

Tourism and Hospitality Marketing



高等学校旅游管理专业系列教材

旅游与饭店业 市场营销学

刘明广 主编



 中国轻工业出版社

高等学校旅游管理专业系列教材

旅游与饭店业 市场营销学

刘明广 主编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游与饭店业市场营销学/刘明广主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2009. 12

(高等学校旅游管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5019-7154-1

I. ①旅… II. ①刘… III. ①旅游市场 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材②饭店 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材
IV. ①F590.8②F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 199417 号

责任编辑: 史祖福

策划编辑: 李亦兵

版式设计: 王超男

责任终审: 张乃东

责任校对: 郎静瀛

封面设计: 锋尚设计

责任监印: 马金路

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 三河市世纪兴源印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2009 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 17.75

字数: 410 千字

书号: ISBN 978-7-5019-7154-1

定价: 32.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

90284J2X101ZBW

前 言

旅游与饭店业市场营销学是一门研究现代旅游与饭店市场营销活动、供求矛盾及其发展规律,以及营销战略、战术和方法的科学,它在旅游与饭店管理理论、教学和实践 中都有着十分重要的地位。

当前,旅游与饭店业的飞速发展急需一大批了解旅游与饭店市场运行规律,善于进行旅游与饭店市场营销的人才。本书编写的目的旨在适应旅游与饭店教育发展的需要,增强旅游与饭店业经营管理人员的现代营销观念,提高旅游与饭店业营销管理人员的营销技能,切实提高 21 世纪综合型、创新型、实用型旅游与饭店业营销人员的培养质量。

本书的编写立足于博采众长、兼收并蓄、综合概括的原则,在吸收国内外旅游市场营销与饭店市场营销管理研究的最新成果的同时,力求保持自己的特色和水平,注重营销理论、实践和旅游与饭店业的结合,采用理论与案例分析相结合的方式,使得内容生动活泼,切合实际,并使读者能够深入浅出地掌握旅游与饭店业市场营销战略和策略。

本书适合各类高等院校的旅游管理专业与饭店管理专业本科生、专科生及相关专业学生使用,也可以作为旅游与饭店管理专业及从业人员的自学考试参考用书及从事旅游与饭店业研究、旅游管理、饭店管理等有关人员提高研究和管理水平的参考书。

本书编写人员及分工如下:吉林工商学院刘明广(第七章、第八章、第十四章、第十五章、第十七章),广州番禺职业技术学院蒋勇(第一章、第二章、第三章、第四章、第十六章),广东商学院皮平凡(第六章、第十章),山西财经大学李前锋(第五章、第九章),吉林工商学院宋大为(第十三章),吉林师范大学石丹(第十一章),长春职业技术学院王敏(第十二章)。全书由刘明广、蒋勇负责统稿。

本书编写过程中参阅了大量的旅游市场营销、饭店市场营销方面的文章和书籍,在此向这些文章和书籍的作者表示感谢,同时向在编写过程中给予支持和帮助的有关人员致谢。

编者

2009 年 10 月

目 录

1	第一章	旅游市场营销概述
1	第一节	市场营销的基本认识
4	第二节	旅游业与市场营销
9	第三节	旅游市场营销学的研究对象、内容与方法
13	第二章	旅游市场营销环境分析
13	第一节	旅游市场营销组合
17	第二节	旅游营销环境分析
31	第三章	旅游者购买行为分析
31	第一节	旅游购买者与旅游者购买行为
36	第二节	影响旅游者购买行为的主要因素
46	第三节	旅游者购买决策过程
50	第四章	旅游市场营销调研
50	第一节	旅游市场营销调研的必要性
53	第二节	旅游营销信息系统
56	第三节	旅游市场营销调研过程
70	第五章	旅游市场细分与目标市场策略
70	第一节	旅游市场细分
80	第二节	旅游目标市场的选择
83	第三节	旅游市场定位

87	第六章	旅游产品策略
87	第一节	旅游产品概述
92	第二节	现有旅游产品分析
96	第三节	旅游产品组合策略
99	第四节	旅游产品生命周期
105	第七章	旅游品牌营销
105	第一节	品牌与旅游品牌
107	第二节	饭店品牌的构建
112	第三节	旅行社品牌构建
115	第四节	旅游景区的品牌策划
122	第八章	饭店业营销策划
122	第一节	饭店营销策划观念
124	第二节	目标市场策略
126	第三节	饭店营销策划战略
127	第四节	饭店管理网络化
135	第九章	饭店营销战略与营销组合决策
135	第一节	饭店营销产品——市场发展战略
140	第二节	饭店竞争战略
146	第三节	饭店营销组合
152	第十章	饭店营销创新
152	第一节	饭店营销创新概述
157	第二节	饭店营销观念创新
164	第三节	饭店服务创新
166	第四节	饭店营销手段创新
170	第十一章	旅游景点营销
170	第一节	景点与旅游业
172	第二节	景点产品

174 第三节 景点策划原理

183 第十二章 旅游主题公园营销

183 第一节 中国主题公园发展概述

185 第二节 国内主题公园成功经验与国外主题公园的发展趋势

189 第三节 主题公园策划

195 第十三章 旅游节庆活动营销

195 第一节 节庆活动概述

197 第二节 节庆旅游

199 第三节 节庆活动营销策划的原则及内容

202 第十四章 旅游商品营销

202 第一节 旅游商品概述

204 第二节 旅游商品开发

206 第三节 旅游商品策划的“二十七计”

209 第四节 旅游商品策划的具体操作

215 第十五章 旅游促销策略

215 第一节 旅游促销概述

218 第二节 旅游广告

222 第三节 旅游人员推销

227 第四节 旅游营业推广

233 第十六章 旅游产品分销渠道策略

233 第一节 旅游产品分销渠道概述

236 第二节 旅游中间商

238 第三节 旅游产品分销渠道策略

255 第十七章 旅游市场营销管理

255 第一节 旅游市场营销管理概述

260 第二节 旅游市场营销计划

263 第三节 旅游市场营销组织

268 第四节 旅游市场营销控制

276 参考文献

第一章

旅游市场营销概述

内容导读

21 世纪,中国旅游业将迎来前所未有的发展机遇,中国将会努力实现从旅游大国向旅游强国的转变。但不可否认,伴随机遇而来的还有巨大的挑战,中国的旅游市场将在 WTO 的框架下上演一场没有硝烟的、激烈的国际商战。在这场激烈的商战中企业如何赢得应有的市场地位,如何赢得企业预期的利益,是每一个参与者所必须认真考虑的问题。一百多年来的市场实践证明,市场营销作为企业管理观念之一,对经营者识别市场,理解市场,并向市场提供能够满足某种需求的产品或服务,在达成买卖双方利益交换的同时,进而实现企业的长远发展和长期目标具有重要的意义。本章将就旅游市场营销的基本问题作结构性阐述,以使我们对旅游市场营销的特点,旅游市场营销学的基本内容,以及研究方法有基本的了解。

第一节 市场营销的基本认识

一、市场

在讨论市场营销概念之前,应对市场的概念有一个基本的认识。市场一词在不同的语义环境中有不同的解释。在经济学的意义上,市场有狭义和广义之分。“狭义的市场是指商品交换的场所,它体现商品买卖双方和中间商的关系。而广义的市场则体现为影响、促进商品交换的一切机构、部门与商品买卖双方的关系,即某一特定商品的供求关系”。在市场营销的意义上,市场的概念是指买方,卖方则为企业或行业。“一个市场是由那些具有特定的需要和愿望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客构成的”(菲利普·科特勒)。

二、市场营销

(一) 市场营销的涵义

市场营销英文为“Marketing”,原意为交换、交易的意思,在市场营销学的发展过程中,不同的学者分别表达了各自的看法。

著名市场营销学家菲利普·科特勒在其《营销管理》第9版序言中指出:“营销是一种有序和深思熟虑的研究市场及策划的过程。这个过程开始于对市场的调查以认识其

动态规律、营销者通过调研确定机会，即找到需要没有被满足的个人或群体，或对某些产品或服务有潜在兴趣的人们。营销过程还包括细分市场，选择公司能够提供最好满足的目标市场。公司必须形成一整套的战略，制定特定的营销组合方案和行动计划，使公司的长期业绩最优化。公司还要建立一套控制方法，以评估操作结果”。又说：“市场营销观念认为达到组织目标的关键在于弄清目标市场的需要和欲望，并比竞争者更有效、效率更高地满足其期望”。

英国市场营销特许研究院的学者认为：市场营销是“负责识别、预测和满足顾客要求并获得利润的管理过程”。

《战略营销教程与案例》一书的作者罗杰·A. 凯林和罗伯特·A. 彼得森认为：“营销的基本使命是在组织及其所接触的公众（个人和组织）间建立长期互利的交换关系”。

《商务》一书的作者乔治·M. 邦兹和查尔斯·W. 兰姆认为：“营销是指规划和实施活动以产生购买者与销售者都满意的交换”。

《旅游营销学》的作者维克多·密德尔敦认为：“市场营销关注交换交易和产品销售，它使一方感到满足和物有所值，使另一方得以从所用资产中获得预期的丰厚回报”。

根据上述观点，我们可以看出市场营销所表达的涵义主要包括以下几方面：

第一，企业应以满足市场需求，并提供能令消费者满意的产品或服务作为企业存在的理由；

第二，市场营销是一种管理导向或管理哲学，绝不是一种简单的产品或服务推销技术；

第三，市场营销强调眼前利益与长远利益的结合，并注重企业的长远发展；

第四，市场营销是一个系统的管理和控制过程，市场营销活动涉及企业的每一个部门，乃至每一位员工。只有大家的通力合作才有可能实现企业市场营销的总体目标。

（二）市场营销所关注的基本问题

1. 市场细分中一个特定的企业是无法满足所有消费者的需求的

无论是理论上，还是在实践中，一个成功的企业通常都把经过认真选择的一个或一些特定的人群作为自己的服务对象。这一选择的过程，在市场营销中通常称为“市场细分”，市场细分的目的在于准确地了解某一或某些群体购买者的需要、想法和行为——识别消费者。通过市场细分，企业可以对下述问题有一个较为明确的答案：

他们是谁？

他们想买什么？

他们怎么样买？

他们想在什么时候买？

他们想在哪儿买？

他们为什么买？

市场细分能为营销人员针对某个或多个细分市场的特点和要求制定专门营销战略提供有用的信息。同时，企业有限的资源可以更有效地配置于为满足细分市场购买者需

要、要求和行为所开展的营销组合活动之中。

2. 满足消费需求

企业存在的基本目的是通过与消费者之间的利益交换以获得预期的经济利益,这种利益交换能否实现的关键在于企业所提供的产品或服务能否满足消费者的需求。因此,企业必须认真研究特定群体消费者的需求心理、行为特点及其变化,以便有针对性地开展营销活动,将消费者现实或潜在的需求转化为企业赢利的机会。抢在对手之前去识别市场变化,响应和适应市场变化,这是成功的市场营销的精髓。当然,消费需求的满足必须建立在消费者相应的支付能力,以及法律、制度、道德等允许的基础之上。

3. 价值与交换

市场营销的最终目标是通过买卖双方利益的相互交换来实现的。这种利益通常理解为一种价值,并以价格形式加以标示,但又不简单地等同于价格。由于买卖双方的出发点不同,对某一特定产品或服务的价值往往有不同的理解和解释。一个企业只有当其产品或服务的价值在交换过程中被消费者所认同,使其确实感到物有所值,乃至物超所值,并比你的竞争对手做得更好时,企业的市场生命力才能够持久。

4. 外部环境因素

在现实生活中企业的运作是与特定的环境相互依存的,任何企业都是特定环境中的一分子。相关的环境因素会对企业的市场营销活动产生种种影响,一个企业要想取得市场营销活动的成功必须使自己的活动与相关环境因素相协调。

这些因素一般从两个层次加以理解,即宏观环境因素,包括:竞争、法律法规、经济状况、技术水平或条件、社会和文化气氛、人口统计等;微观环境因素,包括:物资供应商、销售渠道、相关机构(金融、广告、行业协会、咨询机构、劳务市场、政府部门)等。

《旅游营销学》的作者维克多·密德尔敦在其书中引用了另一位市场营销学家斯坦顿对市场营销与外部环境关系的看法,“公司经营的成功与否取决于其管理人员根据公司的外部环境管理营销系统的能力。这意味着:①对环境中的变化做出反应;②预测变化的方向和强度;③运用内部的可控资源以适应外部环境的变化。”

5. 市场营销组合

菲利普·科特勒将市场营销组合定义为“企业为达到在目标市场上所追求的销售水平而采用的可控性营销变量的组合。”经典的营销理论认为市场营销组合主要包括4个变量,即产品、价格、促销和渠道(或分销),由于这4个变量的英文单词均以字母“P”开头,故又被称为“4P”。自营销学家麦卡锡于1960年首次使用这一名称以来,理论界对相关变量的认识有了进一步的发展,增加了一些新的变量,因而出现了“6P”、“11P”、“4CS”等新的说法。市场营销组合的相关变量是企业市场营销过程中取得预期的市场份额、销售收益和利润的主要工具,也是企业市场营销活动中可以自我控制的因素。

6. 产品生命周期

产品生命周期是指产品或服务在市场中所要经历的导入、成长、成熟和衰退的过程。根据这一理论,企业必须针对产品或服务在不同生命周期所表现出的特点,有针对

性地开展营销活动,以保持企业的活力。

三、市场营销学

对于市场营销的系统理性论研究始于20世纪之初,哈佛大学出版了第一本《营销学》的教科书。20世纪50年代随着世界经济以及相关学科的发展,市场营销学理论体系才形成,并不断得到完善。20世纪60年代以来,市场营销学在经济学、管理学、心理学、社会学、统计学、文化学等学科的交互中,发展成为一门研究企业市场营销规律,并指导企业市场营销实践的新兴的综合性、实用性经营管理学科。

市场营销学的理论研究表明,在市场营销活动中实际上存在着三种相互关联的主要因素。根据维克多·密德尔敦对菲利普·科特勒相关理论的解释,这三种因素分别为:

(1) 顾客(目标市场)根据其需要、欲望、兴趣和支付能力而感知的商品和服务的用途和价值所持的态度和所做的决定。

(2) 生产者根据其经营环境和长期目标而对生产供出售的和服务所持的态度和所做的决定。

(3) 生产者在售前、售中和售后与消费者沟通的方式、分销供应产品的方式。

换句话说,任何市场营销系统的关键因素都是买卖双方交换过程或市场交易中的态度和思想过程。

根据对市场营销相关因素关系的研究,市场营销学认为企业实施营销管理导向的技术程序一般包括以下步骤:

营销战略规划与组织设计;

市场营销调研分析;

细分市场和市场定位;

市场营销组合设计;

市场营销计划制定;

市场营销计划实施、控制与评估。

第二节 旅游业与市场营销

一、市场营销学与旅游市场营销

市场营销学作为研究企业市场营销规律,并指导企业市场营销实践的综合性、实用性科学,其基本原理适用于所有具有交换、交易行为特征的行业、组织,包括营利性组织与非营利性组织。从这一基本观点出发,我们可以把旅游市场营销理解为:以市场营销学的基本原理为指导,从旅游需求、供给和交换特点出发,通过对相关市场营销技术手段的合理、科学运用确定消费者的需求特点,在提供能满足消费者需求并使之满意的产品或服务的过程中取得企业的交换利益,并获得能使企业长期生存和发展的市场条件的系统性经营管理活动。

在理解旅游市场营销定义时,应充分注意其所揭示的内涵:

第一,旅游消费需求的满足是整个旅游市场营销活动的中心,满足旅游消费需求并使消费者满意是旅游企业一切经营管理活动的出发点和归宿点。

第二,旅游市场营销是一个系统的、动态的过程。旅游市场营销活动受诸多内外环境因素的影响,企业必须适应环境进而影响和改变环境才能生存和发展。同时,旅游市场营销作为一种管理导向,其具体的实施既是一系列市场营销管理活动组成的完整过程,又是整个企业所有部门和员工共同推行、协同实施的动态过程。企业的每一个部门和员工均负有责任。

第三,旅游市场调研在旅游市场营销中具有核心作用,因为只有通过科学、有效、及时的旅游市场调研,企业才能有效地分析旅游市场需求、竞争状况、环境特点、资源状况等因素,进而才有可能制定出科学的市场营销计划,并及时实施营销计划,以及进行有效的营销控制和评估。

第四,旅游市场营销应充分注意旅游行业的特点。旅游企业应从行业的自身特点出发,规划、设计有针对性的市场营销活动,以满足现实的和潜在的市场需求。

二、旅游市场营销与旅游市场营销学

旅游业作为一种商业活动,具有自己独特的内容和行为特征,拥有自己内在的具有特性的市场交换、交易规律。例如,旅游产品或服务所具有的不可分性和易折损性特点、旅游业产品或服务的关联性特点、旅游业产品或服务对环境的依赖性特点和旅游业产品或服务的可组合特点等。旅游业的行业特点决定了旅游业市场营销具有自己的活动规律和特点。因此,在旅游市场营销的实践活动中,需要我们对旅游市场营销的特性和内在规律作出理论上的解释,并用以指导旅游市场营销实践活动。这一对旅游业市场营销特点和规律的解释工作是由旅游市场营销学来承担的。旅游市场营销学作为市场营销学的一个分支,在理论上属于服务市场营销学的范畴。旅游市场营销学是利用市场营销及相关学科的一般原理研究旅游市场营销的特点,并揭示其内在规律的一门学科。

在市场营销学、旅游市场营销和旅游市场营销学的现实关系中我们可以看出(图1-1),旅游市场营销主要是指市场营销的实践活动,而市场营销学和旅游市场营销学则从不同的角度对旅游市场营销的理论和实践问题加以研究,并指导旅游市场营销活动的开展。旅游市场营销学作为市场营销学的分支,在接受市场营销学的理论、研究方法的指导以研究旅游市场营销自身特点、规律的同时,其自身的发展和研究成果又不断为市场营销学提出新的问题,新的材料,进而促进市场营销学自身的发展。

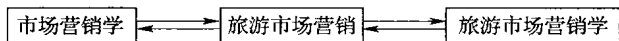


图 1-1

三、旅游市场营销的基本特点

旅游市场营销与一般商品市场的营销活动具有明显的不同,这主要表现在以下几个方面。

（一）需求特点

旅游消费需求涉及吃、住、行、游、购、娱诸多方面。在具体的消费过程中，这些需求一般有以下特征：

1. 多样性

多样性，即不同的消费群体或个体之间往往有不同的要求，尤其是在个性化消费倾向日益彰显的今天。

2. 组合性

不同的旅游消费要素之间存在着内在的关联，消费者在一次消费活动中通常有几种不同的需求同时存在，并以一定的方式将它们组合成一组需求。

3. 重复性

与旅游业服务相关的消费需求通常是可重复性的需求。产生重复的原因既有生理方面的，也有态度方面的。

4. 错位性

在市场营销理论中，一般根据消费者对产品或服务的重视程度的不同，而将不同的产品或服务分为高包含和低包含两种基本类型。但在实际的消费过程中，同一产品或服务对不同的消费者，以及同一消费者在不同情景下对同一产品或服务的理解往往会产生错位。

5. 时代性

旅游消费需求具有鲜明的时代性，不同时期的人们对相关产品或服务有不同的要求。

6. 习惯性

尽管旅游消费需求有时代性的特点，但对大多数人来说，这种时代性又与特定的习惯性相伴随。

7. 服务性

消费者所享受的主要是产品或服务提供者在特定的时间、场所，借助一定的工具、设施、程序所提供的活动服务。

8. 波动性

由于与旅游服务相关的消费需求在通常情况下是非必需性的和可替代性的需求，所以，购买决策极易受到相关环境和个人因素的影响。

9. 文化性

旅游消费者在享受旅游产品或服务的过程中非常注重精神的享受。对旅游者而言，出行的前提通常是为了满足某种精神方面的需要。而这种精神消费需求通常以文化的形式表现出来。

（二）旅游产品或服务特点

旅游市场营销在现代市场营销理论体系中属于“服务营销”，而服务营销是20世纪60年代以来，市场营销学研究的重点。

1. 服务的定义

关于服务有多种定义，对上述定义的认识将有助于我们更加全面地了解服务的

涵义。

(1) 服务一般是以无形的方式,在顾客与服务人员、有形资源或服务系统之间相互作用中发生的、可以满足顾客需要的一种或一系列行为。

(2) 服务是一方向另一方提供的行为或利益,其实质是无形的,而且不涉及任何所有权的变动,其生产可能与有形产品相联系。

(3) 服务是一种不能自产自自,只能买卖交易的东西。

(4) 服务是由企业或企业家为主体进行的交易,是不改变有形商品所有权的行为。

2. 服务产品的特点

根据上述有关服务的定义,我们将服务的特点归纳为以下几点。

(1) 不可分性 生产行为和消费行为是同时发生的,服务的履行要求生产者和消费者同时积极参与。这意味着生产和消费是在属于生产者的空间或设备中发生的。也意味着服务企业的大多数员工要与消费者发生接触,并被顾客视为服务产品不可分割的一部分。

(2) 易折损性 这是由不可分性派生出来,因为服务生产是典型的时间和空间固定的生产,所以如果服务能力或产品在某一天未能销售出去,它们所代表的潜在收益也就从此丧失,无法挽回。

(3) 不可储存性 由于不可分性和易折损特点的存在,服务生产者不可能将产品储存起来用于满足需求的日常波动。

(三) 操纵需求

针对旅游需求与供给的基本特点,旅游市场营销管理者必须认识到了解市场需求与欲望,了解消费者态度和购买行为特征对旅游业营销的重要意义。因为,只有充分了解、认识消费需求,企业才有可能制定出有针对性的市场营销计划方案并加以有效实施,以促成消费者购买。旅游企业应以天、周为单位,制定详细的、可行的行动方案,以便充分利用不可保存的、不可分的经常性生产能力,并力图创造额外或边际销售量以期用很少的额外成本创造收益。

(四) 针对性的市场营销组合

在充分了解消费需求的前提下,旅游市场营销强调根据旅游需求与供给的特点,有针对性地进行市场营销组合。

四、与现代旅游市场营销相关的市场营销新观念

自20世纪50年代以来,世界范围内的政治、经济、社会、文化等方面的发展给市场营销理论的研究和实践注入了新的活力,传统的市场营销观念得到了新的诠释。下面我们就一些与现代旅游市场营销相关的主要的新观念作简要介绍。

(一) 绿色营销、生态营销

1992年6月,183个国家和地区的代表,其中包括102个国家的元首和政府首脑在巴西里约热内卢参加了由联合国召开的全球环境与发展会议。会议通过了《环境与发展宣言》、《关于森林问题的原则声明》和《二十一世纪议程》三项重要文件。全世界的人们越来越深刻地认识到日益严重的环境问题已直接影响到全球的经济发展战略,以

及人类社会的生活方式和消费形式。在这一背景下,市场营销领域出现了“绿色营销”的新概念。

绿色营销是指企业致力于通过交换过程以满足人们的绿色消费需求,履行环境保护的责任与义务,以及为实现自身的盈利所进行的市场调查、产品开发、产品定价和分销及售后服务等一系列的经营活动。其基本特点表现为:

(1) 在企业营销活动中,必须始终如一地贯彻维护生态平衡、重视环境保护、提高人们生活质量的“绿色”观念。

(2) 绿色营销观念与生态营销、社会营销等观念相互综合,促进企业进一步适应消费者的利益和人类的共同愿望。

(3) 激发消费者的绿色消费意识,因为绿色营销的前提是消费者“绿色”意识的觉醒。

(4) 绿色营销的目标是实现资源的永续利用,保护和改善生态环境。

(5) 尽管各国各地区对“绿色”的理解有所差异,但绿色标准和标志已成为一种世界性语言。

生态营销观念把人们对生物界生态平衡的理解引入企业市场营销管理之中,强调企业的生存和发展应与企业所处的环境保持协调和平衡。企业应善于利用自身的资源优势,有选择地生产那些既能满足市场需求,又符合企业生产条件和能力,并为企业生存环境所理解并接受的产品或服务。

(二) 社会营销

社会营销观念认为,在现代市场环境下,企业应在明确目标市场需求和自身生产条件的基础上,通过有利于消费者利益和社会利益的经营策略,比竞争对手更有效地向消费者和社会提供更高的价值,平衡企业、员工、消费者、社会的利益。

(三) 大市场营销

大市场营销观念认为,在现代社会条件下企业的运作是企业与外部环境之间进行双向信息交流的过程,企业运作既受外部环境诸因素制约、影响,同时也通过自己的营销组合对外部环境产生影响。企业可以通过经济、政治、公共关系等手段影响外部环境中不利于企业生存发展的因素向有利于企业生存发展的方向转化,企业在适应环境的同时更要主动地影响和改变环境。

(四) 品牌营销

企业对决定品牌竞争力的各种因素进行系统投入,使品牌成为对市场有较大控制能力及对竞争对手有较强影响作用的工具,企业利用品牌这个最重要的无形资产达到大幅盈利及长期增长的目的。

(五) 关系营销

20 世纪 70 年代以来,由斯堪的那维亚和北欧的学者提出并发展起来的,以建立和管理“关系”为基础,旨在替代传统营销观念的一种理论。关系营销强调在识别、建立、维护和巩固企业与顾客及其他利益相关人的关系的活动的基础上,通过企业努力,以成熟的交换及履行承诺的方式,使活动涉及的各方面的目标在关系营销活动中实现。其关键在于不仅争取顾客和创造交易(识别建立关系)是重要的,维护和巩固已有关

系更加重要；营销的责任不仅是给予承诺，更重要的是履行承诺；建立有利的商业关系需要企业与顾客及其他利益相关者之间建立长期的相互信任的互惠关系。

（六）文化营销

文化营销是指企业在经营活动中，针对企业面临的目标市场的文化环境采取一系列的文化适应策略，以减少或防止企业文化与市场文化的冲突，进而使营销活动适应和融入当地的文化之中。相比较物化营销观念，文化营销也以满足消费者需求为中心，但强调在物质需求背后的文化内涵。

（七）直复营销

直复营销是相对于利用渠道的间接营销而言的，一种不受传统营销通路限制的市场营销新思路，它的技术基础是现代信息技术的发展，直复营销主张面向个人的媒介，在双向沟通的互动模式中，将买卖双方有机地联系在一起，其特点是：

（1）秉承需求中心论的观念，强调以比竞争对手更及时、更有效的方式传递目标市场上所期待的商品和服务，以满足消费者的各种需求。

（2）以消费者识别、需求评价、市场细分、目标市场选择为基础，形成整体营销或一体化营销。

（3）销售或沟通的个性化，以数据库和客户档案为基础“投其所好”。

（4）营销效果是具体的、可测的。

（5）媒体选择富有弹性，具有针对性，付费媒体是促销信息的传递手段。

（6）交互回应是行为机制，在交互回应中使信息收集、促销与销售合二为一。

第三节 旅游市场营销学的研究对象、内容与方法

一、旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学作为利用市场营销及相关学科的一般原理研究旅游市场营销特点，并揭示其内在规律的一门学科，其研究对象是旅游市场的交换或交易行为。在具体的研究过程中，这一行为则被理解为以下相互关联的几个方面，即：旅游服务需求者及需要、旅游服务供给者和供应物、旅游市场交换或交易方式及行为特征、旅游市场交换或交易行为所处的特定的时空环境等。

二、旅游市场营销学研究的内容

（一）术语与概念研究

无论是成熟的学科，还是新兴的学科，其学科建立的标志通常以科学、准确的学科术语和概念表述为代表旅游市场营销学作为一门新兴的综合性、实用性学科，在专业术语和概念的建设上还有许多工作有待完成。

（二）活动主体研究

旅游市场营销的活动主体一般包括消费者、供应者和相关物三个方面，活动主体研究的具体内容包括：社会身份、市场地位、内部结构、行为特征、价值观念与取向、交