

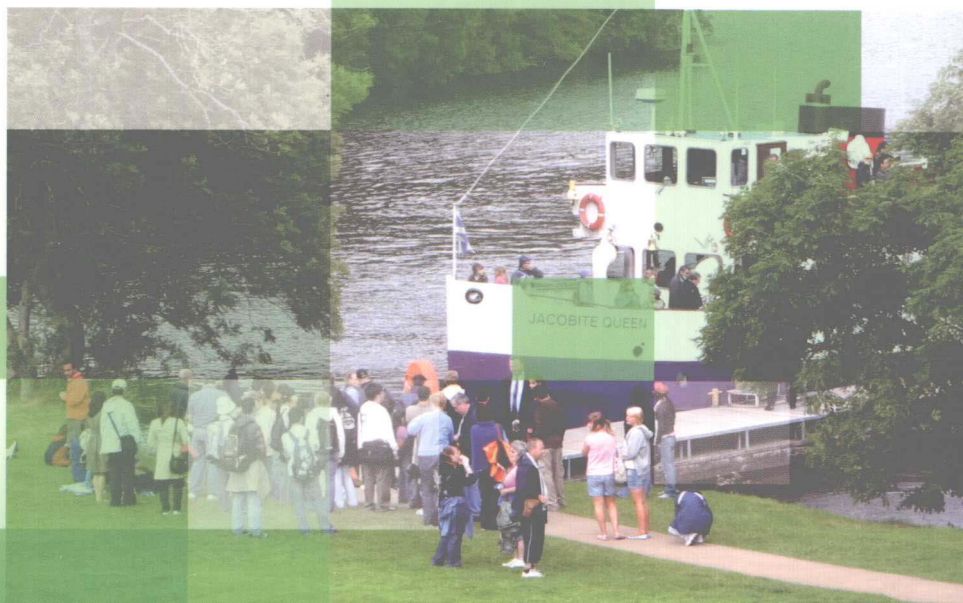


21世纪 | 规划教材
高等职业教育 | 双证系列

旅游市场营销

主编 \ 舒 晶

上海交通大学出版社



21 世纪高等职业教育 规划教材
双证系列

旅游市场营销

舒 晶 主编

参编人员:舒 晶 李东芳 史丹丹
韦 菲 薛 红 郎慧国

上海交通大学出版社

内 容 简 介

阐述旅游市场营销学的基本知识、理论和方法。将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作有机地结合起来,注重系统性、科学性、实用性。全书内容包括:旅游市场营销概述、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、旅游市场细分、旅游市场营销组合、旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略、旅游服务市场营销、旅游市场营销管理。每章均配有课前导读、教学目标、本章小结、自测练习、实训练习、案例分析和阅读材料。

本书可作为高职高专旅游专业(如旅游管理、酒店管理、旅游外语、旅行社管理和导游等)教材,也可作为旅游企业管理人员、旅游管理部门工作人员的培训教材。

图书在版编目(C I P)数据

旅游市场营销 / 舒晶主编. —上海: 上海交通大学出版社, 2007

(21 世纪高等职业教育规划教材双证系列)

ISBN 978-7-313-04854-7

I. 旅… II. 舒… III. 旅游市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 109177 号

旅游市场营销

舒 晶 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市华通印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 21.75 字数: 408 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1—3050

ISBN 978-7-313-04854-7/F·706 定价: 35.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

改革开放以来中国的旅游业得到快速发展,20 世纪 80 年代入境游的发展,90 年代国内旅游的兴起,尤其到了 21 世纪,入境游、出境游、国内游三大旅游市场更是形势喜人。蓬勃发展的旅游业带动了一系列相关行业的发展,创造了大量的就业机会,为国民经济的发展做出了重要贡献。根据旅游行业对高职旅游专业教学的新要求,我们组织编写了旅游市场营销教材。

旅游市场营销在国内外有诸多版本,许多教材侧重于市场营销学的基础知识和方法的介绍,以理论为主,忽视了案例及实训,忽略了其在旅游市场的应用。而高职教育不同于本科教育和中职教育,它在强调学习基础知识的同时,更多地强调技能性和应用性。本书在编写中以实用性为主,除了阐述旅游市场营销与管理的基本理论、基本方法外,还摘录了大量的案例和相关资料,增加了知识的实用性,力求使读者学有所获。

全书共分十二章,较为全面、系统地阐述了旅游市场营销的基础知识、理论和方法。主要内容包括旅游市场营销概述、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、旅游市场细分及定位、旅游市场营销组合、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略、旅游服务市场营销、旅游营销管理,并配以相应的小结、实训、自测、案例及阅读材料,以提高学生对市场营销实践活动的动手能力。本书体系完整、结构清晰、实例丰富、内容翔实、信息量大,理论与实践得到较好的结合。

本书主要以高职高专旅游专业(如旅游管理、酒店管理、旅游外语、旅行社管理、导游、旅游会展等)学生(包括高中、职校、技校起点三年制,初中起点五年制、成人专科)为对象,也可以作为旅游类职业培训的教材和参考书。

本书由武汉商业服务学院舒晶担任主编并设计框架结构和编写体例,编写人员有舒晶(第一、二、四、五、十二章)、郑州大学升达经贸管理学院李东芳(第三、七章)、中州大学史丹丹(第九、十章);中州大学韦菲(第十一章)、武汉商业服务学院薛红(第六章)、中州大学郎慧国(第八章)。

在教材的编写过程中,得到了参编学校和上海交通大学大学出版社倪华编辑的大力帮助,在谨此向他们表示诚挚的感谢;与此同时,参阅了国内外的大量资料

和文献,在此谨向有关作者和编者表示由衷的谢意。

由于时间和水平的限制,本书存在许多不足之处,请各位专家、同行和读者批评指正。

编 者

2007年8月

目 录

第一章 旅游市场营销概述.....	1
第一节 市场与市场营销.....	1
第二节 旅游市场与旅游市场营销.....	5
第三节 旅游市场营销观念的演进.....	9
第四节 旅游市场营销的基本问题	14
第二章 旅游市场营销环境	24
第一节 旅游市场营销环境概述	24
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	27
第三节 旅游市场营销微观环境分析	38
第四节 旅游市场营销环境分析方法及对策	42
第三章 旅游者购买行为分析	51
第一节 旅游者购买行为概述	51
第二节 影响旅游者购买行为的因素	60
第三节 旅游者的购买过程	70
第四章 旅游市场营销调研	82
第一节 旅游市场营销调研概述	82
第二节 旅游市场营销调研的内容和程序	87
第三节 旅游市场营销调研的方法与技术	93
第四节 旅游市场预测	99
第五章 旅游市场细分及定位.....	116
第一节 旅游市场的细分	116
第二节 旅游目标市场	126

第三节 旅游市场定位	131
第六章 旅游市场营销组合	144
第一节 旅游市场营销组合概述	144
第二节 旅游市场营销组合理论的发展	150
第七章 旅游产品策略	174
第一节 旅游产品概述	174
第二节 旅游产品的生命周期	183
第三节 旅游新产品的开发	188
第四节 旅游产品的组合策略	191
第五节 旅游产品的策划	193
第六节 旅游线路设计	198
第八章 旅游产品价格策略	208
第一节 旅游产品价格规律与影响因素	208
第二节 旅游产品定价方法	214
第三节 旅游产品价格策略	218
第九章 旅游销售渠道策略	231
第一节 旅游销售渠道概述	231
第二节 旅游中间商	235
第三节 旅游销售渠道的决策	240
第四节 旅游销售渠道的发展趋势	246
第十章 旅游促销策略	256
第一节 旅游促销及促销组合策略	256
第二节 旅游广告策略	263
第三节 旅游人员推销	267
第四节 旅游公共关系	272
第五节 旅游营业推广	276
第十一章 旅游服务市场营销	286
第一节 旅游服务市场营销概述	286

第二节	旅游服务质量管理·····	289
第三节	旅游服务质量营销技巧·····	296
第十二章	旅游市场营销管理·····	308
第一节	旅游市场营销的组织管理·····	309
第二节	旅游市场营销计划的制定与实施·····	317
第三节	旅游企业营销控制·····	325
主要参考文献·····		337

第一章 旅游市场营销概述

【课前导读】

什么是市场？这是我们学习市场营销学遇到的第一个问题。市场是商品经济高度发展的产物。也是社会分工进一步深化的产物。列宁曾指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”市场就是买卖双方发生交易活动的场所。我国古代北方有“赶集”或“集市”，南方有“赶场”或“赶圩”。“集”、“市”、“场”、“圩”就是早期的市场，后来发展成交易会、超级市场等。我们将在本章告诉大家什么是市场、市场营销、市场营销学？什么是旅游市场、旅游市场营销、旅游市场营销学？并简要介绍旅游市场营销观念的演进及旅游市场营销的研究对象、研究内容、研究方法及作用。

【教学目标】

- 了解市场、市场营销及市场营销学的基本概念；
- 掌握旅游市场、旅游市场营销、旅游市场营销学的基本概念；
- 了解旅游市场营销观念的演进；
- 掌握消费者导向观念及其与生产者导向观念的区别；
- 掌握旅游市场营销的研究对象、研究内容、研究方法及作用。

第一节 市场与市场营销

一、市场

在市场经济条件下，任何一个企业都需要与市场进行交流，从市场上获取信息的同时也把企业相关的产品信息向市场传播。只有同市场系统保持良好的互动关系，企业才能求得生存与发展。市场不仅是企业经营活动的起点和终点，还是其与外界建立协作关系、竞争关系的传导和媒介，也是企业经营活动成功与失败的评判者。发现市场，占领市场，满足需求，使企业活动与社会需求协调起来，是市场营销

活动的核心与关键。因此,我们首先要了解市场及其相关概念。

首先,我们知道市场是商品经济高度发展的产物,也是社会分工进一步深化的产物,因此它属于商品经济的范畴。其次,市场是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式,是买卖双方发生交易活动的场所。因此,从经济学的意义上来理解,通常认为市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。但要为其给出一个标准的学术定义则比较困难。而今天我们看到的市场都具有以下特性:

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系,这种交换关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律特别是价值规律所决定的。其实现过程是动态的、错综复杂的、充满挑战性和风险性的,但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成要有三个基本条件:一是消费者有需要、欲望,并拥有可支配的交换资源。二是存在能够满足消费者需求的产品或服务。三是要有促成交换双方达成交易的各种条件,如双方认同的价格、时间、空间、服务方式等。

(3) 市场的发展是一个由消费者决定,生产者推动的动态过程,在构成市场的双方中,买方需求是决定性的。

因此从经济学角度来看,市场是指商品生产和商品交换及由此所产生的各种经济现象和经济关系的总和。

在市场营销学中,我们要从市场的角度来看什么是市场。从市场的角度理解,市场是指一定时期内,某一地区中存在的对某种商品具有购买欲望与支付能力的现实和潜在购买者所构成的群体。在市场经济中,市场具有错综复杂的买卖关系,市场上商品的供给是由销售者(生产者)提供的商品的总和;市场需求是购买者(消费者)对商品的有支付能力即购买力的总和。通过市场交换,销售者(生产者)将商品换成了货币,商品的价值得以实现;购买者(消费者)将货币换成了商品,商品的使用价值得以实现。故市场在市场经济中起着极为重要的作用。

二、市场营销

尽管国内外对于市场营销一词有着多种解释,但市场营销来源于“市场”是不可否认的。因此随着市场经济的发展,市场的瞬息万变,市场营销的概念也在不断的发展,从强调交换关系的建立满足市场需求到明确提出市场营销是一种管理职能。今天我们可以认为市场营销就是在特定的内外部环境的影响下,为促进商品或服务的销售与交换,个人或组织所开展的一切经济活动。它是一个动态的管理过程,具有促使消费者的潜在购买力转化为对商品或服务的有效需求的功能。

在各种市场营销的定义中都涉及需要、欲望、需求、产品、效用、满足、交换、交

易等概念。

1. 需要、欲望和需求

需要、欲望和需求是市场营销活动的立足点和出发点。需要,是指某些没有得到满足的心理感受状态,它是人类与生俱来的。例如,人们为了生存和发展而对温饱、安全、归属、受尊重和自我实现等得不到满足所产生的心理状态。当然上述需要均可在一定条件下通过不同方式得到满足。

欲望,是指希望得到上述基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要有限而欲望却很多,市场营销者无法创造需要,却可以影响欲望,开发和销售特定的商品和服务来满足欲望。

需求,是指人们有能力并且愿意购买某个具体商品的欲望。可见需求实际上是人们具有购买能力时欲望的一种转换形式。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果来决定是否生产某一商品投向市场。

2. 产品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望,因此,任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值不在于拥有它们,而在于它们所带来的对欲望的满足。产品即是使消费者的需求得到满足的物品,又是使消费者获得服务的载体。如果生产者关心产品本身胜于关心产品所提供的服务,便会陷入困境。市场营销者必须清醒地认识到,满足自身的需求和欲望是顾客进行消费的终极追求,所以其任务是向市场展示产品中所包含的利益或服务,而不是仅限于描述产品的形貌;否则,企业将导致“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量而看不见市场及其需求,最终使企业陷入困境。

3. 效用和满足

在对能够满足某种特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的主要标准是各种产品的效用。效用,是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常情况下,消费者都会根据这种对产品价值的主观评价和所要支付的费用来做出购买决策。例如,某人在节假日外出旅游,为了满足从常住地到目的地的交通需要,他会对满足这种需要的产品服务组合(飞机、火车、汽车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假设他对速度和舒适要求较高,也许会考虑乘坐飞机;但乘坐飞机的费用要比乘坐汽车或火车高出很多,由于出游经费计划的限制,他不得不在旅游途中降低对购物、娱乐甚至住宿、饮食的要求。因此,他必须考虑到产品的边际效用,选择购买那些能够为其带来最大效用的产品。

4. 交换和交易

人们的需要和欲望可以通过交换来实现。当某人感到饥饿时,为了满足获取食物的需要,他可以通过打猎、捕鱼或采集水果来解决,也可以通过乞讨、偷窃或抢劫来获得,还可以用某些资源,如金钱、其他物品或某些服务向他人换取。但是,只有在交换时才会产生营销,交换是营销的核心概念。

三、市场营销学

1912年,哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版以《市场营销学(Marketing)》命名的教科书,标志着市场营销学成为一门独立的学科。

20世纪30年代的经济大萧条促使各生产厂家认真研究和分析市场销售活动,从而使市场营销学研究普遍展开。进入20世纪60年代,市场营销学的研究进入高潮,各种理论著作相继问世,形成了较为完整的现代市场营销学的理论体系和研究方法。70年代,市场营销学吸收了社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科的知识,发展成为一门重要的边缘学科。市场营销学主要研究企业的营销活动,是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的学科。

进入21世纪,随着信息技术的发展,网络营销的出现使企业传统的营销模式发生了根本变化,追求价值和效率最大化、实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。

市场营销学在发展过程中体现出如下特点:

(1) 现代市场营销学强调企业必须以消费者需求作为市场经营活动的中心和出发点。能否满足消费者的需求是企业能否生存和发展的关键。

现代市场营销学认为,最大限度地满足消费者的需求与追求企业的最大利润是相一致的。消费者需求的满足是企业创造利润的前提和基础,企业市场经营活动的不断发展又为满足消费者需求提供了更好的条件。它们之间的这种辩证关系及相互的协调,是现代市场营销学的核心。

(2) 现代市场营销学的研究范围已不像过去那样仅局限于流通领域,研究方式也不再是静态地研究、分析市场营销因素,而是研究从生产到消费再从消费反馈到生产的整个经营活动,及各经营活动单元之间的循环。它既研究企业内部的经营也研究不断变化的外界环境,且特别注意研究在复杂的市场变动中与消费者有关的各种影响因素。

(3) 现代市场营销学已不是单纯地研究市场营销技巧或销售方法,它从企业的长远战略目标出发,通过研究市场营销组合策略,运用现代科技的新成果,对企业整体活动予以组织和指导。

第二节 旅游市场与旅游市场营销

一、旅游市场

传统的旅游市场源于人们对市场的传统认识,是指旅游者与旅游企业双方买卖旅游产品的实际场所。这里强调的是交易的场所或地点。经济学意义上的旅游市场是指在旅游产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。

市场营销学上的旅游市场是指在一定时期内,某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实的及潜在的购买者。所谓现实购买者,是指既有支付能力又有购买兴趣的人;所谓潜在购买者,是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之,旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场。由此可知,旅游市场是由购买者即买方组成的。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。一个市场规模的大小,取决于三个因素。首先,取决于市场的人口数量。人口越多,市场潜量就越大。其次,取决于人们的支付能力。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,旅游只是一种主观愿望,而不能形成现实的市场需求。最后,取决于人们的购买欲望。作为个人,虽然具有支付能力,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,三者缺一不可。

旅游活动的特殊性决定了旅游市场的独特性:

(1) 全球性。旅游产品的供给与需求都是以全球为范围的。一方面世界各地都在积极发展旅游业,各国的旅游资源都可以成为旅游供给;另一方面旅游已成为各国人民共同的愿望,因此旅游需求也将来自世界各地。

(2) 异地性。旅游活动是旅游者离开常住地到异国他乡开展的,这就决定了旅游活动有异地性的特点。

(3) 波动性。旅游需求会受到多种因素,如国际局势、突发事件、汇率、物价、收入等的影响而产生波动。同时,旅游供给如吉林的雾凇、北京香山的红叶,也会受季节影响而产生波动。

(4) 高度竞争性。旅游市场是一个全球统一的大市场,其市场变化程度较高,虽然旅游者人数众多,但旅游企业也很多,并且旅游产品还具有不能储存和易于折损的特点,因而市场竞争异常激烈。

二、旅游市场营销

旅游市场营销作为市场营销的一个分支,具备市场营销的一般内涵。我们可以这样理解旅游市场营销:它是一种交换行为,具体而言是旅游经济个体(个人和组织)通过对产品与服务的构思、定价及制定并执行促销和分销的计划的动态过程,以实现经济个体(个人或组织)的目标。

1. 旅游市场营销含义

(1) 旅游市场营销以交换为中心,以旅游消费者需求为导向,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客满意来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、反馈和控制诸步骤,更多地体现旅游经济个体的管理功能。旅游市场营销是对营销资源(诸如旅游市场营销中的人、财、物、时间、空间、信息等资源)的管理。

(3) 旅游市场营销是主客体的广泛的营销活动。旅游市场营销的主体范围广,包括所有旅游经济个体;旅游市场营销的客体范围,不仅包括有形实物的营销还包括无形服务的营销,以及旅游经济个体所进行的一系列经营行为。

2. 旅游市场营销特征

(1) 营销导向。旅游企业以满足旅游消费者的需求而获得利润,它的一切经营活动必须以市场需求为出发和归宿点。由于旅游产业的服务对象是人,因此如何针对不同人群的需求设计和开发旅游产品便成为旅游企业生存和发展的根本。

(2) 管理导向。旅游企业的营销环境由诸多因素(人口、政治、文化、经济、社会、技术等)构成,这些因素随着时间和空间的变化而变化。旅游市场营销的实质在于旅游企业对于动态环境的创造性适应,即运用一切可利用的资源,通过产品、渠道、价格和促销等营销组合实现对环境的适应。若环境变化则旅游企业也要作相应的变化。管理导向作为现代旅游市场营销的特征之一,越来越受到旅游企业的重视。

(3) 信息导向。旅游市场营销的最终目的是满足旅游消费者的需求,这离不开信息的传导。现代旅游消费越来越个性化,因而对复杂多样的旅游消费者需求须做深入、细致的调查。同时,旅游企业的内外环境复杂多变,加之旅游产品缺乏专利保障,因而旅游企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、旅游服务及旅游企业形象方面的竞争,这无形中加大了旅游企业的经营风险。所有这些决定了信息在旅游企业市场营销中的重要地位。

(4) 战略导向。旅游市场营销对旅游企业的长远发展有着十分重要的影响,

因此要求旅游企业具有对市场环境的长期适应性。旅游企业若持续地发展必须依赖于对市场环境的适应,依赖于现代市场营销中的战略导向。许多旅游企业纷纷推出“绿色旅游”、“生态旅游”等,就是基于对回归大自然的环境要求的一种战略判断。

三、旅游市场营销学

旅游市场营销学也可称为旅游市场经营学,是市场学在旅游经济领域中的具体应用,是以现实和潜在的旅游者的消费需求为背景,动态地研究旅游经济个体的市场行为及与此相匹配的管理能力和运行手段的一门学科。它不仅研究旅游企业在日常经营中的市场行为,而且研究旅游企业为实现某一具体行为应具有的一整套管理职能。运用这些管理职能,一个社会所有的旅游组织、旅游目的地和旅游接待设施不仅可以找到理想的旅游目标市场——现实的和潜在的消费者,而且可以激发潜在消费者对新的旅游产品的购买动机,从而从生产的角度创造出新的消费需求(值得注意的是,如果运用不当,也可以破坏现有的消费需求),然后通过信息反馈,努力生产出满足消费者需求的崭新的旅游产品和服务。与此同时旅游企业也实现了自己的经济目标。

旅游市场营销学的基本内容应包括以下几个方面:

1. 产品策略

产品策略主要指旅游企业发挥自己的优势和特点,在激烈的市场竞争中从旅游者的需求出发,根据旅游市场的需求适时地生产出自己的旅游产品和服务;同时根据产品的生命周期积极研制和开发新的旅游产品和服务,真正做到“人无我有,人有我特,人特我新,人新我异”,从而在市场竞争中永远处于主动地位。

产品策略的主要内容包括:新产品的开发策略、旅游产品的商标策略和旅游产品的实际内容三个方面。

2. 价格策略

我国旅游业的发展是一个以接待国际入境旅游为主,先国际旅游后国内旅游,以国际旅游带动国内旅游发展的非常规发展过程。因此,研究和制定旅游产品的价格策略必须与国际旅游市场的价格策略相结合,尤其要注意发达国家旅游业的旅游价格策略。一般来说,依据市场经济体制特有的运行规律,发达国家中的旅游企业,如旅游饭店、旅行社等都可自行规划确定产品的价格。这样,旅游价格的制定成为实现市场营销的一种基本手段。此外,市场经济体制中的旅游产品的价格受市场供求关系的影响极大,各旅行社、旅游饭店可根据各自不同的条件采取多种多样的定价方法和策略。因此,研究国际旅游市场,必须同时研究发达国家旅游市

场的产品价格策略和我国国际旅游市场的产品价格策略,以及国内旅游市场的产品价格策略。

价格策略的内容主要包括:价格制定策略和价格管理策略。价格制定策略主要针对现行旅游产品如何制定适宜的价格,恰当地体现旅游市场中的供求关系,以及市场诸要素变动之后对旅游产品的价格所做的必要的调整。价格管理策略主要从维护旅游消费者和生产者各自的利益这一法律角度出发,对产品的价格从制定、执行,到调整所做的各种监督和管理措施。

3. 促销策略

促销的目的不仅在于向旅游消费者出售其需要的旅游产品,更重要的在于如何向旅游消费者介绍新的旅游产品,刺激旅游需求,以此来扩大旅游企业的市场占有率,从而使企业居于有利的地位。在旅游业发达的国家,旅游企业在产品促销过程中积累了丰富的促销经验,由此总结出成套的推销艺术和广告艺术。前者包括人员销售(Personal),由推销员挨户进行面对面(Person to Person)的推销。后者为非人员销售(Non-Personal Selling),用文字、广播、图像等大众媒介作为工具而进行的推销。

促销策略的基本内容包括:旅游产品营销计划的制定、促销人员的培训、旅游产品的广告促销,以及旅游企业的公关销售。另外,旅游企业售后服务也成为促销策略的相关内容。

4. 流通渠道策略

现代旅游企业为追求“规模经济”而不断地扩大旅游产品的生产规模;同时,由于旅游业自身固有的综合性和依赖性,也为这种大规模的生产或生产中旅游企业的横向联系提供了必要条件。如何将各种类型的旅游产品通过某种途径传递到旅游消费者手中自然成为旅游市场营销的一个重要方面。流通策略对于更好地满足旅游者的需求,最快、最便捷地进入目标市场,尽量缩短产品传递的过程,节省产品的销售成本起到了积极作用。现代旅游商品的流通渠道一般都要经过旅游批发商、零售商等多个环节,最后才为旅游消费者接受,尤其是国际旅游,更需要增加国外旅游批发商和零售商几个环节,不免加大旅游产品中的营销成本。因此,流通策略的正确与否、流通渠道的选择是否适宜,在某种程度上决定着旅游产品市场营销的成败。

流通策略的主要内容包括:旅游产品销售渠道的选择、产品营销中介的建立,以及产品营销渠道计划的制定三个方面。

以上是旅游市场营销的基本手段,它们构成旅游市场学的基本内容,一般被称为旅游市场营销学的“四大支柱”。我们简称为4P(Produce、Price、Promotion、Place)。

第三节 旅游市场营销观念的演进

市场营销观念是指企业决策者在组织和谋划企业的整体实践活动中所依据的指导思想、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。一种市场营销观念的形成不以人们意志为转移,是经过一个复杂的社会演变过程。它是一定社会经济发展的产物,是企业决策人在企业所处内外环境的动态条件下,为追求企业的生存和发展,在不断的经营活动中逐渐形成的。一定的市场营销观念形成后,反过来又对企业的经营管理工作产生强大的能动作用。这个能动作用有两种效果:当企业决策者的营销观念符合市场环境时,必将对企业的实践产生巨大的推动作用,促进企业实现自己的经营目标。反之,若决策者的思维方式滞后于时代,跟不上社会进步的步伐,则企业的营销活动必将停滞不前,企业的经营目标就无法实现。

现代市场营销观念经历了以二战为界的两个发展阶段:一是二战之前的生产者导向观念,一是二战之后的消费者导向观念(市场导向观念)。前者包括生产观念、产品观念和推销观念,后者包括生态学市场观念、社会市场营销观念和大市场营销观念。

一、生产者导向观念

1. 生产观念和 product concept (production & product concept)

20 世纪 20 年代以前,由于欧美等国家工业革命的完成,内燃机和电力技术的发展,技术工人在装配线上的操作,带来生产力的急剧提高。以美国为代表的西方国家,经济高速发展,市场的基本状况是供不应求。大多数企业一般只生产单一产品或者根据企业条件生产几种产品,只要价格低廉,质量能保证,产量再多也能被市场上巨大的需求所消化。因此,只注重生产管理的生产观念油然而生,企业致力于高生产、低成本、低价格,认为如此经营在需求超过供给的市场上就能获得企业效益。但也有一些经营者认为,消费者最喜欢的是高质量、多功能、有特色的产品,因此应在重视原有产品基础上提高产品质量,改进产品性能。持产品观念的人认为产品质量愈高愈有利于扩大销售量。

生产观念和 product concept 的核心都是以生产为中心,因此又称为生产者导向观念。市场以卖方处于有利的主导地位,生产与销售的关系是以产定销。在需求迅速增长,市场出现供不应求的状况时,这种观念的产生是必然的。但持生产者导向观念指导企业的经营者,没有意识到市场需求是动态的,即使产品质量再高、价格再低廉,也无法使消费者重复购买无需求的产品,也无法控制市场需求的转向。