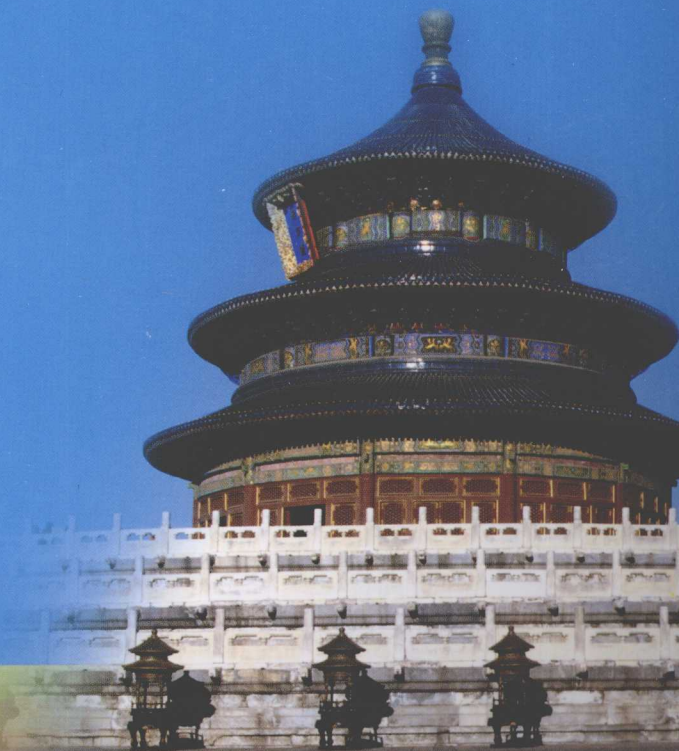


高职旅游类新概念系列教材

旅游营销基础

主 编 王 媛 纪文静

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



高职旅游类新概念系列教材

旅游营销基础

主 编 王 媛 纪文静

副主编 沈雪梅 葛益娟 杜培明 张 骏
主 审 黄震方

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



图书在版编目(CIP)数据

旅游营销基础 / 王媛等主编. —南京: 江苏科学技术出版社, 2009. 9

(高职旅游类新概念系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5345 - 6914 - 2

I. 旅… II. 王… 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(2009)第 146830 号

高职旅游类新概念系列教材

旅游营销基础

主 编 王 媛 纪文静

责任编辑 林 茂

责任校对 郝慧华

责任监制 张瑞云

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009)

网 址 <http://www.pspress.cn>

集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华发行集团有限公司

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 江苏新华印刷厂

开 本 787 mm×1092 mm 1/16

印 张 25

字 数 520 000

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978 - 7 - 5345 - 6914 - 2

定 价 42.00 元

图书如有印装质量问题, 可随时向我社出版科调换。

《高职旅游类新概念系列教材》编写委员会

主 任 肖 飞 张新南

副主任 张久明 周春林 冯 明 蔡戎生

成 员 王建平 匡家庆 马彦纯 沈雪梅 阮立新

邵万宽 吴 梅 邵 华 张 军

序 言

随着全球经济社会的高速发展和人们对生活质量要求的不断提高,旅游业已经成为全球范围内充满活力和生机的朝阳产业。中国旅游业也经历了从无到有、从小到大的发展过程。改革开放以后,我国的旅游业得到了长足发展,无论是出入境和国内旅游的人数、旅游收入,还是在世界旅游市场中的地位,都得到了很大提高。据世界旅游组织预测,2020 年中国将成为世界最大的旅游目的地国家,同时也将成为世界十大旅游客源国之一。此外,旅游收入在我国国民生产总值中所占的份额也呈明显的增长趋势,旅游业与国民经济的关联程度越来越高。我国已经成为一个结构比较完善、品质比较高端并积累了一定经验的旅游产业大国。

人才资源是我国旅游业发展的根本动力所在。中国旅游职业教育与旅游产业发展几乎同步,数十年中为旅游行业培养了大批专业人员,为促进我国旅游业发展做出了卓越贡献。特别是进入 21 世纪以来,我国的旅游高等职业教育发展步伐加快,规模进一步扩大,质量有了明显提高。旅游高等职业教育的特点是:人才培养起点高,进入行业后的可塑性强;人才的行业性特征明显,供求双方的亲密度高;与旅游发达国家注重职业化教育的特征相吻合,具有鲜明的时代性。正因为如此,旅游高等职业学院的学生总是受到旅游行业的青睐,拥有广泛的就业市场。同时,他们进入旅游行业后能够一步一个脚印地踏实工作,往往具有更多的发展机会。可以肯定,随着我国建设旅游强国目标的一步迈进,旅游高等职业教育将更加受到行业的追捧。

但是,我们必须承认,在旅游高等职业教育迅速发展的同时,其发展的质量远远没有跟上数量上的增长。多年来旅游职业教育一直依据理论的系统性、知识的完整性这一传统普通教育思路来执行自己的教育教学工作,理论性内容偏重,本科压缩型痕迹突出,职业化特点不明

显。反映在我国旅游职业教育的相关教材建设上,突出的问题是编的多、写的少;剪辑的多、研究的少;沿袭的多、创新的少;理论的多、操作的少。不少教材与数年前乃至十多年前的内容相比没有太大的差别,甚至有明显失误,普遍存在着与旅游产业发展真实状态不符的情况。职业教育教材不同于普通的学科教育教材,必须将“以就业为导向”“以学习者为中心”“以职业生涯发展需要为原则”作为教材编写的基本指导思想,使学生在知识、能力、态度诸方面具备适应行业发展需求的综合素质,以满足职业岗位要求的要求。我们编写的这套旅游职业教育教材正是向着这一方向不懈努力的一种尝试,力求彰显职业教育特色,为培养学生职业综合素质而服务。本套教材主要针对的是旅游职业教育基础课程,立足于博采众长、兼收并蓄、全面提升的总体原则,体现传统与现代的结合、理论与实践的统一,注重实际运用,强调所学知识的有用性,重视与国际旅游教育接轨,形成了以下明显的特色。

第一,系统完整。本系列教材涵盖旅游高等职业教育的各门主要基础性学科,从不同的角度为学生夯实专业基础,为旅游职业技能的进一步提升创造条件。每本教材在自成体系的同时也兼顾到教材之间的横向联系及其与专业课程之间的纵向联系,以期形成完整的旅游职业教育体系。

第二,内容权威。本系列教材的编写者既拥有扎实的理论知识功底,又拥有丰富的一线经验,他们严格按照优秀教材的编写标准,编创结合,既保留经典内容,更将原创性质的研究成果和新颖观点融入教材之中,在力争做到教材内容准确、科学的同时体现出自身的创新性。

第三,体例新颖。本系列教材打破了传统的写作模式,并没有停留在知识内容的简单表述上,而是设立了专题讨论、经典案例、在线思考、实践练习等模块,将学生必须掌握的知识与技能化整为零,并穿插大量实用的图例与表格,以方便日常的教育教学工作。

第四,注重实用。基础课程的开设归根到底是要为学生日后的旅游实践工作服务的,因此,本系列教材着眼于旅游行业从业者基础知识和技能的培养,以期专业项目课程的顺利开展奠定基础。遵循这一原则,本系列教材十分注重与旅游行业的人才需求接轨,与国际旅游业发展趋势保持一致,高度重视课程内容的实用性和可操作性,为学生综合素质的提高和职业技能的增强服务。

本系列教材具有较强的普适性,适合各级各类院校旅游管理及相关专业学生作为教材使用,也可以作为从事旅游研究、旅游管理的有关人员和旅游产业感兴趣者的参考书。

前言

《旅游营销基础》是针对高职院校旅游类专业开发的专业基础课教材。南京旅游职业学院经过了多年的教育、教学改革,在充分吸收国内外先进职业教育理念与经验,深入研究旅游业对人才的需求和行业岗位工作的特点的基础上,通过四年多时间的实践,确立了“以服务为宗旨,职业行为为导向,行业需求为目标”的“项目课程教学”模式。项目课程,是指根据工作任务的需要选择、组织教学内容,进而完成工作任务的课程模式。在“项目课程教学”模式理念的指引下,我院旅游市场营销、酒店管理、烹饪、旅行社经营管理等专业先后开发了《客房服务与管理》《餐饮服务与管理》《前厅服务与管理》《创新菜点开发与设计》《中、西面点制作》《客房实务》等重点培养学生实践动手能力的项目教材,受到了广大师生的好评。旅游市场营销作为一门理论性和应用性都很强的学科,已广泛用于社会经济活动的不同领域。随着旅游业的快速发展,新理念、新技术的产生与应用,旅游市场营销的内容得以扩充,理论得以深化。但长期以来,旅游营销在旅游专业的教科书编写中,普遍采用传统营销学的知识体系和内容结构。这些教材虽然满足了学生对旅游营销基本理论和基本知识的了解,却忽视高职类学生培养目标的要求,忽视社会营销专业人才需求的特点以及旅游类职业的特点。

本书在编写过程中,在兼顾旅游营销知识体系完整性和系统性的同时,充分考虑旅游营销职业特点,以职业能力为主线、以模块结构为框架、以任务为项目,突出旅游营销中营销环境分析、旅游市场调研、旅游影响策略等实际能力的锻炼,增强高职学生的实践能力和创新能力。根据旅游营销岗位技能培养要求,《旅游营销基础》教材设定了3个项目单元、10个模块、49项任务,并配以相应的实训活动,将旅游营销职业岗位需要的知识与技能串联起来,形成“项目—模块—任务”的结构

模式。任务安排按照由浅入深的顺序,从树立旅游市场营销观念出发,对旅游市场营销环境、旅游者、市场调研、目标市场分析与定位、确定营销战略等,作为一个完整的、相互联系的管理过程加以分析。在“项目—模块—任务”的结构中,充实了项目目标、能力要求、实训活动、活动范例、实训考评、案例赏析、知识链接等具体内容,强化了专业知识的传授、岗位技能的训练、学生职业素质的培养。

旅游营销是一门新兴学科,还需要在实践中不断地丰富与发展其内容,由于编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请读者批评指正。本书的编写出版得到了学院领导、系部领导以及同事的大力支持和悉心指教,在此表示衷心的感谢!

编 者

2009 年 6 月于南京

目 录

项目一 入 门	1
模块一 芝麻开门——旅游市场营销的认知与入门	3
任务一 市场营销是什么秘密武器	4
任务二 如何在正确理念指导下创造产品	13
任务三 认识旅游市场营销	15
任务四 实训课业	25
项目二 环境与市场	29
模块一 明察秋毫——旅游营销环境分析	31
任务一 认识旅游市场营销环境	32
任务二 旅游市场营销的宏观环境分析	37
任务三 旅游市场营销的微观环境分析	50
任务四 怎样分析市场环境	56
任务五 实训课业	60
模块二 知己知彼——旅游者购买行为分析	65
任务一 认识旅游者购买行为	66
任务二 旅游者购买行为模式	71
任务三 旅游购买影响因素	74
任务四 旅游购买行为过程	90
任务五 实训课业	95
模块三 欲善其事 先利其器——旅游市场营销调研	101
任务一 认识旅游市场营销调研	102
任务二 旅游营销调研方案的设计	111
任务三 旅游营销调研方案的实施	116
任务四 旅游营销调研资料的分析与统计	124
任务五 旅游市场预测	126
任务六 调研报告撰写	134
任务七 实训课业	139



模块四 因人成事——旅游目标市场战略	154
任务一 认识旅游目标市场战略	155
任务二 旅游市场细分	156
任务三 旅游目标市场选择	171
任务四 旅游市场定位	179
任务五 实训课业	187
项目三 策略与管理	193
模块一 量体裁衣——旅游产品设计	195
任务一 认识旅游产品	196
任务二 旅游产品开发	200
任务三 旅游产品营销策略	216
任务四 实训课业	228
模块二 点石成金——旅游产品的定价	232
任务一 认识旅游产品的价格	233
任务二 旅游产品定价的方法	242
任务三 旅游产品定价的策略	246
任务四 旅游产品定价的调整策略	258
任务五 实训课业	263
模块三 条条大路通罗马——旅游产品分销渠道的建立	267
任务一 认识旅游产品分销渠道	268
任务二 建立旅游产品分销渠道	275
任务三 实训课业	284
模块四 眼意心期——旅游促销策略	291
任务一 认识旅游促销策略	292
任务二 旅游广告	298
任务三 旅游营业推广	317
任务四 旅游人员推销	326
任务五 公共关系	332
任务六 实训课业	344
模块五 预则立,不预则废——旅游市场营销管理	351
任务一 认识旅游市场营销管理	352
任务二 学习制定旅游市场营销计划	355
任务三 旅游市场营销活动如何控制	363
任务四 构建旅游市场营销组织	373
任务五 实训课业	383
参考文献	389

项目一 人 门

项目阐释

本项目重点阐释旅游市场营销的基本原理,通过对市场、市场营销、旅游市场营销及营销观念的演变的学习,使学生了解市场营销在经济活动运行中的重要作用,帮助学生树立市场观念和意识,培养学生的职业情感。



模块一

芝麻开门 ——旅游市场营销的认知与入门



能力目标

1. 初步具有市场观念和意识,培养营销专业和职业情感。
2. 理解市场的概念、类型及特征。
3. 掌握市场营销的含义和市场营销涉及的核心概念。
4. 了解市场营销学的研究对象及其历史演变与发展。
5. 了解市场营销观念的发展,掌握现代市场营销观念。
6. 能运用现代市场营销观念分析企业营销活动。



工作任务

- 任务一 市场营销是什么秘密武器
- 任务二 如何在正确理念指导下创造产品
- 任务三 认识旅游市场营销
- 任务四 实训课业



案例导入

案例

小故事 大道理:聪明的木匠

在一个远方的国家,有两个非常杰出的木匠,他们的手艺都很好,难以分出高下。

有一天,国王突发奇想:“到底哪一个才是最好的木匠呢?不如我来办一次比赛,然后封胜者为‘全国第一木匠’。”

于是,国王把两位木匠找来,为他们举办了一次比赛,限时三天,看谁刻的老鼠最逼真,谁就是全国第一木匠。获胜者不但可以得到许多赐品,还可以得到赐封。

在那三天里,两个木匠都不眠不休地工作,到第三天,他们把已雕好的老鼠献给国王,国王把大臣全都找来,一起做本次比赛的评审。

第一位木匠刻的老鼠栩栩如生、丝毫毕现,甚至连老鼠须也会抽动。

第二位木匠的老鼠则只有老鼠的神态,却没有老鼠的形貌,远看勉强是一只老鼠,近看则只有三分像。

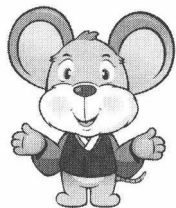
胜负即分,国王和大臣一致认为第一个木匠获胜。

但第二个木匠当场抗议,他说:“大王的评审不公平。”他强调说:“要决定一只老鼠是不是像老鼠,应该由猫来决定,猫看老鼠的眼光比人锐利!”国王想想也有道理,就叫人到后宫带几只猫来,让猫来决定哪一只老鼠比较逼真。

没有想到,猫一放下来,都不约而同扑向那只看起来并不像老鼠的“老鼠”啃咬、抢夺,而那只栩栩如生的老鼠却完全被冷落了。事实摆在面前,国王只好把“全国第一”的称号给了第二个木匠。

事后,国王把第二个木匠找来,问他:“你是用什么方法让猫也以为你刻的是老鼠呢?”

木匠说:“大王,其实很简单,我只不过是用鱼骨刻了只老鼠罢了!猫在乎的根本不是像与不像,而是腥味呀!”



大卫·F·罗马西梯曾经说过:“一切事情都要围绕揣摩旅游者心理并满足顾客需求而展开,不是你的需求而是旅游者的。”

现代的营销观念要求旅游企业从旅游者的需求出发来制定策略,而不是从自身的角度出发来设计策略。在这个模块里,大家将了解到什么是市场营销,旅游业中都存在哪些市场营销的观念。

任务一 市场营销是什么秘密武器

一、市场营销的基本涵义

营销活动由来已久,但作为企业的一种管理职能,仅有数十年的历史。1912年,美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版以“市场学”命名的教科书,标志着市场学的诞生。20世纪30年代,世界范围内的经济萧条促使各生产企业普遍重视市场销售活动,从而使市场营销研究广泛展开,并逐渐传入西欧和日本。到了60年代,市场营销研究进入高潮阶段,大量相关著作先后问世,市场营销研究形成了比较完整的理论体系和研究方法。

什么是市场营销?众多学者从不同的角度对市场营销下了定义。



美国市场营销协会下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒认为市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

麦卡锡于1960年也对市场营销下了定义:市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润,同时也是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报道、销售促进、人员推销、售后服务等。

格隆罗斯认为营销是在一种利益之上,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

2004年8月,在美国波士顿AMA(美国市场营销协会)夏季营销教学者研讨会上,AMA揭开了关于市场营销新定义的面纱,以此更新了近20年来AMA对营销的官方定义。这次公布的营销新定义是在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献基础之上而修订出来的。中国人民大学商学院郭国庆教授建议将这次的新定义完整地表述为:市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。这次新定义是近20年来关于营销定义的首次修订,引起各方面的关注。新定义较之旧定义而言发生了很大的变化。新定义不论在表述的重点还是在着眼点上都有了创新。具体表现为:

(一) 明确了顾客地位

AMA把定义的立足点和表述的侧重点都放在了顾客身上,明确了顾客地位。新定义在表述上始终是围绕“顾客”而展开的,尤其强调了要重视“管理客户关系”。承认了顾客价值,新定义就不是停留在市场营销要有盈利这样一个水平上,新旧定义的交替实际上是承认了顾客价值驱动着顾客构成市场,市场沉浮企业。满足顾客,应当永远是企业思考营销问题的核心,顾客凭借购买稀缺性的价值,使得企业千方百计来追求为顾客提供利益。

(二) 强调了与顾客的互动

营销活动应该在哪些环节强调与顾客的互动呢?新定义给出了明确的阐述,因为新定义中在描述营销过程时就是紧紧围绕顾客价值来阐述的。新经济条件下的营销发展趋势之一就是客户越来越多地参与到了营销活动中来。从新产品开发到售后服务,从营销战略开发到营销策略实施,这样一系列的过程中应当重视客户更多的参与,



也只有这样才能真正做到尊重客户价值。

（三）肯定了市场营销是一个过程

市场营销不仅是一种经营哲学,更是一种应用性很强的工具。它的突出特征就在于操作性,因此,可以把市场营销活动看作一个实践操作过程。新定义中的过程和旧版定义的过程有了明显的差别。1985年的定义主要注重从企业营销的自身角度来阐述,而新定义主要是从客户价值的角度来阐述的,这样一个角度的转变其实是对市场营销提出了更高的要求。它要求抛弃市场营销就是围绕4P而展开的传统看法,而应该着眼于客户价值来综合运用各种营销策略,以期给客户提供更多更有意义的价值。

（四）肯定了市场营销的地位

市场营销是一项组织职能。在国外的组织中,市场营销作为一项组织的作用受到了高度的重视。在中国的企业中,对营销的重视不过也就是近几年来的事情,是否将其上升到一项组织职能这样的地位,还有待发展。目前,大多数企业还是把市场营销看作一项营利的手段而已,并没有将其当作一项经营哲学或者理念来指导组织的行为。新定义中一开始就明确了市场营销作为组织职能的地位,肯定了市场营销的目标。市场营销不仅仅是某一个组织的事情。在现代社会里,随着经济全球化的发展,各种组织与组织之间的联系比历史上任何一个时候都更为广泛。市场营销不仅要以本组织的利益为目标,而且要兼顾到和它有相关关系的各种组织的利益,这样才能保证组织市场营销活动的可持续发展。

（五）肯定了市场营销的导向

市场营销是以客户为导向还是以竞争者为导向,不同的市场营销者会有不同的观点。争论了好多年,奉行两派观点的依然大有人在。新定义中这次明确给出了市场营销应该着重于客户价值的表述,市场营销在理念上应该以关注客户价值为核心,专注于更好地创造、传播和传递客户价值,管理客户关系,专注于把自己的事情做好,这就是最好的市场营销,这也是市场营销最本质的要求。当然,重视竞争,这也是在市场营销操作上应关注的,但是应该强调的是始终应该围绕“客户”这样一个核心,不然就会偏离了方向。

从上述定义中,我们可以总结市场营销的几个核心概念:需求、产品、顾客价值、顾客满足、交换以及市场(如图1-1)。

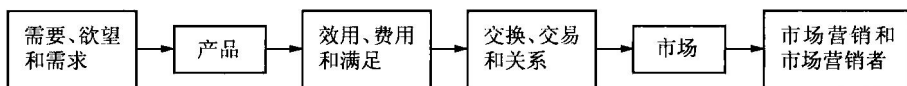


图 1-1 市场营销核心概念关系图

这些核心概念之间的关系基本构成市场营销的基本内涵:



首先,市场营销是以交换为中心,以消费者为导向,以此来协调各种经济活动,力求通过提供有形产品和无形服务使消费者满意,从而实现企业的经济和社会目标。

其次,市场营销是一个动态过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制,更多地体现在经济个体的管理功能。

最后,市场营销的适用范围较广,一方面体现在市场营销的主体,包括所有的组织和个体;另一方面市场营销包括对有形实物的营销,还包括对无形服务的营销。

二、市场营销的核心概念

(一) 需要、欲望和需求

1. 需要

指人们因为某种欠缺没有得到满足时的心理感觉状态。市场营销者不能创造这种需要,而只能适应它。

2. 欲望

指想得到某些基本需要的具体满足物时的愿望。市场营销者能够影响消费者的欲望。

3. 需求

指对具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

一个营销人员要做好市场分析和调研,很大程度上是对市场需求的把握,掌握市场需求的核心就是深刻分析顾客的需要和欲望。马斯洛需求层次理论是心理学中的一个理论,阐述了人们的需求层次是从生理需要到自我实现需要逐层递进的。这一理论在一定程度上反映了人类行为和心理活动的共同规律。马斯洛从人的需要出发探索人的激励和研究人的行为,抓住了问题的关键:指出了人的需要是由低级向高级不断发展的,这一趋势基本上符合需要发展规律。因此,需要层次理论对企业管理者如何有效地调动人的积极性有启发作用。其中包括生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要和自我实现需要 5 个层次,并在管理学、营销学中得以广泛应用。各层次需要的基本含义如下(如图 1-2):

(1) 生理需要:这是人类维持自身生存的最基本要求,包括对以下事物的需求:呼吸、水、食物、睡眠、生理平衡。

如果这些需要中的任何一项得不到满足,人类个人的生理机能就无法正常运转。换言之,人类的生命就会因此受到威胁。在这个意义上说,生理需要是推动人们行动最首要的动力。马斯洛认为,只有这些最基本的需

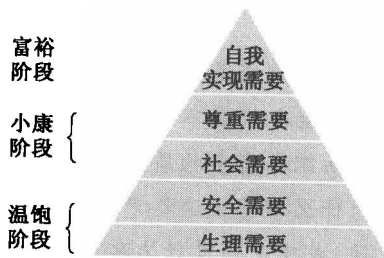


图 1-2 马斯洛需求层次理论