

中国第一本旅行社品牌营销实战精要

# 深度聚焦

# 旅游赢销



Deeptour marketing

中国第一本旅行社实战赢销宝典

包子 编著

广东旅游出版社  
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

《旅游深度营销丛书》

# 深度聚焦

中国 第一本旅行社品牌营销实战精要

# 旅游赢销

包子  
编著

广东旅游出版社  
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

深度聚焦旅游营销/包子编著. —广州: 广东旅游出版社,  
2004. 1

ISBN 7 - 80653 - 485 - 7

I. 深... II. 包... III. 旅行社—企业管理—中国  
IV. F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 117691 号

策划编辑: 钟 萍  
责任编辑: 钟 萍  
美术编辑: 张红霞  
责任技编: 刘振华

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

广东省农垦总局印刷厂印刷

(天河区粤垦路 88 号)

广东旅游出版社图书网

[www.tvavel-publishing.com](http://www.tvavel-publishing.com)

邮购地址: 广州市合群一马路 111 号图批 116 室

邮编: 510100 电话: 020-83791927

联系人: 周向辰 邹亚洲

889 × 1194 毫米 32 开 7 印张 4 插页 130 千字

印数: 1 - 7000 册

定价: 18.00 元

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

# 深度公司品牌营销案例

**给爸妈一个惊喜!**

“爸妈”是中国人最亲最爱的称呼。在快节奏、高压力的现代社会中，子女们往往忙于工作，无暇顾及父母的身体健康和晚年生活。为了给父母一个惊喜，深圳中国国际旅行社特别推出“爸妈游”系列旅游线路。该系列线路专为中老年人设计，行程轻松、景点丰富、服务周到，是子女们孝敬父母、陪伴父母、给父母一个惊喜的最佳选择。

深圳中国国际旅行社

**温馨情旅之阳朔有约**

阳朔，一个充满诗情画意的地方。这里有美丽的漓江风光，有迷人的喀斯特地貌，有淳朴的民风民俗。深圳国际旅行社特别推出“温馨情旅之阳朔有约”系列旅游线路。该系列线路专为情侣、闺蜜、亲子游设计，行程浪漫、景点丰富、服务周到，是您放松心情、享受假期的最佳选择。

4月5日出团 含税 680元

深圳国际旅行社

**新境界 EF 英語之路 修學游**

可即學可遊可樂的修學旅行

**ABCD EST**

EF English Language Learning

**新西兰摄影之旅**  
The Photography Journey

DISCOVER NEW ZEALAND

**发现魔成 发现新西兰**

新西兰，一个充满魅力的国家。这里有壮丽的自然风光，有独特的文化习俗，有热情的民风民俗。深圳国际旅行社特别推出“新西兰摄影之旅”系列旅游线路。该系列线路专为摄影爱好者设计，行程丰富、景点独特、服务周到，是您摄影之旅的最佳选择。

## 广东香港旅行社有限公司

**童年到香港**

童年一小步，人生一大步

香港，一个充满魅力的城市。这里有丰富的旅游资源，有独特的文化习俗，有热情的民风民俗。广东香港旅行社有限公司特别推出“童年到香港”系列旅游线路。该系列线路专为儿童、青少年设计，行程丰富、景点独特、服务周到，是您带孩子出游的最佳选择。

TO HONGKONG

**非常香港**  
FEEL HONGKONG

香港探索  
Discover Hong Kong

TO HONGKONG



# 深度公司品牌营销案例



西藏自治区旅游局上海办事处  
TIBET TOURISM BUREAU SHANGHAI OFFICE

案例网址：  
[Http://www.tibet-tour.com](http://www.tibet-tour.com)



厦门旅游集团有限公司  
XIAMEN TOURISM GROUP CORP.

公司网址：  
[Http://www.xtg.com.cn](http://www.xtg.com.cn)



凤凰花假期  
PHOENIX FLOWER HOLIDAY



理想假日



重庆海外旅业集团  
CHONGQING OVERSEAS TOURIST GROUP

公司网址：  
[Http://www.cqotc.com](http://www.cqotc.com)



深度聚焦旅游营销

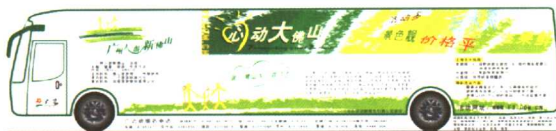
Travel Agency Deep Tour Marketing

试读结束，如需安全本书请在线购买：[www.ctongbook.com](http://www.ctongbook.com)

# 深度公司品牌营销案例

## 广东省佛山市旅游局

案例网址: [Http://www.f3.com.cn](http://www.f3.com.cn)



## 江西省婺源县旅游局

案例网址: [Http://www.deeptour.cc/wuyuan](http://www.deeptour.cc/wuyuan)



## 陈正雷太极公司 深度旅游策划公司 河南欢乐假期

案例网址: [Http://www.taijital.com](http://www.taijital.com)



深度聚焦旅游营销

Travel Agency Deeptour Marketing



# 深度公司品牌营销案例



公司网址：  
Http://www.eachtravel.com



新境界  月光 · 马尔代夫

**深呼吸一次..... 足足回味 聚了**

“新境界”与“月光”强强联手，共同打造“马尔代夫”品牌，为游客提供高品质的度假体验。马尔代夫被誉为“天堂之国”，拥有绝美的自然风光和完善的旅游设施。新境界旅行社凭借其丰富的资源和专业的服务，为游客提供全方位的度假服务。月光品牌则以其独特的魅力和优质的服务，深受游客喜爱。两者的结合，将为游客带来前所未有的度假体验。

深圳中国国际旅行社



深度聚焦旅游营销

Travel Agency Deeptour Marketing



**深度聚焦旅游营销** TRAVEL AGENCY  
DEEPTOUR MARKETING  
——中国第一本旅行社品牌营销实战精要

**目录** CONTENTS.....

# 目 录

- 前言** 聚焦智慧
- 序1** 原国家旅游局规划与发展司司长 魏小安
- 序2** 深圳市旅游局局长 池雄标

## 第一章 正本清源

- 第一节 聚焦旅行社业之现状/15**
- 一、旅行社路在何方/15
  - 二、靠传统方式还能走多远/16
  - 三、是在做生意还是在做企业/16
  - 四、方向到底看清了没有/16
  - 五、品牌营销现状令人堪忧/17
- 第二节 魏小安谈旅行社的创新与发展/19**
- 一、行业整体判断/20
  - 二、旅行社现存的弊病/21
  - 三、加强企业创新/22
  - 四、产品开发与市场开拓/25







**深度聚焦旅游营销** TRAVEL AGENCY  
DEEPTOUR MARKETING  
——中国第一本旅行社品牌营销实战精要

**目录** CONTENTS.....

- 第三节 聚焦观念的陷阱/28**
- 一、营销就是线路包装/28
  - 二、品牌就是做一套CI吗/33
  - 三、产品都会被复制/36
  - 四、价格永远越低越好/38
  - 五、渠道就是哥们联合体/40
  - 六、促销就是“广告+软文”? /43

**第二章 实战操练**

- 第一节 聚焦实战的原理/47**
- 一、深度的旅游营销理论体系/49
  - 二、旅游产品营销的“一个中心”/55
  - 三、旅游产品营销的“两个基本点”/55
  - 四、旅游产品营销的“四项基本原则”/57

- 第二节 聚焦实操案例/70**
- 一、旅行社怎么做品牌营销/70
    - “新境界”品牌营销战略案例
  - 二、旅行社怎样才能不打价格战/76
    - “寻源香格里拉”稻城亚丁科考探险团剖析





**深度聚焦旅游营销** TRAVEL AGENCY  
DEEPTOUR MARKETING  
——中国第一本旅行社品牌营销实战精要

**目录** CONTENTS.....

- 三、旅行社怎样市场细分/86
  - “深圳情旅 阳朔有约”案例分析
- 四、怎样创建旅游新品牌/93
  - 旅游品牌的非常亮相：“非常香港”系列产品案例分析
- 五、如何创造旅游热门线路/103
  - “丽江假期”案例评析
- 六、怎样在常规线路上推陈出新/111
  - “尽情享受新加坡”十三大风情评析
- 七、如何打造非价格导向的价值旅游/118
  - “千名长者温馨结伴游港澳”案例评析
- 八、旅行社怎样跨行业联合营销/122
  - “新景界—EF英语之路修学游”案例分析
- 九、旅行社怎样搞成功的主题旅游活动/125
  - “夕阳红中山鹊桥会”案例分析
- 十、旅行社怎样借势搞促销月/129
  - “红常青丽人行”案例分析
- 十一、旅行社怎样做有效的广告/131
  - “银川包机”案例评析
- 十二、旅行社怎样巧借市场机会来营销/133
  - “魔戒魅影”新西兰摄影之旅案例分析





**深度聚焦旅游营销** TRAVEL AGENCY  
DEEPTOUR MARKETING  
——中国第一本旅行社品牌营销实战精要

**目录** CONTENTS.....

- 十三、旅行社怎样根据目的地的特性来策划产品/139
  - 马尔代夫案例分析
- 十四、旅行社怎样打有准备的价格战/142
  - 庐山游定价策略简析
- 十五、旅行社怎么样做从无到有的新产品创新/145
  - “卓越之旅”案例分析
- 十六、旅行社怎样运用“一站式”营销发挥系统威力/149
  - “寻梦婺源”案例分析

### 第三章 他山之石

#### 第一节 聚焦与国际接轨的模式/159

- 一、美国运通——品牌营销的秘诀/159
- 二、永安旅游——香港旅游界的先驱者/166
- 三、翠明假期——旅游业的“长线专家”/168
- 四、寰宇之旅——用心做每一条新线路/170

#### 第二节 内地旅行社的品牌模式/172

- 一、广之旅——中国旅行社的民族品牌/172
- 二、春秋——旅行社电子商务的典范/175





**深度聚焦旅游营销** TRAVEL AGENCY  
DEEPTOUR MARKETING  
——中国第一本旅行社品牌营销实战精要

**目录** CONTENTS.....

**第四章 突破攻略**

- 第一节 学习型组织管理突围/181
- 第二节 战略的眼光看品牌/186
- 第三节 旅行社需要好的培训/191
- 第四节 品质旅游革命竞天下/194
- 第五节 地接社主动营销突围/198

**附：充电工具**

- 一、旅游品牌深度营销理论体系/204
- 二、实用理论工具箱/208
- 三、实用旅游、营销网址/219









## 前言·聚焦智慧

# “小、散、弱、差”需要聚焦

我们所在的世界纷繁复杂，信息千变万化。每一个领域都是一样，像旅游业、咨询业、广告业等，无不让外行只能看个热闹。

长期以来旅行社业最典型的概括词汇就是“小、散、弱、差”。

旅游从业人员大多是学旅游或外语出身，对专业营销往往知之甚少，很多旅游业人士都非常想尽快学习并掌握专业的旅游营销知识，立刻活用到实战中去。

现在市面上旅游营销类的书籍可说是凤毛麟角，仅有的几本又多是从理论到理论，空泛乏味不实际。其实写书也是要更多地考虑营销，研究读者的切实需求并满足它。

旅游业从业人员也是“小散弱差”，知识结构、能力素质都比较单一。笔者在某旅行社任营销总监期间深感旅游业的振兴，一定要在中国旅游人才的品牌营销观念全面提升的时候才能实现。要提升，就要学会聚焦的方法。

如果我们在学习中善用“聚焦”的方法，将会让你在一段时间内密集吸收和消化某一方面的知识。本书主要通过实战案例来体会理论经验的精髓，并集中思考和记忆某些应用性的问题，最终保证你单位时间内的学习效率。

太阳的能量比一束激光大无数倍，却不能穿透一层纸；而一束激光可以穿透和摧毁一块钢板。两者的区别在于是否聚焦。“聚焦”是一种方法，它需要你聚精会神，集中注意力去思考和

解决问题，久而久之它将成为你处理问题的一个良好习惯。

本书不仅仅是一本旅行社营销的实战宝典，它更是一本培养你成功习惯——专注解决问题能力的智慧书。

面对全球经济化浪潮，中国旅游业最有条件积极介入，一步到位，跻身世界水平分工体系并放眼全球，在富有特色的中国旅游上厚积薄发，积极抢占世界旅游发展新的制高点。

国际分工体系大体为两类。一类是发达国家之间的水平分工，发达国家在同一个层次上进行竞争，比如说美国生产波音飞机，西欧五国联合起来组建公司生产空中客车，通过多年的努力，现在空中客车和波音飞机在世界飞机市场上大体上打了个平手。但是其他国家接触不了，也没有力量来参与这种分工。第二类就是垂直分工，是发达国家和发展中国家之间的分工体系。美国把劳动密集型和对环境污染的产业逐步转移到日本，日本经济发展起来之后又转移到亚洲四小龙，四小龙发展起来之后又转移到中国内地和其他国家，这个产业传递过程恰恰是一个垂直分工体系的形成过程。

目前，从国际分工体系的总体情况来看，中国作为发展中国家还很难参与水平分工。但我国的旅游产业可直接进入到世界旅游经济的水平分工体系。旅游的发展资源垄断性很强，正是这种资源的垄断性使旅游产业有资格与世界旅游发达国家一争高下；旅游发展的文化性突出，技术性的要求不是第一位的，这使我们有可能摆脱世界经济垂直分工体系的局限直接进入水平分工。因此，在发展的过程中，使旅游业在产业素质上、发展水平上包括在国际分工上一步到位，从而在各行各业中率先实现赶超。这种可能性是存在的，这是旅游发展的一大优势。

中国加入世贸，旅游业的开放首当其冲。2003年第一家国外独资旅行社已经成立，2005年还将允许外国分支社成立。外资侵入中国已兵临城下，如何尽快与国际接轨已迫在眉睫。



所以，国内众多小、散、弱、差的旅行社如何尽快用现代的营销理论来武装自己，成了当务之急，尤其要聚焦旅游“赢”销，才能让旅行社少走弯路，多一点实效业绩的积累，走出一条国内旅行社有自己特色的稳健之路。

来吧，让我们一起来聚焦旅游赢销的万千智慧……

包子于深圳





## 序 1

深圳市深度旅游策划管理公司总经理包奇宗先生集几年研究和实战的心得，撰写了中国第一本旅行社品牌营销实战精要，名为《深度聚焦旅游赢销》，即隐含了营销，又突出了赢利，是一本形式和内容均具新意的著作。书中开篇就提出了“旅行社路在何方？靠传统方式还能走多远？做生意还是在做企业？方向到底看清了没有？”等重要问题，也自然会引发行业的共识和思考。为此，我愿意多说几句话，也为本书提供一个宏观性的背景。……（具体内容详见第一章《旅行社的创新与发展》）

总体来说，加强企业创新是一篇大文章，旅行社这类企业，在世贸组织的分类里是属于传统服务业，但是在中国的认识是新兴服务业。所以既具传统的一面，又具新兴的一面。旅行社企业的发展，最重要的还是靠创新，不管是大企业还是中、小企业，都要在创新上做文章。尤其是对一些成功的企业来说，过去成功了，似乎按这条路往下走将来也必然成功。但是过去的成功并不意味着未来必然成功。很多民营企业家就这么看，所以一意孤行，往往容易翻船。对于旅行社恐怕更是如此，只不过在创新方面难度很大，需要的不是硬投入，而是软投入，因为旅行社的硬投入是有限的，软投入是无限的。首先是需要在脑子里想怎么把这篇文章做到位。对于我们来说，资金的需求量未必那么大，但是人才的需求量可以说是无限的，不光是人才的数量，更重要的是人才的质量。说到底，更重要的是旅行社的老总们思维能不能创新？如果有足够的创新意识，一定会寻出一条创新之路来。

希望本书能够在旅行社探索创新方面起到更大的作用，祝愿旅行社行业在新的形势下大展宏图。

原国家旅游局规划与发展司司长 魏小安