

doi 10.3969/j.issn.1673-2006.2012.06.009

我国旅行社产品研究文献综述

李小芳

宿州学院管理工程学院,安徽宿州,234000

摘要:在对旅行社产品研究文献进行整理的基础上,从研究文献的数量、质量和研究方法、研究内容等方面对文献研究特点进行了阐述。重点从旅行社专项产品、旅行社产品开发和旅行社产品销售管理等方面对文献的研究内容进行了分析,提出要加强旅行社产品的特色化研究、提高其文化附加值、加强网络营销、活动营销、体验营销等营销策略的研究,还应树立品牌意识,加强旅行社产品的品牌管理。
关键词:旅行社产品;产品开发;产品销售管理
中图分类号: F590.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1673-2006(2012)06-0030-05

随着外资旅行社进入中国旅游市场,旅行社之间竞争更加激烈。国内旅行社要想在竞争中占有优势,必须加强旅行社产品管理。产品是否能够满足旅游者的需求,不仅关系到旅行社的经济效益,还直接影响旅行社的生存^[1]。因此,旅行社产品的开发设计、销售管理对旅行社的经营发展极为重要。

笔者以中国知网上的学术文献为研究对象,对2012年之前的文献进行检索,共检索到有关旅行社产品的文献93篇。纵观这些研究文献,基本代表了国内目前对旅行社产品的研究水平。笔者重点对文

献所涉及的研究内容与研究特点作了分析,目的在于探索我国旅行社产品研究的现状与研究趋势,以期对我国旅行社业的发展提供借鉴。

1 文献研究的特点

1.1 旅行社产品研究文献总量相对较少

从表1可以看出,我国学者对旅行社产品的相关研究起步较晚,在2004年之前对旅行社产品的研究相对较少,2004年之后,学者对旅行社产品的关注逐渐增多,但研究总量较少。

表1 旅行社产品研究文献数量

年份	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	合计
文献数量	1	2	4	4	7	13	12	18	9	12	11	93

收稿日期:2012-03-12;修回日期:2012-06-10
基金项目:宿州学院一般科研项目“皇城峪景区旅游品牌形象策划研究”(2012yyb16)。
作者简介:李小芳(1980-),女,山东泰安人,硕士,助教,主要研究方向:区域旅游管理。

lied Psychology, 1989, 74(1): 157-164

[30] 林淑姬,樊景立,吴静吉,等.薪酬公平、程序公正与组织承诺、组织公民行为关系之研究[J].管理评论,1993(2): 87-108

[31] 刘慧萍.薪酬公正、组织支持和组织公民行为的关系研究[D].上海:华东师范大学商学院,2009

[32] 刘一冰.企业员工薪酬公平感知与其工作行为的关系研究[D].沈阳:沈阳大学工商管理学院,2008

[33] Hom P W, Griffeth R W. Employee Turnover [M]. Cincinnati OH South Western, 1995: 45

[34] 张建琦,汪凡.民营企业职业经理人流失原因的实证研究[J].管理世界,2003(9): 129-135

[35] Orgam D W. Cognitive Versus Affective Determinants of Organization Citizenship Behavior [J]. Journal of Applied Psychology, 1989, 74: 157-164

[36] Spector, Yochi. The role of justice in organizational a meta-analysis [J]. Organizational Behavior and Human Decision Process, 2001, 86(2): 278-321

[37] Ruyter K D, Luci M, Lemmink J. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets [J]. Industrial Marketing Management, 2001, 30(3): 271-286

[38] Lind E A, Tyler T R. The social psychology of procedural justice [M]. New York Plenum Press, 1988

[39] Konovsky M A, Plug S D. Citizenship behavior and social exchanges [J]. Academy of Management Journal, 1994, 37(3): 656-669

(责任编辑:武艳芹)

1.2 旅行社产品研究文献质量需进一步提升

相关文献发表的期刊来源涉及《旅游学刊》、《旅游科学》、《中国旅游报》、《管理评论》、普通高校学报和其他普通杂志,其中在《旅游学刊》、《旅游科学》和《管理评论》等核心期刊上发表论文 7 篇,仅占相关研究文献总数的 7.5%,在《中国旅游报》上发表论文 9 篇。另外,在检索到的相关文献中硕士论文 7 篇,且主要集中于 2007~2011 年间发表。从以上数据可以看出,对旅行社产品的相关研究的文献质量需进一步提升。

1.3 研究内容较丰富,运用的研究方法较多

学者对旅行社产品的研究内容涉及旅行社产品的定义和特点、旅行社产品开发设计、旅行社产品销售管理等多个方面。早期的研究多集中于旅行社产品特点^[1]和类型等基础理论研究,后期的研究内容逐渐丰富,学者更重视对旅行社产品的开发、创新、销售策略等研究,特别是随着人们旅游需求的多样化,学者开始关注对旅行社专项旅游产品的研究,研究内容日渐丰富。学者对旅行社产品研究所运用的方法主要有规范研究、实证研究和比较研究,研究方法多样化,以规范研究方法的运用为主,占到一半以上,实证研究方法仅占到八分之一,比较研究方法的运用更少。应继续加强实证研究方法的运用,使得研究具有针对性,研究结论更具有现实指导意义。

对旅行社产品的定义和特点的研究,虽然学者的认识有所差别,但分歧不大,学术界有一致看法,因此笔者不再进行论述。本文主要从旅行社产品的类型之专项旅游产品、旅行社产品的开发设计及销售管理等方面进行综述。

2 旅行社专项产品

研究文献中有关旅行社专项产品的主要有旅行社自驾游产品^[2-3]、旅行社会展旅游产品^[4]、旅行社体育旅游产品^[5]、旅行社徒步旅游产品^[6]、旅行社相亲旅游产品^[7]、旅行社老年人旅游产品^[8-9]。

从旅行社专项产品研究的领域可以看出,学者研究的旅行社专项产品是一些新兴旅游产品,是随着旅游者需求的多样性和个性化而产生的,如自驾游、会展旅游、徒步旅游、相亲旅游和老年人旅游产品,时代性较强。

研究方法多采用实证研究法,如李琬琼^[2]结合株洲新闻旅行社自驾车旅游俱乐部进行实证研究;郭丹^[3]对乌鲁木齐市旅行社自驾游产品游客感知质量进行调查;高园媛、辛宏^[5]对辽宁体育旅游产品和旅行社产品进行问卷调查、专家访谈;林琰文^[8]对成都市退休老年人和成都相关旅行社分别进行了问卷

调查。

学者对旅行社专项产品研究的范围较广,但总量偏少,研究内容还需多样化、深入化。虽然采用了实证研究,但由于选取的调查对象面较窄,因此得出的结论还不具有普遍适用性。

3 旅行社产品开发设计

旅行社产品开发是旅行社运营的重要前提。旅行社产品设计的好坏直接关系到旅行社的经济效益^[10]。学者对旅行社产品开发的研究相对较多,主要集中于旅行社产品设计开发存在的问题和应对策略两个方面。

3.1 旅行社产品开发现状

我国的旅游产品设计开发现还在处于初级水平,大多表现为无差别、无特色、千篇一律^[11]。主要表现在我国旅行社产品开发主要侧重点是观光旅游,接待海外游客来华旅游多以团队形式为主,散客很少^[12]。旅行社产品开发设计缺乏市场调研,产品同质化现象严重。

学者从不同角度对产品同质化进行了分析。宋子千从纵向差别、横向差别和认知差别分析了旅行社产品同质化,指出:从纵向差别来看,旅行社产品档次集中,质量普遍低下;从横向差别来看,旅行社产品类型单一,品种贫乏;从认知差别来看,旅行社产品品牌不突出。旅行社产品同质化的直接成因可以归纳为旅行社的产品创新意识和能力问题、旅行社之间的搭便车行为、旅行社产品市场的道德风险和逆向选择、旅行社产品生产过程中的委托代理关系、旅行社和旅游供应商之间的纵向关系、旅行社产品市场需求等 6 个方面^[13]。刘力运用产业组织理论和博弈论的分析方法对中国旅行社产品同质化现象的成因进行了分析,认为旅行社缺乏创新的激励,是旅行社产品同质化现象产生的内在原因;旅行社创新能力有限,是旅行社产品同质化现象产生的客观原因;旅行社尤其是中小旅行社缺乏创新的动力,是旅行社产品同质化现象产生的主观原因^[14]。杨丽、李帮义、兰卫国则从旅游需求角度对旅行社产品同质化的原因进行了分析,认为旅游需求的整体性、季节性、游客再游率低及旅游需求信息不对称是导致旅行社产品同质化的主要原因^[15]。

随着旅游市场竞争的加剧,旅行社通过降价来争夺客源,使旅行社行业形成了恶性价格竞争,学者对价格战出现的原因及危害进行了分析。黄吕波对我国旅行社低价竞争的原因从旅行社产品特点、旅行社利润、消费者因素三方面进行了综述^[16]。王琴指出,旅行社旅游线路对成本加成定价策略、竞争导

向定价策略的错误运用,是促使旅行社出现价格战造成旅行社利润薄的主要原因^[17]。陈小春认为,我国大多数旅行社产品的产品雷同与低价竞争,导致了旅行社服务质量的下降与旅游者投诉居高不下,严重影响了旅游者的合法权益与地区旅游业的健康发展^[18]。

3.2 从旅行社产品开发的 不同视角 提出 应对策略

3.2.1 管理学视角

大多数学者从管理学角度提出了旅行社产品开发的建议。张燕提出寻找旅游产品中的差异化要素,实现旅游产品服务的品牌化等建议^[19]。刘原原建议,从旅行社的品牌塑造、提高旅游服务质量和推进旅行社产品的专业化及一体化进程等途径,来解决旅行社产品的同质化问题^[20]。杨亚芹、梁智指出,旅行社应先从自身做起,完善产品结构,提高企业知名度;在旅游市场逐步完善的基础上,推进产品多样化发展;在新产品的开发过程中,严格规范开发进程,以服务质量为先导,开发出适销对路的产品^[21]。石丹针对假日调整新形势下旅行社产品开发,从战略导向、实施办法、保障系统三方面提出三位一体的对策体系^[22]。耿继祥则提出,通过建设旅行社产品质量标准来解决问题^[23]。张翊认为,遏制低价竞争必须借助法律、行政、经济的手段,如建立以服务质量为核心的监管体系,采取堵疏结合的方式,树立旅行社行业的良好社会形象,给从业人员以信心,引导广大游客理性消费等^[24]。

3.2.2 经济学视角

中国旅行社行业在“微利”局势下如何避免恶性价格战,学者运用博弈法证明,必须采取差异化策略才能走出价格竞争的怪圈。陶庆华用 Bertrand 博弈法定量分析了两个旅行社之间低价竞争的原因。通过建立产品差异化的模型,分析得出:存在一个决定旅行社是否进行差异化投资的分界点,可以通过产品差异化避免低价竞争,但要获得收益的增值就必须将差异化效率控制在一定的范围^[25]。杨丽、李帮义把完全信息动态博弈中的斯坦克尔伯格双寡头竞争模型扩展应用于旅行社行业,得出旅行社产品差异化的非价格竞争手段是引导其走出困局的有效途径^[26]。

3.2.3 市场学视角

旅行社产品开发,除了要从供给方的利益和自身条件考虑外,更重要的是要从旅游者角度出发,真正为旅游者着想,满足旅游者的需求。特别是在体验经济时代,在新休假制度下,旅行社产品的开发更应面向市场,为旅游者提供优质产品,满足旅游者需求,从而获得竞争优势。周叶、张根水^[27]、朱逾^[28]、朱

湘辉、李志强^[29]、陈志辉^[30]分析了旅行社产品存在的问题,提出要把握市场发展动态,了解旅游者需求,开发适销对路的旅游产品,以求得在旅游市场竞争中的优势地位和长足发展。王琴提出成本定价策略、顾客价值导向定价策略、产品生命周期定价策略、差别定价策略、产品线定价策略等以顾客价值为基础的定价策略,使旅行社走出价格战的怪圈^[17]。

3.2.4 文化视角

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的重要载体,没有文化的旅游就没有魅力,而没有旅游的文化则缺少活力。文化性是旅行社产品的本质属性^[31]。文化要素是赋予旅行社专线产品物质要素差异化的“灵魂”^[32]。

学者提出产品设计中应融入文化内涵,雷扬^[31]、赖斌、杨丽娟^[32]、刘冰清^[33]、粮艳玲^[34]、冯晓娜、章牧^[35]指出,通过提升文化品味来提高旅行社产品的竞争力。

综上所述,针对我国旅行社产品结构单一,且层次低,同质化现象严重,旅行社产品的低价竞争等问题,学者从多个视角提出了不同的解决策略,大都认为旅行社产品应走差异化、特色化道路。但学者对旅行社产品特色化设计的操作层面研究相对较少,而且研究还不够深入、细致,实证研究方法的运用还需加强。笔者认为,旅行社产品如何提升其文化附加值,如何走出特色化道路将是未来研究的热点。

4 旅行社产品的销售管理

4.1 营销策略

市场如战场,谁能把营销做得更好谁就掌握了战场的主动权。学者非常重视对旅行社产品的营销研究,提出了不同的营销策略。

马爱萍提出注重营销方式与媒体发动的时机选择,重视一体化营销的运用^[36]。崔慧敏、华萍指出,通过建立旅游产品品牌机制、合理的销售渠道,运用网络营销手段,与旅游目的地双赢营销等来应对旅行社产品营销的困境^[37]。毛金凤基于旅行社产品的特点,提出了服务营销策略^[38]。侯志强、郑向敏提出旅行社产品有形化营销策略^[39]。陈小春提出,旅行社企业应制定旅行社产品体验营销策略,同时要重视员工培训,营造旅行社产品互动体验氛围^[40]。吴昌南分析了旅行社的最优广告策略是对旅游线路提供基本信息的信息性广告^[41]。从营销的操作手法来看,营销应是各种营销手法的结合。而学者对旅行社产品的网络营销、活动营销等营销手段综合运用的研究较少。笔者认为,旅行社产品的网络营销、活动营销、节事营销、服务营销、差异化营销将是未来研

究的重点 在营销策略的研究中,学者大多探讨了营销的手段,对旅行社产品销售渠道的探讨相对较少。因此,相关营销研究的内容还需拓展,实证研究方法的运用有待加强。由于我国对旅行社行业体验营销的研究起步较晚,还未形成系统的理论,旅行社产品体验营销将是一个新的研究课题。

4.2 产品创新策略

随着旅游市场需求的日益多样化,我国旅行社业的竞争日趋激烈,经营绩效日益降低。为改善旅行社的经营现状,旅行社产品创新研究逐渐引起国内学者们的重视^[42]。研究内容主要包括创新动机不高的原因分析和创新对策。

学者对旅行社产品缺乏创新的原因进行了分析。任明丽、高小华从旅行社企业的个体行为角度,分析了目前我国旅行社产品创新乏力、积极性不高的原因;并运用公共选择中“集体行动的逻辑”及博弈论中“智猪博弈”的理论,对企业的创新行为进行分析,得出了旅行社成员个体理性是旅行社均无创新的动机,提出从政府和社会两个角度建立激励机制,可以改善创新动机不强的状况^[43]。

大多数学者对如何创新提出了自己的看法。宋子千在将旅行社产品细分为旅游供应商产品、产品组织、直接服务、销售和品牌等要素的基础上,分析了包价旅游产品的创新策略^[44]。李琳桂、朱艳佳^[45]、张梅^[46-47]分别提出了旅行社在产品设计环节引入体验要素来创新产品。刘桂莲指出,通过选择适合的目标市场,挖掘产品核心价值,打造特色化产品来开发全新产品,同时注重改良旧产品及保持合理的产品组合等措施来创新产品^[48]。夏少颜运用服务创新相关理论,提出旅行社产品创新的方向、生产方式选择以及旅行社产品创新的模式^[42]。林龙飞、王艳指出,必须通过建立旅行社产品经营使用权市场,发挥旅游行业协会的作用、创新营销理念、开发专利旅游纪念品、树立旅行社产品品牌等来构建旅行社产品的创新保护机制^[49]。

旅行社产品创新的研究可以分为企业微观运作层面和政府宏观政策指导层面。对于企业层面,大多数学者的研究不深入,缺乏系统化;对于宏观政策层面,则仅仅提出了建立创新保护机制的重要性。而且对旅行社产品创新研究的理论运用较少,大多侧重对旅行社产品创新的实践研究。

4.3 品牌管理

一个品牌代表一个旅游企业的生命。品牌意味着优良的传统、高品质、合适的价格^[50]。旅行社一旦拥有强势品牌,旅游者对旅行社及其产品的认知度就会大大提高,从而使旅行社赢得独特的销售点市

场的竞争优势^[51]。学者对品牌的研究集中于旅行社产品品牌建设。李小峰提出了从旅行社产品质量、服务和形象三方面进行旅行社产品品牌建设的建议^[52]。张燕提出要实现旅游产品服务的品牌化^[19]。王琴、康蓉指出,要以顾客价值为导向,提高顾客满意度和顾客忠诚度;提出旅游线路设计优化程度、合理程度、灵活程度、服务产品中的人员素质、服务等级以及对信息的运用是旅行社产品中关键的顾客感知价值利得驱动因素,旅行社产品的定价是顾客感知价值利失的重要驱动因素^[17]。

我国旅游企业品牌化程度还很低。学者对旅行社品牌管理研究的相对较少,笔者认为,应树立品牌意识,加强对品牌管理的研究,可以从品牌设计、品牌塑造、品牌推广和提升、品牌保护等多方面进行研究,也可以从管理学、经济学等不同学科角度进行研究。随着对旅游品牌关注度的提高,旅游品牌的研究将成为研究热点。

参考文献:

- [1] 桓占伟.浅谈旅行社产品的特性 [N].中国旅游报,2004-07-19(4)
- [2] 李琬琼.旅行社自驾车旅游产品开发研究:以湖南株洲新闻旅行社为例 [D].长沙:中南林业科技大学旅游与管理学院,2007:1-83
- [3] 郭丹.旅行社自驾游产品及其游客感知质量评价研究:以乌鲁木齐市旅行社为例 [D].厦门:厦门大学旅游与酒店管理系,2008:1-77
- [4] 孟海霞,姚玉宁.旅行社会展旅游产品的开发策略分析 [J].山西经济管理干部学院学报,2008(6):45-47
- [5] 高园媛,辛宏.辽宁省旅行社体育旅游产品开发 [C]//区域旅游:创新与转型——第十四届全国区域旅游开发学术研讨会暨第二届海南国际旅游岛大论坛论文集.济南:中国区域科学协会区域旅游开发专业委员会,2009:68-70
- [6] 饶华清.旅行社徒步旅游产品开发研究:以杭州为例 [J].怀化学院学报,2009(11):51-53
- [7] 李慧新.基于旅游者行为的旅行社相亲旅游产品 [J].旅游纵览:行业版,2011(5):95-96
- [8] 林琰文.成都市旅行社开发完善退休老年人旅游产品的思考 [J].当代旅游:学术版,2010(2):53-58
- [9] 李天元.成都市旅行社开发完善退休老年人旅游产品的思考 [J].旅游纵览:行业版,2011(1):37
- [10] 吴敏良.旅行社经营实务 [M].上海:上海交通大学出版社,2011:37
- [11] 卜婷婷.旅行社产品开发及发展对策 [J].知识经济,2011(8):144
- [12] 李静.我国旅行社产品开发的现状及发展趋势分析 [J].大同职业技术学院学报,2005(9):7-8
- [13] 宋子千.旅行社产品同质化及其成因分析 [J].旅游学

- 刊, 2005(11): 58-64
- [14] 刘力. 我国旅行社产品同质化成因的经济学分析 [J]. 特区经济, 2008(2): 151-153
- [15] 杨丽, 李帮义, 兰卫国. 旅行社产品低质量水平同质化的原因及其对策研究: 从旅游者需求的角度分析 [J]. 旅游论坛, 2009(4): 254-257
- [16] 黄吕波. 外部性对旅游线路经营所产生的负面影响及解决方法 [J]. 宜宾学院学报, 2006(4): 45-47
- [17] 王琴. 基于顾客价值的旅行社旅游线路定价策略研究 [D]. 西安: 西北大学旅游管理学院, 2010 1-71
- [18] 陈小春. 论旅行社产品如何走出低价竞争怪圈 [J]. 湖南商学院学报, 2006(12): 68-70
- [19] 张燕. 中国和欧美旅行社产品类型及开发比较研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2003(2): 12-18
- [20] 刘原原. 无专利权保护现状下的旅行社产品创新策略: 以北京市场出境旅游线路为例 [J]. 沧桑, 2007(12): 94-95
- [21] 杨亚芹, 梁智. 中美旅行社产品策略比较研究 [J]. 商业经济, 2008(2): 101-103
- [22] 石丹. 假日调整背景下旅行社产品开发“三位一体”对策研究 [J]. 中国林业经济, 2009(11): 9-11
- [23] 耿继祥. 试论旅行社产品质量标准建设 [J]. 台州学院学报, 2005(10): 89-92
- [24] 张翊. 旅行社产品低价竞争的成因及对策研究 [J]. 新乡教育学院学报, 2007(9): 10-11
- [25] 陶庆华. 旅行社产品差异化博弈分析 [J]. 经济研究导刊, 2010(1): 157-158
- [26] 杨丽, 李帮义, 兰卫国. 基于博弈分析的旅行社产品差异化策略研究 [J]. 管理评论, 2010(1): 62-67
- [27] 周叶, 张根水. 新市场环境 下旅行社产品开发思路 [J]. 商业时代, 2006(12): 90-94
- [28] 朱逾. 基于“125”休假制度下旅行社产品开发的思考 [J]. 云南财经大学学报, 2009(6): 142-145
- [29] 朱湘辉, 李志强. 浅析新休假制度下旅行社的产品策略 [J]. 江西广播电视大学学报, 2009(4): 37-38
- [30] 陈志辉. 我国旅行社旅游线路创新设计的思考 [J]. 商场现代化, 2010(5): 100-101
- [31] 雷扬. 旅游文化学视角下旅行社产品设计探析: 以成都为例 [D]. 成都: 四川师范大学历史文化与旅游学院, 2009 1-72
- [32] 赖斌, 杨丽娟. 论旅行社专线产品设计中的文化要素思维 [J]. 商讯商业经济文荟, 2006(8): 31-32
- [33] 刘冰清. 浅析旅行社产品文化内涵的提升 [J]. 当代经理人, 2006(2): 61-62
- [34] 赖艳玲. 旅行社产品创新中的文化性思考 [J]. 企业活力, 2007(11): 14-15
- [35] 冯晓娜, 章牧. 论旅游线路的文化品味提升: 基于非物质文化遗产的视角——以珠三角为例 [J]. 特区经济, 2011(4): 160-163
- [36] 冯爱萍, 朱蕴波, 吕勤, 等. 北京地区居民旅行社产品消费特征实证研究: 兼对旅行社产品设计和营销的建议 [J]. 旅游学刊, 2004(1): 47-50
- [37] 崔慧敏, 华萍. 旅行社产品营销的困境及对策 [J]. 边疆经济与文化, 2008(10): 14-15
- [38] 毛金凤. 旅行社产品的特点与服务营销观念 [J]. 沈阳师范学院学报: 社会科学版, 2002(9): 70-72
- [39] 侯志强, 郑向敏. 旅行社产品有形化营销策略研究 [J]. 哈尔滨商业大学学报: 社会科学版, 2007(5): 101-104
- [40] 陈小春. 基于顾客感知价值的旅行社产品体验营销实证研究 [D]. 长沙: 湖南大学工商管理学院, 2008 10-14
- [41] 吴昌南. 旅行社产品的双重属性及最优广告策略 [J]. 旅游科学, 2006(10): 36-39
- [42] 夏少颜. 旅行社产品创新研究 [D]. 北京: 北京第二外国语学院旅游管理学院, 2008 1-61
- [43] 任明丽, 高小华. 从旅行社行为角度看旅行社产品创新 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2008(2): 116-119
- [44] 宋子干, 刘德谦. 基于要素细分的旅行社产品创新探讨 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2005(10): 5-10
- [45] 李琳桂, 朱艳佳. 论体验经济时代旅行社产品的设计与创新 [J]. 海南师范学院学报: 社会科学版, 2006(7): 146-148
- [46] 张梅. 体验经济时代旅行社产品的创新 [J]. 漳州师范学院学报: 哲学社会科学版, 2006(12): 15-20
- [47] 张梅. 影响旅行社产品的旅游体验因素分析 [J]. 漳州师范学院学报: 哲学社会科学版, 2007(12): 17-22
- [48] 刘桂莲. 新形势下中小旅行社产品创新的探讨 [J]. 长春理工大学学报: 高教版, 2009(6): 53-54
- [49] 林龙飞, 王艳. 旅行社产品创新保护机制构建 [J]. 科技与管理, 2007(7): 47-49
- [50] 谭小芳. 策动旅游: 旅游企业行销实战圣经 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2010 89
- [51] 于成国. 旅行社经营管理 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2010 72-73
- [52] 李小峰. 旅行社产品的品牌化 [N]. 华东旅游报, 2003-05-01(4)

(责任编辑: 周博)