旅游管理专业应用型本科规划教材

Tourism Marketing

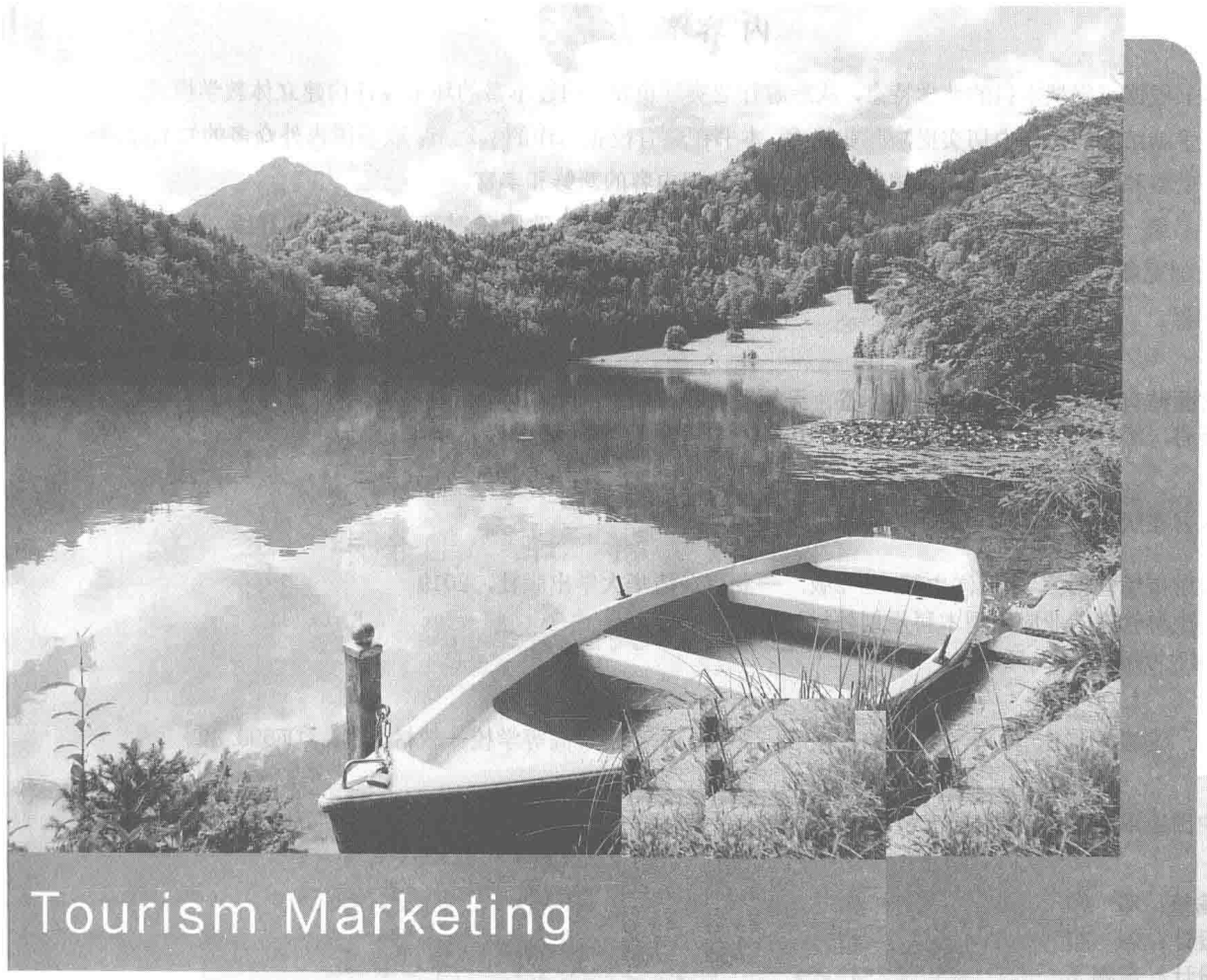
旅游市场营销

（第二版）

李博洋　主编

清华大学出版社

旅游管理专业应用型本科规划教材



旅游市场营销

（第二版）

李博洋 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书根据应用型本科的教学特点，从旅游行业实际出发，通过丰富的环节设计构建立体教学模式，使学生在手脑结合的操作中切实提高职业能力。本书在原有校企合作的基础上，联系国内外众多的知名旅游企业，借鉴和搜集最新的行业营销信息，以保证知识内容的新鲜和丰富。

本书第一版于2014年12月由清华大学出版社出版，本次改版是对第一版的重装升级，从形式到内容全部更新，在营销理念上也更加成熟。希望该版图书能成为广大旅游应用型本科学生的枕边书和营销利器。

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　13701121933

图书在版编目（CIP）数据

旅游市场营销 / 李博洋主编. —2版. —北京：清华大学出版社，2019
（旅游管理专业应用型本科规划教材）
ISBN 978-7-302-53342-9

Ⅰ. ①旅…　Ⅱ. ①李…　Ⅲ. ①旅游市场—市场营销—高等学校—教材　Ⅳ. ①F590.82

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第160920号

责任编辑：邓　婷
封面设计：刘　超
版式设计：雷鹏飞
责任校对：黄　萌
责任印制：李红英

出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市春园印刷有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：185mm×260mm　　**印　　张：**12.5　　**字　　数：**219千字
版　　次：2014年12月第1版　2019年8月第2版　　**印　　次：**2019年8月第1次印刷
定　　价：45.00元

产品编号：084047-01

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

编　委　会

主　编　李博洋

副主编　赵本谦　王毅卓

编　委　张金鸥　李　翀　刘红萍

付　璐　栗惠英

作者单位

李博洋　东北石油大学

赵本谦　秦皇岛职业技术学院

王毅卓　河北建材职业技术学院

张金鸥　唐山师范学院

李　翀　东北石油大学

刘红萍　东北石油大学

付　璐　东北石油大学

栗惠英　石家庄铁路职业技术学院

前　言

这是一个深刻变革的时代，大数据和智能革命正在改变着我们的世界和生活。身处变革漩涡之中的旅游业，机遇与挑战并存，需要我们用新的视角和思路去重构旅游业。为此，本书对第一版进行了重装升级，采集了行业最新的数据和最热的案例，在营销理念和手段上也更加成熟，力图紧跟时代脚步，为旅游专业教师、学生及从业者奉上一份营销大餐。

全书分为上下两篇，分别是旅游营销基础知识篇和旅游营销组合技能篇，书后附有若干旅游营销经典范例赏析。本书构思精巧，在还原应用型本科教学情境的大思路下，构建了全方位的立体教学框架。行文中精心设计了若干环节："学习目标"环节，在每章的开始部分明晰要达到的学习目标，了解章节基本的知识组成和重点难点；"导入案例"环节，用行业最新案例导入本章，从宏观视角提出问题，引发思考；"阅读链接"环节，引导学生将营销基础知识与旅游业发展现状对接，拓展思路，激发学生联想新问题；"案例点评"环节，在重点知识后面紧跟典型案例，并伴有"点评与思考"，供学生就重点问题深入思考；"本章小结"环节，在每章结尾列出本章的知识单，可与章节开始部分的"学习目标"进行比对，评估目标实现进程；"问题与讨论"环节，本环节由浅入深地安排了两部分，"小问题"帮助读者复习巩固营销基础知识，"大讨论"则会为大家奉上旅游行业前沿问题，引发学生的头脑风暴；"案例思考营"环节，每章结尾精选两个能彰显本章最重要内容的国内或国外最新案例，并设置阶梯型思考题，使学生能够从宏观逻辑层面重新审视行业具体问题，形成自己的思维导图；"实训拓展营"环节，设置组合式实训项目，强化学生的应用能力和动手能力，该环节是理论与实践相结合的练兵场，也是学习效果的检验器。

为了集思广益，本书邀请了五所院校的多位教师共同参与编写此书。本书包含上下两篇共七章，具体分工如下：第一章至第六章均由东北石油大学李博洋撰写；

第七章由秦皇岛职业技术学院赵本谦和河北建材职业技术学院王毅卓撰写；附录由唐山师范学院张金鸥，东北石油大学李翀、刘红萍、付璐共同撰写；审稿、校对由石家庄铁路职业技术学院栗惠英完成。本书配套课件由东北石油大学东时雪、王海钰和牛亚卓共同完成，在此对三位同仁的支持表示衷心的感谢！

本书在筹备和编写过程中，与国内外众多知名旅游企业开展了深度的合作交流，得到了业界顶尖人士的鼎力相助。在此，对北京盘古七星酒店、北京五洲国际大酒店、北京新云南皇冠假日酒店、北京港澳中心瑞士酒店、北京临空皇冠假日酒店、北京北辰洲际酒店、金茂北京威斯汀大酒店、阿那亚 Club Med 地中海俱乐部、秦皇岛香格里拉大酒店、三亚亚特兰蒂斯酒店、中国青年旅行社、中国国际旅行社、众信旅游、途牛旅游、携程旅游的各位热心同仁，表示诚挚的谢意！

编者

2019 年 3 月

目　录

上篇　旅游营销基础知识

第一章　旅游营销导论 / 2

第一节　旅游服务与旅游营销 …… 3

一、旅游服务 …… 3

二、旅游营销 …… 6

第二节　旅游营销计划与旅游营销组合 …… 7

一、旅游营销计划 …… 7

二、旅游营销组合 …… 9

本章小结 …… 12

问题与讨论 …… 13

案例思考营 …… 14

实训拓展营 …… 16

第二章　旅游营销环境与旅游营销调研 / 18

第一节　旅游营销环境 …… 19

一、旅游营销环境扫描 …… 19

二、旅游营销环境分析 …… 25

第二节　旅游营销调研 …… 29

一、旅游营销信息系统 …… 29

二、旅游营销调研的程序和方法 …… 32
本章小结 …… 39
问题与讨论 …… 40
案例思考营 …… 41
实训拓展营 …… 45

第三章　旅游市场分析与旅游市场定位 / 49

第一节　旅游市场分析 …… 50
一、旅游市场细分 …… 50
二、旅游者“用户画像” …… 53
三、旅游者行为模式 …… 56
第二节　旅游目标市场选择与定位 …… 67
一、旅游目标市场选择 …… 67
二、旅游市场定位 …… 70
本章小结 …… 73
问题与讨论 …… 74
案例思考营 …… 75
实训拓展营 …… 77

下篇　旅游营销组合技能

第四章　旅游产品策略 / 80

第一节　旅游产品 …… 81
一、旅游产品的特殊性 …… 81
二、旅游产品的层次分析 …… 84
三、旅游产品的生命周期 …… 88
第二节　旅游服务营销与旅游关系营销 …… 94

一、服务营销与关系营销 …… 94
二、服务质量与顾客忠诚 …… 100
第三节　旅游品牌经营与管理 …… 104
一、旅游品牌决策分析 …… 104
二、旅游品牌运营与传播 …… 107
本章小结 …… 110
问题与讨论 …… 111
案例思考营 …… 112
实训拓展营 …… 116
第五章　旅游定价策略 / 118
第一节　旅游产品价格与定价方法 …… 119
一、旅游产品价格 …… 119
二、旅游产品定价方法 …… 123
第二节　旅游产品定价策略与收益管理 …… 128
一、旅游产品定价策略 …… 128
二、旅游产品价格调整 …… 132
三、旅游收益管理 …… 135
本章小结 …… 140
问题与讨论 …… 141
案例思考营 …… 142
实训拓展营 …… 144
第六章　旅游促销策略 / 146
第一节　旅游促销计划与广告决策 …… 147
一、旅游促销计划 …… 147
二、旅游广告决策 …… 149
第二节　旅游公关营销与营业推广 …… 151
一、旅游公关营销 …… 151

二、旅游营业推广 ……152
本章小结……153
问题与讨论……154
案例思考营……155
实训拓展营……156

第七章　旅游分销渠道策略 / 158

第一节　旅游分销渠道 ……159
一、旅游分销渠道类型 ……159
二、旅游酒店分销渠道 ……161
第二节　旅游分销渠道策略运用 ……163
一、旅游分销渠道选择 ……163
二、旅游分销渠道管理 ……165
本章小结……167
问题与讨论……167
案例思考营……169
实训拓展营……170

参考文献 / 172

附录　旅游营销范例赏析 / 174

范例 1　县乡发展全域旅游的新思路 ……174
一、浙江省安吉县——美丽乡村建设主导全域发展 ……174
二、山西省阳城县——景区引导全域旅游 ……175
三、河南省嵩县——制度创新、全民参与 ……176
范例 2　文化旅游的 IP 运营 ……177
范例 3　世界各地景区用旅游税驱逐“低价值游客” ……181
范例 4　《中国省域自由行大数据系列报告之华北地区》……182
范例 5　2019 境外十大最值得体验酒店 ……185

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

上篇

旅游营销基础知识

第一章　旅游营销导论

学习目标

以营销的视角掌握旅游服务的本质；把握服务业的营销历史；掌握营销如何在旅游企业中发挥作用，旅游企业为何要进行合理的营销；掌握旅游市场营销计划的基本概念，能够针对某项营销制定详细的计划；重点掌握旅游市场营销的要素分析。

导入案例

案例 1-1　一站式服务开创产业新模式

从作为海岛旅游的附加项目，到独立的潜水服务，潜水这种看似高端的休闲娱乐运动呈现出大众化的趋势。发展潜水旅游的根本条件是海域条件，美娜多被称为“世界潜水圣地之冠”，潜水景点世界排名第一，海底珊瑚覆盖率超过 95%，海域能见度达 30 米。在潜水产业资源开发和产品设计生产方面，狮航潜游是行业内的领头羊。狮航潜游隶属狮子航空，是一家专业潜水旅游服务公司，它立足于自身的旅行社背景，开创出航空、住宿、潜水考证培训、休闲潜水旅行等一站式的美娜多潜水旅游线路。凭借对潜水及旅游资源强大的整合优势，对消费者需求的准确把握以及成熟的销售渠道，狮航潜游与国际潜水教练协会（NAUI）、潜水教练专业协会（PADI）和国际潜水学校（SSI）等多家潜水培训机构展开合作，被 NAUI 评定为“金牌潜水俱乐部”，得到旅游同行和潜水行业的高度认可。循着狮航潜游开辟出来的道路，不少原本对潜水运动不感兴趣的旅行社也纷纷入市，一站式服务逐渐成为潜水产业的亮点。

选择潜水旅游的80%左右的消费者是新进的潜水员，他们大多抱着一种尝鲜的心态，考个证，打个卡，发个朋友圈，消费也就结束了。但即便是这种一次性消费，产品做得好，口碑上去了，也可以吸引更多新消费者。狮航潜游与 NAUI、SSI、PADI 教学机构紧密合作，在美娜多的潜水俱乐部培训考证时，采取“专职的印尼裔教练+中文翻译”模式，为客户提供了更好的消费体验。除了升级考证，狮航潜游还提供客制化行程服务。客人结束在美娜多的行程后，可以在国内的俱乐部参加各种训练和活动，比如提高中性浮力训练、水肺复习、潜水知识分享、海洋知识讲座、拍照摄影课程等，其中很多都是免费的。只有不断深入挖掘、开发潜水产业，推出更多元的产品和服务，才能在激烈的竞争中建立优势。

资料来源：潜水“走红”旅游市场　一站式服务开创产业新模式[EB/OL]. [2018-11-1]. https://www.jiemian.com/article/2583170.html.

思考：随着旅游消费的不断升级，旅游服务有边界吗？

第一节　旅游服务与旅游营销

一、旅游服务

西方市场营销学者把服务作为一种产品进行研究，并从不同的角度对服务进行了定义。1960 年，美国市场营销协会（AMA）最早给服务下的定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。这一定义在此后的较长时间里，被许多学者广泛采用。1963 年，雷根（Regen）在定义服务时，认为“服务是直接提供满足或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知的活动”。1974 年，斯坦顿（Stanton）对服务做了进一步的概括，他认为“服务是可被独立识别的不可感知活动，为消费者或者工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”。1984 年，莱特南（Lehtinen）在定义服务时，提出以下观点：“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”1990 年，格鲁诺斯（Gronroos）在对前人观点综合的基础上，提出了服务的定义：“服务是以无形的方式，在顾客与服务人员、有形资源、产品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为。”1992 年，佩恩（A Payne）

在他的著作《服务营销》中指出："服务是一种涉及某些无形性因素的活动，它包括与顾客或他们拥有的财产的相互活动，它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化，服务产出可能或不可能与物质产品紧密相联。"1997 年，美国西北大学的菲利普·科特勒（Philip Kotler）在《营销学导论》中，将服务定义为"一项服务是一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益，它本质上是无形的，并且不产生任何东西的所有权转移"。2000 年，美国两位营销专家瓦拉瑞尔·A. 泽丝曼尔和玛丽·乔·比特纳（Valarie A.Zeithaml and Mary Jo Bitner）在《服务营销》一书中提到，"简单说，服务是行动、过程和表现"，从更为广泛的角度可以定义为"包括所有产出为非有形产品或构建品的全部经济活动，通常在生产时被消费，并以便捷、愉悦、省时、舒适或健康的形式提供附加值，这正是其第一次购买者必要的关注所在"。

（一）旅游服务的含义

国内外许多学者都对旅游服务进行了研究，国外的研究主要以服务营销和服务管理的原理为基础，运用定性和定量相结合的方法进行个案的实证研究，主要研究方向集中在旅行社、饭店和航空公司。目前我国对旅游服务的研究能力还较为薄弱，基本以参考国外服务营销和服务管理的研究成果为基础，进行小范围的定性研究，探索的方向主要以单一问题的论述为主。

旅游服务是一个较为模糊和抽象的概念，这是由服务的复杂性和广义性，以及旅游的综合性和交叉性所决定的。旅游服务属于服务的范畴，具有一般服务的特性，但它又不同于一般的服务，具有独特的内涵，是一个概念体系。对旅游服务的定义，可以从旅游服务的经济属性出发，以旅游服务市场的供需为基础。

从旅游者的角度看，旅游服务是指顾客在旅游准备阶段、旅游过程中、旅游结束延续过程中与相关旅游企业或相关组织所发生的互动关系，这种互动作用使顾客获得了经历和感受，但顾客并没有得到实体结果。顾客在旅游服务过程中，一般更注重心理和精神感受。旅游服务是指旅游业服务人员通过各种设施、设备、方法、手段、途径和"热情好客"的种种表现形式，在为旅游者提供能够满足其生理和心理的物质和精神的需要的过程中，创造一种和谐的气氛，产生一种精神的心理效应，从而触动旅客情感，唤起旅客心理上的共鸣，使旅客在接受服务的过程中产生惬意、幸福之感，进而乐于交流、乐于消费的一种活动。

（二）旅游服务的特性

1. 利己性与利他性

旅游服务是旅游企业为了获取自身的利益而提供的一种服务行为，是一种利己的行为。旅游服务提供者在为自己获利的同时也为旅游者提供了旅游、体验以及获得满足感的旅游服务产品，因此，旅游服务也具有了利他性。

2. 有形性与无形性

旅游服务的有形性表现在：旅游服务存在于旅游有形产品之中，旅游服务的提供是以旅游有形产品为依托和基础的。旅游服务的无形性表现在：旅游服务是一种概念与思想。旅游服务产品的主体是看不见、摸不着的。服务被提供和被消费之前不能像有形产品那样可以事先生产和储备，也不能事先展示在消费者面前，前面提供的服务也不能作为后面提供服务的标准和衡量尺度。

3. 功能性与心理性

一般服务可以理解为为他人做事，并使他人从中受益。被服务者从服务者那里获得的“益”有两种：一种是体能上的、物质上的获益；另一种是心理上的、精神上的满足或获益。因此，服务具有明显的功能性与心理性。旅游服务作为服务的一种，也自然具有此特征。

【阅读链接 1-1】

“度假”的长颈鹿——乔西

小男孩把自己心爱的长颈鹿玩偶——乔西落在了度假时入住的丽思卡尔顿酒店，回到家的当晚，他辗转反侧。为了哄他开心，父母只能谎称乔西去度假了，现在还不想回家。没一会儿，丽思卡尔顿酒店打来电话，告诉小男孩的父母，乔西已经找到了，父母悬着的心终于落了地，随后又把骗儿子的谎言告诉了打来电话的酒店前台。

几天之后，小乔西被寄回了家，随之被寄回的是一摞厚厚的照片。照片里都是乔西在酒店各个角落“度假”的美照，比如在水疗馆里敷着黄瓜片做 SPA，与酒店的鹦鹉打打闹闹等。丽思卡尔顿的工作人员为此花了几个小时，在酒店各个角落为

乔西拍了正在享受度假时光的照片。夫妻二人为此心花怒放，儿子更是欢呼雀跃。他们把自己的这次经历写成了一篇博文，被人们疯狂转发，津津乐道。

在每个人记忆中，一定有某些时刻难以忘却，历久弥新，无比美妙，这种感觉就是“峰值体验”，即欣喜时刻。它是超越平日之上的体验，这种体验让我们感到专注、享受、惊喜、干劲十足。丽思卡尔顿打破了常规，让人有了“意料之外，情理之中”的奇妙体验。这不仅会让顾客对酒店品牌印象深刻，更重要的是让这个世界变得更加美好了。

二、旅游营销

营销观念是指企业进行经营决策，组织管理市场营销活动的基本指导思想，也就是企业的经营哲学。它是一种观念，一种态度，或一种企业思维方式。市场营销观念是一种“以消费者需求为中心，以市场为出发点”的经营指导思想。

旅游营销有两个定义。

定义一：旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上，通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目，来满足这些市场需求的过程。具体还可以分为景区旅游营销、酒店旅游营销、旅行社旅游营销等。

定义二：通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来以旅游消费需求为导向，协调各种旅游经济活动，从而实现提供有效产品和服务，使游客满意，使企业获利的经济和社会目标。

旅游业是向人们提供满足旅游需求的服务性产业，旅游业的经营和其他产业一样，都要受市场营销环境的影响，须用适应市场营销环境的经营观念去指导营销实践。在市场经济的条件下，旅游企业在市场规律的支配下能否适应不断变化的旅游市场营销环境，是旅游企业能否生存和发展的关键。旅游企业的竞争力首先表现为在变幻莫测的市场营销环境中，采取相应对策而谋求生存和发展。

【案例点评】

案例 1-2　旅游传播时代下的营销意识巨变

在信息不发达的时代，旅游目的地就是一个场景媒介，需要游客亲身体验之后，经由口碑、游记、摄影、绘画等形式完成这个媒介的传播功能。而在新媒体时代，

尤其是移动新媒体时代，旅游场景“一触即发”。每个游客置身其中，都会通过自媒体（微博、微信、QQ、Facebook、Twitter、Youtube 等）进行实时分享，旅游本身也变成了新媒体，传播无处不在。旅游新媒体通过人口流动实现经验传播，经由差异体验实现互动传播，凭借消费实现体验传播，通过分享实现口碑传播，借由回忆实现情感传播，旅游本身构成了一个综合性的、无限延续的媒介。

一个全新的旅游时代已经到来，我们不能再死守着以前的营销理论来指导旅游实践，而要紧随着媒体环境的改变和营销方式的迭代，更加注重旅游与传播的天然关系。2017 年的调查显示，24.5%的中国游客会在观看了某部综艺节目后对一个从未关注的目的地动心，会选择去取景地“朝圣”，走明星同款路线。贵州兴义在《爸爸去哪儿》播出第二天，搜索数量就飙升了 79%；泰国象岛和《中餐厅》的合作，推出了全新的网红目的地，象岛这个目的地在节目之后，搜索数量飙升了 547%；摩洛哥在《权力的游戏》中出境后，摩洛哥的搜索数据直接飙升了 565%。

【点评与思考】娱乐营销和旅游正紧密地互相融合，这是不可逆的潮流。我们旅游的受众更加年轻，娱乐不仅是年轻人的消费方式，更是他们的生活方式。从传播的角度来看旅游，会特别有趣味、有创意。当传播和旅游相融合之后，这不仅是旅游的时代，也是传播的时代，更是旅游传播的时代。

第二节　旅游营销计划与旅游营销组合

一、旅游营销计划

（一）旅游营销计划的含义

旅游营销计划是对旅游目的地或旅游企业市场营销活动方案的具体描述，即通过对目前市场发展态势以及自身地位和实力的分析，确定今后发展目标、营销战略和行动方案的过程。反映这些既定目标、战略计划和行动方案的书面文件，便是该目的地或旅游企业的市场营销计划。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com