



高职高专“十一五”规划教材·经济管理类

旅游市场 营销

靳涛 主编



冶金工业出版社
www.cnmp.com.cn

高职高专“十一五”规划教材·经管类

旅游市场营销

主 编 靳 涛

副主编 王英霞 马海燕

北 京
冶金工业出版社
2008

内 容 简 介

本书针对高职高专的培养目标,力求体现高职高专教材特色,将市场营销的基本原理与新时期旅游企业的特征和旅游市场运作的规律有机结合,深入、系统、科学地阐述了旅游市场营销的基本理论和实践方法,建立起完整的旅游市场营销学的知识体系。本书结构完整紧凑、文字精炼、内容丰富,每章开始设置学习目标,章后设置了形式多样的练习题,方便学生理解和巩固所学知识。

本书坚持实用性、科学性和创新性原则,特别突出学生实际应用的可操作性,以培养学生旅游市场营销综合能力。

本书既可作为高职高专院校旅游专业(旅游管理、酒店管理、导游服务、旅行社管理、旅游会展、旅游英语)教材使用,也可供中职学校、旅游行业培训和自学考试培训使用,还可供旅游企业高级管理人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/靳涛主编. —北京:冶金工业出版社, 2008.6
ISBN 978-7-5024-4603-1

I. 旅… II. 靳… III. 旅游市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV.F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 074622 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号, 邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 postmaster@cnmip.com.cn

责任编辑 马文欢

ISBN 978-7-5024-4603-1

北京天正元印务有限公司印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2008 年 6 月第 1 版, 2008 年 6 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16; 13 印张; 287 千字; 198 页; 1-3000 册

26.00 元

冶金工业出版社发行部 电话: (010)64044283 传真: (010)64027893

冶金书店 地址: 北京东四西大街 46 号(100711) 电话: (010)65289081

(本书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

前言

旅游业被人们称作“永远的朝阳产业”，21 世纪的中国旅游市场充满了生机和活力，有着巨大的发展潜力和美好的前景。2006 年我国国内旅游人数达 13.9 亿人次，国内旅游收入达 6 230 亿人民币。从旅游人次和旅游收入上看，我国已成为世界最大的国内旅游市场；旅游创汇从 1978 年的 2.6 亿美元增长到 2006 年的 339 亿美元，入境旅游的市场规模已居亚洲第一、世界第四。2007 年国家旅游局制定了《关于进一步促进旅游业发展的意见》，对我国旅游业的发展提出了更高的要求。根据中国旅游业发展“十一五”规划，到 2010 年，旅游业将成为我国国民经济的重要产业。根据世界旅游组织的预测，中国将提前到 2015 年成为世界第一大旅游目的地国和世界第四大客源输出国。

旅游业的高速发展带给旅游企业机遇与挑战，同时也推动了旅游教育的新发展，对旅游企业经营管理提出了更高的要求。旅游市场营销管理是旅游企业经营活动的重要组成部分，是旅游企业进行市场营销活动的理论基础和实践依据。旅游市场营销不仅是一门科学，而且是一门艺术。作为一门科学，它告诉人们如何在科学的经营哲学指导下制定正确的营销战略和营销策略，以及如何进行营销管理；作为一门艺术，它使人们领悟到“水无常形，道无常道”，一味套用成功企业的做法，往往事与愿违。我们仅希望本书能为旅游企业的市场经营与管理尽微薄之力；希望学生通过学习能够树立起现代市场营销观念，培养竞争意识，增强实践应用能力，提高经营创新意识。

本书的编写以科学性、应用性、创新性为指导，将市场营销理论与旅游市场运作特点紧密结合，融会贯通。首先，建立旅游市场营销的概念，重点通过对环境分析、旅游市场营销信息系统、市场调研、市场细分等理论和方法的介绍，使学生掌握确定目标市场的方法与步骤，接着，对如何制定营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等进行了详细的论述，最后，归纳了营销活动的实施、控制和创新。为便于学习和掌握，本书共分 5 篇，其结构体系和内容安排具体如下。

第一篇为入门篇，旨在“认识旅游市场营销”。包括旅游市场营销核心概念、旅游市场营销管理任务和市场营销观念等。这些内容构成旅游市场营销的理论基础，是旅游市场营销的基本原理和指导理念。

第二篇为机会篇，重在“分析旅游市场机会”。包括旅游营销环境分析、消费者需求、消费者购买行为及营销信息系统等。这部分内容主要研究旅游企业与市场的关系，分析旅游市场营销环境，分析旅游消费者需求特点与购买行为模式，以便旅游企业根据环境变化所带来的机会和威胁，选择正确的营销理念和营销模式。

第三篇为战略篇，研究“旅游市场营销战略”。包括从整体上介绍旅游市场营销战略的特征和影响因素，战略策划的内容、步骤和方法；旅游市场细分、目标市场选择及市场定位的有关策略。营销战略是市场营销的核心问题，是制定营销策略的指导和依据。

第四篇为策略篇，介绍“旅游市场营销策略组合”，即著名的 4Ps 组合。本篇中心是从战术的角度阐述如何实践营销战略。主要包括旅游产品策略、旅游价格策略、旅游渠道策略和旅游促销策略 4 个类别。

第五篇为管理与创新篇，探索“旅游市场营销管理与创新”。一方面介绍旅游企业要提高市场营销的效果，必须进行旅游市场营销的组织管理，对营销过程能够实施有效的控制；另一方面结合当代旅游市场营销发展的最新趋势，探讨了绿色营销、关系营销和网络

营销等新观念、新理论和新方法。以创新作为结束篇，旨在使学生开阔眼界和思路，紧跟时代潮流，站在旅游市场营销理论与实践发展的最前沿。

本书由靳涛任主编，王英霞、马海燕任副主编，何珊、张馨予、朱琳琳、原伟参加编写。王君华对本书的编写也给予了大力的支持和帮助。

在编写过程中，本书吸收并借鉴了国内外旅游市场营销与管理的研究成果和案例，参考了大量的资料和文献；并很荣幸地得到了国内旅游市场营销资深专家、中国旅游未来研究会理事和中国高校市场学研究会理事罗兹柏教授的悉心帮助和指导，从大纲制定到审稿，给我们提出了许多宝贵的意见和建议，为本书增色甚多。在此，一并表示我们深深的谢意。

由于时间仓促，加之编者水平有限，书中如有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(bjzhangxf@126.com)踊跃提出宝贵意见。

编 者

目 录

第一篇 入门篇：认识旅游市场营销

第一章 旅游市场营销概述.....1

第一节 市场营销与旅游市场营销.....1

一、市场与市场营销.....1

二、旅游市场与旅游市场营销的 涵义与特点.....2

三、旅游市场营销的作用与管理任务...4

第二节 企业经营理念与旅游市场

营销理念.....7

一、企业经营理念.....7

二、旅游市场营销理念.....12

第三节 旅游市场营销理论及其

内容体系.....13

一、旅游市场营销理论.....13

二、旅游市场营销理论研究 的内容.....14

三、旅游市场营销理论研究 的方法.....15

第四节 我国旅游市场营销的现状

与前景.....16

一、我国旅游市场的现状.....16

二、我国旅游市场营销的 前景展望.....17

【本章学习辅导】.....18

第二篇 机会篇：旅游市场分析

第二章 旅游市场营销环境.....21

第一节 旅游市场营销环境概述.....21

一、旅游市场营销环境的涵义.....21

二、旅游市场营销环境的特点.....22

第二节 旅游市场营销宏观环境分析.....23

一、政治法律环境.....23

二、社会文化环境.....24

三、人口和地理环境.....25

四、经济环境.....27

五、科技环境.....28

第三节 旅游市场营销微观环境分析.....28

一、顾客群.....29

二、旅游供应商.....29

三、旅游中间商.....29

四、竞争者.....30

五、社会公众.....30

六、旅游企业内部组织.....31

第四节 旅游市场营销环境评价.....31

一、旅游市场营销环境评价的 两大目的.....31

二、旅游市场营销环境的 评价方法.....31

【本章学习辅导】.....33

第三章 旅游者购买行为分析.....35

第一节 旅游者购买行为概述.....35

一、旅游者购买行为的概念.....35

二、旅游者购买行为的类型.....35

三、旅游者购买行为模式.....37

第二节 旅游者购买行为的影响因素.....38

一、社会因素.....38

二、文化因素.....40

三、个人因素.....41

四、心理因素.....43

第三节 旅游消费者购买决策过程.....46

一、认知需求.....47

二、搜集信息.....47

三、判断选择.....47

四、购买决策.....47

五、购后行为.....48

【本章学习辅导】.....48

第四章 旅游市场信息系统	50	三、旅游市场细分依据和方法	85
第一节 旅游市场信息	50	四、旅游市场细分的步骤	87
一、旅游市场信息及其内容	50	五、关于“反市场细分”和	
二、旅游信息在旅游市场营销中		“超细分市场”	88
的作用	52	第二节 旅游目标市场选择	88
三、旅游企业对营销信息的要求	53	一、旅游目标市场的概念	88
第二节 旅游市场信息系统	54	二、旅游目标市场选择的依据	88
一、旅游市场信息系统的概念	55	三、旅游目标市场策略	89
二、旅游企业建立信息系统的		四、选择旅游目标市场营销策略	
必要性	55	应考虑的主要因素	91
三、旅游市场信息系统的构成		五、定制化旅游营销	92
及作用	56	第三节 旅游市场定位	93
第三节 旅游市场信息调查与预测	59	一、旅游市场定位的概念	93
一、旅游市场调查的意义和思路	59	二、旅游市场定位的方式	94
二、旅游市场调查的方法和程序	61	三、旅游市场定位的步骤	95
三、旅游市场调查问卷设计	64	四、旅游市场定位策略	96
四、旅游市场预测的方法和程序	66	五、旅游市场定位存在的问题	96
【本章学习辅导】	68	【本章学习辅导】	97
第三篇 战略篇：旅游市场营销		第四篇 策略篇：旅游市场营销	
战略规划		策略组合	
第五章 旅游市场营销战略	70	第七章 旅游产品策略	99
第一节 旅游市场营销战略概述	70	第一节 旅游产品	99
一、旅游市场营销战略的涵义		一、旅游产品的含义与组成要素	99
及特点	70	二、旅游产品的特点与基本形态	101
二、旅游市场营销战略管理的		第二节 旅游产品市场生命周期策略	104
重要意义	71	一、旅游产品市场生命周期的	
三、旅游市场营销战略的制定	72	概念	104
第二节 旅游市场营销组合战略	75	二、旅游产品生命周期各阶段	
一、旅游市场营销组合的内涵	75	的特点	104
二、旅游市场营销组合因素	76	三、旅游产品市场生命周期各	
三、旅游市场营销战略组合	79	阶段的营销策略	106
【本章学习辅导】	79	第三节 旅游新产品的开发与营销	107
第六章 旅游市场细分与目标市场	82	一、旅游新产品的涵义	107
第一节 旅游市场细分概述	82	二、旅游新产品开发的意义	108
一、旅游市场细分的涵义	82	三、开发旅游新产品的方式	108
二、旅游市场细分的作用	84	四、旅游新产品的开发过程	109
		第四节 旅游产品组合策略	111

一、旅游产品组合含义	111	一、互联网对旅游营销渠道	
二、旅游产品组合的宽度、深度		的影响	145
和关联性	111	二、我国旅游营销渠道的	
三、旅游产品组合的策略	112	发展趋势	146
第五节 旅游品牌策略	113	【本章学习辅导】	148
一、旅游品牌的内涵与意义	113		
二、旅游品牌的特点与分类	114	第十章 旅游促销组合策略	150
三、旅游产品品牌的创立与维护	116		
【本章学习辅导】	118	第一节 旅游促销概述	150
第八章 旅游产品价格策略	121	一、旅游促销的概念	150
第一节 旅游产品价格	121	二、旅游促销的作用	150
一、旅游产品价格的涵义	121	三、旅游促销的主要方式	151
二、旅游产品价格的构成	121	四、旅游促销组合及应当	
三、影响旅游产品定价的因素	122	考虑的因素	151
四、旅游产品定价的方法	124	第二节 旅游广告	152
第二节 旅游产品的定价策略	127	一、旅游广告的概念和种类	152
一、新产品定价策略	127	二、旅游广告的特点和作用	153
二、心理定价策略	128	三、旅游广告设计的要求	154
三、折扣与折让策略	129	四、旅游广告的决策过程	154
第三节 旅游产品价格的调整	131	第三节 旅游营业推广	156
一、旅游产品价格调整的两种		一、旅游营业推广的概念	156
形式及其原因	131	二、旅游营业推广的特点	156
二、旅游产品价格调整		三、旅游营业推广的主要方式	157
引起的反应	132	四、旅游营业推广的作用	158
三、对竞争者发动价格		五、旅游营业推广的运用和	
变动的反应	133	管理	158
【本章学习辅导】	134	第四节 人员推销	159
第九章 旅游营销渠道策略	136	一、人员推销的特点和任务	160
第一节 旅游营销渠道概述	136	二、推销人员的选拔和培养	161
一、旅游营销渠道的涵义	136	三、人员推销的过程	161
二、旅游营销渠道的功能	136	四、客户关系管理	162
三、旅游营销渠道的类型	138	第五节 旅游公共关系	162
第二节 旅游营销渠道的选择与调整	139	一、旅游公共关系的概念与特点	162
一、旅游营销渠道的选择	139	二、旅游公共关系的作用	163
二、旅游营销渠道的调整	144	三、旅游公共关系的活动方式	164
第三节 旅游营销渠道未来		四、旅游公共关系的实施要求	165
发展新趋势	145	【本章学习辅导】	165

第五篇 管理与创新篇：旅游市场营销管理与创新

第十一章 旅游市场营销组织管理

与控制 167

第一节 旅游市场营销管理.....167

一、旅游市场营销管理的组织.....167

二、旅游市场营销管理的内容框架171

第二节 旅游市场营销计划.....173

一、旅游市场营销计划的作用.....173

二、旅游市场营销计划的内容.....173

三、旅游市场营销计划的实施.....173

第三节 旅游市场营销控制.....174

一、旅游市场营销控制的基本内容174

二、旅游市场营销控制的基本程序175

第四节 旅游企业内部营销管理.....176

一、旅游企业内部营销的概念.....176

二、旅游企业内部营销与外部营销的关系176

三、旅游企业开展内部营销的重要性177

四、旅游企业内部营销的

主要内容 178

【本章学习辅导】 180

第十二章 旅游营销新理论 182

第一节 旅游绿色营销..... 182

一、旅游绿色营销的含义和特点..... 182

二、绿色旅游营销的发展..... 183

三、绿色旅游营销的实施..... 184

四、绿色的期待 186

第二节 旅游关系营销..... 186

一、旅游关系营销的概念、内涵和特点 186

二、旅游企业营销的基本关系..... 189

三、旅游关系营销的实施..... 190

第三节 旅游网络营销..... 191

一、网络营销的概念、内涵和特点 191

二、网络营销的优势..... 193

三、网络营销涵盖的业务范围..... 195

四、网络营销在旅游业中的应用 196

【本章学习辅导】 197

第一篇 入门篇：认识旅游市场营销

第一章 旅游市场营销概述



【教学目标与要求】

- 了解市场与市场营销的基本涵义。
- 识记旅游市场与旅游市场营销的涵义与特点。
- 掌握旅游市场营销的主要作用和基本任务。
- 理解市场营销理念的内涵，了解市场营销理念的变迁过程。
- 掌握旅游市场营销的研究内容和研究方法。
- 了解我国旅游市场营销的现状与发展。

第一节 市场营销与旅游市场营销

一、市场与市场营销

(一)市场概述

市场营销学研究的是市场营销活动，而市场营销又与市场密切相关。因此，研究市场营销必须首先对市场有所了解。对市场的定义由人们对其研究的目的、认识的角度不同而不尽一致，通常可归纳为如下几种。

1. 传统有形的市场

有形的市场源于人们对市场的传统认识，这里的市场仅是指消费者与企业双方买卖产品的实际场所。这里强调的是可以看得见的商品交易场所或地点。

2. 经济领域的市场

在经济领域，市场是指在产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。在市场上，产品的供应者(即企业)和产品的消费者(即顾客)以市场为纽带紧密地联系在一起。一方面，供应者通过市场销售自己的产品；另一方面，消费者通过市场取得自己的产品。市场的各种现象和各种行为都反映着他们之间的经济联系。这种通过市场交换所反映的关系，实质上是人与人之间的经济关系。

3. 营销理论的市场

根据市场营销理论，市场定义为在一定时期内，某一地区中存在的对产品具有支付能力的、现实的及潜在的购买者。

所谓现实购买者，是指既有支付能力又有购买兴趣的人；所谓潜在购买者，是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之，市场就是指需求市场或客源市场。这里定义的市场，其规模的大小取决于3个因素：首先，取决于市场的人口数量；其次，取决于人们的支付能力；最后，取决于人们的购买愿望。因此某一客源市场规模的大小，同时取决于

该市场的人口数量、人们的支付能力和对产品的购买欲望，三者缺一不可。所以，从市场营销理论的角度来看，可以用下列简单公式来表示市场：

$$\text{市场} = \text{购买者} + \text{支付能力} + \text{购买动机}$$

这个公式说明，企业要出售商品，现实与潜在购买者的总量、购买者的支付能力与购买者的主观愿望三大要素缺一不可，只有将这三者结合起来才能构成现实的市场。

（二）市场营销的概念

“市场营销”一词是由英文“Marketing”一词翻译而来，其原意：一是指市场上的买卖活动；二是指一门学科。

市场营销是指企业以满足消费者的各种需要与欲望为目的，通过采取整体性的营销手段，占领市场，扩大销售，实现预期利润目标的商务活动过程。它以消费者为终点，更以消费者为起点。市场营销活动包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场营销相关的业务经营活动。市场营销所针对的领域是产品的交换与流通，而不是产品的制造与生产。市场营销这一概念的内涵包括以下3个方面。

（1）市场营销必须以顾客需求为出发点。在市场环境多变，消费需求日益变化的情况下，企业应当及时地判断、适应、发掘、刺激和满足市场需求，甚至创造市场需求，通过对消费者需求的满足与引导，使企业获取长久的利润。

（2）市场营销要采取整体营销手段。市场环境的多变、消费者需求的复杂与难以揣摩、消费时空的不同，企业营销活动要产生应有的营销效果，必须采取整体性的营销手段，将市场营销中所涉及的各种因素整合起来，才能真正达到营销的目的。

（3）通过满足顾客需求获取利润。利润的获得可以采取多种手段，但最长久的的是在顾客需求满足的基础上获得的。顾客需求满足程度越大，企业利润的获得就越有可能。市场营销的实质是在市场研究的基础上，以消费者的需求为中心，在适当的时间和适当的地点，以适当的价格和适当的方式，把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。

二、旅游市场与旅游市场营销的涵义与特点

（一）旅游市场

根据对市场概念的理解，作为市场经济的组成部分，旅游市场与传统意义上的其他市场并无本质区别，也是社会经济发展到一定程度，旅游活动商品化、社会化的产物。从营销的角度看，旅游市场可以定义为在一定时期内，某一国家或地区中存在的，在一定的动机驱使下，对某些旅游产品具有现实或潜在需求并具有支付能力的购买者所构成的群体。从定义中可以看出，这里的购买者同样具备3个条件：一是对某项旅游产品有需求欲望；二是有购买意愿；三是有相应的购买能力。

旅游市场作为一种专业性的市场，具有一般市场的特征，又有其独特的市场行为特点。随着旅游业的不断发展，旅游市场也呈现出一些新的特点，这主要体现在以下几个方面。

1. 旅游市场的全球性

旅游市场的全球性是就国际旅游而言的。随着世界经济一体化的进一步发展，国与国之间的往来越来越频繁，由此带动了政治、经济、文化、生活等方面的全球一体化进程。世界变得越来越小，国与国之间的界限越来越模糊，人们渴望走出国门，了解其他国家、地区的文化和风俗，这就使国际旅游在近几年得到了快速发展。因此，旅游企业经营的眼光不仅要着眼于国内旅游市场，更要着眼于国际这个大市场。

2. 旅游市场的异地性

旅游活动的完成通常伴随着旅游者地理位置的移动, 旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游目的地), 二者一般不在同一个地域。旅游市场的异地性特点增加了旅游者获取市场信息的难度, 也增加了旅游企业经营活动的成本。

3. 旅游市场的波动性

旅游消费是非生活必需品消费, 因此旅游需求受到外部环境的影响很明显。例如, 国际国内局势、突发事件、重大社会活动、节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资及旅游者心态的变化等都是影响旅游需求的因素。从长远看, 整个世界旅游市场将保持持续发展趋势, 但这种发展不是直线式的, 而是波浪式的, 特别是在短期内, 某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游消费的波动性还体现在受时间及气候因素约束, 而导致季节性的变动, 这一特征成为旅游市场营销的显著特征。

4. 旅游市场的高度竞争性

旅游市场的高度竞争性体现在旅游者对稀缺旅游资源的竞争, 以及旅游经营者对旅游者的竞争。经济的发展以及由此带来的人们生活水平的提高、闲暇的增多、经济条件的改善和人们对异地文化的兴趣等, 都决定了旅游良好的发展前景。因此, 旅游市场新的进入者不断出现, 它们开发出许多相同或不同种类的旅游产品, 尤其是许多不具有间断性的旅游资源, 行业的进入门槛较低, 旅游产品易被模仿, 最终使这类产品越来越多, 旅游市场的竞争也越来越激烈。

5. 旅游市场的高度关联性

旅游业是一个综合性很强的产业, 旅游业与其他行业的相关度很大。因此, 旅游市场的发展能带动许多相关市场的迅速发展, 与旅游产业有关的很多产业都会得到很大的影响。据统计, 目前旅游业关联我国国民经济的 109 个产业、行业和 39 个部门, 这些产业的发展很大程度都得益于旅游业的快速发展。据世界旅游组织测算, 旅游收入每增加 1 元, 可带动相关行业增收 4.3 元。

(二) 旅游市场营销

旅游市场营销是指旅游企业在履行社会责任的前提下, 以旅游消费者为中心, 在旅游环境分析、旅游购买行为分析、旅游市场调研和旅游市场细分的基础上, 选择适当的目标市场, 找准本企业和旅游产品位置, 通过营销战略、营销策略的整合和科学的营销管理, 实现旅游企业、旅游者和社会“三赢”目标。旅游市场营销作为市场营销的一个分支, 具备市场营销的一般内涵。

旅游市场营销是一个动态过程, 旅游企业为了使旅游消费者满意, 并实现自己的经营目标而采取的包括分析、计划、执行、反馈和控制的活动, 它是一个完整的过程, 而不仅仅是一些零碎的推销活动。旅游市场营销的动态过程如图 1-1 所示。

旅游市场营销作为旅游企业在市场中生存发展的有效途径, 对旅游企业的影响巨大。科学技术的进步促使旅游市场营销理论不断发展, 现代旅游市场营销呈现出以下的特征。

1. 全员性

现代市场营销的实践是一项艰巨的工作, 需要企业全体员工的齐心协力才可能取得成功。在现代旅游企业的运营中, 不仅需要优秀的旅游营销队伍, 还必须有其他部门, 如生产、研发、财务、工程、人力资源等部门的全力支持和配合, 所有员工都应真正接受“顾客就是上帝”、“客人永远是对的”等观念并将这些观念贯彻到工作中去。

2. 创新性

创新是旅游市场营销永远的主旋律。对于外界环境变化, 旅游企业必须做出积极反应, 通过不断创新来改变或适应其赖以生存和发展的环境。旅游市场营销创新并不仅是某种新

功能的实施或某项新活动的执行，而是一个贯穿旅游企业经营活动始终的全方位创新过程——不仅指概念创新、产品创新、技术创新，而且还包括管理创新和制度创新等。

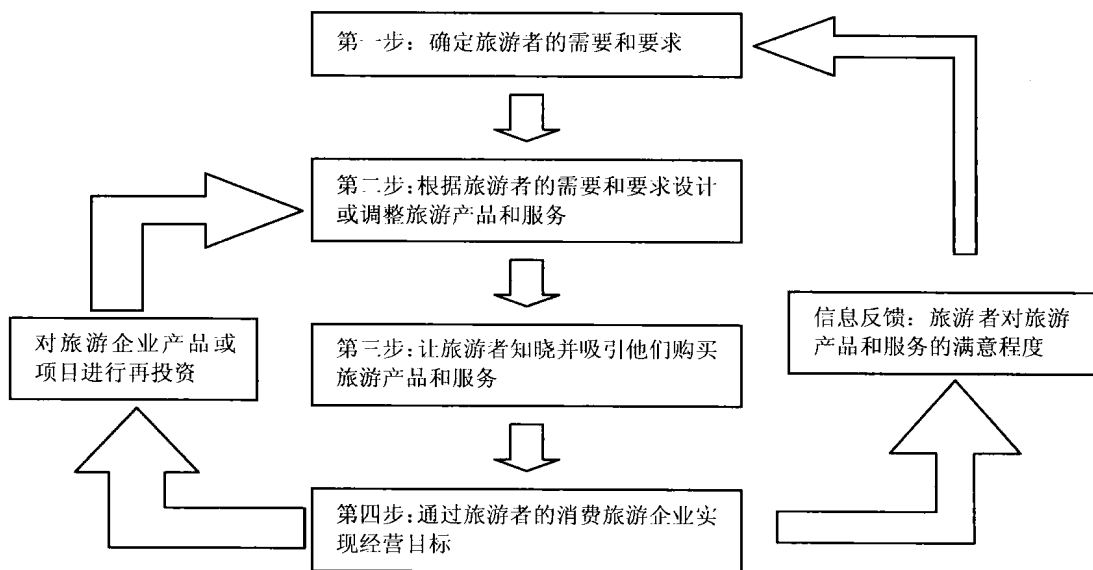


图 1-1 旅游市场营销的动态过程

3. 信息性

快速变化的经营环境、日益复杂多样的顾客需求、日趋激烈的市场竞争，使信息在旅游企业营销活动中显得至关重要。有时旅游企业之间的竞争就表现为对旅游信息的竞争，旅游企业运作就是信息的运作。旅游信息是旅游企业营销的命脉，营销部门则是旅游企业的信息中心。

4. 服务性

“以优质产品作为争取和留住顾客的主要手段”的理念已不再是企业经营的金科玉律。现代市场营销更加强调向顾客提供系统化的专业服务，特别是超过顾客期望的增值服务。服务所产生的品牌和企业口碑效应要远大于产品本身，同时它所带给顾客的满意或不满意程度也要远大于产品。好的服务可以弥补偶尔出现的产品质量问题，但坏的服务所带给企业的负面影响却往往难以弥补。

三、旅游市场营销的作用与管理任务

(一) 旅游市场营销的作用

(1) 了解市场需求，帮助旅游企业寻找市场机会。市场机会就是指旅游者未满足的需求。寻找市场机会也就是寻找市场需求。旅游市场的特殊性、旅游消费者及其购买行为的复杂性决定了寻找旅游市场机会的难度，这要求旅游企业经营者要以“发现”的眼光来分析旅游市场。而市场营销理念及其基本任务重点也在于分析旅游消费者的各种需求，从市场需求和供给的差异中寻找市场；从对复杂人群不同需求的分析中，寻找旅游企业经营的市场机会；从对广阔市场的缜密分析中，在市场环境的动态变化中寻找市场机会。

(2) 采取恰当营销手段，调节旅游市场供求关系。旅游产品具有特殊性，一般来讲都无法储存，这就削弱了旅游产品的供给弹性。因此旅游者的需求会因时间、地点的不同而

差异极大。调节供求关系是搞好经营、取得最佳效益的关键。如果长时间供求关系被扭曲,旅游市场的供求矛盾就会尖锐。而市场营销的重心则是研究市场需求,深入分析旅游者的需求状况,确定各自的营销对策,从而卓有成效地解决供求关系上的矛盾。例如,淡季时实行开发性营销手段,高峰期实行低营销手段,合理调整旅游市场供求矛盾,使之保持相对的最佳经营状态。

(3) 满足顾客需要,实现旅游企业经营目标。企业经营的目的在于创造利润。但在当今社会中,单纯以创造利润为中心的经营方式早已不适应现代市场形势。旅游市场营销树立“以旅游者为中心的”的理念,强调以满足旅游者需求为企业的根本任务,更加注意旅游者的满意度,这实际上是把创造利润的过程建立在满足旅游者的需求之上。

(4) 适应发展需要,建立旅游企业最佳管理体制。市场营销理念要求旅游企业的组织机构主动适应市场变化,更新不适应的组织机构。从旅游市场调研、计划制定、旅游产品设计、定价、销售推广到信息反馈、跟踪服务,一整套营销活动皆由市场营销部门领导和协调,以保证市场营销活动的整体性和营销目的的实现。

(二)旅游市场营销管理

做好旅游企业营销是旅游企业所有员工应尽的义务。然而旅游企业营销活动十分广泛,从事营销活动的人员结构也十分复杂。因此要想使每个营销人员及每项营销活动都能充分发挥其作用,就必须进行营销管理。

1. 旅游企业营销管理

旅游企业营销管理是指对旅游企业理想的经营项目和营销活动进行分析、计划、组织和控制,以便能创造、建立和维持与旅游企业目标市场的良好交换关系,以达到实现旅游企业总体目标的目的。由定义可以看出,旅游企业营销管理主要包含以下几个方面的内容。

(1) 旅游企业营销管理是一种包括分析、计划、执行和控制的过程。

(2) 旅游企业营销管理的目的在于使期望中的交易达成。

(3) 旅游企业营销管理的实施可增进旅游企业和客人双方的利益。

(4) 旅游企业营销管理着重产品、价格、促销和销售渠道的相互协调和适应,以实现有效的畅销反应。

旅游企业营销管理与其他管理,如财务管理、人事管理等区别在于以下3点。

(1) 它所牵涉的对象不是处于旅游企业内部,而是处于旅游企业外部的不特定对象;对于旅游者的了解,不像其他管理信息那样易于获取,而必须投入大量的人力、物力才能获得。

(2) 营销管理的中心乃是交易的过程。这是旅游企业与外在环境最重要的相互作用,它的任何作用或影响都是及时显现且非常重大,不像财务管理等,其影响固然也大,但时间性的要求则不如营销管理那么急迫。

(3) 由于营销管理与外在环境的密切性,任何营销活动不仅仅包括旅游企业内部的行为,并且还要求外在环境的配合。这都使得营销管理的任务执行起来更为艰巨困难,更需要一流的人才来进行。

2. 旅游企业营销管理的基本任务

有些人认为,旅游企业营销管理的任务仅仅在于刺激消费者,促使他们尽可能地多购买和使用旅游企业的产品。这种看法虽然不算错,但很不全面。因为旅游企业营销管理除了履行刺激消费者需求的任务外,还有其他任务。例如,当某旅游饭店处于旺季时,需求过旺,营销管理人员就得考虑如何控制一定的需求;当旅游企业出租率处于最佳状态时,又如何去维持这种最佳需求状态;当旅游企业出租率低时,又要考虑如何吸引客人,提高

需求。可见,营销管理者的主要任务在于调整市场需求的水准、需求时间及需求特性,以便获得一个令人满意的需求状态,进而达到旅游企业营销目标。

由于旅游企业市场的需求在数量、时间上存在着差别,营销管理必须根据需求的特性,并结合旅游企业现有资源和能力,采取可能的营销策略,使得需求与供给双方能够配合,互相适应。美国营销学家菲利浦·考特勒(Philip kotler),将市场需求划分为8种不同状态,又针对这8种不同需求状态确定了旅游市场营销管理的8个基本任务,见表1-1。

表 1-1 旅游市场营销管理的基本任务

需求状态	营销管理任务	专门名称
1.负需求	开导需求	扭转性营销
2.无需求	创造需求	刺激性营销
3.潜在需求	开发需求	开发性营销
4.衰退性需求	再创造需求	再营销
5.不规则需求	使供求同步	同步营销
6.饱和需求	维持需求	维持性营销
7.超饱和需求	降低需求	低营销
8.不健康需求	破坏需求	反营销

1) 扭转性营销

消费者对旅游产品不喜欢或躲避的状态称为负需求。当发现旅游企业产品面临负需求状态时,就应该采取扭转性营销。这时,营销人员应加强对旅游消费者的开导,使旅游消费者对产品的态度由躲避扭转到喜欢。也就是说,要首先找出旅游消费者产生负需求的原因,才能对症下药,采取适当的措施加以克服和扭转。一般说来,旅游消费者躲避产品的原因与下列几个因素有关。

- (1) 旅游消费者本身的信念。
- (2) 旅游消费者的价值理念。
- (3) 旅游消费者的情感因素。
- (4) 旅游产品的价格。
- (5) 购买旅游产品所冒的风险等。

2) 刺激性营销

当市场上的旅游消费者对产品无需求时,应采用刺激性营销,即创造特色旅游产品,纠正旅游消费者对产品的错误认识,使他们觉得旅游产品有价值,进而产生旅游消费。

无需求是指旅游消费者对旅游产品表现出不重视或不感兴趣的态度。产生无需求的原因可能在于以下几方面。

- (1) 旅游消费者对旅游产品认识不够,觉得产品无价值。
- (2) 提供旅游产品的地点、时间不合适。
- (3) 旅游消费者对旅游产品的错误认识。
- (4) 市场所提供的旅游产品无差异。

3) 开发性营销

市场潜在旅游者对所提供的旅游产品,虽然具有心理上的需求,但并不真正购买,这种情况称为潜在需求。此时,营销人员应该想方设法,开发潜在旅游消费者的购买欲望,进而转变为旅游消费行动,这就是开发性营销策略。

4) 再营销

有时,旅游消费者对产品的需求不像过去那么强烈,如果不采取一定措施,将来还可能进一步下降,这种需求状态便是下降性需求。需求下降的原因有以下几点。

- (1) 旅游产品处于生命周期的衰退期。
- (2) 经营同类产品的竞争者增多, 或市场上出现更好的旅游产品。
- (3) 消费者需求的改变。
- (4) 一些不可控因素, 如政治动乱、经济危机、自然灾害等。

如果营销人员发现旅游企业产品面临下降性需求状态时, 应采取再营销策略。例如, 发现需求下降是因竞争对手的增多而引起的, 那么就可以通过降价、开拓新市场、开发旅游新产品等措施来阻止竞争对手, 创造良好的需求水平。

5) 同步营销

有些旅游产品在市场上的需求并不稳定, 销售量时大时小, 呈不规则状态, 这种状态为不规则需求状态(或称波动性需求状态)。针对这种状态, 营销人员可以用同步营销策略来平稳需求, 使需求与生产同步, 造成需求时间与供给时间的配合, 获得经济上的利益。例如, 旅游企业在淡季可采用降价、折扣、奖励及包价等营销措施来鼓励旅游消费者使用旅游产品, 尽可能地使需求与生产同步发展。

6) 维持性营销

当旅游产品销售处于最高峰时, 旅游企业的设施得到充分地利用, 产销充分配合, 经营处于最佳状态, 这种需求最佳状态也称饱和性需求。此时, 营销人员千万不能忽视对它的保护, 而应采取维持性营销来维持这一最佳需求状态。维持性营销的主要任务在于维持适当的价格, 以便不让竞争者加入, 采取适当的推销力量, 选择适当的销售渠道来维持最佳的现状, 排除一切可能的干扰因素, 保证获得最大的经济收入。

7) 低营销

当市场需求过于强烈, 超过供给能力, 这种需求状态称为超饱和需求。超饱和需求状态对旅游企业来说就是出现产品供不应求的状态。此时, 虽然不用考虑旅游产品的销售问题, 但在这种需求状态下, 也往往造成旅游消费者需求得不到满足, 这样就很可能使未来的需求遭到破坏, 导致未来收益受到损失。所以, 在这种情况下, 应采取低营销策略, 营销人员可以通过减少销售渠道、转嫁旅游者、适当提价、减少广告宣传等措施来减少旅游消费者的需求, 以达到降低需求的目的。

8) 反营销

有些旅游产品的市场需求, 从消费者、供应者的立场来看, 对于社会有不良影响, 这种旅游需求也称为有害需求或不健康需求。反营销就是指旅游企业不但要不提倡和不支持不健康需求而且要主动抵制和破坏不健康需求。对这种需求, 必须采取反营销措施, 来降低甚至去消除。例如, 饭店餐厅内不提供高度烈性酒; 旅游企业内部不提供黄色录像或带有色情服务的项目等。这些措施都可以称之为反营销。

第二节 企业经营理念与旅游市场营销理念

一、企业经营理念

企业的经营活动是一种有意识的经营实践活动, 是在一定的经营思想指导下进行的, 这种指导思想即是经营理念。它是企业所奉行的经营哲学, 也是企业营销活动的一种导向。企业奉行什么样的经营理念, 就会制定与之相应的经营目标、经营战略和经营策略。经营理念不是固定不变的, 它是在一定的经济基础上产生和形成, 并随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。经营理念的正确与否对企业经营的成败兴衰, 具有决定性意义。

(一)经营理念的演变过程

纵观企业的发展历史,企业的经营者不是一开始就以市场营销理念作为其经营指导思想的。市场营销理念相对来说是一种较新的经营思想,对我国旅游企业而言更是如此。市场经营理念大致经历了以下几种理念的演变,其过程也是比较漫长的。

1. 生产理念

1) 基本内容

生产理念即以生产为中心的企业经营指导思想,这是指导企业销售的一种最古老的营销理念。这种理念认为,消费者喜欢那些随处可以买到而且价格低廉的产品。因此,企业的任务就是提高生产效率,重点考虑“我能生产什么”。这是一种重生产、轻市场的理念。在这种理念指导下,企业注重扩大规模和提高生产效率以提高产量、降低成本,而产品质量、特色和服务往往受到忽视,企业认为“我生产什么,消费者就会购买什么”,是一种企业以自我为中心的经营理念。

2) 产生条件

生产理念是在生产力水平比较低、市场产品供不应求、产品短缺现象广泛存在的背景下出现的。在这种情况下,企业生产的产品都是生活、生产必需品,只要生产出来就不愁卖不出去,所谓“皇帝的女儿不愁嫁”就是形容这种情况。显然,生产理念是在卖方市场条件下产生的。这种情况在美国 20 世纪初期的 20 多年中表现的最为典型。20 世纪 80 年代,我国大多数企业也奉行这样的经营理念。

生产理念在商品供不应求时,能够使企业以低投入、高收益得到最快发展。但是,当商品严重供不应求的状况改善或消费者选择余地增加,就会使企业生产的产品难以适应消费者多样化的需求而出现产量越大、积压越多直至亏损严重的情况,企业若不及时转变理念就会被市场淘汰。

2. 产品理念

1) 基本内容

由于生产理念阶段的经营思想使各生产者努力提高劳动生产率,从而使市场供求逐步达到基本均衡,产品处于饱和状态。这样,生产者的注意力从产品的数量渐渐转移到产品的质量上。产品的质量越高,性能越好,越具特色,就越容易为消费者所接受。不断提高产品的质量成为企业经营行为的指导思想。但是,在这一阶段市场的需求及其变化并没有得到经营者的重视。

2) 产生条件

虽然市场上仍然有供不应求,但供求关系趋向和缓,消费者的选择比较意识逐渐增强,选择产品的自由度提高,消费者从追求数量满足到关注产品质量、性能和特色。因此,生产理念难以适应新的形势,产品导向理念就应运而生。

产品理念的优点是在市场上同类产品已供过于求,而名牌产品却供不应求的条件下,可以帮助名牌产品生产企业扩大销售、增加利润。

产品理念的缺陷是导致“市场营销近视症”,即过分重视产品本身而不重视市场需求。事实上产品只不过是满足消费者需求的手段,而同一需求往往有多种产品予以满足。例如旅客出行可以选择火车、汽车、轮船、飞机等多种方式,若铁路部门认为消费者需要的是火车而不是交通,就会忽视日益增长的客车、小汽车、飞机、轮船的竞争。

3. 推销理念

1) 基本内容

随着产品供应增多,市场竞争加剧,销售困难已成为经营者最为头疼的问题。企业关