



21 世纪高职高专规划教材 • 旅游酒店类系列

旅游营销学

主 编 王德静 贺湘辉
副主编 赵 玄 贺红茹



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高职高专规划教材

• 旅游酒店类系列

● 旅游营销学

中国饮食文化概论

现代餐饮管理技术

现代饭店管理概论

酒店理财

西餐与调酒操作实务

粤菜烹调工艺（上册）

粤菜烹调工艺（中册）

粤菜烹调工艺（下册）

旅游与酒店管理案例

饭店前厅管理与服务

饭店客房管理与服务

饭店人力资源管理

餐厅服务与管理

旅游服务礼仪

旅游学概论

中国旅游地理

餐饮管理英语入门

实用酒店英语

实用旅游英语

责任编辑：张利军

封面设计：七星工作室

ISBN 978-7-81123-441-1



9 787811 234411 >

定价：22.00 元

21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列

旅 游 营 销 学

主 编 王德静 贺湘辉
副主编 赵 玄 贺红茹

清 华 大 学 出 版 社
北 京 交 通 大 学 出 版 社

· 北 京 ·

内 容 简 介

本教材共分 10 章,全面系统地阐述了旅游市场营销中的基本要点和具体内容。在编写过程中,本教材注重将市场营销理论与企业市场营销实际相结合,增加了案例分析的比重,将新观点、新技术、新方法等融入其中,以反映旅游市场营销发展的新动态及新趋势。

·本教材主要适用于高职高专院校旅游管理专业教学,也可作为旅游从业人员的培训和自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销学/王德静,贺湘辉主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2009.2

(21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-81123-441-1

I. 旅… II. ①王… ②贺… 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(2009)第 011261 号

责任编辑:张利军

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京泽宇印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:12.5 字数:280 千字

版 次:2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-441-1/F·418

印 数:1~4 000 册 定价:22.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

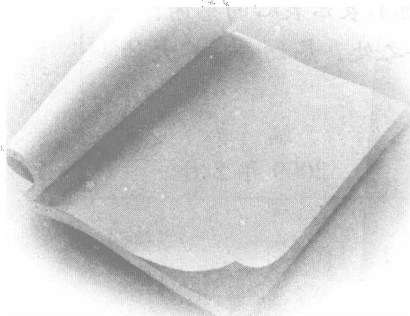
目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2009年2月



前言

专业课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学的质量。旅游市场营销学是一门涉及内容广泛、理论性与实践性较强的专业课程。本教材是按照教育部高职高专人才培养规格的要求,在对相关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,充分吸取高职高专院校在探索培养高素质技能型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。本教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,突出了人才创新素质和创新能力的培养。

本教材立足于适应 21 世纪对旅游管理人才培养的需要,围绕高职高专教育“培养生产、建设、管理服务一线所需要的高等技术应用型人才”的培养目标,对旅游市场营销的理论、技术、方法、策略等方面进行了论述,突出对学生的市场观念、竞争意识、实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、提高分析问题和解决问题的能力。本教材在编写过程中注重把市场营销理论与企业市场营销实际相结合,增加了案例分析的比重,将新观点、新技术、新方法等融入其中,以反映旅游市场营销发展的新动态及新趋势。

本教材力求做到理论性与应用性并重,学术性与普及性兼顾,材料及论点新颖,语言及文字通俗易懂,体现时代的特点,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性。本教材内容难易适度,体现了理论够用、技能实用的高职高专教育特点。

本教材由王德静、贺湘辉、赵玄、陈瑞霞、张颖霞、贺红茹、肖鸿燧、贾红丽、杨文珠共同编写。其中王德静、贺湘辉担任主编,赵玄、贺红茹担任副主编,全书由王德静总纂定稿。在编写过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论的最新研究成果及实际数据和案例,参考了大量的文献资料;同时,在编写和出版的过程中,得到了有关领导和同志的大力支持与帮助,在此向他们表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,加之时间仓促,书中难免有不妥之处,恳切希望广大读者批评指正。

编者

2009 年 2 月

目 录

第 1 章 旅游市场营销概论

1.1 市场营销	(2)
1.1.1 市场营销的核心概念	(3)
1.1.2 市场营销观念	(5)
1.2 旅游市场营销	(8)
1.2.1 旅游市场营销的概念	(9)
1.2.2 旅游产品和旅游市场	(9)
1.2.3 未来旅游市场的展望	(10)
1.3 旅游市场营销学	(11)
1.3.1 旅游市场营销的研究对象	(11)
1.3.2 旅游市场营销的研究方法	(12)

第 2 章 旅游营销环境分析

2.1 旅游市场营销环境	(16)
2.1.1 旅游市场营销环境的概念	(16)
2.1.2 旅游市场营销活动的特点	(17)
2.1.3 旅游市场营销环境分析的意义	(17)
2.2 旅游市场营销的宏观环境	(18)
2.2.1 政治法律因素	(18)
2.2.2 社会文化因素	(19)
2.2.3 人口环境因素	(20)
2.2.4 经济因素	(23)
2.2.5 自然环境因素	(24)
2.2.6 科学技术因素	(25)

2.3 旅游市场营销的微观环境	(26)
2.3.1 供应商	(26)
2.3.2 中间商	(27)
2.3.3 竞争者	(27)
2.3.4 顾客群	(29)
2.3.5 社会公众	(30)
2.3.6 企业内部环境	(30)

第3章 旅游购买行为分析

3.1 旅游者购买行为概述	(35)
3.1.1 旅游者购买行为的概念	(35)
3.1.2 旅游者购买行为的类型	(36)
3.2 旅游者购买决策行为的心理特征分析	(37)
3.2.1 需要与旅游需要	(37)
3.2.2 旅游者购买动机	(39)
3.2.3 购买过程中的感知选择	(40)
3.2.4 学习过程	(40)
3.3 旅游者购买决策过程	(41)
3.3.1 问题识别	(41)
3.3.2 信息收集	(42)
3.3.3 评估选择	(42)
3.3.4 购买决策	(43)
3.3.5 购后行为	(43)
3.4 组织机构的购买行为分析	(44)
3.4.1 旅游购买组织机构的分类及其特征	(45)
3.4.2 影响一般组织机构旅游购买的因素	(45)
3.4.3 一般组织机构的旅游购买过程	(47)
3.4.4 旅游中间商的购买行为分析	(48)

第4章 旅游市场调研与预测

4.1 旅游市场调研	(52)
------------------	------

4.1.1 旅游市场调研的概念和意义	(52)
4.1.2 旅游市场调研的类型	(53)
4.1.3 旅游市场调研的内容	(55)
4.1.4 旅游市场调研的程序	(57)
4.1.5 旅游市场调研的方法	(61)
4.2 旅游市场预测	(63)
4.2.1 旅游市场预测的内容	(63)
4.2.2 旅游市场预测的程序	(66)
4.2.3 旅游市场预测的方法	(67)

第5章 旅游目标市场营销

5.1 旅游市场细分	(75)
5.1.1 旅游市场细分的概念	(75)
5.1.2 旅游市场细分的作用	(76)
5.1.3 旅游市场细分的原则	(76)
5.1.4 旅游市场细分的标准	(77)
5.1.5 旅游市场细分的方法	(81)
5.2 旅游目标市场选择及策略	(82)
5.2.1 旅游目标市场选择	(82)
5.2.2 旅游目标市场策略	(83)
5.3 旅游产品的市场定位	(84)
5.3.1 旅游产品市场定位概述	(84)
5.3.2 旅游产品市场定位的策略	(85)
5.3.3 旅游产品市场定位的具体步骤	(86)
5.3.4 旅游产品市场定位的方法	(86)

第6章 旅游产品策略

6.1 旅游产品生命周期策略	(92)
6.1.1 旅游产品生命周期理论	(92)
6.1.2 旅游产品生命周期的影响因素	(93)
6.1.3 旅游产品生命周期各个阶段的营销策略	(94)

6.2 旅游新产品开发设计	(98)
6.2.1 旅游新产品开发的意义	(98)
6.2.2 旅游新产品的种类	(98)
6.2.3 旅游新产品开发的策略	(99)
6.2.4 旅游新产品开发设计的趋势	(102)
6.3 旅游产品组合策略	(103)
6.3.1 旅游产品组合的概念	(103)
6.3.2 旅游产品组合的类型	(104)
6.3.3 旅游产品组合的策略	(105)

第7章 旅游产品价格策略

7.1 旅游产品价格	(110)
7.1.1 旅游产品价格的概念	(110)
7.1.2 影响旅游定价的因素	(110)
7.2 旅游产品定价的方法	(112)
7.2.1 成本导向定价法	(112)
7.2.2 需求导向定价法	(112)
7.2.3 竞争导向定价法	(114)
7.3 旅游产品定价策略	(114)
7.3.1 新产品定价策略	(115)
7.3.2 心理定价策略	(115)
7.3.3 折扣定价策略	(116)

第8章 旅游分销渠道策略

8.1 旅游分销渠道	(121)
8.1.1 旅游分销渠道概述	(121)
8.1.2 旅游分销渠道的作用	(122)
8.1.3 旅游分销渠道的类型	(123)
8.2 旅游中间商	(125)
8.2.1 旅游中间商的类型	(125)
8.2.2 旅游中间商的作用	(128)

8.2.3 选择旅游中间商的原则	(129)
8.3 旅游分销渠道决策	(130)
8.3.1 影响旅游分销渠道类型选择的因素	(130)
8.3.2 旅游产品分销渠道决策	(131)
8.3.3 旅游分销渠道的管理	(133)
8.3.4 旅游分销渠道的发展趋势	(135)

第9章 旅游促销策略

9.1 促销与促销组合	(141)
9.1.1 促销的含义	(141)
9.1.2 旅游促销组合策略	(142)
9.1.3 影响促销组合的因素	(143)
9.2 旅游人员推销策略	(144)
9.2.1 旅游人员推销的概念及特点	(144)
9.2.2 旅游人员推销的基本形式	(145)
9.2.3 旅游人员推销的工作步骤	(146)
9.2.4 旅游推销人员的素质	(147)
9.3 旅游广告	(148)
9.3.1 旅游广告的概念	(148)
9.3.2 旅游广告的分类	(148)
9.3.3 旅游广告媒体	(149)
9.3.4 旅游广告决策	(152)
9.4 旅游公共关系	(154)
9.4.1 旅游公共关系的概念及特征	(154)
9.4.2 旅游公共关系的作用	(154)
9.4.3 旅游公共关系的方式	(156)
9.5 旅游销售促进	(157)
9.5.1 旅游销售促进的概念	(157)
9.5.2 旅游销售促进的特点	(158)
9.5.3 旅游销售促进的方式	(158)

第10章 旅游市场营销的计划、组织、实施与控制

10.1 旅游市场营销的计划	(165)
10.1.1 旅游市场营销计划的定义	(165)
10.1.2 旅游市场营销计划的类型	(165)
10.1.3 旅游市场营销计划的内容	(166)
10.2 旅游市场营销的组织	(171)
10.2.1 旅游市场营销组织结构的演变历程	(171)
10.2.2 现代旅游市场营销部门的组织形式	(172)
10.3 旅游市场营销的实施	(176)
10.3.1 旅游市场营销实施的过程	(176)
10.3.2 影响旅游市场营销计划有效实施的因素	(177)
10.4 旅游市场营销的控制	(178)
10.4.1 旅游市场营销控制的步骤	(178)
10.4.2 旅游市场营销控制的方法	(179)
参考文献	(189)

第1章

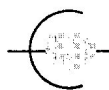
旅游市场营销概论



学习

目的

- ☑ 了解市场营销的基本定义、核心概念。
- ☑ 理解市场营销观念产生及演变的过程。
- ☑ 掌握旅游市场、旅游市场营销的概念及旅游市场营销学的研究对象、研究内容及研究方法。



本章

重点

- ☑ 市场营销的定义与核心概念。
- ☑ 市场营销观念的演进历程。
- ☑ 旅游市场营销的内涵。



引导案例

少林寺的大众营销

“2006年10月15日以后，全国各地的游客就可以在嵩山山谷之内、少林古寺之畔，欣赏到投资3.5亿的《禅宗少林·音乐大典》这场盛大的实景演出了，我要创造一个奇迹”，著名音乐人谭盾在谈到这次跟少林寺联手合作时，自信之情溢于言表。

具有1500年历史的少林寺,2006年也从佛门圣地走向了大众营销的舞台,一场少林寺大众营销之旅也由此展开。“少林和尚用电脑”、“少林和尚办网站”、“少林寺成立公司”、“少林寺接纳洋弟子”、“少林寺公布医药、武功秘笈”、“少林寺投拍电影、电视剧,并在全球范围海选108名中国功夫演员”,等等,每一条新闻都成了大家关注的热点。

“在外来宗教、外来文化的冲击下,如果佛教还像过去那样闭门自守,我们的信徒、我们的文化,甚至我们的僧源就都不会有了!我希望佛教能够走出寺院,走出山林,到人群中去,到众生中去,能够跟大众沟通,跟人群沟通,真正成为大众的佛教,大众的宗教。”少林寺方丈释永信在少林寺内部刊物《禅露》上的这段话,很好地诠释了少林寺大众营销的灵魂。

神永远是供人敬仰的,而“民族的,大众的”才是最具有生命力的,文化也是如此。高高在上或跟不上时代的步伐,只能成为曲高和寡的阳春白雪,或成为历史尘封的记忆;只有融入时代才能找到更大的一个舞台和品牌张力。少林文化的大众化营销,就是少林文化融合时代的最好见证。少林寺大众营销的背后,是释永信推广“少林文化”的良苦用心,也是少林文化传承和发扬的重要传播途径。

——摘自武义勇、方丽莹编写的《盘点2006年中国十大旅游营销案例》

1.1 市场营销

“市场营销”一词译自英文“marketing”,是企业市场中所开展的与产品销售乃至服务提供有关的一系列活动。现代市场营销活动不仅涉及商业活动,也涉及非商业活动;不仅涉及个人,也涉及组织;不仅涉及实物产品,也涉及服务产品及思想观念。

对于什么是市场营销,国内外学者给出了很多定义。美国市场营销大师菲利普·科特勒(2001)认为:“市场营销是指识别顾客的需求及欲望,从而确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场,并设计适当的产品、服务和计划方案以满足这些市场的需要”。国内学者纪宝成(1989)认为:“市场营销是指基于变化的环境,旨在满足消费需要,实现企业目标的商业活动,包括市场调研、目标市场选择、产品开发及设计、产品定价、销售渠道选择、产品促销及销售及提供相关服务的一系列与市场有关的企业经营活动。”

事实上,在产品生产出来之前,企业就要对消费者的需求进行研究,通过了解市场需求来设计能够满足消费者期望的产品。在产品和服务被提供给市场之后,企业还要提供持续的售后服务,以确保能够解决消费者的后顾之忧,从而加深消费者对其产品及服

务的认知程度,确保企业的后续销售乃至确立企业良好的形象。

1.1.1 市场营销的核心概念

1. 市场

在日常生活中,市场通常被认为是商品交换或交易的场所,如集贸市场、批发市场、超级市场等。在这里,市场是一个时空概念。《周易·系辞》中就曾记载:日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。而在经济学中,市场则指在商品交换过程中所反映的各种经济关系和经济现象的总和,是通过交换反映出人与人之间的关系。站在经营者的角度,人们常常把卖方称为行业,将买方称为市场,市场是指对某种或某类商品需求的总和。

市场营销就是研究企业如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,在市场营销中,“市场”往往等同于“需求”的总和。需求有两种表现形式:现实需求和潜在需求,市场即指消费者对某种商品的现实需求和潜在需求的总和。也就是说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。

2. 需要、欲望和需求

1) 需要

需要是指人类与生俱来的基本要求,如人类为了生存必然对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等产生需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,而非营销者所能创造的。

2) 欲望

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足物的愿望,如想要购买一处豪华别墅的愿望等,是个人在不同文化及社会环境影响下,所表现出来的对基本需要的特定追求。

3) 需求

需求是指人们愿意购买某个具体产品并且有能力购买的现实欲望。需求就是对某特定产品及服务的市场需求。很多人都想有一辆豪华轿车,但只有极少数人能够买得起,这种欲望在有能力支付的情况下,就构成了具体的市场需求。对于企业来说,有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

3. 产品

产品是指能够满足人类需要和欲望的任何东西。一个产品最重要的是必须与购买者的欲望相吻合。一个企业的产品与消费者的欲望越吻合,在市场竞争中成功的可能性越大。美国通用公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市

场，并大做促销广告，结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为虽然日本人与美国人一样饥饿了需要吃东西，可日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不是面包，面包烤箱是不能烤大米的。

有些产品的重要性并不在于拥有它们，而在于得到它们所提供的服务。一个妇女购买口红是为了得到美的享受，一个人购买小汽车是为了得到交通的便捷。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以有形的物质产品，也可以是无形的服务。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征，而且是销售产品深层的利益和所能提供的服务。

4. 价值、满意

消费者面对繁多的产品和服务，做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。

1) 顾客价值

顾客价值是指顾客对产品满足其各种需要的整体能力的评价，一般包括产品价值、服务价值、人员价值与形象价值四个方面。产品价值是产品本身为顾客提供的效用价值；服务价值是指顾客购买产品时所能获得的咨询、培训、安装和维修等附加服务的价值；人员价值是指营销人员在顾客购买产品时所表现的责任心及相关的能为顾客提供有保证的服务的价值；形象价值是指顾客购买了有良好形象和高声誉公司的产品后，得到他人尊重或赞赏的一种心理价值。

2) 顾客满意

顾客满意是指顾客对某种产品的实际感知效果与他的期望值相比较后所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果产品的实际感知效果低于顾客的期望，顾客会感到不满意；如果符合期望，顾客便会感到满意；如果超过期望，顾客就会感到惊喜。

顾客期望来自于以往的购买经验、朋友的意见及营销者和竞争者的信息与承诺。企业在具体的营销过程中，要通过不同的方式影响消费者对其产品的期望值，以使消费者对其产品产生满意或者更好的实际感知效果。例如，戴尔电脑公司在个人电脑业的快速增长，其中一部分原因就是该公司达到并宣传了它的第一流的顾客满意；日本本田公司的广告宣称“我们顾客之所以这样满意的理由之一是我们不满意”；施乐公司保证“全面满意”；等等。

5. 交换、交易和关系

1) 交换

交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需之物的过程。人们对满足需求或欲望的东西的取得，可以通过各种方式，如自产自用，强取豪夺，乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须符合以下条件：第一，至少要有两方；第二，每一方都有对方需要的有价值的东西；第三，每一方都有沟通和