



普通高等教育“十二五”旅游管理专业规划教材

# 旅游市场营销

主编 张超广 王中雨 《

✓ 本书力求突出高等教育的教学特色，在教学内容的选择和结构安排上，从市场营销的实际出发，一方面注重理论的阐述及提升，另一方面注重学生实际操作能力的培养，使学生能够掌握市场营销的基本理论和方法，熟悉旅游市场营销的相关理论和技巧，从而达到理论实践一体化，为学生将来从事旅游营销工作打下坚实的基础。



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



配电子课件

普通高等教育“十二五”旅游管理专业规划教材

# 旅游市场营销

主 编 张超广 王中雨

副主编 万三敏 赵 莉 于正松 郑 欣

参 编 张 亮 李金彪 国立波



机械工业出版社

本书是旅游管理专业核心课程教材之一。全书共分十章：第一章旅游市场营销概论，第二章旅游市场营销环境分析，第三章旅游购买行为分析，第四章旅游目标市场营销，第五章旅游市场产品策略，第六章旅游市场价格策略，第七章旅游市场渠道策略，第八章旅游促销策略，第九章旅游营销管理，第十章旅游营销理论的发展趋势。本书在教学内容的选择和结构安排上从市场营销的实际出发，一方面注重理论的阐述及提升，另一方面注重学生实际操作能力的培养。

本书可以作为普通高等院校或高等职业院校旅游类专业的教学用书，也可供旅游从业人员作为实际工作的参考。为方便教学，本书配备了电子课件等教学资源。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](http://www.cmpedu.com) 免费下载。如有问题请致信 [cmpgaozhi@sina.com](mailto: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/张超广，王中雨主编. 北京：机械工业出版社，2013.6

普通高等教育“十二五”旅游管理专业规划教材

ISBN 978-7-111-42939-5

I. ①旅… II. ①张… ②王… III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 132737 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 郑佩

封面设计：张静 责任印制：张楠

版式设计：墨格文慧

中国农业出版社印刷厂印刷

2013 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·14 印张·343 千字

0 001—3 000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-42939-5

定价：27.00 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

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：（010）68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：（010）88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

随着旅游业的蓬勃发展,旅游市场的竞争日趋激烈,旅游目的地和旅游企业将面临越来越激烈的市场竞争。在这种形势下,旅游从业者不得不提高自身适应市场和运作市场的能力。同时,旅游企业也应更多地借助旅游市场营销这个工具,力求将潜在市场转化为现实市场,增强市场竞争能力,使得企业在激烈的市场竞争中赢得优势,从而实现经营目标。为此,我们结合教学体会和实践操作经验,编写了这本教材。

本书力求突出高等教育的教学特色,在教学内容的选择和结构安排上,注重从市场营销的实际出发,一方面注重理论的阐述及提升,另一方面注重学生实际操作能力的培养。每章开篇有学习目标,最后有本章小结、案例分析和思考题。通过该课程的学习,使学生能够掌握市场营销的基本理论和方法,熟悉旅游市场营销的相关理论和技巧,从而达到理论实践一体化,为学生将来从事旅游营销工作打下坚实的基础。为了便于师生的教和学,本书提供电子课件和参考答案。

本教材由张超广、王中雨担任主编,万三敏、赵莉、于正松、郑欣担任副主编。具体编写分工为:第一章、第三章由张超广撰写;第四章、第八章由王中雨撰写;第二章、第六章、第十章由万三敏撰写;第五章由赵莉撰写;第七章、第九章由于正松撰写;郑欣承担了本书部分统稿工作;张亮、李金彪、国立波参与了部分章节的资料搜集与整理工作。全书由张超广和王中雨统稿。

本书在编写过程中,得到了学校领导、兄弟院校、同行和出版社的大力支持和悉心指导,同时,我们还参考了学界同仁的一些新成果,在此一并表示感谢。

由于水平有限,书中的缺点和错误在所难免,敬请专家和读者指正。沟通信箱 hdp316@163.com。

编 者

# 目 录

## 前言

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第一章 旅游市场营销概论.....             | 1  |
| 第一节 市场营销 .....                | 1  |
| 第二节 旅游市场营销.....               | 6  |
| 第三节 旅游市场营销学.....              | 9  |
| 本章小结 .....                    | 12 |
| 练习题 .....                     | 12 |
| 第二章 旅游市场营销环境分析.....           | 15 |
| 第一节 旅游市场营销环境概述 .....          | 15 |
| 第二节 旅游市场营销的外部环境 .....         | 18 |
| 第三节 旅游企业内部条件分析 .....          | 25 |
| 第四节 旅游市场营销环境分析的 SWOT 技术 ..... | 27 |
| 第五节 旅游市场调查与预测 .....           | 31 |
| 本章小结 .....                    | 50 |
| 练习题 .....                     | 51 |
| 第三章 旅游购买行为分析.....             | 54 |
| 第一节 旅游者购买行为概述 .....           | 54 |
| 第二节 旅游者购买决策行为的心理特征分析 .....    | 56 |
| 第三节 旅游者购买决策过程 .....           | 59 |
| 第四节 组织机构的购买行为分析 .....         | 62 |
| 本章小结 .....                    | 65 |
| 练习题 .....                     | 65 |
| 第四章 旅游目标市场营销.....             | 67 |
| 第一节 旅游市场细分 .....              | 67 |
| 第二节 旅游目标市场选择及策略 .....         | 72 |
| 第三节 旅游产品市场定位 .....            | 74 |
| 本章小结 .....                    | 77 |
| 练习题 .....                     | 77 |
| 第五章 旅游市场产品策略.....             | 80 |
| 第一节 旅游产品概述 .....              | 80 |
| 第二节 旅游产品生命周期策略 .....          | 83 |
| 第三节 旅游产品组合策略 .....            | 87 |
| 第四节 旅游产品品牌策略 .....            | 89 |
| 第五节 旅游新产品策略 .....             | 92 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 本章小结 .....                   | 95         |
| 练习题 .....                    | 96         |
| <b>第六章 旅游市场价格策略 .....</b>    | <b>100</b> |
| 第一节 旅游产品的价格 .....            | 100        |
| 第二节 旅游产品价格的制定与调整 .....       | 108        |
| 第三节 旅游产品价格策略 .....           | 115        |
| 本章小结 .....                   | 119        |
| 练习题 .....                    | 119        |
| <b>第七章 旅游市场渠道策略 .....</b>    | <b>122</b> |
| 第一节 旅游营销渠道的概念与功能 .....       | 122        |
| 第二节 旅游营销渠道的类型 .....          | 123        |
| 第三节 旅游中间商 .....              | 126        |
| 第四节 旅游营销渠道的选择与管理 .....       | 128        |
| 本章小结 .....                   | 137        |
| 练习题 .....                    | 137        |
| <b>第八章 旅游促销策略 .....</b>      | <b>139</b> |
| 第一节 促销与促销组合 .....            | 139        |
| 第二节 旅游人员推销策略 .....           | 142        |
| 第三节 旅游广告 .....               | 146        |
| 第四节 旅游公共关系 .....             | 150        |
| 第五节 旅游销售促进 .....             | 153        |
| 本章小结 .....                   | 156        |
| 练习题 .....                    | 156        |
| <b>第九章 旅游营销管理 .....</b>      | <b>159</b> |
| 第一节 旅游市场营销组织 .....           | 159        |
| 第二节 旅游市场营销计划、执行与管理 .....     | 168        |
| 第三节 旅游企业内部营销管理 .....         | 176        |
| 本章小结 .....                   | 184        |
| 练习题 .....                    | 184        |
| <b>第十章 旅游营销理论的发展趋势 .....</b> | <b>186</b> |
| 第一节 旅游目的地营销 .....            | 186        |
| 第二节 旅游节庆营销 .....             | 196        |
| 第三节 旅游事件营销 .....             | 198        |
| 第四节 旅游网络营销 .....             | 205        |
| 本章小结 .....                   | 213        |
| 练习题 .....                    | 213        |
| <b>参考文献 .....</b>            | <b>216</b> |

# 第一章

## 旅游市场营销概论



### 学习目标

1. 了解市场营销的基本定义、核心概念。
2. 熟悉市场营销观念产生及演变的过程。
3. 掌握旅游市场、旅游市场营销的概念，以及旅游市场营销学的研究对象、研究内容及研究方法。

### 第一节 市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing，指企业在中国市场中所开展的与产品销售乃至服务有关的一系列活动，而这种企业活动是在现代市场营销理论的指导下开展的。现代市场营销活动不仅涉及商业活动，也涉及非商业活动；不仅涉及个人，也涉及组织；不仅涉及实物产品，也涉及服务产品及思想观念。

对于什么是市场营销，国内外学者给出了很多定义，菲利普·科特勒（Philip Kotler）于 1984 年对市场营销下了定义：市场营销是指企业的这种职能：认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。

麦卡锡（Mccarthy）于 1960 年也对市场营销下了定义：市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用用户以便满足顾客需求及实现公司利润，同时也是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。这一定义进一步指出了满足顾客需求及实现企业盈利为公司的经营目标。以上两个定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中就结束了，因而不应将企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而应视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

而格隆罗斯给出的定义强调了营销的目的：营销是一种通过相互交换和承诺，建立、

维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方目的的活动。我国学者纪宝成认为,市场营销是指基于变化的环境,旨在满足消费需要、实现企业目标的商业活动,包括市场调研、选择目标市场、产品开发及设计、产品定价、销售渠道选择、产品促销及销售,以及提供相关服务的一系列与市场有关的企业经营活动。

事实上,在产品生产出来之前,企业就要对消费者的需求进行研究,通过了解市场需求来设计能够满足消费者期望的产品,在将产品和服务提供给市场之后,企业还要提供持续的售后服务,以确保能够解决消费者的后顾之忧,从而加深消费者对其产品及服务的认知程度,确保企业的后续销售,乃至确立企业良好的形象。

## 一、市场营销的核心概念

### 1. 市场

日常生活中,市场通常被认为是商品交换或交易的场所,如集贸市场、批发市场、超级市场等,在这里,市场是一个时空概念。《周易·系辞》中就曾记载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”而在经济学中,市场则指在商品交换过程中所反映的各种经济关系和经济现象的总和,是通过交换反映人与人之间的关系。站在经营者的角度,人们常常把卖方称为行业,将买方称为市场,市场是指对某种或某类商品需求的总和。

市场营销就是研究企业如何适应买方的需求,如何组织整体营销活动,如何拓展销路,以达到自己的经营目标。因此,在市场营销中,“市场”往往等同于“需求”。需求有两种表现形式,一种是现实需求,另一种是潜在需求。市场是指消费者对某种商品的现实需求和潜在需求的总和。也就是说,市场是某一产品的所有现实买主和潜在买主所组成的群体。

### 2. 需要、欲望和需求

(1) 需要 需要是指人类与生俱来的基本要求,如人类为了生存必然对食品、衣服、住房、安全、归属、受人尊重等产生需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中,而非社会或营销者所能创造。

(2) 欲望 欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望,如想要购买一处豪华别墅的愿望等,是个人在不同文化及社会环境影响下,所表现出来的对基本需要的特定追求。

(3) 需求 需求是指人们愿意购买某个具体产品并且有能力购买的现实欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。很多人都想拥有一辆豪华轿车,但只有极少数人能够买得起,这种欲望在有能力支付的情况下,就构成了具体的市场需求。对于企业来说,有支付能力的欲望才能形成现实的需求。

### 3. 产品

产品是指能够满足人类需要和欲望的任何东西。一个产品最重要的是必须与购买者的欲望相吻合。一个企业的产品与消费者的欲望越吻合,在市场竞争中成功的可能性越大。美国通用公司在20世纪60年代将其在欧美非常畅销的家用面包烤箱推向日本市场,并大做促销广告,结果日本消费者反应非常冷淡。这是因为日本人饥饿时的欲望是吃米饭而不

是面包,而面包烤箱是不能烤大米的。

有些产品的重要性并不在于拥有它们,而在于得到它们所提供的服务。一位妇女购买口红是为了得到美的享受,一个人购买小汽车是为了得到它所提供的交通便利。产品实际上只是获得服务的载体。这种载体可以有形的物质产品,也可以是无形的服务。市场营销人员的工作不仅是描述其产品的物理特征,而且要销售产品深层的价值和所能提供的服务。

#### 4. 顾客价值、顾客满意

消费者面对众多的产品和服务,做出购买选择的依据是他们对各种产品和服务所提供的价值的理解。

(1) 顾客价值 顾客价值是指顾客对产品满足其各种需要的整体能力的评价,一般包括产品价值、服务价值、人员价值与形象价值4个方面。产品价值是产品本身为顾客提供的效用价值;服务价值是指顾客购买产品时所能获得的咨询、培训、安装和维修等附加服务的价值;人员价值是指营销人员在顾客购买产品时所表现的责任心及能为顾客提供有保证的相关服务的价值;形象价值是指顾客购买了有良好形象和较高声誉公司的产品后,得到他人尊重或赞赏的一种心理价值。

(2) 顾客满意 顾客满意是指顾客对某种产品的实际感知效果与其期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。如果产品的实际感知效果低于顾客的期望,顾客会感到不满意;如果符合期望,顾客便会感到满意;如果超过期望,顾客就会感到惊喜。

顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争者的信息与承诺等。企业在具体的营销过程中,要通过不同的方式影响消费者对其产品的期望值,以使消费者对产品产生满意或者更好的实际感知效果。如戴尔电脑公司在个人计算机业务中的快速增长,其中一部分原因就是该公司达到并宣传了它的第一流的顾客满意,施乐公司保证“全面满意”等。

#### 5. 交换、交易和关系

(1) 交换 交换是指通过提供某物作为回报,从别人那里取得所需物的行为。人们对满足需求或欲望的东西的取得可以通过各种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中,只有交换方式才存在市场营销。交换的发生必须符合以下条件:①至少要有两方;②每一方都有对方需要的有价值的东西;③每一方都有沟通和运送货物的能力;④每一方都可以自由接受或拒绝对方;⑤每一方都认为与对方交易是合适和满意的。

(2) 交易 交易是交换成功的结果。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称双方将要进行交换。如果达成了一项协议,则称发生了交易。

一次交易包括3个可度量的内容:①至少有两个有价值的事物;②买卖双方所同意的条件;③协议时间和地点。交易通常有两种方式:货币交易和非货币交易。

(3) 关系 一些专家将建立在交易基础上的营销称为交易营销。为了使企业获得更多利益,就需要关系营销。关系营销是市场营销者与顾客、分销商、经销商、供应商等建立、保持并加强合作关系,通过互利交换及共同履行诺言,使各方实现各自目的的营销方式。关系营销的核心内容是与顾客建立长期合作、互利互惠关系。与各方保持良好的关系要靠长期承诺和提供优质产品、良好服务和公平价格,以及加强经济、技术和社会各方面联系

等来实现。关系营销可以节约交易的时间和成本,使企业市场营销的宗旨从追求每一笔交易利润最大化转向追求各方利益关系最大化。

## 6. 市场营销者

在市场交换活动中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,那么,我们将前者称为市场营销者,后者称为潜在顾客。所谓市场营销者,是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方,也可以是买方。当买卖双方都表现积极时,我们把双方都称为市场营销者,并将这种情况称为相互市场营销。

## 二、市场营销观念

市场营销观念是指企业的决策者在组织和规划企业的营销实践时所依据的指导思想和行为准则。它是企业决策者对市场营销的基本看法或态度,即以什么为中心开展营销活动,是一种企业经营哲学和思想。企业的一切营销活动都受市场营销观念的支配和影响,它决定着企业营销行为的方向和经济效益。所以,一个企业要在竞争中获胜,首先必须有正确的营销观念作为指导,同时采取有效的营销策略,才能实现企业的盈利目标。

企业的营销观念不是一成不变的,期间经历了几个不同的发展阶段。这几个阶段是生产观念、产品观念、推销观念和社会营销观念。

### 1. 生产观念

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,主要表现为“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司从1869年至20世纪20年代一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”;美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称,“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的”,这也是典型表现。显然,生产观念是一种重生生产、轻市场营销的商业哲学。

### 2. 产品观念

这是一种与生产观念类似的营销思想。它片面地强调产品质量而忽视市场需求,认为只要产品质量好、技术独到,自然会顾客盈门。产品导向的企业在设计产品时经常不让或很少让消费者介入,只一味迷恋自己的产品,以至于没有意识到它们能否满足社会的需要。通用汽车公司的经理曾经说过:“在我们没有发明汽车以前,公众怎么会知道他们需要什么类型的汽车呢?”产品观念会引发营销近视症。例如,铁路管理者认为乘客需要火车而不是空间位置的转移,从而忽视了航空、公共汽车、载货汽车和轿车等日益增长的挑战。

### 3. 客户观念

随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向,客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式,及时准确地了解和满足客户需求,进而实现企业目标。实践证明,不同子市场的客户存在着不同的需求,甚至同属一个子市场的客户的个别需求也会经常变化。为了适应不断变化的市场需求,企业的营销战略必须及时调整。在这一营销背景下,越来越多的企业的市场营销观念开始由生产观念或产品观念转变为客户观念。

所谓客户观念,是指企业注重收集每一个客户以往的交易信息、人口统计信息、心理活动信息、媒体习惯信息以及分销偏好信息等,根据由此确认的不同客户的终生价值,分别为每个客户提供不同的产品或服务,传播不同的信息,通过提高客户忠诚度,增加每一个客户的购买量,从而确保企业的利润增长。市场营销观念强调的是满足一个子市场的需求,而客户观念则强调满足每一个客户的特殊需求。

需要注意的是,客户观念并不适用于所有企业。一对一营销需要以工厂定制化、运营计算机化、沟通网络化为前提条件,因此贯彻客户观念要求企业在信息收集、数据库建设、计算机软件和硬件购置等方面进行大量投资,而这并不是每一个企业都能够做到的。有些企业即使舍得花钱,也难免会出现投资大于由此带来的收益的局面。客户观念最适用于那些善于收集单个客户信息的企业,这些企业所营销的产品能够借助客户数据库的运用实现交叉销售,或产品需要周期性地重购或升级,或产品价值很高等。客户观念往往会给这类企业带来超乎寻常的效益。

### 4. 推销观念

第一次世界大战结束后,从20世纪20年代末到20世纪50年代前,西方资本主义市场发生了巨大变化。市场商品供应量急剧增加,而消费者具有货币支付能力的需求下降,许多商品出现供过于求的“买方市场”现象,市场竞争加剧。特别是1929—1933年资本主义经济大危机,使企业盈利目标的实现变得十分困难。所以,产品的推销问题成为企业生存和发展的关键问题。在这种背景下,许多企业把主要的精力转向了产品的推销,致力于销售技术和广告宣传,以便大量销售产品,压倒竞争对手。企业经营活动的中心由生产转向了推销,即企业营销指导思想以销售为中心。于是,便产生了市场营销中的推销观念。

推销观念认为,在市场商品供过于求的情况下,企业如果不采取一定的推销策略说服和诱导顾客,他们是不会购买本企业产品的。因此,企业必须采取进取型的推销策略和促销措施,在这种观念下,企业所关心的是产品的销售问题。推销观念的格言是“我们卖什么,人们就买什么”。如皮尔斯堡公司的口号后来改变为“本公司旨在推销面粉”。推销观念仍然将立足点放在产品生产出来以后如何尽快地卖出去,所以推销观念在本质上仍然是“以产定销”。

推销观念在市场营销中具有以下特点:①产品不变,加强了推销工作;②开始关心消费者,但其出发点是如何诱导顾客购买产品,而不是满足其需求,同时,售后信息反馈较差;③企业设置独立的销售部门,但仍处于从属地位。

### 5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念要求企业的营销活动不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企

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、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。

20 世纪 70 年代以来,市场营销活动进一步发展,市场营销观念在西方企业得到普遍实行,满足了顾客的需求,增加了企业的利润,促进了社会经济的发展。但是,在实践的过程中也出现了一些问题。自然环境日益恶化、能源短缺、人口爆炸性增长、世界性的饥荒和贫困不断出现,这些是在了解、服务和满足个体消费需要方面表现出色的企业所无能为力的,营销观念回避了消费需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。上述问题的出现要求有一种新的观念来修正或取代营销观念,社会营销观念应运而生,它要求经营者在营销活动中考虑社会和道德问题。社会市场营销观念认为:企业提供的产品和劳务,不仅要满足消费者一时的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的最大长期利益,实现企业利益、消费者的需求和欲望及社会利益三者的有机统一。

企业推行社会营销观念,宏观上可以保护消费者和企业生存与发展的良好营销环境,符合社会合理、有序发展的要求;微观上可以提高企业在消费者心中的形象,为企业的持续发展创造一个稳定的环境。

## 第二节 旅游市场营销

20 世纪 80 年代末期,随着我国国际旅游和国内旅游的迅速发展,旅游产业规模的不断扩大和地位的提升,特别是随着旅游市场竞争的不断加剧,对旅游市场营销的理论和应用研究开始受到人们的重视。对旅游市场营销的研究最初只是借助市场营销的基础理论解决旅游企业经营管理中的微观问题,后来逐渐提升到应用市场营销理念和方法来分析和解决旅游产业发展和政府对旅游业管理的宏观问题。

20 世纪 90 年代初期,在市场营销基本理论不断丰富和发展的情况下,国际和国内开始出现旅游市场营销学这类专业化和部门化的新型教材和专著,创造性地提出了旅游市场营销这一新兴、特殊领域的营销理念、营销策略和营销方法。这不仅细化和丰富了市场营销学的理论体系,而且在实际应用上也有所拓展和创新,并且迅速成为培养旅游管理人才的一门重要的必修课程。

### 一、旅游市场营销概念

旅游市场营销是市场营销的一个分支,属于服务营销的范畴,是市场营销理论在旅游产业中的具体运用与深化。旅游市场营销以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来协调各种旅游经济活动,从而实现提供有效产品和服务,达到使游客满意、使企业获利的经济和社会目标。旅游市场营销研究的出发点是旅游市场需要,研究的目的是获取效益。可见,旅游市场营销是获得效益的重要环节,对发展旅游事业起到重大作用。

### 二、旅游产品和旅游市场

人类对自身之外的世界有着与生俱来的好奇心,我们渴望了解其他地方是什么样子,

包括民族、文化、风土人情、野生动植物、地形地貌等。人类这种需要和欲望,使旅游业逐渐产生、发展和壮大。现在,旅游业是全球最具有活力的朝阳产业,也是世界上最大的产业之一。

### 1. 旅游产品

旅游产品是一切旅游活动的基础,如何认识旅游产品,不仅会影响对旅游市场营销的一系列研究,还会影响旅游营销的实践。

旅游产品是旅游企业为满足消费者旅游需求而提供的一系列服务要素的组合。这些服务要素包括旅游吸引物、交通、住宿及娱乐等。旅游产品从不同的角度也会产生不同的认识。从旅游供给者的角度来说,旅游产品是指旅游经营者凭借一定的旅游资源和旅游设施,向旅游消费者提供满足其需求的旅游活动和服务;从旅游需求者的角度来说,旅游产品是指由消费者支付一定的金钱、时间和精力所获得的满足其旅游欲望的经历及享受的服务。

### 2. 旅游市场

旅游市场营销的核心是旅游市场。在市场营销学上,市场只是指某种商品的现实需求和潜在需求的总和。旅游市场是指一定时期内,某一地区中,旅游产品的现实与潜在购买者需求的总和。也可以说,旅游市场就是旅游需求市场或客源市场。旅游市场是由购买者组成的,既可以是旅游者本人,也可以是旅游者委托的购买者或购买组织。

## 三、未来旅游市场的展望

伴随着全球旅游市场的不断成熟与不断更新,更多样的、更丰富的旅游方式不断涌现,人们在多样化的旅游活动中获得了比传统旅游方式更具有挑战性、更充满乐趣的体验。这些新型的旅游方式包括体育健身旅游、探险旅游、商务旅游、会展旅游、影视旅游、网上旅游、太空旅游等。旅游消费者将不仅满足于整齐划一的包价产品,自助型、主体型旅游产品将成为全球流行的旅游时尚。

### 1. 中国旅游业的营销需要全面整合

中国旅游业需要用一个系统性的方法来解决当前的困惑,需要一根链条将各个环节有效链接起来,从而形成整体优势。这就需要旅游整合营销传播理念(TIMC)在旅游营销领域中的全面应用。美国西北大学教授舒尔兹等人提出的整合营销传播理论(IMC),被认为是市场营销理论在20世纪90年代的重大发展,被誉为“带领企业跨越21世纪的营销教战守策”。整合营销传播是一个营销传播计划的概念,其基本含义是“要求充分认识用来制订综合传播计划时所使用的各种带来的附加值的传播手段,如普通广告、直效广告、销售促进和公共关系等,并将其结合,提供具有良好清晰度和连贯性的信息,使传播影响力最大化”。消费者对一个企业及其各个品牌的了解,来自他们接触到的各类信息的综合(包括媒体广告、价格、包装、售点布置、促销活动、售后服务等),整合营销传播的目的在于使企业所有的营销活动在市场上针对不同的消费者进行“一对一”传播,形成一个总体、综合的印象和情感认同。这种使消费者建立相对稳定、统一印象的过程,就是塑造品牌,即建立品牌影响力和提高品牌忠诚度的过程。因此,将这一超前的全新理念与中国旅游业的实际状况相结合,研究一套系统而又切实可行的方法来解决中国旅游业的营销问题,必将成为我们的旅游组织与企业制胜市场的法宝。政府与企业都

需要整合营销。旅游业常常被称为政府主导的产业,政府不仅要主导旅游资源的开发、旅游投资与建设,还应该主导市场。这同样需要旅游整合营销传播理念。目前,很多地方旅游主管部门习惯于进行促销,而很少考虑进行系统的营销整合,也没有进行中长期营销的规划。这是较为初级的市场化运作,从长期、持续、有效的原则来看,政府应该主导市场的整合营销。运用旅游整合营销传播理论,政府可以编制3~5年的旅游营销规划,以此指导省、市、县区域旅游营销体系的建设,并实现营销定位的长期性与分阶段实施。运用旅游整合营销传播理论,政府也可以制订年度营销计划,以此取代现有的促销计划,使计划具有更系统的整合效果,达到更高的营销效率。企业进行旅游营销,则更需要旅游整合营销传播理论。无论旅行社、景区景点还是宾馆饭店,整合营销传播都是最有力的营销武器。通过科学的市场定位和形象定位,充分运用产品改进和渠道调控的技术,整合所有传播渠道,可以实现企业的高速发展。

## 2. 大力发展网络营销

凡利用互联网进行的营销工作均可称为互联网营销,营销中的诸多要素,如品牌、渠道、促销等都会在互联网营销中体现,而互联网营销更为营销各要素带来了新的形式与内容。也就是说,在营销工作中利用了互联网,我们就称其为进行互联网营销。互联网营销起源于20世纪90年代末期,欧美的一些企业率先利用全球网络(互联网)为平台展开营销活动。20世纪90年代末兴起的互联网技术对传统营销形成了巨大的冲击,并构成了21世纪营销领域的创新焦点。

当前,网络营销环境正在悄悄地发生变化,主要表现在网络营销基础环境进一步发展,上网用户数量继续保持快速增长势头,据调查,截止到2009年6月30日,我国网民规模达3.38亿,宽带网民达3.2亿,有利于网络营销的发展。互联网营销的优势实质在于它的信息流的优势:高速即时、互动、全球性、全天候、私人性。互联网通过将货币流和部分物流(如软件)转化成信息流,将互联网营销的优势扩大,并通过信息优势提高传统商品的流通效率,降低其流通成本。互联网营销在信息流方面的优势是传统营销所难以替代的。

可以看出,利用互联网,企业能够有效地降低产品成本:可以以廉价的成本寻得最好的供应商和最低的供货价格,以价格最低的原料制造产品,降低产品成本;同时,互联网还能有效节约顾客成本:网络商城的空间可以无限扩张,里面可以陈列无限多的商品,消费者在网上可以以很低的成本搜寻产品信息并进行订货;网上销售,顾客只需要下订单,商品的送交由卖方或物流公司承担,节约了顾客的精力、体力和时间成本。现代市场营销的焦点是顾客,为顾客节约成本就是为企业赢得竞争优势。

## 3. 网络营销和传统营销需要紧密结合

从发展趋势来看,实施网络营销是必然的,但网络营销和传统营销只有紧密结合,扬长避短,才能更好、更快、更有效率地满足顾客需要。在现实中,企业在实施网络营销时应该根据企业当时的外部环境和内部情况,比较实施网络营销的投入成本和收益,以决定是否采用网络营销及多大程度上采用网络营销,如何将网络营销与传统营销结合起来,扬长避短。网络营销还存在着很多弊病,如付款方式、邮件浏览率低等问题,因此,网络营销和传统营销需要紧密结合,这样才能更好地发展旅游市场营销,从而促进旅游市场的繁荣兴旺。

综上所述,已经进入营销主导时代的中国旅游业必须用科学、先进的旅游市场营销来武装自己,从而促进中国旅游业迅速向健康有序的轨道高速发展。加入 WTO 使中国的旅游市场融入世界旅游市场竞争当中,这就要求我们更要积极研究旅游市场营销,把现代先进的旅游市场营销理念引进中国旅游事业。整合营销传播理论已经被认为是 21 世纪制胜市场的关键,我们一定要将这个先进的理念与中国旅游业的实际情况紧密结合起来,运用整合营销传播理论,大力发展网络营销,同时要加强网络营销与传统营销方式的结合,促使中国的旅游市场尽快走向成熟,为我国全面建设小康社会起到推动作用。

### 第三节 旅游市场营销学

#### 一、市场营销学发展的历史回溯

市场营销学是随着市场经济的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。近百年来,市场营销学从产生到发展,大致经历了以下几个阶段:

##### 1. 19 世纪末到 20 世纪初的初始阶段

在这一阶段,工业革命的爆发使资本主义世界经济迅速发展,市场需求极度膨胀。市场的总态势是供不应求的卖方市场。在这个阶段,现代市场营销的基本理论和原则还没有出现,市场营销学的研究内容着重于广告和推销方法,研究范围局限于学校和学者,还没有得到社会和企业界的重视。1921 年,哈佛大学的赫杰特齐(Hagerty)出版了第一本市场营销学的教科书,成为市场营销学以一门独立的学科问世的标志。

##### 2. 从 20 世纪 30 年代到二战结束的应用阶段

20 世纪 20~30 年代,资本主义国家爆发的严重经济危机引发了经济大萧条,整个资本主义经济受到了重大挫伤。当时企业要解决的最尖锐的问题是市场疲软和产品的销路。在这个阶段,对市场营销学的研究虽然还局限于产品推销的狭窄领域,但开始在更深更广的基础上研究刺激顾客需求的推销术和广告术,并开始研究企业组织机构如何设置更有利于产品推销;市场营销学从大学的课堂走向社会,被广大企业界所重视。1931 年,美国市场营销协会(AMA)的成立,标志着市场营销的理论研究和实际应用已成为一种受到社会重视的管理活动。

##### 3. 20 世纪 50 年代至 80 年代初的繁荣发展阶段

第二次世界大战结束以后,各国经济由战时经济转入民用经济。战后经济的恢复及科学技术的迅速发展,使西方国家经济迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,商品供过于求成为严重的矛盾。这时,企业所面对的是需求复杂、竞争激烈的买方市场。面对买方市场,以研究广告和推销为主体的市场营销很难适应企业的需要,于是以消费者需求为中心的新理论开始出现,使市场营销的研究进入一个新的阶段。这个时期市场营销学的主要特点是:市场营销学的研究从流通领域进入生产领域,形成了以需定产的经营哲学;从静态研究转变为动态研究,强调供给和需求之间的整体协调活动。在这一时期,一系列优秀的市场营销著作相继问世,如美国市场营销学家麦卡锡(McCarthy)的《基础市

场学》和菲利普·科特勒的《营销管理：分析、计划与控制》，全面提出了现代市场营销理论，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。从20世纪70年代起，市场营销学开始与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为企业经营决策的管理科学和热门的边缘应用学科。

#### 4. 20世纪80年代至今的创新发展阶段

20世纪80年代以后，随着国际竞争的日益加剧，营销环境复杂多变，对某些特殊复杂的营销环境而言，常规的营销理论及方法显露出了局限和不足。1984年，菲利普·科特勒提出了大市场营销(Meg-marketing)理论，认为应在原有的营销组合中加上权力(Power)和公共关系(Public Relations)两个新的重要因素。这为企业应付更复杂的国际、国内环境与竞争，打破封闭的市场壁垒，提供了最先进的理念和方法。

20世纪90年代，世界的政治和经济环境发生了重大变化，如东欧剧变、欧盟的形成、北美贸易自由区的出现及东南亚金融危机等。这些重大事件的发生向世人展示了一种新的趋势：世界市场开始向纵深开放与发展，国际竞争空前激烈，国际经济与贸易全球化和一体化格局正在形成，这对以全球市场为目标的跨国经营企业形成了严峻的挑战。为适应世界市场经济的重大变化和发展趋势，全球营销管理(Global Marketing Management)理论应运而生，它突破了国界的范畴，从世界大市场的角度来安排企业的营销战略，以求取得企业的综合性竞争优势。全球营销管理理论的形成与发展在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上开展营销活动的战略思想。同时，市场营销学开始呼唤社会责任和道德，并且延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念，即“大营销观念”。

市场营销学的发展过程表明，市场营销永远处于一个动态的发展变化之中，不断针对国际和国内出现的新问题而提出新的理论和新的方法。综观市场营销学的发展过程和主要内容，其最大的特点是：具有丰富的经验性，其原理和方法大多数都是企业成功的经验和失败教训的总结；具有很强的实践性，其基本原理和方法来源于企业的经营管理实践，又反过来指导企业的经营管理实践；具有明显的综合性，市场营销学吸收了经济学、心理学、社会学、管理学、统计学等学科的研究成果，是不同学科理论和方法的集合体；具有精湛的艺术性，市场营销是一门管理艺术，而不是纯理论和教条，它往往能使面临山穷水尽的企业变得柳暗花明。

## 二、旅游市场营销的研究对象

作为一门学科，旅游市场营销研究的是旅游市场中的需求及如何满足这种需求的问题。一方面，在纷繁复杂的市场需求中，存在着什么样的旅游需求，哪些需求会对旅游企业的运行产生影响；另一方面，如何指导企业去更好地满足旅游消费者不断变化的旅游需求，将旅游产品与体验更好地转移给旅游消费者，从而实现企业的目标。

旅游市场营销的研究对象不仅包括旅游消费者的欲望与需求，还包括旅游产品生产者的生产经营活动，即研究旅游产品的流通规律，如何对旅游市场进行细分，确定目标市场、设计旅游线路、制定竞争价格、建设分销渠道等。

综上所述，旅游市场营销的研究对象是：研究如何在满足旅游者利益的基础上，刺

激和调控旅游者的需求,并根据社会、企业的具体条件,有计划地进行营销活动,提供满足消费者需求的产品与服务,从而实现旅游企业的经济和社会目标,并保证社会的长远利益。

### 三、旅游市场营销的研究方法

旅游市场营销是一项非常复杂的社会、经济及文化活动,对旅游市场营销的研究要建立在定量研究与定性研究的综合基础上。一方面要利用数学、统计学、系统论、控制论、运筹学和计量经济学等应用学科的基本理论;另一方面也要依靠营销决策者的经验、逻辑思维和远见,对外界环境的变化及旅游者的需求变化进行分析。另外,还要对旅游从业人员进行内部营销活动,一方面保证企业能够不断地向旅游者提供合适的旅游产品,满足消费者的需求;另一方面要保证实现企业的长远收益,保证整个旅游产业的健康发展。

#### 1. 定量研究方法

定量研究是指建立在数学、统计学、系统论、控制论等数理基础上,利用数学模型进行的数量分析,能够为进一步的定性分析提供准确的事实基础。定量分析能够揭示事物发展、变化的程度,而旅游市场营销中有很多问题需要进行定量分析,如旅游市场的规模及增长率、旅游目的地承载量、旅游企业市场占有率等问题都离不开定量研究方法的分析。决策人员正是根据定量分析所得出的结论来进行进一步的市场决策。离开了定量研究,市场营销决策将失去准确的事实依据,从而导致决策的盲目与不准确。

#### 2. 定性研究方法

定性研究方法是指建立在定量研究所提供的客观事实基础上,同时依据其他一些通过不同信息渠道所获得的直观材料,依靠决策者的相关经验,进行主观分析和综合判断,从事物的性质和发展趋势上进行推断、得出相关结论的分析方法。旅游市场营销中有很多问题,如什么是旅游市场营销、旅游者对于旅游产品的态度如何、旅游市场营销的发展趋势等,很难完全依靠定量研究来获得结论,因此只能对其进行定性研究。定性研究在很大程度上依靠决策者的见识与经验,同时也离不开定量研究所提供的事实基础,盲目地依靠经验也会导致决策的错误与失败。

## 本章小结

市场营销一词译自英文 marketing,指企业在市场中所开展的与产品销售乃至服务提供有关的一系列活动,而这种企业活动是在现代市场营销理论的指导下开展的。旅游市场营销是以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来协调各种旅游经济活动,从而实现提供有效产品和服务,达到使游客满意、使企业获利的经济和社会目标的经营活动。旅游市场营销研究的出发点是旅游市场需要,研究的目的是获取效益。市场营销学是随着市场经济的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。近百年来,市场营销学从产生到发展,大致经历了初始阶段、应用阶段、繁荣发展阶段和创新发展阶段。作为一门学科,旅游市场营销研究的是旅游市场