

21世纪  
管理  
旅游

21世纪高等学校旅游管理本科专业教材



# 旅游市场营销

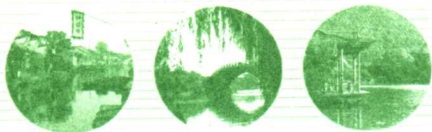
TOURISM MARKETING

魏成元◎主编

王 红◎副主编

中国旅游出版社

管理 21世纪高等学校旅游管理本科专业教材



# 旅游市场营销

## TOURISM MARKETING

魏成元◎主编

王 红◎副主编



中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉  
装帧设计：鲁 筱  
责任印制：李崇宝

---

**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

旅游市场营销/魏成元,王红编著.—北京:中国旅游出版社,2007.8

ISBN 978-7-5032-3234-3

I. 旅… II. ①魏…②王… 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 (2007) 第 125720 号

---

**书 名：旅游市场营销**

---

**主 编：魏成元**

**副 主 编：王 红**

**出版发行：中国旅游出版社**

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@cnta.gov.cn](mailto:cttp@cnta.gov.cn)

发行部电话：010-85166507 85166517

**排 版：北京中文天地文化艺术有限公司**

**经 销：全国各地新华书店**

**印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂**

**版 次：2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷**

**开 本：787毫米×1092毫米 1/16**

**印 张：20.5**

**印 数：5000册**

**字 数：370千**

**定 价：30.00元**

**i S B N 978-7-5032-3234-3**

---

**版权所有 翻印必究**

**如发现质量问题，请直接与发行部联系调换**

## 21 世纪高等学校旅游管理本科专业教材

### 编辑委员会

主 任 安应民

副 主 任 李永文

委 员 安应民 李永文 魏成元 陈扬乐  
田 良 马 莹 郭 强

本 书 主 编 魏成元

副 主 编 王 红

参与编写者 魏成元 王 红 黄建宏  
程 静 吴金锋 雍天荣

## 编写说明

旅游管理本科教育经过 20 年的发展，已培养了大批旅游行业的管理人才，目前全国设有旅游管理本科专业的院校已近 400 家。从旅游本科教育的发展历程看，大致经历了三个阶段：第一阶段，为了与旅游职业教育相区别，开设了大量理论性较强的专业课程，但却忽略了对旅游从业技能的培养，培养出来的本科毕业生无法适应旅游企业的需求，出现了人才与市场需求脱节的现象。从第二阶段开始，旅游本科教育又偏重于对学生进行旅游行业从业技能的培训，比如建立模拟餐厅、模拟客房，开设模拟导游等应用性较强的课程，并且在技能培训方面投入了大量时间和精力，从而使得本科生在从业技能方面有了很大提高，但由于理论基础知识的缺乏，在实践中又表现出发展后劲不足，甚至与旅游职业教育毕业生没有多大区别的现象。第三阶段，很多旅游本科教育院校在意识到第二阶段出现的缺陷的同时，开始逐步向理论教育靠拢，寻求理论与实践相结合的培养途径和方式。应该说，旅游管理学科作为一个新兴的交叉学科，本身在理论建设方面就较为缺乏，加之旅游管理学科在不同高校又分设在不同的学科中（如历史学科、人文传播学科、地理学科、环境学科、经济学科、管理学科等），对其他学科的理论借鉴也比较混乱，造成旅游管理专业本科毕业生“学”而不精、“术”而不专，缺乏市场竞争力。

要解决以上问题有两点值得注意：一是旅游管理本科专业教育不宜过早专业化。如北京大学在创建世界一流大学的过程中就一直坚持这个理念，即淡化专业，加强基础，培养综合能力。浙江大学也做出了有益的尝试，其旅游管理专业的本科生在大学前两年同管理学、经济学的学生一起学习基础学科的理论及知识，从大三开始进行旅游管理专业学习，这样可以使学生立足旅游管理专业，有利于加强专业基础性竞争能力，这些做法很值得借鉴。事实上，按照教育部学科设置要求，旅游管理本科专业隶属于管理学一级学科中的工商管理二级学科。现阶段一些学校的旅游管理专业都过于强调分支课程，对管理学、经济学的基础主干课程比较忽略，这是非常不利的。因为学生过早进入专业化学习，会造成基础不扎实、知识面过窄、

发展后劲不足的现象。二是处理好理论“学”与实践“术”的关系。本科生是旅游行业的中坚力量，不仅可以在旅游企业中从事基层工作和管理工作，还可以通过深造在旅游理论研究方面做出成绩。因此，重视对本科生进行理论与实践相结合的教育，对旅游行业和旅游理论研究都有重要意义。目前，旅游专业本科生的实践仅仅停留在基本层面（如宾馆前台、客房的服务工作，旅行社的导游工作等），这样不仅使学生在心理上产生不了认同感，反而会使其产生转行的念头，实际上无法将所学专业理论与实践相结合。因此，旅游管理专业本科教育应根据自身条件，尽量向旅游行业的管理层靠拢。基础性的实践工作在平时的教学实践中进行，综合性的专业实习应尽量安排学生与旅游企业或旅游行政单位的管理层接触。同时，缩短学生基础性实践的时间，适当多安排管理性实践的时间，真正做到学以致用。

正是基于以上考虑，我们组织编写了高等学校旅游管理本科专业系列教材，并首先出版了这套专业基础课教材，包括《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销》、《旅游心理学》和《饭店管理原理与实务》，并力求做到：

第一，体系结构比较新颖。旅游管理的理论性和实践性都非常强，要在体系结构上真正做到有所突破难度比较大。尽管目前国内翻译出版了多本国外的旅游管理教材，也编写出版了多本这方面的著作，但似乎都偏重于各自的研究所长，体系结构也各有特点，难以满足教学的需要。因此，从旅游管理的学科特点和基本要求出发，我们尽可能使各部教材既要体现学科体系的完整性，又要使框架结构符合逻辑层次的规定性，同时还要使理论与实践有机结合，体现出比较强的可操作性。

第二，理论观点正确完整。旅游管理作为一门新兴学科也同其他学科一样，都有其理论基础和学科本身的理论体系和理论观点。从理论基础看，我们尽可能做到既体现旅游管理专业的管理学理论基础，又充分体现旅游管理学科本身的最新理论成果。因此，我们要求各部教材在编写过程中要注意相关领域的最新研究成果，能够反映学科发展动态和趋势，使每部教材具有较强的前瞻性。

第三，逻辑层次严谨分明。旅游管理本身的逻辑性非常强，因而要把它作为一个体系完整的学科来建设其逻辑层次就更为严谨了。在编写中，一方面，我们尽可能从宏观与微观的结合上来把握旅游管理学科的逻辑层次，做到先论述和发掘宏观层面的管理内涵，然后再阐述和探讨微观层面的管理实务与操作技能。另一方面，我们也侧重于从微观角度进一步探索旅游管理涉及的不同侧面，并把这些侧面按照逻辑层次有机地揉合成一个完整的体系。

第四，实践应用易于操作。不论我们研究旅游管理的目的出于怎样的考虑，但着眼于实践应用仍是最重要的目的。为此，我们在分析和探讨每一个具体问题时都始终立足于指导实践和应用，尽可能使理论的阐述和实际的运用有机地结合起来，把落脚点放在指导实践和操作应用这一基点上。

但是，由于我们的水平所限，上述的写作目的和特点能否真正得以体现，还有待于专家学者和读者们的评判，特别是有待于实践的检验。另外，各部教材中的疏漏、问题和错误在所难免，热诚期望各位同行专家和广大读者给予指正。

海南大学旅游学院院长、教授

安应民

二〇〇七年一月十八日

于海口

# 前 言

市场和市场经济催生了市场营销学，而旅游市场和旅游经济的发展则催生了旅游市场营销学。随着我国旅游市场的兴起和发展，自 20 世纪 80 年代以来，旅游市场营销理论在中国旅游业中得到迅速传播和运用。当前，旅游业已经成为我国国民经济的支柱产业，成为经济发展的新的增长点；同时，全球化的旅游市场竞争又日趋激烈。在这样的背景下，学习和研究旅游市场营销学就显得尤为重要和迫切。

随着经济、社会和文化教育的飞速发展和进步，人们对旅游的需求越来越旺盛，旅游需求的结构越来越复杂，从而不断拓展和深化了人们对旅游、旅游资源、旅游产品、旅游需求与满足等一系列旅游基本问题的认识。所以，旅游市场营销理论也必须与时俱进。

为了应对日新月异的旅游市场营销实践的挑战，为适应旅游业和旅游教育快速发展的需要，我们组织编写了这本教材。基于上述认识，我们在编写中始终致力于以下三方面的原则：

第一，理论的正确性和前瞻性。我们认为，旅游业是一种特殊的综合性的服务行业，旅游产品是一种有别于一般物质产品的无形产品，旅游市场营销绝不是一般市场营销在旅游业中的简单套用，而是一般市场营销在旅游市场的深入和发展。所以，旅游市场营销学就应该有其行业的特殊性和规律。在教材的编写过程中，我们一方面注意有关市场营销基础理论、观点乃至方法的规范性，另一方面又特别注意旅游行业营销的特殊性，修正了一些似是而非的观点；一方面注意适用现在普遍认同的营销理论框架，另一方面又特别关注相关领域的最新研究成果，使教材尽量能够反映学科发展动态和趋势。

第二，体系结构凸显新颖。根据旅游营销管理的学科特点和基本要求，我们在教材模块选择上做到理论与实践的有机结合，既有完整的学科体系，又有实践案例分析，并且在有关章节里特别安排反映当代旅游市场需求和旅游营销发展新动向、新趋势的内容，如旅游产品品牌策略、旅游企业内部营销等。

第三，行文简洁明畅。力求在有限的篇幅里，能够提供一个完整、简明的理论



系统，同时避免过于晦涩的学术语言和冗长的论述，力求明畅、通俗易懂。

本书由魏成元担任主编，王红担任副主编。全书由魏成元修改、统稿。各章编著者如下：魏成元，第一章、第七章；黄建宏，第二章、第三章；王红，第四章、第八章；程静，第五章、第十一章；吴金锋，第六章、第九章；雍天荣，第十章。

在本书的编写过程中，作者吸收了国内外旅游市场营销相关理论的最新研究成果、实践数据和案例，在此谨向有关文献资料的作者表示衷心的感谢！同时，在编写和出版的过程中，得到了作者单位和中国旅游出版社方面的大力支持，在此一并致谢！

由于水平和时间所限，书中难免存在疏漏、错误，敬请广大师生和读者批评、指正。

魏成元  
2007年3月

# 目 录

编写说明	( 1 )
前 言	( 1 )
第一章 绪 论	( 1 )
第一节 市场营销与市场营销学	( 1 )
第二节 旅游市场营销	( 12 )
第三节 旅游市场营销学	( 17 )
复习思考题	( 21 )
案例 “为客人着想”的四季饭店	( 22 )
第二章 旅游市场营销环境分析	( 23 )
第一节 旅游市场营销环境概述	( 23 )
第二节 旅游市场宏观营销环境分析	( 26 )
第三节 旅游市场微观营销环境分析	( 38 )
第四节 市场营销机会和企业经营风险分析	( 46 )
复习思考题	( 51 )
案例 深圳千名长者温馨结伴游港澳的成功	( 51 )
第三章 旅游市场营销信息系统与市场调研	( 53 )
第一节 旅游市场营销信息系统	( 53 )
第二节 旅游市场调研	( 60 )
第三节 旅游市场预测	( 69 )
复习思考题	( 79 )
案例 自然保护区生态旅游市场调研	( 80 )

<b>第四章 旅游购买行为分析</b> .....	( 83 )
第一节 旅游购买行为及其类型.....	( 83 )
第二节 影响旅游购买行为的内部因素.....	( 89 )
第三节 影响旅游购买行为的外部因素.....	( 95 )
第四节 旅游购买行为决策过程.....	( 97 )
第五节 一般组织机构的购买行为.....	( 99 )
复习思考题.....	( 101 )
案例 九寨沟风景名胜区消费者行为分析.....	( 101 )
<b>第五章 旅游市场营销战略</b> .....	( 105 )
第一节 旅游市场营销战略概述.....	( 105 )
第二节 制定旅游市场营销战略规划的内容及原则.....	( 107 )
第三节 旅游市场营销战略的类型.....	( 114 )
复习思考题.....	( 121 )
案例 博鳌的旅游发展战略.....	( 121 )
<b>第六章 旅游市场细分与目标市场选择</b> .....	( 128 )
第一节 旅游市场细分的作用与原则.....	( 128 )
第二节 旅游市场细分的依据与方法.....	( 131 )
第三节 旅游目标市场的选择.....	( 140 )
第四节 旅游市场定位.....	( 146 )
复习思考题.....	( 153 )
案例 香港迪士尼乐园的成功之道.....	( 153 )
<b>第七章 旅游产品策略</b> .....	( 160 )
第一节 旅游产品概述.....	( 160 )
第二节 旅游产品生命周期策略.....	( 165 )
第三节 旅游新产品开发策略.....	( 171 )
第四节 旅游产品组合策略.....	( 177 )

第五节 旅游产品品牌策略	(181)
复习思考题	(185)
案例 “旅游+培训”概念拓展训练营	(186)
<b>第八章 旅游价格策略</b>	<b>(187)</b>
第一节 旅游产品价格概述	(187)
第二节 旅游产品价格的制定	(189)
第三节 旅游产品价格的调整	(205)
第四节 旅游产品价格决策的误区与非价格竞争策略	(209)
复习思考题	(212)
案例 我国的旅游价格信用缺失问题	(212)
<b>第九章 旅游营销渠道策略</b>	<b>(214)</b>
第一节 旅游营销渠道概述	(214)
第二节 旅游中间商	(219)
第三节 旅游营销渠道的设计	(222)
第四节 旅游网络营销渠道	(226)
第五节 旅游营销渠道的管理	(230)
复习思考题	(236)
案例 美国旅游网站经营模式	(236)
<b>第十章 旅游促销策略</b>	<b>(243)</b>
第一节 旅游促销概述	(243)
第二节 旅游广告	(250)
第三节 旅游营业推广	(257)
第四节 旅游人员推销	(261)
第五节 旅游公共关系	(272)
复习思考题	(279)
案例 韩国在中国旅游消费者市场中的有效促销	(279)

<b>第十一章 旅游市场营销管理</b> .....	(281)
第一节 旅游市场营销管理的任务.....	(281)
第二节 旅游市场营销管理矛盾冲突与协调 .....	(282)
第三节 旅游市场营销计划.....	(284)
第四节 旅游市场营销控制.....	(286)
第五节 旅游市场营销组织.....	(292)
第六节 旅游市场营销部门的人事管理.....	(300)
第七节 旅游企业的内部营销.....	(303)
复习思考题.....	(308)
案例 宾至如归.....	(308)
<b>主要参考文献</b> .....	(313)

# 第一章

## 绪 论

自从有了市场，人类社会就开始了通过交换来实现产品价值和满足人们消费需求的实践。在市场经济体系中，如何有效地提供满足市场需求的商品和服务成为企业生存和发展的基础和核心。企业的成败最终由顾客决定，市场营销因此成为现代企业最显著、最独特的基本职能。不仅如此，市场营销理念还广泛地融入现代经济和社会生活的方方面面，成为 20 世纪以来人们生活的“一种核心思维方式”<sup>①</sup>

旅游市场作为市场的一个组成部分，连接着旅游生产者和旅游消费者，激烈的旅游市场竞争迫使旅游企业也逐渐转向以游客为导向，市场营销是现代旅游企业把握旅游市场、赢得市场竞争的锐利武器。旅游市场营销学是研究旅游市场营销活动基本框架和运行规律的学科，是指导旅游企业开展市场营销、提高旅游市场竞争力的基本理论依据。

本章主要介绍市场营销和市场营销学的发展脉络和基本原理，阐述旅游市场营销和旅游市场营销学的兴起和发展轨迹，并分析旅游市场营销学的研究对象、内容体系和研究方法等基础内容。

### 第一节 市场营销与市场营销学

#### 一、市场与市场营销

##### （一）市场的概念

从起源上说，市场是商品经济范畴，是商品经济的产物。自从有了社会分工和商品生产，就有了与之相适应的市场。由于社会分工，不同的生产者分别从事不同产品的生产，并为满足自身及他人的需要而交换各自的产品，从而使一般劳动产品转化为商品，使产品生产也转化为商品生产。正是在这一条件下，用来交换商品以

---

<sup>①</sup> Philip Kotler. 市场营销思想的新领域. 1987; 中译本参见: 现代市场营销大全. 经济管理出版社, 1990.

满足不同生产者需要的市场应运而生。因此，市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物。

随着生产力的不断发展和商品生产、商品交换的进步，市场得到空前的发展和繁荣，其内涵和外延也发生了极其深刻的变化。一方面，随着交换规模的扩大，市场冲破了地域分割，不仅越出了狭小的地区范围，形成一国的统一市场，而且扩展到国际范围，形成多国间乃至全球性的国际市场，从而使市场的空间范围极大扩展；另一方面，市场体系高度发育，不仅生产资料、消费品等商品市场趋向成熟，而且生产要素市场，如金融市场、劳动力市场、信息市场、技术市场、房地产市场等也得到充分发展。各类市场彼此衔接，相互依存，形成完备的市场体系，成为社会生产、交换、分配、消费等各类经济活动的枢纽。市场外延的扩大和内涵的变化表明，在现代市场经济条件下，市场的作用日益加强，它已经渗透到市场经济的各个方面，成为市场经济形式的集中表现，乃至包括了市场经济的全部内容。

随着社会分工和商品经济的发展，市场的概念也在不断发展和深化。人们在经济和社会生活中也往往从不同的角度和内涵上来使用“市场”一词。归纳起来，市场具有以下不同层次的多重含义：

其一，市场是指商品交换的场所，即买卖双方发生交易行为的地点或场合。这一重含义体现了市场的空间性质。任何商品交换活动，即使是与商品实体运动相脱离的期货交易，以及信息、技术等无形商品的交易行为，也都是借助现代化的交易手段，在特定的交易场所进行的。场所的概念是市场最基本的含义。

其二，市场是各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和。这重含义充分体现了市场的经济关系性质。在商品经济及市场经济条件下，所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体，都必须通过市场从事交换活动，发生经济联系，实现各自利益。因此，市场成为以交换关系为主的各种经济关系的综合体。经济学者往往从这个角度来谈论市场。

其三，市场表现为对某种或某类商品的消费需求。由于市场是在商品所有者为满足各自需要而相互交换产品的基础上产生的，因此消费需求是市场的基本特征。认识这重含义对企业开展市场营销具有直接意义。因为企业正是以消费者的市场需求为出发点，做出生产经营决策的。从这个意义上讲，市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并且能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。

其四，市场是社会经济生活的综合体现，也是社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。这是从宏观角度来说明市场的功能和作用。在这里，市场不仅表现为交换场所、交换关系和流通领域，而且囊括了生产、分配、消费等各个领域，体现了社会再生产的全过程，成为社会经济运行的总体反映。不仅如此，在市场经济条件下，市场还成为配置资源和调节经济的主要力量。任何企业的营销活动都受

到这一大市场环境的影响和制约，按照市场导向配置生产要素和从事市场营销。

对企业营销者而言，往往把商品的供给者称为“行业”，把具有购买需求和购买能力的购买者称为“市场”，这是市场营销学意义上的市场。其构成包括人口、购买力、购买欲望三方面要素。

### 1. 人口

需求是人的本能，对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此，哪里有人，哪里就有需求，就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小，人口的状况影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

### 2. 购买力

购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此，在人口状况既定的条件下，购买力成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小直接取决于购买力的高低。一般情况下，购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

### 3. 购买欲望

购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力，而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机，商品买卖仍然不能发生，市场也无从现实地存在。因此，购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

人口、购买力、购买欲望三者互相联系，相互制约，共同构成微观意义上的市场。企业的经营者和营销者必须在全面理解和把握市场的各方面的意义、因素和影响的基础上，重点认识、了解和把握微观市场。

## (二) 市场营销

市场营销译自英文中的“Marketing”一词。它包含两种含义：其一是指顾客导向的企业经营活动，即企业的市场营销（或简称为“营销”）；其二是指研究企业的市场营销活动及其规律的学科，即市场营销学（过去有“市场学”、“行销学”、“销售学”、“经营学”等多种译法）。

市场营销作为企业的一种经营活动，是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为的确切含义，国内外理论界和学界有多种不同的解释和表述。这些论述反映了不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

人们早期的认识是比较肤浅的，正如美国市场学家史丹顿（W. T. Stanton）所指出的：“一个推销员或销售经理谈到市场营销，他真正讲到的可能是销售；一个



广告客户业务员所说的市场营销，可能就是广告活动；百货公司部门经理谈到的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销，但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然，在上述片面认识的基础上很难形成较为完整的定义。

1960年，美国市场营销协会（AMA）定义委员会给市场营销下过如下定义：“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动。”十分明显，这一定义以产品制成后作为市场营销的起点，以产品送达消费者手中为终点，把市场营销仅仅看成是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程，因而也存在明显的局限性。

英国市场学协会曾指出：一个企业如果要生存、发展和赢利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的突破。

英国市场营销特许研究院则将市场营销的定义扩展为：“负责识别、预测和满足顾客要求并获得利润的管理过程。”

美国市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）指出：市场营销是经由交易的程序，导致满足需要与欲望的人类活动。上述定义从活动基础和最终目的层面上对市场营销的含义做了更深刻的揭示。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔认为：市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界。

市场营销的含义不是固定不变的，它随着企业市场营销实践的发展而发展。1985年美国市场营销协会修改了1960年的定义，新的定义为：“市场营销是关于构思、货物和服务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，目的是创造能实现个人和组织目标的交换。”这一定义把市场营销的对象更加广泛化，构思与服务也纳入其中；市场营销的主体也不再局限于企业，也包罗了以创意与服务为主要内容的非营利组织；营销活动的核心“交换”也更加突出。

由此可见，随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延也不断得到丰富和扩展，其过程向前延伸到生产领域和产前的各种活动，向后延伸到流通过程结束后的消费过程；其内容扩大到市场调研与预测、市场细分、产品开发、制定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面；其目的上升为保证消费者的需要得到全部和真正的满足，并为社会创造更高的生活标准；其运行表现为在现代市场营销观念指导下有计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

归纳起来，市场营销可以从以下四个方面来理解：

其一，以消费者的需求为导向，协调各种资源配置和组织活动，力求通过提供