

国际旅游目的地

旅游产品代际更迭与

价值创新升级路径研究

——以桂林为例

凌常荣

高静 芮雪梅 著

YI GUILIN WEI LI

GUOJI LUYOU MUDIDI
LUYOU CHANPIN
DAIJI GENGDI YU
JIAZHI CHUANGXIN
SHENGJILUJING YANJIU

中国旅游出版社

广西哲学社会科学规划项目（批准号：13BJY008）
广西人文社科重点研究基地广西发展战略研究院资助

YI
GUILIN
WEI
LI

GUOJI LÜYOU MUDIDI

LÜYOU CHANPIN

DAIJI GENGDI YU

JIAZHI CHUANGXIN

SHENGJILUJING YANJIU

国际旅游目的地

旅游产品代际更迭与

价值创新升级路径研究

以桂林为例

凌常荣

高静 芮雪梅 著

中国旅游出版社

责任编辑：董 昱
责任印刷：冯冬青
封面设计：中文天地

图书在版编目(CIP)数据

国际旅游目的地旅游产品代际更迭与价值创新升级路径研究：以桂林为例 / 凌常荣，高静，芮雪梅著. --
北京：中国旅游出版社，2017.11

ISBN 978-7-5032-5759-9

I. ①国… II. ①凌… ②高… ③芮… III. ①旅游地—
—旅游产品—产品开发—研究—桂林 IV.
①F592.767.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第005466号

书 名：国际旅游目的地旅游产品代际更迭与价值创新升级路径研究：
以桂林为例

作 者：凌常荣 高静 芮雪梅著

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：北京盛华达印刷有限公司

版 次：2017年11月第1版 2017年11月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：15.5

字 数：270千

定 价：39.00元

I S B N 978-7-5032-5759-9

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

旅游产品自身的独特内涵与价值功能及其结构形式成为全球竞争市场获胜的重要筹码。旅游目的地的建设力度既决定了市场能量的吸引力与影响力,又承载着旅游发展的竞争力与扩张力。随着国内外旅游热点的转换与消费的转型,日益成熟与分化的客源市场以及个性化、时尚化的需求对国际旅游目的地全域旅游建设以及旅游产品的新价值挖掘必定成为市场法宝。

桂林是著名的国际旅游胜地,在中国旅游业发展、壮大与演化过程中扮演了重要角色。本研究聚焦桂林这个世界瞩目的旅游天堂,在 Butler 的旅游目的地生命周期理论和熊彼特创新理论的指导下,以旅游产品演化机制为主线,探讨和审视旅游发展的 1.0 时代、2.0 时代、3.0 时代下旅游产品的生命周期及其更迭路径,围绕相应的消费市场及其特征,诊断旅游产品发展和演化过程中的桎梏,为遏制旅游产品国际竞争力下降,试图总结和探索一种旅游产品升级换代的新理论和新技术,创新国际旅游目的地建设的独特方法和实践路径。

旅游产品具有独特的象征意义和体验功能。本研究在价值链与供应链理论的指导下,以旅游产品价值提升和实现路径为辅线,论证国际化视野下发达市场对产品创新的诉求机制;深入探讨产品价值、产品功能、产品意义的实现路径,设计并论证基于资源本底的旅游产品创新与市场的耦合范式,扩展旅游产品发展通道,提升旅游产品的价值与功能,消解旅游产品发展瓶颈和创新缓慢的根本性障碍,为扩大旅游市场份额与发展质量凝练和演绎一种旅游产品价值提升的新模型和新方法,创新国际旅游目的地建设的独特理念和实践空间。

本研究依据桂林的特殊地理环境与市场发展空间,在问卷调查掌握规律及其大数据的基础上,围绕旅游产品的内涵与外延,主要探索了桂林旅游产品代际划分的基本方法,核心探索了桂林旅游产品价值的逻辑体系,扩展探索了桂林旅游产品创新的技术路径,为桂林建设成为国际旅游胜地和国际旅游图腾地开辟一条崭新的实践途径。因而具有较强的理论意义和实践指导作用。

目 录

前 言	1
第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究内容、目的与意义	10
1.3 技术路线	12
1.4 研究的方法	14
第二章 相关理论和文献综述	16
2.1 相关概念的界定	16
2.2 理论研究基础	35
2.3 国内外研究综述	53
第三章 当代桂林旅游产品的调查分析	72
3.1 桂林经济社会发展状况	72
3.2 桂林发展的转折点：旧城改造	78
3.3 桂林市旅游资源情况	81
3.4 桂林旅游产品概况	85
3.5 桂林旅游客源市场调查分析	88
3.6 桂林旅游产品总体评价的信度分析	101
3.7 访客对桂林旅游产品的满意度分析	104
3.8 桂林旅游产品存在的问题	106
第四章 桂林旅游产品的代际更迭及动力机制	109
4.1 旅游产品代际划分的依据	109
4.2 桂林旅游产品代际更迭的动力机制	110
4.3 桂林旅游产品的时代划分及特点	113
第五章 国际化视角下桂林旅游产品价值体现	127
5.1 国际化视角下桂林旅游发展的环境分析	127

5.2 桂林国际旅游产品发展现状	144
5.3 桂林国际旅游产品价值内涵、外延和体现	146
第六章 国际化视角下桂林旅游产品价值诊断	154
6.1 入境访客调查问卷设计	154
6.2 入境访客感知的桂林旅游产品价值诊断分析	168
6.3 入境访客感知的桂林旅游产品价值存在的问题及原因分析	172
第七章 桂林旅游目的地的产品创新路径	176
7.1 桂林旅游产品创新的原则	176
7.2 桂林旅游产品创新的模型	177
7.3 桂林旅游产品创新的路径扩展	177
7.4 桂林旅游产品的创新升级	179
第八章 国际化视角下桂林旅游产品价值创新策略	188
8.1 桂林旅游产品价值创新的原则	188
8.2 桂林旅游产品价值创新的策略	189
第九章 国际化视角下桂林旅游产品价值创新的保障措施	198
9.1 加强旅游及其产品价值理论研究	198
9.2 加强制度建设，形成旅游产品创新氛围	200
9.3 加快国际化旅游人才培养步伐	201
第十章 研究结论	204
10.1 主要结论	204
10.2 研究的创新点	206
10.3 研究的局限和不足	207
参考文献	208
附录 I 广西桂林旅游产品市场调查问卷	229
附录 II 国外访客对桂林旅游产品感知价值调查问卷（中文版）	233
Perceived Value Questionnaire Of Foreign Tourists To Tourist Products in Guilin 国外访客对桂林旅游产品感知价值调查问卷（英文版）	237
致 谢	243

第一章 绪 论

现代旅游业的发展是伴随着产业革命和人们生活方式的改变而不断发展起来的。对于旅游的研究需要把握时代发展特征和市场变化特征“双特征”的不断演化才能认识其基本的轨迹和属性。任何学科的研究都有其自身的基本逻辑关系和内在规律。旅游的研究也不例外,需要系统而全面地认清时代背景和赖以生存与发展的生活范式,才能真正洞察和厘清其本质所在。

1.1 研究背景

据联合国世界旅游组织(UNWTO)统计,全世界国际旅游人数在1995年为5.65亿人次,2010年达到10.06亿人次,预计到2020年世界旅游人数将达到15.61亿人次。在1995~2020年期间,世界旅游人数将以4.1%的速度增加。事实上,自20世纪80年代以来,日新月异的科技进步步伐以及经济的全球化,促使人类社会从传统的工业化文明跨入后工业化社会,休闲生活成为人们生活的状态。早在1999年美国权威杂志《未来学家》曾载文预测,在今后的15~20年,即在2015年前后,发达国家将进入休闲时代,随后也将波及发展中国家,逐渐步入休闲时代。尤其是旅游业一路高歌猛进的中国,旅游市场和规模以前所未有的态势不断刷新攀高,因此,旅游目的地的供给侧发展与创新将成为新常态。在国内市场、出境市场、入境市场三大旅游市场中,入境市场是国际贸易中资源代价小、文化张力大、乘数效应好的交换市场,是未来旅游的主要发力点。

1.1.1 中国国内旅游发展背景

改革开放近40年来,中国的经济取得飞速发展,社会不断进步,国际地位和国际知名度不断提升,人民生活水平不断提高。这一点可以体现在我国国内生产总值的变化上。我国的国内生产总值从改革开放之初1978年的5689亿元增加到2016年的744127亿元,图1-1的大数据展示了2012~2016年以来我国国内生

产总值的变化情况。



图 1-1 2012~2016 年国内生产总值及其增长速度

Chart 1-1 2012~2016 The GDP and the growth rate

图 1-1 显示了我国国内生产总值处于不断增长发展中，且增长速度保持在 7% 以上，国内良好的经济发展环境为旅游业的健康发展提供了驱动力。

1978 年改革开放的总设计师邓小平同志最早提出：“旅游业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞。”中国旅游业开始步入起步阶段。

长假制度的实施更加促进了旅游的大发展。20 世纪 80 年代以前，我国实行每周 6 天工作制，每天工作 8 小时。1994 年 3 月，我国试行了“隔周五天工作制”，休两天俗称大礼拜，休一天的叫小礼拜。1995 年 3 月 25 日，国务院发布《关于修改〈国务院关于职工工作时间的规定〉的决定》，决定自 1995 年 5 月 1 日起，实行 5 天工作制，即职工每日工作 8 小时，每周工作 40 小时。1999 年 9 月 18 日国务院发布新的《全国年节及纪念日放假办法》，规定：元旦放假 1 天，春节、五一劳动节、十一国庆节各放假 3 天，可以倒休，形成了三个 7 天的长假。一年的公众假日为 114 天。到了 2007 年年底，国务院颁布实施《关于修改〈全国年节及纪念日放假办法〉的决定》，取消五一长假，增加清明节、端午节、中秋节三个传统节日为固定假期，公众假期变为 115 天。2013 年 2 月 2 日国务院办公厅发布《国民旅游休闲纲要（2013~2020 年）》（国办发〔2013〕10 号）要求保障国民旅游休闲时间，落实《职工带薪年休假条例》，鼓励机关、团体、企事业单位引导职工灵活安排全年休假时间，完善针对民办非企业单位、有雇工的个体工商户等单位的职工的休假保障措施。2015 年之后，随着高铁等交通条件的改善，部分

地区尝试4天半工作制,增加半天周末时间,形成了多种格局的假日制度,使老百姓的休闲时间更为充裕。

2005年在全国文明风景旅游区的表彰大会上,国家旅游局局长邵琪伟提出,旅游业已成为国民经济新的增长点,并完成了从旅游资源大国发展成世界旅游大国的进程。2009年年末,《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发41号文)中,首次提出“将旅游业培育成国民经济的支柱产业”。2013年是中国旅游业发展史上影响和意义重大的一年,先后颁布了《国民旅游休闲纲要(2013~2020年)》《中华人民共和国旅游法》,使全国旅游行业发展能够有法可依,并确保我国旅游业能够持续健康地发展。2014年国务院发布了《关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发31号文),对我国旅游业的整体改革发展观念、动力、空间、环境和政策都做出了明确的解释并且具体了重点任务分工和进度安排,为我国未来旅游业的发展指明了方向。据UNWTO(联合国世界旅游组织)预测,到2020年中国将成为全世界第一大旅游目的地和第四大客源国^①。

1978年我国接待的入境访客为180万人次,仅占世界旅游总人数的0.7%,在世界范围内排名第41位。截至2016年年底,我国入境访客达到13844万人次。从国内旅游人数及国内旅游收入的变化也可以体现出我国旅游业强劲的发展势头(表1-1)。

表 1-1 2009~2016 年中国国内旅游数据

Table 1-1 2009~2016 Chinese domestic tourism data

年份	国内出游人数(亿人次)	比上年增长(%)	国内旅游收入(亿元)	比上年增长(%)
2009	19	11.1	10184	16.4
2010	21	10.6	12580	23.5
2011	26.4	13.2	19306	23.6
2012	29.6	12.1	22706	17.6
2013	32.6	10.3	26276	15.7
2014	36.1	10.7	30312	15.4
2015	40	10.5	34195	13.1
2016	44	11.2	39390	15.2

^① 来源于世界旅游组织报道。

中国旅游业的发展前景十分广阔，随着我国经济的进一步发展，人民生活水平的不断提升，旅游需求的不断增加，我国旅游业将持续保持高速增长发展。

大众旅游时代正在兴起。2016年3月5日，第十二届全国人民代表大会第四次会议国务院总理李克强做政府工作报告时强调，要“落实带薪休假制度，加强旅游交通、景区景点、自驾车营地等设施建设，规范旅游市场秩序，迎接正在兴起的大众旅游时代”。可以说从“十三五”开始我国已经进入大众旅游时代。

1.1.2 我国入境游的背景

我国是历史悠久、风景优美的旅游资源大国。纵观我国旅游业的发展，虽然起步较晚，但自1973年以来，历经了44年的发展，随着国家经济的发展，旅游业发展也有了突飞猛进的进步，可以说新中国的旅游业创造了一个奇迹。

入境游是一个对环境影响敏感的产业，国内外环境的变化都会在旅游走势图上留下烙印，使旅游业的发展表现出显著的“兴盛”与“衰退”的波动周期。

20世纪50~60年代，中国国家旅游局设立在外交部下，当时完全是出于外交的需要，旅游接待活动的对象主要是友好国家的团队和友好人士，为其提供民间交往的便利方式，这也是新中国成立以来最早的入境旅游。

1979年，中国国际旅游接待人数（180.9万人次）仅为世界的0.7%，居世界第48位，1978年中国国际旅游创汇（2.63亿美元）仅占全球的0.038%，居世界第41位，中国入境旅游基本上是一张白纸。在这个背景下，邓小平同志从资源综合利用和经济产业的高度提出要积极发展我国旅游业。在邓小平同志的积极倡导下，在改革开放政策的推动下，尤其是在中共十一届三中全会以后，邓小平同志非常重视旅游业，他指出：“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞。”中国旅游业从20世纪70年代末开始起色。80年代中期，国家旅游局建立旅游商贸公司，建造了一批饭店，如广州的白云饭店、桂林的漓江饭店、西安的西安饭店、昆明的昆明饭店等。之后，国家旅游局又颁布了评定旅游涉外饭店星级标准的规定，是这个时期国家发布的重要文件之一。此外，旅游商贸公司还进口了一批免税的大巴、中巴和小车。在20世纪80年代，我国入境游的主要线路就那么几条，主要是京、西（部）、沪、桂、广。到90年代中期，国旅推出了一些新的旅游线路，非常有代表性，一个是“沿着丝绸之路的东方列车”，即用毛主席乘过的专列走丝绸之路，日本人是主要游客。在长江三峡，美国人投资建造了一

艘维多利亚邮轮，国旅也推出过“总统系列”邮轮，有四五条船，叫“总统号”。从广州入境的团队也有通过大巴运送到桂林的。这些都推动了入境游的发展。到1998年，中国接待的海外旅游人数已位居世界第6位，旅游收入位居世界第7位。

2001年，中国加入WTO，这给中国旅游业提供了大好机遇，同时又面临着巨大的冲击和挑战。中国加入WTO后，面向世界市场，便于引入与国际接轨的运营机制，加快旅游业自身的改革步伐；同时又要与发达国家竞争，以不成熟的市场在成熟的国际环境里竞争，所面临的挑战是前所未有的。中国的旅游业在逐步发展、逐步走向成熟。

2013年1月1日开始，已有10个城市（北京、上海、广州、重庆、成都、大连、西安、沈阳、桂林与昆明）的国际机场对世界50多个国家公民给予72小时的过境免签便利，还与一些国家签订了政府官员因公旅行相互面签协议和APEC商务旅行卡等优惠。并且我国已启动了中国旅游海外推广网站，完善了中国旅游目的地数字化营销系统，建立了微信公众账号，开通了Facebook和Twitter公众账号，策划推出了全球评选中国旅游达人、百名留学生家属探亲游、重走马可·波罗中国之路游、外国人眼中的美丽中国目的地、温暖中国之旅、十大中国神秘古村落、丝路勇者全球召集等营销活动。在旅游便捷化和形象塑造方面取得了一系列的成效。

2014年，《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》在“推动区域旅游一体化”中，特别提出“围绕丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设，在东盟—湄公河流域开发合作、大湄公河次区域经济合作、中亚区域经济合作、图们江地区开发合作以及孟中印缅经济走廊、中巴经济走廊等区域次区域合作机制框架下，采取有利于边境旅游的出入境政策，推动中国同东南亚、南亚、中亚、东北亚、中东欧的区域旅游合作”；在“增强旅游发展动力”条款中提出要“大力拓展入境旅游市场”，并表示要“为外国旅客提供签证和出入境便利，不断提高签证签发、边防检查等出入境服务水平”。与此同时，为促进入境旅游的发展，中国也应当采取更加灵活的外交政策，针对一些特定的市场（整个国家或部分城市或人群），或者选择他们来华的目的地（一些特定的地区或城市），制定一些特殊的签证优惠政策，这样做，一方面能够提高客源国公民对中国的亲切感，到中国旅游更加方便，另一方面也能够促进我国特定地区旅游和经济的发展，促进特定社会群体来华交流。

《2014~2015年中国旅游发展分析与预测》（《旅游绿皮书》）指出，在旅游新

政方面，制度红利集中释放。2014年8月9日，国务院正式发布《关于促进旅游业改革发展的若干意见》（简称31号文件）。此后，国务院旅游工作部际联席会议制度得以建立。文化、体育等领域也陆续出台政策，为旅游业和相关产业的融合发展营造了良好的制度环境。

在简政放权方面，治理体系探索创新。一方面，简政放权成为旅游行政管理的主要方向。至今，国家旅游局只保留了3项行政审批事项。行政审批事项的取消和下放更要求旅游部门适应新的形势，转变工作思路，创新工作方式。另一方面，随着9个全国性旅游综合改革试点地区各项工作的推进，旅游公共治理体系也在进一步探索创新。

在国际旅游方面，出境、入境更加分化。2014年我国出境旅游将继续保持高速增长态势，中国作为世界第一大出境旅游客源市场与第一大出境旅游消费国的地位进一步巩固。与此同时，2014年全年我国入境旅游人数出现1%左右的小幅下滑。

在国际地位方面，大国旅游风范愈显。中国作为世界旅游板块中的亚太核心、增长引擎，正在发挥越来越重要的作用，也从学习、适应规则向参与规则制定转变。亚太地区旅游贸易规模均不断增长，区域内贸易成为亚太各国和地区贸易的主要组成部分，中国占据亚太区域内旅游贸易规模的首位，占亚太13国及地区总数的44.2%，1995~2012年的平均增长速度为6.2%，列亚太前列。在国际旅游收入方面，中国内地在规模上列亚太第一，远高于其他亚太国家及地区，占亚太13国及地区总量的41.6%；在增长率方面，1995~2012年年均增速为6.4%，列亚太前列。

绿皮书分析还指出，亚太和全球各板块间旅游联系更为紧密，区域外国际旅游收入均大幅增长，平均年增长率达到5.6%，其中中国增长率最高，和全球各板块间保持着最为紧密的关系。

自2015年1月16日起在全国范围内启动离境退税政策。这意味着符合条件的外国旅客购买中国商品将更实惠。根据财政部16日发布的公告，在中国境内居住不满183天的外国人和港澳台同胞，在离境口岸离境时，其在退税商店购买的退税物品可退还增值税。早在2011年，中国已在海南开展了离境退税政策试点。财政部称，与试点相比，此次离境退税政策扩大了离境口岸范围，在航空口岸的基础上新增了水运口岸和陆地口岸；退税物品范围由21类物品扩大到除禁止、限制出境和增值税免税物品外的所有物品；退税的起退点由800元下调至500元。自此，中国全面启动离境退税政策来促进入境游发展。

2015年5月,联合国世界旅游组织(UNWTO)公布了海外游客人数排名,中国接待海外游客世界排名居第四位,仅次于法国、美国和西班牙。

自从进入21世纪后,我国的旅游业成为热点问题,并逐渐步入了全民旅游时代。虽然我国旅游业发展处于快速增长的势头,但是近几年我国的入境游却出现了下滑的态势,见表1-2。

表 1-2 我国近八年入境游外汇收入与入境游接待人数^①

Table 1-2 In China Inbound Tourism Foreign Exchange Revenue and the Number of Inbound Tourist Reception in the recent eighteen years

年份 指标	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
入境访客人数 (万人次)	12647.59	13376.22	13542.35	13240.53	12907.78	12849.83	13382	13844
同比增长百分比	-2.73%	5.76%	1.24%	-2.23%	-2.51%	-0.45%	4.1	3.5
入境过夜访客 (万人次)	5087.52	5566.45	5758.07	5772.49	5568.59	5562.21	5689	5927
旅游外汇收入 (亿美元)	396.75	458.14	484.64	500.28	516.64	522.49	1137	1200

由表1-2可以看出,2009~2016年,除了2010年、2011年、2015年、2016年入境游人数有所增长,其他年份的入境游人数都出现了负增长的现象。导致我国入境游人数下滑的原因是多方面的,针对此现象,我们应该重视入境游,强化旅游业国际化的发展。特别是旅游研究的学者,更应该研究在外部环境变化的情况下,如何发挥内在要素的作用找到入境游持续发展的路径。本研究以桂林作为样本,试图从产品及其价值的角度进行探索,希冀有所发现。

1.1.3 桂林旅游发展的背景

桂林位于广西东北部,鄂湘桂走廊南端,是贯通东西、连接南北的重要纽带城市,是连接沿海和内陆的通道城市,同时也是北部湾、珠江三角洲等经济合作区域的腹地,在我国的经济格局中占有重要地位。桂林旅游资源丰富,有四

^① 数据来自于中华人民共和国国家旅游局和统计局的统计数据。

绝“山清、水秀、洞奇、石美”，旅游知名度享誉国内外，成为我国自然风光的典型代表和著名的国际旅游城市。桂林是世界著名的旅游目的地，是中国旅游形象的符号之一。最早唐朝的韩愈作诗赞美桂林“江作青罗带、山如碧玉簪”，宋代诗人王正功写诗赞道“桂林山水甲天下，玉碧罗青意可参”。作为在中国起步最早旅游城市之一，桂林山水以其独特的自然资源优势、舒适的气候优势等吸引了无数的中外访客，经历了辉煌的发展时期。

1973年，国务院批准桂林成为对外开放旅游城市，使其成为中国旅游开发的“先行者”。同样也是广西壮族自治区重要的旅游城市及中心，是广西旅游发展的龙头，辐射作用非常显著，素有“桂林山水甲天下”的美称。据统计，曾有150多位国外政要到过桂林旅游考察。足以说明，桂林是货真价实地享誉全球。

桂林得天独厚的旅游优势，带动了当地旅游企业的快速发展。2000年5月桂林旅游股份有限公司成功上市。

2005年，阳朔成为世界旅游组织在中国的首个旅游观测点。

2009年12月，国务院将桂林确立为国家旅游综合改革试验区。

2012年，国家发改委确立桂林国际旅游胜地建设为国家战略^①。

2013年，广西壮族自治区主席陈武在全区旅游发展大会上，明确桂林成为国际旅游金三角的核心之一。

截至2015年12月，联合国世界旅游组织、亚太旅游协会等在桂林举办了九届旅游论坛会议。

综上所述，在全国入境游总体下滑的趋势和桂林良好的旅游发展环境下，桂林的入境游也将会出现结构性调整，国际访客对桂林旅游产品价值的需求也将面临诸多问题和挑战，提高桂林旅游吸引物的魅力价值以及提升桂林国际化的核心竞争力，已是迫在眉睫。

近年来桂林旅游业发展迅速，2014年，桂林市全年共接待旅游人数3871.16万人次，累计同比增长达到8%；其中国内访客3667.84万人次，累计同比增长为8.2%，海外访客203.32万人次，累计同比增长为5%。2014年全年实现旅游总收入为420.3亿元，同比增长20.6%；约占全市GDP的23%，比全国平均水平高出近18个百分点，其中国内旅游收入360.77亿元，同比增长22.5%；海外

^① 《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要（2012-2020）》。

旅游收入 59.53 亿元,同比增长 10.5%。

2009 年,国家对我国的旅游业综合改革发展格局进行了重新部署,确定了“一省一岛一市”的新的格局,也意味着旅游业的综合改革上升到了国家战略层面。其中“一省”就是云南省国家旅游综合改革发展试验区;“一岛”就是海南国际旅游岛;“一市”就是桂林国家旅游综合改革试验区。可以看出国家在旅游发展中对于桂林的重视程度,同时作为综合改革试验区,桂林旅游的发展模式将为全国旅游发展提供示范。桂林旅游业经过 40 年的发展,其品牌影响力不断扩大、城市竞争力不断提升、社会推动力不断彰显。

然而,桂林旅游业发展正面临着巨大的问题和挑战。首先,桂林自身旅游产品的雷同现象严重,品种相对单一。其次,我国其他新型旅游城市不断超越和发展。最后,近年来北部湾经济板块的崛起,带动了经济要素流不断南下,给桂林的旅游发展带来一定的冲击。另外,由于前期规划和管理上的缺乏,桂林旅游的开发与保护还存在一些不和谐因素。这些都给桂林旅游业今后的健康发展带来严峻的挑战。

在世界旅游发展趋势不断变化、国内旅游市场竞争日益激烈、访客需求不断多样化的新情形下,桂林以山水为主题的旅游产品的弊端日益凸显。2014 年“十一”国庆黄金假日期间,桂林全市共接待国内外访客 122.38 万人次,实现旅游总收入 13.93 亿元,人均在桂林的消费仅为 1138 元,这与桂林山水甲天下的盛誉极不匹配,旅游对经济的贡献率偏低。

另外,国家批准桂林建设国际旅游目的地,桂林的旅游发展自此被提升到了国家战略的层面,对桂林提出了更高的要求。在新时期,桂林旅游如何适应时代潮流,抓住机遇,迎接挑战,锐意创新,成为亟待解决的问题。所以,桂林旅游产品的创新研究对桂林旅游业甚至中国旅游业的发展都有重要的借鉴和启示意义。

基于以上的分析,在国际、国内及桂林本身旅游业的发展等背景下,考虑到目前我国经济发展的变化、人们个性化需求的影响,得出桂林旅游的发展需要创新旅游产品,实现旅游的可持续发展。本研究在对桂林旅游产品现状分析的基础上,提出桂林旅游产品价值的创新路径和创新对策,期望对桂林旅游产业的发展起到一定的指导作用。

1.2 研究内容、目的与意义

本研究依据桂林的特殊地理环境与市场发展空间，在问卷调查的基础上，结合大数据和市场发展规律，围绕旅游产品的内涵与外延，主要探索桂林旅游产品演化路径以及未来价值提升的发展方向。

1.2.1 本研究的主要内容

主要研究桂林旅游产品的演化路径，旨在形成一种旅游产品升级换代的理论方法和手段，消解旅游产品创新及其价值升级的根本性障碍，探索桂林国际旅游目的地建设的独特方法和实践路径，为建成国际旅游目的地开辟新的发展通道。

（1）探索旅游产品代际划分的基本方法

本研究以旅游产品演化机制为主线，探讨和审视旅游发展的 1.0 时代、2.0 时代、3.0 时代下桂林旅游产品的生命周期及其更迭路径，围绕相应的消费市场及其特征，诊断桂林旅游产品发展和演化过程中的桎梏，为遏制桂林旅游竞争力下降总结和探索一种旅游产品升级换代的新理论和新技术，创新桂林国际旅游目的地建设的独特方法和实践路径。

（2）建立桂林旅游产品价值的体系模型

本研究以旅游产品价值提升和实现路径为辅线，论证国际化视野下发达市场对产品创新的诉求机制；深入探讨产品价值、产品功能、产品意义的实现路径，提升旅游产品的价值与功能，为扩大桂林旅游市场份额与发展质量凝练和演绎一种旅游产品价值提升的新模型和新方法，创新桂林国际旅游目的地建设的独特理念和实践空间。

（3）探索桂林旅游产品创新的技术路径

设计并论证基于资源本底的旅游产品创新与市场的耦合范式，扩展桂林旅游产品发展通道，为桂林建设成为国际旅游胜地和国际旅游图腾地开辟一条崭新的实践途径。

1.2.2 研究目的

桂林的旅游业起步于 1973 年，经过 40 多年的发展，桂林成为我国传统的优秀旅游城市之一，也是我国 4 个旅游单列市之一，其运作模式成为全国各地发展旅游借鉴和学习的榜样。虽然桂林取得了巨大的成就，但随着旅游多样化的世界

潮流和新兴旅游城市的迅猛发展,桂林旅游呈现出疲软、竞争乏力的现象。在全国城市排名靠后,龙头的地位风光不再,亟待产品和价值升级。

在实践方面,桂林旅游产品价值的优化升级路径的建立,能够前置桂林目前的国际化进程,有可能升级为旅游产业发展的可靠路径,旨在促进桂林国际旅游目的地建设,也为其他国际旅游目的地发展提供一些具体的借鉴措施。

在理论方面,从访客感知价值理论出发,结合访客满意理论和体验经济理论,界定国际化旅游产品价值的内涵、外延和体现,并构建了访客感知价值链框架模型,形成旅游产品价值体系。为旅游产品价值结构的优化升级提供理论基础,也为以后价值理论的深度研究提供参考。

在方法上,认清国际化视角下访客对旅游产品的价值诉求所在,厘清满意度与忠诚度的关系,论证旅游产品价值提升与旅游产品创新的耦合程度,为实现国际化的产品升级路径做出方法性指导。

1.2.3 研究的意义

1.2.3.1 理论意义

结合熊彼特创新理论、产品生命周期理论、产品竞争力理论,针对桂林旅游产品的发展现状和创新升级路径进行研究,期望最终建立国际化旅游产品模型,将在理论上对旅游产品的开发和设计进行有益探索,期望丰富旅游产品的理论体系。同时对旅游产品的代际划分进行探索,提出了旅游从1.0到2.0再到3.0时代的划分方法,同样具有创新意义。

1.2.3.2 实践意义

桂林是著名的国际旅游城市,凭借着优美的自然风光和人文优势,在国际市场上占有一席之地,但是在激烈的国际竞争市场中,始终不变的山水型旅游产品和观光价值已经逐渐地褪去光环和亮丽的色彩。功能的深度剖析、价值的挖掘诠释、形象的凝练创新成为一种必然。对桂林旅游产品的功能价值提升研究将进一步促进桂林旅游市场的转型升级,对于促进桂林国际旅游目的地的建设具有独特的意义。

1.2.4 研究的价值

桂林旅游是我国旅游业的缩影和样板。桂林旅游产品创新实践的探索,将为