

Tourism

ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT

旅游企业 战略管理

曾国军◎编著



非
外
借

中国旅游出版社

Tourism

ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT

旅游企业 战略管理

曾国军◎编著



中国旅游出版社

策划编辑：段向民

责任编辑：孙妍峰

责任印制：谢 雨

封面设计：何 杰

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游企业战略管理 / 曾国军编著. — 北京：中国

旅游出版社，2017.6

中国旅游业普通高等教育“十三五”精品教材

ISBN 978-7-5032-5827-5

I. ①旅… II. ①曾… III. ①旅游企业—企业管理—
战略管理—高等学校—教材 IV. ① F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 117828 号

书 名：旅游企业战略管理

作 者：曾国军编著

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：25

字 数：439千

定 价：35.00元

I S B N 978-7-5032-5827-5

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前言

当今中国，服务产业高速发展，内部结构也呈现升级趋势。服务企业发展呈现规模化、混业经营等新的特征，旅游业是现代服务业和国民经济的重要组成部分。次贷危机后的经济萧条给企业经营带来了困难，中国经济呈现增长放缓、产业结构优化、从要素和投资驱动转为创新驱动的新常态特征。与此同时，互联网经济驱动企业由关注规模经济、范围经济转向关注速度经济和网络经济。在此背景下，旅游业界已经开始审视业务多元化、地域多元化给企业带来的问题，进而通过规模紧缩、范围紧缩、地理重构调整自身的业务。对于旅游企业而言，目前所面临的机遇和挑战都更胜从前。

因此，本书的重要目标是：理解内外环境下旅游企业的战略变迁，为旅游企业制定与内部资源和外部环境相匹配的战略，并提供实施和评价方面的指导。除了主流的战略管理理论，本书还希望能够引导读者探索和思考旅游企业的战略决策行为，并通过相关案例为他们提供模拟的旅游企业战略管理决策环境。例如，本书特地讨论了原真性与标准化在旅游企业扩展战略中的二元互动关系。

本书第一章对旅游企业战略管理涉及的重要概念进行阐述。第二章介绍旅游企业外部环境分析的方法，并分析旅游企业的外部环境。与此相对应，旅游企业的内部资源分析成为本书第三章。在内部资源分析和外部环境分析的基础上，旅游企业需要考查战略方向，制定和调整战略，这是本书第四章。旅游企业确定战略方向后，需要进一步确定和分析其成长战略、扩张方式和国际化经营。因此，本书第五章讨论旅游企业业务方面的成长战略，第六章讨论旅游企业业务的扩张方式，第七章讨论旅游企业原真性与标准化悖论问题，第八章讨论旅游企业地域多元化经营的问题。从前面八章的内容可以初窥旅游企业战略制定的门径，同时，本书也单独辟出一章专门讨论旅游企业战略的实施和评价问题，是为第九章。

本书除了介绍国内外战略管理的重要的、主流的相关理论，也对旅游行业和旅游企业进行了分析。因此，本书可以作为旅游管理、会展管理、酒店管理等专业的本科生、研究生战略管理课程的教材。需要说明的是，本书收集了近年来作者有关旅游企业战略

管理的一些研究成果，作者希望借此提升此书的理论性，因而，本书也可作为相关专业研究生的辅助用书，或供在职企业管理人员参考。

本次修订参考了北京第二外国语学院秦宇教授、北京联合大学田彩云教授的若干建议。博士生王龙杰、硕士生吴洁在修订过程中投入了较多精力。同时，我们也参考了国内外诸多战略管理学者的思想和观点，引用了国内外相关教材、专（译）著、新闻报道、微信公众号、企业财务报表等资料，以丰富和完善教材内容。在此，感谢所有引文的作者和出版机构。我的一位学生曾对我说起，“中山大学旅游学院的老师似乎都属讲义学派的”，我颇有同感。我从教伊始便编撰讲义并教授此门课程，讲义几经修改后，于2010年受中山大学“985工程”本科教学“博学工程”建设项目推动，出版本书第一版。2017年，中山大学再次以重点教材建设项目的形式资助本书，方使本书得以改版。本书成稿离不开商务印书馆孙延旭先生和中国旅游出版社段向民女士的先后努力。一并致谢。

编者

2017年3月

目 录

第一章 概论	1
第一节 旅游企业概述	2
第二节 战略管理概述	35
第三节 旅游企业战略	50
第二章 旅游企业的外部环境	57
第一节 旅游企业的外部宏观环境分析	58
第二节 旅游企业的外部运营环境	83
第三节 旅游企业外部环境分析的过程	137
第四节 旅游企业运营环境管理的策略	139
第三章 旅游企业的内部资源与竞争优势	159
第一节 企业资源与核心能力	160
第二节 旅游企业的资源与核心能力	170
第三节 旅游企业内部环境分析的方法	190
第四章 旅游企业的战略方向	205
第一节 旅游企业战略的影响因素	206
第二节 旅游企业的使命	207
第三节 旅游企业的愿景	210
第四节 旅游企业的价值观	212

第五章 旅游企业的成长战略	229
第一节 公司层战略	230
第二节 业务层战略	252
第三节 职能层战略	263
第六章 旅游企业的扩张方式	279
第一节 酒店集团的扩张方式	280
第二节 国内外酒店集团扩张方式的比较	288
第三节 扩张方式与控制权之关系	291
第七章 原真性与标准化悖论	301
第一节 原真性与标准化	302
第二节 旅游消费情境	306
第三节 四种消费情境下的生产者响应	307
第八章 旅游企业国际化扩展	323
第一节 企业国际化经营	324
第二节 旅游企业国际化的动因	326
第三节 旅游企业国际化经营的模式	333
第四节 旅游企业国际化经营的区位选择	341
第九章 旅游企业战略实施	349
第一节 旅游企业战略实施的内涵	350
第二节 旅游企业战略实施的组织结构匹配	355
第三节 影响旅游企业战略实施的主要因素	363
第四节 旅游企业战略评价	366
第五节 旅游企业战略实施控制	369
参考文献	377

第一章

概论

本章将介绍旅游企业战略管理的基本概念与研究范畴。

具体内容包括旅游企业的类型与特点，战略管理的内涵、目标、过程与利益相关者，基于旅游企业战略管理过程的内容与特点。在本章最后，有关广交会光环下的广州高端酒店市场案例为读者提供了一些理解本章内容的专题材料。

第一节 旅游企业概述

随着人们生活水平的不断提高，旅游需求也越来越大。无论是亚洲还是全世界，无论是本国内部抑或国家之间，旅游活动均获得了长足的发展（Go 和 Jenkins，1997）。2005—2015 年的十余年间，中国的旅游业获得了大规模发展，如图 1-1 所示。国内旅游市场接待人次持续高速增长，2015 年全国国内旅游人数高达 40 亿人次。2015 年国内旅游人数为 2005 年的 3.3 倍，年均复合增长 2.3%。

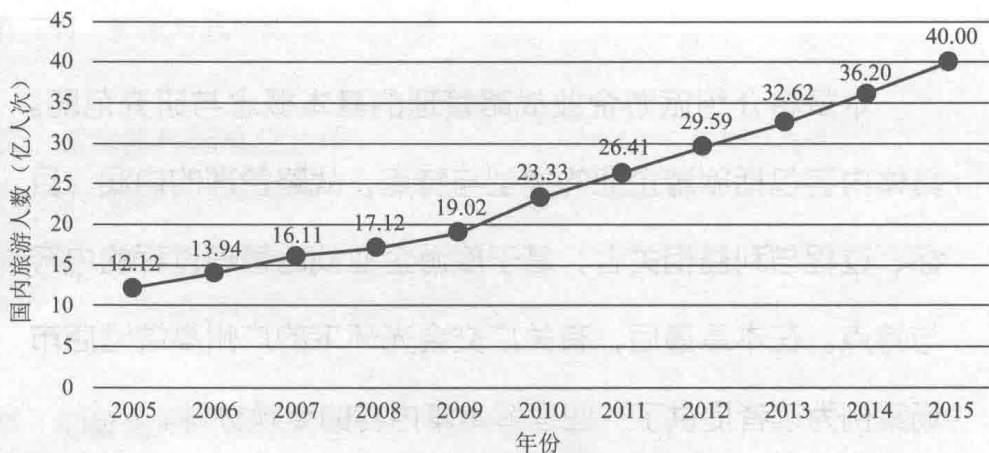


图 1-1 2005—2015 年国内旅游人数

资料来源：2015 年中国旅游业统计公报。

中国入境旅游规模也快速增长。从图 1-2 可以看出，自 2005 年以来，入境旅游人数一直在 12000 万人次以上，总体上呈上升趋势。2008 年和 2009 年由于金融危机的影响，入境旅游人数有所下降。2005—2015 年的十余年间，入境旅游人数在 2011 年达到峰值，为 13542.35 万人次。其次是 2015 年的 13382.04 万人次，2010 年的 13376.22 万人次。从表 1-1 也可以看出，1995—2015 年间，中国不同省区之间的入境旅游人数也大规模增长。例如，1995 年北京接待入境旅游人数为 206.87 万人次，到 2010 年，这一数据达到 490.07 万人次，约为 1995 年的 2.37 倍。1995 年上海接待入境旅游人数为 136.79 万人次，2010 年为 733.72 万人次，约为 1995 年的 5.36 倍。1995 年广东接待入境旅游人数为 620.68 万人次，2010 年为 3140.93 万人次，约为 1995 年的 5.06 倍。其中，接待外国人规模增长幅度更为显著。以广东为例，1995 年广东接待入境外国旅游人数为 122.07 万人次，2010 年为 733.28 万人次，2010 年为 1995 年的 6 倍。

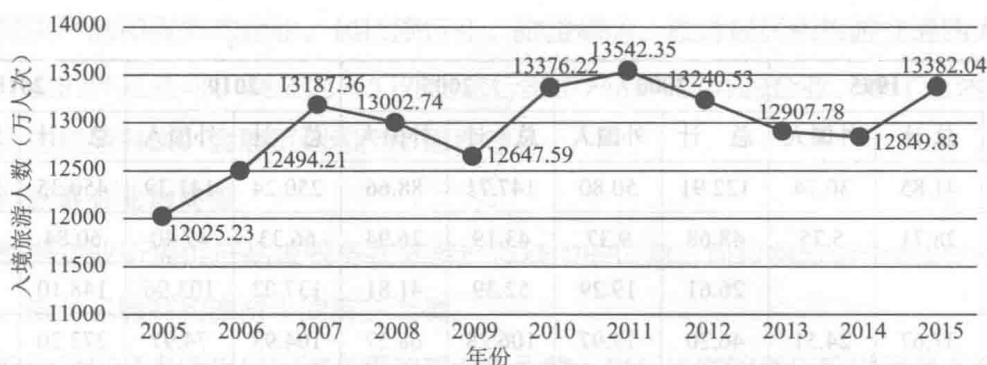


图 1-2 2005—2015 年入境旅游人数

资料来源：2015 年中国旅游业统计公报。

表 1-1 1995—2015 年各省入境旅游人数 (万人次)

年 份	1995		2000		2005		2010		2015	
	总 计	外国人	总 计	外国人	总 计	外国人	总 计	外国人	总 计	外国人
北 京	206.87	166.52	282.09	237.96	362.92	311.62	490.07	421.63	419.96	357.56
天 津	20.06	16.27	35.62	32.14	74.01	67.46	166.07	153.05	78.48	69.03
河 北	16.50	13.59	41.43	35.90	62.66	57.39	97.74	85.31	76.64	59.89
山 西	7.12	5.15	16.53	11.66	42.15	25.40	130.29	82.09	59.38	38.04
内 蒙 古	30.09	29.46	39.19	38.74	100.16	99.56	142.80	140.02	160.78	153.35
辽 宁	26.38	21.46	61.22	50.05	130.20	111.11	361.80	307.01	264.01	204.64
吉 林	15.61	14.49	22.27	19.19	37.32	30.68	82.01	72.16	148.10	129.21
黑 龙 江	16.23	13.94	55.17	50.47	82.15	76.42	172.42	164.83	83.47	78.68
上 海	136.79	107.54	181.40	143.90	444.54	379.93	733.72	593.12	653.59	540.69
江 苏	76.77	48.68	160.95	98.15	378.30	262.15	653.55	473.50	305.01	200.84
浙 江	67.27	36.65	112.59	64.75	348.05	232.92	684.71	447.41	459.02	333.96
安 徽	14.29	7.28	31.84	16.79	63.29	41.06	198.42	117.40	291.12	171.17
福 建	90.64	22.41	161.33	49.75	197.39	72.36	368.14	115.27	332.71	133.73
江 西	7.36	2.34	16.31	5.54	37.25	13.63	113.97	39.92	155.88	44.88
山 东	45.09	30.43	72.31	48.01	155.11	124.78	366.79	277.87	312.22	226.44
河 南	21.84	9.12	32.50	18.21	60.05	34.73	146.84	96.09	135.30	84.36
湖 北	27.09	16.83	45.08	35.74	82.57	62.68	181.74	138.55	311.76	239.79
湖 南	17.73	7.18	45.40	15.79	71.98	60.88	189.87	103.30	226.05	118.19
广 东	620.68	122.07	1198.94	212.85	1896.99	476.53	3140.93	733.28	3450.35	783.58

(续表)

年 份	1995		2000		2005		2010		2015	
	总 计	外国人	总 计	外国人	总 计	外国人	总 计	外国人	总 计	外国人
广 西	41.85	30.74	122.91	50.80	147.71	88.66	250.24	141.39	450.35	239.23
海 南	28.71	5.75	48.68	9.37	43.19	26.94	66.33	47.40	60.84	35.60
重 庆			26.61	19.29	52.39	41.81	137.02	103.96	148.10	98.98
四 川	37.67	24.51	46.20	19.97	106.28	68.27	104.93	74.97	273.20	193.44
贵 州	13.66	7.79	18.39	7.12	27.62	9.26	50.01	18.61	68.59	29.89
云 南	59.69	47.38	100.11	66.59	150.28	99.65	329.15	231.23	570.08	420.00
西 藏	6.78	6.54	15.00	13.58	12.13	11.10	22.83	21.41	29.26	14.26
陕 西	44.23	39.73	71.28	58.48	92.84	74.57	212.17	155.24	293.03	194.15
甘 肃	9.09	7.07	21.31	14.34	28.85	17.20	7.02	4.99	5.45	3.16
青 海	1.33	0.87	3.26	1.46	3.52	1.46	4.67	3.39	6.53	4.52
宁 夏	0.37	0.28	0.78	0.58	0.82	0.66	1.80	1.29	3.73	1.84
新 疆	20.36	18.55	25.61	20.84	33.11	29.01	50.94	45.44	53.14	45.94

数据来源：2016 年《中国统计年鉴》。

旅游行业的规模快速增长，作为现代服务业的重要组成部分，旅游行业在国民经济占有举足轻重的地位。因此，从微观企业层面探索旅游企业的发展模式和发展方向，进而研究旅游产业的盈利方式和战略地位，这些均与旅游企业的战略管理过程有关。然而，探讨旅游企业战略管理，首先要了解旅游企业的概念、类型与性质。

一、旅游企业及其类型

1. 旅游企业的概念

旅游是指离开自己的常住地到异地开展的观光游览和休闲度假活动。人们参与旅游的目的是多样的，例如：休闲、娱乐、度假、运动、商务、探亲访友、参加会议、参加展览、医疗与健康、学习与研究、宗教活动，等等（Mathieson 和 Wall，1987）。Theobald（1993）的研究提到，旅游绝对是 20 世纪才开始出现的现象，因为在此之前人们的出行往往是为了完成其他而非休闲的目的。世界旅游组织将旅游定义为“人员的移动（Movement of People）”。为方便讨论，可将旅游定义为“人们离开常住地的活动（Go 和 Jenkins，1997）”。从这个意义上来讲，旅游企业通常是指主要或直接为旅游者的旅游

活动提供产品和服务的企业,包括旅行社、旅游酒店、旅游景区和旅游交通四大类企业。旅游企业的外延还可扩展至为人们外出旅行提供产品和服务的企业。除了上述四类企业之外,还包括餐饮、会展策划和汽车租赁等。

2. 旅游企业的类型

根据企业所提供产品或服务在旅游产业链中的位置,可以将旅游企业划分为旅游供应商、旅游运输商和旅游中间商三大类。

旅游供应商主要提供旅游必需的旅游吸引物、餐厅、宾馆酒店等供消费者观赏娱乐、饮食住宿等设施。包括酒店、餐饮、游轮公司、博彩公司、汽车租赁公司和旅游景区等。供应商是旅游的源头和基础。

旅游运输商主要为消费者提供交通工具,完成旅游过程中的空间转移。也就是旅游六大要素“食、住、行、游、娱、购”中的“行”。根据旅游目的地的距离和所需要花费的时间,消费者会选择不同的交通方式。旅游运输商是连接旅游客源地和旅游目的地的纽带。运输商主要包括航空公司、轮渡服务公司、铁路部门、汽车公司等。

旅游中间商是酒店、景点、餐饮甚至旅游交通的重要销售渠道。其承担的任务是将旅游产品销售给消费者,是连接供应商和消费者的中间组织,包括旅行社(旅游代理商、旅游批发商和经营商)、企业旅游部门、旅游策划机构、会议展览策划机构等。

二、服务产品的特点

旅游产品作为服务产品的一种类型,具有一些服务产品的共同特点。服务产品与一般产品不同,不论是生产过程还是消费方式,都有着不同的性质。服务产品的特殊性质包括以下几点。

第一,无形性。在销售之前,消费者无法感受到产品的品质,只有接受了服务才能对产品有所了解,因此使用者的评价(或称口碑)成为潜在消费者感知服务产品质量的重要来源。旅游产品也不是有形的实体,而是由“无形”的服务组成的集合体。这个特点为旅游经营部门带来很多不便。为了克服这种不便,旅游企业的经营者就试图提供“有形”的产品或“外部线索”以便消费者能够直观地感受到他们的产品。例如网络宣传和旅行手册等方式^①。

第二,生产与消费的不可分割性。服务产品的生产与消费是同时进行的,也就是说

^① 埃文斯,等.旅游企业战略管理[M].马桂顺,译.沈阳:辽宁科技出版社,2005.

顾客要参与到服务生产的过程，因此在服务的过程中，适当地向员工授权，促使顾客参与实现价值共创，是提高服务产品质量的有效途径。

第三，易逝性、不可储存性。旅游产品（如飞机座位、酒店客房）如果不在生产后立即使用，就会在一个时间段内失去使用的价值，不能储存和供应下一次消费。在实际生产中，企业经常会使用特价客房、特价机票的营销方式以应对服务产品的这一特点。这是由于变动的需求量和固定的供给量不匹配而造成的。

第四，异质性。服务产品的生产不同于工业生产，它的生产过程相对复杂，需要生产者与消费者共同完成，并且其中包含了个人的情感与体验。同一服务生产者生产出的产品对于不同的消费者来说是不同的，甚至同一消费者接受的两次同样的服务项目，生产的产品也会是不同的。在多数情况下，游客实际上是被旅游业的这种异质性所吸引的。如果旅游目的地缺乏异质性，那么旅游者会觉得很乏味。

第五，所有权不可转移性。无形的服务产品在生产者提供服务的过程中被消费者获得，这种感受和体验不同于有形的产品，它是无法转移给第三方的。在消费者获得产品之后，得不到任何实体产品或者所有权证明，消费者得到的只是无形产品所带来的感受和体验，所有权并没有发生转移。

阅读资料

国际国内服务业发展趋势特征

（一）国际服务业发展趋势特征

近年来，全球产业结构调整和价值链重构对服务业发展产生重要影响，特别是新兴产业革命、新技术革命正引发全球服务业转型发展，全球服务业呈现出新的趋势和特征。

1. 全球服务业主导地位更加突出

20 世纪 70 年代以来，全球服务业快速增长，服务业增加值占国内生产总值、服务业就业的比重不断加大，经济服务化已成为经济全球化的一个显著特征。2013 年，全球服务业增加值达到 51.8 万亿美元，约占全球 GDP 的比重为 70%。其中，发达国家已经普遍呈现高度服务化的特征，美国 80% 的增加值来自服务业，3/4 劳动人口投身于服务业；日本 70% 以上的增加值来自服务业，近 2/3 的劳动人口投身于服务业。多数中等收入国家服务业增加值占 GDP 比重超过 55%，服务业就业占到全部就业人口的 50% 以上，目前“金砖国家”服务业已经在国民经济中占支配地位，成为新增长点（见图 1-3）。

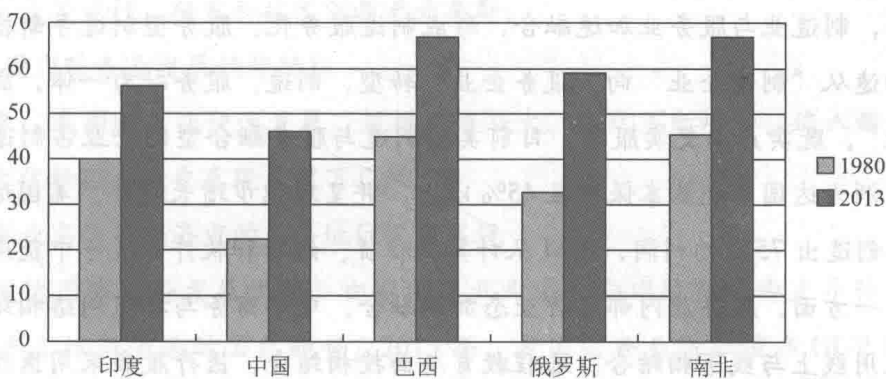


图 1-3 “金砖五国” 服务业增加值占 GDP 比重

2. 新产业革命和新一代信息技术推动全球服务业变革与创新

以微电子、新材料、新能源、生物工程、航天技术为代表的新产业革命在美国爆发并迅速扩展到全世界，在推动各国工业结构升级的同时，也促进服务经济迅速发展和业态变革。德国“工业 4.0”的提出，标志着以物联网、智能制造为特征的制造服务化时代的到来，并对服务业态变革与创新产生深刻影响。以大数据、云计算、物联网等为代表的新一代信息技术的产生和应用，加速了商品流、资金流、技术流、信息流的跨国界流动，为银行、保险、现代物流、研发设计等跨国企业在全世界范围内的产业布局、开展业务、重构产业链、创新商业模式、进行规模扩张等提供了技术条件，推动新兴服务业态在全世界范围迅速成长（见图 1-4）。



图 1-4 现代服务业生态产业带

3. 服务业与制造业联动发展、融合发展特征明显

随着信息技术快速发展，制造业与服务业发展的相互依赖、相互促进关系越来越密

切。一方面，制造业与服务业加速融合，形成制造服务化、服务型制造等新模式。许多跨国公司加速从“制造企业”向“服务企业”转型，制造、服务融为一体，成为“制造服务型企业”，既卖产品更卖服务。目前美国制造与服务融合型企业占制造企业总数的58%，欧洲发达国家也基本保持在45%以上，并呈现稳步增长趋势。美国通用电气公司通过服务创造出75%的利润，IBM从计算机租赁、维修和软件等服务中获得超过33%的收入。另一方面，服务业内部各种业态加速融合，电子商务与社交网络相结合，教育培训服务采用线上与线下相结合、远程教育与面授相结合，医疗服务采用医院诊断、远程诊断、电子病历相结合等。

4. 全球服务业转移随服务外包进程加快

目前，在全球产业结构调整和价值链重构进程中，全球产业链、价值链加速分解，从而释放大量外包业务，进而加快服务业的跨国转移。目前，全球服务外包将从基础业务逐步延伸到核心业务，外包范围从软件开发、IT基础设施建设等ITO业务，逐渐延伸到金融、财务、人力资源、呼叫中心等BPO业务及医药研发、工业设计、咨询服务、教育培训等KPO业务。各承接国的比较优势逐渐形成，离岸服务外包市场已经进入专业化分工和协作阶段。随着新一代信息技术快速发展，以及企业组织模式、商业模式、产业链重构，将推动服务外包产业规模扩大、交付模式变化和业态创新（见表1-2）。

表 1-2 全球离岸服务外包市场规模及预测

项目	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	未来五年复合年均增长
ITO	1120	1280	1450	1630	1842	2100	13.4%
BTO	532	624	730	850	994	1165	17.0%
R&D	658	783	925	1062	1248	1475	17.5%
总计	2310	2687	3105	3542	4083	4739	15.5%

资料来源：IDC（国际数据公司）。

5. 现代服务业呈现集群化发展态势

随着科技进步以及信息网络、交通环境的日益改善，现代服务业呈现出产业集群发展态势。现代服务业集群内的企业通过共享公共资源，有效节约物流成本和信息费用，降低生产成本。同时，服务产业集群内信息流迅速，有利于企业迅速准确掌握市场信息，有效开展合作与竞争。美国纽约形成了金融商务集群，英国伦敦形成了金融服务业集群，

日本东京形成了设计、研发和技术创新产业集群。

（二）国内服务业发展趋势特征

近年来，我国服务业快速发展，规模迅速壮大，占比不断增加，进入新常态，也呈现出新的变化特征，主要表现在以下几点。

1. 服务业在国民经济中的主导地位逐步显现

根据发达国家经济发展规律，由以制造业为主导向以服务业为主导转变，是工业化中后期产业结构演进的必然趋势。2013年，我国服务业增加值占GDP的比重达到46.1%，占比首次超过第二产业，标志着我国经济进入了由“工业主导”向“服务业主导”转变的新阶段。2014年，我国服务业增加值达到30.67万亿元，对经济增长的贡献率达到51.6%；占GDP的比重达到48.2%。预计“十三五”期间，服务业占生产总值比重将年均提高1.5个百分点左右，服务业在产业结构中的比重将更加突出。

2. 新业态成为拉动服务业增长的新动力

近年来，电子商务、互联网金融、文化创意、健康养老等新兴服务业态实现逆势增长，发展速度明显高于传统服务业态，带动信息消费、绿色消费、文体消费、养老家政消费等快速增长，成为引领行业发展、扩大消费需求、支撑经济增长的新引擎。2014年，我国电子商务交易额达到12.3万亿元，同比增长21.3%；网上零售额达到2.6万亿元，同比增长41%，有力促进消费需求的快速增长。互联网金融成为国内成长性最高的行业之一，第三方支付、互联网理财、P2P小额信贷等快速增长，全国第三方互联网支付市场交易规模超过8万亿，同比增长50.3%。

3. 服务贸易呈现加速发展态势（见图1-5）



图 1-5 2010—2014 年服务贸易协议与执行情况

数据来源：商务部服务贸易司。

“十二五”以来，我国服务业市场开放政策密集出台，尤其是国家提出“一带一路”战略，设立上海、广东、天津、福建四个自贸区等，有力推动服务业开放水平和贸易规模实现质的提升，促进服务外包业务迅速发展。“十三五”时期，我国将加快教育、医疗、健康、养老等服务业对社会资本的市场开放，服务贸易增长空间巨大。2014年，我国服务贸易规模超过6000亿美元，占外贸比重12.3%，这一比例远低于全球平均19.6%、美国22.1%和印度26.5%的水平。预计未来5年，我国服务贸易将保持10%以上的增长速度，到2020年将达到1万亿美元以上，占对外贸易比重将提高至20%，将推动我国从货物贸易大国走向服务贸易强国。

4. 服务业集聚发展成为重要趋势

集聚发展是现代服务业的重要特点和显著趋势。近年来，上海、江苏、浙江、天津等发达地区非常重视服务业载体建设，着力打造多种类型服务业集聚区，取得了明显成效（见表1-3）。以河南省为例，通过借鉴先进经验，结合河南实际，先后启动了省服务业综合改革试点、省级文化改革发展试验区、商务中心区和特色商业区等重大规划建设，服务业载体体系不断健全，为全省服务业加快发展提供了有力支撑。

表 1-3 各省市服务业发展政策

省市	相关政策及主要内容
上海	制定实施《上海市现代服务业集聚区发展“十二五”规划》（沪府办发〔2012〕27号），重点扶持25个服务业集聚区发展
江苏	制定实施《关于加快建设现代服务业集聚区的意见》、《江苏省省级现代服务业集聚区认定管理暂行办法》，持续提升服务业载体功能
浙江	制定实施《关于创建浙江省现代服务业集聚示范区的意见》（浙政办发〔2010〕98号），规划在全省创建100家现代服务业集聚示范区
广东	制定实施《广东省现代服务业集聚区建设指导意见》，推动现代服务业集聚发展
辽宁	制定实施《关于加快服务业发展的若干意见》《进一步推进服务业集聚区建设指导意见》，推动服务业向集聚化、集约化、专业化发展
河南	先后启动省服务业综合改革试点、省级文化改革发展试验区、商务中心区和特色商业区等重大规划建设

资料来源：微信公众号 胡美林。

三、旅游产品的服务属性及其特点

旅游产品作为服务产品的其中一种，具有无形性、异质性等服务产品的共同特点，但是除了这些特点，旅游产品还有很多独有的性质。