

TOURISM MARKETING

旅游市场营销

华国梁 主编
中国林业出版社

31

[-590.8-43]
H63

旅游市场营销

华国梁 主编

中国林业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/华国梁主编. —北京:中国林业出版社,2001.12
ISBN 7-5038-2809-9

I. 旅… II. 华… III. 旅游市场-市场营销学 IV. F590.8
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 053791 号

出版:中国林业出版社(100009 北京西城区刘海胡同 7 号)

E-mail: cfphz@public.bta.net.cn 电话:66184477

发行:新华书店北京发行所

印刷:北京地质印刷厂

版次:2001 年 12 月第 1 版

印次:2001 年 12 月第 1 次

开本:787mm×960mm 1/16

印张:18.5

字数:332 千字

印数:1~5000 册

定价:25.50 元

《旅游专业系列教材》编委会

主 编

喻学才

常务编委

张 捷 黄震方 华国梁 魏向东 李亚非
叶骁军 江南凯 蔡玉洗 喻学才

编 委

张树夫 王肇和 陆志东 魏向东 刘树凤
朱 敏 储九志 叶骁军 李亚非 华国梁
黄震方 张 捷 喻学才 王苏平

序

如果说 20 世纪的最后 20 年是中国旅游业的起步阶段,那么 21 世纪的第一个 10 年将是中国旅游业蓬勃发展的时期。在过去的 20 年里,中国旅游业完成了由外事接待型向服务产业型,由旅游资源大国向亚洲旅游大国的历史性转变。本世纪的第一个 10 年,或者花更多一点时间,中国旅游业将完成由亚洲旅游大国向世界旅游大国的历史性跨越,从而实现成为世界最大旅游接待地的宏伟目标。

中国是一个有着 5000 年悠久历史的文明古国,中华民族积淀有丰富的旅游文化底蕴,但过去它只是作为一种文化遗产形态而存在。古代的所有旅行、旅游活动,都只具社会文化意义,较少经济的成份。20 世纪二三十年代,虽然也有国际旅游,但由于战乱频繁而并未顺利成长成为一种产业。最近 20 年来,中国的旅游却是以全新的产业化面貌出现在世人的面前。对于我们这个虽然有着悠久的旅游传统却缺少旅游产业化经验的国家而言,全国性发展旅游业真是开天辟地第一回。

首先,我们需要在旅游产业化的制度层面上和国际社会诸旅游大国接轨,否则我们将无法融入到全球大市场中去。20 年来我们的旅游产业发展过程就是一部不断挣脱计划经济的桎梏,同时又努力和国际旅游市场经济制度接轨的历史。其次,我们需要在旅游产业化的物质层面上和国际接轨,即旅游产业化所必须的旅游设施应遵循国际惯例。否则我们将会遇到“书不同文、车不同轨”式的麻烦,以致拒人于千里之外。第三,我们需要一批又一批高素质的旅游从业人员,来推动中国的旅游产业。否则我们将会毁掉祖先留下的资源,失掉改革开放争得的市场。因此,在中国,旅游教育便十分自然、十分紧迫地被提上了议事日程。

一般人会认为通过高等旅游教育,培养高素质的旅游从业人员十分重要。其实,我们的各级领导干部,尤其是主抓旅游产业的领导干部;我们的国民,特别是旅游景区内的国民,都有自觉接受旅游教育的义务。《儒林外史》上说,南京城连挑大粪的人身上都有六朝烟水气。可见一个普通公民的素质如何会直接或间接影响旅游景区的对外形象,或曰旅游地形象。所以普及旅游知识,提高从业水平,惟其如此,中国丰富灿烂的旅游资源才会最大限度地得到科学维护和永续利用,中国优良的文化传统才会最大限度地走向世界并得到史无前例的弘扬。

也许有人会问：新千年伊始，旅游教育又有何新特点呢？答曰：2000年中国旅游业最大的变化是国内旅游迅猛发展，增长速度令世人惊诧。今年五一节7天假日内，全国范围接待旅游者4700万人次，旅游收入181亿美元。近5年来，全国已有24个省市将旅游业作为第三产业中的支柱产业、先导产业来发展。旅游开发规划热和国内旅游热，加上西部大开发的时代机缘，势必给旅游教育打上新的时代烙印，这就是全民旅游教育时代的来临。

奉献在您面前的这套高等院校旅游专业系列教材就是以服务全民旅游教育为宗旨的旅游知识读本。本套教材包括《旅游概论》、《旅游文化》、《旅游经济》、《旅游资源》、《旅游英语》、《旅游规划》、《旅游饭店管理》、《旅行社管理》、《旅游心理》、《旅游客源地》、《旅游市场营销》、《旅游法规》等。

本套教材致力于贯彻科研成果应用化和教学心得理论化相结合的原则；创造意识培养和创新能力训练相结合的原则；基本学科原理和行业、产业实际相结合的原则。考虑到旅游学科边缘性强的特点，还致力于贯彻文理工管互相渗透的原则。

本套教材立足于总结学科发展轨迹这样一个高度，对本世纪人类，特别是改革开放以来中国人民在从事旅游业和旅游教育中所取得的经验和教训，进行综述性扫描，力求给读者展现一幅全景式的“画卷”。

本套教材注重大信息量和大众化风格的追求。同时，参考借鉴了欧、美国家经典教材的成功经验，并力争在编写体例上有所超越。特别是在内容安排和案例引用上避免了地方性局限，以满足全国范围内各区域、各层次的读者要求。

自然，我们也十分清楚，由于旅游学科是一个十分年轻的学科，基础理论研究尚觉薄弱，而实际操作应用又需求过旺；当然，最主要的还是我们本身水平的局限，这套教材离我们所期望的目标还有距离，离学界同仁和广大读者的要求更有差距。我们诚挚地期待着大家的批评指正。我们也将密切关注旅游产业、旅游科研和旅游教育的每一步新进展，并通过修订增补，使这套教材不断完善和充满生命力，从而为我们伟大的祖国实现世界旅游大国这一宏伟目标贡献绵薄之力，为全民旅游教育做一点基础性工作。



2000年8月于东南大学旅游研究所

前 言

改革开放以来,随着国民经济的飞快增长,我国的旅游业发展迅速。旅游景点不断修缮和开拓,景色更加迷人;宾馆饭店和国际国内旅行社也如雨后天春笋般地涌现。旅游业借助各级政府大力发展旅游经济的东风,呈现出一派百花盛开的繁盛景象;旅游教育事业也迅速发展起来。但我们同时清醒地看到,中国的旅游业和世界旅游业还存在着相当的差距,特别是经营观念和管理理论上的差距。中国旅游经济与国际旅游经济接轨已成必然趋势,旅游高等院校有责任有义务培养一批具有现代经营意识和现代经营理论的人才,并及时编写出适应时代气息的旅游教材,来满足旅游业发展的需要。为此,我们编写了《旅游市场营销》一书。

市场营销活动是旅游企业经营活动的重要组成部分。经济发达国家的市场营销学者们对市场营销理论和实践进行了较长时期的研究,并将这方面的研究成果结合旅游企业的经营特点,形成了系统的理论体系,并应用于旅游企业的经营管理之中,其成功的经验和失败的教训为我国的旅游经营提供了借鉴。我国的专家学者多年来也在旅游市场营销领域中进行了大量的理论研究和实践活动,发表了一批专著和论文,对包括旅游业在内的服务性行业、企业的营销活动,起到了科学的指导和推动作用。这些研究成果为本书的编写提供了理论基础和资料上的支持。

本书共分十四章。参加本书撰写的作者分工如下:扬州大学华国梁编写第一章、第八章、第十二章,扬州大学郑永贤编写第二章、第十一章,三江大学储震、南京师范大学陶卓民编写第三章、第十章,东南大学王金池编写第四章、第六章,南京经济学院朱应皋编写第五章,扬州大学林刚编写第七章、第十四章,苏州大学王专编写第九章、第十三章。

全书由华国梁担任主编,由喻学才教授担任主审。

全书在编写过程中参考了市场营销方面的大量的著作、教材和相关资料,并得到了各方面的大力支持与关心,在此一并表示诚挚的谢意。

由于编者水平所限,书中一定存在着讹误和疏漏之处,恳请专家和读者不吝赐教,以便今后修订、完善。

2001年12月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场营销学概述.....	(1)
第二节 旅游市场营销学概述.....	(7)
第二章 旅游市场营销环境	(14)
第一节 市场与旅游市场	(14)
第二节 旅游市场营销环境概述	(16)
第三节 旅游市场营销环境分析	(18)
第三章 旅游市场调查和市场预测	(37)
第一节 旅游市场调查	(37)
第二节 旅游市场预测	(49)
第四章 旅游消费需求与购买行为	(58)
第一节 旅游消费需求的特征	(58)
第二节 旅游产品购买行为分析	(64)
第五章 旅游市场细分与目标市场	(74)
第一节 旅游市场细分及其价值	(74)
第二节 旅游市场细分的程序、标准和方法	(78)
第三节 旅游目标市场的确定	(85)
第六章 旅游市场竞争	(93)
第一节 旅游市场竞争环境分析	(93)
第二节 旅游市场竞争者的类型	(99)
第三节 旅游市场竞争战略.....	(102)
第七章 旅游市场营销活动的组织和管理	(110)
第一节 旅游市场营销计划的制定.....	(110)
第二节 旅游市场营销组织.....	(123)
第三节 旅游市场营销组合.....	(134)
第八章 旅游产品开发策略	(143)
第一节 旅游产品概述.....	(143)
第二节 旅游产品生命周期策略.....	(147)
第三节 旅游新产品开发.....	(154)

第九章 旅游产品价格策略	(169)
第一节 旅游产品的价格.....	(169)
第二节 旅游产品价格的制定.....	(172)
第三节 旅游产品价格策略.....	(184)
第十章 旅游产品销售渠道策略	(194)
第一节 旅游产品销售渠道的功能和设计.....	(194)
第二节 旅游产品销售渠道的管理.....	(202)
第十一章 旅游产品人员推销策略	(209)
第一节 旅游产品内部促销和营业推广.....	(209)
第二节 旅游产品人员推销.....	(213)
第三节 旅游产品人员推销的技巧.....	(218)
第十二章 旅游广告促销策略	(227)
第一节 旅游广告概述.....	(227)
第二节 旅游广告的媒介选择.....	(232)
第三节 旅游广告的策划与创作.....	(236)
第四节 旅游广告的效果评价.....	(238)
第十三章 旅游公共关系促销策略	(245)
第一节 旅游公共关系概述.....	(245)
第二节 旅游公共关系促销的运作.....	(253)
第十四章 旅游市场营销控制	(266)
第一节 旅游市场营销控制概述.....	(266)
第二节 旅游市场营销计划控制.....	(270)
第三节 旅游市场营销利润控制.....	(274)
第四节 旅游市场营销战略控制.....	(276)

第一章 绪 论

第一节 市场营销学概述

一、市场营销学的概念

市场营销学是20世纪才产生的一门新兴学科,它是一门研究企业营销活动的指导观念及企业市场营销活动规律的经营管理科学,是商品经济发展过程中形成的一门综合性应用学科。人们在企业营销活动中综合地应用了经济学、社会学、心理学、传播学、公共关系学、数学、统计学的理论,同样,多学科知识交融形成的市场营销学理论也广泛应用于经济建设的各个领域,也逐步形成一系列分支市场营销学。

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译而来的,我国引进这门学科时,曾译过多种名称,如“销售学”“市场学”“市场经营学”;我国香港地区称“市务学”,台湾地区称“行销学”。当前人们普遍认同了“市场营销学”这个名称,因为“市场营销”比“市场销售”更加贴切地反映了“Marketing”的本意——以市场为导向,为了实现交换或潜在的交换的目的,去进行市场分析、市场定位,并占有大份额的目标市场。

对“Marketing”译名的不同,也反映了该门学科在传入的不同地区和传入的不同时期,人们对市场营销概念的认识不同。

美国市场营销协会对市场营销的定义是:“市场营销是(个人和组织)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,以创造达到个人和组织的目标的交换。”而该协会的定义委员会对“Marketing”的定义是:“市场营销是引导产品及服务从生产者流向消费者或用户的企业活动。”

菲利浦·科特勒认为:“市场营销是个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”

戴维科茨认为:“市场营销是发展和有效分配产品和劳务给目标市场的活动。”

类似的定义还有多种,市场营销学者们从不同的角度、不同的侧重点,对市场营销的概念作了或广义或狭义的阐释,都有其合理性。都说明根本一条:

市场营销并非市俗认为的简单的销售和促销技巧的合成,也决不是孤立的市場销售情况的调研、对策或售后服务,它是一个完整的过程。即市场营销学既以整个社会经济系统为研究对象作宏观市场营销研究,也以单个的企业为研究对象作微观市场营销研究。宏观市场营销重点研究:①产品(有形产品和无形产品)从生产领域到达消费领域的最佳方式;②社会供需的有效平衡,建立使资源和产品在社会组织和个人之间合理分配的经济体系。微观市场上营销重点研究的范围:利用企业的有限资源,创造能最大地满足消费者的企业产品,并通过最佳营销组合,实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是商品经济高度发展的产物,随着生产的高度社会化和经济水平逐步发展和提高,人们对商品需求的多样化和挑剔程度增加,市场竞争日趋激烈。

企业如何在你死我活的竞争环境中生存和发展?市场营销学者对企业经营活动中的大量的实践经验进行提炼,形成了一门指出企业经营管理决策的科学。

(一) 初始阶段(20世纪初至30年代)

市场营销学在20世纪初首先出现于美国,然后向西欧、日本传播。20世纪初,西方的资本主义生产力有了很大的发展,但其与生产关系的矛盾也日趋激化,“生产过剩”为特征的大规模的经济危机使盲目生产的企业家们开始重视市场,分析研究市场,并将研究结果落实到积极推销商品上,组织推销队伍,加大商业广告力度。企业界的经营观念和销售战略的变化立即反映在学术研究上,美国许多经济院校开设了广告学和销售技术课程,1902~1903年密歇根大学等院校的经济系正式设置了市场营销学课程,高等财经院校普遍重视市场营销学的研究。1912年以后一批系统阐述市场营销学理论的论著出版,如赫杰特齐《市场营销学》、彻林顿《市场营销基础》、韦尔顿《农产品的市场营销》……标志着市场营销学理论体系趋于明朗,已从经济学理论体系中独立出来。但这个阶段的市场营销学的研究内容主要在商品销售实务方面。

(二) 成形阶段(20世纪30年代至二战结束)

20年代末至30年代初的世界性经济危机使美国等西方各国的销售停滞、产品堆积、企业倒闭,于是市场营销学受到社会广泛重视,工商界开始用市场营销理念来指导经营。高等院校和工商界建立了各种市场研究机构,

1931年美国市场营销协会(American Marketing Association)成立,并在全中国成立了数十个分会,工商企业家和学者专家共同研讨市场营销学的实际问题。虽然在工商企业界重视的仍旧是市场营销理论在流通领域的应用,但在学术界已趋于对市场营销理论的系统研究,注重其理论框架的塑造。可其理论内涵还停留在对企业产品全方位的销售上,并未真正进入以市场需求为导向的营销观念阶段。

(三) 成熟阶段(20世纪50至70年代)

第二次世界大战后西方各国的经济迅速复苏和繁荣,尤其是美国本土未受战火的蹂躏,因战争而极大地发展的高科技迅速转向民用工商业,美国经济也很快向欧亚各国渗透。世界性的消费需求在发展,世界性的商业竞赛也在加强,原来的以产品为中心的经营观念和推销技巧都不能适应新的市场形势。全面做好商品的售前服务、销售服务、售后服务,确立以消费者为中心的现代市场营销观念的理论应运而生,新形势下的市场营销学从原先的流通领域逐步深入到生产领域和消费领域,进入企业生产经营的全过程,越来越多的工商企业转向对市场潜在需求的发现和研究。美国的市场营销学在50年代已在欧洲广泛传播,60年代苏联、日本也广为应用和发展市场营销理论,70年代东南亚地区和中国开始接受市场营销学理论。一批学术论著出版,其中杰罗姆·麦卡锡与普利沃特合著的《基础市场营销》贡献尤著。该书将营销组合因素归结为“产品、价格、销售渠道、促销”四大基本策略,奠定了现代市场营销学的基础。著名营销学家菲利普·科特勒说:从50年代开始,几乎每10年都会产生5个以上的营销新概念。所以,50年代至70年代可以说“市场营销革命”已经到来,“大营销观念”已被社会接受。

(四) 繁荣阶段(20世纪70年代以后)

70年代以来,在世界第三次科技革命浪潮的推动下,许多国家和地区掀起了经济改革的浪潮,工农业生产加快科学化、自动化的进程,人们也开始认识到自身消费需求的无限扩张将影响生态平衡。市场营销学不仅要以满足消费需求为中心,而且应以社会消费者的整体利益、长远利益为目标。同时,知识经济、网络经济的产生又将全面引发营销手段的提高,新的经济形势给市场营销学提出许多要解决的新课题。原有的研究范围在扩大,经济学、社会学、心理学、预测学等学科原理在融入。现代大企业普遍应用“现代营销”的原理、方法、策略去开拓世界市场。麦卡锡、科特勒等著名营销学者的专著每隔3年左右就再版1次,并注入新内容、新理念。到1997年,科特勒的《市场营销学》已发行第9版,并开始讨论21世纪市场营销的新内容——网上营销。

三、我国市场营销学在实践中运用的局限

新中国成立后,由于政治等因素的影响,长期对西方的市场营销学理论采取摒弃和抵制的态度。一方面是因为政治经济体制不同,封建主义、帝国主义给中国留下的一穷二白的荒凉的经济局面,新中国的中央政府不得不集中财力有目标分步骤地从解决百姓温饱起逐步恢复经济,在全国范围内奠定了集中统一的计划经济。在计划经济体制下商品流通缓慢,市场竞争平缓,市场营销缺乏基础条件。另一方面,由于思想意识形态原因,我国封建社会传统的“重农抑商”政策使社会观念轻视商业,“民分四等、士农工商”。无产阶级专政的人民政权十分警惕西方思想的侵蚀和“和平演变”,所以对西方的各种经济理论也一概排斥,高校的经济理论教科书首先要狠批资本主义经济观念,根本谈不上深入研究。60~70年代在“极左”思潮泛滥时,整个社会对西方学术理论讳莫如深,市场营销学当然也绝无市场。

70年代末,党的十一届三中全会后,中国的经济体制和经济结构发生极大的变化,人们用实事求是的态度来对待对发展中国经济有益的西方的理论方法和实践经验。1978年市场营销学被正式引入中国大陆的高校讲坛(台湾、香港地区在70年代已开始引入西方的市场营销学论著),暨南大学率先开课,此后北京、上海等地的高校也纷纷开设市场营销学课程。1984年1月中国高等院校市场营销学教学研究会在长沙成立。1985年中国各高校和部分研究机构先后派人到美国、加拿大等国去学习和研修市场营销学,带回一批最新的研究成果。90年代以来,各高校几乎都将市场营销学作为热门专业来创办,书店的架柜上摆满了各种版本的市场营销学论著,目前中国的市场营销学的传播和研修看起来已达到空前繁盛的阶段。实事求是地说,中国企业界对市场营销学还停留在学习、认知、研修的阶段,其推广和应用受到了种种局限。

首先,中国的市场机制尚未完全成熟,许多大中型企业尚未改变在计划经济体制下长期形成的旧观念,没有完全尊重市场经济规律,确立满足市场需求的概念。有些政府部门也未完全改变过去长期靠行政命令办企业的工作作风,许多地方时而发生行政干预企业的现象。

其次,中国推广市场营销的经济条件也未完全具备,中国社会的买方市场未完全形成。中国地广人稠,分布极不平衡。东南沿海和交通发达地区已有了宽松的市场供求环境,供求基本平衡,某些地区供过于求。但内地和西北地区,尤其是广大农村,尚未实现各类商品流通的通畅。加上中国国民的平均生活条件,目前大部分处于温饱型阶段,部分才达小康型,尚有少数还处于贫困阶段,整体的购买力和消费水平尚属低平,对市场商品的需求量不

大。如城市民众住房,目前以二三居室套房较多,空调、冰箱平均每户一台还不到,一时无法形成高消费或透支消费的观念。这种社会经济条件状况仅能激励企业变出花样搞推销和促销,无法从根本上调动企业积极地去全面策划营销战略,从根本上考虑市场消费需求。

再次,社会还未普遍理解和接受市场营销观念。我国长期的计划经济使社会消费者的观念还长期停留在“艰苦朴素”“勤俭持家”“开源不如节流”的认识阶段,社会消费缺乏整体、多层次需求,消费者对促销包装、公共关系这一类做法不能全部理解。即使是企业管理者和员工本身也有相当比例的人数缺乏市场营销观念,不能系统领会市场调查、市场细分、市场定位、营销组合等营销知识,更谈不上普遍应用电脑技术、电子技术、防伪技术、包装技术来提高市场营销的效率。中国社会对市场营销重视不够还具体反映在企业机构设置中很少设置独立的市场营销部门,企业普遍设人事、组织、财务、生产、经营、供销、技术等部门,往往忽视了营销。

我国的市场营销学在社会实践中普遍存在着误区。

误区一,市场营销学是否适合中国社会。西方的市场营销学产生于西方高度发展的商品经济、市场经济的基础上,我国社会主义市场经济体制尚未完全成熟,国情不一,这些外来理论能否见效。

误区二,市场营销就是推销和促销。不是重视对该门学科全部理论的整体把握,仅仅是用其实用性强的部分理论。譬如很多涉外饭店、宾馆和商场在建造之前不作市场调研,没有准确定位,盲目上马。结果,在交通不便、缺乏客源的先天不足情况下大张旗鼓地搞促销,事倍功半,这本身就违背了市场营销学的原则。

误区三,市场营销是领导人、负责人和市场营销部门的事,员工人微言轻,事不关己,置身事外。市场营销是整个企业共同的经营指导思想,也必须靠企业所有员工上下一心共同去掌握和应用,企业的每个岗位上都有各自的营销责任,违背了这个宗旨,企业的营销战略就无法全面贯彻。

四、市场营销学与我国旅游业

(一) 旅游业的发展

旅游业的发展与社会经济的发展有着密切的联系,也与社会交通的发展密不可分。众所周知,世界上第一个操办旅游业的是英国人托马斯·库克,他在1841年组织了1次团体包乘列车旅行,在1845年举办了旅行社。1个世纪以后,旅游业才真正地群众化、规格化,成为拉动经济迅猛发展的“朝阳产业”。世界旅游消费几乎每6年翻1番,平均增长率在15%以上,21世纪旅

游活动已成为世界上最重要的经济活动之一。

有学者认为,20世纪80年代以后,世界进入现代旅游业阶段。旅游业已成为一个综合了餐饮、住宿、交通、观光、购物、娱乐等多方面消费的综合产业,它还联系着许多相关行业,如旅游纪念品的加工工业、旅游食品的生产厂家;进一步辐射至原料生产业、设备维修业、零部件加工业,等等。同样,只有这些相关行业有机地、协调地联系在一起,健康发展,现代旅游业才能正常运转。我们通常称农业为第一产业,工业为第二产业,旅游服务业为第三产业。现代旅游业已成为社会经济体系的极宽阔的出口,促进着工业和农业的发展,可以说第一、二产业的许多方面都直接或间接地与旅游消费相关联,旅游业的发展拉动着国民经济的发展。许多缺乏丰富的第一、二产业资源的国家和地区,如一些岛国,就完全利用旅游业来保障国民经济,故称旅游服务业为“无烟工业”。现代旅游业有广阔的发展空间,旅游业产品中“物”的构成部分还受着消费者需求的限制,也受着供给商、生产者、资源等多方面的制约;“服务”这个无形产品几乎不受消费者需求的限制,受时间和空间的制约较小。现代旅游业可以以劳动密集型产业为主体,在人口众多、就业压力大的国家和地区,旅游服务业可以充分利用充足的人力资源。现代旅游业也可以以高附加值产业为主体,当社会就业充分,人口与就业平衡时,旅游业可以充分利用科学技术。

尽管中国的旅游活动历史悠久,古代旅行家如张骞、郦道元、玄奘、徐霞客等,在世界旅游史上有着巨大的影响,但中国的旅游业形成得很晚。1923年银行家陈光甫在上海商业储蓄银行设立“旅行部”,可是由于旧中国社会生产力低下,战乱不已,人民大众在生存线上挣扎,旅游业也不能大范围开展。新中国由于长年实行计划经济模式,旅行社、政府招待所主要承担国内外的公务接待活动,少量的社会旅馆也主要安排公职人员的出差住宿,国营或集体企业的休养活动都由单位统一安排,所以也无严格意义的旅游业可言。大众化的、平民化的、自主的中国现代旅游业从80年代才获得大的发展,但发展速度迅速,1993~1998年6年内我国旅游饭店总量翻番,平均每年以净增500家,客房7万~8万间幅度上升,1998年全国涉外饭店营业额为796.83亿元。同年,全国的国际、国内旅行社达6222家,比1997年增加了1300多家;全国旅游业总收入3439亿元,占国内生产总值的4.32%……

(二) 现代市场营销观念对我国旅游业的启发

旅游业的兴衰取决于企业的经营观念,50年代至80年代,我国旅游业主体从事各级政府的接待,经济核算方式也主要是国家财政补贴,对市场的基本做法是消极被动的“等客上门”。80年代起,我国的旅游企业有了一定的发

展,由于宾馆、饭店、社会餐饮店、娱乐场所尚未达到供大于求的状态,全国性的旅游市场也未完全形成,所以旅游业在客源和产品方面开始竞争,旅游业企业的有识之士意识到必须主动寻找市场、创造市场。市场营销学中的市场调研和市场促销技术等方面的理论对企业经营者的启发尤大。部分旅游企业开始组织专门的销售人员从事深入了解市场需求,有的宾馆饭店设置了专门的销售部门、营销部门。

90年代邓小平同志南方讲话后,我国旅企业在我国经济体制全面深入改革形势下如雨后春笋般地增加,旅游教育,尤其是高等旅游院校、旅游专业也突飞猛进地增加,一批批在院校中初步接受了旅游市场营销学理论熏陶的大中专生进入了旅游企业员工大军,对旅游业接受和传播市场营销学观念极为有利。同时,不少旅游企业的经营者在激烈竞争和失败中进一步感受到旅游市场营销学观念的重要。一方面,社会经济力量看到旅游行业有利可图,纷纷投资经营宾馆、餐饮、旅行社、娱乐业;一方面,许多盲目立项、仓促上马或仅致力于销售,忽视市场调研的旅游企业先后成为昨日黄花。现实启发旅游企业认识到必须调研、分析旅游环境,必须改变简单销售的市场行为,必须准确地进行市场定位和促销策略组合,必须重视营销信息的反馈、重视售后服务。整个旅游业的营销意识逐步成熟了。

第二节 旅游市场营销学概述

一、旅游市场营销的特点

有学者认为,旅游营销的概念包含着一般营销共有的概念:营销的主体包括一切赢利或非赢利的组织和个人;企业或组织通过营销调研、计划、策略执行、营销控制等一系列营销管理活动来实现其经营目标;营销对象包括市场需求的产品、劳务、服务,还包括思想、观念等;营销受政治、经济、技术等多种因素的影响,是一个动态的过程;营销是企业或组织的一种管理功能。

旅游企业营销与其他行业相比较有以下特点。

(一)旅游企业的一切经营活动都必须以旅游消费者的需求为出发点和归宿

随着经济的发展,社会旅游需求总量在上升,选择旅游为消闲的人数在增加,但旅游需求受消费者的主观评价的影响很大,消费者的个人特质,如文化修养、职业、家庭、经济收入等因素,千人千面,所有的旅游企业都无

法满足社会中千差万变的旅游需求,旅游供给与旅游需求之间存在着数量和质量上巨大的矛盾和差距。但为了实现旅游企业的经营目标,经营者必须将立足点转移到消费者的立场上,从消费者的角度,从消费者的好恶出发来确认社会需求,新产品的开发者以消费者的愿望来设计旅游产品,以优质和恰当的价格来影响和操纵旅游消费者的需求,以优质和理想的价格来诱发社会产生新的旅游消费欲望。总之,一切营销活动都围绕着旅游消费者的需求,也可称“需求导向”。

(二) 通过优化管理,优化企业员工和旅游消费者之间的相互作用

旅游业与其他行业相比,它提供的产品更多的是活的服务产品,旅游产品具有生产和消费同一性的特点,旅游服务过程是旅游企业员工和旅游消费者之间的互动过程,消费者在消费旅游服务项目前往往无法直接确定该服务的质量,消费者消费该项服务的过程即是此服务产品生产的全过程。旅游服务产品的质量全部体现在旅游员工的服务质量上,企业营销既要考虑根据目标市场的需求设计消费者乐于接受的产品,更要通过严格的管理使不同素质、不同工作热情和工作态度的员工提供规范的统计质量标准的服务产品。

(三) 旅游市场营销对旅游企业的发展有长远的战略指导意义,运行中要高度重视信息的传递和反馈

旅游市场营销对旅游业这个综合性产业的每个企业、每个分支部门的经营运作都有决定性的战略指导作用,是一个“总体理论”。它是一种经营理念,是一门系统科学,是将旅游业的所有经营现象进行综合分析的理论,旅游业必须从长远发展的高度来掌握它、应用它。旅游企业要实现市场营销观念指导下的经营目标,必须借助营销信息的传递和市场信息充分的有效的反馈,使企业经营适应市场环境的变化,适应激烈的市场竞争。

二、旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学是市场营销学的一个分支,是市场营销学在旅游业经营中的应用和发展。现代市场营销学的研究对象在旅游市场营销学中仍然存在,如市场营销学的研究对象已发展为从研究消费者开始到如何使消费者的需求得到最大满足的全过程,即以满足消费者的最大利益为前提,适应市场需求,组织适销对路的企业产品和劳务,整体策划销售策略,最终实现企业最大的经济利益。

旅游市场营销学的研究对象没有违背上述理论,但旅游市场营销学也不是市场营销学理论和旅游学的简单拼组,旅游业自身的特点决定了旅游市场营销学的研究对象是:研究旅游企业如何根据市场需求开发旅游产品,最大