

主编 李国振 副主编 胡巍

LU YOU YING XIAO GUAN LI

旅游营销管理

山东人民出版社

F190.8

L368

旅游营销管理

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销管理/李国振主编. - 济南: 山东人民出版社, 2003. 5

ISBN 7-209-02838-2

I. 旅... II. 李... III. 旅游业 - 市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 038876 号

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

新华书店经销 东营市新华印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 11.625 印张 2 插页 290 千字

2003 年 5 月第 1 版

2003 年 5 月第 1 次印刷

定价: 21.00 元

主编 李国振 副主编 胡巍

LU YOU YING XIAO GUAN LI

山东人民出版社

前 言

旅游业在我国是一项新兴产业,在全球范围内是永远的朝阳产业。据预测,到本世纪中,它将跃居世界各行业之首,成为世界第一大产业。而旅游业的发展,关键在于政府主管部门、各行各业、全旅游行业中大市场、大旅游、大营销观念的建立、共识和旅游行业对旅游客源市场的认识、研究和开发,以及有效的营销策划和营销管理。

《旅游营销管理》正是一门专门研究现代旅游市场营销活动、供求矛盾及其发展规律以及营销战略、战术和营销方法的科学。它是建立在经济学、管理科学、行为科学、心理学、沟通学、社会学等学科基础上的边缘学科,并对西方旅游市场营销实践经验进行概括和总结的应用科学。它在旅游理论、教学和实践都有着十分重要的地位。

本书吸收了国内外旅游市场营销管理研究的最新成果,总结了1984年以来我们开办的十多期全国涉外高级企业管理(中港合办)班、十五期中德(合办)班、二期中日(合办)班,特别是直接培养旅游业高层管理干部的TTT中港(合办)班,为上海市和全国培训并输送了千名以上的区长、局长、处长、总裁、总经理的教学实践,总结了在国家教委支持下我们建设全国高校第一个宾馆(酒店)管理专业12年(1987~1999年)的经验,总结了作者在市场营销学、消费心理学等方面20多年以及在旅游营销管理、酒店和旅行

社营销管理、餐饮营销、酒店营销、沟通与谈判方面 15 年的教学与培训的实践,总结了我们近十年主持和参与的城市与旅游规划总规、详规,旅游项目包括酒店和景区的营销策划等经验。在旅游市场营销管理的结构体系、内容安排、理论观点等方面,力求继承和创新,以理论指导实际,突出可操作性,是一本独具自己特色的高等院校新教材,也是从事旅游市场营销、旅游管理等领导工作者的良师益友,本书亦可供旅游 MBA 和非管理财经类本科生攻读旅游管理研究生的教材。

本书由李国振教授主编,胡巍副教授任副主编,旅游管理硕士林成、黄挺收集了部分数据资料和大部分书稿的打字、校对,全书最后由李国振教授总纂。

旅游市场和经济的蓬勃发展,必将推动旅游市场营销学科的普及和前进。营销方法、手段的开拓更会日新月异。本书编著中的疏漏和不足难免,敬请同行补充指正。

作者于上海交通大学

2003 年 1 月

目 录

前言.....	(1)
第1章 旅游营销概述.....	(1)
1.1 旅游市场的概念	(1)
1.2 旅游市场营销的概念.....	(10)
1.3 旅游营销管理研究的对象、内容和方法	(20)
第2章 旅游市场的营销环境	(26)
2.1 旅游市场的宏观外部环境.....	(26)
2.2 旅游市场的微观外部环境.....	(38)
2.3 旅游企业营销的内部环境.....	(41)
第3章 旅游市场的营销调研	(49)
3.1 旅游市场调研概述.....	(49)
3.2 旅游市场调研的机构和方法.....	(57)
3.3 旅游消费需求.....	(72)
3.4 旅游市场预测.....	(98)
第4章 旅游市场的营销战略.....	(114)
4.1 旅游市场营销的策略体系	(114)
4.2 旅游客源市场的细分战略	(114)
4.3 目标客源市场的选择战略	(124)
4.4 旅游企业的市场定位战略	(135)
4.5 旅游企业的市场发展战略	(141)
第5章 旅游市场的商品组合策略.....	(146)
5.1 旅游商品的概念	(146)

5.2	旅游商品的生命周期理论	(159)
5.3	旅游商品的组合策略	(166)
5.4	旅游商品的开发	(172)
第6章	旅游商品的定价策略	(179)
6.1	旅游商品的定价过程与目标	(179)
6.2	旅游商品的定价策略	(189)
6.3	旅游商品的定价方法	(196)
6.4	旅游商品的价格调整与传送价值	(205)
第7章	旅游商品的营销渠道策略	(210)
7.1	旅游商品营销渠道概述	(210)
7.2	旅游商品营销渠道的策略	(218)
7.3	旅游商品的网络营销	(225)
第8章	旅游商品的促销策略	(237)
8.1	旅游商品的人员推销	(237)
8.2	旅游商品的广告促销	(258)
8.3	旅游商品的销售促进	(273)
8.4	公共关系与宣传促销	(277)
8.5	旅游商品的特殊促销	(286)
8.6	旅游商品的全员促销与内部促销	(289)
第9章	整合旅游营销	(294)
9.1	整合营销的概念	(294)
9.2	整合旅游营销	(298)
9.3	整合旅游营销的实施	(303)
第10章	旅游企业的营销策划	(327)
10.1	旅游企业营销策划的概念	(327)
10.2	旅游企业营销策划的个案	(331)
主要参考文献		(368)

第 1 章

旅游营销概述

1.1 旅游市场的概念

1.1.1 旅游市场的形成和发展

市场是沟通商品生产者和消费者之间的桥梁。市场是生产力发展、社会分工的产物,市场是随着商品经济的出现而形成的。

市场的发展是由生产力发展水平决定的,生产力发展的水平决定了市场的容量和规模。只有当生产力发展到出现社会分工和商品生产时,才形成商品交换,从而形成市场。可见,市场是社会经济发展的必然产物,它是随着商品交换的发展而发展的。

人类社会的历史共发生了三次大的分工:

畜牧业和农业的分离

在原始社会初期,生产力极其低下,人们在共同劳动中所得到的物品,只能平均分配,根本没有剩余的东西。到了原始社会中后期,由于青铜器的出现,生产力的提高,发生了人类历史上第

一次大规模的社会分工,畜牧业从农业中分离出来。农产品与牲畜的交换这一极其原始的交换行为的出现,标志着市场有了雏形。

手工业的发展形成

在原始社会后期,铁器的出现使得劳动效率进一步提高,产品有了剩余。手工业从农业和畜牧业当中分工出来。此即人类社会历史中第二次大分工。交换范围扩大了,市场,这一产品交换的场所,以“集市”之模式出现,古籍《易·系辞下》记载有:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”

初步商业形态的出现

原始社会的衰亡,奴隶社会的建立,以及封建社会的萌芽,生产技术和劳动效率的提高,剩余产品的充足,使得专门从事商业交换的职业商人出现了。商业从农业、畜牧业、手工业中分离出来,人类社会进入了商品经济的低级阶段,市场形成。《自相矛盾》的故事就写照了春秋时期市场的一隅。

商品经济的发展,交换的媒介物——货币产生,从而更有利于交换的发生。商品交换种类增加,地域扩充,交换规模扩大,村镇开始建立。

古书上记载的“论其有余不足,则知贵贱;贵上极则反贱,贱下极则反贵”(范蠡)足以反映当时市场交易的“繁荣”,对市场经济供求关系、供求规律已经有了朴素的生动的表述。为此,从事经济交换的经商旅游活动也日益频繁。丝绸之路,水上的丝绸之路,还有外国人苏莱曼写的《东游记》正是这一繁荣景象的记实。为了满足人们旅游、经商、考察的需要,旅游饭店应运而生。

据古书记载,早在 2500 多年前,我国就出现了“驿站”,这种沿水、陆路的馆舍是为了接待传送官方文书和物质的人员提供食宿、饲料而设立的。史书记载的这种“驿站”就有:置、邮、驛、亭、站、军台、赤台、递运所等。始皇帝统一中国,驿站建设得以统一。唐朝时沿水、陆路 30 里一驛,共有驿站 1639 所之多。欧洲大陆

2000多年前,亦有众多乡间小客栈,这就是原始的饭店。据《圣经》所载,耶稣·基督就是圣母去伯利恒途中在寄宿的小客栈中诞生的。

孔子,中国的圣人,在回答三千弟子中勤学好问的颜渊关于什么是“正道”时说:“正道”就是“互惠,己所不欲,勿施于人”。50年后“圣子”耶稣盛赞这一叙述乃金科玉律,是真理,是处理现代国家、地区与组织之间关系的双赢准则,这真是东西方的圣人所见略同。

旅游市场的形成

商品经济的发展,人类社会的不断前进,日益增加的商务旅游、公务旅游、度假、战事结束后的探亲访友,使得旅游业的支柱产业——饭店业逐步形成,旅游的发展给饭店业的发展创造了无限商机。1829年,波士顿建造了标志现代饭店开端的特莱门宾馆。

18世纪,欧洲工业革命之后,加速了城市化发展。正像历史上工具之应用推动了经济的发展变革,工业革命后的技术——蒸汽机、火车,进而柴油机的出现,为组织集体之旅游团队打下了基础,旅游业的代表性职业——导游及其组织——旅行社应运而生。1841年6月,托马斯·库克(Thomas Cook Toar)为了团队旅游而包租火车。他创建了世界上第一家有据可查的旅行社 Cook and SON,并制定了基本的旅行社经营方法守则。由于他对旅行社建设和推动旅游业发展的巨大贡献,人们称他为“旅行社之父”。

1908年,M.斯塔特勒在布法罗城建造了斯塔特勒旅馆,30年代发展为斯塔特勒饭店集团。在该旅馆中设置的防火安全门、全身浴镜、循环冰水,提供免费报纸等现代称之为硬件、软件服务的项目,成为后来饭店业主仿效的榜样。1931年,芝加哥建成了迄今为止世界上客房数最多的斯蒂文森大饭店,有3000间客房。美国旅游业全面超过欧洲。

二次大战后,特别是70年代亚洲经济之腾飞,四小龙的出现,

80年代中国改革开放步伐的提速,使得亚洲旅游业飞速发展。1985《机构投资者》杂志由每年住店89天以上的企业家投票评选“世界十佳饭店”,亚洲占有6席,并囊括了前五名。

改革开放的中国旅游业,从1985年开始大发展,在各行各业中最早与国际(旅游业)接轨,90年代后期增长迅猛。旅游业固定产值2001年底已达7991.91亿人民币,成为第三产业中最具活力和潜力的新兴产业。总收入4995亿元,其中外汇收入177.92亿美元,相当于GDP的5.20%。旅游企事业单位28.83万个,旅游住宿设施27.47万个,其中旅游饭店超过1万家,旅行社10532家,直接间接从业人员达3577.72万,旅游总收入以年平均12.7%比例增长,超过了国内生产总值年平均7.4%的增长比例,成为国民经济新的增长点和“支柱”产业之一。

表1-1 我国大陆地区旅游发展状况

年 份	外国旅游者 (万人次)	华侨、港澳台胞 (万人次)	旅游收入 (亿元)	占 GDP 比例
1985	594.00	6147.00	63(美元)	
1995	588.67	4049.98		
1997	742.80	5015.99	3112	4.16%
1999	843.23	6436.33	4002	4.88%
2000	1015.96	7010.91	4519	5.05%
2001	1122.64	7778.65	4995	5.20%

表1-1为我国大陆地区旅游发展状况。

2001年星级饭店的平均客房出租率58.45%,普遍进入赢利期。营业额达763.32亿元,上缴营业税39.66亿元,旅游总收入已接近GDP的5%。

表1-2为2001年底中国大陆的星级饭店数(间)的情况。

表 1-2 2001 年底中国大陆的星级饭店数(间)

星级饭店	7358
五星级	129
四星级	441
三星级	2287
二星级	3748
一星级	753

表 1-3 2001 年全国星级饭店规模及其经营情况

项 目 类 别	饭店数 (家)	客房数 (万间)	床位数 (万张)	营业收入 (亿元)	客房出租率 (%)
合计	7358	81.63	153.31	763.32	58.45
按经济类型划分					
国有经济	4339	42.83	84.93	316.98	55.13
集体经济	790	6.38	11.77	42.19	59.25
股份合作企业	115	4.24	5.81	15.96	60.71
联营企业	97	1.02	1.93	10.85	57.44
有限责任公司	477	5	9.19	48.81	62.38
私营企业	351	2.77	5.37	12.83	56.52
其他内资企业	321	2.95	5.54	20.68	59.42
港澳台商投资企业	324	6.78	11.71	35.91	64.65
外商投资企业	268	5.82	10.07	112.96	64.15
按规模划分					
客房数在 500 间以上	94	12.63	19.12	119.94	66.98
客房数在 300~499 间	283	10.27	17.88	148.66	63.64
客房数在 200~299 间	560	13.42	24.85	144.02	60.97
客房数在 100~199 间	1917	26.38	52.35	198.25	59.61
客房数在 99 间以下	4504	18.92	39.1	152.46	51.74
按饭店星级划分					
五星级	129	5.03	7.77	149.66	65.12
四星级	441	10.61	19.13	180.61	64.96
三星级	2287	32.74	60.562	82.96	60.34
二星级	3748	29.47	58.17	140.12	53.35
一星级	753	3.77	7.68	9.974	6.33

表 1-3 为 2001 年全国星级饭店的规模及其经营情况。

表 1-4 上海市 2001 年 3 月份客房出租率。

	市总平均%	按区最高%	按区最低%	与本市同期比%
饭店总平均	72.76			+6.14
星级饭店平均	74.92			+5.52
五星级	78.48	81.88	60.48	+4.08
四星级	78.10	81.46	70.50	+8.74
三星级	73.35	81.71	61.38	+5.90
二星级	70.56	81.28	58.91	+3.47
一星级	74.02	81.98	50.00	+7.52
无星级		80.25	37.48	

表 1-4 为上海市 2001 年 3 月份客房出租率。

表 1-5 上海市 2002 年 3 月份客房出租率

	市总平均%	按区最高%	按区最低%	与本市同期比%
饭店总平均	77.86			+3.29
星级饭店平均	79.20			+3.16
五星级	89.71	96.93	83.53	+8.86
四星级	81.72	87.07	67.93	+4.25
三星级	77.84	94.37	70.05	+2.89
二星级	71.83	84.05	56.59	+0.34
一星级	71.35	84.26	62.89	-6.28
无星级		90.57	35.57	

表 1-5 为上海市 2002 年 3 月份客房出租率。

上海市锦江集团的和平饭店多次被评为国际上最受欢迎的饭店。上海金茂君悦大酒店在世界著名的旅游杂志 Cande Nast Traveler 公布的 2002 年度“世界最佳海外饭店”读者评选中,来自世界各地经验丰富的商务客人根据酒店设施、服务品质等多项标准投票,金茂君悦名列第八,是中国地区惟一入选的酒店。开业三年来,平均房价始终位列上海之最,出租率却名列前茅。多次获得世界著名旅游杂志、投资者杂志、美国优质服务学会等机构颁发的“世界最佳酒店”、“最佳商务酒店”、“客户评选亚洲最佳饭店”、“五

星钻石奖”等。

由此可见,饭店、旅行社等旅游业支柱性和代表性产、企业的出现,乃是劳动效率提高、社会分工和剩余产品出现的结果,是商品和包括服务在内的特殊商品需要进行交换的结果,是经济发展、人们收入增加、带薪假期延长和文化素质提升的结果,是城市化进程加快,市场竞争加剧,人们迫切要求心理和精神之协调、劳逸结合,要回归自然的结果。因此,现代旅游市场的形成和发展,乃是满足人类生存、进化和与时俱进高质量物质生活和文化生活需求的结果。

1.1.2. 旅游市场(Tourism Market)

在商品经济社会中,人们为了满足物质和文化生活的需要,通过交换,才能获得自己所需要的商品和服务。因而,市场是实现商品交换的场所,是以商品交换为内容的经济联系的模式。因此,市场泛指流通领域,其涵义包括:

市场是人们买卖商品的场所

这个场所集中了货物,以便于买卖双方进行交易。显然,形成市场的交易基本条件有三个:

- 市场上存在着买卖的双方;
- 市场上要有可供交易的商品;
- 具有为买卖双方所能接受的价格及其他条件。

具备了这三个条件,商品交换就能实现,现实的市场就能形成。

但是,这一涵义强调的是交易活动的地点,是指买卖双方面对面的交易。

近代社会以来,电话、无线电、电传的应用,尤其是近年来,互联网的飞速发展和迅速普及,强调交换的某一场所无法包容遍及全球领域的市场,无法包括二次世界大战后蓬勃发展的第三产业

——服务行业,因而不能全面、准确地阐明市场的本质。

市场是一种人与人之间的经济关系

从事交易活动的是人,是生产者、消费者与中间商。由于他们在商品交换中的地位各不相同,参与交换的目的和要求也不一样,各自的经济利益也有差别。其中,除了消费者的生存、生活,物质和文化方面需求的满足外,其余诸方面的人均为谋求投资的回报,即货币的增值。因而在交易活动中,只有正确处理各方之间的经济利益和经济关系,保证各方利益或需求的满足,才能使商品交易顺利进行。因此,市场又是一定经济关系的体现。这种经济关系,说明了市场的性质。

市场是人群、购买力和购买欲望的综合体现

从企业营销管理的观点看,市场的概念,包括买卖双方现实和潜在的交换活动,主要是买方活动,即顾客。因而,现代市场的概念是:市场就是顾客,是具有购买能力,有着消费欲望的顾客。市场是企业生产和销售的出发点和归宿,企业的一切活动,都是围绕着市场展开的。这表现在:

- 第一,买方要有需求;
- 第二,卖方要能满足买方的需求。

因此,市场的概念应该是,卖方为了满足买方的需求,并以买方为中心而开展商品或劳务交换的场所或领域。在这个领域,买方人数的多少,购买力的强弱和购买欲望构成了市场大小的三要素。

市场大小 = f (买方人数, 购买能力, 购买欲望)

买方人数、购买力和购买欲望,这三个要素是相互关联、缺一不可的。买主的多少,是市场大小的基本因素。但买主虽多而购买力低,市场也是狭窄的。例如,我国西部地区,人均国民收入低于 500 美元,人数虽多,市场却狭窄。反之,买主收入高,人数少,

市场规模亦极为有限。例如,新加坡人均国民收入超过 2.3 万美元,进入世界富裕国家之列。但总人口只有 300 万,市场规模仍有限。人口多,收入高,潜在市场就大了,例如,美国、西欧、北欧诸国和日本。但是,只有众多的买主和购买能力,如果没有适销对路的商品,不能物有所值,物超所值或者没有购买欲望的话,交易仍很难频繁出现,仍然无法形成购销两旺的市场。近年来我国居民存款日增,超过万亿,银行利息反复下调并收缴利息税,目的在于刺激居民的消费欲望,以扩大内需,拉动经济的发展。

世界经济一体化,市场全球化

由于商品经济的发展,世界经济日渐趋向一体化。资源的有效使用,资源的共享,市场全球化,竞争亦国际化。相互依赖的关系却日益加强加深,没有一个国家和地区的经济可以独立于世界经济范畴之外而获得发展。由于物质生活和文化生活的丰富多彩和繁荣,世界上消费观念、性格与习惯的趋同性,出现了世界居民、世界商品,这一消费需求同质性的买主群体目前已超过 10 亿人口。为此,市场概念的全球性,使我们一开始就应把企业放在全球大市场的环境中去考虑,研究其营销的战略和战术,研究其生存和发展的规律。

旅游市场

旅游市场,就是由具有出游动机,具有支付能力的游客所组成的。也就是说,旅游市场的主体是游客。为此,旅游市场的形成,就必须具备下列三个要素:

- 该群体的公民有出游的需求;
- 该群体的公民有支付出游费用的能力;
- 旅游市场能够提供满足客人需求的旅游商品和服务。

旅游市场的发展与繁荣取决于这三个要素之集合。出游群体总数的多少,是旅游市场的基本要素,但支付能力强弱,显然直接