



揭阳职业技术学院

经济管理系

《旅游市场营销》教案

(2025-2026 学年第一学期)

教师姓名：何佳敏

所授专业：旅游管理

《旅游市场营销》课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

（一）课程的性质

本课程是旅游管理专业学生的必修课程，是旅游企业开展市场营销的理论依据。本课程的教学注重理论与实际相结合、宏观营销与微观营销相结合，尽量将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中，使学生掌握旅游市场营销的基础理论和营销策略，获得相关的营销技能和营销决策能力。

（二）课程的任务

本课程的教学任务是培养学生系统掌握旅游市场营销的基本理论、方法和技能，使其能够适应旅游市场的变化，具备独立开展旅游营销活动的的能力。课程旨在帮助学生深入理解旅游市场的特点和规律，掌握市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位等核心概念和方法，能够根据不同的旅游市场环境和消费者需求，制定出有效的营销策略。通过理论学习与实践操作相结合，学生将熟悉旅游产品开发、定价策略、促销组合、渠道管理等营销工具的运用，提升对旅游市场的敏锐洞察力和分析能力。同时，课程注重培养学生的实践技能，通过模拟营销策划、方案设计、广告创意等实践活动，锻炼学生的实际操作能力和创新思维，提高其解决实际问题的能力。

（三）教学思政任务

本课程的教学思政任务在于将思想政治教育有机融入专业教学中，实现知识传授与价值引领的深度融合。在教学过程中，教师结合旅游市场营销的实际案例，强调诚信经营的重要性，培养学生的职业道德和社会责任感。通过分析我国丰富的旅游资源和旅游市场的发展成就，增强学生的民族自豪感和爱国情怀。同时，引导学生关注旅游市场中的文化内涵，弘扬中华优秀传统文化，提升文化自信。通过学习旅游市场营销中的法律法规和政策，培养学生依法办事的意识，增强其法治观念。此外，引导学生关注旅游市场对社会和环境的影响，培养学生的可持续发展理念和环保意识。通过这些教学思政任务的落实，学生不仅能够掌握专业知识和技能，还能在思想道德、职业素养和社会责任感等方面得到全面提升，成为德才兼备的高素质旅游专业人才。

二、教学目标与要求

（一）课程教学目标

1. 理论知识传授：帮助学生掌握旅游市场营销的基本概念、原理和理论框架，包括市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位等内容，为后续学习和实践奠定坚实基础。

2. 营销策略制定：使学生熟悉旅游产品开发、定价策略、促销组合、渠道管理等营销工具和方法，能够根据不同旅游市场的需求特点，制定有效的营销策略。

3. 市场分析能力培养：通过案例分析、实地调研等方式，培养学生对旅游市场的敏锐洞察力和分析能力，能够准确把握市场动态和消费者需求，为旅游企业决策提供依据。

4. 实践技能训练：通过模拟营销策划、营销方案设计、广告创意制作等实践活动，锻炼学生的实际操作能力和创新思维，提高学生解决实际问题的能力。

5. 职业素养提升：结合旅游市场营销实践，培养学生的职业道德、服务意识和团队合作精神，增强学生的职业竞争力和适应能力。

（二）课程思政目标

1. 培养服务意识：通过学习旅游市场营销中的客户服务理念，引导学生树立“以游客为中心”的服务意识，培养其乐于奉献、热情服务的职业精神，增强对旅游行业的责任感和使命感。

2. 强化数据意识：结合大数据在旅游营销中的应用，培养学生对数据的敏感性和分析

能力，引导学生用科学的方法和严谨的态度对待市场调研和数据分析，培养实事求是的科学精神。

3. 培养国际视野：通过分析国际旅游市场动态和跨国旅游营销案例，帮助学生拓宽国际视野，增强跨文化交流能力和全球竞争力，培养学生的国际化思维和开放包容的心态。

4. 弘扬工匠精神：在营销策划和执行过程中，引导学生追求卓越，注重细节，培养精益求精的工匠精神，提升学生对专业技能的追求和对工作质量的高标准要求。

5. 增强社会责任感：通过分析旅游营销对地方经济、社会文化和生态环境的影响，引导学生关注旅游营销的社会责任，培养其在工作中主动承担社会责任的意识。

6. 培养创新思维：鼓励学生在营销策划中大胆创新，敢于突破传统思维模式，培养学生的创新意识和创新能力，以适应快速变化的旅游市场环境。

三、教学方法与手段

1. 案例分析法：通过分析国内外旅游市场的经典案例，引导学生深入理解旅游市场营销的理论与实践。学生在讨论和分析案例的过程中，能够提高分析问题和解决问题的能力，同时增强对实际市场情况的感性认识。

2. 小组项目法：组织学生分组完成旅游营销策划项目，如设计旅游产品推广方案或制定营销策略。这种方法不仅能够锻炼学生的团队协作能力，还能提升他们的创新思维和实践能力，使学生在真实情境中运用所学知识。

3. 实地调研法：安排学生到旅游企业或景区进行实地调研，收集一手数据，了解旅游市场的实际需求和消费者行为。通过实地调研，学生能够更好地理解理论知识，并将其应用于实际问题的解决中。

4. 互动式教学法：采用课堂提问、小组讨论、角色扮演等互动方式，激发学生的学习兴趣 and 主动性。教师通过引导学生积极参与课堂活动，帮助他们更好地理解和掌握旅游市场营销的知识和技能。

5. 线上线下混合式教学法：结合线上教学资源（如在线课程、教学视频、虚拟实验室等）和线下课堂教学，为学生提供多样化的学习方式。线上资源可以满足学生自主学习和个性化学习的需求，而线下课堂则注重知识的深化和实践能力的培养。

第一章 旅游市场营销学导论

【教学重点】

- ❖ 市场营销、市场营销观念的含义
- ❖ 市场营销观念的演进
- ❖ 旅游市场营销的内涵与特征

【教学难点】

- ❖ 生产者导向观念与消费者导向观念的比较
- ❖ 旅游市场营销与其他服务营销的区别
- ❖ 旅游市场营销的新发展

【思政目标】通过梳理不同阶段（如计划经济时期、市场经济转型期、数字经济时代）的营销特征，理解旅游市场发展与国家政策、社会需求的同频共振，培养历史唯物主义思维

【教学方法】讲授、小组讨论

【教学时数】3

【实践课时】0

【教学内容】

第一节 市场学发展简史

一、什么是市场学

市场学又称市场营销学，英文为 Marketing，原意为交换、交易的意思。市场学是指导企业进行营销活动或研究企业市场营销活动规律的一门经营管理科学。

为什么这样说呢？

市场营销是独立的两方自愿完成交换的过程。

两方：购买与使用产品（劳务）的顾客、销售与提供产品（劳务）的生产者。

市场营销是两种决策在交换中的统一。

两种决策：消费者的购买决策过程（这是基础）、生产者的管理决策过程

生产者和消费者之间发生和建立双边或多边的经济关系。市场学就是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业管理决策的科学。

二、市场与市场营销

（一）市场

1. 经济学角度：狭义和广义之分

狭义：是指人们交换商品的场所，体现商品买卖双方和中间商之间的关系。

广义：市场体现为影响、促进商品交换的一切机构、部门与商品买卖双方的关系，即某一特定产品的供求关系。

2. 市场学角度：在买卖双方进行的交换中，卖方构成行业或企业，而买方则构成市场。

（二）市场营销

1. 路易斯·布恩的定义

是发展和有效分配产品和劳务给目标市场的活动。

2. 菲利普·科特勒（Philip·Kotler）的定义

市场营销是“个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。

3. 对菲利普·科特勒定义的理解：

(1)市场营销的最终目标是满足消费者的需求与欲望。

(2)交换是市场营销的核心。

(3)交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造产品和价值满足顾客需求的程度及交换过程管理的水平。

(4)市场营销就是在一系列动态环境因素影响下，旨在方便和加速交换的一切个人与组织的活动。

三、市场学的发展

市场学是商品经济高度发展的产物，是企业在生产高度社会化和经济高度发达的情况下，在竞争激烈的市场环境中求得生存和发展的一门关于企业经营决策的科学。

1902年美国密歇根等大学开设市场学课程。

1912年哈佛大学正式出版第一本市场学教科书。

20世纪20年代市场经营被作为管理学中的一个概念，认为“市场经营是决策过程”。

1931年，美国成立市场学协会。

20世纪50年代以后，市场学的理论体系逐步形成。

营销术：通过宣传将企业的产品和服务信息传递给消费者，不仅要满足市场需求，还要创造市场需要。

推销术：常用低价手段促销，而不能创造和满足顾客的新需求。

营销术以顾客为中心，推销术以产品为中心。

第二节 市场营销观念的演进

一、市场营销观念的含义

市场营销观念：是指企业决策者在组织和谋划企业的整体实践活动中所依据的指导思维方式，也可以说是一种关于组织整体企业活动的管理哲学。

当一定的市场经营观念形成后，又反过来对企业的经营管理工作产生强大的能动作用。

企业的营销观念符合市场环境时企业的实践产生巨大的推动作用。反之，起阻碍作用。

二、市场营销观念的几个演变阶段

（一）生产观念和产品观念

1. 生产观念（production concept）

时间：20世纪20年代以前。

背景：市场的基本状况是供不应求。

表现：大多数企业一般只生产单一产品或者根据企业条件生产几种产品，只要价格低廉，质量能保证，产量再多也能被市场上巨大的需求所消化。

企业致力于高生产、低成本、低价格。

2. 产品观念 (product concept)

产品观念认为, 消费者最喜欢高质量、多功能和具有特色的产品。

企业: 重视在原有产品基础上提高产品质量, 改进性能。产品质量越高越有利于扩大销售量。

(二) 推销观念 (selling concept)

时间: 20 世纪 30—40 年代。

背景: 1929—1933 年的世界经济危机, 企业生产过剩, 主要关注如何把过剩的产品推销出去。

推销观念认为, 消费者对购买存在某种惰性和抗衡心理, 须采取有效推销技术去刺激消费者。

口号: “我会干什么就推销什么”, “只要我推销什么, 顾客就会购买什么” ——被用于非渴求产品或一些非营利组织中。

这一观念是生产观念和产品观念的延续。

(三) 市场营销观念 (marketing concept)

时间: 形成于 20 世纪 50 年代。

背景: 二战后, 人们收入增加, 产品日益丰富, 市场主导权转到买方, 由卖方市场转为买方市场。

主张: 实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望, 并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望的东西。

口号: “顾客需要什么就生产什么, 就销售什么”; “生产你能售出的东西而不是出售你能生产的东西”; “我们不能只经销能生产的东西, 而是要学会生产能销掉的东西”。

(四) 生态学市场观念 (Ecological Marketing Concept)

观点: 把生物界的生态平衡关系引入企业的经营机制, 企业的生存和发展也必须使它的经营活动与其周围环境保持协调与平衡。

(五) 社会营销观念 (social marketing concept)

观点: 认为企业应在明确市场需求和自身生产条件的基础上, 通过有利于消费者利益和社会利益的经营策略, 比竞争者更有效地向消费者和社会提供更高的价值。

在制定市场营销策略时关注的是消费者需求、企业利润和社会利益三者之间的平衡, 认为企业的任务是要使社会经济发展、消费者的欲望与需求、企业的效益与发展、企业职工利益四个方面都得到满足。

第三节 旅游市场营销的内涵与特征

一、内涵

旅游市场营销是旅游经济个体 (个人和组织) 对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程, 以实现达到经济个体 (个人和组织) 目标的交换。

两个层面 (即两个旅游市场营销主体): 旅游企业营销、旅游目的地营销。

旅游企业营销: 旅行社、饭店、交通、景点等。

协作型目的地营销组织 (公私部门间组建的营销联盟): 我国旅游目的地营销以政府为主导。

二、旅游市场营销的服务特征

（一）无形性

加大了旅游消费者的购买风险。

旅游企业实施服务有形化（1）对有形因素的管理（如建筑布局等有形物的管理）；（2）有形因素的传递（如饭店印有整洁客房的宣传图册）。

（二）不可分离性：服务的生产和消费同时进行。

互动营销：顾客或旅游者同旅游服务供应者之间的相互作用过程，给旅游企业提供的营销机会。

内部营销：把员工视为企业的内部顾客，把工作视为内部的产品，从而努力满足内部顾客需要的一系列活动，也就是通过提供能满足人们某种需要的工作来吸引、发展激励并保持合格的员工留任于企业的一种管理哲学或管理策略。

（三）异质性

含义：由于服务人员或顾客或两者兼有的因素对于服务过程的影响，提供给某一顾客的服务不可能与提供给另一顾客的服务完全相同。

异质性使得旅游企业很难提供稳定、一致的服务质量，易引发顾客的不满和投诉。

决定了旅游企业实现个性化的必要性。

个性化服务：针对不同顾客的个性化需要，向他们提供满足其不同具体需要的服务以实现顾客满意。

（四）不可储存性

含义：服务的无形性及其生产与消费同时性的特点，使得服务不能储存起来以供日后销售和使用，在某特定时间内没有售出的服务将不复存在。

这一特点旅游产品使供需平衡问题成为绝大多数服务企业营销管理的关键。

需求管理：价格调整；雇佣兼职；顾客参与。

供给管理：企业预订系统；提供辅助性服务。

三、旅游市场营销与其他服务营销的区别

（一）旅游产品与旅游产业的综合性

旅游活动“六环节”，旅游业由多种不同的行业和部门组合而成。

（二）旅游服务运营的高固定成本

饭店、航空公司、景点等固定成本相对较高。

（三）旅游需求的季节性波动

原因：（1）季节和气候；（2）客源地居民带薪休假时间的相对集中以及传统的出游习惯。

第四节 旅游市场营销的新发展

一、旅游需求变化对旅游市场营销的影响

旅游需求特点的变化决定了一些新的旅游市场营销理念和方式的出现，如绿色营销、网络营销、关系营销、体验营销等。

二、全球化对旅游市场营销的影响

经济全球化要求旅游业面对全球的旅游者，提供的旅游产品必须是满足不同地区、不同文化背景、不同意识形态和价值观的旅游者的旅游需求。

三、信息技术发展对旅游市场营销的影响

1. 电脑预定系统（Computerized Reservation System, CRS）

2. 因特网（Internet）

网络营销、网上促销、网上金桥、虚拟景点、没有门市的旅行社、智能化饭店

第五节 旅游市场营销学的研究对象

一、早期市场营销学研究对象

早期市场营销学研究对象是一门只研究流通领域内商品与劳务交换和分配的科学。

二、现代市场营销学研究对象

现代市场营销学是研究如何在满足消费者利益的前提下，适应市场需求，有计划地组织整体企业活动，向市场提供满足消费者需要的产品或劳务，最终获得企业的长期、最大的经济效益。

三、旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学是市场营销的一个分支，属于服务市场学范畴。

旅游市场营销学是研究如何在满足旅游者利益的基础上，刺激和调控旅游者的需求，并根据目的地和企业的具体条件，有计划地进行整体的市场营销活动，提供满足旅游者需要的服务，并从中获得企业和目的地社会的长期效益。

第二章 旅游购买行为分析

【教学重点】

- ❖ 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式
- ❖ 旅游者的购买过程

【教学难点】

- ❖ 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式

【思政目标】从旅游从业者视角，强调尊重消费者需求、诚信服务、保护消费者权益的职业准则，引导学生树立“以消费者为中心、兼顾社会效益”的职业伦理观

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】3

【实践课时】3

【教学内容】

第一节 旅游购买行为概述

一、旅游者购买行为的含义

含义：指旅游者购买旅游产品的活动以及与这种活动有关的决策过程。

旅游营销人员怎样做？

（1）回答既定的营销环境中营销活动作用下有关市场的一系列问题（6W+1H）

(2) 旅游购买者的购买决策过程

二、旅游购买行为的分类

1、按照旅游者购买决策单位不同分：

(1) 旅游消费者的购买行为：个体旅游者的旅游购买行为、群体旅游者的旅游购买行为

(2) 组织机构的旅游购买行为：一般组织结构旅游购买行为、转卖商旅游购买行为

2、按照旅游者购买的参与程度不同分：

(1) 由低度参与到高度参与的当日往返旅游购买行为

(2) 短程旅游购买行为

(3) 远程旅游购买行为

三、旅游购买行为分析的意义

1. 旅游购买行为分析是了解市场的重要内容

2. 旅游购买行为分析是制定营销规划的基础

第二节 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式

➤ 影响因素：

一、社会因素

1. 社会阶层

定义：根据地位和声望、价值观以及生活方式等划分的相对稳定的人的集团。

同一社会阶层中的人的行为有较大的相似性。

教育和职业是判断社会阶层的最主要的因素。

一般地，受教育程度高、社会阶层较高的人对旅游有基本相同的积极态度，更愿意出游。

中层以上阶层的人更愿意将旅游作为自己子女受教育及长见识的机会。

2. 相关群体 (Reference Groups)

定义：指能够直接或间接影响消费者购买行为的个人或集体。

影响旅游购买较大的相关群体：家庭成员、朋友、邻居、经常接触的同事等。

人们还受自己不属于其中的相关群体的影响。

(1) 如果一特定旅游者希望成为某群体中的一员，那么这一群体就是他的崇拜性群体。

(2) 如果某人不愿接受一个群体的价值观和行为方式，并拒绝加入其中，那么这一群体就是此人的隔离群体。

相关群体三种效应和消费者反应：

| 效应类型 | 消费者反应 |
|------|--|
| 名人效应 | “她如此出名，要不是产品真好，她不会为它作商业广告。” “他决不缺少这笔广告费，他推荐这种商品一定是真的相信它。” |
| 专家效应 | “那么专业的人都说它好，那一定不错。” “如果专家消费这种产品，它肯定是好的。” |

| | |
|-------|---|
| 共同性效应 | <p>“和我同样的人就是这样消费的”</p> <p>“我和他遇到的问题类似，这个企业能帮助他，也一定能帮助我”</p> |
|-------|---|

3. 家庭

家庭是最重要的相关群体。家庭是以婚姻、血缘和有继承关系的成员为基础组成的一种社会生活组织形式或单位。

家庭权威中心点：各自作主型、丈夫支配型、妻子支配型、共同支配型。

家庭生命周期和购买行为：

| 阶段 | 描述 | 消费特点 |
|----|-----------------------------|--|
| 1 | 单身阶段：年轻，不与父母同住，有工作或在大學读书。 | 几乎没有经济负担，新观念的带头人，积蓄主要用于时尚用品、旅游及其他娱乐消费。 |
| 2 | 新婚阶段：无子女 | 经济比下一阶段好，购买力最强，耐用品购买率高。消费重点是娱乐、个人发展和家庭建设。 |
| 3 | 满巢阶段一：带着年幼子女的夫妇。 | 对储蓄更为重视，收入的很大部分用于购买儿童生活和教育用品。喜欢新产品，如广告宣传的产品。 |
| 4 | 满巢阶段二：年长的夫妇带着未独立的孩子 | 经济状况仍然较好，对广告不敏感，购买大包装商品，配套购买。购买新颖别致的家具、汽车、旅游用品、非必需品、杂志等。 |
| 5 | 空巢阶段一：年长的夫妇，无子女同住，有工作(银色阶层) | 大量拥有自己的住宅，经济富裕，有储蓄，对旅游、娱乐、自我教育尤感兴趣，对新产品无兴趣。 |
| 6 | 空巢阶段二：年长的夫妇，无子女同住，已退休(银色阶层) | 收入锐减，赋闲在家。购买有助于健康、睡眠和消化的医用护理保健产品 |
| 7 | 鳏寡阶段：老夫妻中有一人去世。（银色阶层） | 这种家庭一般有两种情况，或是延续第 6 种阶段的生活方式，或是组织新的家庭。特别需要得到关注、情感和安全保 |

| | | |
|--|--|----|
| | | 障。 |
|--|--|----|

4. 地位与角色

地位是指从社会角度规定的了的权利和义务的社会位置。角色是对于具有某一特定地位的人所应具有的行为的期望。大部分旅游产品具有很强的地位上的象征意义。一个人在旅游过程中扮演的是旅游者的角色。

二、文化因素

文化背景

- (1) 为开发文化旅游产品提供了重要思路。
- (2) 也容易导致旅游过程中的冲突和特定文化现象的不被理解。

三、经济环境因素

个人收入水平由宏观经济状况和个人职业状况两个方面因素共同决定。

经济衰退、通货膨胀、利息率、通货膨胀率。

消费者可支配收入、储蓄、资产和借贷能力。

四、旅游者的人口统计因素

年龄（是划分市场的传统标志）、性别、健康状况、收入水平、职业、受教育程度、居住地

五、旅游者心理因素

1. 动机（生理性动机、心理性动机）

旅游动机属于心理性动机

2. 知觉：是人对外部事物的信息筛选、加工和解释的过程。注重无形服务有形化
3. 学习：从经验中学习；接触信息
4. 态度：一个人对某些事物或观念长期持有的好与坏的认识评价。关注旅游者的偏好
5. 心理类型：美国学者斯坦利·帕洛格分为：依赖型、近依赖型、中间型、近冒险型、冒险型。

➤ 购买行为模式

消费者市场由谁构成？（Who）

该市场购买什么？（What）

消费者为什么购买？（Why）

购买活动中有谁参与？（Who）

消费者何时购买？（When）

消费者何地购买？（Where）

消费者怎样购买？（How）

旅游购买行为的“需要—动机—行为”模式、旅游购买行为的“刺激—反应”模式

第三节 旅游者的购买过程

一、问题识别(认识需要)

内在刺激：旅游者生理、心理；所处环境

外在刺激：旅游广告等

二、信息搜集：加强注意；积极收集

旅游者的信息来源有四种：

- (1) 相关群体来源（家庭、朋友、邻居和同事等）
- (2) 商业来源（旅游广告、推销等）
- (3) 公共来源（大众传媒、各种评审组织）
- (4) 个人来源（旅游者自身的旅游经验）

三、可选方案评估

旅游购买者对 4~7 个目的地或品牌进行评估与选择的方法：首先，确定旅游地或品牌的多种属性，并对各个属性赋予一定的权数，所有属性被赋予的权数之和为 1。然后，旅游者对他感觉的各种属性提供利益的能力进行评判，给每个属性打分。最后，以分值乘以权数就得到每个属性的相对利益大小，将所有属性的相对利益相加就得到某一个目的地或品牌能提供的总的利益。

四、购买决策

1. 旅游者的购买意图和购买决策的内容：品牌决策、经销商（或代理商）决策、时间决策、数量决策、支付方式决策
2. 旅游者的购买意图还受到他人意见和突发因素的干扰。

五、购后行为

消费者对产品的满意或不满意会影响以后的购买行为。购后的满意程度由产品的实际质量和顾客期望的产品质量共同决定。一般而言，如果产品（服务）的实际质量与期望质量相符，则旅游者会感到满意。

第四节 组织机构购买行为分析

一、旅游购买组织机构的分类及其特征

按购买旅游产品的目的的不同分为两类：

- (1) 一般的组织机构：公司企业（最大客户），政府机构及非营利组织，企业行业协会及各种专业协会，社交性俱乐部以及会议机构等。
- (2) 以营利为目的的旅游中间商：旅游零售商、批发商、会议代理商、奖励旅游代理商。具有购买数量和批量大、价值高、购买决策所需信息多、决策时间长、往往签订合同等特点。

二、影响一般组织机构旅游购买行为的因素

（一）外部因素

1. 经营环境因素

- (1) 宏观经济：产业政策、经济周期等
- (2) 政治法律：立法对垄断程度的限制
- (3) 社会文化：增加工资奖金、奖励旅游
- (4) 技术：通讯技术

2. 竞争因素：奖励旅游及员工休假等已成为企业之间进行人才及声誉竞争的有力手段。

（二）内部因素

公司的经营宗旨、制度、组织机构、购买中心或购买成员个人特点、权力的集中程度、采购中心（buying center）：由一组企业人员组成的购买决策单位。或者说，那些参与购买决策过程，具有共同目标并共担决策风险的个人和群体。

三、购买中心的构成

1. 使用者：组织中需要使用旅游产品的成员
2. 影响者：影响旅游购买决策者的人，一般是旅游部门的专职人员。他们为决策者提供各种决策信息。
3. 购买者：按职责有权选择服务提供者并进行实际购买的人。
4. 决策者：有正式或非正式权力选定供应商的组织成员。
5. “守门人”：控制着接近购买中心其他成员途径的公司成员。包括秘书或采购人。

四、组织机构的旅游购买过程

1. 问题识别：当公司中有成员意识到某种需要和问题要通过旅游服务的购买和消费才能解决时，公司的旅游购买过程就开始了。
2. 建立购买标准：内容包括购买哪一类型的旅游服务，参加的人数、旅游线路、时间等。
3. 寻找旅游服务企业：查找企业名录，请旅游行业协会的咨询机构推荐或请同行推荐。
4. 选择旅游服务企业。
5. 购后评估与反馈。

第三章 旅游市场细分与目标市场策略

【教学重点】

- ❖ 旅游市场的含义、旅游市场要素
- ❖ 旅游市场细分的含义、细分的标准、原则
- ❖ 目标市场的选择

【教学难点】

- ❖ 旅游市场细分的含义、细分的标准
- ❖ 目标市场选择策略

【思政目标】强调对特殊群体（如老年人、残障人士、青少年研学群体）的市场关注，传递“普惠旅游、公平服务”理念，培养学生兼顾商业价值与社会公益的责任意识

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】3

【实践课时】5

【教学内容】

第一节 旅游市场

一、市场及旅游市场的含义

1. 经济学角度狭义、广义的市场概念
2. 旅游市场的含义

（1）经济学角度

狭义：旅游产品交换的场所

广义：旅游产品交换过程中所反映的各种经济现象和经济关系。

（2）市场学角度：旅游市场是指旅游产品的所有潜在和现实的购买者。包括现实的和潜在

的旅游市场。

二、旅游市场要素

1. 人口：旅游市场的基本要素
2. 购买力：对旅游产品的货币和时间的支付能力。
3. 购买欲望（旅游愿望）：旅游消费者购买旅游产品的动机、欲望或要求。
4. 购买权利（旅游权利）：旅游消费者可以购买某种旅游产品的权力。

旅游市场与四个要素的关系：

旅游市场=人口×购买力×旅游愿望×旅游权利

第二节 旅游市场细分

一、市场细分

（一）市场细分的含义

市场细分是指企业根据消费者群体之间需求的差异性，把一个整体市场划分为若干个细分市场，从而确定企业目标市场的活动过程。1956年由美国市场营销学家温德尔·斯密提出。市场细分实际上是辨别具有不同欲望和需求的消费者群体，把他们加以分别归类过程。

（二）市场细分产生的客观基础

1. 市场的异质性。

市场可分为同质市场、异质市场。

同质市场：消费者对商品的需求、对企业的经营策略的反应有一定的一致性。食盐等。

异质市场：消费者对商品的需求差异性很大。

消费者的需要、动机、购买行为的差异性市场细分的理论基础。

2. 市场竞争中企业资源的有限性。

二、旅游市场细分

（一）旅游市场细分的概念

旅游市场细分，也称作旅游市场细分化，是将全部旅游市场根据旅游消费者之间需求的差异性划分为若干个不同的细分市场的过程。

或者说，旅游市场细分是指旅游企业根据游客群之间的不同旅游需求，把旅游市场划分为若干个细分市场，从中选择自己目标市场的方法。

从旅游产品的需求和供给来看，旅游市场细分具有必要性。

三、旅游市场细分标准

（一）人口统计因素细分

按年龄和生命周期阶段细分（重点介绍）

老年市场：收入稳定，怀旧喜静，停留时间长，关心旅游服务质量

中年市场：理智，人数多潜力大，商务旅游多，消费水平高，逗留时间较长。国际旅游的主力，是最有经济效益的旅游市场。

青年旅游市场：年轻活泼，喜欢刺激、新颖的产品，消费水平低，发展前景好，但经济效益较差。

儿童市场：重知识性、趣味性、娱乐性旅游项目

（二）按地理环境细分

按地区细分（地区变量是细分旅游市场最基本的变量，具体又分为洲别、国别、地区等变量）世界旅游组织将世界划分为五大旅游区域：欧洲市场、美洲市场、亚太旅游区、中东旅游区、非洲旅游区。

从客源国与接待国之间的距离看，国际旅游市场可分为远程市场、近程市场。

根据旅游者的国际流向分：一级市场、二级市场、机会市场

一级市场：是指一个目的地国接待的旅游者人数在接待总人数中占比例最大的几个国家或地区的旅游市场。一般占目的地国接待总人数的40%~60%。

二级市场：是指在目的地国接待总人数中占相当比例的旅游市场。

机会市场（也叫边缘市场）：是指一个旅游目的地国计划开拓的市场。

（三）心理因素细分

心理因素细分是指根据旅游者的生活方式、个性特征等对旅游市场进行划分。

按生活方式细分市场主要是根据人们的习惯活动、消费倾向、对周围事物的看法以及人们所处生活周期来划分。

20世纪80年代初期，VALS（价值、态度、生活方式）多变量分类方式被提出，将消费者分为9种生活方式群体。如：成功型生活方式的主要特点是：中青年，富有，领导者，自信的，唯物的（P67）。

（四）行为因素细分

按旅游目的分：

1. 观光旅游市场（自然风光、人文景观等）
2. 会议、商务旅游市场（会议、商务+观光旅游）
3. 度假旅游市场（海滨、山地等）
4. 奖励旅游市场（公司等对员工的奖励资助）
5. 探亲访友旅游市场（旧地重游、探根寻祖等）
6. 体育旅游市场（登山、水上运动、骑马等）
7. 购物旅游市场（以购物为目的）

四、旅游市场细分的原则和方法

（二）旅游市场细分的方法

1. 完全细分法：即把整体旅游市场中的每一个旅游者都视为一个细分市场，是一种极端形式的市场细分方法。成本过高，多数情况下无法被企业采用。
2. 一元细分法：也称作单一变量法，只根据某一细分因素对旅游市场进行细分。较为粗略。
3. 多元细分法：又称综合变量细分法，即综合运用两个或两个以上的细分因素细分市场。较细致。

第三节 旅游目标市场的选择

一、评估细分市场

市场细分是旅游目的地或企业选择目标市场的前提。

目标市场，是企业经过市场细分后要进入的、作为企业销售目标的细分市场。

（一）细分市场的规模和增长速度

（二）细分市场的结构性吸引力

（三）旅游目的地或企业的目标和资源条件

选择目标市场的依据：细分市场的吸引力的大小、旅游目的地或企业本身的资源状况和营销能力。

二、目标市场选择策略

（一）无差异性市场营销策略（整体市场策略）

定义：即把整体市场作为目标市场，只提供一种营销组合。

优点：

- （1）可大规模地销售，简化分销渠道；
- （2）因不需要细分市场节省部分开支。

缺点：

- （1）只适用于少数垄断性强、吸引力大的旅游产品。
- （2）很难满足旅游者多样化和个性化需求的趋势。

（二）差异性市场营销策略

定义：把整体市场划分为若干需求不同的市场群，并针对不同的目标市场制定差异性营销组合策略。

优点：（1）更能适应旅游者的需要

- （2）有利于提高市场竞争力
- （3）扩大声誉、提高形象和经济效益

缺点：（1）研发等成本增加、投资加大

- （2）限制了大批量销售
- （3）因投资大、成本高、经营广而使企业经营困难

（三）集中性市场营销策略

定义：企业在将整体市场分割为若干细分市场后，只选择其中某一或少数几个细分市场作为目标市场，实行专门化生产和销售。

优点：

- （1）资源能力有限的旅游目的地或中小企业可以寻求在较小的细分市场上进行渗透。
- （2）有助于企业实现“集中兵力打歼灭战”。

缺点：风险性大

三、目标市场策略选择的依据

经营者实力、产品特点（同质性和异质性产品）、市场特点（同质性和异质性市场）、产品所处的生命周期阶段、竞争者的市场策略

第四节 定位决策

一、市场定位的含义

定位这个词是由两位广告经理艾尔·里斯（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack Trout）提出后流行的。

定位，也称产品定位或形象定位，是指为本企业及其产品在目标市场的顾客心目中树立起某种形象或占据某种地位的活动过程。

定位是要针对潜在顾客的心理采取行动，要将产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位

置。

二、旅游形象定位策略

（一）定位方法

1. 根据产品的特色属性进行定位
2. 根据提供的利益进行定位
3. 根据产品类别进行定位
4. 针对现有竞争者进行定位

（二）定位应遵循的原则

1. 重要性
2. 独特性
3. 可沟通性
4. 可支付性
5. 可获利性

第四章 旅游营销信息与营销调研

【教学重点】

- ❖ 旅游营销信息的含义
- ❖ 旅游营销信息系统

【教学难点】

- ❖ 旅游营销调研的类型
- ❖ 旅游营销调研过程

【思政目标】强调调研方法的科学性、样本选择的代表性，引导学生辩证看待调研数据与市场需求的关系，避免片面化、功利化调研导向，培养严谨务实的科学思维与系统分析能力

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】2

【实践课时】4

【教学内容】

第一节 旅游营销信息及营销信息系统

一、旅游营销信息

1. 旅游营销信息是反映旅游组织外部营销环境和内部营销环境及市场营销活动的实际状况、特征和相关关系的消息、数据的总称。

2. 旅游营销信息分类：

外部营销信息：

①外部宏观环境信息

来自外部宏观经济环境方面的信息

来自政治法律方面的营销信息

有关社会文化的信息

技术因素方面的信息

②外部微观环境信息

包括有关顾客、供应商、营销中介单位、竞争对手以及社会公众的各种信息。

内部营销信息：

首先应该关注搜集本企业内提供产品和服务的一线部门的有关信息。包括一线部门服务人员的数量、质量、专业知识和技术水平、服务设施状况等。

其次是财务管理方面的信息：本企业财务政策、资金来源等。

再次是本部门的工作情况：与企业营销组合决策有关的信息，本部门的人员的数量、素质、组织结构情况以及部门之间的协作与信息沟通的状况。

二、旅游营销信息系统

（一）旅游营销信息系统的概念

定义：指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。

（二）分类（四个子系统）

内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销分析系统。

（1）内部报告系统

包括一线部门、人力资源及财务部门的报告系统；

由企业各部门协作建立、相互定期或不定期地报告与彼此运作有关的特定信息。

（2）营销情报系统

营销情报的来源：营销决策人员通过自己收集资料的方法获得；旅游企业其他员工（一线服务人员、销售人员、采购人员等）；从其供应商、分销商、竞争者、行业协会、政府机构、互联网及提供有偿服务的市场调研公司那里获得；旅游代理商；向外界情报提供机构购买。

（3）营销调研系统

营销调研是识别和界定营销问题与机会，控制和评价营销活动及绩效，以及与管理层沟通调查结果的过程。

（4）营销分析系统

营销分析系统由营销信息和分析技术构成。

旅游营销人员通常运用统计分析方法和数学模型，了解数据当中存在的关系，并据此作出有效决策。

第二节 旅游营销调研

一、旅游营销调研概述

旅游营销调研是指为提高营销人员的决策水平而系统的收集、加工、分析以及传输数据资料，并提出与本企业面临的特定营销状况或问题的相关调研结果的过程。

旅游营销调研包括为支持营销决策而进行的所有种类的调查研究,主要有旅游消费者行为调研和对一系列旅游营销活动的调研。

二、旅游营销调研的分类

一般而言,旅游营销调研按不同内容可以分为旅游营销环境调研、市场需求及旅游者调研、旅游营销组合调研以及旅游营销活动评估性调研。

旅游营销调研的类型:根据开展营销调研时所使用的信息来源分为第二手调研和第一手调研;根据调研方法的性质分为定量调研与定性调研。

①第二手调研和第一手调研

第二手调研是利用现有的第二手资料就某一问题开展的调研。如果收集到的第二手资料已满足当前调研的需要则无需进行新的资料的收集。相对来说,省时省力,且耗资较少。

第一手调研就是针对某个调研课题,专门展开原始调查来收集资料,并对资料进行分析和研究的调研方式。可靠性和时效性高。但费时费力,且费用很高。

②定量调研与定性调研

定量调研

定义:针对需要进行数量估算的调研项目,通过对有关调查数据的收集、处理和分析研究,得出调研结果或找出问题解决方案的一种调研方式。

基于数理分析,通过获取样本的定量资料得出样本的某些数字特征,并根据它推出总体的数字特征。

往往进行的是大规模的调研活动,以建立一个统计上能进行严格分析的大数据库。

定性调研:

定义:不对调研结果进行量化分析,常被用于探索旅游消费者的态度、感知和动机等为目的的调研项目。

一般使用较小的样本组。

成本低,可以为定量调研指明调研方向,提高后者的效率。

三、旅游营销调研的程序

(一)明确问题并确立调研目标

明确所要调研的问题,既不可过于宽泛,也不宜过于狭窄。

在下面列举的几种情况下,进行营销调研也许是不必要的: (1) 可用信息已经存在;

(2) 没有足够的时间; (3) 没有足够的资源; (4) 成本高于信息的价值。

营销调研的目标主要有三种类型:

探测性调研:旅游企业对发生的问题缺乏认识甚至一无所知的情况下,为弄清问题的范围、性质、原因而进行的一种市场调查方式。

描述性调研:通过详细的调查和分析,对旅游市场营销活动的某个特定方面进行客观的描述,以说明它的性质与特征。

因果性调研:为了证明一种变量的变化能够引起另一种变量发生变化而进行的调查。

(二)制订营销调研计划

确定资料来源;选择收集资料的方法;准备收集资料的工具;确定抽样方案;确定调研时间和调研费用。

(三)实施调研计划(收集、分析调研信息)

数据收集工作（可由本企业营销人员来完成，也可以由企业外部专门从事数据收集的营销调研公司来完成）。

营销人员整理、筛选信息（保证信息的系统性和真实性）。

营销人员运用恰当的统计分析方法得出全面而合乎逻辑的结论。

（四）解释结果，撰写调研报告

调研问题及目标；主要背景信息；调研方法的介绍及评价；以表格或形象化的方式展；调研结果；调研结果的文字摘要；调研结论及建议。

第五章 旅游市场营销计划

【教学重点】

- ❖ 旅游市场营销计划的概念
- ❖ 战略性旅游营销计划和战术性旅游营销计划
- ❖ 战略业务单位组合
- ❖ 成长——份额矩阵
- ❖ 产品——市场发展模式

【教学难点】

- ❖ 旅游市场营销计划的制定

【思政目标】通过营销计划的目标设定、资源配置、伦理约束等环节，强调诚信经营、合规经营、尊重市场规律的职业准则，培养学生严谨务实、精益求精的职业态度与科学规划能力

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】3

【实践课时】4

【教学内容】

第一节 旅游市场营销计划概述

一、旅游市场营销计划的概念

旅游市场营销计划是旅游目的地和旅游企业通过对目前市场发展态势以及自身地位和实力的分析，确定今后发展目标，以及实现营销战略和行动方案的工作过程。

旅游市场营销计划或者指旅游市场营销计划的制定工作过程；或者指营销策划工作的产物或成果。

二、营销计划的类型

（一）战略性营销计划

是一种长远性规划，通常指三五年或更为长久的时期。

主要内容：

（1）战略目标

- (2) 形象地位
- (3) 营销预算
- (4) 营销战略

(二) 战术性营销计划

战术性营销计划亦称营销行动计划，它总是与解决未来短期内市场营销工作的决策有关。

主要内容：

1. 营销目标
2. 手段与预算
3. 行动方案
4. 评价与控制

第二节 旅游市场营销战略决策

旅游市场营销战略：是指旅游目的地或旅游企业为了实现其战略目标，在综合分析内外部环境的基础上，对未来一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。

旅游市场营销战略与营销战术的区别最突出体现在三个关键的战略性概念：

- 战略业务单位
- 产品——市场模式
- 产品定位

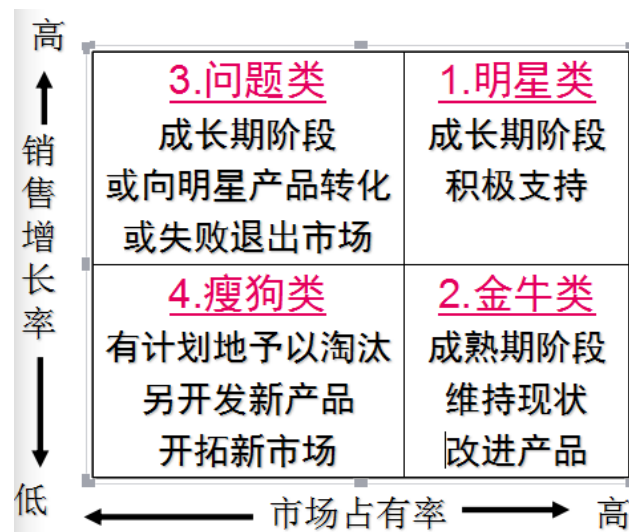
一、战略业务单位组合决策

一个战略业务单位具备三个特征：

- (1) 它是一项独立业务或相关业务的集合体，能与公司其他业务分开而单独作业；
- (2) 它有自己的竞争者；
- (3) 它有一位专职经理，负责具体计划和经营业绩。

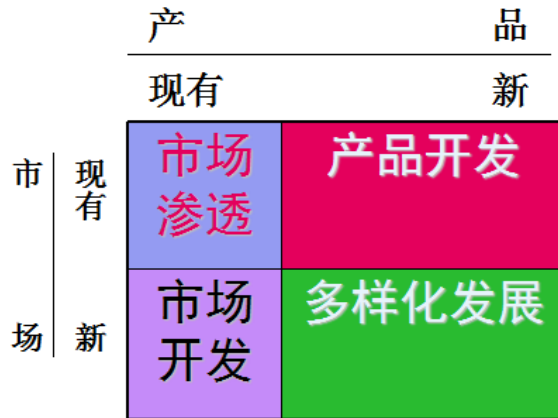
优化战略业务单位组合的方法：成长——份额矩阵（波士顿矩阵）

成长——份额矩阵（波士顿矩阵）：



二、产品——市场发展模式决策

安索夫：产品—市场拓展方格：



(一) 市场渗透战略

方式：发现和挖掘潜在顾客；从竞争对手那里吸引顾客；增加回头客，扩大老顾客的使用频率。

(二) 市场开发战略

方式：将现有产品打入新的市场；

优点：长期收益大；

缺点：风险性大。

(三) 产品开发战略

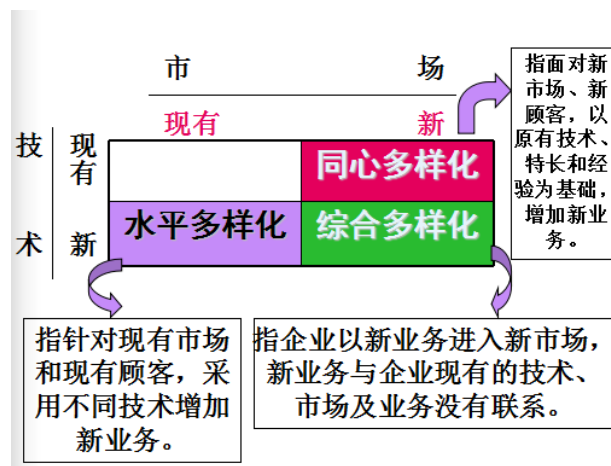
方式：对企业现有市场投放新产品或增加产品种类。

优点：具有一定的创新开拓性；高收益；

缺点：高风险；

适用情况：经营管理素质好，产品开发能力强的企业。

(四) 多样化发展战略（同心、水平、跨行业多样化即综合多样化）



三、产品定位决策

定位是指为本目的地或本企业及其产品在目标市场的顾客心目中树立起某种形象或占据某种地位的活动过程。

分为：产品定位；品牌定位；企业定位。

第三节 旅游市场营销计划的制定

一、旅游市场营销计划制定的程序

1. 市场现状分析
2. 市场预测
3. SWOT 分析
4. 制定营销目标
5. 编制营销预算
6. 制定营销组合策略与方案
7. 评价和控制

二、市场现状分析

分析和评价以下主要方面的发展现状：

1. 整个市场至少 5 年以来的销售量、销售额的实际变化情况；
2. 有关自己的顾客和竞争者的顾客的特征情况；
3. 有关自己的产品和竞争者的产品的发展情况；
4. 外部环境中有关因素的发展动向：政策、经济、社会文化、技术（PEST）

三、市场预测

这一阶段的重点在于评估和判断市场需求的未来发展。包括对现状分析阶段中业已涉及到的 4 个方面的发展情况进行预测。

四、SWOT 分析

综合分析旅游营销环境，可采用 SWOT 分析法。

SWOT 分别代表 strengths、weaknesses、opportunity 及 threats 的缩写，意即：优势、劣势、机会和威胁。优势、劣势分析是内部环境分析的焦点；机会、威胁分析是外部环境分析的重心。

SWOT 分析包含的内容：

（一）内部优势-劣势分析：

经营目标；经营观念；经营项目；管理系统；服务系统等。

（二）外部机会-威胁分析：

1、微观经营环境分析：如市场份额；市场发展；顾客对产品的满意程度等。

2、宏观环境分析：政治形势；经济形势；科学技术发展情况；交通状况；人口状况；全国旅游发展形势；当地旅游资源开发情况；政府对旅游业的态度及制定各种相关政策。

五、制定营销目标

营销目标是指一个旅游目的地或旅游企业的管理部门计划在特定时期内应当实现的经营业绩。一类是以利润为核心的营销目标；一类是以形象和顾客满意为目标。

对于旅游企业来说，其营销目标多以利润目标为核心，然后分解出保证这一目标实现的其他有关目标或指标。

在战略性营销规划中，营销战略目标通常不以量化形式表现出来，而是对将来某一时期内要在市场中占据的位置进行较为宽泛的表述。战术性营销计划中营销目标的设定必须遵守一些标准。

战术性营销计划中营销目标设定标准：

1. 销售量、销售额和利润额等营业目标的设定必须要确切，并且要以数量来表示。

2. 产品及其目标市场要规定得详细、具体；
3. 实现目标的期限要明确、具体。
4. 在考虑市场需求和营销预算资金方面要现实。
5. 制定目标时，要同有关行动方案的具体执行人员商议，所制定的目标要能够为他们所接受。
6. 所定目标要能够直接或间接地进行测定和评估。

六、计划营销预算

1. 营销预算的定义：是指为了实现营销计划中所规定的目标而必需的费用总额，或者说是在营销管理人员在分析和判断的基础上，认为实现既定营销目标所必需的营销开支数额。

2. 编制营销预算的四种方法：

有能力支付法

营业收入百分比法

竞争对等法（这三种属于凭经验的做法）

目标任务法：是一种较为理想的方法。目标任务法是指旅游企业或旅游目的地营销组织根据实现营销目标所需开展的各项营销活动（实际上集中于各项促销活动），分别测算所需费用，然后将其汇总作为营销计划执行期内的营销预算。

七、制定营销组合方案

营销组合是指企业为了在目标市场中实现其营销目标而采用的各种可控营销手段的组合。

可控营销手段是指杰罗姆·麦卡锡的“4Ps”理论：产品、定价、促销、渠道（1960）。

罗伯特·劳特朋提出4Cs营销组合理论：顾客、成本、沟通、便利（1990）。

20世纪80年代早期，布姆斯和彼特纳提出7Ps理论：产品、定价、促销、渠道、人员（参与者）、传递、有形展示。

八、评价和控制

评价是指将执行结果参照计划目标进行比较，从而评定计划措施的成功与否。

评价包括计划期工作结束后的总体评价和计划执行期间对每一项计划措施执行情况的评价。

评价工作的标准是所定的计划目标。

评价的目的是为了控制。

就计划执行过程中的评价工作而言，其主要目的在于及时地发现问题，并在分析问题产生原因的基础上，采取适当措施加以纠正。这种类型的控制也就是西方学者所称的“差异分析”。

第六章 旅游产品策略

【教学重点】

- ❖ 旅游产品的概念与构成

❖ 旅游产品的生命周期与营销策略

【教学难点】

❖ 旅游产品组合策略、组合优化

❖ 旅游新产品开发过程

【思政目标】聚焦红色旅游、非遗旅游、传统文化旅游等领域，引导学生深挖文化内涵，将红色故事、非遗技艺、传统民俗融入产品设计，增强文化认同感与文化传播使命感

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】3

【实践课时】3

【教学内容】

第一节 旅游产品的概念与构成

一、旅游产品的概念

产品的概念：人们向市场提供的能够满足消费者或用户某种需求的任何有形物品和无形服务的总和。

旅游产品的概念：从供给者角度来说，旅游产品是指旅游经营者凭借一定的旅游资源和旅游设施，向旅游者提供的满足其在旅游过程中综合需要的旅游服务。从需求者角度来说，旅游产品是指旅游者支付一定的金钱、时间和精力所获得的满足其旅游欲望的经历。

二、旅游产品的分类

旅游产品：单项旅游产品、整体旅游产品。

三、旅游产品的构成

1. 核心性产品：向旅游者提供的基本效用和利益。
2. 便利性产品：便利性产品是顾客为了消费和使用核心性产品而必须存在的产品或服务。
3. 支持性产品：支持性产品是在顾客消费和使用核心性产品时并非必不可少，但其存在能够增加顾客所获价值和利益的产品或服务。
4. 扩展性产品：扩展性产品包括可进入性、氛围、顾客参与、顾客与组织的互动以及顾客之间的互动等因素。

第二节 旅游产品的生命周期与营销策略

一、旅游产品的生命周期

➤ 什么是产品的生命周期？

一件新产品自开发过程结束，从投入市场开始到被淘汰为止，均有一个投入、成长、成熟至衰老的过程，这一过程被称为产品生命周期。

投入期：是产品引入市场，销售缓慢增长的时期

成长期：产品被市场迅速接受和利润大增时期

成熟期：产品已被大多数的潜在购买者所接受

衰老期：产品销售下降、利润减少的趋势日益增强

旅游产品的生命周期通常以接待游客人次或旅游收入来衡量。

一般来说，世界上接待规模较大的旅游目的地的生命周期大体呈 S 形曲线，而接待规模较小的旅游地生命周期曲线则出现不规则变化状态。

巴特勒的旅游地生命周期六阶段：探索、起步、发展、稳固、停滞、衰退或复兴。

二、影响旅游产品生命周期的因素

影响旅游产品供给和需求的所有因素都可以成为影响旅游产品生命周期的因素：

(1) 供给方面：

旅游目的地国或客源国政府有关旅游的政策、技术、产品竞争、企业竞争状况、资源条件、管理水平，其他偶发因素

(2) 需求方面：

经济社会的发展、社会观念的变化、游客需求口味等

三、旅游产品不同生命周期阶段的特点与策略

1. 投入期营销策略：以尽量缩短投入期的持续时间为主要目标以求迅速进入和占领市场

(1) 产品策略：改进产品、注重质量

(2) 促销策略：综合运用广告、人员推销、销售促进等各种促销手段加大产品宣传力度，使顾客知晓。

(3) 价格策略：视情况采取高价、低价策略

(4) 分销策略：全方位。

2. 成长期营销策略

重点：提高产品质量，根据需求提供针对性服务，并努力扩大市场占有率。

(1) 产品策略：创名牌或拳头产品

(2) 促销策略：宣传、树立企业整体形象，争取潜在顾客和增强对产品和企业的信任感。

(3) 价格策略：合理、有竞争力的价格

(4) 销售渠道策略：选择性渠道策略

3. 成熟期营销策略

重点：放在维持现有市场和开拓新市场上，产品和价格差异化

(1) 产品策略：差异化产品

(2) 促销策略：集中性促销，加强销售促进、公关等促销活动，力保名优产品的拳头地位。

(3) 价格策略：灵活、多技巧定价、优惠

(4) 销售渠道策略：专营性渠道策略

4. 衰退期营销策略

(1) 适当保持尚有利润的项目，对产品重新定位，更新产品

(2) 促销减少、并集中与最有利润的市场面和销售渠道

(3) 保留原价或降价

(4) 保留最忠诚的中间商

四、延长旅游产品生命周期策略

1. 产品改进策略

2. 产品升级换代策略
3. 市场调整策略
 - (1) 发展产品的新用途
 - (2) 开辟新市场
4. 市场营销组合改进策略

第三节 旅游产品组合

一、旅游产品组合的含义

旅游产品组合就是旅游经营者提供给市场的全部旅游产品线的组合方式。

产品线：密切相关的满足同一类需求的一组产品

产品线的宽度：一个企业所拥有的产品线的数量。

产品线的深度：每种产品线中不同等级、规格的产品数量的多少。

产品线的关联度：产品线之间相互关联的程度。

二、旅游产品组合策略

旅游产品组合策略是指旅游经营者根据其经营目标、资源条件及市场需求和竞争状况，对旅游产品组合的宽度、深度和关联度进行最佳决策。

（一）全线全面策略

全线全面型策略是指增加产品线的宽度，经营多种旅游产品以满足多个市场的需要。这种策略有两个层次的含义：

一是旅游经营者尽可能向整个旅游市场提供多领域或行业的产品或服务；

二是指旅游经营者在某一领域或行业向市场提供多种产品。

这种产品组合策略能满足不同市场的需要，有利于扩大市场份额，但是经营成本较高，并且易造成资源分散。

（二）市场专业型策略

市场专业型策略就是向某一特定的旅游市场提供其所需的多种旅游产品。

这种组合策略有利于旅游经营者集中力量充分了解某一目标市场的各种需要，开发满足这些需要的多样化、多层次的旅游产品，从而有利于市场渗透。

但由于其目标市场单一，市场规模有限，而使旅游经营者的销售量受到限制，在整个旅游市场中所占份额较少。同时，若目标市场由于一系列旅游经营者不可控因素的影响而发生需求方面的变动，都会使经营者面临很大风险。

（三）产品系列专业型策略

产品系列专业型策略是指旅游目的地或企业专门经营某一类型的旅游产品来满足多个目标市场的同一类需要。

因为产品品种单一，所以经营成本较少，且可集中资源进行产品的深度开发，不断完善某一产品，易于为目的地或企业树立鲜明的形象。

但产品类型的单一也有可能加大旅游经营者的经营风险。

（四）特殊产品专业型

三、旅游产品组合优化

（一）旅游产品组合的评价标准

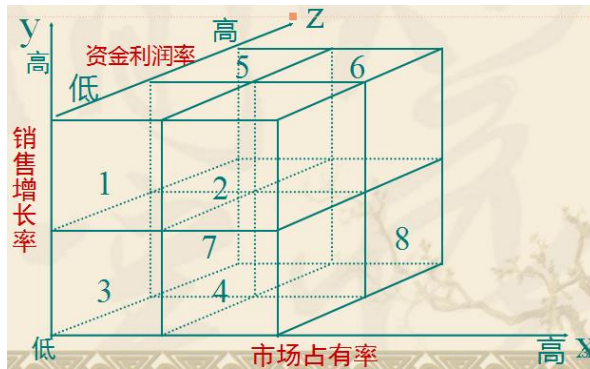
发展性、竞争性、盈利性。

(二) 旅游产品组合优化方法

1. 四象限评价法：波士顿矩阵法：



2. 三维空间法：



3. 产品系列综合平衡法

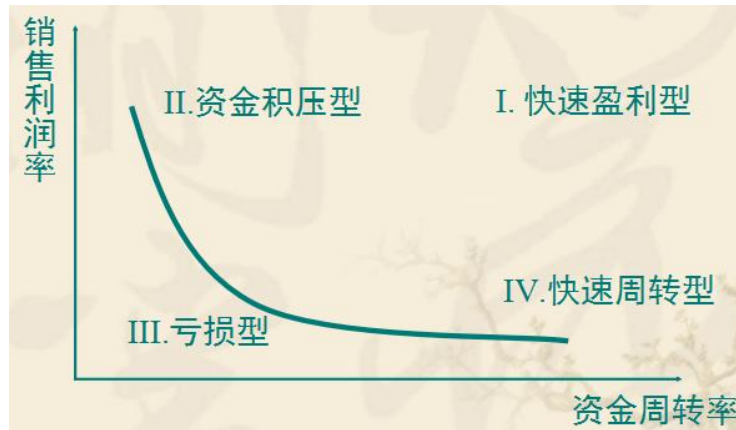
| | | 经营者实力 | | |
|----------|---|---------------|----------------|------------|
| | | 大 | 中 | 小 |
| 市场 需求 | 大 | 力保优势 | 扩大投资 | 增加实力或选择性投资 |
| | 中 | 维持现状 争取多盈利 | 稳定策略 维持现状 | 选择性投资或淘汰 |
| | 小 | 选优, 少量 投资 | 选择性投资或 停止投资 | 淘汰 |

4. 资金利润率评价法

$$\text{资金利润率} = \text{利润额} / \text{总投资}$$

$$= \text{利润额} / \text{销售额} * \text{销售额} / \text{总投资}$$

$$= \text{销售利润率} * \text{资金周转率}$$



(三) 旅游产品组合优化的基本途径

1. 对现有产品的改进。
 - (1) 质量的改进
 - (2) 功能的改进
 - (3) 形象的改进
2. 淘汰过时的旅游产品。
3. 开发旅游新产品。

第四节 旅游新产品开发

一、旅游新产品的概念

凡是对旅游产品整体概念中任何一部分进行创新和改革,而能很好满足潜在消费者需求的产品都属于新产品的范畴。

二、旅游新产品的种类

创新型新产品: 指本企业从未生产和销售过的新产品。

换代型新产品: 指在现有产品基础上进行较大改革后生成的产品。

改进型新产品: 对原有产品不进行重大改革,只对它进行局部的形式上的改进。

仿制型新产品: 指市场上已经存在,本企业对其进行模仿后经营的产品。

三、旅游新产品的开发程序

(1) 构思的搜集

旅游者、旅游中间商、旅游营销人员及其其他人员、市场竞争对手、行业顾问、管理顾问、广告公司等。

(2) 构思的筛选

筛选过程:

- a. 对企业资源进行总体评价,分析企业设备设施状况、技术专长及生产和营销某种产品的能力;
- b. 判断新产品构思是否符合组织的发展规划和目标;
- c. 进行财务可能性分析,分析能否有足够的资金发展某项新产品;
- d. 分析市场性质及要求,判明产品能否满足市场需要;
- e. 对竞争状况和环境因素进行分析

(3) 产品概念的发展和测试

产品构思→产品概念

(4) 商业分析：预测一种产品概念在市场中的适应性及发展能力的阶段

商业分析的含义：就是要预测一种产品概念的销售量、成本、利润额和收益率，预测开发和投入新产品的资金风险和机会成本，预测环境及竞争形势的变化对产品发展潜力的影响，预测市场规模，分析消费者购买行为。

旅游企业对新产品开发的商业分析采用如下两种方式：

- a. 由企业内部的营销人员和专家负责分析；
- b. 利用企业外部的专家或外界的专门研究机构来分析。

(5) 产品的研制和开发

要考虑新产品的两方面决策：

- a. 功能决策：新产品的使用功能、外观功能、地位功能
- b. 质量决策：注重新产品适用性、经济性

旅游产品在研制过程中要进行反复测试：试验性旅游，提意见，修改产品使其更加完善。

(6) 试销

试销的含义：试销是把开发出来的新产品投放到经过挑选的具有代表性的市场范围内进行试验性营销，了解旅游者的反应，从而使新产品的失败风险达到最小化。

试销的方式：在几个细分市场上让新产品与旅游者见面，以确定重点目标市场，同时根据市场反馈信息加以改进。

试销的目的（4个）：

- a. 了解新产品在正常市场营销环境下可能的销售量和利润额；
- b. 了解产品及整体营销计划的优势和不足，及时加以改进；
- c. 确定新产品的主要市场所在及其构成；
- d. 估计新产品的开发效果。

(7) 商品化

- a. 注意决策：何时、何地、何方法、何市场
- b. 制定实施计划、分配营销预算、确定新产品的各种规格和质量标准、新产品的价格构成、新产品的促销和销售渠道等；
- c. 评价营销效果；
- d. 收集信息，掌握市场动态，为进一步改进产品和市场营销策略提供依据。

第七章 旅游定价策略

【教学重点】

- ❖ 旅游价格的含义、旅游价格决策的特点
- ❖ 影响旅游价格制定的因素
- ❖ 旅游定价策略、定价方法

【教学难点】

- ❖ 制定旅游价格的步骤
- ❖ 旅游价格的变更

【思政目标】引导学生立足国家战略制定定价策略，树立“定价服务于社会效益、文化传承、民生改善”的核心导向

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】2

【实践课时】4

【教学内容】

第一节 旅游价格与旅游价格决策

一、旅游价格的概念

旅游价格的定义：就是旅游者为满足其旅游活动的需要所购买的旅游产品的价格，是由旅游产品所包含的社会必要劳动时间决定的，或者说也是由供给何需求决定的。

二、旅游包价的概念

旅游包价的定义：旅游包价是旅行社为满足旅游者旅游活动的需要所提供的基本旅游产品部分的价格，它等于这些基本旅游产品部分的单价（带有一定折扣的旅行社价格）之和再加上旅行社本身的成本和收益。

三、价格在旅游企业经营中的作用

（一）营销方面：

- ❖ 价格是旅游产品的有形代表
- ❖ 吸引和保持顾客，通过价格进行需求管理。
- ❖ 灵活旅游价格可吸引和保持旅游市场

（二）其他方面功能

- ❖ 旅游价格决定旅游企业的获利水平
- ❖ 利润与价格的关系
- ❖ 通过价格进行需求管理
- ❖ 通过价格对竞争的形势的变化作出及时反应，以提高服务效率、降低成本的方法提高经营水平。

第二节 影响旅游定价的因素

一、影响旅游定价的内部因素

（一）企业战略：产品定位战略影响定价决策。

（二）营销目标：具体表现为营业额或接待人次或夜次等数量指标。

（三）成本因素：旅游供给价格（旅游产品生产者愿意接受的最低价格）

- ❖ 旅游产品成本影响其价格，价格影响其需求

（四）产品特点：

- ❖ 对单项旅游产品而言存在很大差异性
- ❖ 一国或一地区旅游产品的可替代性大就意味着旅游产品需求弹性大，出旅游产品现削价竞争的机会也就更大。
- ❖ 旅游价格也必须符合旅游产品象征性的特点。

（五）非价格竞争策略

- ❖ 如提高服务质量或价格不变而服务项目更多。

二、影响旅游定价的外部因素

（一）目标市场因素

- ❖ 目标市场的价格要求一般有一个幅度，最低限 $\leq P \leq$ 最高限。一般来说，旅游产品价格不会超过该产品的旅游需求价格。
- ❖ 目标市场对旅游产品需求有很大季节性。
- ❖ 目标市场的价格敏感度。

（二）竞争因素：因竞争企业降价而形成价格战。

（三）政府及法律因素：以最高限价、最低限价进行干预。

第三节 旅游价格的制定

一、旅游定价的目标

- （一）利润目标：当前最大利润、满意利润、投资回收率
- （二）营销目标：最大销售量、保持并提高市场份额、保持与销售渠道的良好关系
- （三）竞争目标：维持企业生存、保持价格稳定、应付和避免竞争、产品质量领先

二、旅游定价的策略

（一）新产品定价策略

1. 撇脂定价策略：这是一种高价进入市场的策略，在新出品上市之初，以高价格打入市场，迅速获得厚利，短期内收回投资，这就像从鲜奶上层撇取乳酪一样，故称“撇脂定价”。

2. 市场渗透定价策略：将新产品以低价格投入市场，迅速占领市场，取得较高的市场份额。

（二）现有产品定价策略

1. 价格调整策略

- （1）折扣定价：数量折扣、季节折扣、付款方式及时间折扣、预定折扣
- （2）收益管理：谋求收益最大化的经营管理技术。

- ❖ 定义：运用信息系统和价格战略，将合适的产品或服务在合适的时间和地点，以合适的价格销售给合适的顾客，并由此使企业在其产品销售中获得最大限度的收益
- ❖ 核心：价格细分或价格歧视（价格差异）
- ❖ 基础：准确的市场细分和预测，即实施需要大量的数据信息，以收益管理系统软件来支持复杂的价格收费体系

（3）产品捆绑定价：企业将其几种产品捆绑在一起并以低价出售。

（一）心理定价策略

- 1. 尾数定价：给商品定价时，故意保留一个零头，而且往往以奇数作为价格的最后一位。
- 2. 习惯定价策略：某些产品在市场上可能已经形成了一个习惯，购买该产品的顾客已经

习惯于这种价格，不愿意再接受其他任何一种价格。

3. 声望定价：利用产品高价格来树立产品及其品牌在消费者心目当中的形象

(二) 促销定价策略

1. 价格领袖策略：企业为新推出的旅游产品促销时通常在较短一段时间内将产品的价格降至成本以下，以此作为促销手段。

2. 招徕定价：零售商利用部分顾客求廉的心理，特意将某几种商品的价格定得较低以吸引顾客。

3. 专门事件定价策略：当企业进行专门的促销活动或逢重要的节假日借机作特价促销。

三、旅游定价的方法

(一) 以成本为中心的定价方法

1. 成本加成定价法

单位产品价格=单位产品成本*(1+加成率)

2. 目标收益定价法

单位产品价格 = (总成本+目标利润) / 预期销售量

(二) 以需求为中心的定价方法

1. 理解价值定价法：企业根据购买者对产品的认知和理解的价值来制定价格的一种方法。

2. 相对价值评定法

(三) 以竞争为中心的定价方法（又称随行就市定价法）

1. 定义：企业往往按同行业的市场平均价格或市场流行的价格或价格领袖的定价来定价。

2. 两种形式：

(1) 本行业完全自由竞争，各个企业以本行业的平均价格水平或习惯价格水平作为自己的定价标准。

(2) 本行业中少数企业处于垄断地位，这些企业起着价格领袖的作用，各中小企业为了应付竞争就尾随其后，依据价格领袖的定价确定自己的价格。

四、制定旅游价格的步骤

目标市场购买评估—企业产品成本估测—市场环境分析—确定定价目标—定价策略及方法

第四节 旅游价格的变更

一、主动变更价格

(一) 主动降价

❖ 要么是企业面临生产能力过剩而需要进一步增加营业额；要么企业面临巨大竞争压力，且市场份额大幅下降而被迫主动降价。

(二) 主动提价

❖ 面临成本上涨过快；通货膨胀率较高时；市场对企业产品的需求远远大于供给时。

二、对竞争者价格变更的反应

(一) 维持原价

❖ 在以下情况下采用：本企业降价会大大损害现金流量及利润目标；不降价也不会失去很多市场份额；维持原价会使目标市场增加对本企业的信心，从而重新获得市场份额。

❖ 也可在采取非价格竞争措施的基础上维持原价

(二) 降价

❖ 当竞争者价格下降而本企业价格不降价会因此失去很多市场份额，或市场对价格很敏感等情况下而降价。

(三) 提价

❖ 如果目标市场并非价格敏感型的，企业可提高价格，并利用宣传促销措施在顾客心中创造高质量、高档次的形象。

第八章 旅游促销策略

【教学重点】

- ❖ 促销与促销策略
- ❖ 旅游广告决策
- ❖ 销售促进、公共关系
- ❖ 人员推销

【教学难点】

- ❖ 印刷品及电子传播

【思政目标】强调促销活动的真实性、合规性，拒绝虚假宣传、夸大承诺、低俗营销，传递“诚信促销、公平竞争”理念，培养学生坚守职业伦理、尊重消费者权益的诚信素养

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】2

【实践课时】4

【教学内容】

第一节 促销与促销策略

一、旅游促销的含义

旅游企业通过人员和非人员的方式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

二、促销组合

广告、销售促进、公共关系、人员推销、重复营销

三、促销策略

1. 确定目标视听群众
2. 选择信息沟通目标
3. 设计信息
4. 选择信息沟通渠道
5. 制定促销预算

6. 决定促销组合
7. 衡量促销效果
8. 管理和协调营销信息沟通的过程

第二节 广告决策

一、广告的概念、特点与作用

1. 概念

- 广告：广告是由营利性的企业或非营利性的组织或个人，通过花费一定的费用将有关信息由媒介发布和传播出去。
- 旅游广告：是指旅游经营者通过出资购买社会媒体的版面或演播时段，面向目标受众开展的营销传播活动。
- 目的地旅游广告宣传和塑造的是旅游产品整体形象，这是旅游广告区别于其他行业广告的最显著特点。

2. 特点：

- 它是一种非人员的信息沟通形式
- 它是一种高度公开的信息沟通形式
- 它向顾客提供的是选择性信息
- 它可以利用声音、色彩、影像等艺术和技术手段，具有很强的表现力和吸引力
- 它由于并非与受众对话，因而不能针对个人特殊要求

二、广告决策

1. 确定广告目标
2. 广告预算决策
3. 广告信息决策
4. 媒介决策
5. 评价广告效果

第三节 销售促进

一、销售促进的概念、特点与作用

1. 概念

- 销售促进：又称营业推广或拓销，是指对同业（中间商）或最终消费者或销售队伍提供短期激励的一种活动，目的在于诱发其购买或努力销售某一特定产品。
- 销售促进是临时的或短期的、带有馈赠性质或奖励性质的促销方法。

2. 特点

- 它是在特定时间内向消费者提供某种激励。
- 它是为寻求销售额的立即反应而设计的，并且常常在限定时间内进行。
- 它是行动导向，其目标是在使用销售促进手段后，能立即实现销售。
- 它企图使本产品在特定时间和地点与其他产品有显著差别。
- 它意在扩大销售，增加实质价值。

3. 作用

- 促使消费者试用产品
- 劝诱试用者再购买
- 增加消费
- 对抗竞争
- 促进本企业其他产品的销售

二、销售促进的类型与内容

1. 针对旅游者的销售促进活动

- 价格折扣、优惠券、赠品、附加服务、免费礼品、常客计划、抽奖

2. 针对旅游中间商的销售促进活动

- 奖励佣金、抽奖、销售竞赛、免费礼品、招待会

3. 对旅游推销人员的销售促进活动

- 奖励旅游、抽奖、奖金或其他物质奖励

三、销售促进的策划步骤

1. 确定销售促进目标
2. 选择销售促进工具
3. 制定销售促进方案
4. 预试销售促进方案
5. 销售促进方案的实施与控制
6. 评价结果

第四节 公共关系

一、公共关系的概念与作用

- 公共关系是指一个组织或企业通过信息沟通，发展与公众之间良好关系，建立、维护、改善或改变企业和产品的形象，营造有利于企业的经营环境和经营态势的一系列措施和行动。
- 公众是指本组织或本企业意欲影响的所有目标全体。
- 公共关系可以以远低于广告的成本对公众心理产生较强的影响，且它所带来的可信度要比广告高得多

二、公共关系决策

1. 确定公关目标
2. 识别目标公众
3. 实施公关活动
4. 评价公关效果

第五节 人员推销

一、人员推销的概念与特点

- 人员推销是一种最古老的推销方式，它通过销售人员与顾客直接沟通来达到销售。
- 具有针对性强、机动灵活、反馈及时、双向沟通等特点。

二、人员推销活动的开展方式

1. 销售性拜访
2. 参加旅游交易会
3. 去目标客源市场进行旅游产品及其形象的宣传

三、销售队伍的设计与管理

(一) 销售队伍的设计

1. 销售队伍的目标
 - (1) 寻找新客户
 - (2) 了解新客户情况
 - (3) 向客户推销
 - (4) 提供咨询等服务

- (5) 进行市场调查和情报收集工作
- (6) 加强与客户的联系
- 2. 销售队伍的结构
 - 四种销售人员的分配方式：
 - (1) 按地区分派销售人员
 - (2) 按产品结构组织销售队伍
 - (3) 按顾客结构组织推销队伍
 - (4) 复合型销售队伍
 - 3. 销售队伍的规模：根据客户数量、重要性等
 - 4. 销售队伍的报酬：薪金制、佣金制、混合制

(二) 销售队伍的管理

1. 招聘和挑选推销人员

- 优秀的销售人员具有两种品质：感染力；自我驱动力

2. 培训推销人员：

- 通过程序化学习、角色扮演、敏感性训练等方式，使销售人员了解企业、产品、目标顾客以及竞争对手的特点，同时要接受推销术方面的训练。

3. 对推销人员的指导

集中在两个方面：

(1) 制定客户目标和访问标准：包括制定对现实的和潜在的客户访问的目标和访问标准。一般的做法是将客户分成几个等级，最高级别的客户需要访问的次数也最多。

(2) 有效支配时间：主要是协助制订年度访问计划。

4. 对推销人员的激励

主要方法：销售定额管理、提供良好的组织环境、及时积极的鼓励等。

5. 对推销人员的考评：业绩评价、品质评价

- 业绩评价：以销售人员对净利润所作的贡献为依据的综合评价，它包括日均访问次数、每次访问的平均费用等。
- 品质评价：主要集中在风度、仪表、言谈、气质等方面。

第六节 印刷品及电子传播

一、旅游印刷品的分类与作用

1. 旅游印刷品的定义：是由旅游目的地营销组织或旅游企业为了将有关信息传递给现实和潜在的消费者，以刺激他们对特定产品的需求或便于他们享受这些产品而出资制作的各类印刷材料。

2. 旅游印刷品的分类：

- 根据其使用目的的不同主要分为三类：

第一类以促销宣传为目的，同印刷品广告相类似，如旅游宣传小册子、海报等。

第二类以向旅游者提供信息服务为目的，如饭店服务指南、游览图、航班和列车时刻表。

第三类是既有实际功能又有促销作用的印刷品。如旅游杂志、游记、旅行须知、生活指南、印有度假地和游览场所的信封等。

二、旅游印刷品的策划

- 1. 确定目标读者的规模、特征和需要
- 2. 明确促销战略和产品定位
- 3. 确定纸张、颜色、排版密度等选用

4. 明确所要传递的信息
5. 版面设计
6. 确定散发方式
7. 计算成本费用
8. 时间决策

第七节 直接营销

一、概念

- 直接营销也称直复营销，是营销人员通过利用客户数据库，与目标顾客进行直接共同，从而获得顾客直接回应的一种促销传播手段。
- 具体地说，它是使用邮寄、电话、传真、电子邮箱或因特网直接沟通或获得特定顾客和预期顾客的回复。

二、特点

1. 营销人员在开展直接营销时可以根据顾客数据库中的信息选定具体的目标顾客。
2. 营销人员利用邮寄、电话、传真、电子邮箱或因特网等渠道与目标顾客进行直接的个性化的沟通。
3. 能较容易地得到顾客的回馈，便于企业根据顾客的回馈和问询情况采取进一步的行动。

三、开展方式

- 顾客数据库构成了直接营销的基础。
- 对于旅游供应商来说，针对目标市场的直接营销主要有：直接邮寄、电话营销、直接回复式印刷广告、互联网在线沟通等。

第九章 旅游销售渠道策略

【教学重点】

- ❖ 旅游销售渠道的及其相关概念
- ❖ 旅游销售渠道的类型：直销、间接销售渠道

【教学难点】

- ❖ 旅游销售渠道选择的原则、影响因素
- ❖ 旅游中间商选择策略
- ❖ 信息技术的发展对旅游销售渠道的影响

【思政目标】强调渠道合作中的诚信履约、公平竞争、消费者隐私保护，拒绝渠道垄断、虚假分销等违规行为，培养学生坚守职业伦理、合规经营的职业素养

【教学方法】讲授、小组讨论、课堂实践、综合实训

【教学时数】3

【实践课时】3

【教学内容】

第一节 旅游销售渠道的概念

一、旅游产品销售渠道与分销渠道

- 旅游产品销售渠道:是指旅游企业或旅游产品供应者,通过各种直接和间接的方式,将其产品转移到最终消费者手中的整个流通结构。
- 旅游产品销售渠道泛指旅游供应商将旅游产品转移至最终消费者手中的途径。
- 销售渠道是一个更为宽泛的概念,分销渠道是销售渠道的一个组成部分。

二、扩充销售渠道的必要性

1. 企业的经营规模或生产能力的扩大。
2. 企业所在地区内同类企业数量增多,生产和供应能力过剩,从而使市场份额的竞争加剧。
3. 企业要实现扩大发展,需要增加其产量销量。
4. 随着市场范围变化,很多目标市场所在地同企业所在地之间距离较过去更远,特别是国际旅游市场更是如此。

三、销售渠道的长度和宽度

- 旅游产品销售渠道的长度,通常是指旅游产品从旅游供应商向最终消费者转移过程中所经中间环节的多少。
- 最短的渠道就是不经过任何中间环节直接向旅游者出售其产品,叫直接销售,简称直销。
- 销售渠道的宽度:是指一个旅游企业的销售渠道及产品销售网点的数目和分布格局。

第二节 旅游销售渠道的类型

一、直接销售渠道（零层次渠道）

1. 旅游产品供应商直接向旅游者出售其产品。
 - 从旅游产品生产者到旅游消费者（在生产者现场）
 - 从旅游产品生产者到旅游消费者（在客源地或消费者家中）
 - 从旅游产品生产者到自设经营的销售网点旅游消费者（在销售点现场）
2. 直接渠道的优点
 - 降低流通成本,而且使企业有可能以较低的价格向消费者出售产品。
 - 企业通过直接销售,有利于及时了解和掌握消费者需求信息。

二、间接销售渠道

生产者借助中间商将其产品售给消费者的途径。

- 从旅游产品生产者到旅游零售商到旅游消费者（在旅游零售商经营现场）
- 从旅游产品生产者到旅游批发商到旅游零售商到旅游消费者（在旅游零售商经营现场）
- 从旅游产品生产者到本国旅游批发商到外国旅游批发商到旅游零售商到旅游消费者

第三节 旅游销售渠道的选择

一、选择销售渠道的基本原则

（一）消费者导向原则：方便顾客购买。

（二）经济效益导向原则：只有那些能带来一定销售收入,且在扣除其维持费用之后能使本企业的经营利润得以增加的销售渠道才值得考虑选取的渠道。

- 这两个原则是市场营销导向在销售渠道选择工作中的具体体现。前者侧重其在竞争条件下的必要性,后者反映的是选择渠道的可行性。

二、影响渠道模式选择的因素

1. 产品因素

- 影响渠道模式选择的产品因素主要有两个：产品的性质和种类、产品的档次和等级：

2. 企业自身因素

- 大型旅游企业一般多采用多种销售渠道并存的策略。
- 小型旅游企业一般多采取直接销售的做法。
- 旅游企业自身的营销实力主要涉及营销预算及营销人员的水平和管理经验。

3. 市场因素：

- 消费者市场规模：规模越大，所需要的销售网点也就越多。
- 与客源市场的距离：如果离得较远则宜用间接销售渠道，较近则用直接销售渠道
- 客源市场的集中程度：在潜在顾客较密集的市场区域一般适合借助当地旅游零售商的力量建立一层次销售渠道；若客源市场较分散，则宜同该地区的旅游批发商建立业务联系，由他们去物色和组织旅游零售商或利用自己的零售网，面向潜在旅游者销售。

三、销售渠道的选择策略

（一）销售渠道长度策略

- 旅游产品销售渠道长度通常取决于旅游产品从旅游生产者（或供应者）向最终消费者转移过程中所经中间层次的多少。
- 销售渠道长度策略就是要对选取何种长度的销售渠道进行决策。
- 一般来说，短渠道优于长渠道。

（二）销售渠道宽度策略

- 含义：它是指就零售网点的数目及其地域分布，特别是就选用中间商数目等销售渠道问题所进行的决策。分为限制性和无限制选择策略。
- 限制性选择策略：旅游企业根据自身销售实力和目标市场分布格局在一定的市场区域范围内挑选少数旅游中间商或经销商或代销自己的产品。适合销售价格较高或数量有限的旅游产品

（三）旅游中间商选择策略

1. 旅游中间商的概念和类型

- 概念：旅游中间商是指从事转售目的地旅游企业的产品、具有法人资格的经济组织或个人。
- 旅游中间商的类型：
按业务方式分：旅游批发商；旅游零售商
按经营性质分：经销商；代理商

2. 旅游中间商的职能和作用

（1）旅游批发商的职能和作用

- 旅游批发商是从事批发业务的旅行社或旅游公司。
- 主要职能：通过签订合同的形式从航空公司、饭店及其他单项旅游产品供给企业，批量订购其产品，经过自己加工组合后以包价旅游这一整体产品形式进行经营。
- 旅游批发商的作用：旅游批发商的主要工作是旅游线路的筹划、线路产品的推销、旅行团队的组织与管理
- 具体作用：A. 整体旅游产品的组合者；B. 促销活动的分担者；C. 销售渠道的合作组织者

（2）旅游零售商的职能和作用

- 旅游零售商是直接面向广大公众从事旅游零售业务的中间商。通常以旅行代理商为代表。
- 主要职能：在其所在地区代理旅游批发商和提供行、宿、游等服务的旅游企业向顾

客销售其产品。

- 主要作用：A. 对旅游消费者购买决策的影响作用；B. 传播销售信息的重要阵地；C. 方便购买的销售点。

3. 旅游中间商选择策略

(1) 从旅游产品生产者角度看，对旅游中间商的质量评价最终取决两项标准：

- 一是其售出产品的数量或销售额；
- 二是本企业为维持这一渠道所必须支付的费用。

(2) 评估候选旅游中间商的质量时需考虑的因素：

- 目标市场
- 经营地点
- 经营规模
- 营销实力
- 偿付能力和信誉程度
- 维持费用
- 合作意愿

四、加强销售渠道的管理

旅游供应商促使中间商注重推销自己产品的措施：

- 采用高销售、高佣金的办法提高旅游中间商的销售积极性。
- 采用邀请考察旅游的办法增进旅游中间商对有关产品的了解。
- 采用提供免费电话及保证提供宣传材料等各种助销措施使旅游中间商便于推销有关的产品

第四节 信息技术的发展对旅游销售渠道的影响

一、全球分销系统定义 (Global Distribution System, GDS)

它是一种大型的计算机信息服务系统，它是伴随着旅游业的迅猛发展而从航空公司的航班控制系统和计算机预订系统演变而来的全球范围内的旅游分销系统。

二、全球分销系统的优点

1. GDS 信息容量大、预订确认及时，它能在全世界范围内提供交通住宿餐饮娱乐以及支付等“一站式”旅游分销服务。
2. 一方面能给旅游者提供专业性的建议，另一方面还能给旅游供应商提供信息管理咨询等增值服务。
3. 信息技术的飞速发展也提高了 GDS 所提供的信息的质量，同时使系统响应更为迅速。
4. GDS 可以通过多种方式如电话、互联网、自助终端、电子商务等为客户提供服务。