



21st CENTURY
十一五规划

21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

旅游市场营销学

程道品 伍 进 主编



中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材

旅游市场营销学

程道品 伍 进 主编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书分原理篇和实务篇 2 篇共 13 章, 内容包括: 导论; 旅游市场营销环境; 旅游消费行为分析及市场调研; 旅游市场细分与定位; 旅游产品策略; 旅游产品定价策略; 旅游产品分销渠道策略; 旅游产品促销策略; 现代旅游营销的发展与创新; 旅游饭店营销; 旅行社营销; 旅游景区营销; 旅游目的地营销。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销学/程道品, 伍进主编. —北京: 中国林业出版社; 北京大学出版社, 2009. 5
(21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材)

ISBN 978 - 7 - 5038 - 5443 - 9

I. 旅… II. ①程…②伍… 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 (2009) 第 064201 号

书 名: 旅游市场营销学
著作责任人: 程道品 伍 进 主编
总 策 划: 牛玉莲 林章波
策 划 编 辑: 郑铁志
责 任 编 辑: 郑铁志 翟 源

出 版 者: 中国林业出版社 (地址: 北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编: 100009)
网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: jiaocaipublic@163.com
电话: 编辑部 83220109 营销中心 83227711
北京大学出版社 (地址: 北京市海淀区成府路 205 号 邮编: 100871)
网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com
电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京市昌平百善印刷厂
发 行 者: 中国林业出版社 北京大学出版社
经 销 者: 新华书店
版 次 印 次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷
开 本: 850mm × 1168mm 16 开本 17.5 印张 407 千字
定 价: 30.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有 侵权必究

21 世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材 编写指导委员会

顾问：吴必虎（北京大学）
马 波（青岛大学旅游学院）

主任：程道品（桂林工学院旅游学院）

副主任：王明星（肇庆学院旅游学院）
曹诗图（武汉科技大学管理学院）
赵恒德（渤海大学旅游学院）
黄远水（华侨大学旅游学院）
吴忠军（桂林工学院旅游学院）

委员：（按姓氏笔画排序）
尹华光（吉首大学旅游学院）
龙京红（郑州大学旅游管理学院）
叶 文（西南林学院旅游学院）
朱孔山（山东临沂师范学院环境与旅游学院）
孙丽坤（大连民族学院旅游管理系）
李珍刚（广西民族大学管理学院）
张利民（渤海大学旅游学院）
张淑贤（长春师范学院历史学院）
郑耀星（福建师范大学旅游学院）
胡碧芳（重庆三峡学院工商管理系）
钟永德（中南林业科技大学旅游学院）
耿莉萍（河南理工大学经济管理学院）
郭淑梅（湖州师范学院法商学院旅游管理系）
黄羊山（东南大学旅游学系）
黄解宇（山西运城学院经济管理系）
蒋长春（福建莆田学院旅游学院）
曾明华（福建漳州师范学院管理科学系）
潘贤丽（海南大学应用科技学院）

秘书长：吴忠军（桂林工学院旅游学院）
牛玉莲（中国林业出版社教材中心）
林章波（北京大学出版社第6事业部）

编写人员名单

主 编：程道品 伍 进

副主编：黄燕玲 张 婷

编 委：（按姓氏笔画排序）

王志文 伍 进

张 婷 罗盛锋

唐晓云 黄月玲

黄燕玲

序

1845年,托马斯·库克成立世界上第一家旅行社,标志着世界旅游业的出现。但是作为真正意义上的现代旅游业,则始于20世纪50年代的欧美。从那时至今,旅游从为少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代,仅经历了50多年的时间。在这短短50多年的历程中,世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度,成为世界上最大的产业之一。世界旅游组织的统计数字显示,2005年国际旅游人数首次突破8亿人次,全球平均增长率高达5.5%;2006年国际旅游人数达到8.42亿万人次,同比增长4.5%,超出了旅游业的发展预期。世界旅游组织预测,到2010年,全世界每年将有10亿多人出国旅游。旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响,同时它已成为人们生活中的一部分,还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。

中国是一个旅游资源大国,有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。上下几千年的文明积淀,方圆960万 km^2 的国土,使中国的旅游资源在世界上无与伦比。尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初,但经过30余年的发展,中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国,旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显,其强劲的发展势头为世界所关注。2006年,我国国内旅游人数13.94亿人次,入境旅游人数12494万人次,全国旅游外汇收入339.49亿美元,出境旅游总人数为3452.36万人次。世界旅游组织预测,到2015年,中国将成为世界第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。届时中国入境旅游人数可达2亿人次,国内旅游人数可达26亿人次以上,出境旅游人数可达1亿人次左右,游客市场总量可达30亿人次左右,居民人均出游可达2次,旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。“十一五”期间,中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。到2015年,中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人次左右。

蓬勃发展、无限生机的旅游业,给旅游教育,尤其是高等旅游教育带来了巨大的机遇和挑战。旅游管理是工商管理下面的一个小学科,却面向的是大产业,如何使旅游学科做大做强,更好地为旅游产业服务,为21世纪旅游业发展培养所需各类人才,是每一个旅游教育工作者所要思考的问题。做大做强旅游学科,使旅游教育与旅游产业的发展同步,就必须加大旅游学科建设的力度,其中之一就是要搞好旅游教材的建设。因为,教材是体现教学内容和教学方法的知识载体,是进行教学的基本工具,也是深化教育教学改革,全面推进素质教育,培养创新人才的重要保证。中国林业出版社、北京大学出版社组织全国部分高校编写“21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材”就是推动旅游教学改革与教材建设的一项重要举措。

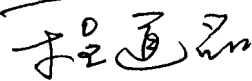
在本套教材的编写过程中,我们力求系统地、科学地介绍旅游管理专业的基本理论、基本知识和基本技能(“三基”),同时也力求将以下理念融入教材的编写中:一是教育创新理念。即

把培养创新意识、创新精神、创新思维、创造力或创新人格等创新素质以及创新人才为目的的教育活动融入其中。二是现代教材观理念。传统的教材观以师、生对教材的“服从”为特征，由此而生成的对教学矛盾的解决方式表现为“灌输式”的教学关系。现代教材观是以教材“服务”师生，即将教材定义为“文本”和“材料”，提供了编者、教师、学生与知识、技能之间的跨越时空的对话，为师生创新提供了舞台。三是培养大学生“四种能力”的理念。教材的编写充分体现强化学生的实践能力、创造能力和就业能力、创业能力的需要，以适应旅游业的快速发展对旅游人才的新要求。四是教材建设服从于精品课程建设的理念。精品课程是具有教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程。精品课程建设是高等学校教学质量与教学改革工程的重要组成部分。本套教材的编写力求为精品课程建设服务，能够催生出一批旅游精品课程。

本套教材不仅是全国高等院校旅游管理专业教育教学的专业教材，而且也可作为旅游管理部门、旅游企业专业人员培训及参考用书。我们希望本套教材能够为培养 21 世纪旅游创新人才做出贡献。

最后，借此机会感谢北京大学吴必虎教授、青岛大学旅游学院马波教授对本套教材的指导，感谢中国林业出版社和北京大学出版社对本套教材所付出的辛勤劳动以及各位参与编写的专家和学者对本套教材所付出的心血！

编委会



2007 年 10 月

前 言

中国改革开放已经走过了30年的历程。30年里,旅游从一个政治性的接待事业,发展成为一个拉动国家经济发展的新型产业;30年里,中国从一个旅游资源大国,成长为一个世界旅游接待大国,并向世界旅游强国挺进;30年里,我国的高等旅游教育经历了从无到有、从小到大、从弱到强的发展过程,目前我国已有近600个高等院校开办旅游专业。当前,我国正以科学发展观为主导,全面推进旅游业转型与升级,建设世界旅游强国,其核心在旅游人才,人才的关键在旅游教育。正是在这样的背景下,我们编写了《旅游市场营销学》教材。

旅游市场营销学作为一门旅游管理本科专业的核心主干课程,是在市场营销学的基础上发展而来的。市场营销学于20世纪初发源于美国,是一门研究企业营销活动和行为及其基本规律,集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。而旅游市场营销学则根据旅游业运行的基本规律,将市场营销学基本原理与研究成果应用于旅游业及其相关企业,并用以指导旅游经销活动。

本教材立足我国旅游业的特点,面向培养国际性的旅游管理专业应用型人才,在编写体例上进行创新,既包括理论知识学习的原理篇,也包括强调实践操作训练和练习的实务篇,多方位与本科学生的思维特点和学习方法对接,力求形象化、生活化,以便更好地满足高等教育教学互动的要求。由此形成了本书的特色。

1. 内容先进性:注意用新观点、新思想来审视、阐述旅游市场学的经典内容,适应经济社会发展和科技进步的需要,及时更新教学内容,与社会发展同步,具有鲜明的时代特色。

2. 知识实用性:体现知识转化为能力的教学目标,在理论知识学习的基础上,紧密联系旅游市场运作的实际,选取旅游饭店、旅行社、旅游景区等主要的旅游企业的实际市场运作进行阐述,理论与实践合理地融合,更有利于知识的传授与读者的自我学习。

3. 案例针对性:每一章都引用了数个国内外与旅游市场营销知识相关的案例,案例的题材和范围广泛,案例写作规范,具有较强的实践性和针对性。

本教材的编写凝聚着一个项目团队的心血。桂林理工大学(原桂林工学院)旅游学院院长程道品任主编,负责设计教材编写大纲和全书的修订与统稿工作。各章执笔情况如下:第1章、第2章,张婷;第3章、第4章,唐晓云;第5章、第9章,伍进;第6章、第7章,黄月玲;第8章、第10章,黄燕玲;第11章、第12章,王志文;第13章,罗盛锋。

本教材在编写过程中得到了中国林业出版社和北京大学出版社相关编辑的大力支持,以及桂林理工大学教材基金的赞助,在这里特向他们表示诚挚的谢意;并借本书面世之际,对书中所参考和引用的图书、文献、案例的国内外作者表示衷心的感谢。

由于时间紧迫和编者能力所限,本教材在创新的过程中难免有偏颇的观点和值得进一步推敲的地方,衷心地期待读者及同仁的批评指正。

编 者

2009年1月

目 录

前 言

原 理 篇

第1章 导论	3
1.1 旅游市场营销概述	4
1.1.1 市场与市场营销	4
1.1.2 旅游市场营销	6
1.1.3 旅游市场营销的研究体系	7
1.2 市场营销观念	9
1.2.1 生产观念	9
1.2.2 产品观念	10
1.2.3 销售观念	10
1.2.4 营销观念	11
1.2.5 社会营销观念	12
1.3 旅游市场营销组合的演变	13
1.3.1 旅游市场营销组合的概念	13
1.3.2 传统旅游市场营销的 “P”字组合	14
1.3.3 旅游市场营销组合的新发展	15
第2章 旅游市场营销环境	19
2.1 旅游市场营销环境概述	20
2.1.1 旅游市场营销环境的概念	20
2.1.2 旅游市场营销环境的特点	20
2.2 旅游市场营销的微观环境	21
2.2.1 本公司	22
2.2.2 供应商	23
2.2.3 营销中介	23

2.2.4 顾客	25
2.2.5 竞争因素	26
2.2.6 公众	26
2.3 旅游市场营销的宏观环境	28
2.3.1 人口因素	28
2.3.2 经济因素	29
2.3.3 自然地理因素	30
2.3.4 技术因素	30
2.3.5 政治法律因素	31
2.3.6 社会文化因素	32
2.4 相互联系的环境因素	33
2.4.1 环境扫描	33
2.4.2 使用营销环境信息	34
第3章 旅游消费行为及市场调研	37
3.1 旅游者消费行为分析	39
3.1.1 消费行为模式	39
3.1.2 旅游者行为特征	41
3.1.3 旅游者购买决策过程	42
3.2 旅游组织消费行为分析	44
3.2.1 组织机构市场的类型及特点	44
3.2.2 组织机构的购买过程	45
3.2.3 对组织机构购买者的 主要影响因素	46
3.2.4 组织市场购买者的购买决策	47
3.3 旅游市场营销调研	51
3.3.1 旅游市场营销调研的概念	51
3.3.2 营销调研的类型和内容	51
3.3.3 营销调研程序	53
3.4 旅游市场营销预测	56

3.4.1 旅游市场预测	56	5.3.3 旅游新产品开发程序	93
3.4.2 旅游市场预测步骤	57		
3.4.3 旅游市场预测方法	58	第6章 旅游产品定价策略	99
3.5 旅游市场营销信息系统	64	6.1 旅游产品价格的制定	100
3.5.1 旅游市场营销信息系统概述	64	6.1.1 旅游价格的含义与特点	100
3.5.2 评估信息需要	64	6.1.2 旅游价格的形式	100
3.5.3 信息开发	64	6.1.3 旅游产品价格的构成	101
3.5.4 营销情报	65	6.2 旅游产品定价的影响因素	101
第4章 旅游市场细分与定位	67	6.2.1 内部因素	102
4.1 旅游市场细分	68	6.2.2 外部因素	104
4.1.1 市场细分概述	68	6.3 旅游产品定价的方法	106
4.1.2 市场细分标准	68	6.3.1 以成本为基础的定价	107
4.1.3 旅游市场细分的方法	72	6.3.2 以需求为导向的定价	109
4.2 旅游目标市场选择	73	6.3.3 以竞争为基础的定价	111
4.2.1 评估细分市场	73	6.4 旅游产品定价策略	112
4.2.2 选择细分市场	74	6.4.1 新产品价格策略	112
4.2.3 影响目标市场策略 选择的因素	75	6.4.2 心理价格策略	113
4.3 旅游市场定位	77	6.4.3 折扣价格策略	114
4.3.1 定位策略	77	6.4.4 区分需求价格策略	115
4.3.2 选择和实施定位策略	78	6.4.5 价格调整策略	116
4.3.3 产品差异	79	第7章 旅游产品分销渠道策略	119
4.3.4 选择适当的竞争优势	80	7.1 旅游分销渠道概述	120
4.3.5 市场定位的沟通与传达	80	7.1.1 旅游分销渠道的概念	120
第5章 旅游产品策略	84	7.1.2 旅游分销渠道的类型	121
5.1 旅游产品概述	85	7.1.3 旅游分销渠道的作用	123
5.1.1 旅游产品的定义	85	7.2 旅游营销中介机构	125
5.1.2 旅游产品的层次	85	7.2.1 旅游经销商	125
5.2 旅游产品的生命周期	86	7.2.2 旅游代理商	126
5.2.1 旅游产品生命周期理论	86	7.2.3 旅游专营机构	127
5.2.2 影响旅游产品生命周期的 主要因素	88	7.2.4 全球分销系统	128
5.2.3 旅游产品生命周期的 营销策略	88	7.3 旅游产品分销渠道策略	128
5.3 旅游新产品开发理论与策略	91	7.3.1 旅游产品分销渠道形式 的决策	128
5.3.1 旅游新产品的概念	91	7.3.2 旅游产品分销渠道形式 的策略	129
5.3.2 旅游新产品开发的意义	92	7.3.3 旅游产品分销渠道的管理	131
		7.4 旅游分销渠道的发展趋势	134
		7.4.1 分销渠道的发展趋势	134

7.4.2 旅游分销渠道的发展方向	136	9.3.1 旅游关系营销的概念	170
第8章 旅游产品促销策略	141	9.3.2 旅游关系营销的市场模型	171
8.1 旅游产品促销概述	142	9.3.3 旅游关系营销的运用策略	172
8.1.1 旅游产品促销的概念	142	9.4 旅游网络营销	174
8.1.2 旅游产品促销的作用	142	9.4.1 旅游网络营销的概念	174
8.2 有效沟通与促销政策	144	9.4.2 旅游网络营销的特点	174
8.2.1 沟通的过程	144	9.4.3 旅游网络营销的运用策略	175
8.2.2 确定营销传播总预算	146	9.4.4 旅游网络营销的最新应 用——博客营销	177
8.2.3 管理并协调整合营销传播	146		
8.3 旅游广告	149	实 务 篇	
8.3.1 旅游广告概述	149	第10章 旅游饭店营销	185
8.3.2 旅游广告决策过程	150	10.1 饭店营销组织	186
8.4 公共关系	152	10.1.1 饭店营销组织原则	186
8.4.1 公共关系概述	152	10.1.2 饭店营销组织与管理体系	186
8.4.2 公共关系过程	153	10.2 饭店业市场营销战略	188
8.5 营业推广	155	10.2.1 饭店市场营销战略的 基本内容	189
8.5.1 旅游营业推广的含义 与作用	155	10.2.2 饭店市场营销战略的种类	192
8.5.2 旅游营业推广的方式	155	10.3 饭店业营销策划与实施	193
8.5.3 旅游营业推广活动的策划	156	10.4 饭店业营销评估	204
8.6 人员推销	158	第11章 中国旅行社的营销	208
8.6.1 旅游人员推销概述	158	11.1 旅行社机构设置	209
8.6.2 旅游人员推销的方式	158	11.2 旅行社营销战略研究	210
8.6.3 旅游人员推销的管理	159	11.2.1 旅行社营销组合的特点	210
第9章 现代旅游营销的发展与创新	163	11.2.2 旅行社营销战略	211
9.1 旅游体验营销	164	11.3 旅行社营销计划	212
9.1.1 旅游体验营销的概念	164	11.3.1 旅行社的市场调查	212
9.1.2 旅游体验营销与传统 营销的区别	164	11.3.2 旅行社的市场预测	213
9.1.3 旅游业发展体验营销 的必要性	165	11.4 旅行社营销实施	213
9.1.4 旅游体验营销策略	166	11.4.1 旅行社产品营销	213
9.2 旅游情感营销	167	11.4.2 旅行社产品价格营销 的实施	215
9.2.1 旅游情感营销的概念	167	11.4.3 旅行社渠道营销的实施	217
9.2.2 旅游情感营销的特征	168	11.4.4 旅行社营销促销战术 的实施	218
9.2.3 旅游情感营销的运用策略	168	11.4.5 中国旅行社的品牌管理	220
9.3 旅游关系营销	170		

11.5 旅行社营销评估	222	12.5.3 营销代码的关键性	243
11.5.1 营销衡量指标的选择	222	第13章 旅游目的地营销实务	246
11.5.2 效果评估实现模式	224	13.1 旅游目的地营销组织	247
11.5.3 营销代码的关键性	224	13.1.1 旅游目的地营销组织应 具备的条件	247
第12章 旅游景区营销	227	13.1.2 旅游者导向型营销 组织架构	248
12.1 旅游景区机构设置	228	13.1.3 旅游目的地营销组织形式	248
12.2 景区营销的联合营销战略	228	13.2 旅游目的地营销战略	249
12.2.1 景区文化的同源性	229	13.2.1 促销战略	250
12.2.2 缔造区域旅游统一品牌	229	13.2.2 支持战略	250
12.2.3 权责明晰实现共赢	230	13.2.3 战略联盟战略	251
12.2.4 跨区域的联合营销	230	13.3 旅游目的地营销计划	252
12.2.5 信息互通、资源共享、 优势互补	230	13.3.1 营销计划内容	252
12.2.6 创建景区联盟, 打造 特色品牌	231	13.3.2 营销计划的贯彻实施	254
12.3 景区营销的计划	231	13.4 旅游目的地营销实施	254
12.3.1 旅游景区营销的过程	231	13.4.1 旅游目的地营销原则	254
12.3.2 旅游景区营销管理的任务	232	13.4.2 旅游目的地营销的内容	255
12.4 景区营销的实施	232	13.4.3 旅游目的地营销的框架	256
12.4.1 景区产品的营销	232	13.4.4 旅游目的地营销策略	256
12.4.2 景区营销价格战略	236	13.5 旅游目的地营销评估	261
12.4.3 旅游景区渠道营销	238	13.5.1 年度计划评估	261
12.4.4 景区促销战略的实施 ——景区直销	240	13.5.2 盈利能力评估	262
12.4.5 景区营销品牌化	241	13.5.3 效率评估	262
12.5 旅游景区营销评估	243	13.5.4 策略评估	262
12.5.1 营销衡量指标的选择	243	参考文献	265
12.5.2 效果评估实现模式	243		

原
理
篇

第1章

导论

【本章概要】

本章以介绍市场和市场营销的基本原理开篇，在此基础上，引入旅游市场及旅游市场营销的概念和内涵，阐述了旅游市场营销观念的发展历程，并介绍了旅游市场营销组合及其发展演变进程。本章的难点和重点是旅游市场营销观念，它是旅游市场营销学的精要，是指导旅游企业营销的核心思想。

【学习目标】

- 掌握市场、旅游市场、市场营销、旅游市场营销的基本概念；
- 熟悉市场营销观念的演变及发展过程；
- 理解并熟悉旅游市场营销对旅游企业的促进作用及应用情况。

【关键性术语】

旅游市场、旅游市场营销、生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。

【案例导读】

四季饭店的门童

当客人乘坐的出租车离去之后，四季饭店（Four Seasons）门童劳艾·戴蒙特发现这位客人的手提箱遗忘在饭店的门口。劳艾·戴蒙特给这位已经在华盛顿的客人打了电话，得知这个箱子中有关于这天上午将要召开的一次重要会议的文件。劳艾·戴蒙特意识到现在最保险的方法是在会议召开之前自己亲自把这个手提箱送到华盛顿。于是，他这样做了。他的初衷是为客人着想，而没有顾虑经理是否批准。当他返回的时候，等待他的不是批评或解雇，而是成为饭店的正式员工。

四季饭店是世界上实践着营销理念的几个大型饭店联号之一。它的首席执行官艾沙道尔·夏普（Isadore Sharp）称该联号的最高宗旨是创造满意的客人。在包括最高管理层在内的整个饭店的工作流程中，“为客人着想”的理念无处不在。四季饭店的企业文化鼓励员工竭尽全力去满足客人的需要。员工从来不会因为努力为客人服务而受到惩罚。

根据皮特·马威克·麦林陶克（Peat Marwick McClintock）的研究，与其他很多饭店把盈利增长视为自己的首要目标相比，四季饭店是一个特例。这就部分说明了为什么这家饭店能够以其对客人的优质服务而闻名于世。四季饭店的对客服务范例在几本书中也有集中体现，如《追求卓越》（*In Search of Excellence*）、《服务优势》（*The Service Edge*）、《服务创新》（*Service Breakthroughs*），以及《总体客人服务》（*Total Customer Service*）等。四季饭店的实践表明，把客人放在第一位能够给饭店带来较高的财务收益和其他饭店可望而不可及的利润率。

1.1 旅游市场营销概述

1.1.1 市场与市场营销

1.1.1.1 市场的概念

市场 (market) 是商品经济高度发展的产物, 也是社会分工进一步深化的产物。在我国古代, 北方有“赶集”或“集市”, 南方有“赶场”或“赶墟”, 这就是早期的市场, 后来发展成交易会、贸易货栈、超级市场 (supermarket) 和连锁商店 (chain-store) 等。由此可见, 市场属于商品经济的范畴, 它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式, 同时也是买卖双方发生交易活动的场所。

旅游市场 (tourism market) 隶属于服务市场学范畴, 它与消费品市场、生产资料市场等一起共同构成了市场经济条件下的商品市场体系。

旅游市场可从狭义和广义 2 个方面来理解。狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所。广义的旅游市场是指一定时间、地点、条件下旅游产品交换关系的总和。

旅游市场有 3 个最重要的要素, 即旅游市场主体、旅游市场客体、旅游市场媒介。

(1) 旅游市场主体

旅游市场主体就是旅游者。没有旅游者, 旅游市场就失去了存在的基础。旅游者是指为了满足自身心理、精神等方面的享受而暂时离开常住地, 进行旅游、观光、休闲等方式的消耗的个人和团体。因此, 旅游者包括个体旅游者和团体旅游者 2 类。个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员; 团体旅游者是指各类社会组织, 如工商企业、政府机构、群众团体等。

(2) 旅游市场客体

旅游市场客体就是旅游资源。旅游资源是指一切对旅游者构成吸引力的自然景观和人文景观等因素的总和。旅游资源按其属性可分为自然旅游资源、人文旅游资源或自然与人文相结合旅游资源。旅游资源所应具备的条件是: 对旅游者要有足够的吸引力和游览价值; 对旅游业能创造出经济效益和社会效益。

(3) 旅游市场媒介

旅游市场媒介即为旅游业。旅游业是指向旅游者提供直接或间接旅游服务的行业, 它是旅游者与旅游资源发生联系的桥梁。旅游资源开发为旅游者的需求提供了市场条件, 而旅游者的旅游愿望与动机为旅游市场扩展提供了可能性, 只有两者有机结合起来, 才能实现旅游消费需求, 构成旅游市场。旅游业正是为了满足旅游者的消费需求, 利用和发挥旅游资源的作用使两者有机结合起来的媒介。因此, 旅游业是一个以旅游消费需求为依托、旅游资源为条件、旅游服务为特点, 连接旅游消费需求与旅游资源的服务性行业, 是为旅游者提供旅游接待、旅游交通、旅游食宿以及开展导游、宣传、咨询、组织等综合服务的旅游行业。

1.1.1.2 市场营销的含义

对于什么是市场营销, 曾经有过多种口径不一、重点有别的表述。一种有代

表性的认识是把营销等同于销售或促销,认为市场营销就是把生产的商品卖出去,实现其使用价值和价值的过程。这种认识显得有失偏颇。实际上,市场营销活动是一种复杂的综合性过程,包括市场调查与预测、选定目标市场、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。如果企业不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即或能够得益于一时,也决不能收效于长久。

从整个市场营销活动看,销售仅仅是整个市场营销活动的一部分,但不是市场营销的最重要部分;销售是企业市场营销人员的职能之一,但不是最重要的职能。市场营销与推销的关系可以从图 1-1 中反映出来。

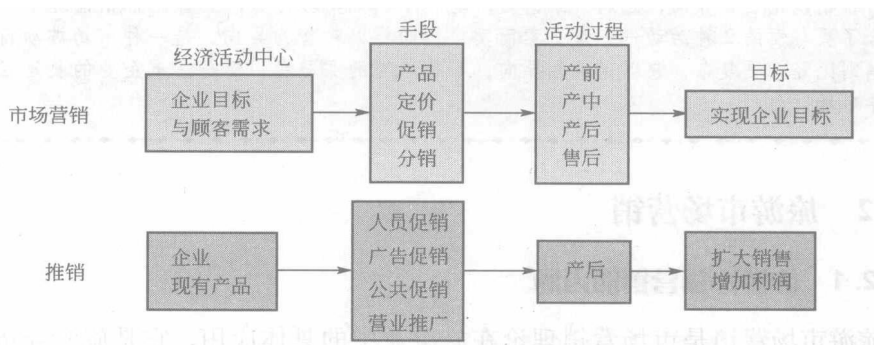


图 1-1 市场营销与推销的比较

美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销（marketing）是引导货物和劳务从生产者流向消费者和用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较之“营销=销售（推销）”的认识进了一步，但仍然有失偏颇，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者这一段的经济活动，还要进行“产前活动”（例如，市场调研、产品开发）和“售后活动”（例如，售后服务、收集反馈）。市场营销活动不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点，如图 1-2 所示。

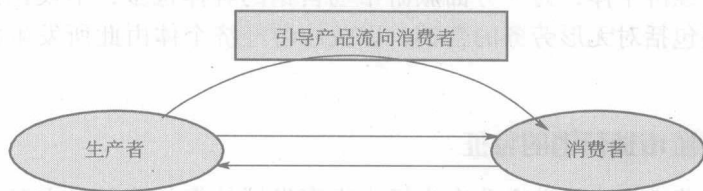


图 1-2 市场营销活动示意图

1960 年，杰罗姆·麦卡锡提出了著名的“4P”组合，即产品（product）、价格（price）、渠道（place）和促销（promotion）的营销组合。这里提到的“4P”组合主要是针对有形产品，其实，广义的旅游产品包括有形产品和无形服务 2 个方面。由于服务的无形性、所有权不能转移性以及不可分割性，“服务”这种产品营销更富于竞争性，对于产品营销的“4P”要素，服务营销就应该再加上 3 个 P，即人员（people）、过程（process）和公共关系（public relations）。

服务营销不仅包括对现实顾客的服务，而且也包括对潜在顾客的服务；不仅要提高顾客现实的（售后的）满意程度，还要提高预期的（售前的）满意程度。这进一步体现了市场营销的核心思想，即以消费者为中心。