



TOURISM

旅游业 营销

毛金凤 编著

LUYOUYE YINGXIAO
MAOJINFENG BIANZHU
LIAONING MINZU
CHUBANSHE

辽宁民族出版社

旅 游 业 营 销

毛金凤 编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

辽宁民族出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游业营销 / 毛金凤编著. — 沈阳: 辽宁民族出版社,
2003.8

ISBN 7-80644-802-0

I. 旅... II. 毛... III. 旅游业—市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 073166 号

出版发行者: 辽宁民族出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 沈阳市 606 所印刷厂

幅面尺寸: 140mm×203mm

印 张: 12

字 数: 264 千字

印 数: 1501—3000

出版时间: 2003 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 8 月第 2 次印刷

责任编辑: 韩桂荣

封面设计: 冯少玲

责任校对: 张启发

定 价: 23.50 元

联系电话: 024—23284341

邮购热线: 024—23284335

E-mail: lnmz@mail.lnpgc.com.cn

前 言

旅游业的迅速发展使其成为政府部门、经济领域普遍关注的行业，与此同时，各地的旅游教育也广泛开展，为了适应旅游教育发展的需要，增强旅游经营管理人员的现代营销观念，提高旅游业营销管理人员的营销技能，切实提高 21 世纪综合型、创新型、实用型旅游营销人员的培养质量，本人在多年从事旅游市场营销的科研、教学和实践的基础上，有针对性地选取素材，全面、系统地论述了旅游市场营销的理论和实践内容。

本书的编写，在参考借鉴国内外同行的研究成果的同时，力求写出自己的特色和水平，根据旅游业的特点，注重营销理论、实践与旅游业的结合，采用理论研究与案例分析相结合的方式，使得内容更加生动活泼，切合实际。

在编写本书过程中，得到了旅游学院领导和老师的大力支持和帮助，在此本人深表感谢；同时，也向本书所引资料的作者表示深深的谢意。

编者

2003 年 4 月

目 录

第一章 旅游业营销概述

第一节 旅游业营销的产生与发展	1
一、营销的产生与发展	2
二、国外旅游营销的产生与发展	11
三、我国旅游营销的产生与发展	14
第二节 旅游业营销的地位和作用	16
一、旅游业营销的地位	17
二、旅游业营销的作用	19
第三节 入世与旅游业营销	24
一、入世谈判中我方对旅游业开放所做出的承诺	25
二、入世对我国旅游业发展带来的挑战以及应 采取的对策	29
三、世贸组织的基本规则以及我国旅游业的营销策略	36

第二章 旅游业营销观念

第一节 旅游业营销观念的演变	44
一、旅游业营销观念的概念	44
二、旅游业营销观念的形成与发展	45
第二节 现代旅游业营销观念	53
一、整合营销观念	53
二、服务营销观念	62

三、绿色营销观念	71
【案例1】以消费者的需求为中心开发的旅游产品—— 钱江观潮节	75
【案例2】美国旅游业的“社会营销”——环保旅店 ...	76
第三章 旅游业营销计划	
第一节 旅游业营销计划的必要性和类型	78
一、旅游业营销计划的必要性	78
二、旅游业营销计划的类型	80
三、旅游业营销计划的标准	82
第二节 旅游业营销计划的内容	83
一、营销计划的摘要	84
二、营销计划的建立原理	84
三、营销活动的执行内容	87
【案例】温哥华旅游公司的一个市场营销计划目录	90
第四章 旅游业营销组织	
第一节 旅游业营销组织机构	92
一、传统的旅游业营销组织机构	93
二、现代的旅游业营销组织机构	95
第二节 旅游业营销组织机构的任务	100
一、计划与管理性任务	101
二、执行性任务	102
三、协调性任务	103
【案例】某饭店营销部主要岗位的职责	104
第五章 旅游业营销信息与调研	
第一节 旅游营销信息以及信息系统	108

一、旅游业营销信息	108
二、旅游业营销信息系统	112
第二节 旅游营销调研	114
一、旅游业营销调研的内容	114
二、旅游业营销调研的程序	117
三、旅游业营销调研的方法	119
【案例】假日酒店客人调查表	127
第六章 旅游业市场细分和目标市场选择	
第一节 旅游业市场细分化	129
一、旅游业市场有效细分的条件	130
二、旅游业市场细分的程序	134
三、旅游业市场细分的方法	135
四、旅游业市场细分的因素及标准	137
第二节 旅游业目标市场的选择	153
一、旅游业细分市场的评价	153
二、旅游业目标市场选择的程序	154
三、旅游业目标市场选择的策略	156
第三节 旅游业市场定位策略	160
一、旅游业市场定位的含义	160
二、旅游业市场定位的依据	161
三、旅游业市场定位的对象	164
四、旅游业市场定位的沟通	165
五、旅游业市场再定位	166
【案例1】学生市场值得开发	169
【案例2】旅游业的地区定位——江山旅游业的市 场定位	171

【案例3】以定位取胜的港丽酒店	172
-----------------------	-----

第七章 旅游业产品策略

第一节 旅游业产品质量策略	178
一、旅游业产品质量	179
二、提高旅游业产品质量的途径	183
第二节 旅游业产品的品牌策略	188
一、旅游业品牌决策的作用	188
二、旅游业品牌策略的内容	190
三、旅游业品牌决策的步骤	195
第三节 旅游业产品生命周期策略	197
一、旅游业产品生命周期的特点以及营销策略	198
二、延长旅游业产品生命周期的策略	200
第四节 旅游业产品组合策略	203
一、旅游业产品组合的概念	203
二、旅游业产品组合的类型	205
三、优化旅游业产品组合的策略	207
第五节 旅游业新产品开发策略	209
一、旅游业新产品	210
二、旅游业新产品的开发程序	211
三、开发旅游新产品应注意的问题	216
【案例1】“锦绣中华”越办越冷清	217
【案例2】“国旅”失而复得	219
【案例3】苏州乐园的产品策略	220

第八章 旅游业定价策略

第一节 旅游业价格概述	223
一、旅游业价格的概念	223

二、旅游业价格的作用·····	225
三、旅游业价格的决定因素·····	228
第二节 旅游业价格的制订·····	231
一、制订旅游价格的目标·····	231
二、制订旅游价格的程序·····	234
三、制订旅游价格的方法·····	237
四、制订旅游价格的策略·····	248
第三节 旅游业价格调整·····	256
一、价格变更·····	256
二、旅游业价格竞争·····	260
【案例】白房子旅馆的理解价值定价法·····	261
第九章 旅游业销售渠道策略	
第一节 旅游业销售渠道·····	263
一、旅游业销售渠道的概念·····	263
二、旅游业销售渠道的类型·····	264
第二节 旅游业销售渠道的选择·····	267
一、选择旅游业销售渠道的基本原则·····	267
二、选择旅游业销售渠道的影响因素·····	269
三、选择旅游业销售渠道的策略·····	272
第三节 旅游业销售渠道的管理·····	276
一、旅游业渠道成员的激励·····	277
二、旅游业渠道成员的评估和调整·····	279
【案例1】黑松公司的行销战略·····	280
【案例2】“大经销商会议”·····	281
第十章 旅游业促销策略	
第一节 旅游业促销以及促销组合策略·····	283

一、旅游业促销·····	284
二、旅游业促销预算·····	287
三、旅游业促销组合策略·····	289
第二节 旅游业广告策略·····	291
一、旅游业广告的特点和作用·····	291
二、旅游业的广告决策·····	293
第三节 旅游业销售促进策略·····	303
一、旅游业销售促进的特点和作用·····	304
二、旅游业销售促进的方式·····	306
三、旅游业销售促进的策划步骤·····	309
第四节 旅游业公关策略·····	310
一、旅游业公共关系的特点和作用·····	311
二、旅游业公关的策略步骤·····	313
第五节 旅游业人员推销策略·····	317
一、旅游业人员推销的特点和作用·····	317
二、旅游业的人员推销策略·····	319
三、旅游业推销员的销售程序·····	326
第六节 旅游业印刷品策略·····	332
一、旅游业印刷品的特点和作用·····	333
二、旅游业印刷品策略·····	333
【案例】鸡宝宝快餐连锁店的销售促进·····	338

第十一章 旅游业营销组合策略

第一节 旅游业营销组合概述·····	340
一、旅游业营销组合的概念和内容·····	340
二、旅游业营销组合的特点和作用·····	343
三、旅游市场营销组合的运用原则·····	346

第二节 旅游业常见的几种营销因素组合方式·····	347
一、麦克塞分类法·····	347
二、考夫曼分类法·····	348
三、雷诺汉分类法·····	350
【案例】美国饭店业的服务营销组合——“人”和 “过程”·····	351
第十二章 旅游目的地营销	
第一节 旅游目的地营销的重要性·····	353
一、旅游目的地营销的必然性·····	354
二、旅游业对目的地经济和社会的作用·····	355
三、旅游目的地的生命周期·····	357
第二节 旅游目的地营销管理·····	359
一、旅游目的地营销管理战略·····	359
二、旅游目的地营销投资·····	360
第三节 旅游目的地营销策略·····	363
一、旅游目的地的市场细分与监测·····	363
二、旅游目的地与客源市场的沟通·····	365
【案例】爱尔兰的目标市场策略·····	367
参考文献 ·····	368

第一章 旅游业营销概述

市场营销最初产生于西方发达国家的制造业。工业革命以后，西方发达国家的制造业拥有了大机器生产体系，生产规模日益扩大，生产力水平不断提高，产品相对过剩，从客观上要求扩大需求，在此过程中，创导、发展了市场营销。最早创导市场营销的制造业企业是美国的国际收割机公司，19 世纪 50 年代，该公司在销售其发明的联合收割机的过程中，创导了市场营销，包括市场调研、市场分析、市场定位等内容。

服务业的市场营销是逐渐从制造业导入的。19 世纪 50 年代以后，尤其是 20 世纪以来，银行、证券、保险、房地产、旅游、铁路、航空、电讯等新兴的服务行业不断涌现，服务业市场的供给不断增加，竞争日益激烈，与此同时，服务业的市场趋向国际化，需求出现多样化，技术被不断地创新，许多服务企业开始导入和发展市场营销。

第一节 旅游业营销的产生与发展

旅游业营销是随着旅游业的发展而不断发展的。旅游业是伴随着社会生产力的发展和社会分工的深化、人们生活水平的不断改善和提高发展壮大起来的。旅游业形成和发展进程可以追溯到原始社会时期，这一时期，由于生产力水平低下，人们的生活条件极为艰苦，往往因为各种自然灾害、民族部落之间的械斗而经常迁徙，这种迁徙蕴含着旅游活动最基本的雏形。从原始社会、奴隶社会到封建社会的长期发展过程中，人类社会经历了三次社会大

分工,促进了社会生产力水平的提高,使商品交换的范围得到拓展,形成了以商品生产、商品交换和各种商业活动为中心的旅游活动。18 世纪产业革命,形成了以机器大工业为基础的社会化大生产,社会生产力水平大大提高,促进资本主义商品生产和交换的发展,为现代旅游业的形成和发展提供了物质技术基础和经济条件,各种专门从事旅游服务的机构建立起来。1845 年,英国的托马斯·库克成立了第一家旅行社,促进了旅游活动的商品化进程。第二次世界大战以后,世界进入相对和平的阶段,各国的经济得到快速发展,人们的生活水平不断提高,可自由支配的收入大大增加,同时,各种带薪假期使人们的闲暇时间增加,为旅游业的进一步发展提供了有利条件,旅游业进入了一个快速发展的时期,特别是 20 世纪初,旅游业迅猛发展,规模不断扩大,已经成为世界经济中发展势头最为强劲的产业,各个国家的政府尤其是发展中国家的政府都把旅游业作为经济发展的重点产业,加以积极扶持。

旅游业是综合性产业,旅游消费者购买旅游产品不仅要满足物质需要,更重要的是要满足精神需要,而旅游企业搞好营销工作,有利于企业的经营管理工作始终围绕着消费者需求这个中心,促进旅游业的发展。自托马斯·库克创建第一个旅行社以来,随着旅游业的发展,经营者逐渐认识到广告宣传、销售渠道的疏通、产品和服务的设计等活动对销售的作用,注重企业的市场营销工作。在理论界,许多学者加强对旅游业营销的研究,发展了旅游业营销的理论,指导旅游实践。

一、营销的产生与发展

营销一词译自英文 Marketing,其原意是交换、交易。营销思想的产生和发展是与推销有形产品相关的,而营销作为一门独

立的学科,是在资本主义工业革命以后才出现的,是资本主义经济发展的产物。营销学是一门专门研究市场营销问题的经济学科,是以消费者需求为中心,从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科。

营销学的产生和发展大体上经历了四个阶段:

(一) 初创时期

市场营销学的初创时期是 19 世纪末 20 世纪初。在这一时期,世界上主要的资本主义国家都经过了工业革命,在许多领域,机器生产代替了手工操作,生产效率大大提高,虽然,市场的总体特征是供不应求的卖方市场,但是,在产量迅速增加的经济条件下,也有一些大企业的产品销路出现了困难。在这种经济形势下,少数有远见的企业主在经营管理上开始重视商品推销问题,注意研究商品推销的方法和宣传的方法,与此同时,一些经济学者根据企业销售商品活动的需要,着手从理论上研究商品销售问题。美国加州大学、伊利诺斯和密执安大学相继正式开设了市场营销学课程。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J·E·Hegertg)出版了第一本以“Marketing”命名的教科书,这本书的问世,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的重要标志。

初创时期市场营销学的研究特点是:第一,研究的内容较少。这一时期,市场营销学的研究仅仅局限于商品销售和广告业务方面的问题,现代市场营销的一些新的概念和原则还没有出现。第二,研究领域不大。这一时期,市场营销学的研究活动基本上局限于大学,尚未得到社会和广大企业界人士的重视。

(二) 应用时期

20 世纪 30 年代至第二次世界大战结束是市场营销学的应用时期。1929—1933 年的资本主义经济大危机震撼了世界上各个

主要资本主义国家。在经济危机时期，由于生产严重过剩，市场问题空前尖锐，资本家开始注重销售活动，研究市场营销问题，一些经济学家和资本家相继建立了一系列组织，深入研究市场营销学。1926年，美国建立了“全国市场学和广告学教员协会”，在此基础上，1931年，又成立了“美国市场学协会”，并在全国组织了十几所分会。该协会从事市场营销的研究活动，培训企业销售人才，参与企业经营决策，对市场营销学的研究和发展起了重要的推动作用。

应用时期市场营销学的研究特点是：第一，研究内容仍然较少。这一时期，研究内容虽然较之初创时期有所增加，但是，仍然局限于推销商品的组织机构和推销策略，没有超出商品流通的范围。第二，研究领域扩大。研究领域从大学扩大至社会。第三，市场营销学的理论开始应用于实践。通过建立研究协会，培训销售人才、营销管理人才等活动，使市场营销的一些研究成果应用于实践。

（三）繁荣时期

第二次世界大战以后至20世纪70年代末、80年代初为繁荣时期。第二次世界大战以后，世界进入一个相对稳定的和平时期，随着科学技术的不断发展，生产力水平大大提高，西方资本主义国家的经济快速增长，产品数量急剧增加，商品供过于求的矛盾日益显现。在这种形势下，西方资本主义国家政府纷纷实施高工资、高福利、高消费的刺激购买力的措施和政策，以挖掘社会需求潜力，缓和供求矛盾。然而，生产与消费之间的矛盾仍然非常尖锐，卖方市场全面形成，而且，随着经济的发展，消费者的需求和欲望出现了新的变化，需求呈现多样化、复杂化的特征，企业所面对的是一个需求状况更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。于是，一些市场营销学学者从不同角度提出了以消费者

需求为中心的新的市场营销理论，他们认为应该把市场作为生产过程的起点，以市场为导向组织企业的经营活动。这一基本观念的变革，被西方称之为“市场学革命”，把市场营销学的研究推向新阶段。20 世纪 60 年代以后，以菲利普·科特勒（Philip Kotler）为代表的市场学家在深入研究市场营销实践及理论的基础上，完成了一系列优秀的市场营销学著作，全面地提出了现代市场营销理论，强调了市场营销的管理导向，把市场营销学发展成为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念。菲利普·科特勒在 1967 年出版了《营销管理：分析、计划与控制》，全面、系统地提出了一整套现代市场营销管理理论，他的理论获得了巨大的反响，被译成十几种文字在世界许多国家出版发行，并被管理学界誉为“当代市场学的‘圣经’”。20 世纪 70 年代以后，市场营销进一步与经济学、社会学、心理学、行为学等学科密切结合，成为一门热门的边缘应用学科。

这一时期市场营销学的特点是：第一，研究领域拓宽。研究领域由流通领域进入生产领域，强调在研制、生产以前，深入调查，研究消费者的需求，形成了“以需定产”的经营指导思想。由研究销售职能扩大到研究企业各部门之间的整体协调。第二，研究方式转变。对市场由静态研究转为动态研究，强调供求之间的信息传递以及沟通协调。

（四）深化创新时期

20 世纪 80 年代以来是市场营销学的深化创新时期。20 世纪 80 年代以后，随着科技的进步，市场竞争更加激烈，尤其是 90 年代，经济全球化的进程加速，使企业面临一个更大范围、更有潜力的市场，但同时必须面对更多的竞争者，企业市场营销的复杂程度大大加深。面对新的市场挑战，企业必须调整其经营战略，进行全球化的国际比较。经济全球化的趋势表明，当今世界

经济是以各国的相互依赖为主要特征的，越来越多的企业立足于全球市场开展营销。全球化市场使企业营销面临一些重要的变化，企业界和理论界更加重视市场营销方面的研究，营销理论得到快速发展，新的营销理论不断涌现，并广泛应用于实践。这些新的营销理论主要包括：投资导向营销、政治营销、服务营销、关系营销、顾客营销、知识营销、方案营销、地区营销、竞争营销、网络营销、独立化营销等。

1. 投资导向营销

投资导向营销就是把营销投资与其他投资等同起来，不仅考虑最初几年投资的直接经济收益，更重要的是考虑长期效果。营销投资的效果具有明显的长期性，因为，建立顾客的忠诚度，往往需要几年的时间，如果营销费用的使用效果按年度核算，容易导致营销人员的短期行为，营销的实施往往注重于当年的销售量的增加，忽视建立长期的顾客关系，不利于保持长期的可赢利顾客，不利于企业获取长期的最佳利润。投资导向营销的重点是两个，第一，营销投资决策的关键是影响潜在目标顾客。决定一项营销活动是否开展、营销投资是否实施的关键依据是对潜在目标顾客的影响的大小，而不是对当年的实际销售量的直接影响。第二，营销投资策略的前提是投资产生效益。只要一项营销投资能为企业产生效益（包括直接经济效益和间接经济效益），而且效益大于成本，在企业有一定的投资能力的前提下，就可以考虑实施投资计划，其投资额不能以预期收益的一定百分比为依据。

2. 政治营销

政治营销就是企业通过各种方式影响目标市场所在国或地区的有关机构，以赢得其支持，从而消除政治上的不利影响，打入该目标市场的营销策略。随着经济的不断发展，经济全球化的进程日益加快，企业的跨国经营、跨国销售日益普遍，但是，世界