

21

世纪高职高专旅游管理专业系列教材

Marketing for Tourism

旅游市场营销



■ 主编 李肇荣
陈学清
张显春



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



世纪高职高专旅游管理专业系列教材

Marketing for Tourism

旅游市场营销

■ 主 编 李肇荣
陈学清
张显春



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/李肇荣,陈学清,张显春主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 6

21 世纪高职高专旅游管理专业系列教材

ISBN 7-307-04979-1

I. 旅… II. ①李… ②陈… ③张… III. 旅游市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 026910 号

责任编辑: 路小静

责任校对: 黄添生

版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北省京山德新印务有限公司

开本: 787×980 1/16 印张: 12.75 字数: 220 千字 插页: 1

版次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-04979-1/F·979 定价: 18.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

21 世纪高职高专旅游管理专业系列教材

编 委 会
(按姓氏笔画排列)

主 任	李丰生	谢 苏	彭 萍
副主任	李肇荣	罗兹伯	
	周 昕	范运铭	
成 员	张 琥	佟 蔚	
	陈学清	饶莉啦	
	舒 晶	魏 群	

总 序

旅游是一种愉快而美好的活动,是人类社会生活的一项重要内容。随着我国旅游业的迅速发展,旅游在社会经济生活中的作用和影响越来越大,旅游院校的旅游教育与研究也在长足发展,并且为旅游业的各个部门培养输送了大批的专业人才。我国的旅游高等职业教育有别于传统的旅游高等普通教育模式,更突出旅游人才规模的专业技能性和岗位指向性,着力于体现旅游专业设置的职业性、教学内容的实用性,强调教学主体的“双元化”即旅游产业部门和教育部门的有效合作、教师队伍的“双师身份”和完备的实训手段。然而,目前各地虽然已出版了一批高职高专旅游专业教材,但从整体上看,旅游高等职业教育的教材建设仍然满足不了旅游形势和旅游高职高专教育发展的需要。

武汉大学出版社策划的丛书“21 世纪高职高专旅游管理专业系列教材”,是按照教育部关于《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》的要求,为了适应当今蓬勃发展的旅游高职高专教育的需要,覆盖了旅游高职高专教育的基础课程和专业主干课程,充分体现高职高专培养旅游人才的特点、目标及特色而出版的教材。全套丛书由桂林旅游高等专科学校等拥有雄厚旅游管理专业师资队伍以及较高教学水平的十几所高职高专院校共同参与编写,作者均是从事旅游教学和研究的中青年学者,有的在国外做过研究和学习,有更好的机会了解国内外的情况,使用最新资料和例证,能反映旅游业的最新动态。全套丛书共计 14 册,此套丛书内容精炼,符合高职高专旅游专业教学目的、教学内容深度和广度的要求,实用性强,紧扣高职高专教育培养人才的实用性特点,注重可操作性。

我们期望本套教材的出版,能为旅游高职高专的教材建设尽微薄之力,更好地为广大旅游高职高专院校的师生服务。

桂林旅游高等专科学校 校长:

李丰生

前 言

我国的旅游业作为国民经济新的经济增长点正在向国民经济的重要产业迈进，发展也极为迅速。旅游业的发展伴随着旅游市场竞争的日趋加剧，旅游企业的市场营销显得越来越重要，旅游从业人员需要市场营销方面的知识，为了满足旅游业发展的需要，特别是针对高职高专学生毕业后从事旅游业一线岗位职业的要求，我们撰写了这本《旅游市场营销》教材。

教材根据旅游企业当前运作的程序和今后的发展趋势编写，同时吸收了最新研究成果和企业行之有效的办法，全教材理论上不追求系统而注重实用、够用为原则。全书内容共 10 章，根据高职高专学生的认识心理，深入浅出地阐述理论，既介绍了如何掌握旅游市场的变化规律，又简明扼要地讲述了有

效的营销方法，同时附上实际案例和案例分析，便于读者学习和参考。本书的特点是理论密切结合实际，简明、清楚、易学易懂。

本教材由李肇荣教授主编，负责全书的统稿，各章分工如下：第一章由李伟华老师编写，第二章由卢小金老师编写，第三章由曾鹏老师编写，第四章由杨卉老师编写，第五章由高进老师编写，第七章由张显春副教授编写，第六章、第八章、第十章由陈学清副教授编写，第九章由吴晓峰老师编写。

全书一些事务性工作由连云凯老师和黄镭老师完成，张显春副教授参与了部分章节的修改工作。感谢桂林旅游高等专科学校给予的大力支持、桂林工学院秦芳珍教授给予的悉心指导及武汉大学出版社的帮助，也希望同仁们不吝赐教，以便以后的修订和提高。

作 者

1

第四章 旅游目标市场营销	49
第一节 旅游市场的细分	49
第二节 旅游目标市场的设定	57
第三节 旅游市场定位	61
第五章 旅游产品策略	67
第一节 旅游产品概述	67
第二节 旅游产品生命周期策略	77
第三节 旅游新产品的开发	83
第四节 旅游产品组合策略	88
第五节 旅游产品品牌策略	91
第六章 旅游价格策略	97
第一节 旅游产品价格概述	97
第二节 旅游产品价格策略	100
第三节 价格调整	116
第七章 旅游营销渠道	121
第一节 旅游营销渠道的概念	121
第二节 旅游营销渠道的分类	124
第三节 影响旅游营销渠道选择的因素	132
第四节 旅游营销渠道的选择和管理	135
第八章 旅游促销策略	142
第一节 促销与促销策略概述	142
第二节 广告	147
第三节 人员推销	153
第四节 营业推广	155
第五节 公共关系	157
第六节 有形展示	160
第九章 旅游营销管理	162
第一节 旅游企业营销管理概述	162

第二节 旅游市场营销计划·····	164
第三节 旅游市场营销计划执行·····	172
第四节 旅游企业营销控制·····	175
 第十章 旅游市场营销的新发展·····	 183
第一节 从营销观念、策略的转变看市场营销的发展趋势·····	183
第二节 营销策略的新类型·····	185
 参考书目·····	 193

第一章

旅游市场营销概述

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销与市场营销学的含义

市场营销，源于英文“Marketing”。“Marketing”在英文里有双重含义：一是指一种经济行为，译为“营销”或“市场营销”；二是指一种学科，即以市场营销活动为研究对象的学科，译为“营销学”或“市场营销学”。

对于市场营销，美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）的定义为通过创造与交换产品和价值，从而让个人和群体得以满足其需求和欲望的一个社会和管理过程。这得到人们的普遍认可。

作为一门学科，市场营销学源于1912年美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇（J. H. Hegertg）编著的教科书。这本以“Marketing”命名的教科书标志着营销学作为一门独立的学科出现了。市场营销学主要研究企业的营销活动，是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的学科。

二、市场营销观念的演变

市场营销观念是生产经营者在组织和管理实践活动中的指导思想和行为准则，或者说可以说是一种商业哲学或思维方法。市场营销观念不是固定不变的，它来源于生产经营实践活动，在特定的社会经济发展和企业营销实践活动的促进下产生，并且随着生产力的进步、社会经济的发展和形势的变化而不断变化和演进。一定的市场营销观念是一定社会经济发展的产物。一种营销观念一旦产生，便往往会成为这一时期全社会经营活动的准则。一般认为，根据出现时间的顺序，市场营销观念经历了五个阶段。

（一）生产观念

所谓生产观念是指在生产力水平较低、市场商品供不应求的状况下，以生产为中心的指导思想。根据这一思想，企业的工作重点是如何有效利用生产资源及提高劳动生产率，以获得最大产量及降低生产成本。这种经营导向适用于两种情况：一是某种商品供不应求，企业的主要任务就是设法提高产量增加供应。二是产品成本过高，企业必须尽力提高生产效率，降低成本。这种“以产定销”的生产导向是一种重生产、轻市场营销的思想。它的缺点是明显地忽视了市场需求及变化。

（二）产品观念

当市场供求趋于平衡，生产处于饱和状态时，消费者欢迎质量好、价格合理的产品。生产者的注意力就由产品的数量逐渐转移到产品的质量上。不断提高产品的质量成为生产者的经营理念。

产品观念经营思想虽然比生产观念前进了一步，但实质上仍是生产导向，有着与生产观念同样的缺陷。以产品观念作为经营指导思想的企业往往只考虑改进产品质量，而不去研究如何使本企业的产品适应不断变化的市场形势，以便更好地满足消费者的需要和愿望。

（三）推销观念

推销观念打破了单纯生产的范围，而且开始注意市场，但它只是着眼于现有产品的推销，采取各种推销活动，把商品推销给消费者。至于这种产品能否满足消费者的需要，消费者使用产品后是否满意，则不在这种观念的重

视之列。

(四) 营销观念

营销观念是在第二次世界大战后,科技革命进一步兴起,生产效率得到极大提高,生产规模不断扩大,社会产品供应量剧增,消费者购买力提高,需求和欲望日益多样化等的背景下产生的。营销观念是一种以消费者为中心的新的经营观念。这种观念认为顾客至上,企业应该先进行市场调查,再确定自己的目标顾客,并根据消费者的需要,调动一切资源与力量,进行生产、销售和促销。在满足消费者的需要贯穿到企业经营管理的过程中,企业不仅要发现和满足消费者的现实需求,还要开发和准备满足消费者的潜在需求,以此来获取顾客的信任和自己的长远利益。

与推销观念不同,营销观念强调“按需生产”,在产品销售以后,还要了解顾客的意见和要求,据以改进产品与服务。而推销观念是注重卖方的需要,推销已经生产出来的产品,把自己的产品卖给顾客,而不是被顾客购买,完成销售量是第一目标,顾客的需求和满意度是居第二位的。

(五) 社会营销观念

社会营销观念是在20世纪80年代提出的新营销理论,是基于社会经济发展过程中出现的通货膨胀、生态破坏、能源危机、人口问题等一系列日益严重的社会问题而提出来的,其表达的是对社会效益的关心,而不是简单地满足顾客的需要和产生利润。其营销理念在于社会利益和顾客需求二者兼顾。社会营销导向认为,企业的市场营销导向只考虑了企业的利益,忽视了消费者的利益尤其是社会的长远利益。社会营销导向要求生产经营者在营销活动过程中承担起社会责任,不只是迎合消费者的需要来获得企业利润,还要符合消费者的自身利益和社会的长远利益,正确处理好消费者的需要、企业的利益和社会利益之间的关系。

社会营销突破了一般市场营销仅满足消费者需求、获取企业最大利润的目标界限,拓展到不仅满足消费者当前的需求和欲望,也要注重消费者和社会的长远利益,让企业发展与消费者及社会发展目标呈现一体化趋势,实现市场的可持续发展。近年来国际营销的“新营销6S”(顾客满意、企业职工满意、相关合作企业满意、本国公众形象好、商品进入的相关国家满意、自然环境满意)就是这种社会营销观念的具体化。

第二节 旅游市场营销

一、旅游市场营销与旅游市场营销学

旅游市场营销是市场营销的一个分支,具备市场营销的一般内涵。通过

对市场营销学的定义来引申,我们对旅游市场营销可以理解为:通过分析旅游消费的需求,提供有效的产品和服务,协调各种旅游经济活动,拓展业务空间和业务范围,从而使游客满意,企业获得经济效益和社会效益的系统过程。简单地说,旅游市场营销是以了解旅游者的需求为出发点,通过对思想、产品和服务的构思、定价促销和分销的计划及执行过程,到满足旅游者的需求为终结的综合管理循环活动。

由此可知,旅游市场营销有以下含义:一是旅游市场营销的主体很广,既包括所有旅游企业也包括宏观管理的旅游组织,如旅游景区、景点、旅行社、宾馆酒店以及旅游局、旅游交通部门等;二是旅游市场营销是一个综合性、全方位、动态的过程,贯穿于从调查、分析旅游者的需求,经过计划、执行、反馈和控制,到满足旅游者的需求整个旅游经济活动的管理过程;三是旅游市场营销适用范围较广,不仅体现在适用主体上,还体现在适用的客体上,既包括有形的实物产品的营销,又包括大量无形的使旅游者在旅游活动中获得精神感受的服务产品的营销及其他经济行为。

旅游市场营销是发展旅游事业、获得经济效益的重要环节,研究旅游市场营销对旅游事业的发展有着特别重要的意义。

旅游市场营销学(Tourism Marketing)是市场营销学的分支学科,是运用市场营销学的理论和方法,研究旅游经营主体的行为,即如何适应不断发展变化的旅游市场,满足旅游者的需求和欲望,以实现自己的目标,以及在实施这些行为中的运行手段和管理过程的一门学科。旅游市场营销学是市场营销学在旅游经济领域中的具体应用。

二、旅游产品与旅游市场

(一) 旅游产品

旅游业是一个特殊的服务行业,旅游产品是一种特殊的产品。众所周知,旅游产品是旅游经营者提供的为满足旅游者旅游消费所需要的旅游设施、旅游服务以及具有吸引力的旅游项目和线路,是食、住、行、游、购、导、娱等要素的载体组合,由实物和服务构成,属于服务性产品。对旅游者来说,就是旅行经历或旅游体验。旅游产品作为一种组合型服务产品,有以下几个明显的特点。

(1) 无形性——旅游作为一种服务是无形的。在旅游服务被购买前是无法对其进行检验的。购买旅游产品就是购买服务。

(2) 不可分离性——旅游产品的生产和消费是同时进行的。服务的过程中消费者和生产者必须直接发生联系,生产的过程也是消费的过程。

(3) 非同质性——旅游业和其他服务业一样,在服务生产过程中很难达到标准化,游客的需求是因人而异的,没有两次旅游服务是完全一样的。

(4) 不可储藏性——旅游产品因为大多表现为无形的服务,生产与消费的不可分离性,使其不能像其他物理形态的产品一样可以储存或保留。

(5) 不可转移性——旅游产品不像物理形态的产品一样,可以通过运输而流通。旅游者只能到旅游产品生产地进行消费。

(6) 需求弹性——旅游产品受游客的需求、社会环境的变化影响较大,并且也是季节性很强的产品,需求弹性较大。

这些特点使旅游产品有别于物理形态表现出来的具体劳动产品。

(二) 旅游市场

旅游市场有广义和狭义之分。广义的旅游市场是指旅游产品和服务买卖的场所以及在买卖过程中产生的各种经济行为和经济关系的总和。其强调的是交易的场所或地点,以及旅游产品供应者(旅游企业)和消费者(旅游者)之间的交换关系。

狭义的旅游市场是市场营销学上的市场,指在一定动机的驱使下,对某种旅游产品具有支付能力的购买者,即旅游需求市场或旅游客源市场。这里的购买者必须具备三个条件:对某项旅游产品有需求的欲望、有购买的意愿、有支付的能力。因此旅游市场=人口+购买力+购买欲望。只有具备这三个要素才是一个现实有效的旅游市场。

旅游市场规模的大小,首先取决于市场的人口数量。人口越多,市场潜力就越大。其次取决于市场中人们的购买力。没有足够的支付能力,旅游行为就不可能实现,也就形成不了现实的市场需求。最后取决于人们的购买欲望。对于个人来说,缺乏购买的内在动机,就成不了现实的购买者;对于一个市场形式来说,即使有大量的人口、足够的支付能力,如果缺乏购买欲望,也还不是现实的旅游市场。

三、旅游市场营销的内容体系

(一) 旅游市场的调查与预测

系统收集、记录和分析有关旅游市场的信息和资料,包括旅游市场宏观与微观环境的分析、购买者行为的分析、旅游企业市场营销战略的分析等,为旅游市场营销决策和营销战略决策提供可靠的依据。

(二) 选择目标市场

在准确了解旅游市场信息的基础上进行市场细分,选择目标市场和进行市场定位。细分不同的游客群,根据地理、人口、心理、行为等因素,将整

体的旅游市场细分为不同类别的子市场,要善于发现市场机会,并根据企业自身状况,确定自己的目标市场,找到本企业和产品在市场上的位置。

(三) 制定产品策略

旅游产品策略是旅游市场营销的基础,直接影响和决定着其他市场营销策略的制定。根据旅游者的需要,做出正确的旅游产品生产策略、定价策略、销售策略和促销策略。

(四) 制定营销组合策略

针对目标市场的需要,根据市场环境并结合自身能力,有效地设计和综合运用各种可控制的营销因素,以实现营销目标,获得企业最大利益。

(五) 营销活动评价

在营销活动中建立信息反馈制度,及时调整营销策略,或对前一次的营销活动进行评价总结,积累经验,以利于下一次的营销活动。

四、旅游市场营销的研究方法

(一) 理论与实践相结合的方法

理论带有普遍性,对实践具有指导意义。理论来源于实践,是对实践经验的总结和提升,同时实践具有多样性和动态性,新情况、新问题在实践中会不断出现,需要进行总结和概括、修补和丰富原有的理论,以利于更好地指导实践。旅游市场营销理论既要注重理论,以理论来指导具体的营销活动,又要关注旅游营销实践,从实践中丰富和提升理论,使理论更具指导意义。

(二) 定性分析与定量分析相结合的方法

定性分析是探索和确定事物的本质特征;定量分析是探索和研究事物量的变化对本质的影响。旅游活动是一项非常复杂的经济活动,要在这样复杂的活动中进行准确有效的研究,必须是定性分析和定量分析相结合进行。定性分析有助于确定某一项旅游活动与其他旅游活动在本质上的不同,从而确定研究对象的性质;定量分析有助于从量的变化上来动态地把握旅游经济活动的运行趋势和特征。

(三) 动态分析和静态分析相结合的方法

旅游市场营销是一种实践活动,会随着时间、空间的变化而变化,是一个动态的过程。旅游企业内外部的环境、企业之间的相互影响与制约,以及游客需求等都在不断地变化,因此,在旅游市场营销中要特别重视动态的分析。但是瞬息万变的动态过程让人不易看清事物的本质,因此必须借用静态分析方法。静态分析法就是从运动变化过程中的相对静止状态来分析,从而