



全国财政职业教育教学指导委员会审定

全国高职高专院校旅游与酒店管理专业规划教材

旅游市场营销

王纪忠◎主编

 中国财政经济出版社



全国财政职业教育教学指导委员会审定
全国高职高专院校旅游与酒店管理专业规划教材

旅游市场营销

王纪忠	主 编
石 斌 张丽霞	副主编
闫 毅	主 审

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销/王纪忠主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008.1

全国高职高专院校旅游与酒店管理专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0410 - 9

I. 旅… II. 王… 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 201952 号

旅游市场营销

主 编 王纪忠
副主编 王 芳
参 编 王 芳

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 14 印张 275 000 字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—3060 定价: 23.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0410 - 9/F · 0341

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编委会名单

主 任 贾 杰 李炳昌

副主任 李乃君 费 寅

编 委 (以姓氏笔划为序)

丁宗胜 于永滨 公学国 王纪忠 甘华蓉

刘春玲 刘晓芬 孙 光 闫 毅 李玉国

李红梅 杨静达 肖树青 柏 杨 赵利民

赵爱华 涂利平 郭 峻 黄明亮 彭绪娟

雷引周

总序

旅游业是一个全球性的朝阳产业。随着社会的发展,它已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一。据世界旅游组织 2007 年初发表的年度报告统计,2006 年世界各国和地区入境旅游人数达 8.42 亿人次,创历史最高纪录。时至今日,旅游业在经济发展中的产业地位、经济作用逐步增强,旅游业对经济的拉动性、社会就业的带动力以及对文化与环境的促进作用日益显现。

旅游业也是中国经济发展的支柱性产业之一。2005 年我国旅游业保持了较快增长,入境旅游人数 12 029.23 万人次,实现国际旅游外汇收入 292.96 亿美元,分别比上年同期增长 10.3% 和 13.8%。国内旅游人数 12.12 亿人次,收入 5 286 亿元人民币,分别比上年增长 10% 和 12.2%;中国公民出境人数达到 3 102.63 万人次,比上年增长 7.5%;旅游业总收入 7 686 亿元人民币,比上年增长 12.4%,占国内生产总值比重的 4.2%。

未来 10 年间,我国旅游业将保持年均 10.4% 的增长速度,其中个人旅游消费将以年均 9.8% 的速度增长,企业、政府旅游的年均增长速度将达到 10.9%。到 2010 年,我国旅游总收入占 GDP 的比重将达到 8%。到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。快速发展的旅游业需要有一支专业素质高、数量足的从业人才队伍给予支撑。2005 年全国旅游院校的在校生人数 56.6 万人,其中高等院校的在校生人数为 30.8 万人,中等职业学校的在校生人数为 25.8 万人。高等职业院校以为生产、建设、管理、服务第一线培养高技能专门人才为己任,因而在办学上,旅游与酒店管理专业应当贴近旅游行业,努力培养一大批适应旅游产业发展需要的高技能专门人才。

为了满足职业院校适应旅游产业发展、培养高技能专门人才对旅游教育教材的迫切需要,中国财政经济出版社精心组织、策划,汇集了全国旅游人才培养第一线、有代表性的高职院校的专家、学者,组织编写了一套旅游与酒店管理专业系列教材。本套教材在课程的选择上,涵盖了旅游管理、酒店管理和导游三个专业的基础理论课和基本技能课,还兼顾了国家旅游从业资格证考试内容,具有较完整的体系和较强的操作性、实用性。

本套旅游与酒店管理专业系列教材的主要特色如下:

1. 在体例上改变了传统教材固定的结构体系, 每一章都由一系列的学习目标、关键概念和案例导读开始, 向读者简要概括和提示本章的结构及关键知识, 由案例及思考导入新课。每一章都穿插有图表、资料, 章后还并附有小结和思考与练习, 使全文尽可能易于理解且生动有趣, 便于老师由浅入深地引入教学内容, 也易于激发学生的学习兴趣。

2. 在内容的选取上, 力求满足旅游产业活动的基本要求, 确保科学性、实用性及一定的前瞻性, 使三者达到有机的统一; 在职业能力的培养上, 注重实践性内容的教学编排, 并为实践操作性强的课程专门编写了实训教材。力求技能培养实用与理论够用的有机统一, 确保本专业核心能力培养目标的实现。

3. 为了使学生毕业就能就业、就业就能顶岗, 各教材的章后思考与练习的设计更加注重分析问题能力和操作能力的培养; 尤其是各实训教材的编写更加注重企业流程各环节的实际操作和各种问题及突发事件的处理, 为学生就业提供了很好的岗前培训。

4. 为了给考生考取旅游与酒店管理专业各种职业资格证书提供帮助, 相关教材专门配备了相关的题库及参考答案, 供教师使用和学生练习。

5. 为了便于授课教师运用多媒体进行教学, 每门课程均精心制作了电子教案(授课文件)。

同时, 对于那些正致力于形成自己的专业能力和独立的专业见解的学生来说, 书中所提到的参考书和网站为其提供了大量的资料, 他们可以依靠这些资料拓展自己的学习空间。

本套教材可作为高等职业院校、高等专科院校、成人高等院校旅游专业学生学习用书, 也可供五年制高职院校、中等职业技术学校及其他需要了解旅游产业的有关人员使用, 还可作为政府旅游管理部门和科研机构、旅游学校、旅游培训机构以及有志于从事旅游行业的人员的参考资料。

由于水平所限, 书中难免有疏漏之处, 敬请广大读者批评指正。

旅游与酒店管理专业教材

编审委员会

2007年7月

编写说明

本书是全国高职高专院校旅游与酒店管理专业规划教材,是为高职高专院校旅游与酒店管理专业及相关专业开设旅游市场营销课程而编写的。

旅游市场营销是高职高专院校旅游管理、酒店管理、旅游市场营销和旅游企业管理等专业的必修课程,也是高职高专学生拓展知识面、提高专业技能和综合素质的有效工具。本书以培养学生旅游营销技能为宗旨,以“理论够用,精讲多练”为原则,在编写过程中,广泛吸收、借鉴了国内外专家学者的研究成果。每一章都增加了“知识目标”、“技能目标”、“关键词”、“相关链接”、“本章小结”、“思考与实践”等项目,以指导学生更好地理解 and 把握旅游市场营销原理和方法,掌握必要的旅游营销技能,提高运用旅游营销理论和方法分析、解决问题的能力。全书结构紧凑,内容丰富,可读性和实用性强,突出理论与实践相结合,强调运用旅游营销理论对实际问题进行分析,能够适应教师精讲、学生多练的能力培养目标的教學需要。为了便于任课老师教学,我们还精心制作了与本教材配套的电子教案。用书学校任课老师若需要,请以电子邮件方式向中国财政经济出版社索取, E-mail: liurs@cfeph.cn。

本书由黑龙江农业经济职业学院王纪忠教授担任主编,西安思源职业学院石斌老师和黑龙江农业经济职业学院张丽霞老师担任副主编,西安思源职业学院闫毅教授担任主审。参加编写的人员有:王纪忠教授(第一、十章)、无锡商业职业技术学院张新峰老师(第二章)、黑龙江农业经济职业学院崔丰老师(第三、五章)、石斌老师(第四章)、安徽工商职业学院吴子钟老师(第六章)、黑龙江生物科技职业学院孙福东老师(第七章)、陕西工业职业技术学院郭利娟老师(第八章)、张丽霞老师(第九章)。

本书在编写过程中,参考和引用了部分报刊和网站的资料,在此一并表示感谢。由于时间仓促,加之编写水平有限,书中难免有不妥之处,敬请各位专家、同行和读者批评指正。

编者

2007年11月

目 录

(88)	第一章 绪论	(1)
(92)	第一节 旅游市场与旅游产品	(2)
(97)	第二节 旅游市场营销	(8)
(101)	思考与实践	(12)
(101)	第二章 旅游市场分析	(15)
(102)	第一节 旅游者购买行为分析	(16)
(119)	第二节 旅游竞争者分析	(26)
(128)	思考与实践	(31)
(139)	第三章 旅游市场营销环境分析	(33)
(142)	第一节 旅游市场营销微观环境分析	(34)
(152)	第二节 旅游市场营销宏观环境分析	(37)
(161)	思考与实践	(46)
(173)	第四章 旅游市场营销信息与调研	(49)
(180)	第一节 旅游市场营销信息系统	(50)
(190)	第二节 旅游市场营销调研	(53)
(205)	第三节 旅游市场营销预测	(61)
(209)	思考与实践	(66)
(215)	第五章 旅游市场营销战略	(69)
(217)	第一节 旅游市场营销战略的制定	(70)
(221)	第二节 旅游市场竞争战略	(73)
(225)	第三节 旅游市场发展战略	(77)
(230)	第四节 旅游市场营销组合战略	(80)
(235)	思考与实践	(83)
(241)	第六章 旅游市场定位	(87)

第一节 旅游市场细分	(88)
第二节 旅游目标市场选择及策略	(93)
第三节 旅游市场定位	(97)
思考与实践	(101)
第七章 旅游市场营销组合策略	(104)
第一节 旅游产品营销策略	(105)
第二节 旅游价格策略	(116)
第三节 旅游产品分销渠道策略	(126)
第四节 旅游产品促销策略	(136)
思考与实践	(151)
第八章 旅游服务市场营销	(154)
第一节 旅游服务市场营销概述	(156)
第二节 旅游服务质量	(161)
第三节 旅游服务的有形展示	(165)
思考与实践	(169)
第九章 旅游目的地营销	(171)
第一节 旅游目的地市场营销概述	(173)
第二节 旅游目的地市场细分战略	(177)
第三节 旅游目的地形象战略	(183)
第四节 旅游目的地营销策略	(187)
思考与实践	(193)
第十章 旅游市场营销管理	(197)
第一节 旅游市场营销管理任务	(198)
第二节 客户关系管理	(200)
第三节 旅游市场营销组织	(202)
第四节 旅游市场营销控制	(205)
思考与实践	(211)
主要参考文献	(213)

第一章

绪论

知识目标

- ☐ 理解旅游市场、旅游产品和旅游市场营销的含义
- ☐ 了解旅游市场营销发展状况
- ☐ 了解营销指导思想的演变过程

技能目标

- ☐ 学会运用旅游市场、旅游产品和旅游市场营销的基本知识，分析旅游市场上的各种现象
- ☐ 学会以旅游市场营销观念指导旅游企业的市场营销活动

关键词 旅游市场 旅游产品 旅游市场营销 旅游市场营销观念

案例导读

“神六”发射地成旅游热点

随着“神六”的发射成功，位于内蒙古阿拉善盟境内的东风航天城（酒泉卫星发射基地）成为旅游热点，国内一些旅行社纷纷看好这项旅游业务。近日，温州市一家旅行社就打起了航天城旅游牌，推出到东风航天城旅游的新线路。

根据旅行社的线路安排，酒泉与嘉峪关、敦煌、乌鲁木齐等地组合成一个7日游的线路。游客到酒泉被安排在行程的第二天，届时将可以参观从这里发射了37颗卫星以及“神二”、“神三”、“神五”等发射基地的历史展览馆、聂荣臻元帅墓和为了祖国的航天事业而长眠在这里的烈士们的陵园。游客还可以近距离观看发射过“神二”、“神三”的发射架、东方红卫星发射场、火箭搭配车间等。

为了突出航天旅游的特点，旅行社还会给首发团的游客每人赠送一个火箭模型。据介绍，该7日游线路的报价为5180元/人。

资料来源：<http://tm.17uu.com>。

【问题】 旅游业者应开发哪些旅游产品？选择哪些目标顾客？树立怎样的旅游市场营销观念？

解决以上问题是企业成功开拓新的旅游市场的关键。

第一节 旅游市场与旅游产品

准确理解旅游市场和旅游产品是学习旅游市场营销的基础。只有旅游市场不断扩大、旅游产品质量不断提高、旅游产品结构不断完善,才能促进我国旅游市场经济效益、社会效益和环境效益的同步提高。

一、旅游市场

旅游市场是从 Tourism Market 翻译而来的。现代意义上的旅游是在英国工业革命发生 70 年后,市场体系确立、商品生产和商品交换获得了高度发展的情况下出现的。一方面,社会上出现了大量的旅游者;另一方面,一些以前为旅行活动提供便利条件的私人家庭、小旅店、车店等进一步扩大,共同构成了专门为旅游者提供服务的旅游业。因此,便出现了以旅游者为旅游需求方和以旅游经营者为旅游服务提供方共同形成的旅游市场。

(一) 什么是旅游市场

旅游市场是社会经济发展到一定程度,旅游活动商品化、社会化的产物。在不同时期、不同场合,旅游市场具有不同的含义。

1. 从市场本义理解的有形交换地点的概念。旅游市场是旅游产品、旅游服务进行交换和消费的场所,即在一定的地理位置、空间和时间范围内,旅游者和旅游供给者双方进行旅游产品交易的有形地点。在大型的国际、国内旅游博览会和交易会上,在豪华的商务酒店、特色旅游度假村、旅游购物品商店或礼品店内,在风景秀丽的旅游景区、景点,在充满异地民族风情的村寨、浓郁宗教文化氛围的寺庙和弥漫着古代人文气息的古迹中,都可以进行旅游产品和服务的交换。这种局限于地理空间概念上的旅游市场概念已无法表达现代旅游市场的全部意义。

2. 从市场性质理解的无形交换关系的概念。旅游市场是一切旅游产品交换活动和交换关系的总和。即使是在信息技术条件下人们交易的方式有所改变,旅游市场的这个基本特征也不会改变。随着经济发展和人们生活水平的不断提高,旅游已逐渐成为人们习以为常的生活方式和生活必需品。旅游也从单纯的欣赏自然风光扩展为观光、度假、休闲、科技、商务、文化、探险、生态和探亲访友等众多项目,旅游产品和服务已经渗透到社会、经济、文化、政治和人们生活的各个领域。随着金融、信贷、交通和信息技术的迅速发展,旅游产品的交换也打破了地理空间和时间的限制,使世界旅游市场成为一体,国内旅游、洲际旅游乃至环球旅游成为人们的现实选择。同时,在旅游提供者和消费者之间也出现了众多的中间商,如旅行社、航空公司、铁路公司、公路公司、宾馆、酒店、商业银行、客房和车(船、机)票预订机构、会议或活动组织者等,它们架起了旅游市场上买卖双方沟通的桥梁和纽带,传递旅游信息和

交换旅游产品。因此,从市场本义理解的有形交换地点的旅游市场概念,已经远远不能适应现代旅游业的发展,而从市场性质理解的无形交换关系的旅游市场概念,仍然可以涵盖和解释现代旅游市场错综复杂的关系。

3. 从市场营销学角度理解旅游消费需求概念。从市场营销学的角度看,旅游市场是在一定时间和地点条件下,一种旅游产品和服务的所有现实的和潜在的消费者需求的总和。这是从旅游企业的立场上,将所有旅游者及其需求作为市场。旅游者买方,形成了市场;旅游企业是卖方,构成了行业,即需求就是市场。当旅游社人员规划开发东风航天城旅游市场时,实际上是要开发身处国内外不同地区的现实和潜在的、活生生的旅游者群体及其旅游需求。在这一理念指导下,旅游市场可以用如下公式表示:

$\text{旅游市场} = \text{旅游者} \times \text{旅游购买力} \times \text{旅游愿望} \times \text{旅游购买权利}$

(二) 旅游市场构成要素

为准确、深刻理解旅游市场的含义,需要对其四个构成要素进行简要分析。

1. 旅游者。包括个体旅游者和团体旅游者两类。个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员;团体旅游者是指各类社会组织,如政府机构、企事业单位、群众团体等。这两类旅游者在旅游目的、旅游方式、消费金额和消费结构等方面有较大的差异。从旅游营销的角度,应侧重分析旅游者数量和质量两个方面。

(1) 旅游者数量。旅游者数量决定旅游市场的规模和潜力。旅游者数量的多少是由客源国和地区人口的绝对量和经济社会的发达程度所决定的。如欧美国家和非洲国家、我国沿海开放地区和西部欠发达地区,在人口数量和旅游市场规模上都有较大差距。旅游企业应瞄准和开发具有一定规模和潜力的旅游市场。

(2) 旅游者质量。旅游者质量决定旅游市场的购买力、消费水平、消费结构、旅游目的和需求特征。旅游者的年龄、性别、职业、收入、家庭结构、受教育水平、客源地、民族和宗教信仰的差异都会影响旅游者的质量。

2. 旅游购买力。旅游购买力是指消费者支付货币购买旅游商品和服务的能力。旅游购买力的高低由消费者的收入水平决定。其主要影响因素有个人可随意支配的收入和闲暇时间。

(1) 个人可随意支配的收入,是指从个人可支配收入中减去消费者用于购买生活必需品(如衣服、食品等)的支出和固定支出(如房租、保险费、分期付款、抵押借款等)所剩下的那部分个人收入。它是影响消费需求变化最活跃的因素,是影响奢侈品、汽车、旅游等商品消费的主要因素。

(2) 闲暇时间。人们购买旅游产品和服务,不但需要金钱,也需要大量的闲暇时间。与可随意支配的收入一样,闲暇时间的多少也是一个国家和地区发达程度的重要标志和象征。在经济社会相对落后的国家和地区,人们的工作时间、生理时间和家务时间较多,闲暇时间就较少。

3. 旅游愿望。旅游者是由各种因素驱动而产生对旅游产品的购买动机和

说明:

我们所面对的千千万万旅游者就是旅游市场。

说明:

旅游是一种文化性、休闲性和享受性的高消费产品,是消费者解决温饱问题、经济收入达到一定水平后才能消费的产品。

提示:

一个国家和地区的经济越发达,人们的可随意支配的收入水平就越高。

购买愿望的,即旅游者的某种旅游需求引发旅游动机和旅游愿望,而后产生旅游购买行为。旅游者对旅游产品的购买欲望一般源自五个方面的动机:

(1) **生理动机**。旅游者希望到自然风光秀美、气候和景色宜人的地方度假、休息、放松、疗养,享受生活等。

(2) **社交动机**。旅游者希望外出探亲访友,进行人际交流,了解不同国家或地区的异地民族风情,改善原有的人际环境等。

(3) **商务动机**。由于经商、贸易、谈判、会议、公务出差等原因所产生的外出旅游愿望。

(4) **文化动机**。旅游者希望通过培训学习、游览名胜古迹、参观科技馆等途径,拓宽视野、增长知识、陶冶情操、文化交流,满足个人兴趣、爱好和学习愿望。

(5) **爱顾动机**。旅游者喜欢到哪个国家或地区旅游,选择哪家宾馆住宿、哪家酒店就餐,希望到哪个景区或景点观光,喜欢在哪家店铺购物和喜欢购买什么旅游商品,最终都由爱顾动机决定。爱顾动机是由顾客的购买经历和消费理性所形成的。如优质的旅游产品和令人满意的服务、合理的价格、优越的地理位置、方便的交通等因素,都会使旅游者在第一次出游后形成某种特定的购买动机,即爱顾动机。一个人在购买力和闲暇时间两个客观条件都具备的情况下,还必须具有外出旅游的主观愿望,才能形成现实的旅游市场。

说明:

以上四个方面的因素是旅游市场的必备条件,如同汽车上的四个轮子,缺一不可。四个要素是相乘关系构成旅游市场,而不是相加关系。

4. **旅游购买权利**。旅游购买权利是指旅游者在购买某种旅游产品时不受某种法律、制度和政治等因素的限制。如果受到限制,旅游者对这种旅游产品就不具备购买权利。如西方一些国家对 18 岁以下的青少年从法律上限制不准喝烈性酒,并规定饭店、餐厅等营业场所不准对他们出售烈性酒;旅游目的地和客源地之间的政治和外交关系不和谐,如台湾执政当局一直限制大陆居民赴台旅游;在国际旅游中必须的护照、签证、货币兑换等在某些国家或地区的限制;某些国家或地区的出入境特别许可证等问题都会对旅游者的购买权利构成障碍。因此,开发旅游市场必须关注潜在旅游者是否具备应有的购买权利。



相关链接

美国旅游市场需求及分布状况

美国旅游业协会(TIA)和美国航空运输协会公布的数字显示,2004年美国旅游消费和航空旅行分别比上年增长6.9%和5%。TIA预测,远足、滑雪和水疗等休闲和特色旅游项目将成为美国人海外度假的主要选择。

据欧洲旅游委员会的统计,2004年到欧洲旅游的美国人达到1270万人次,比2003年增长30%,已经接近2000年1310万人次的历史最高水平。英国和法国仍为美国人在欧洲的首选目的地,但是美国业内人士指出,意大利、西班牙和东欧国家越来越受美国游客的青睐。2005年,意大利接待380万美国游客,2003年的数字为340万,水疗、烹饪和到湖区度假等非常规产品开始受到欢迎。

到中国大陆、香港地区、印度和泰国等目的地的美国游客逐渐增多。2004年上半年香港接待比上年同期增长68%；2004年全年，到印度的美国游客比上年增长36%。

亚洲地区独特的文化和自然风光是吸引美国游客的主要资源，如佛教寺院、喜马拉雅山脉地区远足、印度的泰姬陵和中国的长城等都是一生必去的景点。一些旅行社组织的特色项目，如到蒙古体验游牧生活和到印度野生动物园观赏印度虎等，颇受欢迎。

美国人对秘鲁、智利、阿根廷和巴西的旅游兴趣也不断增加，特别是巴西的亚马逊河以及里约热内卢的狂欢节对美国游客的吸引力越来越大。

资料来源：<http://www.120online.org>。

二、旅游产品

旅游产品是旅游市场交换活动的基本内容，是旅游市场营销活动的轴心。旅游企业在向旅游者提供旅游产品的同时，也提供了相应的服务。

（一）什么是旅游产品

北京饭店的一间客房、一次西双版纳旅游度假、麦当劳的一款法式油炸食品、一次神农架探险旅游、一次北京故宫的历史文化遗迹观光、一次夏威夷海滩的午间供餐，以及一次在一个现代会议中心召开并以团队价格安排与会者住在附近酒店的会议等；酒泉卫星发射基地的历史展览馆、聂荣臻元帅墓和烈士陵园、卫星发射架和发射场、火箭搭配车间及火箭模型等，都是旅游产品。因此，旅游产品就是能够提供给旅游市场并引起旅游者注意、获取、使用或消费以满足某种愿望或需要的任何东西。如各种有形物品、服务、景区景点、车（船、机）票、餐券、住宿和交通等。

（二）旅游产品的层次

同大多数产业的产品相比，旅游产品具有无形性、生产和消费的同时性、不可储存性、季节性、雷同性、独特性和互补性等明显不同的特性。旅游产品包含核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品五个层次，如图1-1所示。

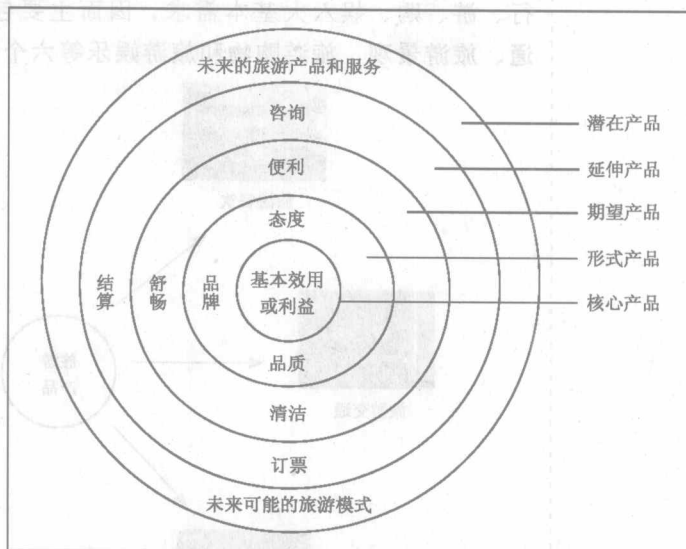


图 1-1 旅游产品的层次

1. 旅游核心产品。也称实质性产品，是指旅游产品能够提供给旅游者的基本利益或效用。旅游者购买某种旅游产品，不是为了获得或占有产品本身，而是为了满足某种特定的需要。如人们到海南某地度假一周，并不是为了一段航程、一间客房、一次海滩聚餐等等，而是一次文化教育之旅、一次浪漫之

旅、一次休闲娱乐之旅、一次寻根之旅甚至是一次有安全保障的探险之旅。

2. 旅游形式产品。即核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式,是以旅游设施和旅游线路为综合形态的“实物”。具体表现为产品的品质、特色、形态、品牌、价格、服务态度等。

3. 旅游期望产品。指旅游者在旅游活动中期望得到的与旅游产品密切相关的一整套属性和条件。如服务场所的清洁与安全、服务环境的和谐氛围、营业时间的延长、酒店和景点便利的地理位置、目的地语言和文化易于沟通的程度等。

4. 旅游延伸产品。即为旅游者旅行活动所提供的各种基础设施、社会化服务和旅行便利的总和,使旅游者在获得核心产品和形式产品时能得到更多额外服务和利益,得到更多的意外满足、超值的享受。如免费提供旅游信息和咨询服务、预订车(船、机)票、送票上门、免费接站和送站、方便和快速结算、售后服务等。

5. 旅游潜在产品。指包含前四个层次的旅游产品,在未来能够进一步改进、扩展、演化、升级,以满足旅游者长远利益和未来需求的产品状态。如随着高科技的发展,在景区景点、旅游娱乐项目及酒店、旅行社、旅游交通企业提供的产品等方面都会带来巨大的变化,改变人们的旅游模式。

(三) 旅游产品的构成

旅游产品是由多个要素组合起来的特殊产品,它能满足旅游者吃、住、行、游、购、娱六大基本需求,因而主要包括旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游景观、旅游购物和旅游娱乐等六个基本构成要素,如图1-2所示。

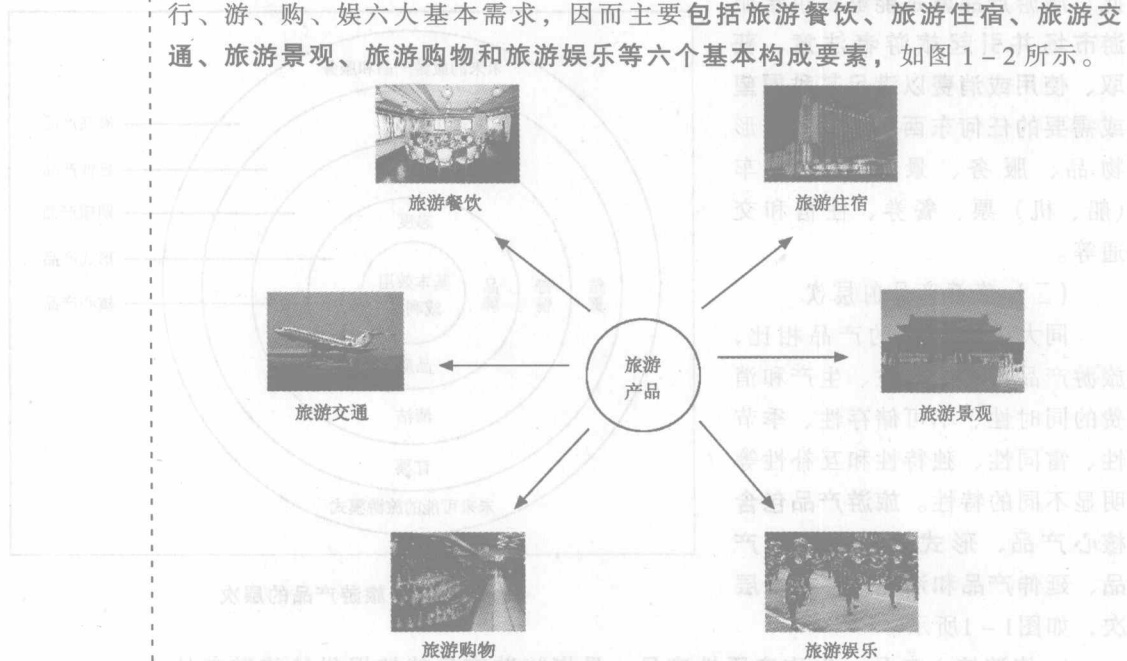


图 1-2 旅游产品构成

1. 旅游餐饮。旅游餐饮是旅游者六大消费需求中的首要和基本要素,是旅游产品的重要组成部分。随着经济的发展和人们生活水平的不断提高,旅游

提示:

延伸产品
是旅游企业突
出产品特色、
吸引顾客和提
高市场竞争力
的重要营销手
段。

餐饮服务不再是人们满足温饱的基本生理需求,而是享受一种饮食文化、一种休闲方式,追求的是一种优雅的环境、高品质的服务,甚至是一种生活方式。

2. 旅游住宿。旅游者在旅行期间,近 1/3 的时间在饭店、宾馆、酒店中渡过,因而其产品和服务就成为旅游产品重要的构成要素。旅游住宿产品主体是房间及游客期望的干净整洁的床、衣橱、洗漱用具、相对安静的环境和礼貌周到的服务,此外,还有洗衣服务、客房送餐服务、租赁服务和订票服务等附加产品。不同的旅行者会因个人购买力状况、职业习惯、个人爱好等原因,对住宿地的周围环境、建筑特色、历史、地理位置、服务质量、星级、价格和信誉等有不同的要求。

3. 旅游交通。旅游交通是为满足旅游者的旅游需求而提供的交通运输服务,主要包括从客源地到目的地的位移和景点之间的位移服务。旅游交通除公路、航空、水运和铁路四大现代交通方式外,还有索道、自行车、马车、竹筏、轿子、马、骆驼、摩托车、人力车、徒步等交通方式。旅行者对旅游交通的基本要求是便利、准时、安全、舒适、有效衔接。旅游交通常常不是一种方式,而是一种交通组合。

4. 旅游景观。旅游景观是满足旅行者游览需求的主体产品。旅游景观包括自然景观和人文景观。自然景观以山水景观、自然风貌为主体;人文景观以建筑、园林、历史遗迹为主体。物化了的民俗风情、餐饮美食等社会旅游资源也可以视为旅游景观。丰富、独特的旅游景观决定旅游产品的质量。

5. 旅游购物。购物在旅游活动中是一项重要内容。旅行者在旅游地主要购买旅游纪念品、当地特产、美术工艺品、药材等,作为旅行纪念或日后消费。境外旅行者在我国主要购买服装/丝绸、中成药/保健品、食品/茶叶、纪念品/工艺品和瓷器/陶器等商品。开发具有民族风情和地域特色的产品、树立良好的旅游企业形象和旅游市场信誉,是吸引更多旅行者购物的关键。

6. 旅游娱乐。娱乐项目是旅游产品的基本构成要素,也是现代旅游业的非观光旅游的重要内容。旅游娱乐项目主要有骑马、漂流、热气球、草地滑车、滑冰、滑雪、沙滩游泳、参与民族舞蹈等。

提示:

旅游交通还可以增加旅游活动的知识性和娱乐性,利用气候、地理环境和民族风情特点,开发具有民族特色的、本地风情的交通工具。如在古城,游客可骑自行车体味古城风貌;在林海雪原,可以坐马拉雪橇等。



相关链接

旅行社分抢“品果游”蛋糕

上海旅游集散中心 2004 年启动的“品果游”活动,体现出了较大的市场潜力空间。还未到周末,车票就被预订一空,原本一些线路周末只发两班车,结果不得不两次增开班车。曾经出现的加班车司机对旅游线路不熟悉、“品果游”导游配备不全的现象,都是由于对市民“品果游”热情估计不足造成的。2004 年南汇滨海桃源和嘉定马陆葡萄园尤其受欢迎,前者周末日均有 300 多位品桃者前往,后者则每天接待七八百位游客,买葡萄的车队在路边竟排出千余米。

上海旅游集散中心为 2005 年的“品果游”做了充分准备:将原来的两三条“品果游”

游线增加到五六条,并都一一提前“踏线”考察;只在周末才有的“品果游”班车,现在几乎天天都有,车辆增加了若干。同时,上海一日旅行社还新配备了10多名市郊“品果游”导游。市郊景点的积极性也高了,纷纷加大配套设施建设,有的甚至自行在市区开设班车,组织人们“品果游”。嘉定马镇2005年又新辟出一处葡萄园,供市民前往采摘。此外,为避免市民旅行单调,2005年的“品果游”还与景点结合起来。

资料来源: <http://www.ctws.cn/tyzx/NewsInfo.asp?id=369>。

(四) 旅游产品的价值增值

旅游产品价值增值是通过旅游产品和旅游服务的组合和改进来实现的,它能使产品和服务更有吸引力,更能满足旅游者的需求。如旅行社将我国航天事业的成就和旅游者的爱国情、好奇心与酒泉卫星发射基地的历史展览馆、卫星发射架和发射场、火箭搭配车间及火箭模型等旅游产品联系和组合在一起,从而创造和提升了旅游产品的商业价值。表1-1列出了旅游产品价值的增值效用。

表 1-1 旅游产品价值的增值效用

效用类别	表 述	实际应用
形 式	任何使产品更有价值的物质变化	将交通和住宿结合进一个旅游包价中
任 务	为顾客完成的一项任务或服务	进行预订并准备相关文件、安排日程
地 点	更方便顾客接近或买到产品	旅游批发商对旅游包价进行组合后,通过旅游代理商进行分销以方便顾客
时 间	产品出现在顾客需要时	避免游客在每个城市花时间预订客房
拥有权	产品的产权转移给顾客	顾客拥有可以享受旅游的票证和单据
形 象	产品因其品牌和声誉给予顾客更多的价值	由于优质服务质量而选择产品或服务

资料来源:郭英之:《旅游市场营销》,东北财经大学出版社2006年版。

第二节 旅游市场营销

旅游企业开展旅游营销活动,必须明确旅游市场营销的基本内涵,掌握旅游市场营销观念的实质,并学会根据旅游营销环境恰当地运用旅游市场营销观念。

一、什么是旅游市场营销

旅游市场营销来源于英文 Tourism Marketing 一词。与一般市场营销一样,不能把旅游市场营销理解为推销和销售。旅游市场营销的目的是使促销成为多余之举,是力求充分地理解旅游者的需要从而使产品和服务能适合这种需要并自动销售出去。