

第一章

旅游市场营销导论



【学习目标】

1. 掌握市场营销的核心概念、市场营销观念的演变、市场营销组合的演变、旅游市场的概念与特点、旅游市场营销的特点。
2. 熟悉市场营销研究内容与研究方法。
3. 了解国内外旅游业市场营销理念的演变。



【能力目标】

掌握分析旅游企业市场营销理念的技能。

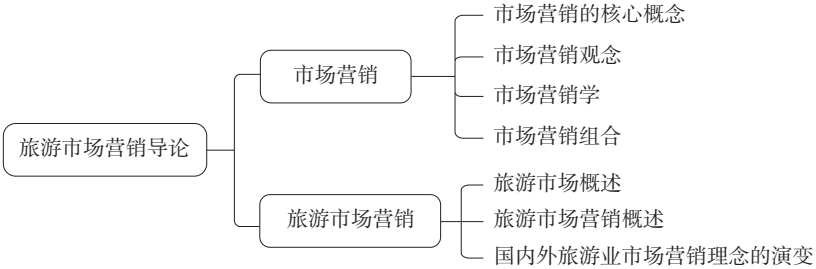


【思政目标】

1. 树立我国旅游市场蓬勃发展的信心。
2. 培养学生立志旅游行业发展的崇高情操。
3. 树立社会营销观念，兼顾社会利益。



【思维导图】



【导入案例】

东京迪士尼：如何把景区重游率从 6% 提升到 83.6%？

作为衡量景点运营的重要指标之一，重游率越来越受到行业的重视，有数据显示，我国的景区重游率最高的是 28.3%。而在旅游业发达国家，主题公园及其他旅游景点的重游率均在 70% 以上，其中东京的迪士尼乐园重游率甚至高达 83.6%。可你知道在营业之初，东京迪士尼的重游率仅有 6% 吗？

1. 明确消费群体

东京迪士尼的消费群体是女性。特别是近几年，年轻女性已经超过儿童，成为消费的主力军。据统计，日本女性中，去过迪士尼 10 次以上的有 1/3。迪士尼的衍生品效应惊人，这些浪漫的周边产品往往成为女性的心头好。

2. 一切围绕目标

东京迪士尼的目标市场定位于所有渴望快乐、追求快乐、体验快乐的人。“一切为了大家的笑容”是东京迪士尼的口号。要实现这一点，必须靠员工。顾客是“贵宾”，员工是“演员”，职责是“角色”，制服是“戏服”——这是每一位迪士尼员工在入职培训时都会接触到的。

3. 产品设计心机

“顾客需要”是迪士尼创新产品的原动力。迪士尼长年坚持“三三制”，即每年要淘汰 1/3 的硬件、新建 1/3 的项目、补充 1/3 的娱乐内容，每年都有新奇的项目吸引游客。另外，乐园本身就被设计成一天只能玩 2/3 的程度，让游客的乐趣存有遗憾。

4. 想人之所想的运营理念

东京迪士尼的四大运营理念分别是“安全性（safety）”“讲究礼貌（courtesy）”“表演（show）”“高效（efficiency）”，简称 SCSE，这是每一位员工入职第一天都要接

触和掌握的。东京迪士尼的成功得益于其卓越的服务质量，会想游客所想，从而提高游客满意度。比如，有带小孩的可以领取一个防儿童走失标志，园区内有儿童走失中心，有免费提供的婴儿车，设有好几个母婴哺乳室等。

资料来源：东京迪士尼：如何把景区重游率从 6% 提升到 83.6%？[EB/OL]. (2017-07-04). https://www.sohu.com/a/154513948_99915831.

案例思考题：

- 1. 东京迪士尼是如何把景区重游率从 6% 提升到 83.6% 的？
- 2. 如何理解“顾客是‘贵宾’，员工是‘演员’，职责是‘角色’，制服是‘戏服’”？
- 3. 这则案例给你什么样的启示？

第一节 市场营销

一、市场营销的核心概念

(一) 市场

市场是商品经济的产物。在人类社会初期，由于生产力的发展，劳动产品有了剩余，人们就用一部分剩余产品和其他人进行交换。为了实现这种交换，需要寻找一个适当的地点，这样就逐渐形成了市场（图 1-1）。

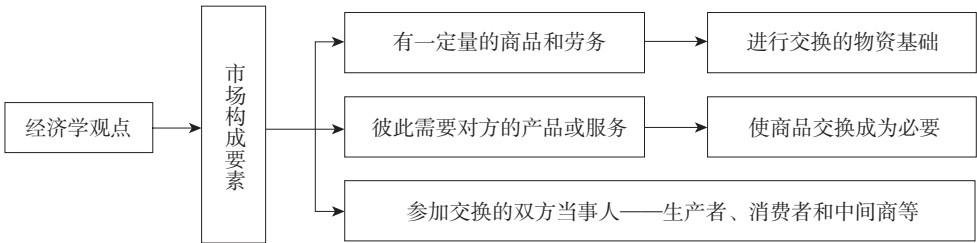


图 1-1 市场的概念

随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换的品种和数量日益增加，交换形式日益复杂，交换的广度和深度也不断发展。这时，人们对市场的概念有了新的认识，于是有了经济学角度的定义，即市场是商品生产和商品交换及由此所产生的各种经济关系的总和。

而从市场营销角度，市场是指在一定时期内，某一地区中存在的对某种商品

具有购买力、购买欲望的现实和潜在的购买者群体。

（二）需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是一切市场营销活动的起始点。

需要是一种被人感知到的匮乏状态。其包括：基本的生理需要，如对食物、衣服、温暖和安全的需要；社会需要，如对归属、友爱、娱乐和放松的需要；尊重需要，如对地位、赞誉和名望的需要；个人需要，如对知识和自我表现的需要。这些需要并非由营销人员发明，而是人类自身的组成部分。

欲望是指人们想要满足某些基本需要的具体愿望。例如，饿了有人想吃包子、有人想吃汉堡。营销人员不要只关注消费者表现出来的对产品的欲望，而忽略掩盖在欲望下面的实质性需要。

需求是指人们在有能力购买并且愿意购买的前提下对于某个具体产品的欲望的外现。

市场营销理论将需要、欲望和需求三个概念加以区分，其重要意义就在于阐明这样一个事实：市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动出现之前；企业营销活动的核心在于关注市场上各种现实和潜在的市场需求。营销人员不仅要有效地区别需要和需求，还要准确把握某一市场需求的规模特征和演化趋势，并寻求有效的市场占有。换言之，市场营销管理活动应从关注需求开始。

（三）产品

任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值在于它们带来的满足欲望的效用。商品是指用来交换的产品，自产自销的产品不属于商品。市场营销者必须清醒地认识到，满足自身的需求和欲望是消费者进行消费的终极追求，所以营销的任务是向市场展示产品中所包含的利益或服务，而不是仅限于描述产品的形貌。

（四）效用、费用和满足

效用是指产品满足消费者欲望的能力。效用本质上是一个人的自我心理感受，它来自个人的主观评价。费用是指消费者为了获得某种效用而支付的金额。通常情况下，消费者会根据对这种产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决策。满足是指将产品效用与费用进行比较后所形成的感觉状态。例如，某人在节假日外出旅游，为了满足从常住地到目的地的交通需要，他会对满足这种需要的产品服务组合（如飞机、火车、汽车等）和他的需要组合（如速度、安全、方便、舒适和节

约等)进行综合评价,以决定哪种产品能提供最大的总满足需要。当消费者最为满足的时候,效用达到最大。

(五) 交换和交易

交换是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需产品的行为。

交易是指交换成功的结果。如果双方正在协商并逐步达成一项协议,则称为双方将要进行交换。如果达成了一项协议,则称为发生了交易。交易通常有两种方式:货币交易和非货币交易。

为了达成交易而开展的营销活动称为交易营销。为了使企业获得更多利益,就需要关系营销。关系营销是把营销活动看成一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。一般认为,传统的交易营销是以短期导向为特征的一次性交易活动,关系营销是以长期关系为导向,注重价值的创造与交互作用。

(六) 市场营销

美国市场营销协会(AMA)于1960年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的一切企业商业活动”。这一定义的特点是把市场营销界定为产品流通过程中的企业行为,这里“营销”的含义基本与“销售”等同。

美国市场营销协会于1985年对市场营销下了新的定义:市场营销是对思想、货物及服务进行构思、定价、促销和分销的计划与实施的过程,从而产生实现个人和组织目标的交换。这一定义比此前的定义更为全面和完善。其主要表现为:①产品内涵扩大了,它不仅包括产品和劳务,还包括思想。②市场营销内涵扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,还包括非营利性组织的活动。③强调了交换过程。④突出了市场营销计划的制订与实施。

英国特许营销学会的定义非常简洁:以营利为目的,识别、预测和满足消费者需求的管理过程。

美国西北大学教授菲利普·科特勒(Philip Kotler)是营销理论发展史中里程碑式的人物,由他编著的《营销管理》一书曾被称为营销学的“圣经”。他的定义强调了营销的价值导向:市场营销是个人与集体创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,以此来获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。市场营销的最终目标是满足需求和欲望。

芬兰的克里斯琴·格罗鲁斯（Christian Gronroos）的定义强调了营销的目的：市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

总之，市场营销是以满足和引导顾客需求为出发点，有计划地组织各项营销活动，为消费者提供满意的商品或服务而实现企业的过程。其中，市场营销是企业有目的、有意识的行为；市场营销的主体既包括营利性的企业，也包括非营利性的组织；营销的对象既包括产品和服务，还包括思想、观念和创意；市场营销的出发点是满足和引导顾客需求，市场营销的目的是实现企业或组织的目标；市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费等过程，包括市场环境分析，选择目标市场，确定和开发产品，进行产品、定价、分销、促销最佳组合，并对产品使用状况进行追踪与反馈，进行售后服务等一系列活动。

二、市场营销观念

市场营销观念是指企业在开展市场营销过程中，处理企业、消费者和社会三者利益时所持的态度、思想与意识，即企业进行营销管理时的指导思想和行为准则。

企业的营销观念不是一成不变的，其间经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念几个阶段。

（一）生产观念

生产观念是最古老的指导企业营销活动的观念。在 20 世纪 20 年代以前，世界范围内生产的发展不能满足需求增长的要求，多数商品都处于供不应求的地位。在这种卖方市场下，只要有商品，且质量过关、价格便宜，就不愁在市场上找不到销路，多数商品都是消费者主动上门求购。于是，生产观念应运而生，这种观念认为：消费者喜爱那些可以到处买到并且价格低廉的产品。在这种观念的指导下，企业以产定销，专注于集中一切力量扩大生产、降低成本，生产出尽可能多的产品来获取更多利润。这种生产导向性企业提出的口号是“我们生产什么，就卖什么”，不关心具体的市场需求。

（二）产品观念

产品观念也是一种古老的营销思想。这种观念认为，消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品，相信他们能鉴别产品的质量和功能，并愿意出较高

价格购买质量上乘的产品。因而在产品导向性企业中，管理者总致力于生产高品质产品，并不断改进产品，使之日臻完美，但是他们常迷恋自己的产品，而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

与生产观念一样，产品观念也是典型的“以产定销”的观念。由于过分重视产品而忽视了消费者需求，这两种观念最终将导致“营销近视症”。如铁路行业以为消费者需要火车而不是运输，就会忽略航空、公共汽车、卡车和管道运输的竞争。

（三）推销观念

推销观念认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，若听其自然，消费者就不会大量购买本企业的产品，因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。这种企业奉行的是“我们卖什么，人们就买什么”。

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期，由于科技进步，科学管理和大规模生产技术的推广，商品产量迅速增加，社会生产已经由商品不足进入商品过剩，市场供求关系发生逆转，买方市场渐趋形成，卖主之间的市场竞争日益激烈。许多企业家认识到，企业不能只集中力量发展生产，即使有物美价廉的产品，也必须保证这些产品被人购买，企业才能生存和发展。

在推销观念指导下，企业相信“产品是卖出去的，而不是被买去的”。它们开始致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。市场上涌现出大批的推销专家，广告宣传大量出现，极力夸大产品的好处，对消费者进行无孔不入的促销信息轰炸，迫使人们购买。

（四）营销观念

营销观念的形成是企业经营观念的一次“革命”，它是作为对上述观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。这种思想的核心原则在19世纪50年代中期基本定型，并逐步成为世界范围企业经营的主导理念。营销观念认为：实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地传送给目标市场所期望满足的东西。

20世纪50年代以来，西方发达国家的市场已经变成了名副其实的买方市场，卖主之间竞争十分激烈，而买方处于优势地位；科学技术和生产的迅速发展使人们的文化生活水平迅速提高，消费者的需求向多样化发展并且变化频繁。营销观念正是在这种市场形势下应运而生，成为新形势下企业营销活动的指导思想。营销观念的形成，不仅从形式上，更从本质上改变了企业经营活动的基本原则，使企业经营

哲学从“以产定销”转变为“以销定产”，第一次转换了企业与消费者的位置，消费者真正成为市场规则的主导者，所以是营销观念的一次重大革命。在这种观念下，企业一切活动都必须以消费者需求为中心，企业把满足消费者的需求和欲望作为自己的责任，喊出了“顾客需要什么，我们就生产什么”“顾客是上帝”的口号。

（五）社会营销观念

20 世纪 70 年代，随着社会形势新的发展，美国的一些营销学家对以顾客为核心的营销理念产生了怀疑，并提出了一系列尖锐的批评。如著名管理学家彼得·F. 德鲁克（Peter F. Drucker）曾明确指出：“市场营销的漂亮话讲了 20 年之后，消费者主义居然变成一个强大的流行运动，这就证明没有多少公司真正奉行市场营销观念。”为此，学者们提出了一系列新的理论，如“人性观念”“明智的消费观念”“生态强制的观念”等，以修正和替代简单的市场营销观念。这些新的观念所关注的都是同一社会问题的不同方面，科特勒将其综合起来，统称为“社会营销观念”。

社会营销观念的核心观念是：企业提供产品和服务，不仅要满足消费者的市场需求或短期欲望，而且要符合消费者的长远利益和社会的长远发展，改善社会福利，即企业决策者在确定经营目标时，应当根据自己企业的优势，既考虑市场需求，又注意消费者的长远利益和社会利益，综合运用各种营销手段，引导消费者合理消费，实现企业利益和社会效益的统一。

拓展资料 1.1



杭州五洋宾馆争创绿色旅游饭店

三、市场营销学

（一）市场营销学的含义

市场营销学于 20 世纪初产生于美国，是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学，它主要是研究引导商品和服务从生产者流向消费者或使用者过程中所开展的一切企业经营活动的科学。

（二）市场营销学的研究内容

（1）营销基础理论，包括市场分析、营销观念、市场营销信息系统与营销环境、消费者需要与购买行为、市场细分与目标市场选择等理论。

（2）营销实务，由产品策略、定价策略、分销渠道策略、促销策略等市场营销策略组成。

（3）营销管理，包括营销战略、计划、组织和控制等。

(4) 特殊市场营销, 由国际市场营销、服务市场营销、非营利组织营销等组成。

(5) 营销创新与发展, 包括整合营销、关系营销、网络营销、绿色营销和营销道德等。

(三) 市场营销学的研究方法

20 世纪以来, 从不同的需要出发, 人们从不同角度、不同层次研究企业的市场营销活动, 于是市场营销学的研究方法也就多种多样。

(1) 产品研究法。产品研究法即对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究, 如农产品的市场营销、工业产品的市场营销、服装产品的市场营销等。

(2) 机构研究法。机构研究法即着重分析研究营销渠道中各个环节和各种类型的营销机构(如大小厂商、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构)的市场营销问题。

(3) 职能研究法。职能研究法即通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等各种市场营销职能和执行这些职能过程中所遇到的问题, 来探讨和认识市场营销问题。

(4) 历史研究法。历史研究法即从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究市场营销问题。

(5) 管理研究法。管理研究法即从管理决策的角度来研究市场营销问题。这种方法特别重视市场营销的分析、计划、组织、执行和控制。

(6) 系统研究法。系统研究法指企业营销管理者做市场营销管理决策时, 把企业的有关环境和市场营销活动过程看作一个系统, 统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分, 千方百计使各个部分协同活动, 从而产生增效作用, 提高企业经营效益。

(7) 社会研究法。社会研究法指研究各种市场营销活动和市场营销机构对社会的贡献及其所付出的成本。这种方法提出的课题有市场效率、产品更新换代、广告真实性及市场营销对生态系统的影响等。

四、市场营销组合

(一) 4P 市场营销组合

1950 年, 美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿(Neil Borden)首先提出“市场营销组合”这个概念。市场营销组合是指企业针对目标市场的需要, 综合考虑环境、

能力、竞争状况,对自己可控制的各种营销因素(如产品、价格、分销、促销等)进行优化组合和综合运用,使之协调配合、扬长避短、发挥优势,以取得更好的经济效益和社会效益。

1960年,美国密歇根大学教授杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)明晰了这个市场营销组合——他提出了著名的4P组合,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)的营销要素组合。

1986年,科特勒提出大营销概念,即企业为进入被保护的市场,以及冲破政治壁垒和公众舆论的障碍,需要增加两个P,即政治力量(political power)和公共关系(public relation)。后来,市场营销组合又出现了10P和11P之说,但传统上大家比较认同4P之说。

(二) 4C 市场营销组合

随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P理论越来越受到挑战。1990年,美国学者罗伯特·劳特朋(Robert Lauterborn)教授在其《4P退休4C登场》一文中提出了与传统营销的4P相对应的4C营销理论。4C即顾客(customer)、成本(cost)、便利(convenience)、沟通(communication),这一理论以消费者需求为导向。

顾客:主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的顾客价值。

成本:不单是企业的生产成本,它还包括顾客的购买成本,同时也意味着产品定价的理想情况,应该是既低于顾客的心理价格,亦让企业有所盈利。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力,以及购买风险。

便利:为顾客提供最大的购物和使用便利。4C营销理论强调企业在制定分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业自己的方便。要通过好的售前、售中、售后服务来让顾客在购物的同时,也享受到了便利,便利是顾客价值不可或缺的一部分。

沟通:用以取代4P中对应的promotion(促销)。4C营销理论认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业/顾客关系。这不再是企业单向地促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

（三）4R 市场营销组合

美国营销学者艾略特·艾登伯格（Elliott Ettenberg）于 2001 年在其《4R 营销》一书中提出 4R 营销理论。它阐述了四个全新的营销组合要素。

关联（relevancy/relevance），即认为企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

反应（reaction），在相互影响的市场中，对经营者来说最难实现的问题不在于如何控制、制订和实施计划，而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性商业模式转移成为高度回应需求的商业模式。

关系（relationship/relation），在企业与顾客的关系发生本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应产生了五个转向：从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系；从着眼于短期利益转向重视长期利益；从顾客被动适应企业单一销售转向顾客主动参与到生产过程中来；从相互的利益冲突转向共同的和谐发展；从管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

报酬（reward/retribution），任何交易与合作关系的巩固和发展，都是经济利益问题。因此，一定的合理回报，既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点，也是营销的落脚点。

4P 营销理论是营销的基础框架，是导向性的、最基本的理论；4C 营销理论是以顾客为导向的营销理论，是很有价值的理论和思路；4R 营销理论是在 4P 营销理论和 4C 营销理论基础上的创新与发展，是以竞争为导向的营销理论。

拓展资料 1.2



梳子卖给和尚的故事

第二节 旅游市场营销

一、旅游市场概述

（一）旅游市场的概念

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，同时也把企业及与企业有关的产品信息向市场传播。旅游企业只有同市场系统保持输入输出关系，进行物质、劳务、信息的交换，才能求得生存与发展。市场不仅是旅游企业生产经营活动的起点和终点，也是旅游企业与外界建立

协作关系、竞争关系的传导和媒介，还是旅游企业生产经营活动成功与失败的评判者。认识市场，适应市场，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与关键。

从经济学角度看，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在旅游产品交换过程中各种经济活动现象与经济关系。

从市场学角度看，旅游市场是指在特定的时间、地点与条件下，具有购买欲望与支付能力的群体，即某种旅游产品的现实购买者与潜在购买者。这种意义上的旅游市场即旅游需求市场，我们通常称为旅游客源市场。

（二）旅游市场的特征

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以下几方面。

1. 全球性

从世界旅游业发展趋势看，国际旅游日益成为旅游市场关注的主体。随着各国经济相互依存度不断提高和文化交往日益频繁，远距离和跨国旅行成为旅游市场需求的主流。可以说，旅游产业化发展的过程，也就是旅游市场国际化和全球化发展的进程。

2. 异地性

旅游者主要是非当地居民，因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地（旅游目的地）。旅游市场的异地性特征，增加了旅游企业掌握市场信息、适应市场环境、开发市场经营的难度。

3. 波动性

旅游业以需求为主导，影响需求的因素多种多样，从而使旅游市场具有较强的波动性。任一因素的变化都会引起旅游市场的波动。

4. 高度竞争性

旅游市场的高度竞争性体现在旅游者对稀缺旅游资源的竞争以及旅游经营者对旅游者的竞争。总体上，由于旅游业中市场进入壁垒低，新的进入者不断出现，它们开发出许多相同或不同种类的旅游产品，尤其是许多不具有垄断性的旅游资源。行业的进入门槛较低，旅游产品易于被模仿，最终会使这类产品越来越多，旅游市场的竞争也越来越强。

5. 发展潜力巨大

这种潜力一方面体现在旅游产业的发展能带动相关产业的发展，另一方面体

现在它自身的潜力大,因为旅游业有着无限广阔的需求市场。随着社会的进步,发展中国家城市化进程加快,人们的工作、生活均处于高度紧张状态,人类需要旅游,更多的人将参加旅游,旅游将不只是一种消费,还是一种享受,更是一种高雅的运动,人们对旅游产品品种、品质的要求也会越来越高。这种不断提高、永无止境、不会饱和的旅游消费需求,不断地对旅游业形成更大的刺激。旅游业本身就是伴随现代旅游而兴起的产业,只要旅游需求存在,旅游业就有市场;只要旅游活动发展,旅游业就会兴旺发达。

二、旅游市场营销概述

(一) 旅游市场营销的概念

旅游市场营销是市场营销的一个分支,是市场营销理论在旅游产业中的具体运用与深化。旅游市场营销以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来协调各种旅游经济活动,从而提供有效产品和服务,达到使旅游者满意、企业获利的经济目标和社会目标。

从上述概念中可得知,旅游市场营销具有以下三层含义。

(1) 以交换为中心、以旅游者为导向来协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品和服务使旅游者满意,从而实现旅游企业的经济目标和社会目标。

(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。

(3) 旅游市场营销的适用范围较广,主体广,客体多。

(二) 旅游市场营销的特殊规律

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。旅游业是一个特殊的行业,旅游商品是一种特殊的商品,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。

(1) 旅游市场上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。旅游者不对旅游产品具有所有权,而是只有使用权。以旅游者住宿为例,通过饭店,旅游者获得了满意的住宿服务,但这并没有引起任何所有权的转移,旅游者得到的只是饭店设施的使用权。缺乏所有权会使消费者在购买服务时感受到较大的风险,如何克服这种消费心理,促进服务销售,是营销管理人员所要面对的一个严峻挑战。

(2) 旅游市场上旅游者也参与到旅游产品的生产过程中。有形产品的生产和消费过程具有一定的时间间隔,而服务则不同,它具有不可分离性,即服务的生产过程与消费过程同时进行,也就是说服务人员向顾客提供服务时,也正是顾客消费服务的时刻,二者在时间上不可分离。服务的这一特性表明,顾客参与是服务产品实现的前提条件。在旅游业中,旅游者自然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,要生产出满足旅游者需要的旅游产品,不仅要对从业人员进行一定管理,而且要对旅游者也同样进行某种管理,以便旅游者与旅游产品生产人员沟通,提高旅游产品的满意度。

对顾客进行管理就意味着服务企业必须像训练员工那样训练顾客。顾客和服务人员必须都了解整个服务运作系统,因为他们共同成就了服务过程。顾客必须看懂餐馆里的菜单才能点到自己想吃的菜品。如酒店前台服务人员经常用电话回答那些抱怨房间电影播放系统不工作的顾客的困惑,服务人员必须向顾客解释,那是因为他们没有预付这笔费用,他们只预付了房费,所以,要想使用它,他们得先到前台来付费。显然,听到这样的话,顾客一定会很恼火。实际上,酒店若是先问一下顾客是否愿意为一些可能收费的项目(如室内电影)预付一笔钱,这个问题就避免了,与顾客的关系也就改善了。

(3) 旅游市场上产品质量难以控制。服务无法像有形产品那样实现标准化,企业每次服务带给顾客的效用、顾客感知的服务质量都可能存在差异。这主要体现在:①由于服务人员的原因,如心理状态、服务技能、努力程度等,即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异。②顾客自身的原因,如知识水平、爱好、情绪等,也直接影响服务的质量和效果。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一样。如同样参观一个景点,有的人乐而忘返,有的人觉得索然无味。③顾客与服务人员的理解不同。例如,一个餐馆的顾客预订了一份“五分熟”的牛排,他实际上希望牛排烹制得里外一样,而厨师却可能将“五分熟”理解成牛排中心保持温暖的粉红色。这样,当顾客切开牛排发现里面还有粉红色的血迹时就会感到很失望。为了解决因这类原因而引起的服务不稳定的问题,很多餐馆都对牛排的烹制标准做了统一而明确的规定,并传达给雇员和顾客。顾客能再次光顾一家餐馆,常常是因为上一次他们得到了很满意的服务。如果他们所获得的服务一天一个样,满足不了他们的期望,他们就不会再来。产品质量缺乏一致性在旅游业当中是引起顾客不满的主要因素。

一致性是服务业获得成功的关键要素。一致性意味着顾客可以不出所料地获得期望的产品。在酒店业中,这意味着早上7点的叫醒服务永远可靠,会议策划者也能指望酒店会在下午3点的时候为会议的茶歇准备好咖啡。在餐馆业中,一致性意味着意大利面的口味与两周之前保持一致,洗手间的毛巾随时备好,上周点过的伏特加下周还能点到。产品的一致性正是麦当劳在世界范围内获得成功的一个主要原因。

(4) 旅游市场上时间因素十分重要。物质产品是有形的,因而可以储存和异地销售,有较长的使用寿命。服务产品则无法储存。航班座位、酒店住宿设施、旅游节庆活动等旅游服务项目,在消费时间上都是不可逆的,服务是不能被储存起来的。一家有100间客房的饭店,如果在某一天晚上只销售60间,是不可能把没有销售出去的40间客房储存起来留待次日销售的,因这没有销售掉的40间客房所造成的损失永远无法弥补。由于服务的这种不可储存性,航空公司和有些饭店会对进行预订却未能到达的顾客收取费用。一些饭店常常以低价出售房间,而不是让其闲置。

不可储存性的存在,会产生一些问题。例如,折扣价格带来的顾客与饭店的常规客人无法和谐相处。一家豪华饭店的正常房间价格为2 000元,它在Princeline(顾客只知道他所预订的饭店的大概位置和档次,但不知道其具体品牌。这种渠道叫作隐性渠道,能够防止忠诚顾客以折扣价格进行购买)上将此房间以540元售出。这位支付了540元的顾客可能是一个休闲客人,晚上他会在房间中举行派对,而周围的常规顾客却是商务客人,这些商务客人可能会因为折扣客人而产生较差的体验。饭店经理必须小心谨慎,他们需要在减少库存的同时维持品牌形象。

旅游产品这种不可储存性的特点,要求旅游企业重视时间因素的把握。另外,时间因素还体现在为旅游者服务时要快捷、高质量,而且对待旅游者的投诉的处理及回复也要及时。只有这样,旅游者才会感觉受到了重视,旅游企业的信誉才能逐渐建立起来。

(5) 旅游市场上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旅游者签订合同,然后旅游者自己前来参与旅游产品的生产和销售。

(6) 旅游市场营销是综合性、全方位的营销活动。由于旅游产品是由食、住、

行、游、购、娱六个要素组成的整体产品，因而旅游市场营销活动涉及社会的各个方面。其中，宾馆、饭店、旅行社和风景点等旅游企业是旅游营销活动的主体，此外，还包括非营利性的政府有关机构，如文旅局等。

三、国内外旅游业市场营销理念的演变

中国旅游业的发展历程和西方发达国家旅游业的发展历程有较大的不同，在旅游企业中引入市场营销理念，并以正确的旅游市场营销理念指导旅游企业经营行为的出现时间和表现状态也各不相同。

（一）我国旅游业市场营销观念的演变

新中国成立以来，我国旅游业的发展经过了两个完全不同的阶段。1978年以前，旅游企业主要从事政府接待，旅游在国民经济结构中不构成一种产业。1978年，经济体制改革，旅游业才开始走向市场。随着我国由计划经济转向市场经济，我国旅游业市场营销理念的发展大致经历了以下几个阶段。

1. 接待阶段

从新中国成立到1978年的改革开放，我国旅游企业一直处于一种纯粹接待阶段。旅游企业基本上属于政府的接待型机构，没有经济任务，没有市场目标，没有任何真正的市场行为，对市场的态度是“等客上门”。

2. “公关”阶段

1978年改革开放到20世纪80年代中期，随着旅游企业自身职能的不断强化，旅游企业开始面向市场考虑与自身有关的经营战略。这一阶段，企业面向市场的专业部门是“公关部”，旅游企业开始将旅游者和一些重要的政府部门与企业机构视为本企业的市场资源，主动建立关系网络，这是市场意识觉醒的开始。

3. 销售阶段

20世纪80年代中期，我国旅游业进入第一个发展高潮。一房难求、一票难求的旅游市场供求关系逐步转向买方市场，旅游企业意识到必须主动将自有的产品推向市场、展示给旅游者。这一阶段，旅游企业开始设立专门的“销售部”，从事市场销售工作的专业人员开始出现。

4. 市场营销阶段

20世纪90年代，由于我国的经济体制改革已经进入全面、深入阶段，旅游业的外部环境已经逐渐理顺，旅游市场行为已经逐渐规范化，旅游经营者的市场意

识从觉醒逐渐走向成熟，全面的旅游市场营销理念与方法开始为旅游企业所认可，传统的旅游销售过渡到了比较成熟的旅游市场营销。

5. 社会市场营销阶段

20 世纪 90 年代中后期及 21 世纪初，许多旅游企业开始认识到，仅仅局限于满足旅游者需求和使企业获利是远远不够的，还必须兼顾整个社会的当前利益和长远利益，以求得旅游企业利益、旅游者需求和社会利益三者的平衡。社会市场营销是市场营销的进一步发展，它使营销观念进入一个更加完善的阶段。

（二）国外旅游业市场营销理念的演变

自第二次世界大战之后，国际旅游业迅速发展。20 世纪 60 年代，旅游业的发展进入第一个高潮。与此同时，市场营销学被引进旅游业并得到普遍应用。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，因此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，造成了以产促销的经营局面。到 20 世纪 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、重视研究市场营销理念，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 20 世纪 70 年代，推销的观点仍然有一定的拥护者，但逐渐为营销观点所代替，西方旅游业发生了重大变化。

（1）旅游业的竞争越来越激烈，不少国家和地区大力发展旅游业，旅游者选择的余地也就增大。许多旅游经营者思考的焦点开始由“我们的企业”转移到“我们的客人”，这些旅游经营者为了生存和发展，先后采用了市场营销学的一些基本原则，竭力扩大其在市场竞争中的优势。

（2）激烈的竞争缩短了旅游企业进入目标市场之前的准备时间。旅游企业在准备阶段就开始分析市场，研究旅游消费者的需求，分析消费者的兴趣、爱好和意见，从而确立企业经营的依据和基础。

（3）旅游企业的投资急剧上升，也迫使企业经营者了解旅游者的动机和愿望，采用营销理念指导旅游企业经营，从而最大限度地减少经营失误。

总体来说，20 世纪 70 年代开始，西方旅游业逐渐进入“细分市场时代”。旅游企业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起良好的形象。

进入 20 世纪 80 年代后，能否满足旅游者的特殊需求和爱好，依然是决定旅游企业经营成败的关键。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。旅游企业必须注重研究市场竞争、旅游者的旅游动机及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。



【本章小结】

本章首先介绍了几组市场营销的核心概念：市场；需要、欲望和需求；产品；效用、费用和满足；交换和交易；市场营销。企业的营销观念不是一成不变的，而是经历了生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念几个阶段。之后阐述了市场营销学的含义、研究的主要内容和主要方法。4P、4C 与 4R 三种营销组合理论，4P 营销理论是营销的基础框架，是导向性的、最基本的理论；4C 营销理论是以消费者需求为导向的营销理论，是很有价值的理论和思路；4R 营销理论是在 4P 营销理论和 4C 营销理论基础上的创新与发展，是以竞争为导向的营销理论。其次论述了旅游市场的概念和特征，旅游市场营销的概念和特殊规律，并介绍了国内外旅游业市场营销理念的演变。



【即测即练】



【思考题】

1. 论述市场营销观念的演变。
2. 简述 4P、4C、4R 营销理论的区别。
3. 简述旅游市场的特点。
4. 旅游市场时间因素的重要性体现在哪些方面？
5. 旅游市场未来的发展潜力在哪里？