



LUYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

高等教育旅游管理专业统编教材



旅游市场营销学

主编
苟自钧

郑州大学出版社

3-43

高等教育旅游管理专业统编教材

旅游市场营销学

LUYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

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,
2002.7

ISBN 7-81048-624-1

I. 旅… II. 苟… III. 旅游市场—市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 049983 号

郑州大学出版社出版发行

(郑州市大学路 40 号)

邮政编码:450052)

出版人:谷振清

全国新华书店经销

郑州文华印刷厂印刷

开本:787 mm × 1 092 mm

印张:17.25

字数:357 千字

印数:1 ~ 3 000 册

版次:2002 年 7 月第 1 版

印次:2002 年 7 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81048-624-1/F·1 定价:26.00 元

《旅游市场营销学》作者名单

-----▶ **主 编**
苟自钧

-----▶ **副主编**
袁 平 巩 隽

-----▶ **编 委**(按姓氏笔画排序)
巩 隽 苟自钧 赵忠奇
袁 平 高长海

内 容 提 要

本书是高等教育旅游管理专业统编教材之一。全书共有11章,分别对旅游市场营销的基本概念与理论、旅游市场细分与营销策略选择、旅游市场营销战略与实施、旅游市场营销环境分析、旅游市场调查研究与预测、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销管理以及旅游景区、饭店和旅行社的有关营销问题进行了深入系统的研究。每章除基本知识外,还增加了实际案例和练习、思考题等,内容丰富,体例新颖。

本书除了作为高等教育旅游管理专业教科书外,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参考用书。

总 序

近年来,我国旅游事业的迅速发展,对旅游管理人才队伍的建设和培养工作提出了更新的要求。加快旅游管理学科建设,为旅游企业、事业单位输送更多的优秀管理人才,已经成为旅游高等教育发展的紧迫任务。旅游管理专业教材建设是旅游管理学科发展和旅游高等教育发展的极为重要的环节,它关系到旅游管理人才队伍的质量,反映着我国旅游管理工作的最新理论研究成果和高校旅游管理专业教学水平的高低,更关系到我国旅游事业未来的发展。因此,如何编写出高质量、高水平、反映旅游业发展最新成果、适合我国目前旅游管理专业教学工作所急需的教材,是目前旅游管理学科建设和旅游教育工作中最亟待解决的问题。

编写本系列教材的主旨在于:适应旅游事业发展和高校旅游专业教材建设发展的需要,克服高校旅游专业教材严重落后于旅游事业发展的形势、内容陈旧、体系结构不合理、理论脱离实际等长期困扰高校旅游教育发展的弊病;总结高校旅游专业教学实践经验,吸收现有教材及旅游理论研究的最新成果;从旅游行业自身性质出发,突出应用性特点,充分运用各种数据、表格、图形等典型案例分析方法,增强说服力和吸引力;并力求精讲多练,增加练习课时内容,培养学生分析和应用能力以及实际操作的能力,达到提高学生综合素质的目的,为我国旅游事业更进一步的发展培养优秀的人才,促进我国旅游高校教材建设工作的发展。

本系列教材涵盖了旅游管理学科的基本课程,包括《旅游学概论》、《现代饭店管理》、《旅游会计学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游法规教程》、《旅游经济学》、《旅游资

源规划与开发》、《旅行社经营管理》、《导游实务》、《河南景区景点现场导游英语》、《旅游服务礼仪》、《中外民俗》、《中国旅游文化》、《旅游财务管理》等。适用于高等教育旅游饭店管理、旅行社管理和旅游规划管理各专业方向的教学要求,也适宜于旅游行业各部门从事实际工作的人员自修学习。

参加本系列教材编写工作的单位有:郑州大学旅游管理学院、河南大学、河南师范大学、河南财经学院、中州大学、开封大学、信阳师范学院、安阳师范学院、洛阳师范学院、河南职业技术学院、河南商业高等专科学校、南阳师范学院等高校旅游院系。各高校都派出了教学经验丰富的高水平教师参加教材编写组,在总结多年来旅游专业教学经验和充分吸收现有教材理论研究成果的基础上,经认真研究讨论,结合目前各院校教学工作的特点编写出了本系列教材。

河南省旅游局和河南省教育厅高教处对本系列教材的编写工作给予了大力的支持和具体的指导,在此表示深深的感谢。

由于旅游行业发展速度较快,再加上时间比较仓促,本系列教材的疏漏和不足之处在所难免,恳请各位专家、读者不吝赐教,以便使之更加完善。

高等教育旅游管理专业统编教材编写委员会

2002 年 3 月

前言

我国旅游业的发展形势喜人。在经历了亚洲金融危机、国际社会经济形势动荡、美国遭受“9·11”恐怖袭击事件等多种不利情况后,我国旅游业仍然取得了长足的发展。我国旅游业前景广阔,是一个充满活力的产业。正如国家旅游局何光玮局长在答美国《领袖》杂志记者问时指出的:中国的旅游资源极其丰富,中国旅游业年轻又有朝气,潜力十分巨大,发展前景十分广阔。有充分的理由相信,21世纪中国旅游业展现在世界面前的将是一个更为成熟、更加充满希望和活力的产业形象。预计到2010年,来华旅游入境人数将达到6400万~7100万人次,国际旅游创汇将达到380亿~430亿美元;到2010年,国内旅游人数将达到20亿~25亿人次,国内旅游收入将达到1万亿元人民币。这就是说,到2010年,我国旅游业的总收入将达到1.3万亿~1.4万亿元人民币。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。由上述资料我们可以看到,自1978年我国实行改革开放以来,中国旅游业20年来经历了一个超常发展阶段,而今后的20年,前景更加广阔。

当前我国经济正处在结构转型的关键时刻。随着经济改革的深入发展、产业结构的调整升级,发展旅游正受到全国各地各级政府及经济组织的关注和重视,因此也带来了旅游人才的大量需求。高等院校是培养高素质旅游人才的基地,肩负着向社会输送优秀旅游从业人员的重任。高等院校的旅游教育发展很快,旅游教材需要不断更新,需要紧密结合社会实际,增添新信息、新内容。另外,我国旅游业虽然伴随着改革开放走过了20多年的路程,但管理水平和人员素质仍有待于进一步提高,特别是旅游市场营销知识的普及和营销创新意识的培养更需要加强。因此,无论是从高等旅游教育出发还是从旅游企业实际需要出发,都需要一本结合我国旅游现实的市场

营销教科书。本书正是针对旅游教育和旅游业界这一需要编辑出版的。

本书与其他教科书不同的是将旅游市场营销的体系做了某些调整。全书共分四大部分。第一部分仅为第一章,作为基础理论知识部分,介绍有关市场、市场营销的概念、历史沿革、理念变迁、发展等内容。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,讲述旅游企业如何站在一定的高度认识市场、选择市场,并统领、协调、谋划和安排整个营销活动。这部分讲的是战略问题,作为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、五、六、七、八、九、十章。其中,第四章与第五章介绍在作出营销战略决策前旅游企业应该做的工作,第六章至第十章讲述决策后旅游企业要进行的基本营销活动。这部分内容主要讲营销策略与战术,是战略的具体落实。第四部分为第十一章,作为旅游市场营销理论的延伸和应用,分别就旅游三大行业的营销要点做了一些探讨,目的是给学生和不同旅游行业的读者一个学以致用的启发和引导。

为了便于教学和学生学学习,本书编排了一定数量的练习题和思考题,提供了学习参考书目,选编了国内近期发生的实际案例,从而有利于学生和读者加深对知识的理解和提高解决实际问题的能力。

由于本书是高等教育旅游管理专业统编系列教材之一,有关旅游消费者购买行为的研究将在《旅游心理学》中做更详细的介绍,故本书仅将其主要内容缩编为一节放在第五章。

编者

2002 年 4 月

高等教育旅游管理专业统编教材 编写委员会

主任

孙光华 贾修国

副主任

海萌辉	龙京红	程遂营	袁绍斌
郭 琰	魏新生	周 旗	张吉献
吴泽成	谢玉峰		

委员(按姓氏笔画排序)

王昌伟	王易敏	王彩琴	方相林
田孝蓉	刘志全	孙子文	李 峰
李 瑞	李瑞玲	何 惠	苟自钧
赵建峡	贾 静	高照明	郭书兰
湛贵成	游明谦	甄尽忠	薛建红

编写委员会办公室主任

杨秦予

目 录

▶ 1 绪论	
▶ 1.1 市场营销的基本概念	\3
1.1.1 市场	\3
1.1.2 市场营销	\5
1.1.3 市场营销学的研究对象	\7
1.1.4 市场营销学的研究方法	\8
1.1.5 市场营销学的发展历史	\9
▶ 1.2 市场营销观念的演变	\12
1.2.1 生产观念	\13
1.2.2 产品观念	\13
1.2.3 推销观念	\13
1.2.4 市场营销观念	\13
1.2.5 生态营销观念	\14
1.2.6 社会营销观念	\14
1.2.7 大市场营销观念	\14
▶ 1.3 旅游市场营销	\15
1.3.1 旅游消费特点	\15
1.3.2 旅游市场营销特征	\15
1.3.3 旅游市场营销的发展历史	\16
▶ 2 旅游市场细分与营销策略选择	
▶ 2.1 旅游市场细分的原则与方法	\25

-----	2.1.1	旅游市场细分的概念	\25
-----	2.1.2	旅游市场细分的作用	\25
-----	2.1.3	旅游市场细分的原则	\26
-----	2.1.4	旅游市场细分的标准和方法	\27
-----	2.1.5	旅游市场细分的程序	\31
▶-----	2.2	目标旅游市场的选择	\32
-----	2.2.1	目标旅游市场的含义	\32
-----	2.2.2	目标旅游市场选择的原则	\32
-----	2.2.3	目标旅游市场选择的模式	\34
▶-----	2.3	目标旅游市场的营销策略	\35
-----	2.3.1	无差异性目标市场营销策略	\35
-----	2.3.2	差异性目标市场营销策略	\36
-----	2.3.3	集中性目标市场营销策略	\37
-----	2.3.4	目标市场营销策略选择的影响因素	\37
▶-----	3	旅游市场营销战略与组合决策	
▶-----	3.1	旅游市场营销战略概述	\49
-----	3.1.1	战略的概念	\49
-----	3.1.2	旅游市场营销战略的特点和意义	\50
-----	3.1.3	旅游市场营销战略的制定与实施	\51
▶-----	3.2	旅游市场定位战略	\53
-----	3.2.1	旅游市场定位及其意义	\53
-----	3.2.2	旅游产品市场定位的方法	\54
-----	3.2.3	旅游产品市场定位的工作重点	\55
-----	3.2.4	旅游产品市场定位的步骤	\55
▶-----	3.3	旅游市场增长战略	\56
-----	3.3.1	密集性增长战略	\56
-----	3.3.2	一体化增长战略	\57
-----	3.3.3	多角化增长战略	\58
▶-----	3.4	旅游市场竞争战略	\58

3.4.1	市场主导者战略	\58
3.4.2	市场挑战者战略	\59
3.4.3	市场跟随者战略	\60
3.4.4	市场利基者战略	\60
▶ 3.5	旅游品牌战略	\61
3.5.1	旅游品牌及其含义	\61
3.5.2	品牌的特征	\62
3.5.3	旅游品牌对市场营销的意义	\63
3.5.4	旅游品牌战略的实施	\64
▶ 3.6	旅游市场营销组合决策	\66
3.6.1	旅游市场营销组合的概念	\66
3.6.2	旅游市场营销组合的因素	\66
3.6.3	旅游市场营销组合的特点	\69
3.6.4	旅游市场营销组合的作用	\70
▶ 4	旅游市场营销环境分析	
▶ 4.1	旅游市场营销环境分析概述	\77
4.1.1	旅游市场营销环境的概念	\77
4.1.2	旅游市场营销环境的特点	\78
4.1.3	旅游市场营销环境分析的意义	\78
▶ 4.2	宏观环境分析	\79
4.2.1	自然环境	\79
4.2.2	政治与法律环境	\79
4.2.3	人口环境	\82
4.2.4	经济环境	\83
4.2.5	社会文化环境	\85
4.2.6	科学技术环境	\86
▶ 4.3	微观环境分析	\87
4.3.1	企业内部环境	\87
4.3.2	竞争者	\88

----- 4.3.3	供应商	\89
----- 4.3.4	公众	\89
----- 4.3.5	顾客	\90
----- 4.3.6	营销中介	\91
➤	5 旅游市场调查研究与预测	
➤	5.1 旅游消费需求分析	\99
----- 5.1.1	旅游消费行为的类型	\99
----- 5.1.2	消费者旅游决策分析	\101
----- 5.1.3	影响消费者旅游决策的因素	\104
➤	5.2 旅游市场调查	\111
----- 5.2.1	旅游市场调查的意义	\111
----- 5.2.2	旅游市场调查的类型	\111
----- 5.2.3	旅游市场调查的基本内容	\113
----- 5.2.4	旅游市场调查的程序	\114
----- 5.2.5	旅游市场调查的方法	\116
➤	5.3 旅游市场预测	\119
----- 5.3.1	旅游市场预测的分类与步骤	\119
----- 5.3.2	旅游市场预测的方法	\120
➤	5.4 旅游市场调查的文案设计	\123
----- 5.4.1	调查问卷的设计构思	\123
----- 5.4.2	调查问卷的内容	\124
----- 5.4.3	调查问卷的设计技巧	\127
----- 5.4.4	调查报告的撰写格式	\128
➤	6 旅游产品策略	
➤	6.1 旅游产品概述	\135
----- 6.1.1	旅游产品的概念	\135
----- 6.1.2	旅游产品的构成	\135

6.1.3	旅游产品的特点	\136
6.1.4	旅游产品的类型	\138
▶ 6.2	旅游产品生命周期	\138
6.2.1	旅游产品生命周期理论	\138
6.2.2	旅游产品生命周期不同阶段的营销策略	\140
▶ 6.3	旅游新产品开发设计	\143
6.3.1	旅游新产品开发的意义	\143
6.3.2	旅游新产品的类型	\143
6.3.3	旅游新产品开发过程及开发时应注意的问题	\144
6.3.4	旅游新产品开发设计趋势	\147
▶ 6.4	旅游产品组合策略	\149
6.4.1	旅游产品组合的概念	\149
6.4.2	旅游产品组合策略的选择	\149
▶ 7	旅游产品定价策略	
▶ 7.1	旅游产品价格规律与影响因素	\159
7.1.1	旅游产品价格规律	\159
7.1.2	影响旅游产品定价的因素	\160
▶ 7.2	旅游产品定价目标	\161
7.2.1	旅游产品定价在营销中的地位	\161
7.2.2	旅游产品定价目标的选择	\162
▶ 7.3	旅游产品定价方法	\163
7.3.1	成本导向定价法	\163
7.3.2	需求导向定价法	\164
7.3.3	竞争导向定价法	\165
▶ 7.4	旅游产品定价策略的选择类型	\167
7.4.1	旅游新产品定价策略	\167
7.4.2	心理定价策略	\168

7.4.3	差异定价策略	\168
7.4.4	折扣定价策略	\169
7.4.5	促销定价策略	\170
➤	8 旅游产品销售渠道策略	
➤	8.1 旅游产品销售渠道概述	\179
8.1.1	旅游产品销售渠道的概念	\179
8.1.2	旅游产品销售渠道的作用	\179
8.1.3	旅游产品销售渠道的形式	\180
➤	8.2 旅游中间商	\182
8.2.1	旅游中间商的类型	\182
8.2.2	旅游中间商的作用	\185
8.2.3	选择旅游中间商的原则	\185
➤	8.3 旅游产品销售渠道策略的实施	\186
8.3.1	旅游产品销售渠道的设计	\186
8.3.2	旅游产品销售渠道的管理	\189
8.3.3	旅游产品销售渠道的调整	\190
➤	8.4 旅游电子商务	\191
8.4.1	旅游电子商务的概念	\191
8.4.2	旅游电子商务的营销组合	\191
8.4.3	旅游电子商务的支持系统	\194
➤	9 旅游促销策略	
➤	9.1 旅游促销组合策略	\203
9.1.1	旅游促销的概念与作用	\203
9.1.2	旅游促销组合策略的制定	\204
9.1.3	影响旅游促销组合策略的主要因素	\206
➤	9.2 旅游广告	\207
9.2.1	旅游广告的作用	\207

9.2.2	旅游广告的媒体	\207
9.2.3	旅游广告的决策与管理	\208
▶ 9.3	旅游公共关系	\212
9.3.1	旅游公共关系的概念与作用	\212
9.3.2	旅游公共关系方式	\213
9.3.3	旅游公共关系决策	\215
9.3.4	旅游公共关系要注意的问题	\217
▶ 9.4	旅游营业推广	\218
9.4.1	旅游营业推广的含义与作用	\218
9.4.2	旅游营业推广的方式	\219
9.4.3	旅游营业推广活动的策划	\220
▶ 9.5	旅游人员推销	\222
9.5.1	旅游人员推销的特点	\222
9.5.2	旅游人员推销的方式	\222
9.5.3	旅游人员推销的管理	\223
9.5.4	旅游人员推销的技术	\226
▶ 10	旅游市场营销管理	
▶ 10.1	旅游市场营销管理过程	\237
10.1.1	分析旅游市场营销机会	\237
10.1.2	研究、选择旅游目标市场	\238
10.1.3	制定旅游市场营销战略	\238
10.1.4	制定营销计划	\239
10.1.5	实施和控制营销计划	\239
▶ 10.2	旅游市场营销计划	\239
10.2.1	旅游市场营销计划的制定	\240
10.2.2	旅游市场营销计划的实施	\242
▶ 10.3	旅游市场营销组织	\244
10.3.1	旅游市场营销组织的特点及其演变	\244