



郭鲁芳 编著

浙江省高等教育

自学考试课程学习包编辑委员会组编

旅游市场营销学

自学指导书

浙江大學出版社

浙江省高等教育自学考试

旅游市场营销学自学指导书

浙江省高等教育自学考试课程学习包编辑委员会组编

郭鲁芳 编著

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学自学指导书 / 郭鲁芳编著. —杭州:
浙江大学出版社, 2001. 10
ISBN 7-308-02803-8

I. 旅... II. 郭... III. 旅游业—市场营销学—高
等学校—自学参考资料 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 068877 号

责任编辑 汪 泉

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>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江广育报业印务有限公司

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 13

字 数 326 千

版 印 次 2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印 数 0001—3070

书 号 ISBN 7-308-02803-8/F·356

定 价 17.00 元



前 言

高等教育自学考试是个人自学、社会助学和国家考试相结合的一种教育形式,是我国高等教育的重要组成部分。学习媒体是自考生学习的基本材料,在自学考试教育中占有特殊重要的地位。加强学习媒体建设,是确保并提高自学考试教育质量,推进素质教育的基础性工作。借鉴英国开放大学经验,根据专业课程特点,开发融考试大纲、教科书及相应辅导材料(如指导书、作业册、音像材料等)于一体的自学考试“课程学习包”,对完善自学考试学习支持服务系统,指导自考生全面系统地学习、把握学科知识体系,提高其综合素质,具有十分重要的意义。为此,省高等教育自学考试委员会、省教育厅将自学考试“课程学习包”的研制开发列入“九五”跨“十五”省级重点科研课题,分专业进行专题研究。

《旅游市场营销学自学指导书》是“旅游管理专业课程学习包研究”的科研成果,经专家审定,予以出版。

浙江省高等教育自学考试委员会
2000年10月

目 录

第 1 部分 自学指导

第 1 章 旅游市场营销学导论	(3)
1.1 学习目的与考试要求	(3)
1.2 内容要点及指导	(4)
1.2.1 市场与旅游市场	(4)
1.2.2 旅游市场营销观念	(4)
1.2.3 市场营销与旅游营销管理	(6)
1.2.4 旅游企业成功营销的必备意识	(8)
第 2 章 旅游市场营销环境	(10)
2.1 学习目的与考试要求	(10)
2.2 内容要点及指导	(10)
2.2.1 旅游企业研究宏观环境的必要性	(10)
2.2.2 旅游营销宏观环境分析	(11)
第 3 章 旅游市场细分与目标市场选择	(16)
3.1 学习目的与考试要求	(16)
3.2 内容要点及指导	(16)
3.2.1 旅游市场细分	(16)

3.2.2	旅游目标市场选择·····	(19)
3.2.3	旅游市场定位及其策略·····	(21)
第4章	旅游市场调查和预测 ·····	(23)
4.1	学习目的与考试要求·····	(23)
4.2	内容要点及指导·····	(23)
4.2.1	旅游市场调查·····	(23)
4.2.2	旅游市场预测·····	(25)
第5章	旅游市场营销战略 ·····	(28)
5.1	学习目的与考试要求·····	(28)
5.2	内容要点及指导·····	(28)
5.2.1	旅游市场营销战略·····	(28)
5.2.2	旅游市场营销计划·····	(29)
5.2.3	旅游市场营销组合·····	(30)
5.2.4	旅游企业形象战略·····	(31)
第6章	旅游产品策略 ·····	(33)
6.1	学习目的与考试要求·····	(33)
6.2	内容要点及指导·····	(33)
6.2.1	旅游产品概述·····	(33)
6.2.2	旅游产品生命周期与策略·····	(35)
6.2.3	旅游新产品的开发·····	(39)
6.2.4	旅游产品组合策略·····	(41)
6.2.5	旅游产品品牌策略·····	(44)
第7章	旅游产品销售渠道策略 ·····	(47)
7.1	学习目的与考试要求·····	(47)

7.2	内容要点及指导	(47)
7.2.1	旅游产品销售渠道概述	(47)
7.2.2	旅游中间商	(49)
7.2.3	旅游产品销售渠道策略	(50)
第8章	旅游定价策略	(55)
8.1	学习目的与考试要求	(55)
8.2	内容要点及指导	(55)
8.2.1	旅游价格概述	(55)
8.2.2	影响旅游定价的因素	(56)
8.2.3	旅游定价目标和定价步骤	(57)
8.2.4	旅游定价策略	(59)
8.2.5	旅游定价方法	(60)
8.2.6	旅游价格调整策略	(61)
第9章	旅游促销策略	(63)
9.1	学习目的与考试要求	(63)
9.2	内容要点及指导	(63)
9.2.1	促销与促销组合	(63)
9.2.2	广告决策	(66)
9.2.3	营业推广	(67)
9.2.4	公共关系决策	(69)
9.2.5	人员推销决策	(70)
第10章	旅游市场营销决策	(72)
10.1	学习目的与考试要求	(72)
10.2	内容要点及指导	(72)
10.2.1	旅游市场营销决策概述	(72)

10.2.2	旅游市场营销决策程序	(73)
10.2.3	旅游市场营销决策的方法	(74)
第 11 章	旅游市场发展趋势和展望	(75)
11.1	学习目的与考试要求	(75)
11.2	内容要点及指导	(75)
11.2.1	未来 50 年人类最值得关注的重要趋势	(75)
11.2.2	国际、国内政治经济发展趋势及其对旅游 市场的影响	(75)
11.2.3	国际旅游市场消费结构特点及其趋势	(79)
11.2.4	国际旅游市场营销的新变化	(83)

第 2 部分 同步练习

第 12 章	各章练习题	(91)
12.1	第 1 章练习题及参考答案	(91)
12.2	第 2 章练习题及参考答案	(106)
12.3	第 3 章练习题及参考答案	(115)
12.4	第 4 章练习题及参考答案	(128)
12.5	第 5 章练习题及参考答案	(138)
12.6	第 6 章练习题及参考答案	(147)
12.7	第 7 章练习题及参考答案	(163)
12.8	第 8 章练习题及参考答案	(175)
12.9	第 9 章练习题及参考答案	(185)
12.10	第 10 章练习题及参考答案	(196)
12.11	第 11 章练习题及参考答案	(201)

第 13 章 综合自测题及答案 (212)

第 3 部分 阅读资料与参考文献

1. 知识经济时代的旅游营销 (225)
2. 中国旅游深开发理念初探 (230)
3. 旅游市场营销环境可持续发展研究 (237)
4. 试论我国旅游度假区的市场定位和开发方向 (247)
5. 切莫忽视了商务旅游市场 (256)
6. 论商务旅游市场的特点及营销策略 (263)
7. 酒店客人男女有别 (272)
8. 试论我国国内旅游的青少年学生市场 (274)
9. 我国散客旅游市场的营销策略浅析 (280)
10. 旅游市场的特点与市场定位 (286)
11. 特尔非法在旅游市场调研中的成功运用 (292)
12. 旅游目的地国际旅游需求预测方法综述 (298)
13. 以市场营销为突破口促进旅游经济快速发展 (308)
14. 论我国旅游产品的现状及其发展对策 (313)
15. 我国旅游产品结构的转换 (319)
16. “旅游超市”: 旅游销售新概念 (325)
17. 适者生存——试谈国际互联网冲击下旅行社业
的发展战略 (327)
18. 旅游市场的过度价格竞争问题探析 (340)
19. 巧妙利用新闻媒体做旅游宣传 (347)
20. 企业促销——现代商务旅游市场的促销新概念
..... (349)
21. 知识经济与 21 世纪旅游、闲暇业 (353)

22. 现代旅游市场需求的发展趋势	(360)
23. 旅游业的网络营销发展态势及对策	(369)
24. 谈旅游业的关系营销	(376)
25. 美国旅游业中“增长最快的项目”——文化旅游	(380)
26. 科技旅游——21 世纪新热点	(382)
27. 工业旅游开发漫议	(385)
28. 生态旅游的理论与实践	(392)

第 1 部分 自学指导

第 1 章 旅游市场营销学导论

1.1 学习目的与考试要求

广义的旅游市场,是旅游产品的交换领域,是旅游供给同旅游需求关系的总和。旅游市场营销是指营销主体在适当的时机、以适当的价格通过适当的渠道,将适当的旅游产品和服务送到恰当地点的顾客手中。而旅游市场营销管理则是通过分析、执行和控制,谋求创造、建立及保持与旅游目标市场之间互相有益的交换和联系,以达到旅游营销组织的目标。旅游企业要成功地开展营销活动,必须树立战略意识、创新意识、全员营销意识和质量意识。通过本章学习,考生应了解、熟悉或掌握旅游市场营销学的 5 个基本理论问题:

1. 掌握旅游市场、旅游市场营销的概念和内涵;
2. 掌握旅游市场营销观念演变的 4 个阶段,特别要了解推销观念与市场营销观念、市场营销观念与社会营销观念、传统观念与现代观念之间的区别;
3. 掌握旅游市场营销的 8 项任务;
4. 熟悉旅游市场营销管理的概念及其基本内容;
5. 掌握旅游企业成功营销应确立的意识。

1.2 内容要点及指导

1.2.1 市场与旅游市场

1.2.1.1 市场

市场的含义一般有三方面的解释:(1)市场是指商品交易的场所;(2)市场是指某类商品的购买者或购买者集团,也就是顾客、买主的意思,是商品的销路;(3)市场是商品买卖的行为和活动,是连接生产和消费的纽带,是供求关系的总和。

1.2.1.2 旅游市场

狭义的理解,旅游市场是同旅游供给相联系的旅游需求或旅游需求所在地,即主要指客源或客源地。这里必须强调,狭义的旅游市场是指旅游产品的购买地域。它既可以是实际购买者,也可以是潜在购买者(指已经具有旅游的动机、购买力但尚未产生实际购买行为的消费者)。它既可以存在于一个场所(如上海市场的购买地域都在上海这一地域范围内),也可以分散在不同的地方,但具有共同的特征,从而形成群体(如青年旅游市场、散客旅游市场、商务旅游市场等等)。

1.2.2 旅游市场营销观念

1.2.2.1 生产观念

生产观念亦即生产导向(Production orientation),就是“能生产什么,就卖什么”的“以产定销”的观念,是社会商品供不应求条件下的一种营销理论。生产观念产生的原因和条件主要有:(1)需求超过供给的市场状况;(2)缺乏竞争的市场格局,顾客没有选择的余地;(3)产品成本高,企业必须通过扩大规模增加产量来降低成本和售价,从而扩大市场。

1.2.2.2 推销观念

推销观念,亦称销售导向(Selling orientation),就是“我卖什么,就让顾客买什么”的观念,它强调企业需要通过广告、人员推销等销售活动获得或增加客源。旅游经营中奉行推销观念,对吸引客源、增加销售起了积极的推动作用。但随着市场形势的变化,推销观念越来越显得过时而不可取。

1.2.2.3 市场营销观念

市场营销观念亦称顾客导向(Customer orientation),就是“消费者需要什么,就生产什么”的“以销定产”的观念,是社会商品供过于求,整个市场已由卖方市场转变为买方市场的一种营销理论。

1.2.2.4 社会营销观念

社会营销观念,是10多年前美国学者在现代市场营销观念的基础上提出的新观念。这种观念认为,企业市场营销管理的指导思想,不应仅仅是满足消费者的需求欲望,而且要同时照顾到整个社会的当前和长远利益,企业制订营销战略必须是消费者利益、企业利益和社会利益的统一。

1.2.2.5 传统观念与市场营销观念之比较

营销观念可分为两类:一为传统观念,包括生产观念和推销观念;二为现代营销观念,包括市场营销观念和社会营销观念。传统观念与现代营销观念的区别主要表现在重点、业务顺序、手段、最终目标等4个不同方面。

本节要掌握旅游市场营销观念、生产观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念的概念,理解推销观念与市场营销观念、市场营销观念与社会营销观念、传统观念与现代观念的区别。此外,对市场营销观念的四根支柱(即市场中心、顾客导向、协调的市场营销和赢利性)也要予以充分理解。本节的一个难点在于:社会营销观念原先有多种称谓(如理智消费观念、生态主宰观念、目的地营销观念等等),但首先倡导使用“社会营销观念”的是市场营销学

的创始人科特勒教授,且这一叫法现已为大多数人所接受。考生应该明白,社会营销观念和市场营销观念都属于现代观念,它们在本质上并无太大的区别,它们的经营着眼点、基本策略方法和目标是一致的,但社会营销观念更多地考虑到社会的当前和长远利益,更多地考虑到有共同利害关系的各方面的利益,更多地考虑怎样引导需求。

1.2.3 市场营销与旅游营销管理

1.2.3.1 市场营销的含义

市场营销是企业与顾客、主体与客体两方面为满足需要而进行的一种社会过程,交易是市场营销的核心。市场营销的定义多种多样,但要求考生掌握旅游市场营销的概念。旅游市场营销是指旅游营销主体在适当的时机,以适当的价格并通过适当的渠道,将适当的产品送到恰当地点的顾客手中。

1.2.3.2 旅游市场营销的任务

旅游市场营销的八项任务是本章的重点,要求掌握。旅游市场营销的任务实质上就是需求管理,即通过一定的方式来影响需求的水平、时机和构成,使实际需求水平与企业预期的需求水平保持一致。因此,旅游市场营销的八项任务是针对不同的需求状态而展开的。当处于负需求状态时,旅游企业的任务就是进行转换性营销,以转变需求;当处于无需求状态时,旅游企业的任务就是进行刺激性营销,以创造需求;当处于潜在需求状态时,旅游企业的任务就是进行开发性营销,以开发需求;当处于退却需求状态时,旅游企业的任务就是进行再生性营销,以复活需求;当处于不规则需求时,旅游企业的任务就是进行同步性营销,以使供给与需求同步;当处于均衡需求状态时,旅游企业的任务就是进行维持性营销,使产销充分配合的状态能够维持下去;当处于超均衡需求状态时,旅游企业的任务就是进行抑制性营销,以减少需求;最后,针对

有害需求,旅游企业的任务就是进行反击性营销,以削减这类需求。

1.2.3.3 旅游市场营销管理

1. 旅游营销信息系统
2. 旅游营销计划系统
3. 旅游营销组织系统
4. 旅游营销控制系统

旅游市场营销管理就是通过分析、计划、执行和控制,谋求创造、建立及保持与旅游目标市场之间互相有益的交换和联系,以达到营销组织的目标。考生应该掌握构成旅游市场营销管理的4个系统,即旅游营销信息系统、旅游营销计划系统、旅游营销组织系统和旅游营销控制系统,掌握旅游市场营销管理在旅游营销中所起的作用。关于旅游市场营销管理在旅游市场营销中所起的作用,考生可参阅教材中图1-5。该图的含义是:目标市场是最里面的一个圈,其外圈是4Ps策略,第三圈是旅游市场营销管理过程,第四圈是旅游市场营销的微观环境,最外层是旅游市场营销的宏观环境。这说明目标市场是旅游企业营销活动的中心。为了满足目标市场的需要,旅游企业必须设计其所能控制的旅游营销组合,即产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略。旅游市场营销组合是企业可控因素的组合,它必须随目标市场与旅游环境的变化而变化。要制定有效的旅游市场营销组合,旅游企业必须完善营销信息系统、营销计划系统、营销组织系统和营销控制系统,这四大系统彼此关联,相辅相成,须加强管理。介于旅游企业不可控因素(旅游环境)与可控因素(旅游市场营销组合)之间的旅游营销管理(即信息、计划、组织和控制四大系统)的作用,在于密切监视宏观、微观环境的变化,以便使旅游企业及时调整营销组合策略,使其经营管理与不断变化的环境相适应,从而增强营销效果。