

旅游市场营销

理论 · 实务 · 案例

宋刚等 / 编著



Marketing of Tourism



首都经济贸易大学出版社

旅游市场营销

——理论·实务·案例

宋 刚 等 编著

首都经济贸易大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销:理论·实务·案例/宋刚等编著. - 北京:首都经济贸易大学出版社, 1999.6

ISBN 7-5638-0755-1

I. 旅… II. 宋… III. 旅游市场-市场营销学 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 19891 号

首都经济贸易大学出版社出版发行

(北京市朝阳区红庙)

北京宏飞印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 9.25 印张 227 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数:1~6 000

ISBN 7-5638-0755-1/F·409

定价:14.00 元

引 言

在本世纪,随着人类生产能力的不断进步,社会经济结构发生了巨大的变化。旅游作为一种新兴的产业,在社会经济体系中占据了越来越重要的位置。对有些国家和地区而言,旅游业甚至成了整个国民经济体系中的支柱产业。在二次世界大战刚刚结束时,世界每年的旅游人次约 2 530 万,年旅游收入仅为 21 亿美元;可是到了 20 世纪末期,根据世界旅游组织的不完全统计资料显示,全世界每年参加旅游的人次达到了 30 亿左右,其中国际旅游超过了 10 亿人次。国际旅游所带来的直接收入超过了 2 万亿美元。旅游业已经在世界新型的经济结构中占据了一个无可争议的位置。

旅游业的这种发展趋势使得我们绝对不能够漠视它的存在,特别是对于中国而言,如果想要在下个世纪中叶实现我们的强国之梦,要建立起一个高效、现代的经济运行体系,而旅游业则是其中

一个重要的组成部分。

从硬件条件上看,我们国家有着发展旅游业的良好基础:悠久的历史、秀美的自然风光、独特的风土人情……所有这一切都构成了我国发展旅游业的丰富的资源。如果能够将这些硬件条件加以充分利用,可以肯定,旅游业将会促进我国新经济体系的形成,并成为其中一个重要产业,进而为保证我国经济持续发展提供一个新的“动力源”。

但是,我们必须认识到这样一个现实,虽然我国的旅游业在改革开放以后取得了长足的进步,如,1997年,我国接待境外旅游者已达5 758万人次,旅游外汇收入为120.74亿美元;国内旅游达6.4亿人次,旅游收入为2 113亿元人民币。但是,即使在目前,我国的旅游业也是在一种较低状态下运行,丰富的旅游资源还没有得到充分的开发与利用,而且有相当一部分遭到了毁灭性的破坏。这个严酷的现实使我们认识到,我国的旅游业缺乏的不是“硬件”,而是“软件”。在这种情况下,我们不但面临着提高旅游经营主体实际经营水平的压力,而且还面临着提高旅游管理主体的政策管理水平的压力。这双重压力使得旅游业的科学管理问题成了当今中国旅游业发展过程中一个相当紧迫的问题。

市场营销作为管理科学中的一个重要组成部分,已经受到了全社会越来越广泛的重视与认同。在西方社会的各个经济角落,我们都可以看到市场营销的“身影”,它已经成为了西方经济运行中不可或缺的“灵魂”。早在70年代中后期,西方就已经将市场营销运用在旅游行业中。市场营销在旅游行业中的创新运用使得人们对旅游业管理与经营的认识上升到了一个新的层次。这个现实给予我们一个很大的启示,即可以以市场营销观念作为加强我国旅游业“软件”建设的契机和出发点,从而使我国旅游业进入一个科学经营与管理的时代,使我国的旅游资源创造出应有的财富。

本书正是从以上观点出发,对旅游产业以及旅游产品进行了

深刻剖析,尤其是对旅游业的营销观念进行了深入浅出的阐述。与绝大多数旅游市场营销方面的书籍所不同的是,本书不是机械地把旅游和市场营销“捆绑”起来,而是将营销的思想与灵魂融入到整个旅游业的经营与管理当中。本书不但有理论层面的分析,进行了大量旅游促销方面的介绍,而且还有丰富的案例评介。所有这一切,都会帮助读者更好地认识与理解旅游市场营销问题。

在阅读此书时,有些读者或许只注重理论剖析;而有些读者或许只注重实务介绍。我们认为,这两种偏差都有失偏颇。理论可以为认识和思维的持续发展提供动力,且具有相对的稳定性。如果掌握好了理论,人们就可以在纷繁复杂的环境中抓住事物的本质,进而采取相应的措施。而环境和条件是不断发展变化的,不断变化的环境条件会使人们不知所措、陷入迷茫。如果人们只重视理论而忽视实务,那么,将陷入一个“抽象思维”的误区,进而“想当然”地去从事一些活动,结果会碰得“灰头土脸”。学好理论可以帮助指导实务,学好实务可以帮助认识、掌握和调整理论。两者相辅相成、互相促进。我们希望读者不要忽视其中任何一个方面。

最后,我们衷心希望这本书能给大家一些帮助,为我国旅游产业的发展提供一些“软件支持”。

本书由宋刚、武彬、王寅、郑宇飞、赵锦兰共同执笔完成,最终由宋刚总纂定稿。由于笔者能力有限,书中尚有许多不足之处,希望业内的有识之士不吝赐教。

目 录

第一章 认识旅游	1
第一节 什么是旅游	1
一、定义	1
二、分类	4
三、现代旅游的特点	5
第二节 现代旅游业	7
一、什么是现代旅游业	7
二、现代旅游业的产生	8
三、现代旅游业的特点	9
第三节 旅游市场营销	11
一、旅游市场营销的定义	11
二、旅游市场营销的特点	13
第二章 旅游市场分析	16
第一节 旅游市场的调查	16
一、主体调查	17
二、客体调查	21
三、环境调查	22

四、调查方式	23
第二节 旅游市场的细分	25
一、为什么要对旅游市场细分	25
二、旅游市场细分的标准	26
三、旅游市场细分的条件	28
第三节 选择目标市场	29
一、影响目标市场选择的客观因素	29
二、选择目标市场的方法	31
第四节 制定合理的旅游市场营销战略与策略	33
一、制定旅游营销战略与策略的制约因素	34
二、制定旅游营销战略与策略的步骤	35
第三章 旅游产品分析	37
第一节 旅游产品的概念	37
一、产品	37
二、旅游产品	38
三、旅游产品的特性	39
第二节 旅游产品组合决策	41
一、什么是旅游产品组合决策	41
二、旅游产品组合决策的步骤	42
第三节 旅游产品品牌决策	45
一、品牌决策的作用	45
二、品牌决策的步骤	47
第四节 旅游产品包装决策	49
一、什么是旅游产品包装	49
二、旅游产品包装的特点	50
三、旅游产品包装决策的步骤	51
第五节 旅游产品的生命周期	52

第四章 旅游产品的价格分析	59
第一节 旅游产品价格概述	59
一、旅游产品价格的涵义及其构成	60
二、旅游产品价格的类型	61
三、旅游产品价格的职能与作用	63
第二节 旅游产品的定价目标	66
一、预期投资收益率(或营业收益率)	67
二、追求合理利润	67
三、追求最高利润	68
四、保持或提高市场份额	69
五、保持价格稳定	69
六、以应付或避免市场竞争为定价目标	69
七、维护旅游营销主体自身形象	70
八、追求风险损失最小	70
第三节 影响旅游产品定价的主要因素	71
一、影响旅游产品定价的因素	71
二、制定旅游产品价格应遵循的原则	78
第四节 旅游产品定价的程序	79
一、旅游产品定价的程序	80
二、旅游产品定价的方法	81
三、旅游产品定价的策略	84
第五章 旅游产品渠道分析	89
第一节 旅游产品销售渠道概述	89
一、旅游产品销售渠道的概念及其特性	89
二、旅游产品销售渠道的职能	92

三、旅游产品销售渠道的作用	93
四、旅游产品中间商的业务构成	94
第二节 旅游产品中间商的种类	94
一、旅游产品批发商	95
二、旅游产品零售代理商	95
三、其他中间环节机构	96
第三节 旅游产品销售渠道的类型及影响因素	100
一、旅游产品销售渠道的主要类型	100
二、影响旅游产品销售渠道选择的因素	104
三、旅游产品销售渠道选择与设计的基本原则	107
第四节 选择最佳销售渠道的策略	108
一、销售渠道长度策略	109
二、销售渠道宽度策略	109
三、选择中间商类型策略	110
四、销售渠道数目策略	112
 第六章 旅游市场营销组合决策	115
第一节 旅游市场营销组合概述	115
一、旅游市场营销组合决策的地位	115
二、旅游市场营销组合的概念及产生	116
三、旅游市场营销组合的内容	117
四、旅游市场营销组合的特点	119
五、旅游市场营销组合的作用	122
第二节 旅游市场营销组合决策	124
一、旅游市场营销组合决策的内容	125
二、旅游产品生命周期与营销组合决策	127
三、旅游市场营销组合决策的方法	129
四、旅游市场营销组合的程序	133

第三节 旅游市场营销计划书	136
一、旅游市场营销计划书的作用	136
二、旅游市场营销计划书的内容	137
第七章 旅游促销总论	142
第一节 旅游促销的概念、工具及作用	142
一、旅游促销的概念	142
二、旅游促销的工具	143
三、旅游促销的作用	144
第二节 促销工具的选择	146
一、目标市场	147
二、产品	148
三、竞争	148
四、产品意识	149
第三节 促销信息的选择	151
第八章 传统的旅游促销工具分析	155
第一节 印刷品——宣传手册和印刷材料	155
一、明确目的	155
二、明确目标市场	156
三、明确如何分发宣传手册	156
四、设计宣传内容	158
五、重视摄影工作	160
六、撰写广告文字	160
七、搞好印刷	163
第二节 广告	165
一、设定目标	165

二、确定传递的信息	166
三、媒体选择	167
四、评价广告效果	169
第三节 直接邮寄	170
一、直接邮寄的优势	170
二、收集名录	171
三、策划内容	173
四、直邮信件	174
第四节 个人推销活动	176
一、个人推销的优势	177
二、个人推销的制约因素	177
三、个人推销的技巧	179
 第九章 旅游促销的现代化手段分析	185
第一节 国际互联网络促销	185
一、何为 Internet?	186
二、Internet 的使用情况	187
三、将 Internet 作为一种促销工具	187
四、Internet 上的促销机会	188
五、建立网点	189
六、使用网络作为促销工具应注意的事项	191
第二节 展览	192
一、展览类型的选择	192
二、设定目标	194
三、展位设计	195
四、选择参展人员	196
五、宣传材料	198
六、把展览作为一次公关机会	199

第三节 旅游营销合作集团	200
一、合作集团的作用	201
二、合作集团的建立	203
第四节 与旅游协会合作	205
第十章 国外旅游市场营销案例分析	209
案例一:政府如何从事旅游市场营销	209
案例二:旅行社如何从事旅游市场营销	220
案例三:旅游景点如何从事旅游市场营销	231
案例四:餐饮住宿行业如何从事旅游市场营销	240
案例五:服务业如何从事旅游市场营销	245
第十一章 中国旅游市场营销案例分析	249
案例一:从旅游产品角度分析我国旅游市场营销 战略	249
案例二:我国旅游景点的营销案例	261
案例三:餐饮业的旅游市场营销案例分析	270
案例四:住宿业如何从事旅游市场营销	274
案例五:客运行业如何从事旅游市场营销	277

第一章 认识旅游

我们研究问题必须要做到有的放矢,也就是说,首先要弄清楚“我们在研究一个什么样的问题”,这是我们从事所有工作的前提和基础。它就好像一个“定位仪”,如果在这里“失之毫厘”,那么,很可能对后面的全部研究都将“谬之千里”。这本书讲的是“旅游市场营销”,因此,毫无疑问,旅游必将成为研究的主体。所以,第一章我们首先谈一谈对旅游的认识。

第一节 什么是旅游

一、定义

旅游,英文表述为 tourism。人们对某一概念范畴的界定受到了人类生产力发展水平的影响。由于人类社会经济的不断进步与发展,对旅游的认识也相应地经历了一个发展变化的过程。从总体上看,人类的生产力发展水平越高,对旅游的认识也就相对越清晰,对它的定义也就越明确。但是,由于社会经济环境的不稳定性,人们对旅游的认识也很难统一,即使在目前这种既定的发展阶段,无论是对理论界来讲,还是对实际经营部门来讲,人们对旅游的认识也是不尽相同的。由于旅游业作为一种产业,在现在的经济体系中有相当重要的地位和影响,因此,我们有必要对“旅游”这个概念作出一个较为清晰的描述。

现在,西方社会对旅游使用比较广泛的一个定义是由 Burkitt 和 Medley 在所著的《旅游的未来、现在和过去》一书中提出来的:

旅游是指人们到其正常生活和工作以外的目的地的临时和短期的运动,以及他们停留在这些目的地上的一切活动。

这个定义包含了这样几个要点:①从时间上看,旅游是一种短期的或临时的行为。一般来讲,它不会超过1年,通常为几天或几周。②从地点上看,人们要到正常生活和工作以外的地方。因此,像上班、买菜这样在本地进行的日常活动就不能叫做旅游。③从内容上看,旅游所包括的活动要从人们离开永久居住地开始,到回到永久居住地结束。这期间的一切活动通常都属于旅游的内容。

我们认为,Burkitt 和 Medley 对旅游所下的定义从一定意义上对现代旅游做了一个较为全面的阐述,他们把旅游的概念范畴较为明确地标示了出来。从这个定义出发,我们就可以将很容易与“旅游”混淆的概念区分开来。

首先,这个定义帮助我们区分了“旅游”和“旅行”这两个概念。“旅行”的英语表述是 travel。它突出表现了“行”的过程,即指人们在两个地点之间的运动过程。而旅游不仅包括了“行”的过程,还包括旅游主体(通常是指旅游者)到达目的地的全部活动。当你乘坐的火车或飞机到达目的地时,你可以说你的旅行结束了,但是,如果从旅游的角度来看,也许你的旅游活动才刚刚开始。从这里我们可以看出,“旅游”的概念要远远大于“旅行”。“旅行”只是“旅游”活动中的一小部分。如果用一个数学概念来表述“旅游”和“旅行”之间的关系,可以描述为“旅行”包含于“旅游”。

其次,这个定义帮助我们区分了“旅游”和“迁移”这两个概念。从历史的角度来看,由于生产力的不断发展,自然条件的不断变化以及人类社会的持续膨胀等一系列因素的作用,人类社会的迁移活动始终在不断地进行。特别是到了工业革命以后,科学技术在交通中的运用使得迁移的成本大大降低,因而,人类的迁移活动也在这一时期空前频繁。当今世界上有很多国家就是当时人类“迁移”活动的结果,例如,美国、加拿大和澳大利亚等。在这里,我们

应该注意的是,“迁移”并不等于“旅游”。就旅游而言,人们并不改变自己的永久居住地,他们只是在旅游的目的地做短期的停留,而且,他们的“旅行”过程要包括“往”和“返”两个部分,但是,对于迁移来讲,人们将改变自己的永久居住地,也就是说,人们将在自己旅行的目的地长久居住下来。这样,“迁移”和“旅游”就成为了两个性质完全不同的事物。迁移者在迁移的目的地所从事的活动也已经超出了旅游的范畴。如果我们依然用一种数学语言来表述“旅游”和“迁移”之间的关系,那么,这两者之间的关系可以描述为:“旅游”和“迁移”是两个集合,这两个集合存在着一定的交集,但是又并不完全重合。

由于生产力的发展,人们的生活方式发生了很大变化。目前,在西方发达国家,一些较为富裕的人拥有两个或两个以上的居住地,他们经常会因季节的变化或工作的需要在这些居住地之间往返。这种变化使得我们对“迁移”和“旅游”的传统判断方法出现了一些问题。但是,就本书的研究而言,由于这种情况在现代社会经济中并不十分普遍,它暂时不会对我们的研究产生重大影响,在此,我们对旅游营销的研究将这种情况排除在外。

第三,这个定义还帮助我们区分了“旅游”和“游览”这两个概念。在现代社会中,有很多人简单地把旅游解释为游览。他们认为,只有在旅行目的地进行观光、游玩等活动才是旅游。这种认识在现代社会经济条件下就显得过于狭隘了。诚然,在过去的很长一段时间里,观光、游玩等活动在人们的旅游活动中占据了相当大的比例。但是,随着社会经济的发展,这个比例在逐渐下降。现代旅游的概念要远远大于游览,如果狭隘地把“旅游”就认为是“游览”,那么,无论是对经营者还是管理者而言,都无法使旅游得到应有的发展。因此,他们也就无法从中获得相应的利益。“游览”同“旅游”的关系与“旅行”同“旅游”的关系一样,即:“游览”包含于“旅游”之中。

二、分类

在清楚了旅游的定义以后,我们再来看一看旅游的分类。由于影响旅游的因素比较多,所以,能够用来对旅游进行分类的标准也比较多。如果将旅游比做一块蛋糕,那么,这些标准就可以看成从不同方位切入“蛋糕”的刀子。充分了解这些标准,将有助于我们全方位地来观察旅游的形式及其特征。

首先,从人数来看,旅游可以分为个人旅游和集体旅游。个人旅游是指单个人或少数几个人(如家庭或好友)所进行的旅游。在旅游过程中,有关旅游的各项安排由个人意志即可决定。集体旅游是指许多人有组织地聚集在一起所进行的旅游。在旅游过程中,有关旅游的各项安排都由组织统一决定,个人不能随便地对其进行更改。集体旅游多由旅行社来组织,在有些情况下,个别企事业单位也会自行组织。从营销角度来看,对于个人旅游而言,旅游者就是营销活动的直接对象,而对于集体旅游而言,旅游者只是营销活动的间接对象,因为,营销活动无法直接影响旅游者的行为。认清这一点,对于我们提高营销工作的效率有很大好处。

其次,从时间来看,旅游可以分为短期旅游和长期旅游。在旅游的定义中我们说过,旅游都是短期的、临时性的,通常不会超过1年。但是,毕竟有的旅游只有几天,而有的旅游却有几个月。因此,从时间角度我们可以再对旅游进行一下分类:将时间较短的旅游(通常不超过1个月)称为短期旅游;将时间较长的旅游(通常在1个月以上)称为长期旅游。旅游时间的不同,势必会引起旅游者消费行为的不同,进而会使旅游收入发生一定的变化。一般来讲,长期旅游所带来的消费收入要大于短期旅游所带来的消费收入。因此,从旅游营销的角度考虑,旅游经营主体要尽可能地延长旅游者在旅游产品地的消费时间,从而增加经营总收入。

第三,从旅游活动的内容来看,旅游可以分为公务旅游、休闲旅游和混合旅游。所谓公务旅游,是指旅游者在旅行目的地所从