

A woman with her hair in a bun is seen from behind, holding a camera to her eye and taking a photograph. She is silhouetted against a bright, golden sunset sky. The background is a blurred landscape with some structures visible on the right side.

旅行社管理

认识旅游产品

主讲：曾艳

认识旅游产品

- 旅游产品的概念
- 旅游产品的特征
- 旅游产品的构成
- 旅游产品的生命周期
- 旅游产品的类型
- 旅游新产品的开发

1 旅游产品概念

1.1 旅游产品的概念

旅游经营者凭借着旅游吸引物、旅游交通和旅游设施生产开发出来的，为了迎合旅游者审美和愉悦的需求，通过市场途径提供给其消费的一切有形实物产品和无形服务产品的总和。

2 旅游产品的特征



旅游产品的综合性

- 1、物质产品和服务产品的综合
- 2、旅游资源、基础设施和接待设施的综合
- 3、旅游产品的生产涉及众多行业和部门



旅游产品的同一性

旅游产品的生产和消费具有高度的同一性



旅游产品的分权性

旅游产品的所有权、经营权和使用权是分开



旅游产品的替代性

- 1、同一类型的旅游产品间
- 2、不同类型的旅游产品间



旅游产品的脆弱性

- 1、来自旅游产品本身的制约和影响
- 2、来自外部因素的制约和影响

3 旅游产品的构成

旅游产品的组合构成

- 核心产品
- 形式产品
- 延伸产品

旅游产品的功能构成

- 基础层次
- 提高层次
- 发展层次

旅游产品的要素构成

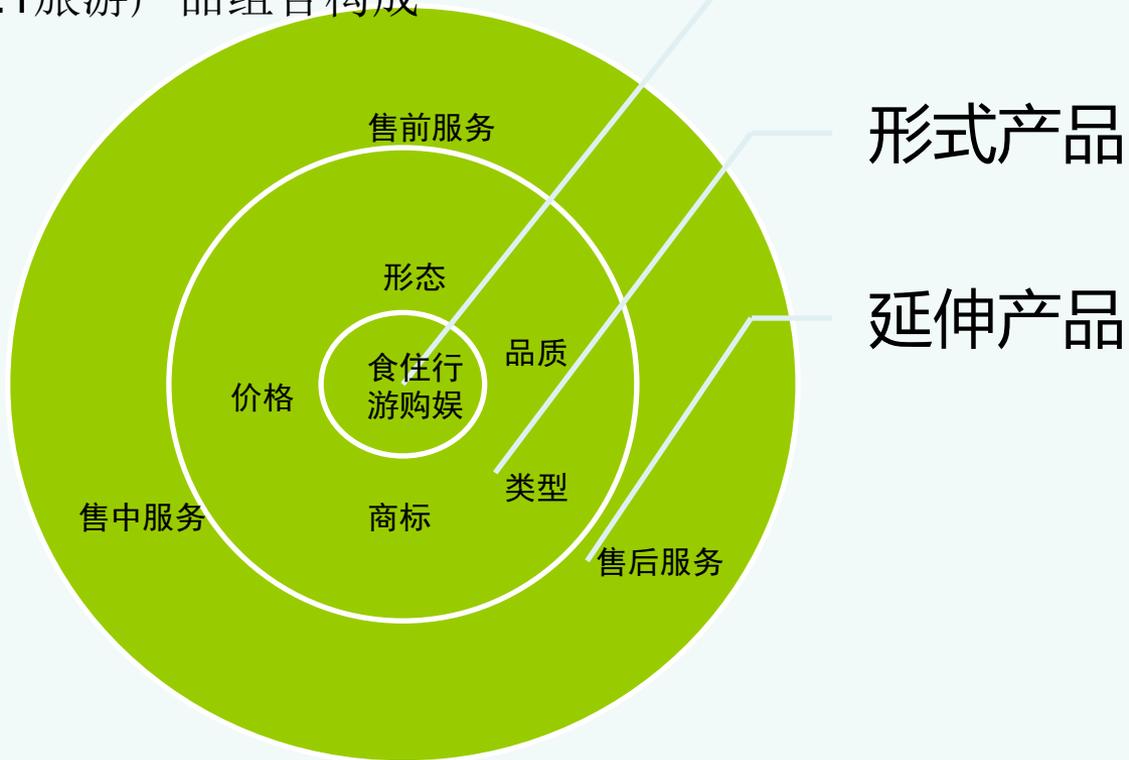
- 旅游吸引物
- 旅游设施
- 可进入性
- 旅游服务

旅游产品的利益构成

- 核心利益
- 展现利益
- 追加利益

3 旅游产品组合构成

3.1 旅游产品组合构成



3 旅游产品组合构成

3.2 旅游产品的功能构成



3 旅游产品组合构成

3.3 旅游产品的要素构成

旅游吸引物——旅游者选择目的地的决定因素

旅游设施——直接或间接向旅游者提供服务所凭借的物质条件

可进入性——旅游者进入旅游目的地的难易程度，具体表现为进入游览点、服务设施和参与旅游活动所付出的时间和费用

旅游服务——旅游产品的核心

3 旅游产品组合构成

3.4 旅游产品利益构成



4 旅游产品的生命周期

4.1 概念

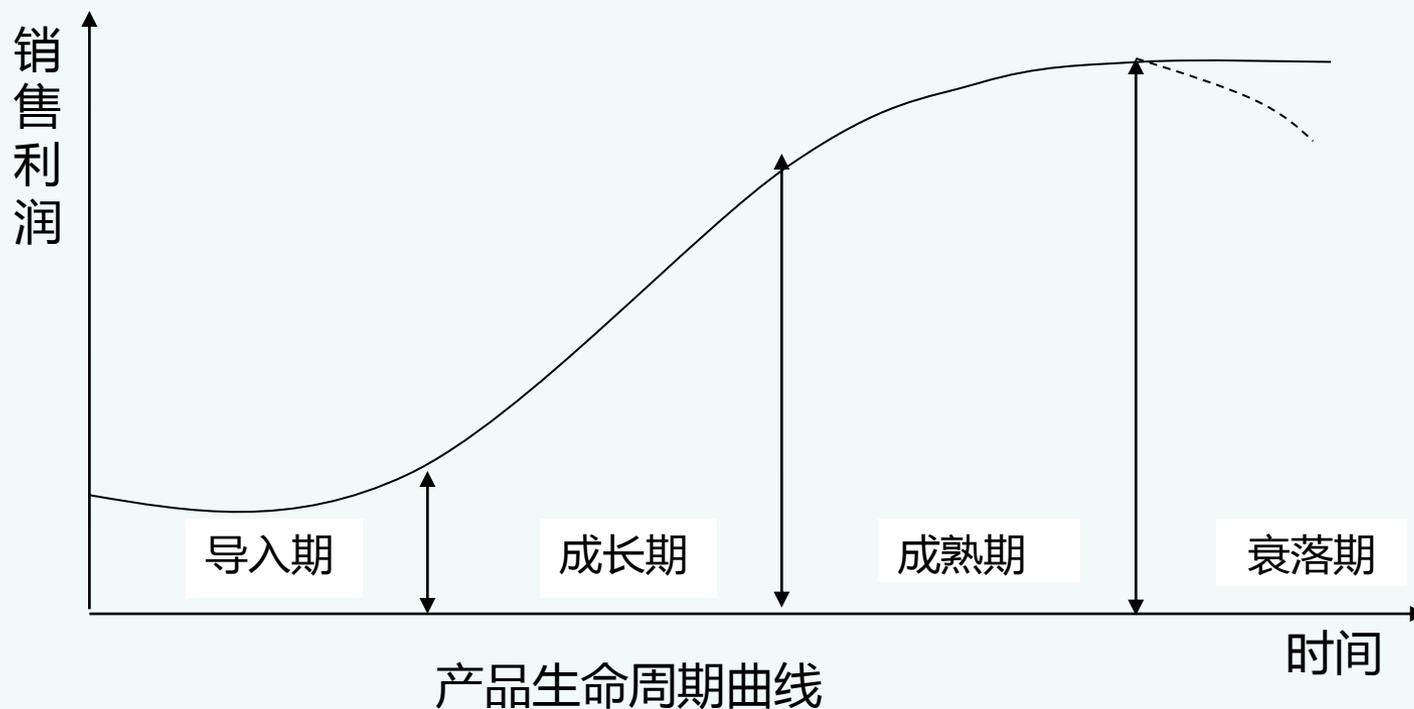
某种旅游产品在市场上停留时间的长短以及这段时间所体现的市场销售的特征

背景

旅游市场的激烈竞争，使得那些功能齐全、性能良好的旅游产品层出不穷，每一种新产品的问世，则意味着旧产品遭到淘汰。这种新老交替会经常出现，使每一种旅游产品都经历着从投放市场到被市场淘汰的过程。随着时间的推移和经济形势的变化，旅游产品在市场上所发挥的作用会不断经历新的阶段，正如生命有机体依自然规律的新陈代谢一样，旅游产品也有其特定的生命周期。

4 旅游产品的生命周期

4.2 旅游产品生命周期曲线



导入期

市场特征

- 销售额：很低
- 成本：成本总水平很低，固定成本很高
- 利润：几乎没有利润
- 消费者：人数少，消费者的示范作用大
- 竞争者：没有或很少

营销策略

- 价格：撇脂策略，渗透策略
- 促销：力度大，形式多样开创性
- 渠道：开发有限的渠道，强调渠道效率

成长期

市场特征

- 销售额：快速增长
- 成本：总成本（变动成本）开始增加
- 利润：少许利润，开始增长
- 消费者：人数增加
- 竞争者：逐渐增加

营销策略

- 价格：适当降低价格，增加销售量
- 促销：保持促销预算，集中促销方向
- 渠道：开发新的渠道，加强渠道管理，注重形象

成熟期

市场特征

- 销售额：到达最大值
- 成本：总成本最多
- 利润：最大
- 消费者：人数最多，大众消费者
- 竞争者：最多，竞争比较激烈

营销策略

- 价格：进一步降低价格，维持市场份额
- 促销：保持或降低促销预算
- 渠道：保持高效的分销渠道，注重渠道形象

衰退期

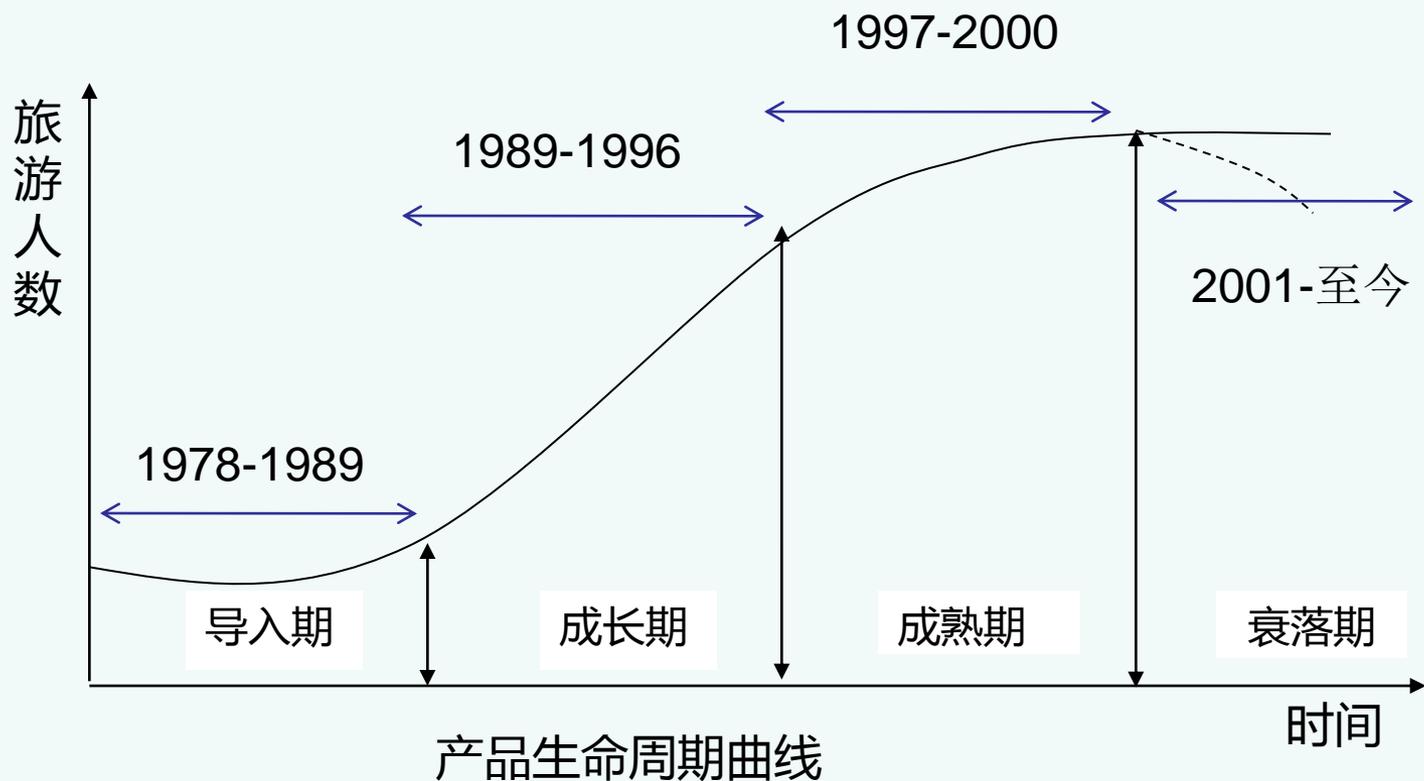
市场特征

- 销售额：降低萎缩
- 成本：总成本水平降低
- 利润：开始降低
- 消费者：人数减少，品牌忠诚者
- 竞争者：转移或减少

营销策略

- 价格：降价甩卖
- 促销：削减促销预算
- 渠道：放弃多数（全部）渠道

例如：湄洲岛文化旅游产品生命周期曲线



5 旅游产品的类型

1

• 观光旅游产品

2

• 休闲度假旅游产品

3

• 生态旅游产品

4

• 文化旅游产品

5

• 旅游线路设计

5 旅游产品的类型

观光旅游产品——旅游者以欣赏观览为主要目的，通过观赏异国他乡的自然风光、文物古迹、民俗风情等旅游吸引物，达到美的享受，获得愉快和休闲目的的旅游。（单纯的观景旅游）

休闲度假旅游产品——旅游者以休闲度假活动为目的，借助一定的自然或人文环境、通过较轻松的旅游活动方式，使身体舒适、心里愉快、精神放松的旅游

生态旅游产品——旅游者对自然景物、自然环境和旅游地文化影响较小，有助于创造就业机会，对生态文化有特别感受的带有责任感的旅游

文化旅游产品——以文化旅游资源为支撑，旅游者以获取文化印象、增智为目的的旅游产品，旅游者在旅游期间进行历史、文化或自然科学的考察与交流、学习等活动

5 旅游产品的类型

(一) 团体包价旅游

团体包价旅游包括两层含义：其一是团体，即旅游者一般由10人或更多的人组成一个旅游团；其二是包价，即参加旅游团旅游者采取一次性预付旅费的方式，将各种相关旅游服务全部委托一家旅行社办理。

对旅游者而言，参加包价旅游可以获得较优惠的价格，预知旅游费用，并可在旅游团内保持熟悉的氛围，而且旅行社提供全部旅游安排和全陪服务，具有安全感；但旅游者的自由活动机会少，可选择余地小，难以满足个人的爱好和兴趣。

对旅行社而言，团体包价旅游预订周期较长，相对易于操作，而且批量操作可提高工作效率，降低经营成本；但是，团体包价旅游在预订和实际旅游期间经常会发生各种变化，而且在旅游旺季容易遇到旅游服务采购方面的问题。

5 旅游产品的类型

（二）半包价旅游

半包价旅游是在全包价旅游的基础上，扣除中、晚餐费用的包价形式。其目的是降低产品的直观价格，同时也是为了更好地满足旅游者在用餐方面的不同要求。

（三）小包价旅游

小包价旅游又称可选择性旅游，它由非选择部分和可选择部分构成。小包价旅游每批旅游者一般在10人以下。小包价旅游对旅游者有多方面的优势，旅游者感到明码标价、经济实惠、手续简便、机动灵活。

（四）零包价旅

参加这种旅游的旅游者必须随团前往和离开旅游目的地，但在旅游目的地的活动是完全自由的，形同散客。参加零包价旅游的旅游者可以获得团体机票价格的优惠，并可由旅行社统一代办旅游签证。

5 旅游产品的类型

(六) 组合旅游

这是产生于20世纪80年代的旅行社产品。组合旅游是一种较灵活的旅行社产品。对于旅游者来讲，选择性强，既可参加团队活动，也可自由活动。对于旅行社而言，目的地旅行社把来自不同旅游客源地的零星旅游者汇集起来，组成旅游团进行旅游，帮助旅游客源地旅行社解决了因当地旅游者人数少，不能单独成团的经营难题；组合旅游的组团时间短，手续简单，有利于目的地旅行社在较短的时间内招徕大量的旅游客源。

(五) 单项服务

这是旅行社根据旅游者的具体要求而提供的各种非综合性的有偿服务。为适应旅游市场的变化，许多旅行社成立了散客部或综合业务部，专门办理单项服务。单项服务在旅游实业界又称为委托代办业务，旅游者可采取当地委托、联程委托和国际委托等不同的方式交旅行社办理。旅行社单项服务的对象十分广泛，但主要是零散的旅游者，包价旅游团中的个别旅游者的特殊要求一般也视为单项服务。



Thank you !

