



中国旅游业“十二五”高等教育教材

Tourism Management Series

# 旅游市场营销

## Tourism Marketing

李天元 曲颖 编著

 中国人民大学出版社



中国旅游业“十二五”高等教育教材

Tourism Management Series

# 旅游市场营销

## Tourism Marketing

李天元 曲颖 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

旅游市场营销/李天元等编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 12  
中国旅游业“十二五”高等教育教材  
ISBN 978-7-300-16773-2

I. ①旅… II. ①李… 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 (2012) 第 291358 号

中国旅游业“十二五”高等教育教材

**旅游市场营销**

李天元 曲颖 编著

Lüyou Shichang Yingxiao

---

**出版发行** 中国人民大学出版社

**社 址** 北京中关村大街 31 号

**邮政编码** 100080

**电 话** 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

**网 址** <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

**经 销** 新华书店

**印 刷** 北京昌联印刷有限公司

**规 格** 185 mm×260 mm 16 开本

**版 次** 2013 年 1 月第 1 版

**印 张** 19.5 插页 2

**印 次** 2013 年 1 月第 1 次印刷

**字 数** 415 000

**定 价** 35.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 中国旅游业“十二五”高等教育教材

## 编审指导委员会、编委会

### 编审指导委员会

主任：王志发（国家旅游局副局长）

副主任：魏洪涛（国家旅游局人事司司长）

委员（按姓氏音序排列）：

保继刚（中山大学）

何建民（上海财经大学）

宋海岩（香港理工大学）

谢彦君（东北财经大学）

戴斌（中国旅游研究院）

李天元（南开大学）

吴必虎（北京大学）

余昌国（国家旅游局人事司）

### 编委会

主编：吴必虎（北京大学）

副主编（按姓氏音序排列）：

高天明（海航酒店集团）

于良（美国乔治华盛顿大学）

谢彦君（东北财经大学）

委员（按姓氏音序排列）：

崔凤军（浙江工商大学）

高峻（上海师范大学）

田里（云南大学）

张润钢（首旅集团）

邹益民（浙江大学）

戴光全（华南理工大学）

马耀峰（陕西师范大学）

张辉（北京交通大学）

邹统钎（北京第二外国语学院）

## 作者简介

**李天元** 南开大学旅游与服务学院教授，博士生导师。1981年开始从事旅游教育工作。曾留学英国萨里大学旅游管理系，并在美国密歇根州立大学公园和娱乐资源管理系及旅游研究中心作富布赖特访问教授。现兼任教育部全国旅游管理硕士专业学位教育（MTA）教指委副主任委员；中国旅游研究院学术委员会委员；《旅游学刊》特邀顾问，《旅游科学》、《旅游管理》等学术期刊特邀学术委员。主要研究方向：旅游学理论、旅游业市场营销。

**曲颖** 南开大学旅游管理专业博士，现任教于东南大学旅游学系。曾以访问学者身份赴美国俄克拉何马州立大学旅游和接待业研究中心交流学习一年。教学与研究领域主要包括旅游学基础理论、旅游目的地营销、旅游消费者行为等。在《旅游学刊》、《旅游科学》等国内主要旅游学刊物上发表文章十余篇。参与或主持教育部、国家旅游局、江苏省教育厅的多个科研项目以及天目湖等多个地方旅游规划的编制工作。

# 中国旅游业“十二五”高等教育教材

## 出版说明

旅游业是当今世界规模最大的产业，是许多国家和地区实现经济腾飞和持续发展的有效切入点和重要突破口。近年来，我国旅游业一直保持快速发展的态势，旅游业成为许多地区经济发展战略的核心，也是我国国民经济发展的重要增长点。在21世纪的头20年，我国旅游业的发展目标是实现从“亚洲旅游大国”到“世界旅游强国”的历史性转变。

为了顺利实现这一宏伟的战略目标，中国旅游业迫切需要培养一支拥有先进旅游管理知识的专业人才队伍。虽然我国拥有高中等旅游院校1600多所，旅游院校在校生80万人左右，但旅游人才的数量和质量依然无法满足中国旅游业飞速发展的需要。鉴于当今世界旅游业在产品开发、服务能力、经营管理等方面的发展日新月异，以及我国旅游业的快速发展，急需一批拥有先进旅游管理知识和国际视野的优秀人才使中国旅游业达到一个更高的发展水平。

为了适应中国旅游业进一步发展的需要，满足中国旅游业对多层次旅游专业人才的需求，帮助我国的旅游专业学生和从业人员掌握先进的知识和技能，2006年，在国家旅游局的直接领导下，我们根据国内与海外结合、高校与产业结合、政府与民间结合的原则，组建了“中国旅游业‘十一五’高等教育教材编委会”，以国家旅游局制定的《中国旅游业“十一五”人才规划》为指导，对一些重要课程和新型课程的内容体系做了精心的规划，遴选了一批优秀的教师编写各门课程的相关教材。这些教材已由中国人民大学出版社陆续出版。

时光一晃进入了“十二五”时期，针对中国旅游业面对的新环境和新需求，以及国家旅游局制定的《中国旅游业“十二五”人才规划》中提出的新的人才培养和发展方针，编委会对本系列教材做了进一步的规划、布局和要求。为此，我们要特别感谢国家旅游局相关部门和领导给予的大力支持和指导，同时也要感谢众多旅游院校的专家付出的心血和宝贵经验，让我们得以推出一套高质量的旅游专业教材。最后，愿这套精心组织出版的旅游教材，能为我国旅游业的快速发展和宏伟目标的早日实现做出贡献。

中国旅游业“十二五”高等教育教材编委会

在旅游业出现后长达百年的岁月中，似乎无人会想象这一行业日后将成长为经济巨人。如今，这一奇迹已然成为现实。20世纪中期以来，全球旅游业的发展速度屡创新高，到90年代，旅游业已成为世界上最大的产业（WTTC，1993）。在当今旅游业的经营中，随着产业规模的扩张和市场竞争的加剧，旅游市场营销工作的重要性愈加显凸出来。从最简单、最直观的角度来看，这不仅从旅游企业中营销主管一职的薪酬和地位得到反映，而且反映在全球大多数国家和地区旅游行政机构的设置中，绝大部分人员的岗位工作都集中在市场营销这一领域。学术界随之出现的反应是，对旅游市场营销的研究越发关注和重视。甚至市场营销学界权威菲利普·科特勒（Philip Kotler），如今也涉足旅游市场营销研究这一专门领域。

人们越来越多地认识到，与以制造业为代表的生产实物产品的行业相比，旅游业在经营上有着很多的不同之处。也正是这些差异，决定了旅游业在开展市场营销方面需要有自身与众不同的做法。正如学术/实战双肩挑的资深旅游市场营销专家维克多·密德尔敦（V. T. C. Middleton）很早就指出的那样：市场营销原理最初是人们基于北美和欧洲制造业的经营提出的，但由于旅游业的经营具有诸多的自身特点，因而势必要求营销者以某些具体的方式对此做出反应。在这方面，有人曾主张将旅游市场营销发展成一套独立的营销理论。这种一厢情愿的主张未免言过其实。不过，很明显的事实是，在应对市场竞争及外部经营环境变化所带来的机会和威胁方面，旅游业各部门在市场营销中所采用的做法，已然表现出越来越多的共性。这意味着，在开展市场营销工作方面，旅游业确实存在自己的一套有条理、成系统的知识和做法（Middleton，1988）。

长期以来，人们普遍批评旅游业在开展市场营销方面落后于制造业，实际情况也确实如此。这种状况的存在，无疑有多方面的原因。就当今的情况而言，其中最直接的原因就在于，在开展市场营销方面，旅游业自身这套与众不同的做法尚未充分地发展成型。至于其他方面的原因，国内外研究文献中曾有很多分析。譬如，与制造业相比：（1）在旅游企业中，管理人员大多提拔自基层一线，且多为万金油式的通才，因而不利于市场营销专才的形成；（2）囿于这种成长经历，以及由此养成的思维习惯，很多旅游企业经理人员难免在思想上看重经验和技能，而轻视理论与战略；（3）在开展营销工作的客观条件方面，旅游业中普遍缺乏有关市场需求及竞争者行动的信息资料；（4）大型企业在旅游业中的出现，以及现代科技在旅游业中的应用，都相对较晚；（5）旅游目的地营销组织在实施市场营销导向时，存在诸多方面的先天不足……（Cooper，Gilbert，Fletcher and Wanhill，

1993)。所有这些情况和问题的存在,导致旅游业开展市场营销的专业化及科学化水平长期落后于制造业。尽管如此,这些情况和问题的存在,绝非意味着旅游经营者可就此放弃市场营销观念这一现代管理导向,而是揭示出,旅游经营者有必要在正视这些差距和问题的同时,在提升自身市场营销工作的专业化和科学化水平方面奋起直追。

众所周知,旅游业是服务业的一个组成部分。20世纪70年代以来,随着服务经济在各地的不断壮大,很多国家——特别是经济发达的工业化国家——对发展服务业的重视程度在不断提高。基于这一背景,有关服务管理和服务市场营销的研究也得到了人们的关注和重视,并因此取得了很多的成就。对此,国际学术界一般认为,在对服务市场营销的研究与实践方面,目前已经有了不少较为成型的理论和方法。对于旅游营销者来说,这意味着至少可在自己的工作中去借鉴这些已有的服务市场营销理论和方法。同时,我们也应看到,服务市场营销研究中所提出的不少理论和方法,其实都与以旅游企业为背景的经验分析有关。因为,在当今世界上出版的很多服务管理系列丛书中,尤其是在有关服务市场营销的研究中,有不少成果事实上都是基于对某些旅游服务所作的经验研究,或者是将某些类型的旅游服务用作研究中的典型案例。这在很大程度上说明,我们很难将旅游市场营销与服务市场营销割裂开来。理由很简单:旅游业是服务业的组成部分。

为了满足人才培养和旅游市场营销课程教学的需要,时下国内外出版的有关教材为数不少。尤其令人振奋的是,包括菲利普·科特勒在内的一些国际顶级市场营销学者,也加入了这一工作(Kotler, Bowen and Makens, 1996)。这种情况一方面反映出这些世界顶级的市场营销学家对旅游市场营销这一研究领域的关注,同时也折射出这些权威学者对于有必要针对旅游市场营销的特殊性加以专门对待这一认识的赞同。但是,分析我国旅游院校中的相关课程教学,不难发现,一方面这类从国外引进的教材普遍部头很大,另一方面多数院校教学计划中分配给该课程的教学时数普遍偏紧,加之国内教学在使用教材方面的传统习惯,使得这些引进的教材在教学中使用起来往往多有不便。

本书是笔者多年来在对自己的授课讲义不断修订与更新的基础上编撰而成,本着兼顾学术与务实的思想,对有关旅游市场营销与管理的基本原理、基本知识和基本方法作一纲要性的阐释和讨论,希望能针对我国旅游院校课程教学的需要,提供一本简明、适用的学习用书。

坦率地讲,对于国人来说,市场营销这一概念原本就是“舶来品”,并且在客观上,到目前,这一研究领域中的潮流引领者依然是以欧美为代表的西方学术界。所以,正如笔者多年来在讲授旅游市场营销课程时的情况一样,为了不致误人子弟,本书在内容上比较注重与国际接轨,反映这一研究领域中国际学术界已有的普遍共识或主流认识。另外,为方便读者对有关理论和专业知识理解,避免因某些术语的中文表述而有可能导致的误解,本书对一些重要的术语解释和观点论述都附有英文。在学习过笔者所讲授的旅游市场营销课程的毕业生中,不少出国深造者都以自身的体会对此给予了肯定。

当然,本书在内容上对上述方面的强调,绝不意味着笔者会因此而放弃自己对有关问题的思考和探讨,更不意味着不重视联系我国旅游业的市场营销实务。读者在使用过程中将会发现,所有这些方面,在本书中同样会得到反映。事实上,在注重与国际接轨的同时,联系我国旅游业中的具体情况,强调务实和致用,是笔者多年来在教学和研究工作中



的一贯主张，自然也会用作编撰本书过程中的指导思想。

本书首要的目标读者是我国高等院校中修读旅游专业的本科生。不过，本书也可在旅游专业研究生教学中使用和参考。此外，对市场营销工作感兴趣的旅游业界人士也可能会发现，本书不仅有助于他们在相对较短的时间内掌握有关旅游市场营销原理与方法的基础，而且书中对一些具体策略和案例的讨论也会为他们提供具有实用价值的参考和启发。

本书在结构安排上分为12章。

第1章阐述市场营销的概念，主要讨论市场营销观念的由来，市场营销的实质，经营观念或管理导向的演进，市场营销的定义，营销与推销的区别，企业任务与营销职能的对接框架，营销管理工作的基本内容，以及一个组织/企业实现营销导向型发展所需具备的前提。

第2章旨在认识旅游供给的特点及其对市场营销工作的意义，主要讨论大多数服务产品与实物产品之间的区别，旅游产品以及旅游业务经营方面对市场营销工作的开展具有重大影响的一些主要特点，针对旅游供给特点的营销对策，旅游营销与一般营销的异同，以及导致旅游营销与众不同的主要原因。

第3章讨论影响客源地民众旅游需求的长期性因素和即时性因素，以及这些因素对于旅游营销工作的意义，并介绍用于评价客源地旅游需求规模及需求潜力的主要常用指标。

第4章讨论旅游消费者行为，介绍旅游消费者行为研究所涉及的基本内容以及主要的研究途径，分析影响旅游消费者购买动机的内在驱动因素、外在影响因素和购买情境因素以及旅游消费者的购买过程，并介绍了有关旅游消费者行为模型的研究情况。

第5章讨论旅游市场细分和目标市场策略，主要介绍在对旅游消费者市场进行细分时应注意遵循的原则、现实中常用的市场细分依据或标准以及有关的注意事项，并基于旅游企业的视角，讨论用于挑选目标市场的方法、常见的目标市场策略，以及如何选择合适的目标市场策略。

第6章讨论旅游业中的营销调研工作，包括如何正确地认识营销调研的作用、如何理解依据调研信息进行决策与凭借经验判断进行决策两者之间的关系，并介绍了开展营销调研工作的基本知识和收集原始资料的主要方法。

第7章讨论旅游营销计划的编制工作，主要是基于旅游企业的视角，介绍营销计划编制工作的程序、各阶段工作中所涉及的主要内容，以及在执行营销计划过程中应予以注意的问题。

第8章讨论作为基本营销组合手段之一的旅游产品策略，包括旅游产品的概念与性质，旅游产品的设计结构，旅游产品的生命周期，品牌知识，并从理论与实践两个方面介绍旅游新产品开发工作的思路和基本过程。

第9章讨论作为基本营销组合手段之一的定价工作，包括影响旅游企业产品定价的主要因素，定价工作的目标，旅游业中常用的定价方法，以及一些常见的定价策略。

第10章讨论作为基本营销组合手段之一的旅游促销或营销传播工作，介绍了广告、销售促进、人员推销、印刷品、公共关系、直接营销等各种营销传播工具，及其在旅游促销工作中的应用。

第11章讨论作为基本营销组合手段之一的销售渠道工作，包括介绍各种模式的直接

销售渠道和间接销售渠道，选择销售渠道时应予遵循的原则、所需考虑的影响因素，有关渠道策略的实施，并分析和展望信息技术的发展对未来旅游销售渠道变化的影响。

第12章讨论旅游目的地营销，主要是基于旅游目的地营销组织的视角，讨论和分析旅游目的地营销工作的特点以及主要的营销实务。

需要说明的是，以上各章内容的设计仅是作为基础课程教学的纲要，远非旅游市场营销研究所涉及的全部内容。这意味着，旅游教育界的同仁在选用本书时，可根据教学计划时的安排和具体教学情况的需要，自行添加某些方面的专题或略去本书中的某些内容（如旅游目的地营销）。

直接参与本书编撰工作的人员包括南开大学旅游与服务学院的李天元、东南大学的曲颖博士（第11章）、国旅总社的李曼以及天津外国语学院的张秀兰（负责资料的收集、整理及文稿的打印）。全书内容的最后审定与统稿，一并由李天元负责。

在编撰本书的过程中，尽管我们竭尽所能，但限于个人水平和能力，书中难免有失误之处。我们诚恳地希望读者批评和赐教。

**李天元**

# 致谢

在对旅游市场营销的学习和研究中，我接受过很多前辈专家——特别是授业恩师维克多·密德尔敦教授——的指点与教诲。在对自己近年来的授课讲义陆续进行整理和更新的过程中，我得到了南开大学旅游系的各位同事以及国内旅游学界和业界很多专家和实践者以各种方式提供的帮助，在此谨向他们致以衷心的感谢。同时，还要特别向下列各位致谢：

国家旅游局杜江副局长

中国旅游研究院戴斌院长

中国国旅集团有限公司陈荣副总裁

国家旅游局综合司刘志江司长

中国驻悉尼旅游办事处匡林主任

山东省旅游局于冲局长、高立平处长和省旅游规划院陈国忠院长

青岛银海集团辛华龙董事长

北京交通大学张辉教授

北京联合大学旅游学院张凌云教授

厦门大学管理学院黄福才教授和林德荣教授

北京第二外国语学院旅游发展研究院殷敏副教授

衷心感谢以上各位业界领导和学界同仁多年来对我工作的一贯支持和帮助，特别是在学术见地和旅游业营销实务方面所给予的指教、启发与鞭策。

李天元

<b>第 1 章 认识市场营销</b> .....	1
第 1 节 何为市场营销 .....	1
第 2 节 市场营销的职能与管理 .....	12
第 3 节 营销导向型组织的特点 .....	15
<b>第 2 章 旅游供给的特点及其对营销工作的意义</b> .....	19
第 1 节 服务营销的出现 .....	19
第 2 节 旅游服务产品的一般性特点及其意义 .....	21
第 3 节 旅游业务的主要特点及其意义 .....	26
第 4 节 针对旅游供给特点的营销对策 .....	32
第 5 节 旅游营销与一般营销的异同 .....	36
<b>第 3 章 客源地市场潜力的评价</b> .....	40
第 1 节 影响客源地居民旅游需求的因素 .....	40
第 2 节 常用的测量和评价指标 .....	52
<b>第 4 章 旅游消费者行为</b> .....	57
第 1 节 旅游消费者行为的研究内容 .....	57
第 2 节 影响旅游消费者购买动机的因素 .....	59
第 3 节 旅游消费者的购买过程 .....	75
第 4 节 旅游消费者行为模型 .....	77
<b>第 5 章 旅游市场细分与目标市场策略</b> .....	81
第 1 节 旅游市场细分化 .....	81
第 2 节 旅游市场细分的原则和依据标准 .....	83
第 3 节 目标市场的选择 .....	87
<b>第 6 章 旅游营销调研</b> .....	96
第 1 节 认识营销调研 .....	96

第2节	营销调研的类型	101
第3节	调研工作的基本过程	106
第4节	收集第一手资料的基本方法	110
第5节	设计调查问卷时的注意事项	118
第6节	调研成果在营销决策中的有效使用	120
<b>第7章</b>	<b>旅游营销计划</b>	<b>124</b>
第1节	认识旅游营销计划	124
第2节	营销计划的类型	127
第3节	营销计划的编制程序	130
第4节	执行过程中应注意的问题	148
<b>第8章</b>	<b>旅游产品</b>	<b>151</b>
第1节	产品在市场营销工作中的地位	151
第2节	旅游产品的概念与性质	153
第3节	旅游产品的设计结构	157
第4节	旅游产品的生命周期	161
第5节	品牌管理	164
第6节	旅游新产品的开发	169
<b>第9章</b>	<b>旅游产品的定价</b>	<b>177</b>
第1节	旅游产品的价格及其作用	177
第2节	影响产品定价的因素	179
第3节	定价目标	187
第4节	旅游业中常用的定价方法	190
第5节	旅游业中常用的价格策略	196
<b>第10章</b>	<b>旅游促销</b>	<b>202</b>
第1节	促销及其传播学原理	202
第2节	广告	208
第3节	销售促进	216
第4节	人员推销	220
第5节	印刷品促销	227
第6节	公共关系	231
第7节	直接营销	234
第8节	促销活动效果的评价	236
<b>第11章</b>	<b>旅游销售渠道</b>	<b>238</b>
第1节	销售渠道的概念	238

第 2 节	旅游产品销售渠道的类型 .....	241
第 3 节	销售渠道的选择 .....	246
第 4 节	信息技术发展对旅游销售渠道的影响 .....	257
<b>第 12 章</b>	<b>旅游目的地营销</b> .....	<b>265</b>
第 1 节	旅游目的地 .....	265
第 2 节	旅游目的地营销者 .....	270
第 3 节	旅游目的地营销的基本工作 .....	273
第 4 节	旅游目的地营销工作的焦点 .....	288
第 5 节	营销绩效的监测、评价与控制 .....	292
参考文献	.....	296

# 认识市场营销

## 学 习 目 的

- 理解市场营销的涉及范围；
- 熟悉市场营销的实质和经营思想的演进阶段；
- 熟悉市场营销的定义；
- 理解营销与推销的区别；
- 掌握市场营销职能的基本框架和与之对应的企业工作任务；
- 了解营销导向型组织的特点；
- 熟悉一个组织 / 企业实现营销导向型发展所需具备的条件。

## 第 1 节 何为市场营销

### 一、“市场营销”一词的由来

“市场营销”一词来源于英文“marketing”。20 世纪 80 年代初，随着改革开放和商学教育在我国高等院校中的重建，现代管理学中的“marketing”这一概念开始引入我国。1982 年，国家旅游局邀请由美国夏威夷大学旅游管理学院院长朱卓仁（Chuck Gee）教授率队的一批学者和旅游业界专家，为全国各地旅游行政部门及旅游业界的高层管理者举办为期一周的“高级旅游管理系列讲座”，其中一项重要内容便是讲授旅游业中的“marketing”。由于国人此前较少接触“marketing”一词，协助授课的中方翻译当时将其译作“销售学”。不过，人们很快便发现，“marketing”实际涉及的内容远非“销售学”这一表述所能真正涵盖或全面反映。所以，此后有人尝试将“marketing”译作“市场推销”或“市场学”。到了 20 世纪 80 年代中期，“市场营销”这一汉语译名才开始出现，并逐渐约定俗成地发展为对“marketing”的规范中文表述。并且，人们在使用“市场营销”这一术语时，为了行文方便，时

常会将其简作“营销”。

与大陆的情况相比，台湾引进“marketing”这一概念的时间相对较早，并将其译为“市场行销”。其实，不论是“市场营销”还是“市场行销”，都是海峡两岸的学界为翻译“marketing”这一舶来概念而刻意创造的中文词语。之所以这样说，是因为我们很容易发现，在此前问世的任何一部权威性的汉语辞书中——不论是《辞海》、《词源》、《康熙字典》等久负盛名的传统经典，还是20世纪90年代之前出版的《现代汉语词典》，都不曾有“营销”或“行销”这样的词条。或许正是由于这些创新表述并非传统的中文用词，加之国人对“销”字含义的惯常联想，因此难免会给国人认识和领会“市场营销”或“市场行销”这些创新表述所旨在传达的本义带来一定的困难，因为人们很容易将其误解为或等同于传统概念的“推销”或“销售”。

你或许也会觉察到这样一种有趣的现象：为某一概念陌生的外来词语去寻找或创造一个能够与之对应的中文表述，似乎一直都是国人的习惯。相比之下，你可能会发现，除了我国，世界上所有其他非英语国家或地区在引进“marketing”这一外来概念时，在表述上似乎无一例外地采取了音译这样一种拿来主义式的做法，而非刻意地去寻找或创造一个能与之相对应的本土词语。这一情况不仅在使用拼音文字的西方国家非常普遍，即便是在诸如日本和韩国这些受我国传统文化影响较深的国度，也很多见。

## 二、市场营销的涉及范围

如今，在世界上所有实行市场经济的社会中，市场营销现象可以说几乎无处不在。这主要表现在，或者是自己身为市场营销活动的主体，或者是作为他人市场营销活动的影响对象，几乎人人都在以某种方式参与市场营销。然而，正是由于人们参与市场营销的方式不尽相同，导致人们在对市场营销这一概念的理解上，难免会有自己的认识或解读。具体地讲，譬如，面对激烈的市场竞争，如今各行各业的厂商无不重视促销宣传活动的开展，以至于各种各样的广告宣传随处可见。即使是行走在大街上，人们也常会发现，来自众多厂商的促销广告令人目不暇接。因此，当谈及对市场营销这一概念的理解时，很多民众难免会将市场营销与推销宣传或销售活动相联系，因而往往会以为市场营销无非就是厂商为推销其产品而开展的促销宣传活动。这样一种认知虽说不无道理，但是并不正确。一方面，说其不无道理，是因为从某种意义上说，促销宣传确实属于市场营销活动。况且，即便是英文中的“marketing”一词，人们在将其作为日常用语使用时——尤其是在20世纪中期以前，所指的含义确实也多与推销产品或争取实现销售的活动有关。另一方面，说其并不正确，是因为自20世纪中期以来，“marketing”一词作为现代管理意义上的专业术语，其内涵已远不限于商家开展的推销或促销宣传活动。对于这一点，正如不少国际知名学者（如Middleton, 1988）曾指出的那样：倘若将市场营销比喻为一座海上冰山，那么，普通消费者所能看得见的那些推销或促销宣传活动，充其量只是其庞大山体露出水面的一角。换言之，这一山体更



大的部分隐蔽在水面之下，只不过是对于普通消费者来说，通常难以直接目睹而已。

为了便于理解这一点，我们不妨以实例来作一具体说明。假设你打算兴建和经营一家饭店，那么，先不必说该饭店建成和开业之后你准备如何去开展有关的推销或促销宣传活动，单是在动工兴建该饭店之前，便会有很多需要考虑和开展的工作。譬如，你首先要考虑和回答如下许多问题：

- 该饭店拟选在何地兴建？
- 消费者市场对该地住宿服务的需求状况如何？需求规模是否足够大？换言之，该地是否确实需要增建新的住宿设施？
- 该地住宿业的竞争状况如何？
- 该地需要增建哪些类型的住宿设施？是需要增建能够提供全方位侍应服务的高星级饭店，还是需要增建自助式的经济型旅馆？
- 该饭店所针对的目标客源市场将会是哪些人群？
- 该饭店的规模以多大为宜？是设有 500 间客房的饭店，还是有 50 间客房的饭店？
- 该饭店应提供哪些类型的接待设施和服务项目？
- 该饭店对这些产品或服务项目应实行何种价位？

显而易见，以上所列举的这些考虑，连同为回答这些问题而需开展的各项工作，都发生在该饭店建成并开张营业之前。就这些工作的性质而言，它们显然不是促销宣传活动，更不属于销售活动。然而，对所有这些方面的考虑及其相关工作的开展，无一例外地都属于市场营销工作所涉及的范围。换言之，如果我们将一个旅游企业的全部工作划分为产前、产中、产后三个阶段，那么，市场营销工作的开展不仅会涉及上面所举例的产前阶段，而且会涉及诸如售后服务之类的产后阶段，而并非仅涉及产中阶段。所以，通过以上的简单分析我们不难发现，就微观层面的旅游企业而言，市场营销的开展实际上涉及一个企业从筹建、开发直至开业后生产和运营的整个管理过程，而远远不是仅限于产中阶段的促销和销售工作。

### 三、市场营销与自愿交换

对于市场营销这一概念，我们该怎样去理解呢？从最简单、同时也是最根本的意义上讲，所谓市场营销，实为一种通过一系列管理职能的实施，去促成市场供需双方实现自愿交换的工作过程。我们知道，在实行计划经济的情况下，市场供需双方之间交换的实现，通常都缺乏彼此自愿这一前提。这意味着，市场营销作为一种管理思想，无疑是市场经济的产物。这也是市场营销这一概念直到 20 世纪 80 年代才得以传入我国的原因。

就旅游产品的供需而言，与经济学中的相关解释一样，供给方指的是旅游产品或旅游服务的生产者或供应商；需求方则是指这些旅游产品或旅游服务的消费者或购买者。在促成供需双方实现自愿交换的过程中，旅游市场营销工作关注的重点在以下两个方面：