

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

旅游市场营销

邓安娜 秦鹏 主编

- ④ 以培养学生动手能力为出发点,以市场营销为构架线索,用项目管理的方法对旅游市场营销的基本理论和实际应用进行全面阐述。
- ④ 按照项目管理流程设置内容结构,通过分析任务目标、收集工作信息、拟定工作计划、执行工作计划及评价执行结果等环节来帮助学生完成每一个任务,从而达到锻炼学生实际工作能力的目的。



电子课件



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

旅游市场营销

主编 邓安娜 秦 鹏

参编 覃许学 陈晓梅 韦东海 姜 波



机械工业出版社

本书以增强高职院校旅游管理专业学生动手能力为出发点,以市场营销为构架线索,用项目管理的方法,对旅游市场营销的基本理论和实际应用作了全面的阐述。本书采用项目管理流程安排章节内容,有利于学生养成系统的行为习惯,有利于培养学生的实际工作能力。

本书设计了旅游市场营销认知、如何对旅游市场进行调研、如何确定旅游目标市场、如何优化旅游产品、如何给旅游产品定价、如何拥有顺畅的旅游产品分销渠道、如何促进旅游产品的销售业绩、如何对旅游市场营销实施管理等8个项目。每个项目中包含若干个任务以及子任务,通过分析任务目标、收集工作信息、拟定工作计划、执行工作计划及评价执行结果等环节来帮助学生完成每一个任务或子任务,最终完成一个项目,从而达到锻炼学生实际工作能力的目的。

本书可作为高等职业院校旅游管理专业教学用书,也可供旅游企业相关从业人员培训、自学使用。

为方便教学,本书配备了电子课件、配套讲义等教学资源包。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教材服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmpgaozhi@sina.com,或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/邓安娜,秦鹏主编. —北京:机械工业出版社,2011.8

高职高专旅游及餐饮管理类专业规划教材

ISBN 978-7-111-34467-4

I. ①旅… II. ①邓…②秦… III. ①旅游市场—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第174096号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:徐春涛 责任编辑:徐春涛

封面设计:马精明 责任印制:乔宇

三河市国英印务有限公司印刷

2011年9月第1版第1次印刷

184mm×260mm·11.5印张·268千字

0 001—3 000册

标准书号:ISBN 978-7-111-34467-4

定价:23.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

随着高职教育在中国的发展,开发适用于高职旅游管理专业的旅游市场营销教材成为一个不断探索的课题。教材的编写既不能照搬本科学科教育体系下侧重研究型的教材模式,又不能脱离企业实际工作方法。教材编写组总结多年的旅游市场营销课程教学经验,从研究项目管理开始,尝试将项目管理与“旅游市场营销”相结合,使学生在学习理论知识的同时掌握一定的工作方法。

旅游市场营销管理具有以下特点:旅游市场营销活动具有特定的目标;每一次旅游市场营销活动有一定的起点和终点;旅游市场营销活动具有资源的限制性,需要一定的时间、资金、人力;旅游市场营销活动具有不确定性,受顾客、竞争对手及市场的影响较大。这些特点与一般项目管理的目标性、资源限制性、一次性、不确定性等特点是一致的。正是基于这些共同点,教材编写组围绕项目成功的要素和项目实施的一般过程,设计了基于项目管理过程的教材体例。本教材由8个项目组成,涵盖传统旅游市场营销教材的主要内容,体例特点如下:

识别项目需求:每个项目由识别项目需求开始,让学生理解确定客户满意的条件对旅游市场营销活动项目实施成功的意义。学生只有明白了完成项目对企业和自身的意义才有更大的激情投入学习。

任务目标:每个项目由若干任务支撑,每个任务都有明确的目标。在本部分,学生需要明确学习目标,养成做事要有目标的习惯。

案例引导:启发学生对任务的思考,带着疑问进入学习。

任务描述:布置一个情景任务,便于学生一边学习一边实践操作。

信息收集:通过阅读法、调查法、交换法等方法获得完成任务需要的相关信息(理论知识、外部案例等)。

拟定计划:以团队为单位根据提示制订行动计划,锻炼学生对时间、人力、资金等资源的控制能力。

任务执行:学习团队实施工作计划,完成任务,提交工作成果,锻炼团队合作的能力,锻炼控制计划实施的能力。在拟定计划、任务执行部分有要点提示,便于启发思考,帮助学生掌握思维的严密性。

任务评价:根据给定的评价表格对完成任务的过程及结果进行评价。通过评价中的指标,再次向学生强调工作过程与结果同样重要。部分改善了自学旅游市场营销难以找到参考标准的弊端。

拓展练习:布置拓展学习任务,强化课堂学习效果。

本书主要对旅游市场营销基础认知、开展旅游市场调研、确定旅游目标市场、优化旅游产品、旅游产品定价、旅游产品分销渠道、促进旅游产品销售、旅游市场营销管理等设置了项目学习内容。根据上述编写特点,本书可作为高等职业院校旅游管理专业教学用书,也可供旅游企业相关从业人员培训、自学和作为参考书使用。

本书由南宁职业技术学院旅游学院邓安娜、秦鹏担任主编，由秦鹏负责完成全书体例结构的设计和调整。具体编写分工如下：前言、项目 1、项目 3 由秦鹏编写；项目 2、项目 5、项目 6 由邓安娜编写；项目 4 由陈晓梅编写；项目 7 由韦东海编写；项目 8 由覃许学编写；姜波参与了本书的部分编写工作。

本书在编写过程中参考和引用了大量国内外各方面的资料，同时也得到了机械工业出版社徐春涛编辑、南宁职业技术学院、桂林航天工业高等专科学校等单位的领导和同志们的大力支持，在此表示衷心的感谢。

由于我们的水平和经验有限，对高职旅游市场营销项目管理教材的开发难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目 录

前言

项目 1 旅游市场营销认知	1
任务 1 旅游市场营销职业认知	1
任务 2 市场营销和旅游市场营销基础认知	6
任务 3 了解中国旅游市场营销发展态势	14
拓展练习	23
项目 2 如何对旅游市场进行调研	24
任务 1 旅游市场调研认知	24
任务 2 调研计划制定	29
任务 3 问卷设计	39
任务 4 调研实施与管理	47
任务 5 调研报告编写和调研结果汇报	53
拓展练习	58
项目 3 如何确定旅游目标市场	59
任务 1 旅游市场细分	59
任务 2 旅游目标市场选择	67
任务 3 旅游市场定位	73
拓展练习	78
项目 4 如何优化旅游产品	79
任务 1 旅游产品整体概念与旅游产品生命周期	79
任务 2 优化旅游产品组合	88
任务 3 旅游产品品牌建设	91
任务 4 如何开发新旅游产品	99
拓展练习	109
项目 5 如何给旅游产品定价	110
任务 1 旅游产品价格认知	110
任务 2 运用多种方法给旅游产品定价	118
拓展练习	126
项目 6 如何拥有顺畅的旅游产品分销渠道	127
拓展练习	138

项目 7 如何促进旅游产品的销售业绩	140
任务 1 如何参与旅游广告活动	143
任务 2 如何参与旅游营业推广活动	148
任务 3 如何实行旅游人员推销	153
任务 4 如何开展旅游公共关系活动	158
拓展练习	166
项目 8 如何对旅游市场营销实施管理	167
拓展练习	177
参考文献	178

项

目

1

旅游市场营销认知

识别项目需求^①

旅游市场营销认知项目，一是为了满足企业需求，让旅游市场营销工作人员了解本职工作，更好地为企业服务，让客户满意；二是满足个人需求，通过了解旅游市场营销基础知识和中国旅游市场营销发展状况，更好地规划职业发展方向。

任务1 旅游市场营销职业认知

任务目标

理解旅游企业市场营销部门工作内容以及旅游企业营销人员的基本任职要求，用于指导培养自己的旅游市场营销能力。

任务描述

要做好旅游企业营销工作，必须理解营销工作在企业经营中的地位与作用。在做这份工作前，你得向你的家人描述旅游营销工作是干什么的，需要什么样的能力与素质，你为什么胜任这份工作，以争取家人对你的支持。

案例引导

[案例 1-1]

小王的面试

今天是 12 月 30 日，在国际会展中心有大型招聘会。旅游管理专业的同学小王起了个大早，梳洗后穿上新买的西装到会展中心参加招聘会。在会场里仔细比较各个岗位后，他决定到某旅行社应聘营销人员岗位，虽然待遇一般，但胜在专业对口，还能常借工作之便四处走走，是小王比较喜欢的工作。

“为取得成功，一个好的旅游销售人员应该具备哪方面的素质？你为什么认为这些素质是十分重要的？”

^① 识别需求是项目执行中的重点，它贯穿于项目执行的开端和过程之中。当客户的工作需求被确定并确认由哪个服务商来执行的时候，项目便开始了。识别客户需求是项目执行的起点，是项目能否成功执行的第一步。

“若你给新员工上一堂销售课程，你在课堂上要讲些什么？为什么？”

“你怎样处理与旅游营销活动无关的书面工作？”

“请向我推销一下你家乡的旅游线路。”

“请谈谈你对旅行社营销工作的认识。”

面对旅行社人力资源经理的连番提问，小王一紧张，很多问题都没回答好。事后回想这些问题，在课堂中都讨论过，小王不禁后悔在学校中没有重视营销课程的学习。

信息收集^①

旅游企业市场营销是一份挑战性极强、复杂程度高的系统工作。它需要通过大量细致的市场调查和信息收集，制定符合本企业实际情况的、具有竞争力的旅游市场营销方案，并根据竞争市场的情况变化不断修正和完善旅游企业的产品、价格、营销渠道、宣传促销策略，以求建立广泛而稳固的销售网络和渠道，为旅游企业招徕源源不断的客源，最终达到企业既定的经营指标。

一、旅游企业市场营销部的作用

在国外旅游企业中，市场营销部早已是举足轻重的部门。在中国，目前也有许多旅游企业已经建立起市场营销部，甚至部分注重品牌的企业设立了营销分公司。例如，香格里拉酒店集团格外注重市场营销工作，仅集团副总裁一级的市场营销行政职务就设有市场销售高级副总裁、品牌管理副总裁、新酒店项目市场副总裁、中国市场副总裁、欧洲市场副总裁、北美市场副总裁等职位。事实证明，旅游企业市场营销部的设立，早已不仅仅是一个机构设置的问题，而是成为企业生存发展重要的决定性因素之一，其意义不可低估。

1. 市场营销部的有效运作，可以促进旅游企业经营观念的转变，提高企业竞争力

我国旅游企业目前的经营导向仍停留在市场需求导向阶段。企业的销售部门，注重行业的需求前景和产品的推销，对旅游市场的动态性与方向性研究、竞争对手的研究往往不太重视。当某一新的旅游市场需求产生时，很多旅游企业往往一哄而上，旅游市场恶性竞争随之而来。传统的销售部门为了推销自己的旅游产品，通过广告轰炸、优惠、折扣，甚至不正当竞争等，加剧了旅游行业的激烈竞争，绝大部分旅游企业特别是小型旅游企业损失惨重。而市场营销部的工作始终是以旅游市场竞争状况为导向，不但看到竞争，更看到争夺市场的竞争对手。对强大的对手，不是采取正面攻击的办法，而是通过市场调研、策略整合，寻找竞争不太激烈的领域，寻找某些存在资源配置空白的领域，以发挥自己的优势。

2. 市场营销部的有效运作，更有利于旅游市场调研工作的开展

传统的旅游企业销售部门对市场调研的作用认识不够，很多企业只对旅游市场需求的总量和旅游市场成长性方面作一些简单预测，对自己企业在特定市场需求中不能争取的市场份额几乎不予测算。当旅游企业市场营销部有效工作时，市场营销部将市场调研作为经营战略的核心内容，既重视需求预测，又重视竞争力的调查，企业随时可以根据竞争对手实力，调整投资方案。市场营销部更重视投产前的市场调研（销售部往往重视投产后的推销），但投产后也会随时监测竞争环境的变化。

^① 制定任务的计划前必须通过阅读、调查、交换等方法收集必要信息，以作出正确方案。

3. 市场营销部的建立，有助于旅游企业的创新

在旅游企业经营中，很多情况下决定其产品的市场竞争主要表现在新市场的开拓上，从时间上来看，竞争表现在产品投入旅游市场的早期。也就是说创新就是市场，而创新的周期一定要比产品的生命周期与市场的发展周期要短。创新是具挑战性的，也是具有风险的。建立旅游企业市场营销部，主要是为了“把眼睛盯在明天的潜在市场”上。系统地进行旅游市场分析和预测，可以将旅游企业产品创新的风险降至最低点。

4. 市场营销部的有效运作，有利于旅游企业提高营销组合运用的能力

企业营销组合是将各种可利用的经营手段相互配合起来运用，以达到企业经营总目标。这些经营手段包括产品策略、技术策略、定价策略、销售渠道策略和促销策略等。在传统的销售部体制下，由于销售人员仅围绕销售开展工作，很难全面地进行营销组合，也缺乏相应的职权。只有建立市场营销部，才有可能由专门人员，进行统一策划，实现从旅游产品产销一体化，提高旅游企业对市场竞争的反应能力。

[案例 1-2]

中国旅行社营销总部职能

营销总部于2009年7月6日正式运营，营销人员近200人，是中国旅行社总社（北京）有限公司负责所属旅游产品销售的专业部门，提供国内游、出境游、订房、订票、旅游电子商务等团队和散客产品的咨询、预订服务。

营销总部下设团体销售部、同行销售部、门市管理部、电子商务部、培训部以及综合办公室。

团体销售部主要为各社会团体、单位或个人提供“量体裁衣”式的出游服务。

同行销售部负责面向旅行社同行批发销售散客和团体产品。

门市管理部负责统管北京区域内30家门市的经营和直客销售。

电子商务部负责公司电话呼叫中心咨询预订和网上在线预订服务。

（资料来源：中国旅行社总社官方网站 <http://ctsho.com/aboutus/aboutus-04.html>）

二、旅游市场营销部的工作职责

旅游企业市场营销部的主要职责有以下3个方面：

1. 作为旅游企业的情报机构

旅游企业市场营销部要及时跟踪本行业发展趋势，建立和完善旅游营销信息收集、处理、交流及保密的信息系统。搜集旅游行业信息，特别是竞争对手产品的性能、价格、竞争手段等情报的收集、整理和分析；进行旅游市场调研，掌握旅游者购买心理和行为及其变化，为企业市场活动提供决策依据；参与旅游企业网站建设，建立旅游企业的形象窗口。

2. 作为旅游企业的参谋机构

旅游企业市场营销部要制定旅游产品品牌战略、营销战略和产品企划策略；制定企业各项业务短、中、长期营销目标；作出销售预测，提出未来旅游市场的分析、发展方向和规划；为本企业新产品推广作规划；参与制定旅游产品价格；整理分析旅游企业各部门的业务资料信息。

3. 作为旅游企业的公关机构

旅游企业市场营销部要实施品牌规划和建设品牌的形象；制定及实施旅游市场广告、

推广活动和公关活动；完善、规范业务系统对外的各类文书；合理进行广告媒体和代理商的挑选及管理；做好旅游企业的售前、售中、售后服务工作；代表企业对外发布相关信息。

三、旅游市场营销部岗位的基本任职要求

根据人力资源管理相关理论，结合旅游市场营销部在旅游企业的重要地位与其工作职责，可以从员工工作责任、工作经验、技能水平和工作态度要求等方面作出旅游市场营销职业岗位的基本任职要求。

1. 旅游市场营销部岗位的工作责任要求

旅游市场营销部员工要能配合旅游企业经营目标，进行营销策划活动；能参与制定与销售有关的广告及宣传促销计划；能参与筹划旅游新产品；组织旅游企业产品；调查竞争对手在市场上的销售情况；收集与旅游企业相关行业的信息，提供信息及管理意见；参与旅游广告、促销活动的实施、控制和管理；能完成领导交办的其他工作。

2. 旅游市场营销部岗位的工作经验和技能水平要求

必备条件：具有半年以上旅游企业相关工作经验；熟悉旅游行业，熟悉旅游企业市场营销基本原理与方法；具有一定的计划、人际协调能力；能熟练运用办公软件与设备。

理想条件：具有一年以上旅游市场营销工作经验；具有比较系统的市场营销知识体系，熟悉旅游市场营销相关工具和操作方法；熟悉国家相关法律政策；具有较强的计划、决策、人际协调、信息管理及执行能力；能熟练运用办公软件与设备。

3. 旅游市场营销部岗位的工作态度要求

对旅游市场营销工作具有饱满的工作热情；在挑战性强的营销工作中保持严谨高效的工作作风；有高度的责任感；团队合作意愿强；对旅游市场营销部门领导及旅游企业利益的服从性高。

[案例 1-3]

成都市旅游局旅游营销人员招聘要求

职位名称	市场营销策划业务员	所属部门	成都市旅游局市场开发处		
性别	不限	职位数	4人	年龄	30岁以下 (1977年1月31日以后出生)
教育及工作经历	1. 普通高校大学本科以上学历，市场营销专业，熟悉一门外语（英、德、法、日、韩）和熟练操作计算机 2. 接受过经济管理、市场营销、国际礼仪等专业培训，有国外工作或学习经历优先 3. 3年以上市场营销工作经历，熟悉市场营销工作流程 4. 熟悉营销策划、形象策划、项目策划、产品策划等，具有相关的人文与自然知识 5. 具有较强的文字工作能力				
综合素质	1. 思维活跃，思路开阔，善于接受新鲜事物和捕捉新信息；悟性高，适应性、敏锐性、语言表达能力较强；勤奋、创新性强，能在艰苦和较大工作压力的环境中工作 2. 身体健康、精力充沛 3. 人际交往和社会活动能力强 4. 沟通能力强，有团队合作精神 5. 严谨的工作作风和敬业精神，自觉遵守各项规章制度和政策法规				

(续)

岗位主要职责

1. 负责策划制作全市旅游营销总体规划
2. 负责全市旅游形象推广和旅游市场开发的调研、策划、组织实施和管理工作
3. 负责全市旅游宣传促销活动和旅游节庆活动的策划及实施工作
4. 负责旅游宣传资料和旅游宣传品的策划、设计、制作投放及管理工作

(资料来源: <http://www.rc114.com/bunit/cdlyj2007.htm>)

✎ 拟定计划

请根据所获得的信息,与你的团队成员制定说服家人的工作计划。

要点: 你向谁解释?

他(她)最关心你工作中的哪些方面?他(她)有多少时间与你沟通?

你们交流沟通的环境如何?

采取何种方法收集更全面的信息?

完成任务的工作时间应如何分配?

小组成员如何分工?

是否需要一些辅助的工具、资料?

完成各项工作是否需要资金支持?

可能会碰到哪些困难?如何预防及应对?

✎ 任务执行

请根据拟定的工作计划,模拟向家人解释旅游营销工作,以争取家人对你的支持。

要点: 表达是否能针对沟通对象的特点?

解释过程是否有说服力?

工作任务执行过程中能否控制进度按照计划实施?

任务执行中能否控制成本?

保证任务质量的措施是否得当?

团队执行任务过程中与各方面沟通是否顺畅?冲突是如何解决的?

团队在任务执行过程中团队效率是否有所提高?

✎ 任务评价

模拟解释工作评价参考标准

姓 名	任 务 名 称	小 组 编 号	
考 核 项 目		标 准 分 值	得 分
一、任务计划		40	
任务分解与人员任务安排合理		10	
时间进度安排可行		6	
地点选择与环境布置符合任务氛围		5	

(续)

姓 名	任 务 名 称	小 组 编 号	
考 核 项 目		标 准 分 值	得 分
物料使用考虑全面		6	
资金预算合理		5	
能预计困难并提出应对措施		8	
二、任务执行		50	
解释内容安排有条理性, 主次安排得当		8	
解释内容观点正确, 证据充分		8	
解释过程时间控制得当		4	
解释过程礼仪应用得当		4	
解释过程语气、语调、肢体语言应用能有助于强调观点, 加深印象		6	
解释过程反应灵敏, 能从容应对追问		6	
任务执行过程中能按照时间进度、人员分工、经费预算等控制实施进度		8	
任务执行中与相关各方沟通顺畅, 培养了团队精神		6	
三、任务总结		10	
任务失误原因分析准确		5	
纠正失误措施明确		5	

任务2 市场营销和旅游市场营销基础认知

任务目标

掌握市场营销及旅游市场营销中的基本概念, 为今后旅游市场营销工作中需要进行的理解、判断、分析等建立概念基础。

任务描述

模拟参加企业面试, 流利地回答招聘主管关于旅游市场营销基础认知的相关问题。

案例引导

[案例 1-4]

新加坡旅游广告(见图 1-1)文案

“夕阳西下, 新加坡依然魅力十足”

星光下的晚餐如梦如幻, 芬芳的美酒香飘河畔, 奔放的迪斯科挥舞热情, 夜色中的大都市依旧生机盎然。这就是新加坡。

“不会潜水也悠游”

不会潜水也能饱览海底世界风光，目睹食人鲨迎面掠食的刺激景象；不会潜水也能漫游于群鱼之中，悠游海底的奥妙世界。这就是新加坡。

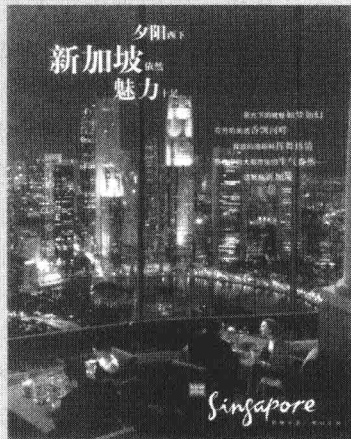


图 1-1 新加坡旅游广告

看完这两则广告文案你是否产生了到新加坡旅游的冲动？

旅游市场营销工作者从事的正是这种激发旅游者旅游愿望的神奇事业。你也正在进入这个激动人心的领域！

（资料来源：<http://www.5ucom.com/downyx/702909.shtml>）

信息收集

一、市场营销

市场营销是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律的综合性应用科学。

1. 市场营销概念

国内外学者对市场营销已下过上百种不同定义。本书采用美国营销管理专家菲利普·科特勒的观点，即市场营销是个人和集体通过创造，提供销售，并同别人交换产品 and 价值，以获得所需所欲之物的一种社会管理过程。

这一市场营销概念涉及如下核心概念：

（1）需要、欲望和需求 需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。人类为了生存，需要食品、衣服、住所、安全、归属、受人尊重等，这些需要可用不同方式来满足。人类的需要有限，但其欲望却很多，当具体有购买能力时，欲望便转化成需求。

将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：市场营销者并不创造需要，需要是引起需求的基础；需要早就存在于市场营销活动出现之前；需求是有

支付能力的需要,决定着市场容量;市场营销者连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力并使之容易得到来影响需求。

(2) 产品 产品是指能够用来满足人类某种需要或欲望的任何东西,通常用产品和服务来区分实体产品和无形产品。实体产品的重要性不仅在于拥有它们,更在于使用它们来满足人们的欲望。人们不是为了产品的实体而买产品,而是因为产品实体是服务的外壳,即通过购买某种产品实体能够获得自己所需要的服务,实体产品实际上是向人们传送服务的工具。市场营销者的任务是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。

(3) 效用、价值和满足 在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力。边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。所谓边际效用,就是指最后增加的那个产品所具有的效用,产品的价值取决于其边际效用。

(4) 交换和交易 当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就存在市场营销了。所谓交换,是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物的行为。交换的发生,必须具备5个条件:

- 1) 至少有两方。
- 2) 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- 3) 每一方都能沟通信息和传送物品。
- 4) 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- 5) 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

具备了上述条件,就有可能发生交换行为。但交换能否真正发生,取决于双方能否找到交换条件,即交换以后双方都比交换以前好(至少不比以前差)。

交换应看作是一个过程而不是一个事件。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,就可以说发生了交易行为。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。

一次交易包括3个可以量度的实质内容:至少有两个有价值的事物;买卖双方所同意的条件;协议时间和地点。

交易与转让不同。在转让过程中,甲将某物给乙,甲并不接受任何实物作为回报。市场营销管理不仅要考察交易行为,也要研究转让行为。

(5) 市场与营销者 人们对市场的认识因研究角度的不同而不同。在日常生活中,市场多指商品交换的场所,如农贸市场、电脑市场、海产品批发市场等。经济学则将市场表述为买卖双方及其交易规则的集合,认为市场是商品交换关系的总和。而在市场营销学看来,卖方构成行业,买方构成市场,市场是所有现实的和潜在的能够并愿意通过交换来满足欲望的消费者的总和。具体而言,市场营销学意义上的市场由3个要素构成,即人口、购买欲望和购买力,可以理解为:

$$\text{市场} = \text{人口容量} + \text{购买欲望} + \text{购买力} = \text{人口容量} + \text{需求}$$

组成市场的3个要素缺一不可,人口是构成市场的基本要素,购买欲望是潜在交换变

成现实交换的重要条件,购买力是实现交换、构成市场的必要前提。比如说,中国旅游市场很大,则意味着愿意去旅游的消费者具有数量规模,而且他们都具有购买力。

交换双方中,我们把积极、主动寻求交换的一方,称为营销者,另一方则为潜在和现实的顾客,他们构成市场。换句话说,营销者是交换的主动发起方,他们是希望从别人那里获取资源并愿意以某种有价值的媒介物作为交换的个体或组织。营销者可以是买方,也可以是卖方,当双方均表现积极时,他们都是营销者。在买方市场经济条件下,一般来说,企业是营销者,如旅游目的地企业、酒店、旅行社等。

2. 市场营销观的演变

世界观决定方法论,市场营销管理活动是在一定的营销哲学支配下进行的。营销哲学决定企业以什么样的观念看待企业、顾客和社会之间的关系,并以此来指导企业的市场营销管理活动。自20世纪初以来,面对不断变换着的市场条件和竞争状态,市场营销管理观念随着企业的营销实践一起经历了一个演变过程。业已存在的市场营销管理观念可以归纳为5种。

(1) 生产观念 生产观念认为消费者喜欢随处可见的价格低廉的产品,企业应致力于如何在资源有限的条件下提高生产和分销效率,这种观念奉行“我能生产什么,我就生产什么”,重生产轻营销,忽视消费者的需求,市场营销管理强调“以量取胜”。生产观念产生于商品供不应求、物资严重短缺的卖方市场条件下,而有的企业由于产品成本过高,也会受生产观念的支配。

(2) 产品观念 产品观念是比生产观念稍后出现的营销哲学,产生于供不应求的卖方市场条件下。信奉产品观念的营销管理人员认为,消费者喜欢高质量、多功能、有特色的产品,企业应致力于生产高质量的产品,所谓“酒香不怕巷子深”就是产品观念的典型写照。奉行产品观念的企业强调“以质取胜”,往往只迷恋自己的产品,看不到市场需求的变化,在市场营销管理中缺乏远见,容易患“营销近视症”。

(3) 推销观念 推销观念也称销售观念,产生于西方国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。这个阶段,企业之间的竞争日益激烈,市场营销管理人员发现,即使提供物美价廉的产品,也未必能受到消费者的青睐。因此他们非常重视广告、人员推销等促销手段,认为必须刺激消费者才能促使他们购买。推销观念强调“以促销取胜”,在产品生产过剩时期,推销观念奉行一时。

(4) 市场营销观念 与前3种观念截然不同的是,市场营销观念注重买方利益,强调“以市场为导向”,以满足目标消费者的需求为目的,“顾客需要什么,我就生产什么”。而在此之前的传统观念都是从企业自身的利益出发,以产品为中心进行营销管理。市场营销观念成型于20世纪50年代中期的买方市场条件下,是市场营销学的一次重大革命。

(5) 社会营销观念 社会市场营销观念认为,市场营销观念主要强调个体消费者的满足,而回避了消费者欲望、消费者利益和社会长期福利之间的关系。随着环保主义、消费者保护运动的兴起和发展,企业认识到,应在满足顾客需求的同时,注重广大消费者和社会的长期利益。社会营销观念产生于20世纪70年代在西方资本主义国家出现能源紧张、环境污染的形式下,强调营销管理应该平衡企业、消费者、公众三者的共同利益。

二、旅游市场营销

旅游业是一个特殊的行业，旅游产品是一种特殊的产品，这种产品既不可贮存、留待以后出售，也不可转移、搬运到另一个地方。因此，旅游市场营销和一般市场营销相比，有着自己的特殊规律。

1. 旅游市场营销概念

旅游市场是指在一定时期某一地区存在的对旅游产品具有支付能力的现实和潜在的购买者的总和。而旅游市场营销是一般市场营销理念和方法在旅游市场的具体应用。

根据上述市场营销的概念，我们可以把旅游市场营销理解为：旅游市场营销是营销主体（包括旅游目的地、酒店、景区、旅行社等）对旅游思想、环境、服务进行设计、定价、展示、分销和促销的计划和实施过程，旅游市场营销通过满足旅游者需求和创造旅游者满意来实现企业经营目标。

2. 旅游市场营销与一般市场营销的差异

旅游产品是一种特殊的产品，它既包含有形产品又包含大量的无形服务，这就使得旅游产品呈现出服务产品的特性。服务是一种特殊的无形产品，它具有与有形产品所不同的特征。因此，旅游市场营销也就必然区别于传统产品营销，具体表现在以下几个方面：

（1）旅游产品过程性特点带来的差异 旅游产品过程性特点是指旅游消费是过程消费，生产和消费具有同步性。旅游者如果不亲自前往消费，旅游企业的服务生产就不可完成。

有形产品在销售之前，其质量已经形成于生产线上。消费者评判有形产品的市场营销效果时，往往从产品已经形成好的结果质量（或称技术质量）出发，而更关注有形产品的最终性能和使用价值。

旅游服务产品的过程性特点，决定了旅游者面对的不是“成品”，旅游体验是在生产与消费的同一性过程中形成的，旅游服务人员的服务过程质量（而不仅仅是结果质量）将直接影响旅游者对旅游企业的营销效果的评价，因此旅游服务质量不但是旅游企业的内部管理问题，更是外部营销问题，旅游服务质量管理是旅游市场营销的重要内容。

（2）旅游产品异质性特点带来的差异 旅游产品的异质性是指即使是相同的旅游服务供给，也会因旅游消费者的个体差异，而使旅游消费的质量因人而异。

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。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标准将服务传递给旅游者。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，使得满意程度也不同。

有别于一般市场营销，内部营销和互动营销是旅游市场营销的重要组成部分。内部营销就是一种将员工视为内部顾客的营销管理观念，认为员工满意是顾客满意的重要前提。也就是说员工是旅游企业的内部顾客，企业的各个部门是供应商，提供良好服务和加强内部员工之间的互动关系是内部营销的具体要求。内部员工的作用也体现在互动营销上。他们与旅游者互动过程中表现出的服务态度和工作效率将直接影响服务质量和旅游者的满意度，因此一线服务人员还是兼职的营销人员。培训一线服务人员的营销意识，做好对旅