



■ 旅游理论与实务丛书 ■

旅行社产品

理论与操作实务

THEORY AND
PRACTICAL
OPERATION FOR
PRODUCT OF
TRAVEL SERVICE

◎王健民 编著

中国旅游出版社



THEORY AND PRACTICAL OPERATION
FOR PRODUCT OF TRAVEL SERVICE

「 我国研究旅行社产品的首部理论与实践相结合的专著 」

旅行社产品 理论与操作实务

旅游理论与实务丛书

◎王健民 编著

中国旅游出版社

责任编辑:王建华 吴玉龙

装帧设计:缪 惟 曹昌硕

责任印制:冯冬青

图书在版编目(CIP)数据

旅行社产品理论与操作实务/王健民编著. —北京:中国旅游出版社,2004.4
(旅游理论与实务丛书)

ISBN 7-5032-2300-6

I. 旅... II. 王... III. 旅行社—企业管理 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 016448 号

书 名: 旅行社产品理论与操作实务

编 著: 王健民

出版发行: 中国旅游出版社

地 址: 北京建国门内大街甲 9 号

邮政编码: 100005

<http://www.cttp.net.cn>

E-mail:cttp@cna.gov.cn

印 刷: 河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂

版 次: 2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 17

印 数: 5000 册

字 数: 290 千字

定 价: 26.00 元

版权所有

翻印必究

开发旅游产业
建设旅游强国

何光晔

二〇二二年十二月

月廿五日



作者简介

本书作者王健民,系资深旅游文化人士及旅行社经营人,高级旅游经济师、高级导游,在旅行社行业从业20多年,曾在数家旅行社直接从事并研究指导旅行社线路产品策划工作。主要策划制作的产品有:“海底婚礼”、“健康老人世界游踪”、“新加坡修学之旅”、“华语世界行”、“绿色奥运澳洲采风”、“太太相伴逛东瀛”等。曾担任中央电视台旅游线路大赛专家评委。发表旅游经营管理、旅行社产品策划与评介以及有关旅游文化的文章200余篇,编导《中国,奇妙的旅行地》等多部电视片;独立编写或参加编写《世界遗产概论》、《导游知识新编》、《导游带团实务图释》、《旅游为什么》等专著,以及部分旅行社出国领队、国内导游教材;在旅游院校、旅游俱乐部和旅游培训机构教授旅行社产品课程及旅游文化课程,并任多家旅游机构顾问。



责任编辑：王建华 吴玉龙

封面设计：缪 惟 曹昌硕

我国研究旅行社产品的首部理论与实践相结合的专著

内 容 提 要

本书为我国研究旅行社产品的第一本理论与实践相结合的专著。作者以长期在旅行社工作的亲身实践为基础，运用现代产品理论及营销理论的方法和原理，对旅行社的线路产品进行了细致的研究和分析，不仅具有相当的学术理论价值，而且具有较强的实用性和可读性。

作者以全新的视角对旅行社产品链中策划创意、实时制作、产品推广三个程序逐次勾画阐述。对一些分类群体的特种产品，如自驾车旅游、老年旅游、新婚旅游、女士旅游、儿童旅游等做了全面的探讨；对旅行社产品销售形态和广告制作，也阐发了独到见解。全书在写法上，借鉴国外同类图书的形式，注重对产品具体实践的分析和解剖，语言构造忌干瘪枯燥，案例点评具有独特视角。其中所援引的线路产品案例，多选自近年来我国旅行社行业推广的一些精品线路，其中有许多产品，出自作者的亲身制作。

本书理论分析与实务操作并重，对旅行社产品制作的程序按步骤进行了详细导引，适合对旅游有兴趣、对旅行社有探求期待的各界人士阅读，也可作为旅游院校的师生选用。旅行社的经营管理者及与旅行社线路产品相关的所有市场营销人员，阅读本书亦会有较大收获。

目 录

绪论 谁在关注旅行社产品	(1)
第一节 旅行社产品, 渐成市场的关注点	(1)
第二节 游客在关注旅行社产品	(3)
第三节 旅行社在关注旅行社产品	(8)
 第一章 旅行社产品概说	(12)
第一节 “旅游产品”与“旅行社产品”	(12)
第二节 “旅行社产品”与“产品包”	(19)
第三节 产品在国内旅行社中的发展历程	(25)
 第二章 旅行社产品的市场效能	(29)
第一节 产品引领时尚	(29)
第二节 产品带来新理念	(31)
第三节 产品传播新旅游观	(37)
 第三章 旅行社产品的内涵	(41)
第一节 美的展示、美的历程	(41)
第二节 合情、合理、有回味	(45)
第三节 文化的内核	(51)
 第四章 产品链程序之一: 策划创意	(60)
第一节 找寻市场卖点	(60)
第二节 制造市场热点	(67)
第三节 研究客人的需求变化	(72)
第四节 将产品的特色做足	(78)

第五节	冷静的市场分析	(83)
第五章	旅行社产品策划的诸项原则	(90)
第一节	适众原则	(90)
第二节	通畅原则	(94)
第三节	新颖原则	(97)
第四节	差异原则	(103)
第五节	时效原则	(106)
第六章	产品链程序之二：产品制作	(112)
第一节	资讯准备	(112)
第二节	实地考察	(120)
第三节	分析取舍	(126)
第四节	线路编排	(133)
第五节	产品定价	(139)
第六节	搜集反馈	(142)
第七章	旅行社产品的面市形态	(145)
第一节	主要行程项	(145)
第二节	产品说明项	(150)
第三节	游客面前的产品	(152)
第四节	销售人员面前的产品	(159)
第八章	产品链程序之三：多手段销售	(166)
第一节	对位促销	(166)
第二节	适度促销	(171)
第三节	促销的前瞻性	(175)
第四节	其他促销方式	(179)
第九章	产品广告的有效操作	(187)
第一节	广告媒体选择及投放	(187)
第二节	避免广告误区	(190)

第三节 广告语创意	(192)
第四节 软广告及市场推广	(195)
第十章 分项群体的产品对位	(200)
第一节 消费层次的产品差异	(200)
第二节 儿童产品的活泼天性	(203)
第三节 新婚旅游的浪漫体现	(206)
第四节 女性产品, 暗香浮动	(213)
第五节 老年产品, 细致周全	(218)
第十一章 特种线路产品的精心制作	(223)
第一节 自驾车旅游的特性	(223)
第二节 追星团的宣传单	(231)
第三节 风兰之旅的散客定位	(236)
第四节 游轮旅游为谁而备	(238)
第十二章 旅行社产品的市场走势	(240)
第一节 “产品包”的容量加大	(240)
第二节 把“期货产品”的无形变成有形	(242)
第三节 “互动产品”的推出	(244)
第十三章 产品的时代来临	(248)
第一节 产品的加速更新	(248)
第二节 成熟的产品与成熟的市场	(254)
第三节 产品设计师岗位的专职化	(259)
参考书目	(266)

绪 论

谁在关注旅行社产品

第一节 旅行社产品，渐成市场的关注点

随着我国经济的不断发展，旅游已渐渐成为普通中国人生活中重要的一部分。从在校的中小学生，到退休的街道老人，旅游的群体几乎囊括了社会中各种年龄、各个层面的人。前些年尚是凤毛麟角的出国旅游，如今也早已不是社会高收入人群独享的“贵族游戏”，而是越来越快、越来越多地衍化成一种大众消费。

人们越来越喜欢出门远足，首先是和收入水平有关。以北京为例：北京已经实现了由温饱向小康的历史性跨越。北京市居民的家庭人均可支配收入在过去的20年里增长了20倍。恩格尔系数已经由20世纪80年代的60%降到2002年的36.3%。人们有了更多的闲钱可以用于非生活必需的其他方面。作为奢侈消费的旅游，也在越来越多的人们的关注、参与之下迅猛成长起来。

纵观近些年中国市场经济的成长，在多个增长的行业门类中，旅游业始终排列在前几位。富裕起来的大批城市居民加入到旅游的大军中来，使构成旅游主体的旅行社的形形色色的线路产品整体处于旺销期。旅游业的兴旺也带来了投资的增加，全国的旅行社数量连年增加；旅游业的兴旺也使得旅行社能够不断吸引社会中的优秀人才加盟，因而旅行社的整体质量较前些年有了很大的提高。在巨大的旅游市场中，各家旅行社以花样翻新的市场招数，制造出层出不穷的旅游线路产品，将全国各地的旅游市场营造成一片火红景象。

一、旅游外围环境的烘托

除了中国的综合国力增强、居民家庭收入稳定增长的因素外,旅游外围环境氛围的烘托也对旅游的红火起到了重要的“托市”作用。

不仅是专门的以“旅游”为内容的各种旅游报纸杂志,近些年流行于市面上的各类非旅游行业报刊,也都十分乐得对旅游施以重彩。即使是看似与旅游无关的证券类、食品类报刊,腾出版面来为旅游宣传的事情也并不罕见。当然,这并不是媒体对旅游业的特别恩典,市场的因素、读者的取向,是隐在其中的真正缘由。

新老报刊无论是栏目的扩版增容,还是更新换代,旅游的专栏始终是编辑、记者情愿并期望增大的一块。另外近些年出现的DM杂志(以广告养刊的直投杂志),也都不约而同将触角伸向旅游。比起美容、房地产、汽车等行业,旅游自身“老少咸宜”的特点,使其在各种人群中均存有看点。

旅游记者以新闻人的眼光热中于对各家旅行社的线路新产品进行报道,使旅行社的产品始终处于“抢眼新闻”的包围之中,起到了远比旅行社的企业广告更强大的市场推动作用。

国人的国内旅游热、出国旅游热与旅行社产品的品质提高、花样翻新、供应增加有着密切的关联。入境旅游的增加,其中亦存有旅行社产品的招徕功效。

在对近年国外游客入境旅游的增温因素进行分析时,许多人把成功较多地归于中国丰富的旅游资源、国际形势以及中国稳定的政局和安全的旅游环境。其实,旅行社的产品因素在其中也仍然起到了重要的作用。从十多年前的法国游客“徒步走长城”,到近些年的美国游客“沿着总统(克林顿)的足迹游中国”,产品的主导因素清晰可见。

今日的旅行社传统线路产品中,所包含的具体内容,包括游览景点及所享受到的等级服务,也已经与几年前、十几年前有所不同。

以马来西亚的入境市场为例,到中国旅游的游客绝大多数都是“回头客”。吸引并诱发他们再来中国旅游的动因,很大程度上就是新的线路产品。即使是名称依旧的老的线路产品,其包含内容也早已经与几年前的大不相同。譬如,在马来西亚十多年来一直旺销的“京津承7日游(北京、天津、承德)”线路产品中,包含的下榻酒店、游览景点、用餐地点、路途所需时间等等已经与先前有了相当大的改变。

二、旅行社内部发展的需求

与旅行社相连的一些时尚词语,近年来较常见的是“规模”、“门市”、“网络”、“销售”等等。“产品”、“市场”、“策划”、“创意”这些字眼,近些年来也逐步由IT产业缓步走进旅行社的行业中来,与旅行社的生存发生了直接关联。如今的旅行社,无论是其外部形象宣传,还是其内部的工作总结、分析报告,不研究、不讨论这样的话题,就显得十分落伍。

在风云变幻的市场经济中,旅行社的实践与理论在一定程度上产生脱节。有关讲旅行社管理、线路产品的专题研究,使人有明显滞后之感。此类内容的书,书店里倒有不少。但十分可惜,其中的多数,均像是在通用的经济管理教程的框架外贴上了“旅游”或“旅行社”的标签。如若将标签换上“房地产”、“汽车销售”,也一样能通行于世。“每句话都有道理,而每句话都用不上”。企业若想从其中寻找到发展的对策,希望往往会落空。

在目前的旅游市场中,虽然成熟的旅行社产品不时给人以眼前一亮的感觉,但初级类型的、浑浑噩噩类型的旅行社产品,仍在诸多旅行社大量存在,抛开其他的因素,缺少正确的理论指导、旅游研究领域疏于对旅行社产品的理论研究,也是一个不容忽略的原因。

在旅行社产品引来市场关注的情势下,对旅行社产品的深入研究就显得更为迫切。由于多年来我们疏于对旅行社产品的实质性探讨,旅行社的产品提升速度十分缓慢。产品滞后于市场,产品理论滞后于产品实务操作,使得旅行社产品在发展中呈现出了后劲不足、走势迷茫的苗头。

因而,对旅行社产品的深入研究,就显得十分迫切。只有保持产品的活力,旅行社、旅游行业才能在市场经济中稳步立足。而旅行社生产的各类好的产品,才会在取得良好的市场回报的同时,引来社会的关注。

第二节 游客在关注旅行社产品

旅行社的产品工作实施的第一步,是要完成对目标客户群的找寻和确证。社会中最关心旅行社产品的人,就是旅行社的目标对象——游客。

游客选择出游,多数是从关注旅行社的产品开始的。在许多到旅行社报名的游客中,我们不难发现这样的例子。来到旅行社报名的客人,往往会对比选购的线路产品的名称、报价已经有了初步的了解。这说明,旅行社的产品在通过广告等形式向市场传播后,已成功完成了它的市场传播过程。作为

直接受众的游客，已经采撷到了其中的有用信息。

因为旅游面对大众，参加旅游是一种普遍的大众行为，同样是在市场中，旅行社的产品远比工业产品、耐用消费品更容易吸引消费者的眼球。

汽车厂商借助铺天盖地的广告推出新的产品时，争取到的往往是一次消费的受众。不能指望普通百姓在购买了你的产品后的很短时间内，再跟风去买你的新产品；买了一辆新款汽车的消费者，绝大多数三五年内不会再产生购车意向。

房地产产品亦如是。选择一件好产品、一所好的房子，是十分艰难的事，但艰难的选择、斩钉截铁的决策作出后，他往往会在很长一个时间段里，疏远房地产广告，即使房地产商把房子的广告做得震天响。

这样一些做耐用消费品生意的厂家和商家，在茫茫人海中找寻的是也许今后五年、也许今后十年才有可能再次购买自己产品的顾客。对比之下，旅行社行业实在是幸运。旅游的客人在第一次购买了旅行社产品后，时间不长，一定会再次加入到购买的行列中来。

流传于旅行社行业中的这样一个说法，每每对这条准则进行验证：游客只要参加了一次旅游，就会把“馋虫”钩出来。一个游客去过泰国，他就会想着再去日本、再去澳大利亚。还没有一个游客，会说“我再也不想出国了！”

但这并不意味着旅行社就可以高枕无忧。在旅行社的产品对游客呈现出越来越重要的影响、游客在关注旅行社产品的同时，旅行社也应该更多地关注游客。

一、旅行社是游客仍将长期依赖的平台

与中国游客的整体消费层次、消费习惯相适应，在目前及今后相当长一个时期内，传统类型的旅行社依然是中国游客依赖的一个旅游信息及旅游产品提供、交易销售、融会情感的平台。固定的办公场地、丰富的产品陈列、善解人意的咨询交流、面对面的线路推介，虽然这样的传统形态的旅行社，在数字化时代已经发生了异化，但从游客的接受心理来看，传统形态的旅行社依旧具有网络的、虚拟的旅行社不可替代的优势。

由此，我们不难推断，目前的许多大的旅行社门市游客众多，其实并不一定是其管理有方所致，而是因为游客对传统形态的旅行社的一种认可。到旅行社参加旅游团，是与其声望进行的一种筹码交换和自我心理慰藉。几千

元、上万元的费用交给旅行社，用一位游客的话说，叫做“它一座楼戳在那里，不怕它跑了。”

而网络的虚拟性则没有这样的具象铺垫。网络旅行社与游客通过电脑的交流，是一种冷面的交流。在网络构建的幻象世界里，游客往往无法估量对方，因而分寸的把握也会十分慎重。

即使是“网生代”游客，也极少直接在网络中预订线路产品，除非基于下列几项原因：

- 线路相对简单
- 游客驾轻就熟
- 价格优势较大

从网络中搜索目的地背景资料，然后到旅行社咨询报名。将网络优势和旅行社优势用以互补，是当前许多年轻人喜欢采用的办法。这样的流程实际结果虽然对旅行社的实质销售没有影响，但却暴露出旅行社与时代的脱节。因此，旅行社需要检讨的至少有两个方面的工作失职：

• 旅行社门市中销售人员对产品介绍不够，摆放的与产品相关的信息资料不足。

- 旅行社不太注重网络信息的传播和应用

游客对旅行社具体的线路产品的选择上，往往与自身的经济条件、文化水平有直接关联。客人的经济收入、文化水平与其对产品的关注成正比。旅行社的产品，或者说新产品，主要是针对这一类的人群。

在进行产品对游客影响的细致观察中，我们不难发现这样两条规律：一是在游客第一次参加旅行社旅游时，旅行社的产品在其中所起到的作用并不是那么明显。二是游客通常在第二次参加旅行社的旅游开始，逐渐有了对旅行社的产品的本位的眼光和判别。

普通百姓在最初作出参加旅游的决定时，通常是由于这样一些因素：

- 家庭经济状况的提升
- 邻里、同事的榜样
- 媒体的宣传诱导

最初参加旅行社旅游的游客，对旅行社的产品概念并不明晰，在对产品的评议、判断方面，也缺少客观、恰当的尺度和定位，往往会沉浸在初次旅游享受的快乐和欢娱之中，对旅游的印象经久难忘。有些旅行社发给游客的产品、质量评价表，得到的往往是夸奖。如果旅行社仅仅采信这些人的意见

为产品评价依据，结论必然是不准确抑或是错误的。

我们来看初次参加旅游、到旅行社来购买旅游线路产品的客人的心理状态：

——邻居张家是在这家旅行社参加的泰国游，所以我们也来参加。选一条和张家出去玩的线路价格一样的，说明我家不比他家差；选一条价格比他家高的，说明我家比他家经济状况好。（将参加旅游作为社会人平等交往的基准）

——从来没有出过国，选一家大的旅行社，心里踏实。（线路到哪里无所谓）

——同事告诉说这家旅行社不错，先来问问。（价格合适就报名）

由此可见，初次参加旅游，尤其是出国旅游的游客对于旅行社产品的认识是盲目的。

因而，许多旅行社花大气力，为初次旅游、尤其是初次出国旅游的游客设计新产品，往往会美好的愿望化作泡影落空。

北京“现代城”项目的房地产商在做企业的定位企划时，为自己确定下“为已经有房住的人盖房子”的目标。这样一个目标，最初遭到了很多人的鄙夷、攻击。人们不理解，当然是没房住的人购房了，已经有房住的人怎么会来关心买你的房？

“为有房住的人盖房子”的理论，看似是现实的悖论，但实际上，是在对消费者的消费行为进行了细致估量后方才悟出的道理，是对市场的一种准确把握。用“吃梨子”的理论也可以对它进行简约的解释：没吃过梨子的人，不知道梨子的滋味，没住过普通住房的人，又怎么会对高尚住宅有真切的感觉呢？

旅行社产品的目标客人与房地产项目的目标客人相仿，均是以有消费能力、追求现代生活享受的群体为中坚。而产品的契合，也应该主要确立在这样一个基点上，即：旅行社花大力气创意策划的产品，主要的客户目标群，是参加过旅游、购买过旅行社产品的游客。旅行社的产品，尤其是融创意于其中、花心血制作的产品，是供给已经有了旅游经验的人采购并享用的。

这里所确定的目标客户群是一个模糊的概念，产品的丰富与细化，则会将这种模糊逐渐转变为清晰。

二、旅行社的产品是培养忠诚客户的理想媒介

现时期中国游客关注旅行社产品，其实还带有几分盲目。在确定自身的出游意向、判别旅行社产品、品牌、服务等方面，多数人认识上尚十分模糊。因而，客人在数家旅行社之间挑来选去，是一种常态。所反映出来的，并不一定是旅行社产品的不适用，很大成分上，是游客自身的不成熟。作用于旅行社，就是客人的不确定性。

这种客人的不确定性与国外的尤其是一些西方发达国家有很大区别。西方发达国家的旅行社，多数有着自己较为固定的忠实客户。他们与游客之间，在产品的纽带之外，尚有一种情感的纽带进行着联结。一家德国的旅行社，其客源构成比例中，90%都是老客户，只有10%为新客户。旅行社对老客户参团到过的地方，甚至比游客自己还记得清楚。一家意大利的旅行社想组织一个到中国新疆的旅行团时，轮流把老客户的电话打上一圈，新疆团就基本上可以大半搞定。而中国目前所有的旅行社当中，尚没有一家敢于说，我们像国外的旅行社一样，已经拥有了自己的常规客户、忠诚客户。

培养忠诚客户的最理想媒介，就是旅行社的产品。客人在购买了旅行社的一个优质的线路产品，得到心满意足的享受的时候，“下次再参加这家旅行社的团”的想法就已经在其脑海里形成了。

游客所关注的旅行社产品，除了产品的安排、价格等准确信息之外，还希望能从旅行社得到更多的与出行有关的知识。尤其是到没有去过、不太了解的国家旅游时，这样的需求就会更加迫切。而对于旅行社而言，给客人准备的资料越充分，产品购买成交率也一定会越高。

旅行社印制精美的产品宣传单及目的地简介供客人随意取阅，并不是可有可无地白花钱，很大可能是客人确定选择旅行社的产品前奏。在推出澳大利亚产品，吸引客人关注的时候，准备一些这样的澳大利亚的知识介绍资料，就很必要：

去澳大利亚旅游要有准备

澳大利亚已成为中国政府批准的旅游目的地国家，中国公民踏足访问不再是难事。那么，去澳大利亚应注意些什么呢？您在心动和行动的同时，请关注以下的环节：

跟谁走。出国旅游是件大事，也属大宗消费，因而选一家可靠的旅行社是保证旅行质量的基础。就目前情形而言，应当选择旅游业务操作熟练、价

格合理、公信度较好的旅行社。

选线路。如同买服装要挑款式，旅游线路的选择对消费者个人来说也十分必要。澳大利亚国土辽阔，旅游资源非常丰富，一条线路不可能囊括所有的内容。决定前应做相应的充足的资料准备，然后在旅行社提供的成品线路中，选一条自己最喜欢的。

备行装。除旅行的常规用品诸如牙具、泳衣、墨镜、拖鞋、药品外，还需要特别带上防晒油。澳大利亚清爽的天空和灿烂的阳光不光给人具有穿透力的惬意，还会带来皮肤痛的威胁。即使不玩水时，也需要涂抹。应季的服装正好与我们北半球相反，相信这一点不会搞错。

多搜集。澳大利亚用英语交流，但游览点都备有中文材料，较其他国家方便，也多了亲切感。记住索取这些中文材料，会对你大有帮助。

重礼仪。多数澳大利亚人比较热情友善，陌生人之间在目光相遇时常常也报之以微笑。所以，当有路人向你微笑时，别忘记礼貌地回报对方。

看什么。顶级的自然景观和人文景观当然不能错过。比如，建筑杰作悉尼歌剧院、北方神秘的热带雨林、世界奇观大堡礁。

玩什么。在国家公园喂袋鼠、抱考拉，在农庄里观赏和参与牧羊生活，在大堡礁潜水、游泳，在黄金海岸冲浪、蹦极跳，这都是极具澳洲特色的节目。

吃什么。移民国家的菜式东西方兼具，什么都能吃到。不过，有两样建议不要落下。一是澳洲大龙虾，肉嫩味美。一是袋鼠肉（不违法），口感松软，没有异味。

买什么。在澳大利亚最值得买的商品都与羊有关，即羊毛被和绵羊油。羊毛被以洁白的经过处理加工的羊毛为芯，轻暖柔软。绵羊油品种多样，物美价廉。而且，都是澳大利亚生产，没有假货。

第三节 旅行社在关注旅行社产品

旅行社发布的线路产品广告，有很大一部分的阅读者、关注者来自业内人士、同业之间。在一条新线路、一个新产品问世后，竞争对手对它的关注程度，往往会远远大于游移不定的潜在客人。

来自业内同行之间的这种关心，毫无疑问，是出于竞争的目的。

交口称赞、恶意贬低、抄袭模仿、无声无息，产品像企业孕育的孩子，