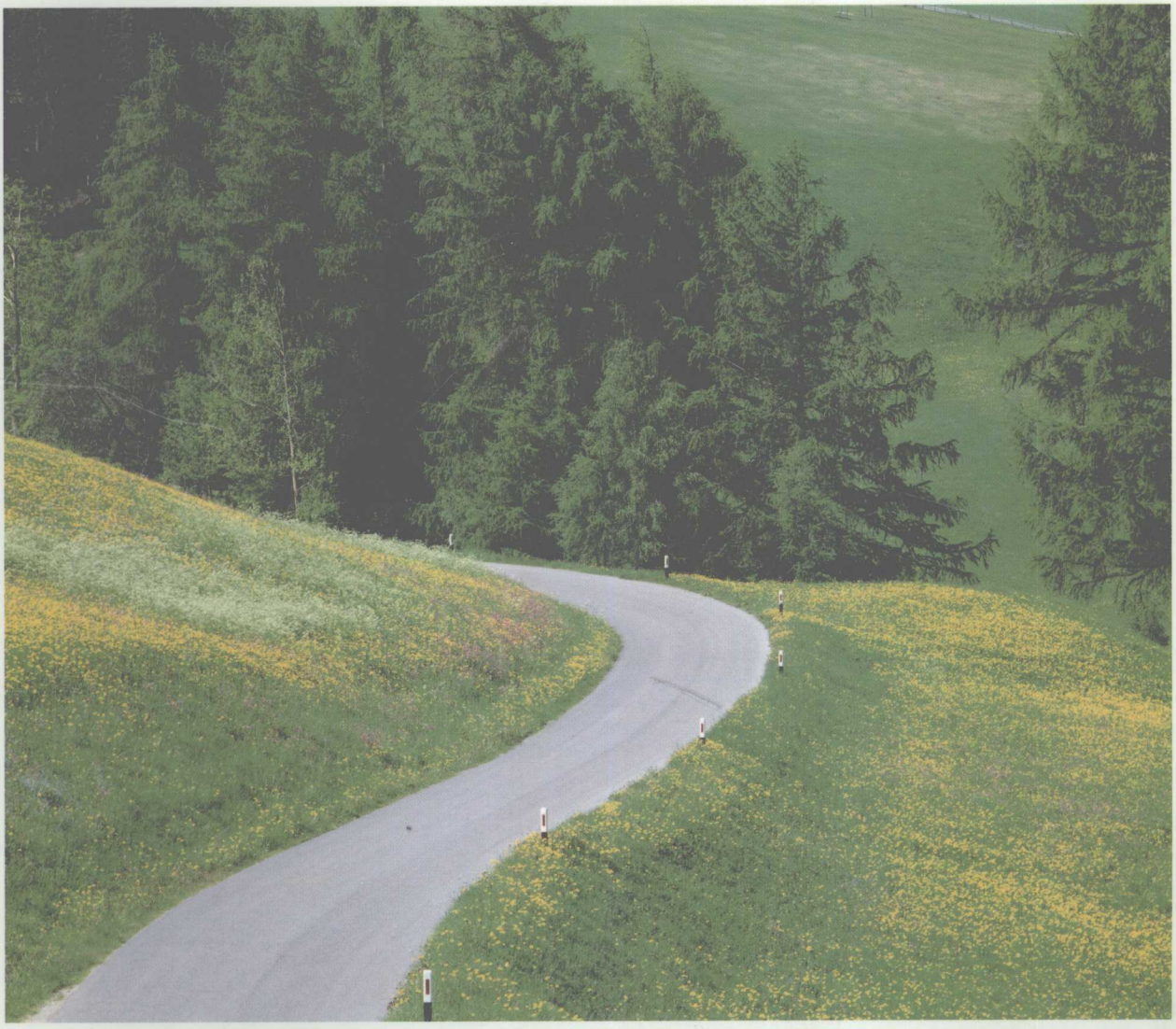
普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

旅游市场营销

TOURISM MARKETING

（第二版）

吴金林　主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

旅游市场营销

（第二版）

吴金林　主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材《旅游市场营销》的第二版。全书内容包括旅游市场营销环境分析与运筹、旅游购买行为分析、旅游市场营销调研和预测、目标旅游市场的选择与定位、旅游市场营销战略与营销策略组合、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游营销渠道策略、旅游营销沟通与促销组合策略和旅游市场营销管理等。

本书充分吸收国内外旅游市场营销研究的最新理论成果，并配有大量案例，反映旅游市场营销的新发展。

本书可作为高等职业院校、高等专科学校、应用型本科院校、成人高校旅游管理专业的教学用书，也可作为社会从业人员的业务参考书及培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/吴金林主编．—2版．—北京：高等教育出版社，2007.12

ISBN 978-7-04-022528-0

Ⅰ．旅… Ⅱ．吴… 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171842号

策划编辑 叶 波 **责任编辑** 巨克坚 **封面设计** 张志奇 **责任绘图** 尹 莉
版式设计 王 莹 **责任校对** 朱惠芳 **责任印制** 陈伟光

出版发行	高等教育出版社	**购书热线**	010—58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	**免费咨询**	800—810—0598
邮政编码	100011	**网 址**	http://www.hep.edu.cn
总 机	010—58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landraco.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landraco.com.cn
印 刷	北京市鑫霸印务有限公司	**畅想教育**	http://www.widedu.com
		版 次	2003年7月第1版
开 本	787×1 092 1/16		2007年12月第2版
印 张	21.75	**印 次**	2007年12月第1次印刷
字 数	530 000	**定 价**	27.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22528—00

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)58581897/58581896/58581879

传　　真：(010)82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号
高等教育出版社打击盗版办公室

邮　　编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

出版物数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网(http://www.shdf.gov.cn)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128

短信防伪客服电话：(010)58582300/58582301

第二版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材《旅游市场营销》的第二版。本书第一版出版后，得到了多家高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校旅游专业师生的广泛好评和社会其他有关人士的肯定。

本书的修订建立在充分调研第一版的使用情况的基础上，遵循“营销理论必需、够用、适用，突出营销能力与素质培养”的原则，吸收营销理论的最新研究成果，进一步体现时代性。在保留第一版的主体框架、主要内容和基本特色的前提下，本次修订对第一版的部分章节和案例进行了调整。主要修订工作如下：

1. 更改了书中的部分经典小案例和各章节后、附录后的综合案例，尽量用更新、更经典的案例来说明理论问题；

2. 更新了数据，使数据的时效性更强；

3. 增减了部分内容，以体现书中内容的时代性和适用性，如，增加了部分营销理念的简单解析，删除了全球化、知识化营销等内容；

4. 增加了各章节的学习目标的分解，明确各章节学习的知识点和技能点，在章节中增加相关的“知识库”来补充阅读内容，在章节后细化实训项目的目的、内容、要求和效果检测，使教与学的目的性更明确、趣味性更强。

本书第二版由主编吴金林（闽江学院）教授拿出编写提纲并对全书进行总纂定稿。各章分工为：吴金林（闽江学院）负责编写第一、二、九、十章，李丹（闽江学院）负责编写第三、四、五、六、七、八章和附录（综合案例），孙晓燕（山东商业职业技术学院）负责编写第十一章。

尽管编者付出很大的努力进行修订，但由于时间仓促，水平有限，疏漏和不当之处在所难免，恳请广大读者不吝赐教。

最后，谨向本书主审福建师范大学经法学院吴有根教授和高等教育出版社有关编辑表示衷心的感谢！

编　者

2007年11月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第一版前言

当前，中国旅游市场发展迅猛，入境游、出境游、国内游三大旅游市场全面兴旺，旅游市场形势大好。在这种形势下，却有一些曾经辉煌的旅游企业由于经营不善而风光不再：市场份额被蚕食鲸吞、利润空间日渐缩小，对“谁动了我的奶酪”却百思不得其解；还有一些旅游企业因经营严重失误，成为旅游市场汪洋大海中不幸撞上“冰山”的“泰坦尼克号”。然而与此同时，另一些经营有方的旅游企业却能脱颖而出，成为旅游市场的新星。

旅游企业成功的秘诀因“企”而异，但运用科学的市场营销理念、战略和策略指导经营实践，无疑是成功企业取得成功的共同原因。

旅游市场营销学是对旅游企业经营实践的科学总结。它不仅是一门科学，而且还是一门艺术。作为一门科学，它告诉人们如何在科学的经营哲学指导下制定正确的营销战略和营销策略以及如何进行营销管理；作为一门艺术，它使人们领悟到：水无常形，道无常道，一味套用成功企业的做法，往往事与愿违。

本教材为普通高等教育（高职高专教育）“十五”国家级规划教材。本教材从教师教案、旅游企业总经理和部门经理大专班讲义、针对高职高专旅游专业学生的讲义等到最后编撰成书，历经十载，不断修改充实而成。本教材根据教育部高职高专人才培养的要求编著，以营销知识介绍和营销能力培养及营销素质教育为主轴，以营销基本知识必需、够用为度，突出实用性。本教材有如下特点：

1. 以旅游市场全球化、知识化为背景

旅游市场特别是酒店业市场是中国最早对外开放的市场之一，中国加入WTO后旅游市场进一步开放，旅游市场格局发生了重大变化，旅游企业在面临新的市场机遇的同时，也将面临新的挑战。国际旅游企业凭借其资金实力和营销优势将更多地加入国内市场竞争，国内旅游企业也面临“走出去”加入国际旅游市场竞争的新问题，这将对旅游市场营销产生重大影响。

随着以网络技术为代表的知识经济时代的来临，旅游市场营销知识化的手段将成为营销新趋势，注意研究E时代营销理论和方法，同时倡导人文化营销是本教材的另一个特点。

2. 把案例融入教材

本教材在正文中穿插了许多“无解”的“袖珍型”案例，在各章正文后也编排了相关案例，以利于培养学习者运用所学知识思考、分析和解决问题的能力。为培养学习者运用所学知识进行综合分析的能力，本教材附录部分还配有综合型案例。本教材在案例选择上还注意所选案例的典型性和启迪性。

3. 借鉴整合营销传播等研究成果

整合营销传播的核心理论是：从重视旅游产品转移到关注旅游者需求；从重视营销渠道转变成为旅游者提供更多的便捷性；从重视旅游产品价格到关注旅游者所付出的成本；从重视旅游促销转变为旅游沟通。本教材吸收借鉴了这些研究成果，并把它与4P营销有机结合起来。

在本教材编著过程中，作者参阅了大量文献资料，吸收了国内外同行相关研究成果，同时作

者还考察调研了国内外十余家五星级酒店、国际旅行社及知名旅游景点的营销工作，借鉴了许多旅游企业营销的实践经验和教训。

4. 重视教材各部分内容之间的内在逻辑关系

本教材由四部分内容构成，即“如何在正确理念指导下做事”、“如何做正确的事”、“如何把事做正确”和“如何保障”。

第一章分析“如何在正确理念指导下做事”；第二、三、四、五章分析“如何做正确的事”；第六章内容是“如何做正确的事”和“如何把事做正确”之间的过渡部分；第七、八、九、十章讨论“如何把事做正确”；第十一章阐述“如何保障”。

本教材由主编吴金林同志（闽江学院）编写提纲并对全书进行总纂定稿。各章分工为：李丹同志（闽江学院）负责编写第四章，孙晓燕同志（山东商业职业技术学院）负责编写第十一章，其余各章由吴金林同志负责编写。

本教材在编写过程中承蒙福建师范大学经法学院吴有根教授主审，在此一并致谢。由于编者水平有限，缺点与疏漏在所难免，恳请读者提出批评与建议，以便在修订时加以改正和补充完善。

编　者

2002年12月1日

目　录

第一章　旅游市场营销导论 …… 1
第一节　市场学发展历程与市场经营理念 …… 1
第二节　旅游市场营销与旅游市场营销管理 …… 5
第三节　旅游市场营销的研究内容和研究方法 …… 9
第二章　旅游市场营销环境分析与运筹 …… 15
第一节　旅游市场营销环境的含义与特点 …… 15
第二节　旅游市场营销宏观环境及其影响 …… 17
第三节　旅游市场营销微观环境及其参与者 …… 26
第四节　旅游市场营销环境评价与运筹 …… 30
第三章　旅游购买行为分析 …… 39
第一节　旅游购买行为概述 …… 39
第二节　旅游购买行为分类 …… 42
第三节　旅游购买行为影响因素 …… 46
第四节　旅游购买决策过程 …… 58
第五节　组织机构的团购行为 …… 62
第六节　旅游中间商购买行为 …… 66
第四章　旅游市场营销调研和预测 … 71
第一节　旅游市场营销信息系统 …… 71
第二节　旅游市场营销调研 …… 75
第三节　旅游市场预测 …… 87
第五章　目标旅游市场的选择与定位 …… 100
第一节　旅游市场细分 …… 100
第二节　目标旅游市场的选择 …… 109
第三节　目标旅游市场的定位 …… 115
第六章　旅游市场营销战略与营销组合策略 …… 129
第一节　旅游市场营销战略 …… 129
第二节　旅游市场营销组合策略 …… 142
第七章　旅游产品策略 …… 152
第一节　旅游者需求与整体旅游产品概念 …… 152
第二节　旅游产品组合技巧 …… 156
第三节　旅游产品经济生命周期及其营销策略 …… 158
第四节　旅游新产品策略 …… 166
第五节　旅游产品质量及环境质量保证体系 …… 174
第六节　旅游产品品牌策略 …… 182
第八章　旅游价格策略 …… 192
第一节　旅游价格、游客成本与游客价值 …… 192
第二节　旅游产品价格影响因素 …… 194
第三节　旅游产品价格决策的程序 …… 197
第四节　旅游产品定价策略 …… 200
第五节　旅游产品价格调整 …… 209
第六节　旅游产品价格决策的误区及矫正 …… 214
第九章　旅游营销渠道策略 …… 219
第一节　旅游营销渠道的含义、功能与模式 …… 219
第二节　旅游营销渠道模式 …… 222
第三节　旅游营销渠道演变、冲突、竞争与合作 …… 223
第四节　旅游中间商 …… 225

第五节 旅游营销渠道的选择与调整决策 …… 230
第六节 新型旅游营销渠道的构建 …… 234
第十章 旅游营销沟通与促销组合策略 …… 243
第一节 旅游营销沟通与促销 …… 243
第二节 旅游广告 …… 250
第三节 旅游营业推广 …… 258
第四节 旅游人员推销 …… 264
第五节 旅游公共关系 …… 271
第六节 网络沟通与促销 …… 274
第十一章 旅游市场营销管理 …… 280
第一节 旅游企业营销组织 …… 280
第二节 旅游市场营销的计划、执行与控制 …… 288
第三节 旅游企业内部营销管理 …… 299
附录:综合案例分析 …… 311
参考文献 …… 337

第一章

旅游市场营销导论

学习目标

A. 知识点

1. 了解市场学发展历程；
2. 理解旅游市场营销等概念的含义；

B. 技能点

1. 掌握旅游市场营销理论的框架结构与研究方法；
2. 树立正确的经营理念并培养运用经营理念分析经营实际的能力。

第一节　市场学发展历程与市场经营理念

市场学发展已经过百年历程，市场经营理念也不断创新。追寻市场学发展的历史轨迹，了解市场经营理念的变迁，可从中汲取许多有用的成分，有助于现代旅游企业树立科学的经营指导思想。

一、市场学发展历程简述

现代市场营销理论是市场经济发展到一定阶段的产物。旅游市场营销理论的源泉是市场学，它是现代市场营销学的一个分支，在旅游市场经营实践运用过程中不断完善与升华。因此，研究旅游市场营销理论自然要从揭示市场学的由来开始。

始于英国并首先波及欧洲大陆进而席卷北美的工业革命浪潮（被美国未来学家约翰·内斯比特称为第二次浪潮），荡涤着封建社会自给自足的自然经济，催生了以市场经济为特征的自由资本主义。随着生产的集中与垄断的加剧，20 世纪初，西方主要资本主义国家先后跨入垄断资本主义时期，社会化大生产以空前的规模扩张，而有效需求的增长却赶不上供给膨胀的速度，市场形成了供大于求的局面，导致商品销售困难即“卖难”现象的出现。“卖难”的现实，呼唤着市场学理论的产生。美国的一些学者开展了关于市场问题的拓荒性研究，并于 20 世纪初在一些高校

开设市场学课程。市场学从诞生到现在不过百来年历史，经历了初创时期(1900—1920年)、初成时期(1921—1945年)、系统化时期(1946—1960年)、现代化时期(1960年后)等四个阶段。

在前三个时期，市场学研究都是以企业为中心，不太关心顾客的观点和态度，因此，只能称其为市场经营理论，而不能称其为市场营销理论。20世纪60年代后的市场学研究，在方法上广泛运用信息技术、控制论和运筹学等最新科学技术成果，在指导思想上以消费者为中心，关注消费者需求、消费者观念和态度，在内容构成上加上了市场营销战略理论和国际市场营销理论，于是市场学演化为现代市场营销理论。

二、市场经营理念

包括旅游市场经营在内的市场经营活动是具有明确目标的商业活动。它总是在一定的经营理念指导下进行的，而奉行什么样的经营理念就会有与之相应的经营行为。

市场经营理念是企业的经营哲学，是企业经营的指导思想。市场经营理念从非理性到理性经历了漫长的时间，在这一进程中先后出现了以下几种主要的经营理念。

(一) 掠夺式经营理念

1. 基本内容

该经营理念在市场经营中把消费者看成掠夺对象，采取坑蒙拐骗的方式谋取钱财。以“宰客”为特征的掠夺式经营理念，在商品经济还不占主体地位的时候就已出现。

2. 产生条件

其一是当时市场经营基本上无规则，经营者可以随心所欲、恣意妄为地进行欺诈，谋取不义之财，谋财不害命就能心安理得，不仁致富、为富不仁成为不少市场经营者的真实写照。消费者受到侵害，也只有自认倒霉。其二是社会资源匮乏，严重供不应求，生产者和经营者成为市场的主宰，消费者有求于生产者和经营者，购买产品时没有多少选择权，所谓“过了这个村，就没有这个店”。其三是消费者缺乏市场经济知识和产品知识，常常不知道是否被侵害，基本上属于非专家型购买。

掠夺式经营理念在今天仍没有绝迹，不论在市场经济欠发达的发展中国家，还是在市场经济高度发达的西方资本主义国家都存在。这除了法律上还有所谓的“空白区”和不同程度上存在有法不依、执法不严等问题外，主要的客观原因是绝大多数消费者的购买行为属于非专家型购买，特别是对于技术密集型产品和服务产品等，消费者在购买现场难以判断其质量的高低，唯有在使用后才能评价其优劣，因此很容易被经营者欺诈。

(二) 生产导向理念

1. 基本内容

市场经营重点在于关注生产规模的扩张、产品数量的增长，“会做什么就生产什么”成为决策者的主导认识。

2. 产生条件

其一是初步有法可依，经营秩序有所规范，经营中的不法行为既可能要受媒体的曝光，也会有犯罪成本，还要受良心谴责。其二是市场供不应求，买方选择余地较少，卖方只要有能力生产产品、不论数量多少都不愁销路，也就不愁没有钱赚。“扩张—扩张—再扩张”是决策的主要目标，大批量、标准化生产，提高效率，降低成本和广泛销售是生产导向理念的基本特征。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

（三）产品导向理念

1. 基本内容

经营者认识到消费者总喜欢性能优、质量高、有特色的产品和服务。企业所关注的重点逐步从产量转移到产品性能、质量和特色上。

2. 产生条件

虽然市场上仍然供不应求，但供求关系趋向缓和，消费者的比较意识逐渐增强，选择产品的自由度提高，消费者从追求数量满足到关注产品质量、性能和特色。生产理念难以适应新的形势，产品导向理念应运而生，“酒香不怕巷子深”成为企业的信条。

（四）推销导向理念

1. 基本内容

企业所关注的重点从生产领域转移到流通领域，“卖难”成为令经营者最为头疼的问题。如何尽快把产品销售出去的推销导向理念应运而生。“企业推销什么，顾客就买什么”是其基本特征，经营者相信，产品是被企业卖出去的，而不是被顾客买去的。

2. 产生条件

随着科学技术的进步、生产规模的迅速扩张，市场上产品供给量进一步增加，供求关系产生了根本转变，由供不应求的卖方市场转变为供过于求的买方市场，卖方之间的竞争加剧。从商品到货币的跳跃成为“惊险的一跳”，关乎企业的生死存亡。企业间为争夺市场生存空间，纷纷采用广告宣传等各种推销手段，千方百计唤起消费者的需求欲望，激发其消费兴趣，诱导其购买行为，以把产品甚至是积压、滞销的产品推销出去。

用推销导向理念指导企业经营实践，在产品和服务过剩时虽然能起到增加购买数量的作用，但难以把消费者的无需求转为有需求，难以改变相对衰退的需求现状。

推销导向理念虽然重视了销售环节，但仍然没有跳出以企业为中心的传统思维方式，其实质是“以产促销”，而此时的市场卖方已从过去的“太阳”变为“月亮”，因此这种经营理念仍有较大的局限性。

（五）营销导向理念

1. 基本内容

以消费者为中心，从消费者需求出发，把消费者的需求作为设计产品和服务的基础。其表现为：“看顾客，而不是看产品”，“顾客需要什么，就生产什么，就销售什么”；“生产能售出的产品，而不是出售能生产的产品”。市场经营的任务首先是发现需求，再根据企业的能力生产出适销对路的产品和服务去满足顾客需求。

2. 产生条件

第二次世界大战以后，科学技术进步的速度日新月异，世界经济发展进入了所谓的“黄金时代”，产品和服务供给总量剧增，对产品喜新厌旧成为消费的大趋势，产品经济生命周期大大缩短，市场竞争更为激烈，市场形势对买方更为有利，买方在市场上的中心地位进一步形成。经营者靠降价、提高产品质量、增加产品性能已难以奏效，任凭企业推销手段花样翻新，也回天乏力。通过反思，经营者逐步认识到：顾客是企业的另一半，失去顾客的企业就失去了市场存在的价值。生产什么产品或推销什么服务，其决定权既不在企业，也不在政府部门，而在顾客，企业一切努力在于发现并满足顾客的需求。因此，“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”往往成为企业的座右铭。

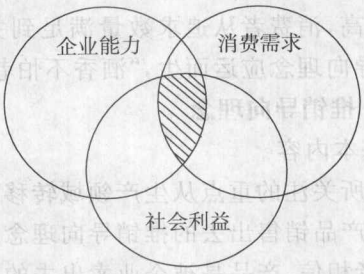
(六) 社会营销导向理念

1. 基本内容

以消费需求为基础,以履行社会责任为前提,在企业能力范围内进行营销活动,这就是社会营销理念的基本内容。20 世纪 70 年代后,社会市场营销理念逐步成为许多企业的经营指导思想,如图 1.1 所示。

2. 产生条件

市场营销导向理念的理论基础是所谓的"消费者主权论"。它的出现是经营理念的一次革命,是对以企业为中心的所有传统经营理念的否定。但企业经营终究是为了盈利,追逐利润是资本的本质。一些企业为牟取不正当利益,往往置消费者利益、社会利益于不顾,因而引起了消费者和社会各界的强烈反感。20 世纪 70 年代以来,国际上消费者运动风起云涌,声势浩大。企业利益与社会利益冲突,如环境污染、误导消费者、提供不健康消费产品以及资源浪费等问题,也引起了政府的关注。许多国家纷纷出台保护消费者权益的法律,以维护消费者的合法权益;出台保护环境、防止环境污染的法律,以减少对环境的破坏;出台限制个人不正当消费与社会利益相冲突的法律,以规范个人的消费行为;出台限制浪费资源的生产和消费的有关法律,以促进资源的节约使用和合理开发。同时许多国家还借助媒体力量形成舆论氛围,开展经营者教育和消费者教育,引导合法经营、文明经营和理性消费、健康消费。在此背景下,社会营销导向理念应运而生。



阴影部分表示企业能力、消费需求和社会利益的一致

图 1.1 社会营销导向理念下的企业经营活动图

社会市场营销导向理念,把企业利益与消费者利益、社会利益结合起来,考虑了可持续发展的要求。此时,利润不再是企业市场运作的目标,企业的目标是在自己能力范围内,以社会利益为前提,最大限度地满足顾客需求。利润不再是目标,而只是结果,不再是企业贪婪的表现,而是企业为社会提供产品和服务之后,社会对这种产品和服务满意程度所投的"信任票"。市场经营不再只是一方获利,而是买卖双方互利的交换,即"双赢",这种"双赢"还会导致消费者、企业和社会各方面"多赢"的结果。

综上所述,市场经营理念在实践中不断演化,已经历了六个阶段,如图 1.2 所示。

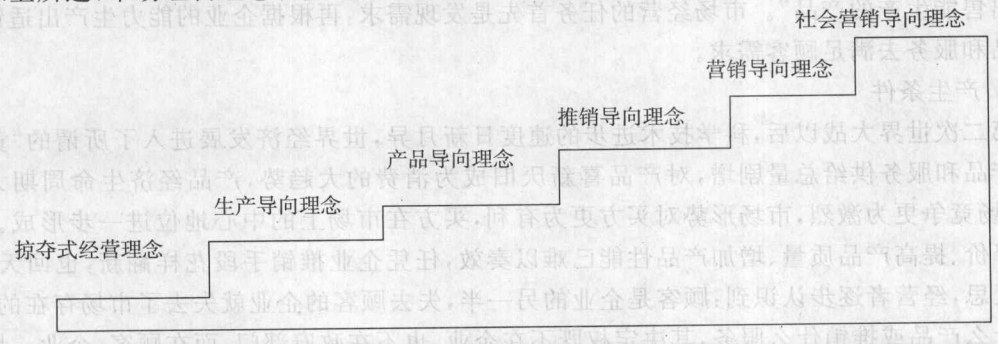


图 1.2 市场经营理念发展过程

知识库

水平营销理念

针对全球范围的市场嬗变，2005 年菲利普·科特勒博士提出了新的营销思维——水平营销。

水平营销是相对于传统的营销观念而言的。传统的营销方式被科特勒称为纵向营销。纵向营销的运行步骤是：首先，“市场营销就是发现还没有被满足的需求并满足它”，需求分析是起点，通过市场调研，确立可能成为潜在市场的群体。其次，在划定潜在市场后，运用市场细分、目标锁定、定位等方式形成产品或服务的竞争策略。最后，运用 4P 等营销策略，将产品或服务推向有形的市场。

水平营销是横向思考，它跨越原有的产品和市场，通过原创性的理念和产品开发激发出新的市场和利润增长点。水平营销首先是创造性的思考，科特勒称之为“跳出盒子的思考”，它不同于纵向营销的逻辑思维，本质上是一种基于直觉的创造。这种思维的基本步骤是，首先选择一个焦点，然后进行横向置换以产生刺激，最后建立一种连接。例如，聚焦于生活中总是会凋谢的花，将凋谢置换成不凋谢，这时候就产生了“不凋谢的花”这一刺激，这个刺激对于市场是有价值的，但在实现过程中产生了逻辑思维的中断，此时通过引入塑料等材质，创造出永不凋谢的塑料花，这就成功地建立了连接。

科特勒认为水平营销是一个过程，虽然它属于一种跳跃性的思维，但也是有法可依的。应用创造性研究的结果，他指出了水平营销的 6 种横向置换的创新技巧，并分别应用到市场层面、产品层面和营销组合层面上。这 6 种技巧分别是：替代、反转、组合、夸张、去除、换序。

资料来源：科特勒．水平营销．陈燕茹译．中信出版社，2005.

第二节　旅游市场营销与旅游市场营销管理

旅游市场营销的定义有许多不同的界定，旅游市场营销理论研究的内容相当广泛，研究方法也很多。

一、旅游市场营销的含义

旅游市场营销有时是指营销行为，有时又是指营销理论。作为一种营销行为，旅游市场营销是指旅游企业在履行社会责任的前提下，以旅游者为中心，在旅游环境分析、旅游购买行为分析、旅游市场调研和旅游市场细分的基础上，选择适当的目标市场，找准本企业和旅游产品位置，通过营销战略、营销策略的整合使用和科学的营销管理，实现旅游企业、旅游者和社会“三赢”的目标。

作为一种营销理论，旅游市场营销是一门研究旅游企业市场营销理念、营销活动规律及营销战略和营销策略的应用学科。旅游市场营销理论是市场学的一个分支，但与一般市场学相比又有其特殊性。具体表现在：其一，它以旅游行业为背景进行研究。作为国民经济新的增长点、第三产业龙头的旅游行业有“朝阳产业”之称，具有增长速度快、服务性强、国际化水平高等特点。

旅游企业市场营销理论必须适应这些特点。其二，旅游消费需求不同于一般需求，它是一种高层次、高品位、以无形产品和服务产品（观光旅游产品尤为明显）为主的需求，人们通过旅游消费满足其精神享受和发展的需要，旅游市场营销理论也要体现这一要求。其三，旅游市场营销是一种具有较高知识化要求的营销（旅行社等企业的营销表现更为明显），知识型游客研究、知识型旅游产品开发、知识化营销手段（如网络营销）、知识化管理等显得尤为重要。因此，旅游市场营销理论也要适应这些要求。

综上所述，旅游市场营销理论不能简单地在一般市场学前面加上“旅游”两字而成，必须真正切入旅游行业、针对旅游业特点来研究。

与旅游市场营销理论密切相关的还有如下三个概念：

（一）旅游市场

从经济学角度看，旅游市场是旅游产品和服务买卖的场所，其实质是反映买卖双方交换关系的总和。旅游市场概念既反映旅游产品和服务的提供者（卖方）与旅游产品和服务的需求者（买方）借助一定的场所进行买卖的现象，又从本质上揭示了他们之间的交换关系。物与物之间（产品和货币）的交换关系的实质是买卖双方之间的交换关系。在传统的交易方式下，旅游产品的交换固定在有形场所的现象表现得较为明显，如旅游者在铁路交通部门所设的售票窗口买票、在旅游公司报名参加旅行团、在旅游用品商店购物等，但自从新型交易方式和交易工具出现以后，交换场所呈现了“实体化和虚拟化”并存的局面，在传统交换场所依然存在的前提下，有网上报名参加旅游团，网上购买旅游商品，网上订票、订房，电话订票、订房等。但不论交易方式如何变化，其本质依然是反映包括经营者和旅游者在内的买卖双方的交换关系。

从营销角度看，旅游市场是指在一定的动机驱使下，对某项旅游产品有实际需求和潜在需求的购买者。这里所称的购买者应同时具备三个条件：

（1）对某项旅游产品有需求欲望；

（2）有购买意愿；

（3）有相应的购买能力。

（二）旅游市场经营理念

旅游市场经营理念是旅游企业所奉行的经营哲学和指导思想。旅游企业奉行什么样的经营理念，就会制定与之相应的经营目标、经营战略和经营策略。需要指出的是，旅游市场经营理念不等于旅游市场营销理念，它包括营销理念在内的所有经营理念。旅游市场营销理念是市场经营理念从以企业为出发点转变到以旅游者需求为出发点的产物，是旅游市场经营理念的一次革命。

（三）推销

旅游企业在开发出产品和服务后，要面临如何把这些产品和服务尽快卖出去的问题。经营者为此而进行的广告宣传、人员推销、营业推广等一系列激发旅游者购买欲望、刺激购买行为、加快售卖进程的活动就叫推销。在旅游市场产品总量供过于求的今天，各旅游企业常常会使出浑身解数搞推销，但旅游者往往却泰然处之、不为所动，甚至颇为反感。

案例

“闭门造车”酿苦酒

在1999年“十一”旅游黄金周来临前，某市一家旅游公司联合几家同行推出“万人旅游超市”

营销计划，希望把“五一”旅游黄金周期间因准备不足而婉拒大量游客少赚的钱挣回来。该公司设计了百余条长途热点旅游线路推向市场，并总结“五一”期间订不到票、订不到房的教训，提前与各大航空公司签订包机合约，与铁路运输企业、公路运输企业签订订票合约，与目的地景区（景点）酒店签订订房协议。万事俱备，只等旅游者上门，但事与愿违，报名参加旅行团的客人却寥寥无几，至9月中旬，才只有数百名报名。公司领导心急如焚，急忙在媒体上大做广告，派出专人到各单位揽客。但受“五一”期间选择长线出游的客人“花钱找罪受”氛围的影响，该地游客“十一”期间偏爱近郊游，而不愿意参加长途旅行团。最终该公司只揽到千余名游客，经济损失巨大。经营者不了解旅游者的需求变化、一味闭门造车推出“万人旅游超市”计划，出现卖难后指望推销救驾，而收效甚微，又遭受一次“沉痛教训”。

旅游市场营销与推销的区别在于：推销是经营者在旅游产品和服务生产过程结束后所采取的一系列广告、人员推销、营业推广等活动；而营销则既包括经营策略部分，又包括经营战略部分，源于市场环境分析和市场调研，把旅游者需求加入产品设计，生产出适销对路的旅游产品，采取适当的价格策略、渠道策略、沟通与促销策略，把旅游产品送到适当的旅游者手中。成功的营销将使推销成为不必要，这也是旅游企业所希望达到的理想境界。旅游市场营销与推销的区别，如表1.1所示。

表1.1　旅游企业营销与推销的区别

表现方面	营　销	推　销
中心点	旅游者	旅游产品和企业
关注点	旅游者需求	旅游产品和服务销售
手段	重视营销战略与营销策略的整体配合	重视广告、公关、人员推销、营业推广等的作用
信息作用	重视调研、反馈、预测等基础工作	不重视调研、反馈、预测等基础工作

二、旅游市场营销管理

旅游市场营销管理是指为实现一定的目标而进行的计划、组织、指挥、控制和调节。旅游市场营销与管理的结合是历史的必然。在经营实践中，旅游企业营销管理人员不仅要善于发现和满足旅游者的需求，而且要借助管理职能去应对各种需求状态，争取把营销工作做得更好。

市场营销专家、美国西北大学教授菲利普·科特勒认为，营销管理要应付八种不同的需求状态，相应的面临着八种不同的营销管理任务。旅游市场营销管理同样也需要应对八种不同的旅游需求状态，由于每种需求状态具有各自的特点，旅游营销管理的任务也有较大的差别，所采取的措施也不尽相同。

知识库

现代营销学之父——菲利普·科特勒博士

(Dr. Philip Kotler)

菲利普·科特勒博士，是科特勒咨询集团（KMG）的首席资深顾问，合伙人之一。他是当今世界公认的现代营销学的奠基人，被称为“市场营销学之父”。科特勒博士的市场营销著作和论文浩如烟海，其中《营销管理》第1版于1967年出版，目前已出到第11版，被翻译成14种语言，并被业界赞为“营销圣经”，成为无数企业的营销体系基础。科特勒博士被欧盟管理中心称为“世

界上最重要的营销战略实践专家”。他的最新著作《科特勒谈营销》被《时代》周刊评为现代最佳商业著作之一。菲利普·科特勒博士是美国西北大学凯洛格商学院的终身教授。菲利普·科特勒提供给企业深刻的,全面的,以市场为基础的企业振兴方案。科特勒博士经常亲自参与科特勒咨询集团的咨询项目。科特勒博士作为科特勒咨询集团的资深顾问先后参加了多家美国和国际公司的咨询项目,包括:国际商业机器公司(IBM),通用电器(GE),美国电报电话公司(AT&T),杜邦集团(DuPont),美洲银行(Bank of America),默克医药(Merck),斯堪的那维亚航空(SAS Airlines),米其林(Michelin),冠军国际(Champion International),J. P. 摩根银行(J. P. Morgan)等。咨询领域包括:市场营销战略和计划,市场营销组织设计,品牌体系,国际市场营销战略和实施。菲利普·科特勒获得了多项国际大奖,包括:美国营销协会年度杰出营销教育者奖,美国医疗保健市场营销杰出奖等。

资料来源:http://www.kotlermarketing.com.cn/.

(一) 否定需求与开导性营销

旅游企业有时会面临否定需求情况,其特点是旅游者厌恶某些旅游产品并设法予以回避。如游客对环境卫生差、小商贩围着游客兜售旅游纪念品、购物场所旅游商品价格虚高、乱“宰客”的旅游景点很厌恶,在旅游线路选择时会尽量避开这类景点。面对否定需求状态,旅游企业营销管理的任务是进行开导性营销,通过对旅游产品重新设计,改变令人厌恶的成分,使之受游客欢迎。

(二) 无需求与刺激性营销

旅游企业有时会面临无需求状况,其特点是旅游者对旅游产品不感兴趣、漠不关心。面对无需求状态,旅游企业营销管理的任务是开展刺激性营销,设法把旅游产品与旅游者的兴趣联系起来,激发兴趣,创造需求,引导时尚,找到刺激游客兴趣的卖点。如偏僻、道路难行、荒无人烟的地方,游客本无兴趣,但打出“蛮荒、野趣”等主题后,会令游客十分向往。

(三) 潜在需求与开发性营销

旅游企业有时会发现旅游者对某些旅游产品有潜在需求,而市场上却没有这种产品。如果这类潜在需求有一定的规模,旅游企业应进行开发性营销,设计开发与潜在需求相一致的旅游新产品。如旅游企业针对不少旅游者不愿随旅行团购物的心理需求,设计出没有购物、只有观光游览的“纯旅游”线路,颇受游客欢迎。

(四) 下降需求与扭转性营销

旅游企业有时会发现一些旅游者虽然对旅游产品有需求,但需求却呈下降趋势。为遏止需求下降趋势,旅游企业应把营销管理的着眼点放在开展扭转性营销上。旅游企业或通过开发新的旅游产品,或开辟新的旅游市场,或改变原有旅游产品特性,或选择上述两项或三项的组合,来扭转需求下降的局面。

(五) 不规则需求与同步性营销

旅游产品需求时间性、季节性较强,有时旺、有时平、有时淡。例如旅游黄金周期间旅游需求十分旺盛,而平时则一般,有时生意甚至很冷清。面对不规则的需求状况,旅游企业营销管理的任务是开展同步性营销,以“熨平”波幅较大的需求曲线。一些旅游企业运用价格杠杆进行“调峰”,收益明显。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com