

Lüyou Shichang Yingxiao



高职高专旅游系列教材

第2版



主编 黄继元 吴金林 林丽 副主编 陈世清 罗清德

[旅游]

市场营销

Lüyou Shichang Yingxiao Lüyou Shichang Yingxiao Lüyou Shichang Yingxiao



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



高职高专旅游系列教材

第2版



主编 黄继元 吴金林 林丽 副主编 陈世清 罗清德

[旅游]

市 场 营 销

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/黄继元,吴金林,林丽主编. —2版.

重庆:重庆大学出版社,2009.3

(高职高专旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4799-3

I. 旅… II. ①黄…②吴…③林… 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(2009)第 021862 号

高职高专旅游系列教材

旅游市场营销

第2版

主 编 黄继元 吴金林 林 丽

副主编 陈世清 罗清德

责任编辑:贾 曼 版式设计:邱 慧 贾 曼

责任校对:夏 宇 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:19.75 字数:398千

2003年2月第1版 2009年3月第2版 2009年3月第5次印刷

印数:13 001—16 000

ISBN 978-7-5624-4799-3 定价:34.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编审委员会:

傅启鹏 罗兹柏 赵 毅 王长生

编 委 会 (按姓氏笔画排名):

丁文义 王长生 王昆欣 王 瑜
韦艳春 刘代泉 牟 红 向 旭
吴金林 罗兹柏 范运铭 段光达
赵 毅 黄继元 傅启鹏 程道品
谢国荣

编 写 单 位 (排名不分先后):

桂林旅游高等专科学校
湖北大学职业技术学院
浙江旅游职业学院
福建商业高等专科学校
承德旅游学院
黑龙江旅游职业技术学院
郑州旅游职业学院
桂林工学院
重庆旅游学院
西南大学
昆明大学
闽江大学
重庆工商大学
重庆工学院
四川旅游学校

再版前言

再版前言

旅游市场营销学,是一门研究拓展旅游市场,最终实现企业、游客、社会“三赢”局面的学科。众所周知,在激烈竞争和不断变化的市场经济环境中,如何识别、分析评估、选择和利用旅游市场的发展机遇,立足创新,开发适销对路的产品,探求旅游企业生产和销售的最佳形式和最合理途径,实现旅游经济的又好又快发展,是这门学科的主要研究内容。

国际上对旅游市场营销的研究,始于20世纪40年代末。20世纪80年代初,旅游市场营销理论逐步在中国旅游业中得到运用。中国的旅游业迅猛发展,目前正向世界旅游强国迈进。从总体上讲,中国旅游市场已从卖方市场转变为买方市场,市场竞争十分激烈,并且面临着进一步国际化以及知识经济时代所带来的双重机遇与挑战。旅游企业经营要适应新的形式,就必须以科学的营销理论为指导,树立正确的营销理念,准确认识旅游市场环境,把握需求变化的脉搏,找准市场目标,制定既符合国情又与国际接轨的经营战略和经营策略,努力提高经济效益、社会效益和生态效益。

鉴于国际旅游市场的发展变化,旅游市场营销理论的研究需要在阐述基本旅游市场营销规律的同时,对国内外旅游企业营销的实践进行不断的跟踪和总结,并将其反映到学科建设中来。因此,有必要对我们在2003年出版的《旅游市场营销》进行修订。

本书在保留和继承原版中已为广大读者认可的体系、结构和部分内容的基础上,进行了必要的补充和修改,引进了国内外旅游市场营销实践的新经验、新理论,加强了案例分析,突出应用性。新修订的《旅游市场营销》以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景,本着“理论够用为度、突出实用”的原则,对现代

旅游市场理论和方法进行了较为详细的阐述。全书内容包括树立正确的旅游市场营销理念、确定正确的旅游市场营销战略和策略、旅游市场营销管理、旅游市场营销应用实务等。本书注意贴近旅游工作实际,把握旅游市场脉搏,对旅游市场营销实践有较强的指导作用。

全书的主编由黄继元、吴金林、林丽担任,副主编由陈世清、罗清德担任。参加各章编写的同志有:李丹,第一章、第二章第四节(闽江学院),何立萍,第二章第一、二、三、五节(浙江省旅游职业技术学院),刘强,第三章(湖北省旅游学校),方琳,第四章(四川省旅游学校),陈世清,第五章(福建商业高等专科学校),罗清德,第六章、第八章(桂林旅游专科学校),黄继元,第七章(昆明学院),唐俊亚,第九章、第十章(福建师范大学),吴金林,第十一章(闽江学院),林丽,第十二章(昆明学院)。

编 者

2009年1月

前言

前

言

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的要求编著,是重庆大学出版社出版的“面向二十一世纪旅游类高职高专系列教材”之一。

国际上对旅游市场经营的研究,始于20世纪40年代末。20世纪80年代初,旅游市场营销理论逐步在中国旅游业中得到运用。改革开放以来,中国的旅游业迅猛发展,中国已成为世界旅游大国,目前正向世界旅游强国迈进。从总体上看,中国旅游市场已从卖方市场转变为买方市场,市场竞争十分激烈。

当前,旅游市场国际化、知识化大潮涌动,中国旅游业既面临着进一步走向国际化的机遇与挑战,又面临着即将迈入知识经济时代所带来的机遇与挑战。旅游企业经营要适应新的形势,就必须以科学的营销理论为指导,树立正确的营销理念,正确认识旅游市场环境,把握需求变化的脉搏,找准市场目标,制定科学的经营战略和经营策略,把旅游市场机会变成有利可图的企业机会,努力提高经济效益、社会效益和生态效益。

本书以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景,本着“理论够用为度,突出实用”的原则,对现代旅游市场理论和方法进行了较为详细的阐述,旨在培养学生运用所学知识,来思考、分析和解决旅游市场营销问题的能力。本书适用于旅游类高职高专各专业作为教材使用,对旅游企业经营管理人员也有一定的指导价值。

本书由吴金林、黄继元担任主编,陈世清、罗清德担任副主编。吴金林具体负责全书编写提纲的草拟和总纂。参加各章编写的同志有:李丹第一章、第二章第四节(闽江学院),何立萍第二章第一、二、三、五节(浙江省旅游职业技术学院),刘强第三章(湖北省旅游学校),方琳第四章(四川省旅游学校),陈世清第五章(福建商业高等专科学校),罗清德第六章、第八章(桂林

旅游专科学校),黄继元第七章(昆明学院),唐俊亚第九章、第十章(福建师范大学),吴金林第十一章(闽江学院),林丽第十二章(昆明学院)。

本书在编写过程中,参阅了大量文献资料,在此对这些文献资料的作者们表示谢意;本书在编写过程中得到了各位作者所在单位和重庆大学出版社的大力支持,在此一并致谢。

编 者

2003 年 1 月

目录

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销的发展历程.....	1
第二节 市场营销观念的演进.....	4
第三节 面向知识化、国际化时代的旅游市场营销	8
第四节 旅游市场营销的研究内容与方法	11
本章小结	13
复习思考题	14
案例分析	14
第二章 旅游市场营销环境分析	16
第一节 旅游市场营销环境概念与特点	16
第二节 宏观环境及影响	18
第三节 微观环境及影响	24
第四节 SWOT 分析	27
本章小结	31
复习思考题	31
案例分析	31
第三章 潜在旅游者购买行为分析	33
第一节 潜在旅游者购买行为概述	33
第二节 影响潜在旅游者购买行为的外部因素	36
第三节 影响潜在旅游者购买行为的内部因素	42
第四节 潜在旅游者购买行为模式和决策过程	47
第五节 潜在旅游者购买行为的引导策略	49
本章小结	50
复习思考题	51
案例分析	51

第四章 旅游市场营销战略	53
第一节 旅游市场营销战略概述	53
第二节 制定旅游市场营销战略规划的内容、方法及原则	57
第三节 旅游市场营销战略类型	62
第四节 旅游市场营销战略规划与策略的关系	69
本章小结	70
复习思考题	70
案例分析	71
第五章 旅游市场营销信息系统、调研与预测	74
第一节 旅游市场营销信息系统	75
第二节 旅游市场调研	79
第三节 旅游市场预测	91
本章小结	102
复习思考题	102
第六章 旅游市场细分及目标市场选择与定位	104
第一节 旅游市场细分	104
第二节 旅游目标市场的选择	118
第三节 旅游市场定位	124
本章小结	132
复习思考题	132
案例分析	133
第七章 旅游产品策略	135
第一节 旅游产品的界定	135
第二节 旅游产品市场生命周期	139
第三节 旅游产品组合策略	143
第四节 旅游新产品开发	150
第五节 旅游产品的“绿化”	153
本章小结	155
复习思考题	155
案例分析	156

第八章 旅游产品定价策略	158
第一节 旅游产品价格的概念与内涵.....	159
第二节 旅游产品定价步骤.....	161
第三节 旅游产品定价策略.....	171
第四节 旅游产品定价方法.....	178
第五节 旅游产品价格调整.....	188
第六节 旅游企业非价格竞争策略.....	193
本章小结.....	196
复习思考题.....	196
案例分析.....	197
第九章 旅游产品销售渠道策略	198
第一节 旅游产品销售渠道概述.....	199
第二节 旅游中间商.....	202
第三节 旅游产品销售渠道的策略.....	206
第四节 网络营销在旅游业中的应用.....	213
本章小结.....	217
复习思考题.....	217
案例分析.....	217
第十章 旅游产品促销策略	221
第一节 旅游促销概述.....	221
第二节 常见的几种旅游促销方式.....	223
第三节 旅游促销组合策略.....	237
本章小结.....	240
复习思考题.....	240
案例分析.....	240
第十一章 旅游企业营销管理	243
第一节 旅游企业营销管理任务.....	243
第二节 旅游企业营销矛盾冲突与协调.....	245
第三节 旅游企业营销组织.....	247
第四节 旅游企业营销实施.....	253
第五节 旅游企业营销控制.....	255
第六节 旅游企业内部营销管理.....	263
本章小结.....	268

复习思考题.....	269
案例分析.....	269
第十二章 旅游市场营销应用实务.....	270
第一节 旅行社市场营销.....	271
第二节 旅游饭店市场营销.....	281
第三节 旅游景区景点市场营销.....	287
本章小结.....	292
复习思考题.....	292
案例分析.....	292
参考文献.....	302

绪 论

市场营销观念是现代经营管理中的一个重要理念,旅游企业经营人员要正确掌握现代市场营销理念,并结合旅游市场和旅游产品的特点,树立适应知识化、国际化、符合时代要求的旅游市场营销理念,为旅游企业争取最大的经济效益和社会效益。

本章学习目的

- 了解市场营销发展的历程
- 掌握市场营销观念的演进
- 了解知识化、国际化时代旅游市场营销的特点
- 熟悉旅游市场营销的研究内容和研究方法

本章重点

- 旅游市场营销的概念和作用
- 市场营销观念的演变

本章难点

- 树立正确的市场营销观念
- 推销和营销的区别

第一节 市场营销的发展历程

一、市场与市场营销

(一)市场的概念

市场属于商品经济的范畴,是商品经济的产物。自从有了社会分工和商品生产、商品交换,就有了与之相适应的市场。也就是说哪里有商品生产和商品交换,哪里就

有市场。从不同的研究角度出发,对市场就有不同的定义,这是由分析问题、理解问题的角度不同造成的。

例如,市场的最古老的定义将市场看作是商品交换的场所——买卖双方购买和出售商品、进行交易活动的地点。如人们所熟知的农贸市场、小商品批发市场,还有零售商店等。但是,如果在生活中听到有人说“中国的旅游市场很大”,这显然不是指旅游产品交换的场所很大,而是指对旅游产品的需求量很大。所以,仅从场所的角度理解市场的概念是不够的。再比如,从生产关系的角度看,市场则是“商品交换关系的总和”。而市场营销学强调从企业的角度出发理解市场,站在卖方的立场看待市场。

1960年,美国市场营销协会(AMA)的定义委员会对市场提出如下定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集体需求。”美国著名的市场学家菲利普·科特勒在《科特勒市场营销教程》一书中指出:“对于一个市场营销人员来说,市场是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者。”也就是说,市场营销学主要研究在交换关系中作为卖方的企业的市场营销活动,即研究企业如何通过整体市场营销活动,适应并满足买方的需要,并由此实现企业的经营目标。因此,可以把市场定义为对某项商品或劳务具有需求的所有现实和潜在的购买者。

具体而言,市场包含三个主要因素:人口、购买力和购买欲望。其中,人口是构成市场的基本要素,购买力是人们购买商品的货币支付能力,而购买欲望则是人们购买商品的动机、愿望和要求,它是潜在购买需求转变为现实购买行为的重要条件。只有具备了这三个要素的市场才是一个现实有效的市场。

(二)市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing,意指与市场有关的商业活动。菲利普·科特勒对市场营销的定义为“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需之物的一种社会过程”,即指以满足人们各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。市场学家戴维·科茨和路易斯·布恩认为“市场营销是发展和有效分配产品或劳务给目标市场的活动”。美国著名的市场营销学家麦卡锡指出:“市场营销应该从顾客开始,而不应该从生产过程开始;应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的确定,赊销及信用政策,产品的销售地点以及如何做广告和如何推销等问题,都应该由市场营销决定。但这并不意味着市场营销应该把传统的生产、簿记、财务都接管过来,而只是说市场营销为这些活动提供指导。”学者们从不同的角度解释市场营销。把它们概括起来,定义市场营销应从两方面入手:

第一,市场营销是在动态环境中通过产品创新、分销、促销、定价、服务等手段加速相互满意的交换关系的一切个人和组织的活动。

第二,市场营销是为满足人们的需要和欲望而通过市场进行交换的活动。满足人

类的需要的资源是有限的,而欲望却是很多的;旧的欲望被满足了,又会出现新的欲望。这给营销人员一个启示:只要有合适的产品就可能影响人们的欲望,创造交换的机会。

二、市场营销学发展的历程

市场营销学有人简称为市场学,原意为交换、交易的意思。市场营销学是指导企业进行营销活动或研究企业市场营销活动规律的一门经营管理科学。

现代市场营销的理念已经深入人心,市场营销已经成为企业中重要的、核心的管理活动。系统地研究市场营销问题始于西方经济发达的国家和地区,现在市场营销理论是在传统的市场经营理论基础上发展而来的。美国的密歇根、加州和伊里潘等大学,在1902年就开设了市场学的课程,1912年哈佛大学正式出版了第一本市场学教科书。20世纪20年代,在西方工业企业管理理论中就把市场经营作为管理学中的一个特定概念,认为市场经营是决策过程,是解决企业“为什么要这样做”才能达到企业目标的方向性问题,而管理是解决“怎样干”才能达到目标的方法性问题。20世纪60年代以后,市场营销学更进一步与现代企业管理理论结合起来,成为现代企业经营管理学的重要组成部分。

市场营销学研究的发展有赖于市场经营理论的发展。回顾历史,市场经营理论从诞生之日起到今天不过百年时间,它产生于20世纪初的美国。19世纪末20世纪初,美国工业生产进入飞速发展时期,专业化程度日益提高,生产力有了很大的发展。资本主义大规模的生产方式提供了越来越多的产品,市场供给量不断增加,某些产品的供给甚至超过需求,市场格局发生变化,买方有了更大的选择余地和选择权,卖方开始为争夺买主而竞争。一些生产成本低、品种不对路的商品出现滞销,企业迫不得已只能降价出售,或者雇佣推销人员销售。当时的推销大多采取“高压”推销的办法,推销人员的工作是采取各种办法销售商品而不考虑顾客的感受,这就造成了一种恶性循环,顾客的不满与抱怨引发了下一轮商品的滞销。企业迫切需要有一种新的理论来帮助交换的实现,改善企业与顾客之间的关系,使企业得到长远发展,市场经营理论由此应运而生。

可见,市场经营理论最初的目的是为指导企业销售产品。但是理论研究者和管理实践人员很快就认识到,仅仅从销售环节着手无法实现销售的目标。有的产品推销工作投入了很多人力、物力、财力,收效却甚微,原因是顾客对它不感兴趣。研究者于是产生了一种想法,为什么不一开始就生产令顾客感兴趣的商品呢?传统的经济学理论更多的是研究如何运用有限的资源生产尽可能多的商品。它假设人们对商品的需求是无限的,只要价格合理,人们总是乐于购买产品。但是,当市场供过于求的时候,情况发生了变化:商品品种增多,顾客变得非常挑剔,有的产品即使价格降到成本线以下仍然无人问津。这促使企业在生产活动开始之前就必须考虑商品价值能否实现问题。

第二节 市场营销观念的演进

一、市场营销观念

市场营销观念是指企业经营决策者在组织和谋划企业的整体实践活动时的指导思想。它是一种思维方式,一定的市场营销观念是特定时期社会经济发展的产物,是企业经营决策者在企业所处的内外环境的动态条件下,为追求企业的生存和发展,在不断的经营活动中形成的。一个多世纪以来,西方国家的市场营销观念经历了一个漫长的演进过程,不同时期曾出现过各种营销观念,如生产观念、产品观念、推销观念、现代市场营销观念和社会营销观念等,这既反映了社会经济的进步和市场发展的趋势,也反映了企业管理者对市场营销客观规律认识的深化。

二、市场营销观念的演进

市场营销观念大体上经过五个发展阶段:生产观念、产品观念、推销观念、现代市场营销观念和社会营销观念。

(一)生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,又称为生产(者)导向观念。

1. 产生背景

20世纪20年代以前,虽然以美国为代表的欧美国家完成了工业革命,内燃机的使用和电力技术的发展,技术工人在装配线上的操作带来生产效率的急剧提高,但是,市场的基本状况仍然是供不应求,企业的生产无法满足全部消费者的需要,产品的短缺现象严重存在。许多国家生产的发展尚不能满足需求的增长,物质短缺,产品供不应求,大部分商品都是顾客上门求购。在这种“卖方市场”的情况下,消费者最关心的是能否得到商品,而不是商品的质量与价格。企业只要集中力量扩大生产、降低成本,产量越高、成本越低,就越能达到企业利润的最大化。因此,他们完全可以不用考虑销售问题,这样就导致了生产至上观念的产生与流行。

2. 表现特点

生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,并不注重产品的质量,因而经营者关心的问题是如何在资源有限的条件下获得最大限度的产出,企业的经济活动都是以生产为中心,“我能生产什么,就卖什么;我能生产多少,就卖多少”,较少考虑顾客的需求情况。生产与销售的关系是以产定销,在市场上卖方处于有利的主导地位,故这时的市场又被称为卖方市场。

（二）产品观念

产品观念是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的营销观念,这种观念基本上与生产观念并行,也是一种古老的经营思想。

1. 产生背景

产生产品观念的客观背景基本上还是卖方市场。虽然市场上产品仍然供不应求,一旦供求关系趋向缓和,消费者对商品的比较意识就会逐渐增强,选择产品的自由度开始提高,从追求数量满足到关注产品质量、性能和特色。此时,生产观念已难以适应新的形势,产品观念就应运而生,好产品就有好市场,“酒香不怕巷子深”开始成为企业信条。

2. 表现特点

产品观念认为产品质量越高,性能越好,越具有特色,就越容易被消费者所接受,只要产品好,不怕卖不了,强调“以质取胜”成为企业经济行为的指导思想。认为顾客最喜欢高质量、高性能的产品,愿意花较多的钱购买质量上乘的产品。企业的任务是不断改进生产工艺,生产出高质量的产品。

虽然产品质量对企业来说是重要的,但是,产品观念往往片面强调产品本身的性能而忽视市场需求,以为只要产品质量高、技术独到,顾客就会争相购买。企业在开发新产品时最容易出现这种偏离,企业活动的焦点过多集中在新产品自身的特点上,而没有及时意识到市场需求的变化,最终导致新产品的开发失败。我国也有不少企业因迷恋过去曾经畅销的产品,认为质量是决定产品销售的唯一标准,质量高的产品就是好产品,缺乏市场意识,影响了企业发展。正因如此,一些学者把企业的这种症状称为“营销近视症”。

生产观念和产品观念都属于以生产为中心的经营思想,其区别只在于:前者注重以量取胜,而后者注重以质取胜,两者都没有把市场需求放在应有的位置。不过,这两种观念的碰撞,必然会带来“卖方市场”与“买方市场”的博弈,会促进市场经济的发展。

（三）推销观念

推销观念是一种以推销或销售为导向的经营观念,产生于“卖方市场”向“买方市场”过渡时期。

1. 产生背景

从20世纪初到第二次世界大战结束,资本主义国家经济不断发展,产品数量日益增多,但由于资本主义社会基本矛盾的激化,导致了1929—1933年世界性经济危机。在西方各主要资本主义国家,企业在生产过剩的市场环境中生存和发展所面临的首要问题已经不再是生产,而是如何把他们过剩的产品推销出去,把积压资金“挖”出来,企业才能进一步生产和发展,此时市场趋势是卖方不断向买方过渡。在