

“十三五”普通高等教育规划教材



旅游产品策划与设计

LÜYOU CHANPIN CEHUA YU SHEJI (第2版)

孙国学 赵丽丽 ◎ 编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

“十三五”普通高等教育规划教材



旅游产品策划与设计

LÜYOU CHANPIN CEHUA YU SHEJI (第2版)

孙国学 赵丽丽 © 编著



T1490537

1490537

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

为适应大众旅游时代多元化的旅游市场需求,本书从旅游供给的角度围绕旅游产品问题进行阐释。创新、创意、创造是旅游产品开发永恒的主题,本书的写作通篇贯穿着创新的理念;成功的策划更是科学性、创造性、艺术性的完美结合,本书也力求达到三者的有机统一。

本书分为策划理论、产品设计两篇。在总结最新理论和实践成果基础上,通过对旅游产品策划与设计的基本范畴、原理和方法的阐述,对旅游发展趋势和旅游产品体系、结构和营销等内容的分析,对旅游产品策划和设计案例的解读,帮助读者开阔视野,拓展思路,启迪创造灵感,培养创新能力。

本书视角独特,内容新颖,案例丰富,注重实用,适合作为高等院校旅游管理专业教材,也可供相关旅游从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

旅游产品策划与设计 / 孙国学, 赵丽丽编著. —2 版.

—北京: 中国铁道出版社, 2016. 5

“十三五”普通高等教育规划教材

ISBN 978-7-113-21641-2

I. ①旅… II. ①孙… ②赵… III. ①旅游产品—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 059192 号

书 名: “十三五”普通高等教育规划教材
旅游产品策划与设计 (第2版)
作 者: 孙国学 赵丽丽 编著

策 划: 邢斯思
责任编辑: 邢斯思 贾淑媛
封面设计: 刘 颖
封面制作: 白 雪
责任校对: 汤淑梅
责任印制: 郭向伟

读者热线: (010) 63550836

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市西城区右安门西街8号)
网 址: <http://www.51eds.com>
印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司
版 次: 2012年9月第1版 2016年5月第2版 2016年5月第1次印刷
开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 24.5 字数: 592 千
书 号: ISBN 978-7-113-21641-2
定 价: 52.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书, 如有印制质量问题, 请与本社教材图书营销部联系调换。电话: (010) 63550836

打击盗版举报电话: (010) 51873659

前言

旅游产品策划与设计(第2版)
Tourism Product Planning and Design

Preface

《旅游产品策划与设计》第一版出版发行时,虽然确信随着旅游需求的多样化和旅游市场竞争的日趋激烈,旅游产品开发问题必将越来越受到业内的关注,但对于这一带有研究性、探索性教材选题仍把握不准,存在对新课程、新教材两个方面的担心:一是本书出版时,开设这一方面课程的高等院校寥寥无几,市场前景不明,发行量如何难以预料;二是当时没有一本专门研究旅游产品方面的书籍可供参考,教材的体系结构是否合理、观点内容是否恰当也未可知。

乙未年末,中国铁道出版社来电称第一版教材已售罄,商谈修订再版事宜。这证实了当时对未来发展趋势的判断:以市场为导向的旅游产品开发问题受到旅游业的高度重视,各高校旅游管理专业教学改革力度也在不断加大。

此次修订再版,仍保持原教材体系和特色,但根据近年来旅游业快速发展的实践和对未来旅游发展的预判,进行了部分内容的更新、充实和增加:

一是根据旅游业发展变化情况,更新了各类数据和部分案例。

二是紧跟国内外旅游学术前沿,充实了最新理论研究成果和实践成果。

三是把握旅游业未来发展趋势,增加了全域旅游、互联网+旅游、移动互联网营销、智慧旅游、乡村旅游与民宿、游艇旅游、自助游、自由行、自驾游和汽车营地等方面的新内容。

由于是新课程、新教材的摸索,本书在体系结构、观点内容等方面肯定存在诸多不妥之处,恳请批评指正,使之不断完善。

课程建设和教材建设是一项艰巨的工程,个人的力量是有限的,希望更多的同仁关注旅游产品开发这一课题,有更好的同类教材面世。

再次感谢本书所参阅的各类资料的作者,感谢中国铁道出版社编辑对本书修订再版付出的辛勤劳动。

编 者

2016年2月

旅游市场竞争的实质就是争夺游客资源,产品的竞争永远是市场竞争的主要表现形式。经济社会的不断发展和大众化旅游时代的到来,促进了旅游业的快速发展。旅游需求日趋个性化和多样化,旅游客源市场也由大众走向分众,对旅游产品形成了多元化的客观要求。同时,旅游业的发展也促进了旅游供给的增加,使旅游市场竞争日益加剧。因此,只有不断开发和创新旅游产品,才能满足不断增长和变化的旅游需求,才能在激烈的市场竞争中占据优势。在这样的大背景下,旅游产品策划与设计显得越来越重要。

成功的策划是科学性、创造性和艺术性的完美结合,本书也力求达到三者的有机统一。

首先,策划作为一门科学,有着一定的规律性,有自身的理论基础和知识体系,并在实践中得到不断的验证、丰富和发展。研究旅游产品策划与设计的目的,就是为旅游产品开发提供基本的理论依据和科学的方法,力求使之有章可循,有据可依。

第二,策划又是一种创造性的活动,没有完全相同的模式,策划只有满意解,没有最优解;策划欢迎创新,拒绝复制,经典的策划案例也不能照搬。科学精神的本质是批判,不为已有的观念和知识所束缚,过多的条条框框是对创造性的禁锢和扼杀。

第三,策划更是一门艺术,它要求策划者以策划理论为基础,根据实际灵活地加以运用,表现为高超的策划才能和艺术化的策划方法,正所谓山无常势,水无常形,善变者胜。

基于上述考虑,本书只是站在旅游发展的前沿,归纳总结旅游产品策划与设计的最新理论和实践成果,通过对旅游产品策划与设计的基本范畴、基本原理和基本方法的阐述,对旅游发展趋势和旅游产品体系结构的分析,以及对旅游产品策划和设计案例的解读,给读者以启示和启发,开阔视野,拓展思路,启迪创造灵感,培养创新能力,但并不提供统一范式和标准答案。

创新、创意和创造是旅游产品策划永恒的主题,本书的编写也通篇贯穿着创新的理念。

一是视角新。从实践的角度出发,针对旅游产品策划设计人才缺乏的状况,我校在旅游管理专业开设了“旅游产品开发与设计”课程,经过几轮的实践,效果很好,对提高学生实战能力有很大帮助;从理论的角度看,虽然目前旅游策划已渐成热点,旅游策划方面的著作也不断面世,但专门从旅游产品角度进行系统研究的著作凤毛麟角,正是实践的推动和理论的空缺促使了本书的编写。

二是内容新。本书分为策划理论篇和产品设计篇两篇,从旅游产品分析开始,层层剥茧抽丝,逐步深化。内容设计突出理论与实践的结合,既有理论的阐述,又有典型案例的分析。策划理论篇主要阐述旅游产品策划的基本范畴、基本原理和基本方法,对新经济时代旅游发展趋势进行分析,对旅游产品体系、新型旅游产品和旅游产品营销进行策划。产品设计篇以直接面向旅游者的旅游线路产品为主线,在对观光、休闲度假、商务会展和专项旅游等旅游产品进行详细阐述的基础上,从实际应用的角度设计并分析了典型的旅游线路产品。

三是方法新。基于培养创新思维和创造力的目的,本书不仅从规范研究的角度解决了旅游产品策划与设计“应该是怎样”的问题,而且更多地采用实证研究的方法,通过分析“是什么”的问题,侧重于旅游产品的消费需求、运行过程、市场效果及发展趋势的研究与探讨,阐述如何策划和设计符合旅游者需求并引导市场消费的旅游产品。

在本书编写过程中,阅读、参考和引用了许多专家学者的研究成果,选用了一些旅游产品策划和设计的实际案例,许多观点也是在受到启发的基础上形成的,部分资料难寻出处,未能逐一注明,在此一并致以衷心的感谢。中国铁道出版社的夏伟主任和王辉编辑为本书的选题策划和编辑出版做了大量的工作,深表谢意。

本书的策划理论篇由孙国学编写,产品设计篇由赵丽丽编写,孙国学负责总纂。由于编者的水平有限,加之基本上属于在新的领域进行摸索性实践,本书在体系结构、观点内容等方面肯定存在许多疏漏、不妥之处,恳请广大读者批评指正,使之不断完善。

编者

2012年6月

教学建议

□ 教学目的

“旅游产品策划与设计”是为适应旅游管理专业应用型人才培养而新开设的一门专业课程,具有视角独特、内容新颖、案例丰富和应用性强等特点。通过本课程的学习,可以使学生系统地掌握旅游产品策划与设计的基本范畴、基本原理和基本方法,了解旅游产品策划与设计的前沿动态和新的研究成果,正确把握旅游的发展趋势和旅游热点,并通过各类典型案例的解读和分析,将策划理论与具体策划活动相结合,对学生进行旅游产品策划与设计的实际训练,培养学生的实际工作能力和创新能力。

□ 前期知识准备

旅游学、旅游经济学、旅游资源学、旅游规划学、管理学和市场营销学等课程的相关知识。

□ 学时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		MTA	本科	
上篇 策划理论篇		18	25	
第1章 旅游产品概述	1. 旅游产品的含义 2. 旅游产品的构成 3. 旅游产品体系 4. 旅游产品的分类 5. 旅游产品的特征	3	4	开篇案例
第2章 旅游产品策划	1. 旅游产品策划概述 2. 旅游产品策划理念 3. 旅游产品定位策划 4. 旅游游玩方式策划	2	4	开篇案例 篇中案例
第3章 旅游产品策划的基础理论	1. 旅游产品生命周期理论 2. 旅游者行为理论 3. 旅游产品创新理论	2	4	开篇案例 篇中案例
第4章 旅游产品体系策划	1. 区域旅游产品策划 2. 旅游景区产品策划 3. 旅游线路产品策划	3	3	开篇案例 篇中案例

续表

教学内容	学习要点	课时安排		案例使用
		MTA	本科	
第5章 新型旅游产品策划	1. 休闲经济与休闲旅游 2. 体验经济与体验旅游 3. 创意经济与创意旅游 4. 影视产业与影视旅游 5. 高端旅游与深度旅游 6. “互联网+”与智慧旅游	3	5	开篇案例 篇中案例
第6章 旅游产品营销策略	1. 营销策划概述 2. 旅游产品营销战略 3. 品牌营销策略 4. 借势营销策略 5. 网络营销策略	5	5	开篇案例 篇中案例
下篇 产品设计篇		18	29	
第7章 国内观光旅游产品	1. 国内观光旅游产品要素分析 2. 国内观光旅游产品行程设计 3. 国内旅游经典线路设计范例及分析	4	7	开篇案例 篇中案例
第8章 出境旅游产品	1. 出境旅游市场分析 2. 出境旅游产品的设计与操作 3. 出境旅游线路设计范例及分析	5	8	开篇案例 篇中案例
第9章 休闲度假旅游产品	1. 海滨度假旅游产品 2. 山地度假旅游产品 3. 温泉度假旅游产品	3	3	开篇案例 篇中案例
第10章 商务旅游产品	1. 商务旅游产品的内涵 2. 商务旅游市场分析 3. 商务旅游产品的设计与操作 4. 会展旅游产品设计	2	3	开篇案例 篇中案例
第11章 专项旅游产品(一)	1. 生态旅游产品 2. 文化旅游产品 3. 红色旅游产品 4. 乡村旅游产品 5. 特种旅游产品	2	4	开篇案例 篇中案例
第12章 专项旅游产品(二)	1. 婚庆旅游产品 2. 老年旅游产品 3. 青少年旅游产品 4. 节事旅游产品 5. 自助旅游产品	2	4	开篇案例 篇中案例
课时总计		36	54	

上篇 策划理论篇

第1章 旅游产品概述·····	2
1.1 旅游产品的含义·····	5
1.2 旅游产品的构成·····	7
1.3 旅游产品体系·····	11
1.4 旅游产品的分类·····	13
1.5 旅游产品的特征·····	15
本章小结·····	17
第2章 旅游产品策划·····	18
2.1 旅游产品策划概述·····	23
2.2 旅游产品策划理念·····	29
2.3 旅游产品定位策划·····	40
2.4 旅游游玩方式策划·····	42
本章小结·····	46
第3章 旅游产品策划的基础理论·····	48
3.1 旅游产品生命周期理论·····	52
3.2 旅游者行为理论·····	57
3.3 旅游产品创新理论·····	67
本章小结·····	73
第4章 旅游产品体系策划·····	75
4.1 区域旅游产品策划·····	78
4.2 旅游景区产品策划·····	89
4.3 旅游线路产品策划·····	99
本章小结·····	106
第5章 新型旅游产品策划·····	108
5.1 休闲经济与休闲旅游·····	112
5.2 体验经济与体验旅游·····	118

5.3 创意经济与创意旅游	127
5.4 影视产业与影视旅游	132
5.5 高端旅游与深度旅游	139
5.6 “互联网+”与智慧旅游	146
本章小结	151
第6章 旅游产品营销策划	153
6.1 营销策划概述	157
6.2 旅游产品营销战略	160
6.3 品牌营销策略	168
6.4 借势营销策略	179
6.5 网络营销策略	186
本章小结	195

下篇 产品设计篇

第7章 国内观光旅游产品	198
7.1 国内观光旅游产品要素分析	200
7.2 国内观光旅游产品行程设计	204
7.3 国内旅游经典线路设计范例及分析	207
本章小结	228
第8章 出境旅游产品	229
8.1 出境旅游市场分析	232
8.2 出境旅游产品的设计与操作	236
8.3 出境旅游线路设计范例及分析	240
本章小结	267
第9章 休闲度假旅游产品	268
9.1 海滨度假旅游产品	271
9.2 山地度假旅游产品	277
9.3 温泉度假旅游产品	283
本章小结	287
第10章 商务旅游产品	289
10.1 商务旅游产品的内涵	292
10.2 商务旅游市场分析	293
10.3 商务旅游产品的设计与操作	295
10.4 会展旅游产品设计	301

本章小结.....	304
第 11 章 专项旅游产品(一)	306
11.1 生态旅游产品.....	308
11.2 文化旅游产品.....	314
11.3 红色旅游产品.....	320
11.4 乡村旅游产品.....	324
11.5 特种旅游产品.....	333
本章小结.....	340
第 12 章 专项旅游产品(二)	342
12.1 婚庆旅游产品.....	345
12.2 老年旅游产品.....	349
12.3 青少年旅游产品.....	357
12.4 节事旅游产品.....	364
12.5 自助旅游产品.....	369
本章小结.....	378
参考文献	379

上篇

产品与品牌

品牌管理



策划理论篇

品牌定位



第 1 章 旅游产品概述



本章提要

旅游市场竞争的实质就是争夺游客资源,产品的竞争永远是市场竞争的主要表现形式。旅游产品是旅游业的核心,在整个旅游经营活动中占据重要位置。旅游产品也是旅游体系中最为重要的概念之一,但由于从不同的学科基础、不同的研究方法及不同的研究目的出发,对于旅游产品的认识也有所不同,因此,旅游产品又是一个宽泛的概念。

本章从不同的角度对旅游产品的含义、旅游产品的构成、旅游产品体系、旅游产品的分类和旅游产品的特征进行了全面的分析和阐述。

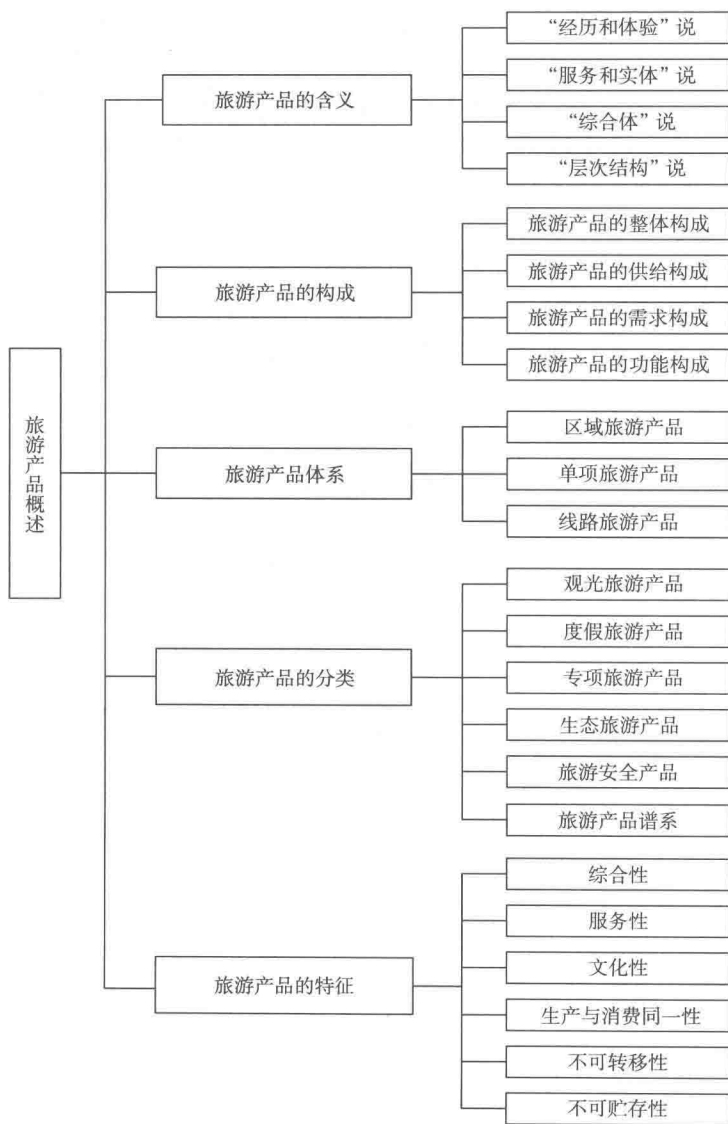


学习目标

1. 理解旅游产品概念的不同表述。
2. 掌握旅游产品几种不同的构成因素。
3. 熟悉旅游产品体系及其分类方法。
4. 深刻理解旅游产品的特征。



框架结构



开篇案例

狂野非洲:动物大迁徙

每年5~6月,坦桑尼亚北部原本水草丰美的塞伦盖蒂草原逐渐荒疏,食草动物为了生存,上百万头的角马、数十万只斑马和羚羊等组成声势浩大的队伍,从坦桑尼亚的塞伦盖蒂保护区向肯尼亚的马赛马拉野生动物保护区迁移,跋涉三千多千米,展开凶险而艰辛的迁徙。大迁徙

在9月中下旬进入高潮,浩浩荡荡的动物大军长达十余千米,形成自然界的一大奇观。这就是每年都会发生在非洲大草原上的地球上的最壮观的“动物大迁徙”,因其必须渡过马拉河,又被称为“死亡之渡”。沿途有狮子、猎豹和豺狗尾随,鳄鱼开始在狭窄的马拉河两岸聚集,准备分享即将到来的盛宴。每到这时,马拉河都会上演一幕幕惊心动魄的场景:狂野、惊险和悲壮的瞬间被演绎得淋漓尽致。但面积只有塞伦盖蒂草原约1/10的马赛马拉并不足以维持数百万外来动物的生活,到了10月,塞伦盖蒂草原在雨水的滋润下也开始返青,动物们再从东线南迁到塞伦盖蒂,回迁一直持续到11月。饥饿、干渴、体力不支、被天敌猎食……只有30%的幸运者能回到出发地。而跟它们一起回来的,还有40万旅途中“制造”出的新生命。

最佳观赏时间:每年的7~9月,是到东非旅行的最佳季节。

最佳观赏地点:马赛马拉的马拉河沿岸,从热气球或小型飞机向下俯瞰最为理想。

迁徙主角:①角马:约140万只,是最令人瞩目的主力军,所以,动物大迁徙又被称为“角马大迁徙”。非洲角马长得像牛,也称牛羚,生活在非洲的东部和南部。②斑马:迁徙数量约20万只,是军团的先锋。③瞪羚:约50万只,是军团的压阵官。

迁徙天敌:狮子、猎豹、鳄鱼、河马和豺狗。

肯尼亚9日顶级越野车之旅

行程天数	9天	出团人数	15
住宿标准	五星级酒店 特色酒店	餐饮标准	三餐全包
适合人群	热爱自然,喜欢刺激		
所经城市	多哈,内罗毕,纳库鲁,纳瓦沙,马赛马拉		
线路简介:本次线路的目的地肯尼亚位于神秘的非洲大陆,以辽阔的草原和珍奇的动物为最大特点,其中包括很多与自然界动植物亲密接触的部分,相信能够吸引喜欢寻找刺激、热爱生命的朋友们。非洲作为整个人类的“故乡”,以它的律动和脉搏召唤着热爱它的每一个人			
线路特色:肯尼亚是非洲大陆上最特别的国度之一,这片辽阔的草原上生活着各种在别处难得一见的野生动物,是体验人与自然完美融合的绝佳去处。这条线路将带您攀登肯尼亚的赤道雪山,与火烈鸟一同欣赏浪漫落日,搭乘奈瓦沙湖游船深入东非大峡谷,最惊喜的是,可以亲临马赛马拉感受一年一度准时上演的动物大迁徙和最惊心动魄的“死亡之渡”			
详细行程			
第1天:上海—多哈—内罗毕 出发前一天晚上办理登机手续,下午开始市区观光 早餐:飞机上。午餐:飞机上。晚餐:中式团餐(曼谷餐厅) 宿:诺福克酒店。此酒店是费尔蒙集团旗下常年保持T+L权威杂志世界最佳酒店之一的称号,并且获得中东、非洲最佳酒店等多项荣誉。酒店的历史比肯尼亚建国还要长,素有“先有诺福克,后有肯尼亚”之说			
第2天:内罗毕—肯尼亚山 驱车前往世界自然遗产之地、肯尼亚境内第一高峰、赤道雪山——肯尼亚山 早/午/晚餐:酒店西式自助 宿:诺福克酒店。从酒店任何一个房间打开窗户,都可看到肯尼亚山,欣赏“赤道雪山”的奇观。酒店提供各种丰富的免费和自费活动,比如参观动物孤儿院,打一场穿越南北半球的9洞高尔夫,喝一杯醇厚的英式下午茶,尝试游戏迷宫以及骑马穿越树林等。用一个下午的时间,在肯尼亚山脚下感受宁静致远的悠闲生活			
第3天:肯尼亚山—纳库鲁 驱车前往纳库鲁国家野生动物园。纳库鲁国家野生动物园素有“观鸟天堂”的美誉,数以万计的火烈鸟及鹈鹕、白鹭与落日红霞、湖光倒影相映成趣,是火烈鸟及其他鸟类摄影的绝佳之地。此外,纳库鲁国家公园还是观赏狮子上树和花豹、白犀牛、黑长尾猴、狒狒的理想场所 早/午/晚餐:酒店西式自助 宿:纳库鲁狮子山酒店			

续表

详细行程
第4天:纳库鲁—纳瓦沙 早上驱车前往奈瓦沙湖体验奈瓦沙湖游船。奈瓦沙湖是东非大裂谷里的一颗明珠,是裂谷地最大的淡水湖泊,也是肯尼亚最美丽的淡水湖之一,盛产鲈鱼和非洲鲫鱼。午餐后自由活动 早/午/晚餐:酒店西式自助 宿:奈瓦沙辛巴酒店
第5天:奈瓦沙—马赛马拉 早餐后乘坐可开顶越野车前往马赛马拉国家野生动物保护区,追寻非洲五霸——狮子、花豹、水牛、大象和犀牛的身影,欣赏斑马、羚羊和角马等野生动物的生活百态。马赛马拉与坦桑尼亚塞伦盖蒂动物保护区相连,始建于1961年,面积达1 800 km²,是世界上最好的野生动物保护区之一,是地球上大型野生哺乳动物最集中的栖息地,是非洲野生动物观光的第一目的地。著名电视节目《动物世界》中的许多镜头都拍摄于此。保护区拥有95种不同的野生动物和485种飞禽,总数超过300万头,成群结队出没的狮子、猎豹、犀牛、长颈鹿、斑马、大象、非洲水牛和羚羊类等野生动物比比皆是,野兽的咆哮和鸟类的鸣叫,让人直接感受大自然的神奇 早/午/晚餐:酒店西式自助 宿:姆帕塔狩猎俱乐部(套房)。该度假村是马赛马拉的两座五星级酒店之一,坐落在马赛马拉大草原边的山顶上,坐拥一望无垠的马赛马拉金色草原和蜿蜒曲折的马拉河。在房中推开窗户,即可欣赏到动物迁徙的壮观场景
第6天:马赛马拉 一整天乘坐越野车在马赛马拉国家野生动物保护区追踪非洲五霸的身影。马拉河是众多尼罗鳄和河马的家园,也是野生哺乳动物的生命线。每年的7~10月,世界最壮观的哺乳动物大迁徙在这里上演,大批的角马和斑马从坦桑尼亚的塞伦盖蒂草原北上,向着肯尼亚的马赛马拉迁移,并且需要横渡马拉河。迁移途中,上百万的角马将在马拉河与河里的非洲鳄鱼展开残酷、激烈的战斗。马拉河便是最惨烈的“死亡之渡”的上演地。推荐自费:马赛马拉热气球之旅
第7天:马赛马拉 乘坐越野车在马赛马拉国家野生动物保护区追踪非洲五霸的身影。千万角马、斑马等食草动物大量涌入马赛马拉草原,使草原上的狮子、猎豹和花豹等猛兽的捕食对象骤然增加。因此在每年的7~10月,在马赛马拉看到狮子、猎豹和花豹等猛兽的概率将大大增加,而且还能看到各种动物幼仔,以及猎杀场景、交配场景等
第8天:马赛马拉—内罗毕—多哈 搭乘内陆飞机返回内罗毕并享用午餐,还能在空中沿途俯瞰东非大裂谷。可以自由选购纪念品,肯尼亚的正宗乌木木雕和手工艺品非常有名。然后由内罗毕搭乘班机前往多哈 早餐:酒店西式自助 午餐:中式团餐(曼谷餐厅) 晚餐:飞机上 宿:飞机上
第9天:多哈—上海 搭乘卡塔尔航空商务舱返回上海,结束此次难忘的非洲之旅
费用包含: 全程往返机票(上海往返多哈商务舱机票、多哈往返内罗毕经济舱机票)、机票税和燃油附加费 全程所列酒店住宿费用。其中诺福克酒店和肯尼亚山俱乐部为豪华间,萨诺瓦马拉狩猎帐篷为豪华帐篷,其余酒店为标准间 行程内每日3餐(飞机餐及行程中特别注明需自理的除外) 行程内景点门票、四驱可开顶越野车和中文导游费用 肯尼亚旅游签证费

(本文由作者根据网络相关资源改写)

1.1 旅游产品的含义

旅游产品是旅游业一切经营活动的核心。在旅游学的研究体系中,旅游产品是最为重要的概念之一,也是旅游经济学最基本、最核心的课题。旅游产品是一个宽泛的概念,从不同的

角度看,有着不同的含义。由于人们从不同的学科基础、不同的研究方法和不同的研究目的出发,因而对于旅游产品概念的认识也有所不同。同时,随着研究的深入,对其认识也在不断地深化和发展。

1.1.1 “经历和体验”说

从旅游者的角度看,其强调旅游产品是一种经历和体验。旅游产品是指旅游者花费一定的时间、精力和费用所获得的经历和感受。

旅游经历是指旅游消费者自离家出发之时起到旅游结束返回家中这段时间内所从事的一切活动。旅游消费者在这段时间内所经历和接触的一切就是构成旅游产品的直接和间接因素,旅游产品即涵盖旅游者旅游活动的全部经历的各种事物与现象的总和。

吴必虎认为,旅游产品是一个复合概念,它在理论上是指旅游者出游一次所获得的整个经历。对旅游者而言,旅游产品是一次出游的完整经历,这个经历的主要构成内容并非简单的对物象和服务的消费,更是通过一系列的外在行动和内在感受而对二者形成的心理体验。旅游产品是体验、物象和服务相互渗透的结果;旅游产品的核心价值是体验;旅游者兼具旅游产品生产者的身份;旅游经营者要善于借助物象和服务给旅游者提供充足的体验空间。

1.1.2 “服务和实体”说

从旅游经营者角度看,其强调旅游产品是一种服务或服务和服务和实体的结合。旅游产品是指旅游经营者凭借一定的旅游资源、旅游设施和其他媒体,向旅游者提供的、以满足旅游者需求的各种物质产品和劳务的总和。在这个研究角度上,旅游产品的概念存在着“服务说”和“服务与实体说”的争议。

林南枝认为,从旅游目的地的角度出发,旅游产品是指旅游经营者凭借旅游吸引物、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。申葆嘉认为,旅游产品是旅游服务诸行业为满足旅游者旅程中生活和旅游目的需要所提供的各类服务的总称。

谢彦君认为,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的以供销售的物象和劳务的总和。旅游产品具有几乎可以满足旅游者旅游期间一切需要的效用和价值。

1.1.3 “综合体”说

从整体的角度看,认为旅游产品是一个综合体。旅游产品是一个整体概念,由旅游资源、旅游设施、旅游服务和旅游商品等多种要素组合而成。旅游产品为构成总体旅游经历的服务、活动与利益的综合体,包括目的、设施、可进入性、形象和价格。

王大悟认为,旅游产品是旅游经营者为了满足旅游者的物质和精神上的各种需要,向旅游市场提供的一种特殊产品。它由多种要素构成,一个完整的旅游产品应包括旅游交通、旅游住宿、餐饮供应、游览观光、娱乐项目和旅游购物六个方面的要素。黄羊山认为,旅游产品主要是用来交换的,它是旅游经营者所提供的,也是旅游者所购买的,是由一些异质成分组成的一种不可分割的整体综合物。