



高等职业教育旅游管理专业“十一五”规划教材

旅游市场营销

LÜYOU SHICHANGYINGXIAO

主编 袁平

 郑州大学出版社



中等职业教育旅游管理专业“十一五”规划教材

旅游市场营销

LÜYOU SHICHANGYINGXIAO

主编 袁平

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/袁平主编. —郑州:郑州大学出版社,
2006.2

ISBN 7-81106-262-3

I. 旅… II. 袁… III. 旅游市场-市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 007941 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:16.125

字数:336 千字

版次:2006 年 2 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印数:1~6 100

印次:2006 年 2 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81106-262-3/F·66 定价:24.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换



编委会

■ 主 任 杨圣道 贾修国

■ 副主任单位 郑州旅游职业学院

河南职业技术学院烹饪系

开封大学管理科学学院

郑州航院信息统计职业学院

河南经贸职业学院外语旅游系

郑州经济管理干部学院经贸系

焦作大学经济管理系

■ 委员单位 洛阳大学工商学院

黑龙江旅游职业学院

黄河水利职业技术学院管理系

秦皇岛职业技术学院旅游系

郑州华信职业技术学院管理系

鹤壁职业技术学院经管系

三门峡职业技术学院旅游管理教研室

商丘职业技术学院经贸系

许昌职业技术学院人文艺术教育系

济源职业技术学院经贸系

河南省旅游职业教育集团

海天大酒店

■ 办公室主任 杨秦予

作者名单

■ 主 编

袁 平

■ 副主编

刘永强

吉赞锋

■ 参编人员

付锦峰

刘永强

孙国亮

吉赞锋

陈红兵

周菲菲

袁 平

旅 游

内 容 提 要

本书是高职高专旅游管理专业“十一五”规划教材之一。全书共有 11 章,分别对旅游市场营销的基本概念与理论、旅游市场营销环境分析、旅游市场细分与营销策略选择、市场调查与预测、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销战略、旅游市场营销管理与控制、旅游市场营销的行业应用等有关旅游市场营销问题进行了深入系统的研究。每章除基本知识外,还附有案例分析、实训、基本训练、思考题等,内容丰富,体例新颖。

本书除了作为高职高专教育旅游管理专业教科书外,还可以作为旅游职业教育、旅游行业培训和自学考试教材,以及旅游企业管理人员参考用书。

旅
游



总 序

旅游高等职业教育是旅游学科高等教育的重要组成部分,是近年来适应旅游行业的迅速发展需要,在我国旅游学科高等教育中发展最快、适应性最强、所培养的人才最受欢迎的高级专门人才的培养形式。旅游业的主要任务是向游客提供吃、住、行、游、购、娱等各项旅游服务产品,在为游客提供旅游服务的每一个环节上,都有非常严格的要求和规定。因此,旅游从业者必须具有十分熟练的服务技巧和满腔热情的敬业精神。旅游高等职业教育以就业为导向,以能力为中心,以职业技能培训为主要学习内容,以培养具有专业文化知识和能力的高级技术型、应用型人才为目标,是我国目前旅游高等教育中重要的旅游人才培养形式。河南是旅游资源大省,同时又是我国人口最多的省份。近年来河南旅游业发展非常迅速,对于应用型职业旅游人才的需求越来越迫切,加快旅游高等职业教育的教学、教材建设的任务也越来越重要。

郑州大学出版社按照国家教育部关于高等职业教育教材改革的要求,从当前高等职业教育的特点和我国旅游行业对于职业技能教育所提出的要求出发,组织一批具有丰富高等职业教育经验的高水平专家学者,经过多次论证和研究,组织编写了《高等职业教育旅游管理专业“十一·五”规划教材》。

本套规划教材共计17册,包括专业核心课程(10种):《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销》、《旅游资源开发》、《旅游法规实务》、《饭店管理》、《旅行社经营管

理》、《旅游企业会计》、《导游实务》、《旅游景区经营与管理》;专业基础课程(7种):《旅游饭店前厅客房服务与管理》、《旅游饭店餐饮管理》、《旅游服务礼仪》、《旅游心理学》、《旅游文化》、《中外民俗》、《旅游地理》。

《高等职业教育旅游管理专业“十一五”规划教材》以就业为导向,将实践教学落到实处,与“双证制”紧密衔接,打破原有的学科体系,建立以技能为本位的符合岗位群需要的专业知识体系,凸显以下特色。

1. 教材名称和专业目录完全对应

教材名称以国家教育部最新颁布的《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录(试行)》为依据,参照专业简介及课程设置制定和专业目录完全对应的教材名称。

2. 理论够用为度,加强实践环节

高职高专教材不能搞成本科教材的压缩版,在理论教材瘦身的同时,加强实践教材的建设,打造出真正具有高职高专特色的教材。

3. 以就业为导向,与“双证制”紧密衔接

“双证制”是高职教育的特色所在,它的实施要求学生不仅要获得学历证书,而且要取得相应的专业技术技能等级证书。但目前高职教材的编写与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。高职教材出版必须紧密贴近市场,以满足教师教学与人才培养的需要,尤其是在实践教材的开发上下大力气,才能做出自己的特色来。

4. 增加实训内容,校企合作编写

旅游高等职业教育培养的是具有创新精神的技能型高素质劳动者,为此,高职高专教材编写队伍应由旅游院校的专业教师、旅游饭店和旅行社中高层管理者组成,创造校企合作编写教材的新模式。

5. 教材内容体现“五性”和“五个结合”

高等职业教育旅游教材充分体现先进性、前瞻性、新颖性、职业性、科学性,做到“与实际部门结合、与证书考试结合、与升学考试结合、与就业需求结合、与市场需求结合”。

本套教材的编写在继承原有高职高专和成人高等学校

教材建设成果的基础上,充分体现了全体编者对旅游管理专业高等职业教育的规格、层次、教育对象的特点的把握,对职业教育与普通学科教育的区别以及对发达国家职业教育的借鉴。同时,独特而新颖的教材编写思路,最终通过在教材形式建设上颇具匠心的处理而进一步得以体现,使这套教材适合我国旅游高职教育所具有的学科特点和需求指向,对目前我国高职高专旅游专业教育、教材工作的发展发挥积极的推动作用。

由于旅游行业发展速度较快,加上时间比较仓促,本系列教材的疏忽和不足之处在所难免,恳请各位专家、读者不吝赐教,以便使之更加完善。

高等职业教育旅游管理专业“十一五”规划

教材编写委员会

2005 年 9 月

旅游

前言

世界旅游及旅行理事会(WTTC)预测,中国旅游业在未来10年有望实现10.4%的年增长率,届时中国将成为世界第四大旅游经济体,旅游业将成为21世纪推动中国经济发展的主要动力之一。旅游事业的发展必然对酒店在数量、规模上都提出更高的要求。总体规划显示,在未来旅游业发展中,旅游管理人才需求缺口很大,旅游管理专业人才就业前景广阔,所以培养具有中高级复合型旅游管理专业人才已成为当务之急。

旅游市场营销教材是用于高职高专旅游管理类各专业旅游市场营销课程的教材,参编人员都为多年来从事一线教学的教师。根据多年来对该课程的教学经验,在强调实用性、实践性和应用性的基础上,本着必需、可用的原则编写该教材,以适应高职高专教学的需要。在编写过程中我们注重体现以下特色:

1. 按照高职教育的人才培养目标,针对高职高专学生具有一定理论知识、重能力、重应用的特点,在旅游营销理论的介绍过程中,根据目前高职高专学生理解能力及未来可能涉及的岗位要求,精选教学内容,贴近旅游行业实际。对旅游市场营销方面的理论给予了较为完整的介绍,同时删略较深的理论内容。在对经典理论给予介绍的同时对市场营销前沿知识及理论在旅游分支行业中的应用也给予了引导性介绍,以帮助学生提升理论与实践结合的能力。

2. 在编写过程中认真体现教改精神,突出职业引导功能。在书中配合案例与实训内容,注重对学生运用基本理论知识分析问题、解决问题的能力培养,建立以技能为本位的符合岗位层次需要的营销知识体系,使教材更加符合社会对高职高专人才培养的要求。

3. 在内容编排和体系结构的建立过程中,以树立理念、

一般原理介绍、营销组合策略分解、战略制定、行业应用的认知顺序作为编排依据,力求既符合教学的客观规律,又遵循实践过程的逻辑性。

4. 注重与职业资格证书考试的密切结合,帮助学生顺利达到持双证毕业的要求。

编者

2005 年 12 月

旅游

序 言

数学教育学——

未来数学教师的思想启蒙,数学教育工作者的工作指南

数学教育学是高师院校数学专业的一门必修课程,对于未来的数学教师,能够引导他们更好地理解数学和数学教育.《数学教育学》又是数学教育工作者的工作指南,能够引导他们深入思考或解决实践中出现的问题,带动专业水平的发展.

从清朝末期我国学堂引入西方数学开始,我国已成规模的数学教育已有一个多世纪的历史,然而数学教育研究的历史却相对滞后,大约只有半个多世纪.迄今为止,我国的数学教育研究已经经历了两个阶段,现已进入第三个阶段.

第一阶段是20世纪五六十年代的“数学教材教法”研究,其研究对象主要针对师范学院毕业生的职前实习,研究目的是向实习生讲授教材内容传授的教学技巧,为他们走向工作岗位奠定基础.

第二阶段是20世纪七八十年代的“课程—学习—教学论”研究,其研究结果针对的对象从准数学教师扩大到数学教师.研究内容主要包括:数学课程内容的组织与协调、数学知识学习的一般规律和知识的获取与迁移、数学教学的目的和任务与数学教学方法等.这一阶段的研究成果,对提高我国数学教师的教学理论水平和教学能力起到了十分积极的作用.

第三阶段则处于当前重要的变革和发展时期,它伴随着20世纪末我国经济体制的改革开始,并将随着基础教育改革的持续发展而不断完善.根据社会的急剧变化,当前的数学教育学致力于研究数学教育的改革与发展.研究一般从数学教育改革的现实问题出发,构建解决问题的理论基础,并通过总结经验,吸收中外数学教育的研究成果,建立既有理论基础又有实践意义的数学教育学体系.

数学教育学的内容来源于数学教育实践中的问题和理论研究的成果,因而是一门理论与实践结合的课程,既有实践指导意义又有理论概括作用.它的研究领域主要集中在三个方面:数学教育发展研究、数学教育原理研究、数学教育效能研究,其研究的问题主要有:

(1)数学与数学教育的哲学基础,数学的特点与数学教育的特点;

- (2) 数学教育的目标, 基础教育改革中数学教育的变化与发展;
- (3) 数学课程理论;
- (4) 数学学习理论;
- (5) 数学教学理论;
- (6) 现代技术辅助数学教学;
- (7) 数学教育专题——应用性教育、文化性教育、学习评价与发展、教师的职业发展等.

现阶段数学教育学所面临的重要实践问题包括: 新世纪数学课程改革的研究、学习方式转变的研究、数学能力与数学应用能力的培养、数学价值观和兴趣的培养、数学教师的专业发展研究等. 数学教育学所面临的理论问题主要包括: 数学哲学、教育哲学、认知理论对数学教育发展的指导作用等. 本书将力图阐述上述各种问题, 希望能为各类数学教育工作者和准数学教师提供一本思考问题和解决问题的参考材料.

本书内容的构思源自 20 世纪 90 年代以来我们的教学研究与教学实践, 我们本着与时俱进和科学发展观的精神, 力求体现对现代数学教育的回应和教学实践的关注. 本书中引用的一些教材片段、文章、课例等, 都注明了出处, 对原作者我们深以为谢. 郑州大学出版社的李同奎同志为本书的出版付出了辛勤劳动, 在此一并感谢.

由于出版时间仓促, 疏漏在所难免, 敬请原谅.

作者
2006 年 6 月

1 绪论 /1

1.1 市场营销概述 /3

1.1.1 市场营销的定义 /3

1.1.2 市场营销与促销、推销的关系 /4

1.1.3 市场营销的几个重要概念 /5

1.2 市场营销观念的演变 /6

1.2.1 生产观念 /6

1.2.2 产品观念 /6

1.2.3 推销观念 /6

1.2.4 市场营销观念 /7

1.2.5 社会营销观念 /8

1.2.6 现代营销观点 /8

1.3 旅游市场营销 /10

1.3.1 旅游市场的特点 /10

1.3.2 旅游市场营销的概念 /10

1.3.3 旅游市场营销的特点 /10

1.3.4 旅游市场营销的作用 /11

1.3.5 旅游市场营销的发展 /12

2 旅游市场营销环境分析 /17

2.1 旅游市场营销环境分析概述 /19

2.1.1 旅游市场营销环境的涵义 /19

2.1.2 旅游市场营销环境的特点 /22

2.2 宏观环境分析 /23

2.2.1 社会环境 /24

2.2.2 经济环境 /24

2 目 录

2.2.3	政治法律环境	/26
2.2.4	文化环境	/27
2.2.5	技术环境	/28
2.2.6	人口与地理环境	/28
2.3	微观环境分析	/29
2.3.1	旅游供应者对旅游营销活动的影响	/30
2.3.2	中间商对旅游经营活动的影响	/30
2.3.3	顾客群对旅游营销活动的影响	/31
2.3.4	竞争者对企业经营活动的影响	/31
2.3.5	社会公众对旅游营销活动的影响	/32
2.3.6	企业内部环境分析	/32
3	旅游市场细分与营销策略选择	/39
3.1	旅游市场细分的原则与方法	/41
3.1.1	旅游市场细分的概念	/41
3.1.2	旅游市场细分的作用	/41
3.1.3	旅游市场细分的原则	/42
3.1.4	旅游市场细分的依据	/43
3.1.5	旅游市场细分的方法	/44
3.2	旅游目标市场的选择与定位	/47
3.2.1	影响旅游目标市场选择的因素	/47
3.2.2	旅游目标市场的模式	/48
3.2.3	旅游市场定位的概念	/49
3.2.4	旅游市场定位的策略与步骤	/49
3.2.5	旅游市场定位的沟通与传达	/52
3.3	旅游目标市场的营销策略	/52
3.3.1	集中性目标市场营销策略	/53
3.3.2	差异性目标市场营销策略	/53

3.3.3 无差异性目标市场营销策略 /54

4 市场调查与预测 /59

4.1 旅游需求消费分析 /61

4.1.1 旅游消费行为的类型 /61

4.1.2 消费者旅游决策分析 /63

4.1.3 影响消费者旅游决策的因素 /65

4.2 旅游市场调查 /72

4.2.1 旅游市场调查的意义 /72

4.2.2 旅游市场调查的类型 /72

4.2.3 旅游市场调查的基本内容 /73

4.2.4 旅游市场调查的程序 /74

4.2.5 旅游市场调查的方法 /77

4.3 旅游市场预测 /79

4.3.1 旅游市场预测的分类与步骤 /79

4.3.2 旅游市场预测的方法 /80

4.4 旅游市场调查的文案设计 /83

4.4.1 调查问卷的设计构思 /83

4.4.2 调查问卷的内容 /84

4.4.3 调查问卷的设计技巧 /87

4.4.4 调查报告的撰写格式 /88

5 旅游产品策略 /95

5.1 旅游产品概述与产品组合策略 /97

5.1.1 旅游产品概述 /97

5.1.2 旅游产品的组合 /99

5.2 旅游产品生命周期及其营销策略 /102

5.2.1 旅游产品生命周期的概念 /102

4 目 录

5.2.2	旅游产品市场生命周期各阶段的营销策略	/102
5.2.3	旅游产品市场生命周期的非典型形式	/105
5.3	旅游新产品的开发	/105
5.3.1	旅游新产品的概念及分类	/105
5.3.2	旅游新产品开发的意义	/107
5.3.3	旅游新产品开发的策略	/107
5.3.4	旅游新产品开发组织	/108
5.3.5	旅游新产品的开发步骤	/109
5.3.6	旅游新产品开发的风险防范	/111
5.3.7	旅游产品开发的的发展趋势	/111
6	旅游产品定价策略	/117
6.1	旅游产品价格规律与影响因素	/119
6.1.1	旅游产品价格规律	/119
6.1.2	影响旅游产品定价的因素	/119
6.2	旅游产品定价目标	/121
6.2.1	旅游产品定价在营销中的重要地位	/121
6.2.2	旅游产品定价目标	/122
6.3	旅游产品定价方法	/123
6.3.1	成本导向定价法	/123
6.3.2	需求导向定价法	/124
6.3.3	竞争导向定价法	/124
6.4	旅游产品定价策略	/126
6.4.1	心理定价策略	/126
6.4.2	差异定价策略	/127
6.4.3	折扣定价策略	/128
6.4.4	促销定价策略	/128