



普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

旅游市场营销

TOURISM MARKETING

主 编

丁林 余珊珊

副主编

于俏



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

旅游市场营销

主 编 丁 林 余珊珊
副主编 于 俏
参 编 何 焱 程金虎 杨晓星



机械工业出版社

作为高等学校旅游管理专业应用型系列教材之一,本书定位于应用型学校人才培养,立足于提高学生的实际操作能力与整体素质。

全书系统地阐述了旅游市场营销的基本原理与方法,内容分为三篇共12章,主要包括绪论、旅游市场营销环境分析、旅游者购买行为分析、旅游市场调研与预测、旅游市场细分及目标市场定位、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销在旅游业中的应用以及旅游市场营销创新。每章明确学习目标,以案例导入理论,各章基础理论中有应用案例佐证,章节后安排关键概念回顾、复习与思考及项目实训。

本书可满足高等院校旅游管理专业的教学需要,也可作为旅游企业管理者和旅游从业者的参考用书与培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/丁林,余珊珊主编. —北京:机械工业出版社,2013.7
普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-111-42800-8

I. ①旅… II. ①丁…②余… III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第122217号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:商红云 王淑花 责任编辑:商红云 何洋 卢若薇

版式设计:常天培

责任校对:赵蕊

封面设计:鞠杨

责任印制:张楠

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2013年8月第1版第1次印刷

169mm×239mm·19印张·366千字

标准书号:ISBN 978-7-111-42800-8

定价:33.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

编 审 委 员 会

主 任: 王 琳

副主任 (按拼音排序):

丁 林 董林峰 单德朋 辛建荣
尹正江 张 侨 赵志忠

委 员 (按拼音排序):

付 迎	高蓓蘅	金海龙	李 昭	李洁琼	李晓东
李雨轩	林子昱	刘红霞	罗艳菊	彭 聪	任 云
申琳琳	唐少霞	田言付	田 宇	王有攀	魏亚平
吴丽娟	谢明山	余珊珊	袁秀芸	张 侨	张 夏
张洪双	张 静	周金泉	朱海冰	朱沁夫	

序

旅游业是朝阳产业，发展前景广阔，在国民经济中的地位与作用日益显著。旅游管理类专业是随着我国旅游经济的发展、旅游产业的发育而建立的一个新学科。2012年9月，教育部公布了调整后的专业目录，其中旅游管理类专业从工商管理类专业中独立出来，成为与工商管理类专业平级的一级专业，其下包括旅游管理、酒店管理、会展经济与管理三个专业。旅游管理类专业就业前景较好，学生毕业后可以在旅行社、旅游景区、邮轮公司、邮轮接待港、酒店、旅游集散中心等相关旅游企业的服务和管理岗位就业，或者在城市公共交通系统、客运站场、航空地勤、高铁等交通企业的服务和管理岗位就业，就业范围很广。

近年来，为更好地培养旅游管理高层次应用型人才，旅游管理高等教育不断进行人才培养的改革探索。国内许多高等院校通过校企合作和国际交流，创新旅游管理高等教育的培养模式，在更加明确“理论与实践相结合”的同时，通过“课堂学习+校内实训+社会调查+专业综合实习”的培养方式，越来越突出应用型人才培养的目标。

建设一套满足高等院校旅游管理类专业应用型人才目标的课程体系和教材体系，是“旅游管理应用型人才培养”教学改革项目的核心内容之一，并成为旅游管理高等教育向应用型方向改革和发展的重要任务。为此，在机械工业出版社的大力支持下，海南大学、云南大学旅游文化学院、海口经济学院、三亚学院、琼州学院、海南师范大学等具有一定旅游管理高等教育基础和规模的院校联合起来，从我国旅游管理高等教育的实际情况出发，共同编写出版了本系列教材。

本系列教材以“高等院校应用型人才培养目标”为编写依据，以思想性、科学性、时代性为编写原则，以应用性、复合性、拓展性为编写要求，力求建立合理的教材结构，体现“高等教育”和“应用、实用、适用”的教学要求，培养旅游管理高层次应用型人才的创新精神和实践能力，满足社会对旅游管理人才的需要。

本系列教材的特色是特别强调实践性和可操作性，坚持做到理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，具体体现在以下几点：

1. 教材内容“中国化”，有意识地把普遍原理与中国的旅游资源相结合，书中案例多采用国内案例。

2. 增设有特点的栏目，如“引例”、“小资料”、“观念应用”、“阅读材料”等，以方便学生理解理论知识、扩大学生的视野，做到知识性和趣味性相结合。

3. 加大案例的比例，做到微型案例、中型案例和大型案例三者结合，对案例进行理论分析，有益于老师进行案例教学，方便学生掌握知识并用于指导以后的实践工作。

本系列教材可作为高等院校旅游管理类专业教材，也可供高等院校相关专业师生和从事相关工作的人员进修或自学使用。

普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材编审委员会

改革开放以来,伴随着社会经济的迅速发展,人们的生活水平有了很大提高,城乡居民普遍开始关注和重视自己的生活质量,于是度假、休闲等旅游需求急剧增加,国内旅游的发展如火如荼。随着我国社会主义市场经济更加深入发展,21 世纪的中国旅游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业,从世界旅游大国迈向世界旅游强国。2009 年国家旅游局推出的“国民休闲计划”,倡导奖励旅游、福利旅游,引发了以国内客源为主体的全民休闲活动,在“保增长、扩内需”等政府政令指导下,《国务院关于加快发展旅游业的意见》以及《文化产业振兴规划》等重大政策的出台,又为中国旅游业的发展提出了新的要求,将中国旅游业的发展提升到国家经济发展战略的高度。中国旅游业正处于蓬勃兴旺时期,近年来取得了辉煌的成就,旅游企业如雨后春笋般兴起,形成了激烈的市场营销竞争,面对这种现象,研究旅游市场营销显得十分必要。

与此同时,中国旅游业的营销环境也发生了巨变,旅游逐渐成为国民消费必需品,大众旅游成为消费主体。旅游人才的大量需求与旅游企业的大规模增长,对我国的旅游高等教育提出了新的要求。

作为高等学校旅游管理专业应用型系列教材之一,本书定位于应用型学校人才培养,立足于提高学生的实际操作能力与整体素质。尤其针对独立学院学生的特点及其接受知识和技能的规律,根据旅游管理专业人才培养目标,对旅游市场营销的内容进行选取,体现实用性课程的原则导向,做到任务驱动教学,与传统的学科教材区别开来。在理论基础之上,安排项目实训,每个项目包含一定的具体任务,项目之间具有很强的关联性,前一个项目的完成是下一个项目进行的基础。

全书系统地阐述了旅游市场营销的基本原理与方法,内容分为三篇共 12 章,分别是基础知识篇、策略与管理篇、应用及创新篇,主要包括绪论、旅游市场营销环境分析、旅游者购买行为分析、旅游市场调研与预测、旅游目标市场选择与定位、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销在旅游业中的应用、旅游市场营销创新等内容。每章明确学习目标,以案例导入理论,各章基础理论中有应用案例佐证,章

节后安排关键概念回顾、复习与思考及项目实训。

本书的编写团队主要由云南大学旅游文化学院旅游管理系教师组成，丁林、余珊珊负责全书框架体系设计、统稿、修改及定稿，并撰写第一章、第二章、第五章，何焱撰写第三章、第四章、第七章，于俏撰写第六章、第八章、第十二章，程金虎撰写第九章，杨晓星撰写第十章、第十一章。

本书可满足高等院校旅游管理专业的教学需要，也可作为旅游企业管理者和旅游从业者的参考用书与培训教材。

在本书的编写过程中，我们参考和引用了大量文献，在此向原作者致以诚挚的谢意。由于编者的水平和学术能力有限，书中仍然有许多不足之处，恳请读者和专家学者批评指正。

编 者

目 录

序 前言

第一篇 基础知识

第一章 绪论	2
【本章学习目标】	2
【案例导入】	2
第一节 旅游与旅游市场营销	3
第二节 旅游市场营销学的研究对象及内容	7
第三节 旅游市场营销学的发展	9
【关键概念】	12
【复习与思考】	12
【项目实训】	13
第二章 旅游市场营销环境分析	14
【本章学习目标】	14
【案例导入】	14
第一节 旅游市场营销宏观环境分析	16
第二节 旅游市场营销微观环境分析	23
第三节 旅游市场营销环境分析及对策	26
【关键概念】	30
【复习与思考】	30
【项目实训】	31
第三章 旅游者购买行为分析	32
【本章学习目标】	32
【案例导入】	32
第一节 旅游者购买行为概述	34
第二节 影响旅游者购买行为的因素分析	37

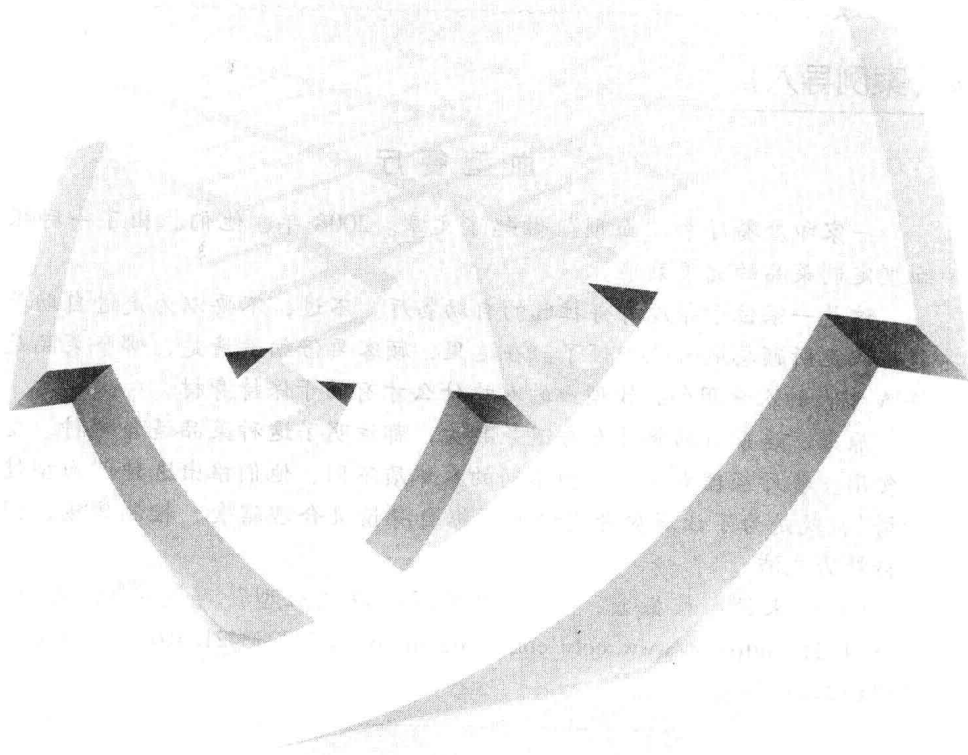
第三节 旅游者购买决策过程分析	45
【关键概念】	51
【复习与思考】	51
【项目实训】	52
第四章 旅游市场调研与预测	53
【本章学习目标】	53
【案例导入】	53
第一节 旅游市场营销信息系统	59
第二节 旅游市场调研	61
第三节 旅游市场预测	71
【关键概念】	77
【复习与思考】	77
【项目实训】	77
第二篇 营销策略与管理	
第五章 旅游市场细分及目标市场定位	80
【本章学习目标】	80
【案例导入】	80
第一节 旅游市场细分	81
第二节 旅游目标市场的选择	91
第三节 旅游市场定位及营销战略	96
【关键概念】	100
【复习与思考】	100
【项目实训】	100
第六章 旅游市场营销战略	101
【本章学习目标】	101
【案例导入】	101
第一节 旅游市场营销战略概述	104
第二节 旅游市场营销战略的基本类型	109
第三节 旅游市场竞争战略	116
第四节 旅游品牌战略	124
第五节 旅游市场营销战略组合	130
【关键概念】	137
【复习与思考】	137
【项目实训】	138

第七章 旅游产品策略	139
【本章学习目标】	139
【案例导入】	139
第一节 旅游产品概述.....	146
第二节 旅游产品的生命周期与营销策略.....	149
第三节 旅游新产品开发.....	154
【关键概念】	161
【复习与思考】	161
【项目实训】	161
第八章 旅游产品价格策略	162
【本章学习目标】	162
【案例导入】	162
第一节 旅游产品价格概述.....	163
第二节 旅游产品定价的影响因素.....	166
第三节 旅游产品的定价方法.....	169
第四节 旅游产品定价策略与技巧.....	174
【关键概念】	184
【复习与思考】	185
【项目实训】	185
第九章 旅游产品销售渠道策略	186
【本章学习目标】	186
【案例导入】	186
第一节 旅游销售渠道的含义与类型.....	187
第二节 旅游中间商.....	191
第三节 旅游销售渠道的选择与管理.....	194
【关键概念】	207
【复习与思考】	208
【项目实训】	208
第十章 旅游促销策略	209
【本章学习目标】	209
【案例导入】	209
第一节 旅游促销概述.....	210
第二节 旅游广告.....	214
第三节 旅游营业推广.....	221
第四节 旅游人员推销.....	225

第五节 旅游公共关系	228
【关键概念】	231
【复习与思考】	231
【项目实训】	231
第三篇 应用及创新	
第十一章 旅游市场营销在旅游业中的应用	234
【本章学习目标】	234
【案例导入】	234
第一节 旅游目的地营销	236
第二节 旅游景区营销	239
第三节 旅游饭店营销	245
第四节 旅行社营销	249
【关键概念】	258
【复习与思考】	258
【项目实训】	258
第十二章 旅游市场营销创新	260
【本章学习目标】	260
【案例导入】	260
第一节 旅游业绿色营销	262
第二节 旅游网络营销	270
第三节 旅游关系营销	277
第四节 旅游体验营销	282
【关键概念】	289
【复习与思考】	289
【项目实训】	289
参考文献	290

第一篇

基础知识



第一章

绪论

【本章学习目标】

通过本章的学习，了解市场营销与旅游市场营销的基本含义，能掌握旅游市场营销的主要任务和基本作用，了解旅游市场营销学的内容和构成，了解旅游市场营销学的发展。

◆【案例导入】

血型餐厅

一家印度餐厅拿“血型”做起了文章。2008年，他们推出了一种根据血型定制菜品的健康菜单。

这是一家位于印度海得拉巴的自助餐厅。不过，不要以为走进自助餐厅就可以无所顾忌地大吃一顿了。在这里，顾客要仔细看清楚，哪个菜品是允许A型血的人食用的，B型血的人吃什么才有助于保持身材。

原来，这家自助餐厅在每道菜品旁，都注明了这种菜品适合哪种血型的人食用。餐厅经理表示，血型不同的人体质不同，他们推出这种“血型健康食谱”，就是为了让消费者更好地根据自身情况合理膳食、控制体重，同时保持精力充沛。

（资料来源：程振宏，《印度餐厅：看“血型”享美食》，央视网，2008-4-21，<http://www.cctv.com/program/jjxxlb/20080421/107292.shtml>。经整理加工。）

第一节 旅游与旅游市场营销

一、旅游概述

(一) 旅游的概念

“旅游”一词在我国最早出现于南北朝时期，距今约 1500 多年。现代社会对于旅游的含义，不同的人有不同的见解，有的着重从经济发展的角度去定义，有的惯于沿用我国古代旅游的定义，有的则从旅游的主体角度去定义。国际上普遍接受的“艾斯特”定义为：“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和，这些人不会永久居留，并且不从事任何赚钱的活动。”也有的学者认为可以从马斯洛需求层次理论的角度来理解旅游的含义，即旅游是人们在满足自身最基本的需求的基础上，为了满足更高层次的需求，特别是精神层面上的需求而进行的一系列离开居住地所发生的一切关系和现象的总和。

(二) 旅游的特征及属性

1. 旅游的特征

在旅游的众多特征中，异地性和业余性最为突出。

(1) 异地性。异地性是指旅游是在异地的暂时性的生活方式，不能离开居住地到目的地永久居住。这样就可与平时在自己居住地的日常生活区别开了。

(2) 业余性。业余性就是许多国家的学者所讲的闲暇性，是指旅游仅是发生在旅游者人生时间波谱中某一时段上的行为，旅游者可以根据自身需要进行相应的调整。所以，这段时间通常被看成是人们正常生活时间的一种溢出。

2. 旅游的属性

首先，是旅游的消费属性。旅游在其全过程中不向社会也不为旅游者个人创造任何外在的可供消费的资料，相反，却会消耗旅游者以往的积蓄和他人的劳动成果。所以，旅游是无意识消费行为而不是生产行为。旅游所消耗的时间段是从人的生命波谱中截取的一个波段，因此人们在旅游过程中的消费不会完全超脱于其一般日常消费。但是，旅游过程中的消费又与平日里的消费有着很大的区别，突出表现为旅游过程中的消费注重人的精神层面上的享受和审美的体验，甚至在某些方面表现出对日常生活消费的畸变。

其次，是旅游的休闲属性。旅游是通过消费来获得休闲娱乐满足的一个过程，旅游的目的就是在游览的过程中获得身心的享受和休闲。这与为了谋生而进行的劳动有着非常大的区别，也不同于为了维持人的生存而必须从事的活动，如睡眠、吃饭、操持家务等，同时与出于社交目的所进行的应景往来也有区别。在整个旅游过程中，游玩的随意性和娱乐的目的性居主导地位，由此，旅游表现出

与一切休闲行为相同的属性。但是,旅游与休闲还是有区别的。旅游在使用自由时间上有一个明显的特点,即要求用于旅游的自由时间具有相对完整性。但是从其活动构成上看,旅游这种休闲行为实际上又是众多休闲行为的再组合。旅游者在目的地停留期间,除了吃、喝、睡等满足生理需要的活动之外,所有其他活动几乎都是休闲行为,包括观光、游览、与人交往、看电视、听广播和音乐、阅读书报、聊天、室内消遣、体育锻炼、观看节目演出、参加俱乐部活动等。

再次,是旅游的社会属性。在现代社会,旅游已经成为人们日常生活的重要组成部分。因此,旅游也就不可避免地打上了社会的烙印。旅游的社会属性的存在不仅是因为人们的审美意识作为旅游的前提条件而社会性地存在,而且在不同的社会条件下,人们的旅游需求还表现为受时代影响所呈现出来的特征。20世纪60年代在西方兴起的追逐3S(即Sun、Sand、Sea)和今天普遍倡导的生态旅游,无不反映了不同时代人们在旅游价值观方面的变化。这种变化的根源就在于旅游的社会属性。

二、市场营销的相关概念

市场营销是指以满足人类的各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求,还涉及以何种产品来满足顾客需求。如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念——交换,意味着市场营销是一种社会和管理过程。交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需之物的行为。交换的本质是将人或组织的劳动成果,与另外的人或组织的劳动成果,以双方认可并愿意接受的条件进行互换。在竞争条件下,企业如果无法实现交换,就无法生存,交换是实现价值的重要过程。

(一) 需要、欲望与需求

(1) 需要。人的需要是市场营销的基石。需要是指人们与生俱来的基本需要。如为了生存和发展,人们会有吃、穿、住、安全、归属、受人尊重、对知识和自我实现的需要等。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,市场营销者可用不同方式去满足它,但不能凭空创造。

(2) 欲望。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响所表现出来的对需要的特定追求。如人渴了需要喝水,但是喝什么水满足生理需求是因人而异的,有的人选择茶,有的人选择白开水,有的人喜欢果汁或汽水。市场营销者无法创造需要,但可以综合考虑社会、经济、文化等因素引导甚至创造欲望,并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

(3) 需求。需求是指人们有支付能力并愿意购买某个具体产品的欲望。简单地说,需求=欲望+购买力,两者缺一不可。换句话说,消费者的欲望在有购

买力作后盾时就变成需求。比如许多人想买高级轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。再比如,普通消费者对黑白电视机都具有购买力,但是他们根本没有欲望,所以也不形成需求。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者对其产品有欲望,还要了解他们是否有能力购买。

优秀的市场营销者总是通过各种方式深入地了解顾客的需要、欲望和需求,并据以制定自己的营销策略。他们认真研究顾客的行为和偏好,分析有关用户调查、产品保证与服务等方面的数据,观察对比自身产品与竞争对手产品的顾客,以了解他们的喜好,培训销售人员以使他们能发现尚未满足的欲望。

(二) 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何事物。产品的价值在于它给人们带来对欲望的满足。比如人们购买轿车并不是为了买到一种机械,而是要得到它所提供的交通服务。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以有形的物品,也可以是无形的服务,如人员、地点、活动、组织和观念。当人们心情烦闷的时候,为满足轻松解脱的需要,可以去参加音乐会,可以到风景区旅游,也可以参加校友聚会,接受一种不同的价值观。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就毫无意义。

(三) 市场与市场营销者

(1) 市场。市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。从市场营销学的角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。市场是所有现实的和潜在的能够并愿意通过交换来满足欲望的消费者的总和。即市场营销学意义上的市场由三个要素组成:人口、购买力和购买欲望。这三个要素缺一不可,人口是构成市场的基本要素,购买欲望是潜在交换变成现实交换的重要条件,购买力是实现交换、构成市场的必要前提。

(2) 市场营销者。在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,就将前者称为市场营销者,将后者称为潜在顾客。换句话说,所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,就把双方都称为市场营销者。一般来说,企业是市场营销者,比如旅行社、酒店、旅游目的地企业。

三、旅游市场营销概述

(一) 旅游市场营销的概念

旅游市场营销来源于市场营销,是市场营销在旅游业中的具体运用。它是旅游企业对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划及执行过程,以满足旅游者