

高职高专系列教材

21
世纪
旅游专业
高职高专系列教材

旅游市场营销

俞慧君 编著



南开大学出版社

21 世纪旅游专业高职高专系列教材

旅游市场营销

俞慧君 编著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 俞慧君编著. —天津: 南开大学出版社, 2005.10

(21 世纪旅游专业高职高专教材系列)

ISBN 7-310-02359-5

I. 旅... I. 俞... III. 旅游市场—市场营销学—
高等学校: 技术学校—教材 N. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 068529 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北省迁安万隆印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 10.25 印张 2 插页 293 千字

定价: 18.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

出版说明

蓬勃发展的旅游产业已成为国民经济中最具活力的朝阳产业。旅游业的迅速发展,给旅游教育带来了新的机遇与挑战。近年来,全国大专院校旅游专业的数量与招生人数都呈上升趋势,但仍然不能满足日益增长的旅游产业的需求,促进中国职业教育的发展已被国家视为“具有战略意义的紧迫任务”。2004年9月,教育部、人事部等七部门联合下发了《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》,强调要加快技能型人才培养,满足社会经济发展的需求,特别指出在教学中要坚持以能力为本位,优化教学与训练环节,强化职业能力的培养。为尽快改变我国职业教育发展相对滞后的局面,切实发挥职业教育在经济社会发展中的基础作用,教育部决定将高等职业教育基本学制逐步由三年制过渡为二年制。目前已有多家院校进行试点。

南开大学出版社的旅游教材起步早,数量多,已有本专科层次的多套教材问世,被全国几十所高等院校旅游专业选用,影响较大。

根据当前旅游职业教育学制改革的新形势,我们针对目前国内高校旅游专业职业教育尚无二年制教材的现状,及时组织相关旅游院校的教师、学者编写了这套教材,旨在满足学制改革后旅游职业教育的教学急需,填补空白,为旅游教育的发展再作贡献。

本套教材的特色是,按照职业教育本身的特点,以就业为导向,以培养学生职业能力为目的,理论以够用为度,知识以适用为本,注重反映旅游行业发展的最新动态。教学中围绕岗位群对员工技能的要求,强调可操作性,注重方法训练,以为学生今后在旅游行业就业奠定基础。

在编写体例上,为方便教与学,各章节前列出了本章的学习目的和主要内容,每章后附有思考题与案例。案例的选择多是依据教学需要,针对学生应该掌握的重要知识和技能编写,以考察学生对要点的掌握

程度与运用原理分析问题、解决问题的能力。

需要特别指出的是,本套教材的编写者既有长期从事旅游教育教育的知名专家学者,也有在职业教育教学一线辛勤耕耘的年轻教师。几位中青年教师来自北京城市学院旅游系,他们在参考旅游教育界前辈们多年总结的教学科研成果的同时,也把自己对旅游职业教育的理解以及几年来在旅游人才培养一线教学的经验体会融进教材。

这套新教材出版后,再加上原有的教材,基本涵盖了高等院校旅游职业教育的课程设置。

本套教材除了适用于高等院校职业教育外,也可作为大专层次旅游专业自学考试及旅游行业员工培训教材。

欢迎使用这套教材的师生与专业人员提出批评与意见。

南开大学出版社

2005年6月

前 言

随着国际旅游业的迅速发展,旅游业已成为世界上发展势头最强劲的产业,WTO使中国的旅游业走向世界的同时,也使世界逐步走近中国。挑战与机遇一并走进我国的旅游业。中国的饭店业进一步开放,外资旅行社也进军势猛。2003年12月1日首家由外资控股旅行社——中旅途易旅游有限公司,中国首家外商独资旅行社——日航国际旅行社(中国)有限公司,同一天在北京开业,比中国加入世贸组织时承诺的时间提早了4年。特别是2004年,外资旅行社对中国实质性的进入已经开始,并体现出进入地点扩散、投资方实力雄厚、经营业务范围各异的特点。2004年,经济型饭店是中国饭店行业的热点话题之一,不仅国际品牌大举进军,而且民族品牌也加快布局。此外,从沈阳到北京、成都、上海,“嘉年华”成为搅动城市旅游的一个重要力量。嘉年华的独特运营模式——移动性、专业性、弹性消费、强势品牌等都具有重要的市场示范意义,无疑对国内游乐园和主题公园提出了挑战。中国的旅游产业将更加开放,综合特征将更加明显,旅游需求者的需求更加多样多层。在2005年及今后一段时间内,国际形势将不断发生变化,中国的社会经济发展也会不断调整,而国际、国内宏观环境的变化,也将影响到国家旅游政策的调整,影响到旅游产业的发展方向、方式和特点。无论是国内的旅游企业、合资的旅游企业还是外资的旅游企业,都不可避免地要在如此竞争激烈的市场环境中,寻找属于自己的一席之地,并且不断保持和发展下去,那么就必须以市场营销为导向进行各项经济活动和实践活动,这样才能迅速、有效地提高经营管理水平,增强竞争能力,培养自己的核心竞争力,提高经济效益。随着中国旅游经济与国际旅游经济接轨已成为必然趋势,旅游高等院校有责任写出适应时代气息的旅游教材,来满足旅游业发展的需要。本教材吸收了国内外旅游市场管

销理论的研究成果和旅游业的经典案例和最新案例,将市场营销的一般原理与旅游市场营销的实践结合起来,完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和策略。

本教材旨在将旅游市场的运行规律和实际操作程序深入浅出、生动实用地介绍给广大的读者。由于旅游市场营销是一个管理过程,为了让读者更深刻地体会到这一点,本教材共分为十二章,特以旅游市场营销的管理过程作为逻辑线索,不仅保持了旅游市场营销基本理论的完整性和系统性,而且考虑到了读者在实践当中对营销管理过程的把握和实践性。本教材通过第一章对旅游市场营销进行概述,旨在让读者能够全面地把握旅游市场营销的研究和适用体系。然后,本教材根据上述的逻辑线索将内容分为四个部分,旅游市场营销管理过程一:分析市场机会;旅游市场营销管理过程二:研究和选择目标市场;旅游市场营销管理过程三:旅游市场营销组合策略;以及旅游市场营销管理过程四、五:旅游市场营销活动的计划、实施与控制。本教材注重理论与实践相结合,每章的开头都附有案例、结束部分都附有相应的讨论题、复习思考题,这有利于培养读者的分析和解决实际问题的能力。

本教材适用于大专院校旅游专业学生的学习以及旅游业员工的业务学习和培训,是一本系统、科学、适用的教材。

本教材在编写过程中,得到了北京城市学院国际语言文化学院夏雨生院长的大力支持,同时也得到了旅游系领导与同事们的鼎力支持,在此致以深切的谢意。

由于时间和水平的局限,书中肯定有不完善之处,恳请读者批评指正。

编 者

2005年5月

目 录

前言	(1)
第一章 旅游市场营销概论	(1)
【本章案例】英国伦敦塔的成功	(2)
第一节 市场营销的产生与发展	(5)
第二节 旅游市场营销与其他传统行业市场营销的比较	(12)
第三节 旅游市场营销管理过程	(16)
第四节 旅游市场营销的未来	(21)
【补充阅读材料】网络营销	(31)

第一部分 旅游市场营销管理过程一： 分析市场机会

第二章 旅游市场营销环境分析	(37)
【本章案例】捷足者先登,先入者为主	(38)
第一节 旅游市场营销环境概述	(41)
第二节 旅游市场微观营销环境	(43)
第三节 旅游市场宏观营销环境	(47)
第四节 旅游市场营销环境分析方法	(55)
第三章 旅游消费者行为分析	(62)
【本章案例】理解客户的行为——“花被单”乡村旅馆	(63)
第一节 旅游消费者行为模式概述	(65)
第二节 影响旅游者购买行为的因素	(67)
第三节 旅游者的购买过程	(84)

第四节 组织机构的购买行为分析	(89)
第四章 旅游市场营销系统与市场调研	(96)
【本章案例】泛美公司:忽视预测	(97)
第一节 旅游营销信息系统	(99)
第二节 旅游市场营销调研概述	(102)
第三节 旅游市场营销调研的过程	(103)
第四节 旅游市场需求测量	(111)
第五节 旅游市场预测	(114)
【补充阅读材料】Internet 与旅游营销	(117)

第二部分 旅游市场营销管理过程二： 研究和选择目标市场

第五章 旅游市场细分	(123)
【本章案例】广之旅拓展廉价旅游市场 市场细分竞争白热化	(124)
第一节 旅游市场	(126)
第二节 旅游市场细分概述	(128)
第三节 旅游市场细分的标准	(133)
第六章 目标市场选择	(144)
【本章案例】Contac 假日公司	(144)
第一节 目标市场选择的评价依据	(147)
第二节 旅游目标市场策略	(150)
第七章 旅游市场定位	(155)
【本章案例】南京路步行街:市场定位	(156)
第一节 市场定位概述	(157)
第二节 旅游市场定位策略	(160)
【补充阅读材料】世界青年旅游发展现状分析	(168)

第三部分 旅游市场营销管理过程三： 旅游市场营销组合策略

第八章 旅游产品策略	(175)
【本章案例】京城燃烧红色激情	(176)
第一节 旅游产品的概念与构成	(178)
第二节 旅游产品的品牌策略	(180)
第三节 旅游新产品开发策略	(184)
第四节 旅游产品的生命周期与营销策略	(190)
第九章 旅游产品价格策略	(195)
【本章案例】定价—Rent-A-Wreck 公司	(197)
第一节 旅游产品价格概述	(199)
第二节 旅游产品价格的制定	(202)
第三节 旅游产品价格策略	(215)
第十章 旅游渠道策略	(224)
【本章案例】时运旅行社的渠道策略	(225)
第一节 旅游分销渠道概述	(226)
第二节 旅游分销渠道策略	(233)
第三节 旅游中间商	(243)
第四节 旅游中间商的管理	(248)
第十一章 旅游产品促销策略	(254)
【本章案例】香港全球旅游推广活动	(255)
第一节 促销及促销组合	(258)
第二节 广告	(261)
第三节 人员推销	(273)
第四节 营业推广	(280)
第五节 公共关系与宣传	(286)
【补充阅读材料】口号营销	(294)

第四部分 旅游市场营销管理过程四、五：旅游市场营销活动的计划、实施与控制

第十二章 旅游市场营销活动的计划、实施与控制	(299)
第一节 旅游市场营销计划的制定	(300)
第二节 旅游市场营销活动的实施与控制	(308)
【补充阅读材料】中国未来世界旅游市场营销的战略对策	(313)
主要参考文献	(317)

第一章 旅游市场营销概论

学习目的与要求

- 了解市场营销的产生、旅游市场营销的产生
- 理解市场营销、旅游市场营销及其相关核心概念
- 能够比较分析五种市场营销管理哲学
- 理解旅游市场营销与其他传统行业市场营销的异同
- 掌握旅游市场营销“三角”模型以及旅游市场营销的管理过程
- 了解旅游市场营销的未来

主要内容

- 市场营销的产生与发展
市场营销 市场营销的核心概念 市场营销管理哲学的演进
- 旅游市场营销与其他传统行业市场营销的比较
物质产品与旅游产品的差异比较 旅游市场营销的“三角”模型
- 旅游市场营销管理过程
分析市场机会 研究和选择目标市场 市场营销组合策略 营销计划 营销实践的组织和控制
- 旅游市场营销的未来
旅游市场营销的前景展望 旅游产品的发展

市场营销不再被看作是企业或公司的一个单一职能,它是基础。因为从它的最终结果来看,也就是从顾客的角度来看,市场营销不仅仅是

一个整体活动,而且是一个管理过程。当今社会,企业的成功不再是由生产者决定,而是由顾客决定。

皮特·杜拉克(Peter Drucker)

【本章案例】

英国伦敦塔的成功

英国伦敦塔是全世界最著名的历史纪念物之一,它有 900 年悠久历史。这里曾是英国王室住地、皇家卫戍军驻扎的要塞和国家监狱,拥有英国人民引以为豪的举世无双的文化遗产,担负着保护和收藏英国皇家宝石、珍物和王冠等许多国宝的重大责任。伦敦塔的这些特殊职能使它与英国王室有着同样重要的地位,因而为到这里的游客提供了特殊的游览价值。但在 1985 年前,伦敦塔在旅游业中的作用没有被人们所认识,因而一直没有什么作为。伦敦塔由英国皇家公园和皇家宫殿保护部负责管理。直到 1985 年,新上任的管理者头脑中树立了旅游经营观念,重视市场营销,着力增加游客的数量,扩大游览的容量,才使这一著名的历史文化遗产重新焕发青春,昂首迈入竞争的行列,走上了商品经营的道路。现在每年到伦敦塔参观游览的客人超过 200 万,其中 3/4 是外国游人。

其营销管理过程:

1. 分析市场机会

伦敦塔占地 1.6 公顷,由四座独具风格的塔楼和一幢综合性建筑物组成,包括皇家住宅、皇家卫队营地、一座教堂和一片中央绿地;英国皇家的珠宝珍物就收藏在伦敦塔中心地下珠宝房内。伦敦塔无可比拟的建筑风格生动地再现了英国历史场景,游客到此可以实地了解英国主要历史事件。伦敦塔中的白塔是英国的军事展览馆,这里陈列着历代军队用过的各种武器,有持枪的皇家卫队表演展览,还有各种荣誉勋章展览以及伦敦塔监狱的各种刑具展览。所有这些,都备受游人青睐。伦敦塔的中央绿地上栖息着许多黑色的大鸟,它们常在伦敦塔的塔尖上,

鸟瞰全景,象征着英国皇家的威严。皇家卫队在各个固定的哨位上站岗,在塔内各处巡逻,保卫着王室的安全,皇家卫队的升旗仪式和换岗仪式,已成为绝大多数游客到这里观看的主要表演项目。

2. 研究和选择目标市场

伦敦塔是外国旅游者到英国旅游全程中最受欢迎的景点。1986年,到英国的外国旅游者中,69%的游客曾到伦敦塔参观游览。1987年,到伦敦塔参观者的比例上升为72%。游客来自不同的国家和地区,其中美国游客最多,占44%;英国游客居次,占27%。到伦敦塔参观的游客有明显的季节性,夏季游客爆满,约占全年游客总量的2/5。在伦敦塔的游览项目中参观珠宝珍品是主要内容,这部分游客占总量的56%。过去,外国游客来到这儿常常迷茫、徘徊,不知先去哪儿参观好。每个游客都想看一看王冠宝石,但它却被装在一一只只星状的箱内很难清晰地看到。红塔和其它塔都引不起游人的兴趣,要塞墙也没有什么可看的价值,纪念品商店很少,没有食品店,监狱刑具展室没有配备讲解员。为了方便游客,1989年在从地铁站通往塔内的道路上树立了新的标志和指示牌,使游客在排队等候时得到一些他们感兴趣的信息;在售票处写明参观王冠宝石需等候的时间,建议游客可以先去参观那些不用排队等候的项目。在第一道入口处,设立了游览线路电脑显示系统。虽然伦敦塔的主要任务是保护古建筑,但对其员工也开始进行旅游意识的培训,制定并实施了正规的人员培训计划,培训的内容是根据为游客服务的需求而定的。作为参观项目的女王卫队的卫士要有两年以上的军龄,要学习历史知识,受到列队表演技术训练后才能正式上岗表演。对于王冠宝石陈列室内的卫士,主要是训练他们调整控制游客流量的技巧和方法,让游客能够更清楚、更有秩序地观看宝石。

3. 市场营销战略组合

伦敦塔的市场营销战略是:一方面保持旅游旺季的游客数量,招徕更多的国内游客以填补旅游淡季游客数量的不足,在较长时期内使年均接待游客数量达到2700万人次;另一方面,加强纪念品、小商品的销售工作,增加商品性收入。这一市场营销战略的目的是向世人宣告伦敦塔不仅是英国皇家财产,而且是英国旅游业中最时尚的热点和中心,可

以像其他旅游企业一样从旅游业中获得收入和利润。伦敦塔的价格策略是取消了传统的多次付门票费的办法,从1985年起采用了一次性付门票费。1989年,成人门票每张4.40英镑,儿童门票每张2英镑,团体门票每张3英镑。冬季,文化教育团队可免费入塔。以往,伦敦塔出售的纪念品无论在品种、价格、质量上都不能满足游客的需求,几年来这方面的经营一直处于下降的趋势。1987年,伦敦塔在加强纪念品、小商品经营方面,采取了新措施,并把增加商品销售视为增加游览活动内容的重要部分。伦敦塔内共有7个购物商店,分散在各个展室内。最大的购物商店位于大门入口处,新设计和生产的反映伦敦塔特色并具有纪念意义的系列纪念品、工艺品,首先在这个商店陈列出售。1987年~1988年,伦敦塔商品性收入增加了25%。到伦敦塔游览、光顾塔内购物商店的游客增加了70%。目前,商品性收入已经超过了游客人均1英镑。伦敦塔还计划再开设部分购物商店。

多少年来,伦敦塔与其他一些皇家建筑住宅一起,受英国皇家公园和皇家宫殿环境保护管理部的管理和领导。它们的日常经费开支是由英国政府提供的,所获得的收入也是直接上缴给英国财政部。1989年,英国政府撤消了英国皇家公园和皇家宫殿环境保护部,成立了一个专门的皇家历史文物经营性机构。皇家公园和王室住宅成为了旅游经营性部门,所需要的日常经费开支和保护维修的投资均由这个机构自行从营业收入中解决。伦敦塔每年除去自身的费用支出之外,可以获得800万英镑的利润收入。这部分收入为新建立的经营机构打下了经济基础,成为新机构的主要资产。随着伦敦塔功能的逐步变革,管理者认为提高服务质量,增加旅游产品的内容,使游客获得美好的感受是非常重要的。他们认为,不能总让游客观看塔内的建筑风格和空荡荡的皇宫,这些内容会使游客厌烦,应该赋予原有旅游产品以新的内容。如,开展向游客讲述伦敦塔的历史、文化、人物等活动,使游客感到有新的趣味和得到新的满足。为此,他们的营销策略是:改变原有的参观游览项目,增辟一些具有新特色的游览区域和活动内容;修建新的停车场,改变停车难的状况;强化教育培训体系,实行新的员工教育制度;加强对游客的管理和控制,采取缩小皇家卫队规模,增加表演次数的方法引

导游客更合理地进行游览;引进、增加塔内餐饮服务设施;开设新的购物商店,增加物品种类,扩大物品销售市场;推行新的价格策略,门票价格可能会适当提高,由此而获得的收入应该贡献给社会并用于塔内的维修、保护。

案例来源:根据华国梁主编《旅游市场营销》第10页案例改编整理

• 请思考:伦敦塔经营的成功得益于什么?

第一节 市场营销的产生与发展

一、市场营销的产生

市场营销一词来源于英文 Marketing,产自于美国的上个世纪。在起初阶段,它的内容仅限于“推销术”和“广告术”,与我们当今的现代市场营销不可同日而语。真正的现代营销始于第二次世界大战后的50年代,而在最近的20年,呈现出惊人的发展速度与空前的扩张趋势。在地域上,市场营销自北而南,从西向东蔓延,不仅美、欧、日等发达国家谙熟营销之道,而且亚洲、拉美的发展中国家也在广泛地应用它。

自二战结束后,美国率先完成了战后的恢复,大量的军事工业已转为民用,随着新技术的发展,经济迅速增长,社会生产力获得了空前的提高,产品的供给和新产品的种类大大增加;与此同时,西方国家的政府普遍采取了一系列刺激需求的政策,使消费者市场迅速发展成熟起来。另外,消费者购买力与文化教育水平的提高,也使得消费者的购买行为日益成熟。在这种情况下,市场上的卖方进入了激烈的竞争当中,新的“营销革命”时代到来了。

在“营销革命”时代,有关市场营销的理论在实践中取得了显著的成效,由此确立了市场营销的理论地位。尤其是在最近的20年当中,市场营销的层次和对象都伴随着激烈的市场竞争,获得了提升与扩充,它经历了从理智营销到情感营销,再到精神营销的上升过程,也超越了具体的产品、服务、个人和组织的营销。营销的主体也由营利组织扩展到

了非营利组织当中。世界上知名的大公司如美国的麦当劳、号称“日不落公司”的国际商用机器公司(IBM)以及迪斯尼主题公园在经营当中都运用了现代营销的理论与方法。

那么究竟什么是市场营销呢?世界著名的营销学权威、美国西北大学教授菲利普·科特勒指出:“市场营销就是通过创造和交换产品 and 价值,从而让个人和群体得以满足其需求和欲望的一个社会和管理过程。”^①而美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场营销的定义是:“市场营销是(个人和组织)对产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以创造达到个人和组织的目标的交换。”为了理解这个定义,我们应该首先熟悉以下核心的营销概念。

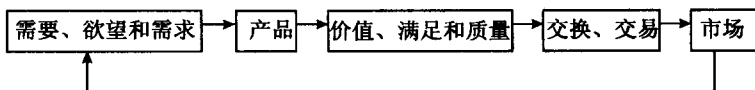


图 1-1 市场营销的核心概念

二、市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

需要(Needs)是市场营销中最基本的概念。人的需要是一种被感知到的匮乏状态,即人们的某些基本满足没有得到时的感受。例如,马斯洛^②告诉我们,人类拥有许多复杂的、不同层次的需要,其中包括基本的生理需要,人们在饥饿状态时会对食物产生需要,人们在寒冷时会对衣服产生需要,人们还会产生对安全的需要,对友爱、亲情、归属等社会需要,产生对地位、赞誉和名望的需要以及自我实现的需要。这些需要是存在于人类自身的生理状态当中,早在市场营销活动之前就已经存在,它们决不是市场营销者所能凭空创造和改变的。

欲望(Wants)是人的需要在受到文化和个性的影响后所表现出的具体形式,即欲望可以将需要具体化到某种具体的物品,可以用于人们

① 菲利普·科特勒《营销学原理》,上海译文出版社,1997年5月。

② 马斯洛,美国心理学家、行为学家,提出了需求层次论。