

情景三 “红色生态” 之夹金山研学体验旅行定制

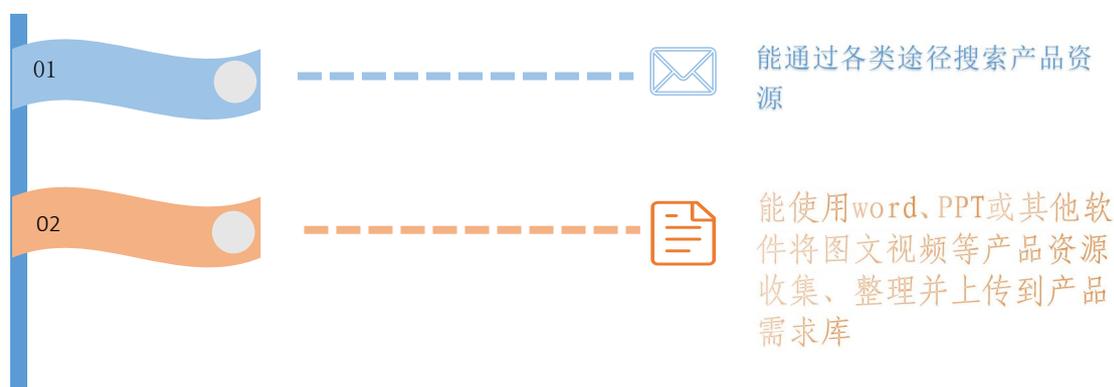
任务二 挖产品资源 建产品需求库

🔧【任务导入】

任务描述

定制师小李承接了7月20-22日某八年级师生到夹金山的“红色生态”研学之旅，旅途开展前，小李按照定制旅行管家服务（初级）岗位要求，深入挖掘夹金山红色文化和绿色生态资源，做到饭店、酒店、交通、旅游资源、娱乐活动了然于心。为本次师生“配产品资源，推荐行程方案”提供依据。

任务目标



🔧【任务分析】

在明确客户需求的基础上，定制师需要在众多的旅游资源中寻找到能够有效匹配客户需求的各项产品资源。能够搜寻并充分掌握产品资源的信息，是完成定制旅行产品设计的必要条件。产品资源除了一般旅游活动包含

的“吃、住、行、游、购、娱”六要素所对应的餐饮、住宿、交通、景区、购物、娱乐活动资源，同时也包含了定制旅行客户提出的特殊的定制需求所对应的服务资源。寻找产品资源包括三个任务：

- (1) 掌握所要寻找的产品资源的内容和特点；
- (2) 掌握寻找产品资源的有效途径；
- (3) 如何筛选产品资源。

找到资源后要学会利用办公软件进行资源整合设计行程方案提供给游客。

一、产品资源的概念及内容

(一) 产品资源的概念

从定制师完成定制旅行产品设计角度，我们可以把“产品资源”视为定制旅行产品设计中不可或缺的各项资源要素的总和，包括餐饮、住宿、交通、游览、购物、娱乐活动资源，以及为满足特殊的定制需求所对应的服务资源。

(二) 产品资源的内容

1. 交通资源

旅游交通是帮助旅游者实现从一个地点到另一个地点的空间位移的途径，包括航空、铁路、公路、水路和特种交通等多种类型。旅游交通不是旅游的直接目的，但是旅游消费者对于交通的体验感是非常直观的。定制旅行中，应充分考虑交通安排的合理性，确保客户感受

到旅途的便捷和舒适度。对于无法避免的影响体验感的因素，定制师应向客户做出合理的说明和解释，确保客户理解定制方案中的交通安排实在时间预算、价格成本、行程安排等前提条件下做出的合理选择。定制师需明确各类交通信息：起始地点、班次、途中时间、速度、服务、价格、预定要求等，从中为客户做出合理的交通组合，合理安排行程。

2. 住宿资源

在消费升级和转型发展的强大动力下，旅游住宿的形式也越来越多样化，除了传统的连锁品牌酒店，还有诸如民宿、木屋、主题酒店、房车、帐篷等。旅游消费者对于住宿的要求也呈现个性化和品质化的特点。定制旅行中，住宿安排是否合理，是影响客户评价定制旅行产品的重要因素；住宿安排与定制需求的匹配度，也是确立定制旅行产品特色的关键性因素。因而定制师应尽可能多地掌握目的地的各类住宿资源信息：当地可供选择的住宿类型、位置、装潢风格、配套设施及服务、房间数量、房型选择、价格、预订要求等，从中为客户安排符合其定制需求的住宿，合理安排行程。

3. 餐饮资源

“民以食为天”，我们的生活离不开一日三餐。在旅游体验中，餐饮体验也是非常重要的一个环节。另外，在一些以“美食体验”为主题的定制旅行中，餐饮的品质与特色更是关乎客户满意的核心要素。如何让客人对

“吃”满意，是一个需要定制师认真思考的问题，这其中包括了花费多少钱吃、吃什么、在哪里吃、何时吃、吃多久等一系列具体问题。因而，定制师应尽可能多地掌握目的地的各种餐饮资源信息：当地的特色餐饮文化、各类特色餐厅的具体位置、营业时间、装潢风格、菜肴口味、上菜速度、人均价格、预订要求等，从中为客户挑选符合其定制需求的餐厅，合理安排行程。

4. 旅游景区资源

旅游景区是定制旅行中吸引客户前往游览的明确的区域场所，能够满足客户观光、求知、康养等旅游需求，具备相应的旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。对于定制师来说，对旅游景区资源有全面、正确且深刻的理解，能够在产品设计中充分挖掘旅游景区的价值和内涵，是提升客户体验感的重要基础。对旅游景区定制需求非常明确的客户，定制师也要合理安排景区及其游览主题，为客户提供更多的深度体验的辅助服务。定制师需明确的各类旅游景区信息：景区类型、资源特色、地理位置、内部交通、设施设备、主题活动、配套服务、门票价格、开放时间等。

5. 购物资源

优质的旅游商品购物系统是现代旅游消费体系的重要组成部分，也是各地特色产品的重要传播渠道。定制旅行中，客户的购物需求和其他需求一样，都是定制师应认真对待、积极响应的。定制师在行程中为购物安排

出恰当的时间，为客户规划合适的购物地点，是客户满足自身购物需求的前提条件。定制师需明确各类目的地购物资源信息包括：当地特色商品及品牌、购物场所、价格水平、退换货政策、免税政策、汇率水平、海关政策等。

6. 娱乐活动资源

旅游娱乐是旅游者在旅游活动中所观赏和参与的文艺活动。从旅游动机来说，“求乐”也是旅游者的重要的动机之一。旅游娱乐活动属于精神产品，涵盖文学、艺术、娱乐、音乐、体育等诸多领域。作为定制师，需要结合目的地娱乐互动资源、客户的类型及其心理需求等供求要素，为客户规划有参与性、能提升体验感、能带来精神享受的旅游娱乐活动，这也是提升旅游产品质量、提升客户满意度的有效途径之一。定制师需掌握的各类目的地娱乐活动信息包括：活动类型、场地位置、价格标准、活动内容、活动流程、禁忌人群、预订要求等。

二、寻找产品资源的有效途径

产品资源信息掌握得越全面，定制师在行程规划中就越能游刃有余地进行资源的整合设计，最终产品的体验效果也会越发令客户满意。因此，掌握寻找产品资源的有效途径是每一位旅游定制师必须修炼的内功。

（一）搜索引擎

网络是一个信息的海洋：企业官网、新闻报道、行业评论、消费者评论。通过各类搜索引擎，输入相关的关键词，你会得到非常多的相关信息。

（二）专业网站

通常这类的专业网站是免费的。旅游行业内部、相关行业之间为了促进发展和交流，往往设有行业网站，可以搜索到旅游从业者、专家、学者等的专业视角下的行业信息。

（三）专业展会

旅游展会是旅游业同行交流、增进了解、促进合作的专业平台。无论是参展还是观展，都可以搜集到丰富、具体的产品资源信息。

（四）客户反馈

在与客户沟通的过程中，通常客户对自己的旅游经历、旅游体验会发表具体的评价。这类评价信息能帮助定制师更好地了解目的地的资源。

（五）竞争对手

知己知彼，百战不殆。竞争对手的产品中包含的产品资源是值得关注的，定制师既可以学习竞争对手整合相关产品资源的思路和方法，也可以采取差异化的方式应对市场竞争。

（六）市场考察

实地踩线，了解各类旅游资源的供给情况并进行旅游地接商的考察对于国内长线旅游产品、出境旅游产品

的开发是十分必要的。当然，实地的市场考察成本通常比较高昂，为降低整体的考察成本，也可以多关注旅游部门、酒店等同行组织的同业考察活动信息。

（七）会议与论坛

与展会类似，旅游行业内相关主题的会议与论坛，汇集了来自旅游业的政府监管部门、各类旅游企业以及经营管理者、专家学者等专业人士，自然能够近距离接触到各类产品资源信息。

（八）同业推荐

通常同业推荐的产品资源至少是经过了筛选并获得质量认可的。但定制师在选择使用的时候还是要仔细甄别，确认符合自身产品的定制需求。

筛选产品资源的方法

定制师通过搜集产品资源信息，奠定了资源整合的基础，还要学会从中筛选确定出最适合的符合特定定制需求的目标产品资源。

三、筛选产品资源方法

（一）感知法

感知法是定制师在寻找产品资源时，通过与产品供应商的交流以及对其品牌、环境、务、口与产品等的观察，感知该产品资源与其他产品资源相比，在满足定制需求上具备的突出优势，如资源匹配性、服务质量、产品价格、预订条件等。以下为感知法的一些情形的示例。

1. 大型会务团队

某酒店能满足客户提出的场地、设备、餐饮、住宿等一系列要求，负责会务的销售人员非常积极主动地沟通，态度诚恳，付款条件优越，且报价低于预算要求。

2. 研学团队

某研学团队需要定制一个某植物相关主题的课程，目的地某植物园的现有课程体系完备，场地、师资均符合定制需求。

3. 自驾游团队

某自驾游团队需要一定目的地的向导，资料库中有一位合作多年的资深自驾游领队，接洽后表示档期正好空闲，可以接团。

（二）评价法

评价法是定制师围绕定制核心需求，设定产品资源对应的具体评价要素，赋予各要素相应权重进行综合测评，以测评结果来筛选符合客户定制需求的产品资源。

散客定制旅行分为婚礼旅游、蜜月旅游、摄影旅游、游学旅游、美食旅游、购物旅游、户外旅游等。企业定制旅行分为商务旅游、奖励旅游、团建拓展旅游会议旅游、疗休养旅游等。按照定制旅行的产品维度进行分析，偏向不同旅行目的的客户对于产品资源中测评要素的要求也是不同的，对于定制师来说，需要通过了解某项产品资源的不同要素的重要性来设计权重并进行测评。

举例：在测评酒店这一产品资源时，首先确定测评的要素包括地理位置、品牌感知价值、房间、设备设施、

配套服务、价格和消费者评价这几个方面。针对不同的产品主题，这几项测评要素所占的权重也有所区别。针对蜜月定制旅行，在选择酒店时会更加关注房间、设备设施和配套服务这三个测评要素。

四、知识拓展

（一）案例：夹金山旅游产品资源

夹金山旅游区位于阿坝州小金县达维镇境内，距县城40km，距成都250km。为邛崃山脉支脉，毗邻著名的国家级风景名胜区四姑娘山，于2006年7月与卧龙·四姑娘山列入“世界自然遗产”，现在正在申报AAA级景区。面积约11.5平方公里，区内旅游资源丰富，具备地文、水域、生物、人文等多元景观，国道350、351直通景区，夹金山隧道已开工，交通可进入性好。



夹金山是中国工农红军长征徒步翻越的第一座大雪山。

“漫漫长征路，雪山铸丰碑”，1935年6月，红军战士踏积雪、克严寒，挑战极限、不胜不休、翻越了海拔4114米的垭口，为实现中国工农红军第一、四方面军两大红军主力的胜利会师奠定了坚实的基础。这里有毛泽东、周恩来休息点——毛周棚、红军栈道、红军坪、雪山垭口等革命遗址，彰显了“更喜岷山千里雪，三军过后尽开颜”的胜利喜悦。



夹金山是世界自然遗产——四川大熊猫栖息地的组成部分。夹金山旅游区群山环抱，千岩竞秀，奇峰峻岭高耸云天，这里集雪山、冰川、原始森林于一体，极具观赏价值。生物多样性丰富，珍贵野生动植物种类繁多，生长着金丝猴、扭角羚羊、牛羚、马鹿、红腹锦鸡、野画眉等国家一、二类野生保护动物。这里

春日苍翠蓊郁，可感受生机活力；夏天舒适柔和，可观赏星河闪耀；秋时层林尽染，可陶醉在如梦似幻之中，冬日纯洁静谧，可悄然回归本真。夹金山脚水域面积16万平方米的夹金海子如镶在夹金山里的一颗硕大的碧绿宝石，倒映着蓝天青山，闪烁着五彩斑斓。

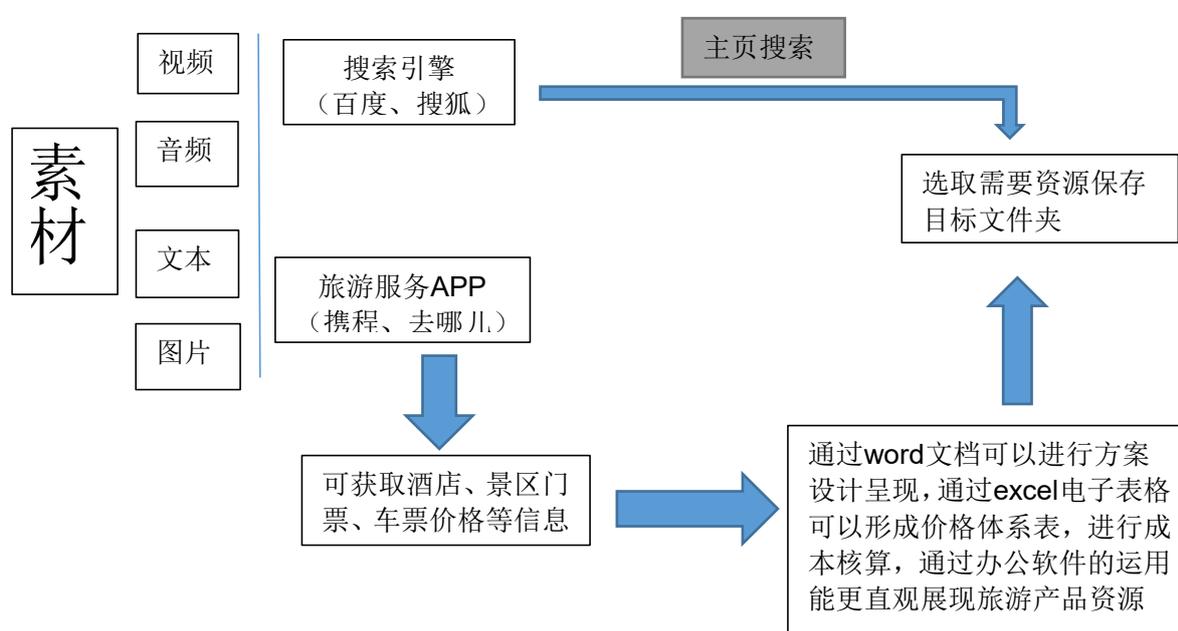


夹金山属于全国“点红色旅游区”之一，是四川省红色旅游板块“长征丰碑”的重要组成部分，是长征精神的见证地；夹金山也是嘉绒藏族聚居地，是开展观光休闲、体验嘉绒藏族文化和红色文化活动的绝佳场所。

夹金山旅游区依托丰富的人文和自然资源，打造了长征文化红色旅游、高山户外运动旅游、高山生态观光旅游产品，推出红色长征文化体验之旅、长征丰碑·雪山草地旅游线、夹金山越野穿越之旅、夹金山越野

挑战赛、大熊猫生态家园旅游线，塑造长征万里行，最忆夹金山旅游品牌。使夹金山文化展示氛围化、文化体验生动化、文化商品创意化，更好地展示旅游区新风貌、新生活和新体验。

(二) 产品资源收集导图



(三) 搜索途径

编号	搜索途径	说明
1	百度	浏览器
2	谷歌浏览器	浏览器
3	IE浏览器	浏览器
4	去哪儿	旅游app
5	携程	旅游app
6	美团	旅游app

7	飞猪	旅游app
8	途牛旅游	旅游app
9	艺龙旅行	旅游app

编号	景点	门票
1	穆坪镇	无门票
2	红军翻越夹金山纪念馆	无门票
3	穆坪镇土司官寨	无门票
4	芦山县4.20强烈地震纪念馆	无门票
5	蜂桶寨乡生态博物馆	无门票
6	晓蹟藏族乡	无门票
7	毛泽东、朱德在宝兴旧居	无门票
8	红军井、誓师坪	无门票
9	夹金山五道拐	无门票
10	夹金山分院宝兴校区	无门票
11	灵关镇新场村陈云出川史实陈列馆	无门票
12	桶寨乡邓池沟	无门票
13	和平藏寨	无门票
14	凉水井	无门票
15	红军小道	无门票
16	夹金村	无门票
17	夹金山	30元/人
	神木垒	52元/人

编号	酒店	价格
1	牧阳小筑	214起
2	鑫隆酒店	108起
3	明钧民宿旅店	180起
4	会友民宿酒店	138起
5	卓色民宿	168起
6	山风予月民宿	142起
7	福蓉山庄	138起
8	林冲山庄	182起
9	袁家客栈	160起

特色美食：搅团、素烧如意、洋芋糍粑、洋芋酸菜面块、洋芋馅饼、洋芋拔丝（雪上加霜）、干煸洋芋丝、土豆烧牛肉、凉拌蕨苔、凉拌刺龙葱、沙棘系列产品等。

【任务评价】

“挖产品资源 建产品需求库”任务学习自测单

姓名		班级		学号	
资源类别	交通				
	餐饮				
	住宿				
	景点				
搜索途径					
资源归类					