



高等职业教育
旅游与酒店管理类课程规划教材

旅游市场营销

新世纪高等职业教育教材编审委员会组编

主 编 梁 骥



大连理工大学出版社



新世纪

高等职业教育旅游与酒店管理类课程规划教材

旅游市场营销

新世纪高等职业教育教材编审委员会组编

主 编 梁 骥 副主编 郑凤萍 丁 欣 付 征 磨 艳



LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

大连理工大学出版社

DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

© 大连理工大学出版社 2006

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 梁骥主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2006.1
高等职业教育旅游与酒店管理类课程规划教材
ISBN 7-5611-3056-2

I. 旅… II. 梁… 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(2005)第 080672 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 传真: 0411-84703636 邮购: 0411-84707961

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

印张: 15.5

字数: 328 千字

印数: 1~5 000

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 丽 张继兰

责任校对: 田海燕

封面设计: 波 朗

定 价: 23.00 元

新世纪高等职业教育教材编委会教材建设 指导委员会

主任委员:

曹勇安 黑龙江东亚学团董事长 齐齐哈尔职业学院院长 教授

副主任委员(以姓氏笔画为序):

马必学	武汉职业技术学院院长	教授	
王大任	辽阳职业技术学院院长	教授	
冯伟国	上海商业职业技术学院副院长	教授	博士
刘兰明	邯郸职业技术学院副院长	教授	博士
刘长声	天津对外经济贸易职业学院副院长	副教授	
李竹林	河北建材职业技术学院院长	教授	
李长禄	黑龙江工商职业技术学院副院长	副研究员	
陈 礼	广东顺德职业技术学院副院长	教授	
金长义	广西工业职业技术学院院长	副教授	
赵居礼	陕西工业职业技术学院副院长	副教授	
徐晓平	盘锦职业技术学院院长	教授	
高树德	吉林交通职业技术学院副院长	教授	
戴裕崴	天津轻工业职业技术学院副院长	副研究员	博士

秘书长:

杨建才 沈阳师范大学职业技术学院院长

副秘书长(以姓氏笔画为序):

张和平 江汉大学高等职业技术学院院长
张化疆 黑龙江生态工程职业学院副院长
周 强 齐齐哈尔大学应用技术学院院长

秘书组成员(以姓氏笔画为序):

卜 军 上海商业职业技术学院
王澄宇 大庆职业学院
粟景妆 广西国际商务职业技术学院
鲁 捷 沈阳师范大学职业技术学院
谢振江 黑龙江省司法警官职业学院

会员单位:(略)

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,迫人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养就用型人才的高等职业教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且惟一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

如所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。



随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。介高等教育走应用型人才培养的道路和走理论型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,高等职业教育从专科层次起步,进而高职本科教育、高职硕士教育、高职博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高职教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)理论型人才培养的教育并驾齐驱,还需假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高等职业教育教材编审委员会就是由全国 100 余所高职院校和出版单位组成的旨在以推动高职教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职教材的特色建设为己任,始终会高职教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的组织形式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职教学成果,探索高职教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高等职业教育教材编审委员会在推进高职教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高等职业教育教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前言

《旅游市场营销》是新世纪高等职业教育教材编审委员会推出的高等职业教育旅游与酒店管理类课程规划教材之一。

旅游市场营销是旅游企业搞好经营、提高经济效益的法宝,是旅游管理专业的必修课,其基本理论知识在旅游业的经营中已得到广泛应用。

本教材是由多位工作在教学第一线的老师共同努力完成的,较好地体现了特色与适用相结合的原则。理论阐述简明扼要,难易适中,精炼实用,并为读者展示了许多实用性很强的分析方法和策略。

本教材具有如下特点:

1. 全书框架清晰,结构完整。教材分三篇,共十二章,第一篇:旅游市场营销基础知识与分析方法,包括第一章导论、第二章旅游市场营销环境、第三章旅游者消费行为分析、第四章旅游市场营销调研及预测;第二篇:旅游市场营销策略与管理,包括第五章旅游市场细分及定位、第六章旅游市场营销组合策略、第七章旅游市场营销管理;第三篇:旅游市场营销在旅游业中的应用,包括第八章旅游目的地营销、第九章旅游景区营销、第十章旅游交通营销、第十一章旅游饭店市场营销、第十二章旅行社营销。在保证学科体系完整的基础上,充分体现了“基础理论必须够用、专业知识重点保证、能力培养综合强化”的原则。

2. 全书所选案例不仅具有代表性,而且资料都比较新,具有时代性,克服了以往案例滞后于现实的缺陷,能帮助学生及时了解旅游业营销的最新动态。

3. 全书内容设计较新颖。各章设有“案例阅读与分析”和“模拟训练”模块:“案例阅读与分析”用以供师生共同分析讨论,产生互动;“模拟训练”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台。

4. 在教学目的上,力求通过一切有效的方法和手段,帮助学生提高应用能力以及分析解决问题的能力。

5. 在教学方法上,注重调动学生自主学习的积极性与

热情,改变“以教为主”的教学方法,逐渐代之以学生参与讨论、参与实践为主、教师指导点拨为辅的新教学方法。

本书是由河北建材职业技术学院梁骥任主编;黑龙江旅游职业技术学院郑凤萍、河北建材职业技术学院丁欣、大连轻工职业技术学院付征、广西国际商务职业技术学院磨艳任副主编;河北建材职业技术学院的刘玉、杨新春、侯召军、郝彦革、王毅卓,燕山的王立岩参与了本书的编写。全书结构框架及统稿由河北建材职业技术学院丁欣协助完成。

具体编写分工如下:

第一章、第二章由丁欣编写;第三章、第四章由郑凤萍编写;第五章由磨艳编写;第六章由付征编写;第七章由梁骥编写;第八章由刘玉编写;第九章由杨新春编写;第十章由侯召军编写;第十一章由郝彦革与王立岩共同编写;第十二章由王毅卓编写。

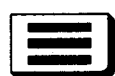
尽管我们在《旅游市场营销》教材的编写过程中,致力于特色建设,但由于成书较为仓促,不足之处在所难免,恳请各相关高职院校和读者在使用本教材的时候给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便修订完善。

所有意见和建议请发往:gzjckfb@163.com

联系电话:0411-84707492

编 者

2006年1月



第一篇 旅游市场营销基础知识与分析方法	1
第一章 导论	3
第一节 旅游及旅游市场	4
第二节 旅游市场营销	7
第三节 旅游市场营销的产生和发展	9
第四节 旅游市场营销观念的演变	11
第二章 旅游市场营销环境	19
第一节 旅游市场营销环境概述	20
第二节 旅游市场营销宏观环境	22
第三节 旅游市场营销微观环境	29
第三章 旅游者消费行为分析	37
第一节 需要与旅游需要	38
第二节 旅游消费动机及行为	40
第三节 顾客满意理论	44
第四章 旅游市场营销调研及预测	55
第一节 旅游市场营销信息系统	56
第二节 旅游市场营销调研概述	60
第三节 旅游企业营销调研的程序和方法	63
第四节 旅游市场预测	73
第二篇 旅游市场营销策略与管理	81
第五章 旅游市场细分及定位	83
第一节 旅游市场细分	84
第二节 旅游目标市场选择	90
第三节 旅游市场定位	94
第六章 旅游市场营销组合策略	105
第一节 旅游市场营销组合概述	106
第二节 旅游产品策略	110
第三节 旅游产品定价策略	116
第四节 旅游产品分销渠道策略	123
第五节 旅游促销策略	130
第七章 旅游市场营销管理	141
第一节 旅游市场营销管理过程	142

第二节 旅游市场营销组织工作	143
第三节 旅游市场营销计划	147
第三篇 旅游市场营销在旅游业中的应用	159
第八章 旅游目的地营销	161
第一节 旅游目的地营销概述	162
第二节 旅游目的地营销战略与营销系统	166
第九章 旅游景区营销	177
第一节 旅游景区概述	178
第二节 旅游景区营销的特点及影响因素	179
第三节 旅游景区营销战略	182
第十章 旅游交通营销	193
第一节 旅游交通概述	194
第二节 影响旅游交通营销的因素	197
第三节 旅游交通营销的战略战术	201
第十一章 旅游饭店市场营销	207
第一节 旅游饭店市场营销概述	208
第二节 旅游饭店市场营销战略	212
第三节 旅游饭店市场营销策略	217
第十二章 旅行社营销	223
第一节 旅行社营销概述	224
第二节 旅行社的市场细分与市场定位	226
第三节 旅行社的销售策略	228
参考文献	235

第一篇

旅游市场营销基础 知识与分析方法

.....

第



章

导论

本章要点

1. 旅游、旅游市场与旅游市场营销的概念、特点
2. 旅游市场营销的产生与发展、研究对象及内容
3. 旅游市场营销观念的演变



第一节 旅游及旅游市场

一、旅游及旅游业

人类对自身所居住的世界有着与生俱来的好奇心，人们渴望了解其他地方是什么样子，包括那里的民族、文化、风土人情、野生动植物及地形地貌等。今天，受高等教育的普及以及电视或其他通讯媒体的影响，人们对周围的世界有了更深的了解。当今的经济是全球化的经济，旅游也正在走出地区，迈出国门，跨向一个全球化旅游的时代。

(一) 旅游

每当看到“旅游”一词时，我们可能马上会想到人们去某一地方观光旅游、探亲访友、度假休闲。他们可以利用休闲时间从事各种不同的体育活动、享受日光浴、骑马、散步、唱歌跳舞，甚至仅仅是享受自然环境，也会有无限乐趣。如果我们再往深处想，人们外出参加会议、洽谈生意、学习和研究访问其实也是旅游的一部分。

我们一般从两个不同的角度认识旅游：

1. 游客——游客寻求各种精神上 and 物质上的经历与满足，这在极大程度上决定了游客对旅游目的地和所要参加的活动选择。
2. 提供旅游产品和服务的行业——旅游企业把旅游看做是一个通过向旅游者提供商品和服务满足游客需求，从而获得利润的机会。

这样，旅游可以定义为：在吸引和接待游客或来访者的过程中，游客与旅游企业之间相互作用所产生的现象和关系的总和。这些现象和关系包括了政治、经济、文化、环境等诸多方面。

(二) 旅游供给和旅游活动的内容

1. 膳宿。膳宿包括所有形式的住宿（甚至野营）和所有类型的餐饮服务。
2. 购物。购物包括任何一种零售购买活动，如纪念品、手工艺品、服装、食品杂货等。
3. 活动。活动包括娱乐活动、体育活动、观光、当地旅游、文化事件、节日和博彩等。
4. 交通。交通包括所有形式的陆、海、空交通运输工具。

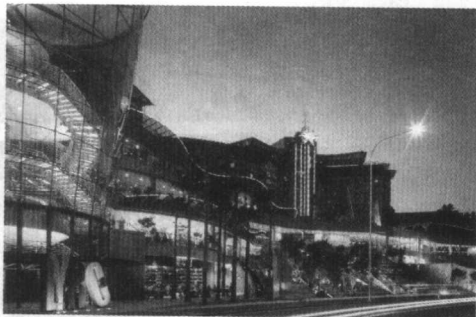
以上内容可以用“食、住、行、游、娱、购”六个字来概括，整个旅游供给和活动是以自然资源和人文资源为依托和基础的。

(三) 旅游业的概念及地位

1. 旅游业的概念

旅游业是一个综合产业，这可从需求和供给两方面来看。需求由国内旅游和国际旅游两个市场组成，供给由交通、旅游吸引物、旅游活动、旅游设施、服务及相关的基础设施、信息和促销等组成。

因此，旅游业可定义为：以旅游市场为对象，



为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。

另外,根据联合国的《国际产业划分标准》,并对从事旅游经营的具体部门加以分析可以得出,旅游业主要由三部分构成,即旅行社、交通客运部门和以旅馆为代表的住宿业部门,属于这三个部门的企业因而也可以分为三种类型的旅游企业。

2. 我国旅游业在国民经济中的地位

1964年7月22日,国家旅行游览事业管理局(后改名为国家旅游局)正式成立,标志着旅游行业管理条块模式的形成;改革开放后,国务院于1981年做出关于加强旅游工作的八项决定,提出了适合我国国情的旅游发展道路;1984年,国务院发文,提出加快旅游基础设施的建设,要走国家、地方、部门、集体、个人一起上和自筹资金与利用外资一起上的方针;1986年,旅游作为一个单独的产业正式列入国民经济和社会发展规划之中;1988、1991年,国务院办公厅两次发文,进一步明确了旅游行业 and 行业管理的范畴,并成立了国家旅游事业委员会,作为隶属于国务院的跨部门、跨行业非常设议事协调机构;1992年,中共中央、国务院在《关于加快发展第三产业的决定》中,把旅游业列为加快发展的重点产业;1995年,中共中央十四届五中全会又把旅游业确定为第三产业中应当积极发展的新兴产业序列中的第一位。

根据“九五”时期和2020年发展规划,我国旅游业将形成更大的规模效应,在国内生产总值中的比重将从1996年的4%左右扩大到2000年的5%,成为第三产业中的支柱产业。

二、旅游市场的概念和特点

(一)旅游市场的概念

旅游市场是社会经济发展到一定程度,旅游活动商品化、社会化的产物。人们对旅游市场的理解因研究目的和认识角度的不同而不尽一致,通常可归纳如下:

1. 传统的旅游市场

传统的旅游市场源于人们对市场的传统认识,是指旅游者与旅游企业双方买卖旅游产品的实际场所。这里强调的是交易的场所或地点,例如,我国许多城市设立的“旅游超市”或“旅游一条街”等都属于这一概念。

2. 经济学意义上的旅游市场

经济学意义上的旅游市场是指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。在旅游市场上,旅游产品的供应者(即旅游企业)和旅游产品的消费者(即旅游者)以市场为纽带紧密地联系在一起:一方面,旅游企业通过市场销售自己的产品;另一方面,旅游者通过市场获取自己需要的产品。旅游市场的各种现象、各种行为都反映着彼此之间的经济联系,这种通过市场交换所反映的关系,实质上是人与人之间的经济关系。

3. 市场营销学上的旅游市场

市场营销学上的旅游市场是指在一定时期某一地区存在的对旅游产品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。所谓现实的购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人;潜在的购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之,旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场。由此可知,旅游市场是由购买者即买方组成的,它可以是旅游者本人,也可以是旅游者所委托的购买者或购买组织即旅游中间商。一个市场规模的大小,首先,取决于市场的人口数量。人口越多,市场潜力就越大。其次,取决于人们的支付能力。旅游产品的交换是以货币作为支付



手段的,没有足够的支付能力,旅游行为便无法实现,旅游只能是一种主观愿望,而不能形成现实的市场需求。最后,取决于人们的购买欲望。作为个人,他虽具有支付能力,但如果缺乏旅游的内在动机,仍然成不了现实的购买者。因此,某一客源市场规模的大小取决于该市场的人口数量、人们的支付能力和对旅游产品的购买欲望,三者缺一不可。此外,由于旅游活动涉及旅游者由目的地向客源地的空间位移以及闲暇时间的有无、长短和交通等因素,这些便相应成为继支付能力之后的约束条件。

(二)旅游市场的特点

由于旅游活动乃至旅游业本身所固有的特点,旅游市场相对于其他商品市场来说,也独具特点,概括如下:

1. 全球性

全球性是就国际旅游而言的。随着世界经济一体化的进一步发展,国家与国家之间的往来越来越频繁,由此带动了政治、文化、生活等方面的全球化进程,世界变得越来越小,各国之间的界限越来越模糊,人们越来越渴望走出国门,了解其他地区、其他国家的文化、风俗,这就使国际旅游在近几十年得到了快速发展。由于各国在经济上相互依存程度的提高,跨国旅行,尤其是商务旅行已经成为散客旅行的主要部分。



旅游需求来自世界各个国家和地区,而旅游供给又遍布全世界,在科学技术高速发展的今天,旅游者选择旅游目的地所受的时空限制已经越来越少。在国际政治条件许可的情况下,旅游者的活动不受地区和国界的束缚,旅游供给者的接待对象也无民族、国别之分。若无政治或政策方面的约束,一个有旅游动机的旅游者在经济条件允许的情况下可能选择世界五大洲的任何一个地方;一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家的旅游者,世界各个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。

2. 异地性

旅游活动的完成通常伴随着旅游者的地理位置的移动,旅游接待企业的客源也主要是非当地居民,因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游目的地)。旅游市场的异地性特点,增加了旅游者和企业获取市场信息的难度,也增加了旅游企业经营的交易成本。

3. 波动性

旅游消费属非生活必需品消费,因此,旅游需求受外部环境的影响往往很明显,诸如国际局势、突发性事件、季节性、重大社会活动和节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资及旅游者心态的变化等都是影响旅游需求的因素。从长期看,整个世界旅游市场将保持持续发展的趋势,但这种发展是波浪式的,而不是直线式的,特别是短期内某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游消费的波动性还体现在因受时间及旅游产品中气候因素约束而导致的季节性变动,这成为旅游市场营销的显著特征。

4. 高度竞争性

旅游市场的高度竞争性体现在旅游者对稀缺旅游资源的竞争以及旅游经营者对旅游者的竞争。总体而言,由于旅游业中市场进入壁垒较低,导致旅游市场上呈现出高度的竞争性。由



于经济的发展以及由此带来的人们生活水平的提高、闲暇时间的增多、经济条件的改善以及人们对异域文化的兴趣等都决定了旅游业良好的发展前景。因此,新的进入者不断出现,他们开发出许多相同或不同种类的旅游产品,尤其是许多不具有垄断性的旅游资源。行业的进入门槛较低,旅游产品易于被模仿,最终会使这类产品越来越多,旅游市场的竞争也越来越强。

第二节 旅游市场营销

一、市场营销和旅游市场营销

(一) 市场营销

“市场营销”是由英文“Marketing”一词翻译而来的。“Marketing”有两层含义:一是指企业如何根据消费者需求,生产适销对路的产品,扩大市场销售所进行的一整套的经营活动;二是将它是一门研究营销活动、营销规律的学科。

市场营销可定义如下:市场营销是企业以消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为消费者提供满意的商品或服务而实现企业目标的过程。市场营销不仅仅指研究流通环节的经营活动,它还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动。此外,产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等也包含在市场营销范围内。可见,市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费全过程。

(二) 旅游市场营销

旅游市场营销是市场营销在旅游业的具体应用。根据上述定义,我们可以这样理解旅游市场营销:它是旅游企业对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划及执行过程,以满足旅游者需求和实现旅游企业目标为目的。旅游市场营销可以从以下四个方面来理解:

1. 以旅游消费者的需求为导向,协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和无形劳务使游客满意,从而实现旅游企业的经济和社会目标。

2. 旅游市场营销是一种动态管理过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制。企业或组织为了实现自己的经营目标,就要通过营销调研、营销计划、营销策略执行和控制等一系列营销管理活动来完成企业或组织的任务。在营销计划中,营销者必须进行目标市场定位。在营销策略决策中,企业或组织也必须进行市场开发、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、信息沟通和销售促进等各项决策。

3. 旅游市场营销的主体包括所有旅游组织(含政府、非营利性组织和旅游企业),客体包括对有形事物的营销和对无形劳务的营销。

4. 市场营销意味着交换。并非所有产品都是用金钱交换

