



安贺新 ◎ 主 编
史锦华 韩玉芬 ◎ 副主编

旅游市场 营销学

(第2版)



LVYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

本书提供配套课件



清华大学出版社

旅游市场营销学

(第2版)

安贺新 主 编
史锦华 韩玉芬 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书全面介绍了旅游市场营销的理论和实际应用成果,包括旅游市场营销的基本原理、基本策略(7Ps 策略)以及旅游市场营销管理和主要旅游行业的营销。本书以大量的旅游市场营销实际问题及案例研究证实和支撑了旅游市场营销基本理论的正确性、先进性。书中案例均从国内外多种渠道收集和整理而成,案例和操作方法对旅游院校的教师和学生以及旅游从业人员具有重要的参考价值。

本书内容充实,体系严密,案例丰富,并附有丰富的电子课件,下载地址为 <http://www.tupwk.com.cn>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学 / 安贺新 主编. —2 版 —北京:清华大学出版社, 2016
ISBN 978-7-302-42015-6

I. ①旅… II. ①安… 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 263172 号

责任编辑:崔 伟 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:成凤进

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20.75

字 数:505 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版

2016 年 2 月第 2 版

印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:35.00 元

产品编号:067138-01

前言



自20世纪80年代以来,被称为“朝阳产业”“绿色产业”“惠民产业”的旅游业已经成为中国新的经济增长点。旅游业综合性强、关联度大、产业链长,是带动其他产业链滚动发展的有效途径,能够影响、带动和促进与之相关联的产业发展。在当前经济背景下,我国经济战略的重点就是保增长、扩内需、调结构、促就业。2009年12月1日,国务院正式发布《关于加快发展旅游业的意见》,明确提出要制定国民旅游休闲纲要,设立“中国旅游日”,将旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业。可以认为,发展旅游业是一个国家战略。

近些年,随着人民生活水平的提高,闲暇时间的增多,旅游消费需求日益高涨,并呈现理性化、个性化之势。而纵览我国旅游行业,旅游景区、旅游住宿、旅游酒店、旅游交通等旅游项目一拥而上,很多旅游企业经营理念落后,市场营销观念淡薄,导致其同质化程度越来越高,可替代旅游产品不断增多,市场竞争日益加剧。这些问题若得不到解决,将严重制约我国旅游业的进一步发展。如何持续保持旅游产品对顾客的吸引力是旅游企业开发和经营的关键,越来越成为投资者和经营者关注的焦点。

目前图书市场上旅游市场营销类教材数量不少,但尚缺少符合旅游市场营销一般原理的体系完整、结构设计合理、覆盖旅游企业营销活动全部内容的教材。本书力图弥补这一不足。本书较为全面地介绍了旅游市场营销的理论和实际应用成果,以大量的旅游市场营销实际问题和案例证实与支撑旅游市场营销基本理论的正确性、先进性。书中所用案例由编者从国内外、线上线下多种渠道收集和整理而成。这些案例和操作方法对旅游院校的教师和学生以及旅游从业人员具有重要的参考价值。

与国内其他同类教材相比,本书的特色如下。

(1) 内容充实、框架完整、体系严密。本书较为全面地介绍了旅游市场营销的理论和实际应用成果,包括旅游市场营销的基本原理、基本策略(7Ps策略)以及旅游市场营销管理和主要旅游行业的营销。

(2) 体例编排新颖。在编写体例上,本书力图新颖实用。旅游学科是一个典型的实用学科,旅游市场营销的实践性与应用性非常强。本书各章的体例安排为:学习目标、导入案例、正文(其中在关键知识点穿插实例)、本章小结、案例分析、复习思考题,以突出实务性和可操作性。课件下载网址为<http://www.tupwk.com.cn>。

(3) 理论与实际紧密结合。本书以大量的旅游市场营销实际问题和案例研究来佐证旅游市场营销的基本理论,并使读者能够身临其境地感受所学所知。

(4) 理念先进。本书集中了团队的集体智慧,观点新颖、取材广泛、论述流畅、信息量大,在编写过程中整合了大量国内外旅游市场营销的先进理念。

本书由中央财经大学安贺新教授任主编,负责全书框架体系设计,并统稿、修改与定稿,由史锦华、韩玉芬任副主编。参加编写的主要人员有:韩玉芬(第一、八章),田晶、安贺新(第二章),裴沙沙、安贺新(第三章),赵璇(第四章),史锦华(第五、六章),史锦华、于秀霞(第七章),王乙臣(第九章),张宏彦(第十、十一章),韩玉芬、李祎伟(第十二章),杨丽(第十三、十四章)。另外,王广生、任亚辉、秦声、刘雨、高玮等也参与了本书的编写。

在本书的编写过程中,我们参考和引用了大量文献,在此向原作者致以诚挚的谢意。书中不当之处敬请读者批评指正。

安贺新

2015年12月

目 录

第一章 旅游市场营销概述	1	第二章 旅游市场营销环境	23
第一节 旅游市场与旅游市场营销	1	第一节 旅游市场营销环境概述	25
一、旅游市场的含义与特点	1	一、旅游市场营销环境的概念	26
二、旅游市场营销的含义与特点	4	二、旅游市场营销环境的构成	26
第二节 旅游市场营销观念的演进	7	三、旅游市场营销环境的特点	26
一、生产者导向的旅游市场营销观念	8	第二节 旅游市场营销宏观环境分析	28
二、市场导向的旅游营销理念	9	一、人口环境	28
三、旅游市场营销新理念	11	二、经济环境	30
第三节 旅游服务产品的特征	13	三、政治与法律环境	33
一、旅游服务产品的特征	13	四、社会文化环境	35
二、旅游服务产品的分类	15	五、科学技术环境	37
第四节 旅游市场营销组合	15	六、自然生态环境	38
一、产品	15	第三节 旅游市场营销微观环境分析	39
二、定价	16	一、旅游企业内部环境	40
三、渠道	17	二、中介机构	40
四、促销	17	三、供应商	42
五、人员	17	四、竞争者	42
六、有形展示	17	五、顾客	43
七、过程	17	六、公众	44
第五节 旅游市场营销新发展——体验 营销	18	第四节 旅游市场营销环境分析方法与 对策	45
一、旅游体验营销的含义	18	一、SWOT分析法	45
二、旅游体验营销的特征	18	二、企业的对策	49
三、旅游体验营销在我国的发展	19	【本章小结】	50
【本章小结】	19	【案例分析】秦皇岛乐岛海洋公园	50
【案例分析】凤凰古城——品牌在旅游 市场营销中价值的体现	20	【复习思考题】	52
【复习思考题】	22	第三章 旅游购买行为分析	53
		第一节 旅游购买行为概述	55

一、旅游购买行为的含义	55	第五章 旅游目标市场营销	109
二、旅游购买行为类型	55	第一节 旅游市场细分	109
三、旅游购买行为模式	56	一、旅游市场细分的概念	109
第二节 旅游者购买行为分析	57	二、旅游市场细分的作用	110
一、旅游需求及特点	57	三、旅游市场细分的原则	111
二、影响旅游者购买行为的因素	60	四、旅游市场细分的依据	111
三、旅游者购买决策过程	70	五、旅游市场细分的方法	116
第三节 旅游组织的购买行为分析	74	六、旅游市场细分的步骤	117
一、旅游组织的分类和特征	74	第二节 旅游目标市场选择及策略	118
二、组织旅游购买过程的参与者	75	一、旅游目标市场概述	118
三、影响组织机构购买行为的因素	76	二、旅游目标市场的选择	118
四、旅游组织的购买决策过程	77	三、旅游目标市场选择的依据	119
【本章小结】	79	四、旅游目标市场策略	120
【案例分析】中国旅游率先布局“一带		五、影响旅游目标市场营销策略选择的	
一路”谋发展	80	因素	122
【复习思考题】	84	第三节 旅游产品的市场定位	123
第四章 旅游市场调研与预测	85	一、旅游产品市场定位概述	123
第一节 旅游市场调研	86	二、旅游市场定位的程序	124
一、旅游市场营销调研的概念	86	三、旅游市场定位的一般方法	125
二、旅游市场营销调研的内容	86	四、旅游市场定位的创新方法	128
三、旅游市场营销调研的类型	89	五、旅游目标市场定位营销战略	130
四、旅游市场调研的程序	90	【本章小结】	131
五、旅游市场营销调研的方法	91	【案例分析】借助“方便旅游”理念发展	
六、旅游市场调查问卷设计技术	93	老年旅游	131
第二节 旅游营销信息系统	95	【复习思考题】	133
一、旅游营销信息	95	第六章 旅游产品策略	134
二、旅游营销信息系统	97	第一节 旅游整体产品与旅游产品组合	134
第三节 旅游市场预测	100	一、旅游产品的含义	135
一、旅游市场预测的概念	100	二、旅游产品的特点	135
二、旅游市场预测的内容	100	三、旅游整体产品的概念和内容	136
三、旅游市场预测的分类	102	四、旅游产品组合	138
四、旅游市场预测的步骤	102	第二节 旅游产品生命周期策略	140
五、旅游市场预测的方法	103	一、旅游产品生命周期理论	140
【本章小结】	106	二、影响旅游产品生命周期的主要因素	141
【案例分析】房山区旅游景区调研报告	106	三、旅游产品生命周期各阶段的营销	
【复习思考题】	108	策略	142

第三节 旅游新产品开发策略..... 144	第二节 旅游产品分销渠道的类型与 选择..... 178
一、旅游新产品的含义 144	一、旅游产品分销渠道的类型 178
二、旅游新产品的开发要求 146	二、旅游产品分销渠道的选择 181
三、旅游新产品开发的原则和策略 146	第三节 旅游中间商..... 185
四、旅游新产品的开发程序 147	一、旅游中间商的类型 186
第四节 旅游产品品牌策略..... 149	二、旅游中间商的功能 187
一、旅游产品品牌的含义 149	三、旅游中间商的选择 187
二、旅游产品的品牌分类 149	四、旅游中间商的管理 188
三、旅游产品品牌策略 150	第四节 旅游产品分销渠道的发展 趋势..... 189
【本章小结】 152	一、旅游产品分销渠道的联合趋势 189
【案例分析】麻城杜鹃花旅游产品开发 策略 152	二、旅游产品分销渠道的发展趋势 190
【复习思考题】 153	【本章小结】 191
第七章 旅游产品定价策略 154	【案例分析】象山拓展旅游网络营销 新渠道提高旅游信息化 服务水平 191
第一节 旅游产品价格概述..... 154	【复习思考题】 192
一、旅游产品价格的构成 155	第九章 旅游产品促销策略 193
二、旅游产品价格的特点 155	第一节 旅游产品促销概述..... 194
三、影响旅游产品定价的因素 157	一、旅游产品促销的概念 194
四、旅游产品定价步骤 160	二、旅游产品促销的作用 194
第二节 旅游产品定价方法..... 161	第二节 旅游广告策略..... 196
一、旅游产品定价的机制 161	一、旅游广告的定义及作用 196
二、旅游产品的定价方法 162	二、旅游广告策略的实施步骤 196
第三节 旅游产品定价策略..... 167	第三节 旅游产品人员推销..... 200
一、心理定价策略 167	一、人员推销的特点及作用 200
二、新产品定价策略 169	二、人员推销的开展方式 201
三、折扣定价策略 170	三、人员推销的实施过程 202
四、其他定价策略 172	第四节 旅游销售促进策略..... 203
【本章小结】 173	一、销售促进的含义及作用 203
【案例分析】海南品质旅游产品定价 174	二、销售促进的方式 204
【复习思考题】 174	三、销售促进的实施步骤 205
第八章 旅游产品分销渠道策略 176	第五节 旅游公共关系策略..... 206
第一节 旅游产品分销渠道的概念与 功能..... 177	一、公共关系的作用及目标 207
一、旅游产品分销渠道的概念 177	二、公共关系的基本工具 208
二、旅游产品分销渠道的功能 177	

三、危机公关管理	209	二、服务流程设计方法	235
第六节 旅游促销组合策略	209	【本章小结】	240
一、影响促销组合的因素	209	【案例分析】西南航空公司：将人员、过 程和有型设施结合起来	240
二、制定促销组合策略	211	【复习思考题】	242
【本章小结】	211		
【案例分析】旅游电商“双十一”让利 促销	212	第十二章 旅游产品有形展示策略	243
【复习思考题】	213	第一节 旅游产品有形展示的概念和 作用	243
第十章 旅游人员管理策略	214	一、旅游产品有形展示的概念	244
第一节 旅游人员要素	215	二、旅游产品有形展示的作用	245
一、旅游服务营销中的人员要素	215	第二节 旅游产品有形展示的类型	247
二、旅游人力资源分析	216	一、内部有形展示	247
第二节 旅游服务人员的条件	218	二、外部有形展示	251
一、良好的职业道德	218	第三节 旅游产品有形展示的设计与 管理	253
二、广博的知识	219	一、旅游产品有形展示的设计	254
三、良好的仪容风范	220	二、旅游产品有形展示的管理	257
四、社交沟通能力	220	【本章小结】	259
五、良好的心理素质和健康的体魄	221	【案例分析】杭州旅游形象片出现在美国 主流媒体	260
六、应变与应急能力	221	【复习思考题】	261
七、跨文化交流能力	222		
八、服务角色化要求	223	第十三章 旅游市场营销管理	262
第三节 旅游企业的内部营销	223	第一节 旅游市场营销管理过程	263
一、内部营销理论的兴起与发展	223	一、分析旅游市场营销机会	263
二、内部营销的内涵	224	二、研究和选择旅游目标市场	264
三、内部营销与服务利润链	224	三、制定旅游市场营销战略	265
【本章小结】	225	四、制订营销计划	266
【案例分析】海南好导游传播旅游 正能量 游客为其点赞	226	五、实施和控制旅游市场营销计划	266
【复习思考题】	227	第二节 旅游市场营销计划	266
第十一章 旅游服务过程管理策略	228	一、旅游市场营销计划的内容	267
第一节 旅游服务过程及管理	229	二、旅游市场营销计划的实施	269
一、服务过程与真实瞬间	229	第三节 旅游市场营销组织	270
二、旅游服务过程改进	230	一、旅游市场营销组织的特点	270
三、旅游服务过程失误的补救	233	二、旅游市场营销组织建立的原则	271
第二节 旅游服务流程设计	235	三、旅游市场营销组织的演化过程	272
一、旅游服务流程	235		

四、现代旅游市场营销部门的组织形式	273	二、旅游景区的构成要素	293
五、市场营销部门和其他部门的关系	276	三、旅游景区的类型	293
六、旅游企业营销组织的发展趋向	276	四、影响旅游景区营销的因素	295
七、影响旅游企业设立营销组织的因素	278	五、旅游景区营销策略	296
第四节 旅游市场营销控制	279	第三节 旅游交通营销	301
一、旅游市场营销控制的类型	279	一、旅游交通的概念和特征	301
二、旅游市场营销控制的步骤	281	二、旅游交通体系的构成	302
【本章小结】	282	三、旅游交通在旅游业中的地位和作用	304
【案例分析】江西养老旅游市场营销策略探析	283	四、影响旅游交通营销的因素	305
【复习思考题】	285	五、旅游交通营销策略	306
第十四章 旅游业各行业营销	286	第四节 旅游饭店营销	307
第一节 旅游目的地营销	287	一、旅游饭店营销的内涵	308
一、旅游目的地的界定及类型	287	二、旅游饭店营销的特点	309
二、旅游目的地营销的内涵	288	三、旅游饭店产品的营销	309
三、旅游目的地营销的要素	289	第五节 旅行社营销	311
四、旅游目的地营销特点	290	一、旅行社的定义	311
五、旅游目的地营销组织及其职责	291	二、旅行社市场营销的含义	311
六、旅游目的地营销策略	292	三、旅行社市场营销策略	312
第二节 旅游景区营销	293	【本章小结】	314
一、旅游景区的概念	293	【案例分析】上海春秋国际旅行社 简析	315
		【复习思考题】	317
		参考文献	318

第一章

旅游市场营销概述

学习目标

- (1) 掌握旅游市场的含义及其特点
- (2) 了解旅游市场营销观念的演进过程
- (3) 掌握旅游市场营销组合的内容
- (4) 了解旅游服务产品的特征
- (5) 了解旅游市场营销的发展趋势

导入案例

运城盐湖地处晋南盆地，位于山西省运城市南端，东西全长30公里，南北宽5公里，总面积为132平方公里。由于它是典型的闭流湖泊，含盐量比普通海水高出约8倍，水生生物无法生存，浮力甚大，即使不会游泳的人也能畅游碧波，故得“中国死海”之名。2002年起，南风化工集团对盐湖进行了转换型开发，精心打造了国内唯一的“中国死海”——运城瑞莱斯漂浮浴场。在寒冷的冬季，漂浮城里并不受季节影响，游客依然可以自得其乐。

南风化工集团在开发旅游产品中，考虑到自身的独特资源，利用盐湖6000年沉淀的大量黑泥、盐水及独特的地质结构等自然生态资源涉足旅游业，资源得天独厚，题材新颖独特，有较强的排他性和不可模仿性。

运城盐湖明确的战略定位，使其产品拥有较大的市场发展潜力，其今后的规划思路是保护运城盐湖的生态环境，节省投资，提高经济效益，增加配套服务，提高档次，把“中国死海”旅游做成特色突出、功能齐全、管理服务完善、品位高雅的AAAA级风景名胜。

(资料来源：禹贡.运城盐湖瑞莱斯漂浮浴场——“中国死海”诞生，2014-5-1)

第一节 旅游市场与旅游市场营销

一、旅游市场的含义与特点

(一) 旅游市场的含义

旅游市场是商品经济的产物，旅游市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也在不

断地丰富和充实。关于旅游市场的表述有多种,概述如下。

(1) 旅游市场是旅游商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售旅游商品,进行交易所活动的地点或地区。但是这一概念表述得不够全面。因为如果有人说:“中国的旅游市场很大。”显然不是指中国旅游的场所很大,而是指中国的市场需求很大。

(2) 旅游市场是对旅游商品具有需求、支付能力和购买欲望的人或组织。这里所说的旅游市场是指有购买欲望、有购买力和通过交易达到旅游商品交换的消费者群及组织,而不是场所。

从这个概念中可以看出,一个完整的旅游市场包括3个要素:旅游者、一定的购买力、有旅游购买欲望。用公式表示即为:

$$\text{旅游市场} = \text{旅游者} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

旅游者是构成旅游市场的基本因素。它是旅游市场的核心,哪里有旅游者,哪里有旅游的消费者群,哪里就有旅游市场,它决定着旅游市场的规模和容量。旅游者既包括现实的旅游者,也包括潜在旅游者。所谓潜在旅游者是指暂时没有购买力或目前没有购买欲望的旅游者。这些潜在旅游者,一旦收入有了提高,或受旅游市场的宣传,其潜在需求就会转变成现实需求,成为现实的旅游者。因此,对于旅游企业来说,明确本企业的现实的旅游者和潜在旅游者,对正确制定旅游营销决策具有重要意义。

购买力是指人们支付货币购买旅游商品的能力。旅游购买力的高低由购买者收入多少而定。一般来说,人们的收入越高,旅游的购买力就越高,旅游市场也就越大;反之,旅游市场也就越小。

购买欲望是指人们购买旅游商品的动机、愿望和要求。它是旅游者把潜在的购买欲望转变为现实购买行为的重要条件,也是构成旅游市场的基本因素。

上述三要素相互影响,缺一不可。只有三者结合才能构成有效的旅游市场。

(3) 旅游市场是旅游商品交换关系的总和。主要是指旅游商品的现实消费者、潜在消费者与生产者、销售者之间的经济关系,还包括旅游商品在交易过程中起辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门等)与旅游商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从旅游商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

以上旅游市场的含义是从各个不同的角度阐述的,相互之间并不矛盾,只是各自强调的角度不同。旅游企业要全面理解旅游市场的含义,这对旅游企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。也就是说,旅游企业面向旅游市场,是指旅游企业要面向某一国家、某一地区的游客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业的实际情况,研究旅游商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定旅游企业的经营方向和经营服务对象,制定旅游市场营销策略,以达到旅游企业的经营目标,提高经济效益。

(二) 旅游市场的特点

旅游市场具有如下特点。

1. 广泛性和大众性

旅游已由高消费向大众化发展。过去人们认为,旅游是有钱有地位的人享受的活动,但是,从20世纪60年代起,旅游不但在许多国家内部普遍开展起来,而且旅游作为人类广泛的

社会地域活动已经遍及世界各个角落,形成了国际旅游流。旅游大众化时代的到来,要求旅游市场经营者要根据大众化的市场特点组织丰富多彩的旅游项目,以满足广大社会成员对旅游的各种偏好和需求。

2. 需求多样性

随着各地旅游资源和旅游产品的不断丰富,旅游产品替代性极强,使旅游者增加了许多可选择性。由于旅游者的经济收入、个人兴趣爱好、职业、性别、受教育程度等的不同,旅游者的市场需求随着旅游者的要求不同而呈现多样化的特征。

3. 多层次性

旅游已由基本旅游层次向高层次发展。旅游活动可分3个层次,一是基本旅游,二是高层次旅游,三是专门旅游。所谓基本旅游,指旅游者的一般观赏景物的需求。这是旅游者的基本需求。所谓高层次旅游,主要指人们参加旅游活动,不仅要观光,还要有娱乐、购物等内容,使观光、娱乐和购物紧密结合起来。所谓专门旅游是更高层次的旅游,如会议旅游、商务旅游、疗养旅游、新婚旅游、登山旅游等,都是以专门旅游市场的形式出现的。以上3个层次,逐级提高,反映了旅游市场的发展规律。

实例1-1

2013年,我国旅游业总体保持健康较快发展。国内旅游市场继续较快增长,入境旅游市场小幅下降,出境旅游市场持续快速增长。国内旅游人数达32.62亿人次,收入26 276.12亿元人民币,分别比2012年增长10.3%和15.7%;入境旅游人数1.29亿人次,实现国际旅游(外汇)收入516.64亿美元,分别比2012年下降2.5%和增长3.3%;中国公民出境人数达到9818.52万人次,比2012年增长18.0%;全年实现旅游业总收入2.95万亿元人民币,比2012年增长14.0%。

(资料来源:2013年中国旅游业统计公报.国家旅游局政策法规司. <http://www.360doc.com/content/14/1216/08/20013263>, 2014-9-24)

4. 全球性市场格局

旅游已从发达国家向发展中国家发展。旅游市场发展初期,市场范围并不太大,仅仅局限在欧美等西方发达国家之间。近三十年来,东亚及太平洋旅游区已成为世界上接待人数最多、发展最为迅速的地区,亚非拉等发展中国家和地区的旅游业,正以快速发展的姿态活跃在国际旅游市场上,吸引着世界各国的旅游者。

旅游已由国内旅游向国际旅游发展。世界旅游业的迅速发展,使得国内旅游活动已不能满足本国人民的需求,随之出现了出国旅游和接纳外国人入境旅游的活动。国内旅游与国际旅游相互促进,彼此结合,形成了今日这种强大的旅游市场体系。

5. 竞争呈现多角化

从消费者的角度看,随着世界经济的快速增长,人们物质生活水平的提高,收入的增加,观念的更新,使得旅游业发展势头迅猛,竞争加剧,并且这种竞争将进一步国际化、白热化、长期化,这就对旅游企业在市场创新方面提出了更高的要求。

从旅游企业的角度看,过去的旅游市场的竞争基本是同行业之间的竞争,这种竞争在

一定程度上还带有垄断的性质。然而,随着旅游业在各地的兴起,各类旅游饭店拔地而起,使得竞争加剧,表现为多方位和多角度的竞争,不仅有来自行业内部的竞争,还有行业外部的竞争,以及来自潜在竞争者、替代产品的竞争等多个方面。并且今后市场竞争将日益复杂化、多角化,要求旅游企业从长期性和战略性来考虑企业营销战略问题。

二、旅游市场营销的含义与特点

(一) 旅游市场营销的含义

市场营销是指在变化的市场环境中,企业以适应和满足消费者的需求为宗旨,实现企业经营目标的商务活动过程。它包括市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、渠道选择、促销、产品储运、售后服务等一系列与市场有关的企业经营活动。企业的经营观念经历了生产观念导向、产品观念导向、推销观念导向、营销观念导向、社会营销观念导向等5个阶段渐次递进的演变过程。

旅游市场营销是市场营销学在旅游行业中的具体运用,它是企业以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制等一系列过程,向游客提供满意的产品和服务,从而实现旅游企业的经济目标和社会目标。旅游市场营销研究的出发点是旅游市场需要,研究的目的是通过满足游客需求而获取效益。旅游市场营销对发展旅游事业起到重大的作用。

(二) 旅游市场营销研究的主要内容

1. 国际旅游业市场营销研究的进展

第一阶段:旅游市场营销的兴起。20世纪50年代,第二次世界大战结束后,由于科技的进步和发展,劳动生产率大幅提高,人民的收入和生活水平迅速提高,对旅游的需求和欲望发生着变化,世界旅游业呈现迅猛发展的势头,旅游市场竞争日趋激烈,许多旅游企业开始把市场营销的相关理论运用到旅游市场竞争当中,使得旅游市场营销学开始从市场营销理论中独立出来。

第二阶段:旅游市场营销理论的发展。随着旅游市场竞争的日益激烈,旅游市场营销理论也得到了发展,由过去仅限于研究旅游产品的特征、旅游市场的特征、旅游市场营销与传统市场营销的区别等问题逐步发展为研究游客的心理、游客的需求特征及旅游市场的风险评估等,研究内容在不断地充实和丰富。

第三阶段:旅游市场营销理论的成熟。从20世纪80年代末期开始,旅游市场营销理论进入了一个飞速发展的时期。研究者在前期研究的基础上,充分吸收了传统营销的4P理论,即产品、价格、渠道、促销策略的精华,又增加了“人(people)”“服务过程(process)”和“有形展示(physical evidence)”3个要素,共同构成了旅游市场营销的7P组合策略。并在发展过程中又吸收了社会学、心理学、公共关系学、消费经济学等相关学科的精髓,建立了旅游市场营销自身的一套理论体系,成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

2. 旅游市场营销的内容

旅游市场营销的内容十分广泛,基本可以概括为以下5个方面。

(1) 旅游市场营销观念。以满足游客需求为中心的营销观念作为旅游企业的核心经营思想,贯穿于旅游市场营销学的始终。

(2) 旅游市场调研与预测。如何进行市场调研、分析市场,进行目标市场定位是旅游企业认识市场、了解市场发展变化趋势的重要手段,也是旅游企业确定经营战略、制定经营目标、经营计划和营销策略的主要依据。

(3) 旅游者需求分析。旅游企业要想满足游客的消费需求,其前提就是要了解旅游者的需求,分析影响旅游者需求的各种因素和购买行为,制定有针对性的营销策略,实现企业的经营目标。

(4) 旅游市场营销组合策略。旅游企业如何有效运用旅游市场营销组合,制定旅游产品、价格、渠道、促销等营销策略和手段,决定了企业能否获得最大的经济效益。主要包括新产品开发、产品品牌、定价的方法和影响定价的因素、广告、销售促进等内容。

(5) 旅游企业如何开展旅游市场管理、组织、控制等营销活动。

(三) 旅游市场营销研究的方法

同市场营销的研究方法一样,旅游市场营销的研究方法也有很多,具体包括以下几种。

(1) 旅游品牌营销。就是企业以目标市场的需求为中心,努力地去塑造和传播本企业有特色的产品或服务品牌形象的过程,目的就是要在顾客心中塑造出一个理想的品牌形象。包括对各种信息的收集、对目标顾客的心理期望的掌握、对品牌形象的设计、对传播方式的选择以及对品牌的形象创意等,是一个复杂的、综合性的系统工程。

(2) 旅游体验营销。是旅游企业在营销方式上的变革,与传统的旅游营销相比有独特的优势。它需要旅游企业从旅游者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面入手,创造一种稳定的、明确的、独特并有价值的体验,让消费者在独特的体验过程中获得满意,并与品牌产生互动,建立忠诚度。

(3) 旅游网络营销。旅游业网络营销是利用互联网这一载体,对旅游市场进行更有效的细分和目标定位,对分销渠道、产品的定价、服务、产品理念进行更为有效的规划和实施,创造满足旅游者与旅游产品销售者之间的交易。

(4) 旅游整合营销。旅游市场需求有其自身的特点与发展规律,旅游企业应以品牌营销为核心,整合各种资源,努力打造整体形象。包括旅游目的地公共营销组织整合、旅游行业部门优化整合、旅游产品开发整合、旅游品牌形象整合与旅游营销区域整合等。

实例1-2

2013年10月24日,中国国际旅游交易会在昆明国际会展中心开幕。海南省近百人的代表团参加了本届国际旅游交易会,代表团成员来自省旅游委、6个市县及多家旅行社、景点、景区。

海南馆紧挨中国国家馆,面积达496平方米,是所有省市展馆中最吸引眼球的展馆之一。挺拔的椰子树、舒适的沙滩椅、绚丽的冲浪板、五彩缤纷的海底世界、浪漫的婚庆长廊……整个展馆处处洋溢着海南元素,向世人发出海南的邀请。

一对昆明退休夫妇告诉记者,近年来,他们已经多次到海南游玩,但还没去过槟榔谷等景区,下次还要找机会来海南。

海南代表团团长、省长助理、省委旅委主任陆志远介绍：“这次主推的是爱情文化。我们把婚庆殿堂、婚纱摄影、独家休闲、美食包括游轮、游艇等综合到一起，形成了海南情爱文化，打造了海南情爱文化的产业链。”

据介绍，为期4天的国际旅游交易会吸引了102个国家及地区参展，来自世界各国、各地区的1000多名买家和20个海外贵宾团、40余位贵宾出席了相关活动。

(资料来源：中国国际旅游交易会开幕 海南馆吸引世界眼光. 中国国家旅游局网站，2013-10-25)

(5) 旅游互动营销。互动营销是建立在通信网络的基础上，大多以互联网络、手机、电话中心和数字电视为载体，使消费者在消费的过程中通过通信网络快速与旅游景区直接建立联系，使得消费信息快速、准确地传递到景区，同时景区可以向消费者提供其他增值服务。通过这种方式提高旅游市场占有率及消费者对景区的忠诚度。

(四) 旅游市场营销的特点

旅游业属于特殊的服务性行业，所提供的产品既包括有形的产品，又包括无形的服务，旅游服务产品的不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性、缺乏所有权等特征，导致了围绕旅游服务产品而展开的旅游市场营销也有别于传统的市场营销，自身拥有如下特征。

(1) 旅游产品营销的外延更加广泛。同实体产品相比，旅游服务产品更多关注的是提供服务者的行为、旅游景点的环境卫生、设施的安全等内容。因为游客对旅游产品的感知和效果判断主要在于旅游的项目设计、人员态度、设施及环境等相关因素。

(2) 营销管理的目标以人为主。因旅游企业与游客的参与性、互动性非常强，使得旅游服务的效果不仅取决于提供服务人员的素质，还与游客本身的行为密切相关，所以旅游业的营销人性化色彩浓郁，提供服务者和游客成为旅游营销的两大目标。

● 实例1-3 ●

两家鞋业制造公司分别派出了一个业务员去开拓市场，一个叫杰克逊，一个叫板井。在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现当地人全都赤足，不穿鞋！从国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋子。当晚，杰克逊向国内总部老板发了一封电报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋子，有谁还会买鞋子？我明天就回去。”板井也向国内公司总部发了一封电报：“太好了！这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在此长期驻扎下去！”两年后，这里的人都穿上了鞋子……许多人常常抱怨难以开拓新市场，事实上是新市场就在你的面前，只不过你怎样发现这个市场而已。

(资料来源：程贤军. 两个业务员到非洲卖鞋的故事，<http://club.1688.com/article/42631768.html>，2014-07-04)

(3) 旅游产品质量的整体控制。由于旅游营销人性化色彩所带来的个人主观性，使得旅游产品的质量很难，不像有形产品可以用统一客观标准来衡量质量的好坏。旅游产品质量的控制需要技术质量(旅游服务的操作规程)和功能质量(游客的感受和满意度)两方面来控制，是全面意义上的旅游产品质量控制，是对企业内外部各种营销关系进行全面管理。

(4) 旅游营销的时效性强。旅游产品是不可储存的。主要表现在：一方面，旅游产品供过于求会造成资源浪费，供不应求又会使游客不满意，因此，如何在时间上使波动的市场需求与旅游企业的资源保持一致，是旅游企业市场营销研究的主要课题。另一方面，旅游企业对游客提供的新产品或其他承诺，必须及时、快速地兑现。因为在旅游产品消费过程中，时间是第一要务，它对提升游客满意度、提高企业绩效起着重要的作用。

● 实例1-4 ●

目前，国内许多旅行社特别是中小型旅行社在面临淡季的时候，都比较消极地去对待。现在网上流传着这样的一句话：“淡季到，小旅行社睡觉。”在淡季到来时，一些中小旅行社通常只考虑短线的游客，至于长线的，他们会将所接手的业务转交给规模较大的旅行社，自己则进入了“休眠”期。一些小旅行社甚至直接关门歇业，撑到下一个旺季的到来。

这些措施看似合理，其实其负面影响也不小。比如在旅行社品牌的宣传方面来说，如果一间旅行社做了一段时间，又停业了一段时间，这样消费者会对旅行社的实力产生怀疑，就不敢再去找这间旅行社，也不会为旅行社推荐新客户。这样即使到了旺季，也许客源也不理想。而且对旅行社的员工来说，淡季收入减少或者没收入，会影响其工作积极性，对旅行社也逐渐失去归属感。这对旅行社长远发展是非常不利的。所以，消极对待不是解决问题的良策，旅行社经营者应积极对待，在可预测的范围内，充分抓住淡季空档，将旅游产品的设计、价格和人员结构做出合理调整，为下一阶段的发展奠定基础，也许能够化弊为利。

(资料来源：旅行社如何应对旅游淡季. http://wenku.baidu.com/linkurl=1LgEAuF_RCn_zFRBg2xSDYZRbCXq0DLLbdFYt)

(5) 分销渠道的特定化。由于旅游产品的不可分离性，使得旅游企业不可能像有形产品的生产企业那样通过批发、零售等分销渠道，把产品从生产地送到顾客手中，而只能借助特定的分销渠道推广旅游服务产品。如餐厅、酒店、旅游景点、旅游交通、旅游携程网络等，在与游客的接触当中展示形象，促进销售。

第二节 旅游市场营销观念的演进

旅游市场营销观念又称旅游市场营销理念或旅游市场营销管理哲学，是旅游企业进行旅游市场营销活动的指导思想，决定着企业经营活动的成败。如何树立正确的市场营销观念，对于当今市场竞争十分激烈的旅游企业来说，则更加重要。

旅游市场营销相继经历了生产者导向、市场导向和现代营销新理念3个阶段的转变，不同的阶段曾出现过各种营销观念，如生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、绿色营销观念、关系营销观念、文化营销观念、网络营销观念等，每一种市场营销观念都代表着企业的一种经营思想。其核心是企业以什么为中心，如何正确处理企业、消费者、社会三者关系来开展营销活动。营销指导思想是随着生产力和科学技术的不断发展，