

高等院校旅游管理专业系列教材

Gaodeng Yuanxiao Lüyou
Guanli Zhuanye Xilie Jiaocai

主编 ◆ 章锦河
洪 娟

旅游市场营销学

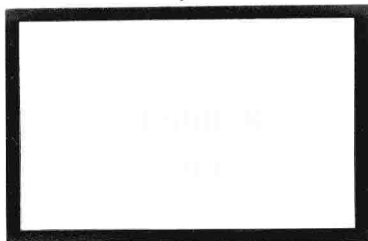
Tourism Marketing



安徽人民出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

Gaodeng Yuanxiao Lüyou
Guanli Zhuanye Xilie Jiaocai



主编 ◆ 卓伟河
洪娟

旅游市场营销学

Tourism
Marketing



安徽人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销学/章锦河, 洪娟主编. — 合肥: 安徽人民出版社,
2008. 12

ISBN 978-7-212-03416-0

I. 旅… II. ①章… ②洪… 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 190347 号

旅游市场营销学

章锦河 洪娟 主编

出版发行: 安徽人民出版社

地 址: 合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒大厦 8 楼

发 行 部: 0551—3533258 3533292 (传真) 邮编: 230071

组 编: 安徽师范大学编辑部 电话: 0553-3937079 3883579

经 销: 新华书店

印 制: 芜湖新欣传媒有限公司

开 本: 787×960 1/16 印张: 18 字数: 304 千

版 次: 2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-212-03416-0

定 价: 28.00 元

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

高等院校旅游管理专业系列教材编委会

(按姓氏笔划排序)

主 任：章锦河

副主任：王朝辉 黄成林

委 员：刁宗广 王 虹 王卫东 王培俊 王朝辉
孔 娟 方大卫 卢 松 齐 炜 李东和
朱同林 刘 明 刘 茜 杜 明 吴大明
张 荣 张 慧 张小琴 张宽胜 陈 浩
陈秀楼 郑平建 苗爱群 胡文海 唐建军
晋秀龙 徐 翔 章尚正 章锦河 梁修存
黄成林 葛向东 傅先兰 靳 慧



总 序

改革开放 30 年,我国国民经济与社会发展取得了举世瞩目的伟大成就。国富民强,和谐安定催生旅游业的快速发展,我国旅游业从小到大,从弱到强,已经实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国进而向世界旅游大国的历史性跨越,正积极向世界旅游强国的目标迈进。

入境旅游快速增长。从 1978 年至 2007 年,我国入境旅游接待从 180.92 万人次增加到 13 187.33 万人次,增长 71.9 倍,年均增幅达 15.9%;过夜旅游人数从 72 万人次增加到 5 471.98 万人次,增长 75 倍,年均增幅 16.1%,高出同期世界旅游同类指标 12 个百分点;旅游外汇收入从 2.63 亿美元增加到 419.19 亿美元,增长 158.4 倍,年均增幅达到 19.1%,高出同期世界旅游同类指标 10 个百分点。我国已经成为世界第四大入境旅游接待国。

国内旅游持续攀升。1993 年至 2007 年的 15 年间,我国国内旅游接待从 4.1 亿人次增长到 16.1 亿人次,年均增速达到 10.3%;国内旅游收入从 864 亿元增长到 7 771 亿元,年均增幅达到 17%。我国已经形成世界上最大的国内旅游市场。

出境旅游蓬勃发展。自 1997 年起,我国在试办港澳游、边境游的基础上,正式开展中国公民自费出境旅游业务。之后,出境旅游目的地的数量逐步增加,截至 2007 年底,除香港、澳门两个特别行政区外,已有 132 个国家成为我国公民出境旅游目的地。中国公民出境旅游人数增速迅猛,2007 年已达到 4 095.4 万人次,是 2000 年的 3.9 倍,其中因私出境旅游人数达到 3 492.4 万人次,已占到出境总人数的 85%。我国已经成为亚洲最大的出境旅游客源国。

旅游企业日益增加。经过 30 年的培育和发展,旅游业基本形成了多方位、多层面、多维度的产业体系格局。到 2007 年末,全国已有旅行社 18 943 家,其



中国国际旅行社 1 797 家;星级饭店 13 583 家;旅游景区(点)超过 20 000 家,其中国家等级旅游区(点)3 100 余家,4A 级以上等级旅游区(点)928 家;国家旅游度假区 12 家;优秀旅游城市 307 个,旅游强县 17 个;工农业旅游示范点 1 098 家;国家重点风景名胜区 187 个,国家级自然保护区 303 个,国家森林公园 627 个,国家地质公园 138 个,世界地质公园 20 个,列入《世界遗产名录》的世界遗产 35 处。

科教兴旅迫在眉睫。当前,中国旅游业进入了新的发展阶段。中国将全面推进旅游业转型升级,实现从世界旅游大国向世界旅游强国的新跨越,当务之急是加快实施科教兴旅、人才强旅战略,培养和建设一支高素质的旅游人才队伍。因此,中国旅游业发展将对旅游教育产生重大影响。中国旅游教育将面临前所未有的重大发展机遇和挑战,涉及旅游人才需求和旅游人才供给的许多方面。

旅游人才需求连年走高。从需求层面看,中国旅游业持续快速发展需要大量旅游人才。据预测,到 2010 年,中国旅游主体人才占旅游直接从业人员的比重将达到 24.7%。到 2015 年,我国旅游直接就业人数将达到 1 700 万人,间接就业人数将达到 8 300 万人,旅游就业总量将达到 1 亿人。中国旅游业产业规模扩大及对旅游就业的强劲拉动使旅游人才需求连年走高。

旅游人才供给持续升温。从供给层面看,旅游教育是旅游产业发展的基础性支持和持续推动力。至 2007 年,全国举办旅游教育的院校共有 1 711 所,在校生为 77.38 万人,旅游专业教师 3.32 万人,其中高等旅游院校 770 所,在校生 39.74 万人,教师 1.69 万人;中等职业学校 941 所,在校学生 37.64 万人,教师 1.63 万人。据统计,目前招收旅游管理博士的院校有 11 所,招收旅游管理硕士的有 90 所,开设与旅游相关的专业(方向)近 30 个,逐步形成了涵盖博士、硕士、本科、专科(含高职)各层面的旅游教育体系。

旅游高等教育是我国旅游教育体系的重要组成部分,与旅游经济和社会发展的关系密切,是一种直接为旅游业发展服务的特殊类型的高等教育,肩负着为中国旅游业培养中高级专门旅游人才的重任。

旅游教材建设刻不容缓。教材建设是院校人才培养的基础。目前,我国旅游教材建设已有一定的规模和基础。在各级行政管理部门、院校和出版社的共同努力下,已出版了一批高等旅游管理专业教材。但从整体性看,已有的多数教材有以下缺憾:一是专业性不足,相当多的旅游教材“脱胎”于各自相关专业



母体的痕迹比较严重,旅游专业特点凸显不够;二是系统性不足,多数版本的教材只有4—8本,涵盖整个旅游管理专业的系列教材比较缺乏;三是适宜性不足,从高等院校旅游管理专业的历届毕业生的就业现状来看,由于实际操作能力不强以及旅游行业就业的相对低门槛特性,旅游管理专业学生逐渐丧失旅游行业就业竞争力,部分旅游高等院校教育并非以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线来设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以致强调理论教学和实践训练并重不够,培养出来的毕业生直接上岗工作的能力不强。另外,目前的多数教材普遍存在内容交叉、重叠、陈旧,编的多,写的少;引用的成果多,研究性成果少;理论性的多,操作性的少;继承的多,创新的少等现象。有鉴于此,在安徽人民出版社安徽师范大学编辑部的策划下,成立了高等院校旅游管理专业教材编委会。经过高等院校旅游管理专业教材编委会精心组织和相关高校教师的认真编写,推出一套结构合理、内容精辟、信息前沿、案例丰富的高等教育旅游管理专业系列教材。

本套系列教材有三个特点:一是专业系统性。旅游高等教育系列教材计划出版28本,涵盖高等院校旅游管理专业全部教育教学内容,避免各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个版本的教材而不利于专业教学的一体化和系统化。二是实践应用性。本套教材充分体现了旅游高等教育的人才培养应用型特色和能力本位,调整了新形势下旅游人才必须具备的能力基础和技术基础,突出了旅游人才的创新素质和创新能力的培养。三是参与广泛性。在对旅游专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分吸收高等院校旅游管理专业在探索培养技术应用型专门人才方面取得成功经验和教学成果的骨干教师参加编写。

本套教材适用于高等院校旅游管理专业使用,同时对旅游行业的工作者与旅游爱好者有重要参考价值。本系列教材是作者在百忙之中完成,我感谢我的同事们的敬业精神。同时,对于系列教材总体框架设计可能存在的缺憾,对于每本教材的疏漏与不足,我并代表作者表示歉意,恳切希望广大读者批评指正,不断推动旅游高等教育教材建设的发展与提高。

章锦河

2009年11月18日



前言

随着国际、国内旅游业的持续发展,旅游市场竞争日趋激烈,旅游企业的市场竞争实质是人才的竞争,人才竞争力是构成企业核心竞争力的最核心部分,因此,旅游人才的教育与培养尤为重要。旅游市场营销学是市场学在旅游经济领域中的应用,其与一般市场营销相比有自己的特殊规律。它所涉及的理论、方法等为旅游企业开展市场营销活动提供决策依据,越来越受到学界与业界的广泛研究和关注。旅游市场营销学已成为旅游管理专业人才培养的必修课程。

本书以明晰、规范的表达方式来阐述旅游市场营销学的基本概念、原理和方法,并以案例分析、复习思考题来强化对旅游市场营销理论的理解,使读者灵活掌握旅游市场的基本理论和方法。主要包括:绪论;旅游市场营销环境;旅游者购买行为;旅游市场信息;旅游市场营销定位;旅游市场营销战略;旅游产品策略;旅游产品定价策略;旅游销售渠道策略;旅游促销策略;旅游市场营销新理念;旅游市场营销策划等十二章内容。本书具有较强的理论性、科学性、系统性和实用性,不仅适用于高等院校旅游管理专业及相关专业师生作为教学用书,也可作为旅游经济研究与管理人员的参考用书。

本书由安徽师范大学旅游学院章锦河教授、洪娟讲师担任主编,参编的有李东和(安徽大学)、许静(安徽大学)、王莉(安徽师范大学)、徐颖(马鞍山师范专科学校)、李剑(安徽商贸职业技术学院)、李慧(合肥师范学院)、李俊(安徽教育学院)。章锦河负责编写教材提纲、修改、定稿;洪娟负责统稿以及编写第九、十一、十二章;许静编写第二、五章;王莉编写第六章;徐颖编写第三、七章;李剑编写第四、十章;李慧、李东和编写第一章;李俊、李东和编写第八章。

本书编写得到安徽省众多旅游教育单位和一线骨干教师的热情参与,对此表示衷心感谢!



本书在编写过程中参考了国内外许多学者的论著、教材与科研成果,在此一并表示诚挚感谢!由于编者水平有限,书中缺陷、不当,甚至错误之处,恳请专家、学者及广大读者批评指正,以便修改、完善。

章锦河 洪娟

2009年8月



目 录

总 序	1
前 言	1
第一章 绪 论	1
第一节 市场营销理论的形成和发展	1
一、市场营销理论产生的背景	1
二、市场营销观念的演变	3
三、市场营销的核心概念	6
第二节 旅游市场营销	9
一、旅游市场	9
二、旅游市场营销	11
三、旅游市场营销的展望	12
第三节 旅游市场营销学	14
一、旅游市场营销学的研究对象	14
二、旅游市场营销学的内容体系	14
第二章 旅游市场营销环境	19
第一节 旅游市场营销环境概述	19
一、旅游市场营销环境的含义	19
二、旅游市场营销环境的特征	20



三、旅游市场营销环境的发展趋势·····	21
第二节 旅游市场营销宏观环境 ·····	22
一、人口因素·····	22
二、经济环境·····	22
三、文化环境·····	23
四、自然环境·····	24
五、科学技术因素·····	24
六、政治法律环境·····	25
第三节 旅游市场营销微观环境 ·····	26
一、旅游企业内部环境·····	26
二、营销中介机构·····	26
三、旅游购买者·····	27
四、竞争者·····	28
五、公众·····	28
第四节 旅游企业营销环境综合分析 ·····	29
一、旅游市场营销环境的机会与风险分析·····	30
二、旅游市场营销环境的SWOT分析·····	32
第三章 旅游者购买行为 ·····	37
第一节 旅游者购买行为 ·····	37
一、旅游者·····	37
二、旅游者购买行为的含义及分类·····	38
三、旅游者购买行为分析的意义·····	40
第二节 旅游者购买行为的影响因素 ·····	41
一、社会因素·····	41
二、文化因素·····	43
三、个人因素·····	44
四、心理因素·····	46
第三节 旅游者购买行为的模式 ·····	48
一、“刺激-反应”模式·····	48



二、“需要-动机-行为”模式	49
第四节 旅游者购买行为的过程	50
一、确认需要	50
二、信息收集	50
三、方案评估	51
四、购买决策	52
五、购买后行为	52
第四章 旅游市场营销信息	56
第一节 旅游市场信息	56
一、旅游市场信息	56
二、旅游市场信息系统	59
第二节 旅游市场调研	61
一、旅游市场调研的含义	61
二、旅游市场调研的作用	62
三、旅游市场调研的分类	62
四、旅游调研资料的来源	65
五、旅游市场调研的程序	66
六、旅游市场调研的方法	67
第五章 旅游市场营销定位	72
第一节 旅游市场细分	72
一、旅游市场细分的含义	72
二、旅游市场细分的作用	73
三、旅游市场细分的标准	74
四、旅游市场细分的原则	81
五、旅游市场细分的步骤	82
六、旅游市场细分的方法	84
第二节 旅游目标市场选择	85
一、旅游目标市场的含义	85



二、旅游细分市场的评估	86
三、旅游目标市场模式选择	87
四、旅游目标市场策略选择	89
五、旅游目标市场策略选择的影响因素	91

第三节 旅游市场定位

一、旅游市场定位概述	93
二、旅游市场定位的作用与意义	94
三、旅游市场定位的方法	95
四、旅游市场定位的步骤	96

第六章 旅游市场营销战略

第一节 旅游市场营销战略

一、产品-市场战略矩阵	100
二、市场渗透战略	100
三、产品发展战略	101
四、市场发展战略	101
五、产品革新战略	102
六、产品发明战略	102
七、多角化经营战略	102
八、市场转移战略	103
九、市场创造战略	103
十、全方位创新战略	104

第二节 旅游市场竞争战略

一、旅游市场竞争者地位分析	104
二、市场主导者战略	108
三、市场挑战者营销战略	109
四、市场跟随者营销战略	110
五、市场利基者战略	111

第三节 旅游市场营销组合战略

一、旅游市场营销组合的含义	112
---------------------	-----



二、旅游市场营销组合的要素	113
三、旅游市场营销组合的特点	114
四、旅游市场营销组合运用的原则	115
五、旅游市场营销组合的作用	116
六、旅游市场营销组合的战略	117

第七章 旅游产品策略 119

第一节 旅游产品概述 119

一、旅游产品的含义	119
二、旅游产品的构成	120
三、旅游产品的特点	121
四、旅游产品的分类	123

第二节 旅游产品生命周期策略 125

一、旅游产品生命周期理论	125
二、影响旅游产品生命周期的主要因素	126
三、旅游产品生命周期各阶段的特点及营销策略	127
四、延长旅游产品生命周期策略	129

第三节 旅游产品品牌策略 130

一、旅游产品品牌的含义	130
二、品牌的特征	131
三、旅游产品品牌的作用	132
四、旅游产品品牌策略	132
五、实施旅游产品品牌策略的主要措施	135

第四节 旅游新产品策略 136

一、旅游新产品的含义和类型	136
二、旅游新产品开发的意义	137
三、开发旅游新产品的要求	138
四、旅游新产品开发的程序	138

第五节 旅游产品组合策略 141

一、旅游产品组合	141
----------------	-----



二、旅游产品组合策略	142
三、最佳旅游产品组合的评价及选择	143
第八章 旅游产品定价策略	147
第一节 旅游产品定价的影响因素	147
一、旅游产品成本	147
二、旅游市场竞争关系	148
三、旅游企业发展战略与营销目标	148
四、旅游者需求	149
五、非价格因素	149
六、政策因素与法律法规	150
第二节 旅游产品定价方法	150
一、成本导向定价法	150
二、需求导向定价法	152
三、竞争导向定价法	153
第三节 旅游产品定价策略	154
一、撇脂定价策略	154
二、渗透定价策略	154
三、心理定价策略	155
四、折扣定价策略	157
第九章 旅游销售渠道策略	161
第一节 旅游销售渠道概述	161
一、旅游产品销售渠道的含义	161
二、旅游产品销售渠道的类型	163
三、旅游产品销售渠道的作用	166
第二节 旅游中间商	167
一、旅游中间商的含义	167
二、旅游中间商的类型	168
三、选择旅游中间商的原则	170



四、旅游中间商的种类	171
第三节 旅游产品销售渠道策略	173
一、选择旅游产品销售渠道的影响因素	173
二、良好的旅游产品销售渠道的特征	175
三、选择最佳旅游产品销售渠道的策略	177
四、旅游产品销售渠道管理	180
五、旅游销售渠道的冲突管理	182
第十章 旅游促销策略	186
第一节 旅游促销概述	186
一、旅游促销的含义	186
二、旅游促销的作用	187
三、旅游促销的方式	187
四、旅游促销的内容	189
五、促销组合的基本策略	190
第二节 旅游广告	192
一、旅游广告的含义	192
二、旅游广告的特点	192
三、旅游广告的作用	193
四、旅游广告的种类	194
五、旅游广告媒体的选择	196
七、旅游广告效果的评价	197
第三节 旅游公共关系	199
一、公共关系概述	199
二、旅游公共关系的含义	200
三、旅游公共关系的特征	201
四、旅游公共关系的作用	202
五、旅游公共关系的基本类型	203
六、旅游公共关系的形式	206
第四节 旅游营业推广	207



一、营业推广的含义及目的	207
二、营业推广的特点	207
三、营业推广的形式	209
四、营业推广的策划过程	211
第五节 旅游人员推销	212
一、人员推销的含义	212
二、人员推销的特点	213
三、人员推销的任务	214
四、人员推销的组织形式	215
五、人员推销的工作步骤	216
六、人员推销的甄选与培训	218
第十一章 旅游市场营销新理念	223
第一节 旅游绿色营销	223
一、旅游绿色营销的含义	223
二、旅游绿色营销的特点	225
三、旅游绿色营销的基本措施	226
第二节 旅游服务营销	227
一、服务营销与旅游服务营销概述	227
二、旅游服务营销的构成要素	229
三、旅游服务的有形展示	229
四、旅游服务质量与营销	230
第三节 旅游关系营销	231
一、旅游关系营销的含义	231
二、旅游关系营销的内容	231
三、旅游关系营销策略	232
第四节 旅游网络营销	233
一、旅游网络营销的含义	233
二、旅游网络营销的产生与发展	235
三、旅游网络营销的特点	237