

新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

新世纪

旅游市场营销

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主 编 陈学清 梁春媚



大连理工大学出版社



新世纪应用型高等教育
旅游管理类课程规划教材

新世纪

旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

新世纪应用型高等教育教材编审委员会 组编

主 编 陈学清 梁春媚
副主编 朱易兰



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 陈学清, 梁春媚主编. — 大连 :
大连理工大学出版社, 2011. 8
新世纪应用型高等教育旅游管理类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-6393-1

I. ①旅… II. ①陈… ②梁… 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(2011)第 154664 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

丹东新东方彩色包装印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:17.75 字数:410 千字
印数:1~2000

2011 年 8 月第 1 版

2011 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑:欧阳碧蕾

责任校对:吴 洋

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5611-6393-1

定 价:35.00 元

前言

经济全球化背景下,旅游业在快速发展的同时,也面临着更加复杂多变的环境挑战,旅游市场营销理论的创新与实践受到业界广泛的关注,成为旅游目的地和旅游企业增强市场竞争力,提高经济效益,实现长期稳定发展的重要保证。

近年来,国内外专家学者积极致力于对旅游领域的探索和研究,使旅游市场营销的理论体系得到不断丰富和完善,并对旅游组织树立市场导向、合理运营市场等发挥了重要的指导作用。

本教材在借鉴国内外最新理论研究成果的基础上,从中国具体国情出发,结合旅游业特点,将营销学基本理论与旅游市场运行规律紧密结合起来,全面系统地阐述了旅游市场营销的基本原理、方法及其在实践中的应用。本教材可作为高等学校旅游管理专业的教材,也可作为旅游业相关从业人员的培训教材。

本教材具有以下特点:

1. 根据应用型本科旅游专业人才培养目标要求,以“理论与实践并重”为指导思想进行编写,注重对学生的营销观念、竞争与创新意识以及实践能力的培养。本教材共10章,包括营销基础理论、营销战略和战术以及综合案例分析三个部分。营销基础理论部分阐述市场营销及其观念、旅游市场营销的基本特征及营销管理的基本模式,为具体营销实践奠定重要基础;营销战略和战术部分主要内容包括从环境扫描、旅游购买行为分析到目标市场定位,从旅游营销战略目标的制定到营销组合策略的综合运用,使学生充分了解营销活动规律及其管理过程;综合案例分析部分提供了旅游服务营销的相关案例,帮助学生在掌握营销基本原理的基础上,提高营销实战能力。

2. 以国内外前沿服务营销理论研究成果为基础,结合



旅游业的服务性和综合性特征,系统阐述旅游市场营销基本原理和管理方式,体现旅游市场营销“服务导向和市场导向”的统一性特点,摒弃一些教材中简单套用一般营销理论的方法。

3. 广泛选用旅游服务营销案例,采用各种形式将其融入相关理论。教材中第一至九章有“导入案例”,并在该章相关内容中给出“导入案例解析”,使学生更好地理解相关理论;正文中根据要求插入“阅读链接”,以扩展学生的知识面,启发学生的学习兴趣;第十章是综合案例部分,培养学生运用基本理论解决实际问题的能力。

本教材由大连大学陈学清、东北财经大学梁春媚任主编,由辽宁师范大学朱易兰任副主编。具体编写分工如下:第一章、第五章、第八章和第九章由陈学清编写;第二章、第六章和第七章由梁春媚编写;第三章、第四章和第十章由朱易兰编写。全书由陈学清负责统稿和定稿。

为方便教学,本教材配有习题集及参考答案、电子教学课件等教学资源,如有需要请登录我们的网站进行下载。

在本教材的编写过程中,尽管我们做了许多努力,但由于作者的水平有限,教材难免存在疏漏之处,恳请各相关教学单位和读者在使用本教材的过程中批评指正!

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问我们的网站: <http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84708445 84708462

编者
2011年8月

目 录

第一章 导 论	1
第一节 市场营销概述	2
第二节 旅游与旅游市场营销	6
第二章 旅游市场营销管理与战略规划	25
第一节 旅游市场营销管理过程	26
第二节 旅游市场营销环境分析	29
第三节 旅游市场战略营销计划	37
第四节 旅游企业战略营销	45
第三章 旅游市场营销调研	54
第一节 旅游营销信息系统概述	55
第二节 旅游营销调研内容	59
第三节 旅游营销调研方法	65
第四章 旅游购买行为研究	78
第一节 旅游者及其购买行为模式	79
第二节 个人旅游者购买行为	84
第三节 组织旅游者购买行为	94
第五章 旅游目标市场定位	101
第一节 目标市场营销战略概述	102
第二节 旅游市场细分	102
第三节 旅游目标市场选择	110
第四节 旅游目标市场定位	114
第六章 旅游产品策略	126
第一节 旅游产品与服务	127
第二节 旅游服务产品设计与开发	139
第三节 旅游产品的有形展示	147





第四节 旅游组织内部营销	158
第五节 旅游产品品牌策略	162
第七章 旅游产品价格策略	168
第一节 旅游产品价格概述	169
第二节 旅游产品定价目标及方法	174
第三节 旅游产品价格设计	182
第八章 旅游销售渠道策略	193
第一节 旅游销售渠道概述	194
第二节 旅游营销渠道决策	199
第三节 旅游销售渠道管理	208
第四节 旅游销售渠道的变革与创新	211
第九章 旅游促销策略	217
第一节 旅游促销组合概述	218
第二节 旅游广告	226
第三节 旅游营业推广	233
第四节 旅游公共关系	236
第五节 旅游人员促销	240
第十章 综合案例	248
案例一 北京奥运签约饭店的 E-mail 客户服务状况及国际差异	248
案例二 “世界上最好的工作”——澳大利亚大堡礁招聘	254
案例三 上海老年出境旅游者消费行为比较研究	261
案例四 英国旅游目的地网络营销信息特征及启示	266
参考文献	274

导 论

学习目标

通过本章学习,了解一般市场营销学的基本内涵、性质、研究对象以及发展过程,掌握市场营销观念的演进历程及其发展规律;重点理解旅游市场营销及其特征,了解旅游市场营销的研究对象、研究内容和研究方法,掌握旅游市场营销管理的基本内容和发展趋势。

导入案例

迪斯尼乐园——创造欢乐体验的童话王国

美国迪斯尼公司成立于1923年,到目前已有接近90年的历史,它已经成为拥有影视娱乐、主题公园、媒体网络和服装玩具等业务的世界最著名的企业之一。

主题乐园是迪斯尼公司的重要支柱产业,自1955年第一个乐园开业至今,在全球已有5个迪斯尼主题乐园(Walt Disney World)。

潜在需求的挖掘

迪斯尼公司在市场调研中发现,快乐的需求和体验不但是儿童的专利,也是成年人的潜在需求。迪斯尼公司快速把握这一潜在市场的需求特点,提供了欢乐的场所和环境,以此唤起成年人“孩子气的天真”,使迪斯尼公司从以儿童为主要目标市场发展成为老少皆宜的大众市场,为迪斯尼公司的持续发展奠定了重要基础。迪斯尼乐园不断加强客户信息管理系统建设和管理,跟踪市场需求走势和经营状况,及时调整娱乐项目和改进服务质量,以便更好地满足市场的需要。

快乐体验的主题

迪斯尼乐园建园之初的主题就是“销售欢乐”。迪斯尼乐园实现了产品实体价值和精神价值的统一,构想并建立了全球最大的主题乐园,为消费者提供“欢乐体验”。迪斯尼乐园围绕“欢乐体验”的主题,设置了八个主题鲜明的园区,并且设置了许多消费者参与和互动的环节,让人流连忘返。

高品质的服务环境

迪斯尼乐园善于营造欢乐的氛围,园区内随处可见的各种导引标记、清新洁净的卫



生环境、热心周到的服务以及餐饮购物的便捷服务等,为游客创造了温馨舒适、高雅欢乐的氛围。例如,游客接待站、免费提供婴幼儿车和轮椅、狗舍、应急医疗服务站等,为游客提供健康和安全的保证。

高效的组织团队

这种“欢乐体验”旅程的欢乐氛围是由员工与游客一起创造的,其中员工起着主导作用,具体表现在对游客的服务行为上,包括微笑、眼神交流、令人愉悦的行为、特定角色的表演以及与游客接触、引导游客参与等每一个细节,这些都是营造欢乐氛围的重要方式。迪斯尼乐园的员工不仅要做好本职工作,更重要的是要做好一名演员,一名提供“欢乐体验”的演员。这些都是迪斯尼乐园成功营造梦幻王国和童话世界的最为关键的因素。

请思考:1. 迪斯尼乐园为游客提供了什么产品?

2. 迪斯尼乐园是如何围绕它的主题为游客提供服务的?

3. 迪斯尼乐园员工管理成功经验的启示是什么?

(资料来源:彭程,武奇.迪斯尼营销.北京:中国经济出版社,2003)

第一节 市场营销概述

市场营销作为企业管理的重要指导思想和职能,从产生至今已有百余年的历史,随着社会环境的变化,营销理念及方式都得到了新的发展和创新。企业管理者只有掌握市场营销的内涵及其运行规律,才能在多变的环境中提升市场竞争力,实现预期的经营目标。

一、市场与市场营销

了解市场与市场营销的基本内涵是企业开展市场营销活动的基础。企业通过市场进行商品、劳务、资金、技术和信息的交换。市场不仅是企业生产经营的起点和终点,也是企业和顾客以及竞争者之间建立各种关系的平台和媒介。

(一) 市场

从经济学角度看,市场因劳动分工导致需要与他人交换所需之物而产生。因此,市场是指供需双方在共同认可的一组条件下所进行的商品或劳务的交换活动,即商品交换中供求双方经济关系的集合。

市场因供求关系形成两种不同的市场态势,即卖方市场和买方市场。卖方市场是计划经济条件下的分配经济,体现供不应求的短缺经济状态,是生产者导向市场,卖方掌握市场主动权。买方市场则相反,是市场经济条件下的交换经济,体现供过于求的过剩经济状态,是顾客导向市场,买方具有市场的主动权。



市场营销学是市场经济条件下的买方营销学,其实质就是促进买卖双方顺利进行交换的方法和途径。在买方市场条件下,卖方必须研究买方市场,以满足买方需求为中心开展经营活动,才能在竞争中取胜。因此,市场营销学的定义强调卖方是行业或企业,买方(消费者或顾客)是市场,体现从行业或企业的角度来研究消费者需求的核心思想。

营销学认为,市场是由那些具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的现实及潜在顾客所构成的。市场规模取决于具有这种需要及支付能力,并且愿意进行交换的人的数量。可见,市场是由人、购买欲望和购买能力三个基本要素构成的,缺一不可。

(二) 市场营销

1. 企业与市场的关系

在组成市场的双方中,买方需要起到关键性的作用,它决定着买卖双方交换关系的最终实现。企业通过与市场有效交换,在满足消费者需求的基础上,获得最大利润。

企业与市场的交换关系可以用两个层次的流程表示:内部流程和外部流程。内部流程体现买卖双方的交换关系,卖方(行业或企业)将产品或服务送达买方(市场),买方将货币返回到卖方;外部流程是促使交换生成的外动力,包括信息的传递和反馈。企业-市场营销系统如图 1-1 所示。

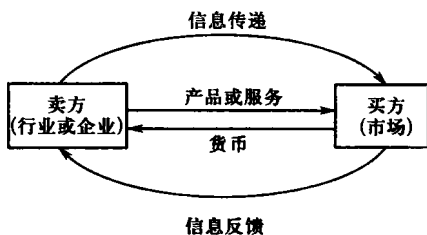


图 1-1 企业-市场营销系统

2. 市场营销的内涵

在市场营销学的发展历程中,学者们从不同角度审视“市场营销”,并对其进行了各种阐释和界定,使得营销实践和理论得以迅速地发展和完善。

营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出:“市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品 and 价值以获取其所需所欲之物的一种社会的管理过程。”他指出,营销是以满足人类各种需要和欲望为目的所进行的变潜在交换为现实交换的一切活动。美国市场营销协会(AMA)认为:“市场营销既是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值,并管理客户关系的一系列过程。”英国特许营销学会对营销的定义则是:“营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织的盈利目标的管理过程。”

综上所述,市场营销是在一系列动态环境因素的影响下,旨在满足顾客需求,加速和促进产品和服务交换,以获得长期利润的一切个人和组织的活动。由此可见,市场营销的共性体现在以下几个方面:

(1) 营销的主体既包括具有一定组织形式的法人,也包括自然人;既包括营利性组织,也包括非营利性组织,如政府、学校、医院、社会团体等。

(2) 营销的核心是以满足对方需要和欲望为目的,变潜在需求为现实需求的市场交

换过程,进而发展为建立、维持和巩固关系的社会过程和管理过程,以此获得长期收益。

(3)营销既是一种人或组织的行为或职能,更是一种观念和思想。营销不仅是推销、广告及宣传策划等具体活动,而且是一种经营思想,它贯穿和指导企业全部的经营活动,体现了管理的市场导向特征。

二、市场营销学及其观念演变

市场营销学是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营决策的科学。随着市场供求格局的改变,企业经营观念及方式也发生了重大变革。

1. 市场营销学的研究对象、性质及内容

市场营销学的研究对象是企业的营销活动及其规律,即研究如何在满足消费者需求的基础上,有计划地组织整体市场营销活动,并从中获得长期利润的一门科学。

市场营销学的基本性质表现在以下几个方面:

(1)综合性和边缘性。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上,借鉴哲学、数学、社会学、心理学、系统学、统计学、信息学等学科的理论和方法,研究以客户为中心的企业市场营销活动的综合性和边缘性的科学。

(2)微观性和宏观性。营销学的研究主体涉及各种组织和个人,因此其研究范畴既包括以企业行为研究为主的微观营销,也包括以非营利性组织及其他宏观问题研究为主的宏观营销。

(3)应用性和实践性。营销学运用多种学科的研究方法,在实践中不断总结和完善,形成独特的理论体系和基本方法,同时,对企业的营销实践具有极强的理论指导意义和应用价值。

市场营销学研究的主要内容包括营销环境与市场分析、营销战略及策略研究、营销管理等。市场营销学研究的主要内容如图 1-2 所示。

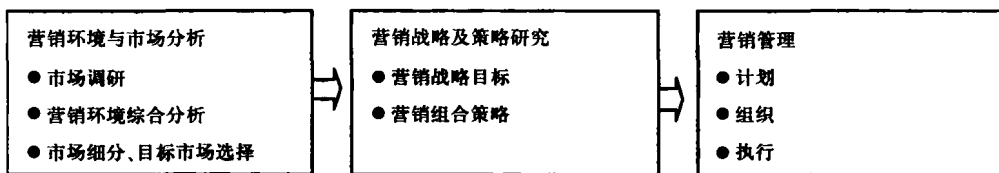


图 1-2 市场营销学研究的主要内容

2. 营销学的发展历程及营销观念的演进

市场营销学于 20 世纪初诞生于美国,随着世界经济的发展及全球化进程的推进,营销学理论得到不断完善和发展,形成适应不同经济阶段的营销观念,成为指导企业实践和发展的重要思想和方法。市场营销学及营销观念的演进经历了萌芽、功能、成形、发展和扩展创新五个阶段(如表 1-1 所示)。

表 1-1 市场营销学及营销观念的演进过程

阶 段	背 景	市场状况	企业营销观念(指导思想)
萌芽阶段 (1900 年~1920 年)	1860 年,工业革命带来生产力的迅速提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度	虽然商品紧缺的供不应求状况得以缓解,但仍属卖方市场状况	生产观念:从企业条件出发,以扩大生产规模为主,口号是“企业生产什么,顾客就买什么”
功能阶段 (1921 年~1945 年)	1929 年世界经济危机和第二次世界大战的爆发	同质化现象严重,商品积压,产品过剩,销售困难,市场出现供大于求的状况,直接影响企业的生存	产品观念:从企业能力出发,注重产品质量,口号是“我的产品好,买我的产品”; 推销观念:注重宣传和促销,口号是“我卖什么,你就买什么”
成形阶段 (1946 年~1960 年)	第二次世界大战后,军事工业向民用工业的转移,进一步激化供求矛盾;新科技的发展带来生产技术的变革和生产率的大幅提高	供大于求的局面日益加剧,推销乏术,企业倒闭、失业等现象严重,引发“市场学革命”	市场营销观念:从满足市场需求出发,生产和经营相关产品和服务,从而实现企业的盈利目标,口号是“消费者需要什么,我就生产什么”
发展阶段 (1961 年~1980 年)	西方经济高速发展;现代科学技术从理论研究进入应用领域;经济快速发展对环境和社会利益的负面影响日趋明显	同质化的产品无法满足市场多样化、个性化的需求;企业营销道德缺失问题突出,引发新观念的提出	社会市场营销观念:提倡企业营销活动必须考虑消费者整体及社会的长远利益,将企业、消费者和全社会利益有机地结合起来,才是保证企业持续发展的关键
扩展创新阶段 (1981 年~现在)	世界经济全球化趋势显现,国际市场竞争更加激烈;西方经济迅猛发展,形成了世界性的经济结构,出现了跨国公司、连锁经营及联盟的经营模式,出现了贸易壁垒;服务经济和信息经济的时代特征明显	新经济时代下,市场的多样化和差异化特征明显,企业营销面临更严峻的环境挑战,需要理论的创新	大市场营销观念:指出企业不应只是被动地适应外部环境,也应该影响企业的外部环境,使之有利于企业发展的战略思想; 全球市场营销观念:强调企业营销效果的国际最优化,即按照最优化的原则,整合资源,以最低成本、最有效的营销方式去满足全球市场需要

企业营销观念又被称为市场导向经营观念,是指组织营销活动的指导思想。从表1-1中可以看出,企业营销观念随着环境的改变经历了从传统营销观念到现代营销观念的演变过程,即从企业导向到市场导向的转变。企业营销观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场的发展趋势,也反映了企业对市场营销发展客观规律认识的不断深化过程。

传统与现代营销观念的主要区别表现在企业经营的出发点、营销重心、营销方式和营销目的的不同。不同阶段营销观念的比较如图 1-3 所示。

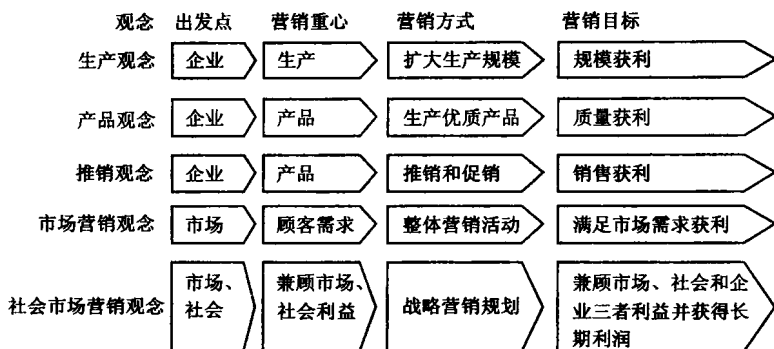


图 1-3 不同阶段营销观念的比较



阅读链接 1-1

营销近视症

营销近视症(Marketing Myopia)是由著名的市场营销专家、美国哈佛大学管理学院西奥多·李维特(Theodore Levitt)教授在1960年《哈佛商业评论》上发表的一篇论文中提出的理论。文章中提出,营销近视症是指企业管理者,特别是高层管理者,以产品为导向,过分关注产品的性能改进及技术质量,而忽视该产品的市场需求变化以及竞争状况,导致企业失去市场、陷入停滞甚至灭亡的困境,是一种追求短期目标、忽视长远利益的片面营销的病症。他认为,市场的饱和并不会导致企业的萎缩,造成企业萎缩的真正原因是营销者目光短浅,不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。这一理论的提出在那个时代背景下极具创造性,为企业提供了具有战略视角的发展方向,受到广泛关注和认同。

(资料来源:菲利普·科特勒,约翰·T.保文,詹姆斯·C.麦肯斯.旅游市场营销.谢彦君译.大连:东北财经大学出版社,2006)

第二节 旅游与旅游市场营销

随着旅游业进入蓬勃发展的高峰期,旅游市场竞争也日益激烈,企业必须研究市场需求,寻求和研究适合旅游业特点的新的营销理论和方法,有效地指导经营和管理,因此,旅游市场营销已经成为发展旅游事业的重要手段,也是企业在市场竞争中立于不败之地的重要保证。结合旅游业服务性特征,旅游市场营销是市场营销学理论在旅游业中的具体应用,同时也属于服务营销的研究领域。

一、服务营销理论及其发展

随着全球经济的快速发展,特别是服务业的发展和有形产品营销中服务贡献的增强,服务观念受到各行业的广泛重视,服务营销学已经逐步从市场营销学中独立出来,并

形成新兴的学科领域。服务营销学以市场营销活动中的服务为研究对象,促使企业从传统的价格和质量竞争模式演化为现代的服务竞争模式,为企业创造差异化的竞争优势提供了强有力的支持。

(一)服务的内涵及特征

1. 服务的内涵

相对于有形的实物产品而言,服务的界定和研究有其独特性。从 20 世纪 60 年代开始,随着服务经济的发展,服务的概念界定也不断得到完善,学者们从不同角度提出了服务的内涵和基本特征。

1960 年,美国市场营销协会对服务的定义是:“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”营销大师菲利普·科特勒对服务的定义是:“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益。”

从上述观点可以发现人们对服务定义的共识,如服务的无形性、非所有权转移、服务与有形产品是不可分割的一个整体、共同提供给顾客价值,等等。正如菲利普·科特勒、贝瑞和潘拉苏拉提出的观点,任何产品都是有形产品和无形服务的统一体,两者缺一不可。产品的性质最终取决于能够提供顾客核心价值的产品部分,即顾客利益是来自于产品的物质性,还是来自于无形的活动。产品形态可分为四种形式,即纯无形服务、附带产品的无形服务、附带服务的有形产品和纯有形产品,产品中有形要素和无形要素的主导程度如图 1-4 所示。

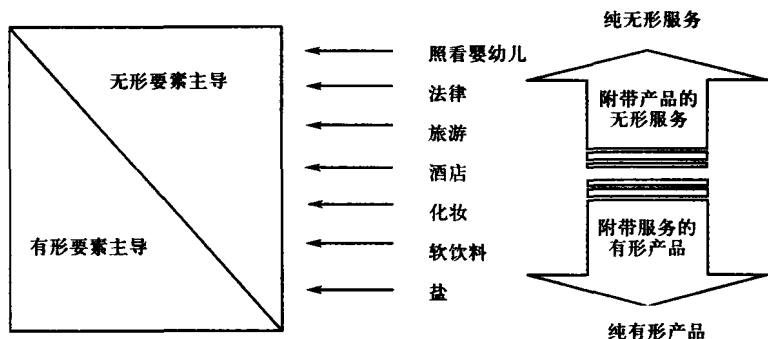


图 1-4 产品中有形要素和无形要素的主导程度

2. 服务的特性

对服务的特性的研究是基于制造业有形产品而言的,有形产品与无形产品的区别如表 1-2 所示。

表 1-2 有形服务与无形产品的区别

有形产品	无形服务
满足顾客需求,提供有形价值	满足顾客需求,提供无形利益
一种物体	一种活动或过程

(续表)

有形产品	无形服务
有形、可感知的	无形、不可感知的
生产、传递和消费过程分离	生产、传递和消费过程同时发生
顾客不参与生产过程	顾客参与生产过程
标准化、同质	差异化、多样化和异质
可以存储	无法存储
所有权转移	暂时使用权转移

(1)服务的根本性特征

格罗鲁斯认为,服务是由某一活动或某一系列活动所构成的过程。在这一过程中,服务的生产过程与消费过程是同步的,通过服务提供者与顾客的互动,最终交付服务性产品的价值,满足各自的利益。因此,顾客对服务的价值感知不是结果,而是过程,即服务的根本性特征是过程性。

(2)服务的一般性特征

服务的一般性特征包括服务的无形性、生产消费的同时性、不可储存性、异质性和非所有权转移性等。

①服务的无形性。服务的价值体现在顾客对服务过程的心理和生理感知,是一种需求的满足。服务不同于有形产品的具体实物,人们不能触摸或凭肉眼看见,因此顾客很难在购前预测和确认服务的品质,同时也很难在购后及时对服务质量做出客观的评价。如饭店的客人离店后,它们除了能出示一张收据之外别无他物。正如罗伯特·刘易斯所说,购买服务的人可能“空手”离去,但他们绝不是“空头”而去,他们可以拥有难忘的体验和记忆。

②生产消费的同时性。在接待服务业中,服务者和顾客都参与到服务的过程中,通过提供和接受的互动过程,共同创造和传递服务价值。因此,服务的这一特性决定了人是服务的重要因素,顾客和服务者以及他们的直接接触构成了服务的组成部分。例如用餐客人的满意度影响因素不仅是食品的质量,还有员工的服务态度和应变能力、顾客对服务流程的了解状况,甚至还包括员工与顾客、顾客与顾客的互动关系状况等。



③不可储存性。服务的无形性使服务不可能像有形产品那样储存起来以备未来出售,因此,服务在既定时间里没有被消费就会失去其价值,给企业带来损失,服务具有不可储存性和易损性。如飞机起飞时的空座,航空公司当天的损失在起飞时就产生了,是不可能通过第二天弥补的。服务的不可储存性为加速服务产品的生产、扩大服务的规模提出了难题。因此服务需求的调节和计划能力对于服务企业来说是至关重要的。

④异质性。服务不能像有形产品那样在面市之前可以通过质检环节保证产品质量的标准化,而服务的过程性特征使服务最终价值和品质受制于更复杂多样的影响因素,特别是人的主观因素的影响,因此服务具有异质性特征。从这点看,服务质量的管理较有形产品的质量管理更加复杂和困难。

⑤非所有权转移性。服务过程结束后,顾客获得体验和感受,而不是获得实物性的事物。因此服务不产生所有权的转移,顾客对服务的消费风险敏感度较高。以旅游为例,顾客在景区得到了游览服务,感受到了美丽的景色,他们所带走的只是体验和感受,并没有任何所有权的转移。

(二)服务营销理论及其发展

服务营销思想萌发于20世纪50年代,直到20世纪80年代中期开始逐渐发展为市场营销理论体系的一个独立分支。该理论在20世纪90年代基本形成较为完善的体系,并被广泛使用。服务营销理论是专门研究服务业市场营销的普遍规律,即研究以服务业产品营销和有形产品营销中的服务要素为对象的一种营销活动的科学。

服务营销理论主要的研究内容从早期的服务特性的界定,以及服务特性对消费者购买行为的影响分析,到目前的服务质量、服务接触、顾客保留维系以及内部营销、关系营销和服务价值链等问题的研究。服务营销区别于一般营销观念的关键点在于“人”对服务性产品的特殊作用以及服务的过程性。由此,市场营销学家布鲁斯和比特纳将服务营销组合的4个要素(适用于制造业实体产品的传统营销组合4Ps,即产品、价格、渠道、促销)修改并扩充为7个,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)、人员(People)、有形展示(Physical evidence)、过程(Process),简称7Ps。同时,格罗鲁斯提出基于“人”的要素的服务营销三角形,阐明服务过程中企业、员工、顾客三者的营销关系,如图1-5所示。

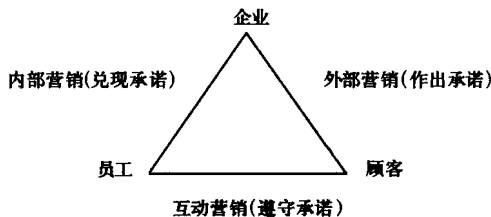


图 1-5 服务营销三角形

二、旅游市场营销及其发展

20世纪60年代以后,世界旅游业发展迅猛,旅游企业竞争激烈,纷纷引入市场营销理论指导企业的经营管理实践。传统营销理论被直接应用于旅游业会存在很多局限和问题,因此,探索和研究适合旅游业特点的旅游市场营销理论成为重要的课题。

(一) 旅游、旅游产品与旅游业

1. 旅游

旅游是指人类的一种休闲行为,是人们暂时离开常住地到其他地方参与休闲娱乐的活动,以达到游览观光、娱乐体验、放松身心、度假疗养、文化交流以及购物访友等活动的愉悦目的。世界旅游组织对旅游的官方定义是:“旅游是指人们出于休闲、商务(非获利)及其他目的到其通常环境之外的地区旅行或逗留不超过一年所产生的活动。”

总之,旅游的定义涉及以下几个要点:

(1)旅游是一种休闲行为。休闲是指在自由的时间里从事个人偏好型活动,并从中获得惯常生活事务所不能给予的身心愉悦、精神满足和自我实现与发展。从其活动内容上看,包括了娱乐、游戏、个人爱好、旅游(除商务、会展旅游外)、健身康体以及部分文化消费活动。由此看出,不是所有的休闲活动都是旅游行为。

(2)旅游具有异地性和时间性特征。旅游是有别于其他消费形式的特殊消费,旅游活动的实现必须以旅游者离开惯常环境为前提。这种由旅游客流过程所引起的信息流、资金流和一定程度上的物质流是旅游业发展所特有的现象。同时,旅游的异地移动和逗留都有一定的时间要求,区别于一般的日常休闲活动。

(3)旅游者的旅游目的具有多样化特征。

基于以上分析,从营销学角度看,旅游市场是在一定范围内由旅游产品的实际购买者和潜在购买者所构成的消费者群体。与一般市场相比,旅游市场的形成条件除了市场基本三要素外,还涉及旅游权利因素,即旅游者的休闲时间和可进入性,可以表述为:旅游市场=F(人,购买能力,购买欲望,休闲时间,可进入性)。

2. 旅游产品

从旅游的定义看,旅游作为一种休闲活动,借助于交通、住宿、食品以及旅游吸引物等有形要素,通过接待和服务等无形要素,为旅游者提供了愉悦、放松的体验和感受。在这一活动过程中,旅游接待与服务的水平是影响旅游产品品质的重要因素,即无形服务要素是旅游产品中满足旅游者需求的核心利益和价值。因此,旅游产品的实质是以无形服务为核心、以有形设备设施为辅助的服务性产品。

旅游产品既具有一般服务的基本特征,也具有一定的特殊性,主要表现在以下三个方面:

(1)旅游产品需求的季节性与波动性。旅游业是一种在满足基本生活消费的前提下的高层次的消费活动,极易受到来自环境诸多因素的影响,具有较高的需求价格弹性。同时,旅游活动季节性很强,有时甚至会出现较大波动,可以说旅游业比较脆弱,是一个高度不稳定的产业。因此,如何有效进行需求管理是旅游企业必须研究的重要问题。

(2)旅游产品的相互依赖性和综合性。从旅游者的需求出发,食、住、行、游、购、娱是旅游生活的基本消费领域,提供这些产品的企业来自不同的行业和部门,缺少任何一种要素,都不能提供给旅游者满意的整体产品利益和价值,即旅游产品具有综合性特点。同时,这些要素来自不同行业和部门,在旅游业中构成一个相互关联、相互依托并相互协调的统一体,具有极强的相互依赖性。