



21世纪高职高专特色课程规划教材

# 旅游市场营销学

李翠微 主编



经济科学出版社

ESP 21世纪高职高专特色课程规划教材



ISBN 978-7-5058-7147-2

F · 6398 定价: 23.00 元

ISBN 978-7-5058-7147-2



9 787505 871472 >



21 世纪高职高专特色课程规划教材

# 旅游市场营销学

李翠微 主 编

金英梅 李丽新 副主编

经济科学出版社



**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游市场营销学 / 李翠微主编. —北京: 经济科学出版社, 2008. 5

21 世纪高职高专特色课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7147 - 2

I. 旅… II. 李… 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 059284 号

# 前 言

胡锦涛主席在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告中，明确指出：“大力发展职业教育，提高高等教育质量。”胡主席的期望，使我们这些从事高职教育的教师们，感到备受鼓舞，重任在肩。大家十分清楚，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。

本教材是在教育部关于教育改革精神的指引下，为适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教学建设的需要，精心设计编写的。根据高等职业教育的特点，本教材在编写中，力图体现如下原则：

第一，实用性。本教材主要面向高等职业教育，着力于对学生职业能力的训练和培养。坚持以就业为导向，以职业能力为中心，解决学生毕业后，立即能上岗胜任工作的难题。使学生在工作岗位，能借助旅游市场营销这个有力的工具，帮助企业解决在营销中遇到的种种问题。

第二，创新性。本教材的创新性主要体现在编写的体例上和编写的内容上。

在编写体例上，本教材在各章前，设计了学习目标、知识要求、技能要求、关键术语、引导案例；根据各章、节的内容，适当插入了内容新颖，贴切生动的案例分析和阅读资料；各章后设计了本章小结和检测。检测除布置问答题外，还留有实训题或案例研究题。目的是让学生利用课余时间，走进企业，接受企业的实训，学生在为企业服务的过程中，提高专业技能和在实际工作中分析问题，解决问题的能力。

在编写内容上，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向，坚持从学生的实际情况，实际需要出发，自始至终坚持高职高专教育的特点，将能力培养贯穿教材全部内容。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、新方法、

新技能。

第三，简洁性。本教材力图在有限的篇幅内，对旅游市场营销理论进行准确和简明的阐述，力求语言通俗易懂，化复杂为简单，使之具有更广泛的读者层面。

本教材由李翠微任主编，提出编写大纲、对全书进行编纂、通稿和定稿。金英梅、李丽新任副主编，沈国霞参与编写。各章分工如下：本书共十章，李翠微编写了第一章至第四章，李丽新编写了第五、六章，金英梅编写了第七章至第九章，沈国霞编写了第十章。

本教材文晓铃教授任主审，负责对教材的指导和审定。

本教材可以作为高等职业院校、高等专科学校、旅游职业教育和自学考试的教材，还可以作为其他相关人员的学习用书。

本书在编写过程中，由于编者水平有限，书中难免有疏漏不足之处，希望同行专家及各位读者批评指正。



# 目 录

<b>第一章 旅游市场营销导论</b> .....	1
[引导案例 1-1] 香格里拉的成功营销 .....	1
第一节 市场营销概念 .....	3
第二节 旅游市场营销概述 .....	6
第三节 旅游市场营销的核心业务 .....	10
[案例 1-2] 沃尔特·迪斯尼的“营销导向” .....	17
本章小结 .....	18
检测 .....	19
<b>第二章 旅游市场营销调研</b> .....	20
[引导案例 2-1] 遗憾的圣诞节之旅 .....	20
第一节 旅游市场营销调研概述 .....	21
[案例 2-2] 马来西亚旅华市场分析和预测 .....	24
第二节 旅游市场营销调研的内容和程序 .....	25
第三节 旅游市场营销调研的方法及技术 .....	31
本章小结 .....	39
检测 .....	39
<b>第三章 旅游市场分析</b> .....	41
[引导案例 3-1] “9.11”事件使美国旅游业遭受重创 .....	41
第一节 旅游者购买行为分析 .....	42
第二节 旅游市场营销环境分析 .....	47
[案例 3-2] 奇特的“袖珍宾馆” .....	56
第三节 旅游市场细分与定位 .....	56

[案例3-3] 华山景区游客的市场细分探讨 .....	70
本章小结 .....	73
检测 .....	74
<b>第四章 旅游市场营销组合策略 .....</b>	<b>75</b>
[引导案例4-1] 文迪的思考 .....	76
第一节 旅游产品策略 .....	76
[案例4-2] 打造在线旅游品牌视力保护色 .....	86
第二节 旅游价格策略 .....	89
[案例4-3] 英国旅游市场上的价格之战 .....	100
第三节 旅游产品分销渠道策略 .....	101
[案例4-4] 各国旅游企业渠道介绍 .....	106
第四节 旅游产品促销策略 .....	107
[案例4-5] 新加坡旅游促进局的促销行动 .....	118
本章小结 .....	120
检测 .....	120
<b>第五章 旅游住宿营销 .....</b>	<b>121</b>
[引导案例5-1] 让“新奇的假日”行销欧洲 .....	121
第一节 住宿业市场营销概述 .....	123
第二节 住宿业市场营销战略管理 .....	125
[案例5-2] 假日酒店经营成功秘诀 .....	140
本章小结 .....	142
检测 .....	142
<b>第六章 旅游餐饮营销 .....</b>	<b>143</b>
[引导案例6-1] 玛丽和她的非洲餐厅 .....	143
第一节 旅游餐饮市场营销概述 .....	146
第二节 旅游餐饮市场营销策略 .....	153
[案例6-2] 厉家餐厅 .....	163
[案例6-3] “爱相随” .....	164
[案例6-4] 各国旅游企业渠道介绍 .....	164
本章小结 .....	165
检测 .....	165
<b>第七章 旅行社营销 .....</b>	<b>166</b>
[引导案例7-1] 小记者们的愉快旅行 .....	166

第一节 旅行社营销概述 .....	167
[案例7-2] 给旅行部编辑的一封信 .....	170
第二节 旅行社营销实务 .....	171
[案例7-3] 一项太空旅游产品开发计划 .....	174
[案例7-4] 旅行社市场定位策略 .....	177
[案例7-5] 某记者的一篇随团出行散记 .....	182
第三节 旅行社营销的新趋势——数据库营销 .....	183
[案例7-6] HollyC6 呼叫中心系统在旅行社中的应用 .....	185
本章小结 .....	187
检测 .....	187
<b>第八章 旅游交通营销 .....</b>	<b>189</b>
[引导案例8-1] 日本航空公司的CI战略 .....	189
第一节 旅游交通营销概述 .....	191
第二节 旅游交通营销实务 .....	194
[案例8-2] 危机中诞生的新产品 .....	196
[案例8-3] 美国西南航空公司营销理念 .....	200
[案例8-4] 美国铁路客运公司的发展历程 .....	204
第三节 旅游交通营销的发展趋势 .....	208
[案例8-5] 虎跃快客的会员制度 .....	209
[案例8-6] 新加坡航空公司(新航)的网络营销 .....	211
本章小结 .....	212
检测 .....	212
<b>第九章 旅游目的地营销 .....</b>	<b>214</b>
[引导案例9-1] 柏林——欧洲增长最快的旅游目的地 .....	214
第一节 旅游目的地概述 .....	216
[案例9-2] 青岛市旅游生命周期分析 .....	219
[案例9-3] 亚洲太平洋旅游协会 .....	222
第二节 旅游目的地营销概述 .....	223
第三节 旅游目的地营销策略 .....	228
本章小结 .....	233
检测 .....	233
<b>第十章 旅游市场营销发展与创新营销 .....</b>	<b>236</b>
[引导案例10-1] 里兹·卡尔顿酒店的经营之道 .....	236

第一节 旅游绿色营销 .....	238
第二节 旅游品牌营销 .....	246
第三节 旅游网络营销 .....	254
[案例 10-2] “信天游”网站 .....	260
本章小结 .....	263
检测 .....	263
<b>参考文献</b> .....	<b>264</b>

# 第一章 旅游市场营销导论

## 学习目标

- 理解市场营销的相关基本概念
- 掌握旅游市场营销的概念、内容体系和作用
- 了解市场营销观念的演变规律及内涵
- 掌握服务营销的概念与特征

## 知识要求

通过本章的学习，使学生掌握旅游市场、旅游市场营销、服务营销等重要概念，及了解市场营销观念的演变规律及内涵。

## 技能要求

通过本章的学习，使学生初步具有测定旅游服务质量的能力。

## 关键术语

市场营销观念、旅游市场营销、销售服务、质量管理

## 【引导案例 1-1】 香格里拉的成功营销

香格里拉是国际著名的大型旅游企业连锁集团，它的经营策略很好地体现了旅游市场营销的内容。

香格里拉饭店和度假村从 1971 年新加坡豪华饭店的开业开始起步，很快便以其标准化的管理及服务赢得国际社会的认同，在亚洲的主要城市得以迅速发展。其总部设在中国香港，是亚洲最大的豪华与高级旅馆集团，并被许多权威机构评为世界最好的旅游企业集团之一，它所拥有的豪华旅游企业和度假村，已成为最受人们欢迎的休闲度假场所。香格里拉始终如一地把游客满意当成旅游企业经营思想的核心，并围绕它把其经营哲学浓缩于一句话——“由体贴入微的员工提供的亚洲式接待”。

香格里拉有八项指导原则：

- (1) 将在所有关系中表现真诚与体贴；
- (2) 将在每次与游客接触中尽可能为其提供更多的服务；
- (3) 将保持服务的一致性，客人只需打个电话就可解决所有问题；
- (4) 确保服务过程能使游客感到友好，员工感到轻松；
- (5) 希望每一位高层管理人员都尽可能地多与游客接触；
- (6) 确保决策点就在与游客接触现场；
- (7) 将为员工创造一个能使他们的个人、事业目标均得以实现的环境；
- (8) 游客的满意是其事业的动力。

与航空旅游公司联合促销是香格里拉旅游企业互惠合作的手段之一。香格里拉与众多航空旅游公司推行“频繁飞行旅游者计划”。入住香格里拉饭店时，客人只要出示“频繁飞行旅游者计划”的会员卡并付门市价，就可得到众多旅游公司给予的免费公里数或累计点数，如每晚住宿便得到德国汉莎航空旅游公司、美国西北航空旅游公司、联合航空旅游公司提供的 500 英里的优惠。其他航空旅游公司有加拿大航空旅游公司、新加坡航空旅游公司、瑞士航空旅游公司、澳大利亚航空旅游公司、马来西亚航空旅游公司以及泰国航空旅游公司等。另外，香格里拉还单独给予客人一些额外机会来领取奖金和优惠，如香格里拉给担保的旅游公司选择价格。

游客服务与住房承诺方面，则体现了旅游企业在承诺、信任原则上的坚持。香格里拉饭店回头客很多。饭店鼓励员工与客人交朋友，员工可自由地与客人进行私人的交流。饭店建立的“游客服务中心”，与原来一遇事就要查询不同的部门不同，客人只需打一个电话到“游客服务中心”，一切问题均可解决，饭店因此也可更好地掌握游客信息，协调部门工作，及时满足游客。在对待客人投诉时，绝不说“不”，全体员工达成共识，即“我们不必分清谁对谁错，只需分清什么是对，什么是错”，让客人在心理上感觉他“赢”了而“我们”在事实上做对了，这是最圆满的结局。每个员工时刻提醒自己多为客人着想，不仅在服务的具体功能上，而且在服务的心理效果上满足游客。香格里拉饭店重视来自世界不同地区、不同国家客人的生活习惯和文化传统的差异，有针对性地提供不同的服务。如对日本客人提供“背对背”服务；客房服务员必须等客人离开客房后再打扫整理客房，避免与客人直接碰面；饭店为客人设立个人档案，长期保存，作为为客人提供个性化服务的依据等。

想一想：

1. 结合案例体会营销的内涵。
2. 香格里拉饭店集团成功营销的特点是什么？

## 第一节 市场营销概念

旅游市场营销是市场与竞争的产物，是旅游企业的基本职能之一。进入市场经济，市场营销在旅游企业中的地位越来越重要，营销策略的成败在很大程度上决定着旅游企业的生存和发展。学习旅游市场营销学，开展旅游市场营销，首先必须明确市场营销的概念，本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点，将市场营销表述为：个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，价值、满意和质量，交换、交易和关系，市场，市场营销与市场营销者。

### 一、需要、欲望和需求

#### （一）需要

营销的基石是人类所具有的需要。所谓需要是指人们感到缺乏的一种状态。人类的需要不仅多种多样，而且是分层次的。这些需要不是营销人员创造的，而是人类所固有的。当某种需要还未实现的时候，人们会尽力弱化它或寻找方法来满足它。

#### （二）欲望

欲望是由需要派生出的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。同一种需要在不同文化背景和地域产生的欲望是不同的。伴随着社会的进步，社会成员的欲望也在不断增加，生产者正努力提供更丰富的产品和服务来满足人们的欲望。

#### （三）需求

需求是和人们的支付能力联系在一起的。人类的欲望无限，但支付能力是有限的。因而人们总是根据其支付能力来选择最有价值或最能满足其欲望的产品或服务。人们就是依据他们的欲望和支付能力来选择和购买那种能最大限度满足其欲望的产品。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实，即：市场营销者并不创造需要；需要早就存在于市场营销活动出现之前；市场营销者，连同社会上的其他因素，只是影响人们的欲望，并试图向他们指出何种产品可以满足其特定需要，进而通过强化产品吸引力和适应消费者的支付能力且使之容易

得到来影响需求。

## 二、产品

人们利用产品来满足需要和欲望。所谓产品是指能够提供给市场来满足人们需要和欲望的任何事物。产品可以是实物，也可以是能够满足人们需要和欲望的任何无形的东西。

市场营销者的任务是向市场展示产品实体所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。

## 三、价值、满意和质量

### (一) 价值

价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得该种产品所需成本之间的差别。需要指出的是顾客常常并不是很精确地分析某种产品的价值和成本，而是根据他们的感知价值行事。

### (二) 满意

顾客满意度取决于产品的感知使用效果，这种感知效果与顾客的期望有密切关系。如果产品的感知使用效果低于顾客的期望，他们就不满意；如果产品的感知使用效果等于顾客期望，他们就满意；如果产品的感知使用效果高于顾客的期望，他们会非常高兴。

### (三) 质量

质量是产品满足顾客欲望的程度。由于质量对产品的使用效果有直接影响，因而顾客的满意度与质量的关系十分密切。

## 四、交换、交易和关系

### (一) 交换

当人们开始通过交换来满足欲望和需求的时候就出现了营销。所谓交换是指从他人那里取得想要的物品和服务，同时以某种物品和服务作为回报的行为。

作为满足欲望和需求的方式之一，交换具有许多优点：人们不必依赖他人的



施舍，不必具有各种必需品的生产技术，能够专心生产他们最擅长的物品，然后用其换回自己所需物品。

交换是营销的核心概念。为使交换发生，必须满足几个条件：第一，必须存在交换双方；第二，双方都拥有对方所需的物品或价值；第三，双方都想要与对方交换；第四，双方都能自主地接受或拒绝对方的提供；第五，双方都有能力进行沟通 and 交货。这些条件使交换成为可能。但是，交换能否实际发生还取决于交换双方能否达成一致。

## （二）交易

交易是营销的度量单位。所谓交易是指双方价值的交换。并不是所有的交易都需要货币，如易货贸易。

## （三）关系

营销者除了需要创造短期的交易外，还需要与顾客、分销商、零售商及供货商建立长期的关系。营销者必须保证以公平的价格提供优质的产品和服务，由此建立强有力的经济和社会联系。从趋势上看，营销正在从每一次交易利润最大化向与顾客和其他方面共同获得最大利益的方向转换。实际上，建立良好的关系就会出现获利的交易。

# 五、市场

## （一）经济学的定义

### 1. 狭义的市场概念

市场是指人们交换商品的场所（地理上的市场研究）。

### 2. 广义的市场概念

市场是指在商品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和，是对市场的抽象化总结。

## （二）市场学定义

卖方构成行业或企业，买方构成市场。从卖方（生产者或厂商）角度来定义：“一个市场是由那些具有特定的需要和愿望，愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客所构成”（菲利普·科特勒）。本书所说的市场概念既是此意。

上述概念可用公式表达为：