



全国普通高等院校旅游管理类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编 © 马 勇



旅游学概论

主编 © 邓爱民 孟秋莉

Essentials of Tourism

 华中科技大学出版社 有限责任公司
HuaZhong University of Science & Technology Press Co.,Ltd



第六章 旅游产品

第一节 旅游产品概述

第二节 旅游产品开发概述

第三节 旅游线路设计

学习目标

通过本章学习，应当达到以下目标：

- 旅游产品概念界定
- 旅游产品新增的要素，以及现代旅游业发展特点
- 旅游产品开发策略
- 旅游产品生命周期每个阶段的开发策略

第一节 旅游产品概述

一、旅游产品的概念

二、旅游产品的层次

三、旅游产品的要素

四、旅游产品的构成

五、旅游产品的特性

六、旅游产品分类



一、旅游产品的概念

狭义的旅游产品是指旅游商品是由物质生产部门所生产，由商业劳动者所销售的物品，它包括旅游者旅游期间购买的生活用品、纪念品等各种实物商品。这种旅游产品仅满足旅游者外出旅游时购物的需求。

广义的旅游产品是指旅游企业经营者在旅游市场上销售的物质产品和劳动提供的各种服务的总和。



1. 国外研究

服务是产品这一点已得到国际社会的认可，ISO国际标准已经明确地将服务纳入产品范畴。国内外旅游理论界对旅游产品的概念提出了不同的看法，其中国外最具代表性的观点有以下三种：

1) 史密斯(1994) 旅游产品解释模型

PP=实体环境(physical plant)

FC=选择的自由度(freedom of choice)

S=服务工作(service)

I=游客参与(involvement)

H=居民好客(hospitality)

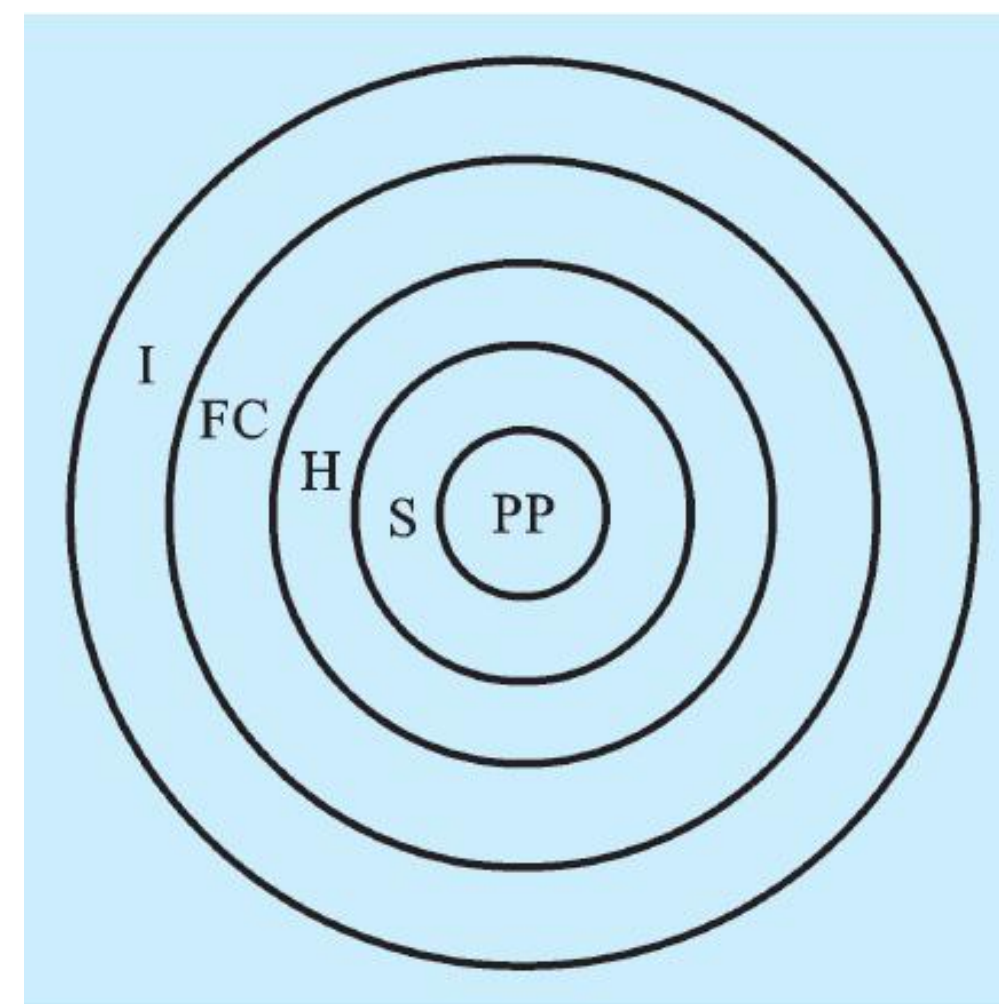


图 6-1 目的地旅游产品的结构层次

- (1) 实体环境——该目的地的场地条件、自然资源、气候、基础设施等。
- (2) 服务工作——该地为满足来访游客的需要，而提供的各种接待设施与相关服务。
- (3) 居民好客——该地民众对待外来游客的态度或情感，即该地民众在何种程度上能够以令游客心情舒畅的方式为其提供服务。
- (4) 自由度——该地为了能使游客对其旅游经历感到满意，允许游客自由活动的程度，即游客在开展活动方面感觉自由宽松的程度。
- (5) 游客参与——游客参与服务的过程及主客双方互动的情况。
- (6) 旅游产品的实现过程——旅游产品实现过程的最后一道工序，则是需要由旅游者来完成。



2) 旅游营销学大师维克多·密德尔敦(1998)观点

旅游产品是为了满足消费者某种需求而精选组合起来的一组要素，即景点、目的地设施和可进入性。对旅游者而言，旅游产品就是他从离家到回家这段时间的完整经历。

3) 4A

Attractions——“旅游吸引物”，即当地的旅游资源。

Access——“可进入性”或“可达性”，即当地的交通运输设施和交通运输服务。

Amenities——当地的住宿、餐饮、娱乐、零售以及其他旅游生活设施和相应的服务。

Ancillary Services——当地旅游组织提供的相关服务，如旅游问讯中心。



2.国内研究

- 魏小安、冯宗苏(1991)提出：旅游产品是提供给旅游者消费的各种要素的组合，其典型的和传统的市场形象表现为旅游线路。
- 肖潜辉(1991)认为：旅游产品是旅游经营者所生产的，准备销售给旅游者消费的物质产品和服务产品的总和。旅游产品可以分解为三个部分：①旅游吸引物；②交通；③接待。其中旅游吸引物的地位和作用是首要的，因为它是引发旅游需求的凭借和实现旅游目的的对象。
- 林南枝、陶汉军(1994，2000)对旅游产品的定义分为两个方面：从旅游需求一方看来，旅游产品乃是旅游者为了获得物质和精神上的满足，通过一定的货币、时间和精力所获得的一次旅游经历；对于旅游供给一方而言，旅游产品是指旅游经营者凭借着旅游吸引物、交通和旅游设施，向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务。旅游产品是个整体概念，它是由多种成分组合而成的混合体，是以服务形式表现的无形产品。整体旅游产品构成的主要内涵有旅游吸引物、旅游设施、旅游服务和可进入性四个方面。其中旅游服务是旅游产品的核心。



- 谢彦君(1999)提出：旅游产品是指为满足旅游者审美和愉悦的需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象和劳务的总和.....最典型、最核心的旅游产品形式就是旅游地，它是指出于交换的目的而开发出来的能够向旅游者提供审美和愉悦的客观凭借的空间单元。
- 王兴斌(2001)认为：旅游产品是以自然资源、历史资源和社会资源为原材料，以行、游、住、食、购、娱的配套服务为基本环节，针对客源市场的需求，按照特定的功能和主题，沿着一定的路线或区域设计、加工、组合而成，在市场上供旅游者挑选、购买、消费的服务性商品。
- 田里(2004)认为：旅游产品是指旅游市场上，由旅游经营者向旅游者提供的满足其一次旅游活动所需的各种物品和服务的总和，也可视为旅游者花费一定的时间、费用和精力所获得的一次完整的旅游经历。旅游产品从本质上说是旅游者购买的以服务形式表现的无形产品。
- 冯卫红(2006)提出：旅游产品是旅游生产者和经营者为满足旅游者的旅游需求，对自然或人文旅游资源等原材料进行设计、开发并添加各种设施和服务而形成的综合性产品；其核心是经过开发的旅游资源即旅游景点、景区或旅游事项(节事、会展等活动)。



综上所述研究，在给旅游产品做出一个科学的界定前要明确旅游产品的生产经营者、旅游对象、产品能够满足的需求以及旅游产品的存在形态。对此，可做如下解释：旅游产品的生产经营者是专门从事旅游生产，为旅游者提供各种消费对象，满足人们在旅游过程中各种需求的个人或组织，他们的集合构成了旅游经营者。旅游产品的消费对象是那些具有旅游欲望，同时又具备一定的时间、金钱、体质等旅游条件的人，他们的集合成为旅游者。旅游产品是用来满足旅游者特定的旅游需求，既可以包括食住行游购娱的综合需求，也可是其中一项或几项。每一种旅游需求都是特定的，旅游产品正是通过本身的不同形态和内容来满足这些特定的需求。因此，旅游产品的特定形态是满足上述三个条件的“旅游服务”或“旅游服务与物质实体的组合”。上述内容反映了旅游产品的本质属性——由旅游经营者提供，满足旅游者特定的旅游需求，其存在形态有两种(有形、无形)。对上述内容进行抽象概括就形成了旅游产品的特定内涵。以此内涵，便可确定旅游产品的外延范畴，并与其他产品进行区别。

根据上述分析，我们可以对旅游产品进行如下界定：旅游产品是旅游经营者为旅游者提供的满足其特定旅游需求的服务与事物的组合。



二、旅游产品的层次

1. 旅游产品层次理论

随着服务营销的深入发展，格朗鲁斯(Gronroos, 1987)针对服务产品的特点提出产品结构四层次理论

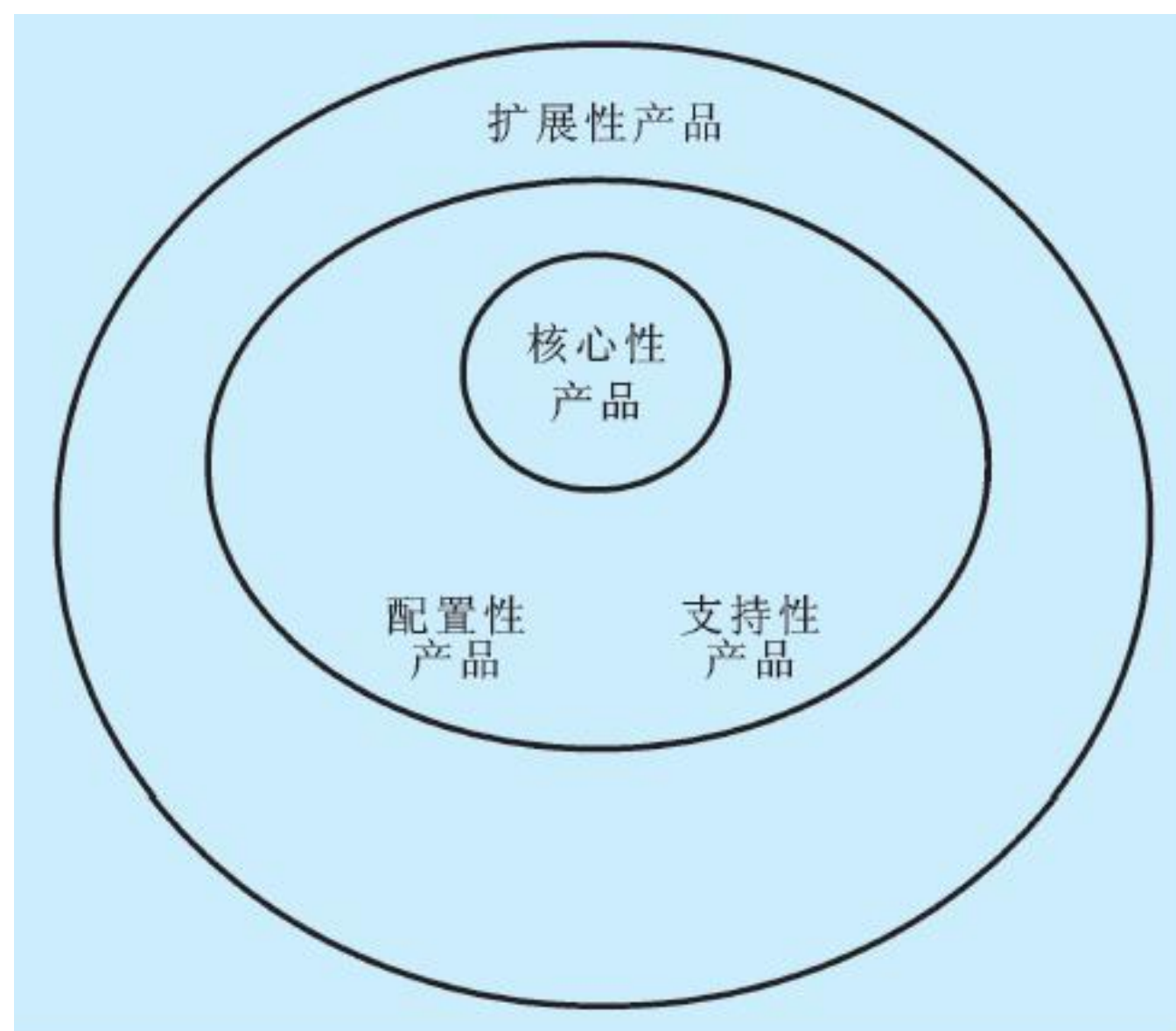


图 6-2 产品的结构层次

在旅游产品消费过程中，核心产品是消费者购买该产品时所追求的核心利益。基本产品是为了保障消费者能够获取核心利益而必须具备的基本设施和服务项目。辅助产品并不是保障核心利益实现的必需品，但却可以增添核心产品的价值，是辅助性的设施和服务项目。附加产品是旅游产品交付过程中的具体情境，包括便利程度、提供服务时的氛围、顾客与服务人员的互动情况、其他顾客的参与或在场顾客之间的互相影响。核心产品、基本产品和辅助产品决定了顾客能够得到些什么，但却不能决定顾客怎样得到它们；附加产品的作用则在于，它决定着一个旅游企业如何提供服务，因而不仅影响着顾客对该企业服务产品的感知，而且决定着顾客利益的实现过程和实现方式。



2. 旅游产品的组合层次

任何一种旅游产品或服务都是一个整体系统，不单单满足某种需求，还要求其具有提供与之相关的辅助价值的能力。从这一点出发，可将旅游产品理解为核心产品、形式产品以及延伸产品三个层次的组合。

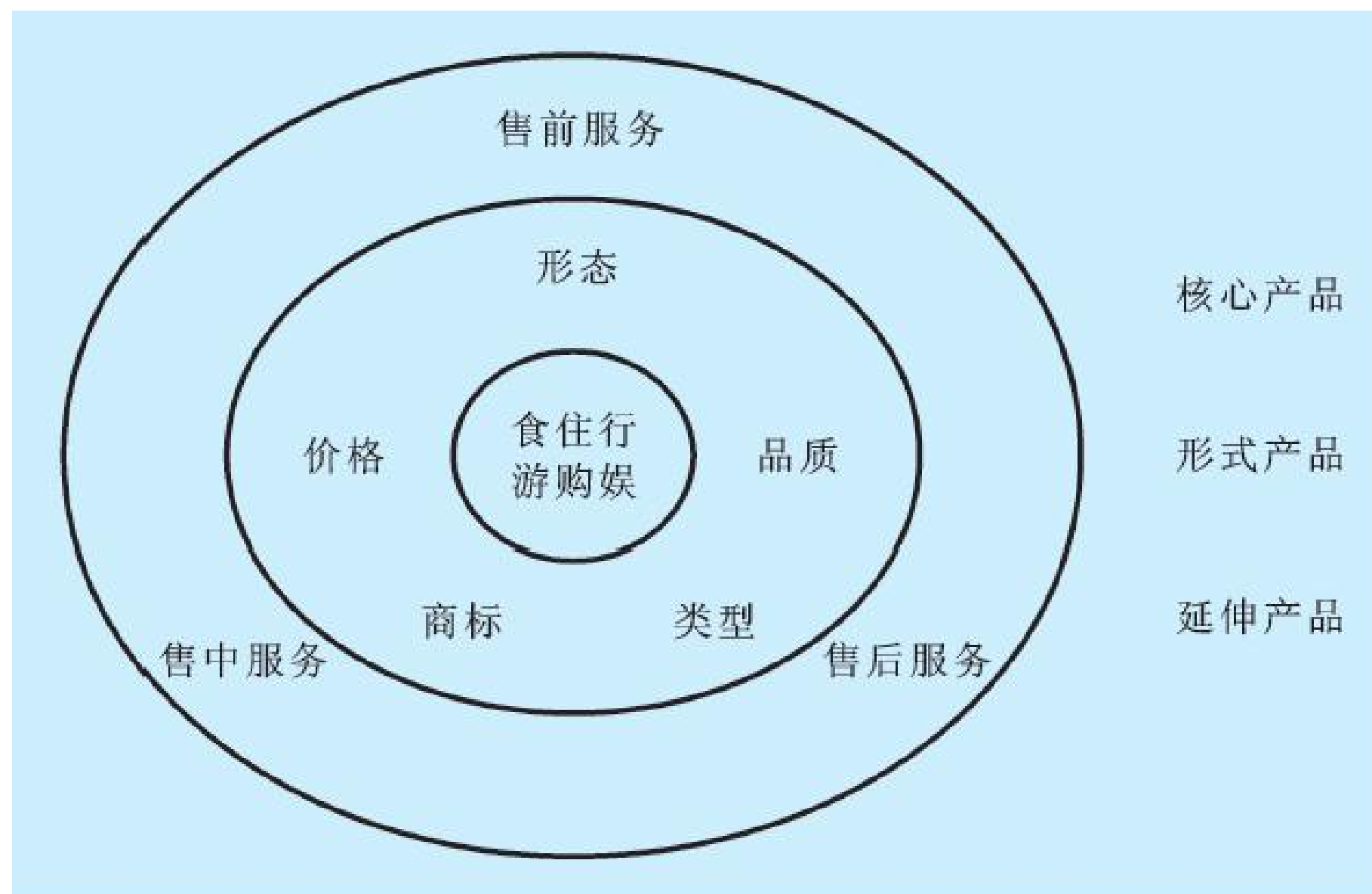


图 6-3 旅游产品的组合层次

核心产品向旅游消费者提供基本的直接的使用价值，以满足其旅游需求。具体而言，食住行游购娱要素构成一件旅游产品的核心层。形式产品包括品质、形态、商标、价格和旅游类型，它是指旅游产品实物或劳务的外观。延伸产品包括售前咨询、售后服务及销售过程中的其他服务，是旅游产品附加利益的体现。旅游企业只有向游客提供更实在和更完善的人性化产品，才能有效地满足旅游者的各种需求，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。



三、旅游产品的要素

在调查游客对旅游商品的需求时，游客的关注点依次是：是否有地方特色、质量是否优良、价格是否低廉、设计是否新颖、做工是否精细、包装是否精美等。

对于同类产品，游客的关注点依次是价格、质量、品牌等。

游客对地方特色的理解依次为：地方文化、地方制造、地方品牌等。

绝大多数游客选择的是具有实用性的旅游商品。在调查不同地区购买的旅游商品品类时发现，多数地区排名前几位的旅游商品中没有旅游纪念品，纪念意义被削弱。

因此，可以分析总结出旅游产品的要素为：实、价、质、品、特、新、精、美、酷、爽、嗨、萌。

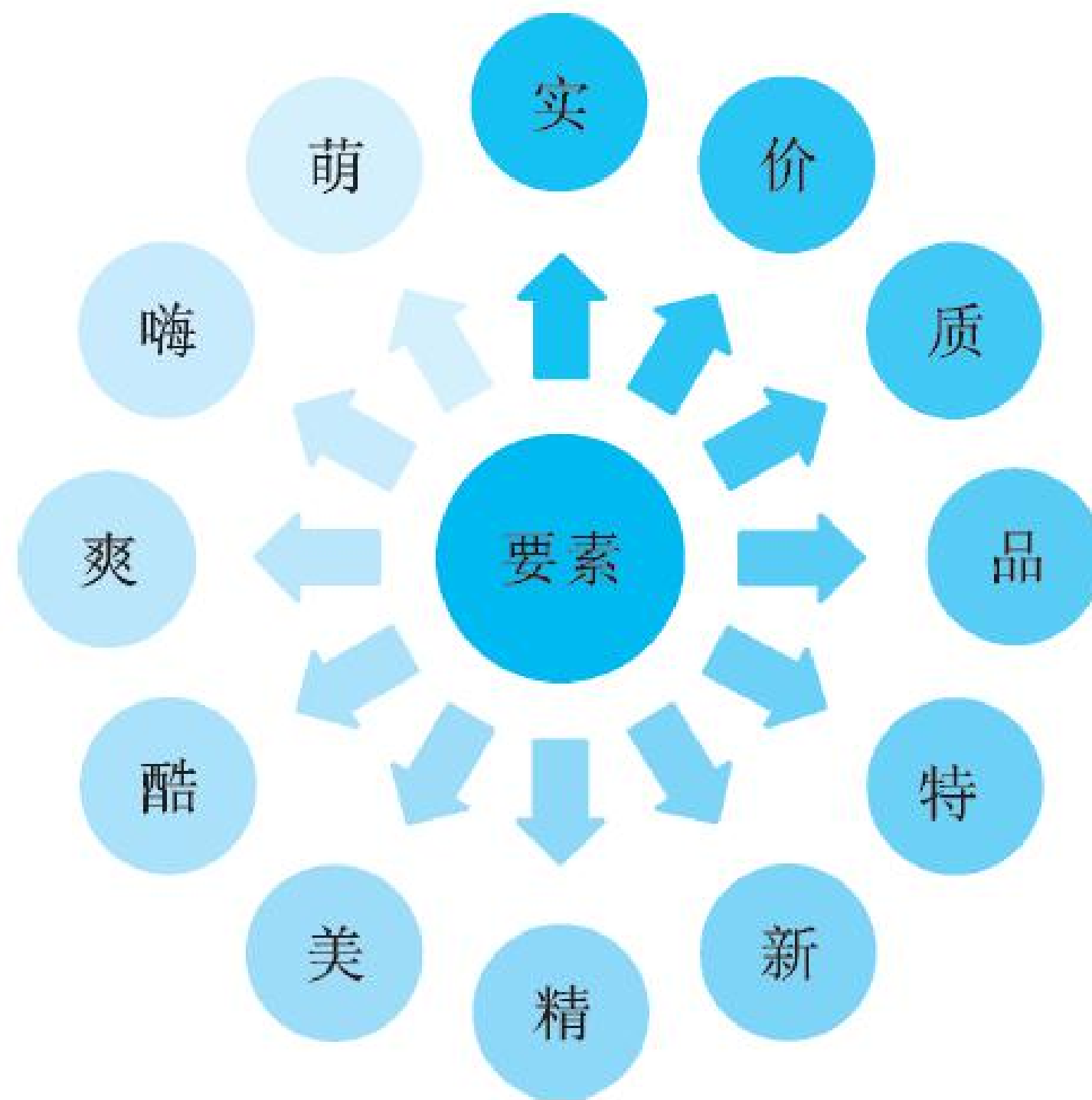


图 6-4 旅游产品要素

实

- 1 “实”指实用，包括功能上的实用和精神需求上的实用。85%以上的游客在选择旅游商品时关注实用性。

价

- 2 “价”指价格，但并不意味着游客只关注低价商品。游客最关注价格合适的商品，也就是常说的性价比高。

质

- 3 “质”指质量和诚信，质量包括销售的服务质量、商品质量、售后服务质量。

品

- 4 “品”是指品牌。

特

- 5 “特”指特色，但游客对什么是特色分歧很大。

新

- 6 “新”指新产品，包括新技术、新工艺、新材料、新设计的产品。



精

7

“精”是指设计精巧、制造精致、服务精心，各个环节精益求精。

美

8

“美”是指商品美、包装美、购物的环境美等。

酷

9

“酷”，由英文单词“cool”引申而来，是“80后”、“90后”流行语中最具有代表性的词语，表示帅气的、潇洒的、时髦的，多指衣着打扮和言行举止上的特立独行或精神气质上的鲜明个性

爽

10

“爽”，意为畅快、轻松、舒适，使人感到愉悦。

嗨

11

“嗨”，由同音英文单词“high”引申而来，意为亢奋、尽情、无拘无束、疯狂，用于表示欢快、得意、喝彩等。

萌

12

“萌”，形容样貌可爱、讨人喜欢的男性甚至非生物等。



四、旅游产品的构成

现代市场学认为，一般产品由三部分组成，即产品的核心部分、形式内容和延伸部分。

旅游产品同样也由三部分组成：

- ①产品的核心部分，是向旅游者提供基本的、直接的使用价值以满足其旅游需求。
- ②产品的外形部分，包括旅游产品的质量、特色、风格、声誉、组合方式等。
- ③产品的延伸部分或辅助部分，是提供给旅游者在购买之前、之中和之后所得到的附加服务和利益，即各种优惠条件、付款条件及旅游产品的推销方式等。



五、
旅游产品的特性

综合性

- 1 从旅游者角度看，一个旅游目的地的旅游产品乃是一种总体性产品，是各有关旅游企业为满足旅游者的各种需求而提供设施和服务的总和。

无形性

- 2 旅游产品是各种旅游企业为旅游者提供的设施和服务。无形的部分在旅游产品中起主导作用。

不可转移性

- 3 旅游产品进入流通领域后，其商品仍固定在原来的定位上。

时间性

- 4 旅游者购买旅游产品后，旅游企业只是在规定的时间内交付有关产品的使用权。

生产与消费的同步性

- 5 旅游产品一般都是在旅游者来到生产地点时，才予以生产并交付其使用权的。

不可储存性

- 6 由于旅游产品的生产与消费具有同时性，其生产过程是随着旅游者的出现、随着旅游者消费行为的发生而发生的，没有旅游者的旅游消费，旅游产品就不会被生产出来。



需求弹性大与替代性强象

7

由于受各种因素的影响，旅游市场对旅游产品的需求弹性很大。

后效性

8

旅游者只有在消费过程全部结束后，才能对旅游产品质量做出全面、确切的评价。

脆弱性

9

旅游产品的脆弱性，是指旅游产品价值的实现要受到多种因素的影响和制约。



六、旅游产品分类

按照国家旅游局1999年公布的分类标准，旅游产品可以分为五种类型：

- (1) 观光旅游产品(自然风光、名胜古迹、城市风光等)。
- (2) 度假旅游产品(海滨、山地、温泉、乡村、野营等)。
- (3) 专项旅游产品(文化、商务、体育健身、业务等)。
- (4) 生态旅游产品。生态旅游最初作为一种新的旅游形式出现，是保护环境、回归自然，变革了以往的旅游发展模式。但如今的生态旅游无论从概念、方式、要求等方面都有很大的创新，成为旅游业可持续发展的核心理论。
- (5) 旅游安全产品。旅游保护用品、旅游意外保险产品、旅游防护用品，这些是保障旅游游客安全的产品。



还有其他分类方法如下：

- (1) 按旅游产品组成状况分类：整体旅游产品和单项旅游产品。
- (2) 按旅游产品形态分类：团体包价旅游、散客包价旅游、半包价旅游、小包价旅游、零包价旅游、组合旅游、单项服务。

此外，旅游还可以按距离、计价形式、费用来源和旅游方式来分类。

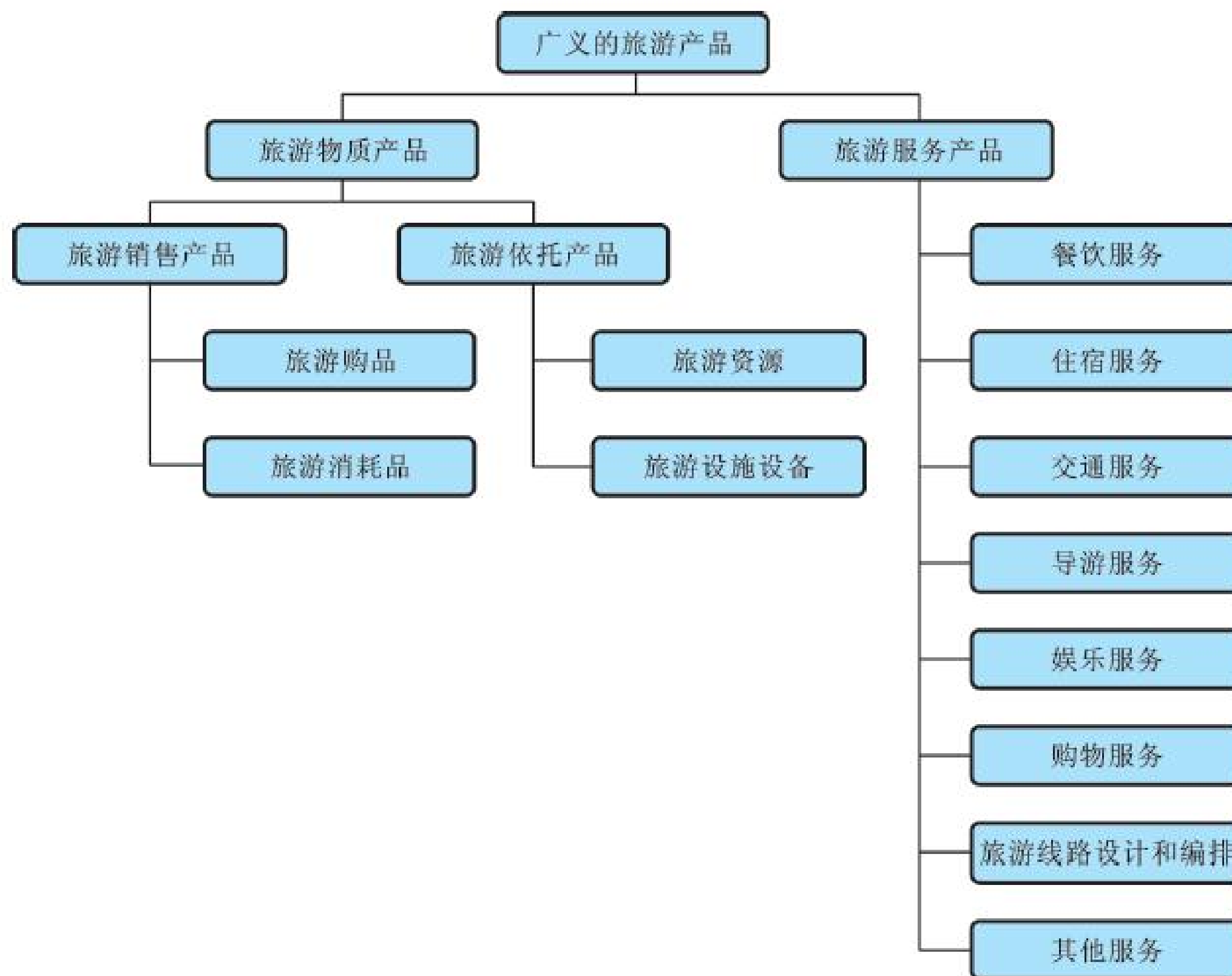


图 6-5 旅游产品按产品形态分类

第二节 旅游产品开发概述

一、旅游产品开发的概念

二、旅游产品开发的原则

三、旅游产品开发策略



一、旅游产品开发的概述

旅游产品开发是根据市场需求，对旅游资源、旅游设施、旅游人力资源及旅游景点等进行规划、设计、开发和组合的活动，其核心内容是对旅游线路的组合与设计。由于旅游产品的生命周期客观存在，为保持旅游企业的可持续发展，应该有处于成熟期的一代旅游产品，也有处于成长阶段的一代产品，同时还有正在开发当中的一代产品，只有这样才能保持旅游企业的可持续发展。因此，企业应未雨绸缪，及时分析外部环境，预测旅游产品的生命周期，有前瞻性地适时进行旅游产品的开发。



为了使旅游产品工作更具有科学性，在进入具体开发环节之前，必须先做好三方面的可行性研究：

- (1) 旅游产品构成的合理性分析。
- (2) 旅游投资效益与风险的经济预测分析。
- (3) 相关社会、文化、环境的综合分析。

经过以上三个方面分析之后制订的旅游产品开发计划还要随时根据市场环境发生的变化进行检查和修改。

二、旅游产品开发的原则

市场观念原则

7

旅游产品的开发必须从资源导向转换到市场导向，牢固树立市场观念，以旅游市场需求作为旅游产品开发的出发点。

效益观念原则

8

旅游业作为一项经济产业，在其开发过程中必须始终把提高经济效益作为主要目标。

产品形象原则

9

旅游产品是一种特殊商品，是以旅游资源为基础，对构成旅游活动的食、住、行、游、购、娱等各种要素进行有机组合，并按照客源市场需求和一定的旅游路线而设计组合的产品。

三、旅游产品开发策略

1. 旅游地开发

- 1) 以自然景观为主的开发
- 2) 以人文景观为主的开发
- 3) 对原有资源和基础的创新开发
- 4) 非商品性旅游资源开发
- 5) 利用现代科学技术成果进行旅游开发

2. 旅游地开发策略

- 1) 资源保护型开发策略
- 2) 资源修饰型开发策略
- 3) 资源强化型开发策略
- 4) 资源再造型开发策略

3. 旅游路线组合

- 1) 按旅游路线的性质分类
- 2) 按旅游路线的游程天数分类
- 3) 按旅游路线中主要交通工具分类
- 4) 按使用对象的不同性质分类



4. 旅游路线组合策略

1) 全线全面型组合策略

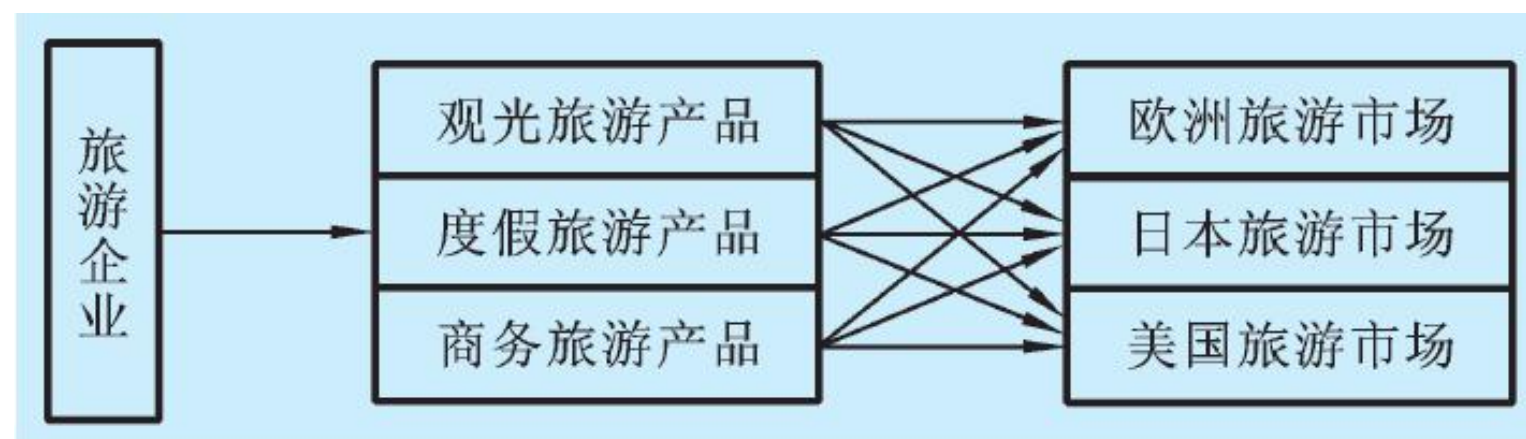


图 6-6 全线全面型组合策略

2) 资源修饰型开发策略

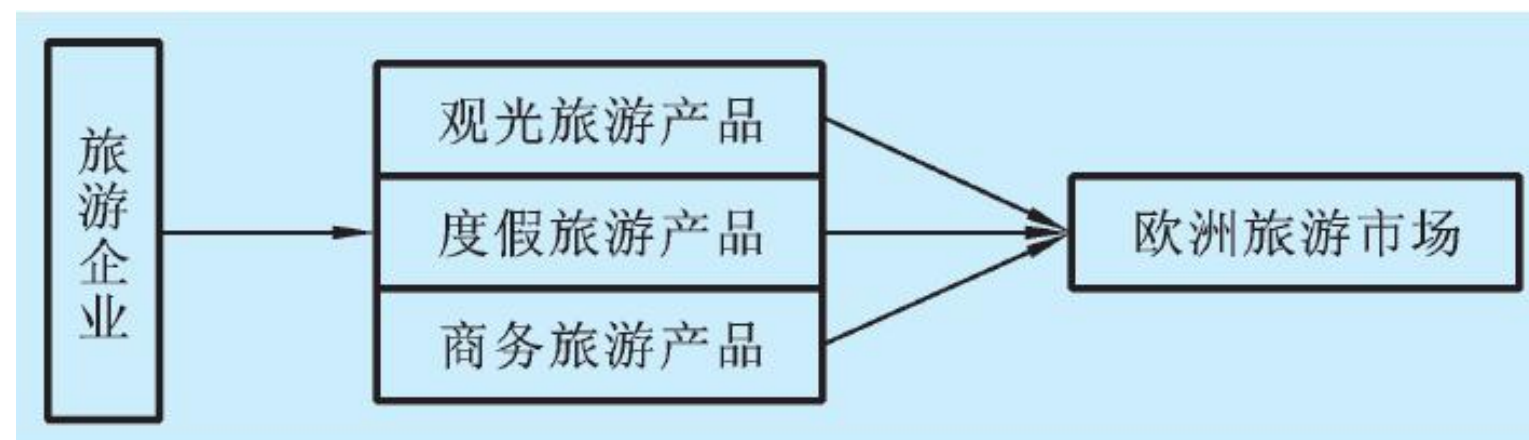


图 6-7 市场专业型组合策略

3) 资源强化型开发策略

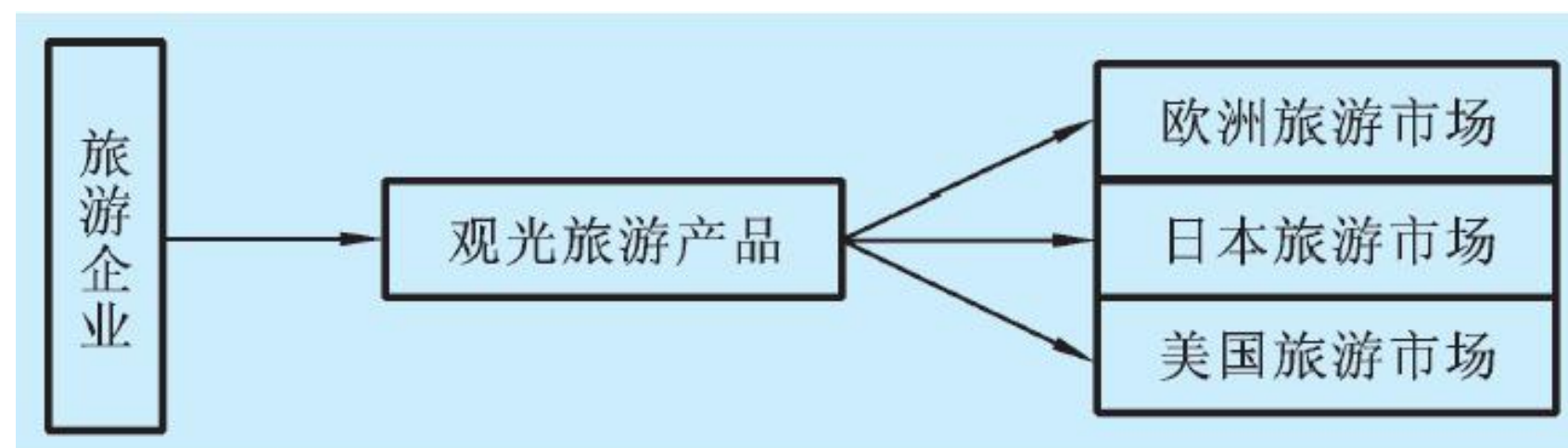


图 6-8 产品专业型组合策略

4) 资源再造型开发策略

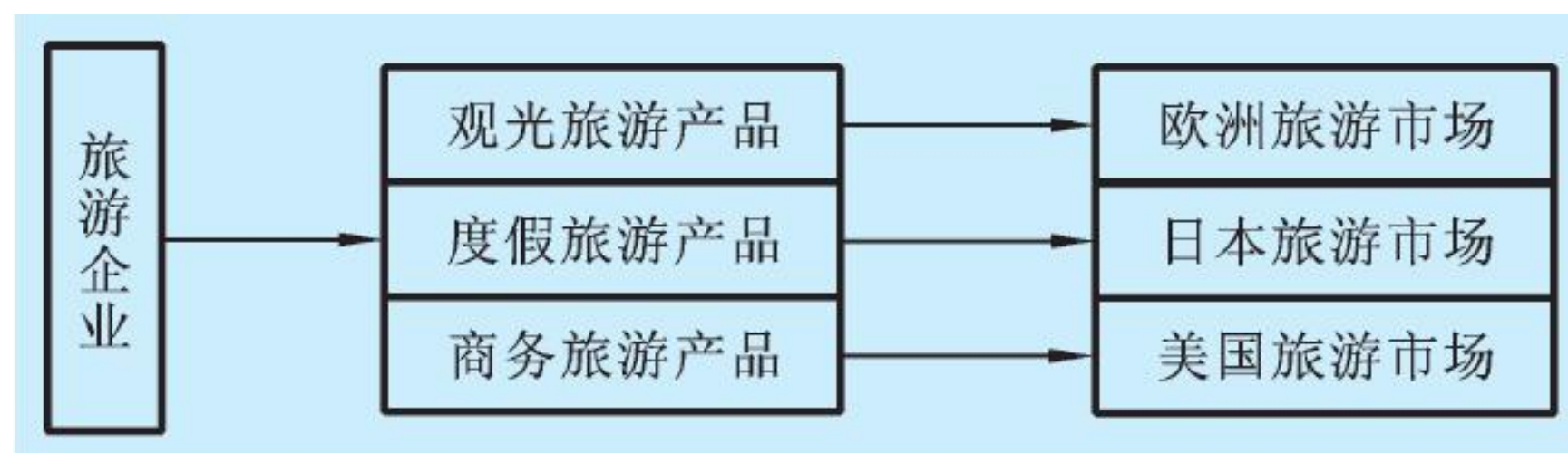


图 6-9 特殊产品专业型组合策略

5. 旅游产品生命周期的阶段开发策略

巴特勒(Butler)将旅游产品的发展演化划分为探索、起步、发展、稳固、停滞、衰落或复兴6个阶段，并以S形曲线形式对其进行了直观的表达

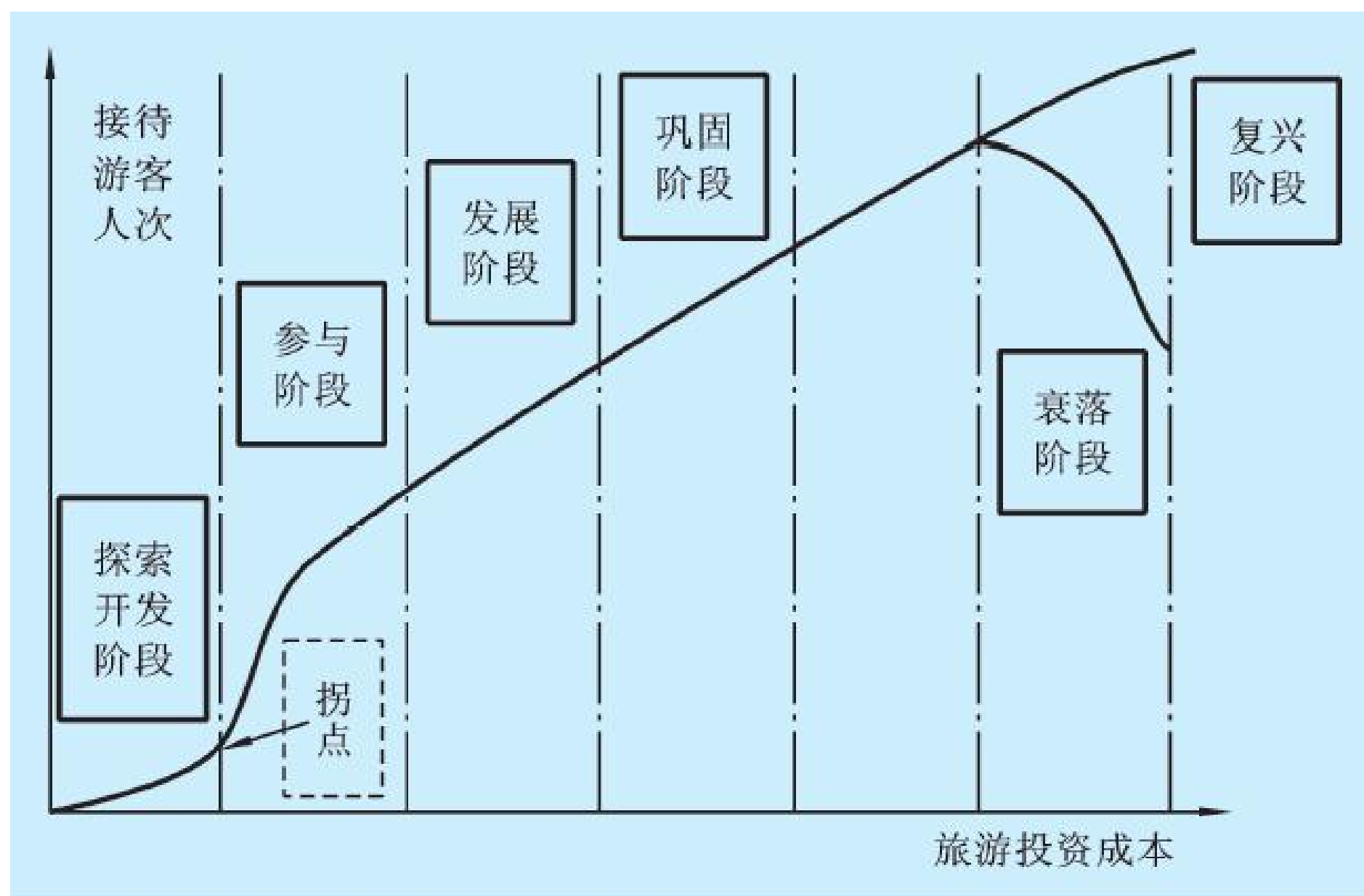


图 6-10 旅游产品生命周期

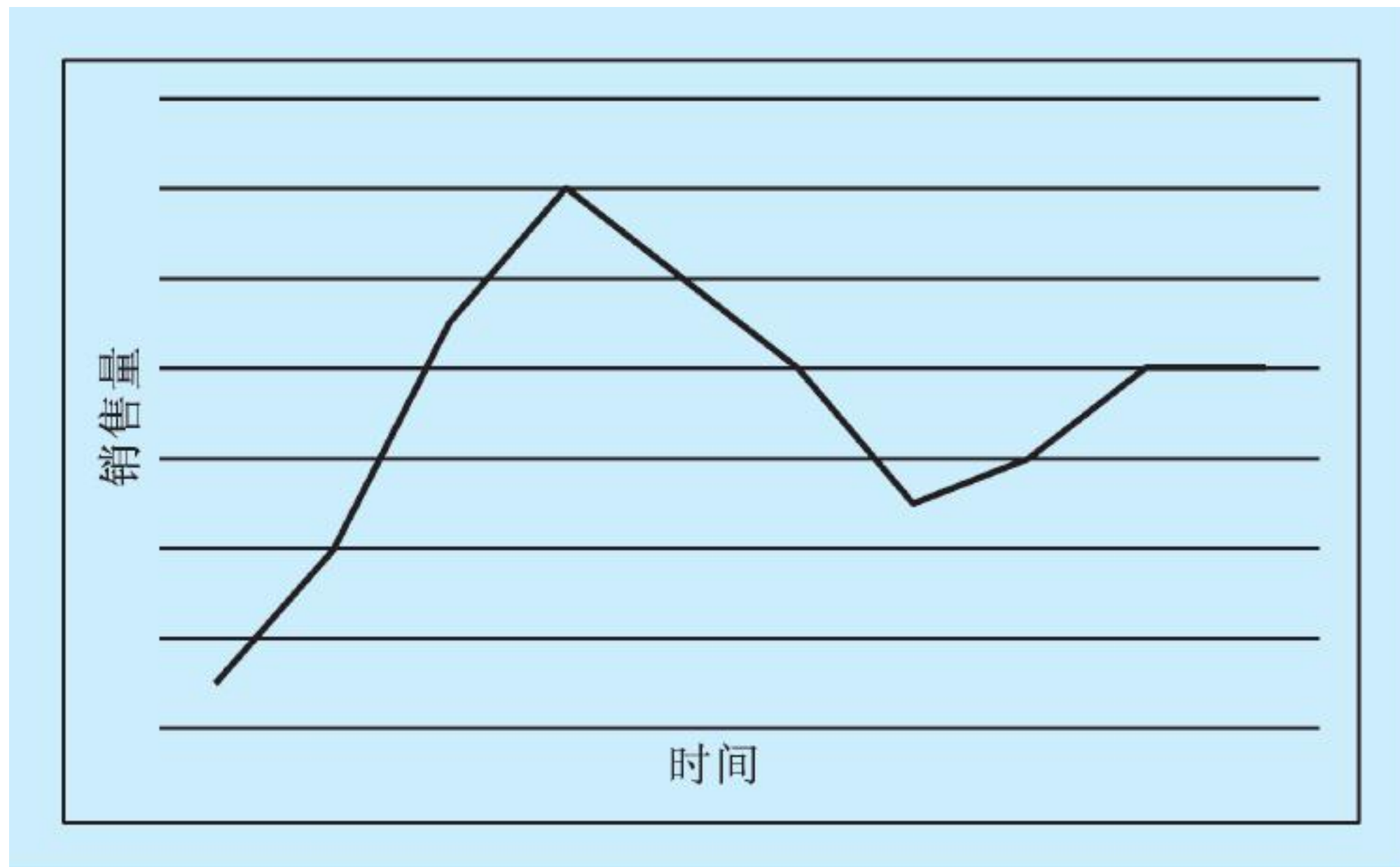


图 6-11 扇贝型

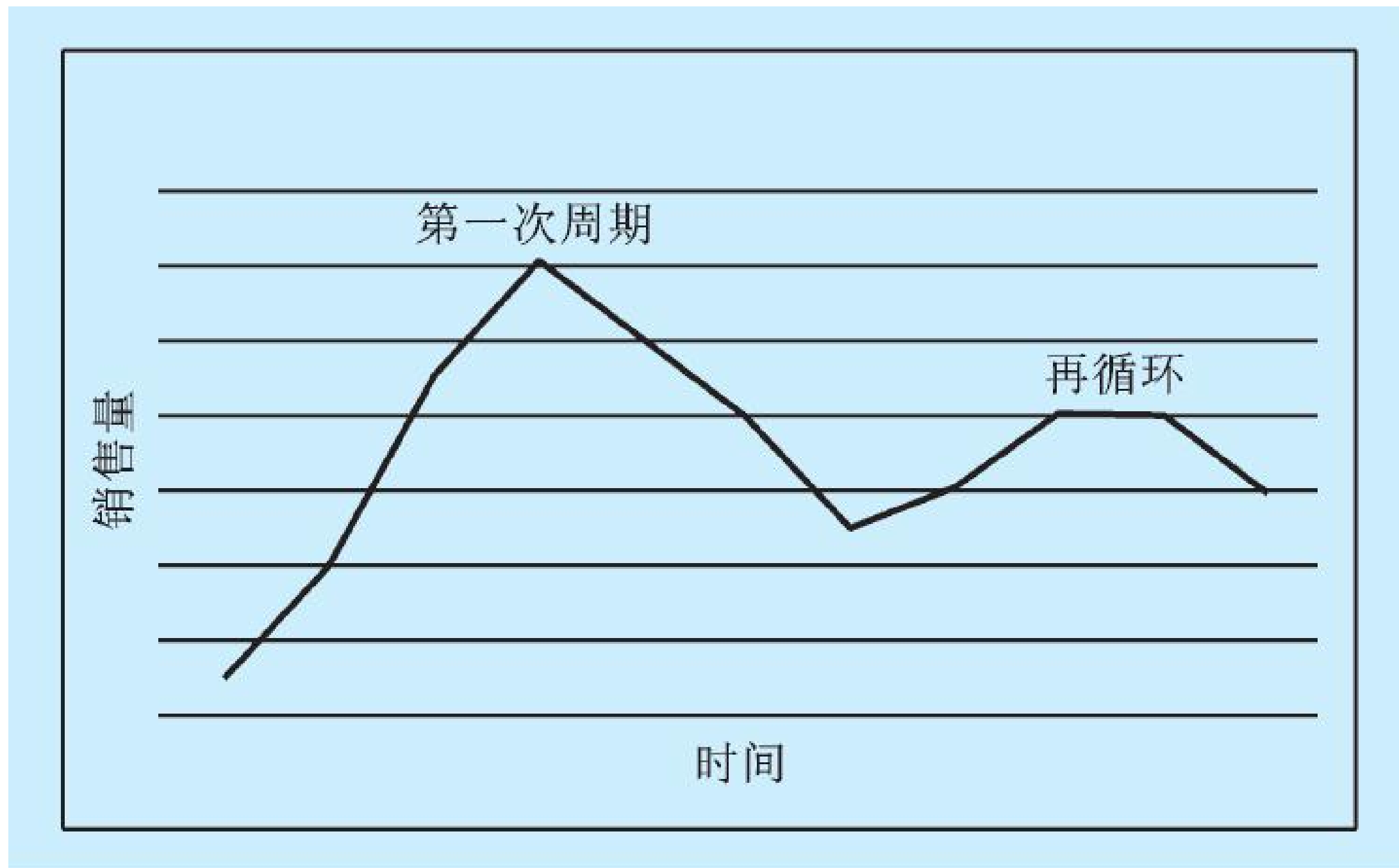


图 6-12 “循环一再循环”型

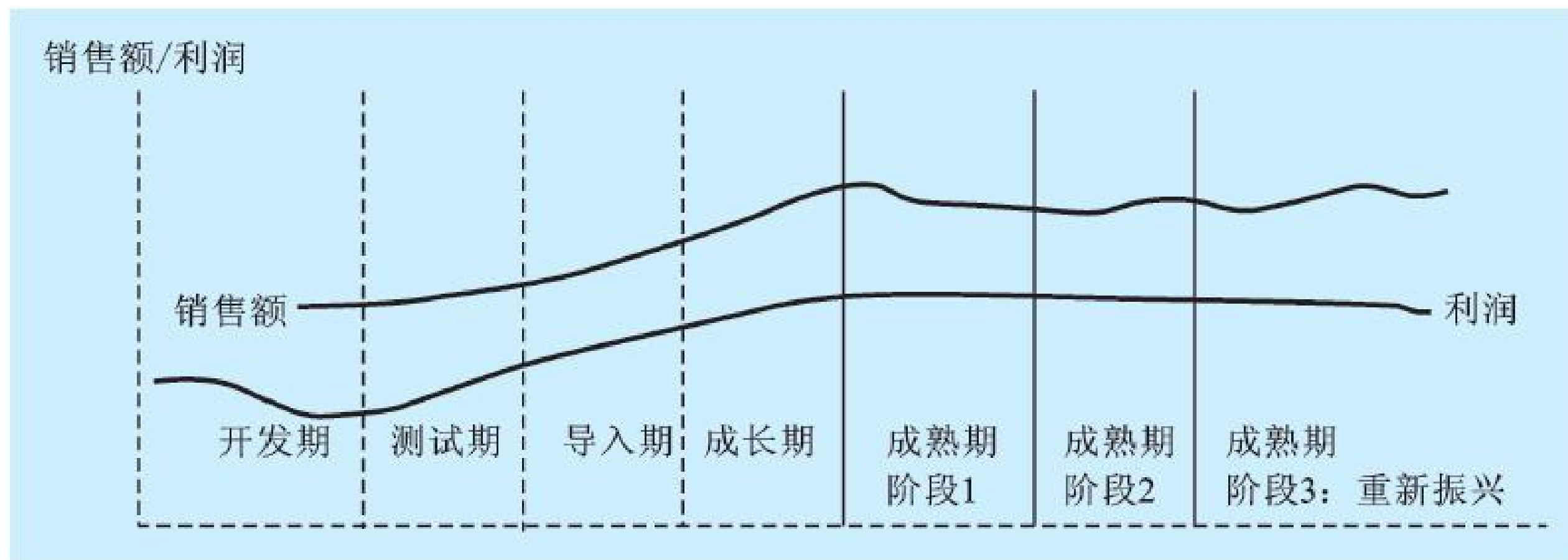


图 6-13 旅游产品的生命周期与新产品扩散理论

第三节 旅游线路设计

一、旅游线路设计的含义

二、旅游线路设计的原则

三、旅游线路设计的流程



一、旅游线路设计的含义

- 1) 区域旅游规划的旅游线路设计
- 2) 景区内部的游道设计
- 3) 旅游经营企业线路设计
- 4) 旅游者自己设计的旅游线路

二、餐厅迎宾服务督导检查标准

- 1) 以满足旅游者需求为中心的市场原则
- 2) 独一无二的特色原则
- 3) 生态效益原则
- 4) 旅游交通安排合理的原则
- 5) 旅游产品推陈出新的原则
- 6) 行程安排机动灵活的原则



三、旅游线路设计的流程

(1) 进行市场调研(市场环境、自身能力、竞争对手),其目的是了解旅游者的现实旅游需求,确定目标市场,形成产品构思,列出几个可选方案,根据旅行社发展目标、业务专长和接待能力进行可行性论证,确定主要旅游吸引物。调研的方法一般采取访谈法、观察法、实验法。

(2) 先统筹各资源要素:

① 确定旅游吸引物。

② 根据旅游吸引物确定旅游节点。

③ 确定住宿、餐饮、购物、文化娱乐活动、景点的具体位置、时间安排。

④ 用效益比较法,以一定的交通方式把各节点合理串联形成旅游线路。

再制作线路行程表:

① 根据线路主题,确定线路名称。

② 编制线路行程。

③ 线路行程、业务提示、友情提示、儿童政策以及景点介绍的制作。

(3) 线路定价与报价,先确定资源要素价格,进行成本核算,设置利润空间,确定定价;了解同行报价,确定报价。

(4) 产品试销与线路调整,投放市场后,根据旅游者的意见反馈,可做线路的调整。如果符合市场需求,就可制作线路宣传手册。



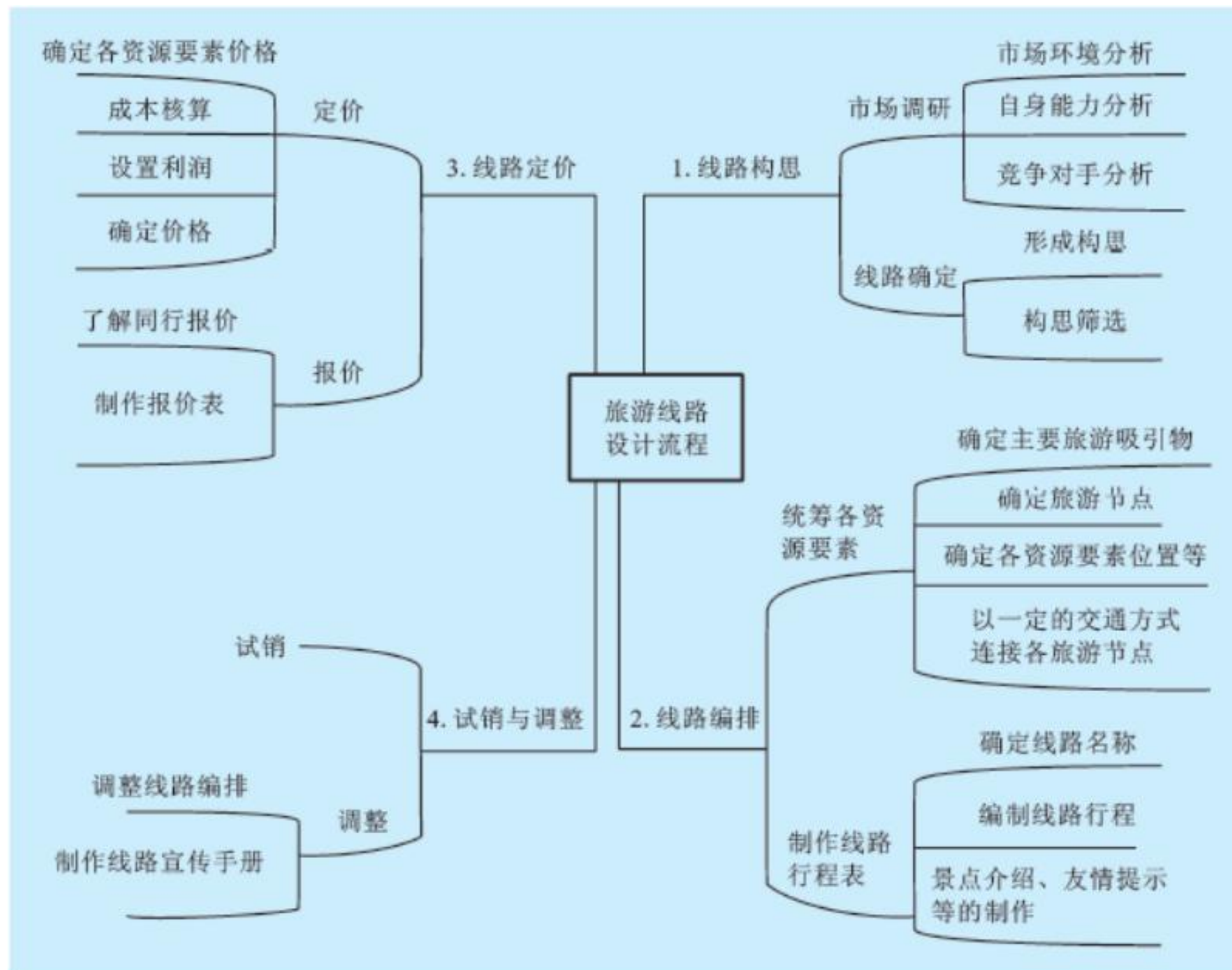


图 6-14 旅游线路设计流程

Thank You

