

旅游高等教育系列教材



旅游
高等
职业
教育
系列
教材

旅游市场 营销

LUYOU SHICHANG
YINGXIAO

谷慧敏 编著

国家旅游局
人事劳动教育司
指定用书

3-43



旅游教育出版社

TOURISM EDUCATION PRESS

779

F590.8-43
C63

☆旅游高等职业教育系列教材

☆国家旅游局人事劳动教育司指定用书

旅游市场营销

谷慧敏 编著

旅游教育出版社

·北京·

责任编辑:杨晓娟

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/谷慧敏编著. - 北京:旅游教育出版社,2002.3

旅游高等职业教育系列教材

ISBN 7-5637-0994-0

I.旅... II.谷... 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(2001)第 089857 号

旅游高等职业教育系列教材

国家旅游局人事劳动教育司指定用书

旅游市场营销

谷慧敏 编著

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)
E-mail	tepx@fm365.com
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	10
字 数	227 千字
版 次	2002 年 3 月第 1 版
印 次	2002 年 3 月第 1 次印刷
定 价	15.50 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

旅游市场营销是已被列为旅游管理专业的主要专业课程。为了适应教学的需要,作者编写了此书。当然,本书也可用作旅游管理部门和旅游企业对在职干部进行岗位培训的教材。

旅游业是一个国际性很强的行业,发展与国际接轨的旅游经济需要开展旅游市场营销。这门学科自 20 世纪 80 年代初由国外引入我国以来,得到了极大的发展,并出版了不少有关该领域的著作。这些著作各有特色,对于传播旅游市场营销知识、指导旅游市场营销实践作出了积极的贡献。但是,如何编写一部内容较为系统、较为通用、较为规范,尤其具有旅游特色,且反映国际旅游营销理论和实践发展的教材,尚有待进一步研究。本书的编写与出版,只是按照笔者的认识进行的一种尝试。

在本书的写作过程中,笔者参考了英国米德尔顿(Middlton)、美国菲利普·科特勒(Philip Kotler)等国外著名学者的市场营销学著作;比较研究了国内纪宝成、郭国庆有关市场营销的权威著作,以及林南枝、李天元等关于旅游市场营销方面的代表著作;参阅了莫瑞森(M. Morrion)、戴维森(R. Davidson)、杜江、张辉等国内外专家、学者在旅游管理方面的著作。同时,我们还从《中国旅游报》、《旅游学刊》等权威产业刊物中收集了近年来国内外旅游实践方面的一些信息,经过归纳总结,作为本书的案例。

全书共分上、中、下三篇。上篇介绍旅游市场营销的基本概念及其发展趋势,中篇介绍旅游市场营销管理的基本流程,下篇则从

旅游业的主要构成要素出发,分别介绍开展市场营销的实践。在各章末还编写了与教学内容有关的案例。这些案例既有成功的经验,也有失败的教训,希望读者能从中得到启迪。

尽管笔者力图根据自己的研究成果和教学心得,使这本教程在不大的篇幅内既能保留市场营销学的精华,又能向旅游领域更进一步,且适应现代管理教学的需要,但由于水平有限,加上实践方面的局限,本书从体系到内容都会存在某些缺漏、不当,甚至谬误之处,恳切地期待着专家、学者和广大读者的批评指正,以便再版时修订。

在本书的写作过程中,笔者的研究生张秀丽同学倾注了极大的心血,她在资料的收集、整理等方面给了我巨大的帮助。此外,她还在提纲的编写及资料的应用上提出了许多宝贵的建议,并帮助我完成了文字录入和思考题的汇总等事宜。没有她出色的工作,本书难以以现在的面目呈现给广大读者。现借教材面世的机会向张秀丽同学表达我诚挚的谢意。

本书的编写得到了旅游教育出版社和旅游管理学院的关怀和支持,出版社的景晓莉、杨晓娟和赵龙根等同志为本书的编辑出版花费了大量心血,在此一并致以衷心的感谢。

谷慧敏

2001年8月30日

目 录

前言	
上篇 旅游市场营销总论	
第一章 概论	3
第一节 市场营销概念	3
第二节 旅游市场概念	8
第三节 旅游产品的特点	12
第四节 未来旅游市场特点及旅 游产品发展	19
思考题	27
本章案例:1. 澳大利亚自然和生态 旅游认证计划	27
2. 亚洲旅游市场遍地黄 金	29
第二章 旅游市场营销观念的演变 及其发展	33
第一节 旅游市场营销	33
第二节 旅游市场营销观念的	

演进·····	37
第三节 旅游关系营销·····	41
第四节 旅游网络营销·····	45
思考题·····	57
本章案例:青旅在线·····	57
中篇 旅游市场营销管理	
第三章 旅游购买者行为分析 ·····	63
第一节 旅游者购买行为概述·····	63
第二节 影响旅游者购买行为的因素·····	66
第三节 旅游者的购买过程·····	80
第四节 组织机构的购买行为分析·····	85
思考题·····	93
本章案例:澳大利亚出境及旅华市场特征·····	94
第四章 旅游市场营销管理 ·····	103
第一节 旅游营销信息系统·····	103
第二节 旅游市场细分·····	110
第三节 旅游目标市场选择·····	117
第四节 旅游市场营销计划·····	127
思考题·····	139
本章案例:1. 旅游托起日本经济的明天 ——日本制定 21 世纪基础旅游振兴战略 ·····	140
2. “白色贵妇人” ——谁能供养的世界名轮·····	145
第五章 旅游市场营销策略组合 ·····	151
第一节 旅游产品策略·····	151
第二节 旅游产品的定价策略·····	161
第三节 旅游促销策略·····	168
第四节 旅游分销渠道策略·····	174
思考题·····	180

本章案例：新加坡旅游促进局的促销行动·····	180
下篇 旅游市场营销应用	
第六章 旅游目的地营销 ·····	185
第一节 旅游目的地营销概述·····	185
第二节 旅游目的地营销的战略战术·····	195
思考题·····	206
本章案例：加拿大旅委在欧洲促销的成功策略 ——与“非传统伙伴”的联合促销·····	206
第七章 旅游景点营销 ·····	210
第一节 旅游景点概述·····	210
第二节 旅游景点营销的特点·····	214
第三节 旅游景点营销的战略战术·····	219
思考题·····	222
本章案例：把握市场,拓展经营,完善创新旅游产品 ——深圳世界之窗经营启示录·····	223
第八章 旅游交通营销 ·····	227
第一节 旅游交通概述·····	227
第二节 旅游交通营销的特点·····	233
第三节 旅游交通营销的战略战术·····	240
思考题·····	245
本章案例：航空公司的营销之道 ——英国航空公司推出“全球头号大奖”·····	246
第九章 旅游饭店营销 ·····	253
第一节 旅游饭店概述·····	253
第二节 旅游饭店营销的特点·····	259
第三节 旅游饭店营销的战略战术·····	262
第四节 饭店的收益管理·····	269
第五节 饭店分时度假·····	273
思考题·····	279

本章案例：香格里拉饭店集团的经营特色·····	280
第十章 旅行社营销 ·····	287
第一节 包价旅游概述·····	288
第二节 包价旅游产品的形成过程·····	291
第三节 旅行社营销的战略战术·····	293
思考题·····	303
本章案例：上海春秋旅行社经营模式·····	304
主要参考文献 ·····	310

上 篇

旅游市场营销总论

第一章

概 论

学习目的

- 1)理解并掌握市场营销的基本概念
- 2)理解并掌握旅游市场的概念及其特点
- 3)理解并掌握旅游产品的定义及旅游产品的特点
- 4)了解未来旅游市场的特点
- 5)了解新型旅游产品的特点

第一节 市场营销概念

国内外学者对市场营销已下过上百种的定义。本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点,将市场营销表述为: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所欲之物的一种社会过程。这一定义涉及如下核心概念:需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场,市场营销和市场营销者。

一、需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到属于基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力并且愿意

购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。人类的欲望很多,但需要有限。这些需要可用不同方式来满足。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响人们的欲望,并试图向他们指出何种产品可以满足其特定需要,进而通过强化产品吸引力和适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

二、产品

人类是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。因此,可将产品表述为:能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于为我们所拥有,更在于使用它们能满足我们的欲望。人们购买电视机不是为了观赏它,而是因为它能向他们提供一种叫做娱乐的服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的利益,那就会本末倒置。因为过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品这一实体而购买,而是因为产品实体是利益的外壳,即通过购买某种产品实体来获得自己所需要的利益。市场营销者的任务是向市场展示产品实体所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将患“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终企业经营陷入困境。

三、效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自于人的主观评价。价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想发展中有着很长历史的概念。价值是“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”。马克思认为,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”。而边际效用学派则认为,消费者是根据不同产品满足其需要的能力来决定它们的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。消费者由于收入有限,为了从有限的花费中取得最大的效用,必须使花费在每一种物品上的最后一个单位货币所产生的效用相等。这一理论叫做戈森第二定律。

四、交换、交易和关系

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品。第一种方式是自行生产。在这种情况下,既没有市场,更无所谓市场营销。第二种方式是强制取得。对另一个人而言,除了可能未被伤害之外,毫无益处。第三种方式是乞讨。乞讨者没有拿出任何有形的东西作回报。第四种方式是交换。人们可以用自己的钱、其他物品或服务与他人进行交换。市场营销活动产生于第四种获得产品的方式,即交换方式。

所谓交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备五个条件:①至少有两方;②每一方都有被对方认为有价值的东西;③每一方都能沟通信息

和传送物品；④每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品；⑤每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。具备了上述条件，就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生，取决于双方能否找到交换条件，即交换以后双方都比交换以前好（至少不比以前差）。交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判，并趋于达成协议，这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议，我们就说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可以量度的实质内容：至少有两个有价值的事物；买卖双方所同意的条件；协议时间和地点。交易与转让不同，在转让过程中，甲将某物给乙，甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为，也要研究转让行为。

事实上，与交易有关的市场营销活动，即交易市场营销，只是另外一个大概念即关系市场营销的一部分。关系市场营销这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，双方的成员之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。双方越是增进相互信任和了解，便越有利于互相帮助。关系市场营销还可节省交易成本和时间，并由过去逐项逐次的谈判交易发展成为例行的程序化交易。关系市场营销的最终结果，将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业及其建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛更有效的市场占有率。

五、市场

市场是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的某种资源,同时愿意以这种资源来换取其所需的人数的多寡。

市场这个词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在市场营销者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来连接。

六、市场营销与市场营销者

由上述分析可知,我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,而后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种奇缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖主选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。如果在另一种场合中,买卖双方都在积极寻求交换,那么,我们就把双方都称为市场营销者,并把这种情况称为相互市场营销。

第二节 旅游市场概念

一、旅游市场的概念

旅游市场营销的核心是市场。那么,什么是旅游市场呢?这是研究旅游市场营销首先要弄明白的基本概念。旅游市场是社会经济发展到一定程度,旅游活动商品化、社会化的产物。人们对旅游市场的理解因研究目的和认识角度的不同而不尽一致,通常可归纳如下:

1. 传统的旅游市场

传统旅游市场源于人们对市场的传统认识,是指旅游者与旅游企业双方买卖旅游产品的实际场所。这里强调的是交易的场所或地点。

2. 经济学意义上的旅游市场

经济学意义上的旅游市场是指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。在旅游市场上,旅游产品的供应者(即旅游企业)和旅游产品的消费者(即旅游者)以市场为纽带紧密地联系在一起:一方面,旅游企业通过市场销售自己的产品;另一方面,旅游者通过市场取得自己需要的产品。旅游市场的各种现象、各种行为都反映着他们彼此之间的经济联系。这种通过市场交换所反映的关系,实质上是人与人之间的经济关系。

3. 市场营销学上的旅游市场

市场营销学上的旅游市场是指一定时期内,某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。所谓现实购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人;潜在购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之,旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场。由此可知,旅游市场是由购买者即买方组成的。它可以是旅游者本人,也可以是旅游者所委托的购买者