



项目三

旅行社产品设计与开发



学习目标

【知识目标】

了解旅行社产品的概念和特点,掌握旅行社产品的构成和类型,掌握市场调研的方法,掌握旅行社产品设计与开发过程。

【技能目标】

通过对旅行社产品设计和开发的学习,使学生能够运用旅行社产品开发理论设计、分析并开发具有旅行社特色的旅游产品,能够使旅行社在竞争激烈的旅游市场中占有一席之地,具有竞争力。



实例导入

感受北京奥运第一主题旅游活动——先睹为快,见证北京奥运年

随着北京奥运会一周年倒计时开始,我们走进了奥运年,奥运会的历史表明,对主办国来说,举办奥运是经济腾飞的契机,尤其对旅游业来讲,奥运产品是旅游业受益实效最长、收益效果最大的产品。但是目前我国旅行社业至今不明白什么是旅行社的奥运产品,似乎都在把奥运产品简单地看成了奥运期间的接待服务。

2007年8月18日,由北京蓝色假日国际旅行社推出了“感受北京奥运年第一主题游活动——先睹为快,见证北京奥运年”奥运概念的旅游产品率先在国内市场上亮相,并且一炮打响。值得国内旅游同业深思的是,这个产品回答了“什么是旅行社可操作的奥运主题旅游产品”这一长期困扰旅行社的市场实操问题,为国内旅游同业如何把奥运概念市场化提供了借鉴。2007年8月8日,北京奥运会进入了倒计时一周年。这一天,北京举行了大规模的庆祝活动,标志着我们已经走进了奥运年。

8月18日清晨,在天安门广场升旗仪式上,鲜艳的五星红旗与北京蓝色假日国际旅行社打出的奥运主题游的横幅吸引了他们从石家庄、承德等地组织来的游客目光。“这个进入市场化的奥运旅游产品作为北京奥运年的第一个主题旅游活动,突出地强调‘先睹为快’的奥运年理念,让游客了解、体验申奥成功六年来北京发生的巨大变化,在北京奥运年开启之时留下北京奥运的第一个足迹!”

在登上天安门城楼后,游客们经有关部门特许与代表祖国形象的国旗班战士在中国奥运第一倒计时牌前合影留念,共同见证了奥运倒计时一周年,记录下生命中见证民族历史的



一刻。

游客们相继游览了奥运会主体育场——国家体育场(鸟巢)、国家游泳馆(水立方)、奥林匹克体育中心、英东游泳馆等奥运设施,在观赏场馆精美独特的设计构思、了解场馆主要功能的同时,体会北京奥运的主题——“人文奥运、绿色奥运、科技奥运。”无论是家长还是孩子,对“鸟巢”和“水立方”等气势恢弘的奥运场馆都表现出十分浓厚的兴趣,流连忘返。

晚上,在驻地,掌声和叫好声响彻不断,也吸引了附近的居民不断上前围观。原来,将参加北京奥运的表演者、打破吉尼斯世界纪录的空竹表演艺术家们,为旅游者献上民间艺人的拿手绝技。随着空中的嗡嗡作响,只见空竹在他们身边上下翻飞,左右逢源。“蜻蜓点水”、“上下翻飞”、“鲤鱼跳龙门”等各式花样不断变换。

为了让孩子们更多地体会、感受奥运精神,在产品中还特意设计了体验奥运精神的勇闯生存岛活动。游客们参加了模仿奥运比赛的趣味运动会,家长和孩子们以“更快、更高、更强”的奥运精神鼓励自己,比赛开展的生动而有趣。

此外,游客们在工艺园区体验了软陶、石膏、扎染、木工、造纸等工艺操作;在农艺园区体验了蛋糕、冰激凌的制作过程,亲自学习插花等手艺;在攀岩、驾车、手斧、越野等具有趣味性、竞技性、挑战性的各种活动中,开启自己的智慧,展示自己的创造力。在身心投入的实践中感受成功与失败,品味人生苦与甜,在挑战自己生存极限的同时,体会成长的快乐,体会奥运精神带给自己自立、自强、自尊的启示这个成功的奥运主题旅游产品仅仅用4天时间就完成从构思、设计、推广、操作,奥运旅游产品的设计,绝不仅仅是只考虑将游客带进场馆、安排住宿的奥运接待服务,而是借助奥运精神和梦想,并充分与传统旅游资源相结合,打造契合市场和旅游者潜在心理需求的旅游产品。

问题:分析该旅游产品的优势有哪些?

(资料来源:百度文库. <http://wenku.baidu.com/view/4477332b915f804d2b16c1bc.html>)

任务一 了解旅行社产品的概念与特点



子任务1 旅行社产品的概念

根据《旅行社条例》规定:“旅行社是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。”

科特勒(Kotler)和福克斯(Fox)把产品定义为:“产品是任何为了引起注意、获得、使用或满足某种需求或需要而可以提供给市场的东西。它包括了实物、过程、服务、人员、位置、组织和计策。产品的别名应该是供给、价值或利益。”

博德-波维(Baud-Bovy)将旅游产品定义为:“在特定区域内被特定的游客利用的若干旅游设施和服务的总和。它的要素可以被分为三类:目的地的资源、目的地的设施,以及从住地到目的地的交通。”

旅行社产品是指旅行社为满足旅游者在旅游过程中的需求,而凭借一定的旅游资源及旅游设施向旅游者提供的各种有偿服务。因此,旅行社产品有很强的服务性质,但又不能简



单地理解等同为服务。因为脱离具体的产品而仅仅出售“服务”的旅行社的产品是不存在的。服务只是产品的附属物而已,它包含在产品中,只有购买了具体的产品才能得到相应的服务。

例如,购买了电器设备如冰箱电视等,才能享受送货上门或者售后维护的服务。服务的优劣又直接影响下一次旅行社产品的销售。同时,服务依赖于产品而存在。没有产品的存在,服务本身也就抽象化了。“皮之不存,毛将焉附”。不可否认,服务是旅行社产品的最重要功能。而且优质的服务能提升旅行社产品的质量和旅行社的声誉。

旅行社产品最主要的反映形式“旅游线路”和“旅游景点”,实际上是旅行社从业人员经过市场调查、筛选、组织、创意策划、服务采购、广告设计等最终生产出来的。当旅游者购买这个“旅游线路”和“旅游景点”,并在法律上得以承认(发票、合同是有效的),“旅行社产品”得以具体化,成为有形物,其后的无形接待服务(导游服务、后勤保障等)才开始释放并融入整个过程中。



子任务2 旅行社产品的特点

旅行社产品具有综合性、无形性、脆弱性、所有权性、生产和消费同步性以及不可储存性和质量的后效性等特点。

一、综合性

综合性是旅行社产品的基本特性,首先,它是由多种多样的旅游资源、旅游设施和旅游服务构成的,以满足旅游者“食、宿、行、游、娱、购”等方面的需求,是综合性的产品,包括有形的产品和无形的服务。与一般的产品构成和功能相比,旅行社产品是由多种旅游吸引物、交通工具、酒店餐饮、娱乐场所以及多项服务和社会公共产品组成的混合性产品。其次,还表现在旅行社产品所涉及的行业众多,既有以物质为载体的如交通运输、酒店客房服务,又有以景点、娱乐、导游、保险等满足精神和心理需求的服务。

由于所涉及的行业多,且单项服务产品的主导权又不在自己的掌控中,因此,旅行社产品在其组合过程中只是部分地利用或暂时地利用,不排斥其他旅游行业和其他社会单位对其旅游产品和社会公共产品的利用。所以,旅行社产品的开发、设计、服务采购又必须依赖于其他旅游产品和社会公共产品。

二、无形性

旅行社产品是服务型产品,是一种行为和过程。对于旅游目的地和旅游企业来说是其借助一定的设施或条件所提供的服务。它可以从两个不同层面来理解,首先,与一般消费品如电冰箱、空调等相比,服务型产品是人类非物化劳动的凝结。在旅游活动开始之前,让人无法真切地意识到它的存在。

其次,在一般情况下,人的劳务活动不会引起产品某些实物所有权的转移,并且,也不会导致产品实物形态的改变。所以,当旅游者结束旅游活动后,旅行社的“这个产品”对于他们而言就不复存在了,留下的只是“回忆”。由旅行社产品的无形性派生出了旅行社产品的不可分离性和不可贮存性。



三、脆弱性

旅行社提供产品和服务的过程和旅游者实现旅游活动的过程涉及众多的单位和因素。而且,这些单位和因素中的任何一个发生变化,都会直接或间接地影响到旅行社产品的生产和消费的顺利实现。旅行社不能自己掌握和控制提供给旅游者的诸多产品(如酒店、航空、餐饮以及社会公共产品等),使得旅行社的经营变得十分脆弱。此外,旅行社产品的易波动性还表现在旅游活动涉及诸如自然灾害、战争危险、政治动荡、国际关系、政府政策、经济状况、汇率波动以及地缘文化等关系,而这些因素的变化都会引起旅游需求的变化,使得旅行社产品的生产和经营具有很强的不稳定性。

四、所有权性

指在服务的生产和消费过程中,不涉及任何东西所有权的转移。旅游者只获得使用权,旅游者购买的主要是一种经历与感受,实质上并没有拥有服务。旅游者只能到旅游产品的生产地点进行消费。在旅游消费活动过程中,旅游产品的所有权、经营权与使用权是分开的。旅游产品的所有权在任何时候都属于目的地,作为旅游企业只拥有旅游产品的经营权,当其出售旅游产品时,旅游者获得的是一段时期的使用权,而非购买其所有权。这也是旅游产品的不可转移性。

五、生产和消费同步性

有形的消费品或工业品生产从生产、流通到消费要经过一系列的环节,生产与消费具有一定的时间间隔。而旅游服务的完成需要生产者和消费者共同参与,旅行社的产品的生产过程也就是旅游者消费的过程。

旅游业与其他产品生产行业有一定的区别,一般产品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往要经过一系列的不同环节,其生产与消费的活动在时空上是分离的。而旅行社产品作为服务型产品则与之不同,它具有不可分离的特性,即产品的生产过程也就是消费过程。

换言之,旅游生产者提供产品给旅游者之时,也就是旅游者消费产品之时,二者在时空上是不可分离的。由于旅行社产品最主要的形式是服务,并在一系列的服务过程中,旅游者与服务者必然直接发生联系,因而服务过程即生产过程,也就是消费的过程。也正是由于服务型产品具有不可分离性,使得旅游者只有而且必须到旅游目的地、在旅行社提供的服务和产品生产过程中才能最终消费到产品、享受服务。

六、不可储存性

旅行社产品的效用和价值表现为时间上的不可储存性。基于旅行社产品的不可感知及生产与消费的同时进行,使得旅行社产品不可能像一般消费产品一样被贮存起来,以备将来出售;而且旅游者在大多数情况下,亦不能将旅游产品携带回家放置。旅游者购买旅行社产品,只能购买在特定时间和地点对旅行社产品的使用权,而不是占有该产品的所有权。如前所述,旅游者在旅游活动结束后,留给自己的只是“回忆”。

当然,提供服务的各种设备可能会提前准备好,但生产出来的产品,如不当时消费就会造成损失(酒店的床位,机、车、船的空位等)。只不过这种损失不像一般产品损失那样明显,



它仅表现为机会的丧失和折旧的产生。所以,旅行社产品的不可贮存性的特征要求各旅行社企业必须解决由此而引起的旅游产品供求不平衡的矛盾。也就是在供给方面,在一定时期内呈刚性,既难以增加,也无法减少。因此,旅行社在协调和处理各个旅游产品生产单位的关系就显得非常迫切。

七、质量的时效性

与其他一般产品的质量评价不同的是,旅行社产品的质量评价是在旅游者经历旅游活动的全部过程之后才能作出判断。旅游者在购买旅行社产品之前,并不知道这个产品质量如何,而仅仅是一种“期望质量”。这种期望质量是根据所获得的有关信息对旅行社产品的质量进行的预期质量判断。只有当旅游者实现了旅游活动之后,而且通过实际获得的感受对旅行社产品质量作出了评价,“期望质量”才变成了旅行社产品的真正质量。

因此,旅游者对旅行社产品的质量的理是“期望质量”和真正质量相互作用的结果。当然,旅行社的营销是个连续不断的过程,在旅游活动结束后,还必须进行市场跟踪调查,分析反馈信息,改进旅行社产品,把产品和服务做得更好。



相关链接

龙腾天外,我为飞狂——旅游产品策划创意的背景和意义

中华民族是最早产生飞天梦想的伟大民族,嫦娥奔月的神话故事家喻户晓,敦煌壁画上的飞天艺术形象美妙绝伦。中国明代的万户,在人类历史上第一个用火箭进行升空飞行试验,第一个为人类探索太空飞行献出了宝贵生命。

1988年,美国第一位登上月球的宇航员阿姆斯特朗访问中国,他在北京航天医学工程研究所做报告时说:“人类最早产生飞天梦想的是一位美丽的中国姑娘,而人类最先登上月球的是一个美国人,这位中国姑娘是嫦娥,而这个美国人就是我。”中国的宇航员何时能够飞入太空,中国龙何时才能腾飞九天?

“可上九天揽月,可下五洋捉鳖,谈笑凯歌还。世上无难事,只要肯登攀……”毛泽东1965年在他的《水调歌头 重上井冈山》中表达了少年中国的创造情怀,并且神奇地预言了今天中国航天飞船上天的成就。这首词说:“风雷动,旌旗奋,是人寰。三十八年过去,弹指一挥间”。正是三十八年之后的2003年,“神舟”五号飞船直飞九天。

其实这是一种有趣的巧合,共和国的缔造者指的是1927年他带领起义部队上井冈山的事情。毛泽东当年的掐指一算,轻轻地将过去与未来勾连起来,留给后人的或许是一个重思过去、现在与未来的历史契机。

当年的中国人历经抗战和内战缔造一个独立和民主的国家,当年在解决温饱尚成问题的情况下,研究和制造原子弹,渐次推进到今天的改革开放和制度创新以及航天飞船上天是这个国家、这个民族、每个子孙在心底一直涌流着的一种追求,是对现代国家的追寻,对强盛民族的追寻,对国家自由空间的追寻,这是一个国家的光荣与梦想。在这样一个时刻,可以解放每个中国人的自由和创作的冲动,更可以让策划人将他们释放到一个更广阔的市场,让人们猛然洞见生存与发展面临的竞争与挑战,洞见作为一个国家公民、一个民族子孙所有的冲动与荣耀。



中国有一个千年的“飞天梦”，“飞天”在中国人的内心深处有着不一样的情结。从2003年年初，中国宣布了即将发射载人飞船“神舟”五号，“神舟”五号发射成功，将标志着中国人的太空时代开始。由于这个事件本身的意义重大，旅游设计者预感到在以后的数年时间里，国人对航空航天事业的关注度会大大提高。作为旅游行业，这里面将会孕育着无限的商机。人们会有极其好奇的心态，想到航天城里去参观，亲眼目睹“神舟”五号甚至“神舟”六号等，洞悉飞船升空的秘密，了解更多的航空航天知识，满足内心深处蕴藏已久的对太空的渴望。尤其对于我们中国人，载人飞船的发射不仅仅意味着我国在高科技领域的成功，更意味着中国龙在腾飞！在西方，早已经有人花费巨资乘坐飞船到太空遨游。在中国，在不久的将来，这些也都会成为现实。

“谁在市场中创造第一，谁就是市场引领者”。如何成为“第一”？如何能够抢占先机？当国家有关部门宣布，中国发射第一艘载人飞船的时间确定在10月中旬，旅游设计人直觉地告诉他这是一次千载难逢的好机会，也是企业借势造势的最佳机遇。之后，随着“神舟”五号升空时间的临近，一个关于“珍藏瞬间，见证中国航天历史——相约中国‘神舟’五号载人航天飞船首次发射现场”活动的设想在设计人的脑海里渐渐清晰，这个策划案，将作为一个开端，“航天主题旅游”系列活动的序幕。

(资料来源：百度文库，<http://wenku.baidu.com>，2011)

任务二 掌握旅行社产品的构成及类型



子任务1 旅行社产品的构成

旅行社产品的构成可以按照需求角度和供给的角度划分成不同的类型。

一、从需求角度划分

(一) 目的地景物和环境

目的地景物和环境是旅游基础设施，指旅游目的地城镇建设的公共设施。如道路、水电、卫生、安全和绿化。

(二) 目的地旅游设施

旅游设施是直接间接向旅游者提供服务所凭借的物质条件。旅游接待设施指旅游经营者用来直接服务于旅游者的凭借物，主要包括住宿、餐饮、交通以及游览设施。

(三) 旅游服务

旅游服务是旅游产品的核心。包括导游服务、酒店服务、交通服务和商品服务。导游服务是指旅行社或旅游接待单位为旅游者提供的专项服务；酒店服务是指酒店向旅游者提供的住宿、饮食、通信、贸易、洽谈等综合性服务；交通服务是指旅游者对旅游资源评价的高低，很大程度上与交通有关；商品服务是指旅游者购买商品时，旅游从业人员提供的信息咨询、包装、委托代办等服务。



旅游服务取决于服务的观念、态度、技巧和服务的价格,质价相符,旅游者满意,质次价高,会遭到旅游者的不满甚至投诉。

(四) 旅游购物品

旅游购物品是旅游者在异地购买并在旅途中使用、消费或携回使用、送礼、收藏的物品,对旅游者具有实用性、纪念性、收藏性。

(五) 旅游交通

旅游交通是指旅游者在旅游目的地之间来回移动的方便、快捷、流畅的程度。表现为进出旅游目的地的难易程度和时效标准。衡量的标准是:第一,是否具有完善的交通;第二,是否有方便的通信条件;第三,签证手续、验关程序、服务效率以及信息咨询。

二、从供给的角度划分

(一) 核心产品

核心产品是顾客真正在购买的东西,是最直接、最基本的能满足消费者需要的、能带给消费者核心利益的东西。旅游中的核心产品涉及旅游资源和旅游服务。其中,旅游资源是指自然界和人类社会能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益、环境效益的各种因素和事物;旅游服务是指从业人员依托旅游资源和旅游接待设施向游客提供的各种劳务。

(二) 有形产品

有形产品是指旅游者购买和消费的有形物品,如舒适的饭店设施、汽车、各类旅游纪念品、风景景观等。

(三) 附加产品

附加产品是顾客所接受或经历的所有利益。它是伴随所有服务的一个完整系统,包括售前服务、售中服务和售后服务。

(四) 延伸产品

延伸产品是指旅游者在购买和消费旅游产品时获得的各种优惠条件和其他附加利益。如团体优惠价格或者获赠礼品等。



子任务2 旅行社产品的类型

旅行社产品的类型可以按照旅游者组织形式分为团队旅游和散客旅游;按照旅行社组织形式可分为包价、组合旅游和单项旅游服务。

一、旅游者组织形式

(一) 团队旅游

团队旅游是以旅行社为主体的集体旅游方式。旅行社提供线路,游客选择购买,然后游客在规定的时问、地点、景区,在导游的陪同下,乘坐交通工具,住预订的宾馆,按照规定的线路完成食、住、行、游、购、娱等旅游过程。团队旅游是由旅行社或旅游中介机构将购买同一



旅游线路或旅游项目的 10 名以上(含 10 名)游客组成旅游团队进行集体活动的旅游形式。团队旅游一般以包价形式出现,具有方便、舒适、相对安全、价格便宜等特点,但游客的自由度小。

(二) 散客旅游

散客旅游是由旅行社为游客提供一项或多项旅游服务,特点是预定期短,规模小,要求多,变化大,自由度高,但费用较高。

二、旅行社组织形式划分

(一) 包价旅游

包价旅游是将各个旅游产品的单项要素(住宿、交通、餐饮、景点等)组合起来,添加旅行社自身提供的服务和附加价值(咨询服务、导游服务、后勤保障、手续办理、保险购置等),并赋予品牌,形成整体的旅行社产品。包价旅游是旅游者在旅游活动开始之前,将全部或部分旅游费用预付给旅行社,并签订旅游合同。由旅行社根据计划行程,安排食、住、行、游、购、娱乐等活动。包价旅游又可细分为全包价、半包价、小包价和零包价旅游。

1. 全包价旅游

全包价旅游包括两层含义:一是团体,即参加旅游的旅游者一般由 10 人或以上的人组成一个旅游团;二是包价,即参加旅游团的旅游者采取一次性预付旅游费的方式,将各种相关旅游服务全部委托一家旅行社办理。团体包价旅游的服务项目通常包括依照规定等级提供饭店客房、一日三餐及饮料、固定的市内游览用车、翻译导游服务、交通集散地接送服务、每人 20kg 的行李服务、景点门票和文娱活动入场券以及全陪服务。

对于旅行社而言,团体包价旅游预定周期较长,易于操作,而且批量操作可以提高工作效率,降低成本,同时又能获得较高的批量采购折扣。对于旅游者而言,参加团体包价旅游可以获得较优惠的价格,预知旅游费用,一次性购买便可获得全部旅游安排和导游全陪服务,简便、安全,所有这些都是团体包价旅游的优势。但是,由于包价旅游的安排的同一性,即乘坐同一航班、同一游览车,入住同一酒店,共进相同的餐饮,游览相同的景点,观看相同的节目和时间上的准确性,都意味着旅游者不得不放弃自己的个性,而适应团体的共性。

2. 半包价旅游

半包价旅游是一种在全包价旅游基础上发展起来的旅游产品,这种包价内不含有午餐和晚餐费用,目的是降低产品的直观价格,提高产品的竞争能力。团体旅游和散客旅游均可采用半包价旅游形式。

3. 小包价旅游

小包价旅游又称可选择性旅游,是一种选择性很强的旅游产品。小包价是由非选择性部分和可选择性部分构成。非选择性部分包括住房及早餐、机场至饭店的接送和长时间的交通费用。非选择性部分的费用由旅游者在旅行前预付。可选择性部分的旅游费用既可以由旅游者预付,也可以由旅游者现付。小包价旅游明码标价,具有经济实惠、机动灵活以及手续方便的特点。

4. 零包价旅游

零包价旅游是一种独特的旅游产品。旅游者参加这种形式的旅游必须随旅游团前往和



离开旅游目的地,到达目的地后,旅游者可以自由活动,不受旅游团队的束缚。零包价旅游的特点是旅游者可以享受团体机票的优惠价格,以及旅行社会为其代办旅游签证手续。

(二) 组合旅游形态

组合旅游是一种较为灵活的旅行社产品。又称之为“分散进出,团体旅游”。它产生于20世纪80年代,多流行于饭店、交通、旅游服务设施相对发达和旅游景点比较集中的地区。它的主要形式是旅游线路。这种产品的经营者是旅游目的地旅行社,他们根据对旅游客源市场需求的调查和分析,设计出一批固定的旅游线路,通过客源地旅行社的推广、宣传、销售,旅游者按时自行到达旅游目的地,再由目的地旅行社将他们集中起来组成团体,实现旅游活动。

组合旅游的特点:一是组合旅游人数不限,改变了过去不足10人不成团的做法;二是组团时间短,旅游者只要办妥手续后,在交通工具许可的情况下即可成行;三是无须全陪跟随,节约成本;四是选择性强,参加旅游团灵活。旅游活动结束后,旅游团体在当地解散,旅游者可自由安排或返回住地。

(三) 单项服务形态

单项旅游产品是旅行社根据旅游者的具体需求而提供的具有个性化色彩的各种有偿服务。旅游者需求的多样性决定了旅行社单项服务的可能性和广泛性。传统的单项服务主要包括导游服务、交通集散地接送服务、代订酒店和交通票据服务、代办签证和旅游保险购置等。

在传统的单项服务项目上,现代旅行社的单项服务内容更加丰富。比如,流行于日本、西欧一些国家的 homestay 形式,即学生在假期期间到其他国家的同龄学生的家中与他们吃、住、学习在一起,体验一种生活。家长一般都是委托旅行社安排办理。参加这种活动的家庭也许只有一户,也许有几家不等。另外,现在十分盛行的修学旅游也只需要旅行社安排负责某一些项目,其他均由旅游者本人去实现活动。更加个性化、人性化和国际化的单项旅游服务已经成为旅行社经营的一个亮点而受到重视。为此,许多旅行社还成立了散客部或综合业务部,专门办理单项服务。

三、旅游目的动机

(一) 观光游

观光旅游是指旅行社利用旅游目的地的自然风光、文物古迹、民情风俗等旅游资源,设计出各种观光旅游线路,组织旅游者前往参观旅游。观光游包括以观赏名山大川、异域景色等自然风光为主的旅游和以欣赏历史古迹、文化遗产等人文景观为主的旅游。观光游是旅行社的主要经营产品,深受广大游客的喜爱。

(二) 度假游

度假游是指利用假期在一地相对较少流动性进行修养和娱乐的旅游方式。近年来颇受旅游者的青睐,且占据旅游市场不少的份额。度假游的出现同现代社会城市化进程的加快有着密切的关系。一方面,经济的发展使人们的工作、学习和生活节奏加快,激烈的竞争,给人们心理造成压抑;另一方面,大量人口涌入城市,造成居民居住密度增大,城市公共设施负



担加重,环境遭到污染,生活质量下降。

为了暂时性逃避这种状况,人们选择到那些空旷、优美、静谧的环境中去,充分放松心情和修身养性。人们利用假期到森林、海边、小溪湖畔等地方去度假,使疲劳的身心得到休整。过去传统的度假旅游以享受3S(阳光、海水、沙滩)为主。度假型旅游虽然也是一种休闲旅游活动,但它不同于观光型旅游。首先,度假旅游者不像观光旅游者那样到处游动,而往往是选择一个较为固定的度假地,在那里住一段时间;其次,度假者多采用散客旅游的方式,一般以家庭和亲朋为单位,而不像观光旅游者那样组成团队进行旅游;最后,度假旅游者的消费水平高,对度假的设施要求比较舒适。

(三) 商务会议游

商务会议游是指以经商为目的,将商务会议和旅行游览有机结合起来。随着世界经济全球化进程的发展,商务型旅游也成为旅行社客源的新增长点。经贸往来的增加,商务交流的频繁,会展业务的推广,奖励旅游的兴起,各类考察活动的展开都为商务游提供了客源和收益的保障。商务游与其他形式的旅游相比,其特点更为显著。第一,旅游频率高。由于商务活动的经常性,而且不受气候、淡旺季影响,需要经常外出。第二,消费水平高。商务旅游者的旅行费用是公司开支,为了生意需要,常常旅游消费的标准比其他类型旅游者高。第三,对旅游设施和服务质量要求高。

商务旅游者一般都要求下榻的饭店具有完善的现代化通信设施和便利的交通工具,期望服务人员素质较高,配置高档的娱乐健身设备和会务、金融场所等。相对于旅行社而言,商务旅游是企业利润最新、最重要的来源。

(四) 生态游

近年来,旅游界兴起了回归自然的全新旅游概念,越来越多的人开始走向山野林间,寻求大自然的真谛,寻求大自然赐予人们的健康启迪。生态游为人们提供了一个空气清新、绿化良好的环境,可调节温度和湿度、防风防尘、净化空气、消除噪声,还能增加空气中的负氧离子,对身心健康十分有益。生活在郊野山区,出门爬山走路也会有利于体魄的锻炼。生态游的最大特点,就是在保护我们地球环境的同时,又能满足旅游需求和旅游供给的需要,所以,当今的生态旅游方兴未艾。

(五) 文化游

文化游是以了解目的地的文化为主要目的的旅游活动,随着人们观念的转变和文化修养的提升,文化游也越来越多样,涉及的群体越来越广泛。它包括学术考察旅游、艺术欣赏旅游、修学旅游、宗教旅游、寻根和怀旧旅游等。文化游的产品,因其吸引的消费群主要是文化人或需要了解文化的人,所以,在策划架构的时候对文化的特色,把握就必须准确而且厚重。

随着旅游者文化素质的提高和游览阅历的丰富,对旅游活动文化品位的要求越来越高,文化内涵也越来越多样化,旅游将成为一种普遍的社会教育活动。比如,我国近年来学校组织的各类“夏令营”、“红色旅游”、“修学旅游”等,尤其以假期修学旅游为主的针对学生的旅游线路更是丰富多彩。如广东一些旅行社推出的“中国近代史”、“伟人孙中山”、“黄埔军校”等为题材的历史教育修学线路;以粤北、粤西民间文化和民俗风光为题材的地方文化修学线路;以观光城市建设和现代化企业为内容的现代化教育修学旅游线路以及出国修学旅游等。



文化旅游已经成为 21 世纪旅游的一大热点。

（六）探险游

探险游是旅行社利用人们的好奇心理和寻求新鲜事物的欲望而设计和开发的特殊旅游产品。参加探险游的游客多为富于冒险精神的青年人。探险游的目的地主要是那些人迹罕至或尚未开发的地区,如原始森林、极地探险、登山、徒步、自驾车、横渡、穿越丛林、跨越峡谷以至于将来去太空等。这种旅游具有明显的“新、奇、险、少”特征。人类探求自然、亲近自然、战胜自然的激情从来都是暗涌澎湃。

人们对未知的东西,总是抱着去了解它、去体验它的心态。这些似乎是人类精神的展现,尤其在现代激烈竞争的经济环境中,人们需要战胜困难的力量,通过探险游就可以获得。

四、按档次划分

这种划分是根据游客对“吃、住、行、游、购、娱”等要素的档次要求进行的,直接体现为价格高低。了解这种分类有利于在产品的设计时充分考虑客人的不同需求,以设计出符合各类人群的产品,提供相应的服务,促进产品的销售。

（一）豪华游

豪华型旅游产品旅游费用较高,旅游者一般住宿和用餐在四星级或五星级酒店或豪华游轮里,享用中高级导游服务,享用高档豪华型进口车,欣赏高水准的娱乐节目等。在使用长途交通工具上,豪华型旅游产品往返均使用飞机。

（二）标准游

标准游旅游费用适中,旅游者一般住宿和用餐于二星、三星级酒店或中等水平的宾馆、游轮里,享用豪华空调车。在使用长途交通工具上,标准型旅游产品部分使用飞机航线双飞。

（三）经济游

经济型旅游费用低廉,游客住宿和用餐都在低水准的招待所和旅社,旅游地交通工具为普通汽车。在使用长途交通工具上,经济型旅游产品一般使用汽车、火车和普通游轮。



阅读资料

不同类型旅游产品的设计思路

1. 观光游览型旅游产品设计的思路

- (1) 产品设计要从观光游览对象的价值性着手
- (2) 产品设计要努力刺激旅游消费者的二次消费欲望
- (3) 产品设计应加大旅游消费者的主动参与性
- (4) 产品设计需考虑旅游目的地的综合条件

2. 休闲度假型旅游产品的设计的思路

- (1) 产品设计要重视旅游目的地选择
- (2) 产品设计要精心挑选活动项目
- (3) 产品设计要灵活多变



(4) 产品设计标准要高

3. 商务型旅游产品设计思路

(1) 产品设计应当尊重个性化需求

(2) 产品设计应当满足集团差旅性需求

(3) 产品设计应当注重商务散客性需求

(4) 产品设计应当适应差异化需求

(资料来源: 百度文库, <http://wenku.baidu.com>, 2011)



案例讨论

一次“追逐新世纪的第一束曙光”的探险

为了表达步入新世纪的欢欣,美国旅游商推出了“相约世纪行”,去“追逐新世纪第一束曙光”。在西雅图市和康州代黎恩市,两家专营探险旅游的旅行社联手推出为期 29 天的“世纪第一束曙光之旅”。旅游者将乘坐俄国破冰船,于 1999 年 12 月 14 日从新西兰出发,绕过巴勒尼群岛,进入南极圈,抵达南极洲,随后乘坐直升机前往干谷。预计 2000 年的第一天接近国际日期变更线。这样,56 名旅游者(由于破冰船仓位有限)将有幸成为世界上最早看见新世纪第一束曙光的人。

美国迪斯尼公司“童话式婚庆蜜月旅游部”组织专项产品组合:在迪斯尼度假饭店中住宿四夜;免费进入迪斯尼世界的 Magic Kingdom, MGM 影视工作室,动物王国及三个水上乐园;9 小时的租车票,浪漫礼品;选择婚庆典礼的小提琴手和吉他手;婚纱和礼服,还赠送一次观光旅游。

问题:根据以上案例,讨论如何定位旅游产品类型。

(资料来源:百度文库, <http://wenku.baidu.com/view/ee53bbc10c22590102029d50.html>)

任务三 掌握客源市场的调查和预测方法



子任务 1 产品市场调查

市场调查法是指用科学的方法和手段,有计划、有目的、有系统地收集、记录、整理、分析和总结旅游市场信息,以了解现实客源市场和潜在客源市场,为科学地进行旅游产品开发提供客观依据的方法。

一、旅游者消费行为调查

对旅游业而言,旅游者的购买行为是变幻莫测的,仅通过理论分析来把握潜在的和现实的旅游消费者心理和购买行为是不客观的,因此有必要对购买行为进行调查。通过对旅游者消费行为的调查,不仅要确定旅游者需要的服务内容,而且要了解旅游者希望从服务中获得的好处。此外,还要明确不同区域旅游者的需求有何区别,以做好旅游服务。不同的购买频率是制定服务促销和选址策略的重要参考依据。