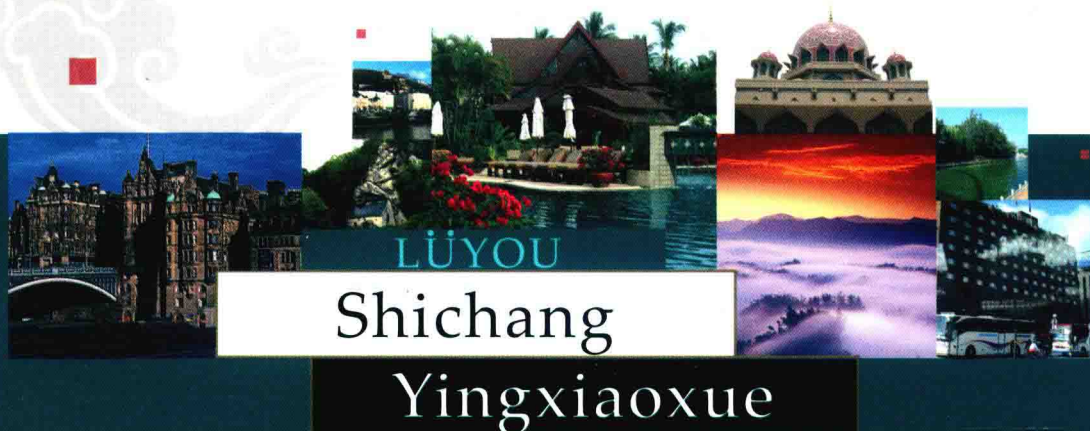




普通高等教育“十二五”规划教材
全国高等院校规划教材·旅游系列



旅游市场营销学

石美玉 孙梦阳 ©主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材
全国高等院校规划教材·旅游系列

旅游市场营销学

石美玉 孙梦阳 主 编

杨劲松 赵晓燕 王 玮 参 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书根据旅游市场营销活动的基本过程和规律,按照大学旅游管理专业应用型人才的培养目标,较为全面地介绍了旅游市场营销的基础理论与实际应用结果,以大量的旅游市场营销实际问题 and 案例证实了旅游市场营销基础理论的正确性和先进性。本书共分十二章,主要包括以下内容:旅游市场营销环境、旅游市场调研与预测、旅游者消费行为、旅游目标市场营销、旅游产品策略等理论知识与方法技能。

本书以旅游市场营销国际化、知识化趋势为背景,对现代旅游市场理论和方法进行了较为详细的阐述,旨在培养学生运用所学知识,思考、分析和解决旅游市场营销实际问题的能力。本书定位于本科生的专业教育,也可供业内人士自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/石美玉,孙梦阳主编. —北京:北京大学出版社,2013.9

(全国高等院校规划教材·旅游系列)

ISBN 978-7-301-22975-0

I. ①旅… II. ①石… ②孙… III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182740 号

书 名: 旅游市场营销学

著作责任者: 石美玉 孙梦阳 主 编

责 任 编 辑: 吴坤娟 杨 洋

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-22975-0/F·3708

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 16.5 印张 391 千字

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

本书是北京联合大学旅游学院专业教师与旅游行业专家集体智慧的结晶，在很大程度上代表了迄今我国在旅游市场营销领域的研究水平。

旅游市场营销是集市场营销学、旅游经济学、旅游管理学、旅游心理学、旅游社会学和旅游学等为一体的应用交叉学科。在市场营销基本理论不断丰富和发展的情况下，国内外出现了介绍大批旅游市场营销学的新型教材和专著，创造性地提出了旅游这一新兴、特殊领域的营销理念、营销策略和营销方法。但是，我国旅游业的经营管理水平和服务质量还处在一个不成熟的阶段，对旅游这样综合性、服务性的产品如何进行市场营销，如何形成国际和国内的竞争优势等重要问题，许多旅游企业，甚至政府管理部门都缺乏理论指导和实践经验。各级旅游管理人员、服务人员普遍缺乏先进的市场意识和正确的营销理念，旅游企业中的许多营销方法和观点还停留在过去。此外，目前已有的旅游市场营销教材和课程，或多或少都存在着一些问题。例如，对市场营销的基础理论生搬硬套，内容与旅游企业和行业的实践脱钩，没有建立起适合中国国情的旅游市场营销理论体系，实践应用和案例分析与目前我国旅游发展的情况不够贴切等。基于上述问题与不足，本书力图在营销理论与实践之间架起一座桥梁，将理论与实际紧密结合起来，使广大读者易于掌握并操作。

本书积极吸纳市场营销领域的前沿理论，重视理论与实践的结合，旨在适应旅游管理实践要求，培养旅游管理的高级专门人才。本书既体现了旅游管理学科的综合性和交叉性，又体现了解决实际问题的应用性、职业性特点，兼顾了以学生为本，发挥学生学习的主动能动性和教师在教学活动中的指导性与主导作用，是我国旅游管理专业人才培养模式和教学体系改革的有益尝试。

本书由石美玉、孙梦阳担任主编，其中石美玉负责全书框架体系设计，孙梦阳负责统稿、修改与定稿。参加本书编写工作的主要人员有：杨劲松（第一章、第二章、第九章、第十一章），王玮（第三章），石美玉（第四章、第十二章），孙梦阳（第五章～第八章），赵晓燕（第十章）。

在编写本书的过程中，编者参阅了国内外大量的相关资料和文献，在此对这些文献资料的作者致以诚挚的谢意。由于编者水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

北京联合大学旅游学院 石美玉
2013年6月于北京



目 录

CONTENTS

第一章 绪论.....1

第一节 章节导读和概念引入.....1

一、章节导读.....1

二、概念引入.....1

第二节 旅游营销要素体系.....2

一、旅游要素体系概述.....2

二、旅游市场营销的目的和特征.....3

第三节 旅游市场营销观念沿革.....4

复习思考题.....5

第二章 旅游市场营销环境.....6

第一节 旅游市场营销环境概述.....7

一、旅游市场营销环境的含义.....7

二、分析旅游市场营销环境的原因.....7

第二节 旅游市场宏观营销环境.....8

一、人口环境.....8

二、自然环境.....10

三、政治与法律环境.....10

四、经济环境.....11

五、社会文化环境.....11

六、科学技术环境.....12

第三节 旅游市场微观营销环境.....13

一、企业内部环境.....13

二、竞争者.....14

三、供应商.....14

四、顾客.....15

五、营销中介.....15

六、社区利益.....16

第四节 旅游市场营销环境综合分析.....16

一、机会威胁矩阵分析.....16

二、PEST 分析.....17

三、五力模型分析.....19

复习思考题.....20

第三章 旅游市场调研与预测.....22

第一节 旅游市场营销信息系统概述.....23

一、旅游市场营销信息.....23

二、旅游市场营销信息系统.....24

第二节 旅游市场营销调研.....28

一、旅游市场营销调研概述.....28

二、旅游市场营销调研的类型.....29

三、旅游市场调研的程序.....30

四、旅游市场营销调研的信息来源.....34



五、旅游市场营销调研方法	34
六、旅游市场营销调研中的 调研工具	36
七、旅游市场营销调研对象的 选择方法	37
八、旅游市场营销调研的问卷设计	37
第三节 旅游市场需求测量与预测	40
一、需求测量的主要概念	40
二、测量目前的需求	41
三、旅游需求的测量	41
四、旅游市场预测	43
复习思考题	49

第四章 旅游者消费行为

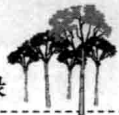
第一节 旅游者消费行为概述	51
一、旅游者消费行为概念	51
二、研究旅游者消费行为的 基本假定	52
三、研究旅游者消费行为的重要性	54
四、旅游者消费行为模式	55
第二节 影响旅游者购买行为决策 的因素	57
一、文化因素	58
二、社会因素	61
三、个人因素	65
四、心理因素	68
第三节 旅游者购买决策过程	75
一、识别需要	75
二、收集信息	76
三、评估方案	77
四、购买决策	77
五、购后行为	79
第四节 组织机构旅游购买行为分析	79
一、旅游组织机构消费者的类型	80
二、影响组织机构购买行为的因素	81
三、组织机构的旅游购买行为过程	82
四、组织机构旅游购买过程的 参与者	83
复习思考题	84

第五章 旅游目标市场营销

第一节 旅游市场细分	88
一、旅游市场细分的概念	88
二、旅游市场细分的作用	88
三、旅游市场细分的原则	89
四、旅游市场细分的标准	89
五、旅游市场细分的方法	94
第二节 旅游目标市场选择	94
一、旅游目标市场的概念	94
二、旅游目标市场的选择模式	95
三、旅游目标市场营销策略	96
四、目标市场营销策略选择的 影响因素	98
第三节 旅游市场定位	99
一、旅游市场定位的概念	99
二、旅游产品市场定位的方法	100
三、旅游产品市场定位的策略	101
四、旅游产品市场定位的步骤	102
复习思考题	103

第六章 旅游产品策略

第一节 旅游产品概述	106
一、旅游产品的概念	106
二、旅游产品品种	108
第二节 旅游产品组合策略	109
一、旅游产品组合的相关概念	109
二、旅游产品组合的形式	110
三、旅游产品组合的策略	111
第三节 旅游产品生命周期策略	112
一、旅游产品生命周期概述	112
二、旅游产品生命周期各阶段的 营销策略	115
第四节 旅游新产品开发策略	118
一、旅游新产品及其种类	118
二、旅游新产品的开发策略	120
三、现代旅游产品的发展趋势	120
复习思考题	121



第七章 旅游产品价格策略.....124

第一节 旅游产品价格概述.....125

一、旅游产品价格概念及其构成.....126

二、影响旅游产品定价的因素.....127

三、旅游产品定价的目标.....129

第二节 旅游产品定价方法.....131

一、旅游产品定价的主要方法.....131

二、收益管理定价方法.....135

第三节 旅游产品定价策略.....136

一、新产品价格策略.....137

二、心理价格策略.....137

三、折扣价格策略.....138

四、区分需求价格策略.....139

复习思考题.....140

第八章 旅游营销渠道策略.....143

第一节 旅游营销渠道的概述.....144

一、旅游营销渠道的概念.....145

二、旅游营销渠道的功能.....145

三、旅游营销渠道的类型.....146

第二节 旅游中间商.....149

一、旅游中间商的概念.....149

二、旅游中间商的类型.....150

三、选择旅游中间商的原则.....152

第三节 旅游营销渠道的管理.....153

一、旅游营销渠道的决策.....153

二、旅游营销渠道的评估.....154

三、旅游营销渠道的冲突.....155

复习思考题.....156

第九章 旅游产品促销策略.....159

第一节 旅游产品促销概述.....160

一、旅游产品促销的目标.....160

二、旅游促销基本方式及其组合.....162

第二节 旅 游 广 告.....164

一、旅游广告目标与预算决策.....165

二、旅游广告创意决策.....166

三、旅游广告媒体选择与效果评估...167

第三节 旅游销售促进.....168

一、旅游销售促进概述.....168

二、旅游销售促进实务.....170

第四节 旅游人员推销.....173

一、旅游人员推销概述.....173

二、旅游人员推销实务.....173

第五节 旅游公共关系推销.....177

一、旅游公共关系概述.....177

二、旅游公共关系实施原则.....179

三、旅游公共关系实务.....179

第六节 国际互联网网络推销.....181

一、国际互联网网络促销概述.....181

二、国际互联网网络促销原则.....183

三、国际互联网网络促销流程.....183

四、国际互联网网络促销模式.....184

复习思考题.....184

第十章 旅游市场营销组织与控制.....187

第一节 市场营销组织.....187

一、旅游市场营销部门的演变.....187

二、旅游市场营销部门的
组织形式.....188

三、市场营销部门和其他部门的
关系.....190

四、旅游市场营销组织的
设置原则.....193

第二节 旅游市场营销计划.....194

一、旅游市场营销计划的定义.....194

二、旅游市场营销计划的分类.....194

三、旅游市场营销计划的主要内容...195

四、旅游市场营销计划的实施问题与
原因.....198

第三节 旅游市场营销控制.....199

一、年度计划控制.....199

二、赢利能力控制.....202

三、效率控制.....204

四、战略控制.....205

五、市场营销审计.....205

复习思考题.....207



第十一章 旅游目的地营销.....208

- 第一节 旅游目的地和旅游目的地
营销概述.....209
- 第二节 旅游目的地营销信息系统.....210
 - 一、旅游目的地营销信息
系统概述.....210
 - 二、旅游目的地网络营销的
优越性.....210
 - 三、旅游目的地网络系统
营销策略.....212
 - 四、旅游目的地网络系统
促销内容.....213
- 第三节 旅游目的地促销组合策略.....213
 - 一、促销组合战略简介.....214
 - 二、促销组合战略内容.....214
- 第四节 旅游目的地营销联盟.....216
 - 一、概述.....216
 - 二、旅游目的地营销战略联盟的
特征.....217
 - 三、旅游目的地营销战略联盟的
类型及内容.....218
- 复习思考题.....218

第十二章 旅游市场营销案例研究.....219

- 第一节 2009 年加拿大旅华消费者行为
调查.....219
 - 一、调查的背景和目标.....219
 - 二、参与调查者的构成.....219
 - 三、最受欢迎的中国旅游线路.....219
 - 四、调查者对中国旅游线路的选择及
特点.....221
 - 五、调查者对中国旅游花费时间的
预期和对同伴的选择.....221
 - 六、调查者对在中国旅游消费的
承受力与预期.....222

- 七、调查者对到中国旅游的信息获取与
预订.....223

- 第二节 皇家驿栈(The Emperor)的
文化营销.....225
 - 一、精品酒店概况.....225
 - 二、精品酒店的基本特征.....225
 - 三、皇家驿栈故宫店概况.....226
 - 四、皇家驿栈故宫店品牌设计.....228
 - 五、皇家驿栈故宫店目标市场.....228
 - 六、皇家驿栈故宫店特色产品.....228
 - 七、皇家驿栈故宫店成功经验.....231

- 第三节 2010 年美国旅行社产品类型及
营销手段.....234
 - 一、旅行社业务分类.....234
 - 二、销售产品细分.....235
 - 三、旅行商主导产品及营销手段.....236
 - 四、旅行社网络营销.....237

- 第四节 德国都市文化旅游营销体系.....239
 - 一、德国都市文化旅游的
产业价值.....239
 - 二、德国都市文化旅游营销机构的
组织形式.....240
 - 三、德国都市文化旅游营销机构的
自我定位.....240
 - 四、德国都市文化旅游营销机构的
市场推广经费来源.....242
 - 五、德国都市文化旅游营销机构的
市场销售重点及渠道.....243

- 第五节 北京欢乐谷夏夜祭烟火节
策划书.....243
 - 一、北京欢乐谷基本情况.....243
 - 二、市场环境分析.....244
 - 三、北京欢乐谷冬日烟火节
策划方案.....247

- 参考文献.....253

第一章 绪 论

第一节 章节导读和概念引入

一、章节导读

本章首先阐述了旅游市场的 3 个不同概念和构成要素,然后详细介绍了传统市场营销和现代市场营销的定义和区别。在此基础上,对 3 种不同导向的营销理念的主要内容和产生环境进行了详细分析,最后论述了市场营销学的产生和发展过程,同时也对市场营销学在我国旅游业中的应用加以概述。

旅游市场营销是集市场营销学、旅游经济学、旅游管理学、旅游心理学、旅游社会学和旅游学等为一体的应用交叉学科。20 世纪 80 年代末期,随着我国国际旅游和国内旅游的迅速发展、旅游产业规模的不断扩大和地位的提升,特别是随着旅游市场竞争的不断加剧,对旅游市场营销的理论和应用的研究开始受到人们的重视。对旅游市场营销的研究最初只是借助市场营销的基础理论解决旅游企业经营管理中的微观问题,后来逐渐提升到应用市场营销理念和方法来分析和解决旅游产业发展和政府对旅游业管理的宏观问题。20 世纪 90 年代早期,在市场营销基本理论不断丰富和发展的情况下,国际和国内开始出现了旅游市场营销学这样专业化和部门化的新型教材和专著,创造性地提出了旅游这一新兴、特殊领域的营销理念、营销策略和营销方法。这不仅细化和丰富了市场营销学的理论体系,而且在实际应用上也有所拓展和创新,并且迅速成为培养旅游管理人才的一门重要必修课程。

但是必须看到,我国旅游业的经营管理水平和服务质量还处在一个不成熟的阶段,对于对旅游这种综合性、服务性产品如何进行市场营销,如何形成国际和国内的竞争优势等重要问题,许多旅游企业,甚至政府管理部门都缺乏理论指导和实践经验。各级旅游管理人员、服务人员普遍缺乏先进的市场意识和正确的营销理念,旅游企业中的许多营销方法和观点还停留在过去。此外,目前已有的旅游市场营销教材和课程,或多或少都存在一些问题。例如,对市场营销的基础理论生搬硬套,内容与旅游企业和行业的实践脱钩,没有建立起适合中国国情的旅游市场营销理论体系,引进和使用国际先进营销理念和方法较少,实际应用和案例分析与目前我国旅游发展的情况不够贴切等。

为此,本章作为全书的开篇和先导,其重要的任务就是要对旅游市场营销中必须掌握的基本概念和先进理念从理论和实际的结合上加以分析和阐述,向读者传播最新的旅游营销理论、管理经验和手段方法,以便为读者循序渐进地学好后续的各个章节做好铺垫。

二、概念引入

(一) 旅游市场

描述旅游需求的多层次复杂体系。从衡量尺度看,有旅游者数量、购买力、消费水平



和需求特征层次上的旅游市场；从限制条件看，有个人可支配收入和闲暇时间约束下的旅游市场；从管理需求看，有建立在过程控制上，以时间、空间、内容为基点的旅游市场。

（二）旅游市场营销

发现、认识和把握旅游市场，达到各方满足的系统管理过程。即旅游市场营销是从满足企业目标的角度出发，发现未来和现存的旅游市场。充分考虑旅游市场的特点和需求，运用合适的标准衡量旅游市场，选取合适的方式赢取旅游市场的过程。

第二节 旅游营销要素体系

一、旅游要素体系概述

认识旅游市场营销，需要从支撑它的要素体系开始。简单的旅游营销要素体系，包括旅游行业，即提供旅游厂商的集合，是卖方，代表着供给；旅游市场，即需求旅游商品买方的集合，代表着需求。在买卖双方之间，有信息的联系、旅游产品的联系、时空的联系、交易的联系，更有经济的联系。卖方有旅游产品和相应服务，通过广告为买方知晓，通过渠道让买方获取。卖方获取金钱，买方得到产品。买方享用旅游产品后，将旅游产品的感受反馈给卖方。买方和卖方的要素互动，形成了旅游营销。

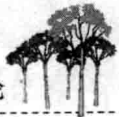
在旅游市场要素方面，要认识旅游需求、旅游者价值和旅游目标市场与细分。

旅游需求是指有支付能力和闲暇时间支撑的某个具体旅游产品的欲望。许多人都想到夏威夷度假，但是，只有拥有足够时间和金钱的旅游者才能够成行。旅游厂商不仅要盘算有多少人对某种旅游产品有需求，更重要的是，应该了解有多少人真正愿意并且有足够的金钱和时间去购买。

旅游者价值表明旅游者选择旅游产品的基础意识平台。旅游者的选择，往往出于比较直接的功利考虑。什么旅游产品能够给他们带来最大的价值，他们就会选择什么样的旅游产品。价值的衡量，从产品质量和价格出发，有绝对考虑，也有相对考虑。旅游者价值，与旅游产品质量成正比，但是与旅游产品价格的关系比较微妙。有时候，旅游者价值随着旅游产品价格的增加而减少；有时候，旅游者价值随着旅游产品价格的增加而增加；有时候，旅游者价值与旅游产品价格的变化似乎没有关系。

更进一步，可以把旅游者价值看作旅游者权衡获取和付出的心理回馈。旅游者得到和付出之间的比例，是旅游者价值的晴雨表。旅游者得到的，有吃住行游购娱方面的直接满足，也有由于这些满足带来的情感利益。旅游者付出的，有金钱、时间、体力和脑力等方面。将这两个方面进行比较，就可以对旅游者价值得出基本判断。旅游者价值增加有以下情况：

- (1) 旅游者利益增加。
- (2) 旅游者成本降低。
- (3) 旅游者利益增加成本降低。
- (4) 旅游者利益增幅高于成本增幅。
- (5) 旅游者成本降幅高于利益降幅。



(6) 旅游者价值减少情况与之相反。

旅游目标市场是旅游企业意图服务的那部分人群及他们的需求。对于旅游企业来讲,旅游目标市场不可能满足所有旅游者,这既有成本上和能力上的考虑,也有可行性和效率上的考虑。事实上,有很多市场是不相容的。在这种情况下,就需要市场细分,也就是根据旅游者对产品和营销组合需求的不同,旅游企业可以把旅游者分成特征单一的消费群体。这种划分,可以从人口统计学角度出发,如年龄、性别、收入水平、教育程度等;也可以从心理认知角度出发,如同样的喜好,同样的心理成熟度等;还可以从行为选择角度出发,同样的行为模式是重要的细分考虑方面。

在旅游行业要素方面,主要是营销组合,也就是旅游企业为了达到营销目标,应对目标市场的一揽子政策选择。经典的观点是 4Ps,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。其中,产品包括旅游产品种类、旅游产品数量和质量、旅游产品的品牌、旅游产品的服务等。价格包括基准定价、价格折扣、信用政策等。渠道包括覆盖区域、代理企业、空间位置、交通条件等。促销包括促销政策、促销手段、广告组合、人员促销等。

二、旅游市场营销的目的和特征

旅游市场营销的目的是达到旅游企业和旅游者的双赢。旅游企业获取利润、信息和良好的形象,旅游者享用优良的产品,获取满意的体验。从狭义上来说,旅游市场营销的目的是通过创造、鉴别、推介和传递等手段,为旅游企业发现和满足旅游者需求服务。

要了解旅游市场营销的特征,首先要了解旅游业的特征。事实上,旅游业的特征为我们了解旅游市场营销的特征指出了方向。通过了解旅游业特征,我们可以归纳出旅游业市场营销的相关反应。

1. 作为服务业的一般特点

考虑到旅游产业是服务业的重要组成部分,因此,服务业的特点也是旅游业的特点。

(1) 服务业的无形性。消费者在购买时,无法实时实地检查服务,往往是凭着对服务及服务相关方的个人理解和信心,比较主观,表现为服务业明显的无形性特征。而这种对主观印象的依赖性和无形性特征,直接决定了消费者态度是影响购买决策的关键。服务产品比实体性产品更为个人化,注重个人体验,而相应的服务质量更难被消费者客观评价。

(2) 服务业的能效性。由于消费者消费的服务产品是无形的,消费者难以把握,提供服务的厂商也难以精确预估产出,并且不能用库存来调节顾客的需求。消费者需要的时候,需要及时满足,等待消费者需要的时候,需要做好各种必要的准备。任何超出消费者期望时间的服务产品,轻则质量下降,重则出现不合格的产品。与之相对应,提供服务厂商的效率也随着契合顾客期望的程度而上下起伏。

(3) 服务业的感知性。服务业产品往往暴露在顾客的注意力下,无所遁形。在很多情境中,服务的提供和服务的消费是同时的。并且,顾客还必须亲身接触和参与服务产品的提供过程。为了应对这种情况,服务业分外注重产品的感知性:顾客事先能够被明确告知,事中能够被适当指导,事后能够被持续关注。服务产品与顾客之间能够建立一种亲切的关系。此外,相应设施也必须靠近顾客群。



2. 鲜明的自身特点

除了上述与服务业共同的特征，旅游业还有鲜明的自身特点。

(1) 季节性。旅游需求不是在所有时间段内平均分布的，呈现出强烈的季节性。自然条件和法定假日规定在很大程度上塑造了旅游业的季节性。中国的黄金周现象、欧洲的度假季和平时相比，需求大幅度波动，使得许多旅游企业必须考虑在3个月左右的较短时间内弥补一年的运营成本，而企业季节性关门歇业的现象仍然比较普遍。

(2) 综合性。旅游需求是一种综合性的需求。从供给上看，吃、住、游、行、购、娱往往互相联系。供应商力图把两种或两种以上要素联系起来，互相协调，完成联合营销。从需求上看，大多数游客在购买旅游产品时往往包含多种服务或产品。例如，在选择观光景点的同时，也选择住宿业、旅游交通业、餐饮业或者娱乐业提供的产品。

通过以上分析，我们对旅游业有了一定的了解。应该记住，无论是旅游业，还是其他行业，市场营销的基本理论和方法都是相通的，只是在具体应用方面有所不同。换言之，所有行业都可以共享市场营销的基本原理或核心原理，无论是基于服务还是基于制造业产品。事实上，旅游业市场营销的理论体系就是从制造业引入的。我们常常看到，其他行业的专业营销人士进入旅游业后，业绩非常好，道理就在这里。

尽管如此，旅游业市场营销的自身特点还是决定了它的独特之处。旅游市场需求与供给的实质、产品价格如何决定及配合、用于影响需求的促销的特点，以及用于方便购买的分销的特点，在很多方面都与纯粹的制造业营销有很大差别。这些差别会在以后章节中述及。

第三节 旅游市场营销观念沿革

旅游市场营销观念又称旅游市场营销理念或旅游市场营销管理哲学，是旅游企业进行旅游市场营销活动的准则或思维框架。正是由于旅游企业市场营销理念不同，在处理企业、顾客、员工和社会四方利益关系时，就会表现出不同的行为方式，产生的结果不能以道理计。事实上，市场营销观念经历了一个漫长的演进过程，不同时期曾出现过各种营销观念。而分析旅游市场营销观念，首先要了解市场营销观念的演变历程。

第一个阶段是生产者导向的市场营销观念。其核心内容以生产者为中心，不考虑或者很少考虑顾客的需求。生产什么卖什么，以产定销，先产后销，重产轻销。销售手段机械粗暴。

第二个阶段是顾客导向的市场营销观念。其核心内容以消费者为中心，生产围着市场转。需要什么生产什么，以销定产，先销后产，产销平衡。注重顾客利益和厂商利益的双赢。

第三个阶段是多元价值市场营销观念。在这个阶段，营销的视角从消费者和厂商的二元结构中挣脱出来，投向更为广阔的视野。社会的需要、可持续发展成为人们的重要关注点。在这种状况下，生态营销观念、社会营销观念、绿色营销观念应运而生。当前，各种营销观念群雄并起，一争雄长。不故步自封，而是随着环境的变化及时调整自己的营销观念和经营策略成为企业营销的共识。



与以上 3 个阶段相对应,旅游市场营销大致也经历了这几个阶段。由于旅游市场营销是在外来引入理论的框架指引下成长完善的,因此按照模仿、完善、创新的成长过程,可以分为 3 个阶段。

第一个阶段是模仿阶段。这一阶段是经典市场营销理论引入旅游市场的阶段。在这一阶段,研究的重点是如何把市场营销的普世理论与旅游市场营销特点相结合,并提出有价值的研究方向。旅游产品与一般工业品的异同、旅游特征等方面是研究的重点。

第二个阶段是完善阶段。这一阶段的相关理论体系基本完善。在市场营销学的理论框架下,构建起基本完善的旅游市场营销学体系。旅游的特征如何影响消费者行为、旅游服务的顾客评估如何有别于有形产品评估、如何依据服务的特征将服务划分为不同的种类、可感知性与不可感知性差异序列理论、顾客卷入服务生产过程的高卷入模式与低卷入模式、旅游市场营销学如何跳出传统的市场营销学的范畴而采取新的营销手段等成为旅游市场营销的基本组成部分。

第三个阶段是创新阶段。在这一阶段,旅游市场营销产生了与经典市场营销不同的独特内容。体验和情境控制、关系营销和服务系统设计成为旅游市场营销的显著特点。研究重点集中在员工与消费者、消费者与消费者、员工与员工的心理体验和控制上。旅游市场营销学的研究更加深入。

复习思考题

1. 从你未来打算从事的旅游行业出发,谈谈你对旅游市场营销的认识。
2. 旅游市场要素体系的内容是什么?
3. 旅游市场营销的目的是什么?有什么特征?
4. 旅游市场营销观念是怎样演进的?

第二章 旅游市场营销环境

[引导案例]

海南离岛免税新政进一步催热免税购物热潮

2013 年春节黄金周,海南旅游迎来巨大商机的同时,更是迎来了假日人流高峰的严峻考验。7 天长假,全省共接待游客 190.48 万人,同比增长 40.85%,旅游总收入 56.51 亿元,同比增长 32.57%。

近年来自驾客和散客的快速增长,对海南省旅游公共设施提出了更为严格的要求。今年春节期间,中外游客在海南感受到全新的旅游咨询服务。

2013 年 2 月 1 日,三亚旅游官方手机客户端正式上线,该客户端专门为到三亚旅游的游客提供包含景点、资讯、美食、住宿、交通、线路推荐、导航、投诉咨询等信息服务,极大地方便了游客出行。

为进一步完善旅游咨询和投诉服务,省旅游委制作了“2013 年春节假日旅游公用信息指引”,公布旅游、价格、质量、食品、治安、交通等部门的投诉咨询电话,旅游、气象、海事、交警、机场等部门的网站,以及各有关部门的微博,方便游客咨询投诉。省旅游委还印制了海南旅游服务监督卡,在机场、港口等游客密集的区域发放,告知游客投诉方式和渠道。据统计,2 月 9~15 日,省旅游投诉咨询热线接听电话 719 个,其中咨询类电话 477 个,投诉类 242 个。受理旅游投诉案件 229 宗,均已作出相应处理。

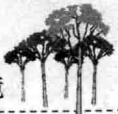
据介绍,春节黄金周期间,海南旅游亮点不断,离岛免税政策效应凸显。蛇年春节是自 2012 年 11 月离岛免税新政实施后的首个春节黄金周,客流高峰加上政策效应,让原本就火爆的免税购物再度升温,进一步催热免税购物热潮。据初步统计,2 月 9~15 日,海口免税店和三亚免税店销售免税商品约 1.6 亿元。

春节期间,低碳、时尚、健康的邮轮旅游,骑行旅游,露营旅游成为新的热点,收到游客的热捧。公路田间随处可见的骑行者,已成为春节假日旅游一道靓丽的风景线。

此外,自驾游游客大幅增加。据统计,春节假日期间,海南的进港车辆 41 451 辆,增长 55.8%;出港车辆 34 820 辆,增长 81.52%。为做好服务自驾游游客的工作,各市县、各有关部门为游客提供了各种便民服务措施,海口市在机场、港口发放“琼北过大年”的自驾车地图,指引自驾游游客和散客出行。

三亚市开设了 4 个自驾车露营地,在春节假日期间开放,每个露营地均配套有灯光照明、电插座板、移动公厕、冲洗浴间及垃圾收集站等设施,为游客体验露营度假提供条件。万宁市为在日月湾露营的自驾车游客组织了一场互动性强、参与性强的篝火晚会,取得了良好效果。琼海市首个绿野田园驿站等落成并接待自驾游游客,为游客中途休闲放松提供了好去处。

资料来源: http://www.ctax.org.cn/news/csyw/201302/t20130218_716350.shtml



第一节 旅游市场营销环境概述

作为成功的旅游企业,看待世界的顺序必定是从外而内。事实上,旅游企业如何看待和应对外部世界,是否有效率地根据市场需要配置资源,是评判这家企业优劣好坏的基本标准。无论如何,各种环境因素总是在发挥作用。人文环境、自然环境、政治环境、人口环境、经济环境、科技环境等宏观环境要素和旅游者市场、商务和旅游企业的竞争者及其反应,都是旅游企业不得不关注的重要环境因素。

对于旅游企业来讲,客观评价所处的营销环境,鉴识其中蕴涵的机会和威胁,并且尽可能抓住机会,避免威胁,为制定市场营销战略和市场营销组合提供有价值的信息,是日常的重要工作。

一、旅游市场营销环境的含义

旅游市场营销环境是多种因素共同作用的结果。凡是影响旅游企业市场营销活动的,在促进和障碍两个维度作用于旅游企业市场营销,主体多元、层次丰富,并且不断变化的结构系统就是旅游市场营销环境。

在旅游市场营销中,旅游企业往往设置专门的部门研究和分析旅游市场,力图控制或影响旅游市场环境。但是,有些旅游市场环境对人为干预比较敏感,有些则不是。一般来讲,旅游市场营销环境包括宏观环境和微观环境。宏观环境是指包括人口、自然、经济、技术、政治、法律在内的诸多因素,很难被控制,对旅游企业营销活动产生间接影响。微观环境是指企业内部因素(组织、企业文化、企业资源等)和外部因素(营销中介、供应商、社会公众、顾客和竞争对手),这些因素直接影响旅游企业提供服务的的能力。旅游企业不但可以适应这种环境,而且可以引领和塑造它。

二、分析旅游市场营销环境的原因

首先,了解市场环境意味着旅游企业能够以科学的方法度量、认识和选择市场。对趋势的正确把握,并且顺从趋势的要求,是保证成功的基本点。在此基础上,将其量化,集聚资源,实现重点突破,是行动的基本方式。

其次,对环境的分析不仅仅在于把握机会,还在于避免威胁。旅游企业通过对自己、对竞争对手、对行业和对经济大势的正确分析,可以筛选出最有可能的威胁组合。在此基础上,适时调整自己的战略和决策,制定相应的措施。

最后,企业可以顺势而起,顺势而为。虽然宏观方向难以改变,但是旅游企业在微观环境方面还是大有可为。发现蓝海,深入挖掘渗透,改善自身的管理,可以让旅游企业在与强大趋势吻合,新旅游产品或营销才有可能获得更大的成功。

需要注意的是,我们对旅游市场营销环境的分析和评价往往比较粗糙,缺乏足够的精确性。这不仅和人类认识的局限性紧密有关,也和旅游市场营销环境本身的特点有关。旅游市场营销环境非常复杂,不断变化又相互影响,再加上计量工具有限,使得我们在很多时候只能对旅游环境做大致的把握,缺乏细部的精确性。



第二节 旅游市场宏观营销环境

旅游市场的宏观环境与其他市场相似,大致分为政治与法律、经济、社会文化、科学技术、人口环境、自然环境等方面。这些因素的作用可能是独立的,也可能互相影响,必须注意它们间的相互作用。例如,休闲时间和可支配收入的增长(经济、社会与文化因素),导致了景区人口超出承载力和环境污染(自然环境),它使得旅游者要求对之进行控制(政治法律)。这些又会改变人们的观念和行为(社会文化)。在很多情况下,宏观环境作用于旅游企业营销的方式主要是间接的。

一、人口环境

作为旅游企业,首先关注它所面对的消费。不同区域、不同国家的人口规模和增长率、消费者的性别、种族、年龄、收入水平、教育水平、家庭类型等因素都是人口统计学环境的重要组成特征。

(一) 人口规模与人口增长率

人口规模越大,表明这个国家或地区的现实需求或者潜在需求处于较高的水平。虽然人口规模并不能直接与一个地方的市场规模相等价,但是其中还是存在着或多或少的联系。如果人口增长率保持在较高水平,对旅游业市场的培育有喜有忧。人口的迅速增长,一方面表现为需要的基础资源量会挤占旅游业的需求,制约旅游业的发展。另一方面,为旅游业提供了丰厚的人力储备。如果收入水平持续增加,也会为旅游业带来发展的机遇,刺激旅游业快速发展。

(二) 人口的地理分布

旅游市场消费需求与人口的地理分布密切相关。旅游消费行为,包括吃、住、行、游、购、娱等方面的市场需求量会随着人们所处的地理位置、气候条件、文化习俗等因素的变化而变化,从而呈现出明显的旅游消费结构和消费水平的变化。在这个意义上,人口的地理分布对于旅游市场营销意义重大。就中国来讲,经济发达的东南沿海地区、京津唐地区是国内旅游和出境旅游的重要客源,他们对旅游产品比较挑剔。而经济较为落后的中西部地区,需要解决的是努力参与到旅游活动中去,而对旅游产品本身的质量要求不高。随着中国城市化程度的日益提升,人们生活水平大幅提高,这些为国内旅游的高速增长提供了可能。同时,与城市化相伴而生的观念变革和消费能力提升也为旅游营销创造了客观条件。

小链接 2-1

重视中国游客 澳大利亚力争简化赴澳旅游签证手续

据澳洲新快网报道,出席 2011 年澳大利亚旅游交易会的澳洲旅游局局长 Andrew McEvoy(安德鲁·麦克沃伊)接受记者专访时,表示中国市场是增长最快的市场,为了吸引更多中国游客,澳大利亚旅游局正与澳大利亚移民局商讨力争简化赴澳旅游签证手续和要



求,以缩短签证时间。同时,为应对中国等亚洲游客的快速增长,澳大利亚旅游局还制定了2020规划,到2020年增加40 000张酒店床位,以迎接更多的来自中国以及其他国家和地区的观光客。

Andrew McEvoy说,很高兴看到中国是澳大利亚成长最快的旅游市场,越来越多中国游客的到来为澳大利亚的经济注入活力。针对中国游客的持续增长,来往于澳中之间航线的载客量也在逐渐提升中。面对世界各国都纷纷前往中国吸引中国游客,Andrew McEvoy表示,他希望中国游客到澳大利亚旅游能感受澳大利亚人民的热情好客,欣赏澳大利亚独特的美景,留下一段一生难忘的体验。他说,澳大利亚不怕与世界其他国家和地区争夺中国游客,他相信澳大利亚对中国游客来说非常具有吸引力,澳大利亚的未来能吸引越来越多中国游客的趋势是不会改变的,为此无论是澳大利亚旅游局、澳大利亚各州和领地旅游厅以及航空公司、旅行社、酒店等都在积极做好准备迎接更多中国游客。

资料来源: http://news.xinhuanet.com/travel/2011-04/06/c_121270796.htm.

(三) 人口构成

人口构成分为自然构成和社会构成两大部分。自然构成主要是指性别、年龄等。不同的性别和不同的年龄,对旅游产品的需求都会有所不同。酒店业出现的女性楼层就对性别的差异做了回应。面临越来越明显的“银发”浪潮,旅游业已经开始积极应对。从老年人的生理和心理角度出发,开发适应他们需求的产品。社会构成比较复杂,其中主要的因素包括职业、教育等。不同的职业和不同的教育,与相应的收入、阅历、爱好、生活方式、价值观念、风俗习惯、教育背景等方面联系起来。例如,收入中上层者会把旅游看作生活的必需,习惯于选择去国际或国内的避暑胜地度假,去健康俱乐部、文化中心或体育中心。在中国,“80后”、“90后”正在迅速成为旅游市场的生力军,一个庞大的,与以往有很多不同的新兴旅游市场正在形成。

(四) 家庭状况

人的旅游需求在很多时候与家庭联系在一起。因此,在旅游产品的采购中,家庭的需求往往是重要的参考因素。当前中国典型的家庭是由父母和子女组成的三口之家。在应对家庭的旅游度假需求中,考虑到子女教育、亲子互动的旅游产品越来越多。与三口之家相对应,独身家庭、单亲家庭、无小孩夫妇、空巢家庭等在旅游需求方面也有自身的特殊诉求。例如,在经营产权酒店时,如果考虑的主要市场是独身、分居、丧偶或者离婚的家庭构成,那么,在营销自己产品的时候,就需要强调面积较小、小型器具、家具和设备等。

(五) 人口变动

旅游市场营销对人口变动更为敏感。这种变动体现在数量规模、机构、教育程度等方面,也体现在空间上。事实上,人口的空间变动更能体现旅游市场营销的特点,更加需要重点关注。人口的流动规模、流动分布、流动时间、流动距离、流动比例,以及流动人口结构的变化,都会影响旅游企业的营销策略和营销方法。