



教育部职业教育与成人教育司推荐教材

(五年制) 高等职业教育旅游专业教学用书

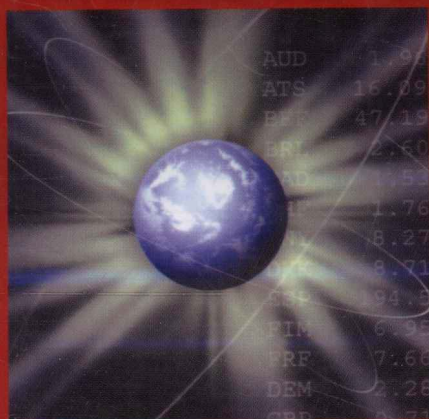
旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

(第2版)

国家旅游局人事劳动教育司推荐教材

MARKETING



谷慧敏/编著

旅游教育出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
国家旅游局人事劳动教育司推荐教材

旅游市场营销

谷慧敏 主编

(第2版)

TOURISM

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:杨晓娟 魏志国

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/谷慧敏编著. -北京:旅游教育出版社,2003.3

(五年制)高等职业教育旅游专业教学用书

ISBN 7-5637-0994-0

I.旅... II.谷... 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(2001)第 089857 号

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
国家旅游局人事劳动教育司推荐教材
(五年制)高等职业教育旅游专业教学用书

旅游市场营销

(第2版)

谷慧敏 编著

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)
E-mail	tepfx@163.com
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	15.125
字 数	234千字
版 次	2003年3月第2版
印 次	2006年1月第5次印刷
定 价	19.50元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

审定专家

刘启亮

尹华光

出版说明

为配合职业教育体制改革,受国家旅游局人事劳动教育司委托,我社组织业内专家,根据高等职业教育要求和旅游行业的特点,精心编写出版了这套旅游高等职业教育系列教材。该系列教材在编写中,充分注意高等职业教育的特点,使其既有一定的理论深度,又充分注意学生实际职业能力的培养,确保该教材既高于同类中专教材,又不同于一般本科教材,符合旅游高等职业教育的教学要求和人才培养目标。该系列教材自2000年7月出版以来,以其准确的定位和科学的编排受到广大师生的普遍好评,成为业内影响最广,备受欢迎的专业化教材。

此次再版,在充分听取广大读者意见的基础上,根据国家最新的职业教育改革精神,征求了教育部旅游职业教育教学指导委员会有关专家委员的意见,并在杜江等业内专家主持下,确定了修订原则和修订方案,目的是在保持原教材特色的基础上,进一步完善该系列教材,使其更加贴近教学实际。

新版高职教材在保持原教材优势的基础上,以方便教师教学和学生学习为宗旨,增设了课前导读、教学目标、案例分析、本章小结等模块,旨在教师和学生之间搭建一个互动的平台,使教师能够更好地和学生沟通。文中示例、公式一律突出显示,目的是让读者花最少的时间掌握最有用的信息。与原版教材相比,本版教材在编排上主要具有以下显著特征:

精简优化了内容。在初版中,有些教材花大量篇幅介绍某些工种的岗位职责及主要任务,既占课时,又不便于教师教学。再版时,将这部分内容置于附录中,既便于教师灵活运用,又有利于学生分清主次。同时,针对旅游学科实践性强的特点,修订后的教材特别注意增补了一些案例,目的是强化案例教学的作用。在案例的处理上,有些案例有评析,可以帮助学生进一步掌握每章重点;有些案例没有评析,既给教师布置作业留下了余地,也可供学生自学使用。

更新增补了资料。根据旅游业最新发展情况,此次修订增补了最新行业法规,补充了入世后的相关内容,更新了旧的材料和数据,使本版教材能充分反映行业的最新发展和业内最新的研究成果。

权威专家严格把关。本教材的作者均为业内专家,有着丰富的教学经验及旅游企业的管理经验,能将教材中的“学”与“用”这两个矛盾很好地统一起来。在此基础上,经杜江等业内权威专家把关和专业编辑审读加工,确保了本教材的权威性和专业性。我们深信:只有专业的,才是最好的!

贴近教学的全新编排。增课前导读,帮助读者更好地理解各章内容;拟教学目标,帮助教师更好地与学生沟通;补有用信息,案例分析、思考与练习,让学生尽快

消化所学知识;改目录风格,人性化的设计,面面俱到,全书内容一览无余。

为深入贯彻《中共中央国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》中关于职业教育课程和教材建设的总体要求,进一步落实教育部等七部门《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》,全面实施教育部《2003—2007 年教育振兴行动计划》,按照教育部职业教育与成人教育司《关于制定 2004—2007 年职业教育教材开发编写计划》通知精神,我社对《旅游高等职业教育系列教材》进行了重新梳理,并向教育部职业教育与成人教育司申报了《2004—2007 年职业教育教材开发编写计划》,旨在积极推进教材改革,开发和编写具有职业教育特色的高等职业教育教材。

申报教材将以学生为中心、以能力为本位、以就业为导向,全面推进素质教育,重点培养学生的职业能力、社会适应能力和主动获取知识的能力,为旅游业的繁荣和发展输送学以致用、爱岗敬业、脚踏实地的高技能人才。

申报教材将更加充分体现如下职业教育理念:

1. 职业教育性。渗透职业道德和职业意识教育;体现就业导向,有助于学生树立正确的择业观;培养学生爱岗敬业、团队精神和创业精神;树立安全意识和环保意识。
2. 内容先进性。注意用新观点、新思想来审视、阐述经典内容;适应经济社会发展和科技进步的需要,及时更新教学内容,反映新知识、新技术、新工艺、新方法。
3. 教学适用性。教学内容符合专业培养目标和课程教学基本要求;取材合理,分量合适,符合“少而精”原则;深浅适度,符合学生的实际水平;与相邻课程相互衔接,避免不必要的交叉重复。
4. 知识实用性。体现以职业能力为本位,以应用为核心,以“必需、够用”为度;紧密联系生活、生产实际;加强教学针对性,与相应的职业资格标准相互衔接。
5. 结构合理性。教材的体系设计合理,循序渐进,符合学生心理特征和认知、技能养成规律;结构、体例新颖,有利于体现教师的主导性和学生的主体性;适应先进的教学方法和手段的运用。
6. 使用灵活性。体现教学内容弹性化,教学要求层次化,教材结构模块化;有利于按需施教,因材施教。

目前,《旅游高等职业教育系列教材》已列入教育部职成司《2004—2007 年职业教育教材开发编写计划目录》,并成为教育部职业教育与成人教育司推荐教材,实现了行业教育与职业教育的平稳对接。

作为全国唯一的旅游教育专业出版社,有着丰富的旅游教育专业教材的编辑出版经验和庞大的专业作者队伍,我们有责任把最专业权威的教材奉献给广大读者,这也是我社教材受到广大读者认可的重要原因。

新版高职教材即将面市,我们想借这套教材的出版,探索一种全新的教材编写、出版模式,把一本本赏心悦目、专业实用的教材奉献给大家,使其真正成为您的贴心朋友。

旅游教育出版社

前言

旅游业是一个国际性很强的行业,发展与国际接轨的旅游经济需要开展旅游市场营销。这门学科自 20 世纪 80 年代初由国外引入我国以来,得到了极大发展,并出版了不少有关该领域的著作。这些著作各有特色,对于传播旅游市场营销知识、指导旅游市场营销实践作出了积极的贡献。但是,如何编写一部内容较为系统、较为通用、较为规范,尤其具有旅游特色,且反映国际旅游营销理论和实践发展的教材,有待进一步研究。本书的编写与出版,只是按照笔者的认识进行的一种尝试。

在本书的写作过程中,笔者参考了英国米德尔顿(Middlton)、美国菲利普·科特勒(Philip Kotler)等国外著名学者的市场营销学著作;比较研究了国内纪宝成、郭国庆有关市场营销的权威著作,以及林南枝、李天元等关于旅游市场营销方面的代表著作;参阅了 M. 莫瑞森(M. Morrison)、R. 戴维森(R. Davidson)、杜江、张辉等国内外专家、学者在旅游管理方面的著作。同时,我们还从《中国旅游报》、《旅游学刊》等权威专业刊物中收集了近年来国内外旅游实践方面的一些信息,经过归纳总结,作为本书的案例。

全书共分上、中、下三篇。上篇介绍旅游市场营销的基本概念及其发展趋势,中篇介绍旅游市场营销管理的基本流程,下篇则从旅游业的主要构成要素出发,分别介绍了开展市场营销的实践。在各章末还编写了与教学内容有关的案例。这些案例既有成功的经验,也有失败的教训,希望读者能从中得到启迪。

在本书的编写中,笔者力图体现如下原则:

第一,系统性。如前所述,本书作为教科书,内容涵盖了旅游市场营销的基本概念和旅游市场营销实践的主要子系统。读者通过学习,会对该学科的整体框架有清晰的认识。

第二,前瞻性。观点和信息滞后通常是教材编写的一大缺陷,在本书写作过程中,虽然也有这样的困惑,但笔者尽力克服这一不足,在内容的安排上注意引入本学科的前沿理论,如关系营销、网络营销、绿色营销、分时度假等。同时,在资料的引用上尽可能利用网络 and 即时专业刊物来收集最新信息和实践素材,保证资料的

新颖性和准确性。

第三,实践性。旅游市场营销是一门应用科学,因此,本书在编写过程中,始终从实用出发,力图使读者获得可用的知识和信息。本书没有停留在一般市场营销的理论框架之内,而是在此基础上,从旅游产品和旅游需求的特点出发,对构成旅游业的各个子系统的特殊性进行分析,并着力研究如何开展针对性的营销。尤其是选用的案例,笔者没有对此加上自己的点评,而是希望读者从现实角度来进行自己的理解和思索,从而做到举一反三。此外,作为教材,秉承本套教材的风格,本书尽可能通过体例编排方便教师和学生使用。

第四,简洁性。本书力图在有限的篇幅内,对旅游市场营销理论进行准确和简明的阐述,剔除有关复杂的理论模型内容,同时避免使用过于晦涩的学术语言和冗长的论述,使之具有更广泛的读者层面。

在本书的写作过程中,笔者的研究生张秀丽倾注了极大的心血,在提纲的编写及资料的应用上提出了许多宝贵的建议,现借教材面世的机会向张秀丽同学表达我诚挚的谢意。

本书的编写得到了旅游教育出版社和旅游管理学院的关怀和支持,出版社的景晓莉、杨晓娟和赵龙根等同志为本书的编辑出版花费了大量心血,在此一并致以衷心的感谢。

本书在出版后,根据该系列教材统一格式要求,进行了修订,并对原书中的错误进行了更正,特此说明。

编者

目 录

上篇 旅游市场营销总论

第1章 概论	(1)
课前导读	(1)
教学目标	(1)
第一节 市场营销概念	(1)
一、需要、欲望和需求	(2)
二、产品	(2)
三、效用、价值和满足	(2)
四、交换、交易和关系	(3)
五、市场	(4)
六、市场营销与市场营销者	(4)
第二节 旅游市场的概念和特点	(4)
一、旅游市场的概念	(4)
二、旅游市场的特点	(5)
第三节 旅游产品的特点	(8)
一、旅游产品	(8)
二、旅游产品的特点	(9)
第四节 未来旅游市场特点及旅游产品发展	(13)
一、旅游市场营销前景展望	(13)
二、新型旅游产品	(15)
案 例	(19)
本章小结	(21)
思考与练习	(22)

第2章 旅游市场营销观念的演变及其发展	(23)
课前导读	(23)
教学目标	(23)
第一节 旅游市场营销	(23)
一、市场营销与旅游市场营销	(23)
二、开展旅游市场营销的必要性	(24)
第二节 旅游市场营销观念的演变	(26)
一、市场营销观念的演变	(26)
二、旅游市场营销观念的演变	(28)
第三节 旅游关系营销	(29)
一、关系营销概念	(29)
二、关系市场营销与交易市场营销的区别	(31)
三、基于关系的旅游市场营销体系	(32)
第四节 旅游网络营销	(32)
一、网络营销的概念	(32)
二、旅游网络营销	(33)
三、网络对传统旅游营销的冲击	(38)
案 例	(40)
本章小结	(41)
思考与练习	(42)

中篇 旅游市场营销管理

第3章 旅游购买者行为分析	(43)
课前导读	(43)
教学目标	(43)
第一节 旅游者购买行为概述	(44)
一、旅游者	(44)
二、旅游者购买行为的含义	(44)
三、旅游者购买行为的分类	(45)
四、旅游者购买行为分析的意义	(45)
第二节 影响旅游者购买行为的因素	(46)
一、政治法律因素	(46)
二、经济环境因素	(47)

三、社会因素	(49)
四、文化因素	(50)
五、技术因素	(50)
六、旅游者的人口统计因素	(51)
七、心理因素	(53)
八、旅游购买者购买行为模式	(55)
第三节 旅游者的购买过程	(56)
一、问题识别	(56)
二、信息收集	(56)
三、可选方案的评估	(57)
四、购买决策	(58)
五、购后行为	(58)
第四节 组织机构的购买行为分析	(59)
一、旅游购买组织机构的分类及其特征	(60)
二、影响一般组织机构旅游购买行为的因素	(60)
三、旅游组织机构的旅游购买过程	(63)
四、旅游中间商的购买行为分析	(64)
案 例	(66)
本章小结	(71)
思考与练习	(71)
第4章 旅游市场营销管理	(72)
课前导读	(72)
教学目标	(72)
第一节 旅游营销信息系统	(72)
一、旅游市场营销环境	(73)
二、旅游营销信息系统	(75)
三、市场营销管理人员	(77)
第二节 旅游市场细分	(77)
一、旅游市场细分的概念	(77)
二、旅游市场细分的原则	(78)
三、旅游市场细分的标准	(79)
四、旅游市场细分的方式	(82)
第三节 旅游目标市场选择、策略及产品定位	(83)

一、旅游目标市场选择	(83)
二、旅游目标市场策略	(84)
三、旅游产品的市场定位	(87)
第四节 旅游市场营销计划	(90)
一、旅游市场营销计划的概念	(90)
二、旅游市场营销计划的类型	(91)
三、旅游市场营销计划的制定	(92)
四、旅游市场营销计划的实施	(97)
五、旅游市场营销计划实施的控制	(98)
案 例	(99)
本章小结	(106)
思考与练习	(106)
第5章 旅游市场营销策略组合	(107)
课前导读	(107)
教学目标	(107)
第一节 旅游产品策略	(107)
一、整体旅游产品概念	(107)
二、旅游产品策略	(109)
三、旅游品牌策略	(111)
第二节 旅游产品的定价策略	(115)
一、旅游产品价格	(115)
二、决定旅游产品价格的因素	(116)
三、旅游产品定价策略	(117)
第三节 旅游促销策略	(120)
一、旅游促销策略概念	(120)
二、旅游广告策略	(120)
三、旅游宣传策略	(121)
四、旅游人员推销策略	(123)
五、旅游销售促进策略	(124)
第四节 旅游分销渠道策略	(125)
一、旅游分销渠道概念	(125)
二、旅游分销渠道功能	(125)
三、旅游分销渠道类型	(126)

四、旅游分销渠道发展	(128)
案 例	(129)
本章小结	(131)
思考与练习	(131)

下篇 旅游市场营销应用

第6章 旅游目的地营销	(132)
课前导读	(132)
教学目标	(132)
第一节 旅游目的地营销概述	(132)
一、旅游目的地的定义	(132)
二、旅游目的地的营销职能	(133)
三、旅游目的地营销的特点	(136)
四、政府旅游组织的营销过程	(137)
第二节 旅游目的地营销的战略战术	(140)
一、旅游目的地营销战略	(140)
二、目的地战术营销	(143)
案 例	(148)
本章小结	(149)
思考与练习	(150)
第7章 旅游景点营销	(151)
课前导读	(151)
教学目标	(151)
第一节 旅游景点概述	(151)
一、景点定义	(151)
二、旅游景点的类型	(152)
三、旅游景点在旅游产品中的功能	(153)
第二节 旅游景点营销的特点	(154)
一、景点产品及产品组合	(154)
二、市场细分	(155)
三、影响景点营销的环境因素	(156)
四、制约景点营销的因素	(157)

第三节 旅游景点营销的战略战术·····	(158)
一、战略营销·····	(158)
二、战术营销·····	(160)
案 例·····	(160)
本章小结·····	(163)
思考与练习·····	(163)
第8章 旅游交通营销·····	(164)
课前导读·····	(164)
教学目标·····	(164)
第一节 旅游交通概述·····	(164)
一、旅游交通定义·····	(164)
二、旅游交通体系的构成·····	(165)
三、旅游交通在旅游业中的地位和作用·····	(167)
第二节 旅游交通营销的特点·····	(168)
一、产品组合·····	(169)
二、影响旅游交通营销的外部环境·····	(170)
三、影响旅游交通营销的内部制约因素·····	(173)
第三节 旅游交通营销的战略战术·····	(174)
一、战略营销·····	(174)
二、战术营销·····	(176)
案 例·····	(178)
本章小结·····	(182)
思考与练习·····	(182)
第9章 旅游饭店营销·····	(183)
课前导读·····	(183)
教学目标·····	(183)
第一节 旅游饭店概述·····	(183)
一、旅游饭店定义·····	(183)
二、旅游饭店在整体旅游产品中的作用·····	(186)
三、旅游饭店产品·····	(187)
第二节 旅游饭店营销的特点·····	(188)
一、位置是影响营销的重要因素·····	(188)
二、经营业务存在高峰和低谷·····	(188)

三、以客房销售为重点	(189)
四、以“预订者”为营销对象	(189)
五、经营中固定成本高	(190)
第三节 旅游饭店营销的战略战术	(190)
一、战略营销	(190)
二、战术营销	(194)
第四节 饭店的收益管理	(195)
一、收益管理概念	(195)
二、收益管理的计算	(196)
第五节 饭店分时度假	(198)
一、分时度假的概念	(198)
二、国际饭店连锁集团与分时度假	(199)
案 例	(203)
本章小结	(207)
思考与练习	(207)
第10章 旅行社营销	(208)
课前导读	(208)
教学目标	(208)
第一节 包价旅游概述	(209)
一、包价旅游的定义及类型	(209)
二、包价旅游产品在整体旅游产品中的作用	(210)
第二节 包价旅游产品的形成过程	(211)
一、确定航班计划和床位批量	(212)
二、制定价格和出发时间表	(212)
三、建立分销系统	(212)
四、控制产品质量	(212)
第三节 旅行社营销的战略战术	(213)
一、战略营销	(213)
二、战术营销	(218)
案 例	(220)
本章小结	(224)
思考与练习	(224)
参考书目	(225)

上篇 旅游市场营销总论

第 1 章

概 论

课前导读

旅游市场营销是市场与竞争的产物,其核心在于通过买卖双方相互兑现承诺,以了解并满足营销各方的需求。开展旅游市场营销必须明确与市场营销有关的概念,诸如旅游者的需要、欲望和需求,旅游产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,旅游市场,营销者等。本章将从一般营销原理出发,对旅游市场、旅游产品及旅游需求进行分析,并揭示在需求变动下的旅游产品发展趋势。

教学目标

- 理解并掌握市场营销的基本概念
- 理解并掌握旅游市场的概念及其特点
- 理解并掌握旅游产品的定义及旅游产品的特点
- 了解未来旅游市场的特点
- 了解新型旅游产品的特点

第一节 市场营销概念

国内外学者对市场营销已下过上百种的定义。本书采纳美国西北大学教授菲利普·科特勒的观点,将市场营销表述为:个人和集体通过创造并同别人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会过程。这一定义涉及如下核心概念:需要、欲望和需求,产品,效用、价值和满足,交换、交易和关系,市场,市场营销和市场营销者。

一、需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。所谓需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。所谓欲望是指想得到属于基本需要的具体满足物的愿望。所谓需求是指对于有能力并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存,需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等。人类的欲望很多,但需要有限。这些需要可用不同方式来满足。当具有购买能力时,欲望便转化成需求。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即:市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动出现之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响人们的欲望,并试图向他们指出何种产品可以满足其特定需要,进而通过强化产品吸引力和适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。

二、产品

人类是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。因此,可将产品表述为:能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。实体产品的重要性不仅在于为我们所拥有,更在于使用它们能满足我们的欲望。人们购买电视机不是为了观赏它,而是因为它能向人们提供一种娱乐服务。所以,实体产品实际上是向我们传送服务的工具。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的利益,那就会本末倒置。因为过分钟爱自己的产品,往往导致忽略顾客购买产品是为了满足某种需要这样一个事实。人们不是为了产品这一实体而购买,而是因为产品实体是利益的外壳,即通过购买某种产品实体来获得自己所需要的利益。市场营销者的任务是向市场展示产品实体所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,企业将患“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终会使企业经营陷入困境。

三、效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自于人的主观评价。价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想发展中有着很长历史的概念。价值是“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”。马克思认为,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定,而