

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

实用旅游营销学教程

舒伯阳 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

实用旅游营销学教程

执行主编 何红藏
副主编 舒伯阳
主编 赵序

序 吕建东



华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

实用旅游营销学教程/舒伯阳. 主编. —武汉: 华中科技大学出版社,
2008 年 10 月
ISBN 978-7-5609-4906-2

I. 实… II. 舒… III. 旅游市场-市场营销学-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 149011 号

实用旅游营销学教程

舒伯阳 主编

策划编辑:肖海欧
责任编辑:肖海欧
责任校对:李 琴

封面设计:旻旻图文
责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录排:武汉星明图文制作有限公司

印刷:湖北省通山县九宫印务有限公司

开本:787mm×960mm 1/16

印张:25 插页:1

字数:423 000

版次:2008 年 10 月第 1 版

印次:2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5609-4906-2/F·420

定价:39.50 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行科调换)

编委会

| 主 任:|

马 勇 教育部工商管理教指委旅游学科组组长
湖北大学旅游发展研究院院长

| 总 主 编:|

刘名俭 湖北大学旅游发展研究院副院长
湖北省旅游学会秘书长

| 委 员:|

罗兹柏 重庆师范大学旅游学院院长
周 霄 武汉工业学院旅游系系主任
李祝舜 华侨大学旅游科学研究所副所长
孙洪波 辽东学院旅游管理学院副院长
敖利玲 广东商学院旅游与环境学院党总支书记
周作明 武夷学院旅游系系主任
李 红 河北经贸大学旅游系系主任
袁 林 九江学院旅游学院副院长
李广成 江阴职业技术学院管理系党总支副书记
薛兵旺 武汉商业服务学院旅游系系主任



实用旅游营销学教程

内容简介

旅游学科是一个典型的实用学科，旅游市场营销作为一种实用工具，对旅游学子或从业人员而言，必须传递常规营销的一些通用理念和方法，同时还应积极关注旅游业的行业特色与时代趋势，将旅游业营销实践中正在发生的现实包容其中，惟有如此，教材才有理论与实践相结合的真实意义与价值。本书的编写充分注重了理论体系的完整性与内容的时代性，所选案例或新知识点多为现代旅游业正在发生的事件，新颖而富有启发性。课后的实训可直接供学习者练习使用，体现了现代旅游市场营销理论体系与方法的实用性。

目 录

第一章 绪论	(1)
课前导读与体验	(1)
第一节 市场与市场营销	(2)
第二节 旅游服务营销	(11)
本章回顾	(27)
关键概念	(27)
复习与思考	(27)
单元实训	(27)
参考文献	(27)
第二章 旅游市场营销环境	(29)
课前导读与体验	(29)
第一节 旅游市场营销环境概述	(30)
第二节 旅游市场营销的宏观环境	(33)
第三节 旅游市场营销的微观环境	(46)
第四节 旅游市场营销环境的战略分析	(49)
本章回顾	(53)
关键概念	(53)
单元实训	(53)
参考文献	(55)
第三章 旅游消费行为分析	(56)
课前导读与体验	(56)
第一节 旅游消费行为概述	(58)
第二节 旅游者消费行为分析	(60)
第三节 旅游组织的消费行为分析	(69)
本章回顾	(73)
关键概念	(74)
复习与思考	(74)
单元实训	(74)

参考文献	(75)
第四章 旅游市场营销调查	(76)
课前导读与体验	(76)
第一节 旅游市场营销调查	(77)
第二节 旅游市场的预测	(87)
本章回顾	(93)
关键概念	(94)
复习与思考	(94)
单元实训	(94)
参考文献	(95)
第五章 旅游目标市场的选择与定位	(96)
课前导读与体验	(96)
第一节 旅游市场细分	(98)
第二节 旅游目标市场选择	(116)
第三节 旅游市场定位	(124)
本章回顾	(138)
关键概念	(138)
复习与思考	(138)
单元实训	(139)
参考文献	(139)
第六章 旅游市场营销策略	(140)
课前导读与体验	(140)
第一节 旅游产品策略	(141)
第二节 旅游定价策略	(150)
第三节 旅游促销策略	(155)
本章回顾	(164)
关键概念	(165)
复习与思考	(165)
单元实训	(165)
参考文献	(166)
第七章 旅游市场营销管理与控制	(167)
课前导读与体验	(167)
第一节 旅游市场营销活动的组织与管理	(168)
第二节 旅游市场营销计划	(177)

第三节 旅游市场营销活动的控制	(185)
本章回顾	(188)
关键概念	(188)
复习与思考	(189)
参考文献	(189)
第八章 旅游目的地营销	(190)
课前导读与体验	(190)
第一节 旅游目的地营销概述	(191)
第二节 国家旅游目的地营销	(193)
第三节 区域性旅游目的地营销	(197)
第四节 城市旅游目的地营销	(201)
第五节 旅游景区营销	(205)
本章回顾	(210)
关键概念	(210)
复习与思考	(210)
单元实训	(211)
参考文献	(211)
第九章 旅游产品营销	(212)
课前导读与体验	(212)
第一节 旅行社产品营销	(213)
第二节 饭店产品营销	(220)
第三节 景区产品的营销	(227)
本章回顾	(231)
关键概念	(231)
复习与思考	(231)
单元实训	(232)
参考文献	(232)
第十章 事件旅游营销	(233)
课前导读与体验	(233)
第一节 事件营销和事件旅游营销	(235)
第二节 事件旅游营销的特点及操作	(239)
第三节 事件旅游营销策略	(242)
本章回顾	(250)
关键概念	(250)

复习与思考·····	(250)
单元实训·····	(251)
参考文献·····	(252)
第十一章 旅游营销渠道管理 ·····	(253)
课前导读与体验·····	(253)
第一节 旅游营销渠道概述·····	(254)
第二节 旅游营销渠道的建设和管理·····	(264)
第三节 旅游营销渠道的发展趋势·····	(273)
本章回顾·····	(277)
关键概念·····	(277)
复习与思考·····	(277)
单元实训·····	(278)
参考文献·····	(279)
第十二章 专项旅游营销 ·····	(280)
课前导读与体验·····	(280)
第一节 老年旅游市场·····	(281)
第二节 女性旅游市场·····	(285)
第三节 商务旅游市场·····	(288)
第四节 探险旅游市场·····	(293)
第五节 修学旅游市场·····	(296)
本章回顾·····	(298)
关键概念·····	(298)
复习与思考·····	(299)
单元实训·····	(299)
参考文献·····	(299)
第十三章 旅游体验营销 ·····	(300)
课前导读与体验·····	(300)
第一节 体验经济与新旅游时代下的体验营销·····	(302)
第二节 旅游企业的体验营销实施策略·····	(308)
本章回顾·····	(320)
关键概念·····	(320)
复习与思考·····	(320)
单元实训·····	(320)
参考文献·····	(321)

第十四章 绿色营销	(322)
课前导读与体验	(322)
第一节 绿色营销与旅游绿色营销	(323)
第二节 绿色营销在饭店业中的应用	(326)
第三节 绿色营销在旅行社中的应用	(333)
本章回顾	(338)
关键概念	(338)
复习与思考	(338)
单元实训	(339)
参考文献	(339)
第十五章 网络营销在旅游业的应用	(341)
课前导读与体验	(341)
第一节 旅游网络营销概述	(342)
第二节 旅游企业四大网络营销策略	(345)
第三节 网络营销在旅游企业中的应用	(353)
本章回顾	(361)
关键概念	(361)
复习与思考	(361)
单元实训	(361)
参考文献	(363)
第十六章 关系营销与 CRM	(364)
课前导读与体验	(364)
第一节 导论	(365)
第二节 旅游企业关系营销	(369)
第三节 旅游企业 CRM	(378)
本章回顾	(386)
关键概念	(386)
复习与思考	(386)
单元实训	(387)
参考文献	(388)
后记	(389)

第一章 绪 论

课前导读与体验:

通过本章的学习,在掌握市场、市场营销、旅游服务营销概念的基础上,了解生产观念不断变化的进程,能够掌握旅游服务业的服务生产特征,认识服务营销组合策略与其他营销方式之间的区别,并通过认识旅游服务系统,深入理解旅游服务营销中员工、企业的有形展示和服务过程等营销组合要素的重要意义。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,属于商品经济的范畴,也可以说哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。

从经济学的角度讲,市场是商品交换的场所,它反映买卖双方的供求经济关系。

从市场营销学的角度看,卖方构成行业或企业,而买方则构成市场。美国著名市场学家菲利普·科特勒定义市场为“可能与卖者交易的现实的和潜在的买者所构成的集合”。也就是说,市场是在一定时间、地点、条件下,具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。

本书研究的市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小取决于那些有某种需要并拥有使人感兴趣的某种资源,同时愿意以这种资源来换取其所需的人数的多少。

现代市场营销学着重研究在买方市场条件下,企业如何在竞争激烈和不断变化的经营环境中开展经营活动以求得生存、发展和盈利。所以市场营销学是站在企业的立场,即站在卖方角度来研究买方行为,研究如何满足买方需求以实现商品交换,从而达到企业的经营目标。

二、市场营销

(一) 定义

市场营销是个人或组织在特定的内外部环境的影响下,为促进商品或服务的销售与交换而开展的一切经营活动,它既是一个动态的管理过程,又是一种促使顾客的潜在购买力转化为对产品的有效需求的管理功能。

(二) 市场营销的相关核心概念

要想真正理解市场营销的含义,还需了解需要、欲望、需求、产品、效用、费用、满足、交换和交易等概念。这几组概念具体如图 1-1 所示。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的立足点和出发点。所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态,它是人类与生俱来的。例如,人们为了生存和发展

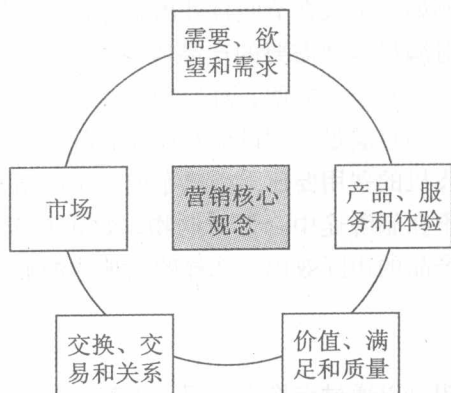


图 1-1 市场营销核心概念示意图

而对温饱、安全、归属、受尊重和自我实现等的需要均可以在一定条件下通过不同方式得到满足。所谓欲望，是指希望得到某种基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要有限，欲望却很多，市场营销者无法创造需要，却可以影响欲望，开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。所谓需求，是指人们有能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。可见，需求实际上是人们具有购买能力时欲望的一种转换形式，市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果来决定是否生产某一产品投向市场。

2. 产品和商品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望，因此任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值不在于拥有它们，而在于它们所带来的对欲望的满足。而商品是指用来交换的产品，自产自销的产品就不属于商品。显然，人们购买旅店产品并不是为了观赏，而是为了得到它提供的住宿服务。产品实际上只是获得服务的载体，如果生产者关心产品本身甚于关心产品所提供的服务，便会陷入困境。市场营销者必须清醒地认识到，满足自身的需求和欲望是顾客进行消费的终极追求，所以其任务是向市场展示产品中所包含的利益或服务，而不是仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，使营销行为以失败而告终。

3. 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的主要标准是各种产品的效用。所谓效用，是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常情况下，消费者都会根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费

用来做出购买决策。例如,某人在节假日外出旅游,为了满足从常住地到目的地的交通需要,他会对满足这种需要的产品服务组合(飞机、火车、汽车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假设他对速度和舒适要求较高,也许会考虑乘坐飞机,但是乘坐飞机的费用要比乘坐汽车或火车高出很多,由于出游经费计划的限制,他不得不在旅游途中降低对购物、娱乐甚至住宿、饮食的要求。因此,他必须考虑到产品的边际效用,选择购买那些能够为其带来最大效用的产品。

4. 交换和交易

人们的需要和欲望可以通过交换来实现。当某人感到饥饿时,为了满足获取食物的需要,他可以通过打猎、捕鱼或采集水果来解决,也可以通过乞讨、偷窃或抢劫来获得,还可以用某些资源,如金钱、其他物品或某些服务向他人换取。但是,只有在交换时才会产生营销,交换是市场营销的核心概念,要想发生一项交换,必须具备如下五个条件:

- (1) 至少有两方参加;
- (2) 每一方都拥有其他方需要的有价值的东西;
- (3) 每一方都认为与对方进行交换是合适的或称心的;
- (4) 每一方都可以自由地接受和拒绝对方所提供的东西;
- (5) 每一方都有能力进行沟通和运送彼此所需的货品。

这些条件只是使得交换成为可能,如果各方达成协议,我们则将这种实际发生的交换称为交易。交易是交换活动的基本单元,通常有两种方式:一种是货币交换,如某人支付 1800 元从商场购买一台空调;另一种是非货币交换,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易包括如下三个可以度量的实质内容:

- (1) 至少两个有价值的客体;
- (2) 买卖各方同意的交易条件、时间、地点等;
- (3) 有法律制度来维护和迫使交易各方执行承诺。

三、市场营销观念的发展

市场营销观念大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五种大的阶段,其中前三种是以产品为核心的观念,后两种则以顾客需求为核心,其具体的表现如图 1-2 所示。

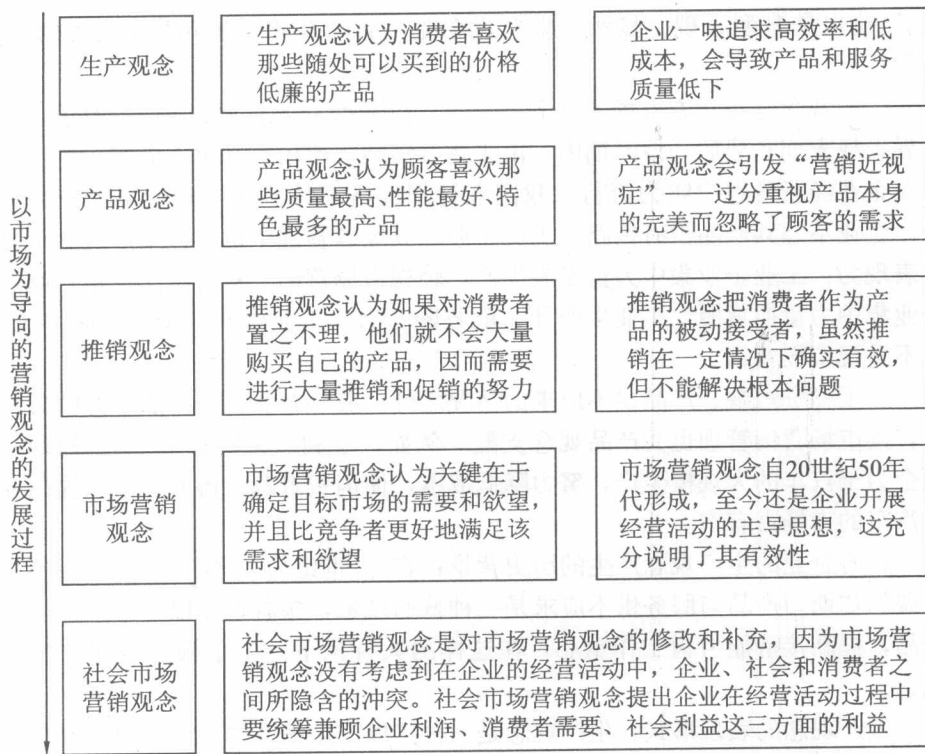


图 1-2 营销观念发展示意图

(资料来源: 程某, 朱生东. 旅游市场营销. 合肥: 合肥工业大学出版社, 2005.)

(一) 以产品为核心的观念

1. 生产观念

生产观念是以产品生产为中心, 以提高生产效率、增加产品的产量、降低成本为重点的营销观念。在产品供不应求的卖方市场中, 经营者往往以生产观念指导旅游企业的营销活动。生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发, 而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么, 就卖什么”。生产观念认为, 消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品, 企业应致力于提高生产效率和分销效率, 扩大生产, 降低成本以扩展市场。例如, 美国皮尔斯堡面粉公司, 从 1869 年至 20 世纪 20 年代, 一直运用生产观念指导企业的经营, 当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称: “不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有一种黑色

的。”这也是典型表现。显然,生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在21世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

旅游企业的生产观念产生的历史背景:在20世纪的20年代以前,旅游业发展的初期,产品与服务供不应求是一种普遍现象,旅游企业以生产大量旅游产品,提高接待能力为工作重心,在这样的大背景下产生了旅游企业的生产观念。

生产观念的表现形式:生产观念是一种“以产定销”的观念,因而表现为重生产轻营销,重产量轻质量。其主要特点为:旅游企业把主要的精力放在产品的生产方面,追求高效率、大批量、低成本的生产,忽视市场需求的差异化,旅游企业的管理以生产部门为主。持这种营销观念的旅游企业经营者认为:旅游者的需求是大量存在的,并且不会下滑,旅游企业要做的只是降低生产成本,增加旅游产品的产量,使旅游者买得起、买得到旅游产品。

2. 产品观念

它也是一种较早的企业经营观念。产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

产品观念是以产品的改进和生产为中心,以提高现有产品的质量和功能为重点的营销观念。当市场供求关系发生变化,供不应求的局面得以缓解之时,

一些企业转向产品观念。

旅游企业的产品观念产生的历史背景：随着生产的发展，供不应求的紧张局面得以缓解，旅游者有较多的旅游产品可供选择，那些质量高、性能好、有特色的旅游产品市场销售好，因而促使旅游企业产生了产品的观念。

产品观念的表现形式：产品观念同样也是一个“以产定销”的观念，所不同的是企业开始重视产品的质量、功能和特色。持这种观念的经营者认为：“皇帝的女儿不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”，只要产品好，不愁没销路，企业所应该做的就是：提高产品质量，增加产品功能，不断地改进产品，使产品尽可能地达到尽善尽美。

3. 推销观念

推销观念是以产品的生产和销售为中心，以促进购买、激励销售为重点的营销观念。这是在产品出现供过于求的情况下，企业被迫采取的营销观念。

推销观念（或称销售观念）产生于20世纪20年代末至20世纪50年代前，是为许多企业所采用的另一种观念，表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。1920—1945年，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。例如，美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下，当时提出“本公司旨在制造面粉”。推销观念有时仍存在于当今的企业营销活动中，如对于顾客不愿购买的产品，往往采用强行的推销手段。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心。

旅游企业产生推销观念的背景：20世纪50—60年代，旅游产品的供给大量增加，出现供过于求的局面，市场竞争激烈，一些旅游企业的产品销售困难，为了在市场竞争中取胜，旅游企业不得不重视旅游产品的销售，推销观念