



派力营销思想库

PILOT MARKETING IDEA TREASURY

传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

# 旅游业营销

编著

冯若梅  
黄文波



企业管理出版社



# 旅游业营销

冯若梅 黄文波 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游业营销/冯若梅 黄文波编著. - 北京:企业管理出版社 1999.8

ISBN 7-80147-245-4

I. 旅… II. ①冯…②黄… III. 旅游市场营销学 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 36357 号

## 旅游业营销

冯若梅 黄文波编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行部电话:68414644

\*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

\*

850×1168 毫米 32 开 14 印张 327 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数:1-10000 册

ISBN 7-80147-245-4/F·243

定价:28.80 元

版权所有 盗版必究

## 内容简介

旅游营销是旅游业的一种经营哲学,从区域进行旅游产业规划及企业进行旅游产品开发之始,营销观念就应该贯穿于产业发展的整个进程之中。

本书打破了以往谈营销大多面向企业的特点,不仅重视旅游业发展中的企业营销,而且重视区域旅游组织(地方政府和行业协会)在整体营销中的协调和推动作用。

由于旅游业及旅游产品的独特性,因而产品的设计、开发、推出及其定价、促销、渠道等方面都具有很多独特之处。本书全面、系统地对旅游营销进行了概述,并附有大量生动的具有可借鉴性的案例。相信本书一定可以给旅游业的营销者们的实际工作以及大专院校相关专业的师生的教学、研究及学习带来专业水准的帮助和指导。

2012/5

# 序

## 派力的观点

——对中国企业市场营销的  
现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场,这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值,也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以,十多年前你是只要做就可以赚钱,现在要想赚钱只是做还不行,而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求,甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈,而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低的水平。如果一个企业很成功,可以说不一定是你做得太好,而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大,而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例,而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

# 前 言

七十年代末以来,我国的旅游业从无到有地迅猛发展。许多有识之士纷纷涉足旅游业,投资经营旅游业赖以生存的旅游景点、娱乐设施、旅行社、餐饮住宿交通设施等。近两年,随着经济体制改革的深入,各地政府开始谋求区域内新的经济增长点,旅游业也因此备受关注。在许多地方政府的区域产业定位中,旅游业被定位为本地区未来的支柱产业而重点发展。在这样一个开发热潮中出现了一系列的问题,产品简单重复、产品的可达性不足、服务质量欠佳、企业利润低等。究其原因,除了体制、技术方面的问题外,很重要的一点就是区域旅游主管部门和旅游企业缺乏营销观念。随着市场经济的发展,旅游业界已经逐渐开始认识到这一点,但国内目前系统介绍旅游营销的书籍很少,难以满足市场的需要。因此我们着手编写这本书,希望通过我们的努力,可以给热心于旅游业的人士一些专业上的帮助。

随着地方政府的介入,我国旅游业的发展呈现出部分政府导向型的特点。在资源有限、环境保护等条件和观念的影响下,区域旅游组织(政府和行业协会)成为推动或制约地方旅游业发展的重要组织。另一方面,旅游业不是一个完全独立的产业,它与交通运输部门、林业部门、文物管理部门等存在着极其密切的关系,呈现出“大旅游”的特点。旅游业的发展也经历了一个与物质商品类似的从产品销售观念发展为市场营销观念及至社会营销观念的过程;并且旅游产品中具有较大服务成分,旅游产品的无形性、综合性、不可存储性、所有权不可转移性等特点,使得旅游营销活动应当基于传统的营销理念又必须有所超越。本书在传统的营销4Ps的基础上,适当融入了项目(Programming)、组

合(Packaging)、合作(Partnership)、人员(People)等方面的内容,力求较全面地反映旅游业的营销特点。另外本书搜集了大量的案例,希望在实际操作中对读者有所启发。

在本书即将出版之际,感谢北京大学的参加了大量编写工作的沈长智、盛琦、李雷雷、李宏、王蓉、刘淑敏、朱明芳、肖丽云等以及企业管理出版社的领导和编辑的大力支持和帮助。另外,书中的案例部分取材于《中国旅游报》,并借鉴了大量国外的专业书刊,在此一并表示诚挚的感谢。

编者

1999年7月

# 目 录

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| <b>第 1 章 旅游与营销</b> .....       | (1)   |
| 1.1 旅游与旅游业 .....               | (5)   |
| 1.2 旅游营销的特点 .....              | (16)  |
| 1.3 旅游营销概述 .....               | (30)  |
| <b>第 2 章 环境与资源分析</b> .....     | (51)  |
| 2.1 区域环境分析 .....               | (54)  |
| 2.2 资源分析 .....                 | (83)  |
| <b>第 3 章 区域目标与区域策略</b> .....   | (97)  |
| 3.1 制定区域目标 .....               | (99)  |
| 3.2 制定区域策略 .....               | (108) |
| <b>第 4 章 目标市场营销与定位策略</b> ..... | (127) |
| 4.1 区域背景下的市场细分 .....           | (129) |
| 4.2 确定目标市场 .....               | (148) |
| 4.3 区域定位策略 .....               | (164) |
| 4.4 营销组合策略 .....               | (171) |
| <b>第 5 章 旅游产品策略</b> .....      | (177) |
| 5.1 旅游产品及旅游产品组合 .....          | (179) |
| 5.2 现有产品的经营 .....              | (184) |
| 5.3 旅游产品的生命周期 .....            | (186) |
| 5.4 新产品开发 .....                | (194) |
| 5.5 旅游产品的类型 .....              | (198) |
| 5.6 旅游线路设计 .....               | (209) |
| 5.7 旅游产品中的优质服务 .....           | (222) |

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| 5.8 点评:苏州乐园竞争取胜之道 .....       | (244)        |
| <b>第6章 定价策略 .....</b>         | <b>(257)</b> |
| 6.1 旅游产品定价策略 .....            | (259)        |
| 6.2 灵活旅游产品的定价方法 .....         | (265)        |
| <b>第7章 旅游分销系统 .....</b>       | <b>(275)</b> |
| 7.1 旅游分销渠道 .....              | (278)        |
| 7.2 旅行社 .....                 | (301)        |
| <b>第8章 旅游形象策划与促销 .....</b>    | <b>(317)</b> |
| 8.1 旅游形象策划 .....              | (319)        |
| 8.2 促销策略 .....                | (344)        |
| 8.3 广告促销 .....                | (353)        |
| 8.4 旅游宣传册 .....               | (358)        |
| 8.5 公共关系 .....                | (374)        |
| <b>第9章 旅游业的相关行业 .....</b>     | <b>(407)</b> |
| 9.1 交通运输业 .....               | (409)        |
| 9.2 接待业和相关服务 .....            | (412)        |
| <b>第10章 区域组织与管理支持系统 .....</b> | <b>(423)</b> |
| 10.1 区域旅游组织 .....             | (425)        |
| 10.2 区域旅游管理支持系统 .....         | (428)        |

## 案例索引:

1. 营销规范化案例——Portobello, 伦敦 .....
2. 新经济形势下的旅游发展对策 .....
3. 趋势分析——有钱 没时间——21 世纪旅游者  
    将会选择短途游 .....
4. 北京市境外及港台常驻人员短期旅游偏好调查 .....
5. 德尔非法在旅游市场调研中的成功运用 .....

|                                                                   |       |
|-------------------------------------------------------------------|-------|
| 6. 区域旅游优势分析——以海南为例 .....                                          | (87)  |
| 7. 利用 SWOT 分析的结论来开发新市场并进行<br>促销活动 .....                           | (90)  |
| 8. 巩固老市场,开拓新市场,浙江入境游稳步增长<br>.....                                 | (122) |
| 9. 针对宏观经济环境的旅游发展对策——泰国旅游业<br>如何渡过“金融危机”的影响 .....                  | (124) |
| 10. 以社会经济人口学为主要指标的市场分析——老人<br>旅游 学生旅游市场的开发 .....                  | (134) |
| 11. 理解进行市场细分的必要性,并开发产品去吸引<br>他们——彼特山格·曼诺博物馆成功的市场细<br>分和产品开发 ..... | (146) |
| 12. 加拿大的旅游市场细分 .....                                              | (153) |
| 13. 南非旅游市场细分 .....                                                | (156) |
| 14. 英国的修学和教育旅游 .....                                              | (160) |
| 15. 海内外游客对湖南三城市旅游的抽样调查 .....                                      | (161) |
| 16. 北京国内旅游市场的反思 .....                                             | (162) |
| 17. 区域旅游的市场定位——江山旅游业的市场<br>定位 .....                               | (168) |
| 18. 理解并支持旅游业以增加游客量(旅游地的<br>自身定位) .....                            | (174) |
| 19. 冰雪旅游线路设计 .....                                                | (217) |
| 20. 无锡大运河游览——一项成功的旅游新产品 ..                                        | (218) |
| 21. 辟蹊径曲阜旅游“撑杆跳” .....                                            | (220) |
| 22. 不列颠航空公司:“以人为本” .....                                          | (243) |
| 23. 苏州乐园的的产品策略 .....                                              | (251) |
| 24. 欧洲迪士尼的定价 .....                                                | (271) |

|                                                                      |       |
|----------------------------------------------------------------------|-------|
| 25. 旅行零售的新方法:马可波罗旅行咨询社<br>(Marco Polo Travel Advisory Service) ..... | (313) |
| 26. 北京市旅游形象策划 .....                                                  | (341) |
| 27. 旅游信息服务:黄山旅游提示 .....                                              | (347) |
| 28. 立体促销,文化广场开辟旅游促销新路 .....                                          | (351) |
| 29. 利用公关活动促销 .....                                                   | (393) |
| 30. 一个旅游吸引物的促销——曼诺岛(The Island of<br>Mainau) .....                   | (394) |
| 31. 促销:北京海洋馆初期成功的灵丹妙药 .....                                          | (398) |
| 32. 一个高质量的合作项目:汤姆森假日集团的<br>阳光工程 .....                                | (415) |

# 第 *1* 章

---

## 旅游与营销





98年初,随着克林顿访华的临近,有关中国的话题一度成为美国新闻媒体的热点。克林顿作为9年来首位访华的美国总统,引起了美国国会以及各界人士的广泛关注。美国各大报纸、杂志及主要电视台,每天都用相当大的篇幅报道中国20年来在农村经济、城市发展等方面的变化,肯定中国经济所取得的成绩,同时也承认现在中国的个人自由已空前发展。虽然有一些负面报道,但中国正逐渐成为美国人耳边眼前的热点新闻。

这次克林顿的访问规模相当庞大,据悉相继有40架次大神运输机往返运送有关物资,随行人员逾千人。到访的几个城市都是我国旅游热点城市。以西安作为首站,又以仿唐欢迎仪式迎接克林顿,气氛轻松和谐。在西安参观兵马俑、访农家小院;到北京登长城;抵桂林游漓江,这些都在无形中渲染了另外一个主题——中国丰富的旅游资源。从旅游角度讲,克林顿的旅华行程是一部最佳的也是最有价值的中国旅游广告宣传片,其作用和影响是不可估量的。另外,克林顿总统与江泽民主席的联合记者招待会以及与北大学子的直接对话,中央电视台均作了现场直播。这一做法对美国方面影响颇大,大大加深了美国民众特别是政界对中国的印象,说这是中国政治更加透明开放的表现。事实证明也确实如此,这点让美国人感到耳目一新。克林顿的中国之行带来了美国国内一些人的立场和要求,我国政府采取了开明大度的态度,给予其表达的机会。我国政府开诚布公、求同存异的立场,让美国大众开了眼,真正从正面了解了中国的现代风貌,使中国的形象公正、客观地展示在美国民众面前,而所有这些都会对美国旅华市场起到积极的培育和促进作用。

为了抓住克林顿访华的这一契机进行强化同步宣传,中国驻美旅游办事处年初就制定了一项广告宣传计划,即利用美国





知名度最高的电视网络(CNN)作旅华电视广告,于7月初克林顿访华结束后在全美黄金时间播出91次30秒广告,为期一个月。CNN预测将有2700万家庭收看这次节目,按每家3口人计算,估计会有8100万观众收看这一系列节目。另外,中国驻纽约旅游办事处还计划联合当地旅行社推出热门旅华路线,游京、西、沪、桂。打出克林顿的招牌和口号:“跟随总统足迹,领略中华奇迹”。

此外,中国驻纽约旅游办事处还在克林顿访华前选择纽约、华盛顿、芝加哥、休斯顿、洛杉矶及旧金山有影响的电台做了近一个月的题为“今日中国”(CHINA UPDATE)的宣传广播,有200多万听众收听了这一节目;国家旅游局联合香港旅游协会,将于今年10月2日至11日在世界最大的商城——美国商城举办中国旅游文化节,展示中国灿烂的文化和丰富的旅游资源,其间可以接触100多万美国消费者。为了配合以上促销活动,纽约办事处新编印的15万册旅华指南也于7月份向公众发放,力争今年下半年和明年美国旅华市场有较大的增长。相信以上这一系列宣传促销活动对今后一个时期美国旅华市场来说,将起到积极的推动作用。

随着世界旅游业的迅猛发展,各国家地区象中国一样对旅游表现出了极大的热情,对旅游营销投入了很大的力量。香港旅游协会邀请成龙、刘德华等演艺界明星作为“旅游大使”参与各种公关活动,韩国总统则亲自出马,在电视上为韩国旅游促销。营销对于区域旅游发展的促进作用越来越显著了。在深入讨论旅游营销问题之前,让我们先弄清旅游和旅游业到底是什么。

## 1.1 旅游与旅游业

人类对我们所居住的世界有着生来具有的好奇心,我们渴望了解其它地方是什么样子,包括那里的民族、那里的文化、那里的风土人情、那里的野生动植物、那里地形地貌等。今天,高等教育的普及以及电视或其它通讯媒体的影响,使得人们对我们的世界更加了解。当今的经济是全球化的经济,旅游也在走出地区,迈出国门,跨向一个全球化旅游的时代。随着人们生活水平的提高和交通运输的发展,旅行对于许许多多的家庭和个人已不再是可望不可及的事情了。尽管人们可以通过很多原因和途径去旅行,但最主要的原因是休闲娱乐、洽谈生意、以及学习研究。

旅游是个令人兴奋的话题。人类在一百万年以前就开始不断地从一个地方迁徙到另一个地方,只不过其旅行动机只是寻找食物和逃避灾难。此后,旅游活动以更宽的模式在世界各地进行,从早期的马可·波罗(Marco Polo)、克里斯托弗·哥伦布(Christopher Columbus)、费迪南·马格兰(Ferdinand Magellan)和托马斯·库克(Thomas Cook)到现代的旅游者,旅游一直在稳定增长,而且逐渐产业化,已成为世界最大的行业(见表1-1)。进入二十世纪,汽车的发明和公路的建设使旅游业得到空前的发展。二战以后,喷气式客机,尤其是宽体客机的发明制造,更加加速了旅游业全球化的进程。豪华的游轮、舒适的汽车、电气化铁路、高档的饭店和度假胜地为旅游者提供了舒适的交通和膳宿条件。

