

T 旅游市场营销 m

Tourism

Marketing



马勇 毕斗斗◎著
汕头大学出版社

旅游市场营销 Tourism Marketing

马勇 毕斗斗◎著
汕头大学出版社



A1106322



图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销/马勇、毕斗斗著. —汕头: 汕头大学出版社, 2003.9

ISBN 7-81036-651-3

I. 旅... II. ①马... ②毕... III. 旅游市场—市场营销学 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 077004 号

旅游市场营销

作 者: 马 勇 毕斗斗

责任编辑: 胡开祥 郭丽冰

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳普加彩印务有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250482 邮编 510075

开 本: 890×1168 1/16

印 张: 24.75

字 数: 353 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版

印 次: 2003 年 9 月第 1 次印版

印 数: 6000 册

定 价: 38.00 元

ISBN7-81036-651-3/F·69

版权所有, 翻版必究

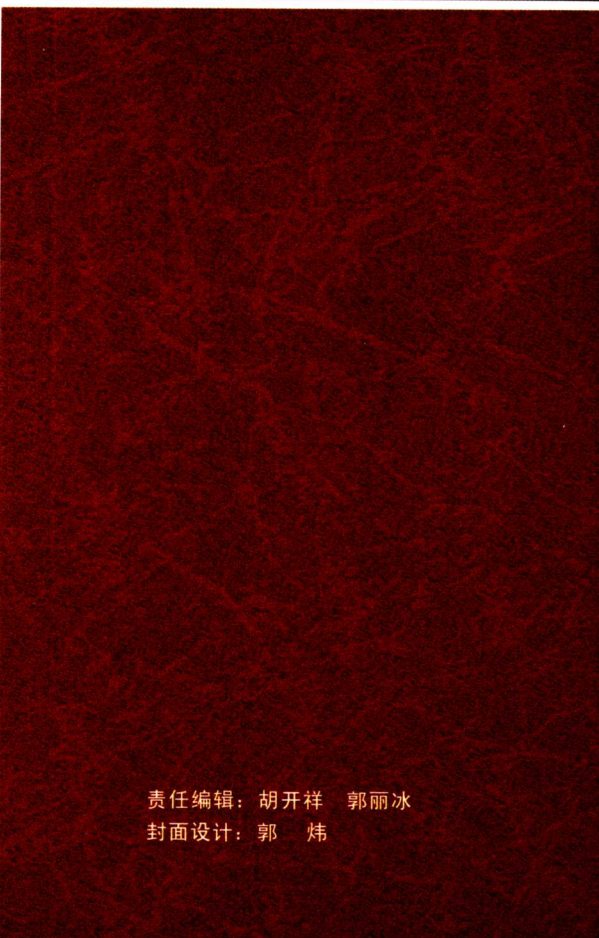
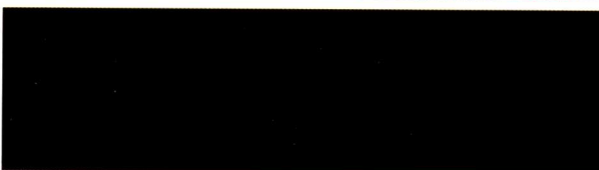
如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换



旅游市场营销 Tourism Marketing

马勇教授现为湖北大学旅游发展研究院院长、教育部工商管理教学指导委员会委员，国内著名的旅游规划与市场营销管理专家。马勇教授自1982年以来主持完成三十多项国家级和省部级旅游规划与企业战略管理课题，出版二十多部专著及教育部统编旅游教材并发表近百篇学术论文。马勇教授除担任国内一些大学客座教授外，还在许多省市政府和企业集团担任高级顾问，具有丰富的理论功底和实践能力。

毕斗斗，先后毕业于湖北大学旅游学院旅游管理专业和湖北大学商学院人文地理专业旅游规划方向，分别获管理学学士学位与理学硕士学位；现为中山大学管理学院中国第三产业研究中心博士生，主要从事第三产业经济与管理、旅游管理与规划方面的研究。



责任编辑：胡开祥 郭丽冰
封面设计：郭 炜

目录

旅游市场营销

第一章 绪论 /1

旅游产品与旅游市场 / 旅游市场营销的产生与发展 /
旅游市场营销学的研究体系 / 案例分析 巧借奥运东风 促旅游发展 /

第二章 旅游市场营销环境 /27

旅游市场营销环境 / 旅游市场营销的宏观环境 /
旅游市场营销的微观环境 / 案例分析 瘟疫和战争使旅游业遭受重创 /

第三章 旅游者购买行为分析 /53

旅游者购买行为概述 / 影响旅游者购买行为的因素分析 /
旅游者购买决策过程分析 / 案例分析 自驾车旅游在中国兴起 /

第四章 旅游市场细分 /93

旅游市场细分概述 / 旅游市场细分的标准 /
旅游市场细分的方法与要求 / 案例分析 澳大利亚的出境旅游市场 /

第五章 旅游目标市场的选择 /123

旅游目标市场概述 / 旅游目标市场模式选择 /
旅游目标市场策略选择 / 案例分析 旅行社介入婚庆市场 /

第六章 旅游市场营销定位 /147

旅游市场营销定位概述 / 旅游市场定位的步骤和方法 /

HAMB68/01

运用 CI 和 CS 战略进行旅游市场定位 / 案例分析 分时度假酒店 /

第七章 旅游市场营销组合 /175

旅游市场营销组合概述 / 旅游市场营销组合的发展 /

整合营销传播 / 案例分析 中国南山长寿文化节 /

第八章 旅游产品策略 /201

旅游产品生命周期策略 / 旅游新产品开发策略 /

旅游产品组合策略 / 案例分析 修学旅游产品 /

第九章 旅游产品定价策略 /231

旅游产品定价的目标 / 旅游产品定价的方法 /

旅游产品的定价策略 / 案例分析 国内航空价格变革 /

第十章 旅游产品分销渠道策略 /257

旅游分销渠道概述 / 旅游中间商 /

旅游分销渠道策略 / 案例分析 中国旅游市场出现旅游批发商 /

第十一章 旅游促销策略 /281

旅游促销概述 / 旅游促销方式 /

旅游促销策略 / 案例分析 韩国今年瞄准 55 万中国游客 /

第十二章 旅游市场营销调研 /311

旅游市场营销调研的涵义 / 旅游市场营销调研的程序 /

旅游市场营销调研的方法与技术 / 旅游市场营销信息系统 /

案例分析 北京科思瑞智市场调查公司的旅游调查 /

第十三章 旅游市场营销的控制与管理 /347

旅游市场营销的控制与管理 / 旅游市场营销组织 /

旅游市场营销部门人事管理 /

案例分析 中视无锡影视基地发展旅游的启示 /

第一章



绪 论

学习目的

- 掌握旅游产品与旅游市场的概念与特征
- 熟悉旅游市场营销的产生和发展
- 掌握旅游市场营销的涵义、特点及其研究体系

基本内容

旅游产品与旅游市场

- 旅游产品
旅游产品的概念/旅游产品的特征
- 旅游市场
旅游市场的概念 / 旅游市场的特征

旅游市场营销的产生与发展

- 旅游市场营销的涵义
- 旅游市场经营观念的变化
产品导向阶段 / 销售导向阶段 / 市场导向阶段 / 社会责任导向阶段
- 旅游市场营销的产生与发展
二十世纪旅游市场营销发展概况 / 二十一世纪旅游市场营销的新趋势

旅游市场营销学的研究体系

- 旅游市场营销学的研究对象
- 旅游市场营销学的研究内容
产品策略 / 定价策略 / 流通策略 / 促销策略
- 旅游市场营销学的研究方法
宏观分析和微观分析相结合 / 定性分析与定量分析相结合 / 动态分析的方法 / 实证分析的方法

案例分析 巧借奥运东风 促旅游发展

旅游产品与旅游市场

一、旅游产品

旅游业是以旅游市场为对象，为旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。在旅游活动过程中，旅游需求与旅游供给双方通过旅游产品的交换获得双方利益的满足。旅游产品是旅游营销活动的基础，对旅游产品的正确认识，直接影响到旅游市场营销的理论研究与实践活动的开展。

(一) 旅游产品的概念

旅游产品是一种特殊的产品，它不同于工农业生产的物质产品，也不同于一般服务性行业所提供的服务性产品，它是旅游者向旅游经营者购买的，旅游活动中所消费的各种物质产品和服务的总和。我们可以从以下两方面更加完整地了解旅游产品这一概念的内涵：

1. 旅游产品是一种动态性的服务性产品。根据当今倡导的消费者导向的营销观念，从旅游者的角度去评价旅游产品，旅游产品是指旅游者为了获得心理上的感受和精神上的满足而花费一定的货币、时间与精力所获得的一次旅游经历。旅游经营者必须凭借和依托一定的旅游资源和旅游设施，向旅游者提供各种形式的劳务以满足旅游者的需求。由于旅游者的需求具有差异化的特点，而且个体旅游者的需求也在不断地发生着变化，因而旅游产品在内容、服务质量、结构上也存在着差异，呈现着动态变化的特点。

2. 旅游产品是一种整体性产品。旅游产品是由多种要素组合起来的一种特殊产品，它是能够满足旅游者吃、住、行、游、购、娱六项基本需求的综合产品。根据现代市场营销理论关于产品构成划

分的有关内容，可以认为旅游产品的一般构成同样是由核心部分、形式部分和延伸部分组成。其中，旅游产品的核心部分是旅游吸引物与旅游服务，旅游产品的形式部分是旅游产品的载体、质量、特色、风格、声誉及组合方式，旅游产品的延伸部分是旅游者购买旅游产品时所得到的各种附加利益的总和。

（二）旅游产品的特征

旅游产品不同于一般商品的特殊性主要表现为以下几个方面：

1. 旅游产品的综合性。现代旅游活动是一种综合性的社会、经济、文化、活动，它要能满足旅游者物质、精神等多方面的需求，这决定了旅游产品的内涵和形式也必然是十分丰富的。旅游者的需求具有整体性的特点，他们购买的是一种旅游经历，是旅游者离开常住地到旅游结束归来的全部过程中对所接触的各种事物与所接受的服务的一种综合感受，因而整个旅游活动过程中旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游景观、旅游购物、旅游娱乐各个环节的衔接和配合，才能构成一种严格意义上的旅游产品。在实际经营中，尽管旅游产品可以以单项旅游产品的形式出售给旅游者，但它们只是一个旅游目的地总体旅游产品的构成部分。旅游者进行旅游购买决策时，必然会综合考虑旅游六大基本要素的配套组合情况。所以，开发综合性的群体旅游产品也是旅游目的地营销成败的重要因素。此外，旅游产品的综合性还表现为涉及众多的相关部门与行业，除饭店业、餐饮业、交通业、游览点、文化娱乐场所外，还涉及间接为旅游产品的生产与经营提供物质基础与便利条件的工农业、商业、建筑业、轻工业、食品业、金融、卫生、邮电、教育、公安、科技、海关等部门。

2. 旅游产品的无形性。旅游产品是一种服务性产品，其不具有具体的实物形态，它必须依托一定的实物形态的资源与设施为旅游者提供各种服务。旅游产品中实物形态的产品是无形的旅游服务的

载体。旅游产品的价值并不是凝结在具体的实物上，而是凝结在无形的旅游服务之中。旅游者购买旅游产品前，并不可能通过身体器官感受和了解旅游服务，只有在享受整体旅游服务时才能感觉到旅游服务。因此对于旅游产品质量的评价，取决于旅游者个人的主观感受。旅游产品的深层次开发较多的依赖于无形产品的开发，在大体相同的旅游基础设施条件下，旅游产品的生产与供应可以具有很大差异，旅游经营者必须通过提高旅游服务质量和水平，不断进行服务创新来满足旅游者的需求，树立起企业与产品的信誉，从而赢得消费者的信赖。

3. 旅游产品的同一性。旅游产品具有生产与消费高度同一性的特点，旅游产品的生产过程同时也就是旅游者对旅游产品的消费过程，两者在时空上不可分隔。旅游产品的生产必须由旅游者直接加入其中，才能有效完成对旅游者的服务。也就是说，旅游产品的生产过程中生产者与消费者必须直接发生联系，两者之间是一种互动的行为。旅游产品生产与消费同一性的特征，使旅游产品无法像其它有形产品那样暂时销售不出去可以储存起来。由于旅游产品不存在独立的生产过程，而且其产品形式不是具体的实物产品，所以只有当旅游者购买它并在现场消费时，旅游产品的使用价值才能实现。这就对于旅游产品的生产经营提出了更高的要求。因此，旅游企业还应采取各种灵活的销售策略，努力提高旅游产品的使用率，避免旅游设施的闲置和浪费。

4. 旅游产品的不可转移性。旅游产品所凭借的旅游资源和旅游基础设施是相对固定不变的，旅游者必须到旅游目的地进行游览活动，而不能像其它实物产品一样通过运输出产地到异地销售实现商品流通。旅游者进行旅游消费的过程中，发生运动的是旅游者而不是旅游产品。另一方面，旅游者购买的只是旅游产品暂时的使用权，旅游产品的所有权并没有发生转仪，旅游者得到的不是具体的物品，而是一种综合感受。旅游产品的不可转移性表明，旅游产品

信息的传递以及由此而引起的旅游者的流动对于旅游产品的流通影响较大。旅游经营者必须采用先进的传播手段和工具向旅游者宣传旅游产品，另一方面做好市场调研工作，提供适销对路的旅游产品。

二、旅游市场

在市场经济条件下，任何一个旅游企业都在不断地与市场进行着交流，从市场获取信息，同时也把企业及与企业有关的产品信息向市场传播。旅游企业只有同市场系统保持输入输出关系，进行物质的、劳务的、信息的交换或置换，才能求得生存与发展。市场不仅是旅游企业生产经营活动的起点和终点，还是旅游企业与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是旅游企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场，适应市场，使旅游企业活动与社会需求协调起来，是旅游市场营销活动的核心与关键。

（一）旅游市场的概念

旅游市场是联结旅游产品供给者与需求者的中心环节，能够灵敏地反映旅游经济活动的发展变化趋势。具体说来，旅游市场的概念有以下几种定义；

1. 从经济学的角度来说，狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所，广义的旅游市场是指在旅游产品交换过程中各种经济活动现象与经济关系的总和。在旅游市场中存在着相互对立又相互依存的双方，即旅游产品的需求者与旅游产品的供给者，它们之间的矛盾运动推动着旅游经济活动的发展。此外，旅游经营者之间、旅游需求者之间、旅游经营者与供应商、中间商之间的各种关系，也最终通过旅游市场表现出来。所以，旅游市场也就是旅游产品供给与旅游需求过程中所表现出来的各种经济关系的总和。

2. 从市场学角度看，旅游市场是指在特定的时间、地点与条件

下，具有购买欲望与支付能力的群体，即某种旅游产品的现实购买者和潜在购买者。这种意义上的旅游市场即旅游需求市场，我们通常称之为旅游客源市场。

(二) 旅游市场的特征

与其它行业市场相比，旅游市场具有如下特征：

1. 旅游市场的全球化。第二次世界大战之后，随着社会生产力的发展，世界各国科技、经济的进一步密切，全球化的进程不断加快。各国的旅游市场由封闭逐步走向开放，从区域性的旅游市场发展成为世界性的旅游市场。旅游市场的全球性，首先表现为旅游者构成的广泛性。现代旅游已由少数富裕阶层扩展到工薪阶层和全民大众，包括学生。据有关统计，近五年全世界按人口平均每人一年旅游一次以上。其次，交通运输的发达使旅游者的活动范围遍布世界各地，因而旅游需求市场十分广阔。再次，世界各国和许多地区都在大力发展旅游业，纷纷将旅游业视为促进本国或本地经济发展的大事来抓，旅游的供给市场也逐步在全球范围内建立与完善。

2. 旅游市场的多样性。旅游者的年龄、性别、偏好等因素的差异性导致了旅游需求市场的多样性，同时为旅游经营者创造了多样化的市场空间。从旅游供给的角度看，旅游经营者依托不同的自然景观与人文景观，进行不同形式的产品组合，可以使旅游者获得不同的感受和经历。此外，旅游经营者还可以依据旅游者购买形式的不同，采取包价旅游、小包价旅游、散客旅游等多样灵活的经营方式。而且，随着现代旅游的发展，一些并非专为旅游服务的其它社会资源也转化为旅游资源，人类还创造了大量现代人造景观。由此，传统的旅游形式继续得到强化和充实，而新的内容又层出不穷地涌现。随着人类旅游需求在量和质上的不断提高，旅游活动的内涵还会不断拓展，变得更加丰富多彩。

3. 旅游市场的季节性。旅游市场的季节性表现在以下几个方

面：第一，旅游目的地与气候有关的旅游资源在不同的季节其使用价值有所不同，如庐山夏日是极佳的避暑胜地，哈尔滨冬季适宜开展冰雪旅游，这些旅游资源在特定的气候条件下，其旅游价值高于平日，会形成淡旺季的差异。第二，旅游目的地的气候本身也会影响旅游者观光游览活动。旅游者出游一般选择旅游目的地康乐性气温的时机，或春暖花开或秋高气爽，如国外旅游者前往我国游览长江三峡一般选择在三月至六月或九月至十一月，十二月至次年二月，我国气候较为寒冷，而且长江三峡处于枯水期，航线封航。第三，旅游者闲暇时间分布不均衡也是造在旅游市场淡旺季的原因。旅游者一般利用节假日外出旅游，但世界各地人们的带薪假日的长短和时间也是不一样的，因而不同时期客流量也有明显差异。旅游经营者根据旅游市场季节性的特点，应有针对性地分析旅游淡旺季对策，尽量避免旺季接待能力不足，淡季设施大量闲置的现象。

4. 旅游市场的波动性。旅游市场是一个在波动中持续向前发展的市场，它受多种因素的影响和制约。首先，旅游消费的季节性是引起旅游市场波动的原因之一。如果旅游者不采取有力措施缩小旅游淡旺季的差距，有可能使淡旺季市场产生较大波动。其次，旅游业内部与相关部门之间比例关系的协调与否，也会引起旅游市场的波动。旅游产品是满足旅游者食、住、行、游、购、娱等多方面需要的综合性产品，因此旅游餐饮、旅游宾馆、旅游交通、旅游景点、旅游商品、娱乐业之间必须保持合理协调的发展速度。如果这些部门之间发展比例失调或经营不利，则会影响旅游产品的整体效能，引起旅游市场的波动。再次，汇率变化、经济危机、政府政策、战争、国际关系恶化、贸易壁垒、地震、疾病流行、环境污染、生态恶化等都会引起旅游市场的变化和波动。因此，旅游经营者必须采取灵活的市场策略，防范经营风险。