



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

旅游营销实训

劳动保障部教材办公室组织编写

Shichang Yingxiao Zhuanye

GN^H

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

旅游营销实训

主编 王庆春

副主编 舒伯阳 蒋小华 谭红翔 陈晓琴
参编 葛静宜 王华 李春燕

主审 胡其辉

Shichang Guanli Zhuanye

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销实训/王庆春主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

国家级职业教育规划教材 高职高专市场营销专业教材

ISBN 7-5045-5463-4

I. 旅… II. 王… III. 旅游业-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 010007 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

新华书店经销

北京京安印刷厂印刷 北京密云青云装订厂装订
787 毫米×1092 毫米 16 开本 7.5 印张 184 千字

2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

定价: 14.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要,解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题,劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员,编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材,共10种:《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户关系管理实训》《商务谈判实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销技能实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中,我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果,按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写,并努力使教材具有以下特点:一是从职业(岗位)分析入手,确定各课程的技能训练内容,形成具有典型性的技能训练项目,提高技能训练的针对性;二是以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求,便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施;三是打破传统的学科体系,较好地处理了理论教学与技能训练的关系,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想;四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件;五是教材表达简明、生动,图文并茂,具有较强的可读性。

在教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持,教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作,在此我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室
2005年9月

内 容 提 要

本书为劳动和社会保障部推荐教材，用于高职高专院校学生专业课和实训课程教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书面向旅游业中的营销工作实际，按照课题模式编写，与国家职业标准紧密联系，具有实用、管用、够用的特色，是旅游专业学生训练提高营销技能的实训必备教材，也可供从事旅游业工作的有关人员参考。本书内容涉及旅游新产品开发及定价、旅游市场营销组合、旅游主要支柱产业营销、旅游网络营销应用、旅游小册子的制作等。

本书由王庆春主编，舒伯阳、蒋小华、谭红翔、陈晓琴任副主编，参加编写的还有葛静宜、王华、李春燕，由胡其辉主审。

目 录

模块一 旅游新产品开发及定价（建议学时数：6）	（ 1 ）
实训课题 1 旅游新产品开发	（ 1 ）
实训课题 2 旅游新产品定价	（ 20 ）
模块二 旅游市场营销组合（建议学时数：10）	（ 35 ）
实训课题 1 旅游产品策略	（ 35 ）
实训课题 2 旅游广告的规划	（ 44 ）
实训课题 3 旅游专业展览和公众展览	（ 54 ）
实训课题 4 媒体和业内人士考察	（ 59 ）
实训课题 5 分析、评价、修改旅游促销计划	（ 64 ）
模块三 旅游主要支柱产业营销（建议学时数：6）	（ 68 ）
实训课题 1 景点营销	（ 68 ）
实训课题 2 交通营销	（ 73 ）
实训课题 3 住宿营销	（ 76 ）
模块四 旅游网络营销应用（建议学时数：4）	（ 85 ）
实训课题 邮件列表的应用	（ 85 ）
模块五 旅游小册子的制作（建议学时数：4）	（ 105 ）
实训课题 旅游小册子的制作	（ 105 ）
主要参考文献	（ 114 ）

产品是旅行社经营管理的主体。旅行社的经营管理工作，要紧紧围绕如何使产品更好地满足市场需求这个中心。只有设计并推出满足旅游者需求的产品，才能创造较好的经济效益和社会效益。旅行社产品的形式多种多样，并以旅游线路为主体，其开发中以旅游线路的设计最为复杂。无论哪种产品的开发都是在多种因素的共同制约下进行的，而且都需要经过一个复杂的产品开发过程。

一、实训目的和要求

✧ 实训目的

掌握结合当地资源与环境进行旅游新产品设计开发的步骤和分析要素。

✧ 实训要求

熟悉旅游新产品开发的过程，并能够根据当地的旅游资源和市场需求开发各类旅游产品。

二、相关知识

✧ 旅行社产品

○ 旅行社产品的内涵

旅行社产品的概念有广义和狭义之分。狭义的旅行社产品是指旅行社提供的能使旅游者消费的各种单项服务，如预订酒店、预订机票、代办签证等。广义的旅行社产品是指旅游者参加旅行社组织的从离开客源地或居住地开始旅游到结束旅程返回出发地所包括的全部内容，是一系列综合性的服务项目，它满足旅游者整体性的需要，而非某种单项需要，如“江南之旅”“中原文物古迹游”“客家风情游”“茶文化之旅”“澳洲之旅”等。

对旅游经营者（供给）而言，旅行社产品是指旅行社为满足旅游者旅游过程中食、住、行、游、购、娱等各种需要，凭借一定的旅游设施、旅游吸引物向旅游者提供的各种有偿服务的总和。对旅游者（需求）而言，旅行社产品是指旅游者获得物质上或精神上的满足而

花费一定的费用、时间和精力所获得的一次旅游经历。

○ 旅行社产品的构成

旅行社产品不同于一般的物质产品，它是一种以无形服务为主体内容的特殊产品，是由食、住、行、游、购、娱等各种要素构成的“组合产品”。旅行社产品的构成见表 1—1。

表 1—1 旅行社产品的构成

构成要素	类型	旅行社安排原则
旅游交通	长途交通和短途交通	便利、安全、快速、舒适、价格合理
旅游住宿	饭店、酒店、度假村（山庄）、招待所、家庭旅馆、青年旅社、大众旅社、疗养院、出租公寓等	根据旅游者的消费水平确定，但销售旅行社产品时，必须注明下榻的住所的名称和档次（星级），一经确定，不能随便更改，更不可降低档次
旅游餐饮	标准餐和风味餐	卫生、新鲜、味美、分量足、价廉、荤素搭配适宜等
游览观光	自然风光、文化观光、民俗观光等	资源品位高、环境氛围好、游览设施齐全、可进入性好、安全保障性强等
娱乐项目	歌舞、戏曲、杂技、民间艺术及其他民俗活动	具有地方特色
购物项目	定点购物和自由购物	购物次数适当，购物时间合理（不宜太长），购物场所合法
导游服务	地陪、全陪及领队	导游人员具有相应资质，导游服务必须符合国家和行业的有关标准及相关法规，并严格按组团合同的约定提供服务
旅游保险	旅行社责任保险	保险的赔偿范围是由于旅行社的责任使旅游者在旅游过程中发生的人身和财产意外事故
其他服务	交通票务服务、订房服务、签证服务等委托代办业务	

○ 旅行社产品的类型

◇ 团体旅游产品和散客旅游产品（按旅游者的组织形式划分），见表 1—2。

表 1—2 旅行社产品的类型（一）

类型	概念	特点	说明
团体旅游产品	10 人以上的旅游者组成的旅游产品	采用包价的形式出售	旅行社组团人数的标准有时与产品的档次相挂钩，如国内旅游豪华团 10 人成团，标准团 16 人成团，经济团 30 人成团，入境旅游则 9 人成团。另外，我国公民出境旅游必须以团队形式进行，3 人即可成团
散客旅游产品	10 人以下的旅游者组成的旅游产品	多采用非包价的形式，有时也采用包价的形式出售	

◇ 包价旅游产品和非包价旅游产品（按产品包含的内容划分），见表 1—3。

表 1—3

旅行社产品的类型 (二)

类型	概念	说明	
		优点	缺点
包价旅游产品	旅游者在旅游活动开始前将全部或部分旅游费用预付给旅行社, 由旅行社根据同旅游者签订的合同或协议相应地为旅游者安排旅游项目	就旅游者而言, 参加包价旅游可以获得较优惠的价格; 就旅行社而言, 产品经营成本低, 销售量大, 易于占领市场	个性化的内容少; 团体包价旅游产品预订期长, 预订期内行程经常会发生变化, 使旅行社难以应变, 尤其在旺季往往给操作带来很大困难; 产品直观价格较高
非包价旅游产品	单项服务, 也称委托代办业务, 是旅行社根据旅游者的具体要求而提供的各种非综合性的有偿服务。业务种类为: 交通票务、订房、订餐、办签证、办边境证、伴游、租车、会务安排等。散客旅游多采用这种形式	能够较多地照顾到旅游者的个性, 旅游行程由游客自行安排和计划, 项目灵活性强; 付费方式采用零星现付, 产品直观价格较低	旅游者难以获得价格优惠; 就旅行社而言, 产品经营成本高, 销售量低且产品预订期短, 操作有一定的难度

◇ 观光旅游产品、度假旅游产品和专项旅游产品 (按旅游者的目的和行为划分), 见表 1—4。

表 1—4

旅行社产品的类型 (三)

类型	概念	种类	特点
观光旅游产品	旅行社利用旅游目的地的自然旅游资源和人文旅游资源, 组织旅游者参观游览及考察	文化观光、自然观光、民俗观光、生态观光、艺术观光、都市观光、农业观光、工业观光、科技观光、修学观光、军事观光等	旅游者能在较短的时间内领略旅游目的地的特色, 缺点是旅游者参与的项目少
度假旅游产品	旅行社组织旅游者前往度假地 (区) 短期居住, 进行娱乐、休憩、健身、疗养等消遣性活动	海滨度假、山地度假、湖滨度假、温泉度假、滑雪度假、海岛度假、森林度假、乡村度假等	参与性很强, 停留时间较长, 消费水平较高, 大多以散客的形式出行
专项旅游产品	由旅行社组织进行的一种主题繁多、突出, 特色鲜明的旅游活动, 又名特种旅游产品	商务旅游、会议旅游、体育旅游、探险旅游、烹饪旅游、保健旅游、考古旅游、漂流旅游、登山旅游、自驾车旅游、品茶旅游、书画旅游、宗教旅游等	开发难度大, 操作程序多, 需要多个部门的协作或参与, 费用一般较高

◇ 豪华旅游产品、标准旅游产品和经济旅游产品 (按产品的档次划分), 见表 1—5。

表 1—5

旅行社产品的类型 (四)

类型	特点
豪华旅游产品	住宿和用餐于四、五星级酒店或豪华游轮里 (或其他高标准的客房、舱位); 享用中高级导游服务; 享用高档豪华型车; 享用高水准的娱乐节目等。长途交通工具往返使用飞机 (干线和支线)

续表

类型	特点
标准旅游产品	住宿和用餐于二、三星级酒店或中等标准的宾馆、游轮里；享用豪华空调车。长途交通工具使用飞机（干线双飞）
经济旅游产品	住宿和用餐于低标准的招待所和旅社；享用普通汽车。长途交通工具使用汽车、火车和普通轮船

◇ 国内旅游产品和国际旅游产品（按产品的消费使用范围划分），见表 1—6。

表 1—6

旅行社产品的类型（五）

类型	种类	热点线路	说明
国际旅游产品	入境旅游	长城游、黄河风情游、神州精华游等	国内旅行社不得经营国际旅游产品，必须有特许经营权的国际旅行社才有资格经营出境游产品，严禁旅行社超范围经营
	出境旅游	港澳游、东南亚新马泰游、日韩游、澳洲游等	
	边境旅游	中朝边境游、中俄边境游、中缅边境游、中越边境游、中老边境游等	
国内旅游产品		黄山游、张家界游、九寨沟游等	

☆ 旅游线路设计

旅游线路是构成旅行社产品的主体，旅游线路包含了旅游者从离开居住地（或客源地）到返回居住地（或客源地）开展旅游活动的一切要素。旅游线路的概念可表述为：旅行社根据旅游市场的需求，结合旅游资源和接待能力，凭借交通线把若干个旅游地或旅游点合理地贯穿起来，为旅游者设计的包括整个旅游活动过程中全部活动内容和服务的旅行游览路线。旅游线路设计是在一定的旅游区域内，以一定的旅游时间和费用为参照，分析、选择、组合各种旅游要素，将其生产并包装为综合性的旅游产品的过程。

○ 旅游线路设计的基本要素

时间和空间的结合构成了旅游线路。旅游线路的内涵十分丰富，认识旅游线路设计的基本要素对于设计旅游线路有着重要作用。旅游线路设计的基本要素包括旅游资源、旅游设施、旅游服务、旅游安全、旅游时间、旅游可进入性等。其中旅游资源、旅游设施、旅游服务、旅游可进入性是决定旅游线路设计的核心要素。

◇ 旅游资源。旅游资源是进行旅游线路设计的核心和物质基础，是旅游者选择和购买旅游线路的决定性因素。旅游资源的吸引力决定了旅游线路的主题与特色。旅游线路的设计必须体现出旅游资源的价值，如大漠丝路风情线、小平同志南巡线、珍禽候鸟观赏线、美食风味品尝线、梦之旅沈阳足球观战线等。

◇ 旅游设施。旅游设施是旅行社向旅游者提供旅游线路所凭借的服务性载体。旅游设施不是旅游者选择和购买旅游线路的决定性因素，但它能影响旅游活动开展得顺利与否，以及旅游服务质量的高低。旅游设施分为专门设施和基础设施两大类。前者指住宿、购物、康乐、饮食服务等设施；后者指交通、通信、供电、供排水、卫生、医疗等设施。旅游线路设计中要考虑到旅游设施的数量、种类以及质量与消费档次，有时也要考虑设施的空间布局，如旅游饭店离景点、机场、市区的距离，停车场离景点大门的距离等。

◇ 旅游服务。旅游服务质量直接影响旅游线路的质量，因而旅游服务是旅游线路设计

的核心内容。旅游线路设计时要考虑旅游项目中的服务功能和服务水平，并同时设计游客意见调查表，用以反映导游、司机等服务提供者的服务态度、服务技能、服务效率等。

◇ 旅游可进入性。旅游线路设计时必须考虑到旅游者进入旅游目的地的难易程度和时效性。旅游者能顺利到达旅游目的地是旅游行为发生的前提，因此旅游可进入性是旅游线路实现其价值的前提条件。旅游可进入性包括良好的交通条件、简便的通关手续条件、良好的社会环境等内容。

○ 旅游线路设计的基本原则

◇ 市场导向原则。旅游线路是通过合理科学的设计来满足旅游者多样化的需求，从而打开销路，实现其价值的，旅游者的需求决定了旅游线路的设计方向。因此要坚持市场导向的原则，研究市场的需求趋势和需求数量，客观地分析旅游者的旅游动机和影响旅游消费的因素，把握旅游市场的变化状况，针对不同的旅游者群体设计出不同的旅游线路。

具体地讲，市场导向的原则就是要求旅游线路的设计必须适应国内外旅游业发展的趋势和旅游者的需求。现代旅游者的需求是朝着追求精神文化、自然健康、娱乐享受的方向发展，追求新、奇、异、美的感受，这种非观光型的旅游占国际旅游市场的 77.5%，在东南亚国际旅游市场能占到 81.21%。如生态旅游线路的设计就体现了近年来人们崇尚自然、回归自然的心态，反映了近年来旅游市场的需求趋势，具有广阔的市场前景。此外，还可迎合社会热点和潮流设计出特别的旅游线路，如航天线路游等。

◇ 经济原则。所谓经济，是指以同等数量的消耗，获得相对较高的效益，或以相对较低的消耗，获得同等的效益。旅行社产品同其他产品一样，也有各种成本支出，如交通费、住宿费和餐饮费等。这就要求旅行社在产品的设计过程中，加强成本控制，降低各种消耗。例如，通过充分发挥协作网络的作用，降低采购价格，这样既可以降低旅行社产品的直观价格，便于产品销售，又能保证旅行社的利润。

旅行社产品开发的经济原则，还表现在旅行社产品的总体结构应尽可能保证接待能力与实际接待量之间的均衡，减少因接待能力闲置造成的经济损失，如图 1—1 所示。图中接待能力曲线与市场需求曲线之间存在着明显的差距，有时需求大大超出接待能力，有时需求又大大低于接待能力，两者吻合的机会极少。当然，绝对的平衡不可能达到，事实上，绝对的平衡也不存在，但可以通过产品的优化组合和必要的辅助手段，如价格调节，使旅游需求尽可能与旅行社的接待能力趋于平衡。

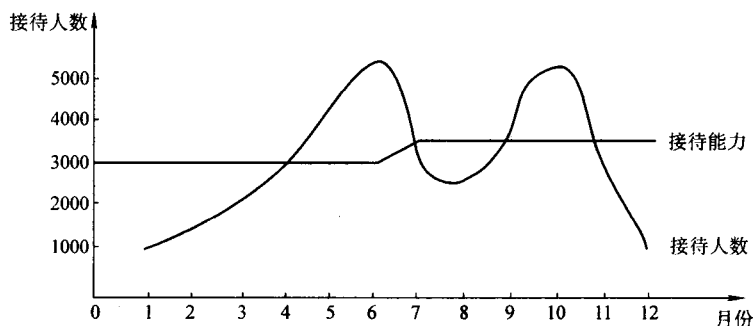


图 1—1 市场需求与接待能力差异分析图

◇ 突出特色原则。特色是旅游线路的灵魂。突出特色是旅游线路具有吸引力的关键所

在。这就要求对旅游线路的资源、形式进行精心选择,力求充分展示旅游的主题,做到特色鲜明,以新、奇、异、美吸引旅游者的注意。旅游线路设计突出特色体现了旅游市场营销中旅游产品以差异竞争代替价格竞争的原则,是旅游产品摆脱低水平竞争的根本所在。突出特色的原则具体体现在以下几方面:

➤ 尽可能保持自然和历史形成的原始风貌。在这个问题上,旅行社必须要以市场的价值观念看待旅游线路的吸引力问题,而不能凭自己的观念意识主观地决定。此外,任何过分修饰的做法都是不可取的。

➤ 尽量选择利用带有“最”字的旅游资源项目。例如某旅游资源在一定的地理区域范围内属最高、最大、最古、最奇等。只有具有独特性,才能提高旅游线路的吸引力和竞争力。

➤ 努力反映当地的文化特点。突出民族文化,保持某些传统格调也是为了突出特色。旅游者前来游览的重要目的之一便是要观新赏异、体验异乡风情。不难想象,如果旅游线路同客源地的情况无差别,游客是不太愿意前来游览的,即使来过一次,以后也难再故地重游,除非有新的变化。

◇ 旅游点结构合理的原则。旅行社在设计旅游线路时,应慎重选择构成旅游线路的各个旅游点,并进行科学的优化组合。具体地讲,在旅游线路设计过程中应注意以下几点:

➤ 顺序科学。“顺序”包括空间顺序和时间顺序。旅行社设计旅游线路时一般以空间顺序为根本指导。在交通安排合理的前提下,同一线路旅游点的游览顺序应由一般的旅游点逐步过渡到吸引力较大的旅游点,这样可以不断提高旅游者的游兴,同时要把握游程节奏,做到有张有弛。如福建精华六日游:A线为“福州—武夷山—泉州—厦门”;B线为“厦门—武夷山—福州—泉州”。A线显然比B线合理,因为前者的安排符合“中潮—高潮—次高潮—大高潮”。

➤ 避免重复经过同一旅游点。在条件许可的情况下,一条旅游线路应尽量避免重复经过同一旅游点。根据边际效用递减规律,重复会降低一般旅游者的满足程度,如华东五市经典游,“南京—无锡—苏州—上海—杭州”线路比“上海—苏州—无锡—南京—上海—杭州”线路合理。但要注意不是所有的旅游线路都必须遵循这一原则,有些旅游点由于受区位交通不利因素的限制,设计旅游线路必须重复经过旅游点,这是无法避免的。

➤ 择点适量。在时间一定的情况下,过多地安排旅游点,容易使旅游者紧张疲劳,达不到休息和娱乐的目的,也不利于旅游者细致地了解旅游点(尤其是文化内涵丰富的旅游点),对于老年旅游团采用这种方式就更不可取了。目前许多旅游线路设计中,在安排旅游点时都有“贪多求全”的趋势。如某地一旅行社开发的“一日游”的线路中,包含了九个景点,许多旅游者甚至是年轻的游客在看完前面几个景点时就体力不支,不论后面的景点多么精彩,旅游者们都只好坐在景点的门口,望门兴叹。

➤ 点间距离适中。同一旅游线路各旅游点之间的距离不宜太远,以免把大量的时间和金钱耗费在旅途中。如福建的泰宁金湖和永安桃源洞两个国家级风景名胜区同属于福建三明地区,但在设计旅游线路时就很难组合在一起,原因是两个旅游点相距太远,又不在同一交通线(铁路、公路)上。

➤ 内容丰富多彩。常规观光型旅游线路设计时,要考虑到各旅游点的代表性,不能重复性地安排同一主题的旅游点,同一主题的旅游点对一般旅游者来说往往大同小异,吸引力

不大。如短线型旅游线路中，忌上午看寺，下午再逛庙，或者第一天登山，第二天再爬山。但是专项型、度假型旅游线路除外，因为它们针对的是特定的目标市场。

➤ 交通安排合理。交通工具的选择应以迅速、舒适、安全、方便为基本标准。在具体安排上，长途一般应乘坐飞机；交通工具的选择应与旅程的主题相结合；要保证交通安排的衔接良好，减少候车（机、船）的时间。

➤ 服务要有保障。旅游线路途经旅游点的各种服务设施必须得到保障，如交通、住宿、餐饮等。这是旅行社向旅游者提供旅游服务的物质保证，缺少这种保证的旅游点一般不应考虑列入旅行社产品开发计划之中。

➤ 购物安排合适。旅游线路设计时，应注意将旅游点上最具特色、商品质量最有保证、秩序最理想的购物场所安排在线路所串联的景点的最后。这是因为旅游者在即将踏上返程时，购物欲望是最强烈的，而在游程之初购物欲望很低。所以针对旅游者这一心理特点，设计旅游线路（专项购物旅游线路除外）时不宜将购物点安排在线路的初始阶段。

三、训练步骤

旅游线路的设计，从确定方向到组织实施、供应市场，中间要经过分析构思、方案筛选、试产试销、投放市场和检查评价五个阶段。以下结合江门中旅开发新旅游线路的实例来说明旅游线路设计的过程。

〔第一步〕 分析构思。

一个地区在一定的时期内，旅游资源、旅游服务设施和其他客观条件是相对稳定的，关键就在于旅行社如何根据市场需求，经过科学的分析和巧妙的构思，设计出各种吸引旅游者的旅游线路。旅游线路设计的分析构思主要从调查分析和构思创意两方面来把握。

✧ 调查分析

设计一条旅游线路首先要分析市场行情，了解各类旅游群体的不同需求，然后对旅游交通状况、旅游区（点）状况、旅游可进入性、旅游设施、服务状况等进行详尽的研究和精心的选择。信息资料的来源尽可能全面、准确，可以从自己的考察实践中获得，也可以从中间商那里获得，还可以从网络、报纸、旅游局、旅游开发商、饭店宾馆及交通管理部门那里获得。要特别注意铁路、民航部门的时刻表，一定要掌握最新的动态信息。

经过调查分析，江门中旅认为：香港素有“购物天堂”之称，香港时尚界引领大陆时尚潮流。香港观光旅游与此结合，对大陆爱美的女士会有很大的吸引力。香港旅游交通状况、旅游区（点）状况、旅游可进入性、旅游设施和服务状况均能满足开发生产此类产品的需要。

✧ 构思创意

根据调查分析掌握的情况，就可以提出旅游线路的设计构思，即确定旅游线路的主题。构思越多，旅行社选择的余地就越大。旅行社只有具备创造性的构思，才能拟订出具有竞争力的线路设计方案。产生构思的诱发因素主要有三个：旅游者需求调研、竞争对手的启发、其他相关信息的启示。

某旅行社曾经将购物游和美容结合起来，推出“快乐妈妈上海购物游”活动，该线路得到了漂亮妈妈女装店的赞助，先安排听美容讲座、看上海妈妈时装表演等活动，再进行快乐购物，反响很好。江门中旅受此启发，提出“香港重塑美丽之旅”“漂亮妈妈香港购物游”“香港美丽之旅”等7个构思。

[第二步] 方案的拟订与选择。

★ 方案的拟订

构思并不等于方案，构思只有经过专业技术人员的筛选和可行性论证，才能最终确定其价值。

筛选就是旅行社专业技术人员根据直观的经验判断，剔除那些与旅行社发展目标、业务专长、接待能力等明显不符或不具备可行性的构思，缩小有效构思的范围。筛选过程中要防止两种失误：一是误舍，即对某种构思创意方案的潜在经济价值估计不足，而予以舍去，坐失良机；二是误用，即对某种方案的经济价值估计过高，而予以采用，招致损失。

江门中旅的专业技术人员根据经验对7个构思筛选后，剔除了2个，保留了5个。

更进一步的筛选应更具科学性，通常可以对初步筛选出的构思进行等级评定，并根据等级系数的高低，确定可行性论证的顺序。表1—7为江门中旅的专业技术人员对构思1——“香港重塑美丽之旅”的评价。

表1—7 构思1评价

影响因素	重要性系数	评价等级					得分
		5	4	3	2	1	
销售前景	0.25		✓				1.00
盈利能力	0.25			✓			0.75
竞争能力	0.20			✓			0.60
开发能力	0.20		✓				0.80
资源保障	0.10		✓				0.40
合计	1.00						3.55

$$\text{等级系数} = \frac{\text{得分总和}}{\text{评价等级数量}} = \frac{3.55}{5} = 0.71$$

对5个构思评价后得出：构思1等级系数=0.71

构思2等级系数=0.65

构思3等级系数=0.55

构思4等级系数=0.68

构思5等级系数=0.64

可行性论证简单地讲就是搜集信息、评价信息和做出判断的过程。从构思到方案拟订的论证过程中，旅行社需要把握的信息主要包括以下几个方面：

◇ 发展前途方面。包括产品市场的大小；打入市场的可能性；需求的持久性；仿制的困难性；此类产品的发展趋势等。

◇ 销售市场方面。包括产品的需求量和需求时间；产品的销售范围和目标市场；此类产品的销售数量和市场占有率；潜在旅游者数量及旅游者实际购买能力；旅游者对新产品的要求和希望；季节变动对销售的影响；与旅行社现有产品的关系以及产品的销售渠道等。

◇ 竞争态势方面。包括生产和销售类似产品的竞争者数量；各竞争对手的销售数量、产品系列、产品特点及差异程度；各竞争对手采用的竞争策略、手段及其变化情况；竞争对手的市场占有率和价格差；潜在的竞争对手及他们加入该种新产品市场的可能性等。

◇ 价格方面。包括竞争产品价格的变动情况；旅游者对此类产品价格的意见和要求；此类产品的价格弹性等。

◇ 内部条件。包括旅行社设计新产品所需人、财、物的保证程度；旅行社的信誉与管理水平；所需各种服务设施的供应能力和服务质量等。

旅行社在信息搜集过程中，必须注意以下几点：

◇ 贯彻国家旅游发展的方针、政策和有关法律，这是旅行社新产品设计中必须首先考虑的因素。

◇ 各类旅行社在业务范围和专长方面都存在差异，旅行社应根据自身的条件和特点开发新产品，有针对性地搜集资料。

◇ 各种信息必须全面、系统，避免挂一漏万，支离破碎。

旅行社通过广泛搜集与新产品开发有关的信息，对构思进行可行性分析和研究，便得出不同的设计方案。

江门中旅通过对 5 个构思的可行性分析后，认为构思 3 在发展前途、销售市场、竞争态势、价格、内部条件方面明显差于其他 4 个构思。经过研究后，剔除了构思 3，保留了 4 个构思，相应地设计出了 4 个方案。

★ 方案的选择

方案的选择是一个极为复杂的问题，因为每个方案都有其合理方面。这就要求旅行社在方案选择过程中采用定性和定量相结合的方法，对各个方案进行综合评价和比较分析，在注重宏观效益的基础上，强调各方案的经济效益。

从定性分析的角度来看，旅行社在方案选择过程中应考虑以下标准：

◇ 有利于当地社会经济的发展。

◇ 有利于占有市场，增加销售。

◇ 有利于提高旅行社的竞争能力。

◇ 有利于刺激中间商或代理人的销售热情。

◇ 有利于保证原有产品的正常发展。

从定量分析的角度来看，核心是准确计算各种方案所需成本和将要达到的利润额。对此，可运用许多现代化分析方法，如等概率法、最大最小值法、最大最大值法、乐观系数法、最小最大后悔值法、贝叶斯法、决策树法、马尔柯夫决策法、模拟决策法等。

江门中旅采用等概率法进行定量分析。

江门中旅对拟开发的新的香港旅游线路的需求量估计为高、中、低和很低 4 种情

况。为开发此线路，该旅行社设计出4种方案，计划经营3年。根据计算，各方案的损益额见表1—8。

表1—8

线路设计方案损益分析对比表

方案 损益额值	1	2	3	4
高	600	800	350	400
中	400	350	220	250
低	0	-100	50	90
很低	-150	-300	0	50

方案3的收益值在4种自然状态下都小于方案4，故首先舍弃。

等概率法，即假定每种市场需求状况发生的概率是相同的。由此可得出每种方案的收益的期望值：

$$\text{方案1} = 1/4 \times (600 + 400 + 0 - 150) = 212.5$$

$$\text{方案2} = 1/4 \times (800 + 350 - 100 - 300) = 187.5$$

$$\text{方案4} = 1/4 \times (400 + 250 + 90 + 50) = 197.5$$

方案1——“香港重塑美丽之旅”最优，所以最终产品定名为“香港五天重塑美丽之旅”。

[第三步] 试产试销。

旅游线路设计方案确定后，旅行社即可与有关部门或行业达成暂时性协议，将产品设计方案付诸实施，进行试验性销售。产品试产与试销的目的主要有：

- ◇ 了解产品销路。
- ◇ 检验市场经营组合策略的优劣。
- ◇ 发现问题，解决问题。

在试产与试销阶段，旅行社应特别注意：

- ◇ 规模适中。
- ◇ 保证产品质量。
- ◇ 充分估计各种可能，有备无患。
- ◇ 经试销证明确无销路的产品，切忌勉强投入市场。

江门中旅开发的新的香港游产品投放市场进行了试销。由于该线路成本要远远高于普通的香港游，加上线路目标对象的单一，线路的风险性成功避免了部分中小旅行社进来与之抗衡，市场前景良好。

从“香港五天重塑美丽之旅”的行程安排表来看，五天的行程有三天是集中上课辅导，辅导内容包括自我认识及形象改善、修身纤体分析及指导、潮流发型设计及头发护理、发型设计实习、实用化妆技巧理论、天桥技巧、仪态理论及实习等，期间还会穿插写真拍摄、证书颁发典礼。还有一天的时间用于游览，游览的地点包括浅水湾、海洋公园、太平山瞭望台、谢瑞麟珠宝工厂、黄大仙祠、免税店。剩余一天用于来回路程。

[第四步] 投放市场。

旅游线路试销成功后，即可正式投放主要目标市场，并进行大量的广告宣传和促

销。旅行社在将产品正式投放市场时，应充分考虑目标市场选择、销售渠道策略、促销策略、价格策略等因素，详细内容可参考模块二。

〔第五步〕 检查评价。

产品投入市场并非产品设计过程的终结，旅行社还应对产品进行定期的检查与评价，对产品进行必要的修订和改进，并广泛搜集各种反馈信息，为进一步开发产品提供依据。

产品的检查除在发展趋势、销售市场、竞争态势、价格和内部条件几个方面进行外，还应着重就产品收益情况进行分析，包括损益分析和价格分析。损益平衡分析是通过产品销售量、销售收入和成本几个变量的比较分析，明确旅行社的盈亏状况，如图1—2所示。价格分析则主要是根据产品质量、产品需求的价格弹性等因素对产品的价格水平进行衡量。如果销售价格偏高则往往会失去大量客源，使产品滞销；如果价格偏低，则会影响旅行社的盈利水平。

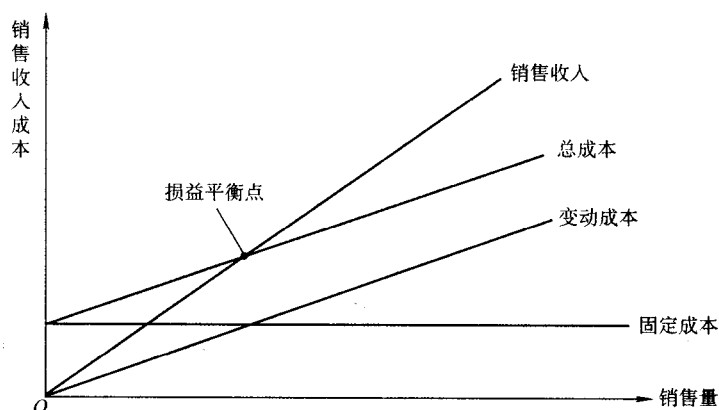


图 1—2 旅行社产品的损益平衡分析

在以上分析的基础上，旅行社可将产品的主要检查结果填入表1—9，并找出存在的问题和解决措施。

表 1—9

旅行社产品评价表

分析项目		分析结果			问题	措施
		现状	预测	评分		
竞争能力	竞争性强弱					
	价格					
	成本					
	质量					
	服务					
	信誉					
销售增长率						
市场占有率						
获利能力						