

满足模块化和项目要求式教学，突出“学以致用”、问题导向，培养真正的“应用型”旅游业人才。



高职高专
旅游管理类
规划教材

樊雅琴◎主编

白晓艳◎副主编

旅游 市场营销





高职高专
旅游管理类
规划教材

旅游市场营销



樊雅琴◎主编

白晓艳◎副主编

主 编：樊雅琴

副主编：白晓艳

出版发行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街16号8层 100037)

社址：北京 邮编：100037 电话：(010) 68206825

经 销：各地新华书店

印 刷：北京发展印刷有限公司

开 本：787×960mm 1/16

印 张：22.2

字 数：440千字

版 次：2009年6月第1版

印 次：2009年6月第1次印刷

印 数：1—2000册

定 价：32.00元

咨询电话：(010) 68206825 68206825

邮 政 挂 号：(010) 68206825 68206825

网 址：<http://www.dzefpress.com.cn>

电子邮箱：fayansong@163.com

版权所有·侵权必究

未经许可，不得转载、复制或仿冒本书内容



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销/樊雅琴主编;白晓艳副主编. —北京:
中国发展出版社, 2009.6

(高职高专旅游管理类规划教材)

ISBN 978-7-80234-423-5

I. 旅… II. ①樊… ②白… III. 旅游市场—市场
营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 102115 号

主 编: 樊雅琴

主 编: 樊雅琴

副 主 编: 白晓艳

副 主 编: 白晓艳

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978-7-80234-423-5

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京东海印刷有限公司

开 本: 787×980mm 1/16

印 张: 22.5

字 数: 440 千字

版 次: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1—5000 册

定 价: 35.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: fazhanreader@163.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

中国发展出版社

高职高专旅游管理类规划教材编委会

(排名次序不分先后)

李辉作	齐齐哈尔大学
于 涛	河南科技学院
孙国雁	齐齐哈尔大学
于小曼	河南科技学院
葛晓红	河南科技学院
艾静超	沈阳工程学院
盖陆祎	河北旅游职业学院
孙 静	哈尔滨商业大学
苟胜东	四川商务职业学院
冷 放	四川商务职业学院
卢红梅	四川商务职业学院
李 静	四川商务职业学院
李 樵	四川商务职业学院
肖 黎	四川商务职业学院
杨学峰	河南省信阳职业技术学院
王 博	河南省信阳市浉河区教育局
方德满	河南省信阳职业技术学院
冯 静	江西旅游商贸职业学院
尹 芳	河南省信阳职业技术学院
刘 爽	河南省信阳职业技术学院
樊雅琴	陕西杨凌职业技术学院

白晓艳	河北政法职业学院
焦金英	郑州旅游职业学院
张红娟	杨凌职业技术学院
张燕屏	重庆工贸职业技术学院
王旭丽	呼和浩特化工职业学院
刘娟	河北政法职业学院
陈道山	郑州牧业工程高等专科学校
安兵	郑州牧业工程高等专科学校
王爽	沈阳工程学院
栗洪伟	河南财政税务高等专科学校
曹兰	河南商业高等专科学校
魏九峰	郑州牧业工程高等专科学校
高荣丽	信阳职业技术学院
阮跃东	郑州牧业工程高等专科学校
冯建本	郑州牧业工程高等专科学校
澹丰霞	郑州牧业工程高等专科学校
晏晓丽	河南商业高等专科学校
王近	郑州牧业工程高等专科学校
张淋江	郑州牧业工程高等专科学校

Foreword | 前言



进入 21 世纪,电脑、互联网及 IT 技术已经在各行业、各领域普及,尤其是在发展势头最强劲的国际旅游业。我国旅游企业要在竞争发展中争得一席之地,就必须以市场营销为导向开展各项经济活动,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。

针对新形势下高职课程新课改的需要,本教材以建立模块化项目教学体系来编写课程内容。全书共分 11 个模块,从旅游市场营销的概念入手,分析旅游企业营销的环境、面对的市场及市场调研分析、目标市场选择和营销战略等基本理论方法,总结产品、价格、销售渠道、促销等旅游市场的营销策略和旅游市场营销的管理,形成完整的旅游市场营销学学习体系。

本教材的特点:

(1) 以高职人才培养目标为准线,以实际工作环境为背景,整个课程体系按模块化设计。

(2) 课程设计项目化。课程项目设计先易后难,先简后繁;知识体系由浅入深,技能训练由分项目模拟到模块实训再到课程实习,循序渐进。同时,体现了在实际学习过程中教师、学生以及企业专家的高度参与其共同参与和协同运作。课程项目立足围绕学校、企业和学生多方面互利共赢的目标进行设计,课程项目化开发方案的设计既有利于学生学习,也有利于教师成长;既有利于学院发展,也有利于企业发展。

(3) 课程内容体现“理论—实践”一体化。以项目为导向,在教学设计过程中融知识、技能于一体,培养学生综合运用能力。另外,附有“知识链接”模块,以帮助学生理解一些比较抽象的理论概念;而实践性较强的知识,则通过“案例阅读”模块来加强学生的理解与掌握;每个模块后的“案例分析”、“技能训练”等,考查学生的学习效果。

(4) 实用性。旅游市场营销学本身是一门应用性很强的学科。本教材在编写时理论与实践并重,并引用大量的国内外案例,同时考虑了案例的适用性和实效性。

本教材由杨凌职业技术学院的樊雅琴担任主编;河北政法职业学院的白晓艳任副主编;郑州旅游职业学院的焦金英、杨凌职业技术学院的张红娟、重庆工贸职业技术学院的张燕屏、呼和浩特化工职业学院的王旭丽、河北政法职业学院的刘娟等参编。

具体分工如下:

模块一由王旭丽编写;模块二、模块七由白晓艳编写;模块三、模块十由张燕屏编写;模块四、模块五由樊雅琴编写;模块六、模块八由张红娟编写;模块九、模块十一由焦金英编写。

尽管编者在编写时付出了最大的努力,但由于水平有限,疏漏和不当,甚至差错在所难免,希望同行专家和读者批评指正。

编者

2009年6月

Contents | 目录

模块一 旅游市场营销导论

项目一 旅游市场营销的概念/2

项目二 旅游市场营销的产生与发展/10

项目三 旅游市场营销观念的演变/18

模块二 旅游市场营销环境分析与运筹

项目一 旅游市场营销环境的含义及特点/32

项目二 旅游目标营销宏观环境及其影响/36

项目三 旅游市场营销微观环境及其影响/46

项目四 旅游市场营销环境分析与运筹/53

模块三 旅游购买行为分析

项目一 旅游购买行为概述/62

项目二 旅游购买行为的影响因素/68

项目三 旅游购买决策过程/83

项目四 组织机构购买和旅游中间商购买/88

模块四 旅游市场调研与预测

项目一 旅游市场营销信息系统/98

项目二 旅游市场调研/104

项目三 旅游市场预测/117

模块五 旅游目标市场营销

项目一 旅游市场细分/128

项目二 旅游目标市场选择/138

项目三 旅游市场定位/142

模块六 旅游市场营销战略与营销组合策略

项目一 旅游市场营销战略/154

项目二 旅游市场营销组合策略/164

模块七 旅游产品策略

项目一 旅游产品的概念及特点/174

项目二 旅游产品组合技巧/180

项目三 旅游产品的生命周期及营销策略/184

项目四 旅游新产品开发策略/190

项目五 旅游产品品牌策略/196

模块八 旅游产品定价策略

项目一 旅游产品定价目标/208

项目二 旅游产品定价的方法/218

项目三 旅游产品定价策略/226

项目四 价格调整/233

模块九 旅游产品营销渠道策略

项目一 旅游营销渠道概述/242

项目二 旅游营销渠道模式/247

项目三 旅游中间商/251

项目四 旅游营销渠道的决策与管理/257

项目五 新型旅游营销渠道的构建/264

模块十 旅游营销沟通与促销组合策略

项目一 旅游营销沟通与促销/276

项目二 旅游广告/283

项目三 旅游人员推销/293

项目四 旅游营业推广/303

项目五 旅游公共关系/310

项目六 网络沟通与促销/319

模块十一 旅游市场营销管理

项目一 旅游企业营销组织/326

项目二 旅游市场营销的计划/332

项目三 旅游市场营销执行与控制/340

参考文献/350

模块一

旅游市场营销导论

► 基础知识目标

1. 掌握旅游市场的三个不同概念及其含义。
2. 熟悉三种不同导向的营销理念的主要内容和产生环境。
3. 掌握推销观念和市场营销观念的区别。

► 基本技能目标

1. 初步具备将旅游市场营销学的理论应用于实际的能力。
2. 熟悉市场营销学在我国旅游企业的应用情况。

项目一

旅游市场营销的概念

项目要求

通过本项目的学习，需要掌握旅游市场营销的内涵及其概念，并能够从理论和实际的结合上对旅游市场营销中的基本概念加以分析和阐述。

在市场经济条件下，旅游企业必须与市场进行不断地交流，从市场中获取信息，同时把旅游企业相关的产品信息传播给市场。旅游企业只有与市场不断地交流沟通，才能求得生存与发展。旅游企业通过发现市场、占有市场、满足市场，使自己的供给与市场的需求协调起来，是旅游市场营销活动的关键和核心。

一、旅游市场的概念

旅游市场是研究旅游市场营销的前提，因此，首先我们要研究什么是旅游市场。旅游市场是从“tourism market”这一英文词组翻译而来的。但随着旅游需求的扩张和旅游产业的发展，旅游市场的定义也在不断发展变化，在不同的时期、不同的场合，旅游市场具有不同的含义。从人们对旅游市场的理解和认识角度看，旅游市场的定义有以下三种。

1. 传统意义上的旅游市场概念

传统意义上认为，旅游市场为旅游者和旅游经营者交易的地点，强调的是交易的地点，因此旅游市场是旅游产品和服务进行交换和消费的场所，即在一定的地理位置、空间

和时间范围内,旅游者和旅游供给者双方进行旅游产品交易的有形地点。

自从有了旅游交换活动,就出现了旅游市场。哪里有旅游产品的交换,哪里就有旅游市场,旅游市场是人类旅游活动和旅游经济活动发展到一定程度的产物。旅游产品交换地点的构成比较简单,只要具有买卖双方、可交换的产品、可接受的价格、用于交易的设备便可形成旅游市场。

在人类旅游活动产生的早期,由于旅游和旅行的方式比较简单,交换场所可能是一些小客栈或驿站,也可能是某种交通工具。而现代旅游产品的交换场所却很多,且风格各异。在大型的国际、国内旅游交易会、博览会上,在豪华的商务酒店或特色度假村内,在风景秀丽的旅游景点、景区或旅游目的地,在大大小小的旅游公司所在地,在旅游购物品商店或礼品店内,都可以进行旅游产品的交换,只是交易的产品形式和交换的方式大相径庭而已。

2. 经济学意义上的旅游市场概念

经济学意义上的旅游市场被理解为交易所产生的经济关系,强调交换过程中反映的经济行为和经济关系。因此,这里的旅游市场是旅游产品买卖双方以及旅游中间商之间交换现象和交换关系的总和。

随着大众旅游时代的到来,旅游已经成为许多人的一种生活方式。在发达国家和地区,几乎每个人、每个家庭于每年甚至每个月都要外出旅游,进行旅游产品交换,这促使旅游市场和旅游经济快速发展,旅游产品交换活动日益频繁和广泛。在现代社会中,旅游已经渗透到社会、经济、文化、政治和人们生活的各个领域,特别是高新技术在金融、信贷、通信、交通领域的大量应用,使旅游产品的交换打破了空间和时间的限制,交换现象日益普遍,交换关系日渐复杂。在这种形势下,原来的有形地点市场的概念无法涵盖和解释现代旅游市场错综复杂的关系,新的旅游市场概念便应运而生,即旅游市场是供需双方以及中间商之间以各自的经济利益为纽带,为实现旅游产品交换的现象和关系的总和,这一概念展现了旅游经济高度发展状况下的无形旅游市场。

旅游市场经济学意义上的概念的产生是社会经济发展的产物,具体而言,有如下几点原因。

(1) 随着旅游范围的扩大,旅游产品交换的范围也在扩大

在现代旅游中,洲际旅游、环球旅游已经成为最普通的旅游产品,旅游交换活动无法限制在某个固定的时间和地点范围内。特别是全球经济的一体化促进了世界旅游大市场的形成。今天,在全球范围内的任何时间、任何地点和任何情况下,只要旅游产品的类型、价格、数量、质量和交易条件能够满足供需双方的利益,交易活动就可以达成,这些交易活动就是旅游市场。

(2) 旅游产品交换的类型繁多

在现代旅游市场中,进行交易的不仅是有形的物质产品,更多的是无形的服务产品。以酒店、交通、餐饮设施和旅游吸引物为依托的观光、度假、商务、休闲、体育、探险、生态、文化、探亲访友等丰富多彩的旅游产品令旅游者目不暇接。在现代旅游中,不管是何种旅游活动,只要有人愿意购买、有人愿意生产和出售,就可以成为旅游产品在市场上进行交易。

(3) 旅游产品交换的方式复杂

在旅游活动的早期,供需双方一般是进行面对面的现金交换,而今已经发展到无现金、无场所、无现货的交易。特别是互联网络和信息技术在旅游产品生产和交易中的应用,使旅游产品变得更加丰富多彩,旅游市场变得更加扑朔迷离。

(4) 旅游产品的交易者增加

过去参加交易的仅仅是旅游产品的买方和卖方,现在出现了第三者,即旅游中间商。在现代旅游市场的交换活动中,由于旅游产品通常以地理区域划分,以服务形式体现,所以绝大部分旅游产品是不可移动和无形的,这使旅游中间商的作用就更显突出。旅游中间商不单是一两个单位或个人,而经常是活跃在旅游产品生产者和最终消费者之间的众多中介机构。例如,饭店与最终顾客之间存在旅行社、航空公司、铁路公司、汽车公司、会议组织单位、客房预订机构等许多中间商。它们架起了旅游市场上买卖双方沟通的桥梁和纽带,传递着旅游信息、交换着旅游产品,对市场交易活动的成功起到了巨大的推动和协调作用。

随着现代科技的发展,信息技术在旅游市场交易中开始履行和替代旅游中间商的职能。世界上许多国家和地区出现了没有门市的旅行社、无机票航班、网上旅游购物、虚拟旅游景点景区、网上旅游交易等现象。传统旅游中间商的作用和地位正在受到严重的威胁和挑战,并有被替代的趋势。

3. 市场营销学意义上的旅游市场概念

市场营销学上的旅游市场是从其构成要素来分析的,强调的是旅游者、旅游经营者、旅游产品三要素的统一体。菲利普·科特勒(Philip Kotler)在他1967年出版的《市场营销管理》一书中给市场下的定义是:“市场这一术语的用法很多。但对于市场营销人员来说,市场是指某种产品或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”根据这一定义,旅游市场就是指在一定的时间和地点条件下,具有旅游购买能力、旅游愿望和旅游购买权利的消费者群体。

之所以将旅游消费者群体等同于旅游市场,其原因在于:旅游市场营销通常是站在旅游供给方的角度去研究旅游需求方的管理活动,即研究旅游者有哪些需求,在哪里有需

求,如何通过市场营销去适应、满足和扩大旅游者的需求,从而实现旅游企业的经营目标。因此,我们每时每刻所面对的千千万万旅游者就是旅游市场。旅游市场不包括旅游供给者,因为旅游供给者构成旅游产业,旅游需求者才构成旅游市场。旅游市场营销人员常说瞄准美国市场、东南亚市场、韩国市场、国内市场等,事实上,真正要瞄准的并不是这些国家和地区,而是处在这些国家和地区中现实的和潜在的、活生生的旅游者群体。将旅游者群体视为旅游市场,不仅是对旅游市场的一种定义,而是以消费者为导向、站在顾客的角度去认识和研究旅游市场的一种新理念。

二、旅游市场的特点及构成

1. 旅游市场的特点

和一般市场相比,旅游市场具有一定的特殊性。作为服务化、专业性的市场,旅游市场有以下特点。

(1) 旅游市场的全球性

在市场营销意义上的旅游市场就是指旅游者本身,随着旅游业的迅猛发展,以及经济的全球化,旅游者来自于全球各地,又可以到全球各地旅游,因此旅游市场也就具有全球性。从市场的供需来看,旅游的供给与旅游的需求都是全球范围内的,一方面,世界各地都在积极发展旅游业,全球的旅游景点都可以成为旅游的供给,另一方面,旅游已经成为全球人们共同的愿望,因而旅游的需求也来自于全球。

(2) 旅游市场的高弹性

旅游市场的高弹性是由于旅游需求的波动性决定的。影响旅游需求的因素有很多,如国际形势、突发事件、季节性、重大社会活动、节假日、汇率、物价以及人们的收入、心态等等都有可能影响旅游需求的变化。同时,旅游供给方面也可能出现波动,如突然发生的甲流H1N1流感,对发现这一病情的患者的所在国进行的监控等都会影响到旅游市场的发展。

(3) 旅游市场的人格化

旅游市场最典型的分类就是依据旅游者进行细分,旅游市场常被定义为旅游产品消费者或购买者,因此旅游市场具有一定的人格化。

2. 旅游市场的构成要素分析

综上所述,旅游市场是由旅游者、旅游购买力、旅游愿望三个要素构成的。

(1) 旅游者

旅游者是旅游市场上的主体。没有旅游者,旅游市场就失去了存在的基础。旅游者包

括个体旅游者和团体旅游者。个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员；团体旅游者是指各类社会组织，如工商企业、政府机构、群众团体等。这是两类不同的旅游市场类型。

①旅游者数量。旅游者数量决定了旅游市场的规模和潜力。旅游者的数量是由客源国和地区人口的绝对数和社会经济的发达程度所决定的。例如，非洲的国家和北美的国家，我国的沿海开放地区和西部地区，无论是人口数量还是旅游市场规模，差距都很大。旅游企业应该瞄准和开发具有一定规模和潜力的旅游市场。

②旅游者质量。旅游者的质量决定了旅游市场的购买力、消费水平和需求特征。旅游者的年龄、性别、家庭结构、职业、受教育水平、经济收入、地理分布、民族与宗教信仰的差异都会影响旅游者的质量。这一点将在模块二中作具体分析。旅游企业应该瞄准和开发高质量的旅游市场。

(2) 旅游购买力

购买力是指消费者支付货币商品和劳务的能力。购买力的高低通常是由消费者的收入水平决定的。旅游是文化性、享受性的高消费产品，只有当消费者及其家庭解决了温饱问题，家庭收入达到一定水平后，才有可能进行旅游消费。决定旅游购买力高低的主要因素有以下两个。

①个人可自由支配的收入。个人可自由支配收入是一个人的总收入扣除了基本生活支出、社会消费支出、个人所得税之后的余额。一个国家和地区的经济越发达，人们的可自由支配收入水平越高，反之亦然。

②闲暇时间。人们购买普通的物质产品通常只需要金钱，但购买旅游产品不但需要金钱，还需要时间。与可自由支配收入一样，闲暇时间的多少也是一个国家和地区发达程度的标志和象征。一个国家或地区的社会经济越发达，人们所拥有的闲暇时间就越多；社会经济越落后，人们的工作时间和家务劳动时间越长，闲暇时间越少。

(3) 旅游愿望

旅游者是由各种因素所驱动而产生对旅游产品的购买动机和购买愿望的，即旅游购买动机和购买愿望是由旅游者的某种需求而引发产生的。当人们有某种旅游需求时，才会产生旅游动机和旅游欲望，而后才会产生旅游购买行为。旅游者对旅游产品的购买欲望一般来自于如下五个动机。

①生理动机。需要到自然风光美丽、气候宜人的地方度假、休息、放松、疗养、“充电”，追求高质量生活享受等。

②社交动机。离开自己的常居地，外出探亲访友，进行人际交流，了解异国异地的民俗风情，改变原有的人际环境等。

③商务动机。由于经商、贸易、谈判、会议、公务出差等原因所产生的外出旅游要求。

④文化动机。希望外出修学培训,参观名胜古迹,增长见识、陶冶情操,进行文化交流,实现个人夙愿,满足个人兴趣爱好等。

⑤“爱顾动机”。以上四个方面仅是旅游者出游的一般动机,但是旅游者具体要到哪个国家和地区旅游,选择哪家饭店和航空公司,希望到哪个景点景区观光,最终是由“爱顾动机”所决定的。“爱顾动机”是由于旅游者所具有的购买经历和消费理性所形成的。例如,优质的旅游产品和令人满意的服务,合理的价格,良好声誉和形象,优越的地理位置和方便的交通等,这些因素都会使旅游者在第一次出游之后形成某种特定的购买动机,即“爱顾动机”。

一个人在金钱和闲暇时间两个客观条件具备的情况下,还必须具有外出旅游的主观愿望,否则旅游市场是无法形成的。

综上所述,旅游市场营销人员只有对旅游市场和市场构成要素具有清晰、准确、客观的认识和分析,才能正确发挥旅游市场的机制和作用,将旅游市场作为满足旅游者需求的前沿阵地,获取旅游者的信息,并且按照不断变化的市场需求进行市场细分,制定营销策略,实现旅游企业的营销目标。

三、旅游市场营销

1. 市场营销的概念

市场营销是根据英语“marketing”一词的释义翻译而来的。关于市场营销,有许多种定义,以下学者和机构从不同的角度加以表述。

1983年,美国著名市场营销学家菲力普·科特勒(Philip Kotler)提出了对于市场营销工作产生影响最为广泛的市场营销概念:“市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买方,识别买者的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。”

1984年,菲力普·科特勒对于上述定义做了进一步的补充,即“市场营销是企业这样一种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估计和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务”。

1985年,美国市场营销行业组织——美国市场营销协会,在吸收已有定义的精华的基