



高等院校旅游管理专业系列教材

GAODENGYUANXIAO
LÜYOUGUANLIZHUANYE
XILIEJIAOCAI

旅游市场营销学

TOURISM MARKETING

黄 晶 刘太萍 金英梅◎编著



首都经济贸易大学出版社

中国旅游出版社
CHINA TOURISM PRESS
100005 北京 朝内大街137号
电话: 010-65065123

旅游市场营销学

TOURISM MARKETING

主编 张利军 副主编 王健

中国旅游出版社

高等院校旅游管理专业系列教材

TOURISM MARKETING

旅游市场营销学

黄 晶 刘太萍 金英梅 编著



首都经济贸易大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/黄晶,刘太萍,金英梅编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2008.4

(高等院校旅游管理专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1476 - 3

I. 旅… II. ①黄… ②刘… ③金… III. 旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 012875 号

旅游市场营销学

黄 晶 刘太萍 金英梅 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 www.sjmcb.com

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 278 千字

印 张 14.5

版 次 2008 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1 ~ 5 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1476 - 3/F · 884

定 价 22.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着全球旅游业的迅猛发展,各旅游目的地和旅游企业都面临着激烈的竞争。旅游市场营销已成为各旅游组织应对竞争、寻求自身可持续发展的利器。旅游市场环境的动态变化使得旅游市场营销的理论研究与实践活动也日益广泛和深入,出现了一些新的研究视角和热点研究领域。这其中包括对旅游市场营销的研究由原来单纯从旅游企业层面的研究开始转向同时关注旅游目的地和旅游企业两个层面的营销问题,关注信息沟通技术的发展及其对旅游市场营销的影响,以及更多地用服务营销与管理理论指导旅游市场营销的研究与实践,等等。本书在内容上力求体现出这种新的发展与变化。

本书共分为十章。第一章对旅游市场营销进行概要介绍;第二、三章主要探讨在旅游市场需求分析的基础上细分旅游市场并从中选择目标市场的问题;第四章对旅游市场营销环境以及用以获取环境信息的营销信息系统和营销调研方法进行论述;第五章分析了旅游市场营销战略与战术规划的内涵及规划程序;第六章从服务营销的视角考察了旅游营销组合问题;第七章对旅游目的地营销这一特殊领域进行了探索;第八章到第十章对市场营销的主要理论和方法在各类型旅游企业中的具体应用分别进行了探讨。本书在每一章后都配有案例,可帮助读者加深对相关理论的理解。

本书由黄晶担任主编,具体编写人员有黄晶(第一、四、十章),金英梅(第二、七、八章),刘太萍(第三、六、九章),曲颖(第五章)。本书在编写过程中,参考了大量的国内外文献资料,在此向相关学者和机构表示衷心的感谢。

由于水平有限,本书可能存在不当和疏漏之处,敬请读者不吝指正。

目 录

第一章 旅游市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 旅游市场营销的内涵与特征	5
第三节 旅游市场营销的新发展	10
第二章 旅游市场需求分析	14
第一节 旅游市场与旅游市场需求	15
第二节 旅游市场需求的影响因素分析	18
第三节 旅游者购买行为	31
第四节 组织市场旅游购买行为	40
第三章 旅游市场细分	45
第一节 旅游市场细分的内涵	46
第二节 旅游市场细分的方法	49
第三节 旅游目标市场的选择	58
第四章 旅游市场营销环境与营销信息系统	67
第一节 旅游市场营销环境	68
第二节 旅游营销信息系统	73
第三节 旅游营销调研	77
第五章 旅游市场营销战略与战术规划	86
第一节 旅游市场营销规划概述	87
第二节 旅游市场营销战略规划	92
第三节 旅游市场营销战术规划	102

第六章 旅游服务营销组合	113
第一节 旅游服务营销组合的内涵	114
第二节 旅游产品的构成	122
第三节 旅游服务质量管理	128
第四节 主要的旅游促销工具	134
第七章 旅游目的地营销	145
第一节 旅游目的地营销概述	146
第二节 旅游目的地的市场	148
第三节 旅游目的地营销主体	152
第四节 旅游目的地形象	155
第八章 旅游景区营销	162
第一节 旅游景区概述	163
第二节 旅游景区的市场分析、选择与定位	165
第三节 旅游景区的营销组合策略	169
第九章 旅游住宿企业营销	183
第一节 旅游住宿企业及其产品	184
第二节 旅游住宿企业的战略营销任务	188
第三节 旅游住宿企业的营销组合策略	194
第十章 旅行社营销	203
第一节 旅行社企业及其产品	204
第二节 旅行社的营销战略与战术决策	206
第三节 信息技术的发展对旅行社营销的影响	214
专业名词中英文汇编	218
参考文献	221

学习要点:

- 市场与市场营销的内涵
- 主要的市场营销观念
- 旅游市场营销的服务特征
- 旅游市场营销出现的新发展

Learning Points:

- Define market and marketing respectively.
- Understand the major marketing concepts.
- Identify the service characteristics of tourism marketing.
- Describe the new developments and the future of tourism marketing.

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场(Market)可以从不同的角度加以定义。从经济学的角度,市场通常是指买卖双方聚集在一起进行商品交换的场所,它不仅是一个地点的概念,同时也反映商品交换中所涉及的买卖双方之间的经济关系。市场是生产力和商品经济发展到一定阶段的产物,可以说,哪里有商品交换,哪里就有市场。而从市场学的角度,市场则是指买方,是一种产品的现实和潜在的购买者。作为卖方的企业或供应商与作为买方的市场不仅仅进行产品和货币的交换,同时也进行信息的交换。两者之间的交换关系可以用图 1.1 来说明。

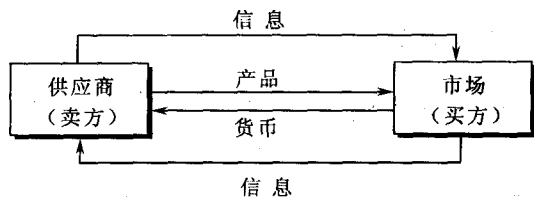


图 1.1 市场与供应商之间的交换关系

这里的产品包括有形的产品和无形的服务。对于非营利性组织来说,例如某些博物馆和国家公园免费对游客开放,就不存在交换货币的问题,但如果考虑到游客要付出时间成本,并且游客有选择如何支配时间的自由,上述交换关系也是成立的。

著名市场学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,市场“是由那些具有某种特定的需要和愿望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客所构成”。可见,一个市场的规模取决于有某种需要和购买能力,并愿意通过购买来满足这种需要的人数。市场规模的大小和购买能力的高低决定了供应商的收入和利润水平。

二、市场营销

市场营销(Marketing),顾名思义是与市场有关的活动。尽管人们对市场营销的研究到今天已经有将近一个世纪的时间,但对市场营销仍没有一个标准的定义。下面列出了几个比较有影响的有关市场营销的定义:

“市场营销是对观念、产品和服务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换”(美国市场营销协会,AMA)。

“市场营销是以盈利为目的,识别、预测和满足消费者要求的管理过程”(英国

特许营销学院, CIM)。

“市场营销是个人和团体通过创造并同其他个人和团体交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会管理过程”(Kotler)。

概括起来,市场营销就是组织或个人通过方便和加速交换从而实现其目标的一种管理过程。我们可以从以下几方面来把握市场营销的内涵:

其一,市场营销的主体既可以是营利性的企业,也可以是非营利性的组织;还可以是个人。

其二,市场营销的客体不仅包括实体产品和服务,还包括观念、思想和人物。虽然市场营销的主体和客体都具多样性,但对市场营销的研究一般以营利性企业的产品或服务营销为主。

其三,为了实现企业和顾客双方之间的自愿交换,市场营销强调企业要了解现有和潜在顾客的需要和愿望,了解他们的购买行为,了解他们在购买和消费产品后的感受,了解他们获得产品信息的渠道等;在此基础上,企业要在合适的时间,以合适的价格和方式,将合适的产品提供给合适的顾客。也就是说,市场营销就是组织基于顾客决策过程的管理决策过程,目的在于促进交换关系。

其四,企业所处的政治、社会、经济、技术、竞争等环境都是在不断发生变化的,市场营销决策受到这些动态环境因素的重要影响。

市场是市场营销的核心。值得注意的是,在消费者需要和愿意购买什么与生产者有能力或愿意提供什么之间不存在自然的或自动的协调。生产者关心的是利润,是以现有的资源更有效率地经营,而顾客寻求的是最大的价值与满足,两者的需要之间经常会出现冲突。市场营销管理者需要运用判断力和各种营销手段来平衡交换过程中买卖双方的这种矛盾,通过适当的途径使各自追寻的利益趋于平衡。正如科特勒指出的那样,“市场营销就是通过明确目标市场的需要,并且比竞争对手更为有效和高效地满足市场需要,从而实现组织目标的过程”(Kotler, 1991)。市场营销管理就是分析、计划、实施和控制旨在与目标顾客建立和保持有利的交换关系的营销方案,以实现组织目标的过程。

三、市场营销观念的发展

(一) 市场营销观念

市场营销观念(Marketing Concepts)是指企业决策者在组织和谋划企业整体营销活动过程中所依据的指导思想或理念,也可以说是一种关于组织企业整体营销活动的管理哲学。一种市场销售观念的形成是社会、经济、文化发展到一定阶段的产物。

(二) 市场营销观念的演进

1. 生产观念(Manufacturing/Production Concept)。生产观念是最早出现的一种管理理念,它认为消费者会接受和购买所有可能的产品,管理的重点在于如何提高

生产和分销效率。生产观念得以产生的市场条件是产品供不应求的卖方市场。生产观念指导下的企业是一种内视型的经营管理方式,不考虑市场的需求及其动态变化,而只注重提高产量和降低成本。目前仍有企业在以生产观念作为指导。例如,某位顾客在通常的用餐时间之后到达餐馆,这时餐馆中可能只有少数几名客人还在用餐。生产观念指导下的餐馆可能会让这些客人集中在某一个区域,以便于餐馆员工打扫或最大限度地缩短服务人员的走动距离。显而易见,这种情况并没有考虑顾客的感受,往往会导致顾客的不满。

2. 产品观念(Product Concept)。产品观念认为消费者认可现有的产品,管理层的工作只是注重产品质量的提高以及生产成本的降低。产品观念忽略了一点,即消费者之所以购买某种产品是为了满足其自身的需要,消费者有可能转向购买其他完全不同的产品,只要这种产品能更好地满足其需要。比如,对青年旅游市场来说,即便全服务酒店(Full-service Hotel)的产品与服务质量再好,他们也可能选择床位加早餐旅馆(B&B)住宿;因为后者更符合他们的需要。与生产观念相同,产品观念也是一种内视型的观念,也是以生产为中心,因此两者都属于生产者导向观念。

3. 销售观念(Selling Concept)。销售观念也称为推销观念,是一种以推销或销售为导向的经营观念。销售观念认为,消费者对购买存在某些惰性心理,如果组织不投入大量的销售和促销努力,消费者就不会购买组织的产品。这种观念强调尽可能把现有产品销售出去,而不考虑顾客需要什么或是否满意。采用这种观念的组织会通过增加广告投入或发放优惠券等推销手段而卖力地把产品推向顾客。很显然,销售观念指导下的企业不可能与顾客建立起长期的关系,最终会因为其产品不再能够满足市场的需要而被淘汰。销售观念在旅游业经营中通常有所体现,主要原因在于几乎每一个主要的旅游业经营部门都会遭遇生产能力过剩的问题。而一旦面临生产能力过剩,企业管理层的反应就是销售再销售。销售观念是生产观念和产品观念的延续,就其本质来看仍是以生产者为导向的。

4. 营销观念(Marketing Concept)。营销观念认为组织目标的实现依赖于明确目标市场的需要,并能比竞争者更加有效和高效地满足这些需要。随着社会经济的发展以及市场的日渐成熟,很多行业的市场由卖方市场转化为买方市场,营销观念作为一种经营哲学和理念迅速被许多行业所接受。营销观念是以消费者的需要为导向的观念。值得注意的是,消费者导向并不意味着总是要提供给顾客他们想要的东西,而是强调要理解顾客的需要和要求,以便组织能更加有效地对这些需要和要求作出反应。

营销观念与销售观念有着本质的区别。销售观念从企业现有产品出发,强调通过多种促销手段实现销售量和利润,是一种从里向外的视角;营销观念从明确界定的市场出发,关注顾客的需要,整合市场调研与分析、产品开发、定价、促销等所有能够影响顾客的营销活动,通过建立长期的基于顾客价值和满意的顾客关系来实现组织的目标。表1.1通过比较说明了这两种观念的不同。

表 1.1 销售观念和营销观念的对比

	出发点	焦 点	手 段	目 标
销售观念	企业	现有产品	销售和促销	销量基础上获得利润
营销观念	市场	顾客需要	整合营销	顾客满意基础上获得利润

5. 社会市场营销观念(Societal Marketing Concept)。社会市场营销观念是一种新近出现的营销观念。社会市场营销观念认为,组织应该以一种保护或改善消费者和整体社会利益的方式去满足目标市场的需要。当前,环境问题、能源短缺、社会服务缺失等世界性问题日益突出,传统的营销观念开始受到越来越多的质疑。传统的营销观念忽视了短期的顾客需要与长期的社会需要之间可能存在的冲突,而社会市场营销观念则倡导在服务与满足顾客需要的同时,也能有利于消费者和整个社会的长期利益。考虑到组织所处的社会、文化和自然环境对其市场营销的影响,科特勒认为市场营销要“以一种保护和强化顾客与社会利益的方式”进行。

旅游业的发展需要凭借各种自然、文化、社会等资源,需要社会上众多行业部门以及社区居民的支持,反过来其发展也会对所有这些因素产生重要影响。旅游业的综合性使得它比其他任何产业都需要以社会营销观念作为指导。旅游业贯彻社会市场营销观念有很多具体的表现。例如,快餐店实施社会营销观念意味着使用更加环保的食品包装以及提供更具营养价值的食品;度假村的开发商与运营商有必要考虑初期建设以及日后经营当中废物排放对当地环境造成的影响;酒店开设无烟楼层,在其餐厅中设置无烟区,减少化学品的使用,延长设备的使用时间,节水节能;世界上很多旅游目的地都在倡导生态旅游,涌现出很多生态旅游目的地和生态旅游产品;等等。

第二节 旅游市场营销的内涵与特征

一、旅游市场营销的内涵

市场营销的基本内涵和原则不仅适用于制造业和各种非营利性组织,也适用于包括旅游业在内的服务业。旅游市场营销是市场营销的一个分支,更为具体地说,是服务市场营销的一个分支。但由于旅游业及其产品有着不同于一般制造业产品和其他服务产品的特性,决定了旅游市场营销也有着与其他行业市场营销不同的特征。

旅游业以及旅游产品的综合性特征决定了旅游市场营销的主体呈多样性。旅游业是一综合性的产业,不同类型的企业在满足旅游者需要这一前提下联系在一起。就一个旅游目的地而言,其旅游业中的各个行业都是相互关联、相互依存的。因为从旅游者的角度来看,一个旅游目的地的旅游产品是一种总体旅游产品,是旅游目的地为满足旅游者在一次旅游过程中的所有需要而提供的各种接待条件和服

务的总和。总体旅游产品涉及了旅游目的地各相关旅游服务经营者所提供的单项旅游产品。

实际上,旅游市场营销通常可以分为旅游企业营销和旅游目的地营销两个层面。旅游企业为了吸引顾客以及在行业中保持竞争优势,有必要了解目标顾客的需要,并要比竞争者更有效地提供满足他们需要的产品和服务,与他们建立和保持一种长期的互利的关系。旅游企业,包括酒店、旅行社、交通运输企业、餐馆、景点经营企业等作为营利性组织无疑是旅游市场营销的主体。需要注意的是,旅游目的地的整体吸引力是这些企业获得和保持客源的前提。也就是说,当潜在旅游者由于某种吸引力的作用选择某个国家或地区作为旅游目的地时,当地的旅游企业才有了客源基础。为了增加一个旅游目的地在旅游市场中的吸引力,就需要对整个旅游目的地和目的地的旅游业进行营销。旅游企业由于能从目的地营销中直接受益,理所应当参与到目的地营销中来。但不可否认的是,任何单个旅游企业都没有足够的资源、能力和意愿,独自承担对整体目的地的市场营销工作。目的地旅游管理部门却可以通过集中和协调目的地内各旅游行业和企业力量来进行统一的目的地营销。另外,旅游目的地营销还牵涉到当地居民的利益,更需要目的地旅游管理部门进行相关利益协调。因此,目的地管理组织(DMO)作为非营利性组织就成为旅游目的地营销的主体。目的地营销已成为当前旅游市场营销领域的一个研究热点。

从广义上来看,其他非营利性的旅游组织也需要市场营销,以便影响人们对旅游的态度、看法和旅游行为,加强人们对旅游业产业地位或某个旅游行业的认识,抑或影响人们对本组织作用和形象的认识,等等。这样,这些非营利性旅游组织也构成了旅游市场营销的主体。但本书不会对此展开论述,而将重点放在对旅游企业和旅游目的地的市场营销研究上。

综上所述,我们可以认为旅游市场营销就是旅游目的地或旅游企业识别目标旅游市场及其需求,通过便利和加速旅游产品与价值的交换来满足目标市场需求并实现目的地旅游业或企业目标的管理过程。

二、旅游市场营销的服务特征

20世纪六七十年代以来,随着大规模商业性服务企业的迅速发展,市场营销的研究重点也转向了服务性产品的营销。欧美的一些营销学者发现,服务产品与实体产品有着重要的差别,服务所具有的无形性、异质性、生产与消费不可分离性、易逝性等特点使得源于消费品营销经验的传统营销理论和方法并不能适应服务业的具体情况,因而开始探索新的营销理论并最终导致服务营销学的诞生。

旅游业隶属于服务业,旅游产品是典型的服务产品。旅游产品具有一般服务产品所共有的特性,这些特性的存在决定了旅游市场营销要以服务营销理论为指导。服务市场营销理论的关键在于识别服务与有形产品的差异,并在此基础上找出适合服务产品特性的营销方法。

(一) 旅游产品的无形性

作为一种人的行为,旅游产品也表现出一般服务产品所具有的无形性特征,即旅游产品是一种活动或利益,而不是实物。所以旅游者在购买和消费旅游服务产品之后并没有像购买有形产品那样得到有形的实物,他们不可能带走航班上的座位、酒店的客房或者景点的景观,他们得到的只是一段时间内旅游服务设施的暂时使用权,带走的是经历或是可以与人分享的记忆。

有形的物质产品在生产出来之后,需要一定的流通环节到达消费者手中,表现为实体产品的流动。而无形的旅游服务的生产和消费通常表现为人的流动以及信息的流动,例如,顾客可以趋向服务现场如到酒店住宿,服务人员可以趋向顾客如机票快递服务,或者顾客通过信息技术获得远程服务如机票预订。旅游目的地和旅游企业有必要加强与潜在旅游者的信息沟通,通过信息的流动来带动人员的流动。一方面,把最新的旅游产品信息及时、准确地传递给潜在消费者群;另一方面,充分利用现代信息技术,方便顾客进行旅游产品的预订和购买。

旅游产品的无形性决定了它不能被储存,因此旅游企业无法像制造业企业那样通过储存产品来应对需求的波动,这就要求旅游企业必须更加重视通过各种市场营销手段对需求进行管理。旅游产品的无形性增加了向顾客展示和沟通产品的难度,也使得消费者在真正消费旅游产品之前不能对产品质量作出充分判断,从而增加了消费者的购买风险。针对这一点,旅游企业需要将无形的服务有形化,通过对与服务相关的有形因素的管理来降低顾客的感知风险。另外,旅游产品的无形性决定了旅游者通常会以主观的方式来感知服务,增加了旅游企业对服务质量管理的难度和复杂性。所以,通过市场调研了解顾客的需要和期望并据此提供服务,跟踪顾客对产品的满意度,对旅游目的地和旅游企业具有重要意义。

(二) 旅游产品生产 and 消费的不可分离性

大部分有形产品是先生产出来然后进行销售和消费,生产和消费是两个互相独立的过程。而对于旅游产品来说则是生产和消费同时进行,是同一个过程的不可分离的两个方面。例如,从顾客开始进入酒店消费服务起,对该顾客的服务生产也同样开始进行;直到顾客离开酒店,该顾客的酒店服务消费以及对其的服务生产也同时宣告结束。

生产与消费的不可分离使旅游产品在消费之前并不存在,已经存在的酒店设施、航空公司的飞机等只是代表着旅游企业的生产能力。旅游产品的这一特性对旅游市场营销产生了重要的影响:

首先,旅游服务人员和顾客同时进入了旅游产品的消费与生产过程,顾客与服务人员以及与服务场所的有形环境之间存在着相互作用。这种相互作用的过程给旅游企业提供了重要的营销机会——互动营销(Interactive Marketing)。旅游企业的服务人员实际上也是营销人员,担负着重要的营销功能。

其次,旅游产品不可能像有形产品那样,在被消费之前可以通过质量检验程序

来保证对外销售的都是符合一定质量标准的产品,这就要求旅游企业的员工具有“第一次就做对”的能力,并能灵活应对服务过程中可能出现的各种问题。而且,旅游服务人员在顾客眼中就是旅游产品的重要组成部分。因此,旅游企业应注重对服务人员尤其是与顾客发生互动作用的一线员工的选择与管理,通过内部营销(Internal Marketing)创造员工的满意,并最终获得外部顾客的满意。图 1.2 说明了服务产品营销的三种营销类型。

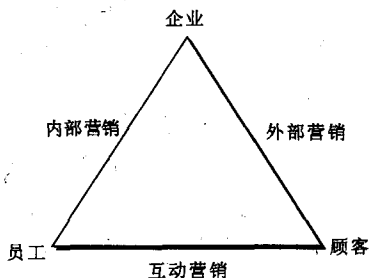


图 1.2 服务产品营销的三种营销类型

最后,顾客对生产过程的介入增加了旅游产品生产和服务质量的不确定性,顾客的介入也使相对于某一特定顾客的其他顾客成为该顾客旅游服务经历的组成部分。旅游企业需要通过有效的顾客教育与管理来减少由此可能产生的一些问题。

(三) 旅游产品的易逝性

旅游产品的易逝性是指其具有不可储存、不可再销售、不可回收、不可运输的特点,这一特性是由旅游产品的无形性和生产与消费的不可分离性决定的。例如,旅游淡季时酒店未出租出去的客房、一次航班未被占用的座位、某段用餐时间内空闲的餐位,都不可能储存起来留待旺季时使用,它们在相应时间内应实现的服务价值也将永远丧失;导游人员两个小时的导游服务,不能重新收回并在以后重新销售。

由于旅游产品的不可储存,使旅游企业无法享受到制造业企业那种由于能够保持稳定的生产水平而带来的经济性,加深了旅游产品供需之间的矛盾,同时也加大了旅游企业应对需求波动的难度。供需平衡问题成为绝大多数旅游企业营销管理的重点之一。为了充分利用生产能力,合理设计旅游接待能力以及预测旅游需求,采取强有力的措施调节供求,成为旅游企业重要和富于挑战性的决策问题。

(四) 旅游产品的异质性

由于旅游服务是一种人的行为,在服务过程中人与人之间的相互作用及多种变化因素的影响,导致旅游服务过程和结果具有非常不稳定的特征,没有两种旅游服务产品会完全一致。首先,不同的员工提供的服务不同,因为每位员工为顾客服务的能力和意愿各不相同;其次,同一员工在不同的时间和场合也不可能提供完全

相同的服务,因为人的行为要受其情绪、情感以及精力、体力的影响;最后,不同顾客有着不同的服务需求,这就有可能导致即便员工的服务行为没有太大差别,也可能由于不同顾客的价值观念和背景的不同而产生不同的服务感知和服务质量评价。

此外,还有很多因素影响旅游服务的稳定性。比如在旅游旺季,由于等待服务的游客过多,服务人员就有可能人为地降低服务标准,加快服务速度;顾客参与服务生产过程的积极程度也有所不同,表现在是否清晰地表达自己的需要,是否积极地与服务人员交流、互动,这些都会对服务产出造成影响。在旅游企业经营中,经常有需要第三方提供服务的情况,如旅行社组织的团体包价旅游,通常需要航空公司、酒店等旅游企业为游客提供相应服务,这就更会加大旅游服务的可变性,加大服务质量控制的难度。

旅游服务产品的异质性使旅游企业很难提供稳定、一致的服务质量,容易引发顾客的不满与投诉。旅游企业可以考虑在可能的情况下,在某些服务环节上以机器设备来代替人工操作,以减小由于人为因素而造成的服务品质不稳定的程度。旅游产品的异质性也决定了旅游企业实现服务个性化的必要性。对应个性化的需要,顾客不应简单地被当作是服务的被动接受者和消费者,而应在某种程度上成为服务产品的设计者和生产者。

三、旅游市场营销与其他服务产品营销的区别

作为一种典型的服务产品,旅游产品既有上述服务产品所具有的一般特点,又有其自身的一些特性,这就决定了旅游市场营销同其他服务产品的市场营销既有相同之处也有区别。

(一) 需求的季节性变动

消遣性旅游市场的一个主要特点就是其需求的季节性。旅游产品的吸引力随季节的变化而变化,学校假期和带薪休假时间的相对集中以及传统的出游习惯等都是形成旅游需求季节性波动的主要原因。而另一方面,酒店、景点、航空公司、餐馆等旅游企业的接待能力或者说供应能力则表现出相对的稳定性,即供应能力一经形成,短时间内很难作出较大改变。因此,旅游需求与旅游供给之间常常出现矛盾。而旅游服务产品的不可储存性又加大了解决这一矛盾的难度。当旅游供给超过旅游需求时,旅游企业无法将过剩的生产能力储存起来留待日后销售;当旅游需求超过旅游供给时,旅游企业也没有“存货”可资利用。因此,如何通过旅游市场营销尽可能地平衡旅游需求与供给,是很多旅游目的地和旅游企业的经营者与营销管理人员面临的挑战和需要解决的重要课题。

(二) 旅游服务运营的高固定成本

许多旅游企业如酒店、航空公司、景点经营企业等,都发现自身经营具有固定成本相对较高而变动成本相对较低的特点。旅游企业的固定成本是旅游企业为了

开张运营而必须预先支付的成本,与接待顾客的数量多少无关,如酒店的建筑成本、维护费用、租金、设备、保险、全职员工的薪金、管理费用等;而变动成本是与某个特定时间内接待顾客的数量相关的成本,如酒店客房日用消耗品、兼职员工工资等。对于固定成本较高而变动成本较少的旅游企业来说,由于无论接待量多少,固定成本的支出都是相同的,因此销售量对收入与利润有决定性的影响。从这点来看,旅游营销人员需要更加关注边际销售,创造额外需求。

(三) 旅游产品的相互依赖性

旅游产品的相互依赖性也可以说是旅游产品的综合性。绝大多数旅游者在其旅游购买中都是将几种旅游服务结合在一起。例如一个度假旅游者会通过旅行社或自己选择某个目的地的某个或某些景点,同时购买住宿、交通产品以及娱乐、餐饮等服务。这样,目的地当中的旅游住宿服务供应商就会受到旅行社、景点、交通等企业和目的地营销组织的营销决策的影响,这些企业可能会联合在一起或独立地对有关目的地的产品进行促销。旅游产品的相互依赖性,或者从另一个角度说就是旅游目的地或旅游线路产品的综合性,使不同旅游企业之间的联合营销成为可能。同时,旅游目的地内的各旅游服务供应商在服务供应能力和产品质量方面也要保持协调,否则就会出现某些旅游企业设施利用不足,而某些旅游企业没有足够的接待能力满足需求的局面。

四、正确理解旅游市场营销

总而言之,市场营销的基本或核心原则适用于所有类型的产品,无论是包括旅游产品在内的服务,还是制造业产品。这也是旅游业中的许多营销管理人员来自于其他行业,并把其得自于其他行业的营销经验运用于旅游业的原因所在。但需要指出的是,由于旅游服务产品有着不同于制造业产品和其他服务产品的特点,这些特点又对旅游市场营销决策有着重要的影响,因此旅游营销管理人员有必要在市场营销基本原则的指导之下,对市场营销组合以及具体的市场营销手段和方法进行调整。从整体上理解旅游市场营销要把握以下三点:

第一,考虑市场环境对旅游营销的影响,开发、设计、调整、促销并销售旅游产品,以满足潜在目标顾客的长期需要、期望和利益。

第二,服务产品的特殊性要求对服务产品的营销不能完全照搬传统的市场营销组合,旅游市场营销要以服务营销理论为指导。

第三,旅游市场营销还受旅游需求特点以及旅游产品经营性质的影响,这些特征构成了旅游市场营销的基础。

第三节 旅游市场营销的新发展

随着旅游业在全世界范围内的蓬勃发展,对旅游市场营销的研究与应用也在