

旅游产品设计与经营

—— 一本关于游人·游客·旅游者的书

Lü You Chan Pin She Ji Yu Jing Ying

— Yi Ben Guan Yu You Ren · You Ke · Lü You Zhe De Shu

■ 史晓明 著

中国建筑工业出版社

旅游产品设计与经营

——一本关于游人·游客·旅游者的书

■ 史晓明 著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游产品设计与经营——一本关于游人·游客·
旅游者的书/史晓明 著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2004

ISBN 7-112-06276-4

I. 旅… II. 史… III. 旅游商品-市场营销学-研
究-中国 IV. F592.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第122851号

责任编辑: 白玉美 戚琳琳

版式设计: 蔡宏生 许晓晨

责任校对: 张 虹

旅游产品设计与经营

——一本关于游人·游客·旅游者的书

史晓明 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京广厦京港图文有限公司制作

北京市铁成印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 10 字数: 300千字

2004年2月第一版 2004年2月第一次印刷

印数: 1-5,000册 定价: 22.00元

ISBN 7-112-06276-4

TU·5536(12290)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

序

老做法 新题目 大文章

魏小安

各地旅游局和旅行社开发旅游产品，是多年以来的老做法，行业内称为“踩线”，但将其提升到设计的高度，应该说还是个新题目，这也是旅游发展向深度进军的一个表现。为什么这么说呢？

第一，踩线是个感性与理性参半的行为，大体上相当于地理学、考古学等学科的田野调查，而设计则必须是理性行为，是以设计者的智慧为主导的创造性行为。

第二，踩线是以资源为基础的，进而形成产品，而设计则必须以市场为基础，进而研究产品。其间首先要注重市场的适应性，绝不能有什么就干什么，而要努力研究市场需要什么，然后才能干什么。

第三，踩线是产品进入市场的最后一个环节，而设计则是一个中间环节。对设计环节的注重，不仅可以提高产品的完整性和适应性，更可以减轻产品的开发成本，提高其在市场上的竞争力。

第四，踩线考虑的是作为产品的基本需求，而设计则要求细致考虑旅游者的全面需求。它们从两个路径出发，形成两类产品，虽然其主体内容相同，但文野之分、高下之别，显而易见。

第五，一般来说，踩线往往是“大拨轰”，之后就自然形成团队的“大拨轰”，无专利可言，也自然降低了旅游产品开发的积极性。而设计则有可能突破这一困扰多年的窘境，形成旅游产品向品牌发展，从而减少了搭便车的现象。

总之，从资源状态转化为产品状态，必须经过设计环节，但为什么在现实中，大家往往满足于一般性的做法，而缺乏深入的探究呢？其主要原因在于多年以来，我们始终处于初级开发状态，因此无法产生进一步的需求。盖楼需要设计，这是常识。越是盖大楼、高楼、好楼，就越需要一流的设计师。而农民盖几间民房，可以凭

经验自己来盖，无需设计。在一定意义上，旅游产品的初级开发也是如此。问题在于，市场正在发生巨大的变化，旅游者正在变成成熟的消费者，他们的经验越来越丰富，要求也就越来越高，相当一部分旅游者是用发达国家的标准作为参照系，来要求国内的旅游产品开发，人本主义已经成为主体意识形态的主流性要求。在这种情况下，如果仍然满足于初级状态，那就无法适应市场竞争的需求，就必然会被淘汰。另外，一流资源、二流产品、三流服务的状况也是屡见不鲜，这就使本可以得到的效益不能充分产生，本可以形成的品牌却常常产生负面影响。“不去终生遗憾”是资源的吸引力，“去了遗憾终生”是产品的排斥力。因此，加强旅游产品的设计已经成为旅游深度开发的当务之急。

从旅游发展过程来看，饭店的设计首当其冲，经验积累了20多年，大量引进国际设计，已经达到了一定水平；其次是主题公园，形成规模化设计，突出个性化发展；最后是景区设计，正在逐步成熟。这三个方面都具有相应明确的实际边界，具有相对明确的操作主体，也容易形成相当明确的市场形象。但对于旅游产品而言，尤其是对于以旅游线路为重要形式的旅游产品而言，操作难度则大了许多，这也是旅游产品设计始终不能深入的客观原因之一。其中，一是由于综合性，设计难度大；二是由于系列性，把握难度大；三是由于模糊性，经营难度大；四是由于变动性，稳定难度大。这是旅游全行业面对的一个共同的挑战，也是今后发展的一篇大文章。面对这个挑战，史晓明先生做出了初步的回应，于是就有了呈现在读者面前的这本专著。多年以来，晓明同志一直在行业中摸爬滚打，尤其是在北京旅游街工作的过程中，常常组织旅行社开展一些活动，其中的重要活动就是踩线。实践的积累促进了眼界的开阔，理论的深入又促进了思考的提升。所以也使本书具有理论和实际紧密结合的特点，尤其是案例部分，可以举一反三，给人以更多的启发。当然，这只是一个初步的回应，还有不成熟之处。问题总是在实践中产生的，题目都是在竞争中深化的，这篇大文章最终有待于在发展中去完成。

前 言

旅游产品有自己的研究领域,研究对象,设计方法和任务体系。旅游产品设计与经营能否作为一门新兴学科,本书自当是抛砖引玉。

2002年9月,首都师范大学资源环境与旅游学院首开高校旅游专业之先河,为即将毕业的69名本科生安排了一门必修课——旅游产品设计,聘请我主讲。经过52个学时的教学之后,我把讲稿整理了一年多,由班里的小才女李莱同学配了些插图,以青春的洋溢掩盖老气横秋的字丑笔拙。经中国首席旅游专家魏小安先生指点,改书名《纵谈旅游产品设计》为《旅游产品设计与经营》,于是就成了现在这个样子。

全书力求少些引经据典,多些真情实感,以最小的阅读量给人以最大的快乐和收获。本书适合旅游专业的学生,旅游从业人员,以及希望深入了解旅游的人士阅读。

全书大致分为五个部分:一、对旅游基本概念的重新定义,以及对旅游产品的理解和识别;二、旅游产品设计的实用方法;三、旅游产品的局部设计框架;四、旅游产品的经营;五、第一手案例分析。

全书有以下看点:

1 从一个旅游产品设计者和经营者的新视角,探索出了一套具有中国特色的旅游产品的全新基本理论,特别是首次提出的“只有购买了旅游产品的人才是旅游者”和“旅游产品是另加了旅游服务的旅游资源与首层服务”的理论。

2 把旅游产品的特征,用一系列量化的指标反映了出来,使旅游产品的设计者、经营者和消费者,能够清晰地看到它的“品位、价位、规模”。

3 强调价格是旅游产品的重要组成部分,其中“疑难旅游服务保障必得补偿”的论点,试图改变旅游产品价格当中的暗算为明

算,从旅游产品结构上摆脱旅游业局部存在着的代人受过、替人顶罪的尴尬局面。

4为了从根本上解决三角债对旅游产品的巨大干扰,特别提出了旅游产品价格中所含“代收代付”款项的转移这一标志法律关系转移的观点。

5旅游产品“固定(点)类、移动(线)类、待购类、待作类、综合类”的新分类方法。

6旅游产品设计模型:“初、中、高三级别、点、线、面、体四结构”。

7旅游产品“抓主题、凑内容、编形式”的设计手段。

8旅游产品“有委托设计、无委托设计”两大动因对旅游产品的影响。

9旅游产品的重要组成部分是旅游服务,旅游服务的高级设计是调动情绪。

10准确获取旅游产品商业机会的预知量,是初始设计的重要步骤;旅游产品中途设计的主要任务是准确把握旅游产品的危机预知量。

11旅游产品设计的两个基地——客源地、目的地。由于设计立场不同,因而设计出的产品卖点不同。

12旅游产品的核心竞争物是旅游资源,核心竞争力是旅游服务,首层服务是价格竞争的核心。

感谢我国导游员总教头王连义先生把我推上讲台,天马国际旅行社任重远先生、著名编辑史延廷先生的鼓励,华夏出版社郑敏博士、清华大学城市规划在读博士张育南先生的专业指点;感谢一直关心和帮助我的新闻单位的“老旅记”们;感谢全国各地旅游界的老朋友们,以及一直帮助我解决电脑使用方面问题的首都师范大学的同学们。

书中许多案例涉及到一些春风得意的、委屈求全的、旅途受过的、游览遭过罪的人们,如若引起的是您一段美好的回忆,我将不胜欣慰;倘若勾起的是您一段不堪回首的往事,您却不能一笑置之,我这里先致歉意。

目 录

序	老做法 新题目 大文章	魏小安	3
前 言			5
第一章 旅游产品识别			1
1 什么是旅游产品?			1
2 旅游产品的十四大关系			2
3 旅游产品外延的组成			24
4 旅游产品的特征			28
5 旅游产品的三级标准			29
6 旅游产品的分类			29
7 旅游产品的结构			30
8 旅游产品的品种			31
第二章 旅游产品设计			33
1 旅游产品设计的地位			35
2 旅游产品设计的特点			36
3 旅游产品设计的作用			36
4 旅游产品设计的对象			37
5 旅游产品设计的任务			39
6 旅游产品设计的基地			39
7 旅游产品设计的程序			40
8 旅游产品设计的方法			43
9 旅游产品设计的手段			52
10 旅游产品设计的步骤			60
第三章 旅游产品局部设计试验			71
1 关于餐饮的设计			71
2 关于住宿的设计			72
3 关于旅行的设计			74
4 关于游览的设计			76

5 关于购物的设计	77
6 关于娱乐的设计	79
7 关于旅行社的设计	80
8 关于导游员的设计	81
9 关于导游词的设计	83
第四章 旅游产品的经营	85
1 旅游产品的品牌	85
2 旅游产品与中国市场	87
3 世界旅游市场的中国旅游产品	90
4 旅游产品的销售	92
5 旅游产品的生产	95
第五章 旅游产品案例分析	99
1 创新销售行动的设计与实践 ——“北方十省市旅游交易会”溯源	99
2 抓主题借鉴设计的项目论证 ——记前苏联基辅号航空母舰	102
3 神州风韵对陈醋真酸 ——“中国古代四大官衙国际旅游线”实地踏勘	105
4 服务的高级设计是调动情绪 ——记黄山狮子楼花山小木楼	108
5 旅游客源地旅游产品高级辅助设计 ——记《北京市民出京旅游风险评估预告》始末	110
6 旅游黄金周引发的假期设计 ——三三得九不如五二得十	115
7 旅游特别行政区的设计 ——五马分尸白洋淀	118
8 伴游和钟点导游的设计 ——养不起就别霸着	122
9 政绩业绩分开设计 ——“皇家太监号”旅游列车记	126
10 旅游规划的资源像试验田 ——重庆市綦江县旅游规划记实	128
11 旅行社无委托创新“农家乐”主题设计与运作 ——村长不管什么 WTO 还是 OTW	135
12 旅游客源地综合性创新实践 ——反思“北京旅游街”	137
后 记	149

第一章 旅游产品识别

首先,让我们在中国旅游产品的大花园里,重新认识三个老熟人:所有参加旅游活动的人——游人;游人所到之处都被称为——游客;只有购买了旅游产品的人才是——旅游者。

1 什么是旅游产品?

从旅游产品设计角度看,旅游产品是另加了旅游服务的旅游资源与首层服务之和。旅游产品由这三个部分组成,其内涵、主题、内容、形式、价格组成其外延,缺一不可。

1.1 旅游资源

什么是旅游资源呢?一切支持旅游活动的资源、被旅游业开发利用的资源都是旅游资源。它是构成旅游产品的核心竞争物。

1.2 首层服务

什么是首层服务呢?首层服务是指所有基础设施中配置了的服务,二者不可分,它是旅游产品价格的竞争核心。餐饮、客房、司乘、售货、公园和场馆管理、娱乐场所等等的服务,统称为首层服务。这种服务与某一服务设施同属一个经营主体,这一经营主体可以是一个餐厅、一个公园、一个航空公司或是一个村庄,总之是某旅游资源的拥有者和管理者。例1:景园是一个经营主体,它里面设置的“食宿行游购娱”以及定点导游服务等等,都依附于这个景园而向游客提供服务。这些服务都是首层服务。例2:宾馆是旅游资源,里面的常规服务都被旅游产品设计视为首层服务。例3:出租车是旅游资源,司机是首层服务。例4:飞机、火车、大小客船是旅游资源,售票、乘务、机场车站码头的服务都是首层服务……

1.3 另加旅游服务

什么是另加旅游服务?另加旅游服务是旅行社为那些需要旅游资源和首层服务、而又多有不便的人提供的有偿帮助。它是旅游产品的核心竞争力。

另加旅游服务有三层含义：第一层含义是指在旅游资源、首层服务的基础之上另外加了一层（不同属于一个经营主体）的旅游服务。例如：针对一个景园而言，旅行社的地陪导游服务，就是另加了一层的旅游服务。这种旅游产品的规模，被旅游产品设计视为小型旅游产品。第二层含义是指在旅游资源、首层服务的基础之上外加两层以上的旅游服务。例如：既有地陪的，又有全陪的导游服务，这是中型旅游产品的重要标志之一。第三层含义是指包括既有地陪，又有全陪，还有领队的三层以上的旅游服务。它是大型旅游产品的量化指标之一。

2 旅游产品的十四大关系

2.1 旅游产品与旅游者的关系

正如参加了体育运动的人不一定是运动员，上战场的人不一定是军人一样，参加旅游活动的人不一定是旅游者。

问题1：有人“建”成的渊、园、苑、院，关、宫、馆和观等，所有这些是不是旅游产品？

问题2：有人在自己居住的城市里“逛”公园。他买了公园的门票，付出了一个白天的闲暇时间，得到了一次休闲、消遣的美好经历。他买的是不是旅游产品？

问题3：在北京的天安门广场的人海当中，谁是游人？游客？旅游者？

我们设计旅游产品究竟是为了谁呢？……

如果不是以一个旅游产品设计者的视角，恐怕谁都懒得去理会这些司空见惯的现象和耳熟能详的旅游专业词汇。所以，在日常生活中怎么理解和称谓的都有。

在被访的旅游业内外的不同年龄、职业和不同知识结构的人士当中，很少有人能毫不犹豫地把这些基本概念讲得通透，令人信服，甚至包括研究旅游理论的资深人士和旅游行家。

如果我们中国设计旅游产品的人对此也是一头雾水的话？那么，……其实我们的现实状况恰恰如此。因此这是当今旅游界需高度重视的一个课题。

以往总是以旅游者的角度和旅游供给的角度，以及以传统的旅游行为理论、现代旅游的观点去阐述旅游产品的理论，指导各个旅游学科从一个胜利走向另一个胜利。但是，指导旅游产品的设计与经营肯定有一定的难度，因为旅游产品的设计与经营的操作性、应用性太强，卖给旅游者的东西容不得文化与价值观差异的错位，旅游产品是要盈利的！一点儿含糊不得。不承担经济责任的人云亦云，在旅游产品销售与生产过程中一定会四处碰壁的。

张三通过“旅行”的形式（俗话说“挪窝”，书面语为“人的位移”）去一个地方玩儿，他买

了门票，并付出了闲暇时间和精力，不是以盈利为目的，也确实获得了一次以满足休息消遣为目的的经历——打羽毛球。

如果不告诉我们张三是打羽毛球，仅从对张三行为的描述来判断，完全符合以往对一个旅游者行为的界定。但是一提起打羽毛球，又更像是体育活动。为什么旅游的基本概念总像是串了秧的瓜，没有很明确的界定，解释起来牵强附会而不能让人心悦诚服呢？

我们不妨试试用旅游产品的观点解释这些现象。首先，我们得承认张三是参加了体育活动；其次，因为他参加的活动“没有附带任何被动的工作”，符合本书对旅游活动下的定义，因此，可以准确地说是体育旅游活动。

不论张三的家距离体育馆有多近，那里都是旅游客源地，体育馆是旅游目的地。他出得家门是游人，进得馆门是客人（游客）。但是，张三活动的整个过程不是旅游产品，他本人也不是本书中所认定的旅游者。

倘若旅游企业按照本书的要求，给羽毛球活动另加上了旅游服务的内容，它就有可能被设计成为一个“以休闲健身为主题、以打羽毛球强身健体为生理需求、以找人陪打为心理需求、以代订场地、接送等等为形式”的旅游产品。享受（购买）其中任意一项另加旅游服务的人就是本书中所认定的旅游者。

离开居住地，到另外一座城市去看两天展览，就为做美容去趟日本，就为学太极拳来趟中国，在高家庄、赵庄、马家河子一带住上半年八个月的……只要没有附带被动工作，都可以视为旅游活动。这些人离开家门是游人，所到之地都应该被视为游客。但是，无论是从多远的地方来，还是到再远的地方去，他们都不是旅游者。

一个加拿大人，不远万里来到中国，我们凭什么判断他是一名旅游者呢？这时他只是个入境者，如果他没有附带被动的工作，我们当他是客人——行话叫游客；他住进饭店，这时他是房客；他到餐馆饱餐一顿，这时他是食客；他到商店买了一把算盘、几双筷子作为旅游纪念品，这时他也只是顾客（购物者）；再往后他可能看戏、逛庙、乘车……。所有这一切，被视为普通的消费活动再正常不过了，硬要把他的上述行为纳入旅游者的范畴，未免显得有些牵强。也许他爬了一段野长城之后，便喜欢上了，住下来不走了。这时的他非但不是旅游者，而且有可能成为中国山民的女婿……。

因此，人的活动是动态的，围绕它的一些识别标准也应该是动态的。把只带有首层服务的消费都看成是普通的消费，尽管他们消费的某些地方纯属旅游景点，那也是旅游活动中的普通消费。旅游产品设计与经营认定，只有购买了旅游产品的人才是旅游者。

还以那个加拿大人为例,他如果在世界任何一个地方(客源地)购买了中国(目的地)的旅游产品,全程参团来到中国,尽管他的行动与上述情形完全一样,他也是一名旅游者。因为他从旅游产品销售者那里购买了旅游产品。如果他在某时段参加旅游团,或者说是在旅游活动的某时段购买了旅游产品,他在这一时段是旅游者,其他的时段不是。如果他一会儿在旅游产品销售商那里买点这个、一会委托办点那个,那么他一定是一个老练的旅游产品的消费者。这种人会越来越多,那就认定他有时是旅游者,有时不是。他如此这般地每一次购买,都表示我们销售了一个旅游产品。产品可能很大很大,从头到尾全包价;也可能很小很小,就只为买张机票打个电话。

回过头来再看,我们研究旅游产品设计与经营之前,那些混混沌沌的舶来概念,那些困惑、那些疑虑,一切都烟消云散了。原来人们建造那些关、观、馆、宫的过程和建成的实物,都不是旅游产品。逛颐和园的游客、打羽毛球的运动员、看展览的客商、做美容的消费者都不是旅游者,因为他们没有购买旅游产品。尽管逛北京的颐和园比起打球逛街更像旅游产品,但是,这类活动的过程仅仅是旅游活动,只是活动的地点不同而已,实质上与打球、逛街是一样的,属于普通的消费。

谁第一个配备的另加旅游服务于旅游资源和首层服务之上,谁就是这一旅游产品的创新设计者。按照此理,看展览、逛商店、做美容……怎样是普通消费,怎样才算旅游消费,用“另加旅游服务”的理论定义旅游产品,就稍显合情,略显合理了,如何设计旅游产品也就比较清晰了。

假如一个人附带有被动的工作的旅行(位移),那么他的这一行为连旅游活动都不是,自然也不可能是一名游客,更不能是旅游者了。

参加会议的是“会议代表”,参加商务活动的是“客商”,甭管上什么学都是“学生”,参加体育比赛的是“运动员”,看病的是“病人”,……惟独购买了旅游产品的人“来得晚”,尚无名分,是他们促成和谱写了中国历史崭新的篇章——新兴的朝阳产业旅游业,别管外国人怎样称谓,他们的中国名字叫旅游者!

那些个“附带有被动工作的人”忙里偷闲买个旅游产品是常见的、合情的;还是这些人,被工作所逼,搭旅游的便车,委托旅行社代办个事、订张机票、接送个人,也是常有的、合理的。但不能青红不分,乱作一锅粥。旅游业的收成是计旅游者的旅游人次、过夜(天/人)数,还是计旅游产品的销售量?……这主意出大了。

2.2 旅游产品与旅游法规的关系

旅游产品设计认为,消费者只有购买了旅游产品(从消费开始,至消费结束为止)才是旅游者,其合法权益才能由该旅游产品的销售者——旅行社负责,并最终受“旅游法”的保护。

没有购买旅游业设计、销售的旅游产品,也就不是旅游者,其行为不受旅游法的保护。当一个消费者花钱在旅游产品销售者(通常是旅行社)的帮助下,完成任意一个旅游产品的消费过程时,才被视为旅游产品的消费者,其合法权益只能归到旅游法的保护范围里来,而归不到其他法规的管辖范围里去。因此,参与旅游活动、享受首层服务和购买旅游产品多享受一份另加旅游服务,是普通旅游消费者与消费旅游产品的旅游者的分界线。经济账也应该这么实打实地去算。

当然,买了旅游产品并不意味着什么事情都得由旅游业一家来扛。在旅游产品的生产和消费的过程中,仍然存在一系列的法律关系问题,涉及的行业领域多,影响面广。例如旅游产品价格的重要组成部分——代收代付,它的每一步结算都牵扯着不同行业经济关系的变换,同时也应该标志法律关系变换。谁握着“代收”的钱,谁就相当于握着对“上下家”应负的责任。谁收到了钱,谁就不仅是得到了利,连带着责任也一起收到了自己的手上。这一切是合情合理的,只有期待确立其法律地位之后才能有效地规范旅游市场。(插图 1.1)

是谁把她的头发盘起?是谁为你做了嫁衣?是谁设计了旅游产品?又是谁把它买了去?这不能不说也是旅游产品设计与经营必须要弄明白了的问题,现在我们基本清楚了。

如果旅游产品的概念不清,法规的设计就无从着手,导致社会各界包括我们旅游业自己也错把一些普通消费者当成了旅游者,因而也就把普通消费的一些“雷”顶在了自己的头上。代人受过,替人顶罪的事不少。

大家都感觉到是应该重视旅游产品设计与经营问题的时候了。大学里开始开设旅游产品设计的课程,却找不到合适的教材;旅游业是提供旅游产品的行业,应该设置专业旅游产品设计师的岗位,却无章法可循;从事了无数旅游产品设计的人,当被问及一些最普通的旅游基础理论问题、基本概念问题

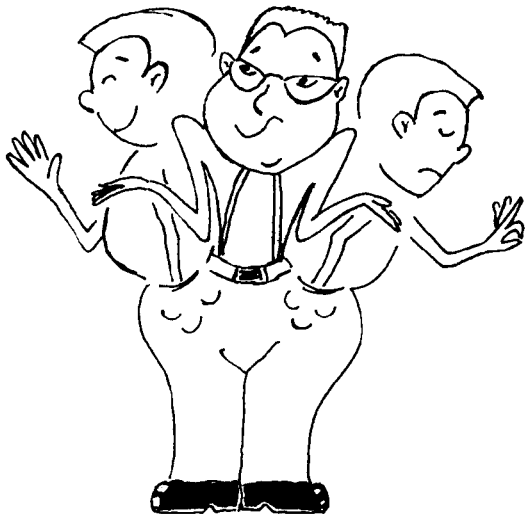


插图 1.1 代收代付

时,却答不利索。看似浅显的旅游现象,现有串秧的旅游理论却不足以服人,专业法律工作者也不时陷入尴尬境地,讲授旅游课的专家教授被学生哄下讲台的事常有发生……

随着旅游基本概念的明确、设计规则的统一、旅游法的建立就不是件很难的事情。相信上述现象很快就会成为过去。

旅游法的设立不仅是旅游业的规矩,也是所有与旅游业有关的行业和部门的规矩之一。例如:法定假期的前赶后错;交通、园林、旅店等行业的价格调整;中国公民出境限制以及外事政策的微调等,凡涉及到旅游的部分时,必须对旅游法有所顾及。否则,我们旅游产品的设计、销售和生 产就不得不经常跟着其他行业改革的屁股后头,慌不择路,这对国家政务的整体形象十分不利。

2.3 旅游产品与资源的关系

这里所说的资源是从旅游产品设计的视角看待资源,是已经经过旅游开发和尚未经过旅游开发两种形态的同一资源。

2.3.1 已经旅游开发的资源

什么是已经旅游开发的资源?一切经过规划、设计、建设之后,支持游人开展旅游活动的生活资料和生产资料的来源及事件,都是已经旅游开发的资源。这些资源的状况好坏,取决于旅游产品的生产条件、旅游者的生活条件的拥有者供旅游产品选择的积极性的 高低。

对于旅游产品来说,这些资源里的核心吸引物的大小以及有没有吸引物都无所谓,有大大做,有小小做,没有吸引物创造一个,同样可以做出旅游产品来。深圳最初什么也没有,更不用说旅游资源。而今深圳的旅游资源开发不尽,利用不竭……

2.3.2 未经旅游开发的资源

什么是未经旅游开发的资源?一是谁都没有动用的生产和生活资料的天然来源,无论是物质的,还是非物质的(例如事件)。二是已经被动用了的资源,但不是为旅游活动而动用的。例如前苏联的明斯克号、基辅号航空母舰,早先是被当作废钢铁资源用的。往前它是军用资源,再往前它是一堆矿石,是矿产资源。后来才被用于旅游,变成了旅游资源,从而成为可供游人进行旅游活动的场所、可供旅游产品设计挑选的旅游供给、一个旅游目的地。

2.4 旅游产品与规划的关系

不论一个大型旅游城市、一道大水坝,还是一个小公园、一条小胡同,都不是旅游产品。它们就好像是一个一个的盘子,当有人在这些盘子里面,为各种各样的旅游消费需求另加了各

式各样的美味——旅游服务（专为旅游者提供的劳务）之后，才组合成各种类型的旅游产品。

“盘子”的使用功能各有侧重，有侧重国防的、货物吞吐的；有侧重工业生产的；有侧重水源保护的等等。怎么造“盘子”是各级地方政府以及搞建筑、园林和城市规划的事。侧重谁，谁那一部分的专业设计人员就唱主角，其他人则唱配角。

要建造侧重于服务旅游者的“盘子”，是旅游规划人员唱主角的事。旅游事业的核心是旅游产品设计，所以，造旅游“盘子”之前，最好先听听旅游产品设计师的意见，以免造出一个装蛋糕的、吹灯拔蜡的洋玩意，而旅游产品需要在这里得到的却是一个盛臭豆腐的小菜碟，从而让这个“盘子”失去入选旅游产品、进入社会成本支持的大旅游运行体系的机会。例如，政府部门拿国家的钱印的画儿、拍的片儿、各种旅游产品销售会上摆的摊儿，如果勉强入选或者强行进入，只要是不和彖象的，其结果都不会好。早显出毛病还算幸运，如果晚显出毛病，后果不堪设想。

顺便提一句，想造旅游“盘子”的人，引入造“盘子”的竞争机制，远比找千篇一律的大腕们有趣得多。多信点儿理论的权威，少迷信权威的理论。（插图 1.2）

2.5 旅游产品与时间的关系

旅游产品的“小时间”概念是指单个旅游产品用时量；“大时间”概念是指假期、季节、年月、时代。

2.5.1 狭义的时间

“小时间”里，旅游产品不存在被时间局限（短暂性）的问题，没有必须达到长于 24 小时和低于 1 年以下才算是旅游产品的道理。“三年逛遍全国县城之旅”这样的一个旅游产品，跟打个电话委托旅行社到机场接个人，这样单项代理旅游服务的旅游产品，本质是一样的。但是，确实有旅速游缓、旅速游速、旅缓游速、旅缓游缓多种时间与距离比的技术问题，非常值得仔细研究。

2.5.2 广义的时间

“大时间”里，旅游产品不存在被季节限



插图 1.2 理论的权威，权威的理論

制的问题,相反,季节的变化越多,给旅游产品的机会就越多;季节的变化越大,给旅游产品的空间就越大;年代越久远,旅游产品的生命轨迹就会沿着时间的坐标无限延伸。问题是旅游产品如何才能又多又好又持久?答案取决于旅游目的地支持旅游产品的供给状态如何。有一个中国北方的旅游目的地形象是这样建立的:“避暑胜地,天然空调”。这无疑将旅游产品的择优期限限制在40多天之内。我就纳闷哈尔滨的“太阳岛”为什么唱得少了?腾出手来就唱吧,但千万别跟海南岛串了味儿。

2.6 旅游产品与距离的关系

2.6.1 距离近

旅游活动受客源地至目的地距离远近的影响很大,但距离远近(异地性)不是识别旅游产品的标准。意思是说,一个旅游产品不必非得让旅游者离开惯常的居住地不可。在人们的家门口一样可以有适合他们的旅游产品,他们一样可以成为一名响当当的旅游者。

李四老汉98岁,家住鼓楼的屋檐下,李爷的孙子孝敬他,花钱让他参加旅行社的“胡同游”。老汉享受了一回坐人力三轮逛自己早已熟悉的、但又是眼看着就快被拆迁的鼓楼边上的老胡同。他的这一旅游活动就发生在自家门口,没有离开什么“惯常的居住地”,也没有出没于鬼才知道的什么“域”,但李四爷购买的是地地道道的旅游产品,他老人家还是当了一回旅游者。(插图1.3)

2.6.2 距离远

旅游活动客观存在的距离阻力就是一个字——远!(还有经济阻力、目的地进入性差的阻

力)单说这旅游目的地与旅游客源地之间的距离远,这是相当多的人难以实现旅游理想的一大障碍。但也正是因为有了这种障碍,才给越过它的人们带来了征服它之后的成就感,至少满足了让别人羡慕的虚荣心。超越的障碍越大,成就感就越大,激励的作用也就越强。

2.7 旅游产品与传统文化的关系

不同的文化教育,产生不同的价值观,人的旅游理念自然也就有所不同。中国的传

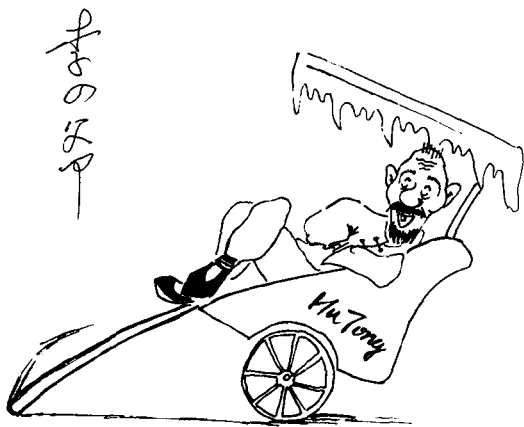


插图1.3 家门口的旅游者