

全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材

旅游市场营销

LUYOU SHICHANG YINGXIAO

苏 英 吴晓山 © 主 编



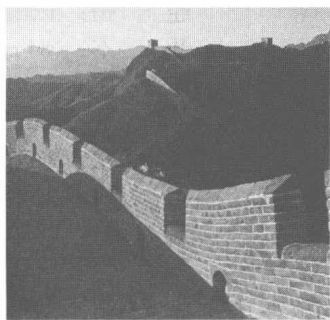
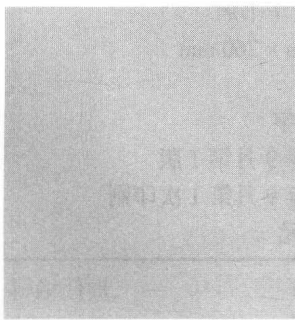
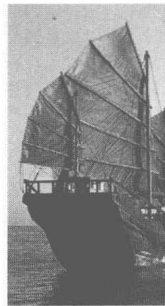
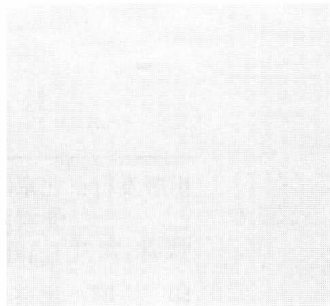
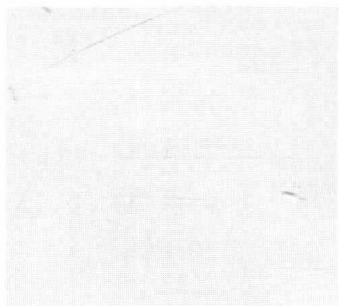
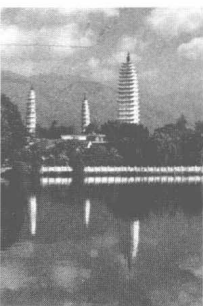
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材

旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

苏 英 吴晓山 ◎ 主 编
高午阳 罗 晖 吴 迪 ◎ 副主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 苏英, 吴晓山主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.9

(全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-13217-1

I. ①旅… II. ①苏…②吴… III. ①旅游市场—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第154275号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 15.25

字数: 290千字

版次: 2011年9月第1版

印次: 2011年9月第1次印刷

定价: 27.80元

策划编辑: 沈 炜

责任编辑: 沈 炜

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010—58800697

北京读者服务部电话: 010—58808104

外埠邮购电话: 010—58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010—58800825

全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材
基于高职高专旅游管理课程教学与教材改革成果实践教材

编审委员会名单

主任委员：

- 赵克禹** 广州大学中法旅游管理学院教授
广州大学旅游研究与规划中心副主任
广州旅游规划研究中心研究员、副总规划师
- 林龙飞** 湘潭大学旅游管理学院教授，院长助理，博士
湖南省红色旅游研究中心常务副主任
- 肖 星** 广州大学中法旅游管理学院院长
广州大学旅游研究与规划策划中心主任
广州市人文历史重点研究基地副主任
广州大学体育产业研究中心副主任
2008—2009 年度全国旅游院校最具影响十大名师

■编审委员会名单(排名不分先后)

邵小慧	海口经济学院	徐 斌	江门职业技术学院
刘雨涛	广州铁路职业技术学院	陈丽敏	广州市旅游学校
杜长淳	海南职业技术学院	黄秀微	廊坊师范学院
卢志海	广东农工商职业技术学院	刘 艳	河南职业技术学院
苏 英	广州城建职业学院	黄国庭	广州市旅游学校
杨红霞	河源职业技术学院	谭荣璋	广州城建职业学院
陈爱梅	海口经济学院	温建新	广州工商职业技术学院
孙苏苏	海口经济学院	曾昭涛	广东工贸职业技术学院
周义龙	海口经济职业技术学院	王 娟	广东科学技术职业学院
陈 翀	广州华夏职业技术学院	王 燕	广州市旅游商贸职业学校
李贵录	广东科学技术职业学院	庄雨清	白云学院
石玉秋	佛山职业技术学院	曾昭涛	广东工贸职业技术学院
周书云	佛山职业技术学院	郑坤丹	海口经济学院
邱旭辉	河源职业技术学院	黄兆明	广东女子职业技术学院
舒光美	广州康大职业技术学院	王丽霞	广州康大职业技术学院
罗春科	广东工贸职业技术学院	杨 亮	河源职业技术学院
朱 智	河源职业技术学院	刘 伟	江门职业技术学院
郝志阔	广东环境保护工程职业学院	梁滔滔	南华工商学院
陈祖群	海口经济职业技术学院	郭卫娜	广东科学技术职业学院
武 旻	广东科学技术职业学院	邓凤珠	佛山广播电视大学
黎 超	海口经济职业技术学院	徐 燕	广州工程职业技术学院
李华丽	海口经济学院	王应霞	广州工程职业技术学院
廖海利	广州科技职业技术学院	伍 锋	江门职业技术学院
冯淑玲	广东科学技术职业学院	白 露	江门职业技术学院
吴晓山	广西师范大学	廖慧娟	清远职业技术学院
吴 迪	广东科学技术职业学院	冯 惠	黄埔军校旧址纪念馆副馆长
罗 晖	海南职业技术学院	严金明	广东轻工职业技术学院
林鹂森	广州大学	任明哲	白云学院
胡晓晶	河源职业技术学院	张 艺	广东农工商职业技术学院
高恒冠	松山职业技术学院	梁湘萍	广东科学技术职业学院
韩长河	肇庆科技职业技术学院	李慧新	广州工商职业技术学院
周 亚	新疆职业大学	黄国庭	广州市旅游学校
张 艺	广东农工商职业技术学院	谭金凤	南华工商学院
欧越男	番禺职业技术学院	冯荣辉	肇庆科技职业技术学院
余一明	广东女子职业技术学院	武友兰	海口经济学院
周可华	广东农工商职业技术学院	李 丽	海口经济学院

申琳琳 海口经济学院
沈为林 广州工程职业技术学院
李雅婷 东莞职业技术学院
卢书欣 广州工程职业技术学院
丘巴比 广州工程职业技术学院
杨国民 广东工贸职业技术学院
符金莹 海口经济学院
唐继旺 河源职业技术学院
周群群 惠州学院
徐秀玉 南华工商学院
史万莉 河源职业技术学院
陈 辉 江门职业技术学院
彭 琳 广东女子职业技术学院
李 霜 广州城建职业学院
范高羽 海口经济职业技术学院
彭文娟 广东女子职业技术学院
陈时星 海口经济学院

颜 燕 海南职业技术学院
高午阳 广州工商职业技术学院
陈 秀 广东商学院华商学院
林潮芬 广州工程职业技术学院
曾丽华 广州城建职业学院
袁其玲 广州城建职业学院
华广兰 广州市旅游学校
张晓红 江门职业技术学院
黄蔚红 河源职业技术学院
张瑞怡 江门职业技术学院
李宝玉 广东农工商职业技术学院
雷石标 海口经济学院
雷凯华 海南职业技术学院
劳 俊 海口经济学院
黄 莉 海南经贸职业技术学院
赵广孺 海南师范大学
熊庆荣 海口经济学院

本书编写委员会

- 主 编：**苏 英(广州城建职业学院)
吴晓山(广西师范大学)
- 副主编：**高午阳(广州工商职业技术学院)
罗 晖(海南职业技术学院)
吴 迪(广东科学技术职业学院)
- 参 编：**刘雨涛(广州铁路职业技术学院)
吴汉秋(广州铁路职业技术学院)
伍 锋(江门职业技术学院)
武 旻(广东科学技术职业学院)
徐艺文(广州城建职业学院)
陈 颖(广东交通职业技术学院)
- 

前 言

中国旅游教育事业伴随着旅游业的发展而迅猛崛起,高职院校旅游专业已成为培养我国旅游行业初、中级服务人员和管理人员的重要基地。如何通过实践教学培养旅游专业学生的职业能力,决定了学生毕业后能否成为高素质的服务者和管理者,同时也是旅游教育工作者面临的一个重要的研究课题。

旅游业“十二五”人才发展规划(征求意见稿)中指出,旅游业人才发展的总体水平与旅游业发展需求相比还有较大差距,主要是:旅游人才有效供给不足;能级、专业和年龄结构不尽合理,区域、行业和业态分布明显失衡;旅游人才整体素质偏低,专业化程度不高;旅游人才职业发展通道不畅;旅游人才队伍稳定性差,吸引力弱,旅游行业的人才聚集能力亟待提高;旅游人才教育培训支撑不足;旅游人才市场资源配置的能力较弱,更好实施人才强旅战略缺乏有效的体制机制保障。未来五年乃至更长一段时期之内,旅游人才发展的机遇与挑战并存,机遇大于挑战。我们必须提高认识,抢抓机遇,锐意进取,坚定不移地走人才强旅之路。为将旅游业建成人民群众更加满意的现代服务业,应以提高旅游业的服务能力和服务质量为核心,全面提升旅行社、饭店、景区等一线旅游人才的职业道德和职业化水平,整体提升旅游人才综合素质。

在此前提下,北京师范大学出版社组织了一批既有旅游企业实践工作经验,又有独到教学心得的中青年骨干编写了一系列旅游规划教材,以期打造真正好用、合用的教材,帮助学生掌握旅游市场营销基本理论、操作实践的同时,还侧重培养学生旅游营销分析能力与策划能力。此系列旅游教材为教育部推荐教材、适用于高职高专院校旅游专业、旅行社、酒店、社会培训用书,敬请在使用过程中提出宝贵建议。

由于时间仓促和水平有限,即使倾注了编者们大量的心血,本书还存在着非常多的不足与缺陷。衷心希望各位专家、同行和广大的高职高专学生提出宝贵的意见,以期共同完善本书。另外还要感谢广州大学中法旅游学院的肖星院长和赵克禹教授;感谢广东商学院旅游学院的张河清院长和袁亚忠教授;感谢湘潭大学的林龙飞教授、赵猛老师;感谢谭荣璋教授的大力支持和指导;感谢旅游策划与营销专家郑泽国老师慷慨提供的资料;感谢给予我们无限灵感的学子们。

编 者
2011年7月

内容提要

本书全面叙述了旅游市场营销的最新知识和专业技能，从结构设置、案例选用、内容安排等方面都作了锐意创新与大胆改革。全书分为四大模块，并编写了“章后思考”、“案例讨论”和“实务操作与训练”，以帮助学生在学习理论知识的同时，培养一定的旅游市场营销的策划能力。可作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校旅游管理专业的教学用书，也可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

目 录

模块一 基础篇

第一章 旅游市场学导论	(3)
第一节 市场营销学概述	(4)
第二节 市场营销观念的演进	(8)
第三节 旅游市场营销	(14)
第二章 市场营销组合策略	(32)
第一节 市场营销组合策略	(33)
第二节 旅游市场营销组合	(36)

模块二 分析篇

第三章 旅游市场营销环境分析	(57)
第一节 旅游市场营销环境概述	(58)
第二节 旅游市场营销宏观环境	(60)
第三节 旅游市场营销微观环境	(65)
第四节 旅游企业内外部环境综合分析	(69)
第四章 旅游者购买行为分析	(78)
第一节 旅游者购买行为概述	(79)
第二节 影响旅游者购买行为的因素	(83)
第三节 旅游者的购买过程	(92)
第四节 组织机构的购买行为分析	(94)
第五章 旅游市场细分化与目标市场的选择	(100)
第一节 旅游市场细分化	(101)
第二节 旅游目标市场的选择	(110)
第三节 旅游市场定位	(117)

模块三 调研篇

第六章 旅游市场调研与预测	(127)
第一节 旅游市场营销信息系统	(128)
第二节 旅游市场营销调研	(133)
第三节 旅游市场预测	(145)

模块四 策略篇

第七章 旅游产品策略	(155)
第一节 旅游产品的概念、构成及特点	(156)
第二节 旅游产品的生命周期与营销策略	(159)
第三节 旅游产品组合	(163)
第四节 旅游新产品的开发	(166)
第五节 旅游产品的品牌策略	(169)
第八章 旅游产品定价策略	(175)
第一节 旅游产品价格	(176)
第二节 旅游产品价格的制定	(177)
第三节 旅游产品价格的调整	(187)
第九章 旅游促销策略	(192)
第一节 促销与促销组合	(193)
第二节 广告决策	(196)
第三节 销售促进	(199)
第四节 旅游公共关系	(201)
第五节 旅游人员推销	(202)
第十章 旅游销售渠道策略	(211)
第一节 旅游产品销售渠道的概念	(213)
第二节 旅游产品销售渠道的构成与分类	(214)
第三节 旅游产品销售渠道的选择	(218)

模块一 基础篇

第一章 旅游市场学导论

第二章 市场营销组合策略

第一章

旅游市场学导论

第一节 市场营销学概述

第二节 市场营销观念的演进

第三节 旅游市场营销

(第一故事)

(章尾案例：百事：用社交网络“众包”公益营销)

教学重点：市场营销概念、市场营销观念及其演进。

教学难点：现代市场营销观念在旅游业中的运用以及旅游营销工作与其他行业营销工作的异同。

学习目标

一、知识目标

1. 了解市场营销的概念；
2. 熟悉市场营销的观念演变；
3. 熟悉旅游市场的特征；
4. 熟悉旅游市场营销与传统营销的区别；
5. 了解信息技术对旅游市场营销的影响。

二、能力目标

1. 掌握旅游市场营销的内涵，并能据此设计旅游市场营销的差异点；
2. 了解信息技术对旅游市场营销的影响，并能对未来信息发展的趋势作出预测。

第一故事

据《东方早报》报道，4月15日至17日，2011年F1中国站比赛在上海举行，中国F1

车迷纷纷涌向上海,一睹这一精彩赛事。与此同时,备受瞩目的国际车展也将于下周五拉开帷幕。记者了解到,专线、地铁沿线酒店受到“车赛、车展”有效拉动,酒店预订抢手,特别是一些高档酒店的豪华房型已经满房。

据悉,市区轨道交通沿线的酒店则因车赛、车展带来的客流,得到了有效拉动,入住率也比较高,尤其是F1带来的高端客人,助推了高星级酒店预订。记者在携程旅行网上查询发现,某陆家嘴区域的五星级酒店本周末达到3450元,比平日高了将近10%。而另几家黄金地段的五星级酒店的豪华房型、套间,在本周末都已经出现了不同程度的紧张情况。

随着4条往返F1赛场和市区专列车的开通,现在许多客人已经不仅仅把酒店限制在赛场附近。记者从星程嘉馨酒店集团以及“七天”等经济连锁酒店了解到,上海体育场、长宁体操中心、浦东源深体育中心、虹口足球场等专线周边的酒店近期也格外受宠,以距离虹口足球场不到5分钟步行距离的上海星程嘉馨酒店为例,近期就接到了不少F1观赛客人的订单。“目前虽然是淡季,但我们位于地铁周边的连锁酒店预订量增加了将近20%。”一家经济型连锁酒店营销人员告诉记者。

有关专家也表示,虽然“借力”车赛、车展,但因为上海国际赛车场和新国际博览中心都地处上海的非中心区域,所以周边暂不会出现一房难求的情况,有观赛、观展的客人分散预订、提前预订,还是能得到实惠价格。

第一节 市场营销学概述

一、什么是市场营销学

美国著名管理学家彼得·德鲁克认为,现代企业最重要的职能只有两个,一个是创新;另一个就是营销。

市场学又称作市场营销学(Marketing)是指导企业进行营销活动或研究企业营销活动规律的一门经营管理科学。具体就是研究企业在适当的时间与空间,以恰当的价格,通过适当的促销手段,向特定消费者有效提供一定产品和服务的规律、方法的科学。是一门研究市场生产经营(即市场营销)活动的学问。可分为宏观市场营销学和微观市场营销学。

二、市场与市场营销

(一)市场

从传统意义上来讲,市场是指买方卖方进行产品交换的场所。但现在人们研究市场时,不仅仅局限于产品交换的场所,还涉及产品交换中供求关系之间发生的各种关系,也即人与人之间的关系。按照关系营销理论的说法,“市场是由所有利益攸关者构成的集合”。企业营销中所要研究的市场,主要包括以下六类:顾客市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

(二)市场构成三要素

市场包含三个主要因素,即:人口、购买力和购买欲望(见图1-1)。

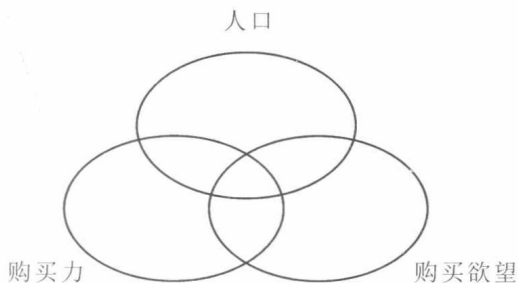


图 1-1 市场构成的三要素

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以，市场是上述三个因素的统一。市场是指具有特定需要和欲望，且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部显在和潜在顾客。因此，市场的大小，取决于那些有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

[趣味营销]巡回几个礼拜后回来的推销员向上司报告。“市场上只有两种反应。”“哦？哪两种呢？”“就是滚出去和住口这两种！”

营销启示：在既定的人口和购买能力前提下，如何激发人们的购买欲望是市场拓展的重要环节。

(三) 市场的分类

1. 根据市场出现的先后划分为现实市场、潜在市场和未来市场

现实市场是指对企业经营的某种商品有需要、有支付能力、又有购买欲望的现实顾客。

潜在市场是指有可能转化为现实市场的市场。

未来市场是指暂时尚未形成或只处于萌芽状态，但在一定条件下必将形成发展成为现实市场的市场。

[趣味营销]两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋！从国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子。当晚，杰克逊向国内总部拍了一封电报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子？我明天就回去。”板井也向国内公司总部拍了一封电报：“太好了！这里的人都不穿鞋子。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”两年后，这里的人都穿上了鞋子……

2. 根据顾客的性质划分为消费者市场和组织市场

消费者市场(又称为消费品市场)是指为了个人或家庭消费需要而购买或租用商品或劳务的市场。

组织市场是指购买者由各类组织所组成的市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和政府市场。

3. 根据竞争角度划分市场模式

纯粹垄断市场。是一种不存在竞争或基本不存在竞争的市场,在这种市场上,一个行业只有一家企业进行产品的生产和经营,没有或基本没有其他的替代者。

寡头垄断市场。是由少数几家大企业控制的市场。

垄断性竞争市场。是最常见的一种企业市场模式。它是指在一行业中许多企业生产和销售同一种产品,且每个企业的产量只占总产量的一小部分,有少量较大的企业占有一定份额的市场。

竞争性市场。是指一个行业中有非常多的独立生产者,每个企业都很小,他们都以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品。

除此之外,市场还有其他众多的划分方法,如按交易对象的商品形态、地理位置、交易方式、市场主体地位、购买者需求内容和目的等。

(四) 市场营销的界定

定义 1(AMA, 1960): 市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。

定义 2(AMA, 1985): 市场营销是指通过对货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。

定义 3(格隆·罗斯, 1990): 市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

定义 4(菲利普·科特勒, 1994): 市场营销是个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

市场营销概念的演进:

(1) 营销主体的变化。由“企业”发展为“一切面向市场的个人和组织”。包括营利性组织、非营利性组织、个人。

(2) 营销客体的扩展。由“货物和劳务”发展到“货物、劳务和计谋”,进而发展到“产品 and 价值”。

(3) 营销内容的扩展。由单纯的“销售”活动发展到“构想、定价、分销、促销”活动;由“有目的、有计划的实施和管理过程”发展到“社会和管理过程”;进而发展到“建立、维持、巩固关系,实现双赢(多赢)”。

(4) 强调了营销的核心概念——交换/关系。

(5) 营销既是一种经营哲学又是一种经营职能。营销作为一种经营哲学,必须将企业的利益攸关者看作是自己的顾客,通过“满足需求——顾客满意”,来实现“多赢”;作为营销部门的一种职能,它又必须与其他职能部门一样,从事营销的分析、计划、实施与控制等活动。在实施营销职能的全过程中,来贯彻营销哲学,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

(五) 理解“市场营销”

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转到目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。