

- 旅游市场营销环境
- 旅游产品策略
- 旅游产品定价策略
- 旅游销售渠道策略
- 旅游促销策略
- 旅游营销案例研究

李金荣 著
吉林人民出版社

旅游市场营销学



旅游市场营销学

李金荣 著

吉林人民出版社

旅游市场营销学

著 者:李金荣

责任编辑:谷艳秋 封面设计:翁立涛

吉林人民出版社出版 发行(长春市人民大街 4646 号 邮政编码:130021)

电 话:0431-5649674

印 刷:长春税务学院印刷厂

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:12.25 字数:330 千字

标准书号:ISBN 7-206-03444-6/F·906

版 次:2004 年 8 月第 1 版 印 次:2004 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1-1 000 册 定 价:22.50 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

序 言

世界旅游组织(WTO)在1997年12月所作的题为《旅游业,2020年前瞻》的展望报告中,曾经作出如下预测:(1)到2020年全世界每年将有16亿人次到外国旅游,是现在的3倍;(2)每年的国际旅游花费是2万亿美元,全世界每天平均有50亿美元花费用在国际旅游上,是目前的4.5倍;(3)游客数量每年的增长率是4.3%,旅游收入的增长率是6.7%。

世界旅游组织同时预测:到2020年,中国将超过其他国家,成为世界第一大旅游目的地国、第四大客源输出国,届时,将有1.37亿人次来中国参观、访问和游览,中国也将有1亿人到世界各地旅游。按国际旅游和国内旅游1:10的比率推算,到2020年,中国每年将有160亿人次在国内进行旅游,花费是20万亿美元。

世界旅游组织经济委员会总干事JOSe Luis Zoreda在斯图加特举行的国际会议上介绍说,下一个千年国际旅游将继续保留强劲增长势头,但客源流量将发生显著变化。亚洲地区,特别是中国,国际旅游接待人数将有一个大跃进。至2020年,该地区预计接待1.3亿旅游者,平均每年增长7.8%。在出境旅游方面,中国有1亿人次出游,占6.4%,将名列第四(德国将有1.52亿人次出国旅游,占世界客源市场9.8%的份额,位居世界第一;日本名列第二;美国名列第三)。

旅游业的进一步发展给旅游企业带来机遇和挑战。无论是生产者还是中间商,谁能抓住营销机遇,巧妙运用营销策略和技巧,

满足和适应不断变化的消费需求,谁就能在旅游营销竞争中获胜。否则,谁就会在营销大战中失败。本书将最新的旅游营销理论和富有借鉴价值的经典奉献给我们的本科生和旅游企业,帮助他们掌握营销理论和方法,在全球营销大战中获得成功。

21世纪旅游业的成功者只会属于那些既懂旅游业经营管理,同时又深谙营销之道的人们。

为此,我编了这本书。在整个写作过程中,我注重了理论联系实际和新观点、新思路的提出,力求突出新颖性、全面性和实用性,以期拓宽读者视野、激发旅游营销中的创造性思维、增强实际指导意义。

在编写过程中参考了国内外许多专家、学者的有关文献,在此表示感谢。旅游营销学作为一门新兴学科,在该领域内的研究成果还比较有限,因此存在不足在所难免,敬请读者谅解。

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 旅游业的概述.....	(2)
第二节 旅游市场	(24)
第三节 旅游营销新业态	(33)
第二章 旅游市场营销环境	(49)
第一节 影响旅游营销的间接因素	(49)
第二节 影响旅游营销的直接因素	(81)
第三章 消费者市场与消费者购买行为	(91)
本章微型案例	(91)
第一节 旅游营销,以人为本.....	(93)
第二节 影响旅游消费者行为的主要因素	(101)
第三节 购买决策的参与者.....	(129)
第四节 购买决策过程.....	(131)
第四章 目标市场战略	(140)
第一节 旅游市场.....	(142)
第二节 市场细分.....	(149)
第三节 市场定位.....	(175)
第四节 旅游市场营销组合.....	(183)
第五节 旅游市场开拓的战略选择.....	(185)
第五章 旅游产品策略	(187)
第一节 旅游产品的概念及特点	(187)
第二节 旅游产品生命周期及其策略.....	(194)

第三节	旅游产品组合	(206)
第四节	旅游新产品开发策略	(214)
第六章	旅游产品定价策略	(231)
第一节	定价目标	(233)
第二节	定价方法	(236)
第三节	定价策略	(246)
第七章	旅游销售渠道策略	(257)
第一节	旅游销售渠道的类型	(258)
第二节	旅游中间商	(265)
第三节	旅游销售渠道决策	(268)
第四节	旅游销售渠道管理	(274)
第五节	旅游销售渠道网络	(276)
第八章	旅游促销策略	(279)
第一节	旅游促销概述	(279)
第二节	旅游广告	(287)
第三节	旅游销售促进	(293)
第四节	旅游公共关系	(303)
第五节	人员推销	(307)
第九章	旅游营销案例研究	(323)
案例 1	向美国市场推销加拿大	(323)
案例 2	向欧洲国家推销南太平洋群岛	(333)
案例 3	利兹大饭店的公关之道	(345)
附录 1		(351)
附录 2		(381)

第一章 导 论

旅游业是一项富于创造性的、现代化的新兴行业。它是加强各国人民之间的友谊,促进国家与国家之间的友好往来和经济合作的重要纽带。

发展我国旅游业,要从实际情况出发走出一条适合国情日益兴旺发达名利双收的中国式旅游道路。

在发展旅游事业的过程中,要始终不渝地坚持宣传自己,了解别人。同时要把发展旅游业和城市建设结合起来,把友谊、好客、热情相助等方面的最佳服务与发展旅游业的经济效益结合起来。总之,旅游业应该成为加快实现我国社会主义“四化”建设进程的重要支柱。

为了实现名利双收的中国式旅游道路,首先让我们从旅游业的基本定义出发,然后基于旅游业的“三大体”及其相互关系等诸因素确立发展我国旅游业的基本战略和方针。

旅游业是一门伞形工业,它涉及的知识领域十分广泛,其间包括经济、管理、市场销售、交通运输、金融、财务、建筑、法律、艺术、心理学、美学、食品学以及历史、地理和风土人情等方面的知识。它的主体构成包括旅游饭店、旅行社和航空公司。随着市场经济的发展它将形成一门独立的学科。

那么,什么是旅游业呢?旅游业就是为国内和国际旅游者提供综合服务的一系列相互有关的行业,又称友谊、好客工业。

要大力发展我国旅游业,一定要高度重视,并研究旅游业的“三大体”及其相互作用。无论是旅游饭店、旅行社,还是航空公司,他们都是以服务为中心,服务是他们共同出售的主要“服务商品”,而这种向旅游者出售的“服务商品”,又必需有其联系性。因

此研究旅游市场营销的起源应从饭店、旅行社、交通三个方面入手。

第一节 旅游业的概述

一、旅游业的开端

旅游,作为一种社会活动,有着悠久的历史。中国早在西周文王时期就有了观光活动,《易经·观卦》爻辞记为“观国之光”,《左传》取其前后两字曰“观光”,这是最早出现的“观光”一词。在以后的社会活动中又出现了多种形式的旅游,如帝王巡游、官吏宦游、买卖商游、文人漫游、宗教云游等等。在其他文明古国同样有为着商业目的、健康需要、宗教目的等等的旅行。古代社会还出现了温泉旅行、航海旅行、修学旅行、探险旅行等活动。因此可以说旅游是一种古老的社会活动。

1. 铁路的诞生——旅游业的桥梁

虽然旅游是一项古老的社会活动,但旅游业却是一个崭新的行业。产业的形成离不开经济目的,旅游成为经济活动还是在铁路问世以后。1825年9月,世界上第一条铁路在英国诞生,之后,美国和德国也相继修建了铁路,到1850年,世界上共有19个国家建成了铁路。铁路运输具有速度快、成本低、运量大的特点,为大规模、远距离旅游活动的发展创造了条件。

2. 托马斯·库克与旅游

英国人托马斯·库克是世界上第一个真正的旅行代理商,他第一次组织旅行所用的交通工具就是火车。1841年7月,托马斯·库克以其天才的语言艺术和满腔热情,组织了540人的旅行团,从雷斯特乘火车到拉夫巴罗参加戒酒大会,行程达12公里。这就是世界上第一次集体打折包租火车的专项旅行。这次旅行的参加者是来自各行各业主张戒酒的人,活动结束后便各自离去,所以这次活

动具有广泛的公众性,是组团开展规模化旅游的雏形。

在这次旅行中,托马斯·库克不仅是发起者、筹备者和组织者,而且自始至终随团照顾,因此可以说这就是旅行社全程陪同的最早体现,这次活动成为近代旅游和旅游业开端的标志,从此,旅游业出现在地平线上。

1845年,托马斯·库克自任领队,组织了350人的消遣观光团去利物浦旅游,还编发了导游手册。1846年,他成功地设置了世界上最早的导游——旅游向导。

1851年,库克组织了16.5万人参加第一届世界博览会——“伦敦水晶宫”世界博览会。1855年,库克又组织了从英国雷斯特至法国巴黎的为期4天的旅游,全程旅费和住宿采用一次性包价,这便是世界上第一次出国包价旅游。

1865年,成立了“托马斯·库克父子公司”,这是当时英国和欧洲最大的旅游代理企业。

1872年,库克又组织了历时220天的9人团环球航行。

由于上述贡献,托马斯·库克被誉为近代旅游业的创始人。

3. 包价旅游在整体旅游产品中的作用

整体旅游产品是作为一个组合来介绍的,并且被定义为由五个主要要素组成(在后面的有关章节介绍)。按照伯卡特和麦德里克的简洁描述,包价旅游经营商是“真正旅游产品的制造商,他从各个不同的旅游服务供应商那里购买包价旅游中的单个要素(交通、住宿等),把它们组合成一个整体,并赋予它品牌”。尽管制造商的概念最适于准确地描述那些独立的旅游经营商,他们与供应商签订合同,获得所有产品要素,再组合成产品,编入宣传册中用于销售。但这一表述同样适用于那些本身就拥有一个或多个产品要素,但同时又组合其他要素形成包价的经营商,如航空公司、海洋轮渡公司或饭店集团等。

从顾客的观点来看,显示在宣传册中的包价产品都是相似的,至于产品的要素由谁拥有或由谁签约获得对顾客来说既无从得知

也无关紧要。例如,地中海俱乐部拥有自己的度假村,这是目的地、景点、住宿和辅助设施的综合体,他还控制交通的进出,并充当旅游经营者。在潜在顾客看来,他所编制的宣传册及采用的促销和分销的手段与其他竞争者大同小异,除非其内容或质量方面存在内在的区别或看得见的区别,否则难以区分,人们通常不把地中海俱乐部看作是旅游经营者,但显而易见该公司确实为其目标顾客“生产产品”。换言之,旅游经营者组装的包价产品既吸收了整体旅游产品中的五个基本要素,又添加了经营者自身提供的附加价值,诸如价格保障、方便、顾客购买的方便程度、形象、高标准的声誉及与信誉好的经营者打交道时的安全感等。

4. 定义包价旅游和产品包价

从广义的角度来看待包价旅游,并将两种不同类型的经营商包括在内。第一类总是将交通包含在包价之中,在欧洲主要是租用包机。他们是传统的旅游经营者,其中在英国最大的旅游经营商已在组织结构上与包机公司实现一体化,其大量的利润就来自于包机公司。第二类则总是把住宿包含在包价内,是否包含交通则不尽然。这种类型的经营商大多数主要经营住宿方面的业务,但其中一些现在已经自立门户成为独立的旅游经营者。

因此,按照提供给公众的产品来界定旅游经营者应最为合理。在旅游业内,由于各种商业性和非商业性的组织都在营销各类包价旅游,因而对包价旅游加以准确界定就显得尤为重要。广义的包价旅游概念主要需要考虑三个问题,它们是:

- 产品本身的性质,而产品总是以组合的形式出现;
- 经营者与主要产品要素之间的业务关系;
- 对顾客进行分销的主要方式。

产品的性质

包价旅游产品是:

由交通、住宿、餐饮、目的地景点及其他设施和服务(例如旅游保险)中两个或两个以上的要素组成的有质量控制并可反复供应

的标准化产品。

包价旅游产品均以统包的公布价格面向一般公众进行营销,在印刷品或其他媒介中加以描述,向潜在顾客出售,其中各产品要素的成本已无法加以分辨。这一定义包含经销标准化包价产品的各类旅游经营商和生产组织,其产品包括航空包价旅游、汽车旅游、短期假日旅游、周末旅游、各种各样活动的包价旅游以及海上游船旅游等。大多数住宿及交通组织也开始提供包价旅游产品。本定义不包括针对某种特殊目的或某个封闭的用户群体而组合的特殊包价。例如许多饭店的会议产品是由一些标准要素构成的,而且常常被称为包价产品,但是它们是为了满足特定组织成员的需求而组合起来的,是为各个团体购买者定制的“一次性”产品。尽管这类包价产品很重要,但它们的营销不符合本定义列举的原则。

“标准化”一词并不是指同一种产品的大批量生产,它意味着供出售的产品将以目标潜在顾客认为前后较一致、质量较有保障的方式来交付。

在实践中,质量意味着提供始终如一的产品以满足消费者细分市场的需要和期望;产品质量控制是实现上述质量目标的管理过程。

1993年,欧盟制订了《包价旅游指导方案》供欧盟各国实施,该方案使用了如下定义:

包价旅游是事先安排好的下列两个以上项目的组合,它们以统包价格出售或供出售且服务时间在24小时以上,或者包括过夜住宿,这些项目包括:交通、住宿、其他不属于交通和住宿但在包价中占较大比例的旅游服务。(欧盟指导方案)

欧盟于1993年实施《包价旅游指导方案》的决定是确保和加强顾客保护的一种社会性手段。但人们仍对该方案的意义存有争议,但有一点毋庸置疑的是,该方案将限制经营商对不断变化着的业务环境作出反应的灵活性。方案的实施将使许多经营商的成本

增加,因为他们必须作出必要的财务安排以备顾客索赔时赔偿。

5. 经营商和产品要素的业务关系

第一类经营商是独立的合同承销商,他们可以自由购买能带来商业利益的任何包价要素。第二类经营商从属于某包价要素的生产者或与之有紧密的关系,如饭店或航空公司。第一类包括英国主要的合约型包价旅游经营商,如汤姆逊、空中旅行、海外业主(Owners Abroad)、超值休闲(Superbreak)、好季假日(Hoseasons Holiday - days)、彩虹等。第二类包括经营包价旅游的生产商,如佛特饭店集团、闲假期(Leisure Breaks)、英国航空公司的英国航空假日(British Airways Holidays)、华莱士·阿诺德(Wallace Arnold)、华纳港湾等。虽然没有具体的统计数字,但是第二类经营商生产的符合本文定义的包价旅游产品很可能至少与知名度更高的第一类经营商一样多。需要强调指出的是这两类经营商在实施他们的战略和战术营销时有着极强的相似性。从顾客的观点来看,所有经营商生产出来的包价旅游产品基本上都直接处于相互竞争之中。

6. 旅馆业

在托马斯·库克开创旅行社业的同时,旅馆业也获得迅速发展。19世纪初到20世纪初,现代旅馆和豪华大饭店在世界各大城市大量涌现,如英国伦敦的萨伏依旅馆、法国的巴黎大饭店和卢夫勒饭店、美国纽约的广场饭店、德国柏林的恺撒大饭店、日本的横滨俱乐部旅馆和帝国大饭店等等。这些饭店规模宏大,建筑和设施豪华,装饰讲究,为旅游者提供了舒适、优美的住宿环境。最有代表性的还是瑞士人恺撒·里兹开办的旅馆,其豪华特点以致于产生“Ritz”这个意为豪华、排场、炫耀的单词。里兹夫人就曾在巴黎里兹旅馆大厅听到一对年轻夫妇的对话,妻子望着墙上纪念旅馆创始人的匾牌说:“我就不信竟有个叫‘Ritz’的人,‘Ritz’是个形容词,它的意思是时髦、豪华、漂亮……”。从“Ritz”这个姓变成广为人知的词语可见,里兹豪华饭店在当时的巨大影响。

7. 交通

除了旅游代理企业和饭店企业从事旅游业务之外,交通运输业也开始利用其掌握着交通工具的得天独厚的条件,介入旅游业务,自己办起了旅游。

在 15 世纪,匈牙利人发明了四轮大马车,并在指定的路线上提供定期服务。到 19 世纪,驿站马车旅行开始普及,尤其在英国。由于使用驿站马车的乘客需要住宿,这使得闻名遐迩的英国小客栈得以发展壮大。

早在 1772 年,英国的农产品运输船开始在运河上面接送乘客,布里奇顿沃特公爵公司也开始在曼彻斯特与伦敦桥之间的河面上提供这种服务,当时每只船上都设有咖啡室,船长的夫人在里边卖点心。到 1815 年,汽船开始在克莱德河、艾冯河和泰晤士河上接纳乘客。1833 年,伦敦的汽船巡游业开始用大幅广告宣传画招揽游客。到 1841 年,泰晤士河汽船巡游业地位已经完全确立。有位出版商还专门出版了一份周刊,名字叫《汽船巡游导游》。

19 世纪中叶,英国的半岛与东方汽船航运公司开通了北美洲和远东的远洋航线,不仅承揽邮递业务和客货运输业务,而且还承接欧洲移民前往北美和数量虽少但意义重大的美国旅游者访问欧洲的客运业务。从此,乘船游览在英国盛行起来。

19 世纪末,美国捷运公司在伦敦和巴黎建立了办事处,除办理托运行李和金融业务外,还帮去美国旅行的人代办船票和食宿预定,实际上已在经营旅游业务。1909 年,捷运公司正式跻身伦敦旅游界,以 1 便士乘 1 英里路火车的票价(大大低于公共马车的价钱)优势吸引了大批旅游者。捷运公司还率先使用了旅行汇票和旅行支票。

在旅游景点和旅游目的地,游乐场、音乐厅、赌场、浴场、运动场等各种游乐设施也开始兴建,度假营地、消闲村(法国)也相继出现。饮食业也出现了专门为旅游者设计的产品,如为满足旅游者短程旅游需要而开设的廉价餐馆、茶室、咖啡室,为各国旅游者提供适应其口味的不同风味餐食和饮品。

自行车的发明使人们有条件将度假方式由定点式发展到移动式,英国创立了自行车旅游俱乐部,倡导人们骑车度假,骑车度假在英国很快流行起来。20世纪初,福特在美国以低廉的价格推出他为大众设计的T型车,使汽车进入了一般家庭,因而,美国最先出现了开车度假活动。随后,在英国等其他国家,驱车娱乐也成为中产阶级极为喜好的活动。在汽车旅游发展的同时,世界最早的一架客机也于1914年1月1日飞行在美国佛罗里达州上空,此后,民用航空业发展起来。

上述实例说明旅游业在食、住、行、游、娱方面获得了全面发展,这些发展为20世纪旅游业的腾飞奠定了基础。

二、旅游业的腾飞

19世纪50年代,旅游才刚刚开始成为经济活动,旅游业也仅仅是局部地区的少数人的旅游代理业,并未发展成为独立的经济行业。但是,到第二次世界大战以后,她却像一轮朝阳喷薄而出,以惊人的速度跃入世界上发展最快的产业之列。

旅游业的跃出,是循着社会经济和政治环境的发展而来的。二战结束以后,国际社会环境相对稳定,各国都致力于本国的经济建设,医治战争的创伤,使经济迅速恢复和发展,经济的增长速度大大超过了战前。随着经济的恢复和发展,人们的收入迅速增加,生活大大改善,闲暇时间也越来越多,加上旅游交通的发达,使旅游成为大众的普遍性需求和经常性活动。据世界旅游组织——WTO对国际旅游人数的统计:

表 1-1

年 代	旅游人次
1950 年	2528 万人
1960 年	6 930 万人次
1970 年	1.6 亿人次
1980 年	2.85 亿人次
1990 年	4.15 亿人次
2002 年	7.03 亿人次

从上述表格我们可以看出,在这 50 年中,第一个 10 年增长了 174%,第二个 10 年增长了 130%,第三个 10 年增长了 78.4%,第四个 10 年增长了 45.7%,第五个 10 年增长了 200%。这仅仅是国际旅游人数的增长,而世界旅游的主体还是国内旅游,据估计,八九十年代,国内旅游人数约占世界旅游总人数的 90%,并以每年约 2%—3%的幅度增长。

正是这种大众旅游的发展,促成了旅游产业的新兴和成长,而科技的进步又推进了旅游产业的腾飞。

第二次世界大战以前,美国、荷兰、德国、西班牙、比利时、瑞士等国都已创立了航空公司,但是作为现代旅游诞生的标志,还是喷气推进技术在民用航空事业中的应用。战争起了加速飞机技术的发展和机场建设的作用,战后喷气式飞机开始用于民航,其技术性能比其他机型有突破性提高,并在不断发展,机型也在不断更新。这些客机具有更安全、更舒适、速度更快且票价便宜的特点,有助于解决旅游中的时空矛盾,进一步缩短了时间距离,不仅为远程旅游提供了有利条件,而且对大众旅游的发展也起到了促进作用。

二战期间,一些军事工业技术同时用于民用工业,使汽车工业得到了飞速发展,汽车的技术性能和产量都得到提高。在发达的工业化国家,私人小汽车的数量不断增加,长途公共汽车运营网不断扩大,高速公路不断延伸,汽车成为人们中、短程旅游的主要交通工具。1986 年,使用私人小汽车度假旅游的比例在美国为 85%,英国为 60%,德国为 80%,意大利为 72%。20 世纪 50 年代,

德国出现了流动饭店汽车,美国、澳大利亚等国出现了旅游大篷车、宿营车等旅游新车型,往返于旅游地之间运送旅客。

建筑行业的技术进步则促进了饭店业的发展。各种强度高、重量轻的新型建筑材料和不断更新的建筑艺术广泛地运用于旅游饭店建设,使饭店已不仅仅是旅游者旅途的栖身之地,而且成为服务功能丰富、完善,环境优美、舒适的社交和旅游活动中心,尤其是一些建筑风格独特、环境幽雅的饭店,本身就成为了旅游景点。

世界旅游业经过战后一二十年的发展,到 20 世纪六七十年代,就成为仅次于石油和汽车制造业的第三大产业,在世界经济中占居了重要地位。

表 1-2 世界旅游组织公布的数字

年代	国际旅游收入
1950 年	21 亿美元
1960 年	68.67 亿美元
1970 年	179 亿美元
1980 年	1023.63 亿美元
1990 年	2300 亿美元
2002 年	12115 亿美元
2003 年	35414 亿美元

上述数字来源①②

在 1950 年 - 1990 年的 40 年时间里,以平均每年递增约 12.46% 的速度增长了近 110 倍,2003 年比 1990 年增长了近 15 倍,明显超过了同期世界出口贸易的增长速度,这也是其他任何行业无法比拟的。据 WTO 统计资料和世界银行发展报告,1987 年瑞士、美国、挪威、日本、瑞典、加拿大、丹麦、德国、法国、奥地利、荷兰、比利时、澳大利亚等 20 个高收入(人均 GNP 达 6000 美元以上)国家和地区(含香港)的旅游外汇收入占世界总收入的 70.52%;希腊、葡萄牙、韩国、南斯拉夫、巴西等 5 个中等收入(人均 GNP2000 美元

① 邓观利著:《旅游学》,天津人民出版社,1994。

② 中国旅游网。