

旅游产品设计与开发

冯卫红 著

中国科学技术出版社

·北京·

前 言

旅游是在一定的社会经济条件下产生,并随着社会经济发展而不断发展的一种综合性社会经济活动,旅游业以其对地区经济发展的综合带动作用受到全球各个国家和地区的重视,都采取积极的政策和措施鼓励旅游业的发展。从1950年开始,世界旅游业便以每年7.1%的速度增长,目前世界国际国内旅游收入已超过了石油、汽车工业,成为了世界上第一大产业,旅游业的发展规模已经在世界经济的发展中占据了相当重要的地位,被誉为“21世纪产业和朝阳产业”。

在旅游发展的初期,一个地方旅游业发达与否,一定程度上取决于该地旅游资源的丰厚度与旅游开发环境的好坏。但在旅游业迅猛发展的今天,旅游资源对旅游业发展的影响已日趋减弱,旅游产品已成为一个地区发展旅游业的竞争核心,旅游产品的品种、数量、质量及其文化内涵直接关系到区域旅游业的兴衰和旅游经济的可持续发展。纵观当今旅游业发达的国家和地区,并不一定拥有非常丰富的旅游资源,如新加坡是一个面积只有600多平方公里的小国,其旅游资源的丰厚度不言而喻,但每年入境游客远远超过其本国人数,旅游业成为重要的外汇来源;同样,中国深圳市虽然只有20多年的发展历史,但旅游业收入却连续几年排在全国旅游城市的前五名。考察它们旅游业发展的历史不难看出,发挥区域优势,以市场为导向进行旅游产品的设计与市场营销是其成功的重要原因。当前,全球旅游业已进入新一轮的调整和发展时期,旅游市场日趋多元化,以旅游资源和区域优势为基础,以市场为导向的旅游产品开发受到各国各地区的广泛重视,而旅游产品及其开发设计、市场营销等理论与实践的研究也日益引起学者和业界人士的关注。

旅游产品设计与开发是旅游经济学、旅游规划、旅游市场营销等学科研究的重要内容,随着我国旅游业不断向纵深发展,对旅游产品概念及其相关理论的认识和研究也在不断发生着变化。本书在综合前人研究成果的基础上,运用相关学科的理论和方法,对旅游产品概念、内涵、类型以及旅游产品的设计开发等相关理论进行了系统分析和研究,希望能在此领域起到抛砖引玉的作用。

旅游产品是旅游企业和旅游部门生产的,满足旅游者需要的综合性产品,旅游资源开发的目的是将其转化为旅游产品,旅游产品设计与开发的目的是将产品转化成为具有市场竞争力的商品。所以,旅游产品的开发设计是一门理论性与实践性都比较强的学科,本书在结构编排上遵循先理论后实践的思路,以旅游产品的开发设计为主线,既对观光旅游、度假旅游、购物旅游等传统旅游产品的开发设计进行了分析研究,也对产业旅游、会展旅游、生态旅游等新型旅游产品的开发设计进行了理论与实践探索,力求在旅游产品设计的理论、方法以及操作程序等方面有所创新,并通过案例分析达到理论与实践相结合的目的。

全书共分九章,全书图表除引用外全部由冯卫红绘制。在本书撰写过程中还广泛参阅了国内外旅游产品研究方面的相关理论研究成果和案例,同时还参考了各旅游相关网站和图书资料,在此对相关作者致以诚挚的谢意。

由于时间仓促,下笔仓促,书中的错误和不足之处在所难免,还望同仁、读者不吝赐教。

作者

2006年5月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游产品的定义和概念.....	1
第二节 旅游产品的特点与分类.....	7
第三节 旅游产品设计与开发原则	13
第四节 旅游产品设计与开发的理论基础	20
第五节 旅游产品设计与开发的研究与实践	23
第二章 旅游产品设计与开发	27
第一节 旅游产品设计艺术	27
第二节 旅游地旅游产品的设计与开发	40
第三节 旅游景区(点)的设计与开发	50
第四节 旅游线路的设计与开发	60
第三章 旅游购物品设计与开发	74
第一节 旅游购物品概述	74
第二节 旅游购物品的消费对象分析	77
第三节 旅游购物品生产开发设计	80
第四节 旅游购物品陈列设计	86
第五节 旅游购物品销售策划	89
第六节 旅游工艺品及“吧”文化产品设计	91
第四章 旅游服务产品设计与开发	97
第一节 旅游服务产品概述	97
第二节 旅游购物品经营服务设计	98
第三节 旅游餐厅服务规范设计.....	100
第五章 观光旅游产品的设计与开发	103
第一节 观光旅游产品.....	103
第二节 观光旅游线路的设计与开发.....	106
第六章 度假旅游产品设计与开发	111
第一节 旅游度假区概述.....	111
第二节 旅游度假产品设计原则.....	113
第三节 主要旅游度假产品开发设计.....	118
第七章 商务旅游产品设计与开发	129
第一节 商务旅游产品的概念和分类.....	129
第二节 会展旅游产品的设计与开发.....	137
第三节 大型节事旅游活动设计与开发.....	145
第四节 奖励旅游产品的设计与开发.....	160
第八章 生态旅游产品的设计与开发	168
第一节 生态旅游.....	168

第二节	生态旅游产品.....	172
第三节	生态旅游产品的设计与开发.....	176
第九章	产业旅游产品设计与开发.....	192
第一节	产业旅游与产业旅游产品.....	193
第二节	工业旅游与工业旅游产品.....	195
第三节	工业旅游产品的设计与开发.....	202
第四节	农业旅游与农业旅游产品.....	208
第五节	农业旅游产品的设计与开发.....	216

第一章 绪 论

旅游是在一定的社会经济条件下所产生的,并随着社会经济发展而发展的一种综合性社会活动,这使得旅游学科研究无论是内容、方法、理论还是参与旅游研究的研究者都十分复杂,也给学科体系建设和理论框架构建带来一定难度。因此,旅游学科从总体上看仍属一门尚处于发展中的并不十分成熟的学科,这种不成熟性不但表现在旅游学科理论研究体系及其内容尚需要进一步探讨,同时也表现在旅游学研究中一些重要概念和范畴理论界尚存在不同的观点和看法。旅游产品是旅游业存在和发展的基础,是旅游经济活动的主体,旅游产品的品种、数量、质量直接关系到旅游业的兴衰和旅游经济的可持续发展。因此,对于旅游产品的研究直接影响着其他的相关概念和理论,从而影响着整个学科的理论发展。

第一节 旅游产品的定义和概念

旅游产品是旅游经济学研究的重要内容,诸多学者对于旅游产品的供给、旅游产品的需求、旅游产品的价格、旅游产品的开发、旅游产品的生命周期等方面都做了大量的研究工作,并取得不少研究成果。但是目前关于旅游产品的研究在很多方面还存在争议和分歧,包括最基本的旅游产品的定义和概念,至今还未取得一致的看法,关于旅游产品的概念、特点等方面的争论仍在进行。

一、旅游产品的定义

(一) 国外关于旅游产品的定义

国外对于旅游产品的界定也存在较大分歧,比较有代表性的观点有:

1. 史密斯(1994)对旅游产品的概念提出了一种解释模型(如图1-1),这种模型在平面上为一圈层结构,核心为物质基础(PP),即位址、自然资源或类似瀑布、野生动物、度假区等的设施,以及陆地、水体、建筑物和基础设施等构成旅游产品的物质基础。依次向外第一层是服务(S),第二层是接待业(H),第三层是游客的选择自由(FC),最外层是游客的参与机会(I)。这个概念在旅游产品中融合了旅游者的自由和参与机会,在客观的物质基础上注重了旅游者的主观意愿。

2. 维克多·密德尔敦(1998)认为“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,所有构成产品的要素都可以按最符合消费者特定需求的方式进行设计、更改或搭配……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。因此,旅游产品应看做是三个主要因素的混合物,即景点、目的地设施和可进入性。”

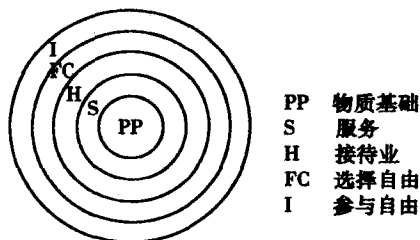


图 1-1 旅游产品模型 (据 Smith, 1998)

3. 有些西方学者提出可以用4AS即4个英文字母A为字首的词语来表示旅游产品:

- Attractions, “旅游吸引物”, 即当地的旅游资源;
- Access, “可进入性”或“可达性”, 即当地的交通运输设施和交通运输服务;
- Amenities, 即当地的住宿、餐饮、娱乐、零售以及其他旅游生活设施和相应的服务;
- Ancillary Services, 即当地旅游组织提供的相关服务(如旅游资讯中心)。

(二) 国内关于旅游产品的定义

国内对旅游产品的研究是随着我国旅游业的发展而逐步开展的。随着我国旅游业迅速发展, 旅游产品的品种不断增加, 质量不断提高, 要求人们从理论上把握旅游产品的内涵本质, 于是关于旅游产品研究的成果不断涌现, 关于旅游产品的研究在借鉴国外成果的基础上也形成了自己的诸多观点。国内关于旅游产品的概念散见于各种旅游研究书目和学术论文中, 旅游学者、经济学者、地理学者等都从学科角度和研究领域对旅游产品的概念进行了界定, 总的来看, 关于旅游产品的定义和概念国内旅游学术界仍存在分歧, 目前比较流行的、有代表性的主要有以下几种看法:

1. 顾树保、于连亭(1985)在其《旅游市场学》中提出:“旅游者不仅花钱, 而且要花一定时间购买从他离家到返回家整个过程中为其娱乐、休息、求知或其他目的的一次经历, 就是旅游产品。旅游产品一般应具有以下三个组成部分: 产品的核心部分——经历, 产品的外形部分——特色、风格、质量、声誉、组合安排……产品的辅助部分——优惠条件、推销方式等。”(旅游者购买的不仅是单一的某项产品, 他们从旅行中带回家去的不是饭店的一个床位、客舱里的一个座位、一次有陪同的参观游览、某一处的自然风光……而是一次经历过程中的完整印象)。

2. 魏小安、冯宗苏(1991)提出:“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。”

3. 肖潜辉(1991)认为:“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: ①旅游吸引物; ②交通; ③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。”

4. 张辉(1991)在其著作《旅游经济学》中把旅游产品称为旅游商品, 他认为:“旅游商品是包括旅游吸引物、交通、住宿、饮食、娱乐在内的各种劳务的组合物, 旅游商品的质量与旅游者在旅游活动中的亲身感受相联系, 旅游商品的数量是与旅游生产能力和旅游需求规模相联系的。”

5. 林南枝、陶汉军(1994, 2000)在其所著的多版《旅游经济学》中对旅游产品的定义分为两个方面:“从旅游需求一方看来, 旅游产品乃是旅游者为了获得物质和精神上的满足, 通过一定的货币、时间和精力所获得的一次旅游经历; 就旅游供给一方而言, 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全部服务。”旅游产品是个整体概念, 它是由多种成分组合而成的混合物, 是以服务形式表现的无形产品。整体旅游产品构成的主要内涵有旅游吸引物、旅游设施、旅游服务和可进入性四个方面。其中旅游服务是旅游产品的核心。

6. 罗明义(1998)在其《旅游经济学》中提出:“旅游产品是指旅游者以货币形式向旅游经营者购买的, 一次旅游活动所消费的全部产品和服务的总和……是指在一次活动中实现, 并由一系列单项产品和服务有机组成的综合产品。从需求方面看, 即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、费用和精力所获得的一段旅游经历; 从供给方面看, 即从旅游经营者的角度来看, 旅游产品是指旅游经营者凭藉一定的旅游资源和旅游设施, 向旅游者提供的、能满足其在旅游活动中所需要的各种产品和服务, 通过旅游产品的生产和销售, 旅游经营

者达到赢利的目的。”

7. 谢彦君(1999)在《基础旅游学》中指出:“旅游产品是指为满足旅游者审美和愉悦的需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象和劳务的总和……最典型、最核心的旅游产品形式就是旅游地,它是指出于交换的目的而开发出来的能够向旅游者提供审美和愉悦的客观凭借的空间单元。”

8. 王兴斌(2001)在《旅游产业规划指南》中认为:“旅游产品是以自然资源、历史资源和社会资源为原材料,以行、游、住、食、购、娱的配套服务为基本环节,针对客源市场的需求,按照特定的功能和主题,沿着一定的路线或区域设计、加工、组合而成,在市场上供旅游者挑选、购买、消费的服务性商品。”

9. 王大悟、魏小安(2000)在其《新编旅游经济学》中指出:“旅游产品是由实物和服务综合构成的,向旅游者销售的旅游项目。其特征是服务成为产品构成的主体,其具体展示主要有线路、活动和食宿。旅游者可以购买整体产品(如综合包价旅游),也可以购买某一单项旅游产品(如航班座位、饭店客房)。”

10. 田里(2004)在其著作《旅游经济学》中认为:“旅游产品是指旅游市场上,由旅游经营者向旅游者提供的、满足其一次旅游活动所需的各种物品和服务的总和……也可视为旅游者花费一定的时间、费用和精力所获得的一次完整的旅游经历。旅游产品从本质上说是旅游者购买的以服务形式表现的无形产品。”

(二) 旅游产品的定义辨析

从以上所列可以看出,国内外关于旅游产品的定义和概念分歧主要表现在:

1. 称谓上的差别。国内关于旅游产品的称谓有“旅游商品”和“旅游产品”之争,如吴广孝等著的《旅游商品开发实务》(2000)和刘敦荣主编的《旅游商品学》(2002)中所称的“旅游商品”实际上是本文所指的“旅游产品”;而在国家旅游局正式发布的文献资料,以及国内大多数高校使用的《旅游经济学》教材中的“旅游产品”也是本文所指的“旅游产品”。此外,外国文献资料中,也称“Tourism Product”而不是“Tourism Commodity”。要弄清这一点我们需要先分析产品与商品的关系。

产品与商品的区别是:商品是为了交换而生产的劳动产品,具有使用价值和价值的两重性;产品是人的劳动的物化,是劳动过程的结果,只具有使用价值。一切商品必须首先是产品,但产品却不一定是商品。在商品社会里,物品归不同所有者占有,他人要想合法占有或使用,必须付出相应的代价,通过交换才能实现。因此,无论是无形的实物还是无形的东西,也不管它们是天然还是人造的,只要能用来交换的物品都可称为商品。尽管产品和商品有异,但今天指向的多为同一客体,只是分别从生产和交换角度指向而已,且如今的产品主要都是为交换而生产的,所以在现在的使用中,产品概念与商品概念是相通的。

而旅游产品和旅游商品的情况更为特殊,以产品和商品的概念来推导,则旅游产品和旅游商品的含义分别是:旅游产品是指为了满足人类的旅游需要生产出来的物品(也可以是劳务),可以进行交换成为商品,也可以是生产者自己使用和消耗;旅游商品是指为了进行市场交换而生产的旅游产品。但旅游产品和农业工业产品最大的区别是旅游消费的异地性及使用产品者的异地性,农业生产和部分工业产品可以自给自足,生产者可自己享用不进行销售,但旅游产品恰恰必须是外地人来享用的,如果仅仅是本地人享用则就不能称其为旅游产品,而是其他类型的产品了。所以,从这个角度来说,旅游产品就是旅游商品。但一直以来,人们已习惯于把旅游购物品、旅游消费的物质产品称为旅游商品(见诸多文献),所以还是把旅游产品和旅游商

品区别开来,旅游商品特指旅游用品、旅游纪念品、旅途消费品等,学术界也没必要再为二者无休止的争论,做一个统一的界定即可。

2. 内容上的差别。有的学者从旅游需求角度定义旅游产品,认为旅游产品是旅游者的“一种经历”(如定义1、5、6、10),有的学者从旅游供给角度认为旅游产品是由旅游生产者提供的满足旅游需求的物质产品和服务产品或多种要素的组合(如定义2、3、4、5、6、7、10)。前者把旅游者的消费过程视为旅游产品,在逻辑上是不能成立的。产品是用来满足并供消费的,但产品本身不等于需求与消费,需求与消费过程更不是产品。从内涵来说,旅游产品是旅游经营者提供给旅游者的消费内容,而旅游者经历则是旅游消费过程,即旅游需求实现的过程,旅游经历只是旅游者在消费产品后所获得的效用和体验;旅游经营者是无法提供包含旅游者身心体验的旅游者经历,特别是其中的主观评价、思想意识活动等。如果把旅游者经历视作旅游产品,那么就无限扩大了旅游产品的外延,把旅游者也作为旅游产品的生产者——主观感受、评价等内容的创造者。所以旅游产品应从旅游供给角度给予界定。

3. 有关旅游产品核心的分歧。有的学者认为旅游产品的核心是“旅游经历”(如定义1),有的学者认为旅游产品是“旅游服务”(如定义5),而有的学者认为旅游产品主要是“旅游线路”(如定义2),还有的学者认为旅游产品的核心内容是“旅游地”或“旅游吸引物”(如定义3、7)。其实旅游线路就是旅游吸引物,只不过是多个经过设计与组合的旅游吸引物而已。旅游服务是旅游产品的一部分,它必须围绕旅游吸引物为旅游者提供。

作为一个科学的定义,既要概括出事物的本质属性,使其区别于其他事物,又要准确给出其外延范畴,使其范畴既不过宽又不过窄,恰好涵盖所有的本类事物。这也是科学界定经济范畴的一条基本原则。由于目前对“旅游产品”这一基本概念的认识存在缺陷,导致了对那些更深入、更广阔的问题、现象进行的过程中遇到了种种困难。为此,我们必须深入研究旅游产品,准确把握其内在本质,科学界定其外延范畴,为旅游经济理论研究和旅游实践提供科学依据。

定义什么是旅游产品,首先需要弄清楚旅游者为什么去旅游?追溯旅游产生的历史,我们可以发现人们去旅游是为了旅游目的地与其所在地相异的自然或人文旅游资源,而不是为了单纯去享受接待、交通等服务(当然如果仅仅是为了享受旅游地的接待、交通等服务的话,接待、交通本身也就成为旅游资源了);也就是说促使旅游者最初产生旅游动机的是旅游资源,这是旅游产品的基质或者说是原材料。但是,旅游资源仅仅是促使旅游者产生旅游动机,要想使旅游者产生旅游需求并完成旅游消费,必须对旅游资源进行设计、包装、开发成旅游产品。景点的开发、旅游地环境的营造、饭店建设、餐饮服务、交通、翻译导游服务的提供等其实都是旅游产品的生产、加工过程中的工序或添加的辅助材料,就像工业产品的生产一样,需要对原材料进行加工、加工过程中往往需要添加辅助材料,经过相应的程序加工最后生产出成品;只不过不同的是工业产品最后的产品中往往看不出原材料、辅助材料,而旅游产品中原材料与辅助材料并没有融合而是并存作为整体产品提供给消费者。工序的精细与否、辅助材料添加的比例是否合适等都会影响到旅游产品的质量。从这个角度来看,把旅游产品看成是由景区景点、旅行社、饭店、交通、环境等组成的已开发的旅游地也是有道理的。

根据上述分析,我们可以对旅游产品作出如下界定:旅游产品是旅游生产者和经营者为满足旅游者的旅游需求,对自然或人文旅游资源等原材料进行设计、开发,并添加各种设施和服务形成的综合性产品,其核心是经过开发的旅游资源即旅游景点、景区或旅游事项(节事、会展等活动)。

二、与旅游产品相关的概念

(一) 旅游资源

现实中,人们直接需要和消费的是产品而不是构成产品生产要素一部分的资源。资源作为产生经济价值创造财富的因素,只有进入生产过程成为生产要素,才是一种现实的财富,否则只能是潜在的财富源泉,只有进入生产过程的资源对人们才有现实性。而某种资源能否进入生产过程,完全取决于该过程生产的产品是否需要它,这既要看产品生产技术的要求,也与此种资源的替代品及价格比较有关。这种由产品的需要而引起的对资源的需要就是经济学中所说的引致需求又称间接需求。旅游资源亦如此,其开发与否也由开发旅游产品的需要决定。离开旅游产品将难以认识和把握旅游资源,也只有旅游产品的统领之下,探讨旅游资源才有实际意义。虽然如此,在产品生产过程中毕竟少不了资源,“巧妇难为无米之炊”,再好的想像力和创造力,缺了可用素材和条件,便无施展对象,终究难以变为现实的财富。这种资源作为物质基础对产品的制约在旅游产品开发中比一般制成品生产更加显著和重要。旅游资源的开发与旅游产品的开发大致是相同的,前者是从原料如何加工成各种产品的角度进行研究,而后者则是从产品的角度出发,研究需要那些原料,如何对原料进行设计、组合、加工。但是因为旅游产品是直接进入市场,向消费者提供的,所以旅游产品的开发和市场联系更为紧密。学术领域对于旅游资源与旅游产品的区分并不是十分严格,往往把已开发成景点(景区)的旅游产品仍看成是旅游资源,对于旅游资源开发与旅游产品开发虽然称呼不同,但其内容可能大同小异。然而,从产品开发过程来看,产品和资源仍有主从之分,旅游资源终究只是生产旅游产品的生产条件和构成要素,只有旅游产品才能决定它们的取舍与组合方式,否则,不过是一堆杂乱无章的原材料。可以这样认为,旅游产品、旅游资源及有创造力的人的完整结合,才使旅游产品及旅游资源的开发具有现实性。

(二) 旅游地

旅游地是已进行了旅游开发的地域的一个纯空间概念,它是旅游区域系统内的一个旅游业组织的基本地域单元,自然包含着多种旅游资源和旅游产品,以及各种开发条件。因此,旅游资源是旅游产品的“制造原料”,而旅游地是旅游资源与旅游产品的空间载体。严格来说,不能把旅游地看成是旅游产品,因为旅游地就是旅游目的地,其空间范围有大有小,可以是一个较小的以旅游业为主业的地域,也可以是一个以旅游业作为某一项产业的大城市甚至一个小的国家,前者的土地利用方式主要是旅游开发,所以旅游地的开发就主要是旅游产品的开发,如五台山的台怀镇;但后者旅游业发展和旅游产品开发只是旅游地经济发展的一小部分,就不能把旅游地看成是旅游产品,如各国的首都或大旅游城市。

(三) 旅游线路

一些学者认为旅游产品就是旅游线路,一条完整的旅游线路包含旅游目的地、交通、住宿、行程等要素,以此来看,旅游线路就是旅游产品,但其只是旅游产品的二次产品,或者说再加工产品,即旅游线路是旅行社或旅游地对已经生产好的多个旅游产品进行筛选、加工、组合之后推向市场的产品,而不是旅游产品的本质状态。可以这么说,旅行社既是旅游产品的代理商又是旅游产品的生产商,既要把旅游地已开发好的旅游产品推销给旅游者,又要通过自己的设计、加工,把多个产品进行组合包装,以更有吸引力的方式推销给旅游者,所以旅游线路是旅游产品的一种形式,但旅游产品并不仅仅是旅游线路。

三、旅游产品的构成

旅游产品既有产品的一般结构,同时它又和一般产品不同,一般产品制成后看不出其材料构成,但旅游产品却能分出组成整个产品的元素、材料构成。

(一) 一般结构

从市场营销学的角度来看,产品是指向市场提供的能满足人们某种欲望或需要的一切物品和劳务,是产品的整体概念,完整的产品由核心产品、形式产品和延伸产品三个层次所组成的一个整体。因此,旅游产品也是由众多物质因素和服务组成的多层次、多成分的整体产品。

1. 核心产品。指产品的基本功能与消费者追求的基本利益或要达到的效果;人们购买产品不是为了获得产品本身,而是因为这种产品能满足某种需要,如果没有这些效用和利益,人们就不会进行购买。因此,实质产品是产品的核心,也是企业营销的根本出发点。旅游产品是满足购买者旅游需要的产品,而真正能满足旅游需要的是旅游景点或景区(旅游资源),而不是旅游设施和服务等,所以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。

2. 形式产品。指核心产品借以实现的形式或方式。主要表现在五个方面:品质、特色、式样、品牌以及包装。旅游产品的形式产品主要指旅游资源的形象、知名度、品牌、特色等。旅游产品的形象、品牌、特色和知名度是产品依托旅游资源及旅游设施而反映出来的外在价值,是激发旅游者旅游动机,引导和强化旅游消费行为的具体形式。不同旅游产品,由于其旅游资源和旅游接待设施等方面的不同,会导致旅游产品品位、形象、特色和声誉的不同,产生产品差异性。

3. 延伸产品。指顾客购买产品时所得到的附带服务或利益。如提供信贷、免费送货,安装维修及其他售后服务等。从这点来看,旅游地的交通、餐饮、住宿等旅游设施及服务与旅游产品都是由于为了使旅游者买到满意的核心旅游产品,更好地满足其旅游需要而围绕旅游景点、景区开发和提供的,是旅游产品的延伸产品。这就解释了一个背包客可能并不利用任何交通、餐饮、住宿等设施和服务但还是能购买到他所需要的旅游产品。

其中,核心产品是产品的主体。因为,对于任何产品,人们需要的是其功能——满足人们一定需要的能力,而物质或非物质的产品本身不过是提供一定功能的载体而已。

(二) 要素结构

从旅游产品的组成要素来看,一个旅游产品应包括旅游景点(区)、旅游事项或者说经过开发的旅游资源、旅游设施、旅游服务、旅游购物品和和旅游通达性等方面的要素。

1. 旅游景点(区)或旅游事项(即经过开发的旅游资源)。旅游资源是旅游活动的客体,自然界和人类社会凡是能吸引旅游者进行旅游活动,能给旅游业带来各种综合效益的事物都可称为旅游资源,它们可以是物质的,也可以是非物质的;可以是自然的,也可以是人文的。旅游资源有不同类型,满足旅游者不同的需要,所以经过对资源设计、开发后形成的旅游产品也会有不同的类型。按照旅游资源本身的属性和组成要素可分为自然旅游资源与人文旅游资源两大类。其中自然旅游资源又包括:地文景观类(如名山、洞穴、典型地质构造、奇特与象形山石等);水域风光类(如风景河段、漂流河段、湖泊、瀑布、泉等);生物景观类(如森林、草原、野生动物栖息地等);气象气候类(如雾凇、雨凇、佛光、海市蜃楼等)。人文旅游资源又包括:古迹建筑类(如长城、宫殿、楼阁、塔、桥、人类文化遗址等);消闲求知健身类(如民情风俗、节日庆典、园林等);购物类(如地方土特产品、地方风味、庙会、著名店铺等)。

与其他资源相比,旅游资源最显著的特征是具有吸引功能,能从不同层面来激发、满足旅游者审美、休闲、娱乐、探险、考察等的需要,促使旅游行为发生。发挥旅游资源的吸引功能,就要求

旅游目的地国家和地区根据自身旅游资源的状况,如旅游资源的类型、密度、丰度、品位、知名度等,遵循一定的原则,把旅游资源开发、组合成为特色鲜明、功能互补的旅游景点、景区。

2. 旅游设施。旅游设施是旅游产品中由于旅游资源开发而生产的延伸产品,是旅游产品的重要组成部分,一般分为接待设施和基础设施两大类:

(1) 旅游接待设施:是旅游经营者用来直接服务于旅游者的凭借物,主要包括住宿、餐饮、交通及游览设施。住宿设施通常有宾馆、饭店、度假村、别墅等,各种设施在规模、档次、功能和设备上存在一定的差别;餐饮设施通常有大排档、各型餐馆、冷饮店、茶室、酒吧、咖啡厅等;交通设施包括观光游船、景区索道、滑竿、游览汽车等;游览设施是旅游景区规划、建设,供人们登临、游览、休憩的各种设施、设备,如凉亭、扶杆、栈道、指示牌等。

(2) 旅游基础设施:指旅游目的地建设的公共设施,包括旅游目的地道路系统,水、热、电、气供应系统,废水、废气、废物排污处理系统,邮电通讯系统,环境卫生系统,安全保卫系统,城镇标识系统,绿化系统等。这些基础设施主要是为当地居民生产生活服务的,不是为旅游者专门建设,也是旅游产品设计和开发者时主动性最差的一部分。但这部分也是很重要的,是旅游产品成功开发并得到市场认可的保证。如果没有这些基础设施提供便利,旅游接待设施的功能就难以有效发挥,旅游活动也无法顺利进行。

3. 旅游购物品。旅游购物品是旅游者在异地购买并在旅途中使用、消费或携回使用、馈赠送礼、收藏的物品,对旅游者具有实用性、纪念性、礼品性和收藏价值。旅游者在旅途中购买的商品,除少部分作为生活必需品被消耗掉外,大多数被旅游者带回家,留作美好的回忆,或者帮旅游者更好地了解旅游目的地的文化、艺术和传统。旅游购物品种类繁多,大致可分为实用品、工艺品和艺术品三大类。其中,实用品又分为土特产品(如茶叶、名酒、中药材、中成药等),旅游食品(如风味菜、民族菜、点心等)和旅游用品(如地图、导游图、旅游指南等);工艺品包括陶瓷品、丝织刺绣品、漆器、金属工艺品、玉石木竹雕刻、文房四宝等;艺术品包括书法绘画、文物仿制品等。它们大多数价格较高,消费潜力较大,只要为旅游者所喜爱,他们就可以反复花钱购买。因此,旅游购物品是旅游创汇的重要来源,在旅游产品的设计、生产中不可缺少。而且作为礼品馈赠给亲友的旅游购物品,一定程度上可以对旅游目的地起到宣传促销的作用。

4. 旅游通达性。旅游通达性是指旅游者在居住地与旅游目的地之间及在多个旅游目的地之间来回移动的方便、快捷、通畅的程度,具体表现为进出旅游目的地的难易程度和时效标准。主要可从下述几个方面加以考查:一是是否有完善、发达的交通网络;二是是否有方便的通讯条件;三是出入境签证的手续、出入境验关程序、服务效率和信息咨询等的便捷与否。旅游目的地的通达性对旅游产品的成本、质量、吸引力等有较大的影响作用,因此也是旅游产品构成的重要内涵。

第二节 旅游产品的特点与分类

一、旅游产品的特点

由于对旅游产品的认识存在分歧,因此对于旅游产品的特点在学术界也存在不同看法,根据前述给出的定义,我们认为旅游产品具有以下特点:

(一) 综合性

旅游产品的综合性表现在几个方面:①有形产品与无形产品的综合。完整的旅游产品是由旅游景点、饭店、交通等有形产品和附着在这些有形产品之上的无形产品——各种服务组成

的,旅游者对产品的印象既取决于景点的吸引力、饭店及交通的硬件设施水平,也要受到各种服务水平高低的影响,这就使得旅游产品的开发与设计存在于旅游产品生产的各个环节,大到整个旅游地、旅游线路的开发设计,旅游项目创意,小到一个旅游景点、旅游饭店特色、餐饮特色、旅游产品等开发与设计,都是需要精心研究的。②产品生产者的综合。旅游产品生产者涉及的部门众多,除了旅游资源开发经营者、饭店经营者、旅行社、交通等直接生产者之外,还有安全、金融、海关、卫生等保证产品生产的部门,各部门生产者对旅游产品的质量会起到不同程度的影响;③经济依存与文化内涵的综合。尽管旅游产品种类丰富,形态各异,所满足的旅游需求也各不相同,但就其深层次属性来说则具有强烈的文化性。旅游者需求多样、动机各异,旅游消费行为也各不相同,但驱使他们花费一定时间、金钱和精力进行旅游的根本动机是一种对精神文化的追求。这就是通常所说的旅游是为了满足高层次的精神文化需求。旅游产品之所以能满足这种高层次的精神文化需求就在于它具有丰富的文化内涵,提供了人们追求的文化目标;但另一方面旅游产品又具有经济属性。旅游产品在市场经济条件下是商品,因此它具有一般商品的特征,即旅游产品具有价值和使用价值,其价值是凝结在旅游产品中的人的脑力、体力支出,其使用价值是其能够为旅游者提供一定的利益和效用,满足旅游者的旅游需求——在旅游过程中对物质精神内容的需求。既然旅游产品是一种商品,那么它所蕴含的文化性能否实现,都必须依赖于其价值是否能够实现,即能否给旅游经营者带来一定的经济利益(利润),否则旅游产品的生产、销售都无从谈起,更谈不上满足旅游者需求。

(二) 不可转移性

一般产品的流通是物质流通与商品流通的结合,消费者购买商品后商品随消费者转移。但旅游最突出的特征是异地性,这正是由旅游产品的不可转移性决定的。由于旅游产品的不可转移性,旅游产品尽管有预计等形式上的非生产地交易,但其经济学意义上交易的实现——使用价值的转移却是在旅游产品的生产地完成的,即旅游者只有到旅游产品的生产地才能真正地购买到旅游产品,拥有其使用价值。任何产品的交易都要经过使用价值的转移过程,但旅游产品的交易的最终完成必须是在生产地实现的,即其使用价值从旅游经营者手中转移到旅游者手中是在旅游地。而且,旅游者所能购买的只是旅游产品的暂时使用权,只是一种体验、精神感受和印象,并不能把旅游产品带走消费,即消费者不能买到产品的所有权。当然,旅游商品作为旅游产品的延伸产品中的一部分,可以发生所有权转移,但并不能代表整体旅游产品。

(三) 不可贮存性

旅游产品与一般产品相比又一个显著特点是不可贮存性,一般产品如果当日无法售出可库存起来待来日再售,其价值不会损失。但旅游产品却不同,无论是旅游产品的核心产品——旅游景点(景区、旅游事项)还是旅游饭店的床位、交通工具的座位、餐厅的餐位及附着在这些上的服务等都是不可贮存的,当天没有旅游者购买,便会损失当日的价值,过时失效,这意味着旅游产品的效用无法贮存,只有当旅游者购买旅游产品时,其价值才会以交换价值的方式体现出来,因此有的学者也称其为旅游产品的时效性。需要指出的是,很多学者在提到这个特点时往往只强调饭店、交通及服务的不可贮存性,实际上旅游景点(景区)、旅游线路等的价值也是具有时效性的,当日损失的价值也不能待来日补偿,所以,旅游产品整体具有不可贮存的特点。

(四) 脆弱性

旅游产品主要是精神消费产品,这决定了其生产和消费都有较大的弹性和不确定性。首先从其产品内部结构来说,旅游产品的类型结构、空间结构、时间结构都存在一个适当的比例关系,如果结构比例失调,就会影响到整体旅游产品的价值和使用价值,可以说这是旅游产品

脆弱性的内在因素。导致旅游产品具有脆弱性的外在因素有两个方面：一方面旅游产品的消费受到自然季节和社会季节的制约，例如北方冬季普遍为旅游产品的销售淡季，而我国总体的旅游旺季还是在5~10月份；另一方面旅游供需两地自然、政治、经济、社会等各方面的突发性因素都会对旅游产品的生产和消费造成严重影响，如自然灾害、流行疾病、安全事故、经济动荡等都会给旅游业带来致命的打击。

另外，在众多学者的观点中旅游产品还有无形性、生产与消费的同步性、重复使用性、多样性、文化性等特点，但笔者认为这些或者是旅游产品中某一个组成部分的特点，如服务的无形性、生产与消费的同步性，或者是由上述的特征中延伸出的特点，如重复使用性是由不可转移性衍伸而来，因为正是产品的不可转移决定了其他消费者可以再次消费使用，所以这些都不是旅游产品的本质特征。

二、旅游产品的分类

从旅游产品定义和特征来看，根据普恩旅游产品可塑理论，旅游产品是可变的，可细分的。怎样对旅游产品进行科学的分类是长期以来所忽略了的一个问题。这个问题的研究和解决，既有利于我们全面正确地理解旅游产品的科学内涵，同时也可以在实践中有针对性地进行开发与设计，搞清一个地区有哪些产品可以供给，哪些产品能够在不同时期适应不同的市场需求，从而指导旅游产业全面、均衡、健康地发展。但是由于旅游产品是一个开放的系统，随着产品的竞争和市场需求的不断变化，满足市场需求的产品形式也在不断地增减改变。因此，提出一个较稳定的产品分类系统是困难的。

(一) 旅游产品分类

国内外学者和旅游行业都从各自研究和实践需要出发对旅游产品进行了各种分类。国外学者把旅游产品更多地称为旅游吸引物，Gunn把吸引物分为两种基本类型，即环路旅行吸引物或线型吸引物(touring circuit attractions)和长时滞留吸引物或聚集型吸引物(longer-stay (focused) attractions)。前者包括路旁风景区、醒目的自然地区、营地、水上游览区、亲友的家、特殊机构、圣殿和文化遗址、餐饮和娱乐场所、历史建筑物和旧址、民族地区、购物场所、手工艺品制作区等；后者包括度假区、营地、狩猎及水上运动区、机构营地区、度假村、节日节庆场所、会议会展区、游戏中心、运动场馆、贸易市场、科技中心、主题公园等。在第二次世界大战以来的大众旅游时代，旅游产品随着旅游者规模的扩大呈现出新的变化，逐渐出现一些新的旅游产品。有些学者把适合大众旅游的产品视为一种主要产品大类，并提出与之相对应的非大众旅游产品，称之为“替代性”旅游，替代性旅游与大众旅游的差别就在于其小规模、低开发、重生态的选择性，而传统的大众旅游则是大规模、高强度开发、环境影响明显的旅游形式。

总结国内外学者的分类方法，我们可以从不同的角度来划分旅游产品的类型。

1. 按照旅游者参与的程度划分。从旅游者的参与程度来看，旅游产品一般可划分为观光型旅游产品、主题型旅游产品、参与型旅游产品和体验型旅游产品等。

(1) 观光型旅游产品。观光型旅游产品是旅游业发展初期成长起来的一种产品，也是一种最为常见的旅游产品，旅游方式以参观为主，旅游者在游览过程中主要是被动地“饱眼福”，旅游者对经营者提供的旅游产品没有更多个性化需求。旅游的目的主要是观景，旅游的对象主要是旅游目的地中知名度较高的自然或文化景观。旅游者消费这些旅游产品时的共同特征是“走马观花”，旅游活动中参与性的内容较少。

(2) 主题型旅游产品。主题型旅游产品的旅游方式仍然带有较多的参观的成分，但参观

的内容和范畴与观光旅游产品相比已经有所分化。旅游者仍然倾向于到旅游目的地级别较高的景点和景区旅游,但这些景点和景区之间需要存在某些自然、历史、文化或其他方面的联系,如“生态旅游”、“丝路旅游”和“三国旅游”等。旅游者的旅游行为有了明确的指向性,不再是泛泛地满足一般的好奇心,旅游方式已经由“参观”过渡到“参与”。

(3) 参与型旅游产品。旅游产品和项目的设计是要尽量调动旅游者的积极性,使旅游方式由被动的接受转为主动的参与。在旅游产品生产和消费的过程中,旅游者同旅游经营者以及旅游目的地居民之间的关系是互动的。旅游者通过身心的调动得到愉悦的感受,参与活动的兴趣更加被激发出来;旅游经营者和当地居民在轻松融洽的气氛中提供服务,服务的质量更有保障,例如“乡村旅游”、“烹饪旅游”和傣族的“泼水节狂欢”。这一类型的旅游产品,对旅游目的地及其旅游景点景区的知名度没有很高的要求,旅游产品组合的关键在于必要的旅游设施、特定的主题和必要的行为示范。

(4) 体验型旅游产品。旅游者对于这类旅游产品的选择和购买具有强烈的主观意愿且较少受到外界的干扰。在旅游活动过程中,旅游者全身心投入,对旅游产品的价值和使用价值体验深刻,并能从中得到满足。这一产品类型的旅游者通常愿意花较多的钱去购买产品,进行专业化组合是旅游产品获得成功的重要手段。随着人们旅游需求的日渐多元化和细分化,体验型旅游产品会被越来越多的旅游者认可和接受,因此,体验型旅游产品可以挖掘的市场空间还会更大。

2. 按照旅游产品的功能划分。按旅游者的旅游需要和旅游产品满足旅游需要的功能划分,旅游产品可以分为:

(1) 观光旅游产品。为游客提供具有以游览、观赏自然景观和人文景观单一功能为目的,进行组织活动、线路安排、接待服务的设计组合。

(2) 度假旅游产品。是以满足游客的休闲、游憩、疗养等需要而开发的综合性产品。一般而言,度假旅游产品要求观光景点少而精;而且由于游客在度假区停留时间较长,对生态、游憩环境以及服务等条件要求较高。

(3) 享受旅游产品。享受旅游产品是目前许多国家积极发展的新兴旅游产品。其特点是旅游设施豪华,旅游服务专业,娱乐项目多,旅游活动自由度大,旅游价格高。典型的如豪华游轮巡游、游轮上的游泳池、健身房等各种豪华设施,使一些高收入的旅游者认为海上旅行比其他旅游方式更能使人放松。

(4) 康体旅游产品。康体旅游产品主要功能是满足旅游者对健康、健身、娱乐的需求,其突出的特点是需要特定的场所和一定的设备器材,典型的旅游产品如体育旅游和保健旅游。体育旅游有高山滑雪、漂流、滑草、冲浪、潜水等;保健旅游有温泉疗养、森林浴、沙疗等。

(5) 探险旅游产品。探险旅游产品主要的功能是满足旅游者希望通过旅游实现自我价值,对挑战极限怀有强烈的兴趣,喜欢冒险,喜欢新鲜事物的旅游需求。产品的特点是有一定危险性和挑战性,要求特殊的消费场所和一定的专门知识。典型的产品有原始森林探秘、海底旅游、火山旅游等。

(6) 特种旅游产品。特种旅游产品主要是满足旅游者某一方面的特殊需要,是一种积极的旅游活动。其突出的特点是较强的业务性和较强的教育功能。典型的产品有森林观鸟旅游产品、修学旅游产品、工业旅游、园艺旅游、考古旅游、生态旅游等。由于旅游的内容大多是与专业有联系的活动,因而通过轻松、直观的旅游学习,旅游者可增长见识、开阔视野、启迪智慧,求知欲得到较大满足。

3. 按照旅游产品发展的历程划分。吴必虎按照旅游产品发展的历程把旅游产品大致划

分为传统旅游产品和新兴旅游产品。然后构建了详细的旅游产品谱。其具体划分见表 1—1。

表 1—1 旅游产品谱

大 类	亚 类	小 类
传统旅游产品	观光旅游产品	自然风光观光
		城市风光观光游憩
		名胜古迹观光
	升级的观光旅游产品	缩微景观
		“外国村”或“外国城”
		“仿古村”或“时代村”
		主题公园
		野生动物园
		海洋观光和水族馆
		城市旅游和都市旅游
新兴旅游产品	文化旅游产品	一般文化旅游
		遗产旅游
		博物馆、美术馆旅游
		艺术欣赏旅游
		民俗旅游与民族风情旅游
		怀旧旅游与历史人物遗迹旅游
		祭祖旅游
		宗教旅游
		文学旅游
		商务旅游产品
	政务旅游	
	会议旅游	
	奖励旅游	
	大型事件旅游	
	购物旅游	
	度假旅游产品	海滨度假旅游
		山地度假和温泉度假区旅游
		乡村旅游
		度假村和旅游度假区旅游
		环城游憩带度假旅游
		休闲旅游
		水库旅游和水利旅游
	野营旅游	
	社会旅游	

大 类	亚 类	小 类
新兴旅游产品	军体健康旅游产品	一般体育旅游
		高尔夫旅游
		体育观战旅游
		滑雪旅游
		漂流
		汽车旅游
		军事旅游
		医疗保健旅游
	业务旅游产品	修学旅游、教育旅游和校园旅游
		工业旅游
		观光农业和农业旅游
		学艺旅游
		科学考察旅游与地质旅游
		边境旅游
	享受旅游产品	休闲娱乐旅游
		豪华列车旅游
		豪华游船旅游
		美食旅游
		超豪华旅游
	刺激旅游产品	特种旅游
		探险旅游
		赛车旅游
		秘境旅游
		海岛和海底旅游
		沙漠旅游
		斗兽旅游
		狩猎旅游
	替代性旅游产品	生态旅游
		国家公园与自然旅游
		自然保护区、森林公园与森林旅游
		摄影旅游
		社区旅游
	活化旅游产品	运动(大众排球、沙滩操等)
		业余爱好(镶嵌工艺、蜡染等)
		娱乐活动(化妆舞会、民俗表演等)
		制造经历(野外露天过夜、篝火晚会等)
郊游		
指导游客享受特殊时间(瑜伽、古典音乐欣赏等)		
促进交流		
非主流旅游产品	博彩旅游	

另外,旅游产品的按照开发前的旅游资源属性还可分为生态旅游产品(自然旅游资源)、文化旅游产品(文化旅游资源)、产业旅游产品(产业活动)、节事旅游活动产品等类型;按照旅游产品的功能层次还可分基础型产品(陈列式观光游览自然风光名胜与人文历史遗迹)、提高型产品(表演式展示民俗风情与娱乐)、发展型产品(参与式娱乐与相关活动亲身体验与游戏娱乐)、完善型产品(自然资源与环境相协调、人文景观与历史完美结合)四个层次。

(二) 国内外市场上的旅游产品类型

世界传统的旅游产品包括观光旅游及其升级产品、文化旅游、商务旅游、度假旅游、社会旅游等五类。新型旅游产品层出不穷,一类是满足旅游者健康需求的健康旅游产品,它是指能够使旅游者身体素质和状况得到不同程度改善的旅游活动,主要包括体育旅游、保健旅游;第二是满足旅游者发展需求的业务旅游产品,如修学旅游、工业旅游、务农旅游、学艺旅游、科学旅游、考察旅游等;第三是满足旅游者享受需求的旅游产品,如豪华列车旅游、豪华游船旅游、美食旅游、超豪华旅游等;第四是刺激旅游产品,是指旅游者体验以前从未经历过的某种感官刺激的旅游产品,如探险旅游、冒险旅游、秘境旅游、海底旅游、沙漠旅游等。享受旅游和刺激旅游都可视为感官满足产品;第五是体现旅游者的环保意识的替代性或持续旅游,亦称后大众旅游,包括生态旅游、自然旅游、社区旅游;另外,既可单独成为一种产品,又与其他产品紧密联系或融合为一体的产品形式,就是活化旅游,可以视为第六种产品。

我国在国际、国内旅游市场上形成的较为成熟的旅游产品分为四种类型:一是观光旅游产品,以文物古迹、山水风光、民俗风情为特色的具有东方文明和神州风韵的观光产品在世界上具有垄断地位;二是度假旅游产品,其中家庭度假、乡间度假、海滨度假、周末度假、节日度假显示日益广阔的市场;三是专项旅游产品,包括古代城市之旅、乡村旅游、长城之旅、黄河之旅、长江三峡之旅、奇山异水游、丝绸之路游、西南少数民族风情游、冰雪风光游、寻根朝拜游、青少年修学游、新婚蜜月游、保健旅游、烹饪王国游、江南水乡村游、佛教四大名山朝圣游以及探险、漂流、狩猎等专项旅游;四是启动生态旅游产品的开发。无论是传统旅游产品还是新兴旅游产品,一个较为显著的流行趋势是旅游者对产品中的参与性活动的要求增加。

第三节 旅游产品设计与开发原则

一、旅游产品设计、开发与规划

(一) 旅游产品设计

“设计”在《新编汉语词典》的解释是“在做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等”。成熟的设计行业有很多,例如:园林设计、建筑设计、险种设计……。在工业生产中,产品设计是指从确定产品设计任务书起到确定产品结构为止的一系列技术工作的准备和管理,是产品开发的重要环节,是产品生产过程的开始。

相应地,旅游产品设计是指按照一定的原则配置旅游资源和各种设施,把旅游服务加入其中,并以一定的主题、内容、形式和价格表示出来的过程。

(二) 旅游产品开发

产品开发过程是指产品从需求分析到产品最终定型的全过程。包括产品的初步设计、评测、设计修改、制造和装配等阶段。旅游产品开发是指按照旅游产品的设计配置景点、景区旅游线路,建设各项旅游基础设施和旅游设施、道路,组合各种旅游服务,最终形成推向旅游市场的成品的过程。因为旅游产品的综合性、复杂性和生产过程的周期较长,所以旅游产品的设计