


高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材

旅游市场营销理论与实务

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

杜书云 主编

 郑州大学出版社



高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材

旅游市场营销理论与实务

LUYOU SHICHANG YINGXIAO LILUN YU SHIWU

杜书云 主编



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销理论与实务/杜书云主编. —郑州:郑州大学出版社, 2013. 9

(高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5645-1492-1

I. ①旅… II. ①杜… 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 (2013) 第 130038 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:王 锋

全国新华书店经销

河南省诚和印制有限公司印制

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:18.75

字数:455 千字

版次:2013 年 9 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2013 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-1492-1

定价:33.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换



作者名单

主 编

杜书云

副主编

高 雅 刘 昱 吴长亮



内容提要

21 世纪对新型旅游人才培养的要求不仅体现在扎实的理论基础上,更要求具有过硬的应用能力,对此,本书以“理论联系实际,重在应用”为编写的基本原则,首先,在汲取中外学者市场营销经典研究成果的基础上,结合中国旅游业的特征,系统阐述旅游市场营销理论。其次,按照旅游六要素“食、住、行、游、购、娱”以及新兴的会展业七个角度探讨旅游市场营销理论的应用。最后,对旅游市场营销进行了展望,探讨旅游市场营销的现代化及发展趋势。全书共分为三编:上编,理论编;中编,实战编;下编,展望编。本书理论部分与其他教材最大的区别在于:按照旅游产品生产过程划分为生产决策和销售决策,前者更多考虑的是旅游产品本身的生产,后者侧重于从旅游产品销售的源头和过程进行营销;本书实战编的七个部分是在旅游六要素市场营销的基础上添加会展业市场营销而成的,涉及旅游业的方方面面,是一次全新的尝试。



前 言

20 世纪初,源于美国的营销学是一门研究企业营销活动、行为及基本规律的学科,经过不断地发展,其研究成果与旅游业特点相结合,逐渐形成旅游市场营销理论,指导和推动着旅游市场经济的发展,然而,纵观我国现有旅游市场营销理论教材,普遍重在理论阐述,而在理论与实践结合方面有待加强。

21 世纪对新型旅游人才培养的要求不仅体现在扎实的理论基础上,更要求具有过硬的应用能力,对此,本书以“理论联系实际,重在应用”为编写的基本原则,首先,在汲取中外学者市场营销经典研究成果的基础上,结合中国旅游业的特征,系统阐述旅游市场营销理论。其次,按照旅游六要素“食、住、行、游、购、娱”以及新兴的会展业七个角度探讨旅游市场营销理论的应用,最后,对旅游市场营销进行了展望,探讨旅游市场营销的现代化及发展趋势。据此,全书共分为三编:上编,理论编;中编,实战编;下编,展望编。

上编:理论编,共包括三章内容。第一章为导论,包括旅游市场营销核心概念,国际旅游市场的基本状况及我国旅游市场特点。第二章为旅游产品生产决策,对旅游产品生产的市场环境进行分析,探讨旅游企业如何生产、设计出适销对路的旅游产品。第三章为旅游产品销售决策,分析了旅游产品的定价策略、渠道策略及促销策略。

中编:实战编,共包括七章内容。第四章为餐饮业市场营销;第五章为酒店业市场营销;第六章为旅游交通市场营销;第七章为旅游景区市场营销;第八章为旅游纪念品市场营销;第九章为旅游娱乐市场营销;第十章为会展市场营销。这部分内容先做概述性的介绍,然后结合各自特征探讨其具体营销策略,最后给出若干案例进行侧重点不同的点评,充分体现了“理论与实践的结合”。

下编:展望编,共包括两章内容。第十一章为旅游市场营销的现代化,探讨了服务营销与虚拟技术的结合,精准营销与

旅游电子商务的结合,绿色营销在现代旅游业中的发展三部分内容。第十二章为旅游市场营销的发展趋势,这部分对旅游目的地营销、整合市场营销传播、旅游集散中心营销、旅游网络旅游营销以及旅游体验营销进行了展望。旨在使学生能够开阔眼界和思路,紧跟时代潮流,站在旅游市场营销理论与实践的最前沿。

本书的特点体现如下:

1. 理论部分按照旅游产品生产过程进行阐述。

本书理论部分与其他教材最大的区别在于:按照旅游产品生产过程划分为生产决策和销售决策。旅游产品生产决策从推出产品之前的市场营销环境分析、市场细分及定位,旅游产品推出后的生命周期探讨、新产品的开发及旅游产品的组合策略,更多考虑的是产品本身;旅游产品销售决策从产品推出之初的价格确定,到旅游产品销售的渠道选择,再到如何对旅游产品进行促销等方面进行探讨,侧重于旅游产品销售的源头和过程。这一理论阐述方法逻辑性更强,有助于学生更好地理解 and 掌握相关理论,也有助于更快的将理论应用于实践。

2. 以“食、住、行、游、购、娱”六要素为主线串联实战编,较全面地涵盖了旅游业。

本书实战编的七个部分是在旅游六要素市场营销的基础上添加会展业市场营销而成的,涉及旅游业的方方面面,是一次全新的尝试。这种分类方法既承接了旅游学概论中的相关内容,展示了旅游市场营销之间的关联性,又充分体现了旅游业涵盖国民经济各方面的特征,展现了旅游业与国民经济之间具有极强的相关性,因而,旅游市场营销的探讨不仅事关旅游业的发展,更是国民经济能否健康、良性运行的关键所在。

3. 实践案例突出。

本书案例丰富,餐饮、酒店、交通、景区、纪念品、娱乐及会展市场营销均在探讨我国的发展现状的基础上,结合各自特点给出相应的营销策略,并结合理论有侧重点地给出案例分析及点评,对这些案例的分析和解读具有较强的实践启发意义。

本教材的主要读者为旅游管理专业的本科生及研究生;旅游业界相关部门中高层管理人员。

本书由杜书云任主编,高雅、刘昱、吴长亮任副主编。其中,第一、二、三、十一章中杜书云编写;第五、十、十二章由刘昱编写;第六、七、九章由高雅编写;第四、八章由吴长亮编写。在编写过程中,本书借鉴和吸收了国内外旅游市场营销的大量研究成果与案例,参考了大量资料及文献,这些文献及资料有些以脚注的形式列出,有些体现在参考文献中,因工作量巨大,不免有所疏忽,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间和编者水平有限,书中难免有疏漏及不足之处,恳请专家学者和读者批评指正。

编者
2013年4月



目 录

上编 理论编

1	旅游市场营销导论	3
1.1	旅游市场概论	3
1.2	旅游市场的构成要素与特点	6
1.3	旅游市场营销概论	9
1.4	国际旅游市场概况	15
1.5	中国旅游市场	21
2	旅游产品的生产决策	35
2.1	旅游产品概述	35
2.2	旅游产品的市场营销环境分析	37
2.3	旅游产品市场细分与定位	46
2.4	旅游产品生命周期及新产品开发	50
2.5	旅游产品组合策略	54
3	旅游产品的销售决策	58
3.1	旅游产品定价策略	58
3.2	旅游产品销售渠道策略	68
3.3	旅游产品促销组合策略	79

中编 实战编

4	餐饮业市场营销	95
4.1	餐饮业概述	95
4.2	餐饮市场营销发展	104
4.3	餐饮市场营销案例分析	109

5	酒店业市场营销	116
	5.1 酒店业市场营销概述	116
	5.2 我国酒店业市场营销发展现状和发展趋势	120
	5.3 酒店市场营销战略	125
	5.4 案例分析	132
6	旅游交通市场营销	140
	6.1 旅游交通概述	140
	6.2 现代旅游交通运输方式	143
	6.3 我国旅游交通市场营销状况	146
	6.4 案例分析	149
7	旅游景区市场营销	158
	7.1 旅游景区概述	158
	7.2 我国旅游景区市场状况分析	162
	7.3 我国旅游景区营销现状	164
	7.4 案例分析	168
8	旅游纪念品市场营销	175
	8.1 旅游纪念品概述	175
	8.2 旅游纪念品市场营销策略	182
	8.3 旅游纪念品市场营销案例分析	190
9	旅游娱乐市场营销	198
	9.1 旅游娱乐概述	198
	9.2 旅游娱乐的功能与作用	199
	9.3 旅游娱乐市场营销	202
	9.4 案例分析	205
10	会展市场营销	212
	10.1 会展市场营销概述	212
	10.2 我国会展业及会展营销发展现状和发展趋势	215
	10.3 会展经营与营销管理	220
	10.4 案例分析	228
	10.5 案例点评	235

下编 展望编

11	旅游市场营销的现代化	241
	11.1 服务营销与虚拟技术的结合:虚拟旅游	241
	11.2 精准营销与旅游电子商务	248
	11.3 绿色营销与现代旅游	251
12	旅游市场营销的发展趋势	258
	12.1 旅游目的地营销	258
	12.2 旅游整合市场营销传播	267
	12.3 旅游集散中心营销	272
	12.4 旅游网络营销	276
	12.5 旅游体验营销	280
	参考文献	284



理
论
编

旅游市场营销导论

本章学习目标→

旅游市场在社会经济运行中发挥着十分重要的作用,主要表现在旅游市场是旅游供给和旅游需求的联结器,是保证旅游经济活动正常进行的调节器,是旅游经济活动状况的指示器。谈论旅游市场营销不能不先对旅游市场有个概括的认识,本章首先介绍了旅游市场的概念、特点以及旅游市场的几种细分方法,然后介绍旅游市场营销理念的发展历史,最后,作为以下各章展开的基础,简单介绍了国际旅游市场的基本状况,以及我国国内旅游市场、出境旅游市场和入境旅游市场的特点。

1.1 旅游市场概论

1.1.1 旅游市场的概念

对于“市场”一词的概念,人们有着不同的认识,具有代表性的定义有以下几种:

其一,市场是指从事商品交换活动的具体场所。

其二,市场是买卖双方交换关系的总和,是商品供给与需求的矛盾统一体。

其三,市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

其四,市场是指具有特定需要和欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

第一种定义是狭义的,也是比较原始的定义,把市场仅看成商品交换的场合、地点,对现代市场概念没有做出合适的解释,因为随着历史的发展和社会的变化,“市场”一词的含义早已经发生了较大的变化。

第二种定义属于经济学领域。经济学研究者站在一个宏观的视角上,看到市场上有买卖双方,认识比较全面,因此市场常常被表述为商品





交换关系的总和,被认为是体现供给与需求之间矛盾的统一体。

后两种定义属于营销学领域。由于出发点不同,营销学与经济学对市场的认识也有区别。营销学是站在企业这个微观主体的立场上来认识市场的。在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求规模组织生产。所谓市场的规模,是指那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取能满足其需要的商品或劳务的人数及其需要量的多少。

我们在关于旅游的学术研究中,经常采用营销学上的定义,也就是说,旅游市场通常是指旅游需求市场或者旅游客源市场,即某一类旅游产品现实和潜在购买者需求的总和。

在有些情况下,我们也从广义的角度去定义旅游市场。这时旅游市场是指旅游产品交换中所反映的各种经济现象和经济关系的总和,它不仅包括旅游产品交换的相关群体,而且涉及一定范围内旅游产品交换中供求之间的各种经济活动和经济关系,即实现旅游产品相互转让的交换关系总和。比如我们说“旅游市场上门票经济现象严重”,或者说“中国旅游市场远远未到成熟阶段”等,都是用的这个含有经济学内涵的定义,但这种用法并不普遍。

1.1.2 旅游市场的分类

所谓旅游市场分类,就是把整体旅游市场按照消费者的某种或某些特点划分为不同的消费者群体的过程。任何一个旅游产品供应商,都不可能占据所有的市场,满足所有旅游者的所有需求。因此有必要选取一部分消费者作为自己的目标市场,通过产品设计和营销努力,达成供需双方的满意。

旅游市场分类有以下三点意义:

第一,有助于选定目标市场。消费者在选取旅游产品的时候,每个人都会受到文化和亚文化、经济资源、个人兴趣、地域等各种因素的影响,因此一个旅游产品不可能吸引所有的旅游者。供应商必须要找出对自己的产品感兴趣并有购买可能的那部分人,才能有效地进行经营活动。

第二,可以有针对性的开发产品。旅游目的地和旅游企业在选定目标市场的基础上,进行适当的调查,可以有针对性地设计和开发目标消费人群喜欢并且有购买能力的产品。避免了盲目开发产品所造成的各种成本的浪费。每一款产品,都有人喜欢,有人不感兴趣,只有选定目标客户群,才能设计和开发出适销对路的产品。

第三,有利于有效地开展促销活动。好的产品,如果不为人知,几乎等同于该产品不存在。所以旅游目的地和旅游企业必须开展相关促销工作。任何企业组织的经济资源都不是无限的,必须要考虑如何去进行有效的市场沟通。首先就是要进行市场分类,然后选取自己的目标市场,研究相关消费者的消费心理、消费行为特征、生活方式等方面的信息,这样才能够提高促销的成效。

旅游市场分类的标准有很多,不同的旅游企业,应该根据自己的具体情况,选用对自己的实际经营工作有意义的分类标准。下面仅介绍最常见的旅游市场分类标准及分类情况。





1.1.2.1 按地域划分

世界旅游组织根据世界各地旅游发展情况和客源集中程度,将世界旅游市场划分为六大区域市场,即欧洲市场、美洲市场、东亚及太平洋地区市场、非洲市场、中东市场和南亚市场,这一划分反映了世界区域旅游市场的基本状况,并便于进行深入的比较研究。其中欧洲市场由于经济发达,景区众多,成为世界上最大的旅游市场,全世界出国消费最多的10个国家,欧洲占了6个,2009年—2010年全世界出国旅游人数为30.89亿人次,欧洲占40%,旅游收入占全世界旅游收入的50%。我国国内旅游市场一般分为西南市场、华东市场、东北市场、华南市场、华北市场等几块,也有结合经济发展水平提出的一些区域市场,比如珠三角、长三角、中原市场、川西市场、京津市场等。

1.1.2.2 按国境划分

按国境划分旅游市场,一般分为国内旅游市场和国际旅游市场。国内旅游市场主要是本国居民在国内各地进行旅游;国际旅游市场主要是接待外国旅游者到本国各地旅游,以及组织本国居民到国外进行旅游。

在国内旅游市场上,旅游者是本国居民,使用本国货币支付各种旅游开支,游客可以自由地进行旅游。发展国内旅游可以对国内商品流通以及货币回笼起到促进作用并能减小贫富差距。

在国际旅游市场上,旅游者其他国家居民,使用其他国家货币支付旅游开支,涉及货币兑换问题,参加旅游要有有效的证件,出国要有本国护照,进入旅游目的地国要得到旅游目的地国的签证许可等。国际旅游市场的营业额直接关系到一国外汇贮备的增加或减少,随着输出旅游者数量的增加,旅游客源国外汇贮备将会减少;随着接待国际旅游者数量的增加,旅游接待国的外汇收入将会增加。

1.1.2.3 按旅游消费水平划分

根据旅游产品质量或旅游需求者的消费水平,可将旅游市场划分为豪华旅游市场、标准旅游市场和经济旅游市场。由于人们的收入水平、年龄、职业以及社会地位、经济地位的不同,其旅游需求和消费水平不同,对旅游产品质量的要求也不同。

豪华旅游市场的市场对象是社会的上层,他们一般不关心旅游价格的高低,希望旅游产品能反映出他们生活的高品位,使之与普通大众区别开来,如豪华轮船海上游、非洲包机狩猎游等。即使是参加旅行团,他们也喜欢和具有同类社会和经济地位的人一起旅游。

标准旅游市场的对象是大量的中产阶级,城市白领是其中的中坚力量,他们既注重旅游的休闲消遣,也要求经济实惠。

经济旅游的市场对象是那些收入水平较低或没有固定收入者,他们对吃住要求不高,但是更希望在有限的时间看到更多的景点,尤其是那些知名的景点,才不枉自己曾到此一游。

旅游经营者应根据其提供的旅游产品的等级,科学地进行市场定位,并在相应的市场上吸引和扩大自己的目标消费者。

1.1.2.4 按旅游目的划分

根据旅游目的可划分为不同性质的旅游市场,如观光旅游市场、文化旅游市场、商务旅游市场、会议旅游市场、度假旅游市场、宗教旅游市场等。



近些年来,除了以上传统旅游市场外,又出现了一些新兴的旅游市场,如满足旅游者健康需求的体育旅游市场、疗养保健旅游市场、狩猎旅游市场;满足旅游者业务发展需求的修学旅游市场、工业旅游市场、务农旅游市场、学艺旅游市场;满足旅游者享受需求的豪华列车旅游、豪华旅游船旅游和美食旅游市场;满足旅游者寻求刺激心理需求的探险与冒险旅游市场、秘境旅游市场,以及海底、火山、沙漠旅游市场、惊险游艺旅游市场,观看古怪比赛旅游市场等。此外,还有各种专项旅游市场。

总之,由于人们生活水平的提高和见识的日渐增多,求新猎奇的需求不断高涨,这就要求旅游产品开发者要充分挖掘旅游资源的各类属性,组合出更新更奇更有趣的旅游产品,通过合适的沟通,刺激消费者的旅游兴趣。由于不同旅游者旅游的目的不同,对旅游产品需求也不同,不同旅游企业各有自己的市场范围和市场对象。

1.1.2.5 按旅游组织形式划分

根据旅游组织形式不同,可将旅游市场分为团体旅游市场和散客旅游市场。

团体旅游国际上是指人数在 15 人以上的旅行团(国内团体旅游要求 10 名以上游客),其旅行方式以包价为主,包价的内容可以灵活多样,通常是包括旅游产品基本部分,如食、住、行、游、购、娱,也可以包括基本部分中的某几个部分。参加旅行社组织的团体包价旅游的优点是其活动日程已经提前安排好,可以使旅游者放心地随团旅游,团体包价旅游价格也比较便宜。团体旅游的缺点是行动上不能自由灵活,时间上受旅行团的约束。

与团体旅游市场相对应的是散客旅游市场。所谓散客,国际上是指个人、家庭及 15 人以下(国内 10 人以下)的自行结伴旅游者。散客旅游者可以按照自己的意向自由安排活动内容,也可以委托旅行社购买单项旅游产品或旅游线路中的部分项目。散客旅游的缺点是每到一处需要考虑下一站的抵达和离开的进出海关手续及住宿安排等问题,散客旅游者所购买的各单项旅游产品的价格之和比旅行社同样内容的团体包价旅游的价格要高。其他还有自助旅游和互助旅游两种组织形式。这两类游客更注重的是自由体验,基本上都是自己安排一切,不和旅行社打任何交道。

除上述旅游市场分类外,我们还可以从其他角度划分旅游市场,如根据季节划分的旺季旅游市场和淡季旅游市场等。总之,旅游市场划分的目的是为了掌握不同旅游市场的特点,并根据这些特点指导旅游供给企业的经营活动。

1.2 旅游市场的构成要素与特点

1.2.1 旅游市场的构成要素

旅游市场的定义有广义和狭义之分。经济学上的市场定义被认为是广义的,它认为市场是交换关系的总和,所以对应的广义旅游市场的构成要素是旅游产品消费者、旅游产品提供者、市场客体和市场中介。而我们通常应用的是营销学上的狭义市场定义,即市场是某种商品现实购买者和潜在购买者需求的总和。这个角度的旅游市场是由旅游者、旅游购买力、旅游欲望和旅游购买权利四个要素构成。下面对这四个要素进行简要分析,以便加深读者对旅游市场定义的理解。





1.2.1.1 旅游者

旅游者是旅游市场上的主体。没有旅游者,旅游市场就失去了存在的基础和价值。从旅游市场营销的角度出发,对旅游者的分析要侧重于旅游者数量和旅游者质量两个方面。

旅游者数量决定了旅游市场的规模和潜力。旅游者数量的多少是由客源国家或地区的人口绝对数和社会经济的发达程度所决定的。例如,非洲国家和北美国家,我国的沿海开放地区和西部地区,无论是人口绝对数量还是旅游市场规模差距都很大。旅游企业应该首先瞄准和开发具有一定规模和潜力的旅游市场。

旅游者的质量决定了旅游市场的购买力、消费水平和需求特征。旅游者的年龄、性别、家庭结构、职业、受教育水平、经济收入、地理分布、民族与宗教信仰的差异都会影响旅游者的质量。旅游企业应根据旅游市场差异,开发与之相适应的产品和服务,同时有条件的旅游企业应该瞄准和开发高质量的旅游市场。我国很多著名景区不用过多宣传都会人满为患,这时候要想提高经济效益就应该想办法优化游客结构,促使那些消费能力较高的优质游客的比例稳步上升。

1.2.1.2 旅游购买力

购买力是指消费者购买商品或劳务时的支付能力。购买力的高低通常是由消费者的收入水平高低决定的,这里的收入通常是指家庭收入。旅游活动中所消费的是享受型的高消费产品,是经济学上所谓的奢侈品,只有当消费者及其家庭总收入达到一定水平并满足了生活基本所需后,才有可能进行旅游消费。决定旅游购买力高低的主要因素是个人可自由支配收入和闲暇时间。一个国家和地区的经济越发达,人们的可自由支配的收入水平越高,人们所拥有的闲暇时间越多,从事旅游活动的可能性就越大,旅游购买力就越强。这也是这么多年来欧美市场一直排在世界旅游市场前两位的原因之一。

1.2.1.3 旅游欲望

旅游购买动机和购买愿望是由旅游者的某种需求而引发的。人们有某种旅游需求时,才会产生旅游动机和旅游欲望,而后才会产生旅游产品购买行为。

一个人在可自由支配金钱和闲暇时间两个客观条件具备的情况下,还必须具有外出旅游的主观愿望,才有可能产生旅游活动,形成旅游市场,缺少任一因素,旅游市场就无法形成。因此,旅游产品提供者应该不断开发新型旅游产品,不断刺激居民的旅游欲望,才能保证有源源不断的旅游客流。随着游客旅游经历越来越多,对旅游产品的要求越来越高,普通产品越来越不能刺激其出游的兴趣,因为游客只要出游,就要付出金钱、时间,还有体力的付出。如果景区产品体系长时间不提升,旅行社多年来一直做某几条线,那么游客就不可能不断光顾这些企业。

1.2.1.4 旅游购买权利

旅游购买权利指旅游者在购买旅游产品时不受某种法律、制度、政治等因素的限制。如果受到这些因素的限制,旅游者对旅游产品就不具备购买权利。例如,旅游目的地和客源产生地之间政治和外交关系不和谐,在国际旅游中所必需的护照、签证、语言、货币兑换等出现问题,以及某些国家和地区的出入境特别许可证等,都会剥夺旅游者对某种旅游产品的购买权利,形成旅游的障碍。虽然某些旅游市场非常好,但市场上的旅游者不具备购

