

旅游市场营销与实务

杨艳蓉 主编



北京理工大学出版社



旅游市场营销与实务

主 编：杨艳蓉

副主编：贾 荣 蒲 涛

内 容 简 介

《旅游市场营销与实务》以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景,坚持“理论与实践相结合、国外先进经验与中国实际相结合、研究探讨与操作应用相结合”的指导思想,紧紧围绕国家“十三五”规划目标,力求编成一部体系完整、内容丰富、较为规范、具有旅游特色,且能紧跟国际旅游营销理论和实践发展的教材。本书覆盖了旅游管理专业应用技术型本科课程应掌握的基本知识、基本理论和基本技能,使广大旅游专业学生和社会旅游工作者、爱好者通过阅读该书能够系统地学习旅游市场营销学的相关知识。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销与实务/杨艳蓉主编. —北京:北京理工大学出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5682 - 3145 - 9

I. ①旅… II. ①杨… III. ①旅游市场 - 市场营销学 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 230778 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 17

字 数 / 400 千字

版 次 / 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价 / 59.80 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 龙 微

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

用创新性思维引领应用型旅游管理本科教材建设

市场上关于旅游管理专业的教材很多,其中不乏国家级规划教材。然而,长期以来,旅游专业教材普遍存在着定位不准、与企业实践背离、与行业发展脱节等现象,甚至大学教材、高职高专教材和中职中专教材从内容到形式都基本雷同的情况也不少见,让人难以选择。当教育部确定大力发展应用型本科后,如何编写出一套真正适合应用型本科使用的旅游管理专业教材,成为应用型本科旅游专业发展必须解决的棘手问题。

北京理工大学出版社是愿意吃螃蟹的人。2015年夏秋,出版社先后在成都召开了两次应用型本科教材研讨会,参会的人员有普通本科、应用型本科和部分专科院校的一线教师及行业专家,会议围绕应用型本科教材特点、应用型本科与普通本科教学的区别、应用型本科教材与高职高专教材的差异性进行了深入探讨,大家形成许多共识,并在这些共识基础上组建成教材编写组和大纲审定专家组,按照“新发展、新理念、新思路”的原则编写了这套教材。教材在四个方面有较大突破:

一是人才定位。应用型本科教材既要改变传统本科教材按总经理岗位设计的思路,避免过高的定位让应用型本科学生眼高手低,学无所用;又要与以操作为主、采用任务引领或项目引领方式编写的专科教材相区别,要有一定的理论基础,让学生知其然亦知其所以然,有发展的后劲。教材编写组最终确定将应用型本科教材定位为培养基层管理人才,这种人才既懂管理,又会操作,能为旅游行业广为接纳。

二是课程和教材体系创新。在人才定位确定后,教材编写组对应用型本科课程和教材体系进行了创新,核心是弥补传统本科教材过于宏观的缺陷,按照市场需要和业务性质来创新课程体系,并根据新课程体系创新教材体系,譬如在《旅行社经营与管理》之外,配套了《旅行社计调业务》《旅游产品设计与开发》《旅行社在线销售与门店管理》等教材。将

《饭店管理》细化为《前厅服务与管理》《客房服务与管理》《餐饮服务与管理》，形成与人才定位一致的应用型本科课程体系和教材体系。与此同时，编写组还根据旅游业新的发展趋势，创新了许多应用型本科教材，如《乡村旅游经营与管理》《智慧旅游管理与实务》等，使教材体系更接地气并与产业结合得更加紧密。

三是知识体系的更新。由于旅游业发展速度很快，部分教材从知识点到服务项目再到业务流程都可能已经落后了，如涉旅法规的变更、旅游产品预订方式的在线化、景区管理的智慧化以及乡村旅游新业态的不断涌现等，要求教材与时俱进，不断更新。教材编写组在这方面做了大量工作，使这套教材能够及时反映中外旅游业发展成就，掌握行业变化动态，传授最新知识体系，并与相关旅游标准有机融合，尽可能做到权威、全面、方便、适用。

四是突出职业教育，融入导游考证内容。2016年1月19日，国家旅游局办公室正式发布了《2016年全国导游人员资格考试大纲》（旅办发〔2016〕14号），大纲明确规定：从2016年起，实行全国统一的导游人员资格考试，不指定教材。本套教材中的《旅游政策与法规》《导游实务》《旅游文化》等属于全国导游资格考试统考科目，教材紧扣《全国导游资格考试大纲》，融入了考证内容，便于学生顺利地获取导游证书。

为了方便使用，编写体例也极尽人性化，大部分教材各章设计了“学习目标”“实训要求”“小知识”“小贴士”“知识归纳”“案例解析”和“习题集”，同时配套相应的教学资源，无论是学生还是教师使用都十分方便。本套教材的配套资源可在北京理工大学出版社官方网站下载，下载网址为：www.bitpress.com.cn 或扫封底二维码关注出版社公众号。

当然，由于时间和水平有限，这套教材难免存在不足之处，敬请读者批评指正，以便教材编写组不断修订并臻完善。希望这套教材的出版，能够为旅游管理专业应用型本科教材建设探索出一条成功之路，进一步促进并提升旅游管理专业应用型本科教学的水平。

四川省旅游协会副会长

四川省导游协会会长

四川省旅发委旅行社发展研究基地主任

四川师范大学旅游学院副院长

陈乾康

随着高等教育迈向大众化发展的趋势，人才培养逐渐由重理论、重学术向重实践、重能力转变，强调职业素质、职业技能与职业能力的培养，注重培养适宜时代发展需要的应用型人才。旅游管理作为一门应用性极强的学科，在探索应用型本科专业建设、课程体系重构、教学手段革新、教学内容丰富等方面走在前列，对其他专业向应用型本科转型具有引领示范性作用。

2015年10月国家旅游局、教育部联合出台了《加快发展现代旅游职业教育的指导意见》，其中指出要“加强普通本科旅游类专业，特别是适应旅游新业态、新模式、新技术发展的专业应用型人才培养。”在当今时代背景下，本套“旅游管理专业应用型本科规划教材”对推动普通本科旅游管理专业转型，培养适应旅游产业发展需求的高素质管理服务人才具有重要的意义。具体来说，本套教材主要有以下四个特点：

一、理念超前，注重理论结合实际

本套教材始终坚持“教材出版，教研先行”的理念，经过了调研旅游企业、征求专家意见、召开选题大会、举办大纲审定大会等多次教研活动，最终由几十位高校教师、旅游企业职业经理人共同开发、编写而成。

二、定位准确，彰显应用型本科特色

该套教材科学区分了应用型本科教材与普通本科教材、高职高专教材的差别，以培养熟悉企业操作流程的基层管理人员为目标，理论知识按照“本科标准”编写，实践环节按照“职业能力”要求编写，在内容上凸显了教材的理论与实践相结合。

三、体系创新，符合职业教育要求

本套教材按照职业教育“课程对接岗位”的要求，优化了教材体系。针对旅游企业的不同岗位，出版了不同的课程教材，如针对旅行社业的教材有：《旅行社计调业务》《导游

实务》《旅行社在线销售与门店管理》《旅游产品设计与开发》《旅行社经营与管理》等，保证了课程与岗位的对接，符合旅游职业教育的要求。

四、资源配备，搭建教学资源平台

该套教材以建设教学资源数据库为核心，制作了图文并茂的多媒体课件，从方便教师教学，还提供了课程标准、授课计划、案例库、同步测试题及参考答案、期末考试题等教学资料，以便于教师参考；同步测试题中设置了单项选择题、多项选择题、判断题、简答题、技能操作题及参考答案，便于学生练习和巩固所学知识。

在全面深化“大众创业，万众创新”的当代社会，学生们的创新能力、动手能力与实践能力成为旅游管理应用型本科教育的关键点与切入点，而本套教材的率先出版可谓是一个很好的出发点。让我们一起为旅游管理应用型本科教育的发展壮大而共同努力吧！

教育部旅游管理教学指导委员会副主任委员

湖北大学旅游发展研究院院长



旅游企业成功的秘密因“企”而异，运用科学的市场营销理念、战略和策略指导经营实践，无疑是成功企业取得成功的共同原因。旅游市场营销与实务是一门科学，而且还是一门实践艺术，它有着市场营销学的基本原理，但又不完全等同于普通市场营销学，是融合了经济学、心理学、管理学、广告学等多门学科为一体的应用交叉学科。

新经济形势下，地方性本科院校都在纷纷转型。在理论教学基础上，更注重专业性与实践性的无缝结合。《旅游市场营销与实务》系北京理工大学出版社组织地方性院校骨干教师编写的应用型本科旅游管理专业精品系列教材之一。编者考虑到应用型本科教材有着与研究型本科教材、高职教材不同的独有特点，以“服务地方经济建设”和“培养高素质应用型旅游管理人才”为出发点，在编写过程中注意积极吸纳市场营销领域的基本理论，结合旅游经济讨论热点，搜集大量当下市场新鲜的实例，注重理论与实践相结合，突出课后实务训练部分，对旅游企业经营实践进行科学总结，力求专业性强而又通俗易懂，让学生学中有乐。旨在适应应用型旅游管理本科教学实践要求，培养适应地方需要的旅游专业中高级人才。

为了方便教学工作和读者阅读，教材力求清晰明了，应用性强，在正文前设置了学习目标、案例引入；正文中加入各类营销知识的补充（如小知识、小贴士等）；各章后辅以知识归纳、案例解析、复习思考、实务训练等，便于学生学习消化与实践掌握。

本教材的编写凝聚了整个应用型本科教材团队的心血，由教学一线教师组队编写完成。宜宾学院经济与管理学院杨艳蓉担任第一主编，成都信息工程大学银杏酒店管理学院贾荣、成都工程学院蒲涛担任第二主编。第一章、第二章、第八章、第九章由贾荣编写，第三章、第四章、第七章、第十章由杨艳蓉编写，第五章、第六章、第十一章、第十二章由蒲涛编写。

在编写过程中，编者参阅了国内外大量的相关资料和文献，在此对这些文献资料的作者

致以诚挚的谢意。由于时间紧迫和编者能力水平有限，本教材难免有疏漏之处和值得进一步商榷推敲的地方，敬请各位专家和读者批评指正。

编 者

2016 年 4 月

模块一 营销基础

第一章 旅游市场营销导论	(3)
第一节 旅游市场概述	(5)
一、旅游市场的概念及其内涵	(5)
二、旅游市场的构成要素分析	(6)
第二节 旅游市场营销概述	(6)
一、旅游市场营销的概念及特征	(6)
二、市场营销理念及其演变	(8)
第三节 旅游市场营销学概述	(11)
一、市场营销学发展的历史回溯	(11)
二、市场营销学中的重要概念	(13)
三、市场营销学在旅游业中的应用	(15)
第四节 中国旅游业的营销实践	(16)
一、我国旅游业总体概况	(17)
二、我国旅游市场营销存在的问题	(18)
三、解决旅游市场营销问题的建议	(19)

模块二 营销调研与分析

第二章 旅游市场营销环境分析	(27)
第一节 旅游市场营销环境概述	(29)
一、旅游市场营销环境的概念	(29)
二、旅游市场营销环境的特点	(30)

第二节 旅游市场营销的宏观环境	(31)
一、政治法律环境	(31)
二、经济环境	(33)
三、社会文化环境	(35)
四、人口环境	(37)
五、科学技术环境	(38)
第三节 旅游市场营销的微观环境	(41)
一、旅游供应商	(41)
二、旅游中间商	(42)
三、旅游者	(43)
四、竞争者	(43)
五、社会公众	(44)
第四节 旅游市场营销环境 SWOT 分析	(44)
一、旅游市场营销环境各因素分析	(44)
二、旅游市场营销环境整体分析	(46)
第三章 旅游市场营销调研与预测	(50)
第一节 旅游市场营销调研概述	(52)
一、旅游营销信息系统概述	(53)
二、旅游市场营销调研的含义与内容	(56)
三、旅游市场营销调研的程序和方法	(59)
四、旅游市场营销调研问卷设计	(63)
第二节 旅游市场预测	(66)
一、旅游市场预测的概念和内容	(66)
二、旅游市场预测的程序	(68)
三、旅游市场预测的方法	(69)
第四章 旅游者购买行为分析	(76)
第一节 旅游者购买行为概述	(77)
一、旅游者购买行为概述	(78)
二、旅游者消费行为类型	(78)
三、旅游者购买行为模式	(79)
第二节 影响旅游者购买行为的因素	(81)
一、外部因素	(81)
二、内部因素	(84)
三、感知对旅游者行为的影响	(87)
第三节 旅游者购买决策过程	(89)
一、引起需要	(89)
二、收集信息	(90)

三、评估可选方案	(90)
四、购买决策	(90)
五、购后行为	(91)

模块三 营销战略战术

第五章 旅游目标市场营销	(97)
第一节 旅游市场细分	(98)
一、旅游市场细分的概念	(98)
二、旅游市场细分的作用	(99)
三、旅游市场细分的原则	(99)
四、旅游市场细分的标准	(100)
五、旅游市场细分的步骤	(103)
第二节 旅游目标市场的选择	(104)
一、目标市场选择的条件	(105)
二、旅游目标市场的基本模式及相应的目标市场策略	(106)
三、影响旅游目标市场策略选择的因素	(108)
第三节 旅游市场定位	(109)
一、旅游市场定位的概念	(109)
二、旅游市场定位的程序	(109)
三、旅游市场定位的策略	(111)
第六章 旅游产品策略	(115)
第一节 旅游产品的概念和特点	(116)
一、旅游产品的概念	(116)
二、旅游产品的组成要素	(118)
三、旅游产品的特点	(120)
第二节 旅游产品生命周期及相应策略	(121)
一、旅游产品生命周期的概念	(121)
二、旅游产品生命周期各阶段特点	(122)
三、旅游产品生命周期各阶段划分方法	(122)
四、旅游产品生命周期各阶段营销策略	(123)
第三节 旅游新产品开发策略	(125)
一、旅游新产品的概念和种类	(125)
二、旅游新产品开发的程序	(126)
三、旅游新产品开发策略	(128)
四、旅游产品的升级换代	(129)
第四节 旅游产品组合策略	(130)

一、旅游产品组合	(130)
二、旅游产品组合对旅游市场营销的作用	(131)
三、旅游产品组合策略	(131)
第七章 旅游产品定价策略	(135)
第一节 旅游产品价格概述	(136)
一、旅游产品价格的形式与特点	(136)
二、影响旅游产品价格定价的因素	(137)
三、旅游产品定价的目标	(140)
第二节 旅游产品定价程序与方法	(142)
一、旅游产品定价的主要步骤	(142)
二、旅游产品定价的一般方法	(143)
第三节 旅游产品定价基本策略	(146)
一、新产品定价策略	(146)
二、心理定价策略	(148)
三、折扣定价策略	(151)
第四节 旅游产品价格变动及调整	(152)
一、发动降价	(152)
二、发动提价	(153)
三、运用价格策略需要注意的问题	(154)

模块四 营销交付价值

第八章 旅游分销渠道	(161)
第一节 旅游分销渠道概述	(163)
一、旅游分销渠道的概念和特征	(163)
二、旅游分销渠道的作用	(165)
三、旅游分销渠道的类型	(166)
第二节 旅游中间商策略	(169)
一、旅游中间商的概念与功能	(169)
二、旅游中间商的类型	(170)
三、旅游分销渠道策略	(172)
第三节 旅游分销渠道的发展趋势	(175)
一、互联网对旅游分销渠道的影响	(175)
二、我国旅游分销渠道的发展趋势	(176)
第九章 旅游促销策略	(181)
第一节 旅游促销与促销组合	(183)
一、旅游促销的含义及意义	(183)

二、旅游促销组合及策略	(184)
三、旅游整合营销传播	(185)
第二节 旅游广告	(187)
一、旅游广告的概念	(187)
二、旅游广告的作用	(187)
三、旅游广告的类型	(188)
四、广告媒体的选择	(188)
第三节 旅游人员推销策略	(190)
一、旅游人员推销的含义	(190)
二、旅游人员推销的特点	(190)
三、旅游人员推销的实施过程	(191)
第四节 旅游营业推广策略	(192)
一、旅游营业推广的概念	(192)
二、旅游营业推广的特点	(192)
三、旅游营业推广的方式	(193)
第五节 旅游公共关系	(194)
一、旅游公共关系的概念	(194)
二、旅游公共关系的作用	(194)
三、旅游公共关系的方式	(195)
四、旅游危机公关	(196)
第十章 旅游服务市场营销	(200)
第一节 旅游服务市场营销概述	(201)
一、旅游服务市场营销的概念	(202)
二、3Rs + 7Ps 理论——服务营销模式	(203)
三、旅游服务的特征	(204)
第二节 服务质量管理	(206)
一、服务质量的内涵和测定	(206)
二、服务质量差距模型	(207)
第三节 服务的有形展示	(210)
一、有形展示的类型	(210)
二、有形展示的管理	(212)
三、服务环境设计	(213)
第十一章 旅游目的地营销	(219)
第一节 旅游目的地营销	(222)
一、旅游目的地概念及特征	(222)
二、旅游目的地营销概念及特点	(223)
第二节 旅游目的地营销策略	(224)

一、影响旅游目的地营销策略的因素	(224)
二、旅游目的地营销策略	(227)
第十二章 旅游市场营销管理与创新	(233)
第一节 绿色营销	(236)
一、绿色营销的概念	(236)
二、实施绿色营销的条件	(236)
三、旅游市场绿色营销的策略	(237)
第二节 会展营销	(239)
一、会展与会展营销	(239)
二、会展营销的特点	(239)
三、会展旅游目的地的营销战略分析	(240)
第三节 关系营销	(242)
一、关系营销的基本概念	(242)
二、关系营销的特征	(242)
三、关系营销战略	(243)
第四节 旅游市场营销创新	(244)
一、线上营销：强调资源整合能力	(244)
二、线上数据：对战略、营销和服务的提升	(245)
三、在线旅游 APP 的营销模式	(245)
四、在线旅游营销的新应用——博客营销	(246)
五、在线旅游企业邮件营销	(247)
六、大数据时代“云端”与旅游营销	(247)
参考文献	(250)



模块一 营销基础

