



高等院校旅游专业系列教材
旅游企业岗位培训系列教材

蔡洪胜 主编 / 时永春 石宝明 副主编

旅游市场营销

清华大学出版社

内 容 简 介

旅游市场营销是旅游管理专业的重要基础课程,也是集系统性、操作性、哲理性、艺术性于一体的新兴学科。本书根据旅游市场营销发展的新形势和新特点,结合国家新颁布实施的旅游市场营销管理的相关法规和规定,具体介绍:旅游市场营销环境、旅游营销信息分析、旅游产品策略、产品价格策略、促销策略、市场细分调查预测、旅游市场营销控制与管理等理论知识及方法技能,并注重教学内容和教材结构的创新。

由于本书融入了旅游市场营销最新的教学理念、力求严谨、注重与时俱进,具有理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际、突出实用性、并注重理论教学与实践应用相结合,且采用新颖统一的格式化体例版面风格设计;因此本书既可作为普通高等院校本科旅游管理及饭店管理专业的教材,同时兼顾普通高校高职、高等教育自学考试、成人教育以及旅游职业教育和旅游市场营销从业者的岗位培训。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/蔡洪胜主编. —北京:清华大学出版社, 2010.12

(高等院校旅游专业系列教材·旅游企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-24295-6

I. ①旅… II. ①蔡… 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(2010)第 227940 号

责任编辑:龙海峰

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:24.5

字 数:470 千字

版 次:2010 年 12 月第 1 版

印 次:2010 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00 元

产品编号:029869-01

旅游系列教材编审委员会

编委会主任：

牟惟仲

副 主 任：

王纪平	吴江江	李大军	丁建中	宋承敏	吴海龙	王茹芹	吕一中
沙景禄	武裕生	李 佐	刘 劲	冯玉龙	黄大林	申海莲	王培贤
张承军	吕德方	赵 鹏	随维林	米淑兰	王 松	车亚军	宁雪娟

委 员：

赵志远	郝建忠	仲万生	李宇红	王 琦	赵 丽	鲁瑞清	李 洁
阎宏斌	程文军	韩 铁	邢 路	王建章	沈方民	刘庐际	王德顺
沙旭昆	曹景洲	徐经仪	崔晓文	程 伟	肖淑敏	钟丽娟	时永春
黄中军	赵立群	何 深	石宝明	蔡丽伟	童 俊	马继兴	吴 琼
陈玉峰	温 智	杨 昆	刘爱服	刘宏申	贾晓龙	侯雪艳	刘 晨
李雨燕	李 伟	潘素玲	王取银	李秀霞	梁冬梅	李 岩	陈昱霖

主 编：李大军

常务副主编：王 琦

副 主 编：赵 丽 武裕生 程 伟 石宝明 何 深

专家组成员：赵 丽 王 琦 李宇红 武裕生 时永春 崔晓文

序 言

随着我国改革开放进程的加快和国民经济的高速发展,随着交通和通信技术的不断进步,旅游景区的维护、旅游文化的挖掘、宾馆饭店设施设备的不断完善与提高,以及居民收入和闲暇时间的增多,旅游正日益成为现代社会人们主要的生活方式和经济社会活动。大众化旅游时代已经到来,旅游业也以其强劲的发展势头成为全球经济中最具活力的绿色朝阳产业。

根据国家旅游局发布的《2007 年中国旅游业统计公报》显示,2007 年我国旅游业全年共接待入境旅游人数达 1.32 亿人次,同比增长 5.5%,外汇收入达 419 亿美元,同比增长 23.5%;国内旅游人数达 16.1 亿人次,同比增长 15.5%,收入达 7 771 亿元,同比增长 24.7%;旅游业总收入首次突破 1 万亿元,达 1.09 万亿元,同比增长 22.6%;出境旅游人数达 4 095 万人次,同比增长 18.6%。中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。另外,根据国家旅游协会调查统计,居民因旅游每花 1 元钱就可以带动相关消费 5 元钱,直接或间接地刺激行业经济、促进 140 多个相关产业的发展。

旅游作为文化创意产业的核心支柱,在国际交往、商务活动、文化交流、赈灾恢复、拉动内需、解决就业、促进经济发展、丰富社会生活、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,因而成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有举足轻重的位置。

旅游业发展不仅具有强大的促进经济发展的助推作用,而且在强身健体、陶冶情操、修身养性、丰富社会生活方面也有积极的影响,更重要的是旅游对缓解世界政治军事紧张局势、构建国际社会和谐具有极其深刻的政治意义。

当前,随着全球旅游业的快速发展,旅游观念、产品、营销方式、运营方式及管理手段等都在发生着巨大的变化,面对国际旅游业激烈的市场竞争,旅游行业的从业者急需更新观念、提高服务技能、提升业务与道德素质,旅游行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强旅游经营管理模式的创新、加速旅游经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

针对我国高等教育“旅游管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业急需、为满足日益增长的旅游市场需求,我们组织多年在一线从事旅游教学和实践活动的国内知名专家教授及旅游企业家共同精心编撰此套教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的旅游事业。

作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材,本套系列教材坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进;在吸收国内外旅游界权威专家学者最新科研成果的基础上,

融入了旅游运营与管理的最新教学理念;依照旅游活动的基本过程和规律,根据旅游业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的旅游法律、法规和旅游业管理规定;按照旅游企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求;注重校企结合、贴近行业企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合;注重管理方法、管理能力、实践技能与岗位应用的培养训练,采取通过实证案例解析与知识讲解的写法;严守统一的创新型格式化体例设计,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版,对帮助学生尽快熟悉旅游操作规程与业务管理,帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2009年3月

前 言

旅游业作为文化创意产业的支柱、已成为当今世界经济发展最快的“绿色朝阳产业”，在我国服务经济发展中发挥着重要作用。为了全面推动旅游业发展，国务院下发“关于加快发展旅游业的意见”（国发 2009）41 号文件，国家旅游局也下发“关于贯彻落实《国务院关于加快发展旅游业的意见》的通知”（旅发 2009）50 号文件。

旅游业发展既靠国家政策支持，又靠广泛的宣传，更需要具有独特创意的旅游市场营销；针对当前“经济发展、社会生活多样化，人们有钱、有闲（时间）、关注身体锻炼、注重回归自然、享受山水”，结合旅游市场发展的新形势和新变化，加大旅游市场营销开发、已成为旅游业界的共识。

随着全球旅游业的快速发展、面对国际旅游市场营销的激烈竞争，加强旅游市场营销创新、加速旅游市场营销专业人才培养已成为当前亟待解决的问题；为满足日益增长的旅游市场需求、为了培养社会急需的旅游市场营销知识技能型人才，我们组织多年在一线从事旅游市场营销教学和实践活动的专家教授、共同精心编撰了此教材，旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质，更好地服务于我国旅游事业。

全书共十三章，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，根据旅游业全面贯彻国家新颁布实施的旅游法律、法规和旅游业管理规定，结合实证案例系统介绍：旅游市场营销环境、旅游营销信息分析、旅游产品策略、产品价格策略、促销策略、市场细分调查预测、旅游市场营销控制与管理等理论知识及方法技能，并注重教学内容和教材结构的创新。

本书作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材，坚持以学科发展观为统领，根据旅游市场营销发展的新形势和新特点，结合多层次旅游的实际需求，既注重传统旅游市场营销的规范化服务，又注重高端及个性化旅游市场营销的创新开发，并强化旅游市场营销策划、开发、实施各细节的有机结合与实训；本教材的出版、对帮助学生尽快熟悉旅游市场营销岗位业务与操作规程，毕业后能够顺利就业具有特殊意义。

由于本书融入了旅游市场营销最新的教学理念、力求严谨、注重与时俱进，具有理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际、突出实用性、并注重理论教学与实践应用相结合，且采用新颖统一的格式化体例版面风格设计；因此本书既可作为普通高等院校本科旅游管理及饭店管理专业的教材，同时兼顾高职高专、高等教育自学考试、成人教育以及旅游职业教育和旅游企业市场营销从业者的岗位培训。

本教材由李大军进行总体方案策划、并具体组织，蔡洪胜主编、并统稿，时永春、石宝明为副主编，由具有丰富旅游市场营销实践经验的中国环境国旅旅行社市场总监武裕生审定。参编人员有：牟惟仲（序言），丁玉书（开篇启示），蔡洪胜（第一章、第八章、第九章、

第十三章),郭彤庆(第二章),时永春(第三章),石宝明(第四章),李海燕(第五章),刘鹏(第六章),李秀霞(第七章),吴立松(第十章),贾晓龙(第十一章),翁雅楠(第十二章),王兴和、马瑞奇、李瑶(附录);李晓新负责全书的修改和本教材课件的制作。

在教材编著过程中,我们参阅借鉴、引用了大量国内外有关旅游市场营销的书刊资料,并得到中国旅游饭店协会、北京市旅游局、北京长富宫饭店、中国旅行社总社等旅游管理部门与旅游企业专家和业务经理的具体指导,在此一并致谢。为了方便教师教学和学生学习、本书配有教学课件,可以从清华大学出版社网站免费下载使用。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

编 者

2010 年 10 月

目 录

第一章 旅游市场营销概论	1
第一节 旅游营销与旅游市场营销	2
第二节 旅游市场营销的产生与发展	8
第三节 旅游市场营销观念及其演变	15
第二章 旅游市场营销环境	29
第一节 旅游市场营销环境概述	31
第二节 旅游企业营销环境(SWOT)分析	42
第三章 旅游营销信息与市场预测	51
第一节 旅游市场营销信息及管理	53
第二节 旅游市场营销调研	59
第三节 旅游市场预测	66
第四章 旅游消费需求与购买行为	77
第一节 旅游需求	79
第二节 旅游消费者的动机分析	80
第三节 旅游消费者购买行为分析	82
第四节 旅游消费者购买行为的影响因素	89
第五节 旅游消费者购买行为的决策过程	100
第五章 旅游市场细分与目标市场	112
第一节 旅游市场细分及其价值	113
第二节 旅游市场细分的程序、标准和方法	116
第三节 旅游目标市场的选择	125
第四节 旅游目标市场定位	131
第六章 旅游产品策略	139
第一节 旅游产品概述	140
第二节 旅游产品的生命周期	144

第三节	旅游产品组合及组合策略	152
第四节	旅游新产品开发策略	156
第五节	旅游产品品牌策略	162
第七章	旅游产品价格策略	171
第一节	旅游产品的价格	172
第二节	旅游产品价格的制定	178
第三节	旅游产品价格策略	193
第八章	旅游产品销售渠道策略	207
第一节	旅游产品销售渠道	208
第二节	旅游产品销售渠道的评估和选择	211
第三节	旅游产品销售渠道的管理	218
第四节	旅游企业网络销售渠道的应用	221
第五节	金融危机下的旅游产品销售渠道创新	222
第九章	旅游市场促销策略	230
第一节	旅游促销与促销组合	232
第二节	旅游广告与旅游宣传报道	236
第三节	旅游公共关系	239
第四节	旅游销售促进	241
第五节	旅游人员推广	244
第六节	旅游促销策略影响因素	247
第十章	旅游饭店市场营销管理	254
第一节	旅游饭店市场营销管理概述	255
第二节	旅游饭店市场分析及目标市场定位	259
第三节	旅游饭店销售实务	264
第四节	旅游饭店的市场传媒活动管理	273
第十一章	旅游景区市场营销管理	280
第一节	旅游景区市场营销管理概述	281
第二节	旅游景区市场营销策略与模式	286

第三节	旅游景区的共生营销和顾客价值·····	294
第十二章	旅行社市场营销管理 ·····	307
第一节	旅行社市场营销管理概述·····	308
第二节	旅行社市场调研和目标市场选择·····	312
第三节	旅行社销售策略·····	316
第十三章	旅游市场营销控制与管理 ·····	327
第一节	旅游市场营销控制·····	328
第二节	旅游市场营销组织计划控制·····	331
第三节	旅游企业服务质量与收益管理·····	341
第四节	旅游市场营销战略管理·····	345
附录 1	国务院关于加快发展旅游业的意见 ·····	359
附录 2	关于贯彻落实《国务院关于加快发展旅游业的意见》的通知 ·····	365
附录 3	关于加强旅游服务质量和市场秩序监督管理工作的意见 ·····	367
附录 4	《旅游市场营销》实训 ·····	371
参考文献	·····	376

第一章

旅游市场营销概论

学习目标

1. 了解旅游市场的基本概念。
2. 了解传统市场营销和现代市场营销的定义和区别。

技能要求

1. 收集来自宾客的反馈信息,学会运用根据宾客满意程度重新设计或调整经营内容。
2. 通过系统学习,能够将市场营销学理论知识应用于我国旅游业。

引导案例

营销导向：迪士尼公司的成功秘诀

快速看一眼迪士尼这个受人喜爱的公司的合并收入报表,你就知道它的主题公园和游乐场的重要性。它们所创造的收入,是迪士尼公司总收入的34%,所创造的利润是迪士尼公司总利润的35%。迪士尼乐园、迪士尼世界、东京迪士尼乐园、巴黎迪士尼乐园以及中国香港迪士尼乐园的巨大成功是旅游业中应用营销导向的最成功的范例。

迪士尼本人是主题公园概念的创始人,他的巨大成功源于一个巨大潜在需求的发现,以及他成功地对这个需求的不断满足。一天,他陪两个女儿在游乐园玩耍时,想出了这个主意。他注意到当他的女儿骑木马时,他除了坐着观看外无事可做。于是他想到,要满足消费者的娱乐需求,就必须建立一个为整个家庭服务的娱乐概念。基于这种思想,他推出了旨在满足这种需求的迪士尼乐园。

自从迪士尼乐园 1955 年初次登台以来,迪士尼世界就发生了魔术般的变化。当公众开始享受新的娱乐项目时,公司又开发了其他的新项目。在迪士尼公司有这样一种认识,那就是娱乐必须是永远保持新鲜的。如果它有一段时间保持不变,那么它就不再有趣了,也就不可能留住游客。

迪士尼公司为了坚持市场营销导向,长期使用固定的顾客调查据告,来判断顾客的满意程度。每周都要调查成百上千名顾客,以了解市场需求、确保公司的经营。

在旅游业领域,再没有比迪士尼乐园更好的实例,它散发着特有的芳香。从其极尽仔细地进行新的市场机会的研究,我们可以看出,这个公司是现代市场营销导向的典范。

【思考题】

1. 迪士尼公司经久不衰的成功秘诀是什么?
2. 迪士尼乐园为什么会让游客感到那样有趣?
3. 这则案例给你什么样的启示?

(资料来源:旅游研究网 <http://www.cotsa.com/2009>。)

第一节 旅游营销与旅游市场营销

一、旅游营销与旅游市场的概念

(一) 旅游营销

旅游营销是指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上,通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目,以满足这些市场需求的过程。具体还可以分为旅游饭店营销、旅游景区营销、旅行社营销等等,旅游营销的方法有以下几种:旅游品牌营销、旅游体验营销、旅游网络营销、旅游整合营销、旅游互动营销等等。



小贴士

部分旅游营销口号

北京市:东方古都、长城故乡;北京密云县:山水大观与首都郊野公园——北京旅游卫星城;北京大兴县:绿海田园,都市庭院;上海市:精彩上海(精彩每一天);香港:动感之都;深圳市:畅游深圳,了解中国;大连市:浪漫之都;杭州市:东方休闲之都;苏州市:天堂苏州、东方水城;沈阳市:活力之都;厦门市:温馨之都;桂林市:桂林山水甲天下;平遥市:华夏第一古县城。

（二）旅游市场的概念及内涵

如果要研究旅游市场营销,首先需要正确地理解什么是旅游市场。

旅游市场是从“Tourist Market”这一英文词组翻译而来的。在不同的时期,不同的场合,旅游市场具有不同的含义。随着旅游需求的扩张和旅游产业的发展,旅游市场的定义也在不断发展变化。到目前为止,各类专家学者和业界人士对旅游市场的定义还没有一个统一和固定的认识。

从旅游产品的营销特征和旅游市场研究的不同角度出发,可以做出不同的定义。

1. 传统意义上的旅游市场定义

旅游市场是旅游产品和服务进行交换和消费的场所,即在一定的地理位置、空间和时间范围内,旅游者和旅游供给者双方进行旅游产品交易的有形地点。自从有了旅游交换活动,就出现了旅游市场。哪里有旅游产品的交换,哪里就有旅游市场,旅游市场是人类旅游活动和旅游经济活动发展到一定程度的产物。

在人类旅游活动产生的早期,由于旅游和旅行的方式比较简单,交换场所可能是一些小客栈或驿站,也可能是某种交通工具;而现代旅游产品的交换场所却为数众多、风格各异。在大型的国际、国内旅游交易会及博览会上,在豪华的商务酒店或特色度假村内,在风景秀丽的旅游景点、景区或旅游目的地,在大大小小的旅游公司所在地,在旅游纪念品商店或礼品店内,都可以进行旅游产品的交换,只是交易的产品形式和交换的方式大相径庭而已。

2. 经济学意义上的旅游市场

旅游市场是旅游产品买卖双方以及旅游中间商之间交换现象和交换关系的总和,随着大众旅游时代的到来,旅游已经成为许多人的生活必需品和生活方式。在发达国家和地区,几乎每个人、每个家庭每年甚至每个月都要外出旅游,进行旅游产品交换,这促使旅游市场和旅游经济高度发展,旅游产品交换活动日益频繁和广泛。

在现代社会中,旅游已经渗透到社会、经济、文化、政治和人们生活的各个领域,特别是高新科技在金融、信贷、通信、交通领域的大量应用,使旅游产品的交换打破了地理空间和时间的限制,交换现象日益普遍,交换关系日渐复杂。在这种形势下,旅游市场就是供需双方以及中间商之间以各自的经济利益为纽带、为实现旅游产品让渡的交换现象和交换关系的总和,事实上,这一概念展现了旅游经济高度发展状况下的无形旅游市场。



小贴士

无形旅游市场产生的原因

随着旅游范围的扩大,旅游产品交换的范围也在扩大。在现代旅游中,国际旅游、环球旅游已经成为普通的旅游产品,旅游交换活动无法限制在某个固定的时间和地点范围

内,特别是全球经济一体化促进了世界旅游大市场的形成。

今天,在全球范围内的任何时间、任何地点和任何情况下,只要旅游产品的类型、价格、数量、质量和交易条件能够满足供需双方的利益,交易活动就可以达成。这些交易活动就是旅游市场。

(资料来源:旅游研究网 <http://www.cotsa.com/2009>。)

二、旅游市场中产品的交换

(一) 旅游产品交换的类型繁多

在现代旅游市场中,进行交易的不仅是有形的物质产品,更多的是无形的服务产品。以酒店、交通、餐饮设施和旅游吸引物为依托的观光、度假、商务、休闲、体育、探险、生态、文化、探亲访友等丰富多彩的旅游产品令旅游者目不暇接。

在现代旅游中,不管是何种旅游活动,只要有人愿意购买、有人愿意生产和出售,就可以成为旅游产品在市场上进行交易。

(二) 旅游产品交换方式复杂

在旅游活动的早期,供需双方一般是进行面对面的现金交换,而今已经发展到无现金、无场所、无现货的交易,特别是网络技术和信息技术在旅游产品生产和交易中的应用,使旅游产品变得更加丰富多彩,旅游市场进入“无纸化”时代。

(三) 旅游产品的交易者增加

过去参加交易的仅仅是旅游产品的买方和卖方,现在出现了第三者,即旅游中间商。在现代旅游市场的交换活动中,由于旅游产品通常以地理区域划分,以服务形式体现,所以绝大部分旅游产品是不可移动和无形的,这使旅游中间商的作用更显突出。

旅游中间商不单是一两个单位或个人,而经常是活跃在旅游产品生产者和最终消费者之间的众多中间机构。例如:饭店与最终顾客之间存在旅行社、航空公司、铁路公司、汽车公司、会议组织单位,客房预订机构等许多中间商,它们架起了旅游市场上买卖双方沟通的桥梁,传递着旅游信息,交换着旅游产品,对市场交易活动的成功起到巨大的推动和协调作用。

(四) 信息技术在旅游市场交易中履行中间商的职能

随着现代科技的发展,世界上许多国家和地区出现了没有门市的旅行社,无机票航班、网上旅游购物、虚拟旅游景点景区、网上旅游交易等现象。传统旅游中间商的作用和地位正在受到严重的威胁和挑战,并大有被替代的趋势。



我国旅游业在国民经济中的地位

我国属于发展中国家,在改革开放初期,旅游业的供给和服务一时很难满足旅游者的需要。为了缓解矛盾,促进旅游业顺利发展,国家制定了优先发展国际旅游业的政策,并从各方面采取有力的保证措施,增加国际旅游供给,使国际旅游业得到迅速发展。在这一时期,对国内旅游先后提出了灵活的政策和要求。

20世纪80年代,由于主客观条件的不成熟及要保证国际旅游优先发展,要求国内旅游要“因地制宜、积极引导、稳步发展”,进入90年代,随着我国经济的高速发展,居民收入不断增加,其消费构成和消费层次发生了很大变化,外出旅游成为新的时尚,开放较早、收入较高的沿海地区和大中城市居民就更为突出。

1992年在《中共中央、国务院关于加快发展第三产业的决定》中,把旅游业列为加快发展的重点产业,1995年,中共中央十四届五中全会又把旅游业确定为第三产业中应当积极发展的新兴产业序列中的第一位。根据“十一五”时期和2020年发展规划,我国旅游业将形成更大的规模效应,在国内生产总值中的比重已超过5%,成为第三产业中的支柱产业。

(资料来源:www.hao37.net。)

三、市场营销学意义上的旅游市场

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在1967年出版的《市场营销管理》一书中给市场下的定义是:“对于市场营销人员来说,市场是指某种产品或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”根据这一定义,旅游市场就是指在一定的时间和地点条件下,具有旅游购买能力、旅游愿望和旅游购买权利的消费者群体。

之所以将旅游消费者群体等同于旅游市场,其原因在于:旅游市场营销通常是站在旅游供给方的角度去研究旅游需求方的管理活动,即研究旅游者有哪些需求,在哪里有需求,如何通过市场营销去适应、满足和扩大旅游者的需求,从而实现旅游企业的经营目标。因此,我们每时每刻所面对的千千万万旅游者就是旅游市场。

旅游市场不包括旅游供给者。旅游供给者构成旅游产业,旅游需求者构成旅游市场。旅游市场营销人员常说要瞄准美国市场、东南亚市场、韩国市场、国内市场等,事实上,真正要瞄准的是存在于这些国家和地区中现实的和潜在的旅游者群体。将旅游者群体视为旅游市场,不仅是对旅游市场的一种定义,而且是以消费者为导向、站在顾客的角度去认识和研究旅游市场的一种新理念。在这一理念下,旅游市场可以用如下公式表示:

旅游市场=旅游者×旅游购买力×旅游愿望×旅游购买权利

旅游市场营销人员只有对旅游市场具有清晰、准确、客观的认识和分析,才能正确发挥旅游市场的机制和作用,将旅游市场作为满足旅游者需求的前沿阵地,获取旅游者的信息,并且按照不断变化的市场需求进行市场细分,制定营销策略,实现旅游企业的营销目标。

四、旅游市场营销概述

(一) 旅游市场营销的概念

旅游市场营销是一个旅游市场在现代市场营销观念的指导下,为了谋求长期的生存与发展,根据外部环境和内部条件的变化,对旅游市场所做的具有长期性、全局性的计划与谋略,它是旅游市场在一个相当长时期内的市场营销发展的总体设想和规划。

(二) 旅游市场营销的内涵

在旅游管理领域,对于什么是旅游市场营销,从旅游专家学者到旅游管理人员、到旅游服务人员看法不一,甚至有许多误解或模糊认识。正如美国市场营销学专家史丹顿(W. T. Stanton)所说:“一个推销员或销售经理谈到市场营销时,他真正谈的可能是推销(selling);一个广告业务员所说的市场营销可能是广告促销;百货商场的部门经理谈到的市场营销可能是商品零售。他们都在谈市场营销,但都只是谈到了市场营销活动的一个部分。”由此可见,要给旅游市场营销下一个全面、科学而又符合实际的定义并不容易。

1. 传统的旅游市场营销定义

旅游市场营销是对现有旅游产品在流通领域里的推销和交换活动。这一定义的核心内涵主要包括如下4个方面:

- (1) 重视已经生产的旅游产品,忽视未生产的和已售出的旅游产品。
- (2) 局限在流通领域开展营销活动,不涉及产前领域,生产领域和售后领域的营销活动。
- (3) 主要的工作内容是旅游产品的推销和销售,包括市场调研、需求分析、市场细分、营销计划、产品设计、产品生产、定价、促销,分销和售后服务等一系列活动。
- (4) 达到的目的是实现旅游产品的交换,从中获得收益和利润,不关心顾客从旅游产品中获得的价值和利益、顾客的满意度、与顾客建立长远关系等。

持这种营销概念的旅游企业通常将市场营销的重心放在广告、顾客招徕,使用高超的推销技巧和灵活的推销手段,千方百计将顾客拉进来,将产品和服务卖出去;实现了利润目标,就达到了营销目的。

这种营销概念出现于20世纪早期,并被许多人认同直至今日,它不但是一个时代的市场环境产物,而且是这种环境中人们的管理观念和管理行为的缩影。目前,我国旅游企业的管理者、市场营销人员和从业人员中有相当一部分将市场营销等同于推销。

2. 现代的旅游市场营销定义

现代旅游市场营销是从了解旅游者的需求为起点、到满足旅游者的需求为终点的综合管理循环活动,这一概念的基本内涵包括如下4个方面。

(1) 营销活动范围的扩大

旅游市场营销活动的范围从一个领域扩大到四个领域,即向前扩展到产前领域和生产领域;向后延伸到售后领域,市场营销活动囊括了旅游企业经营管理活动的全过程。

(2) 营销活动内容复杂性

旅游市场营销活动的内容从单一的产品推销和交换活动,扩展到旅游企业的综合循环活动的各个领域,如图1-1所示。

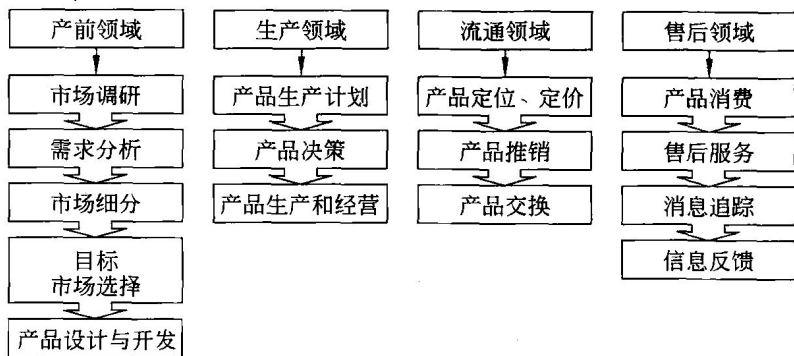


图 1-1 现代的旅游市场营销

① 市场营销活动从产前领域就开始启动,包括开展市场调研和需求分析,进行旅游市场细分和目标市场选择,然后根据目标市场的需求有针对性地设计和开发旅游产品。

② 生产领域也纳入了市场营销活动的范围,包括根据市场需要制订合理的产品生产计划,在多种产品设计中选择最佳方案,按照市场营销计划开展企业的生产和经营活动。

③ 流通领域的市场营销活动也不仅限于产品推销和交换,而是由产品定位、产品定价、产品促销等一整套具体方案构成的营销策略,其目的是使旅游产品的交换水到渠成。

④ 产品交换完成后,旅游市场营销活动并未结束,而是转入了更为重要的售后领域。在售后服务领域,市场营销人员要密切跟踪顾客的满意程度,主动发现顾客遇到的问题,及时处理顾客投诉。在顾客离开之后要保持经常联系,不断给顾客寄送宣传资料和意见征询单,逢年过节召开重要客户招待会等。售后服务中非常重要的工作是做好信息追踪和信息反馈。