



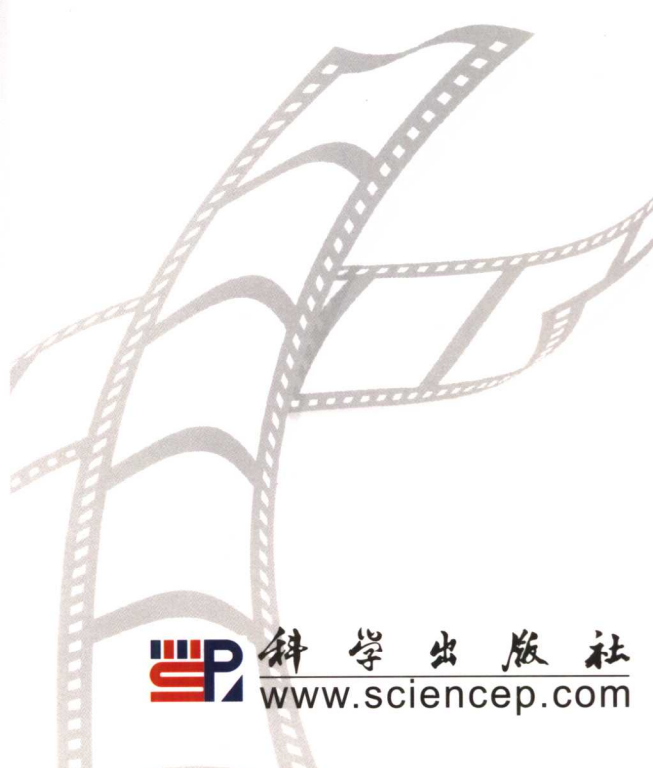
21st CENTURY
规划教材

全国高等院校**旅游系列**规划教材



旅游市场 营销学

马 勇 主 编



科学出版社

www.sciencep.com

全国高等院校旅游系列规划教材

旅游市场营销学

马 勇 主 编

周 霄 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书全面、系统地阐述了旅游市场营销学的基本知识、理论和方法,借鉴和吸收了国内外有关旅游市场营销理论研究的最新成果,主要内容包括:绪论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研、旅游市场细分、旅游目标市场选择与市场定位、旅游市场营销组合、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游分销渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销的控制与管理。每章均配有小结、案例分析和练习题。

本书可作为高等院校旅游管理专业的教材,也可作为高等职业学校和自学考试的参考教材以及旅游行业管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/马勇主编.——北京:科学出版社,2006

(全国高等院校旅游系列规划教材)

ISBN 7-03-016963-8

I. 旅… II. 马… 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(2006)第014949号

责任编辑:万国清 丁波/责任校对:耿耘

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年5月第一版 开本:B5(720×1000)

2006年5月第一次印刷 印张:15 3/4

印数:1—3 000 字数:310 000

定价:21.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8205 (HF02)

全国高等院校旅游系列规划教材编委会

- 主任 杨桂华 (云南大学)
- 副主任 李 伟 (云南师范大学)
- 杨 敏 (昆明大学)
- 张 文 (北京第二外国语学院)
- 顾问 马 勇 湖北大学
- 委员 (按拼音排序)

- 艾艳丰 西安外事学院
- 陈兴中 乐山师范学院
- 方增福 玉溪师范学院
- 贾竞波 东北林业大学
- 李树民 西北大学
- 李星明 华中师范大学
- 刘 菲 北京工商大学
- 刘名俭 湖北大学
- 楼筱环 浙江海洋学院
- 石长波 哈尔滨商业大学
- 王 健 江西师范大学
- 夏学英 沈阳师范大学
- 颜文洪 湖南理工学院
- 俞益武 浙江林学院
- 张广海 中国海洋大学
- 张慧霞 山西财经大学

前 言

旅游市场营销学是市场营销学在旅游经济领域中的应用，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上，主要研究旅游市场供求关系双方矛盾及其发展规律的交叉学科。它所涉及的理论和方法，对于旅游企业的经营管理具有重大的指导意义。

为了适应国际、国内旅游业的蓬勃发展和旅游企业经营管理的现实需要，我们依据中华人民共和国教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业设置规定》的要求，组织编写了本书。本书共分为 12 章，较为全面、系统地阐述了旅游市场营销学的基本知识、理论和方法，其主要内容包括绪论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研、旅游市场细分、旅游目标市场选择与市场定位、旅游市场营销组合、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游分销渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销的控制与管理。本书内容翔实、信息量大，理论与实践紧密结合，具有较强的科学性、系统性、实用性和前瞻性。

本书由中华人民共和国教育部工商管理教学指导委员会委员、湖北大学旅游发展研究院院长马勇和武汉工业学院旅游系主任周霄共同拟定编写大纲。参加本书编写的有（按各章节先后顺序）：马勇（第 1、5、6 章）、周霄（第 2、8、9 章）、周娟（第 3 章）、楼筱环（第 4、12 章）、肖轶楠（第 7 章）和黄其新（第 10、11 章）。全书由马勇负责统稿和定稿。

本书借鉴和吸收了国内外有关旅游市场营销理论研究的一些最新研究成果，均列于参考文献，对这些文献的作者一并致以诚挚的谢意！

由于时间仓促，水平有限，书中疏漏或不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

马 勇 周 霄

2005 年底于武汉

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 市场与市场营销概述.....	1
1.1.1 市场及其相关概念.....	1
1.1.2 市场营销及其相关概念.....	2
1.2 旅游市场营销概述.....	4
1.2.1 旅游市场营销的概念与特点.....	4
1.2.2 旅游市场经营观念的变化.....	5
1.2.3 旅游市场营销的产生与发展.....	7
1.3 旅游市场营销学的基本问题.....	11
1.3.1 旅游市场营销学的含义及研究对象.....	12
1.3.2 旅游市场营销学的研究内容.....	12
1.3.3 旅游市场营销学的研究方法.....	14
1.3.4 旅游市场营销学的作用.....	15
小结.....	16
案例分析.....	16
练习题.....	18
第 2 章 旅游市场营销环境	19
2.1 旅游市场营销环境概述.....	19
2.1.1 旅游市场营销环境的含义及构成.....	19
2.1.2 旅游市场环境的特征.....	20
2.1.3 旅游市场营销活动与旅游市场营销环境.....	21
2.2 旅游市场营销的宏观环境.....	22
2.2.1 人口环境.....	22
2.2.2 经济环境.....	25
2.2.3 政治法律环境.....	27
2.2.4 社会文化环境.....	28
2.2.5 自然环境.....	28
2.2.6 科学技术环境.....	29
2.3 旅游市场营销的微观环境.....	29
2.3.1 供应者对旅游市场营销活动的影响.....	30
2.3.2 旅游中间商对旅游市场营销活动的影响.....	30
2.3.3 顾客群对旅游市场营销活动的影响.....	31
2.3.4 竞争者对旅游市场营销活动的影响.....	32

2.3.5 社会公众对旅游市场营销活动的影响	33
2.3.6 企业内部各部门协作对旅游市场营销活动的影响	33
2.4 旅游市场营销环境分析	34
2.4.1 营销环境优势—劣势分析	34
2.4.2 营销环境机会—威胁分析	34
2.4.3 SWOT 分析战略选择	35
小结	36
案例分析	36
练习题	38
第3章 旅游者购买行为分析	39
3.1 旅游者购买行为概述	39
3.1.1 旅游者购买行为的内涵与特征	39
3.1.2 旅游者购买行为理论	42
3.1.3 旅游者购买行为模式	43
3.1.4 旅游者购买行为类型	45
3.2 影响旅游者购买行为的因素	47
3.2.1 社会影响因素	47
3.2.2 环境影响因素	51
3.2.3 个人影响因素	53
3.3 旅游者购买行为决策	54
3.3.1 旅游购买决策单位	54
3.3.2 旅游者购买决策的主要类型	55
3.3.3 旅游者购买决策的过程	56
小结	60
案例分析	61
练习题	62
第4章 旅游市场营销调研	63
4.1 旅游市场营销调研概述	63
4.1.1 旅游市场营销调研的定义与特点	63
4.1.2 旅游市场营销调研的分类及其内容	64
4.2 旅游市场营销调研的程序	67
4.2.1 旅游市场营销调研准备阶段	67
4.2.2 旅游市场营销调研实施阶段	68
4.2.3 旅游市场营销调研结果完成阶段	69
4.3 旅游市场营销的调研方法与技术	69
4.3.1 旅游市场营销的调研方法	69

4.3.2 旅游市场营销的调研技术.....	70
4.4 旅游市场营销信息系统.....	73
小结.....	75
案例分析.....	75
练习题.....	78
第5章 旅游市场细分	79
5.1 旅游市场细分概述.....	79
5.1.1 旅游市场细分的概念.....	79
5.1.2 旅游市场细分的必要性.....	79
5.1.3 旅游市场细分的意义.....	82
5.2 旅游市场的细分标准.....	83
5.2.1 旅游市场地理变量细分.....	83
5.2.2 旅游市场人口统计变量细分.....	86
5.2.3 旅游市场心理变量细分.....	87
5.2.4 旅游市场行为变量细分.....	88
5.3 旅游市场细分的方法与要求.....	89
5.3.1 旅游市场细分的原则.....	89
5.3.2 旅游市场细分的方法.....	90
5.3.3 旅游市场细分的程序.....	91
小结.....	92
案例分析.....	92
练习题.....	96
第6章 旅游目标市场选择与市场定位	97
6.1 旅游目标市场的概念与模式.....	97
6.1.1 企业市场营销阶段演进.....	97
6.1.2 旅游企业目标市场的概念与条件.....	98
6.1.3 选择旅游目标市场的步骤.....	101
6.1.4 旅游目标市场模式的选择.....	102
6.2 旅游企业目标市场选择的策略与制约因素.....	103
6.2.1 旅游企业目标市场选择的策略.....	103
6.2.2 影响目标市场策略选择的制约因素.....	106
6.3 旅游市场营销定位概述.....	107
6.3.1 市场营销定位的由来.....	107
6.3.2 旅游市场定位的含义.....	108
6.3.3 旅游市场定位的作用与意义.....	109

6.4	旅游市场定位的步骤与方法.....	110
6.4.1	旅游市场定位的具体步骤.....	110
6.4.2	旅游市场定位的方法.....	111
6.4.3	旅游市场定位中涉及的一些数学方法.....	112
6.5	运用 CI 与 CS 战略进行旅游市场定位.....	115
6.5.1	CI 战略.....	115
6.5.2	CS 战略.....	117
6.5.3	CI 战略与 CS 战略整合.....	118
	小结.....	120
	案例分析.....	120
	练习题.....	122
第 7 章	旅游市场营销组合.....	123
7.1	旅游市场营销组合概述.....	123
7.1.1	旅游市场营销组合的概念和特点.....	123
7.1.2	旅游市场营销组合的分类方法.....	124
7.1.3	旅游市场营销组合的意义.....	125
7.1.4	旅游市场营销组合的主要内容.....	125
7.1.5	市场营销组合 4P 理论的发展.....	126
7.2	旅游市场营销组合的发展.....	129
7.2.1	4C 营销组合理论.....	129
7.2.2	4R 营销组合理论.....	130
7.2.3	4V 营销组合理论.....	133
7.3	整合营销传播.....	135
7.3.1	整合营销传播的概念.....	135
7.3.2	旅游企业实施整合营销传播的必要性.....	137
7.3.3	整合营销传播的内容.....	137
7.3.4	整合营销传播实施的途径.....	139
	小结.....	141
	案例分析.....	141
	练习题.....	146
第 8 章	旅游产品策略.....	147
8.1	旅游产品概述.....	147
8.1.1	旅游产品的概念.....	147
8.1.2	旅游产品的构成.....	147
8.1.3	旅游产品的特性.....	149
8.1.4	旅游产品的发展趋势.....	150

8.2 旅游产品组合策略	152
8.2.1 旅游产品组合及其类型	152
8.2.2 旅游产品组合开发的影响因素	152
8.2.3 旅游产品组合开发的有关指标	153
8.2.4 旅游产品组合开发的具体策略	154
8.2.5 旅游产品组合优化分析	155
8.3 旅游新产品开发策略	156
8.3.1 旅游新产品的类型	156
8.3.2 旅游新产品开发的要求	157
8.3.3 旅游新产品开发的具体策略	157
8.4 旅游产品生命周期策略	158
8.4.1 旅游产品生命周期理论	158
8.4.2 旅游产品生命周期各阶段的营销策略	161
小结	165
案例分析	165
练习题	166
第9章 旅游产品定价策略	167
9.1 旅游产品价格概述	167
9.1.1 产品价格的构成	167
9.1.2 旅游产品价格的概念和类型	167
9.1.3 旅游产品定价的影响因素	168
9.1.4 旅游产品价格制定的原则	172
9.1.5 旅游产品定价的程序	174
9.2 旅游产品定价方法	174
9.2.1 成本导向定价法	174
9.2.2 需求导向定价法	176
9.2.3 竞争导向定价法	177
9.3 旅游产品定价策略	178
9.3.1 新产品价格策略	178
9.3.2 心理定价策略	179
9.3.3 折扣定价策略	180
小结	181
案例分析	182
练习题	183
第10章 旅游分销渠道策略	184
10.1 旅游分销渠道概述	184

10.1.1	旅游分销渠道的概念和特点	184
10.1.2	旅游分销渠道的类型	185
10.1.3	影响分销渠道选择的因素	189
10.2	旅游中间商	190
10.2.1	旅游中间商的类型	190
10.2.2	选择旅游中间商的原则	192
10.3	旅游分销渠道的管理	193
10.3.1	选择中间商	193
10.3.2	分销渠道的激励	194
10.3.3	分销渠道的调整	195
10.3.4	旅游分销渠道的发展趋势	196
	小结	197
	案例分析	197
	练习题	198
第 11 章	旅游促销策略	199
11.1	旅游促销策略的作用与促销组合	199
11.1.1	旅游促销的概念和内容	199
11.1.2	旅游促销的作用	200
11.1.3	旅游促销组合	201
11.2	旅游促销方式	204
11.2.1	旅游广告	205
11.2.2	旅游营业推广	208
11.2.3	旅游公共关系	210
11.2.4	旅游人员推销	212
11.3	旅游促销策略	213
11.3.1	旅游促销组合策略	214
11.3.2	旅游主题促销策略	214
11.3.3	旅游包价组合策略	215
11.3.4	“墨西哥 CTP 模式”促销策略	217
	小结	218
	案例分析	218
	练习题	219
第 12 章	旅游市场营销的控制与管理	220
12.1	旅游市场营销控制与管理概述	220
12.1.1	旅游市场营销计划的制定	220
12.1.2	对旅游市场营销的控制与管理	223

12.2 旅游市场营销组织.....	224
12.2.1 旅游市场营销组织结构的演变过程.....	224
12.2.2 旅游市场营销部门的组织形式.....	226
12.3 旅游市场营销部门的人事管理.....	228
12.3.1 旅游市场营销人员的招聘与选拔.....	229
12.3.2 旅游市场营销人员的培训.....	229
12.3.3 销售业绩评价.....	230
小结.....	231
案例分析.....	231
练习题.....	234
参考文献.....	236

第1章 绪 论

旅游市场营销是市场营销理论与方法在旅游经济领域中的应用实践，旅游市场营销学则是结合了市场学一般原理和旅游业运行规律而形成的一门专业特色鲜明的交叉学科。经历了计划经济体制向市场经济体制的转型，我国的市场体系在不断完善，旅游业也呈现出一派生机勃勃的繁荣景象，这些变化客观地推动了旅游市场营销理论的研究和应用，而这些理论与方法对于旅游企业认清错综复杂的竞争市场，审时度势地采取科学的营销策略将起着越来越大的指导作用。

1.1 市场与市场营销概述

1.1.1 市场及其相关概念

在市场经济条件下，任何一个企业都在不断地与市场进行交流，从市场上获取信息的同时也把企业相关的产品信息向市场传播。企业只有同市场系统保持良好的互动关系，才能求得生存与发展。市场不仅是企业经营活动的起点和终点，还是其与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业经营活动成功与失败的评判者。发现市场，占领市场，满足需求，使企业活动与社会需求协调起来，是市场营销活动的核心与关键。因此，我们首先要了解市场及其相关概念。

市场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，列宁曾指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”在我国古代，北方有“赶集”或“集市”，在南方有“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、超级市场和连锁商店等。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。

从经济学的意义上理解市场，通常认为它包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是两者的统一体。但要为其给出一个标准的学术定义则比较困难。美国西北大学著名的市场营销学专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：“市场是由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成的。”美国学者 W. 奥德森（W. Alderson）和 R. 科克斯（R. Cox）则指出：“广义的市场概念，包括生产者 and 消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动”。美国通用汽车公司战略决策中心总经理 V. P. 巴拉巴（V. P. Barabba）从企业的立场表明：“市场是外在的、无法控制的（尽管是可以影响的），它是交换的场所和发展增殖关系的场所”。他还强调：看待市场必须将买方和卖方

放在一起加以考虑。

综观上述概念，我们可以得到对市场较为完整的认识。

1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种交换关系是由一系列交易活动构成的，并由商品交换规律，尤其是价值规律所决定，其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的，但也是有规律的。

2) 现实市场的形成要有若干个基本条件。一是消费者一方有需要或欲望，并拥有可支配的交换资源；二是存在由另一方提供的能够满足消费者需求的产品或服务；三是要有促成交换双方达成交易的各种条件，如双方接受的价格、时间、空间、信息和服务方式等。

3) 市场的发展是一个由消费者决定，而由生产者推动的动态过程。在组成市场的双方中，买方需求是决定性的。

1.1.2 市场营销及其相关概念

1. 市场营销的定义

对于什么是市场营销，曾有多种表述方式，其中较有影响力和代表性的有以下几种。

1) 美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给出的定义为：“市场营销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”。

2) 菲利普·科特勒提出：“市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程”。

3) 英国前旅游局市场营销部主任阿兰·杰佛逊在总结有关市场营销的定义和观念的说明时写道：“市场营销就是将常识用于协调职能。市场营销所关注的就是作为有组织规划基础的研究。市场营销所关注的就是生产、定价、促销以及‘盈利’”。

分析上述各种定义不难看出，现代市场营销活动的起点越来越高，内容也越来越复杂，且更加强调交换关系的建立与市场需求的满足，同时还明确提出了市场营销是一种管理职能。在这些认识的基础上，可以对市场营销给出如下定义：市场营销是个人或组织在特定的内外部环境的影响下，为促进商品或服务的销售与交换而开展的一切经济活动，它既是一个动态的管理过程，又是一种促使顾客的潜在购买力转化为对产品的有效需求的管理功能。

2. 市场营销的相关概念

要想真正理解市场营销的含义，还需了解需要、欲望、需求、产品、效用、费用、满足、交换和交易等概念。

(1) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的立足点和出发点。所谓需要，是指没有得到某

些基本满足的感受状态，它是人类与生俱来的。例如，人们为了生存和发展而对温饱、安全、归属、受尊重和自我实现等的需要均可以在一定条件下通过不同方式得到满足。所谓欲望，是指希望得到上述基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要有限，欲望却很多，市场营销者无法创造需要，却可以影响欲望，开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。所谓需求，是指人们有能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。可见需求实际上是人们具有购买能力时欲望的一种转换形式，市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果来决定是否生产某一产品投向市场。

(2) 产品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望，因此，任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值不在于拥有它们，而在于它们所带来的对欲望的满足。显然，人们购买旅店产品并不是为了观赏，而是为了得到它提供的住宿服务。产品实际上只是获得服务的载体，如果生产者关心产品本身甚于关心产品所提供的服务，便会陷入困境。市场营销者必须清醒地认识到，满足自身的需求和欲望是顾客进行消费的终极追求，所以其任务是向市场展示产品中所包含的利益或服务，而不是仅限于描述产品的形貌。否则，企业将导致“市场营销近视”，使营销行为以失败而告终。

(3) 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的主要标准是各种产品的效用。所谓效用，是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常情况下，消费者都会根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决策。例如，某人在节假日外出旅游，为了满足从常住地到目的地的交通需要，他会选择满足这种需要的产品服务组合（飞机、火车、汽车等）和他的需要组合（速度、安全、方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假设他对速度和舒适要求较高，也许会考虑乘坐飞机，但是，乘坐飞机的费用要比乘坐汽车或火车高出很多，由于出游经费计划的限制，使他不得不在旅游途中降低对购物、娱乐甚至住宿、饮食的要求。因此，他必须考虑到产品的边际效用，选择购买那些能够为其带来最大效用的产品。

(4) 交换和交易

人们的需要和欲望可以通过交换来实现。当某人感到饥饿时，为了满足获取食物的需要，他可以通过打猎、捕鱼或采集水果来解决，也可以通过乞讨、偷窃或抢劫来获得，还可以用某些资源，如金钱、其他物品或某些服务向他人换取。但是，只有在交换时才会产生营销，交换是市场营销的核心概念，要想发生一项交换，必须具备如下五个条件。

- 1) 至少有两方参加。
- 2) 每一方都拥有其他方需要的有价值的东西。
- 3) 每一方都认为与对方进行交换是合适的或称心的。
- 4) 每一方都可以自由地接受和拒绝对方所提供的东西。
- 5) 每一方都有能力进行沟通和运送彼此所需的货品。

这些条件只是使得交换成为可能, 如果各方达成协议, 我们则将这种实际发生的交换称为交易。交易是交换活动的基本单元, 通常有两种方式: 一种是货币交换, 如某人支付 1800 元从商场购买一台空调; 另一种是非货币交换, 包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易包括如下三个可以度量的实质内容。

- 1) 至少两个有价值的客体。
- 2) 买卖各方同意的交易条件、时间、地点等。
- 3) 有法律制度来维护和迫使交易各方执行承诺。

1.2 旅游市场营销概述

1.2.1 旅游市场营销的概念与特点

1. 旅游市场营销的概念

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, 它既不可以储存, 留待以后出售, 也不可以转移, 搬运到另一个地方。如果饭店在某一天不能把它的一套房间租出去, 那么, 当天饭店该套房间便失去了它的价值并且永远也不可能挽回。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。从某种意义上来说, 市场营销对于旅游业来说, 比其他行业更为重要。

因此, 我们可以这样理解旅游市场营销, 它是旅游经济个体(个人和组织)对产品、服务的构思、预测、开发、定价、促销以及售后服务的计划和执行过程, 它以旅游者的需求为中心, 适应旅游市场环境的变化, 实现旅游商品价值的交换。

从上述概念可知, 旅游市场营销具有三层含义。

- 1) 它以需求为导向, 以交换为核心, 作为生产者的旅游企业必须向市场提供消费者需要的旅游产品, 才能实现其经济和社会发展目标。
- 2) 它是一个动态变化的管理过程, 体现出旅游经济个体通过分析、计划、执行、反馈和控制等职能对营销资源(诸如旅游市场营销中的人、财、物、时间、空间、信息等资源)的管理。
- 3) 它的适用范围非常广泛, 包括所有旅游经济个体对各种有形实物和无形劳

务的营销及由此发生的一系列经济行为。

2. 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。

1) 旅游市场上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。旅游者不对旅游产品具有所有权, 而是只有使用权。

2) 旅游市场上旅游者也参与到旅游产品的生产过程中。在旅游业中, 旅游者也成了旅游产品生产过程中的必不可少元素之一。因此, 对旅游市场营销人员来说, 要生产出符合旅游者需要的旅游产品, 不仅要从业人员进行一定的管理, 而且还要对旅游者进行某种管理, 以便旅游者与旅游产品生产人员之间进行沟通, 提高旅游产品的满意度。

3) 旅游市场上产品质量难以控制。旅游产品的好坏是以旅游者的切身感受为标准来加以衡量的, 然而每个人的感觉是不一样的。在旅游业强调个性化服务的今天, 制定一套统一的服务标准更是不太可能, 因此, 需要激励旅游从业人员的热情来为旅游者服务。

4) 旅游市场上时间因素十分重要。时间不仅是指为旅游者服务时的迅速快捷、高质量, 还指在对待旅游者投诉的处理及回复的及时上, 只有这样, 旅游者才会感觉受到了重视, 旅游企业的信誉才能逐渐建立起来。另外, 旅游产品不可储存性的特点, 也要求旅游企业重视对时间因素的把握。

5) 旅游市场上产品的分销渠道与有形产品不同。有形产品一般是通过物流渠道送到消费者手中, 而旅游产品的分销是通过各旅游企业与旅游者签订合同, 然后旅游者自己前来参与旅游产品的生产和销售。

6) 旅游市场营销是综合性、全方位的营销活动。由于旅游产品是由食、住、行、游、购、娱六个要素组成的整体产品, 因而旅游市场营销活动涉及社会的各个方面。其中, 旅游宾馆、饭店、旅行社和景点等旅游企业是旅游营销活动的主体。此外, 还包括非营利性的政府有关机构, 如旅游管理局等。

1.2.2 旅游市场经营观念的变化

旅游市场经营观念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。随着旅游业的发展, 旅游企业的营销观念, 同其他各种类型企业的营销观念一样, 也大致经历了以下几个演变阶段。

1. 生产导向阶段

生产导向的经营观念是企业经营活动最传统、最古老的观念之一, 流行于资