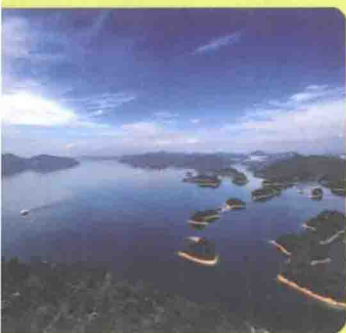


高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

国家骨干高职院校建设项目校企合作开发教材



景区 市场营销实务

吕汝健 ◎ 主 编

丘 萍 陈友军 杨一峰 ◎ 副主编



清华大学出版社

高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

景区市场营销实务

吕汝健 主 编

丘 萍 陈友军 杨一峰 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是国家骨干高职院校建设项目的重点专业——浙江旅游职业学院景区开发与管理专业的教材建设成果,是一本校企合作共同开发的教材。编写时突出了产学合作、工学结合的特点,着重体现了景区营销基本原理与方法的适用与能用原则,在系统介绍一些营销管理理论的同时,更侧重训练学生的景区营销技能和营销管理能力。

按照能力递进、工学交替的原理,本书内容分为景区营销原理与方法、景区营销管理实务两个模块,共十个项目。每个项目均包括学习任务、训练途径、储备知识及丰富案例。

本书可作为高等学校景区开发与管理专业学生的教材,也可供景区营销人员阅读参考。

本书配有课件及实训模块,下载地址为: <http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

景区市场营销实务 / 吕汝健 主编. —北京:清华大学出版社, 2013.6

(高职高专旅游与酒店管理专业规划教材)

ISBN 978-7-302-32517-8

I. ①景… II. 吕… III. ①旅游市场—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 108074 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:邱晓玉

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:21.75 字 数:489 千字

版 次:2013 年 6 月第 1 版 印 次:2013 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:34.80 元

产品编号:049157-01

前言



旅游景区是旅游业发展的核心生产力要素,是旅游吸引力的根本来源。在过去的几十年里,我国景区资源得到了快速发展,逐渐由量的扩张向质的提升方向发展。在旅游消费者日益挑剔、消费观念日益成熟的今天,景区面对的市场营销环境更加复杂,经营竞争日趋激烈。运用科学发展观,开发适合市场需求的旅游项目,采用科学的营销策略和手段,吸引旅游者前往体验消费成为景区得以生存与发展的根本。但多年来,旅游景区的营销理论与实践一直相对落后于景区的规划与开发进程,景区营销人才的缺乏成为景区可持续发展的短板。

毋庸置疑,中国各地旅游景区出现的营销人才荒与我国高等职业教育体系中景区专业的教育与培养力度不够有关,而这又与缺少针对景区特点编写的景区市场营销教材有关。

浙江旅游职业学院景区开发与管理专业已有十多年的历史,2010年被列入教育部与财政部支持的重点建设专业。在专业建设的过程中,我们根据现代景区人才需求结构的变化特点,与国内著名景区以及校企合作单位反复研讨,修改和完善专业的人才培养方案,最终确定了将“培养掌握较扎实的景区开发与管理基本理论知识,具有景区VIP接待、营销策划、规划设计等专业技能,能适应高品级旅游景区经营管理需要的高素质技能型专门人才”作为专业的培养目标。“景区市场营销实务”是培养方案中培养学生具备景区营销策划技能子目标的一门核心骨干课程,对于景区营销人才的培养具有重大意义。而建设好该课程的一个重要内容是与景区行业、企业共同开发适合现代景区营销人才培养需求的课程教材。“景区市场营销实务”就是在此背景下完成的。

本教材由浙江旅游职业学院旅游规划系“景区营销实务”课程组全体专职教师和杭州淳安千岛湖风景旅游委员会、杭州宋城集团、杭州西溪湿地经营公司等企业共同编撰完成。全书分为景区营销原理与方法、景区营销管理实务两个模块,共十个项目。参与编写的人员,有的是长期从事高校市场营销教学与科研的老师,有的是旅游行业和景区企业出色的营销管理人员。本书由吕汝健(浙江旅游职业学院)担任主编,丘萍(浙江旅游职业学院)、陈友军(浙江旅游职业学院)、杨一峰(千岛湖风景旅游管理局)担任副主编。具体分工如下:学习项目一、三、七由吕汝健执笔,学习项目二、五、十由丘萍执笔,学习项目四、六、九由陈友军执笔,学习项目八由杨一峰执笔。本书封面上的千岛湖照片由胡长胜拍摄。

在编写的过程中,我们参考了国内外“景区市场营销”教学方面的诸多成果,特别是

与校企合作单位共同调研，完成了现代景区营销工作岗位典型任务的梳理，筛选的内容结构实用合理，操作功能特色明显，更加突出景区营销的针对性和应用性。书中部分案例改编自近年来的景区旅游相关书籍，另一部分由校企合作、工学结合的旅游机构、景区企事业单位提供，在此对这些学者、专家和合作单位表示感谢。

由于作者对“景区营销实务”课程的教学、营销实践与教材建设的理解水平有限，集体协作过程中偶有疏漏，教材中存在的问题在所难免，敬请读者谅解。我们真诚地希望使用本教材的师生朋友能提出具体的批评意见。反馈邮箱：cnlrjus@gmail.com。

编者

2013年3月

目 录

模块一 景区营销原理与方法

学习项目一 认识景区市场营销	2	三、景区市场营销组合的发展	63
学习任务一 认识市场营销	4	四、旅游景区整合营销传播	66
一、市场和旅游市场	6	学习项目三 景区目标市场选择与定位	73
二、市场营销和旅游市场营销	6	学习任务一 景区旅游者消费行为分析	76
三、旅游市场营销观念及其发展	7	一、旅游需要	77
学习任务二 认识景区市场营销	11	二、旅游动机	80
一、景区的含义	14	三、旅游者购买行为	82
二、景区市场营销	15	四、旅游者购买决策过程分析	89
三、景区营销的特点	16	学习任务二 景区市场细分	92
四、景区市场营销观念的演变	18	一、景区旅游市场细分的概念	93
五、景区市场营销的内容	19	二、景区市场细分的客观基础	93
学习项目二 景区营销战略	25	三、景区市场细分的重要性	94
学习任务一 认知景区营销战略	26	四、景区市场细分的方法	95
一、旅游景区战略的特征	28	五、景区旅游市场细分的原则	98
二、旅游景区经营战略的类型	30	六、细分市场与旅游景区产品组合	99
三、旅游景区营销战略的条件	32	学习任务三 景区目标市场选择	100
四、景区营销战略实施的内容	33	一、目标市场策略	101
学习任务二 制定景区营销战略	34	二、景区目标市场选择应考虑的因素	102
一、旅游景区营销战略的制定	37	三、旅游景区选择目标市场的一般过程	103
二、旅游景区战略管理的过程	42	学习任务四 景区市场定位	106
学习任务三 认知景区营销策略	45	一、景区市场定位的定义	107
一、旅游景区产品营销策略	47	二、旅游景区市场定位的作用	107
二、旅游景区价格营销策略	49	三、景区市场定位的策略	107
三、旅游景区渠道营销策略	53	四、景区市场定位的方法	108
四、旅游景区广告营销策略	55	五、景区市场定位的过程	109
学习任务四 景区营销策略组合	57	六、旅游形象	110
一、景区市场营销组合概念	60		
二、景区市场营销组合的作用	62		

学习项目四 景区产品策略	114
学习任务一 景区产品概述	115
一、景区产品定义及其分类	116
二、景区产品特点	118
三、景区产品构成	120
四、景区产品创新	120
学习任务二 景区产品定位策略	127
一、景区产品定位的概念及依据	131
二、资源导向产品细分	132
三、市场导向产品细分	132
学习任务三 景区产品组合策略	133
一、景区产品组合的概念	135
二、旅游产品组合的作用	136
三、旅游产品组合策略	136
学习任务四 景区产品生命周期策略	137
一、景区产品生命周期概述	141
二、景区产品生命周期存在原因及其 阶段划分	141
三、景区产品生命周期各阶段的特点及 营销策略	142
学习任务五 景区品牌策略	144
一、景区产品品牌的概念	145
二、景区产品的品牌策略	146
学习项目五 景区价格策略	150
学习任务一 景区产品价格概述	151
一、景区产品价格的概念	156
二、旅游产品的定价过程	156
学习任务二 影响景区价格决策的 因素	157
一、影响价格决策的内部因素	161
二、影响价格决策的外部因素	162
学习任务三 景区定价目标与定价方法	163
一、定价目标	169
二、景区产品定价方法	170
学习任务四 景区价格策略	171

一、新产品的价格策略	172
二、心理定价策略	173
三、分等级定价策略	173
四、招徕价格策略	174
五、区分需求价格策略	175
学习项目六 景区营销渠道策略	178
学习任务一 景区营销渠道概述	180
一、景区营销渠道策略内涵	181
二、渠道存在的必要性	183
三、渠道的功能	183
四、渠道的设计	183
五、渠道和分销商的选择	184
六、营销渠道策略理论的演进	185
学习任务二 景区营销渠道的实施	187
一、景区渠道实施原则	188
二、景区渠道实施的过程	189
学习任务三 网络营销	190
一、网络营销概述	191
二、网络营销的基本内容	192
三、网络营销定价特点	194
四、网络营销的产品策略	195
五、网络营销方式	196
六、网络营销原则	197
七、网络营销核心思想	198
八、网络营销限制及安全顾虑	199
九、景区微博营销	199
学习任务四 景区营销渠道创新	204
一、景区营销渠道创新内容	205
二、营销渠道创新途径	206
学习项目七 景区促销策略	210
学习任务一 景区促销基本原理	212
一、景区促销概述	213
二、景区促销决策	214
学习任务二 人员推销策略	214
一、人员推销的含义、特点与作用	215

二、人员推销的方式	216	一、公共关系的含义与功能	233
三、人员推销的过程	217	二、公共关系的活动	234
学习任务三 广告促销策略	219	三、评价公关效果	236
一、旅游景区广告概述	221	学习任务六 景区促销组合策略	236
二、旅游广告决策	222	一、旅游促销组合概述	238
学习任务四 销售促进策略	227	二、影响促销组合的因素	238
一、营业推广的基本特征与作用	228	三、促销预算	240
二、营业推广的工具	229	四、促销组合的基本策略	240
三、营业推广的决策过程	230	五、旅游景区的生命周期理论	241
学习任务五 公共关系策略	232	六、旅游景区的生命周期策略	242

模块二 景区营销管理实务

学习项目八 景区营销计划制定与 调控	246	四、市场管理型组织	289
学习任务一 制定景区营销计划	251	学习任务三 景区营销团队管理	289
一、景区营销计划的概念	253	一、景区营销团队建设	291
二、景区营销计划的作用	254	二、景区营销团队管理	292
三、景区营销计划的内容	254	学习任务四 景区营销人才培养	293
四、景区营销计划制定过程	256	一、景区营销人才培养内容	294
学习任务二 实施景区营销计划	257	二、景区营销培训计划的制定与实施	297
一、景区营销计划的实施	260	学习项目十 景区营销渠道管理	305
二、景区营销计划的执行	261	学习任务一 景区营销中间商选择	308
三、营销计划不能完成的原因	264	一、景区中间商的类型	311
学习任务三 景区营销计划控制	265	二、景区中间商的作用	312
一、景区市场营销控制的内容	265	三、选择景区中间商的原则	314
二、景区市场营销控制的方式	266	学习任务二 铺设景区营销渠道	315
三、景区市场营销控制的途径	267	一、景区营销渠道设计	318
学习项目九 景区营销组织管理	279	二、景区营销渠道成员的选择	321
学习任务一 认识景区营销组织	282	学习任务三 景区营销渠道维护	325
一、景区营销组织概况	284	一、激励景区中间商	327
二、景区营销组织形式	285	二、评估景区中间商	328
学习任务二 组建景区营销组织	286	学习任务四 景区营销渠道控制	329
一、职能型组织	287	一、营销渠道成员之间的冲突管理	331
二、地区型组织	288	二、营销渠道的效率评估	331
三、产品管理型组织	288	三、调整景区营销渠道	332
		参考文献	336

模块一

景区营销原理与方法



学习项目一

认识景区市场营销

知识目标

1. 掌握旅游市场、景区旅游市场营销的含义。
2. 认识旅游市场营销观念的演变。
3. 了解景区市场营销产生的背景和发展历程。
4. 理解景区营销的作用和意义。
5. 了解景区营销的基本内容。

技能目标

1. 能运用现代旅游市场营销观念对指定景区企业进行研判。
2. 能区分与总结不同景区主体市场营销的特点。
3. 能对指定景区市场(规模、容量、客源)进行调研分析。
4. 能设计规划某景区营销的基本内容。

训练途径

运用所学知识调查并分析当地景区营销理念发展阶段和营销行为特点。

学习任务

1. 认知景区市场营销的内涵、特点和作用。
2. 掌握景区市场营销管理的内容和本质。
3. 理清景区营销理念的发展阶段。
4. 参加“景区营销实务基础运作”业务的实践训练。

案例成果展示 | 长沙世界之窗节日营销活动



一、活动“炫动五一”

2010年5月1日到3日,以“炫动五一”为主题,长沙世界之窗特别邀请了国内顶级的

弹跳龙和小轮车表演团队，让游客领略了极限运动的独特魅力，打造了一个动感、时尚的“五一”之旅。

(1) “弹跳龙”是一种特殊的鞋子，利用古代弓箭的原理设计而成，鞋子后面的弓具有弹性，下踩时可发力，然后把人送到空中。鞋和地面接触的面积只有几平方厘米，而鞋子高一米左右，因此需要使用者具有较强的平衡能力和协调能力。

(2) 小轮车与普通的自行车在结构方面大同小异，主要区别在于材料和性能的不同，其车身采用特型材质制成，具有结实、轻巧，抗震、耐摔等特点。因此，这种特制的小轮车能够做出各种普通自行车所不能做到的动作。

在这次“炫动五一”的活动中，世界之窗特别邀请了两名国内顶级小轮车选手，为游客展示攀爬、飞跃人群等各种高超绝技，同时，这两名选手还深入游客中间，为游客带来近距离的小轮车特技演出。

(3) 五一期间，新的时空穿梭过山车全新亮相，与25项大型机械游乐设施一起免费向游客开放，大量的运动方案被加入每天的卡通花车巡游中。另外，融激光、焰火、歌舞、水幕电影于一体的“和谐世界”大型山水实景激光焰火晚会，将在每晚与游客见面。同时，“花儿朵朵”双城对抗拉票演唱会的第一场——长沙PK杭州，在5月1日、2日两天，也在长沙世界之窗的水上舞台进行现场直播。

二、全家“六一”儿童节

5月29日到6月1日，每位来到长沙世界之窗的游客，不论年龄、性别，都可系上免费赠送的红领巾，回归童年，享受儿童节带来的单纯的快乐。为此，长沙世界之窗在“六一”准备了各种各样的活动，通过这些活动，把家长和孩子的童年用一座“快乐”的桥梁连接起来，一家人一起寻找童年，共享童年的天真和烂漫，度过一个难忘的“全家儿童节”。“六一”儿童节的主要活动如下。

(1) “小孩子”PK“大孩子”玩转30年的经典童年。30年前，现在的父母小时候玩的是陀螺、铁环、皮筋……30年后的现在，他们的孩子玩的是蛇形滑板、遥控车、网络游戏……世界之窗把这些跨度达30年的游戏综合到一起，父母教孩子玩他们的童年游戏，而孩子教父母玩他们现在最流行的玩具，看看谁学得更快，让“小孩子”与“大孩子”进行PK，并且还有机会与其他的家庭进行比赛，胜出的家庭还可赢取精美的奖品。

(2) 童谣摇滚音乐会唱响最具童趣的声音。在童谣摇滚音乐会中，由专业乐队现场演绎30年童谣大联唱，所有在场的父母和儿童都可以登上舞台，参与“听曲调说歌名”“歌词接龙”“歌词挑错”等各种趣味游戏，唱出童年的快乐。

(3) 动漫电影联播欢乐笑不停。世界之窗在公园内专门开辟了一个室内场所，全天不间断地播出各种经典动画片，如英勇机智的《黑猫警长》、神奇的《葫芦七兄弟》，诙谐的《喜羊羊与灰太郎》，让父母和孩子共同享受动画片带来的乐趣。同时，在每部动画片播放完毕后，片中的主要角色将出现在现场，带领大家学唱动画片中耳熟能详的主题曲。

(4) 网游大挑战畅游网络世界。在儿童节期间，世界之窗与游戏公司合作，特别开辟了一间游戏室，预装各种适合儿童的网络游戏，让父母参与到孩子的游戏世界中来，全家

一起感受网络世界的快乐。

三、端午龙头祭祀大典

长沙世界之窗在端午节到来时,从6月14日到16日,为了增加节日气氛,特别推出一系列节庆活动,主要有:

(1) 传统的龙头祭祀仪式。“龙头祭祀大典”是世界之窗在端午期间特别推出的活动,现场演员身穿汉服,诵读祭文,投放祭品,带领游客进入传统的历史氛围中。

(2) 让顾客体验包五彩粽子。红、黄、蓝、黑、白,五种色彩,意喻吉祥,世界之窗工作人员特别准备了紫蕃藤、黄花、枫叶、红蓝草等天然可食用植物,浸泡出液,将糯米染成不同的颜色。游客来到世界之窗后,可以免费在工作人员处领取一份粽叶和绳子,然后和家人一起,现场制作一个彩色的粽子,还可以将五种颜色的糯米自由搭配灌入一个粽子中,创意出属于自己的端午节吉祥色彩。

(3) 陆地龙舟拔河救屈原。赛龙舟是端午节的主要习俗。相传起源于古时楚国人因舍不得贤臣屈原投江死去,许多人划船追赶拯救。他们争先恐后,但追至洞庭湖时屈原已不见踪迹。之后每年五月初五划龙舟以纪念之。陆地龙舟活动取此寓意,将龙舟装上轮子,在陆地上进行妙趣横生的小小龙舟赛。参赛的游客以家庭为单位,参赛人员需坐在特制的“陆地龙舟”上,与扮演鱼虾的演员拔河角力,如果获得胜利,将赢得精美的端午纪念品一份。

(资料来源: <http://www.chinazjy.com/201205/44539.html>)

思考:

1. 案例中长沙世界之窗举办的各项活动是营销活动吗?
2. 景区促销活动有什么作用?

学习任务一 认识市场营销

任务提出及实施

1. 掌握市场和旅游市场、营销和旅游市场营销的含义。
2. 分析市场营销在旅游企业经营中的作用。
3. 调查当地某景区营销成功的主要经验。
4. 研判当地旅游企业营销理念中存在的主要问题。

请同学们在教师的讲解和引导下学习本任务中的应用知识储备内容,查阅相关资料,通过市场调研与共同讨论等方式完成上述学习任务。

案例引入

千岛湖水下古城探秘

在风景如画的浙江淳安县千岛湖下，沉睡两座千年古城：贺城和狮城。1959年，为建设新安江水电站，原淳安县、遂安县两县合并为现在的淳安县，29万人移居他乡，两座具有千年历史的县城沉入一片汪洋之中。千岛湖旅游主管部门从2001年开始先后6次与央视等权威机构合作开展的古城探秘活动，逐步揭开了在千岛湖底沉睡四十年的遂安古城的神秘面纱，吸引了众多媒体的跟踪报道，产生了可观的放大效应。2011年1月7日，该古城被评为省级文物保护单位。2011年2月，《中国国家地理》杂志刊发了一组水下古城的精美照片，再度引爆了各界人士对水底千年古城的关注热情。

2012年4月27日至5月1日，由中央电视台与浙江卫视联合打造的千岛湖水下古城探秘直播，在全国观众的一片惊叹声中，将两座千年古城的神秘面纱慢慢揭开……据中国广播网报道，此次水下探秘将采用目前国内最先进的水下机器人和水下摄像机，以水下记者现场报道的形式，让观众能身临其境地探访水下古城。同时，还有无人直升机参与空中航拍，湖上大型卫星转播车参与直播，形成水下、水面、空间立体直播的布局，引起热烈的社会反响。

为进一步发掘水下古城的影响力，目前国内第一艘深水观光潜艇“天清号”已建成，世界首座水下悬浮桥“阿基米德桥”已进入实验阶段，坐潜艇、走水下悬浮桥、潜水观光看水下古城已成为千岛湖开掘旅游资源的创意之举。目前，有关部门和专家正在寻找开发旅游资源和保护水下古城之间的平衡点。千岛湖旅游局有关负责人首次披露，为保护水下古城不受破坏，“天清号”潜水观光将有待批准，“阿基米德桥”将继续实验，目前，游客可以通过“千岛湖水下古城4D影院”了解“古城之谜”。

千岛湖水下古城探秘活动的开展，让沉睡湖底50多年的狮城穿过“时间隧道”，完整地“浮出”了水面，出现在世人面前。千岛湖水下探秘，对于广大游客来说，意味着考古新发现、旅游风向标。

随着水下探秘活动的结束，央视等媒体的报道已经逐渐淡出人们的视线。而所有悲欢离合的故事、跌宕起伏的情感不会就此停息，将和那静谧湖底的古城一起继续演绎、发酵，等待后人的评说……

(资料来源：淳安日报、千岛湖风景旅游管理局宣传资料)

思考：

1. 千岛湖为什么要公开进行系列性水下古城探秘活动？
2. 预测下一步千岛湖水下古城探秘活动还会怎样进行？

应用知识储备

一、市场和旅游市场

1. 市场

简单地说,市场就是一种商品或服务的现实需求和潜在需求者的总和。美国市场营销协会(AMA)对市场的定义为:“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求。”美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出:“市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”由此看来,商品或服务的供应方即卖方构成行业,需求方即买方则构成市场。

2. 旅游市场

从旅游企业经营者的角度而言,旅游市场是指一定时期内某一地区存在的对旅游产品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。

所谓现实的购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人,潜在的购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。由此可知,旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场,由购买者即买方组成,它可以是旅游者本人,也可以是旅游者所委托的购买者或购买组织即旅游中间商。

一个旅游市场规模的大小,首先取决于市场的“有闲”人口数量。“有闲”人口越多,旅游市场的潜力就越大;其次取决于人们的支付能力即“有钱”的程度,旅游产品的交换是以货币作为支付手段的,没有足够的支付能力,旅游行为便无法实现;第三,取决于人们的购买欲望即“有意”;最后,取决于旅游购买行为的决策者,即“有权”。作为个人,他虽具有支付能力,但如果缺乏旅游的内在动机,仍然成不了现实的购买者。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旅游产品的购买欲望的函数,用公式可表示为:

旅游市场=f(有闲人口数量,旅游购买能力,旅游购买欲望,旅游购买权力)

二、市场营销和旅游市场营销

1. 市场营销

市场营销的定义较多,美国学者菲利浦·科特勒认为:“市场营销是个人和团体通过创造以及与他人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望的一种社会过程。”2004年8月,美国市场营销协会(AMA)也提出了对市场营销的定义:“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。”目前,这两种定义获得较多的专业认同,被广泛应用于市场营销领域中。

结合我国的营销现状,营销是企业以消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为消费者提供满意的商品或服务而实现企业目标的过程。营销的研究内容不仅仅是流通环节的经营活动,还包括产品进入流通市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,也包括产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。可见,营销活动涉及生产、分配、交换、消费的全过程。

2. 旅游市场营销

旅游市场营销是营销原理在旅游产业中的具体应用。它是旅游企业对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以满足旅游者的需求和实现旅游企业目标为目的。可以从以下4个方面来理解。

(1) 以旅游消费者的需求为导向,协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和无形劳务的途径提高游客的满意度,从而实现旅游企业的经济和社会目标。

(2) 旅游市场营销是一种动态管理过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制。企业或组织需通过营销调研、营销计划、营销策略执行和控制等一系列营销管理活动来完成经营目标。在营销计划中,营销者必须进行目标市场定位。在营销策略决策中,企业或组织也必须进行市场开发、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、信息沟通和销售促进等各项决策。

(3) 旅游市场营销的主体包括所有旅游组织(含政府、非营利性组织和旅游企业),客体包括对旅游市场中有形事物的营销和对无形劳务的营销。

(4) 旅游市场营销意味着交换,就旅游经营者而言就是用旅游产品交换金钱。但并非所有的旅游产品都是用于利益交换的,如有些旅游景点不收门票免费供游客参观,但是只要这些游客选择在此景区观光,交换就依然有效。

三、旅游市场营销观念及其发展

营销观念是旅游企业决策者在谋划和组织企业的整体实践活动时所依据的指导思想、思维方式,也可以说是一种关于组织整体企业活动的管理哲学。

营销观念是社会经济发展的产物,跟经营活动所处的内外部环境有关,是企业决策者在企业内外部环境的动态影响下,为追求企业的生存与发展,在持续的经营活动中逐渐形成的。营销观念形成后,将对企业的经营管理工作产生强大的能动作用。当观念适应特定经济环境时,必将对企业的实践产生正确的指导和推动作用;若观念不适应企业所处的经济环境时,则决策者的经营方式和指导思想必将滞后于时代,企业的经营目标也就无法实现,更有甚者会把整个企业引向衰败。

虽然旅游业自身的特点,旅游营销的观念比制造业和实物营销落后10~20年,但旅游市场的营销观念也经历了传统、现代和创新三大发展阶段:

(一) 传统观念阶段

旅游市场营销的传统观念主要分为以下三个时期。

1. 生产观念时期

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一,产生背景与条件为短缺经济,市场需求旺盛,卖方市场供应能力不足。核心思想是生产中心论即重视产量与生产效率。典型口号是企业生产什么就卖什么。企业只需关注生产状况,通过降低成本来增加产量,就可以获得大量利润。但往往容易忽略市场需求的变化。

古代的旅店、客栈、驿站等就是生产观念的反映,它们都提供简单的食宿服务。现在仍然有一些企业执行的是生产观念。这些企业认为只要能降低生产成本,就能利用价格优势和其他企业进行竞争,把顾客拉到自己的身边。

我国旅游业改革开放伊始,海外旅游者蜂拥而至,交通、食宿一时供不应求。这样的市场状况使我国旅游业经营者很自然地以生产观念作为经营导向。同时,政府也千方百计地扩大接待规模,尽力接待好已有的旅游者,至于市场需求的变化和发展趋势则很少去研究。

2. 产品观念时期

产品观念是与生产观念相类似的经营思想。产品观念认为,顾客喜欢高质量、多功能和有特色的产品,只要产品好就会顾客盈门。在产品导向型企业中,营销管理者过多地将注意力集中在企业现有的产品上,而将市场需求置于一边。

产品观念的症结在于过分地夸大了产品的作用,忽视了对市场需求的研究和与其他营销策略的配合。旅游业的优质服务得到了旅游者的肯定。但是,当经营者们津津乐道产品质量的同时,往往忽视了市场的需求及其变化。

3. 推销观念时期

推销观念认为,企业除了提供质量好的产品和服务外,还应组织人员主动出去推销,尤其是在科技发达和社会劳动生产率大大提高的今天,同类产品和服务的选择余地很多,替代性很强,因此更需要积极推销。

推销观念认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品,而必须在强烈的销售刺激的引导下才会采取购买行为。在推销观念的指导下,企业认为主要的任务是扩大销售,通过各种推销手段促使消费者购买产品与服务。因此,处于推销观念时期的企业注重运用推销术、广告术等手段来刺激消费者。在当代市场经济环境中,针对推销已有了专门的经验总结和技巧指导,形成了一套完整的应用理论体系。

推销观念虽然反映了企业市场中的积极进取的精神,但出发点依旧是企业和产品,仍然属于传统营销观念阶段。

对于不能满足旅游者需求的旅游产品,纵有天大的本事,也难以推销出去。我国纯观光型的旅游产品在国际旅游市场上的推销效果不甚理想,虽说我国旅游推销意识和技巧确有所不足,但从根本上说,原因在于产品老化,供需不对口。

(二) 现代营销理念阶段

二次大战后,产品供过于求的矛盾更加突出,传统经营观念的弊端越来越明显。人们开始对旧有的一些经营观念予以反省,促使了现代营销观念的加速形成。现代营销观念形成于20世纪50年代中期,其中也可分为以下4个时期。

1. 市场营销观念时期

市场营销观念认为,企业经营管理的关键是正确确定目标市场,了解并满足这一客源市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效地提供客源市场所期望满足的服务。市场营销观念的形成是以卖方市场转为买方市场为背景的,在当今国际和国内旅游业竞争日趋激烈的大环境下,以顾客为中心的营销观念冲击着现代旅游业的经营者们。例如,“客人就是上帝”、“宾客至上”和“您就是这里的主人”等营销思想,屡见于旅游业的宣传口号之中。总之,市场营销观念要求企业“提供你能够售出去的产品”,而不是“出售你能够提供的产品”。

2. 社会营销观念时期

所谓社会营销观念是指企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。企业通过营销活动,充分有效地利用人力资源、自然资源,在满足消费者的需求、取得合理利润的同时,应保护环境,减少公害,维持一个健康、和谐的社会环境以不断提高人类的生活质量。社会营销观念要求企业的营销活动的目的不仅是追求利润最大化,而且要使企业担负起社会责任,即企业的营销活动要追求良好的社会效益。

社会营销观念是20世纪70年代后基于现代环境、能源、人口等世界性问题日益严重的形势而提出来的。该观念认为,旅游业的经济效益必须与全社会、全人类的利益紧密联系在一起。由旅游开发和发展所引起的资源破坏和环境污染不能等闲视之,旅游景区因人满为患而产生的垃圾污染、空气污染、社会环境污染等综合性的污染必须引起高度重视并加强整治。旅游饭店也是如此,例如,过去一直用普通的塑料洗衣袋,方便,成本低,用过即扔,对酒店有利,但对社会不利。因此,发达国家已采用棉麻材料的洗衣袋,可重复循环使用,其出发点是考虑社会公益。

3. 大市场营销观念

大市场营销观念是20世纪80年代以来市场营销观念的新发展。它是指导企业在封闭市场中开展市场营销的一种新的营销战略思想,其核心内容是强调企业的市场营销既要有效地适应外部环境,又要能够在某些方面发挥主观能动作用,使外部环境朝着有利于企业的方向发展。

大市场营销观念与一般营销观念相比,具有以下两个特点:第一,大市场营销观念打破了“可控制要素(4Ps)”和“非可控制要素(6Ps)”之间的分界线,强调企业营销活动可以对环境产生重要的影响,使环境朝着有利于实现企业目标的方向发展;第二,大市场营销观念强调必须处理好多方面的关系,才能成功地开展常规的市场营销,从而扩大企业市