

21世纪旅游产品 营销战略与策略

马爱萍 著



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

本书的出版获北京市优秀人才培养资助

项目编号20051E0500803

21世纪旅游产品 营销战略与策略

◎ 马爱萍 著

21世纪旅游产品营销战略与策略 马爱萍 著 中国水利水电出版社 (北京) 出版 100041 号 8 西便里三市京北 www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 88382866 (总机) (010) 88382866 (营销中心) 北京图书大厦中心 (零售) 电话: (010) 88382866, 88382863 全国各大书店均有出售	内 容 提 要 本书系统阐述了21世纪旅游产品营销战略与策略, 是从事旅游营销工作的专业人士和管理人员的必备参考书。
中国水利水电出版社 100041 号 8 西便里三市京北 www.waterpub.com.cn	定 价 18.00 元



中国水利水电出版社

www.waterpub.com.cn

本书责任编辑: 李 颖, 封面设计: 李 颖, 印刷: 北京印刷厂

发行: 新华书店

21 世纪旅游产品营销战略与策略

本书以大旅游产品的视角,从旅游目的地和旅游企业宏观、微观两个层面上首次对旅游产品的营销战略与策略的理论体系做了系统的探讨。此书为中国旅游界在该领域的首部专门专著。

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪旅游产品营销战略与策略 / 马爱萍著. —北京:
中国水利水电出版社, 2007

ISBN 978-7-5084-4768-1

I. 2… II. 马… III. 旅游商品—市场营销学—研究
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 094551 号

书 名	21 世纪旅游产品营销战略与策略
作 者	马爱萍 著
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心 (零售) 电话: (010) 88383994、63202643 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京市兴怀印刷厂
规 格	850mm×1168mm 32 开本 6.75 印张 182 千字
版 次	2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0001—3000 册
定 价	18.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

作者简介



马爱萍 1963年12月出生于北京，北京第二外国语学院旅游管理学院教授，旅游营销硕士生导师。中国人民大学商学院企业管理市场营销方向在读博士生，中国国际管理研究会会员。1987~1988年在欧洲萨尔斯堡旅游与酒店管理学院国际班学习。主要研究方向：旅游营销、旅游学基础理论、旅行社经营管理、旅游与休闲产品研究。

主要科研成果：在国内外学术会议发表论文多篇，专著《旅行社经营管理》（广东旅游出版社，2000）；论文代表作：信息时代旅行社的战略思考（《旅游学刊》，1999年）、The characteristics of rural tourism development in China（May 2006, Jeonju, Korea）。

联系方式：E-mail: maaiping@bisu.edu.cn; 1963maaiping@sohu.com.

序

进入 21 世纪，旅游目的地资源的开发与推广呈现出国际与国内区域性合作日益加强的趋势。旅游产品是各个层次旅游目的地（国家、地区、城市、景点）以及旅游企业（尤其是旅行社）共同关注的对象，首先是产品的定位，各类旅游组织在与国际、国内比较的基础上确定自己的位置，然后采用有效的促销手段。各级政府、景点与旅游企业在其中扮演着不同的角色。本书尝试建立旅游产品的研究体系，希望能对旅游实践起到指导、启示性的作用。

这是国内第一本有关旅游产品营销理论体系的专著。

本书引用了不少国外优秀学者如维克多·密德尔顿、米尔顿·科特勒、罗伯·戴维森、菲利普·科特勒、亚伯拉罕·匹赞姆等的观点；书中的一些资料为作者阅读国外相关研究后首次介绍给国内旅游界。

本书的读者群为全国 2 万多家景区景点人员、全国 1 万多家旅行社的管理人员、饭店管理人员、各级旅游行政管理部门的相关

人员以及学生与学者。

本书得以出版，首先要感谢北京第二外国语学院领导和人事处的同志，其次要感谢北京市委组织部优秀人才培养项目在本书写作过程中所给予的资金上的支持，还要特别感谢中国水利水电出版社在本书出版过程中所给予的支持。

感谢中国人民大学商学院的众多导师和老师在我博士学习研究期间给予了我许多的学术养分。

感谢近年来在数次国际学术会议上遇到的许多欧美、中国台湾学者，与他们的交流，不断拓展着我的研究思路。

感谢中国国家旅游局、广东省旅游局、北京市旅游局、河北省旅游局、山东省等省市旅游局和一些旅行社经理人的支持，使得本书拥有丰富的资料。

最后要感谢我的家人柏旭所给予我的支持，特别是我的孩子柏林为我工作成就背后的付出，我以你们为荣。

马爱萍

2007年5月

目 录

序

第 1 章	21 世纪大旅游产品的研究视角	1
1.1	旅游与休闲	1
1.2	旅游产品研究的宏观视野	3
1.3	旅游产品营销策略与战略的写作逻辑框架	7
	结论与要点	8
第 2 章	旅游产品的层次与环节	10
2.1	旅游产品的层次	11
2.2	旅游产品的功能	13
2.3	旅游:从全球到地方	15
2.4	旅游产品的国际化因素	17
	结论与要点	18
第 3 章	旅游产品的营销战略 STP 与策略	19
3.1	市场细分、选择目标市场和定位的步骤	20
3.2	旅游产品营销战略与策略的特点	22
第 4 章	旅游产品营销战略 STP 之 S——市场细分	27
4.1	识别旅游市场细分的基础	27
4.2	选择数据分析方法	36
4.3	描述目标市场	38
4.4	选择目标细分市场	40

结论与要点	45
第 5 章 旅游产品的营销战略 STP 之 T——目标市场	
营销	46
5.1 目标市场战略	47
5.2 目标市场战略的实践	49
第 6 章 旅游产品的营销战略 STP 之 P——营销定位	54
6.1 基于竞争优势的定位	55
6.2 旅游产品定位实例分析	61
第 7 章 旅游目的地的政府营销	75
7.1 政府在旅游目的地营销中的角色	75
7.2 目的地发展与促销经费筹集渠道及其创新	84
7.3 中国旅游目的地政府主导型营销实践	88
第 8 章 旅游目的地形象与品牌	92
8.1 旅游目的地形象与品牌的特点	92
8.2 世界各地、各国家旅游形象分析	95
8.3 中国景点批判	100
8.4 旅游目的地形象的定位实践	101
结论与要点	105
第 9 章 旅游产品的营销组合——产品	106
9.1 Smith 的旅游产品“五因素”模型	107
9.2 文化与旅游的关系	109
9.3 旅游产品的分类及其特征分析	113
9.4 旅游企业产品提供的重点	136
结论与要点	144
第 10 章 旅游产品的营销组合——促销	145
10.1 旅游促销方式	146
10.2 旅游信息搜索与沟通的因素	154
10.3 旅游整合营销传播实践	157

第 11 章 旅游产品的营销组合——分销渠道与价格	166
11.1 分销渠道	166
11.2 价格	172
结论与要点	174
第 12 章 旅游产品营销发展趋势	175
12.1 营销合作——发展趋势	175
12.2 营销技术环境的变革	183
12.3 营销理论的创新	189
12.4 永远聆听消费者的声音	193
结论与要点	197
参考书目	198
后记	203

第1章

21世纪大旅游产品的研究视角

旅游营销和其他形式的营销是不同的，因为它必须呈现一个总的完整旅游产品的视野。

——Francois Vellas 和 Lionel Bécherel, 1999

未来学家格里厄姆·莫利托在《全球经济将出现五大浪潮》一文中指出，到2015年，人类将走出信息时代的高峰期，进入休闲时代。首先在美国，休闲经济产值在GDP中将占50%以上，从而进入休闲经济时代。新技术和其他一些趋势可以让人们把生命中的50%的时间用于休闲。当前休闲产业已成为美国第一位的经济活动。据美国有关部门的统计显示，美国人有1/3的休闲时间，有1/3的收入用于休闲，有1/3的土地面积用于休闲。日本的游戏业，意大利的足球业，已占本国产值1/3以上。

休闲业是指与人的休闲生活、休闲行为、休闲需求密切相关的经济和文化领域，特别是以旅游业、娱乐业、服务业和文化、体育、影视传播为龙头形成的经济形态和产业系统，一般包括公园、旅游景区、娱乐度假、会展博览、运动健身、文化传播、宾馆饭店、餐饮服务、交通旅行、社区服务和博物馆、文化馆、体育馆、影视院以及由此连带的产业群。

旅游是休闲的一个方面。

1.1 旅游与休闲

休闲是指人类在可自由支配时间内自由选择的活动方式，是

以游憩为其基准层次的闲暇活动内容。

在 2006 年世界休闲大会上形成的杭州共识 (The Hangzhou Communiqué) 文件中, 对休闲的意义做了如下的表述: “休闲既可以被视为一种手段, 也可视为一种目的。休闲时间和活动作为实现休养、获得快乐和自我满足的方式, 基本上是生活最重要的组成部分。休闲也可以是实现其他目标的一种载体 (生理和心理健康、经济生活、学习和人类发展), 在个人层面和集体层面都是这样。”

休闲在个人生活、社会组织、社区以及国际大家庭中, 有一种成为创造性和建设性力量的潜力。休闲通过以下途径使个体受益: 自主选择 (对自己的行动的控制)、认同的形成和确认 (理解自己)、自我表达 (舞蹈, 音乐, 艺术等)、生理、认知和情感上的健康, 处理日常和长久压力的能力、精神和意义。

休闲为家庭的发展, 关系的建立和社区团结提供机遇。社会在以下几个方面从休闲中受益: 亲密关系和亲密情感的共同经历的机会、合作和协作的机遇、对社区的积极贡献、为社区和文化提供交流平台。”

与休闲密切相关的概念是娱乐 (英文为 recreation, 有游憩、消遣的译法), 是指在闲暇时间里所从事的活动。娱乐包括体育活动、爱好等, 旅游是娱乐的一种形式。

以出行的距离和花费的时间为尺度, 娱乐包括以家为基础的娱乐 (读书看报、看电视等)、每日休闲 (去剧院、餐厅、参加体育活动、参加涉外活动等)、一日出行 (参观吸引物、野餐等)、旅游 (离开惯常的生活、工作环境) (Boniface and Cooper, 1987)。旅游是休闲的一个方面。

休闲研究主要研究在家中或在家附近环境的活动, 通常和每日休闲活动联系在一起。

旅游研究在历史上集中于在外过夜的活动。近年来, 一日游也越来越引起人们的兴趣。

因此, 异地游憩行为是休闲与旅游的内在连接。

旅游除去商务、会议等工作性质的旅游活动之外,其余活动等同于异地游憩,从而与休闲概念相符合。

国际上以旅游为主的休闲产业竞争激烈。

推进城乡旅游、娱乐、休闲产业有机结合的发展路径,进行观光、度假、文化、艺术、修学、体育、康复、购物、美食、社交等各种休闲、旅游方式的整合,是21世纪的新课题。

旅游和休闲的结合以及相互影响渗透,深化了旅游的领域,休闲的兴起,营造了旅游发展的更好的社会营销大环境。

旅游营销和休闲营销有很大的不同之处,休闲营销主要针对本地,而旅游营销涉及异地性,整个系统跨越不同的地理位置,因而更加复杂。

1.2 旅游产品研究的宏观视野

1963年联合国罗马国际旅游会议划分的“游客主要访问目的”分为以下类型:①度假;②商务;③医疗保健;④求学;⑤公务会议;⑥家庭事务(探亲访友);⑦宗教;⑧体育活动;⑨其他。

其中消遣包括度假、文化、体育活动、探亲访友、其他。差旅包括会议、公务、商务。其他旅游动机包括学习、保健、中转、其他。

李天元认为,按外出旅游的目的归属划分,可将旅游活动的类型分为3类,消遣旅游、事务旅游(包括商务旅游、公务旅游、会议旅游等各种因公差旅性旅游)、个人和家庭事务旅游(主要指以探亲访友旅游和个人修学旅游为代表的各种因私事务性旅游),见表1.1。

从人类外出旅行的历史来看,人们出于经商、征服、探险、宗教朝拜、治病、好奇、观光等目的的旅行古已有之,最早可追溯到公元前4000年人类四大文明出现的时期。

但是古代旅游的主要类型以经商、宗教朝拜等特定需求为主。

表 1.1 旅游活动根据外出访问的目的归属的分类

消遣性旅游	度假、文化、体育活动、其他
差旅性旅游	会议、公务、商务
家庭及个人事务性旅游	探亲访友、个人修学旅游等

资料来源：旅游学概论，李天元，2003。

到了 19 世纪初期，当旅行具有一定的社会普遍意义时，专门组织旅游者旅游的旅游机构旅行社于 1845 年出现了。旅行社的服务，整合了食住行游等要素，便利了旅游者，标志着世界近代旅游业的开始。

二战以后的现代旅游活动的主要构成部分是消遣旅游。从观光到度假，从国内短距离旅行到国内长距离旅行、跨国旅行、环球旅行；从陆地旅行到潜水观光、太空旅行，旅游把人们带到了离家更远、更新奇的地方。旅游已成为人们享受大自然恩赐的一种权力的体现。

在中国，春节时兴减压消费——泡桑拿、滑雪，许多外国人在春节期间也到中国旅游，感受中国的文化，感受这种节庆大环境；旅游地产热，使旅游地产成为一种特殊的产品；乡村旅游方兴未艾；大都市里文化创意产业中的艺术展、文艺演出；对非物质文化遗产的欣赏等，这些均是目前中国出现的旅游休闲的消费热点。

除了有形的景点外，无形的资源也越来越受到旅游界的关注。

目前，越来越多的国内外学者进行节事（FSE, festival and special event, 节日和特殊事件）方面以及事件（event）及事件旅游方面的研究。

其中有代表性的研究成果是 Getz 把经过策划的事件分为文化庆典、文艺娱乐事件、商贸及会展、体育赛事、教育科学事件、休闲事件、政治/政府事件、私人事件 8 种类型，见表 1.2。

从表 1.2 有策划的事件分类看，这些事件中部分属于旅游活

动,部分归入政企科教事件的旅行、当地休闲社交等活动分类。

表 1.2 有策划的事件(event)的分类

文化庆典	节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动
文艺娱乐事件	音乐会、其他表演、文艺展览、授奖仪式
商贸及会展	展览会/展销会、博览会、会议、广告促销、募捐/筹资活动
体育赛事	职业比赛、业余竞赛
教育科学事件	研讨班、专题学术会议、学术讨论会、学术大会、教科发布会
休闲事件	游戏和趣味体育、娱乐事件
政治/政府事件	就职典礼、授职/授勋仪式、贵宾VIP观礼、群众集会
私人事件	个人庆典——周年纪念、家庭假日、宗教礼拜 社交事件——舞会、节庆,同学/亲友联欢会

资料来源: Getz, 1997, 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启示, 戴光全, 保继刚, 2003。

从事件的分类看,日本学者把节庆活动分为两类:一是侧重传统文化、艺术、宗教的 Festival,如神社祭;二是侧重现代交流、体育、产业的 Event,如体育比赛、工业博览会等。并把节庆活动进一步细分为四类,即人类活动从日常性的生活生产,到周期性(“脱日常性”)的宗教礼拜、赶集、音乐会,到“非日常性”的圣诞节、博览会、文化节等(即我们所说的节庆活动)。“非日常性”的节庆活动又可以根据圣/俗、感官/心智分为文化艺术、宗教神事、体育竞技、产业技术等四类。

如果按日本学者对“event 具有现代色彩”的理解,event 活动中涉及了许多工商会议与事件,它们属于旅游活动的第二种类型——差旅性旅游。

随着世界经济一体化的加剧,国际经贸文体科技外交事物交流的日益频繁,以工商事物及出席会议为代表的差旅性或事物性外出访问活动也日益增多。差旅型访问活动又在古代商旅占主导地位之后,在现代背景下又以其规模与深度再度回归,引起关注,成为现代旅游活动的一个重要组成部分。

这种差旅型访问活动属于商务旅游的范畴。商务旅游本身包含了许多的内容,见表 1.3。

表 1.3 商务旅游的类型

种 类	内 容 与 解 释
个人商务旅行	包括由于职业需要为完成工作而进行旅行
会议	包括很多活动,诸如公司和协会为了促进它们与雇主、客户、股东和各成员之间,以及后者相互间的交流而举行的会议、培训研讨会、产品发布会和年会
展览	也指商品交易会、商品展示和消费演示。这种类型的展览活动是企业派出营销人员以便向潜在客户展示他们的产品。这些顾客到展览会是为了直接从制造商那儿买到展品或得到关于展品的专业信息
奖励旅游	通常指的是,职员们由于在工作竞争中获胜,受到雇主奖励而得到的、经常是到吸引人的地方去的豪华旅游
商务接待	通常包括企业利用享有声望的体育和文化活动,比如世界杯橄榄球赛或歌剧节,来高规格地接待他们最有价值的客户或潜在的客户。公司利用这种款待来建立与贵宾客户和潜在客户之间的亲善和友好关系

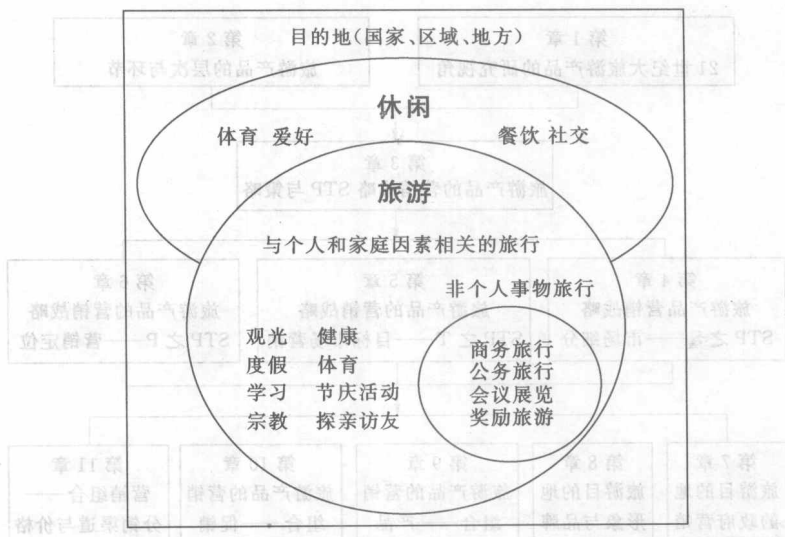
资料来源: Business Travel, 罗伯·戴维森, 比尤拉·库佩, 2006。

在上述商务旅游形式中,融入了许多观光旅游或旅游服务的元素,如事物前后以及事物之中的观光旅游体验活动。

当今旅游、休闲、商务旅游的内容高度交叉、连接,构成了一幅“旅游搭台,经贸唱戏,文化深化”的画卷。

本书形成的大旅游产品研究视角图(见图 1.1)正是基于上述的事实。

图 1.1 表明,旅游产品是一个很宽泛的大概念,它以旅游目的地(国家、区域、地方)为背景,包含了许多子系统,分为与个人和家庭因素相关的旅行和非个人事物旅行两大类。其中旅游活动又是休闲活动的一部分,因此与休闲领域部分地重合,因为



旅游是离开惯常环境的异地性的休闲活动。图下部分中的小圈表明非个人事物旅行并不属于休闲活动，在休闲范围之外，属因公旅行活动，是旅游的一部分。

需要强调的是，在旅游的第一类——与个人和家庭因素相关的旅行中，节庆活动是一项重要的旅游内容。

1.3 旅游产品营销策略与战略的写作逻辑框架

如图 1.2 所示，本书在第 1、第 2 章对旅游产品的研究视野及其层次与环节做了总体分析之后，在第 3 章对旅游产品的营销战略 STP 与策略的内容做了探讨，在第 4、第 5、第 6 章里，分别对旅游产品营销战略的三个步骤市场细分、目标市场营销和营销定位做了分析；在第 7、第 8、第 9、第 10 以及第 11 章里对旅游产品营销策略的 4 个 P 进行了分析。基于旅游产品的旅游目的地整体宣传和其下的旅游企业产品宣传的双层结构的特点，第 7、第 8 章分析了旅游目的地产品中政府营销以及目的地的形象

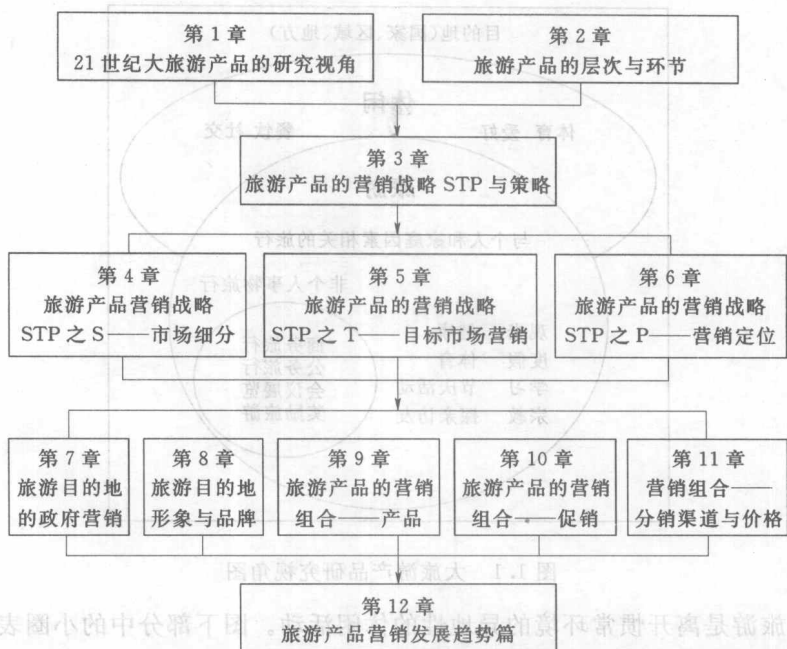


图 1.2 21 世纪旅游产品营销策略与战略的写作框架

与品牌，在第9章对旅游产品分类进行了较为详细的探讨，第7、第8、第9章共同组成了对旅游产品宏、微观两个层面上的探讨；第10章里，分析了4P中的促销策略；第11章，对4P中两个工具分销渠道与价格做了研究。在最后的第12章里，笔者对旅游产品营销发展趋势做了分析。

结论与要点

- 旅游是休闲的一个方面。异地游憩行为是休闲与旅游的内涵连接。
- 旅游活动包括消遣旅游、事务旅游、个人和家庭事务旅游。其中事务旅游包括商务旅游、公务旅游、会议旅游等各种因公差旅性旅游。