

走向职业化高职高专“十一五”规划教材

【旅游管理系列】



旅游市场营销

苏日娜 主编

陈云川 主审

免费
赠送

授课用电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

走向职业化高职高专“十一五”规划教材
【旅游管理系列】

旅游市场营销

苏日娜 主编

陈云川 主审

刘晓明 张丽娟 张洪刚 副主编

马瑞 白琳 刘艺敏 徐洋 贺春艳 綦恩周 参编



机械工业出版社
China Machine Press

本书充分吸收国内外旅游市场营销研究的最新理论成果和实践的最新发展,讲述了旅游市场营销的基础知识、策略和管理、在旅游业中的应用,既比较科学严谨,又较好地体现了特色、创新与适用相结合的原则,同时力求更好地满足培养现代旅游管理人才发展的需要。

本书可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校旅游专业学生的教材,也可供五年制高职院校、中等职业学校学生及其他有关人员使用。

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 苏日娜主编. —北京: 机械工业出版社, 2008.2
(走向职业化高职高专“十一五”规划教材旅游管理系列)

ISBN 978-7-111-23340-4

I. 旅… II. 苏… III. 旅游市场—市场营销学—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(2008)第012172号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李 玲 版式设计: 刘永青

北京京北制版厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2008年2月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 17.75印张

标准书号: ISBN 978-7-111-23340-4

定价: 30.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

高职高专经管类、旅游类规划教材

总编委会名单

顾问	吴念香	卢 一	陈 智	康乃真
	叶小明	唐子峰	杨群祥	查振祥
主任委员	陈秉宋			
副主任委员	陈云川	林惠华	刘跃南	廖俊杰 张渝涓
委 员	(排名不分先后)			
	唐 宇	黄文刚	汪 治	石 强 谢金生
	陈 健	刘志娟	刘佩华	赵 红 于雁翎
	熊 焰	朱 权	曾艳英	肖 平 罗千人
	陈碧凤	谢小梅	高 伟	
秘 书 长	欧阳丽			
秘 书	高 伟			

高职高专经管类、旅游类规划教材

旅游分编委会名单

主任委员

陈云川

副主任委员

陈健

石强

李丽

委员

(排名不分先后)

付钢业

刘致良

刘国强

苏晋娜

陈咏淑

舒惠芳

姜先行

黄文刚

梁王巧云

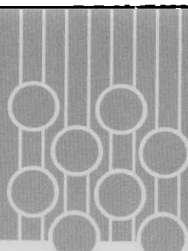
曾国友

蒲阳

走向职业化高职高专经管类、 旅游类规划教材联编院校名单

(排名不分先后)

1. 深圳职业技术学院
2. 顺德职业技术学院
3. 广东轻工职业技术学院
4. 广东工贸职业技术学院
5. 四川烹饪高等专科学校[四川旅游学院(筹)]
6. 广东交通职业技术学院
7. 中山职业技术学院
8. 广东白云学院管理系
9. 广东农工商职业技术学院
10. 广东邮电职业技术学院
11. 广东铁路职业技术学院
12. 广州航海高等专科学校
13. 黄河水利职业技术学院
14. 佛山职业技术学院
15. 珠海城市职业技术学院
16. 广东女子职业技术学院
17. 内蒙古财经学院职业学院商贸系



出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，它以培养生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才为根本目标。随着我国经济的迅速发展，高等职业教育正得到空前的发展。目前高等职业教育规模已占全国高等教育的半壁江山。“十一五”期间，全国将向社会输送1100万高职毕业生。然而，高等职业教育在全国的发展水平仍不均衡，各高职高专院校的教学质量也参差不齐。这种情况大大制约了高职教育的发展。因此，推动教学改革、提高教学质量已成为高职教育的当务之急。为此教育部先后下发文件，要求全国高职院校“加快高职教育改革与发展，提高高职教育教学质量”。

广东省是中国改革开放的前沿，也是我国高等职业教育蓬勃发展的代表之一。在广东省汇集了一大批优秀的高职院校和优秀教师。在教育部有关领导的指导及广东省教育厅高教处的大力协助下，我们以广东省为中心，联合全国一批致力于高职教育改革且已具成效的院校，共同成立了“高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编审委员会”。编委会以研讨高职高专教育教学改革方向、交流教学改革成果及经验为宗旨，并借助教材这一形式将成果和经验进行分享与传播，从而进一步向全国推广，为我国的高职教育发展尽一份力量。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。发展高等职业教育，提高教学质量，必须重视教材的建设。目前，编委会以机械工业出版社为平台，计划用2~3年的时间出版经济管理类和旅游类高职高专系列教材100余种，范围覆盖经济管理类专业基础课、电子商务、物流管理、会计电算化、旅游管理、酒店管理等专业的主要课程。此次规划教材按照教育部“提高教学质量、推行工学结合、以就业为导向”等要求，根据高职高专教育的实际情况，邀请具有丰富高职教学经验的一线授课教师、具有相关行业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写，旨在真正做到“产学结合”、“工学结合”。

此次系列教材的编写指导思想体现了编委会研究制定的方针：教材编写要结合教学方法的改革与实践；要与相关的职业资格认证相结合，在写作方法上要打破传统的以学科体系设置课程体系、以知识点为核心的框架，更多地考虑学生所学知识与行业需求及相关岗位、岗位群的需求相一致，使教材内容“项目化”、“工作流程化”，突出“走向职业化”的特点，努力培养学生的职业素质、职业能力和专业技术。此外在高职教育的理论“必需、够用”方面也进行了有益的探索与尝试。在系列教材的开发过程中，众多资深的一线授课老师、双师型老师、企业工作者们，在教学、专业知识与企业实际工作的有效结合方面进行了探索。此批教材以“立足广东，面向全国”为目标，在突出广东特色的同时更兼顾到与全国通用性的结合。

系列教材尝试打破常规的学科体系教学模式，探索一种更符合高职教育实际情况的模式。在通过案例教学、项目式教学、互动式教学强化实践性、应用性和针对性的同时，以学生为本的思想也增强了学生学习的趣味性和主动性。系列教材以建设成为立体化教材为最终目标，将会在实践中逐步完善整个教材体系。

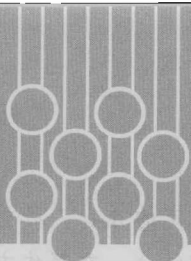
此批教材为编委会组织编写的高职高专教育教学改革规划教材，被机械工业出版社列为“十一五”期间重点发展的规划教材，同时已参评广东省“十一五”省级规划教材。

在编委会运作及系列教材出版期间，得到了广东省教育厅高教处吴念香副处长以及顺德职业技术学院、深圳职业技术学院、四川烹饪高等专科学校、广东轻工职业技术学院和广东工贸职业技术学院等一大批优秀院校的鼎力支持，在此特别致以衷心的感谢！

高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编委会

机械工业出版社华章分社

2007年5月



前言

蓬勃发展的旅游业在我国国民经济中的地位日益突出,带动了一些相关产业迅速发展,创造了大量的就业机会,为国家贡献了大量的税收。然而,随着更多竞争者的进入,旅游市场的竞争日趋白热化,旅游企业不得不面对更加残酷的市场竞争,旅游从业者不得不提高自身适应市场和运作市场的能力。

《旅游市场营销》是现代旅游企业搞好经营、提高竞争力和经济效益的法宝,是旅游管理专业学生的必修课,其基本理论知识和课程实训内容在旅游业的经营中已得到了广泛的应用。按照教育部“提高教学质量,推进工学结合,以就业为导向”的要求,根据高职高专学生学习的特点,本书在编写过程中力图在营销理论和实践之间架起一座桥梁,将理论与实践有效地结合起来,使高职高专学生易于掌握、易于实践。营销不再是高深的理论,而是未来旅游从业人员应用于实践的一门学问。

本书由多位工作在教学一线的教师共同完成,较好地体现了适用与特色相结合的原则。理论阐述够学够用、简明扼要、难易适中、精练实用,并为学生展示了许多实用性很强的分析方法和战略战术。归纳起来,本书有以下几个特点:

1. 全书框架清晰,结构完整。教材分三部分,共14章,第一部分为旅游市场营销基础知识,第二部分为旅游市场营销策略与管理,第三部分为旅游市场营销在旅游业的应用。在保证学科体系完整的前提下,本书充分体现“基础理论必须够用、专业知识重点保证、注重知识运用能力的培养”的原则。

2. 全书内容设计较新颖。各章开篇设有“本章导读”、“学习目标”,使学生首先明确本章的基本内容、知识点和技能点,在导入正式内容之前通过一个典型的“引例”和相应的“问题引入”模块,吸引学生对本章内容的关注,引发学生思考,让学生对旅游市场营销知识有一个具体、形象的认识,从而产生学习兴趣,“案例分析”及“案例讨论”用来供师生共同分析讨论问题,产生互动,利于学生对理论知识的消化和理解,并知道如何应用,“课后思考与练习”、“实训应用”为学

生提供了参与实践、提高应用能力的平台,使学生进一步提升对理论知识与实践运用结合的领会和认识。

3. 全书所选理论知识和案例不仅具有一定代表性,而且比较新颖。例如新增加了“旅游企业关系营销”、“旅游企业网络营销管理”两章内容,克服了以往教材内容、案例滞后于现实的缺陷,能指导学生及时了解旅游业营销的最新动态,帮助学生认识旅游行业自身的特点和对营销手段的运用。

4. 在教学目的和方法上,本书力求采取一切有效的方法和手段,注重学生自主学习的积极性与热情,改变“以教为主”的教学方法,代之以学生参与讨论、参与实践为主,老师讲授指导为辅,帮助学生提高应用能力和分析解决问题的能力。

5. 本书还对过去单一的考核方式、方法进行了改革和创新。对学生的考核体现科学、合理、实用、灵活的原则。关键概念、基本理论知识的掌握通过“课后思考与练习”完成,基本技能的考核在“案例分析”及“实训应用”中完成。考核中结合学生在案例分析与讨论课中的参与度及分析解决问题的能力,采取学生自评、小组互评、老师评价三个方面对学生进行综合评分,革除学生考核成绩主要靠死记硬背、老师一个人说了算的弊端。

本书由广东顺德职业技术学院苏日娜任主编,深圳职业技术学院刘晓明、内蒙古财经学院职业学院张丽娟、四川烹饪高等专科学校张洪刚任副主编。具体章节编写分工如下:

第1章由苏日娜编写,第2章由张洪刚编写,第3章、第4章由张丽娟编写,第5章由刘晓明编写,第6章由姜恩周编写,第7章、第9章由白琳编写,第8章由刘艺敏编写,第10章由贺春艳编写,第11章、第14章由徐洋编写,第12章、第13章由马瑞编写。由苏日娜主编负责对全书的框架构建、统稿和定稿工作。主审由四川烹饪高等专科学校[四川旅游学院(筹)]陈云川教授担任。

在本书编写的过程中,得到了参编学校领导的高度重视和机械工业出版社有关领导的大力支持和帮助,特此表示衷心的感谢!

尽管我们在本书的编写中,致力于探索高职高专院校产学研工结合的人才培养模式并以此来设计教材内容,但由于还在探索阶段,成书又较为仓促,并且作者的水平 and 能力有限,本书一定还有许多不成熟的地方,恳请相关高职院校的同仁和读者在使用本书的时候给予关注,并将意见及时反馈给我们,以便修订完善。

目 录

出版说明

前 言

第一部分

旅游市场营销基础知识

第1章 导论2

本章导读2

学习目标2

引例3

1.1 旅游及旅游市场3

1.2 旅游市场营销概述7

1.3 旅游市场营销的产生与发展10

1.4 旅游市场营销观念及其演变13

本章小结22

关键概念22

课后思考与练习22

案例分析22

实训应用23

参考文献24

第2章 旅游市场营销环境25

本章导读25

学习目标25

引例25

2.1 旅游市场营销环境26

2.2 旅游市场营销微观环境26

2.3 旅游市场营销宏观环境29

2.4 旅游企业SWOT分析35

本章小结39

关键概念39

课后思考与练习39

案例分析39

实训应用41

参考文献43

第3章 旅游者购买行为分析44

本章导读44

学习目标44

引例44

3.1 旅游者购买行为概述45

3.2 影响旅游者购买行为的因素分析48

3.3 旅游者购买决策过程分析56

3.4 旅游者满意度评价58

本章小结60

关键概念60

课后思考与练习60

案例分析60

实训应用62

参考文献63

部分习题参考答案63

第4章 旅游市场营销调研与预测64

本章导读64

学习目标	64	6.2 旅游产品策略	122
引例	64	6.3 旅游产品定价策略	126
4.1 旅游营销信息系统	65	6.4 旅游产品销售渠道策略	132
4.2 旅游市场营销调研概述	68	6.5 旅游促销策略	135
4.3 旅游市场营销调研的程序和 方法	71	本章小结	138
4.4 旅游市场预测	79	关键概念	138
本章小结	87	课后思考与练习	138
关键概念	87	案例分析	139
课后思考与练习	88	实训应用	141
案例分析	89	参考文献	141
实训应用	91	部分习题参考答案	141
参考文献	91	第7章 旅游企业营销管理	142
部分习题参考答案	91	本章导读	142
第5章 旅游目标市场营销	92	学习目标	142
本章导读	92	引例	143
学习目标	92	7.1 旅游市场营销管理过程	143
引例	92	7.2 旅游市场营销组织工作	146
5.1 旅游目标市场细分	93	7.3 旅游市场营销计划	151
5.2 旅游目标市场选择	101	本章小结	157
5.3 旅游产品的市场定位	108	关键概念	157
本章小结	114	课后思考与练习	157
关键概念	114	案例分析	157
课后思考与练习	114	实训应用	160
案例分析	115	参考文献	160
实训应用	115	第8章 旅游企业关系营销	161
参考文献	116	本章导读	161
部分习题参考答案	116	学习目标	161
第二部分		引例	162
旅游市场营销策略与管理		8.1 关系营销理论	162
第6章 旅游市场营销组合策略	118	8.2 关系营销的特征	164
本章导读	118	8.3 关系营销的作用及主要目标	165
学习目标	118	8.4 旅游企业关系营销策略	168
引例	119	8.5 关系营销策略实施的保障	170
6.1 旅游市场营销组合概述	120	8.6 关系营销与交易营销的兼容	171
		本章小结	172
		关键概念	172

课后思考与练习	172	案例分析	206
案例分析	173	实训应用	207
实训应用	175	参考文献	208
参考文献	175	部分习题参考答案	208
部分习题参考答案	176		
第9章 旅游企业网络营销管理	177	第11章 旅游景区营销	209
本章导读	177	本章导读	209
学习目标	177	学习目标	209
引例	178	引例	210
9.1 网络营销概念和特点	179	11.1 旅游景区营销概述	211
9.2 旅游网络营销	182	11.2 旅游景区营销的特点	212
9.3 旅游网络营销对传统营销的 发展	186	11.3 旅游景区营销战略战术	215
9.4 旅游网络营销的实施基础和 管理	190	本章小结	222
本章小结	191	关键概念	222
关键概念	191	课后思考与练习	222
课后思考与练习	191	案例分析	223
案例分析	192	实训应用	224
实训应用	193	参考文献	225
参考文献	193	部分习题参考答案	225
		第12章 旅游交通营销	226
第三部分		本章导读	226
旅游市场营销在旅游业的应用		学习目标	226
第10章 旅游目的地营销	196	引例	227
本章导读	196	12.1 旅游交通概述	227
学习目标	196	12.2 影响旅游交通营销的因素	229
引例	196	12.3 旅游交通营销的战略战术	232
10.1 旅游目的地营销概述	197	本章小结	235
10.2 旅游目的地营销的特点与 意义	199	关键概念	236
10.3 旅游目的地营销战略与营销 系统	201	课后思考与练习	236
本章小结	206	案例分析	236
关键概念	206	实训应用	238
课后思考与练习	206	参考文献	238
		部分习题参考答案	238
		第13章 旅游饭店营销	239
		本章导读	239
		学习目标	239
		引例	239

13.1 旅游饭店营销概述	240	学习目标	254
13.2 旅游饭店营销的特点	241	引例	254
13.3 旅游饭店营销战略战术	244	14.1 旅行社营销概述	255
13.4 饭店分时度假	247	14.2 旅行社的市场细分与市场定位	257
本章小结	250	14.3 旅行社营销战略战术	260
关键概念	250	本章小结	266
课后思考与练习	250	关键概念	266
案例分析	250	课后思考与练习	266
实训应用	253	实训应用	267
参考文献	253	参考文献	267
第14章 旅行社营销	254	部分习题参考答案	268
本章导读	254		

第一部分

旅游市场营销基础知识

马学军

旅游市场营销是旅游企业为了生存和发展，在激烈的市场竞争中，运用各种营销手段，将旅游产品或服务推向市场，以满足游客需求的过程。旅游市场营销是旅游企业经营活动的重要组成部分，也是旅游企业实现经营目标的关键。旅游市场营销包括市场调研、产品定位、渠道选择、促销策略、价格策略、品牌管理等各个环节。旅游市场营销的目的是通过有效的营销手段，提高旅游企业的知名度和美誉度，扩大市场份额，增加销售收入，实现企业的可持续发展。旅游市场营销是旅游企业经营活动的重要组成部分，也是旅游企业实现经营目标的关键。

马学军

马学军

马学军

马学军

马学军

马学军

马学军

马学军

第 1 章

导 论

本章导读

旅游市场营销是集市场营销学、旅游经济学、旅游管理学、旅游心理学、旅游社会学和旅游学等为一体的应用交叉学科。20世纪80年代末期,随着我国国际旅游和国内旅游的迅速发展,旅游产业规模的不断扩大和地位的不断提升,特别是随着旅游市场竞争的不断加剧,旅游市场营销的理论和应用研究开始受到人们的重视。作为旅游企业未来的经营者和管理者,要想在本行业立足并求得发展,首先就要有现代的营销理念和导向。本章作为全书的开篇和先导,其重要的任务就是要对旅游市场营销中必须掌握的基本概念和先进理念从理论和实践两个方面加以分析和阐述,主要向学生传播最新的旅游营销理论、管理经验和 management 方法,以便为学生循序渐进地学好后续的各个章节做好铺垫。

学习目标

知识目标

1. 掌握旅游市场、旅游市场营销的概念。
2. 熟悉3种不同导向的营销理念的主要内容和产生环境。
3. 掌握推销观念和市场营销观念的区别。

技能目标

1. 熟悉市场营销学在我国旅游企业的应用情况。
2. 培养从系统、整体的角度出发思考市场营销应用能力。
3. 培养分析营销问题和解决营销问题的能力。

引 例

营销导向：迪士尼公司的成功秘诀

快速看一眼迪士尼这个受人喜爱的公司的合并收入报表,你就会知道它的主题公园和游乐场的重要性。它们所创造的收入,是迪士尼公司总收入的34%,所创造的利润是迪士尼公司总利润的35%。迪士尼乐园、迪士尼世界、东京迪士尼乐园、巴黎迪士尼乐园以及香港迪士尼乐园的巨大成功是旅游业中应用营销导向的最成功的范例。

迪士尼本人是主题公园概念的创始人,他的巨大成功源于一个巨大潜在需求的发现以及他成功地对这个需求的不断满足。一天,他陪两个女儿在游乐园玩耍时,想出了这个主意。他注意到当他的女儿骑木马时,他除了坐着观看外无事可做。于是他想到,要满足消费者的娱乐需求,就必须建立一个为整个家庭服务的娱乐概念。基于这种思想,他推出了旨在满足这种需求的迪士尼乐园。自从迪士尼乐园1955年初次登台以来,迪士尼世界就发生了魔术般的变化。当公众开始享受新的娱乐项目时,公司又开发了其他的新项目。在迪士尼公司有这样一种认识,那就是娱乐必须是永远保持新鲜的。如果它有一段时间保持不变,那么它就不再有趣了,也就不可能留住游客。

迪士尼公司为了坚持市场营销导向,长期使用固定的顾客调查报告,来判断顾客的满意程度。每周都要调查成百上千名的顾客,以确保公司高水准的市场需求导向的经营。

在旅游业领域,再没有比迪士尼乐园更好的实例,它散发着特有的芳香。从其极尽仔细地进行新的市场机会的研究,我们可以看出,这个公司是现代市场营销导向的典范。

(资料来源:该案例参照李力、章蓓蓓著《旅游与酒店业市场营销》改编。)

【问题引入】

1. 迪士尼公司经久不衰的成功秘诀是什么?
2. 迪士尼乐园为什么会让游客感到那样有趣?
3. 这则案例给你什么样的启示?

1.1 旅游及旅游市场

1.1.1 旅游及旅游业

人类对自身居住的世界有着与生俱来的好奇心,人们渴望了解自己没有到过的地方是什么样子,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,随着电视、通信、互联网的普及,人们对周围的世界有了更深的了解。进入21世纪,旅游已经走出地区,迈出国门,跨入了一个全球化旅游的时代。

1. 旅游

每当我们看到“旅游”一词时,可能马上会想到人们去某

