



高等院校旅游管理专业规划教材

旅游市场 营销学

主 编 宋国琴

副主编 颜 澄 郑胜华

BOARDING TIME

FLIGHT



SEAT



GATE



Tourism



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



高等院校旅游管理专业规划教材

旅游市场 营销学

主 编 宋国琴

副主编 颜 澄 郑胜华



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销学 / 宋国琴主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-308-15345-4

I. ①旅… II. ①宋… III. ①旅游市场—市场营销学
IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 279256 号

旅游市场营销学

主编 宋国琴

责任编辑 傅百荣

责任校对 杨利军 王荣鑫

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.25

字 数 406 千

版 印 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15345-4

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

前 言

本书内容符合国家教育部关于《高等教育要面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划》的基本要求,是编者总结多年的教学实践经验,为应用型全日制旅游管理本科专业编写的旅游市场营销学课程教材。本书包括绪论、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、旅游市场细分与目标市场选择、旅游市场营销战略与组合决策、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品营销渠道策略、旅游促销策略、旅游市场营销管理等十一章内容。系统阐述了旅游市场营销学的基本理论和方法。

本书在编写过程中力求突出以下特点:

(1) 在每一章开篇有典型引例,导出该章的主要内容,以引导思考,激发兴趣。

(2) 书中加入了大量的补充阅读材料,增强理论知识的生动性和直观性,帮助学生更好地理解相关理论。

(3) 将旅游市场营销学的基本理论与当前旅游市场营销实际运作相结合,将实际应用有机地渗透到相关的理论中,注意了各部分知识的活化联系,突出了实用性和新颖性。

(4) 每一章结束安排思考题和案例分析题,以培养学生独立思考、理论知识运用于实践的能力。

(5) 选择的语言力求通俗易懂,精练准确,术语的引入节奏合理,不让读者产生晦涩难懂的感觉。章节中第一次涉及的重要概念,后面括号附英文表达。

本教材面向应用型全日制旅游管理本科专业,建议授课时数为 48~64 学时。

本教材由浙江工业大学之江学院宋国琴副教授任主编,颜澄讲师编写了第 6、7、10 章,浙江工业大学经贸管理学院郑胜华教授编写了第 4、11 章,浙江工业大学之江学院王黎彦编写了第 8、9 章,宋国琴编写了第 1、2、3、5 章并对全书进行了审阅、修改和统稿。

本教材在编写过程中参阅了有关学者大量的相关论文和著作,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者水平所限,书中难免存在疏漏和不足之处,敬请使用本书的师生与读者批评指正,以便修订时改进。如读者在使用本书的过程中有其他意见或建议,恳请向编者(hzsong-gq@zjut.edu.com)提出宝贵意见。

编 者

2014 年 6 月于美国布卢明顿

第一章 绪 论	1
第一节 市场营销与旅游市场营销	3
第二节 旅游市场营销的产生与发展	7
第三节 旅游市场营销学及其内容体系	10
第二章 旅游市场营销环境	14
第一节 旅游市场营销环境概述	14
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	17
第三节 旅游市场营销微观环境分析	31
第三章 旅游者购买行为分析	38
第一节 旅游者购买行为概述	38
第二节 影响旅游者购买行为的因素	42
第三节 旅游者购买决策过程分析	51
第四章 旅游市场营销调研	57
第一节 旅游市场营销调研概述	58
第二节 旅游市场营销调研的内容与程序	60
第三节 旅游市场营销调研的方法与技术	66
第四节 旅游市场营销信息系统	72
第五章 旅游市场细分与目标市场选择	80
第一节 旅游市场细分概述	81
第二节 旅游市场细分的标准、原则与方法	82
第三节 旅游目标市场的选择	93
第四节 旅游目标市场的营销策略及影响因素	96
第六章 旅游市场营销战略与组合决策	102
第一节 旅游市场营销战略概述	103
第二节 旅游市场业务组合战略	106
第三节 旅游市场定位战略	109

第四节	旅游市场增长战略	113
第五节	旅游市场竞争战略	118
第六节	旅游品牌战略	127
第七节	旅游市场营销组合战略	131
第七章	旅游产品策略	137
第一节	旅游产品概述	138
第二节	旅游产品生命周期与营销策略	143
第三节	旅游新产品开发策略	148
第四节	旅游产品组合策略	155
第八章	旅游产品定价策略	160
第一节	旅游产品定价的影响因素及步骤	161
第二节	旅游产品定价方法	168
第三节	旅游产品定价策略	171
第九章	旅游产品营销渠道策略	178
第一节	旅游产品营销渠道概述	179
第二节	旅游中间商	183
第三节	旅游产品营销渠道策略	186
第十章	旅游促销策略	200
第一节	旅游促销概述	201
第二节	旅游广告	205
第三节	旅游营业推广	211
第四节	旅游公共关系	217
第五节	旅游人员推销	223
第十一章	旅游市场营销管理	232
第一节	旅游市场营销管理过程	234
第二节	旅游市场营销计划的管理	235
第三节	旅游市场营销组织	243
参考文献		249

第一章

绪论

学习目标

- ◆ 掌握市场、市场营销和旅游市场营销的概念和特征
- ◆ 熟悉市场营销学和旅游市场营销学的发展过程
- ◆ 了解旅游市场营销学的内容体系构成



引例

迪斯尼乐园成功学

有一位游客曾经这样写道：“这世界上只有一只老鼠能做到过街时不被人人喊打，正好相反，它所到之处全都是鲜花与掌声的海洋。创造这个奇迹的就是米老鼠——美国迪斯尼的招牌明星”。现在世界上一共拥有五座迪斯尼乐园，而第六座是在上海，目前正在建造之中。位于美国洛杉矶的加州迪斯尼是全球第一个，开主题公园之先河，是当时世界上构思最精心巧妙、设备最完备先进的游乐场。在20世纪50年代早期，“迪斯尼乐园”的奠基人沃尔特·迪斯尼看到了新兴的家庭户外娱乐需求。那时，曾经作为美国家庭传统户外游憩去处的游乐园，正日渐衰落，毫无生机。迪斯尼就想到了一种整洁干净、有益于健康的环境以及全家都喜欢的景点和骑乘项目。他梦想创建一个围绕电影主题的公园，这个公园里居住着卡通人物。迪斯尼想象的产品就是迪斯尼乐园——美国第一个大型的主题公园。迪斯尼对人们需求的感知是对的。自1955年7月开业以来，迪斯尼取得了极大的成功。50多年来，它所带来的滚滚财源早已数不清地将成本翻了N倍，每年都能吸引数百万游客到此尽情玩乐，有童趣盎然的孩子，也有童心未泯的成年人。它的成功之处，不仅在于其由高科技所提供的娱乐硬件，更重要的在于其市场营销理念和经营管理模式。

销售欢乐

50多年前，华特·迪斯尼先生就明确定义了公司的经营理念：通过主题公园的娱乐形式，给游客以欢乐。迪斯尼乐园含魔术王国、迪斯尼影城和伊波科中心等若干主题公园，整个乐园拥有大量娱乐设施，32000余名员工，1400多种工作（角色）。如此众多的员工和工种，一年365天，每天要接待成千上万的游客，夏季高峰时，气温常达摄氏36度以上，确保服务质量的确不是件易事。因此，必须形成全员共识，即营销理念和服务承诺。

通过主题公园的形式,迪斯尼致力提供高品质、高标准和高质量的娱乐服务。同时,公司还提供餐饮、销售旅游纪念品,经营度假宾馆、交通运输和其他服务支持行业。迪斯尼品牌、米老鼠、唐老鸭、古非等动画人物,均享有极大的影响力和商誉,包含着巨大的经济利益。然而,整个迪斯尼经营业务的核心仍是迪斯尼乐园本身。而该乐园的生命力,在于能否使游客欢乐。由此,给游客以欢乐,成为迪斯尼乐园始终如一的营销经营理念和服务承诺。

许多游客慕名远道而来,在乐园中花费时间和金钱。迪斯尼懂得,不能让游客失望,哪怕只有一次。如果游客感到欢乐,他们会再次光顾。能否吸引游客重复游玩,恰是娱乐业经营兴旺的奥秘和魅力所在。其实,游客对欢乐的体验,客观上是对员工们服务质量的一种评价。所以,员工们提供的每一种服务,都是迪斯尼服务圈整体的各个“关键时刻”。游客们在一系列“关键时刻”中体验着服务质量,并会记住其中最好和最差的。因此,公司“给游客以欢乐”的营销理念,必须转化落实到每一员工的具体工作中,成为员工们的工作理念和服务承诺。为了实现服务承诺,迪斯尼公司花大力气,对员工工作表现进行评估和奖励。凡员工工作表现欠佳者,将重新培训,或将受到纪律处罚。

此外,迪斯尼公司在经营中力求完善,不断改进和提高。任何时候,整个乐园中都有10%至20%的设施正在更新或调整,以期给予游客新的刺激和欢乐。尽管追求完善永无止境,但通过追求完美的努力,可将工作推进到更高境界和标准。

重视市场调研,把握游客需求

作为迪斯尼公司现任董事长,埃尔斯先生时常念叨的话题是:“迪斯尼的特色何在,如何创新和保持活力。”为了准确把握游客需求,迪斯尼致力研究“游客学”(Guestology)。

谁是游客,他们的起初需求是什么。在这一理念指导下,迪斯尼站在游客的角度,审视自身每一项经营决策。在迪斯尼公司的组织构架内,准确把握游客需求动态的工作,由公司内调查统计部、信访部、营销部、工程部、财务部和信息中心等部门,分工合作完成。

调查统计部每年要开展200余项市场调查和咨询项目,把研究成果提供给财务部。财务部根据调查中发现的问题和可供选择的方案,找出结论性意见,以确定新的预算和投资。营销部重点研究游客们对未来娱乐项目的期望、游玩热点和兴趣转移。

信息中心存了大量关于游客需求和偏好的信息。具体有人口统计、当前市场策略评估、乐园引力分析、游客支付偏好、价格敏感分析和宏观经济走势等。其中,最重要的信息是游客离园时进行的“价格/价值”随机调查。正如华特·迪斯尼先生所强调的,游园时光决不能虚度,游园必须物有所值。因为,游客只愿为高质量的服务而付钱。

信访部每年要收到数以万计的游客来信。信访部的工作是尽快把有关信件送到责任人手中。此外,把游客意见每周汇总,及时报告管理上层,保证顾客投诉得到及时处理。

工程部的责任是设计和开发新的游玩项目,并确保园区的技术服务质量。例如,游客等待游乐节目的排队长度、设施质量状况、维修记录、设备使用率和新型娱乐项目的安装,其核心问题是游客的安全性和效率。

现场走访是了解游客需求最重要的工作。管理上层经常到各娱乐项目点上,直接同游客和员工交谈,以期获取第一手资料,体验游客的真实需求。同时,一旦发现系统运作有误,及时加以纠正。

加强培训和沟通,提高员工素质

迪斯尼乐园成功的秘诀在于,每一员工对待顾客的正确行为和处事。基于迪斯尼“使游客欢乐”的营销理念,公司要求32000名员工,学会正确与游客沟通和处事。为此,公司提供统一服

务处事原则,其要素构成和重要顺序依次为:安全、礼貌、演技、效率。游客安全是第一位的。仅与安全相比,礼貌则处于次一等的地位。同样,公司以此服务处事原则,考察员工们的工作表现。

(资料来源:根据“夏文斌,迪斯尼乐园成功学,文化月刊,2012(08)”改编)

第一节 市场营销与旅游市场营销

一、市场营销

(一)市场

市场是社会生产和社会分工的产物,属商品经济的范畴。人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。市场最初是指商品、货物买卖的场所。经济学使用的市场概念,不仅是指具体的交易场所,而且更多的是指销售者和购买者实现商品交换关系以及供需状况的总和。在商品交换的过程中,站在不同的角度所理解的市场含义有所不同。

市场营销学是从商品销售者的角度来认识和理解市场含义的。商品销售者研究的是如何采取有效的措施满足消费者需求。因此,站在市场营销学的角度,“市场”就等同于“需求”。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。市场包含了三个要素,即人口、购买力和购买欲望,三个要素相互制约,缺一不可。只有三者结合起来,才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。如,一个国家或地区人口众多,但收入很低、购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场,如加拿大等。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但如果产品不适合需要,不能引起人们的购买欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

(二)市场营销

所谓市场营销(marketing),是指对潜在顾客、企业的政策和活动进行分析、计划、组织和监督,是指满足所选择的顾客的需要,并在此基础上实现盈利。此概念有三个要点:①潜在顾客,即未来顾客。顾客需求的发展趋于个性化、求新多变、对服务的要求越加苛刻、挑剔。②我们所面向的不是泛泛概念的顾客,而是所选择的顾客,即市场定位。市场是个庞大的、复杂的异质市场,任何一家企业没有能力满足整个市场的需要,只能满足部分市场的需要;企业应该根据目标市场的特点,开发、优化产品,使自己的产品成为这部分市场的最佳选择;企业面向所选择的顾客,有利于提高市场占有率,提高经济效益。从市场营销的观念看,市场的覆盖策略不是在大市场中占有小份额,而是在小市场中占有大份额。③满足需要的基础上实现收入。最大限度地满足顾客的需要和企业实现最大效益是一致的。美国著名管理学家彼得·德鲁克说过:“市场营销的目的就是使销售成为不必要。”市场营销意味着企业应该先开市场,后开工厂。

(三) 市场营销的发展

在漫长的原始社会、奴隶社会和封建社会中,市场供求双方的交换极为简单和朴实。随着经济的发展和商品社会的丰富,市场上居主动地位的角色发生了变换,由最初的卖方市场发展到买方市场,市场导向也由生产导向转变为消费导向(即需求导向)。由此,市场营销经历了以下发展阶段:

1. 生产观念——皇帝的女儿不愁嫁

这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。当时,资本主义社会生产力相对落后,处于求大于供的卖方市场。顾客主要追求的是产品价格低廉和可以随处购买。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,其主要表现是“我生产什么就卖什么”。企业主要任务是提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本,以扩展市场。

2. 产品观念——好酒不怕巷子深

这种观念产生于 20 世纪 30 年代以前,这一阶段市场供求矛盾趋于缓和,生产处于饱和状态,生产者的注意力由产品的数量渐渐转移到产品的质量上来。产品质量越高,性能越好,越具有特色,就越容易被消费者所接受,不断提高产品的质量就成为企业经营行为的指导思想。最常见结果表现为“营销近视症”,即企业只关心自己产品的质量而看不到消费者需求的变化。

3. 推销观念——有饵便有游鱼来

此观念产生于 20 世纪 30 年代后,西方一些国家市场出现供大于求的现象,竞争激烈,市场趋势由卖方向买方过渡,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告和各种推销手段去推销产品。推销观念表现为“我卖什么,顾客就买什么”。其进步之处是:通过广告和各种推销手段向外沟通,开始重视销售工作,设置销售部门;开始关心消费者,但只停留在吸引其购买上。其缺点是:一锤子买卖,无法摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的恶性循环。

4. 市场营销观念——顾客是上帝

这种观念始于 20 世纪 50 年代初,结束于 60 年代末。二战后,西方国家物质、文化产品极为丰富,整个资本主义由卖方市场转为买方市场。这种观念认为,消费者有选择产品的权利,生产者必须了解消费者的需求,按消费者的意愿和需求进行生产。市场营销观念与推销观念相比,具有根本性的差别:推销观念以企业为出发点、以产品为中心,销售成功靠的是推销技巧和手段;而市场营销观念则是以市场为出发点、以顾客需求为中心。市场营销观念认为,首先要满足消费者需求,企业才能获得利润,销售成功靠的是消费者满意。

5. 社会营销观念——救救地球

这种观念形成于 20 世纪 70 年代,市场营销观念偏重于分析消费者的需求,只关注消费者短期需求的满足和企业的利益,与此同时却往往忽略了消费者和社会的长期利益。日益严重的环境污染、资源匮乏、高度通货膨胀等社会问题,有人认为市场营销观念导致了产品过早淘汰,资源大量浪费,环境严重污染等问题。为解决这类问题,出现了社会营销观念。社会营销观念认为,企业在进行营销决策时,不仅要考虑到消费者的利益,而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益。

二、旅游市场营销

(一) 旅游市场

作为市场的一个组成部分,旅游市场与一般意义上的市场并无本质区别。从经济学的角度来说,狭义的旅游市场(tourism market)是指旅游产品交换的场所,广义的旅游市场是指在旅游产品交换过程中各种经济活动现象与经济关系的总和。在旅游市场中存在着相互对立又相互依存的双方,即旅游产品的需求者与旅游产品的供给者,它们之间的矛盾运动推动着旅游经济活动的发展。此外,旅游经营者之间、旅游者之间、旅游经营者与供应者、中间商之间的各种关系,也最终通过旅游市场再现出来。所以,旅游市场也就是旅游产品供给与旅游需求过程中所表现出来的各种经济关系的总和。

从市场学角度来说,旅游市场是指在特定的时间、地点与条件下,具有购买欲望与支付能力的群体,即某种旅游产品的现实购买者与潜在购买者。这种意义上的旅游市场即旅游需求市场,也即我们通常所说的旅游客源市场。

与其他行业相比,旅游市场具有以下特征:

1. 旅游市场的全球性

首先,旅游市场的全球性表现为旅游者构成的广泛性,现代旅游已由少数富裕阶层扩展到工薪阶层和全民大众,包括学生。其次,交通运输业的发展使旅游者的活动范围遍布全球各地,旅游需求市场十分广阔。再次,世界各国和许多地区都在大力发展旅游业,纷纷将旅游业视为促进本国或本地经济发展的支柱产业来抓,旅游的供给市场也逐步在全球范围内建立与完善。

2. 旅游市场的多样性

首先,旅游者的年龄、性别、受教育程度、职业、偏好等因素的差异性导致了旅游需求市场的多样性,同时为旅游经营者创造了多样化的市场空间。其次,从旅游供给的角度看,旅游经营者依托不同的自然景观与人文景观,进行不同的产品组合。旅游经营者还可以依据旅游者购买形式的不同,采取包价旅游、散客旅游等多样灵活的经营方式。再次,随着现代旅游业的发展,一些并非专为旅游服务的其他社会文化资源也转化为旅游资源,人们还创造了大量人造景观。随着人类旅游需求在量和质上的不断提高,旅游活动的内涵还会不断拓展,变得更加丰富多彩。

3. 旅游市场的季节性

首先,旅游目的地与气候有关的旅游资源在不同的季节其旅游价值有所不同,如杭州西湖每年四、五月最美,四川九寨沟最美的季节则是在秋天,其旅游资源在特定的气候条件上,旅游价值较高于平日,会形成旺季的差异。其次,旅游目的地气候本身也会影响旅游者观光游览活动。旅游者出游一般选择旅游目的地康乐性气温的时机,或春暖花开或秋高气爽。再次,旅游者闲暇时间分布不均衡也是造成旅游市场淡旺季的原因。旅游者一般利用节假日外出旅游,而世界各地人们假日的长短和时间不一样,因而不同时期客流量也有明显差异。旅游经营者应根据旅游市场季节性的特点,探索针对性的旅游淡旺季经营策略,避免旺季接待能力不足,淡季设施闲置的现象。

4. 旅游市场的波动性

第一,旅游消费的季节性是引起旅游市场波动的原因之一。如果旅游目的地政府和经营者不采取有力措施缩小旅游淡旺季的差距,有可能使淡旺季市场产生较大波动。第二,旅游业内部与相关部门之间比例关系的协调与否,也会引起旅游市场的波动。旅游餐饮、旅游宾馆、旅游交通、旅游景区(点)、旅游商品、娱乐业之间必须保持合理协调的发展速度。如果这些行业之间发展比例失调或经营不利,会影响旅游产品的整体效能,引起旅游市场的波动。第三,汇率变化、经济危机、政府政策、战争、国际关系变化、贸易壁垒、地震、疾病、环境污染、生态恶化等都会引起旅游市场的变化和波动。因此,旅游经营者必须采取灵活的市场策略,防范风险。

(二)旅游市场营销

旅游业是一个特殊的行业,旅游商品是一种特殊的商品,它既不可贮存,也不可以转移。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,与其他行业相比,市场营销对于旅游业更为重要。如果不把饭店的一个房间或航空公司航班上的一个座位销售出去,那么,在一定时间内这种商品便失去了它的价值。可以这样理解旅游市场营销(tourism marketing):它是旅游经济个体(个人和组织)对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以满足旅游者需求和实现旅游经济个体目标为目的。

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. 人的个性差异对旅游市场营销有极大影响

旅游是一种面对面的服务消费,顾客与旅游服务人员有着互动关系,相互影响很大。人的思想、文化、道德、修养、性格、心理、习惯、素质等差异很大,同时人的行为和情感也容易受个体所处环境的影响和感染。在市场开发和旅游服务中,旅游者的需求和服务人员的业务素质千差万别,因此,既要旅游者仔细甄别,认真归类,精心安排和组织,同时对服务人员也要采用有效管理手段进行激励,发挥他们的主观能动性,做好接待和服务工作。旅游企业必须贯彻“以人为本”的思想开展市场营销活动。



补充阅读材料

阿总统出访讲究多

【阿根廷《民族报》2011年12月3日报道】委内瑞拉《宇宙报》记者博卡兰达披露了阿根廷总统克里斯蒂娜前往委内瑞拉参加拉美及加勒比国家共同体首次峰会时的种种高要求。

博卡兰达在其专栏中透露,陪同克里斯蒂娜出行的团队经过严格筛选,这位女总统的要求非常高。博卡兰达写道:“她带来了自己的按摩师、熨衣工和美容师,还有10名随从人员和服务人员。此外,她还带来了阿根廷巴塔哥尼亚的矿泉水和苏打水,指定咖啡店‘托尔托尼’的奶糖和红果茶。她的行李里还有12双鞋子、包包和4副定制太阳镜。”

克里斯蒂娜对于下榻酒店的要求更高,“按照自己的喜好,她要求酒店准备烤饼,而不要油炸的。她的卧室必须摆放红玫瑰,而会客区则需准备白玫瑰,这些花都必须每日一换。”

相比之下,巴西女总统罗塞夫的风格迥异,“她希望自己就是个普通客人,无需大惊小怪”。

(资料来源: <http://news.china.com/international/20111207/16910471.html>)

2. 企业内部管理在旅游市场营销中处于核心地位

搞好旅游市场营销的关键是企业能够提供优质的服务,使旅游者满意。旅游服务不像普通商品那样通过测量可以检验其质量是否符合标准,而是通过顾客感受达到的满意程度来衡量其质量的。旅游企业除了规范的服务之外,更多地要靠服务人员“用心”去服务才能达到质量的最高标准。做到这一点靠的是企业加强内部管理,让企业内部员工和各个部门相互配合、相互促进、相互支持,形成企业上下整体营销的态势。所谓“三分经营七分管理”就是这个道理。

3. 信息传递极为重要

旅游信息传递包括旅游需求信息向旅游企业传递和旅游企业信息向旅游消费者传递两个相反方向。这两种信息传递都需要旅游企业来操作,一个叫信息的收集,另一个叫信息的传播。一方面,由于旅游需求是差异化的、分散的,旅游企业需深入各地调查,收集信息并找出一个地区旅游消费的共同需求作为市场开发目标;另一方面,由于旅游产品不是生活必需品,再加上旅游者需要劳神费力才能得到精神享受,开展旅游市场营销仅采用一般的广告宣传收不到理想的效果,需要展开详细的、全面的、连续的、诱导式的宣传,让消费者受到强烈的刺激与诱惑才能收到良好的效果。此外,旅游企业的内外部环境复杂多变,加之其产品缺乏专利保障,因而,旅游企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、服务及旅游企业形象,无形中加大了旅游企业的经营风险,所有这些决定了信息在旅游市场营销中的重要地位。

第二节 旅游市场营销的产生与发展

伴随着旅游业的不断壮大,旅游市场营销活动也经历着变革,逐步走向成熟。

一、20 世纪旅游市场营销的发展

第二次世界大战结束后,世界旅游业得到迅速发展。20 世纪 60 年代,旅游业的发展进入了第一个高峰时期,旅游企业的竞争也日趋激烈,于是,旅游业像其他服务业一样引入了市场营销学的理论,开始研究旅游市场营销中的问题,60 年代末,旅游业的经营管理人员开始重视市场营销活动,重视研究市场营销理论,并借鉴其他行业的研究成果,对旅游企业的组织结构进行调整。一些饭店成立了销售部,旅行社也设置了营业部,但是这些部门的活动仍然以销售、推销为主,采用的销售手段主要是广告、宣传和推进性营销,虽然许多经营者开始认识到,以推销观点作为旅游企业整体活动的指导思想,已远远不能适应不断变化的旅游市场需要,但营销学在他们眼中仍是一门神秘的学科。整个 70 年代,推销观点在西方旅游企业的经营思想中占据统治地位。

随着生产力的发展,旅游业迅速发展,竞争也越来越激烈,不少国家和地区大力发展旅游业,旅游者的选择余地不断增大。企业开始认识到,即使餐厅能提供最佳的菜肴,饭店能提供最清洁的客房,也不一定能压倒竞争对手,因为有大量的旅游产品可供选择。同时,投资费用不断上升,也迫使经营者们在建造之前就开始分析研究旅游者的需求,以需求为导向设计、开发产品,从而使企业更具竞争力。由此,企业经营在思路从首先考虑“旅游企业”

转变为首先考虑“旅游者”，这就是旅游市场营销立足点的转变。进入 80 年代后，旅游企业更加清晰地认识到，能否满足旅游者的需求和偏好，是决定旅游企业经营成败的关键。西方旅游业逐渐进入了“细分市场”时代，旅游企业经营者开始根据人口分布的特点、旅游者的兴趣、生活方式等对旅游者进行分类，从而提供相应的旅游产品和服务。在销售过程中，“市场定位”理论逐渐得到推广。

20 世纪 90 年代早期，旅游业以 5 亿的年接待人次，3000 亿美元的年消费额，1.2 亿的就业规模，正式宣告超过石油工业和汽车工业，成为世界上最大的产业并一直独占鳌头。旅游者对旅游产品和服务的选择余地更大了，使得旅游企业的竞争进一步加剧。旅游企业经营者必须注重研究市场竞争、旅游者需求及企业在行业内的竞争地位，采取“重新定位”或“渗透已确立的细分市场”的策略，以便在竞争中获胜。

我国的旅游市场营销始于 20 世纪 90 年代。在此之前，我国旅游业经历了两个阶段。1978 年以前，我国旅游业属于外事接待的事业性质，只有上级下派的任务，而无任何营销活动可言。改革开放以后，旅游以企业身份进入市场，旅游市场开始形成，旅游企业以市场机制展开经营活动，这时市场营销理论也被引进我国经济界，旅游企业随之展开了旅游市场营销活动。进入 90 年代后，全国各地掀起了发展旅游的热潮，旅游竞争开始激烈，那种“坐等顾客上门”的形势已一去不复返了。旅游企业的市场行为也从简单的销售转向了调查、研究、预测市场的需求，设计自己的产品和调整自己的产品结构，确定现实目标市场和促销策略，预测未来潜在市场并进行先期的市场培育，注重旅游者对旅游产品质量的反应和处理，搞好售后服务，旅游市场营销学的研究也更加深入。90 年代中后期，许多旅游企业开始认识到，仅仅局限于满足旅游者需求和使企业获利是远远不够的，还必须兼顾整个社会的当前和长远利益，以求得旅游企业利益、旅游者需求和社会利益三者的平衡。于是出现了社会市场营销理念，它使旅游营销观念进入了一个更加完善的阶段。

二、21 世纪旅游市场营销新趋势

进入 21 世纪，出现了许多新的变化，旅游市场营销也呈现了一些新的特点与发展趋势。如随着计算机的普及和互联网的发展，产生“旅游网络营销”的概念；随着人们对环境破坏关注程度的提高和对绿色产品偏好的增加，出现“旅游绿色营销”的概念；此外还产生了“旅游服务营销”、“旅游文化营销”和“旅游关系营销”等新的概念。其中，旅游网络营销与旅游绿色营销是旅游市场营销两大新的焦点。

（一）旅游网络营销

旅游网络营销(tourism cyber marketing)是以计算机互联网技术为基础，通过与潜在旅游者在网上直接接触的方式，向旅游者提供更好的旅游产品和服务，达到满足旅游者需求和商家诉求的新型营销模式。旅游网络营销与旅游电子商务是两个不同的概念，电子商务不是完整的旅游营销活动，而是旅游企业经过营销努力后，买卖双方通过计算机网络来实现交易的方法。近十年来，全球旅游网络营销飞速发展，约有超过 17 万家旅游企业提供网上综合、专业的旅游服务，8500 多万人次享受过旅游网站的服务，可以说，旅游网络营销正逐渐成为旅游营销的重要方式。《中国在线旅游市场发展趋势白皮书》(2012—2015)提供的结论显示：在线旅游方兴未艾，旅游网络运营模式正在走向成熟，全球在线旅游市场增长率达 10% 以上，我国则高达 30% 以上；全球在线旅游市场收入占全部旅游市场收入份额的 31%，

而我国在线旅游收入仅占全部旅游收入的7%左右,这充分表明我国在线旅游市场具有巨大的发展潜力。我国旅游网络营销正在迅速发展,许多旅游企业都展开了相应的网络营销策略。从我国旅游网站发展现状来看,大致分为两种类型,一类是第三方服务提供商,其中最大的是携程网和e龙旅行网,它们占据了我国绝大部分的旅游线上预订市场,其次是中国通用旅游网、游易和去哪儿网等服务商。另一类是旅游企业自行组建的旅游网站,但大多数只是提供旅游信息查询和咨询服务,并不提供旅游产品在线预订服务,其中一些旅游企业网站产品信息更新慢,信息技术落后,没有达到网络营销的目的。

旅游网络营销与传统的营销模式相比,具有以下优势:

1. 成本优势

通过互联网向世界推销企业的旅游形象和旅游产品,既可大大节省成本,又能深入到每一个互联网组织和个人。利用网络营销方式,可提供全天候的广告及服务而无须增加开支。另外,网络可进一步加强政府与旅游企业之间的合作,让企业更多地参与到旅游目的地营销系统的运营,整合整个目的地供给,使目的地以较低的建设和运营成本更有效地出现在全球市场上。并以低成本为旅游管理部门和旅游企业提供信息和决策支持,同时为区内大量没有实力独立上网的企业提供面向世界旅游市场的平台。

2. 市场优势

1) 创造更多市场机会。网络营销首先可以突破传统市场中的地理位置分割,打破展销会参展群体的限制性等弊端,只要有网络的地方,营销活动就可以开展;其次,没有时间的限制,营销活动可以每周7天,每天24小时进行;再次,由于网上订购比较方便快捷,而且不受时间和地理位置的限制,可以大大增加潜在销售机会。

2) 更加方便快捷地进行市场调研。通过网络,在全球范围内分销产品,在线了解和追踪旅游者的行为,能帮助旅游企业收集相关信息,这种调研如果利用传统方式进行要更加费时费力费钱。

3) 最大限度地细分市场,满足旅游者需求。旅游企业面对越来越激烈的行业竞争,其能否成功也将日益依赖于对旅游者需求的快速识别,并综合利用各种个性化和先进的沟通媒介与旅游者互动并为其专门设计产品。利用网络营销,企业可以最大限度细分市场,按照游客的个性特点和需求进行个性化的定制营销,满足每一个顾客的需求。

4) 为散客提供便捷的个性化服务。随着经济的进步和旅游业的发展,旅游者越来越追求主动性和个性化,散客旅游日益成为潮流。由于散客的居住地分散,旅游时间随意,对旅游产品的需求也多样,所以,对散客的营销有特殊的难度,而网络营销可以解决这方面的难题。随着散客潮的不断增大,互联网络对散客市场的营销作用将越来越明显。

3. 客户服务优势

1) 增加旅游者满意度。游客的满意度在很大程度上取决于有关信息的准确性和综合性。传统的以纸质材料为主的宣传,信息量较少,因此旅游者往往得不到全面及时的旅游信息。网络具有全天候面对全球市场以及多媒体特性,可以实现实时传送声音、图像和文字等全面的信息,这些能够缩短旅游者期望得到的服务和实际得到的服务之间的差距,减少因信息不适时、不全面、不对称而带来的误解,从而提高旅游者满意度。

2) 增强与旅游者之间的沟通与联系。网络营销是一对一和交互式的营销方式,旅游者

完全可以参与到企业的营销活动中来。因此,旅游企业借助互联网更能加强企业与旅游者的沟通和联系,更能了解旅游者的需求,也更易引起旅游者的认同。

(二)旅游绿色营销

1987年联合国环境与发展委员会发表了《我们共同的未来》的宣言,成为绿色市场营销观念的萌芽。尤其是近年来消费者环保意识的增强和绿色浪潮的到来,使企业营销必须重新定位,以适应消费型社会向可持续发展社会的转变。绿色营销是社会责任导向的市场经营观的一种反映,它要求企业在市场营销中要重视保护地球生态环境,防止污染以保护生态,充分利用并回收再生资源以造福后代。其实质是努力将经济效益与环境效益结合起来,尽量保持人与环境的和谐。

旅游绿色营销(tourism green marketing)是指旅游企业在整个营销过程中充分体现环保意识和社会意识,向旅游者提供科学、无污染、有利于节约资源和保持生态平衡的旅游产品和服务,引导并满足旅游者有利于环境保护及身心健康的旅游消费需求。

旅游绿色营销主要体现在以下两个方面:

1. 旅游景区的开发与建设

在进行旅游景区建设时,注重对周围生态环境的保护,制定能够适合植物生长、动物栖息以及旅游者与附近民众居住的合理规划方案。与此同时,对于气候、周围的山水、绿地等进行充分的利用,创造出优美的景区内部绿色环境,增强生态功能。景区内尽量禁止破坏环境资源的相关产业的建设,采用环保型交通工具,如使用以太阳能为能源的机动车、自行车或畜力交通工具,构建供自行车和行人慢旅游的绿色通道,以减少噪音和有害气体排放,保持清新空气和幽静的环境。

2. 旅游饭店的开发与经营

20世纪90年代中期以来,我国饭店行业紧随国际饭店业的绿色趋势,在绿色饭店的创建方面取得了长足的进步。许多饭店把生态环境保护纳入自身的决策要素之中,注重采用新技术、新工艺,减少有害废弃物的排放;节约资源,开发中采用“消耗最小”准则,一是节约自然资源,二是适度消费,提倡使用诸如太阳能、风能等可再生资源,改变以往一次性客用品的使用习惯,床单、被套、毛巾、牙刷、拖鞋等客用品改一日一换为一客一换,尽量做到重复使用;对废旧物品进行回收处理和再利用;积极参与社区内的环境整洁,推动对员工和公众的环保宣传,组织员工参加植树活动;餐厅推广绿色有机食品,服务员以顾客为本,向点菜客人推荐菜肴时,做到经济实惠、营养配置合理、资源不浪费;在客房里放置小册子宣传保护环境资源的日常方法,引导客人绿色消费,树立绿色饭店的良好形象。

旅游绿色营销追求经济效益、社会效益和环境效益的统一,既能满足当代人的需要,又利于子孙后代的发展,是现代旅游企业营销活动的理想选择。

第三节 旅游市场营销学及其内容体系

一、旅游市场营销学

旅游市场的形成和发育,不仅规范了旅游企业的市场行为,而且促进了旅游市场营销学

的产生和发展。

旅游市场营销学是以满足现实和潜在旅游者的消费需求为中心,动态地研究旅游经济个体的市场行为以及与此相配备的管理职能和运行手段的一门学科。旅游市场营销学以经济学、行为学和管理理论为基础,是一门综合性、边缘性、实践性的应用科学。

二、旅游市场营销学的内容体系

旅游市场营销学研究的基本内容包括以下几个方面:

(一)旅游产品策略

现代旅游市场营销学强调一切经济活动都应从旅游者的需求出发。根据旅游市场的需求设计、开发旅游产品。旅游产品策略主要指旅游企业如何根据自身的优势和特点,在激烈的市场竞争中适时地生产出自己的旅游产品和服务。同时,根据旅游产品生命周期特征,积极及时研制开发新的旅游产品和服务,真正做到“人无我有,人有我特,人特我新”,从而在市场竞争中处于主动地位。旅游产品策略主要包括旅游产品生命周期与营销策略、旅游新产品的开发和旅游产品组合策略。

(二)旅游产品定价策略

建立合理的价格体系,是旅游企业市场营销的重要一环。旅游产品的价格必须以价值为基础。我国旅游业的发展是一种先国际旅游后国内旅游,以国际旅游带动国内旅游发展的非常规发展过程。因此,研究和制定旅游产品的定价策略必须与国际旅游市场的价格策略相结合,尤其要认真研究发达国家旅游业的旅游产品定价策略。发达国家中的旅游经济个体,如饭店、旅行社等都可自行决定产品的价格,旅游产品价格的制定成为实现市场营销的一种基本手段。此外,市场经济体制中的旅游产品价格,受市场供求关系的影响极大,各旅游经济个体可根据各自不同的条件采取多种多样的定价方法和策略。处于经济体制转型时期的我国旅游业,必须研究国际旅游市场、发达国家旅游业的产品定价策略,研究我国国际旅游市场以及我国国内旅游市场的产品定价策略。旅游产品定价策略主要包括旅游产品定价的影响因素及步骤、旅游产品定价方法及旅游产品定价策略。

(三)旅游产品营销渠道策略

现代旅游企业为追求“规模经济”而不断地扩大旅游产品的生产规模,而如何将各种类型的旅游产品通过某种途径传递到旅游者手中,自然成为旅游市场营销的一个重要方面。旅游产品营销渠道策略对于更好地满足旅游者的需求,使旅游企业最快捷地进入目标市场,缩短旅游产品传递过程,节省产品的销售成本起到重要作用。现代旅游产品的营销渠道一般都要经过批发商、代理商、零售商等多重环节,才能传递到旅游者。尤其是国际旅游,更需要通过其他国家旅游中间商等多个环节,从而加大了旅游产品的营销成本。因此,旅游产品营销渠道策略选择的正确与否,某种程度上决定着旅游产品市场营销的成败。旅游产品营销渠道策略主要包括旅游产品营销渠道的选择、旅游产品营销中介的建立及旅游产品营销渠道计划的制定等三个方面。

(四)旅游产品促销策略

旅游产品促销是将有关旅游产品的信息,通过各种宣传、吸引和说服的方式,传递给旅游产品的潜在购买者,促使其了解、信赖并购买自己的旅游产品,以达到扩大销售的目的。