

高职高专“十二五”规划教材

旅游管理系列 >>

旅游产品设计与操作

张素娟 宋雪莉 主编



化学工业出版社

Lüyou Chanpin Sheji yu Cāozuò

高职高专“十二五”规划教材

旅游产品设计与操作

张素娟 宋雪莉 主编



化学工业出版社

·北京·

本书按照任务驱动法进行编写：第一模块是旅游新产品设计与操作需要的知识支撑；第二个模块是旅游新产品的设计准备；第三个模块是旅游新产品策划、设计过程；第四个模块是旅游产品设计案例。循序渐进的过程安排符合人们的认知规律，符合新产品设计的工作实际，每项任务都提出了操作要求，以此培养学生及旅游从业人员熟悉新产品设计的程序、掌握新产品设计的方法，最后通过新产品设计案例的分析，学习各种类型新产品设计的经验，关注各类新产品设计应该注意的问题，从而锻炼和提高新产品设计与操作的能力。

本书适合作为高职旅游管理专业教材，也可作为从事旅游产品的策划与运行人员的培训用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游产品设计与操作/张素娟, 宋雪莉主编. —北京:
化学工业出版社, 2012.7
高职高专“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-14411-9

I. 旅… II. ①张…②宋… III. 旅行社-市场营销
学-高等职业教育-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 113143 号

责任编辑: 于 卉
责任校对: 王素芹

文字编辑: 赵爱萍
装帧设计: 王晓宇

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 刷: 北京云浩印刷有限责任公司
装 订: 三河市宇新装订厂
710mm×1000mm 1/16 印张 11 字数 207 千字 2012 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 25.00 元

版权所有 违者必究

编写人员名单

主 编 张素娟 宋雪莉

副主编 陈 楠 赵 宁 史广峰

编写人员 (按姓名汉语拼音排序)

陈 楠 常向鹏 樊莉莉 卢 爽

莫春雷 史广峰 宋雪莉 张素娟

赵 宁

前 言

目前,我国旅行社在产品开发中,跟风盛行、盲目模仿,导致有特色的旅游产品少,无差别、无特色的产品多,众多旅行社经营着千篇一律的产品。同质化的产品降低了旅游者出游的积极性,给旅行社的经营也带来了严重的制约,由此形成销售大幅降价,已经威胁到一些实力较弱的旅行社的发展和生存。因此,谁能率先进行旅游产品设计的创新,谁就能占领更大的市场份额,谁就可以迅速发展。

新产品开发是一项系统工程,要不断学习、精心组织、严格控制,才能提高成功率。《旅游产品设计与操作》通过四大模块内容,按照任务驱动法进行编写:第一个模块是旅游新产品设计与操作需要的知识支撑;第二个模块是旅游新产品设计的准备;第三个模块是旅游新产品策划、设计过程;第四个模块是旅游产品设计案例。循序渐进的过程安排符合人们的认知规律,符合新产品的实际的工作实际,每项任务都提出了操作要求,以此培养学生及旅游从业人员熟悉新产品的设计程序、掌握新产品的设计方法,最后通过新产品设计案例的分析,学习各种类型新产品设计的经验,关注各类新产品设计应该注意的问题,从而锻炼和提高新产品设计与操作的能力。

本课程中旅游产品的设计内容、管理方法、运作方式都应根据任务要求进行真实训练,在真实训练中完成教学一体化的全过程,实现由理论知识到职业技能、产品研发能力和管理能力的转化。

张素娟编写了模块二 旅游新产品设计的准备与模块四 旅游产品设计案例的任务六至任务十部分,宋雪莉编写了模块三 旅游新产品策划、设计过程和模块四 旅游产品设计案例的任务一至任务五部分及模块一 第二部分,陈楠编写了模块一中旅行社财会管理对新产品设计与操作的支撑,赵宁编写了模块一中旅游营销对旅行社产品设计与操作的支撑,史广峰编写了模块一中旅游心理学对旅游新产品设计与操作的支撑、中国旅游地理对旅行社产品设计与操作的支撑,常向鹏编写了模块一 第五部分、卢爽、莫春雷、樊莉莉等也参加了案例的部分编写工作。

在编写过程中,我们参考并借鉴了有关文献资料,未能一一注明出处,在此一并向各位作者表示感谢!

由于编者水平有限,书中存在纰漏在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2012年3月

目 录

模块一 旅游新产品设计与操作需要的知识支撑	1
第一部分 旅游心理学对旅游新产品设计与操作的支撑	1
一、研究旅游者消费心理是旅游新产品设计与操作的基础	1
二、研究旅游心理可以促使旅游者形成旅游决策	2
三、研究旅游心理的目的是满足旅游者的心理需要	4
四、研究旅游心理有助于宣传销售旅游产品	5
五、研究旅游心理有助于了解旅行社员工心理变化对旅游产品的影响 ..	5
第二部分 公共关系对旅行社产品设计与操作的支撑	5
一、直接面向潜在消费群体的公关	6
二、面向媒体的公关	6
三、面向合作对象的公关	8
第三部分 中国旅游地理对旅行社产品设计与操作的支撑	8
一、旅游资源的特点	9
二、旅游资源转化为旅游产品的条件与模式	9
三、旅游资源与旅游产品特色的塑造	9
四、旅游资源与旅游产品的深度开发	9
五、旅游资源的类型	10
第四部分 旅游营销对旅行社产品设计与操作的支撑	12
一、旅游市场营销环境分析	13
二、旅游市场调研分析	13
三、旅游目标市场分析	14
四、旅游产品策划	14
五、旅游促销策划	15
第五部分 旅游法律法规对旅行社产品设计与操作的支撑	17
一、在旅游产品描述中应该注意的问题	17
二、在旅游购物设计中应该注意的问题	18
三、在业务委托中的应用应该注意的法律问题	18

四、在旅游安全方面应该注意的法律问题·····	19
第六部分 旅行社财会管理对新产品设计与操作的支撑·····	19
一、与旅行社有关的财会管理规定·····	19
二、旅行社使用的财务报表·····	20
三、旅行社要重视会计科目的变化·····	23
四、旅行社流动资金的特殊性与控制·····	24
五、旅行社的成本管理与分析控制·····	24
六、财务分析·····	26
七、旅行社实行单团核算和单团管理的必要性·····	26
模块二 旅游新产品设计的准备 ·····	28
任务一 掌握旅游产品的特点及分类·····	28
一、旅游产品的概念·····	28
二、旅游产品的特点·····	29
三、旅游产品的分类·····	30
任务二 明确旅游产品设计的内容和要求·····	35
一、旅游产品设计的概念·····	35
二、旅游产品设计的意义·····	36
三、旅游产品设计的具体内容·····	36
四、旅游产品设计的要求·····	40
任务三 明确旅游产品设计的方法和原则·····	41
一、旅游产品设计的方法·····	42
二、旅游产品设计的基本原则·····	45
任务四 掌握旅游产品的定价方法·····	47
一、旅游产品价格的基本概念·····	47
二、影响旅游产品价格的因素·····	48
三、旅游产品的定价原则·····	48
四、确定旅游产品价格的依据·····	49
五、旅行社的旅游产品定价方法·····	49
六、定价策略·····	50
模块三 旅游新产品策划、设计过程 ·····	52
任务一 了解国家及地方有关政策，把握政策对旅游业的支持 力度及热点导向·····	52

一、近年国家有关旅游方面的重要政策·····	52
二、省、市有关旅游政策（以河北省为例）·····	54
任务二 旅游市场调查·····	54
一、设计问卷调查表·····	55
二、旅游市场问卷调查表常用的“六个问题”·····	55
三、巧妙组织与被调查者沟通的语言·····	55
四、问卷示例·····	56
任务三 分析旅游市场调查表·····	58
一、图表表示法·····	58
二、调查报告·····	61
三、记事法·····	63
任务四 新产品策划构思·····	64
一、创意思维在旅游产品开发中的应用·····	64
二、策划产品构思的资料准备·····	66
三、策划产品构思·····	68
任务五 可行性分析及实地考察·····	70
一、对所有的产品构思进行评价·····	71
二、定量分析·····	73
三、可行性论证·····	74
四、实地考察·····	74
任务六 确定产品组合·····	75
任务七 设计产品、确定产品价格·····	76
一、旅游目的地·····	76
二、选择地接社·····	76
三、确定产品价格·····	77
任务八 设计全程导游词·····	78
一、注重选题·····	78
二、力求导游词文本的创新·····	80
三、切合市场需要、具有时代色彩·····	80
四、不可忽略的沿途导游词·····	80
任务九 产品试销、确定销售渠道·····	82
一、旅游产品试销·····	82
二、销售渠道·····	82
三、旅游产品的促销·····	84

任务十 销售产品、制定行程	87
一、报价与协商	87
二、修改与确认	87
一、制作旅行日程表(旅行社)和旅游团日程活动安排(游客)	88
任务十一 旅行社售后服务	91
一、向顾客表示感谢	92
二、寻求客户的反馈意见	92
三、处理并解决投诉问题	92
四、向旅游者提供奖励	92
任务十二 旅游产品的财务预算及风险控制	93
一、可以已给出的各种价格为计算依据设置风险控制标准	93
二、实例	94
三、预防事故的具体措施	95
模块四 旅游产品设计案例	99
任务一 青少年教育旅游产品设计	99
一、明确教育旅游的形式和内容	99
二、调查了解市场需求	99
三、设计青少年教育旅游产品应注意的问题	100
四、教育旅游产品的发展趋势	101
五、教育旅游产品的设计原则	101
六、产品示例	101
任务二 老年旅游产品设计	104
一、当前老年旅游产品的现状	105
二、老年旅游产品的发展趋势	105
三、老年旅游产品设计的关键环节	105
四、旅游产品——疗养型旅游产品	108
任务三 奖励旅游产品设计	109
一、奖励旅游的概念	110
二、奖励旅游的特点	110
三、我国奖励旅游产品市场分析	111
四、我国奖励旅游产品设计原则	111
五、奖励旅游产品设计方法	111
任务四 女性旅游产品设计与操作	114

一、现代女性旅游特征	115
二、女性旅游市场细分	117
三、女性旅游产品设计	118
四、女性旅游产品的推广	120
任务五 国内观光旅游产品设计	124
一、观光旅游产品行程设计的基本原则	124
二、观光旅游产品设计的关键环节	125
三、观光旅游新产品设计应该注意的问题	127
四、观光旅游产品行程介绍示例	127
任务六 西北、西南旅游线路设计	129
一、西北、西南地区旅游资源特点	129
二、旅游景点(区)的空间格局	130
三、客源市场与客流特征	131
四、旅游线路设计应遵循的原则	132
五、中国西北、西南地区旅游产品的基本框架	133
六、观光旅游产品行程介绍示例	135
任务七 南京2014年青奥会旅游产品设计	136
一、市场调查	137
二、调查结果分析	137
三、设计南京青奥会旅游产品	138
四、产品的推广	140
任务八 海南省体验型旅游产品设计	140
一、海南省旅游产品开发现状	141
二、海南省旅游产品体验化设计的条件	142
三、独特的旅游资源优势是海南省旅游产品体验化设计的载体	142
四、目标市场的体验化消费需求是海南省旅游产品体验化设计的指向	143
五、海南省旅游产品的体验化设计	143
任务九 秦皇岛市对俄罗斯旅游产品设计	146
一、秦皇岛市对俄罗斯旅游产品开发现状	147
二、秦皇岛市对俄游客旅游产品设计	148
任务十 古村落体验旅游产品设计的策略初探	150
一、古村落与古村落体验旅游产品的内涵界定	150
二、体验经济时代古村落旅游产品的特征	151
三、古村落体验旅游产品设计的原则	152

四、古村落体验旅游产品设计的主要策略	153
附录 河北省旅游合同范本	156
使用说明	157
河北省国内旅游合同	158
河北省国内旅游合同	163
参考文献	166

模块一 旅游新产品设计与操作 需要的知识支撑

第一部分 旅游心理学对旅游新产品设计与操作的支撑

从心理学角度来说，旅游产品就是旅游者花费一定的时间、金钱和精力所获得的个人经历。旅游服务实质上是旅行社人员通过为旅游者提供帮助，使旅游者获得美好经历的过程。使旅游者获得美好的经历需要迎合旅游者的心理，满足旅游者的需要。不了解旅游者的心理而进行的旅游服务是无理性的，也是无法得到好的结果的。

一、研究旅游者消费心理是旅游新产品设计与操作的基础

对于旅行社产品设计者而言，了解旅游者的心理规律可以正确理解并预测客人的行为，从而为影响和引导旅游者的行为打下基础。

美国著名心理学家勒温提出的行为公式，有助于对这个问题的分析。

勒温的行为公式是：行为 = f(人格 × 环境)

勒温认为，人的行为受两大因素影响，一个是人格，一个是人所处的环境，人的行为就是人格和环境的函数。所谓人格，简单地说就是个人的心理特点系统。

每个人的心理都具有与他人不同的特点，因而形成相互之间在心理因素上的差别。由于这种差别的影响，使得人们在面对相同的旅游条件时产生不同的反应：有的产生旅游行为，有的不产生旅游行为；有的产生这种旅游行为，有的产生那种旅游行为。另外，环境是影响人的行为的另一个重要因素，人的行为就取决于人格和环境二者力量的对比，以及它们之间的相互作用。所以，一方面要探讨旅游者的人格因素，也就是旅游者的心理因素对旅游行为的影响，另一方面要探讨旅游者所处的外部环境对旅游行为的影响。

探讨旅游者的旅游消费心理，就是要探讨旅游行为产生的规律，探讨旅游者的旅游知觉、旅游动机、旅游态度、旅游者的人格、旅游者的情感以及旅游审美心理等方面，了解心理因素对旅游行为的产生、旅游选择和旅游心

理效果的影响。

二、研究旅游心理可以促使旅游者形成旅游决策

(一) 态度决定行为

态度是一种复杂的心理现象，它的形成和发展受到个体过去的知识、经验、动机等因素的影响。态度会影响到行为取向。某种态度一经形成，就会对人的行为产生极大的影响。因此，要深入了解旅游者的心理和行为，就必须研究旅游者的态度。态度的构成主要包括三种成分，即认知成分、情感成分和意向成分。

(1) 认知成分是指对人、对事物的认识、理解和评价，即人们常说的印象。它是态度形成的基础。比如，某游客认为大连是个好地方，环境整洁优美，海滨风光秀丽，气候湿润宜人，这就是游客对大连的看法。

(2) 情感成分是指对人、对事所作出的情感判断，它是态度的核心，并和人们的行为紧密相连。比如，当某游客对大连作出了评价，有了印象后认为“大连是个美丽的、可爱的城市”，这里就清楚地看出积极的情感成分。

(3) 对事的反应倾向，也就是行为的准备状态。人们研究态度中的行为成分常常根据态度中的情感成分推测。比如，某游客对大连产生了积极肯定的情绪情感，他在心理上就积极地做各种准备，一旦外部条件成熟就可能来大连旅游。

态度的上述三种成分一般是协调一致的。比如，游客到大连后选择酒店过程中，如果他认为渤海明珠大酒店服务质量佳，硬件条件好，所处位置方便，他就会对渤海明珠大酒店比较满意，产生喜欢、愉快的情感，从而准备住到那里。因此，态度的三种成分之间的相互一致性，对我们研究客人的态度与行为的关系是非常重要的。但是，态度是人的内心体验，不能直接被观察到，只能通过人的语言、表情、动作等进行判断。比如，客人对酒店的服务感到满意，常常表现为温和、友好、礼貌、赞赏等；如果客人不满意就可能表现出烦躁、易怒，容易制造事端。

(二) 态度与旅游偏好

根据态度即便不能完全预测人们的实际行为，却可以很好地预测人们的旅游偏好。所谓旅游偏好，是指人们趋向于某一旅游目标的心理倾向。旅游偏好与旅游行为之间直接相关，这也正是我们探讨旅游偏好的原因。

人们在形成旅游态度的过程中，首先要权衡和评价某个旅游产品能否使他有所收获。如果经过分析、评价，他认为各种收获都能满足他的需要，他

就会对这一旅游产品产生偏好。

（三）设计旅游新产品可以改变旅游者的态度

旅游者的态度，是旅游者在旅游活动中形成的对旅游产品的肯定或否定的心理倾向。对旅游产品持积极肯定的态度会推动旅游者完成旅游活动，而消极否定的态度，则会阻碍旅游者完成旅游活动。

通常旅游者在行动之前，首先会主动收集各种相关的信息。各种信息间的一致性越强，形成的态度越稳固越不容易改变。其次，旅游者之间会进行交流，由于旅游者之间角色、身份、目的和利益的相同或相似性，彼此的意见也容易被接受，旅游者之间态度会相互影响。再次，旅游者的态度也会受其所在团体态度的影响。这就是所谓的群体压力下的“从众行为”。

要促进旅游者产生旅游行为，促成旅游活动，就必须把旅游者的消极态度转变为积极态度，把否定态度转变为肯定态度。那么如何改变旅游者的态度呢？

1. 设计新的旅游产品，提高旅游产品质量

旅游产品是旅游者在旅游过程中所购买的各种物质产品和服务的总和。从某种意义上讲，设计新的旅游产品是改变旅游者态度最基本、最有效的方法。只有不断设计新的旅游产品，提高旅游产品质量，才能长期占有稳定的市场，保持源源不断的客源。

2. 重视旅游产品的宣传促销

通过对旅游产品进行全方位的宣传促销，向旅游者传送新的知识和新的信息，有助于改变旅游者的态度。在旅游产品的宣传促销过程中，要注意先进手段和传统方式相结合。

3. 引导人们参加旅游活动

要转变一个人的态度，必须引导他积极参与有关活动。比如，对于一个对体育活动不太积极的人，与其口头劝说，还不如动员他去运动场活动一下。要改变旅游者的态度也是一样，组织一次旅游活动，邀请特定的人来参加，让其亲身体验一下旅游活动所带来的乐趣，他可能会从此改变对旅游活动的态度，从而成为旅游活动的积极分子。

（四）研究旅游心理促使旅游者形成旅游决策

通过上述研究分析可以看出，一个决策的形成是要由人的心理状态和内外部的各种条件多方面因素决定的。

当旅游者决定出行之前，他会旅游产品进行反复选择，旅游者的内在需要加上外部条件而产生旅游动机，当面对合适的旅游产品时就会产生旅游

兴趣。有了旅游兴趣，旅游者会通过各种途径了解其感兴趣的旅游产品，了解别人对该旅游产品的认识和评价，以此构成他们的旅游态度。根据自己的旅游目标和收集的相关信息，增强并激发起旅游偏好，在恰当的时机到来时促成旅游决策——决定出游。

但是，如果他们根据自己的旅游目标，收集到的相关信息均是会减弱他们旅游偏好的，他们就可能会形成负面的旅游决策——取消出游。这时，我们要根据旅游者的本身需要、兴趣、人格、原来的态度、目标、外界条件等因素，分析可能影响其决定变化的因素，减少或扭转其旅游决策负面影响的形成。

三、研究旅游心理的目的是满足旅游者的心理需要

旅游者的需要一般可以分为两个方面：一是生理方面的，如食、宿、行、游（景区）、购等；二是心理方面的需要，如兴趣爱好、情绪情感以及更深层次上的人性需要等。旅游心理对帮助旅游者构建美好经历和提高旅游产品质量有着极其重要的价值。

随着我国旅游事业的飞速发展，食、宿、行、游、购等硬件方面已经接近甚至赶上了世界发达国家水平。但在旅游产品的设计及其中的无形产品部分（如专题旅游产品所需要的专业知识、文化、专业服务技能）等软件方面我们依旧与旅游先进国家存在着一定的差距。要缩小这个差距，需要我们认真研究游客的旅游心理。

在旅游产品的设计过程中，要充分考虑旅游者的兴趣爱好、知觉特点、审美习惯，对旅游者喜欢的旅游资源进行开发和利用，才能设计出满足旅游者需要的旅游产品。如对旅游风景区（点）的设计开发首先要考虑是否对旅游者产生吸引力，然后才能考虑其经济价值和社会价值等其他方面；对食宿（酒店、餐馆）的设计，必须充分考虑旅游者要求方便、舒适、恬静的生活环境的心理特点，使旅游者从中得到最大满足；对行（汽车、火车、飞机、轮船等）的设计，必须充分考虑旅游者安全、快速和舒适的心理需要，这是我们必须认真考虑和落实的；对娱乐活动的设计，要根据现代人的生活特点和工作环境，以及当今社会背景下形成的心理上的特点，开发设计那些具有强烈参与性和冒险性的娱乐项目，可达到吸引旅游者的目的；对购物方面的设计，必须符合旅游者的好奇、收藏心理，旅游者到异国他乡都有购买物品和礼品的心理需要，产品设计者要把当地最具特色的物品和礼品，恰当的设计进新产品中，顺势引导购买才是双赢的好产品设计。

四、研究旅游心理有助于宣传销售旅游产品

旅行社要在激烈的竞争中立于不败之地，需要我们运用旅游心理知识去分析旅游者的心理规律（诸如旅游需要的发展变化趋势），有针对性地开展旅游宣传和旅游招徕活动，吸引旅游者，并依据对旅游者心理变化的特点和趋势分析，及时地调整经营方针和策略。旅游业市场的竞争，是争夺旅游者的竞争，研究旅游心理能帮助旅行社吸引旅游者和改变旅游者的行为变化方向，争取客源，扩大市场占有率。

五、研究旅游心理有助于了解旅行社员工心理变化对旅游产品的影响

旅行社经营的成败取决于它的管理和服务。由于旅游业的特殊性，旅游产品包括有形产品和无形产品两大类。无形产品要靠员工通过与客人交往和打交道来完成其生产过程，它的高质量生产只能依赖高素质的员工自觉完成。所以，旅游业界有一个管理口号：“没有满意的员工，就没有满意的顾客”。尊重员工、善待员工，充分调动员工的工作积极性，使员工愉快地、主动地、创造性地做好旅游服务，会让旅游者获得超值感受。

第二部分 公共关系对旅行社产品设计与操作的支撑

公共关系（简称“公关”）的目的，就是要同社会建立良好的沟通与联系，将企业自身及其产品的信息传递给公众，以期建立良好的企业形象，让社会公众对企业及其产品有更多的认识，从而建立自身品牌知名度。良好的公共关系使企业能够顺利地进行广告宣传，是有效促进产品销售的前提，更是企业着眼于长远发展战略所必须做好的一项工作。由于旅游产品的非物质性及其较强的可替代性，旅游者在选择旅游产品时，往往更多的是通过旅行社提供的相关信息以及对该企业、该产品的认同程度，来确定是否购买该产品。而旅行社能提供给旅游者的更多的也是产品的描述性信息。这就使得旅行社在激烈的竞争中，要赢得更大的市场份额，就必须建立良好的公共关系，在公众中树立起良好的企业形象、产品信誉和优质的服务水准，以提高自身的知名度。这样旅游者才会知道、相信并愿意接受该旅行社所提供的旅游产品。况且，旅游产品不是基本消费，旅游者对旅游产品的需求往往更容易受到宣传的影响。所以建立旅行社同社会公众之间良好的信息沟通渠道，更有利于发掘潜在的旅游市场。在当今众多的旅行社企业相互竞争的环境下，谁能够树立起独特的品牌，很大程度上要靠企业在建立良好公共关系的

活动中脱颖而出。

那么，怎样才能建立良好的公共关系呢？其中应该注意哪些方面的问题？又有哪些策略和技巧呢？首先我们应该弄清楚公关的对象有哪些，为什么要同他们建立联系，应该怎样做他们的公关工作。

一、直接面向潜在消费群体的公关

所谓“直接面向”就是旅行社要直接深入到消费者中去进行宣传。这种公关与做产品广告是有区别的。首先，旅行社并不是直接向目标市场的消费者去推销产品。也就是说，这种公关的对象比广告宣传指向的对象更要广泛得多，是直接面向广大民众的。其次，公关的目的，并不直接指向产品的销售，而是旨在通过宣传扩大旅行社的企业影响、树立旅行社的企业形象、传播产品信息、建立并维护品牌形象。目的是要让消费者知道、了解、信任该旅行社及其所提供的产品，对旅行社和其产品产生良好的印象，并产生对该旅行社的产品优先购买的倾向。如果能达到这些目的，那么旅行社直接面向潜在消费群体的公关任务也就完成了。如参与公益活动、参与社区服务与建设，既能提高旅行社知名度，又能在公众中建立积极、良好的企业形象。至于建立有效的、高质量的旅游信息咨询服务和及时反馈消费者信息的完整体系，更有利于消费者对旅行社产生信赖和认同感。同时，一些旅游目的地还可结合当地的文化特色，搞一些主题活动，如举办传统民俗名食品尝活动。旅行社还可以发起一些公益、环保活动，并为一部分积极参与者提供免费或优惠的旅游产品，以鼓励和刺激旅游消费。直接面向消费者的公关，还包括同固定的消费者团体或机构建立良好的联系。这样可以更多地了解他们的消费需求，同时也可以及时地把各种旅游产品信息传递给他们。例如，旅行社可以同一些大公司建立固定的联系，因为现在很多大公司在奖励员工的时候，通常会为其提供旅游度假的安排。旅行社同他们建立联系，可以随时把各种各样的旅行套餐传递给他们，一方面为他们提供了度假的选择，另一方面又维持了一个较稳定的客户。这种具有潜在旅游需求的消费群体很多，例如社区的老年协会、大中小学的教师和学生等。

二、面向媒体的公关

由于公众消费群体数量庞大、分布面宽，通过媒体向大众传播是一种方便、快捷的公关手段。而且，消费大众也乐意接受媒体的宣传。

1. 新闻报道

各种各样的报纸、杂志、电视、广播，是能够最深入、最广泛地与消费