

经济增长假说研究贡献了来自中国的学术智慧。然

一步释放促进经济增长的“制度红利”。鉴于此,未

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  CORE

provided by Xiamen University Institute

直接影响机制方面,后者只是前者的充分非必要条件。由于旅游业说明天然所具备的产业关联优势,旅游业对经济增长的影响蕴含着复杂的间接机制,旅游业在其中扮演的变量角色:或者是调节,亦可是中介。如果深入旅游业与经济增长的其他决定因素之间的关系层面,并对其展开系统的学理和实证研究,将会实质性地拓展中国旅游导向型经济增长假说的研究视域,甚至会为变革传统的中国旅游经济学研究体系带来契机。倘若再往前推进,随着旅游经济问题的不断更新,以上研究视域的灵活转型,也将会对旅游经济学研究时刻保持精进路径,同时积极对接主流管理、经济学研究体系大有裨益。

结合当前时代背景,我们可以尝试举出若干例子予以直观说明。众所周知,结构升级是中国经济跨越“中等收入陷阱”,实现高质量增长的核心因素,那么旅游业是否会对促进结构转型、优化和升级产生积极作用?对此问题研究的逻辑起点,即在于旅游业会对产业结构合理化和高级化产生何种影响。此外,城镇化是扩大内需的最大潜力,而产业支撑又是新型城镇化的内在根本,既有文献对城镇化影响旅游业的研究居多,而鲜有研究对旅游业影响城镇化的机理进行探索,包括旅游业对城镇化进程中的产城融合、功能配置、空间结构和体系建设等方面的影响。同时,城乡收入差距缩小和农村贫困减缓是保持中国经济稳定均衡增长的关键关节,那么旅游业对社会主义市场经济兼顾“效率”和“公平”的双重价值目标实现有何贡献?具言之,旅游业对城乡收入差距和贫困状况存在何种影响同样需要引起必要的学术关切。再如,表征中国制度环境水平的市场化进程如何调节旅游业对经济增长的影响效应?如此等等,旅游业是否能够通过以上间接传导机制影响经济增长,有助于我们深刻理解并揭示旅游导向型经济增长假说研究的复杂性。

如上所述,与西方社会政治和经济体制不同,历经改革开放40年的发展,中国目前处于全面深化改革的关键期,单纯借鉴西方旅游经济学理论无法全面而深刻地解释中国旅游导向型经济增长假说存在的基本内容。然而,这恰是中国旅游经济学需要重点研究和解决的特殊问题。改革开放40年,政府主导对旅游业规模的迅速扩张功不可没。随着市场化改革的不断推进,旅游业的市场化运行会进

中国国情的旅游经济学开启新的研究路径。

(作者系该院副教授,博士,硕士生导师;收稿日期:2018-12-10)

## 从产业附加值看改革开放40年中国旅游业发展质量及变迁

魏敏,彭倩

(厦门大学管理学院旅游与酒店管理系,福建 厦门 361005)

Doi: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2019.01.005

改革开放40年来,中国经济实现了高速发展,且在相关产业政策的指引下,中国旅游产业也得到了蓬勃发展。尤其是,随着旅游产业附加值的提升,逐渐演化为区域经济新增长点,与国民经济的关系发生了质的变化,由经济依赖型向经济反哺型转变,成为国民经济中的战略性支柱产业。

### 一、旅游产业附加值

所谓旅游产业附加值是在原有价值的基础上,通过引入政策供给、知识应用和技术创新(创意)等所创造出的旅游新价值。产业附加值是衡量一个产业发展质量的关键性指标,且旅游产业高附加值或低附加值产业并非静态概念。改革开放40年来,旅游产业发展变迁的过程也是其转型升级、质量提升的过程。当前,我们急需一个评价和估算指标,以监测并确保产业有序、可持续的高质量发展。

本文采用人均旅游产业附加值来反映改革开放40年来中国旅游业发展的质量,即人均旅游产业附加值=旅游收入/旅游人次。其中,旅游收入可通过旅游总收入直接反映。由于旅游产业相对于其他产业的特殊性,大多旅游产品或服务是由物质和非物质的要素共同构成,涉及诸多部门和行业,旅游产业具有构成的复杂性等特征。那么,人均旅游产业附加值可以间接反映旅游产业供给体系的丰富性或复杂性,以及为旅游者提供多样化旅游产品,满足旅游者需求的能力。

### 二、旅游产业附加值发展变迁

改革开放40年来,中国旅游产业得以快速成长的重要原因中国庞大的人口总数。但是,依靠人次拉动的发展模式表现出产品同质化、粗放式发展的弊端,在中国人口红利消失后将面临极大的挑

战。为此,我国旅游业应积极加强供给侧改革,注重结构,发展重心由“量”向“质”转移,通过提高旅游产品质量、提升产业附加值实现产业新一轮的增长。

中国改革开放40年的经验显示,在政策、市场等外力推动下,在技术等内生作用驱动下,中国旅游产业正由“量”的驱动向“质”的驱动转变,最终实现旅游产业附加值提升及其转型升级。因此,旅游产业附加值的发展变迁是内外部多重因素共同作用的结果,一方面,在政府政策供给(供给侧改革)与市场(资源配置)的作用下,推动旅游产业必须走质量驱动的发展模式;另一方面,根据内生增长模型,我国旅游业在不依赖外力作用下,通过产业自身的创新不断实现了增长。

### (一)改革开放以来旅游产业政策变迁

从定性分析角度来看,旅游产业附加值的发展变迁表现为政策定位的变化。改革开放初期,旅游产业仍延续以外事接待为主的发展模式。该模式一直持续到1981年,在第一次全国旅游工作会议上,国家将旅游产业定位调整为综合性的经济事业,从此拓宽了旅游业务,并开始强调旅游产业的经济作用,这是中国旅游产业发展历程中的重要转折点。

经过十几年的发展,旅游产业极强的关联性和包容性优势凸显,进一步提高其在国民经济中的地位。1998年,中央经济工作会议将旅游产业确定为国民经济新的增长点,旅游产业基本具备了推动国民经济维持高速增长的潜力,同时也标志着旅游产业与国民经济的关系开始发生质的变化,从经济依赖型向经济反哺型转变。

进入21世纪,随着旅游产业对国民经济的贡献加大,2006年中国旅游业发展“十一五”规划纲要提出把旅游业培育成为国民经济的重要产业的目标。在2009年《关于加快发展旅游业的意见》中,国家又重新调整旅游产业定位,将旅游产业定位为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。2014年的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》,再一次强调旅游业是现代服务业的重要组成部分,认可了旅游产业的社会作用。

当中国经济进入新常态发展阶段,国家开始注重供给侧改革,旅游产业作为经济发展新引擎,若一直保持粗放式的发展模式,势必难以承担重任。因此,2017年,我国积极推行“全域旅游”的发展战略,推动旅游产业朝集约化、精细化、个性化的业态实现创新发展。2018年全国旅游工作会议,进一步

强调了旅游产业的战略性支柱产业地位和社会综合效益,凸显了为实现到2020年全面建成小康社会的伟大目标,旅游产业所应有的作用和担当。

### (二)改革开放以来旅游产业附加值数量变迁

改革开放40年来,旅游产业附加值稳步提升推动旅游产业转型升级、促进旅游产业战略性支柱地位的形成,从边缘产业到核心产业,从经济依赖到经济反哺,从经济功能到经济、社会功能并重,旅游产业对国家的贡献逐渐扩大。从定量分析角度来看,改革开放40年来,我国旅游产业附加值的发展变迁呈现出阶梯式上升趋势。由于20世纪90年代旅游统计数据才逐渐完善,且2003年旅游产业受到“非典”的冲击,因此,为了更为客观描述改革开放以来的旅游产业发展变迁,本文测算了旅游产业定位为国民经济重要产业以来,即2006—2017年12年期间人均旅游产业附加值的变化(图1),并将其分为3个阶段。

第一阶段(2006—2009年):初步发展阶段。这一阶段的特征为人均旅游产业附加值较低,且增长幅度有限。首先,由于中国庞大的人口数量和信息的不对称性,旅游产业很长一段时间都处于卖方市场,供给占主导地位,企业多忽视产品质量,市场上大多是同质化的低水平产品。其次,该阶段处于重要产业培育期,国家对旅游业固定资产投资年均增长率超过30%,由于投资回报的滞后性,该阶段产业附加值虽有上涨但是幅度极其有限。

第二阶段(2010—2014年):波动发展阶段。这一阶段的特征表现为产业附加值快速上涨,但是增速波动大。该阶段是旅游产业高速发展的时期,一方面,旅游需求的话语权逐渐加强,旅游企业不得不利用知识和技术,优化、创新、升级产品,从而带动产业附加值持续上升。另一方面,随着前期投入初见成效,旅游产品的质量随着旅游设施的完善而有所提升。此外,借助互联网技术的发展,个性化、定制化等更高级的旅游需求不断得以满足,大大提升了旅游产业附加值。

第三阶段(2015—2017年):平稳发展阶段。这一阶段,我国旅游业产业附加值处于较高水平,且保持平稳上升趋势。在这一阶段,旅游产业发展重心进一步由“量”向“质”转移,供给侧改革更是加速了这一变化。发展初期附加值的上涨是由“量”带动,本阶段的平稳上涨则是由“质”驱动。产业融合是这一时期旅游产业调结构、提高产品质量的重要路径,这不仅产业内部融合,也包括产业外部融

合。此前,旅游企业“散、小、弱、差”的特征,阻碍了旅游产业规模经济和旅游产品质量的提升,这一阶段旅游产业内部融合推动实现了旅游产品创新的突破,外部融合则通过“旅游+”模式,增强了旅游产业的包容性,使旅游产业附加值保持了长期稳定的增长。

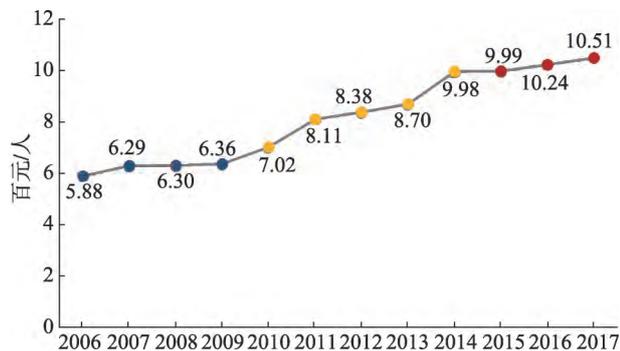


图1 2006—2017年人均旅游产业附加值

总体而言,改革开放40年以来,我国旅游产业从外事接待到“旅游+”,从政策导向到市场导向,不断实现从“量”到“质”的转变。随着我国旅游产业全面实现“量”从“质”的转移,其产业附加值也将达到前所未有的高度。可以预见,未来旅游产业发展将更多地表现在“质”上发力,既包括现有产品的转型升级,也包括产品、服务形式的创新。在供给侧改革的宏观背景下,要持续出台系列政策,推动旅游产业从“低附加值产业”向“高附加值产业”转型,实现旅游业的可持续发展。

(第一作者系该系教授、博士生导师,第二作者系该系博士研究生;收稿日期:2018-12-10)

## 改革开放40年中国民族文化旅游开发的挑战和对策

郭英之,董 坤

(复旦大学旅游学系,上海 200433)

Doi: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2019.01.006

党的十八大以来,习近平同志围绕文化自信作出了一系列重要论述,强调坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信。说到底,就是要坚定文化自信,文化自信也是更基本、更深沉、更持久的力量。回顾中国改革开放40年的发展历程,民族文化自信与传承保护是中国旅游业发展的基石,但是民族文化自信与传承保护也遇到了极大的市场挑战。

### 一、中国民族文化旅游开发与保护中面临的市场挑战

文化自信,不仅源自中华民族生生不息的悠久

历史,更源自改革开放40年来对文化的有效开发和传承。改革开放40年来,我国旅游业植根于中国特色社会主义伟大实践,不断为文化开发与传承注入新的发展活力。特别是进入新时代,旅游业发展扎根于新的发展理念,为民族文化开发和传承引入了新的思想动力。但是,当前我国民族文化旅游开发与传承保护中依然面临系列挑战。

一是,民族文化的盲从西化。改革开放40年来,中国民族文化在其保护、传承、开发过程中,有相当一部分特色文化渐失。一些文化在内容、题材和风格受到西方文化的影响和冲击很大,民族文化呈现出边缘化、盲从化或西洋化的特征,民族文化特色失去了相对稳定性。这不仅影响了中国文化旅游强国的游客到访率和全球影响力,而且一定程度上影响了中国文化大国的全球市场竞争力。

二是,民族文化的价值认识。改革开放40年来,一部分政府和企事业单位管理者、社区居民,对中国民族文化的社会价值、旅游价值、经济价值等认识存在严重不足,甚至存在轻视思想。更没有深刻认识到“只有民族的、才是世界的”这一世界潮流与根基,严重影响了中国民族文化在国内外旅游产品开发中的价值与地位。

三是,民族文化的宣传营销。改革开放40年来,针对中国民族文化的真实性和独特性等,所进行的宣传工作一直较为缺乏。特别是,在传媒影视、旅游信息、演艺娱乐、文体健身、节事会展等相关宣传活动中,对中国民族文化的宣传不足,影响了中国民族文化支撑世界级旅游特色品牌建设。

四是,民族文化的表现形式。中国民族文化许多物态表现形式,多通过传统博物馆以物为核心编年式进行陈列。但是,改革开放40年来,这种静态的民族文化表现方式,一直很难引起国内外游客的强烈共鸣,在一定程度上制约了深入人心的民族文化旅游产品开发。

五是,民族文化的资金投入。改革开放40年来,对中国民族文化价值的认识不足,间接导致对中国民族文化开发的资金投入不足。尤其是,与同时期的国外其他特色文化区域相比,中国对于民族文化的资金投入严重不足,间接降低了中国民族文化在国内外特色旅游文化产品的社会地位和影响力。

六是,民族文化的立体保护。改革开放40年来,政府、企事业单位和社区对中国民族文化的立体网络化保护不足。民族文化保护,既没有形成以政府为主导的政府体系,也没有形成以社区为抓手的社区