



“换代型”系列·高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系

旅游市场营销管理

(第四版)

马勇 刘名俭 编著

FE 东北财经大学出版社
Donghai University of Finance & Economics Press





“换代型”系

与饭店管理专业教材新系

旅游市场营销管理

(第四版)

马勇 刘名俭 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 马勇 刘名俭 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销管理 / 马勇, 刘名俭编著. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 5

(“换代型”系列·高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-0201-2

I. 旅… II. ①马… ②刘… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校; 技术学校-教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 245964 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 405 千字

印张: 17 1/4

2011 年 5 月第 4 版

2011 年 5 月第 12 次印刷

责任编辑: 许景行 王纪鑫

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0201-2

定价: 29.00 元

目 录

第1章 绪 论 / 1

□ 学习目标 / 1

1.1 市场与市场营销 / 1

1.2 旅游市场营销 / 5

1.3 旅游市场营销的产生与发展 / 8

※ 本章小结 / 10

※ 主要概念和观念 / 10

※ 基本训练 / 10

※ 观念应用 / 11

第2章 旅游市场营销环境 / 13

□ 学习目标 / 13

2.1 旅游市场营销环境 / 15

2.2 旅游市场营销宏观环境 / 16

2.3 旅游市场营销微观环境 / 24

※ 本章小结 / 27

※ 主要概念和观念 / 27

※ 基本训练 / 27

※ 观念应用 / 28

第3章 旅游者购买行为分析 / 30

□ 学习目标 / 30

3.1 旅游者购买行为概述 / 31

3.2 影响旅游者购买行为的因素分析 / 33

3.3 旅游者购买决策过程分析 / 39

	3.4 旅游需求概述 / 41
	3.5 旅游需求状态分析及营销管理策略 / 42
※	本章小结 / 46
※	主要概念和观念 / 46
※	基本训练 / 46
※	观念应用 / 47
第4章	旅游目标市场营销 / 49
	□ 学习目标 / 49
	4.1 旅游市场细分 / 51
	4.2 旅游目标市场选择 / 58
	4.3 旅游市场定位 / 63
※	本章小结 / 71
※	主要概念和观念 / 71
※	基本训练 / 72
※	观念应用 / 73
第5章	旅游市场营销组合 / 74
	□ 学习目标 / 74
	5.1 旅游市场营销组合概述 / 76
	5.2 旅游市场营销组合的发展 / 79
	5.3 旅游市场营销组合策略 / 81
	5.4 整合营销传播 / 84
※	本章小结 / 86
※	主要概念和观念 / 86
※	基本训练 / 87
※	观念应用 / 87
第6章	旅游市场营销策略管理 / 89
	□ 学习目标 / 89
	6.1 旅游产品策略 / 91
	6.2 旅游产品定价策略 / 97
	6.3 旅游产品分销渠道策略 / 104

	6.4 旅游产品促销策略 / 107
※	本章小结 / 112
※	主要概念和观念 / 113
※	基本训练 / 113
※	观念应用 / 114
第7章	旅游市场营销战略管理 / 116
	□ 学习目标 / 116
	7.1 旅游市场营销战略概述 / 117
	7.2 实施旅游市场营销战略的意义 / 119
	7.3 旅游市场营销战略管理过程 / 120
	7.4 旅游市场营销战略模式 / 122
※	本章小结 / 130
※	主要概念和观念 / 130
※	基本训练 / 130
※	观念应用 / 131
第8章	旅游市场营销调研及信息管理 / 133
	□ 学习目标 / 133
	8.1 旅游市场营销调研的含义 / 135
	8.2 旅游市场营销调研的程序 / 137
	8.3 旅游市场营销调研的方法与技术 / 139
	8.4 旅游市场营销信息系统 / 144
※	本章小结 / 146
※	主要概念和观念 / 146
※	基本训练 / 146
※	观念应用 / 147
第9章	旅游网络营销管理 / 150
	□ 学习目标 / 150
	9.1 旅游网络营销的概念体系及特点 / 151
	9.2 旅游网络营销与传统营销的整合 / 154
	9.3 旅游网络营销的实施基础 / 157

	9.4 旅游网络营销管理过程 / 158
※	本章小结 / 160
※	主要概念和观念 / 160
※	基本训练 / 160
※	观念应用 / 161
第10章	旅游市场营销组织管理 / 163
	□ 学习目标 / 163
	10.1 旅游市场营销组织管理的基本内容 / 164
	10.2 旅游市场营销的组织结构 / 167
	10.3 旅游市场营销活动的控制 / 173
※	本章小结 / 176
※	主要概念和观念 / 176
※	基本训练 / 176
※	观念应用 / 177
第11章	旅游目的地营销管理 / 180
	□ 学习目标 / 180
	11.1 旅游目的地概述 / 182
	11.2 旅游目的地营销的特点与过程 / 184
	11.3 旅游目的地营销战略 / 187
※	本章小结 / 193
※	主要概念和观念 / 194
※	基本训练 / 194
※	观念应用 / 195
第12章	旅游饭店市场营销管理 / 197
	□ 学习目标 / 197
	12.1 旅游饭店市场营销概述 / 199
	12.2 旅游饭店市场营销管理体系 / 203
	12.3 旅游饭店市场营销方式 / 206
	12.4 旅游饭店市场营销策略 / 210
※	本章小结 / 214

※	主要概念和观念 / 214
※	基本训练 / 215
※	观念应用 / 216
第 13 章	旅游景点营销管理 / 217
	□ 学习目标 / 217
	13.1 旅游景点概述 / 219
	13.2 旅游景点营销的特点与影响因素 / 221
	13.3 旅游景点营销战略管理 / 224
※	本章小结 / 227
※	主要概念和观念 / 227
※	基本训练 / 228
※	观念应用 / 229
第 14 章	旅行社市场营销管理 / 231
	□ 学习目标 / 231
	14.1 旅行社市场营销概述 / 232
	14.2 旅行社市场营销的要素组合 / 236
	14.3 旅行社市场营销策略 / 237
※	本章小结 / 243
※	主要概念和观念 / 243
※	基本训练 / 243
※	观念应用 / 244
	综合案例 / 246
	综合实训 / 256
	主要参考书目 / 257



绪 论

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：熟悉市场经营观的演变及市场营销的含义；掌握旅游市场营销的含义、特点、研究对象、内容体系；熟悉旅游市场营销的产生和发展。

技能目标：能运用旅游市场营销研究方法。

1.1 市场与市场营销

在市场经济条件下，任何一个旅游企业都在不断地与市场进行交流，从市场获取信息，同时也把旅游企业相关的产品信息向市场传播。企业只有同市场系统保持良好的互动关系，才能求得生存与发展。市场不仅是旅游企业经营活动的起点和终点，还是其与外界建立协作关系和竞争关系的传导和媒介，也是旅游企业经营活动成功与失败的评判者。发现市场，占领市场，满足需求，使旅游企业活动与社会需求协调起来，是旅游市场营销活动的核心。

1.1.1 市场的概念

市场（market）是商品经济高度发展的产物，也是社会分工进一步深化的产物。在我国古代，北方有“赶集”或“集市”，南方有“赶场”或“赶墟”，这就是早期的市场，后来发展成交易会、贸易货栈、超级市场（supermarket）和连锁商店（chain-store）等。由此可见，市场属于商品经济的范畴，它是一种以商品交换为主要内容的经济联系形式，同时它也是买卖双方发生交易活动的场所。旅游市场隶属于服务市场学范畴，它与消费品市场、生产资料市场等一起共同构成了市场经济条件下的商品市场体系。

旅游市场可从狭义和广义两方面来理解。狭义的旅游市场是指旅游产品交换的场所。广义的旅游市场是指一定时间、地点、条件下旅游产品交换关系的总和。

和一般市场相比，旅游市场具有一定的特殊性，这是由它所经营的旅游产品所拥有的特殊性所决定的。由于旅游服务是旅游产品的核心，因而它具有以下几个特点：

1) 综合性

从旅游者的角度来看,一个旅游目的地的旅游产品是一种总体性的产品,是各种旅游企业为满足旅游消费者不同的需求而提供的设施和服务的总和。

2) 无形性

旅游产品是各种旅游企业为旅游者提供的设施和服务,这种服务有两种,一是隐藏在其载体之中的服务,如饮食服务,旅游者在饭店吃饭,饭店主要为旅游者提供一种服务,饭菜只是这种服务借以存在的载体,它向旅游者提供的主要是服务而不仅仅是食品。另一种是直接提供给旅游者的服务,这种服务没有载体,如导游服务。

3) 同步性

旅游产品一般都是在旅游者来到生产地点时,才给予生产并交付使用的,它的生产、流通和消费在时间和空间上往往是统一的,即旅游产品的生产、流通、消费是“三位一体”的。

4) 不可贮存性

由于旅游服务和旅游消费在时空上的同一性,因此在没有旅游者购买和消费时,以服务为核心的旅游产品就不会生产出来,就无法像其他有形产品那样,在暂时销售不出去时可以贮存起来,留待以后再销售。

1.1.2 市场经营观

市场经营观(the marketing philosophy)是贯穿于企业市场营销活动的指导思想,也是企业决策人员、营销人员的经营思想或商业观,它概括了一个企业的经营状态和思维方式,它的核心问题是:以什么为中心来开展企业的生产营销活动。市场经营观大致经过以下几个演变阶段:

1) 第一阶段:产品导向

所谓产品导向,就是以生产为中心的企业经营指导思想。在商品经济发展的早期阶段,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,市场处于供不应求的被动状态,企业生产什么,市场就供应什么,没有选择的余地。因此,企业经营管理者的精力主要集中在想办法如何扩大生产和降低成本上,“以量取胜”,“以廉取胜”,这就形成了以生产为中心的企业经营观,就是一般所说的“以产定销”的观点。其表现在企业组织形式上,就是生产部门是整个企业的核心部门。

2) 第二阶段:销售导向

随着企业数量和规模的不断扩大,社会产品数量迅速增加,这样,市场上的许多商品开始出现供过于求,并呈现出激烈的竞争状态。这时,扩大产品销售已成为企业的中心。因为产品生产出来以后,必须通过商品交换实现其价值,这样才能进一步扩大再生产,创造更多的利润。为了攫取更多的利润,企业只抓生产是不行了,如何把生产的产品销售出去,就成了企业生产者和决策者关心的问题,于是不少企业开始转向“销售观点”,即以销售为中心的企业经营指导思想。“我卖什么,顾客就买什么”,是这种经营观点的核心。在此观点的指导下,企业十分注意运用

推销技术和广告技术,向现实买主和潜在买主大量兜售产品,以期压倒竞争者,提高市场占有率,取得较为丰厚的利润,企业的组织形式也由过去以生产为中心转向以销售为中心的组织构架,扩大了销售部门的职权,增加了市场调研、广告宣传等部门的设置,形成了以销售为核心的企业经营体制。

由于这种观念是从既有产品出发的,因而还没有超出“以产定销”的范围。在这个阶段,产品的交换、流通过程如图1—1所示。

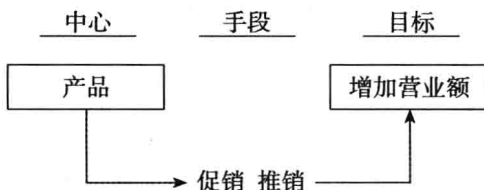


图 1—1 销售导向示意图

3) 第三阶段：市场导向

市场导向可称之为消费者导向,就是以消费者为中心的企业经营指导思想。企业经营的重点放在研究消费者的需求上。

20 世纪中期,国际市场形成,市场竞争更趋激烈,许多地区组成国际性的联盟组织,各种行业联合组织也不断涌现(如世界旅游组织)。企业要想占领市场、扩大市场占有率是极不容易的事。因此,只有加强市场研究,才能生产适销对路的产品,也只有摸清市场需求,并根据需求设计产品,才能获得最大利润。企业必须面向广大消费者,切实为消费者服务,以使顾客满意。这一阶段,企业的经营思想开始发生根本性的转变,从“以产定销”转变为“以销定产,适销对路,产销结合”,流行的口号是“顾客至上”,市场导向示意图如图1—2所示。

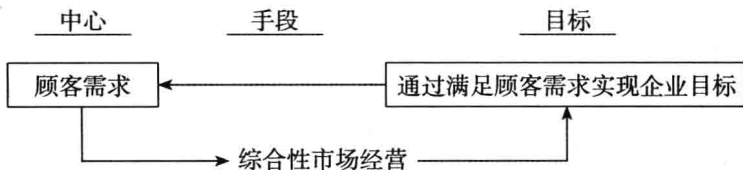


图 1—2 市场导向示意图

4) 第四阶段：社会责任导向

社会责任导向是在现代市场经济环境中所产生的一种全新的营销观念。这种观念认为企业的任务是确定目标市场的需要欲望和利益并加以保护,以增进消费者和社会的福利,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足,对于危害或不利于社会利益的需要,企业有责任实行“反营销”。20 世纪 70 年代以来,在世界经济持续发展的同时,也伴随着环境污染、资源耗竭、通货膨胀等一系列全球性的问题。因此,倡导兼顾消费者需要、社会利益和企业利益三者统一,追求现实与长远利益有机结合的社会责任导向的营销观念逐步受到了社会与企业的认可与接受。例如,我国申办 2008 年奥运会的三大理念是“人文奥运、科技奥运、绿色奥

运”，为此北京很多商场对不要商场塑料袋的购物者进行物质奖励，鼓励人们为北京环保作贡献。

1.1.3 市场营销的含义

对于什么是市场营销，曾经有过多种口径不一、重点有别的表述。一种有代表性的认识是，把营销等同于销售或促销，认为市场营销就是把生产的商品卖出去，实现其使用价值和价值的过程。这种认识显得有失偏颇。实际上，市场营销活动是一种复杂的综合性过程，包括市场调查与预测、选定目标市场、产品开发、定价、促销、分销和售后服务等一系列活动。如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即或能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。

从整个市场营销活动来看，销售仅仅是整个市场营销活动的一部分，但不是市场营销活动的最重要部分，销售是企业市场营销人员的职能之一，但不是最重要的职能。市场营销与推销的比较可以从图 1—3 中反映出来。

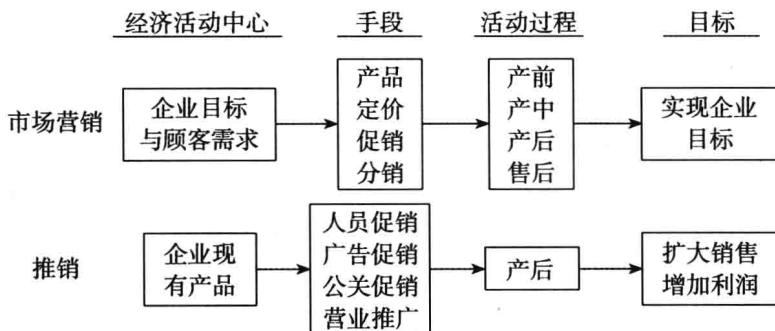


图 1—3 市场营销与推销的比较

美国市场营销协会（AMA）定义委员会 1960 年给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者和用户的企业商务活动过程。”这一解释尽管较之“营销=销售（推销）”的认识进了一步，但仍然失之偏颇，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程，事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者这一阶段的经济活动，还要进行“产前活动（如市场调研、产品开发）”和“售后活动（如售后服务、搜集反馈）”。市场营销活动不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。市场营销活动如图 1—4 所示。

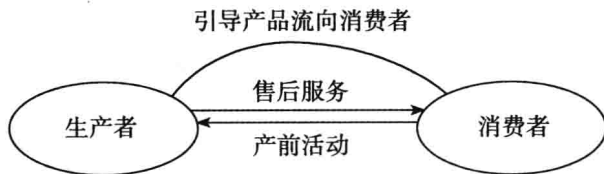


图 1—4 市场营销活动示意图

1960 年，杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4P 组合，即产品（product）、价格

(price)、地点(place)和促销(promotion)的营销组合。这里提到的4P组合主要是针对有形产品而言的,其实,广义的产品应包含有形产品 and 无形服务两个方面。在发达国家,服务的产值已远远超过狭义产品的产值。由于服务的无形性、所有权不能转移性,以及不可分割性,因此,“服务”这种产品的营销更富于竞争性,对于产品营销的4P要素,服务营销就应该再加上3个P,即人员(people)、过程(process)和公共关系(public relations)。

服务营销不仅包括对现实顾客的服务,而且也包括对潜在顾客的服务;不仅要提高顾客的现实的(售后的)满意程度,还要提高预期的(售前的)满意程度。这进一步体现了市场营销的核心思想,即以消费者为中心。

综上所述,所谓市场营销是指企业利用自身的资源优势,在变化的市场环境中,通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程,它以市场需求为起点,也以市场需求为终点,以适应市场环境的变化,实现商品价值的交换。

【小思考 1—1】

推销、经营与营销的区别是什么?

答:推销以销售为导向,强调产品销售,是一种市场被动行为;经营比推销前进了一步,包含了买与卖的两种活动——为了卖而买,但同样以销售为导向,是一种市场被动行为;营销则比经营更复杂,它以需求为导向,不是单纯地买与卖,而是注重企业的长远目标,引导市场行为。

1.2 旅游市场营销

旅游市场营销是市场营销的一个分支,与一般的市场营销相比,旅游市场营销的主要内容与一般市场营销相似。而由于旅游业具有明显的综合性,以及其所提供的产品具有显著的无形性,旅游市场营销有着自身的特殊含义和发展规律。

1.2.1 旅游市场营销的含义

旅游业是一个特殊的行业,旅游商品是一种特殊的商品,这种商品在时空上具有相当特殊的特征,它既不可贮存,留待以后出售,也不可以转移,搬运到另一个地方。因此,旅游市场营销和一般市场营销相比,有着自己的特殊规律。

因此,我们可以这样理解:旅游市场营销是指在变化的市场环境中,旨在满足旅游消费者的各种需要而开展的一切旅游商务活动过程。

1.2.2 旅游市场营销的特点

与传统的有形产品市场营销不同,旅游市场营销具有如下特点:

1) 提供的产品是一种服务

旅游产品具有不可感知性,即它不是实际存在的物体,而是一种旅游经历和切身感受。游客不对旅游产品具有所有权,而只拥有暂时的使用权。

2) 游客可参与到旅游产品的生产过程

在旅游市场营销中,游客也成了旅游产品生产过程中必不可少的元素之一,因此,对旅游市场营销人员来说,要生产出符合游客需要的旅游产品,不仅要从事业人员进行一定的管理,而且对游客也要同样进行某种管理,以便于实现游客与旅游产品生产人员之间的沟通,提高游客对旅游产品的满意度。

3) 产品质量难以控制

旅游产品的好坏是以旅游者的切身感受为标准加以衡量的,然而每个人的感觉都不会是一样的,在旅游业强调个性化服务的今天,制定一套统一的服务标准更是不可能,因此,需要激励旅游从业人员热情地为游客服务。

4) 时间因素十分重要

一方面,时间因素不仅是指为游客服务时的迅速快捷、高质量,而且还指在对待游客投诉的处理及回复的及时上,只有如此游客才会感觉受到了重视,旅游企业的信誉才能逐渐建立起来。另一方面,旅游产品不可贮存性的特点,也要求旅游企业重视时间因素的把握。

5) 产品的分销渠道与有形产品不同

有形产品一般是通过物流渠道送到消费者手中,而旅游产品的分销是通过各旅游企业与游客签订合同,然后游客自己前来参与旅游产品的生产和销售。

1.2.3 研究对象、内容体系和研究方法

1) 研究对象

市场营销学是以商品的供求关系为研究对象的。旅游市场营销属于特殊商品营销的范畴,它虽具备了一般营销的基本特征,但由于旅游商品是一种特殊的商品,这种特殊的商品不可以贮存,只能就地消费,它的交换和消费是交织在一起的。因此,旅游市场营销的研究对象包括供求关系的周围环境,还包括旅游产品生产者的生产经营管理活动。旅游市场营销既研究旅游商品的流动规律,也研究商品生产的策略、制定价格的策略;既研究宏观市场,又研究涉及一个个消费者的微观市场。

2) 内容体系

旅游市场营销的基本内容应包括如下几个方面:

(1) 产品策略

现代旅游市场营销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规划,开发旅游新产品。

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推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。

(2) 定价策略

建立合理的价格体系,充分发挥经济杠杆的作用,这是旅游企业市场经营的重要一环。因此,旅游产品的价格也必须以价值为基础。

定价策略的内容主要包括：价格制定政策和价格管理政策。价格制定政策主要针对现行旅游产品如何制定适宜的价格，恰当地体现旅游市场中的供求关系，以及市场诸要素变动之后对旅游产品的价格所做的必要的调整。价格管理政策主要从维护旅游消费者和生产者各自的利益这一法律角度出发，对产品的价格从制定、执行到调整所做的各种监督的管理措施。

（3）促销策略

促销的目的不在于向旅游消费者出售其需要的旅游产品，而是可以刺激旅游需求，挖掘潜在旅游市场，不断扩大市场占有率。在旅游业发达的国家，旅游企业在产品促销过程中积累了丰富的促销经验，由此总结出成套的推销艺术和广告艺术。前者指人员销售（personal selling），由推销员挨户进行面对面（person to person）的推销。后者为非人员销售（non-personal selling），以文字、广播、图像等大众媒介为工具而进行的推销。

促销策略的基本内容包括：旅游产品营销计划的制订、促销人员的培训、旅游产品的广告促销及旅游企业的公关销售。另外，旅游企业售后服务也成为销售策略的附加内容。

（4）分销渠道

现代旅游企业为追求“规模经济”而不断地扩大旅游产品的生产规模，而如何将各种类型的旅游产品通过一种什么样的途径传递到旅游消费者手中自然成为旅游市场营销的一个重要方面。分销策略对于更好地满足旅游者的需求，最快、最便捷地进入目标市场，尽量缩短产品传递的过程，节省产品的销售成本起到积极作用。现代旅游商品的流通渠道一般都要通过大量批发商、代理商、经销商及零售商等多重环节，特别是国际旅游，更需要通过其他国家地区的旅行社等经销机构的多个环节的合作，从而加大旅游产品中的营销成本。为此，分销渠道的选择对于扩大旅游市场，提高旅游市场占有率有着重要的作用。

分销策略主要包括旅游产品营销渠道的选择、产品营销中介的建立及产品营销渠道计划的制订三个方面。

3) 研究方法

（1）宏观分析和微观分析相结合

分析影响旅游宏观环境和旅游微观环境的因素，既研究市场和市场环境，又研究市场中的众多消费者。

（2）定量分析和定性分析相结合

定量分析是建立在数学、统计学、系统论、控制论、信息论、运筹学、计算学和计算机等学科的基础上，运用图表、模型和计算机等进行数量分析。

定性分析是建立在经验和逻辑思维的基础上，运用历史分析法、描述法、交叉影响分析法等对旅游者的态度、行为、动机及旅游市场趋势进行的分析。

（3）动态分析的方法

动态分析的方法是相对于静态分析而言的。一般说来，在研究工作中，既要采

用动态分析,又要采用静态分析。在市场营销的研究中,之所以主要采用动态分析方法,这是因为:①影响营销的外在因素,即市场环境因素,如政治、经济、社会、文化、法律、技术等市场环境不是固定不变的,而是经常变动的。②竞争对手的选择、市场占有率等情况客观上是经常变动的,因此,对竞争对手的研究就不能采用静止的分析方法。③影响营销的内在因素,如企业的市场营销组合、产品策略、促销策略、价格策略、渠道策略等因素,这些因素的共同特点是企业可以主动进行调整。

(4) 数理、统计分析法

运用这种分析法(如线性方程、概率、矩阵、排列组合),必须掌握数学、统计学、宏观经济学、微观经济学等基础理论。

1.3 旅游市场营销的产生与发展

旅游业的发展经历了一个从产品生产观念到市场营销观念的过程。其中,旅游市场营销观念的形成是以旅游市场由卖方市场转变为买方市场为宏观背景。旅游市场营销观念随着市场学研究被运用到旅游经营活动中而产生,随着市场营销观念的发展而发展。

1.3.1 旅游市场营销的产生

国际旅游业实际上是20世纪60年代才应用营销学原理的。以前,由于旅游业并不独立为一个行业,往往依附于服务业、商业的企业中,不可能产生自己的经营理论。往后一些,旅游业成为一门新兴的第三产业,旅游业的设施供不应求,形成了以产促销的经营局面。到60年代末,旅游业的竞争日趋激烈,迫使旅游业的经营管理人员开始重视市场营销活动,重视市场营销理论的研究,并采用其他行业的研究成果对旅游企业的组织结构进行了调整,一些饭店成立了销售部,旅行社也成立了营业部,但是这些部门的活动仍然以销售、推销为主,采用的销售手段主要是广告、宣传和推进性营销。整个70年代,推销的观点在西方旅游企业的经营思想中占据统治地位。

【观念应用1—1】

里兹的顾客至上销售学

里兹名言:客人是永远不会错的(The guest is never wrong)。里兹了解客人,会投客人之所好,他的旅馆服务被认为已达到登峰造极之地步。多年来的服务工作经验使他养成了一种认人、记人姓名的特殊本领,门庭相见,一握手,几句寒暄便能知道客人的爱好。他常常告诫服务人员,要想使客人喜欢自己的旅馆,一再光顾,首先要让客人对那里服务的人员有好感。“客人是永远不会错的”是里兹的信条,宁肯自己担风险,也不轻易得罪自己的顾客。里兹也常遭受因顾客无知而提出的责难,但他总是心平气和地处理好。

问题:里兹经营饭店的成功之处何在?

分析提示：里兹经营饭店的成功之处在于他的以顾客为中心的经营观念。他为了满足顾客的各种需求，不惜重金创造各种活动，并引导消费新潮流。其顾客志向销售学的提出，开拓了饭店营销的先导。

1.3.2 旅游市场营销的发展

1) 由“产品导向”向“顾客导向”的转变

随着生产力的发展，全球经济的迅速增长，旅游业发展竞争也越来越激烈，不少国家和地区大力发展旅游业，旅游设施迅速增加，旅游者选择的余地也就随之增大。这时旅游业的经营者认识到除了推销以外，还必须提高产品质量，保持足够的竞争力。由于多个企业都相继提高质量，人们终于认识到即使餐厅能提供最佳的菜肴，饭店能提供最清洁的客房，也不一定能在竞争中压倒对手，因为已经有大量涌现出来的旅游设施可供旅游者选择。旅游企业的投资费用急剧上升，也迫使企业经营者们在建造旅游企业之前就开始了解顾客的需求，从顾客的需求出发营造旅游产品，使旅游企业更具竞争力。

2) 细分市场与市场定位理论

从20世纪80年代开始，西方旅游业逐渐进入了“细分市场时代”。旅游企业经营者已开始根据人口分布的特点、旅游者的兴趣和生活方式等对旅游消费者进行分类，依此提供恰当的旅游产品和服务。在销售过程中，“市场定位理论”逐渐得到推广，使得旅游企业在众多旅游消费者中树立了良好的形象。

进入20世纪90年代后，旅游企业能否满足旅游者的特殊需求和爱好，依然是决定旅游业经营成败的关键。旅游者对旅游产品和服务选择的余地扩大了，使得旅游企业的竞争进一步加剧。旅游企业的经营者必须注重研究市场竞争、旅游者旅游动机及旅游企业在市场中的不同地位，采取“重新定位”或“渗透已确立的细分市场”的策略，以便在竞争中获胜。

3) 多元化的营销理念

进入21世纪，旅游市场营销又呈现了一些新的特点与发展趋势。在美国，人们把1997—1999年出生的，成长于数字媒体环境下的这一代人称为“网络世代”(net generation)，简称“N世代”^①。在德国，人们则把14岁至29岁间伴随着TV、PC和Internet成长起来的信息时代的新人类称为“@世代”。在中国也出现了一些关于“新人类”的报道。这些人的价值观念、行为准则乃至消费行为都具有一些新的特点，如全球化的视野、反权威的沟通方式、对环境的关注等。这在很大程度上反映了一定的时代特征。旅游市场营销也因此代之以多元化的营销理念：关系营销、个性营销、绿色营销。其中，“关系营销”是美国学者巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出的，它是指通过企业与社会公众建立长期、稳定、互利的伙伴关系以增强竞争力。该理念从20世纪90年代才开始受到重视，它对于提高旅游市场营销的服务质量具有重要的指导意义。“个性营销”是指为

^① (美)唐·泰普斯科特：《数字化成长：网络世代的崛起》，陈晓开、袁世佩译，大连，东北财经大学出版社，1999。