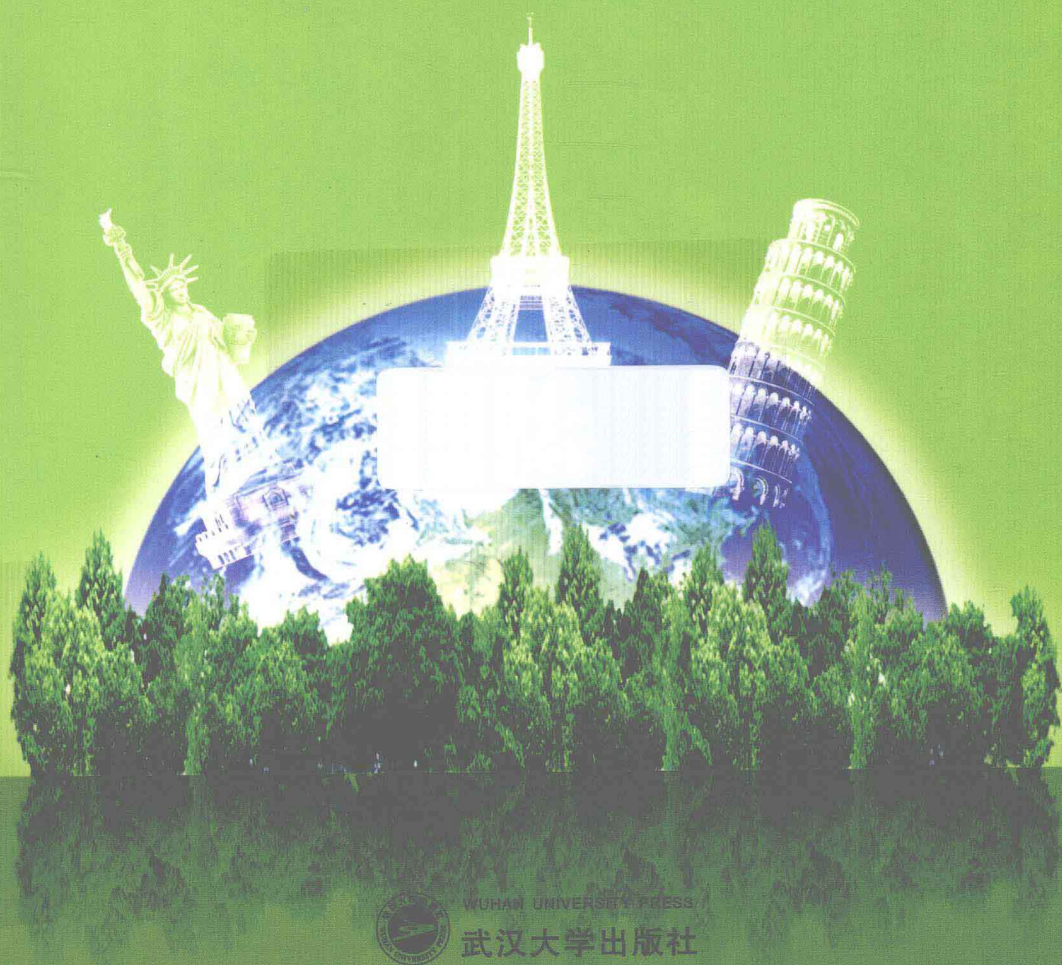




全国高职高专旅游管理专业系列规划教材

旅游市场营销

主 编 魏 日 程丛喜



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



全国高职高专旅游管理专业系列规划教材

旅游市场营销

主 编 魏 日 程丛喜

副主编 陈 明 吕建东 尤 欣

参 编 魏 日 程丛喜 陈 明 吕建东 尤 欣

高文知 代 莹 袁 俊 龚小龙 吴 朋

赵中涛 柯 英



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/魏日,程丛喜主编. —武汉:武汉大学出版社,2012.8
全国高职高专旅游管理专业系列规划教材
ISBN 978-7-307-09954-8

I. 旅… II. ①魏… ②程… III. 旅游市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 139026 号

责任编辑:柴 艺 责任校对:刘 欣 版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省荆州市今印印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:15 字数:339千字 插页:1

版次:2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

ISBN 978-7-307-09954-8/F·1688 定价:30.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

本书内容主要针对高职高专旅游管理专业的需要设计和编排,既可满足教师教学的需要,也适合学生自学,还可以作为旅游类职业培训的参考书。

本书以实用性为指导思想,依据教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的要求进行设计,层次清楚,结构合理,理论知识讲解全面而深入浅出,易于自学;增加了旅游市场营销领域最新的理论和知识,提供了大量的市场营销案例,为教学提供了便利。总之,本书体系完整、结构清晰、实例丰富、内容新颖、适用性强,能满足各种教学方式的需要。

魏日负责本书大纲设计、组织撰写和最后定稿工作,参与本书编写的有:程丛喜、陈明、吕建东、尤欣、高文知、袁俊、代莹、吴朋、赵中涛、龚小龙、柯英。

改革开放以来,我国的旅游业得到快速发展,旅游业对社会的影响也越来越深远。从国内来看,旅游业已成为国民经济的重要产业,主要表现在:旅游业的经济拉动作用更加突出。一是拉动了经济增长。据测算,中国旅游业增加值已占 GDP 的 4% 以上,与旅游相关的行业超过 110 个,旅游业发展带动了投资,促进了相关产业发展。二是促进了社会消费。2010 年,中国居民国内旅游消费达到 12580 亿元,占居民消费总支出的 9.4%。三是促进了社会就业。目前全国旅游直接从业人员超过 1350 万人,

与旅游相关的就业人数约 8000 万人。从全球来看,中国已经成为世界旅游大国,是全球第三大入境旅游接待国,也是世界上最大的国内旅游市场。2011 年,中国入境旅游人数 1.35 亿人次,入境过夜旅游者 5758 万人次,实现旅游外汇收入 485 亿美元。中国还是亚洲最大的出境旅游客源国。2011 年,中国公民出境总人数 7025 万人次。

综上所述,我国的旅游业近年来取得了突飞猛进的发展,但是在发展的同时,一些现象应该引起我们的关注和思考。第一,我国虽然是旅游大国,但不是旅游强国。具体表现在:入境旅游的外国人的相当一部分消费是在外资企业完成的,对国内企业的贡献不大。与欧美优秀的旅游企业相比,我国很多旅游企业的管理水平仍然有很大的差距。例如,我国至今没有一家世界知名的高星级酒店。第二,随着越来越多的人走出国门、开阔眼界,很多人盲目购买国外商品,特别是奢侈品。我们在各种媒体上经常看到,中国人在欧洲排着长长的队伍等待购买一些知名品牌的商品。每当看到这种报道,我感到非常痛心。他们排的队越长,商品的价格越高,他们就越想购买。这一方面是由于他们的虚荣心和互相攀比的心理,另一方面是因为他们不了解这正是外国公司针对中国人的一种营销策略。

在此,笔者提出几点期望:第一,每一位旅游业从业者都要担负起建设旅游强国的责任,把我们的酒店、旅行社、邮轮等经营成具有世界一流管理和服务水平的世界品牌。第二,要理性地购买商品,特别是要理性地购买外国商品。要重视商品的品质,而不是盲目攀比。在读完本书后,如果各位读者能够对以上几点产生共鸣,或者引起思考,我将会感到无比的欣慰和满足。

在教材编写过程中,武汉铁路职业技术学院、武汉民政职业学院、武汉工业学院经济与管理学院、湖北省旅游学校、长江职业学院、武汉航海职业技术学院给予了多方面的支持和帮助,各位高校同仁付出了辛勤的劳动。在此,向你们送上我衷心的感谢!

另外,在本书编写过程中,武汉工业学院程丛喜教授参与了全书大纲的设计和全书的审稿,并提供了很多帮助和良好的建议,在此向他表示我衷心的感谢!

由于我们对营销理论掌握的深度不够,行业实践管理经验不足,书中仍有很多需要进一步完善的地方,恳请广大业界同仁提供宝贵的意见和建议。本书配有相应的电子课件,需要者请和武汉大学出版社联系(E-mail: charcoalchai@126.com)。

魏 日

2012 年 4 月 22 日于武汉光谷寓所

目 录

第 1 章

旅游市场营销导论	001
第一节 市场与市场营销	001
第二节 市场营销观念的演进	004
第三节 旅游市场营销	007

第 2 章

旅游市场营销环境分析	009
第一节 旅游市场营销环境概述	009
第二节 旅游市场营销宏观环境	012
第三节 旅游市场营销微观环境	023
第四节 旅游市场营销环境战略分析	026

第 3 章

旅游者购买行为分析	030
第一节 旅游者购买行为概述	030
第二节 旅游者购买行为的影响因素	034
第三节 旅游者购买决策分析	040

第4章

旅游市场营销调研及信息管理	044
第一节 旅游市场营销调研	044
第二节 旅游市场预测	052
第三节 旅游市场营销信息管理	056

第5章

旅游目标市场分析	059
第一节 旅游市场细分	060
第二节 旅游目标市场选择	070
第三节 旅游市场定位	075

第6章

旅游市场营销组合	083
第一节 旅游市场营销组合概述	083
第二节 旅游市场营销组合理论的发展	087

第7章

旅游产品策略	091
第一节 旅游产品概述	091
第二节 旅游产品生命周期	96
第三节 旅游新产品开发	100

第8章

旅游价格策略	109
第一节 影响旅游产品定价的因素	109
第二节 旅游产品定价方法	115
第三节 旅游产品定价策略	119

第9章

旅游销售渠道策略	123
第一节 旅游产品销售渠道概述	123
第二节 旅游产品销售渠道的管理和决策	131

第 10 章

旅游促销策略	137
第一节 旅游促销概述	137
第二节 广告	140
第三节 营业推广	147
第四节 公共关系	150
第五节 人员推销	154

第 11 章

现代旅游营销理念与方法	160
第一节 服务营销	160
第二节 体验营销	166
第三节 关系营销	174
第四节 绿色营销	178
第五节 网络营销	185
第六节 饥饿营销	191
第七节 旅游目的地营销	192
第八节 内部营销	197
第九节 事件营销	200

第 12 章

旅游企业营销应用与管理	205
第一节 旅游饭店市场营销	205
第二节 旅游景区市场营销	209
第三节 旅行社市场营销	213

第 13 章

旅游市场营销管理	215
第一节 旅游市场营销组织管理	215
第二节 旅游市场营销计划	220
第三节 旅游市场营销控制	225

主要参考书目	228
--------------	-----

第 1 章

旅游市场营销导论

【学习目标】

- 了解市场、市场营销、市场营销学的基本概念
- 了解市场营销观念演进的几个阶段和原因
- 了解和掌握旅游市场营销学的研究内容与方法

旅游市场营销是市场营销学的一个分支学科，而市场营销学是管理学、经济学、社会学、人类学等学科相结合的边缘管理学科，具有很强的综合性和实践性，与企业的营销实践密切相关。

当今社会，市场营销已成为企业经营活动首先考虑的任务，这一点在发达国家尤为突出。对美国 250 家主要公司高级管理人员进行调查后发现，公司的第一任务是发展、改进及执行竞争性的市场营销策略；第二任务是控制成本；第三任务是改善人力资源。大部分企业的高级管理人员来自市场营销部门。总之，市场营销成为现代企业最重要、最核心的职能。

第一节 市场与市场营销

一、市场与市场构成要素

市场是企业营销活动的出发点和归宿点，正确分析市场是制

定企业营销战略的前提。在市场经济条件下,任何一个企业都要从市场获取信息,同时也把企业的信息向市场传播。发现市场,占领市场,创造或者满足消费者需求,是市场营销活动的核心。

(一) 市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物,也是社会分工的产物,它与商品生产和商品交换是同时出现的,也可以说,哪里有社会分工和商品交换,哪里就有市场。

从经济学角度看,市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和,反映了人与人之间的关系。从市场营销学角度看,卖方构成行业或企业,而买方则构成市场。“现代营销学之父”菲利普·科特勒定义市场为“可能与卖者交易的现实和潜在的买者所构成的集合”。也就是说,市场是指在一定时期内、某一地区中存在的对某种商品具有购买力、购买欲望的现实和潜在的购买者群体。

综上所述,我们可以从狭义和广义两个方面来理解市场。狭义的市场是指商品交换的场所;广义的市场是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和。

(二) 市场构成要素

从不同的观点看,市场构成要素是不同的。

从经济学观点看,市场构成要素包括:①一定量的商品和劳务。这是人们进行交换的物质基础,它使商品交换成为可能。②彼此需要对方的产品或服务。它使商品交换成为必要。③参加交换活动的当事人,即生产者、消费者和中间商等。

从市场营销学观点看,市场突出表现为消费者现实的需求和潜在的需求。因而,构成市场的三个主要因素是:人口数量、购买力、购买欲望,表示成一个公式就是:

$$\text{市场} = \text{人口数量} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

一个旅游市场规模的大小,首先取决于该市场范围内人口数量的多少,收入水平相同情况下,人口越多,市场潜力就越大;其次取决于人们的旅游愿望,只有在具备旅游动机的条件下,人口才有可能转变为旅游产品的消费对象;再次取决于人们的购买能力,旅游产品的交换必须以一定的支付能力为前提,如果没有足够的支付能力,旅游只能成为一种主观愿望。

二、市场营销

(一) 市场营销的定义

什么是市场营销?有代表性的观点如下:

美国市场营销协会(AMA)定义委员会1985年对市场营销所做的解释是:市场营销是“对观念、产品和服务进行设计、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”。

麦卡锡(E. J. McCarthy)认为“市场营销是引导商品和服务从生产者到消费者或使用者的企业活动,以满足顾客并实现企业的目标”。

菲利普·科特勒的定义是:市场营销是企业识别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务的活动过程。

综上所述,我们认为,市场营销是指企业在充分了解市场和自身资源的前提下,发现、挖掘、创造需求,以消费者的需求为中心和出发点,使企业的商品和服务到达消费者,从而满足消费者需要并实现企业目标的一系列活动。

知识拓展

顾客体验价值:顾客内心期望利益与实际获得利益之间的差额。

顾客让渡价值:顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一商品或服务所期望获得的一组利益,包括商品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一商品或服务所耗费的时间、精力以及所支付的货币资金等,包括货币成本、时间成本、精力成本等。顾客在选购商品时,往往从价值与成本两个方面进行比较分析,从中选出价值最高、成本最低,即“顾客让渡价值”最大的商品作为优先购买的对象。

(二) 需求的类型

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体商品的欲望。市场营销的主要任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。在实践中,市场存在不同的需求状况,营销人员要采取不同的营销策略。

(1) 负需求(negative demand)。负需求是指消费者不喜欢某种商品或服务。市场营销的任务是分析消费者不喜欢这些商品的理由,并针对目标消费者的需求做出相应的调整,让消费者产生需求。

(2) 无需求(no demand)。无需求是指消费者对某种商品或服务不感兴趣或漠不关心。市场营销的任务是创造需求,把产品利益同消费者的自然需求及兴趣结合起来。

(3) 潜在需求(latent demand)。潜在需求是指消费者对某种商品或服务的需求存在,但需要一定的条件才能实现。市场营销的任务是准确地衡量潜在市场需求,找出实现需求的真正原因,开发有效的产品和服务。

(4) 下降需求(falling demand)。下降需求是指消费者对某种商品或服务的需求出现了下降趋势。市场营销的任务是找出需求下降的真正原因,对商品或服务进行改进,采用更有效的方法去刺激消费者,或者寻找新的目标市场。

(5) 过度需求(overfull demand)。过度需求是指消费者对某种商品或服务的需求超过了企业的供应能力,供不应求。市场营销的任务是减缓营销,通过提高价格、减少促销和服务的方式使需求减少。

(6) 有害需求(unwholesome demand)。有害需求是指对消费者身心健康有害的商品和服务。市场营销的任务是减少或者禁止有害商品和服务的销售,或者提供其他替代的商品和服务来引导消费者的消费行为。

阅读材料

两家制鞋公司分别派出一个业务员去开拓市场,一个叫杰克逊,一个叫板井。一天,他们俩来到了南太平洋的一个岛国,发现当地人全都赤足,不穿鞋!从国王到贫

民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋。当晚，杰克逊向公司老板汇报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋，谁会买鞋？我明天就回去。”板井也向公司老板汇报：“太好了！这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在这里长期驻扎！”两年后，这里的人都穿上了鞋……

三、市场营销学

（一）市场营销学的含义

市场营销学主要研究以市场（消费者）需求为中心的企业经营销售活动及其规律，即研究企业如何从满足消费者的需求和欲望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将商品、服务等从生产者手中传递到消费者手中，以实现企业的经营目标。

（二）市场营销学的性质

市场营销学的性质是什么？对此学术界持有不同的见解。概括起来，大致分三种观点：第一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术；第二种观点认为，市场营销学既是一门科学，又是一门艺术，有时候偏向科学，有时候偏向艺术；第三种观点认为，市场营销学是一门科学。

市场营销学是一门经济科学还是一门应用科学？学术界对此有两种观点，一种认为市场营销学是一门经济科学；另一种认为市场营销学是一门应用性边缘管理科学。笔者认为，第二种观点更贴近目前的现实情况。

菲利普·科特勒曾指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。”经济科学提醒我们，市场营销学研究如何用有限的资源通过仔细分配来满足竞争的需要；行为科学提醒我们，市场营销学涉及谁购买、谁组织，因此必须了解消费者的需求、动机、态度和行为；现代管理理论提醒我们，市场营销学研究如何组织才能更高效地管理营销活动，以实现消费者、社会和企业自身的最大价值。

（三）市场营销学的研究内容

（1）市场营销环境，包括宏观营销环境和微观营销环境。

（2）市场分析。①对企业营销环境的分析；②对各类市场需求和购买行为的分析；③对环境变化所带来的机会和威胁的分析；④对市场细分和目标市场的研究；⑤进行市场调查和市场预测的理论与方法。

（3）市场营销战略。①企业目标市场的选择；②目标市场战略的确定；③市场定位；④竞争战略和投资组合战略的规划。

（4）市场营销策略。

（5）分支市场营销学。

第二节 市场营销观念的演进

市场营销观念是指企业在开展市场营销的过程中，处理企业、消费者和社会三者利益时所持的态度、思想和意识，即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则，也即企

业以什么为中心来开展营销活动。

市场营销观念的演进过程，既反映了社会生产力及市场趋势的发展，也反映了企业管理者对市场营销发展客观规律认识的深化。市场营销观念大致经历了如下几个阶段的演变。

一、生产观念 (production concept)

所谓生产观念，就是以生产为中心的市场营销观念。这种观念产生于20世纪20年代以前，其主要特征是：以产定销，以量取胜。主要表现为：①社会生产力比较落后，市场表现为供不应求的卖方市场；②企业经营哲学以企业生产为出发点，“我生产什么，就卖什么”；③消费者喜欢随处可以买到而且价格低廉的产品；④企业的任务是提高生产率、增加产量、降低成本及提高分销效率；⑤在组织形式上，生产部门是企业的核心部门，无市场经营部门，商品销售、广告推销无足轻重。

产品观念和生产观念盛行于同一时期，而且这两种观念的主要特征非常相似。主要表现为：①企业认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，并认为只要企业生产这些产品就会顾客盈门，忽视消费者需求的变化；②企业在营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场的变化，典型表现为“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”。产品观念比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者对产品质量、性能、特色和价格方面的要求。持产品观念的企业假设消费者欣赏精心制作的产品，相信他们能够鉴别产品的质量和功能，并愿意出较高的价格购买质量上乘的产品，强调“以质取胜”。

二、推销观念 (selling concept)

推销观念是以销售为中心的市场营销观念。这种观念盛行于20世纪20—50年代，其主要特征是：开始重视广告和推销，以推销、促销活动刺激消费。主要表现为：①生产力有了巨大发展，由卖方市场向买方市场过渡；②在销售过程中，如果听其自然的话，消费者一般不会购买某企业太多的产品；③一味强调把自己生产出来的产品推销出去，而不是生产能够适应消费者需要的新产品，具体表现为“我们卖什么，人们就买什么”；④企业开始设立推销部门，但处于从属地位。

三、市场营销观念 (marketing concept)

市场营销观念是以消费者为中心的市场营销观念。这种观念产生于20世纪50年代以后，其主要特征是：以市场为中心，以顾客为导向，协调市场营销。主要表现为：①社会生产力迅速发展，市场呈现为供过于求的买方市场；②消费者需求不断变化，要求不断提高；③实现企业的目标关键在于确定并满足目标市场消费者的需要与欲望；④强调顾客的需要和企业的利润，忽视社会的长远利益；⑤市场营销部门成为组织、指挥整个企业活动的中心。

市场营销观念同推销观念相比具有很大的差别（见表1-1）。

表 1-1 市场营销观念与推销观念的对比

项目	出发点	中心点	导向	方法手段	经营目标
推销观念	企业已有产品	工厂	产品	推销与促销 (着眼于每次交易)	扩大销售 获得利润
市场营销观念	企业目标顾客的 欲望和需求	市场	顾客	整体营销 (着眼于整体市场)	使顾客满意 获得利润

资料来源：赵毅，叶红．新编旅游市场营销学．北京：清华大学出版社，2007.

阅读材料

“为客人着想”的四季饭店

当客人乘坐的出租车离去之后，多伦多四季饭店的门童戴蒙特发现这位客人的手提箱遗忘在饭店的门口。戴蒙特联系到这位已经在华盛顿的客人时，得知这只箱子中有关于这天上午将要召开的一次重要会议的文件。戴蒙特意识到现在最保险的方法是在会议召开之前自己亲自把这只手提箱送到华盛顿，于是，他这样做了。他的初衷是为客人着想，而没有考虑经理是否批准。当他返回的时候，等待他的不是批评或解雇，而是成为饭店的正式员工。

四季饭店是世界上实践营销理念的大型饭店联号之一，以其对客人的优质服务而闻名于世。它的首席执行官艾沙道尔·夏普称该联号的最高宗旨是“创造满意的客人”。在包括最高管理层在内的整个饭店的工作流程中，“为客人着想”的理念无处不在。四季饭店的企业文化鼓励员工竭尽全力去满足客人的需要。员工从来不会因为努力为客人服务而受到惩罚。

与其他很多饭店把赢利和增长视为自己的首要目标相比，四季饭店是一个特例。四季饭店的实践表明，把客人放在第一位能够给饭店带来其他饭店可望而不可即的利润率。

资料来源：Philip Kotler 等．旅游市场营销．谢彦君，译．北京：旅游教育出版社，2002.

四、社会营销观念 (social marketing concept)

社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代。其主要特征是：市场营销过程中要统筹兼顾企业、消费者和社会三方面的利益，要把社会的长远利益放在第一位。

生产力的不断提高和各种商品的出现，一方面给社会和广大消费者带来了巨大的利益；另一方面造成了资源短缺、环境污染，破坏了生态平衡。在这种形势下，社会营销观念便产生了。社会营销观念提倡市场营销活动要由“以消费者为中心”转变为“以社会为中心”。这种观念倡导在确保社会可持续发展、保护生态环境和广大公众整体利益的前提下满足消费者的需求。例如，我国申办 2008 年奥运会的三大理念是“人文奥运、科技奥运、绿色奥运”。

知识拓展

1984年,菲利普·科特勒提出了大市场营销理论。所谓大市场营销是指“为了成功地进入特定市场并在那里从事业务经营,在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系等手段,以博得外国或地方的各有关方面的合作与支持”。一般的市场营销理论显然只看到了外部环境制约和影响企业经营活动的一面,忽视了企业的经营活动也可以影响外部环境的另一面。大市场营销的基本思想是:企业不能仅仅消极、被动地顺从和适应外部环境,而必须采取适当、有力的措施,积极主动地影响外部环境,使其朝有利于企业经营的方向发展。也就是说,企业要巧妙地运用政治力量和公共关系来为自己开拓市场服务。

1992年,菲利普·科特勒提出了一个市场营销新观念——整体市场营销。他认为,从长远利益出发,企业市场营销活动应囊括企业内、外部环境的所有重要影响者,即供应商、分销商、最终顾客、职员、财务公司、政府、同盟者、竞争者、传媒、一般大众。企业通过分别对这些影响者实施相应的营销对策,从而实现企业的整体营销目标。

第三节 旅游市场营销

一、旅游市场及旅游市场营销

(一) 旅游市场

旅游市场是指在一定时期内、某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实和潜在的购买者。由于旅游活动自身固有的特殊性,旅游市场具有以下特点:

(1) 全球性。近年来,世界经济一体化和现代交通的发展使世界各国的联系更加密切和便利,世界宛如一个“地球村”。随着各国经济相互依存度不断提高和文化交往日益频繁,远距离和跨国旅行成为旅游市场需求的主流。就我国而言,旅游业的国际化程度也在不断提高。根据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为世界第一大入境旅游目的地和第四大客源市场地。可以说,旅游业发展的过程,同时也就是旅游市场国际化和全球化发展的进程。

(2) 异地性。旅游消费是一种异地消费,旅游者必须离开居住地,借助一定的旅游服务设施,实现自己的消费目的。

(3) 波动性或敏感性。旅游市场的波动性源于旅游需求和旅游供给两个方面。从需求角度看,旅游消费在人们的消费结构中属于非生活必需品范畴,因而易受外部环境的影响,诸如经济波动、通货膨胀、汇率变化等都可能影响旅游需求;从旅游供给角度看,旅游产品供给也容易受外力影响,如国际局势变化、战争、自然灾害、季节变化等都可能影响旅游产品供给能力,并给旅游企业和旅游目的地经营造成困难。

(4) 高度竞争性。旅游市场是一个全球统一的大市场,要面对全球的消费者和企业,而旅游业在各个国家都是充分竞争的行业,故市场竞争异常激烈。对于那些没有独特优势的旅游产品和服务,因为替代性比较强,面临的竞争更加残酷。

（二）旅游市场营销

旅游市场营销是指旅游企业在对市场环境和自身条件了解的基础上，在一定市场营销观念的支配下所开展的旨在满足旅游消费者的需要并实现企业自身经营目标的所有活动。

二、旅游市场营销学

旅游市场营销学是市场营销学的一个分支。国际旅游业实际上是在 20 世纪 60 年代才开始应用营销学原理的。在中国，20 世纪 80 年代后期高校才开始把旅游市场营销学作为一门课程。旅游市场营销学的主要研究对象是旅游企业的市场营销活动，内容包括旅游企业市场营销活动的各方面。为了学好这门课程，要运用如下方法。

（一）宏观分析和微观分析相结合

旅游市场营销学的研究，要注重宏观环境和微观环境两方面的因素。从宏观的角度，要研究世界局势，国家的政治环境、经济环境、人口环境等；从微观的角度，要研究分析旅游者、竞争者、中间商等。

（二）定性分析与定量分析相结合

定性分析是建立在经验和逻辑思维的基础上，运用历史分析法、描述法、交叉影响分析法对事物进行分析，推断出事物的性质和发展趋势的一种方法。这类方法主要适用于一些没有或不具备完整的历史资料和数据的事项。定量分析是建立在数学、统计学、运筹学、系统论、控制论、信息论、计算学等学科的基础上，运用图表、模型和计算机等进行的数量分析。旅游市场营销中关于旅游市场规模、旅游环境容量、市场占有率、客房出租率等都可以通过定量分析获得较为准确的结果。

（三）动态分析法

经济学中，动态分析是对经济变动的实际过程所进行的分析，其中包括分析有关变量在一定时间的变动，这些经济变量在变动过程中的相互影响和彼此制约的关系，以及它们在每一个时点上变动的速率，等等。动态分析法的一个重要特点是考虑时间因素的影响，并把经济现象的变化当作一个连续的过程来看待。旅游市场营销的外部因素、内部因素以及竞争对手等都处在不断发展变化中，所以，我们要仔细研究这些因素相互之间的关联度，密切注意这些因素的变化。

（四）实证分析法

实证分析法要求着眼于当前社会现实和行业现状。旅游市场营销学是一门应用性非常强的管理学科，其研究的目的是指导旅游企业的营销工作。因此，旅游市场营销学的研究必须从企业的实践活动出发。

复习与思考

1. 掌握下列主要概念：市场、市场营销、市场营销观念。
2. 简述市场营销观念演变的几个阶段，并分析其变化的根本原因。
3. 在当今社会，企业市场营销的出发点是什么？
4. 消费者的需求一般分为哪些类型？
5. 简述旅游市场营销学的研究方法。

第 2 章

旅游市场营销环境分析

【学习目标】

- 🔍 了解市场营销环境的概念和特征
- 🔍 了解市场营销宏观环境和微观环境的因素
- 🔍 能分析各环境因素对旅游市场营销的影响
- 🔍 能应对环境的变化并作出正确的战略选择

所有的企业都在不断变化的环境中运行，旅游企业也不例外，旅游企业市场营销既受到外部环境的影响，也受到自身内部条件的制约。旅游企业要充分了解环境对自身的影响，学会适应环境并充分利用环境。研究营销环境的目的，是通过对环境变化的观察来把握其趋势，以发现企业发展的新机会和避免这些变化所带来的威胁。营销人员的职责在于正确识别市场环境所带来的机会和威胁，从而调整企业的营销策略以适应环境变化。

第一节 旅游市场营销环境概述

一、旅游市场营销环境的含义

旅游市场营销环境是指与旅游企业有关并对其市场营销活动有影响的所有力量和因素。旅游市场营销环境既包括企业外部因