



新编旅游市场营销学

TOURISM

赵毅 叶红 主编

清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材



清华大学出版社



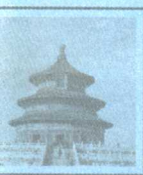
清华版·高等院校
旅游与饭店管理专业规划教材

新编旅游市场

营销学

赵毅 叶红 主编

余洁 陈淑君 陈谨 胡灿伟 副主编



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目系列教材之一。

旅游市场营销是旅游管理专业的主干课程,也是旅游管理专业学生的必修课。本书共十一章,分别论述了旅游市场营销概述、旅游市场营销环境、旅游市场调研与预测、旅游市场购买行为、旅游目标市场选择与市场定位、旅游服务营销、旅游目的地营销策略、旅游饭店营销策略、旅行社营销策略、旅游景区营销策略、旅游营销活动管理等内容。本书在章节设置、内容取舍等方面,既注重体现营销理论的系统性,又力求反映学科发展和旅游营销理论的深化,尤其是别开生面地阐述了旅游目的地、旅游饭店、旅行社、旅游景区的营销策略和方法。

本书适合各院校旅游、市场营销专业师生及旅游行业从业人员阅读参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

新编旅游市场营销学/赵毅,叶红主编;余洁,陈淑君,陈谨,胡灿伟副主编;—北京:清华大学出版社,2006.7

(清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材)

ISBN 7-302-13151-1

I. 新… II. ①赵… ②叶… ③余… ④陈… ⑤陈… ⑥胡… 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(2006)第 057563 号

出 版 者:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:温 洁

文稿编辑:闫光龙

排版人员:房书萍

印 装 者:清华大学印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×260 印张:28.5 插页:4 字数:684 千字

版 次:2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-13151-1/F·1550

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

内 容 简 介

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目系列教材之一。

旅游市场营销是旅游管理专业的主干课程,也是旅游管理专业学生的必修课。本书共十一章,分别论述了旅游市场营销概述、旅游市场营销环境、旅游市场调研与预测、旅游市场购买行为、旅游目标市场选择与市场定位、旅游服务营销、旅游目的地营销策略、旅游饭店营销策略、旅行社营销策略、旅游景区营销策略、旅游营销活动管理等内容。本书在章节设置、内容取舍等方面,既注重体现营销理论的系统性,又力求反映学科发展和旅游营销理论的深化,尤其是别开生面地阐述了旅游目的地、旅游饭店、旅行社、旅游景区的营销策略和方法。

本书适合各院校旅游、市场营销专业师生及旅游行业从业人员阅读参考。



清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

地址：北京市海淀区双清路学研大厦A座5-7层

邮编：100084

客服电话：010-62776969

邮购电话：62786544

传真：010-62775445

仅为试读, 需要完整PDE请访问: www.enginebook.com



教育部面向21世纪

旅游管理专业教育教学改革工程项目配套教材

清华版·高等院校旅游与饭店管理专业规划教材

编 委 会

总 主 编 马 勇 田 里

副总主编 郑向敏 罗兹柏 高 峻

主编委员 (按姓氏笔画排序)

马 波 马 勇 王 琳 王远水
王远坤 田 里 叶 红 叶晓辉
龙京红 吕宛青 刘 纯 刘大可
刘爱服 牟 红 冯冬明 朱承强
肖 星 李 丽 李 昕 李 晴
李亚利 李肇荣 杜文才 陈福义
陈绍友 张文建 张德成 杨 敏
杨振之 郑向敏 郑耀星 赵 丽
赵 毅 罗兹柏 罗有贤 修月桢
高 峻 徐启明 曹华盛 韩玉灵
魏 卫

丛书序

进入21世纪以来,随着中国社会经济的飞跃发展,综合国力的不断增强,国民生活水平的显著提高,中国旅游业迅速发展起来,并且保持着持续发展的活力。根据世界旅游组织的预测,2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国,并成为世界主要旅游客源国之一。在21世纪的起始阶段,中国旅游业的发展将本着“大力发展入境游,积极发展国内游,规范发展出境游”的方针,逐步发展成为出入境旅游并举的旅游客源输出大国和旅游目的地大国。

中国能够快速发展成为全球最主要的旅游市场之一,首先需要大量优秀的专业人才做支撑。旅游产业的发展运行需要管理、策划、营销、服务等多方面和多层次的专业人才体系来支撑,涉及面包括了从旅游资源的规划与开发到旅游产品的策划与设计,从旅游活动的组织创意到旅游线路的营销推介,从旅游企业的管理运营到旅游项目的筹划运作以及到各种旅游服务的实际提供与操作等等;同时,随着现代旅游产业发展呈现出的多元化、国际化趋势,旅游节庆、旅游会展、旅游地产、旅游电子商务等新型旅游产业迅速发展起来,对现代旅游从业人员提出了新的要求,也是对当前旅游管理专业的高等教育提出了新的挑战。

当前,我国旅游管理专业教学建设已有了一定的发展基础,在中国步入“十一五”新的发展时期,中国旅游专业人才的培养需要一套具有新理念、新思维、高水平的精品教材,以培养出一批符合未来中国旅游产业发展需求的合格人才。为此,清华大学出版社策划组织了国内一流旅游院校中的部分院系著名专家教授和学科带头人参与编写了这套能够适应中国旅游业发展需要的高等院校系列教材。本套教材是教育部面向21世纪旅游管理专业教育教学改革工程项目的系列配套教材,由清华大学出版社组织出版。本套教材的宗旨是进一步完善全国旅游管理专业的高等教学体系,总结中国旅游产业发展的理论成果和实践经验,推进中国旅游管理专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代旅游从业人员的专业素养和理论功底。

在编制本套教材的过程中,我们力求系统地、完整地 and 准确地介绍旅游管理专业的基本理论和知识,并体现资料全、观点新和体系完整的特色,尽可能地将当前

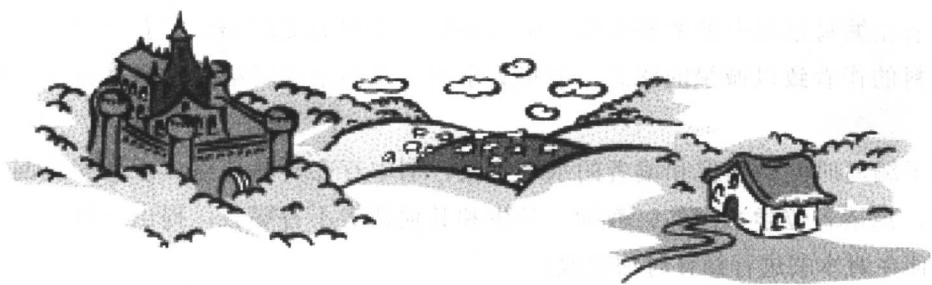
FOREWORD

国内外旅游产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。本套教材既可作为全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，也可作为旅游企业专业人才培养的参考用书。本套教材由教育部工商管理教学委员会委员马勇教授和田里教授担任总主编，由华侨大学郑向敏教授、重庆师范大学罗兹伯教授和上海师范大学高峻教授担任副总主编。

本套系列教材将于2006年秋季陆续出版发行，在教材的编制过程中，清华大学出版社特别邀请了全国旅游教育界和企业界的知名教授和专家学者进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

欢迎全国旅游高等院校师生和旅游专业人士的选用，并提出宝贵意见，以利于今后本套系列教材的修订与完善。

编委会
2006年6月



前言

本书是教育部旅游管理专业教育教学改革项目配套教材之一，也是清华版高等院校旅游与饭店管理专业规划教材之一。

旅游市场营销是一门理论性和实践性都很强的应用学科知识。随着旅游业的快速发展和新理念、新技术的产生与应用，服务营销、网络营销和绿色营销等新的营销理论的逐渐成熟和丰富，从而深化了旅游营销的内容。同时，旅游业的繁荣也需要能反映时代精神的营销理论的指导。但长期以来，旅游营销被视作市场学的一个分支，在旅游专业的旅游市场营销教科书的编写中，普遍采用传统营销学的知识体系和内容结构，这虽然满足了学生对营销学基本理论和基本知识的了解，但对于旅游业作为一个综合性的产业，在旅行社、饭店和旅游区等不同旅游行业的营销活动中的差异化未给予系统解答，让读者难以知晓，并对新的营销理念如何影响旅游业的营销活动缺乏系统地介绍。

本书在编写过程中，充分地考虑了旅游营销的特点，在保持旅游营销学知识体系的完整性和系统性的基础上，从篇章结构到内容取舍，都力求体现新理论、新理念、新思维和新方法在旅游业的运用，力求适应旅游业发展的需要，既突出基本理论、基本知识的介绍，又紧密结合旅游营销的实际，充分体现旅游服务营销的特征，注重新的营销理念、新的营销策略的论述，注重旅游行业营销的阐述，在国内同类著作中首次全面叙述了旅游目的地、旅游饭店、旅行社、旅游景区的营销策略，采用了一些反映学科发展前沿的研究成果，选取了国内外旅游目的地管理部门、旅行社、饭店和景区等旅游企业营销活动的案例进行点评和探讨。相信书中的内容可以启发和帮助读者提高运用旅游营销的专业知识来解决旅游业经营管理活动中实际问题的能力。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。下载地址：

www.tup.com.cn。

本书是合作编写的成果，全书共十一章，由赵毅负责设计并统稿。参加编写的人

员有赵毅、叶红、余洁、陈谨、陈淑君、胡灿伟、牟松、毕明建、蔡洁。

本书在编写过程中参考和引用了国内外的一些相关文献和资料，在此，谨向这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。清华大学出版社温洁编辑给予了极大帮助，再此致谢。

由于编写时间的仓促和编者的水平所限，书中存在一些缺点、谬误和疏漏之处是难免的，恳请各位学术同仁、教师、学生和其他读者不吝赐教，提出宝贵的批评和建议，以便在对本书进行修订时加以改正。

赵毅

2006年5月于西南大学



目 录

第一章 绪论..... 1

第一节 市场营销概述..... 2

一、市场营销的概念..... 2

二、市场营销学发展..... 3

三、营销观念..... 5

第二节 旅游市场营销概述..... 11

一、旅游市场营销的内涵..... 11

二、旅游市场营销的导向..... 11

三、旅游市场营销新理念..... 12

四、旅游市场营销学..... 19

第三节 旅游市场营销的服务特征..... 22

一、旅游服务经济的新发展..... 22

二、旅游市场营销的服务特征..... 23

典型案例..... 29

实训练习题..... 31

复习思考题..... 32

第二章 旅游市场营销环境..... 33

第一节 旅游市场营销环境概述..... 34

一、旅游市场营销环境的

含义及构成..... 34

二、旅游市场环境特征..... 35

三、研究旅游市场营销环境

的意义..... 36

第二节 旅游市场营销的宏观环境..... 38

一、自然环境..... 38

二、人口环境..... 40

三、经济环境..... 44

四、政治法律环境..... 48

五、社会文化环境..... 50

六、科学技术环境..... 51

第三节 旅游市场营销的微观环境..... 52

一、旅游企业内部环境..... 52

二、购买者..... 54

三、竞争者对旅游市场

营销活动的影响..... 54

四、供应者对旅游市场

营销活动的影响..... 55

五、旅游中间商对旅游市场

营销活动的影响..... 56

六、社会公众对旅游市场

营销活动的影响..... 57

第四节 旅游市场内外部环境

分析(SWOT)..... 58

一、营销环境优势一劣势分析..... 58

二、营销环境机会一威胁分析..... 60

三、SWOT 分析战略选择..... 62

实训练习题..... 75

复习思考题..... 76

第三章 旅游市场调研与预测..... 77

第一节 旅游市场营销信息系统..... 78

一、旅游市场营销信息..... 78

二、旅游市场营销信息系统..... 80

第二节 旅游市场调研..... 83

一、旅游市场调研的内涵..... 83

二、旅游市场调研的

原则及意义..... 84

三、旅游市场调研的类型..... 86

四、旅游市场调研的内容..... 88

五、旅游市场营销调研的步骤	92	类型和特点	150
六、旅游市场营销调研的方法	93	二、影响组织市场旅游购买	
七、旅游市场调研技术	97	的主要因素	152
第三节 旅游市场预测	102	三、组织机构的旅游购买过程	155
一、旅游市场预测的概念	102	四、旅游中间商的购买行为	
二、旅游市场预测的类型	102	分析	157
三、旅游市场预测的主要内容	103	典型案例	158
四、旅游市场预测的程序	105	课堂讨论题	159
五、旅游市场预测的方法	106	复习思考题	159
典型案例	110	第五章 旅游市场细分	161
课堂讨论	111	第一节 旅游市场概述	162
实训练习题	112	一、旅游市场的概念及	
复习思考题	113	构成要素	162
第四章 旅游市场购买行为	115	二、旅游市场的核心指标	164
第一节 旅游消费需求	116	三、旅游流与旅游时空	
一、旅游需求的定义	116	消费规律	167
二、旅游需求的特征	116	第二节 旅游市场细分	169
三、旅游需求指标	118	一、旅游市场细分的概念	
四、旅游者购买动机与心理	120	及意义	169
第二节 影响旅游市场购买行为的		二、旅游市场细分的原则	172
主要因素	126	三、旅游市场细分的标准	174
一、人口统计因素	127	四、旅游市场细分的一般程序	184
二、经济环境因素	128	五、旅游市场细分的方法	185
三、文化因素	129	第三节 旅游目标市场选择	188
四、社会因素	130	一、旅游目标市场概述	188
五、旅游者旅游心理与		二、评估细分市场	188
行为因素	135	三、选择目标市场应遵循	
第三节 旅游者购买行为	138	的原则	191
一、购买行为的概念和特点	138	四、旅游目标市场模式选择	191
二、旅游者购买行为的类型	139	五、旅游企业目标市场策略	
三、旅游者购买行为模式	142	选择	193
四、旅游者购买决策过程	145	六、影响目标市场策略选择	
第四节 组织市场旅游购买行为	150	的制约因素	196
一、旅游购买组织市场的			





第四节 旅游市场定位.....	198	第三节 旅游目的地形象.....	279
实训练习题.....	218	一、旅游目的地形象的作用.....	279
复习思考题.....	218	二、旅游目的地形象的树立.....	280
第六章 旅游服务营销.....	219	三、旅游目的地形象的测量.....	281
第一节 旅游服务营销概述.....	220	第四节 旅游目的地营销策略.....	286
一、服务的概念.....	220	一、目的地调研与形象.....	287
二、服务的特征.....	220	二、IP 模型中的“P”.....	289
三、服务营销的起源和发展.....	221	实训练习题.....	294
第二节 旅游服务营销组合.....	223	复习思考题.....	294
一、产品策略.....	223	第八章 旅游饭店营销策略.....	295
二、旅游服务价格策略.....	229	第一节 旅游饭店营销概述.....	296
三、服务的营销渠道策略.....	232	一、旅游饭店与旅游饭店营销.....	296
四、服务促销.....	237	二、旅游饭店市场分析.....	296
五、有形展示.....	242	三、旅游饭店营销原则.....	303
六、人员要素与服务营销		四、旅游饭店营销环境	
三角形.....	245	变化趋势.....	304
七、过程.....	251	第二节 旅游饭店产品策略.....	305
八、项目包装与活动策划.....	251	一、旅游饭店产品.....	305
第三节 旅游服务质量.....	254	二、旅游饭店产品生命周期.....	307
一、服务质量及评估模式.....	254	三、饭店新产品开发.....	308
二、顾客的期望与服务质量.....	255	第三节 旅游饭店定价策略.....	311
三、顾客的感知与服务质量.....	257	一、影响饭店产品定价的因素.....	311
实训练习题.....	260	二、旅游饭店产品定价策略	
复习思考题.....	261	与方法.....	313
第七章 旅游目的地营销策略.....	263	三、旅游饭店新产品的	
第一节 旅游目的地营销概述.....	264	定价策略.....	317
一、旅游目的地.....	264	第四节 旅游饭店营销渠道选择.....	317
二、什么是旅游目的地营销.....	266	一、饭店营销渠道.....	317
三、目的地管理组织及职责.....	267	二、饭店营销渠道管理.....	320
第二节 旅游目的地市场分析.....	267	第五节 旅游饭店促销策略.....	321
一、旅游目的地市场分析.....	267	一、饭店促销方式.....	321
二、旅游目的地市场细分战略.....	269	二、饭店实物促销.....	328
		第六节 旅游饭店关系营销.....	332



一、关系营销的中心	332	第十章 旅游景区营销策略	377
二、关系营销的三个层次	333	第一节 旅游景区营销概述	378
三、关系营销的基础	334	一、旅游景区的概念与分类	378
实训练习题	337	二、旅游景区营销的概念	379
复习思考题	337	三、旅游景区营销的作用	379
第九章 旅行社营销策略	339	四、体验经济时代下旅游景区 营销思路的转换	380
第一节 旅行社营销概述	340	五、景区服务营销的核心理念 ——CS 战略	381
一、旅行社市场营销的概念	340	第二节 旅游景区产品及其定价策略 ...	382
二、旅行社市场营销的新趋势	340	一、旅游景区产品的概念 及特点	382
第二节 旅行社产品策略	342	二、我国旅游景区的定价模式	383
一、旅行社产品的概念与特征	342	三、现有景区定价模式的优化	385
二、旅行社产品的类型	343	第三节 旅游景区营销渠道选择	386
三、旅行社产品的设计与开发	347	一、景区营销渠道的概念	386
第三节 旅行社定价策略	351	二、景区营销渠道的类型	387
一、影响旅行社产品价格制定 的因素	351	三、景区营销渠道策略	388
二、旅行社产品定价方法	352	第四节 旅游景区促销策略	396
三、旅行社产品的定价策略	354	一、旅游景区促销的概念 与作用	396
第四节 旅行社营销渠道选择	356	二、旅游景区促销方式	397
一、旅行社产品销售渠道 的类型	356	三、影响景区促销策略的因素	398
二、旅行社销售渠道的 选择标准	358	第五节 旅游景区服务过程质量控制 ...	399
三、旅行社的销售渠道策略	359	一、对服务参与者的质量控制	400
四、旅游中间商的选择与管理	361	二、对有形展示物的质量控制	400
第五节 旅行社促销策略	365	三、服务过程的质量控制	401
一、旅行社的促销组合	365	实训练习题	403
二、旅行社促销策略	365	复习思考题	403
第六节 旅行社服务过程	371	第十一章 旅游市场营销管理	405
一、旅行社的基本服务组合	371	第一节 旅游市场营销组织	406
二、旅行社的服务过程	372	一、旅游营销组织的任务	406
典型案例	374	二、旅游营销组织的演变	406
复习思考题	376		





三、旅游营销组织的形式	408	第四节 旅游营销审计	426
四、旅游营销组织再造	412	一、营销环境审计	426
第二节 旅游市场营销计划	415	二、市场营销战略审计	428
一、旅游市场营销计划概述	415	三、营销组织审计	429
二、旅游市场营销计划的内容	417	四、营销信息系统审计	429
三、旅游市场营销计划的实施	421	五、营销盈利水平审计	430
第三节 旅游市场营销控制	422	实训练习题	441
一、营销控制的涵义	422	复习思考题	441
二、营销控制方法	422	参考文献	442



第一章 绪 论

【本章导读】

本章作为旅游市场营销学的开篇，重点阐释有关旅游市场营销的基本原理。通过本章的学习，第一，理解市场、市场营销的含义和营销观念的演变，了解市场营销学的发展历程和新的旅游市场营销理念。第二，掌握旅游市场营销的概念、特征，熟悉旅游市场营销学的研究对象和方法。第三，理解并掌握旅游市场营销的服务特征。

【关键词】

市场营销(marketing)

营销观念(marketing concept)

旅游市场营销(tourism marketing)

旅游网络营销(tourism cyber marketing)

旅游绿色营销(tourism green marketing)

旅游服务营销(tourism service marketing)

旅游文化营销(tourism culture marketing)

旅游关系营销(tourism relationship marketing)

服务特征(service character)



第一节 市场营销概述

一、市场营销的概念

(一)对市场的认识

从经济学的角度讲，市场是商品交换的场所，它反映买卖双方的供求经济关系。市场(market)是生产力发展到一定阶段的产物，属于商品经济的范畴。在我国古代，北方有“集市”，谓之“赶集”，南方有“场”、“墟”，谓之“赶场”或“赶墟”，这就是早期的市场，后来逐渐发展成交易会、贸易货栈、超级市场(supermarket)和连锁商店(chain-store)等多种形式，市场一词的内涵日益丰富，哪里有商品交换，哪里就有市场。

从市场营销学的角度看，卖方构成行业或企业，而买方则构成市场。美国著名市场学家菲利普·科特勒定义市场为“可能与卖者交易的现实的和潜在的买者所构成的集合”。也就是说，市场是在一定时间、地点、条件下，具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。市场规模的大小，取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源，并且愿意用这些资源换取其需要的东西的人数。

现代市场营销学着重研究在买方市场条件下，企业如何在竞争激烈和不断变化的经营环境中开展经营活动以求得生存、发展和赢利。所以市场营销学是站在企业的立场，即站在卖方角度来研究买方行为，研究如何满足买方需求以实现商品交换，从而达到企业的经营目标。

(二)市场营销的含义

市场营销源自英文 marketing 一词。市场营销理论发源于 20 世纪初期的美国，在 20 世纪 80 年代传入我国。在营销理论发展演变的过程中，各国学者和研究机构从不同角度对市场营销下了多种定义。

美国市场营销协会(AMA, American Marketing Association)于 1960 年对市场营销下的定义是：市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者过程中的一切企业活动”。这一定义的特点是把市场营销界定为产品流通过程中的企业行为。这里“营销”的含义基本与“销售”等同。

美国市场营销协会于 1985 年对市场营销下了新的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织

