

设计理念



经营方法



经典案例

旅游行业资深专家 魏小安 作序

旅游行业资深人士 付蓉 杨洋 陆军 推荐

旅游产品设计经营 实战手册

THE WORKBOOK OF TOURISM PRODUCT DESIGN AND OPERATION

史晓明
◇著

手把手教你
破解旅游产品
设计经营难题

- ◎如何利用旅游资源、首层服务和旅游服务来设计旅游产品？
- ◎如何利用品位、价位、规模等量化指标来设计经营旅游产品？
- ◎如何从根本上解决三角债对旅游产品经营的影响？
- ◎如何把握旅游产品的商机预知量和危机预知量？
- ◎如何发挥导游员在旅游产品设计经营中的积极作用？
- ◎如何以旅游产品为中心来进行企业经营？

中国旅游出版社

旅游行业资深专家 魏小安 作序

旅游行业资深人士 付蓉 杨洋 陆军 推荐

设计理念

+

经营方法

+

经典案例

旅游产品设计经营 实战手册

史晓明
◇著

THE WORKBOOK OF TOURISM PRODUCT DESIGN AND OPERATION



手把手教你
破解旅游产品
设计经营难题

- ◎如何利用旅游资源、首层服务和旅游服务来设计旅游产品？
- ◎如何利用品位、价位、规模等量化指标来设计经营旅游产品？
- ◎如何从根本上解决三角债对旅游产品经营的影响？
- ◎如何把握旅游产品的商机预知量和危机预知量？
- ◎如何发挥导游员在旅游产品设计经营中的积极作用？
- ◎如何以旅游产品为中心来进行企业经营？

中国旅游出版社

策划编辑: 付 蓉
责任编辑: 黄志远 付 蓉
责任印制: 冯冬青
封面制作: 中文天地

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游产品设计经营实战手册 / 史晓明著. -- 北京:
中国旅游出版社, 2015.1
ISBN 978-7-5032-5162-7

I. ①旅… II. ①史… III. ①旅游产品—市场营销学
IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 310927 号

书 名: 旅游产品设计经营实战手册

作 者: 史晓明

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话: 010-85166503

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京新魏印刷厂

版 次: 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 15.5

字 数: 228千

定 价: 39.80元

I S B N 978-7-5032-5162-7

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

新做法 新题目 大文章

（第一版序）

各地旅游局和旅行社开发旅游产品，是多年来的老做法，业内称为“踩线”。但将其提升到设计的高度，应该说还是个新课题，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，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。

第五，一般说来，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题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，三流服务的状态也是屡见不鲜，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，已经达到了一定的水平；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对明确的实际边界，具有相对明确的操作主体，也容易形成相对明确的市场形象。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，把握的难度大；三是由于模糊性，经营的难度大；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。

面对这一挑战，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。

魏小安

2004 年

于北京

前 言

Preface

旅游产品有自己的研究领域，有自己的研究对象，还有设计和销售、生产一整套任务体系，它能否成为一门新兴学科，尚无定论，本书是抛砖引玉。

本书分为6个部分：（1）对旅游基本概念的定義以及对旅游产品的理解和识别；（2）旅游产品设计的实用方法；（3）旅游产品设计的素材；（4）旅游产品的销售；（5）旅游产品的生产；（6）第一手案例分析。

本书有以下独特看点：

（1）提出“所有参加旅游活动的人都叫游人，旅游业把所有的游人都尊称为游客，只有购买了旅游产品的人才是旅游者”的新观点。

（2）把旅游业划分为两个层次，“首层服务”有八大行业——食、宿、行、景、购、娱、保险和救援，这是旅游业的基础；“旅游服务”是由旅行社及导游员提供的专业的旅游服务。

（3）提出“旅游产品是旅游资源、首层服务、旅游服务三者之和的产物”。并提出旅游产品的样品、半成品、成品、残次品和废品的新概念。

（4）把旅游产品的特征，用一系列量化的指标反映了出来，能够清晰地看到它的“品位、价位、规模”；初、中、高三级别；点、线、面、体四结构；以及“抓主题、凑内容、编形式”的设计手法。

（5）为了从根本上解决三角债对旅游产品的巨大干扰，特别提出旅游产品

价格中所含“代收代付”款项的转移，是标志法律关系转移的观点，有利于摆脱旅游业局部存在着的代人受过、替人“顶罪”的尴尬局面。

（6）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。准确获取旅游产品商业机会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。

（7）旅游产品的核心竞争物是旅游资源，旅游产品的核心竞争力来自提供旅游服务的导游员，调动旅游者情绪的能力是衡量旅游服务者水平高低的最高标准。

（8）提倡旅游全行业以旅游产品为中心，围绕着旅游业的三大任务——旅游产品的设计、旅游产品的销售和旅游产品的生产去开展各项工作。

全书力求少些引经据典，多些真情实感，全部引用作者亲身经历的实际案例，力争以最小的阅读量给人以最大的快乐和收益。本书适合旅游理论研究人员、旅游专业的学生、旅游相关产业以及希望深入了解旅游业的读者参阅。

目录 Contents

第一章

旅游产品概论

导 语 / 1

- 1 旅游产品的组成 / 2
 - 2 旅游产品的十五大关系 / 5
 - 3 旅游产品的内涵 / 34
 - 4 旅游产品的特征 / 38
 - 5 旅游产品的状态 / 41
 - 6 旅游产品的结构 / 42
 - 7 旅游产品的品种 / 44
 - 8 旅游产品的门类 / 45
 - 9 旅游产品的节奏 / 45
 - 10 旅游产品的成型 / 47
- 结束语 / 48

第二章

旅游产品设计

导 语 / 49

- 1 什么是旅游产品设计 / 49
- 2 旅游产品设计的地位 / 50
- 3 旅游产品设计的特点 / 51
- 4 旅游产品设计的作用 / 53
- 5 旅游产品设计的任务 / 54
- 6 旅游产品设计的对象 / 55
- 7 旅游产品设计的基地 / 56

- 8 旅游产品设计的程序 / 57
- 9 旅游产品设计的方法 / 62
- 10 旅游产品设计的手段 / 71
- 11 旅游产品设计的步骤 / 81
- 结束语 / 93

第三章

旅游产品设计的素材

导 语 / 94

- 1 旅游吸引物 / 94
- 2 房 / 95
- 3 餐 / 98
- 4 车 / 100
- 5 票 / 102
- 6 景 / 104
- 7 购 / 105
- 8 娱 / 108
- 9 保险 / 110
- 10 救援 / 112
- 结束语 / 114

第四章

旅游产品的销售

导 语 / 115

- 1 旅游产品销售概述 / 115
- 2 旅游产品的零售 / 117
- 3 旅游产品的批发 / 119
- 4 旅游产品的预展期和促销期 / 120
- 5 广告宣传 / 121

6 旅游产品的中国内地市场 / 122

7 世界市场的中国产品 / 126

结束语 / 128

第五章

旅游产品的生产

导 语 / 129

1 旅游产品生产概述 / 129

2 旅游产品的生产企业 / 131

3 旅游产品的生产者 / 137

4 导游员的管理 / 143

5 旅游产品生产的节奏 / 145

6 旅游产品生产的后勤保障 / 145

7 旅游产品生产的产后回访 / 147

结束语 / 148

第六章

旅游产品 设计经营案例分析

导 语 / 149

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 / 149

2 抓主题设计
——记前苏联“基辅”号航空母舰旅游产品 / 152

3 神州风韵对陈醋真酸
——《中国古代四大官衙国际旅游线》踩线记 / 155

4 旅游服务的最高境界是调动情绪
——广西宁明花山小木楼记 / 158

5 旅游客源地旅游产品可控机制设计
——《北京市民出京旅游风险评估预告》始末 / 160

- 6 旅游“黄金周”引发的假期设计
——三三得九不如五二得十 / 167
- 7 旅游特别行政区的设计
——五马分尸白洋淀 / 170
- 8 养不起就别霸着
——伴游和钟点导游的设计 / 175
- 9 政绩业绩分开设计
——皇家太监号旅游列车记 / 179
- 10 旅游规划
——重庆綦江县旅游规划纪实 / 181
- 11 旅行社无委托创新《农家乐》主题设计
——村长不管 WTO 还是 OTW / 188
- 12 旅游产品生产案例
——海漂心愿瓶 / 190
- 13 导游词
——特殊的劳动号子 / 192
- 14 旅游客源地综合性创新实践
——反思“北京旅游街” / 194
- 15 自驾车旅游
——20 万千米亲自感受 / 205
- 16 候鸟式旅游休闲
——乳山银滩三年生活体验 / 212
- 17 出境游
——三个典型案例 / 217
- 18 国门界碑游
——中国最大的旅游产品 / 222

后 记 / 227

导语:

多年以来,我们备受旅游产品概念不清、界限不明的困扰,致使规则难定,管理难办,统计难算,市场混乱。我国已经把旅游业列入了支柱产业的行列。作为一个产业,特别是一个国家支柱产业的时候,首要的工作就是一定要迅速地摸索出一整套科学的、合理的、明确的理论体系。

是产业就要出产品,旅游产业自然要出旅游产品,全行业都要围绕着产品这个核心做文章。科学、准确地定义旅游产品这一概念,是指导旅游业的三大任务——旅游产品设计、旅游产品销售、旅游产品生产的理论基础。

本章以全新的观点论述旅游产品的基本概念,与以往任何旅游产品的定义有所不同的是,这一新观念清晰地划定了旅游产品的四至边界,剥离开了旅游专业与旅游相关行业的叠加部分,明确了旅游专业的责任范围,使旅游产品的设计、销售和生产能够在一个逻辑关系缜密的理论指导下进行。

本章是全书的重点,它为后续章节的内容奠定了基础,欢迎您带着批判的眼光审读,我们共同探讨。

学习建议:旅游院校一般都有旅游产品设计课程,从开课的时候起,就应该支持学生利用课余时间注册一家股份制的实习旅行社,引导学生理论联系实际,了解《旅游法》等相关的法律以及相关的财务法规,实际接触社会,尽早考取导游证。这样随着学习的逐渐深入,效果一定很好。

课程全部结束,就可以铸造一批懂得旅游业务、有法律知识、明白财务常识,完全可以自主创业的精英。毕业的时候实习旅行社可以让他们更名带走,

每一届学生都这么办，学校里同时又有两三个实习旅行社存在，有竞争，接地气，用不了几年，就会积攒下一大批自己院校的案例，有益于教学的提高和持续发展。

1 旅游产品的组成

1.1 什么是旅游产品

“旅游资源”、“旅游业首层服务”、“旅游服务”组成旅游产品的外延；主题、内容、形式、价格构成其内涵；旅游产品的素材有9个：吸引物、食、宿、行、景、购、娱、保险和后援。旅游产品成型后分为：样品、半成品、成品、残次品和废品。

1.2 什么是旅游资源

一切支持旅游活动的资源、被旅游产品开发利用的资源都是旅游资源，它是旅游产品的核心竞争物。

1.3 什么是旅游业首层服务

旅游业首层服务^①是指所有基础设施以及其中配置了的服务。具体说就是餐厅、客房、机车船、商店、公园和场馆、娱乐场所等基础设施里面提供的服务，本书统称其为“旅游业首层服务”（以下简称首层服务）。

^① “旅游业首层服务”一词属于原创，是本书为了理顺全社会对于旅游业的认知，也是为了确定旅游业的内外关系，相对于“旅游服务”而特意提出的一个新概念。

首层服务从属于一个经营主体，这一经营主体可以是一个餐厅、一家宾馆、一座公园、一处景区、一个村庄，总之是某基础设施的拥有者。

例1：公园景区是一个经营主体，它里面设置的传统旅游理论所谓的旅游业六大要素“食宿行游购娱”以及定点导游员的服务等，都依附于这个经营主体向游客提供服务。这些服务都被本书视为“首层服务”。

例2：宾馆饭店是一个经营主体，首先是基础服务设施，其次才是支持旅游活动的设施，它所提供的服务也被视为首层服务。

例3：出租车是旅游资源，车辆是设施，它与司机驾车接送客人共同构成的服务，也是首层服务。

例4：飞机、火车、客船都是基础服务设施，售票、乘务、机场车站码头的服务也都是首层服务。

本书将“食、宿、行、景、购、娱、保险和后援”归类为首层服务。首层服务里发生的许多愉快或不愉快的事情，都是社会功过，分属于几个不同的行业。这些行业有它们各自的特点，有的甚至需要特许才能入行，应该是与旅游业平行的行业，例如，餐饮行业的大小企业，必须经过各级食品卫生管理部门的严格审批之后，才可以从事经营活动。因此，这些行业的主管部门要对它们的经营行为负主要责任，如果是通过旅游专业服务企业招徕的旅游者在那里消费，旅游业才对其承担连带责任。

旅游业里的服务有两个层次，首层服务是基层，专业服务是上层。旅游业应该对上层负主要责任，耕耘好自家的一亩三分地，不该耕别人家的田。同理，不该负的责任也不负，作为旅游业的管理者来说，要密切关注首层服务的动向，如果发现问题及时向他们发出旅游专业合理合法的预警就好了。

哪个地区、哪个行业、哪个项目首层服务工作做得不好，不符合旅游专业的法律法规，或有悖于旅游专业的常理，我们就以旅游业的标准衡量它、督促它、要求它，目的是首先确保我们旅游产品的生产安全，其次是维护普通消费者的旅游活动的基础稳定，从而尽到旅游业应尽的专业的社会责任。

1.4 什么是旅游服务

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。旅游服务是旅游专业企业通过旅游专业人员向社会提供的服务，旅游专业企业属于特种行业，注册登记需要特种行业许可，这些旅游企业一般统称为“旅行社”；旅游服务人员必须经过各级政府旅游行政管理部门严格的培训考核，持证之后才能上岗。这些旅游专业人员是旅行社的经理、导游员和出境领队、计划调度等后勤人员等。

本书认为，旅游服务有三层含义：旅游服务的第一层含义——在旅游资源或首层服务的基础之上，另加了一层由旅行社提供的服务。例如：针对一个公园而言，旅行社的地陪导游服务，就是在公园自身服务的基础上，另加了一层旅游专业服务。这种旅游产品的规模，被旅游产品设计视为小型旅游产品。

旅游服务的第二层含义——在旅游资源或首层服务的基础上，外加了两层旅游专业的服务。例如：既有地接社地陪的、又有组团社全陪的导游服务，这是中型旅游产品的重要标志之一。

旅游服务的第三层含义——既有地陪，又有全陪，还有领队的三个层次的旅游专业服务。它是大型旅游产品的量化指标之一。

旅游服务主要是为了旅游活动、次要是为了非旅游活动的顺利完成所提供的旅游专业帮助。为了使这些帮助更加有效，需要采取以下措施。

- A：了解“活动”需要哪些必要的帮助，怎样才能活动得更好；
- B：采取必要的措施，提供必要的设备，部署等级服务保障；
- C：配备旅游专业服务人员（导游员）。

1.5 什么是旅游活动

本书认为：没有附带任何被动工作的活动都可以称为旅游活动。



1. 什么是旅游产品的核心竞争力?
2. 旅游业的首层服务与旅游服务截然分开的好处是什么?

2 旅游产品的十五大关系

2.1 旅游产品与旅游者

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。如果不是研究旅游理论的话,恐怕谁都懒得去理会“旅游者”这一司空见惯了的词汇,世界各国对旅游者的定义也是五花八门,多种多样。

为了理清思路,便于教学、便于应用,本书明确三个旅游业的基本概念:所有参加旅游活动的人——游人,旅游业将所有的游人尊称为——游客,只有购买了旅游产品的人才是旅游者。

这一观点是对世界旅游理论的创新,对于中国旅游行业的统计,旅游法规的制定,旅游相关行业的管理必将产生积极的影响。

以往无论是从旅游者的角度、旅游供给的角度、传统的旅游行为理论以及现代旅游的观点,阐述旅游产品和旅游者,大都参考西方国家的旅游基础理论。我国改革开放几十年的实践证明,用它指导中国旅游产品的设计与经营并不成功。中国旅游产品设计与经营的内涵同西方文化、价值观、道德标准做比较,均有较大的差异。在没有一整套正确清晰的旅游理论指导的情况下,旅游产品的设计、销售和生产,必然会面临许多解不开的结。直至2013年10月1日《中华人民共和国旅游法》的实施,中国旅游市场依然是乱象丛生。

在中国,与旅游业相关的行业有很多,比如:园林行业、交通行业、旅店