

■ 周伦斌 著

一位旅游市场营销工作者的思考

旅游

市场营销实践

Tourism
MARKETING

中国旅游出版社

一位旅游市场营销工作者的思考

旅游

市场营销实践

常州大学图书馆
藏书

■ 周伦斌 著

中国旅游出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销实践/周伦斌著. —北京: 中国旅游出版社, 2010.11

ISBN 978-7-5032-4066-9

I. ①旅… II. ①周… 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(2010)第221502号

旅游市场营销实践

一位旅游市场营销工作者的思考

著 者: 周伦斌

责任编辑: 龚威健

装帧设计: 李 庆

出版发行: 中国旅游出版社

地 址: 北京市建国门内大街甲九号

邮政编码: 100005

电 话: 010-85166715 85166527

http: //www.cttp.net.cn

印 刷: 四川印刷制版中心有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 13

字 数: 190千字

版 次: 2010年12月第1版

印 次: 2010年12月第1版第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5032-4066-9

定 价: 30.00元

前言

旅游市场营销是促进旅游发展的重要途径，没有营销就没有推广行为，没有知名度，没有客源，也就没有市场。规划开发、监督管理、市场营销是旅游工作的三大内容。目前，人们不仅对旅游规划开发、监督管理研究较多，而且在实践中也较为关注。虽然国内外学者对旅游市场营销已然有所涉及，但这方面的文献资料甚少，即使有些专门介绍旅游市场营销的书籍，也只是从某个侧面来描述，基本上都局限在旅游市场营销环境分析、旅游市场营销调研、旅游市场细分与目标市场的选择、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游促销策略、旅游营销渠道策略等方面。旅游的市场营销仍然是一门新的课题，尤其是在我国还缺少深入的研究，特别是没能把一些理论的东西运用到工作中，理论指导实践欠缺或指导的力度不够，尤其是旅游市场营销活动的效果还未显现出来。

由于旅游市场营销主要由沟通来进行，旅游的市场营销方式就可以多种多样，如直接交流、电视广告、报刊专题、宣传品派发、网络在线、旅行社批发等。旅游市场营销既要突出一个促销活动的主题，又要满足各种诉求和要求，旅游信息的收集、整理、传递、反馈牵涉方方面面，旅游市场营销中的沟通管理是一个系统而复杂的工程，但却有效的手段。旅游的市场营

销就是通过建立内、外部沟通机制来推进工作，在沟通的前提下，从营销的时间、地点、客源结构、产品构成、旅游要素、旅游口号、游客偏好、投入成本、选择媒介、宣传品设计制作等方面综合考虑，建立起全面、有效的旅游市场营销的沟通体系，从而针对旅游市场营销中沟通不够的实际问题提出一些解决方案。

目前，我国旅游业发展面临着三大机遇：一是国家扩大内需和加快转变经济发展方式的机遇，二是国内旅游消费需求日益增长的机遇，三是人民收入增加和闲暇时间增多的机遇。因此，我们要站在对旅游业属性的认识要不断深化和既突出政府主导，又满足游客消费需求的高度来思考旅游的市场营销。这不仅必要而且迫切，在实践中加以运用，不仅能进一步确保旅游市场营销的质量，而且能促进旅游业的快速健康发展，推动旅游业全面协调可持续发展，实现旅游业的跨越式发展。

目录

第一章 旅游市场营销现状

第一节 旅游的概念

- 一、旅游是“朝阳产业” 002
- 二、旅游的定义 004
- 三、旅游者的定义 005
- 四、旅游活动 007

第二节 旅游的属性

- 一、从旅游业的定位来看 010
- 二、从把旅游工作融入经济社会发展的大局来看 010
- 三、把旅游作为第三产业的先导产业来看 011

第三节 旅游市场营销定义

- 一、市场营销的概念 013
- 二、旅游市场营销的概念 014

第四节 国外的旅游市场营销

- 第一点经验：一定要重视网络的力量 016
- 第二点经验：确立一个公众感兴趣的营销点 017
- 第三点经验：提供最超值的承诺 017

| | |
|--------------------------------|-----|
| 第四点经验：构建立体营销网络..... | 018 |
| 第五点经验：营销是个系统工程，要持续升温，直至高潮..... | 018 |
| 第六点经验：让网民决定自己的命运..... | 018 |
| 第五节 国内的旅游市场营销 | |

第二章 现代旅游市场营销理论

第一节 4P理论

| | |
|----------------|-----|
| 一、4P理论的提出..... | 025 |
| 二、4P理论的内容..... | 025 |
| 三、4P理论的应用..... | 026 |

第二节 4C理论

| | |
|----------------|-----|
| 一、4C理论的提出..... | 028 |
| 二、4C理论的内容..... | 028 |
| 三、4C理论的应用..... | 029 |

第三节 4R理论

| | |
|----------------|-----|
| 一、4R理论的提出..... | 031 |
| 二、4R理论的内容..... | 031 |
| 三、4R理论的应用..... | 032 |

第四节 4V理论

| | |
|----------------|-----|
| 一、4V理论的提出..... | 034 |
|----------------|-----|

| | |
|------------------------|-----|
| 二、4V理论的内容 | 034 |
| 三、4V理论的应用 | 035 |
| 第五节 协调式营销理念 | |
| 一、协调式营销理念的提出 | 036 |
| 二、协调式营销理念的内容 | 037 |
| 三、协调式营销理念的应用 | 037 |
| 第六节 旅游者心理类别营销理论 | |
| 一、旅游者心理类别营销理论的提出 | 039 |
| 二、旅游者心理类别理论的内容 | 039 |
| 三、旅游者心理类别营销理论应用 | 040 |
| | |
| 第三章 旅游市场营销内容 | |
| 第一节 旅游市场营销的主要特点 | |
| 一、沟通概念 | 044 |
| 二、沟通过程 | 045 |
| 三、沟通方式 | 046 |
| 第二节 旅游市场营销主体与客体 | |
| 一、旅游市场营销主体：项目团队 | 049 |
| 二、旅游市场营销媒介：相关机构 | 049 |
| 三、旅游市场营销客体：公众 | 049 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 四、旅游市场营销定位 | 050 |
| 五、旅游市场营销的两条主线 | 051 |
| 六、旅游市场营销的两种角度 | 051 |
| 第三节 旅游市场营销的内容 | |
| 一、旅游产品概念 | 053 |
| 二、旅游产品特性 | 054 |
| 三、旅游产品类型 | 055 |
| 四、旅游产品转型升级的定位 | 056 |
| 五、以“五化”优化旅游产品结构 | 056 |
| 第四节 旅游市场营销项目沟通的内容 | |
| 一、旅游市场营销项目中的旅游产品设计 | 058 |
| 二、旅游市场营销项目中的旅游产品组合 | 060 |
| 第五节 旅游市场营销的方式与方法 | |
| 一、旅游市场营销的方式 | 063 |
| 二、旅游市场营销的方法 | 065 |

第四章 旅游市场营销趋势

第一节 旅游目的地营销构想

| | |
|----------------------|-----|
| 一、旅游目的地营销的基本理论 | 068 |
| 二、旅游目的地营销的社会实践 | 070 |

| | |
|-------------------------|-----|
| 第二节 旅游产品的生命周期 | |
| 一、生命周期问题的提出 | 073 |
| 二、研究旅游产品生命周期的意义 | 074 |
| 三、旅游产品生命周期的含义 | 074 |
| 四、旅游产品生命周期的营销对策 | 074 |
| 第三节 旅游市场营销项目的沟通实践 | |
| 一、震后四川旅游在日本的营销 | 076 |
| 二、震后四川旅游在重庆的宣传促销 | 092 |
| 第四节 旅游市场营销的关注点 | |
| 一、加强绿色营销，促进可持续发展 | 096 |
| 二、加强网络营销，满足游客需求 | 097 |
| 三、挖掘文化内涵，加强旅游品牌建设 | 098 |
| 第五节 旅游市场营销的关键点 | |
| 一、旅游营销是创意营销 | 100 |
| 二、旅游营销是弹性营销 | 100 |
| 三、旅游营销是发散营销 | 101 |
| 第六节 四川旅游市场营销断想 | |
| 一、了解世界旅游发展趋势 | 102 |
| 二、思考旅游发展模式 | 103 |
| 三、创新宣传促销工作 | 105 |

第五章 旅游市场营销案例举要

第一节 2006年中国十大旅游营销案例

- 一、乔家大院和电视剧《乔家大院》 111
- 二、香港迪斯尼拒客事件 112
- 三、杭州世界休闲博览会 113
- 四、2006年中国沈阳世界园艺博览会 114
- 五、秦皇岛乐岛海洋公园 115
- 六、青藏铁路通车带动沿线旅游业发展 117
- 七、丽江和《印象·丽江》 118
- 八、北京欢乐谷盛装开业 119
- 九、少林寺的大众营销 120
- 十、2006中国乡村游 121

第二节 旅游市场营销策划方案

- 一、中国“三国旅游精品连线”营销策划方案 124
- 二、四川省蓬安县旅游市场营销策划方案 129
- 三、震后四川旅游市场启动恢复策划方案 141
- 四、关于四川旅游与中国成都国际非物质文化遗产节结合的框架思路 .. 147
- 五、2010“迎中秋 庆国庆 游四川”自驾游活动策划方案 150

第三节 旅游市场营销鼓励措施

- 一、国家旅游局关于大力发展入境旅游的意见 154
- 二、四川省旅游宣传促销管理办法 161
- 三、山西省阳城县2008~2009年旅游宣传促销工作的意见 166
- 附件：山西省阳城县旅游宣传促销奖励办法（试行） 169

第四节 旅游宣传促销口号

- 一、国内旅游口号（部分） 173
- 二、境外旅游口号（部分） 185

附件一：旅游市场调研图表

附件二：四川旅游宣传主题设计应用

第一章
旅游市场营销现状

第一节 旅游的概念

一、旅游是“朝阳产业”

旅游在人类社会文明发展到一定程度之后才可能形成，因为旅游者的形成需要三个基本条件：可自由支配的闲暇时间、可自由支配的收入、出游的动机。人类进入奴隶社会后，有闲阶级形成，旅游产生。旅游业，被人们称为“无烟工业”、“无形的贸易”，是一项全球性的新兴产业。第二次世界大战以后，旅游业在国际上被正式承认为一个产业。20世纪70年代末，国际旅游大发展，旅游产业超过了传统的钢铁、石油和军火工业，成为世界第一大产业。旅游，作为一种独立的行业，距今只有200年左右的历史。

一般认为，19世纪前期到中期，是现代旅游业的前期。英文中首次出现“旅游者”（Tourist）这个词，是在1811年英国出版的《牛津词典》上；世界上诞生的第一家旅行社，是1841年英国人托马斯·库克创办的可以为旅游者提供食、住、行服务的“Thomas Cook父子公司”；世界上出现的第一家现代化饭店宾馆，是1850年在法国巴黎建成的Grand Hotel。19世纪末到20世纪初，是现代旅游业的成长期。1958年，喷气式客机在世界上正式启用，经济型客舱也正式出现，从欧洲到北美洲的旅行时间由24小时缩短为8小时，为国际观光旅游的起飞树立了重要的里程碑，虽然之前的邮轮已实施旅游行为。2007年，世界旅游业增幅达4%，国际游客达8.75亿人次。2008年，全球国际游客达9.24亿人次，国际旅游收入达9000亿美元以上。旅游业

真正成为永不衰落的“朝阳产业”。据WTO（世界旅游组织）统计，2009年旅游业收入占全球GDP总量的9.3%。目前，全球范围内旅游业就业人数2.1亿人，占全球就业总数的7.4%。旅游业日益成为经济发展和社会进步的重要力量。

世界旅游业的蓬勃发展和经久不衰，受到了世界各国政府的重视和支持，许多国家的旅游收入，已成为国家的主要收入来源。据WTO预测，2020年，全球国际旅游到访人次将达16亿，是20世纪90年代的2.5倍。届时，全球每天将有500亿美元用于国际旅游支出（含国际机票）。2020年，全球16亿国际游客的45%将集中流向向前10位的目的地——中国内地、法国、美国、西班牙、中国香港特别行政区、意大利、英国、墨西哥、俄罗斯和捷克。前10位目的地中，最引人注目的是，中国将以年均增长7.8%的速度发展，届时，中国占到全球市场8.3%的份额，即年接待入境游客1.33亿人次。

中国旅游发展要远远晚于欧美，而真正走上产业化发展的道路，则还要晚于东盟、日本、韩国等亚洲国家。中国出现第一家旅行社的雏形，是在1923年8月，比欧洲晚了80多年。20世纪50年代成立华侨接待社，20世纪80年代外事接待转型为旅游接待，1992年国内旅游兴起，2000年后形成旅游热潮。2009年，全国旅游总收入1.26万亿元，比上一年增长9%；国内旅游收入1万亿元，国内游客19亿人次。旅游业已真正成为国民经济新的增长点和许多地方的支柱产业，平均以两位数在增长。目前全国有优秀旅游城市近300座，旅游直接从业人员700万人，标准化旅游景区2362个，旅行社15275家，标准化宾馆饭店36600家，从事旅游研究的院校有1313所。

经济社会的发展，科学技术的进步，居民实际收入的增长，个人可自由支配的闲暇时间的增多，人们求新、求知、求乐、求健康欲望的增强，是现代旅游业发展的原动力。经济社会的快速发展，带给全体公民最大的实惠，就是物质和精神文化生活质量的不断丰富与提高。曾经被视为奢侈生活方式的旅游，如今已成为普通民众生活当中不可或缺的基本需求，成为衡量老百姓生活质量的重要元素。旅游业在第三产业发展中占有十分重要的地

位，它不仅直接带动餐饮、住宿、旅行业、商业、交通运输业、景区和娱乐等多个行业水平的提升，还间接带动农业、工业、文化产业和金融、保险、通信等服务领域的快速发展，对加快经济增长，减轻就业压力，促进社会稳定和产业结构的优化等方面具有十分重要的作用。旅游产业作为第三产业的先导性产业，带动相关产业同步发展，成为经济发展的重要组成部分和新的增长点，成为了支柱产业。因此，国务院在2009年12月24日出台的《加快旅游业发展的意见》中明确“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。社会学家认为：人类需求有三大类，即生存需求、享受需求和发展需求。人只有在生存需求得到基本满足以后才能把享受需求和发展需求提上议事日程；而旅游活动则既是享受需求，也是发展需求。我们可以断言，只要世界经济社会是在发展进步的，社会秩序总体是安定的，旅游业就会不断兴旺发达。所以，它是永远的“朝阳产业”。

二、旅游的定义

迄今为止，关于旅游的定义众多（《旅游学概论》高教版9种，田里编著南开高职版8种，李天元编著南开版7种，魏向东林业版列出国际11种、国内7种）：

例1 在中外的一般性语言词典中，对旅游一词的解释是指人们因消遣性原因或目的而离家外出旅行的活动。强调其目的的消遣性。（李天元主编南开版《旅游学概论》第46页）

例2 “艾斯特”定义：旅游是非定居者的旅行和暂时逗留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居，并且不会牵涉任何赚钱的活动。（李天元主编南开版《旅游学概论》第42页）

例3 世界旅游组织1991年6月定义：旅游是人们为了休闲、商务或其他目的离开他们惯常环境，到某些地方停留在那里，但连续不超过一年的活动。〔旅游教育出版社陶汉军《新编旅游学概论》第2页、中国旅游出版社（美）威廉·瑟厄波德《全球旅游新论》第13页〕

例4 旅游是人们以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。（谢彦君《基础旅游学》，中国旅游出版社2004年第2版）

综合定义：旅游是人们出于移民和就业任职以外的其他原因离开常住地前往异地的旅行和暂时逗留活动，以及由此所引起的各种现象和关系的总和。（李天元主编南开版《旅游学概论》第47页）

基于此，我们可以说，旅游是一种社会关系，而且是一种非常重要的社会关系。加拿大学者斯蒂芬·史密斯在其非常著名的著作《旅游分析手册》（*Tourism Analysis: A Handbook*）中作了很形象的描述：旅游是一种人类经历，是一种社会行为，是一种地理现象，是一种财源，是一种商业行为，还是一种行业。这种描述虽显宽泛，但揭示了旅游的基本内容，便于我们更好地了解旅游的概念。

三、旅游者的定义

目前对旅游者的定义也是不确定的，魏向东主编《旅游学概论》（中国林业出版社2000年版）中说，旅游者是指离开常住地到异地旅行和访问的人，其停留时间不超过一年，其外出的目的可以是消遣性旅游，例如观光、度假等；也可以是非消遣性旅游，如公务、会议，但主要不是为了赚钱。人们通常将旅游者分为两种：国际旅游者、国内旅游者。

（一）国际旅游者

1. 国际联盟定义：1937年“离开自己的居住国，到异国旅行和访问至少24小时的人”。

2. 罗马会议定义：1963年“除为获得有报酬的职业以外，基于任何原因到一个不是自己通常居住的国家访问的人”。

3. 世界旅游组织定义：1975年成立后采纳了罗马定义。1981年出版《国内与国际旅游统计资料收集与提供方法手册》对罗马定义作了补充和完善。

国际游客不包括下列人员：意图向目的国移民或在该国谋求就业的；