



普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)



旅游经济学

李肇荣 主 编



高等教育出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
(高职高专教育)

旅 游 经 济 学

李肇荣 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高等职业教育)。主要内容包括:绪论;旅游产品;旅游者的需求;旅游供给;旅游市场及开拓;旅游价格;旅游消费;旅游投资;旅游经济效益;旅游经济发展战略与发展模式等。本教材编写新增补了紧密结合我国旅游业实际的、应用性强的有关知识内容。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高等院校、本科二级院校相关专业学生学习用书,也可供五年制高职院校、中等职业学校及其他有关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游经济学/李肇荣主编. —北京:高等教育出版社, 2003. 5

ISBN 7-04-012463-7

I.旅... II.李... III.旅游经济学—高等学校
技术学校—教材 IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 009831 号

责任编辑	沈秀兰	封面设计	王凌波	版式设计	范晓红
责任校对	王 雨	责任印制	宋克学		

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100009	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	010-64014048		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	蓝马彩色印刷中心		
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2003 年 5 月第 1 版
印 张	11	印 次	2003 年 5 月第 1 次印刷
字 数	240 000	定 价	14.30 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

为加强高职高专教育的教材建设工作,2000年教育部高等教育司颁发了《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》(教高司[2000]19号),提出了“力争经过5年的努力,编写、出版500本左右高职高专教育规划教材”的目标,并将高职高专教育规划教材的建设工作分为两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取近年来高职高专院校在探索培养高等技术应用性专门人才和教材建设方面取得的成功经验,解决好高职高专教育教材的有无问题;然后,再用2至3年的时间,在实施《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,推出一批特色鲜明的高质量的高职高专教育教材。根据这一精神,有关院校和出版社从2000年秋季开始,积极组织编写和出版了一批“教育部高职高专规划教材”。这些高职高专规划教材是依据1999年教育部组织制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》(草案)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(草案)编写的,随着这些教材的陆续出版,基本上解决了高职高专教材的有无问题,完成了教育部高职高专规划教材建设工作的第一步。

2002年教育部确定了普通高等教育“十五”国家级教材规划选题,将高职高专教育规划教材纳入其中。“十五”国家级规划教材的建设将以“实施精品战略,抓好重点规划”为指导方针,重点抓好公共基础课、专业基础课和专业主干课教材的建设,特别要注意选择一部分原来基础较好的优秀教材进行修订使其逐步形成精品教材;同时还要扩大教材品种,实现教材系列配套,并处理好教材的统一性与多样化,基本教材与辅助教材、文字教材与软件教材的关系,在此基础上形成特色鲜明、一纲多本、优化配套的高职高专教育教材体系。

普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育)适用于高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院、继续教育学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2002年11月30日

改革开放以来,旅游业作为一个朝阳产业横空出世,现已成为我国国民经济新的增长点和支柱产业。随着旅游业的快速发展,对旅游人才的需求从质和量两个方面都越来越高;旅游企业面临激烈的市场竞争,要求从业人员既是通晓旅游经济规律的行家,又是熟练掌握旅游专业技术的能人。为了适应旅游业发展和旅游经济教学的需要,在高等教育出版社的支持和帮助下,桂林旅游高等专科学校、桂林工学院、广西旅游培训中心从事旅游经济学教学和研究工作的同志共同编著了这本《旅游经济学》教材。

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材,本书编写的主要思路是突出高职高专特色,服务于高职高专培养高等技术应用人才的大目标,并根据旅游专业的需要,精选课程内容,制定“编写提纲”后组织编写的。教材理论知识以应用为目的,以必需、够用为度,不追求学科完整的理论体系,但教材本身应自成体系,不仅要纳入已有的学科成果,还注意吸收了学科前沿的新知识、新技能。因此,作为本教材的一个突出的特点就是新增补了紧密结合我国旅游业实际的、应用性强的有关知识。如在旅游市场及开拓中增加了中国国内旅游市场新特点的分析,和加入WTO后,我国旅游市场竞争趋势的分析;在旅游投资中,突出了当前旅游行业在可行性研究工作中最新的操作程序和评价方法;在旅游经济效益评价中,从经济、社会、环境三效益的统一出发,提出了一套新的评价指标体系;在旅游经济发展战略与发展模式中,根据学科前沿新的研究成果,对我国旅游产业发展战略和发展模式的选择比较明确的提出了一些新构想,同时还附上了一个详细的实证分析(案例)以便人们深入研究等等。

《旅游经济学》由桂林旅游高等专科学校李肇荣副教授任主编;并负责全书总纂定稿。参加编写的人员、单位及负责编写的章节如下:李肇荣副教授撰写第二章、第三章、第五章、第七章、第八章;秦芳珍教授(桂林工学院旅游学院)撰写绪论、第一章、第六章、第九章;马融高级讲师(广西旅游培训中心)撰写第四章。

杭州商学院旅游学院唐代剑教授审阅了书稿。广西旅游局副局长潘建民博士以及桂林旅游高等专科学校王华、覃江华、邓振锋老师对本书的编写提出了宝贵意见,在此特表示衷心的感谢。

由于作者水平所限,书中难免还有不少疏漏和不足之处,欢迎广大高校旅游专业师生提出宝贵意见,以利不断改进、充实和完善。

编者

2003年2月

目 录

CONTENTS

绪论	1
第一章 旅游产品	6
第一节 旅游产品的概念及特征	6
第二节 旅游产品的构成	10
第三节 旅游购物品	14
第二章 旅游者的需求	18
第一节 旅游者需求的产生和影响因素	18
第二节 旅游者需求规律	24
第三节 旅游需求弹性	30
第三章 旅游供给	34
第一节 旅游供给的概念与影响因素	34
第二节 旅游供给规律与供给价格弹性	40
第三节 旅游供求矛盾和均衡	44
第四章 旅游市场及开拓	50
第一节 旅游市场的概念、特点及分类	50
第二节 旅游市场竞争	55
第三节 旅游市场的开拓	64
第五章 旅游价格	71
第一节 旅游价格的概念与构成	71
第二节 旅游差价与优惠价	76
第三节 旅游价格制定的目标与策略	82

第六章 旅游消费	94
第一节 旅游消费的分类和特点	94
第二节 旅游消费方式	96
第三节 旅游消费效果	99
第七章 旅游投资	104
第一节 旅游投资与决策	104
第二节 旅游投资项目可行性研究	111
第三节 旅游投资项目评价	115
第八章 旅游经济效益	122
第一节 旅游经济效益的概念、影响因素与评价指标	122
第二节 旅游收入与旅游成本	129
第三节 旅游经济效益分析	136
第九章 旅游经济发展战略与发展模式	140
第一节 旅游经济发展的战略	140
第二节 旅游经济发展模式	149
第三节 旅游经济发展战略的实例分析	156
主要参考文献	169

绪 论



学习目的

通过对绪论的学习,要求了解旅游经济学的概念及其产生过程,明确旅游经济学研究的对象和内容,并在此基础上掌握旅游经济学这门学科的特点。

一、旅游经济学的产生

经济学是研究各种经济关系和经济活动规律的学科。旅游经济学是现代经济学的一个分支,是以经济学的一般理论为指导,研究旅游经济活动中各种经济现象、经济关系和经济规律的学科。因此,旅游经济学是随着人类社会旅游经济活动的产生而发展起来的一门学科。

旅游,作为一种社会活动,是随着社会生产的发展和社会分工的深化而逐渐发展起来的。旅游实际上是旅行和游览的结合。旅行是指人们离开居住地而到异地活动的行为,是一种为了生活、生存或某种特定目的而进行的被动性的活动;而游览则是以休闲为主的、积极主动的行为,是一种追求享受、调节生活情趣的活动。旅游活动是以游览为目的的旅行,人们为生活、生存而远走他乡的行为不属于旅游活动。

在古代社会中,由于社会生产力低下,经济不发达,人民群众生活水平低,因而旅行和游览具有了本质性的区别:旅行主要是人民群众为生计四处奔走的活动;游览则仅仅是王公贵族、富豪人家消遣行乐的行为。但由于后者这些旅游活动只是社会中极少数人的个别行为,他们的活动并未构成社会经济中的一种经济活动,它对整个社会经济还没有起什么作用,因而这种旅游活动还不是旅游经济活动。

旅游经济活动是建立在旅游活动产生和发展的基础上的,同时又是以商品经济的发展为前提的。当旅游活动发展到使社会更多的人参与到消遣性旅游之中时,这时的旅游活动就逐渐采用商品交换形式所形成的旅客同旅游经营者之间的需求和供给关系,以及由这种关系引起的旅游行业同政府和社会经济中其他相关行业之间的经济联系和经济关系,而旅游经济活动也正是在商品经济发展的基础上发展起来的这一切关系的总和。没有社会生产力和商品经济的发展,就不可能有旅游经济活动的产生。

在18世纪60年代,英国首先开始了工业革命,使以前的工场手工业生产转变为工厂式的大机器生产,大大促进了劳动生产率的提高。例如,蒸汽机的应用使英国的纺织业在1780年到1800年年均增长10%。蒸汽机的出现和纺织业的机械化提高了对煤炭和生铁的需求,从而刺激了炼铁业和煤矿业的工业化进程,使煤的产量由1700年的260万吨增到1795年的1000万吨,生铁产量由1740年的1.7万吨增至1796年的12.5万吨。生产的发展,一方面需要运送更多的原料和燃料,另一方面大量的产品要运往各地,从而又推动了交通运输的革命性变革。1804年火车出现了,1807年第一艘蒸汽发动的轮船也

诞生了。所以,自18世纪60年代到19世纪初,英国的产业革命已遍及纺织、采掘、冶金、化学、机械制造等行业。继英国之后,在19世纪,法国、德国和其他国家也相继完成了产业革命。产业革命的结果,一方面为资本主义的发展奠定了物质基础,使经济的发展速度加快,另一方面又大大推动了商品经济的发展,使商品经济在社会经济中居于支配地位,从而又为促进包括旅游在内的其他新兴产业的产生和发展创造了必要条件。

产业革命和商品经济的发展为旅游的产生和发展以及旅游经济活动的产生和发展创造了必要条件,具体表现为:

第一,产业革命除大大推动了社会生产力的发展和社会经济的变革外,同时也促进了旅游经济活动的产生和发展。首先,经济的发展使居民收入水平快速提高,使人们外出旅游具有了支付能力,使社会更多的人参与到旅游中来,使旅游活动不再是少数人的行为,而是现代社会中居民的一种特殊的生活方式;其次,快速的交通运输因旅游活动和人们旅游需求的增多,开始出现了专门提供旅游服务的行业和机构,同时,为人们出游提供休息、饮食的住宿业、餐饮业也迅速发展起来;最后,随着旅游需求的增加,游乐业也开始发展,不仅一些旅馆有娱乐设施,如舞厅、弹子房等,而且开始了海滨休养地建设和各种度假村的建设。

第二,由于旅游经济活动的产生和发展,一方面,社会中出现了具有一定支付能力的旅游需求,另一方面,为了适应这种需求,社会中已逐渐形成了相应的旅游供给行业,于是旅游作为一个产业在产业革命推动下开始形成。

第三,在产业革命的推动下,真正的旅游业的形成是在旅游需求与旅游供给中起桥梁作用的旅行社出现以后才最终完成的,它们以盈利为目的,将旅游这一社会现象作为经营对象,从而导致旅游业这一新兴行业崭露头角。

由此可见,旅游经济活动就是伴随着旅游活动的产生和发展,在旅行社的推动下,在旅游需求与旅游供给的矛盾运动中所产生的各种经济行为。随着旅游人次的大规模增多,旅游消费支出数量扩大,旅游经济活动已构成世界和各国整个社会经济活动的一个组成部分,参与到整个社会经济的运行之中,为了使这一运行能够综合整个社会经济和旅游业自身发展的需求,研究这一运行规律的旅游经济学就由此产生。

二、旅游经济学的研究对象

各门科学有各自不同的矛盾规定性,从而决定了不同科学有各自不同的研究对象。正如毛泽东同志所说:“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”^①

由于旅游经济活动过程中总是存在着旅游需求与旅游供给这对主要矛盾及由此产生的其他各种矛盾,因而旅游经济学就是要揭示旅游经济活动过程中各种矛盾运动的内在规律。旅游产品在其需求与供给的矛盾运动中必然产生种种经济现象,涉及多种经济关系,存在支配其矛盾运动的规律。因此,旅游经济学主要就是研究旅游经济活动的运行及其运行过程中所产生的经济现象、经济关系与经济规律的。经济活动的运行是指在一定的经济制度下,旅游经济组织的各部分在相互关联和彼此协调中的不断运动过程,即

^① 毛泽东选集,第1卷,人民出版社,1991.309

旅游产品的生产和再生产过程。在这个过程中,旅游产品的供给要不断适应旅游需求,社会劳动要在旅游产业内各组成部分之间合理分配,旅游产品生产的各要素要进行合理的配置,旅游产业内外各利益主体的经济关系要彼此协调。由此可见,在旅游经济活动运行过程中,会呈现出多种经济现象、经济关系以及支配这些经济现象和经济关系的规律,旅游经济学就是研究这些现象、关系和规律的。

旅游经济活动中旅游需求与旅游供给这一内在矛盾,其外在表现是游客、旅游产品经营者与旅游目的地国家或地区政府三者之间的利益上的矛盾。即游客通过购买旅游产品要求获得身心上的最大享受和满足,旅游产品经营者通过销售旅游产品要能得到最大利润,旅游目的地国家和地区政府通过支持旅游业的发展也需要取得最大的经济效益和社会效益,三者的利益相互制约又相互依存,形成旅游经济运行的现实机制。如果三者的最大利益均能较好的实现,则旅游业便会得到顺利发展,如果任何一方利益受到损害,旅游经济活动的运行就会出现不畅,旅游业就难以顺利而健康地发展。

旅游经济是国民经济的有机组成部分,在国民经济中占有十分重要的地位。旅游经济的形成和发展必须以整个社会经济发展为基础,同时旅游经济的发展又对社会经济、文化及环境产生重要的影响和作用,因此,必须研究旅游经济与社会经济各产业、部门间的相互联系,从整个社会的角度为旅游经济的发展创造良好的条件,以促进旅游经济健康、快速、持续地发展。

我国是一个社会主义国家,又是一个发展中国家,一个已加入世界贸易组织,并把自己的经济在一定程度上融入国际经济中的国家。我国正在建立和逐步完善社会主义市场经济体制,市场的力量已成为经济调节的一个重要杠杆,然而国家和地方政府的宏观调节和管理仍起着重要作用。国家如何调节旅游需求与旅游供给这一旅游经济活动的内在矛盾,协调旅客、旅游产品经营者和国家(或地方)三者之间的利益关系,以促进社会经济和旅游经济协调发展,也是旅游经济学必须研究的问题。

综上所述,旅游经济学的研究对象和主要任务有:

- (1) 研究旅游经济的形成过程及规律;
- (2) 研究旅游经济运行的机制及实现条件;
- (3) 研究旅游经济在国民经济中的地位及发展条件;
- (4) 研究旅游经济的国家宏观调节与管理。

三、旅游经济学的研究内容

旅游经济学研究的目的是通过旅游经济活动过程中各种经济现象、关系和规律的研究,揭示影响和作用于旅游经济活动的基本因素和经济关系,探索支配旅游经济运行的内在机制和规律性,寻求获取旅游经济效益、社会效益及环境效益的最佳途径,并为各级政府制定旅游发展规划及各项方针、政策和法规提供理论依据。为达到上述研究目的,旅游经济学的研究内容主要有以下几方面:

(一) 旅游产品的开发(生产)与供给

经济活动首先都是以产品的生产作为出发点的。生产决定消费,产品的供给必须以产品的生产为前提。旅游产品不同于其他物质产品,旅游产品主要表现为无形的服务,而服务的提供又有其自身的特点。因此,研究旅游产品的开发与供给问题时,首先要研究

旅游产品的科学含义、构成与特点,把握旅游产品的市场寿命周期,并根据旅游产品的市场供求及影响因素,制定合理的旅游产品开发策略,实现旅游产品供求平衡等。

(二) 旅游需求及旅游需求与供给的矛盾运动和调节机制

旅游需求是旅游经济发展的前提,需求不足和需求过旺都会对旅游供给产生重大影响。二者之间既存在适应关系,又存在不适应关系。正是这种相互适应和不适应的矛盾统一关系不断促进着旅游经济的发展。在这种关系中,适应是暂时的,而不适应是经常的。因此,需要运用经济的、行政的和法律的手段对其进行调节。如何运用各种手段进行调节,以实现旅游经济的持续发展,是旅游经济学研究的重要内容之一。

(三) 旅游产品消费

旅游产品消费是旅游经济活动的重要环节。旅游产品的消费不同于物质产品消费发生在生产活动之外,而是在生产活动过程之中的现场消费,它直接构成了旅游经济活动的一部分。因此,必须研究旅游者消费倾向、消费行为和消费结构,探寻旅游消费的合理化途径,以实现旅游者消费的最大满足。

(四) 旅游市场及开拓策略

旅游产品的供给和销售离不开旅游市场。因此,必须加强对旅游市场的研究,掌握不同细分市场的特点及竞争态势,采取合适的市场开拓策略,并遵循价格规律的要求,对旅游产品的价格进行合理的分类,掌握各种科学的定价方法和策略,促进旅游产品的销售。

(五) 旅游收入、成本及效益

追求旅游经济效益是旅游经营者从事旅游经营活动的主要目标,也是旅游目的地国家(或地方)发展旅游业的基本目标之一。因此,要研究旅游的经营成本及投资,研究旅游的收入及分配,研究旅游的效益指标体系,并通过对旅游的宏观和微观经济效益分析,对旅游经济效益的实现作出合理的评价。

(六) 旅游经济结构及可持续发展

旅游经济活动涉及方方面面的关系,既有旅游供给地区各级旅游主管部门之间、不同旅游企业之间、旅游主管部门与企业之间以及它们同国民经济有关部门与企业之间的关系,又有旅游供给地区同旅游客源地及其他旅游产品供给地之间的关系。这些关系都是一定经济联系的反映,它们对旅游经济的发展都会在不同程度上和不同方向上产生影响。因此,要通过研究旅游经济结构,包括旅游产品结构、产业结构、地区结构,以寻求旅游经济合理化;要研究旅游经济发展与资源、环境的关系,以探讨旅游经济可持续发展的最佳模式。

四、旅游经济学的特点

如前所述,旅游经济学是经济学的一个分支学科。经济学是研究人类社会在各个发展阶段上各种经济活动、经济关系和经济规律的学科的总称。而旅游经济学则是以经济学的一般理论为指导,研究旅游经济活动中各种经济现象、经济关系和经济规律的学科。因此,旅游经济学同其它学科相比较,具有自己的特点。

首先,旅游经济学是一门应用性学科。旅游经济学同经济学之间既有区别又有联系。经济学把整个社会经济作为一个整体,从生产、交换、分配和消费诸环节的内在联系及其矛盾运动中,揭示整个社会经济发展的一般规律,属于理论经济学范畴。而旅游经济学则

以经济学的一般理论为指导,研究旅游经济活动中的特有现象和矛盾,揭示旅游经济发展的规律及其作用的条件范围和表现形式,用以指导旅游经济健康地发展,具有较强的应用性,属于应用经济学范畴。因此,旅游经济规律与经济学的一般规律是特性与共性的关系。

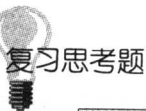
其次,旅游经济学是一门部门经济学。旅游经济学是针对某一部门及领域的经济活动进行研究的,从而成为揭示该部门经济运行的内在规律及其外在形式的学科。旅游经济学作为一门部门经济学,是研究国民经济中旅游部门内各种经济现象之间的内在联系,揭示旅游部门中的特殊矛盾及规律,并把经济学的一般原理用于指导旅游经济活动,以促进旅游产业持续、健康发展的学科。

第三、旅游经济学是一门边缘交叉学科。旅游经济学随着其形成与发展已形成一门独立的学科,具有区别于其他学科不同的特点。但是,由于旅游经济活动具有综合性的特点,这使旅游经济学实际上成了一门新兴的边缘交叉学科。因为研究旅游经济不仅要以经济学、旅游学的理论为指导,还必须借助各种学科的理论及研究成果来丰富旅游经济学的研究内容。例如,运用地质学、地理学、社会学、资源学、统计学、市场学等学科的理论和方法,来综合考察旅游活动在经济领域中的各种反映,才能加深对旅游经济内在规律及其运行机制的认识。另外,旅游经济学与文学、史学、艺术等学科的相关程度也很高,这些学科的知识对旅游的开发和经营有着重要的作用。因此,从一定意义上说,旅游经济学实际上是一门多学科的边缘组合。

最后,旅游经济学是一门基础性学科。旅游经济学是旅游专业的一门基础课,但它又不同于旅游学和旅游管理学。旅游学是以世界为整体,研究旅游活动的产生、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;而旅游经济学则是在旅游学理论指导下,以揭示旅游活动在经济领域中所发生的矛盾运动和经济关系的发展规律等。旅游管理学又是在旅游经济学指导下,研究旅游活动的合理组织及科学管理,以提高旅游经济运行效率和效益为目的的。因此,旅游管理学实际上是旅游经济学的延伸,是在旅游学揭示了旅游经济运行规律的前提下进行的经济管理活动。

小结:

绪论是旅游经济学入门之论。通过对旅游经济学的产生和对旅游经济学研究对象、研究内容及学科特点的学习,读者可以了解旅游经济活动与社会经济发展的关系,了解旅游经济学研究的对象和内容,了解旅游经济学是一门应用性极强的部门经济学,是旅游专业的一门重要的基础课,从而为进一步学好这门课打下基础。



复习思考题

1. 如何理解旅游经济学的产生?
2. 简述旅游活动与旅游经济活动的区别与联系。
3. 旅游经济学研究的对象是什么?它研究的主要内容包括哪些方面?你对这个问题有何见解?
4. 如何理解旅游经济学与其他学科的关系?
5. 为什么说旅游需求与旅游供给的矛盾是旅游经济活动的主要矛盾,是推动旅游经济发展的动力?
6. 国内外对旅游经济的研究取得了哪些成果?

第一章 旅游产品



学习目的

通过本章学习,要求了解旅游产品的概念、属性及其特征,熟悉旅游产品的构成,并掌握旅游购物品的概念、种类及其开发的有关知识。

本章阐述旅游产品的概念、构成、属性、类型及开发,并又从旅游经济活动的发展、深化的角度出发,把旅游购物品(旅游商品)作为一个独立的问题提出,以期引起人们的重视,借以加强旅游经济活动的作用,挖掘发展旅游产业的潜力。

第一节 旅游产品的概念及特征

一、旅游产品的概念

什么是旅游产品?从旅游目的地的角度出发,旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、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各种物质产品和服务的总和;也可以这样说,旅游产品是指旅游者向旅游经营者购买的、旅游活动中所消费的各种物质产品和服务的总和。由此可见,旅游产品是个整体概念,它是由多种成份组合而成的混合体,是主要以服务形式表现出来的无形产品。

旅游产品有整体旅游产品和单项旅游产品之分。整体旅游产品是指满足旅游者在旅游活动中全部需要的物质产品和服务。如一条旅游线路或某一旅游目的地的全部活动;单项旅游产品则主要指旅游者在旅游活动中,所购买的有关住宿、餐饮、交通、游览、娱乐等单方面的物质产品和服务。

旅游产品既不同于工农业生产的物质产品,也不同于一般服务行业所提供的服务性产品,它是一种特殊的产品,它的特殊性主要表现在以下几方面:

(一) 旅游产品是一种整体性产品

现代旅游活动是一种综合性的社会、经济、文化活动,它要满足旅游者物质、精神等多方面需要,从而要求旅游产品的内涵也必须是丰富多样的。因此,旅游产品是由食、住、行、游、购、娱等多种要素组合而成的综合产品。例如,一间客房、一顿美餐、一次游览活动都是整体旅游产品的一个组成部分,也可叫做单项旅游产品。通常团队旅游者一般是由旅行社将各种单项旅游产品组合起来,才形成整体旅游产品的;旅行社安排的包价旅游,就是购买整体旅游产品;而散客旅游者则根据自己的特殊需要一个一个地多次购买单项旅游产品,实际上也是购买了整体旅游产品才能完成一次旅游的。

(二) 旅游产品是一种服务性产品

旅游者的旅游活动,主要是获得心理上的感受和精神上的满足。因此旅游经营者所

提供的旅游产品主要是以服务方式表现出来的产品,即指旅游经营者凭借一定的旅游资源和旅游设施,向旅游者提供各式各样的劳务以满足旅游者的需求。旅游服务是与有一定使用价值的有形物质结合在一起的服务,一方面旅游服务的使用价值不是以物的形式来体现其效用,而是通过人的活动,即通过提供劳务发挥其有用性的;另一方面旅游服务又必须借助一定的旅游资源、旅游设施和设备,有时甚至要消耗一定的原材料才能得以实现,这就是旅游产品与一般服务产品的最大区别。

(三) 旅游产品是一种动态性产品

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、精力和费用后所获得的一段旅游经历。这个经历包括旅游者从离开常住地开始,到旅游结束归来的全过程中,对所接触的各种事物和所接受服务的综合感受。由于人的需求是不断变化的,因此旅游产品不同于一般物质产品,具有比较稳定的形态,而是随着旅游者需求变化相应变化的,即在旅游产品的内容、组合结构、服务质量上出现着差异性。旅游产品的动态性一方面体现了其满足旅游者需求的灵活性;另一方面却增加了旅游产品质量管理的难度,从而要求构成旅游产品的各种单项产品和服务,在质量上应当是均一的,结构上应当是配套的,以保证整个旅游活动过程各个环节衔接和配合,才能使旅游者获得良好的感受。

二、旅游产品的使用价值和价值

马克思认为,劳动产品要成为商品,必须是能满足人们的某种需求,并能够用于交换的产品,即具有使用价值和价值的两重性。旅游产品虽然主要是以服务形式出现的无形产品,但它也和其他商品一样,是劳动产品,即使是自然景观也是经过人类开发后具有可进入性的吸引物。社会制度、风土人情、传统生活方式等社会现象更是经过漫长的社会演进积累而成的传统文化,是人类脑力和体力劳动的结晶,也具有一般商品所具有的基本属性,也是使用价值和价值的统一。

(一) 旅游产品的使用价值

商品的使用价值是指能满足人们在物质或精神方面的某种需求,而旅游产品的使用价值除了同样具备这种属性外,还具备不同于其他产品的特殊性质。

1. 旅游产品使用价值的多效用性。一般商品的使用价值通常只满足人们一种主要需求,如一件皮大衣的使用价值主要是满足人们御寒的需要,虽然其外观美也能满足人们自我价值的实现,但它不是购买这件外衣的主要目的。所以说,一般商品的使用价值只有一个。旅游产品的使用价值则不同,它的使用价值能满足人们的旅游过程中多方面、多层次的需要,既包括人们参观、游览、娱乐、交流和参与活动等心理需要,又包括人们在旅游过程中食、住、行的基本生理需要。在旅游活动中人们对物质与精神两大方面需求的满足缺一不可,同时物质需求本身也不只为了维持生活或以保证旅游活动的顺利进行为目的,它同样要追求一种精神享受,因此旅游产品的使用价值具有多效用性,这是旅游产品使用价值的特点之一。

2. 旅游产品使用价值的多层次性。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及相应的价目表,以满足不同消费层次的旅游者需求;但无论是哪一规格档次和价格的旅游

产品,其使用价值都必须是多层次性和综合性的。

3. 旅游产品的使用价值包括基本部分和附属部分。在旅游产品使用价值构成中,既有构成旅游产品使用价值中必不可少的基本部分,如食、住、行、游、购、娱等,也有旅游产品使用价值中可有可无的附属部分,如旅游者在旅途中突发疾病,旅游经营者及时提供医护条件及相应服务,虽然这种服务不属于旅游产品使用价值的基本部分,但其属于附属部分,因为旅客中一旦发生疾病,旅游经营者也要义不容辞地提供的。

(二) 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。旅游产品和其他有形产品一样,也是人类劳动的结晶,也具有价值。但旅游产品结构复杂,内容多样,其中自然资源系自然形成,本无劳动投入,但一旦被组合成旅游产品的一部分时,必然要经过开发,投入大量的人类劳动,才能使它成为具有可进入性的旅游吸引物;人文资源是古代人类的遗迹和现代人类活动的结合,也是经过历代人类劳动的成果,含有大量人的劳动和智慧;旅游设施更是当今人类劳动的成果,含有大量人的劳动和智慧;旅游服务则更是旅游从业人员付出的活劳动的消耗,在商品经济中,服务行为要以货币进行交换的,它具有价值。但所有这些,从价值决定和价格形成的角度看,旅游产品的价值同样具有若干特殊的性质。

1. 旅游产品价值量的确定主要以质量为标准。如前所述,旅游服务是旅游产品的核心,旅游产品通常主要是以服务形式表现出来的,旅游服务质量的好坏直接影响旅游产品价值的实现。在服务设施和服务条件相同的情况下,高质量的旅游服务反映旅游产品的质量高,价值大;低水平的旅游服务反映旅游产品的质量差,价值小。旅游服务质量的优劣通常是与从业人员的文化素质、性格修养、职业道德水平的影响密切相关,它在一定程度上反映了复杂劳动与简单劳动的差别,也直接与投入劳动量多少有密切关系。因此,只有提供高质量的旅游服务,才能保证旅游产品价值有效实现。

2. 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基础,旅游资源的种类和特色,决定了在价值量的计算上存在较大的差异。如世所罕见独具特色的自然景观,经过开发其价值就不能以消耗多少劳动量去衡量;人文景观中的历史文物古迹,除了前人的劳动结晶外,历代人们的维护保养也付出了大量劳动,也具有无法替代及历史价值。这种价值也不能以消耗多少劳动量去衡量。这种价值的不可估量性,在价格上表现为一种垄断,其价格与价值有较大的背离。

3. 旅游产品的价值量随旅游产品的组合而变化。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来决定的。但是,由于这些设施受旅游经济活动的特点所影响,因而在旅游产品组合过程中其价值量也会发生变化而产生新的附加值。这是因为旅游者的旅游活动过程中享受这些设施的环境条件和服务内容要比其他活动优越得多,而这是旅游从业人员用劳动换来的,因而其价值与价格自然也就要高些。

因此,旅游产品的使用价值与价值的一些特点,使价值规律的作用除了以社会必要劳动时间决定以外,还更多地受到自然、历史、社会因素的影响,这些因素虽然不是经济因素,但在具体的社会条件下通过经济因素发生作用,这是一种特殊的供求,是价值规律的特殊表现形式。

三、旅游产品的特征

前面在阐述旅游产品的概念时,我们曾经指出,旅游产品在与工农业生产的物质产品和一般服务行业所提供的服务性产品相比较,它有自己的特殊性——整体性、服务性和动态性,它是一种特殊的产品,这种特殊性是相对于其他别的产品而言的。为了深入认识旅游产品,还应该了解它自身的特征。

旅游产品自身有如下特征:

(一) 综合性

旅游产品通常是包括食、住、行、游、购、娱在内的综合性产品。其中,既有物质产品,又有非物质产品;既依靠物质资料生产部门,又依靠非物质生产部门;既涉及经济领域,又涉及自然、历史、社会等非经济领域。因此,它的提供是多种因素交互作用的结果,是社会生产和经济发展的结果,也是人们物质和文化生活提高的结果。

(二) 无形性

旅游产品是服务型产品,而服务型产品的基本特征是无形的。旅游产品的无形性表现在两方面:一方面,旅游产品的主体内容是旅游服务,当然这种服务是有物质产品支撑的,不过旅游服务的使用价值必须是旅游者到达旅游目的地,并在旅游活动中享受到交通、住宿、餐饮和游览娱乐的服务时才体现出来;另一方面,旅游产品的价值不是凝结在具体的实物上,而是凝结在无形的旅游服务之中,只有当旅游者消费各种旅游服务时,旅游产品的价值才真正得以实现。旅游产品的这一特征表明,在大体相同的旅游基础设施条件下,旅游产品的生产及供给可以具有很大的差异。因此,旅游产品的深层开发和对市场的满足较多地依赖于对无形产品的开发,即提高旅游服务质量的开发。

(三) 生产与消费的同一次性或不可分割性

旅游产品的生产表现为旅游服务的提供,因此,旅游产品的生产必须以旅客的到来为前提。只有当游客来到旅游目的地,旅游服务的提供,即旅游产品的生产才会发生,也只有当游客接受旅游服务时,他的旅游消费才开始;当游客结束旅游活动离开旅游目的地时,旅游经营者提供的服务也告结束,旅客对旅游产品的消费亦告终止。旅游服务和旅游消费在时空上的同时发生和同时结束就意味着旅游产品的生产和消费的同一次性或不可分割性。由于旅游产品的生产与消费的同一次性或不可分割性,这就决定了旅游产品是不可贮存的。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,更不会像其他有形产品那样,在暂时销售不出去时可以贮存起来,留待明天再销售。一天没有服务对象享受服务的使用价值,这一天的服务价值就白白丧失了,而且还要花费成本费用。因此,为了避免减少经营中的损失,旅游经营必须紧紧抓住市场机会及时促销。

(四) 固定性或不可转移性

旅游产品的固定性或不可转移性表现在两个方面:一方面是指旅游服务所凭借的吸引物和旅游设施是无法从目的地运送到客源所在地供旅客消费的,只有通过旅游信息传递,通过旅游中间商的促销活动把游客组织到目的地来消费;另一方面是指旅游产品销售后所有权也是不转移的。大家知道,一般物质产品的交换必然带来所有权的转移,而旅游产品的交换仅仅表现为旅游者对旅游产品的暂时使用权,并不是所有权的转移。如一个美国人购买了到中国旅游10天的某个旅游线路,在这10天中,他对下榻饭店特定的客房、餐厅或其他饭店设施有使用的权利,有享受各种规定的服务的权利,但不能带

走饭店内、客房中的任何物品(消耗品除外),如果损坏了设施中的物件还要照章赔偿,也不能将设施中的任何什物出借或转让他人。在这10天的旅程中,游客购买的就是旅游产品提供他个人所享受到的服务和所付予他的特定的经历,当他离开旅游目的地时,只能带走他自己的行李和购买的纪念品及什物,除此之外,他什么也不能带走。旅游产品的上述特征,导致了不同旅游产品之间存在着较强的替代关系,加上市场竞争激烈,从而使旅游产品的开发和经营具有较大的风险性。

(五) 依赖性 or 易波动性

由于旅游产品的使用价值和价值的实现既受其自身特点形成的因素影响,也受外部环境中不可控制因素的制约,故其使用价值与价值的实现具有较大的依赖性 or 易波动性。

首先,旅游产品是满足人们在旅游过程中,食、住、行、游、购、娱多方面需要的综合性产品,在产品的多方面构成中,客观上是存在一定的比例关系的。如接待一定量旅游者需要多少不同规模、档次的饭店,餐饮设施;多少交通运输能力和什么样的运输方式;需多大的游乐空间和什么类型的吸引物;以及不同层次的旅游服务人员各需多少等,都要有一个合理的数量结构。任何一部分超前或滞后都会影响旅游经济活动的运转。同时,对旅游产品构成中提供产品和服务的各行业和部门之间比例失调或经营不善,也都会影响旅游产品的整体效能,影响旅游业的发展,从而影响旅游产品使用价值和价值的实现。

其次,旅游产品往往还受制于季节和假日等外部因素的制约。如四季温差造成旅游市场淡旺季需求的差异,传统节假日和休闲时间的增多,也引起旅游需求量的变化。旅游需求出现周期性变动,旅游供给就要随之调整,旅游市场的营销组合策略也要随之变动。

第三,旅游产品的依赖性 or 易波动性还表现在旅游活动必然会涉及到人与自然、人与社会和人與人之间的诸多关系,诸如,战争、政治动乱、国际关系、政府政策、经济状况、汇率变化、贸易关系等经济、社会、政治、文化等因素的变化,从而影响到旅游产品使用价值与价值的实现。

旅游产品的上述依赖性 or 易波动性特征,要求旅游主管部门和经营者在发展旅游业中,要注意实施整体协调原则、系统配套原则和减轻季节性影响损失等原则。

第二节 旅游产品的构成

一、旅游产品的一般构成

按照传统观念,产品就是指某种有形的劳动生产物,如服装、家具、电视机等。但是,从现代市场营销学的观点来看,这样的理解过于狭隘,已不符合现代市场营销的实际和需要。市场营销是一个满足顾客需要的过程,而顾客需要是多方面的,就消费者来说,不但有生理和物质方面的需要,而且还有心理和精神方面的需要。例如消费者购买一件外衣,不仅为了保暖,还希望这件衣服给他带来舒适、美观,乃至高档、名牌等心理上的满足。此外,有些产品,特别是耐用品还希望卖方提供售前售后服务。由此可见,现代市场营销学上的产品概念,是一个包含多层次内容的整体概念,而不单是指某种具