



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

旅游市场营销

● 主 编 张玉明 陈 鸣

● 副主编 黄 燕 皮平凡 陈 玲



华南理工大学出版社



21世纪高等院校旅游管理专业联编教材

F590.8
5

旅游市场营销

Lüyou Shichang Yingxiao

主 编 张 玉 明 陈 鸣
副 主 编 黄 燕 皮 平 凡 陈 玲

华南理工大学出版社

广州

内 容 简 介

本书力求在已有成功经验的基础上,建立起较为合理的学说体系;力求理论性、系统性、实用性、前瞻性的有机结合;力求知识全面、逻辑严密、表述规范、用词准确、深入浅出、通俗易懂。本书的内容共分12部分,具体包括:旅游市场和营销哲学、旅游市场营销环境、旅游市场调研、旅游市场分选与定位、旅游市场需求分析、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游渠道策略、旅游促销策略、旅游网络营销、国际旅游市场营销、旅游市场营销管理。本书可作为高等院校旅游市场营销学的教科书,也可作为旅游业各类培训班的教材和营销人员、管理人员的自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/张玉明,陈鸣主编. —广州:华南理工大学出版社,2005.8
(21世纪高等院校旅游管理专业联编教材)
ISBN 7-5623-2240-6

I. 旅… II. ①张… ②陈… 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(2005)第 090040 号

总发行:华南理工大学出版社(广州五山华南理工大学17号楼,邮编510640)
发行部电话:020-87113487 87111048(传真)
E-mail:scut202@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑:乔丽 王磊

印刷者:广东省阳江市教育印务公司

开本:787×960 1/16 印张:18.25 字数:400千

版次:2005年8月第1版第1次印刷

印数:1~3000册

定价:28.00

版权所有 盗版必究

“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材” 编委会

- 顾问** 魏小安 (研究员, 原国家旅游局规划发展与财务司司长)
- 主任** 徐印州 (教授, 中国商业经济学会副会长, 广东商业经济学会会长, 教育部工商管理学科专业教学指导委员会委员)
- 副主任** 张永安 (教授, 博士生导师, 广东商业经济学会副会长)
- 康耀红 (博士, 教授)
- 余国扬 (教授)
- 主编** 张伟强
- 副主编** 肖 星 田 勇
- 编委** (按姓氏笔画排序)
- | | |
|----------------|----------------|
| 马 莹 (海南大学) | 甘巧林 (华南师范大学) |
| 田 勇 (江西师范大学) | 冯淑华 (江西师范大学) |
| 庄伟光 (广东省社会科学院) | 许秋红 (广东技术师范学院) |
| 纪俊超 (海南大学) | 李琼英 (华南师范大学) |
| 肖 星 (广州大学) | 陈 鸣 (广东技术师范学院) |
| 陈文君 (广州大学) | 张玉明 (广东商学院) |
| 张伟强 (广东商学院) | 胡 林 (广东商学院) |
| 黄培伦 (华南理工大学) | 董林峰 (海南大学) |
| 傅云新 (暨南大学) | 蔡茂生 (广东技术师范学院) |

总 序

20 世纪 70 年代以来,随着全球经济社会以及高新技术的发展,旅游业迅速成长为一个充满活力和生机的新兴产业,为当今世界最大的朝阳产业之一。中国旅游业经历了一个从无到有、从小到大的历史发展过程。从严格意义上来说,中国旅游业的蓬勃发展并形成产业是近 20 年的事情。改革开放以来,中国旅游业的发展取得了举世瞩目的成就,中国已成为一个旅游大国,中国旅游业已名列世界前茅。根据世界旅游组织的预测,21 世纪中国将成为世界重要的旅游目的地。中国已经形成了一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业基础,与此同时,中国的旅游教育事业得到了空前发展,据不完全统计,到目前为止已经有近 200 所院校设有旅游管理或相关专业。

然而,我国旅游业与发达国家和地区的旅游业相比还存在着较大差距。第一,我国住宿业、旅行社业、景区景点的发育程度都不是很成熟,而目前国外的饭店业、旅行社业、景区景点已经走上由单体向部门的融合又从部门融合发展到跨行业、跨地区的融合,形成了集团化、网络化、国际化、品牌化的跨国集团。第二,我国旅游业对当代科技手段的运用还远远落后于发达国家。目前发达国家旅游者三分之二的人已经实现了网上旅游,而我国还没有非常完备的网上旅游全程服务的企业,即使有些企业有,规模也很有限。第三,我国旅游业的发展环境,如景区景点的道路、标识,旅游咨询服务的网络建设等,还有很多不足之处。第四,我国在旅游管理专业人才的培养上也有待加强。长期以来我国旅游理论研究滞后于旅游实践,在高校旅游管理专业的教材建设上,表现出“引多创少”、“北强南弱”的现象。为适应 21 世纪旅游教育事业实践的需要和发展,丰富和加强旅游学科的建设,华南理工大学出版社组织了全国近 20 所高等院校的一批年富力强、富有创造力和实践经验的旅游管理专业中青年骨干教师、专家、教授编写了这套“21 世纪高等院校旅游管理专业联编教材”。

本套教材立足于博采众长、兼收并蓄、综合提高的总体原则,体现传统

与现代、理论与实践的结合，注重实用，突出实操与案例，并重视与国际接轨，形成了明显特色：（1）系统性强，本系列教材涵盖旅游管理专业的所有基础学科及新兴相关学科，每种教材自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系；（2）严格根据教学计划、教学大纲的要求，编创结合，既保留经典的内容，更把原创的研究成果、新观点融入其中；（3）注重教材内容的区域特色与国际研究前沿的结合、中外案例的结合、成功与失败案例的结合，拓宽视野；（4）适应信息化教学的需求。根据教材的内容及该课程的教学特点有选择地配有专门开发的多媒体课件（软件），包括教学计划、教学大纲、教学内容、图表图片、电子地图等模块。课件界面友好，具有较强的二次开发功能，与常用的 Powerpoint 软件使用方法相同，教师可以根据具体教学情况适当增加、删减有关内容，使得教学实践活动更加生动与丰富多彩。

本套教材适合于各类高等院校的旅游管理专业本科生、专科生及相关专业学生作为教材，也可以作为从事旅游研究、旅游管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

张伟强

2004 年 12 月



前言

市场营销学是20世纪初发源于美国的一门研究企业市场营销活动和行为及其基本规律,集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。将这方面的研究成果与旅游企业的经营特点相结合,就形成了独立的学科——旅游市场营销学。

20世纪70年代末以来,我国的旅游业从无到有迅猛发展。20世纪90年代以后,更兴起一轮又一轮旅游热潮。这不仅给我国的经济带来活力,对人们的生活方式产生影响,同时也促使我们在更深的层次上认识旅游业的发展内涵。进入21世纪,旅游新时尚不断出现,这首先对旅游业的整体营销水平提出了更高的要求,迫使每一个旅游企业直面市场、不断地与市场进行交流。其次对旅游业的人才培养提出了更高的要求,要求专家学者进行理论研究和实践活动,提高教学水平,培养高质量人才,进而推动旅游市场经济的发展。

面对这种形势,我们觉得有义务、有必要对多年的教学和研究作一次总结,于是积极参与“21世纪高等院校旅游管理专业联编教材”的编写工作,借此机会提高自己的教学能力和水平,也为促进旅游市场营销知识的推广和普及尽绵薄之力。

本书力求在已有成功经验的基础上,建立起较为合理的学科体系;力求理论性、系统性、实用性、前瞻性的有机结合;力求知识全面、逻辑严密、表述规范、用词准确、深入浅出、通俗易懂。我们参考了大量近年出版的同类专著、教材、论文等,经过相互交流、反复磋商、充分酝酿,融入我们的领悟和心得,几易书稿,完成了这本教材的编写。我们追求的目标是对高等院校旅游专业的教学有实用价值,对旅游企业的营销活动有指导意义。

本书的内容共分12部分,具体包括:绪论、旅游市场营销环境、旅游市场调研、旅游市场分选与定位、旅游市场需求分析、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游渠道策略、旅游促销策略、旅游网络营销、国际旅游市场营销、旅游市场营销管理。本书可作为高等院校旅游市场营销学的教学用书,



也可作为旅游业各类培训班的教材和营销人员、管理人员的自学参考书。

本书由广东商学院、广东技术师范学院、江西师范大学旅游管理专业的部分教师共同编写。具体分工如下（按章节顺序排列）：广东商学院张玉明编写前言和第1章、第6章、第12章；广东商学院陈玲编写第2章、第7章，江西师范大学黄燕编写第3章、第10章，广东技术师范学院陈鸣编写第4章、第5章、第11章，广东商学院皮平凡编写第8章、第9章。全书由张玉明拟订大纲并统稿、定稿。在编写过程中，得到华南理工大学出版社的大力支持和指导，在此表示衷心感谢。也向本书参考文献的作者表示衷心感谢。书中的不足之处，敬请同行专家批评指正。

编 者

2005年6月



目 录

1 绪论	(1)
1.1 市场和旅游市场	(1)
1.1.1 市场的概念	(1)
1.1.2 旅游市场的概念	(2)
1.1.3 旅游市场的构成要素	(2)
1.2 旅游市场营销的产生与发展	(3)
1.2.1 旅游市场营销的产生	(4)
1.2.2 旅游市场营销的发展	(5)
1.3 旅游市场营销的主要特点	(6)
1.3.1 市场特点	(6)
1.3.2 供求特点	(7)
1.3.3 产品特点	(8)
1.3.4 运行特点	(9)
1.4 旅游市场营销学	(10)
1.4.1 旅游市场营销学的研究内容	(10)
1.4.2 旅游市场营销学的研究方法	(11)
1.5 市场营销观念的演变与发展	(12)
1.5.1 市场营销观念的演变	(12)
1.5.2 各种营销观念之间的区别	(14)
1.5.3 市场营销观念的新发展	(15)
2 旅游市场营销环境	(21)
2.1 旅游市场营销的宏观环境	(21)
2.1.1 政治法律因素	(21)
2.1.2 文化因素	(22)
2.1.3 社会因素	(23)
2.1.4 经济因素	(24)
2.1.5 人口、地理因素	(25)
2.1.6 技术水平因素	(26)
2.2 旅游市场营销的微观环境	(27)



2.2.1 购买者对企业营销活动的影响	(27)
2.2.2 中间商对旅游业经营活动的影响	(28)
2.2.3 竞争者对企业经营活动的影响	(29)
2.2.4 公众对企业经营活动的影响	(30)
2.3 旅游市场营销环境分析	(32)
2.3.1 机会与风险	(32)
2.3.2 机会—风险分析	(35)
2.4 变化中的旅游市场	(37)
2.4.1 旅游市场发展趋势	(37)
2.4.2 《服务贸易总协定》与中国旅游业	(39)
2.4.3 加入 WTO 后中国旅游业的发展效应	(42)
2.4.4 加入 WTO 后中国旅游业的发展策略	(44)
3 旅游市场调研	(48)
3.1 旅游市场调研的作用和程序	(48)
3.1.1 旅游市场调研的概念	(48)
3.1.2 旅游市场调研的内容	(48)
3.1.3 旅游市场调研的类型	(49)
3.1.4 旅游市场调研的作用	(49)
3.1.5 旅游市场调研的步骤	(50)
3.2 旅游市场调研的方法和技术	(53)
3.2.1 旅游市场调研对象的选择和确定	(53)
3.2.2 旅游市场调研的方法	(54)
3.2.3 旅游市场调研的途径	(57)
3.3 旅游市场需求分析和预测	(58)
3.3.1 旅游市场需求的概念	(58)
3.3.2 市场需求与企业需求	(58)
3.3.3 消费需求的特点	(59)
3.3.4 旅游市场需求分析	(61)
3.3.5 旅游市场预测	(62)
3.4 旅游营销信息系统	(64)
3.4.1 旅游营销信息	(65)
3.4.2 旅游营销信息系统	(66)
4 旅游市场分选与定位	(72)
4.1 旅游市场细分概述	(72)



4.1.1	旅游市场细分的概念及意义	(72)
4.1.2	旅游市场细分的标准	(73)
4.1.3	旅游市场细分的原则、步骤与方法	(77)
4.1.4	市场细分的局限性	(79)
4.2	旅游目标市场选择概述	(80)
4.2.1	选择旅游目标市场的步骤	(80)
4.2.2	旅游目标市场策略	(80)
4.2.3	影响目标市场策略选择的制约因素	(82)
4.3	旅游市场定位概述	(83)
4.3.1	旅游市场定位的含义和作用	(84)
4.3.2	产品区分化及市场定位的原则	(84)
4.3.3	旅游市场定位的主要步骤	(85)
4.3.4	旅游企业定位方法	(87)
4.3.5	旅游市场定位策略	(88)
5	旅游市场需求分析	(92)
5.1	旅游市场需求概述	(92)
5.1.1	旅游市场需求的概念	(92)
5.1.2	旅游需求的特点	(93)
5.1.3	旅游需求产生的原因	(94)
5.2	旅游者需求动机分析	(96)
5.2.1	旅游动机的概念	(96)
5.2.2	旅游动机的分类	(96)
5.3	旅游者购买行为分析	(97)
5.3.1	旅游者购买行为概述	(97)
5.3.2	旅游者消费行为类型	(98)
5.3.3	影响旅游者消费行为的因素	(99)
5.3.4	心理因素	(103)
5.3.5	旅游消费者的购买决策过程	(104)
5.4	组织机构的购买行为分析	(107)
5.4.1	旅游组织机构的概念和特征	(107)
5.4.2	影响一般组织机构旅游购买行为的因素	(107)
5.4.3	组织机构的旅游购买决策过程	(109)
6	旅游产品策略	(114)
6.1	旅游产品概述	(114)



6.1.1 旅游产品概念	(114)
6.1.2 旅游产品整体概念	(115)
6.1.3 旅游产品的分类	(116)
6.2 旅游产品生命周期理论与策略	(117)
6.2.1 旅游产品生命周期理论	(117)
6.2.2 影响旅游产品生命周期的主要因素	(120)
6.2.3 与产品生命周期对应的主要营销策略	(121)
6.3 旅游产品组合理论与策略	(122)
6.3.1 旅游产品组合的概念	(122)
6.3.2 旅游产品组合的主要类型	(123)
6.3.3 旅游产品组合策略	(124)
6.3.4 旅游产品组合原则	(125)
6.4 旅游新产品开发理论与策略	(125)
6.4.1 旅游新产品的概念	(125)
6.4.2 旅游新产品开发的必要性	(127)
6.4.3 旅游新产品开发策略	(127)
6.5 旅游新产品开发程序	(129)
6.5.1 新产品创意阶段	(129)
6.5.2 新产品概念阶段	(130)
6.5.3 营销规划和营业分析阶段	(131)
6.5.4 产品开发阶段	(131)
6.5.5 市场试销阶段	(131)
6.5.6 批量上市阶段	(132)
7 旅游价格策略	(134)
7.1 旅游产品定价的影响因素	(134)
7.1.1 定价目标	(134)
7.1.2 成本因素	(135)
7.1.3 旅游消费者的需求	(136)
7.1.4 竞争因素	(136)
7.1.5 宏观管理	(137)
7.1.6 旅游产品特点	(138)
7.1.7 通货膨胀	(138)
7.2 旅游产品定价的步骤	(138)
7.2.1 评估目标市场购买力及倾向	(139)
7.2.2 选择定价目标	(139)



7.2.3	定价信息收集整理和价格预测	(139)
7.2.4	选择定价策略与方法	(140)
7.2.5	价格的执行与调整	(140)
7.3	旅游产品的定价方法	(140)
7.3.1	成本导向定价	(141)
7.3.2	需求导向定价	(143)
7.3.3	竞争导向定价	(144)
7.4	旅游产品的定价策略与技巧	(145)
7.4.1	新产品价格策略	(145)
7.4.2	心理价格策略	(146)
7.4.3	折扣价格策略	(148)
7.4.4	区分需求价格策略	(149)
7.4.5	旅游企业产品的降价与提价	(152)
8	旅游渠道策略	(157)
8.1	旅游分销渠道的概念	(157)
8.1.1	旅游分销渠道的含义及其产生发展	(157)
8.1.2	旅游分销渠道的类型	(159)
8.1.3	旅游分销渠道的特性	(162)
8.1.4	旅游分销渠道的作用	(163)
8.2	旅游中间商	(164)
8.2.1	旅游中间商的类型	(164)
8.2.2	旅游中间商的功能	(165)
8.3	旅游销售渠道建设	(166)
8.3.1	研究限制性因素	(166)
8.3.2	确定目标市场需求水平	(167)
8.3.3	旅游销售渠道目标决策	(168)
8.3.4	旅游销售渠道长度决策	(168)
8.3.5	旅游销售渠道宽度决策	(169)
8.3.6	旅游销售渠道联合决策	(170)
8.4	旅游分销渠道管理	(171)
8.4.1	旅游中间商的选择	(172)
8.4.2	旅游中间商的合作与激励	(172)
8.4.3	旅游中间商的评价	(173)
8.4.4	旅游分销渠道的调整	(173)
8.4.5	旅游分销渠道的冲突	(174)



8.5 旅游分销渠道网路系统的新发展	(176)
8.5.1 连锁经营	(176)
8.5.2 特许经营	(176)
8.5.3 委托代管经营	(177)
8.5.4 一体化经营	(177)
8.5.5 多销售渠道网络系统	(177)
8.5.6 水平销售渠道网络系统	(177)
9 旅游促销策略	(181)
9.1 旅游促销概述	(181)
9.1.1 旅游促销的概念与作用	(181)
9.1.2 旅游促销组合策略的评价	(182)
9.1.3 旅游促销组合策略的制定	(182)
9.2 旅游广告促销	(185)
9.2.1 旅游广告概述	(185)
9.2.2 旅游广告目标与预算决策	(186)
9.2.3 旅游广告信息决策	(187)
9.2.4 旅游广告媒体类型选择的标准	(188)
9.3 旅游营业推广	(189)
9.3.1 旅游营业推广的特征和作用	(189)
9.3.2 旅游营业推广策划过程	(190)
9.3.3 旅游营业推广方式	(192)
9.4 旅游人员推销	(193)
9.4.1 旅游人员推销的特点	(193)
9.4.2 旅游人员推销的基本形式	(195)
9.4.3 旅游人员推销的原则与过程	(195)
9.5 旅游公共关系促销	(198)
9.5.1 公共关系的含义和作用	(198)
9.5.2 公关的原则	(198)
9.5.3 公共关系的工具	(200)
10 旅游网络营销	(205)
10.1 旅游网络营销概述	(205)
10.1.1 旅游网络营销的优点	(205)
10.1.2 旅游网络营销的特点	(206)
10.1.3 旅游网络营销的作用	(207)



10.2 旅游网络营销的实施基础	(207)
10.2.1 技术条件: 电子计算机通讯技术、信息技术的发展	(207)
10.2.2 现实基础: 激烈的市场竞争	(208)
10.2.3 思想观念: 消费观念的改变	(208)
10.2.4 旅游网络营销的实施条件	(209)
10.3 旅游网络营销的运用	(210)
10.3.1 网络营销在旅游业中的应用与前景	(211)
10.3.2 旅游网络营销的常规活动	(212)
10.3.3 预订业务	(213)
10.3.4 旅游目的地营销系统	(214)
10.3.5 旅游企业	(214)
10.3.6 旅游网站	(218)
10.4 旅游网络营销的管理	(220)
10.4.1 组织实施	(220)
10.4.2 旅游网络营销的风险与对策	(220)
10.4.3 网络营销投资决策	(221)
10.4.4 旅游网络营销组织管理	(221)
10.4.5 网络营销业务流程的重组	(221)
10.4.6 网络营销人员组织	(222)
10.4.7 旅游网络营销经营风险控制	(223)
10.5 旅游网络营销与传统营销的区别	(225)
10.5.1 内涵的不同	(225)
10.5.2 旅游网络营销策略的变化	(226)
11 国际旅游市场营销	(230)
11.1 国际旅游市场概述	(230)
11.1.1 国际旅游市场的发展	(230)
11.1.2 影响国际旅游市场的因素	(231)
11.1.3 传统的市场营销面临的挑战	(232)
11.2 国际旅游市场营销概述	(233)
11.2.1 国际与国内旅游市场营销异同	(233)
11.2.2 国际旅游市场营销环境分析	(234)
11.3 国际旅游市场营销调研	(237)
11.3.1 国际旅游市场营销调研的内容	(237)
11.3.2 国际旅游市场营销调研的程序	(237)
11.3.3 国际旅游市场营销调研的方法与技术	(239)



11.4 国际旅游市场决策	(242)
11.4.1 国际市场细分	(242)
11.4.2 目标市场选择	(242)
11.4.3 确定进入国际市场的渠道	(242)
11.5 国际旅游市场营销策略	(242)
11.5.1 产品策略	(243)
11.5.2 渠道策略	(243)
11.5.3 定价策略	(244)
11.5.4 促销策略	(245)
11.6 国际旅游市场发展大趋势	(246)
11.6.1 旅游两极化的倾向	(246)
11.6.2 新技术的挑战	(246)
11.6.3 营销观念的进步	(247)
12 旅游市场营销管理	(251)
12.1 旅游市场营销管理概述	(251)
12.1.1 旅游市场营销管理的特征	(251)
12.1.2 旅游市场营销管理的实质	(252)
12.1.3 旅游市场营销管理的过程	(253)
12.2 旅游市场营销计划	(255)
12.2.1 市场营销计划的类型	(255)
12.2.2 旅游市场营销计划的内容	(256)
12.2.3 市场营销计划的摘要	(259)
12.3 旅游市场营销组织	(259)
12.3.1 旅游市场营销组织的演变	(260)
12.3.2 旅游市场营销组织的模式	(261)
12.3.3 旅游市场营销组织的设置原则	(264)
12.4 旅游市场营销执行与控制	(265)
12.4.1 旅游市场营销执行	(265)
12.4.2 旅游市场营销控制	(266)
参考文献	(272)



1 绪 论

□ 学习要点

- 重点把握市场、旅游市场、旅游市场营销、旅游市场营销学等基本概念
- 了解旅游市场营销的研究内容、研究方法,了解生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念的发展过程
- 建立对本门课程逻辑框架的总体认知

市场营销学是一门研究企业市场营销活动和行为及其基本规律的新兴学科。旅游市场营销学作为市场营销学的分支——服务市场营销学中的一部分,其产生和形成是社会经济高度发展、旅游业高度发展的产物。同时,它又指导和提升着旅游市场营销实践活动,从而反作用于旅游经济。学习这门学科,能让我们了解旅游市场营销知识,有助于我们认识、分析、进入、把握旅游市场。

1.1 市场和旅游市场

在市场经济条件下,任何一个企业都在不断地与市场进行着交流,从市场获取信息,同时也把企业及与企业有关的产品信息向市场传播,旅游企业也不例外。

1.1.1 市场的概念

1.1.1.1 市场的时空概念

在大部分消费者眼中,市场是有时间限制和空间位置的买卖的场所,如每天按时开门营业的百货大楼、超市、购物中心等,这就是市场的时空概念。我国古代《易·系辞下》中记载的“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”,就是从时空角度对市场进行的描述。

1.1.1.2 市场的类别概念

市场的类别可以从不同的角度进行划分,如有形产品市场和无形产品市场、生活资料市场和生产资料市场、产品市场和技术市场、人力资源市场和信息市场等。消费者则是根据消费品的类别来划分市场,如菜市、书市、布市等。

1.1.1.3 市场的管理学概念

管理学家侧重从具体的交换活动及其运行规律来认识市场。在他们看来,市场是供