


21世纪高职高专系列教材

【旅游专业】

# 旅游市场营销学

刘晓琳 主编



 山东大学出版社

21 世纪高职高专系列教材

# 旅游市场营销学

主 编 刘晓琳

副主编 陈修岭 谢 璐

山东大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

旅游市场营销学/刘晓琳主编. —济南:山东大学出版社,2007.8  
ISBN 978-7-5607-3442-2

I. 旅...

II. 刘...

III. 旅游市场—市场营销学—高等学校:技术学校—教材

IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 134548 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

济南铁路印刷厂印刷

710×980 毫米 1/16 12 印张 218 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—4500 册

定价:19.80 元

**版权所有,盗印必究**

(购书电话:0531—88364808)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

## 21 世纪高职高专系列教材 编委会成员名单

主 任 邢宪学

委 员 (按姓氏笔画为序)

丁 霞	于纪玉	于 敏	马克杰	王元恒
孙庆珠	牟善德	刘德增	杨忠斌	陈增红
张子泉	张卫华	张保卫	狄保荣	赵宗尹
柳耀福	荀方杰	侯印浩	郝宪孝	钱乃余
徐 冬	夏季亭	崔振民	常立学	温金祥

## 出版说明

江泽民同志在党的十六大报告中指出：“教育是发展科学技术和培养人才的基础，在现代化建设中具有先导性全局性作用，必须摆在优先发展的战略地位。……加强职业教育和培训，发展继续教育，构建终身教育体系。”职业教育作为我国教育事业的一个重要的组成部分，改革开放以来，尤其是近年来获得了长足发展。据不完全统计，目前全国各类高等职业学校有近千所，仅山东省就有五十多所，为国家和地方培养了一大批高素质的劳动者和专门人才。与此相适应，教材建设也硕果累累，各出版社先后推出了多部具有高职特色的高职高专教材。但总体上看，与迅猛发展的高职教育相比，教材的出版相对滞后，这不仅表现在教材品种相对较少，更表现在内容的针对性不强，某些方面与高职的专业设置、培养目标相去甚远。同时，地方性、区域性的高职教材也稍嫌不足。以山东省为例，作为一个经济强省、人口大省、教育大省，迄今为止，居然没有一套统编的，与山东省社会、经济、文化发展相适应的高职教材，严重地制约了我省高职高专教育的发展。

有鉴于此，我们在山东省教育厅的领导与支持下，依据教育部《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》，并结合我省高职院校及专业设置的特点，组织省内二十余所高职院校长期从事高职高专教学和研究的专家、教授，编写了这套“21世纪高职高专系列教材”。该教材充分借鉴近年来国内高职高专院校教材建设的最新成果，认真总结和汲取省内高职院校和成人高校在教育、培养新时期技术应用性专门人才方面所取得的成功经验，以适应高职院校教学改革的需要为目标，重点突出实用性、针对性，力求从内容到形式都有一定的突破和创新。本系列教材拟分批出版，预



计一百余种。出齐后,将涵盖山东省高职高专教育的基础课程和主干课程。

编写这套教材,在我们是一次粗浅的尝试,也是一次学习、探索和提高的机会。由于我们水平有限,加之编写时间仓促,本教材无论在内容还是形式上都难免会存在这样那样的缺憾或不足,敬请专家和读者批评指正。

21 世纪高职高专系列教材编写委员会  
2007 年 7 月

# 前 言

随着旅游经济的繁荣与发展,旅游企业之间的竞争日益激烈,这种市场竞争不仅表现为产品竞争、价格竞争、销售竞争,更突出地表现为企业文化的竞争、经营实力的竞争,其结果是人才的竞争。当今时代对旅游从业人员的要求越来越高,而作为中高级管理人员培训基地的旅游高等职业院校在其中扮演了重要的角色,承担了重要责任。本书正是根据目前旅游管理人员普遍欠缺的经营理念、市场运营、营销策划等方面的内容展开论述的,是我省首部高职高专系列的旅游营销教材。

本书以市场营销的基本原理为论述的出发点,紧密围绕国内外旅游业发展的最新动态,通过大量生动详实的经典案例分析,对旅游企业的市场营销实务进行了详细的论述和说明。本书文笔简练、体系完整、案例突出,内容深入浅出,并具有一定的时代特色,对旅游管理专业的大中专院校学生是一本较为实用的教材,对在职的旅游从业人员的专业培训也将起到良好的参考辅导作用。

本书由刘晓琳教授担任主编,负责拟定编写大纲,并对全书进行了修改和提炼。参加各章编写的人员有褚艳兵、邵玲、陈修岭、谢璐和姜良伟老师。本书的作者都是我省从事旅游高等职业教育多年的优秀的学者、教授,参与过多家旅游企业营销策划工作。

在本书的编写过程中参阅并借鉴了国内外相关的学术著作和研究成果,在此表示诚挚的谢意。得到了山东旅游职业学院领导的大力支持和帮助,在此一并表示感谢!

由于水平所限,本书尚存在不足或缺漏之处,恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编者

2007年8月

# 目 录

<b>第一章 绪 论</b> .....	(1)
第一节 市场营销概述.....	(1)
第二节 旅游市场营销.....	(7)
第三节 旅游市场营销学的体系及研究方法.....	(8)
<b>第二章 旅游市场营销环境调研与分析</b> .....	(14)
第一节 旅游市场营销环境分析 .....	(14)
第二节 旅游市场调研内容与方法 .....	(28)
<b>第三章 旅游消费者行为分析</b> .....	(40)
第一节 旅游消费者购买行为影响因素 .....	(40)
第二节 旅游消费者的购买过程 .....	(47)
<b>第四章 旅游市场营销管理</b> .....	(51)
第一节 旅游市场细分 .....	(51)
第二节 旅游目标市场的选择 .....	(56)
第三节 旅游市场定位 .....	(59)
第四节 旅游市场营销计划 .....	(64)
<b>第五章 旅游市场营销组合策略</b> .....	(70)
第一节 旅游产品策略 .....	(71)
第二节 旅游价格策略 .....	(95)
第三节 旅游产品分销渠道策略.....	(111)
第四节 旅游促销策略.....	(122)





第六章 旅游服务营销	(137)
第一节 旅游服务营销的概念	(137)
第二节 旅游服务营销的特点	(139)
第三节 旅游服务营销策略	(140)
第七章 各类旅游企业实用营销策略	(153)
第一节 旅游目的地营销策略	(153)
第二节 旅游饭店营销策略	(155)
第三节 旅行社营销策略	(158)
第四节 旅游交通营销策略	(160)
第八章 现代营销发展新思维	(164)
第一节 旅游关系营销	(164)
第二节 旅游网络营销	(168)
第三节 数字化整合营销	(174)
参考书目	(182)

# 第一章 绪 论

我国市场经济的发展已经走过了二十多个春秋,市场不断地走向成熟化,旅游企业的竞争也日益激烈。成功的市场营销不仅给企业带来丰厚的利润回报,同时也塑造出一个个优秀的企业品牌。这双重的结果使企业管理者清醒地意识到营销学在企业管理中的地位和作用。作为一门应用广泛的经济管理学科,市场营销学有着完善的理论体系,其自身发展至今依然日新月异。本章将对市场营销的基本概念、原理、旅游市场营销的原理与实践作一全面的综合论述。

## 第一节 市场营销概述

### 一、市场营销的概念

在市场经济条件下,任何一个旅游企业都离不开和市场的交流。一方面,旅游企业从市场上获得相关的需求信息,另一方面,也把企业的相关产品信息传递到市场上。旅游企业只有始终同市场保持良好的互动关系,才能获得生存的权利和持续的发展。市场是旅游企业经营活动的起点和终点,同时也是检验旅游企业经营活动成败的标尺。所以,市场营销成为旅游企业日常管理和经营的一项重要任务。

#### (一)市场的概念

市场(Market)是生产力发展到一定阶段的产物,是社会分工进一步深化的结果。在我国古代,北方有“集市”,或称为“赶集”,南方则有“赶场”或“赶圩”的说法,这就是早期的市场。后来,伴随着经济活动的日渐繁荣,发展成为交易会、百货商店、超级市场、连锁超市等多种形式,市场的内涵日益丰富。所以,从经济学的角度看,市场是商品交换的场所,反映了买卖双方的供求经济关系。

而从市场营销的角度看,在买卖双方进行的交换中,卖方构成行业或企业,买方则构成市场。美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)将市场定义为“可能与卖者交易的现实的和潜在的买者构成的集合”。也就是说,



市场是在一定时间、地点、条件下,具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。市场规模的大小,取决于具有共同需要,有购买力或其他被人认可的资源,并且愿意用这些资源换取其所需要的东西的人数。

旅游市场是社会分工进一步深化、商品生产发展到一定阶段的产物。旅游业从19世纪中期产生以来,通过团队包价旅游的发展,将旅游活动在一般民众中得到了普及,同时也带动了专门提供旅游产品的饭店、旅行社等旅游企业的发展,旅游市场逐渐地形成。经济学意义上,旅游市场是指旅游产品的交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。而市场营销概念上的旅游市场则是指一定时期内、某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。所谓现实的购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人;潜在的购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之,旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场。

### (二) 市场营销

市场营销源自英文“Marketing”一词,其思想产生于20世纪初期的美国。最初的内容是指“推销术”和“广告术”,与今天我们所讨论的市场营销有一定的差别。真正的市场营销思想开始于第二次世界大战结束后的50年代,并在最近几十年中获得了突飞猛进的发展,在世界各国得到了广泛的应用。而关于市场营销的研究也伴随着市场的不断成熟而逐渐展开。

1960年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者过程中的一切企业活动”。这一定义基本将“营销”等同于了“销售”,对现代企业营销活动的全过程并没有给出确切和全面的表述。

1985年,美国市场营销协会再次对市场营销下了新的定义:市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义较之以前更为全面和完善。

美国西北大学的教授菲利普·科特勒在营销思想的发展过程中是里程碑式的人物,他在《营销管理》中给出的定义是:“营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换以满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。”为了更好地解释这个定义,他同时又提出了一组核心概念:需要、欲求和需求;产品;交换、交易;市场。

## 二、市场营销的核心概念

### (一) 需要、欲望和需求

需要是市场营销中最基本的概念。人的需要是一种被感知到的匮乏状态。



人具有许多复杂的需要,其中包括:基本的生理需要,如对食物、衣服、安全等的需要;社会需要,如对归属感、朋友、娱乐、放松等的需要;尊重的需要,如对地位、声誉、名望等的需要;个人实现的需要,如对知识和个人自我表现的需要。当某一种需要没有得到满足的时候,人就会感到匮乏。一个没有获得满足的人,要做的事情不外乎是:或者寻找能够满足需要的东西,或者尝试消除这种需要。在现代社会中,人们通常会找到或者开发出一些能够满足人类新的需要的产品。

欲望是市场营销中的第二个基本概念。它是人的需要受到文化和个性的影响后所采取的一种形式,它解释了人与人之间相互如何沟通需要。比如,一位饥肠辘辘的中国人会要求一碗热腾腾的炸酱面来满足对食物的需要,而一位饥饿的美国人则会选择汉堡或热狗来填饱肚子。虽然同样都是对食物的需要,但是由于受到文化和个性的影响,人们的需要在具体到欲望时会不尽相同。许多销售者并不能区分欲望和需要。一个钻头制造商会以为顾客需要一个钻头,而实际上顾客需要的只是一个洞孔。他们往往忽视一个实体性的产品只是解决消费者遇到的问题工具。当一种新的产品出现,并能更好、更便宜地满足消费者的需要时,这些销售者就将陷入困境。尽管这时顾客的需要没有改变,但他们欲望一种新的产品。

第三个概念是需求。人的需要几乎无穷无尽,但是自身的购买力却有限,所以人们通常会选择那些花一定数量的钱就可以从中获得最大满足的产品。当欲望需要靠购买力来支持时,就变成了需求。对于企业而言,关注需求的意义更大。企业不仅要预测有多少消费者会喜欢自己的产品,更要了解有多少人既有购买的意愿,同时又具备支付能力。

### (二) 产品

产品可以用来满足人们的需要、欲望和需求。它是能够提供到市场上并被注意、获得、使用或消费以及能满足人们的需要或欲求的任何东西。产品的概念并不仅仅局限于物质实体,任何可以满足某种需要的东西都可以称为产品。除了物质产品和服务性产品之外,产品还包括人、地点、组织、活动和想法。

### (三) 价值、满足和质量

价值是消费者对产品能满足其需要的整体能力的评价。消费者对价值的体验是通过拥有或使用某种产品所获得的利益与取得该产品所支付的费用之间的差额。价值是消费者个人的自我心理感知,也是消费者是否会作出购买决策的重要依据。

至于满足,消费者是否满足依赖于消费者所实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果产品的价值低于顾客的期望,购买者就不会满足;如果产品的价值符合了顾客的期望,购买者就会满足;如果产品的价格超过了顾客的期



望,购买者就会大喜过望。所以,聪明的企业会向客人承诺它所能提供的,然后设法提供比承诺更多的价值,以此使消费者获得意外的惊喜。尽管如此,今天大多数成功的企业都在不断提高人们的期望——然后再设法满足他们。这样做是因为,当有一种更好的产品出现时,那些仅仅感到满意的顾客就会很容易撇开原供应商而选择新的供应商。所以,能够使客人欣喜(而不仅仅是满意),才会创造一条情感的纽带,才能建立一种高度的忠诚感,而不仅仅是维系一种理性的偏好。非常满意的顾客会重复购买,会表现出价格的刚性,会成为老主顾,会对企业及其产品作正面宣传。

质量是产品和服务所具有的能够满足消费者需要的特征和特性的总和。它对产品和服务的价值具有直接的影响,消费者的需要是否得到满足与产品的质量密切相关。在全面质量管理(TQM)盛行的今天,大多数企业都是根据顾客的满意程度来定义质量,并达成了一项共识:质量是从顾客需要开始,以顾客满意而告终。以顾客为导向的质量已经成为企业成功经营的必经之路。

#### (四)交换和交易

交换是营销概念的核心。它是指以某物为代价从另外的人那里获得所需之物的行为。交换是人们谋取所需之物的诸多途径中的一种,因为有交换,人们不必向他人掠夺,不必依赖别人的施舍,甚至不必具备生产所有必需品的技能而能获得自己需要的物品。

但是要进行交换必须满足一些条件:要有交换双方的存在;每一方必须具有对方所需要的某种东西;同时双方都想做成生意,但又有接受或拒绝对方物品或服务的自由;最后,每一方都有沟通和运送的能力。只有具备了这些条件,交换才有可能发生。

交易是交换活动的基本组成单位,是由双方之间进行价值交换所构成的行为。对于交易,我们必须能够说,甲在某时某地以某种条件将 X 给了乙,并从乙处取得了 Y。一笔交易所要涉及的,至少有两种有价值之物,有得到认可的条件,有适当的时间和地点。

#### (五)市场

交易的概念直接引出了市场的概念,市场是可能与卖者交易的现实的和潜在的购买者构成的集合。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的某种资源,同时愿意以这种资源来换取其所需的人数的多寡。

从市场营销的角度看,卖者构成行业,买者则构成市场。在现代市场经济的条件下,个人在从事的某项生产中逐渐专业化,接受报酬,并以此来购买自己需要的物品。每个国家的经济和整个世界的经济都是由这种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来连接。



### 三、市场营销观念的演进

市场营销观念是企业决策者在组织和谋划企业的整体实践活动中所依据的指导思想,也可以称为指导营销管理的哲学思想。一种市场营销观念的形成是一定社会经济发展的产物,是企业决策者在市场宏观背景下,在实现企业的生存和发展的过程中逐渐形成的。这种观念在形成的同时也会对企业的经营和管理产生直接的影响。

一般来讲,我们将市场营销观念的演进划分为五个阶段:

#### (一)生产观念

生产观念是指导市场卖方行为的最古老的哲学观念之一。这一观念认为,消费者最中意的产品是那些容易得到的和支付得起的,所以管理人员就应该关注生产和分销的效率。这种观念通常产生于商品供不应求的市场环境下,消费者没有选择的权利。而企业则是以产定销,专注于集中一切力量扩大生产、降低成本,生产出尽可能多的产品来获得更多的利润。这种生产导向型企业提出的口号是“我们会生产什么就卖什么”,并不关心具体的市场需求。

生产观念是卖方市场的产物,所反映的是在市场供求关系极不利于消费者的状况下企业对消费者的漠视。伴随着市场供求形势的变迁,市场的主导权逐步向需求方过渡,市场竞争的现象开始不断出现,生产观念开始成为企业发展的障碍,这时企业需要选择新的市场营销观念。

#### (二)产品观念

产品观念认为,消费者更喜欢现有的产品和产品形式,管理人员的工作是去更好地翻版这些产品。这种观念仍然是产生于供过于求的市场环境中,也是属于内视型的营销观念。这种以产品为导向的企业会把重点放在开发优良产品并加以改进的生产环节上,通过以质取胜。

产品观念的奉行使许多企业将自己的注意力集中在现有的产品上,集中企业主要的技术、资源进行产品的开发和大规模的生产,生产部门成为整个企业的核心,而商品销售、广告推广等都被认为是无足轻重的。他们看不到消费者需求的不断发展变化,容易患上“营销近视症”,即因为过分钟爱自己的产品而忽略了顾客的需要,看不到新的市场需求。

#### (三)销售观念

销售观念认为,除非一个组织作出大量的销售和促销的努力,否则消费者是不会购买足够多的该组织的产品的。销售导向的目标是尽可能地获得每一笔生意,并不关心销售之后顾客的满意程度,也不担心销售的经济效益。

销售观念盛行的时期,由于科技的进步和大规模生产技术的推广,商品产量



迅速地增加,社会生产已经由供不应求进入了商品过剩,市场供求关系发生了逆转,买方市场逐渐形成。在销售观念的指导下,企业认为“我卖什么,顾客就买什么”,并开始致力于产品的推广和广告促销,以说服消费者大量地购买该企业的产品。企业通过提高市场占有率,以期获得丰厚的利润。这一时期,企业的组织形式也由过去以生产为中心转向以销售为中心的组织构架,扩大了销售部门的职权,增加了市场调研、广告宣传等部门的设置。

但是,销售观念并不能建立长久的顾客关系,因为它的指导思想是甩掉手中所拥有的所有产品,而不是创造市场所需要的产品。比如,一家餐馆面临着就餐率日渐变低的困难,它不是先分析导致生意清淡的原因,而是更多地忙于促销和广告,通过增加广告的力度和提供更多的折扣把产品推销给顾客。这种做法最终将会导致餐馆因为产品不适合需要而被迫退出市场。

#### (四) 市场营销观念

市场营销观念的形成是企业经营理念的一次“革新”,它的出现对上述三种观念提出了挑战 and 质疑。这一思想的核心原则在 20 世纪 50 年代基本形成,并逐渐成为世界范围内企业经营的主导理念。市场营销观念认为,组织目标的实现,离不开对目标顾客需要和欲望的识别,更依赖于能比竞争者更有效地向顾客提供他们所需要的满足。

自 20 世纪 50 年代以来,西方发达国家的市场已经完全转变为买方市场,买主之间的竞争日趋激烈,科学技术和生产力的发展使消费者的需求向多样化发展,并且变化频繁,他们不再满足于企业所提供给他们们的既定产品,而是要求企业不断地花样翻新去满足自己五花八门的需求和欲望。营销观念就是在这种新的市场形势下应运而生的。营销观念的形成,第一次转换了企业和顾客的位置,消费者真正成为市场规则的主导者。企业也提出了“顾客需要什么,我们就生产什么”、“顾客就是上帝”等口号。

市场营销的观念经常会混同于销售观念,其实二者是有本质的区别的。销售观念注重的是卖方的需求,以现有的产品为出发点,主要采用促销和广告的方式,促进现有产品的销售,进而通过提高销售量达到企业的利润目标。而市场营销的观念则是从买方的需要出发,根据顾客的需求和欲望,研究如何设计、生产产品、制订产品计划、向消费者传递产品的信息、制定买方认可的价格、提供方便的购买渠道等一整套的营销策略以达到企业最终的获利。市场营销观念是一种以消费者为导向的观念,认为企业该生产什么决定权不在企业手中,而是在顾客手中,企业应该生产消费者所需要的商品才能使消费者的利益达到最大化,进而使企业获得合理的利润。表 1-1 更直观地显示了二者的区别。



表 1-1

市场营销表

观念	起点	焦点	途径	结果
销售观念	工厂	现有产品	销售促销	通过增加销量获得利润
营销观念	市场	顾客需要	整体营销	通过使顾客满意而获利

### (五) 社会营销观念

20 世纪 70 年代以来,随着社会形势的发展和人们消费的日趋多样化,大量的生产消耗造成了资源短缺、环境污染、通货膨胀等负面效应。美国的一些营销学家对以顾客为核心的营销理念产生了怀疑,发现单纯满足消费者需要和获得利润的企业,可能忽略了消费者的利益和社会长远利益的矛盾,于是市场学家们又提出了社会营销观念。

社会营销观念认为,企业提供的产品和服务不仅要满足消费者的市场需求或短期欲望,而且要符合消费者的长远利益和社会的长远发展,改善社会福利。为此,要求企业的经营者在制定营销策略时要注意三方面利益,即消费者利益、企业利益和社会利益。综合运用各种营销手段,引导消费者合理消费,实现企业利益和社会利益的统一。

## 第二节 旅游市场营销

### 一、旅游市场营销的含义

旅游市场营销是市场营销的一个分支,它既具备了市场营销的一般内涵,同时又具备了自己的特点。旅游业本身是一个特殊的行业,旅游市场同一般市场相比也有自己的特殊规律。从某种意义上说,市场营销对旅游业比对其他行业更为重要。我们可以这样理解:旅游市场营销是旅游经济组织或个人,通过交换提供满足旅游者需求的产品和管理的过程。

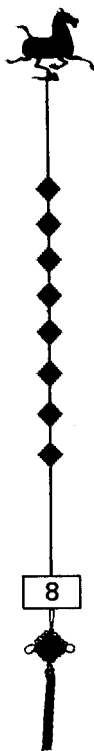
具体来讲,旅游市场营销包括以下三方面的含义:

(1)以交换为中心,以旅游消费者为导向,通过整体的营销活动来协调各种旅游经济活动,以达到通过提供有形产品和无形服务来实现旅游企业的经济和社会目标。

(2)旅游市场营销是一个动态的过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制,更多地体现旅游经济个体的管理职能。旅游市场营销是对营销资源的管理。

(3)旅游市场营销适用范围较广,一方面体现在旅游市场营销主体,包括所有旅游经济个体;另一方面旅游市场营销的客体不仅包括对有形实物的营销,还





包括对无形服务的营销以及旅游经济个体由此所发生的一系列营销行为。

### 二、旅游市场营销的特点

与传统的有形产品市场营销不同,旅游市场营销具有如下特点:

#### (一)提供的产品是一种服务

旅游产品具有不可感知性,即它不是实际存在的物体,而是一种旅游经历和切身感受。旅游者对旅游产品购买后所持有的不是所有权,而是暂时的使用权。

#### (二)旅游者可参与到旅游产品的生产过程

在旅游市场营销的过程中,旅游者成为旅游产品生产过程中一个不可或缺的因素。因此,对于旅游产品的生产者而言,要想生产出符合旅游者需要的满意产品,不仅要对从业人员进行管理,而且要对游客同样施行某种管理,以便于实现游客与旅游产品生产人员之间的沟通,提高旅游产品的满意度。

#### (三)产品质量难以控制

旅游产品的好坏是由旅游者的切身感受为标准加以衡量的,然而旅游者的感知是有千差万别的,所以在强调个性化服务的今天,旅游行业很难制定出一套非常全面和标准的质量规范体系。所以,这就要求必须提高旅游从业人员的职业道德和工作热情,进而从根本上实现为旅游者的满意服务。

## 第三节 旅游市场营销学的体系及研究方法

旅游市场营销学是市场营销学的一个分支学科,是专门针对旅游业,指导旅游企业的营销活动并研究其内在的活动规律,它是市场营销学在旅游经济领域中的具体应用。

### 一、旅游市场营销学的研究对象

市场营销学是以商品的供求关系为研究对象的,探讨如何在满足消费者利益的前提下,适应市场需求,有计划地组织整体企业活动,向市场提供满足消费者需要的产品和劳务,最终获得企业的长期的最大的经济效益。旅游市场营销学作为市场营销学的一个分支,属于服务市场营销学的范畴。由于旅游活动是商品经济高度发展的产物,在当前旅游供大于求的状况下,旅游市场必然存在着激烈的竞争。同时,旅游产品本身的无形性、不可储存性、易损坏性及生产与消费的同步性等特征也决定了旅游市场竞争的激烈性。所以,旅游市场营销学必然要打破流通领域的限制,不仅要研究怎样疏通旅游中间商的销售渠道、提高推销的效率、增加产品销售量,同时更好地研究目标市场在哪里、旅游者的需求是