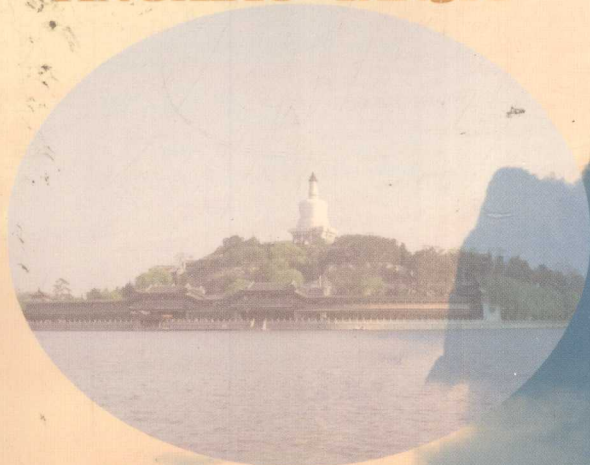


LÜYOU SHICHANG
YINGXIAO YANJIU



旅游市场营销研究

张遂
孙焕琴
编著

中国物价出版社

旅游市场营销研究

张 遂 孙焕琴 编著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销研究/张遂,孙焕琴编著. —北京:中国物价出版社,2002.9

ISBN 7-80155-479-5

I.旅... II.①张...②孙... 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(2002)第 070829 号

出版发行/中国物价出版社(邮政编码:100837)

地址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼)

电话:读者服务部 68022950 发行部 68033577)

经销/新华书店

印刷/山西科林印刷有限公司

开本/850×1168毫米 大32开 印张/9.375 字数/240千字
版本/2002年9月第1版 印次/2002年9月第1次印刷

书号/ISBN 7-80155-479-5/F·346

定价/18.00元

序

旅游业是当今世界第一大产业,也是近年来中国国民经济各行业中最具发展活力和增长潜力的新兴产业之一。据世界旅游组织预测,到2020年,中国将成为全球最大的旅游目的地国和四大客源输出国,接待外国游客和出国旅游人数将分别达1.3亿人次和1亿人次。另据国内专家估计,到2020年,我国国际旅游创汇有可能达到600亿美元左右,国内旅游收入2万亿元人民币左右,旅游总产值可望占国内生产总值的10%以上,成为名副其实的主要支柱产业。正因为旅游业在中国的发展前景广阔,潜力巨大,到目前为止,全国已有24个省、自治区和直辖市政府提出把旅游业作为支柱产业、重点产业、先导产业来发展。

历史证明,市场化是旅游业发展的前提,也是中国旅游业进一步发展的必要保证。近20多年来,尽管中国的旅游产业已经形成了一定的规模,逐渐进入了常规发展的轨道,业界和政府也从中积累了非常丰富的经验,但从中国旅游业的总体发展现状看,仍有许多不尽人意的地方,如产业规模小、产业素质低,管理手段落后,营销理念陈旧,服务意识弱、服务质量差,体制改革不到位,市场发育不充分,特别是中国加入WTO后还面临着市场开放的巨大压力以及先进管理方式、营销手段和网络技术的挑战。在这种情况下,张遂、孙焕琴编著的《旅游市场营销研究》一书,无疑对解决或缓解上述问题提供了有益的思考。

站在市场营销的角度来研究中国旅游产业是一项很有价值的

工作,适应了旅游市场发展的内在要求。事实上,中国旅游市场发展中的诸多矛盾与问题,归根到底还是个营销管理的问题。旅游市场营销研究的意义就在于它充分吸收了国内外市场营销理论研究的最新成果,并将其一般原理与旅游市场的营销实践结合起来,完整和系统地阐述了旅游市场营销的基本理论和策略,并在旅游网络营销、旅游市场定位、旅游业务供给部门市场营销等方面,相对一般传统的《旅游市场营销学》有所突破与创新,具有一定的学术理论性。希望此书的出版能够推动中国旅游市场营销研究的深入开展,为中国旅游产业能早一天屹立于世界旅游市场前列尽微薄之力。

樊而峻

2002年8月于太原

目 录

1. 旅游市场营销	(1)
1.1 服务及其特殊性	(1)
1.2 旅游服务的特征	(6)
1.3 旅游需求及供给部门的构成	(9)
1.4 旅游市场营销	(15)
2. 旅游市场营销环境分析	(28)
2.1 旅游市场营销环境	(28)
2.2 旅游市场微观环境分析	(30)
2.3 旅游市场宏观环境分析	(38)
3. 旅游市场营销调研	(51)
3.1 旅游市场营销调研	(51)
3.2 旅游市场营销调研的类型	(57)
3.3 旅游市场营销调研的方法	(61)
3.4 旅游市场营销调研的技巧	(70)
4. 旅游营销战略研究	(77)
4.1 旅游营销战略的制定过程	(77)
4.2 旅游市场细分	(80)
4.3 旅游目标市场确定	(90)
4.4 旅游市场定位	(94)

4.5 旅游营销组合的界定和扩展	(100)
5. 旅游产品策略	(104)
5.1 旅游产品组合策略	(104)
5.2 旅游产品品牌策略	(110)
5.3 旅游新产品开发	(123)
6. 旅游产品定价策略	(131)
6.1 旅游产品与价格	(132)
6.2 影响旅游产品定价的主要因素	(133)
6.3 旅游定价方法的选择	(142)
6.4 旅游定价的评估	(153)
7. 旅游分销策略	(157)
7.1 旅游企业产品的分销过程	(158)
7.2 旅游的批发与零售	(159)
7.3 旅游业中的直复营销	(164)
7.4 旅游特许经营	(166)
7.5 旅游电子商务	(170)
8. 旅游促销组合策略	(180)
8.1 旅游促销概述	(180)
8.2 旅游广告策略	(188)
8.3 旅游宣传及公共关系	(193)
8.4 旅游宣传册的制作与发放	(201)
8.5 旅游人员推销	(208)

8.6	旅游销售促进	(214)
9.	旅游网络营销	(219)
9.1	旅游网络营销研究	(219)
9.2	旅游网站创建策略	(225)
9.3	中国旅游网站市场营销	(230)
10.	旅游业务供给部门的市场营销	(234)
10.1	旅游目的地地区营销	(234)
10.2	旅游景点营销	(241)
10.3	交通营销	(246)
10.4	住宿营销	(252)
11.	旅游市场营销案例分析	(259)
11.1	旅游对纽约城的影响	(259)
11.2	英国瑞甫公园崛起的启示	(264)
11.3	温哥华旅游公司——市场营销计划	(269)
11.4	营销旅游吸引物——梦幻日本	(275)

旅游市场营销

旅游活动就其性质来说是一种社会经济文化活动。其经济性在于旅游需要与旅游供给双方不可避免地要进行旅游产品的交换,从而使双方利益获得满足。旅游产品是旅游市场交换活动中的基本内容,是旅游市场营销活动的轴心。旅游业是服务业中的一个行业,旅游业所生产的旅游产品具有服务产品的共同特性。

1.1 服务及其特殊性

市场营销思想的发展最初是同物质产品的销售相联系的,如钢铁、汽车、设备及各种日用品等,市场营销理论自 20 世纪上半叶在美国发源以来,一直到 20 世纪 70 年代之前,所关注的几乎纯粹是物质产品的营销,尤其是大批量生产的供给普通公众的消费品

的营销。

但自 20 世纪后半叶以来,在经济高度发达的国家,金融、保险、零售服务以及运输、住宿、餐饮等服务行业迅速发展,而这种发展促使市场营销研究的重点向服务业转移。自 20 世纪 70 年代末起,关于服务营销的文章和著作便大量涌现出来,营销学家们之所以专门研究服务营销,是因为服务毕竟不同于物质产品。

一、服务的含义及其分类

我们目前所见到的服务企业可谓门类繁多,法院、检察机关、军事部门、警察和消防部门、邮电局、管理机关等政府部门都属于服务行业;博物馆、慈善团体、宗教团体、学院、基金会等非营利机构也属于服务行业;航空公司、银行、计算服务部门、旅馆、保险公司、律师事务所、管理咨询机构、医疗机构、电影公司、管道维修公司、房地产企业等也属于服务经营,除以上传统的服务行业外,近年来,为你平衡预算,帮你找新房、工作或妻子,为你设计产品,代办数据处理或提供临时秘书的服务也应运而生!那么如何对服务进行界定和分类呢?

服务可定义为:服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何行为或绩效,并且不导致任何所有权的产生,它的生产可能与物质产品相联系,也可能毫无联系。

从企业对市场的供给来看,供给可以从纯物质产品延伸到另一个极端纯服务。

1. 纯物质产品,主要是有形物品,如牙膏、食盐等,几乎没有服务伴随着产品。

2. 伴随服务的物质产品,即在销售物质产品的同时为吸引顾客而伴随有一种或多种服务,如计算机制造商在出售计算机时还

提供培训、装配指导、维修保养等服务。

3. 混合型,即提供的物质产品和服务基本相当,如餐馆既提供食品,又提供服务。

4. 伴随少量物质产品的主要服务。如航空旅客主要购买的是运输服务,但在整个乘机过程中,旅行者还会得到食物与饮料以及航空杂志等某些有形物品。

5. 纯服务。如照看小孩、园艺等即属于此类。

物质商品和服务是有许多区别的,拉思梅尔在对物质商品和服务加以区别时指出:物质商品和服务的根本区别在于“商品是生产出来的;服务是表现出来的”。物质商品是通过交换交易购买的产品,购买者获得物质产品的所有权,可以在自选的时间和自选的地点使用或消费产品。服务也是通过交换交易购买的产品,但购买者并不获得所有权,而只是获得接近和使用服务的许可,而且通常是在特定的时间,特定的地点接近和使用服务。例如:顾客购买一套衣服之后,完全可以在他喜欢的时间、喜欢的地点穿着。除非商品有问题,否则生产者与商品就不会再有任何瓜葛。物质产品生产出来后可以放进仓库和商店,即使较长时间销售不出去,该实体产品仍然是存在的。服务则不行,如某理发店在某一天的服务必须是该天的,如果那一天没有顾客,产品的价值便丧失了,转天的销售则是又一天营业日的收入。

正是服务明显不同于物质商品的这些特性,影响到服务市场营销必与物质商品营销有许多不同。

二、服务的特点

服务有五个非常明显的不同于物质商品的特点,对制定市场营销方案影响很大。

1. 不可分性。通常服务的生产过程和消费过程是同时进行的,这与有形的产业用品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往是先储存,再分销,随后消费有很大不同,也就是说,服务人员为消费者提供服务的时刻,也就是消费者消费服务的时刻。服务的履行要求生产者和消费者同时积极参与,且意味着生产和消费是在属于生产者的空间或设备中发生的,如飞机上或理发店里。因此,服务企业的大多数员工要与消费者发生接触,并且被顾客视为服务产品不可分割的部分。工厂的工人、管理人员和销售人员通常是不与顾客见面的,他们的态度、穿着打扮、举止言行与产品的性能和顾客的满意程度并不一定相干。物质产品可以接受质量检验,从而使质量得以保证,而服务产品的大部分性能是由服务人员的态度和行为决定的,且不能实行常规的质量保证,更无法通过立法来强制执行某种质量标准。

服务的这一特性向传统的营销理论产品质量管理提出了挑战。第一,在服务业中,因为当服务正在生产时顾客也在场,服务提供者和顾客相互作用成为服务营销的一大特征,提供者和顾客都对服务的结果有影响。从而迫使服务企业的管理人员正视如何有效地引导顾客正确扮演他们的角色,如何鼓励与支持他们参与生产过程,如何确保他们获得足够的服务知识,达成生产和消费过程的和谐进行。第二,服务人员与顾客的互动行为也直接影响着服务的质量及服务企业和顾客的关系,由于服务要按顾客要求即时生产出来,且不同顾客的要求又存在很大的差异性,因此,服务人员与顾客在沟通中的任何中断,都可能直接使顾客感到整个企业的服务水准不高,所以服务质量管理应当扩展至包含至服务过程中对顾客行为的管理。

2. 无形性。服务往往是无形的,它在购买之前你不可能去品

味、去感觉,有时甚至也是看不见的。同时,服务不仅无形无质,甚至使用服务后的利益,也很难被察觉,或是要等一段时间后,顾客才能感觉到利益的存在,这就增加了服务的不确定性。

顾客在进行服务消费时为降低不确定性,将会寻求服务质量的标志或证据,作为标志的可能是地点、人员、设备、宣传册、价格等,以此而对服务质量加以判断。比如人们看到麦当劳金黄色的“M”标志,窗明几净的店堂,笑脸相迎的服务生,就会觉得麦当劳是高品质的。因此,服务企业的营销任务是“进行管理展示”及“化无形为有形”。

如一家定位于服务“便捷”的快餐店,其抽象概念的“有形化”可表现如下:①场所。物质环境必须暗示便捷的服务。如等候的顾客不必排长队,人行道非常通畅等。②人员。该快餐店的员工应该是忙碌的,有足够的职员服务于顾客。③宣传单。宣传单的设计表明了方便、快速。④价格。快餐店的价格应该是适合大众消费的。

3. 易折损性。服务的易折损性是由不可分性派生出来的,即服务生产是典型的时间和空间固定的生产。如果服务的能力或产品在某一天未能销售出去,它们所代表的潜在收益也就丧失掉了。因此,服务生产最好是理解为一种生产的能力,不要理解为一定量的产品。只有当顾客亲临生产现场之时,这种能力才能得到利用。

饭店拥有固定数量的客房,交通经营者拥有固定数量的座位,但只要它们当天卖不出去,其价值就折损掉了。改天卖的是当天的。

4. 不可储存性。服务不能储存起来用于满足需求的日常波动。由于旅游产品大量地表现为无形的服务,它与物质产品有明显的不同,旅游企业无法把它储存起来以备未来出售,旅游者也不

能将其携带回家安放。当然,提供各种设备可能会提前准备好,但生产出来的服务如不及时消费掉,就会造成损失。旅游企业必须用营销策略去解决供求之间的矛盾,以求达到两者的平衡。

5. 可变性。服务具有高度的可变性,因为它依赖于谁提供服务以及何时何地提供服务。由特级厨师所烹调的菜肴就比一般水平又缺少锻炼的厨师烹调的菜肴味道好、质量高。再者,特级厨师烹调技能也随着他每次烹调时所用的精力和心理状态的不同而不同。接受服务的顾客知道这种服务的可变性很大,因此在选择服务提供者之前要不断地同别人进行探讨。还有一个方面是:由于顾客直接参与服务的生产和消费过程,于是顾客本身的因素如知识水平、兴趣、爱好、个性等也直接影响服务的质量和效果。

服务企业为加强质量控制可采取以下措施:第一,挑选优秀的工作人员,加强员工培训,以确保员工有能力提供优良服务。第二,制定服务标准,服务程序和服务方案,以便于尽快发现可能的服务缺陷。第三,通过顾客建议和投诉系统、顾客调查和对比购买,追踪了解顾客的满足情况,以便于察觉质量较差的服务并找到改正措施。

1.2 旅游服务的特征

旅游服务业作为服务业的一个分支,其服务特征除具有服务的共同特征外,还有自己的特有特征,而这些特有的特征则对旅游营销操作造成了极大影响。

一、季节性及由此导致的需求波动

大多数休闲旅游市场具有的最大特点是需求在不同季节之间大幅度波动。由于世界各国旅游点所处的地理位置不同,各旅游点都有自己适合旅游的季节,比如在我国北方春、夏、秋、冬四季分明,适合旅游的季节集中在春末夏初和夏末至秋中,特别是四五月和九十月,在这一阶段,“五、一”和“十、一”两个黄金周,旅游人群蜂涌而至各名山大川、各大都市,使这些景点及与此相关的交通、住宿等的利用率高达 90% ~ 100%,有的甚至供不应求;到了冬季人们的出游则进入低谷,低谷时的各旅游产品利用率仅有 30% 或者更低,致使许多与休闲旅游有关的部门出现季节性关门歇业的现象。山西的五台山佛教旅游圣地从每年的 11 月起至次年 3 月末就有许多旅游饭店关门歇业。而这时,与人们出游相关的航班、铁路运输、公路运输、旅游饭店也都进入低谷。因此,如何在市场条件许可的情况下,在旅游低潮时创造尽可能多的需求,便成为旅游市场营销关注的一个主要课题。

二、旅游产品的相互依赖性

旅游服务的整个过程是非常复杂的,大多数旅客购买的不只是一种服务或产品,而是几种服务或产品,出游客户看到一个吸引人的旅游景点广告之后,可能会去拜访旅行社,向旅行社询问一些出游细节并获得一些出游建议。旅行社会向客户建议一整套的内容,包括出行应选择的交通工具、旅馆住宿、娱乐和餐饮。因此,旅游经营商、旅行代理商、景点、运输商、旅游局等诸多组织会共同或分别供销目的地及其活动和设施,而他们的营销决策会对目的地的旅游住宿供应产生一定的影响。总之,旅游服务供应商之间是

相互依存,相互补充的。旅游者会评价建立在出游涉及的每一个组织基础上的总体服务质量。如果其中的一个组织做的不符合客户的要求,就影响到整体质量。因此,目的地不同旅游产品的供应者之间为提高整体服务质量正在进行一种联合,并经常进行联合营销,他们彼此补充,共同协作,创造出比单个组织努力的总和更大的效果。

三、高固定经营成本的特性

旅游业的固定经营成本较高而变动成本较低。固定成本是企业为了开业接待顾客而不得不支付的成本,变动成本是与企业接待的顾客人数有关的成本。为了能开业接待游客,一个旅游景点,将产生下列主要成本:

1. 房屋;
2. 地租、租赁财产的租金和费用;
3. 设备;
4. 供热、照明及其他能源成本;
5. 保险;
6. 全日制雇员的薪金;
7. 一般管理费用和行政支出;
8. 大量的营销费用。

以旅游饭店为例,旅游饭店里的客房数是固定的,无论旅游饭店的客房入住率是 20% 还是 90%,该旅游饭店的建筑费用是固定不变的,员工支出也基本相同,对能源的消耗也只是略有差异,但旅馆的收益方面的差异却是十分明显的。以旅游景点的三星级酒店为例,一间标准间的价格是 80 美元,销售 50 间的销售收入是 4000 美元,销售 200 间的销售收入是 16000 美元,前者可能不足以

抵补固定成本,而后者则有盈余。

固定经营成本高使经营者认识到必须想方设法增加需求,尤其是增加旅游淡季的消费需求,这就使旅游企业必须以市场为导向,大力开展旅游市场营销活动,且旅游营销活动的开展是以天为单位,以周为单位,持续有序地进行,只有这样,旅游企业的经常性生产能力才能充分地得以利用,才能降低单位成本,从而取得经营效益。

1.3 旅游需求及供给部门的构成

一、旅游需求概述。

旅游是一个整体市场,它反映了消费者对种类繁多的旅游产品的需求。整体旅游市场是由三个主要部分构成的:即国际入境旅游、国际出境旅游和国内旅游。

1. 国际旅游。离开居住国到其他国家旅行和逗留不足 1 年的通常被称为国际旅游者。国际旅游者是旅游业最重要的市场构成,因为与国内旅游者相比,他们在目的地消费更多,逗留时间更长,使用的交通工具和住宿设施更昂贵,而且还能带来外汇,这有助于目的地国家的国际收支平衡。以世界范围看,自 20 世纪 50 年代以来,以入境人数或旅行人数计量的国际旅游者人数及其消费一直增长强劲(见表 1-1),虽因经济和政治事件的影响在不同的时期出现过一些波动,但人们目前仍然预期在 1992~2005 年间总体年增长将达 4% 左右。