



新概念教材

高职高专

旅游与饭店管理专业教材新系

Gaozhi Gaozhuan
Lüyou Yu Fandian Guanli Zhuanye
Jiaocai Xinsi

LÜYOU Shichang Yingxiao Guanli

马勇 刘名俭 编著

旅游市场营销管理

(第二版)



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



高职高专旅游与饭店管理专业教材新系
21 世纪新概念教材

旅游市场营销管理

(第 2 版)

马勇 刘名俭 编著

东北财经大学出版社
大 连

© 马勇 刘名俭 2002

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销管理 / 马勇, 刘名俭编著. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.9 (2003.7 重印)

(21 世纪新概念教材·高职高专旅游与饭店管理专业教材新系)

ISBN 7-81084-161-0

I. 旅… II. ①马…②刘… 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 (2002) 第 061067 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

沈阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×230mm 字数: 371 千字 印张: 16 1/4

印数: 18 001—24 000 册

2002 年 9 月第 2 版

2003 年 7 月第 4 次印刷

总策划: 许景行

组 稿: 许景行

责任编辑: 林 波 李 莉

责任校对: 尹秀英

封面设计: 冀贵收

版式设计: 丁文杰

定价: 22.00 元

编写委员会

顾问

杜 江

主任委员

刘 佳

副主任委员

谢彦君 许景行

委员

(以下按姓氏笔画排列)

马 勇 王 枏 孙子文 吕建中 杨哲昆
郑旭华 周振东 党金学 梁 智 谢 苏

总

序

如今，中国的旅游管理教育已经走过了二十年的历程。二十年，对于人生而言，可说已经走近成熟了。然而，对于一个学科的发展来说，这么短的时间恐怕只能够孕育学科的胚芽。万幸的是，这二十年不同于历史进程中的一般二十年。由于我们坚持了改革开放的政策，我们的视野由此而得到扩展，我们的信心由此而得到强化，我们的步伐也由此而得以加快。所以，虽然仅仅只有二十年，但在中国的教育园地和学科家族中，旅游管理经过有效的分化发展，已经形成了学科体系的基本雏形。如今，旅游管理专业可以把中等职业教育作为起点，并有了高职高专、普通本科和研究生教育（包括硕士和博士研究生教育）。这样完整的教育层次系统，展示了旅游管理教育发展的历程和成果，同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点，就是如何在不同的教育层次和不同的教育类型上对教育目标和教学模式进行准确定位。当旅游管理高等教育领域中开始出现职业教育这种新的教育类型时，这一点就尤其显得突出了。

在我国改革开放后得以重建的高等教育体系中，向来注重的是学科教育，一直没有给高等职业教育以足够的重视。困扰教育家们的问题似乎不是学科教育和职业教育的关系问题，而是在学科教育体系中如何区别普通专科与本科、研究生教育的层次和定位问题。二十多年的教育实践证明，人们在这三个层次上所做出的定位努力没有得到应有的效果。相反，在几乎所有的专业领域，都或多成少地存在着一种倾向，即专科教育仅仅是本科教育的简单压缩，而研究生教育仅仅是本科教育的有限延伸。这种状况导致了人才培养的低效率，也由于人才规格的错位而造成了人才使用上的浪费，甚至引起社会用人单位与教育机构之间在这个问题上的矛盾。

正是由于存在着这种带有普遍性的问题以及解决这种问题的动力，我国高等教育近年来的改革在这方面才有了比较大的突破：高等普通专科向高等职业教育转轨。这种转轨使高等职业教育在一定程度上提高了层次，引起了社会的重视，从而使高等职业教育成为高等教育体系中的重要类型。高等职业教育的登堂入室，创造了一种有效的社会氛围，也反过来促使普通专科教育不得不重新审视自己所一贯坚持的教育思想和教学模式，正视自己所面临的问题，并抓住历史的机遇。换言之，普通专科改弦更张的内力和外力都已经具备了。这种转

型,是一种全方位的转换,而不是局部的调整。它涉及到培养目标的重新定位、教学模式的重新选择和教学条件的有效变更。从培养目标上来看,高等职业教育将更加突出人才规格的专业技能性和岗位指向性;从教学模式上看,要着力体现专业设置的职业性、教学内容的实用性和教学过程的养成性;而从教学条件上看,则必须实现教学主体的双元化(即产业部门和教育部门的有效合作)、教师队伍的“双师身份”,并拥有完备的实训手段。只有在以上几个层面实现全面转型,高等职业教育才能培养出合格的人才。在这方面,德国的双元制教学模式、加拿大的以能力培养为中心的 CBE 教学模式、澳大利亚的 TAFE 职业教育模式以及国际劳工组织的 MES(职业技能模块组合)教学模式,都有值得我们借鉴的东西。

然而,比较发达国家的高等职业教育实践,我国的高等职业教育几年来并没有完全摆脱传统的学科教育模式的束缚,有的专业领域的高等职业教育与原来的普通专科教育相比,可谓换汤不换药。目前的旅游管理专业高等职业教育在很大程度上就是这样一种情况。中国在旅游管理专业实行高等职业教育是在全国职业教育工作会议召开后,与其他一些专业同时步入职业教育领域的。由于中国旅游管理专业的普通高等教育二十年来所追寻的教育模式也一直是学科教育的模式,由于人们对旅游管理高等职业教育的性质认识不清,由于整个社会还不能建立起对旅游高等职业教育的有效支持机制,由于转型后的普通专科院校在实施职业教育时缺乏相应的软件和硬件条件,甚至由于一部分高等职业教育机构的办学动机错位等原因,脱胎于这种背景的职业教育,就自然难以脱离学科教育的定式,难免出现教育的低效率状况。其结果是导致这样一种局面:当前的旅游管理专业的高等职业教育不过是由一些“新生的”或“转型的”教育机构承办的传统的学科教育的翻版。这种翻版在教师的知识背景、教学设计的结构安排、教材的选择和使用以及实验室建设等方面,都有所体现。这种教育模式的后果,不仅仅是教育资源的浪费和学生受教育机会的丧失,而且也是旅游产业发展机会的丧失。

解决这个问题,实际上是一个系统性的工程,非一朝一夕所能奏效。高等职业教育思想的改变,教师的培养,尤其是全社会的职业教育体制和机制的培育和完善,都需要一个过程。但是,这里也有可以马上做起的工作,那就是教材的建设。

教材是教育实施过程的重要载体之一。尽管教材建设也同样需要有成果的积累,但在一定情况下,教材建设的先进性、前瞻性和科学性是可以实现的。尤其是第二次世界大战以后发达国家在旅游教育领域所积累的经验,比如职业教育和普通学科教育间的差别以及实现达

种差别教育的制度性建设,在职业教育领域已经取得的多方面成果,在职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面形成的认识,在教材建设中所探索出的先进经验,等等,这些都可以成为今天我国旅游职业高等教育发展的基本参照和经验宝库。东北财经大学出版社现在推出的这套旅游管理专业高职高专教材,正是在这种认识和思想主导下完成的一个大动作。这套教材的问世,其意义将不仅仅局限在高职教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对旅游管理专业高职教育的健康发展产生积极的推动作用。

东北财经大学出版社推出的这套“高职高专旅游与饭店管理专业教材新系”,是在原“高等专科旅游管理专业系列教材”的基础上改版形成的。原专科教材由于定位准确、风格明显、作者队伍精干,已得到全国各大专院校的普遍认可。而为了适应蓬勃兴起的高等职业教育的需要,改版教材无论是在指导思想上还是在内容的组织上,又都做了彻底的调整。这套改版教材的编写,充分体现了全体编者对高等旅游职业教育规律和特征的认识,对旅游管理专业高等职业教育的规格、层次、教育对象的特点的把握,对职业教育与普通学科教育的区别的理解,以及对发达国家职业教育的借鉴。同时,这套教材也体现了我国高校教师在感受 20 世纪 90 年代世界范围内兴起的以满足旅游者个性化需求为导向的“新旅游”这一时代脉搏之后所做出的积极反应,从而使这套教材有了更超前的视野。这种独特而新颖的教材编写思路,最终还通过在教材形式建设上颇具匠心的处理而进一步得以体现,使这套教材成为一种能打破传统学科教学模式、适合高职教育的目标和学生特点,同时反映教材编写样式之世界潮流的全新的“换代型”教材。凡此种种,都足以说明这是一套对旅游高等职业教育有特殊奉献的高质量教材。坦率地说,这套教材的问世,应该是目前旅游管理专业高等职业教育领域的一件幸事。

本“新系”作为中国高等职业教育教材改革与创新的阶段性成果,不可避免地有其局限性,恳请广大专家、教师和读者们提出宝贵意见,以便通过修订,使之不断完善。

“高职高专旅游与饭店管理专业教材新系”

编写委员会

第2版前言

20世纪50年代以来,旅游业脱颖而出,在世界范围内保持着快速发展的态势。国内外众多旅游企业的实践证明,旅游市场营销是旅游企业将潜在市场机会转化为现实市场机会的最有效的手段。可以说,旅游市场营销活动是旅游企业经营活动的重要组成部分。在现代旅游市场竞争日益激烈的情况下,旅游市场营销理论与实务是旅游企业进行市场营销活动的重要理论与实践依据。因此,为了促进旅游业的发展和旅游市场营销活动的顺利开展,必须加强旅游市场营销的组织与管理工作。这便是编写本书的目的之所在。

本书以深入浅出、生动实用为指导思想,突出了高层次性、职业性及新颖性的特点,力求针对高职高专的学生学习编写。本书根据旅游经济活动的规律,借鉴国际上对旅游市场营销的最新研究成果,对旅游市场营销及管理理论进行了较深入的系统阐述。因此本书可作为高职高专旅游与饭店管理专业教学用书,也可作为旅游专业及从业人员的自学考试参考用书。

为了便于学生使用与学习,本书从编排体系上做了全新的布局,增加了学习目标、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题与典型案例等栏目更有利于教师的教学和学生的学习。

《旅游市场营销管理》共分为14章,对旅游市场营销理论和营销管理进行了全面系统的阐述。前10章为基础理论部分,后4章为营销应用部分(包括旅游目的地、旅游景点、旅游饭店、旅行社)。本书在编写过程中力求保证以下几个特点:一是新颖性。社会经济环境的不断变化,营销学中不断涌现出新的思想和新的观念,因此本书力求将国际上最前沿的一些营销理论和方法用于旅游市场营销中,这对于拓宽读者视野无疑是有益的。二是全面性。这主要指两方面:第一方面是保持旅游市场营销管理部门学科的完整性和系统性;第二方面是指理论性与实用性兼顾。三是实用性。旅游市场营销管理是一门应用性很强的学科。本书在阐述营销理论的同时,引用大量国内外的案例,同时也考虑到了案例的适用性和时效性。

本书由湖北大学马勇教授与刘名俭老师共同编写。具体编写分工为:马勇(第1,2,4,8,10,12,14章)、刘名俭(第3,5,6,7,9,11,13章)。全文最后由马勇教授统稿和定稿。

本书在编写过程中,得到东北财经大学出版社许景行副社长的大力支持,在此致以深切的谢意。同时也感谢王春雷、毕斗斗、李玺、

周霄、周娟、肖轶楠、袁继荣、彭艳丽对本书的大力支持与帮助。

由于时间和水平的局限，书中肯定有不完善之处，恳请读者批评指正。

编 者

2002 年 8 月

目 录

第1章 绪论	1
□ 学习目标	1
1.1 市场与市场营销	2
1.2 旅游市场营销	6
1.3 旅游市场营销的产生与发展	9
□ 典型案例	11
□ 本章小结	12
□ 关键概念	12
□ 课堂讨论题	13
□ 复习思考题	13
□ 实训题	13
□ 自测题	13
第2章 旅游市场营销环境	14
□ 学习目标	14
2.1 旅游市场营销环境	15
2.2 旅游市场营销宏观环境	16
2.3 旅游市场营销微观环境	24
□ 典型案例	28
□ 本章小结	29
□ 关键概念	29
□ 课堂讨论题	29
□ 复习思考题	29
□ 实训题	29
□ 自测题	29
第3章 旅游者购买行为与需求分析	31
□ 学习目标	31
3.1 旅游者购买行为概述	32
3.2 影响旅游者购买行为的因素分析	34
3.3 旅游者购买决策过程分析	40
3.4 旅游市场需求分析	42
3.5 旅游需求状态分析及营销管理决策	44
□ 典型案例	47
□ 本章小结	48

☐	关键概念	48
☐	课堂讨论题	49
☐	复习思考题	49
☐	实训题	49
☐	自测题	49
第 4 章	旅游目标市场营销	50
☐	学习目标	50
4.1	旅游市场细分	51
4.2	旅游目标市场选择	58
4.3	旅游市场定位	64
☐	典型案例	72
☐	本章小结	73
☐	关键概念	73
☐	课堂讨论题	73
☐	复习思考题	74
☐	实训题	74
☐	自测题	74
第 5 章	旅游市场营销组合	75
☐	学习目标	75
5.1	旅游市场营销组合概述	76
5.2	旅游市场营销组合的发展	79
5.3	旅游市场营销组合策略	81
5.4	整合营销传播	83
☐	典型案例	86
☐	本章小结	87
☐	关键概念	87
☐	课堂讨论题	87
☐	复习思考题	87
☐	实训题	88
☐	自测题	88
第 6 章	旅游市场营销策略管理	89
☐	学习目标	89
6.1	旅游产品策略	90
6.2	旅游产品定价策略	96
6.3	旅游产品分销渠道策略	102
6.4	旅游产品促销策略	106
☐	典型案例	111

☐	本章小结	112
☐	关键概念	113
☐	课堂讨论题	113
☐	复习思考题	113
☐	实训题	113
☐	自测题	113
第 7 章	旅游市场营销战略管理	115
☐	学习目标	115
7.1	旅游市场营销战略概述	116
7.2	实施旅游市场营销战略的意义	118
7.3	旅游市场营销战略管理过程	120
7.4	旅游市场营销战略模式	122
☐	典型案例	131
☐	本章小结	132
☐	关键概念	132
☐	课堂讨论题	132
☐	复习思考题	133
☐	实训题	133
☐	自测题	133
第 8 章	旅游市场营销调研及信息管理	134
☐	学习目标	134
8.1	旅游市场营销调研的含义	135
8.2	旅游市场营销调研的程序	137
8.3	旅游市场营销调研的方法与技术	140
8.4	旅游市场营销信息系统	144
☐	典型案例	146
☐	本章小结	148
☐	关键概念	148
☐	课堂讨论题	148
☐	复习思考题	148
☐	实训题	148
☐	自测题	148
第 9 章	旅游网络营销管理	149
☐	学习目标	149
9.1	旅游网络营销的概念体系及其特点	150
9.2	旅游网络营销与传统营销的整合	153
9.3	旅游网络营销的实施基础	156

9.4 旅游网络营销管理过程	157
□ 典型案例	160
□ 本章小结	160
□ 关键概念	161
□ 课堂讨论题	161
□ 复习思考题	161
□ 实训题	161
□ 自测题	161
第 10 章 旅游市场营销组织管理	162
□ 学习目标	162
10.1 旅游市场营销组织管理的基本内容	163
10.2 旅游市场营销的组织结构	166
10.3 旅游市场营销活动的控制	172
□ 典型案例	175
□ 本章小结	175
□ 关键概念	175
□ 课堂讨论题	175
□ 复习思考题	176
□ 实训题	176
□ 自测题	176
第 11 章 旅游目的地营销管理	177
□ 学习目标	177
11.1 旅游目的地概述	178
11.2 旅游目的地营销的特点与过程	180
11.3 旅游目的地营销战略	183
□ 典型案例	189
□ 本章小结	190
□ 关键概念	191
□ 课堂讨论题	191
□ 复习思考题	191
□ 实训题	191
□ 自测题	191
第 12 章 旅游饭店市场营销管理	192
□ 学习目标	192
12.1 旅游饭店市场营销概述	193
12.2 旅游饭店市场营销管理体系	197
12.3 旅游饭店市场营销方式	200

12.4 旅游饭店市场营销策略	204
□ 典型案例	208
□ 本章小结	209
□ 关键概念	209
□ 课堂讨论题	209
□ 复习思考题	209
□ 实训题	210
□ 自测题	210
第 13 章 旅游景点营销管理	211
□ 学习目标	211
13.1 旅游景点概述	212
13.2 旅游景点营销的特点与影响因素	213
13.3 旅游景点营销战略管理	217
□ 典型案例	220
□ 本章小结	221
□ 关键概念	221
□ 课堂讨论题	221
□ 复习思考题	222
□ 实训题	222
□ 自测题	222
第 14 章 旅行社市场营销管理	223
□ 学习目标	223
14.1 旅行社市场营销概述	224
14.2 旅行社市场营销的要素组合	227
14.3 旅行社市场营销策略	228
□ 典型案例	234
□ 本章小结	235
□ 关键概念	235
□ 课堂讨论题	235
□ 复习思考题	235
□ 实训题	236
□ 自测题	236
自测题参考答案	237
主要参考书目	241

- ☐ 学习目标
- 1.1 市场与市场营销
- 1.2 旅游市场营销
- 1.3 旅游市场营销的产生与发展
- ☐ 典型案例
- ☐ 本章小结
- ☐ 关键概念
- ☐ 课堂讨论题
- ☐ 复习思考题
- ☐ 实训题
- ☐ 自测题

学习目标

熟悉市场经营观的演变及市场营销的含义；掌握旅游市场营销的含义、特点及其研究对象、内容体系和方法；熟悉旅游市场营销的产生和发展。

1.1

市场与市场营销

在市场经济条件下,任何一个旅游企业都在不断地与市场进行交流,从市场获取信息,同时也把旅游企业相关的产品信息向市场传播。企业只有同市场系统保持良好的互动关系,才能求得生存与发展。市场不仅是旅游企业经营活动的起点和终点,还是其与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介,也是旅游企业经营活动成功与失败的评判者。发现市场,占领市场,满足需求,使旅游企业活动与社会需求协调起来,是旅游市场营销活动的核心与关键。

1.1.1 市场的概念

市场(market)是商品经济高度发展的产物,也是社会分工进一步深化的产物。在我国古代,北方有“赶集”或“集市”,在南方有“赶场”或“赶墟”,这就是早期的市场,后来发展成交易会、贸易货栈、超级市场(supermarket)和连锁商店(chain-store)等。由此可见,市场属于商品经济的范畴,它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式,同时它也是买卖双方发生交易活动的场所。旅游市场隶属于服务市场学范畴,它与消费品市场、生产资料市场等一起共同构成了市场经济条件下的商品市场体系。

旅游市场可从狭义和广义两方面来理解。狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所。广义的旅游市场,是指一定时间、地点、条件下旅游产品交换关系的总和。

和一般市场相比,旅游市场具有一定的特殊性,这是由它所经营的旅游产品所拥有特殊性所决定的。由于旅游服务是旅游产品的核心,因而它具有以下几个特点。

1) 综合性

从旅游者的角度来看,一个旅游目的地的旅游产品乃是一种总体性的产品,是各种旅游企业为满足旅游消费者不同的需求而提供的设施和服务的总和。

2) 无形性

旅游产品是各种旅游企业为旅游者提供的设施和服务。这种服务有两种,一种是隐藏在载体之中的服务,如饮食服务,旅游者在饭店吃饭,饭店主要为旅游者提供一种服务,饭菜只是这种服务借以存在的载体,它向旅游者提供的主要是服务而不仅仅是食品。另一种是直接提供给旅游者的服务。这种服务没有载体,如导游服务。

3) 同步性

旅游产品一般都是在旅游者来到生产地点时,才给予生产并交付使用的,它的生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的,即旅游产品的生产、流通、消费是“三位一体”的。

4) 不可储存性

由于旅游服务和旅游消费在时空上的同一性,因此在没有旅游者购买和消费时,以服务为核心的旅游产品就不会生产出来,就无法像其他有形产品那样,在暂时销售不出去时可以储存起来,留待日后销售。

1.1.2 市场经营观

市场经营观是贯穿于企业市场营销活动的指导思想,也是企业决策人员、营销人员的经营思想或商业观,它概括了一个企业的经营状态和思维方式 (marketing philosophy),它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产营销活动。市场经营观大致经过以下几个演变阶段。

1) 第一阶段:产品导向

所谓产品导向,就是以生产为中心的企业经营指导思想。在商品经济发展的早期阶段,由于生产力水平较低,社会商品难以满足广大消费者的需求,市场处于供不应求的被动状态。企业生产什么,市场就供应什么,没有选择的余地。因此,企业经营管理者的精力,主要集中在想办法如何扩大生产和降低成本上,“以量取胜”、“以廉取胜”,这就形成了以生产为中心的企业经营观,就是一般所说的“以产定销”的观点。其表现在企业组织形式上,生产部门是整个企业的核心部门,至于商品销售、广告推广等都处于无足轻重的地位,根本没有市场营销部门,企业的全部精力集中在抓生产部门。在第二次世界大战时期,由于物资短缺,需求旺盛,许多产品供不应求,因而生产观念在企业界大行其道。

2) 第二阶段:销售导向

随着企业数量和规模的不断扩大,社会产品数量的增加迅速,花色品种也不断增多,这样市场上的许多商品开始出现供过于求,并呈现激烈的竞争状态。这时扩大产品销售已成为企业的中心。因为产品生产出来以后,必须通过商品交换实现其价值,这样才能进一步扩大再生产,创造更大的利润。为了攫取更大利润,企业只抓生产是不行了。如何把生产的产品销售出去,就成了企业生产者和决策者关心的课题。于是不少企业开始转向“销售观点”,即以销售为中心的企业经营指导思想。“我卖什么,顾客就买什么”,是这种经营观点的核心。在此观点指导下,企业十分注意运用推销技术和广告术,向现实买主和潜在买主大量兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,取得较为丰厚的利润,企业的组织形式也由过去以生产为中心转向以销售为中心的组织构架,扩大了销售部门的职权,增加了市场调研、广告宣传等部门的设置,形成了以销售为核心的企业经营体制。

由于这种观念是从既有产品出发的,因而还没有超出“以产定销”的范围。在这个阶段产品的交换、流通过程如图 1—1 所示。

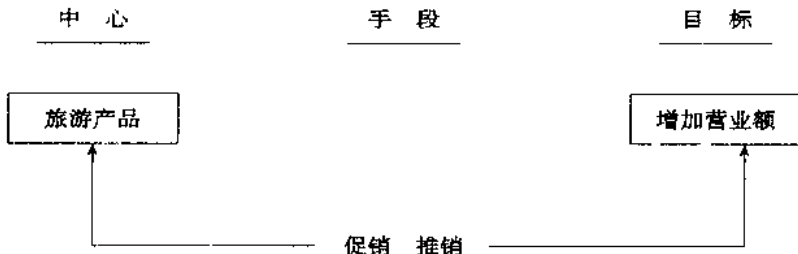


图 1—1 销售导向示意图

3) 第三阶段:市场导向