

案例部分：

第一章 导 论

故事与启示：

天堂与地狱的差别

在地狱里，我们看见很多人围着一口锅，锅里有美味营养的食物，但围着的人群却骨瘦如材，原因是乘食物的勺柄实在太长了，任何人都无法借助胳膊用它来吃食物；

在天堂里，同样的条件，但人们各个都面色红润，原因是他们都用长勺来给别人喂食物。

启示：请结合营销的根本指导思想进行思考

案例：

曼谷航空公司深圳直航的营销策划

2004年9月份，曼谷航空公司落户深圳，开辟了深圳直飞曼谷的航线，一周三班，上座率极低；2005年计划3月26日开始天天直航，又因为印度洋海啸的影响，压力巨大。

经过消费者和同行调查，曼谷航空在人们心目中的印象以及消费者对它的期望被清楚的掌握了，结合曼谷航空在泰国拥有三大自建机场和直飞东南亚数个精品目的地的特点，曼谷航空公司推出“曼航时尚之旅”，倡导“品质”、“时尚便捷”和“直接去度假”的理念，打造了一个全新的“散漫自由行”的极具吸引力的半自助度假产品，并精心选择了在《深圳特区报》上做系列报眼，以其极具诱惑力的广告标题以及软文吸引了众多消费者的眼球，在高档社区和写字楼做梯牌广告，以意境高远的优美设计引起每天出入的消费者的纷纷关注，使曼谷航空公司从无人知晓到游客的慢慢了解再到五一期间的天天满座，曼航在中国越飞越顺畅。

思考：

曼谷航空公司深圳直航经营的成功转变是一种什么营销观念的集中体现？

课外扩充阅读：

营销并不仅仅是只有价值，营销潜在有负面的东西，也会带来祸害，特别是若处理不当，对人类社会和消费者的危害会变得更加不可忽视。

营销的负面作用主要是因为可能在营销的实践中缺乏道德和伦理，缺乏对消费者的人性尊重、缺乏对社会和人类的长远关注。

如果在营销中没有道德和伦理，营销就会犯很大的错误。例如，为满足消费者的需求和欲望，去过分地或者片面夸大，从而刺激某一些人的物欲贪念，从正常的享乐主义，走向

无边无际地纵欲乃至某些堕落行为，这并不是“满足需求”，而是把人推向罪恶的欲望之中。

如果营销利用人性的弱点来赢得赚钱的机会，那就是有害的营销。很多不良的广告实际上是在利用人性天生的弱点。在促销中也可看到有各种欺骗性的、虚假的，甚至是坑害消费者的促销活动。

营销在创造一个好的思维方式，在创造巨大的商业价值和提供各种解决问题策略的同时，需要警惕自己，不要惟一地追求赚钱，而失去人性中美好的东西，也不要去利用人性的弱点，或者消费者的弱处，去诱惑消费者购买而满足一己的商业目的。我们需要在商业活动与消费者的真正长远利益、社会利益和人类价值的平衡上，充分发挥营销的巨大价值。

第二章 旅游者购买行为分析

故事与启示：

中国的法官、检查官在西班牙参观了一座监狱，监舍“就象三星级宾馆标准间似的”，里面有洗浴、电视设备，还有夫妻间。如果犯人带孩子，还可以上监狱里的幼儿园。还有专门为犯人开设的大型游泳池、足球场、图书馆、大医院……监狱所有的管教人员，莫说是体罚，就是侮辱性的言辞，犯人都要到监狱法官那里告状。面包烤出来超过三小时，不香了，犯人也要告状。中国的访问者们用“天堂”来形容这个监狱。其实，西班牙在欧洲不算富裕，这种监狱也属一般水平。

在中国，如果监狱的物质条件如此优越，无疑于鼓励和提倡犯罪。而在西方，西班牙的监狱警察说，人们平常物质享受条件已经不错了，需要的是自由。

启示：请结合马斯洛的需求层次理论进行分析

案例：

深圳国旅成功策划“千名长者温馨结伴游港澳”

2001年初，广东省公安厅决定在广东四个地市进行暂住人员赴港澳地区旅游的试点，其中一项政策就是子女户口在这四个地市的，其父母便可在其子女户口所在地办理赴港澳旅游的手续，深圳市就是其中之一。

深圳是一个移民城市，大多来自四面八方，经过多年打拼，有些人已在深圳成家立业，他们常定期或不定期地将父母接到深圳来居住，而他们本人却工作繁忙没时间陪父母，“如何让老年人在深圳安心、充实地生活？”一直是深圳子女为之苦恼的问题。如果能让辛苦了一辈子的老人去香港澳门旅游一趟，这可是在离香港最近的深圳工作的儿女给父母最好的孝礼，但老人旅游子女如果不陪又放心不下，那怎么办？深圳国旅早在2000年就看准老年人

这个潜力巨大的旅游消费群体，成立了“温馨结伴行”长者旅游俱乐部，专门为深圳的离退休人士提供量身定做的与同龄人结伴同行的旅游服务。俱乐部以会员制方式，“人性化”地为老年人营造温馨的活动空间，使每一次旅游都是老年人一生难忘的经历。

深圳国旅对于“千名长者温馨结伴游港澳”是这样设计的：

首先，完全站在顾客的角度，人性化地设计行程。一改传统的从罗湖口岸出境，乘火车赴香港的交通方式，变为乘直通巴士过港，避免了在罗湖边检排队苦等几个小时，乘火车又可能走失及无座位保障的情况。

其次，不仅改变传统的香港游不派领队的惯例，安排专业领队带团，而且每团有一名医生随行，行程中也充分考虑到老年人的特点，不安排无意义的购物，松紧适度，饭菜的安排也尽量对老人的胃口，当月过生日的老人还幸运地得到一份惊喜礼物。

广告策划也对深圳子女孝敬父母的脉把得很准，真正以情动人。另外，旅行社还成功地说服了香港地接针对性地调整价格，并共同致力于开发老年人这一新的细分市场。半年时间，仅深圳一地，旅行社就成功组团近两千人。

思考：深圳国旅这一策划方案所依据的消费者购买行为特征有哪些？

如何针对购买行为中不同角色的行为特征进行策划活动？

课外扩充阅读：

消费者行为学与市场营销学之间的关系

1、两者的切入点不一样

消费者行为学属于微观学科，切入点是消费者；

市场营销学的切入点是企业，研究的是企业营销管理

消费者行为——市场——企业营销管理：市场成了联系消费者与企业的中介与纽带

从研究内容上看：前者是后者的补充与深化。

2、研究起步的时间不一致

一般认为：市场营销学初创于本世纪初至 20 年代，战后进入一个重大变革的新时期。而战后，对消费者行为的研究才刚刚起步。

二战期间，参战各国为了生产武器装备，新工厂、新技术应运而生。战后它们被迫转向消费品和工业制品的生产，使产品的种类与数量急剧增加。企业之间的竞争加剧。为了扩大市场，增加销量，客观上要求对消费者行为进行研究。恰逢此时，以弗洛伊德为代表的分析心理学家开创了动机研究，加上新产品设计研究和调查研究等为消费者行为研究提供了初步理论、方法、技巧。在 60 年代，它成为一门独立学科，70 年代进入成熟阶段。

第三章 旅游市场营销环境分析

故事与启示：

一座破旧的庙里住着两只蜘蛛，一只在屋檐下，一只在佛龕上。一天，旧庙的屋顶塌掉了，幸运的是，两只蜘蛛没有受伤，他们依然在自己的地盘上忙碌地编织起蜘蛛网。没过几天，佛龕上的蜘蛛发现自己的网总是被搞破。一只小鸟飞过，一阵小风刮起，都会让它忙着修上半天。它去问屋檐下的蜘蛛：“我们的丝没有区别，工作的地方也没有改变。为什么我的网总是会破，而你的却没事呢？”屋檐下的蜘蛛笑着说：“难道你没有发现我们头上的屋檐已经没有了么？”

修网自然很重要，但还有比具体修网更为重要的工作首先要做

启示：请结合市场营销环境分析的必要性与其在营销工作中的地位进行思考

案例：

21 世纪初期的日本旅游业振兴战略（节选）

步入 21 世纪，旅游的发展环境变化显著。对那些在本世纪初急需探讨、解决的旅游业发展大计问题，我们总结了以下几点具体实施方案的提议。

此外，发展入境旅游和推动国内旅游的实施方案常常被当作两个独立的问题对待，但是从“大旅游”的观点出发，我们认为应该把二者有机地结合为一个整体进行考虑。

1. 促进旅游城市（区域）建设

在我国各地区，包括那些非传统旅游区，最大限度地开发本地拥有的自然、文化、历史、工业等一切旅游资源的同时，应当保持游客和本地居民的满意程度，保护资源，促进旅游业的可持续性发展。在进行地方旅游建设时，不是一味地偏重于“以旅游经济为中心”，而是把重心放在“以本地区居民为中心”上来。

(1) 确立并普及“建设具有地方特色旅游业”的思想观念。让行政部门、居民、旅游从业者、志愿者、非政府组织（NGO）等从长远出发，树立自主的“建设地方旅游业”观念；以地方公共团体组织为中心，有计划地推动地方旅游业建设；为确保地方旅游业建设的

顺利进行，制定发展旅游业的相关法律法规；把地方旅游业建设体现到城市建设规划等计划中。

(2) 推动有地方特色的旅游业建设。对街道，河畔等与旅游业建设息息相关的城市面貌进行美化、改造；加强厕所、休息设施、路标等方便游客的硬件建设；在尊重本地居民意愿的基础上，为建设与本地区整体相和谐的旅游景区，制“旅游区条例”等法规；通过限制私家车进出等各种旅游交通管理，以及制定《旅游景区景点资源保护条例》等措施，保护自然环境，防止旅游景区的过度开发，并探讨成立旅游环保机构的可行性。

(3) 推动市町村的地方旅游业区域性联合。通过各市町村居民的相互往来加强联合，以节庆活动为窗口创建有特色的地方旅游形象；通过广泛联合，共同发布旅游业相关信息；成立市町村旅游联合体。

2.积极发展旅游电子商务（IT）

社会各界对信息技术在旅游业领域的运用抱有很大期望。的确，信息技术能更大程度地方便旅游消费者和从业人员，但从现状来看，旅游业运用信息技术的外部环境还不是很充分，我们首先需要解决这个问题。

积极创造运用信息技术的外部环境。以国家、电信部门和企业、旅游企业等旅游相关部门为核心，拿出切实可行的办法，通过保护网络个人隐私、防止黑客侵扰、划分国际性网络区域等手段来保护信息技术的应用者；运用信息技术及时提供从全国樱花花期变化、各地节庆活动、红叶变化，到住宿、交通等与旅游景区相关的信息和自然灾害信息；为了普及电子商务，对中小企业配备计算机等设备予以援助；大力进行宣传，在消费者中提高“旅游电子商务交易专用标示”的认知度。

3.创造对老年人具有亲和力的旅游环境

同其他国家相比，我国社会的老龄化进展程度尤其显著。随着国民人均寿命的不断延长，如何充实老年人的生活，让他们有意义地度过自己的余暇时光，旅游自然成为全社会关注的重点。

努力增强旅游的亲和力和人性化。推进公共交通设施的人性化建设；拿出一个综合性的具体实施方案，通过为旅游住宿设施、其他设施和旅游区设立易于辨识的导游地图、路标等，在软件和硬件两方面创造一个任何人都可以轻松旅行的环境。对旅游业的志愿

者活动予以援助，并明确职责；为老年游客等提供"人性化"旅游设施设备的资料和信息；在全体国民中开展"人性化"旅游的教育和普及活动。

4.对发展入境旅游市场进行战略性部署

21世纪是全球大交流的时代。2001年在大阪召开的世界旅游组织（WTO）大会，2002年世界杯足球比赛等国际性会议活动，将为推动我国入境旅游市场的发展带来契机。为了尽可能多地增加外国游客来日旅游的回头率，我们应当发挥国家和地方的积极性，形成合力，进行战略性部署。目前，访日外国游客每年约440万人次，为了在实现"New Welcome Plan21"（新访日游客倍增计划）提出的2007年接待800万入境游客的基础上，以2010年实现接待外国游客达1000万人次为新的奋斗目标，我们应当在促进以亚洲国家为主，包括世界各国游客的入境旅游市场上采取强有力的综合性措施。

（1）采取措施满足外国游客的各种需求。充实针对散客的信息服务功能；运用电影、电视、杂志、报纸等媒体和互联网，有效地发送传递旅游信息；发展地方机场的包机航线和航班，扩大同世界各国的航空网络；推动地方港口停靠国际游轮的业务。

（2）加强各种渠道的联合。计划与韩国等邻邦联合成立"东亚旅游交流团，不断开发新的旅游资源，开展促销攻势，吸引游客到本区域旅游，同时促进区域内各国各地区的旅游交流；以国家为主体签订两国间的旅游协议，确立旅游交流的框架结构，增强与协议国的旅游交流；为了通过吸引影视摄制组到日本拍摄外景，以电影电视为媒介，用外景地的形象宣传日本，促进入境旅游市场的发展，应当设立旨在吸引影视摄制组的援助机构，并使其组织化；简化外国人入境手续。

（3）改善外国游客的接待体制和设施水平。通过修改翻译导游业务的规定，完善翻译导游体制；为鼓励志愿者担任义务翻译导游，完善相应的体制；设立外文的街道导游团、路标，扩充对那些携带信息网络终端旅游的外国游客的导游服务；加强针对外国游客的低价位住宿设施建设；为了降低旅游消费和交通消费水平，施行各种价格优惠政策，并积极提供相关信息。

5.实现旅游业的多样化和专业化发展

为了确立并维持旅游产业成为真正的支柱产业的地位，旅游业应当针对国民多样化的旅游需求，提供富有魅力的休闲方式，成为一项高度发达的服务业。

（1）进行旅游企业改革。①旅行社改革。顺应旅游电子商务发展，强化信息交流

功能，为此加强设备投资、市场营销和内部建设；加强同旅行社同行的横向联合，同饭店、旅馆、交通企业等旅游供应商和其他企业的联合，加强同海外的联合；完善具有专业性策划能力的咨询机制，对顾客的精心服务，提供高附加价值的旅游产品；为了加强旅游咨询机制，应当商讨推动旅游业整体的业务学习，以及"旅游建议员"和"旅游咨询员"的资质认证制度；旅行社应当在开发新产品、市场营销等方面加强策划能力，同时积极发展成为饭店、旅馆等住宿设施的送客管理、在库管理的受委托方，成为旅游产业整体中"企业改革"的主导。②住宿业企业改革实行中小饭店、旅馆的经营改革，加强空房在库管理、收益管理、成本管理，增加服务内容；加强住宿设施的预约功能，创建高效的信息检索体系，通过互联网的信息服务，为顾客创造更大的便利。③旅行社同住宿业企业等的联合顺应经济社会的变化，更新旅游产业全体员工的意识观念，为"企业改革"共同努力；为了创造优良的旅游环境，确保老年游客、家庭游客出行方便，针对各个客源层，就软件、硬件条件进行细致的市场调研，积极开发旅游新产品，实行多样化的价格策略。

(2) 大力宣传旅游产业对社会经济的贡献。定量分析旅游产业的市场规模、经济辐射效果，以客观评价旅游产业；促进民间企业的积极联合和战略性重组，推动旅游产业的一体化进程；积极宣传旅游相关企业、团体对旅游产业重要性的评价。

(3) 培养、确保优秀人才的战略。充实旅游从业人员对旅游学的联合研究成果；以培养综合人才为目的，建立政府部门、企业、学院及研究机构相辅相成的网络体制；在高等教育单位，设立与实际紧密结合的旅游相关课程体系，推动人才培育。

(4) 新旅游形态的对策。对地方自治体、非政府组织(NGO)在适应旅游者的旅游需求，开创、发展新的旅游形态上予以支持；加强培育和管理熟知新旅游形态的专业人才。

6. 增加休假和普及度假旅游

在我国，旅游往往可以简单地理解为短期旅游，这些年国民旅游的平均在外逗留时间为1.6个夜晚。脱离目前的旅游现状，大力推动轻松愉快的旅游，是21世纪实现国民高质量生活的要求。

(1) 创造长期度假型旅游的外部环境。普及并扩大节假日"三連休"等休假制度；争取形成星期六恰逢节日时，将节日放假时间移至星期五或星期一的休假制度，在企业

内部通过工作调整引入年休假两周的带薪休假制度，并使职员能够简单地获得休假；为了促进家庭旅游，让少年儿童能获得度假时间，学校引入类似工作单位带薪假期的休假制度；努力提高年度带薪假期的使用率。

(2) 开发长期度假型旅游产品。引入并普及针对长期逗留型游客的住宿优惠等体系；开发适宜温泉保养、农业体验等长期逗留型旅游产品的旅游区的各种资源；在国民中开展活动，以开发和普及以家庭为单位的长期度假型旅游产品。

7.培养国民旅游意识

发展旅游，需要增强国民的旅游意识。

(1) 增强国民整体的旅游意识。在家庭和学校加强礼貌和热情待客的相关教育，开展全民性的使用日常礼貌用语活动。

(2) 增强旅游者的旅游素质。要求旅游者有谦虚、包容的态度，尊重旅游区的文化、传统、宗教和生活习惯。

(3) 增强旅游区居民的素质。美化、绿化自家住宅，学习本地区的历史和文化，热情对待外来游客。通过这些努力，保持和发展地区特色文化，确保本地特色经济的发展，改善本地居民的生活水平和精神面貌。

思考：上则日本的旅游振兴战略是根据哪些环境分析而作出的，结合我国与日本旅游业的环境差异，思考哪些值得我国旅游业借鉴，如何借鉴

课外扩充阅读：

求职中合理使用 SWOT 分析法

1、评估自己的长处和短处

我们每个人都有自己独特的技能、天赋和能力。在当今分工非常细的市场经济里，人有可能在某一或某些领域游刃有余，而不可能样样精通。仔细地列一张表，列出自己的长处，找出自己不是很喜欢做的事情和你的弱势。在列出这些后，要将那些你认为对你很重要的强项和弱势标出来。

基于自己的长处和短处，你有两种选择：一是努力提高你的技能去弥补你的弱势；二是放弃对某些你不擅长的技能要求很高的职业。

2、找出你的职业机会和威胁

不同的行业（包括这些行业里不同的公司）都面临不同的外部机会和威胁，所以，找出这些外界因素对你求职是非常重要的，因为这些机会和威胁会影响你的第一份工作和今后的

职业发展。如果公司处于一个常受到外界不利因素影响的行业里，很自然，这个公司能提供的职业机会将是很少的，而且没有职务升迁的机会。相反，充满了许多积极的外界因素的行业将为求职者提供广阔的职业前景。列出你感兴趣的一两个行业（比如说，保险、金融服务或者电信），然后认真地评估这些行业所面临的机会和威胁。

3、提纲式地列出今后五年内你的职业目标

仔细地对自己做一个 **SWOT** 分析评估，列出你从学校毕业后五年内最想实现的四至五个职业目标。这些目标可以包括：你想从事哪一种职业，你将管理多少人，或者你希望自己拿到的薪水属哪一级别。请时刻记住：你必须竭尽所能地发挥出自己的优势，使之与行业提供的工作机会完满匹配。

4、提纲式地列出一份今后五年的职业行动计划

这一步主要涉及到一些具体的东西。请你拟出一份实现上述第三步列出的每一目标的行动计划，并且详细地说明为了实现每一目标，你要做的每一件事，何时完成这些事。如果你觉得你需要一些外界帮助，请说明你需要何种帮助和你如何获取这种帮助。举个例子，你的个人 **SWOT** 分析可能表明，为了实现你理想中的职业目标，你需要进修更多的管理课程，那么你的职业行动计划应说明你何时进修这些课程。你拟订的详尽的行动计划将帮助你做决策，就像公司事先制订的计划为职业经理们提供行动指南一样。

做此类个人 **SWOT** 分析会占用你的时间，而且还需认真地对待，但是，详尽的个人 **SWOT** 分析却是值得的，因为当你做完详尽的个人 **SWOT** 分析后，你将有一个连贯的、实际可行的个人职业策略供你参考。在当今竞争白热化的市场经济社会里，拥有一份挑战和乐趣并存、薪酬丰厚的职业是每个人的梦想，但并不是每个人都能实现这一梦想。因此，为了使你的求职和个人职业发展更具有竞争性，请花一些时间界定你的个人优势和弱势，然后制订一份策略性的行动计划，务必保证有效地完成它，那么，你的前景将灿烂而辉煌！

第四章 旅游市场营销信息收集与市场预测

故事与启示

羊、牛、猪一同被主人圈养着。每当主人抓住小猪时，它都拼命地叫唤。牛、养观察了很久，发现主人抓住小猪后只是摸摸它而已。它们也被主人抓住很多次，但羊是被抓住剪毛，牛则是被抓住挤奶，它们觉得这并没有什么，这就是主人圈养它们的原因所在。于是它们对小猪说：你每次可不可以不要象上刑场一样叫唤啊？叫得我们感觉生离死别似的。小猪遥遥头认真的说：你们不是猪，当然不明白，我们对于主人的价值就是长大后被杀掉，所以每一次都是真正的上刑场啊。牛、羊这是才真正地明白小猪的恐惧。

启示：结合信息收集与分析的科学性进行分析

案例：

一条古战船载动 39 万游客——央视无锡影视基地市场营销案例

中央电视台无锡影视基地，是央视在国内最早建立的影视拍摄基地，成立于 1987 年。八十年代末，为了收集整理电视连续剧《西游记》拍摄遗留的布景道具，基地投资 40 万元，建造了中国第一个人造景观——《西游记艺术宫》。限于当时的条件，该艺术宫十分简陋。但是，以 8 角钱的低廉门票对外开放后，居然万人空巷，游客爆棚。由此偶然发现，“影视旅游”这一影视副产品市场巨大，效益惊人。此后，央视高层因势利导，“以戏带建、滚

动发展”，相继成功开发唐城、三国城、水浒城。并动用央视资源，在基地拍摄了上百部影视剧和各种影视节目，迅速将无锡影视基地发展为中国规模最大、游客最多、效益最好的影视拍摄基地和旅游景点。

央视无锡影视基地的成功崛起，在国内旅游市场激起巨大波澜。“羊群效应”随之出现。到了 97 年初，大大小小的影视基地，形形色色的人造景观，在华东，在全国，已是遍地开花。仅《西游记艺术宫》，全国就达 460 个之多。沉淀于“人造景观”的不良资产，高达 1000 多个亿。“人造景观热”于是受到全国媒体的围剿。在这种大气候下，央视无锡影视基地的旅游业务，开始出现下滑。

到了 2000 年，形势变得严峻起来。全国众多的人造景观，包括跟唐城一桥之隔，曾经极尽辉煌的欧洲城，先后破产倒闭。而无锡影视基地的旅游业务，也一步步逼近盈亏临界点。

央视无锡影视基地的营销部门经过科学有效的信息收集与分析，得出了以下结论：

景区的散客和团队两个市场都在大幅度下降。但经仔细分析发现，两者下降的原因有本质不同。

散客的下降，固然跟媒体的不利宣传有关，但这不是主要的、决定性的因素。长期以来，央视无锡影视基地的散客来源主要集中在江浙沪地区。鼎盛时期，景区内沪上客十有其八，一片吴侬软语。而经过十年的长足发展，这一传统市场已经充分开发，接近饱和。用句俗话说讲，该来的都来过了，没来的暂时也不想来。另一方面，中国人造景观的主要特点，就是观光旅游占据绝对主流，而且这一趋势短期内难以改变。这就意味着，不管你的景点如何好，要吸引回头客，都是很难的事。“月盈则亏，水满则溢”。当一个市场增长趋于停滞时，衰退也就开始了。这是很正常的事情。因此，如果我们把营销策划的重点，放在本地区的传统散客市场，显然是事倍功半，得不偿失的。

团队市场的下降，情况就复杂多了。当时基地的旅游经销商从无到有，大大小小，已经发展到 751 家。其中，有的每年向景区输送游客上万人，有的全年团队量不足百人，情况千差万别。而放眼全国，660 个城市中旅行社逾万家。结合定量调查和理性思辨，得出以下结论：

1、从“距离决定出游方式”这一生活常识出发，我们可以断定，团队市场的主要客源，不可能是方圆 150 公里范围内的游客。这么短的行程，除了少数厂矿企业和社会团体，普通游客一般没有必要依靠旅游社。因此，团队客源的主体，应该是远距离、跨地区的游客。

2、“距离影响信息传播”。数百里、数千里之外的一名普通游客，是很难详尽掌握目的地的所有旅游资源信息的。他或许通过媒体广告或者亲戚朋友的口口相传，对目的地的某个景点有所知晓。但这种知晓是相当肤浅的、模糊的、感性的。因此，理性的选择权，其实掌握在组团旅行社手里。只不过，它是以“旅行社推荐线路，游客自主选择”的柔性方式出现的。

3、远距离、跨地区的组团旅行社，有可能通过实地踩线、书面学习等方式，对目的地的旅游资源信息有较深入的了解。但是，基于人手问题、成本问题等诸多方面的考虑，他们通常还是愿意主动把自己的团队交给目的地旅行社地接。这样一来，当千里之外的某一个旅游团队到达旅游目的地之后，地接旅行社对景点、饭店、购物点的选择，就有相当大的建议权和选择权。这种影响力，随着双方旅行社的合作程度加深，会越来越强。当地接旅行社在行业内或者某一地区居于领导地位时，这种影响力，甚至是决定性的。

据此，团队游客下降的真正原因应该是：对远距离团队游客和跨地区组团社有重大影响力的、地接能力较强的本地旅行社，不愿意推荐央视无锡影视基地！即使推荐，也不再象从前那样卖力。于是，企业从团队市场的一团乱麻中，理出了一条关键线索——本地旅行社。

针对以上分析结论，央视基地在营销工作中进行了以下调整：

首先、“三点一线”，理清地接社团流动脉络

企业圈定了上海、南京、杭州三个城市的旅行社作为研究重点：

1、上海作为整个长江三角洲的龙头，理所当然地处于中心地位。而南京、杭州作为长三角的两个副中心城市，不仅是江浙两省的省会，而且城市规模和城市地位都是其他地市级城市无法比拟的。

2、考察国内外旅游团队进入长江三角洲地区的交通路径，我们会清楚的看到，无论是空中、陆地还是水上，上海、南京、杭州三大城市，都是旅游团队进入该地区最重要的三大“入口”。抓住这三大入口，也就切中了团队市场的命脉。

3、从地理位置来看，央视基地所处的城市无锡，距离上海 113 公里，距离南京 154 公里，恰好位于中国最繁忙的高速公路——沪宁高速的中心点。而上海、南京、杭州，则犹如屏障无锡的三大战略高地，构成一个牢固的三角形。战略高地的重要性不言而喻。你占据它，就能高瞻远瞩，雄视天下；你失去它，就门户大开，危在旦夕。

为了了解这三个城市的旅行社为什么不愿意推荐央视无锡影视基地呢？企业走访了三个城市的部分旅行社，发现有以下原因：1、旅行社觉得经过十年发展，景区已经严重老化。请注意，是旅行社这样觉得，而不是远方的游客！2、前几年景区火爆之时，对旅行社比较轻视。服务不到位，票务优惠少，旅行社有怨言。3、北方游客的“亲水情节”浓厚。如果在无锡只能选择一个景点的话，旅行社为了满足游客的这一心理需求，必定选择游览太湖。而央视无锡影视基地虽然占据了太湖最美的 1800 亩水面，却没有相关的水上游览项目。

一线是指贯通上海、南京、杭州三大城市的团队旅游线路——“华东线”。

“华东线”就是“华东五市游”的俗称（五个城市分别为南京、无锡、苏州、上海、杭州）。这条线路，对外，辐射全国，形成巨大的市场张力；对内，它连接华东地区经济最发达、旅游资源最充沛的五大城市，形成一个“气血运行、经络畅通”的“小周天”循环。而且，经过多年的发展和完善，“华东五市游”已经成为国内旅游的一条经典线路，是华东地区最热门的旅游线。仅上海春秋旅行社一家，每年华东团的游客接待量，就达 20 万人之多。如果央视无锡影视基地能够将自己的景点成功地纳入“华东线”，景区的游客量就能在短期内获得极大增长。

其次、产品创新，开发“古战船太湖黄金游”

从地接旅行社的普遍反映来看，央视基地景区长期以来形成的“景点加表演”的传统模式，已经开始逐渐失去对旅行社的吸引力，必须从产品本身进行改良和创新。但是，在当时的企业困境中，要通过大规模投资的方式进行产品改造，几乎没有可能。比较可行的办法，是利用景区的现有资源，面向市场实际需求，进行重新整合。经过反复研究和市场测试，最终，基地决定推出“古战船太湖黄金游”水上线路。理由如下：

1、央视无锡影视基地占据了原生态环境保存完好的 1800 亩太湖水面，这是一笔天然的资源。此前，因为基地旅游一直异常火爆，这一资源长期没有得到应有的重视。现在开发，正当其时。而且，央视无锡影视基地最为国人关注的，是曾经拍摄过一系列中国影视界的鸿篇巨制《三国演义》、《水浒传》、《太平天国》等大型电视连续剧。这些电视连续剧中的“火烧赤壁”、“水泊梁山”、“炮轰南京城”等主要镜头，都是在太湖水面完成拍摄的。开发古战船游览太湖水上线路，是“景点加表演、再现影视拍摄场景”这一影视文化旅游概念的自然延伸，很容易得到游客的认可。

2、“古战船太湖黄金游”水上新线路的开发，初步化解了旅行社觉得景区老化的“心结”。国内水上游览项目众多，但是，用拍摄大型电视连续剧《三国演义》、《水浒传》保存下来的古代战船运载游客，却是独此一家，别无分店。况且，游客在古琴悠悠，古炮隆隆

之间畅游太湖，在领略到太湖烟波浩淼、蒹葭苍苍的无限美景之余，还可以从水上远眺三国城的巍峨、水浒城的雄浑。换一个角度欣赏同一个事物，往往别开生面，富有新意。

3、二次利用拍戏遗留下来的古战船，极易获得成本优势。在设计该产品之初，基地就决定反常规制定票务政策，将该水上项目免费送给旅行社，但是，照样标价挂牌。这个牌，既是给散客看的，也是给团队游客看的。这样，就等于把成本留给自己，把所有利润全部让给了旅行社。这一点，没有任何其他景点能够轻易做到，因为他们不管是造船还是租船，成本都是无法忽略不计的。而我们所使用的古代战船，成本早就在电视剧的拍摄制作过程中消化掉了。别的景点几乎无法使用价格手段跟我们竞争。

4、“央视基地”加“古代战船”加“太湖美景”，三大概念组合，既有知名度，又有新鲜感，而且满足了北方游客对“江南水乡”心驰神往的潜在心理需求，一下子就打开了一片全新的市场空间。当地接旅行社感觉到既有叫得响的品牌概念，又有充分的利润空间，自然就乐于推荐我们景区了。

最后、抓住“头羊”，迅速启动华东团队市场

有了适合市场的产品，如果放任自流，听凭市场自然发展，一是启动速度慢，二是随时可能引来竞争者。因此，必须采取有力措施，迅速启动市场，彻底摆脱潜在的竞争对手。

但是，上海、南京、杭州三大城市的旅行社数以千家，作为一个景点，该如何说服这么多的旅行社同时将你的景点纳线呢？旅行社是个进入门槛比较低的行业，因此构成特别复杂。有“国中青”这样的“百年老店”，有“上海春秋”这样的民营“巨无霸”，也有众多的“夫妻老婆店”和“敌后武工队”。大大小小、林林总总，不一而足。那么，怎样判别旅行社的实力大小、有没有发展前途？哪些旅行社值得我们花大力气去做深入细致的工作呢？对此，我们有一个独特的评判标准。这就是，既不看他牌子有多大，名气有多响；也不看他营业额有多高，游客量有多少。我们只看一点，就是这家旅行社是否拥有好的“线路”，是否拥有强大的“线路开发能力”。

在此情况之下，基地营销人员对景点的主体经销商——旅行社进行了全面的分析。旅行社到底靠什么赚钱？到底是怎样发展壮大的？有人会说，旅行社嘛，一部电话，一台传真，皮包生意罢了，无非靠门票、车票、机票折扣赚点小钱；也有人说，旅行社都是“穷庙富方丈”，导游是靠拿“枪点”回扣发财的；还有人说，“江山美不美，导游一张嘴”，旅行社主要靠服务取胜。诸如此类。但通过信息收集与分析，基地营销人员认为：旅行社真正的核心竞争力是“线路”。只有“线路”，才是旅行社得以生存、发展、壮大的原始基础。也只有“线路”，才是旅行社真正赖以赚钱的工具和产品。试想，假设旅行社只是靠着赚取你的一点折扣、回扣之类维持生计，那他应该整天围着你转。但是，纵观国内各大景点、饭店、车站、机场、购物点，哪一家不对旅行社秋波频送、待若上宾？为什么会如此？说到底，因为旅行社手里握有“线路”，掌握着团队游客的“消费选择权”。“线路”在手，旅行社就变成了景区旅游营销不可或缺的一个“渠道”。反过来，对于游客来说，“线路”又是旅行社“制造”的一个旅游产品。旅行社吸引游客眼球的，首先不是报价、服务之类，而是极具诱惑力的各种“线路”。大凡在行业内、区域内有重大影响力的旅行社，一定拥有好的线路，一定拥有强大的线路开发能力。而且，在开发新线路时，他们是前瞻的、敏锐的、富有创意的、不拘一格的。通俗的讲，“线路”就象一根扁担，旅行社一头挑着游客，一头挑着旅游点。能够超常规发展壮大的龙头旅行社，总是善于不断地挖掘和整合新的旅游资源，总是善于不断地发现新的需求、捕捉新的客户群。然后，通过“线路”，龙头旅行社“长袖善舞”，游走于游客和景点之间，获取双方的利润。同时，龙头旅行社的任何举动，都会轻而易举的引发“羊群效应”，带动或者迫使行业内、区域内其他旅行社跟进，最后共同做大市场。

有了对旅游经销商运营方式的深刻认识，有了对旅行社实力强弱的评判标准，该选择什么样的经销商进行合作，就一目了然了。基地的做法是，盯住上海、南京、杭州三地线路开

发能力最强、在行业内、区域内最具影响力的旅行社，晓之以深情，动之以大利，劝导他们带头将我景区纳线，以开风气之先。同时，为了弥补旅行社带头纳线所承担的市场风险，也为了彻底打消旅行社的顾虑，基地向这些旅行社郑重承诺：即使线路推广失败，景区仍将以战略联盟者的姿态，对旅行社今后为巩固自身行业地位所开展的一切公众活动，予以全面支持。

经过长达数月的精心策划，2001年三月底，“古战船太湖黄金水上游”成功地纳入上海、南京、杭州三地有关旅行社的行程单，并且通过他们自身的网络发往全国各地的组团社。4月1日，基地在一天之内，将这条新线路及其团队票务政策同时向所有签约经销商推出。不出一个月，市场便全面启动，而且，火爆程度远远超过我们原先的预计。

当年底，央视无锡影视基地的旅游业务止跌回升。

思考：央视基地在信息收集和预测中主要围绕哪些方面展开，用了哪些方法，你认为还有进一步完善的空间吗？

课外扩充阅读

管理信息化的价值

海尔集团的销售系统在全国有42个基地作为物流平台，在配备了信息化系统之后，海尔的销售总部通过监控平台发现，有的地区积压了大量的过时产品。如果这些产品一直积压下去，将会占用大量库存资金，于是总部对这些积压产品进行了及时的调配与处理。计算下来，3个月时间节省的库存资金就抵上了这套系统的投入资金，第4个月，这套系统便开始为海尔创造“剩余价值”。如果没有信息化，库存的损失还会加大，并且库存积累还会成为人工管理覆盖不到的“死角”和“无底洞”。所以，加速库存资金周转速度、节约库存成本等都是信息化给企业创造的有形价值。

信息化带给企业最有意义的价值是时间成本的节省。比如，前面谈到的库存资金周转速度加快、设计周期缩短，包括生产周期的缩短等，其实都是因节省了时间而带来的效益。当然，并非企业里所有业务流程的时间节省都能表现为直接效益，有时还体现为间接效益，即信息化创造的无形价值。信息化解决了企业的数据和管理的“一致性”问题就是为企业带来的无形价值。比如数据的不一致性问题。企业有很多部门，当这些部门共享某些相同的数据时，如果一个部门的数据更改了，其他部门相同数据的更改就会出现时间延迟。这种数据的不一致性会延续一段时间，少则是以小时级别，多则为天数级别。数据的不一致性对企业的业务运作影响很大，如果没有信息化，这种影响就会长期存在。其实，在没有信息化的企业里，还存在各种各样的不一致性问题，这些问题就是导致部门之间、分支机构之间责任不清的主要原因。时间成本的节省，还会带来采购、销售等各环节成本的下降。其实，成本的下降就意味着企业竞争力的提高，可惜，很多企业决策人只看到了数字计算出来的效益没有看到更深层的“时间价值”，从而也就没有意识到信息化给企业创造的无形价值。

信息价值带来的商机

在日常生活中，恐怕大家都有遗失物品的经历。很多失物都找不回来，原因主要两条，一是有人贪恋钱财，拾金而昧；另一个是拾到者不愿耗时费力寻访失主。

失物对于丢失者往往非常重要，意味着巨大麻烦和损失，比如身份证、信用卡或者重要资料，而于拾到者毫无价值。

假设有一天你不幸丢了身份证或重要资料，有人致电让你花些钱“赎回”，你是否

愿意？对于此类问题，很多人的看法是，补办身份证花钱事小，耽误事大，所以许多人接受“赎回”。如丢失了重要资料，当然花些钱“赎回”更说得说。

最近，有人就本着这个需求开始在网上寻找失主，并“按劳取酬”，发展成为一种职业。

在“上海市失物招领网”上有这样的有偿失物招领。失物招领明码标价，机动车驾驶证 200 元、身份证 50 元、毕业证书 80 元、贵重物品 2000 元以上……

这样明码标价的“有偿失物招领”招致许多非议，很多人认为索取酬劳者存在道德问题。在人们的传统观念中，拾金不昧、物归原主是一种美德。

与此同时，正在广泛征求社会意见的《物权法》草案，也因为创设了有偿失物招领制度而受到质疑：有偿失物招领制度是不是社会道德退步的表现？失物招领该不该享有报酬请求权？

在上海失物招领网上，失主和捡得失物者都可发布有偿招领信息，并明码标价。点击“上海市失物招领网”，有偿招领、悬赏招领失物的名单已排到 2300 多号。自从上海失物招领网站开办有偿招领项目后，要找回失物容易多了。此外，上海市和江苏、河北、四川等地还相继出现了有偿失物招领公司。这些公司将对失主收取一定费用。

失物招领网、失物招领公司为失主和拾到者搭建了一个信息互通的平台，解决了失主没地儿找失物，而拾到者没地儿找失主的问题。

作为一个商业机构，失物招领公司为了收集更全面的失物信息，需要运营费用。而拾得者要花费时间和精力保管财物，甚至要花费金钱将失物送到失主手中。有偿招领，就是利用了信息的价值。对于失主来说，用较小的代价可避免更大的损失；对拾得人而言，通过务实手段将拾金不昧的美德化为具体行动，兼顾失主和拾得人的双方利益，从而减低了社会成本，也解决了效率问题。

第五章（略）请结合 7—10 章内容进行综合思考

第六章 旅游市场的营销战术

故事与启示：

很久以前，鸟类和走兽，因为发生一点争执，就爆发了战争。并且，双方僵持，各不相让。

有一次，双方交战，鸟类战胜了。蝙蝠突然出现在鸟类的堡垒。“各位，恭喜啊！能将那些粗暴的走兽打败，真是英雄啊！我有翅膀又能飞，所以是鸟的伙伴！请大家多多指教！”

这时，鸟类非常需要新伙伴的加入，以增强实力。所以很欢迎蝙蝠的加入。

可使蝙蝠是个胆小鬼，等到战争开始，便秘不露面，躲在一旁观战。后来，当走兽战胜鸟类时，走兽们高声地唱着胜利的歌。蝙蝠却又突然出现在走兽的营区。“各位恭喜！把鸟类打败！实在太棒了！我是老鼠的同类，也是走兽！敬请大家多多指教！”

走兽们也很乐意的将蝙蝠纳入自己的同伴群中。

于是，每当走兽们胜利，蝙蝠就加入走兽。每当鸟类们打赢，却又成为鸟类们的伙伴。

最后战争结束了，走兽和鸟类言归和好，双方都知道了蝙蝠的行为。当蝙蝠再度出现在鸟类的世界时，鸟类很不客气的对他说：“你不是鸟类！”

被鸟类赶出来的蝙蝠只好来到走兽的世界，走兽们则说：“你不是走兽！”并赶走了蝙蝠。
最后，蝙蝠只能在黑夜，偷偷的飞着。

启示：结合市场定位进行思考

案例：

旅游 靠“差异”领跑市场

旅游界的竞争一直激烈，尤其在旅游旺季，打开报纸，不难看见各种大小篇幅的旅行社广告。近年，旅游行业又出现了一个新的市场格局：小旅行社广告持续强势投放，特别是那些专门经营“自由行套票”（机票连酒店）的，由于价钱一般较大社为低，已明显取悦了部分的消费群；反观有几十年品牌的大旅行社，仍然着重品牌的经营，对于小社的广告促销，依旧按兵不动，似乎并没有正面回击之势。但实际上，他们的营销策略已转投于产品价值及个性上，非在广告篇幅上。

一直在香港旅游行业具领导位置的永安旅游，年前早就意识到打平价战、打广告战、在购物回扣中谋取利益和不断在瓶颈上徘徊的成本导向营销方式已非上策，亦非长远的品牌目标。永安旅游总经理梁港兰表示：“永安旅游正慢慢步入调整模式，在重新进行营销战略定位，跟小社正在打造品牌基础的阶段和层次显然不同。”

主题旅游大显身手

经过一段时期的连锁式平价战后，消费者对平价旅游已感茫然，对服务质量差、膳食安排不善、不划算的购物行程这些货不对板的旅游产品更渐渐植下厌恶之根，种种因素导致了他们心态和喜好取向的转变，更加愿意多花点钱享受高质量的旅游。而永安旅游之所以在市场上争得一席之地，就在于他们不会再光靠单一以旅游为主的产品设计，而是推出多元化的旅游行程组合，以制造自家的一套个性化产品体系——“主题旅游系列”，捕捉消费者的需要，以便满足不同阶层人士的需求。

以3月份推出的“CEO旅游系列”（曼谷豪华之旅）为例，以尊贵及贴身服务为旅游产品的主题，乘坐优质的商务客位、指定五星级的酒店住宿、贵宾式的膳食安排、平治豪华轿房车接送往返酒店机场，以及无时间局限的行程设计等，彰显了旅游的尊贵个性，目标是针对向往高质量旅游享受的高消费群，产品价值和价格的差异就在于这个行程服务设计与2000多元之间。虽说丰俭由人，但永安旅游意欲锁定一班高质素的目标客户，这对于巩固品牌亦有帮助。梁港兰认为“销售反应就是最佳的市场指标。推出后效果比预期理想，致电查询的顾客也络绎不绝，证明已有一定的市场价值。”

另一个值得一提的主题旅游——“花月佳期系列”，是专为新婚爱侣而设计的浪漫式旅游假期，卖点有专业摄影机及化妆师随团出发、婚纱礼服租借等全套服务安排妥当，拍摄婚纱照的同时畅游罗曼蒂克的旅游景点。

针对特定的消费人群，设计出差异化的旅游产品，并利用规模、资源、企业实力等优势，制造产品独有的个性，似乎已成为现今旅游市场的新方向。

旅游专卖锁定客户

对旅游营销者来说，产品模仿是最令人头痛的问题。由于旅游产品并没有特定的进入门槛，不能申请专利保护，任何新线路，无论多有特色、多有创意，只要一投向市场，马上就会被同行以更便宜的价格抄袭、模仿，甚至连宣传字样都被全套翻版过去。

事实上，在行程上制造专营的游戏规则的确不是朝夕之事。既要考虑目标市场、企业的生产能力和竞争同业的情况等因素；同时又要预算产品组合投向市场后的效果、市场占有率和企业利润率等指标去平衡成本和收益。

永安旅游就有类似的案例，台湾的 GrandHyatt 酒店、新加坡的 Ritz-Carlton 酒店、曼谷的 Oriental Bangkok 五星级酒店等，都是与永安旅游签定协议的旅游专卖产品，指定项目由永安旅游专利，同业可以模仿，但绝对不会出现相同的产品。据了解，中国内地部分的景区也已开始与旅行社研究专营的合作计划。

好员工造就好品牌

广告包装功夫足，也只是金玉其外，真正服务顾客的导游和领队的表现，影响更加直接。“所以我们设有 20 多个导师，超过 50 个课程，还设有摄影班，因为做导游很多时候要替团友拍照，这一点我们也要考虑到。还有带游学团的领队，大都是儿童心理学系、教育系的毕业生，因为要照顾小朋友面对新的游学环境。”养兵千日，用在一时，人力素质正累积着大社品牌的稳固根基。

课外扩充阅读

营销组合的变迁

谈及市场营销，人们常常会联想到那些经典的“四字经”。首先是美国密歇根大学教授 络姆·麦卡锡在上世纪 50 年代末提出了 4P 理论，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion）。之后，美国劳之朗教授在 80 年代又提出 4C 理论，它是由消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）组合而成。

本世纪初美国学者舒尔兹提出了包括市场反应（Reaction）、顾客关联（Relativity）、关系营销（Relationship）和利益回报（Retribution）的 4R 理论，而随着以 IT 技术为代表的高科技产业迅速崛起，营销理念又有了新的阐述，即差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）和共鸣（Vibration）的营销组合理论。从 4P 到 4C 到 4R 再到 4V（统称“4X”），代表了营销理论的发展和演变过程，它们都带有强烈的时代背景，也意味着企业所处的营销环境有了巨大的变革。

从 4P、4C 到 4R

以 4P 为基本框架的传统营销是一种由内向外的推动式营销。自 4P 出现以后，它

几乎成为每一个商业人士的公用语言。他们认为进入市场的公司只要明确目标客户，提供相应的产品，选择合适的营销方案，就能获得预期的利润。为了实现这个目标，可供选择的竞争手段就是 4P，而且这四个方面都在企业控制范围内，所以有很好的可操作性。

然而，4P 的最大不足就是忽略了客户在企业成长中的重要性，它掩盖了消费大众的多样性，适合用来销售大量制造的规模化产品。从行业角度分析，4P 理论是研究制造业中消费者的营销活动时提出的，一旦超出这个行业，如金融业、公共事业等它就显得不太合适。因此，4C 在对前者扬弃的基础上，将整个营销活动的重点目标置于现实消费者和潜在消费者身上。

4C 理论的营销工具是营销过程中消费者、成本等基本因素的组合运用，努力做到产品、服务、成本的和谐统一。但由于其中包含有不可控因素，相比前者，其可操作性也有些弱化，4R 营销理论同样重视消费者的需求，但它更多的强调以竞争为导向，因为处于激烈竞争环境下的企业，不仅要听取来自客户的声音，还要时刻提防身旁的竞争对手，要求企业在不断成熟的市场环境和日趋激烈的行业竞争中，冷静地分析企业自身在竞争中的优、劣势并采取相应的策略。它通过实行供应链管理的营销模式，采用整合营销，快速响应市场，实现企业营销个性化和优势化，在竞争中求发展。

综上所述，4P 是站在企业的角度来看营销，它的出现一方面使市场营销理论有了体系感，另一方面它使复杂的现象和理论简单化，从而促进了市场营销理论的普及和应用。4C 理论以消费者为导向，4C 中的方便、成本、沟通、消费者直接影响了企业在终端的出货，决定企业的未来，是站在消费者的角度来看营销。4R 则更进一步，也是站在消费者的角度看营销同时注意与竞争对手争夺客户。从导向来看，4P 理论提出是由上而下的运行原则，重视产品导向而非消费者导向，它宣传的是“消费者请注意”；4C 理论以“请注意消费者”为座右铭，强调以消费者为导向。4R 也是以消费者为导向，“便利”与“节省”，“沟通”与“关联”，虽然紧密相关，但 4R 较之 4C 更明确地立足于消费者，它宣传的是“请注意

消费者和竞争对手”。三者的对比分析在下表中给予了概括和总结。

类别 项目	4P 组合	4C 组合	4R 组合
营销理念	生产者导向	消费者导向	竞争者导向
营销模式	推动型	拉动型	供应链
满足需求	相同或相近需求	个性化需求	感觉需求
营销方式	规模营销	差异化营销	整合营销
营销目标	满足现实的、具有相同或相近的顾客需求,并获得目标利润最大化	满足现实和潜在的个性化需求,培养顾客忠诚度	适应需求变化,并创造需求,追求各方互惠关系最大化
营销工具	4P	4C	4R
顾客沟通	“一对多”单向沟通	“一对一”双向沟通	“一对一”双向或多向沟通或合作
投资成本和时间	短期低,长期高	短期较低,长期较高	短期高,长期低

在新经济时代,培育、保持和提高核心竞争能力是企业经营管理活动的中心,也成为企业市场营销活动的着眼点。4V 理论正是在这种需求下应运而生的。

差异化营销就是企业凭借自身的技术优势和管理优势,生产出性能上和质量上优于市场上现有水平的产品,或是在销售方面,通过有特色的宣传活动,灵活的推销手段、周到的售后服务,在消费者心目中树立起不同一般的良好形象。值得一提的是,差异化营销所追求的“差异”是在产品功能、质量、服务和营销等多方面的不可替代性,因此也可以分为产品差异化、市场差异化和形象差异化 3 个方面。

功能化指以产品的核心功能为基础,提供不同功能组合的系列化产品供给,增加一些功能变成高档品,减掉一些功能就变成中、低档产品,以满足不同客户的消费习惯和经济承受能力。其关键是要形成产品核心功能的超强生产能力,同时兼顾延伸功能与附加功能的发展需要,以功能组合的独特性来博取细分客户群的青睐。

附加价值指除去产品本省,包括品牌、文化、技术、营销和服务等因素所形成的价值。共鸣指企业为客户持续的提供具有最大价值创新的产品和服务,使客户能够更多地体验到产品和服务的实际价值效用,最终在企业和客户之间产生利益与情感关联。共鸣强调的是企业的创新能力与客户所重视的价值联系起来,将营销理念直接定位于包括使用价值、服务价值、人文价值和形象价值等在内的客户整体价值最大化。

4C 与客户关系管理 CRM

4X 理论的演变过程从企业到客户再到企业的竞争对手,最后又回归企业自身的核心竞争力,因此,企业的营销理念始终围绕着企业和客户、企业和竞争对手以及企业自身三方面展

开，而从这 3 个视角也可以让我们更深入的理解 CRM。

企业和客户

4P 和 4C 试图从企业和客户不同立场找到企业的营销之道，于是很容易把企业和客户间的关系看作是一场“零合博弈”，而 4R 和 4V 的出现是以竞争为导向，实现企业和客户的互动和双赢。因此 CRM 不是单纯以企业或者客户的利益最大化为目标，而是要在两者之间寻求均衡。换句话说，唯利是图的企业必然被客户视为唾弃，而一味满足客户的需要则会导致企业成本的过分投入，CRM 最终是要实现企业利润和客户价值两者的最大化。新的营销理念下，CRM 一方面体现了关系营销的思想，通过关联、关系和反应等模型分析，帮助企业主动创造需求，并获得客户的忠诚度，以延长客户的生命周期来保证企业的长期利益；另一方面，CRM 还为企业带来的服务、形象等附加价值的提升，满足了客户除产品功能本身之外的需求。

企业和竞争对手

CRM 不是客户关系管理吗？与竞争对手有什么关系呢？类似的疑问往往忽略了企业在争取、得到和留住客户的每个环节，都会有来自竞争对手的威胁。4R 中就特别强调了企业的市场反应能力，如果在这场竞争中放慢了脚步就会随时被后来者淘汰。因此，CRM 可以帮助企业在分析客户信息之后迅速的做出决策，在竞争中先发制人。此外，正如 4V 中提出的差异化和附加价值，CRM 为客户提供的服务等附加价值是竞争对手难以模拟的，同时与产品差异化相比，企业通过 CRM 实现服务差异化会容易许多。

企业的核心竞争力

企业核心竞争力体系的建立途径有：提高客户的让渡价值，提高企业的“附加价值”和培养客户的忠诚度，而这也是 4V 的核心内涵。CRM 也正是从这些途径帮助企业不断提升核心竞争力。特别是由客户导向（CI）到客户满意（CS）再到客户忠诚（CL）的 3C 转变过程中，CRM 更是助力企业以 CL 为制高点展开营销。

典型案例

一些典型的案例可以描述企业在不同营销策略下实施 CRM 的作用。

1. 挖掘目标客户。海南航空金鹿公司应用 TurboCRM 系统实现了北京、上海、深圳、香港等地办事处跨地域的信息传递、信息共享和统一管理。同时，通过 TurboCRM 的分析挖掘功能，辨别出有价值地客户来进行有针对性的销售。TurboCRM 的各项分析模块使领导不需依赖其他员工的定期报表就可以随时自主的查阅公司的销售情况、有价值客户上升或下降趋势、客户构成等分析图表，公司领导的决策也更加有依据。

2. 确定同业竞争优势。中国平安保险股份有限公司认为引进的 CRM 应能对其市场、

销售、服务三部分业务进行紧密的整合管理，以提高对客户投保的响应速度；应具有强大的客户信息自定义功能，可以对车险的数万客户的各种资料进行完备管理；管理层可以随时轻松地了解每位代理人地工作进展情况，并可通过系统的数据挖掘功能，分析投保客户特征，从而扩大业务量。

3. 发掘新的赢利模式。交叉销售也是 CRM 中埋藏的一个金矿，所谓交叉销售是充分利用客户信息资源，销售多种产品与服务给同一客户的一种销售方式。例如美国通用汽车公司可以向客户提供购车的贷款服务，或者为已经购车的客户提供其外出的酒店服务。对买方而言，与一个自己信任的卖方打交道感到放心，可以节约许多时间与麻烦；对卖方而言，可以充分利用与客户的良好关系，使客户的价值最大化，省去开发新客户所耗费的时间和费用。

以上三个 CRM 的案例，都能从中找到 4X 营销理念的影子，以第 3 个为例简单列举有：4P 中的“促销”，4C 中的“便利”，4R 中的“顾客关联”和 4V 中的“共鸣”等，其他案例大家可以自己思考。

第七章 旅游产品策略

案例：武汉市某旅行社设计一针对散客的旅游产品，具体情况如下：

价格：38 元/人

时间：一天（8：30AM---3：30PM）

线路：南岸嘴（汉阳）---洪山广场（武昌）--江汉路步行街（汉口）

景点、线路介绍：

武汉市由武昌、汉阳、汉口三镇构成。此线路将三镇目前的主要特色呈现给旅游者：南岸嘴是长江、汉水（长江最大的支流）交界的地方，可以在此处清晰的看到三镇的布局。

南岸嘴参观完之后，车经长江大桥，绕东湖景区、武汉大学、华中理工大学达文教、政治中心：武昌。在洪山广场欣赏浮雕，通过导游详细讲述感受“楚文化”，在广场亭阁进中餐（盒饭，两荤一素，包括红烧武昌鱼块）

午餐后经长江二桥达汉口商贸区，途径前使馆区、江汉路。送客人至江汉路起点处，导游讲解。介绍武汉商业文化。散团，客人自由购物。

（江汉路步行街有武汉民俗雕塑，可留影；有各类商铺，可尽情购物，并且毗邻娱乐、餐饮、购物场所集中的闹市区）

此线路推出后倍受消费者欢迎，企业取得了良好的经济效益



南岸嘴



洪山广场



江汉路步行街

案例讨论：此旅游产品策略成功的原因以及启示

案例延伸：对都市旅游产品的策划

第八章 价格策略

案例：

冬季来临，到海南旅游成为许多市民的选择，为争夺游客，省城各旅行社纷纷打起了价格战。以下是在济南的旅游中出现的“强制消费”情况介绍：

选择“超低”价还有附加条件

今天上午，在省城某事业单位上班的张小姐看到了某旅行社“海南常规五日游”1880元的“超低”报价之后，便打算和家人出游。但当张小姐到旅行社报名时，工作人员却告知，1880元只是一个基本报价，若要报名，还必须在旅行社提供的一些自费项目中至少选择4项。张小姐了解到，这些自费项目的价格普遍在100元左右。当张小姐问能否不选择自费项目时，工作人员说，如果选择1880元的“常规五日游”就必须选择自费项目；但如果参加报价2200元的“海南标准五日游”和报价2380元的“海南纯玩五日游”就不必选择了。

“强制消费”现身省城各旅行社

几年前，“强制消费”就已在上海、南京等城市的旅行社出现，不过现在在济南却是一件新鲜事物。今年冬天，山东旅行社、山东交通旅行社、环球假日旅行社等各大旅行社普遍推出了这种“基本报价+自费项目”的模式。

“强制消费”仅限海南旅游线路

目前省城旅行社“强制消费”的线路还仅限于海南线，其他线路并未出现同样的情况。

“这是由海南线的特殊情况决定的。”山东旅行社一位负责人说。据介绍，有两方面原因导致这条线路出现“强制消费”。一是今年省城各旅行社与海南当地各旅行社普遍实行“零递接”的政策，当地合作方旅行社只能通过游客的一些自费项目获得利润；另一方面，由于海南线比较特殊，很多游客只在海边晒太阳，看海景，几乎不进行任何其他消费，就已经享受到海南最主要的风光了。这样对于旅行社来说，不但不挣钱，反而还要赔上“人头费”。

旅行社“强制消费”并不违法

对于这种新现象，省城某旅行社一位负责人认为，“强制消费”的根本原因还在于旅游消费市场的不成熟，市场价格战的非良性发展最终造成的只能是像“强制消费”这样的对消费者更加严格的约束。

对此，省消协有关负责人介绍：由于旅行社事先普遍对消费者进行了有效告知，因此，这种现象的出现并没有侵犯消费者的合法权益。

案例讨论：海南旅游线路这种价格策略的形成原因以及趋势的

案例延伸：云南旅游市场价格策略研究

第九章 旅游销售渠道策略

案例：

2003 年金秋---冬季，“民族”旅行社成功策划了婚庆旅游产品的批发业务

2003 年 10 月起，中国民族旅行社开始先后在哈尔滨、济南、杭州、北京、上海五大城市推出“婚庆中国”系列活动，后期再陆续推出在海南、北海、哈尔滨举行的以热带风情度假和冰雪旅游为特色的婚庆旅游产品，计划到 2003 年底为止，共为全国 2003 对（少数民族约 100 对）新人举行名为“2003 玫瑰婚典世纪情缘”的集体旅游婚礼。

中国民族旅行社的高健媛认为，与以往旅行社只侧重蜜月游不同的是，婚典开始成为旅行社引以为重视的一个经营点。“婚庆中国”力求让每个婚典都各具特色，如在具有欧陆风情的哈尔滨推出教堂婚礼，由牧师主持婚礼，唱诗班祝福新人，而在北京则将婚礼和婚宴设在人民大会堂举行。因此，吸引了不少北京本地的新人进行咨询，于是，旅行社甚至推出了一个主要针对本地客人的不带任何旅游行程的人民大会堂国宴婚典。

在“婚庆中国”的策划过程中，民族旅行社要负责各目的地相关企业的筛选工作，需要出人员、经费进行详细的市场调查与考察，旅行社的工作重点主要放在前期的策划、考察、制作、宣传上，具体的销售工作则由相关的旅行社直接对消费者进行销售。

案例讨论：利用批发商的旅行社产品销售渠道的优点与实施限制是什么？

案例延伸：对婚庆旅游市场的思考

第十章 旅游产品促销策略

案例：

墨西哥促销策略中的 CTP 模式

墨西哥当代旅游业采取政府主导、公私合营的旅游促销委员会式的旅游促销模式。墨西哥旅游海外促销决策主要是由国家旅游发展部门指定并推广实施的。虽然在 90 年代后逐步向分散决策改革，但政府对旅游业海外促销的投入仍然占主导地位。

墨西哥负责海外旅游市场开拓的主要机构---墨西哥旅游促销委员会，简称 CTP（Comical of Tourism Promotion），是由墨西哥国家旅游部，地方政府和国内的旅游企业共同出资组成的半官方性质的自治机构。CTP 建立于 90 年代初期，是墨西哥旅游业由国家集中决策转向分散决策改革的产物。CTP 的建立，一方面便于国内旅游企业根据自身特点与发展需要参与海外旅游促销战略的制定，使墨西哥旅游对外促销决策更为有的放矢，充分体现了旅游企业的要求，另一方面也有助于增加促销资金的积累，并能有效利用墨西哥国内旅游企业现有的信息、关系渠道、人才等资源，提高海外促销活动的质量和影响。

CTP 下设的促销基金由国家旅游部，地方政府和国内旅游企业共同出资组建，专门用于在海外客源市场开展宣传与促销业务。促销基金具有严格的资金使用原则，并须由三方代表组成的委员会定期审查其促销预算。因而，有限的促销经费得到合理高效的使用，取得了良好的回报。

案例讨论：墨西哥 CTP 模式策略的优势

案例延伸：政府在旅游业发展不同阶段应发挥的作用分析

习题部分：

综合测试一：

一、简答题（每题 8 分，共 32 分）

- 1、简述营销和推销之间的差异
- 2、简述旅游市场营销战略的基本结构
- 3、简述何谓市场定位
- 4、简述旅游产品定价的基本方法

二、案例分析（每题 12 分，共 48 分）

1、**案例：**深圳华侨城集团总经理任克雷 1994 年一上任就面临着集团发展趋势和方向选择。前任留给他 20 多个行业的 100 多家各种所有制企业，该机关选择了“国内知名一流大型集团”这个战略定位，并据此明确了今后的投资和选择方向：只扶持集团里少数几个在不长时间就有望跃居国内同行第一二或至少能成气候的企业，如康佳、锦绣中华、华力包装等子机关，其余的或砍或灭或放生。在此基础上以清晰的思路和浩大的气魄，开始了企业扩张，对选定的骨干企业给予了空前规模的力度和全方位的扶持。

分析：对任克雷关于华侨城集团的战略选择举措予以分析

2、**案例：**在北京市场上，北京—海南的 5 天双飞旅游报价中，许多都在 1400-1680 之间。但海口与北京的飞行距离约 2500 公里，单程机票 1950 元，据业内人士介绍，北京至海口 5 天双飞游团队的最低成本约为 1730 元。若报价低于这个成本，旅游者必然会被带去购物点，并且还要选择三个以上的自费景点。

分析：为什么在北京市场上会出现如此低的海南旅游报价？

3、**案例：**2002 年 4 月，广东“国旅假期”买断了神龙架旅游景区的专营权。两者之间的协议为期两年。据协议，该旅行社两年内投入二百万元人民币用于景区宣传推广。“国旅假期”2002 年要为神龙架输送一万人次的客源，2003 年则达到二万人次。神龙架林区政府则承诺，通过门票、饭店的打折优惠政策，使旅行社获得绝对的价格优势。广东其他旅行社如果组织团队游览神龙架，须经“国旅假期”的批准。

分析：对神龙架景区，这属于什么营销策略的创新，将产生怎样的影响？

4、**案例：**在西班牙的对外宣传中，在欧美市场，它打出“历史与史诗的国度”的宣传语，在亚太市场，它打出“阳光笼罩下的西班牙”的宣传语。

分析：西班牙对外宣传语的成功之处。

三、论述题（每题 20 分，共 20 分）

1、试述海南的旅行社应该如何开拓旅游学院的学生市场

综合测试题二

一、选择题

（每题 1 分，共 15 分，其中多选题多选或少选不得分）

单项选择题

- () 1、既要满足市场需要，又要考虑社会效益，这是：
A、生产观念 B、推销观念
C、市场营销观念 D、社会营销观念
- () 2、拉式策略是一种：
A、促销策略 B、定价策略
C、分销渠道策略 D、目标市场策略
- () 3、产品的基本效用和性能称为产品的：
A、核心部分 B、形式部分
C、附加利益 D、延伸部分
- () 4、以下各项中，现金牛产品的什么指数高：
A、销售利润率 B、销售增长率
C、绝对市场占有率 D、相对市场占有率
- () 5、慢速渗透策略采用的是：
A、高价高促销 B、高价低促销
C、低价高促销 D、低价低促销
- () 6、市场细分的客观依据是：
A、产品的差异性 B、价格的差异性
C、市场的趋同性 D、需求的差异性
- () 7、生动、形象、感染力最强的广告媒体是：

- A、报纸
B、杂志
C、电视
D、广播

() 8、以树立良好形象来实现促销的手段为:

- A、人员推销
B、广告
C、营业推广
D、公共关系促销

() 9、企业资源不足时应采用的市场策略是:

- A、无差异性
B、差异性
C、密集性
D、广泛性

() 10、当产品处于生命周期的哪一阶段时,旅游企业广告重点是宣传旅游产品的特色以及利益:

- A、导入期
B、成长期
C、成熟期
D、衰退期

多项选择

() 1、旅游产品组合策略制定中主要考虑的因素有:

- A、企业实力
B、产品差异性
C、市场需求
D、竞争者策略
E、产品市场生命周期

() 2、旅游消费者的动机可分为哪些类别:

- A、感性动机
B、求异动机
C、惠顾动机
D、求美动机

() 3、营业推广的主要特点是:

- A、树立企业的形象
B、向顾客介绍新产品
C、收效迅速
D、容易造成产品贬值

() 4、以下定价策略中,属于消费者导向的有:

- A、成本加成法
B、需求差别定价法
C、随行就市法
D、赫伯特公式法

() 5、旅游消费者的自我观念包括:

- A、自我约束
B、自我印象
C、理想的自我
D、意念中的自我
E、真实的自我

二、判断对错，并简要说明理由

(每小题 4 分，共 20 分)：

(说明：如果您认为下列说法是正确的，就在题号前的□中打“√”，否则打“×”，并说明其对与错的理由。判断正确，得 2 分；说明正确，得 2 分；判断错误，该题无分)

- 1、撇脂定价策略是新产品进入市场的一种低价策略。
- 2、把市场看作是商品交换的场所体现了市场的实质。
- 3、延长旅游产品的市场生命周期就是设法延长产品的各个时期。
- 4、由于旅游产品易于模仿，故一般不宜采用市场撇取定价策略。
- 5、满足市场需求就是：“旅游者需要什么，我就生产什么。”

三、名词解释(每小题5分，共20分)

- 1、旅游市场
- 2、STP 战略
- 3、旅游产品的生命周期理论
- 4、消费者让渡价值

四、简答题（每题 8 分，共 32 分）

- 1、简述如何从市场营销的角度对旅游新产品进行分类
- 2、简述如何认识旅游中间商的作用
- 3、简述如何有效地在旅游业中使用旅游差价策略
- 4、简述我国旅游消费者需求特征的变化趋势

五、论述（每题 13 分，共 13 分）

- 1、试用促销策略的相关知识，论述如何提高旅游印刷品的营销效果。

综合测试题三：

一、选择题（每题 1 分，共 15 分）

单项选择

- 1、以下哪些属于思想保守者看中的利益（ ）。
A、经济、合算 B、自我形象
C、感官享受 D、企业的规模、名望
- 2、从旅游者的国际流向角度分析，以下哪一市场的潜力最大（ ）。
A、一级市场 B、二级市场
C、机会市场 D、远程市场
- 3、产品在生命周期的（ ）阶段销售量最大。
A、成长期 B、投入期
C、成熟期 D、衰退期
- 4、特色属于整体旅游产品的（ ）。
A、核心产品 B、形式产品
C、延伸产品 D、附加产品
- 5、快速渗透策略采用的是（ ）。
A、高价高促销 B、高价低促销
C、低价高促销 D、低价低促销
- 6、“昔日帝王宫，今朝贵宾楼”这一广告诉求的是（ ）。
A、理性回报 B、感性回报
C、社会性回报 D、自我满足回报
- 7、推的促销战略重视的是（ ）。
A、人员推销和广告 B、广告和公共宣传
C、广告和销售促进 D、人员推销和销售促进
- 8、“赞助公益事业”这是（ ）促销。
A、广告 B、销售促进
C、人员推销 D、公共关系促销
- 9、下列（ ）宜采用短距离渠道销售。
A、市场规模大 B、客源市场较远
C、客源市场较近 D、涉外企业
- 10、当产品价格制定为仅收回可变成本的价格，其定价目标是（ ）。
A、利润最大化目标 B、销量最大化目标
C、稳定价格目标 D、企业生存目标

多项选择

- 1、以下描述中，哪些符合老年人的实际情况（ ）
A、收入较高并有一定储蓄 B、对知识性、趣味性项目感兴趣
C、对价格不太在乎 D、人数最多，潜力最大

- 2、选择市场策略时依据的主要因素包括（ ）。
- A、经营者的实力 B、产品的特点
- C、细分市场吸引力 D、竞争者市场策略
- 3、以下哪些是旅游市场构成的要素（ ）。
- A、人口 B、购买力
- C、购买愿望 D、购买行为
- 4、市场细分的可衡量性是指（ ）。
- B、标准必须容易辨认，不能模棱两可
- C、所确定的标准必须能从消费者处得到确切情报
- D、细分后市场潜力可衡量
- E、细分后企业有能力占领
- 5、现代营销学的研究领域包括（ ）。
- A、生产领域 B、流通领域
- C、消费领域 D、辅助服务领域

二、判断对错（每小题1分，共10分）：

(说明：如果您认为下列说法是正确的，就在题后的（ ）中打“√”，否则打“×”。)

- 1、从卖方角度看，市场是由那些具有特定需要和愿望，愿意通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客所构成的。（ ）
- 2、在旅游淡季加强对奖励旅游市场的开发将取得良好的效果。（ ）
- 3、市场细分的客观基础是同一产品的生产企业差异性。（ ）
- 4、推销观念是以消费者为导向的观念。（ ）
- 5、在世界旅游市场中，欧洲旅游区是发展速度最快的。（ ）
- 6、市场上已经出现，旅游企业从未经营销售的产品称旅游新产品。（ ）
- 7、由于旅游产品易于模仿，故一般不宜采用市场撇取定价策略。（ ）
- 8、广告是一种人员沟通形式。（ ）
- 9、由于分销利用了中间商，因此直销比分销更具优势。（ ）
- 10、同一产品线的核心价值是相同的。（ ）

三、填空题（每空1分，共10分）

- 1、旅游企业选择目标市场的主要策略有_____、_____、_____。
- 2、市场定位即_____的过程。
- 3、一个企业所拥有的产品线的数量，称为产品线的_____。
- 4、从供给角度看，旅游产品的核心部分是_____。

_____决定旅游产品定价的最低限度。

5、旅游业的公共关系包括针对_____的公关活动和针对_____公关活动两大类。

6、最短的销售渠道是_____。

四、名词解释(每小题3分,共15分)

- 1、社会市场营销观念
- 2、旅游市场细分化
- 3、旅游优惠价
- 4、旅游销售渠道
- 5、旅游新产品

五、简答题(每题6分,共30分)

- 1、根据旅游产品的特点,谈谈旅游业应如何运用市场营销观念?
- 2、列举密集型市场策略的优缺点。
- 3、旅游产品在成熟期的营销策略有哪些?
- 4、试述旅游定价的方法。
- 5、简要说明旅游产品销售渠道的类型和基本模式。

六、案例分析题(20分)

案例一:

喜来登提供一种房间内入住登记服务。红色龙虾餐厅允许顾客在家里通过电话点菜,并将其姓名列入等候者名单,这样就减少了顾客在参观内的等候时间。行星好莱坞使人想起动画电影的发展史,硬派摇滚咖啡店让人回忆起音乐发展史中的重大事件。

问题:以上这些例子中,体现出什么经营思想,你是如何认识这种经营思想的?

案例二:洛奇经营的红花餐馆是一家日本乡村风格的餐馆。除了独有风格外,洛奇在促销上更是投入了可观的人力、物力、财力资源,促销费用占营业额的8~10%。他选择广告媒体,从不在报纸娱乐版,经常采用视象广告,在纽约时报、纽约杂志、妇女服装等上面也大作广告。做的多是日本红花宣传,无“餐馆”两字。另外,洛奇还采用多种方式,如在超市表演,招待青年团体用餐,给会议客人赠送火柴盒,给女士俱乐部赠送东方筷子,给专栏作家酬劳,安排洛奇接受记者采访……,这样,红花餐馆非常成功,到70年代已发展到15家餐馆。

问题:

- 1、“红花餐馆”采用了哪些促销工具?并具体列举洛奇是如何运用这些促销工具的?(6分)
- 2、从红花餐馆的促销经营中,你能总结出什么经验?(4分)

第一章 导论

教学时间： 3 学时

教学内容： 1、课程总况介绍

2、市场、市场营销、旅游市场、旅游市场营销的概念

市场营销观念的演进、旅游市场营销学的研究对象和内容

教学目的与要求： 要求学生全面了解旅游市场营销学的基本理论知识框架，

理解旅游市场营销学中的一些基本概念，

掌握市场营销观念的演进情况、原因、思考演进过程给我们的启示

教学重点： 旅游市场、旅游市场营销基本概念的理解

教学难点： 旅游市场、旅游市场营销基本概念的理解与运用

教学方法： 教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段： 多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

1. 菲利普·科特勒著：《科特勒谈营销》，浙江人民出版社，2002年10月版。
2. 马勇、毕斗斗著：《旅游市场营销》，汕头大学出版社，2003年9月版
3. 卢泰宏著：《解读中国营销》，中国社会科学出版社，2004年10月版

课程总体介绍：

1、课程的重要性：

一个国家的发展由生产力与市场力两方面的实力所决定，市场力的重要性日益突现。

在我国旅游业的发展中，市场营销观念落后，市场营销人才缺乏，强化势在必行。

市场《旅游市场营销学》是一门对旅游市场分析、计划、执行和控制的现代管理课程，为旅游管理学科的基础课程之一。

2、课程所涉及的基本知识：经济学、行为科学、管理学和基础数学

经济学提供了在使用稀缺旅游资源中寻找最佳结果的基本概念和方法；

行为科学提供了解释旅游消费者和组织购买行为的基本概念和方法；

管理学提供了一个框架，以确认旅游市场管理中所面临的问题，并提供满意地解决这些问题的指导原则和方法；

数学则是表达各种重要变量之间关系的精确语言。

3、课程的内容结构

旅游市场营销的基础知识：

基本概念、消费者行为研究、营销环境研究、营销信息系统研究、

旅游市场营销的核心知识：

旅游营销战略研究、旅游营销战术研究、旅游营销策略研究

旅游市场营销的应用知识：

服务营销研究、营销的管理、控制研究、营销策划研究

4、课程的学习意义

为从事营销工作提供一套系统的方法；形成一种营销的思维方式

第一节 旅游市场

一、旅游市场的概念

1、经济学、市场学对市场本质的不同理解

从经济学角度看，市场的本质是交换，是决定商品价格的场所。

从市场学角度看，消费者眼中的市场是商品交换的场所，商家眼中的市场是生产者、经营者及产品组成的统一体，是他们三者之间的相互关系。

2、市场构成的 MAN 法则

M---购买力 A----购买权利 N----购买欲望 MAN-----一定的规模

3、旅游市场是指由旅游者、旅游经营者、旅游产品三要素组成的统一体

二、旅游市场的特点

1、全球性

2、异地性

3、波动性

4、高度竞争性

补充： 5、需求的高弹性与群体性

6、给的低弹性与社会性

7、生产、交换、消费的时空规定性

第二节 旅游市场营销

一、市场营销

市场营销概念的理解：

- 1、它是一种观念：满足对方需求，实现自身利益
- 2、它是一项系统工程，包括：产品、价格、渠道、促销四个方面的基本内容

二、旅游市场营销

1、旅游企业或其他组织通过对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划与执行过程，以满足消费者需求和实现旅游企业目标。

2、概念的理解：

- (1) 旅游的主体主要是各种旅游企业，既有赢利性的，也有非盈利性的；
- (2) 必须通过满足对方实现不同企业自身的营销目的；
- (3) 营销的对象既有有形产品也包括无形产品；
- (4) 旅游市场营销是综合性、全方位的营销活动。

三、旅游市场营销观念的发展

(一) 营销观念的概念

营销观念是指导旅游企业从事旅游营销活动的思想观念和经营哲学，是旅游企业一切经营活动的出发点，也是旅游企业制定营销战略和策略的指导思想。

(二) 营销观念的演进

1、生产观念 (PRODUUCT CONCEPT)

时间：20 世纪 20 年代以前

背景：市场需求超过供给；

产品成本和售价太高，只有提高效率，降低成本，从而降低售价，才能够扩大销路。

意义：市场的主要问题是产品的有无和贵贱问题；

人们是否买得到，是否买得起才是主要矛盾。

这样的背景使得生产观念非常适用

核心：组织自己所有的资源，集中一切力量提高生产效率，降低成本，扩大生产。

例：美国的福特公司：

20 年代之前，“T”型车一直为畅销货，当时的销售不是到外面去兜售，而是仅仅从柜头上递给顾客。

亨利·福特曾傲慢地宣传：不管顾客需要什么颜色的汽车，我的汽车就是黑色的。

延伸思考：

A：我国旅游业发展的资源导向阶段，许多企业的作法边式生产观念知道的，在开发的过程

中以资源条件为基础决定开发重点与设施设备的配备

B: 企业内部一般包括四大基本部门: 生产、人事、营销、财务。在这四个部门中, 生产也是至关重要的, 也不容忽视。

C: 推荐阅读有关会展的相关书籍, 目前我国的会展旅游产品还相当不成熟:

《会展与节事的风险与安全管理》 电子工业出版社

2、产品观念: (PRODUCT CONCEPT)

核心: 关注产品质量好、价格合理

不足: 市场营销近视明显: MARKETING MYOPIA

只看见自己的产品好、看不见市场需求的变化, 缺乏远见

例: 美国的爱尔琴钟表公司 (1896 年成立), 一直被认为是美国最好的钟表制造商

1958 年以前, 它的销售额一直上升, 但之后, 人们对于传统的、走时准、名牌、能用一辈子甚至可以传子传孙的手表已经不感兴趣了。

延伸思考: 许多老字号在发展中, 无意识地还在贯彻着产品观念。

3、推销观念 (SELLING CONCEPT)

背景: 1920—1945, 科技进步、科学管理与大规模生产, 商品产量迅速增加, 特别是 1929 年还爆发了经济危机。

核心: 以抓推销为重点, 通过市场开拓, 扩大销量来获取利润。

不足: 销量并不直接等于利润。

4、市场营销观念

背景: 20 世纪 50 年代以后, 资本主义国家变为名副其实的供大于求; 日本在 1955 年也实现了经济恢复; 科技进步使西方发达国家消费者变得赶时髦、求便利、追求时尚新奇。

理论基础: 消费者主权论: 决定生产何种产品的主权不在生产者、政府, 而在消费者

例: 微波炉的老年顾客仅仅占 1/3, 原因是他们认为操作复杂。

公司因而增设一块易于操作的控制面板, 此后, 购买的顾客日益增多。

5、社会市场营销观念

背景: 20 世纪 70 年代以后, 出现了能源危机, 人口爆炸、失业增加、通货膨胀严重, 消费者保护运动盛行。

核心: 企业必须增加对于消费者潜在需求、整体长远利益的考查

这一部分主要依据教材中的相关章节进行理论讲述。也是考核的主体。

补充:

目前在旅游业中应该关注的一些营销观念：

绿色营销、内部营销、网络营销、联合营销

值得关注的热点：儒家思想与营销观念

仁者，从仁：人与人之间应该建立在相互尊重与关怀的基础之上；

义者，宜也；

不学礼，无以立；

待物以智；

诚实不欺，讲信用。

本章思考题：

- 1、应该如何理解旅游市场和旅游市场营销的概念？
- 2、比较分析生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念与社会营销观念的区别
- 3、试分析绿色营销在海南旅游业中的应用情况

第二章 旅游者购买行为分析

教学时间： 3 学时

教学内容： 1、旅游者购买行为分析概述
2、影响旅游者购买行为的内外因素
3、旅游者的购买决策过程

教学目的与要求： 要求深刻认识研究旅游者购买行为的必要性；

记忆旅游者购买行为特征的内容；

全面了解影响旅游者购买行为的内外因素内容以及购买决策过程

能够应用本章的理论知识系统分析某一旅游消费者群体的购买行为特征

教学重点： 影响旅游者购买行为的内外因素、旅游者购买决策过程

教学难点： 影响旅游者购买行为的内外因素

教学方法： 教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段： 多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

4. 菲利普·科特勒著：《科特勒谈营销》，浙江人民出版社，2002年10月版。
5. 马勇、毕斗斗著：《旅游市场营销》，汕头大学出版社，2003年9月版
6. 卢泰宏著：《解读中国营销》，中国社会科学出版社，2004年10月版

消费者行为学与市场营销学之间的关系

1、两者的切入点不一样

消费者行为学属于微观学科，切入点是消费者；

市场营销学的切入点是企业，研究的是企业营销管理

消费者行为——市场——企业营销管理：市场成了联系消费者与企业的中介与纽带

从研究内容上看：前者是后者的补充与深化。

2、研究起步的时间不一致

一般认为：市场营销学初创于本世纪初至 20 年代，战后进入一个重大变革的新时期。而战后，对消费者行为的研究才刚刚起步。

二战期间，参战各国为了生产武器装备，新工厂、新技术应运而生。战后它们被迫转向消费品和工业制品的生产，使产品的种类与数量急剧增加。企业之间的竞争加剧。为了扩大市场，增加销量，客观上要求对消费者行为进行研究。恰逢此时，以弗洛伊德为代表的分析心理学家开创了动机研究，加上新产品设计研究和调查研究等为消费者行为研究提供了初步理论、方法、技巧。在 60 年代，它成为一门独立学科，70 年代进入成熟阶段。

第一节 旅游者购买行为概述

一、旅游者购买行为的含义

旅游者购买行为是指旅游者购买旅游产品的活动及与这种活动有关的决策过程，它包括旅游者为什么购买，购买什么样的旅游产品、如何购买、何时购买、何地购买、由谁购买以及购买多少等问题。

注意：研究旅游者购买行为，应该对其购前、购中、购后的行为进行系统的研究

二、旅游购买者购买行为的类型

（一）按照购买决策单位分

可以分为个体的购买行为与组织机构的购买行为两种

（二）按照旅游者购买的参与程度分

可以分为当日往返的旅游购买行为、短程旅游购买行为、远程旅游购买行为

（三）按照旅游者的性格特点分

习惯型、经济型、知识型、冲动型、不定型

三、旅游者购买行为模式

（一）边际效用模式

即消费者力图用最低的价格使购买的产品获得边际效用的最大化

消费者让渡价值=消费者购买商品获得的价值---消费者购买所支付的成本

这种模式的缺点在于：将价格作为影响购买行为的惟一因素，有失片面。

（二）行为科学的旅游购买模式

1、需要---动机---行为模式

由内到外的模式。例如饿了，去餐厅就餐。

2、刺激---反应模式

由外到内的模式。例如经过小吃摊时受到刺激，产生了购买行为。

第二节 影响旅游者购买行为的心理因素

一、需要和动机

（一）需要和旅游需要

1、需要的涵义：需要是有机体延续和发展其生命所必需的客观条件的反映，是产生行为的原动力，需要不满足是激起人们活动的普遍原因。

需求----欲望（有个性的需求）----需要（有支付能力的欲望）

2、旅游需要

缓解心理和生理的疲惫感、满足探索求知的心理、扩大社会交往。

（二）旅游需要的特征

1、差异性 2、非重复性 3、发展性

（三）旅游需要的类型

（四）旅游动机

1、动机的涵义：直接推动个体活动达到一定目的的内部动力

2、旅游动机的特征：内隐性、冲突性、强弱性、模糊性、可导性

3、旅游动机的类型

感情动机、理智动机、惠顾动机

思考：在旅游业的发展中，是否有激发惠顾动机的可行性？

二、感知

（一）旅游者的感知过程

旅游者所接触的产品及信息直接作用于其感觉器官，由此产生感觉。在感觉的基础之上，旅游者对感觉刺激进行选择、组织和解释，使之成为一个有意义的、连贯的、综合的客观现实的现象，进而形成为知觉，这就是旅游者感知的形成过程。

（二） 旅游者的感知特征

1、 感知的选择性（有选择的注意）

与目前需要相关的、预期即将出现的、差异度大的容易引起消费者的注意

2、 感知的理解性（有选择的理解）

3、 感知的整体性（有选择的记忆）

（三） 响感知的因素

规模、颜色、硬度、运动、位置、对比、隔离性、织品、形状、环境

三、学习

学习的主要方式有三种：获得信息、联想、思维

四、信念和态度

信念是人们对某一事物的看法

态度是人们对某一事物的一种相对稳定的评价、情感和倾向

旅游者的态度是非常难于改变的。

五、自我观念

个体以社会上确定的准则在看待自己，由真实的自我、理想中的自我、相关团体和自我影响四部分构成。

第三节 影响旅游者购买行为的因素

一、文化因素

1、 文化因素对旅游者行为具有最广泛和最深远的影响。

2、 社会文化是影响消费者行为的决定性因素之一。

3、 文化并非静止的。

例：星座文化对消费者的影响、风水文化对消费者的影响

二、社会因素

（一） 社会阶层

例：我国社会阶层的变化趋势及其对营销的影响

（二） 相关群体

可以分为正式群体和非正式群体两种，

它产生影响的内容包括：信息性影响、表达价值观的影响、实用主义的影响

（三） 家庭

1、 家庭生命周期的影响

2、个体在家庭购买中充当的角色

三、经济因素

据世界旅游组织的研究成果显示：

人均收入在 500 美元以内，人们会形成国内旅游动机；

500---1000 美元，人们会形成出境旅游动机；

1500 美元以上，人们会形成洲际旅游动机。

第四节 旅游者购买决策过程

一、购买行为类型

（一）习惯性购买行为

消费者购买价格低廉、经常购买、品牌差异小的商品时，常常呈现出习惯性购买行为的特征。

（二）寻求多样化购买行为

某些产品的品牌差异明显，但消费者并不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换产品的品牌，体现出寻求多样化购买行为的特征

（三）化解不协调的购买行为

当品牌差异不大，消费者不经常购买，购买时又有一定的风险，消费者在购买决策中就会产生患得患失的心理，需要营销活动化解消费者的不协调感。

（四）复杂购买行为

消费者购买一件贵重的、不经常购买的、有风险的商品时，会呈现出复杂购买行为特征

二、旅游者购买决策的过程

需要觉醒---信息调研---判断选择---购买决策---买后评价

本章思考题：

- 1、简述旅游需要的内容和特征
- 2、旅游者感知的特征有哪些？
- 3、旅游者购买行为有哪几种类型？

第三章 旅游市场营销环境分析

教学时间： 3 学时

教学内容： 1、旅游者市场营销环境概述
2、旅游市场营销环境的六大力量

3、旅游市场微观环境分析

4、旅游营销环境分析与对策

教学目的与要求：要求全面把握旅游市场营销环境的内容

记忆旅游市场营销环境的六大力量和微观环境的内容

掌握旅游营销环境分析的方法

能够应用旅游营销环境的内容和分析方法进行营销环境的切实分析

教学重点：旅游市场营销的宏、微观影响因素，旅游营销环境的分析以及对策制定

教学难点：旅游营销环境分析与对策

教学方法：教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

第一节 旅游市场营销环境概述

一、旅游市场营销环境的概念

旅游市场营销环境就是旅游企业环境营销策略的不可控制的参与者和力量，这些参与者和力量影响着旅游企业的管理者发展和维持同目标顾客进行成功交易的能力。

二、旅游市场营销环境的特点

（一）客观性

对策：全面把握

例：能源危机与酒店制服生产厂家的营销策略

（二）差异性

对策：区分对待

例：SARS 危机对于海南旅游业和交通运输业的不同营销

（三）关联性

对策：综合考察

例：上海市的市政建设以及餐厅早市的设立

（四） 动态性

对策：善于预测

例：英国贵族的衰败与民间餐饮业的发展

（五） 不可控性

对策：适应利用

例：SARS 危机中海航在航空与旅游中的对策

第二节 旅游市场宏观营销环境分析

一、人口环境及其对旅游企业营销活动的影响

1、人口的数量和增长速度

2、人口结构

年龄结构、家庭结构、社会结构

注意：在营销中，对年龄的考察应该分为生理年龄和心理年龄两个层面

3、人口的地理分布和区间流动

二、经济环境及其对旅游企业营销活动的影响

1、直接影响旅游企业营销活动的经济因素

（1） 消费者收入水平

（2） 消费者支出模式和消费结构

（3） 消费者储蓄和信贷

2、间接影响旅游企业营销活动的经济因素

（1） 经济发展水平

（2） 地区发展状况

（3） 城市化程度

三、政治法律环境及其对旅游企业营销活动的影响

1、政治环境

（1） 政治局势

（2） 国家方针政策

（3） 国际关系

2、法律环境

(1) 管理企业的立法逐步增多

(2) 政府机构执法更严

四、自然地理环境及其对旅游企业营销活动的影响

五、科学技术环境及其对旅游企业营销活动的影响

- 1、科学技术的发展为旅游企业的市场营销提供了物质手段
- 2、科技的发展改变了人们的生活方式、消费观念和需求结构
- 3、科技的发展提高了旅游企业的营销效率
- 4、因特网对于企业营销的影响

六、社会文化环境及其对旅游企业营销活动的影响

第三节 旅游市场微观环境分析

一、供应商

- 1、供应商影响着供货的质量
- 2、供应商影响着供货的价格
- 3、供应商影响着供货的及时性与稳定性

二、营销中介单位

营销中介单位是指帮助旅游企业销售、推广产品给最终消费者的企业或个人，主要有旅游中间商、营销服务机构和金融机构等。

1、旅游中间商

总结：旅游中间商发挥着空间效用、信息效用、品种和数量效用

2、营销服务机构

营销服务机构是帮助企业选择最恰当的市场并协助企业向选定市场推销产品的企业或个人，主要包括广告公司、传播媒介公司、市场调研公司和营销咨询公司等。

3、金融机构

金融结构主要协助旅游企业进行融资活动，为旅游产品购买与销售提供资金保险服务的各种公司，例如银行、信贷公司、保险公司等等。

三、顾客

可以分为个体购买者和公司购买者两种。

四、竞争者

1、行业竞争强度

根据波特的六种力量理论：行业竞争强度主要由六种力量决定：供应商的讨价还价能力、

购买者的讨价还价能力、替代产品的威胁、现有企业的竞争状况、新进入者的威胁、其他相关者的权力。

2、市场竞争强度

市场竞争者主要有四类：

欲望竞争者：在顾客当前所有需要满足的欲望中，最需要满足的欲望是什么？

类别竞争者：满足同一需要的同种产品之间的竞争。

形式竞争者：满足同一需要的同种产品的不同形式之间的竞争。

品牌竞争者：满足消费者同一需要的同种产品、同一形式、不同品牌之间的竞争。

例：游轮不在作为一种旅游形式的载体而是成为了一个参观游览的对象

五、公众

旅游企业周围的公众主要包括：金融公众、媒介公众、政府公众、公民行动团体公众、地方公众、普通公众、内部公众。

六、企业内部营销环境

企业内部营销环境主要包括：

企业资源、企业组织结构（营销与其他部门之间的关系）、企业文化

第四节 旅游营销环境分析与对策

一、市场营销环境的分析方法

1、SWOT 分析法

补充介绍：

A：在 60 年代，有相关提法，但比较分散。系统的 SWOT 分析法最早由美国旧金山大学管理学教授在 80 年代初正式提出，用作战略与竞争情报分析。

B：外部环境分析主要分析机会与威胁。机会是市场上“未满足的需求”，可能来自宏观环境，也可能源自微观环境；威胁是对企业经营不利或限制企业营销活动发展的因素，主要来自两方面：环境因素直接威胁，企业目标、任务以及资源同环境机会的矛盾。

C：内部优劣分析可以通过营销备忘优势/劣势绩效分析检查表进行。企业在发展中并不应该纠正所有的劣势，而是应该充分利用优势，对企业而言，有时并非缺乏优势，问题出在协调配合之中。波士顿咨询公司负责人“乔治·斯托克”提出，能获胜的公司是取得内部优势的企业，而不仅仅是抓住核心能力的企业。

D：SWOT 分析法的好处在于：系统性与结构性（能够做的与可能做的之间的交集）；

能够作的通过波特的五因素分析法分析;可能做的通过能力学派的价值链角度从内外进行综合分析。此外,这种方法分析直观,使用简单。

E: 不足之处: 缺乏精确数据与系统工具, 主观臆断性非常强。

- (1) 外部环境分析 (机会 O, 挑战 T)
- (2) 内部环境分析 (优势 S, 劣势 W)
- (3) SWOT 分析

注意, 在各象限内企业的对策

补充: 案例讨论: 海南海口即将开业的喜来登酒店的 SWOT 分析。

2、机会——风险分析法

- (1) 市场机会

市场机会的特征: 利益性、针对性、实效性

对市场机会应该从吸引力与可行性两个方面进行评价

补充: 企业如何识别与寻找机会

已存在的机会: 供需缺口, 差额=需求—供给 (国内+进口+库存)

结构: 品种、规格、款式

层次: 高、中、低

市场细分: 深度细分: 大、中、小——特大、特型

交叉细分

立体细分

多维细分

产品缺陷

竞争对手

创造新的机会: 时代潮流

环境变化: 例: 老龄社会的到来

科技: 新材料、新能源、新技术

营销手段: 例, 日本阿托搬家中心“烦恼搬家”——“愉快旅行”

(2) 市场风险

衡量风险时应该考虑风险损失发生的概率以及损失的严重程度

风险中的损失即包括直接损失，又包括间接损失，既有有形的，也有无形的。

(3) 机会—风险矩阵

二、企业的对策

1、利用市场机会

抢先、创新、应变

2、化解环境威胁

反抗、减轻、转移、改良、利用、防备

本章思考题：

- 1、 如何理解旅游市场营销环境的概念和特点？
- 2、 旅游市场营销环境包括哪些内容？
- 3、 你是如何理解旅游企业所面对的文化环境因素的？
- 4、 机会—风险分析法如何与 SWOT 分析法结合起来应用？
- 5、 如何使用 SWOT 分析法进行某旅游企业的营销环境分析？

第四章 旅游市场营销信息收集与市场预测

教学时间： 3 学时

教学内容：

- 1、 旅游市场营销信息与信息系统介绍
- 2、 旅游营销调研的方法
- 3、 未来旅游市场预测

教学目的与要求：要求学生正确把握旅游市场营销信息系统的概念，
树立重视科学调研在营销工作中必不可少的观念，
掌握旅游营销调研的基本方法以及各自的优缺点，
培养关注研究旅游市场预测的习惯

教学重点：营销信息、营销信息系统的概念、旅游营销调研的方法、未来旅游市场的预测

教学难点：营销信息系统的概念、旅游营销调研的方法

教学方法：游戏启发，教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

7. 菲利普·科特勒著：《科特勒谈营销》，浙江人民出版社，2002年10月版。

8. 马勇、毕斗斗著：《旅游市场营销》，汕头大学出版社，2003年9月版

第一节 旅游市场营销信息及信息系统

一、旅游市场营销信息与信息系统

旅游市场营销信息是关于旅游营销环境和营销活动的实际状况、特性以及相互关系的各种信息、资料、数据和情报的总称。

信息是用来解决人们不确定性的。

（一）旅游市场营销信息的内涵

1、内部营销环境信息

包括资源、管理、营销组合方面的信息

2、外部营销环境信息

包括：政治、法律方面的信息；经济方面；社会文化方面；技术方面；顾客与社会公众方面；供应商、营销中介机构；竞争对手方面

（二）旅游市场营销信息的来源

1、各类组织机构

2、各种传播媒体

3、旅游中间商

4、旅游者

补充：还应该关注内部来源

二、旅游市场营销信息系统

（一）旅游市场营销信息系统的概念

旅游企业内部由旅游营销人员、信息处理机器设备以及运作程序构成的相互影响的系统。

注意要点：

1、人—机系统

2、相互影响

3、更多的关注应该在“人”上

（二）旅游市场营销信息系统的构成

1、内部报告子系统

2、情报子系统

决策人员自己收集、通过销售人员收集、向代理商收集、通过中介获得。

3、营销调研子系统

4、营销分析子系统

（三）旅游营销信息系统的基本职能

1、收集市场信息

2、加工、合成市场信息

3、传递市场信息

4、贮存市场信息

第二节 旅游营销调研

一、旅游营销调研概述

（一）旅游营销调研的概念

为提高旅游营销决策人员的决策水平而系统地收集、分析、加工以及传递营销信息，并提出与本旅游企业面临的特定营销状况或问题的相关调研结果的过程。

（二）旅游营销调研的内容

1、旅游营销环境调研

（1）经济政策 （2）市场所在地经济发展状况 （3）旅游消费者

（4）社会时尚 （5）竞争情况

2、旅游市场需求调研

3、旅游产品调研

4、旅游产品价格调研

5、旅游促销调研

6、旅游分销渠道调研

二、旅游营销调研的程序

1、明确问题并确立调研目标

2、制定调研计划

3、收集信息

4、分析信息

5、提出调研报告

调研报告一般包括：调研目的、调研方法、调研结果及材料分析、建议、附录（资料、图表）

三、旅游营销调研的方法

（一）文案调查法

优点：花费时间少、费用不高、

具体方法：文献资料筛选法、剪辑分析法、情报网络法

（二）询问法

具体形式

面谈式、电话式询问、邮寄式询问、留置式问卷调查

（三）观察法

亲身经历法、直接观察法、行为记录法、痕迹观察法

（四）实验法

实验室实验、现场实验

第三节 未来旅游市场预测

一、旅游市场预测的涵义

含义（略）

二、旅游市场预测的类型

（一）按照旅游市场预测的范围划分

宏观与微观两种

（二）根据旅游市场预测期的长短划分

长期（5年以上）、中期（1—5年）、短期（1年以内）

（三）根据旅游预测采用的方法的性质划分

定性与定量两种

三、旅游市场预测的内容

市场环境预测

市场需求预测（总量、需求结构、客源）

旅游容量预测

旅游价格预测

旅游效益预测（市场占有率、旅游效益）

四、旅游市场预测程序

1、确定预测的目标

- 2、收集整理资料
- 3、选择适当的预测方法
- 4、实施预测
- 5、提出预测报告

五、旅游市场预测的方法

（一）定性预测

营销人员意见预测、专家意见预测

（二）定量预测

平均数预测：简单平均数法、加权平均数法

回归预测

本章思考题：

- 1、旅游营销信息系统的涵义以及构成
- 2、旅游营销调研的种类
- 3、询问法具体方式以及各自的优缺点
- 4、旅游营销调研的程序以及调研报告的内容

第五章 旅游市场的营销战略

教学时间： 4 学时

教学内容：

- 1、旅游市场战略概述
- 2、业务投资组合战略
- 3、新业务拓展战略
- 4、市场竞争战略
- 5、目标市场战略

教学目的与要求：要求学生明确市场营销战略的总体内容，

全面把握业务投资组合战略、新业务拓展战略、市场竞争战略、目标市场战略的基本内容，

能够结合实际，思考企业战略制定的问题

教学重点：业务投资组合战略、新业务拓展战略、市场竞争战略、目标市场战略

教学难点：业务投资组合战略、新业务拓展战略、市场竞争战略、目标市场战略

教学方法：案例阅读，教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

9. 菲利普·科特勒著：《科特勒谈营销》，浙江人民出版社，2002年10月版。

10. 马勇、毕斗斗著：《旅游市场营销》，汕头大学出版社，2003年9月版

第一节 旅游市场营销战略概述

一、战略的含义

为实现组织的长远目标所选择的发展方向，所确定的行动方针以及资源分配方针和资源分配方案的一个总纲，它包括营销、研究与开发、财务、人事、公关、采购、生产等分战略。

二、旅游市场营销战略的特征

（一）决定性

战略一旦形成，所有的战术必须服从战略、围绕战略而展开。

注意：有些战略可能是源于成功的战术的。

（二）长远性

战略不能为了短期利益影响企业的长远发展，特别是各种虚假和欺骗手段，将形成对企业的长期危害。

（三）危机性

市场的不确定因素非常多，在企业作出战略时，总会面临一定的风险。

（四）调试性

战略在实施过程中必须根据外部市场环境和内部条件不断进行调整。

三、旅游市场营销战略的指定程序

（一）问题的提出和目标的确定

（二）战略分析

1、市场细分

2、行业组织分析

（1）绝对集中度、相对集中度、哈菲德尔指数往往有利于反映市场结构的基本特征、形成原因和变化趋势，容易量化、便于测量。

绝对集中度反映一个行业的垄断程度，其中的生产集中度指标，已成为发达国家的一个基本的经济统计指标。

(2) 行业壁垒分析为指定进入战略或防御战略提供依据，形成行业壁垒的主要因素包括：
规模经济、产品差别化、控制销售渠道、专有技术、最佳原材料来源控制、政府政策

3、竞争对手分析

(三) 战略选择

1、总成本领先战略

主导思想：以低成本取得行业中的领先地位

优势：有利于建立行业壁垒、有利于企业采取灵活的定价策略，将竞争对手排挤出市场

条件：市场必须对产品有稳定、持久、大量的需求

产品的设计要便于制造和生产，要广泛地推行标准化、通用化和系列化

2、差别化战略

主导思想：具有别具一格地独特性，利用差别化建立差别竞争优势

条件：能够利用差别化带来的较高边际利润补偿因差别化而增加的成本

3、专一化战略

主导思想：主攻某个特殊的细分市场或某种特殊的产品

前提：企业业务的专一化能够以更高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务，从而在某方面或某一点上超过那些有较宽业务范围的竞争对手。

(四) 战略规划

任务：将战略分析和战略选择的结果进一步体现在产品组合、功能战略和资源分配上。

(五) 战略实施和战略管理

第二节 业务投资组合战略

一、战略业务单位的划分标准

划分战略业务单位的标准：

- 1、它是一项独立业务和相关业务的集合体
- 2、它有自己独立的组织机构，独立于其他业务
- 3、有自己专门的负责人，有分配资源和获取报酬的权利，同时也承担相应的责任
- 4、有自己的竞争对手

二、战略业务单位的评价

(一) 计算各业务的市场增长率和企业的相对实力指数

(二) 划分业务区域，并对企业业务进行分类评价

我们以销售增长率 10%为临界值、相对实力指数 0.8 为临界值，可以将企业的业务分为四类：

明星业务：市场增长率高，相对实力指数大

现金牛业务：市场增长率低，相对实力指数小

狗类业务：市场增长率低，相对实力指数小

四、业务投资组合战略

(一) 发展战略

采取积极措施，不断提高相对实力指数和市场增长力，特别是相对实力指数。

这种战略主要适合于明星类业务和一些有前景的问题业务。

(二) 维持战略

保持战略业务单位现有的市场分额。

适合于比较强大的现今牛业务。

(三) 收缩战略

在现有规模的基础上，适当收缩战线，减少投入，让市场分额保留在一个较低的合理的水平

适合于实力相对弱小的现金牛业务和暂不具备大力发展条件的问题业务。

（四）撤退战略

完全放弃此种战略业务单位，目的是出售或清算业务，以便把资源转移到更有利的领域。

适合于狗类业务。

四、业务投资组合战略的发展

用横纵坐标分别代表市场吸引力和企业的业务力量。

将横纵坐标分别分成三个部分，整个平面分为九个象限，可以将投资组合图分为三个区域：

- 1、右上角区域：发展战略
- 2、左下角区域：收缩和放弃战略
- 3、中间对角形区域：维持性战略

第三节 新业务拓展战略

一、拓展新业务的必要性

- （一）原有产品或劳务需求规模与经营规模有限
- （二）外界环境与市场需求变化
- （三）单一经营的风险性与多种经营的安全性

二、新业务的拓展战略

（一）扩大化战略

也称密集增长战略，在公司现有的业务领域寻找未来的发展机会，促使业务扩大

1、市场渗透战略

- （1）鼓励现有顾客多买
- （2）争取潜在顾客
- （3）争取竞争对手的顾客

2、市场开发战略

3、产品开发战略

- （1）增加新的特色
- （2）增加新的档次
- （3）增加新的换代品

（二）一体化战略

1、后向一体化

企业在现有业务的基础之上，向上游方向发展，通过联合、兼并购或收购若干原材料供应商，拥有或控制其供应系统，实现供产一体化。

2、前向一体化

企业在现有业务的基础上，向下游的业务发展，通过收购、联合、或兼并若干企业，拥有和控制其分销单位，实现产销一体化。

3、水平一体化

企业通过收买、兼并、联合同行业的其他企业，形成一体化经营战略

（三）多角化战略

1、技术关系多角化

在现有业务的基础上，利用现有的产品线技术、网络营销、特长、经验等，增加产品种类，从同一圆心向外扩大业务经营范围。

2、市场关系多角化

在现有市场关系的基础上，发展与其行业有关的其他业务的战略

3、跨行业多角化

利用企业的人才、资金优势或根据联合经营的需要，发展与原有业务无明显关系的新

业务的发展战略。

第四节 市场竞争战略

一、识别企业竞争者

从产品替代的角度，企业的竞争者可以分为四类：

- 1、品牌竞争者
- 2、行业竞争者
- 3、形式竞争者
- 4、一般竞争者

二、判断竞争者的目标

三、分析竞争者的优势和劣势

四、判断竞争者的反应模式

五、确定竞争者的地位

六、比较竞争者的战略

（一）市场领先者战略

- 1、总成本领先
- 2、维持和扩大市场份额

（二）市场挑战者战略

- 1、确定挑战对象
- 2、选择进攻战略

（三）市场跟随者战略

- 1、紧密跟随
- 2、距离跟随
- 3、选择跟随

（四）市场补缺者战略

- 1、选择有利的补缺基点
- 2、市场补缺者战略

第五节 目标市场战略

一、无差异性的营销战略

内涵：忽略不同顾客的需要差别，集中在顾客共同的需要上，据此设计出一种产品和一套营销方案来吸引整个市场上的大多数顾客。

优点：可以享有节约成本的利益

缺点：有效性可能比较差

二、全面营销战略

内涵：吸引某个市场中的所有市场细分部分，对其中的每一个都采用特定的市场营销方法。

特点：在四种方法中，它是最昂贵的一种，通常由行业领导者使用，有许多分店的连锁旅游企业也经常使用

三、差异性营销战略

内涵：公司进入多数几个细分市场，并分别设计相应的营销组合来对它们进行销售

优点：一般可能创造出更多的销售收入

缺点：提高经营成本

四、集中化营销战略

内涵：公司选择进入一个或少数几个细分市场，以追求在所进入的细分市场里获取更大的市场分额。

优点：为小的公司的成功提供了一种很好的方法

缺点：包含了较高的风险

企业在选择目标市场时，应着重考虑以下五个方面的因素：

- 1、企业资源
- 2、产品的同质性
- 3、市场的同质性
- 4、产品所处的生命周期的不同阶段
- 5、竞争对手的目标市场涵盖战略

本章思考题：

- 1、战略的特征以及制定程序
- 2、波士顿集团咨询法
- 3、新业务拓展战略的内容
- 4、竞争战略的内容
- 5、目标市场战略的内容

第六章 旅游市场的营销战术

教学时间： 4 学时

教学内容： 1、旅游市场细分及其趋势
2、旅游市场定位
3、 旅游市场营销组合

教学目的与要求：要求学生明确市场细分、目标市场选择、市场定位的概念以及相互关系，
深刻理解市场定位的概念，
了解旅游市场营销组合的构成，
能够结合实际，进行旅游市场细分、定位的思考

教学重点：旅游市场细分、旅游市场定位

教学难点：旅游市场定位

教学方法：案例阅读，教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

- 1、里斯、特劳特著：《定位》，中国财经出版社，2002年2月版。
11. 马勇、毕斗斗著：《旅游市场营销》，汕头大学出版社，2003年9月版

补充:

在进行营销分析的过程之中，市场细分、选择、定位是三个及其重要并且息息相关环节。

S---SEGMENT	市场细分	切蛋糕
T---TARGETING	目标市场选择	选蛋糕
P---POSITION	市场定位	插蜡烛

第一节 旅游市场细分及其趋势

市场细分的概念

企业根据顾客购买行为与习惯的差异性，将某一特定的整体市场分割为若干个消费者群体，以选择确定目标市场的活动。

一、市场细分的利益

- 2、有利于企业发现最好的市场机会，提高市场占有率
- 3、有利于选择更有效的营销策略
- 4、使企业用最小的经营费用取得最大的经营效率

二、市场细分标准

(一) 地理位置

地理决定论，在各市场细分的变量中，地理细分是非常流行的，其原因为：

它容易被使用；大多数媒介都服务于特定的区域。

(二) 人口统计细分

包括年龄、性别、平均收入水平、家庭规模与结构、职业、教育水平、宗教、人种/民族等

(三) 旅行目的

主要分为观光、度假、家庭与个人事物三种类型

(四) 心理因素

我们可以用行动、兴趣、观念为标准进行市场细分

这一市场细分的标准较为复杂，一般不被单独使用

(五) 行为细分

1、使用频率

一般频率细分还要和其他心理细分的变量来一起使用，从而了解不同使用者的频率特征原因

2、使用情况以及潜在性

一般可以分为：非使用者、以前的使用者、经常使用者、潜在使用者

3、品牌偏好

一般的品牌偏爱细分部分有：忠诚的偏爱者、部分的偏爱者、转换的偏爱者、易变的偏爱者

4、使用时机

5、利益

三、市场细分的要求

1、可区别性

2、可衡量性

3、有价值性

4、可进入性

5、持久稳定性

五、市场细分的局限性

1、成本太大

2、很难选择最好的细分依据

3、很难知道该怎样精细或粗略地细分一个市场

4、存在一些不能细分的市场

第三节 旅游市场营销组合

五、旅游市场营销组合的概念以及模型

（一）概念

旅游市场营销组合是指旅游企业为增强竞争实力，实现营销目标，在选定旅游目标市场的基础上，综合运用企业可以控制的各种市场营销因素（产品、包装、价格、服务、广告、销售渠道、企业形象等等），实行最优化组合，以实现旅游企业的营销目标。

（二）组合的策略模型

六、旅游市场营销组合的特点

1、可控性

2、动态性

3、整体性

4、多层次性

七、旅游市场营销组合运用的原则

- 1、目标性原则
- 2、协调性原则
- 3、经济性原则
- 4、反馈性原则

四、旅游市场营销组合策略

- (一) 产品策略
- (二) 价格策略
- (三) 渠道策略
- (四) 促销策略

本章思考题：

- 1、市场细分的涵义和要求
- 2、市场细分的标准
- 3、市场定位的含义与原因
- 4、旅游市场营销的涵义与内容

规模经济、产品差别化、控制销售渠道、专有技术、最佳原材料来源控制、政府政策

第七章 旅游产品策略

教学时间： 6 学时

教学内容：

- 1、旅游产品概述
- 2、旅游产品市场生命周期与营销策略的选择
- 3、旅游产品组合
- 4、旅游新产品的开发

教学目的与要求：要求学生明确旅游产品的构成内涵，
全面把握旅游产品生命周期与营销策略的选择，
理解旅游产品的组合策略，
能够结合实际，思考旅游产品的创新问题

教学重点：产品的生命周期理论、新产品的开发

教学难点：新产品的开发策略

教学方法：案例讨论，教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

第一节 旅游产品概述

一、概念

为满足消费者某种需求而精选组合起来的一组要素，所有要素都可以按照最符合消费者特定需求的方式进行设计、更改与搭配。

供给：资源+设施+服务

需求：支出时间、金钱、精力-----获取一定经历

二、内涵

核心

形式

附加

三、构成要素

目的地景观、配套设施、形象、可进入性、价格

四、特点

1、无形性

对策：注重有形化展示，注重品牌效应

2、生产与消费的同时性

对策：注重员工与员工、员工与顾客、顾客与顾客之间的关系

3、不可储存性

注重在价格策略使用中的灵活把握

4、相互依赖性

注重联合营销

5、经营固定成本偏高

注重价格策略中的差价策略使用

6、季节性

注重在促销策略中的应对，思考产品策略的使用，例如封林期的必要性

7、可变性

市场驱动与营销驱动的应用

8、综合性

注重更大范围内的合作营销

第二节 旅游产品市场生命周期与营销策略选择

一、旅游产品市场生命周期理论

1、相关概念

销售额是主要的划分指标，销售增长率 $\frac{\text{当期增长率}}{\text{前期增长率}}$

0----0.1% 0.1%----10% 10%以上 0 以下

市场相对普及率指标： <5% 5%----50% 59%---90% 90%以上

2、注意要点：

(1) 生命周期与使用寿命是两个不同的概念

抽象-----具体 有形-----无形

衰退的原因也不一样：

社会经济技术进步、消费者需求、市场竞争-----使用强度、维修保养、自然力

(2) 在不同的细分市场中，同一产品所处的生命周期阶段是不同的。

3、影响产品生命周期的因素

(1) 供给方面：政策、竞争、技术环境、自身因素、突发因素

(2) 需求方面：客观条件、主观意识

思考：是否所有的产品都有生命周期？

4、研究产品生命周期的意义

(1) 采取有针对性的策略

注意：生命周期理论是描述性而非预测性的

(2) 参考不同地区产品的生命周期演进以采取科学有效的策略

案例阅读：中美葡萄酒产品生命周期的对比研究

二、各个阶段的特点

三、各阶段营销策略的选择

第三节 旅游产品组合

一、旅游产品组合的相关概念

旅游产品组合是指旅游生产组织向市场提供的一组产品，它由产品线，产品组合的长度、宽度、深度和关联性所决定。

1、产品线指密切相关的、能满足同一类需求的一组产品。

2、产品组合的宽度：产品线的多少。

3、产品组合的长度：产品组合中所包括的产品项目的多少。

4、产品组合的深度：每条产品线中每一种产品所包含的品种。

5、产品组合的关联性：各分类产品在使用功能、生产条件、销售渠道等方面关联的程度。

二、旅游产品组合的优化选择

1、旅游产品组合的评价标准

(1) 发展性

(2) 竞争性

(3) 盈利性

2、旅游产品组合的评价方法

(1) 波士顿矩阵法

(2) 资金利润率评价法

(3) 产品系列平衡分析法

三、旅游产品组合决策

1、产品组合扩展策略

2、产品线延长策略

3、产品组合削减策略

4、产品组合现代化策略

第四节 旅游新产品的开发

一、旅游新产品的类型

1、全新产品

例：美国国际自由轮船公司将在洪都拉斯建造一艘可以容纳4万名乘客的“海上城市”——自由号巨轮。巨轮每两年绕地球一周，其中，1/3的时间自由航行，其余的时间在各港口外停靠。

2、换代新产品

例：旅游企业的门票：纸制——磁卡——电子门票

3、仿制新产品

例：北京前门附近的摄影一条街 VS 三亚欠缺的摄影服务 · 万全河漂流的摄影创新构想

4、改进新产品

例：酒店中带有温控设备和花瓣的马桶

思考：为什么要进行创新？如何得到新产品？

二、旅游新产品的开发过程

1、构思的产生

顾客、旅游营销人员、同行业竞争对手、旅游中间商

补充：社会结构的变化

6、构思的筛选

依据以下标准进行筛选：

资源、资金、技术设备、管理水平、人力资源、销售能力

7、产品概念的发展和测试

8、商业分析

8个具体内容，可归纳为两大方面：盈利能力与兼容性

9、产品开发

10、营销实验

11、商品化

三、我国旅游新产品的开发

1、全新

2、观光型

补充：组合创新法

1、功能组合创新

将产品的不同功能组合在一起，使之增加新的使用功能

折叠椅与拐杖、烟灰缸与打火机、餐桌与乒乓球台

旅游房地产、会议旅游

2、原材料组合法

“牵手”果蔬（水果+蔬菜） 药膳（中药+美食）

3、新旧技术组合法

4、地域组合法

“烧南北” “深圳锦绣中华”

5、热点组合法

美国“爱国者”导弹在打击伊拉克的过程中发挥了极大的作用，美国便有“爱国者导弹”台灯被生产出来了。

在香港回归前，有商家制作并销售香港回归倒记时钟，取得了成功。

6、老产品新包装组合法

7、色彩变换组合法

8、与新工艺相结合

本章思考题：

- 1、 如何理解旅游产品的概念，旅游产品是怎样构成的？
- 2、 如何根据旅游产品的特点来作好营销工作
- 3、 旅游产品的生命周期理论的内容以及相对应的营销策略
- 4、 如何实现旅游产品组合的优化
- 5、 如何进行新产品的开发

第八章 旅游价格策略

教学时间： 6 学时

教学内容：

- 1、 旅游价格的制定
- 2、 旅游定价的基本方法和策略
- 3、 旅游企业的价格调整以及对价格调整的反应策略

教学目的与要求： 要求把握旅游定价的基本方法和策略，
理解旅游企业的价格调整以及对价格调整的反应策略，
能够结合实际，思考旅游产品价格制定以及调整的相关问题

教学重点： 旅游价格的制定，旅游定价的基本方法和策略

教学难点： 旅游定价的基本方法和策略

第一节 旅游价格的制定

一、价格的双重作用

首先，价格是四大营销策略中惟一带来直接收益的策略

同时，价格只有结合销量才共同形成企业的利润，只是价格无法直接带来利润。

二、旅游价格的形式

- 1、 旅游包价
- 2、 旅游单价
- 3、 旅游差价

在时间、地点或其他方面的不同而导致的不同价格

- 4、 旅游优惠价

在旅游产品基本价格基础上，给予消费者一定的折扣和优惠价格。这种折扣和优惠往往

针对旅游产品购买者、经常购买者或者有特殊事件发生时使用。

三、旅游企业的定价目标

1、生存导向型目标

2、利润导向型目标

满意利润目标 利润最大化目标 投资收益率目标

3、销售导向型目标

市场份额目标 销售最大化目标

4、竞争导向型目标

四、影响旅游定价的因素

- 1、企业的战略和定位
- 2、企业的目标
- 3、企业关注的细分市场
- 4、经营成本
- 5、竞争者行为
- 6、旅游产品的特点
- 7、旅游消费者的特点
- 8、非价格选择因素
- 9、法律和法规的约束

五、旅游定价的基本过程

1、确定企业的定价目标

2、确定需求

需求一般较大地受到收入、替代品价格的变化、消费者偏好等因素的影响

3、估计成本

随着产量的增加和经验积累将导致产品成本的下降

4、分析竞争者的产品和价格

5、选择定价方法

6、确定定价策略

7、确定最终价格

顾客心理因素、政府干预因素、竞争对手的反应、企业的定价政策

第二节 旅游定价的基本方法和策略

一、旅游定价的基本方法

- 1、成本加成法
- 2、目标收益定价法
- 3、赫伯特公式法
- 4、认知价值定价法
- 5、需求差别定价法
- 6、现行价格定价法

二、旅游定价的策略

1、新产品定价策略

撇脂定价

适用范围：目前市场上有足够多的消费者对该旅游新产品存在迫切需求

消费者认为高价代表了该旅游产品的优质形象

市场竞争不十分激烈

渗透定价

适用范围：市场的需求价格弹性较大，使用低价格能明显刺激市场需求的增加

该旅游产品的生产销售成本会随产量的增加而逐步下降

由于价格低廉，竞争者对该市场不感兴趣。

对可模仿性比较强的旅游产品而言，渗透定价不常使用。

2、心理定价策略

- (1) 尾数定价策略
- (2) 整数定价策略
- (3) 分级定价策略
- (4) 声望定价策略
- (5) 招徕定价策略

3、折扣定价策略

(1) 数量折扣

累积数量折扣、非累积数量折扣、

在使用数量折扣的过程中，还应该注意：

首先，企业制定的享受数量折扣的标准不宜过度，应该让大多数顾客能够有享受优惠的机会；其次，采用数量折扣策略的目的，是通过大批量出售旅游产品以降低营销费用，

增加企业的利润；最后，规定数量折扣的价格和条件，对所有消费者一视同仁。

- (2) 现金折扣
- (3) 季节折扣
- (4) 同业折扣和佣金

4、促销定价策略

- (1) 亏损领导价格
- (2) 特殊事件价格
- (3) 产品捆绑价格
- (4) 产品分别价格

第三节 旅游企业的价格调整以及对价格调整的反应策略

一、旅游企业的价格调整

1、主动降价

可能的原因：企业生产能力过剩、市场竞争激烈、经济衰退

2、主动提价

可能原因：通货膨胀导致成本上升、对旅游产品的需求过多

3、消费者对价格调整的反应

消费者一般会将高价和高质量联系在一起，当企业降价时，消费者会认为，企业是否出现了财务上的困难，产品质量是否下降了，产品价格是否还有下调的可能。

4、竞争者对价格调整的反应

二、旅游企业对价格调整的反应

1、维持原有的价格

2、降低价格

3、改进产品

4、提价的同时推出新产品

企业在做策略选择的时候，需要考虑的因素包括：

竞争对手价格调整的真实意图；竞争者的价格调整是暂时还是长久的；

对手价格调整对本企业市场份额和利润的影响；其他企业有何反应；

对每种可能的反应，企业要采取什么措施。

本章思考题：

- 1、旅游产品在定价过程中要考虑哪些基本的要素？

- 2、定价策略有哪些？
- 3、如何认识海南旅游接待价格偏低的问题？

第九章 旅游销售渠道策略

教学时间： 6 学时

教学内容：

- 1、旅游销售渠道概述
- 2、旅游中间商
- 3、 旅游销售渠道的设计
- 4、旅游销售渠道的管理
- 5、旅游销售渠道的变化趋势和发展方向

教学目的与要求：要求学生明确旅游销售渠道的构成内涵、外延、价值

了解对旅游中间商进行选择、管理与原则

能够运用相应的理论知识进行销售渠道的设计

理解教材所列举的销售渠道变化的趋势和发展方向,并擅于结合旅游业的实际进行分析与思考

教学重点：旅游销售渠道的设计与管理、旅游销售渠道的变化趋势和发展方向

教学难点：旅游销售渠道的变化趋势和发展方向

教学方法：案例讨论，教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

基本观念：

- 1、现代人喜欢与动物打交道而不愿多与人接触的误区给我们的启示：
企业在营销中也必须不断与其他企业打交道，编织一个属于自己的网络，在双赢的前提下实现企业的利润。
- 2、犹太人仅仅只贷一美元给我们的启示：
企业在营销中必须善于利用，而善于利用的关键在于管理。

第一节 概念

一、销售渠道

1、概念：P219 旅游企业或产品供应者，通过各种直接或间接的方式，将其产品转移到最终消费者手中的整个流通结构。

2、理解要点：

(1) 是对结构的管理（选择销售渠道成员----管理渠道）

(2) 要注意结合接待业与旅游业的特性

（不是有形产品向消费者的转移，是消费者向产品的转移）

二、扩充销售渠道的必要性

分销渠道的功能

1、帮助交易达成：

(1) 信息：收集和传播营销环境中市场调研和情报信息

(2) 促销：开发和传播有关其供应品的具有说服力的沟通信息

(3) 接待：寻找潜在买主并与之交流

(4) 匹配：塑造提供物并使它适合消费者需要，这样的活动包括生产、分级、组装与包装

(5) 谈判：就提供物的价格和其他条件进行最终协议，以实现所有或持有权转移

2、履行交易：

(6) 物资分销：运输与储藏商品

(7) 融资：筹集和调动资金，以负担分销工作所需要的费用

(8) 承担风险：承担某些财务风险（例如不能以最大利润出售商品）

这些功能有三个共同点：都使用稀缺资源；通过专业化、职能可以更有效地完成；

可以在分销渠道成员之间相互转化

对消费者而言，可以减少购买成本；对经营者而言，可以使销售更加有效。

补充：

“地点----地点----还是地点” -----商业经营地黄金法则

企业选址的四个步骤：

1、知道公司的市场营销战略和目标市场

2、区域分析（经济、政策、健康条件等等）

经济方面：多样化经济基础 政治方面：安全、稳定

3、地区选择：人口统计与心理特征

4、具体地点选择：需求状况、竞争者状况、交通状况

三、销售渠道的长度和宽度 P221

结构：长度与宽度的组合。

总结：

销售渠道策略所涉及的主要问题包括：

渠道的选择：产品放在哪里卖：商业业态问题（业态必须与客户、产品匹配、赢利能力要强）

目前的商业业态与销售模式：

专业商店（special shop） 只有一条产品线

百货商店（department store） 对产品分门别类，降低分销成本

便利商店（convenience store） 开在小区与屋村附近

超级市场（supermarket） 自我服务

折扣商店（discount house）

超级商店（superstore） 规模大的百货商店

综合商店 (shopping mall) 业务范围更大
巨型超市 (hypermarket) 在超级市场引发的更大的, 品种更多、更丰富的市场
无店铺方式
直接推销 (selling)
直复营销 (电话、电视、直邮等等) (direct marketing)
自动售货机 (automatic vending)
电子商店 (因特网提供信息+物流陪送中心) (logistic)

第二节 旅游产品销售渠道的类型 P222

一、直接销售渠道

优势: 1、成本中佣金减少了; 2、对客价有了下降的空间
3、排除了中间商的不良行为; 4、质量得到了控制

二、间接销售渠道

- 1、旅游产品生产者-----旅游零售商-----旅游消费者
- 2、旅游产品生产者-----旅游批发商-----旅游零售商-----旅游消费者
- 3、旅游产品生产者-----本国旅游批发商-----外国旅游批发商-----旅游零售商----旅游消费者

补充讲述: 我国旅行社行业的批发商

案例讨论: 利用批发商的旅行社产品销售渠道的优点与实施限制是什么?

案例延伸: 对婚庆旅游市场的思考

案例: 2003 年金秋---冬季, “民族”旅行社成功策划了婚庆旅游产品的批发业务

2003 年 10 月起, 中国民族旅行社开始先后在哈尔滨、济南、杭州、北京、上海五大城市推出“婚庆中国”系列活动, 后期再陆续推出在海南、北海、哈尔滨举行的以热带风情度假和冰雪旅游为特色的婚庆旅游产品, 计划到 2003 年底为止, 共为全国 2003 对 (少数民族约 100 对) 新人举行名为“2003 玫瑰婚典世纪情缘”的集体旅游婚礼。

中国民族旅行社的高健媛认为, 与以往旅行社只侧重蜜月游不同的是, 婚典开始成为旅行社引以为重视的一个经营点。“婚庆中国”力求让每个婚典都各具特色, 如在具有欧陆风情的哈尔滨推出教堂婚礼, 由牧师主持婚礼, 唱诗班祝福新人, 而在北京则将婚礼和婚宴设在人民大会堂举行。因此, 吸引了不少北京本地的新人进行咨询, 于是, 旅行社甚至推出了一个主要针对本地客人的不带任何旅游行程的人民大会堂国宴婚典。

在“婚庆中国”的策划过程中, 民族旅行社要负责各目的地相关企业的筛选工作, 需要出人员、经费进行详细的市场调查与考察, 旅行社的工作重点主要放在前期的策划、考察、制作、宣传上, 具体的销售工作则由相关的旅行社直接对消费者进行销售。采用批发商的形式具有的主要优点在于: 可以进行市场细分、可促进行业整体竞争水平提高。这种销售渠道形式也受到一定的限制: 考察费用较高, 耗费时间长。

第三节 旅游产品销售渠道的选择 P227

一、选择的原则: (消费者成本最小, 企业利润最大)

方便顾客购买----必要性 (99 恶性循环的小故事)

经济效益原则----可行性

二、影响销售渠道模式选择的因素

1、产品因素

产品的性质与种类 产品的档次与等级 消费心理所受的影响

2、市场因素

市场规模、客源市场的远近、客源市场的集中程度

3、企业自身因素

4、国家的政策因素

例如：国际旅行社与国内旅行社的业务范围限制、外资旅行社的业务范围限制

三、销售渠道的选择策略 P231

（一）销售渠道长度策略

（二）销售渠道宽度策略

（三）旅游中间商选择

旅游中间商选择的依据：目标市场一致、专业水平较高

1、旅游中间商

从事转售目的地旅游企业产品、具有法人资格的经济组织或个人

批发商、零售商；经销商、代理商

2、旅游中间商的职能与作用

（1）旅游批发商的职能：产品组合者、促销分担者、销售组织者

国外旅游批发商的困境：生存压力大、支付较慢

（一般它们提前3—6个月已收取了费用，但客人到达60天才付款）

（2）旅游零售商的职能与作用

旅游代理商为典型的研究对象

代理商选择代理对象时考虑的主要问题：

对方的服务质量、对方的产品价格、顾客的反馈、对方愿意提供的佣金率

代理商的作用：

对消费者的购买决策产生影响、传播销售信息的重要阵地、方便消费者购买的销售地点

补充：旅游业发展中的其他中间商（国外）

旅游经纪人：出售乘车旅游项目 Tour Brokers

对于博物馆、修复过的历史建筑、坐落于汽车旅行路线旁的饭店进行销售

奖励协会：motivational house

目的地的度假饭店，面向豪华市场的服务供应商

接待代表：junket reps

专门为会员赌客服务的博彩业营销中介

他们保留喜欢光顾某些赌城的赌客名单，受雇于一家或几家赌场，不为整个行业服务

引导人员：concierges

各种导引人员、门童、前台服务人员可能是为当地接待和旅游产品带来客源的良好渠道。

3、旅游中间商的选择策略

两项标准：售出产品的数量或销售额；为维持这一渠道所必须支付的费用

选择中应该考虑的因素：

目标市场、经营地点、规模、营销实力、偿付能力、信誉程度、维持费用、合作意愿

四、加强销售渠道的管理 P241

就国际旅游而言：旅游批发商拥有较强的控制力量（早期如此）

真正的决定性因素是市场商的供需状况：

1、各方利益

2、坚持高效率、低成本原则，注意定期检查与评价

3、根据市场行情作出调整

第四节 旅游产品的分销渠道

一、分销渠道的概念 P244

旅游产品生产生产者将旅游产品提供给旅游消费者的实体渠道

二、旅游分销渠道的分类

1、传统的：散发宣传单等+媒体广告

顾客登门购买或电话、传真预定

2、现代的：硬存储设备，网络电子邮寄、计算机预订网络、互联网

电子渠道商：

优势：扩大市场，增强顾客的自主参与感、降低服务成本

问题：服务人性化不足、顾客自助服务要求高、保密问题

三、销售渠道策略发展趋势：

1、以终端市场建设为中心

2、渠道成员发展为伙伴关系

以往：每个渠道成员为独立实体、以追求个体利益最大化为目标，不惜牺牲渠道与厂商利益

现在：厂家与经销商一体化经营，实现渠道集团控制，使分散经销商形成有机体

由你—我关系发展为我们的关系，由油---水关系发展为鱼水关系

3、渠道体制由金字塔型向扁平化方向发展

厂家难以控制、有碍效率提高、信息反馈不及时、政策难以有效落实。

案例阅读：

1、薇姿：只在要点销售

2、娃哈哈：蜘蛛战役

3、美利达：灵活变通

4、雀巢咖啡：低价长路稳利

第十章 旅游促销策略

教学时间： 6 学时

教学内容： 1、促销策略与营销沟通

2、旅游广告策略

3、 旅游销售促进

4、公共关系以及宣传

5、人员推销

6、旅游印刷品

教学目的与要求：要求学生准确把握促销与营销沟通的本质

了解四种基本促销手段的使用方法与技巧

能够运用相应的理论知识进行旅游企业促销策略的制定

教学重点：促销与营销沟通的本质，四种基本促销手段的使用方法与技巧

教学难点：旅游促销与营销沟通的本质

教学方法：案例讨论，教师讲授，师生交流，课堂讨论。

教学手段：多媒体教学，传统讲授。

主要阅读文献资料：

第一节 促销策略与营销沟通

要点一：促销的实质：沟通

促销的目的：通知、劝告、提醒-----最终引起实质性购买

促销的可行性与必要性：

消费者是有思想、有情感、有爱好、有信仰、会学习、会模仿、会犯糊涂、凭感觉决策、具有从众心理又希望张扬个性、经常表现为非理性但又自以为是、时而通情达理、时而不可理喻、在绝大多数商品生产领域都不在行的活生生的人。

基本观点：信则能入、智则能渡-----

先提供一个兴趣点，再凭一个“理性”理由做决定

以实为本

要让人信赖，最万无一失的方法，就是做你自己，伪装绝对无法长久。

以“巧”为胜

例：给消费者的奖励实福利彩票，实际是给消费者提供了中奖的机会。

要点二：进行有效沟通的步骤：

一、沟通的基本构成要素：

1、接受者

理解：它决定着谁来接受信息的接受，沟通什么、怎么沟通、何时沟通、何地沟通

注意：接受者的确定应该有重点，同时注重全面。

例：西班牙 在欧美的宣传口号为：阳光普照西班牙

在东南亚、南美、澳洲的宣传口号为：冒险与史诗的国度

2、期望产生的反应

(1) 认识

人们会遗忘，应该反复强化并不断提醒

建筑、服装在认识环节可以起到较明显的影响作用。

例：新加坡航空的空姐民族服装，阿扁竞选帽

(2) 了解

在突出重点的前提之下应该有较为详细的信息认知

例：人们虽然都听说过博鳌，但对博鳌的具体旅游信息的了解是非常片面的。

(3) 喜爱

喜爱的程度演进（李维特尺度：非常不喜爱、有些不喜爱；一般；喜爱；非常喜爱）

(4) 偏好

营销研究重点的转变：

需求营销学（经济学）---价值营销学---偏好营销学（心理与社会学）---观念营销学

例：观念营销学：“一杯牛奶强壮一个民族”、“法国每年都会举办国际水准的时装周”

(5) 信赖

(6) 购买

3、信息

(1) 信息的内容

理性诉求 例：质量、价格、承诺

情感诉求 例：恐惧、罪过、谴责、神奇、向往、时尚

道义诉求 例：价值观、宗教、环保、亲情

(2) 信息的结构

描述顺序信息结构：关键点放在开头或结尾

一对二争论信息结构：仅仅赞誉；赞誉+缺点

得出结论信息结构：传递确定结论；公众自己总结结论

(3) 信息形式

语言文字、图形画面、语音语调

例：褐色咖啡杯---浓；红色咖啡杯---爽口；蓝色咖啡杯---温和；黄色咖啡杯---淡而无味

(4) 信息源

在世的人、虚构的人物、动物以及卡通人物

4、选择媒介

5、反馈信息的收集

要点三：主要沟通方式的比较

1、广告

公开付费、非人员传播、传播面广、间接传播、表现力与购买力强、效果滞后

2、营业推广

特定时空、刺激购买、具有较强的吸引力与诱惑力、加速进入市场进程、有效抵御竞争威胁

3、公共关系

分析与处理自身的内外关系

4、人员推销

直接面对面的接触；针对性和灵活性强

第三节 影响旅游促销组合的因素

一、产品因素

性质：高、低档次，大众间接方式或人员推销的面对面方式，消费群体集中状况，价值状况

生命周期因素

二、市场因素

三、顾客因素

四、企业因素

五、策略因素

推式策略：面对中间商 拉式：直接面向终端

思考：目前的旅游企业更多地关注推式策略，较少考虑拉式策略，特别是旅游景区

分析其中的原因并讨论发展的趋势。

第四节 各种主要促销手段

一、广告

补充讲述：

旅游休闲业的广告创意与设计

- 1、尽管广告成本很高，而且它带来的影响又难以察觉，但对于任何品牌来说，广告都是一项至关重要的长期投资。如果广告与组织的其他营销活动整合在一起，效果将会更加显著。

“广告和体育锻炼一样，从长远来看，是有益的”

宝洁公司总裁兼首席执行官，艾德温·L·阿茨特

(全球最大的广告客户，年广告预算超过 20 亿美元)

2、旅游休闲组织必须通过自己德营销和沟通活动向消费者传递一致、统一的信息和形象
-----这正是整合营销的精髓

3、四种基本的广告技巧：销售回应、劝说、参与、寻求独特

销售回应-----以价格为基础的战略，用价格手段激发人们的购买行为

劝说----- 改变人们对品牌的态度并激发购买行为

参与-----使消费者与广告产生共鸣

寻求独特-----使广告能够在混战中脱颖而出

4、广告的构成要素

创新与策划：最好的创意建立在坚实的基础之上；广告需要明确的信息指向

广告的游戏规则-----优秀的广告总是建立在强烈、简单的想法之上，并用清晰的方式表达

例：法国的 UTA：新加坡—巴黎的直达航班广告用切片面包与法国长棍面包的规避来宣传
维京亚特兰大航空公司的广告：

有些人问为什么，有些人说为什么不？维京亚特兰大，追逐彩虹

5、广告战略

(1) 形成战略---形成创新性大纲---创新性制作---沟通内容评价---活动效果评价

(2) 媒体----报纸、杂志、电视、影院、广播、户外广告牌、宣传册（埋伏广告）

二、营业推广

1、制定推广目标

短期销售、长期品牌

注意点：营业推广应该能够建立顾客的品牌忠诚，即应该重视对产品定位的促销

2、工具

(1) 样品：提供给顾客适用的商品

是否一定免费？

M 公司：咖啡+麸饼 共 1 美元，通常各收 95 美分

应该让员工适用

培训、业绩奖励、员工日、产品宣传手册、

这样可以使员工以积极、自信的方式谈论公司的产品信息。

例：滑雪有限公司的总裁兼首席执行官布莱斯顿·L·史密斯就经常督促经理亲自去滑雪

“人人都在这里滑雪，这是体会顾客感受的一种方式，也是获得个人发展的方式，因为滑雪本身就是一件令人愉快和兴奋的事情”

(2) 赠券

滥用之后的误区：品牌受损、价格策略受到限制

技巧：联合推广

例：ALOHA AIRLINE 与必胜客比萨店共同发起

爱拉哈航空公司给准时到达的航班上的乘客发放免费的比萨赠券

(3) 赠品

饭店用品流失问题

夏维夷某豪华度假地饭店总经理专门设立了一个顾客购物商店，饭店经常丢失的商品在其中进行销售。当人们询问此举是否明显减少饭店产品的流失时，总经理坦言到：

没有，但我们靠销售这些礼品所赚得得利润恰好可以弥补物品被盗的损失。

(4) 顾客酬谢

(5) 售点陈列

散布公司产品或服务信息；销售别的产品或服务，从而增加总收入

(6) 比赛、抽奖、游戏比赛

例：“眠在喜来登，醒在巴塞罗那”

金奖，前往巴塞罗那；银奖，五 度假产品（本地内）；铜奖，10 在喜来登入住两天

3、制定计划

(1) 规模大小

(2) 执行细节：例，热气球对路况的影响，传单分发遭到排斥

(3) 预算

4、计划测试与实施

5、效果评估

三、公共关系

(一) 概念把握

1、在旅游企业和公众之间建立和维持相互理解的良好关系而特意进行的有计划的持续沟通活动。

要点：

(1) 公众包括的范围是：

内部：员工与员工家庭、工会组织、所有者

外部：顾客、旅游中间商、竞争对手、政府、媒介、金融机构

(3) 它是有意识、有计划的持续活动

2、公共关系的主要作用

(1) 树立良好的形象 例：张家界“定海神针”投保策划

(2) 改善内外沟通 例：CONCAST 收购迪斯尼的风波

(3) 进行危机管理 例：寰岛国旅与旅游司机的纠葛

(二) 公共关系及宣传的主要形式

1、新闻发布会

提供的信息应该有新闻报道价值

包括的内容有：谁、何时、何地、为什么、怎么样

主持人应该精心准备，以回答媒体的提问

注意：关键是应该具有新闻价值

2、特别事件

3、支持公益事业（环保、教育、医疗）

4、赞助

5、旅游消费者教育

6、处理反面宣传

7、建立企业内部良好的人际关系

(三) 公共 以及宣传活动计划

1、市场调研

2、制定目标

3、公关计划（原则、对象、方式、媒体）

4、效果评估（目标评估、形象与公众观念态度转变、可见性、公关人员的工作效率）

四、人员推销

长于倾听者通常比善于言谈者销售得多

一、面对面交谈或电话方式得直接沟通

对于我的顾客和生意伙伴，我像希望他们对待我那样对待他们

二、作用

- 1、确认有资格的购买者
- 2、提供详细、有针对性的信息
- 3、促进销售
- 4、保持与主要客户之间的良好关系
- 5、收集市场信息

三、外部（一般性，特殊目的），内部（增加销量）

四、几种人员推销的模式：

- 1、刺激---反应模式
- 2、购买决策模式
- 3、AIDA 模式
- 4、满足需要模式
- 5、解决问题模式

五、趋势：注重长远关系的维系，由关系营销到社会营销的转变

六、人员推销的管理：

销售人员选择与培训----报酬与激励----监控与考核