



21世纪旅游管理学
精品图书

21 SHIJI LUYOU GUANLIXUE JINGPIN TUSHU

旅游市场 营销学

旅游



LUYOU
SHICHANG
YINGXIAOXUE



于 由 / 等编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

● 21 世纪旅游管理学精品图书

旅游市场营销学

于 由 等编著

浙江大學出版社

内 容 提 要

本书分六大部分共二十三章,主要阐述市场营销的基本概念、理念及营销价值观念;旅游营销信息系统及营销调研;旅游企业战略、目标市场战略以及竞争策略;旅游市场营销组合策略;旅游饭店、旅游目的地、旅行社及旅游交通营销策略;旅游市场营销组织、策划及控制等。文字通俗,材料翔实,论点鲜明。

本书可作为旅游系的教材,也可作为旅游从业人员的培训教材。同时,对各行各业的营销人员有很大的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学 / 于由等编著. —杭州:
浙江大学出版社, 2005.7
(21 世纪旅游管理学精品图书/唐代剑主编)
ISBN 7-308-04324-X

I. 旅... II. 于... 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 076923 号

出版发行 浙江大学出版社
(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 应伯根
排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 浙江大学印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 19.25
字 数 387 千字
版 印 次 2005 年 7 月第 1 版 2006 年 5 月第 2 次印刷
印 数 3001—6000
书 号 ISBN 7-308-04324-X / F·580
定 价 28.00 元

21 世纪旅游管理学精品图书

编委会

顾问 潘云鹤(中国工程院院士、浙江大学校长)
孙 钢(国家旅游局副局长)
王国平(中共浙江省委常委、杭州市委书记)
侯靖方(浙江省教育厅厅长)
纪根立(浙江省旅游局局长)
胡祖光(浙江工商大学校长)

主 任 唐代剑

副主任 邹益民 俞益武

编委会 (按姓氏笔画为序)

王斐波	方永平	邹益民	陈金静	李百齐
李跃军	张跃西	庞力萍	俞益武	骆高远
袁成毅	钱 钧	唐代剑	徐云松	程 蕾

丛书策划 应伯根

责任印制 周庆元

封面设计 张作梅

21 世纪旅游管理学精品图书

参 编 高 校(排名不分先后)

浙江大学

浙江工商大学

浙江林学院

温州大学

浙江教育学院

浙江旅游职业学院

台州学院

杭州职业技术学院

浙江工业大学

浙江师范大学

杭州师范学院

宁波大学

浙江海洋学院

金华职业技术学院

绍兴文理学院

浙江商业职业技术学院

总 序

21 世纪是中国旅游业蓬勃发展的世纪。2004 年我国的出游率为 11.02 亿人次,占全国人口的 84.8%,国内旅游收入达 4710.71 亿元。入境旅游人数达 1.09 亿人次,旅游外汇收入达 257.39 亿美元。旅游经济收入在总量上连续 6 年排名世界第五,中国正由旅游大国跻身世界旅游强国之列。

21 世纪是我国旅游业在完善社会主义市场经济体制和扩大改革开放的过程中蓬勃发展的世纪。旅游产业的格局和结构已发生重大的变化:以旅游业为龙头带动现代服务业快速发展,使得服务业、工业、农业产业格局的战略性经济结构的调整受到了各级政府的重视;以参观游览为主要目的的传统观光性旅游活动正让位于以休闲、放松、康体、娱乐为目的的度假旅游;与世界卫生组织倡导的 21 世纪家庭社会健康医学模式紧密对应的、以养生休闲为国际化大趋势的旅游业,已成为中国最热门的产业;张扬个性、展示自我、融合自然、体验亲情的自助旅游、自驾车旅游蓬勃兴起,出境旅游、港澳“自由行”、区域合作、红色旅游、遗产保护和利用、嘉年华、经济型饭店、外资旅行社、旅游集团、旅游行政管理成为人们谈论的热点话题。经济结构的调整和对外开放的扩大给我国旅游业注入了新的活力,带来了新的气象和新的机遇,为旅游业实现跨越式发展奠定了坚实基础。

21 世纪又是中国旅游业面临全面开放和激烈竞争的世纪。在世界旅游业发展的平台上,最核心的竞争是旅游人才的竞争。为了在国际旅游业的竞争中立于不败之地,我国实施了旅游人才战略,大力开发旅游人力资源,全面提高旅游队伍的素质,加快旅游人才的培养,这对于促进旅游业持续、快速、健康地发展,推动旅游业积极参与国际竞争,实现世界旅游强国的目标具有十分重要而深远的意义。截至 2003 年底,全国共有高、中等旅游院校 1207 所,其中高等院校 494 所、中等职业学校 713 所。在校生总计为 459004 人,其中旅游高等院校 199682 人、旅游中等职业学校 259322 人。共有旅游专业教师 18680 人,其中旅游高等院校 9298 人、旅游

中等职业学校 9382 人。由于我国旅游教育的兴起是由旅游业发展的需求带动的,因而,旅游人才的培养存在着数量扩张过快、人才素质偏低、社会急需的高级人才短缺等问题。造成这些问题的原因是复杂的,从旅游教育内部来看,主要有教师水平参差不齐、理论与实践严重脱节、学科与教材建设滞后等。

为了适应旅游业的发展,针对旅游人才培养的问题,我们组织了浙江省 16 所旅游院校,编撰了这套《21 世纪旅游管理学精品图书》,共计 25 种,涉及到旅游管理学科的方方面面。本套图书有以下三个特点:

一是积极吸纳先进理论。中国旅游业在世界旅游发展史中属后起之秀,总结世界的先进理论有助于我们加快前进的步伐。在中国旅游业发展的 20 多年中,中国学者引进了不少先进理论,并结合中国实际把它运用于旅游实践活动中,如旅游目的地生命周期理论、旅游城市发展动力理论、旅游卫星账户管理理论、旅游管理扁平组织理论、旅游形象设计理论等,同时开创性地形成了旅游资源评价体系、旅游生态风险评价体系、绿色饭店评价体系,以及风景设计理论、旅游文化应用理论、旅游经营管理理论等。本套图书力争较全面地反映前人的研究成果和应用经验,以体现旅游学科深厚的理论基础。

二是重视理论与实践紧密结合。旅游既是一门学科又是一种产业,它拒绝空洞说教和纸上谈兵,十分强调理论与实践的结合,注重把理论运用于实践,通过实践来完善、修正理论,再用于指导旅游实践活动。一方面,旅游是一种因游客空间位移而产生的经济活动,每一种理论都要符合经济规律并产生经济后果,这就要求所有的旅游科学理论必须与实践相结合。另一方面,旅游的主体是游客,旅游业说到底是一种为旅游者服务的产业,在服务中产生经济效益,这又要求它的每一门知识必须和实际操作结合起来,大到旅游经济发展,小至餐饮、导游服务,学以致用,立竿见影。本套图书选择的各书主编、副主编都是多年从事本专业教学、科研和管理的教授、副教授,既有扎实的理论基础,又有丰富的旅游实践经验,他们主编的图书,可以说是自己多年来旅游实践经验的总结和结晶,在内容上也尽可能利用简明案例和操作实务把理论与实践紧密结合起来,使读者学有所获,学以致用。

三是注重旅游教学规律。孔子总结出的教学规律有“学思结合”、“因材施教”、“触类旁通”、“学以致用”、“教学相长”等。旅游教学尤其要重视触类旁通和学以致用。在教师“教”的过程中,传授的不仅是知识,还应包括实践经验和具体的操作方

法;学生在“学”的同时,初步认知了“用”的过程和方法,进而通过多种环节的实践“温故而知新”,完善和巩固所学,才能成为某方面的专门人才。本套图书的每一章节均开门见山,直奔主题。这样既有利于教师全面掌握,运用案例,穿插经验,生动教学;又有利于学生张扬个性,深入领悟,“博学而笃志,切问而近思,仁在其中矣”。

唯物辩证法认为:任何事物都在发展过程中,比较而言,其理想的结果只有更好,没有最好。图书的编撰和我们的旅游教学、科研一样,永无止境。《21 世纪旅游管理学精品图书》在浙江大学出版社的支持下,从第一次主编会议到第一本书付梓,历时一年有余。我们不敢妄谈“砺炼出了时代的精品”图书,但我们 150 余位编撰者都在努力做到:立足学科前沿,理论与实践并重,观点新颖,资料翔实,信息准确,文字简洁,语言流畅,能够体现时代特征和专业水平。当然,我们努力的结果也需要业界同仁的大力支持,并接受旅游教学实践的检验。

编写和出版这样一套图书是一项复杂的系统工程,除了需要进行大量的组织、协调、编审工作之外,还要依靠多方面的大力帮助和支持。我们真诚希望关心和使用这套图书的单位和个人,对图书提出宝贵的批评和建议,以便今后修改时参考,使之更加适应教学和工作的需要。

21 世纪旅游管理学精品图书

编委会

2005 年 5 月于西子湖畔

目 录

第一部分 旅游市场营销导论

第一章 市场营销基本概念与理念	2
第一节 市场营销的概念	2
一、市 场	2
二、需要、欲望与需求	4
三、产品与质量	5
四、交换、交易与关系	6
第二节 市场营销管理哲学	8
一、生产观念	8
二、产品观念	9
三、推销观念	9
四、营销观念	10
五、社会营销观念	10
六、需求管理	11
第二章 旅游与服务市场营销	13
第一节 服务市场营销	13
一、服务的概念与特征	13
二、服务质量缺口模型	16
三、服务与演出	17
四、服务市场营销模型	19
第二节 旅游市场营销	20
一、旅游营销与服务营销、市场营销比较	20
二、旅游营销系统与本书的结构	21
三、旅游市场营销学的研究方法	21

第三章 旅游市场营销的价值观念	23
第一节 顾客满意	23
一、以顾客为中心	23
二、顾客期望	24
三、顾客满意	25
第二节 旅游产品价值、顾客价值与让渡价值	26
一、旅游产品价值	26
二、顾客价值	28
三、顾客成本	29
四、顾客让渡价值	30
第三节 旅游企业顾客保持系统	30
一、根据忠诚度定价	30
二、“一对一”营销	31
三、顾客流失管理	31
四、旅游服务保证	32

第二部分 旅游市场机会分析

第四章 旅游市场营销环境	34
第一节 分析旅游市场营销环境	34
一、营销环境及其发展趋势	34
二、机会—威胁分析法	35
三、SWOT 分析法	36
第二节 宏观营销环境	37
一、人口环境	37
二、经济环境	38
三、自然环境	39
四、技术环境	40
五、政治法律环境	41
六、社会文化环境	42
第三节 旅游市场营销微观环境	43
一、旅游供应商	43
二、旅游中间商	43

三、旅游顾客	44
四、旅游竞争者	44
五、社会公众	44
六、企业内部环境	44
第五章 旅游营销信息系统与市场调查	45
第一节 概述	45
一、市场营销信息系统与企业职能	45
二、营销信息系统概念的演变	46
三、典型的营销信息系统模型	47
第二节 市场营销信息系统	49
一、会计信息系统	49
二、营销调研子系统	49
三、营销情报子系统	50
四、产品子系统	50
五、渠道子系统	50
六、促销子系统	51
七、价格子系统	51
八、市场营销要素集成组合子系统	52
第三节 市场营销调研	53
一、市场营销调研的类型	53
二、市场营销调研的步骤	54
三、市场营销调研的方法	55
第六章 旅游者购买行为分析	58
第一节 旅游者行为概述	58
一、旅游者行为概念	58
二、旅游者购买行为模式	59
三、购买行为的类型	59
第二节 影响旅游者购买行为的主要因素	61
一、个人因素	61
二、人际因素	65
第三节 旅游者购买决策过程	67
一、参与购买的角色	67

二、个体顾客的购买过程·····	67
三、团体顾客行为·····	70
第七章 旅游市场需求与预测 ·····	71
第一节 旅游市场需求与需求预测·····	71
一、旅游需求概念·····	71
二、旅游需求预测与预测程序·····	73
第二节 旅游需求预测方法·····	74
一、旅游市场定性预测法·····	75
二、旅游市场定量预测法·····	76

第三部分 旅游市场营销战略

第八章 旅游企业战略 ·····	88
第一节 旅游企业战略规划·····	88
一、战略规划的概念·····	88
二、定义公司任务·····	89
三、确定公司目标·····	90
第二节 分析目前业务组合·····	91
一、波士顿咨询矩阵·····	91
二、通用矩阵·····	94
三、产品—市场演变矩阵·····	96
四、矩阵分析方法的选择应用·····	96
第三节 计划新业务·····	97
一、密集性增长·····	98
二、一体化增长·····	99
三、多元化增长·····	99
第九章 旅游市场细分 ·····	101
第一节 旅游市场细分概述·····	101
一、旅游市场细分的含义·····	101
二、旅游市场细分的原则·····	102
三、旅游市场细分的一般程序·····	104
第二节 旅游市场细分的依据与方法·····	104

一、按地理环境细分——地理变量	105
二、按人口特征细分——人口统计变量	107
三、心理变量	109
四、行为变量	110
第十章 旅游目标市场选择与市场定位	113
第一节 旅游目标市场营销	113
一、旅游目标市场营销概念	113
二、旅游目标市场选择	113
三、选择营销组合策略	116
第二节 旅游市场定位	117
一、市场定位概念及发展	117
二、旅游市场定位程序	117
三、旅游市场定位选择	118
第十一章 旅游市场营销竞争策略	123
第一节 旅游市场营销组合	123
一、市场营销组合的概念	123
二、市场营销组合的主要形式	124
三、正确认识市场营销组合策略	126
第二节 旅游竞争策略	126
一、一般竞争战略	127
二、市场领导者竞争策略	128
三、市场挑战者竞争策略	128
四、市场跟随者竞争策略	129
五、市场利基者竞争策略	129
第三节 旅游竞争原则	130
一、防御战原则	130
二、进攻战原则	131
三、侧翼战原则	132
四、游击战原则	132

第四部分 旅游市场营销组合策略

第十二章 旅游产品策略	135
第一节 旅游产品的界定	135
一、旅游产品概念	135
二、产品的整体概念	136
三、旅游产品特点	137
第二节 旅游产品生命周期理论	138
一、旅游产品生命周期的概念与影响因素	138
二、旅游产品生命周期各个阶段的特点及对策	139
第三节 旅游产品组合策略与新产品开发	142
一、旅游产品组合的概念	142
二、旅游产品组合决策	143
三、旅游新产品开发	144
第十三章 旅游价格策略	148
第一节 影响旅游价格的因素	148
一、旅游价格	148
二、影响旅游价格的内部因素	148
三、影响旅游价格的外部因素	149
四、旅游定价目标	150
第二节 旅游产品定价方法	151
一、以成本为中心的定价方法	151
二、以需求为中心的定价方法	152
三、以竞争为中心的定价方法	153
第三节 定价技巧	154
一、新产品定价技巧	154
二、心理定价技巧	154
三、折扣定价法	155
四、产品/服务组合定价技巧	155
第四节 旅游收益管理	156
一、收益管理的概念	156
二、收益管理的适用特征	157

三、收益管理实施条件	158
四、收益管理的一些解决方法	159
第十四章 旅游营销渠道策略	161
第一节 旅游营销渠道概述	161
一、旅游营销渠道的定义	161
二、旅游营销渠道的类型	162
三、旅游中间商	163
第二节 旅游营销渠道策略	164
一、影响旅游营销渠道决策的主要因素	165
二、旅游营销渠道的设计策略	165
第三节 旅游营销渠道管理	167
一、加强对旅游中间商的合作与管理	167
二、旅游营销渠道的调整	168
三、旅游营销渠道的冲突管理	169
第四节 排队管理	169
一、排队的主要形式分析	169
二、排队等候心理分析	170
三、排队管理	171
第十五章 旅游销售促进与人员推销	173
第一节 旅游促销和传播	173
一、旅游促销的概念	173
二、传播	174
三、旅游促销策略	176
四、开发有效传播	178
第二节 旅游销售促进	180
一、旅游销售促进的概念与特点	180
二、旅游销售促进的优劣势	181
三、旅游销售促进方案策划	182
第三节 旅游人员推销	184
一、旅游人员推销的概念与作用	184
二、人员推销的类型	185
三、人员推销战略	185

四、旅游销售人员的管理	186
第十六章 旅游广告与公共关系	189
第一节 旅游广告	189
一、旅游广告的概念与优缺点	189
二、广告方案的制定	190
第二节 旅游公共关系	194
一、旅游公共关系的概念与作用	194
二、旅游公共关系决策	196
第五部分 旅游业市场营销	
第十七章 旅游饭店业营销	199
第一节 饭店业市场营销概述	199
一、市场营销对饭店业的意义	199
二、饭店业市场营销与其他行业市场营销的区别	200
三、饭店营销管理体系	200
第二节 饭店业营销实施	202
一、饭店业市场细分及定位	202
二、饭店业产品策略	202
三、饭店价格策略	205
四、销售渠道策略	206
五、饭店营销推广	207
第十八章 旅游目的地营销	211
第一节 旅游目的地概述	211
一、旅游目的地概念	211
二、旅游目的地类型	212
三、旅游业对目的地经济的推动作用	213
第二节 旅游目的地营销理论基础	214
一、旅游目的地的生命周期理论	214
二、目的地游客的构成	215
三、旅游目的地营销原则	216
第三节 旅游目的地营销实施	217

一、旅游目的地目标市场	217
二、旅游目的地营销调研	218
三、旅游目的地营销策略	218
四、提高目的地危机应对能力	222
第十九章 旅行社市场营销	223
第一节 旅行社市场营销的特点	223
一、旅行社市场营销的超前性	224
二、旅行社市场营销的反复性	224
第二节 旅行社的营销组合	224
一、旅行社产品	225
二、旅行社产品的价格	229
三、旅行社产品的销售渠道	231
四、旅行社产品的促销	232
第二十章 旅游交通市场营销	234
第一节 旅游交通概述	234
一、旅游交通与旅游业	234
二、旅游交通的特点	235
第二节 旅游交通运营商的营销策略	235
一、预测市场潜力	235
二、确立企业在市场中的良好形象	236
三、创造并保留常客	236
四、加强与旅游业其他部门的合作	236
第三节 航空旅游交通营销	237
一、航空旅游交通的优点与缺陷	237
二、航空旅游交通的营销策略	237
第四节 铁路旅游交通营销	239
一、铁路旅游交通的优点与不足	239
二、铁路旅游交通营销策略	240
第五节 游船旅游交通营销	241
一、水路旅游交通的特点	241
二、游船旅游交通的营销策略	241
第六节 公路旅游交通营销	242