

高等教育“十三五”规划教材
旅游类专业教材系列

旅游 市场营销

Luyou Shichang Yingxiao

许霞 主编

非外借



出版社

高等教育“十三五”规划教材
旅游类专业教材系列

旅游市场营销

许霞 主编

孙璐 副主编

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书内容包括旅游市场营销概述, 旅游消费者行为概述, 旅游市场营销环境分析, 旅游市场购买行为分析, 旅游市场细分、目标市场选择和市场定位, 旅游市场营销战略, 旅游产品策略, 旅游产品定价, 旅游产品分销渠道策略, 旅游产品促销策略, 旅游市场营销的应用, 旅游企业市场营销管理与控制等 12 个项目, 系统、完整地介绍了旅游市场营销的基本任务、基础知识和操作流程, 力求做到深入浅出, 通俗易懂, 并附有课后习题和参考答案, 具有很强的指导性和实用性。

本书结构严谨, 内容翔实, 案例丰富, 文字精练, 既可作为应用技术型大学旅游类专业的教材, 又可作为自学考试、旅游企业、旅游管理部门的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/许霞主编. —北京: 科学出版社, 2015.6
(高等教育“十三五”规划教材·旅游类专业教材系列)

ISBN 978-7-03-044502-5

I. ①旅… II. ①许… III. ①旅游市场—市场营销学—高等教育—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 117660 号

责任编辑: 沈力匀 / 责任校对: 马英菊
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京市京字印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 2 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2017 年 1 月第二次印刷 印张: 13

字数: 290 000

定价: 29.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈北京京字〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135235 (VF04)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前 言

改革开放以来，我国的旅游业不断发展，产业形态日益明确，产业规模不断壮大，已经成为国民经济中发展最快的行业之一。随着中国经济持续、稳定、健康发展，旅游业也进入到一个前所未有的发展时代，与其同步的旅游教育也得到迅速发展。2014年8月9日，《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》正式发布，指出旅游业是现代服务业的重要组成部分，带动作用大。加快旅游业改革发展，是适应人民群众消费升级和产业结构调整的必要要求，对于扩就业、增收入，推动中西部发展和贫困地区脱贫致富，促进经济平稳增长和生态环境改善意义重大，对于提高人民生活质量、培育和践行社会主义核心价值观也具有重要作用。同时指出要加强人才队伍建设，实施“人才强旅、科教兴旅”战略，不断提高旅游从业人员的素质和能力。旅游产业对应用型技术技能人才的需求已经促使部分地方本科院校的旅游类专业向应用型转变。为适应应用型本科旅游人才培养和教学改革的要求，我们在对旅游行业市场营销理论和案例广泛收集和梳理的基础上，编写了本书。

旅游市场营销学作为一门独立的学科，是在市场营销学的基础上发展而来的。旅游市场营销学是将市场营销学的研究成果与旅游企业的经营特点相结合的产物。本书针对我国旅游行业的发展现状和旅游企业经营管理实际，结合应用型技术技能型旅游人才培养的特点和需求，根据“理论与实践相结合，突出应用性”的编写原则，按照项目教学法架构教学内容，以市场和顾客为核心，将市场营销的最新理论应用于旅游行业的发展中，以旅游营销环境、旅游市场细分、目标市场选择和市场定位分析为基础，并针对市场进行了旅游产品、价格、渠道、促销等策略分析的方法介绍。

本书定位准确、重点突出、结构新颖、可操作性强，强调应用能力的培养，便于教学授课和企业培训。各工作任务运用导入案例引出主要内容，并配有相应的典型案例和课后习题供学生练习，使学生明确学习要点和目标要求。

本书的编写由多人协作完成，其中，项目1、项目9由匡翼云副执笔；项目2、项目3、项目4由孙璐执笔；项目5、项目10由汪春蓉执笔；项目6、项目8由许霞执笔；项目7由郭萍执笔；项目11、项目12由李进军执笔。本书由许霞担任主编，孙璐担任副主编。

编者在编写本书的过程中参考了相关文献，在此向这些文献的作者一并表示感谢。

由于本书编写难度较大，时间仓促，加之作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。



目 录

| | | |
|------|--------------------|-----|
| 项目 1 | 旅游市场营销概述 | 1 |
| 1.1 | 市场与市场营销 | 1 |
| 1.2 | 旅游市场营销的概念 | 4 |
| 1.3 | 旅游市场营销的发展及内容体系 | 6 |
| 项目 2 | 旅游者消费行为概述 | 10 |
| 2.1 | 旅游消费 | 11 |
| 2.2 | 旅游者消费行为 | 13 |
| 2.3 | 影响旅游者消费行为的因素 | 16 |
| 项目 3 | 旅游市场营销环境分析 | 21 |
| 3.1 | 旅游市场营销环境概述 | 21 |
| 3.2 | 旅游市场营销宏观环境 | 23 |
| 3.3 | 旅游市场营销微观环境 | 29 |
| 项目 4 | 旅游市场购买行为分析 | 31 |
| 4.1 | 旅游市场购买行为概述 | 31 |
| 4.2 | 消费者购买决策的一般过程 | 34 |
| 4.3 | 旅游者的购买过程 | 37 |
| 4.4 | 影响旅游者购买行为的因素 | 39 |
| 项目 5 | 旅游市场细分、目标市场选择和市场定位 | 46 |
| 5.1 | 旅游市场细分 | 46 |
| 5.2 | 旅游目标市场的选择 | 51 |
| 5.3 | 旅游市场定位 | 54 |
| 5.4 | 创造值得回味的体验 | 56 |
| 项目 6 | 旅游市场营销战略 | 59 |
| 6.1 | 旅游市场营销战略及其意义 | 59 |
| 6.2 | 旅游市场营销战略规划的制定 | 61 |
| 6.3 | 旅游市场营销战略和策略 | 62 |
| 6.4 | 旅游市场营销组合 | 70 |
| 项目 7 | 旅游产品策略 | 74 |
| 7.1 | 旅游产品概述 | 75 |
| 7.2 | 旅游产品组合及策略 | 79 |
| 7.3 | 旅游产品的生命周期与营销策略 | 82 |
| 7.4 | 旅游新产品开发 | 88 |
| 7.5 | 旅游产品品牌策略 | 94 |
| 项目 8 | 旅游产品定价 | 99 |
| 8.1 | 定价的依据及影响因素 | 100 |
| 8.2 | 定价目标与定价方法 | 104 |



| | |
|---------------------------------|------------|
| 8.3 旅游定价策略..... | 108 |
| 项目 9 旅游产品分销渠道策略..... | 113 |
| 9.1 旅游产品分销渠道概述..... | 114 |
| 9.2 旅游中间商..... | 116 |
| 9.3 渠道行为与组织..... | 119 |
| 9.4 构建旅游产品分销渠道及系统评价..... | 122 |
| 9.5 旅游消费者渠道体验策略..... | 125 |
| 项目 10 旅游产品促销策略..... | 129 |
| 10.1 旅游促销概述..... | 129 |
| 10.2 旅游广告..... | 134 |
| 10.3 旅游人员推销..... | 138 |
| 10.4 旅游营业推广..... | 140 |
| 10.5 旅游公共关系..... | 142 |
| 10.6 旅游消费者促销体验..... | 145 |
| 项目 11 旅游市场营销的应用..... | 149 |
| 11.1 旅游目的地营销..... | 149 |
| 11.2 旅游网络营销..... | 160 |
| 11.3 旅游体验营销..... | 165 |
| 项目 12 旅游企业市场营销管理与控制..... | 172 |
| 12.1 旅游市场营销管理流程..... | 172 |
| 12.2 旅游市场营销计划的制订..... | 174 |
| 12.3 旅游市场营销组织..... | 177 |
| 12.4 旅游市场营销控制..... | 182 |
| 课后习题参考答案..... | 190 |
| 参考文献..... | 201 |

“精彩香港旅游年”营销计划

2005年3月,香港财政司在政府预算案中建议额外拨款5亿港元用于支持香港旅游业的发展。为此,香港旅游局做出了积极的回应:推出“2006精彩香港旅游年”活动;进一步推广“优质旅游服务计划”。

香港旅游局之所以推出2006年全新的“精彩香港旅游年”计划,是因为届时香港的旅游业会进入一个新里程。所有大型旅游项目将会陆续落成,如香港迪士尼乐园、香港湿地公园和东涌吊车,将这些新增的景点,配合香港原有的独特的旅游产品,重新包装,推出一系列多元化、多层面的旅游新选择,满足不同顾客群的需要。在2006年举办“精彩香港旅游年”,主要目的是进一步巩固香港在国际旅游市场的地位,令香港成为一个历久常新和千变万化的“必到”旅游胜地。

香港旅游局举办的所有推广项目,都锁定目标顾客群,令推广工作取得最高的成本效益,当中以家庭和商务客群,包括年轻行政人员为重点推广的对象。

香港旅游局加强推广“优质旅游服务”计划,扩大“优质旅游服务”认证商铺的数量,并将计划扩展到新的范畴。

香港旅游局关于2006年“精彩香港旅游年”的推广营销计划表明,旅游市场营销对于一个地区旅游业的发展至关重要,地区旅游业的宣传和推广工作依赖于市场营销及市场营销观念的发展。因此,学习什么是市场、什么是市场营销,了解旅游市场营销的发展及其内容,是学好旅游市场营销的第一步。

1.1 市场与市场营销

市场与市场营销是旅游市场营销中非常重要的两个基础概念。其中,市场是旅游市场营销的目标对象;市场营销是旅游市场营销的手段。从市场营销的最终效果来看,也就是从顾客的角度来看,市场营销是一个创造、沟通与传送价值给顾客以及经营顾客关系的整体活动。企业的成功不是由生产者决定的,而是由顾客决定的。

1.1.1 市场

一笔交易是营销的度量单位,是由交易双方之间贸易的价值量构成的,如甲在某时某地以某种条件将X给予乙并从乙处取得Y。从交易的概念我们可以直接引出市场



的概念。

市场是可能与卖者交易的现实和潜在的买者构成的集合。在传统上，“市场”一词指的是一个实际地点，如乡村里的一个广场，在那里，买者和卖者聚集到一起交换物品。卖者构成产业，买者构成市场。卖者向市场提供产品，同时向市场提供有关产品的信息；反过来，市场向卖者提供金钱和信息。

市场的规模取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源并且愿意用这些资源换取他们所需要的东西的人数的多少。

随着商品生产的发展和人们认识的日益深入，通常可将市场的含义归纳为以下三种。

1. 市场是商品交换的场所

这是对市场本意的解释，也是最传统的、狭义的概念。它强调买主和卖主发生交换关系的地点和区域。很显然，任何一个企业都要考虑其产品销向哪些地区，在何种场所出售。

2. 市场是指某项产品或劳务现实或潜在购买者的集合

这是从企业或者卖方的角度对市场的解释。购买者可分为两类：现实的购买者，即有支付能力又有购买兴趣的购买者；潜在的购买者，即可能具有购买能力和欲望的购买者。明确自己产品的市场规模、消费者及用户构成，是企业营销战略决策、营销活动组织的基本出发点。所谓面向市场，实际上就是面向消费需求，面向自己的顾客。市场的大小与产品质量特性、产品价格、顾客收入水平、购买动机等都有一定的关系。

3. 市场是商品交换关系的总和

这是经济学上对市场广义的解释，是指商品生产者、经营者、消费者之间的交换行为和活动中体现的经济关系的总和，强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

1.1.2 市场营销

营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。营销意味着通过作用于市场进而促成交换来满足人们的需要和欲求。根据营销的定义，我们可以将市场营销的含义归纳为以下三点：

- 1) 市场营销的核心是“交换”。
- 2) 交换的目的是满足顾客的“需要和欲求”。
- 3) 市场营销活动的实质是“变潜在交换为现实交换”。

由此可见，市场营销不等同于促销或销售。现代企业市场营销一般包括市场营销环境分析、市场需求分析与预测、制定目标市场营销战略、新产品的开发、定价、分销、广告、销售促进、人员推销、售后服务、公共关系等。显然，销售促进计划不可能构成市场营销的全部。



1.1.3 市场营销管理观念的发展

自 20 世纪初以来,面对不断变化的市场条件和竞争状态,市场营销管理观念随着企业的营销实践一起衍变。业已存在的市场营销管理观念可以归纳为五种,即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念以及社会营销观念。

1. 生产观念

生产观念认为消费者喜欢随处可见的价格低廉的产品,企业应致力于如何在有限资源的条件下提高生产和分销效率,这种观念奉行“我能生产什么,我就生产什么”,重生产轻营销,忽视消费者的需求,市场营销管理强调“以量取胜”。生产观念产生于商品供不应求、物资严重短缺的卖方市场条件下,而有的企业由于产品成本过高,也会受生产观念的支配。

2. 产品观念

产品观念是比生产观念稍晚出现的营销哲学,产生于供不应求的卖方市场条件下。信奉产品观念的营销管理人员认为,消费者喜欢高质量、多功能、有特色的产品,企业应致力于生产高质量的产品,所谓“酒好不怕巷子深”,就是产品观念的典型写照。奉行产品观念的企业强调“以质取胜”,往往只迷恋自己的产品,看不到市场需求的变化,在市场营销管理中缺乏远见,容易患“营销近视症”。

3. 推销观念

推销观念又叫销售观念,产生于西方国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。在此阶段,企业之间的竞争日益激烈,市场营销管理人员发现,即使提供物美价廉的产品,也未必能受到消费者的青睐。因此,重视广告和人员推销等促销手段就成为必然,这种观念认为必须刺激消费者才能促使他们购买。推销观念强调“以促销取胜”,在产品生产过剩时期,盛行一时。

4. 市场营销观念

与前三种观念截然不同,市场营销观念注重买方利益,强调“以市场为导向”,以满足目标消费者的需求为目的,即“顾客需要什么,我就生产什么”。而在此之前的传统观念都是从企业自身的利益出发,以产品为中心进行营销管理的。市场营销观念成型于 20 世纪 50 年代中期的买方市场条件下,是市场营销学中的一次重大革命。

5. 社会营销观念

社会营销观念认为,市场营销观念主要强调个体消费者的满足,而回避了消费者欲望、消费者利益和社会长期福利之间的关系。随着环保主义、消费者保护运动的兴起和发展,企业管理者认识到,应在满足顾客需求的同时,注重广大消费者和社会的长期利益。社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源紧张、环境污染的前提下,强调营销管理应该平衡企业、消费者、公众三者的共同利益。

由此可见,社会营销观念是一种较为先进的经营哲学,也是一种被服务业迅速采纳



的观念。许多企业都以这种哲学思想作为指导，如四季饭店集团、马里奥特公司和麦当劳连锁店都采用这种观念。社会营销观念认为，组织目标的实现，离不开对目标顾客的需要和欲求的识别，依赖于能比竞争者更有效地向顾客提供他们所需要的满足。

市场营销观念的内涵体现在思想和职能两个层面。贝克曾指出，市场营销既是一种经营哲学，又是一种经营职能。具有经营哲学的市场营销，核心思想是“市场导向”；具有经营职能的市场营销，市场营销观念包括企业开展的一系列营销活动和与之相伴的在营销活动中使用的一系列营销方法，如市场调研、市场细分、产品定位、营销组合、创造顾客价值和顾客满意等。

可见，市场营销观念的内涵体现了企业的经营哲学、经营职能和管理方法。芬兰著名营销学家克里斯廷·格罗鲁斯对市场营销的总结能够帮助我们把握市场营销观念的内涵：市场营销是一种理念、态度和思考方式；它是一种组织方式，将组织的不同功能和工作过程组织在一起，共同为目标消费者服务；市场营销是能让目标消费者感知到的一系列工具、技术和沟通活动。总结起来，市场营销观念的基本思想主要体现在目标市场、竞争、顾客价值与满意、协调营销以及在此基础上的盈利等方面。



典型案例

多伦多四季酒店高度重视顾客满意度

当客人乘坐的出租车离去之后，多伦多四季酒店的门童劳艾·戴蒙特发现这位客人的手提箱被遗忘在酒店的门口。劳艾·戴蒙特给这位已经到达华盛顿的客人打了电话，得知这个箱子中有这天上午将要召开的一次重要会议的相关文件，他意识到现在最保险的方法就是在会议召开之前亲自把这个手提箱送到华盛顿。于是，他这样做了。他的初衷是为客人着想，而没有考虑经理是否会批准。当他返回的时候，等待他的不是批评或解雇，而是成为酒店的正式员工。

四季酒店是世界上实践着“为客人着想”营销理念的几个大型酒店之一。它的首席执行官称该集团的最高宗旨是创造满意的客人。包括最高管理层在内的整个酒店的工作流程中，“为客人着想”的理念无处不在。四季酒店的企业文化鼓励员工竭尽全力去满足客人的需要。员工从来不会因为努力为客人服务而受到惩罚。

根据皮特·马威克·麦林淘克的研究，与其他很多酒店把盈利和增长视为自己的首要目标相比，四季酒店是一个特例。这就部分说明了为什么这家酒店能够以其对客人的优质服务而闻名于世。四季酒店的对客服务范例在多本书籍中也有体现，如《追求卓越》《服务优势》《服务创新》《总体客人服务》等。四季酒店的实践表明，把客人放在第一位能够给酒店带来较高的财务收益和其他酒店可望而不可及的利润率。

1.2 旅游市场营销的概念

旅游市场营销具备市场营销的一般内涵，是市场营销、服务营销在旅游业中的具体应用。将旅游业的基本特点结合起来，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（包括旅游目的地企业、酒店、旅行社等）对旅游思想、环境、服务进行设计、定价、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的需求和创造旅游者满意来实现企业经营目标。

1.2.1 旅游及旅游市场

对于旅游，很多学者都对其下过定义，最简单的一种定义为：旅游是人们为了满足生活和文化的需要，或为了满足各种各样的愿望，暂时离开自己的常住地，而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的旅行游览活动。

从旅游定义的角度看，人们外出旅游的目的是获得某种需要的满足，而众多旅游者的需要恰恰构成了旅游者需要的市场，即旅游市场。也就是说，旅游市场可以简单地概括为旅游者需求的汇集。



结合旅游市场的定义，举例说明你身边的旅游市场。

1.2.2 旅游市场营销的内涵及特征

1. 旅游市场营销的内涵

旅游市场营销运用市场营销、服务营销的基本原理，根据旅游行业的具体特点，研究旅游营销主体如何在动态的市场上，比竞争对手更有效地管理与目标旅游市场的交换关系和交换过程。即旅游市场营销主要讨论旅游营销主体的市场营销活动及其规律，包括对旅游消费者需求状况的分析、对旅游营销环境的分析和对旅游营销主体的营销战略、竞争战略的分析，并在此基础上研究旅游营销组合策略以及旅游营销主体的营销管理过程。

2. 旅游市场营销的特征

旅游市场营销建立在旅游产品本质属性基础之上。与传统有形产品的市场营销相比，旅游市场营销具有以下特征。

1) 旅游服务质量管理是旅游市场营销的重要内容。有形产品都是在销售之前完成生产，而旅游产品的生产与消费是同时进行的。消费者评判有形产品的质量，往往从产品已经形成好的结果（质量）出发，而更关注有形产品的性能和使用价值，他们对产品的生产过程并不感兴趣；而旅游产品生产与消费的同时性，决定了旅游消费者面对的不是“产成品”，旅游者的旅游体验是在生产与消费过程中形成的，因此，旅游服务的过程质量将直接影响旅游企业的营销效果，旅游服务质量不仅是旅游企业的内部管理问题，也是企业的外部营销问题。

2) 收益管理是旅游营销企业管理不规则需求的重要手段。旅游营销企业具有相对固定的供给能力，当需求不足或需求发生波动时，旅游服务由于无法储存而容易消逝。因此，企业必须具备调节需求的管理能力，通过划分需求、使用预订系统以及超



额预订等收益管理方法,使企业的收益最大化。市场营销管理实质是需求管理,旅游企业的收益管理其实就是对需求波动进行管理,收益管理成为旅游营销企业管理不规则需求的重要手段。

3) 内部营销和互动营销是旅游市场营销的重要组成部分。内部营销观念就是一种将员工视为内部顾客的营销管理观念,认为员工满意是顾客满意的重要前提。克里斯廷·格罗鲁斯指出:“内部营销是通过一种积极的、目标导向的方法为创造顾客导向的业绩做准备,并在组织内部采取各种积极的、具有营销特征的协作方式的活动和过程。”即员工是旅游企业的内部顾客,企业的各个部门是供应商,提供良好服务和加强内部员工之间的互动关系是内部营销的具体要求。

内部员工在与旅游者互动过程中表现出的服务态度和工作效率将直接影响服务质量和旅游者的满意度,所以,一线服务人员同时也是兼职的营销人员。



典型案例

Ritz-Carlton 酒店的内部营销

Ritz-Carlton 酒店是一家拥有 28 家连锁分店的豪华饭店,它以杰出的服务闻名于世,虽然平均房价高达 150 美元,但超过 90% 的顾客仍然愿意再次光顾,28 家分店的入住率高达 70%,几乎比同行业平均水平高出 9 个百分点。酒店副总经理米恩先生说:“我们的成绩来源于酒店的一线服务人员,他们的服务创造了酒店的价值,我们只招聘那些关心顾客的员工,我们也只关爱那些关心顾客的员工。”酒店会对新员工进行强化训练,让他们掌握悉心照料顾客的艺术,酒店从来不接受没有服务天赋的员工。在服务接触环节中,酒店总结了 20 条基本方针,其中一条就是:解决顾客问题,没有商量的余地。Ritz-Carlton 酒店在其员工心目中注入了一种自豪感:你们服务,但你们不是佣人。酒店的座右铭是“我们是为淑女和绅士服务的淑女和绅士”。酒店的内部营销使其员工的年流动率低于 30%,而其他豪华酒店的流动率却高达 45%。

1.3 旅游市场营销的发展及内容体系

1.3.1 旅游市场营销的产生与发展

市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场,变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。市场营销的核心概念是“交换”,交换的本质是将不同人或组织的劳动成果,与另外的人或组织的劳动成果,以双方认可并愿意接受的条件进行互换。

随着市场营销活动的开展,市场营销学开始逐渐发展起来。市场营销学是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究市场营销活动及其规律的综合应用科学。市场营销学建立在大量的理论研究和企业实践基础之上,其学科的形成和发展,大致经历了萌芽与形成期、发展期、理论创新期以及重构期四个阶段。

第二次世界大战之后,世界趋于和平发展。各国以发展经济作为首要目标,旅游



业也是发展的重中之重，并作为一项朝阳产业得到了前所未有的蓬勃发展，伴随旅游业的市场化改造，旅游企业以市场机制展开经营活动。各地竞相开发旅游景点，人文、地理、人工、天然的旅游景区比比皆是，旅游竞争日益激烈，在某种程度上刺激了市场营销活动在旅游方面的运用和发展，包括旅游目的地企业、酒店、旅行社在内的旅游营销主体开始利用市场营销理论开展营销管理活动，旅游市场营销学的研究也日益深入。

旅游市场营销学的主要研究方法是从管理决策角度研究市场营销问题。旅游主体的营销活动受两大因素影响，一是企业的不可控制因素，包括宏观营销环境、竞争因素、供应商因素等；二是企业可控因素，如产品开发、选择定价方法、设计和管理分销渠道、提高服务质量以及开展促销沟通活动等。旅游营销主体在旅游市场发展需要持续地对不可控制因素进行环境扫描，尽可能地规避营销威胁、把握营销机会，针对旅游目标市场需求特点，合理利用企业自身资源条件，保证有效的目标市场营销决策和营销组合决策。

1.3.2 旅游市场营销的内容

根据旅游市场营销学的研究方法，并结合旅游业的行业特点，我们从市场营销学的基本原理出发，运用体验、管理、控制等相关原理，系统阐述了旅游市场营销的内容。

旅游市场营销的内容主要包括旅游市场营销概述、消费者行为与旅游体验、旅游市场营销环境分析、旅游市场购买行为分析、旅游市场细分和定位、旅游市场营销战略、旅游产品策略、旅游产品定价、旅游产品分销渠道策略、旅游产品促销策略以及旅游市场营销的应用、管理与控制等。

项目小结

本项目主要介绍了旅游市场营销的相关概念，包括市场、市场营销的相关概念，市场营销管理观念的发展，旅游与旅游市场、旅游市场营销的相关理念，旅游市场营销的产生发展及其内容。通过学习，学生应认识到：市场营销是指以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场变潜在交换为现实交换的一系列活动和过程。市场营销的核心概念是“交换”，交换的本质是将不同的人或组织的劳动成果，与另外的人或组织的劳动成果，以双方认可并愿意接受的条件进行互换。旅游市场营销是运用市场营销和服务营销的基本原理，切实结合旅游业的行业特点，研究旅游营销主体如何在动态的市场上，比竞争对手更有效地管理与目标旅游市场的交换关系和交换过程。市场营销管理观念的发展大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念，目前旅游市场营销正处于市场营销和社会营销观念阶段。



课后习题

一、名词解释

营销 旅游市场营销

二、简答题

1. 市场营销管理观念的发展经历了哪些阶段?
2. 旅游市场营销的特征有哪些?

三、案例分析题

红花餐馆的成功之路

1935年,洛奇先生在日本开了一家餐馆,取名为红花餐馆。1959年,他的儿子小洛奇来到美国,几年后继承父业,在曼哈顿也开了一家只有40个座位的红花餐馆。红花餐馆采用地道的日本乡村客店风格,又由日本厨师面对客人进行烹调,由于独有的风格再加上小洛奇成功的经营,红花餐馆非常成功,小洛奇很快就开了另外三家红花餐馆,每年盈利130万美元,到1970年他已经拥有了七家联营餐馆。

小洛奇经营红花餐馆的秘诀除了把握特色、加强组织领导和降低成本以外,很重要的一点就是广告宣传与公关。他在促销方面投入了可观的人力、物力、财力资源,广告费用占营业额的8%~10%。负责促销的董事格仑·西蒙也是擅长其职的。他善于别出心裁,从不在报纸娱乐版登广告,因为那儿广告太多,易被其他广告和其他餐厅的广告所干扰冲击,而失去吸引力,不能使消费者记忆;而是采用视像广告,配合新颖生动的说明词,引人入胜。他进行了大量的市场调查工作,弄清顾客的消费动机和需求,以及购买特征等,在《纽约时报》《纽约杂志》以及《妇女服饰》等上面做大量广告,虽无“餐馆”两字,却使红花餐馆拥有了极大的知名度。他在每一个城市做广告,在每一个城市的娱乐指南上做广告。

格仑认为,他的工作就是“保卫公司的形象”,认为公司的形象应“是一家迅速成长的具有动力的日本餐馆集团公司”。他认为:广告目的不在于增加“红花”出现的次数和人们接触的次数,而是“我们在建筑大厦,每提到一次‘日本红花’,就是构筑房屋的一个构件。这些广告宣传工作,有的目的和结果是把客人吸引到餐馆来,有的则为我们带来了可能的财务利益,或物品,或朋友,或其他”。

事实证明,每天的印刷出版物、电台或电视上都有“日本红花”的宣传,这是了不起的。他们采取多种方式,如在超级市场表演,为庆祝活动提供饮食服务,招待青年人团体用餐,给会议客人赠送火柴盒,向女士俱乐部赠送东方筷子,给公关宣传人士和专栏作家酬劳,安排小洛奇接受记者采访……他认为这种投资是值得的,不可少的。红花餐馆每年为此付出100万美元,加上开发公关关系的50万美元,宣传与公关的费用达到营业额的8%以上。为此,一位曾持怀疑态度的作家心悦诚服地说,“至少有25个原因使人们喜欢到日本红花用餐”。他后来列举了31条原因,其中就包括“经常有兴高采烈的公关联谊活动”和“非同寻常的广告宣传及概念”。

(资料来源: <http://www.docin.com/>.)



思考

- 1) 从红花餐馆的成功经营中，我们能总结什么经验？
- 2) 红花餐馆的营销手段能否运用到旅游业中？为什么？
- 3) 结合红花餐馆的成功经验，谈谈营销手段应该怎样运用于旅游业。



项目2 旅游者消费行为概述



导入案例

大学生旅游市场现状

随着我国旅游业的不断发展,大学生旅游市场也逐渐壮大,大学生对旅游活动的认可程度不断提高,并且出现了很多旅游热点。大学生旅游市场也同时存在一些机遇和挑战。

1. 旅游热点

旅游作为当今大学生追捧的活动,热潮涌动,方兴未艾,还出现了不少新花样。目前在大学生当中较为流行的几种旅游目的如下。

1) 出游探险:由于大学生这一特殊群体具有充满好奇和乐于探险的心理,出游探险成为那些爱冒险的学生的最爱。在旅游的过程中享受探险带来的刺激,更能激发这些年轻人的激情。

2) 休闲交友:大学生是一个年轻的群体,交朋友,结伴而行,是现在年轻人喜欢的活动。在旅游中结交好友,是大学生出游的重要目的。

3) 散心学习:现代的大学生经常感受到来自学习、工作和情感各方面的压力,接近大自然,放松心情,外出旅游是大学生的首选减压方式。很多学生也通过旅游来学习、写生、调查、考察等,学习课堂上学不到的知识,增长见识。

2. 机遇和挑战

随着大学生人数的不断增加,社会经济状况的不断改善,大学生的经济条件也在不断提高。所以,旅游动机是普遍存在的。但是,目前专门针对大学生的旅游项目不是很多,虽然大学生不是什么特殊群体,但是从一定程度上说,大学生还不是一类经济独立的人。在这种情况下,如何让大学生享受优惠的旅游价格和增强旅游动机,就是首先要解决的问题。另外,开发除双休日和节假日之外的旅游方式也是一种针对大学生旅游市场的创新。良好的人文环境和自然环境皆备的旅游景点是学生的首选目的地,如何改善旅游景点的人文环境和自然环境也是开发大学生旅游市场面临的挑战。

近年来随着我国经济水平的飞速发展,人们外出旅游的频率明显提高,同时,旅游者或潜在旅游者对旅游目的地的景区质量、接待能力、服务质量、交通状况等的要求也越来越高,这些因素不同程度地导致了各旅游目的地之间的竞争日益加剧。那么相应的,旅游者消费行为的研究便引起了旅游研究者和营销者的广泛关注。



2.1 旅游消费

2.1.1 旅游消费的概念

由于人们对旅游和旅游产品定义的不统一，旅游消费的概念也没有统一的说法。世界旅游组织对旅游消费下的定义是“由旅游单位（游客）使用或为他们而生产的产品和服务的价值”。它是基于建立一个国家或地区的国民核算账户体系需要而做的技术性定义。我国学术界也对旅游消费下过定义，比较有代表性的有：①旅游消费是人们在旅行游览过程中，为了满足自身发展和享受的需要而进行的各种物质资料和精神资料消费的总和；②旅游消费是指人们在游览过程中，通过购买旅游产品来满足个人享受和发展需要的行为和活动；③旅游消费是人们在旅行游览过程中，为了满足个人发展和享受需要而对各种产品、劳务使用和消耗的行为与过程；④旅游消费是指旅游主体在有时间保证和资金保证的情况下，从自身的享受和发展需要出发，凭借环境和旅游、媒体服务创造的条件，在旅游过程中对以物质形态和非物质形态存在的行、住、吃、游、购、娱等旅游客体的购买、享用和体验过程的支出（收入）总和。

上述定义侧重点各有不同，定义①从类别的角度强调了旅游产品兼具物质和精神双重属性的特征，将旅游消费看成是一种消费的总和，侧重于旅游消费行为的结果。定义②从社会角度指出了旅游消费是购买旅游产品的行为和活动，把旅游消费看成是一种“行为和活动”，侧重于旅游消费行为的过程。由于该定义简洁明了，因而使用甚广。定义③则从社会和文化角度又把旅游产品分为了有形的产品和无形的劳务，而且强调旅游消费不但是是一种行为而且是一个过程。前三个定义都没有明确旅游消费是一种金钱的花费，只有定义④包含了消费目的、性质和层次；指出消费实现的必要条件和充分条件；与一般消费存在共性，体现了消费主体、客体和介体在同一个时空；从资金开支角度指出了旅游消费是购买旅游客体所支出的（货币）总和。总的来说，以上几个定义和世界旅游组织的定义有一个共同点，就是它们都认为旅游消费是消费者的社会角色转变为特定的“旅游者”时发生的消费，强调旅游消费是旅游者在旅游过程中购买全部旅游产品所产生的花费。因此，旅游消费既是社会现象，又是经济现象，还是文化现象。

2.1.2 旅游消费的特征

目前对于旅游消费特征的研究比较少，公认的旅游消费特征有以下几个方面：

- 1) 从总体上说，旅游消费是人们在基本生存需要得到满足之后而产生的一种高层次的消费需要。
- 2) 从结果上看，旅游消费是一种精神享受与发展需要。
- 3) 从消费的对象和内容看，旅游消费是一种综合性的消费。
- 4) 从地域上看，旅游消费是异地性消费。旅游消费的异地性首先从有关旅游的定义中体现出来。旅游是非定居者的一种行为和活动。因此，旅游消费应该是旅游消费者从自己常住地到另一地（异地）的消费，否则不称其为旅游消费。其次，旅游消费者对周围的事物大都已非常熟悉，不可能产生旅游消费的动机。只有异地的风土人情、