

韩国市场每年两位数的百分比增幅,更使得旅行社常常捉襟见肘(据称,长白山旅游一度下滑就有这一方面的原因)。也有一些临时的导游员资源可资利用,但是,这些人员因为有自身的职业的关系,加之文化水平或文化素质也较高,没有时间或不愿参加导游员考试的准备,因此旅行社相关人士普遍提出了“临时导游员”许可证的问题,希望得到主管方面的考虑。

(2)目前导游考试的准备和辅导时间,正好是旅游旺季,这种时间冲突使得旅行社现有拟参考的人员常常感到难以应付,因此有些能力较高的人反倒没能考好,所以有的旅行社的主管人员提出,希望能给他们一次补考的机会。

(3)目前导游考试的一些科目,有时过分偏重于枝微末节的死记硬背,因此有的人士提出,是否可对导游考试进行适当改革,增强主干内容和实操内容的考试和考察,而适当减少一些死记硬背。

#### 四、结语

北京旅游业的新发展,使北京传统旅游线路的改造和创新变得越来越迫切。这同样也是我国传统旅游线路日趋老化时不得不面对的重要问题。

中国旅游业迫切地需要新线路的开拓。在全新的线路尚未推出之前,传统线路的重新编排和改造,就成为了我们的当务之急。

在线路的重新编排和改造中,我们还应该充分注意有关编排因子的特征,注意它的适应性、差异性、互补性、乘数性、引爆性、集约性、整合性及其有关组合规律,认真借鉴龙庆峡等新兴目的景区成功地进入传统线路的经验,充分发挥旅行社和景区的良性互动效应,发挥包括批发商、零售商在内的组团社和地接社的积极作用,以期不断创新,不断总结,不断调整,不断地推出成熟的或比较成熟的产品。

但是,这个问题只由旅行社来解决是不够的。比如,面对韩国来京游客的增长,面对旅游者结构和旅游者需求的变化,就需要目的地景点作出适应性的努力,这个努力必须成为整个产品创新活动中的重要一环;然而,这还不够,当前,我们的住宿业经营者、餐饮娱乐业经营者,也应该与目的地景点的经营者一样,明确意识到自己在整个产业链中的地位,积极参加到整个旅游产品的创新中来。每一个环节,都必须密切注意市场的变化和需求,时时关注机遇,抓住机遇,相互沟通配合,这样才能把发展的机遇变成发展的现实。

### 第四节 旅游线路设计创意及其实例

旅游线路设计创意,是指在资源与市场要素条件不变的基础之上,以旅游资源为载体,借助于一些社会事件、文化现象或者是与一些相关活动的组合,从而达到吸引

游客、创造巨大的可能性潜在市场的目的,这个组合的过程就是旅游线路设计创意。

## 拓展知识

### 创意产业

创意产业,又叫创造性产业。指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。

发达国家创意产业可以定义为,具有自主知识产权的创意性内容密集型产业,它有以下三方面含义。

1. 创意产业来自创造力和智力财产,因此又称作智力财产产业。
2. 创意产业来自技术、经济和文化的交融,因此创意产业又称为内容密集型产业。
3. 创意产业为创意人群发展创造力提供了根本的文化环境,因此又往往与文化产业概念交互使用。

## 一、旅游线路设计创意的方法与步骤

(1) 创意的过程,首先表现在产品定位上。

资源独特性及优劣势的提炼,交通及社会经济条件的把握,市场需求的系统研究,互动而形成市场的准确定位。

(2) 围绕明确的市场目标,创造性地策划核心吸引力项目内容。

(3) 围绕核心吸引力项目,展开游玩方式,形成游玩内容、游玩过程、游玩结构。

(4) 围绕游玩方式,进行六要素功能配置、空间结构配置、景观配置,形成项目总体构架。

(5) 围绕游玩方式,结合六要素,进行收入方式设计。

(6) 根据市场特点及产品基础,设计营销模式。

(7) 进行投入产出估算,调整项目及成本结构,结合投资、建设、营销、融资、管理,形成开发运作模式。

## 二、旅游线路设计创意实例

### (一) 旅游线路与影视作品的结合

影视旅游,在西方被称为“电影引致旅游”,体现了影视与旅游的密切关系。影视旅游是影视创作与特色旅游的结合,它是一种新兴的旅游文化概念。我们可以把影视旅游定义为:以影视拍摄、制作的全过程及与影视相关的事物为吸引物的



旅游活动。

其中有两方面的含义:一是影视作品的拍摄过程是旅游资源,这个过程是动态的,易逝的。二是拍摄影视作品的外景地,其面对的客体对象可以是人造景观,也可以是自然景观、人文古迹等与影视相关的旅游资源。

例如,当电影《廊桥遗梦》风靡全球时,电影拍摄地麦迪逊迎来了无数游客。影片中摄影师和农妇坠入爱河的廊桥还成为许多新人的婚礼举办地,每个影片拍摄地都有许多剧照和宣传册,当地的农民也搞起了旅游。

张艺谋的年度大片《千里走单骑》,早在该片开拍伊始,作为外景地的云南丽江束河古镇已一夜成名,在影片上映前后,束河古城里常常可以不经意地看到“《千里走单骑》外景拍摄地”的指示牌,其中带着几分当地人的自豪和对游客的吸引。人们看过了张艺谋用镜头所表现出的束河,一定会愿意亲自踏访这个被列为世界文化保护遗产的古城。

再如电影《海角七号》场景全程在恒春半岛拍摄,因为剧组用心的取景,影片爆红之后,这个包容新旧文化的平凡老城镇,瞬间成为继侯孝贤《悲情城市》中的基隆九份之后影迷朝圣的观光景点,邻近默默无闻的小渔村车城乡也顿时知名度大增。导演在接受采访时曾提到,选择恒春是因为恒春有着所有的反差——有山有海,有古老的月琴还有现代的摇滚(恒春也是台湾知名的露天摇滚演唱会“春天的呐喊”的摇篮地)。

随着电影的持续热卖,恒春当地更推出“海角七号专车”、“海角七号解说志工”等专业导游服务,并特别制作了电影场景解说牌,从恒春西门出发,经阿嘉的家、满州茂伯家、友子奶奶家,经龙磐公园至夏都酒店导览并用餐,再游猫鼻头、万里桐海岸、射寮代巡宫喜宴处、福安宫征选乐手处、石牌公园等景点,再沿恒春老街回到西门,沿途除介绍电影景点外,也会介绍恒春历史、古迹及美食小吃。许多恒春当地的餐厅和酒店更是顺势推出了当地特色“海角餐”,名字都和影片里的主人公有关,比如:和风照烧友子排、马拉桑槟榔花等,还有海角包、海角七号子排、去它的台北、马拉桑特调等菜。

## 案例分享

### 指环王拉动新西兰旅游

2004年热映的奥斯卡大片《指环王》不仅让中国影迷过足了戏瘾,更给岛国新西兰提供了宣传旅游的好机会,也成了上海旅行社开发国际旅游新线路的大好契机。记者昨日获悉,借着《指环王》在上海上映点燃的观众激情,沪上几家大型国际旅行社都在考虑,在原有新西兰旅游的基础上,重新包装推出探访新西兰南

北岛各大新奇景点的“魔戒”主题游。

上海国际旅行社出境部的田先生表示,国旅目前已经开始考虑推出“指环王魔戒之旅”。但因为现有的新西兰旅游线路虽比较普通,也颇受游客的欢迎,如果要引入观众感兴趣的《指环王》系列电影拍摄外景地等作为旅游项目,那么该主题游的价格可能要比平常的新西兰游高出一点。

新西兰国家旅游局最近发表的一项调查显示,每十个到新西兰旅游的外国游客中,就有一个声称是被《指环王》吸引来的,并且,这股热潮短期内不会停止。业内人士就此分析,电影、比赛等娱乐活动会让观众感同身受,从而产生身临其境的期望——旅游成了满足这种期望的最好方式。所以,结合热门的文娱活动进行深度旅游和特色旅游线路的开发,将会成为旅行社开发新品的趋势之一,也将越来越广泛地被消费者认同和接受。

(整理于青年报网)

## (二) 社会热点促生的旅游线路

2008年,全球瞩目的神舟七号载人飞船发射在即,一条新闻引起轰动,那就是观看神七发射的旅游项目炙手可热,虽然最后由于安全和保密考虑被叫停,但是其对旅游的拉动作用由此可见一斑。本次神七发射开始时,同样有少量参观访问门票对外发售。不过,“神七游”价格已经从2007年“嫦娥游”的每张800元,飙升到了每张1.5万元。

据旅行社工作人员介绍,这些费用包括机场接送,4日的酒店吃、住、行,观看神七发射,以及飞往酒泉卫星发射基地的单程机票。但即便能够承担比较高昂的费用,普通市民本次也很难成行。因为从目前情况来看,这些门票将只向媒体开放,参加人员必须提供详细单位介绍信、身份证明等文件,而且门票数量也极为有限。

## 案例分享

### 旅行社巧做红娘

现代人由于工作节奏快、工作压力大,很多男女青年错过了婚恋的最佳时机,不小心踏入了“剩男剩女”的行列。个人着急、亲戚朋友都为之着急,一时间成了一个让人头疼的社会问题。

本来与旅行社八竿子打不着的问题,却被郑州一家旅行社的工作人员嗅出了商机。他们在农历七月七日传说中牛郎织女相会的日子,策划了单身男女结伴同赴神农山的旅游线路。还有创意地邀请了一位在当地主持一档影响极大的情感类节目主任随行,一时之间男女青年蜂拥而至,活动不得不加开了多个班次。



### （三）大型会展与旅游线路的组合

2010年世博会开幕前后,许多省市借助世博先机,推出了许多条围绕世博会的旅游线路,取得了巨大的社会与经济效益。

“2009年5月至10月安徽的游客量是6800万人次,原先按照2010年增长10%计算会达到7500万人次左右,因为世博会的推动作用,当年5月至10月创下8100万人次的游客量,增幅近20%。”

江苏旅游业增长也十分显著。江苏省2010年1月至9月吸引游客数达到2亿人次,较去年同期增长20%,预计到年底将创下3亿人次的历史最高值,世博会的贡献功不可没。

据浙江省旅游局统计显示,世博客流也纷纷涌向浙江,乌镇、西塘成为出游排名靠前的景点,杭州、嘉兴、湖州、绍兴、宁波等邻近城市迎来了大量团队车和自驾车。除了丰富的自然、人文旅游资源,江苏、浙江、安徽以及上海等地抓住召开世博会的机遇,积极进行旅游宣传推介,合作开发客流,实现共赢,成为各地旅游业大幅增长的推手。

### （四）旅游线路与社会公益事业的结合

碧流婉转、梯田层层、游人如织,是广西龙胜各族自治县龙脊景区一年四季的真实写照,是龙胜走开发式旅游扶贫路子,带动贫困山区少数民族群众脱贫致富的一个缩影。

据统计,自桂林市旅游局开展“桂林+龙胜旅游线路”旅游扶贫模式以来,已直接和间接地带动了4.5万人脱贫。十几年来,龙胜旅游接待人数和旅游收入,年增长速度都保持在18%左右,累计接待游客达450万人次以上,为各族群众带来了可观的经济收入,旅游产业已成为龙胜各族群众脱贫致富最有效的途径。

## 案例分享

### 心灵在旅游中升华

地处中国西部的宁夏回族自治区,虽然拥有富饶的宁夏平原,但是在南部的山区,老百姓却处于赤贫状态。说是赤贫一点都不夸张,很多家庭几代人只有一床被子。孩子上学更是一个奢侈的问题。银川某旅行社老总在考察线路的时候了解到此信息,回来后心情久久不能够平静。他觉得帮助那些上不起学的孩子们也是旅行社义不容辞的责任。于是他们策划了一条主题为“奉献爱心”的旅游线路。

这次旅行社的活动让银川市民感觉很新奇,因为你要参加旅行社的线路还需要附加条件,那就是报过名签过合同之后,你要旅游成行,旅游出发时还必须带着本子、橡皮、课外读物等一些用于献爱心的物品,否则交了团款也有可能被拒绝。因为这次旅行除了观赏秀美的风景之外,还要到农村小学举行捐助活动。许多游

客回来后认为自己的心灵得到了一次升华。

### (五) 无中生有的旅游线路创意

原点旅游产品,是指旅游目的地即为旅游客源地,在无明显位移情况下的旅行社旅游经营活动。2005年初,王祖淦先生独创性地提出“旅游原点营销”这个概念,并特别选择全国旅游经理人在年度市场进入空白期、也是最无奈的冰点时段,成功地在他的实验平台——天津市黄土地旅行社作为常规旅游产品系列地应用并取得良好的社会反响和经营业绩。这不仅是他近百个营销策划的又一次成功之举,也不单是继“山村版圣诞狂欢夜”、“静态旅游主题活动”、“反季节营销:滨海游”等对旅游淡季营销研究和实验的又一次成功尝试,更是一次在中国经济转型时期对旅游核心理论的大胆突破与创新。本案的神奇之处也并不是单一无中生有的创造,而是将诸多的不可能都集于一身并成为了市场现实。在中国旅游市场营销进入举步维艰的困惑时刻,再一次地验证:没有新思路就没有新出路。

场景一:

一九二九,在家孤朽;三九四九,冻破茶酒;五九六九,沿河看柳;七九六十三,行路的人儿把衣袒;八九连九九,从此犁牛遍地走……

阳历年过后阴历年还没到来之时,是北方一年中最寒冷的季节。三九四九的天气,寒凝大地,冰封雪降。路上行人稀少,人们都尽可能地减少外出,躲在自己温暖的家里;那些不得不外出的人们也是穿着厚重的衣物,缩手缩脚地躲避着瑟瑟的寒风;上班的人匆匆行走于单位和家两点一线之间。这就是北方的寒冬,单一的颜色,单调的生活。

冬天,是华北地区的旅游淡季,特别是在三九四九之时,更是到了年根儿,旅游业随即进入了一年中的淡中之淡。山秃了,树枯了,河冻了,只剩下呼呼的西北风,谁也都没有游山玩水的心气了。而是,忙忙碌碌地开始筹备过年。

中国北方,天津。2005年1月28日(阴历腊月十九),距大年三十还有十一天。天亮得很晚,又刮了一宿的西北风,天气雾蒙蒙的,看不清太阳的轮廓。上午9点钟开始,南京路上陆续看见有三三两两的老年人在集合,有的是老夫妇俩,有的是老年朋友搭伴,有的是腿脚不方便让儿女陪伴的,都聚集在旅游巴士前。过路的人很好奇,“从三九开始就总看见有老年人出门儿去旅游,到今儿都五九了,老人家这是去哪儿折腾啊?”“去动物园嘛!”“天津动物园?往前走拐个弯不就到了吗!这大冬天的,还真是老小孩了!”

老年游客们,洋溢着孩子般的笑脸,在北方最冷的季节里,来到天津动物园。令旁人不解的是:本来是老年人轻易不会出门的数九寒冬却成群结队地出来旅游;本可以自己坐公交车或出家门溜达一会儿就能走到的动物园,却非跟天津市黄土



地旅行社的车来一日游;本来是儿童游玩看动物的场所,风马牛不相及的古稀老人们却玩得津津乐道、别开生面;本来寒冬已经是无人再光顾了的动物园,却隔三岔五地一批又一批银发老人接踵而至,到今天已经是第五批了……

### 场景二:

2005年1月15日早9:30,天津南京路集合地点。

一位年逾60的老大爷来到了活动的发车地点,无论如何非要上天津市黄土地旅行社组织的旅游巴士。他说,得知这次旅游活动的安排后,十分想来报名,但由于家住得太远,天气又冷得出奇,只好等到发车时再过来碰碰运气,希望能参加这次活动。由于当时车上已经没有空余座位了,最后这位老爷爷的愿望还是没能实现,他不得不又骑自行车回家了,留下了些许遗憾。

这位老人家住白庙,地处天津市河北区,距南京路集合地点有十几公里,一般人就算在好天气也需要近一个小时才能到达。在数九隆冬的一月份,在一个寒冷的早上,是什么力量促使这位年逾60的老人在没有报名的情况下,情愿花费一个多小时骑车十几公里来碰碰运气,来参加旅行社组织的旅游团呢?难道是天津市黄土地旅行社有什么魔力吗?难道是2005年1月份有什么特别吸引老年人的地方吗?

### 场景三:

时间:2005年1月18日

地点:天津奥林匹克体育中心建设工地上

被访人物:本案策划人——王祖淦

记者:“您作为中国旅游营销策划实战专家,曾经策划过一百多个成功的案例。那么,这次的策划基点与以往有什么不同之处呢?”

王祖淦:“我这么多年作过很多策划,像‘做两天山里人’、‘股民与股评家同行’、‘山村版圣诞狂欢夜’、‘相约中国神舟五号载人航天飞船首次发射现场’等,都是我对不同类型的旅游产品模式的研究和创新。相比之下,今天这个策划对传统的旅游概念更具有针对性。通过这个策划,我着重研究和解决在中国经济转型时期,中国旅游界理论与市场脱节的一些具体问题。特别是我在本案首创了旅游原点营销概念,是对旅行社业经营理论的一种突破,也可以说是颠覆。而天津市黄土地旅行社在此次策划活动中,依然是继续在做旅游淡季市场营销的尝试。”

记者:“您是如何产生这个策划创意的?”

王祖淦:“淡季是困扰旅游业经营的一大难题,旅行社都苦于淡季无生意可做。其实市场上并不缺少‘生意’,只是旅游经理人缺少对‘生意’的观察能力。我经常说,没有不景气的市场,只有不景气的企业和不景气的人。拿这次产品策划来说,如果我们按常规旅游概念来做,今天这个策划案就绝对是不可能实现的,但是颠覆就是源于一切皆有可能的科学思维。一切创意都来自于社会,来自于对生活的观

察。平时我可能根本就想不起动物园这么个地方,但前一段时间,我经常开车路过天津动物园,看到动物园门前特别冷清,根本没有游客。在常人看来,冬天里动物园冷清,不会有任何的游客,纯属正常。但我觉得正是因为它没有游客,才引起我的注意,才能成为我的商机。没有需求,可以创造需求。‘市场是创造出来的’,策划人就是要善于‘无中生有’嘛!”

#### (六) 旅游线路与生态保护的结合

随着社会的进步和国民文明程度的提高,那种认为只要自己第一个踩上脚印的才叫“生态旅游”的旅游线路已经逐渐被大家所冷落。取而代之的是许多提倡“零排放”、“零污染”、“低碳”的一些旅游线路,众所周知旅游活动的副作用之一就是对旅游目的地生态系统的污染与破坏,那么如何做到“零排放”与“零污染”呢?许多旅行社各尽所能,为我们设计了许多特色的环保旅游线路。比如北京有的旅行社就推出赴科尔沁沙地植树旅游的活动,他们在给北京带去沙尘暴的沙地上种上树木,将自己产的垃圾分类装袋再带出。一方面草原沙漠奇伟的风景令人震撼,另一方面这种有意义的活动又让这次旅游极富社会责任感。当然一些登山爱好者将自己产生的垃圾自觉带下山,已经成了一种共识。

### 案例分享

#### “零排放”的诺日朗餐厅

“诺日朗餐厅”的洗手间没有水龙头。出口处的工作人员会为游客递上一片湿纸巾,原来餐厅为了控制污水排放量,不设洗手池。

“诺日朗餐厅”同时可容纳 5000 人就餐,旅游高峰期时 1 万名游客可在两个半小时内用餐完毕。餐厅的操作间足有 280 平方米。与别的餐厅不一样的是,送到诺日朗餐厅的是已经在景区外洗、切好的净菜。厨师们要做的是将这些菜品入锅翻炒。而身着浅绿色制服的工作人员则将炒好的菜分类装入可推动的自选餐车上,供游客自行挑选。操作过程中产生的污水将直接通过水管排入罐装车,接满一罐就拉一车走,让污水不经过九寨沟直接运到景区外进行处理。诺日朗旅游服务中心已投资 850 万元在景区外收购了一家宾馆,距九寨沟 18 公里。经过改装后,“诺日朗”将把这家宾馆作为餐厅的配送中心和职工宿舍。预计两个月后配送中心可正式投入使用。届时,所有的食物将全部加工成类似民航食品那样的配餐。送入“诺日朗餐厅”后,只需入微波炉加热后即可食用。

那时候九寨沟就真的连火也不用开了,没有油烟熏烤,九寨沟就更像一位“不食人间烟火味”的仙子了!

(整理自新华网四川频道)



## 第五节 旅游线路广告促销

### 一、旅游促销的概念

旅游促销,是指旅游营销者通过各种媒介将旅游目的地、旅游企业及旅游产品的有关信息传播给潜在购买者,促使其了解、信赖并购买,以达到扩大销售的目的的一种活动。旅游促销的根本目的,在于激发目标旅游者的购买欲望,最终导致购买行为发生。

### 二、旅游促销组合

#### (一) 广告

指旅行社按照一定的预算方式,支付一定数额的费用,通过不同的媒体对产品进行广泛宣传,促进产品销售的传播活动。

#### (二) 销售促进

指旅行社为刺激消费者购买,由一系列具有短期诱导性的营业方法组成的沟通活动。

#### (三) 公共关系与宣传

指企业通过开展公共关系活动或通过第三方在各种传播媒体上宣传企业形象,促进与内部员工、外部公众良好关系的沟通活动。

#### (四) 人员推销

指旅行社派出推销人员或委托推销人员,直接与消费者接触,向目标顾客进行旅游线路介绍、推广,促进销售的沟通活动。

#### (五) 直接营销

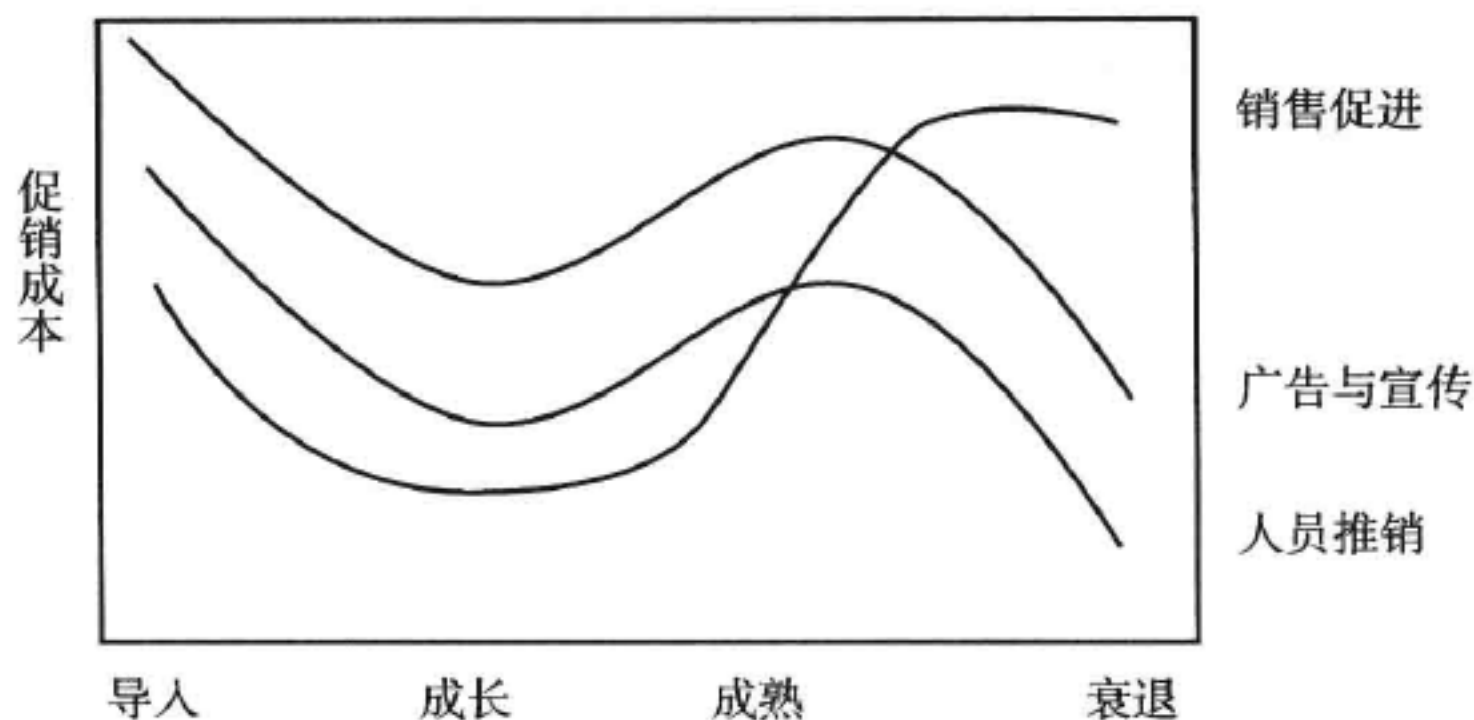
直接营销是指企业与购买者进行商品与服务的交换过程中,为了从潜在顾客或消费者那里得到电话、邮件或亲自拜访的反应,通过对直接销售、直接邮件、电话营销、直接行动广告、目录销售、有线电视销售一种或多种方式进行整合,从而对群体施加直接影响的活动。

### 三、旅游促销策略

#### (一) 影响旅游促销策略选择的因素

(1) 旅游促销目标。不同的促销目标需要不同的促销组合来实现。

(2) 旅游产品生命周期。一般说来,在旅游产品生命周期的不同阶段上,不同的促销方法产生的效果也不同。



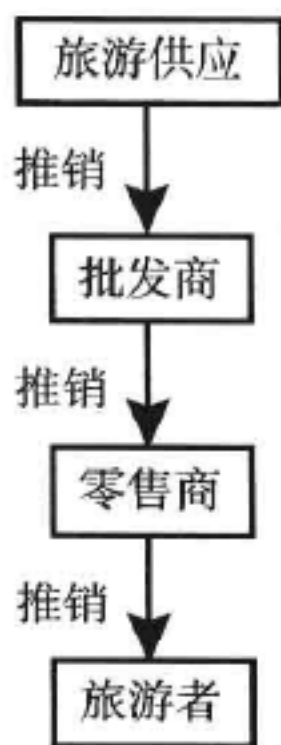
(3) 旅游产品和市场特征。不同的促销方法在不同的产品、不同的市场中的重要程度不同。

(4) 旅游企业特征。旅游企业由于其经营规模、资金实力、市场覆盖率不同,决定了其旅游促销组合也有差别。

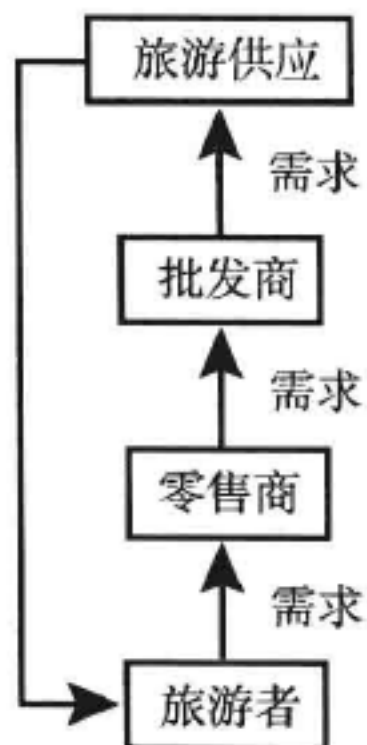
## (二) 旅游促销策略的类型

### 1. 推拉策略

推式策略(Pushing Strategy),着眼于积极地推销,把本企业的产品直接推向目标市场,表现为用推销人员与中间商将产品推入销售渠道,并向前推销给消费者。拉式策略(Pulling Strategy),是立足于直接激发旅游者对旅游产品的注意和兴趣,促使其主动向旅行社或其他中间商寻求旅游服务,最终达到把旅游者逆向拉引到旅游企业或旅游目的地,实现旅游产品的销售的目的。



(1) 推式策略



(2) 拉式策略

### 2. 锥形突破策略

所谓锥形突破,是一种很奏效的非均衡突破策略,是指旅游地或旅游企业将自身的多种旅游产品排成锥形阵容,而以唯我独有、最具招徕力的拳头产品作为开路先锋,以求像锥子一样迅速突破市场,然后分梯级阶段连带,层层推出丰富多样的