

LÜYOU
SHANGPINXUE
GAILUN

旅游商品学概论

(第二版)

刘敦荣 等 ◎ 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

旅游商品学概论

(第二版)

刘敦荣 等 © 著

LÜYOU
SHANGPINXUE
GAILUN



首都经济贸易大学出版社

Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游商品学概论/刘敦荣等著. —2版. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5638-2672-8

I. ①旅… II. ①刘… III. ①旅游商品—商品学—概论 IV. ①F762.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第164763号

旅游商品学概论(第二版)

刘敦荣 等 著

责任编辑 王玉荣

封面设计



砚祥志远·激光照排

TEL: 010-65976003

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京砚祥志远激光照排技术有限公司

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 369千字

印 张 21

版 次 2013年4月第1版 2018年1月第2版

2018年1月总第3次印刷

书 号 ISBN 978-7-5638-2672-8/F·1485

定 价 42.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

新观点 新思维 新体系 新发展 (代序)

(一)

商品的概念,按照马克思主义的观点,是指经营者为了出卖而生产的社会劳动物品。这就是说,商品概念的核心就是为了出卖。这个出卖,是商品所有权的出卖,购买者购买商品后不但可以带走,而且可以任意处理和使用。由于经营者出卖了商品的所有权,商品便是属于购买者所有的财产。所以从这一角度看,商品的含义通常指的是物质商品,只有物质商品才可以被带走,才可以被购买者任意处理。应该说,这才是商品概念的正确观点,而且是分析一切商品概念的依据。可是,运用这个观点去理解旅游商品的概念时,学术界却走样了。本来,具体问题具体分析是马克思主义活的灵魂,而旅游学术界却没有这样做。由于旅游市场没有这种出卖所有权、可以被带走的物质商品,也找不到这样的商品,学术界找来找去,只找到游客在旅游过程中购买的工艺品、纪念品和某些旅游的生活物资商品,于是就认为工艺品、纪念品和游客的购物品,就是旅游商品。而且这一观点,长期以来成为占统治地位的观点。殊不知这种观点,不但在理论上未经科学论证,而且导致实践上的长期混乱。

本书以创新的科学思维纠正了这一错误。本书认为商品有出卖所有权的物质商品,也有不出卖所有权,只暂时出卖观赏权、感受权、体验权、享受权的非物质商品。本书这一立论是以马克思主义的理论为依据的。马克思指出:“某些服务,或者说作为某些劳动或劳动的结果的使用价值,体现为商品……例如,一个歌唱家为我提供的服务,满足了我的审美的需要,但是我所享受的,只是同歌唱家本身分不开的活动,他的劳动一停止,我的享受也就停止,我所享受的是活动本身,是它引起我的听觉的反应。这些服务本身同我买的商品一样。”^①马克思又指出:“服务这种劳动所提供的特殊使用价值,就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样……这一点并不使它,例如同某种机器(如钟表)有什么

① 《马克思恩格斯全集》第26卷第1册,人民出版社1972年版,第436页。

区别。^① 所以旅游商品与这种演出、歌唱、表演的商品,都是出卖观赏性质的非物质商品,都是出卖文化精神的“感受”、“经历”和“体验”的“观赏”性质的商品,都是不出卖所有权的无形商品。旅游商品出卖的“观赏”、“感受”和“体验”的商品功能,是通过整合了的旅游资源作为物质基础,和精心安排的全方位的文化服务来实现的。又通过具有文化品位的服务,使旅游者更好地“体验”、“感受”,并为其创造了便利方便的条件,而且更好地加深其文化“体验”和精神“感受”。如果说,作为旅游资源的景区、景点和景观,是旅客观赏、感受旅游商品的物质基础,那么具有文化品位的旅游服务则是旅游商品结构组成不可缺少的文化内涵。由此可见,旅游商品既包含了景区、景点有形的物质基础,又包含了具有一定文化品位的无形服务。可见,旅游商品与一般物质商品虽然不同,一个是物质商品,一个是非物质商品,但二者都具有商品性质,二者都是商品。

(二)

本书论述了旅游商品之所以成为商品,因为具有与物资商品概念同样性质的商品内涵。

(1) 旅游商品同有形普通物质商品一样,不但具有使用价值,也是具有价值的商品。就旅游景区、景点商品来说,它的使用价值是游览、观赏价值;旅游服务商品的使用价值是文化服务,为游客创造方便、安全,加深其感受、体验、享受的功能(使用价值)。景区、景点和服务也具有价值,即凝结着无差别的社会必要劳动量。

(2) 旅游商品同有形实体商品一样,都是为了出卖其使用价值的商品。旅游商品的使用价值是观赏、游览、体验、感受和服务提供的享受。这种使用价值不是商品生产经营者自己使用或享受的使用价值,而是为了出卖的使用价值。一般物质商品的使用价值,就是该商品所具有的具体使用价值(功能),如购买者购买一部照相机是为了购买它所具有的照相功能,购买者购买衣服是为了购买它的御寒和美观的功能。所以,旅游商品和一般物质商品一样,都是具有使用价值,并且是为了出卖其使用价值的商品。

(3) 旅游商品的使用价值和价值的实现,也同有形物质商品的使用价值和价值的实现一样,通过市场交换得以实现。

(三)

本书辩证地论述了旅游商品具有与一般的物质商品不同性质的商品内涵。具体表现在以下几个方面。

(1) 旅游商品出卖的观赏、感受和服务,其特点是生产与消费是同步进行

^① 《马克思恩格斯全集》第26卷第1册,人民出版社1972年版,第435页。

的,游客的消费一结束,生产也就同时结束。而一般物质商品是不同步的,生产在先,消费在后,购买者购买前早就生产好了,并备有多种类型的商品供购买者选购,它的生产和消费是不同步的。

(2)旅游商品出卖的只是商品实体暂时的游览权、观赏权、体验权和服务的享受权,而不出卖商品实体的所有权,旅游者无权带走,也不可任意处理。普通物质商品出卖的却是商品实体的所有权,商品出售后便成为购买者所有的资财,购买者可以带走并任意处理。

(3)旅游商品不出卖所有权,因而可以多次暂时出卖游览权、观赏权、感受权、享受权给游客。而普通的物质商品出卖所有权,而且只能出卖一次。

(4)旅游商品是属于精神享受型的不出卖所有权的非物质商品,物质商品是属于功能使用型的出卖所有权的物质实体商品。

(5)旅游商品市场交换出卖的过程,是游客从购买商品的出发地到游览完毕回归的整个过程,商品交换的时间较长。普通物质商品交换出卖的过程却是在商品市场的某一场所,不仅交换的地点范围狭小,而且商品交换的时间较快。

(四)

本书论述了事物的科学概念,是对事物本质属性的准确表述。属性,是组成事物的成分、结构、性质、功能和形态的本质反映。木材和钢材之所以具有不同的概念,是由于他们之间的属性不同,所以木材就是木材,不能把木材说成是钢材。同理普通物质商品和旅游商品的本质属性是不同的,所以不能混淆二者的科学概念。游客购买的工艺品、纪念品和购物品,与旅游商品有本质属性的区别,不但两者组成的结构、成分、性质、功能和形态不同,而且商品的文化内涵也不同。工艺品、纪念品、购物品是属于出卖所有权的物质商品。旅游商品却是不出卖所有权的商品,旅游商品实体的所有权是不会出卖给游客的。再说两者出卖使用价值的文化属性也是不同的。工艺品的使用价值是艺术欣赏的文化内涵;纪念品的使用价值是能够引起购买者的回忆和留念的文化内涵;购物品的使用价值是具有能够满足购物者某一种生活需要功能的文化内涵。而旅游商品的使用价值是暂时满足购买者的游览、观赏的文化精神需求,并提供安全、方便的服务,而且永远不出卖实体所有权,只暂时出卖游览权、观赏权、感受权。所以旅游商品与工艺品、纪念品、购物品的本质属性不同,是不能混为一谈的。

(五)

学术界还错误地认为工艺品、纪念品、购物品是在旅游市场出卖的,购买的人员是旅游者,所以就认为是旅游商品。本书指出:商品的本质属性是不能随着出卖场所的变化和购买人员的变化而变化的。同是一种工艺品,难道儿童购买时,就叫儿童商品?妇女购买时就变成妇女商品?同是工艺品,难道在百货商店

出卖就是物质商品,而在旅游市场出卖就成为旅游商品?工艺品、纪念品永远是出卖所有权的物质商品,这是它的本质属性所决定的。它的性质是永远不可能随着购买人员和出卖场所的变化而变化的。工艺品、纪念品和购物品永远属于出卖所有权的物质商品。

学术界还有一种观点,说工艺品、纪念品之所以是旅游商品,是因为国外学术界都是这么说的。本书对此也作了分析,本书认为:事物的科学概念不是决定于国外或国内学术界说的,也不决定于哪个权威、领导说的,而是决定于是否准确地反映了它的本质属性。如果说,国外学术界说的就正确。那么美国学术界是中国的国外学术界,而中国的学术界又是美国的国外学术界,为什么中国要以美国这个国外学术界的观点为标准,而美国为什么又不以中国这个国外学术界为标准呢?显然,这种观点是自相矛盾的,是不科学的,是经不起分析推敲的,是一种形而上学的观点。

(六)

本书首次提出并论述了服务也是一种商品。服务具有使得游客旅游活动便捷、安全,获得更高文化品位和享受的使用价值。服务也具有价值,服务也凝结着服务者的劳动所展现的无差别的社会必要劳动量。旅游服务是配合游客游览、观赏活动,配合游客吃、住、行、游、购、娱等活动开展的需要,而出卖给游客的行为、策划、理念。由于这不是服务人员自我享用的,而是出卖给游客享用的,所以也是一种商品。

本书还进一步阐述,服务商品有面对面的可见性的直接服务商品,如服务人员直接为客人提供的服务行为或肢体的服务动作,如表情、微笑、解答问题、解决疑难、语言服务和肢体服务行为等。服务商品还有间接的不可见性的服务商品,如服务人员提供的服务理念、服务策划、旅游方案、服务管理等。

旅游服务不但是一种商品,还是旅游企业文化形象的展现。一个具有高文化品位的服务人员,不但具有科学的服务理念、文化修养,还懂得:服务是旅游的窗口、平台;是旅游商品的最为重要的组成部分;游客旅游的整个活动过程,都离不开服务;服务是旅游企业的文化品位和文化形象展现的平台。具有服务科学理念的服务人员,就会真情实意地热爱服务工作,主动地搞好服务工作,创造性地提供各项个性化的服务工作。服务工作还应规范化、程序化,服务人员应灵活地提供服务和无微不至的服务。

(七)

本书根据旅游商品的基本观点,还首次提出了一个创新的论点,即旅游市场只存在旅游商品,不存在旅游产品。因为马克思主义经济学指出:产品是指经过人类劳动生产或加工,具有价值和使用价值,不用于交换的社会劳动物品。也就

是说,产品是指生产者不是以交换或出卖为目的而生产的社会劳动物品。特别是在自给自足的社会里,农民在衣、食、住、行等方面,所生产的相关劳动物品,大都是为满足其自身的需求而生产的。又如,农民生产的粮食和饲养的家禽家畜,其中供自身消费享受的那一部分劳动物品,则是属于产品概念的范畴。只有用以出卖或以出卖为目的的那一部分劳动物品,才是属于商品概念的范畴。基于这一观点,本书首次指出:旅游行业不存在旅游产品。因为旅游行业没有哪一位生产者、经营者或加工者,生产供给自身消费、享受的劳动物品。如果硬要说有,那就只有昔日的私家园林和皇家园林,才算是旅游产品。而旅游行业是不存在这种产品的。这样,就把旅游产品和旅游商品的理论概念及其区别,作出了科学的新的论述。

(八)

本书还创造了旅游商品学的全新结构体系,既有基本理论的创新论述,又有科学创新的实践应用。本书的理论体系结构包括:旅游商品的科学概念;旅游产品的科学概念;旅游商品文化的概念;自然景观旅游商品文化和社会人文景观旅游商品文化的概念;自然景观文化的概念;自然景观文化的四大类型;旅游商品的类型;旅游商品学的内容和任务等。本书实践应用体系结构包括:旅游景观商品;都市旅游商品;民俗旅游商品;旅游休闲商品;旅游服务商品;旅游设施商品;旅游商品文化建设;旅游商品的可持续发展;旅游商品的需求和供给;旅游商品的市场营销和市场开发,以及旅游商品的市场管理等。

值得特别提出的,本书创造性地把马克思主义的经济学、市场学、管理学、文化学等学科的基本原理,应用于旅游商品市场营运实践之中,从而创立了旅游商品学的全新学科体系。这是国内外旅游商品学科前沿理论的首创,是旅游学科建设的新发展。

2002年春,本书作者刘敦荣教授在华东师范大学旅游系给研究生作了一次题为《旅游商品的理论与实践》的专题报告,论述了旅游前沿理论商品的基本概念及其理论体系;论述了旅游商品学的结构体系、主要内容和研究意义后,当时在场的领导、老师和听众,评价说那是一场“新观点、新思维、新体系、新发展”的学术报告。而那场报告的主要内容正是本书的观点、内容和结构体系。因此,本书的序言就采用了这个评价作为本书的标题。我们希望《旅游商品学概论》的出版,能对旅游商品学术理论作出一点贡献;对我国旅游商品实践和旅游人才培养,作出一点贡献。

是为序。

《旅游商品学概论》写作组

第二版前言

(一) 旅游商品应该有自身领域的专业学科

毛泽东同志指出,“构成一门科学的对象”,是指“对于某一种现象的领域所特有的某一种矛盾的研究”。^① 这就是说各行各业的各个领域都有其自身的特有矛盾,应该有其自身研究的专业学科。如:哲学、医学、政治经济学、中医学、经济学、市场学、商品学、市场营销学等,都是研究各自现象领域特有矛盾的专业学科,因而都能指导解决各自领域的特有矛盾,都能指导如何发展、繁荣各自行业领域的业务。因此,旅游商品领域,也应该有指导自身行业特有矛盾解决和经营发展的专业学科,即旅游商品学科。这门专业学科,就是指导旅游商品和旅游商品市场特有矛盾的学科。但是,现代旅游行业形成较晚,从旅游业之父托马斯·库克于1841年组建的世界第一家通济隆旅行社算起到现在,也不到两百年。可是旅游学术理论界对旅游商品、旅游商品市场等最基础的科学理论问题,对旅游商品的理论概念以及旅游商品市场经营、开发、可持续发展等问题,却存在着理论认识和观点的错误。因此,旅游商品领域的专业学科没有能够形成,旅游商品领域也就长期无法解决自身特有矛盾,也就无法形成指导自身发展的专业学科,以致旅游商品市场经营的实践,受到严重影响,同时也导致旅游商品市场出现了十分混乱的局面。如果不是全世界生产力水平在不断提高,各国经济状况都有不同程度的改变,人们可自由支配的收入,总体上在不断增长,可自由支配的时间总体上也在不断地增多,旅游行业不能持续发展。可是,如果旅游商品领域早就产生自身的专业学科——旅游商品学,旅游商品市场就不是现在的这个样子了,就不会像现在这样混乱了,就会有序发展,就会繁荣发展了。所以创建旅游商品的专业学科,确实是当务之急。

(二) 专业学科首先应该有科学的基础理论

理论源于实践,又高于实践,能够指导实践,是实践的导向。因此创建旅游

^① 《毛泽东选集》第一卷,人民出版社,1952年版,第297页。

商品的专业学科,首先要有专业学科最基础的科学理论,然后在学科理论的基础去建设学科的科学体系。只有创建起科学的专业学科,才能指导其自身的专业实践。那么这个最基础的理论是什么呢?应该说就是旅游商品的理论概念及其相关的基础理论。如果旅游商品的理论概念是科学的,则其指导市场实践的方向是正确的,旅游市场的发展也就会是积极的;如果理论概念是错误的,则其行业实践的发展、行业的繁荣也就无从谈起,因为它实践的方向错了,后果也就是消极的。那么旅游商品的科学概念是什么呢?

可是长期以来,旅游学术理论界,对旅游商品概念的理论观点是错误的。譬如:什么是产品?什么是商品?产品与商品的差别是什么?什么是旅游商品?旅游商品的特征是什么?类型有哪些?该怎样管理?什么是文化?什么是旅游文化?什么是旅游商品文化?旅游商品文化如何建设?等等问题,旅游理论学术界,都没有作出回答,有些人连概念都搞不清楚。

传统旅游理论学术界,一直把游客购买的纪念品、工艺品和游客的购物品看做旅游商品。这正确吗?当然是错误的,因为这些商品是出卖所有权的,是一般有形的物质实体商品,任何商品市场都可以销售。这种观点能科学地指导旅游商品市场的实践吗?当然不能。这只能导致旅游商品市场向着一般的物资商品市场方向发展。这样的观点只能说明游客的旅游是为了购买纪念品、工艺品等物质商品。试问,游客购买的这些商品,能够代替游客所要购买的游览、观赏、感受吗?能促进旅游市场的繁荣发展吗?当然不能。此外,还有许多与旅游商品的科学观点相反的理论观点,也是应该纠正的。

(三) 专业学科要敢于纠正错误的理论观点

国内外旅游学术界,一直认为旅游商品就是游客在旅游过程中购买的纪念品、工艺品、购物品。这一观点正确吗?其实回答这个问题并不难。只要想一下,游客出游,难道是为了购买纪念品等物质商品吗?游客外出旅游的根本目的,难道不是为了通过游览、观赏获得一种特殊文化精神感受需求的满足吗?至于纪念品、工艺品这些东西是可买不可买的,根本不是游客旅游的目的。怎么能够成为游客所要购买的旅游商品呢?

纪念品、工艺品等本是一般的有形物质实体商品,是出卖所有权的,是一般的物资商品市场都有卖的,是可以带走的。而旅游景区、景点“出卖”的景色风光,只供游客游览、观赏,也只有旅游市场才有“出卖”的,而且是暂时“出卖”的,是无形的、不出卖实体所有权的,景区、景点实体是带不走的。可是旅游学术界为什么却偏要认为纪念品、工艺品等是旅游商品呢?这到底对不对呢?其实,马克思早就做了回答。他说,人们买票去看一场文化艺术演出,是为了通过观赏演员的表演,获得文化艺术的感受和体验,而不是为了购买演出者本人和演出的设施设备物质实体,他还说:“这同人们购买某种机器(如钟表)的性质没有什么

区别。”^①那么游客在旅游景区购买的游览、观赏,与人们在剧院购买的演出观赏,两者的性质又有什么区别呢?人们购买的表演观赏可以叫做文艺演出商品,那么人们在旅游景区购买的游览观赏,又叫做什么呢?难道不可以叫做旅游商品吗?难道两者性质有什么不同吗?其实,不管是文艺演出商品还是旅游商品,它们都是出卖观赏、感受,都是不出卖所有权的无形商品。

再说商品和产品科学概念的差别,凡是为了出卖而生产的社会劳动物品,都叫做商品;不是为了出卖,而是为了自己消费的社会劳动物品,叫做产品。而旅游业出卖景区、景点的游览、观赏,并不是为了自己的游览、观赏、感受而消费的,而是为了出卖供给他人消费的。所以旅游业出卖和游客购买的游览、观赏,当然也就是商品,也就是旅游商品了。顺便说一下,按照产品的科学概念,旅游业就不存在旅游产品了。因为根本没有哪个景区、景点开发者是专门为了供给自己游览、观赏、消费的。如果说有,那就只有像过去的皇家园林如避暑山庄以及苏州园林之类的景区、景点了。

学术界还错误地以为,既然说旅游商品是一种商品,而商品都是有形的物资实体,而旅游业出卖的游览、观赏,却是无形的,不是物资实体的,旅游市场上却只有纪念品、工艺品的物资实体,所以传统学术界就错误地认为纪念品、工艺品就是旅游商品了,殊不知商品的类型有有形商品和无形商品之分。纪念品、工艺品、购物品当然是物质实体有形商品,游览、观赏当然就是无形商品了。那么认为纪念品等就是旅游商品的这种错误观点又有什么负面影响呢?

传统学术界还认为纪念品、工艺品等之所以被认为是旅游商品,那是因为国外都是这么说的,我们也就应该这么说了,殊不知这又是错误的了。一个事物的概念是否科学,依据不是国外说的或是国内说的,也不是哪个专家、学者、领导说的,而是看它是否符合事物本身的属性。属性是组成事物的成分、结构、性质、形态、功能,是客观存在的,属性是决定事物的根本性质的,是不能改变的。所以工艺品、纪念品和游客所买的购物品,是物质实体有形商品的性质,也是不能改变的,是不能因人、因购买者、因出卖地点的变化而变化的。难道纪念品、工艺品、购物品在普通物资商品市场出卖,就叫做物质实体的有形商品?难道换到旅游市场出卖就不叫做物质实体商品而叫做无形的旅游商品吗?难道物质实体的名称可以随着出卖地点的变化而变化吗?

显然,以上充分说明纪念品、工艺品等不是旅游商品,而是一般的有形物质实体商品。

(四) 纪念品等错误理论的负面影响

理论是实践的导向,由于国内外旅游界长期错误地认为纪念品、工艺品和游

① 《马克思恩格斯全集》第26卷,第1册,人民出版社,1972年版,第436页。

客所购买的物品是旅游商品,因此在实践中产生了如下负面影响。

(1)搞乱了旅游商品市场的经营方向。由于旅游商品传统理论的错误,导致了市场经营方向的混乱。人们错误地以为,要发展旅游,就要在旅游市场经营发展纪念品、工艺品,这就是发展旅游,而不知道旅游市场的经营,应该以经营、出卖景区、景点的游览、观赏为市场营销的主体。经营不经营纪念品、工艺品等,那不是旅游市场的主体,是可有可无的。

(2)影响了旅游商品市场开发策略的制定。旅游经营开发商,由于受到旅游商品错误理论的影响,不知道如何开发旅游商品市场。想开发纪念品、工艺品、购物品市场呢?又感到不妥。开发旅游景区、景点,出卖游览、观赏呢?好像又违背了传统理论的认识,于是左右为难,不知所措。

(3)影响了旅游市场的统一管理。由于学术理论界一直认为纪念品、工艺品等都是旅游商品,于是旅游管理部门自然就要去管理,但是,实际上它们是物质商品,是属于物质商品市场的。于是物质管理部门、生产部门、统计部门也都会来管,则造成各个部门之间的工作矛盾,影响了行业的统一管理。

(4)影响了旅游的繁荣发展。总而言之,由于旅游理论的错误,导致旅游实践的各个方面的错误和混乱,从而影响了旅游的繁荣发展。

显然,认为纪念品、工艺品是旅游商品的理论是错误的,是难以指导旅游实践的。那么,旅游商品的科学概念是什么呢?

(五) 旅游商品的科学概念

旅游商品的科学概念,是指商品供给者为满足旅游者特殊文化精神的需求,暂时出卖某些具有价值和使用价值的自然或社会的有形实体的使用权或某些无形社会人文旅游资源的观赏权、感受权、体验权、参与权以及各种无形服务的享受权的总和。

这里所指的有形实体主要指自然景区、景点的有形客体或经过加工、改造、组合的某些社会人文旅游资源客体。

这里所指的无形社会人文旅游资源,主要指民俗风情、传统文化、民间风俗、文化、艺术等社会人文现象。

这里所指的某些有形实体的使用权,主要是指饭店客房设备设施之类的有形实体的暂时使用权。

这里所指的各种无形服务,主要是指旅游供给方提供的各种各样的服务。如饭店服务、导游服务、景区景点服务等。

(六) 专业学科要有自身的学科体系

旅游商品学只是商品学中的一种门类学科,其学科体系由总论和分论构成。总论是关于宏观的论述,分论是关于微观的论述。本书是属于微观方面论述的

学科体系,本书建有十九章五十七节的学科体系,同时还论述了与此相关的许多重要问题。如:

(1)产品和商品问题。什么是产品?什么是商品?为什么纪念品、工艺品、购物品不是旅游商品?什么是旅游商品?为什么不存在旅游产品?旅游商品有哪些类型?是怎样划分的?

(2)旅游文化问题。什么是文化?什么是旅游文化?什么是旅游商品文化?景区、景点、大自然本身不具有文化,为什么?文化是人类社会的人文现象,大自然只有“附会文化”。什么是“附会文化”?什么是自然景区、景点文化形象的“形”和“意”?如何建设景区、景点的文化形象?

(3)景区、景点、景观、景素等及其相关的概念问题、开发问题、建设问题。

(4)对观光旅游商品、多功能复合型观光旅游商品、都市旅游商品、民俗旅游商品、旅游服务商品、旅游设施商品、旅游购物、旅游商品的可持续发展等问题都联系实际进行了论述。

(5)旅游商品的需求与供给、旅游商品十大需求、旅游商品市场营销、旅游商品需求与供给及其市场变化的对策与演算、旅游商品开发、旅游商品管理等问题,本书都分别列出章节,联系实际作出了论述。许多问题还有图表案例。

(6)其他许多问题的论述,在国内外也是第一次出现的。如:①旅游商品的概念,多功能复合形旅游商品的概念,游客的十大需求——求新、求奇、求异、求美、求特、求乐、求健康、求美食、求文化、求知识。②旅游商品市场问题,旅游文化问题,如首次提出自然界没有文化,文化是只有人类社会才有的人文现象,纠正了学术界提出的“旅游宗教文化”“旅游民俗文化”等错误理论。本书还创新提出并论述了自然景区的“附会文化”,回答了自然景观文化的“形”和“意”、旅游服务商品、旅游设施商品等相关问题。所以《中国旅游报》载文《旅游商品学》填补了国家空白。

专业学科的论述是否正确,还应经过实践的检验。

(七)专业学科要能经受实践的检验和社会的评价

实践是检验真理的标准,本书出版后,到现在已经历了近15年的历史检验,从2002年出版《旅游商品学》(南开大学出版社出版)到今天出版《旅游商品学概论》第二版(首都经济贸易大学出版社出版)经历了近15年历史实践的检验,全国有几百所大专院校将这本书作为教材,并给出了较好的评价。

(1)2002年本书前身《旅游商品学》出版后,《中国旅游报》报道,该书填补了国家空白,一时轰动了全国。如,上海《旅游时报》《桂林日报》《广西壮族自治区电视台》《桂林电视台》等新闻媒体都进行了报道。2005年该书再版。2013年在《旅游商品学》的基础上,出版了《旅游商品学概论》,现在又出版它的修订版。本书前后四次出版多次印刷,许多大专院校和旅游企业广泛用作高校教材

或社会培训教材。

(2)2005年,笔者在上海华东师范大学旅游学院作了《旅游商品的理论与实践》的报告,就是讲的《旅游商品学》的主要内容。系主任冯学钢总结时说,报告内容是“新观点、新思维、新体系、新发展”。

(3)2008年笔者给广西壮族自治区旅游局人事教育处讲述了旅游商品的理论与实践问题,他们评价说:“你这些观点应该向全世界宣传,明年第六界联合国世界旅游组织/亚太旅游协会要在桂林召开旅游国际论坛,你就应该到那里去宣讲。”

(4)2011年元旦前,笔者在北京国家旅游局旅游研究院,对6位专家领导讲述了旅游商品的理论与实践问题,他们评价说“你这些观点是我们中国旅游理论的宝贵财富”。

(5)笔者在《旅游商品学》和《旅游商品学概论》出版前后,发表了160多篇关于旅游商品的论文,刊登在许多刊物上,不少论文都得到了社会较好的评价。如:《中国思想宝库》(三)(一)就转登了4篇论文,都是关于旅游商品理论与实践方面的论述;论文《旅游商品和产品的理论与实践》获得国际特等奖。论文《走出低谷,重振旅游》在《旅游科学》发表后,被人民大学报刊复印资料全文复印,随后还被全国8个报刊转载;论文《关于旅游商品的理论与实践问题》在《经济日报》以整版篇幅刊出。《旅游商品学》等旅游著述在桂林旅游学会成立15周年纪念会上被评为一等奖。

第一章 绪论

- 第一节 旅游商品学的概念和性质 / 2
 - 第二节 旅游商品学研究的任务和意义 / 5
 - 第三节 旅游商品学研究的内容与方法 / 9
-

第二章 旅游商品

- 第一节 产品和商品 / 16
 - 第二节 旅游产品和旅游商品 / 20
 - 第三节 旅游商品类型的划分 / 32
 - 第四节 研究旅游商品的积极意义 / 42
-

第三章 旅游商品文化

- 第一节 文化 / 46
 - 第二节 旅游文化 / 51
 - 第三节 旅游商品文化 / 55
-

第四章 旅游商品文化建设

- 第一节 旅游商品文化建设概述 / 60
 - 第二节 旅游商品文化形象识别设计 / 66
-

第五章 旅游景观商品

- 第一节 旅游景观商品概述 / 72
 - 第二节 旅游景观商品的开发与设计 / 77
 - 第三节 旅游景观商品文化建设 / 83
 - 第四节 自然旅游景观四大类型的文化韵律美 / 87
-

第六章 观光旅游商品

- 第一节 单一观光功能旅游商品 / 98
- 第二节 复合型多功能观光旅游商品 / 102

第七章 都市旅游商品

- 第一节 都市旅游和都市旅游商品 / 112
- 第二节 都市旅游商品开发的原则和模式 / 115
- 第三节 都市旅游商品形象建设 / 118

第八章 民俗旅游商品

- 第一节 民俗旅游 / 126
- 第二节 民俗旅游商品概述 / 130
- 第三节 民俗旅游商品开发 / 136
- 第四节 民俗文化的保护与整合 / 140

第九章 休闲旅游商品

- 第一节 休闲与休闲旅游 / 144
- 第二节 休闲旅游商品开发概述 / 147

第十章 专项旅游商品

- 第一节 专项旅游与专项旅游商品 / 154
- 第二节 专项旅游资源评价与专项旅游商品开发 / 155

第十一章 旅游设施商品

- 第一节 旅游设施商品的概念和类型 / 162
- 第二节 旅游设施商品的定位与设置 / 165

第三节	旅游设施商品的文化品位建设与管理	/ 167
-----	------------------	-------

第十二章 旅游服务商品

第一节	旅游服务商品概述	/ 174
第二节	旅游服务商品的类型	/ 176
第三节	旅游服务商品建设	/ 179

第十三章 餐饮商品

第一节	餐饮商品概述	/ 186
第二节	餐饮商品的文化建设	/ 190
第三节	酒文化	/ 193
第四节	软饮料、茶文化	/ 198

第十四章 旅游购物品

第一节	旅游购物品的概念和特性	/ 206
第二节	旅游购物品的类型	/ 208
第三节	旅游购物品的市场开发	/ 216

第十五章 旅游商品的可持续发展

第一节	旅游商品可持续发展的含义	/ 224
第二节	我国旅游商品可持续发展的问题和对策	/ 228
第三节	旅游商品项目自我滚动发展	/ 232

第十六章 旅游商品市场需求与供给

第一节	旅游商品市场需求	/ 238
第二节	旅游商品市场供给	/ 244