

# 第一章 旅游经济学概述

## 学习导引

研究一门学科之前，必须了解其大致的发展历程和现状，熟悉该学科的研究对象、研究内容和研究方法，只有这样才能理解该学科的特点，进而运用该学科的相关理论、内容和方法分析和解决现实问题。旅游经济活动是伴随着商品经济的成熟而逐渐产生的，旅游经济学又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。本章主要阐述了旅游活动的起源和发展、旅游经济活动的运行和主要特征，旅游经济学的产生与发展历程，旅游经济学的研究对象、研究内容、学科特点和研究方法，从总体上介绍了旅游经济学的理论体系和结构，分析了旅游经济学与其他相关学科之间的区别与联系。

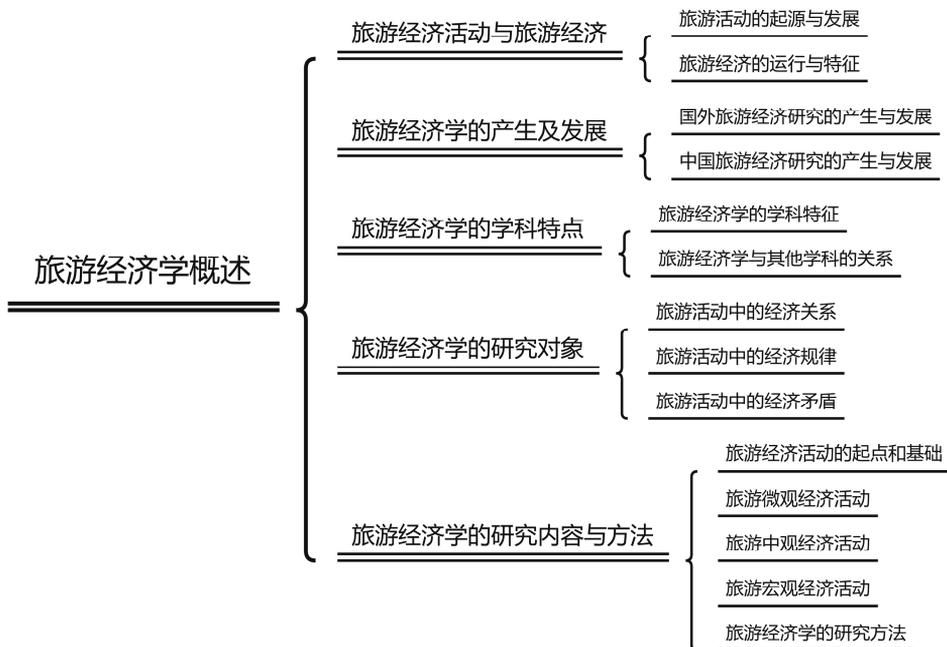
## 学习目标

**知识目标：**理解旅游活动与旅游经济等相关概念的差异，了解国内外旅游经济研究的产生与发展历程，以及旅游经济学的研究对象、研究内容、学科特点和主要研究方法。

**能力目标：**能阐述旅游经济学的理论体系和结构，分析旅游经济学与其他相关学科之间的区别与联系。

**思政目标：**增强对红色旅游、智慧旅游发展重要意义的理解，并深入体会旅游业高质量发展中蕴含的人民性。

## 思维导图



## 第一节 旅游经济活动与旅游经济

### 一、旅游活动的起源与发展

#### (一) 旅游活动的起源

根据人类社会发展的历史进程,结合对旅游活动的历史考察,旅游活动的起源可追溯到人类社会初期的空间迁徙活动。随着社会生产力的发展和社会分工的深化,商品经济发展迅速,围绕以商品生产、商品交换及各种商业活动为中心的商务旅行逐渐产生和发展。同时,各种以观光览胜、航海旅行、探险考察、帝王巡游、宗教朝觐、学习交流为内容的旅行和游览活动也大量产生,为旅游活动的形成和发展奠定了重要的基础。但是,由于古代社会的生产力水平较为低下,经济社会发展相对落后,人们收入水平普遍较低,使得古代社会的这些旅行和游览活动只是帝王将相、达官贵人、商人艺人等阶层少数人的行为,因此,还不能称为现代意义上的旅游活动,但却孕育了现代旅游活动的萌芽。

#### (二) 旅游活动的形成

根据对世界旅游发展历史的研究,具有现代意义的旅游活动大约兴起于16世纪,形成于18世纪的产业革命时期,到20世纪中期以后才有了快速发展。18世纪兴起于欧洲的产业革命以机器大工业代替了工场手工业,交通运输工具也得到迅速发展,这些均极大地促进了社会生产力的提升,推动了资本主义商品生产和交换的迅猛发展,市场经济的繁荣兴旺,人们收入水平的不断提高、生活条件的不断改善,从而为现代旅游活动的形成提供了物质基础和产业发展条件,促进了旅游活动更加广泛地开展。

1845年,英国的托马斯·库克(Thomas Cook)成立了世界上第一家旅行社,为人们提供包括食、住、行、游等服务在内的异地观光游览活动,开创了有组织地为人们的旅游活动提供专门性服务的历史,标志着现代旅游活动的形成。随后,围绕人们逐渐多样化的旅游需求,各种住宿、餐饮、交通、游览、娱乐、旅游服务等相关企业纷纷建立,围绕旅游活动的各类型接待、游览设施和服务项目不断完善,逐渐形成以提供旅游服务为主的专业化部门,从而为旅游活动的形成提供了重要的产业发展条件,使旅游活动逐渐成为一种商品化的经济社会活动,成为现代经济社会中的重要组成部分。

#### (三) 旅游活动的发展

现代意义上的旅游活动自18世纪产生后,一直发展缓慢并局限于部分地区,直到第二次世界大战结束,世界各国致力于经济恢复和建设,促进了社会生产力的迅猛发展,技术的进步促进了交通工具的进一步改善,尤其是国际航空运输、远洋运输和铁路运输方面,人们收入水平的不断增加、生活水平的不断提高带来了全球范围内旅游活动的迅速发展,旅游、度假逐渐成为更广泛人群的追求,成为人们物质文化生活的重要组成部分。

如今,旅游活动不仅仅是人们重要的生活消费活动,同时也具有文化审美性、社会交往性和综合经济性等特点。游览名胜古迹、欣赏山水风光、了解异域风情、探亲访友、休闲度假等多姿多彩的旅游活动不仅是一种物质资料的消费,也是一种精神文明的享受,更是一种文化审美活动——既是文化的创造过程,又是文化的消费过程。现代旅游活动作为一种积极的社会交往活动,具有“民间外交”的重要价值,能够促进国家与国家、民族与

民族、人与人之间的广泛交流和经济往来，增加了解、深化友谊，影响深远。建立在发达的商品经济基础之上的现代旅游活动，能够把多种生产要素和旅游要素集合在一起，有效满足人们的旅游消费需求，因此也是以旅游产品生产与交换为特征的综合性经济社会活动。

## 二、旅游经济的运行与特征

### （一）旅游经济的概念

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。旅游活动发展成为旅游经济活动的前提条件是旅游活动商品化和旅游活动社会化。旅游活动商品化是指采用商品交换的方式组织旅游活动，在旅游市场上，旅游者与旅游产品或旅游服务提供者之间发生市场交换关系。旅游活动的社会化是指以分工与协作为基本特征，旅游生产要素和劳动力要素在旅游企业及相关部門中进行有组织的规模化生产。因此，旅游经济就是旅游需求和旅游供给之间的经济联系以及由这种联系引起并采用商品交换形式所形成的，旅游者、旅游产品和旅游服务提供者、旅游地政府、旅游地社区（居民）等利益相关者之间的经济联系和经济关系的总和。简而言之，旅游经济就是随着旅游活动的开展而产生的各种经济现象和经济关系的总和。

### （二）旅游经济的运行

由于旅游活动的实现过程也就是旅游产品的交换过程，因此，旅游经济活动运行的基本环节就包括旅游产品的购买与销售两方面。旅游产品购买环节的主体是旅游者，旅游产品销售环节的主体是旅游产品供给者，他们使旅游经济活动分为对立的两面，其目的不同，经济运转的形式也有差异。旅游产品的购买是旅游者将货币转化为旅游产品的过程，而旅游产品的销售是旅游产品供给者将产品转化为货币的过程，两个过程构成了旅游经济活动运转的两个基本环节。与其他产品的交换不同，旅游者在旅游产品购买中往往得到的不是具体的物品，而是一种感受、体验或享受。

当然，除了上述两个基本环节，旅游经济活动的运行还包括旅游产品购买的次环节、旅游产品销售的次环节以及旅行社中间环节。旅游产品购买的次环节主要是指旅游者购买旅游产品条件的形成和购买时间、目的地、类型等相关决策环节。旅游产品销售的次环节主要是指目的地旅游市场和相关产品的推广销售、与旅游产品相关的其他服务的提供与竞争。随着旅游产品交换向纵深不断发展，专业的中间服务商，也即传统意义上的旅行社和在线旅游服务平台等组织和机构蓬勃发展。这些组织可以先把各单项旅游产品经过加工、组合后形成不同类型的包价、半包价等产品，通过零售、批发等形式进一步销售。这些中间机构的介入虽然使旅游需求者与旅游供给者之间无须直接进行交换，但却使旅游经济活动的层次更加丰富，使它的实现过程与社会的联系更加紧密和广泛。

### （三）旅游经济的特征

现代旅游经济作为社会经济的重要组成部分，主要具备以下三个方面的主要特征。

（1）旅游经济是一种商品化的旅游活动。对比人类社会早期那些没有广泛存在，不涉及旅游产品的生产与交换，主要依靠旅行者自己的力量而满足自我需要的旅游活动，现代旅游经济是建立在商品经济基础之上的，以旅游产品的生产和交换为主要目的的旅游活动。以交换为基础的旅游经济必然产生旅游经济活动中的供求关系和旅游产品的市场交换。一方面，旅游需求的规模数量、消费水平、旅游目的、游览内容、出行方式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作用；另一方

面,只有市场上存在着相当规模的旅游活动的供给主体,才有可能为旅游者提供多种多样的旅游产品,满足旅游者的多元化需求。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。以旅游产品为交换对象,以旅游者和旅游经营者为市场主体,以货币为交换媒介,使旅游活动真正成为—种商品化的社会经济活动。

(2)旅游经济是一种具有消费属性的旅游活动。生产和消费是经济活动的两个基本领域。生产领域的生产活动表现为把投入的生产要素转换成产出,向顾客提供有价值的产品或服务,满足市场需要并获得利润。消费领域的消费活动是出于维持个体生存、保证劳动能力的再生产以及实现个人和社会发展等目的而对物质生活资料和精神生活资料的消费,即人们通过消费产品或服务满足自身欲望的一种经济行为。在旅游活动中,旅游者在旅游过程中需要购买并消费各种旅游产品和旅游服务,以满足其观光游览、休闲度假、文化娱乐、探亲访友、医疗健康、商务或其他目的的需求欲望,旅游经营者为满足旅游者的多元化需求而向市场提供旅游产品和服务。因此,旅游经济活动具有典型的消费属性特征,但旅游产品的消费特殊性在于消费和生产同时进行。

(3)旅游经济是一种综合性服务经济。在旅游活动中,形成了多元化的经济关系,整个活动过程以经济活动为基础,涉及交通、住宿、餐饮、娱乐、购物、保险、通信、医疗等各种经济关系和综合服务。这些经济关系和综合服务是现代旅游活动得以开展的支撑体系,既包括基础设施支撑体系,如交通、通信、信息等,也包括核心服务支撑体系,如住宿、景区、餐饮、娱乐等。从旅游经济活动的支撑系统来看,旅游经济是一种由多行业、多部门分工与协作形成的综合性服务经济。

## 第二节 旅游经济学的产生及发展

旅游经济学作为—门探讨旅游经济活动本质及其规律性的学科分支,是在旅游经济活动产生、发展的基础上建立的,其研究具有由浅表到深层、从部分到全局的特点。

### —、国外旅游经济研究的产生与发展

世界旅游经济研究的发展历程大致可以分为二战前和二战后两个阶段,与旅游经济活动发展的两个时期基本—致。

#### (—)第二次世界大战前的旅游经济研究

从研究的起点来看,同其他社会科学研究—样,旅游经济研究也始于现象发展的实际统计研究。因此,旅游人数、逗留时间和消费能力等经济指标是早期旅游经济研究关注的重点。1899年,意大利政府统计局的博迪奥(L. Bodio)发表的《外国人在意大利的流动及其花费》是最早的旅游经济研究文献。1923年意大利人尼切福罗(A. Niceforo)发表的《外国人在意大利的流动情况》和1926年贝尼尼(R. Benini)发表的《关于旅游者流动计算方法改良》均是从统计角度对旅游者流动和旅游消费问题进行的进一步研究。

第一次世界大战结束后,欧洲参战各国急于恢复和发展受到战争创伤的经济,旅游活动被普遍地视为具有重要经济意义的活动,也深刻地影响着理论与学术的进程。1927年,意大利罗马大学的马里奥蒂(A. Mariotti)出版了《旅游经济讲义》,首次从经济学角度对旅游现象做了系统的剖析和论证。通过对旅游活动的形态、结构和活动要素的阐述,第一次提出了旅游活动是具有经济性质的一种社会现象的观点。从具体领域及相关问题来看,

马里奥蒂没有简单地将旅游看成国家之间的收入与花费问题,反而围绕旅游代理商、旅游产业组织、旅游资源以及旅游中心地等相关内容进一步扩展旅游经济学的研究领域,为旅游经济学理论框架的形成打下了坚实基础。

随后,1931年德国学者鲍尔曼(A. Bormann)发表了《旅游论》,1935年柏林大学葛留克斯曼(G. Glticksmann)出版了《旅游总论》,1942年瑞士的汉克泽尔(Hunziker)和克拉蒲(Krapf)出版了《旅游总论概要》,这一系列著作的相继问世一方面说明学者们普遍认识到旅游活动是一种经济现象,发展旅游业能够带来巨大的经济利益,另一方面也揭示了旅游现象研究是一个涉及旅游活动的基础、发生原因、运行手段及其对社会的影响等方面的广泛领域,需要从不同学科去研究,不能仅仅从经济学的角度去考察。

但是,由于20世纪30年代欧美国家出现的经济危机和第二次世界大战的影响,这一阶段旅游经济学的理论研究曾一度停滞不前。

## (二) 第二次世界大战之后的旅游经济研究

二战结束后,旅游被普遍看作一种恢复和发展经济的手段,能够促进目的地经济发展,一段时期内“旅游”甚至成了“发展”的同义词,包括旅游业界、政界和学术界在内的社会各界都认为旅游是劳动密集型行业,可以为经济不发达国家和地区以及发达国家的边远地区带来显著的经济利益。

进入20世纪70年代,旅游活动在全球范围内迅速发展,巨大的客流在相对集中的时间和空间内流动,使得接待地社会和环境承受了空前压力,甚至超出承载能力,从而引发了广泛的关注。

20世纪80年代中后期,旅游业逐渐发展成为许多国家和地区国民经济中的新兴产业和支柱产业。旅游业的快速发展也有力促进了旅游经济学的理论研究与发展。随着旅游活动从国内扩展到国际,旅游活动的全球化对目的地产生了差异化影响。从这一时期开始,学者们将探讨问题逐渐扩大到国际旅游分工与差别需求、旅游市场、旅游企业经营与管理、区域经济发展与旅游、资源开发与旅游地建设、旅游环境承载力、旅游投资、旅游经济政策、国际旅游合作等多个方面,进一步催生了基于多学科和多方法的旅游影响研究,也对世界旅游经济的发展起到了积极指导和促进作用。

## 二、中国旅游经济研究的产生与发展

中国旅游经济研究起步较晚,于20世纪70年代末才开始,到目前为止,大致可以划分为三个阶段。

### (一) 起步阶段(1978—1990年)

1978年,对外开放政策的实施使中国成为发达国家的旅游目的地和商业投资地,商务旅游和观光旅游快速推进,以旅游目的地为主体、入境旅游为特征的旅游产业在主要旅游城市迅速发展。与蓬勃发展的旅游产业实践相比,旅游理论却相对缺乏。因此,中国旅游经济的初期研究建立在引进国外研究成果以及对世界旅游情况介绍的基础上,由政府倡导、高等院校作为主力完成,研究内容主要集中在中国旅游业产业定位、旅游业经济效益、旅游业体制改革和旅游发展模式等方面。

1980年,沈杰飞、吴志宏发表的论文《建立适合我国实际的旅游经济学科》(载于《社会科学》1980年第六期),在介绍国外旅游经济理论研究发展现状的基础上,从建立一门学科的逻辑始点出发,对旅游经济的研究对象、研究内容展开了深入探讨。1982年,王立

刚和刘世杰合著了《中国旅游经济学》，1986年，林南枝和陶汉军主编了《旅游经济学》，这标志着我国旅游经济学研究的全面拉开。1987年，我国著名经济学家孙尚清主持了“中国旅游发展战略研究”的重大课题，该项研究提出了后来支配我国旅游业发展的“旅游业需要适度超前发展”的重要战略，把中国旅游经济的研究从理论推向实践。

## （二）快速发展阶段（1990—2000年）

20世纪90年代，随着中国旅游产业体系的逐步形成以及国内和出境旅游需求的增加，旅游经济研究开始呈现由点及面的特点，从以经济学、管理学为主体向经济学、管理学、社会学、市场学、地理学、环境学、人类学等学科综合的方向发展，形成了比较完整的旅游研究体系。在此阶段，一批旅游经济学教材和大量旅游经济研究的论文相继问世。其中，有代表性的包括1990年黄辉实和张汝昌主编的《旅游经济学》、1993年魏小安和冯宗苏合著的《中国旅游业：产业政策与协调发展》、1994年罗明义的《现代旅游经济》、1998年王大悟和魏小安的《新编旅游经济学》等。这些旅游经济学教材的研究内容涵盖了旅游发展战略、区域旅游开发建设与区域旅游发展、旅游产业地位定性及计量统计、旅游企业集团化发展和跨国经营、旅游经济效应、旅游消费效果等各个方面，促进了中国旅游经济学理论体系的形成和发展。

## （三）全面发展阶段（21世纪以后）

进入21世纪以后，随着中国旅游经济的快速发展，中国政府明确把旅游业作为国民经济的战略支柱产业着力培育，各种旅游经济学著作和研究论文如雨后春笋般不断涌现，中国的旅游经济研究进入全面发展阶段。

随着旅游学术共同体学科自觉的逐渐形成和旅游实践的日益丰富，旅游经济问题的研究逐渐聚焦于通过主流经济学的研究范式研究旅游业的发展对经济的影响，并且致力于发挥“桥”的作用，促进分支领域间的知识互溢，推动旅游学术研究体系日趋科学化。

同时，中国蓬勃发展的入境旅游、国内旅游和出境旅游，为旅游经济研究提供了丰富的素材和研究视角。在此阶段，旅游市场化发展与政府行为、旅游管理体制改革、全域旅游与智慧旅游、乡村旅游与旅游扶贫、生态旅游与可持续旅游发展、高质量旅游发展等问题引起更多人的关注。

# 第三节 旅游经济学的学科特点

## 一、旅游经济学的学科特征

旅游经济学是现代经济学的分支，是以现代经济学的基本理论为指导，分析旅游活动中的各种经济现象、经济关系、经济规律的科学。同其他学科相比，旅游经济学具有以下特点。

### （一）应用性

旅游经济学主要把经济学的基本理论、基本知识和一般原理应用于旅游经济活动的研究中，以揭示旅游经济活动中的一般发展规律、作用条件、表现形式、使用范围，从而指导旅游经济活动健康发展。因此，旅游经济学具有较强的应用性，属于应用经济学的范畴。

## （二）基础性

旅游经济学以旅游学基本理论为指导，揭示旅游经济活动在经济领域中所发生的矛盾运动、经济关系和经济规律等。因此，旅游经济学是旅游管理专业的基础学科，是经济学和旅游学在旅游经济活动领域的基础和延伸。

## （三）综合性

旅游经济学的综合性要求旅游经济的研究运用多学科的理论，它既要以经济学、旅游学的理论为指导，又要借助管理学、心理学、地理学、环境资源学、社会学、统计学、市场学等学科理论和研究成果综合考察旅游经济活动，从而全面把握旅游经济活动的发展趋势和实际情况，深入了解旅游经济活动的内在规律及运作机制，以加深对旅游经济内在规律及其运行机制的认识。

## 二、旅游经济学与其他学科的关系

### （一）旅游经济学与经济学的关系

旅游经济学与经济学之间既有区别又有联系。旅游经济学运用经济学的基本原理分析旅游活动中的经济现象、经济关系、经济规律等问题，经济学是旅游经济学的理论基础。二者的区别主要在于：经济学是研究人类社会发展各个阶段中各种经济活动、经济关系和经济规律的科学，是把整个社会经济作为一个整体，从生产、交换、分配和消费四个环节入手，揭示整个社会经济发展的一般规律，属于理论经济学的范畴；而旅游经济学专门研究旅游活动中的共性和个性的经济问题，具有较强的应用性，属于应用经济学的范畴。

### （二）旅游经济学与旅游学的关系

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。旅游经济学则是在旅游学的基本理论指导下，揭示旅游活动在经济领域中发生的各种矛盾、现象、关系等。二者的联系：旅游学是旅游经济学的基础，为旅游经济学研究旅游活动的规律性提供指导。

### （三）旅游经济学与其他旅游学科的关系

旅游是一种综合性的社会经济现象，从不同侧面在理论上反映和概括这种现象的学科还有很多，这些学科与旅游经济学的关系大致可以分为平行与纵向两种关系。

第一类是与旅游经济学成平行关系的学科，包括旅游心理学、旅游社会学、旅游人类学、旅游美学、旅游地理学，它们分别从旅游活动的不同侧面探讨旅游与有关学科结合的特点和规律，可以说旅游活动是它们相互联系的纽带。

第二类是与旅游经济学成纵向关系的学科，如旅游市场学、酒店管理等，这些学科以旅游经济学的原理为基础，从宏观和微观的角度分别在旅游管理和旅游市场方面做进一步的分析和研究。另外，景区管理、旅行社管理、旅游交通管理等也均属于旅游企业管理，以旅游经济学的基本原理为指导，从微观角度探讨旅游行业中不同类型旅游企业的经营与管理思想、原则、技术和方法。通常，它们与旅游经济学之间是具体与抽象的关系，是旅游经济学的基本理论在各具体领域中的应用和具体化。

## 第四节 旅游经济学的研究对象

研究对象的确是学科研究范式的关键和前提,对学科的研究内容与研究方法起着重要的指导作用。可以说,学科研究工作是根据其研究对象展开的。旅游经济学的研究对象是旅游活动中产生的经济关系、经济规律以及各种矛盾。

### 一、旅游活动中的经济关系

旅游经济活动是旅游需求者和旅游供给者之间发生经济关系的过程,这种关系主要反映在以下四个方面。

#### (一) 旅游需求者与旅游供给者之间的经济关系

旅游者支付费用,旅游企业提供旅游产品和旅游服务,进而形成经济关系。如何在满足旅游者的需求的同时实现旅游企业的利润是这一关系的焦点。

#### (二) 旅游需求者与旅游目的地居民之间的经济关系

旅游者到旅游目的地旅游,涉及行、食、宿、游、娱、购等必要的活动。旅游者一方面要获得新的旅游经历和体验,另一方面会给旅游目的地居民带来经济、社会和环境的影响。三大影响的程度将决定旅游目的地的居民对待旅游者的态度和行为,从而决定两者之间的关系是否融洽和谐。目的地居民与旅游者之间和谐融洽的关系是旅游者获得高质量旅游体验和促进旅游目的地可持续发展的重要因素。

#### (三) 旅游需求者与目的地政府之间的经济关系

目的地政府如何通过旅游规划、旅游营销等手段吸引旅游者前来旅游,旅游者到达目的地之后,政府如何通过旅游法律法规营造良好安全的旅游环境,等等,是旅游者与目的地政府之间关系发展的重点。

#### (四) 旅游供给者之间的经济关系

各旅游企业之间既相互依赖,又相互竞争。在旅游活动中,旅游者的食、住、行、游、购、娱都需要得到旅游供给者之间的相互配合和支持。随着旅游者对旅游供给的要求越来越高,对旅游目的地的选择越来越多,为争取更多的客源,旅游供给者之间必然在旅游设施、服务质量、服务水平、服务价格等方面展开相互合作和竞争。

### 二、旅游活动中的经济规律

旅游经济学研究的任务是揭示旅游活动中的经济规律并通过其促进旅游经济协调、稳定和持续发展。在旅游活动中发挥主要作用的经济规律有以下几种。

#### (一) 价值规律

价值规律是商品生产和商品交换的基本经济规律。在旅游活动中必然也存在着商品的价值取决于社会必要劳动时间、商品等价交换的规律,也必然会出现随着供求关系的变

化，旅游产品的价格围绕着价值上下波动的现象。

## （二）供求规律

供求规律是指商品的供求状况与价格变动之间的内在必然联系。一方面，旅游供求状况影响旅游产品的价格变动；另一方面，旅游产品的价格变动也会影响旅游供求状况。研究供求规律在旅游活动中的作用有利于人们利用供求规律调节旅游经济的平衡发展。

## （三）竞争规律

竞争规律是商品经济的一个客观规律，是指在商品交换过程中通过市场有效竞争进行比较、较量而优胜劣汰的一种内在必然性。掌握竞争规律，可以更好地引导旅游活动中的竞争，使其朝着健康的方向发展。

# 三、旅游活动中的经济矛盾

贯穿旅游经济活动的主要矛盾是旅游需求和旅游供给之间的矛盾，它决定了旅游经济活动中的其他一切矛盾，具体包括以下几方面。

## （一）旅游需求者方面的矛盾

旅游需求者方面的矛盾主要体现在三个方面。

（1）旅游需求与个人可自由支配收入之间的矛盾。个人可自由支配收入是个人收入在扣除各项税款和非税性负担、生活必需开支、社会消费等项目后，可供消费的那部分个人收入。人们有可自由支配的收入才有可能具备产生旅游需求的经济条件，如果人们有旅游的愿望却没有充裕的可自由支配收入，旅游需求就不可能实现。

（2）旅游需求与闲暇时间的矛盾。闲暇时间是人们在劳动时间之外，满足生理需要和家庭劳动需要等生活支出后，剩余的个人可自由支配的时间。闲暇时间是人们实现旅游活动的必要条件之一。倘若没有闲暇时间，即使人们有出游的愿望和充足的可自由支配收入，旅游需求也无法实现。

（3）旅游需求与旅游者自身文化、身体素质之间的矛盾。比如，对身体素质稍差、年纪较大的人来说，去极地、高原等比较特殊的旅游目的地会受到身体素质方面的条件限制。另外，同质文化和异质文化也会对不同文化背景的旅游需求产生不同程度的抑制作用。

## （二）旅游供给者方面的矛盾

旅游供给者方面的矛盾也主要体现在三个方面。

（1）旅游供给者之间的矛盾。由于旅游业在多数情况下处于买方市场，在供大于求的条件下，旅游企业之间在客源、市场和收入分配等方面存在较大的矛盾。

（2）旅游供给者收益与成本之间的矛盾。如何以最少的成本取得最大的收益是旅游供给者关注的焦点。

（3）旅游业宏观经济效益和微观经济效益之间的矛盾。旅游供给者可能会因为自己的微观和局部利益，做出损害整个旅游行业的声誉、形象等牺牲宏观利益的行为。

## （三）旅游需求者和旅游供给者之间的矛盾

二者之间的矛盾主要包括旅游需求者的支付能力与旅游产品价格之间的矛盾、旅游需求者的需求与旅游供给者提供的旅游服务之间的矛盾、旅游需求的高度灵活性与旅游供给

的相对稳定性之间的矛盾等。旅游经济活动就是由许许多多的矛盾运动变化推动的,旅游经济学的任务就是对这些矛盾进行深入研究,以便更好地解决这些矛盾。

## 第五节 旅游经济学的研究内容与方法

旅游经济学的研究是围绕旅游经济活动的进行而展开的,通过分析旅游经济活动的各个侧面、旅游经济活动进行的条件、影响旅游经济活动的因素、旅游经济活动同社会经济活动乃至世界经济活动的关系等,揭示旅游经济活动中各种经济现象、经济关系的本质,探索旅游经济活动的规律性。概括地说,旅游经济学研究的内容包括旅游经济活动的各个主要环节及其相互关系。

### 一、旅游经济活动的起点和基础

没有旅游活动便没有旅游经济,旅游产品的特性决定了旅游经济学研究与其他经济学研究存在重大差异。因此,旅游经济活动的产生原因和旅游产品的特性是旅游经济学研究的基础和出发点。

#### (一) 旅游经济活动的形成与发展

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了解旅游和旅游经济的相关概念以及旅游现象的演变过程。在此基础上,明确旅游经济的形成及发展特点和旅游产业的性质及其主要标志,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

旅游产品是旅游经济活动的细胞,也是研究旅游经济学的最基本要素。对旅游产品的研究主要集中于旅游产品的定义和构成、特征和差异,旅游产品生命周期,旅游产品的开发与组合策略,旅游价格的影响因素、方法和策略。

### 二、旅游微观经济活动

对旅游微观经济活动的研究主要包括如下几个方面。

#### (一) 旅游需求与供给

旅游经济活动是以旅游产品的需求和供给为出发点的。对旅游需求的研究包括旅游需求的概念与特征、旅游需求层次关系、旅游需求规律及其弹性和旅游需求模型。对旅游供给的研究包括旅游供给的概念与类型、供给特征、影响因素以及旅游供给的规律及其弹性。在此基础上,还需进一步探究旅游供需之间的矛盾与特征、供需平衡规律以及实现旅游供需平衡的途径。

#### (二) 旅游消费

旅游消费是旅游微观经济活动研究的重点领域。对旅游消费的研究包括旅游消费的概

念、类型、作用及特点，影响旅游消费的基本因素，旅游消费的结构及合理化、优化的途径。此外，分析有代表性的旅游消费决策模型，更好地满足旅游消费也是研究的主要内容。

### （三）旅游经营活动

对旅游微观经营活动的研究包括旅游目的地和旅游企业两个方面。

旅游目的地是旅游活动的空间载体，也是旅游经营活动的核心空间。对旅游目的地各种经济现象的研究、对旅游资源以及由旅游资源决定的旅游吸引力的研究扩展了旅游经济活动研究的空间。对旅游经营活动的研究包括旅游目的地的经济区位、旅游容量、经济波动、经济影响等。此外，旅游目的地之间的竞争与合作、形成的原因、两者间的关系和竞争力提升也是旅游经济活动的研究范畴。

旅游企业是旅游经济活动开展和经济效益产生的主体。研究旅游企业的性质和经营管理模式，分析旅游企业成本、收益、利润及实现效益最大化的途径是旅游经济学的任务。此外，对旅游企业的一体化经营和跨国经营的成因进行剖析，探讨旅游企业跨国经营的现状和路径，分析旅游企业一体化经营的模式和优缺点，厘清跨国经营的障碍和方式，也是旅游经济学研究的一部分。

### （四）旅游市场

对旅游市场的研究包括旅游市场的概念、细分、特征、功能以及旅游市场机制的表现形式，我国三大旅游市场（入境旅游市场、国内旅游市场和出境旅游市场）的竞争局势和存在的主要问题，以及解决旅游市场恶性竞争的重要手段。

### （五）旅游投资

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。对旅游投资的研究包括基本概念、特点与类型、主要融资渠道，还包括旅游建设项目可行性分析的主要内容，旅游投资的风险评价、投资项目的经济效益和宏观效益评价的基本方法。

## 三、旅游中观经济活动

对旅游中观经济活动的研究主要集中于旅游产业组织、产业结构和产业关联方面。

### （一）旅游产业组织

首先，研究旅游产业构成、产业组织以及它们之间的区别和联系，分析现代旅游产业组织理论的渊源、形成与发展历程。其次，从旅游经济活动整体出发，研究旅游产业概念、性质和特征，以及在市场经济环境下旅游产业的成长模式。此外，运用产业组织的理论研究旅游产业的市场结构和旅游企业市场行为。

### （二）旅游产业结构

研究内容主要包括旅游产业结构的变迁，旅游产业结构的高级化、合理化发展，进而推动旅游业产业结构转型升级，实现旅游产业高质量发展。

### （三）旅游产业关联

研究内容主要包括旅游产业的关联性及其成因、旅游产业关联度的测量以及测度模型和方法、旅游产业协调合作的多层次系统及实施途径。

## 四、旅游宏观经济活动

运用宏观经济分析的方法和经济增长理论分析旅游经济发展对国民经济发展的作用以及旅游经济发展政策的制定。

### (一) 旅游经济发展

研究内容主要包括探讨旅游经济的发展模式和发展战略,分析旅游经济的宏观管理模式,探寻中国旅游经济发展的最佳方式,建立科学的旅游管理体制及组织形式,加强旅游的全行业管理,等等。

### (二) 旅游经济影响

按照旅游经济活动的评价方法,测量旅游经济活动的微观和宏观影响,建立旅游经济影响的评价指标和方法,探究提高旅游经济效益、减少旅游经济负面影响的措施,并重点研究旅游乘数和旅游卫星账户。

### (三) 旅游发展中政府的作用

从旅游市场失灵入手,阐明旅游发展不同阶段中的政府职能与作用。在对政府干预与政府规制比较分析的基础上,研究旅游市场失灵的政府干预行为,并对政府失灵的定义、表现形式及原因进行分析,探寻旅游经济活动中“市场失灵”和“政府失灵”的规避途径。

## 五、旅游经济学的研究方法

旅游经济学是一门综合性的应用经济学,它的研究方法必须以经济理论为指导,结合社会科学的特点,运用多学科的研究方法。

### (一) 定性分析与定量分析相结合的方法

定性分析是由熟悉情况和业务的专家根据个人的经验进行分析判断,提出初步预测意见后再进行综合,最后预测未来状况和发展趋势。定量分析是运用现代数学方法对有关的数据资料进行加工处理,据以建立能够反映有关变量之间规律性联系的各类预测模型的方法体系。旅游活动中的各种经济现象不仅具有质的规定性,也具有量的规定性。因此,在旅游经济学的研究中,必须把定性分析和定量分析有机结合起来,通过定性分析准确界定其性质和特点,通过定量分析揭示旅游经济活动中的发展趋势、变化规律。

### (二) 实证分析和规范分析相结合的方法

实证分析方法是在分析经济问题和建立经济理论时,撇开对社会经济活动的价值判断,只研究经济活动中各种经济现象之间的相互联系,运用“大胆假设、小心求证,在求证中检验假设”的方法,在做出与经济行为有关的假定前提下,分析和预测经济行为的后果。规范分析方法是以一定的价值判断为出发点和基础,提出行为标准,并以此为处理经济问题和制定经济政策的依据,探讨如何才能符合这些标准的分析和研究方法。在旅游经济学的研究中,逻辑的推理固然重要,但倘若没有来自实践的支撑,推理就会失去理论的解释意义。所以,旅游经济学的研究需要运用实证分析和规范分析相结合的方法。

### (三) 综合运用多学科知识的方法

旅游经济活动是一项综合性的社会经济活动,其研究涉及经济学、旅游学、心理学、

社会学、统计学、会计学等学科。因此，在旅游经济学中应学习这些学科的理论，借鉴这些学科的研究方法及最新研究成果，不断丰富旅游经济学的内容，提高旅游经济学的研究水平和对实践的指导性。



## 复习与思考



## 思政案例分析

### 数字人文：红色旅游发展的新路径



## 思政解读

(1) 习近平总书记在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告中明确指出：“推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌”，“以社会主义核心价值观为引领，发展社会主义先进文化，弘扬革命文化，传承中华优秀传统文化，满足人民日益增长的精神文化需求，巩固全党全国各族人民团结奋斗的共同思想基础，不断提升国家文化软实力和中华文化影响力。”

(2) 《“十四五”旅游业发展规划》中明确提出：要坚持创新驱动发展，推进智慧旅游发展，打造一批智慧旅游城市、旅游景区、度假区、旅游街区，培育一批智慧旅游创新企业和重点项目，开发数字化体验产品，发展沉浸式互动体验、虚拟展示、智慧导览等新型旅游服务，推进以“互联网+”为代表的旅游场景化建设。

## 案例分析与讨论

1. 结合案例材料，自行查找资料，探讨我国红色旅游近年来的发展与变化趋势。
2. 结合具体的红色旅游景区景点或红色旅游项目，谈一谈数字信息技术在其中的运用及产生的效果。



## 思政阅读材料

### 旅游业高质量发展的人民性、现代化和未来感



## 第二章 旅游产品理论

### 学习导引

旅游产品是旅游经济运行的基本单位，旅游产品的质量、数量和种类直接关系到旅游经济的发展与繁荣。作为旅游经济系统中的基本“细胞”，本章在阐述旅游产品的概念和构成的基础上，分析了旅游产品的使用价值和价值的实现机制、旅游产品价格的内外决定因素；在剖析旅游产品的本质和特性的基础上，阐述了旅游产品生命周期理论，并对旅游产品的开发设计原则、开发内容和产品创新等方面的内容进行了系统介绍。

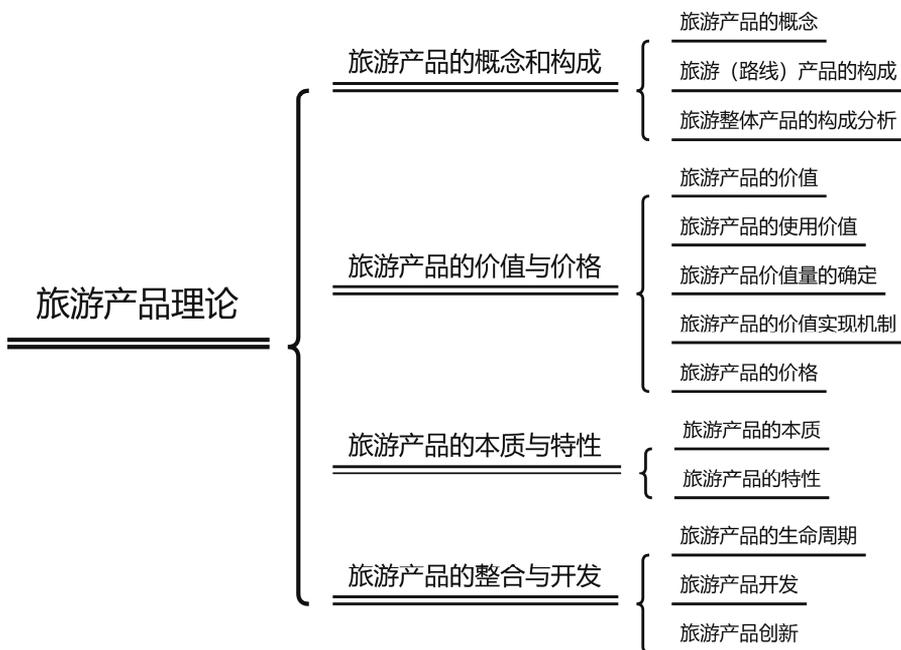
### 学习目标

**知识目标：**理解旅游产品的概念，了解旅游产品的价值表现、价格及其影响因素，思考旅游产品的本质和特性。

**能力目标：**能阐述旅游线路产品和旅游整体产品的构成，结合实际分析旅游产品的生命周期，结合旅游产品开发与创新的原则、内容与策略进行分析与策划。

**思政目标：**深入理解文旅融合对旅游发展的重要意义，增强对中华优秀传统文化有机融入现代旅游产品开发中的认识与思考，并体会 2022 年北京冬奥会、冬残奥会成功举办的重大意义，增强对体育与旅游的融合成为新时代体旅高质量发展大方向的思考。

### 思维导图



## 第一节 旅游产品的概念和构成

旅游产品是实现旅游经济活动中各种经济关系的连接点，也是旅游开发活动的核心，是旅游经营活动的主体。在旅游经济学的研究体系中，旅游产品是最为重要的概念之一。

### 一、旅游产品的概念

1985年，顾树保最先将经济学对产品的定义引入旅游研究，认为旅游产品的本质是旅游者的经历，外延是旅游者从离家到旅行结束的全部内容。以此为契机，众多学者从旅游者、旅游目的地、市场供需双方等角度全面探讨旅游产品的概念，使旅游产品的内涵更加丰富。

#### （一）从旅游者的角度出发的概念

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、精力和费用所获得的经历和感受。旅游者旅游的目的就是获得体验和感受，而短暂的异地生活所需的饮食、住宿、交通、游览、购物、娱乐等产品，都是实现旅游体验的重要方式。因此，旅游产品研究在旅游产品“经历说”的影响下格外重视旅游者的旅游体验，从而引申出对旅游产品体验的相关探讨。由于对旅游者而言，旅游产品是一次出游的完整经历，因此，旅游产品是体验、物象和服务相互渗透的结果。从此角度来看，旅游者也兼具旅游产品生产者的身份。

从旅游者的角度认识旅游产品，有利于强化旅游开发中的市场观念，增强旅游经营者的服务和市场意识，更好地遵守市场供求规律来提供旅游产品。但是，这种定义也有一定缺陷，主要表现在经历、感受等主观体验因人而异，缺乏质的规定性和实际操作性。

#### （二）从旅游经营者的角度出发的概念

在市场经济条件下，旅游产品是旅游服务业为满足旅游者旅途中各类需要所提供的各类服务的总称，也即旅游经营者凭借旅游吸引物、交通和旅游设施，向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务。从这个角度来看，旅游产品是由多种成分组合而成的混合物，旅游服务则是旅游产品的核心，旅游产品也表现为能满足旅游者在旅游活动过程中综合需要的服务的总和。

从旅游经营者的角度认识旅游产品，有利于分析旅游产品的组成，也有利于旅游产品的开发与销售。但是，这种观点也存在一定的局限性，主要表现在忽视了并不是所有旅游产品都是相同要素的组合这样一个事实，一定程度上忽略了单项旅游产品。

#### （三）从整体的角度界定旅游产品

从整体的角度来看，旅游产品指旅游者在一定时间和空间内，出于娱乐、休闲、公务、个人事务或寻求发展等目的而购买的一种总体性产品。一般来说，一个完整的旅游产品包括旅游交通、住宿、餐饮供应、游览观光、娱乐项目和旅游购物等相关要素。因此，旅游产品是由多种异质成分组合而成的综合体，但又以服务形式为主表现出来，一次旅游经历构成一个单位的旅游产品。由此可见，旅游产品整体观包含了旅游产品要素观，旅游者任何一次对目的地的访问都是由多种要素组合而成的，所有构成产品的要素都可以按照最符合旅游者特定需求的方式进行设计、搭配和创新。基于整体观、系统观看待旅游产品，有

利于发掘旅游产品的层次性和结构性,深入理解旅游市场上旅游产品的丰富表现形式。

#### (四) 旅游产品的综合性定义

综合上述观点,对于旅游产品我们可以做如下定义:从旅游者角度来看,旅游产品是指旅游者花费一定的时间、精力和费用所获得的经历和感受;从旅游经营者角度来看,旅游产品是指旅游经营者凭借一定的旅游资源、旅游设施和其他媒介,向旅游者提供的、满足旅游者需求的各种各样的物质产品和劳务的总和;从整体上看,旅游产品是满足旅游者在旅游活动过程中需要的物质实体和非物质形式的劳务总和。

因此,旅游产品可以是旅行社提供的接待服务、住宿机构提供的客房及相关服务、航空公司提供的座位及相应服务、旅游景区景点游览等单项旅游产品,也可以是向大多数旅游者提供的由食、住、行、游、购、娱等部门组成的一种复合产品,表现为线路产品或者不同的产品组合(如度假旅游、探险旅游等)。

从区域旅游开发的角度讲,区域旅游是由若干风格各异的旅游线路组成的,旅游产品还可以指这样的区域旅游地(城市、地区、国家)的旅游产品,可称之为整体产品、旅游目的地产品或者旅游产品系统。

## 二、旅游(线路)产品的构成

从上述对旅游产品概念的探讨中可以看出,旅游产品是一个复杂而综合的整体,其现实表现有不同的形式。不同表现形式和层次的旅游产品由于其涵盖的具体范围不同,在特点和结构上就会表现出一定的差异性。

旅游线路产品又称为组合旅游产品,指旅游经营者根据旅游者的需求,将行、住、食、游、娱、购等多种要素或单项旅游产品组合在一起所提供的产品,比如,旅行社提供的包价旅游产品、专项旅游产品等。

### (一) 旅游产品的营销构成

根据现代市场营销理论,产品由核心部分(核心产品)、形式部分和延伸部分组成。其中,核心产品是产品的主体,指产品的基本功能与消费者追求的基本利益或要达到的效果,满足消费者的基本效用和核心价值;形式部分是指构成产品的实体和外形,包括商标、包装等;延伸部分是指随产品销售和使用而给消费者带来的附加利益。

#### 1. 旅游产品的核心部分

按照该理论,旅游产品也由核心部分、形式部分和延伸部分构成。旅游产品的核心部分是旅游产品的最基本层次,包含了产品向旅游者提供的基本效用,能够满足旅游者购买该产品最核心的需求。对旅游者而言,旅游产品的核心部分就是以旅游资源为基础表现的旅游吸引物,它们能够激发人们的旅游动机,促成旅游行为,拉动旅游者到旅游地消费。游览设施是游客欣赏旅游吸引物的必要条件,也是构成核心旅游产品的必要组成部分。除此之外,旅游娱乐产品、纪念品和部分旅游服务也属于核心旅游产品,但不是必要组成部分。住宿、交通、餐饮等为旅游者提供旅途服务的部分,如果不属于核心吸引物,则属于核心旅游产品的范畴,属于组合旅游产品的范畴。

#### 2. 旅游产品的形式部分

旅游产品的形式部分指旅游者使用核心旅游产品时的表现形式,展现核心产品的特定形态。在旅游过程中,各种旅游接待设施、景区景点、娱乐项目等称为旅游产品的有效载体。而旅游产品的质量、特色、风格、声誉品牌及组合方式是依托载体反映出来的价值形

式，是激发旅游者的旅游动机、吸引旅游者进行旅游活动的具体形式，如各种旅游场所的清洁和安全、宾至如归的氛围、服务人员的态度、酒店和景点良好的地理位置等。

### 3. 旅游产品的延伸部分

一般来说，核心产品要与形式产品匹配，而不一定必须有延伸产品。但旅游产品作为一种以服务为主体的产品，延伸产品却相当重要，它是针对核心产品所追加的额外利益，能起到与竞争产品进行区别的作用，使游客得到很多好处。延伸产品是指旅游者购买旅游产品时获得的优惠条件、意外的满足、超值的享受等，是旅游者在进行旅游活动时所得到的附加利益的总和，如免费接站、售后服务等。但是，当这些附加利益已经成为行业内的共同特征时，延伸产品就转化为形式产品。

## （二）旅游产品的需求构成

由于旅游产品是一种直接面向旅游者的最终消费品，因此，从消费需求的角度出发，可以从旅游者的需求程度和消费内容两方面进一步分析旅游产品的构成。

按照旅游者的需求程度，可以将旅游产品分为基本旅游产品和非基本旅游产品两类。基本旅游产品是指旅游者在旅游活动中必须购买的，且需求弹性较小的旅游产品，如住宿、交通、游览、餐饮等。非基本旅游产品是指旅游者在旅游活动中不一定购买的，而且需求弹性较大的旅游产品，如购物、娱乐、医疗等。需要注意的是，对于基本和非基本旅游产品的划分是相对而言的，比如，“游览”对于观光旅游者来说是基本旅游产品，但对于商务旅游者来说就不一定是基本旅游产品。从需求程度分析旅游产品的构成，有助于旅游经营者针对不同类型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，以达到有益于身心的目的。

按照旅游者的消费内容划分，一般旅游产品由食、住、行、游、购、娱六大部分组成。住宿和饮食是向旅游者提供基本生活条件的消费，交通是向旅游者提供实现旅游活动的主要手段，游览是向旅游者提供旅游活动的中心内容，娱乐是向旅游者提供一种愉悦的参与性体验和感受，购物是向旅游者提供辅助性消费的内容和形式。

## （三）旅游产品的供给构成

从旅游产品供给的角度来看，旅游产品主要是由旅游吸引物、旅游设施、旅游服务、旅游购物品和旅游通达性等多种要素构成的。

旅游吸引物是指一切能够吸引旅游者的旅游资源与条件，是旅游活动的客体。在自然界和人类社会中，凡是能吸引旅游者进行旅游活动，能给旅游业带来各种综合效益的事物，都属于旅游吸引物。按照本身的属性和组成要素，旅游吸引物可以分为自然的和人文的两大类，它们能从不同层面激发和满足旅游者审美、休闲、娱乐、探险、考察、教育等需要，促进旅游行为的发生。

旅游设施是实现旅游活动必须具备的各种设施、设备和相关的物质条件，也是构成旅游产品的必备要素。旅游设施一般分为专门设施和基础设施两大类。专门设施指旅游经营者直接服务于旅游者的凭借物，通常包括游览、餐饮、住宿、娱乐等设施。基础设施指开展旅游活动必不可少的各种公共设施，包括城镇（风景区）道路、桥梁、供电、供热、通信、给排水以及街区绿化、路灯、交通工具等。

旅游服务是旅游产品的主体。旅游服务可以按照经营阶段进一步划分为售前服务、售中服务和售后服务。售前服务是指旅游活动准备性的服务，通常包括咨询、办理入境手续、接站、相关保险服务等。售中服务是指在旅游活动中向旅游者直接提供的服务，如餐饮服

务、住宿服务、交通服务、游览服务、娱乐服务等。售后服务是指旅游者结束旅游活动离开目的地及后续相关服务,包括送站、出境手续办理、委托代办服务、游客返家的后续跟踪服务等。

旅游购物品是旅游者在异地购买并在旅途中使用、消费或携回使用、送礼、收藏的物品,通常具有实用性、纪念性、礼品性和收藏性价值。旅游购物品种类繁多,大致可以分为实用品、工艺品和艺术品等。

旅游通达性指旅游者在旅游目的地之间来回移动的方便、快捷、通畅的程度,具体表现为进出旅游目的地的难易程度。旅游目的地的通达性对旅游产品的成本、质量、吸引力等较大的影响作用。

#### (四) 旅游产品的物质形态构成

按照物质的形态,可以将旅游产品分为有形的和无形的两大部分。有形的部分是指旅游者在旅游过程中客观使用、看得见、摸得着的物质部分,具体可以分为旅游吸引物和旅游设施两大类。无形的部分是指旅游者看不见、摸不着、主观上感受的非物质部分,如旅游过程中的服务,旅游目的地的形象和声誉、环境和气候等。

### 三、旅游整体产品的构成分析

旅游整体产品又称为旅游目的地产品,是指某一旅游目的地能够提供并满足旅游者需求的全部物质产品和服务,其中包含了若干项单项旅游产品和若干条旅游线路产品。按照旅游吸引物和旅游服务的不同,通常划分为观光、度假、商务、研学、康养、科考、探险等不同的旅游产品类型。

#### (一) 旅游整体产品的谱系分析

以旅游产品的存在形式和表现类型来看,一个完整的旅游产品系统是由观光、度假、康养、商务、文化、专项特种旅游产品构成的。但对于具体的旅游目的地而言,因区域大小不同和旅游资源的限制,旅游产品系统不一定全部包含上述各类旅游产品。即使全部包含,每一类在该区域中所占比例也有差异,从而使得不同旅游目的地的旅游产品系统不同,不同旅游区域特色各异。

观光旅游产品指旅游者以观赏和游览为主要目的的旅游产品。在文旅融合的过程中,在许多观光旅游产品中也融入了更多的文化内涵和休闲度假元素。度假旅游产品指旅游者以修养身心和放松消遣为主要目的的旅游产品,其特点是强调休闲和消遣。康体旅游产品的主要目的在于使旅游者身体素质和体能得到不同程度的提高和改善,主要包括体育旅游和保健旅游两大类。商务旅游产品指人们以商务活动为主要目的,以游览观光、休闲度假为辅助活动的旅游产品。文化旅游产品以学习、研究旅游目的地历史文化为主要目的,突出文旅融合,可以继续细分为研学旅行、博物馆旅行等具体产品类型。特种旅游产品一般能够满足旅游者在某一方面的特殊需要。

#### (二) 从旅游产品系统的组合结构分析

旅游产品系统是宏观层面上区域内各种类型旅游产品、旅游线路的有机组合。对旅游产品系统的组合结构进行分析的目的在于衡量其是否有良好的产品组织结构,能否在市场形成一个有竞争力的整体,满足目标群体的需求。

旅游产品系统的内部布局指旅游产品系统在其形体结构上是否形成了品牌产品(拳头产品)、重要产品和配套产品。品牌产品是旅游目的地的导向型产品,对市场具有引导作

用,是竞争力较强的旅游产品,它能够展现和强化旅游目的地的形象。重要产品是整个产品布局体系的支撑,是旅游目的地的主力产品。配套产品的市场吸引力和号召力相对较弱,但却可以丰富目的地旅游产品系统的结构,满足相对小众或低消费市场群体的需要。

## 第二节 旅游产品的价值与价格

马克思认为:任何劳动产品要成为商品,必须能够满足人们的某种需求,并能够用于市场的交换,即产品必须具有价值和使用价值。旅游产品之所以能成为商品,也是因为它具有一般商品所具有的基本属性,即使用价值与价值的统一。

### 一、旅游产品的价值

价值是商品的社会属性,是凝结在商品中的一般人类劳动。根据马克思的服务理论,没有实物形式的商品性服务在生产过程中既消耗具体劳动,也消耗抽象劳动。因此,和其他产品价值一样,旅游产品的价值是指凝结在旅游产品中无差别的人类劳动,是人类脑力、体力支出的结果。其价值量的大小由生产时所耗费的必要劳动时间和劳动量决定,是旅游产品所凭借的实物劳动产品的价值和服务所创造价值的总和。具体来说,旅游产品的价值同一般产品相同,基本也由三个部分组成。

#### (一) 转移价值

转移价值是指旅游经营者向旅游者提供旅游服务时,所凭借的各种服务设施和设备的折旧,提供餐饮、住宿、娱乐等旅游活动所耗费的各种原材料、辅助材料等,它们是旅游行业劳动者过去所创造价值的转移,属于社会总产品中不变部分的转移,如设备和设施的使用磨损、原材料消耗等物化劳动。

#### (二) 补偿价值

补偿价值是指劳动者所创造的新增价值的一部分,即用于补偿旅游经营者和服务人员劳动支出的工资与福利,是由旅游从业人员所创造的、用以维持劳动力再生产所消耗的物质资料的价值,其形成旅游产品价值中的变动部分,是社会总产品中满足劳动者需求的个人消费品,如服务人员、管理人员的活劳动。

#### (三) 剩余价值

剩余价值是指旅游从业人员超过社会必要劳动时间,为社会创造的新增价值部分,其形成旅游产品价值中的剩余价值部分,是满足社会扩大再生产及其他公共消费需求,并以积累基金和社会消费基金等形式所表现出来的社会总产品中的公共必要产品,如服务人员、管理人员创造的剩余价值部分,也即利润与税收。

因此,旅游产品的价值由转移价值、补偿价值和剩余价值组成,补偿价值和剩余价值构成了旅游产品的新增价值,是社会主义旅游经济运行的核心,体现了旅游业对社会经济做出的贡献。

### 二、旅游产品的使用价值

产品的使用价值是指其能够满足人们物质或精神方面的某种需求的特点。旅游产品的

使用价值首先表现在能够满足旅游者旅游活动中各种需要的效用。旅游产品中所包含的食、住、行、游、购、娱等部分,既有满足旅游者生理需要的部分,又有满足各种各样心理与精神需要的部分。而且,由于旅游者对旅游产品的消费(尤其是对国际旅游产品的消费)是一种相对高水平的消费,其使用价值在满足旅游活动的基本物质需要之后,更多表现为满足人们的精神需要,如通过旅游增长见识、陶冶情操、愉悦身心、增进友谊等,并满足了旅游者求新、求知、求美、求奇、求乐等愿望。但是,旅游产品的使用价值除了具备这些基本属性,还具有区别于其他产品的特殊性质,具体表现为以下几方面。

### (一) 旅游产品使用价值的多效用性

一般的物质商品只能满足人们某方面的需要,而旅游产品却能满足旅游者从物质到精神方面的多层次需要。例如,旅游产品不仅能够满足旅游者的基本物质生活需要,还能够满足更高层次的诸如观光、游览、文化、娱乐方面的需要,满足旅游者求新、求知、求美、求奇等高层次心理需要。

### (二) 旅游产品使用价值的多层次性

通常,一个完整的旅游产品应该根据旅游者的需要、旅游产品的成本以及旅游市场的供求状况等,制定出高、中、低等若干档次的产品规格以及相应的价目表。但是,无论是哪一规格、档次和价格的旅游产品,其使用价值都能满足旅游者的综合性需要,满足不同消费层次旅游者的需求。

### (三) 旅游产品使用价值的多功能性

在旅游产品的使用价值构成中,既有构成旅游产品使用价值中必不可少的基本部分,也有构成旅游产品使用价值中的附属部分。例如,在旅游的过程中,如果游客突发疾病,旅游经营者则要即时提供医护条件和相应的协助服务。虽然这些服务不属于旅游产品使用价值中的基本部分,但却属于附属部分,一旦旅游者需要,旅游经营者也要义不容辞地提供。

## 三、旅游产品价值量的确定

旅游产品一方面能够满足游客的精神、物质、文化需求,有使用价值;另一方面包含了物化劳动价值和活劳动价值,二者同时具备才能成为商品。但是,从旅游产品的价值决定和价格形成的角度看,旅游产品价值量的确定又具有一定的特殊性。

### (一) 旅游产品价值量的确定主要以质量为标准

旅游服务是旅游产品的核心,旅游服务质量的高低直接影响旅游产品价值能否实现。而旅游服务质量主要与从业人员的文化素质、业务能力、职业道德水平密切相关。因此,只有提供高质量的旅游服务,才能保证旅游产品价值的有效实现。

### (二) 旅游产品价值量的确定具有垄断性

旅游资源是旅游产品构成的重要内容,旅游资源的种类和特色决定了旅游产品价值量的差异性。例如,人文景观中的历史文物古迹,除了是前人劳动的结晶外,历代的维修保养也付出了大量的劳动,使这些旅游资源具有不可替代且不能以劳动量衡量的历史价值,因而这种价值的不可估量性反映在价格上即为垄断性。

### （三）旅游产品的价值量随旅游产品组合不同而发生变化

旅游产品中的旅游设施同市场上的其他物质产品一样，其价值也是由凝结于其中的社会必要劳动量决定的。但是，这些设施受旅游经济活动的特点影响，在旅游产品的组合过程中会产生新的附加值。旅游者在旅游活动过程中享受相关设施的环境条件和服务内容可以形成不同的组合，旅游产品价值量就会有相应差异。

## 四、旅游产品的价值实现机制

任何商品的价值实现都需要通过市场交换，商品价值的市场表现就是商品的交换价值。商品的交换价值一方面取决于商品本身的价值，另一方面也取决于商品的供求状况。

就旅游产品而言，其使用价值体现了旅游者在其活动中所获取的一切经济价值，包括从自然界和人类社会直接提取的初级资源、制造出的有形商品、无形服务、难忘体验、引导的转型。初级资源，诸如自然资源中的阳光、沙滩、海水、植物、动物、空气，人文资源中的历史古迹、纪念地、标志物、典故、民俗等。有形商品，如旅游设施的折旧部分、餐饮食品、旅游购物品等。无形服务，如导游服务、问询服务、交通运输服务、餐饮服务、住宿接待服务、游览娱乐服务、购物服务、邮件通信服务、护照签证服务等。难忘的体验，如教育体验、娱乐体验、审美体验等。引导的转型，如体能得到恢复和发展、个人的精神世界获得一种“满足感”、激发出对物质世界的探索兴趣、改变对目的地社区居民的看法与态度等。旅游者为了获得在某一时间段、空间范围对这些初级资源的使用权，并享受无形的服务以获得难忘的体验等，就必须在旅游市场上用相应的货币量作为交换，以得到这些使用价值，从而对其中包含的各项物质资源以及人类劳动的价值进行合理补偿。

## 五、旅游产品的价格

### （一）旅游产品价格的内在决定因素

#### 1. 价值

和其他产品一样，价值是价格的基础，价格是凝结在产品中的社会劳动的货币反映，价格必然要随产品所含价值量的变化而变化。价值是决定旅游产品价格的根本性因素。旅游产品是一种特殊形式的产品，既不是完全的有形产品，也不是完全的无形产品，而是各种自然、社会、有形与无形产品组合而成的综合产品。因此，旅游产品价值的决定和实现过程具有特殊性，可以在不同的时间、地点和人群中表现出极大的差异性，也可以在市场上表现出极大的波动性和不确定性，这正体现了其社会价值的决定和实现过程与其他商品价值的决定和实现过程相区别的特殊性。

#### 2. 成本

旅游产品成本是开发、创造及实现旅游产品过程中所支付的各种费用的总和。由于旅游产品的特殊性，其成本也十分特殊，表现在以下方面：第一，服务费用所占比例较大，服务费可以因人、因时、因地不同而产生相当大的差异；第二，物质消耗部分的转移时间一般较长，单位旅游产品所含物化劳动会随所销售旅游产品总量的变化而不断改变，这说明旅游产品的单位固定成本是一个不断变动的量，为产品价格的市场变动提供了内在的可能性和较大的空间。

### （二）旅游产品价格的外在决定因素

一般来讲，旅游产品价格的外在决定因素主要包括以下两个方面。

(1) 旅游者的认同和接受程度。由于旅游产品属于较高层次的精神消费产品,属于非基本生活消费品,其市场需求变动并不完全符合一般产品的市场需求规律。从某种程度上讲,低价并不一定能真正吸引消费者,高价也不会使所有消费者望而却步。满足旅游者的消费需求和心理期望,并能在经济上被消费者所接受和认同的价格,才是市场中比较合理的价格。

(2) 旅游市场供求关系与竞争状况。竞争一方面产生于市场供求状况,另一方面也取决于旅游市场中不同旅游产品之间的相互替代程度。一般来说,在旅游产品的供求关系中,供给一经形成就具有极强的稳定性,尤其是一些主要的旅游基础设施,如酒店、景区景点等。而旅游需求由于制约和影响因素众多,相对于供给而言弹性大很多。因此,相对而言,需求决定和牵制旅游市场价格的趋势十分明显和突出。除此之外,替代产品的状况对旅游产品价格的影响也十分重要。当然,除上述两方面之外,在旅游产品价格外在决定因素中,游客的收入水平高低、闲暇时间长短、目的地经济景气状况、东道主国家旅游政策、汇率变动等也同样对旅游产品的价格高低发挥着重要的作用。

### 第三节 旅游产品的本质与特性

#### 一、旅游产品的本质

旅游产品的本质特征是指旅游产品区别于一般服务性产品的根本内在差异。旅游吸引物是旅游产品形成的先决条件和最基本要素,是旅游产品的灵魂和生命所在。没有旅游吸引物就没有旅游产品,旅游吸引物是统摄旅游产品整体的核心因素。因此,旅游产品的本质特征应归结为旅游吸引物的特点。概括而言,旅游吸引物具有以下特点。

##### (一) 整合性

整合性是旅游吸引物具有的将各种现实和潜在的单项实物产品和服务性产品聚合统一为完整的旅游产品的特点。

整合性可以从以下三个方面加以理解。

- (1) 明确了旅游吸引物的支配地位和决定性作用,反映了旅游产品的内在聚集力。
- (2) 体现了旅游产品的“综合性”,反映出旅游产品构成的多样性。
- (3) 显示了旅游业的行业 and 部门关联的广泛性。

##### (二) 塑损矛盾性

“塑”指旅游吸引物具有强烈的可塑性。与一般产品不同,旅游吸引物具有恒值性,其价值和使用价值不因旅游消费活动而贬损或丧失,可以持续不断地供不同的旅游者消费,同时保持其吸引力。另外,旅游吸引物的恒值性促成了旅游产品供给的相对稳定性,而这种相对稳定性与巨大包容性相互作用又能促成旅游吸引物乃至整个旅游产品价值的增长。

“损”指旅游吸引物具有易失性。易失性是指一旦受损,就难以恢复甚至完全从世界上消失的特征。自然吸引物和人文吸引物是旅游吸引物的主要构成部分,也是最受欢迎、最能带动大众旅游的部分。然而,这些吸引物大多数属于不可再生的旅游资源,其价值和使用价值具有不可复制和不可替代性。一旦受损,不仅自身难以恢复,也会导致旅游产品整体失去存在价值。

### （三）被动外向性

被动外向性指旅游吸引物具有被动接受外来游客消费的特点。多数旅游吸引物通常静止不动且与旅游消费者保持较远的空间距离。旅游吸引物的“不动”决定了旅游产品的不可移动，旅游者必须通过空间移动接近、接触和享受旅游吸引物。旅游消费客体的“不动”与消费主体的“移动”相结合构成了“被动外向性”特点。受此特点影响，运输、餐饮、住宿等大量服务行业的产品才进入旅游行业，成为旅游产品的重要内容和实现旅游目的的必要条件，并应运而生旅行社服务、导游服务等旅游专门服务。

因此，旅游吸引物的整体性、塑损矛盾性和被动外向性相互联系，构成了旅游产品的本质特征。

## 二、旅游产品的特性

综合来看，旅游产品具有综合性，无形性，不可转移性，不可储存性，生产、消费、交换的同时性和易波动性六大特点。这些特点由旅游吸引物的特点所决定，是其衍生和外化。

### （一）综合性

旅游产品的综合性主要表现在以下方面：第一，旅游业是多行业、多部门构成的松散综合体；第二，旅游产品是多类型产品的组合群；第三，旅游产品可以满足游客的综合需求；第四，旅游产品之间互相依赖、互相影响、互相补充。可以看出，旅游产品的综合性主要源于旅游产品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混合型产品，而且在生产过程中涉及了众多的部门和行业。因此，虽然旅游产品中的各构成要素在经营中往往是分散的，但旅游者的旅游需求却是整体和综合性的。

### （二）无形性

无形性是服务性产品的普遍特点，服务作为一种活动和行为，无法被触摸或以数量衡量。服务产品在消费者心中只是一种感受。而旅游产品主要表现为旅游服务，只有当游客到达旅游目的地并享受到旅游服务时，才能感受到旅游产品的使用价值。游客在选择旅游目的地时见不到旅游产品实体，只有通过各种媒介所得到的印象。

具体而言，旅游产品的无形性主要表现在以下方面：第一，旅游产品是以旅游线路的形式出售给旅游者的，游客在购买前看不到、摸不着，只能听宣传、看广告，产品质量好坏事前无法获知；第二，旅游产品是以服务的形式生产并提供给游客的，游客购买后对产品的质量不满意时无法退还、无法补救；第三，旅游产品中有形的物质产品价值必须通过无形的服务实现；第四，旅游产品的好坏没有统一的衡量仪器和尺度，质量标准是由游客的主观评价所决定的。

### （三）不可转移性

一般产品可以根据市场需求，通过交通运输在不同的地域流通。而旅游产品不同，其不可转移的特性主要表现在以下几个方面：第一，旅游服务所凭借的吸引物和旅游设施无法从目的地运输到客源地供游客消费，只能通过旅游信息的传递和旅游中间商的促销活动把游客组织到目的地进行消费；第二，自然、人文旅游资源和旅游服务设施是固定的，游客只有到当地才能购买；第三，游客只能购买某一段时间内对产品的使用权，产品的所有权不发生转移，因此，游客获得的是特定时间和地点上对旅游产品的暂时使用权，而不是永久的所有权。

#### (四) 不可储存性

由于旅游服务和旅游消费的时空同一性,当没有旅游者购买和消费时,以服务为核心的旅游产品就不会生产出来,也就无法像其他有形产品那样,在暂时销售不出去的时候可以存储起来,留待以后再销售。同时,旅游产品的核心是服务,服务是一种行为,因此,只有当游客来到并进行消费时,服务创造的使用价值和价值才会实现。如果缺乏服务对象,这一日的服务价值就会丧失,无法让有形产品去承载它的价值,因而,旅游产品有不可储存性。而且,旅游硬件有生命周期,随着产品更新换代加速,旅游产品的生命周期越来越短。旅游企业经营管理过程中普遍存在能源消耗不经济的现象,旅游季节性变化带来的损失等都进一步说明了旅游产品的不可储存性。

#### (五) 生产、消费、交换的同时性

不同于其他物质产品,旅游产品的生产、交换、消费环节是同时发生的。只有当游客来到旅游目的地,旅游服务的提供才会发生,也意味着当游客接受旅游服务时才开始消费。虽然游客可以通过预订在旅游前交换旅游产品,但预订并不意味着“购买服务”这一行为的发生。因此,我们将旅游服务和旅游消费的时空同步性称为旅游产品生产和消费的同时性。

#### (六) 易波动性

旅游产品的易波动性又称为易折性或脆弱性,是由“综合性”“同时性”“不可储存性”等特点进一步导致的,指旅游产品较一般产品受到的制约因素多,易出现“一损俱损”的多米诺骨牌效应。这表现在旅游产品的生产、交换、消费过程会受到各种因素的影响,政治、经济、文化、法律、战争、自然灾害等都易使旅游产品的价值和使用价值出现波动。例如,旅游资源因气候不同而引起观赏价值的差异,导致旅游者的需求随季节波动。再如,社会政治因素中的国际政治关系恶化、旅游地社会政局动荡、社会暴力恐怖活动猖獗、战争爆发等,以及经济因素中的汇率变化、经济危机等,都会在不同程度上导致旅游产品销售的波动。因此,我们将旅游业视作敏感行业,将旅游产品视为敏感产品。

### 第四节 旅游产品的整合与开发

旅游产品开发是根据旅游市场需求,对旅游资源、旅游设施、旅游景点、旅游人力资源等进行规划、设计,并开发成旅游产品的全过程,也就是将旅游产品概念转换为具体旅游产品的过程。旅游产品的研发就是要针对迅速变化的市场需求,发挥旅游资源的特色,不断地开发和推出各种旅游新产品,或对已有的旅游产品进行升级改造,以满足旅游者日益增长的需求。

旅游产品开发分析的内容包括旅游产品概念的提出和评价、旅游产品开发的优劣分析、旅游产品形象的塑造、旅游产品生命周期分析以及旅游产品的市场竞争力分析等。在实践中,旅游产品开发一般包括旅游产品开发战略的制定、旅游产品概念的创意与形成、旅游产品的评价与筛选以及旅游产品投放市场和经营管理的步骤等。可以看出,旅游产品的开发是一项系统工程,需要在一定的原则基础上,遵循一定的流程,按照一定的策略,对旅游产品的各项内容进行重新整合与评估,从而进行开发设计工作。

## 一、旅游产品的生命周期

### （一）旅游产品的生命周期概述

旅游产品一经开发成功，便要进入市场进行销售，接受旅游者的选择和消费。尽管旅游产品因其不可转移性明显区别于一般消费产品，但它同样会经历从产生到衰亡的生命过程。这一过程经历的时间长短虽然随具体产品而不同，但是所有旅游产品都必然要经历某种历时性的演变过程，即从旅游产品开发后进入市场开始，直到被市场淘汰，从而再无生产的可能和必要为止的全部持续时间，这就是旅游产品的生命周期。

### （二）旅游产品生命周期模型

旅游产品生命周期理论源于产品市场生命周期理论。20世纪80年代，加拿大学者巴特勒（Butler）借鉴了产品生命周期理论，提出了旅游产品的生命周期理论，将其大致划分为探索期、参与期、发展期、稳固期、停滞期、衰落期或复兴期等阶段。

#### 1. 探索期

在此时期，少量游客进入，他们以散客、爱好者、驴友为主，他们与当地居民接触频繁。目的地没有公共服务设施。当地自然和人文环境并没有因为旅游者的到来而改变。

#### 2. 参与期

来访游客逐渐增多。当地居民开始为旅游者提供一些基本设施和服务，广告开始出现，旅游季节性开始显现，当地自然和人文环境为适应旅游者开始发生改变。

#### 3. 发展期

游客量迅速增加，旺季时超过当地居民数。旅游者主要与景区商业机构打交道，与当地居民交往很少。景区内交通、服务设施、服务质量得到明显改善。外来公司对景区发展发挥重要作用。景区的自然和人文环境迅速变化。

#### 4. 稳固期

游客量保持增加趋势，但增长率下降。当地居民对旅游者的到来反感。景区发展与旅游业发展密切相关，广告促销进一步扩大，但是设施逐渐老旧，景区不再是人们向往的地方。

#### 5. 停滞期

游客量达到高峰，客源市场的维持依赖于会议旅游者和重游旅游者。自然和人文设施被人造景观所替代，接待设施过剩，景区容量达到或超过最大限度，导致许多经济、社会和环境问题和当地居民不满。

#### 6. 衰落期或复兴期

旅游者被新景区吸引，大批旅游设施被取代，只剩下周末度假者和不露宿的旅游者。在此阶段，景区的发展有下述一些可能情形：进入景区停滞阶段后，创造新的人工景观或开发后备的自然资源，从而进入复兴期；或者资源过度使用或灾难性事件导致游客量迅速下降。

上述旅游产品生命周期模型只是一种典型化或理想化的描述，说明了旅游产品在市场上发展的一般情况。实际上，很多旅游产品并非完全如此，由于种种原因，其周期模型会出现各种变异。

### （三）旅游产品生命周期的影响因素

一种产品在市场上的发展变化是多种因素影响与制约的结果，有时甚至会出现各种非

典型、非正常的变化现象，我们称之为产品生命周期的变异。旅游产品是一种综合性产品，其生命周期更易受到主、客观条件以及宏、微观等各种因素的影响而出现各种变异情况。比如，某种专项旅游产品作为时尚产品，其生命周期可能只表现为快速成长和快速衰退两个阶段；某旅游目的地在成长阶段可能由于自然灾害或战争等一些偶发因素，没有经过成熟期就直接进入衰退阶段；某旅行社经营的一条旅游线路在进入成熟期后，由于企业努力促销或大力改进本产品，促使产品销量出现突发性扩大，从而在成熟期内又出现一个成长期；等等。因此，生命周期是客观存在的，但不是固定不变的，其变化受许多因素的影响。虽然影响因素很多，但决定旅游产品生命周期的演变的主要因素主要有四个，分别是吸引力因素（供给因素）、需求因素、效应因素和环境因素。图 2-1 概括了这四种因素的相互作用关系。

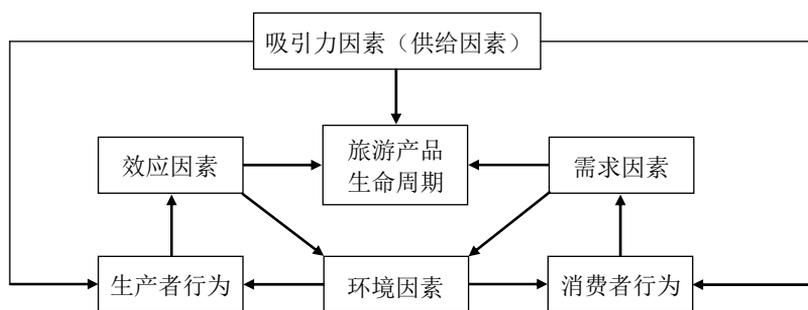


图 2-1 旅游产品生命周期影响因素的相互作用关系

### 1. 吸引力因素

旅游吸引物的吸引力是关乎旅游产品生死存亡的关键因素，主要体现在两大功能上。一是吸引功能，它决定了旅游产品对旅游者的吸引力大小。一般来说，吸引力越大，旅游产品生命周期就越长。二是效益功能，它决定了当地旅游业的发展状况。旅游吸引物的经济、社会、生态效益越高，旅游业就越发达，旅游产品生命周期也就越长。因此，从旅游吸引物的这个角度来看，其吸引力不但对旅游产品的生命周期影响极大，而且也直接影响着旅游者的需求和旅游业的发展。从供需角度来看，吸引力因素实际是供给因素，由旅游产品生产者和经营者决定。

### 2. 需求因素

需求因素作为旅游消费者或潜在消费者的行为结果，是决定旅游产品产生、发展和消亡的重要因素之一。旅游消费者的需求受到社会经济发展程度、消费者观念和需求口味的变化、人均收入的增减、新的旅游景点的出现、时尚潮流的变化、旅游地的环境或服务质量等因素的影响，进而时常发生变化，并会引起客源市场的变化和旅游产品生命周期的演变。

### 3. 效应因素

效应因素对旅游产品生命周期的影响主要表现在经济、环境和社会文化三个方面，即由旅游活动（包括旅游者活动和旅游产业活动）所引发的对旅游目的地的经济、环境和社会文化效应。因为旅游产品的吸引力不仅来自产品本身，而且在更大程度上依赖于旅游目的地社会经济环境和自然环境的吸引力，如居民的友好态度、怡人的气候环境、安全便捷的交通等。

(1) 旅游经济效应。其对旅游目的地的影响可以集中反映在两方面。一方面，持续、积极的经济效应可以增强旅游目的地维持繁荣期的能力，促进旅游目的地的深度旅游开发；

另一方面,消极的经济效应只能加速旅游目的地走向衰退。

(2) 旅游环境效应。越来越多的事实表明旅游对环境的影响广泛而深刻,而环境是旅游产品的重要载体。旅游目的地如果因管理不善而带来严重的环境问题,不仅意味着旅游者购买该旅游产品的初衷无法实现,环境问题所引起的社区各种利益集团的负面影响也会加速旅游产品的衰亡。

(3) 旅游社会文化效应。一般而言,在旅游目的地的早期发展阶段,旅游者对旅游目的地主要产生积极影响,而在后期,旅游的大众化对地方文化的冲击趋于激烈,会引发一些社会摩擦,可能潜在或现实地加速旅游目的地旅游产业的衰亡。

#### 4. 环境因素

旅游企业的经营环境包括内部组织条件、外部经营环境和社会大环境。这些环境因素对旅游产品生命周期的作用力,除了来自环境系统本身,还有效应和需求因素。旅游企业对外部社会大环境的积极适应能力,与外部经营环境中的协作关系的性质,以及自身在组织结构、企业文化和资源获得方面的组织情况,共同构成多元环境因子,不断渗入旅游产品,成为能决定旅游产品生命周期的重要因素。其中,企业实施正确经营策略和方针的能力尤为重要。

## 二、旅游产品开发

### (一) 旅游产品开发与设计原则

为了避免旅游产品设计与开发的盲目性、随意性,旅游产品设计与开发需要遵循一些指导原则。

#### 1. 市场导向原则

旅游产品开发与设计必须以市场为导向,以市场需求为出发点。具体包含两层含义:一是旅游市场定位;二是目标市场需求状况分析。任何旅游产品的开发都不可能迎合所有旅游者的需求,因此对旅游产品开发者而言,结合当地的社会经济发展情况和当前旅游业的发展趋势,确定产品的主要客源市场是十分必要的,这样可以使旅游产品的开发与设计具有较强的针对性。其次,在目标市场被确定的基础上,产品开发者还需进一步掌握目标市场的需求内容、规模档次、水平及发展趋势,从而开发与设计出适销对路的旅游产品,取得预期的经济效益。

#### 2. 综合效益原则

追求经济利益最大化是资本的天性。旅游产品的开发与设计要投入大量的资金,所以在开发过程中始终要把提高经济效益放在很重要的位置。但是,由于旅游产品不是一般的物质产品,还具有文化属性,因此,在保证旅游企业获得较好经济效益的同时,还要努力提高旅游目的地的综合效益。首先是经济效益,要在项目可行性研究的基础上进行投资效益分析,不断提高旅游产品投资开发的经济效益。其次是社会效益,旅游产品的开发与设计既要考虑当地社会经济发展水平,又要考虑政治、文化和地方民俗,还要考虑人民群众的心理承受能力。最后是生态环境效益,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,形成保护—开发—保护的良性循环。

#### 3. 系统性原则

旅游产品开发与设计中的系统性原则主要体现在两个方面:一是旅游吸引物、旅游交通和旅游经营接待的相互协调统一;二是人文旅游资源与其历史的完美结合。由于不同的

地理环境孕育着不同的文明,形成了千差万别的旅游资源,因此在旅游产品开发与设计不能脱离地理环境的约束,需要深层次地挖掘文化内涵,充分展现旅游产品的文化性。

#### 4. 主题特色突出原则

无论在资源开发、设施建设还是在服务的提供上,都要具有鲜明的特色和主题,做到“你无我有,你有我优,你优我新,你新我奇”。鲜明的特色和主题往往能减弱与其他旅游产品的雷同与冲突,使旅游者产生深刻印象且难以忘怀,具有更强的吸引力。此外,特色与主题的塑造有助于提升旅游产品的内涵与品位,是现代旅游产品竞争获胜的“法宝”。因此,在设计与开发旅游产品时应注意主题理性延伸、合理创新,达到“既在情理之中又在意料之外”的境界,以时空为主线,化静为动,给旅游产品不断注入新的活力。

#### 5. 可持续发展原则

旅游产品开发中尤其要避免短视行为,不能只注重眼前利益,要时刻用可持续发展的原则指导旅游产品的开发,这有利于延长旅游产品生命周期,增强旅游产品的生命力,避免造成资源浪费、环境污染、生态破坏等一系列问题。在全球化进程中,生态保护逐渐成为人们的共识,人类正致力于由工业文明向生态文明的跨越。所以,在对旅游产品进行开发与设计时,应充分考虑产品的自然倾向性和社会适应性。

### (二) 旅游产品开发的内容

一般来说,对于单项旅游产品的开发,由于单项旅游产品主要满足的是旅游者一种或几种旅游需求,因此,在开发过程中必须具有明确的指向性,突出主题和特色,注重核心价值的创造。

对于组合旅游产品的开发,也称为旅游线路产品开发,是将若干单项旅游产品组合设计后推向市场的过程。因此,需要考虑资源、设施、服务等若干因素。

对于整体旅游产品的开发(特指旅游目的地产品),在开发时应该站在宏观的角度统筹考虑旅游目的地的各项资源,以树立旅游目的地整体形象、推广旅游目的地整体品牌为目标,注重单项旅游产品和旅游线路产品的有机整合,优化资源配置,突出地方资源与特色,在可持续发展原则的指导下对整体旅游产品进行科学的开发。

### (三) 旅游产品的开发策略

一般来说,旅游产品的开发策略包括三种。第一,市场型策略。市场型策略重点在于做好市场细分,针对目标市场开发适合其特定需求的旅游产品。市场型策略有利于满足各个市场的特定需求,灵活适应市场变化,使旅游企业集中资源对特定的旅游需求进行旅游产品开发,满足旅游者日益多变的旅游需求。第二,产品型策略。产品型策略重点在于开发能够满足目标市场特定需求的产品。这要求旅游企业保持成本竞争优势,专注于特定旅游产品的深度开发,以产品创品牌、创形象。但是,由于单个企业内外部资源有限,往往产品类型单一,经营风险较大。第三,组合型策略。组合型策略指旅游供给者根据不同的目标市场推出不同类型的旅游产品,满足不同种类的旅游需求。组合型策略具备了市场型策略和产品型策略的优点,可以有效扩大市场占有率、减少经营风险,是旅游企业常用的旅游产品开发策略。

## 三、旅游产品创新

创新是旅游产品生命力的根本所在。通常,旅游产品创新的类型有如下几种。

### （一）主题创新

当今旅游产品的创新逐渐走向主题化。围绕特定的、鲜明的主题设计、开发和改进单项、组合和整体旅游产品，可以使产品焕发勃勃生机，使特性更鲜明、个性更彰显，也更容易塑造受市场欢迎的旅游产品。

### （二）结构创新

旅游产品的结构创新通常要提升到整个产业的角度进行分析。旅游者需求的多样化和个性化对旅游产品的结构提出了新要求。旅游产品的结构重组能完善产品结构，是旅游产品创新的一个方向。

### （三）功能创新

功能创新着重于旅游产品给旅游者提供的实际价值方面。可以借助现代先进的科学技术对旅游产品的功能实现提升，对产品和设施增加多种功能性设计，提高产品价值，充实产品内涵。

### （四）类型创新

市场的不断复杂化和多样化使新兴旅游产品不断涌现。旅游企业应该密切关注市场发展的动向，实施有效且科学的市场调查与分析，开发更多类型的旅游产品，更好地满足旅游者的需要。

### （五）过程创新

重新认识、设计和整合旅游产品生产过程，实现流程再造，是旅游产品创新的重要环节。过程创新有利于减少不必要的产品业务流程，简化产品供给，降低成本，提升旅游产品的市场竞争能力。

总体来说，一方面，随着旅游业的不断发展，竞争压力、利润吸引力、市场需求推动力、社会及旅游业环境支持力持续作用于主体，再加上旅游经营者的内环境支持力，合力驱动旅游企业持续开展旅游产品的创造性组合；另一方面，旅游经营者在创新过程中也以自身的新产品、新管理理念、新组织行为影响旅游业内环境，并进一步影响市场消费潮流，改变竞争格局，影响政府对行业的评估和发展政策，影响当地经济环境和居民社会生活，等等。这种外界环境作用于旅游经营者和旅游经营者反作用于环境的两种力量交织、斗争，此消彼长，共同推动旅游产品创新的历史发展。



## 复习与思考



## 思政案例分析

主题公园与戏剧艺术双视角下的“只有河南·戏剧幻城”



## 思政解读

(1) 《“十四五”旅游业发展规划》中第二部分“总体要求”的“基本原则”部分,第一个基本原则就是“坚持以文塑旅、以旅彰文”。以社会主义核心价值观为引领,让旅游成为人们感悟中华文化、增强文化自信的过程,推动旅游业实现社会效益和经济效益有机统一。

(2) 《“十四五”旅游业发展规划》中明确提出:保护传承好人文资源。坚持保护优先,在保护中发展、发展中保护,以优秀人文资源为主干,深入挖掘和阐释其中的文化内涵,把历史文化与现代文明融入旅游业发展,提升旅游品位,在依法保护管理、确保文物安全的前提下,推动将更多的文物和文化资源纳入旅游线路、融入旅游景区景点,积极传播中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化。

(3) 文旅融合的理念贯穿《“十四五”旅游业发展规划》始终,目的是深入挖掘和阐释文化内涵,把历史文化与现代文明融入旅游业发展,让旅游成为人们感悟中华文化、增强文化自信的过程,推动旅游业实现社会效益和经济效益有机统一。

## 案例分析与讨论

1. 自行查找“只有河南·戏剧幻城”的相关资料及游客评价,分析其产品的设计与开发特点。

2. 结合相关资料,围绕文旅融合的产品创新,简要分析我国主题公园市场的发展与演化。



## 思政阅读材料

体旅新时代,冰雪新征程

