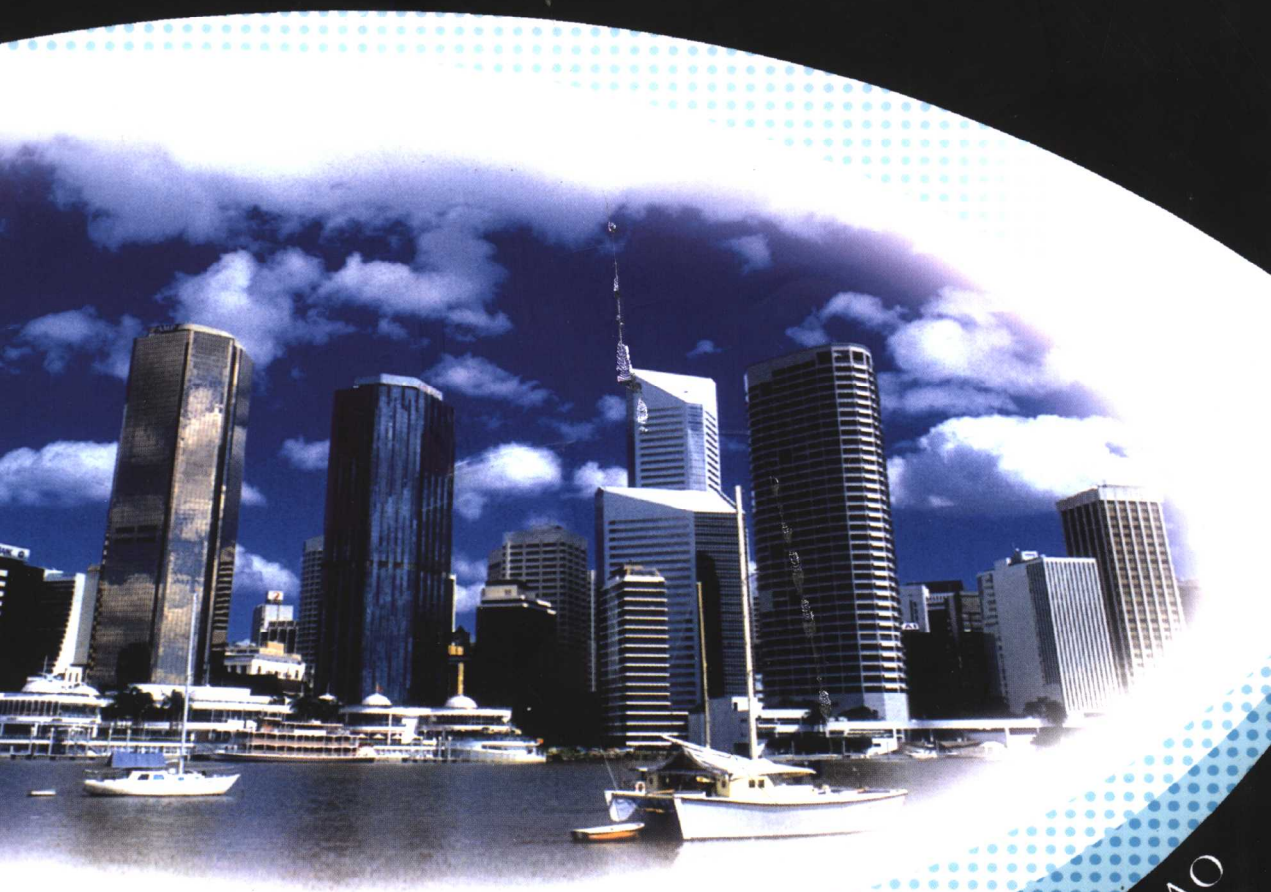


21世纪高职高专旅游与饭店管理专业规划教材



旅游市场营销

主编
魏敏



LUYOUSHI CHANGYINGXIAO

中南大学出版社

21世纪高职高专旅游与饭店管理专业规划教材

旅游市场营销

主 编/魏 敏

副主编/聂建波 刘红梅 秦仲篾



LUYOUSHI CHANGYINGXIAO

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/魏敏主编. —长沙:中南大学出版社,2005.8
ISBN 7-81105-074-9

I. 旅... II. 魏... 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 067969 号

旅游市场营销

主 编 魏 敏

☐责任编辑 周兴武

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 湖南印刷一厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 19.5 ☐字数 330 千字

☐版 次 2005 年 8 月第 1 版 ☐2005 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-074-9/G·003

☐定 价 26.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

湖南省旅游学会旅游教育专业委员会组编

21 世纪高职高专旅游与饭店管理专业规划教材

编审委员会

主 任 刘绵松

副主任 郑 焱 温庆福 阎友兵 邓新华

委 员 (按姓氏笔画排序)

尹华光 江 波 伏六明 刘韵琴 余卫平

肖自心 李映辉 李细平 吴敏良 周大庆

周志宏 周丽洁 周静波 郑 敏 孟迪云

杨根培 杨美霞 袁正新 聂建波 曹 红

郭定芹 彭蝶飞 覃业银 曾力生 魏 敏





总序

随着我国加入 WTO, 旅游业作为服务贸易的一个重要组成部分, 迎来了空前的发展机遇。目前, 旅游业已成为我国经济 3 个新的增长点之一, 共有 20 多个省、市、自治区将旅游业作为支柱产业或先导产业。但与此同时, 我国的旅游业也面临着许多严峻的挑战, 外国资本正大量进入, 市场竞争与人才竞争越演越烈。为了应对这种挑战, 我国旅游业急需充实一大批高素质的应用型、外向型人才, 以提高参与国际竞争的能力。与之相适应, 近年来, 我国旅游高职高专教育发展迅猛, 2004 年全国高职高专院校旅游专业招生人数、在校生规模、毕业学生人数等指标都达到了历史最高水平。但在旅游高职高专教育迅速发展的同时, 既具有前瞻性、时代性, 又体现应用性、技能性等职业教育特点的教材却非常缺乏, 因此出版一套适合现代旅游高职高专教育的专业教材势在必行。

为此, 湖南省旅游学会旅游教育专业委员会、湖南省旅游局培训中心与中南大学出版社共同策划开发了一套“旅游与饭店管理”专业系列教材, 教材的编委会由业内权威专家组成, 作者均为有着丰富教学经验及旅游企业管理经验的教授、学者和骨干教师。编委会对每本书的大纲、内容进行了严格的审定, 确保了教材的权威性与专业性。

根据高职高专应用型人才培养目标, 这套教材既具有高等教育的知识内涵, 又具有职业教育的职业能力内涵, 主要体现了以下特点:

第一, 以综合素质为基础, 以能力为本位。

本套教材把提高学生的能力放在突出的位置, 符合教育部旅游高职高专教育的教学要求和人才培养目标。理论联系实际, 注重创新能力培养和综合素质培养, 力求把学生培养成为旅游企业一线迫切需要的高素质人才。突出了应用性、实践性等高等职业教育特色。

第二, 以社会需求为基本依据, 以就业为导向。

适应社会需求是职业教育生存和发展的前提, 也是职业教育课程设置的基本出发点。本套教材以旅游企业的工作需求为依据, 探索和建立根据企业用人“订

单”进行教育与培训的机制，既具有针对性，又兼顾适应性，既使学生具有较强的就业岗位实际能力，又有一定的相关岗位的适应能力和可持续发展职业基础。

第三，关注旅游专业的最新发展趋势，体现前瞻性、新颖性、时代性。

本套教材充分反映了旅游行业的最新发展和最新研究成果，反映了旅游业中的新知识、新方法、新理念，采用了最新的行业法规及最新的资料与数据。

第四，贯彻学历教育与职业资格证考试相结合的精神。

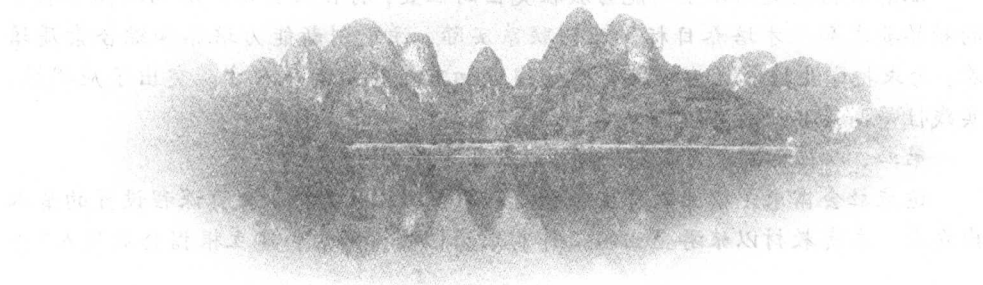
本套教材把职业资格证考证的知识点与教材内容相结合，将实践教学体系和行业职业资格鉴定标准实行捆绑，设计了与报考导游资格证、职业经理人资格证等基本相同的课程体系和标准版块，学生在获得学分的同时，也能获得职业资格证书考核的相关知识。

“百年大计，教育为本”，我曾经当过多年高校教师，深感教育事业的崇高与责任。当知识经济时代拂面而来，当 WTO 真实地走进了我们的生活，人才竞争已经成为一个国家、一个产业的关键。现在，我国旅游业面临着极好的发展机遇，而旅游从业人员的素质高低，关系到旅游产业的兴衰成败，编写好的教材，培养高素质人才比以往任何时候都显得更为重要。我诚恳地希望和期待旅游院校的老教师们和旅游业的全体同仁，奋发图强，再接再厉，努力培养高素质的旅游人才。同时，也恳切希望这套吸纳国内旅游学者最新研究成果、凝聚众多旅游专家心血的教材的出版，能为我国旅游教育事业的发展作出贡献。

刘绵松

2005 年 6 月于长沙

（总序作者为湖南省旅游局副局长、湖南省旅游学会副会长）





前言

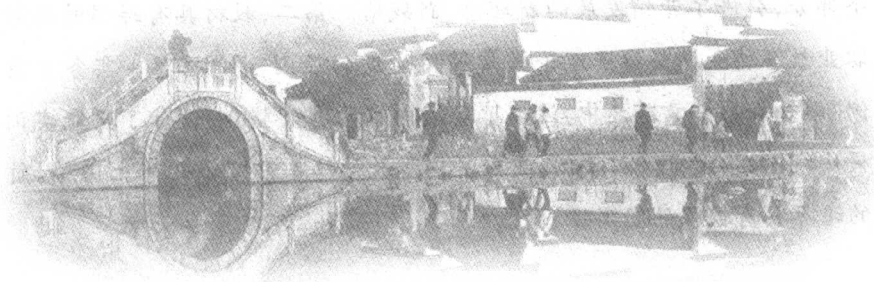
随着经济全球一体化,旅游业已成为世界上发展势头最强劲的第一大产业,旅游企业要想在竞争发展中争取一席之地,必须以市场营销为导向开展各项经济活动,才能迅速有效地提高经营管理水平,提高经济效益,增强市场竞争能力。实践证明,旅游市场营销是旅游企业将潜在市场机会转化为现实市场机会的最有效的手段,旅游市场营销活动是旅游企业经营活动的重要组成部分。可以说,在现代旅游市场竞争日益激烈的情况下,旅游市场营销理论与实务是旅游企业进行市场营销活动的重要依据,这便是本书编写的目的所在。

本书吸收了国内外旅游市场营销理论研究成果和经典案例,将市场营销的一般原理与旅游市场营销的实践结合起来,完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论、策略和实务。本书体现了如下特色:第一,教材体系设计富有科学性、前瞻性和创新性。全书分为总论、策略、实务三个部分,引进了营销发展的新理念、新战略。第二,教材具有鲜明的高等职业教育特色。坚持了理论必需够用为度的原则,将“原理+实务+案例”融合在每一章节之中,注重了实训内容的有效整合,设计了技能实训模块,引入了大量实训案例,突出了实践教学体系,对“零距离上岗”人员的培养具有较强的实用性。

湖南对外经济贸易职业学院的魏敏同志担任本书主编,负责全书总体构架、编写大纲、全书统稿、审稿及定稿工作,并编写了第一、七、十四章;张家界航空职业技术学院的聂建波同志协助了部分章的审稿工作,编写了第二章;湖南生物机电职业技术学院的陈定宏同志编写了第三章;张家界航空职业技术学院的罗利华同志编写了第四章;长沙大学的秦仲麓同志协助了部分章的审稿工作,编写了第五章;湖南第一师范学校的刘红梅同志协助了部分章的审稿工作,编写了第六章;南方职业技术学院的刘学英同志编写了第八章;湖南科技职业学院的童婷婷同志编写了第九章;湖南对外经济贸易职业学院的周叶林同志编写了第十章;湖南涉外经济职业学院的马聪同志编写了第十一章;湖南环境生物职业技术学院的刘剑飞同志编写了第十二章;湖南对外经济贸易职业学院的潘志敏同志编写了第十三章,湖南永州职业技术学院的陈幼君同志协助参编了第十四章。

在本书编写过程中,得到了湖南省旅游局培训中心的温庆福主任、湖南师范大学的郑焱教授、中南林学院的彭学强教授、湘潭大学的阎友兵教授的大力支持,在此特别致谢。

编者
2005年7月





目录

第一篇 总 论

第一章 绪 论	1
本章导读	1
第一节 旅游产品与旅游市场	2
第二节 旅游市场营销的产生与发展	9
第三节 旅游市场营销学的研究体系	18
典型案例	20
思考题	22
实训题	22
第二章 旅游市场营销环境	23
本章导读	23
第一节 旅游市场营销环境概述	25
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	26

第三节 旅游市场营销微观环境分析	37
第四节 SWOT 模型分析	43
典型案例	47
思考题	52
实训题	52
第三章 旅游者购买行为分析	53
本章导读	53
第一节 旅游者购买行为概述	54
第二节 旅游者购买行为影响因素分析	58
第三节 旅游者购买过程分析	65
典型案例	72
思考题	75
实训题	75
第四章 旅游市场营销调研	76
本章导读	76
第一节 旅游市场调研	77
第二节 旅游营销信息系统	88
第三节 旅游市场预测	90
典型案例	98
思考题	102
实训题	102
第五章 旅游目标市场定位	103
本章导读	103
第一节 旅游市场细分	104

第二节 旅游目标市场选择	113
第三节 旅游市场定位	118
典型案例	120
思考题	121
实训题	121

第二篇 策 略

第六章 旅游市场营销战略	122
本章导读	122
第一节 旅游市场营销战略概述	123
第二节 旅游市场营销组合战略	128
第三节 旅游市场竞争战略	132
第四节 旅游品牌营销战略	137
第五节 旅游网络营销战略	139
典型案例	143
思考题	145
实训题	145
第七章 旅游产品策略	146
本章导读	146
第一节 旅游产品生命周期策略	147
第二节 旅游新产品开发策略	156
第三节 旅游产品组合策略	163
典型案例	169
思考题	171
实训题	171

第八章 旅游定价策略	172
本章导读	172
第一节 旅游定价概述	173
第二节 旅游定价方法	178
第三节 旅游定价策略	182
典型案例	188
思考题	189
实训题	189
第九章 旅游分销策略	190
本章导读	190
第一节 旅游分销渠道概述	191
第二节 旅游中间商	196
第三节 旅游分销渠道策略	201
典型案例	207
思考题	208
实训题	209
第十章 旅游促销策略	210
本章导读	210
第一节 旅游促销概述	211
第二节 旅游促销方式	212
第三节 旅游促销组合策略	221
典型案例	223
思考题	224
实训题	225

第十一章 旅游市场营销管理	226
本章导读	226
第一节 旅游市场营销管理过程	227
第二节 旅游市场营销计划	229
第三节 旅游市场营销控制	233
第四节 旅游市场营销组织	237
典型案例	242
思考题	244
实训题	245

第三篇 实 务

第十二章 旅行社市场营销	246
本章导读	246
第一节 旅行社市场营销概述	247
第二节 旅行社目标市场营销	248
第三节 旅行社市场营销策略	253
典型案例	259
思考题	260
实训题	260
第十三章 旅游景区市场营销	261
本章导读	261
第一节 旅游景区市场营销概述	262
第二节 旅游景区市场营销的影响因素	265
第三节 旅游景区市场营销战略战术	270

典型案例	274
思考题	274
实训题	275
第十四章 旅游饭店市场营销	276
本章导读	276
第一节 旅游饭店市场营销概述	277
第二节 旅游饭店市场营销体系	279
第三节 旅游饭店市场营销方式	283
第四节 旅游饭店市场营销策略	288
典型案例	295
思考题	296
实训题	296
参考文献	297



第一篇 总论

第一章 绪论



本章导读

- 掌握旅游产品与旅游市场的概念和特点
- 掌握市场营销与旅游市场营销的概念和特点
- 熟悉旅游市场营销观念的发展
- 了解旅游市场营销学的研究体系

□ 案例导入

帝国饭店的现代市场营销理念

具有30多年历史的美国帝国饭店,在欧、美、亚等地区都设有许多自己的连锁饭店和特许权转让饭店。由于产品有特色,服务标准,各连锁店有统一的管理和质量标准,在世界上树立了良好的声望和形象,备受顾客欢迎,也给集团带来了巨额利润。

从该集团的内部管理情况看,集团连锁饭店的服务标准和质量都合乎要求。但在一次几家大饭店集团服务质量调查中,发现了该集团所属的特许权转让饭店

旅游市场营销

中有的质量存在问题。评比结果表明,这家质量出现问题的饭店在《满足顾客需要》一栏中得了一个“极差,不能接受”的记录;在《员工服务》和《价格》两栏中都得了一个“差”字;在《餐饮》和《设备设施》两栏中也只得了个“中”。为什么会出现这种情况呢?原因是饭店的各级管理人员、服务人员都没有树立“以满足消费者需求为中心”的营销观念,不能时时事事从顾客的需要出发,设计好饭店服务产品,提高服务质量。

如何挽回影响,重新树立形象?帝国饭店采取了以下措施:首先,他们以现代营销观念培训饭店各级管理者直至每位服务员,要他们自觉地在一切工作和服务中贯彻“以顾客为中心”的思想,把“满足顾客需要”作为每个人的第一重要职责,提高服务质量。其次,用营销观念设置饭店机构,突出营销部的地位,提高营销部的人员素质,配备高素质营销人员,任命具有现代市场经营观念和专业知识的员工出任营销经理,授予营销部以最大权力,以便领导和协调其他部门的工作。第三,搞好市场调研,掌握顾客的需求和潜在需求,以此开发、设计产品和服务,制定合理价格,选择销售渠道,进行有效的促销活动,与顾客沟通,培养和提高顾客的忠诚度。

在现代营销观念的指导下,确定服务标准,严格管理和控制饭店的服务质量,帝国饭店通过采取这些有效措施,从而保持了誉满全球的社会形象。

上述案例表明:现代企业只有树立现代营销观念,并用这种观念去指导企业的生产、管理、销售等经营活动,才能使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。这也正是当今企业参与全球市场竞争的制胜法宝。

第一节 旅游产品与旅游市场

一、旅游产品

旅游活动就其性质来说是一种社会经济文化活动,其经济性在于旅游需求与旅游供给双方不可避免地要进行旅游产品的交换,从而使双方利益获得满足。旅游产品是旅游市场交换活动中的基本内容,是旅游市场营销活动的轴心。对旅游产品的认识不仅会影响到对旅游市场营销的一系列研究,还会影响到旅游营销实践。

(一) 旅游产品的概念

旅游业是一个特殊的服务行业,旅游业所生产的旅游产品具有服务产品的共同特性。但旅游业又不同于其他行业,尤其是生产物质产品的行业。因此,旅游业具有一个显著的特点,就是旅游产品供求双方即旅游企业与旅游者对旅游产品

的看法和感受不同。一般来说,我们可以从两个方面来理解旅游产品:

(1) 从旅游者一方看,旅游产品是指旅游者为了获得物质和精神上的满足通过花费一定的货币、时间和精力所获得的一次旅游经历。

(2) 从旅游企业一方看,旅游产品是指旅游企业在旅游市场上销售,满足旅游者在旅游活动中的各种需要的物质产品和服务产品的总和。旅游企业供给的旅游产品,有的是物质商品,如旅游纪念品和其他物品;有的是物质形态的劳动产品,如景观等;而大量的是具有非物化形态的劳动产品即服务产品,如旅行社、交通部门、旅游饭店等提供的各种服务产品。

必须强调的是,这里所说的旅游产品是一个总体概念,它不是指为了某个目的而提供的物质产品和服务产品,而是指为了实现一次旅游活动所需要的各种物质产品、服务产品的组合。

对于旅游产品,市场营销观点强调的重点是产品所能给予人们的满足,而不是产品的本身。美国一位旅游市场营销学家指出:“他们购买的是‘利益’,而且,每个人只购买那些能特别满足其个人和职业上的需要、愿望、要求、希望、抱负和梦想的利益。”旅游者购买和消费旅游产品,最后目的是获得一次经历,这是最核心的利益。因此,旅游企业的营销活动实际上就是要激发人们购买“利益”,来满足人们具体的、而且经常变化着的需要和愿望。

(二) 旅游产品的构成要素

为了能更准确地理解旅游产品,我们应研究旅游产品的构成要素。旅游产品是由多种要素组合起来的一种特殊产品,它能满足旅游者食、住、行、游、购、娱六大基本需求,因而,它是由相应的行业提供的实物和劳务组合而成,并包括以下主要要素:

1. 旅游餐饮

作为满足人们饮食基本需求而由饮食服务业提供的饮食及各种服务,构成了旅游产品不可缺少的一个基本要素。随着旅游活动的发展,餐饮服务不仅满足人们的物质需求,而且成为一种饮食文化,其本身构成了一种旅游资源,出现了“饮食旅游”、“烹调旅游”等,它已上升为满足人们的精神享受了。

2. 旅游住宿

旅游者近三分之一的时间在饭店度过,因而,饭店所提供的产品和服务成为旅游产品的另一个基本要素。饭店在住宿、游乐以及文体活动等方面能否为旅游者提供舒适满意的服务,是关系到旅游产品质量的重要一环。因此,饭店产品的结构、档次是否合理严重影响着旅游产品质量。

3. 旅游交通

旅游的内容是由“旅行”和“游览”构成的,因此,旅行构成了旅游活动的前提。