

21世纪经济管理精品教材·旅游管理系列

旅游市场营销案例实训

舒伯阳 编著



清华大学出版社

21 世纪经济管理精品教材·旅游管理系列

旅游市场营销案例实训

舒伯阳 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书对接目前国内旅游管理专业核心课程“旅游市场营销”,以旅游市场营销学的基础理论和核心知识点为体系,以旅游行业现实为背景,以能力培养及就业导向为课程建设目标。

鉴于目前学生社会阅历较少、实践经验缺乏以及专业教师缺少适用合适的案例教材的客观现实,我们编写了这本书。

全书共14章,我们借助一系列鲜活的旅游行业现实案例,对涉及旅游市场营销的基本理论、知识点和实际应用进行了全面的论述,以提高读者的分析能力和营销能力。

本书主要适用于本专科层次的旅游管理专业师生教学,以及旅游从业者的自学及培训。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销案例实训/舒伯阳编著. —北京:清华大学出版社,2015

(21世纪经济管理精品教材·旅游管理系列)

ISBN 978-7-302-39937-7

I. ①旅… II. ①舒… III. ①旅游市场—市场营销学—案例—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第085916号

责任编辑:左玉冰

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:15.25

字 数:348千字

版 次:2015年7月第1版

印 次:2015年7月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00元

产品编号:055187-01

前言

“旅游市场营销”作为旅游管理专业的核心课程,应以学生的旅游专业导向、能力导向及就业导向为教学目标。由于学生的社会阅历较少、实践经验缺乏,在教学中对营销理论掌握难度较大。那么,如何解决这一难题?教学实践中许多教师都是通过案例介绍分析来增强教学内容的形象性,使学生易于理解把握讲授内容。这种做法在教学实践中得到的验证是好的,但是由于教材编写内容、授课时间和典型案例选取等因素的限制,影响了这种案例教学法在教学实践中的全面、充分运用。

本书涵盖了现有的多个版本的《旅游市场营销》,以通行的旅游营销理论知识点及逻辑构架为主线,以启发学习者思考分析能力以及构建其营销能力为出发点,采用案例分析及项目管理的系统方法,借助一系列鲜活的旅游行业案例,对涉及旅游市场营销的基本理论、知识点和实际应用进行了全面的串联,以开拓学生视野,让学生在实际的旅游营销案例中培养系统强化的营销行为习惯,从而真正培养学生的实际营销能力。

本书具有如下特色:

1. 章节内容精要全览图

通过全览图对本章所涉及的主要概念、内容、思想方法做一个简要的介绍,使学习者尽快了解本章节理论知识的框架体系。

2. 典型案例

本书所选案例既考虑了教材内容的全面性,也考虑了其在实践中的典型性。通过这些案例,学生能更多地了解旅游行业、企业营销的方方面面,并给学生提供了在营销实践中运用营销理论分析旅游营销中成败得失的经验,为学生步入旅游行业和走向社会提供参考借鉴。

3. 案例讨论与单元实训

本书从培养技术型、应用型人才这一目标出发,将案例分为典型案例和思考讨论案例两类。不仅给学生提供了典型案例的分析,而且将案例分析、理论知识及实践中所要解决的现实问题融为一体,设置案例讨论与单元实训部分,以提高学生理论与实践相结合的认识能力和思考能力,从而达到突出强化实践教学环节、突出能力培养的教学目的。

本书是集中多所高校力量编撰完成,执笔分工如下:

第一章、第二章:武汉航海职业技术学院魏日。

第三章、第四章、第六章、第七章、第九章、第十二章、第十四章、第十五章：中南财经政法大学舒伯阳、马雄波、刘娟。

第五章、第八章、第十一章：中南民族大学夏琳康、何炼。

第十章、第十三章：湖北第二师范学院张帆。

全书由舒伯阳、吴寒统稿。

案例实训类教材具有一定的探索性,限于时间和能力,本教材编写中的不妥之处在所难免,敬请同行先进及读者不吝赐教指正(来信联系 969406213@qq.com),以使本案例教材臻于完善。

编 者
2015年6月



目录

第一章 旅游市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	1
一、市场	1
二、市场营销	2
三、市场营销观念的演进	4
第二节 旅游服务营销	7
一、旅游市场	7
二、旅游服务的定义及主要特征	7
三、旅游服务营销的 7Ps 组合	10
第二章 旅游市场营销环境	13
第一节 旅游市场营销环境概述	13
一、市场营销环境的含义	13
二、旅游市场营销环境分类	14
三、旅游市场环境的特征	15
第二节 旅游市场营销宏观环境	15
一、政治法律环境	16
二、经济环境	17
三、自然环境	20
四、人口环境	20
五、社会文化环境	21
六、科学技术环境	22
第三节 旅游市场营销微观环境	22
第四节 旅游市场营销环境战略分析	24
一、企业内部条件优势—劣势(SW)分析	24
二、外部营销环境机会—威胁(OT)分析	25
三、旅游市场营销战略选择	25

第三章 旅游消费行为分析	29
第一节 旅游消费行为概述	29
一、消费者与旅游消费者	29
二、消费者价值与权利	34
三、旅游消费行为及其趋势	34
第二节 旅游者消费行为分析	37
一、旅游消费行为的层次	37
二、旅游消费者个体差异	38
三、旅游消费的影响因素	39
四、旅游消费的决策过程	41
第三节 组织机构的旅游消费行为	42
一、组织机构消费行为决策过程	42
二、影响组织购买决策的因素	43
第四章 旅游市场营销调研	45
第一节 旅游营销调研	46
一、旅游市场营销调研	46
二、旅游市场营销调研的方法	48
三、旅游市场调查问卷设计技术	52
第二节 旅游市场预测	54
一、旅游市场预测的内容与程序	54
二、旅游市场预测的基本方法	56
第五章 旅游目标市场选择与定位	60
第一节 旅游市场细分	61
一、旅游市场细分概述	61
二、旅游市场细分的标准	62
第二节 旅游目标市场选择	66
一、细分市场的评估	66
二、目标市场选择策略	66
第三节 旅游市场定位	69
一、旅游市场定位的内涵和意义	69
二、旅游市场定位的依据	69
三、旅游市场定位策略与策略选择	71
第六章 旅游市场营销策略	75
第一节 旅游产品策略	76

一、旅游生命周期理论及策略	76
二、产品组合策略	77
三、旅游新产品开发策略	78
四、产品品牌策略	80
第二节 旅游定价策略	83
一、旅游产品价格的概念	83
二、影响产品价格的因素	84
三、旅游产品的定价方法	85
四、企业的价格调整策略	88
第三节 旅游促销策略	89
一、旅游促销概述	89
二、广告促销策略	90
三、公共关系策略	94
四、营业推广策略	95
五、人员推销策略	96
第七章 旅游目的地营销	99
第一节 旅游目的地营销概述	100
一、旅游目的地	100
二、旅游目的地营销	101
第二节 国家旅游目的地营销	103
一、国家旅游目的地营销组织	103
二、旅游目的地形象	103
三、国家旅游目的地营销策略	105
第三节 区域旅游目的地营销	107
一、区域旅游合作概述	107
二、区域旅游目的地营销策略	108
第四节 城市旅游目的地营销	110
一、城市旅游与旅游城市	110
二、城市旅游目的地营销策略	111
第五节 旅游景区营销	115
一、旅游景区概述	115
二、旅游景区产品生命周期决策	115
第八章 旅游产品营销	120
第一节 旅行社产品营销	120
一、旅行社产品营销的概念	120
二、旅行社产品营销的特点	121

三、影响旅行社产品定价的因素	122
四、旅行社产品定价的方法与策略	123
五、旅行社产品营销渠道选择	125
六、旅行社促销策略	127
第二节 旅游饭店产品营销	128
一、旅游饭店营销概述	128
二、旅游饭店市场细分	128
三、旅游饭店产品策略	130
四、旅游饭店渠道设计	134
五、旅游饭店促销策略	135
第三节 旅游景区产品营销	137
一、旅游景区营销概述及分类	137
二、旅游景区营销战略	138
三、旅游景区市场定位	141
四、旅游景区产品及其定价策略	145
五、旅游景区促销策略	147
第九章 事件旅游营销	150
第一节 事件营销及旅游事件营销	151
一、事件营销及旅游事件营销	151
二、旅游事件营销的特点	152
三、事件营销操作原则	153
四、事件营销的操作步骤	154
第二节 事件营销策略	154
第十章 旅游市场细分与专题旅游	158
第一节 旅游市场专题细分	159
一、旅游市场细分的现象	159
二、旅游市场细分的动因	159
三、专题旅游市场	159
第二节 按人口统计变量细分	161
一、老年旅游市场	161
二、女性旅游市场	162
第三节 以旅游目的细分	165
一、商务旅游市场	165
二、探险旅游市场	168
三、修学旅游市场	170

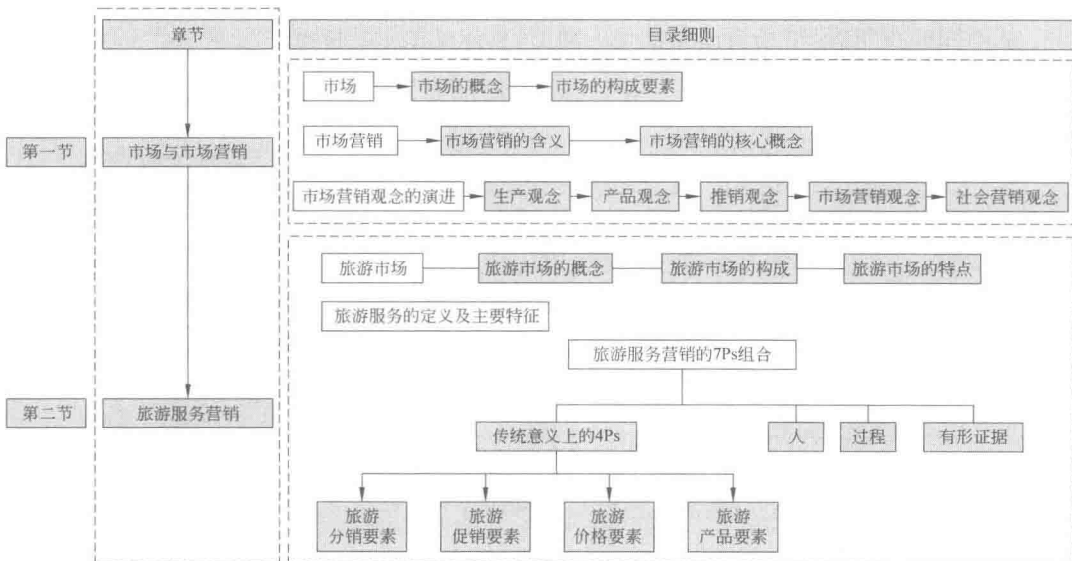
第十一章 体验旅游营销	173
第一节 体验经济与体验旅游	173
一、“体验”的经济学含义	173
二、体验经济	174
三、体验旅游	175
第二节 体验旅游的营销策略	179
一、体验旅游营销的内涵	179
二、体验旅游的营销策略	181
第十二章 绿色旅游营销	185
第一节 绿色饭店及其营销策略	185
一、绿色营销及绿色旅游营销	185
二、绿色饭店及其发展历程	186
三、饭店绿色营销组合	188
第二节 旅行社和景区绿色营销策略	195
一、旅行社绿色营销策略	195
二、景区绿色营销的具体措施	198
第十三章 旅游业网络营销	203
第一节 互联网对旅游业营销的影响	203
一、网络营销的必要性	203
二、网络营销的机遇与挑战	204
第二节 旅游景区网络营销	206
一、旅游景区网络营销的概念	206
二、旅游景区网络营销的特点	206
三、旅游景区网络营销平台与方式	207
四、旅游景区网络营销策略	209
第三节 现代饭店网络营销	212
一、现代饭店网络营销的概念	212
二、现代饭店网络营销的特点	212
三、饭店网络营销平台及方式	212
四、饭店网络营销模式及策略	215
第十四章 旅游业关系营销	219
第一节 关系营销概述	219
一、关系营销的概念	219
二、关系营销的流派	220

三、关系营销的代表观点	220
第二节 旅游企业关系营销的实施	221
一、旅游企业内部的关系	222
二、旅游企业与消费者之间的关系	223
三、旅游企业与同行业者的关系	224
四、旅游企业与政府部门的关系	225
五、旅游企业与供应商的关系	225
六、旅游企业的其他关系	225
第三节 CRM 及其在旅游企业中的应用	226
一、CRM 的概念及内涵	226
二、旅游企业应用 CRM 的意义	227
三、旅游企业应用 CRM 的策略	229
参考文献	231

旅游市场营销概述



本章节内容精要全览



第一节 市场与市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

经济学、市场营销学对“市场”的概念从不同方面进行了界定(见表 1-1),本文编者从广义、狭义两个方面对什么是“市场”进行了如下总结。

表 1-1 市场的概念

阐述视角	主要观点
经济学角度	市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,反映了人与人之间的关系。也就是说市场是商品生产和商品交换及由此所产生的各种经济关系的总和
市场营销学角度	市场是指在一定时期内、某一地区中存在的对某种商品具有购买力、购买欲望的现实和潜在的购买者群体

续表

阐述视角	主要观点
菲利普·科特勒 (Philip Kotler)	可能与卖者交易的现实和潜在的买者所构成的集合
观点总结	狭义的市场是指商品交换的场所;广义的市场是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和

（二）市场的构成要素

从不同的视角看,市场构成要素是不同的,具体见图 1-1 和图 1-2。

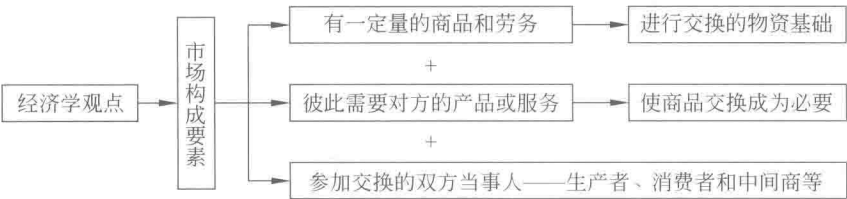


图 1-1 经济学视角的市场构成要素



图 1-2 营销学视角的市场构成要素

二、市场营销

（一）市场营销的含义

有关市场营销的含义可详见表 1-2。

表 1-2 市场营销的含义

专家及协会	主要观点
美国市场营销协会(AMA)	对观念、产品及服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换
麦卡锡(E. J. McCarthy)	引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标
菲利普·科特勒(Philip Kotler)	市场营销是企业识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务的活动过程
观点总结	市场营销是指企业在充分了解市场和自身资源的前提下,发现、挖掘、创造需求,以消费者的需求为中心和出发点,使企业的商品和服务到达消费者,从而满足消费者需要并实现企业目标的一系列活动



拓展阅读

顾客体验价值

顾客体验价值：指顾客内心期望利益与实际所获得利益之间的差额。

顾客让渡价值：由菲利普·科特勒提出的这一概念，是对市场营销理论的新发展。其含义指顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益，它包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神、体力以及所支付的货币资金等。顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即“顾客让渡价值”最大的产品作为优先选购的对象。

(二) 市场营销的核心概念

要真正理解市场营销的含义，还需了解需要、欲望、需求、产品、商品、效用、费用、满足、交换和交易等概念。这几组概念具体如图 1-3 所示。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的立足点和出发点。所谓需要，是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望，是指希望得到某种基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求，是指人们有能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。

2. 产品和商品

任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值在于它们带来的满足欲望的效用。商品是指用来交换的产品，自产自销的产品不属于商品。市场营销者必须清醒地认识到，满足自身的需求和欲望是顾客进行消费的终极追求，所以营销的任务是向市场展示产品中所包含的利益或服务，而不是仅限于描述产品的形貌。

3. 效用、费用和满足

效用是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常情况下，消费者会根据这种产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决策。例如，某人在节假日外出旅游，为了满足从常住地到目的地的交通需要，他会对满足这种需要的产品服务组合(飞机、火车、汽车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。

4. 交换和交易

交换(exchange)是指人们相互交换活动或交换劳动产品的过程。主要包括人们在生

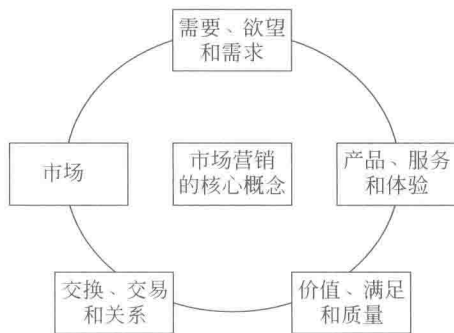


图 1-3 市场营销核心概念示意图

产中发生的各种活动和能力的交换,以及一般产品和商品的交换。交易(transactions)是指双方以货币为媒介的价值的交换。它是以货币为媒介的,物物交换不能算在内。

三、市场营销观念的演进

市场营销观念是指企业在开展市场营销的过程中,处理企业、消费者和社会三者利益时所持的态度、思想和意识,即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则,也就是说企业以什么为中心来开展营销活动。

企业市场营销观念大致经历了如下几个阶段的演变(见表 1-3)。

表 1-3 市场营销观念的演进

观念演变	出发点	主要特征	营销方法	营销目标
生产观念	增加产量	以产定销,以量取胜	降低成本,提高生产效率	在销售增长中获利
产品观念	提高产品质量	以产定销,以质取胜	生产更加优质的产品	用高质量的产品推动销售增长
推销观念	产品销售	以推销、促销活动刺激消费	加强推销和宣传	在扩大市场销售中获利
市场营销观念	顾客需求	以顾客为导向,协调市场营销	运用整体营销策略	在满足顾客需求中获利
社会营销观念	社会整体利益	统筹兼顾企业、消费者和社会三方面的利益	运用整体营销策略	维护社会长远利益,满足消费者需求

(一) 生产观念

生产观念(production concept)是以生产为中心的市场营销观念。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。

主要特征:以产定销,以量取胜。

主要表现:①社会生产力比较落后;②企业经营以生产为出发点,如“我们景区有什么,就卖什么”;③消费者喜欢那些价格低廉的产品;④企业的任务是提高生产率、增加产量、降低成本及提高分销效率;⑤在组织形式上,生产部门是企业的核心部门,无市场营销部门,商品销售、广告推销无足轻重。

(二) 产品观念

产品观念(product concept)和生产观念盛行于同一时期,这两种观念的主要特征非常相似。

主要表现:①企业认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,忽视消费者需求的变化;②企业在营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量,看不到市场的变化,典型表现为“景美不怕路途远”、“好景不愁游客来”。

产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩,并且考虑到了消费者对产品质量、性能、特色和价格方面的要求。持产品观念的企业假设消费者欣赏精心制作的产品,相信他们能够鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高的价格购买质量上乘的产品,强调“以质

取胜”。

（三）推销观念

推销观念(selling concept)是以销售为中心的市场营销观念。这种观念盛行于20世纪20—50年代。

主要特征：开始重视广告和推销，以推销、促销活动刺激消费。

主要表现：①生产力有了巨大发展，由卖方市场向买方市场过渡；②消费者一般不会购买某企业太多的产品；③一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不是生产能够适应消费者需要的新产品，具体表现为“我们推销什么，人们就买什么”；④企业开始设立推销部门。

（四）市场营销观念

市场营销观念(marketing concept)是以消费者为中心的市场营销观念。这种观念产生于20世纪50年代。

主要特征：以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销。

主要表现：①社会生产力迅速发展，市场呈现为供过于求的买方市场；②消费者需求不断变化，要求不断提高；③实现企业目标的关键是满足目标市场消费者的需要与欲望；④强调顾客的需要和企业的利润；⑤市场营销部门成为组织、指挥整个企业活动的中心。

市场营销观念同推销观念相比具有很大的差别(见表1-4)。

表 1-4 市场营销观念与推销观念的对比

项 目	出发点	中心点	导向	方法手段	经营目标
推销观念	企业已有产品	企业自身	产品	推销与促销(着眼于每次交易)	扩大销售获得利润
市场营销观念	企业目标顾客的欲望和需求	市场	顾客	整体营销(着眼于整体市场)	通过顾客满意获得利润



案例 1-1

“为客人着想”的四季饭店

当客人乘坐的出租车离去之后，多伦多四季饭店的门童戴蒙特发现这位客人的手提箱遗忘在饭店的门口。戴蒙特联系到这位已经在华盛顿的客人后，得知这只箱子中有关于这天上午将要召开的一次重要会议的文件。戴蒙特意识到现在最保险的方法是在会议召开之前自己亲自把这只手提箱送到华盛顿，于是，他这样做了。他的初衷是为客人着想，而没有考虑经理是否批准。当他返回的时候，等待他的不是批评或解雇，而是成为饭店的正式员工。

四季饭店是世界上实践营销理念的大型饭店联号之一，以其对客人的优质服务而闻名于世。它的首席执行官艾沙道尔·夏普称该联号的最高宗旨是“创造满意的客人”。在

包括最高管理层在内的整个饭店的工作流程中,“为客人着想”的理念无处不在。四季饭店的企业文化鼓励员工竭尽全力去满足客人的需要。员工从来不会因为努力为客人服务而受到惩罚。

与其他很多饭店把赢利和增长视为自己的首要目标相比,四季饭店是一个特例。四季饭店的实践表明,把客人放在第一位能够给饭店带来其他饭店可望而不可即的利润率。

(资料来源: Philip Kotler 等. 旅游市场营销. 谢彦君译. 北京: 旅游教育出版社, 2002)

(五) 社会营销观念

社会营销观念(social marketing concept)产生于 20 世纪 70 年代(见图 1-4)。

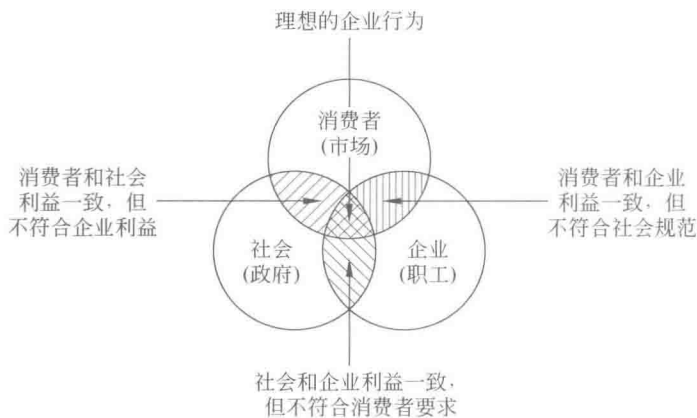


图 1-4 社会营销观念

主要特征: 市场营销过程中要统筹兼顾企业、消费者和社会三方面的利益, 要把社会的长远利益放在第一位。

主要表现: 社会营销观念提倡市场营销活动要由“以消费者为中心”转变为“以社会为中心”。这种观念倡导在确保社会可持续发展、保护生态环境和广大公众整体利益的前提下满足消费者的需求。



拓展阅读

1984 年, 菲利普·科特勒提出了大市场营销理论。所谓大市场营销是指“为了成功地进入特定市场并在那里从业务经营, 在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段, 以获得外国或地方的各有关方面的合作与支持”。一般的市场营销理论显然只看到了外部环境制约和影响企业经营活动的一面, 忽视了企业的经营活动也可以影响外部环境的另一面。大市场营销的基本思想是: 企业不能仅仅消极、被动地顺从和适应外部环境, 而必须采用适当、有力的措施, 积极主动地影响外部环境, 使其朝有利于企业经营的方向发展。也就是说, 企业要巧妙地运用政治力量和公共关系来为自己开拓市场服务。

1992 年, 菲利普·科特勒提出了一个市场营销新观念——整体市场营销。他认为,