

丛书策划 : 丁海秀

责任编辑 : 张 毅

图书在版编目(CIP)数据

旅游产品设计与操作实战手册 / 张道顺编著. —北京 : 旅游教育出版社, 2005. 10
(中国旅行社职业经理人实战丛书)

ISBN 7 - 5637 - 1320 - 4

I. 旅... II. 张... III. 旅游商品—市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 115302 号

中国旅行社职业经理人实战丛书
旅游产品设计与操作实战手册
张道顺 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	21
字 数	357 千字
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1 ~ 5000 册
定 价	30.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

一、旅游中间商	(22)
二、旅游中间商的作用	(23)
三、分销模式	(24)
四、选择分销模式的原则和依据	(26)
五、加强分销渠道的建设和管理	(26)
【本章小结】	(27)
第五章 旅游产品促销策略	(28)
【本章导读】	(28)
一、建立良好的公共关系	(28)
二、广告促销	(32)
三、销售促进	(34)
【本章小结】	(36)
第六章 旅游产品的人员促销	(37)
【本章导读】	(37)
一、人员促销的特点	(37)
二、人员促销的一般步骤	(38)
三、人员促销中的一些技巧	(41)
【本章小结】	(41)
第七章 旅游产品的质量管理	(43)
【本章导读】	(43)
一、物质性旅游产品的质量管理	(43)
二、为顾客提供便利的服务	(44)
三、为顾客提供个性化服务及关怀服务	(44)
四、提供优质的销售跟踪服务	(45)
五、旅游产品对销售人员的素质要求	(47)
【本章小结】	(48)

第二篇 观光旅游产品篇

第八章 国内旅游观光产品的设计与操作	(51)
【本章导读】	(51)
一、国内观光旅游产品的行程设计	(51)

二、观光旅游产品的要素分析·····	(54)
三、国内观光旅游产品的类型分析·····	(59)
四、国内常规观光旅游产品范例推荐·····	(60)
五、中国 23 条旅游专线常规产品行程介绍·····	(61)
【本章小结】 ·····	(97)
第九章 出境观光旅游产品的设计与操作 ·····	(99)
【本章导读】 ·····	(99)
一、出境旅游市场分析·····	(99)
二、中国观光出境旅游产品的设计与操作·····	(107)
三、出境旅游观光产品推荐模板·····	(113)
四、市场上常见的出境旅游观光产品一览·····	(116)
附：国家旅游局出境旅游主要政策法规·····	(150)
【本章小结】 ·····	(163)

第三篇 商务旅游产品篇

第十章 商务旅游产品的设计与操作 ·····	(167)
【本章导读】 ·····	(167)
一、商务旅游概述·····	(167)
二、商务旅游需求分析·····	(170)
三、商务旅游供给分析·····	(173)
四、中国商务旅游市场竞争现状分析·····	(176)
五、进入中国商务旅游市场的切入点及盈利模式·····	(185)
六、商务旅游实务——主要商务旅游案例分析·····	(189)
【本章小结】 ·····	(212)

第四篇 主题旅游产品篇

第十一章 主题旅游产品的设计与营销 ·····	(215)
【本章导读】 ·····	(215)
一、主题旅游产品蓬勃发展·····	(215)
二、市场分析·····	(217)
三、创意收集与筛选·····	(218)
四、概念性开发与测试·····	(219)

五、营销战略的制定	(219)
六、业务分析	(221)
七、产品开发	(222)
八、测试性营销	(223)
九、正式上市	(223)
【本章小结】	(224)
第十二章 青少年教育旅游产品的设计与操作	(226)
【本章导读】	(226)
一、教育旅游的定义	(226)
二、市场分析	(226)
三、产品设计	(230)
四、教育旅游产品设计需要注意的几个关键点	(253)
五、他山之石——美国教育旅游产品发展简析	(254)
六、教育旅游的营销创新	(257)
【本章小结】	(261)
第十三章 老年旅游产品的设计与操作	(263)
【本章导读】	(263)
一、老年旅游市场分析	(264)
二、老年旅游产品设计的现状和趋势	(268)
三、老年旅游产品设计的六个关键环节	(269)
四、老年旅游的安全问题及保障措施分析	(271)
五、四类老年旅游产品案例剖析	(275)
六、他山之石——国外老年旅游发展简析	(283)
七、专家建议——老年旅游市场的营销策略	(283)
【本章小结】	(285)
第十四章 婚庆旅游产品的设计与操作	(286)
【本章导读】	(286)
一、婚庆旅游概述	(287)
二、婚庆旅游市场的现状和未来发展趋势	(290)
三、婚庆旅游产品案例剖析	(292)
四、婚庆旅游产品设计需要注意的几个关键问题	(295)
五、婚庆旅游营销秘笈	(296)

六、国外婚庆旅游目的地介绍——巴厘岛浪漫风情婚庆游	(301)
【本章小结】.....	(303)
第十五章 体育旅游产品的设计与操作.....	(304)
【本章导读】.....	(304)
一、市场分析	(305)
二、体育旅游产品开发的现状和发展趋势	(311)
三、主要体育旅游产品	(312)
四、体育旅游产品开发需要注意的几个关键问题	(318)
五、他山之石——国外体育旅游发展简析	(319)
【本章小结】.....	(323)
主要参考文献.....	(324)
	(283)

二、旅游产品的分类

广义上,旅游产品大致可分为常规旅游产品和超常规旅游产品。其中,常规旅游产品,主要有观光旅游产品(以满足旅游者观赏游览自然风光、都市风光、名胜古迹等为目的,旅游节奏以“旅缓游缓”更为恰当);文化旅游产品(以了解旅游目的地风土人情为目的,主要针对一些历史文化名城展开游览);商务旅游产品(以经营洽谈、会晤或交流信息等为主要目的,重点应体现便捷性)等。

超常规旅游产品,主要是指一些新兴的旅游产品。如满足年轻人寻求刺激心理的探险游——穿林海、跨高原、登高山、潜水、攀岩等;满足旅游者健康需求的体育旅游产品;满足旅游者发展和求知需求的修学旅游产品等等。了解旅游产品体系,对于旅游从业者如何从旅游者的角度出发,开发出更多适合旅游市场的产品具有深远的意义(详见图 1—1 世界旅游产品体系)。



图 1—1 世界旅游产品体系

旅游产品还可以根据产品要素的价格,分为豪华型、标准型和经济型产品。

豪华型产品,一般选取三星级以上的宾馆,餐饮以目的地的特色饮食为主,小交通为进口空调旅游车或国内生产的豪华旅游车,大交通以火车软卧、飞机头等舱为主。旅行社在提供豪华型产品时,一般要派出最好的导游,让游客获取最佳的旅游感受。

标准型产品,一般提供双人标准间(二星级或同档次宾馆),餐饮以标准餐八菜一汤为主,小交通一般选取国产旅游车,可以达到安全舒适的服务标准,大交通一

般以火车硬卧或飞机的经济舱为主。

经济型的产品,住宿标准一般为3人间或4人间,餐饮以游客吃饱为基本标准,小交通多采用普通大客车,大交通以火车硬座为主。目前,这种以价位为主要分类标准的分类方法被广泛采用。

三、旅游产品的特点

从旅游产品的概念可以发现,旅游产品是一种以服务为主的综合产品,与一般的物质产品存在着很大的差别。一般物质产品生产独立于产品消费之外,而旅游产品的生产,只有与消费过程相结合,完成对消费者的服务以后,才能算生产过程的最后完成。因此,旅游产品除具有一般服务产品的共同特性外,还有自己独具的产品特点。

(一)无形性

大多数产业的产品是有形的,看得见、摸得着,有时甚至可以闻到或尝出味道来。有形产品有重量,且占空间。一辆汽车、一双鞋以及一台洗衣机等,都是有形产品。但旅游产品是无形的,它们看不见、摸不着。虽然旅游产品构成中确有一部分物质产品供应,如乘飞机飞行、夜间住宾馆等,但这些只是作为旅游服务生产的条件而存在;其服务性的产品供应,如导游讲解,接待服务,旅游线路、日程、节目的设计安排等则占有很大比重。这些属于构成旅游产品的不可缺少的软件部分。也就是说,诸如飞机上的座位、宾馆客房中的床位、餐馆里的食物等有形物体,只是用来辅助创造整个旅游体验的,但绝不是旅游者所追求的目标。因而旅游者在进行旅游目的地选择时,一般见不到旅游产品的形体,在旅游者心目中,旅游产品的概念只是一个通过媒介宣传和相关渠道介绍所得到的印象。

(二)生产与消费的同步性

无形的旅游产品,大都是以旅游者到达旅游目的地并进行消费为前提的,即旅游企业借助一定的旅游资源和旅游设施提供旅游服务,旅游者在消费的同时也参与了生产过程,因而旅游产品的生产和消费,具有高度的同步性。这样,大多数旅游产品所独具的特点是先推销,再同时生产和消费。正是由于旅游产品生产和消费的一致性,顾客和供应商必须相互联系,通过彼此之间的互动关系塑造出旅游体验。如旅游者不能将旅游景区(点)带回家,只能离开自己的住处,到景区(点)所在地进行旅游消费。因此,旅游消费虽发生在景区(点),而旅游者却不能购买景区(点),景区(点)的所有权仍属旅游产品供应商。

(三)季节性

旅游产品的季节性,主要是指旅游需求在一年中不同时段呈现的波动状态。这就是业内常说的淡季和旺季。旅游者一般选择温度适宜的时段出行,

旅游产品的设计与管理

本章导读

本章首先介绍什么是旅游产品设计及旅游产品设计的内容,使读者对旅游产品设计从概念及内容层面上有一个深入的认识,为以后设计具体的旅游产品打下良好的基础,随后讲述旅游产品设计所要解决的任务及实际操作的一些方法,最后将旅游产品设计中各部分内容的实战技巧逐一展现给读者,为旅游产品设计实战奠定基础。

通过本章的学习,您能够:

- (1)了解旅游产品设计的实质及内容。
- (2)明确旅游产品设计的作用。
- (3)把握不同旅游产品设计的方法。

一、旅游产品设计的概念

旅游产品设计,是指按照一定的规则,配置旅游资源和餐饮、住宿等服务,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。这里的旅游服务,是指为了旅游活动顺利进行,所提供的旅游专业的有偿帮助。

如预先制定帮助中国公民首赴德国之旅、帮助旅游者参加哈尔滨冰雪节、海南五日游,代订房、餐、车、票等的方案,都是旅游产品设计。

二、旅游产品设计的地位

每个产业都要依托一定的产品形式才能最终通过销售创造价值,因此,旅游行业必须相应地提供旅游产品。而旅游产品设计是旅游产品销售的“上游”,如果旅游产品没有设计出来,销售什么呢?销售不出去一定数量的旅游产品,旅游供给就不可能发挥最大的效能。这样原本刚性十足的旅游供给就会更加僵硬,生产就会因受到影响而出现萎缩。如果一个旅游目的地的旅游线路没有受到旅游者的追

捧,则这个地区宾馆的开房率、旅游商品的出售、旅游汽车的利用率、旅游餐馆的用餐人数、旅游景点的门票收入等,都会大受影响。因此,设计出能代表一个地区旅游形象的旅游产品,对旅游目的地来说至关重要。产品的提供,在旅游产业链中的地位是非常重要的,往往因为不能提供高质量旅游产品而使整个旅游产业链都受到影响。

从这个层面上来看,旅游产品的设计如果搞不好,不仅影响旅游产品的销售和生产,还会影响其他行业。如果旅游产品设计的作用发挥得好,合理地配置资源,盘活供给,再加上旅游服务,就能够引导旅游者的旅游需求。因此,旅游产品设计的地位是显而易见的。

三、旅游产品设计的任务

由于旅游产品设计在旅游业务链中是非常重要的一个环节,在旅游业,乃至其影响几乎无所不及的行业里,有着举足轻重的地位和作用。旅游产品设计,目前在中国旅游界已经成为整个行业能否迅速提升服务素质,占领更大旅游市场的关键,在一万多家旅行社企业产品严重同质化的今天,谁率先在旅游产品设计上走出一条创新发展之路,谁就可以占领更大的市场份额,谁就可以迅速地成长起来。

一般而言,旅游产品设计包括两个层面:一是产出更多的产品,这里所说的产出更多的旅游产品,是指更多的产品种类,而非单一品种数量上的增加。因为数量的多少只有在销售完成后才能作具体的衡量。旅行社在推出新产品时,一定要善于捕捉市场需求信息,也就是产品的设计要走在市场需求的前面,否则就充分说明了产品设计的滞后性。如果产品设计不能体现旅游需求的超前性,那么产品设计在这个旅游产业链中的功能和作用就不能充分体现出来。旅行社推出的新的旅游产品具有引导旅游者消费导向的作用,一个新的景区开发建设完成之后,通过邀请旅行社踩点考察,希望旅行社将自己纳入旅游线路产品中去。在这种情况下,旅行社对于新景点的推广作用就得到了明显的体现。旅行社的导向可迅速地启动大众旅游市场,这种对旅游者消费的引导案例,在旅游界数不胜数。

二是产出更多的好产品,好的旅游产品是消费者喜欢购买的产品,对于大众旅游者来说,质优价平的旅游观光产品会永远受到市场的欢迎,也只有好的产品才能经得起市场的考验。如上海春秋旅行社目前主推的“爸妈之旅”以给爸爸妈妈一封信的促销方式,充分考虑了老年人的旅游消费特点,一经推出,就受到了市场的热烈追捧,目前已经成为大众旅游市场的明星产品,为上海春秋旅行社带来了丰厚的经济效益和良好的社会效益。

总之,作为旅游产品设计的主要任务,就是要在种类上产出更多的产品,在质量上产出更多的好产品,两者共同体现旅游产品的不同侧面。

四、旅游产品设计的方法

旅游产品的设计要有一整套方法,能够识别有旅游价值的“点”,是旅游产品的核心竞争力。但是在旅游产品的设计中,实体的旅游点往往不能被某个旅游企业所垄断,旅游产品新的创意闪光点,在市场上一旦推出,很容易被其他旅游企业所模仿。因此,目前的旅游产品设计,主要是从旅游产品的级别和结构入手,开始注重旅游服务细节的设计。这反映了旅游产品设计的新的发展趋势。在旅游产品设计过程中,方法是多种多样的,主要包括以下几种:

(一)创新设计的方法

创新的主要目的,是引领消费者对新的旅游产品产生需求;因此,创新设计是处于强势地位的领先企业想要保持一路领先的必由之路。这里的创新设计,主要由主题创新、内容创新、形式创新等几大部分组成。如,某旅游企业通过市场调研,发现本地的高端旅游消费者对高尔夫运动越来越热衷,因而,适时推出了到全国主要度假旅游胜地——海南岛的高尔夫度假之旅,由于市场定位准确,产品设计合理,一经推出之后,得到许多高端消费者的追捧,一时间,“到海南去打高尔夫”成了本地高端人群的时尚运动。

(二)借鉴设计的方法

借鉴别人成功的经验、汲取失败的教训,是自身发展的捷径。旅游产品创新设计的成功,固然可以获得良好的市场效果,但也存在着失败的风险,而且容易被其他旅游企业模仿。因此,目前,在中国旅游界借鉴设计的方法,被广大中小旅游企业所采用。他们通过分析创新者推出的旅游产品的特点和市场定位,根据自己对市场的认识和客户的需求,对产品进行重新包装,迅速获取收益。在旅游产品设计过程中,这种方法同样奏效,具体体现在汲取成功的设计模式与自身优势的结合上。如上海某旅行社在分析了“我到北京上大学”的产品特点之后,充分学习了该产品的设计细节、包装方式及其主要卖点之后,经过对青少年旅游市场的调查分析,发现拓展训练可以提升学生的心理素质和帮助青少年克服一定的心理问题,而青少年的心理问题已经成为一个被广泛关注的热点,在旅游专家的指导下,该旅行社在2004年适时推出了包含“名校参观、心理辅导、野外拓展、学生交流、才艺展示”等卖点的青少年夏令营产品,受到中西部地区广大青少年的普遍欢迎。目前,该产品已经成为该旅行社主要的盈利点之一。由此可见,对于一些中小旅行社,认真分析自身的优势,借鉴大旅行社推出的新产品进行二次开发,再推出具有自身特色的旅游产品是可行的。

五、旅游产品设计的内容

随着人们社会需求的不断提高,旅游需求不断发生变化。旅游者对旅游产品的种类、质量的要求越来越高。所以旅游经营者只有根据市场需求的变化,不断进行旅游新产品的开发设计,才能不断适应消费者不断变化的旅游需求。旅行社作为旅游业的龙头,理应义无反顾地担当起旅游新产品的设计任务。

旅游产品设计的主要内容,是根据市场需求,对旅游资源、旅游设施、旅游活动等进行规划、设计、开发和组合。其具体包括:旅游目的地的开发、旅游景点开发、旅行社产品开发,以及饭店产品开发等。本书中讲到的旅游产品设计,主要是旅行社产品的设计。具体而言,旅行社的产品设计,包括:餐饮设计、住宿设计、旅游交通设计、游览内容设计、旅游购物设计、旅游娱乐设计,以及导游词的设计等。根据游客的需求,旅游产品设计大体可以分为基本型、标准型、主题豪华型等3个层次。

(一) 餐饮设计

根据客人的需求,旅游产品中的餐饮设计大体可以分为以下3个层次:

1. 基本型

根据基本型客人的需求,餐饮设计多以标准的“八菜一汤”为主,目的,就是能让客人吃饱。规范管理的旅行社,现在已经实现了不同时期的菜单管理。

2. 标准型

此类餐饮设计多以标准菜单为主,以地方风味餐为辅,在满足客人吃饱需求的同时,还能让客人欣赏一下旅游目的地的美食文化,而且还可在餐饮中设计购物和美食鉴赏等内容,以提升产品的品位,使餐饮从产品的基本组成部分,变成产品的主要卖点之一。

3. 主题豪华型

主题豪华型旅游产品的旅客层次较高,所以,在旅游餐饮的安排上,地方特色菜占有较大的比重,以美食文化的鉴赏为主要内容。所到之处的餐饮安排,均以当地最好的餐厅作为主题餐厅。另外,旅行社设计的“新婚旅游”等特殊产品,在餐饮设计中要充分考虑到特定消费者如新婚夫妇的需求,在餐饮的品种和菜名的设计中,都要体现爱情的主题。在餐饮中加入爱情文化的主题,这就需要旅行社在美食文化鉴赏的基础上,与活动的主题文化进行有机结合,以提升产品的吸引力。

(二) 住宿设计

住宿是体现旅游产品层次的重要标志之一,住宿设施是旅游产品要素中标准化程度最高的。由于旅游的季节性较强,中国的假日旅游大潮造就了特定时段的供应紧张,从而使得住宿设施的安排也成了旅游投诉的重点之一。总体而言,住宿设计分为以下3种:

1. 基本型

基本型的住宿设计,主要是满足中国大众旅游时代刚刚富裕起来,有着强烈旅游欲望的群体,他们对于住宿的要求不高,3人间或者4人间的招待所就能满足他们的要求,价位相对便宜,满足安全和卫生的基本前提即可。

2. 标准型

标准型的住宿,是标准型旅游产品的组成部分,产品标志就是独立卫生间的二人间标准房,24小时的热水也成了—个基本条件。确切地讲,目前我国的二星级、三星级饭店都属于这个层次。

3. 豪华型

豪华型的住宿设施,是高档旅游产品中最容易实现标准化的部分。旅行社在设计这一类型的产品时,通常会考虑星级较高的饭店。如四星级或五星级饭店,或者把客人安排在一些度假旅游胜地的度假别墅里。这类的住宿产品设计,不但要考虑到设施的全面性和豪华程度,住宿设施的私密性也成为重要的标志之一。有时,旅行社也会根据客人的要求,安排一些具有地方特色的豪华民居或者野外露营,但是绝对不应牺牲设施的全面性和豪华程度。

(三) 旅游交通设计

旅游交通的主要类型,有飞机、火车、轮船、汽车等,根据对旅游市场的分析,旅游交通的设计通常可以分为以下几个类型:

1. 基本型

基本型旅游交通的要求,是安全地完成旅游客源地至旅游目的地之间的往返,对交通的舒适程度没有太高的要求,主要满足那些出游欲望强烈,但经济支付能力较低的大众游客。其对旅游交通的具体需求,多以火车硬座或长途汽车为主。

2. 标准型

标准型的旅游交通,在安全第一的前提下,还强调了一定程度的舒适性,主要满足那些旅游支付能力较强游客的需求;交通形式多以火车硬卧、包机(含红眼航班)为主,要求旅游汽车的空调系统良好。交通行程的安排要求紧凑、便捷。

3. 主题豪华型

主题豪华型旅游交通要素的设计,一般不会过多地考虑价位的变化和消费者的支付能力。其交通要素的设计要充分体现旅游者的身份地位和舒适性,交通形式多以飞机的商务舱、火车软卧、游船的一等舱为主。有时为了满足特定主题旅游活动的需要,还要对旅游交通进行一些文化层面的设计。如,在大型旅游主题活动中,多把豪华旅游大巴设计成各种类型的花车,用来凸显活动的热烈气氛和举办层次。

(四) 游览内容设计

游览内容的设计和游览节奏的安排,是旅游产品的核心。游览内容,根据自身的影响力和历史地位,可以简单地分为区域性、全国性、世界性;对旅游产品的设计,多以“快旅慢游”作为游览节奏设计的一般原则。

1. 基本型

基本型的游览内容和节奏设计,主要表现为“景点多多益善、游览节奏越快越好”。这是由中国目前并不成熟的旅游市场需求特点决定的。游客希望在有限的时间里安排的活动内容和所看到的景点越多越好。在我国,这种大众旅游现象还将会持续很长的时间。

2. 标准型

标准型的游览内容和旅游节奏设计已经逐步出现,旅行社在设计这类旅游产品的时候,不但要考虑到游览内容的影响力和代表性,而且还应考虑旅游者的特定需求。由单一的景点游览设计,向景点游览设计与无形服务相结合的设计过渡,力求设计出在一个旅游目的地能够满足游客多重需求的产品。如海南游,除设计出“海南双飞四晚五日游”的标准产品之外,还开发了“新婚之旅”、“高尔夫之旅”等具有个性化特点的旅游产品。

3. 主题型

主题型的游览内容和旅游节奏的设计,目前多以“主题俱乐部”的形式出现,像汽车俱乐部推出的“自驾车之旅”、户外运动俱乐部推出的“极限之旅”、摄影俱乐部推出的“采风之旅”等,都反映了游客的多重旅游需求。它既满足了人们个性化的旅游需求,又对大众旅游的发展具有一定的引导作用。目前,旅行社对游览内容和游览节奏的主题型设计已开始慢慢出现。

(五) 旅游购物设计

旅游购物,是旅游者在旅游活动中一项最基本的活动,但是随着中国旅游市场的蓬勃发展,目前旅游购物已经呈现出一种不健康的发展态势。其具体体现为产品同质化带来的恶性竞争,导致旅游购物已经成为旅行社及其从业者唯一的利润来源。这就使原本可以给旅游者带来很多快乐的旅游购物,变成了人见人怕的“圈套”。

1. 基本型

基本型旅游购物的设计,主要是带领旅游者频繁进出各种类型、名目繁多的旅游纪念品商店,业界俗称“扎店”。这种购物活动的安排根本没有考虑旅游者的心理感受,只是为了实现既定的利润指标或旅行社与购物点的协议而强行安排。这种旅游购物活动的设计,已经受到市场的排斥,但是由于目前中国旅游市场的不成熟,导致“价格是占领市场的一把利刃”。所以在旅游产品的设计中,这种产品的利润,来源于购物返折扣的状况不可能得到根本性的改观。海南、华东

地区主打的大众型旅游产品,多以基本型的旅游购物活动为主。

2. 标准型

标准型旅游购物活动的设计,多以“导游介绍、游客自愿”为基本原则。某旅行社推出的“纯玩团”,就是针对目前旅游产品设计中旅游购物点安排过多,游客反映较大的现象而推出的旅游产品。其一经推出,在市场上大受欢迎,而且成为该旅行社的标志性产品之一。具有当地文化特色的旅游商品可以给旅游者带来美的回忆。“纯玩团”的成功,说明恰当的旅游购物活动的设计,将提升整个旅游产品的品质和美誉度。

3. 文化型

旅游商品本身具有很强的地方特色和区域文化色彩。因此,在旅游购物活动的设计中,“文化型”是最高层次的设计类型。其具体体现为将旅游购物活动与当地文化展示的表演活动有机结合,有的旅游城市还专门设计了能满足游客购物、文化欣赏、特色餐饮等多重需求的旅游一条街。这就将游客对购物的需求与其他方面的需求有机地结合起来了,效果较好。如杭州的“龙井问茶”,就将中国源远流长的茶文化欣赏、龙井茶的生产过程介绍、龙井茶的品尝、龙井茶的出售有机地结合到了一起,满足了游客的多重需求。

(六) 旅游娱乐设计

娱乐活动的设计,是旅游中非常重要的一个环节,中国旅游界已经从“白天看庙、晚上睡觉”的阶段,发展到了娱乐和旅游有机结合的阶段。旅游娱乐活动设计主要表现为以下3种形式:

1. 基本型

基本型旅游娱乐的设计表现在导游人员和游客的良好互动上。导游员可以给游客表演一些小品、相声或笑话等。有的导游员还组织游客做游戏或进行不同形式的才艺展示活动。尤其在长途旅游过程中,导游员设计的多种游戏娱乐活动,有利于调节沉闷的气氛、缓解游客的疲劳感,会受到广大游客的欢迎。当然也有个别素质不高的导游员,不分场合地讲解一些“荤段子”,引起游客反感的现象。显然,这是违反《导游人员管理规定》的。

2. 标准型

标准型旅游娱乐活动的设计,主要体现在对旅游产品的设计必须充分考虑游客的需求。在旅游客源地至目的地、目的地各景点之间,根据时间的长短和目的地景点的特点,进行娱乐活动的设计,将参与性活动与观赏性活动有机结合,会收到很好的效果。

3. 文化型

具有地方特色和民族特色的旅游娱乐活动是很受游客欢迎的,有些旅行社在产品的设计时,把游客的需求和目的地的区域文化进行有机结合,不但注意到了娱乐