

新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材

旅游营销

主编

林增学



新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材

旅 游 营 销

主 编 林增学

高等教育出版社

内容提要

本书是新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材之一。

本书系统地介绍了旅游市场营销的基本理论,内容包括:导论、旅游市场营销环境分析、旅游者购买行为分析、旅游市场及市场细分、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游促销策略、旅游营销渠道策略、旅游企业 CIS 设计及旅游市场营销管理。本书内容深入浅出,言简意赅,通俗易懂,每章后配有案例和案例分析题,并附有小结、关键概念与词语和思考题,便于教学和自学。

本书可作为高职高专院校旅游服务专业教材,也可供企事业单位相关从业人员培训、自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销/林增学主编. —北京:高等教育出版社,
2004.6
ISBN 7-04-014826-9

I. 旅... II. 林... III. 旅游业—市场营销学—高
等学校:技术学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 051164 号

责任编辑 陈瑞清 封面设计 吴 昊 责任印制 潘文瑞
书 名 旅游营销
主 编 林增学

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总 机	010-82028899	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com
排 版	南京理工排版校对公司		
印 刷	上海三印时报印刷有限公司		
开 本	787 × 960 1/16	版 次	2004 年 6 月第 1 版
印 张	16.00	印 次	2004 年 6 月第 1 次
字 数	304 000	定 价	20.50 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材

编 委 会

(按姓氏笔画排列)

主任委员:

李 刚 无锡商业职业技术学院党委书记 教授

副主任委员:

马元兴 无锡商业职业技术学院副院长

张立彬 黑龙江旅游职业技术学院副校长

赵恒伯 江西商贸旅游职业技术学院常务副院长

曹少华 长沙商贸旅游职业技术学院院长

委员:

刘叶飙 九江学院旅游系主任

李贤政 浙江商业职业技术学院烹饪旅游系主任

吴 玲 江西商贸旅游职业技术学院旅游系书记

张志宇 山西财贸职业技术学院旅游系主任

林增学 桂林旅游高等专科学校管理系主任

郭 胜 无锡商业职业技术学院旅游管理系主任

姜福金 青岛职业技术学院旅游学院院长

徐桥猛 无锡商业职业技术学院旅游管理系副主任

黄明亮 江西商贸旅游职业技术学院旅游系主任

编写说明

21 世纪,旅游业进入蓬勃发展时期,根据世界旅游组织的预测,2020 年我国将成为世界最大的旅游目的地和第四大旅游客源国。旅游业表现出的科技含金量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源得到充分发挥等显著特征以及旅游业强劲增长的势头,已经成为我国国民经济新的增长点和许多地区国民经济的支柱产业。

我国旅游教育事业和我国改革开放同步。二十多年来,旅游教育事业的发展迅猛,到 2002 年末,全国高、中等旅游院校有约 113 所,在校学生达到 41.7 万人,形成了以中等职业教育为起点,并有高职高专教育、普通本科教育和研究生教育与各类型人才培养相结合的多层次、多渠道教育体系,为我国旅游业的发展作出了重要的贡献。党的十六大确定的全面建设小康社会的目标中有加入 WTO 后旅游业发展的新形势,对旅游教育提出了新的要求。研究和解决旅游业发展过程中的现实问题,从而为旅游业的持续健康发展贡献力量,是各类旅游教育院校义不容辞的重要任务。

旅游学科是一门新兴学科,教材建设是旅游教育的主要任务,是旅游教学管理和旅游专业建设的重要环节,也是保证旅游学科教学质量的重要途径。全国高职高专旅游服务类专门课开发指导委员会在全国高职高专旅游服务类院校的专业建设,取得了可喜的成绩。本套新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材就是全国高职高专旅游服务类专门课开发指导委员会的成果之一。

本套规划教材包括三个专业共 28 本,分别是,旅游管理专业 10 本:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《中国旅游景观》、《导游业务》、《模拟导游》、《旅游营销》、《旅游英语》、《旅游信息管理》、《旅游政策法规》、《旅游心理学》。酒店管理专业 10 本:《现代酒店管理》、《酒店营销学》、《康乐服务与管理》、《酒吧服务技术与管理》、《前厅与客房服务与管理》、《餐厅服务技术与管理》、《酒店礼仪》、《酒店服务心理学》、《酒店计算机管理系统教程》、《酒店技能实践与教程》。烹饪工艺专业 8 本:《中式烹调工艺》、《西式烹调工艺教程》、《烹饪原料学》、《中式面点工艺》、《西式面点工艺》、《食品雕刻与冷拼工艺》、《中式烹调实践教程》、《西式烹调实践教程》。我们计划用两年左右的时间完成全套教材的编写出版工作。

充分体现职业技术学院培养目标的办学特色是这套教材的重要指导思想。为了把握这一指导思想,编者的选择以位于职业院校教学一线的、富有教学经验的双师型

专任教师为主,教材的内容遵循理论与实践相结合原则、实用性原则、针对性原则,大胆引入最新旅游业管理的科研成果和成功的实践经验,使这套教材具有时代特色,职业教育的气息。这是一种尝试,同时,我们坚信这是我国旅游服务高等职业教学的发展方向。

这套新世纪高职高专旅游服务类专业规划教材是旅游高等职业教育工作者的大胆的教学改革实践,不可避免地存在许多问题,我们真诚请求专家、学者、广大教师和学生提出宝贵的意见,我们将认真收集意见,修改完善,使这套教材成为旅游服务类高等职业教育的“品牌”教材。

新世纪高职高专旅游服务类专业
规划教材编写委员会
2004年3月

前 言

市场营销是企业经营管理活动的重要组成部分,市场营销学则是管理学的一个重要分支。在西方国家,市场营销已广泛应用于社会各个领域,在我国,市场营销则是从改革开放以后才得以引进的。作为反映现代商品经济条件下企业营销活动客观规律的现代市场营销,其基本原理与方法对于我国企业营销实践及探索建立具有中国特色的市场经济具有借鉴意义。

随着我国改革开放和社会主义市场经济的发展,旅游业出现了腾飞的局面,已经被正式列入国民经济序列,全国大部分省、市、自治区把旅游业作为经济发展的主导或支柱产业。与此同时,高等院校的旅游教育与实践也在长足发展,许多旅游界的专家学者在这个领域进行了大量的理论研究和实践活动,提出了许多新理论、新方法。在此基础上,我们根据高职高专院校旅游专业教学的特点,编写了这本教材。

作为教科书,本书以高职高专院校旅游专业学生为主,企事业单位相关从业人员培训、自学为辅。其特点是:内容深入浅出,言简意赅,通俗易懂,每章后配有案例和案例分析题,并附有小结、基本概念和思考题,便于教学和自学。我们希望通过旅游市场营销的教学,使读者能比较系统、全面、客观地了解 and 掌握旅游市场营销的基本理论,吸收和借鉴当今国内外市场营销理论的新观点、新方法,以适应旅游业发展和自身发展的需要。

本书内容除了反映编者多年来对旅游专业教学的体会、认识、调查和科研成果外,还参阅了国内出版的有关著作、教材,参阅了有关报刊、杂志、互联网及企业资料,在此深表谢意。

本书由桂林旅游高等专科学校林增学副教授担任主编,负责全书总体框架的设计、修改和定稿,并编写第一章和第九章;罗清德(桂林旅游高等专科学校)担任副主编,并编写第五章和第六章。其他参与编写的人员还有:詹斌(安徽经济技术学校)编写第二章、第三章和第四章;欧阳泉副教授(江西旅游商贸职业学院)编写第七章和第十章;邓振锋(桂林旅游高等专科学校)编写第八章。

在本书出版之际,感谢桂林旅游高等专科学校的大力协助和组织。

由于水平所限,研究还不够深入,书中肯定存在不少的缺陷和不足,衷心希望专家、读者批评指正。

编 者

2004 年 2 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 市场营销的概念及研究内容	1
第二节 市场营销观念的产生与发展	8
第三节 市场营销观念的运用	15
本章小结	21
关键概念与词语	21
思考题	21
案例一 呼叫中心为旅游企业添上了翅膀	22
第二章 旅游市场营销环境分析	23
第一节 旅游市场营销的微观环境	24
第二节 旅游市场营销的宏观环境	26
第三节 旅游市场营销机会和威胁分析	33
第四节 旅游市场调查和市场预测	36
本章小结	43
关键概念与词语	43
思考题	43
案例二 IMC 案例——策动热点 自创神话 ——番禺香江野生动物世界整合营销传播策划纪实	44
第三章 旅游者购买行为分析	46
第一节 旅游者的购买行为分析	46
第二节 影响旅游者购买行为的因素	53
第三节 组织机构旅游者的购买行为分析	57
本章小结	66
关键概念与词语	67
思考题	67
案例三 澳大利亚出境及旅华市场特征	68

第四章 旅游市场及市场细分	71
第一节 旅游市场	71
第二节 旅游市场细分	73
第三节 旅游目标市场选择	77
第四节 旅游市场定位	83
本章小结	87
关键概念与词语	87
思考题	88
案例四 旅游市场的全新定位——营销战略	89
第五章 旅游产品策略	92
第一节 旅游产品	92
第二节 旅游产品组合	98
第三节 旅游产品的生命周期	101
第四节 旅游新产品的开发	105
本章小结	110
关键概念与词语	110
思考题	110
案例五 21 世纪的饭店客房	111
第六章 旅游价格策略	115
第一节 旅游价格	115
第二节 旅游企业定价程序	117
第三节 旅游企业定价策略	121
第四节 旅游价格的制定与调整	124
第五节 非价格竞争	131
本章小结	138
关键概念与词语	138
思考题	138
案例六 休布雷公司的定价策略	139
第七章 旅游促销策略	140
第一节 促销与促销策略	140
第二节 公共关系	144

第三节 营业推广.....	149
第四节 广告.....	151
第五节 人员推销.....	157
第六节 关系营销.....	160
第七节 内部营销.....	167
本章小结.....	171
关键概念与词语.....	172
思考题.....	172
案例七 汤姆森公司的促销策略.....	173
第八章 旅游营销渠道策略.....	176
第一节 旅游营销渠道概述.....	176
第二节 旅游营销渠道的类型.....	179
第三节 旅游营销渠道的选择和管理.....	186
本章小结.....	197
关键概念与词语.....	198
思考题.....	198
案例八 分销网的魅力.....	199
第九章 旅游企业 CIS 设计.....	200
第一节 CIS 的构成.....	200
第二节 企业理念识别系统——MIS.....	209
第三节 企业行为识别系统——BIS.....	212
第四节 企业视觉识别系统——VIS.....	216
本章小结.....	220
关键概念与词语.....	220
思考题.....	220
案例九 麦当劳的企业识别系统.....	221
第十章 旅游市场营销管理.....	222
第一节 旅游市场营销战略.....	222
第二节 旅游市场营销计划.....	224
第三节 旅游市场营销组织.....	231
本章小结.....	238

关键概念与词语.....	238
思考题.....	238
案例十 山西吉县“瀑布经济”——壶口瀑布.....	240
主要参考文献.....	242

导 论

学 习 目 标

- 掌握市场营销的核心概念,了解市场需求状况并采取相应的策略
- 熟悉市场营销的研究内容
- 了解市场营销观念的发展过程,研究新的发展趋势
- 了解旅游市场营销与一般市场营销的区别,掌握市场营销观念在旅游业中的运用

第一节 市场营销的概念及研究内容

一、市场营销的概念

(一) 市场

市场(market)从经济学角度来看,是指人们交换商品的场所。哪里有商品交换,哪里就有市场。随着商品经济的发展,市场的概念也出现了狭义和广义之分。狭义的市场可理解为消费者与经营者双方买卖商品的场所,狭义的解释偏重有形的交换过程,注重地理上的市场研究。广义的市场则是指在商品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和,它注重研究的是市场参与各方形成的经济关系,是对市场的抽象化总结。而从市场学的角度来理解,则认为在买卖双方进行的交换中,市场由消费者、购买力和购买欲望三个基本要素构成。用公式来表达就是:市场 = 消费者 + 购买力 + 购买欲望。其中消费者人口是构成市场的基本要素,消费者人口的多少决定着市场的规模和容量,而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化;购买力是构成现实市场的物质基础,购买力的高低是由消费者的收入水平决定的;购买欲望是使消费者的潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)从卖方角度定义市场,认为“一个市场是由那些具有特定的需求和愿望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客

所构成”。

(二) 市场营销的核心概念

市场营销(Marketing)既指企业的市场营销活动,也指市场营销学。前者包含企业经营中与市场有关的一切活动,后者是从属于管理学的一门学科。它是以买方市场为对象,在动态的市场环境中研究卖方市场的产品或劳务如何转移到消费者手中的过程。不同的学者从不同的角度解释了市场营销的含义。菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造提供出售,并同别人自由交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”路易斯·布恩(Lewis Boon)认为:“市场营销是发展和有效分配产品和劳务给目标市场的活动。”对这些观点进行分析发现,尽管阐述的角度不同,但市场营销的概念中都包含了下列一些核心概念:需要(need)、欲望(want)和需求(demands);产品(product);价值(value)、成本(cost)和满意(satisfaction);交换(exchange)和交易(transaction);关系(relationship)和网络(networks);市场(market);营销者(marketers)和预期顾客(prospect)。这些概念可以用图 1-1 来表示。

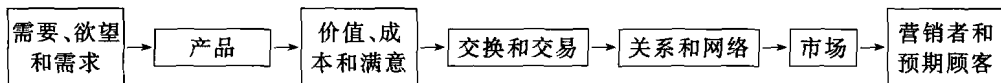


图 1-1 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望和需求

人类的各种需要和欲望是市场营销思想的出发点。人类的需要是指没有得到某些满足的感受状态。人们为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人的生理和人的条件之中。

欲望是指具体满足物的愿望。虽然人类的需要并不多,而他们的欲望却是很多的。各种社会力量和各种机构如学校、家庭和商业公司不断地激发人类形成和再形成种种欲望。

需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当具有购买能力时,欲望便转化为需求。因此企业不仅要估量有多少人想要本企业的产品,更重要的是,应该了解有多少人真正愿意并且有能力购买。

2. 产品

人们靠产品来满足他们的需要和欲望。产品是任何能满足人类某种需要或欲望的东西。人们在购买实体产品时,其重要性不仅在于拥有它们,更在于它们所提供的服务。营销者的任务是推销产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的特征。如果推销员把注意力集中在实体产品上而不是在顾客需要上,这就被称为患了营销近视症(marketing myopia)。

3. 价值、成本和满意

价值是指消费者对产品满足各种需要的能力的评价。人们在购买产品时,既要考虑价值又要考虑价格,他们会倾向于选择所付出的价格一定而所获得价值最高的产品,这样他们的可感知效果才会与期望相匹配,才会达到满意的效果。

4. 交换和交易

交换就是通过提供某种东西作为回报,从某人那儿取得所要东西的行为。交换被描述成一个价值创造的过程,即交换通常总使双方变得比交换前更好。交换的发生必须符合 5 个条件:

- (1) 至少要有两方;
- (2) 每一方都有被对方认为有价值的东西;
- (3) 每一方都能沟通信息和传递货物;
- (4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- (5) 每一方都认为与另一方进行交易是适当的或满意的。

交易是由双方之间的价值交换所构成的,是交换活动的基本单元。在交易中并不要求把货币作为惟一的用以交换的价值,用交换服务来代替货物也可以构成一项易货交易。一次交易一般至少有两个有价值的事物,有买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点。通常应建立一套法律制度来支持和强制交易双方执行,否则人们可能在交易中互不信任。

5. 关系和网络

精明的营销者会努力同有价值的客户、分销商和供应商建立长期的、相互信任的“双赢”关系,而这些关系是靠不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现的。关系营销使营销者建立了经济、技术和社会方面的纽带关系,可以减少交易成本和时间,甚至在一定状况下可以使交易从每次都要协商变为规例化。关系营销的最终结果是建立起企业或组织的营销网络,这时竞争不是在企业或组织间进行,而是在整个网络之间进行,建立了良好关系网的一方将在竞争中处于更有利的地位。

6. 市场

从市场营销的角度来看,在买卖双方进行的交换中,卖方构成行业或企业,而买方则构成为市场。这样就构成了一个简单的市场营销系统,如图 1-2 所示。

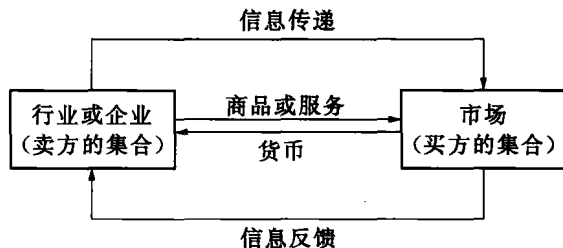


图 1-2 一个简单的市场营销系统

从图 1-2 可以看出买卖双方通过 4 个流程联系起来。行业或企业把自己的商品或服务信息传递给市场,并搜集市场的需求信息,作为指导企业经营决策的依据。若企业的商品或服务符合顾客的需要,而市场又有一大批具有购买能力的消费者,则双方就可以进行货币对商品或服务的对等交换,由此构成企业与市场、卖方与买方、经营者与消费者之间的营销关系系统。

7. 营销者和预期顾客

市场营销就是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,我们就把前者称为营销者,另一方称为预期顾客。

营销者是指寻找一个或多个能与之交换价值的预期顾客的人,而预期顾客是指营销者所确定的有潜在愿望和能力进行价值交换的人。营销者可以是一个卖主,也可以是一个买主,如果买卖双方都在积极寻求交换,那么我们就把双方都称为营销者,并称这种情况为双边营销(reciprocal marketing)。

(三) 市场营销管理的任务

营销管理是一个过程,包括了对商品或服务的分析、计划、执行和控制,它建立在交换的基础上,其目的是实现个人和组织的目标。菲利普·科特勒将市场需求划分为 8 种不同状态,又针对这 8 种不同需求状态确定了营销管理的八大基本任务及相应的营销策略,如表 1-1 所示。

表 1-1 各种需求状况及其营销任务

需求状况	营销管理任务	营销策略
1. 负需求	开导需求	扭转性营销
2. 无需求	创造需求	刺激性营销
3. 潜在需求	开发需求	开发性营销
4. 衰退性需求	再创造需求	再营销
5. 不规则需求	使供求同步	同步营销
6. 充分需求	维持需求	维持性营销
7. 超饱和需求	降低需求	低营销
8. 不健康需求	破坏需求	反营销

1. 扭转性营销

如果绝大多数人对某个产品不喜欢或躲避,这种状态称为负需求。这时,我们就应该采取扭转性营销,营销人员的任务是分析原因,加强对顾客的开导,使顾客对产品的态度由躲避扭转到喜欢。一般说来,顾客躲避产品的原因与下列几个因素有关:

- (1) 顾客本身的信念;
- (2) 顾客的价值观念;
- (3) 顾客的情感因素;
- (4) 产品价格;
- (5) 购买产品所冒的风险等。

2. 刺激性营销

当顾客对产品表现出不重视或不感兴趣时,这种状态称为无需求。产生无需求的原因可能在于:

- (1) 顾客对产品认识不够,觉得产品没价值;
- (2) 提供产品的地点、时间不合适;
- (3) 顾客对产品存在错误认识;
- (4) 市场所提供的产品无差异。

当市场上顾客对产品无需求时,应采用刺激性营销,即创造特色产品,纠正顾客对产品的错误认识,使他们觉得产品有价值,进而产生需求。

3. 开发性营销

市场潜在客人对所提供的产品,虽然具有心理上的需求,但并不真正购买,这种情况称为潜在需求。此时,营销人员应该想方设法,开发潜在顾客的购买欲望,进而转变为购买行动,这就是开发性营销策略。

4. 再营销

有时,顾客对产品的需求不像过去那么强烈,假如不采取一定措施,将来还可能进一步下降,这种需求状态便是下降性需求。需求下降的原因可能是:

- (1) 产品处于生命周期的衰退期;
- (2) 经营同类产品的竞争者增多,或市场上出现更好的产品;
- (3) 消费者需求的改变;
- (4) 一些不可控因素所引起,如政治动乱、经济危机、自然灾害等。

如果营销人员发现产品面临下降性需求状态时,应采取再营销策略。例如,发现需求下降是因竞争对手的增多而引起的,那么就可以通过降价、开拓新市场、开发新产品等措施来阻止竞争对手,创造良好的需求水平。

5. 同步营销

有些产品在市场上的需求并不稳定,销售量时大时小,呈不规则状态。针对这种不规则需求状态(或称波动性需求状态),营销人员可以用同步营销策略来平稳需求,使需求与生产同步,造成需求时间与供给时间的配合,从而获得经济上的利益。

6. 维持性营销

当产品销售处于最高峰时,产销充分配合,经营处于最佳状态。这种需求的最佳