

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。

什么是旅游产品？

从旅游产品设计的角度看，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（俗称叫“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 and 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。旅游业的成就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

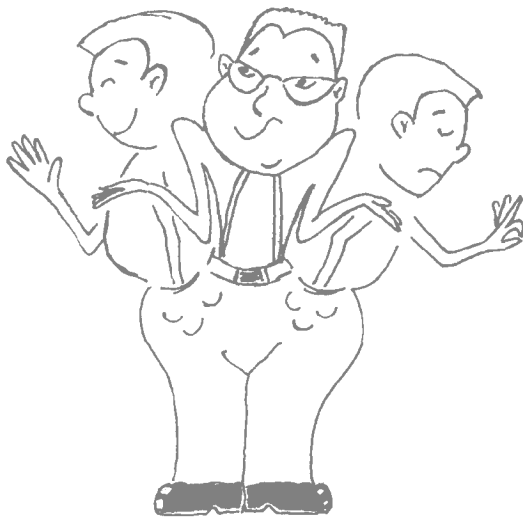


插图 1.1 代收代付

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彘象的，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，没有必要达到长于 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

统文化和价值观铸就了“活到老学到老；读书破万卷、行路越万里”的行事准则。由此而崇尚艰苦朴素、吃苦耐劳的精神，蔑视享受主义和追求吃喝玩乐。所以，深受中国五千年传统文化熏陶的旅游消费者他们所青睐的旅游产品就主题而言是“求知”的就内容而言是“求识”的，就形式而言是求“距离远”的。人们比较普遍地以为越远的越有价值越是想买。倘若在这些旅游产品里，再撒上点儿高级、豪华、精品之类的佐料淋上些酸文假醋的汁儿，产品的瓢子甭管它怎么样产品的皮子肯定能满足一般人的争强好胜的心理需求，卖它一个红火是合情合理的。

中国高等教育的师资限硕士学历以上固然是好好就好在先保匀溜个儿。对于校方来说好还好在只要给他们一本教材什么课都能讲一个萝卜能顶四五个坑。但旅游专业的在校老师为什么不如外聘老师受欢迎呢？很大一部分原因是因为这些在校的教书匠没走过多少远路。在各种信息可以顺手拈来的年轻学子们面前，受青睐的是鲜活的、原创的、第一手的東西。

读书本是在图书馆和厕所里就能完成的事情面授的课堂上岂能容得道听途说？教历史的老师上来就讲旅游概论教政治的上来就讲旅游营销……学生们反映——上了网也认得你（插图 1.4

在我认识两位旅游学院硕士讲师之前她们很少出门，教了好几年旅游课，三十大几的人了才第一次坐飞机。可想而知，旅游学——这个在“跑着玩儿”当中产生的应用类学科育人之道竟是如此地粗枝大叶育人之道又该是多么的乏味枯燥啊，难怪学生们都想往国外跑。英国一所大学的旅游课讲到哪里学生就走到哪里讲专业课的，都是各学科的专家两厢一比出来的学生……旅游系的学生们最服气的口吻是：“老师，中国您是不是哪儿都去过了！最远的地方您去过哪？”而老师们贬人最拿手的论据之一是“……那儿的人四五十岁了，还没去过县城！”

因此，旅游产品以“娱乐性”为主动脉起码对 40 岁以上的中国人满脑子的“厌卑近而慕高远”不相匹配。这部分人的大多数钱一般不会花在娱乐上面这是中国传统文化

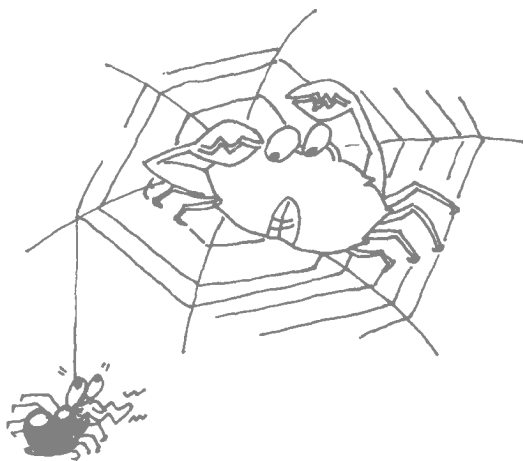


插图 1.4 上了网也认得你

所决定的。也许这种传统的价值观念随着时代的变化会有所改变，但是，中国几千年传统文化影响下的积习怎么可能大范围地、迅速地改变呢？例如我们的乡土观念就是极难改变的。谁不说俺家乡好？谁敢不说俺家乡好跟谁急！过春节的时候谁敢不让中国人回家？旅游产品设计为大年三十晚上的中国人来碗面条试试，不把导游员包了饺子才怪呢！

2.8 旅游产品与需求的关系

需求有两层含义一层是人的旅游活动的欲望另一层是人购买旅游产品的愿望。

2.8.1 人的旅游活动的需求

一般情况下是先有游人的旅游需求（旅游欲望）后有产品。旅游产品设计者根据人们的旅游欲望去设计旅游产品，这样设计出来的旅游产品商机大而危机小目标市场明确。

旅游需求欲望与可自由支配的闲钱没多大关系它跟买旅游产品不一样。没钱挡不住他们去想想逛街就去逛越来越多的公园都免费了。没闲钱就拉下脸来去化缘照样不会妨碍旅游活动相反会被视为有毅力、有本事、有能力、有追求。

2.8.2 人的购买旅游产品的需求

出游之前没有明确的目标，几乎是每一位旅游者都必经的一段选择过程。相当一部分人在旅游目的地的诱惑面前是犹豫不决的常处于一种多选的地。这种漫无目标，就是潜藏着的巨大的需求——对旅游产品购买的需求。

这就是旅游产品也有先出产品设计后有需求的特殊情况。旅游产品设计者要用旅游产品激起旅游者的购买愿望引导旅游消费这一点应该是专业旅游产品设计的主攻方向。

家里的冰箱是不是生活必需品？20年前不是那时的人们盘算着为点儿剩菜剩饭买得起冰箱却交不起电费现如今家里冰箱里的存货有的甚至比从前副食店里的东西都全乎。如果有1000块钱摆在我们面前，是买冰箱还是去告别三峡呢？据我所知有相当多的学生和他们的家长是勒紧了腰带上“告别三峡游”那条贼船的。中国人民对历史文化的追求远远超过对物质享受的追求这也正是一些善良的中国人容易被误导的原因。

产品与需求之间的关系随着旅游者旅游过程中的“位移”会发生变化就像川剧中的变脸。在旅游者购买旅游产品的旅游客源地旅游产品是移动类的，但旅游者每到一个旅游目的地，在那里等待着旅游者的无疑是一个一个固定类的走着走着不定又会变成什么类型的呢。

移动类的旅游产品是客源地的旅行社或旅游产品设计师为本地人出游而设计的由于这些设计师的屁股是坐在客源地一边的所以，这类旅游产品对于游人来说是满意的不然人家

也不会买。而一旦旅游者走起来，到了一个一个的大大小的旅游目的地，情况就会发生微妙的变化，这种变化使旅游者体验的是一个固定类的产品。

固定类的旅游产品是目的地旅行社或旅游产品设计师为外来人设计的设计师的屁股和当地“供给”的屁股是坐在同一条板凳上的。对于不是回头（游）客的旅游者来说，你受重视的程度肯定没有带你来的人高目的地的供给伺候好司机导游员就足够了！对待旅游者的态度皮笑肉不笑，那指定是渗透在骨子里、融化在血液中、决定在屁股下、落实在行动上的。明白了这层关系旅游产品设计师就应该知道在什么地方多下工夫；旅游者就应该明白在什么地方少较劲儿了。

2.9 旅游产品与供给的关系

这里的供给有两层含义：一层是作为旅游产品设计素材的供给另一层是作为旅游产品的销售的供给。

2.9.1 作为设计素材的供给

旅游产品好比是由不同人抱着的一个糖盒，糖盒里面装的糖就是旅游资源和首层服务构成的供给，这些供给是旅游产品设计的素材，这些素材是以批量的概念呈现在设计者面前的，希望得到的自然是批量采购的设计。

旅游产品越是苛求作为旅游产品素材的供给以求有利于旅游者（质优价低），供给者就越是觉得不利至少也是觉得不舒服。因而，在全社会大张旗鼓追捧拉动需求的晕轮效应的作用下旅游者一个一个如入仙境一般自以为真的是上帝了哪怕是自己最小的一个需求也希望得到最大的供给其期望值比付款值不知要高多少倍。而当旅游者得到了皮笑肉不笑的旅游供给之后，就无比痛苦，无法接受了。

一般情况下作为旅游产品素材的供给一方，大都依仗手中的旅游资源自我感觉良好并且能够飞快地领会出天底下任意一个旅游产品的精髓迅速“借鉴或仿造设计”与自己的革命实践相结合。他们满脑子想的是如何以最小的供给招徕最大的需求往往吹的比做的要好骨子里是排斥“另加旅游服务”的，其表现为亲游客（零售）而疏团队旅游者（批发）。

在用不着价格的杠杆来调整需求的北半球在其普遍存在的旅游旺季里旅游团队是讨厌的，导游员和领队是烦人的。好一点的供给对你不卑不亢，孬一点的就充起爷来了。因此，这一部分旅游供给必然把重点放在广告上在他们看来大声吃喝比什么都强，只要有人来，最好是直接来，别让外人“扒层皮”。

狭隘让他们没有把“另加旅游服务”当成自己的补充和升级的因素来对待，更没有把它当成旅游供给的组成部分。因而也就注定了这些旅游供给难逃低级的名分，还有怎么也做不大和越来越臭的大众口碑。

到了旅游淡季，这些旅游供给摇身一变装起孙子来拿另加旅游服务当老师，当大爷也行。

旅游产品与作为素材供给关系研究的结论，直接影响到更具体、更深层次的“后生产性”旅游产品的生产问题。旅游产品挑选供给，很像是在操控高速路收费口头顶上的红绿灯，给你打开绿灯，司机老远就能看得见，大家排着队奔你这儿来交钱；不给你亮灯，胆大的、眼神好的司机兴许敢进来；还有另外一种情况收费口里面明明是正常的可头顶上却没亮绿灯，或者是个红叉子收款员在岗楼里头还纳闷儿呢这车怎么都不进我这儿来呀？一旦出现了这种局面，不能说支撑旅游产品的供给没有毛病，毛病出在它与控制开关的旅游产品设计的配合有问题。高峰的时候显不出来前边有带头的，后边就跟着走一旦前边没有带头的，就断了。

2.9.2 旅游产品销售的供给

作为旅游产品的销售也可以称之为间接供给。目前，旅游产品销售供给的状况表明待购类的也就是设计好了的旅游产品居多。不少旅行社的市场供给还像是“一人抱一个大糖盒子”，像个“傻老婆等汉子”她哪里知道作为素材的供给直接供给范围迅速扩大的厉害与主动出台上门推介的时髦。人家已经在用莲花指法剥糖、喂糖了至于是什糖还重要吗？（插图

1.5）

当然有分量的“糖”还是重要的比如世界级的旅游产品里挑选游北京的故宫和长城，以及西安的兵马俑等这些旅游产品永远不愁销售的问题根本不存在先生产性产品的“产品生命周期”这档子事。这也是“后生产性”的旅游产品与“先生产性”的物流产品的区别之一。凡是这样的“糖”，服务的作用就不是太受重视人们会上赶着来自己剥糖吃。

如果“糖”本身就没什么味儿旅游产品的销售再没有什么想像力就一个劲儿



插图 1.5 糖和糖盒哪个重要？

买报纸上的豆腐块吧。连销售旅游产品的人都弄不懂，早先臭豆腐块大小的广告糊上去就见效，怎么也能把广告费收回来现在可说不准有时候几万块钱的广告看不见反馈。问题肯定是出在应该作为旅游产品销售的间接供给，还是应该作为素材的直接供给的误判上。旅游产品的供给销售的设计也要提到一个专业学科的高度上来对待。

2.10 旅游产品与价值的关系

至少目前旅游产品的价格还不能较全面地反映出旅游产品价值。因为目前决定旅游产品价格高低的是价格构成中代收代付的部分。其中旅游客源地至旅游目的地的交通费是重头。中国旅游统计年鉴里有明确的数字反映，在此不再赘述。

人们评价一个旅游产品的价值，习惯用距离和交通工具作为参照物而用旅游资源、旅游当中的疑难服务程度、导游员的级别这些真正体现旅游产品价值的成分来评价一个旅游产品的却很少要用价格来反映出旅游产品的实际价值确实处于两难之中，高了不好卖，低了得赔钱。设计者宁愿把一个非常有价值的旅游产品以一个低低的价格卖出。长此以往给旅游市场造成了一种错觉，认为好的旅游产品除了有名堂之外，价格一定是出奇低的“地价”，渐渐地谁还在乎旅游产品的价值呢？

1995年种种迹象表明，游海南将成为北京人的旅游热点。众多旅行社磨拳擦掌，投入人力物力踏勘踩线打算为旅游者推出满意的线路，也准备在这条热线上得到较好的回报。

正当大家兴高采烈的时候一场价格的激战也在悄然地进行着。如一家小航空公司与一家大旅行社签订了六折的机票合同每个航班包30个座位如果人数不够，钱也照付不误。虽然旅行社拿到了好的价格但这毕竟是场赌博，如果不能保证每个航班30名旅游者到位，其结果就是干往里赔。

正是为这个赌注，他们报出一个令人费解的“地价”——一个在产品畅销时的挥泪大甩卖的价格。广告词是这样说的：除了往返飞机票之外，您只需花280元，就可享受到美丽的阳光、海水、沙滩和食宿……

一时间，旅行社同行一片哗然。因为在那年月去海南旅游就如同今天出境游一样。关于旅游的价格定位，从理论上说参加旅行社组织的旅游价格，应比自己去旅游的价格略高才是。理由很简单，参加旅游团后，自己的旅游花费由旅行社代收代付另外还要加上别人为我们张罗、为我们服务的费用。

虽然有集体采购的因素但企业之间的折扣应归企业所有企业愿意把一部分自己应得的

利益贴补给旅游者那是企业给的优惠，不给贴补，游客也没理由索取。

优惠、廉价是一种竞争的手段但应不应该有个限度？能不能只顾自己小团体的利益而置全局于不顾？这种价格竞争的恶招儿是该以全局利益受损为代价的吗？

我们自己去游海南，用 2980 元，连往返机票（3000 元）都买不下来，廉价当然受到热烈的欢迎。春节前后一度出现了爆满的情况。外行人不禁要问这么低的价格能赚钱吗？

我们不妨保守地算笔账 1800 元（六折的往返机票）+300 元（房费）+50 元（当地用车）+200 元（餐费）+50 元（其他）=2400 元这是该产品的直接成本。报价为 2980 元，扣去成本后每人头余利 580 元，每团共盈利一万多。结论是：能赚不少钱。

既然是消费者欢迎，企业又能盈利，在市场经济条件下优胜劣汰，这不是合法的、毋庸置疑的吗？其实不尽然。众家旅行社生长在市场经济的时代极少享受到历史以及计划经济所赐与的权威性和知名度，与某些一出生就受到国家大力扶持、往往不计盈利与否即可获得雄厚的实力和市场占有率的国有大旅行社进入到今天市场经济的竞争中来比拼，前者显然屈居劣势。这种劣势使得他们一再努力也只能拿到八折的机票。

有的给六折有的给八折，这是航空公司的销售问题，无可厚非。仅此一项就造成不同旅行社同一产品的成本差出 500 元。如果加上 100 元的利润众家旅行社的报价低不过 3600 元。与 2980 元的报价相比，至少差距是 600 元。就消费者而言，面对同一产品，而价钱却相差 600 多他们的选择肯定只有一个。这对于与旅游相关的众多企业是一个什么样的影响呢？不公平。把责任推给历史最省事，但当代的责任是要明确地告诉大家何者为是，何者为非！

海南许多的地接社、饭店、餐馆、车队以及其他的航空公司均把北京作为一个重要的客源地。而这一客源被人为地压缩出现“瓶颈”现象一家门前排起长龙，大家门前门可罗雀。

劣质高价早已遭人诅咒优质低价正在进行争议作为中国任何一个行业的支柱企业恐怕都不应该依仗计划经济时国滋养壮了的粗腿，在市场经济初级阶段不负责任地胡踢乱绊。为一时的蝇头小利，横征暴敛这有失大家的风范不说，误导了旅游市场，也把自己和目的地供给、地接社都逼上了一条羊肠小路。

我们深深地感到，旅游业的整体状况相当落后。我们所设计的产品，越来越不值钱，其实这种危机往往是我们自己造成的。一架架的客机一家家的旅行社其实就如同一辆辆“的士”，在没有安装计价器的年代，面对众多的乘客，自由自在无序地竞争着。你收 2 块 我收 1 块 他能收 5 毛，看来是给旅游产品安“表”的时候了。

安表的意思不是几年前大家争论不休的低级论点——价格的垄断和价格联盟而是旅游产品价格的合理构成所牵动的旅游供给的走向。首先解决什么地方该交费什么地方该纳税。把目前旅游价格所反映的旅游产品的价值从矫情代收代付，转向旅游产品的核心——另加旅游服务包括疑难服务肯定会很麻烦有很多工作要踏踏实实地去做，但必须要做。谁来做呢？不是政府行政部门而应当是行业协会。

真正反映旅游产品价值的是旅游产品中无形的那一部分是弹性巨大的无价之宝——另加的旅游服务。古希腊思想家柏拉图说：法律给一种产品的承做者和购买者同样的警告不要一味强调价格而应该索取价值。旅游业急需这样的法律倡导人们索取价值。

2.10.1 疑难服务费剖析

旅游者要求旅游产品除了提供基本的旅游服务之外，还经常提出不同等级难度的疑难服务保障要求。旅游者的基本服务需求，即旅游产品设计所说的三级旅游产品的标准服务；而旅游者提出的不同等级难度的服务要求，除了直接发生费用的由旅游者现付之外，另外还有一些服务要求例如：有的旅游团里的旅游者要求住在城市中心，有的要求窗户朝海还有的指定航班等等。

举个最常见的例子：参加旅游团的旅游者要求旅行社提供的火车卧铺票，必须保证是下铺但是，旅游行业并没有规定旅行社可以向旅游者收取保票的费用。为什么呢？因为我们的各项规定严于律己宽以待人，限制自己的地方多，保护自己的地方少，自己的算盘珠子向来都是靠别人来拨动的。道德水准十分高尚但经营理财却有些呆傻。

控制着旅游产品这一重要资源的“交通”，一方面严以律人卖火车票严禁乱收费火车票售票代理点每卖一张，只能收取5块钱代理服务费；另一方面宽以待己。

旅游产品销售的管理者们综合执法说了：好，违者见一个灭一个！人家越整自己收钱的点越多，钱包越严实地也肥来人也肥。旅游业这边越整自己越透明，人也背来事也背。

旅游产品的买卖是中国人最不适应的一种买卖形式——隔山买老牛（插图 1.6）。因



插图 1.6 隔山买老牛

此旅游产品销售者的信誉太重要了，是腰眼儿，一捅一哆嗦！又紧挨着命门，捅歪了就要命。新闻记者就是那捅腰眼儿的人要命的人他们说：好嘞！我正想冲出亚洲，走向……不！我正想为保护旅游消费者的利益而尽力呢！商量不成就曝光！……

在现实社会中往往一个旅游产品里最难最难的就是不同时期、不同地区、不同行业里存在着不同程度的供给短缺！旅游服务中相当大的一部分精力是消耗在这些难点上面的。有的地方“船”难保，知道的是登船不知道的还以为是登天哪。有的地方“房”难保有的地方“命”还难保呢！（照片 1.1）

在这些疑难服务的过程中旅行社都做了些什么呢？他们背黑锅，和稀泥、识大体、顾大局；押着自己的钱，替人顶罪，代人受过这简直就是一个大火坑啊！为什么还有那么多人哭着喊着要往里跳呢？说明这里头一定是事出有因！有偷手。

疑难服务保障的物质补偿是符合经济规则里的等效原则的，是合情合理的有这项应该收费的标准就等于在旅游产品的天平上的质价这头增加了一个砝码，对于平衡旅游者的期望值有益无害。它的增加源自旅游产品设计师看待旅游产品的最佳角度从这个角度看其最大特点就是一个旅游产品自始至终都在为解决旅游者的疑难问题而服务着。服务者既然付出了就应该得到相应的回报。对旅游产品价格结构上所做的调整，有利于把旅游产品的注意力吸引

到服务上来，这样旅游产品的经营才会顺畅。

旅游产品生产中的劳神耗费最狠之处，也



照片 1.1 知道的是在登船……

摄影：史晓明

正是这一行业里的竞争焦点所在。旅游产品的生产者没有明确要求需求方对自己的付出予以相应的补偿不是不想要也不是不应该要是因为旅游产品处在供需二者之间（即中介位置），一手拖两家。凡供求矛盾突出处中介就活跃竞争就激烈。中介服务者表面不要疑难服务补偿甚至连一般的旅游服务的费用都可以不要这纯粹是假象。

该要的不要，旅游者该花的钱不让你花，并千方百计给你一个特实在的好印象。这种好印象包括：外衣有人叫包装有人叫拉大旗，也有人叫披羊皮。他们不一定懂得西方舶来品心理学的这个那个的，但做得却非常出色，其韬略源自一本最“坏”的书——三十六计。俗称先搞晕！为的是先逮着需求者（别忘了旅游产品的生产者还是他）等到买卖成交之后才知道那也是一只北方的狼一只北方披着羊皮的狼。小账一点一点慢慢算，当然是暗算！暗算的着儿多了：先尝后买、尝真卖假、画饼充饥、偷工减料半途而废、沙锅捣蒜、卷包撤退……

我们能够做出些什么呢？我们当然应该积极立法站在旅游行业的立场上，为了旅游产品的销售者（同时也是旅游产品的生产者）更是为了旅游者公平地说：有付费的午餐不等于有免费的加菜（插图 1.7）



插图 1.7 没有免费的加菜