

<<旅游营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游营销学>>

13位ISBN编号：9787503217623

10位ISBN编号：7503217626

出版时间：2001-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：密德尔敦

页数：500

译者：向萍

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<旅游营销学>>

### 内容概要

本书包括：第一部分，旅游营销的含义；第二部分，旅游营销组合；第三部分，规划旅游营销的战略和战术等内容。

<<旅游营销学>>

书籍目录

序前言第一版前言鸣谢第一部分 旅游营销的含义第二部分 旅游营销组合第三部分 规划旅游营销的战略和战术第四部分 主要营销工具在旅游业中的应用第五部分 市场营销在旅游业的应用第六部分 旅游营销案例研究结束语 旅游业市场营销的前景展望译后记

## &lt;&lt;旅游营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 第二章介绍了所有企业普遍使用的市场营销流程，并阐述了营销导向是一种向外看的管理态度，人们有时称之为企业文化。

这种向外看的态度是围绕对现有顾客和潜在顾客的详细了解而建立的，向外看意味着对组织所运营的总体业务环境反应极为灵敏，并具有高度的前瞻性。

图2.1表现了市场营销的系统过程，该过程的起点是对外部环境的认识，而这种认识是制定一切战略和营销决策的基础。

外部环境所包含的许多因素需要人们给予仔细分析，其中有些因素在第六章也将进行论述。

对于任何以市场营销为导向的组织而言，这些因素中第一位的、最重要的因素必定是针对市场需求和顾客行为所作的持续的系统的研究，而且这种研究通常以市场调研为基础。

尽管人们认识到总需求和市场模式中发生的诸多变化不是单个的商业性经营者或旅游局所能控制的，但是在尽可能大的程度上影响需求，并且使其产品和经营适应需求的变化，这仍然是营销管理者的职责所在。

因此，市场营销既要对外部环境中的不可控因素做出反应，又要具有前瞻性以便使企业的经营适应不断变化的环境。

与旅游局和重要的国际性组织中的有关人员不同，大多数营销管理者通常并不直接参与评估那些影响总体市场运动的因素。

但是，他们却无一例外地要参与对这些运动的解释，并据此决定其组织应该如何做出反应。

因此，无论那些从事营销决策的人是否直接参与市场调研，后文的论述与他们所有人都有关系。

与旅游有关的市场需求和顾客行为反映出两个不同的侧面，伯卡特和麦德里克将其描述为“决定因素(determinants)和动机(motivations)”(伯卡特和麦德里克：1981年，第50页)。

决定因素是在任何社会中都发挥作用的、经济、社会和政治因素，它们决定了一国人口中的旅游需求量，这与个人的动机无关。

由于本章所论述的原因，像印度这样的国家就不能产生与美国水平相等的人均旅游需求，这主要是因为印度的平均个人收入只相当于美国的一小部分。

在任何国家，贫困地区产生的旅游量都不及富裕地区多，如此等等。

动机是作用于个人的内在因素，表现为需求、需要和欲望，它们使得有些人非常重视休闲旅游，而另一些人则不太重视。

动机是下一章论述的主题，它与经济因素不一定有关。

例如，有些学生对国际旅游的重视程度也许超过了许多比他们年长的、经济上更富裕的人。

本章重点论述旅游的主要决定因素。

文章首先指出，影响旅游总需求的因素在所有国家都是相同的。

继而，文章提出了八个主要因素并分别作了阐述。

之后，文章用表4.1提供了一个框架，该框架总结了与人们参与旅游的倾向强弱有关的种种因素。

文章最后简短地论述了决定因素对于营销管理者的含义。

所有国家和供应商共有的需求决定因素 作为需求的基础并决定着需求可能具有的总体规模的基本因素在所有国家都是相同的，对于希望了解旅游需求的学生和其他人士而言，这是一件幸事。

尽管在一个国家中，不同地区的人口所产生的需求以及这些需求的特殊模式具有各不相同的特点，但其中的基本因素却是相同的。

相对来说，这些因素也比较容易衡量，而且各国研究人员所使用的衡量方法也基本上相同。

这些决定需求的外部因素对每一个经营者如饭店、旅游经营商、航空公司等同样也产生着影响。

但是，营销管理者对此的反应却肯定会根据他们对于这些因素的不同理解而有所差异。

需求的主要决定因素的分类研究 下文将决定旅游需求的主要因素归纳为八大类，即：经济因素；人口因素；地理因素；社会文化和社会态度；相对价格；移动性；政府法规因素；媒介传播因素。

这些需求的决定因素存在于各个企业的外部，这些因素的任何变化都会影响到旅游市场的规模和格

## &lt;&lt;旅游营销学&gt;&gt;

局。

在20世纪的最后年月，这些因素一直处于迅速变化之中，因而使得那些以认识和预测市场变化为职业的人不得不对之进行不断的研究。

当然，需求也会对产品供给的变化做出反应，因此，供给量也是需求的重要决定因素。

例如，从美国到澳大利亚，或者从英国到西班牙的休闲旅游只有在产品供给出现之后才能形成较大的需求量。

在这种情况下，产品的供给是以交通运输领域的新技术为基础的，是新技术发展使得旅行的速度和成本都降低到了市场能够承受的水平。

这类产品是供应商所做的商业性决策的结果，而供应商的决策是根据其对拥有较大旅游潜力的国家的需求的认识而做出的。

单个经营者根据对需求变化的预测而进行供给决策或产品决策，这始终是贯穿本书的主题所在。

也正是出于这个原因，本章没有单独论述以供给为基础的决定因素。

从营销和经营的角度分析市场细分乍一看，企业管理者显然是在相互合作以制造出各种各样的产品并把它们销售给目标消费者群体或细分市场。

但在实践中，在经营管理者需要和营销管理者的观念之间却经常存在着实实在在的冲突。

从企业经营的角度看，如果可以向所有购买者销售同一个为特定用途设计的产品，如：一个标准的飞机机位，或一个标准的客房，其成本效益往往是最高的。

如果照此推出产品，单位产品的成本就会降至最低，企业的经营管理就可以有统一的标准，也就最容易实施管理。

在这种条件下，市场细分仍可作为开展不同营销活动的参考依据，但不会干扰产品生产的顺利进行。

一些营销导向型组织，其中最著名的如麦当劳的家庭餐馆，一些大的主题公园及其他旅游景点等，的确都为顾客提供了一个又一个标准化的产品，然而这在旅游业中只是少有的例外，而不是常规的做法。

在竞争剧烈的市场条件下，当若干生产者争夺同一市场的份额而展开竞争时，当生产者将其产品的目标市场指向同一潜在顾客群中的若干个亚群体时，这些生产者就越来越迫切地感觉到必须为各个亚群体生产和提供适应其需要的产品。

由于前几章所讨论过的原因，市场营销的实质就是要使组织的运营能够满足目标顾客的需求。

一旦组织发现潜在顾客具有不同的需求、需要和动机，那么竞争就迫使组织必须设计出能满足那些需求的产品，并相应地促销和分销这些产品。

在理想世界里，每一个顾客都可享受到特别的个性化服务或专门为其定制的产品。

在旅游业中，只要顾客愿意支付必需的费用，他们仍然可能得到此种待遇和产品，例如，豪华饭店的顾客就是如此。

这种情况在规模极小的企业中也可能发生，例如，在可供少量游人居住的农舍中，游客与主人个人之间相互接触的程度就非常高。

但是，在真实世界里，当我们将实施了质量管理的标准化产品进行大规模营销时，若要在多数消费者愿意并有能力支付的价格水平上去关注每一个人的需求，这是不可能做到的。

因此，在营销管理者和经营管理者的利益之间就出现了相当尖锐的冲突，前者要为市场中的细分顾客群提供迎合他们需求的产品，以此作为确保他们能够不断惠顾的最佳方法；而后者要负责控制或降低单位产品成本，并且要在提供产品的过程中对质量标准进行控制。

如果为满足不同细分市场的需求需要产品具有明显的差异性，那么要在同一时间在相同的营业场所去满足不同的需求，就很可能导致管理上的问题。

例如：饭店的同一餐厅在同一时间既要满足商务游客的需求，又要使那些乘长途客车旅行的包价旅游团满意，这对饭店来说是很难或不可能办到的。

博物馆也存在相似的难题，它们在接待喧闹的学校参观团的同时还会接待年长游客，但只有安静平和的氛围才能让这些年长游客满意。

就会议大厅的情况而言，这类问题暴露得更加清楚：会议大厅可以今天作为流行音乐会会场，明天成为政治会议的场地，后天则举行产品销售会。

## <<旅游营销学>>

在上述每种情况下，该会议厅面对的是不同细分市场的不同需求，但如果是在同一天在同一场地开展上述三种活动，则必将产生冲突。

这样，面对种种约束与限制，组织：的经营管理者就必须细心编排各种经营活动的日程。

市场细分化的要求与规模经济下产品差异的要求如何相互协调，管理层对此的关注并不是新出现的。

正如30年前爱德森(Alderson)所说，市场营销基本上应看作是一个多阶段的分类过程，该过程“首先通过提供制造(生产)所需的各色物品，然后经过不断地转换，最终生产出(提供)消费单位(顾客)手里的物品(产品)，从而使批量生产(标准化)成为可能”(爱德森，1958年，第59页)。

这个概念最初是用于制造业的，括号中的加注是为了便于把这个概念借用到旅游业中。

这样定义的分类概念，清楚地说明了当今营销中市场细分方法的实质。

这也就是说，营销管理者的任务就是要与经营管理者加强联络，要找到能够兼容二者利益的目标细分市场，并找到能够满足这些目标细分市场需求的兼容性产品。

这项任务必须是在相同的经营场所中，以能够在经营和营销过程中同时实现节约的方式完成的，这样才能从选定的顾客和产品组合中获取最佳收益。

在服务行业，要达到此种最优化绝非易事。

读者们应该了解，在实践中经常存在着管理上的利益冲突。

笔者希望，通过对管理体制进行更彻底地整合以使营销与经营联系更为密切，这些问题能够在90年代更好地得到解决。

.....

## <<旅游营销学>>

### 媒体关注与评论

序1988年，本书第一版出版时，我曾在序言中强调：市场营销是“在以长远的顾客导向为核心的整体企业文化中，使业务运营能够实现盈利的一种综合方法”。

市场营销最重要的一点在于，如果应用正确，它可以促使一个组织去认识顾客的偏好、做出相应的反应以培养顾客始终如一的忠诚，并因此使企业盈利。

如今，旅游业已被公认为世界最大的产业。

持续的增长，加上管制的日益减少，必然在旅游业的各个领域导致更加强烈的竞争。

所以，我们所提供的服务和设施就必须顺应顾客的需要，而不是顺应生产者的需要。

正因如此，市场营销与生产更紧密的结合就不只是一种值得向往的目标，而是一种必须履行的责任。

我高兴地得知《旅游营销学》的第一版在国际范围内获得了成功，同时也很高兴地将该书的第二版推荐给正在从事市场营销的人士以及学习市场营销的学生们。

系统的营销定会给那些愿意投入必要的精力进行学习、判断和创新的人带来丰厚的回报。

在宣传如何令旅游业受益于市场营销方面，本书扮演着十分重要的角色。

科林·马歇尔爵士

英国航空公开股份公司主席

<<旅游营销学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>