

消费者有丰富的知识和经验,要在购买旅游产品时完全清楚产品的一阶信息是很困难的,对消费者也是不公平的。因此,改善旅行社与消费者之间信息不对称的做法并不能从根本上提高旅游市场的效率,或者说其效果相当有限。

### 3. 加强政府对旅游市场的监督管理

政府(即旅游行政主管部门)运用行政手段加强对旅游市场的监督管理是提高旅游市场效率的最佳选择。首先,政府在旅游市场中处于中立地位,起裁判作用,易获得旅游消费者和旅行社的信任。其次,政府有权利也有义务依法治理整顿旅游市场秩序。政府只要监督得力,使卖出次品的旅行社受到惩罚,让旅游消费者得到合理的赔偿。那么,产品的价格代表了产品的质量,市场就会避免逆向选择,改善消费者的二阶信息,最终使旅游市场变得完全有效。最后,政府统一下的联合监管能加强市场监督的力度,提高市场监督的效率,保证市场监督的公正。

#### [参考文献]

- [1] [美]斯蒂格利茨. 经济学[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2000.
- [2] 王则柯. 信息经济学浅说[M]. 北京:中国经济出版社, 1999.
- [3] 张维迎. 博弈论信息经济学[M]. 上海:上海人民出版社, 1998.
- [4] 谢织予. 经济博弈论[M]. 上海:复旦大学出版社, 2000.

## An Analysis of Tourism Market Efficiency and Its Game

TIAN Xi-zhou, WANG Bo

(Tourism College, Chongqing Technology & Business University, Chongqing 400067, China)

**Abstract:** Although China's travel industry is developing fast and tourism market is booming, the benefit of tourism corporations and efficiency of the whole tourism market are low. Why? Taking the product of travel agency as an example and probing its reasons, this thesis analyses the game and balance results of tourism market and makes a conclusion: only the government makes great efforts to supervise the tourism market, can the efficiency be raised.

**Key words:** tourism market; efficiency; game

[责任编辑:王保伦;责任校对:王玉洁]

# 探析景区产品的市场化问题\*

史晓玲

(厦门大学旅游系,福建 厦门 361005)

[摘要]景区产品是一种特殊的旅游产品,它既是人类宝贵的财富,又是旅游经济中不可缺少的资源。当前中国景区经营权的转让引发了种种问题和争议,不仅触发了旅游业界的议论,而且也引起了其他有关方面的关注。本文在分析了景区产品特性的基础上,认为景区产品的市场化要依据景区产品的特点和发展规律来进行,并就景区产品市场化的实现提出了建议。

[关键词]景区;景区产品;混合产品;市场化;国家景区体系  
[中图分类号]F590

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2003)06-0060-06

景区产品的市场化问题最终浮出水面,是由景区经营权的转让引起的。从2000年开始,一些著名景区大规模出让景区经营权的行动引起了各界的关注。

这些行动实际上反映了在旅游经济的蓬勃发展下,景区作为旅游业中的主要产品之一,有必要遵循市场经济的运行规律,纳入市场机制的配置中,按照市场的价格机制、供求机制以及竞争机制来核算自己的成本收益,实现最大化利润。而景区在计划经济体制下形成的景区管理和运营机制显然已无法适应新的旅游经济的发展,因此,景区经营权的转让成了景区市场化的第一步。但是当前的这些转让行为似乎给人一种印象——要搞市场化就要“所有权与经营权分离”,凡是可产生收益、有利可图的都交由市场的主体去经营,否则就会导致管理不善,资

\*感谢系主任黄福才教授的悉心指导。——作者

[收稿日期]2003-07-18;[修订日期]2003-11-05

[作者简介]史晓玲(1977-),女,厦门大学管理学院旅游管理系02级研究生。E-mail:sxl@vip.donews.com

源浪费。然而,具体问题还应具体分析,景区产品是较为特殊的旅游产品,市场只是资源配置的手段之一。对于景区产品,市场化是否可行,还有待考察分析。本文试图从景区产品的本质属性及特点入手,探析景区产品的市场化问题。

### 一、景区产品的含义

景区,本身是一个泛指的概念。在论述之前,本文先对景区的含义做一下界定。文中所指的景区,是可以明确划定界线范围的,拥有“对人们具有吸引力的自然存在或/和历史文化遗产”的特定区域。这一概念包含了以下几个方面的内容:

1. 景区具有明确的区域,可以设置管理机构进行专门的管理;
2. 景区拥有具有审美、康健、文化等价值的旅游资源,能够激发人们的旅游动机;
3. 景区具有科研、教育、休闲、经济开发等多种功能。旅游只是其中的功能之一,并且是重要或较为重要的功能,因为景区的教育和休闲可以通过旅游的形式开展;
4. 景区的旅游资源是自然生成或人类世代劳动的粹,是属于人类的共同财富。

最后一点说明,景区是具有公共产权的产品,“在法律上是公众所有,具有不可分性,但构成公众的每一个成员都不能对财产声明所有权”(陈甬军,2001)。由于景区所拥有的资源具有遗产的性质,因而不能将它单纯地看作是国家所有的资产,作为遗产性的公共财产不仅是一国人民的财富,也具有世界性的意义,应该为公众保护,对公众开放,实施公共管理,显然景区管理工作是一项公益事业。

从我国目前存在的景区系统来看,景区基本上可分为五大类:世界遗产地类,包括世界自然遗产,世界文化遗产和世界自然文化双遗产。风景名胜地区类,分为国家级,省级,市县级三个等级。历史文化古城类,专指历史文化遗产较多,价值较高的城市。森林公园类。自然保护区类。

这五大类的划分依据不同,因而有部分交叉重叠,比如泰山风景区既是世界自然文化遗产,又是国内著名的风景名胜地区。在转让风潮中,出让的对象主要是风景名胜地区类的景区,其中相当一部分也是纳入《世界遗产名录》之列的。

明确了景区的含义,景区产品也就不难理解了。在旅游业中,景区已经成为旅游产品中核心的组成部分。景区是一个地理区域的概念,而景区产品是

旅游经济概念。那么凡是能够纳入旅游业发展规划中的景区,统称为景区产品。这样就将景区与旅游经济的发展密切联系在了一起。

### 二、景区产品的本质属性及特点

景区产品是一种特殊的旅游产品,虽然它属于旅游经济中一项产品类别,但又不能完全属于私人产品,本质上它也是属于公共经济中的一种自然垄断性的混合产品。

混合产品是介于公共产品和私人产品之间的产品。所谓自然垄断的混合产品就是指具有排他性和一定范围内的非竞争性的产品(黄恒学,2002)。

#### (一)排他性

景区产品的排他性是市场经济和社会发展的产物,不是景区所具有的内在属性。景区不是因为旅游需求才存在的,早先景区是对公众开放,是公众可以自由进出的场所。景区的旅游功能也不是它的基本功能,而是一种伴生功能。随着社会的发展,市场经济的繁荣,人们的生活方式发生了变化,旅游成为一种时尚的活动。旅游需求的上升带动旅游业的产生和发展,景区的需求也愈加旺盛,更多游客的到来导致景区内生态环境质量的下降,一些文物古迹遭到人为的破坏。就公共物品而言,如果人们不用付费也可以享受到,那么人们倾向于不付费又充分获取个人效用,其结果往往导致对资源的滥用和随意的破坏,也就出现了所谓的“搭便车”现象。鉴于景区的资源对人类有着特殊的价值意义,对景区采取保护措施是有必要的。保护是为了景区的持续发展,持续发展的景区将会给人们带来更多的效益,增加社会福利。

保护必然要限制游客量,当排他在技术上可行,且排他的成本不高时,就可以设置排他机制,从而景区具有了排他性。景区的排他机制是景区的门票制度。按照我国的相关法律,景区的门票并不是一种经营性收入,它不反映景区的真实价值,不会随市场需求的变化而波动,景区门票所得都将用于景区的保护管理经费的补充,不得挪作他用。目前我国的景区采取的管理委员会制度就是以保护为根本目的的一种管理机构,绝非一个经营单位。

#### (二)在一定范围内的非竞争性

非竞争性是指一部分人消费某一物品时,不会影响到另一部分人的消费利益,不会减少整个消费利益。景区的非竞争性是很明显的,同在一个景区内消费的旅游者所欣赏到的是同一景观,他们之间

不会影响到彼此欣赏的效用,即使再增加一个人,原先享受景区产品的人的消费利益也不会随之减少。但这种非竞争性又是有限度的,一旦出现拥挤现象,景区中的每个游客的欣赏效用就会降低,因为拥挤对于游客的享用来说是一种成本。另外,景区自身还有一个饱和问题。“在理论上,旅游地域和场所所承受的旅游流动或活动量达到其极限容量,称之为旅游饱和(辛建荣,1999)。”评价旅游饱和的指标是旅游容量值,包括五种基本容量: 旅游感知容量;

旅游资源容量; 旅游生态容量; 经济发展容量; 社会地域容量(辛建荣,1999)。一旦景区容量超过其中的最小值,便认为出现旅游超载现象,这将对旅游景区造成难以弥补的损害。在这里用公共经济学中的一个图示做一下说明,笔者根据所论述的对象做了相应的调整和修改。

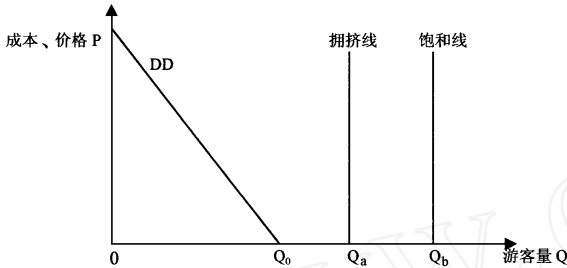


图 1 不拥挤情况下的景区需求

图 1 表明一个景区在不拥挤的情况下的需求状况。用游客量  $Q$  表示对景区的需求,  $DD$  是需求曲线。  $Q_a$  为拥挤线,当游客量超过该线时就发生景区拥挤现象;  $Q_b$  是饱和线,在管理景区时,要坚决避免游客量超过旅游饱和量。在边际拥挤成本为零的情况下,游客量为  $Q_0$ ,同时游客的需求也得到了满足,此时的边际成本线与横轴一致。按照效率准则,边际成本为零,价格也应为零。也就是说,当景区的游客量小于  $Q_a$  时,景区具有完全的非竞争性,此时市场配置失灵,景区的经营者无法收回成本,得不到收益。

如果强制实施排他,收取费用,则景区的经营者将是一个垄断者,  $MR$  为经营商的边际收益曲线,它在  $DD$  的下方(见图 2)。

为了利润最大化,经营者将使其边际收益等于边际成本,这时与游客量  $Q_1$  相对应的价格为  $P_1$ 。可以看出由于收费,景区的游客量由  $Q_0$  降至  $Q_1$ ,造成社会福利的净损失,即图中的阴影部分,其中  $O Q_1 E_1 P_1$  被垄断经营者攫取。因此,要避免这种福利的损失,就应由政府来免费提供。

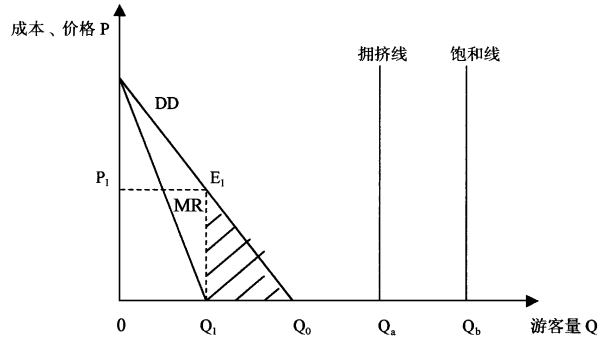


图 2 垄断经营下的景区需求

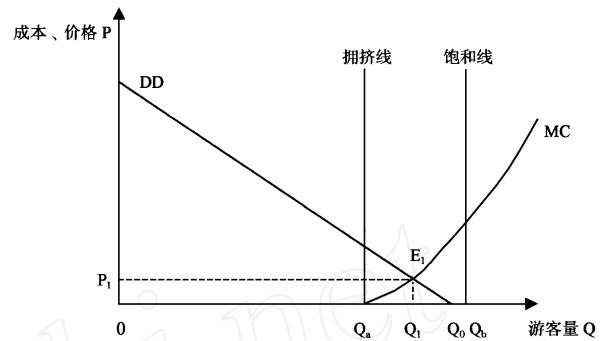


图 3 拥挤情况下的景区需求

图 3 表明了一个景区拥挤时的需求情况。从目前旅游业的发展来看,景区的需求量极大,免费提供又会造成“搭便车”现象,从而出现拥挤,产生拥挤成本。而且,景区消费者的消费行为还存在消费的外部负效应,就是消费者对景区的污染和破坏。比如游客随地吐痰,乱扔垃圾,不关心景区的卫生环保。另外还存在着大量无意识的破坏行为,如洞穴壁画因为游客呼吸而增加了空气的湿度,进而发生化学变化,出现色彩褪却,墙面剥落的状况。这时如果仍免费供应,就会出现过度消费,增加了景区的保护成本,按照成本—收益核算,政府应该收费。拥挤成本是由游客带来的,所以不应由经营者来收费,而由公共部门来提供景区产品,并按照边际成本  $MC$  与需求线  $DD$  的交点  $E_1$  确定的均衡价格  $P_1$  来收取。

综上所述,景区产品依据其特性并不排除市场提供的可能性。实际上,正是景区产品具有排他性而产生了较大的内部效益,因而可以考虑采用市场提供与公共提供相结合的方式,其中公共提供的份额应建立在成本—收益分析的基础上,既能避免市场提供可能造成的消费不足的效率损失,又能有效地防止公共提供可能造成的消费过度的效率损失(黄恒学,2002)。

### 三、景区产品的市场化

市场化是相对于中国的特殊发展时期——中国

经济运行体制从计划经济转向市场经济而提出的。这一转变不仅是在层次上递进深入的过程,也是在平面上从各个领域逐步开始的过程。“市场化的实质是以市场机制作为社会资源配置和经济运作调节的主体力量”(陈甬军,2001)。景区产品市场化就是运用市场机制优化景区产品在旅游经济中的配置,就是由市场确定景区产品的价格,协调市场的供需,通过竞争实现景区产品市场的有效供给。

(一) 在市场化过程中存在着两个极端行为

1. 政府失败 对于公共财产,各级政府与国家之间属于委托代理关系,各级政府对于自己辖区内的景区负有管理职责。由于景区管理体制仍是计划经济的遗存,导致各级政府把景区看作自家财产,盲目开发,大力扶植当地经营者,设置市场进入壁垒,妨害市场的正常竞争。又以“保护”为借口,致使管理权在他们手中变成了所有权,为了创收不惜滥用旅游资源,大搞经营项目的建设,攫取市场利润。另外,景区的多头管理使得各部门在景区内圈地经营,互相扯皮,而政府系统缺乏明确的绩效评估制度,结果效率效益低下,腐败现象泛滥,因而完全由政府的景区管理者来提供景区产品并不是有效的。

2. 市场失效 不顾景区产品的特性,盲目市场化,夸大市场的作用。这次的转让风潮正说明了这一情况,政府出面牵头,仓促地将景区产品推向了市场,特别是不考虑门票制度的特殊作用,反而将门票专营权作为套取最大收益的重要砝码,与私人企业做交易。而企业从利润最大化出发,谋求景区的垄断收益,加之保护成本过高,使企业倾向于一味扩大经营性服务设施,增加游客消费量来换取自己的收益。

无论哪种市场化方式最终都是“重经营,轻保护”而带来景区产品的效率损失,违背了市场化的真正意图。

(二) 最适量和市场量

先用图示来说明“最适量”和“市场量”这两个概念。

图4说明某一个景区产品的供求情况。横轴表示该景区的需求量即游客量 $Q$ ,纵轴表示该景区的供给成本或价格 $P$ 。在市场条件下,景区的需求曲线为 $dd$ ,供给曲线为 $ss$ 。需求曲线与供给曲线的交点 $E_0$ 是市场均衡点,确定了均衡价格 $P_0$ ,那么 $Q_0$ 即为市场量。(请注意这里的 $Q$ 不是产品的数量,而是景区产品满足游客需求的游客量。因为对于一个景区来说,它的生产具有不可分性,因而可以用消费

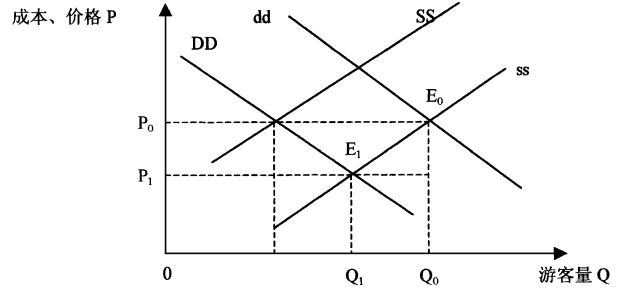


图4 景区产品的供求

者的数量来间接表示景区产品的供给。)这种市场均衡所反映的仅仅是私人价值和私人成本。由于景区产品并非纯私人产品,而是自然垄断性的混合产品,它的特性及存在消费的外部负效应必然产生社会成本,政府为这部分成本收税,使得私人供给提高价格,从而造成社会福利的损失。由公共部门提供时,供给曲线为 $SS$ ,公共部门还需要考虑社会的福利,实现社会价值,那么社会需求曲线就是 $DD$ ,即社会价值。此时政府通过税费征收等手段,将外部成本内在化。不仅满足了存在社会成本时的市场需求量 $Q_1$ ,鼓励私人企业提供有效的景区产品,而且保障了社会福利。这时的 $E_1$ 为边际社会成本与边际效益的均衡点, $Q_1$ 是最适量。因此景区的供给应该按照最低保障原则,实行以市场为主,政府资助为辅的方式。

四、景区产品市场化的实现

通过以上分析,可知景区产品的市场化应该在一个完善有效的公益性事业管理体制的框架内实现。

首先,建立我国的国家景区体系,彻底打破现行的景区管理制度。借鉴国外国家公园体系管理制度的成功经验,并结合我国的实际情况,提出以下建议:

1. 设立国家景区体系。本文所指的国家景区体系,是由中央政府的国家景区管理机构统一管理的陆地或水域,包括世界遗产地、风景名胜区、历史文化名城、森林公园、自然保护区等。管理制度包括:对全国的景区进行全面普查摸底,制定进入景区体系的评估标准,该标准要以实现景区可持续发展为核心,列出国家景区名单;国家景区管理机构全权负责管理国家景区内的一切事务。该机构是非营利机构,只负责景区的保护与管理,日常开支主要由国家政府拨款解决。其他原先分片分类管理的政府部门各自派人成立景区监督委员会,实行专项监

督； 各省市的景区管理工作由各省市政府的旅游部门负责管理，国家景区管理机构只做指导性的工作。

国家景区管理机构所负责的事务有：(1)负责全国的景区普查工作，制定国家景区名单；(2)负责景区价值评估和景区产品定价工作；(3)负责国家景区的开发规划工作；(4)制定国家景区的发展战略；(5)进行数据信息管理；(6)负责协调各部门的景区管理工作；(7)负责科研、教育和宣传工作；(8)设立国家景区区域管理委员会和地方管理委员会，负责区域和地方国家景区的管理工作；(9)搞好国际交流与合作，可以和其他政府机构、基金会、公司和其他私人组织开展合作；(10)对于未纳入国家景区的景区景点进行指导性管理。

2. 制定《国家景区管理法》。该法要确定国家景区管理机构的职责和权限，要明确其他政府机构的监督地位和责任。国家景区的门票制度必须通过立法确定下来。比如景区收费免费的依据；门票收入的使用等等。本文认为不应该允许门票作为经营权的一部分转让出去。从上所述，景区产品的价值不是由门票反映的，也就是说，门票不是景区产品的价格。而且景区的经营本身具有公益性，私人企业获取到门票专营权，对其进行垄断经营，将导致门票价格上调，从而阻碍了一部分较低收入人群的进入，使旅游成为有钱人享有的活动，而违背了“旅游是公民权利”的原则，结果公益性景区失去公益性，性质上成了私人企业的资产。

其次，建立完善的景区产品市场。景区经营权的转让是一种市场行为，其真正意义是将部分景区产品交由市场提供，即由私人企业来提供。景区产品市场至少包括两部分：一是景区的产权市场；二是景区产品的供给市场。

1. 建立景区产权市场，就是要解决经营权如何转让的问题。其中包括的问题主要有：谁负责转让景区经营权；转让的范畴是什么，景区内的吸引物还是仅限于经营服务设施，或者是景区的无形资产（如商标）；哪些景区可以转让部分或全部的经营权，哪些景区的经营权是不允许转让的，比如自然保护区，其主要功能在于保护和科研，国家作为其管理经营者，将其纳入国家景区体系管理中，可以广集社会资金，进行投入产出比，计量“由人类经济活动导致的”和“非经济力量及自然变化本身导致的”环境质量下降的经济成本，无所谓经营；获得景区经营权的企业应该具备哪些资格，有什么标准等等。

当务之急是制定《景区特许经营法》，必须通过法律对产权交易给予明确的规定。一是保障产权交易顺利开展；一是防范产权交易行为变异。所有的经营行为都要依据法律来施行；产权交易条文、交易程度、交易手续、交易价格审核都应用法律形式规定下来；经营者的资质的审核，合同中明确经营者的责任和义务；规定经营者的经营收入中必须拿出一定比例的金额用于景区保护，合同期满后，景区保护水平不能低于一定标准；经营期间应严格遵守景区总体规划，在项目增设中应经有关方面及专家严格论证及遵守国家相关法规；保证金和使用金收取的相关规定；考虑到景区产品的特殊性，不允许经营权二级转让。

同时保证经济上经营权的转让与国家景区无关。管理部门做的工作就是遵照法律行使自己的管理监督权，要定期审查国家景区的状况；做好国家景区的保护和管理的工作。这样做可以使管理者与经营者角色分离，避免重经济效益、轻景区保护的弊端。

这个问题要慎重对待，因为旅游产权市场将面对的不仅是国内的经营商，而且包括外商。中国入世对景区开放做出的承诺是：外商可以在中国投资景区，景区景点可以对外资实行转让经营、出租经营、委托经营等新的模式。显然，景区产品经营权的转让已经成了一个不可回避的问题，关键在于我们做好转让所需的各项工作。

2. 建立景区产品的供给市场，主要的问题是景区产品如何定价。景区是通过自然因素、人工因素的形态和组合所形成的吸引功能并配以便利舒适的服务设施来生产“旅游产品”的，其要面对的是旅游消费市场。

景区是一种环境资源，其价值应该看作是“游憩价值”，它体现在三种价值上：· 内在值。依据环境伦理学，人类会积极评价某一件事物，因为经历该事有一种乐趣，而且并不损耗其使用价值，这种价值就是自然物的内在价值。内在值是人们赋予自然景观或生物物种的一种不在于直接耗损，而在于意念满足的一种价值；· 遗产值。该价值是我们赋予某一物品或特殊场地（如艺术品、古建筑、战场、自然景观或考古场地）的价值。因为其具有美学价值、历史文化价值或科研价值，我们花钱不是为了实用或买卖，而是维持它们的存在，保护治理它们，并且反对一切毁坏行为；· 存在价值。英国学者皮尔斯等人系统地讨论了环境资源的经济总值，提出环境资源的经济总值包括多种价值成分，其中有一类是

“存在价值”。它与现在的使用和未来选择使用无关,是人们对某一环境资源存在而愿意支付的数额。体现在景区上,就是人们愿意出钱来维持某一景区内旅游资源的存在,就是因为它能够满足人们的旅游需求。根据效用价值论,物品价值的形成在于它能满足人的欲望能力或人对物品效用的主观心理评价,游憩价值是能够满足人们旅游需求的市场价值。所以,“游憩价值”是景区产品的核心价值。

垄断价格,在资源学中称为资源的底价,一般景区内的旅游资源都具有垄断性(即便是仿造模拟也不会像流水线生产的产品一样达到同等的效用),资源的垄断性往往会带来高收益,因而在景区产品的价格中应有所体现。

等级和开发状况决定的价格。级别划分较能准确地反映各种景区旅游资源的稀缺程度和质量高低,最终导致的是各级旅游资源的吸引力大小不同,市场需求不同,因而也决定了景区产品的交易价格;开发状况就是考虑到景区的空间范围、地理位置、交通条件等客观因素,已投入开发的回报效果及各类设施,也是确定景区产品价格的重要因素。

还有景区产品中的一部分无形资产及景区内的经营性项目的收益,这些也是需要参考的定价因素,如可以将景区内餐馆、饭店、商店、区内交通等营利项目的全年收入作为估价的依据。

综上所述,由于景区产品的特性而使景区产品市场化涉及到方方面面的问题,非这一篇论文可以阐述完备的。因此本文仅是从其中的经营权转让所引发的问题出发来思考解决方案。其实,在整个中国市场化过程中,关键性的因素一是政府角色的重新定位,一是法律环境的完善。景区管理与经营的矛盾也正体现在这两个方面,景区产品的市场化将随着整个中国市场化发展而发展。在既繁荣了

公益事业又满足了市场需求中,景区能够真正实现“保护越多,收益越大;收益越大,保护越好”的良性循环,使全世界乃至世代的人们都能领略到中国壮美的河山和优秀的文化!

[参 考 文 献]

- [1] 曼昆. 经济学原理[M]. 北京:三联书店;北京大学出版社,2001.
- [2] 黄少安. 产权经济学导论[M]. 济南:山东人民出版社,1995.
- [3] 黄恒学. 公共经济学[M]. 北京:北京大学出版社,2002.
- [4] 樊勇明,杜莉. 公共经济学[M]. 上海:复旦大学出版社,2001.
- [5] 陈甬军. 过渡市场论:中国产权交易市场研究[M]. 北京:经济科学出版社,2001.
- [6] 辛建荣. 旅游区规划与管理[M]. 天津:南开大学出版社,1999.
- [7] 张晓. 中国自然文化遗产资源管理[M]. 北京:社会科学出版社,2001.

**A Research on Market Proceeding of Scenic Products**

SHI Xiao-ling

(The Department of Tourism Management, School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005, China)

**Abstract:**As a special kind of tourism products, scenic product is not only a precious property of human beings, but also an indispensable resource of tourism economy. Nowadays, some administrations have been transferring the operating authority of scenic areas. The transferring results in many problems and is paid great attention by the tourism industry and other related fields. The article focuses on the characteristics of scenic products and concludes that the market proceeding of scenic products is based on their characteristic and developing regulation. Suggestions are offered on the marketing proceeding of scenic products.

**Key words:**scenic areas;scenic products; mixed products;market proceeding;the national system of scenic areas

[责任编辑:宋志伟;责任校对:王玉洁]

信息窗 ·

《旅游学刊》

2004 年旅游人才与教育教学特刊

为促进旅游教育教学改革和研究,本刊于今年年底增出一期“旅游人才与教育教学特刊”,稿件主要集中在以下几个主题:1. 旅游学科专业建设与改革的理论与实践;2. 旅游教学内容和课程体系改革的理论与实践;3. 旅游职业资格培训与双证书教育的理论与实践;4. 旅游实践教学的研究;5. 旅游教育教学管理的理论与实践;6. 旅游教学方法与手段的改革、教材建设等;7. 旅游人才培养的诸多问题。

每册定价 10 元。有需要者请与本刊发行部张凤红联系。