

21 世纪高校规划教材

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO YU DUICE
旅游市场营销与对策

主编 吉登星



江西高校出版社

21 世纪高校规划教材

旅游市场营销与对策

主 编 吉登星
副主编 张鑫磊 鲁丽莎

江西高校出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销与对策/吉登星主编. —南昌:江西高校出版社, 2008.2

ISBN 978 - 7 - 81132 - 160 - 9

I. 旅… II. 吉… III. 旅游市场 - 市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008) 第017301 号

出版发行	江西高校出版社
社 址	江西省南昌市洪都北大道 96 号
邮政编码	330046
电 话	(0791)8529392, 8504319
网 址	www.juacp.com
印 刷	南昌市光华印刷有限责任公司
照 排	江西太元科技有限公司照排部
经 销	各地新华书店
开 本	787mm × 960mm 1/16
印 张	18.25
字 数	337 千字
版 次	2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷
印 数	1 ~ 2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81132 - 160 - 9
定 价	29.00 元

版权所有 侵权必究

前言

我们遵照教育部关于高职高专教材的要求,在江西省高职高专教育教材建设专业委员会的指导下,编写了这套 21 世纪高校规划旅游类系列教材。《旅游市场营销与对策》是系列教材其中的一本。

进入新世纪以来,我国旅游业得到了长足和快速的发展,旅游业已经成为了我国国民经济的重要产业和新的经济增长点。目前,我国已成为全球第四大入境旅游接待国和亚洲最大的客源输出国。举世瞩目的 2008 北京奥运会和 2010 上海世博会,将进一步把我国旅游业发展推向新的阶段。据世界旅游组织预测,到 2015 年,中国将成为全球第一大入境旅游接待国和全球第四大出境旅游客源国,中外旅游交流将迎来新的发展时期。

面对充满机遇与挑战的美好未来,我国旅游业将如何坚持科学发展,坚持以人为本,如何加强环境保护,推进诚信建设,促进我国旅游业持续健康稳定快速发展,是摆在国人面前的一个新课题。为了适应旅游业快速发展对人才的需求,为了适应高职教育专业改革和教学、课程改革的需要,同时为了更好地将理论与实际应用相结合,我们组织编写了本书。

本书是由一批长期从事高职高专旅游专业教学和实践的教师,在结合目前我国旅游行业营销现状的基础上编写的。全书以培养旅游专业学生营销理念和营销实践能力为目的,充分体现够用、实用、管用的原则,体现一般原理与典型案例相结合的特色。与同类教材相比,本教材还具有如下特点:

1. 总体结构上把握了旅游产品这个核心内容,突出营销渠道和技巧,从而使教材具有较强的实践性和可操作性。

2. 充分考虑了高职学生的特点与培养目标的要求,理论叙述力求简洁明了,注重培养学生的实践操作能力。每章穿插了相关小资料,还辅以案例、案例分析、实训项目以及思考与实践等项目内容,既加深了学生对所学知识的理解,又丰富了教材内容,增强了教材的趣味性和可读性。

3. 吸纳了国内外旅游企业旅游产品营销实践中的最新成果和成功案例,努力做到与时俱进。

本书由吉登星(江西环境工程职业学院)担任主编,张鑫磊(江西应用技术职业学院)、鲁丽莎(江西工业贸易职业技术学院)担任副主编。各章执笔人如下:第一、二、三章,吉登星;第四、五、六章,张鑫磊;第七、八、九章,鲁丽莎;第十

章,胡绍华(江西现代职业技术学院);第十一章,项化平(江西外语外贸职业技术学院);第十二章,林灵(新余高等专科学校);第十三章,何江勤(江西环境工程职业学院)。全书由吉登星统稿。

本书在编写过程中,得到了江西高校出版社的大力支持和指导,并参考和借鉴了旅游业界诸多同行和专家的研究成果,在此一并表示感谢!

本书可作为高职高专旅游专业用书,也可供旅游从业人员以及广大从事旅游工作的自学者进行系统的学习和阅读。作为一本高职高专旅游专业具有改革和创新意义的教材,肯定会存在不足,敬请广大学者和读者批评指正。

编 者

2007年12月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游产品与旅游市场	1
一、旅游产品	1
二、旅游市场	4
第二节 市场营销与旅游市场营销	6
一、市场营销概述	6
二、旅游市场营销概述	11
三、旅游市场营销观念的演进与发展历程	13
第二章 旅游市场营销环境	17
第一节 旅游市场营销环境概述	17
一、旅游市场营销环境的概念及特点	17
二、旅游市场营销环境重要性分析	20
三、旅游市场营销创新	20
第二节 旅游市场营销环境分析	25
一、旅游市场宏观环境和微观环境分析	25
二、旅游市场营销环境分析方法	30
第三章 旅游市场营销管理	43
第一节 旅游市场营销管理概述	43
一、旅游市场营销管理的定义与实质	43
二、旅游市场营销管理的特征	43
三、旅游市场营销管理的过程	44
第二节 旅游市场营销计划	46
一、旅游市场营销计划的概念及类型	46
二、旅游市场营销计划的内容	48
第三节 旅游市场营销执行与控制	52
一、旅游市场营销执行	52
二、旅游市场营销控制	53
第四章 旅游市场调查与预测	61
第一节 旅游市场调查	61

一、旅游市场调查概述	61
二、旅游市场调查的内容与类型	63
三、旅游市场调查的程序	67
四、旅游市场调查方法	68
第二节 旅游市场预测	70
一、旅游市场预测的概念	70
二、旅游市场预测的内容	71
三、旅游市场预测的原理、方法与步骤	73
第五章 旅游市场细分与目标市场	82
第一节 旅游市场细分及其价值	82
一、旅游市场细分的概念	82
二、旅游市场细分的价值	83
三、旅游市场细分的影响因素和细分原则	84
第二节 旅游市场细分的标准、程序和方法	86
一、旅游市场细分的标准	86
二、旅游市场细分标准的概括性分析	90
三、旅游市场细分的程序	91
四、旅游市场细分的方法	92
第三节 旅游目标市场的确定	94
一、旅游目标市场确定	94
二、旅游市场定位	97
第六章 旅游市场竞争	103
第一节 旅游市场竞争环境分析	103
一、旅游市场竞争的产业外环境	103
二、旅游产业内部的竞争环境	104
第二节 旅游市场竞争者的类型	105
一、旅游市场竞争者的类型	105
二、对旅游市场竞争者的识别	106
三、旅游市场竞争者评估	107
四、自我评估	110
五、旅游市场竞争者与旅游企业自我评估的目的	111
第三节 旅游市场竞争战略	113
一、旅游市场竞争理念分析	113
二、旅游企业的竞争战略	114

第七章 旅游消费需求与购买行为	123
第一节 旅游消费需求概述	123
一、研究旅游消费需求的意义	123
二、旅游消费需求的特点	124
三、我国城镇居民消费结构的变化趋势与旅游消费需求	124
第二节 旅游产品购买行为分析	126
一、影响旅游消费需求及购买行为的因素	126
二、购买角色与购买决策分析	129
三、消费者购买行为分析	130
第八章 旅游产品策略	140
第一节 旅游产品组合策略	140
一、旅游产品组合及其作用	140
二、旅游产品优化组合策略	141
第二节 旅游产品生命周期策略	143
一、旅游产品生命周期及其影响因素	143
二、旅游产品生命周期各阶段的特点	143
三、旅游产品生命周期各阶段的营销策略	144
四、延长旅游产品生命周期的策略	147
第三节 旅游新产品的开发	148
一、旅游新产品的概念及种类	148
二、旅游新产品的开发原则和程序	149
三、旅游新产品的开发策略	153
四、旅游新产品的发展趋势	154
第九章 旅游产品价格策略	163
第一节 旅游产品的价格	163
一、旅游产品价格的构成	163
二、价格策略在旅游营销组合中的地位	164
第二节 旅游产品价格的制定	165
一、影响旅游产品价格的因素	165
二、旅游产品定价的目标	167
三、旅游产品定价的方法和步骤	169
第三节 旅游产品价格策略	172
一、新产品定价策略	172
二、心理定价策略	173

三、区分需求定价策略	174
四、折扣定价策略	175
第十章 旅游产品销售渠道策略	179
第一节 旅游产品销售渠道的功能和设计	179
一、销售渠道在销售中的作用	179
二、旅游产品销售渠道的构成类型	180
三、销售渠道设计	184
第二节 旅游产品销售渠道的管理	189
一、销售渠道管理的必要性	189
二、销售渠道的激励与考评	190
第三节 旅游中间商	192
一、旅游中间商的作用	192
二、旅游中间商的类型	192
三、选择旅游中间商的原则	194
第四节 旅游销售渠道的变化趋势和发展方向	195
一、旅游销售渠道的变化趋势	195
二、旅游销售渠道的发展方向	197
第十一章 旅游产品人员推销策略	203
第一节 旅游产品内部促销和营业推广	203
一、旅游产品内部促销	203
二、旅游营业推广及其实施	205
第二节 旅游产品人员推销	210
一、旅游产品人员推销的特点	210
二、旅游产品人员推销的形式	211
三、旅游产品推销人员的任务与策略	212
四、旅游产品推销人员的素质	214
五、旅游产品人员推销的工作步骤	217
六、旅游产品推销人员的管理	218
第三节 旅游产品人员推销的技巧	222
一、开发新用户的技巧	222
二、与顾客见面的技巧	224
三、洽谈的技巧	226
四、排除推销障碍的技巧	230
第十二章 旅游广告促销策略	234

第一节 旅游广告概述	234
一、旅游广告的概念	234
二、旅游广告的分类	234
三、旅游广告各个环节	235
四、旅游广告的促销作用	236
第二节 旅游广告媒介选择	238
一、不同种类旅游广告媒介的比较	238
二、旅游广告的类型	241
三、旅游广告媒介的选择原则和策略	241
第三节 旅游广告策划与创作	242
一、旅游企业的旅游广告战略	243
二、旅游广告的投资与预算	247
第四节 旅游广告的效果评估	249
一、旅游广告效果评价的必要性	249
二、旅游广告效果的构成和评价因素	250
三、旅游广告效果的评价方法	251
第十三章 旅游公共关系促销策略	258
第一节 旅游公共关系概述	258
一、公共关系概述	258
二、旅游公共关系概述	259
第二节 旅游公共关系促销的运作	261
一、旅游公共关系传播	261
二、旅游公共关系促销活动的实施	265
三、旅游公共关系与 CIS	270
参考文献	280

第一章 绪 论

【内容提要】

旅游产品与旅游市场是“旅游市场营销”这门课程的重要概念,因此在开篇第一章有必要深入理解这两个概念的含义。本章论述了旅游产品与旅游市场的概念及其特点,概括了市场营销与旅游市场营销两者的概念、发展历程、特征等。阐述了旅游市场营销与市场营销的联系和区别。

【重点难点】

1. 旅游产品、旅游市场、旅游市场营销的概念及其特点。
2. 旅游市场营销观念的演进与发展历程。

第一节 旅游产品与旅游市场

一、旅游产品

(一) 旅游产品的概念

旅游产品是一个整体概念,它是由多种产品组合而成的综合体。简单概括,即一条旅游线路就是一个完整的旅游产品。具体来说,在这条线路中,除了向旅游者提供各类旅游吸引物以外,还包括沿线提供的交通、住宿、餐饮等,保证旅游活动顺利进行的各种单项服务。例如,飞机上的一个座位,旅馆里的一间客房、一张床位、一顿美餐或是在游览点内导游人员的一次讲解活动,都只是整体旅游产品中的单项产品或服务,称为单项旅游产品。每个单项旅游产品都是整体旅游产品的一个组成部分,通过某些部门或使用某种手段将这些单项旅游产品组合起来,就形成能满足旅游者各种需要的整体旅游产品。因此,旅游产品有整体旅游产品和单项旅游产品之分。整体旅游产品是满足旅游者在旅游活动中全部所需的产品,如一条旅游线路、一个专项旅游项目。单项旅游产品则主要指住宿产品、饮食产品及交通、游览、娱乐等单方面的产品。因而,可以形象地把整体旅游产品比喻成一条珍珠项链,项链的绳子就是旅行社推出的旅游线路信息,其他单项旅游产品就是项链上的珠子。对旅游者而言,先要有交通工具把旅游者运送到旅游目的地,然后才有旅游者在目的地的食宿和游览;旅游者一定要亲自到旅游点去,一定要身临其境才可能产生旅游消费。旅

旅游者消费完旅游产品之后留下的是一次体验,一次经历。对旅游经营者而言,旅游产品经营者向旅游者提供能满足其在旅游活动中所需要的各种产品和服务,以达到盈利的目的。因此,正确地认识和理解旅游产品的含义,应从以下两个不同的角度来把握。

1. 旅游产品是一次完整的旅游经历。

从旅游者的角度来看,旅游产品是指旅游者花费一定的时间、财力和精力所获得的一次完整的旅游经历或体验。这个经历包括旅游者从离开常住地开始,到旅游结束归来的全部过程中,对所接触的事物、事件和所接受的各种服务的综合感受。旅游者眼中的旅游产品,不仅仅是其在旅游过程中所购买的一个饭店的床位、一次飞机或火车的座位,或是一个旅游景点的参观游览、一次接送和导游服务等等,而是旅游者对所有这些方面的总体感受。换句话说,旅游者用时间、财力和精力换取的不是一件件具体的实物,而是一次旅游经历或者一次体验。这说明构成旅游产品的诸多单项产品和服务,在质地上应当是均一的,如果厚此薄彼,就会引起产品畸形以致有损于整个产品的形象和价值。例如在一次旅游活动中,有一件单项产品或一项服务的质量特别低劣,以致引起旅游者的不满,那么这个旅游产品的整个身价也许就会因此大打折扣。实践证明,在旅游产品的产、供、销全过程中,只有一丝不苟地按时、按地、按质、按量地组织好整个旅游产品的生产、销售及消费,保证整个旅游活动过程各个环节的衔接和配合,才能最佳地实现旅游产品的价值,使旅游者获得一次良好的旅游经历及感受。

2. 旅游产品是一种服务产品。

从旅游经营者角度来看,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,向旅游者提供能满足其在旅游活动中所需的各种产品和服务,通过旅游产品的生产与销售,使旅游经营者达到盈利的目的。旅游产品最终表现为活劳动的消耗,即旅游服务的提供。旅游服务是旅游从业人员凭借旅游资源、旅游设施以及其他必要的生产资料 and 工具,在旅游活动过程中,为旅游者提供各式各样的劳务以满足旅游者的需求。旅游产品与其他产品的不同点,就在于服务的使用价值不是以物的形式来体现其效用,而是通过人的活动、通过提供劳务发挥其有用性。也就是说,旅游服务不是作为物而有用,而是作为活动而有用。作为物而有用的产品,要先把这个产品生产出来才能消费;而作为活动而有用的产品——服务,既不能先于消费而生产,也不能贮藏起来待价而沽。服务的生产与消费是同步进行的,二者同时开始,同时结束。例如,桂林“印象刘三姐”山水实景演出要等到游客到来才会开演,否则没有任何意义和价值,演出结束,游客也就即时离场。因此,旅游产品是以服务形式表现的无形产品。

(二) 旅游产品的特点

旅游产品作为一种以服务为主的综合性产品,其生产不同于一般物质产品的生产。一般物质产品的生产过程是独立于消费过程之外的,而旅游产品的设计组合虽也独立于消费者之外,但其生产只有与消费过程相结合,完成对消费者的服务,才能算生产过程完成。因此,旅游产品除了具有一般物质产品的基本属性外,还具有自己独特的产品特点。

1. 无形性。

旅游产品的无形性首先表现在旅游产品的主体内容是旅游服务。只有当旅游者到达旅游目的地享受到旅游服务时,才能感受到旅游产品的使用价值。而当旅游者在选择旅游目的地时,一般见不到旅游产品的形体,在旅游者心目中只有通过媒介宣传和相关渠道介绍得到一个大概的印象,如果是一个美好的印象就会触动旅游者的旅游动机。例如,景区介绍、景区风景图片、旅游区宣传视频等。其次,旅游产品的无形性还表现在旅游产品的价值和使用价值不是凝结在具体的实物上,而是凝结在无形的服务中。只有当旅游者在旅游活动中享受到交通、住宿、餐饮和游览娱乐的服务时,才认识到旅游产品使用价值的大小;也只有当旅游者消费这些服务时,旅游产品的价值才真正得以实现。旅游产品的这一特性表明,在大体相同的旅游基础设施条件下,旅游产品的生产及供应可以具有很大差异,因此旅游产品的深层开发和对市场需求的满足较多地依赖于“软开发”,即无形产品的开发,也就是提高旅游服务的质量和水平。

2. 生产与消费的同步性。

旅游产品的生产过程,体现为旅游服务的提供过程,是旅游企业员工借助一定的旅游资源和设施为旅游者提供即时服务的过程。在这个过程中,旅游者在消费的同时也参与了生产过程。旅游产品的生产不存在独立的生产过程,它必须以旅游者的到来为前提。没有旅游者的需求就没有旅游服务的对象,只有当旅游者离开常住地,开始享用旅游服务时,他的旅游消费才算开始。一旦旅游者不再消费,旅游服务便不再存在,旅游产品的生产过程就会停止。旅游产品生产与消费的同步性不仅表现在时间上同时结合;还表现在空间上都以旅游目的地为活动舞台。

3. 不可贮存性。

由于旅游产品的核心是旅游服务,旅游产品的生产过程主要体现为旅游服务的提供,旅游产品的消费过程也主要体现在对旅游服务的享用上。而服务是一个过程,是一种即时行为,不存在独立的生产过程。即时的服务是不可贮存的,因而旅游产品是不可贮存的。从旅游者角度来看,订了客房或机票,如果没有及时消费,就是一种不可挽回的经济损失;从旅游产品经营者的角度来看,客

房或机票没有订出去,就是一种经营风险。因此,旅游企业为了规避经营风险,常常实施差别定价。例如,经营者在旅游旺季时调高价格,淡季推出各种优惠措施以吸引游客。

4. 不可转移性。

人们在购买有形产品的时候可以发现,产品需要经过运输和一系列中间环节使产品发生转移,才能到达消费者手中。有形产品的交易一旦完成,产品的地点和所有权都要发生变化。产品的地点从商家的店铺转移到顾客手中,产品的所有权也通过购买合同在两者之间发生转移。而旅游产品在流通过程中只有产品的暂时使用权发生转移,旅游产品的地点和所有权并没有发生变化。因为,旅游产品无法运输,只有旅游者趋近旅游产品,到旅游目的地进行消费。旅游产品的购买和消费是以旅游者的活动来实现的,它的流通不以物质形式出现,而是以旅游产品的信息传递以及旅游者的流动表现出来的。

5. 综合性。

旅游经营者出售给旅游者的旅游产品,通常是包括食、住、行、游、购、娱在内的综合性产品。因此,旅游产品的综合性首先表现在它是由多种旅游吸引物、交通设施、住宿餐饮设施、娱乐场地以及多项服务组成的综合性产品。这种综合性既体现为物质产品与服务产品的综合,又体现为旅游资源、基础设施和接待设施的结合。其次,旅游产品的综合性还表现为旅游产品的生产涉及众多的部门和行业。其中有直接向旅游者提供产品和服务的旅馆业、餐饮业、交通部门、游览点、娱乐场地以及旅行社等旅游企业和部门,也有间接向旅游者提供产品和服务的行业和部门,如工业、农业、商业、制造业、建筑业、轻工业、纺织业、食品业、金融、海关、邮电、文化、教育、园林、科技、卫生、公安等。这当中既有物质资料生产部门,又有非物质资料生产部门;既有经济类部门,又包含非经济类的政府部门和行业性的组织等。这一特征表明,旅游产品作为一种综合性产品,其开发所涉及的因素较复杂,制约条件也较多。

二、旅游市场

(一) 旅游市场的概念

市场是社会生产力发展到一定阶段的产物,哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场。早期的旅游活动并不是以商品形式出现的,而是一种社会现象。随着生产力的发展,社会分工的深化,商品生产和商品交换得到了发展,旅游活动逐渐商品化了。因为一方面社会中出现了旅游活动的购买者,另一方面形成了专门为旅游者提供服务的行业,于是就出现了以旅游者为一方的旅游需求和以旅游经营者为另一方的旅游供给,两者间的经济联系就构成了旅游商品

交换,随着旅游商品交换的发展,旅游市场也随之产生并扩大。

旅游市场的概念有广义和狭义之分。广义的旅游市场是指在旅游产品交换过程中反映的各种经济行为和经济关系的总和。在现代旅游经济中,旅游市场反映了旅游需求者与供给者之间、旅游需求者之间、旅游供给者之间的关系,集中反映了旅游产品实现过程中的各种经济关系和经济行为。狭义的旅游市场是指在一定时间、一定地点对某种旅游产品具有支付能力的购买者,从这个意义上说,旅游市场就是旅游需求市场或旅游客源市场。

从旅游市场的概念看,旅游市场是由旅游者、购买力、购买欲望和旅游权利四个主要因素所构成。首先,旅游市场大小取决于该市场上人口数量的多少。一个国家或地区总人口多,则潜在的旅游者就多,需要旅游产品的基数就大,因此,人口的多少反映了旅游产品潜在市场的大小。其次,旅游市场大小取决于购买力。购买力是指人们支付货币购买旅游产品的能力,它是由收入水平决定的,没有足够的支付能力,旅游者便无法成行。再次,旅游市场大小还取决于购买欲望。购买欲望是反映潜在购买力变成现实购买力的重要条件,没有购买欲望,即使有购买力也不能形成旅游市场。最后,旅游者拥有购买某种旅游产品的权利,能够自由地选择各种旅游产品。此外,旅游目的国或旅游客源国单方面的限制,也会使旅游权利受阻而导致无法形成国际旅游市场。以上四个要素是密切联系、缺一不可的,人口因素是前提,没有旅游者就没有市场;人口多而居民收入又高的国家和地区才是真正具有潜力的市场;有了人口和收入,还必须使旅游产品符合旅游者的需求,引起其购买欲望,并在具备旅游权利的情况下,使潜在旅游市场变成现实旅游市场。

(二)旅游市场的特点

旅游市场不同于一般产品市场和服务市场,它具有国际性、季节性、多样性和波动性等特点。

1. 国际性。

旅游市场的发展经历了一个由国内向国际的发展过程。由于早期人们的旅游活动是在国内不同地区间进行的,所以旅游市场最初是在一个国家的范围内形成的。第二次世界大战之前,邻近国家间经济贸易关系的发展,促进区域性旅游市场的出现,如西欧、北美之间的旅游活动。第二次世界大战之后,随着社会生产力的发展,旅游活动扩展到世界各国,区域性旅游市场发展成为世界旅游市场。因此,现代旅游市场是一个以全球为活动范围的统一的国际旅游市场,在这个旅游市场上,旅游者的足迹遍布世界各地,而各国也都积极支持和鼓励旅游业的发展。

2. 季节性。

旅游市场的季节性差别特别明显,这是由旅游地区的自然条件和旅游者的闲暇时间分布不均衡所造成的。如某些与气候有关的旅游资源会因季节不同而造成资源本身使用价值的不同,产生淡旺季的差别;旅游者纷纷利用带薪假日外出,也是造成旅游淡旺季的主要原因。因此,旅游目的地国家或地区应根据淡旺季的不同特点作出合理安排,以减少或消除季节性的影响。近年来,许多国家和地区的旅游组织和企业努力开发旅游淡季市场,使旅游市场向淡旺季均衡化方面发展。开发淡季市场一般采取两种市场开发战略:一是创造多种游乐方式,即在淡季来临时增加新的娱乐内容以吸引游客,使旺季延长;二是利用优惠的价格,即利用降低价格在淡季扩大旅游市场,这样既可以将旺季中的游客吸引到淡季来,又可以将大量的潜在旅游需求转化为现实的旅游需求。

3. 多样性。

旅游市场的多样性首先表现为旅游产品种类的多样性,对于不同的国家、不同的自然风光和人文景观,旅游者可以从中得到各种不同的经历和感受。其次,旅游市场的多样性还表现为旅游者多种多样的偏好引起供给方面的多样性变化,使旅游产品种类更加多样,从而更好地满足旅游者需求。再次,旅游市场多样性还表现为旅游产品购买形式和交换关系的多样性,即包价旅游、散客旅游、包价与零星购买相结合的旅游等。旅游市场的多样性不仅反映了旅游市场发展变化的特点,而且在很大程度上决定着旅游经营的成败。

4. 波动性。

旅游市场是非常敏感的,因为影响旅游需求的因素多种多样,任何一个因素的变化都会引起旅游市场的波动。对于某一具体旅游市场而言,某些意外事件或者重大活动都会在一时间内改变客源的流向,使旅游市场呈现出较大的波动性。例如,2003年我国出现的“非典”疫情,对全国旅游市场打击沉重,之后经过一年多的时间才恢复过来。2004年出现的“禽流感”,对部分省市的旅游市场影响也很大。

第二节 市场营销与旅游市场营销

一、市场营销概述

(一) 市场营销概念

市场营销学 20 世纪初诞生于美国,20 世纪中叶基本形成,到 20 世纪 80 年代才趋于成熟,进入 21 世纪后,又得到进一步发展,相对于传统的经济学而言,市场营销学是一门非常年轻的学科。

20 世纪 50 年代初期,商品供应开始大于需求,许多市场逐渐变为买方市场。因此,营销方(卖方)就开始了努力找寻买方的过程。市场营销主要是研究买方市场中卖方营销,其概念环环相扣,关系非常密切。其核心思想是在一个熟悉的目标市场中,企业要尽力服务和满足顾客需求。

美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒曾列出三种具有代表性的市场营销的定义:第一种,市场营销是一种过程,在这个过程中一个组织对市场进行生产性和营利性的活动;第二种,市场营销是创造和满足顾客的艺术;第三种,市场营销就是在适当的时间、适当的地方,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,向适当的消费者提供适当的产品和服务。菲利普·科特勒认为,市场营销是个人和集体通过创造,提供销售,并同别人交换产品 and 价值,以获得所需之物的一种社会管理过程。由此可见,菲利普·科特勒关于营销的定义可谓是需求满足论。

(二)市场营销观念的演进过程

市场营销观念体现了人们对市场环境、企业在市场运作中所处的地位,以及企业与市场的相互关系等基本问题的认识、看法和根本态度,是企业所奉行的一种经营哲学或理念。奉行正确的营销观念,是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。从西方发达国家的市场营销发展历史来看,市场营销观念的演变经历了五个阶段。

1. 生产导向观念。

生产导向观念是市场营销学初创阶段的传统营销观念,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,属于求大于供的卖方市场。生产导向观念认为:消费者喜欢那些可买得到和买得起的产品,企业要组织所有资源提高生产和分配效率,增加产量,降低成本,而且企业生产什么就卖什么。在这种市场营销环境下,消费者更关心的主要是能否随处买到价廉的产品,而不是产品的差异。那么如何才能生产出更为价廉的产品呢?扩大生产规模、降低成本是当时一种行之有效的办法。因此,扩大生产、降低成本的生产导向观念自然成为当时市场营销的指导思想和主要内容。

生产导向观念不仅促进了生产的发展,而且在迎合消费者需求的道路上迈出了革命性的一步。当然,生产导向观念是以生产为导向的,这就导致企业只重视改进生产、扩大生产、降低成本,而不进行市场研究,忽视消费者需求的变化;同时,也不太重视销售,这也成了生产导向观念的主要缺陷。

2. 产品导向观念。

产品导向观念是产生于市场营销学初创阶段后期的营销观念,盛行于第二次世界大战前后。产品导向观念的思维脉络是,消费者最喜欢高质量、多功能