

全国旅游管理专业
应用型本科规划教材

肖升◎主编
吴庆功 王海弘◎副主编

旅游市场营销

TOURISM MARKETING

中国旅游协会旅游教育分会推荐教材

 旅游教育出版社

F596.8

21

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅游市场营销

肖升 主编

吴庆功 王海弘 副主编

 旅游教育出版社

· 北京 ·

责任编辑:孙延旭 崔跃萍

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/肖升主编. —北京:旅游教育出版社,2010. 1

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

ISBN 978-7-5637-1860-3

I. 旅… II. 肖… III. ①旅游市场—市场营销—高等学校—教材 IV. F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 154998 号

全国旅游管理专业应用型本科规划教材

旅游市场营销

肖升 主编

吴庆功 王海弘 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京京师印务有限公司
经销单位	新华书店
开 本	880 × 1230 1/32
印 张	8. 5
字 数	211 千字
版 次	2010 年 1 月第 1 版
印 次	2010 年 1 月第 1 次印刷
印 数	1 ~ 5000 册
定 价	18. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

改革开放三十多年来,我国旅游高等教育已经建立了较为完善的教育体系,旅游院校数量也相当可观,旅游教育实现了从精英化教育阶段向大众化教育阶段的转变。伴随着旅游教育的理念、模式及层次类型多样化的发展趋势,旅游管理专业“应用型”本科教育应运而生。

为适应全国旅游管理专业应用型本科教育的教学需要,在中国旅游协会旅游教育分会的主持下,我们邀请国内旅游高等院校的专家学者编写了这套“全国旅游管理专业应用型本科规划教材”。

在培养规格上,应用本科教育培养是培养适应旅游行业生产、管理、服务第一线需要的高等技术应用型人才;在培养模式上,应用本科以适应社会需要为目标,以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案,以“应用”为主旨和特征构建课程和教学内容体系,重视学生的技术应用能力的培养。因此,在教材编写过程中,我们在坚持教材应有的学术规范性的基础上突出了两个加强:一是加强理论内容的概括和提炼,以理论知识的适度、够用为原则来进行理论知识部分的编写;二是加强实践环节在教材中的渗透和体现,以应用性为导向。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终与中国旅游教育事业共同成长。我们希望能够始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展动态,引领与服务旅游教育实践。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念,以不断提升教材的专业品质,更好地为行业发展服务。

旅游教育出版社

2009年7月

前 言

伴随着旅游业和旅游学专业在我国的建立,旅游营销作为重要的旅游业发展的锐器和旅游专业的核心课程,逐渐得到高度重视,得到普及和发展。

在我国,旅游营销的理论与实践的发展经历了两个阶段,借用营销学的术语概括,大致可以分为导入阶段、成长阶段,目前处于成长阶段中后期。

旅游营销发展的导入阶段始于旅游业在我国正式确立和旅游学科在我国高等学校的兴建。随着我国旅游企业的建立特别是国外旅游企业、专业旅游管理集团大量涌入我国,旅游市场的竞争状况呈现日趋激烈的态势,旅游营销首先在旅游企业兴盛起来。与之相适应,我国率先开设旅游管理(含酒店管理)专业的高等院校也将旅游营销设立为旅游管理专业的核心课程,奠定了旅游营销在旅游管理专业高等教育中的重要地位。这一阶段的特征是,业界学界均普遍强调市场营销,并在不同程度上运用市场营销的理念、策略指导企业的运营。但是,业界对市场营销特别是旅游营销的理解很不统一,绝大多数旅游企业和旅游主管部门包括一些旅游高等院校对旅游营销的认识局限于旅游产品促销,营销观念也局限于传统观念(生产观念、产品观念、推销观念、资源观念);学界对旅游营销的理解和研究,多数表现为简单地照搬市场营销学(营销管理)原理,那种原理加旅游案例或原理之外添加部分与旅游有关的章节之类的教材比比皆是。

旅游营销发展进入第二个阶段,即成长阶段,其标志是旅游目的地营销受到业界和学界的重视,全国高等学校、研究机构对旅游管理专业特别是旅游营销的研究不断深化,产生了大量的研究成果,为旅游营销研究的深入奠定了基础。这一阶段的显著特征是,总体上说,业界对旅游营销的把握已经突破了促销的狭隘眼界,开始重视旅游市场调研与预测,特别是政府主管部门和国内著名旅游规划设计机构,开始对旅游目的地营销的基本理论和方法进行探索和研究,并用以指导当地旅游

发展实践。在学界,高校开设的旅游营销课程不再局限于市场营销原理的简单复制,呈现出旅游企业营销、旅游服务营销、旅游目的地营销并举的“营销丛林”态势。当然,这一阶段存在的问题也是非常明显的,主要表现在,前一阶段业界学界存在的问题并没有从根本上解决,相当数量的旅游企业、旅游主管部门的营销运作甚至一些旅游院校的旅游营销课程,仍然是传统观念加促销的框架,即使是站在学术研究前沿的高等学校、研究机构也面临着理论创新和体系重构的双重挑战。具体地说,旅游营销的发展面临着以下三个主要问题:

- 旅游的质的规定性到底是什么?(这个问题是旅游学科所面临的根本问题,需要旅游营销做出确切的回答。)
- 作为“无边界产业”的旅游业,其旅游营销“三位一体”(旅游目的地营销、旅游企业营销、旅游服务营销)的理论体系应该如何建立?
- 应如何认识和确立中国特色的旅游营销的创新理论和实践?

我们认为,旅游的质的规定性(起码在我国)并不是国内多数旅游研究著作和教材所宣称的“愉悦”,而是人们所追求的、短期的、异地亲历“体验”。其本质属性是休闲性、社会性和文化性。旅游营销(包括整个旅游管理学科)作为无边界产业的系统完整的营销体系,应该能够而且必须以“体验”作为基准点建立起来。中国特色的旅游营销理论、观念、模式和方式方法不能简单照搬西方已经成熟的营销管理(或市场营销学),必须根据我国的国情进行全方位的创新。本书就试图回答这样一些问题。

本书是为旅游管理专业的本科生提供的教材,其定位是工商管理一级学科框架下的旅游管理专业学生的应用型教材。本书对学习过工商管理核心课程(包括营销管理课程)的学生更加适用。

编者

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 旅游业的发展	2
一、最具潜力的朝阳产业.....	2
二、我国旅游业的发展.....	4
三、旅游和旅游业的本质.....	5
第二节 旅游营销学的基本概念界定	15
一、旅游需要、旅游需求、旅游动机	15
二、旅游资源和旅游产品	18
三、游客和游客定义新辩	20
四、旅游市场的定义	21
五、旅游营销的内涵	22
第三节 旅游业独特的营销问题	22
一、旅游目的地营销	22
二、旅游企业营销	24
三、旅游目的地营销与旅游企业营销的关系	24
第四节 旅游营销的理论基础	26
一、一般性基础理论	26
二、独特的理论基础	30
第二章 旅游体验	35
第一节 体验的含义与特征	36
一、体验与体验经济	36
二、体验的本质	39
三、体验的特点	39
第二节 旅游体验	43
一、旅游体验的界定	43
二、旅游体验的内容及类型	46

三、旅游体验形成机制和影响因素	50
第三节 旅游体验的营销学意义	56
一、营销观念趋于科学	56
二、理论框架面临挑战	57
三、旅游营销必须整合	59
第三章 旅游服务营销	60
第一节 旅游服务营销概述	61
一、服务营销的起源和发展	61
二、旅游服务营销的定义	63
三、旅游服务特征及营销重点	63
第二节 旅游服务营销组合	66
一、服务营销与有形产品营销的区别	66
二、旅游服务营销策略	67
第三节 旅游服务质量	74
一、服务质量的定义及特征	74
二、游客的期望、感知与服务质量	78
三、服务质量评估	85
四、提高旅游服务质量的策略	86
第四章 旅游关系营销	88
第一节 关系营销和旅游关系营销	89
一、关系营销	89
二、旅游关系营销和旅游联合营销	91
三、旅游关系营销备受青睐的原因	100
四、体验经济时代旅游业营销战略的调整	101
第二节 创造游客价值、满意和忠诚	102
一、游客价值、游客满意和游客忠诚的概念	102
二、实现游客体验价值最大化	105
第三节 游客的满意和忠诚	107
一、影响游客满意度的因素分析	107
二、评价游客满意度	109
三、目的地忠诚游客的类型	112

四、旅游目的地游客忠诚的影响因素·····	113
五、旅游目的地游客忠诚管理策略·····	115
第五章 旅游内部营销 ·····	118
第一节 旅游内部营销的概念及其内涵 ·····	119
一、旅游内部营销的理论概述·····	119
二、旅游内部营销的概念和内涵·····	120
第二节 旅游目的地居民的内部营销 ·····	125
一、旅游目的地政府要注重对市民的动员和引导·····	125
二、旅游目的地要培养学习型居民·····	126
三、旅游目的地政府要大力加强居民道德建设·····	128
第三节 旅游企业员工的内部营销 ·····	129
一、树立内部营销意识·····	129
二、建立市场导向的组织结构·····	131
三、设计开发员工满意的产品·····	133
四、实施产品的营销推广活动·····	136
第六章 基于旅游体验的旅游目的地营销 ·····	137
第一节 旅游目的地营销战略 ·····	138
一、战略的含义·····	138
二、总体战略·····	141
三、竞争战略·····	145
第二节 旅游目的地战略规划 ·····	148
一、确立旅游目的地使命·····	148
二、设定旅游目的地战略目标·····	151
三、规划旅游目的地战略业务——分析业务组合、规划新业务·····	156
四、业务战略规划·····	159
第三节 旅游产品开发与设计 ·····	161
一、旅游产品组合概述·····	161
二、旅游产品组合策略·····	164
三、旅游产品开发·····	164
第四节 促销与有形展示 ·····	166
一、旅游目的地营销沟通·····	166

二、旅游目的地有形展示·····	168
三、服务环境的设计·····	172
第七章 旅游目的地营销策划 ·····	175
第一节 扫描旅游营销环境 ·····	176
一、旅游市场营销环境的概念及特点·····	176
二、旅游目的地宏观环境分析·····	177
三、旅游目的地微观环境分析·····	178
第二节 旅游营销调研 ·····	182
一、旅游市场调查的含义·····	182
二、旅游市场调查的类型·····	182
三、旅游市场调查的基本内容·····	183
四、旅游市场调查的程序·····	184
第三节 认识游客经历 ·····	186
一、旅游消费需求分析·····	186
二、游客旅游决策分析·····	187
三、影响游客旅游决策的因素·····	189
第四节 旅游目的地 STP 战略 ·····	193
一、旅游市场细分·····	194
二、旅游目标市场选择·····	198
三、旅游市场定位·····	201
第五节 旅游目的地形象定位 ·····	205
一、旅游目的地形象定位概述·····	205
二、旅游目的地形象定位的方法·····	209
第八章 旅游企业体验营销 ·····	212
第一节 营销策略 ·····	213
一、旅游体验营销的含义·····	213
二、旅游企业要以体验文化为核心实施体验营销·····	213
三、旅游体验营销策略·····	214
第二节 管理需求与能力 ·····	216
一、旅游市场的供求现状·····	217
二、旅游需求矛盾·····	218

三、旅游需求营销	219
第三节 旅游的波动性和排队管理	221
一、旅游波动形成的原因分析	221
二、解决旅游波动性问题	225
三、排队管理	226
第四节 服务补救	227
一、服务补救的含义	227
二、服务补救的策略	229
三、服务补救的步骤	230
四、服务补救的质量管理	231
第九章 旅游企业营销策划	233
第一节 旅游企业营销策划的主要内容	233
一、营销策划思路	234
二、旅游企业营销策划的战略与战术管理	234
第二节 不同旅游企业的营销策划的区别	236
一、旅行社的营销策划	237
二、酒店营销策划的特点	241
三、景区营销特点	242
第三节 旅游企业营销策划的流程	245
一、准备阶段	245
二、调研阶段	245
三、策划报告	247
四、实施	249
五、评估、验收、总结	249
参考文献	251
后 记	259



第一章

绪论

引言

一年一度的导游员培训大会

一位刚刚通过导游证考试的导游员(G)正在提问题,培训教师邢老师(T)正在解答:

G:邢老师,您好!

T:你好!

G:我是今年领取的导游证,虽然学习了很多关于旅游的知识,可是,总觉得自己还有好多问题不清楚。老师,我很想知道到目前为止,中国旅游的发展现状和前景大概是怎样的?

T:好的,谢谢这位同学的提问。我们知道,旅游业是大家公认的“朝阳产业”,从政府和网上公布的相关数据、资料显示,各国的游客纷纷来我国观光、游览,中国的旅游发展势头强劲。随着我国旅游业继续保持较快的增长态势,旅游业将成为中国国民经济的重要产业,预计到2020年,全国旅游业增加值将占全国服务业增加值的12%以上。同学,你还有什么问题,尽管提问。(笑声)

G:谢谢老师!旅游业的贡献在我国国民经济的发展中起到了很重要的作用,那么可不可以简单地这样说:“旅游业的贡献率高,一是由于它的发展势头强劲,二是由于旅游营销措施的最佳发挥和利用呢?谢谢!”

T:这位同学提出的问题,既简单又深刻,确切地说,是这样的,近年来,越来越多人的生活水平稳步提高,物质需要满足了,精神需要就

提到了日程上来。虽然说精神的东西是无形的,但是,旅游这种活动从某种意义上讲为旅游营销者提供了可以抓得住的这种精神性的工具,那就是:有效的旅游营销。

G:谢谢老师!

T:今天我们讲的内容先到这里。大家回去回顾一下今天讲的主要内容,下次上课请几位同学简单阐述一下中国旅游业发展的现状和前景,其中包括旅游业营销方面的问题,以及旅游和其相关学科的关系是怎样的?好的,下课。

本章学习目标

1. 通过对本章的学习,认识中国旅游业当前发展的现状、前景和其重要地位。
2. 掌握如何从营销的理论基础上来看待和界定旅游和旅游业,并总结出加强旅游营销的举措主要有哪些方面。
3. 理解并掌握旅游营销的一般理论基础和独特的理论基础。
4. 了解旅游和相关学科的关系,并加以简单阐述。
5. 重点掌握和熟悉旅游企业营销和旅游目的地营销的含义、区别和联系。

第一节 旅游业的发展

一、最具潜力的朝阳产业

旅游业是当今世界最具活力和最有发展潜力的产业。旅游业是公认的“朝阳产业”,有着广阔的发展前景。据世界旅游组织统计,第二次世界大战以后的长期国际和平环境和以计算机为标志的现代科学技术革命促使战后世界经济有了飞跃发展。在世界经济高速发展的背景下,世界上工业化国家首先具备了国际旅游产生的三大基础因素:充足的闲暇时间、方便的交通条件和可供自由支配的收入。20世纪下半叶的50年间,世界旅游业以每年6.9%的速度持续增长,大大高于同期

世界经济年增长率。

20世纪90年代以来,全球旅游业增长加快。特别是众多发展中国家纷纷大力发展旅游业,进而将其作为国民经济的支柱性产业。进入21世纪以来,世界旅游业迎来高速发展期,2000—2007年全球旅游总人数和旅游总收入变动情况见表1-1和图1-1。

表1-1 2000—2007年全球旅游总人数和旅游总收入变动情况

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
全球旅游总收入(亿美元)	4786	4630	4730	5140	6220	7004	8378	9782
全球旅游总人数(百万人次)	699	692	703	694	760	778	846	898

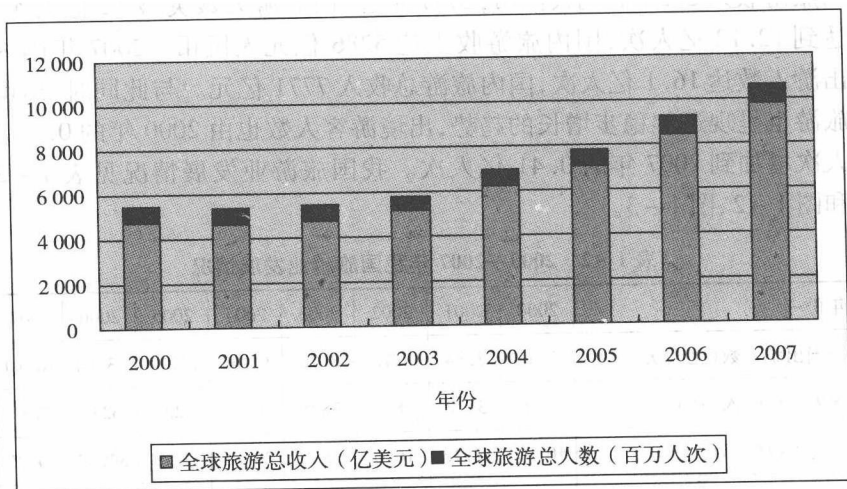


图1-1 2000—2007年全球旅游总人数和旅游总收入变动情况示意图

资料来源:根据国内各主要媒体历年的相关新闻整理。

据世界旅游组织预测,到2020年国际游客(游客)将达到15亿人次,全球旅游收入将达到2万亿美元。据预测,即使到2020年,国际旅游人口只占世界潜在旅游人口的7%,其中欧洲为14%,美洲为8%,东亚为10%,南亚为1%,整个旅游市场仍然拥有广阔的空间。

二、我国旅游业的发展

我国旅游业是伴随着改革开放发展起来的。改革开放以来,中国累计接待入境游客(游客)12.3亿人次,累计旅游外汇收入1469亿美元。尤其是1989—2007年以来,中国累计接待入境游客(游客)11.69亿人次,占改革开放以来入境游客(游客)总人数的90%以上,累计旅游外汇收入2833.97亿美元,占改革开放以来累计旅游外汇收入的96%以上。

国内旅游增势强劲,1993年,国内游客(游客)4.1亿人次,国内旅游收入846亿元人民币;2003年,国内旅游人数已达8.70亿人次,国内旅游收入3835亿元人民币;2005年,国内旅游人数突破12亿人次,达到12.12亿人次,国内旅游收入达5286亿元人民币。2007年国内出游人数达16.1亿人次,国内旅游总收入7771亿元。与此同时,出境旅游也呈现逐年稳步增长的趋势,出境游客人数也由2000年的0.1亿人次增加到2007年的0.41亿人次。我国旅游业发展情况见表1-2和图1-2、图1-3。

表1-2 2000—2007年我国旅游业发展情况

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
全国出游人数(亿人次)	7.44	7.84	8.78	8.70	11.02	12.12	13.94	16.10
国内旅游收入(亿元)	3176	3522	3878	3835	4711	5286	6230	7771
出境人数(百万人次)	10.47	12.13	16.6	20.22	28.85	31.03	34.52	40.95
海外入境游客人数(百万人次)	83.44	89.01	97.91	91.66	109.04	120.29	124.94	132
国际旅游外汇收入(亿美元)	162	178	204	174	257	293	339.49	419
旅游总收入(亿元)	4455.8	4928.2	5489.6	3442	6840	7686	8935	10900
人均花费(元)	426.9	449.2	441.7	440.8	427.5	436.1	446.9	482.7

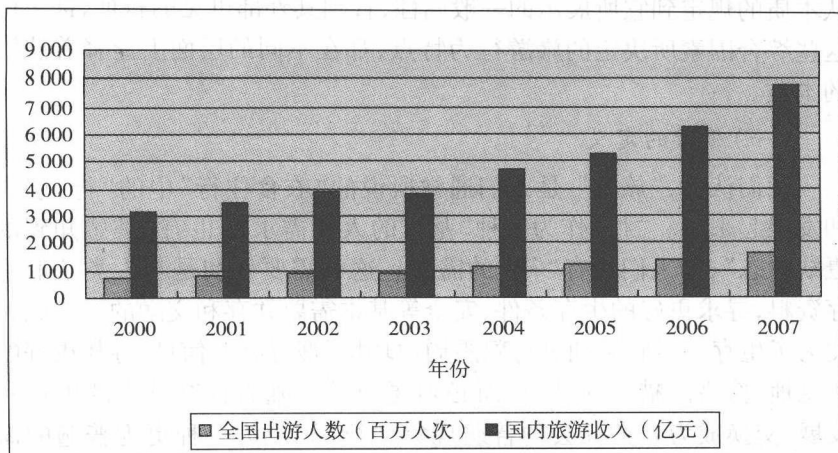


图 1-2 2000—2007 年中国旅游业发展状况示意图

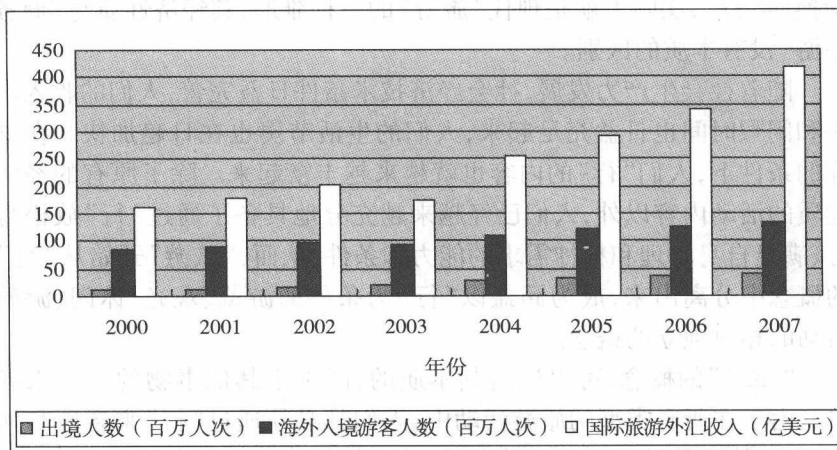


图 1-3 2000—2007 年中国旅游业发展状况示意图

资料来源：根据我国历年统计公报整理。

三、旅游和旅游业的本质

旅游作为一种极其复杂的社会现象，其本质表现在不同的层次上。

从本质的规定到它所展示的一般属性,直到其外部可见的特征,甚至由这些综合因素所决定的旅游行为特点,都在不同的层面上诠释着旅游的本质。

(一) 旅游的定义

我们认为,“旅游”是人们通常所说的“衣食住行”中的“行”引申和发展起来的。“行”作为一种“基本的人类需求”,也有“被感知到的匮乏状态”,即人们具有“行”的需要。这一需要最初是与人类获取生存资料,寻求更好的生存条件、安全等基本需要并存和交融的。原始人类为了生存、繁衍,必须进行熟悉周边环境、搜寻有关信息、寻找更好的栖息地、狩猎渔猎等活动,从而必须要“行”。随着社会分工的出现和发展,交换成为人类社会的普遍现象,“行”则成为一种更为普遍的需要,在当时的经济技术条件下,“行”是交换的前提(即使是在现代信息技术高度发达的今天,“行”对于交换也是不可或缺的)。人们为实现交换而“行”,实际上就是现代“旅游”的一种雏形,其经济性质与“商务旅游”没有本质的区别。

随着社会生产力发展,社会经济技术条件日益完善,人们的收入水平和闲暇时间也日益充足起来,人们的生活节奏也在日趋加快。在这样的条件下,人们“行”的内容也就越来越丰富起来。除了原有的经济性质的活动内容以外,人们已经越来越充分地具备了通过“行”放松身心、满足自身心理和精神需求的能力和条件,从而,“旅游”开始从“行”的概念中分离出来,成为涵盖以“行”为条件的游览、观光、休闲、游憩活动的相对独立的概念。

“旅游”的概念,可以通过其本质的、区别于其他事物的特征来界定。由于在所有类型的旅游活动中,人们都必须通过“行”来亲历和体验,亲身体验是游客所追求的利益,并且是其他方式和途径无法取代和比拟的。因此,可以用体验来对“旅游”进行定义。

根据上述分析,并参考国内外一些著名的定义,本书认为,所谓“旅游”,是指人们离开自己的长(期)住地,前往异地,以寻求亲身体验为目的,而度过的一种短暂生活经历,具有休闲属性、社会属性和文化属性。

这个定义包括以下含义:

首先,旅游的根本目的是复杂的,但其动机都是寻求亲历体验,这