

ECOTOURISM 生态旅游 MARKETING 市场营销

本书可作为大专院校生态旅游及相关专业课程的教科书，也可供从事旅游、营销、生态、规划、环境、农林等相关领域的科研工作者、经营决策者及管理者学习和参考。

乌兰 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



ECOTOURISM 生态旅游 MARKETING 市场营销

乌 兰 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

生态旅游市场营销/乌兰编著. —北京: 经济管理出版社, 2012. 6
ISBN 978 - 7 - 5096 - 2027 - 4

I. ①生… II. ①乌… III. ①生态旅游—市场营销—高等学校—教材 IV. ①F590. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 144622 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 申桂萍 李露格

责任印制: 黄 钊

责任校对: 超凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北四环中路 11 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm/16

印 张: 18.5

字 数: 416 千字

版 次: 2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 2027 - 4

定 价: 42.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836



前 言

世界旅游组织曾指出,“生态旅游是旅游可持续发展的关键。开展生态旅游必须能够促进地方社会、经济与环境的协调发展,生态旅游是人类旅游活动的理想模式之一”。自20世纪80年代开始,生态旅游市场逐步成为世界旅游市场中增长最快的市场。进入21世纪以来,旅游市场营销呈现出一些新的特点与发展趋势,一方面,旅游市场需求日趋个性化和多样化。在网络信息环境的影响下,旅游者的消费观念、消费倾向乃至具体消费行为都表现出不同的特点。另一方面,旅游市场营销环境日益复杂化。伴随着全球人口激增和旅游业的快速发展,旅游资源破坏和生态污染等一系列环境问题日益突出。这些环境因素的变化促使旅游经营者要以现代市场营销理念取代传统经营理念,加强市场营销环境的综合分析,强调旅游市场营销战略和整体营销组合策略的制定与实施;同时,还要重视整合营销、关系营销、体验营销、网络营销和绿色营销等新型营销方式的创新应用。

从我国目前生态旅游发展的总体情况看,生态旅游已不是只有少数旅游者才能参与的精英式旅游活动,而是已发展为能被各年龄段、各收入阶层、各种文化程度的旅游者都普遍接受和乐于参与的旅游活动,日益呈现出大众化的发展特点。与此同时,我们也应该看到,生态旅游在我国的发展仅有20多年的时间,旅游经济发展与人口、资源和环境的矛盾始终存在;加之一些旅游经营主体[旅游目的地、旅游企业(包括景区、景点)等]缺乏对生态旅游产品内涵及其营销实质的正确认识和把握,不能将资源环境优势转化为真正的市场优势。同时,与国外成熟的生态旅游市场相比,我国真正意义上的、有规模效益的生态旅游市场还尚未形成。随着我国生态旅游市场规模的不断扩大,对生态旅游市场营销的相关问题进行深入探讨是很有必要的。

目前,在全球大力倡导生态文明理念的背景下,对我国旅游企业的生态化经营发展模式和营销策略选择提出新的更高的要求。旅游企业的市场经营活动要面向国内、国外两个市场,不仅要在旅游产品的深度开发和有效推广方面切实提高管理水平和实践能力,而且要在有效保护旅游资源和

环境方面承担起应有的社会责任。这就要求旅游企业在坚持市场营销观念的前提下,兼顾企业利益、旅游者利益和社会利益三者之间的协调发展关系,转变不可持续的旅游开发方式,避免过分利用或浪费资源以及环境破坏和生态恶化等问题,创造和引导理性的生态旅游开发和消费模式。同时,通过开展生态旅游市场营销活动,积极传播正确的生态文明观和环保理念,以实现生态旅游市场营销的综合效益。

由于生态旅游的发展在很大程度上是依赖自然资源和环境而发展起来的,因此,一些地区和企业实际上将生态旅游市场营销等同于一般的市场营销,缺乏较为明确的市场定位和营销导向。从这个角度讲,生态旅游经营者必须坚持将可持续发展理念贯穿于生态旅游市场营销管理过程中,注重资源合理利用和生态环境保护,从市场需求特征出发,深入分析研究制约和影响生态旅游经营发展的各种环境因素及其变化趋势,发现和创造市场机会,制定生态旅游营销战略,建立稳定的市场优势,通过生态旅游产品设计、定价、促销和分销4P策略的有机组合,在满足生态旅游者需求和社会公众利益的前提下,实现生态旅游经营目标。

本书总结前人研究成果,全面、系统地介绍了生态旅游市场营销的理论体系和内容框架,并力求突出生态旅游市场营销的特殊性和创新发展。全书共分十章:第一章为生态旅游市场营销概述,对生态旅游市场营销的概念与内涵进行了阐述,探讨了生态旅游市场营销的现状与发展趋势。第二章对生态旅游者行为特点和主要类型进行了分析,重点分析了生态旅游者的购买决策过程。第三章是生态旅游营销环境分析,包括宏观环境、微观环境的影响作用,以及生态旅游营销环境机会—风险分析等内容。第四章主要对生态旅游市场营销调研和市场预测进行了系统分析。第五章主要从生态旅游市场细分、目标市场选择与市场定位三个方面,系统阐述了生态旅游市场营销战略的相关内容。第六章为生态旅游产品策略,重点探讨了生态旅游产品组合策略、品牌策略、产品生命周期策略和新产品开发策略。第七章是生态旅游产品定价策略,重点分析了生态旅游产品的定价方法、定价策略以及价格调整等内容。第八章分析了生态旅游分销渠道的结构和分销渠道策略,对分销渠道管理进行了重点探讨。第九章是生态旅游促销策略,对生态旅游促销组合策略和旅游广告等具体促销策略进行了分析。第十章是生态旅游市场营销管理,对生态旅游市场营销组织结构、生态旅游市场营销计划和控制等管理内容进行了系统阐述。

本书在尝试探讨生态旅游市场营销理论与实践内容的过程中,参阅和借鉴了相关的一些书籍文献,该领域众多专家学者的研究成果为本书的编著提供了丰厚的基础,在此不一一列举,特此说明并致以谢意。

由于作者的理论与实践水平有限，加之写作时间仓促，书中有些观点和论据还不够成熟，一些生态旅游市场营销问题还有待深入探讨，不妥之处在所难免，祈盼专家和读者不吝赐教。

目 录

第一章 生态旅游市场营销概述	1
第一节 旅游市场营销概述	1
第二节 生态旅游市场营销	7
第三节 我国生态旅游市场营销的现状与发展趋势	14
第二章 生态旅游者行为分析	23
第一节 生态旅游者行为概述	23
第二节 影响生态旅游者行为的主要因素	32
第三节 生态旅游者购买决策过程分析	44
第四节 生态旅游者行为规范	50
第三章 生态旅游营销环境分析	53
第一节 生态旅游营销环境概述	53
第二节 生态旅游营销宏观环境	56
第三节 生态旅游营销微观环境	73
第四节 生态旅游营销环境机会—风险分析	78
第四章 生态旅游市场营销调研和预测	85
第一节 生态旅游市场营销调研	85
第二节 生态旅游市场预测	93
第五章 生态旅游市场营销战略	107
第一节 生态旅游市场营销战略	107
第二节 生态旅游市场细分	108
第三节 生态旅游目标市场选择	121
第四节 生态旅游目标市场定位	129
第五节 生态旅游市场营销组合策略	134
第六章 生态旅游产品策略	143
第一节 生态旅游产品概述	143

第二节	生态旅游产品组合策略	151
第三节	生态旅游品牌策略	155
第四节	生态旅游产品生命周期策略	165
第五节	生态旅游新产品开发策略	172
第七章	生态旅游产品定价策略	179
第一节	生态旅游产品定价目标与定价步骤	179
第二节	生态旅游产品定价方法	189
第三节	生态旅游产品定价策略	194
第四节	生态旅游产品价格的调整	201
第八章	生态旅游分销渠道策略	205
第一节	生态旅游分销渠道概述	205
第二节	旅游中间商	210
第三节	生态旅游分销渠道选择策略	217
第四节	生态旅游分销渠道管理	222
第五节	生态旅游分销渠道的发展趋势	229
第九章	生态旅游促销策略	235
第一节	生态旅游促销组合策略	235
第二节	旅游广告	241
第三节	旅游营业推广	245
第四节	旅游公共关系	249
第五节	旅游人员推销	253
第十章	生态旅游市场营销管理	259
第一节	生态旅游市场营销管理过程	259
第二节	生态旅游营销组织	262
第三节	生态旅游市场营销计划	270
第四节	生态旅游市场营销控制	274
参考文献		281

第一章 生态旅游市场营销概述

导言：对市场的研究和分析是进行市场营销的前提和基础。认识市场，适应市场，使旅游经济活动适应市场需求的变化，这是旅游市场营销活动的核心和关键。生态旅游市场是旅游市场的子市场，也是世界旅游市场中增长最快的市场。随着生态旅游市场的形成及其规模的不断扩大，有必要对生态旅游市场营销的概念、内涵、发展现状和趋势等问题进行讨论。

本章学习内容：旅游市场营销概述；生态旅游市场营销的概念与内涵；我国生态旅游市场营销的现状与发展趋势等。

第一节 旅游市场营销概述

一、旅游市场的概念

（一）市场

市场是一个具有多重含义的概念。最初的市场被定义为商品交换的场所。在经济学中，市场是指某一产品的所有现实买主和潜在买主的总和，包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是一个统一体。在管理学中，市场的定义是买主和卖主力量的结合，是商品供需双方在共同认可的条件下所进行的商品交易活动。从总体上说，宏观层面的市场指的是商品的交换关系的总和，是社会资源配置和经济活动的杠杆，这是一个大市场的概念。

市场营销学的领军人物菲利普·科特勒对市场的定义是“一个市场是由那些具有特定的需要或欲望，愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客所构成”。因此，从市场营销学的角度来看，“市场”是指某一产品的所有现实和潜在顾客的总和。只有对某一产品的市场需求进行深入细致的分析，才有可能把握这一市场的特点，并开展有针对性的市场营销活动。

（二）旅游市场

旅游市场一般指的是旅游产品交换过程中各种经济现象和经济关系的总和，反映

的是旅游经济活动的发展规律和变化趋势。具体来讲,旅游市场存在着既相互对立又相互依存的双方,即旅游产品的需求者与供给者,旅游市场体现的就是旅游产品供给者与需求者之间的交易关系。另外,在旅游市场上还能反映出旅游经营者与供应商、中间商、竞争者等之间的各种关系。从旅游市场营销的角度来看,旅游市场主要指的是在一定时间、一定地点和一定条件下,具有一定购买力和购买欲望的现实购买者和潜在购买者的集合。从这个意义上说,旅游市场就是旅游需求市场,生态旅游市场是旅游市场的子市场,此外,旅游市场上还存在乡村旅游市场、文化旅游市场、休闲旅游市场、体育旅游市场等多个子市场。

二、旅游市场营销的内涵与特点

(一) 旅游市场营销的含义

菲利普·科特勒教授关于市场营销的定义是:“个人和群体通过创造提供出售,并同他人自由交换产品 and 价值,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。”美国市场营销协会(AMA)定义委员会2004年对市场营销的定义为:“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、沟通、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”

一般地,市场营销是在变化的市场环境中,旨在满足消费需求、实现企业目标的经营活动过程,包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。根据现代市场营销学理论,开展有效的市场营销活动需要企业做好市场环境分析,了解市场竞争状况,制定有针对性的市场营销战略,并根据消费者的需求特征来设计和生产适销对路的产品,同时注意定价策略、渠道策略、促销策略、公共策略和服务策略的有机配合和组合运用,这样才能取得市场营销的成功。

旅游市场营销(Tourism Marketing)是市场营销理论在旅游业中的具体运用。赵西萍等(2002)提出,“旅游市场营销是指旅游经济主体(个人或组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以实现达到经济主体(个人或组织)目标的交换”。旅游市场营销是一个动态的过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制等各种管理职能,它体现了旅游经济主体对各种旅游营销资源(营销中的人、财、物、时间、空间和信息等)的管理。

因此,旅游市场营销可定义为:“旅游经营者(旅游地、旅游企业和其他个人与组织)以满足旅游者需求为导向,针对特定的目标市场,将各种营销策略加以有机的组合,在兼顾社会利益的前提下,满足旅游者的消费需求,并实现旅游经济效益的一系列社会管理过程。”与一般意义上的市场营销活动所不同的是,旅游市场营销活动具有一定的时空性,如旅游产品既不可以储存,留待以后出售,也不可以转移、搬运到其他地方。因此,旅游地和旅游企业应加强市场营销管理,力求提供有竞争力的旅游产品和服务来占领目标市场,实现旅游综合效益。

(二) 旅游市场营销的特点

旅游业是一个特殊的服务性行业,旅游市场营销区别于一般有形产品的市场营销,表现出以下特点:

1. 旅游市场营销提供的是附加了服务的整体产品

旅游者购买的旅游产品是一种特殊的产品,它是旅游企业为顾客提供的某种利益或过程的总和,不仅包括有形的产品项目、环境、设施等,还附加了相应的无形服务,使得旅游产品体现出综合性的整体产品结构,即包含核心产品、形式产品和延伸产品三个层次。

2. 强调在服务营销理念指导下进行有效的市场营销活动

旅游企业要改变传统营销理念,树立服务营销理念,为旅游者提供高质量、高水平的服务,在满足旅游者需求的基础上实现旅游营销目标。在旅游市场营销过程中,旅游企业不仅要加强对各种营销策略的有机组合,而且要把握无形服务产品的特点,切实提高企业员工的服务素质和服务水平。只有这样,旅游企业的市场地位和信誉才能真正建立起来。

3. 重视内部营销的作用

做到以高质量的旅游服务来提高旅游者的满意度,增加他们可感知的服务的价值,这是旅游企业留住老顾客、吸引新顾客的重要营销手段。但由于旅游服务内容和过程具有易变性和不稳定性的特点,易受到旅游企业内部员工的服务态度、服务素质和服务能力等因素的影响,因此,为了激励旅游企业内部员工热情地为旅游者服务,旅游市场营销要重视内部营销的作用,加强服务质量管理,形成企业内部营销和外部营销的整体配合。

4. 强调不同区域、相关企业的整体营销和联合营销

在旅游营销实践中,旅游目的地整体营销、品牌营销等战略性营销问题日益突出,地区间联合营销有利于开拓国内外旅游市场,也有利于增强旅游市场的竞争力和市场经营的活力。这一特点决定了旅游地和旅游企业要重视战略营销的作用,优化配置和合理利用营销资源,加强旅游公共关系营销,加大区域性促销整合力度,以提高区域整体旅游营销实力。

5 具有时效性

由于旅游产品本身具有不可储存性和季节性的特点,因此,旅游市场营销具有时效性的特点,这就要求旅游企业重视对时间因素的把握,重视市场调研和预测,关注各种环境因素的变化及其信息的收集、分析、把握和利用,强调营销组合策略的协同和高效实施,提高营销效率。

6. 需要多种渠道类型进行产品分销

由于旅游市场具有全球性、多样性、波动性和季节性等特点,因此,旅游营销面对的是非常广阔和复杂的旅游市场。这就决定了旅游产品与一般产品的分销渠道有所不同,必须借助多个独立的批发商和零售商将产品分销出去;同时,旅游产品的分销也更多地依赖旅游电子商务和各种信息载体来发挥作用。旅游企业不仅要设法自建直

销网络系统，还要充分利用各种中间旅游网站开拓市场，并大量借助分销渠道系统中的各级、各类旅游中间商，才能将旅游产品顺利销售出去。

三、旅游市场营销的形成与发展

(一) 旅游企业经营观念的发展

旅游企业经营观念是旅游企业一切经营活动的出发点，也是旅游企业制定营销战略和策略的基本指导思想。随着旅游业的发展，旅游企业的经营观念与其他企业一样，也大致经历了六个阶段。

1. 生产观念

生产观念是早期的一种传统经营观念，其表现就是“我们生产什么，消费者就买什么”，落后的生产力发展水平以及产品供不应求的市场状况是产生这种观念的主要原因。在生产观念下，旅游企业的注意力主要放在产品项目上，集中力量扩大生产规模或改进劳动组织，设法提高劳动生产率，以降低成本，“以量取胜”、“以廉取胜”是这一观念下旅游企业的主要做法，这种观念的最大问题和弊端在于生产者不关心市场上消费者的需求变化。

2. 产品观念

产品观念也是典型的“以产定销”观念，与生产观念几乎同时流行。这种观念的基本假设就是消费者会欢迎质量最优、性能最好和功能最多的产品，因此企业的任务就是集中力量生产优质产品，并不断加以改进。在市场需求旺盛，许多产品供不应求的“卖方市场”形势下，产品观念颇受企业界欢迎，许多企业经营者认为不需要大力推销，只要做到产品有特色，消费者就会自己找上门来，即所谓“酒香不怕巷子深”。产品观念的最大弊端是导致了“营销近视症”的产生，即企业将主要精力用于产品项目品种的增加和功能的改进上，而看不到或不关注市场需求的个性化和多样化。

在一个较长的时期内，很多旅游企业是以产品观念为指导进行市场经营的，即便在市场经济已高度发展的形势下，有众多的旅游企业还依然坚持这种观念。例如，在酒店宾馆业，众多企业倾向于追求设施设备的高档次和高标准化；而在旅行社业，则是提供成本尽量划算的同一线路，或是对产品项目的过度华丽包装，产品的个性化和差异化程度较低，导致同类企业陷入无休止的低价竞争当中。当今市场需求日益变化，而旅游网络中间商也在迅速抢占市场。在这样的市场背景下，旅行社业如何求生存、求发展，是值得深思的问题。

3. 推销观念

推销观念是一种以推销为主的经营观念，“我们卖什么，消费者就买什么”是这种经营观念的核心。在社会生产力发展，供给明显大于需求的“买方市场”背景下，企业间竞争加剧，即使产品物美价廉或富有特色，也未必一定能卖出。如何有效促进产品销售，就成为企业决策者关注的重点。这时企业经营开始特别重视推销策略，加强各种推销术与广告术的运用，向现实买主和潜在买主大量推销产品，以期压倒竞争者，

提高市场占有率,取得较为丰厚的利润。企业内部组织结构也有了相应的变化,为了增加销售职能而设置专门的销售部门,并逐步扩大其职权范围,由销售副总经理直接负责。同时,企业也开始重视市场研究工作,增设市场调研、广告宣传等部门,逐步形成以销售为核心的企业经营管理体制。

4. 市场营销观念

市场营销观念的形成,使企业经营观念实现了质的飞跃,也促使市场营销学发生根本性的变革。市场营销观念是在买方市场已经形成且基本稳定,优质的产品和高超的推销术不起作用的市场背景下形成的,其特点是“顾客需要什么,我们就提供什么”。在市场营销观念的指导下,企业营销活动从“以产定销”转变为“以销定产,适销对路,产销结合”,体现在经营活动中,就是“顾客至上”——首先通过市场调研断定目标市场上消费者的需求;然后根据市场需求确定经营方向,制定生产经营计划;进而采取整体营销策略组合向消费者提供能满足其需求的产品与服务;并且比竞争者更有效地满足目标市场消费者的需求,以实现企业营销目标。因此,市场营销观念的出发点和本质是满足消费者的需求,在此基础上实现企业的经济效益。市场营销观念的四大支柱是目标市场、顾客需要、整合营销和盈利能力。

5. 社会营销观念

形成于20世纪70年代的社会营销观念主要强调的是要将企业利润、消费需求和社会利益三个方面统一起来。这种观念真正应用于旅游业则是在90年代,其形成原因是一些企业在市场经营中忽视了消费者和社会的长期利益,出现了过分利用资源或浪费资源,导致生态环境恶化、鼓励过度消费、进行不恰当营销等问题。因此,社会营销观念倡导企业利益与旅游者需求和社会利益的统一,提出企业发展不仅要实现自身经济效益,而且要符合消费者和社会的长远利益,增进社会福利;同时,这种观念强调企业营销要跟上社会发展步伐,追求现实与长远利益的有机结合。

6. 绿色营销观念

绿色营销观念是20世纪80年代在全球绿色运动和绿色消费驱动下产生的一种新的营销观念,是社会营销观念的一种反映。绿色营销观念强调企业生产经营的各个环节都应该是绿色的。在绿色营销观念指导下,企业应力求满足绿色消费需求,树立绿色形象,采取绿色营销组合策略,提供绿色产品。因此,绿色营销观念既是旅游市场需求发展的必然趋势,也是旅游可持续发展的客观要求。

社会营销观念和绿色营销观念所提倡的提供绿色产品、进行绿色营销、加强环保措施、主动承担社会责任等企业行为,是生态旅游市场营销的经营宗旨,也是生态旅游市场营销过程中应遵循的指导思想。

生产观念、产品观念和推销观念等传统经营观念与市场营销观念、社会营销观念和绿色营销观念等现代营销观念的比较如表1-1所示。

表 1-1 传统经营观念与现代营销观念的比较

市场经营观念	出发点	经营核心	手段或方法	经营目的
传统经营观念 (生产、产品、 推销)	企业	产品	增加生产或加强推销	扩大产销量以获利
现代经营观念 (市场营销、社会营销、 绿色营销)	市场	顾客需求	整体营销策略组合和 整合营销	满足顾客需求以获利

(二) 旅游市场营销的产生与发展

旅游市场营销是随着世界旅游业的兴起而逐步发展起来的。在 20 世纪 60 年代前，世界旅游市场发展缓慢，旅游业一般依附于服务业和商业，而不是一个独立的行业，因此难以形成自己的经营理论体系。直到第二次世界大战结束以后，世界旅游业才开始迅速发展，特别是 60 年代后，世界范围内旅游业的发展空前繁荣，旅游市场竞争也日趋激烈，促使旅游业开始像其他行业一样引入市场营销的基本理论和方法，市场营销管理理念和具体的战略、策略在旅游营销实践中得以广泛运用。纵观旅游市场营销的发展过程，大致可以分为三个阶段。

1. 旅游市场营销初创阶段（20 世纪 60 ~ 70 年代）

20 世纪 60 ~ 70 年代，旅游业开始重视将市场营销的基本理论与旅游市场的实践有机结合起来，并结合其他行业的实践经验，对旅游企业的组织结构进行调整，如多数拥有 150 间以上客房的大饭店陆续设置了营业部或营销部，组建专门的销售队伍，旅行社也开始设置营销部门。但是，这些部门仍然以销售、推销为主，采用的销售手段主要是广告、宣传、人员推销等促销手段。在这一时期，传统的推销观点仍然在西方旅游企业的指导思想中占据统治地位。在我国，同一时期的旅游企业普遍盛行的经营观念是生产观念或产品观念，如饭店经营的常态是“等客上门”和“来客接待”，尚未形成现代市场营销观念，企业基本没有主动地开展市场营销活动。

2. 旅游市场营销建立与探索阶段（20 世纪 80 ~ 90 年代）

从 20 世纪 80 年代开始，西方旅游业进入“细分市场时代”，市场营销理论与方法开始受到旅游企业的重视，企业的经营指导思想逐渐发生变化。激烈的旅游市场竞争迫使旅游企业在进入目标市场之前就要进行必要的市场调研，根据旅游者的需求细分旅游市场，选择力所能及的目标市场，并建立起良好的旅游形象，提供适当的旅游产品与服务。同时，市场定位理论得到普遍运用，旅游企业越来越重视市场营销战略在企业经营中的作用。进入 90 年代，在旅游买方市场形势下，旅游者对旅游产品与服务的选择空间进一步扩大，旅游企业能否以优质、富有特色的产品与服务满足目标市场顾客的需求，是决定旅游企业经营成败的关键。因此，对旅游者动机与行为、旅游服务营销等理论与方法的探讨与实践，成为西方旅游市场营销研究的重要领域。

80 年代中期以后，我国旅游业开始引入市场营销基本理论与方法，旅游企业的市

场经营意识明显增强。随着对外开放步伐的加大,我国旅游市场进入蓬勃发展阶段,国际入境旅游人数大幅度增加,但旅游企业也开始面临空前激烈的市场竞争局面。在这样的市场背景下,旅游企业不得不面向市场考虑经营发展战略,主动进行市场销售活动,增加销售渠道,把更有竞争力的产品推向市场。同时,旅游企业也着手进行内部组织结构的调整,相继设置专门的销售部或营销部,加强企业市场营销职能,提高市场营销效率。特别是进入 90 年代以后,一些大型跨国饭店相继进入中国市场,引入了西方先进的经营管理思想和方法,促使现代市场营销观念和方法逐渐为众多旅游企业所认可和接受。

3. 旅游市场营销蓬勃发展阶段(21 世纪初至今)

进入 21 世纪,旅游市场营销呈现出一些新的特点与发展趋势。

一方面,旅游市场需求显现出一些新的特点。旅游需求日趋个性化和多样化,旅游者对旅游产品与服务的选择余地进一步增大。同时,旅游市场上涌现出一批具有鲜明时代特征的年轻消费者,在网络信息环境的影响下,这些消费者的消费观念、消费倾向乃至具体消费行为等都表现出不同的特点,由此,个性化旅游产品和定制旅游等新型旅游方式逐渐兴起。另外,旅游服务质量和旅游者权益和安全保障等问题也成为影响旅游者满意度从而影响旅游企业经营效益的关键因素。

另一方面,旅游市场营销环境日益复杂化。伴随着全球人口激增和旅游业的快速发展,旅游资源破坏、损耗和污染环境等一系列问题日益突出。这些环境因素的变化促使旅游经营者要以现代市场营销理念取代传统经营理念,加强市场营销环境的综合分析,重视市场营销战略和整体营销组合策略的制定和实施,进一步强调整合营销、关系营销、体验营销、网络营销和绿色营销等新型营销方式的创新应用。其中,在全球大力倡导生态文明理念的背景下,绿色营销成为一种重要的可持续营销观念和营销方式。

目前,在绿色营销观念的影响下,“生态旅游”、“低碳旅游”等可持续旅游方式逐渐兴起和发展起来,这也对我国旅游企业的生态化经营发展模式和营销策略选择提出新的更高的要求。旅游企业(包括景区、景点)的市场经营活动要面向国内、国外两个市场,不仅要在旅游产品的深度开发和有效推广方面切实提高管理水平和实践能力,而且要在有效保护旅游资源和环境方面承担起应有的社会责任。

第二节 生态旅游市场营销

一、生态旅游市场概述

(一) 生态旅游市场的内涵与特点

自 20 世纪 80 年代以来,生态旅游在西方受到高度重视。生态旅游市场成为世界旅

游市场中增长最快的市场。生态旅游被看做传统大众旅游的替代品,生态旅游的兴起是人们自然环境保护意识不断增强的结果,代表了21世纪旅游业发展的方向。另外,随着我国由亚洲第一旅游大国向世界旅游强国的发展,生态旅游将逐渐成为地区经济新的增长点和吸引国际投资的重点领域。生态旅游产品作为针对旅游对生态环境产生负面作用而产生和倡导的一种新兴的旅游产品,越来越受到我国旅游地及旅游企业的重视。

随着生态旅游市场的形成及其规模的不断扩大,有必要对生态旅游市场营销的概念和内涵进行界定和讨论。

1. 生态旅游市场的内涵

生态旅游作为一种发展模式,其完整的市场体系也是由生态旅游供给和需求两方面组成,涉及旅游者、旅游经营者、旅游管理部门、旅游地居民等各个方面。第一,从旅游业可持续发展的战略角度来看,生态旅游是一种旅游发展模式和经营理念。如世界旅游组织曾指出,“生态旅游是旅游可持续发展的关键。开展生态旅游必须能够促进地方社会、经济与环境的协调发展,生态旅游是人类旅游活动的理想模式之一。”第二,从市场经营角度来看,生态旅游是一种特殊的旅游活动,这也是本书所选取的研究角度。这一概念内涵倾向于将目标市场的旅游者作为开展生态旅游经营活动的核心,在把生态旅游产品推向目标市场的过程中,不仅向旅游者提供没有或很少受到干扰和破坏的自然环境和文化旅游环境,如自然旅游、文化旅游、科学旅游、探险旅游等环境影响较小的生态旅游产品类型,而且通过生态旅游市场营销活动,也对提高旅游者的环境保护意识起到一定的影响作用。

2. 有关生态旅游市场范畴的讨论

生态旅游市场是旅游市场中的重要组成部分,目前关于生态旅游市场范畴的界定有不同的观点,主要分为广义和狭义两种。

广义的生态旅游市场是指包括所有参加生态旅游活动或参观生态旅游区的人。在国外与生态旅游市场相关的研究中,有相当一部分学者持这一观点。如怀特(C. Wild, 1994)认为,“生态旅游者的范围既包括有特殊兴趣的专家组如鸟类观察家、科学家,又包括对自然区域与不同文化感兴趣的普通人”。澳大利亚大学的林达贝格(Kreg Lindberg)与莱皮斯康波(Nei Lipscombe)博士(1996)认为,“生态旅游者是那些作为娱乐者或旅游者来参观自然保护区的人”。对生态旅游市场的广义界定虽然在市场统计中便于操作,但由于只是对旅游者行为现象的部分概括,并不能真正体现生态旅游和生态旅游者(市场)的内涵和特征,因此,在生态旅游营销实践中经常出现市场泛化的问题。

狭义的生态旅游市场主要是指到生态旅游区旅游,并且在旅游活动中对当地环境保护和社区发展能主动担负一定责任和采取自觉行为的那部分游客。狭义的生态旅游市场虽然不易统计,但其市场特征更符合生态旅游的要求,更能够反映生态旅游的本质内涵,对于开展具体的、有针对性的各种生态旅游营销活动更具有实际意义,因此,本书将生态旅游市场营销的“市场”主要定位于狭义市场的范畴。

事实上,目前国内对生态旅游市场范围的界定还存在着一定的争议,如生态旅游

市场是否只限于高端市场?生态旅游市场能否大众化?是否存在介于广义和狭义生态旅游市场之间的中间类型?有学者在上述广义和狭义生态旅游市场划分的基础上,提出介于二者之间的“生态旅游家”的概念,并列举了其基本条件,即:热衷于接触大自然的人;对不同的生活方式富有兴趣、充满求知欲和充满活力的人;受到过与生态旅游区自然与人文景观相关知识良好教育的人;有体力和情感准备的人;偏爱身体力行的人;乐于社交和交朋友的人。这些学者还认为这部分人最初一般是科学家,之后扩展到环境学家、环境保护主义者、记者、学生及对自然感兴趣的人群中。

从我国目前生态旅游发展的总体情况看,生态旅游已不是只有少数旅游者才能参与的精英式旅游活动,而是已发展为能被各年龄段、各收入阶层、各种文化程度的旅游者都普遍接受和乐于参与的旅游活动,日益呈现出大众化的发展特点。与此同时我们也应该看到,生态旅游在我国真正发展也仅仅 20 多年。在生态旅游发展的过程中,旅游经济发展与人口、资源和环境的矛盾始终存在,与国外成熟的生态旅游市场相比,国内真正意义上的、有规模效益的生态旅游市场还尚未形成。

3. 生态旅游市场的特点

生态旅游市场除了具有全球性、多样性、季节性和波动性等一般旅游市场的特点外,还具有自身的特殊性,主要表现在以下几个方面。

(1) 市场规模潜力大。首先,随着经济全球化进程不断加快,世界许多国家和地区都将生态旅游确立为促进本国或地区经济环境可持续发展的重要支柱产业,纷纷创造各种条件积极发展生态旅游,生态旅游市场显示出巨大的潜力,正在成为全球旅游市场中的重要组成部分。其次,由于全球环境问题越来越突出,各国或地区日益重视环境保护问题,以保护环境、开展生态教育为导向的生态旅游,广泛引起旅游者的兴趣,加之旅游者的生态意识明显增强,越来越多的人乐于参与具有生态体验功能的自然旅游活动,旅游者中倾向于生态旅游的人数比例逐年增大。最后,“尊重自然、回归自然”已成为一种社会时尚,参与生态旅游的旅游者已由最初的富裕阶层向各个阶层扩展,越来越多的旅游者参与到生态旅游活动中,生态旅游市场规模日益扩大。

(2) 多样性和个性化。生态旅游市场的多样性表现在两个方面:一是从消费需求角度来看,由于生态旅游者的经历不断丰富,对产品的多样性要求越来越高,而生态旅游环境承载力较小的特征也使得旅游者趋向于参与“小众化”旅游。因此,生态旅游者不仅要重视自然景观,也要把人文生态旅游吸引物纳入选择决策中,生态旅游消费呈现多样性和个性化的特点。二是从生态旅游产品开发角度,越来越多的生态旅游目的地注重依托不同的自然景观与人文景观特色,精心设计开发多层次、多种类型的生态旅游产品,进行多样化的产品组合,增加产品与服务的吸引力,以使旅游者获得不同的生态体验和感受。随着生态旅游消费水平的不断提高,生态旅游产品项目内涵不断拓展,生态旅游活动将更加丰富多彩,更具体验性。因此,应大力发展多种介于高端生态旅游产品和大众生态旅游产品之间的生态旅游产品和项目。

(3) 要求生态旅游参与者有较高的环保意识。生态旅游是一种具有可持续性特点的旅游活动,它强调旅游者在体验和感受自然与人文生态旅游产品的同时,要对保护生态环境做出一定的贡献。这也成为衡量旅游者是否是真正的生态旅游者的基本标准。