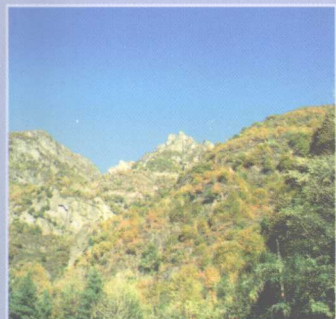




总主编 王昆欣

高 职 高 专 旅 游 类 专 业 精 品 教 材

旅 游 市 场 营 销

舒伯阳 主 编

何红丽 胡灿伟 徐 静 副主编



清华大学出版社

高职高专旅游类专业精品教材

总主编 王昆欣

旅游市场营销

舒伯阳 主 编

何红丽 胡灿伟 徐 静 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为高职高专旅游专业学生和旅游从业人员提供了旅游行业常规营销的通用理念和方法,并积极关注旅游业的行业特色与发展趋势,阐释了旅游业营销实践中的现实状况。本书所选案例或新知识点多是现代旅游业正在发生的事件,新颖而富有启发性。本书体现出现代旅游市场营销理论与方法的实用性。课后实训可供学习者练习使用。

本书适合高职高专旅游类专业学生作为教材使用,同时可作为旅游行业从业人员的参考读物。

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/舒伯阳主编. —北京:清华大学出版社,2009.4

高职高专旅游类专业精品教材

ISBN 978-7-302-19648-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 027976 号

责任编辑:刘士平

责任校对:李 梅

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

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 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.75 字 数:438 千字

版 次:2009 年 4 月第 1 版 印 次:2009 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:29.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030035-01

高职高专旅游类专业精品教材 编审委员会

主任委员 王昆欣

副主任委员 朱承强 梁 智 杨哲昆

委 员 (以拼音字母为序)

陈宝珠	陈 秋	戴聚岭	郭英之	韩 军
胡 敏	黄 英	贾人卫	姜文宏	匡家庆
李晓东	梁 智	舒伯阳	王春玲	王文改
吴业山	谢 苏	徐云松	杨荫稚	袁正新
张 晖	张 辉	张丽芳	张跃西	赵恒德
邹本涛				

秘 书 刘士平

E-mail: liushp@tup.tsinghua.edu.cn



为培养高素质旅游人才而准备

我国旅游业是随着中国的改革开放的发展而成长的。改革开放前我国旅游业以外事接待为主,只具备产业雏形;1978年以后转换机制,逐步发展产业型旅游业。1986年国务院决定将旅游业纳入全国国民经济与社会发展计划,正式确立其国民经济地位;进入21世纪以来,中国旅游业得到迅速发展。在入境旅游方面,中国的入境过夜旅游者从1978年的71.6万人次增加到2005年的4681万人次,增长了65倍;旅游外汇收入也从1978年的2.63亿美元猛增到2005年的293亿美元,增长了111倍。2004年中国跃居世界第四旅游大国。在出境旅游方面,随着我国经济的持续快速发展和国际地位的不断提高,以及中国公民出国旅游目的地的不断增多,出境旅游发展迅猛。到2005年年末,经国务院批准的中国公民出国旅游目的地国家和地区总数达到了117个,遍布全球五大洲。2005年,中国出境总人数达到3103万人次,成为全球出境旅游市场上增幅最快、潜力最大、影响力最为广泛的国家。在国内旅游方面,带薪假期和“黄金周”制度的实行,推动了中国国内旅游的迅猛增长,中国发展成为世界上规模最大的国内旅游市场。2005年,中国国内旅游人数达到12.12亿人次。

我国旅游业虽起步较晚,但发展迅速。随着旅游业的发展,旅游在国民经济中的作用和地位日显重要。世界各国高度重视中国巨大的旅游市场,都希望加强与中国的交流与合作。目前,中国旅游业形成入境旅游、出境旅游、国内旅游三大市场格局,成为举世瞩目的旅游大国。

我国的旅游教育是随着旅游业的发展而产生、发展和成长的。我国的旅游教育始于20世纪70年代末,经过近30年的发展,旅游教育已经形成了较完整的旅游高等教育、中等教育体系。据国家旅游局统计,全国旅游院校有1336所(含开设旅游专业的院校),在校生生达566493人,专业教师25239人(截至2005年年底)。

旅游教育的迅速发展,带热了旅游教材的出版。近几年旅游教材建设整体呈现繁荣之势。从旅游教材的种类来看,已由20世纪90年代初的旅游管理专业一个系列几十个品种,发展到现今旅游管理、酒店管理、旅行社管理、景区管理、会展管理及旅游外语等若干个系列上百个品种。但是,目前已出版的旅游教材,存在着“三多三少”的现象,即在编写内容与方式上,剪辑性成果多、研究性成果少;理论性内容多、操作性内容少;传统内容多,创新内容少(张斌,2005)。

培养高素质人才的关键之一是要有科学的、适合的、高质量的教材,许多出版社为此做了许多工作,出版了一批教材,其中不乏好书。但由于旅游学科建设尚不成熟、高水平的作者偏少、旅游教育总体规模相对偏小等原因,教材建设仍不成熟,高水平教材和参考书匮乏,严重制约着旅游教育质量的提高。

清华大学出版社在对旅游专业,特别是高职高专旅游类专业调研的基础上,有针对性地设计和推出了“高职高专旅游类专业精品教材”。这套教材主要在5个方面进行了探索。

第一,以精品课程建设为依托,建设精品教材。2003年教育部在高等学校实施了国家精品课程建设,到2006年共有5门课程被列为高职高专旅游类专业国家级精品课程。本套教材的组稿思路来自精品课程建设,通过精品课程建设出版一批高质量的教材。诸如《旅游资源评价与开发》、《旅游企业公共关系》等均为国家级精品课程,《中国旅游地理》、《形体训练与形象塑造》、《中国旅游文化》等为省级精品课程。

第二,以旅游管理类专业教学指导委员会为依托,选择优秀作者。清华大学出版社依托教育部高职高专旅游类专业教学指导委员会,邀请了教指委的部分专家参与教材建设,同时在较广的范围内选择了精通职业教育、旅游教育的教师,作者队伍水平较高。

第三,以专业目录为依据,确定教材选题。按照教育部《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》,旅游大类专业包括旅游管理、酒店管理、导游、旅行社经营管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务等主要专业。这套教材根据专业目录中的职业岗位群需要设计和确定选题品种,基本涵盖了旅游大类专业的主干课程。

第四,以高职高专人才培养目标为依据,体现教材的针对性。这套教材紧紧围绕高职高专人才培养目标,坚持创新、改革的精神,尽可能体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本,兼顾知识教育、技能教育和素质教育。例如,针对高职高专学生的特点,编写了《旅游专业毕业论文写作指导》、《酒店英语服务实训》(北京市精品教材)、《饭店服务基本功实训》等实践性较强的教材。

第五,以先进、简明、适用、通俗为原则,体现教材特色。所谓“先进”,就是强调学科的新理论、新知识,技能的新技术、新方法,实践中的新经验、新案例,使教材内容尽可能先进、科学;所谓“简明”,就是教材提供的内容“必需、够用”即可,简洁、明了,不必过于强调理论性、系统性、完整性;所谓“适用”,就是着眼于旅游业发展实际,适合高职高专学生的特点,适合高职高专教师的教学特征,同时体现教学内容的实际应用,具有可行性、便于操作;所谓“通俗”,就是指教材的编写深入浅出,通俗易懂。

由于旅游教育是培养第一线的服务型、技能型、管理型的应用人才,因此大部分教材都安排了实践教学内容,以利于学生毕业后能较快地适应工作环境,熟练顶岗工作。

旅游学科是一个新兴的学科,涉及的知识范畴十分广泛,可以说旅游学科至今还未成为一门独立的成熟学科,而旅游教育的历史又较短,加之我们的知识水平和实践能力的局限性,因此在教材编写中存在不少问题和困惑,本套教材难免存在不足之处,谨请谅解。这套教材的组织、编写过程也是我们全体作者学习提高的过程。

一套好的教材,就是一名好的导师,教材是实现教育目标的主要载体之一,高质量的教材是培养合格人才的基本保证。旅游业的进一步国际化、全球化、市场化、人性化,对旅游职业教育提出了更新、更高的要求。我们希望能推出一套既有先进的教育教学理念,又能切合教育教学实际,还能开启教师教学智慧,激发学生学习欲望的好教材。但愿如愿。

高职高专旅游类专业精品教材编审委员会

2009年1月



旅游市场营销

前言

自 20 世纪 80 年代旅游学科建立伊始,国内旅游高等院校就普遍开设了“旅游市场营销”课程,并将其列为旅游管理专业的一门主干课程,而随后在如雨后春笋般遍地开花的旅游行业各类培训班上一般也开设有“旅游市场营销”的课程或专题讲座。今天,“旅游市场营销”位列高职高专旅游类专业的主干课程之一,旅游业界与教育界对“旅游市场营销”在旅游学科中的重要性自始至终都高度重视。

在“旅游市场营销”学科的发展过程中,许多专家学者为建立“旅游市场营销”这一应用体系付出了辛勤的劳动。旅游学科是一个典型的实用学科,旅游市场营销作为一种实用工具,对高职高专旅游专业学生或从业人员而言,必须传递常规营销的一些通用理念和方法,同时还应积极关注旅游业的行业特色与时代趋势,将旅游业营销实践中正在发生的现实包容其中,唯有如此,教材才有理论与实践相结合的真实意义与价值。

本书由中南财经政法大学旅游系教授舒伯阳主编,何红丽、胡灿伟、徐静任副主编,周诗涛、任斐、伍新蕾、张琼、向前、孙冬玲参编。参编者多为旅游专业执教多年的教师或研究者。本书的编写充分注重了理论体系的完整性与内容的时代性,所选案例或新知识多为现代旅游业正在发生的事件,新颖而富有启发性。本书体现出现代旅游市场营销理论体系与方法的实用性。课后的实训可供学生练习使用。

本书的编写参考了国内外“旅游市场营销”方面的诸多成果,部分案例改编自一些近年来的旅游相关书籍,在此对这些学者和专家深表谢意。是他们为我们提供了旅游服务工作和旅游企业管理工作中极为宝贵的原始素材和经验教训,同时,也希望因为疏忽未提到的可能涉及知识产权内容的朋友直接与本书作者联系,并请予以谅解。

因编写周期短,集体协作过程中的疏漏,教材中存在问题在所难免,敬请使用者谅解,为共同推进高职高专旅游类专业的不断发展,培养学生的旅游专业素养,我们真诚地希望使用本书的师生朋友能提出具体的批评与改进意见并与我们及时联系,我们将不胜感激。

舒伯阳

于武汉江南家园

sby603@yahoo.com.cn

2009 年 2 月



旅游市场营销

目 录

CONTENTS

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、市场营销观念的发展	3
第二节 旅游服务营销	7
一、旅游市场的构成及供需系统	7
二、旅游服务的定义及主要特征	10
三、服务营销与传统营销的区别	12
四、旅游服务营销的 7P 组合	14
本章小结	16
核心概念和观点	16
练习题库	16
第二章 旅游市场营销环境	18
第一节 旅游市场营销环境概述	18
一、旅游市场营销环境的含义及构成	18
二、旅游市场环境的特征	19
第二节 旅游市场营销的宏观环境	20
一、自然环境	20
二、人口环境	21
三、经济环境	22
四、政治法律环境	24
五、社会文化环境	25
六、科学技术环境	25
第三节 旅游市场营销的微观环境	26
一、购买者	26
二、竞争者	27

三、供应商	27
四、旅游中间商	28
五、社会公众	28
第四节 旅游市场营销环境的战略分析	28
一、营销环境优势—劣势(SW)分析	28
二、营销环境机会—威胁(OT)分析	29
三、旅游市场营销战略选择	30
本章小结	31
核心概念和观点	31
练习题库	31
第三章 旅游消费行为分析	34
第一节 旅游消费行为概述	34
一、旅游消费行为的含义	34
二、旅游消费行为类型	34
三、旅游消费行为模式	35
第二节 旅游者消费行为分析	37
一、影响旅游者消费行为的因素	37
二、旅游者购买决策过程	41
第三节 旅游组织的消费行为分析	44
一、旅游组织机构的分类和特征	44
二、影响一般组织机构购买行为的因素	44
三、旅游组织机构的旅游购买过程	46
本章小结	48
核心概念和观点	48
练习题库	48
第四章 旅游市场营销调研	50
第一节 旅游市场营销调研	50
一、旅游市场营销调研的概述	50
二、旅游市场营销调研的程序与方法	54
三、旅游市场调查问卷设计技术	56
第二节 旅游市场预测	59
一、旅游市场预测的内容与程序	59
二、旅游市场预测的基本方法	61
本章小结	64
核心概念和观点	64
练习题库	64

第五章 旅游目标市场选择与定位	66
第一节 旅游市场细分	66
一、旅游市场细分概述	66
二、旅游市场细分标准	68
第二节 旅游目标市场选择	73
一、旅游目标市场选择的依据	73
二、旅游企业目标市场策略	75
三、影响目标市场策略选择的制约因素	77
第三节 旅游市场定位	78
一、旅游市场定位的含义	78
二、旅游市场定位的方法	78
三、旅游市场定位的步骤	81
本章小结	83
核心概念和观点	83
练习题库	83
第六章 旅游市场营销策略	85
第一节 旅游产品策略	86
一、旅游产品生命周期策略	86
二、旅游产品线组合策略	88
三、旅游新产品开发策略	90
四、旅游产品品牌化策略	91
第二节 旅游产品定价策略	93
一、旅游产品定价依据与方法	93
二、旅游企业产品定价的常用策略	94
三、旅游企业的价格调整策略	95
第三节 旅游促销策略	96
一、旅游促销概述	96
二、广告策略	97
三、营业推广策略	100
四、营销公关策略	101
五、人员推销策略	102
本章小结	103
核心概念和观点	103
练习题库	103
第七章 旅游目的地营销	105
第一节 旅游目的地营销概述	105

一、旅游目的地	105
二、旅游目的地营销	107
第二节 国家旅游目的地营销	107
一、国家旅游目的地营销组织	107
二、旅游目的地形象	108
三、国家旅游目的地营销技术	109
第三节 区域性旅游目的地营销	110
一、区域旅游合作概述	111
二、区域性旅游目的地的营销策略	112
第四节 城市旅游目的地营销	114
一、城市旅游与旅游城市	114
二、城市旅游目的地营销策略	115
第五节 旅游景区营销	117
一、旅游景区概述	117
二、旅游景区产品生命周期决策	118
三、旅游景区促销方法与技巧	120
本章小结	122
核心概念和观点	122
练习题库	122
第八章 旅游产品营销	124
第一节 旅行社产品营销	124
一、旅行社旅游产品分析	124
二、旅行社包价旅游产品的营销	126
第二节 旅游饭店产品营销	130
一、饭店产品的构成及特点	130
二、饭店产品的营销	132
第三节 景区产品的营销	136
一、旅行社代理	136
二、广告营销	137
本章小结	139
核心概念和观点	139
练习题库	140
第九章 旅游事件营销	141
第一节 事件与事件旅游	141
一、节庆事件的含义与分类	141
二、旅游事件营销的特点	142

三、节庆事件的旅游价值	143
四、事件旅游的发展历程	144
第二节 旅游事件营销策略	146
一、旅游事件营销操作原则	146
二、旅游事件营销的操作步骤	147
三、旅游事件营销策略	148
本章小结	154
核心概念和观点	155
练习题库	155
第十章 旅游营销渠道管理	158
第一节 旅游营销渠道概述	158
一、营销渠道的特征	159
二、旅行社营销渠道的种类	160
第二节 旅行社营销渠道管理	162
一、渠道的演进与竞争	162
二、旅行社营销渠道选择的基本原则	166
三、影响旅行社渠道选择的因素	167
四、旅行社的销售渠道策略	168
五、旅游中间商的选择与管理	170
第三节 旅游电子商务营销渠道	175
一、旅游电子商务的概念及必然性	175
二、旅游电子商务营销渠道的功能	176
三、构建网络营销渠道所需要的条件	177
第四节 旅游电子商务的应用现状	178
一、国内外发展现状	178
二、B to C 旅游电子商务模式	179
三、B to B 旅游电子商务模式	179
本章小结	186
核心概念和观点	186
练习题库	186
第十一章 专项旅游营销	189
第一节 旅游市场的专题细分	190
一、旅游市场细分的现象	190
二、旅游市场细分的动因	191
三、旅游市场细分的意义	191
第二节 按人口统计变量细分的专项旅游市场	192

一、老年旅游市场	192
二、女性旅游市场	198
第三节 以旅游目的细分的专项旅游市场	201
一、商务旅游市场	202
二、探险旅游市场	207
三、修学旅游市场	211
本章小结	214
核心概念和观点	214
练习题库	214
第十二章 旅游体验营销	216
第一节 体验经济与体验旅游	216
一、体验经济的特征	216
二、体验经济下旅游消费者的特征	217
三、旅游体验营销的特点	218
第二节 体验旅游的营销策略	220
一、体验旅游的发展	220
二、旅游体验营销的形式	221
三、旅游体验营销的实现与突破	221
四、实施旅游体验营销的注意事项	230
本章小结	231
核心概念和观点	231
练习题库	232
第十三章 绿色旅游营销	233
第一节 绿色饭店及其营销策略	234
一、绿色旅游营销的基本内涵	234
二、绿色饭店的内涵与特征	234
三、饭店业的绿色营销组合	238
第二节 旅行社和景区的绿色营销策略	244
一、我国旅行社实施绿色营销存在的问题	244
二、旅行社绿色产品的形式	244
三、旅行社绿色营销组合策略	245
四、旅游景区的绿色营销	247
本章小结	248
核心概念和观点	248
练习题库	248

第十四章 旅游业网络营销	251
第一节 旅游景区的网络营销	251
一、旅游网络营销的基本概念	251
二、旅游景区网络营销的特点	252
三、我国旅游景区网络营销的现状	253
第二节 现代饭店的网络营销	257
一、中央预订系统	257
二、饭店业的网络营销	258
第三节 旅行社的网络营销	260
一、网络为旅行社营销带来的机遇	260
二、我国旅行社的网络营销现状	260
三、旅行社的网络营销策略	263
本章小结	269
核心概念和观点	269
练习题库	269
第十五章 旅游关系营销	271
第一节 关系营销概述	271
一、关系营销的基本概念	271
二、关系营销与交易营销的比较	272
三、关系营销战略	273
第二节 旅游企业关系营销的实施	276
一、旅游企业关系营销的必要性	276
二、旅游企业关系营销的实施	278
第三节 CRM 及其在旅游企业中的运用	284
一、CRM 的概念及内涵	284
二、CRM 应用系统	285
三、关系营销与 CRM 的区别与联系	285
四、旅游企业 CRM 信息系统概述	286
五、饭店 CRM 的实施	288
六、旅行社 CRM 的实施	291
本章小结	294
核心概念和观点	294
练习题库	295
参考文献	297



第一章

旅游市场营销概述

学习目标

知识目标：通过本章的学习，理解并掌握市场、市场营销、旅游服务营销等核心概念，了解市场营销观念不断变化的进程，认识旅游服务营销组合策略与其他营销方式之间的区别。

技能目标：在掌握本章知识点的基础上，通过对书本案例的分析与讨论，能够在现实生活中针对某一具体旅游产品或服务开展策划营销活动。

能力目标：掌握旅游服务营销的7P组合，尤其是员工、企业的有形展示和服务过程三要素，来分析旅游业的营销活动。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物，也可以说哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。从经济学的角度讲，市场是商品交换的场所，它反映了买卖双方的供求经济关系。

从市场营销学的角度看，卖方构成行业或企业，而买方则构成了市场^①。可以说，市场是在一定时间、地点、条件下，具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。

本书研究的市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小取决于那些有着某种需要并拥有使人感兴趣的某种资源，同时愿意以这种资源来换取其所需的人数规模的大小。

现代市场营销学着重研究在买方市场条件下，企业如何在竞争激烈和不断变化的经

^① 美国著名市场学家菲利普·科特勒将市场定义为“可能与卖者交易的现实的和潜在的买者所构成的集合”。

营环境中开展经营活动以求得生存、发展和赢利。所以市场营销学是站在企业的立场,即站在卖方角度来研究买方行为,研究如何满足买方需求以实现商品交换,从而达到企业的经营目标。

二、市场营销

(一) 定义

市场营销是个人或组织在特定的内外部环境的影响下,为促进商品或服务的销售与交换而开展的一切经济活动,它既是一个动态的管理过程,又是一种促使顾客的潜在购买力转化为对产品的有效需求的管理功能。

(二) 市场营销的相关核心概念

要想真正理解市场营销的含义,还需了解需要、欲望、需求、产品、效用、费用、满足、交换和交易等概念(见图 1-1)。

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,它是人类与生俱来的。例如,人们为了生存和发展而对温饱、安全、归属、受尊重和自我实现等的需要均可以在一定条件下通过不同方式得到满足。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。人类的需要有限,欲望却很多,市场营销者无法创造需要,却可以影响欲望,开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。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。可见需求实际上是人们具有购买能力时欲望的一种转换形式,市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果来决定是否生产某一产品投向市场。

2. 产品和商品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望,因此,任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值不在于拥有它们,而在于它们所带来的对欲望的满足。例如,人们购买客房产品并不是为了观赏,而是为了得到它提供的住宿服务。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,所以其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。否则,企业将导致“市场营销近视”,使营销行为以失败而告终。

3. 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的主要标准是各种产品的效用。所谓效用,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

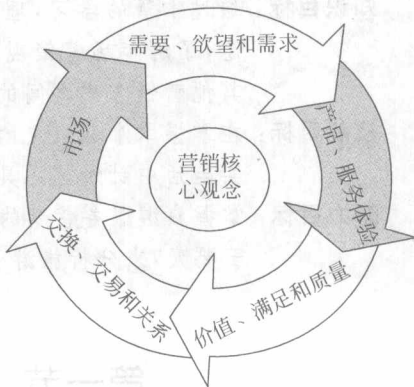


图 1-1 市场营销核心概念的关系