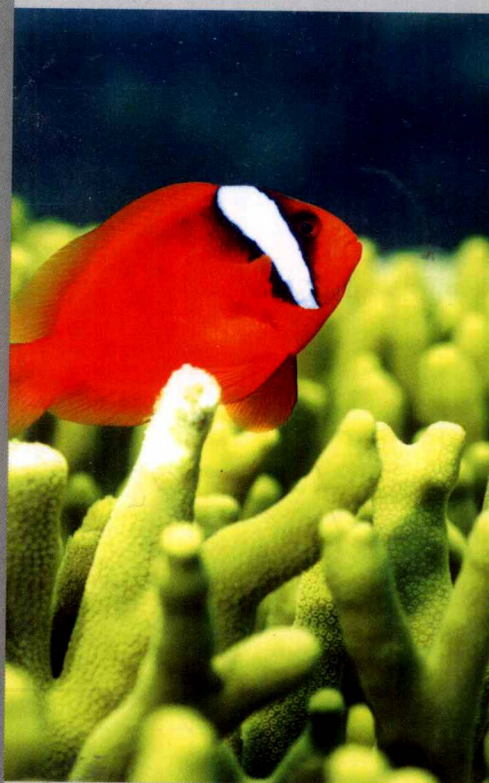
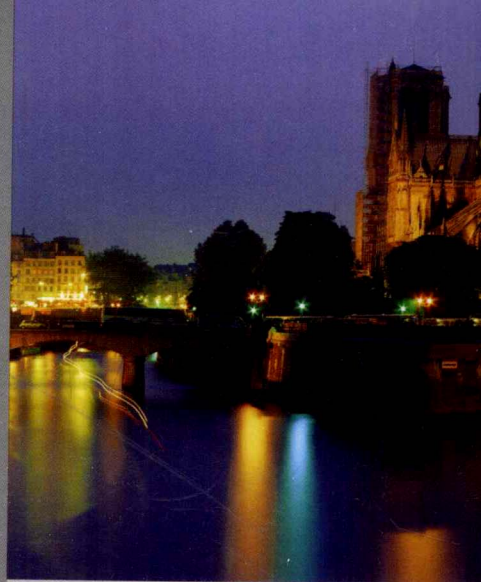


全国高等院校『十一五』旅游专业新创规划教材

旅游管理经济学

李梅 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材

旅游管理经济学

李 梅 主编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅游管理经济学/李梅主编. —北京:中国科学技术出版社,2009.5

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材

ISBN 978-7-5046-5418-2

I. 旅… II. 李… III. ①旅游经济-经济管理-高等学校-教材 ②旅游经济学-高等学校-教材 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第042808号

自2006年4月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

《旅游管理经济学》教材在借鉴国内外相关学科理论基础上,结合我国旅游业及学科发展实际,系统地介绍了旅游管理经济学的理论、方法与实践。

本教材是我国高等教育教材建设中为数不多的旅游管理经济学教材之一。它既可作为旅游管理本科“旅游管理经济学”课程教学用教材,也可作为高等院校相关专业和旅游管理专业自学考试、网络教育等相关课程的教材,还可作为旅游业从业人员的学习参考书。

主要内容:绪论、旅游供求理论、旅游消费者行为分析、旅游企业组织目标、旅游生产、成本与效益分析、旅游市场结构与企业决策、旅游价格决策、旅游项目投资、旅游投资技术经济效益评价原理及旅游投资技术经济效益评价方法等。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街16号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培 孙卫华 责任校对 赵丽英

责任编辑 林 培 符晓静 责任印制 安利平

发行部电话:010-62103210 编辑部电话:010-62103181

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787毫米×1092毫米 1/16 印张:17.5 字数:425千字

2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷 定价:28.00元

ISBN 978-7-5046-5418-2/F·645

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、

脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

旅游业是一项高经济、高文化、高科技、高艺术、高社会性、高生态性、高开放性、高启动联动性、高综合性、高敏感性的康乐休闲型的和平产业和文明事业。旅游业是集多种产业于一体的功能，又是一宗集多种功能于一体的产业。开发旅游、拓展旅游产业，对于发展地方经济，构建和谐社会，进一步促进物质、政治、经济三个文明建设，实现全面协调可持续发展等既有重要的现实意义，又有深远的社会影响。

诞生于“二战”之后的现代旅游业，在20世纪60年代得到了迅速发展，成为西方后工业化时代（服务革命时代）发展最快的产业之一。我国旅游业是改革开放的产物，可以说，没有改革开放就没有我国旅游业的发展。改革开放以来，我国旅游业取得了巨大成就，为国民经济和社会发展作出了应有贡献。最为显著的是，我国由旅游资源大国发展成为世界旅游大国，旅游业由外交工作的重要补充发展成为国民经济的增长点。

作为旅游战线上的一名老兵，看到我国旅游业取得如此骄人的成就，我确实感到非常高兴，甚至可以说是兴奋不已。国内现代意义的旅游，一般认为是出现于20世纪80年代初。当时，我是较早提议开发旅游的倡导者。在此之前，我先后从事植被生态和生态环境资源方面的工作20余年。80年代初，由于长期片面理解和实行“自给自足”、“以粮为纲”的政策，造成山区“毁林开荒，越开越荒”，水土流失严重；圩区“围湖造田”，减少了水面，影响了对雨水的调蓄能力，旱涝灾害频繁。为了解决所造成的生态环境问题，我们大力主张，许多好山好水的地方，何不通过开发旅游，带动交通、住宿、餐饮以及农副产品和地方土特产的增值和销售，并可拉动轻工、通讯、金融等产业，增加就业，提高知名度，促进开放和地方经济的发展。当时提的想法是“以旅游这根金箍棒为杠杆，撬动地方经济的腾飞”，这是我们这一历程的第一步：为了减少对土地、资源、环境的压力，为了保护生态环境，提倡开发旅游。

众所周知，自改革开放以来，我国旅游业取得了突飞猛进的发展，旅游业的增长速度远远高于同期GDP和同期第三产业。但是，随着我国旅游业的发展，很快发现旅游并不是“无烟工业”，认识不足，管理不善，旅游开发和旅游活动带来对资源环境的破坏影响，同样令人触目惊心，十分严峻。所以，在20世纪80年代中期，我就不断呼吁加强风景名胜区、旅游区的生态环境保护，加强旅游生态环境研究，同时明确提出创建旅游生态学。

建设环境友好型社会是我国新时期全面落实科学发展观、实现经济又好又快发展和全面建设小康社会目标的重要战略，也是新时期实现环境保护历史性转变的重要途径。党的十七大报告明确提出新时期建设生态文明的目标，指出“必须把建设资源节约型、环境友好型社会放在工业化、现代化发展战略的突出位置，落实到每个单位、每个家庭”，并首次将“建设资源节约型和环境友好型社会”写进了党章，这充分表明党中央对环保工作的高度重视。

旅游一向被认为是资源节约型、环境友好型的产业，但具备这种可能性和潜在性，并不等于就有这种必然性和现实性。近年来，因开发不当所造成的环境破坏并不鲜见，但更值得关注的是由于经济社会发展导致的旅游资源消亡。因此，为了实现旅游业的可持续发展，必须充分认识旅游资源保护形势的严峻性，全面提高旅游资源的识别和保护意识。

进入 21 世纪，我国旅游业面临的形势和任务有了明显变化。概括地说，旅游业正处于一个黄金发展期、产业转型期、战略提升期、矛盾凸显期。尽快把我国建设成为世界旅游强国，把旅游业培育成为国民经济的重要产业，成为时代赋予旅游业的光荣使命和历史重任。

旅游是个大概念，包括旅游者、旅游地、旅游产业、旅游产品、旅游事业等。我们在旅游方面不必一味与世界比现代和资金财富，我们可以用独特的自然风光和古老的传统文化为资本，剑走偏锋、另辟蹊径，因地制宜，因势利导策划和设计。用《孙子兵法》中所说的“以正合，以奇胜，奇正相生”的思想来制订我们的策略和战略，我坚信，我国旅游业一定会取得健康、可持续的发展。

值此《全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材》丛书出版之际，匆匆写出自己的粗浅感想，是为序。

中国生态学会旅游生态专业委员会：韩也良

2008 年 6 月

丛书引言

经过几十位编著者的辛勤劳动，这一套面向全国旅游管理专业本科生的系列教材即将陆续展现在广大师生和相关读者的面前，作为系列教材的主编，我倍感欣慰，同时也深感压力巨大。在我国旅游业蓬勃发展的今天，各种各样的旅游教材层出不穷，要出版一本优秀的旅游教材已是一件不太容易的事情，更何况是一套系列教材，要能够真正获得方方面面的认可确实是一项非常艰难的任务。其实，出版这套系列教材最早的动议始于2003年，在海南召开的一次全国性学术会议上，中国科学技术出版社就邀请与会的来自全国各个高等院校旅游专业的专任教师商谈出版教材的事情。2004年在四川雅安碧峰峡召开的另一次全国生态旅游学术会议上，出版社和相关教师确定了该套教材的具体编写细节，从而正式开始了教材的编著工作。

这套系列教材的最大特点就是“力求创新，注重实践”。具体体现在以下几个方面：

一是所有编著者都是教学第一线的老师，承担的编写内容都是自己长期教学的内容，经过了长期教学实践的检验；

二是吸收了现有教材的精华，并将自己的旅游实践成果充分地反映在教材当中；

三是把握学科发展的前沿动态，尽可能将国内外旅游发展的新理论、新成果编入到教材当中；

四是教材体系和内容编排方面都力求创新。

这套系列教材与其他旅游系列教材的另外一个明显的不同，就是编著者有不少是财经学院、农学院旅游专业的老师，他们能够从不同的视角来诠释旅游的内涵，或许会给读者带来新的启迪、新的思索、新的收获。

当然，由于时间和能力的限制，该套系列教材仍然存在这样或者那样的不足，恳请广大读者批评指正。

在此，对参与本套教材的所有编著者所付出的辛勤劳动，对中国科学技术出版社为教材出版付出的努力与大力支持，对该套教材的编著和出版曾经给予支持和帮助的所有的专家学者，表示我最衷心的感谢！

张光生

2008年6月于江南大学（原无锡轻工业大学）

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材 指导委员会

主 任 韩也良 中国生态学会旅游生态专业委员会

副主任 杨桂华 云南大学

章家恩 华南农业大学

委 员 (按姓氏拼音排序)

达良俊 华南师范大学

冯学纲 华东师范大学

高 峻 上海师范大学

黄羊山 东南大学

陆 林 安徽师范大学

孙玉军 北京林业大学

万绪才 南京财经大学

吴承照 同济大学

严力蛟 浙江大学

钟林生 中国科学院地理与资源研究所

全国高等院校“十一五”旅游专业新创规划教材 编写委员会

主 编 张光生 江南大学
副主编 李洪波 华侨大学
李 梅 四川农业大学
委 员 (按姓氏拼音排序)
陈秋华 福建农林大学
杜 炜 华北电力大学
郭盛晖 番禺职业技术学院
侯志强 华侨大学
李胜芬 燕山大学
鲁 峰 安徽财经大学
逯宝峰 燕山大学
徐文燕 南京财经大学
许南埂 云南财经大学
喻江平 燕山大学
赵艳辉 辽东学院
郑辽吉 辽东学院
郑群明 湖南师范大学

《旅游管理经济学》编委会

主 编 李 梅
副主编 黄鹂 周永斌 王智
编 委 (按姓氏拼音排序)
陈 珂 黄 鹂 李 梅 梅 莹 余 勇
王 智 王景燕 张明义 周永斌

前 言

旅游管理经济学是管理经济学的一个分支,是管理经济学的基本原理在旅游业的具体运用,是一门多学科交叉渗透的综合性边缘学科。它以微观经济理论为基础,借助决策科学的方法和工具,指导旅游企业高效率地配置稀缺资源,帮助旅游管理人员制定出能使旅游组织目标得以实现的经营决策。随着旅游业的蓬勃发展,旅游经济的运行已由国家宏观层面深入到社会经济的微观层面,越来越多的旅游企业应运而生,与旅游相关的各级各类教育也日趋发展。然而,迄今为止,在旅游学科中,旅游管理经济学类的教材还相对缺乏,这与迅猛发展的旅游事业极不相称。本教材正是在这样的大背景下,通过精心策划与组织而面世的。

旅游管理经济学作为前人对旅游市场客观规律的探求与总结,对建设我国社会主义市场经济的各级各类旅游管理及专业人士而言,无疑是一门必须好好掌握的必修课程。旅游管理及相关专业的本科生等,可通过研读本教材而对旅游市场经济的运行机制有一个全面系统的了解,能用现代经济学的观点分析和解决实际问题,掌握旅游企业经营目标优化的方法和工具,熟悉旅游企业常见经营决策的一般规律和过程,能根据基本经济原理和具体经营环境,制定出科学的旅游企业经营决策。为此,丛书编委会和《旅游管理经济学》教材编写组在组织编写本教材的过程中,力图反映学科发展所取得的成熟与前沿成果,以严谨性、科学性、实用性和新颖性为编写宗旨,初步构建起了旅游管理经济学的完整理论体系,内容丰富而广泛,并融进了大量案例。教材编写组成员由来自数所高校长期于本学科从事一线教学科研与实践工作、具有较高造诣的学者组成,因此本教材正是大家多年辛勤耕耘、精诚合作的结晶。

本教材的内容共有十一章,主要包括绪论,旅游供求理论,旅游消费者行为分析,旅游企业组织目标,旅游生产、成本与效益分析,旅游市场结构与企业决策,旅游价格决策,旅游项目投资,旅游投资技术经济效益评价原理,旅游投资技术经济效益评价方法及政府旅游管理等。每一章均给出学习目标、本章主要阅读书目、案例分析、思考题,以方便读者结合相关内容更好地理论联系实际掌握相关学习内容。

全书共十一章,第一章由李梅编写;第二章由王弼编写;第三章和第六章由黄鹂编写;第四章由余勇编写;第五章由陈珂编写;第七章由梅莹编写;第八章和第十一章由周永斌编写;第九章由张明义(第一节)、李梅(第二、三节)编写;第十章由王景燕编写。全书由李梅统稿,并对各章内容进行协调与完善。

由于旅游业发展形势喜人且逼人,所涉领域极其广泛,学科体系的构建难度很大,加之编者水平有限,教材中难免出现疏漏、不足和不成熟的观点,甚至有偏颇之拙见,敬请

广大读者不吝指正，以便修订。

感谢四川农业大学、四川大学、西南交通大学、安徽农业大学、沈阳农业大学等的大力支持！

感谢四川农业大学周格粉老师、王均老师和周徐、鲁荣海、潘宇、孟长来、胡晓媛、封雪、王燕、孙也椒等硕士研究生在资料收集、校对文稿等方面所做的大量工作。

本教材在编写过程中参阅和引用了大量教材、专著等文献，在此对各位作者及相关出版单位表示诚挚的谢意！

编者

2009 年 4 月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 旅游活动与旅游经济	1
第二节 旅游管理经济学	9
第三节 旅游管理经济学与相关学科的关系	14
第二章 旅游供求理论	17
第一节 旅游需求理论	17
第二节 旅游供给理论	26
第三节 旅游均衡理论	31
第三章 旅游消费者行为分析	38
第一节 旅游消费概述	38
第二节 旅游消费特征	39
第三节 旅游消费选择	41
第四章 旅游企业组织与目标	48
第一节 旅游企业组织的界定	48
第二节 旅游企业组织类型与性质	56
第三节 旅游企业集团	69
第四节 旅游企业组织目标及其管理	71
第五章 旅游生产、成本与效益分析	87
第一节 旅游生产	87
第二节 旅游生产函数	91
第三节 旅游成本函数	102
第四节 旅游企业效益分析	111
第六章 旅游市场结构与企业决策	118
第一节 旅游市场结构	118
第二节 完全竞争市场的旅游企业决策	121
第三节 旅游垄断竞争市场的企业决策	124
第四节 完全垄断市场和寡头垄断市场的企业决策理论	126
第七章 旅游价格决策	129
第一节 定价理论	129
第二节 定价策略	132
第三节 旅游定价	139
第八章 旅游项目投资	154
第一节 旅游投资概述	154
第二节 旅游项目投资可行性研究	157

第三节 旅游项目融资	163
第九章 旅游投资技术经济效益评价原理	195
第一节 旅游投资技术经济效益概述	195
第二节 旅游投资技术经济效益评价的基础与条件	200
第三节 旅游投资技术经济效益评价指标体系	205
第十章 旅游投资技术经济效益评价方法	211
第一节 资金的时间价值	211
第二节 旅游投资经济效益的确定性分析方法	223
第三节 旅游投资风险与不确定性评价方法	231
第十一章 政府旅游管理	245
第一节 旅游市场失灵	245
第二节 政府的旅游微观规制	247
第三节 政府的旅游宏观调控	251
参考文献	265

第一章 绪 论

本章学习要求

了解旅游管理经济学与相关学科的关系；

理解旅游活动与旅游经济的相关内容；

掌握旅游管理经济学的内涵及其研究方法。

旅游是一种复杂的社会生活现象，它是社会经济发展到一定阶段的产物，其规模、形式和内容也随着社会经济的发展而变化。现代社会生活中，旅游活动已成为人们生活的一个重要组成部分，更是人们提高生活质量的一种象征。同时，旅游还在人类经济、文化、政治等方面的交流中起着重要作用，为增进国际间、民族间、地区间的相互交流和相互了解打下良好基础。

西方工业化国家自 20 世纪 60 年代步入物质丰裕社会后，其国民旅游活动的发展率先进入大众化时期。此后，随着世界各地社会经济的发展，大众旅游很快发展成为一种全球性的普遍现象。随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展，旅游业增长势头迅猛，已成为地方经济繁荣、社会文明进步的重要标志之一。特别是近年来，全国上下提倡树立科学发展观，培植和发展旅游业作为新的经济增长点和支柱产业受到来自各级政府和民众的高度重视，旅游活动正在逐渐成为国民生活的重要内容之一。

第一节 旅游活动与旅游经济

一、旅游的含义

旅游作为人类的一项特殊活动和社会现象，已经有几千年的历史。早在中国先秦文献中，就有关“旅”和“游”的表述。《周易》中专门有一条“旅”卦，“旅，小亨，旅贞吉”，“旅之时义大矣哉”。《左传·庄公二十年》曰：“羁旅之臣，幸若获宥……君之惠也。”这里的旅即旅行之意思。“游”同“遊”。《诗经·柏舟》中有“微我无酒，以敖以游”，《庄子·秋水》中有“庄子与惠子游于濠梁之上”，这里的游指遨游，游览。《孟子·梁惠王下》中有“夏谚曰：君王不遊，吾何以休？君王不豫，吾何以助？一遊一豫，为诸侯度”，这里的“游”即指古代帝王春天巡游。

唐代孔颖达的《周易正义》中的“失其本居而寄他方，谓之旅”，“谓闲暇无事于之游”，这可以算作我国最早给旅行、游憩所做的定义。由此可以看出，在古代，“旅”和“游”是两种有区别的行为，前者强调离家外出，后者强调行为内容和形式的多样，含有今日游览、游乐之意。“旅游”一词在我国最早出现在南朝梁诗人沈约的《悲哉行》中，“旅游媚年春，年春媚游人”，内涵与今日旅游的概念大致相同。唐代以后，“旅游”一词的使用频率越来越高，如唐代诗人韦应物《送姚孙还河中》的“上国旅游罢，故园生事微，风尘满路起，行人何处归”；张籍《岭表逢故人》中的“过岭万余里，旅游经此稀”；

白居易《宿桐庐馆同崔存度醉后作》中的“江海漂漂共旅游，一樽相劝散穷愁”；高适《别韦五》的“徒然酌杯酒，不觉散人愁。相识仍远别，欲归翻旅游”等。

在西方，旅游（Tourism）一词最早见于1811年出版的《牛津词典》，词义为“离家出走远行，又回到家里，在此期间参观一个或几个地方”。20世纪以来，伴随着世界旅游活动的不断发展，人们对旅游的认识逐步加深，旅游作为一种社会现象，引起旅游经营者、研究者和管理机构系统、全面、科学的研究，出现了很多或理论性、或技术性的界定。

综观各类有关对“旅游”一词的界定，因其外延的宽泛性而较难统一。研究者或从动机出发，或从关系入手，或从目的判断，或从形式和性质分析，或从行业统计技术要求等视角切入来界定“旅游”，必然会表现出异彩纷呈、众说纷纭的文字表述与归纳。

旅游作为人类的一项特殊活动和一种社会现象，已存在数千年的历史。“旅游”一词的出现并不像有些书中说的是“舶来品”，是1811年从英国《牛津词典》中的tourism翻译过来的。“旅游”一词在汉语词汇中的出现，实际上早在魏晋南北朝时期一些诗人的诗歌中就已开始运用，如前述南梁诗人沈约的《悲哉行》中的诗句：“旅游媚年春，年春媚游人”，“旅游”一词比英国的“tourism”要早约1300年。唐代以后，“旅游”一词的使用就更多了。

1972年，英国萨里大学的伯克特（Burkart）和梅特利克（Medlik）认为：旅游发生于人们前往和逗留在各种旅游地的流动，是人们离开他平时居住和工作的地方，短期暂时前往一个旅游目的地运动和逗留在该地的各种活动。

1980年，美国密执安大学商学院旅馆和餐饮管理系的Robert W. McIntosh和Charles R. Goeldner两位教授在合著的《旅游学——要素、实践、基本原理》中指出：“旅游是在吸引和接待旅客及其访问者的过程中，由于游客、旅游企业、东道政府及东道的居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和。”

1985年，黄辉实在其主编的《旅游经济学》中把旅游定义为：旅游是在一定社会经济条件下的一种人类社会经济活动，它表现为人们以寻求新的感受为主要目的离开常住地的一种综合性的物质文化活动。

1999年，谢彦君在其论著《基础旅游学》中认为：旅游是个人以前往异地寻求审美和愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消遣属性的短暂经历。

2000年，魏向东在《旅游学概论》中提出：“旅游是旅游者在自己可自由支配的时间内，为了满足一定的文化享受目的，如休憩、娱乐、保健、求知、增加阅历等，通过异地游览的方式所进行的一项文化体验和文化交流活动，并由此而导致的一系列社会反应和社会关系。”

前述有关旅游的各类定义从不同角度反映着人们对旅游的一些基本认识。不同研究者从不同的角度出发，分别强调了旅游作为一种社会现象的某些基本特征，对旅游学科的研究与发展均做出了一定的历史性贡献。当然，由于旅游领域的复杂性，要想获得一个完整的、几无争议的有关旅游的定义，并不是件容易的事情。所以，形形色色的有关旅游的定义各自存在着一定的合理性，也有着自身的不足。

学者们对旅游的认识或对旅游概念的表述虽不尽相同，但大体上可将旅游的定义分为概念性定义和技术性定义两种。前者旨在提供一个理论框架，用以界定旅游的基本特点以及将它与其他类似的或相关的，但是又不同的活动区别开来；后者则是有关组织出于统计

工作等方面的需要,根据人们的外出目的、在外逗留时间以及其他标准所作的比较具体的界定。

总起来看,人们对旅游的认识主要集中于如下的一些共识内容。

(1) 旅游活动的异地性:强调旅游是旅游者离开自己的定居地到异国他乡旅行游览的活动。

(2) 旅游活动的暂时性:强调旅游者前往旅游目的地作短暂停留的活动,非长期居住。

(3) 旅游活动的非就业性:旅游者的旅游目的不是从事任何谋生赚钱的活动,不会在旅游目的地要求就业。

(4) 旅游活动的文化享受性:旅游过程就是一种旅游者追求愉悦享受的精神体验过程,旅游者个人的爱好兴趣虽有不同,但追求精神愉悦、学习文化知识、获得审美享受、寻求自身发展和价值承认却是他们参与旅游活动的共同愿望。

(5) 旅游活动的综合性:强调旅游活动不仅包括旅游者的活动,而且涉及这些活动在客观上所产生的一切现象和关系。

根据以上内容的分析,可将旅游一词作如下界定:旅游是人们以满足某种精神和物质需要为目的,在可自由支配的时间里,离开常住地到异国他乡作非定居与谋生的短期停留所引起的一切现象和关系的总和。

二、旅游产品

旅游产品是旅游市场的核心,也是旅游业存在和发展的基础。没有旅游产品,就没有旅游活动,旅游市场也不会存在。旅游产品的开发与经营直接关系到旅游业的兴衰。随着人民生活水平的提高和旅游业的发展,人们对旅游产品的需求不断发生变化,加强旅游产品开发,不仅能给旅游目的地带来实惠,同时也满足了旅游者的消费欲望。

(一) 旅游产品的概念

旅游产品不是指旅游者在旅游过程中购买的一般商品,而是旅游者从离家开始旅行到结束旅行回到家整个过程中所包括的全部内容,即旅游市场学中统称的旅游产品或是旅游产品组合。旅游产品的概念不但是旅游学的重要基础概念,也是旅游理论研究的起点。目前在我国旅游学界尚未形成一个统一的和权威的旅游产品概念,这在一定程度上影响着旅游学科理论的发展。

长期以来对旅游产品的定义都存在很大的分歧。相继出现过旅游产品、旅游商品、旅游购物品、旅游品和旅游纪念品等很多内涵与外延不够确切的名词,致使人们在概念表述时出现:要么用同一个名词表示不同的对象,要么用不同的名词表示相同的对象。

就现代的产品范畴来看,产品不仅包括有形的物质实体,而且还包括各种无形的服务,如旅游服务、咨询服务、信息服务等。而站在不同的角度来界定旅游产品,结果也必然有着不同的内涵和外延。

从经营者角度看,旅游产品是旅游经营者为了满足旅游者物质和精神的需要,凭借设施设备、旅游资源和旅游线路、游乐项目等向旅游者提供其在整个旅游活动过程中所消费的各种物质产品和服务的总和。因此,旅游产品是指“旅游企业经营者在旅游市场上销售的物质产品或活劳动提供的各种服务的总和。”它以旅游线路为主体,与各部门各行业结

合,从而满足旅游者伴随旅游活动所产生的各种基本需求。

从旅游者角度看,旅游产品是旅游者为了获得物质和精神上的满足,通过花费一定的时间、精力和财力所获得的一段旅游经历,这种经历包括旅游者从离开常住地开始,到旅游结束回到常住地为止的全过程中,对经历的各种事物和所接受的各种服务的综合感受。

从市场营销角度看,旅游产品是指“通过交换以满足某种需求和利益的有形物体和非物质的无形服务。”整体旅游产品包括三个层次:核心部分——食、住、行、游、购、娱;形式部分——类型、品质、价格、商标、形态;延伸服务——售前服务、售中服务、售后服务。

(二) 旅游产品的主要内容

旅游产品一般由旅游吸引物、旅游设施、旅游服务和可进入性等构成,其中旅游服务是旅游产品的核心,旅游设施、旅游吸引物是旅游产品的外延,而可进入性则是其中介。

1. 旅游吸引物

旅游吸引物即旅游资源,主要包括自然吸引物和人文吸引物。根据国家旅游局和中国科学院地理研究所(1993)主编的《中国旅游资源普查规范》(试行稿)将旅游资源分为6类、72基本类型。其中,自然吸引物有地文景观、水域风光、生物景观三类;人文吸引物有古迹建筑类、消闲求知和健身类、购物三类,它们既包括有形之物,又包括诸如民俗、事件活动内容。2002年又调整为8类、232基本类型。2003年颁布的国家标准《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972-2003)将旅游资源分为8主类,31亚类,155基本类型。自然吸引物仍为地文景观、水域风光和生物景观3主类,人文吸引物为天象与气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动5主类。这一切构成了旅游者选择目的地的决定因素。它们不仅是一种物质实体,而且是一种映象和心理。旅游吸引物的多样性决定了旅游产品的文化特色,吸引物的多寡和吸引力的大小是一个地区能否成功开发旅游热点的先决条件。巴黎享有“艺术之都”的美名;日内瓦被誉为“国际会议中心”;成都被称为是“一座来了就不想走”的休闲之都等,她们无不是独具吸引力而形成高知名度和高美誉度的旅游目的地。

2. 旅游设施

旅游设施是直接或间接向旅游者提供服务所凭借的条件,是旅游活动得以进行的物质基础。直接向旅游者提供服务的设施是旅游基本设施,如供应膳食服务的设施,住宿服务的设施,旅游交通设施,游乐设施,购物设施和其他邮电、咨询、医疗、保险等服务设施。间接向旅游者提供服务的设施是旅游基础设施,如供水、供电、供气系统,排污系统,邮电通讯系统,交通运输系统,物资供应系统,环境卫生系统,安全保卫系统,还有路标、路灯、停车场、绿化、街区美化等。这些系统是为目的地居民提供的基础设施,虽然不直接为旅游者提供服务,但是,也是旅游活动不可缺少的基础设施。它虽然不是刺激旅游动机的主要因素,但也会影响旅游者的旅游决定。

3. 可进入性

可进入性,是指旅游者进入目的地的难易程度,具体地说是指进入旅游地的费用和花费的时间、精力。可进入性日益成为影响旅游业发展的重要因素。可进入性除受交通工具的制约外,还受到一国经济开放程度的影响:封闭经济常常设置各种各样的壁垒以阻碍人

口的流动,从而限制一国旅游业的正常发展。常见的可进入性障碍有:不便的交通、繁复的出入境手续、旅游地的过度拥挤、旅游服务信息的不完全、服务效率的低下,等等。此外,还受到经营者经营面的影响。

4. 旅游服务

旅游服务是旅游产品的核心。游客购买并消费旅游产品,除了在餐饮和旅游生活中消耗少量有形物质产品外,大量的的是接待和导游服务的消费。旅游服务是一种行为,它是以有形的物质产品、自然物和社会现象为载体,在存在旅游需要的情况下实现其价值和使用价值。旅游产品之所以能以一种混合体的形态出现,主要是由它的服务性质决定的。按经营的阶段划分,旅游服务可以分为3个阶段:售前服务、售中服务和售后服务。售前服务即旅游活动前的准备性服务,如旅游咨询、签证、办理出入境手续、财政信贷、货币兑换、保险等服务,甚至包括旅游产品的设计和线路的编排等技术性服务。售中服务即在旅游活动过程中向游客直接提供的食、住、行、游、购、娱及其他服务。售后服务即当旅游者结束旅游后离开目的地时的服务,如港口、机场、办理出境手续、托运及委托办理服务,以及游客回家之后的跟踪信息服务等。

(三) 旅游产品的特性

旅游产品是能够满足旅游活动中多种需要的服务性产品。服务是一种行为,是一种可以被用以交换的无形产品,因此,旅游产品除了具有一般的有形产品的基本属性——使用价值和价值之外,还具有自己的特殊性质。

1. 综合性

旅游产品的综合性,首先表现在它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性产品。它既包括物质的、精神的劳动产品,又包括非劳动产品和自然物,是满足人们在旅游活动中对食、住、行、游、购、娱各方面需求的综合性产品。其次,旅游产品的综合性还表现在生产旅游产品所涉及的部门和行业很多。其中,有直接向游客提供产品和服务的住宿业、餐饮业、交通业、游览景点、娱乐场地以及旅行社、银行、海关、邮电等旅游企业和相关部门;也有间接向旅游者提供产品和服务的部门和行业,如农业、商业、制造业、建筑业、纺织业、食品业以及金融、文化、教育、旅游、科技、卫生、公安等部门。其中,既有物质资料生产部门又有非物质资料生产部门;既包括经济类部门,又包括非经济类的政府部门和非行业性质的组织和社会因素及自然因素等。

2. 无形性

无形性是服务性产品的普遍特点,因为服务是一种活动,一种行为,无法被人们触摸或以数量衡量,因此许多服务产品在购买者心中只是一种感受。

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享受到旅游服务时,才能感受到旅游产品的使用价值。当游客进行旅游选择时,见不到旅游产品实体,在旅游者心目中只有一个通过媒体宣传或其他相关信息所得到的表象,这就是旅游产品无形性的反映。旅游产品的无形性还表现在旅游产品的价值和使用价值不是凝结在具体实物上,而是凝结在无形的服务之中。只有当游客在旅游活动中享受到交通、住宿、餐饮和游览娱乐的服务时,才感受到旅游产品使用价值的大小。也只有当游客消费这些服务的时候,旅游产