

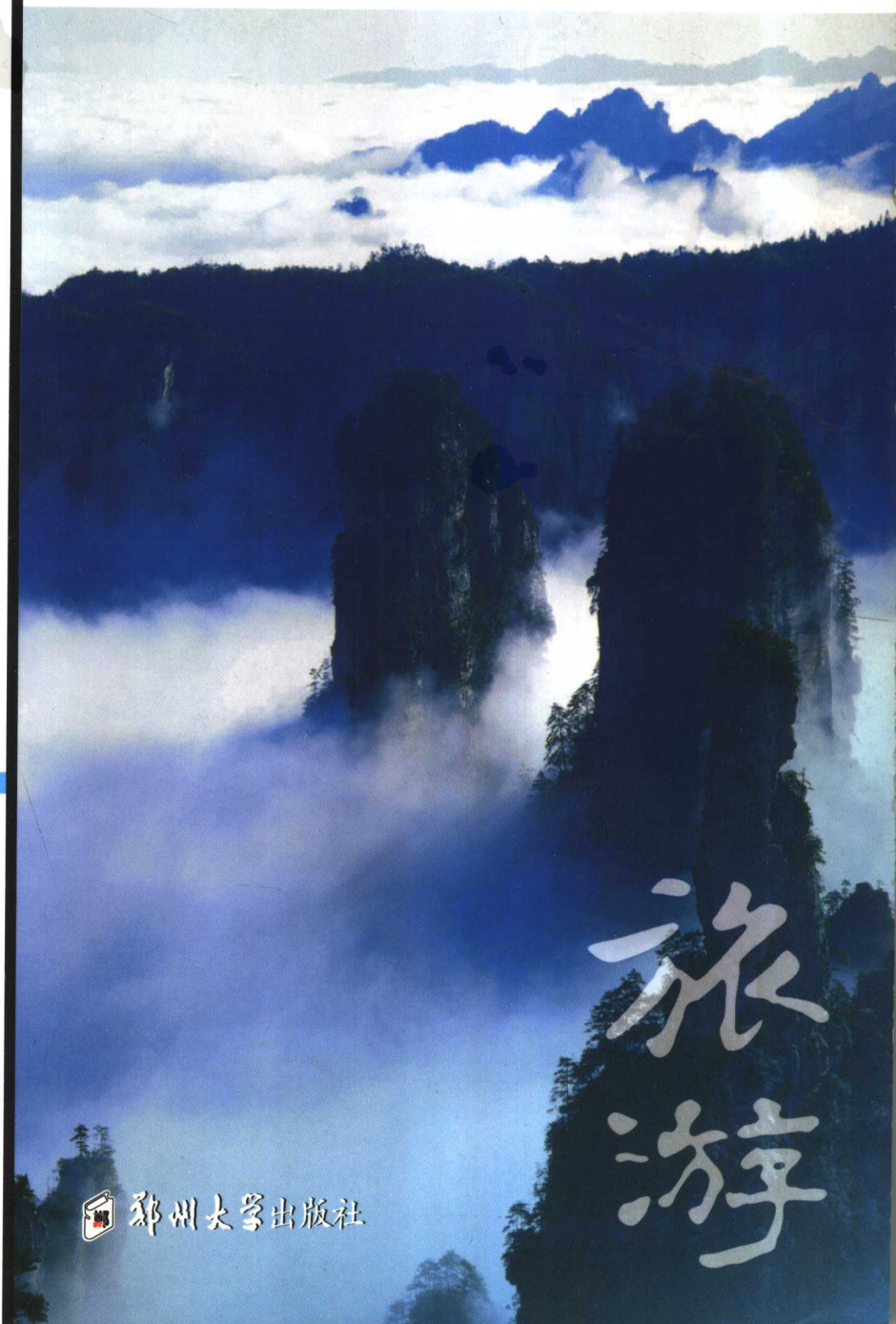
高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材



旅游 市场营销学

LÜYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 苟自钧

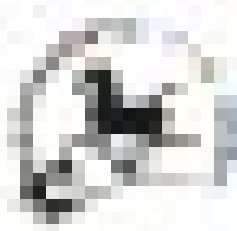


旅游

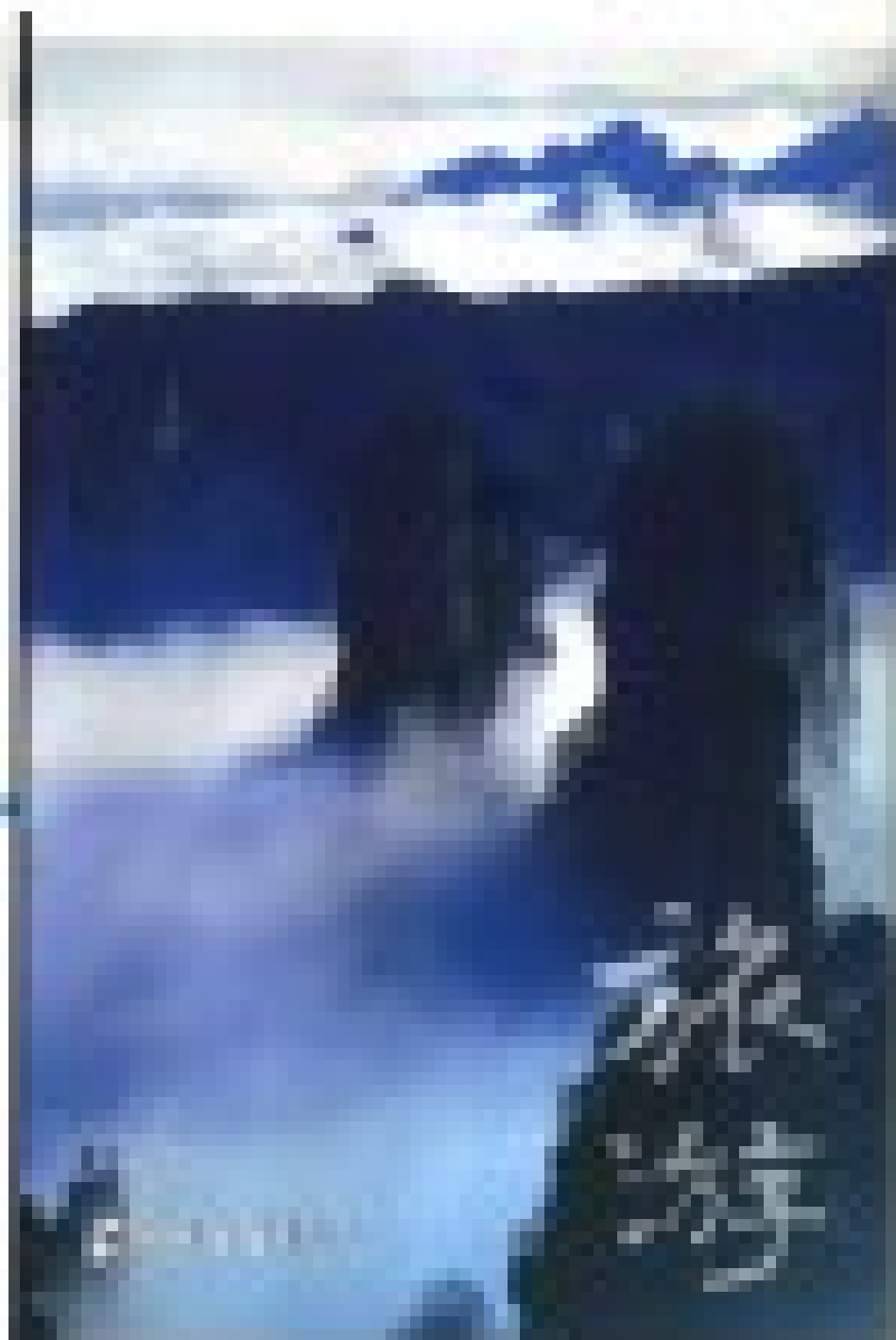


郑州大学出版社

中国工商管理硕士（MBA）入学考试



经济 市场营销学





高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材

旅游市场营销学

主编 苟自钧

 郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/苟自钧主编. —郑州:郑州大学出版社,
2006.6

(高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材)

ISBN 7-81106-277-1

I. 旅… II. 苟… III. 旅游市场-市场营销学-高等学
校-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 057005 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:18.25

字数:390 千字

版次:2006 年 6 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印数:1~3 100

印次:2006 年 6 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81106-277-1/F·71 定价:27.50 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换



编委会名单

主 任

杨盛道 河南省旅游局局长
贾修国 河南省教育厅高教处处长

副主任单位

郑州大学旅游管理学院
河南大学历史文化学院旅游系
河南财经学院旅游系
中州大学旅游与经贸学院
洛阳师范学院历史文化学院旅游系
安阳师范学院地理学系
信阳师范学院经济管理学院
河南商业高等专科学校旅游管理系

委员单位

中央民族大学历史系
华东师范大学历史系
山东科技大学文法学院
桂林旅游学院
郑州航空工业管理学院工商管理系
河南工业大学管理学院
河南农业大学林学院园艺学院
河南师范大学外国语学院旅游系
南阳师范学院旅游与环境科学系
郑州大学升达经贸管理学院企业管理系
郑州大学西亚斯国际学院工商管理系
郑州大学体育学院体育系
许昌学院历史文化与旅游学院
洛阳工业高等专科学校经济管理系
平顶山工学院管理系
河南机电高等专科学校管理系
中原工学院
河南科技大学经济与管理学院



《旅游市场营销学》作者名单

主 编

苟自钧

副主编

巩 隽 颜文华

编 委

(以姓氏笔画为序)

王 红 巩 隽 苟自钧

林绍贵 袁 平 颜文华



内容提要

本书是高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材之一,共有11章近40万字。

本书紧密结合当今旅游业实际情况和最新旅游理论成果,借鉴国外旅游营销的先进经验,系统地介绍了市场、市场营销和旅游市场营销的基础理论知识;在此基础上,阐述了旅游企业如何选择目标市场、确定营销战略、安排营销活动、具体运用营销策略和战术以及旅游景区、旅游饭店和旅行社三大领域的营销策略。除基本知识外,每章还附有从目前旅游市场中精选的实际案例和练习题、思考题等,内容丰富、翔实、多样,并充分运用各种数据、表格和图形,使学习者加深对知识的理解和掌握。

本书除了作为高等教育旅游专业教科书外,还可以作为旅游职业教育、旅游行业培训和自学考试的教材,以及旅游企业高级管理人员用书。



编写说明

“高等教育旅游管理专业统编教材”自2002年出版以来,得到了旅游管理专业广大师生的热情支持,使用该系列教材的高校旅游专业院系已遍布全国各地。这一方面说明了全国高校旅游管理专业的广大师生对编者工作的一种认可,同时,也反映了各地高校旅游管理专业的广大师生对高质量教材的一种期盼。我们在心存感激的同时,也深深地感到了自己的责任。

随着我国旅游业的迅速发展,旅游高等教育又面临着一些新的情况和变化,为了满足旅游教育事业的发展需要,在郑州大学出版社的大力支持下,“高等教育旅游管理专业‘十一五’规划教材”编写委员会组织全国近30所高校的旅游院系及部分实业界人士,对原出版教材进行了审订和重新编写。本次教材修订工作主要体现在以下几个方面:

首先,为了保证教材的高质量和高水平,严格遴选主编、副主编及参编人员。在确定每部教材的主编、副主编及参编人员时,采取先由参编院校推荐,编委会根据推荐人员的教学经验、科研水平及其在本学科的学术地位来初步选定两名以上主编人选,最后由编委会对申报主编者进行考核、答辩,确定主编人选,并在此基础上确定其他参编人员,从而保证参编人员,尤其是主编具有真正的实力和学术水平。

其次,根据国家教育部高教司最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》对系列教材种类重新进行研究确定。近年来,旅游业不断发展,高等教育旅游专业学科发展更加完善,师资队伍更加整齐,课程体系也需不断调整和充实。因此,我们对原有的教材进行了研究论证,个别学科的教材由于教学计划的调整,

就不再进行修订,另外增加了《旅游景区经营与管理》、《餐饮管理》、《中国旅游地理》、《中国旅游史》、《旅游美学》、《公共关系与商务礼仪》等新编教材,完善了教材体系,使之更加完整、科学。

再次,为了使教材更能适合当前高校旅游管理专业教学需要,体现出精练、简明的风格,并减轻学生的经济负担,在保证教材质量不断提高的前提下,对每一部教材的总体字数进行了控制,体现出质量第一、锻造精品的要求。

其四,保持原有教材的特色和风格,严格遵守编写程序和要求,对于每一部教材的编写大纲,在参编人员集体讨论研究的基础上,向编委会汇报,由编委会及有关专家进一步审议把关,不断修改完善,以求尽量完美。

其五,克服目前高校旅游教材内容陈旧、体系结构不合理、理论脱离实际等弊病,吸收了旅游教学研究最新成果,从旅游行业自身性质出发,充分利用各种数据、表格、图形及典型案例分析方法,增强其实用性、可读性和新颖性。

本次修订和新编系列教材包括《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游法教程》、《旅游市场营销学》、《旅游规划开发》、《旅行社经营管理》、《导游业务》、《旅游心理学》、《旅游会计学》、《饭店管理》、《中国旅游文化》、《旅游企业财务管理》、《中外民俗》、《旅游服务礼仪》、《旅游美学》、《旅游景区经营与管理》、《中国旅游史》、《中国旅游地理》、《餐饮管理》、《公共关系与商务礼仪》、《旅游饭店前厅客房服务与管理》。涵盖了旅游管理学科7门核心课程以及学科全部主干课程,内容全面,覆盖面广,更加适合高校旅游管理专业各专业的教学需要,同时也适合作为相关管理专业的选修课教材使用。

本系列教材的修订及新编工作得到了河南省旅游局规划处和河南省教育厅高教处有关领导的支持和指导,同时也得到省外兄弟院校,如中央民族大学、华东师范大学、山东科技大学、桂林旅游学院等的积极响应,在此表示深深的谢意。

郑州大学出版社的领导及郑州大学出版社社科图书策划部为本系列教材的修订和新编工作倾注了大量的心血,在此表示不尽的谢意。

对于本系列教材编写中所出现的不尽如人意之处,敬请各位专家和读者继续给予批评指正。

高等教育旅游管理专业
“十一五”规划教材编写委员会
2006年2月10日



前言

旅游业是全球最具活力的朝阳产业。随着改革开放的不断深入和社会主义建设的飞速发展,我国旅游业出现一派大好形势,由传统的接待事业一跃成为国民经济新的增长点和支柱产业。目前,我国已由过去单一的观光旅游发展成为观光、休闲、度假、特种旅游等多元旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五。世界旅游组织预测,2020年,中国将成为世界最大的旅游目的地国和第四大旅游客源国。

“没有疲软的市场,只有疲软的创意”,中国旅游业的进一步发展,中国旅游市场的进一步拓展,需要一批又一批懂市场、善策划的高素质人才。当前我国旅游企业管理人员尤其是旅游营销人员的素质还跟不上形势的需要,有待进一步提高。特别是旅游市场营销新知识、新理论的普及和营销意识的强化、营销策划能力的培养更需提高。中国旅游业的持续高速发展,既依托于旅游教育的迅速发展,更有赖于旅游教育水平的整体提高。根据《中国旅游统计年鉴(1991~2004)》提供的数据,截至2002年末,全国开设旅游系或旅游专业的高等院校共有407所,在校生15.74万人;2003年末,开设旅游专业的高等院校达494所,在校生19.97万人,校均人数约404人,在校生人数和校均人数分别是1990年的7.4倍和19.1倍;2004年末,全国共有旅游院校574所,与上年相比,又增加了80所,在校生达27.47万人,旅游院校在校生校均已为440人,比上年又增加了36人。为了适应旅游教育发展形势的迫切需要,为了向社会输送更多优秀、合格的旅游人才,旅游教材建设刻不容缓。本书正是针对旅游业界和旅游教育这一需要编辑出版的。

旅游市场营销学是高等院校旅游管理专业七门主干课程之一,目前不少高等院校和出版社联合起来出版发行了许多版本的此类教材。本书在博采众长的同时,紧扣本系列教材的编写宗旨,在吸纳原《旅游市场营销学》(郑州大学出版社,2002年)精华的基础上,提出了本书编写思路和大纲。在编写过程中我们力求保证本书具有如下特点。

一是专业性。本书力求运用市场营销基本体系和理论,体现旅游行业市场营销的自身规律和特色,介绍旅游行业的市场竞争战略和营销策略。本书第十一章专门就旅游三大行业的营销要点做了有益的营销探讨。

二是新颖性。本书紧密结合当今旅游业实际情况和最新旅游理论研究成果,增添了不少新信息、新内容、新思想、新观念,并且尽量尝试用新的方法介绍传统营销理论知识和营销分析工具。这对于拓宽读者视野无疑是有益的。

三是系统性。本书将市场营销的基础知识与我国旅游营销的实践紧密结合,借鉴了国外旅游营销的先进经验,比较系统地介绍了旅游营销的战略与实施、旅游市场营销的环境分析、旅游市场细分和营销策略选择、旅游市场调查与市场预测、旅游营销四大策略、旅游市场营销管理和旅游企业营销研究等内容,保持了旅游市场营销学的完整性和系统性。

四是实用性。本书在阐述营销理论知识的同时,充分运用各种数据、表格、图形等工具来增强说服力和吸引力,并专门在每章编排了一定数量的练习题和思考题,提供了学习参考书目,选编了国内旅游行业近期发生的实际案例,注重增强学生的分析应用能力以及实践操作能力。

本书与其他教材不同的是将旅游市场营销的体系作了某些调整。全书共分四大部分。第一部分为第一章,介绍有关市场、市场营销和旅游市场营销的基础理论知识。这部分是旅游市场营销知识的引导和铺垫。第二部分包括第二章和第三章,讲述旅游企业如何认识目标市场、选择营销战略和安排营销活动。这部分讲的是营销战略问题,是整个旅游营销活动的总论,是旅游营销理论知识的核心部分。第三部分包括第四章至第十章。其中第四和第五章介绍旅游企业做出营销战略决策前应该做的前期准备工作,随后几章讲述具体营销策略与战术运用,是营销战略的具体落实。全书最后一章为第四部分,专门就旅游景区、旅游饭店和旅行社三大领域的营销策略做了一些探讨,希望能给学生和旅游行业不同部门的读者以启发和引导。

编者

2005年12月26日



目 录

1	绪论	/1
1.1	概述	/1
1.1.1	市场	/1
1.1.2	市场营销	/4
1.1.3	市场营销学	/5
1.1.4	市场营销学的研究方法	/6
1.1.5	市场营销学的发展历史	/7
1.2	市场营销观念的演变	/10
1.2.1	生产观念	/11
1.2.2	产品观念	/11
1.2.3	推销观念	/11
1.2.4	市场营销观念	/11
1.2.5	生态营销观念	/12
1.2.6	社会营销观念	/12
1.2.7	大市场营销观念	/12
1.3	旅游市场营销	/13
1.3.1	旅游消费的特点	/13
1.3.2	旅游市场营销的特征	/13
1.3.3	旅游市场营销的发展历史	/14
2	旅游市场细分与营销策略选择	/20
2.1	旅游市场细分的原则与方法	/20
2.1.1	旅游市场细分的概念	/20
2.1.2	旅游市场细分的作用	/21

2.1.3	旅游市场细分的原则	/21
2.1.4	旅游市场细分的依据和方法	/22
2.1.5	旅游市场细分的程序	/26
2.2	目标旅游市场的选择	/27
2.2.1	目标旅游市场的含义	/27
2.2.2	目标旅游市场选择的原则	/27
2.2.3	目标旅游市场的选择模式	/28
2.3	目标旅游市场的营销策略	/29
2.3.1	旅游企业进入目标市场的营销策略	/29
2.3.2	目标市场营销策略选择的影响因素	/31
3	旅游市场营销战略与实施	/39
3.1	概述	/39
3.1.1	战略的概念	/39
3.1.2	旅游市场营销战略的特点和重要意义	/40
3.1.3	旅游市场营销战略的制定与决策	/41
3.2	旅游市场定位战略	/43
3.2.1	旅游市场的定位及其意义	/43
3.2.2	旅游产品市场定位的方法	/44
3.2.3	旅游产品市场定位的工作重点	/45
3.2.4	旅游产品市场定位的步骤	/46
3.3	旅游市场增长战略	/46
3.3.1	密集性增长战略	/46
3.3.2	一体化增长战略	/47
3.3.3	多角化增长战略	/47
3.4	旅游市场竞争战略	/48
3.4.1	市场主导者战略	/48
3.4.2	市场挑战者战略	/49
3.4.3	市场跟随者战略	/50
3.4.4	市场利基者战略	/50

3.5	旅游品牌战略	/50
3.5.1	旅游品牌及其含义	/50
3.5.2	品牌的特征	/51
3.5.3	旅游品牌对市场营销的意义	/52
3.5.4	旅游品牌战略的实施	/53
3.6	旅游市场营销组合决策	/55
3.6.1	旅游市场营销组合的概念	/55
3.6.2	旅游市场营销组合的因素	/55
3.6.3	旅游市场营销组合的特点	/58
3.6.4	旅游市场营销组合的作用	/58
4	旅游市场营销环境分析	/64
4.1	旅游市场营销环境分析的意义和方法	/64
4.1.1	旅游市场营销环境的概念	/64
4.1.2	旅游市场营销环境的特点	/65
4.1.3	旅游市场营销环境分析的意义	/66
4.1.4	旅游市场营销环境分析的方法	/66
4.2	旅游市场营销的宏观环境及其影响	/68
4.2.1	政治法律环境及其影响	/68
4.2.2	人口环境及其影响	/69
4.2.3	社会文化环境及其影响	/69
4.2.4	自然环境及其影响	/70
4.2.5	经济环境及其影响	/70
4.2.6	科技环境及其影响	/71
4.2.7	交通环境及其影响	/71
4.3	旅游市场营销的微观环境及其分析	/72
4.3.1	企业自我及其分析	/72
4.3.2	竞争者及其分析	/72
4.3.3	旅游消费者及其分析	/74
4.3.4	旅游中间商及其分析	/75

4.3.5	旅游供应商及其分析	/75
4.3.6	社会公众及其分析	/75
5	旅游市场调查研究与预测	/91
5.1	旅游消费需求分析	/91
5.1.1	旅游消费行为的类型	/91
5.1.2	旅游消费者决策分析	/94
5.1.3	影响旅游消费者旅游决策的因素	/96
5.2	旅游市场调查	/101
5.2.1	旅游市场调查的意义	/101
5.2.2	旅游市场调查的类型	/101
5.2.3	旅游市场调查的基本内容	/103
5.2.4	旅游市场调查的程序	/104
5.2.5	旅游市场调查的方法	/105
5.3	旅游市场预测	/106
5.3.1	旅游市场预测的分类与步骤	/106
5.3.2	旅游市场预测的方法	/107
5.4	旅游市场调查的文案设计	/110
5.4.1	调查问卷的设计构思	/110
5.4.2	调查问卷的内容	/111
5.4.3	调查问卷的设计技巧	/112
5.4.4	调查报告的撰写格式	/113
6	旅游产品策略	/121
6.1	概述	/121
6.1.1	旅游产品的概念	/121
6.1.2	旅游产品的构成	/122
6.1.3	旅游产品的特点	/122
6.1.4	旅游产品的品种类型	/123
6.2	旅游产品的寿命周期	/124
6.2.1	旅游产品寿命周期理论	/124

6.2.2	旅游产品寿命周期不同阶段的营销策略	/125
6.3	旅游新产品开发设计	/128
6.3.1	旅游新产品开发的意义	/128
6.3.2	旅游新产品的类型	/128
6.3.3	旅游新产品的开发过程	/129
6.3.4	旅游新产品开发设计的趋势	/131
6.4	旅游产品组合策略	/132
6.4.1	旅游产品组合的概念	/132
6.4.2	旅游产品组合的策略	/133
7	旅游产品价格策略	/141
7.1	旅游产品价格规律与影响因素	/141
7.1.1	旅游产品价格的构成与价格规律	/141
7.1.2	影响旅游产品定价的因素	/142
7.2	旅游产品定价目标	/144
7.2.1	旅游产品定价在营销中的重要地位	/144
7.2.2	旅游产品定价目标的选择	/145
7.3	旅游产品定价的程序和方法	/147
7.3.1	旅游产品定价的程序	/147
7.3.2	旅游产品的定价方法	/147
7.4	旅游产品价格策略	/151
7.4.1	旅游新产品定价策略	/151
7.4.2	心理定价策略	/152
7.4.3	差异定价策略	/153
7.4.4	折扣定价策略	/153
7.4.5	促销定价策略	/154
7.4.6	价格变动策略	/154
8	旅游产品销售渠道	/166
8.1	概述	/166

8.1.1	旅游产品销售渠道的概念	/166
8.1.2	旅游产品销售渠道的作用	/167
8.1.3	旅游产品销售渠道的形式	/167
8.2	旅游中间商	/169
8.2.1	旅游中间商的类型	/169
8.2.2	旅游中间商的作用	/172
8.2.3	选择旅游中间商的原则	/173
8.3	旅游产品销售渠道策略	/174
8.3.1	旅游产品销售渠道的设计策略	/174
8.3.2	旅游产品销售渠道的管理策略	/177
8.3.3	旅游产品销售渠道的调整策略	/178
8.4	旅游电子商务	/179
8.4.1	旅游电子商务的概念	/179
8.4.2	旅游电子商务的营销组合	/180
8.4.3	旅游电子商务的支持系统	/182
9	旅游促销策略	/189
9.1	旅游促销组合策略	/189
9.1.1	旅游促销的概念与作用	/189
9.1.2	旅游促销组合策略的制定	/190
9.1.3	影响旅游促销组合策略的主要因素	/192
9.2	旅游广告	/193
9.2.1	旅游广告的作用	/193
9.2.2	旅游广告的媒体	/193
9.2.3	旅游广告的决策与管理	/194
9.3	旅游公共关系	/198
9.3.1	旅游公共关系的概念与作用	/198
9.3.2	旅游公共关系的方式	/199
9.3.3	旅游公共关系决策	/201
9.3.4	旅游公共关系要注意的问题	/203