

普通高等教育旅游与饭店管理专业系列规划教材

总主编 刘 住

旅游市场营销



主 编 张学梅

副主编 樊雅琴 廖 涛 于 莉

赠 送
电子课件

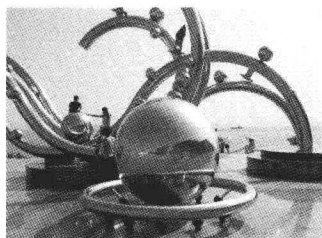


西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育旅游与饭店管理专业系列规划教材

总主编 刘 佳

旅游市场营销



主 编 张学梅

副主编 樊雅琴 廖 涛 于 莉



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/张学梅主编. —西安:西安交通大学出版社,2011.8
ISBN 978-7-5605-3947-8

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游市场-市场营销学
IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 101039 号

书 名 旅游市场营销
主 编 张学梅
责任编辑 葛 欢 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 西安明瑞印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 15.875 字数 384 千字
版次印次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-3947-8/F·276
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。
订购热线:(029)82665248 (029)82665249
投稿热线:(029)82668133
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

Preface

本书将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销实务有机结合,在阐述旅游市场营销的基本理论和方法的基础上,选编了大量与教学相关的案例,以保证教材的新颖性、实用性。在内容编写和形式编排上尽量注重系统性、针对性、科学性、实用性。本教材的主要特色在于:在每章开篇配有与本章教学内容相关的案例导读,在每章结束均配有实训项目,以便学生操作,以巩固理论学习的成果,注重培养学生的实际应用和操作能力。全书共分为10章,第一章,旅游市场营销概述;第二章,旅游市场营销环境分析;第三章,旅游市场营销调研与预测;第四章,旅游消费者购买行为分析;第五章,旅游市场细分及目标市场选择与定位;第六章,旅游产品策略;第七章,旅游产品的定价策略;第八章,旅游产品营销渠道策略;第九章,旅游促销策略;第十章,旅游市场营销管理与创新。

本书由成都大学张学梅教授担任主编,杨凌职业技术学院樊雅琴、成都大学廖涛、苏州市职业大学于莉担任副主编。参加编写的人员还有:安徽城市管理职业学院马琪、河北建材职业技术学院王芳、安康学院和安康职业技术学院王钦安、湖北十堰职业技术学院乔亮、四川烹饪高等专科学校冉杰。

参加编写的人员分工如下:第一章由张学梅编写,第二章、第六章由樊雅琴编写,第三章由于莉编写,第四章由王钦安编写,第五章由王芳编写,第七章由廖涛编写,第八章由马琪编写,第九章由乔亮编写,第十章由冉杰编写。最后由张学梅教授负责全书的总纂、修改和定稿。

本书可作为高职高专旅游类相关专业的教学用书,也可以作为旅游企业管理人员、旅游管理部门工作人员的学习和参考用书,还可作为旅游从业者的培训教材。

本书在编写过程中参阅了有关学者大量的相关著作,在此表示衷心的感谢。

由于作者的水平和学术能力有限,书中仍然有许多不足之处,恳请读者和专家学者批评指正。

编 者

2011年7月

目录

CONTENTS

第一章 旅游市场营销概述	(1)
第一节 市场与旅游市场	(1)
第二节 市场营销与旅游市场营销	(8)
第三节 旅游市场营销的新观念	(13)
第四节 旅游市场营销的研究内容	(21)
第二章 旅游市场营销环境分析	(25)
第一节 旅游市场营销环境概述	(26)
第二节 旅游市场营销的宏观环境分析	(29)
第三节 旅游市场营销的微观环境分析	(36)
第四节 旅游市场营销环境的战略分析	(40)
第三章 旅游市场营销调研与预测	(46)
第一节 旅游市场营销信息及信息系统	(47)
第二节 旅游市场营销调研	(51)
第三节 旅游市场预测	(60)
第四章 旅游消费者购买行为分析	(66)
第一节 旅游消费者需求与动机	(67)
第二节 旅游消费者购买行为	(72)
第三节 影响旅游市场购买行为的因素	(78)
第四节 旅游市场购买行为过程	(88)
第五章 旅游市场细分及目标市场选择与定位	(94)
第一节 旅游市场细分	(94)
第二节 旅游目标市场的选择	(101)
第三节 旅游目标市场的定位	(105)
第六章 旅游产品策略	(116)
第一节 旅游产品概述	(117)
第二节 旅游产品生命周期策略	(120)

第三节	旅游产品品牌策略·····	(124)
第四节	旅游新产品开发策略·····	(128)
第五节	旅游产品组合策略·····	(133)
第七章	旅游产品的定价策略·····	(141)
第一节	旅游产品价格概述·····	(142)
第二节	旅游产品定价方法·····	(147)
第三节	旅游产品定价常见策略·····	(150)
第四节	旅游产品价格的调整·····	(153)
第八章	旅游产品营销渠道策略·····	(160)
第一节	旅游产品营销渠道概述·····	(160)
第二节	旅游中间商·····	(163)
第三节	旅游产品营销渠道策略的选择和调整·····	(167)
第九章	旅游促销策略·····	(179)
第一节	旅游产品的销售与促销·····	(180)
第二节	旅游促销策略概述·····	(182)
第三节	旅游人员促销·····	(186)
第四节	旅游广告·····	(190)
第五节	旅游营业推广·····	(197)
第六节	旅游公共关系·····	(199)
第十章	旅游市场营销管理与创新·····	(207)
第一节	旅游目的地市场营销·····	(208)
第二节	旅游饭店市场营销·····	(214)
第三节	旅行社市场营销·····	(219)
第四节	旅游景区(景点)市场营销·····	(225)
第五节	旅游市场营销创新·····	(229)
参考答案	·····	(244)
参考文献	·····	(245)

第一章 旅游市场营销概述



学习要点

1. 了解市场和市场需求状态,掌握市场、旅游市场、市场营销、旅游市场营销的基本概念。
2. 熟悉旅游市场营销观念及其演变。
3. 掌握旅游产品、旅游服务和旅游市场的特征。



案例导读

顾客的需要就是工作的第一目标

麦克尔·赖文(Michael Leven)是当今世界上最好的饭店营销专家之一,曾任时代旅馆(Day Inn)的首席执行官。在他任职期间,时代旅馆的饭店数量和客房数量翻了一倍还多。他成功的要素就是引入一个观念——顾客导向。

赖文对顾客的关注可以追溯到30多年前他在纽约罗斯威饭店(Roosevelt Hotel)做销售代表的时候。有一次,他接到一个会议策划人员的电话,要预订一个有60人参加的宴会,需要10张6人的桌子。与这个策划人员确认了整个安排后,赖文把单子交到了宴会部。令他吃惊的是,这个单子被退回来了,上面有红色的标注:“不行,我们不能提供6人的宴会桌。”宴会部还解释说饭店联盟有要求,宴会桌必须是10人或8人的。赖文给顾客打电话说明了情况,顾客的反应令他永生难忘:“我不管你们联盟是如何规定的,我是顾客,我会到其他能够满足我的要求的饭店去!”

这位未来的首席执行官并没有就此放弃,而是返回了宴会部,了解到原来每张桌子必须最少给服务员8份小费,于是,赖文想出了一个创造性的解决方案。他给那个会议策划者打电话,解释了协约的限制,并说服这位顾客每桌多付两份额外的小费。这样,他通过满足顾客的需要挽回了这个预订。

现在,赖文已经是美国特许经营系统的首席执行官。这是一个新的发展迅速的饭店公司,微型客栈、最佳旅馆和豪森公寓饭店都是该公司的特许经营饭店。

(资料来源:菲利普·科特勒,等. 旅游市场营销[M]. 谢彦君,主译. 4版. 大连:东北财经大学出版社,2006.)

第一节 市场与旅游市场

市场是企业经营活动的起点与终点,也是企业与外界建立协作关系和竞争关系的传导和

媒介,同时,还是企业经营活动成功与否的评判者。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。

在市场经济条件下,旅游企业与其他任何类型的企业一样,都在不断地与市场进行着交流:一方面,从外部市场获取信息;另一方面,把旅游企业及其相关产品和服务的信息传递到外部市场。旅游企业只有同外部市场保持良好的信息交流,才能更好地生存和发展。

一、市场及市场需求状态

(一)市场的概念

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。随着生产力的不断发展和商品生产、商品交换的进步,市场得到了空前的发展。市场的概念可以从不同的角度来理解。

1. 市场的场所概念

市场的场所概念,是指市场是进行商品交换的场所。在我国,北方有“赶集”或“集市”,南方有“赶场”或“赶墟”,这些都是早期的市场的概念,后来发展成庙会、交易会、贸易货栈、超级市场和连锁商店等。由此可见,市场属于商品经济的范畴,它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式,同时也是买卖双方进行交易活动的场所。随着商品经济的发展和网络技术的发展,商品的交换已经不再局限于具体的地点,买卖双方不仅可以面对面地进行商品交换,还可以通过网络这个虚拟的市场进行商品的交换。

2. 市场的经济学概念

市场的经济学概念也称市场的关系概念,是指市场是商品交换关系的总和。市场是社会分工和商品生产的产物,在商品生产的条件下,社会内部分工的前提是不同种类劳动相互独立,也就是它们的产品必须作为商品且相互独立,可以交换。在商品交换中,买卖双方交换的目的,在交换中的地位 and 作用各不相同,各自的经济利益也不同。通过商品交换,买卖双方均接受交易价格,市场交换得以形成。通过交换,完成了商品的形态变化。市场体现着商品买卖双方之间的关系,体现了人与人之间的经济关系。

因此,市场是商品经济中生产者与消费者之间实现产品或服务的价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

3. 市场的需求概念

市场的需求概念,是指市场是对某类或某种商品的消费需求。因为市场是在商品所有者为了满足各自需要而相互交换商品的基础上产生的,因此,市场是指具有特定需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在的顾客。1960年,美国市场营销协会(AMA)的定义委员会对市场做出如下的定义:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集体需求。”美国著名的市场学家菲利普·科特勒指出:“市场是指某种货物或劳务的所有现实购买者和潜在购买者的集合。”

因此,可以把市场定义为对某类商品或劳务具有需求的所有现实的和潜在的购买者。

4. 市场的营销学概念

市场的营销学概念,是指从营销意义上,市场由三个要素构成,即:人口、购买力和购买愿望。在市场活动中,只有人口、购买力、购买欲望三者结合起来,才能产生买卖行为。市场可以

表示为:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

人是市场的主体,人口的多少决定着市场容量的大小,人口的状况影响着市场需求的内容和结构。购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品或劳务来实现的。购买力的高低由消费者的收入多少来决定,一般人们收入高,购买力就强,市场和市场需求就大;反之,市场就比较小。购买欲望是指消费者购买商品或劳务的愿望、要求,是消费者把潜在的需求变为现实需求的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口、有购买力,而无购买欲望;或是有人口、有购买欲望,而无购买力,对企业来说,它们就不是现实的需求,只是潜在的需求。人口、购买力、购买欲望三者同时具备才形成购买行为,缺一不可。

(二)市场需求状态

市场需求分为八种状态,具体为:

1. 负需求

在目标市场上,如果大多数消费者不喜欢某种产品或服务,甚至大多数消费者对其感到厌恶,不愿意购买这种产品或服务,这种状况就是负需求。例如:在某旅游风景区发生特大安全事故后,由于惧怕类似事故再次发生,在较长一段时间内老顾客不会成为回头客,潜在顾客又不敢选择该景区作为目的地,这时不仅市场对该风景区的需求量迅速减小,旅游者还会对该风景区产生明显的排斥情绪。在负需求情况下,企业要针对市场出现的负需求情况,分析人们为什么不喜欢这种产品,并重新设计产品,满足顾客要求,改变消费者对这种产品或服务的需求状况,变负需求为正需求。

2. 无需求

在目标市场上,如果消费者认为某种旅游产品或服务对自己无价值,或者暂时不需要时,就表现出不感兴趣或漠不关心,但并不排斥或反感这种产品或服务,这种状况就是无需求。产生无需求状态的旅游产品或服务一般有以下几种:

- (1) 某种旅游产品或服务不能满足目标市场消费者的需要。
- (2) 企业的宣传促销不到位,目标顾客对该旅游产品了解甚少。
- (3) 旅游产品或服务的价格过高,超出了人们的购买力。

在无需求情况下,企业要刺激消费者,通过施展各种营销措施,大力促销,勾起人们的购买欲望,变无需求为有需求。

3. 潜在需求

在目标市场上,由于购买条件不成熟,虽然现有的产品或服务与消费者的需求方向一致,但不能实现即期商品交换,这种状况就是潜在需求。潜在需求的总量越大,市场开发潜力就越大。在潜在需求情况下,企业要改造市场环境,同时开发适销对路的新产品和服务,变潜在需求为现实的需求。

4. 下降需求

在目标市场上,某种产品或服务热销过后,需求下降,这种状况就是下降需求。导致需求下降的因素有很多,例如:旅游产品陈旧、市场购买力萎缩、新市场的开拓滞后,等等。在下降

需求情况下,企业要调查需求下降的原因,采取相应的对策,比如,用改进产品、增加服务等有效方法,吸引消费者,变下降需求为上升需求。

5. 不规则需求

在目标市场上,旅游活动的季节性,体现在时间分布上不均匀,就是不规则需求。例如:旅游景区、饭店经营、旅游交通在“黄金周”期间的供不应求,在“黄金周”后的供过于求。在不规则需求情况下,企业要通过灵活的价格策略、促销手段和其他方法改变需求不规则状况,削峰填谷,使得产品或服务的销售量稳健、持续增长。

6. 充分需求

在目标市场上,如果某种旅游产品或服务正好与目前的市场需求热点相适应,就会出现供求两旺状况,这种状况就是充分需求。充分需求的状态表现为:一是该种旅游产品的销售额已达到旅游企业的既定目标,并且目标市场对该产品的需求仍有扩大的趋势;二是随着消费偏好的改变,目标顾客对旅游产品或服务的要求越来越高,任何旅游产品的销售量都随时可能下降,因而饱和需求状态只是相对的。在充分需求情况下,企业要加快生产和服务速度,抓住时机充分满足消费者需求,维持和延长现有的市场需求状态。

7. 过度需求

在目标市场上,当消费者对某种旅游产品或服务的需求超过了企业供应能力,出现产品或服务供不应求,这种状况就是过度需求。过度需求容易造成旅游企业超负荷经营,从而导致产品或服务的质量降低,从而影响企业的市场形象。在过度需求情况下,企业可以通过提高价格、增加供给来平抑过度需求,将需求的时间延滞(或称储存需求)。

8. 有害需求

在目标市场上,某些需求会对社会或个人产生有害的结果,这样的需求就是有害需求。有害需求主要表现为:一是某项旅游产品很受顾客欢迎,但对旅游目的地的生态环境会产生破坏;二是某些旅游产品会给目的地的社会秩序、传统文化或居民的正常生活带来较大的负面影响,例如:黄、赌、毒。在有害需求的情况下,企业要利用一切机会和手段劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种错误需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,以增加有益需求。

二、旅游市场

(一) 旅游产品及旅游服务

1. 旅游产品的含义及特征

旅游产品有广义和狭义之分。狭义的旅游产品是指旅游者购买的有形的实物商品,比如:旅游纪念品、生活用品、旅游景区景点等。广义的旅游产品是一个整体的概念。从旅游的目的来看,旅游产品是指旅游企业凭借着旅游吸引物、交通和旅游基础设施,向旅游者提供的用以满足其旅游活动需求的全部服务;从旅游者角度来看,旅游产品是指旅游者为了满足其精神和物质方面的需要花费了一定的时间、费用 and 精力所购买的一次旅游经历。换句话说,广义的旅游产品包括有形的实物商品和无形的旅游服务。

旅游产品有以下几个特征:

(1) 综合性。旅游活动是一种综合性的社会、经济、文化活动,涉及许多部门和行业。从旅游者的角度来看,一个旅游目的地的旅游产品是一种综合性的产品,是各种旅游企业为满足旅

游消费者不同的需求而提供的设施和服务的总和。因而在整个旅游活动过程中只有旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游景观、旅游购物、旅游娱乐等各个环节的衔接和配合,才能构成一种严格意义上的旅游产品。在实际经营中,尽管旅游产品可以以单项旅游产品的形式出售给旅游者,但它们只是一个旅游目的地总体旅游产品的构成部分。旅游者进行旅游购买决策时必然会综合考虑旅游六大基本要素的综合情况。

(2)替代性。旅游产品之间具有很强的替代性。旅游消费者在经济一定、时间一定的情况下,对旅游产品的选择,有很大余地,例如:在旅游线路的选择上,可以到青城山—都江堰旅游,也可以到乐山—峨眉山旅游;在旅游活动的选择上,可以去欢乐谷冒险,也可以到三圣乡旅游风景区去休闲。

(3)脆弱性。旅游产品是旅游资源的具体化,旅游资源具有广泛多样性、区域独特性、群体组合性、季节变异性、价值不确定性、永续性和不可再生性以及观赏性,它的旅游价值体现在对游客的吸引上,其本体的存在不以个别人的意志为转移。但是,资源是有限的,也是脆弱的。例如:九寨沟旅游风景区,其旅游资源是独特的,但是如果不好好保护的话,一旦环境受到破坏,水资源流失,该风景区的梦幻湖泊将不复存在。

2. 旅游服务的含义、内容及特征

(1)旅游服务的含义。旅游服务是指旅游目的地从事旅游行业的人员以一定的物质为资料凭借,为满足游客在旅游活动过程中各种需求而提供的服务。

(2)旅游服务的内容。旅游服务的内容较广,不同的旅游活动所涉及的服务内容不同。

①导游人员提供的旅游服务主要包括以下几方面的内容:为游客提供门票和告知游客如何在景区内能快速而有效地找到自己要去的地方和想看到的景点;告知游客哪里是安全的,哪里是危险的地方,保证游客的人身安全;为游客讲解景区的文化,让游客感受到景区的魅力;满足游客在景区的饮食和休息等方面的需求;满足游客对于拍摄留念的需求;当游客遇到特殊情况可以及时得到服务人员的帮助等。

②餐厅服务人员提供的服务主要是:引领客人就座;为客人点菜;巡台;上菜;买单;主动征询客人对菜肴和服务的意见;送客等。

③酒店客房服务人员提供的服务主要是:按照客房清洁流程和质量标准,做好客房和责任区内日常清洁及计划清洁工作;受理客人的特殊要求及投诉,及时向主管领导反馈等。

④旅行社提供的服务主要是:线路设计;为旅游者安排行程(包括具体的吃、住、行、游、购、娱)。

(3)旅游服务的特征。旅游服务区别于有形的旅游产品,主要有以下特征:

①无形性。旅游服务是旅游企业为旅游者提供的服务,这种服务没有实物形态,有时必须依托一定的实物形态的资源或设施来为旅游者提供。旅游服务有两种:一种是直接提供给旅游者的服务,这种服务没有载体,如导游服务;一种是隐藏在其载体之中的服务,如饮食服务,旅游者在饭店吃饭,饭店主要为旅游者提供一种服务,饭菜只是这种服务借以存在的载体,它向旅游者提供的主要是服务而不仅仅是食品。旅游者对旅游服务没有所有权,游客获得的是一种旅游经历和切身感受。

②生产和消费的同步性。旅游服务具有生产与消费同步的特点,旅游服务的生产过程同时也是旅游者对旅游服务的消费过程,两者在时空上不可分隔。旅游服务的生产必须由旅游者直接加入其中,才能有效完成对旅游者的服务。也就是说,在旅游服务的生产过程中,生产者与消费者必须直接产生联系,两者之间是一种互动的行为。

③不可储存性。不可储存性也称易逝性,是指旅游服务不能被储存留待以后出售,也不能重复出售和退还。由于旅游服务和旅游消费在时空上的同一性,因此在没有旅游者购买和消费时,以服务为核心的旅游产品就不会生产出来,就无法像其他有形产品那样,在暂时销售不出去时可以贮存起来,留待以后再销售。例如:旅游活动结束后,顾客不满意,无法退货或转卖;宾馆当天的客房没有住满,空余的床位就失去了价值;等等。

④差异性。旅游服务的质量水平很难控制,没有也不可能制定一套统一的服务标准来衡量旅游服务的水平。旅游服务受到从业人员自身的素质和能力等因素的影响,所提供的服务水平不一,而且也不会每次相同,同时,同样的服务因旅游者本人的感受的不同而不同。

(二)旅游市场的概念、构成要素及特征

1. 旅游市场的概念

旅游市场可从狭义和广义两方面来理解。狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所;广义的旅游市场是指旅游产品交换关系的总和,涉及旅游目的地、旅游者、旅游经营者。也可以表述为:旅游市场通常是指旅游需求市场或旅游客源市场,即某一特定旅游产品的购买者和潜在购买者。

2. 旅游市场构成要素

旅游市场由三个要素构成,即:旅游市场主体、旅游市场客体、旅游市场媒介。

(1)旅游市场主体。旅游市场的主体是旅游者。旅游者是指为了满足自身心理、精神等方面的享受而暂时离开常住地,进行旅游、观光、休闲等方式消费的个人和团体。没有旅游者,旅游市场就失去了存在的基础。

(2)旅游市场客体。旅游市场的客体是旅游资源。旅游资源是指一切对旅游者构成吸引力的自然景观和人文景观等因素的总和。旅游资源按其属性可分为自然旅游资源、人文旅游资源或自然与人文相结合的旅游资源的总和,例如:森林、瀑布、溶洞、温泉、名胜古迹、民族风俗等。旅游资源应具备的条件是:对旅游者要有足够的吸引力和游览价值;对旅游业要能创造出经济效益和社会效益。

(3)旅游市场媒介。旅游市场的媒介是旅游业。旅游业是指向旅游者提供直接或间接旅游服务的行业,它是旅游者与旅游资源发生联系的桥梁。旅游资源开发为旅游者的需求提供了市场条件,而旅游者的旅游愿望与动机为旅游市场扩展提供了可能性,只有两者有机地结合起来,才能实现旅游消费需求,构成旅游市场。旅游业正是为满足旅游者的消费需求,利用和发挥旅游资源的作用使两者有机结合起来的媒介。因此,旅游业是一个以旅游消费需求为依托、旅游资源为条件、旅游服务为特点,连接旅游消费需求与旅游资源的服务性行业,是为旅游者提供旅游接待、旅游交通、旅游食宿以及开展导游、宣传、咨询、组织等综合服务的旅游行业。

3. 旅游市场的特征

由于旅游活动及旅游业本身所固有的特点,决定了旅游市场相对于其他商品市场具有以下特征:

(1)全球性。全球性是就国际旅游而言的。随着世界经济一体化的进一步发展,国与国之间的往来越来越频繁,带动了政治、文化、生活等方面的全球化进程,世界变得越来越小,国与国之间的界限越来越模糊,人们渴望走出国门,了解其他国家和地区的文化、风俗,这就使国际旅游得到快速发展。随着各国在经济上相互依存度的提高,跨国旅行,尤其是商务旅行已经成

为散客旅行的主要部分。

旅游需求来自世界各个国家和地区,旅游供给也遍布全世界,在科学技术高速发展的今天,旅游者选择旅游目的地时所受的时空限制越来越少。在国际政治条件许可的情况下,旅游者的活动不受地区和国界的束缚,旅游供给者的接待对象也无民族、国别之分。若无政治或政策方面的约束,一个有旅游动机的旅游者在经济条件允许的情况下可能选择世界上任何一个地方;一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家的旅游者,任何一个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。

(2)异地性。旅游活动的完成通常伴随着旅游者地理位置的移动,旅游接待企业的客源也主要是非当地居民,因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游目的地)。旅游市场的异地性特点,既增加了旅游者和企业获取市场信息的难度,也增加了旅游企业经营的交易成本。

(3)季节性。旅游市场的季节性表现在以下几个方面:第一,旅游目的地与气候有关的旅游资源在不同的季节其使用价值有所不同,如北戴河、黄山等旅游风景区是理想的避暑胜地,海南岛则是避寒者的最好选择。这些旅游资源在特定的气候条件下,其旅游价值较高于平日,会形成淡旺季的差异。第二,旅游目的地的气候本身也会影响旅游者观光游览活动。旅游者出游一般选择旅游目的地康乐性气温的时机,或春暖花开或秋高气爽,例如:国外旅游者前往我国游览长江三峡一般选择在三月至六月或九月至十一月,十二月至次年二三月,旅游者闲暇时间分布不均衡也是造成旅游市场淡旺季的原因。旅游者一般利用节假日外出旅游,但世界各地人们的带薪假日的长短和时间也是不一样的,因而不同时期客流量也有明显差异。旅游经营者根据旅游市场季节性的特点,应有针对性地分析旅游淡旺季对策,尽量避免旺季接待能力不足,淡季设施大量闲置的现象。

(4)多样性。旅游者的年龄、性别、偏好等因素的差异性导致了旅游市场需求的多样性,同时为旅游经营者创造了多样的市场空间。从旅游供给的角度看,旅游经营者依托不同的自然景观与人文景观,进行不同形式的产品组合,可以使旅游者获得不同的感受和经历。此外,旅游经营者还可以依据旅游者购买形式的不同,采取包价旅游、小包价旅游、散客旅游等多样灵活的经营方式。而且,随着现代旅游的发展,一些并非专为旅游服务的其他社会资源也转为旅游资源,人类还创造了大量现代人文的景观。传统的旅游形式继续得到强化和充实,而新的内容又层出不穷地涌现。随着人类旅游需求在量和质两方面的不断提高,旅游活动的内涵还会不断拓展,变得更加丰富多彩。

(5)波动性。旅游消费属于非生活必需品消费,因此,旅游需求受外部环境的影响往往很明显,例如:国际局势、突发性事件、季节性、重大社会活动和节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资及旅游者心态的变化等都是影响旅游需求的因素。从长期看,整个世界旅游市场将保持持续发展的趋势,但这种发展是波浪式的,而不是直线式的,特别是短期内某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游消费的波动性还体现在受时间及旅游产品中气候因素约束而导致的季节性变动,这成为旅游市场营销的显著特征。

(6)高度竞争性。旅游市场的高度竞争性体现在旅游者对稀缺旅游资源的竞争以及旅游经营者对旅游者的竞争。在总体上,由于旅游业中市场进入壁垒低,旅游市场上呈现出高度的竞争性。由于经济的发展以及由此带来的人们生活水平的提高、闲暇时间的增多、经济条件的改善以及人们对异域文化的兴趣等都决定了旅游业良好的发展前景。因此,新的进入者不断出现,他们开发出许多相同或不同种类的旅游产品,尤其是许多不具有垄断性的旅游资源。行

业的进入门槛较低,旅游产品易于被模仿,最终会使这类产品越来越多,旅游市场的竞争也越来越激烈。



资料阅读

“为客人着想”的四季饭店

当客人乘坐的出租车离去之后,多伦多四季饭店(Four Seasons)门童劳艾·戴蒙特发现这位客人的手提箱遗忘在饭店的门口。劳艾·戴蒙特给这位已经到达华盛顿的客人打了电话,得知这只箱子中有当天上午将要召开的一个重要会议的文件。劳艾·戴蒙特意识到现在最保险的方法是在会议召开之前自己亲自把这个手提箱送到华盛顿。于是,他这样做了。他的初衷是为客人着想,而没有考虑经理是否批准。当他返回的时候,等待他的不是批评或解雇,而是成为饭店的正式员工。

四季饭店是世界上实践着营销理念的几个大型饭店联号之一,首席执行官艾沙道尔·夏普(Isadore Sharp)称该联号的最高宗旨是“创造满意的客人”。在包括最高管理层在内的整个饭店的工作流程中,“为客人着想”的理念无处不在。四季饭店的企业文化鼓励员工竭尽全力去满足客人的需要。员工从来不会因为努力为客人服务而受到惩罚。

根据皮特·马威克·麦林淘克(Peat Marwick McClintock)的研究,与其他很多饭店把盈利视为自己的首要目标相比,四季饭店是一个特例。这说明了为什么这家饭店能够以其对客人的优质服务而闻名于世。四季饭店的实践表明,把客人放在第一位能够给饭店带来较高的财务收益和其他饭店可望而不可即的利润率。

思考:

四季饭店为什么能获得高额利润?

(资料来源:菲利普·科特勒,等.旅游市场营销[M].谢彦君,主译,4版.大连:东北财经大学出版社,2006.)

第二节 市场营销与旅游市场营销

一、市场营销

市场营销(Marketing)又称为市场学、市场行销或行销学,简称“营销”。市场营销包含两种含义:一种是动词理解,是指企业的具体活动或行为,这时称之为市场营销或市场经营;另一种是名词理解,是指研究企业的市场营销活动或行为的学科,称之为市场营销学、营销学或市场学等。

美国市场营销协会对市场营销这一概念下的定义:市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客,以及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。

菲利普·科特勒对市场营销这一概念下的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。1984年菲利普·科特勒对市场营销又下了定义,市场营销是指企业的这种职能:认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务。

1985年美国市场营销协会修改了市场营销的定义:市场营销是关于构思、货物和服务的

设计、定价、促销和分销的规划与实施过程,目的是创造能实现个人和组织目标的交换。

二、市场营销的观念

市场营销观念,是企业从事营销活动时所依据的基本指导思想和思维方式,其核心是正确处理企业、消费者和社会三者之间的利益关系。市场营销观念的发展经历了以下几个阶段:

(一)生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一,这种观念产生于 20 世纪 20 年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要表现是“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,烽火猎头专家认为美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直运用生产观念指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”也是典型表现。显然,生产观念是一种重生生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。中国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业企业生产什么就收购什么,工业企业生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,其市场营销管理也受产品观念支配。例如,亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产,努力降低成本,使消费者购买得起,借以提高福特汽车的市场占有率。

(二)产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即不适当地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

例如,美国某钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化:这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。而该钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,致使企业经营遭受重大挫折。

(三)推销观念

推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间,大量产品销售不出去,因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到:即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去;企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在此经营观念导向下,当时提出“本公司旨在推销面粉”的口号。推销观念仍存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段。

这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

(四)市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。尽管这种思想由来已久,但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型,当时社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,有可能对产品进行选择,企业之间的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送给目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有重大的差别。许多优秀的企业都是奉行市场营销观念的。如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一投入到美国市场就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。再如美国的迪斯尼乐园,欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现,使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪斯尼乐园成立之时便明确了它的目标:它的产品不是米老鼠、唐老鸭,而是欢乐。人们来到这里享受欢乐的。公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人无论向谁提出问题,谁都必须用“迪斯尼礼节”回答,决不能说“不知道”。因此游人一次又一次地重返这里,享受欢乐。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等,

那单调的节目,毫无表情的解说,爱理不理的面孔,使人只感到寒意,哪有欢乐可言?由此可见我国企业树立市场营销观念之迫切性。

(五)社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业率增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为:企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

三、旅游市场营销

(一)旅游市场营销的概念

旅游市场营销是旅游经济组织或个人对产品、服务的构思、预测、开发、定价、促销以及售后服务的计划和执行过程,它以旅游者需求为中心,适应旅游市场环境的变化,实现旅游商品价值的交换。

(二)旅游市场营销的产生和发展

1. 旅游市场营销的产生

旅游市场营销的产生与社会经济的发展、旅游市场的形成、旅游业的产生紧密相连。其产生阶段可以分为:孕育期、萌芽期、成长期三个阶段。

(1)旅游市场营销的孕育期(公元776年至第二次世界大战之前)。

旅游作为一种社会现象有着悠久的历史,至少可以追溯到公元776年的古代奥林匹克期间。但早期旅游作为特权阶层的一种享乐活动,范围很小,没有被当做营利性的经济活动,也就不存在旅游市场营销。然而,从人类早期的旅游一直到第二次世界大战之前,每一次旅游实践及其提升,特别是西方近代旅游业的出现,都为旅游市场营销的孕育作出了或多或少的贡献。

(2)旅游市场营销的萌芽期(第二次世界大战之后至20世纪60年代)。

第二次世界大战结束后,第三产业得到快速的发展,营销学界对服务营销的研究也由此开始。二战后,许多资本主义国家经济快速发展,民众收入得以提高,工作时间缩短,并开始出现公费度假,这为民众性旅游活动奠定了物质基础。同时,社会的相对稳定、交通的发达、文明的进步,又为民众性旅游活动创造了良好的外部条件。为了适应这种变化,大批旅游公司尝试应用营销学原理和灵活多样的方式迎合大众旅游,造成以产促销的经营局面,导致旅游市场营销的萌芽。一些饭店成立了销售部,旅行社也成立了营业部。但是这些部门的活动仍然以销售、推销为主,采用的销售手段主要是广告、宣传和推进性营销。整个20世纪60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。

(3)旅游市场营销的成长期(20世纪70年代至80年代)。

20世纪70年代以后,随着生产力的发展、经济的增长,旅游业发展很快,成为一门新兴的第三产业,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增大。这时旅游业的经营者认识到除了推销以外,还必须提高产品质量,保持竞