



21世纪高职高专规划教材 • 旅游酒店类系列

旅游市场营销

王纪忠 主编

Travel
and Hotel



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

21 世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列

旅游市场营销

		王纪忠	主 编
孙福东	崔 丰	林华瑾	副主编
		张丽霞	主 审

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书着力从基本旅游营销理论出发,深入浅出地介绍旅游营销知识与技能,通过知识目标、技能目标、关键词、相关链接、本章小结、复习思考题、典型案例和实践训练等项目,指导读者理解和把握旅游市场营销原理和方法,掌握必要的旅游营销技能,提高运用旅游营销理论和方法来分析、解决问题的能力。

全书结构紧凑、内容丰富,既有理论知识介绍又有实践经验借鉴,可读性和实用性强。全书共分十章,分别为绪论、旅游市场分析、旅游市场营销环境分析、旅游市场营销信息与调研、旅游市场营销战略、旅游市场定位、旅游市场营销组合策略、旅游服务营销策略、旅游目的地营销策略和建立顾客忠诚。

本书符合高职高专院校旅游管理、酒店管理等专业学生职业素养与能力、旅游和接待业企业员工培训目标的教学需要,同时也适合成人院校、本科院校相关专业的学生学习使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 王纪忠主编. — 北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2011.1
(21世纪高职高专规划教材·旅游酒店类系列)

ISBN 978-7-5121-0452-5

I. ①旅… II. ①王… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校:技术学校-教材
IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第260276号

责任编辑:韩素华 特邀编辑:朱红梅

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京市德美印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:16.5 字数:360千字

版 次:2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0452-5/F·772

印 数:1~4 000册 定价:28.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2010年11月



前 言

随着中国经济一步步融入国际经济大循环,中国旅游业也迎来了更多的机遇与挑战。2009年,我国全年共接待入境游客1.26亿人次,实现国际旅游(外汇)收入396.75亿美元;国内旅游人数19.02亿人次,收入10 183.69亿元人民币;中国公民出境人数达到4 765.63万人次,比上年增长4.0%;旅游业总收入1.29万亿元人民币,比上年增长11.3%。2010年“十一”黄金周期间,全国共接待旅游者2.54亿人次,比上年同期增长27.1%;刚刚过去的上海世博会累计接待参观者7 308.4万人次,创历届世博会新高。蓬勃发展的中国旅游市场为旅游业、接待业提供了广阔的发展空间。

旅游业是一个以顾客为中心的行业,要求每个员工都要树立现代营销观念,掌握必要的旅游营销技能和较高的人际交往技巧。旅游市场营销是高职高专院校旅游管理、酒店管理、旅游市场营销和旅游企业管理等专业的必修课程,也是高职高专学生拓展知识面、提高专业技能和综合素质有效工具。本书特为高职高专院校的旅游与酒店管理专业及相关专业开设旅游市场营销课程而编写。

本书以培养学生旅游营销技能为宗旨,以“理论够用,精讲精练”为原则,在编写过程中广泛吸收、借鉴了国内外专家学者的大量相关研究成果。每一章都增加了知识目标、技能目标、关键词、相关链接、本章小结、复习思考题、典型案例和实践训练等项目,以指导读者更好地理解 and 把握旅游市场营销原理和方法,掌握必要的旅游营销技能,提高运用旅游营销理论和方法来分析、解决问题的能力。全书结构紧凑、内容丰富,可读性和实用性强,突出理论与实践相结合,强调运用旅游营销理论对实际问题进行分析,能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教学需要。全书共分十章,分别为绪论、旅游市场分析、旅游市场营销环境分析、旅游市场营销信息与调研、旅游市场营销战略、旅游市场定位、旅游市场营销组合策略、旅游服务营销策略、旅游目的地营销策略和建立顾客忠诚。

本书由黑龙江农业经济职业学院王纪忠教授担任主编,黑龙江生物科技职业学院的孙福东老师、黑龙江农业经济职业学院的崔丰老师和海南经贸职业技术学院的林华瑾老师担任副主编,黑龙江农业经济职业学院张丽霞副教授担任主审,黑龙江农业经济职业学院的尚明娟、杨国林老师参加了编写。具体分工为:王纪忠编写第一章,尚明娟编写第二章和第九

章，杨国林编写第三章和第十章，孙福东编写第四章和第六章，崔丰编写第五章，林华瑾编写第七章和第八章。

在本书编写过程中，参考和引用了部分报刊和网站的资料，在此一并表示感谢。由于时间仓促，加之编者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请各位读者批评指正。

编 者

2010 年 11 月



目 录

第一章 绪论	(1)
知识目标	(1)
技能目标	(1)
关键词	(1)
案例导读	(1)
第一节 旅游市场与旅游产品	(2)
一、旅游市场	(2)
二、旅游产品	(5)
第二节 旅游市场营销	(9)
一、什么是旅游市场营销	(10)
二、旅游市场营销观念的发展	(11)
本章小结	(14)
思考与实践	(15)
复习思考题	(15)
案例分析	(15)
实践训练	(16)
第二章 旅游市场分析	(18)
知识目标	(18)
技能目标	(18)
关键词	(18)
案例导读	(18)
第一节 旅游者购买行为分析	(19)
一、旅游者购买行为类型	(19)
二、旅游者购买行为的心理分析	(23)
三、旅游者购买过程	(26)
第二节 旅游竞争者分析	(29)
一、影响旅游业竞争与演变因素	(29)

二、识别竞争者	(30)
三、确定竞争者的目标与战略	(32)
四、判断竞争者的反应模式	(32)
五、企业应采取的对策	(33)
本章小结	(34)
思考与实践	(34)
复习思考题	(34)
案例分析	(35)
实践训练	(36)
第三章 旅游市场营销环境分析	(37)
知识目标	(37)
技能目标	(37)
关键词	(37)
案例导读	(37)
第一节 旅游市场营销微观环境分析	(38)
一、旅游企业内部环境	(38)
二、供应商	(39)
三、竞争者	(39)
四、营销中介	(39)
五、顾客	(40)
六、公众	(41)
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	(41)
一、人口环境	(41)
二、经济环境	(46)
三、自然环境	(47)
四、政治法律环境	(48)
五、科学技术环境	(50)
六、社会文化环境	(51)
本章小结	(52)
思考与实践	(52)
复习思考题	(52)
案例分析	(53)
实践训练	(55)
第四章 旅游市场营销信息与调研	(56)
知识目标	(56)

技能目标	(56)
关键词	(56)
案例导读	(56)
第一节 旅游市场营销信息系统	(57)
一、内部报告系统	(58)
二、营销情报系统	(58)
三、营销调研系统	(58)
四、营销分析系统	(59)
第二节 旅游市场营销调研	(60)
一、旅游市场营销调研的内容	(60)
二、旅游市场营销调研程序	(63)
三、旅游市场营销调研的方法	(64)
四、旅游市场营销调研技术	(65)
第三节 旅游市场营销预测	(69)
一、旅游市场预测的内容和程序	(69)
二、旅游市场预测的方法	(71)
本章小结	(74)
思考与实践	(74)
复习思考题	(74)
案例分析	(75)
实践训练	(77)
第五章 旅游市场营销战略	(78)
知识目标	(78)
技能目标	(78)
关键词	(78)
案例导读	(78)
第一节 旅游市场营销战略的制订	(79)
一、确定旅游企业的任务和目标	(79)
二、态势分析	(79)
三、营销战略选择	(80)
四、营销战略规划	(81)
五、财务可行性分析	(81)
六、综合评价选优	(82)
七、战略实施与管理	(82)
第二节 旅游市场竞争战略	(82)

一、市场领导者战略	(83)
二、市场挑战者战略	(84)
三、市场跟随者战略	(85)
四、市场利基者战略	(86)
第三节 旅游市场发展战略	(87)
一、旅游市场发展范围战略	(87)
二、旅游市场发展方向战略	(87)
三、旅游市场发展方式战略	(88)
第四节 旅游市场营销组合战略	(90)
一、产品	(91)
二、渠道或交货过程	(91)
三、价格	(91)
四、促销	(92)
五、自然环境	(92)
六、购买过程	(92)
七、包价	(92)
八、参与	(93)
本章小结	(93)
思考与实践	(94)
复习思考题	(94)
案例分析	(94)
实践训练	(96)
第六章 旅游市场定位	(98)
知识目标	(98)
技能目标	(98)
关键词	(98)
案例导读	(98)
第一节 旅游市场细分	(99)
一、旅游市场细分的含义	(99)
二、旅游市场细分的原则	(100)
三、旅游市场细分的方法	(101)
第二节 旅游目标市场选择及策略	(105)
一、旅游目标市场选择的条件	(105)
二、旅游目标市场策略	(106)
三、旅游目标市场策略的选择	(108)

第三节 旅游市场定位	(109)
一、旅游产品定位的具体步骤	(110)
二、旅游产品市场定位的方法	(110)
本章小结	(112)
思考与实践	(113)
复习思考题	(113)
案例分析	(113)
实践训练	(115)
第七章 旅游市场营销组合策略	(116)
知识目标	(116)
技能目标	(116)
关键词	(116)
案例导读	(116)
第一节 旅游产品营销策略	(117)
一、旅游产品组合策略	(117)
二、旅游产品生命周期策略	(122)
三、旅游产品品牌策略	(125)
四、旅游新产品开发策略	(127)
第二节 旅游产品价格策略	(130)
一、旅游产品价格的表现形式	(130)
二、影响旅游产品定价的因素	(131)
三、旅游产品的定价方法	(134)
四、旅游产品的定价策略	(136)
五、旅游产品价格调整	(139)
第三节 旅游产品渠道策略	(142)
一、旅游分销渠道的类型	(142)
二、旅游中间商	(144)
三、旅游分销渠道策略	(147)
四、旅游网络营销策略	(149)
第四节 旅游产品促销策略	(153)
一、旅游促销概述	(153)
二、旅游广告策略	(157)
三、旅游人员推销策略	(161)
四、旅游营业推广策略	(163)
五、旅游公共关系策略	(166)

本章小结	(169)
思考与实践	(170)
复习思考题	(170)
案例分析	(171)
实践训练	(172)
第八章 旅游服务营销策略	(174)
知识目标	(174)
技能目标	(174)
关键词	(174)
案例导读	(174)
第一节 旅游服务市场营销概述	(176)
一、旅游服务	(176)
二、旅游服务营销组合	(180)
第二节 旅游服务质量	(182)
一、旅游服务质量及其评估模式	(183)
二、顾客期望与服务质量	(183)
三、顾客感知与服务质量	(185)
第三节 旅游服务的有形展示	(186)
一、有形展示的类型	(187)
二、有形展示的管理	(188)
本章小结	(190)
思考与实践	(190)
复习思考题	(190)
案例分析	(191)
实践训练	(192)
第九章 旅游目的地营销策略	(193)
知识目标	(193)
技能目标	(193)
关键词	(193)
案例导读	(193)
第一节 旅游目的地市场营销概述	(194)
一、旅游目的地	(195)
二、旅游目的地市场营销	(196)
三、旅游目的地的管理	(198)
第二节 旅游目的地市场细分战略	(199)

一、旅游目的地市场分析	(199)
二、旅游目的地市场细分	(202)
第三节 旅游目的地形象战略	(206)
一、旅游目的地形象	(206)
二、旅游目的地形象的形成过程	(207)
三、旅游者的决策模式	(208)
四、旅游目的地形象的测量	(209)
第四节 旅游目的地营销策略	(211)
一、识别目标市场	(211)
二、开发和设计符合市场需求的目的地旅游产品	(213)
三、制定合理的目的地旅游产品价格	(213)
四、利用现代营销手段获得更多客源	(214)
五、旅游事件与吸引物营销	(215)
六、旅游市场的组织与管理	(216)
本章小结	(216)
思考与实践	(217)
复习思考题	(217)
案例分析	(217)
实践训练	(220)
第十章 建立顾客忠诚	(221)
知识目标	(221)
技能目标	(221)
关键词	(221)
案例导读	(221)
第一节 顾客价值与顾客满意	(222)
一、顾客价值	(222)
二、顾客满意	(224)
三、顾客满意度与顾客忠诚度	(226)
第二节 顾客关系营销	(226)
一、顾客关系类型	(227)
二、建立顾客关系的方法	(227)
第三节 顾客忠诚的效益	(229)
一、忠诚顾客带来的效益	(229)
二、顾客流失的成本	(229)
三、解决顾客投诉	(230)

第四节 服务质量的效益	(232)
一、营销与质量	(232)
二、留住顾客	(234)
三、避免价格竞争	(236)
四、留住优秀的雇员	(236)
五、减少成本	(236)
第五节 生产能力与需求管理	(237)
一、生产能力管理	(237)
二、需求管理	(238)
本章小结	(243)
思考与实践	(243)
复习思考题	(243)
案例分析	(244)
实践训练	(245)
参考文献	(247)



第一章 绪 论

■ 知识目标

- ☑ 理解旅游市场、旅游产品和旅游市场营销的含义。
- ☑ 了解旅游市场营销发展状况。
- ☑ 了解营销指导思想的演变过程。
- ☑ 理解和掌握旅游市场营销观念的基本内涵。

■ 技能目标

- ☑ 能够运用旅游市场、旅游产品和旅游市场营销的基本内涵分析旅游市场上的各种现象。
- ☑ 能够以旅游市场营销观念分析旅游企业的市场营销活动。
- ☑ 能够运用旅游市场营销观念指导旅游企业的市场营销实践活动。

■ 关键词

旅游市场；旅游产品；旅游市场营销；旅游市场营销观念。

■ 案例导读

“神六”发射地成旅游热点

随着“神六”的发射成功，位于阿拉善盟境内的东风航天城（酒泉卫星发射基地）成为旅游热点，国内一些旅行社纷纷看好这项旅游业务。近日，温州市一家旅行社就打起了航天城旅游牌，推出到东风航天城旅游的新线路。

根据旅行社的线路安排，酒泉与嘉峪关、敦煌、乌鲁木齐等组合成一个7日游。酒泉被安排在行程的第二天，届时将可以参观从这里发射了37颗卫星以及“神二”、“神三”、“神五”等发射基地的历史展览馆、聂荣臻元帅墓和为了祖国的航天事业而长眠在这里的烈士们的陵园。游客还可以近距离观看并接触发射过“神二”、“神三”的2号发射架、东方红卫星发射场、火箭搭配车间等。

为了突出航天旅游的特点，旅行社还会给首发团的游客每人赠送一个火箭模型。据介绍，该7日游线路的报价为5180元/人。（资料来源：<http://tm.17uu.com/>）

旅游业者应开发哪些旅游产品？选择哪些目标顾客？树立怎样的旅游市场营销观念？解决这些问题是企业成功开拓新的旅游市场的关键。

第一节 旅游市场与旅游产品

准确理解旅游市场和旅游产品是学习旅游市场营销的基础。只有旅游市场不断扩大、旅游产品质量不断提高、旅游产品结构不断完善，才能促进我国旅游市场经济效益、社会效益和环境效益同步提高。

一、旅游市场

旅游市场是从 Tourism Market 翻译而来的。现代意义上的旅游是在英国工业革命发生 70 年后，市场体系确立、商品生产和商品交换获得了高度发展的情况下出现的。一方面，社会上出现了大量的旅游者；另一方面，一些以前为旅行活动提供便利条件的私人家庭、小旅店、车店等进一步扩大，共同构成了专门为旅游者提供服务的旅游业。因此，便出现了以旅游者为旅游需求方和以旅游经营者为旅游服务提供方共同形成的旅游市场。

1. 什么是旅游市场

旅游市场是社会经济发展到一定程度，旅游活动商品化、社会化的产物。在不同时期、不同场合，旅游市场具有不同的含义。

(1) 从市场本义理解的有形交换地点的概念

旅游市场是旅游产品、旅游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。在大型的国际、国内旅游博览会和交易会上，在豪华的商务酒店、特色旅游度假村、旅游购物品商店或礼品店内，在风景秀丽的旅游景区、景点，在充满异地民族风情的村寨、浓郁宗教文化氛围的寺庙和弥漫着古代人文气息的古迹中，都可以进行旅游产品和服务的交换。这种局限于地理空间概念上的旅游市场概念已无法表达现代旅游市场的全部意义。

(2) 从市场性质理解的无形交换关系的概念

旅游市场是一切旅游产品交换活动和交换关系的总和。即使是在信息技术条件下人们交易的方式有所改变，旅游市场的这个基本特征也不会改变。随着经济发展和人们生活水平的不断提高，旅游已逐渐成为人们习以为常的生活方式和生活必需品。旅游也从单纯的欣赏自然风景扩展为观光、度假、休闲、科技、商务、文化、探险、生态和探亲访友等众多项目，旅游产品和服务已经渗透到社会、经济、文化、政治和人们生活的各个领域，随着金融、信贷、交通和信息技术的迅速发展，旅游产品的交换也打破了地理空间和时间的限制，使世界旅游市场成为一体，国内旅游、洲际旅游乃至环球旅游成为人们的现实选择。同时，在旅游提供者和消费者之间也出现了众多的中间商，如旅行社、航空公司、铁路公司、公路公司、宾馆、酒店、商业银行、客房和车船机票预订机构、

会议或活动组织者等，它们架起了旅游市场上买卖双方沟通的桥梁和纽带，传递旅游信息和交换旅游产品。因此，从市场本义理解的有形交换地点的旅游市场概念，已经远远不能适应现代旅游业的发展，而从市场性质理解的无形交换关系的旅游市场概念仍然可以涵盖和解释现代旅游市场错综复杂的关系。

(3) 从市场营销学角度理解的旅游消费需求概念

从市场营销学的角度看，旅游市场是在一定时间和地点条件下，一种旅游产品和服务的所有现实的和潜在的消费者需求的总和。这是从旅游企业的立场上，将所有旅游者及其需求作为市场，旅游者是买方形成了市场，旅游企业是卖方构成了行业，即需求就是市场。从这个意义上说，我们所面对的千千万万旅游者就是旅游市场。当旅行社人员规划开发东风航天城旅游市场时，实际上是要开发身处国内外不同地区的现实和潜在的、活生生的旅游者群体及其旅游需求。在这一理念指导下，旅游市场可以用如下公式表示：

$$\text{旅游市场} = \text{旅游者} \times \text{旅游购买力} \times \text{旅游愿望} \times \text{旅游购买权利}$$

2. 旅游市场构成要素

为准确、深刻理解旅游市场的含义，需要对其四个构成要素进行简要分析。

(1) 旅游者

旅游者包括个体旅游者和团体旅游者两类。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，如政府机构、企事业单位、群众团体等。这两类旅游者在旅游目的、旅游方式、消费金额和消费结构等方面有较大的差异。从旅游营销的角度，应侧重分析旅游者数量和质量两个方面。

① 旅游者数量。旅游者数量决定旅游市场的规模和潜力。旅游者数量的多少是由客源国和地区人口的绝对量和经济社会的发达程度所决定的。如欧美国家和非洲国家、我国沿海开放地区和西部欠发达地区，在人口数量和旅游市场规模上都有较大差距。旅游企业应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。旅游者质量决定旅游市场的购买力、消费水平、消费结构、旅游目的和需求特征。旅游者的年龄、性别、职业、收入、家庭结构、受教育水平、客源地、民族和宗教信仰的差异都会影响旅游者的质量。

(2) 旅游购买力

旅游购买力是指消费者支付货币购买旅游商品和服务的能力。旅游购买力的高低由消费者的收入水平决定。旅游是一种文化性、休闲性和享受性的高消费产品，是消费者解决温饱问题、经济收入达到一定水平后才能消费的产品。其主要影响因素有个人可随意支配的收入和闲暇时间。

① 个人可随意支配的收入。是指从个人可支配收入中减去消费者用于购买生活必需品（如衣服、食品等）的支出和固定支出（如房租、保险费、分期付款、抵押借款等）所剩下的那部分个人收入。它是影响消费需求变化最活跃的因素，是影响奢侈品、汽车、旅游等商品消费的主要因素。一个国家和地区的经济越发达，人们可随意支配的收入水平