

中等职业教育国家“十一五”规划教材

旅游服务与饭店管理专业



根据国家教育部中等职业教育教学大纲编写

# 旅游市场学

Lvyoushichangxue

旅游服务与饭店管理教材编委会 编写

主编 / 蔡芳 李淑娟 陈延亭 黄仲行

## 内容简介

本课程是中等职业学校旅游服务与管理专业的一门主干专业课程。

其主要任务是通过本课程的学习,使学生掌握旅游市场的基本概念、营销环节、市场定位,掌握市场营销组合产品、价格、分销渠道、促销等理论和方法,掌握市场调研预测在市场营销活动中的重要作用,学会通过市场调研,收集市场情报,掌握市场预测与决策的基本理论和常用的方法、技术。

旅游市场学导论 / 旅游市场营销环境  
旅游购买行为需求分析 / 旅游市场与市场细分  
旅游营销信息系统 / 旅游营销调研  
旅游市场需求测量与预测 / 旅游市场营销战略  
旅游价格 / 旅游产品策略 / 旅游产品营销渠道战略  
促销策略 / 旅游市场营销活动的管理



国家“十一五”规划教材



电子科技大学出版社

Dianzikejixuechubanshe

# 导 言

随着我国国民经济的高速发展,旅游越来越成为人们重要的生活方式。与世界发达国家相比,我国的旅游起步较晚,旅游业在我国还是一个新兴的产业,旅游教育更是近20年来才逐渐发展起来的。

我国是一个文明古国,有悠久的历史,灿烂的文化,秀丽的山川,而且民族众多,旅游资源丰富而独特。改革开放以来,在党和政府发展旅游经济思想的指导下,旅游业得到迅速发展,其在国民经济中的作用不断增强,在世界旅游业中的地位不断提高。20世纪末,我国接待海外旅游者的人数跃居世界第五位,旅游外汇收入居世界第六位,我国已成为亚洲的旅游大国。

我国春节、五一、国庆三大黄金周旅游的冲击波,将我国的国内旅游和出境旅游推向了高潮,旅游业这一新经济增长点的旺盛生命力与其关联带动作用发挥到了极致。

根据国家旅游局的规划,到2010年,来华旅游入境人数将达到7100万人次,旅游外汇收入将增至380~430亿美元;国内旅游人数将达到20~25亿人次,旅游收入可望增至10000~10500亿元人民币。

面对如此巨大的旅游市场前景,在从政策上加速发展我国旅游经济的同时,需要大量的旅游服务与管理人才。调查研究表明,当前,旅游业人才缺口最大的是中、初级旅游行业管理者和劳动者,而中等职业学校的旅游服务与管理专业正是提供这类人才的摇篮。

为贯彻执行《中共中央国务院关于深化教育改革 全面推进素质教育的决定》精神,积极推进《面向21世纪教育振兴行动计划》。我们针对旅游教育的特点出版了符合新型教育理念的“全新教材”。旅游服务与管理专业涉及的课程(教材)极为广泛,根据教育部职业教育与成人教育司编制的“旅游服务与管理专业教学指导方案”,该专业的课程划分为“文化课”、“专业课”和“选修课”三大类。

在经过认真的分析和研究后,我们严格按照国家《中等职业教育旅游服务与管理专业教学大纲》的要求,邀请了一批在旅游教育一线从教经验丰富的教师,精心组织编写了一套极具活力、极为适用的全新教材,首期推出的有:《职业道德与职业指导》、《法律基础知识》、《计算机应用基础》、《旅游概论》、《旅游心理学》、《中国旅游地理》、《旅游政策与法规》、《中国民族民俗》、《导游基础知识》、《菜点酒水知识》、《导游业务》、《旅行社业务》、《旅游市场学》、《前厅服务与管理》、《餐厅与宴会管理》、《客房服务与管理》、《酒店管理概论》、《旅游英语基础》等近二十种规划教材。

本套教材在编撰过程中,得到了旅游部门的大力支持和帮助,业内知名专家审定后认为:“该套教材生动活泼,内容新颖,实践性强,能紧紧地抓住知识基础和技能训练这

个中职教育的根本主题；在同类教材中有出类拔萃之感，很适合于在全国旅游教学中采用……”

纵观本套教材，具有如下的特点和亮点：

一、定位准确。教材是教学中的根本，教材的内容既不能“偏高”，也不能“偏杂”。本套教材能抓住中职教育主要是培养“中、初级专门人才”这个根本，在每种教材的内容取舍、组织构架上都十分恰当，可谓亮点之一。

二、理念全新。旅游业是我国与国际接轨最早的行业，尤其是在当今经济全球化的时代，旅游业的服务规范、管理方法、经营理念，随时都在发生巨大的变化。而且，我国的旅游业，从产业上已由纯粹的“经济功能阶段”发展为以“经济功能为主，多种功能共同发挥的阶段”；从市场的角度来看，“大众化旅游”已经形成。因此，在教材中必须及时反应产业和市场的特点。本套教材能将国际、国内旅游业和市场的最新发展和变化有机地融入其中，可谓亮点之二。

三、重视基础。人文社科与科学技术一样，依然有其特定的知识体系，而在知识体系中，“知识基础”是其最重要的平台。本套教材能紧扣旅游服务和管理专业的特点，清晰地阐述了知识体系中的“重点”、“难点”和“盲点”，使读者在学习中能从容地抓重点、突难点、解盲点，建立起稳固的知识基础，可谓亮点之三。

四、突出实践。当代职业教育在全新教学理念的指导下，教学模式已经多样化，其中，模拟工作实践中真实环境的“情景教学”和以实际工作中的重要、典型、常见例子为主线的“案例教学”被广泛采用，这就要求教材从实践中来，通过“教”与“学”再到实践中去。本套教材从整体上结合得非常完美，可谓亮点之四。

五、强化应用。中等职业教育必须以职业岗位规范和职业能力的需要为依据，最终目的是要求把所学的知识应用到实际岗位上。本套教材无论从体例结构、案例选取、综合技能培训等方面，都始终贯彻了“应用”这个主题，可谓亮点之五。

此外，本套书架构别致，脉络清晰，语言流畅，具有极大的可读性；加之版式新颖、封面、装帧、印刷都极为考究，定价经济实惠。这些闪光的元素构成了巨大的卖点。

可以预测，本套书将成为 2007 年中等职业教育旅游服务与管理专业同类教材中的一朵奇葩。

教材或者图书虽然是特殊的商品，但毕竟是“商品”，任何商品最终都要接受市场的检验，出版者将企盼着千百万读者的回应。

中等职业教育教材编写委员会

## 目 录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第一章 旅游市场学导论.....        | 1  |
| 第一节 市场与市场营销.....        | 1  |
| 一、什么叫市场学.....           | 1  |
| 二、市场与市场营销.....          | 1  |
| 三、市场营销观念的演进.....        | 3  |
| 第二节 旅游业中市场营销观念的运用.....  | 6  |
| 一、旅游市场营销概述.....         | 6  |
| 二、旅游市场营销的发展史.....       | 7  |
| 三、市场营销观念演变在旅游业中的体现..... | 8  |
| 四、旅游市场营销学的研究对象.....     | 10 |
| 五、旅游市场营销学的研究内容.....     | 10 |
| 六、旅游市场营销学的研究方法.....     | 10 |
| 习题一.....                | 11 |
| 练习一.....                | 12 |
| 案例分析.....               | 12 |
| 案例思考题.....              | 13 |
| 第二章 旅游市场营销环境.....       | 14 |
| 第一节 旅游市场营销环境概述.....     | 14 |
| 第二节 旅游市场营销的宏观环境.....    | 14 |
| 一、人口环境.....             | 15 |
| 二、经济环境.....             | 16 |
| 第三节 旅游市场营销的微观环境.....    | 20 |
| 一、旅游资源供应商.....          | 20 |
| 二、旅游中间商.....            | 21 |
| 三、顾客群.....              | 22 |
| 四、竞争者.....              | 23 |
| 五、社会公众.....             | 23 |
| 六、企业内部营销环境.....         | 24 |
| 习题二.....                | 24 |
| 练习二.....                | 25 |
| 案例分析.....               | 25 |
| 案例思考题.....              | 26 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>第三章 旅游购买行为需求分析</b> ..... | 27 |
| 第一节 旅游购买行为概述 .....          | 27 |
| 一、旅游购买行为的概念 .....           | 27 |
| 二、旅游者购买行为的特点 .....          | 27 |
| 三、旅游购买行为分析的模式 .....         | 27 |
| 四、旅游购买行为的类型 .....           | 29 |
| 第二节 影响旅游购买行为的因素 .....       | 31 |
| 一、文化因素 .....                | 31 |
| 二、社会因素 .....                | 32 |
| 三、个人因素 .....                | 33 |
| 四、心理因素 .....                | 35 |
| 第三节 旅游者的购买过程 .....          | 40 |
| 一、需要识别 .....                | 40 |
| 二、收集信息 .....                | 41 |
| 三、评估方案 .....                | 42 |
| 四、购买决策 .....                | 43 |
| 五、购买后行为 .....               | 43 |
| 习题三 .....                   | 44 |
| 练习三 .....                   | 44 |
| 案例分析 .....                  | 44 |
| 案例思考题 .....                 | 46 |
| <b>第四章 旅游市场与市场细分</b> .....  | 47 |
| 第一节 旅游市场 .....              | 47 |
| 一、旅游市场概述 .....              | 47 |
| 二、旅游市场的特点 .....             | 47 |
| 三、旅游市场的要素结构 .....           | 48 |
| 第二节 旅游市场细分 .....            | 49 |
| 一、旅游市场细分 .....              | 49 |
| 二、旅游目标市场 .....              | 56 |
| 三、旅游市场定位 .....              | 59 |
| 习题四 .....                   | 60 |
| 练习四 .....                   | 60 |
| 案例分析 .....                  | 60 |
| 案例思考题 .....                 | 61 |
| <b>第五章 旅游营销信息系统</b> .....   | 62 |
| 第一节 旅游营销信息 .....            | 62 |
| 一、旅游营销信息的定义 .....           | 62 |
| 二、旅游营销信息的组成 .....           | 62 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 三、旅游营销信息的管理.....      | 62 |
| 第二节 旅游营销信息系统.....     | 63 |
| 习题五.....              | 65 |
| 练习五.....              | 65 |
| 案例分析.....             | 65 |
| 第六章 旅游营销调研 .....      | 67 |
| 第一节 旅游营销调研概述.....     | 67 |
| 一、旅游营销调研定义 .....      | 67 |
| 二、旅游营销调研的提出.....      | 67 |
| 三、营销调研的内容 .....       | 68 |
| 四、旅游营销调研的类型.....      | 68 |
| 第二节 旅游营销调研程序.....     | 69 |
| 第三节 旅游营销调研方法和技术.....  | 71 |
| 一、旅游营销调研方法 .....      | 71 |
| 二、旅游调研的技术 .....       | 72 |
| 三、固定样本连续调查 .....      | 74 |
| 习题六.....              | 79 |
| 练习六.....              | 80 |
| 案例分析.....             | 80 |
| 案例思考题.....            | 80 |
| 第七章 旅游市场需求测量与预测 ..... | 81 |
| 第一节 旅游市场需求测量.....     | 81 |
| 一、旅游市场需求的概念.....      | 81 |
| 二、旅游企业的市场需求.....      | 83 |
| 三、目前旅游需求状况的测量.....    | 83 |
| 第二节 旅游市场需求预测.....     | 84 |
| 一、旅游市场需求预测的概念.....    | 84 |
| 二、旅游市场需求预测的程序.....    | 85 |
| 第三节 旅游营销预测方法.....     | 86 |
| 一、旅游营销预测方法分类.....     | 86 |
| 二、旅游营销定性预测法.....      | 86 |
| 三、定量预测方法 .....        | 88 |
| 习题七.....              | 90 |
| 练习七.....              | 90 |
| 案例分析.....             | 90 |
| 第八章 旅游市场营销战略 .....    | 92 |
| 第一节 战略的意义和特点.....     | 92 |
| 一、旅游市场营销战略的概念.....    | 92 |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| 二、旅游市场营销战略的特点.....      | 92         |
| 第二节 旅游市场营销战略的制定.....    | 93         |
| 一、战略分析.....             | 93         |
| 二、战略的制定.....            | 94         |
| 第三节 旅游市场营销环境分析.....     | 94         |
| 第四节 旅游市场营销战略选择.....     | 95         |
| 一、制定旅游市场营销战略规划的内容.....  | 95         |
| 二、制定旅游市场营销战略规划的方法.....  | 95         |
| 三、制定旅游市场营销战略规划的原则.....  | 98         |
| 四、旅游市场发展营销战略类型和分析.....  | 99         |
| 习题八.....                | 101        |
| 练习八.....                | 101        |
| 案例分析.....               | 101        |
| 案例思考题.....              | 102        |
| <b>第九章 旅游价格</b> .....   | <b>103</b> |
| 第一节 旅游价格.....           | 103        |
| 一、旅游价格的概念.....          | 103        |
| 二、旅游差价和旅游优惠价格.....      | 103        |
| 三、旅游价格分类.....           | 104        |
| 四、旅游价格体系.....           | 105        |
| 第二节 旅游价格形成的制定.....      | 108        |
| 一、旅游价格的决定因素.....        | 108        |
| 二、旅游价格形成的基础.....        | 109        |
| 第三节 旅游产品定价目标和策略.....    | 110        |
| 一、旅游产品定价决策.....         | 110        |
| 二、旅游产品定价策略.....         | 112        |
| 三、旅游价格的调整.....          | 114        |
| 第四节 旅游产品定价方法.....       | 115        |
| 一、成本导向定价法.....          | 115        |
| 二、需求导向定价法.....          | 117        |
| 三、竞争导向定价法.....          | 118        |
| 第五节 旅游价格的修订与更改.....     | 119        |
| 一、旅游价格的修订.....          | 119        |
| 二、旅游价格的变更.....          | 119        |
| 习题九.....                | 120        |
| 练习九.....                | 120        |
| 案例分析.....               | 120        |
| <b>第十章 旅游产品策略</b> ..... | <b>122</b> |
| 第一节 旅游产品.....           | 122        |
| 一、旅游产品的概念.....          | 122        |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 二、旅游产品的构成 .....            | 123 |
| 三、旅游产品的类型 .....            | 125 |
| 四、旅游产品的特点 .....            | 126 |
| 第二节 旅游产品生命周期与策略 .....      | 129 |
| 一、产品生命周期理论 .....           | 129 |
| 二、影响旅游产品生命周期的因素 .....      | 131 |
| 三、旅游产品不同生命周期阶段的特点与策略 ..... | 133 |
| 四、延长旅游产品生命周期的策略 .....      | 136 |
| 第三节 旅游产品组合 .....           | 137 |
| 一、旅游产品组合的概念 .....          | 137 |
| 二、旅游产品组合策略 .....           | 138 |
| 三、旅游产品组合的注意事项 .....        | 139 |
| 四、旅游产品组合优化决策 .....         | 140 |
| 第四节 旅游新产品的开发 .....         | 141 |
| 一、旅游新产品的概念和种类 .....        | 142 |
| 二、旅游新产品开发的必要性 .....        | 143 |
| 三、旅游新产品的开发程序 .....         | 143 |
| 四、旅游新产品开发工作中应注意的问题 .....   | 146 |
| 习题十 .....                  | 147 |
| 练习十 .....                  | 147 |
| 案例分析 .....                 | 147 |
| 第十一章 旅游产品营销渠道战略 .....      | 149 |
| 第一节 旅游产品营销渠道的概述 .....      | 149 |
| 一、旅游产品营销渠道的概念及其产生发展 .....  | 149 |
| 二、旅游产品营销渠道的类型 .....        | 150 |
| 三、旅游产品营销渠道的特性 .....        | 151 |
| 第二节 旅游中间商 .....            | 151 |
| 一、旅游中间商的类型 .....           | 152 |
| 二、旅游中间商的功能 .....           | 153 |
| 第三节 旅游市场销售渠道的决策 .....      | 154 |
| 一、旅游销售渠道形式的决策 .....        | 154 |
| 二、旅游销售渠道管理的决策 .....        | 156 |
| 三、旅游销售渠道的调整策略 .....        | 158 |
| 习题十一 .....                 | 159 |
| 练习十一 .....                 | 159 |
| 案例分析 .....                 | 159 |
| 案例思考题 .....                | 160 |
| 第十二章 促销策略 .....            | 161 |
| 第一节 促销与促销组合 .....          | 161 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 一、促销与促销策略 .....               | 161        |
| 二、促销活动中信息的传递 .....            | 162        |
| 三、旅游促销的基本形式 .....             | 162        |
| 第二节 广告决策和公共关系 .....           | 163        |
| 一、广告和公共关系的概念 .....            | 163        |
| 二、广告决策 .....                  | 164        |
| 第三节 销售推广 .....                | 169        |
| 一、销售推广的概念 .....               | 169        |
| 二、销售推广的特点 .....               | 169        |
| 三、销售推广的作用 .....               | 170        |
| 第四节 旅游印刷品 .....               | 172        |
| 一、旅游促销印刷品的概念及种类 .....         | 172        |
| 二、旅游促销印刷品的职能 .....            | 172        |
| 三、旅游印刷品的策划、制作、发布 .....        | 174        |
| 习题十二 .....                    | 175        |
| 练习十二 .....                    | 176        |
| 案例分析 .....                    | 176        |
| 案例思考题 .....                   | 176        |
| <b>第十三章 旅游市场营销活动的管理 .....</b> | <b>177</b> |
| 第一节 旅游市场营销活动的组织 .....         | 177        |
| 一、旅游市场营销组织的概念及特征 .....        | 177        |
| 二、旅游市场营销组织的目标 .....           | 177        |
| 三、旅游市场营销组织结构的演变过程 .....       | 178        |
| 四、现代旅游市场营销部门的组织形式 .....       | 179        |
| 五、影响旅游市场营销组织设置的因素 .....       | 182        |
| 第二节 旅游市场营销活动的计划 .....         | 183        |
| 一、旅游市场营销计划概论 .....            | 183        |
| 二、旅游市场营销计划分类 .....            | 184        |
| 三、旅游市场营销计划的制定 .....           | 186        |
| 四、旅游市场营销计划的实施 .....           | 187        |
| 第三节 旅游企业市场营销活动的控制 .....       | 188        |
| 一、旅游市场营销控制的概念 .....           | 188        |
| 二、旅游企业营销控制程序 .....            | 188        |
| 三、旅游企业营销控制类型 .....            | 189        |
| 习题十三 .....                    | 196        |
| 练习十三 .....                    | 196        |
| 案例分析 .....                    | 196        |
| 案例思考题 .....                   | 197        |
| <b>参考文献 .....</b>             | <b>198</b> |

# 第一章 旅游市场学导论

## 第一节 市场与市场营销

### 一、什么叫市场学

市场学又称市场营销学, 英文为 **Marketing**, 原意为交换、交易的意思。市场学是指导企业进行营销活动或研究企业市场营销活动规律的一门经营管理科学。

市场营销是两个独立方自愿完成交换的过程。两方即购买和使用产品(劳务)的顾客一方和销售与提供产品(劳务)的生产者一方。从顾客一方看, 市场营销要了解顾客的欲望或需要, 顾客会选择什么样的产品(劳务)? 什么时间购买或消费? 买多少? 顾客认可的价格是什么? 哪些是经常购买或消费的顾客? 哪些顾客正准备购买? 哪些顾客对某种产品(或劳务)尚无动于衷? 顾客们习惯到哪里购买或消费? 等等。而从生产者一方看, 市场营销则要预测需要生产什么产品? 向顾客提供什么服务? 怎样生产? 生产多少? 何时何地生产和推销可使产品的效用最大? 等等。根据意义, 市场营销是两种决策在交换中的统一。一种是消费者的购买决策过程, 另一种是生产者的管理决策过程。两个决策中, 消费者的决策是基础。由于消费者可在不同产品中进行选择, 因此生产者就要不遗余力地采取强有力的措施, 去影响顾客选择自己的产品或劳务。为此, 生产者和消费者之间必然会发生和建立双边或多边的经济关系。这就是市场学所要涉及的问题。市场学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。系统地研究市场营销问题始于 20 世纪初。随着经济发展、科学进步、劳动生产率提高和市场竞争的日益激烈, 市场学的研究也不断深化。至 20 世纪 60 年代以后, 市场学进一步与现代企业管理理论相结合, 成为现代企业经营管理的重要组成部分。六七十年代以来, 市场学更进一步与经济学、心理学、社会学、统计学等应用学科相结合, 发展成为一门新兴的综合性学科。

### 二、市场与市场营销

#### (一) 市场

市场的英文译名为 **Market**。从经济学角度来定义市场, 是指人们交换商品的场所。哪里有商品交换, 哪里就有市场。随着商品经济的发展, 市场的概念也出现了狭义和广义两种含义。狭义市场是指商品交换的场所, 它体现商品买卖双方和中间商之间的关系。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, 即某一特定产品的供求关系。如上所述, 经济学家研究的“市场”一词, 涉及供求双方的集合, 而从市场学的角度来看, 则认为在买卖双方进行的交换中, 卖方构成行业或企业, 而买方则构成市场。著名市场学家菲利普·科特勒从卖方角度定义市场, 认为“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所构成”。

## （二）市场营销

市场营销一词译自英文“Marketing”，意指与市场有关的人类活动。市场营销理论发源于20世纪初期的美国，20世纪80年代传入我国。要全面把握营销理论的科学内涵，必须从准确理解营销的定义入手。在营销理论演变的过程中，各国学者和研究机构从不同角度对市场营销下了多种定义。这里简要介绍几种有代表性和影响力的定义。

美国市场营销协会（AMA）于1960年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”。这一定义的特点是把市场营销界定为产品流通过程中的企业行为，这里“营销”的含义基本与“销售”等同。

1985年，美国市场营销协会（AMA）又重新定义了市场营销：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”。这一定义比此前的诸多定义更为全面和完善。主要表现为：1. 产品内涵扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；2. 市场营销内涵也扩大了，市场营销活动不仅包括赢利性的经营活动，还包括非赢利性组织的活动；3. 强调了交换过程；4. 突出了市场营销计划的制定与实施。

英国特许营销协会（UKCIM）的定义非常简洁：以赢利为目的，识别、预测和满足消费者需求的管理过程。

美国西北大学教授菲利普·科特勒是营销理论发展史中里程碑式的人物，他在《营销管理》第11版中对市场营销下了定义：“市场营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人交换产品价值以获得其所需所欲之物的一种社会的管理过程”，即指以满足人类各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。

市场学家戴维·科茨和路易斯·布恩认为“市场营销是发展和有效分配产品和劳务给市场的活动。”

美国著名市场营销学家麦卡锡把市场营销定义为一种“社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标”。

学者们从不同角度解释了市场营销。综合起来就是：市场营销是一系列动态环境因素影响下，旨在方便和加速交换的一切个人与组织活动。根据这个概括可以看出：（1）市场营销的主体既包含营利性的企业，也包含非营利性的组织和个人。一般市场学中则以研究组织或企业的营销活动为主；（2）一个组织或企业为了实现自己的经营目标，就要通过营销调研、营销计划和营销执行与控制等一系列营销管理活动，以完成企业任务。在营销计划中，营销者必须进行有关目标市场定位、市场发展、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、实物分配、信息沟通和促进销售等各项决策；（3）市场的营销对象不仅是市场需要的产品或劳务，还包含思想、观念问题和人的营销；（4）由于影响交换过程的诸因素，如政治、法律、制度、社会、经济和技术等的变动性，因此，市场营销是在一个动态环境中的活动。

市场营销主要是买卖双方围绕市场运输和交换的过程。在这里，一方面消费者需要并愿意支付货币购买产品和劳务，另一方面生产者可能并愿意提供产品或劳务，两者之间不存在自然的或自动的协调。在实际中，生产者关心他们的产品或劳务是否能销售出去，关心他们所处的环境变化，关心企业的长期目标的实现。而消费者关心生产者所提供的产品和劳务是否能使他们获得价值和满足，并根据他们的需要和支付能力作出购买决策。双方的关系一直是紧张的。为此，市场营销管理者必须能判断并采取措施，平衡在交换过程中供求双方的矛盾，并根据消费者的潜在

需求和其他竞争者的经营决策来确定本企业的营销活动。这就需要生产者向消费者在销售产品之前、销售中和销售后提供大量信息,使买卖双方 in 交换过程中各自追寻的利益愈趋于平衡,则经营效果愈好。

### 三、市场营销观念的演进

市场营销观念是指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、一种思维方式,也可说是一种关于组织整体企业活动的管理哲学。一种市场营销观念的形成是不以人们的意志为转移,而是经过一个复杂的社会演变过程。一种市场营销观念是一定社会经济发展的产物,是企业决策人在企业所处内外环境的动态条件下,为追求企业的生存和发展,在不断的经营活动中逐渐形成的。当一定的市场经营观念形成后又反过来对企业的经营管理工作产生强大的能动作用。现代市场营销观念大体经过了五个发展阶段。

#### (一) 生产观念

生产观念是最古老的指导企业营销活动的观念。这种观点认为:消费者喜爱那些可以大众化、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理层总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。在 20 世纪 20 年代以前,世界范围内生产的发展不能满足需求增长的要求,多数商品都处于供不应求的地位。在这种卖方市场下,只要有商品,且质量过关、价格便宜,就不愁在市场上找不到销路,多数商品都是顾客主动上门求购。于是生产观念就应运而生。在这种观念的指导下,企业以产定销,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取更多利润。这种生产导向性企业的口号是“我们会生产什么就卖什么”,不关心具体的市场需求。

生产观念并没有在 20 世纪 20 年代以后销声匿迹。在世界许多地区,当出现商品短缺、供不应求的情况时,生产观念在工商企业的经营管理中仍会有广阔的市场。

#### (二) 产品观念

产品观念也是一种古老的营销思想。这种观念认为,消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品,因而产品导向性企业中,管理当局总致力于生产高质产品,并不断地改进产品,使之日臻完美。

产品观念的奉行使许多企业将自己的注意力集中在现有产品上,集中企业主要的技术、资源进行产品的开发和大规模生产,他们看不到消费者需求的不断发展变化,看不到新的需求带来了产品的更新换代,看不到在新的市场形势下,市场供求关系在发生着根本性的变化,以为只要有好的产品就不怕顾客不上门,营销策略也没有适应市场的变化,仍是主张以产品之不变去适应市场之万变,最终导致“营销近视症”。

生产观念和产品观念的共同特点是:重生产,轻营销,把市场看成是生产过程的终点而非起点。不是从消费者出发,忽视了市场需求的多样性和动态性。它仅适用于商品经济不够发达,市场商品供不应求条件下的企业行为。

#### (三) 推销观念

也称销售观念,认为消费者通常有一种购买惰性 or 抗衡心理,若听其自然,消费者就不会

足量购买或主动购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。这种企业奉行的是“我们卖什么,人们就买什么”。

推销观念盛行于 20 世纪 40 年代。这一时期,由于科技进步、科学管理和大规模生产技术的推广,商品产量迅速增加,社会生产已经由商品不足进入商品过剩,市场供求关系发生逆转,买方市场趋于形成,卖主之间的市场竞争日益激烈。典型事件是 1929 年爆发的资本主义世界空前严重的经济危机,前后历时 5 年,货物四处堆积如山,卖不出去,许多工商企业纷纷倒闭,市场极度萧条。各资本主义企业在生产过剩的市场环境中生存和发展所面临的首要问题已不再是生产,而是如何把他们过剩的产品推销出去,把积压资金挖出来,企业才能进一步生产和发展。在这种形势下,只注重推销的经营观念必然代替生产观念。

从生产导向转向销售导向是指导思想上的大进步,但基本上仍然没有脱离以生产为中心,“以产定销”的范畴,仍属于生产者导向观念的范畴。因为它只是着眼于现有产品的推销,只顾千方百计把产品推销出去,至于销售出去后顾客是否满意,以及如何满足顾客需求,达到顾客完全满意,没有给予足够的重视。因此,在市场经济已经高度发展,产品更加丰富的条件下,它就不能适应了。

#### (四) 营销观念

营销观念的形成是企业经营观念的一次“革命”,它是作为对上述观点的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。这种思想的核心原则在 20 世纪 50 年代中期基本定型,并逐步成为世界范围企业经营的主导理念。营销观念认为:实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

20 世纪 50 年代以来,西方发达国家的市场已经变成了名副其实的买方市场,卖主之间竞争十分激烈,而买方处于优势地位;科学技术和生产的迅速发展使人们的文化生活水平迅速提高,消费者的需求向多样化发展并且变化频繁。营销观念正是在这种市场形势下应运而生,成为新形势下指导企业营销活动的指导思想的。营销观念的形成,不仅从形式上,更从本质上改变了企业经营活动的基本原则,使企业经营哲学从“以产定销”转变为“以销定产”,第一次转换了企业与顾客的位置,顾客真正成为市场规则的主导者,所以是营销观念的一次重大革命。如今的工作不再是为产品找到合适的顾客,而是为顾客设计合适产品。正如著名的直接营销者莱斯特·温德曼所评价:“工业革命时代,制造者在说:‘这就是我创造的,你愿意买它吗?’而信息时代则是消费者在问:‘这是我所需要的,你愿意制造它吗?’”为此,很多企业把企业管理的重心转到市场经营上来。他们提出“顾客需要什么就生产什么,就销售什么”,“生产你能够售出的东西而不是出售你能生产的东西”,“我们不能只经营能生产的东西,而是要学会生产能销掉的东西”等等,出现了许多反映市场观念的精辟口号。

从表 1-1 中,我们可以进一步认识营销观念和推销观念的深刻区别。

表 1-1 营销观念与推销观念的对比

|      | 出发点          | 方法手段           | 经营目标       |
|------|--------------|----------------|------------|
| 推销观念 | 企业已有产品       | 推销与促销(着眼于每次交易) | 扩大销售获得利润   |
| 营销观念 | 企业目标顾客的欲望和需求 | 整体营销(着眼于整体市场)  | 通过顾客满意获得利润 |

可见,推销观念注重卖方需求,以现有产品为出发点,要求大力推销于促销,以实现有利的销售;而营销观念则注重买方需求,以目标顾客的需求、欲望为出发点,通过融合和协调那些影响消费者满意程度的营销活动,来赢得和保持顾客的满意,从而获得利润。营销观念表明了对消费者主权论的信奉,即:究竟应该生产什么的决定权不在企业手中,也不在政府手里,而是在消费者手中;企业应该生产消费者所需要的东西,才能使消费者的利益达到最大化,并使企业获得合理利润。

营销学家在总结营销经验和市场规律的基础上,把营销观念出现之前的生产观念、产品观念和推销观念合并概括为“生产者导向”的营销理念。

应该看到,对于多数传统企业来说,选择和奉行以消费者为中心的营销观念是一个相当艰巨的工作任务,对那些传统的信奉生产者导向的企业更是如此。企业以往的经营理念、原有的组织结构和管理风格都会对市场营销观念的推行起到或多或少的阻碍作用,管理人员还必须同各种遗忘营销原则的倾向作斗争。可见,企业要树立一切活动都以顾客需求为中心,通过满足消费者需求来实现企业利润的目标将是一个艰苦和循序渐进的过程。

### (五) 社会市场营销观念

20世纪70年代以来,美国市场环境发生了许多变化,如能源短缺、人口爆炸、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等等。在这种背景下,人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责,认为市场营销观念在美国没有被真正付诸实践,他们忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了大量资源浪费和环境污染等社会弊端。例如,汽车行业虽然满足了人们对交通方便的需求,但同时也带来了环境污染问题。

为了克服上述现象,西方学者提出了社会营销观念。即企业决策者在确定营销目标时,不仅要考虑满足消费者的需要与欲望,并由此获得企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、消费者利益和社会长远利益之间的矛盾。

综上所述,市场营销观念包括两种类型:一种是生产者导向观念,另一种是消费者导向观念。持前一观念的企业家眼睛看着自己,生产什么或卖什么,全凭企业条件决定,不顾及市场需求怎样变化。持后一观念的企业家眼睛看着顾客,在确定企业生产什么或卖什么之前,都要了解顾客需要什么,顾客可能买什么,然后再看企业能否满足顾客的需要和企业是否有利可图,进而还要分析企业的活动和顾客的长期利益与社会利益是否一致。

一个企业或组织的领导人,在两种不同导向观念指导下,其经营目标、方针、计划、重点和手段都截然不同。企业或组织应选择哪种观念来指导自己的活动,往往根据企业或组织所处的市场环境,根据市场供求关系和竞争情况。二次大战后西方各经济发达国家的市场营销观念大多完成了上述的发展阶段,许多企业和组织为了适应市场形势的变化,有针对性地采取各种相应策略和措施,强化企业市场营销部门的职能,建立适合社会市场观念的管理体制、管理法规和程序。而保证这些任务实施的首要问题,则是对企业全体管理人员,尤其是高层管理人员的定期培训。

20世纪后半叶以来,西方经济发达国家的企业和组织,基本上执行的是以社会市场观念指导下的营销体系。社会市场观念不仅适合于制造业和各种非盈利性组织,而且对现代旅游业的营销活动更具有重要意义。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行业一样,都要受到市场环境的影响,都要用适应市场环境的经营观念去指导营销实践。旅游需求来自世界各个国家和地区,而旅游供给又遍布全世界,在科学技术高速发展的今天,旅游者选

择旅游目的地已不受时空的限制。在国际政治条件许可的情况下,旅游者的活动不受地区和国界的束缚,而旅游供给者的接待对象也无民族、国别之分。由于旅游者的选择性强、旅游活动范围大,使旅游供给者面临的是一个竞争十分激烈的市场环境。因此,无论是一个旅游目的地还是一个旅游企业,要生存,要发展,要占据世界旅游市场份额,就必须在正确营销观念指导下进行营销活动。二十世纪六七十年代以来,随着大规模商业性服务企业的迅速发展,市场学的研究重点也转向了服务性产品的营销。大量的研究表明,服务性企业的规模愈大,其营销功能愈重要,需要正确的市场营销观念的指导也更为突出。

## 第二节 旅游业中市场营销观念的运用

### 一、旅游市场营销概述

旅游市场营销是市场营销学的分支学科,是市场营销在旅游业的具体运用。

所谓旅游市场营销是旅游企业或其他组织通过对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划与执行过程,以满足旅游者需求和实现旅游企业目标。

从以上概念可知,旅游市场营销具有以下四个方面的含义:

(一) 旅游的主体主要是各种旅游企业,但也包括非盈利性的政府有关机构,如旅游管理局等。

(二) 所有的旅游企业或其他组织都有自身的营销目的,要实现其营销目的,就必须通过市场交换其旅游产品,以满足交换者的需要和欲望。

(三) 旅游市场营销的旅游产品主要是以服务产品为主,如导游服务、预订服务等,同时也有实物产品,如旅游纪念品。

(四) 旅游市场营销是综合性、全方位的营销活动、涉及社会的各个方面。由于旅游产品是由食、住、游、行、娱、购六个要素组成的整体产品,因而,旅游市场营销活动会牵涉到包括餐饮、住宿、交通、娱乐、商业等行业。

旅游业是一个特殊的行业,旅游商品是一种特殊的商品,这种商品在时空上具有相当特殊的特征,它既不可贮存,留待以后出售,也不可以转移,搬运到另一个地方。因此旅游市场营销与一般市场营销相比,有着自己的特殊规律,其特点如下:

第一,旅游需求受旅游者的主观评价影响很大,使旅游供求在质与量上存在很大的矛盾和差距。旅游需求主要取决于旅游者的个人特质,旅游供给者无法满足千差万别的旅游需求。因此如何能在供给大于需求的竞争激烈的市场上将旅游者吸引到本目的地或本企业,对旅游供给者而言,必须更能影响和操纵旅游者的需求,这种做法又称为“管理需求”,是旅游业经营工作的一大特点,即通过市场营销工作将旅游供给和需求联系起来。虽然许多顾客的购买决策不都受企业营销活动的影响,但作为一个旅游企业或组织必须善于运用市场营销组合尽可能大地去影响旅游者,了解旅游者的行为和需求是旅游业营销工作的核心。

第二,旅游业所提供的是人与人、面对面的服务产品。旅游服务过程是旅游企业员工与顾客间的互动过程。对旅游者而言,产品质量的好坏在于他们享受到的旅游服务能否使其获得预期的满足。而旅游产品生产、消费同一性的特点决定了旅游服务人员与旅游者之间的密切关系。旅游者参与了旅游产品生产的全过程,从旅游者踏上目的地开始,就和旅游从业人员接触,一直到

离开,对于旅游员工的旅游服务质量,旅游者是直接感受者,因此重视员工和顾客间的相互作用,是旅游业营销工作的重要内容。为此,在旅游业乃至所有服务性行业中都应重视企业的“内部营销”工作,把企业的“内部营销”与传统的“外部营销”活动结合起来,加强顾客对企业产品的满意度和忠诚度。

第三,旅游服务是一种过程、一种行为而非有形实物,因此旅游服务很难做到标准化,产品质量难于控制。旅游者的消费与旅游员工的生产处于同一时空,旅游者的个性、情趣与服务人员的态度、行为相互交织,相互影响,使服务过程有很大的易变性。尽管旅游企业的各部门岗位制定了精细的管理制度和服务标准,但实际操作起来很难确保服务人员按质量标准将服务传递给旅游者。而即使旅游员工都能按标准提供服务,也会由于旅游者的个人特质不同,感受不同,使得其满意程度也不同。另一方面,对旅游需求而言,旅游者寻求的是他乡风情和异国民俗。旅游者希望获得的是一个不平凡的、充满神秘感、新奇感的旅游经历。如果强调服务产业化、标准化,势必导致不同目的地的文化、环境的趋同。人们无论走到哪里,接触的是清一色的环境、千篇一律的服务,这样必然导致游兴锐减,从而转向其他需求的消费。

## 二、旅游市场营销的发展史

旅游市场营销是在旅游业产生与兴起的发展过程中出现的一门新兴学科。伴随着旅游业的发展壮大,旅游市场营销活动也在不同时期经历着变革,从而逐步走向成熟。

### (一) 旅游市场营销的萌芽

19 世纪之前,旅游活动为数不多,旅游业发展缓慢,关于怎样经营旅游业的论述也很少。有些论著也只是从其他角度来阐述旅游和休养对人们的好处,因而未形成一门系统性论述旅游业方面的科学。19 世纪近代旅游业产生之后,旅游营销也同产品一样,最先进入的领域是旅游推销经营。一些国家的旅游组织为了吸引更多的旅游者,开始印发与使用旅游手册这一重要的推销工具,其主要内容是告知旅游者一些旅游信息,起到导游作用。1839 年贝德克尔所著的旅游手册问世,这是欧洲首屈一指的国家导游手册,成为了最受欢迎的畅销书之一。这一段时期各国推出的旅游手册,其主要内容都是介绍旅游地点,尽管形式比较单一,但它毕竟是把旅游作为一门专门学科,成为研究的起点。

### (二) 旅游市场营销的产生

从 19 世纪末到 20 世纪初,世界主要资本主义国家先后完成了工业革命,科学技术的进步,巨大的生产规模,激烈的市场竞争,使市场的需求与供给的矛盾日益尖锐。资本主义国家为了解决生产能力增长与消费需求的失衡问题,在当时工业较发达的美国先后推出了《市场学》、《市场营销管理》、《消费者行为》等教科书或论著。这些论述的产生使市场营销从经济学中分离出来,成为一门相对独立的学科。

1930 年 M. F. 科普德在《关于产品的市场经营实例》一书中,提出经营者必须注意面向大众的市场营销方向,“顾客是国王”、“消费者第一”的观点。由此,促使经营者研究消费行为和消费倾向。1935 年英国的 F·W·奥格威出版了《旅游活动》,这本书着重研究了旅游者的消费行为,为旅游市场营销奠定了基础,从而揭开了旅游市场营销的序幕。

### （三）旅游市场营销的发展

第二次世界大战以后，许多资本主义国家把军事工业转向民用生产，同时拓宽了科学技术的应用领域，形成第三次技术革命的浪潮。物资丰富使消费者的消费需求和消费欲望随着市场的变化而向多元化发展。经营者们为了适应消费心理状况，改变了原有只顾推销的经营方式，而逐步进入了生产领域和消费领域的研究。而经营发展的需要又促使人们对旅游相关学科的研究由浅入深，由窄变宽。

进入二十世纪五六十年代，研究重点主要是根据旅游消费行为和统计资料，对如何改善交通、旅馆、服务措施等方面的经营进行研究，这一时期出版了《旅游经济学》等著作。自 1964 年起，人们开始进行国际旅客调查统计，其项目有旅客人数、来访目的、访问的地理区域、旅游方式、交通工具、停留时间、年支付的金额等，每年把这些汇编成《海外旅行和旅游》，以便更多的人分析、研究和测证。

20 世纪 70 年代随着旅游业的不断扩展，也带来了旅客拥挤、环境污染，旅游服务质量和保护旅游者安全与权利等方面的问题。相应旅游营销又转向了如何保护旅游资源、防止环境污染、提高旅游服务水平质量以及旅游法规等方面的研究。

20 世纪 80 年代旅游风靡世界，各国旅游业竞争异常激烈，许多国家政府纷纷订立有关政策，以促进本国旅游业的发展。这样旅游营销也就划分为两大部分，即宏观政策与微观市场。宏观方面出现了《旅游政策和国际旅游》等论著，微观方面则偏重于如何开发旅游资源、如何进行营销决策，如何提高服务质量与水平，如何传递旅游信息以及如何诱发消费者的旅游兴趣等等。同时，由于旅游经济管理方面的人才奇缺，经营学又转向了如何培养旅游营销管理人才等方面的研究。如 A·J·伯卡特和 S·梅特利克合著的《西方旅游业》以及 J·C·霍洛威所著的《旅游事业概论》等，成为旅游专业人员学习的标准教材。

随着旅游业的发展壮大，旅游市场营销的产生与发展也同其他事物一样，经历了由初级向高级发展的过程。可以预见，随着旅游业的不断深入发展，该学科也将从理论和实践的广度和深度进行有益的不断探索。

### 三、市场营销观念演变在旅游业中的体现

旅游市场营销观念是指导旅游企业从事旅游营销活动的思想观念和经营哲学，是旅游企业一切经营活动的出发点，也是旅游企业制定营销战略和策略的根本指导思想。一般来说，旅游营销观念的变化，必然带来营销战略和策略的变化。随着旅游业的发展，旅游市场营销活动逐步走向成熟，旅游市场营销观念大体上也经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念等五个阶段，发生了从生产者导向到消费者导向，直至社会责任导向的转变过程。

国际旅游业实际是从 20 世纪 60 年代才开始应用营销学原理的。以前，由于旅游业并不独立为一个行业，往往依附于服务业、商业的企业中，不可能产生自己的经营理论。往后一些，旅游业成为一门新兴的第三产业，旅游业的设施供不应求，造成了以产促销的经营局面。到 20 世纪 60 年代末，旅游业的竞争日趋激烈，迫使旅游业的经营管理人员开始重视市场营销活动，重视研究市场营销理论，并采用其他行业的研究成果，对旅游企业的组织结构进行了调整。一些饭店成立了销售部，旅行社也成立了营业部，但是这些部门的活动仍然以销售、推销为主，采用的销售手段主要是广告、宣传和推进性营销。整个 20 世纪 70 年代，推销的观点在西方旅游企业的