

中国旅行社职业经理人
实战丛书

旅游产品设计与操作手册

张道顺 编著

(第2版)

TRAVEL AGENCY

- 注重创新 理念独特 一本旅行社经理人的培训手册
- 实证分析 案例教学 一本旅游院校师生的教学用书



旅游教育出版社

中国旅行社职业
经理人实战丛书

旅游产品设计与操作手册

(第2版)

张道顺 编著



旅游教育出版社

·北京·

丛书策划:丁海秀

责任编辑:安颖侠

图书在版编目(CIP)数据

旅游产品设计与操作手册/张道顺编著. —北京:旅游教育出版社, 2005. 10
(2010. 9)

(中国旅行社职业经理人实战丛书)

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1320 - 2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 115302 号

中国旅行社职业经理人实战丛书

旅游产品设计与操作手册

(第 2 版)

张道顺 编著

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	tepfx@ 163. com
印刷单位	北京中科印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	24
字 数	380 千字
版 次	2010 年 9 月第 2 版
印 次	2010 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1 - 6000 册
定 价	35.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

修订说明

中国旅游业经过 20 多年的飞速发展,已经具备了庞大的产业基础。中国加入 WTO 以后,外资旅行社携巨资和先进的运营模式抢滩中国;中国旅行社企业面临着管理能力升级、产品结构调整、人力资源短缺等多重压力,如何应对这一危机,成为一个亟待破解的难题。

目前,“散、小、弱、差”依旧是中国旅行社界的主流,企业管理水平低下、产品结构单一,与发达国家旅游企业形成鲜明的对比。以产品创新开发为例,旅游产品创新风险大、没有知识产权保护、容易被后来者模仿和学习,是旅游企业不愿意开发新产品的理由之一。造成这一现象的根本原因,是企业没有完善的管理制度,没有形成有效的产品创新和质量管理机制,缺乏精通产品开发和企业管理的专业人才。

另外,由于旅游业的火爆,旅游管理专业也成了高校中的热门专业。据不完全统计,每年全国的旅游专业毕业生超过 10 万人,旅游专业毕业生面临着很大的就业压力。旅行社、景区、饭店等旅游企业的管理者普遍反映,目前的旅游专业毕业生存在着操作能力差、没有敬业精神、学习意愿不高、眼高手低、不愿从基层干起等问题。有的总经理宁肯接收没有任何专业背景的转业军人和下岗职工,也不愿接纳旅游专业毕业生就业。这就产生了旅游人力资源供应的结构性矛盾。一方面,大量的企业缺乏专业人才和业务能力强的员工;另一方面,旅游专业毕业生不能顺利地就业,发挥自己的专业特长。

笔者在中国民族旅行社有限责任公司工作期间,对于企业管理、产品创新、人力资源等问题有所思考,与旅游业专家、同人进行过交流、论证,对中国旅行社行业“集团化发展、网络化经营”的问题进行了探讨,并进而形成了企业发展思路的初步看法,同时积累了一定的实战经验和实际案例。后来笔者在同人的鼓励下,终于决定将积累下来的实战经验及从事管理咨询的实战成果有机结合,归纳总结出来,与广大旅行社同人分享。在这一背景下,笔者将这套丛书定位为对旅游产品开发、旅行社企业管理实战技巧的归纳、阐释和实证分析,对旅游从业者提升业务素质的实践指南。这一定位,应该说是来自于旅游企业经营管理实践过程中对理论的呼唤。

本套中国旅行社职业经理人实战丛书共分两册,包括《旅游产品设计与操作手册》和《现代旅行社管理手册》。丛书采用规范研究和实证研究相结合的方法,

引入 MBA 案例教学法及大量经典案例,进行了画龙点睛式的归纳、分析,试图走出一条“实证、规范化、案例分析一体化”的研究途径。目前,采用案例分析法研究旅游产品开发和旅行社企业管理的书籍尚少,史晓明先生的《旅游产品设计与经营》给了我很大的启发。该套丛书中也引用了史先生的一些研究成果。为了增强该套丛书的实用性,还引用了大量国内外的实战案例和研究成果,尽量将旅游产品开发、旅行社管理等相关领域的最新成果奉献给大家。

修订后的《旅游产品设计与操作手册》分为四个部分:第一,简明扼要地介绍了旅游产品开发的理论知识;第二,归纳总结了国内游、出境游等观光旅游产品的开发操作技巧,为读者呈现了国内 25 条旅游专线及出境游的主要产品类型和形态;第三,分析了中国的商务旅游市场,指出了旅游企业进入商旅服务业的切入点和操作的关键环节,并且为读者提供了会议产品策划与操作手册、商务旅游服务建议书范本、企业外部培训三个实战案例;第四,也是产品手册的精华部分——主题旅游产品篇,该部分阐述了主题旅游产品的设计与操作流程,采用案例分析和理论归纳相结合的方法,为读者梳理了青少年教育旅游产品、老年旅游产品、婚庆旅游产品、体育旅游产品等四个特色鲜明“主题旅游产品”的设计与操作技巧,并为读者奉献了大量最新的可供学习模仿和研究的实战案例。

本书既是旅行社一般员工的培训手册,也是旅行社经理、总经理的实用工具书。另外,由于本书具有大量的实证案例,也为旅游院校教师的案例教学提供了丰富的资料。

在本书再版之际,我特别感谢上海财经大学的孙健硕士、华东师范大学的程艳博士、南京中国民族旅行社的张道利和赵磊,他们为此书做了大量的资料收集和初稿编写工作。在第一版书的编写过程中,孙健参与了产品手册理论篇和体育旅游产品等部分的初稿写作;程艳参与了老年旅游产品、婚庆旅游产品部分的初稿写作;张道利提供了国内观光旅游产品中旅游专线的案例资料;赵磊协助收集了出境游主要产品案例的大量资料。这四位年轻人的辛勤劳动保证了该套丛书的按时出版。本丛书第 2 版的修订工作主要由张道顺完成。

同时由衷地感谢张鸿庆、杨健威、谢鑫、成文、王战、桑郁等中国民族旅行社同人和王祖淦、郁宁、陈丽霜、李光健、吴峰、李志轩、黄泰山、朱晋、赵宇青、陈星高、尚永利、贺霞、吴志祥等广大旅游界同人。他们对于旅游业的热情和致力于实现旅游企业规范管理的认真态度感动了我,正是由于同他们的充分交流和认真讨论,才促成了这套丛书的出版。

本套丛书的顺利完成还凝结着许多前辈、同人和学术友人的关心和帮助。他们是上海春秋旅行社的王正华总经理、广州广之旅的郑烘总经理,他们的努力造就了上海春秋和广之旅等中国旅行社企业的典范;我的恩师李树德教授、何佳梅教授严谨认真、学以致用治学风格,将是我一生中最大的财富。中企东方资产管理有

限公司的王建军先生、赵大奇先生、王翔先生、许永春先生、雷驰先生,他们在咨询界的成就和对我的帮助,让我终身难忘。在此,一并向他们致以衷心的感谢!

最后,感谢我的太太陈秀娟博士和我远在山东的父母,他们无微不至的关爱和一如既往的支持,可以让我全身心地投入到对旅游业的研究和工作中去,从而保证了这套丛书的顺利完成。

“小荷才露尖尖角,早有蜻蜓立上头。”笔者希望旅游界的学者同人和旅行社界的广大朋友,广开批评、交流、讨论之门,进一步推动旅游界的实战案例讨论研究之风,提升旅游学术研究的实战应用水平,从而加快中国旅游界与世界旅游发达国家接轨的步伐。欢迎通过电子邮箱 zhangdaoshun@yahoo.com 与笔者联系。

张道顺

2010年6月9日

目 录

第一篇 理论知识篇

第一章 旅游产品的基本知识	(3)
【本章导读】	(3)
一、旅游产品的概念	(3)
二、旅游产品的分类	(4)
三、旅游产品的特点	(5)
【本章小结】	(7)
第二章 旅游产品的设计与管理	(8)
【本章导读】	(8)
一、旅游产品设计的概念	(8)
二、旅游产品设计的地位	(8)
三、旅游产品设计的任务	(9)
四、旅游产品设计的的方法	(10)
五、旅游产品设计的的内容	(11)
【本章小结】	(15)
第三章 旅游产品价格策略	(16)
【本章导读】	(16)
一、旅游产品价格的基本概念	(16)
二、影响旅游产品价格的因素	(16)
三、确定旅游产品价格的依据	(18)
四、定价方法	(19)
五、旅游产品的定价策略	(20)
【本章小结】	(21)
第四章 旅游产品分销渠道建设	(23)
【本章导读】	(23)

一、旅游中间商	(23)
二、旅游中间商的作用	(24)
三、分销模式	(25)
四、选择分销模式的原则和依据	(27)
五、加强分销渠道的建设和管理	(27)
【本章小结】	(28)
第五章 旅游产品促销策略	(29)
【本章导读】	(29)
一、建立良好的公共关系	(29)
二、广告促销	(33)
三、销售促进	(35)
【本章小结】	(37)
第六章 旅游产品的人员促销	(38)
【本章导读】	(38)
一、人员促销的特点	(38)
二、人员促销的一般步骤	(39)
三、人员促销中的一些技巧	(42)
【本章小结】	(42)
第七章 旅游产品的质量管理	(44)
【本章导读】	(44)
一、物质性旅游产品的质量管理	(44)
二、为顾客提供便利的服务	(45)
三、为顾客提供个性化服务及关怀服务	(45)
四、提供优质的销售跟踪服务	(46)
五、旅游产品对销售人员的素质要求	(48)
【本章小结】	(49)

第二篇 观光旅游产品篇

第八章 国内观光旅游产品的设计与操作	(53)
【本章导读】	(53)
一、国内观光旅游产品的行程设计	(53)

二、观光旅游产品的要素分析	(56)
三、国内观光旅游产品的类型分析	(61)
四、国内常规观光旅游产品范例推荐	(62)
五、中国 26 条旅游专线常规产品行程介绍	(78)
【本章小结】	(124)
第九章 出境观光旅游产品的设计与操作	(125)
【本章导读】	(125)
一、出境旅游市场分析	(125)
二、中国出境观光旅游产品的设计与操作	(133)
三、出境观光旅游产品推荐模板	(139)
四、市场上常见的出境观光旅游产品一览	(142)
附：国家旅游局出境旅游主要政策法规	(178)
【本章小结】	(190)
 第三篇 商务旅游产品篇	
第十章 商务旅游产品的设计与操作	(193)
【本章导读】	(193)
一、商务旅游概述	(193)
二、商务旅游需求分析	(196)
三、商务旅游供给分析	(199)
四、中国商务旅游市场竞争现状分析	(202)
五、进入中国商务旅游市场的切入点及盈利模式	(212)
六、商务旅游实务——主要商务旅游案例分析	(216)
【本章小结】	(239)
 第四篇 主题旅游产品篇	
第十一章 主题旅游产品的设计与营销	(243)
【本章导读】	(243)
一、主题旅游产品蓬勃发展	(243)
二、市场分析	(245)
三、创意收集与筛选	(246)
四、概念性开发与测试	(247)

五、营销战略的制定	(247)
六、业务分析	(249)
七、产品开发	(250)
八、测试性营销	(251)
九、正式上市	(251)
【本章小结】	(252)
第十二章 青少年教育旅游产品的设计与操作	(254)
【本章导读】	(254)
一、教育旅游的定义	(254)
二、市场分析	(254)
三、产品设计	(258)
四、教育旅游产品设计需要注意的几个关键点	(288)
五、他山之石——美国教育旅游产品发展简析	(289)
六、教育旅游的营销创新	(292)
【本章小结】	(296)
第十三章 老年旅游产品的设计与操作	(297)
【本章导读】	(297)
一、老年旅游市场分析	(298)
二、老年旅游产品设计的现状和趋势	(302)
三、老年旅游产品设计的六个关键环节	(303)
四、老年旅游的安全问题及保障措施分析	(305)
五、四类老年旅游产品案例剖析	(309)
六、他山之石——国外老年旅游发展简析	(327)
七、专家建议——老年旅游市场的营销策略	(327)
【本章小结】	(329)
第十四章 婚庆旅游产品的设计与操作	(331)
【本章导读】	(331)
一、婚庆旅游概述	(332)
二、婚庆旅游市场的现状和未来发展趋势	(335)
三、婚庆旅游产品案例剖析	(337)
四、婚庆旅游产品设计需要注意的几个关键问题	(342)
五、婚庆旅游营销秘笈	(343)

六、国外婚庆旅游目的地介绍——巴厘岛浪漫风情婚庆游	(348)
【本章小结】	(350)
第十五章 体育旅游产品的设计与操作	(351)
【本章导读】	(351)
一、市场分析	(352)
二、体育旅游产品开发的现状和发展趋势	(358)
三、主要体育旅游产品	(359)
四、体育旅游产品开发需要注意的几个关键问题	(365)
五、他山之石——国外体育旅游发展简析	(366)
【本章小结】	(369)
主要参考文献	(371)

第一篇

理论知识篇

$$\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) = \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right)$$

$$\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) = \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right)$$

$$\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) = \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right)$$

$$\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) = \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right)$$

$$\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) = \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right)$$

$$\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) = \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right)$$

旅游产品的基本知识

本章导读

本章首先介绍了旅游产品的概念及其分类,进而将本书所涉及的旅游产品从概念上加以界定,并使读者对不同的旅游产品分类有一个清晰的把握,最后,本章又用简明易懂的语言,将旅游产品的特点一一呈现给读者。

通过本章学习,您能够:

- (1) 明确旅游产品的概念。
- (2) 理解旅游产品的分类。
- (3) 对旅游产品的特点有一个清晰的把握。

一、旅游产品的概念

目前,关于旅游产品的定义还没有一个统一说法,但每次旅游活动,都是由多种要素组合而成的,主要包括食、住、行、游、购、娱等。因此,从这个层面上而言,旅游产品是一个整体概念,即一次旅游活动中,由一系列单项产品和服务有机组合而成的综合产品。这些旅游产品的各个组成部分,一般是由旅行社针对不同的目标市场将其组合起来,形成能满足不同旅游者不同需求的综合产品。例如,旅行社可在确定的景点之间进行线路组合,以满足不同消费者的需求,不同线路的相应的住宿、饮食及交通等方面的产品和服务,虽会有差异,但从整体上考察某一线路,就是一个综合产品。

其他关于旅游产品的概念,主要是从产品的不同角度进行阐述的。如从旅游产品供给者的角度来说,旅游产品,是指旅游经营者借助一定的旅游资源和旅游设施,为旅游者提供满足其在旅游过程中综合需要的服务。这样,旅游企业就在旅游产品生产和销售过程中达到了盈利的目的。另外,从需求者的角度来说,旅游产品,就是旅游者通过向旅游产品供应者购买,而在一次旅游活动中所消费的全部产品和服务的总和。旅游者通过对旅游产品的购买和消费,达到了心理上和精神上的满足。

二、旅游产品的分类

广义上,旅游产品大致可分为常规旅游产品和超常规旅游产品两类。其中,常规旅游产品,主要有观光旅游产品(以满足旅游者观赏游览自然风光、都市风光、名胜古迹等为目的,旅游节奏以“旅缓游缓”更为恰当);文化旅游产品(以了解旅游目的地风土人情为目的,主要针对一些历史文化名城展开游览);商务旅游产品(以经营洽谈、会晤或交流信息等为主要目的,重点应体现便捷性)等。

超常规旅游产品,主要是指一些新兴的旅游产品。如满足年轻人寻求刺激心理的探险游——穿林海、跨高原、登高山、潜水、攀岩等;满足旅游者健康需求的体育旅游产品;满足旅游者发展和求知需求的修学旅游产品等。了解旅游产品体系,对于旅游从业者如何从旅游者的角度出发,开发出更多适合旅游市场的产品具有深远的意义(详见图1-1世界旅游产品体系)。

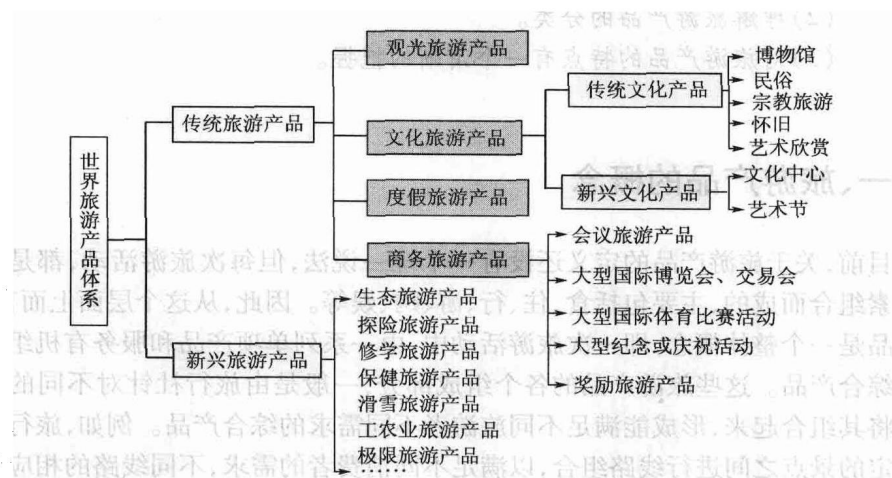


图1-1 世界旅游产品体系

旅游产品还可以根据产品要素的价格,分为豪华型、标准型和经济型产品。

豪华型产品,一般选取星级以上的宾馆,餐饮以目的地的特色饮食为主,小交通为进口空调旅游车或国内生产的豪华旅游车,大交通以火车软卧、飞机头等舱为主。旅行社在提供豪华型产品时,一般要派出最好的导游,让游客获取最佳的旅游感受。

标准型产品,一般提供双人标准间(二星级或同档次宾馆),餐饮以标准餐八

菜一汤为主,小交通一般选取国产旅游车,可以达到安全舒适的服务标准,大交通一般以火车硬卧或飞机的经济舱为主。

经济型产品,住宿标准一般为双人标准间(二星级宾馆)或3人间或4人间,餐饮以游客吃饱为基本标准,小交通多采用普通大客车,大交通以火车硬座为主。目前,这种以价位为主要分类标准的分类方法被广泛采用。

三、旅游产品的特点

从旅游产品的概念可以发现,旅游产品是一种以服务为主的综合产品,与一般的物质产品存在着很大的差别。一般物质产品生产独立于产品消费之外,而旅游产品的生产,只有与消费过程相结合,完成对消费者的服务以后,才能算生产过程的最后完成。因此,旅游产品除具有一般服务产品的共同特性外,还有自己独具的产品特点。

(一)无形性

大多数产业的产品是有形的,看得见、摸得着,有时甚至可以闻到或尝出味道来。有形产品有重量,且占空间。一辆汽车、一双鞋以及一台洗衣机等,都是有形产品。但旅游产品是无形的,它们看不见、摸不着。虽然旅游产品构成中确有一部分物质产品供应,如乘飞机飞行、夜间住宾馆等,但这些只是作为旅游服务生产的条件而存在;其服务性的产品供应,如导游讲解,接待服务,旅游线路、日程、节目的设计安排等则占有很大比重。这些属于构成旅游产品的不可缺少的软件部分。也就是说,诸如飞机上的座位、宾馆客房中的床位、餐馆里的食物等有形物体,只是用来辅助创造整个旅游体验的,但绝不是旅游者所追求的目标。因而旅游者在进行旅游目的地选择时,一般见不到旅游产品的形体,在旅游者心目中,旅游产品的概念只是一个通过媒介宣传和相关渠道介绍所得到的印象。

(二)生产与消费的同步性

无形的旅游产品,大都是以旅游者到达旅游目的地并进行消费为前提的,即旅游企业借助一定的旅游资源和旅游设施提供旅游服务,旅游者在消费的同时也参与了生产过程,因而旅游产品的生产和消费,具有高度的同步性。这样,大多数旅游产品所独具的特点是先推销,再同时生产和消费。正是由于旅游产品生产和消费的一致性,顾客和供应商必须相互联系,通过彼此之间的互动关系塑造出旅游体验。如旅游者不能将旅游景区(点)带回家,只能离开自己的住处,到景区(点)所在地进行旅游消费。因此,旅游消费虽发生在景区(点),而旅游者却不能购买景区(点),景区(点)的所有权仍属旅游产品供应商。

(三)季节性

旅游产品的季节性,主要是指旅游需求在一年中不同时段呈现的波动状

态。这就是业内常说的淡季和旺季。旅游者一般选择温度适宜的时段出行,过冷、过热的季节则很少选择出游。在冬季,人们为了躲避寒冷的天气,会选择到阳光明媚、气候温暖的地方旅游,使南方一些旅游城市对宾馆客房和度假胜地等旅游产品的需求量上升;反之在夏季,北方人更多选择呆在自己的家乡,享受凉爽的气候,这样,就会使南方城市旅游产品的需求量下降。

上述季节性,一般指的是旅游产品受气候影响的结果,但也涉及一天、一周内的需求波动。航空公司的短周期波动特别明显,星期五或星期一对航班的需求量要远远高于星期二到星期四的需求量。同样在每日不同时段内,对航班的需求量也明显不同,尤其是早晨和下午4:00~5:00之间的需求量明显高于夜间。同时,节假日也会影响旅游产品的需求,如“黄金周”期间对旅游产品的需求就特别大。

(四) 替代性

当今旅游度假虽然已成为人们现代生活中不可缺少的组成部分,但它不同于基本的物质生活消费,而要受到社会、政治、经济等各方面复杂因素的影响,从而表现出较高的需求弹性和替代性。这种替代性,首先表现在旅游产品与其他商品之间的替代关系,随着旅游产品与其他商品价格的不同波动,将导致对不同旅游产品的需求。其次,旅游产品本身的替代性也很强,尤其是在当今旅游产品不断丰富时代,消费者选择的余地更大,又有一定的不确定性。因此,不同旅游产品之间的相互替代性很强。

例如,2009年新疆“7.5”事件以后,新疆安全环境急剧恶化,有意前往新疆旅游的游客纷纷改变主意,前往青海、甘肃、宁夏、内蒙古等景观风情相似的旅游目的地,这样青海、甘肃、宁夏、内蒙古就成了新疆旅游的替代品,出现了前所未有的旅游热潮。

(五) 趋同性

趋同性,是指各旅游产品经营者之间提供几乎相同的产品。这种趋同性,主要表现在餐饮、住宿、交通、景点运输等单项旅游产品上。一个航空公司的班机和另一个航空公司的班机差异性很小,因为飞机是同一制造商生产的。飞行员的差异性也很小,宾馆由于普遍实行国际通行服务标准,硬件设施和服务也呈现趋同化;景点从规划开始决定了不可能根据游客的需求进行个性化调整,一个景区只能提供同样的景观、服务给所有来景区旅游的游客,因此,旅游产品中的单项旅游产品,表现出整体的趋同性。

另外,趋同性也表现在常规观光旅游产品上。由于旅游产品的硬件构成基本一致,安排的景点、餐饮、文艺节目也呈现出一定的趋同性,导致观光旅游产品出现严重的同质化,大旅行社和小旅行社提供的旅游线路产品行程安排完全一致。因此,价格竞争成为旅游市场竞争的杀手锏。这也严重影响了旅游产品的创新。