

旅游市场营销学

LÜYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

胡亚光 胡建华◎主编

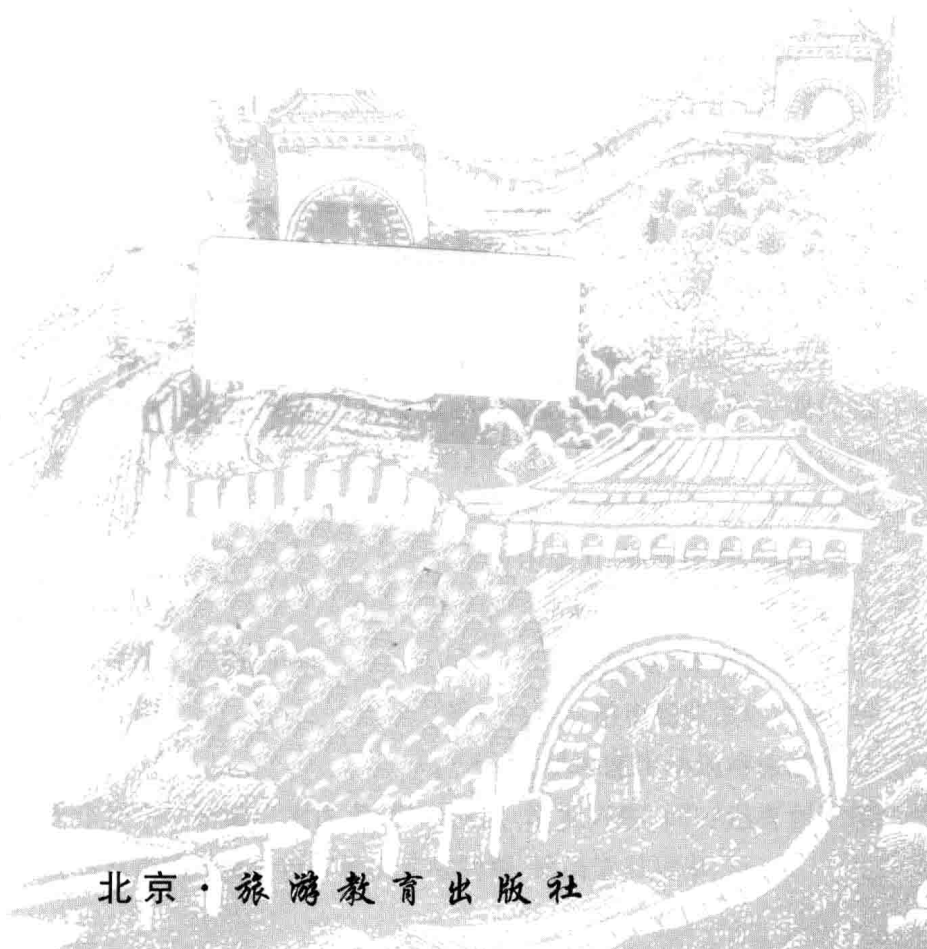


旅游教育出版社

旅游市场营销学

LÜYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

胡亚光 胡建华◎主编



北京·旅游教育出版社

策 划:李荣强

责任编辑:张 毅

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学 / 胡亚光, 胡建华主编. — 北京:
旅游教育出版社, 2015. 2

ISBN 978 - 7 - 5637 - 3120 - 6

I. ①旅… II. ①胡… ②胡… III. ①旅游市场—市
场营销学—教材 IV. ①F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 015589 号

旅游市场营销学

胡亚光 胡建华 主 编

汪忠华 魏 斌 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@ 163. com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京嘉业印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张	22. 75
字 数	338 千字
版 次	2015 年 2 月第 1 版
印 次	2015 年 2 月第 1 次印刷
定 价	39. 80 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

旅游业被人们称作“无烟产业”,具备“一业兴、百业旺”的特点。自 21 世纪以来,尤其是加入世贸组织之后,中国旅游市场充满了勃勃生机和无限活力,有着巨大的发展潜力和美好的光辉前景。根据中国旅游业发展“十二五”规划的蓝图,指出“十二五”是我国建设旅游强国的关键 5 年,也是实现国务院提出的“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”两大战略目标,把我国从旅游大国建设成为旅游强国的重要时期。另外,据世界旅游组织的预测,到 2015 年,中国将成为世界第一大旅游目的地国和世界第四大客源输出国。中国的旅游业发展迅猛,目前已经跻身为世界旅游大国行列,并向世界旅游强国迈进。在其发展过程中,伴随着我国旅游市场化程度的提高和竞争化程度的加剧,这必然要求旅游企业及其从业人员具备先进的营销管理理念和专业的营销运作手段,才能在这竞争白热化的市场环境中先拔头筹,脱颖而出。旅游市场营销不仅是一门科学也是门艺术,更是我国民族企业在面对实力雄厚的国际竞争者时,如何“与狼共舞”,并最终成功地“驯狼为犬”的企业运营哲学。因此为了满足广大旅游企业对营销管理理论的实际需要,特别是针对广大旅游管理专业学生今后能够迅速地适应现代旅游行业发展的要求,特撰写了这本《旅游市场营销》教材。我们希望本书可为旅游企业的市场经营与管理尽微薄之力,而且还期望学生通过本教材的学习,能够树立起现代旅游市场营销观念,培养竞争意识,增强实践应用能力,提高经营创新意识。

本书的编写是以科学性、实用性、创新性为指导,将市场营销理论与旅游行业特点紧密结合并融会贯通,从而充分地体现“案例引导、注重启发、体例新颖、紧扣行业、内容全面、重在实用”等几方面的特点。本教材根据旅游市场营销的原理,按照“发现需要、满足需要”的主线,将全书内容分为十章,尽可能生动地将旅游市场营销运行原理和程序介绍给广大读者,深入浅出、激发兴趣,同时还有利于培养学生站在旅游市场营销的角度分析和解决实际问题,提高学习效率。

本教材是由江西旅游商贸职业学院胡亚光和胡建华老师主编,对全书进行总纂定稿,并由江西旅游商贸职业学院及华东交通大学理工学院教师共同编写完成。具体分工如下(按章节顺序排列):江西旅游商贸职业学院胡亚光编写第1、5、7、8章;华东交通大学理工学院汪忠华编写第2、3、4章;江西旅游商贸职业学院李琪编写第6、9章;江西旅游商贸职业学院魏斌编写第10章,并进行全书的修改和校正。全书由胡亚光老师拟订大纲并统稿。在此感谢各位编者对本书的精心编著,此外还要衷心感谢旅游教育出版社的大力支持和指导,在编写过程中,得到了很多他们的热情帮助。

在编写过程中,本书吸收并借鉴了国内外旅游市场营销与管理的研究成果和最新案例,参考了大量的资料和文献,在此还要向本书参考文献的作者表示衷心感谢。当然由于作者水平有限,以及本书编写时间仓促,缺点与疏漏在所难免,敬请前辈、同行、专家及广大读者批评指正。

CONTENTS | 目录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销概述	2
一、市场营销学的发展过程	2
二、市场营销的概念	4
第二节 市场营销观念的演变及旅游市场营销的内涵发展	14
一、市场营销观念的演变过程	14
二、旅游市场营销的概念及内涵	18
三、旅游市场营销学的研究内容	18
四、旅游市场营销的新兴观念	20
第三节 旅游营销组合理论及旅游服务特征	26
一、旅游市场营销组合理论	26
二、旅游市场营销的服务特征	30
第二章 旅游市场营销环境	38
第一节 旅游市场营销环境的含义和特征	39
一、旅游市场营销环境的含义	40
二、旅游市场营销环境的特征	40
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	42
一、政治法律环境	43
二、经济环境	46
三、人口环境	50
四、社会文化环境	53
五、自然环境	57

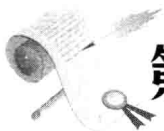
六、科技环境	58
七、交通运输环境	59
第三节 旅游市场营销微观环境分析	59
一、旅游供应商	60
二、旅游企业	60
三、旅游中间商	61
四、旅游顾客群	61
五、同行竞争者	62
六、社会公众	63
七、旅游企业内部力量	63
第四节 旅游市场营销环境评价	64
一、机会分析	65
二、风险分析	66
三、机会风险的综合分析	66
四、SWOT 模型分析	68
第三章 旅游者购买行为分析	71
第一节 旅游消费市场的特点	75
一、旅游消费和旅游者消费	75
二、旅游消费市场界定	77
三、旅游消费市场的特点	77
第二节 旅游者购买行为	80
一、旅游者购买行为的含义	80
二、旅游者购买行为的特点	80
三、旅游消费者购买行为分析的意义	81
四、旅游者购买行为的分类	82
五、旅游者购买行为的模式	86
第三节 影响旅游者购买行为的因素	92
一、个人因素	93
二、文化因素	98
三、心理因素	101
四、社会因素	104

第四节 旅游者的购买决策过程	108
一、旅游购买决策的参与者	108
二、旅游者的购买决策过程	108
第四章 旅游市场营销调研与预测	118
第一节 旅游市场营销信息系统	119
一、旅游市场营销信息	119
二、旅游市场营销信息系统	121
第二节 旅游市场营销调研	124
一、旅游市场营销调研的概述	126
二、旅游市场营销调研的内容	130
三、旅游市场营销调研的程序	136
四、旅游市场营销调研方法	140
五、旅游市场营销调研的技术	144
第三节 旅游市场预测	149
一、旅游市场需求预测	149
二、旅游市场预测的类型、内容及程序	150
三、旅游市场预测的方法	155
第五章 旅游市场细分及目标旅游市场的选择与定位	165
第一节 旅游市场细分	166
一、旅游市场细分的概念与价值	166
二、旅游市场细分的标准	168
三、有效细分旅游市场的要求	176
第二节 目标旅游市场的选择	177
一、目标旅游市场选择的原则	178
二、目标旅游市场策略	179
三、影响目标旅游市场策略选择的因素	183
第三节 目标旅游市场的定位	184
一、目标旅游市场定位的概念和意义	185
二、目标旅游市场定位的步骤	186
三、目标旅游市场定位的策略	189

第六章 旅游产品策略	194
第一节 旅游产品	195
一、整体旅游产品概念	196
二、旅游产品的内容	197
第二节 旅游产品组合	199
一、旅游产品组合的概念	199
二、旅游产品组合的作用及其必要性	199
三、旅游产品组合的类型	200
四、旅游产品组合的技巧	201
第三节 旅游产品经济生命周期及其营销策略	204
一、旅游产品经济生命周期的概念	204
二、旅游产品经济生命周期各个阶段的判断	204
三、旅游产品生命周期各个阶段的特点和营销策略	206
第四节 旅游新产品策略	211
一、旅游新产品的概念	211
二、旅游新产品的开发理念	211
三、旅游新产品的开发程序	213
第五节 旅游产品品牌策略	216
一、旅游产品品牌与商标的概念	216
二、旅游产品品牌的作用	216
三、旅游产品品牌策略	217
四、旅游品牌决策内容	219
第七章 旅游产品的定价策略	227
第一节 旅游产品定价概述	228
一、旅游产品价格的概念	228
二、影响旅游产品定价的因素	228
三、旅游产品定价步骤	233
第二节 旅游定价方法	235
一、成本导向定价法	236
二、需求导向定价法	238
三、竞争导向定价法	242

第三节 旅游定价的策略	243
一、新产品定价策略	243
二、心理定价策略	244
三、促销定价策略	246
四、旅游产品价格调整	247
第八章 旅游营销渠道策略	256
第一节 旅游营销渠道的概念与功能	257
一、旅游营销渠道的概念	257
二、旅游营销渠道的功能	258
三、旅游营销渠道的类型	259
四、旅游中间商的类型及选择	265
第二节 旅游营销渠道的策略	269
一、影响旅游营销渠道的因素	269
二、旅游营销渠道的选择策略	273
三、旅游营销渠道的调整策略	281
第九章 旅游产品促销策略	284
第一节 旅游产品促销及促销组合	285
一、旅游产品促销概念及作用	285
二、旅游促销组合	287
三、影响促销要素组合选择的因素	289
第二节 旅游广告	291
一、旅游广告的概念和作用	291
二、旅游广告决策	293
三、网络广告	296
第三节 旅游人员推销	298
一、旅游人员推销的概念与特征	298
二、旅游人员推销决策	299
三、旅游人员推销的步骤	300
四、人员推销的特点	302
第四节 旅游营业推广	303

一、旅游营业推广的概念和作用	303
二、旅游营业推广决策	304
三、营业推广实施过程	305
第五节 旅游业公共关系	307
一、旅游业公共关系的概念	307
二、旅游业公共关系的基本功能	308
三、旅游业公共关系的主要公关工具	309
四、企业整体形象识别系统(CIS)	311
第十章 旅游企业内部营销管理	317
第一节 内部营销	319
一、内部营销观念的起源发展、定义及含义	319
二、内部营销理论概述	322
三、内部营销的特点	324
四、内部营销的效益	324
五、内部营销与服务利润链	325
第二节 旅游企业内部营销	330
一、旅游企业内部营销的概念	330
二、旅游企业内部营销的主要内容	332
三、旅游企业内部营销管理措施	336
第三节 旅游企业内部营销和外部营销	339
一、旅游企业内部营销与外部营销的关系	339
二、旅游企业实行内部营销的重要性	342
三、旅游企业内部营销管理的实施	344
参考文献	352



第一章

绪论

学习目标

知识目标:掌握市场营销的基本概念、原理及其脉络框架;熟悉市场营销学的发展历程;理解并能够区分需要、欲求和需求的概念;理解旅游营销组合并熟悉旅游产品的特点。

能力目标:具备一定的营销思维,能够站在市场营销的角度来观察分析旅游市场。

素质目标:具备敏锐的市场洞察力和营销思维,熟悉并理解旅游市场营销操作的整体框架。

引例

香格里拉饭店集团的营销理念

香格里拉饭店集团,是亚洲饭店业的龙头、世界饭店业的后起之秀。其骄人业绩的获得与其自始至终坚持的营销理念息息相关。香格里拉饭店集团创始于20世纪70年代,自1972年首家饭店在新加坡正式归属郭氏集团以来,20年间其饭店规模已达40多家,经营范围覆盖东南亚、东亚及北美地区,尤其令人称颂的是,在每年度评选的世界十大饭店排行榜上,都有多家香格里拉饭店入围。在香格里拉的经营哲学中,顾客为尊,员工利益及领导行业潮流是其重要组成部分。为了使其经营理念融入经营体系中,饭店集团开展了系列培训活动和完美活动,包括“超值服务”、“殷勤好客亚洲情”等。配合这些理念,饭店又针对住店客人需求,推出了“服务中心”的概念,将原来的分散服务变为回头客的“常客优惠计划”,包括给予常客的价格优惠、客房升级优惠、免费机场接送、免费洗衣等。在香格里

拉的营销理念中,保持与顾客的联系、建立长期稳定的业务关系是其最根本的层面。香格里拉饭店集团认为,当客人的合理需求与饭店现行的服务程序和政策发生矛盾时,饭店应以顾客的需求满足为原则;当满足顾客需求会给饭店带来一定的经济损失时,饭店员工主要考虑的不仅是客人此次能为饭店创造多少价值,更主要的在于赢得顾客忠诚而带来顾客的终身价值。

思考并回答:

- (1) 你认为香格里拉饭店集团在其经营中采用了什么营销理念?
- (2) 现代饭店业为什么必须运用这种营销理念?

资料来源:旅游市场营销案例. <http://www.docin.com/p-560220714.html>.

第一节 市场营销概述

市场营销,是一项整体性的经营活动,同时也是一种管理哲学。它贯穿于企业经营活动的全过程。无论是买方还是卖方,只要是与经营有关的活动都与营销相连。营销的成功与否与企业的生存息息相关。如今,随着市场竞争的加剧,买方已经占据了市场的主导地位,满足顾客需要往往是大多数企业的首要任务。然而众口难调,并非所有顾客的需要都能够得到很好的满足,因此,企业必须谨慎地选择那些能够使公司达到其经营目标的顾客群体。为了有效地迎合目标顾客的需求,企业必须提供特定的营销组合,使得顾客享有最大化的企业价值,以便让企业在激烈的市场环境中脱颖而出。这种营销组合能够刺激购买,满足消费者真正的需要。

一、市场营销学的发展过程

市场营销学(Marketing)于20世纪初期产生于美国。它是与企业管理相结合,集经济学、行为学、管理学、统计学为一体的应用边缘管理学科。它不仅是企业面对日益激烈的市场竞争,以营利为目标谋求生存和发展的管理利器,而且也是各种非营利性组织用以解决运行过程中各种问题的有效策略手段。随着社会经济及市场经济的发展,市场营销学发生了根本性的变化,从传统市场营销学演变为现代市场营销学,其应用从营利组织扩展到非营利组织,从国内扩展到国外。当今,西方市场营销学的产生与发展是与商品经济的发展、企业经营哲学的演变密切相关的。

市场营销学自 20 世纪初诞生以来,其发展可划分为六个阶段。

表 1-1 市场营销学发展阶段

阶段	时间	理念
萌芽阶段	1900—1920 年	早在 1902 年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程,以后相继在宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学开设此课。在这一时期,出现了一些市场营销研究的先驱者。其中最著名的有阿切·W. 肖(Arch. W. Shaw),巴特勒(Ralph Star. Bulter),约翰·B. 斯威尼(John B. Swirniy)及赫杰特齐(J. E. Hagerty)。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主,了解他们如何进行市场营销活动,于 1912 年出版了第一本销售学教科书。它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。
功能研究阶段	1921—1945 年	1929—1933 年资本主义国家爆发了经济危机。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。此时企业所关心的首要问题,是如何把产品销售出去。因此,对营销功能的研究也随之成为重点,主要包括交换、分配和辅助功能。这些构成了当时市场营销体系的主体。
形成和巩固阶段	1946—1955 年	这一时期的代表人物有范利(Vaile)、格雷特(Grether)、考克斯(Cox)、梅纳德(Maynard)及贝克曼(Beckman)。1952 年,范利、格雷特和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书,全面阐述了市场营销如何分配资源,指导资源的使用,尤其是指导稀缺资源的使用;市场营销如何影响个人分配,而个人收入又如何制约营销;市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年,梅纳德和贝克曼在其出版的《市场营销学原理》一书中,提出了市场营销的定义,认为它是“影响商品交换或商品所有权转移,以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的 5 种方法,即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。由此可见,这一时期已形成市场营销的原理及研究方法,传统市场营销学已形成。
市场营销管理导向阶段	1956—1965 年	这一时期的代表人物主要有:罗·奥尔德逊(Wraoe Alderson)、约翰·霍华德(John A. Howard)及麦卡锡(E. J. Mclarthy)。奥尔德逊在其 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中,提出了“功能主义”。霍华德在其出版的《市场营销管理:分析和决策》一书中,率先提出了从营销管理角度论述市场营销理论和应用,从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理问题,强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在其 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中,对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体,即目标市场,企业制定市场营销组合策略,适应外部环境,满足目标顾客的需求,实现企业经营目标。

阶段	时间	理念
协同和发展阶段	1966—1980年	这一时期,市场营销学逐渐从经济学中独立出来,同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合,使市场营销学理论更加成熟。市场营销学也开始广为传播,不仅应用于以营利为目标的企业领域,而且也适用于非营利组织,扩大了市场营销学的范围。
分化和扩展阶段	1981年—至今	这一时期市场营销领域又出现了大量丰富的新概念,使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势。其应用范围也在不断地扩展。1981年,瑞典经济学院的克里斯琴·格罗斯发表了论述“内部市场营销”的论文;科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化,即使企业市场营销化的观点。1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年,科特勒提出了“大市场营销”这一概念,提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间,“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题。其实质是以数据资料为基础的市场营销,由于事先获得大量信息和电视通信技术的发展才使直接市场营销成为可能。进入20世纪90年代以后,关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题,开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪,互联网的发展和运用,推动着网上虚拟发展,使得基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

二、市场营销的概念

(一) 市场的概念及功能

1. 市场的概念

市场(Market)是社会分工及商品经济发展到一定程度的产物。通常人们普遍认为:市场,是指商品交换或交易的场所。随着科技的发展进步,社会分工愈发精细明确,交换形式复杂多样,产品也日益丰富,因此如今的市场概念不再局限于传统意义上地理空间交换的层面。其概念范围已经演变得更为广泛,含义更为深入。具体包括以下几种含义:

(1) 市场,是商品交换或交易的场所。如今互联网技术日新月异,场所概念可以是一个地理的概念,也可以是一个虚拟的交易平台。如,淘宝、携程等我国知名电商交易平台已经相当成熟,可以在线完成几乎所有的交易环节。

(2) 市场,是某种商品或服务需求的总和。它是由一切具有特定的购买意愿和支付能力,并且通过交换来满足其需求的顾客所组成,即买方市场。

(3) 市场,是买卖双方的结合,是商品供求双方力量相互作用的体现。市场不仅包括需求方,而且还包括供给方。在不同类型的市场中,其供求双方的主导地位是不均衡的。如,通常意义上说的“买方市场”或“卖方市场”就反映出供求力量的相对强度。

(4) 市场,是商品交换关系的总和,是不同生产要素所有者之间经济关系的具体体现。它反映了社会供给与社会需求、生产与消费之间,以及国民经济中各部门之间的关系。

(5) 市场,是指流通领域。从其流通的商品种类来看,既包括了有形市场,也囊括了无形市场。

由此可见,广义的市场概念涵盖了商品、交换场所、交换关系、买方和卖方以及供求力量等几个核心要素。市场的体现形式也呈现出多样化。首先,市场可以通过一定的区域范围来表现,如,国际市场、国内市场、城市市场、乡村市场等。其次也可以通过市场中流通的商品种类来代指某种市场类型。如,旅游市场、劳动力市场、家电市场、信息市场、菜市场等。最后还可以通过某种特定的经营方式来表现市场类型。如,电商市场、店商市场、超级市场、集贸市场等。无论市场的种类和称呼形式有多少,其构成要素和结构是不变的。即买方、卖方、可供交换或交易的商品以及交易平台。

买方市场,是由购买者数量、购买力、购买意愿三个要素构成的。只有当这三要素同时具备时,买方市场才算形成,而且在这三个要素的相互影响下,都会对买方市场的规模大小产生正相关的影响。即:市场 = 购买者数量 + 购买力 + 购买意愿。

卖方市场规模的大小主要取决于商品供应商的数量、生产规模大小、获利程度,以及市场进入门槛等因素。买方与卖方的市场关系如图 1-1 所示:

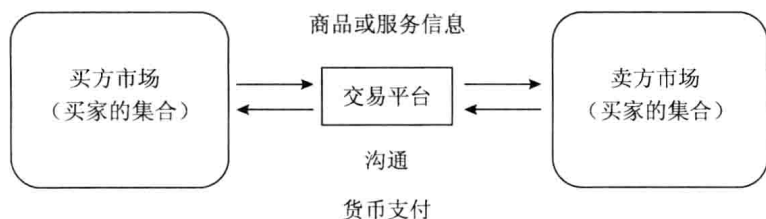


图 1-1 市场结构关系

同步思考 1-1

如何理解市场在社会资源配置中的作用

分析说明:所谓资源配置,是指各种生产资源如何用于各种商品的生产,及所生产的商品如何分配到各生产要素的所有者手中。经济活动的联系,主要是在市场的作用下予以实现的,如,生产、交换、分配、消费。在社会资源配置的过程中,自由竞争的市场相当于一个精密的计算机,不用过多的人为干预,利用市场价格的自动调节机制和传导机制就能够实现资源的优化配置。这主要因为价格是资源配置和生产的决策基础,而价格又是由价值所决定的,是通过市场主体之间在平等自愿交换的过程中逐渐形成的。所以,商品价格是其实际价值的真实体现。借助自由竞争市场所独有的等价交换和高效协作的自然属性及优胜劣汰、物竞天择的自然规律,通过市场价格的自动调节,可及时地向市场要素主体发出准确的信号。市场主体将会在各自身利益的驱使下,不断地调节生产规模和生产要素的最佳组合比例,从而达到使其利益最大化的目的。这个过程,恰好是市场资源最优化配置的过程,可以让各种资源按照市场价格信号所反映的供求比例流向最有利的部门和地区,满足资源配置中以最小的成本投入取得最大产出效益的价值规律。

买方与卖方通过交易平台这个特定的载体来实现信息、货币、商品和劳务的双向沟通,从而让交换或交易的顺利实现成为可能。因此,“市场”的概念中包含了流通领域的概念,从其交换的内容上来看可以是有形的,如商品市场、货币市场、生产要素市场等;也可以是无形的,如信息市场和劳务市场。这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场,如图 1-2 所示。

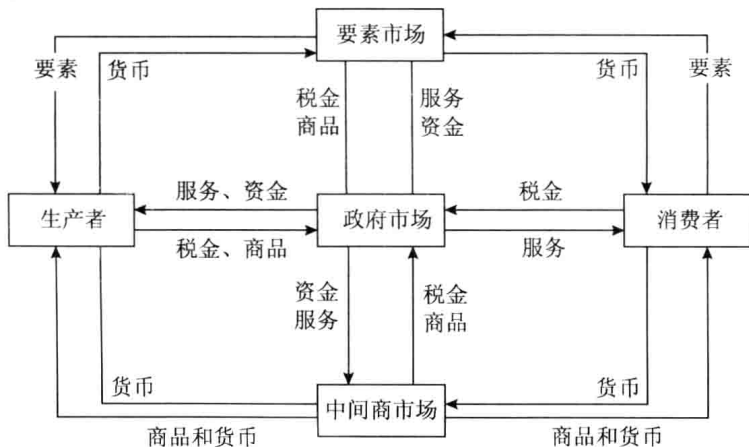


图 1-2 整体市场的流程结构图