

普
华
经
管

全国
高职高专

旅游专业规划教材

旅游市场

营销与管理

主 编 ◎ 任昕竺

副主编 ◎ 吕伟成 滕玮峰



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



全国高职高专旅游专业规划教材

旅游市场营销与管理

主 编 任昕竺
副主编 吕伟成 滕玮峰

人 民 邮 电 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销与管理 / 任昕竺主编. —北京: 人民邮电出版社, 2006.10

全国高职高专旅游专业规划教材

ISBN 7-115-15218-7

I. 旅... II. 任... III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材
②旅游市场—市场管理—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 (2006) 第 102938 号

内 容 提 要

本书将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作有机结合, 深入、系统地阐述了旅游市场营销与管理的基本理论和方法。

本书在内容编写和形式编排上尽量体现“精”、“新”、“实”, 注重系统性、科学性、实用性、创新性及新颖性。营销理论的阐述注重引进该学科前沿理论, 尽量做到简洁明了; 营销策略的阐述注重应用性、创新性, 并选编了大量与教学有关的最新案例, 保证资料的新颖性、可应用性。

本书可作为高职高专旅游专业(如旅游管理、酒店管理、旅游外语、旅行社管理和导游等)教材, 也可作为旅游企业管理人员、旅游管理部门工作人员的培训教材。

全国高职高专旅游专业规划教材

旅游市场营销与管理

◆ 主 编 任昕竺

副 主 编 吕伟成 滕玮峰

责任编辑 赵卉蓉 许文瑛

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 17.5

2006 年 10 月第 1 版

字数: 310 千字

2006 年 10 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-15218-7/F · 841

定价: 28.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

《全国高职高专旅游专业规划教材》
编辑委员会

主 任：胡德华

副主任：刘 京

委 员：（以姓氏笔画为序）

叶华胜 包锦阳 任昕竺

刘秀峰 邱云美 苏北春

沈忠红 洪美玉 柏 杨

倪慧丽 程旭东 蔡敏华

魏洁文

本书编委会

主 编：任昕竺

副主编：吕伟成 滕玮峰

编 委：（以姓氏笔画为序）

尹 隼 任昕竺 吕伟成

周 璟 袁 姝 滕玮峰

总 序

我国旅游业经过改革开放以来近 30 年的稳步发展,业已成为最具发展活力和潜力的产业之一。据世界旅游组织预测,到 2020 年,中国将成为全球第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。

随着我国旅游事业的迅猛发展,社会对旅游人才的需求日益扩大,但与此同时,旅游市场的竞争也日益激烈。因此,培养出数量足够、素质较高且能充分适应和满足旅游市场需要的旅游专业人才,已成为当前我国高等院校、高职高专院校和旅游业界必须思考并解决的一个既重要又迫切的问题。

然而,要想培养出一支高素质的旅游人才队伍,关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的旅游专业系列教材。正是基于这样的需要,我们自 2004 年 7 月份起就开始精心策划、组织和联络,在广泛征求全国高职高专院校旅游专业的专家、教授、学者、学生以及旅游业界专业人士对旅游专业教材建设的意见与建议的基础上,建立了“全国高职高专旅游专业规划教材”编写委员会,并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨,最后确定由直接从事旅游专业一线教学和科研工作,既具有丰富的旅游教学科研经验,又有丰富的旅游实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任本套教材的主编工作。

“全国高职高专旅游专业规划教材”编写原则与特色如下。

1. 注重基础,体系完整。本套教材的编写遵照教育部关于高等院校教学与教材建设的精神和教育部关于《高职高专院校人才培养工作水平评估方案》的要求,保证各科目基本理论和内容体系的完整阐述,符合旅游类专业学生的学习要求。

2. 观点新颖,研究前沿。本套教材在保持每一科目基本内容完整丰富的同时,给予足够的篇幅论述国内外旅游研究与应用的新领域和新动态,在继承传统教材精华的基础上,注重新法规、新政策、新方法的充实与完善,充分体现了前沿性、知识新、信息量大的特点。从而实现了“基础”与“前沿”的良好结合。

3. 联系实际,突出应用。本套教材的编写力求突出高职高专旅游类专业的应用性特点。在编写过程中,作者密切结合自己多年的经验,在内容选择方面重视实

用性，在不妨碍理解的前提下尽量减少理论的叙述，并采用大量实战性强的案例、阅读资料等加以论证说明，从而确保了学生和旅游业界的学习者能够学以致用，收到实效。

4. 风格清新，形式多样。本套教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上，力求在编写风格和表达形式方面有所突破，运用图表、案例、情景实训等形式，降低学生学习难度，增加学生学习兴趣，强化学生的素质，提高学生的操作能力。

由于我们的经验有限，教材中难免存在不妥和疏漏之处，我们期待着旅游界的同行、专家、学者和广大读者的批评与指正，以便我们能够紧跟时代步伐，及时修订和出版更新、更优的旅游系列精品教材。

胡德华

2006年1月

前 言

20 世纪 50 年代,旅游业脱颖而出,成为重要的经济产业。20 世纪 90 年代以来,我国的旅游业得到快速发展,尤其到了 21 世纪,入境游、出境游、国内游三大旅游市场更是形势喜人。据世界旅游组织预测,全球旅游者到 2010 年将达到 100 亿人次,到 2020 年将达到 160 亿人次,旅游业以其强劲的发展势头正成为全球经济产业中极具活力的“朝阳产业”。中国的经济发展迅猛,旅游资源丰富,人民的生活水平不断提高,据权威组织预测,到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。

旅游业的高速发展推动了旅游教育的新发展和旅游企业的高要求。旅游市场营销与管理是旅游企业经营活动的重要组成部分,是旅游企业进行市场营销活动的理论基础和实践依据,是科学和艺术的完美结合。我们希望通过本书的出版能对旅游企业的市场营销与管理尽微薄之力,希望学生能够通过学习树立起现代营销观念,培养竞争意识,增强实践应用能力,提高创新意识。

高职教育有别于本科教育和中职教育,它强调技能性和应用性。目前,旅游市场营销类教材众多,但大多数教材以理论为主,将大量笔墨放在四大营销组合上。而本书的编写思路意欲突破常规旅游市场营销教材的写法,以实用性为主,除了简单阐述旅游市场营销与管理的基本理论、基本方法外,以环境、游客、产品、策略、管理为基本思路,突出旅游市场营销创新的观点、原理、方法等,书中插入大量案例和相关资料,增加了本书的实用性、趣味性和可读性,力求对读者理解内容有所帮助。

本书的读者对象主要是高职高专旅游专业(如旅游管理、酒店管理、旅游外语、旅行社管理、导游、旅游会展等)学生(包括高中、职校、技校起点三年制,初中起点五年制、成人专科),同时也可以作为旅游类职业培训的教材和参考书。

本书由苏州经贸职业技术学院任昕竺担任主编,苏州经贸职业技术学院吕伟成、浙江商业职业技术学院滕玮峰担任副主编,其具体分工是:任昕竺编写前言、第一章、第五章,吕伟成编写第六章、第七章、第十章,滕玮峰编写第二章、第九章,

安徽工商职业技术学院周璟编写第三章，丽水学院尹隽编写第四章，嘉兴职业技术学院袁姝编写第八章。任昕竺和吕伟成负责确定全书的总体构架和编写大纲，并进行最后的统稿、审稿及定稿工作，同时要感谢王晓洋、卜燕红、许莲对本书的大力支持和帮助。

在编写过程中，本书吸收并借鉴了国内外旅游市场营销与管理的研究成果和案例，参考了大量的资料和文献，在此向相关作者表示由衷的谢意。

限于时间和水平，本书难免存在一些不足之处，恳请同行、专家和读者批评指正。

编 者

2006 年 6 月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销的发展历程	1
第二节 旅游市场营销	7
第三节 旅游市场营销学的发展	14
第二章 旅游市场营销环境分析	23
第一节 旅游市场营销环境	23
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	25
第三节 旅游市场营销微观环境分析	33
第四节 旅游企业 SWOT 分析	37
第五节 未来旅游市场的展望与旅游产品的发展	39
第三章 旅游者购买行为分析	46
第一节 客源市场的结构与特点	46
第二节 旅游者购买行为模式	49
第三节 影响旅游者购买决策的因素	57
第四节 旅游购买者	61
第五节 机构或组织购买行为	66
第四章 旅游市场调查与预测	73
第一节 旅游市场调查	73
第二节 旅游市场预测	87
第三节 旅游市场调查实例分析	94
第五章 旅游市场战略与营销组合	102
第一节 旅游市场细分	102
第二节 旅游目标市场选择	114
第三节 旅游市场定位	119
第四节 旅游市场营销组合战略	123
第六章 旅游产品策略	134
第一节 旅游产品概述	134
第二节 现有旅游产品分析	144

第三节 旅游产品组合策略	147
第四节 旅游产品生命周期	151
第七章 旅游促销	159
第一节 旅游促销概述	159
第二节 旅游广告	164
第三节 旅游人员推销	175
第四节 旅游营业推广	183
第五节 旅游公共关系	188
第八章 旅游目的地营销	195
第一节 旅游目的地概述	195
第二节 旅游目的地营销的特点与意义	198
第三节 旅游目的地营销的过程与方法	202
第四节 旅游目的地形象营销策略	205
第九章 旅游市场营销管理	213
第一节 旅游市场营销计划的制定与实施	213
第二节 旅游市场营销组织的设计	217
第三节 旅游市场营销活动的控制	228
第十章 旅游市场营销创新	236
第一节 旅游市场营销创新概述	236
第二节 观念创新与产品创新	242
第三节 旅游市场营销创新	253
第四节 管理创新	258
第五节 旅游市场营销创新源	262
参考文献	269

第一章 绪 论

学习 目标

- 了解市场营销的发展历程
- 理解市场营销观念的演变和旅游市场的特点
- 熟悉旅游市场营销与管理的研究内容和研究方法
- 掌握旅游市场营销的涵义、作用与步骤

第一节 市场营销的发展历程

一、市场与市场营销

什么是市场？这是研究市场营销学（也可称市场学）首先遇到的一个概念。市场是商品经济的产物。它来自社会分工和商品生产。在我国古代，北方有“赶集”或“集市”，南方有“赶场”或“赶墟”，这就是简单的市场。后来它发展成庙会、店铺、物资交流会、贸易货栈、交易所、百货商场以及超级市场（Super Market）和连锁商店（Chain Store）等。所以，市场就是商品交易的场所。

（一）市场

从经济学的含义来看，市场是同商品生产和交换相联系的经济范畴，即商品从生产到流通过程中的各种经济关系的总和。从市场的角度理解，市场是指一定时期内某一地区中存在的对产品具有购买欲望与支付能力的现实和潜在的购买者所构成的群体。市场在市场经济中具有错综复杂的买卖关系。市场上某种商品的供给是销售者（生产者）提供该商品的总和，市场需求是购买者（消费者）对该商品的有支付能力的购买力的总和。通过市场交换，卖者将商品换成货币，买者将货币换成生产资料或生活资料，商品的价值和使用价值得以实现。因此，在市场经济中，市场起着极为重要的作用。

（二）市场营销

市场营销是从“市场”一词引伸出来的。1912年，美国哈佛大学经济学教授哈

杰特奇首次出版了以“市场营销学”命名的教科书，标志着市场营销学成为一门独立的科学。20世纪30年代的经济萧条更使各生产厂家认真研究和分析市场销售活动，从而使市场营销学研究普遍展开，逐渐传入西欧和日本。进入20世纪60年代，市场营销学的研究进入高潮，各种理论著作相继问世，以美国麦卡锡和科特勒为代表的著作已形成了完整的现代市场营销学的理论体系和研究方法。20世纪70年代，市场营销学又结合社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科，发展成为一门重要的科学与艺术相结合的边缘学科。

美国市场营销协会定义委员会对“市场营销学”做了如下定义。

“市场营销学是研究引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者过程中所开展的一切企业经营活动的科学。”由于人们对市场营销学的研究角度不同，对市场营销学的定义就众说纷纭，提出了各自不同的表述方法。

“市场营销学是研究通过双向选择而实现的交换，从而满足以各自需求为目的的人们的经济活动的一门科学。”

“市场营销学是供求双方在所达成的交换协议的基础上，为促进、刺激交换的实现，个人或集团（盈利的和非盈利的）所进行的各种活动。”

“市场营销学是指在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求，提供商品和服务的整个企业经济活动。它不局限于研究交换过程，其研究领域扩展到生产、分配、消费这三个环节。”

“市场营销学是在各种变动的环境中，以促进并实现交换为目的的个人或集体的一切经济活动。”

从以上各种定义的表述中可以看出，现代市场营销学的概念早已超出了美国市场营销协会定义委员会所下定义的范围，给“市场营销学”这一概念赋予了更广阔、更深远的内涵。我们可以看出，市场营销学并非是一成不变的，随着市场经济向纵深发展，要适应瞬息万变的市场，适应经济发展的需要，市场营销学总是在不断充实、不断完善中发展，形成自己完整的体系。它在发展过程中有如下特点。

（1）在市场经营的指导思想上，现代市场营销学强调企业必须以消费者需求作为市场经营活动的中心和出发点。能否满足消费者的需求，是企业能否生存和发展的关键。现代市场营销学认为，最大限度地满足消费者的需求与追求企业的最大利润是一致的。消费者需求的满足是企业创造利润的前提和基础，企业的市场经营活动不断发展和提高又为满足消费者需求提供了更好的条件。它们之间的这种辩证关系以及相互协调，是现代市场营销学指导思想的核心问题。

（2）现代市场营销学研究的范围已不像过去仅局限于流通领域，所以不能静态地研究、分析市场经营因素，而是研究如何从生产到消费，又从消费反馈到生产整个经营活动的规律。它并不是单向研究生产到消费的流通过程，而是研究市场交换活动的全部单元以及单元之间的循环。它既研究企业内部的经营活动，又研究不断

变化的外界环境，而且特别注意研究消费者（或购买者）在复杂的市场变动中的各种影响因素。

（3）现代市场营销学已不是单纯地以市场经营技巧或销售方法作为其研究对象，它从企业的长远战略目标出发，通过市场营销组合策略，运用现代科技的新成果，形成组织和指导企业整体活动的一门管理学科。

二、市场营销的基本概念

国内外学者对“市场营销”已下过上百种定义，但不管何种定义，一般都涉及一些基本概念，例如，需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销和市场营销者等。

（一）需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人们没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指人们想得到属于基本需要的具体满足物的愿望。需求是指人们对于有能力并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明：市场营销者并不创造需要；需要在市场营销活动出现之前早已存在；市场营销者及社会上其他影响因素只能影响人们的欲望，并试图向他们指出何种产品可以满足其特定需要，进而通过强化产品吸引力和适应消费者的支付能力来影响需求。

（二）产品

人类是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。因此，我们可将“产品”表述为：能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务来区分有形产品和无形产品。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的利益，那就会本末倒置。市场营销者的任务是向市场展示产品所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将患“市场营销近视症”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终会使企业经营陷入困境。

（三）效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自于人的主观评价。价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想发展中有着很长历史的概念。价值是“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”。

（四）交换、交易和关系

交换是指通过提供某种物品或行为作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

“关系市场营销”这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于 1985 年提出，她认为，关系市场营销将使企业获得较之其在交易市场营销中所得到的更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等有关组织建立起长期的互信互利互惠关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易，同时，交换双方之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。关系市场营销的最终结果将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。所谓市场营销网络，是指企业及与其建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得一个更广泛、更有效的市场占有率。

（五）市场

据上所述，市场的大小往往取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的某种资源，同时愿意以这种资源来换取其所需要的人数的多寡。

（六）市场营销和市场营销者

由上述分析可知，我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换转为现实交换的活动。在交换双方中，如果一方比较主动，更积极地寻求交换，则主动方称为“市场营销者”，被动方称为“潜在顾客”。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主，也可以是买主。

三、市场营销的发展阶段

在漫长的原始社会、奴隶社会和封建社会中，市场供求间的交换较为简单、朴实。随着经济的发展和商品的丰富，市场上占主动地位的角色一度发生变换，由最初的卖方市场逐步发展到买方市场，并逐渐达到成熟阶段。目前，市场营销已成为企业最高决策者组织企业经营活动的指导思想。进入 20 世纪，市场营销学最终从其他学科分离出来，使人们得以从理论的高度来研究市场发展。营销观念也随之不断发展。

（一）生产观点阶段

在资本主义经济发展的初期阶段，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，因此，生产企业在市场中居于有利地位，社会消费处于一种由生产创造需求的局面。此时，生产企业的经营活动着重于降低产品成本，努力开发新的产品。消费者的购买行为取决于生产者能否供应某一产品及该产品的价格是否低廉。这样，企业经营人员的首要任务是改进生产和销售中的工作效率。

这种经营思想必须具备以下两个条件。

(1) 社会上某一产品供不应求，生产者设法增加产量。

(2) 产品成本过高，使生产者尽力提高生产效率以降低单位产品成本，从而降低产品销售价格。

(二) 产品观点阶段

由于生产观点阶段的经营思想使各生产者努力提高劳动生产率，从而使市场供求逐步达到基本均衡，生产处于饱和状态。这样，生产者的注意力从产品的数量渐渐转移到产品的质量上。产品的质量越高，性能越好，越具有特色，就越容易为消费者所接受。不断提高产品的质量成为企业经营行为的指导思想。

这一阶段虽然使生产者的目标转移到了满足消费者需求上，但转移并不彻底，只满足了消费者对产品质量上的要求。然而，消费者购买某一产品的目的并不仅限于满足该产品具有较高的质量，而是在这种质量保证的前提下满足自身的某种需要。同时，消费者的需求也是多变的。这样，生产者的经营与消费者的需求形成一个错位：以产品观点为指导思想的经营人员往往只注重改进产品的质量，忽略了市场研究，从而使企业的产品适应不了不断变化的市场需求，不能更好地满足消费者的需求。市场会出现这样的局面：一方面，生产者不断改进产品质量；另一方面，消费者对这种产品视而不见。生产企业的经营活动停滞不前，甚至影响到企业的生存，在这种状况下，市场经营逐渐进入推销观点阶段。

(三) 推销观点阶段

推销观点阶段的出现表明生产过程已成为生产者的事，而对销售阶段的研究已日益成为企业市场经营的重点，越来越引起经营者的重视。许多企业以推销作为企业的经营思想。在推销观点指导下，如果企业不进行大规模的推销活动，消费者不可能大量地购买企业的产品。

以推销观点作为企业经营的指导思想，企业的一切经营活动（从计划、生产直到销售）始终小心围绕着产品。企业使用可获得的各种资源，提供最佳的产品，然后在市场上寻找对该产品感兴趣的消费者，再通过大规模促销，说服消费者购买。与生产观点、产品观点一样，推销观点也是建立在“企业生产什么就卖什么”的基础上，都属于“以产定销”的模式。

（四）营销观点阶段

由于产品从生产者流向消费者这一过程中出现的单向性，始终不能使生产者和消费者进行有效沟通，这样，市场经营始终没有突破传统观念的局限性。

直到进入市场营销阶段，由于生产者与消费者之间具有重复的双向信息交流、沟通，从而使得生产者很容易找到自己的市场定位，具有明确的市场目标。这样，企业能较容易地掌握消费者的需求，从而采取比竞争对手更有效的措施，使消费者得到较大程度的满足。因此，营销观点与传统的销售观点最大的区别在于：传统销售在确定生产机制的前提下寻找目标市场，甚至让外部环境来适应自己已有的生产机制；而营销观点是在确定目标市场的前提下，研究如何建立一套生产机制，以便进入并适应这一目标市场，换言之，就是在已知的外部环境里，建立怎样的企业机制与之适应。

营销观点的具体表现方法是多种多样的。例如，“发现需求，再满足需求。”“顾客需要什么，就销售什么。”“生产适销对路的产品，而非设法销售能够生产的产品。”企业的经营思想开始发生根本性的质变，从“以产定销”转变为“以销定产，适销对路，产销结合”。

在实际工作中，营销观点往往会同推销观点发生混淆，至今仍有不少经营者把营销视为推销的高级代名词。这是一种误解。虽然推销活动是营销活动的重要组成部分，但二者又有本质的区别（见表 1-1）。

表 1-1 推销与营销区别表

	经营中心	经营方案	经营目标
推销观点	产品	推销	从销售中获利
营销观点	顾客需求	整体销售活动	从满足消费者需求中获利

推销观点强调的是生产者的需要，而营销观点是考虑通过产品以及产品的生产、供应和消费等相关的一系列行为来满足消费者的需要。

（五）社会营销观点

多年来，环境污染、资源缺乏和高度通货膨胀等社会问题困扰着不少国家或地区。有些人认为，现代市场营销观点导致产品过早淘汰、资源大量浪费和环境严重污染等问题；企业偏重于分析消费者需求，为消费者服务，满足消费者，但与此同时忽略了消费者和社会的长期利益，从而引起所谓的“外部不经济”。为解决诸如此类的社会问题，市场营销学出现了一系列新的概念。其中，较具有代表性和系统性的就是社会营销观点。

根据社会营销观点，在进行市场营销决策时，企业不仅要考虑到消费者的利益，