

第四章 旅遊產品設計概論

旅遊產品是一種無形化的商品，消費者在購買時，無法見到實體，不像買房子有樣品屋供參考、買汽車也有實品可以先試車，因此把旅遊當成一種有形商品來處理正是旅行業者的工作。嚴格說來，任何一種旅遊產品都應經由市場調查、產品設計、原料採購、印製型錄、行銷推廣以至於上線生產，使用都應有一定的操作程序標準，才能使它像工廠的生產線般有形體化的量產。本章將就旅遊產品設計與產品行銷兩大重點逐一說明之。須注意的是，產品設計在前，行銷次之，製作在後，與一般加工實品的先製後銷大異其趣。

第一節 產品設計原則及基礎

遊程設計的基本概念固然是將旅遊的資源與交通運輸、住宿、餐飲等貫穿起來而已，但是若能巧妙地安排，讓消費者感到物有所值甚至是物超所值，就更能達到事半功倍之效。

一、基本概念

遊程設計必須要能在表面價值之外（你看的風景我也能看，沒什麼了不起的），還能創造較高之附加價值，因此必須在基本概念之加上不同產品、不同市場的多方面考量，才能設計出好的旅遊產品。

二、產品之種類

（一）依構成之目的分類：

1. 現成的遊程（Ready- Made Tour）：

由旅行社企劃行銷而籌組的「招攬」系列團（術語說是 SERIES，一般都為年度計劃或是季節性計劃，至少有 8 個定期出發日）。

2. 訂製行程（Tailor Made Tour）：

是由使用者（旅客）依其各自之目的，擬定日期而由旅行社進行規劃的單一行程，一般稱作 SINGLE SHOT、INCENTIVE 或 SPECIAL。雖然該訂製行程的量可能高數千名，或長達半年出發日，但仍以訂製行程稱之，以企業界的獎勵旅遊、公家機關或學術團體的自強活動最常見。

（二）按構成的內容區分：

1. 全包旅遊：

即具備了旅遊所需之節目，除交通、住宿、遊覽外並含餐食，夜間節目，導

遊解說，領隊隨團以及相關附錄如：責任保險、旅館機場接送、行李小費。時下旅行社安排的團體旅遊多為這一類。

2. 套裝旅遊：

多半只具備了航空交通、旅館住宿、機場旅館接送，其餘部份則任由旅客自我選擇，行程通常都由航空公司規劃設計，又稱 Air Package。

3. 半自助旅遊：

即將空中運輸、住宿、及當地套裝遊程任由旅客選擇組裝，不受人數之限制，但仍透過旅行社之安排，市場上之蘭花假期、紐航假期均屬此類，近來亦有由航空公司主導之類似產品上市。

三、設計原則

（一）一般原則：

1. 預期消費市場的分析
2. 行銷策略的探討
3. 遊程的知識
4. 行程的選擇
5. 品質與服務之定位

（二）現成的旅程（Ready Made）：

1. 市場分析與客源區隔
2. 原料取得之考量
3. 本身資源特質衡量
4. 產品之發展性衡量
5. 安全性考量

（三）訂製行程（Tailor Made）

1. 航空公司的選擇
2. 天數的限制
3. 成本的關鍵與市場的競爭力
4. 前往地點的先後順序考慮
 - （1）地點上之先後順序及地形上之隔絕因素
 - （2）所使用之航空公司航線及票價之因素
 - （3）簽證問題之因素
 - （4）特定目的地之因素
 - （5）旅程情趣之高低潮因素
5. 旅遊方式的變化
6. 淡旺季的區分與旅行瓶期間的處理
7. 節目內容的取捨

8. 交通工具的交互運用

四、產品設計所需要之技能

在進行遊程規劃之前，從業人員應先具備某些方面之專業技能才足夠調和所規劃的內容，進而使產品產生出更高的價值：

（一）航空票務知識

1. 航空票務之基本知識
2. 航空公司航線之特色
3. 航空公司航班之彈性
4. 航空公司航點之涵括性
5. 團體票務之相關常識
6. 航程與簽證之相關性

（詳細資訊請參考本篇第二章第五節）

（二）簽證知識

1. 一般規定與要求
2. 取得之途徑
3. 取得之困難度
4. 取得之天數與價格
5. 基本條件之獲得

（詳細資訊參考本篇第二章第四節）

（三）國外觀光資源之瞭解

1. 景點之特殊性
2. 景點之連續性
3. 景點之距離性
4. 景點之多樣性
5. 景點之重複性
6. 景點之比較性

（四）當地民俗風情之評估

1. 特異性
2. 可接觸性
3. 商業性

（五）國外代理店資格

1. 能做什麼

2. 價格有否競爭性
3. 品質是否穩定
4. 財務是否可靠

(六) 估價之技巧

1. 條件之完整
2. 自理與代理之差別
3. 固定與變重成本之計算
4. 價格之制訂

(七) 行銷規劃之作業

其作業細節詳見第二篇國民旅遊、第三篇來臺旅客接待及第四篇出國旅遊作業手冊。