

# 旅游产品设计基础

王鹏飞摇著

首都师范大学出版社

# 目 录

前 言 .....	( 员 )
导 言 .....	( 员 )

## 第一部分

---

第一章 市场营销 .....	( 员 )
第一节 把握住需求的企业才能发展 .....	( 员 )
第二节 市场的扩大 .....	( 缘 )
第二章 寻找有成长希望的领域 .....	( 员 )
第一节 发现新产品和新的营业活动 .....	( 员 )
第二节 在竞争中取胜 .....	( 圆 )
第三章 探求需求的方法 .....	( 圆 )
第一节 了解消费者 .....	( 圆 )
第二节 收集情报与信息 .....	( 猿 )
第三节 整理情报与信息 .....	( 猿 )
第四章 新产品的开发 .....	( 源 )
第一节 产品开发的方法 .....	( 源 )
第二节 产品销售的周期 .....	( 缘 )
第五章 制定产品的价格 .....	( 缘 )
第一节 产品定价多少才能销售 .....	( 缘 )
第二节 价格管理 .....	( 缘 )
第六章 产品信息传递的展开方法 .....	( 远 )
第一节 各式各样的信息传递活动 .....	( 远 )
第二节 引人注目的广告 .....	( 远 )

第二部分

第七章 旅游产品的市场营销与销售 .....	( 苑园 )
第一节 什么是旅游市场营销 .....	( 苑园 )
第二节 旅游市场营销理论 .....	( 苑园 )
第三节 旅游市场营销和销售的短暂历史 .....	( 苑园 )
第四节 从事旅游市场营销与销售的职业的例子 .....	( 苑园 )
第八章 理解旅游产品 .....	( 苑园 )
第一节 什么是旅游产品 .....	( 苑园 )
第二节 旅游产品的特征 .....	( 苑园 )
第三节 服务方面 .....	( 苑园 )
第四节 服务的介绍 .....	( 苑园 )
第五节 旅游市场营销组合的案例研究 .....	( 苑园 )
第九章 旅游市场的细分 .....	( 苑园 )
第一节 细分旅游市场 .....	( 苑园 )
第二节 旅游市场细分的方法 .....	( 苑园 )
第三节 公司为何进行旅游市场调查 .....	( 苑园 )
第四节 如何做旅游市场调查 .....	( 苑园 )
第十章 旅游产品的定位 .....	( 苑园 )
第一节 旅游产品定位的原理 .....	( 苑园 )
第二节 确立定位 .....	( 苑园 )
第三节 创建定位陈述 .....	( 苑园 )
第四节 定位陈述与战略的例子 .....	( 苑园 )
第五节 形象在购买决定中的作用 .....	( 苑园 )
第十一章 制定旅游市场营销战略 .....	( 苑园 )
第一节 旅游市场营销战略的定义 .....	( 苑园 )
第二节 旅游市场营销目标 .....	( 苑园 )
第三节 旅游市场营销战略的实例 .....	( 苑园 )

---

第四节 旅游市场营销组合 .....	( 150 )
第十二章 实施旅游市场营销计划 .....	( 151 )
第一节 旅游市场营销计划 .....	( 151 )
第二节 建立旅游市场营销预算 .....	( 151 )
第三节 控制旅游市场营销过程 .....	( 151 )
第四节 评估旅游市场营销计划 .....	( 151 )
第五节 保持记录：案例研究 .....	( 151 )

### 第三部分

---

第十三章 旅游产品计划的基础知识 .....	( 152 )
第一节 旅游产品的贩卖 .....	( 152 )
第二节 计划旅游产品的知识 .....	( 152 )
第十四章 旅游产品计划与贩卖 .....	( 152 )
第一节 旅游产品计划的观念 .....	( 152 )
第二节 旅程的做成与预约 .....	( 152 )

## 前摇摇言

我国自改革开放以来，旅游业有了突飞猛进的发展，达到了相当规模，成为国民经济发展的新的增长点。全国的许多省市、地区都将旅游业作为经济发展的支柱产业，给予了优先发展。近年，随着我国公民出国人数和外国游客来华人数的增加，我国旅游业开始进入了国际化时代，这也正是我国旅游业同仁共同为之奋斗的目标。

在这样的背景下，在全国范围内，受社会、经济和科学技术进步的共同推动，旅游业发展的步伐还会进一步加快。所以，作为一种新兴的产业，未来我国将会有越来越多的人从事休闲旅游方面的工作。随着我国整体经济实力的增强与经济活动的加快，从事商务旅游的人也会越来越多。诸如交通运输工具、宾馆饭店、各种节庆与传统节日的活动和旅游目的地的丰富多彩的类型以及各种等级的旅游产品也是应有尽有。

正是这种对旅游服务业中的旅游产品的需求的增大，旅游产业提供了许多令人向往与兴奋的就业机会。在这些工作岗位中，将有许多工作是和旅游产品设计、销售和推销有关。旅游产业中的这些工作也将与其他产业的工作一样，随着旅游国际化的到来，竞争会更加激烈。旅游企业和其他企业一样，产品的设计直接关系到企业的生存，关系到企业在消费者中的形象。

尽管这个问题是非常重要的，但是我们对它的了解与认识还不够。

《旅游产品设计的基础》一书是在首都师范大学资源环境与旅游学院旅游专业开设的专业必修课《旅游产品设计》讲义的基础上编写而成的。在接到讲授《旅游产品设计》这门旅游专业必修课，我走访了北京的许多书店和图书馆。尽管国内已经出版了许多旅游方面的专业书籍，但是，还未发现有有关旅游产品设计方面的理想教材。

为此，我向我的日本导师山本正三讲述了中国的情况并请求他们帮助寻找国外的相关资料。很快我就接到山本教授从日本寄来的整整一箱的日文和英文的资料。更让人感动的是山本教授还将有些英文资料进行了日文的翻译与归纳，并提出了许多建议。我在这些资料的基础上顺利地完成了教案与讲义的编写工作，并在近两年的教学实践中不断地加以完善与改进。

如何正确理解旅游产品设计，这是一个要解决的基本问题。包括旅游产品在内的任何产品，首先是为了将其推向市场，并得到市场的认可。评价产品在市场中的认可程度的唯一标准就是其在市场上的销售情况，即销量的高与低。因此，这就涉及了市场营销的问题。所以，旅游产品设计应该是基于旅游产品的市场营销而开发出新的产品。在进行旅游产品市场营销之前，要理解并掌握一般产品的市场营销的知识与原理。基于这种考虑，本书共分为三大部分。第一部分，简单介绍了一般产品的市场营销的基础知识。第二部分在第一部分的基础上对旅游产品的市场营销进行了说明。第三部分，就计划旅游产品的一些基础知识与问题进行了解释。由于第一部分与第二部分中的有些内容接近，在实际授课时，可打破章节的束缚，进行穿插讲解效果可能会更好。

由于本书主要是以国外的相关文献和资料为主编写（编译）而成，有些内容可能不符合我国的习惯。但是，可以相信，随着我国旅游国际化的到来，书中的一些内容必将会出现在我国的旅游市场与企业里。其中，本书的第一部分主要是以《云世集》<sup>①</sup>和《相原修》<sup>②</sup>为主。第二部分主要是以《云世集》<sup>③</sup>为主。第三部分是以日本旅行社的行业手册为主。当然，除了上述参考资料外，还有许多其他的参考文献，由于篇幅有

① 《云世集》，幸援分撰，岩波书店，1964年。

② 《云世集》，市场营销入门，日本经济新闻社，东京。

③ 《云世集》，分撰，岩波书店，1964年。

限，故不做详细的解释。本书以基础知识为主，对旅游产品的具体设计方法与事例未做详细的解说（有关旅游产品设计的具体方法与事例请参看本人编写的《旅游产品设计的实践》一书）。

借此书出版之际，在此我要感谢首都师范大学教务处对我的讲义的出版给予的财政支持。值得一提的是首都师范大学资源环境与旅游学院的宫辉力院长（教授、博士生导师）和付华副院长（教授）在我回国就职于首都师范大学资源环境与旅游学院期间给予我的各种帮助与鼓励，我要对他们表示感谢。同时，我要对首都师范大学资源环境与旅游学院的各位教职工在工作中给予我的支持表示感谢。我还要感谢在我决定回国并在回国工作后继续给予我关怀的鲁奇老师（中国科学院地理研究所，教授、博士生导师）、张妙弟老师（北京联合大学校长、教授）、张宝秀老师（北京联合大学，教授）、柴彦威老师（北京大学，副教授）等等。感谢给予我巨大关怀的山本正三老师（日本筑波大学名誉教授）、菊地俊夫老师（日本东京都立大学，副教授）、张贵民老师（日本爱媛大学，副教授）。是他们提出的宝贵建议给了我灵感，使我能够很好地完成教学任务，并能将教学成果公诸于世。由于时间所限，书中难免会有各种问题。

希望广大的读者提出批评意见。

王鹏飞

二〇〇九年 八月 廿日

日本·东京



不是天生就有的，而是人类利用各种自然资源进行改造加工形成的。因此，与其说我们生活在一个自然世界中，还不如说我们生活在一个人工的、人为的世界里。这个人工的世界便是人类不断依据已有的条件和已掌握的客观规律，提出明确的创造目标。然后，通过进一步的各种实践活动而实现的。这种提出创造目标的活动便是一种设计活动。

设计就是设想、运筹、计划与预算，它是人类为实现某种特定目的而进行的创造性活动。广义地说，设计存在于人类活动的方方面面。在经济方面，有对经济发展目标的设计；在政治方面，有政治路线的制定；在个人的成长方面，有自身道路与人生发展的设计；在家庭方面，有对家庭未来的设计。在工业生产方面，有对产业布局与产品生产的设计。在农业生产方面，有对农作物生产与销售的设计等等。在我们这本书中，讲述的是对旅游产品进行设计。设计有两个特点：第一，设计具有明确的目的性。人类总是根据自身的需求，在观念上明确努力方向与目标，使自己最终能得到某种利益。第二，设计具有科学的规律性，它不是空想，是有实现的可能性。

在古老的年代，人类使用简单的石器进行各种生产与生活活动。尽管这些石器是选择天然石块作原料，但从打出的边刃来看，说明远古时期的人类已经掌握了一些材料的选择与加工的规律。从另一个侧面反映出在最原始的人类活动中，已经存在着设计。今天，人类已经能制造航天飞机、计算机和各式各样的新产品。在这些活动中无不存在着复杂的设计活动，具有改造人类生存条件和环境的明确目的，同时也应用了自然科学、社会科学和艺术创造的规律。

所以，在理解旅游产品设计时，我们不应只停留在表面的理解上，要对包括旅游市场在内的一切的市场有一个基本的认识与了解。一种产品（包括旅游产品），首先是为了将其推向市场，并得到市场的认可。评价产品在市场中的认可程度的唯一标准就是这种产品在其所处的市场上的销售情况，即销量的多与少。因此，这就涉及一个基本共通的市场营销的问题。所以，旅游产品设计应该是基于旅游产品

的营销而开发出新的产品，这种开发是有规律的，有科学性的。所以，在进行旅游产品设计之前，要对旅游产品的营销有一个了解。为此，要先理解并掌握一般产品的营销的知识与原理。以下我们就将学习这些知识。

# 第一部分

## 第一章 营销

我们人类有生以来具有各种各样的欲求，即需要与需求。各种产品和服务可以说是为了满足这些需要与需求产生的。作为企业，必须寻找并发现消费者未曾注意到的需要与需求，从而提高企业自身的产品和服务的销售量。所以，在创造市场销路的过程中，企业所做的各种活动就是市场营销活动。

### 第一节 营销把握住需求的企业才能发展

#### 一、需求

我们人类有各式各样的嗜好与欲求。想吃好的、想住好的、想变得漂亮一些、想去未知的地方等等，这些就是我们人类的嗜好与欲求的例子。需求除了与个人身体有关的生存的欲求外，还有心理的、社会的、文化的欲求。可以这样认为：各种产品和服务，就是为了满足人类的需求。比如说，为了满足人类美的需求，诞生了化妆品、产生了流行时装，在美容院有美容师为我们做美容服务，在体育俱乐部和健身房有各种健身教室和各种运动教室。从我国或其他发达国家的发展历程中可以看出，在收入水平很低的时代，人们用于购买食品、衣服等生活必需品所需的费用几乎用去了全部的工资。在那个时代我们是为了填饱肚子而工作的。随着时代的发展、社会的进步和收入水平的提高，追求与他人一样的生活方式的愿望以及工作以外的自由时间的增加，使我们的行动空间与需求也呈现出多样化的倾向，并朝着发挥我们自身个性的方向进行着变化。

个人的需求，根据人们的居住地的不同而不同，也根据时代的不同而不同。有关个人的需求类型，以马斯洛的欲求五阶段的学说比较著名。人类最基本的紧迫的需求是保持自己的肉体与生命不被侵害。其次是追求与他人的交往，其中，一般看得见的现象是希望自己被他人认同。进一步掌握并深入思考这些复数的需求，研究满足这些需求的方法，正确把握需求的变化及能否满足这些需求与企业市场竞争中不被淘汰有很大的关系。具体来讲，马斯洛的需求五阶段学说是指我们人类有：生存、安全保障、所属和爱情、尊重、自我实现的需求。伴随着经济条件的改善能追求更高阶段的需要。生存是维持我们自身身体的需求，即衣、食、住的基本欲求。安全和保障是避免与预防各种事故、疾病和经济上的不安，尽量避开不安定的生活状况的需求。所属和爱情是在自己所属的团体里，渴望从伙伴那里得到爱情与友情的需求。尊重是希望被他人尊敬和追求社会地位的需求。自我实现是通过职业和爱好、运动等充分发挥自己的能力，尝试体会喜悦和充实感的需求，从中获得某种程度的满足感。

当然，有关马斯洛的学说也可以应用于旅游学领域。马斯洛认为由于人们的兴趣爱好及所处环境的差异，使人们产生各式各样的需求。他认为人们的需求总是由低向高逐渐得到满足。随着低层次需求得到了一定满足，人们就会追求更高层次的需求，而为了满足高层次社交、自尊及自我实现的需求，就会激发人们的旅游需求。例如：探亲访友、考察学习、疗养度假、旅行观光、览胜探奇等。因此，旅游需求是一种高层次需求，表现为人们追求更好的物质享受和精神方面的满足。

## 二、创造需求

现在许多企业面临的问题是不知道或者不清楚消费者需要什么或者想要什么。在经济高度成长的时代，从某种角度来说就是在大量生产大量消费的时代，人们传统的消费观念有了很大的改变，生产什么最好，生产什么最能销售是非常明确的。可是，现在消费者的消费观念发生了变化，他们追求的是“什么产品能使我得到快乐”、“什么

产品是便利的”、“什么产品是有趣好玩的”等的产品。如果问他们本人这种产品是什么，他们自己也许说不清楚，有时只是图一个好玩就购买了某种产品。像这样的事情经常发生在我们的周围。

企业从展示其具体的产品和服务开始，要让消费者说出“我想要这个产品”。如果强调并做到了这点的话，就可以说是“企业创造了市场”。例如：让我们看一看跑在日本大街小巷的宅急便（送货上门）公司的服务。全日本有规模的送货上门服务公司成立于1974年。当时，小件或少量货物的运送主要是依靠铁路的小件货物运输和邮局包裹的邮寄。办理的窗口和地点也非常少，对运送的重量也有严格的限制。必须要填写繁琐的传票和货单，什么时候送到也不清楚。

针对这种情况，诞生了宅急便（送货上门）公司。其服务的宗旨就是便利与便宜。客户把要托运的货物带到住所周围的方圆1小时营业的便利店、洗衣店、卖酒的小商店去，然后这些要托运的物品由宅急便公司进行收集与运送。客户如果不愿意跑这段路的话，也可以给宅急便公司打电话，然后就会有公司的人员上门来取。这种服务非常周到细致，物品的捆包也非常结实牢靠。同时，费用也比铁路和邮寄便宜，运送的速度也很快。所以，这种代替铁路小件货物运输和邮局包裹邮寄的服务，逐渐地扩大了自身的市场。现在宅急便公司遍布日本的各个角落，其服务内容也包罗万象，不只是一般的小件包裹的运送，还有把生鲜蔬菜和新鲜的鱼类从产地和渔港运到客户家中，把高尔夫器具和滑雪用品从家里送到高尔夫球场和滑雪场，休学旅行的学生们的行李搬运和探亲时的礼物发送以及单身长期出差者的换洗衣服的运送等等，也都使用宅急便公司的服务。

大量生产和大量消费的结合，最重要的是实现了大量运输。以办理商业货物为主的其他运输公司也加入到了一般家庭的小件或少量货物运输市场中去。这使邮局认识到了自身的不足，并改进充实了邮寄的业务和服务。例如：简单便宜的邮局小包裹服务，就是与宅急便运输公司竞争的产物。因此，可以说某家企业把握住了市场的需求，创造了同这种需求相对应的服务，市场就将快速扩大，并成为日常生活

中的必需品。

现在，被称为大公司的企业，开始时并不是很大。因为把握住了市场需求，并提供了相应的产品和服务，从而其自身发展壮大。由于市场需求在不断地发生变化，并呈现出了多样化。满足这些需求的方法、技术以及消费者的收入也都在发生着变化。所以，不论是大企业还是中小企业都不能忽视市场的变化。如果忽视了市场变化，就不能在竞争激烈的市场中生存。因此，市场营销就是寻找市场的需要，企业的重要活动就是以满足这些需要为目标。

### 三、竞争的方法

企业在分析消费者的爱好、欲求以及各种要因对这些爱好与欲求的影响和其他公司的动向时，在开发什么样的产品、用多少钱进行销售、怎样做广告、流通过程选在哪儿（产品递到消费者手中的方法）等方面与其他企业进行竞争。为此，就必须考虑有关生产方法和采购方式、人事组织的形态、如何调拨必要的资金来运营等问题。工商管理就是以上述的内容为研究对象。市场营销理论只是其研究内容的一部分，与开发满足消费者的产品和服务、销售、广告等企业活动有关，即是研究市场营销的学问。在生活水平很低、国家整体的产业经济活动并不十分发达的国家或地区，一般是不需要市场营销活动的。在这些国家或地区的生产者们想的是如何有效地进行生活必需品的生产，这是工厂面临的问题。

我们知道汽车刚刚诞生时，比起如何销售汽车来，汽车厂家关心的是怎样进行大批量廉价地生产，这是汽车生产厂家关注的核心。可是，随着技术的革新，进行了高效的投入，使大量生产变为可能。如果生产的汽车产品满足不了消费者的需求，汽车将销售不出去。单单有价格上的优势也是不容易将汽车销售出去的。汽车的性能、燃料费用、设计、舒适度、操作性能、汽车留给消费者的印象等对销售有很大的影响。现在，提起汽车就可以想到有各种厂家的产品，从国产车到进口车，从排气量大的汽车到小型经济型的汽车，从运动型汽车、休闲型汽车到家用轿车，从手动挡汽车到自动挡汽车，在市场上销售

着多种类型的汽车。

所以，企业首先应该想到生产具有什么特性的产品才能进行竞争。当然产品还需在电视、杂志、报纸等媒体上做广告，广告很大程度上影响着消费者对产品的印象。广告什么时候刊登或播出、多长时间、面向谁、做什么样的广告等也是企业的竞争手段之一。同时，在各地的展示场和销售店里，可以看到产品的实物和比较详细的商品目录。在某一地区，零售店的数量也是重要的要素。在价格方面能不能采取灵活多变的方法，能让利多少，支付的条件等等也都在有形或无形地进行着竞争。表 1-1 指示了竞争手段的要素和其主要内容。企业就是利用这些细小的竞争手段，来回答并满足市场的需求。具体的说明将在第二章中介绍。

表 1-1 摇竞争手段

主要的竞争手段	具体内容的例子
产品	品质（耐久性、信赖性）、特征、附属品、式样、设计、包装、服务、保证、品牌、交货日期、产品的种类
流通过线	覆盖地区、选定场所、在库、运输、与流通业者的关系的好与坏
价格	定价、减价、支付条件（信用卡、抵押、以旧换新）、信用条件
促销	广告宣传、销售人数、技能、公共关系、促销活动举行的频率与种类

## 第二节 摇市场的扩大

### 一、流通的研究

语言是生动的，因使用它的人和集团的内容不同语言文字也在不断地变化。说起市场营销这个词，因其使用时间过长，其内容也在不断地发生变化。在此，先简单地回顾一下它的历史变迁，再去探求市

场营销的一些基本问题。最初的市场营销的研究开始于美国，时间是在1914年。在当时，市场营销是作为与商品流通有密切联系的一门学问而产生的。研究方法主要从各个商品、各个机构、各个机能的三个侧面来研究；各个商品指的是以流通商品的特性、处理方法、服务为中心而进行的研究；各个机构指的是分析批发、零售等的担当流通组织的形态和活动；各个机能指的是将销售、购买的流通活动和运输、仓库的运输活动分开，分别进行考虑。这主要是从宏观的角度进行考虑的。宏观就是“巨大的”、“全体的”的意思。宏观市场就是从国民经济的全体来考虑产品流通的构造。

第二次世界大战后，改变了原有的从宏观分析入手进行的研究。而是从个别企业的立场开始研究如何解决商品（产品）的销售问题。与宏观研究相比，这种研究含有“小”的意思，所以就叫微观研究。构成微观研究的基本要素是企业和个人。企业的活动可以分为生产制造、销售、研究开发、财务、人事等。市场营销可以认为是与企业活动之一的销售一样。但是，销售是以向顾客推销已经生产好了的产品和服务为中心的。仅此一点是不充分的。所以，市场营销不仅是接受生产好的产品，同时也应该与生产什么产品有关系。

## 二、源

进入20世纪50年代后期，产生了市场营销管理的概念。这种概念是将影响企业的要素分成能控制的要素（市场营销活动的要因）和不能控制的要素（企业周边环境和制约企业的要因）。企业为适应各种环境变化进行了各种的市场营销活动。图1-1揭示了源与企业环境的关系。在图的中心是消费者，其周围是能控制的四个要素（产品、价格、场所、促销）。这四个要素的英语单词分别是Product, Price, Place, Promotion，为了便于记忆，取他们的第一个字母PPPP，简称为源。最外圈是不能控制的要素。作为企业周边环境，可以列举出文化、社会、政治、法律、经济，目前的竞争状况、公司的资源（人力、物力、财力等）和公司目标等。

因研究者的观点不同而对这些要素的细分方法也有很大的差异。

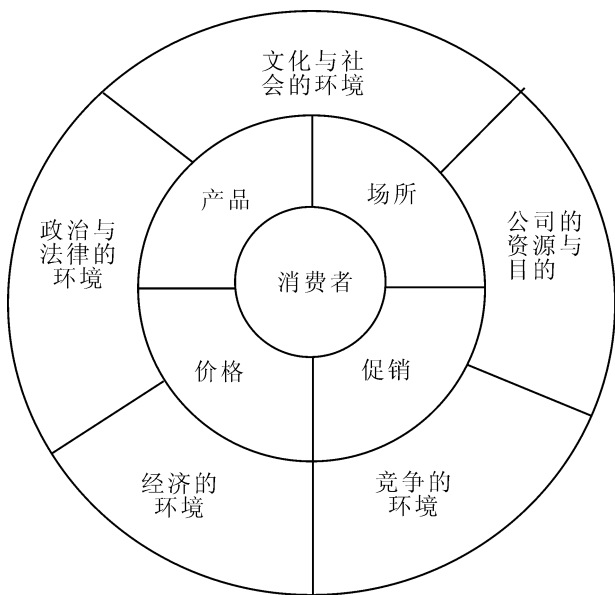


图 1-1 消费者与企业周边环境

有些人将企业能控制的市场活动细分为四个以上。针对企业周边环境，也有的研究者将其细分的更为详细。即、不能控制的要素（国内及国际政治、经济情势、社会文化等）和一部分能控制的要素（竞争与技术等），控制可能的要素（公司内部的要因）等。这些想法的基本都是与图 1-1 指示的一样，将消费者置于市场的中心，与此相对应的是市场营销。所以，在经济高度成长时期和经济增长缓慢时期，市场营销的方法当然也就不同。同样的道理，外国成功的营销方法与经验，如果不加修改原封不动地照搬的话，并不见得能在我国取得成功。有些人也许会说：“那家公司有技术实力，但市场营销活动并不太好”。这指的是在运用市场营销这个词上，也许是指公司的销售人员，也许是指广告的方法。因市场调查不足，生产的产品也许被说成没有考虑到消费者如何便利地使用它等。市场营销这个单词，有些人认为是指市场活动的一部分，有些人是指源全体体的均衡活动。