

总主编 张广海
21世纪旅游管理规划教材

旅游市场营销

Tourism Marketing

主编/朱孔山



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

21世纪旅游管理规划教材

总主编/张广海

旅游市场营销

Tourism Marketing

主编/朱孔山

中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/朱孔山主编. —青岛:中国海洋大学出版社,2010.8

(21世纪旅游管理规划教材/张广海总主编)

ISBN 978-7-81125-422-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 154576 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号

邮政编码 266071

网 址 <http://www.ouc-press.com>

电子信箱 cathaypower@gmail.com

订购电话 0532-82032598(传真)

策 划 李夕聪 郑雪姣 陈琳琳

责任编辑 王积庆

电 话 0532-85901040

印 制 日照报业印刷有限公司

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷

成品尺寸 185mm×236mm

印 张 27.5

字 数 500 千字

定 价 39.00 元

21世纪旅游管理规划教材

编委会

主	任	狄保荣				
副	主	任	肖德昌	田克勤	李夕聪	
委	员	(按英文字母先后排序)				
		曹艳英	陈增红	程俊峰	崔学琴	代合治
		郭峻	霍淑芳	吉良新	吉小青	蒋凤英
		刘雪巍	李青	孟华	彭耀华	裴敏莉
		齐洪利	石峰	王有邦	魏敏	邢继德
		许汝贞	张青	张广海	张建忠	张祖国
		赵全科	赵颜	朱孔山		
秘	书	郑雪姣	陈琳琳			

旅游市场营销

主 编	朱孔山			
副 主 编	王景波	陈方英	孟 华	张建忠
编 者	高秀英	任开荣	郝 俊	李 冉
	徐伟莲	郭 峻	周大鹏	陈燕军
	刘玉孔	陈彩红	赵琳琳	赵 燕
	薛丽华	郑家庆	刘卫东	范夕霞
	李学芝	胡秀丽	张艳宁	
			马学之	
			詹 原	
			曲先文	

联合编写院校名单

(按英文字母先后排序)

东北财经大学	四川大学
德州职业技术学院	四川农业大学风景园林学院
桂林理工大学南宁分校	西南林业大学
高等职业技术学院	山西运城学院
黑龙江旅游职业技术学院	山东大学
湖南文理学院	山东师范大学
华侨大学	山东旅游职业学院
济南大学	山东理工职业学院
济宁学院	山东青年政治学院
莱芜职业技术学院	山东商业职业技术学院
聊城大学	山东省商贸学校
聊城职业技术学院	山东外贸职业学院
聊城高级财经职业学校	泰山学院
辽东学院	泰山医学院
临沂师范学院	潍坊学院
青岛大学	潍坊教育学院
青岛大学旅游职业学院	威海职业学院
青岛酒店管理学院	云南大学
青岛职业技术学院	烟台旅游学校
青岛滨海学院	枣庄学院
青岛求实学院	枣庄职业学院
青岛恒星学院	中国海洋大学
曲阜师范大学	中华女子学院山东分院
日照职业技术学院	淄博职业学院

| 出版说明 |

近年来,随着旅游教育的迅速发展,我国旅游教材的建设也逐渐走向繁荣。从旅游教材的系列与品种来看,已由旅游管理专业一个系列几十个品种,发展并细化到现今旅游管理、饭店管理、旅行社管理、会展管理及景区管理等若干系列上百个品种;从出版旅游教材的出版社数量来看,已由过去两三家发展到近百家。但由于学科建设时间短、师资多元化以及教材编写质量等问题,很多旅游院校使用的教材不可避免地存在着数据陈旧、内容纷杂、缺乏针对性、没有地方特色等问题。

作为旅游业大省与强省,山东省的旅游教育正在蓬勃发展,汇集了一大批优秀的旅游院校和教师。在山东省旅游行业协会教育分会的指导下,我们以山东为中心,联合全国一批致力于旅游教育的院校,成立了“21 世纪旅游管理规划教材编委会”。编委会以交流教学改革成果及经验、研讨旅游教育教学改革方向为宗旨,以“立足山东,面向全国”为目标,以中国海洋大学出版社为平台,以教材为载体,进行分享与传播,期望进一步向全国推广,为我国的旅游教育尽一份力量。

编委会根据既定的方针,邀请具有丰富教学经验的一线教师、具有相关行

业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写了“21 世纪旅游管理规划教材”。教材遵循“从实际出发、学以致用”的基本原则,凸显旅游行业相关知识的应用性和前瞻性,以实用性为基础,以市场需求为导向,以任务为驱动,以学生为主体,以案例教学为特色,突出实践教学环节,并通过大量的案例分析和实践技能操作训练窗口等内容,确保培养内容与就业市场的需求达到无缝对接。本套教材涵盖旅游管理专业的主干课程,首批出版《旅游概论》、《旅游资源概论》、《旅游文化》、《旅游市场营销》、《旅游心理学》、《旅游政策与法规》、《中国旅游地理》、《民俗旅游》、《旅游公共关系》、《菜水酒点知识》等教材。本套教材被中国海洋大学出版社列为“十二五”期间重点发展的教材,将在实践中逐步完善整个教材体系,同时将参评山东省“十二五”省级规划教材。

在编委会运作及教材编写出版期间,得到了国家旅游局政策法规司、山东省旅游局等旅游主管部门的悉心指导,得到了山东省旅游行业协会教育分会及各会员单位的鼎力相助,得到了一大批优秀院校和教师的全力支持,在此致以最衷心的感谢!同时,恳请广大读者对教材提出宝贵意见和建议,以便修订时加以完善。

21 世纪旅游管理规划教材编委会

中国海洋大学出版社

2010 年 6 月

Foreword | 前言

20世纪90年代初,旅游业就因经济总量占全球GDP的10%以上而超过汽车、石油工业成为世界第一大产业。2009年,我国将旅游业确立为国民经济的战略性支柱产业。随着旅游业的迅速发展,旅游市场竞争也日趋加剧。在这种背景下,旅游企业经营与旅游业发展必须以满足旅游者的消费需求为中心,以实现其运行目标,而《旅游市场营销》的研究体系正是围绕这一中心命题展开的。旅游产品的不可转移性和生产与消费的同一性等特点,决定了旅游市场营销的特殊重要地位。自20世纪80年代旅游学科初创,国内高等院校旅游管理及相关专业就普遍开设了《旅游市场营销》课程,并将其列为旅游管理专业的七门主干课程之一,旅游行业众多的各类培训班也多开设本课程或专题讲座,由此可见《旅游市场营销》在旅游学科体系中的重要地位。

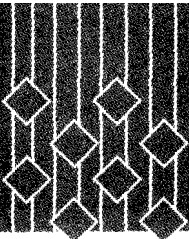
本书的编写遵循“从实际出发、学以致用”的基本原则,立足适应21世纪对旅游管理人才培养的需要,凸显旅游市场营销相关知识的实用性和前瞻性,突出对学生的市场观念、实践意识、竞争意识和创新意识的培养,提高学生运用旅游市场营销的基本理论、基本方法、基本技能去发现问题,提出问题,分析问题和解决问题的能力。

本书在编写体例上实现了创新。每章以“学习目标”和“引例”导入。其中,“学习目标”包含“知识要点、技能训练和能力拓展”三个层面,使学生明了本章的学习目标;而“引例”则是契合本章内容的案例,案例后提出问题,引导学生思考。正文中穿插“案例驿站”、“专题笔谈”和“图表”,对正文内容起到启示、说明、补充及深化的作用。每节后附“本节相关知识链接”和“本节试题与知识训练”,以拓展学生的阅读面和巩固、提高学生的知识把握。每章后附“本章小结”、“实训练习”和“延伸阅读”。其中,“本章小结”包括“本章结语”、“本章知识结构图”和“本章核心概念”三方面,为学生理清该章的学习线索和知识要点;“实训练习”的设计体现了本书加强学生实践能力培养的编写思想;“延伸阅读”提供了新的相关学术研究成果、案例或热点问题等,促进学生思考、探索和讨论,提升学生的专业与职业素质。

本书编写的内容体系以旅游市场营销管理行为发生的过程顺序(旅游市场营销环境分析、营销战略决策、营销战术决策、营销实施和控制等)作为逻辑线索展开,包括旅游市场营销绪论、旅游市场营销环境、旅游消费行为、旅游市场调研与预测、旅游市场细分、目标市场选择与市场定位、旅游营销战略和营销组合策略、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游分销策略、旅游促销策略和旅游市场营销管理 11 个部分。

本书在编写中参考了许多国内外相关研究成果和资料,在此谨向这些学者和专家深表谢意。由于编写中的疏漏和我们的水平所限,书中存在问题在所难免,敬请读者谅解,并真诚期望您提出批评与改进意见。

编 者
2010 年 6 月



目 次

第一章 绪论	1
第一节 市场营销的产生和发展	2
一、市场与市场营销	2
二、市场营销学的形成与发展	8
三、市场营销学的研究对象和研究内容	11
四、市场经营观念的演变	12
第二节 旅游市场营销学及其内容体系	17
一、旅游市场与旅游市场营销	17
二、旅游市场营销的发展演变	21
三、旅游市场营销研究对象与内容	23
四、旅游市场营销研究的意义	25
五、旅游市场营销研究的方法	26
第二章 旅游市场营销环境	32
第一节 旅游市场营销环境概述	34
一、旅游市场营销环境的概念	34
二、旅游市场营销环境的特点	35
三、分析旅游市场营销环境的意义	36
第二节 旅游市场营销宏观环境	38
一、政治法律环境	38
二、经济环境	41
三、社会文化环境	43
四、科学技术环境	45
五、人口	46
六、自然生态环境	48

第三节 旅游市场营销微观环境	50
一、旅游供应者	50
二、旅游中间商	51
三、顾客群	51
四、竞争者	52
五、社会公众	52
六、企业内部环境	53
第四节 旅游市场营销环境综合分析与评价	54
一、旅游市场营销环境的 SWOT 分析	54
二、旅游市场营销环境战略选择	58
第三章 旅游消费行为	67
第一节 旅游市场需求与旅游消费行为	69
一、旅游市场需求特征与发展趋势	69
二、旅游购买动机	72
三、旅游购买行为模式	74
第二节 影响旅游消费行为的因素	78
一、经济因素	78
二、人口统计因素	79
三、社会文化因素	80
四、心理因素	84
五、消费者对旅游目的地选择的影响因素	85
第三节 旅游者购买行为	88
一、旅游者购买行为特征	88
二、旅游者购买行为类型	89
三、旅游者购买决策过程	89
第四节 组织机构的旅游消费行为	93
一、旅游购买的组织机构类型与特征	93
二、影响一般组织机构旅游购买的因素	94
三、一般组织机构的旅游购买决策过程	97
四、旅游中间商的购买行为	98
第四章 旅游市场调研与预测	103
第一节 旅游市场营销调研	104

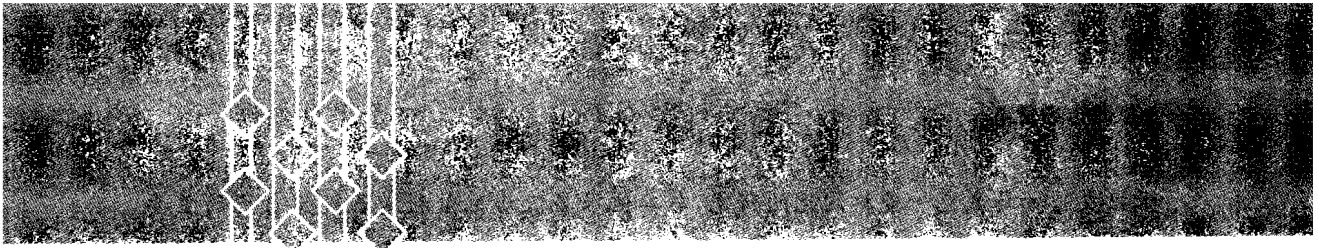
一、旅游市场营销调研的内涵和意义	104
二、旅游市场调研的类型	105
三、旅游市场调研的内容	106
四、旅游市场调研的程序	108
五、旅游市场调研的方法	116
第二节 旅游市场预测	127
一、旅游市场预测的基本原理	127
二、旅游市场预测的内容	128
三、旅游市场预测的步骤	129
四、旅游市场预测方法	130
第五章 旅游市场细分、目标市场选择与市场定位	142
第一节 旅游市场细分	143
一、旅游市场细分的概念与意义	143
二、旅游市场细分的原则	145
三、旅游市场细分的程序	146
四、旅游市场细分的依据	147
第二节 旅游目标市场选择	160
一、旅游目标市场及其选择	160
二、旅游细分市场评估	161
三、旅游目标市场策略	163
四、影响旅游目标市场策略选择的因素	167
第三节 旅游市场定位	169
一、旅游市场定位概念	169
二、旅游市场定位的作用与意义	170
三、旅游市场定位的原则	171
四、旅游市场定位程序	172
五、旅游市场定位方法	174
六、旅游地形象识别系统	177
第六章 旅游营销战略和营销组合策略	185
第一节 旅游营销战略	187
一、集中化发展战略	187
二、一体化发展战略	188

三、多元化发展战略	188
四、旅游市场竞争战略	189
第二节 旅游市场营销组合策略	194
一、旅游市场营销组合策略内涵	194
二、旅游市场营销组合因素	195
三、旅游市场营销组合特征	198
四、旅游市场营销组合优化	199
第三节 旅游市场整合营销	203
一、市场营销观念转变与整合营销传播理论核心思想	203
二、旅游市场需求变化与整合营销理论的应用	204
三、旅游目的地整合营销内容	205
第七章 旅游产品策略	214
第一节 旅游产品概述	216
一、旅游产品概念	216
二、旅游产品结构	216
三、旅游产品的特点	219
四、旅游产品分类及其体系	223
第二节 旅游品牌策略	228
一、旅游品牌的概念及功能	228
二、旅游品牌策略	231
三、旅游品牌设计与培育	233
第三节 旅游产品组合策略	240
一、旅游产品组合及相关概念	240
二、影响旅游产品组合的因素	241
三、旅游产品组合策略	242
第四节 旅游产品生命周期与策略	245
一、旅游产品生命周期理论	245
二、旅游产品生命周期不同阶段的特点与营销策略	246
三、旅游产品生命周期与企业产品战略转移	250
第五节 旅游新产品策略	252
一、旅游新产品的概念与分类	252
二、旅游新产品的开发趋势	253

三、旅游新产品的开发程序和内容	255
第八章 旅游产品定价策略	263
第一节 旅游产品价格构成	264
一、旅游产品价格构成及其体系	264
二、影响旅游产品价格的因素	267
三、旅游产品定价的原则	270
四、旅游产品定价程序	271
第二节 旅游产品定价方法	275
一、成本导向定价法	275
二、需求导向定价法	277
三、竞争导向定价法	279
第三节 旅游产品定价策略	280
一、旅游新产品定价策略	280
二、心理定价策略	282
三、折扣定价策略	283
四、产品组合定价策略	284
五、旅游差价与优惠价格策略	286
第四节 旅游产品价格的施行和调整	288
一、旅游产品价格的施行	288
二、旅游产品价格的检验	289
三、旅游产品价格的调整	289
第九章 旅游分销策略	298
第一节 旅游销售渠道结构及其类型	299
一、旅游销售渠道相关概念	299
二、旅游销售渠道的职能	300
三、旅游销售渠道的结构模式类型	301
四、旅游销售渠道的特征	303
第二节 旅游中间商	306
一、旅游中间商的类型	306
二、旅游中间商的作用	309
三、旅游中间商选择的原则	311
第三节 旅游分销策略	312

一、旅游销售渠道选择的影响因素	312
二、旅游销售渠道策略	315
三、旅游销售渠道的发展趋势	316
第四节 旅游销售渠道管理	319
一、旅游中间商的合作与激励	320
二、旅游销售渠道成员之间的冲突管理	322
三、旅游销售渠道的评估	323
四、旅游销售渠道的调整	324
第十章 旅游促销策略	332
第一节 旅游促销策略概述	333
一、旅游促销的概念与作用	333
二、旅游促销的方式与特点	335
三、旅游促销组合策略	336
第二节 旅游广告	339
一、旅游广告的概念	339
二、旅游广告目标及类型	340
三、旅游广告媒体类型及特点	341
四、旅游广告媒体选择的依据	343
五、旅游广告预算	344
六、旅游广告策略	345
七、旅游广告效果的测定	347
第三节 旅游营业推广	349
一、旅游营业推广的概念与类型	349
二、旅游营业推广的特点	350
三、旅游营业推广策划	351
四、旅游营业推广方式	353
第四节 旅游人员推销	355
一、旅游人员推销的特点	355
二、旅游人员推销的方式	357
三、旅游人员推销的程序	357
四、旅游推销人员的管理	359
第五节 旅游公共关系	361

一、旅游公共关系的概念与类型	361
二、旅游公共关系的特征	362
三、旅游公关活动的方式与模式	363
四、旅游公关策划	366
第六节 旅游促销方式与手段的发展	367
一、联合促销	367
二、网络促销	370
三、节事活动促销	371
四、口碑促销	373
第十一章 旅游市场营销管理	379
第一节 旅游市场营销组织	380
一、旅游市场营销组织的功能	380
二、旅游市场营销组织结构的演变	381
三、旅游市场营销组织的形式	383
四、旅游市场营销组织设置的原则与方法	389
第二节 旅游市场营销计划	394
一、旅游市场营销计划的内涵与分类	394
二、旅游市场营销计划制定的程序及内容	396
三、旅游市场营销计划的实施	402
第三节 旅游市场营销控制	406
一、旅游市场营销控制的含义	406
二、旅游市场营销控制的类型	406
三、旅游市场营销控制的步骤与工具	406
四、旅游市场营销控制的方法	409
五、提高旅游市场营销控制效能的方法	414
参考文献	418



第一章

绪 论

学习目标

知识要点:了解市场营销学与旅游市场营销学的形成与发展历程、研究与学习的意义、研究方法;理解不同类型市场经营观念的内涵、旅游市场营销特征;掌握市场营销与旅游市场营销及其相关概念、旅游市场营销学的研究对象和内容体系。

技能训练:以某一旅游景区为例,查阅其旅游市场营销方案,分析旅游市场营销的特征。

能力拓展:就近选择一家旅游酒店、旅行社或旅游景区,了解其市场营销活动的指导思想,并进行讨论、评价,写出总结报告。

引 例

四季饭店的市场营销理念

当客人乘坐的出租车离去之后,多伦多四季饭店的门童劳艾·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,得知这个箱子中有关这天上午将要召开的一次重要会议的文件。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。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。