

基于行政学原理的区域旅游不合作研究

熊元斌, 李 红

(武汉大学 经济与管理学院, 武汉 430079)

摘要:随着世界经济全球化和一体化不断深化,区域经济的集团化、合作化趋势日益增强,区域旅游也不例外。但是,在我国区域旅游合作迅猛发展的过程中,区域旅游不合作仍是一个较为突出的现象或问题。运用行政学的相关原理,在列举出几个典型的区域旅游不合作案例并对之进行分析的基础上,提出了解决对策建议。

关键词:区域旅游;不合作;地方政府;行政学

中图分类号:F590 **文献标志码:**A

1 问题的提出

二十多年来,我国区域旅游发展已经经历了区域旅游内生增长、区域旅游竞争、区域旅游竞争与合作作为显著特征的特有发展路径^[1],并形成了独有的发展模式——政府主导。当前,随着区域经济合作化进程不断深入,跨国界、国省、区界规模较大的区域旅游合作正处在推进之中,并呈不断深化之势。与此同时,由于地方政府的推动和包揽,以及受区域利益最大化的驱动,区域旅游的比较优势才被发掘、区域旅游形象才被整合并营销、区域旅游产品才被有机组合,从而使我国在近二十年时间由一个落后的旅游国跃升为亚洲旅游强国、世界旅游大国。在这一过程中,地方政府(行政区域)是推动区域旅游发展的核心组织形式,也是区域旅游合作的重要主体。

然而,在区域旅游合作不断深化发展的过程中,各级地方政府,为了实现扩大财政税收、发展地方经济、提高当地就业率、政绩飙升等利益最大化目标,大力、重点培植新兴支柱产业——旅游业,一方面,在其管辖范围内大量挖掘各种旅游资源,独自发展本地旅游业;另一方面,制定了各种保护自身发展、限制和排斥外来竞争的政策、制度等,导致了区域旅游经济活动渗透着强烈的行政行为和明显的地方利益倾向,旅游生产要素跨区(行政区域)流动受到严重的限制与阻隔,进而促使了区域旅游不合作现象

日益凸现、泛化,由此而带来了旅游市场分割、产业结构趋同、恶性竞争格局等问题,严重地阻碍了区域旅游经济的进一步发展。相关资料表明,这种区域不合作现象具有共同特征:①这些不合作的旅游区域都跨越了两个或两个以上的行政区域(如,长江三峡旅游区域、大别山旅游区域以及大黄山旅游区域);②这些不合作现象都是在同一级别或不同级别的行政机构(地方政府)之间发生的,诸如,湖北省与安徽省不合作;重庆直辖市与宜昌市之间的不合作等;③都是行政区域依托自己所管辖的属于某一旅游区域的旅游资源,独自、封闭发展本区域旅游业而形成的;④不合作行为的主体主要是地方政府,都是以追求利益最大化为目的。据此,这种区域旅游不合作现象,可以定义为:共存在于同一旅游区域中的两个(或多个)同一级或不同级的相邻的地方政府,依托其行政区划所管辖区域的旅游资源,独自发展自己的旅游业,而不是就资源、资金、技术、交通、人才和信息等旅游生产要素与邻近或不相邻行政区域进行合作,共同营造“大区域、大发展”的旅游市场的现象。

从行政学的视角来看,区域旅游不合作,可以被解释为,旅游经济活动行政化,区域旅游竞合“政府化”,旅游资源“区划化”,区域市场“割据化”,区域利益“地方化”。它既是一个行政体系,包括旅游业的行政组织与行政机构、行政体制、行政客体等要素;又是一种行政过程,涉及政策或相关制度的制定、评

收稿日期:2007-02-03

作者简介:熊元斌(1961—),男,湖北天门市人,武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师,主要从事旅游管理、市场营销研究;李红(1975—),男,海南儋州市人,武汉大学经济与管理学院博士研究生,研究方向为区域旅游管理。

注:本文获得韩国高等教育财团(KFAS)的资助。

估与控制、修正以及监督等环节。

可见,区域旅游不合作的本质就是地方政府以追求利益最大化为目标,针对区域旅游活动采取的行为决策。它具有两种属性:一是经济性——即地方政府以减少旅游漏损、增加GDP为目的;二是行政性,即地方政府依照一定的政策、法律法规和制度对区域旅游经济活动所作出的行政行为。这两方面的性质,决定了区域旅游不合作应该成为旅游经济学和行政学的共同课题。遗憾的是,从目前来看,我国区域旅游不合作研究,无论是在旅游经济学界,还是在以研究行政体系及其运行机制为研究对象的行政学界,尚未表现出应有的热情和关注。本文试图运用行政学的相关知识,来审视我国的区域旅游不合作实践,发现问题,找寻对策。

2 区域旅游不合作的具体表现

随着世界经济一体化、区域经济集团化趋势的日趋增强,以及国际旅游市场的进一步开放和融合,旅游业也呈现出了前所未有的竞争态势。为了能在全球化市场上生存和发展,许多地区(地方)政府利用区域地缘优势,实现区域内各地区经济的相互依存、优势互补与共同繁荣,选择并积极地参与了区域旅游合作,从而掀起了一场区域旅游合作的浪潮。但是,在区域旅游合作快速发展的过程中,我国不少地方还存在着很多区域旅游不合作实践,具体体现在:

2.1 长江三峡旅游区域

享有“世界最大的峡谷”美誉的长江三峡,是我国最重要的人境旅游目的地之一,也是我国参与国际市场竞争的拳头产品。由于行政区划,长江三峡旅游区域地跨重庆市和湖北宜昌两地。历年来,为了发展各自的旅游业,两地政府都打着长江“三峡”的牌子进行经营,尤其是在“新三峡”形成之后,重庆和宜昌各自精心包装自己的旅游新产品,并暗自较劲。重庆利用其直辖市的地位,以长江三峡为重庆的旅游“精品”,并借此推出新的景点,以提高市场竞争力。而宜昌则凭借其管辖的地域,大力开发三峡及与之相关的旅游产品,不断推出新的旅游精品,以期进一步扩大其市场份额。这样一来,整个长江三峡旅游区域,在客观上,就落到了“经营分割、旅游资源的割裂、旅游市场分割、产业结构雷同”的局面,严重破坏了三峡旅游资源的完整性和统一性,有损三峡旅游整体形象,削弱了三峡区域旅游的国际竞争力。

104

2.2 大黄山旅游区域

原徽州地区是最具有中国地方文化特色(徽文化)的区域之一,包括:江西的婺源及其临近的古村落、黄山一带的风景区和以黟县为重心的古村落三个地区。到目前为止,三个地区都已成为旅游胜地,其中黄山最为闻名。上世纪八十年代,安徽省政府为了打黄山牌子,利用品牌效应,发展该地区的旅游业,撤销了徽州地区,将它改名为“黄山市”,并将原黄山市政府驻地从甘棠镇迁到屯溪;将历史文化名城歙县一分为二,划出7个乡镇成立了县级徽州区;将徽州文化的发源地和主要组成部分绩溪县划到宣城地区……,从而演变为“黄山景区”、“黄山区”、“黄山市”三个名称。而原徽州地区如古村落,以及江西省的婺源等地为了发展自己的旅游业,也都纷纷打着“黄山”的牌子进行经营,但在实际的经营过程中,它们还是以自己的文化旅游产品为主,例如徽州地区以徽州文化为主要旅游产品等等。这样一来,大黄山旅游区域无形之中就形成了各个旅游经济主体“独自经营、各自为政”的格局,以致出现了“皖南处处皆黄山”的尴尬局面。这不仅与调整行政区划,树立、宣传大黄山牌子的构建背道而驰,也分割了整个区域旅游资源和旅游市场,损害了“黄山”旅游品牌的整体性、真实性,同时也弱化了徽州文化的吸引力。

2.3 大别山旅游区域

大别山横卧中原,北起安徽省,南至湖北省,涉及到六个地市、三十七个县市。号称“中原第一峰”的大别山主峰,海拔1729米,位于湖北省黄冈市东北角,主峰周围风光无限,人文荟萃。长期以来,黄冈市大别山丰富的旅游资源养在深闺人未识。近年来,安徽省以及湖北省临近大别山的各级政府部门都把旅游业作为支柱产业和新的经济增长点来培植和发展,大打“大别山旅游品牌”,并创建了大别山生态旅游区。但是,由于隶属不同的行政区域,湖北的黄冈和安徽的金寨都在抢大别山的权属,各自打自己的牌子。这种状况使得大别山旅游发展缺乏整体、合理的规划与开发,客源市场处于分割的状态。这不仅严重阻滞了旅游资源的优化组合,影响了大别山旅游形象的树立和旅游客源市场的开拓,同时也延缓了湖北省乃至华中地区富有特色的高质量旅游带的形成。

综观上述案例可知,即使这种现象的存在,在短期内给当地政府带来了一定好处和利益(如旅游收入、就业量的增加等),但是,这种独自发展而自成体

系的局面,最终因争夺同一客源市场,独自进行宣传促销,而演化成为“各自为阵”甚至“各自为敌”的格局,从而使这些旅游区域处于一种严重分割、相互恶性竞争的状态,进一步导致了旅游景点、项目的近距离重复建设,公路等基础设施的互惠性开发与享用难以达成,资金、信息等旅游系统要素的跨地区流动受阻以及营销成本的加大等等。

3 基于行政学原理的区域旅游不合作

区域旅游合作,不仅是我国区域经济及旅游业发展到一定阶段的产物,也是旅游区发挥区位优势必然选择,同时也是区域旅游通过共生效应、互补效应和整体效应来发挥旅游活动集聚与扩散功能,以实现区域竞争力和吸引力有效提升的重要途径之一。但是,在我国区域旅游发展的过程中,由于受到地方政府追求短期利益等的影响,区域旅游不合作现象比比皆是,究其根源,主要表现在以下几个方面:

3.1 传统行政文化是区域旅游不合作的文化性障碍

行政文化是指在行政实践过程中形成的行政意识形态,包括行政心理文化、行政价值文化、行政制度文化等。行政文化由社会存在决定并渗透其中^[2],具有相对稳定性和连续性等特点。当代中国行政文化,是对过去行政文化的延续和发展,决定了它有古代和近代行政文化的传统,诸如,高度集权、形式主义严重、官本位思想明显、封闭性和排他性突出等等。这些传统,对于一个涉及面广、综合性强、关联性高的旅游业的发展来讲,已经成为了一种不可忽视的障碍。主要表现为:①高度集权行政制度文化的影响。长期以来,我国政府采用的政治、经济高度集权的发展模式,促使了对经济、政治、文化和社会都实行中央高度集权管理的行政文化的形成。在这种高度集权行政文化的影响下,在“政府主导”思想确立为旅游业发展的指导思想之后,各级地方政府在旅游业的发展过程中始终起着主导作用,无论是战略思想,还是发展模式都是“政府主导”式,甚至旅游发展行为也是“政府主导”且全方位的,诸如“政府主干、政府主宰、政府主财”^[3]行为,乃至区域与区域之间旅游业的竞争行为也是政府主导的,诸如为了占领、争夺和控制尽可能大的旅游市场范围,相互展开强大的竞争攻势。②官本位思想和形式主义的影响。由于受到封建专制和官本位思想的影响,我国行政人员在行政活动表现出来了严重的等

级和特权观念。这种观念不仅增强了政府介入旅游经济活动以显示其权威地位的欲望,而且也强化了某一政府对与之合作的政府必须同一级别的硬性要求,而且在同一管理部门之间也存在同样的要求,进而导致了区域旅游的“等级”合作现象的发生。此外,由于受到形式主义的影响,即使中央政府曾经明确提出各个地方政府都必须加强区域旅游合作,大力发展区域旅游,但是,在实施过程中,地方政府还是采取“落实在纸上,行动在嘴上”的“伪”合作方式。③封闭性和排他性行政心理的影响。“中华中心论”^[4]和“不在其位,不谋其政”观念的长期存在,使得国外先进行政管理理念和经验的传入和接受受阻,进而妨碍了行政观念和行政思想的转变和提升,同时,也导致了行政系统与其他系统缺乏经常性交流和沟通,致使行政活动缺乏社会成员的积极参与和有效监督。在这种背景下,面对旅游业的联动性和区域合作化发展,一些政府官员不愿意也不敢轻易地打破这种封闭状况,而是乐于做一方之霸,极力反对外界对行政区域内旅游发展的干预,甚至极力地“守住”本行政区域内所据有的旅游资源,“各自为政”地发展旅游,忽视了区域合作的共生效应和互补效应,从而导致了行政区域内旅游封闭发展局面的形成。

3.2 现行的行政区划体制是区域旅游不合作的制度性根源

行政区划,是指一个国家为了实现行政管理目标的需要,按照一定的原则,遵循相关法律,对其所管辖领土按地域进行的区域划分。从本质上讲,行政区划是国家权力的地方配置形式^[1],是行政建制的空间投影,也是地方政权结构体系的空间安排。诚然,现行的行政区划体制,在统筹不同区域利益格局、协调不同区域经济要素等方面,起着举足轻重的作用。但是,行政区划具有政治性、长期稳定性和区界的非重复性等特点,是从行政管理的需要出发对国家权力进行区域性配置,而旅游资源具有地域性和确定性,以及分布自然禀赋性。这决定了行政区划与旅游资源分布的非整合性,造成了许多旅游资源的地理分布跨越几个不同的行政区域,同时被几个行政区域分割管理与开发^[5],如长江三峡、大别山的不同地段、以及黄山的不同部分等等。面对同一种旅游资源,为了争得开发权和收益权,相邻的行政区域,互不相让、相互争夺、人为分割,严重破坏了旅游资源的完整性;另一方面,为了争夺特定的目标市场,提高市场份额,一些地方政府不惜代价生产种类

齐、数量多的旅游产品,而且打着同一旅游品牌,独自进行旅游促销和宣传,甚至有的借旅游资源的无形价值,在本行政区地名上动脑筋、做文章,诸如,某某市的原名消失,而某某山市的出现等等。此外,由于财权、事权、审批权等均受制于上级行政区的对口部门,地区旅游行政管理部门的调控管理能力相对欠缺,加上受到利益的驱动,各部门和各地区不仅不让渡本地区、本部门的权力和利益,而是从自身利益出发,制订自己的旅游产业政策、制度,实行垄断经营或地方保护。这些都导致了旅游市场分割、产品盲目重复建设、地方封锁、保护的现象十分泛化,促使了“恶性竞争、争夺客源、相互压价、各自为政、互筑壁垒”的事件层出不穷,行政区划体制也由此而成为政府选择区域旅游不合作的“制度旗帜”。

3.3 现存的政绩考核体系是区域旅游不合作的驱动性因子

所谓政绩,就是政府绩效,它是政府的生存之本,没有政绩就没有政府,政府官员追求政绩无可厚非。在对待旅游业的发展问题上,政府已经把它作为重要或支柱产业来进行培植和发展,并使之成为带动当地经济发展的龙头,因此,政府必然用旅游 GDP 增长率指标来衡量其发展程度,并以之为考核一任政府或相关部门绩效好坏的“硬指标”,而且, GDP 也是地方财政收入的主要来源,这导致了 GDP 最大化成为了地方政府的行为导向。但是,地方政府主要是由地方官员组成的主体性存在,地方政府的行为主要取决于地方官员的行为^[5]。而地方官员的身份是法定公权力代表,支配其行为的是控制权规律,其激励主要来自扩大地方收益和向上升迁两方面(扩大地方收益实际上就是扩大政府官员的收益,而向上升迁则可以获得更大范围的控制权)。抑或由于 GDP 增长率快的地区的官员向上升迁的概率较大;抑或由于 GDP 增长大所带来的经济总量扩大意味着控制范围和控制权收益扩大而带来更多的寻租机会;抑或由于 GDP 的增加比经济质量和效益的提高更为直观、易操作,增加 GDP 便成为了官员“投入产出比”最高的活动,加上,低学习成本和路径依赖效应,有限理性的影响, GDP 最大化最终固化为官员的共同模式,进而导致了 GDP 最大化成为政府官员的最优选择。

注:①旅游 GDP 是指在一定时期内,一个国家(或地区)的整个旅游经济活动的新增价值。从旅游总需求的角度来讲,旅游 GDP 就是旅游总需求减去旅游进口的余额。其与边际储蓄倾向和边际进口倾向成反比,其计算公式: $MPM=1/k-MPS$ 。(K=旅游收入乘数; MPS=边际储蓄倾向; MPM=边际进口倾向)。

在这种 GDP 导向下,政府为了尽快把旅游 GDP^①搞上去,就会不遗余力地强调经济指标,一方面干预旅游经营或参与旅游管理,采取措施来控制旅游进口所带来的边际进口倾向(MPM)的增长,诸如,采取行政、经济手段,限制旅游要素的流入等;另一方面,倚仗着自己管辖的独有的旅游资源独自经营或发展旅游业,采取措施与对方争夺同一客源市场,以获得更多的市场份额,增加旅游消费支出,从而形成同一旅游区域内“各自为阵”的格局,最终导致区域旅游不合作现象的泛化。如重庆市把长江三峡作为重庆旅游的三大“精品”之一,在五个传统景区的基础上,加大投资使之提档升级,不断推出新的景点,以及新三峡环湖游;宜昌则利用其行政管辖权,围绕“两坝一峡”,大力开发三峡及与之相关的旅游产品、旅游精品线路,以期进一步扩大各自在三峡客源市场上的份额,增加旅游总收入,以使其 GDP 最大化。

4 解决区域旅游不合作问题的对策建议

实践证明,区域旅游合作,既有利于整合旅游资源和生产要素,促进旅游市场的区域化,实现旅游需求和供给的有限均衡;也有助于实现旅游经济的规模效益,推动旅游业快速发展,同时也是加速发展我国社会经济的重要途径。但是,由于种种客观原因的长期存在,区域旅游不合作现象就在我国区域旅游经济活动中层出不穷,并在一定时空内持续,极大地延缓或阻滞了我国区域旅游一体化、合作化的进程,也严重地阻碍了我国旅游业的快速、健康发展。因此,应采取有效对策来消除这种不合作现象,以加快区域旅游合作的步伐,实现“世界旅游强国”的伟大战略目标。

4.1 加强行政文化创新

美国文化人类学家霍尔说:“文化决定了人的存在;表达自我的方式(包括感情的流露),思维方式、行为方式,解决问题的方式,规划和建设城市的方式,运输系统的组织与运行,以及经济与政府的关系和发挥作用的方式。”行政文化作为文化的一种也不例外,它决定着行政系统内部权力和利益的分配,以及行政系统干预经济程度强弱,最终影响着政府参

与区域旅游的合作。因此,对行政文化进行革新,以突破传统行政文化的约束的同时,使之与当前区域旅游合作的发展取向保持一致,尤其是区域经济一体化的背景下,显得尤其重要。

首先,构建“开放、合作”的行政文化。一方面,加强全民旅游教育,提高全民的旅游意识,特别是行政人员的旅游管理意识,同时,健全和完善旅游市场规范以及区域合作制度,形成积极、开放、合作的行政心理,以促进旅游行政管理理论的传播、发展和转化;另一方面,推动“大旅游、大产业、大市场”以及区域合作观念再社会化,使这些行政文化得以巩固和发展,从而使之内化为他们的行政风范和行为模式,从根本上瓦解“画地为牢”的思想,摒弃“封闭式发展”的“独身”思维,确立共同利益基础上的“共赢”思维。

其次,行政价值观念文化创新。一方面,主要是通过进一步强化服务型行政文化,抛弃管制型行政文化的“官本位”思想、淡化“政府主导”思想,强调政府的“服务”职能而非“全面管制”职能,从根本上消除行政思想中的“官本位”内容以及行政观念的等级性;另一方面,培养以“民本位”的行政价值取向,以保证合法、合理地运用公共权力对旅游产业进行治理以获得公正、平等、稳定、竞争有序的市场秩序的同时,保证旅游产业相关政策的制定与执行,以增进社会福利最大化为目标。

最后,构建旅游产业一体化与旅游制度一体化共同推进“区域合作”的行政制度文化。主要是通过优化区域公共资源统一配置、区域性公共基础设施建设与环境保护相互协调、区域旅游产业互动发展、区域旅游信息互通、区域旅游市场一体化管理、旅游产业一体化区域利益协调等“法治型”制度文化来规范和约束合作主体(地方政府)的行为,以摒弃合作主体的主观随意性,保证相应的交通一体化、市场一体化、制度一体化、生态环境保护和建设一体化等协同推进“区域一体化发展机制”的形成,最终达到合作的预期。

4.2 进一步推进行政区划体制改革

现行的行政区划体制,在我国地方区域管理和建设过程中发挥了重大的作用。近年来,这种体制所特有的“条块分割”特征,造成了一些旅游区或者一些旅游区域都因之而属于不同地方政府,并进而成为这些地方政府所代表的“利益区”,地方政府凭借行政区划体制赋予的旅游资源所有权、旅游产业发展权、行业审批权、行政管理权等,作为地方利益

的最高代表,为了实现地方利益最大化,倚仗该“体制”各自为政、封闭式发展和保护地方旅游经济,从而导致了旅游市场地区分割、旅游资源地区割裂、旅游产品雷同现象的屡见不鲜,严重阻碍了区域旅游的进一步发展。由此可见,该体制已经不能适应旅游的区域性发展,行政区划体制改革应该提到日程上。一是加快政府职能转变,实现政府职能从管理型向服务型、从“全能型”向“有限型”的彻底转变,弱化政府的经济职能,强化政府的社会管理功能,以克服自成体系、封闭运转、重复建设、区域封锁等现象;二是在长江三峡范围内组成以某一城市(如重庆)为重心、以某一完整的旅游资源为核心城市合作协调组织模式,或者组建大都市区多中心体制的跨区域的联合体,或者在公共部门成立以功能性为主的跨区域管理的机构,并赋予整个区域的旅游资源所有权和开发、经营权,以及经济利益的协调和管理权,以引导区域旅游从“无序竞争”向“有序竞争”的转变,区域联动发展从被动、不自觉向主动、自觉的真正转化。三是通过行政区划调整的手段,把旅游资源较为丰富、旅游产业基础好、旅游经济规模效益较大且跨越几个行政区的特殊旅游区域,培育成为国家级或省级的旅游目的地(诸如,旅游特区或旅游行政区域等),以促进旅游资源的开发与保护,释放旅游经济的增长空间,提升区域整体竞争力。

4.3 加快政府绩效考核体制改革

旅游 GDP 最大化导向引致的地方政府之间恶性竞争等现象的频频发生,极度危害了旅游区域性合作发展。为此,要健全我国政府考核体制。首先是优化政绩考核方式。在官员的政绩考核过程中,要坚持内部考核与社会考核相结合,扩大参与广度、拓宽民主渠道,加强考核程序公开化和透明度,以保证政绩考核的公正、公平,最终实现“政绩考核方式的改善,必然更加有利于区域合作”^[6]。其次,也是最重要的,是要加快重塑我国地方政府政绩考核指标,把 GNP+SCC 的增长率作为考核指标。一方面,设定把居民在当地和在外地的收入作为经济变量考查的 GNP 作为政绩考核指标。当地政府为了地方利益的增加,会鼓励当地居民到外地就业、进行旅游投资,因而他们会主动与外地政府合作,以维护本地居民在外地投资、就业的利益,同时,外地政府也考虑这些投资者、就业人员给本地旅游业发展和就业增加带来的好处,而给外来投资者、就业人员提供便利和发展机会。各地方政府之间的旅游合作就会因这种“双赢”的结果而加强或深化,避免了恶性

竞争,优化了区域旅游资源空间配置,从而实现旅游生产力空间布局合理化。另一方面,增设社会综合资产^① (Social Comprehensive Capital, 简称 SC_C) 作为考核地方政府政绩指标。在旅游业的发展过程中,旅游资源,尤其是那些不可再生的人文旅游资源,一旦破坏或者污染,就会永久性地减少当地的社会综合资产。地方政府为了保持或增加本地社会综合资产,在发展旅游业的过程中,会更加注重保护旅游资源,并采取有效措施促进旅游业的和谐发展。

参考文献

- [1] 张建. 重视区域旅游合作开发中的行政区划因素[J]. 社会纵横, 2005(1): 56—57.
- [2] 周敏. 构建中国的现代行政文化[J]. 山东科技大学学报: 社会科学版, 2001(3): 34—35.
- [3] 秦学, 刘君德. “行政区经济”现象在我国旅游业中的表现及其负面影响[J]. 学术研究, 2003(12): 36—39.
- [4] 孔羽彬. 传统行政文化的负面影响及其对策[J]. 文化, 2005(8): 134.

- [5] 徐风华, 王俊杰. “十一五”规划指标体系更新与地方政府绩效考核改进[J]. 中国工业经济, 2006(220): 5—7.
- [6] 周文兴, 张涛, 刘畅. 论地方政府在区域合作过程中的行为——以重庆与长江上游其他省市关系为例[J]. 重庆工商大学(西部论坛), 2006(2): 50.
- [7] 黄彭. 政府行政决策体制优化途径[J]. 黑龙江对外贸易, 2005(134): 53.
- [8] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2002: 27—41.
- [9] 刘峰. 新形势下的中国旅游规划创新[M]//旅游规划的理论与实践. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 245.
- [10] 魏小安, 冯宗苏. 中国旅游业: 产业政策与协调发展[M]. 北京: 旅游教育出版社, 1993: 205—206.
- [11] 罗明义. 旅游经济学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2004: 233—235.
- [12] 蒋祖云. 发展风景旅游区域协作之我见[J]. 浙江经济, 1995(5): 54—56.
- [13] 刘俊德, 陈占彪. 长江三角洲行政区划体制改革思考[J]. 探索与争鸣, 2003(6): 12—14.
- [14] 宋燕涛. 关于建立完善绩效考核体系的思考[J]. 理论前沿, 2004(17): 32—33.

Research on the Regional Tourism Non-cooperation Based on the Theory of Administration

XIONG Yuan-bin, LI Hong

(Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: With the globalization of the world economy, the cooperation and collectivity of the regional economy are seriously being intensified. The regional tourism cooperation has no exceptions. But, the non-cooperation among the administrative areas is the remarkable practice in the course of the development of regional tourism cooperation in China. In this article, from the point of view of the Theory of Administration, the practices existed in China are listed out and then analyzed. Finally, the best solutions to this problem are brought forward.

Key words: regional tourism; non-cooperation; local government; theory of administration

(上接第102页)

- [10] 胡义元. 关于流通领域劳动价值论的思考[J]. 理论探索, 2005(3).

- [11] 蒋少龙. 劳动价值论也应与时俱进[J]. 经济学家, 2006(1).
- [12] 鲁从明. 坚持和发展劳动价值论及其重要的现实意义[J]. 中共中央党校学报, 2006(2).

Longitudinal and Latitudinal Extension: Developing Labor Theory of Value

HONG Shi-qin¹, ZHU Xiao-zhong²

(1. Hefei University, Hefei 230601, China; 2. Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

Abstract: Professor Wei Xinghua released his paper of “Labor Theory of Value Requires Innovation and Development” in “Economists” and in that paper he summarized some major aspects from which labor theory of value should be innovated and developed. According to its structure, this paper proposes a new notion—“longitudinal and latitudinal extension”—to solve these contradictory problems. Traditional notion about labor theory of value of “merchandise production” is so narrow that it should be extended from production to circulation in longitude and from merchandise to service in latitude, thus forming the “whole” labor theory of value. After building a new theoretical framework, issues such as the role of production tools, machines and nature in creation of value are discussed accordingly. The new notion shows its explanatory adequacy.

Key words: labor theory of value; longitudinal and latitudinal extension; circulation value; service; merchandise

注: ①社会综合资产, 是指一个国家或一个地区历年来积累的所有与旅游相关的国民财产和旅游资源的总和。