

TCU R. J. S. M

# 旅游

吴广孝 等著

# 商品开发实务

LUYOU SHANGPIN KAIFA SHIWU

复旦大学出版社

旅游业实用基础教材

# 旅游商品开发实务

复旦大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游商品开发实务/吴广孝等著. —上海:复旦大学出版社, 2000. 1  
ISBN 7-309-02418-4

I. 旅… I. 吴… III. 旅游商品-开发  
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 53398 号

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海崇明晨光印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 8.25

字数 213 千

版次 2000 年 1 月第一版 2000 年 1 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 12.00 元

---

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

## 内 容 介 绍

本书针对 21 世纪旅游业发展的新趋势,首先提出了“大旅游”等一系列新概念、新构想,并在大旅游的背景下,从介绍、分析旅游业的最小细胞——旅游商品入手,分析了其基本构成、各种组合及其与中外文化、环境、市场营销等等的关系。作者在书中紧密联系中国旅游业的发展现状,精辟分析了国内外旅游机构在开发旅游商品方面的各种新方法、新思路,并提出了许多有价值的新观念。

旅游商品开发是广大旅游业从业人员的必修科目,实用性、操作性极强。本书的推出既可满足国内各旅游院校、旅游机构培养人才的需要,又可供旅游业从业人员自学进修。

# 目 录

<b>1. “大旅游”与旅游意识</b> .....	1
1.1 “大旅游” .....	1
1.2 旅游意识 .....	3
1.3 从“大旅游”的高度来认识旅游商品开发 .....	4
<b>2. 什么是旅游商品</b> .....	5
2.1 旅游商品和旅游产品两个概念的混用 .....	5
2.2 旅游商品概念诸说 .....	6
2.3 旅游商品学的产生 .....	9
2.4 旅游商品学的定义及其研究目的 .....	10
2.5 旅游商品的物质因素和精神因素 .....	11
2.6 旅游商品的特殊性 .....	12
2.7 旅游商品的实在性 .....	14
2.8 旅游商品的构成 .....	14
<b>3. 旅游商品构成中的服务</b> .....	16
3.1 旅游商品中的可视旅游服务 .....	16
3.2 旅游商品中的不可视旅游服务 .....	18
3.3 旅游服务是旅游资源 .....	20
3.4 旅游服务应是全方位的服务 .....	21

3.5	21 世纪旅游服务 .....	22
<b>4.</b>	<b>旅游商品构成中的组合及其组合之一——交通组合 .....</b>	<b>23</b>
4.1	旅游交通组合的一般作用 .....	25
4.2	旅游者对旅游交通组合的基本要求 .....	27
4.3	交通组合的情趣 .....	30
4.4	旅游交通组合的特殊作用 .....	31
4.5	豪华列车之旅 .....	35
4.6	旅游风景区内的旅游交通组合 .....	37
4.7	21 世纪旅游者对旅游交通组合的要求 .....	38
<b>5.</b>	<b>旅游商品构成中的居住组合 .....</b>	<b>39</b>
5.1	旅游居住组合的作用及重要性 .....	39
5.2	旅游者对旅游居住组合的基本要求 .....	41
5.3	旅游居住组合的风格 .....	42
5.4	火柴盒式宾馆的改造 .....	46
5.5	面向 21 世纪的世界酒店业 .....	47
<b>6.</b>	<b>旅游商品构成中的饮食组合 .....</b>	<b>53</b>
6.1	饮食组合的基本内容 .....	53
6.2	饮食组合的基本作用 .....	54
6.3	饮食组合的特殊作用 .....	54
6.4	旅游者对饮食组合的要求 .....	55
6.5	旅游饮食组合的格调 .....	56
6.6	怎样让旅游者吃饱、吃好 .....	69
6.7	开发旅游饮食组合中的文化 .....	70

6.8	旅游风景区内特定环境中的饮食组合	72
6.9	中国的烹调	72
6.10	“喝”应当成为构成旅游商品的独立组合	76
6.11	茶文化与茶道	77
6.12	酒文化与白兰地	81
6.13	烟文化及哈瓦那雪茄	84
<b>7.</b>	<b>旅游商品构成中的游览组合</b>	<b>86</b>
7.1	旅游游览组合的核心	86
7.2	游览组合的改善首先是提高全民族的文化素质	90
7.3	游览点的作用	90
7.4	旅游者对游览点的要求	91
7.5	游览点开发的基本要求	91
7.6	我国人造景观和微缩景区建设应注意的几个问题	92
7.7	游览点建设的新趋势——游览和科技相结合	93
<b>8.</b>	<b>旅游商品构成中的购物组合</b>	<b>101</b>
8.1	旅游纪念品的定义	101
8.2	旅游纪念品的品格	102
8.3	旅游纪念品的开发	106
8.4	中国旅游纪念品的现状	108
8.5	旅游者和旅游纪念品	112
8.6	旅游购物组合的作用	114

<b>9. 旅游商品构成中的休憩娱乐组合</b> .....	118
9.1 旅游休憩娱乐组合的地位和作用 .....	118
9.2 旅游休憩娱乐组合的类型 .....	119
9.3 面向 21 世纪的休憩娱乐 .....	123
<b>10. 旅游商品构成中的环境卫生组合</b> .....	124
10.1 中外厕所小史 .....	124
10.2 厕所的象征意义 .....	126
10.3 当代旅游发达国家的旅游厕所 .....	127
10.4 “厕所革命”成功的原因 .....	128
10.5 “厕所革命”的效益 .....	130
10.6 中国 80 年代的旅游厕所 .....	131
10.7 中国旅游界的“厕所革命” .....	131
10.8 中国旅游界“厕所革命”的误区 .....	132
10.9 旅游垃圾 .....	133
<b>11. 旅游商品构成中的路线和日程、声誉及特色组合</b> ...	135
11.1 旅游路线和旅游日程的差异 .....	136
11.2 旅游路线和旅游日程的作用 .....	136
11.3 旅游声誉组合的产生 .....	137
11.4 旅游声誉组合的种类 .....	138
11.5 旅游商品构成中的特色组合 .....	139
<b>12. 旅游商品与生态环境</b> .....	143
12.1 生态环境的构成 .....	143
12.2 旅游商品的开发对生态环境的影响 .....	145
12.3 正确处理旅游商品开发与生态环境的关系 .....	148



12.4	我国人造景观投资应当调整和转移·····	149
<b>13.</b>	<b>旅游商品与文化</b> ·····	<b>151</b>
13.1	旅游商品与中华传统文化·····	151
13.2	旅游商品与域外文化·····	156
13.3	正确对待自己,正确对待别人·····	164
<b>14.</b>	<b>旅游商品的开发</b> ·····	<b>167</b>
14.1	旅游商品开发的战略·····	167
14.2	旅游商品开发的策略·····	168
14.3	旅游商品开发的过程·····	168
14.4	开发决策·····	169
14.5	旅游商品开发和科技·····	172
14.6	旅游商品开发和设计·····	172
14.7	旅游商品开发总体设计文本·····	173
14.8	旅游商品开发三十六计·····	176
<b>15.</b>	<b>旅游商品和旅游市场</b> ·····	<b>188</b>
15.1	旅游市场的种类·····	188
15.2	旅游市场信息的收集·····	192
<b>16.</b>	<b>旅游商品和市场营销</b> ·····	<b>194</b>
16.1	营销理论简介·····	195
16.2	营销方式·····	198
16.3	营销的具体办法·····	202
16.4	推销员·····	203
16.5	大众推广·····	215

16.6	营销活动	230
<b>17.</b>	<b>旅游市场营销文化</b>	<b>235</b>
17.1	旅游市场营销文化的内涵和主要内容	235
17.2	旅游影视	236
17.3	旅游摄影	241
17.4	旅游出版物	244
17.5	旅游市场营销纪念品	249
17.6	旅游文艺	250
	<b>后记</b>	<b>254</b>

# 1. “大旅游”与旅游意识

在正式介入旅游商品开发实务之前,有必要先介绍一下现代意义上的“大旅游”和“旅游意识”,使我们对现代旅游业,特别是中国旅游业有一个比较概括和全新的了解。只有在认识这两个概念的前提下,才好进一步理解旅游商品和旅游商品开发实务的主要内容。

## 1.1 “大旅游”

所谓“大旅游”是旅游从业人员根据旅游业的产业性质和旅游业与其他相关产业和事业的密切关系,将旅游业的概念科学而又适度地外延,创造出的一个富有弹性的新概念。

其基本含义大体上有以下几个方面:

▲ 站在发展国民经济和提高全民族的政治、文化素质战

略高度,明确旅游业的产业地位和作用;

▲ 实践中,将旅游产业纳入国民经济发展计划,并全盘考虑和安排旅游产业的投入和产出;

▲ 由国家有关部门从全局出发协调旅游业与其他产业和事业的关系,进行卓有成效的合作,以及旅游部门主动与其他产业和事业协调关系,共同发展;

▲ 旅游部门的中央机关(国家旅游总局)与地方局的协调一致,制定统一的发展战略规划,开展统一的重大活动;

▲ 各旅游部门内部(包括中央、地方和所属的事业、企业单位)根据统一规划,协调工作,等等。

“大旅游”概念的提出,反映出旅游产业从业人员勤于动脑,善于全方位观察、思考和分析客观事物的能力。

我国旅游业飞速发展,涉及到交通、通讯、城建、环保、文化、教育、工业、农业、商业等各行各业。“大旅游”概念的提出也反映出各行各业对旅游业有着浓厚兴趣,并积极参与的客观现实。

旅游业已经不可能局限在小的范围内,以“小农方式”、“游击方式”或“手工业方式”,“低投入,小产出”,从事简单的“迎来送往”了。“大旅游”的思路为旅游业持续、有序、健康的发展提供了良好的理论武器。不过,这种“大旅游”理论有着很大的弹性,有发展成“泛旅游”的可能性,结果是,“事事都与旅游业有关系”,“事事都成了旅游”,因此影响和削弱了旅游业自身的管理和建设,这一结果应予避免。

## 1.2 旅游意识

旅游从业人员津津乐道的所谓“旅游意识”，实际上不仅仅指人们对旅游业的看法和观念，很大程度上是指人们从事旅游活动的自觉行为。

这种自觉行为包括以下几个方面的活动：

▲ 作为旅游者，利用闲暇进行游山玩水，或了解新事物，或回归大自然等旅游活动；

▲ 作为投资者，积极投入旅游业的建设，开发旅游资源，建设旅游景点，生产旅游纪念品等等。或在投资与旅游有关联的产业中，注意利用“旅游效应”。使旅游业成为整个棋盘上的一颗棋子，使旅游业为其产业服务；

▲ 作为领导者，全盘考虑国民经济的协调发展和提高全民族的素质，制定有利于旅游产业发展的战略和政策，给旅游产业以支持；

▲ 作为宣传者，关心旅游产业的建设和发展，介绍旅游产业的作用和成绩，分析存在的问题，批评不良现象和正确引导旅游消费；

▲ 作为经营者和管理者，以发展旅游产业为己任，注意和关心与旅游有关联的各产业和事业，认真研究和分析新趋势，发现新事物，采取新措施，扩大旅游产业的影响，增加旅游产业的效益，等等。

以上这些自觉的行为可以理解为“旅游意识”的“物化”。但是，在强调“旅游意识”的同时，旅游部门不能对其他产业和

事业有过高的企盼和要求。更不能把“缺乏旅游意识”当成大帽子四处乱扣。正确的做法是,热情地进行宣传和引导,使人们认识旅游产业在发展国民经济和提高全民族素质中的地位和作用。旅游业不仅仅是旅游部门的事,也与其他许多部门有关,如交通、通讯、城建、环保、工业、农业、商业、文化、教育、军事,等等。同时,也能给这些部门带来巨大的效益,有时,则带来不良影响。

“旅游意识”是与利益联系在一起的。许多部门对旅游业表现出极大的热情,关键是这些部门看到了旅游业能带来巨大的经济和社会效益。为此,旅游业从业人员更应当自觉地用事实去提高人们对旅游产业的认识,使全社会都有较高的“旅游意识”。

### 1.3 从“大旅游”的高度来认识旅游商品开发

本书正是在“大旅游”和“旅游意识”这两个概念的基础上,以新的视角全面分析“大旅游”的商品,并从“大旅游”的高度来认识旅游商品开发,而不拘泥于一家旅行社或一家航空公司的旅游商品。我们尽力联系中国和世界旅游业的实际,从剖析旅游商品入手,分析研究旅游商品的构成、旅游商品与旅游服务、旅游市场、旅游营销的密切关系,以及旅游业与生态环境,旅游业与传统文化、旅游业与域外文化,旅游商品开发等实际问题。由于缺少先哲著作借鉴,我们的论点除了新颖、鲜活之外,自然带有浓烈的争鸣色彩。

## 2. 什么是旅游商品

旅游商品是构成旅游业的最小的也是最基本的元素和细胞,正如普通商品是构成经济学的最小元素和细胞一样。但这小小的细胞如一滴神奇的水,反射出旅游行业的所有光彩,包含着旅游经济的全部内容,令人惊喜,不可小视。

### 2.1 旅游商品和旅游产品两个概念的混用

旅游商品和旅游产品这两个概念在我国旅游界常常是混用的,因为有些人还未能完全从旧体制和旧思维中解放出来。面对广阔的旅游市场,从经营的角度出发,用旅游商品这一概念更准确一点。产品拿到市场上才称为商品。没有拿到市场上,放在仓库里只能是产品。当然,经营者的最终目的,还是要把产品变成商品而销售出去。从这种意义上讲,产品和商品是

同一种“东西”。为此,没有必要死死纠缠这两个概念的差别,更没有理由为商品和产品的概念耗费更多的精力和时间。为了避免不必要的混乱,本书中,我们只用商品这一概念。

## 2.2 旅游商品概念诸说

旅游业作为第三产业的“龙头”和支柱具有独特的性质,特别表现在旅游商品上。旅游行业的一些专家认为,旅游商品是通过人们的经济和文化活动,生产出的具有价值和特殊使用价值的消费品。其中,旅游服务是构成商品的主要因素。这种提法与一般人的理解是极不相同的。直至今日,包括一些从事旅游行业的人仍有所保留。他们不同意把旅游服务划入旅游商品,也不主张旅游服务成为旅游商品的组成部分。

非旅游专业的人员对旅游商品的理解更模糊。许多人认为,在旅游期间购买的纪念品就是旅游商品。显然,这是极大的误解,尽管这些纪念品也算旅游商品的一小部分。

究其原因,关键是没有弄清旅游商品是一种特殊的商品,是一种包罗万象的组合和服务。

坦率地说,至今对旅游商品的概念还没有一个十分权威的定义。为此诸家争鸣,各抒己见。下面我们将几种主要的旅游商品概念介绍如下。

### “双面人”说

旅游商品是个“双面人”。面对旅游行业从业人员的一面



为各种组合,包括服务和服务理念。这仅仅是“双面人”的一个面。另一面面对旅游者,即种种组合和服务作用在他们身上,形成旅游者的精神和物质的享受。旅游者购买的就是享受。在旅游者的心目中,精神和物质的享受就是商品。这是“双面人”的另一面。如图 2-1:

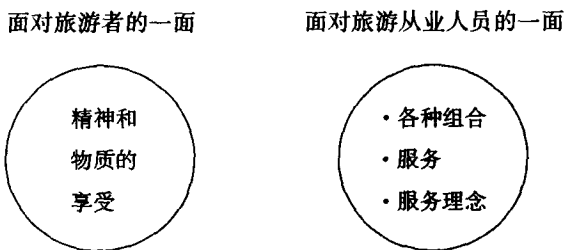


图 2-1 “双面人”旅游商品示意图

我们认为,从生产者 and 消费者两个方面去理解旅游商品就比较容易弄清楚“双面人”理论。这种理论不仅仅比较真实地反映出旅游商品的特殊性和实质,以及精神和物质、买方和卖方的矛盾和统一,也对改善旅游商品的内在质量起到积极的促进作用。这种“双面人”理论确实是一种新颖而又实在的理论。

### 经历说

经历说是目前比较流行的说法,诸多专家欣赏此说。他们认为,旅游者不仅花钱,而且花一定的时间购买从他离家到返回家的整个过程中实现其娱乐、休息、求知或其他目的的一次经历。这种概念强调了旅游商品即经历。这是从消费者的