

应用型人才旅游管理类专业规划教材

旅游市场营销实务

主 编 李 伟

副主编 杨 洁 刘 军



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

应用型人才旅游管理类专业规划教材

T-590.82
4

旅游市场营销实务

李 伟 主 编
杨 洁 刘 军 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书根据国际旅游服务业发展的新形势和新特点,按照旅游市场营销所涉及的范围和操作规程,结合实证案例,系统地介绍旅游市场营销知识及方法技能,并通过指导学生实训,强化应用技能培养,提高就业能力。全书共十个项目,分别是:认知旅游市场营销、分析旅游市场营销环境、开展旅游市场营销调查、分析旅游购买行为、研究旅游目标市场、拟订旅游市场营销组合策略、旅行社销售技巧、旅游景区形象塑造、旅游餐饮的品牌营销、创新酒店营销模式。

本书遵循学生的认知规律、注重增强教学内容的实用性,具有理论适中、知识系统、贴近实际、案例鲜活、突出实践应用等特点。本书既可以作为高职高专和成人教育旅游管理等专业课程的首选教材,也可以用于旅游市场营销人员的在职岗位培训,并为旅游从业者参加专业资格考试提供参考和辅导。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销实务 / 李伟主编. —北京: 电子工业出版社, 2014.12

ISBN 978-7-121-24782-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 270359 号

策划编辑: 贺志洪

责任编辑: 郝黎明

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 15.25 字数: 390.4 千字

版 次: 2014 年 12 月第 1 版

印 次: 2014 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序 言

随着我国改革开放进程的加快和国民经济的高速发展,交通和通信技术的不断进步,旅游景区维护、旅游文化挖掘、宾馆酒店设施设备的不断完善提高,居民收入和闲暇时间的增多,旅游正日益成为现代社会人们主要的生活方式和经济社会活动;大众化旅游时代已经到来,旅游业也以其强劲发展势头成为全球经济中最具活力的绿色朝阳产业。旅游作为现代服务文化创意型产业的核心支柱,在国际交往、商务活动、文化交流、拉动内需、解决就业、促进经济发展、丰富社会生活、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,因而成为我国服务经济中的重要产业。

2014年年初,全国旅游工作会议在北京召开,国家旅游局邵琪伟局长在作工作报告时说:党中央、国务院对旅游业发展高度重视,去年以来,习近平总书记、李克强总理等中央领导同志就旅游工作发表了一系列讲话,强调旅游业要切实转变发展方式,提质增效,要注重引导群众树立正确的旅游观,教育旅游行业干部树立正确的政绩观,引导企业树立可持续的发展观。我们要认真贯彻党中央、国务院领导同志的重要指示精神,扎实做好各项工作。

会议指出,2013年是中国旅游业发展历史上具有深刻影响和重大意义的一年。第十二届全国人大常委会审议通过《中华人民共和国旅游法》,国务院办公厅下发《国民旅游休闲纲要》。全国旅游行业坚持依法“治旅”,积极拉动旅游消费,实现了旅游业持续、健康、快速发展。预计全年旅游总收入可达2.9万亿元,国内旅游人数可达32.5亿人次,国内旅游收入可达2.54万亿元,出境旅游人数约9730万人次;入境过夜人数约5570万人次,旅游外汇收入约478亿美元,新增旅游直接就业50多万人。

当前随着全球旅游业的快速发展,旅游观念、产品、营销方式、运营方式及管理手段等都发生着巨大的变化,面对国际旅游业激烈的市场竞争,旅游行业的在职从业人员急需更新观念、提高服务技能、提升业务与道德素质,旅游行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才;加强旅游经营管理模式的创新、加速旅游经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

针对应用型人才“旅游管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业发展和日益增长的旅游市场需求,我们组织多年从事旅游教学和实践活动的国内知名专家教授及旅游企业经理共同精心编撰了此套教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的旅游事业。

作为应用型人才旅游管理类专业的特色教材,本套系列教材融入了旅游运营与管理的最新实践教学理念,坚持科学发展观、力求严谨、注重与时俱进,在吸收国内外旅游界权威专家学者最新科研成果的基础上,依照旅游活动的基本过程和规律,根据旅游业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的旅游法律法规和旅游业管理规定,按照旅

游企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务实际，强化理论与实践的紧密结合，注重管理方法、管理能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法，严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材根据应用型人才“旅游管理”专业教学大纲和课程设置，具体包括：旅游概论、旅游文化、中国旅游地理、旅游服务英语、会展旅游实务、餐厅服务技能与实训、旅游法律法规、前厅与客房服务技能与实训、旅行社业务技能实训、旅游电子商务等 20 本教材。本套系列教材的出版、对帮助学生尽快熟悉旅游操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2014 年 10 月

前 言

市场营销是市场经济永恒的主题。市场营销理论自诞生以来,由于其对企业经营管理实践的重要指导作用,一直备受企业管理研究和实践者的高度关注。旅游市场营销既是旅游管理专业的核心课程,也是旅游企业管理者都必须学习掌握的关键知识。市场需求的旺盛、社会经济发展对旅游市场营销人才提出新的要求,国际化市场竞争急需大量有知识、懂业务、能策划、会执行的技能型市场营销人才。

面对目前国际旅游业激烈的市场竞争,加强旅游市场营销管理模式创新、加速旅游职业服务技能培训、强化旅游市场营销岗位技能人才培养已成为当前亟待解决的问题。为满足日益增长的旅游市场需求,为培养社会急需的旅游服务实用型、操作技能型人才,我们组织多年从事旅游市场营销教学与实践活动的专家教授共同精心编撰此教材,旨在迅速提高学生和旅游市场营销从业者的专业素质,更好地服务于我国旅游事业。

本书作为应用型人才旅游管理类专业的特色教材,以学习者应用能力培养为主线,坚持科学发展观、全面落实中国共产党第十八次代表大会“扎实推进社会主义文化强国建设”的号召,严格按照教育部“加强职业教育、突出实践技能培养”的要求,根据旅游职业教学改革的实际需要,精心设计写作。本书的出版对帮助学生全面掌握旅游市场营销知识和技能、提高综合素质、顺利走上社会就业具有重要的特殊意义。

本书根据国际旅游服务业发展的新形势和新特点,按照旅游市场营销所涉及的范围和操作规程,结合实证案例,系统地介绍旅游市场营销知识及方法技能,并通过指导学生实训,强化应用技能培养,提高就业能力。全书共十个项目,分别是:认知旅游市场营销、分析旅游市场营销环境、开展旅游市场营销调查、分析旅游购买行为、研究旅游目标市场、拟订旅游市场营销组合策略、旅行社销售技巧、旅游景区形象塑造、旅游餐饮的品牌营销、创新酒店营销模式。

由于本书融入了旅游市场营销最新的实践教学理念,力求严谨,注重与时俱进,采取模块化、项目任务制写法,具有结构新颖、内容翔实、流程清晰、案例生动、贴近实际、突出实用性等特点;因此本书既可以作为高职高专和成人教育旅游管理等专业课程的首选教材,也可以用于旅游市场营销人员的在职岗位培训,并为旅游从业者参加专业资格取证考试提供参考和辅导。

本教材由李大军总体筹划,李伟主编并统改稿,杨洁、刘军为副主编,由旅游市场营销专家时永春教授审定。作者编写分工:牟惟仲(序言),杨洁(项目一、项目六),张苏雁(项目二),李伟(项目三、项目四),刘军(项目五、项目七),贾晓龙(项目八),邱晓星(项目九),吕广革(项目十),王丽飞(附录);华燕萍(文字和版式修改),李晓新(制作教学课件)。

本教材是北京联合大学 2014 年度高等职业教育课程建设项目——《旅游市场营销实务》专业核心课程建设项目的阶段性成果。

在教材编写过程中,我们参阅了大量旅游市场营销的最新书刊资料及国家历年颁布实施的旅游管理法规,并得到旅游界知名专家的具体指导,在此一并致谢。为方便教学、本书配有教学课件,读者可以从华信教育资源网(www.hxedu.com.cn)免费下载使用。因作者水平有限,书中难免存在疏漏不足,恳请专家和读者批评指正。

编 者
2014 年 12 月

旅游职业教育系列教材编审委员会

主 任: 牟惟仲

副 主 任: 林 征 冀俊杰 张昌连 钟 晖 吕一中 武裕生

王 琦 张建国 丁 虹 王 松 车亚军 王黎明

王 阳 吕亚非 田小梅 崔 娜 钟丽娟 李大军

编审委员: 张 兵 侯 佳 黄中军 李 伟 贾晓龙 时永春

杨 昆 赵立群 高丽敏 高兰凤 蔡洪胜 郑莉萍

张冬冬 韩 瑞 李月瑾 李 峥 童 俊 韩燕燕

程 伟 马继兴 张武超 宋晓星 林 群 巩玉环

董晓霞 杨 洁 刘 军 侯雪艳 王丽娟 王丽飞

总 编: 李大军

副 主 编: 武裕生 蔡洪胜 杨 昆 贾晓龙 马继兴 李 伟

专 家 组: 黄中军 时永春 侯 佳 韩 瑞 张冬冬 钟丽娟

目 录

项目一 认知旅游市场营销	1
学习目标	1
技能要求	1
核心概念	1
引导案例	1
任务1 掌握市场营销与旅游市场营销的内涵	2
任务2 树立现代旅游市场营销观念	5
任务3 了解中国旅游市场营销发展态势	12
拓展提高	18
任务回顾	19
复习思考题	19
实践课堂	20
项目二 分析旅游市场营销环境	21
学习目标	21
技能要求	21
核心概念	21
引导案例	21
任务1 学会市场环境分析的方法	22
任务2 分析旅游市场营销的宏观环境	31
任务3 分析旅游市场营销的微观环境	36
拓展提高	40
任务回顾	41
复习思考题	42
实践课堂	42
项目三 开展旅游市场营销调查	43
学习目标	43
技能要求	43
核心概念	43
引导案例	43
任务1 知晓旅游市场营销调查内容与程序	44
任务2 制订调查方案	48
任务3 设计调查问卷	52
任务4 撰写调查报告	59
拓展提高	64

任务回顾	64
复习思考题	64
实践课堂	65
项目四 分析旅游购买行为	67
学习目标	67
技能要求	67
核心概念	67
引导案例	67
任务1 了解旅游者的购买动机	68
任务2 分析旅游者的购买行为	73
任务3 掌握旅游者购买决策过程	80
拓展提高	86
任务回顾	87
复习思考题	87
实践课堂	87
项目五 研究旅游目标市场	89
学习目标	89
技能要求	89
核心概念	89
引导案例	89
任务1 确定旅游企业的细分市场	90
任务2 选择旅游企业的目标市场	102
任务3 旅游企业(产品)的市场定位	106
拓展提高	109
任务回顾	111
复习思考题	112
实践课堂	112
项目六 拟订旅游市场营销组合策略	114
学习目标	114
技能要求	114
核心概念	114
引导案例	114
任务1 制定旅游产品策略	116
任务2 制定旅游产品定价策略	124
任务3 设计旅游产品分销渠道	128
任务4 策划旅游产品促销方案	133
拓展提高	139

任务回顾	139
复习思考题	140
实践课堂	140
项目七 旅行社销售技巧	142
学习目标	142
技能要求	142
核心概念	142
引导案例	142
任务1 客户拜访技巧	143
任务2 电话销售技巧	152
任务3 建立稳固的客户关系	156
拓展提高	163
任务回顾	164
复习思考题	164
实践课堂	164
项目八 旅游景区形象塑造	166
学习目标	166
技能要求	166
核心概念	166
引导案例	166
任务1 旅游景区形象定位与传播	167
任务2 旅游景区 CIS 及其导入	175
任务3 旅游景区的口号设计	181
拓展提高	185
任务回顾	186
复习思考题	186
实践课堂	186
项目九 旅游餐饮的品牌营销	188
学习目标	188
技能要求	188
核心概念	188
引导案例	188
任务1 塑造旅游餐饮知名品牌	189
任务2 制定餐饮品牌营销策略	194
任务3 餐饮品牌假日营销策划	200
拓展提高	206
任务回顾	206

复习思考题206

实践课堂207

项目十 创新酒店营销模式209

 学习目标209

 技能要求209

 核心概念209

 引导案例209

 任务1 酒店关系营销210

 任务2 酒店网络营销218

 任务3 酒店绿色营销224

 拓展提高228

 任务回顾228

 复习思考题229

 实践课堂229

附录A 国家旅游局关于严格执行旅游法第三十五条有关规定的通知230

附录B 国家旅游局办公室关于印发《旅游市场秩序专项整治工作方案》的通知231

附录C 旅游市场秩序专项整治工作方案232

参考文献234

项目一 认知旅游市场营销



学习目标

1. 了解旅游市场营销发展状况;
2. 理解旅游市场营销的核心概念;
3. 掌握传统市场营销和现代市场营销的定义和区别。



技能要求

1. 能够以旅游市场营销的基本内涵分析旅游市场上的各种现象;
2. 能够运用旅游市场营销观念指导旅游企业的市场营销实践活动。



核心概念

市场营销 市场 旅游市场营销 旅游市场营销观念



引导案例

香格里拉饭店集团是亚洲饭店业的龙头、世界饭店业的后起之秀，其骄人业绩的获得与其自始至终坚持的营销理念息息相关。香格里拉饭店集团创始于20世纪70年代，自1972年首家饭店在新加坡正式归属郭氏集团以来，20年间其饭店规模已达40多家，经营范围覆盖东南亚、东亚及北美地区，尤其令人称颂的是，在每年度评选的世界十大饭店排行榜上，都有多家香格里拉饭店入围。

在香格里拉饭店集团的经营哲学中，顾客为尊、员工利益及领导行业潮流是其重要组成部分。为了使其经营理念融入经营体系中，饭店集团开展了系列的培训活动和 Service 体系的完美活动，包括“超值服务”“殷勤好客亚洲情”等。配合这些理念，饭店又针对住店客人需求，推出了“服务中心”的概念，将原来的分散服务变为回头客的“常客优惠计划”，包括给予常客的价格优惠、客房升级优惠、免费机场接送、免费洗衣等。

在香格里拉饭店集团的营销理念中，保持与顾客的联系、建立长期稳定的业务关系是最根本的层面。香格里拉饭店集团认为，当客人的合理需求与饭店现行的服务程序和政策发生矛盾时，饭店应以顾客的需求满足为原则；当满足顾客需求会给饭店带来一定的经济损失时，饭店员工要将饭店利益与顾客利益综合起来考虑，努力赢得顾客忠诚以使饭店获得长远利益。



想一想

1. 你认为香格里拉饭店集团在其经营中采用了什么营销理念?
2. 现代饭店业为什么必须运用这种营销理念?

任务1 掌握市场营销与旅游市场营销的内涵



任务内容

阅读给出的案例材料, 学生分小组讨论并回答问题。



任务要求

- 掌握市场营销及市场营销核心概念;
- 掌握旅游市场营销的含义及研究内容;
- 理解旅游市场营销的特征。



案例材料

营销导向: 迪士尼公司的成功秘诀

快速看一眼迪士尼这个受人喜爱的公司的合并收入报表, 你就知道它的主题公园和游乐场的重要性。它们所创造的收入, 是迪士尼公司总收入的 34%, 所创造的利润是迪士尼公司总利润的 35%。东京迪士尼乐园、巴黎迪士尼乐园以及香港迪士尼乐园的巨大成功是旅游业中应用营销导向的最成功的范例。

迪士尼本人是主题公园概念的创始人, 他的成功源于一个巨大的潜在需求的发现以及他对这个需求的不断满足。一天, 他陪两个女儿在游乐园玩耍时, 想出了这个主意。他注意到当他的女儿骑木马时, 他除了坐着观看外无事可做。于是他想到, 要满足消费者的娱乐需求, 就必须建立一个为整个家庭服务的娱乐概念。基于这种思想, 他推出了旨在满足这种需求的迪士尼乐园。

迪士尼乐园自 1955 年初次登台以来, 发生着魔术般的变化。当公众开始享受新的娱乐项目时, 公司又开发了其他的新项目。在迪士尼公司有这样一种认识, 那就是娱乐必须永远保持新鲜。如果它有一段时间保持不变, 那么它就不再有趣了, 也就不可能留住游客。

迪士尼公司为了坚持市场营销导向, 长期使用固定的顾客调查报告来判断顾客的满意程度。迪士尼每周都要调查成百上千名顾客, 以了解市场需求和明确公司的经营方向。

在旅游业领域, 再没有比迪士尼乐园更好的实例, 它散发着特有的芳香。从其极尽仔细地进行新的市场机会的研究中, 我们可以看出, 这个公司是现代市场营销导向的典范。

(资料来源: 旅游研究网 <http://www.cotsa.com/2009>)

讨论并回答:

1. 迪士尼公司经久不衰的成功秘诀是什么?

2. 迪士尼乐园为什么会让游客感到那样有趣?
3. 这则案例给你什么样的启示?

知识讲解

一、旅游市场的概念及特点

1. 旅游市场的概念

旅游市场是社会经济发展到一定程度时,旅游活动商品化、社会化的产物。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,旅游市场由旅游消费者、购买力、出游愿望和出游机会组成。

由此可见,旅游市场规模的大小,首先,取决于旅游市场的人口数量。人口越多,市场潜力就越大。其次,取决于人们的支付能力。旅游产品的交换是以物质条件作为支付基础的,没有足够的支付能力,旅游行为便无法实现,这时旅游只是一种主观愿望,而不能形成现实的需求。再次,取决于人们的购买欲望。如果有消费人群、有购买力,但人们缺乏旅游的内在动机,同样不能形成现实需求。所以,一个旅游市场的大小同时取决于上述三个因素,三者缺一不可。

2. 旅游市场的特点

由于旅游活动本身的一些特殊性,导致旅游市场与其他行业市场相比,具有如下特点。

(1) 全球性。旅游市场的全球性主要是由全球范围的旅游需求与旅游供给决定的:一方面,旅游消费者遍布世界各地,这些地区的消费者便构成了旅游的市场需求;另一方面,世界各国或地区都在积极发展旅游业,旅游供给也遍布世界。

(2) 异地性。旅游活动的完成通常伴随着旅游消费者的地理位置的移动,旅游接待企业的客源(旅游消费者)主要是非当地居民,因而旅游市场通常都远离旅游产品的产地(旅游目的地)。

(3) 波动性。旅游消费是非生活必需品消费,因此,旅游需求受外部环境的影响比较明显。例如,国际局势、突发事件、季节性、重大社会活动和节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资以及旅游者心态的变化等,都可能导致游客总数、构成、流向发生变化和出现波动。

(4) 高度竞争性。现代旅游市场是一个竞争十分激烈的市场。这是因为旅游资源的范围和分布非常广泛,行业的进入门槛较低,旅游产品易被模仿,最终促使众多旅游企业开发许多相同或不同种类、特点的旅游产品来满足旅游消费者需求。因此,旅游竞争越来越激烈。

二、旅游市场营销的内涵和特征

旅游业是一个特殊的行业,旅游产品是一种特殊的产品,这种产品既不可储存以留待以后出售,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. 旅游市场营销的概念

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。而市场营销是一般市场营销理念和方法在旅游市场中的具体应用。

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、定位、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需求来实现企业经营目标。

与市场营销一样,旅游市场营销至今没有一个统一的定义。但我们对旅游市场营销的理解,可以从以下三个方面来加以把握。

第一,旅游市场营销以旅游消费者为导向,以交换为核心。旅游市场营销离不开交换,任何旅游市场营销活动都是以旅游消费者的需要为出发点,力求提供各种有形的产品和无形的服务来满足游客的需要,同时,通过收取一定的费用来满足企业自身的发展需要。

第二,旅游市场营销是一个动态管理过程。旅游服务本身就是一个双向的、生产和消费同时存在的经济活动。旅游市场营销是企业通过对可控资源的有效组合来适应外界多变的环境的一个动态的过程,它通过分析、计划、执行反馈和控制等多种管理手段来达到这一目的。

第三,旅游市场营销适应范围较广。一方面旅游市场营销的营销主体广泛,包括所有旅游经济个体,涉及“食、住、行、游、购、娱”六大要素;另一方面,旅游市场营销的营销客体多样,面对众多的旅游消费者,不仅有实物的营销,还有无形劳务的营销以及旅游经济个体由此所发生的一系列经济活动。

2. 旅游市场营销的特征

旅游市场营销是旅游企业生存和发展的有效途径,对旅游企业的影响巨大,其具有如下的特征。

(1) 营销导向。旅游企业的一切经营活动都必须以市场需求作为出发点和归宿点。旅游产品的服务对象是人,因此,如何针对不同的人的不同需求设计和开发旅游产品,成为旅游企业生存和发展的根本。旅游企业以旅游消费者为核心,通过满足旅游者的需求而获利。

(2) 管理导向。旅游企业的营销环境是由许多因素构成的,如人口、政治、文化、经济、社会、技术等,这些因素随着时间和空间不断变化。而旅游市场营销则是根据这些变化,通过产品、渠道、价格、促销等实现对这些因素的运用和适应。因此,在旅游市场营销中的管理导向显得尤为重要。

(3) 战略导向。旅游企业必须高瞻远瞩地制定长远的企业目标,对市场环境具有长期适应性。旅游企业需要依赖对环境的适应,贯彻社会市场观念,考虑社会的利益,制定出有利于社会和旅游企业利益的长期发展战略,并实施这种战略。



拓展提高

旅游市场营销的步骤

1. 对旅游企业外部环境的研究

包括对现实和潜在旅游消费者的分析研究;对竞争对手的市场、产品、战略等的调查分析;对政府政策及有关战略导向的研究;对国际旅游业最新动态及未来发展趋势的分析研究等。



2. 对旅游企业自身的研究

包括对企业自身的生产能力、科技水平的分析及未来应变能力的培育；对旅游产品的种类、特点、结构及价格等各种产品要素的分析；制定旅游产品进入目标市场的计划及各种突发事件的处理方案；对旅游新产品持续开发能力的培育等。

3. 营销策划

包括制订旅游企业营销计划；选择和建立营销渠道；设计公关活动，提高产品知名度并收集营销信息评估营销效果；根据一系列的促销活动策划树立企业和产品形象；选择合适的竞争策略等。

4. 新产品开发

包括根据促销信息的反馈对现有旅游产品进行改进；根据内外部环境的变化，研究和开发新的旅游产品等。

5. 旅游产品的销售

包括根据已有的企业形象确立相应的销售策略；履行对旅游消费者的承诺；收集销售过程中旅游消费者的信息反馈；妥善处理各种矛盾纠纷等。

6. 售后服务

包括建立重要的、有代表性的旅游消费者档案；对旅游消费者进行跟踪调查，收集并分析旅游消费者消费后的信息。

（资料来源：李学芝，宋素红，旅游市场营销与策划[m]，大连：东北财经大学出版社，2012.）

任务2 树立现代旅游市场营销观念



任务内容

✍️ 树立现代旅游市场营销理念。



任务要求

- ✍️ 掌握市场营销观念的演变过程；
- ✍️ 理解现代市场营销观念与传统观念的异同。



案例材料

建立新的营销理念

香格里拉饭店集团是亚洲饭店业的龙头、世界饭店业的后起之秀，其骄人业绩的获得与其自始至终坚持的营销理念息息相关。香格里拉饭店集团创始于20世纪70年代，自1972年首家饭店在新加坡正式归属郭氏集团以来，20年间其饭店规模已达40多家，经营范围覆盖东南亚、东亚及北美地区，尤其令人称颂的是，在每年度评选的世界十大饭店排行榜上，都有多家香格里拉饭店入围。

在香格里拉饭店集团的经营哲学中，顾客为尊、员工利益及领导行业潮流是其重要组成部分。为了使其经营理念融入经营体系中，饭店集团开展了系列的培训活动和服务体系



的完美活动,包括“超值服务”“殷勤好客亚洲情”等。配合这些理念,饭店又针对住店客人需求,推出了“服务中心”的概念,将原来的分散服务变为回头客的“常客优惠计划”,包括给予常客的价格优惠、客房升级优惠、免费机场接送、免费洗衣等。

在香格里拉饭店集团的营销理念中,保持与顾客的联系、建立长期稳定的业务关系是其最根本的层面。香格里拉饭店集团认为,当客人的合理需求与饭店现行的服务程序和政策发生矛盾时,饭店应以顾客的需求满足为原则;当满足顾客需求会给饭店带来一定的经济损失时,饭店员工要将饭店利益与顾客利益综合起来考虑,努力赢得顾客忠诚以使饭店获得长远利益。

讨论并回答

1. 你认为香格里拉饭店集团在其经营中采用了什么营销理念?
2. 现代饭店业为什么必须运用这种营销理念?



知识讲解

一、市场营销观念的演变

英国市场营销学家 S·马杰罗考察过许多成功企业,认为他们的经营目标不尽相同。有的以产品为导向,强调产品技术和质量;有的以利润为导向,强调投资回报率、利润率;有的注重创新,有的重视人才。经过调查发现,那些以顾客为导向,以满足顾客需要和让顾客满意为经营目标的企业,经营绩效普遍好于那些忽视顾客的企业。

整个 20 世纪,伴随着市场经济的巨大变化,企业的经营管理理念也在不断地变革,从 20 世纪初的生产观念发展到 20 世纪末的关系营销观念。市场营销观念的演进如图 1-1 所示。

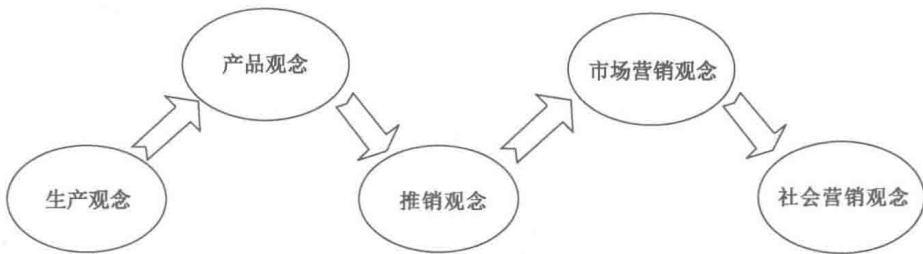


图 1-1 市场营销观念的演进

1. 以企业为中心的营销观念

(1) 生产观念。

生产观念是一种古老的经营哲学。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前商品供不应求、物资短缺的市场条件下。在这种市场条件下,企业是从生产出发,改革劳动组织,提高劳动生产率,降低成本,增加销售量的。这种营销观念重生产轻市场,忽视消费者的需求,市场营销理念强调“以量取胜”。典型思想是:我生产什么就卖什么。例如,早期福特汽车公司说:“不管你要什么颜色的车,我永远只生产黑色的车!”