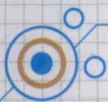




国家级示范性高等院校精品规划教材

旅游市场营销学

Lüyou
Shichang Yingxiaoxue



陈国柱 / 编著



 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

国家级示范性高等院校精品规划教材

旅游市场营销学

陈国柱 编著

 天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书融合了现代旅游发展的实践和旅游市场理论的最新研究成果,并运用大量案例,系统介绍了现代旅游市场营销学的基础理论知识,主要内容包括旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研及信息管理、旅游市场细分及定位、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品分销渠道、旅游产品促销策略以及旅游市场营销创新等内容。

本书可作为高等职业院校、应用型本科院校、成人高校旅游管理专业的教学用书,也可作为社会从业人员的业务参考书及学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

● 旅游市场营销学/陈国柱编著. —天津:天津大学出版社, 2010.3

国家级示范性高等院校精品规划教材

ISBN 978-7-5618-3420-6

I. ① 旅… II. ① 陈… III. ① 旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ① F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 037729 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨欢

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)

电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742

网 址 www.tjup.com

印 刷 昌黎太阳红彩色印刷有限责任公司

经 销 全国各地新华书店

开 本 185mm×260mm

印 张 16

字 数 400 千

版 次 2010 年 3 月第 1 版

印 次 2010 年 3 月第 1 次

定 价 29.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请向我社发行部联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

旅游业是一门特殊的服务行业，旅游商品是一种特殊的商品，它既包括有形产品，又包含大量的无形服务，具有不可存储性、生产和消费同步的特征，同时还具有季节性。因此，旅游市场营销与一般市场营销相比有着自己的特殊规律。

随着旅游业的蓬勃发展，旅游市场的竞争日趋激烈，旅游目的地或旅游企业面临更加残酷的市场竞争。在这种形势下，旅游从业者不得不提高自身适应市场和运作市场的能力。同时旅游企业也更多地借助旅游市场营销这个工具，力求将潜在市场转化为现实市场，增强市场竞争能力，使得企业在激烈的市场竞争中赢得优势，从而实现经营目标。

本书由四川文理学院陈国柱编写，全书共分十章，分别阐述了旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研及信息管理、旅游市场细分及定位、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品分销渠道、旅游产品促销策略以及旅游市场营销创新等内容。

本书力求将教学内容和教学方法有机地结合起来，着力于能力的训练和培养。在编写体例上，各章前设计了知识目标和技能目标，各章后设计了“本章小结”、“关键术语”、“案例分析”以及“复习与思考”。同时根据教学需要，在各个章节中穿插了许多实例和阅读资料。这不仅将学习、思考和知识拓展有机地结合起来，使学生开阔了眼界；同时也使得本书生动活泼，提高了学生的阅读兴趣，有利于学生自学。

本书在编写过程中借鉴、引用、改编了国内外的相关专著、教材、论文和科研成果以及网络上的相关资料和素材，编者在此向相关作者表示感谢。同时，本书的出版也得到了天津大学出版社的大力支持和帮助，谨在此致以衷心的感谢。

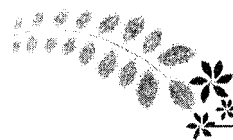
由于作者水平及经验有限，本书难免有不妥和疏漏之处，敬请同人、专家及各位读者不吝赐教。

编 者

2010年1月

目 录

第一章 旅游市场营销导论	1
第一节 市场与市场营销学.....	2
第二节 旅游市场营销学概述.....	11
本章小结.....	17
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.....	22
第二节 旅游市场营销宏观环境.....	25
第三节 旅游市场营销微观环境.....	37
第四节 旅游市场营销环境分析.....	41
本章小结.....	45
第三章 旅游者购买行为分析	49
第一节 旅游者购买行为概述.....	50
第二节 旅游者购买行为的影响因素分析.....	55
第三节 旅游者购买决策过程.....	66
第四节 组织市场旅游购买行为.....	70
本章小结.....	74
第四章 旅游市场营销调研及信息管理	77
第一节 旅游市场营销调研概述.....	78
第二节 旅游市场营销调研的内容及程序.....	80
第三节 旅游市场营销调研的方法及技术.....	85
第四节 旅游市场营销信息系统.....	91
本章小结.....	93
第五章 旅游市场细分及定位	97
第一节 旅游市场细分概述.....	98
第二节 旅游目标市场的选择.....	112
第三节 旅游市场定位.....	117
本章小结.....	123
第六章 旅游产品策略	125
第一节 旅游产品概述.....	126
第二节 旅游产品生命周期营销策略.....	132
第三节 旅游新产品策略.....	140
第四节 旅游产品组合策略.....	146



第五节 旅游产品品牌策略.....	149
本章小结.....	153
第七章 旅游产品定价策略.....	156
第一节 旅游产品定价概述.....	157
第二节 旅游产品定价方法.....	163
第三节 旅游产品定价策略与技巧.....	168
第四节 旅游产品价格调整策略.....	174
本章小结.....	177
第八章 旅游产品分销渠道.....	180
第一节 旅游产品分销渠道概述.....	181
第二节 旅游中间商.....	185
第三节 旅游产品分销渠道策略.....	191
本章小结.....	198
第九章 旅游产品促销策略.....	200
第一节 旅游产品促销概述.....	201
第二节 旅游广告.....	207
第三节 旅游营业推广.....	212
第四节 旅游人员推销.....	217
第五节 旅游公共关系.....	221
本章小结.....	224
第十章 旅游市场营销创新.....	227
第一节 市场营销创新.....	228
第二节 旅游市场营销观念创新.....	230
第三节 旅游市场营销战略创新.....	242
本章小结.....	245
参考文献.....	248

第一章 旅游市场营销导论



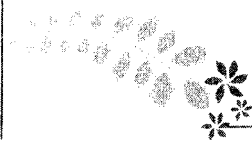
学习目标

知识目标

1. 熟悉市场营销的含义及市场营销观念的发展变化
2. 掌握旅游市场营销的含义、特点
3. 熟悉旅游市场营销的产生和发展

技能目标

能运用旅游市场营销研究方法分析市场现状



第一节 市场与市场营销学

一、市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。在《易经》中就有“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载,而在我国古代,北方有“赶集”、南方有“赶场”或者“赶墟”之说,这里的“集”、“场”、“墟”均指集市,后来又逐渐演变成交易会、贸易客栈、超级市场和连锁商店等形式。由此可见,市场属于商品经济的范畴。市场主要通过信息反馈来直接影响人们生产什么、生产多少以及上市时间、产品销售状况等;它连接商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

不同的学科对于市场的理解也有所不同。现代经济学所说的市场是指商品交易过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和,它包括卖主和买主,也包括供求关系,是对市场的抽象化总结。

市场营销学中的市场则定义为具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。市场营销学家认为卖主构成行业,买主只能构成市场。所以,市场营销学中的市场包括三个主要因素:有某种需要的人,为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

人口是构成市场的基本因素,有人就有市场。一个国家或地区的人口数量,是决定市场大小的基本要素。购买力是指人们支付商品或服务的能力。购买力的高低由消费者的收入多少决定。一般人们收入高,购买力就强,市场和市场需求就大;反之市场就比较小。购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来,才能构成现实的市场。

二、市场营销学

(一) 市场营销的含义

市场营销是一项无所不在的社会活动,但市场营销的概念自被人们使用以来,其内涵就一直没有统一过。美国市场营销协会定义委员会在1960年将市场营销定义为:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”1985年协会将定义修改为:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。”又在2004年将其更改为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”



美国著名的市场营销学家菲利普·科特勒列出了三种具有代表性的市场营销定义：①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盈利性活动；②市场营销是创造和满足顾客的艺术；③市场营销是在适当的时间、适当的地点，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。

尽管对于市场营销的表述各有不同，但可以从以下几个方面来概括市场营销的含义。

(1) 市场营销有宏观和微观两个层面。宏观层面的市场营销主要反映社会的经济活动。它是通过社会市场营销系统，引导经济的产品和服务从生产者流转 to 消费者或最终用户，以达到社会需要和社会生产之间的平衡，实现社会目标。微观层面的市场营销是企业（或组织）的一种经济活动过程。它是根据目标顾客的需要，生产和交付产品或服务，引导货物和劳务从生产者流转 to 目标顾客，其目的在于满足目标顾客的需要，实现企业（或组织）的经营目标。

(2) 市场营销的主体既包括以一定组织形式出现的法人，也包括自然人；既包括盈利性组织，也包括非盈利性组织，如政府、学校、医院等。市场营销的主体都需要通过市场进行交换，或向市场提供产品或服务，或从市场购买产品或服务。

(3) 市场营销活动多采用市场营销组合策略。1950 年前后，哈佛大学尼尔·鲍教授开始采用市场营销组合概念。1960 年，麦卡锡提出著名的 4P 组合，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）四个要素的营销组合。20 世纪 90 年代以来，随着企业经营获利方式以及消费者消费观念和购买行为的改变，4C 观念日益兴起，所谓 4C 即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）。这些市场营销组合的含义就是综合运用企业（或组织）可以控制的资源和营销手段，对它们实行最优化组合，以适应或应对不可控的外部环境变化，最终取得最佳的市场营销效果。

(4) 市场营销有别于销售或促销。现代市场营销包括市场营销研究，市场需求预测，新产品的开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、促销、售后服务等一系列的经营活动，而销售或促销仅仅是现代营销活动的一部分，而且不是最重要的部分。著名管理学权威彼得·德鲁克曾经指出：“市场营销的目的在于使销售成为多余，市场营销的目的是深刻认识和了解顾客，从而使产品或服务完全满足顾客的需要从而形成产品的自我销售。”

（二）市场营销的核心概念

1. 需要、欲望与需求

需要描述了人类的基本要求。人类需要食品、空气、水以及住房等基本生存条件，还需要娱乐、教育等。市场营销学中所说的需要就是人类的需要，是指个人感到没有得到某些满足的状态。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛认为人类的这种需要是与生俱来的，只要有人类就会有生理需要、安全需要、社会需要、受尊重的需要和自我实现的需要。

欲望是人类出现心理不平衡时希望通过某种行为以改变这种不平衡状态的心愿，是人类为了满足需要而想要某种特定的商品时产生的。人们由于年龄、性别、性格、经济状况、受教育程度、社会地位、所从事的职业的不同，欲望也就千差万别；此外，不同的政治制度、不同的国籍、不同的宗教、不同的文化环境，也可以使人们产生不同的欲望。例如，同样需要食物时，美国人

想要得到汉堡包和可乐，而中国人则想要馒头、大饼或米饭。

需求是人们对相关产品有购买意愿和有支付能力的需要。众所周知，人的欲望是无止境的，需要是无限大的，但人们的收入在特定时期和特定条件下是有限的，也就是说人们的支付能力是有限的。显然，需要是强调人的主观愿望，只有当人们想要某种商品来满足欲望，并且有能力购买该产品时，欲望才会变成需求。所以对于企业而言，不仅要估计有多少人想要本公司的产品，更重要的是，应该清楚地了解有多少人有这个支付能力。

2. 产品与服务

产品是用来满足人们各种欲望与需要的任何制造物和服务。它分为有形产品和无形产品，即物质产品和精神产品两类。不论是有形还是无形、物质还是精神，只要是产品都具有一个共同点，即可以满足人们的不同欲望和需要。所以，对于产品来说，重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有，而是它们所能带给人们的各种各样的服务。有形产品在本质上是服务的工具和传送服务的载体。对于企业来说，不能过分重视有形产品而忽视由此产生的服务，否则就难以满足人们真正意义上的需求。就无形产品或精神产品而言，其本身就是服务，视其满足人们需求的程度不同而显示其优劣。

3. 价值与满意

顾客价值是指顾客从拥有和使用某产品中所获利的价值与为取得该产品所付出的成本之差。顾客满意则取决于顾客所理解的某产品的效用与其期望值进行的比较。如果该产品的效用低于顾客的期望，购买者便不会感到满意。如果该产品的效用符合顾客的期望，购买者便会感到满意。如果该产品的效用超过顾客的期望，购买者就会感到十分惊喜。而顾客的期望来自于以往的购买经验、朋友的意见以及营销者和竞争对手的信息与承诺。营销者必须仔细设定正确的期望标准。如果期望设定得太低，虽然可以满足那些购买了产品的人，但却不能招徕更多的购买者。如果期望设定得太高，就可能会使那些购买者感到失望。

4. 交换与交易

当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时，就产生了市场营销。因此，市场营销就是一个交换的过程，这一过程可用一个图来描述（见图 1-1）。

交换是市场营销的核心概念，所谓交换是指人们从他人那里取得自己想要的东西而以对

方需要的东西作为回报的行为。作为满足需求的一种方式，交换具有许多优点。人们没有必要去掠夺他人或者依赖捐赠，也没有必要掌握为自己生产每样必需品所需的技能，由此人们可以集中精力生产他们擅长生产的东西，然后用它们来交换由别人生产的自己所需的产品。总之，交换使得整个社会能够生产出更多可满足需求的产品。

而交易是市场营销的度量单位。所谓交易，是指买卖双方价值的交换。一次交易包括几个可以量度的实质内容：至少有两个有价值的事物以及买卖双方所同意的条件、协议时间和协议地点。

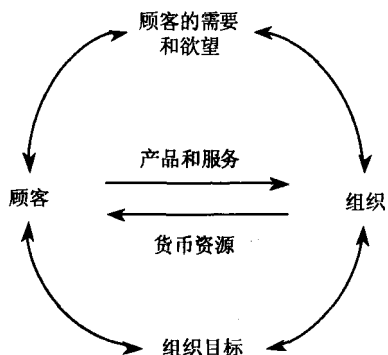


图 1-1 市场营销过程



5. 关系和网络

关系营销是与关键成员（如顾客、供应商、分销商）建立长期满意关系的实践，目的是保持营销者长期的业务和绩效。营销者通过不断承诺和给予对方高质量的产品、优良的服务和公平的价格来实现关系营销。关系营销的最终结果是建立起企业的独特资产，即一个营销网络。在营销网络中，企业与它所有的利益相关者建立互利的业务关系。这样，竞争不是在企业之间进行，而是在整个网络之间进行。一个建立了良好关系网的企业将获胜。

三、市场营销学的发展历程

市场营销学是随着市场经济的发展而产生的。近百年来，市场营销学从产生到发展，大致经历了以下四个阶段。

（一）19 世纪末到 20 世纪初的初始阶段

19 世纪末 20 世纪初，美国工业革命已完成，资本主义制度也由自由竞争阶段过渡到垄断阶段，社会生产效率大为提高，产品数量迅速增加，但商品销售市场相对于先前商品严重缺乏的状况，更显得相对狭小，有些商品甚至出现“生产过剩”的迹象，企业之间的竞争也出现了新的因素。企业为了生存和发展就必须研究市场、重视产品销售，而这种需求很快就在大学教学和理论研究中反映出来了。例如，1912 年，哈佛大学出版了赫杰特齐教授的《市场营销学》，标志着市场营销学作为一门独立的课程进入大学课堂；1918 年，弗莱德·克拉克编写了《市场营销原理》讲义，被许多大学采用为教材，并于 1922 年出版。这就是市场营销学的初创历程，在这个阶段，现代市场营销的理论和原则还没有出现，市场营销学的研究对象仅限于浅层的商品销售实务范围，如广告、商标、包装等，研究内容着重于广告的推销方法，研究范围局限于学校和学者，还没有得到社会和企业界的重视。

（二）从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束的应用阶段

20 世纪 20 年代，伴随市场营销活动的发展，一些市场营销学教科书陆续问世，市场营销学初步建立了理论体系，并日益受到企业的重视。1929—1933 年的世界性经济危机引发了经济大萧条，造成了空前尖锐的商品供求矛盾。当时企业最需解决的问题是市场疲软和产品的销路。在这个阶段，对市场营销学的研究虽然仍局限于产品推销的狭窄领域，但已开始在更深更广的基础上研究如何刺激顾客需求的推销术和广告术，并开始研究企业组织机构设置如何更有利于产品推销。市场营销学从大学的课堂走向社会，并被广大企业界所重视。1931 年美国成立“市场学协会”，1937 年又成立了由市场营销学家、经济学家和企业家组成的“市场营销学会（American Marketing Association，缩写为 AMA）”。该学会在美国各地共设立了几十个分会，这就为市场营销学的理论研究和实践的紧密结合，提供了有利的环境和动力。这段时期，美国政府也高度重视市场问题，开始系统地进行商业调查和市场调查，调查所提供的大量统计资料加强了市场营销学研究和应用的科学性。不过如何售出商品的现实需求，

使此时的市场营销学仍然局限于商品流通领域的研究和应用。

（三）20 世纪 50 年代到 80 年代初的革新阶段

第二次世界大战结束后，随着经济的恢复及科学技术革命的迅速发展，西方国家经济迅速增长，生产力水平大大提高，产品数量急剧增加，使得商品供过于求成为了严重的矛盾。这时企业所面对的是需求更加复杂、竞争更加激烈的买方市场。面对该市场，以研究广告和推销为主体的市场营销很难适应企业的需要，于是以消费者需求为中心的新理论开始出现，并逐步确立了市场营销活动的首要原则，即重视、研究和掌握消费者的需要和欲望；同时市场营销学的研究内容和应用范围也发生了相应变化，即从单一的流通领域，全面扩展到生产领域和消费领域。在这一时期，一系列优秀的市场营销学著作也相继问世，如美国市场营销学家麦卡锡的《基础市场营销》和菲利普·科特勒的《市场营销原理》，全面提出了现代市场营销理论，形成了现代市场营销学的概念、方法和理论体系，现代市场营销学由此而形成，因此这一阶段又被称为市场营销学的革新阶段。20 世纪 70 年代之后，市场营销学不断吸收经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科的理论和方法，最终成为一门综合性的经济应用学科。

（四）20 世纪 80 年代至今的第二次革新阶段

20 世纪 80 年代以后，随着国际竞争的日益加剧，营销环境复杂多变，使许多企业茫然失措，无所适从。在此背景下，不少企业家和市场营销学家开始意识到，社会环境与企业发展之间存在着密切关系，并逐步认识到市场营销活动仅仅以消费者需求为导向是远远不够的，还应该考虑和研究怎么在满足消费者需求的前提下，同时也符合消费者的长远利益和社会的根本利益。由此市场营销学进入一个新的发展阶段，即从社会的角度和战略的角度研究市场营销活动，以便更有效地指导企业进行市场营销活动时，将企业、消费者和社会三方面的根本利益圆满地结合起来。科特勒于 1984 年在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》，大市场营销概念的提出，是 20 世纪 80 年代市场营销战略思想的新发展。市场营销学这一新的理论研究方向和研究层次，被一些市场营销学家誉为市场营销学的第二次革新。

市场营销学的发展过程表明，市场营销学是一门以经济学、行为学、管理理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的市场营销活动及其规律性的综合性应用科学，它永远处在一个动态的发展变化之中，面对国际和国内出现的新问题而不断提出新的理论和方法。从本质上讲，市场营销学是在市场营销活动的不断需求和推动下逐步发展起来的，同时，随着其理论的不断丰富和完善，市场营销学对市场营销活动的指导价值也越来越突出。

四、市场营销观念的发展变化

市场营销活动都是在一定的市场营销观念指导下进行的，所谓市场营销观念，是指企业（或组织）从事生产和市场营销活动时所依据的指导思想和行为准则，是企业所奉行的一种经营哲学或理念。市场营销观念是否切合实际需要，对企业（或组织）经营的成败兴衰有重



要的作用。从市场营销的产生与发展过程来看, 市场营销观念的发展经历了五个阶段。

(一) 生产导向观念

生产导向观念, 就是以生产为导向的市场营销观念, 这是市场营销学初创阶段的传统营销观念。其特点表现为: ①企业把主要精力放在产品的生产上, 经营目标是批量生产、降低成本、降低价格和提高效率; ②企业无须考虑消费者的需要和利益, 只关注生产什么和生产多少产品; ③企业能生产什么就销售什么, 而不是因为顾客需要什么才去生产什么和销售什么; ④生产部门是企业的重要部门, 企业管理者没有意识到顾客比生产更重要。如 20 世纪初美国福特汽车公司制造的汽车供不应求, 该公司的建立者亨利·福特曾公然宣称: “不管顾客需要什么颜色的汽车, 我只有一种黑色的。”

生产导向观念产生于 20 世纪 20 年代之前, 当时社会生产力相对落后, 物质匮乏, 产品短缺, 属于求大于供的卖方市场。此外, 此时的消费者需求单一, 通常喜欢那些随处可得、价格低廉的产品, 而不是产品的差异。因此, 企业以生产为经营重点, 以扩大生产规模、提高劳动效率、降低产品成本、增加产品数量为经营导向, 以使更多的产品投放至市场。

(二) 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和应用阶段前期的营销观念, 盛行于第二次世界大战前后。其特点表现为: ①企业以产品生产和产品改进为中心, 追求质量高、功能多、性能好的产品, 并力求精益求精; ②忽视顾客的需求, 认为只要产品物美价廉, 就能吸引顾客, 推崇“好酒不怕巷子深”的观点; ③生产部门仍然是企业的重心, 但加强了生产过程中的质量控制, 出现了质量监控部门。

产品导向观念形成的时期, 市场上同类产品增多, 消费者有了选择的余地; 此外, 市场状况开始发生变化, 虽然仍是卖方市场, 但出现了竞争; 同时消费者开始对产品挑剔, 需求从单一转为多样, 因此持有产品导向观念的企业认为, 消费者欢迎那些质量好、价格合理的产品, 企业应努力提高产品质量, 只要物美价廉, 顾客必然会找上门, 无须大力推销。如美国通用汽车公司在 20 世纪 30 年代及时正确地采用产品导向观念, 推出了凯迪拉克、雪佛兰、别克这三种不同档次产品组合的生产经营体系, 最终取代了当时居于统治地位, 但仍坚持生产导向观念的福特汽车公司, 坐上了世界汽车生产的头把交椅。

但是, 在产品导向观念的指导下, 企业经营者常常“自恋”自己的产品, 以至于没有意识到产品可能并不迎合市场。他们染上了“市场营销近视症”, 过分重视产品而忽视了市场需求; 在市场营销中目光短浅、目标狭隘, 热衷于产品性能的改进和质量的提高。他们没有意识到, 一个新的或者改进过的产品, 如果没有价格、分销、广告和其他功能的配合, 也是不会成功的。

(三) 销售导向观念

销售导向观念是市场营销学应用阶段的营销观念, 其特点表现为: ①在注重生产、多出产品的同时, 开始重视广告和推销; ②企业建立了销售部门和销售队伍, 开始研究吸引顾客的方法和手段; ③企业关注的不是顾客需要什么, 而是如何让顾客购买企业的产品。

销售导向观念形成的时期,供大于求的市场格局已经初步形成,市场竞争开始变得激烈,靠物美价廉已经无法有效地占领市场;同时,不经过努力推销,消费者面对竞争企业的产品绝不会大量购买本企业的产品。因此,在这个阶段,企业开始以销售为中心,纷纷采用强化推销机构、增加销售工作内容、增加推销人员的培训、研究推销技术和加大广告宣传力度等办法,来努力推销自己的产品。

从生产导向观念转变为销售导向观念是企业经营思想上的一大进步,但仍然没有摆脱以生产为中心的范畴,它与生产导向观念一样,都是先有产品后有顾客,只是千方百计地把已经生产出来的产品销售出去,至于购买者对产品是否满意,以及如何更好地满足顾客需要,达到顾客完全满意,则没有给予足够重视。但是,从重视生产导向观念发展到重视销售导向观念,提高了销售工作在企业中的地位,并使企业更多地了解到市场信息,为企业向市场营销观念转变创造了条件。

(四) 市场营销观念

市场营销观念盛行于 20 世纪 60 年代到 80 年代初,是企业经营观念上的一次重大转变。该观念认为,一个企业应该首先确定自己的目标市场,了解顾客的需求,应能在满足需要的产品供应方面比竞争对手有更高的效率。这种营销观念的具体表现为顾客需要什么,就卖什么,而不是能制造什么,就卖什么。

市场营销观念形成的时期,西方主要发达国家的经济在第二次世界大战后有了飞速的发展,使得产品大量上市,导致产品供过于求,市场由卖方市场转变为买方市场;同时,这些国家普遍推行“高福利、高工资、高消费”的三高政策,使消费者的需求结构和消费行为发生了根本性变化;此外,市场竞争日趋激烈,消费者的需求越来越多样化,购买选择更多,要求也更为苛刻。

市场营销观念的出现,也引起了企业组织、管理方法和程序上的一系列变革。①企业的营销管理不再以生产为中心,而是以顾客需求为中心,以满足顾客的需要和欲望为宗旨,贯彻“顾客至上”、“顾客第一”的原则。②企业的整体营销活动,都要以满足顾客的需求和利益为出发点。企业必须市场调研的基础上,根据企业自身的条件,选择目标市场,组织生产经营,在使顾客满意的基础上,以获取利润为目的。③企业营销部门不再是单纯从事推销活动的部门,而是参与到企业营销管理的全过程,是企业经营管理的一个重要部门。

(五) 社会营销观念

20 世纪 70 年代,西方发达国家的市场环境发生了许多变化,如能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者保护主义盛行等,在这种背景下,人们对单纯的营销观念提出了质疑,指出营销观念忽视了满足消费者个人需求同长远的社会公众利益之间的矛盾,从而造成了大量的浪费和环境污染等社会弊端,导致社会利益受损。因此,学术界和企业界又提出一种新的经营理念——社会营销观念。

社会营销观念是以顾客需求和社会利益为重点,采取战略营销活动,在满足顾客需求的同时,考虑到社会公众的长远利益,最终达到谋求企业利润的目的。所以,社会市场营销观念的实质是在营销观念的基础上,综合考虑顾客、企业和社会三者利益的统一与协调,



以使社会、生产和消费的发展处于最佳状态。因此,社会营销观念是对市场营销观念的补充和发展。

随着人类社会文明的不断进步,将消费者长远利益和社会根本利益置于主导地位的社会营销观念必将深入人心,受到消费者和社会的青睐,也必将更具有竞争力,这也是越来越多的企业采用社会营销观念作为指导思想的根本原因。以上五种市场营销观念的比较见表 1-1。

表 1-1 市场营销观念的比较

观 念	出 发 点	关 注 重 点	营 销 方 法	营 销 目 标
生产导向观念	企业	生产	扩大生产、降低成本	通过扩大生产获得利润
产品导向观念	企业	产品	生产优质产品	通过优质生产获得利润
销售导向观念	企业	销售	推销和促销	通过销售获得利润
市场营销观念	市场	消费者需求	整体营销	通过消费者满意获得利润
社会营销观念	社会	社会长远利益	战略营销	通过社会满意获得利润

【小资料 1-1】

坎昆和巴拉德罗旅游业成功的启迪

坎昆是墨西哥新兴的旅游城市,位于加勒比海北部,尤卡坦半岛东北端。由于地处热带,该城市全年平均气温为 27.5℃,每年只有雨旱两季,7~10 月为雨季,几乎每天都下雨,雨后晴空万里,偶或出现彩虹。坎昆是一个长 21 公里、宽仅 0.4 公里的美丽蛇形岛屿,三面环海或湖,风光旖旎,西北端和西南端有大桥与尤卡坦半岛相连,隔尤卡坦海峡与古巴岛遥遥相对。坎昆 20 公里长的白沙滩上,细沙由珊瑚风化而成,柔如毡、白如玉,分别冠以“白沙滩”、“珍珠滩”、“海龟滩”、“龙虾滩”等美称。海滩上设有玛雅式凉亭和小屋,岛上有玛雅文化的圣米盖里托古迹废墟。距坎昆 130 公里还有一处反映玛雅人文化的图伦遗址,是墨西哥迄今保存得最好的一座玛雅和托尔特克人的古城,吸引着很多游人前往参观游览。坎昆在 20 世纪 60 年代只是个仅有 300 多人的僻静渔村,1972 年,墨西哥政府开始在该岛投资 3.5 亿美元建设旅游区和自由贸易中心,1975 年进行全面规划,并开始接待游客,至今已发展成为城市居民近 100 万人的滨海旅游城市。2002 年接待游客 300 多万人次,旅游外汇收入达 32 亿美元。坎昆的城市规划分为市区、旅馆区和国际机场三个部分,市区的各行业都为旅游业服务,酒店建筑风格多样,色彩各异。

巴拉德罗位于古巴的中北部,距离首都哈瓦那仅 140 公里,是三面环海的长方形半岛,面对佛罗里达海峡,人口不足 2 万。巴拉德罗具有典型的热带风光,碧水蓝天,椰影婆娑,一步一景。其在环境保护和治理上也有独到之处,土木工程过后,裸露的土地很快被绿树花草覆盖,蝶舞蜂飞,鸟语花香,很难看到人工雕琢的痕迹。这里的海水温度也堪称一绝,除了偶遇飓风的几天外,一年四季都能下海。这里的海水浴场很浅,是海水浴、沙滩浴、日光浴的绝好去处。

巴拉德罗于 1897 年建镇,20 世纪初开始建造别墅,发展旅游业。自 20 世纪 80 年代中期以来,古巴政府加大了对这片风水宝地的资金投入,经过十几年的建设,一改荒村野店的旧貌,代之而起的是一个软硬件设施均居一流的现代化旅游度假区,已建成的巴拉德罗国际机场年创汇占古巴的 1/3。古巴建设部 1999 年前又在巴拉德罗上马了另一项宏伟计划:至 2006 年,每年扩建客房 2000 间,建成一座大型会议中心;扩建机场,使其接待能力达到每小时 1000~3000 人;修建 30 公里长的巴拉德罗至省府的高速公路,并翻新哈瓦那至巴拉德罗的公路;另建一个 18 洞的且为古巴最大

的高尔夫球场。

坎昆和巴拉德罗在滨海旅游城市和旅游度假区的规划建设和管理等方面之所以成功,有以下几点可供我国学习和借鉴。

(1) 定位准确,规划科学,重视公众参与。坎昆和巴拉德罗都地处海边,海水特别蓝,海岸线较长,沙滩平缓,沙质柔软,热带树木很多,年均气温均在 20℃ 左右,阳光高照却不炎热,无冬天,非常适宜旅游度假,因此它们都被定位为海滨旅游休闲度假区。由于定位准确,两地在规划方面十分重视科学的设计,从度假方面去考虑整个旅游区的规划和建设,力求使客人住得舒适,玩得开心。它们的科学规划表现在其具有前瞻性、民主性和严肃性。前瞻性即规划时间跨度大,着眼于今后几十年,旅游基础设施、公用设施的规划布局充分预见未来发展需要。民主性体现在规划不但注重科学和缜密,而且十分尊重民意,听取公众的建议以满足绝大多数人的要求。一方面在规划编制过程中让技术人员深入调查研究,组织对多个方案进行比较,发动专家讨论,博采众长;另一方面,对重要建筑或基础设施的修建,除规划部门把关外,必要时还要进行公民表决,充分尊重民众意见。严肃性即国家或市政府在规划执行上控制得非常严格,规划一经确定,必须按规划有步骤地进行建设。如坎昆 1975 年进行规划后,经过二十多年来的建设,其间规划虽然经过几次小调整,但始终保持着原有的规划布局和传统的建筑风格,规划一直得到贯彻落实,没有任何人违反规划而建设。巴拉德罗海滩度假区的建设也是一个严格执行规划的成功典范,原规划建 40 家酒店,酒店建满后任何人不得再在度假区中增建,而只能往城内安排。由于它们的规划科学,设计和建设出来的产品很切合实际,符合游客的要求。例如,两地在海边连绵几十公里的旅游区内合理建设宾馆住宿区,且酒店各有特色,旅游区内道路纵横交错,交通十分方便,住宿、购物、就餐、娱乐、桑拿按摩、儿童乐园、高尔夫球场等设备功能齐全并美观有序,没有错乱的感觉。中国中央电视台正大综艺栏目有一次做节目时,主持人请观众猜哪个城市的游客可以穿游泳衣过马路,观众均回答不可能,但确实存在,那便是坎昆。客人在此住上一个星期也不觉得累和乏味,因此到坎昆的游客人均逗留时间达 5~7 天,每人消费达 1000 美元以上。

(2) 坚持以人为本,注重特色,重视环境建设。无论是坎昆还是巴拉德罗旅游区的建设,都始终坚持“天人合一”的思想。城市各社区都留有大片绿地或休闲空间,生态性建筑、人性化设施随处可见。如坎昆十分注重生态平衡和绿化工作,环境建设以绿化为主题,植物种类繁多,郁郁葱葱。酒店布局合理,设计构思巧妙,几乎每座酒店的每一个房间都可以看到大海。酒店的大堂设计也别具一格,形式多样,如有的酒店大堂中间为植物园,有许多热带树木,还有流水,使人感觉置身于森林,令人心旷神怡;有的大堂为通透式,游客如同身处海边。客房内的策划设计也处处体现以人为本的思想,从床、沙发、桌椅到卫生间的各种功能设计都很科学,使用起来方便、自然、顺畅、舒服,有宾至如归的感觉。客房的阳台尽量面向阳光和大海,并安置多张躺椅,客人下海冲浪和游泳后坐在阳台的躺椅上既可以看到大海,又可以享受阳光浴。客房的卫生间则把厕所、洗澡间与洗脸刷牙的地方分开,方便两个人同时使用(有的宾馆卫生间还可供 3 人同时使用)。每个宾馆酒店都设置几个淡水游泳池,泳池大小高低形状均不同,因地制宜而建,错落有序,构思巧妙,设计新颖,造型美观,使用方便。喜欢海泳的游客,可以到海边去冲浪,而比较保守的人则可以在人工建造的游泳池里畅游。总之,从旅游度假区的规划建设,到配套设施建设的每一个环节,都十分注重以人为本的思想,最大限度地满足客人的要求。在环境建设方面,合理利用当地资源也是尤为重要的。在坎昆和巴拉德罗,木结构、茅草房比比皆是,让人大有回归大自然之感,人居环境村落化、诗意化。



(3) 设施完善, 环境优美, 服务优良。坎昆为了发展旅游, 专门建了飞机场, 使欧洲、美国、加拿大等地游客来往很方便。市内专门设立一个坐落在海边的宾馆区, 共集中了 40 多家三星级以上的宾馆, 宾馆主体房间均错落有序, 使得每间客房的客人都能享受海边的阳光、欣赏到大海的景色。宾馆区内大道路面很平整, 晚上灯火通明, 24 小时游人不断, 是个不夜城。坎昆注重对宾馆的污水处理, 共建有 8 个污水处理厂, 统一处理全市大小 100 多家酒店旅馆的污水, 巴拉德罗也是如此。因此有效地保护了海水不受污染, 保护了环境, 实现可持续发展。所有宾馆酒店都注重绿化美化环境, 都是草皮覆盖, 绿树成荫, 流水不断。服务优良体现在服务人员很有礼貌, 主动打招呼, 房间清洁, 酒店内无黄、赌、毒现象, 无骚扰电话, 无人大声喧哗, 不存在对客房乱打电话乱敲门的现象。

(4) 文明成风, 秩序井然。所到之处, 无论是城市还是旅游度假区, 当地的人无论是在购物还是在乘车, 都会自觉排队; 从商店到酒店, 从海滨到街区, 从经理到雇员, 到处可以听到亲切的文明用语, 到处可以感受到炽热的友谊。稍加注意, 还可以发现从大街小巷到偏僻角落, 不仅花草无尘, 而且看不到垃圾和烟头。另外, 公共场所、城市交通、环境卫生、旅游景点等一切都有章法, 管理工作井然有序。在办公机关, 在公共汽车上, 在公共场所, 都没有人吸烟。交通路口即使是一辆车也没有, 行人照样在等待绿灯亮后才过马路, 人们的行为十分规范。

(5) 政府主导, 多方投入。坎昆和巴拉德罗旅游业的快速发展得益于政府的重视和主导, 这对旅游业发展起了很大的促进作用。1975 年坎昆刚开始建设时, 墨西哥便从基金会拨出一大笔钱建宾馆, 起步后又制定和实施优惠政策吸引包括国际大财团等国内外资金投入建宾馆。经过 20 多年的建设, 把过去的一个荒岛建成了一片宾馆区, 国家 20 多年来对坎昆旅游业的投资达 24 亿美元 (近 200 亿元人民币), 而现在坎昆也正在逐年回报国家和社会, 2002 年坎昆市旅游创汇达 32 亿美元, 占墨西哥全国旅游创汇的 40%, 上交国家财政的税费也呈直线上升。自 20 世纪 80 年代末起, 古巴政府便将旅游业确定为经济发展的战略支柱之一, 加强了旅游资源的开发和旅游设施的建设, 并积极引进外资共同开发。古巴一开放旅游, 欧美游客立即蜂拥而至, 因此而产生的旅游外汇收入也迅速增加, 很快便超过蔗糖出口收入, 成为国家外汇收入的第一大来源。仅 1000 万人口的古巴, 2002 年旅游创汇达 10 亿美元。

(资料来源: http://www.ce.cn/travel/bjzm/gwly/200407/18/t20040718_1264753.htm)

第二节 旅游市场营销学概述

一、旅游市场

作为市场的一个组成部分, 旅游市场与一般意义上的市场并无本质差别。即旅游市场是联系旅游企业和旅游者之间的纽带, 是在一定时间、地点和条件下对旅游产品具有购买欲望与购买力的旅游消费群体, 它包括现实购买者和潜在购买者, 一般由旅游者、旅游动机、旅游购买力和闲暇时间等四个因素组成。

旅游市场又是一种专业性的市场, 具有以下特点。

(1) 旅游市场具有全球性。旅游者在空间上的分布具有明显的全球性。随着国际旅游业