

普通高等教育
旅游管理
“十一五”规划教材



市场营销学

王金池 主编



化学工业出版社

普通高等教育旅游管理“十一五”规划教材

旅游市场营销学

王金池 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书力图从营销学、心理学、社会学、传播学等多种视角去描绘旅游市场的运行概貌,揭示旅游市场的运行规律,把握市场运作的基本手段。

本书以满足旅游管理本科教学的相关要求为基本目标,力求突出以下几个方面特点:

第一、重视对基本概念、基本理论做多视角分析;

第二、针对市场学系统性、综合性强的特点,对营销观念、市场需求、市场竞争、市场定位等具有全局性的问题展开讨论;

第三、针对市场学应用性强的特点,充实建立客史档案、设计调查表等具有较强操作性的内容;

第四、与同类教材比较,在市场调查、市场定位等章节的分析方面,更加深入和详细;

第五、新增旅游产业环境分析内容,目的在于加深读者对旅游行业的理解,强化读者的行业意识。

本书可作为高等院校、高职院校旅游类专业的教材,同时也考虑到了旅游行业新进入者了解旅游市场的基本需要。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/王金池主编. —北京:化学工业出版社, 2009.6

普通高等教育旅游管理“十一五”规划教材

ISBN 978-7-122-05385-5

I. 旅… II. 王… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 064632 号

责任编辑:唐旭华
责任校对:顾淑云

文字编辑:王新辉
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 18½ 字数 472 千字 2009 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00 元

版权所有 违者必究

本书编写人员

主 编 王金池

编写人员 (按姓名笔画排序)

丁 敏 王金池 尹 燕 尹发秀

刘春艳 孙健健 李 明 张 乐

张建玲 侯晓敏 袁玉琴 郭红艳

高俊辉 黄玉梅 董 婷 阚耀平

序

在各种产业中，旅游产业是发展速度最快的一种。由于发展速度偏快，会带来一些急功近利的问题，如旅游项目的粗放式开发、旅游景区的同质化竞争、旅游企业服务的诚信度缺失、文化资源开发的简单化、遗产类旅游资源的建设性破坏问题等。

在各种学科中，旅游学科是发展速度最快的一个学科。由于发展速度偏快，也同样出现了一些急功近利的现象。如办学条件不够而硬上，培养目标定位的雷同，实践环节与理论学习的比重把握不好，行业需求过旺对师资队伍的影响等，都是发展中出现的新问题。

在旅游产业发展和旅游学科发展的大背景下，我们的教材建设实际上起着重要的推动作用。这种推动作用主要表现在两个方面：一是为培养旅游产业急需的各种类型、各种层次的人才提供最基本的课本；二是总结学科发展的研究成果，将学术研究的结晶做大众化的表达，让千千万万学子在较短的时间里能够快速吸收最新的研究成果。

改革开放三十年来，我国的高等院校旅游专业教材建设取得了长足的进步。从教育部的部颁教材，到各省的地方自编教材，估计总数有近百套之多。百花齐放，蔚为大观。江苏的高等旅游院校的师资有组织地编写旅游管理教材（简称“苏版”），始于1999年。当时那套苏版旅游教材自2000年推出以来，得到全国许多兄弟院校的认可和使用，我们也收集了不少的反馈意见。根据收集的反馈意见，我们为现在这套教材（即由化学工业出版社出版的苏版旅游教材）所确立的编写指导思想如下。

一、1999年主编的苏版教材主要实现了一个目标，即把大家组织起来，完成了江苏省旅游教材从无到有的目标。本套教材的目标应该有所超越。我们这次的目标是完成教材从粗到精的质变。我们把大家的聪明才智和努力形成合力，共同打造一个江苏旅游学术界的新形象。

二、现在这套教材虽然是另起炉灶的工程，但前一系列教材好的东西我们还是要继承。有些基础比较好的书稿也不一定要大修大改。总之是发扬好的，完善不足。臻于至善是我们的共同目标。

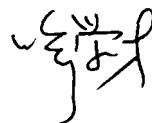
三、这套教材要及时反映本领域的最新学术成果；要及时反映本领域最新的政策法规。

四、这套教材要追求世界性、前沿性和兼容性的统一。所谓世界性，就是我们编写教材的眼光应该是世界性的。我们不能只谈中国的，对本领域的世界范围的信息要有所涉及。所谓前沿性，就是要求我们的教材在介绍已经成为定论的东西的同时，也应适当跟踪正在出现的新理论、新概念和新方法。当然在措辞时应注意给读者以清晰的区分，不要让使用者分辨不清哪是定论，哪是未定之论。更重要的是用语要客观公正。因为教材不是学术专著，不是一家之言。所谓兼容性，就是说希望我们的每一本教材都应该追求多层面、多角度地包括相关的信息和知识。对有的教材而言，这种兼容性可能是理论、方法、案例几个内容的有机融合，而对另外某些教材来说，可能就是纵向、横向以及内

在结构的知识和信息的表述。

五、文字风格上我们希望这套教材共同追求一种简洁明快的文风。

当然，我们的这套教材是否实用，要等着广大的用户评价。因此，我们真诚地期待着全国高等旅游院校的专业课教师以及广大学生的意见。因为学科尚在发展中，大家都在探索中，我们有一点可以承诺的是：我们会真诚欢迎所有使用者的批评意见。我们将随时记录读者的意见，在修订时吸收进去。“学，然后知不足；教，然后知困”，“止于至善”，古人的良训永远是我们的座右铭。



2008 年清明
于东南大学旅游学系

前言

1978年邓小平就明确指出：“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞。”从那时开始，到现在已经过去整整三十年。这三十年来中国的旅游业取得了飞速的发展，旅游教育也得到了空前的发展。目前，全国有将近500所高等院校开设旅游管理专业。

我们在看到成就的同时，也应看到存在的问题。就旅游市场的培育与管理而言，问题还相当严重，以旅行社团队旅游市场为代表的旅游市场管理显得相当无序，以超低价甚至零团费、负团费接团的现象屡禁不绝，彰显旅游业发展的幼稚性和消费心理的不成熟性，以及政府部门监管的缺位。在旅游教育方面，也存在着很多突出的问题。从旅游市场营销学的教材建设来看，尽管已经出了几十个不同版本不同名称的相关教材，且在编写体例、结构安排、材料组织等方面形成了一套比较稳定成熟的做法，但整个学术界对旅游市场的研究还不够深入完善，对行业市场运作经验的总结与理论指导也还很不够，因而在相关教材的建设中也就没能达到一个应有的高度。

本书在吸收其他版本教材和相关论著研究成果的基础上，力图从营销学、心理学、社会学、传播学等多视角去描绘旅游市场的运行概貌，揭示旅游市场的运行规律，把握市场运作的基本手段。本书力求突出以下几个方面特点：第一、重视对基本概念、基本理论做多视角分析；第二、针对市场学系统性、综合性强的特点，对营销观念、市场需求、市场竞争、市场定位等具有全局性的问题展开讨论；第三、针对市场学应用性强的特点，充实建立客史档案、设计调查表等具有较强操作性的内容；第四、与同类教材比较，在市场调查、市场定位等章节的分析方面，更加深入和详细；第五、新增旅游产业环境分析内容，目的在于加深读者对旅游行业的理解，强化读者的行业意识。

作为一个从事旅游教育将近20年的教师，查阅了近几年来国内出版的各种版本的相关教材，力求吸收各个版本中的有益营养，在相关参编老师的大力支持下，通过1年多时间的努力，终于完成本书的编写。

本书由东南大学旅游学系王金池负责全书构架和写作大纲的策划，并在编写体例、文字表述、格式安排等方面，对各个章节进行了一些必要的调整与补充。全书共分17章，其中第1、第3、第5、第7、第16章由王金池编写；第2章由黄玉梅编写；第12章由阚耀平编写；第4、第10章由丁敏编写，第6、第11、第14章由李明、尹燕编写；第8章由董婷、高俊辉负责编写，第9章由尹发秀、张建玲负责编写，第13章由张乐、侯晓敏负责编写，第15章由孙健健、袁玉琴负责编写，第17章由郭红艳、刘春艳负责编写，王金池对上述五章的内容进行了较为全面的修改与补充。

本书相关电子课件将免费提供给采用本书作为教材的大专院校使用。如有需要可发邮件至 txh@cip.com.cn 索取。

由于编者视野和水平的局限，书中难免存在一些不完善的地方，希望今后有机会进一步与国内外的同行进行探讨，把《旅游市场营销学》这一教材建设得更好，但这也许需要集中相关各方的力量，在深入研究相关理论和相关案例的基础上，才有可能较好地达成这一目标。

编 者
2009年6月

目 录

1 旅游市场营销学引论	1
1.1 旅游市场营销学的基本概念	1
1.2 旅游市场营销学的产生与发展	5
1.3 旅游市场营销学学科体系与本书的结构	7
1.4 营销观念及其演变	7
1.5 旅游市场的研究方法	12
案例分析	13
思考题	15
2 旅游市场营销宏观环境	16
2.1 概述：机会与威胁分析	16
2.2 人口环境	17
2.3 经济环境	18
2.4 政治法律环境	20
2.5 社会文化环境	23
2.6 自然环境	25
2.7 能源与技术环境	25
案例分析	27
思考题	27
3 旅游产业发展环境分析	28
3.1 产业分析理论——五力模型	28
3.2 旅游业外部环境：关联产业分析	32
3.3 旅游产业社会公众环境	34
3.4 产业内部环境分析	35
案例分析	42
思考题	43
4 旅游消费需求与购买行为	44
4.1 旅游消费需求分析	44
4.2 旅游者购买行为	45
4.3 组织机构旅游购买行为分析	51
案例分析	54
思考题	55
5 营销信息系统与市场调研	56

5.1	营销信息系统	56
5.2	营销信息系统开发	58
5.3	营销调研	63
	案例分析	74
	思考题	75
6	旅游市场细分与目标市场选择	76
6.1	从大规模营销到目标市场营销	76
6.2	市场细分	78
6.3	目标市场选择	85
	案例分析	89
	思考题	91
7	市场定位	92
7.1	定位概述	92
7.2	定位原则、定位要素与定位程序	96
7.3	产品差异定位、客源定位与形象定位	100
	案例分析	102
	思考题	103
8	旅游市场竞争战略	104
8.1	谁是竞争者	104
8.2	竞争观念分析	107
8.3	三种基本的竞争战略	108
8.4	竞争优势劣势分析与核心竞争力的培育	114
	案例分析	117
	思考题	119
9	旅游市场营销战略与营销组合	120
9.1	旅游市场营销战略	120
9.2	旅游市场营销战略决策程序和内容	122
9.3	旅游市场营销组合	125
	案例分析	131
	思考题	132
10	旅游产品策略	133
10.1	什么是产品	133
10.2	旅游产品的设计	134
10.3	新产品开发	137
10.4	产品生命周期策略	145
	案例分析	150

思考题	151
11 旅游产品定价与收益管理	152
11.1 旅游产品价格	152
11.2 影响定价的因素	152
11.3 一般的定价方法	160
11.4 定价策略	163
11.5 价格调整	168
11.6 收益管理	171
案例分析 1	171
案例分析 2	172
思考题	173
12 旅游产品分销渠道策略	174
12.1 旅游分销渠道	174
12.2 旅游中间商类型	176
12.3 旅游分销渠道的建设	182
12.4 旅游分销渠道管理	183
案例分析	188
思考题	189
13 旅游促销策略	190
13.1 人员推销	190
13.2 旅游广告	195
13.3 销售促进	205
13.4 公共宣传	209
13.5 促销组合	214
案例分析	217
思考题	218
14 旅游营销计划	219
14.1 导言：旅游营销计划的目的	219
14.2 经营管理概述	220
14.3 企业内部协调	220
14.4 定位陈述	221
14.5 环境分析与预测	221
14.6 市场细分与选择目标市场	223
14.7 营销目标	224
14.8 实施计划：战略和战术	227
14.9 支持战略和达到目标所需要的资源	230
14.10 营销控制	231

14.11	展示和推销计划	231
14.12	为未来做准备	232
	思考题	233
15	旅游市场营销组织与控制	234
15.1	旅游市场营销组织的含义	234
15.2	旅游市场营销组织的形式	236
15.3	旅游市场营销组织的设计与规划	240
15.4	旅游市场营销控制	243
	思考题	247
16	旅游目的地营销	248
16.1	旅游目的地概述	248
16.2	旅游业对目的地的影响与目的地管理	251
16.3	旅游目的地营销系统	254
16.4	旅游目的地营销策略	257
	案例分析	262
	思考题	265
17	旅游网络营销	266
17.1	旅游网络营销概述	266
17.2	网络营销在旅游市场营销中的应用	271
17.3	网络营销的未来	275
	案例分析 1	277
	案例分析 2	278
	思考题	279
	参考文献	280

1

旅游市场营销学引论

学习目标

- ☆ 掌握旅游市场营销的基本概念
- ☆ 掌握营销观念发展变化的基本脉络及各个阶段之间的关系
- ☆ 了解营销新观念
- ☆ 掌握研究旅游市场营销的基本要求

1.1 旅游市场营销学的基本概念

1.1.1 市场及相关概念

1.1.1.1 市场是社会分工和商品交换的产物

它有以下三种含义。

其一，有形的市场是指商品交换的场所。传统上，市场是指一个实际的买卖场所。如村庄里的广场。我国保留至今的北方的集市，南方的墟日，就是较简单原始的市场。传统的庙会也是一种市场。现代社会所出现的各类大小商店、商场、超级市场、农贸市场均是狭义上的市场。狭义的市场包括三个要素，即交换场所、卖主、买主。

其二，无形的市场是指商品交换关系的总和。在这里，市场不仅指商品交换的场所，而且包括反映不同商品生产者、中间商和消费者之间的商品交换关系的总和。

其三，营销意义上的市场。在这里，市场是指那些有消费需求、消费欲望和货币支付能力的消费者群体。可用公式“市场=人口+购买力+购买欲望”来表示。考虑到法律的因素，合法市场应加上“购买权利”这一因素。

为了更好地理解什么是市场，我们需要进一步理解需要、欲求、需求这几个相关的概念。

1.1.1.2 需要、欲求、需求

(1) 需要

在营销中最基本的概念是人的需要。人的需要是一种被感知到的匮乏状态。

人类具有许多复杂的需要，心理学上关于人的需要有许多相关理论，其中较为著名的有马斯洛、马克思等人的相关理论。马斯洛把人的需要划分为生理的需要、安全的需要、归属的需要、自尊的需要、自我实现的需要五个层次。马克思则把人的需要划分为生存型、享受型、发展型三类需要。

当一种需要没有得到满足时，就会出现匮乏。一个没有获得满足的人，要做的事情不外乎两种情况：寻找能够满足需要的东西，或者尝试消除这种需要。否则，就会使自己的心理出现失衡，进而影响到生活的质量。

企业的经营活动就是要满足人们的某种需要。低档餐馆只要能够满足人们填饱肚子的要求就行，而高档餐馆更重要的是要满足顾客对地位、声望的需要。还有些餐馆，则注重满足

客人的社会需要：一种与他人共处、娱乐和放松的需要。这类餐馆会刻意创造一种随意而轻松的氛围，而公共吧区又可以使客人把餐馆当作邻里聚会之处。

（2）欲求

它是人的需要受到文化和个性的影响后所采取的一种形式，它解释人们如何沟通需要。一位饥饿的土著居民会欲求木蠹蛾幼虫、蜥蜴卵和野洋葱；而一位饥饿的美国人会欲求汉堡、法式油炸食物和一听可乐。欲求可以根据满足需要的个体物品加以描述。随着社会的发展，社会成员的欲求将随之膨胀。由于人们面临的足以唤起其兴趣和欲望的物品越来越多，厂家会试图提供越来越多的能够满足人们欲求的产品和服务。

许多销售者并不能区别欲求和需要。一个钻头制造商会以为顾客需要一个钻头，而实际上顾客需要的是一个孔洞。这些销售者患有“营销近视症”。他们忘了，一个实体产品只是解决消费者所遇到的问题的工具而已。这样，当一种新产品出现并且能更好更便宜地满足消费者需要时，这些销售者就会陷入困境。尽管这时顾客的需要不变，但他们欲求一种新产品。

（3）需求

人们的欲求几乎无穷无尽，但购买力有限。他们选择的产品将是那些花一定数量的钱就可以从中获得最大满足的产品。当欲求要靠购买力来支撑时，欲求就变成了需求。

消费者把产品看成一系列利益的集合，他们仅花钱买那些可以提供最大利益的产品。当人们的欲求和购买力相当时，他们会选择那些能最大限度满足其需要的产品。

营销工作做得好的公司，会竭尽全力去研究和理解其顾客的需要、欲求和需求。他们研究顾客喜好什么和厌恶什么，观察顾客对待他们的产品和竞争者的产品的态度。比如，比尔·马里奥特每年要亲自阅读 8000 封顾客来信的 10% 和 75 万份宾客意见卡的 2%。理解顾客的需要、欲求和需求的细节，构成了制定市场营销策略的重要依据。

1.1.1.3 价值、满足和质量

要满足某一种需要，消费者通常有众多的产品和服务可供选择。在这么多的产品和服务中，他们是如何做好选择的呢？答案是，消费者的购买选择建立在对不同产品和服务所能提供的价值的认知的基础上。

顾客价值是顾客通过拥有和/或使用某个产品所获得的利益与取得该产品而支付的费用之间的差额。

顾客是否满足依赖于顾客所实际感受到的价值与其先前的期望之间的关系。如果产品的价值低于顾客的期望，顾客就不会满足；如果产品的价值符合顾客的期望，顾客就会满足；如果产品价值超过了顾客的期望，购买者就会大喜过望。聪明的企业只向顾客承诺他所能提供的，然后设法提供比承诺更多的价值，以此使消费者获得意外的惊喜。

顾客的期望建立在过去的购买经验、朋友的意见，以及营销人员和竞争者所提供的信息和所做出的承诺的基础上。营销人员必须小心地确定出适当的期望水平。如果期望水平过低，虽然可以使购买者满足，但难以吸引新的顾客。如果将期望刺激得过高，购买者就会失望。

尽管如此，今天大多数成功企业都在提高人们的期望，然后再设法满足他们。这样做的原因是因为他们知道，当有一种更好的产品出现时，那些仅仅感到满意的顾客就会很容易撇开原供应商而选择新供应商。所以，只有使顾客欣喜，才会创造一条情感的纽带，才能建立一种高度的忠诚感，而不仅仅是维持一种理性的偏好。非常满意的顾客会重复购买，会表现出价格刚性，会成为老主顾，会对企业及其产品做正面宣传。

质量对产品和服务的价值具有直接的影响，它与顾客价值和顾客满足密切相关。质量从

顾客需要开始,以顾客满意告终。质量在许多时候并非单纯的技术指标,如果顾客不喜欢,就意味着产品质量有缺陷。今天的全面质量运动的根本目标已经转化为顾客全面满意。

1.1.1.4 交换、交易和关系

当人们要通过交换来满足需要和欲求时,就出现了交换营销。交换是以某物为代价从另外的人那里取得所需之物的行为。交换只是人们谋取所需之物的诸多途径中的一种。例如,饥饿的人可以通过渔猎或采集野果来获得食物,也可以向他人乞讨食物,或者直接拿走。他们也可以借助于交换的方式,用钱或用另外一种物品或服务来换取食物。

作为满足需要的一种工具,交换有很多的好处。人们不必向他人掠夺,不必依赖别人的施舍,同时也不需要具备生产所有必需品的技能。人们可以专门制造他们擅长制造的东西,并以此与他人交换所需之物。通过劳动分工和专业化制度,社会中的每个人都能生产更多的东西,别的制度都做不到这一点。

交易营销是关系营销这个更为宽泛的概念的一部分。聪明的营销人员十分注意培养与那些有价值的顾客、分销商、经销商和供应商之间的关系。他们通过承诺并不断提供高质量的产品、良好的服务、公平的价格,与社会各个团体建立起紧密的经济联系。营销已经日益从原来刻意在每一笔交易中获得最大利益转向寻求与消费者和其他集团的最佳互惠关系。这样做的假定是:建立起良好的关系,随后就是有利可图的交易。

关系营销最适合用在那些可以影响公司未来的顾客身上。对于许多公司而言,一小部分顾客总是占有公司销售份额的一大部分,与这些关键顾客打交道的推销人员,不能等到自己需要时才打个电话,以为顾客已经准备好要填写的订单。他们应该对每笔交易都做到心中有数,并且准备若干种应付可能存在的问题的办法。他们应该经常打电话,经常拜访,能够对顾客的经营之道提出有用的建议,带顾客出去吃饭,或提供一次娱乐放松的机会,对顾客作为常人的需要表现兴趣。

毫无疑问,关系营销的重要性在未来会日益突出。大多数公司发现,他们用于吸引新顾客所花费的金钱,若用于现有老顾客使其形成重复购买,其回报要高得多。他们意识到从老顾客那里可以获得交叉销售的机会。越来越多的公司都在寻找战略伙伴,把关系营销作为根本。对于那些购买大型而复杂的产品的顾客而言,销售只是这种关系的开始。所以,尽管关系营销并非适合所有场合,但它的重要性却一直在增强。

对于饭店或航空公司这类企业而言,与旅游批发商(如携程、艺龙等)、旅行社等营销中介之间的关系营销显得尤其重要;对于提供会议和宴会服务的饭店来说,与大公司、政府机构等重要客户之间的关系营销也非常重要。

1.1.1.5 营销管理

所谓营销管理,是指为了实现组织目标而设计的各种分析、计划、执行和控制活动,以便建立和维持与目标顾客互惠的交换关系。因此,营销管理涉及对需求的管理,而需求管理又与顾客关系相关。

① 需求管理 许多人认为营销管理就是为公司当前的产品找出足够数量的顾客。这种观点有很大的局限性。任何组织对产品都有一种适当的需求水平,营销管理必须找出适当的方式来处理各种不同的需求状态,因而,它不仅涉及寻找增加需求的问题,也涉及改变需求甚至减少需求的问题。

营销管理就是要寻找适当的方式来影响需求水平、需求时间和性质,以便实现组织目标。营销管理就是需求管理。

② 顾客管理 需求管理实际上也是顾客管理。一个公司的需求无非来自两类群体:新顾客和重复购买的老顾客。尽管目前寻找新顾客仍是营销管理的主要任务之一,但随着吸引

新顾客成本的不断增加,营销管理的焦点已逐渐转移到维持有价值的老顾客并与之建立长期的互惠关系上。

维持老顾客具有非常重要的意义。开发一个新客户需要付出 5~10 倍甚至更多的努力,而维持老客户就容易得多,只要你是真心帮助客户,为客户着想,顾客对以前的交易活动满意,再给他们介绍新业务,他们就乐意接受,尤其是自己有需求的业务。这是因为,顾客转移交易对象是需要付出转移成本的。所谓转移成本,指的是顾客从现有企业购买商品转向从其他企业购买商品时面临的一次性成本。主要包括:时间成本、交易成本、学习成本、合同成本和心理成本等。

提高顾客转移成本的方法主要有以下几种。

① 吸引高转移成本的顾客 率先获取转移成本高的顾客是非常有价值的。通过研究客户的经营和需求,对其转移成本进行分析和评价,甄选出转移成本高的客户作为首选目标市场。如果希望锁定的顾客被竞争对手锁定了,企业可以采取很大的优惠来补贴顾客的转移成本以吸引顾客向你“跳槽”。不过,从竞争对手处“挖”客户必须注意两点:一是客户有很强的动机夸大他目前的转移成本,以获得很好的优惠条件,对此必须对客户“跳槽”损失有一个准确的评估;二是企业要从竞争对手处“挖”来的客户身上赚钱,客户的需求和转移成本应能随着时间的延续而增加。

② 提高有影响客户的转移成本 制订忠诚顾客计划(老顾客计划),顾客可以按其企业里累计的消费额获得奖励积分,以此来激励顾客始终在你的企业里消费。对顾客的投资收益不仅要考虑从客户本身得到的回报,还要考虑因客户的“影响”所产生的回报。

③ 在产品中增加独特性和增值服务 卖方可以在产品的设计中强化产品的独特性,以增加顾客的转移成本。卖方还可以通过向买方提供增值服务,来增加顾客转移成本,锁定顾客。

1.1.2 旅游市场

旅游市场是现代市场的一个组成部分,是商品化旅游活动的交换场所,也是各种旅游经济活动和旅游商品交换关系的总和,是人群购买力、欲望与余暇时间的综合体现。

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为数众多,风格各异。在大型的国际、国内旅游交易会、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,在旅游购物物品商店或礼品店内,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。

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,这使得旅游市场经济高度发展,旅游产品交换活动日益频繁和广泛。在现代社会,旅游已经渗透到社会、经济、文化、政治、生活等各个领域,特别是高科技在金融、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,交换关系日益复杂。

从营销角度看,旅游市场是指在一定的时间和地点条件下,具有旅游购买能力和旅游愿望的消费者群体。有人认为,闲暇时间是构成旅游市场的一个重要条件,因为如果人们没有休息日、没有节假日,就不可能外出旅游,也就不能形成旅游市场。我们国家在 1995 年开始实行双休日制度,从 1999 年开始实行黄金周制度,这两个制度的实行极大地促进了国内旅游的发展,这充分说明闲暇时间的安排对于旅游市场发展的巨大影响力。

旅游市场营销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、满足广大旅游者的需求,从而实现旅游企业的经营目标。因此,我们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,旅游需求构成旅游市场。将旅游消费者视为旅游市场,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。基于这种分析,我们可以用这样公式来表示:旅游市场=旅游者旅游购买力×旅游愿望×闲暇时间。

1.1.3 营销与营销者

① 营销 就是个人或集体通过创造并同别人交换产品 and 价值,以获得所需所欲之物的社会过程。营销的本质就是发现消费者需求,并且运用企业资源,尽可能地满足消费者需求。

② 主动者即为营销者 尽管我们一般会把营销理解为卖者的职能,但买者 also 做营销。当消费者在他能支付得起的价格水平上寻找其所需物品时,就是在做营销;当会议策划人终于约到了饭店销售经理并开始与他讨价还价时,他们 also 在做营销,在卖方市场中,卖者更具市场优势,所以买方必须主动营销;而在买方市场中,主动权在买方手中,因此卖方就必须主动营销。因为市场上的常态是买方市场,所以人们一般把卖方称为营销者。

1.1.4 旅游市场营销

① 市场营销 有关市场营销的定义大致可以分为三类。第一类定义认为,通过市场营销渠道把生产企业与其市场联系起来的过程就是市场营销;第二类定义认为,市场营销是一种商业观念或商业哲学;第三类定义则强调市场营销是一种导向,是商业哲学与商业实务的结合。

从市场营销的活动范围来看,市场营销既不是始于产品生产出来之后,也不是结束于产品售出之时,而是包括产前与售后的一系列经营活动。产前要进行市场调查预测,了解市场的需要及其变化趋势;售后要提供安装、保养、修配等服务,并要搜集顾客使用后的反映和意见等。

② 旅游市场营销 是研究旅游企业如何在动态市场上,发现、适应、刺激、引导旅游消费需求,有计划地组织企业的整体生产经营活动,提供满足旅游消费者需求的商品和服务,从而使企业获得最大限度利润的一门学科。

旅游市场是一个多要素结合的复杂市场。旅游市场实际上是一个由多个行业共同经营的市场。其中主要包括酒店、旅行社、旅游景区、旅游餐饮企业、旅游购物商店、旅游交通企业、娱乐企业等,旅游市场营销也因此可以分为酒店营销、景区营销、餐饮营销、旅行社营销、购物营销、餐饮营销等。正是因为旅游市场的多因素特征,要很好地满足旅游者的需求,就必须把这众多的因素加以整合,以旅游线路或旅游目的地或旅游城市为单位开展相应的营销活动,因此,旅行社主导的线路营销、地方政府主导的目的地营销和城市旅游营销成为旅游营销非常重要的方式。

1.2 旅游市场营销学的产生与发展

市场营销学是随着市场经济的发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科

学。近百年来,市场营销从产生到发展,大致经历了以下几个阶段。

(1) 初始阶段:从19世纪末到20世纪初

在这一阶段,工业革命的爆发使资本主义世界经济迅速发展,市场需求极度膨胀。市场的总态势是供不应求的卖方市场。在这个阶段,现代市场营销的基本理论和原则还没有出现,市场营销学的研究重点在于广告和推销方法,研究范围局限于学校和学者,还没有得到社会和企业界的重视。1921年,哈佛大学的赫杰特齐出版了第一本市场学教科书,成为市场学作为独立学科问世的标志。

(2) 应用阶段:从20世纪30年代到第二次世界大战结束

20世纪20~30年代资本主义国家爆发的严重经济危机引发了经济大萧条,使得资本主义经济受到重大挫伤。当时企业迫切需要解决的是市场疲软和产品销路问题。在这个阶段,对市场营销学的研究虽然还局限于产品推销的狭窄领域,但已开始更深更广的基础上研究如何刺激顾客需求的推销术和广告术,并开始研究企业如何进行组织机构设置才更有利于产品推销。市场营销学从大学课堂走向社会,被广大企业界所重视。1931年,美国市场营销协会(AMA)的成立,标志着市场营销的理论研究和实际应用已成为一种受到社会重视的管理活动。

(3) 繁荣发展阶段:20世纪50年代到80年代初

第二次世界大战结束后,各国经济由战时经济转为民用经济。战后经济的恢复及科学技术的迅速发展,使西方国家经济迅速发展,生产力水平大大提高,产品数量急剧增加,产品供过于求成为严重的矛盾。这时企业所面对的是需求复杂、竞争更加激烈的买方市场。面对买方市场,以研究广告和推销为主体的市场营销很难适应企业的需要,于是以消费者需求为中心的新理论开始出现,使市场营销研究进入一个新的阶段。这个时期市场营销的主要特点是:市场营销的研究从流通领域进入生产领域,形成了以需定产的经营哲学;从静态研究变为动态研究,强调供给和需求之间的整体协调活动。在这一时期,一系列优秀的市场营销著作问世,如美国市场营销学家麦卡锡(McCarthy)的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》,全面提出了现代市场营销理论,形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。20世纪70年代之后,市场营销学开始与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合,成为一门综合性系统性都比较强的热门交叉应用学科。

第二次世界大战以来,资本主义世界经济虽然危机四伏,几经动荡,但是近40年来,并未再爆发像1929年那样的全球性的特大经济危机,这与市场学的发展有着很大的关系。由于以市场需求为中心的观念的建立,对于市场机制的认识逐步深入和预测科学的发展,在很大程度上减少和避免了资本主义经济发展的盲目性,缓和了资本主义经济矛盾。

(4) 创新发展阶段:20世纪80年代至今

20世纪80年代以后,国际竞争日益加剧,营销环境复杂多变,常规的营销理论及方法显露出某种局限和不足。1984年,科特勒提出了大市场营销理论,认为应在原有的4P营销组合中加上权力和公共关系这两个重要因素,组合成为营销6P要素。

20世纪90年代,世界政治和经济环境发生了重大变化,如东欧的剧变、欧盟的形成、北美自由贸易区的出现、东南亚金融危机等。这些重大事件的发生向世人展示了一种新的趋势:世界市场开始向纵深开放和发展,国际竞争空前激烈,国际经济贸易全球化和一体化格局正在形成,这对以全球市场为目标的跨国经营企业形成了严峻的挑战。为适应世界市场经济的重大变化和发展趋势,全球营销管理理论应运而生,它突破了国界范畴,从世界大市场的角度来制定企业的营销战略,以求取得企业的综合竞争优势。全球营销理论的形成与发