

赵西萍 编著

高等院校旅游管理专业大专教材



旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO



90.6

南开大学出版社



高等院校旅游管理专业大专教材

旅游市场营销

赵西萍 编著

南开大学出版社

旅游市场营销

赵西萍 编著

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮编 300071 电话 23508542

新华书店天津发行所发行

河北永清第一胶印厂印刷

1998年11月第1版

1998年11月第1次印刷

开本:850×1168 1/32

印张:8.375

字数:208千

印数:1—5000

ISBN 7-310-01141-4

F·214 定价:11.00元

高等院校旅游管理专业大专教材编委会

主 编 马 勇

副主编 田 里 赵西萍

编 委 (按姓氏笔划)

马 勇	毛福禄	田 里
甘朝有	孙淑兰	李亚利
张国洪	罗明义	罗兹柏
段开成	赵西萍	黎 洁

出版说明

旅游业作为 21 世纪的第一大产业和重要经济增长点,以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区的广泛关注和积极扶持。由于我国改革开放和市场经济的发展,促使旅游业也取得了举世瞩目的辉煌成就,成为国民经济部门中颇具生机和活力的强劲产业。

随着我国旅游业的迅速发展,旅游教育事业也取得了很大的发展。目前全国已有 160 多所院校设立了旅游专业,旅游专业的学科建设有了较大的进步。我国旅游专业已具备了多层次的学历教育,教材建设也日益完备。我社是出版旅游教材最早的出版社,曾出版了一批适用于旅游类教学的教材。之后,全国同类教材逐渐增多,但是,综览各类教材,可以看出相对成熟、多种版本的是本科教材,适用于旅游管理专业大专层次的教材还较少,且不够系统完整。因此,为了满足高等院校旅游管理专业大专层次的教学需要,我们特地组织全国众多长期从事旅游研究、旅游教学和管理的名专家、学者,共同编著了这套具有时代气息、可读性强、可操作性强的“旅游管理专业大专教材”。

这套教材先出版 10 册,分别为:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销》、《旅游心理学》、《饭店管理概论》、《导游概论》、《中国旅游地理》、《旅游会计》、《旅游公共关系》、《旅游英语》。每册书约 18—20 万字。这套教材选题面宽,涵盖了旅游基础理论、旅游经济、旅游管理、旅游服务等几个方面,比较系统、全面地反映了当代国内外旅游专业的基本理论、方法和最新成果,适应了旅游管理大专层次教育的需要。

教材注意了知识的系统性、创新性和实用性。包括了旅游专业

主要的课程,使旅游大专层次的学生能够系统、全面地学习旅游专业知识;在编写内容上,既阐明了现代旅游学的基本理论和基本知识,又在此基础上有所创新和突破,具有较高的学术水平;同时充分考虑到教学的需要,既注重理论方法,又强调管理实务与技能培养,结合大专层次的教学要求和特点,具有很强的实用性和针对性。

这套教材由湖北大学旅游学院院长马勇教授担任主编,参与教材编写的单位有南开大学、湖北大学、云南大学、西安交通大学、武汉大学、青岛大学、苏州大学、重庆师范学院、暨南大学等院校,是众多专家、学者集体智慧的结晶,出版后对我国旅游管理专业大专层次的教学具有十分积极的意义。由于时间较紧,教材中所存缺点和不足在所难免,敬请广大专家、同行和读者批评指正。

南开大学出版社

1998年8月1日

前 言

随着国际旅游业的迅速发展,旅游业已成为世界上发展势头最强劲的产业,旅游企业要在竞争、发展中争取一席位,必须以市场营销为导向进行各项经济活动,才能迅速、有效地提高经营管理水平,增强竞争能力,提高经济效益。本书吸收了国内外旅游市场营销理论研究成果和实际案例,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和策略。

全书共分十章,旨在将旅游市场的运行规律和操作流程尽可能生动地介绍给广大读者,将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中,注重理论和实践相结合,每章附有旅游企业营销案例和复习与思考题,有利于培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书适用于大专院校旅游专业学生的学习以及旅游业员工的业务学习和培训,是一本系统、科学、实用的教材。

本教材在编写过程中,经西安交通大学管理学院研究生高晖、王泽华同学和西安东方联合实业有限公司总经理李艳斌在调查研究、搜集资料、案例编写等方面做了很多有益的工作,在这一并表示感谢。

编 者
1998年6月

旅游管理专业大专教材(第一批)

旅游学概论	田 里	编著
旅游经济学	罗明义	编著
旅游市场营销	赵西萍	编著
旅游心理学	甘朝有	编著
饭店管理概论	黎 洁 肖东生	编著
导游概论	毛福禄 樊志勇	编著
旅游公共关系	张国洪	编著
旅游会计	李亚利 张慧凤	编著
旅游英语	段开成	编著
中国旅游地理	罗兹柏	编著

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 旅游产品与旅游市场	(2)
一、旅游产品	(2)
二、旅游市场	(8)
第二节 旅游市场营销	(10)
一、旅游市场营销概述	(10)
二、旅游市场营销观念的发展	(14)
三、市场营销与旅游市场营销的差异	(19)
案例分析 英国瑞甫公园崛起的启示	(21)
第二章 旅游市场营销管理	(26)
第一节 旅游市场营销管理过程	(27)
一、分析旅游市场营销机会	(27)
二、研究、选择旅游目标市场	(28)
三、制定旅游市场营销战略	(29)
四、制定营销计划	(30)
五、实施和控制旅游市场营销计划	(30)
第二节 旅游市场营销计划	(31)
一、旅游市场营销计划的制定过程	(31)
二、旅游市场营销计划的实施	(35)
第三节 旅游市场营销控制	(36)
一、旅游市场营销控制的主要问题	(37)
二、旅游市场营销控制的方式	(38)
案例分析 让“旅行的伴侣”开拓和占领新市场	(41)
第三章 旅游市场营销战略	(45)

第一节 旅游市场营销战略	(46)
一、旅游市场营销战略的概念	(46)
二、旅游市场营销战略的特点和意义	(47)
三、旅游市场营销战略的形成	(48)
四、旅游市场营销战略的三种基本类型	(51)
五、战略选择矩阵	(52)
第二节 旅游市场营销组合战略	(54)
一、旅游市场营销组合概述	(54)
二、旅游市场营销组合因素	(55)
三、旅游市场营销组合战略	(58)
第三节 旅游市场竞争战略	(58)
一、市场主导者战略	(59)
二、市场挑战者营销战略	(60)
三、市场跟随者营销战略	(62)
四、市场利基者战略	(63)
案例分析 把昆明建成国际旅游城市的战略构想	(64)
第四章 旅游市场营销环境分析	(68)
第一节 旅游市场营销环境	(69)
第二节 旅游市场营销微观环境分析	(70)
一、购买者对企业营销活动的影响	(71)
二、中间商对旅游企业经营活动的影响	(72)
三、竞争者对旅游企业经营活动的影响	(72)
四、公众对旅游企业营销活动的影响	(73)
第三节 旅游市场营销宏观环境分析	(75)
一、政治法律因素	(75)
二、文化因素	(76)
三、社会因素	(77)
四、经济因素	(78)

五、人口、地理因素	(79)
六、技术环境	(81)
第四节 机会—风险分析	(83)
一、机会与风险	(83)
二、机会—风险分析	(87)
案例分析 “肯德基”如何打入中国	(90)
第五章 旅游者购买行为分析	(92)
第一节 旅游者购买行为概述	(93)
一、旅游者购买行为的概念	(93)
二、旅游者购买行为的类型	(94)
三、旅游者购买行为的刺激—反应模型	(95)
第二节 旅游者购买决策行为的心理特性分析	(96)
一、需要与旅游需要	(96)
二、旅游者购买动机	(100)
三、购买过程中的感知选择	(103)
四、学习过程	(105)
五、旅游者的信念和态度	(106)
第三节 旅游者购买过程	(106)
一、需要和问题的识别	(107)
二、信息收集	(107)
三、评估与选择	(108)
四、决定购买旅游产品	(108)
五、旅游产品购后印证	(109)
案例分析 旅游者购买行为分析——美国时运假日 旅行社的致胜法宝	(110)
第六章 旅游市场调查与预测	(114)
第一节 旅游市场调查	(115)
一、旅游市场调查的概念	(115)

二、旅游市场调查的意义	(115)
三、旅游市场调查的内容	(116)
四、旅游市场调查技术	(120)
五、旅游市场调查方法	(123)
第二节 旅游市场预测.....	(125)
一、旅游市场预测的涵义	(125)
二、旅游市场预测的内容	(125)
三、旅游市场预测程序	(127)
四、旅游市场预测方法	(128)
案例训练 市场调研实例训练.....	(135)
第七章 旅游目标市场营销	(139)
第一节 旅游市场细分.....	(140)
一、旅游市场细分的概念	(141)
二、旅游市场细分的原则	(141)
三、旅游市场细分的标准	(143)
四、旅游市场细分的方式	(148)
第二节 旅游目标市场选择及策略.....	(150)
一、旅游目标市场选择	(150)
二、旅游目标市场策略	(152)
第三节 旅游产品的市场定位.....	(157)
一、旅游产品市场定位概述	(157)
二、有效市场定位的三要素	(158)
三、旅游产品市场定位的具体步骤	(159)
四、旅游产品市场定位的方法	(160)
案例分析 看准目标市场、适应市场需求	(162)
第八章 旅游产品策略	(165)
第一节 旅游产品组合策略.....	(166)
一、旅游产品组合及其作用	(167)

二、旅游产品组合策略	(168)
第二节 旅游产品生命周期策略	(169)
一、旅游产品生命周期理论	(169)
二、旅游产品生命周期各阶段的营销策略	(171)
第三节 旅游新产品开发策略	(175)
一、旅游新产品的开发	(175)
二、旅游产品的升级换代	(178)
第四节 旅游产品定价策略	(180)
一、旅游产品价格概述	(180)
二、旅游产品的定价方法	(181)
三、旅游产品的定价策略	(186)
四、影响旅游产品定价的因素	(191)
五、旅游产品定价的目标	(193)
案例分析 一、投石探路	(196)
二、不一视同仁的定价法	(198)
第九章 旅游营销渠道	(200)
第一节 旅游营销渠道概述	(201)
一、旅游营销渠道概述	(201)
二、旅游营销渠道的作用	(203)
三、旅游营销渠道的类型	(204)
第二节 旅游中间商	(208)
一、旅游中间商的类型	(208)
二、旅游中间商的作用	(210)
三、选择旅游中间商的原则	(211)
第三节 旅游营销渠道决策	(212)
一、影响选择旅游营销渠道类型的因素	(212)
二、旅游产品营销渠道决策	(214)
三、旅游营销渠道的管理	(218)

四、旅游营销渠道的发展趋势	(220)
案例分析 “半天讨论会”的启示	(223)
第十章 旅游促销	(225)
第一节 旅游促销概述	(226)
一、旅游促销的概念	(226)
二、旅游促销的作用	(227)
三、四种促销方式及其特点	(228)
第二节 旅游广告	(229)
一、旅游广告概述	(229)
二、旅游广告媒体	(231)
三、旅游广告预算	(233)
第三节 旅游营业推广	(234)
一、旅游营业推广的概念和作用	(234)
二、旅游营业推广方式	(235)
三、旅游营业推广的实施过程	(237)
第四节 旅游公共关系与人员推销	(239)
一、旅游公共关系	(239)
二、旅游人员推销	(241)
第五节 旅游促销组合策略	(245)
一、影响促销组合的因素	(245)
二、旅游促销组合策略的制定	(247)
案例分析 一个舍得在广告上下功夫的饭店联号	(249)

第一章 绪 论

学习目的

- 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
- 了解市场营销与旅游市场营销的差异

基本内容

旅游产品与旅游市场

- 旅游产品
概念、构成要素、特点
- 旅游市场
概念、特点

旅游市场营销

- 市场营销与旅游市场营销的概念
市场营销、旅游市场营销
- 旅游市场经营观念的发展
传统市场观念、现代市场观念
- 市场营销与旅游市场营销的差异
产品特点、生产过程参与、人是服务一部分、质量控制、产品无

法贮存、时间因素、分销渠道

复习与思考

案例分析

英国瑞甫公园崛起的启示

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

旅游业是服务业中的一个行业,旅游业所生产的旅游产品具有服务产品的共同特性。但旅游业不同于其他行业,尤其是生产物质产品的行业。因此,旅游业一个显著的特点,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,如旅游纪念品和其它物品;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,从事旅游生产,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,它能满足旅游者吃、住、行、游、购、娱六大基本需求,因而,它也就由相应的行业提供的实物和劳务组合而成。它包括以下主要要素:

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、宾馆度过,因而,饭店、宾馆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、宾馆对旅游者住宿、游乐以及文体活动等方面是否舒适满意,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。