

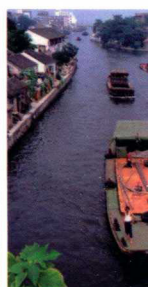
全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材



旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

王培俊 ◎ 主 编



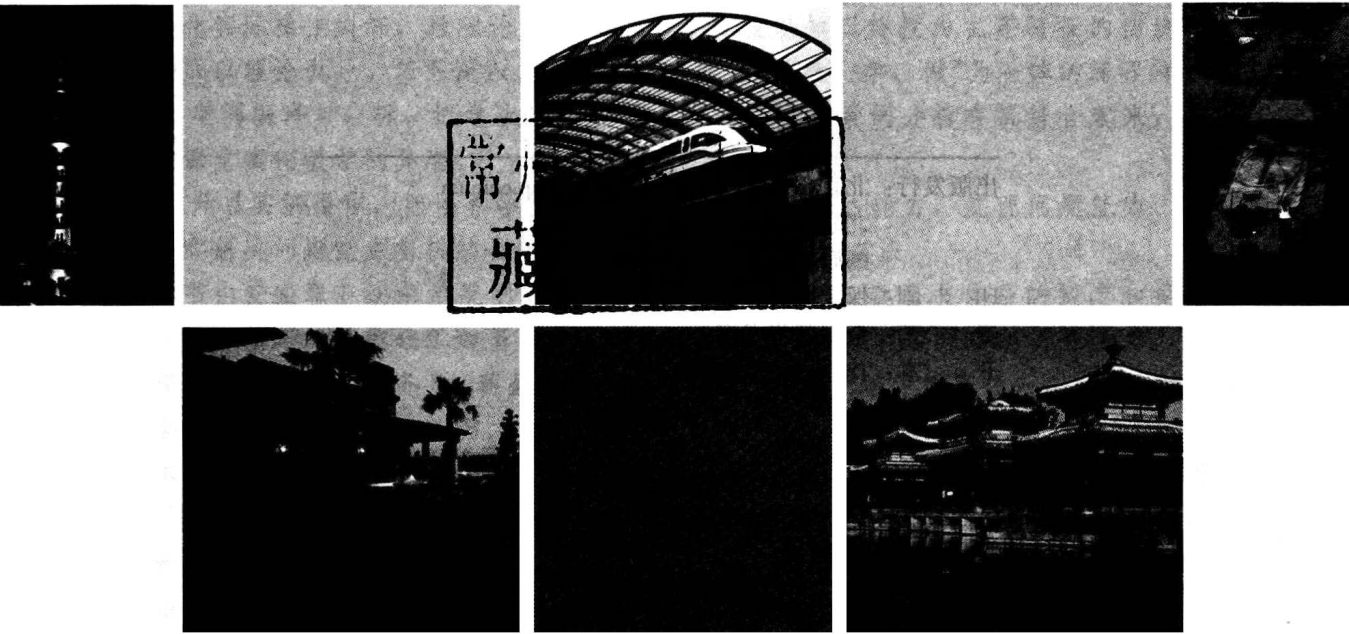
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材

旅游市场营销

LUYOU SHICHANG YINGXIAO

王培俊 ◎ 主 编
张 祎 周 三 ◎ 副主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/王培俊主编.—北京:北京师范大学出版社, 2011.8

(全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-13345-1

I. ①旅… II. ①王… III. 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169553号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印 刷: 保定市中华美凯印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 15.75

字 数: 310 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 28.80 元

策划编辑: 杜永生

责任编辑: 杜永生

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

前 言

旅游业作为 21 世纪的重要产业和经济增长点，以其强劲的发展势头，受到世界各国和各地区的广泛关注和积极支持，各国和各地区都加大了对旅游市场的营销力度。尤其旅游市场处于竞争日益激烈的买方市场，任何旅游目的地或旅游企业的发展，都不能忽视旅游市场营销的巨大作用，必须树立营销创新意识，以旅游市场营销为导向，才能将潜在市场转化为现实市场，增强市场竞争力，提高旅游营销效益。

本书试图体现国内外的最新理论研究成果，从我国具体情况出发，将市场营销基本原理和最新实践相结合，将国内外相关旅游营销案例融入相关理论。特别针对为了满足培养产业所需的关于旅游市场及相关市场的应用型高级专门人才的要求，提高学生将市场理论与应用实践相结合的综合素质，在编写上以工作任务、学习目标、案例导入、理论知识、专业知识训练和职业技能训练为体例，因此本书的编写原则体现为：突出能力目标；课程的主要载体是项目和任务；以学生为主体，带学生实践而不是纯理论；以学生为主体，带学生实践、指导学生理论实践相结合，具体体现为：本书设计以市场营销理论为基础，通过任务化实际操作训练，融理论于实践当中，打破以知识传授为主要特征的传统教学模式，形成以理论引导、任务深入、行业企业实践，融“教、学、做”为一体的课程特色：

1. 案例编写与分析，把学生实践调查、案例编写和案例分析有机结合起来，打破了传统的课堂案例教学的弊端。

2. 开展实训操作，把培养学生的动手能力和口头表达能力，发现问题能力、分析问题能力和解决问题能力有机结合起来，改变了传统的教学方法。

本书由安徽职业技术学院副教授王培俊担任主编，负责全书体系的拟定和提纲的编写。各任务编写的具体分工如下：周三编写任务 1 和任务 4，农珍珍编写任务 6、任务 7，韩玮玮编写任务 2 和任务 5，蒋盈编写任务 3 和任务 8，王培俊编写任务 9，张祎编写任务 10。全书由王培俊和周三统稿。

本书在编写过程中参阅了大量同行专家的著作，除了参考书后所列的参考文献外，还参考了各省、直辖市、自治区人民政府和旅游局网站，以及其他一些相关旅游网站，在此一并表示感谢！

由于编者水平有限，时间仓促，书中难免存在疏漏和不妥之处，敬请广大读者和专家批评指正。

编 者

2011 年 6 月

目 录

任务 1 树立旅游市场营销观念	1
【学习目标】	1
【案例导入】	2
【理论指导】	2
1.1 了解市场营销	2
1.2 理解旅游市场营销	7
【专业知识训练】	13
【职业技能训练】	14
实训一：案例分析	14
实训二：旅游市场营销体验	15
任务 2 分析旅游市场营销环境	17
【学习目标】	17
【案例导入】	18
【理论指导】	19
2.1 掌握旅游市场营销环境的含义和特征	19
2.2 学会旅游市场营销宏观环境分析	20
2.3 学会旅游市场营销微观环境分析	22
2.4 掌握旅游市场营销环境的 SWOT 分析	24
2.5 了解中国旅游市场营销环境的发展	27
【专业知识训练】	29
【职业技能训练】	30
实训一：案例分析	30
实训二：分析旅游市场营销环境	32
任务 3 分析旅游市场消费行为	33
【学习目标】	33
【案例导入】	34
【理论指导】	35
3.1 了解旅游消费市场和消费者行为	35
3.2 分析影响旅游者购买行为的因素	38
3.3 认识旅游者消费行为的过程	47
【专业知识训练】	49
【职业技能训练】	50
实训一：案例分析	50
实训二：旅游市场营销体验	52

任务4 管理旅游市场营销信息	53
【学习目标】	53
【案例导入】	54
【理论指导】	55
4.1 认识旅游市场营销信息的作用	55
4.2 建立旅游市场营销信息系统	58
4.3 组织旅游市场营销调研	65
【专业知识训练】	71
【职业技能训练】	72
实训一：案例分析	72
实训二：问卷设计	74
实训三：旅游市场营销调研	74
任务5 选择旅游目标市场	75
【学习目标】	75
【案例导入】	76
【理论指导】	77
5.1 掌握旅游市场细分	77
5.2 明确旅游目标市场选择	80
5.3 把握旅游市场定位	82
【专业知识训练】	84
【职业技能训练】	85
实训一：案例分析	85
实训二：旅游目标市场调查	88
实训三：旅游目标市场定位	88
任务6 制定旅游产品策略	89
【学习目标】	89
【案例导入】	90
【理论指导】	90
6.1 把握旅游产品生命周期营销策略	90
6.2 掌握旅游产品组合营销策略	105
6.3 掌握旅游新产品开发营销策略	108
6.4 掌握旅游产品品牌营销策略	112
【专业知识训练】	118
【职业技能训练】	119
实训一：案例分析	119
实训二：旅游产品组合策划	120
实训三：旅游新产品营销策划	120
任务7 制定旅游产品价格策略	121
【学习目标】	121

【案例导入】	122
【理论指导】	123
7.1 了解旅游产品定价的目标和程序	123
7.2 掌握旅游产品定价策略	131
7.3 掌握旅游产品价格调整策略	138
【专业知识训练】	145
【职业技能训练】	147
实训一：案例分析	147
实训二：旅游产品价格调查	148
实训三：旅游产品定价策略	148
任务8 选择旅游产品分销渠道	149
【学习目标】	149
【案例导入】	150
【理论指导】	151
8.1 了解旅游产品分销渠道	152
8.2 认识旅游中间商	156
8.3 掌握旅游分销渠道策略	163
【专业知识训练】	170
【职业技能训练】	171
实训一：案例分析	171
实训二：旅游分销渠道调查	173
任务9 掌握旅游促销组合工具	174
【学习目标】	174
【案例导入】	175
【理论指导】	176
9.1 了解旅游促销组合的内容	176
9.2 旅游广告促销的基本内容	182
9.3 掌握旅游人员推销的基本内容	188
9.4 旅游公共关系的基本内容	194
9.5 旅游营业推广的基本内容	199
【专业知识训练】	205
【职业技能训练】	206
实训一：案例分析	206
实训二：模拟旅游人员推销	210
实训三：旅游促销组合策划	210
任务10 认识旅游市场营销趋势	211
【学习目标】	211
【案例导入】	212
【理论指导】	213

10.1 旅游概念营销	213
10.2 旅游网络营销	217
10.3 旅游绿色营销	221
10.4 旅游关系营销	228
10.5 旅游品牌营销	234
10.6 旅游文化营销	236
【专业知识训练】	239
【职业技能训练】	240
实训一：案例分析	240
实训二：平地旅游市场营销新理念的运用	243
参考文献	244

任务1

树立旅游市场营销观念

●●● 学习目标

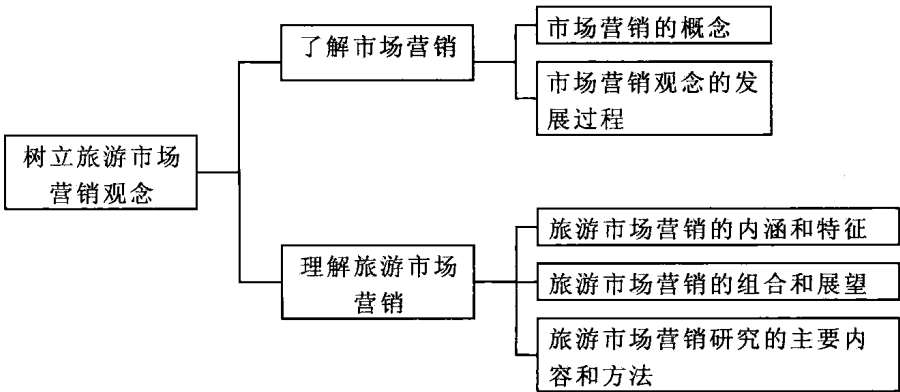
【知识目标】

- 理解并掌握旅游市场营销的核心概念
- 熟悉旅游市场营销研究的对象、内容和方法
- 认识、了解学习这门课程的重要性和必要性

【能力目标】

- 能结合一个旅游企业的实际情况，客观地认识与分析该企业所持有的企业经营思想或市场营销观念，并简要说明理由
- 会运用市场营销观念来分析旅游市场中的经济现象

●●●● 本章的知识体系



●●●● 案例导入

主任要求摘下项链

王娅从旅游专业毕业后，应聘到一家旅行社当全程陪同导游，她非常喜爱这份工作，每天都带着甜美的微笑、落落大方地接待着来自各地的游客。在王娅过 21 岁生日这天，王娅收到了她男朋友送给她的一条镶嵌着硕大黑珍珠的白金项链。第二天，王娅高兴地带着项链就到旅行社来上班。刚到办公室，导游部主任看到王娅打扮得珠光宝气，就把她叫到一边严厉地批评了她，并要求她立即将项链摘下来。王娅极不情愿地将项链摘了下来。

（资料来源：梁昭．旅游市场营销．北京：中国人民大学出版社，2006）

思考：导游部主任为什么要求王娅摘下项链？

提示：导游身处旅行社的第一线，其穿着打扮、言行举止直接关系到旅行社的形象，更体现出旅行社的经营理念。旅行社的一切工作都要以游客为中心，为游客提供满意的服务是其工作的核心，处处体现“游客就是上帝”的经营思想，旅行社工作人员的着装和打扮应得体并简洁朴实，以表达对游客的尊重。因此，导游王娅在上班时间佩戴显眼的项链是不合时宜的，导游部主任要求王娅摘下项链是应该的。

●●●● 理论指导

1.1 了解市场营销

1.1.1 市场营销的概念

什么是市场营销？国内外学者已给出多种定义。现代市场营销学大师菲利普·科特勒曾把市场营销表述为三个方面：首先，市场营销是一个过程，是一个组织对市场进行生产

性和营利性的活动的过程；其次，市场营销是一种艺术，是创造和满足顾客的艺术；最后，市场营销是在适当的时间、适当的地点，以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务。

●●●● 相关链接 1-1

现代营销学之父：菲利普·科特勒(Philip Kotler, 1931.5—)

菲利普·科特勒博士是科特勒咨询集团(KMG)的首席资深顾问，合伙人之一。他是当今世界公认的现代营销学的奠基人，被称为“市场营销学之父”。科特勒博士的营销著作和论文浩如烟海，其中《营销管理》第1版于1967年出版，目前已出版第11版，被翻译成14种语言，并被业界赞为“营销圣经”，成为无数企业的营销体系基础。科特勒博士被欧盟管理中心称为“世界上最重要的营销战略实践专家”。他的著作《科特勒谈营销》曾被《时代》周刊评为现代最佳商业著作之一。科特勒博士是美国西北大学凯洛格商学院的终身教授。先后参加了多家美国和国家公司的咨询项目，包括国际商业机器公司、通用公司、美国电报电话公司、杜邦集团、美洲银行、默克医药、斯堪的纳维亚航空、米其林、摩根银行等。咨询范围包括市场营销战略和计划、市场营销组织设计、品牌体系、国际市场营销战略和实施。科特勒博士获得了多项国际大奖，包括美国营销协会年度杰出营销教育者奖、美国医疗保健市场营销杰出奖等。

胡自华(2009年)把市场营销定义为：企业从满足消费者现实或潜在的需求出发，通过有管理的整体营销活动，实现商品或劳务从生产者向消费者的交换，以达到企业的经营目标。尽管市场营销还没有一个统一的概念，也有不同的表述，但对市场营销的理解，应把握以下四个核心内容和三个要点：

核心内容一：市场营销的主体既包括以一定组织形式出现的法人，也包括自然人；既包括营利性的组织，也包括非营利性组织，如政府、学校、医院、博物馆、宗教团体等。市场营销主体都需要通过市场进行交换，或向市场提供产品和服务，或向市场购买产品和服务。

核心内容二：市场营销主体都有自己的营销目的，如企业以营利为主要目的，政府要为经济发展创造良好的社会环境，学校、医院、博物馆也需要增强对学生、病人和参观者的吸引力等。市场营销主体想要达到营销目的，就必须通过市场同他人交换产品 and 价值，满足他人的需求和欲望，市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换转变为现实交换的活动。同时，市场营销应符合人类社会的长远利益。

核心内容三：市场营销商品不仅包括单一的物质产品，还包括思想、劳务、服务等非物质产品。

核心内容四：市场营销是综合性的经营销售活动，贯穿于生产领域、流通领域和消费领域。市场营销必须从市场调研开始，了解现实和潜在购买者的需要，然后设计出适当的产品，制定适当的价格，采用适当的促销手段，通过适当的销售渠道进行销售，还需要收集反馈信息，了解购买者对产品的需求和欲望等。

要点一：满足消费者现实或潜在的需求是企业市场营销活动的中心和出发点。

在市场营销活动中,企业首先是从消费者的需求开始,按消费者的需求设计、生产和销售商品。企业不仅应满足消费者已有的需求,还应千方百计地发掘消费者潜在的需求,引导消费者将潜在的需求变成现实的需求。

要点二:企业用市场营销组合策略来满足消费者。

市场营销不单纯是研究营销技巧,它更是从企业的长远利益出发,通过市场营销组合策略,运用现代科技的新成果,形成指导企业整体经营活动的一门管理科学。市场营销组合这个概念是美国哈佛大学教授尼尔·鲍首先提出来的管理科学,其含义是综合运用企业可以控制的资源和营销手段,对它们实行最优化组合,以适应或应对不可控的外部环境变化,最终取得最佳的市场营销效果。

要点三:向消费者提供具有更多“顾客让渡价值”的商品或劳务。

在现代市场营销中,企业的经营目标不再是企业利润最大化,而是在满足消费者——“顾客让渡价值”适度化、环境化和社会协调化基础上,求得企业的长远发展。菲利普·科特勒在《市场营销管理——分析、规划、执行和控制》中,提出了“顾客让渡价值”的新概念,其含义是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一种产品和劳务所期望获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。顾客总成本是指顾客为购买某一种产品和劳务所耗费的时间、精力、体力及付出的货币资金等,即时间成本、精力成本、体力成本和货币成本等。企业为了在竞争中战胜对手,吸引更多的潜在顾客,就必须向顾客提供比竞争对手具有更多“顾客让渡价值”的商品或劳务。当然,这种更多的“顾客让渡价值”应是适度的,要兼顾企业的经济效益、环境和社会协调成本。

1.1.2 市场营销观念的发展过程

企业的市场营销活动是在一定市场营销观念指导下进行的。市场营销观念是指企业从事生产和营销活动时所依据的指导思想和行为准则。市场营销观念是否切合实际需要,对企业经营的成败兴衰具有决定性的作用。奉行正确的营销观念是企业组织市场营销实践的核心和关键所在。

市场营销观念的内涵是在一定经济基础上产生和形成的,并随着社会经济的发展和形势的变化而变化的。从市场营销观念的产生和发展过程来看,其顺序依次为:生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念和全球营销观念等。

第一,生产观念。生产观念盛行于19世纪末20世纪初,该观念认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。显然,生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”,“以产定销,以量取胜”,不考虑消费者的需要和社会利益。以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。消费者购买行为取决于生产者能否供应某一种产品及该产品的价格是否低廉。

20世纪初,美国福特汽车公司制造的汽车供不应求,亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有黑色的。”福特公司1914年开始生产的T型车,就是在“生产导向”经营哲学的指导下创造出奇迹的。使T型车生产效率趋于完善,降低成

本,使更多的人买得起。到1921年,福特T型车在美国汽车市场上的占有率达到56%。

第二,产品观念。产品观念盛行于第二次世界大战后,是与生产观念并存的一种市场营销观念,都是重生产轻营销。产品观念认为,消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精,日臻完善。在这种观念的指导下,公司经理人常常迷恋自己的产品,以至没有意识到产品可能并不迎合时尚,甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入,信奉“酒香不怕巷子深”“花香自有蝶飞来”。

美国通用公司在20世纪30年代及时正确地采用产品导向观念,推出了凯迪拉克、雪佛兰、别克等高、中、低不同档次产品组合的生产经营体系,最终取代当时居于统治地位,但坚持生产导向观念的福特汽车公司,坐上了世界汽车生产的头把交椅。

第三,推销观念。推销观念产生于资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。盛行于20世纪30—40年代。推销观念认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若顺其自然,消费者就不会自觉地购买大量本企业的产品,因此企业管理的中心任务是积极推销和大力促销,以诱导消费者购买产品。其具体表现是:“我卖什么,就设法让人们买什么。”执行推销观念的企业,称为推销导向企业。在推销观念的指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强制消费者购买。他们收罗了大批推销专家,做大量广告,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。

如美国皮尔斯堡面粉公司的口号由原来的“本公司旨在制造面粉”改为“本公司旨在推销面粉”,并第一次在公司内部成立了市场调研部门,派出大量推销人员从事推销活动。

但是,推销观念与前两种观念一样,也是建立在以企业为中心的“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上。因此,前三种观念被称为市场营销的旧观念。

第四,市场营销观念。市场营销观念产生于第二次世界大战后,20世纪50年代这种观念基本定型。市场营销观念以消费者为中心,从消费者需求出发,把消费者的需求作为设计产品和服务的基础,其表现为“发现需求并设法满足他们”,而不是“推销已经生产出来的产品”“看顾客,而不是看产品”“顾客需要什么,就生产什么”,因此,“顾客至上”“顾客是上帝”“顾客永远是正确的”“爱你的顾客而非产品”“顾客才是企业的真正主人”等口号成为企业的座右铭和追求。

市场营销观念取代前三种传统的观念是企业经营思想上一次深刻的变革,是一次根本性的转变,在实践中被企业广泛所接受和运用。美国的万宝路、麦当劳、IBM等公司都是推行采纳此观念并取得成功的典范。

第五,社会营销观念。社会营销观念产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业人数增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的背景下。该观念是对市场营销观念的进一步完善,认为企业生产产品和服务,不仅要满足企业和消费者的需求和欲望,而且还要符合消费者的长远利益和社会福利,力图使三者达到平衡与协调,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

社会营销观念的实质是进一步完善市场营销观念,但和市场营销观念也有一些区别,一是不仅要满足消费者已有的需要和欲望,而且也要考虑消费者的长远利益;二是要考虑社会的整体利益。兼顾社会公众利益,奉行重视生态环境、减少或无污染、维护人类长远

利益的“绿色营销”和“可持续发展”。

第六，大市场营销观念。大市场营销观念是 20 世纪 80 年代以来新发展起来的市场营销观念。该观念认为面对跨国市场壁垒，企业仅局限于产品、定价、渠道和促销策略，是难以跨越国界开展营销活动的，必须在此基础上，加上权力和公共关系的策略，综合运用政治、经济、心理和公共关系的手段，以博得其他国家或地方政府、组织等各个有关方面的合作和支持，才能打通跨国市场大门，营销活动在国际市场上才能获得成功。

大市场营销观念与其他营销观念相比，其特点是：第一，大市场营销观念打破了“可控制因素”和“非可控制因素”之间的分界线，强调企业营销活动可以对环境产生重要的影响，使环境朝着有利于实现企业目标的方向发展；第二，大市场营销观念强调必须处理好多方面的关系，才能成功地开展常规市场营销，从而扩大企业市场营销的范围。

第七，全球营销观念。全球营销观念始于 20 世纪 90 年代，它是将一组国家市场视为一个单位，把具有相似需求的潜在购买者群体归入一个全球细分市场，只要成本低，文化上可行，就制订谋求标准化的营销计划。该观念在某种程度上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念，把整个世界作为一个经济单位来处理。

加入 WTO 后，中国经济正在全面融入全球经济，因而迫切需要加快全球营销学在中国的研究、发展和传播。全球市场营销在发展演变过程中形成了六种观念：国内市场延伸观念、国际有限差异化观念、国际本土化观念、全球标准化观念、全球本土化观念、全球混合化观念，以最低的成本、最优化的营销去满足全球市场需要。

● ● ● ● 相关链接 1-2

中国旅游营销未来发展七大趋势

趋势之一：旅游营销进入体验经济和产业链经济新时代；

趋势之二：旅游营销从以产品为中心到以消费者为中心的转变；

趋势之三：旅游营销由产品营销时代转向品牌营销新时代；

趋势之四：由各自为战的旅游景区营销转向旅游目的地整体营销；

趋势之五：由粗放式营销转向精细化营销；

趋势之六：由传统营销转向网络营销；

趋势之七：由国内营销转向国际营销。

世界旅游组织秘书长佛兰贾利指出，中国旅游业快速发展，旅游市场潜力巨大，目前已与美国并列成为世界第三大旅游目的地国。世界旅游组织预测，到 2010 年，中国将取代西班牙成为全球第二大受欢迎的旅游目的地国；到 2020 年，中国甚至可能超过目前排名第一的法国成为世界上最受欢迎的旅游目的地国。中国旅游营销的发展将由国内营销转向国际营销，并由此提高中国旅游的整体溢价和盈利能力，提升国际竞争力。

（资料来源：武义勇，方丽莹．中国旅游营销未来发展七大趋势．新营销，2007(8)）

1.2 理解旅游市场营销

旅游业被称为“无烟产业”“绿色产业”“出口产业”，因为它不直接生产和加工产品，而是通过增值服务为旅游者带来精神上的享受与愉悦。旅游市场营销的主要目的是提供优质的服务来赢得消费者的满意，赢得消费者的忠诚，保障企业的长远发展。

1.2.1 旅游市场营销的内涵和特征

1912年，美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版了以“市场营销学”命名的教科书，标志着市场营销已经成为一门独立的学科。20世纪60年代，市场营销研究进入高潮，各种理论相继问世，形成了完整的现代市场营销理论体系和研究方法。随着市场营销研究的进一步深入和应用的进一步拓宽，旅游市场营销就产生和发展起来了。

1.2.1.1 旅游市场营销的内涵

旅游市场营销学是市场营销学在旅游业中的具体运用，属于市场营销学的一个分支，它具备市场营销的一般内涵，也具备旅游业的行业特点，它不仅研究旅游经济个体行为，也研究旅游经济群体行为，还研究为实现旅游企业的某一具体行为而实施的一整套营销手段和管理职能。旅游市场营销，是指旅游企业或其他组织通过对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划与执行，以满足旅游者需求和实现旅游企业目标为目的的过程。

与市场营销的概念一样，旅游市场营销至今没有一个统一的定论。但我们对旅游市场营销的理解，可以从以下三个方面来加以把握。

第一，旅游市场营销以旅游消费者为导向，以交换为核心。旅游市场营销离不开交换，任何旅游市场营销活动都是以旅游消费者的需要为出发点，力求提供各种有形的产品和服务来满足游客的需要，同时，通过收取一定的费用来满足企业自身的发展需要。

第二，旅游市场营销是一个动态管理过程。旅游服务本身就是一个双向的、生产和消费同时存在的经济活动。旅游市场营销是企业对可控资源的有效组合来适应外界多变的环境。更是一个动态的过程，通过分析、计划、执行反馈和控制等多种管理手段来达到这一目的。

第三，旅游市场营销适应范围较广。一方面旅游市场营销的营销主体广泛，包括所有旅游经济个体，涉及“食、住、行、游、娱、购”六大要素；另一方面，旅游市场营销的营销客体多样，要面对众多的旅游消费者，不仅包括对有形实物的营销，还包括对无形劳务的营销以及旅游经济个体由此所发生的一系列经济活动。

1.2.1.2 旅游市场营销的特征

旅游市场营销区别于一般市场营销的特点是，旅游业是一个特殊的服务性行业，旅游产品是一种特殊的产品。旅游市场营销在发展中不仅吸引了旅游、市场营销的研究成果，而且还博采众家之长，进而逐步形成具有特定研究对象和研究方法的知识体系，并且还具有自己的明显特征。

第一，营销导向。旅游企业的一切经营活动必须以市场需求为出发点和归宿点。旅游企业服务的对象是旅游者，旅游企业只有在满足旅游消费者个性化需求的同时才能获得利

润。旅游企业应针对不同旅游消费人群的需求来设计和开发旅游产品是否能设计和开发适销对路的旅游产品便成为旅游企业生存和发展的根本。

第二,管理导向。旅游企业的营销环境由内部营销环境和外部营销环境两部分组成,外部营销环境包括人口因素、经济因素、文化因素、社会因素、政治法律因素等,这些因素随着时间和空间的不断变化而变化。而旅游市场营销是指就是旅游企业运用自己一切可以利用的资源,通过产品、渠道、价格、促销等营销组合来对这些动态的外界环境进行创造性适应,若环境变化,则旅游企业要作相应的变化,这种受管理的市场营销活动越来越受到旅游企业的重视。

第三,战略导向。旅游市场营销另一重要特征是强调战略导向性,旅游企业的一切活动要求具备市场环境的长期适应性,着眼于企业的长远利益。在目前发展变化迅速的时代,企业若要持续的发展,必须依赖于对环境的适应,必须具备战略眼光,追求企业与环境和谐发展。如旅游企业纷纷推出的“绿色旅游”“生态旅游”等就是基于对回归大自然的环境要求的一种战略判断。

第四,信息导向。旅游市场营销的最终目的是满足消费者的需求,其离不开信息的传导。现代旅游越来越个性化,旅游企业要在市场中占有一席之地,就必须对旅游消费者进行深入了解和调查,让信息能充分地跟旅游消费者交流,同时旅游消费又是受外界环境的变化而随时变化的,加之旅游产品缺乏专利保障,因而旅游企业更应充分了解旅游行业的变化发展情况。

● ● ● ● 相关链接 1-3

“闭门造车”酿苦酒

在2005年“十一”黄金周期间,某市一家旅行社联合几家同行推出“万人旅游超市”营销计划,希望把“五一”黄金周期间因准备不足而少赚的收益夺回来,该旅行社设计了百余条旅游线路推向市场,并与航空公司、运输公司、酒店、景区等相关部门签订了协议和合同,还给少数企业付了一部分订金。万事俱备,只等旅游者上门。

但事与愿违,报名参加旅行团的人数不尽如人意,到九月中旬只有数百人报名,旅行社领导心急如焚,急忙在媒体上大做广告,派出人员到各单位揽客,最终旅行社只揽到了千余名旅游者,损失惨重。

事后,旅行社在总结会上认为,先前没有深入了解旅游消费者的需求变化,闭门造车,盲目推出“万人旅游超市”计划。当出现异常情况时,旅行社又想当然地用推销手段试图挽回败局,以致损失更加惨重。

(资料来源:吴金林.旅游市场营销.北京:高等教育出版社,2006)

1.2.2 旅游市场营销的组合和展望

1.2.2.1 旅游市场营销的组合

所谓市场营销组合是指企业针对目标市场的需要,综合考虑环境、能力、竞争状况,对自己可控制的各种营销因素(产品、价格、分销、促销等)进行优化组合和综合运用,使之协调配合,扬长避短,发挥优势,以取得更好的经济效益和社会效益。旅游市场营销组

合在借鉴传统的市场营销组合理论的同时,结合旅游的特点作出一些适当的调整,以便更好地适应于旅游市场营销活动。旅游市场营销组合是指旅游企业在变化的外部环境中,利用自己可以控制的各种要素和手段,以期达到企业目标的整体方案和策略。

有学者提出在市场营销基本的4P组合基础上扩充为7P组合,即在产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)的基础上,又增加了人(Person)、有形展示(Physical Evidence)和过程(Process)三个要素。

第一,人。这里的“人”是指旅游业中担任操作性角色的人,由于旅游生产与消费的同一性,因此在顾客眼中他们就是服务的一部分,只有他们的存在才会有旅游服务产品的出现,这种服务的提供与产品消费同时出现的特殊性,在旅游业中表现得很突出,因此,旅游企业必须高度重视服务人员的甄选、训练、激励和控制。只有提供优质服务,企业才能获得更多的利益。

第二,有形展示。有形展示会影响消费者对旅游企业的印象和评价,旅游企业可以通过一些有形展示来彰显企业的理念或实力,以赢得更多消费者的信任。旅游企业可以通过装潢、陈设、声音等实体环境展示为旅游消费者提供消费线索,要经常利用报刊杂志、电视、电台等媒体,广泛宣传旅游公司和旅游服务项目、景点、产品;多组织展览、旅游形象大使巡游、旅游知识有奖竞赛、旅游摄影比赛、模特表演等,积极搅动旅游市场,让更多的人来认识旅游公司和旅游景点。也可以通过旅游服务人员的热情、大方、标准化的服务来展示企业的实力和员工的素质,恪守承诺,搞好服务,让游客有宾至如归的感受。

第三,过程。这里的“过程”是指旅游服务的传递过程。旅游服务在消费之前是看不见摸不着的,只有在消费时,才能通过服务人员的表情、体态、语言、动作等传递给旅游消费者,顾客留下良好的印象,一旦服务提供完毕,消费也随之结束。

1.2.2.2 旅游市场营销的展望

旅游活动由来已久,并随着人类文明的进程而发展变化。古人览风貌以释怀省身,寄情思达青山秀水,还是一种个人的生活行为。100多年前英国人第一次以营利为目的组织了旅游活动,旅游开始成为一种经济行为。发展到今天,旅游已普遍成为人们的一项生活内容,大规模的旅游活动牵动诸多经济要素的参与,从而带动经济的发展变化,已成为整个社会的一种经济产业形式。

随着世界经济的飞速发展和科技的日新月异,人们的价值观念、生活方式等也处于快速变动中,旅游需求的影响因素不断变化,更多的人比以前有更多的时间和可自由支配收入去旅游。如随着我国逐步进入老龄化社会,越来越多的老年人开始选择旅游作为晚年生活的重要内容,营造出红火的“银发旅游”市场。另外,更多的旅游者希望按照个人意愿行动,希望尽可能地学习新的知识和参与更多的活动,过去大众旅游时代的包价旅游已逐步过时。这些都使得未来的旅游市场呈现新的发展态势。

第一,市场需求多样化和个性化。2000年前的国内旅游,市场需求简单封闭,在当时的经济条件下,绝大多数的旅游活动是有条件的行政、企、事业单位组织的公务或福利活动,旅游概念朴素单纯,无非是游览几处名胜古迹。随着人们经济收入的提高和开放经济的发展,旅游逐渐成为大众的普遍需求,自费旅游发展为市场的主体,市场已经并正在向多元化发展。人们的旅游感受已从欣喜的盲目向选择的欣喜转变,这一转变推动中国国内旅游开始形成市场化的经济活动。来自不同阶层、不同环境的人们为了实现一个心愿,