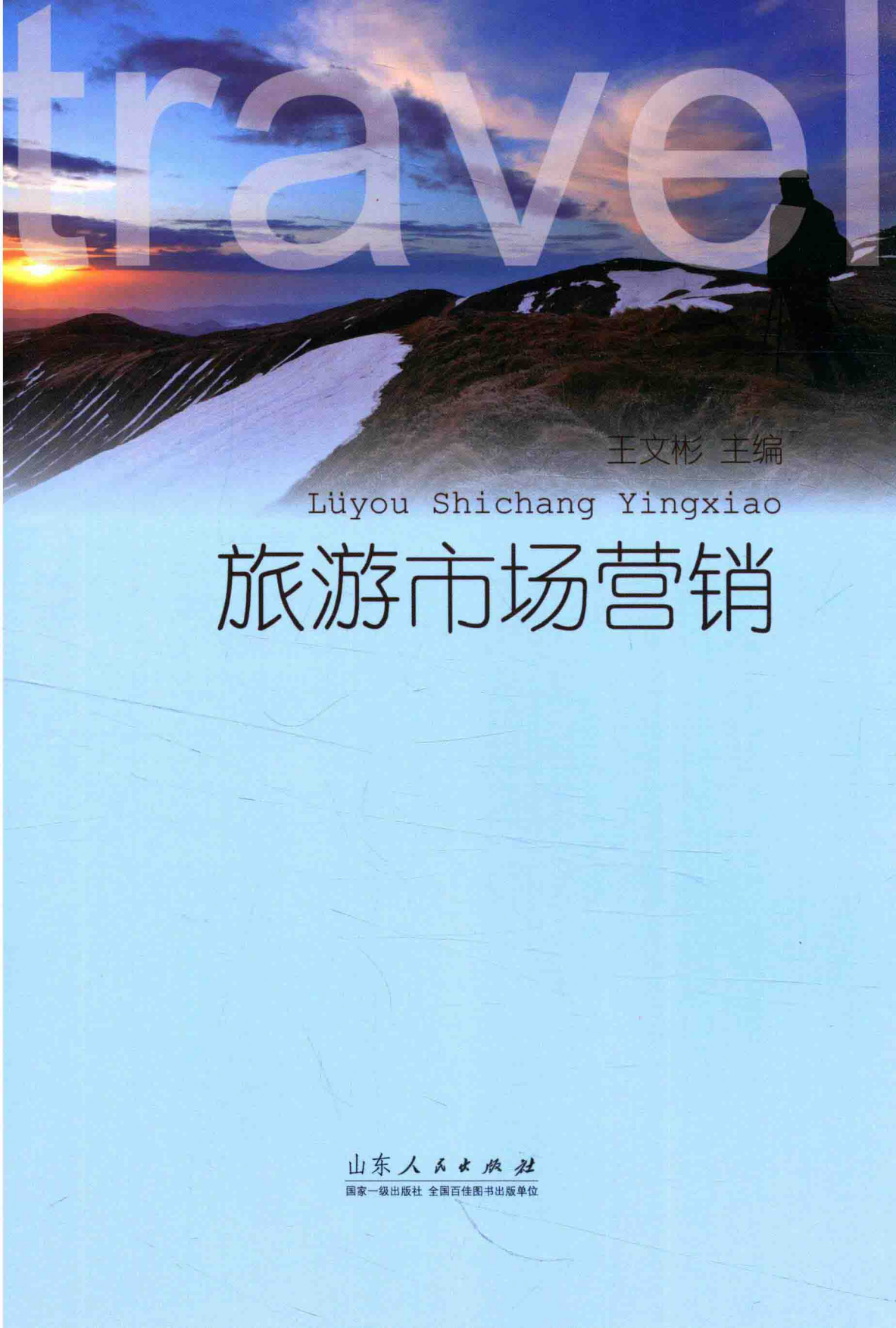




travel

王文彬 主编

Lüyou Shichang Yingxiao

旅游市场营销

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

旅游市场营销

主 编 王文彬

副主编 吴殿勇 李瑞甜 侯 玲 张 娜

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销 / 王文彬主编. — 济南: 山东人民出版社, 2016.5

ISBN 978-7-209-09641-6

I. ①旅… II. ①王… III. ①旅游市场—市场营销学
IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 096047 号

旅游市场营销

王文彬 主编

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市经九路胜利大街 39 号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
 市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 山东华立印务有限公司
经 销 新华书店

规 格 16 开 (169mm × 239mm)
印 张 9.75
字 数 160 千字
版 次 2016 年 5 月第 1 版
印 次 2016 年 5 月第 1 次
ISBN 978-7-209-09641-6
定 价 26.00 元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

前 言

2015 年,我国国内旅游突破 40 亿人次,旅游收入过 4 万亿元人民币,出境旅游 1.2 亿人次。中国国内旅游人次、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。随着旅游业的发展,旅游竞争越来越激烈,竞争的焦点在旅游市场营销上。我国旅游市场从卖方市场向买方市场过渡,一系列旅游开发失败的教训使人们日益意识到有必要对旅游市场营销进行深入研究,从而更好地为旅游资源开发、旅游产品设计和旅游基础设施建设服务。

世界各国,无论发达国家,还是发展中国家,都非常重视发展旅游业,吸引世界游客。旅游业的发展既要依靠广泛的宣传促销,又需要全方位的旅游营销策划,更依赖高素质的旅游人才。本书立足于旅游人才培养的需要,突出对大学生和旅游从业人员的营销观念、服务意识、竞争意识、创新意识、实践意识的培养,迅速提高他们运用旅游市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去提出问题、分析问题和解决问题的实际能力,更好地服务于旅游业。

本书编写的依据是旅游市场营销活动的基本过程和规律,并按照普通高校旅游管理专业应用型人才的培养目标,结合实证案例,注重启发、引领思考,系统介绍旅游市场营销的原理和方法。全书共分八章,包括旅游市场营销导论,旅游消费者购买行为分析,旅

游市场细分、目标市场选择与市场定位，旅游产品策略以及旅游价格策略，旅游促销策略，旅游分销渠道策略以及旅游营销的新发展。

在编写过程中，我们参阅和借鉴、引用了大量国内外的有关旅游市场营销的书刊和资料，在此特表诚挚的谢意。因编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足，恳请专家和广大读者给予批评指教。

王文彬

2016年3月

目 录

第一章 旅游市场营销导论	1
第一节 营销、营销观念与营销学	1
第二节 旅游市场营销	10
第三节 旅游营销组合	20
第二章 旅游消费者购买行为分析	25
第一节 旅游消费者行为研究概述	25
第二节 旅游个人消费者购买行为过程及其影响因素	27
第三节 旅游组织机构消费者购买行为过程及其影响因素	38
第三章 旅游市场细分、目标市场选择与市场定位	46
第一节 旅游市场细分	46
第二节 旅游企业市场细分的方法	48
第三节 旅游目标市场选择	55
第四节 旅游目标市场定位策略	58
第四章 旅游产品策略	65
第一节 旅游产品的层次	65
第二节 旅游产品的生命周期	67
第三节 旅游新产品开发策略	72

第五章 旅游价格策略	78
第一节 旅游产品定价的影响因素	78
第二节 旅游产品定价的方法	83
第三节 旅游定价策略	88
第六章 旅游促销策略	95
第一节 旅游促销组合	95
第二节 广告促销策略	102
第三节 人员推销策略	110
第七章 旅游分销渠道策略	121
第一节 旅游分销渠道概述	121
第二节 旅游分销渠道决策与管理	126
第八章 旅游营销的新发展	132
第一节 关系营销	132
第二节 绿色营销	138
第三节 旅游企业网络营销	141
第四节 品牌营销	143
第五节 事件营销	148
参考文献	151

第一章 旅游市场营销导论



学习目标

- 了解营销的含义与营销观念的演变过程。
- 了解营销学的发展过程与学科特征。
- 理解旅游产品的特点以及对旅游营销管理的影响。
- 掌握旅游营销的特殊性。
- 掌握营销组合的含义，了解旅游营销组合模型对传统营销组合模型的发展。

第一节 营销、营销观念与营销学

一、营销的含义

“营销”也称市场营销，英文为“Marketing”。营销内涵十分丰富，国内对营销的译文有多种，其中一些译文反映了当时人们对市场营销在理解上的偏差与局限，也反映了人们对市场营销概念的认识过程。例如，有人将“Marketing”翻译为“销售学”，这可能认为这门学科研究的是企业如何将生产出来的产品更好地销售出去；也有人将“Marketing”翻译为“市场学”，这种译

法也会使人产生误解，以为“Marketing”只是单纯从客观的角度研究市场，同企业的经营决策活动关系不大。在各种译文中，比较准确的翻译是“市场营销”，其内涵是企业以在市场上实现潜在交换为目的，去分析市场，进入市场和占领市场。此外，在我国的台湾，普遍将“Marketing”翻译为“行销学”，而在香港则曾将其翻译为“市务学”，其语义也同“市场营销学”类似。

对于市场营销的定义，著名营销大师菲利普·科特勒给出了这样的定义：营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需求和欲望的社会过程和管理过程。在这个定义当中，科特勒主要强调营销对满足社会成员需求和欲望方面的功能。罗伯特·雷德与大卫·尼科给营销所下的定义则是：营销是对企业或组织的所有旨在增加销售量的努力进行整合、控制和监督的过程。这个定义在解释营销的具体目标（增加销售量）上更加清晰，而在阐述实现这种具体目标或途径时却没有加以限制，与科特勒的定义正好相反。英国特许营销学会（British Chartered Institute of Marketing）给营销所下的定义：营销是识别、预测和满足顾客需求以达到组织的盈利目标的管理过程。

本书主要采用菲利普·科特勒对营销的定义，即营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需求和欲望的社会过程和管理过程。根据营销的特征，可以厘清日常生活中人们对营销的误解和滥用。也就是说，营销不仅仅是推销，不仅仅是公共关系，不仅仅是广告，也不仅仅是某种宣传活动的策划，营销涉及企业几乎全部经营行为，并集中体现在对产品、价格、促销和销售渠道的决策上。

二、营销观念的发展

营销实际上是一种很古老的经营活动或思想。在整个营销活动的发展过程中，经营指导思想的变化具有典型的时代性。在不同的生产力水平下，在不同的市场结构当中，在不同的供求关系的限制之下，指导人们经营活动的基本要求是不同的。营销观念实际上是在各种其他观念的基础上逐步演化出来的。纵观营销观念的发展历程，可分为生产导向、产品导向、销售导向、市场营销和

社会营销五大阶段。

（一）生产导向

生产观念（生产导向）是一种最古老的营销管理观念。生产观念是在卖方市场条件下产生的，盛行于 19 世纪末和 20 世纪初。在整个漫长的历史时期，人类都受制于生产力的低下和物质的匮乏，由于物资短缺，市场上的产品处于供不应求的状态，企业只要提高产量、降低成本，便可获得丰厚的利润。因此，各种企业机构或个体生产和经营者的经营思想都集中在对生产效率的追求上。企业如何降低生产成本、提高效率、实现大批量的生产规模、降低产品价格，成为这个时期企业管理的核心问题。由于市场上长期形成供不应求的市场结构，故企业对消费者需要的细微差别几乎是不予以考虑的。

当然，企业要奉行生产观念是有一定前提条件的，具体有两点：一是以产品供不应求的卖方市场为存在前提；二是产品成本很高的企业为了提高生产效率、降低成本来扩大市场，通常奉行生产观念。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在一定的条件下，生产观念是合理的，然而，一旦市场形势发生变化，生产观念就不合时宜，会成为企业经营的严重障碍，企业必须用新的观念来指导营销活动。时至今日，并非所有的企业都已经摆脱了这种导向的影响。实际上，尽管市场状况已经发生了根本的变化，很多企业的管理者的思维方式还停留在生产导向阶段。

（二）产品导向

产品导向也叫产品观念，产生于 20 世纪 20 年代，几乎与生产观念在同一时期流行。当时西方资本主义国家的市场，正处于卖方市场向买方市场过渡的时期。虽然在产品总量上仍然供不应求，但是顾客对于产品结构提出要求，而且购买行为趋于理性化。在市场竞争压力之下，生产企业关注的中心问题，开始由产品的生产总量转向产品的质量和功能。

奉行产品观念会使企业产生“市场营销近视症”，过分迷恋自己的产品，而忽视市场需求的变化与发展。这种经营哲学同样适合于一般性的“卖方市场”。产品观念的经营目的是通过优质产品获得利润；经营的要点是产品的生

产；经营的基本策略是以功能齐全和优质的产品取得竞争优势；经营的基本方法是等客上门；企业管理的重点是以产品设计部门为主体。

产品导向的核心是质量至上，即所谓“酒香不怕巷子深”。这种经营指导思想对此后的营销活动产生深远影响。甚至直到今天，注重质量的经营哲学仍然是一种积极而稳妥的指导思想。

（三）销售导向

从20世纪30年代到二战以后，近代资本主义社会经历了资本的原始积累阶段，生产能力迅速扩张，尤其是第二次世界大战后，一些资本主义国家出现了生产的相对过剩。1929年，世界性的经济危机爆发，一下子使资本主义国家的生产与消费矛盾空前激化。在这种情况下，企业产品的积压成了窒息企业的绳索，如何使产品脱手成了企业求生存的第一要求。所以，一时之间，企业主、经营人员研究如何增加产品的销售量，大量的促销技巧应运而生。有些企业不考虑社会成员的需要，仅仅热衷于研究顾客的购买行为和心理特征，这在营销上称为销售导向。

销售导向也叫推销观念，是一种以市场为中心的市场营销管理哲学。推销观念认为，消费者不会主动购买非必需的产品，具有购买惰性和理性，企业必须积极推销，以刺激消费者大量购买本企业的产品。它奉行的口号是“生产什么，就推销什么”“我推销什么，人们就买什么”。推销观念产生于卖方市场向买方市场过渡的阶段。

推销观念与生产观念相比，是经营思想的一大进步，但仍没有从根本上消除“以产定销”的思维模式。推销观念的形成和适用条件有两个：第一，从事产品生产的企业生产能力过大，或批发商和零售商的商品多时，往往奉行推销观念，实行强化推销；第二，工商企业对产品缺乏认识而不主动购买时，也常采用推销观念指导经营，千方百计加强销售。但是它只能获得减少积压或滞销所带来的短期利益，不利于长期的战略开发。

（四）市场营销导向

市场营销导向也叫市场营销观念，是指企业以消费者利益为中心指导生产

和销售活动,以求不断开拓市场的一种营销观念。这种观念是在第二次世界大战后,特别是20世纪50年代至60年代逐步形成和发展起来。二战后,随着科学技术的进步,社会生产力出现了飞跃式发展,产品数量激增,花色品种不断翻新,市场竞争更加激烈。与此同时,主要资本主义国家相继推行了“高工资、高消费、高物价”政策,消费者的收入需求也随之不断变化。在这种新的市场形势下,许多企业家认识到“买方市场”已经形成,消费者的需要是推动企业活动的轴心,只有主动了解消费者的现实需求和潜在需求,并相应采取一系列营销措施影响和满足消费者的需求,企业才能有效拓展市场,确保企业的效益。因此一些企业不得不把“生产观念”“产品观念”和“推销观念”改变为“市场营销观念”来指导企业的营销活动。

市场营销观念的核心是:企业必须以消费者的利益为中心,千方百计满足消费者的要求,并采取有效措施使他们满意;同时必须废除过去那种只从企业利益出发,千方百计把现有商品推销出去,根本不考虑消费者利益的营销观念。市场营销观念是一种新兴的市场开发观念,其主要特征表现为“消费者需要什么,我们就生产什么”“消费者需要买什么,我们就卖什么”“哪里有消费者的需要,哪里就有我们拓展市场营销的机会”。这种承认用户需求为企业经营管理核心的指导思想就是“市场营销观念”。

企业的营销观念经历了从生产观念、推销观念到市场营销观念的转变,不仅是形式上的变化,更重要的是指导思想的本质的变化,是企业从“以产定销”向“以销定产”的转变,因而是企业生产经营思想的一次质的飞跃。

(五) 社会营销导向

社会营销导向也叫社会营销观念,是指企业以维护和发展社会利益为中心,以求不断开拓市场的一种营销观念。在20世纪60年代后期,西方的许多工商企业为获取高额利润,充分发挥自己的优势,不断扩大生产和倾销某些产品以致严重污染环境,损害了消费者或公众的利益,可以说西方发达国家在经济高度繁荣的同时,还面临一系列带有普遍性的社会问题,如环境污染、资源浪费、通货膨胀等。这些问题往往与许多企业只重视满足某些消费者的需要而

忽视整体和长远利益有关,单纯的市场营销观念难以解决消费者需要,导致消费者及社会长远利益发生冲突,在这种情况下“社会营销观念”应运而生。

社会营销观念是对市场营销观念的补充和发展。它要求企业在发挥优势、扩大生产和销售、提高产品和市场份额的同时,必须采取有效措施保护消费者的利益,提高社会效益。实践证明,关心消费者需求及其长远利益和社会根本利益的企业,将越来越受到消费者的欢迎和信任。成功的企业不断增加消费者的信任购买,其关键不在于它满足了消费者的眼前需求,更重要的是关注消费者个人的长远利益。企业的社会营销观念,强调以社会利益为导向,以维护全社会的利益和促进全社会的发展为最高目标,企业的生产营销活动不仅要满足消费者的愿望,而且要有利于社会的整体和长远利益,只有将消费者的需求、社会利益和企业盈利三方统一起来,求得三方利益的共同实现,才能获得市场的承认,从而确保企业不断开拓进取。概括地说,营销观念的基本要点有三个:一是节约社会资源,二是保持生态平衡,三是防止环境污染。

三、营销学及其性质

营销学是研究企业如何通过满足消费者需求来实现企业目标的理论与方法的统称。营销学的主导思想是营销导向。这个指导思想建设的营销体系,反映了企业实现可持续经营的目标所应该采取的策略、方法、手段和工具。

(一) 营销学的历史发展

营销学于20世纪初产生于美国。几十年来,随着社会经济及市场经济的发展,营销学发生了根本性的变化,从传统营销学演变为现代营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,营销学已成为同企业管理相结合,并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方营销学的产生与发展,同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。概括地说,营销学的发展经历了六个时期。

1. 萌芽时期(1900~1920年)

在萌芽时期,各主要资本主义国家经过工业革命,生产力迅速提高,城市

经济迅猛发展,商品需求量亦迅速增多,出现了供不应求的卖方市场,企业产品价值实现不成问题。与此相适应的营销学开始创立。早在1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。以后相继在宾夕法尼大学、匹茨堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者,其中最著名的有阿切·W.肖、巴特勒、约翰·B.斯威尼与赫杰特齐。哈佛大学教授赫杰特齐走访企业,了解他们如何进行市场营销活动,于1912年写成第一本销售学教科书,它是营销学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教材同现代营销学的原理、概念不尽相同,它主要涉及分销和广告学。这一时期的市场营销理论同企业经营哲学相适应,即同生产观念相适应。其依据是传统的经济学,是以供给为中心的。

2. 功能研究时期(1921~1945年)

这一时期以营销功能研究为主要特点。此时期最著名的代表者有克拉克、韦尔达、亚历山大、瑟菲斯、埃尔德及奥尔德逊。1932年,克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书,是对美国农产品营销方面的论述,指出市场营销的目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括3个重要又相互有关的内容:集中(购买剩余农产品)、平衡(调节供需)、分散(把农产品化整为零)”。这一过程包括7种市场营销功能:集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942年,克拉克的《市场营销学原理》一书在功能研究上有所创新,把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等,并提出了推销是创造需求的观点,实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固时期(1946~1955年)

这一时期的代表人物有范利、格雷斯、考克斯、梅纳德及贝克曼。1952年,范利、格雷斯和考克斯合作《美国经济中的市场营销》一书,全面阐述了市场营销如何分配资源、指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销如何向市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中,提出市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,

以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究营销学的 5 种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。由此可见，这一时期已形成市场营销的原理及研究方法，传统营销学已基本形成。

4. 市场营销管理时期（1956 ~ 1965 年）

这一时期的代表人物主要有罗·奥尔德逊、约翰·霍华德及尤金尼·麦卡锡。奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中，提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理：分析和决策》一书中，率先从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1960 年的《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出新的见解。他把消费者视为一个特定的群体（目标市场），企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业营销目标。

5. 协同和发展时期（1966 ~ 1980 年）

这一时期，营销学逐渐从经济学中独立出来，同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，使营销学理论更加成熟。在此时期，乔治·道宁在 1971 年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书中，提出系统研究法，认为公司就是一个市场营销系统，“企业活动的总体系统，通过定价、促销、分配等活动，并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出，公司作为一个系统，同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响，同时又反作用于大系统。1967 年，美国著名营销学教授菲利普·科特勒在《市场营销管理：分析、设计与控制》一书中，更全面、系统地诠释了现代市场营销理论。他给营销管理下了精辟的定义：营销管理就是创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制过程。他还提出，市场营销管理过程包括分析市场营销机会，进行营销调研，选择目标市场，制定营销战略和战术，制订、执行及调控市场营销计划。

6. 分化时期（1981 年至今）

在此期间，营销学领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断扩展。1981 年，莱维·辛格和菲利普·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究。几年后，列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981 年，瑞济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种营销文化，即企业营销化的观点。1983 年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985 年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”“协商推销”等新观点。1986 年，科特勒提出了“大市场营销”这一概念，提出企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接营销”也是一个引人注目的新问题，其实质是以数据资料为基础的市场营销，由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。

（二）营销学的性质

营销学发展到今天，其学科地位得到了极大的巩固，对这门学科性质的认识也达成了一定的共识，主要有：

1. 营销学是一门边缘性的学科

营销学是研究如何满足消费者需求并最终使企业获得盈利的学问。营销学所涉及的领域十分复杂。一方面，它是研究人的学问：研究消费者的需要、动机和行为来指导企业的生产和经营过程；另一方面，它又是研究物的学问：通过对产品物质形态的设计、服务流程的设计以及对各种影响因素的考察来实现企业为消费者服务的目标。所以，行为科学、心理学、经济学、管理学、广告学等诸多学科都是营销学的理论、方法和概念的重要来源。

2. 营销学是一门研究微观的企业行为为主的学科

营销学虽然也会将宏观纳入研究领域，却是将其看成背景因素而加以研究

的。虽然最近几年营销学的应用领域被扩展到非营利性组织机构，但营销学的视野依然保持了微观的特色，总是从个别组织的角度来思考如何为其顾客服务的问题。这种视野上立足于微观问题的特点，决定了营销学的研究方法、应用领域以及与其他学科之间的边界划分。

3. 营销学是一门应用性学科

营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，经过几十年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。科特勒曾指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”因为“经济科学提醒我们，市场营销是用有限的资源通过仔细分配满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及谁购买、谁组织，因此，必须了解消费者需求、动机、态度和行为；管理理论提醒我们，如何组织才能更好地管理其营销活动，以便为顾客、社会及自己创造效用”。

第二节 旅游市场营销

一、旅游与旅游业

（一）旅游

在汉语中，旅游的字面含义比较清晰。其中，“旅”是旅行，即为了实现某一目的而在空间上从甲地到乙地的行进过程；“游”是游览、观光、娱乐，即为达到这些目的所进行的旅行。二者合起来即旅游。所以，旅行偏重于行，旅游不但有“行”，且有观光、娱乐含义。

在西方语境中，旅游（Tour）来源于拉丁语的“Tornare”和希腊语的“Tornos”，其含义是“车床或圆圈；围绕一个中心点或轴的运动”。这个含义在现代英语中演变为“顺序”。后缀-ism被定义为“一个行动或过程，以及特定行为或特性”，而后缀-st则意指“从事特定活动的人”。词根tour与后缀-ism