

高等院校旅游管理专业大专教材



赵西萍 编著

旅游 市场营销

第二版



GAODENGYUANXIAO
LÜYOUGUANLÍ
ZHUANYE

DAZHUANJIAOCAI
NANKAIDAXUECHUBANSHE

南开大学出版社

BOOK

高等院校旅游管理专业大专教材

旅 游 市 场 营 销

(第二版)

赵西萍 编著

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 赵西萍编著. —2 版. —天津:南开
大学出版社, 2005. 3 (2005. 10 重印)
高等院校旅游管理专业大专教材
ISBN 7-310-01141-4

I. 旅... II. 赵... III. 旅游市场—市场营销学—
高等学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 138426 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津市宝坻区第二印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2005 年 3 月第 2 版 2005 年 10 月第 12 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 10.5 印张 2 插页 298 千字

定价:19.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

出版说明

旅游业作为 21 世纪的第一大产业和重要经济增长点,以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区的广泛关注和积极扶持。由于我国改革开放和市场经济的发展,促使旅游业也取得了举世瞩目的辉煌成就,成为国民经济部门中颇具生机和活力的强劲产业。

随着我国旅游业的迅速发展,旅游教育事业也取得了很大的进步。目前全国已有 300 多所院校设立了旅游专业,旅游专业的学科建设有了较大的进步。我国旅游专业已具备了多层次的学历教育,教材建设也日益完备。我社是出版旅游教材最早的出版社,曾出版了一批适用于旅游教学的教材。之后,全国同类教材逐渐增多,但是,综览各类教材,可以看出相对成熟、多种版本的是本科教材,适用于旅游管理专业大专层次的教材还较少,且不够系统完整。因此,为了满足高等院校旅游管理专业大专层次的教学需要,我们特地组织全国众多长期从事旅游研究、旅游教学和管理的知名专家、学者,共同编著了这套具有时代气息、可读性强、可操作性强的“旅游管理专业大专教材”。

这套教材先出版 10 册,分别为:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销》、《旅游心理学》、《饭店管理概论》、《导游概论》、《中国旅游地理》、《旅游会计》、《旅游公共关系》、《旅游英语》。每册书约 18 万字~20 万字。在原有教材基础上,这几年我们又组织出版了《饭店财务管理》、《饭店设备管理》、《旅游实用礼貌礼仪》、《旅游与中外民俗》等。这些教材选题面宽,涵盖了旅游基础理论、旅游经济、旅游管理、旅游服务等几个方面,比较系统、全面地反映了当代国内外旅游专业的基本理论、方法和最新成果,适应了旅游管理大专层次教育的需要。

教材注意了知识的系统性、创新性和实用性,包括了旅游专业主要的课程,使旅游管理专业大专层次的学生能够系统、全面地学习旅游专

业知识;在编写内容上,既阐明了现代旅游学的基本理论和基本知识,又在此基础上有所创新和突破,具有较高的学术水平;同时充分考虑到教学的需要,既注重理论方法,又强调管理实务与技能培养,结合大专层次的教学要求和特点,具有很强的实用性和针对性。

这套教材由湖北大学旅游学院院长马勇教授担任主编,参与教材编写的单位有南开大学、西安交通大学、云南大学、山西大学、湖北大学、重庆师范学院、暨南大学等院校,是众多专家、学者集体智慧的结晶,出版后对我国旅游管理专业大专层次的教学具有十分积极的意义。

这些教材出版后,得到了众多旅游院校的好评,并且也提出了中肯的批评意见,因此我们又将其中部分教材进行修订,重新出版,以便更好地服务于教学,我们再次恳请广大专家、同行和读者批评指正。

南开大学出版社
2003年8月30日

第二版前言

旅游业已成为全世界范围内重要的经济产业,并一直高速度地发展着,尤其是进入 20 世纪 90 年代以后,全世界每年接待国际旅游者人数和国家旅游收入增长速度平均超过 10%。旅游业已成为世界上发展势头最强劲的产业。

旅游业是一门特殊的服务行业,旅游产品是一种特殊的商品,它既包含有形的产品,又包含大量的无形服务。这种商品在时空上具有相当特殊的特征,它既不可以储存,也不可以转移,它具有生产和消费同步的特征,同时具有季节性的特征。旅游企业要在竞争、发展中争取一席位,必须以市场营销为导向进行各项经济活动,才能迅速发展,有效地提高经营管理水平,增强竞争能力,提高经济效益。因此,旅游市场营销与一般市场营销相比具有自己的特殊规律。旅游市场营销学作为旅游企业开展市场营销的理论依据,随着旅游业的发展而得到广泛的关注和研究。

旅游市场营销学是 20 世纪 60 年代以后新发展起来的一门学科,是市场营销学在旅游经济领域中的应用。本教材将立足适应对旅游管理人才培养的需要,突出对学生进行市场观念、竞争观念、创新观念和实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、分析问题和解决问题的能力。

本书吸收了国内外旅游市场营销理论研究成果和实际案例,将市场营销的一般原理与旅游市场营销的实践结合起来,完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和策略。本书在内容上“宽”、“新”、“实”并举,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性,将市场营销的一般规律、原理与旅游市场营销运作结合起来,深入、系统地阐述了旅游市场营销的基本原理和方法。本书在结构上采用渐进的推进方式,体现

了市场营销管理学习的逻辑性和系统性。

全书共分十章,旨在将旅游市场的运行规律和操作系统尽可能生动地介绍给广大读者,将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中,注重理论和实践相结合,每章附有复习思考题和旅游企业市场营销案例,有利于培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书适用于大专院校旅游专业学生的学习以及旅游业员工的业务学习和培训,是一本系统、科学、实用的教材。

本教材由西安交通大学管理学院赵西萍教授担任主编,肖忠东副教授编写了第1、4、6、7、8章内容,赵西萍教授编写了第2、3、5、9、10章内容,并对全书做了总纂。此外西安交通大学管理学院研究生成蕊、张伟伟、李新、吴国栋和本科生张晨璐、丁玮等同学参加了案例和习题的编写。在编写的过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论最新研究成果和实际案例,参考了国内外大量的资料和文献,在此向他们表示衷心的感谢。

编 者

2004年7月

前 言

随着国际旅游业的迅速发展,旅游业已成为世界上发展势头最强劲的产业,旅游企业要在竞争、发展中争取一席位,必须以市场营销为导向进行各项经济活动,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。本书吸收了国内外旅游市场营销理论研究成果和实际案例,将市场营销的一般原理与旅游市场营销的实践结合起来,完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和策略。

全书共分十章,旨在将旅游市场的运行规律和操作系统尽可能生动地介绍给广大读者,将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中,注重理论和实践相结合,每章附有旅游企业营销案例和复习思考题,有利于培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书适用于大专院校旅游专业学生的学习以及旅游业员工的业务学习和培训,是一本系统、科学、实用的教材。

本教材在编写过程中,西安交通大学管理学院研究生高晖、王泽华同学和西安东方联合实业有限公司总经理李艳斌在调查研究、搜集资料、案例编写等方面做了很多有益的工作,在此一并表示感谢。

编 者

1998年6月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 旅游产品与旅游市场	(2)
一、旅游产品	(2)
二、旅游市场	(8)
第二节 旅游市场营销学及其内容体系	(10)
一、旅游市场营销学	(10)
二、旅游市场营销学的内容体系	(10)
第三节 旅游市场营销学的发展	(13)
一、传统营销理论的发展	(13)
二、旅游市场营销新理念	(17)
复习思考题	(27)
案例分析	(28)
第二章 旅游市场营销管理与控制	(33)
第一节 旅游市场营销管理过程	(34)
一、分析旅游市场营销机会	(34)
二、研究、选择旅游目标市场	(36)
三、制定旅游市场营销战略	(38)
四、制定营销计划	(39)
五、实施和控制旅游市场营销计划	(39)
第二节 旅游市场营销计划	(39)
一、旅游市场营销计划的制定过程	(39)
二、旅游市场营销计划的实施	(45)
第三节 旅游市场营销控制	(47)
一、旅游市场营销控制的主要问题	(47)
二、旅游市场营销控制的方式	(48)
复习思考题	(51)

案例分析	(51)
第三章 旅游市场营销战略	(56)
第一节 旅游市场营销战略	(57)
一、旅游市场营销战略的概念	(57)
二、旅游市场营销战略的特点和意义	(58)
三、旅游市场营销战略的形成	(59)
四、旅游市场营销战略的基本类型	(66)
五、战略选择矩阵	(67)
第二节 旅游市场营销组合战略	(68)
一、旅游市场营销组合概述	(68)
二、旅游市场营销组合因素	(70)
三、旅游市场营销组合战略	(72)
第三节 旅游市场竞争战略	(73)
一、竞争者分析	(73)
二、市场主导者营销战略	(77)
三、市场挑战者营销战略	(79)
四、市场跟随者营销战略	(81)
五、市场利基者营销战略	(81)
复习思考题	(82)
案例分析	(83)
第四章 旅游市场营销环境分析	(91)
第一节 旅游市场营销环境	(92)
第二节 旅游市场营销微观环境分析	(93)
一、购买者对旅游企业营销活动的影响	(93)
二、中间商对旅游企业营销活动的影响	(95)
三、竞争者对旅游企业营销活动的影响	(96)
四、公众对旅游企业营销活动的影响	(97)
第三节 旅游市场营销宏观环境分析	(98)
一、政治法律因素	(99)
二、文化因素	(100)

三、社会因素	(101)
四、经济因素	(102)
五、人口、地理因素	(103)
六、技术环境因素	(105)
第四节 机会—风险分析	(106)
一、机会与风险	(106)
二、机会—风险分析	(110)
复习思考题	(113)
案例分析	(113)
第五章 旅游者购买行为分析	(115)
第一节 旅游者购买行为概述	(116)
一、旅游者购买行为的概念	(116)
二、旅游者购买行为的类型	(117)
三、刺激—反应模型	(120)
第二节 影响旅游者购买决策行为的心理特性分析	(120)
一、需要与旅游需要	(121)
二、旅游者购买动机	(124)
三、购买过程中的感觉	(127)
四、学习过程	(129)
五、旅游者的信念和态度	(130)
第三节 旅游者购买过程	(131)
一、需要和问题的识别	(131)
二、信息收集	(131)
三、评估与选择	(132)
四、决定购买	(132)
五、购后印证	(133)
复习思考题	(133)
案例分析	(134)
第六章 旅游市场调查与预测	(136)
第一节 旅游市场调查	(137)

一、旅游市场调查的概念	(137)
二、旅游市场调查的意义	(137)
三、旅游市场调查的内容	(138)
四、旅游市场调查的程序	(142)
五、旅游市场调查的方法	(145)
第二节 旅游市场调查技术与问卷设计	(146)
一、旅游市场调查技术	(146)
二、旅游市场调查问卷设计	(150)
第三节 旅游市场预测	(152)
一、旅游市场预测的含义	(152)
二、旅游市场预测的内容	(152)
三、旅游市场预测的程序	(154)
四、旅游市场预测的方法	(155)
复习思考题	(161)
案例分析	(162)
第七章 旅游目标市场营销	(165)
第一节 旅游市场细分	(166)
一、旅游市场细分的概念	(167)
二、旅游市场细分的作用	(169)
三、旅游市场营销细分的步骤	(170)
四、旅游市场细分的原则	(171)
五、旅游市场细分的标准	(173)
六、旅游市场细分的方式	(181)
第二节 旅游目标市场选择及策略	(183)
一、旅游目标市场选择	(183)
二、旅游目标市场策略	(185)
第三节 旅游产品的市场定位	(189)
一、旅游产品市场定位概述	(189)
二、有效市场定位的三要素	(190)
三、旅游产品市场定位的具体步骤	(190)

四、旅游产品市场定位的方法	(192)
五、旅游产品市场定位的原则	(194)
六、旅游市场定位战略	(195)
复习思考题	(196)
案例分析	(196)
第八章 旅游产品策略	(204)
第一节 旅游产品组合策略	(205)
一、旅游产品组合及其作用	(206)
二、旅游产品组合策略的制定	(207)
三、旅游产品最优组合	(209)
第二节 旅游产品生命周期策略	(211)
一、旅游产品生命周期理论	(211)
二、旅游产品生命周期各阶段的营销策略	(214)
三、产品生命周期的策略转移	(219)
第三节 旅游新产品开发策略	(220)
一、旅游新产品的开发	(220)
二、旅游产品的升级换代	(224)
三、现代旅游产品的发展趋势	(225)
第四节 旅游产品定价策略	(227)
一、旅游产品价格概述	(227)
二、旅游产品定价的方法	(229)
三、旅游产品定价的策略	(232)
四、影响旅游产品定价的因素	(237)
五、旅游产品的定价目标	(240)
第五节 旅游产品商标策略	(242)
一、商标的概念及其构成	(242)
二、商标的种类	(243)
三、旅游产品商标策略的制定	(244)
复习思考题	(245)
案例分析	(245)

第一章 绪 论

学习目的

- 掌握旅游产品与旅游市场的概念和特点
- 掌握旅游市场营销学的内容体系
- 熟悉旅游市场营销观念的发展

基本内容

旅游产品与旅游市场

- 旅游产品
概念、构成要素、特点
- 旅游市场
概念、特点

旅游市场营销学及其内容体系

- 旅游市场营销学
- 旅游市场营销学的内容体系

旅游市场营销学的发展

- 传统营销理论的发展
- 旅游市场营销新理念
旅游网络营销理念、旅游绿色营销理念、旅游服务营销理念、旅
游文化营销理念、旅游关系营销理念

复习思考题

案例分析

第一节 旅游产品与旅游市场

一、旅游产品

旅游活动就其性质来说是一种社会经济文化活动。其经济性在于旅游需求与旅游供给双方不可避免地要进行旅游产品的交换,从而使双方利益获得满足。旅游产品是旅游市场交换活动中的基本内容,是旅游市场营销活动的轴心。对旅游产品的认识不仅会影响到旅游市场营销的一系列研究,还会影响到旅游营销实践。

(一)旅游产品的概念

旅游业是服务业中的一个行业,旅游业所生产的旅游产品具有服务产品的共同特性。但旅游业不同于其他行业,尤其是生产物质产品的行业。因此,旅游业有一个显著的特点,这就是旅游产品供求双方(即旅游企业与旅游者)对旅游产品的看法和感受不同。一般来说,我们可以从两个方面来理解旅游产品:

第一,从旅游者一方看,旅游产品是旅游者为了获得物质和精神上的满足,通过花费一定的货币、时间和精力所获得的一次旅游经历。

第二,从旅游企业一方看,旅游产品是旅游企业在旅游市场上销售的满足旅游者在旅游活动中的各种需要的物质产品和服务产品的总和。旅游企业供给的旅游产品,有的是物质商品,如旅游纪念品和其他购物品;有的是物质形态的劳动产品,如景观等;而大量的的是具有非物化形态的劳动产品即服务产品,如旅行社、交通部门、旅游饭店等提供的各种服务产品。

必须强调的是,这里所说的旅游产品是一个总体概念,它不是指为了某个目的而提供的物质产品和服务产品,而是指为了实现一次旅游活动所需要的各种物质产品和服务产品的组合。

对于旅游产品,市场营销观点强调的重点是产品所能给予人们的

满足,而不是产品本身。美国一位旅游市场营销学家指出:“他们购买的是‘利益’,而且,每个人只购买那些能特别满足其个人和职业上的需要、愿望、要求、希望、抱负和梦想的利益。”旅游者购买和消费旅游产品,最后目的是获得一次经历,这是最核心的利益。因此,旅游企业的营销活动实际上就是要激发人们购买“利益”,来满足人们具体而且经常变化的需要和愿望。

(二)旅游产品的构成要素

为了更准确地理解旅游产品,从事旅游生产,我们应研究旅游产品的构成要素。旅游产品是由多种要素组合起来的一种特殊产品,它能满足旅游者吃、住、行、游、购、娱六大基本需求,因而它是由相应的行业提供的实物和劳务组合而成,包括以下主要要素:

1. 旅游餐饮

作为满足人们饮食基本需求而由饮食服务业提供的饮食及各种服务,构成了旅游产品不可缺少的一个基本要素。随着旅游活动的发展,餐饮服务不仅满足人们的物质需求,而且成为一种饮食文化,其本身构成一种旅游资源,出现了“饮食旅游”、“烹调旅游”等,它已上升为满足人们的精神享受了。

2. 旅游住宿

旅游者近三分之一的时间在饭店、宾馆度过,因而饭店、宾馆所提供的产品和服务成为旅游产品的另一个基本要素。饭店、宾馆对旅游者在住宿、游乐以及文体活动等方面是否舒适满意,是关系旅游产品质量的重要一环。因此,饭店产品的结构、档次是否合理严重影响着旅游产品质量。

3. 交通

旅游的内容是由旅行和游览构成的,因此,旅行构成了旅游活动的前提。由交通部门提供的客源地到目的地的位移及景点之间的位移服务成了旅游产品的重要内容。现代化、安全、准点的旅游交通成为一件好的旅游产品的保证。

4. 旅游景观

如同旅行一样,旅游的另一主要内容是游览,而旅游景观则是满足

这一需求的主体产品。景观是否丰富、独特,决定着旅游产品的质量好坏。旅游景观是旅游产品的吸引物,这一吸引物构成了旅游产品最直观的部分。

5. 旅游购物

旅游期间,在旅游地购买旅游纪念品、美术工艺品、土特产品、生活用品、食品及药材等活动均为旅游购物。它是旅游产品设计、生产中不可缺少的一个重要内容。据统计,国际旅游市场中旅游购物占旅游支出的70%左右,而我国不到30%。香港特区及新加坡更是以购物天堂而享誉旅游业,旅游购物不仅能直接增加旅游收入,满足旅游者的需求,而且一些好的物品更能起到意料不到的宣传效果。

6. 旅游娱乐

娱乐项目是旅游产品的基本构成要素,也是现代旅游——综合型非观光旅游的重要内容。只有娱乐项目的多样化、知识化、趣味化、新颖化,才能广泛地吸引各类旅游者。娱乐应因地制宜,充分发挥资源优势,体现现代科技水平。

以上是旅游产品的基本构成要素,一种旅游产品缺少其中任何一种要素,便是一个残缺不全的产品,不能在旅游市场上交换。

(三)旅游产品的特点

随着旅游业的不断发展,旅游企业间竞争日益加剧,旅游者的需求也日益提高。旅游产品中的服务越来越受到旅游供求双方的重视,越来越多的旅游者购买旅游产品,主要不是购买其中的有形部分,而是大量的无形服务。旅游产品中服务产品占据了主要部分。旅游者通过享受更多的服务,得到想获得的最终利益。因而可以说,旅游产品的核心是服务。这使旅游产品不同于一般商品,有着自己的特殊性,其主要特点有以下几个方面:

1. 旅游产品的无形性

服务的最基本的特征就是无形性。这可以从两个不同的层次来理解。首先,服务产品与有形的消费品或产业用品比较,服务的特质及组成服务的元素,很多都是无形无质的,人们不能触摸或凭肉眼看见其存在。同时,服务不仅是无形无质的,甚至使用服务后的利益也很难被察