



高等职业教育“十一五”规划教材



旅游与酒店管理系列

旅游市场营销

Lüyou Shichang Yingxiao

● 主编 张 婷

华南理工大学出版社



高等职业教育“十一五”规划教材



旅游与酒店管理系列

- | | |
|-----------|----------|
| 饭店管理概论 | 旅行社经营与管理 |
| 前厅客房服务与管理 | 旅游心理学 |
| 饭店管理实务 | 旅游文化 |
| 餐饮服务与管理 | 旅游英语 |
| 酒店案例分析 | 旅游产品策划 |
| 酒店实用英语 | 导游才艺 |
| 中外饮食文化 | 中国旅游地理 |
| 旅游概论 | 客源国概况 |
| 旅游市场营销 | 中外著名景点鉴赏 |
| 旅游经济学 | 调酒与酒吧管理 |



公共管理系列

- 管理学基础
- 公共关系
- 现代社交礼仪
- 人力资源管理
- 人力资源管理案例精选评析

总策划: 范家巧 罗月花
策划: 王磊 袁泽
责任编辑: 谢茉莉
封面设计: 邓传志 梁少玲

ISBN 978-7-5623-2815-5



9 787562 328155 >

定价: 25.00元



高等职业教育“十一五”规划教材



旅游与酒店管理系列

旅游市场营销

Lüyou Shichang Yingxiao

● 主编 张 婷

华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销 / 张婷主编. — 广州: 华南理工大学出版社, 2008. 8
(高等职业教育“十一五”规划教材·旅游与酒店管理系列)
ISBN 978-7-5623-2815-5

I. 旅… II. 张… 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 (2008) 第 126104 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)
营销部电话: 020-87113487 22236378 87111075 87111048 (传真)
E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 谢茉莉

印刷者: 广州市穗彩印厂

开本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 15.75 字数: 341 千

版次: 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 000 册

定价: 25.00 元

版权所有 盗版必究

前言

旅游市场营销学作为一门独立的学科,是在市场营销学的基础上发展而来的。20 世纪初发源于美国的市场营销学,是一门研究企业营销活动和行为及其基本规律,集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。而旅游市场营销学则将市场营销学的研究成果与旅游企业的经营特点相结合,发展沿革至今,指导和推动着旅游市场经济的发展。

从职业教育发展要求和旅游业发展形势看,一方面,到 2010 年,高等职业教育年招生规模占高等教育招生规模的一半以上,职业教育将成为我国教育体系中至关重要的组成部分;另一方面,旅游业的蓬勃发展,以及旅游业在解决就业尤其是在解决女性、年轻人和农村及边远地区弱势人群就业的独特作用,使发展旅游业必将得到各级政府的大力支持,进而必将推动旅游职业教育的迅速发展。

从教材编写的角度看,2005 年 10 月发布的《国务院关于大力开展职业教育的决定》至少传递了两个信息:一是职业教育改革应该以就业为导向,因此教材的编写应该强调实践技能的培养;二是职业教育是全面提高国民素质的重要途径,在突出实践技能的同时,职业教育还应该加强能力尤其是思考问题的能力培养。

鉴于此,本教材立足培养旅游职业人才,在编写体例上进行创新,既包括理论基础知识的学习,也强调实践操作的训练和练习,多方位与高职学生的思维特点和实际水平对接,力求形象化、生活化,以便更好地满足高职教育教学互动的要求。编写体例一共包括七部分:

(一) 学习目标:每章的学习目标总结了学习该章内容应掌握的知识,有助于同学们在阅读时抓住重点。

(二) 案例导读:每章开头的案例导读,有助于同学们理解并牢记课文中出现的概念。

(三) 章节内容:全书共有十二章内容,在传统的旅游市场营销学的基本理论框架基础上,新增了旅游市场营销的服务特征、旅游内部营销、旅游电子营销等与现代旅游营销发展紧密结合等内容。此外,在每一章节重要理



论知识点的阐述过程中,穿插相关的小案例和讨论题,并辅以一定的分析指导,较全面、系统地阐述了旅游市场营销的综合知识。

(四) 本章小结:在每章的最后,有一个概要的总结来帮助同学们回顾、牢记关键的知识点。

(五) 问题讨论:该部分设计了现实生活中的情形,让同学们思考应采取哪种适当的行为方式和解决办法。

(六) 体验练习:通过体验练习,有助于同学们理解章节中的概念,并可能在未来的工作中派上用场。

(七) 案例讨论:书中的案例根据真实情况编写。同学们借助案例可以分析真实的旅游行业环境并为旅游企业或组织面临的问题提出解决方案。针对该部分进行的案例教学是课堂互动教学的良好体现。

本教材的编写凝聚着一个项目团队的心血。桂林工学院张婷策划了本书的编写框架并制订了编写提纲,编写了第一章、第二章、第七章;番禺职业技术学院麦玮宜编写了第八章;湖南女子大学王春梅编写了第十一章、第十二章;衡阳师范学院黄翅勤编写了第九章、第十章;江西蓝天学院苏衍慧编写了第六章;湖南商学院叶莉编写了第三章、第四章;桂林工学院研究生宣东红编写了第五章。最后由张婷统校并定稿。没有众多高校教师们的参与与支持,本书无法顺利完成,因此特向参与本书编写工作的人员致以深深的谢意。

本书在编写过程中得到了华南理工大学出版社相关编辑的大力支持,这里特向他们表示诚挚的谢意;并借本书面世之际,对本书中所参考和引用的书目、文献、案例的国内外作者表示衷心的感谢。由于时间紧迫和编者能力所限,本书在创新的过程中难免有偏颇的观点和值得进一步推敲的地方,衷心地期待读者及同仁的批评指正,欢迎来信、来电讨论,以求不断完善、再版,满足读者的要求。

张 婷

2008年6月

E-mail: dfzt@tom.com

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 旅游市场营销概述	(2)
一、市场与市场营销	(2)
二、旅游市场营销	(4)
第二节 市场营销观念	(6)
一、生产观念	(6)
二、产品观念	(6)
三、销售观念	(7)
四、营销观念	(8)
五、社会营销观念	(9)
第三节 旅游市场营销的服务特征	(10)
一、顾客导向	(10)
二、服务营销的特征	(11)
三、服务企业管理战略	(13)
第二章 旅游市场营销环境	(17)
第一节 旅游市场营销的微观环境	(18)
一、本公司	(18)
二、供应商	(19)
三、营销中介	(20)
四、顾客	(22)
五、竞争因素	(23)
六、公众	(24)
第二节 旅游市场营销的宏观环境	(25)
一、人口统计因素	(25)
二、经济因素	(27)
三、自然地理因素	(28)
四、技术因素	(29)
五、政治法律因素	(29)
六、社会文化因素	(31)
第三节 相互联系的环境因素	(32)



一、环境扫描	(32)
二、使用营销环境信息	(34)
第三章 旅游市场营销信息系统与营销调研	(37)
第一节 旅游市场营销信息系统	(38)
一、旅游市场营销信息概念及构成	(38)
二、旅游市场营销信息系统概念及构成	(39)
第二节 旅游市场营销调研	(41)
一、旅游市场营销调研的概念	(41)
二、旅游市场营销调研类型和内容	(42)
三、旅游市场营销调研程序	(45)
四、旅游市场营销的调研方法与技术	(47)
第四章 旅游市场需求分析	(58)
第一节 旅游者购买行为	(58)
一、旅游者购买行为概念	(59)
二、旅游者购买行为模式	(60)
三、影响旅游者购买行为的特征	(61)
四、旅游者购买决策过程	(70)
第二节 组织机构旅游购买行为	(72)
一、组织机构旅游购买的类型和特点	(73)
二、组织机构购买过程的参与者	(74)
三、对组织机构购买者的主要影响因素	(75)
四、组织机构的旅游购买过程	(76)
第五章 市场细分、目标市场选择和市场定位	(81)
第一节 市场与市场细分	(82)
一、市场	(82)
二、市场细分	(82)
第二节 旅游目标市场选择	(87)
一、评估细分市场	(87)
二、选择细分市场	(88)
三、选择市场覆盖策略	(90)
第三节 旅游市场定位	(91)
一、定位策略	(91)
二、选择和实施定位策略	(93)
三、产品差异	(94)

四、选择适当的竞争优势	(94)
五、市场定位的沟通和传达	(95)
第六章 旅游产品策略	(98)
第一节 旅游产品概述	(98)
一、旅游产品的定义	(98)
二、旅游产品的层次	(100)
第二节 旅游产品生命周期理论与策略	(101)
一、旅游产品生命周期理论	(101)
二、影响旅游产品生命周期的主要因素	(102)
三、旅游产品生命周期的营销策略	(103)
第三节 旅游新产品开发理论与策略	(105)
一、旅游新产品的概念	(105)
二、旅游新产品开发程序	(105)
第七章 旅游产品定价策略	(110)
第一节 旅游产品定价的影响因素	(111)
一、内部因素	(111)
二、外部因素	(113)
三、竞争者的价格和产品	(115)
四、其他外部因素	(115)
第二节 旅游产品定价的方法	(116)
一、以成本为基础的定价	(116)
二、盈亏平衡分析与目标利润定价	(118)
三、以产品价值为基础的定价	(119)
四、以竞争为基础的定价	(120)
第三节 旅游产品定价策略	(121)
一、新产品价格策略	(121)
二、心理价格策略	(122)
三、折扣价格策略	(124)
四、区分需求价格策略	(127)
五、价格调整策略	(128)
第八章 旅游产品分销渠道策略	(132)
第一节 旅游产品分销渠道概述	(133)
一、旅游产品分销渠道的概念	(133)
二、旅游产品分销渠道的作用	(136)



第二节 旅游营销中介机构	(137)
一、旅游代理商	(138)
二、旅游经销商	(138)
三、旅游专营机构	(139)
第三节 旅游产品分销渠道策略	(139)
一、旅游产品分销渠道形式的决策和策略	(139)
二、旅游产品分销渠道的管理	(141)
三、旅游分销渠道的发展趋势	(143)
第九章 旅游产品促销策略	(147)
第一节 旅游产品促销概述	(149)
一、旅游产品促销的概念	(149)
二、旅游产品促销的作用	(150)
第二节 沟通、促销政策与广告	(152)
一、沟通的过程	(152)
二、确定营销传播总预算	(154)
三、管理并协调整合营销传播	(155)
四、旅游广告概述	(157)
五、旅游广告决策过程	(158)
第三节 公共关系和营业推广	(159)
一、公共关系概述	(159)
二、公共关系过程	(161)
三、营业推广概述	(163)
四、营业推广过程	(163)
第四节 专职人员推销	(164)
一、专职人员推销的本质	(164)
二、专职人员推销的目标	(166)
三、专职人员推销的管理	(166)
第十章 旅游内部营销	(171)
第一节 旅游内部营销概述	(172)
一、旅游内部营销的概念	(172)
二、旅游内部营销的作用	(172)
第二节 旅游内部营销过程	(173)
一、建立一种服务文化	(173)
二、开发一种进行人力资源管理的营销途径	(177)

三、岗前培训的重要性	(179)
四、向雇员传达营销信息	(181)
五、实行奖励和表彰机制	(183)
第十一章 旅游电子营销	(187)
第一节 互联网营销	(188)
一、旅游电子营销概述	(189)
二、电子商务领域	(191)
三、设立电子营销平台	(194)
第二节 数据库营销	(197)
一、开发营销数据库系统	(198)
二、利用数据库创造竞争优势	(200)
第三节 直接营销	(201)
一、直接营销概述	(201)
二、电子信件营销	(203)
三、利用直接营销培育顾客关系	(204)
四、整合直销的开发	(206)
第十二章 旅游市场营销管理	(209)
第一节 旅游市场营销管理概述	(209)
一、旅游市场营销管理的定义	(209)
二、旅游市场营销管理的过程	(210)
第二节 旅游市场营销组织	(213)
一、旅游市场营销组织概述	(213)
二、旅游企业营销组织的演变	(215)
三、旅游企业营销组织形式	(217)
四、旅游企业营销组织设置的一般性原则	(220)
第三节 旅游市场营销计划	(221)
一、旅游市场营销计划的内容	(222)
二、旅游市场营销计划的制订	(222)
第四节 旅游市场营销计划的执行与控制	(228)
一、旅游市场营销计划的执行	(228)
二、旅游市场营销计划的实施	(229)
三、旅游市场营销控制	(229)
参考文献	(239)



第一章 导论

【学习目标】

- 掌握市场、旅游市场、市场营销、旅游市场营销的基本概念
- 熟悉市场营销观念的演变及发展过程
- 理解并熟悉旅游市场营销对旅游企业的促进作用及应用情况



案例导读

当客人乘坐的出租车离去之后，多伦多四季饭店（Four Seasons）门童劳艾·戴蒙特发现这位客人的手提箱遗忘在饭店的门口。劳艾·戴蒙特给这位已经在华盛顿的客人打了电话，得知这个箱子中有这天上午将要召开的一个重要会议的文件。劳艾·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个手提箱送到华盛顿。于是，他这样做了。他的初衷是为客人着想，而没有顾虑经理是否批准。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着营销理念的几个大型饭店联号之一，首席执行官艾沙道尔·夏普（Isadore Sharp）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。

根据皮特·马威克·麦林淘克（Peat Marwick McClintock）的研究，与其他很多饭店把盈利增长视为自己的首要目标相比，四季饭店是一个特例。这说明了为什么这家饭店能够以其对客人的优质服务而闻名于世。四季饭店的对客服务范例在几本书中也有集中体现，如《追求卓越》（In Search of Excellence）、《服务优势》（The Service Edge）、《服务创新》（Service Breakthroughs），以及《总体客人服务》（Total Customer Service）等。四季饭店的实践表明，把客人放在第一位能够给饭店带来较高的财务收益和其他饭店可望而不可即的利润率。

资料来源：Patricia Sellers, “Getting Customers to Love You,” Fortune (March 3, 1989), P38-41; Isadore Sharp, “Quality for All Seasons.” Canadian Business Review 17, No. 1 (Spring 1990), P21-23.



第一节 旅游市场营销概述

一、市场与市场营销

(一) 市场的概念

市场(Market)是商品经济高度发展的产物,也是社会分工进一步深化的产物。在我国古代,北方有“赶集”或“集市”,南方有“赶场”或“赶墟”,这就是早期的市场,后来发展成交易会、贸易货栈、超级市场(Supermarket)和连锁商店(Chain-store)等。由此可见,市场属于商品经济的范畴,它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式,同时也是买卖双方进行交易活动的场所。

旅游市场(Tourism market)隶属于服务市场学范畴,它与消费品市场、生产资料市场等一起共同构成了市场经济条件下的商品市场体系。

旅游市场可从狭义和广义两方面来理解:狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所;广义的旅游市场,是指一定时间、地点、条件下旅游产品交换关系的总和。

旅游市场有三个最重要的要素,即旅游市场主体、旅游市场客体、旅游市场媒介。

1. 旅游市场主体

旅游市场主体就是旅游者。没有旅游者,旅游市场就失去了存在的基础。旅游者是指为了满足自身心理、精神等方面的享受而暂时离开常住地,进行旅游、观光、休闲等方式消费的个人和团体。因此,旅游者包括个体旅游者和团体旅游者两类。个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员;团体旅游者是指各类社会组织,如工商企业、政府机构、群众团体等。

2. 旅游市场客体

旅游市场客体就是旅游资源。旅游资源是指一切对旅游者构成吸引力的自然景观和人文景观等因素的总和。旅游资源按其属性可分为自然旅游资源、人文旅游资源或自然与人文相结合旅游资源。旅游资源所应具备的条件:对旅游者要有足够的吸引力和游览价值;对旅游业要能创造出经济效益和社会效益。

3. 旅游市场媒介

旅游市场媒介即为旅游业。旅游业是指向旅游者提供直接或间接旅游服务的行业,它是旅游者与旅游资源发生联系的桥梁。旅游资源开发为旅游者的需求提供了市场条件,而旅游者的旅游愿望与动机为旅游市场扩展提供了可能性,只有两者有机结合起来,才能实现旅游消费需求,构成旅游市场。旅游业正是为了满足旅游者的消费需求,利用和发挥旅游资源的作用使两者有机结合起来的媒介。因此,旅游业是一个以旅游消费需求为依托、旅游资源为条件、旅游服务为特点,连接旅游消费需求与旅游资源的服

务性行业,是为旅游者提供旅游接待、旅游交通、旅游食宿以及开展导游、宣传、咨询、组织等综合服务的旅游行业。

(二) 市场营销的含义

对于什么是市场营销,曾经有过多种口径不一、重点有别的表述。一种有代表性的认识是把营销等同于销售或促销,认为市场营销就是把生产的商品卖出去,实现其使用价值和价值的过程。这种认识显得有失偏颇。实际上,市场营销活动是一种复杂的综合性过程,包括市场调查与预测、选定目标市场、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即或能够得益于一时,也决不能收效于长久。

从整个市场营销活动看,销售仅仅是整个市场营销活动的一部分,但不是市场营销的最重要部分,销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。市场营销与推销的关系可以从图 1-1 中反映出来。

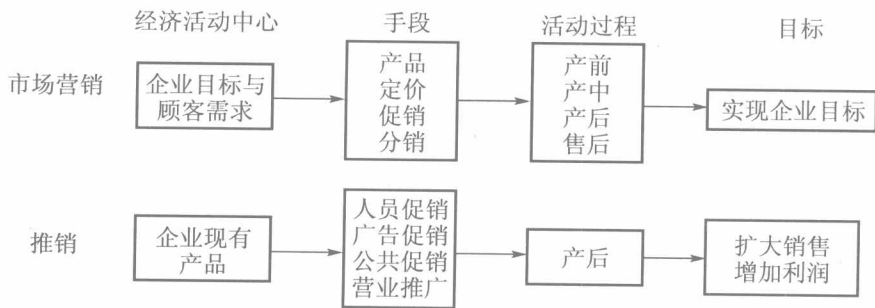


图 1-1 市场营销与推销的比较

美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销（Marketing）是引导货物和劳务从生产者流向消费者和用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较之“营销=销售（推销）”的认识进了一步，但仍然有失偏颇，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者这一段的经济活动，还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、收集反馈）。市场营销活动不仅是以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点，如图 1-2 所示。

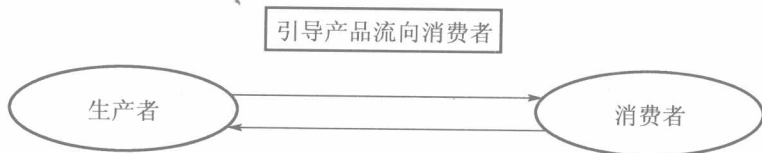


图 1-2 市场营销活动示意图

1960年,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的营销组合。这里提到的4P组合主要是针对有形产品,其实,广义的旅游产品包括有形产品和无形服务两个方面。由于服务的无形性、所有权不能转移性以及不可分割性,“服务”这种产品营销更富于竞争性,对于产品营销的4P要素,服务营销就应该再加上3个P,即人员(People)、过程(Process)和公共关系(Public Relations)。

服务营销不仅包括对现实顾客的服务,而且也包括对潜在顾客的服务;不仅要提高顾客现实的(售后的)满意程度,还要提高预期的(售前的)满意程度。这进一步体现了市场营销的核心思想,即以消费者为中心。

综上所述,所谓市场营销是指企业利用自身的资源优势,在变化的市场环境中,通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程,它以市场需求为起点,也以市场需求为终点,适应市场环境的变化,实现商品价值的交换。

讨论

推销、经营与营销的区别是什么?

分析

推销以销售为导向,强调产品销售,是一种市场被动行为;经营比推销前进了一步,包含了买与卖的两种活动——为了卖而买,但同样以销售为导向,是一种市场被动行为;营销则比经营更复杂,它以需求为导向,不是单纯的买与卖,而是注重企业的长远目标,引导市场行为。

二、旅游市场营销

(一) 旅游市场营销的内涵

旅游市场营销是市场营销理论在旅游业中的具体应用,它是旅游经济个体(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,以创造达到经济个体(个人和组织)目标的交换。

从上述概念中可知,旅游市场营销具有三层含义:

(1) 以交换为中心,以旅游者为导向,以此来协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和无形劳务使旅游者满意来实现旅游企业的经济和社会目标。

(2) 旅游市场营销是一个动态过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制,而更多地体现在旅游经济个体的管理功能上,旅游市场营销是对营销资源(诸如旅游市场营销中的人、财、物、时间、空间、信息等资源)的管理。



(3) 旅游市场营销适用范围较广。一方面体现在旅游市场营销的主体广,包括所有旅游经济个体;另一方面旅游市场营销的客体也多,不仅包括对有形实物的营销,还包括对无形劳务的营销,以及旅游经济个体由此所发生的一系列经济行为。

(二) 旅游市场营销的特征

旅游市场营销作为旅游企业在市场中生存发展的有效途径,它对旅游企业的影响十分巨大。总体而言,旅游市场营销具有如下特征。

1. 营销导向

旅游企业的一切经营活动都必须以市场需求作为出发点和归宿。不同的产业有不同的经营导向,诸如生产导向、推销导向和市场营销导向。而旅游产业由于其服务对象是人,因而,如何针对不同人的不同需求设计和开发旅游产品,成为旅游企业生存和发展的根本。旅游企业以旅游者为核心,通过满足游客的需求而获得利润,从而使其有别于生产导向和推销导向,而市场导向正是20世纪50年代后兴起的具有革命性意义的全新经营观念。

2. 管理导向

旅游企业的营销环境由诸多因素(人口、政治、文化、经济、社会、技术等)构成,这些因素随着时间和空间不断变化,而旅游市场营销的实质在于旅游企业对动态环境的创造性的适应——运用一切可利用的资源,通过产品、渠道、价格和促销等实现对环境的适应。环境变化,则旅游企业要做相应的变化,管理导向作为现代旅游市场营销的特征之一,正日益受到旅游企业的重视和运用。

3. 信息导向

旅游市场营销的最终目的是满足游客的需求,这必须借助信息的传导。现代旅游消费特征越来越个性化,因而,对复杂、多样的游客需求须做深入、细致的调查。与此同时,旅游企业的内外环境复杂多变,加之其产品缺乏专利保障,因而,旅游企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、服务及旅游企业形象,无形中加大了旅游企业的经营风险,所有这些决定了信息在旅游企业市场营销中的重要地位。

4. 战略导向

旅游市场营销对旅游企业的长远发展有着十分重要的影响,要求旅游企业对市场环境具有长期适应性。因而,现代旅游企业中有战略眼光的旅游企业纷纷推出“绿色旅游”、“永续旅游”、“生态旅游”等,使人们回归大自然,同时加强环境保护意识。在21世纪,旅游企业若要持续地发展,则必须依赖于对环境的适应,依赖于现代市场营销中的战略导向。