

旅游管理专业系列教材

旅游市场学

Travel...

李柏槐 编著



四川大学出版社

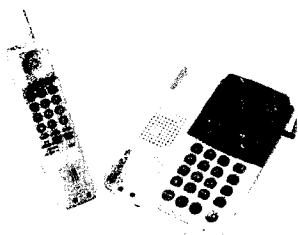


旅游管理专业系列教材

I-590.8
L31

旅游市场学

李柏槐 编著



四川大学出版社

责任编辑:李勇军 陈克坚

责任校对:王 平

封面设计:邹小工

责任印制:曹 琳

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场学/李柏槐编著. —成都:四川大学出版社,
2001.9

旅游管理专业系列教材

ISBN 7-5614-2207-5

I. 旅... II. 李... III. 旅游市场-高等学校-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 063924 号

书 名 旅游市场学

作 者 李柏槐 编著

出 版 四川大学出版社

地 址 成都市一环路南一段 24 号(610065)

印 刷 四川五洲彩印有限责任公司

发 行 新华书店经销

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 11.125

字 数 277 千字

版 次 2001 年 10 月第 1 版

印 次 2001 年 10 月第 1 次印刷

印 数 0 001~5 000 册

定 价 19.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电话:5412526/5414115/
5412212 邮政编码:610064

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回印刷厂调换。

电话:5011398

版权所有◆侵权必究

前 言

进入 21 世纪,旅游将成为人们一种新的生活方式,旅游业在国民经济中的地位和作用将不断提高,旅游业经营将实现集团化、网络化和国际化,旅游业竞争将进一步加剧。这就迫切要求加强旅游市场学的研究,运用市场营销理论来解决旅游业发展中的现实问题。

旅游市场学是旅游学与市场学的交叉学科。“市场学”一词源自英文“Marketing”,其译名至今尚未统一,港台出版的书大多称为“行销学”,而在祖国大陆则有“市场学”、“营销学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“销售学”等多种译名。我们认为,如果作为一门学科的名称,还是用“市场学”较为妥帖,既符合中国的习惯,又反映了这门学科以“市场”为中心的内涵;如果把它看做是一种经营活动时,可译为“市场营销”,以别于“销售(Sale)”一词和“推销(Selling)”一词,以反映企业在市场经营上的整体性和动态性的特征。所以,在本书中,当指一门学科时,用的是“旅游市场学”的称谓;当指旅游业以“市场”为中心的经营活动时,用的是“旅游市场营销”一词。

旅游市场学是研究旅游市场营销活动及其规律性的科学,旅游市场营销活动就是为了满足人们的旅游需求和欲望而实现潜在交换的活动。旅游业是一个综合性的产业,一般而言,在旅游学中,旅游商品是专指旅游者在旅游过程中购买的各种实物商品,旅游商品的市场营销适用于一般市场营销原理。旅游市场学中的旅游产品,则是指旅游经营者向旅游市场提供的各种物品和服务的

总和,是一种以服务形式存在的消费品,包含了实现一次全程旅游活动所需要的各种服务的组合。由于旅游产品的特殊性,使旅游市场学与一般市场学有本质的差别,体现出自己的特色,这也就是旅游市场学能成为一门独立学科的原因。

本书是为适应旅游管理专业本科、专科教学的需要而编写的一部教材,编写者力求在继承和发扬国内外已有的市场学理论和旅游市场学研究成果的基础上,充分突出旅游市场学的特点,揭示旅游市场营销活动的规律性。一方面给旅游管理专业的学生一个完整的旅游市场学的系统知识结构,另一方面也提供给旅游业界的经营者作为具体市场营销活动实践的参考资料。

全书的内容结构分为五个部分,共十章:第一部分为第一章绪论,主要介绍市场、市场营销、旅游市场营销的基本概念,重点在对市场营销观念和旅游市场营销的特点的分析。第二部分为第二章到第五章,是对旅游市场的分析。主要内容包括旅游市场环境分析、旅游市场购买行为分析、旅游市场调查、旅游市场信息系统、旅游市场竞争分析、旅游市场需求测量与预测、旅游市场细分、旅游目标市场选择、旅游市场定位等方面,这是旅游企业制定市场营销战略,进行市场营销活动的基础。第三部分为第四章旅游市场营销战略,内容包括旅游市场营销组织构架、旅游市场营销战略规划、旅游营销活动预算编制和业绩评估等方面,是旅游企业进行市场营销活动的指导方针。第四部分为第七章和第八章,主要是市场营销组合因素在旅游业中的应用,内容包括旅游产品组合、旅游产品价格、旅游分销渠道,以及广告、公共关系、销售推广、产品推销、国际互联网络等主要促销工具在旅游业中的应用,是旅游企业具体市场营销活动策略。第五部分为第九章和第十章,介绍了具体旅游业的市场营销,内容包括旅游目的地政府旅游组织的市场营销、旅游景点的市场营销、旅游交通的市场营销、旅游住宿的市场营销、旅行社的市场营销等方面,以此更加突出旅游业市场营销

的特点,便于市场营销理论在不同旅游业组成部门中的操作运用。

本书在编写过程中,吸取了国内外大量研究市场学与旅游市场学的研究成果,借鉴了有关著作、论文和文献资料,在此深表谢意。限于编写者的水平和时间的仓促,舛误疏漏之处在所难免,恳请专家、同仁和广大读者指正,以便修改完善。

李柏槐

2001年8月于四川大学旅游学院

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
一、市场	(1)
二、市场营销	(4)
三、市场营销观念	(7)
第二节 旅游市场营销	(12)
一、旅游市场构成	(12)
二、旅游业的组成部门及其供需系统	(18)
三、服务产品的特点及其市场营销系统	(21)
四、旅游服务产品的特点	(26)
五、旅游市场营销的特点	(28)
第三节 旅游市场学的研究方法	(33)
一、旅游市场学研究的意义	(33)
二、旅游市场学的研究方法	(34)
第二章 旅游市场环境	(37)
第一节 旅游市场环境概述	(37)
一、旅游市场环境概念	(37)
二、旅游市场环境的分类	(38)
三、旅游市场环境的特点	(40)
四、旅游企业能动地适应市场营销环境	(41)
第二节 旅游市场微观环境	(42)
一、旅游企业	(42)

二、市场营销渠道企业	(43)
三、旅游消费市场	(44)
四、竞争者	(44)
五、公众	(46)
第三节 旅游市场宏观环境	(47)
一、人口环境	(48)
二、经济环境	(50)
三、自然环境	(53)
四、技术环境	(56)
五、政治和法律环境	(57)
六、社会文化环境	(58)
第四节 旅游市场环境分析	(61)
一、环境威胁与市场机会	(61)
二、威胁与机会的分析、评价	(62)
三、旅游企业对策	(64)
第三章 旅游市场购买行为	(66)
第一节 旅游市场购买行为模式	(66)
一、旅游市场购买行为的涵义	(66)
二、旅游市场购买行为分类	(67)
三、旅游市场购买行为模式	(67)
第二节 旅游者市场购买行为	(69)
一、影响旅游者购买行为的主要因素	(70)
二、旅游者购买决策过程	(81)
第三节 组织市场购买行为	(88)
一、组织市场的构成及特点	(88)
二、组织机构的旅游购买过程	(90)
三、组织市场购买决策类型	(93)
第四章 旅游市场研究	(95)

第一节 旅游市场调查·····	(95)
一、旅游市场调查的概念及作用 ·····	(96)
二、旅游市场调查的内容 ·····	(96)
三、市场调查的类型 ·····	(101)
四、旅游市场调查的程序 ·····	(102)
五、旅游市场调查的方法 ·····	(105)
六、旅游市场调查的技术 ·····	(107)
第二节 旅游市场信息系统·····	(113)
一、旅游市场信息的概念及分类 ·····	(113)
二、旅游市场信息的分析和处理 ·····	(115)
三、旅游市场信息系统 ·····	(118)
第三节 旅游市场竞争分析·····	(121)
一、旅游行业竞争强度分析 ·····	(121)
二、旅游企业竞争地位分析 ·····	(128)
第五章 旅游目标市场选择·····	(135)
第一节 旅游市场需求测量与预测·····	(135)
一、市场需求测量 ·····	(135)
二、旅游市场需求状况的测量 ·····	(138)
三、旅游市场需求预测方法 ·····	(140)
第二节 旅游市场细分·····	(147)
一、旅游市场细分的含义与作用 ·····	(147)
二、旅游市场细分的要求与程序 ·····	(149)
三、旅游市场细分的标准 ·····	(152)
第三节 旅游目标市场选择·····	(155)
一、旅游目标市场的选择原则 ·····	(155)
二、旅游目标市场策略 ·····	(156)
三、影响旅游目标市场选择的因素 ·····	(158)
第四节 旅游市场定位·····	(159)

一、旅游市场定位的含义	(159)
二、旅游市场定位的程序	(160)
三、旅游市场定位策略	(161)
第六章 旅游市场营销战略	(163)
第一节 旅游市场营销组织架构	(163)
一、旅游市场营销管理组织的职责	(163)
二、旅游企业组织的传统职能结构	(165)
三、旅游企业现代市场营销组织结构	(167)
四、旅游企业营销管理者的素质	(170)
第二节 旅游市场营销战略	(172)
一、旅游市场营销战略的概念及特征	(172)
二、旅游市场营销战略观念	(173)
三、旅游市场营销战略规划	(175)
四、旅游市场营销主要战略	(184)
第三节 旅游营销活动预算编制和业绩评估	(190)
一、旅游营销活动预算编制	(190)
二、业绩测评:评估、监测和控制	(196)
三、满意程度的测试方法	(198)
第七章 旅游市场营销组合	(202)
第一节 旅游市场营销组合概述	(202)
一、旅游市场营销组合的概念及特点	(202)
二、旅游市场营销组合的原则	(203)
三、旅游市场营销组合的作用	(204)
四、旅游市场营销组合因素分类	(205)
第二节 旅游产品组合	(209)
一、旅游产品组合的概念	(209)
二、整体旅游产品的组合要素	(211)
三、单个旅游产品的组合层次	(214)

四、旅游产品生命周期	(216)
五、旅游新产品开发	(220)
第三节 旅游产品价格	(223)
一、旅游产品价格构成	(223)
二、旅游产品价格变动的特征	(225)
三、旅游市场营销中价格决策的作用	(226)
四、影响旅游产品价格决策的因素	(228)
五、定价目标	(232)
六、旅游产品定价策略	(233)
第四节 旅游分销渠道	(235)
一、旅游分销渠道的概念	(236)
二、旅游分销渠道类型	(238)
三、旅游分销系统的功能	(240)
四、分销渠道的成本测算	(242)
五、分销渠道选择策略	(244)
六、旅游直复营销	(245)
第八章 主要促销工具在旅游业中的运用	(250)
第一节 广告和公共关系促销	(250)
一、广告和公共关系的概念	(251)
二、广告和公共关系实践中的常用术语	(252)
三、广告和公共关系的作用与目标	(254)
四、广告促销决策过程	(254)
五、广告和公共关系在旅游业中的应用	(259)
六、旅游促销印刷品	(261)
第二节 销售推广与产品推销	(265)
一、销售推广和产品推销的概念	(266)
二、销售推广的目标	(267)
三、应用于旅游业中的销售推广方法	(269)

四、销售推广活动的策划步骤	(271)
第三节 国际互联网络促销	(272)
一、国际互联网(Internet)的概念	(272)
二、国际互联网对市场营销的影响	(273)
三、电子商务使分销发生变化	(274)
四、国际互联网上的广告	(275)
五、建立网点促销	(277)
第九章 旅游目的地的市场营销	(279)
第一节 旅游目的地政府旅游组织的市场营销	(279)
一、政府旅游组织的市场营销职能	(280)
二、影响政府旅游组织市场营销的因素	(281)
三、政府旅游组织营销战略的性质	(282)
四、政府旅游组织市场营销过程	(284)
五、政府旅游组织的营销支持战略	(287)
第二节 旅游景点的市场营销	(292)
一、景点的概念	(293)
二、景点的类型	(294)
三、景点产品组合的基本要素	(296)
四、景点的细分目标市场	(298)
五、制约景点市场营销的因素	(299)
六、景点营销决策	(301)
第十章 主要旅游服务业的市场营销	(305)
第一节 旅游交通的市场营销	(305)
一、旅游交通的概念	(305)
二、旅游业使用的主要客运交通系统	(306)
三、旅游交通产品组合与需求分析	(309)
四、影响旅游交通市场营销决策的因素	(311)
五、旅游交通营销战略	(314)

第二节 旅游住宿的市场营销·····	(317)
一、旅游住宿的概念和类型 ·····	(317)
二、旅游住宿产品构成 ·····	(320)
三、旅游住宿业务的特点 ·····	(322)
四、旅游住宿业的营销战略 ·····	(325)
第三节 旅行社的市场营销·····	(329)
一、旅行社包价旅游产品的内涵 ·····	(330)
二、旅行社市场营销的作用 ·····	(331)
三、旅行社包价旅游产品的营销战略 ·····	(333)
四、旅行社包价旅游产品的促销策略 ·····	(336)
主要参考文献·····	(340)

第一章 绪 论

第一节 市场与市场营销

市场学是由英语 Marketing 一词翻译过来的,又称市场营销学,原意为交换、交易的意思,我们现在应用它时,一般包括两层含义:一是指一门学科;二是指一整套以市场消费者为导向的经营管理活动。

一、市场

(一)市场的概念

市场的概念是由需求、产品、交换等概念引发而来的,所以,要了解市场的概念必须先搞清楚需求、产品、交换等的含义。

人的需求是建立在人的需要和欲望的基础上的。人的需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态,这些需要是存在于人本身的生理需要和自身状态之中。欲望是指人希望得到更深层次需要满足的愿望,在不同时空环境里,这些需要的满足的方式是不同的。人的欲望的形成和再形成要受到其所处环境的影响。

需求是指针对特定产品的欲望。需求的形成必须具备两个条件:有支付能力且愿意购买。仅有支付能力,但没有欲望,不愿意购买,不能形成需求;反之,仅有购买意愿,没有支付能力,也不能形成需求。只有当有购买力支持时,欲望即变为需求。

产品是指那些用来满足人们需要和欲望的商品和劳务的总

称,包括有形产品、服务产品和其他载体。产品只是提供服务的手段和载体,所以,我们不能只重视产品本身,而忽视产品所提供的利益和服务。

一个人可以通过四种方式获得自己所需要的产品,即自行生产、强取、乞讨和交换。所谓交换是指通过提供某种物品作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。市场营销活动产生和存在于以交换获得产品的方式中。

交换的发生要求满足五个条件:(1)至少有两方;(2)每方都有可能提供被另一方认为有价值的东西;(3)每一方都有能力沟通信息和送货;(4)每一方都有自由地接受或拒绝的权利;(5)双方都认为交换是适宜的或称心如意的。具备了这些条件,交换就有可能。交换实际能否发生,取决于双方是否达成比交换前相当或更有利的协议。

交换不是一个孤立的事件,而是一个过程。交易是交换的基本组成单位,如果双方达成了一项协议,就意味着发生了交易行为。交易是双方之间的价值交换,一项交易涉及到三个方面:(1)至少有两个有价值的物品;(2)双方同意的交易条件;(3)交易的时间和地点。通常有法律制度来保障交易双方执行承诺。

交易与转让不同。转让是一方不要任何有形的回报,将自己的物品捐助给另一方。事实上,在转让过程中,当转让的一方将物品捐助时,他是有一定期望的,如得到另一方的感激之情或看到社会的良好反映,以此扩大自己的社会影响。所以,市场学要研究交易行为和转让行为。

由交换的内涵引申出市场的概念。

市场一词的本意是指人们进行商品交换的场所,市就是交换,场就是场所。如中国古代“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”;现代的集贸市场、百货市场等等。它强调人们从事交换活动的时间和空间,是从时空角度来描述的市场交易活动。

从经济学角度理解的市场,泛指商品交换关系的总和,是不同的生产资料所有者之间经济关系的体现。马克思指出:“生产劳动的分工,使它们各自的产品互相变成商品,互相成为等价物,使它们互相成为市场。”它反映社会生产和社会需要之间、商品可供量和有支付能力的需求之间、生产者和消费者之间、国民经济各部门之间的关系。简言之,市场就是泛指某种或某类产品的买方和卖方的总和,如房地产市场、粮食市场等等。建立在劳动分工基础上的现代社会经济,充满了各类市场。基本的市场种类有资源市场、制造商市场、中间商市场、消费者市场及政府市场,这些市场由交换过程紧密相联,构成了现代经济中复杂的市场体系。图 1-1 表现了基本的市场种类和它们之间的流程。如,生产者从资源市场购买资源,转变为商品和劳务后卖给中间商,中间商再出售给消费者。消费者靠出卖劳动力赚取金钱,再交换成商品或服务。政府是另一种市场,政府从资源市场、生产者市场和中间商市场采购货物,对各市场征税,提供公众需要的服务。

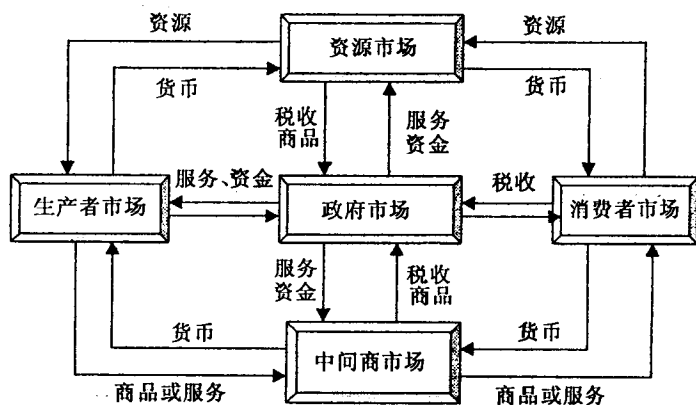


图 1-1 现代市场交换经济中的流程结构

从市场学角度理解的市场,是指某种产品的现实购买者与潜

在购买者的集合。著名市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“市场由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客组成。”在买卖双方进行的交换中,卖方构成行业,买方构成市场。卖方把商品(或劳务)送至市场,并与市场取得沟通;买方把金钱和信息送至行业。

(二)市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

从这个公式中可以看出,市场的规模和容量取决于人口、购买力和购买欲望,只有三者结合起来才能构成现实市场。首先,人口多少是决定一个地区或国家市场大小的基本因素。在其他条件不变的情况下,人口越多,需求越大,市场越大。其次,购买力是决定市场大小的主要因素。购买力是指消费者的货币支付能力。消费者的购买力是由收入水平决定的,如果人口多,购买力较高,市场的潜力一定很大;反之,尽管人口多,但购买力较低,市场亦较小。再次,市场的大小还取决于消费者的购买欲望。购买欲望是指消费者希望得到某种商品,以获得更深层次的满足。在人口多,购买力也较高的情况下,如果消费者货不对路,激不起购买欲望,消费者不愿意购买,市场也会很小。所以,市场是上述三个因素的统一。

二、市场营销

(一)市场营销的产生

根据研究,市场营销最早起源于17世纪中叶的日本,三井家族的经营者为其所开的百货商店制定的经营原则中体现了市场营销的观念,提出公司要为顾客设计和生产适合需要的产品,保证满意,否则原款奉还。19世纪中叶,美国国际收割机公司的麦考密克(Cyrus H. McCormick)把顾客需求作为管理的专门任务,并发明