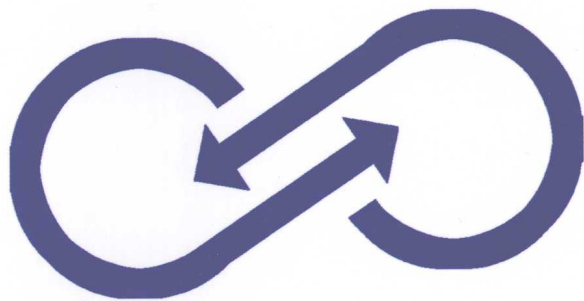


旅行社系列通用教材



万剑敏/主 编 徐玉萍 孙 冰/副主编

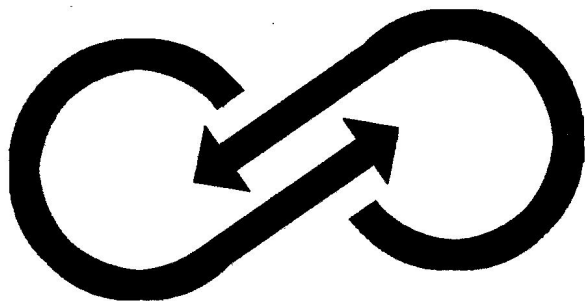
LÜXINGSHE CHANPIN SHEJI

旅行社产品设计



旅游教育出版社

旅行社系列通用教材



· 万剑敏/主 编 徐玉萍 孙 冰/副主编

LÜXINGSHE CHANPIN SHEJI

旅行社产品设计

旅游教育出版社

· 北 京 ·

策划编辑:兰 琳

责任编辑:兰 琳 李宗喜

图书在版编目(CIP)数据

旅行社产品设计/万剑敏主编. —北京:旅游教育出版社,2008. 3

旅行社系列通用教材

ISBN 978-7-5637-1572-5

I. 旅… II. 万… III. 旅游商品—市场营销学—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 000436 号

旅行社系列通用教材

旅行社产品设计

主 编 万剑敏

副主编 徐玉萍 孙 冰

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
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
装订单位	河北省三河市盛凯文装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	10. 25
字 数	159 千字
版 次	2008 年 3 月第 1 版
印 次	2008 年 3 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	16. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

旅行社业是旅游业的三大支柱之一。随着我国旅游业的不断发展,旅行社业也取得了长足的进步。2005年,全国列入统计的旅行社有16 846家,直接从业人员24.89万人。由于旅行社的进入门槛较低,人才流动性较大,整个行业较为普遍地存在从业人员专业技能不强,文化素质偏低的窘况。而随着旅行社业的不断发展,其对专业人才的要求也越来越高,培养高素质旅行社专业人才已成为必然的趋势。

目前,在我国现行的旅游职业教育中,旅行社方面的专业课程主要有《旅行社经营管理》、《导游业务》、《模拟导游》等。旅行社作为以赢利为目的的经营主体,其产品的开发设计是旅行社进行现代旅游市场营销,赢得市场竞争胜利的关键所在,也是旅行社避免价格战的致胜法宝。因此,一本好的产品开发教材非常必要。

本书共分七章,从旅行社产品的定义及特点,旅行社产品设计的基本原则和开发过程,旅行社产品的消费市场分析,不同类型的旅行社产品设计,旅行社产品的采购以及旅行社产品质量管理和品牌建设等方面全面阐述了旅行社产品设计的有关内容。

本书总体编写原则是理论性与实践性相结合,力求结构严谨,体例清晰,形式简捷,内容新颖。同时针对高职高专、中职等院校的旅游专业学生的学习特点,结合案例说明问题,语言通俗易懂,并尽可能引入最新的旅游产业信息,增进学生对行业发展现状的了解。

本书适用于职业院校旅游专业的学生学习,也可供相关的旅游从业人员作为参考资料使用。

本书由江西旅游商贸职业学院万剑敏任主编,华东交通大学徐玉萍、江西金日旅行社孙冰任副主编。第一章、第二章、第四章第五节由万剑敏撰写,第三章、第六章、第七章由徐玉萍撰写,第四章第一节、第二节、第三节、第四节由孙冰撰写,第五章由孙冰、韩丹(江西金日旅行社)撰写。全书由万剑敏拟纲、统稿、修改、定稿。

本书在编撰过程中查阅、参考了大量相关资料和案例(参考文献附于书后),力求使所引述的内容更具准确性。谨向有关作者表示敬意和感谢!

编者

目 录

第一章 导 论	(1)
本章导读	(1)
第一节 旅行社产品的含义与特点	(1)
一、旅行社产品的含义	(1)
二、旅行社产品的特点	(2)
第二节 旅行社产品的构成与分类	(5)
一、旅行社产品的构成	(5)
二、旅行社产品的分类	(8)
第三节 旅行社产品的内外部关系及其转化	(12)
一、旅行社产品构成要素之间的关系及转化	(13)
二、旅行社产品之间的关系及转化	(14)
关键词汇	(16)
思考与练习	(16)
 第二章 旅行社产品的设计与开发	(18)
本章导读	(18)
第一节 旅行社产品设计的主要内容和影响因素	(18)
一、旅行社产品设计的主要内容	(18)
二、影响旅行社产品开发的因素	(20)
第二节 旅行社产品设计的指导思想与原则	(23)
一、旅行社产品设计的指导思想	(23)
二、旅行社产品设计的基本原则	(25)
第三节 旅行社产品开发的一般过程	(31)
一、旅行社新产品开发过程	(31)
二、现有产品的深度开发	(34)
第四节 现阶段我国旅行社产品设计存在的主要问题及解决策略	(35)
一、现阶段我国旅行社产品设计中存在的主要问题	(35)
二、我国旅行社产品设计中问题存在的原因	(36)
三、旅行社产品开发与设计中存在问题的解决策略	(37)

关键词汇	(38)
思考与练习	(38)
第三章 旅行社产品的消费市场分析	(40)
本章导读	(40)
第一节 旅行社经营环境分析	(40)
一、旅行社外部经营环境	(40)
二、旅行社内部经营环境	(42)
第二节 旅行社产品消费市场的形成与特点	(43)
一、旅行社产品消费市场的形成	(43)
二、生活观念和生活方式的转变拉动旅游消费	(46)
三、旅行社产品消费市场的特点	(47)
四、影响旅游者选择旅行社产品的因素及旅行社的对策	(48)
第三节 旅行社产品消费市场的时空行为规律	(50)
一、旅行社产品消费市场的时间行为规律	(50)
二、旅行社产品消费市场的空间行为规律	(53)
三、旅游者空间移动规律	(57)
关键词汇	(59)
思考与练习	(59)
第四章 不同类型的旅行社产品设计	(60)
本章导读	(60)
第一节 观光游览旅游产品设计	(60)
一、观光游览旅游产品的主要特点	(60)
二、观光游览旅游产品的设计思路	(61)
三、产品设计实例分析与探讨	(62)
第二节 度假休闲旅游产品设计	(64)
一、度假休闲旅游产品的主要特点	(65)
二、度假休闲旅游产品的设计思路	(66)
三、产品设计实例分析与探讨	(67)
第三节 商务旅游产品设计	(69)
一、商务旅游产品的主要特点	(70)
二、商务旅游产品的设计思路	(71)
三、产品设计实例分析与探讨	(72)

第四节 老年旅游产品设计	(75)
一、老年旅游产品的主要特点	(75)
二、老年旅游产品的设计思路	(77)
三、产品设计实例分析与探讨	(79)
第五节 事件旅游产品设计	(80)
一、适合开发成旅游产品的事件类型	(81)
二、事件旅游产品的主要特点	(82)
三、事件旅游产品的设计思路	(83)
四、产品设计实例分析与探讨	(84)
关键词汇	(87)
思考与练习	(87)
 第五章 旅行社产品采购	 (88)
本章导读	(88)
第一节 旅行社产品采购的内容和原则	(88)
一、旅行社产品采购的内容	(88)
二、旅行社产品采购的原则	(89)
第二节 旅行社产品采购的程序和方法	(92)
一、旅游交通服务的采购	(92)
二、旅游住宿服务的采购	(93)
三、旅游餐饮服务的采购	(93)
四、旅游景区(点)服务的采购	(94)
五、旅游购物、娱乐服务的采购	(94)
六、旅游地接服务的采购	(94)
第三节 旅行社产品采购的注意事项	(95)
一、建立广泛的采购协作网络	(95)
二、正确处理保证供应和降低成本的关系	(96)
三、处理好集中采购与分散采购的关系	(96)
四、正确处理预订与退订的关系	(97)
五、加强对采购合同的管理	(97)
六、经典案例及分析	(100)
关键词汇	(102)
思考与练习	(102)

第六章 旅行社产品质量管理	(104)
本章导读	(104)
第一节 旅行社产品质量及其标准	(104)
一、旅行社产品质量的概念及特性	(104)
二、旅行社产品质量的基本标准	(105)
第二节 旅行社产品质量管理	(107)
一、旅行社产品质量管理的内涵	(107)
二、ISO9000 与旅行社产品质量管理	(110)
第三节 旅行社产品经营的风险管理与危机处理	(113)
一、旅行社产品经营的风险管理	(113)
二、旅行社的危机处理	(116)
关键词汇	(124)
思考与练习	(125)
 第七章 旅行社产品的品牌建设	 (126)
本章导读	(126)
第一节 旅行社产品的品牌	(126)
一、品牌的定义与功能	(126)
二、旅行社建设产品品牌的重要意义	(127)
三、旅行社的产品品牌建设步骤	(128)
第二节 旅行社产品品牌塑造	(129)
一、旅行社产品品牌塑造的基本流程	(129)
二、旅行社产品品牌定位	(130)
第三节 旅行社产品品牌包装	(134)
一、品牌形象包装	(134)
二、宣传口号与听觉包装	(136)
三、味觉包装与意觉包装	(137)
第四节 旅行社产品品牌传播	(137)
一、销售过程控制	(137)
二、消费过程控制	(141)
三、传播工具控制	(143)
第五节 旅行社产品品牌管理	(145)
一、管理旅行社产品品牌	(145)
二、保护旅行社产品品牌	(147)

三、进行旅行社产品品牌管理的意义	(148)
关键词汇	(150)
思考与练习	(150)
参考文献	(151)

第一章 导 论

本章导读

旅行社产品是旅行社为满足旅游者在旅游过程中的需要而提供的服务。旅行社产品设计,无论是对旅行社、旅游目的地,还是对旅游者都具有十分重要的意义。本章是全书的基础概念性章节,对旅行社产品的含义和特点、构成和分类以及内外部关系和转化等进行了概括性的介绍和描述。通过对本章的学习,让学生能较为全面地了解旅行社产品的概念。

第一节 旅行社产品的含义与特点

一、旅行社产品的含义

提到产品,通常人们会想起汽车、家电、日用品等有形实体,认为这就是产品。但旅行社产品是否也是如此呢?先看两个例子:

[例 1—1]

北京滑雪一日游产品

冬天来临,北京某旅行社适时推出了多条滑雪线路。其中一条滑雪线路的行程安排如下:早 7:00 集合,前往顺义莲花山生态滑雪场自由滑雪;下午 14:00 集合前往英达生态园,享受生态温泉浴、水疗、花瓣浴、桑拿等温泉项目;17:00 集合返京,结束愉快行程!

在合同中旅行社详细列出这条线路的报价是 138 元/人,每周二、周三、周四发团。除了提供往返空调旅游车、滑雪场首道门票、英达生态温泉套票及导游服务外,旅行社还向游客赠送滑雪手套,但午餐及滑雪用具押金由游客自理。

[例 1—2]

冰山之旅

2006 年 11 月,由上百座南极冰山组成的“冰山舰队”不期而至,来到了新西兰南部海岸附近。据研究人员估计,这个冰山群是一座南极巨型冰山的后代,经过 5 年的万里漂流,才会出现在新西兰附近。这一奇观吸引了不少游客前往观看。

“冰山舰队”离新西兰如此之近,站在港口城市达丁尼的海岸,可以隐约看见两座冰山的身影。对许多新西兰人来说,这是头一次站在海岸上就可以看到冰山,这让他们感到十分兴奋,甚至还有不少外国人也特地赶来一睹冰山风采。新西兰一些旅行社从这罕见的冰山群中觅到了商机,他们立刻行动起来,开设线路,安排游客出海观赏这一独特景观。游客在支付一定的费用后,就可以乘直升机,或乘船到冰山上去看一看。

上面例1—1给我们展示了一个有鲜明主题的“一日游”旅行社产品,服务内容、产品特点、产品售价都明确具体;例1—2则告诉我们旅行社产品的涉及面非常广泛,一些突发性的非常事件也可以成为旅行社产品的设计内容。由此可以看出,旅行社产品绝不是人们心目中所指的那些有形产品,也不是旅游者在旅游过程中所购买的旅游工艺品、旅游纪念品、旅游用品和旅游食品。当然,这些也是旅行社产品中的构成部分,但旅游者从离家旅游开始到旅游结束整个过程所包含的内容更广。这一过程包括的全部内容——吃、住、行、游、购、娱等,都是旅行社产品的组成部分。

那么,如何来定义旅行社产品?

旅行社产品,是指旅行社为满足旅游者旅游过程中的各种需要,通过组织协调一系列旅游经营企业,而向旅游者提供的各种有偿服务,亦即旅游线路或旅游项目。旅行社产品是一种以无形服务为主体内容的特殊产品,是由吃、住、行、游、购、娱各种要素构成的“组合产品”。

这一概念也可以从买卖双方来理解。从旅行社一方来说,旅行社产品是指旅行社通过组织协调一系列旅游经营企业,向旅游者提供的以满足其在旅游过程中的综合需求的服务。

从旅游者一方来说,旅行社产品是旅游者为了获得物质和精神上的满足,通过花费一定的货币、时间和精力向旅行社购买的一次旅游经历。

二、旅行社产品的特点

旅行社产品是一种特殊的产品,这种产品不是以实物形态表现出来的具体产品,而是综合了多种服务的无形产品,具有与一般实物产品所不同的特点。

(一) 无形性

旅行社产品属于服务性产品,既无具体形态,又不可实质触及。虽然游客所参观的景点、住宿的宾馆、乘坐的交通车是有形的,但它们只是作为提供旅游服务的条件而存在,而产品的质量和价值则是凭旅游者的印象和感觉来评价和衡量的。服务不仅其特质是无形无质的,甚至使用服务后的利益也很难被觉察,或是要等一段时间后享受服务的人才能感觉到利益的存在。因此,人们不可能在购买旅行社产品之前,去感受、尝试旅行社的服务,而是必须参考许多意见与态度以及各方面

的信息以决定是否购买,再次购买则依赖先前的经验。

比如,小李打算利用五一长假去海南,到底怎样去呢?他会找来当地的晚报,翻到旅行社广告专版,很多旅行社都有前往海南的旅游线路,报价也大致相同;他也可能上网,到网上查找有关海南旅游的信息。那么小李如何决定选择哪一家旅行社呢?他首先通过看报价、线路内容和旅行社的牌子,初步确定了三家旅行社,然后他分别打了三个电话给三家旅行社,询问旅游的具体事项,由于小李对其中一家接话员的态度和告知的内容特别满意,小李有意选择这一家旅行社报名参团。但随后他仍然向身边同事和亲友咨询对于该旅行社的评价,在没有听到不良评价之后,才最后做出决定。在整个决策过程中,小李无法实质地触摸和感觉到旅行社的产品,只有参考各方面的意见来做最终的决定,这些都归咎于旅行社产品的无形性。

(二) 易变性

旅行社产品的构成成分和质量水平经常变化,很难统一界定。旅行社产品服务对象是游客,由于游客的个性不同,使得对于服务的质量检验很难采用统一的标准。一方面,由于导游或旅行社工作人员自身因素(如心理状态)的影响,即使由同一个导游所提供的服务也可能有不同的水准;另一方面,由于游客直接参与服务的生产和消费过程,游客本身的因素(如知识水平、兴趣爱好等)也直接影响服务的质量和效果。

比如,某旅行社的导游小张在两天之内分别接待了两个“一日游”团,参观的景点、各项接待标准和收费完全相同。第一天小张工作非常尽心,以热情的讲解和周到的服务赢得了游客的赞许。而第二天小张身体略感不适,想请假又未获批准,精神状态远不如第一天,服务热情也不够高,在游览中由于讲解太少而引起了游客投诉。同一家旅行社,同一个导游,同样的接待标准,同样的收费,这些有形的部分完全相同,但由于导游员的工作状态不同导致两个团的游客对旅行社的评价大不相同。

(三) 同时性

一般有形产品的生产过程和消费过程是相互独立的。当消费者需要一台彩电时,他只需到商场去选购彩电生产厂家已经制造出来的成品,把彩电买回家之后独立享用,至于彩电是如何生产出来的,在哪里生产,生产过程如何,他都不得而知,也没有必要关心。而旅行社无形的产品具有同时性,即其生产者和消费者是同时出现的。虽然旅行社要事先准备好线路和各项接待服务设施,但旅行社为旅游者提供服务的过程是从导游接团的这一刻开始的;虽然旅游者也需要提前支付旅游费用,但旅游者消费这次旅行却是从导游接团的这一刻才开始。也就是说,旅行社产品的生产和消费是同时进行的。而且在旅游过程中,游客和导游还可以相互磋商,适当调整原定的旅游项目,或者对导游提出意见,要求其改进服务。因此,旅行

社产品具有生产和消费的不可分离性。旅行社的生产和旅游者的消费在同一地点、同一时间发生,旅游者在消费的过程中也可以参与生产。

(四) 时间性

旅行社产品由于不存在独立的生产过程,也不存在具体的实物形态,因此不像其他有形物质产品那样可以储存起来,待机再售。虽然必要的接待设施和接待人员可以事先准备,但这些仅代表旅行社的接待能力,而不是其服务本身。比如例1—2中提到新西兰的旅行社从冰山群中觅到了商机,抓紧时间推出乘飞机观赏冰山的旅游线路,冰山是一种流动的景观,而且本身还在不断地融化,这条线路今天没有游客购买,就失去了今天的价值,明天售出的是明天的价值。即使对于一些固定的景点或宾馆、交通工具等接待服务设施,也不可能把一次游览、一个床位或是一个机座储存起来,等到旺季再销售。不过这种损失不像有形产品损失那样明显,它仅表现为机会的丧失和折旧的发生。

(五) 综合性

旅行社产品是旅行社为满足游客在旅游过程中的需求而提供的服务。游客在旅游过程中的活动包括吃、住、行、游、购、娱六大方面,旅行社所提供的服务也必须包含饮食、住宿、交通、游览、购物、娱乐及其他项目等多方面的内容,旅行社通过组织协调这些旅游经营企业达到共同为旅游者提供综合旅游服务的目的。由此可见,旅行社产品具有综合性和组合性,涉及众多的行业 and 部门。

(六) 无权性

旅行社产品虽然是综合性的产品,涉及众多的行业 and 部门,但很少有旅行社实际拥有住宿、餐饮、交通、游览、购物、娱乐及其他项目方面的所有权和经营权。旅行社带游客参观的景点、住宿的宾馆、使用的车辆等,绝大部分归其他旅游经营企业所有,当然也有少数实力雄厚的旅行社自己经营航空公司、宾馆或旅游车队,甚至投资开发旅游景点,但这种情况不是普遍存在的。从整个行业来看,旅行社基本是起组织和协调各旅游经营企业为游客提供服务的作用,旅行社本身并不占有旅游资源 and 旅游服务设施。

(七) 替代性

旅行社推出的产品,如旅游目的地、旅游景点、住宿的饭店、乘坐的交通工具等,都具有很大的可替代性,游客可以有多种选择。以例1—1提到的一日游产品为例,北方冬季有大量的冰雪资源,旅行社对滑雪目的地就可以有很多种选择,所以制订线路时应当尽可能多地推出前往不同滑雪点的线路,供游客选择。另外,由于旅行社产品缺乏所有权,一个好的旅行社产品很容易被其他旅行社仿制,其他旅行社也可以推出类似的滑雪线路,造成推出产品的旅行社被其他旅行社所替代。因此,旅行社在进行产品设计时,必须充分考虑自身的优势和产品的独特创意,尽可能地避免被替代。

第二节 旅行社产品的构成与分类

一、旅行社产品的构成

旅行社产品是旅行社为满足旅游者旅游过程中的各种需要,而提供的各种有偿服务的总和。它的构成复杂,内容丰富。其构成可以从某旅行社推出的一条二日游具体分析:

[例 1—3]

二日游产品

北京某旅行社推出了一条北京至承德的双卧豪华二日游。其行程安排如下:

第 1 天:北京—承德。北京站乘 N211 次火车赴承德,抵达后游览避暑山庄及博物馆、康乾旅游商品城。宿:承德。

第 2 天:承德—北京。早餐后游览普宁寺、小布达拉宫,下午乘 N212 次火车返回北京。

这条线路的价格是 420 元/人。费用包含:

交通:北京/承德往返火车硬座,当地空调旅游车;

住宿:酒店为二星级或同级标准;

用餐:正餐十人一桌,八菜一汤,含 3 正餐 1 早餐;

门票:景点首道门票;

导游:当地优秀导游服务;

保险:旅行社责任保险。

另外:费用不包含火车上用餐和自理项目的费用。

由上述案例可以看出,旅行社产品是由吃、住、行、游、购、娱等各种要素构成的“组合产品”,通常旅行社的产品包含以下要素。

(一) 旅游交通

在例 1—3 二日游旅行社产品中,其交通包含了三个部分,一是从北京至承德的交通,使用的交通工具是火车,二是在承德各旅游景点之间的交通,使用的交通工具是空调旅游车,三是从承德返回北京的交通,使用的交通工具是火车。通常在一次完整的旅行之中,其空间移动分为三个阶段:从常住地到旅游地,在旅游地各景区旅行游览,从旅游地返回常住地。交通是旅游活动极其重要的构成部分。在某种意义上,旅游的发展是伴随着交通的发展而发展起来的。没有现代化的交通,就没有现代旅游。旅游者所支付的旅游费用,有很大一部分用在交通方面。旅游

交通因此而成为旅游业三大支柱之一。

旅游交通可分为三个层次,第一层次是外部交通,指从游客常住地到旅游目的地,或目的地内各旅游中心城市之间的交通,属于中、远距离的交通。外部交通方式主要采用航空或铁路运输。第二层次是中间交通,指从旅游中心城市到各景区的交通,属于中、短距离的交通。中间交通方式主要采用铁路、公路或水路交通。第三层次是内部交通,即景区内的交通,基本是景点间的短途交通,使用的交通工具根据景区规模大小、地形变化等不同可以采用汽车、缆车、小火车、电瓶车等,或者以步行为主。旅行社安排旅游交通的原则是便利、安全、快速、舒适、价平。

(二) 旅游住宿

旅游住宿是指为旅游者提供住宿、餐饮、娱乐及多种综合服务的行业,是组成旅游业的基础行业,亦称旅馆业。在通常的旅游活动中,住宿一般占旅游者旅游时间的1/3,因而旅游住宿是旅游活动的重要环节,与旅行社、旅游交通并称旅游业三大支柱。因此,旅游者对住宿的满意程度,也是关系旅行社产品信誉的重要一环。旅行社销售产品时,必须注明下榻饭店的名称、地点、档次以及提供的服务项目等,如例1—3中注明住宿在承德,标准为二星级或同级标准的酒店,如果住四星级宾馆则有不同的价格。如果限于旅游目的地的接待条件,当地没有星级饭店可供选择,旅行社则要详细标明几人间,有无热水、彩电、卫生间,以及卫生间是公用的还是独立的,等等。这些条件一经确定,不能随便更改,更不可降低档次、改变服务项目。

在我国,旅游住宿企业主要是指星级饭店、涉外饭店、旅馆、招待所、青年旅馆、汽车旅馆、野营帐篷和家庭旅馆等各种档次和类型的为旅客提供住宿、饮食的场所。旅行社安排旅游住宿时要考虑旅游者的消费水平。一般来说,安排住宿的要求是卫生整洁、经济实惠、服务周到、美观舒适、位置便利。

(三) 旅游餐饮

旅游餐饮是指在旅游活动中满足旅游者需求的餐饮服务。“吃”是旅游者最基本的需求之一,据有关统计,餐饮费用占旅游支出的18%~20%,因此旅游餐饮是旅行社产品不可缺少的要素。旅游餐饮既包括一般意义上的餐饮,即饭店餐饮,主要经营中餐、西餐或其他如日餐、韩餐、印尼餐等正餐餐厅,也包括地方风味小吃、土特产食品等特色餐饮。富有地方特色的驰名风味餐,往往是吸引旅游者出游的因素之一,甚至有的旅游团就是为了风味餐而成团的。即使是短途的“一日游”产品中,也应包含有用餐项目。在例1—3中,旅行社详列了用餐标准及用餐数量:正餐十人一桌,八菜一汤,含3正餐1早餐。这些条款列得越细,越能让游客感到放心。

旅游者对餐饮安排的满意程度直接影响旅行社的信誉和形象。旅行社对安排餐饮的基本原则是:有特色、卫生、新鲜、味美、分(量)足、价廉、营养、荤素搭配适

宜等。

(四) 旅游景区

旅游景区泛指具有一定自然或人文景观,可供旅游者游览并满足某种旅游经历的空间环境,是旅游活动的核心内容和主要目的,也是旅行社产品中最基础、最核心的组成部分。一般而言,旅游景区的类型包括风景名胜区、森林公园、自然保护区、文物保护单位、博物馆、宗教建筑、园林、旅游度假区、主题公园、展览馆、工农业参观点,等等。旅游者到旅游景区游览、观光、体验、休闲是其出行的最主要的旅游动机,旅游景区是旅行社产品产生吸引力的根本来源,也反映了旅游目的地的品牌与形象。在例1—3中,旅行社为游客安排了承德避暑山庄及博物馆、普宁寺、小布达拉宫等景点,都是承德最具有代表性,也是其资源品位最高的景点。

旅行社对安排游览观光的原则是: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。

(五) 娱乐项目

旅游娱乐,指以娱乐、消遣、放松为目的,以使游客获得精神愉悦和身心平衡的多种旅游活动方式的总称。旅游娱乐项目包括歌舞、戏曲、杂技、民间艺术及其他趣味性、消遣性的民俗活动。通常旅游娱乐活动强调其民族特色和地方特色,活动形式欢快、热闹、幽默,能够让广大旅游者亲身参与,但时间不宜过长,同时要常变常新,强调高雅文化与大众民俗文化相结合,并且寓教于乐,使游客在观赏、休憩、体验、娱乐之余,了解旅游目的地的历史文化、风土人情和科技知识,受到社会文明的熏陶。

在传统的观光型旅行社产品中,很大一部分产品是没有娱乐项目的,如例1—3。但旅游娱乐项目能极大地促进旅游者的游兴,提高旅行社产品的吸引力。现代旅行社产品越来越注重引入体验、休闲、娱乐的概念,娱乐项目将越来越多地占据旅行社产品的主要内容。在例1—1中,旅行社安排了生态温泉浴、游泳、戏水、冲浪、滑梯、水疗、花瓣浴、桑拿等温泉娱乐项目,使滑雪一日游显得丰富多彩。

(六) 购物项目

旅游购物,指旅游者在旅游活动中的购物行为,旅游者在旅游过程中适当购买一些风物特产、古玩及其仿制品、工艺美术品等,以自用或留作纪念或馈赠亲友,是旅游活动中的一项重要内容。旅游购物是旅游过程的延伸和物化,它对丰富旅行社产品内容,提高旅游目的地形象,增加当地旅游收入,扩大社会效益都有十分重要的作用。在例1—3中,旅行社在景点游览当中穿插了康乾旅游商品城这样的购物点,以满足游客的购物需求。

旅行社对安排购物的原则是:购物次数要适当,购物时间要合理(不能太多、太长),要选择服务态度好、物美价廉的购物场所,忌选择那些服务态度差(如强迫交易)、伪劣商品充斥的购物场所。

(七) 导游服务

旅行社产品是一种以无形服务为主体内容的特殊产品,是旅行社通过组织协调一系列旅游经营企业,向旅游者提供的各种有偿服务的总和。在具体的旅游活动中,这些组织协调工作绝大部分由旅行社派出的导游完成。离开导游人员的组织协调,旅游者所享受的服务会大打折扣。旅行社为旅游者提供导游服务是旅行社产品的本质要求,大部分旅行社产品都含有导游服务,如例1—1中的“全程陪同服务”和例1—3中的“当地优秀导游服务”等,都是旅行社产品中导游服务项目的具体描述。导游服务包括地陪和全陪服务,主要是提供翻译、向导、讲解和旅途生活服务。导游服务必须符合国家和行业的有关标准及有关法规,并严格按组团合同的约定提供服务。

(八) 旅游保险

旅游者出行,不论是观赏、体验或休闲,都需要有绝对的安全保障。在设计任何一个旅行社产品时,安全是重要的考虑因素。旅行社提供旅游产品时,必须向保险公司投保旅行社责任险,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人身和财产意外事故而引起的赔偿。购买旅游保险,既是对旅游者人身安全的一种保证,同时也降低了旅行社本身的经营风险。国家旅游局规定,旅行社责任险的保险金额不得低于下列标准:

(1)国内旅游每人责任赔偿限额人民币8万元,入境旅游、出境旅游每人责任赔偿限额人民币16万元;

(2)国内旅行社每次事故和每年累计责任赔偿限额人民币200万元,国际旅行社每次事故和每年累计责任赔偿限额人民币400万元。

旅行社组织高风险旅游项目可另行与保险公司协商投保附加保险事宜。

(九) 其他服务

在某些旅行社产品中,除上述八项构成部分之外,还包括交通票务服务、订房服务、签证服务等委托代办业务,或者一些赠送服务。比如在例1—1中,旅行社有特别赠送的项目:随车观看滑雪光盘、赠送滑雪手套。其他服务虽然不是旅行社必须提供的服务项目,但它们是旅行社产品的必要补充和招徕业务的手段,因而也是旅行社业务的重要组成部分。

二、旅行社产品的分类

旅行社产品的类型有多种划分标准。

(一) 按照旅游者的组织形式分类

旅行社产品按旅游者的组织形式可分为团体旅游产品和散客旅游产品。

团体旅游,也称“集体综合旅游”,旅游者一般按旅行社制订的日程、路线、交通工具、收费标准等做出选择后事先登记,付款后到时出行。优点是日程、线路、所