

旅游业态与旅游产品的概念内涵及 关联研究

钱海燕, 赵书虹

(云南大学工商管理及旅游管理学院, 云南 昆明 650500)

摘要: 基础概念是研究与应用的基础。通过梳理旅游业态和旅游产品概念的相关文献及基础理论, 辨析两者的概念内涵及关联。结果表明: 旅游产品与旅游业态在概念内涵上是互有区分的, 但二者又是相互关联, 密不可分的。有了不断创新的旅游产业组织形态, 才可能有层出不穷的旅游产品; 有了市场对创新旅游产品的需求, 才可能推动旅游产业组织形态的创新。未来旅游业态和旅游产品的发展趋势应是顺应多产业融合创新发展趋势, 结合现代科学技术, 创新旅游产品, 推动旅游新业态多元化、成熟化发展。

关键词: 旅游业态; 旅游产品; 概念; 关系

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2022)01-0088-11

随着旅游业及相关产业细化分工趋势越来越明显, “旅游业态”开始被用来描述旅游业的发展状态。基于旅游业的组织形式、经营方式、经济效率等综合要素需要适应不断变化的消费需求, 旅游业态成为旅游学科及其相关研究的新视角^{[1]261}。区分于“产业”“行业”等概念, 旅游业态更能概括性的说明旅游业的特征及构成。旅游业态研究范畴涉及旅游产品、旅游经营模式、组织形态等多方面内容。其中, 旅游产品是旅游消费者集中消费的对象, 是旅游产业沟通供需的载体, 其质量直接影响到旅游经济效益以及旅游业的可持续发展。因此, 旅游产品也一直是旅游研究的基础。但由于目前存在对旅游业态和旅游产品的概念内涵及关联辨析不清的困惑, 进而在实践应用中产生了一些误区。因此, 我们有必要对旅游业态和旅游产品概念的理论

基金项目: 云南省教育厅科学研究基金项目“纳西族村寨旅游发展中的生计变迁及影响机制研究”(2021Y069)。

作者简介: 钱海燕(1997—), 女(蒙古族), 河北承德人, 2019级硕士研究生, 研究方向为旅游经济; 赵书虹(1975—), 女, 云南昆明人, 教授, 硕士生导师, 研究方向为旅游经济。

基础与实践价值进行辨析, 进而深入研究二者的关系。

一、旅游业态和旅游产品的概念研究

当前, 对旅游业态的理论发展以及旅游新业态的创新研究已经成为热点问题。明确旅游业态概念及构成, 有助于进一步区分旅游业态与旅游产品的概念内涵及关联问题。

(一) 旅游业态的概念研究

旅游业态作为旅游学科研究的新视角, 为所属旅游业态范畴的旅游经营、旅游组织管理等研究提供了新的切入点, 有利于对旅游学科研究从多维视角尤其是产业组织形态的视角进行分析。旅游业态也作为对旅游业综合研判的参考标准^{[1]261}, 为下一步发展战略计划的制定提供理论指导。旅游业态作为描述旅游组织形式、旅游经营形态等的复合性概念, 能够客观地反映旅游业当前发展形势以及未来发展趋势, 为揭示旅游业内在发展规律提供理论指导。

“业态”一词源于流通领域的零售业, 目前被学者广泛认可的“业态”概念源自日本, 并最先应用于零售业。而“旅游业态”, 在国内外还是一个比较新的概念。李鹏等基于传统业态的不同属性, 认为对旅游业态概念的认知可以分为适合性概念、整合性概念以及集合性概念三种层次, 并提出双层嵌套多元旅游业态概念模型。双层分为内层和表层, 内层为经营形态, 表层为旅游产品, 嵌套则是指二者存在耦合和互为作用的关系^{[2]65}。邹再进认为, 旅游业态是对旅游业和旅游企业的组织形式、经营方式、经营特色和经济效率等的一种综合描述, 具有复合性、动态性和特色性的特点^[3]。杨玲玲和魏小安认为, 旅游业态是指旅游企业及相关管理部门根据旅游市场的发展趋势, 以及旅游者的多元化消费需求, 提供特色的旅游产品和服务的各种营业形态的总和^[4]。张文建认为, 旅游业态是指旅游组织为适应市场需求变化进行要素组合而引致的经营形式^[5]。可以看出, 旅游业态具有综合性、地方区域性、动态性、多样性、时代性、多元性, 以及定制化和规模化的特点^[6-8]。

近年来, 旅游新业态不断涌现。在旅游市场竞争愈加激烈的情况下, 旅游业态中的旧有经营模式、组织形态以及旅游产品等已经无法适应市场需求变化。在产业融合的大背景下, 为了满足消费者日渐高要求、多层次的消费需求, 旅游企业通过优化经营模式、完善组织形态以及创新旅游产品等方式引导消费者需求, 提高旅游企业的市场竞争力和影响力, 促使旅游业态的创新发展成为必然发展趋势。高丽敏等认为, 旅游新业态的产生模式主要与

旅游业各要素相互作用、融合有关^[9]。Huang 等指出,“互联网+旅游”作为旅游新业态出现并发展,具有无边界性的特点^[10]。杨彦锋认为,互联网技术是推动旅游产业融合与新业态发展的最重要驱动因素^[11]。汪燕、李东和提出,旅游新业态是为了满足消费者新需求,进而不断创新推出的具有旅游特色的旅游产品,认为新业态类型主要包括全新型、仿制型、改进型以及换代型^[12]。

(二) 旅游产品的概念研究

旅游产品能够有效刺激旅游消费,拉动旅游经济增长,其有效供给能够发挥调节消费者消极感知的作用^[13],其不断创新有利于塑造良好的旅游目的地形象^[14]。在产业融合发展的大背景下,旅游产品已经成为带动和维系旅游产业与其他产业融合发展的纽带,包括文旅产业融合^[15]、健康旅游^[16]、体育旅游^[17]等多种形式,旅游产品更是层出不穷。可见,旅游产品既可以推动产业融合发展,又可以丰富旅游业态。

从产品结构来看,旅游产品异于一般产品。一般产品在生产完毕投入使用后是看不出来材料构成的,但是旅游产品却可以分辨出整体产品的构成要素;一般产品多是先生产后经流通渠道进入市场消费环节,而旅游产品的特殊性就在于其生产与消费的同一性。因此,旅游产品的概念也都全部或部分展现了其自身的特点,比较有代表性的观点是旅游产品要素观和旅游产品核心观(见表1)。

表 1 旅游产品的代表性概念

观点	学者	概念
要素观	魏小安、冯宗苏 ^[18]	旅游产品是提供给旅游者消费的各种要素的组合,其典型和传统的市场形象表现为旅游线路。
	林南枝、陶汉军 ^[19]	旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通及旅游设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务。
	维克多·密德尔敦 ^[20]	旅游产品是为了满足消费者某种需求而精选组合起来的一组要素。就旅游者而言,旅游产品就是他从离家到回家这段时间的完整经历。
	谢春山 ^[21]	旅游产品是旅游者满足旅游体验需要购买的,由旅游企业在旅游地域内开发和提供的各种物质产品与服务的总和。

表 1 (续)

观点	学者	概念
核心观	谢彦君 ^{[22][11]}	旅游产品是指为满足旅游者审美和愉悦需要而在一定地域上生产或开发出来的以供销售的物象与劳务的总合。他认为旅游产品的核心主要是旅游地。
	王玉明、冯卫红 ^[23]	旅游产品的核心产品是经过开发的旅游资源即旅游景点、景区或旅游事项。
	肖潜辉 ^[24]	旅游产品是旅游经营者所生产的, 准备销售给旅游者消费的物质产品和服务产品的总和。旅游产品可以分解成为三个部分: 旅游吸引物、交通和接待。其中, 旅游吸引物的地位和作用是首要的, 因为它是引发旅游需求的凭借和实现旅游目的的对象。

关于旅游产品的特点, 在当前已经出版的旅游类教科书中, 出现频率最高的包括旅游产品的综合性、生产与消费的同时性、不可贮存性等。谢彦君认为, 旅游产品在功能上具有愉悦游客的特点^{[22][118]}。徐淑延认为, 旅游产品还具有无规范性和时间性的特点^[25]。

(三) 小结

通过对旅游业态和旅游产品概念的梳理发现: 国内外现有相关旅游业态的研究还比较少, 目前尚无统一的界定。旅游业态概念综合考虑了旅游产业的特殊性以及对市场需求变化的适应性; 旅游产品概念则主要根据旅游产品的概念构成要素或者以旅游活动的核心功能进行定义。旅游业态和旅游产品在概念内涵、特点等方面有相似之处, 二者的概念界定中都提到了“要素构成”, 特点都具有综合性。此外, 旅游业态和旅游产品在旅游发展过程中都发挥着至关重要的作用, 但在旅游实践应用中发挥的作用容易被混淆。因此, 有必要对二者的概念内涵、特点以及实践应用方面进行辨析, 以进一步明晰两者之间的关系。

二、旅游业态和旅游产品关系的理论支撑

目前, 学术界对旅游业态和旅游产品的研究主要是基于产业、业态和产品的相关理论。本研究中, 笔者以经济学及零售业态的相关理论作为产业和旅游业态的理论研究主线, 以马克思相关理论作为产品和旅游产品的理论研究主线, 分别从理论的指导性、适用性、区分性以及关联性对二者关系的理论支撑进行分析, 以进一步厘清旅游业态和旅游产品的关联和界定。

（一）基于理论指导性

1. 产业与业态

产业全面发展得益于良好的外部宏观环境以及企业内部的高效率管理,即产业结构由外部经济和内部经济两部分组成,产业的每一项生产活动都会划分成很多步骤有序进行,每一步都在一个小的经济单位中按照最经济的方式进行^[26]。可见,产业作为一个系统性的整体,无论是内部经济的运转还是外部经济的支撑,都离不开产品的载体作用,而产品的生产也作为其中的一个步骤按照顺序进行。业态,简单来说,即描述一个产业的发展状态,涵盖了产业发展的内在规律和发展特点。因此,业态也就具有了产业的整体性和分工性的特点。经济学理论为业态概念及特点的研究提供了最初的理论基础和指导价值。

2. 产品与旅游产品

从产品价值和使用价值层面来说,旅游产品包括无形产品 and 有形产品,但从其购买交换率方面来看,它具有商品属性,同时又具有价值与使用价值属性。马克思在分析价值内容时提出了“价值—商品价值”理论。马克思认为,如果抛开商品体的使用价值属性,商品体就只剩劳动产品属性。劳动产品是生产者在一定形式下,消耗了一定脑力和体力所创造出来的产物^[27]。由此可见,劳动产品本身就具有价值。因此,在区分商品和产品时,商品首先是劳动产品,同时被赋予一定的使用价值,实现价值和使用价值的统一。可见,产品在被赋予使用价值以前就具有价值。马克思的“价值—商品价值”理论也为区分商品和产品提供了经济理论指导。

从旅游产品的供求矛盾层面来说,旅游产品供给与旅游产品需求的矛盾对旅游产品升级与发展起到了至关重要的作用。马克思认为,需求和供给在变化的过程中形成了主体之间的经济关系^[28]。可以理解为,旅游产品供给以旅游产品需求为基础,而旅游供给又为旅游需求提供保障。当两者之间达到一种均衡的状态时,旅游市场处于良好的发展状态。可见,旅游产品供给与需求能否均衡发展是影响旅游市场稳定发展的关键环节。因此,旅游业发展过程中旅游需求的多层次变化为旅游产品的供给提供了指导依据。

（二）基于理论区分性

1. 旅游业态

区别于传统零售业态的单一经营方式,旅游业态是将经营模式、组织形式以及旅游产品综合发展。同时,“业种”和“业态”是两个完全不同的概念,“业种”强调了商品属性,而“业态”则强调了经营形态、管理模式等一系列要素。二者在本质上是有所区别的,业态所强调的内容属于其核心范

畴。业态的划分标准以及“业种”与“业态”的属性区别,为旅游业态概念的提出和界定奠定了理论基础。

2. 旅游产品

从产业和产品的区别层面来看,马克思提出,在总循环过程中采取而又抛弃这些形式并在每个形式中执行相应职能的资本,就是产业资本^[29]。产业资本循环需要购买、生产和销售三个阶段^[30],而产品发展阶段主要包括从初步投入到衰退所经历的几个阶段,不同阶段的发展表现和职能作用亦不相同^[31]。具化到旅游业来讲,当前旅游产业的转型升级已经成为研究热点,旅游产品作为贯穿于旅游产业资本循环不同阶段的重要环节,区分于旅游产业,旅游产品的提升是旅游产业升级中的一个实际表现。旅游产品的升级迭代会影响到旅游产业整体结构的调整。

(三) 基于理论适用性

1. 旅游业态

结合零售业态的相关研究理论,可以发现,零售业态的理论研究对于旅游业态的研究具有一定的理论适用性,并为旅游业态的内在发展规律提供了一定的参考借鉴意义。其中,比较有代表性和适用性的理论有两种,即真空地带理论和零售手风琴理论^[32]。真空地带理论以消费者偏好为依据,满足消费者未被满足的消费偏好为特征。该理论开始聚焦于消费者偏好,在市场发展过程中以满足消费者需求为主要目标,经营模式也趋于相似,越来越多的经营者不断的看准市场的空白部分,并以新的经营形态进入市场。零售手风琴理论以经营品种的交替变化为特征。该理论认为,在零售业态经营中会出现商品品种增幅的扩大和缩小的问题。

基于消费者需求,真空地带理论也同样适用于旅游业发展。随着旅游消费者需求的多样性和变化性,旅游经营者为了满足消费者需求开始以多种经营形态、服务和价格水平吸引消费者。随着旅游业态发展逐渐深入,旅游业态也日益丰富,有满足大众需求的综合性旅游服务,也有针对个人设计和私人订制的个性化旅游服务,即零售手风琴理论的体现。

2. 旅游产品

马克思提出,任何时候,在消费品中,除了以商品形式存在的消费品以外,还包括一定量的以服务形式存在的消费品^[33]。他认为,某些产业部门除了会生产一些具有实物形态的产品,还会在生产阶段产生没有实物形态的物质,即服务产品。服务产品的生产、交换和消费是在同一时间和场域下进行的。归结马克思对服务产品属性的阐述,即服务产品具有无形性、生产与消费的同时性的特点。具化到旅游产品,旅游产品亦被称为旅游服务产品,

从旅游产品的广义概念来看,旅游产品即指为满足旅游者需求而提供的各种产品和服务的总和,生产和消费的同时性是旅游服务产品的最大特点之一。因此,可以发现,马克思的服务产品理论对旅游产品同样具有适用性,为后期旅游产品特点的总结与归纳提供了参考价值。

(四) 基于理论关联性

从市场营销学的角度看,产品是指通过交换提供给市场的,能满足消费者或用户某一需要和欲望的任何有形物品和无形的服务^[34]。菲利普·科特勒将产品概念的内涵扩展为五层结构说,即包括核心利益、一般产品、期望产品、扩大产品和潜在产品^[35]。因此,旅游产品也是由多种要素和服务组成的多层次、多构成的整体产品。与旅游业态一样具备整体性和分工性的特点。但是在李鹏等学者提到的整合性概念中认为,旅游产品包含在旅游业态之内,二者是不对等的。旅游业态是经营形态和旅游产品的耦合^{[2]66},通过对二者关系的表述,可以发现二者之间是互不对等,但是相互关联的关系。

三、旅游业态和旅游产品的概念辨析

通过对旅游业态和旅游产品相关文献的梳理以及理论基础的分析和总结,对两者概念的构成要素、特点、实践应用以及理论基础等方面进行辨析,归纳总结两者间的关系脉络。

概念构成要素方面,旅游业态强调包括组织形态、经营方式、经营特色、经济效率以及各种服务形式在内的总和。其主体不只包括旅游企业或旅游集团,还包括旅游业以及与旅游业相关的其他行业方面的业态。旅游业态除了反映旅游行业本身的经营方式,还包括旅游业的构成以及发展趋势等。而旅游产品强调的主要是旅游景点或景区、旅游设施和服务、旅游基础设施以及旅游购物品等,本质是从游客需求角度出发,满足游客的旅游需求。

概念特点方面,旅游业态和旅游产品都具有综合性的特点。但是,旅游业态的综合性是指其涉及的产业和要素比较广而杂,并且,旅游业态随着旅游业发展不断更新迭代,从旅游业态到旅游新业态,发展层次也由浅入深。而旅游产品的综合性是指其涉及的“食、住、行、游、购、娱”六大要素的要求和标准等,以及旅游产品的多种形式组合和满足消费者需求效用的多重性。

概念的实践应用方面,旅游业态的相关研究能够为旅游产业及旅游相关产业的发展提供一定的理论指导,同时有利于推动旅游业的创新发展,形成旅游新业态。而旅游产品则是能够在实际的旅游景区建设、旅游服务供给以及旅游产业融合发展过程中起到基础作用。相比旅游业态,旅游产品属于可以看到、感受到的实际存在的内容,而旅游业态则是为指导经营主体如何开

发设计售卖旅游产品提供理论指导。

概念的理论基础方面，旅游业态主要依托于马歇尔的《经济学原理》以及零售业态的相关理论。基于马歇尔提出的产业分工理论，业态具有整体性和分工性的特点，而旅游产品正是旅游产业生产过程中的重要环节之一（见图1）。旅游产品主要依托马克思的《资本论》，基于商品价值理论和服务产品理论，旅游产品作为劳动产品本身就具有价值，同时满足服务产品的生产与消费的同一性，并且在发展阶段上区别于旅游产业与旅游业态。

概念的统计方面，为了使得到的旅游数据具有一致性，应保证概念内涵与外延具有一致性。综合当前比较有代表性的旅游业态和旅游产品的概念，可以发现，“旅游供给主体”是旅游业态概念推出的基础，而“旅游者”是旅游产品概念成立的基本前提。旅游供给主体和旅游者作为旅游业态和旅游产品的数据延伸代表，种类丰富，意义广泛。因此，在对旅游业态与旅游产品进行数据收集与统计分析时，应着重区分旅游供给主体和旅游者的相关数据。

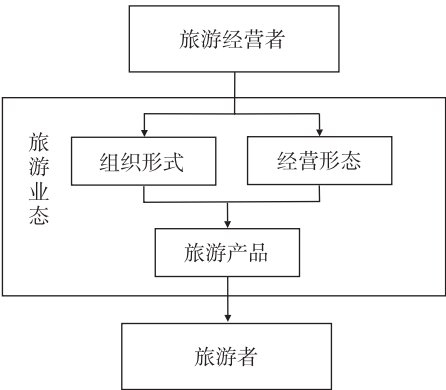


图1 旅游业态和旅游产品的关系示意图

四、旅游业态和旅游产品的概念关联

从旅游业态和旅游产品的概念关联来看，旅游业态的概念发展既体现零售业态的原真性又区别于零售业态，原因在于旅游业生产与消费同一性以及经营模式多变性的特征，致使旅游业态这一概念在旅游业发展过程中的实际操作性较弱，易与旅游产品的概念混淆。如，康养旅游对于旅游经营者来说，既可以作为旅游业态，成为一种经营形态，又可以作为旅游产品满足旅游者需求。但是对于旅游者来说，康养旅游就是一种旅游产品，旅游者不会过多区分康养旅游是否为旅游业态，更多的是关注康养旅游带给他们的服务体验以及自身旅游需求是否得到满足。

因此，在以消费者需求为导向的前提下，旅游业态和旅游产品的关系是：旅游企业为了促销旅游产品，认真组织旅游经营形态，赋予旅游产品更

多的显性特点。在设计旅游产品过程中,不仅要体现旅游产品的实际应用价值,更要凸显旅游产品的自身特点,实现旅游业态概念的适用性与旅游业发展的实际情况达到统一。

在强调概念适用层面的前提下,旅游业态的概念适用于旅游业发展的宏观层面和中观层面。宏观层面主要指表述具有相似的经营形态和旅游产品等旅游企业合集;中观层面主要指表述不同个体旅游企业的经营模式和组织形态等。中观层面的产业组织形态是研发生产销售旅游产品的前提。可见,旅游业态的发展受旅游市场发展的影响,针对旅游市场中的个体旅游企业以及相似经营范围的旅游企业集合,旅游业态的概念表述不同,则适用范围也不同。

五、结论与展望

通过对旅游业态和旅游产品概念的辨析,可以发现,旅游产品与旅游业态在概念内涵上是互有区分的,但二者又是相互关联、密不可分的。在以消费者需求为导向的前提下,旅游业态可以理解为采取合适的旅游经营形态,促进旅游产品的销售;在强调概念适用层面的前提下,旅游业态适用于旅游业发展的宏观层面和中观层面。

旅游业态和旅游产品在旅游发展过程中都扮演着重要的角色,在旅游实践中发挥的作用也不尽相同。有了不断创新的旅游产业组织形态,才可能有层出不穷的旅游产品;有了市场对创新旅游产品的需求,才可能推动旅游产业组织形态的创新。旅游产品和旅游业态的良性发展,有助于提高旅游业综合竞争力和可持续发展。因此,在思考如何促进旅游业态良性发展时,不仅要考虑旅游经营形态、组织方式等,还要考虑旅游产品结构开发设计等方面。

未来,旅游业与其他各产业融合发展趋势愈加强烈。随着旅游市场发展日渐成熟以及旅游需求的日益复杂化和多样化,旅游供给也将顺应发展趋势,推动多种产业融合发展,而新的旅游产品也必将不断涌现,以满足消费者日益高要求多元化的旅游需求。同时,旅游业态不断创新发展,推动旅游新业态趋于多元化、成熟化发展。随着现代科学技术的不断发展,智能化、信息化的广泛应用对旅游新业态的发展起到了助力作用,特别是电子商务在旅游业中的应用,包括在旅游目的地市场营销方面的作用,对于创新旅游业态,丰富旅游产品具有不可取代的作用。

〔参考文献〕

- 〔1〕 杨懿. 我国旅游业态研究进展与评述〔J〕. 经济研究导刊, 2015 (19).

- [2] 李鹏, 李柏文, 田里. 双层嵌套多元旅游业态概念模型初步研究 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (4).
- [3] 邹再进. 区域旅游业态理论研究 [J]. 地理与地理信息科学, 2007 (5): 100-104.
- [4] 杨玲玲, 魏小安. 旅游新业态的“新”意探析 [J]. 资源与产业, 2009, 11 (6): 135-138.
- [5] 张文建. 当代旅游业态理论及创新问题探析 [J]. 商业经济与管理, 2010 (4): 91-96.
- [6] 彭若木. 古城镇开发中的旅游业态管理研究: 以洪江古商城为例 [J]. 大众商务, 2009 (6): 51.
- [7] 曹会娟. 创新视角下的旅游业态多样性研究 [J]. 企业导报, 2012 (20): 94-95.
- [8] 贺颖洁, 钱莉莉. 旅游业态创新与业态结构优化研究 [J]. 经济研究导刊, 2010 (5): 69-70, 76.
- [9] 高丽敏, 程伟, 史彦军. 旅游新业态的产生发展规律研究 [J]. 中国商贸, 2012 (12): 196-197.
- [10] HUANG P, GUO X R, SU Q, et al. Research on the paths and strategies of integrative innovation of operational types of tourism in the “internet plus” era [J]. International Conference on Strategic Management, 2016: 561-567.
- [11] 杨彦锋. 互联网技术成为旅游产业融合与新业态的主要驱动因素 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (9): 7-8.
- [12] 汪燕, 李东和. 旅游新业态的类型及其形成机制研究 [J]. 科技和产业, 2011, 11 (6): 9-12, 65.
- [13] 崔嫒, 赵鹏宇, 刘晓晓. 五台山景区淡季旅游形象感知及旅游产品供给对策 [J]. 忻州师范学院学报, 2019, 35 (5): 33-36.
- [14] 冯芷菁, 王纯阳. 旅游产品创新、旅游地形象、感知价值与旅游地品牌资产的关系 [J]. 五邑大学学报 (社会科学版), 2020, 22 (1): 60-64, 94-95.
- [15] 李丽, 徐佳. 中国文旅产业融合发展水平测度及其驱动因素分析 [J]. 统计与决策, 2020, 36 (20): 49-52.
- [16] 杨懿, 时蓓蓓. 健康旅游产业融合发展: 动力、机理与路径 [J]. 湖湘论坛, 2020, 33 (5): 126-135.
- [17] 陈春平, 翟丰. 新发展格局下体育旅游高质量发展的机遇与措施 [J]. 体育文化导刊, 2021 (6): 1-6, 25.
- [18] 魏小安, 冯宗苏. 旅游产品的基础、条件与创新 [M] //中国旅游年鉴编辑委员会. 中国旅游年鉴. 北京: 中国旅游出版社, 1991: 141-145.
- [19] 林南枝, 陶汉军. 旅游经济学 [M]. 天津: 南开大学出版社, 1994: 35-36.
- [20] 维克多·密德尔敦. 旅游营销学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001: 111-112.
- [21] 谢春山. 旅游学概论 [M]. 大连: 大连理工大学出版社, 2011: 71.
- [22] 谢彦君. 基础旅游学 [M]. 2版. 北京: 中国旅游出版社, 2004.
- [23] 王玉明, 冯卫红. 关于旅游产品概念及产品结构的进一步探讨 [J]. 太原师范学院学报 (自然科学版), 2007 (3): 35-39.
- [24] 肖潜辉. 我国旅游业的产品反思及其战略 [J]. 旅游学刊, 1991 (2): 7-13, 73.
- [25] 徐淑延. 旅游产品特点的研究进展 [J]. 黎明职业大学学报, 2009 (3): 74-77.

- [26] 比约恩·阿什海姆. 产业区: 马歇尔等人的贡献 [M] // 克拉克. 牛津经济地理学手册. 北京: 商务印书馆, 2005: 420-421.
- [27] 马克思. 马克思恩格斯全集: 第 31 卷 [M]. 北京: 人民出版社, 1998: 425.
- [28] 马克思. 资本论: 第三卷 [M]. 北京: 人民出版社, 1975: 202-216.
- [29] 马克思. 资本论: 第二卷 [M]. 北京: 人民出版社, 2004: 62-63.
- [30] 李重芬. 马克思的资本循环理论研究 [J]. 生产力研究, 2008 (10): 12-14, 60.
- [31] 万君康. 论产品生命周期理论的发展及应用 [J]. 武汉市经济管理干部学院学报, 1999 (1): 16-18, 24.
- [32] 孙明贵. 业态管理学原理 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 61-63.
- [33] 马克思. 剩余价值理论: 第 1 册 [M]. 北京: 人民出版社, 1975: 435.
- [34] 吴健安, 聂元昆. 市场营销学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2017: 229-230.
- [35] 宋咏梅, 孙根年. 科特勒产品层次理论及其消费者价值评价 [J]. 商业时代, 2007 (14): 31-32, 37.

Research on the Conceptual Connotation and Relevance of Tourism Formats and Tourism Products

QIAN Haiyan, ZHAO Shuhong

(School of Business Administration and Tourism Management, Yunnan
University, Kunming 650500, Yunnan, China)

Abstract: Basic concepts are the foundation of research and application. Through combing the related literature and basic theories of tourism business and tourism product concept, distinguish the concept connotation and connection of the two. The results show that tourism products and tourism formats are distinct from each other in terms of conceptual connotation, but the two are interrelated and inseparable. Only with the continuous innovation of the tourism industry organization form can there be endless tourism products. with the market demand for innovative tourism products, it is possible to promote the innovation of the tourism industry organization form. The future development trend of tourism formats and tourism products should conform to the development trend of multi-industry integration and innovation, combine modern science and technology, innovate tourism products, and promote the diversified and mature development of new tourism formats.

Keywords: tourism industry, tourism products, concept, relationship