。

（二）加强旅游法制建设是对旅游市场进行宏观调控的重要手段

为了使旅游经济的发展有一个良好的环境，保证各旅游企业进行公平竞争，国家必须采取经济的、法律的、行政的手段对旅游市场进行宏观调控。但是，由于旅游经济活动的跨部门多、涉及面广，与交通、邮电、商业、环保等众多行业交叉关联，并涉及到有关地方行业部门的具体利益，因此完全依靠行政和经济手段是远远不够的，有时甚至是无能为力的。于是就需要通

过法律手段和方法来加强对旅游市场的调整和管理。通过加强法制建设，既能保证旅游经济稳定有序地运行，又能充分发挥市场经济优势，促进旅游经济快速地发展。

（三）为协调旅游经济活动中各方的关系和保证各方的权益提供法律依据

旅游经济活动涉及许多因素和部门，并与各相关部门发生各种关系，旅游经济活动的开展实际上就是如何处理这些关系的过程。这些关系包括旅游行政部门与旅游企业之间的关系、旅游企业相互之间的关系、旅游企业与旅游者之间的关系以及旅游行政部门与旅游者之间的关系等。其中最经常发生的主要是旅游企业相互之间以及旅游企业与旅游者之间的经济关系，每一项旅游经济活动的开展都离不开各类旅游企业和旅游者。旅游企业和旅游者在旅游经济活动中的各种行为都包含一定的法律意义。如旅游企业之间的业务往来都必须有一定的经济合同等法律约束来规范其行为，旅游者购买旅游产品也要通过各种合同、票据来规定各自的权利和义务。因此，为旅游经济活动制定的各种法规制度对保证各旅游企业和旅游者的合法权益，协调旅游经济活动中各方的关系，保证旅游经济活动顺利进行具有重要的意义。

（四）促进旅游企业改进服务质量和提高经济效益

在缺少法制的市场里，旅游企业为了经济利益可以不择手段，提供以次充好的旅游产品而无后顾之忧，旅游服务质量投诉问题也难以得到根本解决。因此，在社会主义市场经济体制下，必须有一套严格的法规制度，它不仅直接约束着旅游企业的行为，规范着旅游企业的服务质量；同时，在统一的市场规范下，企业自身也会不断通过改善服务质量来达到增强市场竞争力的目的。服务质量的提高，良好信誉的保证，也是其不断提高经济效益的根本措施。

二、建立健全旅游经济管理法制体系

健全旅游经济管理法制体系是一个系统工程，包括制定全面严密的旅游法规制度，以及为顺利贯彻实施各项法规而采取的监督检查措施和对违法违规行为采取的处罚措施等，它贯穿旅游经济活动的整个过程，为旅游经济活动的健康运行提供全过程、全方位的法制保障。

（一）建立全面的旅游法规体系

旅游法规是以各种旅游关系为调整对象的，而旅游关系涉及的面非常广泛，包括旅游行政管理机构、各旅游企业及旅游者等不同因素之间的各种关系。因此，必须建立针对不同因素及其相互关系的全面的法规制度，才能规范旅游经济活动中的各种市场行为。具体的旅游法规体系应包括以下几个层次：

1．国际条约和国际协定。这是国际间旅游活动交流应遵循的统一规范。如“关贸总协定”中的《服务贸易总协定》，对旅游经济活动向国际化方向发展，旅游业与国际市场接轨是一个基础性的法律规范，是加强国际旅游市场管理，规范国际旅游市场行为的重要法则。

2．综合性的旅游法规。它是确定国家发展旅游业的方针、政策，以及旅游业在国民经济和社会发展中的地位的基本法则，是进一步制定单项旅游法规、条例、制度以及各地方法规的依据。例如我国在“九五”期间将颁布的

《旅游法》就是一部综合性的旅游法规。

3．旅游行业单项法规。它涉及旅游业的各行业和部门，主要包括旅游资源、旅游景区管理、文物保护、旅行社管理、旅游饭店管理、导游管理、旅游交通管理、旅游价格管理、旅游保险、旅游者入出境管理、旅游合同、旅游法律责任与诉讼、旅游购物品管理等方面的法规和条例。如我国“九五”期间颁布的《旅行社管理条例》、《导游人员管理条例》、《旅游投诉条例》、《旅游住宿设施管理暂行条件》，以及早已颁布的《中华人民共和国文物保护法》、《风景名胜区管理条例》、《古建筑消防管理规则》、《旅行社质量保证金暂行规定》、《旅游外汇管理暂行办法》等等。这些法规是针对旅游行业某一方面的行为规范而定，但对整个旅游经济活动的运行都有重要的影响。

4．地方旅游法规。这是对国家相应旅游法规的补充。由于各地旅游资源、自然条件、经济环境的不同，各地方可以根据本地的实际情况制定一些对国家旅游法规的补充法规，但不得与国家旅游法规相冲突，以保证本地旅游业的健康发展。

5．根据旅游业不同发展时期的具体需要，由国家或旅游行政管理部门随时发布的旅游方面的条例、规定和办法。这也是对国家正式法规的必要补充与调整。因为与旅游有关的各因素都是在不断变化的，旅游市场规则也要适应旅游市场的发展做出相应的调整与补充，以满足旅游业在不同发展阶段对旅游法规的新要求。

6．适用于旅游经济活动的相关法规。这些法规虽然不是专门为旅游业发展而制定的，但对旅游经济活动也有一定程度的制约作用。旅游法规未涉及的内容可执行相关法规的有关规定。如我国已颁布的《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国海关法》、《中华人民共和国和国食品卫生法》、《森林和野生动物类型自然保护区管理办法》、《中华人民共和国公民出境入境管理法》、《中华人民共和国外国人入境出境管理法》、《中华人民共和国经济合同法》、《中华人民共和国涉外经济合同法》、《工商企业登记管理条例》、《中华人民共和国会计法》、《国务院关于审计工作的暂行规定》、《物价管理条例》等等，也分别适用于旅游经济活动的各有关方面。

（二）建立监督检查机制，切实保证旅游法规的贯彻执行

有了健全的法规体系并不等于有了规范有序的旅游市场，要发挥旅游法规的作用，还必须采取各种措施保证法规的顺利执行。其中，监督检查和处罚制度则是必不可少的。这就要求各级旅游行政部门必须设立专门的监督检查机构，制定严格的检查制度，设立举报中心，采取定期或不定期的年检、季检及日常检查来保证各项旅游法规的贯彻和实施。由于旅游业涉及的部门比较多，除了行业内的自查之外，还要配合各级工商、物价、司法、外事等部门的监督检查，使旅游市场的一切行为都能时刻受到监控，从而规范市场中各主体的行为。

对旅游市场中出现的违法违规行为要做出及时的处理。对负有不同法律责任的行为通过不同的途径来处理。对负有行政责任的，主要通过旅游行政管理部门、公安部门或其他有关部门的行政处罚来实施，包括警告、罚款、拘留、没收、停业整顿、吊销执照等方式。对负有民事责任的可以通过自行协商和诉讼等途径来实施。对负有刑事责任的则主要通过刑罚的形式来实施。由于旅游经济活动中的违法违规行为大都是与各自的权益有关的，主要

包括行政责任和民事责任。除行政处罚外，大量的由相互之间的权利和义务争议所造成的旅游纠纷主要通过自行协商、调解或仲裁的处理方式来解决。仲裁不能解决的，还可通过旅游诉讼得到最终的处理。

对旅游市场的监督检查和对违法违规行为的处罚是健全旅游法规体系不可缺少的重要组成部分。有法必依、执法必严和违法必究是旅游市场健康发展和旅游经济活动顺利运行的坚强后盾和保障。

思 考 题

1．试阐述旅游经济管理现代化的内容。
2．如何建立具有中国特色的旅游经济管理体制？
3．试比较旅行社、旅游饭店、旅游交通的行业管理特点及内容？
4．为什么要加强旅游目的地的管理？
5．为什么要加快旅游经济管理的法制化建设？
6．如何建立健全旅游经济管理的法制体系？
7．结合实际，谈谈旅游经济管理体制的改革。

第十一章 旅游经济效益与评价

讲求和提高经济效益是人们从事旅游经济活动的基本准则，也是旅游业持续发展的客观要求。现代旅游业是一个综合性的经济产业，而且具有同其它行业经济活动不同的特点及运行规律。因此，本章着重研究旅游经济效益的概念，以掌握旅游经济效益的特点及影响因素；并且分别从旅游企业经济效益和旅游宏观经济效益两个层次对旅游经济活动成果进行科学的分析，从而探索不断改善和提高旅游经济效益的途径，促进旅游经济的持续发展。

第一节 旅游经济效益的特点及评价标准

一、旅游经济效益的概念

经济效益，通常是指人们从事经济活动所取得的有效成果同相应的劳动占用和消耗的比较，简言之，即从事经济活动的投入与产出的比值。因此，讲求和提高经济效益就是指在从事各种经济活动时，要以尽可能少的劳动占用和消耗，产出尽可能多的、符合社会需要的有用成果（产品和劳务）。这不仅是社会主义基本经济规律的要求，也是发展社会主义经济的根本途径。

旅游经济效益，是指旅游经济活动过程中的劳动占用和消耗同有效成果之间的比较。所谓劳动占用和消耗，是指旅游企业和部门在规划组织旅游活动，向旅游者提供旅游产品和服务过程中所占用和耗费的物化劳动和活劳动，即旅游成本和费用等。所谓有效成果，是指旅游经济活动的最终产出。由于旅游经济活动是一种包含了经济、技术、社会、文化、政治等多种因素相结合的活动，因而其有效成果也是多方面的。既包括向旅游者提供旅游产品和服务，以满足他们多样化的旅游消费需求；又包括通过旅游经济活动获取应有的利润，从而为企业发展社会主义建设积累资金；还包括促进人们生活质量水平的提高和环境的改善。在一定的劳动占用和耗费情况下，旅游者在旅游活动中的满足程度越高，旅游经营部门或企业的旅游收入越高，对社会、生态环境的改善越好，则表明旅游经济效益越好。

二、旅游经济效益的特点

旅游业作为一个综合性的经济产业，有其自身的特点和运行规律。因此，旅游经济效益既有和一切经济活动相同的特点，又有区别于其它经济活动的不同特点，具体有以下几方面：

（一）旅游经济效益是微观经济效益与宏观经济效益的统一

旅游经济活动通常由旅行、餐饮、住宿、交通、观赏、娱乐等多种活动所组成，因而旅游经济效益实质上是食、住、行、游、购、娱等多种要素综合作用的结果，而各种要素作用发挥的好坏，最终也必须体现在经济效益上。同时，旅游经济效益不仅体现旅游企业的经济效益，使旅游经济活动的主体及其组织得以生存和发展；而且还要体现整个旅游产业的宏观经济效益，并通过旅游经济活动及其较强的产业带动效应，把旅游经济活动所产生的经济

效益辐射、渗透到其它产业和部门，促进人们生活质量的改善和提高，充分体现出旅游经济的宏观效益及社会价值。

（二）旅游经济效益的衡量标准是多方面的

在社会主义市场经济条件下，旅游经济活动必须面向市场，以旅游者为中心。这就要求旅游经营部门和企业在组织旅游活动时，必须树立为旅游者服务的经营思想和观念，从旅游者的消费需求考虑，尽可能提供适销对路、物美价廉的旅游产品和服务，这是获取经济效益的前提。在充分满足人们旅游消费需求的基础上，取得合理的经济收入和利润，不断提高旅游业的宏、微观经济效益。因此，从以上两方面来衡量旅游经济效益，可采用以下指标体系进行综合分析和评价，即接待游客人数、游客逗留天数、旅游收入、旅游外汇收入、旅游利润和税收、客房率、游客人均消费、游客投诉率、资金利润率、成本利润率以及服务质量等多项指标。

（三）旅游经济效益具有质和量的规定性

同其它经济活动一样，旅游经济效益不仅有质的规定性，而且也有量的规定性。旅游经济效益的质的规定性，主要表现为取得旅游经济效益的途径和方法必须在国家有关法律、法规和政策的范围内和指导下，通过加强管理、技术进步和改善服务质量来实现。旅游经济效益的量的规定性，是指旅游经济效益不仅能用量化的指标来反映，而且还能通过对指标体系的比较作分析，发现旅游经济活动中的问题，从而寻求提高旅游经济效益的途径和方法。旅游经济效益质和量的规定性是有机统一的整体，离开了质的规定而片面追求量的目标，就会偏离社会主义旅游经济发展的宗旨和方向，甚至成为不良社会行为生长的土壤；反之，若只考虑旅游经济效益的质的规定性，而没有量的追求，就没有积极开拓的进取精神和科学的经营管理方法，难以实现旅游经济效益。因此，只有把旅游经济效益的质和量有机统一起来，才能保证旅游经济活动健康、正常的开展，促进旅游经济效益的不断提高。

三、影响旅游经济效益的因素

影响旅游经济效益的因素是多方面的，既有主观因素，又有客观因素；既有宏观因素，又有微观因素；既有经济、技术因素，又有政策、法律因素；既有国内因素，又有国际因素等。因此，为了有效地提高旅游经济效益，就必须对影响旅游经济效益的主要因素进行科学的分析和研究。

（一）旅游者数量及构成

在旅游经济活动中，旅游者是旅游活动的主体和旅游服务的对象，也是旅游活动产生的前提。旅游者数量的多少与旅游活动中所占用和耗费的劳动量之间存在着一定的比例关系。若以较少的劳动占用和耗费，而为更多的旅游者及时提供了优质的旅游产品和服务，则旅游经济效益就好；反之，若为一定的旅游者服务而劳动占用和耗费不断增加，则旅游经济效益就差。因此，旅游者数量的多少对旅游经济效益具有直接的影响。这种影响具体表现在两方面：一方面，旅游经济活动中旅游者数量的增加，必然相应增加旅游收入，从而提高旅游产品和旅游服务的利用效率，增加旅游经济效益。另一方面，旅游经济活动中的劳动占用和耗费，特别是表现为固定费用部分（如基本工资、折旧、管理费用等），在一定范围内会随旅游者数量的增加而相对减少，于是在其它条件不变的情况下，旅游者数量越多，则对于每一个旅游者所花

费的成本费用就相对减少，从而相应使旅游经济效益增加。

另外，由于旅游者来自于不同的国家或地区，来自于不同的经济阶层，来自于不同的社会文化圈，因而具有不同的爱好、习俗、消费习惯及旅游支付能力，使他们在旅游活动中的旅游消费和支出具有不同的构成和特点，从而对旅游经济效益也产生着重要的影响。例如，在旅游者数量既定的情况下，旅游者逗留时间越长，所需旅游服务项目越多，则每个旅游者的平均消费支出就越大，于是旅游目的地的经济效益就越高。因此，不仅旅游者的数量规模大小对旅游经济效益具有直接的影响作用；而且旅游者的结构状况也对旅游经济效益产生直接的影响作用。

（二）旅游物质技术基础及其利用率

旅游物质技术基础是指对各种旅游景观、旅游接待设施、旅游交通和通讯、旅游辅助设施的总称。在旅游经济活动中，各种旅游物质技术基础与旅游经济效益具有直接的关系。通常，旅游物质技术基础条件好，则吸引的旅游者多，旅游收入多，劳动占用和耗费少，从而提高了旅游经济效益。因此，旅游业应适度超前地发展各种旅游设施，尽可能配备现代化程度较高的物质技术设备和手段，以提高劳动效率，减少劳动耗费，增加经济效益。

配备现代化的旅游设施，为提高旅游经济效益奠定了基础。但是，要真正提高旅游经济效益还必须不断提高旅游物质技术设施的利用率。而提高旅游物质技术设施利用率，意味着花费在单位游客上的劳动占用和耗费减少，从而降低了旅游成本，提高了经济效益。

（三）旅游活动的组织和安排

旅游活动全过程涉及到旅游者的食、住、行、游、购、娱等多方面的需求，这些需求是相互联系、衔接配套的。因此，在旅游活动中能否有效地提供旅游产品和服务，能否高质量地组织和安排好旅游者的旅游活动，就直接影响着旅游经济效益。例如，在其它条件既定情况下，若旅游时间超过了计划安排，则势必增加旅游成本而减少旅游利润；若旅游活动组织得单一、重复、枯燥，则可能产生负面影响，导致客源减少，效益下降；若旅游服务质量不高，不能较好地满足旅游者的身心需求，就不能刺激旅游者增加旅游消费，从而也就无法增加更多的经济效益。综上所述，在旅游活动的组织和安排中，一定要针对不同旅游者的类型、需求特点、消费习惯等，有目的地规划和组织好旅游活动。尽可能在旅游时间安排上张驰结合，留有余地，保证旅游时间有效利用；在旅行线路上尽可能安排紧凑、内容丰富、生动有趣，提高旅游者的兴致，使其得到最大的身心需求满足；在旅游服务质量上，要礼貌谦和、服务周到，使旅游者真正能够高兴而来，满意而归。

（四）旅游业的科学管理

旅游经济效益的提高，最根本的是劳动生产率的提高，而劳动生产率的提高离不开现代科学管理。因此，旅游行业必须科学地组织劳动的分工与协作，把食、住、行、游、购、娱等方面衔结配套好，才能有效地提高劳动生产率。另外，劳动者是生产力诸要素中最活跃、最关键的因素，也是决定劳动生产率能否提高的关键，因而要积极培训和提高职工的业务技术水平，充分调动职工的劳动积极性和创造性，真正实现劳动生产率的提高。

总之，对旅游经济活动的管理越科学、合理，职工的业务技术水平越高，职工对本职工作的责任心越强，则劳动时间的利用越充分，劳动效率就越高，创造的劳动成果就越多，于是旅游经济效益就越好。反之，若旅游劳动效率

低，则旅游劳动的成果就少，相应旅游经济效益也就差。

四、旅游经济效益的评价

要提高旅游经济效益，就必须在旅游经济活动中以尽可能少的投入，获取尽可能多的产出，这也是评价旅游经济效益的重要标准。通常，对旅游经济效益的评价必须重视对以下方面的比较分析：

（一）旅游经济活动的有效成果同社会需要的比较

旅游产品作为旅游者在旅游活动过程中所购买的物质产品、精神产品和服务的总和，它同样具有价值和使用价值。只有当旅游产品能够有效地满足旅游者的需求，才能实现其价值。否则，不仅不能体现旅游产品的价值和使用价值，使旅游经营单位遭受损失；而且会因旅游者的反面宣传而使旅游产品失去更多的客源。因此，必须努力生产和提供旅游者满意且物美价廉的旅游产品，才能促进旅游经济效益的不断提高。

（二）旅游经济活动的有效成果同劳动消耗和占用的比较

作为旅游经营部门和单位，为了向旅游者提供旅游产品，必然要耗费社会劳动，占用资金，从而形成旅游经济活动的成本和费用。如果旅游经济活动只讲满足社会需求，而不计成本高低，则是违背经济规律的。因此，要讲求经济效益就必须把旅游经济活动的有效成果（主要是利润和税金）同劳动占用和消耗进行比较，以评价旅游经济活动的合理性和旅游经济效益的好坏。

（三）旅游经济活动的有效成果同资源利用的比较

旅游经济活动必须以旅游资源为基础，以市场为导向，充分有效地利用各种资源。通过把旅游经济活动的有效成果同旅游资源的利用相比较，可以揭示利用旅游资源的程度和水平，从而寻找充分利用旅游资源的途径和方法。另外，在利用旅游资源时，还要考虑对旅游资源的保护。因为旅游资源是一种特殊的资源，不论是自然景观还是人文风情，对其保护就是保持旅游产品的质量。如果自然生态环境恶化，人文风情遭受破坏，就直接表现为旅游产品质量的下降和损坏，就不能持续地带来旅游收入和经济效益。

（四）旅游经济活动的宏观效益与微观效益的统一

任何一项旅游经济活动都必然涉及和影响到旅游业的宏观效益和微观效益。旅游经济活动的微观效益主要指旅游企业的经济效益，其表现为旅游企业的经营收入与成本之间的比较，从而导致旅游企业必然把追求利润作为其行为目标。旅游经济活动的宏观效益是指整个旅游产业的整体效益，其不仅要讲求本产业的经济效益，同时还要考虑对社会经济所做的贡献和对生态环境的保护和改善。如果旅游经济活动只考虑旅游企业的经济效益，而不顾旅游业整体的宏观效益，则旅游企业持续的经济效益也是无法保障的。因此，讲求旅游经济效益必须把旅游经济活动的微观效益同宏观效益统一起来，才能保证旅游经济效益有效实现和提高。

第二节 旅游企业经济效益

一、旅游企业经济效益的概念

旅游企业经济效益，是指旅游企业在旅游经济活动中，为了向旅游者提供旅游产品和服务而花费的物化劳动和活劳动同取得的经营收益的比较，也就是旅游企业的经营收益同成本的比较。旅游企业经济效益的好坏，不仅决定着其自身的生存和发展，而且直接影响整个旅游业的宏观经济效益。因此，必须对其进行科学的考察和分析。

（一）旅游企业的成本

旅游企业的成本，是指旅游企业在生产经营旅游产品或提供旅游服务时所耗费的的物化劳动和活劳动的价值形态，也就是提供物质产品、精神产品和服务时所支出的全部费用。旅游企业的成本通常可以按照费用类别和成本性质进行划分。

1．按照费用类别划分，旅游企业成本可分为营业成本、管理费用和财务费用三大类。营业成本是指旅游企业从事经营活动所支出的全部直接费用，包括固定资产折旧费、修理费、低值易耗品摊销费、职工工资和福利费、运输费、装卸费、包装费、保管费、燃料费、水电费、广告宣传费、物料消耗费等各种支出。管理费用是指旅游企业决策和管理部门在企业经营管理中所发生的费用，也就是不能直接计入营业费用的其它支出，包括行政办公经费、工会经费、职工培训费、劳动保险费、外事费、租赁费、咨询费、审计费、诉讼费、土地使用费等。财务费用是指旅游企业为筹集经营资金所发生的各种费用，包括利息支出、汇兑损失、金融机构手续费等。对上述三种费用的划分，目的是能够准确地了解旅游企业成本费用发生的范围和数量，以便加强成本控制和管理，为提高旅游企业经济效益指明方向和途径。

2．按照成本性质划分，旅游企业成本可划分为固定成本和变动成本两部分。固定成本是指在一定的业务范围内，不随业务量的增减变化而固定不变的成本。其主要包括固定资产折旧费、修理费、租赁费用、行政办公费、管理人员的工资等。尽管固定成本总额不随业务量增减而发生变化，但是随着业务量的增加，分摊到单位旅游产品或服务上的固定成本却会相对减少。因此，在一定的条件下（即固定成本总额不变），努力提高旅游设施的利用率，提高劳动生产率，必然会降低单位旅游产品或服务的成本，增加旅游企业的盈利。变动成本是指随着业务量增减变化而发生相应变化的成本。其主要包括各种原材料的消耗、水电费用、燃料费用、低值易耗品费用、服务人员的工资和奖金等。由于变动成本总是随业务量的增加而增加，因此降低单位旅游产品和服务的变动成本，就能使单位成本和总成本都得到降低，从而能增加企业的经济效益。把旅游企业的成本划分为固定成本和变动成本，有利于把成本和业务量结合起来考察，为旅游企业的经营决策提供科学的依据。

（二）旅游企业的收益

旅游企业的收益，是指旅游企业从事旅游经济活动所创造的利润和税收。它是通过出售旅游产品或提供旅游服务后所取得的营业收入，在补偿了旅游产品或服务成本以后的余额。从经济学意义上讲，它也是旅游企业为社会创造的新增价值。旅游企业的收益，是分析旅游企业经营状况和评价其经济效益的重要指标。在市场经济条件下，要取得理想的经营收益，必须严格控制好经营成本，强化销售工作，争取更多的顾客，才能使旅游企业的利润水平不断地提高。

二、旅游企业经济效益分析

（一）旅游企业经济效益的分析指标

旅游企业的经济效益是通过分析旅游企业的收入、成本、利润的实现，以及它们之间的比较来体现的。因此，要分析旅游企业的经济效益，首先应掌握好各主要指标的经济含义和计算方法。

1．旅游企业的营业收入。营业收入是指旅游企业在出售旅游产品或提供旅游服务中所实现的收入，其包括基本业务收入和其它业务收入。营业收入的高低，不仅反映了旅游企业经营规模的大小，而且反映了旅游企业经营水平的高低。例如，通过旅游营业收入同企业职工人数的比较，就可以反映旅游企业劳动生产率的水平，公式如下：

$$\bar{S} = \frac{TS}{\bar{P}}$$

其中：$\bar{S}$——人均旅游营业收入；

TS——年旅游营业总收入；

$\bar{P}$——年职工平均人数。

2．旅游企业的经营成本。经营成本就是旅游企业从事旅游经济活动所耗费的全部成本费用之和，也是旅游企业的固定成本与变动成本之和，用公式表示如下：

$$TC=C_o+C_m+C_a$$

其中：TC——旅游经营成本；

C_o——营业成本；

C_m——管理费用；

C_a——财务费用；

或

$$TC=C_f+C_v$$

其中：C_f——固定成本；

C_v——变动成本。

分析旅游企业的经营成本，一方面要分析成本的发生及构成情况，从而有利于加强对成本的控制及管理；另一方面把经营成本同企业职工人数进行比较，可以反映旅游企业的成本水平。计算公式如下：

$$\bar{C} = \frac{TC}{P}$$

其中：$\bar{C}$——人均经营成本。

3．旅游企业的经营利润。经营利润是指旅游企业的全部收入减去全部成本，并缴纳税收后的余额，其包括营业利润、投资净收益和营业外收支净额。旅游企业的经营利润指标，集中反映了企业从事旅游经济活动的全部成果，体现了旅游企业的经营管理水平和市场竞争力。通常，经营利润的计算如下：

$$P=TS-C_v-T-C_m-C_a$$

$$TP=P+I_p+(D_s-D_c)$$

其中：P——旅游营业利润；

T——营业税金及附加；

TP——旅游经营总利润；

I_p——投资净收益；

D_s——营业外收入；

D_c——营业外支出。

（二）旅游企业经济效益分析的方法

1．利润率分析法。利润率是反映一定时期内旅游企业的利润同经营收入、劳动消耗和劳动占用之间的相互关系，可从不同角度分析和评价企业的经济效益状况。它具体表现为旅游企业的资金利润率、成本利润率和销售利润率三个利润率指标。

$$r_m = \frac{P}{M_f + M_l} \times 100\%$$

$$r_c = \frac{P}{TC} \times 100\%$$

$$r_s = \frac{P}{TS} \times 100\%$$

其中：r_m——资金利润率；

r_c——成本利润率；

r_s——销售利润率；

M_f——固定资金；

M_l——流动资金。

资金利润率，是反映旅游企业的利润与资金占用的关系，说明旅游企业劳动占用的经济效益。成本利润率，是反映旅游企业利润与成本之间的关系，说明旅游企业劳动耗费所取得的经济效益。销售利润率，是反映旅游企业在一定时期内利润与收入之间的关系，说明旅游企业经营规模的效益水平。通过以上三率的分析，基本上反映了旅游企业的经济效益状况。

2．盈亏平衡分析方法。盈亏平衡分析方法，是对旅游企业的成本、收入和利润三者的关系进行综合分析，从而确定旅游企业的保本营业收入，并分析和预测在一定营业收入水平上可能实现的利润水平。

通常，影响利润高低的因素有两个，即营业收入和经营成本。按照成本性质划分，经营成本又可分为固定成本和变动成本。于是，收入、成本和利润的关系可用以下公式表示：

$$P=QW-QV-TF$$

其中：P——利润；

C_v——单位变动成本；

W——单价；

S_0——保本点收入额；

TF——固定总成本；

Q——业务量；

Q_0——保本点业务量。

若令 $Q=Q_0$，P=0，则保本点公式为：

$$Q_0 = \frac{TF}{W - C_v}$$

$$S_0 = W \cdot Q_0$$

知道旅游企业保本点的业务量或收入额，就可根据上述公式的变换，对旅游企业的目标利润和目标收入进行科学的分析和预测，以保证旅游企业不断提高经济效益。

3．边际分析方法。边际分析方法又称为最大利润分析法，即引进边际收入和边际成本概念，通过比较边际收入与边际成本来分析旅游企业实现最大利润的经营规模的方法。

边际收入(MR)，是指每增加一个游客（或销售一个单位旅游产品）而使总收入相应增加的部分，即增加单位游客（或产品）而带来的营业收入。边际成本(MC)，是指每增加一个游客（或销售一个单位旅游产品）而引起总成本相应增加的部分，即增加单位游客（或产品）而必须支出的成本费用。比较边际收入和边际成本有以下三种情况：

(1)当 MR＞MC 时，说明增加一个游客（或出售单位产品）时，所增加的收入大于成本，因而还能增加利润，从而使旅游企业的总利润扩大。因此，当 MR＞MC 时，可以继续扩大接待人数，以获取更多经济收益。

(2)当 MR＜MC 时，说明每增加一个游客（或出售单位产品）时，所增加的收入小于支出，即产生亏损，从而会使旅游企业的总利润减少。因此，当 MR＜MC 时，旅游企业应减少接待人数，以保证企业的经济收益。

(3)当 MR=MC 时，说明每增加一个游客（或出售单位产品）时，所增加的收入与支出相等，即增加单位游客的利润为零。在这种情况下，旅游企业的总利润既不会增加，也不会减少，因而是企业实现最大利润的经营规模。

三、提高旅游企业经济效益的途径

（一）加强旅游市场调研，扩大旅游客源

旅游客源是旅游业赖以生存和发展的前提条件，也是增加旅游企业营业收入的重要途径。因此，必须随时掌握旅游客源市场的变化，对现有客源的流向、潜在客源的状况，以及主要客源国的政治经济现状及发展趋势进行调查、研究和分析，以便有针对性地进行旅游宣传和促销，提供合适的旅游产品和服务，不断扩大客源市场，增加旅游企业的经营收入，提高经济效益。否则就会失去市场竞争力、失去客源，而没有客源就没有旅游经济活动，也就无法实现和提高旅游企业的经济效益。

（二）提高劳动生产率，降低旅游产品成本

提高旅游企业的劳动生产率，降低旅游产品成本是提高旅游企业经济效益的重要途径之一。提高劳动生产率，就是要提高旅游企业职工的素质，加强劳动的分工与协作，提高劳动组织的科学性，尽可能实现以较少的劳动投入完成同样的接待任务，或者以同样的投入完成更多的接待任务，达到节约资金占用，减少人财物力的消耗，降低旅游产品的成本。同时，提高劳动生产率还有利于充分利用现有设施，扩大营业收入，达到提高利润，降低成本，增加旅游经济效益的目的。

（三）加强经济核算，提高经济效益

经济核算是经济管理不可缺少的重要工作之一。旅游企业的经济核算，

是旅游企业借助货币形式，通过记帐、算帐、财务分析等方法，对旅游经济活动过程及其劳动占用和耗费进行反映和监督，为旅游企业加强管理、获取良好的经济效益奠定基础。加强旅游企业的经济核算，有利于发现旅游经济活动中的薄弱环节和问题，分析其产生的原因和影响因素，有针对性地采取有效的对策和措施，开源节流，挖掘潜力，减少消耗，提高经济效益。

（四）提高旅游职工素质，改善服务质量

改善和提高旅游服务质量，是增加旅游效益的关键。旅游服务质量的好坏，不仅表现在旅游景观是否具有吸引力，旅游活动的内容是否丰富多采，旅游接待设施是否舒适、安全，而且也体现在旅游服务人员的服务态度、文化素质和道德修养上。因为旅游服务是通过旅游企业职工热情周到、诚挚友好的服务态度，通过服务人员谦虚的礼貌、整洁的仪表、娴熟的服务技能、良好的文化素质和修养来使游客真正享受到“宾至如归”的感受。因此，改善和提高服务质量就能满足游客的需求，促使他们增加逗留时间，增加消费，从而相应提高旅游经济效益。既然服务质量的好坏主要体现在职工身上，因此必须提高旅游企业职工的政治素质、专业知识、业务技能和道德修养，这也是提高服务质量的保证。

（五）加强旅游企业的管理基础工作，不断改善经营管理

旅游企业的经济效益也是建立在良好的管理基础工作之上的。良好的管理基础工作，不仅是改善旅游企业经营管理的前提，也是创造良好经济效益的重要途径。因此，加强旅游企业的管理基础工作，必须切实做好以下工作。一是要加强标准化工作，促使企业各项活动都能纳入标准化、规范化和程序化的轨道，建立良好的工作秩序，提高工作效率。二是要加强定额工作，制定先进合理的定额水平和严密的定额管理制度，充分发挥定额管理的积极作用。三是加强信息和计量工作，通过及时、准确、全面的信息交流和反馈，不断改善服务质量。并在加强计量监督和管理前提下，不断提高服务质量、降低成本、提高经济效益。四是加强规章制度的制定和实施，严格各种工作制度、经济责任制度和奖惩制度，规范职工行为，促进经营管理的改善和提高。

第三节 旅游宏观经济效益

一、旅游宏观经济效益的概念

旅游宏观经济效益，是指旅游产业在旅游经济活动中，以尽可能少的劳动和资源的占用和耗费，获得尽可能多的经济效益、社会效益和环境效益。旅游宏观经济效益体现了旅游产业自身的直接效益，由旅游产业的带动而引起国民经济中相关产业部门的间接效益，以及社会经济发展和生态环境改善的间接效益等。因此，研究旅游宏观经济效益就不能孤立地研究旅游产业，还必须对相关的社会经济和生态环境进行分析和研究。

（一）旅游宏观成本

旅游宏观成本，是指为开展旅游经济活动而形成的整个社会的耗费和支出，即旅游的社会总成本。除了旅游企业所发生的旅游经营成本以外，其它旅游宏观成本可大致划分有形成本和无形成本两大部分。

有形成本是指为开展旅游经济活动而必须付出的直接成本，主要体现在

经济上的支出。具体包括：对发展旅游业而必须的有关道路、机场、水电、排污、码头等基础设施的投资；国家、地方、集体、个人对旅游景点、接待设施等方面的投资和贷款；引进国外的旅游设备、设施及购买原材料的支出等；国家各级旅游组织及相关机构用于旅游方面的市场调研、宣传促销、考察交流、外联、科研等方面的支出，等等。

无形成本是指为发展旅游业而导致社会、经济和生态环境等方面产生的消极影响，是开展旅游经济活动而支付的“间接成本”。事实上，旅游业虽然是一个“无烟工业”，但并非是无污染的产业。随着旅游业的发展及大量旅游者的涌入，首先会对旅游目的地的环境和生态造成消极影响，如疾病的流传、环境的污染、生态平衡的破坏，从而使良好的自然景观受到影响。其次，会造成对传统文化、艺术及各种文物古迹的破坏和影响。特别是大量海外游客涌入，对旅游目的地国家和地区的传统道德观念、社会安定等都会带来一定的消极影响。再次，会引导旅游目的地的消费超前增长，从而刺激通货膨胀、物价上涨，对社会经济增长和经济结构产生消极的作用。总之，旅游经济活动的消极影响往往为人们所忽略，而要解决这些问题是需要投入大量的成本费用，因此就形成了旅游宏观成本的重要组成部分。

（二）旅游宏观收益

旅游宏观收益，是反映通过开展旅游经济活动而为全社会带来的成果和收益。它不仅包含旅游产业自身所获得的经济收益，也包括对相关产业、部门的带动，对社会文化的促进，以及对整个社会、经济所产生的积极作用等。具体讲，旅游宏观收益也可分为有形收益和无形收益两大部分。

有形收益是指开展旅游经济活动而直接给社会带来的经济收益，它可以通过一定的方法统计和测算，具体包括：各类旅游企业所实现的利润和上缴的税金；通过旅游经济活动而创造的外汇收入；围绕旅游经济活动而提供的劳动就业人数；随着旅游业的发展而带动其它经济部门，以及文化、教育、科技、卫生等方面的发展；对旅游资源的开发利用及对社会经济繁荣的促进等。

无形收益是指发展旅游业给社会带来的，难以测算的收益。这些收益虽然无法用量化的形式表现出来，但它对社会的促进作用是显而易见的。例如，通过旅游经济活动促进了国家之间、民族之间、人民之间的相互了解，增进了友谊；通过旅游经济活动给旅游目的地国家带来了广泛的经济、文化和科学技术信息，促进这些国家科学技术的进步和教育事业的发展；通过对旅游资源的开发利用，促进了自然环境的保护和对各种民族文化、历史遗产的保护和维修，弘扬了优秀的民族文化传统；此外，旅游经济活动对陶冶人们的情操，增强人们的爱国主义观念，促进精神文明建设以及带动边疆少数贫困地区的社会经济发展等都具有积极的影响作用。

二、旅游宏观经济效益分析和评价

（一）旅游宏观经济效益评价指标

旅游宏观经济效益涉及面很广，内容丰富，通常要求从多方面、用多种指标进行分析和评价。目前，考核旅游宏观经济效益的指标主要有以下几个：

1．旅游创汇收入和旅游总收入。旅游创汇收入反映了旅游业通过开展旅游经济活动，直接从海外游客的支出中所得到的外汇收入。由于外汇收入在

一国的国际收支平衡中有着重要的意义，而旅游业又是除了出口产品以外最主要的创汇途径，因此旅游创汇收入指标在旅游宏观经济效益的考核评价中就占有十分重要的位置。对旅游创汇收入的计算，通常是以年度内旅游产业内部各部门（如旅行社、饭店业等）的创汇总计来表示，货币单位统一使用国际通行的结算币种——美元。

旅游总收入，是指通过开展旅游经济活动从国内外旅游者的支出中所得到的全部收入，其反映了旅游产业发展的总规模收益，也是考核评价旅游宏观经济效益的重要指标。

2．旅游就业人数。旅游就业人数指标反映了旅游产业发展过程中，为社会提供的劳动就业人数的总量。旅游业是一个以服务为主的综合性产业，具有对劳动力的高容纳性特点，可以从不同的工种、不同的部门为社会提供大量的就业机会。据世界旅游组织统计，全世界每年新增的劳动就业人数中，每 15 个人中就有 1 人是从事旅游业工作。而对于许多经济发达国家来说，社会经济越发展，旅游业就业人数就越多。因此，旅游业就业人数的多少，也反映了旅游业自身发展的规模及其对社会经济发展的推动作用。

3．旅游投资效果系数。该指标是指旅游投资所获得的盈利总额同投资总额的比值，是反映旅游投资效益的重要指标，计算公式如下。

$$E_I = \frac{T_s - T_c}{T_I}$$ （静态指标）

或 $$E_I = \frac{F}{T_I}$$ （动态指标）

其中：E_I——投资效果系数；

T_I——旅游投资总额；

F——年平均现金净流量。

投资效果系数的动态指标是考虑了资金的时间价值以后，通过贴现计算每年的平均现金净流量，因此该指标通常略低于静态指标，但更符合旅游经济活动的实际。根据旅游投资效果系数，就可评价旅游投资的效益好坏，通常旅游投资效果系数越大，则表明旅游投资效益越好。

4．旅游投资回收期。旅游投资回收期是指一项旅游投资回收的年限，是投资效果系数的倒数，也是反映旅游投资效益的重要指标之一，其计算公式如下。

$$T_b = \frac{T_I}{T_s - T_c}$$ （静在指标）

或 $$T_b = \frac{T_I}{F}$$ （动态指标）

其中：T_b——投资回收期。

通常，旅游投资回收期数值愈小，说明旅游投资的回收时间短，投资效益好；反之，旅游投资回收期数值大，则投资的回收时间长，投资效益就差。

5．旅游带动系数。旅游带动系数是指旅游直接收入的增加对国民经济各部门收入增加的促进作用。根据国际上有关研究表明：每 1 美元的直接旅游收入可带动相关产业增加 2.5 美元的间接收入；旅游业每增加 1 名直接就业人员，可带动相关产业增加 2.5 个人就业。据中国有关部门研究测算，在中国，旅游业每收入 1 美元，第三产业产值相应增加 10.7 元；旅游外汇收入每

增加 1 美元，利用外资金额相应增加 5.9 美元。

（二）旅游宏观经济效益的评价

对旅游宏观经济效益的评价，主要是评价旅游产业的发展对整个国民经济发展的贡献。它可从以下三方面进行综合评价：

1．对旅游产业自身经济效果的评价。对旅游产业自身经济效果的评价，是旅游宏观经济效益评价的主要内容，即通过分析旅游业满足社会需要的程度及发展旅游业所消耗的社会总劳动量间的比较关系，来评价旅游业的宏观经济效益。旅游业满足社会需要的程度，主要指通过对旅游业及相关产业的投资，最大程度地满足旅游市场的需求，通常用接待旅游者数量、旅游收入、接待设施规模等指标来体现。发展旅游业所消耗的社会总劳动量，主要指用于提供食、住、行、游、购、娱等多种旅游产品要素。而在基础设施、接待设施、游乐设施及旅游服务等方面所花费的全部物化劳动和活劳动消耗，通常用旅游投资及经营成本来反映。因此，分析旅游产业投资经济效果，就可以对投入和产出进行比较，具体就是用单位接待能力投资额、劳动生产率、资金利税率、投资效果系数及投资回收期等主要指标来反映。

2．对旅游产业社会经济效果的评价。旅游业是一个综合性的经济产业，它对社会经济的促进作用主要表现在对社会的促进及相关产业的带动方面。对社会经济的促进可以通过旅游创汇指标、提高就业机会以及人们收入水平增加等指标来反映。对国民经济相关产业的带动则可通过计算旅游产业同其它相关产业的关联性、带动系数等指标，来反映旅游业的重要作用。通过上述两方面的比较和评价，可以评价旅游业关联带动功能的强弱。对于旅游资源丰富，具备发展旅游业的条件及关联带动功能较强的地区，可通过大力发展旅游业，带动相关产业的发展，从而促进整个国民经济的发展。

3．对旅游产业的社会非经济效果的评价。旅游业对社会经济的影响效果不仅体现在经济效果方面，还体现在非经济效果方面，即无形的收益。但由于对社会文化影响、环境保护、生态平衡、污染治理等方面的测量，无法以准确的量化数据来反映，因此只能根据某些主观判断来评价。为了在评价中增强科学性，减少主观偏差，可采用专家意见法的评价程序进行评价，使评价结果尽可能接近实际状况。

三、提高旅游宏观经济效益的途径和方法

（一）改善宏观调控，完善旅游产业政策

旅游业与国民经济中许多行业和部门是密切相关的，旅游经济活动的顺利开展必需得到其它相关部门和行业的支持与配合。同时，旅游产品和服务又是由多个旅游部门和企业共同完成的，客观上也需要这些部门和企业达到最优化的配合。因此，要提高旅游宏观经济效益，促进整个旅游业的发展就要求国家不断改善和加强宏观调控，充分利用和发挥经济、行政、法律等调控的手段，对整个旅游产业的发展作出统一、科学合理的规划和指导，调动社会各方面的积极性，促进旅游产业的发展。

另外，由于我国现代旅游业起步较晚，基础薄弱，因此为了促使旅游业适当超前发展，不断提高经济效益，还必须制定和完善旅游产业政策。在完善旅游产业政策时，一是要确立和完善旅游产业结构政策，明确旅游产业的发展重点及优先顺序，制定保证实现旅游产业发展重点的政策措施；二是健

全旅游产业组织政策，建立反对垄断、促进竞争的政策和机制，推动旅游产业的规模化经营，实现优胜劣汰；三是倡导旅游产业技术政策，强化技术进步对旅游发展的促进意义，制定推动旅游技术进步的具体措施；四是制定旅游产业布局政策，运用区域经济理论推动旅游资源的区域开发，并从空间上对旅游业及其产业结构进行科学、合理的布局。

（二）改革旅游经济管理体制，建立现代企业制度

在社会主义市场经济条件下，必须改革传统经济管理体制，按照市场经济的要求建立旅游经济管理体制。首先，在旅游经济宏观管理中，要做到政企分离，明确划分旅游行政管理部门和企业的权利和责任，充分调动旅游企业的积极性，提高旅游企业的经济效益。其次，要改善旅游行业管理，促进行业管理的规模化和科学化，减少和杜绝行政管理部门对旅游企业正常经营活动的干预，促进旅游企业面向市场，在国家宏观调控下自负盈亏地从事各种旅游经济活动。再次，要改变单纯依靠国家为投资主体的做法，在统一规划的前提下，建立能调动各方积极性的管理机制，促进国家、集体、个人及外资等多渠道投资的格局，加快旅游风景区的开发和旅游设施的建设，促进旅游业的进一步发展。最后，必须加快对国有旅游企业制度的改革，建立适应于社会主义市场经济要求的现代旅游企业制度，明确界定企业所有者和经营者的地位和身份，促进企业行为规范化，建立合理的利益动力机制，调动各方面积极性，不断提高旅游经济效益。

（三）加快旅游设施建设，提高旅游服务质量

旅游业的发展和经济效益的提高，离不开旅游“硬件”建设和“软件”建设。所谓旅游“硬件”，就是指旅游产业的基础设施和接待设施等。一方面，要对构成旅游经济活动的基本条件，如水、电、交通、通讯等基础设施进行超前建设，为旅游者迅速抵达和退出旅游目的地创造条件，满足旅游活动“安全、舒适、方便”的要求；另一方面，要抓好旅游产品的开发，加快旅游景点、景区的建设，在搞好环境保护的前提下，配套完善各种旅游接待设施，努力开发对游客具有吸引力的旅游产品。所谓旅游“软件”，就是指旅游的服务质量，即旅游行业职工的服务态度、服务技能和水平。旅游服务质量是旅游业的生命线，是旅游事业发展过程中永恒的主题。因此，强调质量意识，抓好管理监督，不断提高服务质量，是改善旅游形象，增强竞争能力的关键。根据世界旅游组织 1994 年提出的口号：“高质量的员工、高质量的服务、高质量的旅游”，必须不断改善和提高服务质量，更好地满足旅游者的消费需求。同时，要求对旅游目的地的社会治安、交通、卫生、市容等进行综合治理，创造一个良好的旅游环境和氛围，促进旅游产业长期持续稳定的发展，并不断提高旅游经济效益。

（四）抓好旅游市场管理，加强法制建设

旅游业是一个新兴产业，涉及面广，关联效应大，因此在经济管理、行政管理及法制建设等许多方面都有待进一步理顺和定型。针对目前我国旅游市场秩序紊乱，旅游安全形象不佳，市场竞争非法性等问题，必须建立、健全市场法规，依法规范市场主体行为，严厉打击破坏、犯罪行为，制止各种不正当竞争手段，提高旅游市场管理水平，使旅游行业管理逐步实现法制化、规范化和国际化，加快与国际旅游市场的接轨，促进旅游产业服务质量和经济效益的不断提高，为培育和发展社会主义市场经济创造条件。

思 考 题

1．何为旅游经济效益？其有何特点？
2．试分析影响旅游经济效益的因素。
3．对旅游经济效益评价的标准有哪些？
4．试比较旅游企业和旅游宏观经济效益的评价指标。
5．如何提高旅游企业的经济效益？
6．如何提高旅游宏观经济效益？
7．结合实际，阐述提高旅游经济效益的重要意义。

第十二章 旅游经济发展及模式

自第二次世界大战以来，经过几十年的发展，旅游业已经发展成为世界上规模较大的产业，并显示出广阔的发展前景。本章在分析国际旅游业发展的基本格局，国际旅游业发展的特征，国际旅游业发展的潮流趋势基础上，进一步阐述了世界各国旅游经济发展的不同模式，论述了中国旅游经济的超前型发展方式、推进式发展模式、跳跃式非均衡发展模式等内容。

第一节 旅游经济发展格局

一、国际旅游发展的基本格局

随着世界经济的发展及国际间合作与交流的扩大，被誉为“无烟工业”的国际旅游业迅猛发展。1950 年世界各国出国旅游者仅 0.25 亿人次，而到 1995 年已发展到 5.67 亿人次，45 年中增长了 21.7 倍，年均增长 7.2%。预计到 2000 年时，将达 6.6 亿人次，也就是说，今后 5 年中还将增加 1 亿人次。国际旅游业广阔的发展前景引起各国极大兴趣，各国都着力探索这一新兴产业的客观规律，努力开发独特的旅游产品，参与国际市场竞争。经过几十年来的发展，世界国际旅游业呈现出基本的发展格局，其主要表现在经济格局、地域格局、竞争格局、发展质量四个方面。

（一）经济格局

1995 年，全世界旅游收入排在前 40 位的国家和地区，其国际旅游收入达到 3298.69 亿美元，占当年世界旅游总收入的 88.5%。这 40 个国家和地区形成了世界旅游市场的主体，其余 120 多个国家和地区的占市场份额仅为 11.5%。可以说，这 40 个国家和地区的情况代表了 90 年代世界旅游业的主流。1995 年，国际旅游收入超过 100 亿美元的国家依次为美国（583.7 亿）、法国（273.2 亿）、意大利（270.7 亿）、西班牙（250.6 亿）、英国（174.7 亿）、奥地利（125.0 亿）、德国（119.2 亿），这七个国家的国际旅游收入达到 1797.1 亿美元，约占世界旅游总收入的 48.2%，形成了主体之中的七巨头。从经济角度看，世界旅游市场形成了四个层次的格局：七巨头，占有 48%的市场份额；其余高收入国家或地区占有 25%弱的市场份额；中等收入国家或地区，占有 10%的市场份额；广大的低收入发展中国家，占有不足 20%的市场份额。由此形成的国家或地区平均年旅游外汇收入量表现出：少数国家占有大多数市场，多数国家占有少数市场，这是当今世界旅游市场的基本格局。

但是，与其他产品市场所不同的是，在旅游市场上，发展中国家有可能逐步缩小差距，改变市场格局，最终与发达国家平分秋色。由于旅游市场既有初级产品市场的资源性特点，又有成品市场的高附加值特点。因此，经济技术的发达程度只是旅游业发达的重要动因之一，并不是唯一动因。例如德国和日本这两个经济巨人，同时也是世界的主要客源产出国，但却始终是旅游接待中的“矮子”；另一方面，墨西哥这样的发展中国家，凭籍其优越的地理位置和资源条件，旅游业发展却始终位于世界前列。

（二）地域格局

从区域角度看，以旅游市场的经济格局为基础，逐步形成了以欧美为主体的地域格局，而且大部分客流也主要在欧美各国之间相互流动。这是第二次世界大战后的总体走向，在 90 年代并没有根本性的变化。1995 年，欧美地区接待国际旅游者分别占世界国际旅游者总数的 59.4%和 19.7%,仍然高居榜首；而东亚太地区仅有 14.8%，非洲地区 3.3%，中东地区 2.0%，南亚地区 0.8%。世界国际旅游仍然高度集中在欧美地区，主要原因在于欧美是当前世界经济的中心所在，同时当今世界本区域、邻近区域国际旅游仍然是当前国际旅游业的主流。

但是，也要看到，进入 90 年代后，国际旅游地域格局出现了新的特点，产生了亚洲兴起、欧洲衰落、美洲平稳、非洲附庸的新趋势。以 1995 年同 1960 年相比，欧洲接待国际旅游者人数比重从 72.5%下降到 59.4%，下降了 13.1 个百分点；美洲从 24.1%下降到 19.7%，下降了 4.4 个百分点；而东亚太地区比重则从 1.0%上升到 14.8%，上升了 13.8 个百分点，年均增长速度达到 10%以上 ;其它非洲地区上升了 2.2 个百分点,中东地区上升了 1.0 个百分点，南亚地区上升了 0.5 个百分点。这表明东亚太地区正成为跨世纪国际旅游业的重点区域。

（三）竞争格局

上述两类格局是历史上长期形成的，有其经济、社会、技术、文化等深层内涵的必然性，在短期内也无法根本改变。但是，竞争激烈是 90 年代旅游发展的又一个显著特点。竞争在逐步改变旧格局，竞争本身也形成一种新格局。在竞争中，无论处于何等经济水平，也无论处于何等地理位置的国家，都在努力发展经济，有些国家成绩喜人，也有的国家在竞争中落伍。竞争态势呈现出如下格局：一是在旅游的竞争中，发达国家并没有停步，在 1995 年高速增长的 10 个国家和地区中，高收入国家和地区就占了 4 个。二是在高速增长的 10 个国家和地区中，又有 6 个在亚洲，排在前 6 位，亚洲成为国际旅游市场竞争的新领域。三是六个旅游业呈现出负增长的国家中，既有发达国家，又有发展中国家，说明国际旅游业进入到 90 年代其竞争格局的形成和竞争激烈程度，对各个国家都构成了严峻的挑战。

（四）发展质量

竞争不仅意味着规模的扩大和速度的增长，同时也意味着发展质量的提高，竞争的中心点更多地向质量方面倾斜。争取更多的旅游客源，只是一种数量型的目标，而争取客人停留更长的时间，争取使他们在更长的时间内花费更多的钱，才是效益型的目标。这样，对旅游发展也就同步提出质量型的要求，即丰富旅游活动内容，扩大消费空间，使经营与服务成为艺术，把巧妙地花钱与巧妙的赚钱结合起来。通常衡量一国旅游业发展质量可以从很多角度设立指标，如从设备设施水平、管理服务水平、经营开发水平、市场促销水平等方面衡量。但从产出角度看，人均花费水平这一指标可以比较综合性地反映一国旅游发展的总体质量。质量高，则吸引力强，人均花费大。因此，这一指标可以标志各个国家的不同发展阶段和不同发展力量。

二、国际旅游业发展的主要特征

旅游作为一种社会活动，是随着社会经济的发展而逐步开展的，已有悠久的发展历史。但人们自觉地为着明确的经济目标而大规模地举办旅游事

业，还是近百年来的事情。第二次世界大战后，随着世界经济的恢复和发展，人民生活水平普遍提高，旅游才作为群众性的活动普遍开展起来，从而促使旅游业飞速发展，并已形成一个完整的旅游经济体系，成为国民经济一个重要的组成部分。目前，旅游业正以产业的庞大性、游客的大众性、增长的持续性、地区的广泛性为特征，取得全面而迅速的发展，对当今社会经济结构的变化产生着深远的影响。

（一）产业的庞大性

1995 年全世界出国旅游人次 5.67 亿，较上年增长 3.9%，国际旅游收入 3725.85 亿美元，较上年增长 7.5%，保持了较高的增长率。据世界旅游组织预测，到本世纪末，国际旅游人次可望达到 6.6 亿，相当于当年世界总人口的 10%左右，旅游收入增至 5000 亿美元，旅游业将取代石油工业、汽车工业，成为世界上最大的创汇产业。1992 年世界旅游与观光理事会以总收入、就业、增值、投资及纳税几个方面的分析，证明旅游业作为世界最大产业的态势正在形成。因此，世界旅游与观光理事会指出：旅游业是促进世界经济发展的主要动力，旅游业已成为世界上最大的就业部门，共产生 1.27 亿个工作岗位，约占世界劳动力总数的 6.7%；旅游业是创造高附加价值的产业，其增值额已达到 14490 亿美元；旅游是各国财政中的主要纳税产业，全世界的旅游企业及从业人员的纳税总额高达 3030 亿美元。旅游业对世界经济的贡献，不仅是产生的产值和提供就业岗位的贡献，它同时还带动其它产业的发展，带来了一系列经济上的连锁反应，如从其他产业中采购原料、股息分红，以及员工的收入等等，这种经济现象，被称为“乘数效应”，即以旅游业的投资的乘数为基础，相应引致的收入、消费、税金、就业等各类乘数效应的发生。

（二）游客的大众性

近几十年来，旅游活动在世界各国各阶层的人民大众中普遍地开展起来，而且参加的人数越来越多，所去的地方越来越远，成为一种广泛的大众性活动。这种普及性与人们的经济条件改善、闲暇时间增多和空间运输条件改善有直接的关系。从经济条件看，第二次世界大战以后特别是本世纪 50 年代以来，由于世界经济普遍恢复和持续发展，各阶层人民的经济收入普遍增加，生活得到大幅度的改善。随着经济条件的改善，人们除了对物质生活提出更高的要求外，对精神文化生活的要求也发生了急剧的变化。加之城市经济发展所引起的城市环境条件的恶化和由于世界经济发展使脑力劳动者队伍越来越庞大，以及生产技术条件的不断改善，劳动者在工作上所感到的不仅是体力疲劳，而且还有由于环境影响造成的精神疲劳。于是消除这些疲劳的最好办法莫过于离开城市外出旅游，以寻求新鲜空气和幽静环境。大量城市劳动者离开城市外出旅游，使旅游活动具有广泛的大众基础。闲暇时间是社会经济的产物，经济发展必然导致劳动时间缩短，闲暇时间增多，为人们外出旅游在时间上创造了有利条件。科学技术的进步，现代化交通运输工具不断出现，使追求和开拓国际和洲际远距离旅游空间运输成为普通人也能享用的快速、安全、廉价的工具，使旅游活动的空间在全世界范围内迅速发展起来。

（三）增长的持续性

从 50 年代起，世界旅游业发展保持持续增长的势头，并呈刚性发展。50 年代是国际旅游业大发展的起步阶段，进入 60 年代国际旅游业开始快速发

展。1964 年参加国际旅游的人数突破 1 亿大关，国际旅游收入突破 100 亿美元。70 年代以来，虽然世界经济由于石油涨价等原因大起大落，而世界旅游业仍不为经济风浪所动摇，需求兴旺不衰。到 1975 年旅游者突破 2 亿人次，旅游外汇收入 386 亿美元。从 1975—1979 年，国际旅游人数从 20690 万人次增加到 27000 万人次，五年内增长 30%；国际旅游收入从 386 亿美元增加到 750 亿美元，五年内增长 94%，几乎每年平均增长 100 亿美元。在整个 70 年代，国际旅游收入平均每年增长率为同期国际贸易增长率的 3 倍。这种发展速度是其他经济部门所望尘莫及的。80 年代初，由于国际恐怖主义、区域战争和通货膨胀，对旅游业的持续发展造成一定影响，使旅游人数的增长率有所减慢，但年增长率仍在 5%左右，保持持续增长的势头。1983 年，世界经济开始复苏，使 1984 年国际旅游人数达到创纪录的 3 亿人次，收入达到 1000 亿美元。1986 年由于发达国家经济形势继续看好，全世界出国旅游总人数比上年增加 2.1%，达到 3.4 亿人次，国际旅游收入增长 5%，达到 1150 亿美元，相当于国际贸易总值的 5.4%，超过钢铁工业的产值。进入 90 年代以后，国际旅游业保持了强劲的增长势头，以年均 7.1%的速度迅速增长。纵观整个世界旅游业的发展，始终保持着持续增长的态势。

（四）地区的广泛性

旅游业作为本世纪的新兴产业，首先是在经济发达国家产生和发展起来的。国际旅游业的发展，即使在世界经济萧条时期，也能安然度过困难而保持其持续增长的热头，表明它是一个有活力有发展前途的产业，从而引起广大发展中国家的注意和重视。自 60 年代以来，世界各国都积极投资于国际旅游事业，形成旅游业发展在世界内广泛分布的特点。除了极少数国家外，大多数国家已把发展旅游业作为经济发展的重点来抓，并列入国民经济发展计划之中。目前国际旅游业虽然在很多发展中国家已初具规模，但经济发达国家仍占主导地位。全世界近 90%的国际旅游者来自发达国家，它们是主要的旅游客源国；同时，它们又接待了世界 80%以上的国际旅游者，也是主要的旅游接待国。虽然当前国际旅游重心仍旧在欧洲，但亚太地区是近年来世界上国际旅游增长最快的地区。近 10 多年来，亚太地区是整个世界旅游中所占比重唯一上升幅度较大的地区，而且这种增长势头还在继续。世界旅游市场格局的这种深刻变化，对于广大的亚太地区的国家来说，为大力发展国际旅游业创造了有利条件和难得的机遇。

三、国际旅游业发展的大趋势

旅游业作为世界上最大的新兴产业，每年国际旅游业的交易额已超过 3000 亿美元。尽管今后旅游需求不可避免地会受到周期性经济衰退、通货膨胀、恐怖主义活动以及各种贸易保护主义等因素的制约，但旅游业发展的大趋势却是不可逆转的，值得注意的是，由于社会经济的变革及旅游市场地域结构、人口结构和消费需求结构的变化，现代国际旅游业在发展过程中将呈现出如下的大趋势。

（一）国际旅游区域的重心向东转移

欧洲和北美是现代国际旅游业的两大传统市场。在 80 年代以前，它们几乎垄断了国际旅游市场，接待人数和收入都占世界总数的 90%左右。80 年代后，亚洲、非洲、拉丁美洲和大洋洲等地区一大批新兴市场的崛起，使国际

旅游业在世界各个地区的市场份额出现了新的分配组合。在迈向 21 世纪的发展中，欧洲和北美地区在国际旅游市场上的份额将呈进一步缩小之势，旅游重心由传统市场向新兴市场转移的速度将会加快。随着发展中国家和地区经济的持续增长和繁荣，这些国家和地区的居民去邻国度假者必定会增加，区域性国际旅游将大大发展。特别随着全球经济重心正从大西洋地区转移到太平洋地区，势必导致国际旅游市场重心也相应东移，使亚太地区成为未来国际旅游业的“热点”区域。

（二）国际旅游客源市场趋向分散化

长期以来，国际旅游的主要客源市场在地区结构上一直以西北欧和北美为主。这两个地区作为现代国际旅游的发源地，其出国旅游人数几乎占国际旅游总人数的四分之三左右。目前世界上最重要的旅游客源国中，除亚洲的日本、大洋州的澳大利亚外，其余大都集中在上述两个地区，其中仅德国和美国两个国家，就占国际旅游消费总支出的三分之一以上。国际旅游客源市场在地区分布上畸形集中的局面，同样也面临着严重的挑战，特别是当代世界经济正在迅速分化和重新改组，初步形成了北美、西欧、日本、独联体、东欧和第三世界等六大经济力量相抗衡的态势，直接影响各地区国际旅游客源的发生、发展、消长和转移，从而导致客源市场分布格局由目前的集中渐渐走向分散。到 21 世纪初，亚洲、非洲和拉丁美洲的一些脱颖而出的新兴工业国，随着人均国民收入的增加，出国旅游者大量产生的条件日臻成熟，拥有广泛的市场潜力，可能逐渐取代传统的旅游客源国，而成为国际旅游的主体市场。

（三）国际旅游方式趋向多样化发展

从近年来国际旅游业发展的特点看，随着世界各国经济发展与生活水平提高，人们将更加重视精神疲劳的恢复与消除，要求更多地发展着眼于调剂精神的积极的旅游产品，那些单纯游山玩水的消遣观光，将逐渐为多样化的旅游方式和项目所取代。国际上传统的旅游方式分为四种，即娱乐型、观光型、疗养型和商务型，大多数旅游活动更多的是各种方式特征兼而有之。一个国家或地区的旅游方式是由其资源条件、地理位置、市场条件等多方面因素决定的，不同旅游方式也有不同的产品、价格、市场对策等，同时旅游者也有不同的消费要求和消费特点。当今，国际旅游消费动向的重大变化是，消费由“目的”变为“手段”，人们消费是为了实现自我爱好，为了自由娱乐，表现丰富的感情，等等。传统的观光、娱乐等旅游方式已不能满足旅游者的需求。旅游方式朝着个性化、多样化的方向发展，各种内容丰富、新颖独特的旅游方式和旅游项目也应运而生。

（四）中、远程旅游渐趋兴旺

旅游距离远近受制于时间和经济等因素的影响。在本世纪上半叶，人们基本上只能借助于火车和汽车进行旅游活动。当时飞机速度既慢且票价昂贵，还很不安全。因此，那个时代的人一般只能作短程旅游。中、远程旅游，特别是横渡大洋的国际旅游兴起，是战后航空运输大发展的直接结果。目前，飞机的飞行速度越来越快、续航距离越来越大，单位里程运输成本也在逐年下降。随着航空技术日新月异，世界正变得越来越小，距离在旅游限制因素中的作用日趋减弱，加之闲暇时间增多，今后将有更多的人加入到中、远程旅游的行列中来。1983 年，欧洲共同体国家出国旅游者中，79.7%的人是到毗邻国家作短程旅游，中、远程旅游者仅占 20.3%；到 1995 年，出国作短

程旅游的那部分人数，下降到 72.7%，中、远程旅游人数升至 27.3%。另据国际航空协会估计，到本世纪末，世界航空运输量将是目前的三倍，其中长途航运将成为主要手段,距离在 2400 公里以上的长途客运量可能从目前占航空客运量的 6%剧增至 40%。因此，随着更加快捷、安全、舒适、经济的新型航空客机在九十年代投入运营，使全球性大规模的中、远程旅游成为可能。

第二节 旅游经济发展模式比较

一、世界各国旅游发展的一般比较

国际旅游业经过一个多世纪的发展，经历了崛起、大发展而进入到稳定发展的阶段。但由于政治、经济以及地理位置、资源条件等方面的原因，不同国家和地区旅游业发展的水平也千差万别。下面主要从发展旅游业的目的、旅游业发展的形式、旅游业的管理体制与旅游业的经营体制几个方面做一些比较分析。

（一）旅游业发展目的比较

当今世界上，几乎没有哪一个国家不在开展旅游活动，但是由于政治、经济体制不同，各国发展旅游业的目的与追求的目标也不尽相同，一般地说，有这样几个重要的目的：

1．赚取外汇、改善国际收入支平衡。西班牙是发展旅游赚取外汇收入的典型，旅游业是其外汇收入的主要来源，1986 年旅游外汇收入占贸易出口创汇总额的 45%，旅游收入占国内生产总值的 10%。日本政府则鼓励本国居民出国旅游度假，或以旅游消费作为补偿贸易，以减缩其国际收支平衡中过大的顺差。

2．增加就业机会，稳定社会秩序。英国把旅游业当做开辟就业机会的重要途径，重点扶植旅游企业，特别是在失业率较高的地区积极投资旅游业，鼓励人们参与旅游服务，力争每年通过旅游业发展增加纯就业机会 5 万个，使旅游业直接、间接就业人数达 15 万，占全国总就业人数的 6%。

3．促进地区经济发展。如一些沿海地区拥有充足的阳光、海水和沙滩，也许发展农业和工业比较困难，但经过建设则是人们休闲度假的好地方。因此，许多国家把旅游者引向那些经济比较落后的地区，以促进那些不发达地区的经济发展。

4．促进民间交往，改善国家关系。不少国家发展旅游业主要是为了扩大影响，把旅游业当作一种外交事业来发展，特别是比较封闭的国家更是如此。如 1978 年以前的中国是这样，目前的朝鲜、阿尔巴尼亚也是如此。

5．发展社会文化。世界上不少国家把开展旅游活动、发展旅游业，特别是“社会旅游”或“奖励旅游”看作是一种社会福利。如独联体与许多东欧国家的国内旅游均属此类。法国发展旅游旨在提高人民的生活质量，澳大利亚把旅游活动与体育活动一样看待，而有些国家则把旅游业置于国家的文化部或体育、娱乐部的管辖之下。

（二）旅游业发展形式的比较

1．常规发展与非常规发展。一个国家的经济发达程度决定着它的旅游业发达的水平。对西方发达国家来说，旅游活动首先在国内开展起来，尔后是出国旅游，由近及远，同时接待海外入境旅游者。这种先国内后国外、以国

内旅游为基础的发展旅游业的形式，称作常规发展型。美国、英国等欧美重要的旅游国均属此类。对大多数发展中国家来说，由于国家经济落后，在国内旅游不发达、整个旅游设施不大完备的情况下，先开展入境接待国际旅游，再发展国内旅游，这是一种非常规型的发展模式。这种发展模式，赚取外汇是发展旅游业最为突出的目的，由于国内旅游不发达，旅游设施使用者的替代性差，因而旅游业的发展不大稳定，旅游服务水平也难以保证。

2．稳定发展与畸形发展。对大部分工业国家来说，旅游业的发展是循序渐进的，旅游业发展成为国家经济发达水平的象征，一般来说，这些国家的旅游业发展比较稳定，不大会出现大起大落的现象。但有些国家，特别是发展中国家，追求旅游入境人数与旅游收入的高指标、高速度，往往缺乏科学的规划、引导和反映实际的信息，从而造成旅游企业的畸形发展，出现某些旅游设施的数量、档次或布局不合理，配套设施不足，使已有的设施难以发挥应有的效益。

3．大众市场与高档市场。欧美一些国家，依靠海水、沙滩、阳光的休养地来吸引外国旅游者，由于这些旅游地容量大，而且又有严重的季节差，这些国家发展国际旅游多以大众市场为目标，实行“薄利多销”的做法，保住人数就能保住收入，如欧洲的地中海地区和美洲的加勒比海地区的旅游国多属此种类型。但另外一些国家，或由于地域狭小，或因设施缺乏，或其他原因，不适宜发展大众性旅游，而是着眼于高收入、高消费或特殊兴趣的高档市场，以保旅游收入不减和其特殊的吸引力，如亚洲的不丹、尼泊尔、印度等国家则是如此。

（三）旅游管理体制的比较

随着旅游业的发展，每个国家几乎都形成专门的机构，负责制订与执行国家的旅游政策，一般称之为国家旅游组织或国家旅游管理机构。这些国家旅游组织或国家旅游管理机构可能是一个部、局、委员会或者理事会，它们的地位、权力、职能也各不相同。世界各国旅游组织与管理机构大致分为以下几类：

1．最高级的全国旅游决策机构。这个机构由各国政府有关部门的负责人（或代表）组成，由它制订全国性的重大旅游规划与政策方针，协调各部门的关系。大部分东欧国家采取这种形式。

2．国家的旅游行政管理机构。国家的旅游行政管理机构大致有三种形式：一种是有一个完整的部或相当于部的国家旅游局，如埃及、墨西哥、菲律宾、泰国、叙利亚等；另外一种是与其他部门合为一个部，如意大利为旅游与娱乐部，法国为工业、邮电与旅游部，葡萄牙为商业与旅游部；再一种是旅游局归属政府的某一部负责，如日本为运输省，挪威为交通部，德国为经济事务部，美国为商业部等。

3．半官方旅游机构。这种机构不算是政府部门，只是其主要负责人由政府部门任命，部分经费来自政府。这种形式在欧洲较为普遍，在一些国家仍称作半官方的旅游局，如爱尔兰、瑞典、芬兰、丹麦等；在另一些国家或地区则是旅游协会，如新加坡旅游促进协会。

4．国家大型骨干旅游企业代行国家旅游组织的职能。如前苏联的国际旅行社，捷克的“切多克”旅行社，马来西亚的国家旅游发展公司等，都属这种模式。

（四）旅游业经营体制的比较

旅游业和其他行业一样，它的经营体制、经营方式与这个国家总的经济和政策体制是分不开的。从总的情况来看，世界各国旅游业的经营体制有以下两种主要形式：

1．以私营大企业为主导，小企业为基础。在工业发达、旅游发达的市场经济国家，旅游业的经营者绝大部分是私有企业，而其中大型的旅游公司、旅游托拉斯、旅馆联号和大型航空公司在这些国家的旅游业中起着主导作用。在美国，旅馆联号拥有的旅馆数占全国旅馆总数的 60%以上。但是在许多旅游业发达国家中，私营小企业仍发挥着重要的作用，而且旅游业的历史越悠久，小企业的作用越明显，特别是旅行代理商、旅馆业与餐饮业。在英国，全国有各种旅行代理商 6000 多个，但真正的旅游经营商才几百个；英国的旅馆中，绝大部分旅馆的客房数在 20 间以下，客房在 100 间以上的旅馆仅占旅馆数的 1%左右。

2．国有旅游企业是本国旅游业的主体。在一些发展中国家，特别是一些后起的旅游国家，为了集中财力、物力和发挥国家的整体优势，专门成立了旅游发展公司（或者拥有这个公司的绝大多数的股份），促进旅游业发展。如印度早在 1967 年就建立了国营印度旅游发展公司，经营旅馆、餐馆、汽车运输、免税商店等业务。巴基斯坦的旅游发展公司也是商业公司，国家拥有股份 96%。在大多数社会主义国家里，国家直接投资与经营的旅游企业，对旅游业实行垄断性经营。

二、国外旅游发展模式比较

由于各个国家的政策、经济上的差别，导致旅游业发展的情况差异较大。但从总的情况讲，这些国家的旅游业发展与其经济基础、经济发达程度有十分重要的联系。根据这些国家旅游业发展的情况，大致可以分为以下几种模式：即以美国为代表的经济发达国家模式，以西班牙为代表的旅游发达国家模式，以印度为代表的不发达国家模式，以斐济为代表的岛国模式。

（一）美国模式

美国模式是经济发达国家旅游发展的模式。属这一模式的国家其基本的特征是：人均国内生产总值高，一般在 5000 美元以上；服务业在国内生产总值中所占比例高，大约在 50%以上；旅游收入相当于商品出口总收入的比重在 10%左右；国际旅游收入小于旅游支出，旅游国际收支平衡呈逆差。属于美国模式的国家包括美国、英国、法国、德国、加拿大、比利时、荷兰、挪威、日本等国。美国模式的主要特点有以下几点：

1．旅游事业开展比较早，国内与国际旅游都比较发达。在这些国家中，旅游业是随着本国经济发展而发展起来的，一般都经历了由国内旅游到邻国旅游、国际旅游的常规发展过程，它们的国内旅游与国际旅游都发展到成熟阶段，国内旅游是整个旅游业的基础。

2．发展旅游业是以扩大就业、稳定经济为主要目标。虽然旅游业在这些国家中是重要的经济活动，但追求外汇收入、平衡国际收支并非是它们发展旅游的主要目标，而是把发展旅游业作为促进经济稳定、改善国家形象、扩大就业机会、促进友谊与了解的手段。

3．旅游管理体制以半官方旅游机构为主，而管理职能主要是推销与协调。由于旅游开展的历史比较长，旅游业比较成熟，各方面法规比较健全，

因此相比之下旅游行政管理比较松散，不直接从事或干预旅游企业的经营。

4．旅游经营体制以公司为主导，小企业为基础，行业组织发挥着重要作用。在这些国家中，由于多年的竞争，在旅游业中形成一些大的旅游公司、跨国公司，在旅游业经营中起主导作用，由于旅游业的发展比较均衡，旅游业又是由为数众多的小企业组成，有着灵活的经营方式。

（二）西班牙模式

西班牙模式是旅游发达国家的模式。这些国家的地理位置比较优越，与主要旅游客源国相毗邻；旅游资源丰富而独特，或是度假胜地，或历史遗迹与风土人情旅游地；国民经济比较发达，人均国民生产总值一般在 1000 美元以上；服务业占其国内生产总值的比重也在 50%以上。除西班牙外，属于这一模式的国家和地区有奥地利、瑞士、葡萄牙、希腊、意大利、摩洛哥、突尼斯、泰国、土耳其、墨西哥、新加坡、以色列等。西班牙模式的特点主要是以下方面：

1．把旅游业作为国民经济的支柱产业。这些国家，依托其地理位置与旅游资源的优势，旅游业已成为国民经济的支柱产业，一般国际旅游收入占其商品出口收入的 10%以上，旅游业的收入相当于国内生产总值的 5%～10%。

2．旅游发展速度快。在这些国家中，虽然有的国家早就是驰名世界的旅游目的地国，但大多数国家都是 60 年代以后才发展起来，70 年代以来旅游业持续高速发展，无论在国际旅游者接待人次数上还是国际旅游收入上，其发展速度都高于世界旅游平均增长速度，也高于美国模式国家的平均速度。

3．以大众市场为目标。由于这些国家旅游资源集中，特点突出，而且又多靠近主要客源国，有便利的交通条件，因此，这些国家的旅游业务多以邻国的大众旅游市场为主要目标，特别是邻国与本区域内的驾车旅游、周末旅游或短期度假旅游等。

（三）印度模式

印度模式是不发达国家发展旅游的模式。在为数众多的不发达国家中，也有一些国家正致力于发展旅游业，以期通过开展国际旅游业赚取外汇，活跃经济，改变经济落后的状况。这些国家的国民经济相对落后，人均国内生产总值在 500 美元以下，农业仍是国民经济的主体，工业与服务业均处于较低水平。除印度外，属于印度模式的国家包括巴基斯坦、斯里兰卡、尼泊尔、孟加拉、肯尼亚、坦桑尼亚、卢旺达与不丹等国家。从旅游业发展的情况来看，其具有下列特点：

1．有特殊的旅游资源，但旅游业的发展受其经济落后的制约。这些不发达的国家中致力于旅游业发展的国家多是拥有一些独特的旅游资源，有发展旅游业的潜力，但由于国家落后，资金短缺，旅游基础设施与旅游设施薄弱，人才缺乏等制约，旅游资源的潜力难以充分发挥出来。

2．旅游管理体制不完善。这些国家虽设立了不同的管理机构，有的成立了独立或混合的部门或其他形式的旅游组织，但由于对旅游业的认识不一致，旅游业的发展不稳定，因而往往得不到各有关部门应有的重视与支持。

3．国有企业发挥着主要作用。这些国家为了发展旅游业，国家专门成立旅游开发公司，从事资源开发和旅游服务设施的投资、建设与经营，由于旅游业规模小、范围窄，又涉及外汇收入与外国人的活动，这些国有公司在一定程度上占据着垄断的地位。

（四）斐济模式

斐济模式代表着岛国发展旅游的模式。这里的岛国不包括上面曾提及的诸如澳大利亚、日本、英国、新西兰等经济发达、面积比较大的岛国。而是指那些面积比较小、人口比较少、在历史上曾是西方某个国家殖民地的岛国。这些岛国经济状况差异也很大，但一般为中等或偏上，有的国家人均国内生产总值达 4000 多美元。属于岛国模式的国家除斐济外还有塞舌尔、马耳他、巴哈马、百慕大、牙买加、特里尼达、多巴哥、塞浦路斯、马达加斯加、马尔代夫、多米尼加与海地等国家。斐济模式的主要特点有以下方面：

1．有着发展旅游业的优越条件。岛国大多风光秀丽，气候宜人，是比较典型的阳光、沙滩和海水型的目的地。由于它以靠近旅游客源国或地处交通要冲，又与西方发达国家政治、经济、文化与种族等方面存在着长期、紧密的联系，有着比较充裕的客源市场。

2．旅游业逐渐成为国民经济的支柱。虽然有些岛国早在殖民主义占领时期就已是旅游胜地,但大部分国家的旅游业是在本世纪 70 年代大规模发展起来的。现在旅游业在这些岛国中已经成为外汇收入的主要来源，国民经济的最重要的产业部门，旅游收入在这些岛国中，一般都是国家外汇收入 20%以上，旅游业是国家经济的支柱和最大的产业。

3．旅游行政管理机构地位高。由于旅游业对国家经济有至关重要的作用，这些国家中的旅游行政管理机构在政府的地位一般都比较高，权限比较大，而且多由国家首脑和政府要员直接管辖。

4．在旅游业的经营中外国公司发挥着重要的作用。由于这些岛国地域狭小，人才缺乏，他们在发展旅游业中，利用大批外资，引进了外国的管理，有的国家，其旅游业主要靠外国企业来经营。特别是旅馆业，外国的旅馆联号、旅馆管理公司或外籍人员起支配作用。

第三节 旅游经济发展的战略

一、旅游经济的超前发展战略

世界旅游经济实践表明，各国在旅游发展方式上，可以有两种选择：一种是超前型发展战略；另一种是滞后型发展战略。超前型发展战略是旅游经济超越了国民经济总体发展阶段，通过率先发展旅游业来带动国民经济相关行业的发展。滞后型发展战略是旅游经济发展滞后于国民经济总体发展的水平，即在国民经济发展到一个相当高的程度，基础设施已形成较强体系后，自行带动旅游经济的发展。

超前型和滞后型发展战略，是不同经济条件下的世界各国在旅游发展道路上的两种选择，具有一定的客观必然性。与此同时，两种发展战略的运行环境和经济特点有着明显的差异。超前型发展战略的适应条件是：旅游的自然和环境条件较好，旅游资源拥有量大且旅游产品吸引力强。适应范围主要是：经济基础较好的沿海地区和旅游资源丰厚且开发程度较高的地区。由于超前型发展战略是建立在国民经济较低水平之上的，因此，该战略追求的不是本行业内在的经济效益而是旅游经济的波及效益，即利用旅游经济的综合性的特点，通过对旅游业的高强度投入，全面带动国民经济相关行业的发展。旅游业发展的兴衰，已经不是旅游业本身的问题，而是国民经济全行业发展

的问题。旅游业的作用不仅是获取外汇和回笼货币，而且已成为经济腾飞的突破口。我们常说的“旅游搭台，经贸唱戏”就是这种战略下旅游业功能的形象化说明。

我国旅游业是伴随着我国对外开放政策的实施而发展起来的一个新兴产业。从产业运行环境来看，这种产业是建立在较弱的经济基础之上的，要使旅游业在短期内形成较强的产业体系，就要加大对旅游业的资金投入。因此，从短期效益分析，产业的投入与产出严重失衡，在这种情况下，旅游业本身所具有的“投资少，见效快，收益大”的经济特性难以充分体现。如果仅从旅游产业自身效益分析，在国民经济基础较弱的条件下，旅游产业的投入，似乎是没有道理的。但是，如果从旅游产业的宏观功能去分析，以下三点是值得思考的：

首先，从 1978 年以后，我国逐渐改变对外封闭的政策，打开国门，向全世界开放。我国实行对外开放政策，必须寻找一个开放的“切入点”，而这个“切入点”就是旅游业。旅游业是一个具有特殊优势的外向型国际性产业，它的运行依赖于世界范围的客源不断的注入，通过旅游业的发展，可以广泛地吸引世界各国的旅游者，向他们提供产品和服务。大量来自世界各国的旅游者通过旅游这个对外窗口，了解我国对外开放的方针、政策以及投资的各种有利环境，有利于我国对外开放政策的落实。

其次，旅游业具有较强的综合性特点。旅游产业体系的形成，涉及众多的相关产业，对旅游业高强度的资金投入，可以带动一定区域范围内国民经济的全面发展。尤其对那些拥有较丰富旅游资源的地区，旅游业的带动作用更为显著。

最后，中国经济大发展的历史时期里，需要借助国外的先进技术与设备，从国外引进技术与设备，就必须建立一大批创汇能力大、见效快的产业，以满足技术与设备引进对外汇资金的需要。与其它产业相比较，作为外向型产业之一的旅游业，在获取外汇方面，具有得天独厚的产业优势。大力发展旅游产业，在一个较短的时期内，可以得到一定数量的外汇流入，对于急需外汇，又缺乏强有力创汇产业的国家，不失为一种行之有效的举措。

综上所述，中国旅游经济发展现状和基本国情，使得中国的旅游业发展必须采取超前型发展战略，按照这种发展战略，在评价中国旅游产业运行质量时，不能就其产业内在效益去评价，而应从旅游产业外部效益，特别是从波及与连带效益去评价，只有这样才能对中国旅游业发展作出客观的评价，提高对发展旅游业的认识。

二、旅游经济的推进式发展战略

如前所述，世界旅游业有两种发展模式：一种是国内旅游向国际旅游延伸的常规发展模式；一种是国际旅游向国内旅游推进的非常规发展模式。所谓国内旅游向国际旅游延伸发展模式，是一种先发展国内旅游，通过国内旅游的发展，旅游地域的延伸，形成出国旅游，然后再发展国际接待旅游的模式。从社会经济背景来看，延伸发展模式的引入是内聚式生活消费方式的变化。在一些国家里，随着生产力水平的提高、科学技术的进步、工作节奏的加快，人们的生活方式也得到改变。在紧张工作和生活环境压抑下，人们需要暂时摆脱枯燥的城市生活环境，到大自然中寻求精神上的调整和体力上的

恢复，于是旅游消费就成为这些国家居民生活消费的重要组成部分。最初，居民的旅游活动仅限于国内地域范围，随着国际政治经济关系的改善和旅游需求力度的增强，国内地域已不能适应旅游活动发展的需要，人们开始走出国门，去领略异国的自然风光和风土人情。发达国家以国内旅游为主的旅游结构，不仅充分满足了国内居民的旅游需要。而且，伴随着国际旅游需求的增长，原先用于本国居民的旅游资源和旅游设施，也逐渐用于接待外国旅游者，从而出现了国内旅游与国际旅游协调发展的局面。

所谓国际旅游向国内旅游推进模式，是一种先发展国际接待旅游，再发展国内旅游，随着社会经济的发展和人民生活水平的提高，然后再发展出国旅游，最终形成以国内旅游为主、国内旅游与国际旅游协调发展的模式。这是一种先发展国际接待旅游，通过国际接待旅游的发展，来全面带动以城市为主体范围内的旅游资源的开发、旅游设施的建设，逐渐形成以中心城市为重心的国际旅游体系。随着国内经济的发展，人民生活水平的提高，国内居民的旅游活动开始引入，成为这个体系的一个组成部分。

中国的社会条件、经济条件和消费条件决定，我国旅游业发展只能采用推进发展战略模式。采用这一模式使得我国旅游业发展具有以下几个基本的特点：一是旅游业发展以基础和资源条件较好的城市为中心，由旅游城市向其它地区推进，逐渐形成我国的旅游业体系。因此，旅游城市便构成中国旅游业发展的基本框架。不论是旅游资源的开发、设施的建设，还是线路的设置、区域的划分，都是以旅游城市为依托的。二是旅游资源的开发是以现存的自然与人文景观为基础，由观光型旅游资源为主向混合型旅游资源推进。因此，目前中国旅游目的地大多是由自然景观与人文景观较为丰富的地区所构成的。三是旅游的组织方式，是以全程旅游路线为主体，由路线型产品向板块型产品推进，逐步形成路线型产品为基础，主题型产品与特种型产品为主体的旅游产品体系。四是旅游设施的建设以高等级为主体，由高档设施向中、低档设施推进，最终形成以中档旅游设施为主体，高、中、低相结合的旅游设施体系。

三、旅游经济跳跃式非均衡发展战略

旅游经济的跳跃式非均衡发展包含两层含义：一层是跳跃式发展，所谓跳跃式发展是指旅游业发展在历史阶段上的超越性，在较短的时间内走完常规发展的历程，这是在时间意义上的发展；另一层是非均衡发展，所谓非均衡发展是指旅游业发展在地区布局上的不均匀状态，使旅游业在不同国家或地区的地位与作用不同，这是在空间意义上的发展。

从时间发展意义上而言，中国旅游经济发展充分利用国情特点，选择跳跃式发展战略，有可能较快地跨越单一的接待海外入境旅游者阶段，而进入接待海外入境旅游者和接待国内旅游者共同发展的阶段，从而形成具有特色的旅游产业发展道路。预计到本世纪末，中国将成为世界旅游业发达国家，即大体用 15 年左右的时间，走完国内其它产业和发展中国家 30～40 年的发展路程，这是我国旅游业的发展趋势。这一判断的依据：一是中国的旅游经济基础国情，兼具发达国家与发展中国家的双重特征。一方面由于人口众多，造成人均水平的诸多指标在世界各国排序中处于较低水平，表现出不发达的特点；但是另一方面国家整体的经济实力并不弱，1988 年已居世界第八位，

产业门类齐全，特别是旅游所依托的相关部门已初具规模。旅游业是天然的外向型产业，国家总体对外的实力水平至关重要，我国的国家经济实力完全能够支撑我国成为入境旅游业的接待大国。二是中国旅游业的客源市场广阔丰富。目前中国远离欧美等主要国外旅游客源产出地，使入境旅游规模受限和风险较大。但从长远看，我国拥有可替代的巨大新市场：表现在拥有大量具有血统亲缘的华裔客源；拥有以日本、东南亚等为代表的邻近国家或地区的旅游客源市场；再加上国内发达地区自然产生和“示范效应”激发的国内旅游者数量可观。多层次多渠道的巨大客源市场，将促使我国旅游业实行跳跃式发展。

从空间意义上而言，国际上旅游发达城市和国土面积相对狭小的国家和地区，旅游业成为国民经济支柱产业甚至主体产业者不乏其例，如意大利、西班牙、奥地利、泰国、新加坡等。但是在美国、日本、独联体、德国等工业发达国家或旅游接待大国，旅游业都未成为支柱产业。在中国这样现代交通水平相对较低，经济发展不平衡，地域广大的国度中，加上旅游业本身具有的脆弱性等因素，决定了在相当长的时期内，旅游业很难成为支撑中国国民经济的支柱产业。但从旅游业在国家总体发展中所处地位的判断，并不妨碍旅游业在我国某些具备条件的地区和城市可以大有作为。如北京、西安、杭州、桂林、昆明、承德、深圳等城市和地区，旅游业完全可能发展成为支柱产业。可以肯定，经过多方面共同努力和国家对外开放程度的扩大，旅游业同样可以成为主导产业或支持局部地区和城市国民经济社会发展的重要产业，并将对国民经济全局发展产生积极的影响作用。

思 考 题

1．国际旅游发展呈现出什么样的发展格局？
2．国际旅游发展有哪些主要特征及发展趋势？
3．试对国际旅游发展进行一般比较分析。
4．国外有哪几种代表性的旅游发展模式？
5．在旅游经济发展战略上有哪些可供选择的战略？
6．中国旅游经济发展中有哪些突出的特征及发展趋势？