



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅游市场营销学

赵西萍等 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

高等学校旅游管理专业主干课程教材

旅游市场营销学

赵西萍等 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内 容 提 要

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪教材和教育部旅游管理专业主干课程教材之一。本书内容上“宽”、“新”、“实”并举,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性,将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作结合起来,深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法,主要包括绪论、旅游市场营销环境分析、营销信息系统与市场调研、市场细分、营销战略与策略、营销控制与管理及营销创新等。本教材可作为高等院校旅游管理专业教材,也可供旅游管理部门作培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学 / 赵西萍等编著. —北京: 高等教育出版社, 2002. 8
ISBN 7-04-011119-5

I. 旅... II. 赵... III. 旅游市场—市场营销学
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030969 号

旅游市场营销学
赵西萍 等编著

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号
邮政编码 100009
传 真 010-64014048

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所
排 版 高等教育出版社照排中心
印 刷 北京民族印刷厂

开 本 787 × 960 1/16
印 张 24.25
字 数 450 000

版 次 2002 年 8 月第 1 版
印 次 2002 年 9 月第 2 次印刷
定 价 30.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页、等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

总 前 言

当代旅游业已经发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业,旅游业发展之快,产业带动力之强,使许多国家和地区都纷纷把旅游业作为经济发展的重点产业和先导产业。伴随着全球经济的不断发展,人们收入和闲暇时间的增多,交通和通讯技术的不断进步,以及冷战结束后政治隔障的消除等因素,全球旅游产业的规模正加速扩大,参加旅游的人数还将继续增加。据世界旅游组织预测:到2010年,全球旅游者将达到100亿人次,其中国际旅游者将达到10亿人次;到2020年,全球旅游者将达到160亿人次,其中国际旅游者将达到16亿人次。大众化旅游时代的到来,使旅游日益成为现代人类社会主要的生活方式和社会经济活动,旅游业也以其强劲的发展势头而成为全球经济产业中最具活力的“朝阳产业”。

在近二十年的发展历程中,中国旅游业取得了令人瞩目的成就,由传统的接待事业一跃转变为国民经济新的增长点,并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、会展、研修等多功能为一体的复合型旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五。按照世界旅游组织的预测:到2020年,中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。专家们预测:“21世纪,中国将成为世界主要的旅游中心。”中国旅游业持续高速增长,既依托于旅游教育整体水平的提高,也有力地推动了旅游教育的迅速发展。截止到2001年,全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到200多所,形成了培训、职高、大专、本科、硕士、博士层次完备的旅游教育体系,教育服务旅游、旅游促进教育的旅游与教育互促相长的格局已经形成。然而,瞬息万变的旅游活动实践和丰富多样的旅游形式,对与之相配套的旅游教育教材提出了新的要求,更新教材体系,丰富时代内容,注入新的成分,就成为旅游高等教育教材建设的当务之急,因而也成为2001年3月在海南大学召开的“新世纪高等学校旅游管理专业教育与发展

战略研讨会”的重要议题之一。

这次会议由面向 21 世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组、高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)、教育部高教司和国家旅游局人教司联合召开。为了保证旅游管理专业人才培养的基本规格,为了给该专业提高教学质量提供课程和教材支撑,会议在项目研究的基础上,审议确定了 7 门课程作为旅游管理专业的主干课程,并面向全国遴选主编,组编了与主干课程对应的教材。这 7 门主干课程教材是:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游心理学》、《旅游规划与开发》、《旅行社管理》、《饭店管理》。同时,为拓展教学内容,适应旅游专业对其他专业课程教材的需求,高等教育出版社在前期调研的基础上,依托工商管理教学指导委员会,在教育部高教司的支持下,组织编写了非主干课程的 7 门其他专业课程教材供旅游专业选用。它们是:《旅游法教程》、《旅游管理信息系统》、《旅游管理专业英语》、《前台与客房管理》、《餐饮管理》、《旅游行政管理》、《导游业务》。这 14 本系列教材后来又经过立项评审,大部分被列为“十五”国家级规划教材。这套系列教材在总体策划和编写中突出了系统性、创新性、实用性三大特色。系统性,指系列教材较全面、系统地反映现代旅游的最新发展状况,多角度透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象;创新性,指系列教材既注重历史内容的沉淀又关注当代旅游研究的最新成果,把普及与提高、理论与实践有机融合起来,突出教材的时代性;实用性,指系列教材具有较强的可读性和自学指导性,既有学理分析,又有案例剖析,注重方法的训练和技能的培养。因而,较适合于旅游高等院校、旅游研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材,也适合于旅游行业管理、旅游职业培训使用,对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

参与此套系列旅游教材编写的单位有:南开大学、中国旅游学院、浙江大学、西安交通大学、湖北大学、云南大学、上海大学、北京旅游学院、暨南大学、海南大学、安徽师范大学、广州财贸管理干部学院等院校。在教材编写过程中,邀请了中国旅游教育界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套系列教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

此套系列教材于 2002 年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并提出宝贵意见,以便逐步完善。

面向 21 世纪旅游管理专业课程体系和教学内容改革与实践项目组
教育部高等学校工商管理教学指导委员会(旅游管理专业组)

2002 年 4 月

前 言

旅游业已成为全世界范围内重要的经济产业,并一直高速度地发展,尤其是进入 20 世纪 90 年代以后,全世界每年接待国际旅游者人数和国际旅游收入增长速度平均超过 10%。

旅游业是一门特殊的服务行业,旅游商品是一种特殊的商品,它既包含有形的产品,又包含大量的无形服务。这种商品在时空上具有相当特殊的特征,它既不可存储,留待以后出售,也不可以转移,搬运到另一个地方出售,它具有生产和消费同步的特征,同时具有季节性。因此,旅游市场营销与一般市场营销相比有着自己的特殊规律。旅游市场营销学作为旅游企业开展市场营销的理论依据,随着旅游业的发展而得到广泛的关注和研究。

旅游市场营销学是 20 世纪 60 年代以后新发展起来的一门学科,是市场营销学在旅游经济领域中的应用。本教材将立足适应 21 世纪对旅游管理人才培养的需要,突出对学生的市场观念、竞争意识、创新意识、实践意识的培养,提高他们运用市场营销的基本理论、基本原理、基本方法去发现问题、提出问题、分析问题和解决问题的能力。

本教材在内容上“宽”、“新”、“实”并举,注重内容的科学性、系统性、创新性和可操作性,将市场营销学的一般规律、原理与旅游市场营销运作结合起来,深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法。本教材在结构上采用渐进式推进,从树立旅游市场营销观念出发,明确提出旅游市场营销及管理的体系,在此基础上对旅游市场营销环境、旅游消费者市场和旅游业竞争者市场做了全面分析,然后将旅游市场营销活动看成是一个完整的相互联系的管理过程,建立旅游企业市场营销信息系统与调研预测系统,进行目标市场细分与定位,确定市场营销战略及营销组合、旅游产品定价及促销策略、运作的管理,最后,归纳了旅游营销活动的实施和控制,并对旅游市场营销创新作了论述。全书在结构上体现

了学习市场营销管理的逻辑性和系统性。

作者在编写上注重理论联系实际,吸收了国内外最新的营销管理理论与操作技巧,循序渐进,把基本理论与基本方法寓于案例之中。在体例上每章均附有案例分析、复习与思考题,有利于培养学生分析解决实际问题的能力。

本教材由西安交通大学管理学院赵西萍教授担任主编,黎洁副教授编写了第5、7章,肖忠东博士编写了第1、2、3、4、6章,赵西萍教授编写了第8、9、10、11、12、13章并对全书作了总纂。此外,西安交通大学管理学院研究生殷可、周杰、吴昱春、惠调燕参加了案例和习题的编写。在编写的过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论最新研究成果和实际案例,参考了国内外大量的资料和文献,在此向他们表示衷心的感谢。

主编

2002年3月

目 录

第 1 章 绪论	1
第一节 市场营销与旅游市场营销	1
第二节 旅游市场营销学及其内容体系	6
第三节 旅游市场营销学的发展	9
案例分析 中、洋快餐——经营差距	21
复习与思考	26
第 2 章 旅游市场营销环境分析	27
第一节 旅游市场营销宏观环境分析	28
第二节 旅游市场营销微观环境分析	35
第三节 旅游市场营销机会—风险分析	40
第四节 加入 WTO 后的中国旅游业	46
案例分析 神州饭店营销环境分析	55
复习与思考	57
第 3 章 旅游市场营销信息系统与市场调研	58
第一节 旅游市场营销信息系统	58
第二节 旅游市场调研内容与程序	64
第三节 旅游市场预测	72
第四节 旅游市场调研技术与问卷设计	77
案例分析 “优之行”旅行社“金秋之旅”调查问卷	80
复习与思考	82
第 4 章 旅游市场细分与目标市场选择	83
第一节 旅游市场细分的作用与原则	83
第二节 旅游市场细分的依据与方法	88
第三节 旅游目标市场选择与市场定位	94
案例分析 中国的节假日市场	106

复习与思考	111
第5章 旅游市场营销战略	112
第一节 旅游市场营销战略概述	112
第二节 旅游市场的定位	118
第三节 旅游产品——市场战略	122
第四节 旅游市场竞争战略	126
第五节 旅游市场营销组合战略	135
案例分析 华都饭店 2001 年营销规划	139
复习与思考	143
第6章 旅游产品策略	145
第一节 旅游产品概述	145
第二节 旅游产品生命周期策略	152
第三节 旅游新产品开发策略	159
第四节 旅游产品商标策略	166
第五节 旅游产品组合策略	168
案例分析 桂林旅游——注入灵感	172
复习与思考	176
第7章 旅游产品定价策略	177
第一节 旅游产品定价目标和定价步骤	177
第二节 旅游产品定价方法	186
第三节 旅游产品定价策略与技巧	193
案例分析 凯宾斯基饭店:决不降价——五星饭店五星价	204
复习与思考	206
第8章 旅游产品营销渠道策略	208
第一节 旅游产品营销渠道的类型	208
第二节 旅游中间商	215
第三节 旅游产品营销渠道策略	220
案例分析一 “佩珀”饮料怎样才能抓住消费者	238
案例分析二 半途夭折的营销渠道计划	239
复习与思考	241
第9章 旅游促销策略	242
第一节 旅游促销概述	242
第二节 旅游广告	248
第三节 旅游营业推广	256
第四节 旅游人员推销	261
案例分析 红花餐馆的成功之路	269
复习与思考	270
第10章 旅游目的地地区营销策略	271

第一节 广义的旅游目的地地区营销	271
第二节 旅游目的地形象营销策略	279
第三节 旅游目的地产品促销策略	292
案例分析 美国 35 个州旅游目的地营销策略	296
复习与思考	300
第 11 章 旅游市场营销中的公共关系	301
第一节 公共形象——营销因素的第五个“P”	301
第二节 旅游企业形象与形象调查	306
第三节 旅游企业营销与 CIS 战略	313
案例分析 金陵饭店:中国饭店业的明珠	318
复习与思考	321
第 12 章 旅游市场营销控制与管理	323
第一节 旅游市场营销活动的管理过程	323
第二节 旅游市场营销计划的制定	331
第三节 旅游市场营销组织	337
案例分析 “M”标记走向世界	342
复习与思考	344
第 13 章 旅游市场营销创新	346
第一节 市场营销创新	346
第二节 旅游市场营销创新源	351
第三节 旅游市场营销创新	355
案例分析 环球泛太平洋饭店的营销战略	370
复习与思考	373
主要参考文献	374

第 1 章

绪 论

本章作为《旅游市场营销学》的开篇,旨在在读者面前很快树立一个全面、系统的学科体系。为此,本章重点在于解释和介绍基本的概念和原理,并从历史的角度阐述市场营销和旅游市场营销学的发展过程,并将旅游市场营销最新的理念动向介绍给读者。

旅游市场营销学是旅游企业开展市场营销的理论依据。本章以介绍市场营销理论的发展过程及其一系列基本原理开篇,在此基础上,引入旅游市场营销和旅游市场营销学,介绍旅游市场营销在旅游产业发展过程中的轨迹以及旅游市场营销学的产生和内容体系,并探讨旅游市场营销的发展规律和趋势。

第一节 市场营销与旅游市场营销

一、市场营销

(一) 市场营销的发展

在漫长的原始社会、奴隶社会和封建社会中,市场供求双方的交换极为简单、朴实。随着经济的发展和商品社会的丰富,市场上居主动地位的角色发生了变换,由最初的卖方市场发展到了买方市场,市场导向也由生产导向转变为消费导

向(或需求导向)。由此,市场营销经过了以下几个发展阶段:

1. 生产观点阶段。资本主义初期,由于生产力水平较低,社会商品难以满足广大消费者的需求,企业经济活动着重于降低产品价格,开发新产品。消费者购买行为决定于生产者能否供应某一产品及该产品的价格是否低廉。

2. 产品观点阶段。当市场供求基本均衡,生产处于饱和状态时,生产者的注意力由产品的数量渐渐转移到产品的质量上。产品质量越高,性能越好,越具有特色,就越容易为消费者所接受,不断提高产品的质量就成为企业经营行为的指导思想。

3. 推销观点阶段。在这一阶段对销售阶段的研究日益成为企业经营的重点,越来越引起经营者的重视。许多企业以推销作为其经营指导思想,企业一切经营活动(从计划到生产到销售)的中心始终围绕着产品。企业使用可获得的各种资源,提供最佳的产品,然后在市场上发现对该产品感兴趣的消费者,再通过大规模促销和兜售,劝说消费者购买。

4. 营销观点阶段。进入该阶段,由于生产者与消费者之间不断重复的双向信息交流,使得生产者很容易找到自己的市场定位,从而具有明确的市场目标。这样,就使得企业更易适应消费者的需求,采取比竞争对手更有效的措施,使消费者得到更大的满足。营销观点与推销观点最大的区别在于:推销观点在确定生产机制的前提下寻找目标市场,甚至让外部环境——市场来适应已有的生产机制;而营销观点则是在确定目标市场的前提下,研究如何建立一套生产机制以适应或进入这一目标市场。

推销观点强调的是生产者的需要,而营销观点则考虑通过产品以及产品的生产、供应和消费等相关的一系列行为来满足消费者的需要。

5. 社会营销观点阶段。多年来,不少国家面临着产品过早淘汰,资源大量浪费,环境严重污染等社会问题。为解决这类社会问题,出现了社会营销观点。根据社会营销观点,在进行营销决策时,企业不仅要考虑到消费者的利益,而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益。社会营销观点的基本原则是:

(1) 社会营销观点的基本目的是帮助生产者更好地销售产品,帮助消费者更好地购买产品,帮助政府部门更好地履行管理职能,从而使市场机制日益健全,保证市场运行畅通。

(2) 企业外部各类经济和非经济的团体(诸如政府部门、保护消费者权益团体等)都应参与购买方的决策过程。

(3) 生产者不仅要满足消费者的需求,更重要的应指导其正确的消费行为,为消费者的长期利益服务。

(4) 生产者不宜过多地细分市场去生产无本质差别的产品,而应根据消费者的基本需求类型进行产品生产。

(二) 市场营销学

1. 市场营销学。1912年,美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版以“市场营销学”(Marketing)命名的教科书,标志着市场营销学成为一门独立的学科。20世纪30年代的经济萧条更使各生产厂家认真研究和分析市场销售活动,从而使市场营销学研究普遍展开,并逐渐传入西欧和日本。进入20世纪60年代,市场营销学的研究进入高潮,各种理论著作相继问世,以美国麦卡锡和科特勒为代表的著作已形成了完整的现代市场营销学的理论体系和研究方法,70年代又结合社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科发展成为一门重要的边缘学科。

美国市场营销协会定义委员会将市场营销学(Marketing)定义如下:

“市场营销学是研究引导商品和服务从生产者流向消费者或使用过程中所开展的一切企业经营活动的科学。”

由于对市场营销学的研究角度不同,因而对市场营销学的定义就众说纷纭,以下是各种不同的表述:

- 市场营销学是研究通过双向选择而实现的交换,从而满足以各自需求为目的的人们的经济活动的一门科学。
- 市场营销学研究供求双方在已达成交换协议的基础上,为促进、刺激交换的实现,个人或集团(营利的和非营利的)所进行的各种活动。
- 市场营销学研究企业的全部经营活动如何适应市场需求,以满足消费者利益,它不局限于研究交换过程,其研究领域扩展到生产、分配、消费这三个环节。
- 市场营销学研究在各种变动环境中以促进并实现交换为目的的个人或集体的一切经济活动。

从以上各种定义的表述中可以看出,现代市场营销学的概念早已超出了美国市场营销协会定义委员会所下定义的范围。由此我们可看出,市场营销学并非一成不变的,随着商品经济不断向纵深发展,为适应瞬息万变的市场,适应经济发展的需要,市场营销学总是在不断充实、不断完善中发展,并形成自己完整的体系。它在发展过程中体现如下几个特点:

(1) 现代市场营销学强调企业必须以消费者需求作为市场经营活动的中心和出发点。能否满足消费者的需求,是企业能否生存和发展的关键。现代市场营销学认为最大限度地满足消费者的需求与追求企业的最大利润是一致的。消费者需求的满足是企业创造利润的前提和基础,企业市场经营活动的不断发展又为满足消费者需求提供更好的条件。它们之间的这种辩证关系以及相互协调,是现代市场营销学的核心。

(2) 现代市场营销学的研究范围已不像过去仅局限于流通领域,也不是静态地研究、分析市场营销因素,而是研究如何从生产到消费,又从消费反馈到生产的整个经营活动的规律。它并不是单向地研究生产到消费的流通过程,而是研究市场交换活动的全部单元以及单元之间的循环,它既研究企业内部的经营活动,也要研究不断变化的外界环境,且特别注意研究在复杂的市场变动中与消费者有关的各种影响因素。

(3) 现代市场营销学已不是单纯地研究市场营销技巧或销售方法,它从企业的长远战略目标出发,通过研究市场营销组合策略、运用现代科技的新成果,形成了组织和指导企业整体活动的一门管理学科。

2. 市场营销组合。1950年前后,哈佛大学尼尔·鲍教授开始采用市场营销组合这个概念。1960年,麦卡锡提出了著名的4P组合,即Product、Price、Place、Promotion的营销组合。1986年,科特勒提出大营销概念,即企业为进入被保护的市場,为冲破政治壁垒和公众舆论的障碍,需要增加两个P,即Power和Public Relations。1986年6月30日,科特勒在中国对外经济贸易大学的演讲中,又提出在大营销的6P战术之外,还要加上4P战略,即探查(Probing)、分割(Partitioning)、优先(Prioritizing)和定位(Positioning)。最后又加上1个P(People),即要理解人、了解人。这样,市场营销组合出现了4P、6P、10P和11P之说。但传统上大家都比较认同4P之说。

20世纪90年代以来,世界政治经济形势发生了重大变化,改变了企业经营获利的方式,也改变了家庭及其成员的消费观念和购买行为。人们更多地通过分析比较来选择真正适合自己的物品,想要掀起某种消费热潮越来越难,消费者越来越成熟,也越来越具有个性。一方面是产品日益同质化,另一方面是消费者日益个性化,于是4C观念日益兴起。所谓4C即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)4个词的英文第一个字母。4C强调把满足消费者需要和创造消费者放在第一位;企业要努力降低成本,在消费者能支付的价格限度内增加利润;要把便利原则贯穿于营销活动的全过程;要加强企业和消费者的双向沟通,使产品真正适销对路。显然,4C观念富有新意。可以说4C强化了以消费者需求为中心的营销组合,例如,强调创造消费者比开发产品更重要;要提供消费者确实想要的产品;消费者的购物成本包括货币支出和时间、精力耗费以及风险承担,因而必须努力降低成本和价格并提供便利。

二、旅游市场营销

(一) 旅游市场

作为市场的一个组成部分,旅游市场与一般意义上的市场并无本质区别。旅游市场是旅游产品商品化的场所,是旅游企业产生各种旅游经济行为的领域,同时,也是旅游生产者与旅游消费者的中介。

旅游市场作为一种专业性的市场,其独特的市场行为特征体现在:

1. 旅游市场常常被定义为旅游产品消费者或购买者,因而,旅游市场更多人格化。所以,旅游市场最典型的分类也就依旅游消费者的来源区分为国际旅游市场和国内旅游市场两大类。

2. 旅游市场的全球性。旅游消费作为一种高层次的消费,不仅其消费范围已普及全球,形成全球性的旅游市场,而且其显著的经济效应正使旅游业成为一种新的经济增长点。旅游产业的发展在空间分布上具有全球性质。

3. 旅游市场的发展潜力巨大。这种潜力一方面体现在旅游产业是一个综合性很强的产业,旅游业与其他行业的相关度很大。因而,旅游市场的发展能带动相关市场的迅速发展,所有与旅游产业有关的产业都会得到大幅度的提高。另一方面,旅游市场自身的潜力大。随着经济发展水平和人们生活水平的提高,作为高层次需求的旅游将会有巨大的动力,从而,使旅游市场的发展较其他市场更具有广阔的前景。

(二) 旅游市场营销

1. 旅游市场营销的内涵。旅游市场营销作为市场营销的一个分支,具备市场营销的一般内涵。我们可以这样理解旅游市场营销:它是旅游经济个体(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划和执行过程,以实现达到经济个体(个人和组织)目标的交换。

从上述概念中可知,旅游市场营销具有三层涵义:

- (1) 以交换为中心,以旅游消费者为导向,以此来协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和无形服务使游客满意来实现旅游企业的经济和社会目标。

- (2) 旅游市场营销是一个动态过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制,更多地体现旅游经济个体的管理功能。旅游市场营销是对营销资源(诸如旅游市场营销中的人、财、物、时间、空间、信息等资源)的管理。

- (3) 旅游市场营销适用范围较广。一方面体现在旅游市场营销的主体广,包括所有旅游经济个体;另一方面旅游市场营销的客体也多,不仅包括对有形实

物的营销,还包括对无形服务的营销,以及旅游经济个体由此所发生的一系列经营行为。

2. 旅游市场营销特征。旅游市场营销作为旅游企业在市场中生存发展的有效途径,对旅游企业的影响十分巨大。总体而言,旅游市场营销具有如下特征:

(1) 营销导向。旅游企业的一切经营活动都必须以市场需求作为出发点和归宿。旅游产业由于其服务对象是人,因而,如何针对不同人的不同需求设计和开发旅游产品,成为旅游企业生存和发展的根本。旅游企业以旅游消费者为核心,通过满足游客的需求而获利润。

(2) 管理导向。旅游企业的营销环境由诸多因素(人口、政治、文化、经济、社会、技术等)构成,这些因素随着时间和空间不断变化,而旅游市场营销的实质在于旅游企业对于动态环境的创造性的适应——运用一切可利用的资源,通过产品、渠道、价格和促销等实现对环境的适应。环境变化,则旅游企业要做相应的变化。管理导向作为现代旅游市场营销的特征之一,正日益受到旅游企业的重视和运用。

(3) 信息导向。旅游市场营销的最终目的是满足游客的需求,这就必须借助于信息的传导。现代旅游消费特征越来越个性化,因而,对复杂、多样的游客需求须作深入、细致的调查。与此同时,旅游企业的内外部环境复杂多变,加之其产品缺乏专利保障,因而,旅游企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、服务及旅游企业形象,无形中加大了旅游企业的经营风险,所有这些决定了信息在旅游企业市场营销中的重要地位。

(4) 战略导向。旅游市场营销对旅游企业的长远发展有着十分重要的影响,要求旅游企业具备对市场环境的长期适应性。因而,现代旅游企业中最有战略眼光的旅游企业纷纷推出“绿色旅游”、“永续旅游”、“生态旅游”等,一方面使人们回归大自然,同时,加强环境保护意识。在目前发展变化迅速的时代,旅游企业若要坚持地发展,必须依赖于对环境的适应,依赖于现代市场营销中的战略导向。

第二节 旅游市场营销学及其内容体系

一、旅游市场营销学

旅游市场的形成和发育,不仅规范了旅游企业的市场行为,而且促进了旅游市场营销学的产生、发展。

旅游市场营销学(Tourism Marketing)也称为旅游市场经营学,是市场营销

学在旅游经济领域中的具体应用。它不仅研究旅游经济个体(个人和组织)在日常经营中的市场行为,同时也研究为实现某一具体的行为,经济个体应具有的一整套管理职能。运用这些管理职能,旅游组织、旅游目的地和旅游接待设施不仅可以找到理想的旅游目标市场——现实的和潜在的旅游者,还可以激发潜在旅游者对新的旅游产品的购买动机,从而创造出新的消费需求(值得注意的是,如果运用不当,也可以破坏现有的消费需求)。通过信息反馈,努力生产出能满足旅游者需求的旅游产品和服务。与此同时,旅游经济个体也实现了自己的经济目标。

二、旅游市场营销学的内容体系

旅游市场营销学是以现实的和潜在的旅游者的消费需求为背景,动态地研究旅游经济个体的市场行为以及与此相配备的管理职能和运行手段的一门学科。它的基本内容应包括如下几个方面:

(一) 产品策略(Product Policy)

现代旅游市场营销学强调一切经济活动都应从旅游者的需求出发,根据旅游市场的需求制定旅游产品策略。

产品策略主要指旅游企业如何根据自己的优势和特点,在激烈的市场竞争中适时地生产出自己的旅游产品和服务。同时,根据产品的生命周期积极研制和开发新的旅游产品和服务,真正做到“人无我有,人有我特,人特我新”,从而在市场竞争中永远处于主动地位。产品策略主要包括新产品的开发策略、旅游产品的商标策略和旅游产品的实际内容三个方面。

(二) 价格策略(Price Policy)

我国旅游事业的发展是一个以接待国际入境旅游为主,先国际旅游后国内旅游,以国际旅游带动国内旅游发展的非常规发展过程。因此,研究和制定旅游产品的价格策略必须考虑国际旅游市场的价格,尤其要注意发达国家旅游业的旅游价格策略。一般地,依据市场经济体制特有的运行规律,发达国家中旅游经济个体,诸如旅游饭店、旅行社等都可自行决定规划产品的价格,这样,旅游价格的制定成为实现市场营销的一种基本手段。另一方面,这种市场经济体制中的旅游产品的价格受市场供求关系的影响极大,各旅行社、旅游饭店均可根据各自不同的条件采取多种多样的定价方法和策略。因此,处于经济体制转轨时期的我国旅游业,必须同时研究制定发达国家旅游业的产品价格策略和我国国际旅游市场的产品价格策略以及国内旅游市场的产品价格策略。

价格策略的内容主要包括:价格制定策略和价格管理策略。价格制定策略