

全面贯穿旅行社产品经营过程的智慧
体现旅行社产品决策水平高低的方法
决定旅行社市场竞争成败与否的谋略

LÜXINGSHE
CHANPIN JINGYING ZHIHUI

旅行社 产品经营智慧

LÜXINGSHE CHANPIN JINGYING ZHIHUI

王健民 著



旅游教育出版社

策 划:李荣强

责任编辑:张 毅

图书在版编目(CIP)数据

旅行社产品经营智慧/王健民著. —北京:旅游教育出版社,2008.6

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1661 - 6

I. 旅… II. 王… III. 旅行社 - 产品 - 市场营销学 - 文集 IV. F590.8 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 052319 号

旅行社产品经营智慧

王健民 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	16.625
字 数	271 千字
版 次	2008 年 9 月第 1 版
印 次	2008 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	35.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



前言

一家旅行社要做的工作似乎是千头万绪,送走一拨拨客人,又迎来一批批客人。我们如果是对一家普通的功能完备的旅行社的日常工作进行简单梳理,以三个步骤来进行概括表述,那大致可以是:制作产品、招徕游客、接待游客。其中的核心部分,也可以用两个词来概括,那就是“产品”和“质量”。而所谓“质量”,指的也主要是产品的质量。即使是那些在旅行社批发零售体系当中处在中下游的旅游代理商、旅游零售商,本身没有产品开发的功能,而其工作的核心,也依然是要围绕着“产品”来进行。由此可见,产品在旅行社的经营中的提纲挈领作用。缺少了产品,旅行社就是一个空荡荡的商店。偶有游客推门而入,也会迅即夺门而出。因而这样的一句话应该是千真万确,那就是:“产品,是旅行社的生命之魂。”

产品的重要性虽然旅游业界人人都已认识到,但在现实中,我们常常看到的却可能是另外一种景象,那就是诸多家旅行社在品牌上争奇斗艳,但提供给市场的精彩线路产品比率却一直不很高。

许多旅游业界的人们对线路产品的研究不够,与心态、资历、学养等因素有关,与我国现行的旅游教育也不无关联。旅行社的线路产品目前在一些旅游院校的教科书当中,尚被以“无形”来做特点,而这一说法的不科学、不严密,原本是显而易见。事实上,旅游线路产品虽有“期货”属性,但却比房地产商销售的期货房屋更加具象。线路产品中标明的每一产品因子,都是在产品的具体实施中可以被游客看得见、摸得着、尝得到的。“产品无形说”的荒唐流弊,显然加深了旅行社在设计线路产品时的迷茫。

旅行社线路产品的设计制作,是旅行社产品经营的初始工序。而在产品经营这一过程当中,除却要有机械式的技术性的把握之外,

在大的层面能否体现出业者的智慧显得十分重要。市场观察能力、形式与内容的创新等,都有可以琢磨之处。

对于旅行社线路产品的思考,前些年我曾在一本《旅行社产品理论与操作实务》的书中进行过一些探讨,而本书则是在那本书基础上对产品问题进行的更加深入的分析与研究。本书的立足点并非是产品的基础理论,而是着重在产品的经营智慧上面。因而,本书并非是针对旅游业界之外的看客,而主要是定位在旅游业界的人们。这些人,可以是旅游的具体操作实践者,也可以是旅游研究分析者,当然也可以包括以加入旅游业为愿景的人们。

王健民



目录

CONTENTS



第一单元 产品创新与构想 1

- 旅行社应有创新思维作引导 / 2
- “长尾理论”与“叫好不叫座”的产品 / 4
- “太空旅游”迫近 我们为何不为所动 / 6
- 是我们的定式思维阻遏了冬季游客的步履 / 9
- “奢华旅游”显示了人类主体价值观的噪声 / 11
- 由“中非论坛”联想非洲旅游问题 / 13
- 非洲游需要冷思而非热炒 / 14
- 小国的旅游吸引力是无可替代的 / 16
- 如何把握俄罗斯旅游的契机 / 17
- 鞭炮解禁亦能为旅游业带来契机 / 19

第二单元 游客心理与产品 23

- 游客为什么要选择旅行社 / 24
- “完美假期”能带给我们什么样的启示 / 26
- 要注意旅游圈外人们的精彩旅游见解 / 28
- 旅游者的向往与旅行社的选择 / 30
- 旅游者需要关注各类旅游元素 / 31
- 产品该如何“考虑游客的特点” / 33
- 故宫星巴克风波中的旅游消费心理问题 / 34
- 旅游黄金周促进游客成熟 / 36
- 出境游产品中的“红色旅游”拓展分析 / 37
- 以旅游规则视角看北大限客事件 / 41

第三单元 产品内核与涵养 44

- 旅行社产品概说 / 45
- 谈谈旅行社线路产品制作中的资讯准备 / 51
- 旅行社线路产品的市场效能 / 53
- 旅行社产品创意生产的诸项原则 / 55
- 旅行社产品的制作过程 / 62
- 旅行社产品的面市形态 / 70
- 地名中间有故事 / 72
- 虚拟的旅游提示——春节不要去欧洲 / 73
- 境外旅游局的资料也未必靠得住 / 76
- “安排中餐”实与“细化服务”无关 / 77
- “不登大雅之堂”的食品归类欠妥 / 80
- 出境旅游中应注意的交通安全问题 / 81
- 安全问题 其实是个产品问题 / 84
- 避免旅游线路产品的硬伤 / 85
- “佛国风情游”暴露的是旅行社的知识盲点 / 87

第四单元 产品分析与解构 89

- 如何面对英国旅游的全面开放 / 90
- 非洲游——一个尚需培育的市场 / 92
- 由“钻石之旅”谈及市场中的南非游产品 / 94
- 赴美洲旅游——中国游客的下一个目标 / 98
- 智利距离我们有多远 / 100
- 一分为二的欧洲游 / 103
- 旅行社如何开采欧洲游的金矿 / 105
- 精品欧洲游 好马还需配好鞍 / 107
- 空壳欧洲游使出出境步入歧途 / 109
- 欧洲游应该玩概念还是重实质 / 111
- 塞班岛旅游应该如何开拓 / 113
- 老挝游需要怎样的思考及打造 / 116
- 一个印度旅游团的四分解析 / 118
- 印度尼西亚游产品的切入点 / 123
- 对“武夷游”产品的行家分析 / 128
- “卡特里娜灾难游”与游客市场细分 / 134
- “赴台旅游”预热时 业界冷思需在先 / 136

- 到冲绳旅游 研读历史是第一课 / 140
众人皆可责 唯独领队没资格 / 142
从中国台湾领队如何对待游客不文明行为说起 / 144

第五单元 专项产品与特色 146

- 老年旅游线路产品的特点 / 147
“深度旅游”产品该如何把握 / 151
“狩猎旅游”的开展不能不顾及公众舆论 / 153
游轮旅游 能否带领中国游客走地球 / 154
以莫扎特为名义的旅游是做噱头还是拳头 / 162
带着世界遗产的金钥匙游中国 / 164
“澳门世界遗产游”应做到实至名归 / 166
旅游业与“非物质文化遗产”的对位衔接 / 168
旅行社“会奖旅游”的寻迹解读 / 174

第六单元 产品推广与包装 178

- 旅行社线路产品的广告操作 / 179
旅行社线路产品的销售 / 183
推销埃及旅游不应忽略的元素 / 194
西藏线路产品的命名及其他 / 196
旅行社同质化产品因果论 / 198
网站推广亦有学问 / 200
旅游学界与网络业界要相互学习 / 202
旅游网站的权威性打造 / 203

第七单元 展会观察与启迪 205

- 旅交会的主题游召唤 / 206
旅交会的“形色诱惑” / 207
旅交会嘉宾访谈传达出来的鲜活信息 / 209
BITE 的兴奋点与遗憾处 / 210
耕耘与收获——旅交会的风景交织 / 213
CITM 的大气磅礴与细节铺陈 / 214
境外目的地国家展会上的新招数 / 216
走马观花得来的展区印象 / 217
公众日凸现的中外参展商差异 / 219

规模宏大的 CITM 尚缺的一项内容 / 220

搜狐调查提供给我们以鲜活信息 / 222

第八单元 业界思考与拓展 225

自驾游发展的深度思考 / 226

出境游的发展应有新思路引导 / 230

静待出境游旅行社的分化 / 232

关注出境游小包价产品的市场走势 / 234

出境游领队的诸多问题值得多方关注 / 236

我国台湾地区旅游的网络聚合与弥散 / 244

今天的时代 城市安全的理由会更重要 / 252

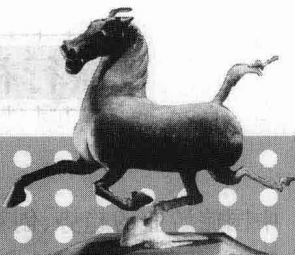
旅游救援 鸡肋、山芋抑或其他 / 254

旅行社如何对游客装束进行提醒 / 257





第一单元 产品创新与构想



“**创**新”，是一个古老且时髦的词汇。可以说如果没有创新，便没有人类的进步。大而言之，人类发展到今天，取得的所有成就，均是与创新有关。

今天的时代，人们对创新的认识更加深入。比如，美国杂志快速公司的编辑马克·瓦默斯在《创新的力量》一书中告诉我们：“那些真正发挥创新作用的方案，仍然是商业社会中最值得珍视的部分……没有创新，个人和组织依然会陷入白热化的竞争，依然在成本和毛利的拉锯战竞争中消磨时光……创新让我们超越这些鸿沟而飞速发展，创造真正的商场赢家，获得真实的现金收入，创造真正美好的有用的事物，使消费者生活富裕，社会和谐向上，以及使美国想方设法想保持其在全球竞争力的领导地位。”美国企业的这些经验和认识，自然可以为我们拿来所用。

沿着别人成功的思路去想问题，举一反三，在产品创新中最为重要。然而，这样的认识并不等同于模仿。一味地模仿，对企业发展的效力会十分有限。有时小的革新，在本企业的小格局之内也许算得上“创新”，但倘若放到大市场中去，就与真正的创新有了明显的差距。因而，如果想创新，还必须要有大的视野和眼光。对产品创新大格局的整体认识，会引导我们在产品的整体构想中对外界时时留意。产品创新可从一个新闻事件的出现、一个政策动向的变化入手。即使是一些看似与旅游没有太多关联的新闻，也极有可能在创新意识的统领下被拿来为我所用。一个新概念出现的时候，要先吃透精神方可确定是否参与其中。以敏锐的头脑把握现实中的变化，在创新工作中显得十分重要。

比起其他行业的产品，旅行社产品方面的创新，其实才是更应该被提及并付诸行动的。虽然说产品创新方面的书在市场已有不少，专题讲座课程也很多，许多人会总结出创新规则一二三来告诉人们，甚至会把创新作为一种玄妙的东西来进

行传播,但我们必须明白,事实上产品创新并无定规,有的仅仅是一些思路。

旅行社应有创新思维作引导

中国旅游业的趋势、创新和诚信等诸项问题所涉及的,是旅游业发展中的一些根本问题。“趋势”带给人们以美好的遐想,“诚信”会让人们冷静下来,而“创新”则为人们指出了一条通往成功的捷径。

“创新”,是近些年人们经常使用的一个词汇,且使用频率很高。从事科学研究的人曾指出,20世纪相对论、量子论、基因论、信息论的形成,都是创新思维的成果。正是基于物质科学、生命科学和思维科学等的突破性进展,人类创造了超过以往任何一个时代的科学成就和物质财富,2006年全国人大会议进一步提出了“创新思维”的概念。应该说,对创新的重要性,无论怎么估量都不过分。

创新,虽然表面来看是指思想观念层面的问题,但对于旅游行业来说,创新却一定是体现在产品和服务之中。检验一家旅行社是否有创新意识和创新行为,不用看别的,只要拿起一张报纸来,仔细读读上面的广告即可。

但遗憾的是,从市场中我们看到的多数却是相反的一些情况。从旅行社业态的整体来看,对创新的运用状况,也许并不尽如人意。

我们来看一些旅行社组织出境旅游方面的例子。

最近几年,从全国来看,出境旅游人数年年都有大幅增长,然而由旅行社组织的出境旅游数字却非升反降。从北京市统计局提供的数字中,我们可以看到,2005年北京的旅行社组织的出国旅游人数仅为38.3万人次,与上一年度比较,同比下降了5.8%。分析个中原因,当然会有签证难办、旅行社人员流动过快、竞争加剧等常规性的具体理由,但缺少创新意识,也一定是其中无法回避的重要原因之一。

2006年3月,中国出境游目的地又增加了蒙古、汤加、格林纳达、巴哈马、圣卢西亚5个位于世界不同区域的国家。这无疑是为人们的视觉与心灵感受又增加了一抹明亮。但就现实来看,至今也没有几家旅行社对这些新目的地实施运作。一家旅行社的总经理在接受记者采访时,将责任一股脑儿地推给游客,认为游客对新产品不认可、整个出境游市场不成熟的说法,既缺乏业者应有的智慧,又显得过于粗鲁。

因而,旅游业如果要讨论创新的问题,还离不开对旅行社的现实境况的探讨。目前,在许多旅游经营者的观念中,还不要说产品的创新,即使是在对市场的认知问题上,也存在着一些偏差。



世界上每一个国家,即使是一些面积极小的国家,也一定会有自己独特的地方。新的目的地国家的特色,将是游客之所以会作出选择的原因所在。问题的关键,就在于我们是否能把这样的特色从众多成熟的目的地国家中找出来并用足。以开放不多时日的目的地国家汤加为例,事实上仅仅是“以胖为美”这样一个人所皆知的特点,就足以使“汤加旅游”的信息在市场中充满神奇色彩,吊起人们的胃口。如果我们把目标锁定在30多岁体型微胖的女士身上,以“找回对生活的自信”为召唤,组团成功的可能性就极大。

与许多以游走世界为乐趣的人们交流起来便不难发现,他们对旅行社充满抱怨。想去的国家旅行社没有线路产品提供出来。目前,许多新开放的目的地如果单凭游客的一己之力,以自助游方式来作安排,不仅难度较大,且耗时、耗力难以成行。对于除旅游发烧友之外,仅仅属于旅游爱好者之列的绝大多数游客而言,还都需要旅行社来提供帮助。但现实的情形却难以令人满意,多数旅行社乐得置游客的需求于不顾,对开发新的旅游线路兴趣不大。

澳大利亚就是一个例子,市场中几乎找不到去澳大利亚中部、西部、北部的产品。你若想去看看塔斯马尼亚或者乌卢鲁——卡塔曲塔,那真是“踏破铁鞋无觅处”。

在新线路产品的定价上狠赚一笔,是一些旅行社在推新目的地国家线路的时候常常采用的一个思路,这往往会一次性吓跑游客。如,南美开放后,一些旅行社公布的价格,利润率确定为30%以上,每人赚取的利润超过1万元人民币,就明显背离了游客的心理承受能力。因此,新目的地所带来的游客心气儿也就会倏然消失。

新目的地的开放,也就意味着旅游业者又有新功课需要来做。如,近两年新开放的目的地格林纳达、巴哈马、圣卢西亚等几个国家,不仅是游客不熟悉,也同样为几乎所有旅行社不熟悉。电话调查一下就不难发现,出境游旅行社人员中连圣卢西亚在地球上哪个大洲、哪个位置尚且都闹不清楚的人,并非个别。

让我们把对旅游创新问题的关注,再从行为的表现回到观念与认识上来。

旅游原本就应该是有趣的事情,但许多旅行社经办的旅游却常常会让人感到累心。比如说,一提“农村旅游”,立刻就会又将做了几年的“农家乐”略加回锅再端上桌来。不懂得将时代中的一些亮色,如“环保意识”、“健康生活”、“安宁环境”等融入其中。他们也不懂得什么叫“寓教于乐”,一提“红色旅游”,立刻就会一脸严肃,以为“革命传统教育”就必须讲求有不苟言笑的形式。旅行社之所以会有组团难的问题,其实和我们的观念太保守、太陈旧有着直接的关系。如果我们以创新的意思来对待这些问题,那旅行社的社会形象和产品的市场效果就有可能大为改观。比如,假若我们在组织红色旅游“西柏坡之旅”的时候,能够换一种形式,参观西柏坡七届二中全会会场时,请特型演员运用“情景再现”的方式模仿伟人直接给游客

做“取得胜利以后路还很长”的报告,带给游客的感受则一定会大有不同。

诚信让旅游的发展步履坚实,创新使旅游的业态充满活力,中国旅游一定会有一个灿烂的未来。在人们为迈向灿烂未来所作的各项努力中,自然也一定包含了我们对创新的思考和实践。



“长尾理论”与“叫好不叫座”的产品

任何一家旅行社经销的旅游线路产品,都不可能全部归入到“畅销产品”之列。这与旅行社是否发挥了主观能动性关联不大,并不取决于旅行社在产品制作时下没下工夫、产品推销时卖没卖力气上面。类似的情况出现在客观现实当中,在一些精工细作的旅游线路产品身上尤其明显。比如说,众人交口称赞的“挪威峡湾游”、“西澳大利亚游”就是这样。产品在市场,不完全依照产品制作者主观意图得以畅销的结果,也就形成了市场中产品“叫好不叫座”的问题。

产品既然“叫好”,说明产品市场认可度应该是没有问题的,而且还一定是比一些平庸的产品引来了人们的更多关注;而产品一时没有“叫座”,原因则可能是多种多样的,与市场认知、市场细分、市场趋势等都可能有关。遇到这样的情况,不去认真分析其中的原因,而是匆匆将“叫好不叫座”的产品撤架,是明显的急功近利之举,无疑是属于产品的自戕行为。

旅行社有一些“叫好不叫座”的产品并不可怕,当然也不是什么坏事。为产品“叫好不叫座”所生的苦恼,其实多是与旅行社市场经验不够老到、过于苛求自己有关。要想避免受到这类褊狭气量的左右,可用一个最简单实用的方法来让自己清醒起来:我们可以把旅游线路产品分为三类,分别是“叫好又叫座”的产品、“叫好不叫座”的产品、“不叫好也不叫座”的产品。对第一类“叫好又叫座”的产品可以暂时忽略,因为我们对此类产品不存在疑问。这当然是我们的产品销售目标。只是可惜,市场中这类“叫好又叫座”的产品所占比例永远都不会很高。那么在剩下的“叫好不叫座”的产品与“不叫好也不叫座”的产品中,你会倾向于哪类呢?结果一定会变得十分清楚,没有谁会把赞同的黄豆投给“不叫好也不叫座”的产品。

当然,市场中的产品运行问题通常会比这复杂得多。市场中产品的畅销与否,从来都是处在变化当中的。比如,“欧洲10国游”、“欧洲12国游”,都曾一度统治市场,盘桓在“叫好又叫座”的产品队列。后来随着人们对欧洲游认识的提高和来自媒体和公众的多方讨伐,才迫使这样的产品渐渐落魄到了“不叫好也不叫座”的阵营。市场中最令人期待的产品应该是那种“畅销产品”而不是“畅销产品”。而



“畅销产品”在市场中刚刚投放的时候,多数都会遇到“叫好不叫座”的问题。从现实来看,“叫好不叫座”的产品并非永无出头之日,常常是有变化的可能隐于其中。如果我们对这类产品进行细致的跟踪观察就会发现,“变”是一种必然的结果。市场中举凡“叫好不叫座”的产品变成“叫好又叫座”,一定是正常的市场因素在起作用;而变为“不叫好不叫座”的产品继而弃市场而去,则一定是由于旅行社的决策莽撞造成的。

对产品“叫好不叫座”的认知,我们刚好可以借助于时下市场上销售正旺的一本叫做《长尾理论》的书。此书一经出版,就排在了亚马孙畅销书榜经管类的第一名。Google的首席执行官埃里克·施米特评价说:“安德森在《长尾理论》中阐释的理念,以一种意义深远的方式影响了Google的战略思路。如果你想看清商业世界的未来,读读这本杰出而又及时的著作吧。”斯坦福大学法学院教授劳伦斯·莱斯格评价这本书的时候说:“你可以把书架上的新经济书籍清除一空了,有《长尾理论》足矣。”不同人士放出如此狠话,可见这本书的影响力和重要性。什么是长尾理论?作者克里斯·安德森解释道:“我们可以把长尾理论浓缩为简单的一句话:我们的文化和经济重心正在加速转移,从需求曲线头部的少数大热门(主流产品和市场)转向需求曲线尾部的大量利基产品和市场。”这样的理论,显然是建构在对世界新的认识基础上的,在许多方面,比如,与我们所知的80/20法则就不相符合。“长尾理论”告诉我们:商业和文化的未来不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”(hits)的头部;而是在于那条代表“冷门商品”(misses)经常为人遗忘的长尾。再回到我们的“叫好不叫座”产品问题上来看就比较清楚了。“叫好不叫座”产品自然就是处在产品的尾巴上,是作为产品的长长尾巴的一截存在的。按照“长尾理论”的解释,它完全存在着一变而成“叫好又叫座”产品的可能。

《长尾理论》一书中介绍了“长尾”的三种力量:制造它、传播它、帮助我找到它。制造它,是指生产普及的问题;传播它,则是指传播普及;而帮助我找到它,则是要寻求供需相连。“叫好不叫座”的产品,无疑已经具备了这样的力量。

从现实来看,我们其实可以完全不必担心市场中“叫好不叫座”产品的受欢迎与否问题,而是应该考虑一下如何让人们尽快熟悉并找到它们的问题。即使是一时没有被人们发现也不当紧,因为有着“叫好不叫座”产品的旅行社,其实也是在某种程度上向社会宣示自己的品位和追求。这样的标志,是能够起到聚拢市场中不同趣味、不同理想旅游者的作用的。当人们发现它并在此聚齐的时候,我们眼下的“叫好不叫座”产品的地位就会发生转变,就可以将“长尾理论”实质际用的一个范例载入教案当中,为后人留下生动的产品轨迹记录和有效的市场思维引导。

“太空旅游”迫近 我们为何不为所动

2006年9月18日,近些年世界旅游行业都投入了极大关注的“太空旅游”又有了新的进展。40岁的伊朗裔美国妇女阿努谢赫·安萨里微笑着走进了俄罗斯的联盟号 TMA-9 载人飞船,开始了她的飞向国际空间站的太空旅游。

据说,安萨里这次太空旅游的机会来临十分突兀。原定参加此次太空旅游的是一个把头发染成金色、打扮成日本卡通片高达系列中的美男子马沙少校的日本青年榎本大辅。在即将出发的前几天,榎本由于被查出了肾结石而被迫取消飞行,安萨里因而取而代之。媒体报道中的这样的一个说法,我们姑且相信它。但是,一位带着保湿霜、唇膏和护肤液游历太空的妇女,比一个日本的小伙子更具有新闻吸引力则是毋庸置疑的。安萨里在接受记者采访描述自己的心情时用了“一个进了糖果铺的孩子,无法停止傻笑”和“太空食物并不那么可口,但其中还有巧克力,有了它我可以肯定自己在旅行中感觉良好”的女性化特征的回答,自然让新闻界追求的卖点大增。“世界首位女太空游客”、“首名进入太空的女性穆斯林”、“首名上太空的伊朗人”等称谓和赞誉,一时见诸世界许多国家报纸的重要版面。

安萨里作为世界上第4名参加“太空旅游”的游客,自然会使人们对“太空旅游”的关注再度升温。“太空旅游”作为近年来现代人类关注的一个重要事件,一直在吸引着人们的眼光。西方社会的一些国家,早已迈过了对“太空旅游”驻足观望、悄然等待的阶段,“太空旅游”的产品构造、规划制作、宣传销售已经进行到了实质层面。目前,世界上不仅有美国的“太空探险公司”在进行实质性操作,欧洲的太空旅游公司也加入进来,正式向普通大众宣传并推销自己的太空旅游产品。2006年3月,一年一度的世界上最大的旅游博览会——柏林国际旅游博览会(ITB)上,已经有不少经销商将太空旅游产品摆上了柜台;刚刚进入2007年,瑞典基律纳航天发射场已经正式开始兴建,英国维珍银河公司和瑞典太空运动公司同时宣布了它们将于2011年正式开始的“太空旅游”计划。这些与太空旅游相关的新闻,分明是在向人们传递出这样一个重要信息,那就是针对普通百姓的太空旅游,可能比我们的想象来得更快。

在发展太空旅游的道路上,美国的步伐似乎是更快一些。为向大众介绍太空旅游,美国太空探险公司总裁埃里克·安德森亲自撰写了一本《太空游客手册》。这本书从旅行计划的编排到太空中的逃生技巧,从航天任务的种类到太空旅游的



训练和准备情况,可以说几乎涵盖了太空旅游的方方面面。2004年12月23日,美国总统布什签署了一部名叫《2004年商业空间发射修正案》的法律文件,授权联邦航空局发放允许私营航天器运营商运送付费游客进入太空的许可证,从法律层面认可了美国公民有权搭乘私人航天器到太空旅游的行为。这项专门针对私人飞船开展太空旅游业务的法律,可以被认做是世界上第一部太空旅游法,其意义将十分深远。2006年12月15日,美国联邦航空局又特别出台了一部针对太空旅游业务经营的条例,使太空旅游的发展有了法律的依托和保护。

当世界上许多国家的人们,尤其是旅游业界的人们都在对“太空旅游”倾注期望、认真评估、付诸行动的时候,我们国家对“太空旅游”的热情,似乎只能在网络中才能看得出来。搜狐、新浪等大门户网站,都对安萨里参加的太空旅游制作了专题并进行了大规模报道。网友的高点击率及数万条留言,证明了普通大众对“太空旅游”的兴趣盎然。但与此相反,“太空旅游”从在世界上出现一直到今天,我们的旅游企业却始终保持着出奇的冷静,甚至有的旅行社是在不自觉地拉开与它的距离,就此问题接受记者采访时也有意识地绕着走。如今,你如果打开国内各家旅行社的网站,几乎看不到哪家旅行社会有什么“太空旅游”的信息传递。

国内旅游企业对世界上出现的这样一类新的旅游形式置若罔闻,让我们明显感到了我们与世界的差距。从全球视野的角度来看待这个问题,我们不难得出的结论是,这些差距并非完全来自于国民富裕程度、收入水平,而首先是出现在思想认识当中。

我们的许多人在谈到“太空旅游”的时候,首先就会想到昂贵的旅游费用问题,而我们的一些所谓旅游专家,也还静止在“那是富人的游戏”一类的说教引导当中,明显缺乏对“太空旅游”的综合考量。这类对世界的扁平认识和简单化的思维模式,其实并不适合于我们处在今日世界里要进行的物象认知。诚然,参加“太空旅游”需要付出昂贵的费用,但如果我们在认识这一问题时变换一下角度,也许就会感到费用昂贵的问题其实并非是那么不可逾越、不可求解。

比如说,我们可以把参加“太空旅游”看做是一次投资机会。因为虽然“太空旅游”在世界范围内已经是无人不知、无人不晓,但世界上真正参加过太空旅游的人数却仍然是少之又少。包括这位太空旅游的最新游客安萨里,世界上目前亲身尝试过太空旅游之乐的也不过只有区区4个人。因而每再有一个新人参加,都会立刻被世界媒体所关注,成为享誉世界的名人。而发挥好这种“世界名人效应”,可能获取的回报则完全是无法估量的。从投入、产出的精明算计来看,参加“太空旅游”绝对是一个上乘的投资选择。

我们还可以把“太空旅游”当成是企业可以采用的一种特殊广告形式。

2006年6月,德国的世界杯赛场看台上,曾出现过一位中国的农民兄弟。这位



来自四川大足的真正农民,到德国看球可是没有花费一分钱。他能够实现到德国看球的愿望,仅仅是因为买了几听德国品牌的啤酒。显然,啤酒厂家的一次有奖促销活动,在让一位普通农民实现梦想的同时,自身的广告效应得到了更大程度的扩散。

中央电视台的“标王”广告近年的竞标已经达到了数亿元人民币,但因为缺少创新意识,社会中已经没有谁会再去特别关注。不信我们可以问问周边的人,看看有几个会知道今年的标王是谁呢。但是,假如说一家企业进行一个“太空旅游”的宣传策划,将寻找、选拔一名作为企业品牌代言人的“太空游客”作为目标,那一定会成为能够吸引人们眼球的亮点新闻。而这类做法的另一个重要意义,就是有可能会使一个普通人在不花费一分钱的情况下实现太空旅游的梦想。

当然,这类设想只有在具有较宽广视野的企业人那里才能实现。但无论如何,我们的以“传导时尚”为目标的旅游企业,应该具有顺应潮流开展“太空旅游”这样的远见。旅游企业的人只有以敏锐的思考和精明独到的眼光来面对世界,才有可能让我们的企业从平庸当中脱身出来。

我们知道,世界上第五位太空旅行者查尔斯·西莫尼已经为2007年4月的飞行做好了准备。而在我国国内,中国航天即将开始的“神7”、“神8”飞行计划都没有载客飞行的安排。目前,提出乘坐中国制造航天器进行“太空旅游”还为时尚早。但是,我们旅游行业的“太空旅游”计划却不应该止步在等待当中。与国际上“太空旅游”经营商洽谈商业合作,就是一条可行的道路。世界上能够经营“太空旅游”的公司已有多家,我们的旅行社完全可以去谈,作为他们的产品代理。可以想见,国内如有哪家旅行社首先开始经营起“太空旅游”项目,那一定会取得市场的主导权。仅仅是媒体找上门进行的主动报道,就会让企业受益无限。若被“价格高”吓倒自己而不作为,这绝不是一个有动感活力、成熟观念的企业所应有的正确姿态。

ITB的“太空旅游”展台招引了许多普通游客的光顾,这说明了一种市场需求。乐不可支的欧洲太空旅游公司老板托马斯·克劳斯在看到这种景象后,认为太空游的需求正在与日俱增,公司的生意一定会越来越红火。他的这种想法,当然不是处于空想。由于科技的飞速发展,普通大众体验“太空旅游”已经不是多难办到的事情。事实上太空旅游对身体条件和强度训练也不是十分苛刻。安萨里从报名到升空,也仅仅用了7个月的时间。或许用不了多久,在中国举行的旅游展览上,我们就可以见到外国公司“太空旅游”产品的展示,更重要的,当然还有中国旅游企业的售卖。

是我们的定式思维阻遏了冬季游客的步履

冬季是旅游淡季的说法,虽然作为旅游行业的通识已经存世多年,还被政府部门的旅游统计、国内的旅游教科书所采纳,但也还是需要我们在学习型社会从创新思维的角度来重新认识。以现代旅游业发展的整体思考来分析,这样的说法其实更像是贴近于农业社会旧有习惯的一项定式思维。把冬季看做旅游淡季的主要理由是天气寒冷。可是我们知道,寒冷对于生活在今天社会发展水平中的人们,早已形成不了太大的威胁。人们的保暖装备及有暖气设施的饭店、旅游车,对于人们在寒冷季节出游,已经提供了强有力的保障。冬季里北方也未必就一定比南方更难度过,有南方与北方两地居住经验的人们一定不会否认这一点。无处不在的暖气,使得北方室内总是温暖如春。

暂时撇开气候条件不言,开展冬季旅游的社会条件也许应该比春、夏、秋三季更好。作为一年当中最后一个季节的冬季,正是辛苦了一年的人们期待得到休养生息、产生以旅游来犒赏自己欲望的时候。公司总结工作对员工进行的奖励旅游、家庭成员间寻求团聚的探亲旅游,以及“收拾书本过新年”的学生们的假期旅游,都会在一年之末的冬季进行。在今天的中国社会,冬季旅游之所以可能得到不同人群的热烈响应,还有一个重要原因也不能被我们忽略,那就是受到快速变化的社会节奏的影响,人们的旧有生活习性或多或少地得到了改变,已经没有人愿意在漫长的冬季一直待在家里“猫冬”。

不可否认,冬季旅游会有自然景色单调的问题呈现出来。北方冬季林木扶疏、一片枯黄,自然界的色彩不会是那样斑斓多姿,带给人们的美感也不会是那样强烈。(当然这也会有例外:曾有新加坡游客对着冬天北京街头的大树狂拍照片。问其原因,被告知在新加坡没有见过落光树叶只剩树干的大树。)以户外旅游景点为主打的旅游线路产品,不可避免地会受到季节的影响。从保持观光旅游的质量角度出发,旅行社的线路产品应当适时“换季”才对,在冬季少推或者不推以户外观光为主的线路。如果执意要推,也应当有新的策略出台配合才是。价格的杠杆用在这里往往会发挥出极大的效用。近些年,来自德国、意大利等国家入境游客在北京的冬季接连增长,主要原因就在于旅行社实行的淡季优惠价格起了作用。

冬季的寒冷不应该把我们的思维也一并冻僵,面对冰雪世界,所能想到的除了滑雪就是滑冰。我们需要清楚地知道,旅游吸引游客的因素除了自然以外,还会有