



21世纪高等院校教材

旅游市场营销学

—— 原理 · 方法 · 案例

赵西萍 等 编著

 科学出版社
www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材

旅游市场营销学

——原理·方法·案例

赵西萍等 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是教育部确立的旅游管理专业七门骨干必修课程教材之一。本书首先建立旅游市场营销的概念,重点通过环境分析、旅游市场营销信息系统、市场调研、市场细分等理论和方法的介绍,使读者掌握确定目标市场的方法、步骤,接着对制定营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等进行了详细的论述,并对旅游市场营销中的公共关系问题、目的地营销进行了介绍,最后归纳了营销活动的实施、控制和创新。

本书既可作为目前旅游院校和综合性大学旅游院系及相关专业的骨干课教材,也可供旅游系统各级旅游规划与开发部门的领导和专业人士参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学:原理·方法·案例/赵西萍等 编著. —北京:科学出版社, 2006

21 世纪高等院校教材

ISBN 7-03-014104-0

I. 旅… II. 赵… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校-教材
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 080712 号

责任编辑:陈 亮/责任校对:鲁 素

责任印制:张克忠/封面设计:陈 敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

西源印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 6 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006 年 6 月第一次印刷 印张: 25 3/4

印数: 1—3 000 字数: 495 000

定价: 36.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈路通〉)



序

当前,旅游业作为一门“朝阳产业”,深刻影响着世界各国的经济发展,尤其是进入 20 世纪 90 年代后,这一作用越发凸现出来。

旅游作为一种特殊的商品,既包含有形产品,也包含大量的无形产品——服务。旅游商品有不可储存、不可转移、生产和消费同步、与季节变化密切相关等特征。因此,旅游商品的市场营销也有其自身的特殊规律。随着旅游业的蓬勃发展,旅游市场营销学也引起了国内外诸多学者的关注和研究。

旅游市场营销学是 20 世纪 60 年代以后发展起来的一门新学科,是市场营销学在旅游经济领域中的应用。本书立足于适应新世纪对旅游管理人才培养的需要,突出对学生的市场观念、竞争意识、创新意识、实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、分析问题和解决问题的能力。

本书的编写以科学性、系统性、创新性和可操作性为指导思想,将市场营销学的理论与旅游市场运作紧密结合起来,融会贯通。首先,建立旅游市场营销的概念,重点通过对环境分析、旅游市场营销信息系统、市场调研、市场细分等理论和方法的介绍,使学生掌握确定目标市场的方法、步骤,接着,对如何制定营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等进行了详细的论述,最后,归纳了营销活动的实施、控制和创新,介绍了旅游市场营销中的公共关系问题、目的地营销、我国出入境旅游市场管理等内容。

本书的特色是广泛吸取了大量的国内外最新营销管理理论与操作实践,每一章皆由一个小案例开启,之后不断深入,将基本理论和方法寓于案例研究之中,

深入浅出，可读性强。每章之后还配有案例回顾与讨论以及适量的思考题，有利于培养学生的独立思考能力。

本书由西安交通大学管理学院赵西萍教授主笔，西安交通大学管理学院硕士研究生李徽、盛珊珊、郑玮和本科生张晨璐，西北工业大学本科生黄越参加了案例和习题的编写。在编写的过程中，作者广泛吸取了国内外旅游市场营销理论的最新研究成果和实际案例，参考了国内外大量的资料和文献，在此对相关作者表示衷心的感谢。

赵西萍

2006年1月



目 录

序

第 1 篇 旅游市场分析

第 1 章	绪论	3
1.1	旅游与旅游市场营销	3
1.2	旅游市场营销学及其发展历程	8
1.3	旅游市场营销学的内容体系及创新	11
第 2 章	扫描旅游市场营销环境	15
2.1	旅游市场营销宏观环境因素分析	18
2.2	旅游市场营销微观环境因素分析	26
2.3	SWOT 分析	32
2.4	WTO 与中国旅游业	38
第 3 章	旅游市场调研与预测	50
3.1	认识旅游市场营销信息系统	51

3.2 旅游市场调研综述·····	57
3.3 旅游市场营销预测步骤与方法·····	69

第4章

旅游市场细分与目标市场的选择·····	76
4.1 旅游市场营销细分概述·····	78
4.2 旅游市场细分基础·····	82
4.3 旅游目标市场选择及营销战略·····	89
4.4 旅游市场定位·····	96

第2篇 旅游市场营销战略

第5章

旅游市场营销战略·····	109
5.1 旅游市场营销战略概述·····	111
5.2 旅游产品—市场战略·····	117
5.3 旅游市场竞争战略·····	122
5.4 旅游市场营销战略组合·····	131

第6章

关注消费者的需求——旅游产品策略·····	137
6.1 广义的旅游产品·····	139
6.2 旅游产品生命周期理论及营销策略·····	146
6.3 旅游产品现状及新品开发·····	154
6.4 旅游产品组合·····	162

第7章

旅游产品定价策略·····	167
7.1 旅游产品定价简介·····	168
7.2 旅游产品定价方法·····	177
7.3 旅游产品或服务定价策略与技巧·····	184

第8章	
	旅游产品营销渠道策略 198
8.1	旅游产品的营销渠道综述 199
8.2	重要的渠道中介——旅游中间商 207
8.3	旅游产品营销渠道的决策和策略 212

第9章	
	旅游促销策略 230
9.1	认识旅游促销 233
9.2	高效信息传播方式——旅游广告 241
9.3	短期促销——旅游营业推广 250
9.4	面对面沟通——旅游人员推销 256

第3篇 旅游市场营销管理

第10章	
	旅游市场营销控制与管理 267
10.1	旅游市场营销活动的管理过程 270
10.2	旅游市场营销计划的制定 278
10.3	旅游市场营销组织 284
10.4	人力资源管理 289
10.5	危机管理 291

第11章	
	旅游市场营销创新 297
11.1	旅游市场营销创新 299
11.2	旅游市场营销观念创新 309
11.3	旅游市场营销战略创新 320

第12章	
	第五个“P”——旅游市场营销中的公共形象 326
12.1	公共关系与公共形象概述 327
12.2	旅游企业形象与形象调查 334

12.3 企业整体形象识别系统 (CIS)	341
-----------------------------	-----

第13章

整合营销的应用——旅游目的地地区营销策略	349
----------------------------	-----

13.1 旅游目的地地区营销概述	353
------------------------	-----

13.2 旅游目的地形象营销策略	361
------------------------	-----

13.3 旅游目的地产品促销策略	375
------------------------	-----

第14章

中国出入境旅游市场管理	381
-------------------	-----

14.1 中国入境旅游市场与开发	383
------------------------	-----

14.2 中国出境旅游市场和管理	389
------------------------	-----

14.3 边境旅游市场特征及管理	395
------------------------	-----

参考文献	401
------------	-----

第 1 篇

旅游市场分析



第 1 章

绪 论

学习目的：理解旅游市场和旅游市场营销的特点；了解市场营销学和旅游市场营销学的发展过程。

旅游市场营销学是旅游企业开展旅游营销的理论依据。本章从旅游市场的特点出发，结合市场营销学的相关理论，介绍有关旅游市场营销的特点和内容。

1.1 旅游与旅游市场营销

1.1.1 旅游市场概述

（一）旅游

体验经济学认为，消费是一个过程，消费者是这一过程的“产品”，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的“体验”。消费者愿意为这类体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一个瞬间都是一个“唯一”。

从这样的角度出发，旅游的内核就在于它在消费者脑中所留下的“体验”。一种针对旅游的新的认识就是，旅游的价值在于“感受生命意义和享受品质生活”。

（二）旅游产品

1. 旅游产品的概念

旅游业是服务业中的一个行业，旅游产品具有服务产品的共同特性。旅游业的一个显著特点，就是旅游产品供求双方即旅游企业与旅游者对旅游产品的看法和感受不同。一般来说，我们可以从两个方面来理解旅游产品：

（1）从旅游者角度看，旅游产品是旅游者为了获得物质和精神上的满足，通过花费一定的货币、时间、精力所获得的一次旅游经历。

（2）从旅游企业角度看，旅游产品是旅游企业在旅游市场上销售，满足旅游者在旅游活动中的各种需要的物质产品和服务产品的总和。旅游企业提供的旅游产品，有的是物质产品，如旅游纪念品和其他物品；有的是物质形态的劳动产品，如景观等；而大量的的是具有非物化形态的劳动产品即服务产品，如旅行社、交通部门、旅游饭店等提供的各种服务产品。

必须强调的是，这里所说的旅游产品是一个总体概念，它不是指为了某个目的而提供的物质产品和服务产品，而是指为了实现一次旅游活动所需要的各种物质产品、服务产品的组合。

2. 旅游产品的构成要素

旅游产品是由多种要素组合起来的一种特殊产品，它能满足旅游者吃、住、行、游、购、娱六大基本需求，因而，它也就由相应的行业提供的实物和劳务组成，包括旅游餐饮、旅游住宿、交通、旅游景观、旅游购物、旅游娱乐等基本要素。

（三）旅游市场

在传统概念中，旅游市场是旅游企业和旅游者双方买卖旅游产品的实际场所；经济学意义上的旅游市场则是指旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为的经济关系的总和；市场营销学将旅游市场定义为：在一定的时期内，某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实和潜在的购买者。

旅游市场作为一种专业性的市场，其独特的市场行为特征体现在：

（1）全球性。旅游市场的全球性主要是由全球范围的旅游需求与旅游供给决定的，表现在两个方面：一是旅游者的旅游活动范围遍布全球各地，这些地区变成了旅游市场上的需求；二是世界各国或地区都在积极发展旅游业，旅游供给也遍布世界。

（2）异地性。旅游者主要是非当地居民，因而旅游市场通常都远离旅游产品

的生产地(旅游目的地)。旅游市场的异地性特点,增加了旅游企业掌握市场信息,适应市场环境、开发市场经营的难度。

(3) 波动性。从长期来看,整个世界旅游市场将保持持续发展的态势,但这种发展不是直线发展,而是波动发展,特别是在短期内某一局部旅游市场发展的波动性更为明显。

(4) 高度竞争性。现代旅游市场是一个竞争十分激烈的市场。这是因为旅游资源的范围和分布非常广泛,众多的旅游企业可以据此开发出许多相同或不同种类、特点的旅游产品,满足旅游者的需求。所以,其竞争必然非常激烈。旅游消费作为一种高层次的人类消费,其消费范围已遍及全球,形成全球性的旅游市场。区别于民族工业或特殊行业,旅游产业的发展在空间分布上具有全球性质。

(5) 发展潜力巨大。这种潜力一方面体现在旅游产业是一个综合性很强的产业,旅游业与其他行业的相关度很大。因而,旅游市场的发展能带动相关市场的迅速发展,所有与旅游产业有关的产业都会得到大幅度的发展。另一方面,旅游市场自身的潜力大。随着经济发展水平和人们生活水平的提高,作为高层次需求的旅游将会有巨大的动力,由此使得旅游市场的发展较其他市场更具有广阔的前景。

1.1.2 市场营销概述

从社会角度看,市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义为:营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。

社会中的企业总是在一定的观念指导下从事营销的活动,这一指导观念从生产观念、产品观念、推销观念、营销观念直到社会营销观念。目前,前两种观念已逐渐显现出与当今的竞争形势不相适应,下面简要介绍后三种观念。

(一) 从推销到营销

推销观念认为,如果让消费者和企业自行选择,他们不会足量购买某一组织的产品。因此,该组织必须主动推销和积极促销。

营销观念认为,实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

营销与推销常常被混为一谈。德鲁克曾说:“……可以设想,某些推销工作总是需要的。然而,营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻认识和了解顾客,从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理

想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客。剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。……”

营销与推销在思维方式上有所不同，营销权威菲利浦·科特勒在《营销管理》一书中，对它们的差异进行了对比，见表 1-1。

表 1-1 推销观念与营销观念的对比

观念	出发点	重点	方法	目的
推销观念	工厂	产品	推销促销	通过销售获得利润
营销观念	目标市场	顾客需求	整合营销	通过顾客满意获得利润

（二）社会营销的趋势

随着环境恶化、资源短缺、人口爆炸、社会服务被忽视等问题日渐严重，社会营销作为对营销观念的修正逐渐为营销界所重视。营销观念回避了消费者的需要和利益与长期社会福利之间隐含的冲突，而社会营销的观念则要求营销者在营销活动中考虑社会和道德问题。

市场营销的这些观念引入旅游中，也反映了旅游业营销的一个发展过程，从只注重价格吸引到慢慢开始关注消费者在体验上的需求，到关注社会，最后形成了如下四点共识：

- 帮助生产者更好地销售产品，旅游者更好地购买产品，政府部门更好地履行管理职能，使市场机制日益健全，保证市场运行畅通。
- 生产者不宜过多地细分市场去生产无本质差别的产品，而应把旅游者的基本需求类型作为产品的生产依据。
- 生产者不仅要满足旅游者的需求，更重要的是指导正确的消费行为，为旅游者的长期利益服务。
- 旅游企业外部各类经济和非经济的团体（诸如政府部门、保护旅游者权益团体等）都应参与购买方的决策过程。

1.1.3 旅游市场营销

（一）旅游市场营销的内涵

旅游市场营销是市场营销理论在旅游业中的具体应用，它是旅游经济个体（个人和组织）对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程，以创造达到经济个体（个人和组织）目标的交换。

从上述概念中可知，旅游市场营销具有三层含义：

(1) 以交换为中心,以旅游者为导向,以此来协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和无形劳务使游客满意来实现旅游企业的经济和社会目标。

(2) 旅游市场营销是一个动态过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制,而更多地体现在旅游经济个体的管理功能上,旅游市场营销是对营销资源(诸如旅游市场营销中的人、财、物、时间、空间、信息等资源)的管理。

(3) 旅游市场营销适用范围较广。一方面体现在旅游市场营销的主体广,包括所有旅游经济个体;另一方面旅游市场营销的客体也多,不仅包括对有形实物的营销,还包括对无形劳务的营销,以及旅游经济个体由此所发生的一系列经济行为。

(二) 旅游市场营销的特征

旅游市场营销作为旅游企业在市场中生存发展的有效途径,它对旅游企业的影响十分巨大。总体而言,旅游市场营销具有如下特征:

1. 营销导向

旅游企业的一切经营活动都必须以市场需求作为出发点和归宿。不同的产业有不同的经营导向,诸如生产导向、推销导向和市场营销导向。而旅游产业由于其服务对象是人,因而,如何针对不同人们的不同需求设计和开发旅游产品,成为旅游企业生存和发展的根本。旅游企业以旅游者为核心,通过满足游客的需求而获得利润,从而使其有别于生产导向和推销导向,而市场导向正是20世纪50年代后兴起的具有革命性意义的全新经营观念。

2. 管理导向

旅游企业的营销环境由诸多因素(人口、政治、文化、经济、社会、技术等)构成,这些因素随着时间和空间不断变化,而旅游市场营销的实质在于旅游企业对于动态环境的创造性的适应——运用一切可利用的资源,通过产品、渠道、价格和促销等实现对环境的适应。环境变化,则旅游企业要做相应的变化,管理导向作为现代旅游市场营销的特征之一,正日益受到旅游企业的重视和运用。

3. 信息导向

旅游市场营销的最终目的是满足游客的需求,这必须借助信息的传导。现代旅游消费特征越来越个性化,因而,对复杂、多样的游客需求须做深入、细致的调查。与此同时,旅游企业的内外部环境复杂多变,加之其产品缺乏专利保障,因而,旅游企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、服务及旅游企业形象,

无形中加大了旅游企业的经营风险，所有这些决定了信息在旅游企业市场营销中的重要地位。

4. 战略导向

旅游市场营销对旅游企业的长远发展有着十分重要的影响，要求旅游企业对市场环境具有长期适应性。因而，现代旅游企业中有战略眼光的旅游企业纷纷推出“绿色旅游”、“永续旅游”、“生态旅游”等，一方面使人们回归大自然，同时，加强环境保护意识。在 21 世纪，旅游企业若要持续地发展，则必须依赖于对环境的适应，依赖于现代市场营销中的战略导向。

1.2 旅游市场营销学及其发展历程

1.2.1 国外旅游企业市场营销学观念的发展

自第二次世界大战之后，国际旅游业得到迅速发展。20 世纪 60 年代，旅游业的发展进入了第一个高潮，与此同时，市场营销学被介绍到旅游业中并得到普遍应用。而在此之前，指导旅游业的基本经营思想是推销观点。绝大部分旅游经营者认为，旅游企业的销售量越大，利润就越高。旅游业采用的销售手段主要是广告、宣传和推进性推销。

20 世纪 60 年代末，旅游业的竞争日趋激烈。不少经营者开始重视研究市场营销学理论，并采用其他行业的研究成果，对旅游企业的组织结构进行了调整。多数拥有 150 间（套）客房以上的旅游企业先后设置了营业部或营销部。许多经营者开始认识到以推销观点作为旅游企业整体活动的指导思想，已远远不能适应不断变化的市场的需要。但多数旅游经营者仍然把营销学看成是一门神秘的学科，营销部的活动实质上仍然是以推销活动为主。

整个 20 世纪 70 年代，推销观点仍然有一定的拥护者，但随之为营销观点所代替，西方旅游业发生了重大变化。

首先，旅游业的竞争越来越激烈，不少发达国家大力发展旅游业，从而许多经营者渐渐陷入“迷茫”，餐馆提供的菜肴再精美，旅馆提供最舒适的客房，也未必能压倒竞争对手。“迷茫”过后开始沉思，思考的焦点由“我们的旅馆”转移到“我们的客人”，这些旅游企业为了生存、发展和赢利，先后采用了市场营销学的一些基本原则，竭力扩大旅游企业在市场竞争中的优势。

其次，激烈的竞争缩短了旅游企业在进入目标市场之前的准备时间。旅游企业只有在进入目标市场的准备阶段不断分析市场形势，研究旅游者的需求，分析旅游者的兴趣、爱好和意见后，才能确立该企业经营的依据和基础。否则，就无