

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X200309014

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国旅游业“走出去”战略与跨国经营问题
研究

The Research of China's Tourism "Going—out" Strategy
and Transnational Management Question

曾 明 华

指导教师姓名: 郭其友教授

专业名称: 世界经济

论文提交日期: 2006年9月

论文答辩时间: 2006年11月28日

学位授予日期:

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2006年9月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

实施“走出去”的发展战略，是中国政府确定的应对加入世界贸易组织的既定方针，也是适应经济全球化、国内外市场一体化发展趋势的必然要求。与世界旅游发达国家相比，中国旅游业的市场竞争力还很不够，一些标志竞争力和发展水平的指标较低，这反映了中国旅游业现阶段规模和效益的不对称，也正是我们与世界旅游强国的主要差距所在。目前，中国旅游业正处在发展的关键时期，能否充分认识和善于抓住机遇，直接关系到能否加快缩小与旅游强国目标的差距，也意味着实现旅游强国目标的总体时间进程，对中国旅游业来说，实施“走出去”的发展战略就是要推动旅游企业实施跨国经营战略。

上世纪 90 年代是我国旅游业跨国经营集中发展的阶段。十余年来，我国旅游业跨国经营不可否认地取得了一定的成绩，积累了一些经验，但总的说来，由于发展时间短暂，还存在着跨国企业经营的企业少、规模小、股权单一、业务面窄、效益差的难题。而如何解决这些难题，推动我国旅游业跨国经营的发展，自然成为当前业界关注的焦点，也构成本文的写作主旨。

从这一主旨出发，文章的论述分为三大部分。首先，是对我国旅游业的国际竞争力整体水平进行评析，包括我国旅游业的国际竞争的优势、劣势的分析。其次，辩证分析“引进来”是“走出去”的前提条件，阐述了我国旅游业如何通过利用外资提升国际竞争力。最后，是旅游业“走出去”战略与跨国经营的对策思路。在这一章中，文章首先从三个方面论述旅游企业实施跨国经营的必要性；其次针对我国旅游企业跨国经营的基本特点及基本状况，提出我国旅游企业实施“走出去”战略及跨国经营的思路。

关键词：旅游业；“走出去”战略；国际竞争力；利用外资；跨国经营

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Implementing “going-out” strategy is the established policy for Chinese government to answer the entry to WTO, and is also the necessary demand for adapting to the economic globalization and development trend of integrating domestic and foreign market. Compared with other tourism-developed countries in the world, China’s tourism industry needs improving the ability of competition. Some indexes that symbolize competitiveness and developing levels are relatively low, which reflects the dissymmetry between the scale and the benefit of China’s tourism industry today. Nowadays, China’s tourism industry is on the key moment of development. Whether it can fully understand and catch the opportunities is directly related to shortening the gap between China and other tourism-power countries. And also it means the general process to be the tourism power for China itself. For China’s tourism industry, implementing “ going-out” strategy is the strategy to impel tourism industry to realize the transnational operation.

1990s saw the intensive development of China’s tourism to realize transnational operation. Undoubtedly, in the past over 10 years, tourism in China has made some achievements in transnational operation and gathered some experience. However, owing to the short-term development, some problems still exist, such as less enterprises, small-size, simplification of stock rights and poor benefit. How to deal with all these problems and promote the transnational operation for China’s tourism has become the hot issue in the field of tourism and also the aim of this article.

The article can be divided into 3 parts. Firstly, analyzing the general international competitiveness of China’s tourism industry, including the advantages and disadvantages of China’s tourism in international competition. Secondly, analyzing that the premises of “going-out” is “introducing” and setting forth how china’s tourism industry can improve its international competitiveness by utilizing foreign investment. Lastly, thinking over the countermeasures of going-out strategy and transnational operation for tourism. This article firstly discusses the necessity of transnational operation for tourism, and then put forward some countermeasures of implementing going-out strategy and transnational operation according to the characteristics and status quo of tourism transnational operation in China.

Key words: Tourism Industry, “Going-out” Strategy , International Competitiveness, Utilizing Foreign Investment, Transnational Operation

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

前 言.....	1
一、选题的背景与意义.....	1
二、本文的基本思路与研究框架, 研究方法.....	2
第一章 中国旅游业参与国际竞争的优劣势分析.....	4
第一节 中国旅游业参与国际竞争的优势.....	4
一、旅游资源丰富与客源市场规模巨大.....	4
二、国际化经营有相当的基础, 具有参与国际市场竞争的基本条件.....	6
三、以政府为主导、市场为基础的发展模式具有很大的优越性.....	7
第二节 中国旅游业参与国际竞争的劣势.....	8
一、旅游企业缺乏大规模的跨国经营实力.....	8
二、旅游业基础设施不完善、专业人才的缺乏影响竞争力.....	9
第二章 旅游业引进外资与提升“走出去”的国际竞争力.....	12
第一节 利用外资加快旅游业基础设施建设进程.....	12
第二节 利用外资壮大中国旅行社规模与提高竞争力.....	16
第三节 利用外资提升旅游业的管理水平与服务质量.....	19
第三章 旅游业“走出去”战略与跨国经营的对策思路.....	21
第一节 旅游企业实施跨国经营的必要性.....	21
一、国际旅游是服务贸易中的创汇优势产业.....	21
二、旅游企业跨国经营推动外向型经济的发展.....	25
三、跨国经营拓展旅游业的发展空间与实现旅游强国目标.....	26
第二节 我国旅游企业跨国经营的基本对策思路.....	29
一、旅游企业跨国经营的基本特点.....	29
二、我国旅游企业跨国经营的基本状况.....	30
三、我国旅游企业实施“走出去”战略及跨国经营的思路.....	35
参考文献.....	43
后 记.....	45

厦门大学博硕士学位论文摘要库

前 言

一、选题的背景与意义

旅游业在国际上被称为朝阳产业、绿色产业。20 世纪 90 年代中期以后，中国入境旅游的经济总量已步入世界旅游大国行列，并呈现逐年提升的态势，国内旅游也以世界最大的市场规模飞速发展，尤其是 21 世纪以后，随着假日旅游的迅速崛起，更加展现出日益广阔的发展前景。从 1978 年改革开放至今，我国旅游业产业规模不断壮大，成为国民经济中占重要地位的支柱产业，同时也是具有明显国际竞争优势的产业之一。据国家旅游局的统计资料，1978 年至 2002 年，我国接待入境游客累计 9.19 亿人次，国际旅游（外汇）收入累计 1469.04 亿美元，其中 2002 年（2003 年因受“非典”疫情严重打击，统计数字不可比），我国接待入境旅游者 9790.83 万人次（其中外国旅游者 1343.95 万人次），国际旅游（外汇）收入 203.85 亿美元；国内旅游人数达 8078 亿人次，旅游收入 3878.36 亿元人民币；旅游总收入约相当于当年国内生产总值的 5.44%。2004 年 6 月底世界旅游组织（WTO）发布了世界旅游晴雨表，根据最新的统计对 2003 年全球国际游客接待人数和国际旅游收入进行了排名，中国接待国际旅游者人次仅次于法国、西班牙、美国、意大利，居第五位，仍居亚洲各旅游目的地之首；国际旅游收入 174 亿美元，在美国、法国、西班牙、意大利、德国、英国之后，居第七位。

中国旅游业作为改革开放以后崛起的新兴产业，建设旅游强国是国家旅游局 2000 年年初提出的未来 20 年中国旅游业的奋斗目标，也是在即将跨入 21 世纪时中国旅游界发出的一个奋斗宣言。但是，与世界旅游发达国家相比，中国旅游业的市场竞争力还很不够，一些标志竞争力和发展水平的指标较低，这反映了中国旅游业现阶段规模和效益的不对称，也正是我们与世界旅游强国的主要差距所在。我国实施建立旅游强国战略目标 5 年多来，旅游行业一直致力于进一步扩大开放、深入改革、提升产业素质，但在转变增长方式、调整产业结构、强化企业竞争力和完善旅游市场秩序等方面还有大量工作要做。

目前，中国旅游业正处在发展的关键时期，能否充分认识和善于抓住机遇，直接关系到能否加快缩小与旅游强国目标的差距，也意味着实现旅游强国目标的

总体时间进程。实施“走出去”的发展战略，是中国政府确定的应对加入世界贸易组织的既定方针，也是适应经济全球化、国内外市场一体化发展趋势的必然要求。所谓“走出去”战略，从广义看，它指的是使我国的产品、服务、资本、技术、劳动力、管理，以及企业走向国际市场，到国外去投资建厂，与国外企业开展竞争与合作。“走出去”战略有不同层次。第一个层次是商品输出层次，是指货物、服务、技术、管理等商品和要素的输出，主要涉及到货物贸易、服务贸易、技术贸易以及承包劳务等。第二个层次是资本输出层次，是指对外直接投资，主要涉及的是到海外投资建厂和投资开店。如果一家企业的“走出去”战略发展到了第二层次，特别是海外投资达到了一定的规模(在两个或两个以上的国家拥有企业)后，那么这家企业也就变成了跨国公司。所以，“走出去”战略又可看成是国际化经营战略、海外经营战略和跨国经营战略或全球化经营战略。由此可见，对中国旅游业来说，实施“走出去”的发展战略就是要推动旅游企业实施跨国经营战略，这既是抓住加入世界贸易组织的机遇来促进旅游产业发展必然选择，又全面提高旅游产业素质、加快建设世界旅游强国目标的战略要求。

二、本文的基本思路与研究框架，研究方法

本文主要采用经济学与管理学研究的一般方法，以辩证唯物主义和历史唯物主义为出发点，坚持理论联系实际、规范与实证相结合，通过定性分析与定量分析相结合，从中国旅游业参与国际竞争的优势、劣势分析着手，探讨旅游业“引进来”与提升“走出去”竞争力的辩证关系，着重研究跨国经营是实现中国旅游业“走出去”战略的关键，以引起人们对此的进一步关注，为探索我国发展旅游业的对策措施提供了基本依据。

全文的论述分为三个章节：

第一章是中国旅游业参与国际竞争的优劣势分析。在这一章中，文章首先概述中国旅游业国际竞争力的整体水平；其次分析中国旅游业参与国际竞争的优势与劣势。

第二章是旅游业引进外资与提升“走出去”的国际竞争力。在这一章中，文章辩证分析“引进来”是“走出去”的前提条件，阐述了我国旅游业如何通过利用外资提升国际竞争力。

第三章是旅游业“走出去”战略与跨国经营的对策思路。在这一章中，文章首先从三个方面论述旅游企业实施跨国经营的必要性；其次针对我国旅游企业跨国经营的基本特点及基本状况，提出我国旅游企业实施“走出去”战略及跨国经营的思路。

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 中国旅游业参与国际竞争的优劣势分析

中国旅游业的国际竞争力不仅反映了旅游业的国际地位,更重要的是反映了在国内外市场一体化的形势下,旅游业未来的发展前景和成长态势,它是建设世界旅游强国和推动中国旅游企业与国际水平接轨的重要因素。

中国旅游业的国际市场竞争力,总体上可以从三个方面概括其发展水平:一是与旅游发达国家相比,中国在发展水平和竞争力上还有相当大的差距,表现为旅游业对国民经济和社会发展的贡献率还不够高,旅游企业的国际化经营仍处在较低水平。二是与发展中国家相比,中国在旅游经济产出总量、基础设施建设和对外开放等方面有明显的优势,基本上是一个对外开放的、快速发展的旅游大国形象,被一致认为具有巨大的发展潜力。三是与中国的其他服务行业相比,旅游业在国内外市场一体化中具有明显的优势,对外开放程度高、运营机制比较市场化,是服务贸易创汇的大户,这是对外开放的有关敏感行业所不具备的竞争优势。中国旅游服务贸易的上述发展状况,在一定程度上将影响其在与国际先进水平接轨进程中的发展和走势。

第一节 中国旅游业参与国际竞争的优势

这里所说的中国旅游业的国际竞争优势,是从中国国情和旅游业特点归纳的,不是针对发达国家或发展中国家泛泛而言的,也是其他国家一般所不具备的或不明显的。

一、旅游资源丰富与客源市场规模巨大

一个国家或地区的旅游业发展有没有竞争力和发展后劲,一个很重要的原因在于旅游产品的吸引力足不足。在这方面,中国旅游业具有得天独厚的优势:中国拥有 960 万平方公里的辽阔地域,是 56 个民族组成的大家庭,为世界四大文明古国之一,历史悠久,文化灿烂,民风淳朴,礼仪周全,改革开放,繁荣富强,兴旺发达,前程似锦,这些为旅游业发展提供了丰富的资源。深厚的文化品位,繁多的资源种类,有利于开发结构完善、品种齐全、选择性多样的旅游产品,如

观光型、度假型、生态型、体验型旅游产品，以及一些专项旅游产品和特种旅游产品，可以满足不同类型旅游消费者的需求，这是一些地域狭小、旅游资源类型单一的国家或地区所不具有的优势。目前，中国已有一批具有国际影响力和市场竞争力的旅游产品，如甘肃敦煌、西安兵马俑、北京故宫、四川九寨沟、西北丝绸之路、长江三峡、江南水乡古镇等，长期保持了对国内外旅游者的吸引力，成为中国在国际市场上的王牌旅游产品。另外，由于中国幅员辽阔，各地经济发展水平不同，旅游资源的开发也存在明显的先后次序，目前正在加速开发旅游资源的广大西部地区，将成为今后在国际市场上的新卖点。

我国旅游业拥有巨大的客源市场。众所周知，入境旅游和出境旅游是旅游服务贸易的重要两翼。在入境旅游方面，中国有一个其他国家所不具有的优势，那就是港、澳、台和华侨市场。由于他们与祖国内地之间与生俱来的千丝万缕的经济、文化和血脉联系，一直是中国入境旅游的主体性的客源。以 2002 年为例，全国入境旅游总人数为 9791 万人次，其中外国人只有 1343 万人次，而港、澳、台同胞占了 84%，这一优势和特色是永久的。此外，由于中国是一个政治、经济、文化大国，随着各方面在国际舞台上的地位的提高，旅华的观光、商务、会展、修学、度假等各种类型的境外旅游者将持续增加。在出境旅游方面，受中国经济发展水平和对外开放程度的制约，中国过去一个阶段虽然实行适度发展的政策，但由于人民生活水平提高很快、中国人口的基数很大，出境游人数自 20 世纪 90 年代中期以来一直呈两位数增长，这种势头仍将在相当长的时期内保持下去。因此，世界贸易组织的大部分成员对中国出境游市场都有充分的兴趣。

当前，我们采取的政策是不允许境外旅行商参与中国出境游市场的经营，目的不是为了保持中国旅游企业的垄断地位，而在于加快培养在这一市场的竞争优势。另一方面，国内旅游虽不属于旅游服务贸易的范畴，但却与其有着十分密切的关系，尤其是作为数以亿人次计的世界最大的国内旅游市场，在中国旅游业遇到外界不利因素的影响时，如 1989 年北京政治风波、亚洲金融危机、美国“9.11”事件等，发挥了减缓冲击、救急救市的作用。旅游企业通过“以国内补入境”的方式，对挽救因入境旅游大幅度滑坡带来的市场危机发挥了化险为夷的作用，这方面与周边国家相比是非常明显的。国内旅游对于出境旅游来说，是潜在的客源和后续的市场，甚至在一定意义上说，国内旅游市场的规模最终决定着未来出境

旅游市场的发展空间，由于中国国内旅游的规模巨大，因此决定了对出境游市场具有重要的影响。

根据世界旅游组织 1996 年的年度报告，2020 年全球将接待 16 亿国际旅游者，旅游消费将达到 2 万亿美元，国际旅游人数和消费年均增长率分别为 4.35% 和 6.7%，远高于世界财富年均 3% 的增长率。^①届时，中国将成为世界最大的旅游目的地，同时也将成为名列世界第四位的客源输出国。在国内旅游方面，发达国家已经近于饱和状态，亚洲等将成为发展最快的地区，届时，国内旅游与国际旅游人数之比将保持在 10: 1，旅游消费比例将保持在 3: 1 或 4: 1 的水平。可见，中国入境旅游和国内旅游都具有非常广阔的发展前景。

二、国际化经营有相当的基础，具有参与国际市场竞争的基本条件

在国内众多的服务业中，旅游业属于对外开放较早、开放程度较高的行业，不仅利用外资和引进国际管理经验较多，对国际市场也更为贴近和了解，而且一些旅游企业直接跟外国企业合资经营，有些实力较强的旅游企业还走出了国门，实现了跨国经营，这是国内其他服务行业所不能比拟的。与世界贸易组织的发展中国家成员相比，中国旅游业的开放程度和发展水平较高，包括开放的领域和开放的幅度，20 世纪 90 年代中后期，中国饭店市场对外商投资方式已基本没有限制。在当时每年的旅游统计中，对包括独资在内的外商投资饭店都有明确的统计，不仅允许外资饭店可聘用外国管理人员，而且允许外商在华成立饭店管理公司，直接输出饭店管理技术和管理人员；旅行社领域已准许外商前来合资，而且不限定总体数量和成立的地域。这种开放状况超前于一般发展中国家。因此，旅游业对于进一步开放也就具有相当的承受力。同时，中国旅游业还有一个竞争优势，就是与一般发展中国家相比，已有一些旅游企业（主要是旅行社）进行跨国经营，尽管它们在规模、数量和实力上与发达国家的旅游业跨国经营有很大差距，但是毕竟迈出了参与国际市场竞争的重要一步。

在加强对外开放的同时，我国加快了旅游基础设施建设，具备了国际化经营的条件。自 20 世纪 90 年代中期以后，随着中国经济的加快发展和各方面对旅游业投入的加大，中国旅游业结束了改革开放之初的设施落后状态，高速公路、高

^① 何光暉主编. 新世纪 新产业 新增长—旅游业成为新的经济增长点研究[M]. 北京:中国旅游出版社,1999:459

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库