



21st CENTURY

规划教材

面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

旅游市场营销

TOURISM MARKETING

李鼎新 岳福琴 主 编



科学出版社

www.sciencep.com



面向21世纪高职高专经济管理系列规划教材

COURSES FOR VOCATIONAL HIGHER EDUCATION: ECONOMICS AND MANAGEMENT

旅游市场营销

李鼎新 岳福琴 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书根据国内高职高专旅游专业学生的特点而组织编写,将市场营销学的一般规律、原理与旅游行业、旅游产品及旅游企业营销特征结合起来,是旅游市场营销的基本理论概括和经验总结。

本书主要内容包括旅游市场营销观念的发展变化、旅游市场营销环境及其分析、旅游者购买行为分析、旅游市场营销信息、旅游市场战略、旅游营销战略、旅游产品策略、旅游产品定价策略、营销渠道策略及促销策略等。本书以“新、实、易”为主要特征,注重理论与实用相结合。

本书可作为高职高专院校旅游专业教材,也可作为旅游市场营销自学者的辅导教材,以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/李鼎新,岳福琴主编. —北京:科学出版社,2005

(面向 21 世纪高职高专经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014982-3

I. 旅… II. ①李…②岳… 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(2005)第 009282 号

责任编辑:万国清 陈砺川/责任校对:耿 耘
责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005 年 3 月第 一 版 开本:85(720×1000)

2005 年 3 月第一次印刷 印张:13 3/4

印数:1—3 000 字数:256 000

定价:19.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

销售部电话:010-62136131 编辑部电话:010-62138978-8004

面向 21 世纪高职高专规划教材专家委员会

主 任 李宗尧

副主任 (按姓氏笔画排序)

丁桂芝 叶小明 张和平 林 鹏

黄 藤 谢培苏

委 员 (略)

经济管理系列教材编委会

主 任 谢培苏

副主任 (按姓氏笔画排序)

刘文华 张举刚 李鼎新 胡国胜 赵居礼

委 员 (按姓氏笔画排序)

丁金平 于 强 马桂兰 丑幸荣 方树栋

毋庆刚 王长琦 王正洪 王达政 包惠群

卢 锐 田家富 刘玉玲 刘 华 刘德武

朱祥贤 朱新明 邢春玲 宋绍清 张先云

张 军 张 华 张国健 张 雪 张德实

李 伟 李 英 李新领 杜安杰 杨季夫

杨海清 杨 琼 肖建成 芮福宏 陈方清

周仁贵 周兴荣 周洪保 季 辉 郑克俊

郑 昕 姚虹华 姜宁川 柯正来 胡绍宏

赵 忠 赵喜文 骆群祥 倪 杰 徐忠山

谈留芳 贾益东 郭俊诚 高建宁 黄小彪

曾开红 程玉民 葛 军 韩 伟 韩小虎

韩银峰 愚良晨 窦志铭 潘旭强 潘映高

本书编写人员名单

主 编 李鼎新 岳福琴

撰稿人 杜建华 许增站 陈苏田 陈健美 王琴茹

出版前言

随着世界经济的发展,人们越来越深刻地认识到经济发展需要的人才多元化、多层次的,既需要大批优秀的理论型、研究型的人才,也需要大批应用型人才。然而,我国传统的教育模式主要是培养理论型、研究型的人才。教育界在社会对应用型人才需求的推动下,专门研究了国外应用型人才教育的成功经验,结合国情大力度地改革我国的“高等职业教育”,制定了一系列的方针政策。联合国教科文组织 1997 年公布的教育分类中将这种教育称之为“高等技术与职业教育”,也就是我们通常所说的“高职高专”教育。

我国经济建设需要大批应用型人才,呼唤高职高专教育的崛起和成熟,寄希望于高职高专教育尽快向国家输送高质量的紧缺人才。近几年,高职高专教育发展迅速。目前,各类高职高专学校已占全国高等院校的近 1/2,约有 600 所之多。教育部针对高职高专教育出台的一系列政策和改革方案主要体现在以下几个方面:

- “就业导向”成为高职高专教育的共识。高职高专院校在办学过程中充分考虑市场需求,用“就业导向”的思想制定招生和培养计划。
- 加快“双师型”教师队伍建设。已建立 12 个国家高职高专学生和教师的实训基地。
- 对学生实行“双认证”教育。学历文凭和职业资格“双认证”教育是高职高专教育特色之一。
- 高职高专教育以两年学制为主。从学制入手,加快高职高专教学方向的改革,充分办出高职高专教育特色,尽快完成紧缺人才的培养。
- 开展精品专业和精品教材建设。已建立科学的高职高专教育评估体系和评估专家队伍,指导、敦促不同层次、不同类型的学校办出一流的教育。

在教育部关于“高职高专”教育思想和方针指导下,科学出版社积极参与到高职高专教材的建设中去,在组织教材过程中采取了“请进来,走出去”的工作方法,即由教育界的专家、领导和一线的教师,以及企事业单位从事人力资源工作的人员组成顾问班子,充分分析我国各地区的经济发展、产业结构以及人才需求现状,研究培养国家紧缺人才的关键要素,寻求切实可行的教学方法、手段和途径。

通过研讨认识到,我国幅员辽阔,各地区的产业结构有明显的差异,经济发展也不平衡,各地区对人才的实际需求也有所不同。相应地,对相同专业和相近专业,不同地区的教学单位在培养目标和培养内容上也各有自己的定位。鉴于此,



适应教育现状的教材建设应该具有多层次的设计。

为了使教材的编写能针对受教育者的培养目标，出版社的编辑分不同地区逐所学校拜访校长、系主任和老师，深入到高职高专学校及相关企事业单位，广泛、深入地教学和教学第一线的老师、用人单位交流，掌握了不同地区、不同类型的高职高专院校的师生、教学和教学设施情况，清楚了各学校所设专业的培养目标和办学特点，明确了用人单位的需求条件。各区域编辑对采集的数据进行统计分析，在相互交流的基础上找出各地区、各学校之间的共性和个性，有的放矢地制定选题项目，并进一步向老师、教育管理者征询意见，在获得明确指导性意见后完成“高职高专规划教材”策划及教材的组织工作：

- 第一批“高职高专规划教材”包括三个学科大系：经济管理、信息技术、建筑。
- 第一批“高职高专规划教材”在注意学科建设完整性的同时，十分关注具有区域人才培养特色的教材。
- 第一批“高职高专规划教材”组织过程正值高职高专学制从3年制向2年制转轨，教材编写将其作为考虑因素，要求提示不同学制的讲授内容。
- 第一批“高职高专规划教材”编写强调
 - ◆ 以就业岗位对知识和技能需求下的教材体系的系统性、科学性和实用性。
 - ◆ 教材以实例为先，应用为目的，围绕应用讲理论，取舍适度，不追求理论的完整性。
 - ◆ 提出问题→解决问题→归纳问题的教、学法，培养学生触类旁通的实际工作能力。
 - ◆ 课后作业和练习（或实训）真正具有培养学生实践能力的作用。

在“高职高专规划教材”编委的总体指导下，第一批各科教材基本是由系主任或从教学一线中遴选的骨干教师执笔撰写。在每本书主编的严格审读及监控下，在各位老师的辛勤编撰下，这套凝聚了所有作者及参与研讨的老师们的经验、智慧和资源，涉及三个大的学科近200种的高职高专教材即将面世。我们希望经过近一年的努力，奉献给读者的这套书是他们渴望已久的适用教材。同时，我们也清醒地认识到，“高职高专”是正在探索中的教育，加之我们的水平和经验有限，教材的选题和编辑出版会存在一些不尽人意的地方，真诚地希望得到老师和学生的批评、建议，以利今后改进，为繁荣我国的高职高专教育不懈努力。

科学出版社

2004年6月1日

前 言

自 20 世纪 90 年代以来,我国的旅游业得到了飞速发展。尤其到了 21 世纪,旅游业正以强劲的势头向着全球化和服务化的方向迈进。随着电脑、互联网及 IT 技术的普及与应用,人们的生活、交易、交流等方式和理念发生了重大的变化,同时,旅游企业的营销方式也随之不断地调整,以适应时代发展的要求。针对这一新的时代特征,旅游企业的营销活动需要有新的旅游市场营销理论作指导。

本书是高职高专院校旅游经济管理类专业系列教材之一。全书共 10 章,从旅游市场营销学的基本概念入手,介绍了旅游市场营销中的环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场的选择和营销战略等基本原理,详细讲述了旅游市场营销中的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等基本内容,从而建立起完整的旅游市场营销学知识体系。除此之外,每一章后面还附有典型案例、综合练习,使得读者能够更透彻地理解旅游营销理论知识,以提高读者的实际应用能力。因此,本书除了可以作为高职高专学校旅游专业教材之外,还可以作为旅游市场营销自学者的辅导教材,以及旅游行业的中、高级管理人员的培训教材。

本书立足于 21 世纪新形势对旅游实用型人才的需要,针对大学专科层次的学生,着重培养其营销观念、竞争意识、科学实践的意识 and 能力等。本书在内容上具有以下特征:第一是全面性,即市场营销理论的全面性和系统性;第二是新颖性,主要表现在本书将目前世界上最新的旅游市场营销学成果和世界著名的旅游企业的成功案例结合起来,使读者在轻松愉快的阅读和学习中掌握最新的旅游市场营销学理论;第三是实用性,即本书注重理论的科学性、实用性,易学易懂,特别实用。

本教材由西北大学经济管理学院李鼎新和西安交通大学经济与金融学院岳福琴担任主编,杜建华、许增站、陈苏田、陈健美、王琴茹等老师参加了编写与修改工作。其具体分工是:岳福琴编写了前言、内容简介、第一~第四章;王琴茹编写了第五、六章;陈健美编写了第七章;杜建华编写了第八章;陈苏田编写了第九章;许增站编写了第十章;李鼎新对各章内容进行了最后的审定。

在编写此书的过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论的最新研究成果和典型案例,参考了大量的资料和文献,在此向相关作者表示衷心的感谢!同时,也对在编写过程中给予作者极大帮助的张大海博士和史西强先生表示诚挚的谢意!

由于作者水平有限,书中难免出现差错,望同行专家和广大读者批评指正。

目 录

第一章 导论	1
第一节 旅游市场营销的概念	1
一、市场营销	1
二、旅游市场营销	2
第二节 市场营销观念的演变	4
一、生产观念	5
二、产品观念	5
三、推销观念	5
四、市场营销观念	6
五、社会营销观念	7
第三节 旅游市场营销的发展及内容	8
一、旅游市场营销学的发展	8
二、旅游市场营销学的内容体系	10
本章小结	11
典型案例	11
综合训练	13
第二章 旅游市场营销环境	14
第一节 旅游市场营销宏观环境	16
一、人口环境	16
二、经济环境	17
三、社会文化环境	19
四、政治法律环境	20
五、科技环境	21
六、自然环境	21
第二节 旅游市场营销微观环境	22
一、旅游企业	22
二、旅游营销中介	23
三、旅游购买者	23
四、旅游竞争者	24
五、公众	26
第三节 旅游市场营销环境分析及对策	26



一、市场机会与环境威胁分析	26
二、旅游企业对策	29
本章小结	30
典型案例	30
综合训练	32
第三章 旅游者购买行为分析	34
第一节 旅游者需求特点及购买行为模式	34
一、旅游需求的含义及特点	34
二、旅游者的购买行为模式	35
第二节 影响旅游者购买行为的因素	37
一、文化因素	37
二、社会因素	38
三、个人因素	41
四、心理因素	42
第三节 购买决策过程	46
一、参与决策的角色	46
二、购买决策过程	47
本章小结	51
典型案例	52
综合训练	53
第四章 旅游市场营销信息	54
第一节 旅游市场营销信息及功能	54
一、旅游市场营销信息	54
二、旅游市场营销信息系统	55
第二节 旅游市场调研	57
一、旅游市场调研	57
二、旅游市场调研的内容	58
三、旅游市场调研的类型	60
四、旅游市场调研方法	61
五、旅游市场调研程序	62
六、市场调查的技术	64
第三节 旅游市场预测	66
一、旅游市场预测的概念	66
二、旅游市场预测内容	67

三、旅游市场预测方法	68
本章小结	70
典型案例	71
综合训练	73
第五章 旅游市场战略	75
第一节 旅游市场细分	76
一、旅游市场细分的概念	76
二、旅游市场细分的客观基础与利益	76
三、旅游市场细分的依据	77
四、旅游市场细分的原则	82
第二节 旅游目标市场选择	82
一、选择目标市场范围战略	83
二、旅游目标市场营销战略	84
三、旅游目标市场战略选择应考虑的因素	85
第三节 旅游市场定位	85
一、旅游市场定位	85
二、旅游市场定位的步骤	86
三、旅游市场定位的策略	87
四、重新定位	87
本章小结	87
典型案例	88
综合训练	91
第六章 旅游营销战略	93
第一节 旅游产品—市场战略	93
一、市场渗透战略	93
二、市场开发战略	94
三、产品开发战略	95
四、多角化经营战略	96
第二节 旅游市场竞争战略	96
一、市场领先者的竞争战略	97
二、市场挑战者的竞争战略	98
三、市场追随者的竞争战略	99
四、市场补缺者的竞争战略	99
第三节 旅游市场营销组合战略	100



一、旅游市场营销组合构成及特点	100
二、旅游市场营销组合理论	101
三、旅游市场营销组合战略	103
本章小结	103
典型案例	104
综合训练	108
第七章 旅游产品策略	109
第一节 旅游产品的概念及特点	109
一、旅游产品的概念	109
二、旅游产品的一般构成	110
三、旅游产品的特点	111
第二节 旅游产品生命周期及营销策略	112
一、旅游产品生命周期的概念	112
二、旅游产品生命周期各阶段的营销策略	115
第三节 旅游新产品开发策略	116
一、旅游新产品的概念及类型	116
二、旅游新产品开发的意义	117
三、旅游新产品开发的原则及要求	118
四、旅游新产品开发的程序	120
第四节 旅游产品品牌策略	121
一、旅游产品品牌的有关概念	121
二、良好旅游产品品牌的特点	122
三、旅游产品品牌的作用	122
四、旅游产品品牌策略	123
第五节 旅游产品组合策略	124
一、旅游产品组合及其类型	124
二、旅游产品组合开发的有关指标	125
三、旅游产品组合开发的策略	125
四、旅游产品组合评价	126
本章小结	127
典型案例	127
综合训练	130
第八章 旅游产品定价策略	131
第一节 旅游产品定价目标	131

一、旅游产品价格概述	131
二、旅游产品定价目标	132
三、旅游产品定价的影响因素和定价原则	134
四、制定旅游产品价格的程序	137
第二节 旅游产品定价方法	139
一、成本导向定价法	139
二、需求导向定价法	142
三、竞争导向定价法	143
四、管理导向定价法	144
第三节 旅游产品定价策略	145
一、旅游新产品定价策略	145
二、折扣让价策略	146
三、心理定价策略	147
四、差别定价策略	148
本章小结	149
典型案例	150
综合训练	151
第九章 旅游产品营销渠道策略	152
第一节 旅游产品营销渠道	152
一、旅游产品营销渠道概念	152
二、旅游产品营销渠道类型	152
三、旅游产品营销渠道的作用	156
第二节 旅游中间商	158
一、旅游中间商的类型	158
二、旅游中间商的作用	160
三、选择旅游中间商的原则	162
第三节 旅游产品营销渠道选择	163
一、影响选择旅游产品营销渠道的因素	163
二、旅游产品营销渠道选择策略	165
三、旅游产品营销渠道的管理	167
四、旅游营销渠道的发展趋势	171
本章小结	173
典型案例	174
综合训练	175



第十章 旅游产品促销策略	177
第一节 旅游广告	177
一、旅游广告的概念、特点与作用	177
二、旅游广告设计的一般程序	178
第二节 旅游人员推销	184
一、旅游人员推销的概念、特点与作用	184
二、旅游人员推销的过程和方法	185
三、旅游推销人员的基本素质	187
四、旅游推销人员的管理	188
第三节 旅游公共关系	189
一、旅游公共关系的概念及作用	189
二、旅游公共关系的基本原则	190
三、旅游公共关系的促销方式	192
第四节 旅游营业推广	193
一、旅游营业推广的概念及作用	193
二、旅游营业推广的目标与方法	194
三、旅游营业推广的实施过程	196
第五节 旅游促销组合策略	197
一、影响促销组合的因素	197
二、旅游促销组合策略的制定	199
本章小结	200
典型案例	201
综合训练	201
参考文献	203

第一章 导 论

- 旅游市场营销的概念。
- 市场营销观念的演变。
- 旅游市场营销学的发展及内容。

市场营销学是 20 世纪初期产生于美国的一门新兴的应用型学科。它是建立在经济学、管理学、行为科学、社会学等学科的理论基础之上，研究社会化大生产和商品经济发展过程中企业的市场营销活动及其规律，揭示在此过程中必然会遇到的一些具有普遍意义的经济现象，并提出了相应的解决途径。在我国社会主义市场经济发展过程中，西方市场营销学中很多符合市场经济基本现实的理论，在实践中被验证是科学和有效的，因此被我国的工商企业广泛地吸收和借鉴，并在实践中运用和发展，推动着中国企业营销行为的进步和市场营销理论的不断成熟和系统化。

旅游业属于第三产业。在经济服务化特征突显的现代社会中，旅游业得到了迅猛的发展。旅游者的需求越来越复杂和多样，使现代旅游企业经营者愈加清楚地意识到，必须满足旅游者的需求，才能取得经营的成功。旅游市场营销学就是将市场营销基本理论与旅游企业经营活动相结合，在旅游企业的实践活动中不断总结而形成的具有旅游业特色的、适应于旅游行业独特的营销活动规律的基本理论和科学，是旅游企业在未来发展过程中进行市场营销活动的理论依据。

第一节 旅游市场营销的概念

一、市场营销

（一）市场

要了解什么是市场营销，首先得了解什么是市场（Market）。

我们通常所讲的市场，有狭义和广义两种解释。从狭义上讲，市场是指商品交换的场所，如超级市场、农贸市场、商品批发市场等；从广义上讲，市场是指在一定时间和空间条件下商品交换关系的总和。它是随着商品经济日渐发达，交换媒体多样化，交换手段与方式多元化发展而对市场所做出的高度概括和抽象，



如电子商务、网上交易等,体现着市场上产、供、销之间多重的、复杂的关系;从市场营销的角度来理解,市场是指具有购买能力和购买欲望的顾客所组成的群体。即某种商品的市场是由购买者、购买力和购买欲望(购买动机)3个基本要素构成。这3个要素相互联系、相互制约、缺一不可,用公式表示为

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

其中,购买者的多少决定着市场的规模和容量,购买力的高低决定着市场上现实购买力的大小,而购买欲望的强弱则能反映出市场上所能实现的商品交易额的水平。

(二) 市场营销

对于什么是市场营销(Marketing),曾经有过很多种不同的描述,但各自有不同的侧重。最为普遍的是将市场营销理解为“销售”,认为营销只是要求营销部门通过各种手段设法将企业所生产的产品销售出去。这种认识显得相当狭隘。事实上,市场营销的含义是相当广泛的。它重视销售,但它更强调企业应当在对市场进行充分分析的基础上,以市场需求为导向,规划从产品设计到最终顾客消费为止的全部经营过程,确保企业的产品和服务能够被市场接受,进而销售产品并占领市场竞争中的优势地位。

对市场营销的界定,有两种较为权威的阐述。

(1) 美国市场营销协会定义委员会1960年给出的定义:“市场营销是引导商品和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动。”

(2) 美国著名的营销学者菲利普·科特勒认为:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会管理过程。”

通过上面分析可以看出:随着营销实践的发展,人们对市场营销的认识在不断深化,对市场营销的理解愈加全面和准确。总而言之,所谓市场营销,就是指在不断变化的市场环境中,以满足顾客的需要来实现企业目标的商务活动过程。它包括树立正确的营销理念,分析市场营销环境,进行市场调研与预测,选择目标市场,产品开发和合理定价,建立有效的营销渠道,设计具有针对性的促销计划和进行配套服务等一系列与市场有关的企业营销活动。

二、旅游市场营销

(一) 旅游市场

旅游市场(Tourism Market)是社会市场的一个重要组成部分,是联系旅游企

业和旅游者之间的纽带,其前景看好、潜力巨大。从营销学的角度上看,旅游市场在一定范围内是对某种旅游产品具有支付能力的旅游购买者的集群,由旅游者、旅游购买力和旅游动机3个主要因素构成。作为一种服务化、专业性的市场,旅游市场具有如下特征。

1. 全球性

从市场主体分析,旅游者在空间上的分布具有明显的全球性。无论是发达国家,还是发展中国家,都在积极鼓励发展旅游业,吸引来自世界各地的旅游者;从经济效应来看,旅游市场所实现的收入的持续、快速、稳定增长已惠及各国的国民经济,成为新的国民经济增长点。随着经济向全球化和服务化的方向发展,人均收入水平的提高和人们消费观念的变化,旅游市场的全球化特点将会日益突出。

2. 依托性

旅游消费是一种高层次的消费,是人们在满足了基本的生活消费以后,为满足放松、娱乐、健身、增长见识等精神方面的需要而进行的消费,具有较大的弹性。因此,往往需要与全面的、配套的社会系统相配合。如经济的持续发展,政局的长期稳定,环境的优雅洁净,社会服务水平的提高,文化教育的配套,消费意识的更新及国家相关政策的支持。只有如此,旅游市场才能繁荣、健康地迈步前进。否则,它将会因某一方面的疏漏而出现波动,如2003年的非典型性肺炎对旅游市场造成的较大影响。痛定思痛,这也提醒我们:在飞速发展的旅游市场中要建立一整套有效抗击意外事故的机制以防止社会的动荡,避免影响旅游业的正常发展。

3. 普遍性

在现代市场经济社会中,人们生存环境日益变化,生活节奏越来越快,精神压力越来越大,人与人之间的交流方式越来越间接化,交流机会也越来越少,由此,人们愈加需要娱乐、放松和相互沟通。与此同时,人们收入水平的提高使人们开始注意追求生活质量,如健康、文化和精神方面的需要。而旅游是综合满足人们这些需要的最佳途径。因此,旅游消费将逐渐成为现代或将来人类生活的必需品和基本的消费内容。

(二) 旅游市场营销

1. 旅游市场营销的概念

旅游市场营销(Tourism Marketing)是将市场营销的基本策略和技巧引入旅游企业的经营管理之中,以促使旅游经济发展的活动。它作为市场营销的分支,具有其一般内涵。我们可以如此理解:旅游市场营销是旅游企业通过创造、交换旅游产品