



旅游市场营销学

俞 锋 主 编

高云龙 副主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/俞锋主编. —北京:中国商业出版社,
2002.7

ISBN 7-5044-4561-4

I. 旅… II. 俞… III. 旅游业-市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 048782 号

责任编辑:陈李苓

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 9.25 印张 230 千字

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 6 月第 7 次印刷

定价:12.50 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

根据我国国民经济的迅猛发展,加入世界贸易组织的客观形势,为新世纪培养高素质经济管理人才,我们在原国内贸易部部编高等商科教材餐旅管理系列的基础上,适应当前各院校旅游专业迅速发展的情况,专门组织力量编写了全新的旅游专业系列教材,一共 10 种,2002 年秋出版 5 种,2003 年春出版 5 种。

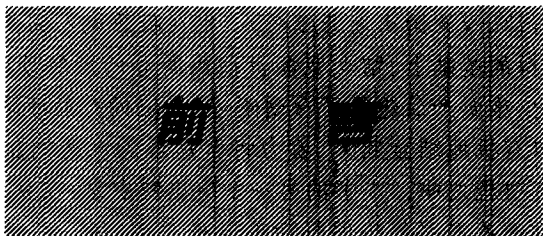
本系列教材适合高等院校和职业技术学院的旅游专业本、专科使用,也可作为成人高校、函授、自考以及在职人员培训用教材。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校和编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2002 年 7 月



20 世纪 50 年代以来,国际旅游业在竞争中迅猛崛起,一派繁盛景象。据世界旅行和旅游理事会(WTTC)发表的研究报告指出,世界旅游业每年以 7% 左右的高速向前发展,到 20 世纪末,全球每年参加旅游的人次已达到 30 亿以上,国际旅游收入也已超过 2 万亿美元。加上各国国内旅游收入,旅游业已是世界第一大产业,人类已进入全球性大众旅游的时代。

我国旅游业经过 20 多年的持续发展,进入 21 世纪又面临着前所未有的重大发展机遇。随着我国加入世界贸易组织(WTO),旅游业全球化趋势加速,旅游市场日益扩大和成熟,现代信息技术的飞速发展都给旅游业的全方位发展带来良机,旅游业在国民经济中的作用和地位也必将越来越重要。当然,我国旅游业与世界发达国家的旅游业相比,毕竟还有相当距离。如何尽快实现与国际旅游经济接轨,缩小差距乃至赶超世界先进水平,关键还在于能否迅速提升中国旅游业的整体管理水准。而管理水准的提高又取决于是否拥有大批具有现代战略意识和现代经营管理知识的管理人才。

带着与时俱进的使命感,为了满足我国旅游业融入世界旅游经济大潮的需要,切实为中国旅游业搭建国际化、信息化平台做点工作,为培养中、高级旅游管理人才提供科学的高质量培训教材,我们考察了大批国内外旅游营销方面的相关资料、教材和专

著,力争使本书编写得科学而富有时代性,系统而又具操作性,规范并有创新性。《旅游市场营销学》一书在吸收世界旅游营销研究的成果、资料的基础上,结合我国目前旅游业的发展现状,系统地对旅游产业、旅游产品进行了深刻阐述,将现代营销理论与旅游业的特殊规律有机地结合起来,着力将营销理念渗透到旅游业的整个经营管理过程之中。本书的另一个突出特点是:在系统、深透地结合现代旅游业发展趋势进行理论分析之后,每一章都附有一个从当代中外旅游经营管理实践中选取的案例,以帮助读者理解理论并指导旅游业中的具体经营管理实践。

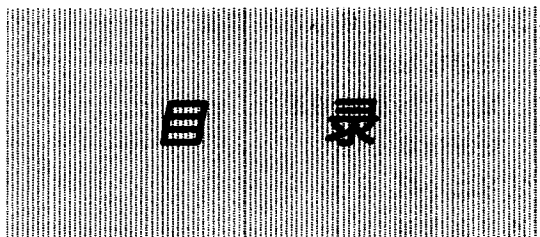
全书共分十章。俞锋任主编并进行了全书统稿,高云龙任副主编。具体分工如下:第一、二、三章由俞锋编写;第四、十章由徐家庆编写;第五、七章由高云龙编写;第六章由张林焕编写;第八、九章由秦宏伟编写;俞华参加了有关数据、资料的收集、整理工作。全书最后请李维冰先生对部分内容进行了调整。

本书在编写过程中参考了大量旅游营销方面的有关资料、教材和著作,从部分编著中选编了一些案例,不及一一列举。得到各有关方面的大力支持和关心,在此一并表示诚挚的谢意。

本书可作为高等院校、成人教育、职业教育的教材,也可作为旅游业的中、高级管理人才的培训教材。

由于成书时间仓促,编者水平有限,书中仍会存在错误与不足之处,敬请专家和各位读者批评指正。

作 者
2002年6月



编审说明	(1)
前 言	(1)
第一章 导言	(1)
第一节 市场营销的基本认识	(1)
第二节 旅游业与市场营销	(7)
第三节 旅游市场营销学的研究对象、内容与方法	(14)
案例及复习思考题	(18)
第二章 旅游者购买行为分析	(21)
第一节 旅游购买者与旅游者购买行为	(21)
第二节 影响旅游者购买行为的主要因素	(29)
第三节 旅游者购买决策过程	(45)
案例及复习思考题	(50)
第三章 旅游市场营销组合与营销环境	(52)
第一节 旅游市场营销组合	(52)
第二节 旅游营销环境分析	(59)
案例及复习思考题	(80)
第四章 旅游市场营销调研	(82)
第一节 旅游市场营销调研的必要性	(82)
第二节 旅游营销信息系统	(87)
第三节 旅游市场营销调研过程	(92)

案例及复习思考题	(112)
第五章 旅游市场细分与目标市场营销	(114)
第一节 旅游市场细分	(114)
第二节 旅游目标市场的选择	(131)
第三节 旅游市场定位	(136)
案例及复习思考题	(139)
第六章 旅游产品策略	(141)
第一节 旅游产品概述	(141)
第二节 现有旅游产品分析	(150)
第三节 旅游产品组合策略	(157)
第四节 旅游产品生命周期	(161)
案例及复习思考题	(169)
第七章 旅游定价策略	(171)
第一节 价格策略在旅游营销中的作用	(171)
第二节 旅游企业定价的依据	(173)
第三节 旅游企业定价的方法	(181)
第四节 旅游企业定价策略	(188)
第五节 价格变动和旅游企业的对策	(194)
案例及复习思考题	(198)
第八章 旅游营销渠道策略	(201)
第一节 旅游营销渠道的基本模式 and 作用	(201)
第二节 旅游零售商和批发商	(206)
第三节 旅游营销渠道策略	(210)
第四节 旅游营销渠道的发展趋势	(214)
案例及复习思考题	(217)
第九章 旅游促销策略	(220)
第一节 旅游信息传递策略	(220)
第二节 旅游产品内部促销	(225)

第三节 旅游产品营业推广	(230)
第四节 旅游广告策略	(235)
第五节 旅游公共关系	(244)
第六节 旅游产品人员推销	(249)
案例及复习思考题	(256)
第十章 旅游营销组织与控制	(259)
第一节 旅游营销组织	(259)
第二节 旅游营销控制	(271)
案例及复习思考题	(281)
主要参考书目	(283)

第一章 导 言

21 世纪,中国旅游业将迎来前所未有的发展机遇,中国将会努力实现从旅游大国向旅游强国的转变。但不可否认,伴随机遇而来的还有巨大的挑战,中国的旅游市场将在 WTO 的框架下上演一场没有硝烟的、激烈的国际商战。在这场激烈的商战中企业如何赢得应有的市场地位,如何赢得企业预期的利益,是每一个参与者所必须认真考虑的问题。一百多年来的市场实践证明,市场营销作为企业管理观念之一,对经营者识别市场,理解市场,并向市场提供能够满足某种需求的产品或服务,在达成买卖双方利益交换的同时,进而实现企业的长远发展和长期目标具有重要的意义。本章将就旅游市场营销的基本问题作结构性阐述,以使我们了解旅游市场营销的特点,旅游市场营销学的基本内容,以及研究方法有基本的了解。

第一节 市场营销的基本认识

一、市场

在讨论市场营销概念之前,应对市场的概念有一个基本的认识。市场一词在不同的语义环境中有不同的解释。在经济学的意

义上,市场有狭义和广义之分。“狭义的市场是指商品交换的场所,它体现商品买卖双方和中间商的关系。而广义的市场则体现为影响、促进商品交换的一切机构、部门与商品买卖双方的关系,即某一特定商品的供求关系。”^① 在市场营销的意义上,市场的概念是指买方,卖方则为企业或行业。“一个市场是由那些具有特定的需要和愿望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客构成的。”(菲利普·科特勒)

二、市场营销

(一)市场营销的涵义

市场营销译自英文“Marketing”一词,原意为交换、交易的意思。在市场营销学的发展过程中,不同的学者分别表达了各自的看法。

著名市场营销学家菲利普·科特勒在其《营销管理》第9版序言中指出:“营销是一种有序和深思熟虑的研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其动态规律。营销者通过调研确定机会,即找到需要没有被满足的个人或群体,或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场,选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略,制定特定的营销组合方案和行动计划,使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法,以评估操作结果。”又说:“市场营销观念认为达到组织目标的关键在于弄清目标市场的需要和欲望,并比竞争者更有成效、效率更高地满足其期望。”

英国市场营销特许研究院的学者们认为:市场营销是“负责识别、预测和满足顾客要求并获得利润的管理过程。”

《战略营销教程与案例》一书的作者罗杰·A·凯林和罗伯特·A

^①林南枝主编:《旅游市场学》,第二版,第5页,南开大学出版社,2001。

·彼得森认为：“营销的基本使命是在组织及其所接触的公众(个人和组织)间建立长期互利的交换关系。”

《商务》一书的作者乔治·M·邦兹和查尔斯·W·兰姆认为：“营销是指规划和实施活动以产生购买者与销售者都满意的交换。”

《旅游营销学》的作者维克多·密德尔敦认为：“市场营销关注交换交易和产品销售，它使一方感到满足和物有所值，使另一方得以从所用资产中获得长期的丰厚回报。”

根据上述观点，我们可以看出市场营销所表达的涵义主要包括以下几个方面：

第一，企业应以满足市场需求，并提供能令消费者满意的产品或服务作为企业存在的理由；

第二，市场营销是一种管理导向或管理哲学，绝不是一种简单的产品或服务推销技术；

第三，市场营销强调眼前利益与长远利益的结合，并注重企业的长远发展；

第四，市场营销是一个系统的管理和控制过程，市场营销活动涉及企业的每一个部门，乃至每一位员工。只有大家的通力合作才有可能实现企业市场营销的总体目标。

(二)市场营销所关注的基本问题

1. 市场细分。一个特定的企业是无法满足所有消费者的需求的。无论是理论上，还是在实践中，一个成功的企业通常都把经过认真选择的一个或一些特定的人群作为自己的服务对象。这一选择的过程，在市场营销中通常称之为“市场细分”。市场细分的目的在于准确地了解某一或某些群体购买者的需要、想法和行为——识别消费者。通过市场细分，企业可以对下述问题有一个较为明确的答案：

他们是谁？

他们想买什么？

他们怎么样买？

他们想在什么时候买？

他们想在哪儿买？

他们为什么买？

市场细分能为营销人员针对某个或多个细分市场的特点和要求制定专门营销战略提供有用的信息。同时,企业有限的资源可以更有效地配置于为满足细分市场购买者需要、要求和行为所开展的营销组合活动之中。

2. 满足消费需求。企业存在的基本目的是通过与消费者之间的利益交换以获得预期的经济利益,这种利益交换能否实现的关键在于企业所提供的产品或服务能否满足消费者的需求。因此,企业必须认真研究特定群体消费者的需求心理、行为特点,及其变化,以便有针对性地开展营销活动,将消费者现实或潜在的需求转化为企业赢利的机会。抢在对手之前去识别市场变化,响应和适应市场变化,这是成功的市场营销的精髓。

当然,消费需求的满足必须建立在消费者相应的支付能力,以及法律、制度、道德等允许的基础之上。

3. 价值与交换。市场营销的最终目标是通过买卖双方利益的相互交换来实现的。这种利益通常理解为一种价值,并以价格形式加以标示,但又不简单地等同于价格。由于买卖双方的出发点不同,对某一特定产品或服务的价值往往有不同的理解和解释。一个企业只有当其产品或服务的价值在交换过程中被消费者所认同,使其确实感到物有所值,乃至物超所值,并比你的竞争对手做得更好时,企业的市场生命力才能够持久。

4. 外部环境因素。在现实生活中企业的运作是与特定的环境相互依存的,任何企业都是特定环境中的一分子。相关的环境因素会对企业的市场营销活动产生种种影响,一个企业要想取得市场营销活动的成功必须使自己的活动与相关环境因素相协调。

这些因素一般从两个层次加以理解,即所谓的宏观环境因素,包括:竞争、法律法规、经济状况、技术水平或条件、社会和文化气氛、人口统计等;微观环境因素,包括:物资供应商、销售渠道、相关机构(金融、广告、行业协会、咨询机构、劳务市场、政府部门)等。

《旅游营销学》的作者维克多·密德尔敦在其书中引用了另一位市场营销学家斯坦顿对市场营销与外部环境关系的看法,“公司经营的成功与否取决于其管理人员根据公司的外部环境管理营销系统的能力。这意味着:(1)对环境中的变化做出反应;(2)预测变化的方向和强度;(3)运用内部的可控资源以适应外部环境的变化。”^①

5. 市场营销组合。菲利普·科特勒将市场营销组合定义为“企业为达到在目标市场上所追求的销售水平而采用的可控性营销变量的组合。”经典的市场营销理论认为市场营销组合主要包括4个变量,即产品、价格、促销和渠道(或分销),由于这4个变量的英文单词均以字母“P”开头,故又被称为“4Ps”。自营销学家麦卡锡于1960年首次使用这一名称以来,理论界对相关变量的认识有了进一步的发展,增加了一些新的变量,因而出现了“6Ps”、“11Ps”、“4Cs”等新的说法。市场营销组合的相关变量是企业市场营销过程中取得预期的市场份额、销售收益和利润的主要工具,亦是企业市场营销活动中可以自我控制的因素。

6. 产品生命周期。产品生命周期是指产品或服务在市场中所要经历的导入、成长、成熟和衰退的过程。根据这一理论,企业必须针对产品或服务在不同生命周期所表现出的特点,有针对性地开展营销活动,以保持企业的活力。

^①维克多·密德尔敦著,向萍等译:《旅游营销学》,第22页,中国旅游出版社,2001。

三、市场营销学

对于市场营销的系统性理论研究始于 20 世纪之初,1912 年哈佛大学出版了第一本“营销学”教科书。20 世纪 50 年代以后,随着世界经济以及相关学科的发展,市场营销学理论体系才逐步形成,并不断得到完善。20 世纪 60 年代以来,市场营销学在与经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、文化学等学科的相互融通中,发展成为一门研究企业市场营销规律,并指导企业市场营销实践的新兴的综合性、实用性经营管理学科。

市场营销学的理论研究表明,在市场营销活动中实际上存在着三种相互关联主要因素。根据维克多·密德尔敦对菲利普·科特勒相关理论的解释,这三种因素分别是:

1. 顾客(目标市场)根据其需要、欲望、兴趣和支付能力而对所感知的商品和服务的用途和价值所持的态度和所做的决定。

2. 生产者根据其经营环境和长期目标而对生产供出售的商品和服务所持的态度和所做出的决定。

3. 生产者在售前、售中和售后与消费者沟通的方式、分销或提供产品的方式。

换句话说,任何市场营销系统的关键因素都是买卖双方在一一交换过程或市场交易中的态度和思想过程。

根据对市场营销相关因素关系的研究,市场营销学认为一个企业实施营销管理导向的技术程序一般包括以下步骤:

营销战略规划与组织设计;

市场营销调研分析;

细分市场和市场定位;

市场营销组合设计;

市场营销计划制定;

市场营销计划实施、控制与评估。

第二节 旅游业与市场营销

一、市场营销学与旅游市场营销

市场营销学作为研究企业市场营销规律,并指导企业市场营销实践的综合性、实用性科学,其基本原理适用于所有具有交换、交易行为特征的行业、组织,包括赢利性组织与非赢利性组织。从这一基本观点出发,我们可以把旅游市场营销理解为:以市场营销学的基本原理为指导,从旅游需求、供给和交换特点出发,通过对相关市场营销技术手段的合理、科学运用确定消费者的需求特点,在提供能满足消费者需求并使之满意的产品或服务的过程中取得企业的交换利益,并获得能使企业长期生存和发展的市场条件的系统性经营管理活动。

在理解旅游市场营销定义时,应充分注意其所揭示的以下内涵:

第一,旅游消费需求的满足是整个旅游市场营销活动的中心。满足旅游消费需求并使消费者满意是旅游企业一切经营管理活动的出发点和归宿点。

第二,旅游市场营销是一个系统的、动态的过程。旅游市场营销活动受诸多内外环境因素的影响,企业必须适应环境进而影响和改变环境才能生存和发展。同时,旅游市场营销作为一种管理导向,其具体的实施既是一系列市场营销管理活动组成的完整过程,又是整个企业所有部门和员工共同推行、协同实施的动态过程。企业的每一个部门和员工均负有责任。

第三,旅游市场调研在旅游市场营销中具有核心作用。因为只有通过科学、有效、及时的旅游市场调研,企业才能有效地分析旅游市场需求、竞争状况、环境特点、资源状况等因素,进而才有可

能制定出科学的市场营销计划,并及时实施营销计划,以及进行有效的营销控制和评估。

第四,旅游市场营销应充分注意旅游行业的特点。旅游企业应从行业的自身特点出发,规划、设计有针对性的市场营销活动,以满足现实的和潜在的市场需求。

二、旅游市场营销与旅游市场营销学

旅游业作为一种商业活动,具有自己独特的内容和行为特征,有自己内在的具有特性的市场交换、交易规律。例如,旅游产品或服务所具有的不可分性和易折损性特点,旅游业产品或服务的关联性特点,旅游业产品或服务对环境的依赖性特点或旅游业产品或服务的可组合特点等。旅游业的行业特点决定了旅游业市场营销具有自己的活动规律和特点。因此,在旅游市场营销的实践活动中,需要我们对旅游市场营销的特性和内在规律作出理论上的解释,并用以指导旅游市场营销实践活动。这一对旅游业市场营销特点和规律的解释工作是由旅游市场营销学来承担的。旅游市场营销学作为市场营销学的一个分支,在理论上属于服务市场营销学的范畴。旅游市场营销学是利用市场营销及相关学科的一般原理研究旅游市场营销特点,并揭示其内在规律的一门学科。

在市场营销学、旅游市场营销和旅游市场营销学的现实关系中我们可以看出,旅游市场营销主要是指市场营销的实践活动,而市场营销学和旅游市场营销学则从不同的角度对旅游市场营销的理论和实践问题加以研究,并指导旅游市场营销活动的开展。旅游营销学作为市场营销学的分支,在接受市场营销学的理论、研究方法的指导以研究旅游市场营销自身特点、规律的同时,其自身的发展和研究成果又不断为市场营销学提出新的问题,新的材料,进而促进市场营销学自身的发展。见图 1-1。

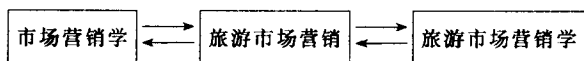


图 1-1

三、旅游市场营销的基本特点

旅游市场营销与一般商品市场的营销活动具有明显的不同，这主要表现在以下几个方面。

(一) 需求特点

旅游消费需求涉及吃、住、行、游、购、娱诸多方面。在具体的消费过程中，这些需求一般有以下特征：

1. 多样性。即不同的消费群体或个体之间往往有不同的要求，尤其是在个性化消费倾向日益彰显的今天。

2. 组合性。不同的旅游消费要素之间存在着内在的关联，消费者在一次消费活动中通常有几种不同的需求同时存在，并以一定的方式将他们组合成一组需求。

3. 重复性。与旅游业服务相关的消费需求通常是可重复性的需求。产生重复的原因既有生理方面的，也有态度方面的。

4. 错位性。在市场营销理论中，一般根据消费者对产品或服务的重视程度的不同，而将不同的产品或服务分为高包含和低包含两种基本类型。但在实际的消费过程中，同一产品或服务对不同的消费者，以及同一消费者在不同情景下对同一产品或服务的理解往往会产生错位。

5. 时代性。旅游消费需求具有鲜明时代性，不同时期的人们对相关产品或服务有不同的要求。

6. 习惯性。尽管旅游消费需求有时代性的特点，但对大多数人来说，这种时代性又是与特定的习惯性相伴随的。

7. 服务性。消费者所享受的主要是产品或服务提供者在特定