

高等教育“十二五”规划教材·旅游酒店系列

旅游市场营销

LUYOU SHICHANG YINGXIAO

◎ 张丽娟 清 华 主 编

◎ 李晓冬 焦艳芬 李明宇 副主编



北京交通大学出版社
<http://www.bjup.com.cn>

高等教育“十二五”规划教材·旅游酒店系列

旅游市场营销

主 编 张丽娟 清 华
副主编 李晓冬 焦艳芬 李明宇

北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书为普通高等教育“十二五”国家规划教材和面向21世纪课程教材。本书分为旅游市场营销导论、旅游市场营销环境分析、旅游者购买行为分析、旅游市场营销调研与预测、旅游目标市场营销、旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销与促销组合策略、现代旅游营销理念、旅游企业营销应用与管理,共11个模块、41个项目任务。本书在内容上力求具有系统性、针对性、新颖性、适用性和实用性,将市场营销学的一般规律与旅游市场营销运作结合起来,深入系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法。

本书特别针对高等院校课时量的设置,以及高职院校培养学生创新能力和实务操作水平的要求,非常适合作为普通高等院校、高等职业院校旅游管理专业的旅游市场营销教材。同时,由于本书具有很强的实践性,因而又可作为旅游营销人员的培训教材和参考书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 张丽娟, 清华主编. —北京: 北京交通大学出版社, 2014. 2

(高等教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5121-1792-1

I. ①旅… II. ①张… ②清… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校-教材
IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第018713号

责任编辑: 吴嫦娥 特邀编辑: 林欣

出版发行: 北京交通大学出版社

电话: 010-51686414

地 址: 北京市海淀区高粱桥斜街44号 邮编: 100044

印 刷 者: 北京时代华都印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印张: 15.75 字数: 394千字

版 次: 2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-1792-1/F·1309

印 数: 1~3000册 定价: 33.00元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

Qianyan

旅游业以其强劲的发展势头,受到广泛的关注,世界各国和地区都纷纷加大旅游市场的宣传和营销力度。然而,由于旅游业的特殊性和旅游商品的独特性,旅游市场营销与一般市场营销相比,具有其特殊的营销规律。因此,有必要对旅游市场营销理论和实务进行专门的介绍和研究。

旅游市场营销学是20世纪60年代以后新发展起来的一门学科,是市场营销学在旅游经济领域中的应用。本书立足于适应21世纪旅游管理人才培养的需要,突出对学生市场观念、创新意识、竞争意识和实践意识的培养,提高其运用市场营销的基本理论、原理和方法,去发现、分析和解决旅游营销问题的能力。

本书与其他同类教材相比,具有以下四大特色。

1. 结构系统。本书循序渐进、全面系统地介绍了旅游市场营销的基本概念、体系、策略和方法,在结构上体现了逻辑性和系统性,在编排中注重从基础到学科研究,从理论到实践,力求符合读者的学习认知过程。

2. 内容前瞻。结合21世纪市场营销环境发展的新特点,本书增加了市场营销学理论的前沿内容,突出旅游营销理论最新发展趋势的分析和介绍;详细介绍了近年来旅游市场营销理论中出现的新内容、新形式和新特点。

3. 方法科学。本书采用定性和定量相结合的方法,全面阐述旅游市场营销的基本原理,针对旅游环境分析、旅游营销调研、旅游需求预测、旅游营销定价等问题,系统地介绍了分析工具和方法。

4. 形式多样。本书在内容表达上力求深入浅出,以期学生能够在理论学习的基础上,对旅游市场营销的实际情况有更为直观的、感性的认识。在本书的每个模块中都设有“知识拓展”、“扩展阅读”和“典型案例”等阅读材料,这些材料或来自互联网上的最新观点,或者来自报纸、杂志的报道,语言平实、生动有趣,能够极大地提升学生的学习兴趣。同时,在每个模块之后还配有“基本练习”“案例诊断”“项目模拟实践”等训练,有助于学生巩固所学的知识,培养独立思考能力,强化其理论与实践相结合的能力和水平。

此外,为了满足广大教师的教学需求,编者专门制作了精美的电子教学课件,并且配有课后基本练习的参考答案,可从北京交通大学出版社网站(<http://www.bjtup.com.cn>)下载,或者发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

本书由张丽娟、清华担任主编,李晓冬、焦艳芬、李明宇担任副主编。全书由张丽娟、清华和李明宇负责总纂、框架构建、统稿、定稿和校对工作。本书的电子教学课件由清华制作完成。



目录

模块1 旅游市场营销导论	(1)
学习与技能训练目标	(1)
项目任务 1.1 旅游和旅游市场	(2)
项目任务 1.2 旅游市场营销的产生与发展	(7)
项目任务 1.3 旅游市场营销观念的演变	(12)
基本练习	(15)
案例诊断	(16)
项目模拟实践	(17)
模块2 旅游市场营销环境分析	(18)
学习与技能训练目标	(18)
项目任务 2.1 旅游市场营销环境概述	(19)
项目任务 2.2 旅游市场营销宏观环境分析	(21)
项目任务 2.3 旅游市场营销微观环境分析	(34)
基本练习	(37)
案例诊断	(38)
项目模拟实践	(39)
模块3 旅游者购买行为分析	(40)
学习与技能训练目标	(40)
项目任务 3.1 旅游者购买行为概述	(41)
项目任务 3.2 影响旅游者购买行为的因素分析	(43)
项目任务 3.3 旅游者购买决策过程分析	(51)
项目任务 3.4 旅游者满意度评价	(53)
基本练习	(55)
案例诊断	(56)
项目模拟实践	(57)
模块4 旅游市场营销调研与预测	(58)
学习与技能训练目标	(58)
项目任务 4.1 旅游营销信息系统	(59)
项目任务 4.2 旅游市场营销调研概述	(62)
项目任务 4.3 旅游市场营销调研的程序和方法	(66)

项目任务 4.4 旅游市场预测	(74)
基本练习	(82)
案例诊断	(82)
项目模拟实践	(84)
模块 5 旅游目标市场营销	(85)
学习与技能训练目标	(85)
项目任务 5.1 旅游市场细分	(86)
项目任务 5.2 旅游目标市场选择及策略	(92)
项目任务 5.3 旅游市场定位	(98)
基本练习	(104)
案例诊断	(105)
项目模拟实践	(105)
模块 6 旅游产品策略	(106)
学习与技能训练目标	(106)
项目任务 6.1 旅游产品生命周期策略	(107)
项目任务 6.2 旅游新产品开发设计	(112)
项目任务 6.3 旅游产品组合策略	(118)
基本练习	(121)
案例诊断	(122)
项目模拟实践	(124)
模块 7 旅游产品定价策略	(125)
学习与技能训练目标	(125)
项目任务 7.1 影响旅游产品定价的因素	(126)
项目任务 7.2 旅游产品定价方法	(129)
项目任务 7.3 旅游产品定价策略	(134)
项目任务 7.4 旅游产品价格的调整	(140)
基本练习	(142)
案例诊断	(143)
项目模拟实践	(144)
模块 8 旅游产品销售渠道策略	(145)
学习与技能训练目标	(145)
项目任务 8.1 旅游分销渠道类型	(147)
项目任务 8.2 旅游中间商	(151)
项目任务 8.3 旅游产品销售渠道策略	(156)
基本练习	(163)
案例诊断	(164)
项目模拟实践	(165)
模块 9 旅游促销与促销组合策略	(166)
学习与技能训练目标	(166)

项目任务 9.1 旅游促销概述	(167)
项目任务 9.2 旅游人员推销	(171)
项目任务 9.3 旅游广告	(174)
项目任务 9.4 旅游营销推广	(179)
项目任务 9.5 旅游公共关系	(183)
基本练习	(186)
案例诊断	(187)
项目模拟实践	(187)
模块 10 现代旅游营销理念	(188)
学习与技能训练目标	(188)
项目任务 10.1 饥饿营销	(189)
项目任务 10.2 体验营销	(191)
项目任务 10.3 网络营销	(198)
项目任务 10.4 绿色营销	(201)
项目任务 10.5 内部营销	(206)
基本练习	(212)
案例诊断	(212)
项目模拟实践	(213)
模块 11 旅游企业营销应用与管理	(214)
学习与技能训练目标	(214)
项目任务 11.1 旅行社营销	(215)
项目任务 11.2 旅游酒店营销	(221)
项目任务 11.3 旅游餐饮营销	(228)
项目任务 11.4 旅游景区营销	(234)
基本练习	(240)
案例诊断	(241)
项目模拟实践	(241)
参考文献	(242)

入参会。安徽省委宣传“美丽中国之旅”。这一系列国际旅游市场，国家旅游局组织专家，通过安徽旅游局等，安徽省委宣传组于伦敦展会期间积极有效地开展宣传推广，并取得较好的效果。

安徽省委宣传组由省委宣传部的干部与黄山海域国际、大黄山国际的骨干营销人员组成。在会展期间，安徽省委宣传组积极主动地用流利的英语向来访旅行社商介绍安徽省委宣传的旅游资源与交通情况，重点推介以黄山、宏村、西递、九华山为主的旅游产品，并不断回答旅行社商的咨询。安徽省委宣传组还与国际旅协、上海国际旅协、浙江国际旅协、北京国际旅协、广东国际旅协的华人旅行社代表进行交流，商谈合作拓展欧洲客源市场事宜。此外，安徽省委宣传组还轮流到欧洲、美洲等其他地区参展，为安徽省委宣传组参展决策。

11月5日下午，在国家旅游局国际促进司和伦敦办事处组织下，安徽省委宣传组、上海市委宣传组在中国展区召开了“黄山山水，知诗如画”旅游推介会。会上，安徽省委



模块1

旅游市场营销导论



学习与技能训练目标

1. 理解和掌握旅游、市场、市场营销、旅游市场等基本概念。
2. 了解旅游活动的基本特点和市场的构成要素。
3. 理解旅游市场营销与市场营销的差异。
4. 了解市场营销理论在中国旅游市场的发展。
5. 掌握旅游市场观念的转变过程。
6. 了解并认识旅游营销理论在中国旅游企业中的发展与应用过程。



情景导入

安徽省成功参展 2013 伦敦 国际旅游交易会

2013 年 11 月 4—7 日, 2013 伦敦国际旅游交易会 (World Travel Market) 在伦敦 EXCEL 会展中心举行, 吸引了来自 189 个国家和地区的参展商、业内买家及媒体代表共约 50 000 人参会。为积极宣传“美丽中国之旅”, 进一步开拓国际旅华市场, 国家旅游局组团参展。遵照省旅游局领导指示, 安徽省旅游参展组于伦敦展会期间积极有效地开展宣传营销, 并取得较好的效果。

安徽省旅游参展组由省旅游局工作人员与黄山海峡国旅、九华山国旅的骨干营销人员组成。在会展期间, 安徽省参展人员积极主动地用流利的英语向来访旅行商介绍安徽省丰富的旅游资源与交通情况, 重点推介以黄山、宏村、西递、九华山为主的旅游产品, 并不时回答旅行商的咨询。安徽省参展人员还与国旅总社、上海国旅、锦江国旅、北京国旅, 以及部分在伦敦的华人旅行社代表进行交流, 商谈合作拓展欧洲客源市场事宜。此外, 安徽省参展人员还轮流到欧洲、美洲等其他展区参观, 学习相关国家的参展诀窍。

11 月 5 日下午, 在国家旅游局国际促进司和伦敦办事处的组织下, 安徽省代表与浙江省、上海市代表在中国展区召开了“华东山水, 如诗如画”旅游推介会。会上, 安徽省代

表用娴熟的英语,配以精美的英文 PPT,声情并茂地向与会旅行商介绍安徽省丰富的旅游资源、交通状况和 7 条特色旅游线路,铿锵有力的声音响彻展厅,博得听众的一致赞扬。

在会展期间,安徽省参展人员与国家旅游局驻伦敦办事处杨强主任就英国旅华市场情况进行了交流,并在中国展区电视屏幕上播放安徽旅游宣传片。同时,安徽省参展人员还使用手提计算机播放安徽旅游宣传片,供来访者观看。在会展期间,安徽省旅游参展组共发放 1 800 多份宣传品,接受业内人士咨询 300 多人次。

通过参展和较深入地调研客源市场,安徽省参展人员认为,英国市场是欧洲高端客源市场。近年来,由于受到金融危机的影响,英国公众出游次数和消费有所减少,2013 年英国旅华市场不容乐观。目前,安徽省外联组团能力较弱,接待的英国游客也不多,考虑到安徽省的实际情况和促销成本,他们认为今后应首先抓好两个方面的工作。一个是加强对欧洲客源市场的促销,针对欧洲市场的需求改进安徽省入境线路产品,提升产品内涵与品质,使之适销对路,增强安徽省旅游目的地的吸引力;另一个是借船出海,多与国旅总社、上海国旅、北京国旅等大型旅游企业和在英华人旅行社开展合作,借助他们的销售网络促销安徽省旅游产品。这样,安徽省入境旅游市场营销就可以做到扬长避短,取得更好的实效。

资料来源: <http://www.huaxia.com/ly/lyzx/2013/11/3608444.html>。

启示: 一个地区旅游资源的宣传和销售需要采用多种方式,并借用各方力量。安徽省旅游宣传的方式主要有参加旅游交易会、人员推销、影像宣传、公共关系等,同时成功地营销活动离不开政府相关部门、旅行社等力量的支持。

项目任务 1.1 旅游和旅游市场

1.1.1 旅游

1. 旅游的定义

旅游是一种社会现象,它是人类精神文明和物质文明,以及社会经济、技术发展到一定阶段的必然产物。按照世界旅游组织和联合国统计委员会的定义(也称 WTO 1995 定义),旅游是指人们为了休闲、商务和其他目的,离开他们惯常的环境,到某些地方去,以及在那些地方停留的活动^①。在这一定义指导下,按照旅游者出游目的的不同,可以将旅游活动划分为观光型、娱乐消遣型、文化型、度假保健型、公务型、家庭事务型、宗教朝觐型和购物型等不同类别。

2. 旅游活动的基本特点

旅游作为人类满足高层次需求的一种活动,从本质角度体现出其不同于其他经济活动的基本特点。

1) 综合性

旅游活动的综合性表现在多个方面。首先,旅游活动的六大基本要素为吃、住、行、游、购、娱。旅游者在外出旅游期间,需要旅行社、餐饮业、饭店业、交通运输业、邮政电信业等行业和部门提供的服务设施。其次,作为旅游核心内容的旅游资源多种多样,既有自然

① 刘伟. 旅游概论. 3 版. 北京: 高等教育出版社, 2007.

资源,也有人文资源;既有物质方面的,又有精神层次的。再次,旅游者的旅游形式和旅游动机千差万别,旅游企业应尽可能地满足众多旅游者的不同旅游需求。以上诸多因素构成了旅游活动的综合性。

2) 暂时性

任何类型的旅游活动都是暂时的,旅游者离开常住地一段时间后又返回常住地,不可能在旅游地长久留滞,导致人们定居和就业的流动不能被视为旅游。世界旅游组织对这个时间作了规定,即不超过1年。

3) 异地性

旅游的异地性是指旅游活动的发生要以行为主体,即旅游者的空间移动为前提,这种空间移动通过旅游者离开惯常居住地到异地环境去旅游而实现。旅游者前往异地的根源是其求新求异的本能,当人们对于客观环境的认识 and 了解受到时间与空间的限制时,就会借助旅游的方式去认识通常环境以外的世界,满足猎奇心理。

4) 消费娱乐性

任何一个旅游者,从开始出游到整个旅途生活结束,其食、住、行、游、娱、购,每一个环节都意味着消费。消费水平的高低可以因人因地有所不同,但完全没有消费的旅游几乎是不存在的。通常来说,旅游的消费比一般的生活消费更高级、更大方,且旅游消费多源于旅游者求趣、求乐的目的。

5) 文化的差异性

文化的差异性吸引旅游者产生旅游动机的根本原因。不同的文化可以带给旅游者更丰富的精神需求。例如,自然旅游资源所传递的科普知识、人文旅游资源带给旅游者的历史积淀等。旅游者个人的兴趣爱好可能不同,但追求精神愉悦、学习文化知识、获得审美享受却是旅游者开展旅游活动的共同愿望。

3. 旅游学

1) 旅游学的学科性质

旅游学是研究人类旅游活动发生、发展的一般规律的科学。

旅游学是一门综合性的交叉学科,同时又是一门新兴的边缘学科。一方面,旅游学涉及社会学、经济学、美学、心理学、地理学、管理学、市场学、法学、文化学、教育学、生态学、交通学等多门学科,并与这些学科有着千丝万缕的密切联系,因而旅游学的研究必须吸取上述各学科的理论成果;另一方面,由于旅游活动有其自身特有的规律,旅游学又有着自己的理论,而不是上述多门学科理论的简单叠加和堆砌。

2) 旅游学的研究内容

(1) 旅游的基本概念和原理。

(2) 旅游活动发展变化的基本规律。

(3) 旅游活动的主体,即旅游者。

(4) 旅游活动的客体,即旅游资源。

(5) 旅游活动的媒介,即旅游业,包括旅行社企业、餐饮服务业、饭店住宿业、旅游交通业、旅游商品业等。

(6) 旅游业的影响,包括政治、经济、文化、环境、社会等方面。

(7) 旅游营销。

(8) 旅游业的发展趋势。

1.1.2 市场

市场是企业营销活动的出发点和归宿点，正确地分析市场是制定企业发展战略的前提。在市场经济条件下，包括旅游企业在内的任何一家企业都需要从市场获取信息，同时把企业的信息向市场传播。发现市场并占领市场，创造和满足消费者需求，是市场营销活动的核心任务。

1. 市场的概念

市场是生产力发展到一定阶段的产物，也是社会分工的产物。不同学科从不同角度对市场的概念进行了界定。

按照大众观念的理解，市场是指买卖发生的场所，即市场是商品交换发生的场所，为一时空（特定时间和空间）概念。从经济学角度看，市场是商品经济的产物，是商品交换关系的总和，通过交换反映出人与人之间的关系。从卖方，即行业或企业角度来看，市场是在一定的时间、地点、条件之下，某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。市场包含4个主要因素：有某种需要的人、需求者的购买欲望、满足需要的购买能力和保证需要实现的购买权力。买方是市场经济交换关系的主体，在市场经济运行中发挥着主导作用，买方的需求直接决定了卖方供给的产品类型和规模。本书论述的市场即指从卖方角度，具备以上4个条件的购买者市场。

2. 市场的构成要素

市场的概念用公式可表示为：

$$\text{市场} = \text{人} + \text{购买欲望} + \text{购买能力} + \text{购买权力}$$

1) 人

人是构成市场的基本因素，一个国家或地区的人口多少，决定了其市场潜力及大小。

2) 购买欲望

购买欲望是人们购买商品或服务的需要和动机，是市场的内在影响因素，也是潜在市场转变为现实市场的重要条件。

3) 购买能力

购买能力是人们通过支付货币购买商品或服务的能力，与个人的收入水平成正比，但购买能力不仅仅表现为货币收入，还包括个体的财政收入、非货币收入，以及其他形式的个体资源。

4) 购买权力

购买权力是国家、社会的法律和法规，以及风俗习惯、宗教教义等赋予个体的购买自由，即法律和文化等对个人的购买行为不形成限制。

市场的这4个构成要素是相互制约、缺一不可的，只有四者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。市场的大小取决于那些有某种需求，并拥有使消费者感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其所需要东西的人数。

3. 市场营销

1) 市场营销的含义及内涵

市场营销是指企业在充分了解市场和自身资源的前提下，发现、挖掘、创造需求，以消费者的需求作为中心和出发点，使企业的商品和服务到达消费者，从而满足消费者需求并实

现企业目标的一系列活动^①。它是个人或集体通过创造并且同别人交换产品 and 价值从而获得其所需和所欲之物的一种社会过程,即从满足服务对象的需求出发合理配置自己的资源,通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。市场营销的主要内涵包括以下3点。

(1) 市场营销是一种以满足消费者需求为核心的经营理念。市场营销的核心思想是以顾客为中心,企业的经营活动自始至终要围绕顾客、服务顾客、满足顾客需求。企业要实现自己的经营目标,就必须调查、了解、研究和掌握消费者需求。

(2) 市场营销是企业的一种战略管理活动。凡是管理活动都要有目标,其最终目标是要实现企业生存、获利和发展的经营目标。市场营销不是一般的管理活动,而是一种战略管理活动,并且属于企业战略的职能战略范畴。市场营销战略是企业职能战略的核心,其他的职能战略要为市场营销战略服务,而市场营销战略是实现企业总体战略的途径和手段。

(3) 市场营销是一个动态管理的过程。市场营销的本质是企业在动态的环境、企业目标和企业内部条件三者之间寻求平衡的过程。企业或组织目标的达成必须通过营销调研、营销计划、营销执行与控制等步骤来完成,具体包括分析、计划、执行、反馈和控制。企业市场营销部门和企业生产、研发、采购、财务、人力资源等各个部门,都必须以消费者为出发点和核心,通过分工协作、协调一致,共同实现企业的营销目标。

2) 市场营销的作用

市场营销在企业经营和社会发展过程中发挥着举足轻重的作用。

(1) 解决生产与消费的矛盾,满足生活消费和生产消费的需要。在商品经济条件下,社会的生产和消费之间存在着空间与时间上的分离,以及产品、价格、双方信息不对称等多方面的矛盾。市场营销的任务就是使生产和消费的不同需要与欲望相适应,实现生产与消费的统一。

(2) 实现商品的价值和增值。商品或服务在没有交换之前,蕴含在其中的由企业创造和提供的附加价值不能被社会所承认。市场营销通过产品创新、分销、促销、定价、服务和加速相互满意的交换关系,使商品中的价值和附加值得到社会的承认。

(3) 避免社会资源和企业资源的浪费。市场营销从消费者需求的角度出发,根据需求条件安排企业生产,最大限度地减少了产品无法销售情况的出现,从而避免了社会资源和企业资源的浪费。

(4) 满足消费者需求,提高人民的生活水平和生存质量。市场营销活动的目标是通过各种手段最大限度地满足顾客需求,最终提高社会总体生活水平和人民的生存质量。

知识拓展

市场营销的相关概念

1. 产品

产品是指能够用以满足人类某种需求或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务来区分

^① 魏日,程丛喜.旅游市场营销.武汉:武汉大学出版社,2012.

有形产品和无形产品。

2. 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指人类没有得到某些基本满足的感受状态；欲望是指人类想得到某些需要的具体满足物的愿望；需求是指对有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

3. 效用和价值

效用是指产品满足人们欲望的能力，是一个人的自我心理感受，它来自于人的主观评价；价值是指商品的社会属性，它构成商品交换的基础，是凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动。

4. 交换

交换是指通过提供某种物品作为回报，从别人手里取得自己所需要物品的一种行为。交换行为的产生必须具备5个条件：①至少有两方；②交换的每一方都有被对方认为有价值的东西；③交换的每一方都能够与对方良好地沟通信息和传递物品；④交换的每一方都能自由地接受或拒绝对方的物品；⑤每一方都认为与对方进行交换是适当并称心如意的。

5. 市场

市场是指具有特定的需求或欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部顾客。

资料来源：<http://www.doc88.com/p-699590345566.html>。

1.1.3 旅游市场

旅游市场是社会经济发展到一定程度，旅游活动逐渐商品化和社会化的产物。

1. 旅游市场的概念

从前文阐述的市场概念出发，本书论述的旅游市场是站在以盈利为目的的旅游企业的视角界定的，是指在一定时期内，某一地区中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，具体由旅游消费者、购买力、旅游动机和出游机会构成^①。其中，现实的旅游购买者是指既有购买兴趣，同时又有支付能力的人；潜在旅游购买者是指购买兴趣和支付能力没有同时具备的人。

旅游消费者的数量是旅游市场的先决条件，人口越多，市场潜力就越大；旅游产品的交换以货币作为主要支付手段，没有足够的支付能力，旅游行为便无法实现，旅游也只能停留在主观愿望上，而不能形成现实的需求；在旅游规模和购买力都具备的前提下，旅游动机的缺乏也无法促成旅游活动的实现；最后，出游机会是否恰当也是影响旅游市场的重要因素。因此，旅游市场是在一定的时空条件下的旅游消费者群、购买力、旅游动机和出游机会的集合。

2. 旅游市场的特点

旅游市场与其他行业市场相比，由于旅游活动自身固有的特殊性，其具有以下主要特点。

^① 李学芝，宋素红．旅游市场营销与策划．大连：东北财经大学出版社，2009.

1) 全球范围

随着各国经济之间的相互依存度不断提高和文化往来日益频繁,远距离和跨国旅行成为旅游市场需求的主流,旅游消费者的旅游活动范围遍及世界各地。同时,从旅游供给角度来看,世界各国或地区都在积极发展旅游业,旅游供给也遍布世界。

2) 异地流动

旅游消费是一种异地消费,旅游活动的完成通常都伴随着旅游消费者地理位置的移动,因此旅游消费者主要由非当地居民构成,旅游市场通常都远离旅游产品的生产地。

3) 波动性强

旅游消费是非生活必需品消费,弹性较大,因此旅游需求受外部环境的影响比较明显,波动性强。例如,国际局势、季节性、突发事件、节假日、汇率、通货膨胀、物价水平、收入和旅游者心态变化等,都有可能对旅游者数量、构成、流向等发生变化。同时,旅游供给也会受到诸如自然灾害、国际局势变化、政策法律等因素的影响。

4) 竞争激烈

现代旅游市场的竞争相当激烈。从旅游需求角度来看,旅游者的需求逐渐深层次化和多样化,只有较好地满足并适应旅游者需求的旅游产品才能生存和发展;从旅游供给角度来看,旅游资源的分布范围广泛、旅游行业进入门槛较低、旅游产品极易被模仿等因素,造成旅游行业竞争激烈。

项目任务 1.2 旅游市场营销的产生与发展

1.2.1 旅游市场营销的概念及内涵

在旅游管理领域,对于旅游市场营销的概念,从旅游专家、学者到旅游管理人员,从旅游服务人员到旅游者看法不一。正如美国市场营销学专家史丹顿(W. T. Stanton)所说:“一个推销员或销售经理谈到市场营销时,他真正谈的可能是推销;一个广告业务员所说的市场营销可能是广告促销;百货商场的部门经理谈到的市场营销可能是商品零售。他们都在谈市场营销,但都只谈到了市场营销活动的一个部分。”

本书从旅游企业经营者的角度来分析旅游市场营销,将其定义为旅游经济个体(个人或组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销及分销的计划和执行过程,以达到旅游经济个体目标的交换^①。换言之,旅游市场营销是以满足旅游需求和实现企业目标为目的,以达成旅游产品交换为核心的营销管理活动,这种活动主要从产品、价格、渠道、促销4个方面展开,是平衡旅游产品供求的过程,它是市场营销理论在旅游业中的应用和发展。

这一概念包含以下3层含义。

(1) 旅游市场营销以交换为中心,以旅游消费者的需求为导向,并以此来协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和无形服务使旅游者满意,并最终实现旅游企业的经济和社会目标。

(2) 旅游市场营销是一个动态过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制5个方面,

^① 李学芝,宋素红.旅游市场营销与策划.大连:东北财经大学出版社,2009.

体现为旅游经济个体对人、财、物、时间、空间、信息等营销资源的管理。

(3) 旅游市场营销的适应范围广泛,一方面体现为旅游市场营销的主体广泛,包括旅游企业、旅游中间商、旅游者等各类旅游经济个体;另一方面体现为旅游市场营销的客体广泛,包括对有形产品的营销、无形服务的营销,以及由此所发生的旅游经济个体之间的一系列经营行为。



典型案例

迪士尼——一家销售体验的公司

迪士尼公司有一个专有词汇用以称呼从事迪士尼乐园设计的工作人员: Imagineer。这个词结合了英语中的想象 (Imagine) 与工程师 (Engineer) 两个词汇,赋予了这项工作“令想象成真”的奇幻色彩。而游客在进入加州迪士尼乐园时都会读到这样一句宣示:从这里起你将进入幻想和魔法的世界。

如何才能在尘世中创造一处令人信以为真的魔法世界,迪士尼公司的回答是将游客/观众的体验放在最重要的位置。迪士尼 Imagineer “十诫”中的前两条分别是“了解你的观众”与“设身处地”。在迪士尼乐园,一处游乐设施往往要同时调动游客的听觉、视觉乃至嗅觉、触觉等多项感官,以求身临其境的体验。

以“太空过山车”(Space Mountain)为例,尽管其高度落差与旋转的复杂程度无法与国内一些大型过山车相比,但“太空过山车”将乘客置于宇宙深空的背景中,只见星光而不见轨道的走向,再辅以直接通过座位内置音箱中播放的动感旋律,在心理上放大了刺激的感受,成熟技术富于人性化的结合,使“太空过山车”成为加州迪士尼乐园中最受欢迎的游乐项目之一。

迪士尼公司追求更优质的体验并不仅仅局限于乐园,也体现在不同业务的细节中。迪士尼度假酒店的前台附近一般都设有适合儿童身高的电视及桌椅,全日不间断地播放卡通片,以期减少家长与儿童因在高峰期长时间排队而产生的烦躁感。迪士尼婴儿用品则广泛采用软化产品标签,避免挫伤婴儿皮肤。这些设计看似微不足道,却能给消费者的体验带来明显的改善。

随着业务部门的不断铺开,迪士尼动画、乐园、衍生品等各项业务之间交错,难分彼此。因此,消费者体验也被迪士尼公司作为统领各部门发展方向的主线,以此协调各项业务形成合力。

迪士尼公司大中华区总裁张志忠就这样告诉网易财经:“迪士尼公司最大的产品并不是动画或消费品,而是能够触动消费者心灵的情感体验。”

资料来源: <http://disney.baik.com/article-68730.html>。

1.2.2 旅游市场营销与市场营销的差异

旅游业属于服务行业,是一个涉及食、住、行、游、购、娱六大门类的综合性产业,旅游市场营销也具有区别于其他产品市场营销的基本特征,具体体现在以下5个方面。

1. 营销的对象是无形产品

与有形产品相比,旅游产品更多地表现为一种行为、绩效或努力。旅游产品的无形性、顾客难以感知和判断其质量与效果的特点,使旅游经营者在营销中需要根据服务设施来展示其优劣,实现产品有形化。

2. 消费者参与旅游产品的生产过程

旅游产品具有生产与消费的同步性,在旅游产品的生产过程中,旅游者的参与成为旅游产品的重要组成部分,所以如何管理旅游者,使服务工作有效地进行便成为旅游市场营销管理的一个重要内容。服务的过程是旅游者同服务人员广泛接触的过程,服务绩效的好坏不仅取决于服务人员的素质,也与旅游者的行为密切相关。

3. 产品质量难以控制

旅游服务是一种行为、一个过程,而非有形实物,因此旅游服务很难做到标准化,产品质量难以控制。即使旅游员工都能按照标准提供服务,也会由于旅游者的个人特质不同、感受不同,使得满意程度有所不同。在旅游营销过程中,旅游企业需要加强旅游者对于产品质量期望的调研,在全方位和实时了解顾客期望的基础之上追求顾客满意。同时,注重满足内部员工自身需求,有效进行内部营销。

4. 时间因素十分重要

旅游产品生产所依托的设备、资源、劳动力等因素能够以实物的形态存在,但它们仅代表一种生产能力而非旅游产品本身。如果没有顾客需求而提供旅游产品,就意味着生产能力的浪费;同时,如果旅游产品的需求超过供给能力,又会因接待能力不足而使旅游者失望。所以,如何使波动的需求与旅游企业的生产能力相匹配,提供及时、快捷的服务,以缩短旅游者等候时间成为旅游市场营销中的重要工作。

5. 分销渠道不同

生产企业的销售渠道多为通过物流环节把产品从工厂运送到消费者手中。由于旅游产品的不可转移性,旅游企业则主要借助广播、报纸、网络等电子渠道实现旅游信息的传递,或者把生产、零售和消费的地点连接在一起完成产品推广。这些分销渠道基本上都附属于旅游企业的生产过程,而不是表现为独立的形式。

1.2.3 旅游市场营销学的产生和发展

市场营销学作为系统研究市场问题的一门独立经济学科,是在资本主义工业革命以后随着市场经济的发展而产生和发展起来的,是资本主义经济发展的产物。伴随着旅游业国际化和市场化程度的加强,在20世纪60年代,市场营销理论逐渐被旅游企业所采用,旅游市场营销学由此而生。半个多世纪以来,旅游市场营销学从产生到发展,大致经历了以下5个阶段。

1. 初始阶段

20世纪60年代末,世界旅游业的竞争日趋激烈,迫使旅游企业的经营管理人员开始重视市场营销活动,重视研究市场营销理论,并采用其他行业的研究成果,对旅游企业的组织结构进行了调整。

2. 认识完善阶段

整个20世纪70年代,推销的观点在西方旅游企业的经营思想中占据统治地位。随着生

产力的发展,全球经济的迅速增长,旅游业的竞争也越来越激烈,不少国家和地区大力发展旅游业,旅游设施迅速增加,旅游者选择的余地也就随之增大。这时,旅游业的经营管理者逐渐认识到除了推销以外,还必须提高产品质量,保持足够的竞争力。

3. 深入发展阶段

20 世纪 80 年代开始,西方旅游业逐渐进入了“细分市场时代”。旅游企业经营者已经开始根据人口分布的特点、旅游者的兴趣和生活方式等标准对旅游消费者进行分类,并依此提供恰当的旅游产品和服务。在销售过程中,“市场定位理论”逐渐得到推广,使旅游企业在众多旅游消费者中树立了良好形象。

4. 繁荣发展阶段

进入 20 世纪 90 年代以后,旅游企业能否满足旅游者的特殊需求和爱好,依然是决定旅游企业经营成败的关键。旅游者对旅游产品和服务的选择余地扩大了,使旅游企业的竞争进一步加剧。旅游企业的经营管理者必须注重研究市场竞争、旅游者、旅游动机,以及旅游企业在市场中的不同地位,采取“重新定位”或“渗透已确立的细分市场”的策略,以便在竞争中获胜。

5. 创新发展阶段

进入 21 世纪,旅游市场营销又呈现出一些新的特点与发展趋势。在旅游市场营销中,主要表现为旅游企业在进行旅游规划、旅游资源开发和旅游产品设计时,对环境效益的高度重视。当今对自然保护区、文化遗产的保护与改善,以及“生态旅游”的兴起等,都是绿色营销理念在旅游市场营销中的体现。除此以外,饥饿营销、体验营销、网络营销、内部营销等理论也不断得到旅游企业的重视和推广。

1.2.4 旅游市场营销理论在中国的引进和应用

20 世纪 90 年代初期,面对国际旅游市场的挑战和国内旅游市场“小、散、弱、差”的现状,中国旅游企业面临着巨大的市场困境和竞争压力。为了尽快寻求出路,早日与国际旅游市场接轨,中国的大多数旅游企业开始认识到研究市场需求、研究顾客、研究产品价格和质量的重要意义,市场营销理论开始普遍地被中国旅游企业所接受和应用。

发展到现在,在中国已产生了一批在旅游市场营销活动中取得显著成效的企业,它们的创新意识与营销实践引起了海内外企业界和学术界的重视。中国旅游市场营销的发展进入了一个崭新的阶段^①。

归纳起来,中国旅游企业在市场营销理论的探索和应用过程中主要有以下贡献。

1. 探索新的旅游市场营销模式

近年来,中国的许多旅游企业结合实践和顾客需求的变化推出了品牌营销、价值营销、标识营销、公关营销、差异化产品营销、客户关系营销、个性化营销和互动营销等多种新的营销模式,在企业管理的实践中取得了良好的效果。但以“市场为导向”、以“顾客需求为中心”、以“竞争为动力”、以“实现潜在的交换为目标”的基本经营思想,以及与此相关的各种经营规律,却并不会因环境的变化而改变,而是随着环境的变化以各种新的形式表现出来。

^① 蔡洪胜. 旅游市场营销. 北京: 清华大学出版社, 2010.