

高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

国家骨干高职院校建设项目校企合作开发教材



旅游 市场营销实务

吕汝健 刘俊丽 ○ 主 编
徐爱华 陈友军 洪佩平 ○ 副主编



TOUR

清华大学出版社

高职高专旅游与酒店管理专业规划教材

旅游市场营销实务

吕汝健 刘俊丽 主 编

徐爱华 陈友军 洪佩平 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是“中央财政重点支持建设专业”的课程建设成果,由国家骨干高职院校浙江旅游职业技术学院与旅游企业合作开发完成。按照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的结构形式,本书力争将市场营销的专业知识、职业认知与职业岗位标准和职业能力有机结合起来,在系统讲述旅游营销管理理论的同时,重点训练学生的营销技能和营销管理能力。

按照系统提升、能力递进、工学交替的原理,本书将内容分为市场营销原理与方法、专业旅游市场营销策划两大模块,共14个项目。每个项目均包括学习目标、学习任务、储备知识、原理及方法、案例和项目实训等。

本书可作为高职院校旅游管理类专业学生的教材或旅游企业营销人员的培训用书,也可供旅游业相关从业人员参考、使用。

本书配有课件,下载地址: <http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

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

旅游市场营销实务 / 吕汝健, 刘俊丽 主编. —北京: 清华大学出版社, 2014

(高职高专旅游与酒店管理专业规划教材)

ISBN 978-7-302-36554-9

I. ①旅… II. ①吕… ②刘… III. ①旅游市场—市场营销学—高等职业教育—教材
IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 112384 号

责任编辑: 施 猛 马遥遥

封面设计: 周晓苏

版式设计: 方加青

责任校对: 邱晓玉

责任印制:

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者:

装 订 者:

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 23.5 字 数: 528 千字

版 次: 2014 年 7 月第 1 版 印 次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1~2200

定 价: 37.00 元

产品编号:

前言



我国旅游产业在经历了过去多年的快速发展后,目前,正由量的扩张向质的提升方向发展。《中华人民共和国旅游法》的实施,标志着中国旅游业进入了全面依法兴旅、依法治旅的新阶段,旅游市场必将逐渐得到规范和日趋成熟,旅游企业也面临着经营模式转型和结构优化的问题。在游客消费日益理性和需求呈多元化、个性化不断发展的今天,旅游企业面临的市场营销环境更加复杂,市场竞争将日趋激烈,同时,许多新型旅游业态的不断成长对旅游营销管理人才的能力结构也提出了新的要求。相应旅游高等职业教育的人才培养目标也必须从培养“应用型人才”向培养“创新型人才”转型,旅游市场营销课程设计也应从专注于旅游企业营销岗位对接的专业能力培养向着旅游企业科学发展,兼顾职业知识、职业能力和职业道德,突出“解决问题”和“革新创新”能力的方向调整。

浙江旅游职业学院是国家旅游局与浙江省人民政府共建的旅游高职院校,于2013年通过了“国家示范性高等职业院校建设计划”骨干高职院校建设的验收。本教材由清华大学出版社组织与协调,由浙江旅游职业学院教师和旅游行业营销专家共同开发,是浙江旅游职业学院“中央财政重点支持建设专业”的课程建设成果之一。参与编写的人员,一部分为在校长期从事旅游市场营销教学与研究的专业教师,有在旅游行业或旅游企业长期任职的经历,另一部分则为浙江旅游发达地区出色的旅游营销管理干部和著名旅游企业的营销管理精英。教材本着“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则,吸收了当代最新的旅游市场理念和营销成功经验,对传统的“学科导向课程”和完全的“工作过程导向课程”加以扬弃,其教学内容体现了市场营销的专业知识、职业认知与职业岗位标准、职业能力的有机结合。

全书分为旅游市场营销原理与方法和专业旅游市场营销策划两个部分,共14个项目。由吕汝健(浙江旅游职业学院)、刘俊丽(山东旅游职业学院)担任主编,由徐爱华(浙江舟山市旅游委员会)、陈友军(浙江旅游职业学院)、洪佩平(浙江宁波象山影视城)担任副主编。

在编写过程中,我们参考了国内外旅游市场营销教学方面的诸多新成果,特别是与旅游企业共同调研,使我们完成了对现代旅游营销基本原理体系和岗位工作任务的梳理,由此筛选出的内容,其结构实用合理,操作功能特色明显,更加突出了营销的针对性和能用性。同时运用了现代信息技术创新教材的表现形式,更加方便了师生的教、学、做。书中案例除部分改编自近年来与旅游相关的教材、论著与网络文献外,很大一部分由校企合作、工学结合的旅游机构、旅游企事业单位提供,在此,向这些学者、专家和合作单位表

示深深的谢意。

为方便教学，本书配有如下教学资源：学生练习手册，包含测试题库、课业范例和参考答案与提示；PPT电子教学课件和学生考核手册。登录清华大学出版社网站，即可下载这些资源。

本书可作为高职高专院校旅游管理类专业及相关专业通用教材，也可供企业在职人员培训使用。

由于作者对“旅游市场营销”课程的教学、营销实践与教材建设的理解还有待深入，加之编写周期短，集体协作过程中容易有疏漏，教材中难免存在不足之处，敬请使用者谅解。我们真诚地希望使用本教材的师生及朋友能提出宝贵意见。反馈邮箱：wkservice@vip.163.com，cnlrjus@gmail.com；QQ：769419810。

编者

2014年4月

目 录

模块一 市场营销原理与方法

学习项目一 认识旅游市场营销及管理

管理.....2

任务一 认识旅游市场营销.....4

一、市场和旅游市场5

二、旅游市场的四大构成要素6

三、市场营销和旅游市场营销8

任务二 认识市场营销观念与营销

管理.....10

一、旅游市场营销观念及其发展12

二、旅游市场营销管理17

学习项目二 调研企业旅游市场22

任务一 认识旅游市场调研.....24

一、旅游市场营销调研的概念25

二、旅游市场调研的分类26

三、旅游市场营销调研的程序和方法27

任务二 掌握旅游市场调研的技术与

方法.....29

一、市场调研技术29

二、问卷设计方法33

三、实地调研的技术与方法37

四、网络调研的技术与方法40

学习项目三 分析旅游消费者的购买行为.....51

任务一 识别旅游消费者需求的发展

趋势.....52

一、基本概念53

二、需要的特点54

三、马斯洛的需要层次理论54

四、旅游需要和旅游需求56

任务二 分析旅游消费的动机和行为.....56

一、旅游动机57

二、旅游者的购买行为59

三、旅游者购买决策过程分析67

学习项目四 细分市场与选择目标市场.....72

任务一 细分旅游市场.....75

一、旅游市场细分的概念76

二、市场细分的客观基础76

三、市场细分的重要性77

四、旅游市场细分的方法79

五、旅游市场细分的原则83

任务二 旅游目标市场的选择.....84

一、目标市场策略84

二、影响目标市场策略选择的因素86

三、旅游企业选择目标市场的一般

过程86

任务三 市场定位.....89

一、旅游市场定位的定义90

二、旅游企业市场定位的作用90

三、市场定位的方法91

四、旅游市场定位的过程92

五、CIS定位在旅游企业市场营销中的

应用93

学习项目五 制定营销战略与营销组合策略.....102

- 任务一 制定旅游市场营销战略.....105
- 一、旅游市场营销战略的概念106
 - 二、旅游市场营销战略的特点106
 - 三、旅游市场营销战略的意义108
 - 四、旅游市场营销战略的制定与控制过程108
 - 五、制定企业旅游产品—市场战略115
- 任务二 营销组合战略.....116
- 一、旅游市场营销组合概念118
 - 二、旅游市场营销组合方式120

学习项目六 制定旅游产品策略128

- 任务一 认识旅游产品.....130
- 一、旅游产品131
 - 二、旅游产品的特性133
 - 三、旅游产品的层次134
 - 四、旅游产品经济生命周期及其营销策略135
 - 五、旅游产品经济生命周期的非典型形式138
- 任务二 把握旅游产品的形态与构成.....139
- 一、旅游产品的形态139
 - 二、旅游产品的构成要素141
- 任务三 开发旅游新产品与品牌打造.....143
- 一、旅游新产品的含义144
 - 二、开发旅游新产品的必要性144
 - 三、开发旅游新产品的一般程序145
 - 四、旅游产品的开发趋势148

学习项目七 制定价格策略153

- 任务一 认识旅游产品价格及其影响因素.....156
- 一、旅游价格的构成158
 - 二、旅游价格的分类159

- 三、旅游价格的特点162
 - 四、影响旅游产品定价的因素163
- 任务二 掌握旅游产品的定价方法.....166
- 一、旅游价格的制定167
 - 二、旅游产品定价的方法168
- 任务三 制定旅游产品定价策略.....171
- 一、心理定价策略172
 - 二、折扣定价策略173
 - 三、招徕定价策略174
 - 四、新产品定价策略175

学习项目八 旅游营销渠道建设180

- 任务一 认识旅游营销渠道.....182
- 一、旅游市场营销渠道的概念183
 - 二、旅游销售渠道的功能184
 - 三、旅游营销渠道对营销计划的影响.....184
 - 四、旅游营销渠道的特征185
 - 五、旅游市场营销渠道的类型186
- 任务二 准确选择旅游中间商.....189
- 一、旅游中间商的概念189
 - 二、旅游中间商的类型189
 - 三、选择旅游中间商的原则191
- 任务三 制定旅游产品营销渠道策略.....192
- 一、影响旅游营销渠道决策的主要因素192
 - 二、旅游市场营销渠道方案的设计194
 - 三、渠道选择方案的评估195
 - 四、旅游市场营销渠道管理196
 - 五、旅游市场营销渠道的发展趋势200

学习项目九 实施旅游促销组合策略.....204

- 任务一 实施人员推销和广告营销.....205
- 一、旅游促销206
 - 二、人员推销207
 - 三、旅游广告211
- 任务二 建立公共关系和实施营业推广.....217

一、建立并完善公共关系	219
二、营业推广	222
任务三 优化促销组合	226
一、旅游促销组合概述	228
二、影响促销组合的因素	229
三、促销预算	230
四、促销组合的基本策略	231

模块二 专业旅游市场营销策划

学习项目十 旅游景区营销策划	236
任务一 认识景区营销策划	238
一、旅游景区营销策划的概念	240
二、景区营销策划的目的	240
三、景区营销策划的原则	241
四、景区营销策划的特点	242
五、景区营销策划的构成要素	243
任务二 实施旅游景区营销策划	244
一、景区营销策划的程序	246
二、景区营销策划的方法	247
三、旅游景区营销策划书的体例	248
任务三 景区营销组合策划	250
一、产品开发策略	250
二、门票价格策略	251
三、销售渠道策略	252
四、促销策略	253
任务四 策划与组织旅游景区节事活动	255
一、景区节事活动的含义及作用	255
二、景区节事活动策划	256
三、景区节事活动组织	257
学习项目十一 旅行社营销策划	261
任务一 认识旅行社营销	263
一、旅行社营销的概念	264

二、旅行社产品设计	266
任务二 制定旅行社产品的价格	269
一、旅行社产品的价格构成	270
二、影响旅行社产品定价的因素	270
三、旅行社产品的定价策略	271
四、旅行社产品的定价方法	274
任务三 制定旅行社销售渠道策略	277
一、认识旅行社销售渠道	277
二、旅行社营销中间商的选择	277
三、旅行社销售渠道策略	279
四、旅游网络营销策略	279
任务四 旅行社的促销策划	281
一、认识旅行社促销	282
二、旅行社促销的基本类型	283
三、旅游促销组合策略	286
学习项目十二 旅游饭店营销策划	292
任务一 认识旅游饭店营销	293
一、旅游饭店及其营销	294
二、饭店产品的营销特征	295
三、饭店营销部职责与营销人员任务	296
四、饭店营销观念的创新	297
任务二 实施饭店全员营销	298
一、全员营销	300
二、内部营销	301
任务三 理顺顾客关系	305
一、客户关系管理的含义	306
二、客户关系管理的重要性	306
三、饭店客户关系管理的具体实施步骤	307
四、处理客户投诉的技巧	308
任务四 实施饭店营销策略	309
一、饭店体验营销策略	310
二、饭店关系营销策略	312
三、绿色营销策略	314

学习项目十三 旅游交通营销策划·····	322	一、旅游商品的概念·····	346
任务一 认识旅游交通市场营销·····	323	二、旅游商品营销·····	348
一、旅游交通概述·····	324	任务二 旅游商品开发设计·····	353
二、旅游交通市场营销·····	326	一、旅游商品的开发原则·····	354
任务二 制定旅游交通营销的战略和		二、旅游商品开发的模式·····	355
策略·····	329	三、旅游商品开发的创新途径·····	356
一、旅游交通营销战略·····	330	任务三 旅游商品的营销策略·····	357
二、旅游交通营销策略·····	333	一、旅游商品的产品组合策略·····	358
学习项目十四 旅游商品开发与营销		二、旅游商品的价格策略·····	359
策划·····	343	三、旅游商品营销的渠道策略·····	360
任务一 认识旅游商品营销·····	345	四、旅游商品营销的创新途径·····	360
		参考文献·····	366

模块一

市场营销原理与方法



学习项目一

认识旅游市场营销及营销管理

知识目标

1. 掌握市场及旅游市场的含义。
2. 认识市场营销观念的演变。
3. 理解旅游市场营销的作用和意义。
4. 了解旅游市场营销管理的基本内容。

技能目标

1. 能运用市场营销观念对旅游企业的营销理念进行研判。
2. 能总结不同旅游企业市场营销的特点。
3. 能对指定企业的旅游市场(规模、容量、客源)进行调研分析。
4. 能分析某旅游企业营销的基本内容。

案例成果展示 | 青岛奥帆中心以景区为核心的营销策略

一、问题的背景

“青岛奥林匹克帆船中心”景区坐落于青岛市东部新区浮山湾畔，毗邻五四广场和东海路，内有著名景点“燕岛秋潮”，整个景区依山面海、风景优美。景区占地面积约45公顷，水域面积30公顷，总投资约100亿元人民币，是2008年第29届北京奥运会和13届残奥会帆船比赛场地。根据规划，奥运比赛的各种设施均可以实现“比赛功能”和“旅游功能”的快速、双向切换，赛时满足帆船比赛场馆各种需要，赛后为开放式休闲旅游度假区。景区不仅可以利用“世界一流，亚洲第一”帆船运动设施举办大型国际赛事，还能够依托海洋经典主题，构建特色旅游产品，将休闲度假与游艇、邮轮、会展、大型海上实景演艺、海上旅游、大型会议、婚庆等有机结合，将自身打造成以“中国崛起”“东方文化和神韵”为底蕴的东方休闲旅游基地。

奥帆中心作为一个奥运帆船的比赛场地，根据青岛市政府要求，赛后将被作为青岛的旅游景区进行开发利用。开发建设过程中，将运动员中心、奥运村、媒体中心等7个单体建筑改建成了酒店、餐饮、娱乐、游艇俱乐部等设施，并新建设了中国奥帆博物馆、海上

演艺剧场等设施,最终将其建设成了一个典型的综合性旅游景区。

为实现公益性景区免费对市民开放,奥帆中心取消了旅游景区大门票,“蓝色畅想”海景演出为景区内唯一的以收取门票为主的商业化经营项目。在现在的旅游市场中,景区没有门票就意味着“以旅行社为核心的销售渠道”将无法从门票收入中分到利益。因此,除了自助游客外,很少有旅游团队进入园区进行参观、游览,就更谈不上游客的其他二次消费,也由此带来了大型海景演出等这些收费项目的市场推广困难等问题。

二、问题的突破

1. 原有旅游供应链模式的弊端

旅游供应链是旅游供应商提供旅游产品和服务,并直接交付或经由旅行社、旅游代理商间接交付给旅游者的链条,其中旅游供应商涵盖景区、住宿业、餐饮业、交通业、购物业、娱乐业等与旅游相关的行业。在传统模式下,旅行社在旅游业内各企业之间担负着组织协调的工作,起到了联系各组成部分的纽带作用。目前,我国旅游业的运作属于以旅行社为核心、各相关景区和旅游相关企业为节点而联结成的服务于游客的旅游供应链模式。

奥帆中心景区的演出项目并非旅游者必须消费项目,同时演出项目的品牌和艺术水准都需要相当长的培养期。因此,演出项目启动后客源明显不足。经过分析认为,此结果的出现,正是该项目在供应链中过分依赖旅行社所导致的,因为以旅行社为核心的旅游供应链模式意味着旅游景区营销工作大都围绕旅行社展开,导致渠道单一、利益相关者利益冲突等一系列问题的产生,在新景区的旅游产品不具备强大吸引力的情况下,旅行社和导游人员很难说服终端的游客消费该项目。也就是说以旅行社为核心的营销手段很难发挥作用。并且,在如此复杂的信息传递和旧有供应链模式下,一旦旅行社遇到问题,就会导致项目营销的根本性失败。

2. 青岛奥帆中心旅游营销新模式的构建

为解决原有旅游产品供应链模式带来的问题,青岛奥帆中心景区决定率先尝试建立以景区为核心的旅游供应链模式,由景区在旅游供应链中发挥主导作用。在这种思路下,原来由旅行社完成的“线路设计”工作改成由景区自己完成。2010年8月份,为做好青岛奥帆中心旅游项目“蓝色畅想大型海景秀”的营销工作,经广泛调研以及与其他景区反复商谈,在青岛市旅游局的大力支持下,由青岛奥帆中心牵头,推出了“青岛旅游一票通”系列旅游产品。

此举既可以迎合旅行社“卖线不卖点”的经营方式,又可以使景区直接面对游客、其他景区、旅游饭店、旅游交通等各利益相关者。在此基础上,青岛奥帆中心景区精心设计了“青岛旅游一票通”“您不能错过的6个最美青岛”等旅游产品。产品一经上市,就受到旅行社、导游人员、游客、电子商务平台以及政府部门的一致好评和广泛欢迎,市场效果和社会影响都大大超出了预期。

三、新模式的意义

青岛奥帆中心的旅游供应链新模式对于其自身的可持续发展意义重大。以青岛奥帆中

心为核心进行了与协作景区、酒店、游客、政府部门，以及其他资源的协调。在协调过程中，各利益相关者的密切协作产生了强烈的持续性效果，如表1-1所示。

表1-1 青岛奥帆中心与利益相关人的合作概况

利益相关人	协作条件	受益情况	反馈意见
协作景区	按照原批发价提供产品	带来客源，树立形象，淡季效果明显	积极参与，门票收入增长
酒店住宿	按照团队价格提供房间	入住率提高，淡季效果明显	积极参与
其他资源	提供代金券等优惠	客源增加	积极参与
政府	提供政策支持，冠名	政府更有作为	支持，并因此授予奥帆服务业突出贡献单位。
奥帆中心	提供让利，承担营销整合和宣传、销售工作	客源大幅度上升	拟推出系列产品
游客		低价游览更多景区，享受了整合产品的便捷	省钱、有文化味
旅行社	将一票通纳入行程单，并向组团地推介	省了自己整合的过程。可一次性向客人推介更多景区景点和消费项目	将更加积极推介

根据测算，奥帆中心年接待海内外游客量在1100万人次以上，年旅游总收入可以达到25亿元人民币。

(资料来源：根据以景区为核心的旅游供应链构建及旅游景区营销策略研究改编)

思考：

1. 为什么旅游企业的营销都是以旅行社为核心进行的？
2. 青岛奥帆中心创建的由景区在旅游供应链中发挥主导作用的旅游供应链新模式能否加以全面推广？

任务一 认识旅游市场营销

任务提出及实施

1. 掌握市场的基本概念和旅游市场的构成要素。
2. 了解营销和旅游市场营销的含义。
3. 分析市场营销在旅游企业经营中的作用。

请同学们在教师的讲解和引导下，学习本任务中的应用知识储备下的内容，查阅相关资料，通过市场调研与共同讨论等方式完成上述学习任务。

案例引入

千岛湖水下古城探秘

在风景如画的浙江淳安县千岛湖下，沉睡了两座千年古城：贺城和狮城。从2001年开始千岛湖先后6次与央视等权威机构合作开展古城探秘活动，逐步揭开在湖底沉睡五十年的古城的神秘面纱，吸引了众多媒体的跟踪报道，产生了可观的放大效应。2011年2月，《中国国家地理》杂志刊发了一组水下古城的精美照片，再度引爆了各界人士对水底千年古城的关注热情。

2012年4月27日至5月1日，由央视与浙江卫视联合打造的千岛湖水下古城探秘直播，在全国观众的一片惊叹声中，将两座千年古城的神秘面纱慢慢揭开。此次水下探秘设备采用目前国内最先进的水下机器人和水下摄像机，并以水下记者现场报道的形式，让观众以近乎身临其境的方式探访水下古城，用无人直升机在空中航拍，湖上大型卫星转播车直播，形成水下、水面、空中立体直播的布局，引起热烈的社会反响。

千岛湖水下古城探秘活动的开展，让沉睡湖底五十多年的狮城穿过“时间隧道”，完整地“浮出”了水面，呈现在世人面前。千岛湖水下探秘，对于广大游客来说，意味着考古新发现、旅游风向标。

(资料来源：淳安日报、千岛湖风景旅游管理局宣传资料)

思考：

1. 千岛湖为什么要公开进行系列性水下古城探秘活动？
2. 试分析观看并有意愿参与千岛湖水下古城探秘游的人群(体)组成。

应用知识储备

一、市场和旅游市场

1. 市场

简单地说，市场就是一种商品或服务的现实需求和潜在需求者的总和。美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场的定义：“市场是指一种货物或服务的潜在购买者的集合需求。”美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场是指某种货物或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”由此看来，商品或服务的供应方即卖方构成行业；需求方即买方，则构成市场。

2. 旅游市场

从旅游企业经营者的角度而言，旅游市场是指一定时期内某一地区存在的对其旅游产

品具有支付能力的现实的和潜在的购买者。

所谓现实的购买者，是指既有支付能力又有购买兴趣的人，潜在的购买者，是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。由此可知，旅游市场是指旅游需求市场或客源市场，由购买者即买方组成，它可以是旅游者本人，也可以是旅游者所委托的购买者或购买组织，即旅游中间商。

一个旅游市场规模的大小，首先取决于市场的“有闲”人口数量。“有闲”人口越多，旅游市场的潜力就越大；其次取决于人们的支付能力，即“有钱”的程度，旅游产品的交换是以货币作为支付手段的，没有足够的支付能力，旅游行为便无法实现；第三，取决于人们的购买欲望，即“有意”；最后，取决于旅游购买行为的决策者，即“有权”。作为个人，他虽具有支付能力，但如果缺乏旅游的内在动机，仍然成不了现实的购买者。因此，某一客源市场规模的大小，同时取决于该市场的人口数量、人们的支付能力和人们对旅游产品的购买欲望的函数，可用公式表示为

$$\text{旅游市场} = f(\text{有闲人口数量}, \text{旅游购买能力}, \text{旅游购买欲望}, \text{旅游购买权力})$$

二、旅游市场的四大构成要素

(一) 旅游者

旅游者就是旅游市场上的主体。没有旅游者，旅游市场就失去了存在的基础。旅游者包括个体旅游者和团体旅游者两类。个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员，团体旅游者是指各类社会组织，如工商企业、政府机构、群众团体等。从旅游市场营销的角度出发，对旅游者的分析要侧重两个方面。

1. 旅游者数量

旅游者数量决定了旅游市场的规模和潜力，它是由客源地人口的绝对数和社会经济的发达程度所决定的。非洲的国家和北美的国家，我国的沿海开放地区和西部地区，无论是人口数量还是旅游市场规模差距都很大。旅游企业应该瞄准和开发具有一定规模和潜力的旅游市场。

2. 旅游者质量

旅游者的质量决定了旅游市场的购买力、消费水平和需求特征。旅游者的年龄、性别、家庭结构、职业、受教育水平、经济收入、地理分布、民族与宗教信仰的差异都会影响旅游者的质量。旅游企业应该瞄准和开发高质量的旅游市场。

(二) 旅游购买力

购买力是指消费者支付货币商品和劳务的能力。购买力的高低通常是由消费者的收入

水平决定的。旅游是兼具文化性、享受性的高消费产品，只有当消费者及其家庭解决了温饱问题，家庭收入达到一定水平后，才有可能进行旅游消费。决定旅游购买力高低的主要因素主要有如下两个。

1. 个人可自由支配的收入

个人可自由支配收入是一个人的总收入扣除了基本生活支出、社会消费支出、个人所得税之后的余额。一个国家和地区的经济越发达，人们的可自由支配的收入越多，反之亦然。

2. 闲暇时间

人们购买普通的物质产品通常只需要金钱，但购买旅游产品，不但需要金钱，还需要时间。与可自由支配收入一样，闲暇时间的多少也是一个国家和地区发达程度的标志和象征。一个国家或地区的社会经济越发达，人们所拥有的闲暇时间越多；社会经济越落后，人们的工作时间、生理时间和家务劳动时间越长，闲暇时间越少。

(三) 旅游购买愿望

旅游者是由各种因素驱动而产生对旅游产品的购买动机和购买愿望的。旅游购买动机和购买愿望是由旅游者的某种需求而引发的。当人们有某种旅游需求时，才会产生旅游动机和旅游欲望，而后才会产生旅游购买行为。旅游者对旅游产品的购买欲望一般来自于以下5个动机。

(1) 生理动机。需要到自然风光美丽、气候宜人的地方度假、休息、放松、疗养、充电，追求高质量生活享受等。

(2) 社交动机。离开自己的常居地，外出探亲访友，进行人际交流，了解异国异地的民俗风情，改变原有的人际环境等。

(3) 商务动机。由于经商、贸易、谈判、会议、公务出差等原因所产生的外出旅游要求。

(4) 文化动机。希望外出修学培训，参观名胜古迹、增长见识、陶冶情操、进行文化交流，实现个人夙愿，满足个人兴趣爱好等。

(5) 爱顾动机。旅游者具体要到哪个国家和地区旅游，选择哪家饭店和航空公司，希望到哪个景点景区观光，最终是由“爱顾动机”所决定的。爱顾动机是在旅游者所具有的购买经历和消费理性的基础上形成的。例如，优质的旅游产品和令人满意的服务，合理的价格，良好声誉和形象，优越的地理位置和方便的交通等，这些因素都会使旅游者在第一次出游之后形成某种特定的购买动机，即爱顾动机。

一个人在金钱和闲暇时间两个客观条件具备的情况下，还必须具有外出旅游的主观愿望，否则旅游行为是无法形成的。

(四) 旅游购买权利

旅游购买权利指旅游者在购买旅游产品时不受某种法律、制度、政治等因素的限制。如果受到这些因素的限制,旅游者对旅游产品就不具备购买权利。例如,西方某些国家对18岁以下的青少年从法律上限制其不准喝烈性酒,与此同时,饭店、餐厅、旅游购物商场也不准对他们出售烈性酒,也就是说,这些青少年不具备购买烈性酒的权利。另外,旅游目的地和客源产生地之间政治和外交关系不和谐,在国际旅游中所必需的护照、签证、语言、货币兑换等出现问题,以及某些国家和地区的出入境需要特别许可证等,都会剥夺旅游者对某种旅游产品的购买权利,形成旅游的障碍。还有一点值得注意,如果某些旅游市场非常好,但市场上的旅游者不具备购买权利,即使去开发也是毫无意义的。

以上4个要素是旅游市场构成的必备条件,它们像汽车上的四个轮子一样,缺一不可。

三、市场营销和旅游市场营销

(一) 市场营销

市场营销的定义较多。菲利浦·科特勒认为:“市场营销是个人和团体通过创造以及与他人交换产品 and 价值来满足其需要和欲望的一种社会过程。”美国市场营销协会(AMA)2007年定义:“市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。”目前,这两种定义获得较多的专业认同。

(二) 旅游市场营销

1. 旅游市场营销的概念

旅游市场营销是市场营销原理在旅游产业中的具体应用。旅游市场营销是指旅游企业以旅游消费者需求为出发点,有计划地组织各项经营活动,为旅游消费者提供满意的旅游产品而实现旅游企业目标的过程。

旅游市场营销的活动不仅仅是流通环节的经营活动,还包括旅游产品进入旅游市场前的活动,如市场调研、市场机会分析、市场细分、目标市场选择、产品定位等一系列活动,也包括预提产品退出流通市场后的许多营销活动,如产品使用状况追踪、售后服务、信息反馈等一系列活动。

旅游市场营销可以从以下4个方面来理解。

(1) 以旅游消费者的需求为导向,协调各种旅游经济活动,力求通过提供有形产品 and 无形劳务的途径提高游客的满意度,从而实现旅游企业的经济和社会目标。

(2) 旅游市场营销是一种动态管理过程,包括分析、计划、执行、反馈和控制。企业

或组织需通过营销调研、营销计划、营销策略执行和控制等一系列营销管理活动来完成经营目标。在营销计划中,营销者必须进行目标市场定位。在营销策略决策中,企业或组织也必须进行市场开发、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、信息沟通和销售促进等各项决策。

(3) 旅游市场营销的主体包括所有旅游组织(含政府、非营利性组织和旅游企业),客体包括对旅游市场中有形事物的营销和对无形劳务的营销。

(4) 旅游市场营销意味着交换,就旅游经营者而言就是用旅游产品交换金钱。但并非所有的旅游产品都是用于利益交换的,如有些旅游景点不收门票免费供游客参观,但是只要这些游客选择在此景区观光,交换就依然有效。

2. 旅游市场营销的特点

随着社会财富的增长和居民闲暇时间的增多,如今,包括中国在内的世界各地的服务业都在迅速增长。旅游业是服务行业的一个组成部分,因此,旅游市场营销的实质是市场营销在旅游服务业营销中的具体实践应用。

由于旅游服务产品的一般性差异和旅游业务经营的特有性差异的长期存在,旅游产品的营销与实物产品的营销不能以完全相同的方式进行,旅游业需要有自己与众不同的营销方式。其中涉及5个方面。

(1) 所使用的手段不只是产品、价格、渠道与促销(即4P)(具体见本书项目五 任务二)组合,还包括人员、产品打包、活动编排和结伴合作(People, Packing, Programme, Partnership, 即新4P)。

首先,旅游业是一项人的产业,是一种由人(员工或东道)向人(游客或消费者)提供服务的产业,而且作为后者的人会与其他的人(其他顾客或公众)分享这些服务,员工与顾客都是旅游产品的一个组成部分,所以旅游经营者必须要精心挑选和聘用自己的员工,并且要精心挑选自己的目标顾客。

其次,产品打包与活动编排都是极具顾客导向的,它们能用以满足多种顾客的不同需要,同时,它们非常有助于旅游企业去应对供需匹配的问题,即减少人员、设施与设备闲置的问题。

最后,不同的旅游组织和旅游企业在满足顾客需要方面都存在相互依赖性,因此,互补性旅游企业和组织间必须开展联合营销。

(2) 更要注重口碑传播。在旅游业中,消费者在购买产品之前很少能有机会先行试用,人们只有购买之后并在实际使用这些服务产品之时,才能发现其是否真正符合自己的需要,因此,顾客在选择购买旅游新产品前不得不主要依靠他人的建议或意见,这就决定了口碑营销传播的重要性。

在获得正面的口碑传播方面,一个旅游组织或企业所提供的旅游产品、相关设施和设备,特别是旅游服务活动能够做到始终如一,保障游客经验线索的连贯,即顾客得到的消费前的信息与实际体验到的情况的一致连贯,是其能够实现成功经营的一项关键因素。

(3) 运用情感手段吸引顾客。由于服务产品的无形性,消费者在购买时会主要依赖情感。这意味着在促销活动中强调情感方面的吸引力往往会更有效。通常地,营销者对一个旅游企业、一个旅游目的地或者一项旅游产品必须赋予其某个与众不同的个性,增添一定的色彩,才能使旅游消费者与之产生情感响应与共鸣,产生购买欲望。

(4) 产品与服务创新愈显突出。由于旅游者的日益成熟、消费多样与旅游产品更易被模仿,使得旅游企业必须随时注意对产品或顾客服务的创新,缩短产品开发与营销周期。

(5) 更加注重与其他社会组织或公众的关系。在旅游业中,旅游组织或企业之间有着三组特有的关系,对旅游服务营销工作有着重要影响。一是旅游供应商、交通承运商、旅游中间商以及旅游目的地营销组织之间呈现出的群体关系,它们所提供的服务往往通过各种不同类型的包价旅游产品组合在一起,以增大对旅游消费者的吸引力;二是旅游目的地要素,即旅游景区(点)与节事活动、接待设施、基础设施、交通客运以及接待资源之间的组合关系;三是外来游客与当地居民的关系。

任务二 认识市场营销观念与营销管理

任务提出及实施

1. 理解市场营销管理的含义。
2. 调查并判断当地旅游企业在营销理念中存在的主要问题。
3. 调研当地旅游中具有代表性的旅游企业的市场状况。
4. 调查并分析当地景区营销管理中存在的主要问题及改进方向。

请同学们在教师的讲解和引导下学习本任务中的应用知识储备下的内容,查阅相关资料,通过市场调研与共同讨论等方式完成上述学习任务。

案例引入

天台山“将私奔进行到底”

2011年微博上大量转发国内某创投基金合伙人在微博上发表的私奔微博:“各位亲友,各位同事,我放弃一切,和××私奔了。叩请宽恕!某某鞠躬。”这样一个事件,也变为了营销界的营销高手们的营销源头。浙江天台山的私奔造句活动就借此进行了一次成功的微博营销,借此打响了“中国旅游日”的金名片,把重走霞客路、听阮籍入仙故事、和合二仙得道、活佛济公济世救人等历史典故,国清寺、石梁飞瀑、琼台仙谷、桃源春晓、驰骋霞蔚、铜壶滴漏、华顶杜鹃等独特美景,以及云雾茶、技工酥饼等当地特色深深印在了网友心中。

1. 抢时机营销

“私奔”事件发生时，适逢5月19日中国旅游日和“520”天台山旅游日，作为中国旅游日发源地的天台山双节同庆，私奔营销的策划公司DM借机推出私奔胜地“私奔天台山宣言”，同时突出天台山秀美的风光和深厚的文化底蕴。

“@520私奔”通过新浪微博发布了所有跟王××私奔相关的消息，同时推出“#私奔天台山宣言#”征文活动。“@520私奔”提出：王××和××私奔了，奥特曼和PP猪私奔了，中国旅游日源自天台山，天台山5月19日到21日3天免费迎客，一起组团私奔到天台吧！

2. 建“博”楼营销

天台山私奔造句活动简单的参与机制获得网友的快速的转播点评。推出“私奔天台山宣言”活动，让网友结合私奔的热点尽情发挥。

活动宣称：“佛国仙山，私奔好去处，转发本微博+##私奔天台山宣言#+发表私奔宣言，逢含516、519、520的楼层(如1516，1519等)，即送PP猪漫画一套，just奔it！”

最后活动截止时盖到5300楼，远远超出预先计划。从网友的热情中可以看出，网友积极参与@520私奔盖楼活动不仅仅是想获得PP猪漫画，而是被全民参与的热情刺激了。两天后，受到#私奔天台山宣言#的启发，新浪微博以“万水千山总是情，跟我私奔行不行？”为主题推出七字心声微博私奔活动，让营销事件再次发酵。

3. 持续性营销

在博主和博客互动、博主即时互动配合的同时，博主持续多渠道微博曝光名人私奔的内容。知名动漫红星PP猪漫画配合话题创作了“漫画版中国十大私奔胜地”，可爱的形象，美丽的风景，深受网友喜爱，获得腾讯微博以及动漫频道的首页推荐，同时在PP猪漫画的百万博客和名人微博中主办方与网友互动，获得了腾讯动漫微博大力推荐和网友热评，也由此激发了驴友们丰富的想象力，更吸引无数网友为天台山的美景和深厚人文竞折腰。知名团购网站可购可乐推出“中国第一私奔团”，团购帅哥靓女一起游天台。

4. 撬力参与营销

本次活动的策划公司DM互动将天台山中国旅游日活动推向高潮，很多网友纷纷加入天台山私奔群询问入团、组团方式，增强了天台山旅游的口碑传播。

同时，天台县宣传部作为官方微博也积极参与互动，传播天台美景和中国旅游日源自天台山的理念。而这些微博甚至吸引了中共浙江省委组织部部长××、浙江工商大学党委书记×××、中共天台县委书记×××、中共天台县长×××等人的转载和热烈互动。

浙江天台强大的组织协调能力和高瞻远瞩的营销意识，再加上天台山本身深厚的历史文化积淀、独特的风景魅力，使天台山在中国旅游日期间迎来了游客高峰。

(资料来源：根据全球旅游营销九大经典案例 案例一：天台山“将私奔进行到底”中国电子商务协会，全球品牌网，<http://www.globrand.com/2011/520411.shtml>改编)

思考：

1. 网络营销体现什么营销理念？

2. 分析天台县利用微博营销成功的原因。

应用知识储备

一、旅游市场营销观念及其发展

市场营销观念是旅游企业决策者在谋划和组织企业的整体实践活动时所依据的指导思想、思维方式，也是一种关于组织整体企业活动的管理哲学。

市场营销观念是社会经济发展的产物，与企业经营活动所处的内外部环境有关，是企业决策者在企业内外部环境的动态影响下，为追求企业的生存与发展，在持续的经营活动中逐渐形成的。市场营销观念形成后，将对企业的经营管理工作产生强大的能动作用。当观念适应特定经济环境时，必将对企业的实践产生正确的指导和推动作用；若观念不适应企业所处的经济环境，则决策者的经营方式和指导思想必将滞后于时代，企业的经营目标也就无法实现，更有甚者，会把整个企业引向衰败。

旅游业有其自身的特点，虽然旅游营销的观念比制造业和实物营销落后10~20年，但旅游市场的营销观念依然经历了传统、现代和创新三大发展阶段。

(一) 传统观念阶段

旅游市场营销的传统观念主要分为以下三个时期。

1. 生产观念时期

生产观念是指导企业经营活动的最古老的观念之一，产生背景与条件为短缺经济、市场需求旺盛、卖方市场供应能力不足。核心思想是生产中心论，即重视产量与生产效率。典型口号是：企业生产什么就卖什么。古代的旅店、客栈、驿站等就是这种生产观念的反映，它们都提供简单的食宿服务。

现代仍然有一些旅游企业持有这种生产观念。这些企业认为只要能降低旅游产品的生产成本，就能利用价格优势和其他企业进行竞争，把顾客拉到自己的身边。

我国旅游业改革开放伊始，海外旅游者蜂拥而至，交通、食宿一时供不应求。这样的市场状况使我国旅游业经营者很自然地以生产观念作为经营导向。同时，政府也千方百计地扩大接待规模，尽力接待好已有的旅游者，至于对市场需求的趋势和发展趋势则很少去研究。

2. 产品观念时期

产品观念是与生产观念相类似的经营思想。产品观念认为，顾客喜欢高质量、多功能和有特色的旅游产品，只要产品好就会游客盈门。在产品导向型的旅游企业中，营销管理者过多地将注意力集中在企业现有的产品上，而将市场需求置于一边。

产品观念的症结在于过分地夸大了产品的作用，忽视了对市场需求的研究和与其他营销策略的配合。旅游业的优质服务得到了旅游者的肯定。但是，当经营者们津津乐道产品质量的同时，往往忽视了市场的需求及其变化。

3. 推销观念时期

推销观念认为，企业除了提供质量好的产品和服务外，还应组织人员主动出去推销，尤其是在科技发达和社会劳动生产率大大提高的今天，同类产品和服务的选择余地很多，替代性很强，因此更需要积极推销。

推销观念认为消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而必须在强烈的销售刺激的引导下才会采取购买行为。在推销观念的指导下，企业认为主要的任务是扩大销售，通过各种推销手段促使消费者购买产品与服务。因此，处于推销观念时期的企业注重运用推销术、广告术等手段来刺激消费者。在当代市场经济环境中，针对推销已有了专门的经验总结和技巧指导，形成了一套完整的应用理论体系。

推销观念虽然反映了企业在市场中的积极进取的精神，但出发点依旧是企业和产品，仍然属于传统营销观念阶段。

对于不能满足旅游者需求的旅游产品，纵有天大的本事，也难以推销出去。目前，我国许多地方纯观光型的旅游产品在国际旅游市场上的推销效果不甚理想，虽与我国旅游目的地地的推销意识和技巧的欠缺有关，但从根本上说，其原因在于旅游产品的老化与过时。

(二) 现代营销理念阶段

第二次世界大战后，产品供过于求的矛盾更加突出，传统经营观念的弊端越来越明显。人们开始对旧有的一些经营观念予以反省，促使了现代营销观念的加速形成。现代营销观念形成于20世纪50年代中期，可将其分为以下4个时期。

1. 市场营销观念时期

市场营销观念认为，企业经营管理的关键是正确确定目标市场，了解并满足这一客源市场的需求和欲望，并且比竞争对手更有效地提供客源市场所期望满足的服务。市场营销观念的形成是以卖方市场转为买方市场为背景的，在当今国际和国内旅游业竞争日趋激烈的大环境下，以顾客为中心的营销观念冲击着现代旅游业的经营者们。例如，“客人就是上帝”“宾客至上”和“您就是这里的主人”等营销思想，屡见于旅游业的宣传口号之中。总之，市场营销观念要求企业“提供你能够售出去的产品”，而不是“出售你能够提供的产品”。

2. 社会营销观念时期

所谓社会营销观念，是指企业在营销活动过程中必须承担起社会责任。企业通过营销活动，充分有效地利用人力资源、自然资源，在满足消费者的需求、取得合理利润的同时，应保护环境，减少公害，维持一个健康、和谐的社会环境以不断提高人类的生活质

量。社会营销观念要求企业的营销活动的目的不仅是追求利润最大化,而且要使企业担负起社会责任,即企业的营销活动要追求良好的社会效益。

社会营销观念是20世纪70年代后基于现代环境、能源、人口等世界性问题日益严重的形势而提出来的。该观念认为,旅游业的经济效益必须与全社会、全人类的利益紧密联系在一起。由旅游开发和 development 所引起的资源破坏和环境污染不能等闲视之,旅游景区因人满为患而产生的垃圾污染、空气污染、社会环境污染等综合性的污染必须引起高度重视并加强整治。旅游饭店也是如此,例如,过去一直用普通的塑料洗衣袋,方便、成本低,用过即扔,对酒店有利,但对社会不利。因此,发达国家已采用棉麻材料的洗衣袋,可重复循环使用,其出发点是基于对社会公益的考虑。

3. 大市场营销观念

大市场营销观念是20世纪80年代以来市场营销观念的新发展。它是指导企业在封闭市场中开展市场营销的一种新的营销战略思想,其核心内容是强调企业的市场营销既要有效地适应外部环境,又要能够在某些方面发挥主观能动作用,使外部环境朝着有利于企业的方向发展。

大市场营销观念与一般营销观念相比,具有以下两个特点:第一,大市场营销观念打破了“可控制要素(4Ps)”和“非可控制要素(6Ps)”(具体见本书项目五 任务二、旅游市场营销组合方式)之间的分界线,强调企业营销活动可以对环境产生重要的影响,使环境朝着有利于实现企业目标的方向发展;第二,大市场营销观念强调必须处理好多方面的关系,才能成功地开展常规的市场营销,从而扩大企业市场营销的范围。

4. 关系营销观念

关系营销(Relationship Marketing)是从“大市场营销”的概念衍生、发展而来的。它是指在营销过程中,企业还要与消费者、竞争者、分销商、供应商、政府机构和公众等发生交互作用的营销过程,它的结构包括外部消费者市场、内在市场、竞争者市场、分销商市场等,核心是和自己有直接或间接营销关系的个人或集体保持良好的关系。该理论于1985年由巴巴拉·本德·杰克逊提出,这一理论的提出,使人们对市场营销理论的研究又迈上了一个新的台阶。

关系营销理论一经提出,迅速风靡全球,杰克逊也因此成了美国营销界备受瞩目的人物。

关系营销以4C(消费者、成本、便利和沟通)理论为基础,以维护企业大关系为导向,关注提高顾客忠诚度,注重长期利益,通过互动式沟通,实现双方合作共赢。

(三) 旅游市场营销理念的创新

1. 生态营销

第二次世界大战后,市场营销观念在资本主义国家的许多企业得到广泛应用,但是在实践中,有的企业片面强调满足市场需求,而忽视了企业本身的生产能力,结果往往生产

出并不是自己所擅长的产品，从而导致社会资源不能达到有效配置。在此情况下，人们提出了企业必须以生态营销观念作为其指导思想。

生态营销观是指任何一个旅游企业要与生物有机体一样，生产经营活动要同其生存环境相适应、相协调，既能满足旅游市场需求，又与自己的生产能力相适应。随着企业内外环境的变化，企业优势和市场需求也在不断变化，企业决策者必须在这两个变量中，不断判断、识别和确定自己的经营目标和所生产的产品。

2. 绿色营销

20世纪90年代，联合国环境与发展会议通过了全球《21世纪议程》，要求各国根据本国的情况，制订各自的可持续发展战略、计划和对策，一些国家纷纷推出以环保为主题的“绿色计划”，积极树立绿色营销观念。

绿色营销是指旅游企业以环境保护观念作为其经营思想，以绿色文化作为其价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点，力求满足消费者的绿色消费需求。通过绿色营销活动，协调企业利益与保护环境之间的关系，使得发展既能满足当代人的需求，又不至于对后代的生存和发展构成威胁和危害，即实现社会经济的可持续发展。

3. 低碳营销

随着全球气候变暖，人们越来越关注碳排放量对环境造成的影响。2009年12月的哥本哈根气候大会更是把这种关注推向了高潮，促进了低碳消费和低碳经济的兴起，低碳营销正是在环境形势日益严峻和低碳经济逐渐形成的驱动下产生的。在“低碳经济”取代“高碳经济”的大背景下，从“高碳营销”转换到“低碳营销”是21世纪企业适应低碳经济时代的必然选择。

低碳营销是指旅游企业根据消费者的“低碳消费”需求，运用新能源、新材料和新技术生产“低碳产品”，并且以“低碳”的方式和手段去营销推广这些产品。

4. 网络营销

20世纪90年代中期，随着数字技术的迅速普及，市场营销进入了一个新的时期。互联网的普及使旅游企业营销的理念与方式发生了根本性的变革，电子交易和网络营销思想深深植入企业营销管理层的意识中。现在，旅游企业纷纷建立自己的网站进行产品推介，运用电子商务平台实行网上预订、交易、结算等。

在线营销实现了企业与游客全天候、无空间障碍的实时互动营销，效率更高，双方成本更低，同时，由于顾客营销参与度高，推进了旅游产品的有效营销。

综上所述，传统的社会营销观念，强调了企业利益的最大化；而现代营销观念强调了消费者利益、企业利益与社会利益这三者的有机结合；而生态、绿色、低碳、网络的营销观念则是在此基础上，进一步强调生态环境利益，将保证生态环境利益看作前四者利益持久地得以保证的关键所在。四种新的营销观念关系密切，前者为后者的基础，后者为前者的改进和升华。

 知识链接

市场营销(者)道德规范及价值观

1. 道德规范

(1) 拒绝伤害。这是指在我们作出决定时,通过遵循高道德标准和所有可适用的法律法规,有意识地避免有害的行为或疏忽。

(2) 在市场营销体系中培养信任。这是指争取诚信和公平交易,从而促进交换过程的效率,并避免产品设计、定价、配送交付中的欺诈行为。

(3) 遵循道德价值观。这是指通过维护诚实、负责、公平、尊重、透明和公民责任这些核心理念,在市场诚信中建立起长期稳定的联系并提高消费者信心。

2. 价值观

(1) 诚实。在与客户和利益相关者打交道时要坦诚。为此,我们将努力在任何情况下、任何时候都做到诚实;言行一致,提供有价值的产品;当我们的产品没能实现其预期效果时,要对客户的期望值予以理解;尊重我们言明和未言明的承诺与保证。

(2) 负责。接受我们的营销决策和战略带来的后果。为此,我们将努力服务于客户的需求;不对利益相关者施加压力;认识到由经济及营销的发展所带来的对利益相关者负有的社会责任;意识到我们对易受伤害的细分市场人群负有特殊义务,如儿童、老年人、贫困人群、低学历者以及其他弱势群体;在做决定的时候,考虑到自身所处的商业环境。

(3) 公平。正确衡量买卖双方的利益与需求。为此,我们将在销售、广告及其他宣传形式中以清晰易懂的方式代理产品,这包括避免错误、误导和欺诈促销;拒绝会伤害客户信任的销售策略,拒绝参与协定物价、掠夺性定价、哄抬物价或诱购调包等;避免故意参与到利益冲突中,争取保护客户、雇员和合作伙伴的私密信息或商业机密。

(4) 尊重。保护所有利益相关者的人格尊严。为此,我们将尊重个体差异,避免以成见对待客户,或用消极、不人道的方式定义人群(如性别、种族、性取向);倾听客户需求,并通过一切合理的努力来持续观测和提升其满意度;尽一切努力理解并尊重来自不同文化的买方、供应商、中间人和经销商;感谢他人为营销活动作出的贡献,如顾问、雇员和合作伙伴;己所不欲,勿施于人,尊重自身,也尊重我们的竞争对手。

(5) 透明。在营销运作中注入一股开放的精神。为此,我们将努力与社会各方清楚无误地沟通;接受来自客户和其他利益相关者的建设性批评;对于可能影响客户及其购买决策的重要产品或服务风险,组件替换或其他可预见的意外事故,应当作出解释并采取适当的行动;公开定价及财务条款,以及价格协议和可能的价格调整。

(6) 责任。履行经济、法律、慈善和社会等服务于利益相关者的责任。为此,我们将在执行市场营销活动的过程中,努力保护生态环境;通过志愿者服务和慈善捐助回馈社区,促进市场营销及其声誉的整体提升;敦促供应链上的成员保证交易对所有的参与者而言都是公平的,包括发展中国家的生产商。

(资料来源:根据美国市场营销协会, <http://www.amachina.org.cn>/改编)

二、旅游市场营销管理

旅游企业的市场营销活动涉及许多复杂的、多变的因素。若营销人员仅凭经验,主观地进行营销活动,必然会出现漏洞和失误。这就要求营销人员依据科学的管理理论,熟练运用管理中的计划、组织,指挥、协调和控制职能,把市场营销的主要活动纳入科学的管理轨道,从而使旅游企业获得良好的社会效益和经济效益。

同时,为保证实现旅游企业的市场营销目标,要求旅游企业必须预见环境变化以调整旅游企业行为,并对旅游市场在营销活动的时间上、整体上进行管理,从而使每个营销人员都能依据程序充分发挥其作用。

1. 旅游市场营销管理的含义

旅游市场营销的管理过程就是旅游企业营销计划的制订、执行和控制的过程。

2. 旅游市场营销管理的步骤及内容

市场营销管理过程可以分为以下5个步骤。

第一步,旅游市场机会分析。所谓旅游市场营销机会就是指与企业内部条件相适应,能实现最佳组合策略和营销目标,促使企业自身发展的环境机会。旅游市场机会分析就是发现、评价和选择有吸引力的市场营销机会,特别是分析机会是否和旅游企业自身的战略计划相吻合,是否具备利用这种机会的资源条件。旅游市场机会可以通过收集市场情报、发现市场变化获得,还可以通过市场开拓和产品的深度开发获得。

旅游企业能否实现经营目标,能否准确抓住机会是市场营销管理的关键。常言道:机会总是光顾有准备的人。旅游企业应该密切关注企业内外部环境中的各种因素的发展变化,使自己随时处于应战状态。在旅游市场中环境机会是大量存在的,只要市场上存在未被满足的市场需要,就有无数可利用的环境机会。

旅游市场营销机会分析主要包括旅游市场环境分析、旅游消费行为分析、旅游市场竞争者分析。社会客观环境和游客的需求是在不断变化的,旅游企业必须不断地寻找旅游服务与管理的机会,这是营销管理过程中的首要步骤。

第二步,研究和选择目标市场。旅游企业获得了有利的市场机会后,要把市场按照不同的需要、不同的性质和具有不同行为特征的顾客群进行细分,然后决定选择进入一个或几个细分市场。这个过程就是目标市场的选择。

在现代旅游市场中,旅游企业应把满足游客的需要放在首位。因为只有充分满足游客的需要,旅游企业才能获利,实现双赢。长期坚持下去,企业就能不断的发展壮大。游客的需要是发展的,旅游企业应该根据自己的技术、资源和管理能力,选择自己当前和今后一段时间内最为有利的一个或几个细分市场作为营销重点,这种企业最终确定要进入的市场,就是旅游市场营销中的目标市场。研究选择目标市场分为4个步骤:测量和预测市场需求、进行市场细分、在市场细分的基础上选择目标市场、实行市场定位。

第三步,制定企业营销战略和策略。旅游企业目标选择之后,要根据自身的实际制定

营销战略。市场营销战略是指旅游企业在现代市场营销观念下,为实现其经营目标,对一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。战略是关于长久的、全局的决策行为。步骤包括战略分析、战略制定、战略实施组织的确定。内容则包含旅游企业发展与竞争战略、市场营销资源配置和市场营销费用等方面的基本决策。

旅游景区确定目标市场之后,要根据自身的战略发展需要确定详细的营销组合策略。所谓营销组合,就是从满足目标市场需要出发,旅游景区对可控的各种市场营销因素,主要是产品、价格、分销和促销等进行最佳的组合,使它们综合发挥作用,完成和实现景区的发展目标。

旅游市场营销策略是旅游市场营销中的核心问题,一般又包括以下4个部分。

(1) 旅游产品策略。旅游产品策略是指确定企业旅游产品的特点、旅游产品的生命周期及其策略、旅游新产品的开发策略、旅游产品的商标策略、旅游产品的组合策略。

(2) 价格策略。价格是市场营销中最敏感的因素,直接受市场供求变化的影响。旅游企业在制定其价格策略时,需研究影响旅游商品和服务价格的各种因子以及旅游价格的定价目标和方法,以最终确定其定价策略。

(3) 旅游渠道策略。渠道是指旅游产品销售的中间经销机构。旅游企业在进行市场营销时还应研究旅游营销渠道的类型、各级旅游中间商的功能,以及营销渠道的最佳选择。

(4) 旅游促销策略。旅游产品的流通是通过产品信息的传递和旅游者向旅游目的地的流动来实现的,因而旅游促销活动尤为重要。旅游促销策略包括广告宣传、人员推销、营销推广、公共关系、促销策略的组合和制定。

在制定旅游市场营销策略时,不能让企业的利益先入为主,一味采取扩张型的营销策略,而是应该综合权衡相关社会团体的利益,根据实际情况来决定营销策略的方向。

第四步,制订营销计划。计划是对未来工作的安排,旅游企业的营销计划既要体现营销战略的要求,又要确保行之有效。营销计划一般包括:旅游产品管理和发展计划、旅游价格管理和定价计划、旅游销售渠道的管理和分销计划、旅游促销计划。

旅游营销计划是营销管理过程中最重要的一项内容,常以计划书的形式提供给归口管理者。规范的计划书要有以下内容:内容概要、目前旅游营销状况、旅游营销机会和问题分析及结论、计划期旅游营销目标、计划期旅游营销战略、旅游营销战略的实施计划、费用预算和利润计划、旅游营销计划的控制措施。

营销计划是旅游企业的战术计划。营销战略对企业而言是“做正确的事”,而营销计划则是“正确地做事”。在旅游企业的实际经营过程中,营销计划往往会碰到无法有效执行的情况,一种情况是营销战略不正确,营销计划只能是“雪上加霜”,加速企业的衰败;另一种情况则是营销计划无法贯彻落实,不能将营销战略转化为有效的战术。营销计划充分发挥作用的基础是正确的战略,一个完美的战略可以不必依靠完美的战术,而从另一个角度看,营销计划的正确执行可以创造完美的战术,而完美的战术则可以弥补战略的欠缺,还能在一定程度上转化为战略。

第五步,旅游营销活动的管理。旅游营销活动的管理是对旅游企业营销活动过程的实施和控制,这是最后一个步骤。

影响旅游市场的因素复杂多变，因而在实施营销计划的过程中会出现很多意外情况，旅游企业必须不断作出调控，并对计划进行有必要地修正，确保营销目标的实现，同时不断积累经验，为以后的计划提供重要的参考资料。

旅游营销活动的管理主要通过设置高效的营销组织机构，对营销活动进行计划、组织、执行、评价，以及对营销人员进行培训和管理等。它包括4个管理系统：市场信息系统、市场计划系统、市场营销组织系统、市场营销控制系统。对旅游景区营销活动进行管理主要是为了保证景区营销目标的实现。

项目小结

市场营销是以消费者需求为出发点，有计划地组织各项经营活动，为消费者提供满意的商品或服务而实现企业目标的过程。随着社会经济条件的不断发展，市场营销观念经历了生产导向、产品导向、推销导向、市场营销导向、社会营销导向和大市场营销导向等系列复杂的社会演变过程。

旅游市场营销是景区通过市场调研了解游客需要，然后配置内部资源，努力提供适合这种需要的产品和服务，使宾客满意、景区获利的管理过程。景区企业自身的特殊性决定了在旅游市场营销的过程中，必须把满足宾客需求作为营销的出发点。实施全员营销是取得旅游营销成功的基础，分销和促销阶段是实施营销策略的关键环节。

复习思考题

1. 市场与旅游市场的含义是什么？
2. 旅游市场的规模与大小如何确定？
3. 市场营销的本质是什么？
4. 以当地旅游企业为例，说明现代市场营销观念在旅游企业中的应用。
5. 旅游市场营销管理的步骤和内容有哪些？

项目实训

认识营销职业

一、实训目的

1. 建立市场营销的基本概念。
2. 形成现代市场营销观念。
3. 建立营销职业意识，学习用营销的思想分析问题。

二、实训组织

据教学班级学生人数来确定数个小组，每一小组人数以5~8人为宜，小组中要合理分工。在教师指导下统一认识、统一口径、基本统一判断标准；而后进行选题并分别采集不同的资料和数据，并以小组为单位组织研讨，在充分讨论基础上，形成小组的课题报告。

三、实训要求

(一) 综合认识营销职业

1. 市场营销职业的种种称呼。
2. 这种职业首先在哪些国家受到重视，它给个人和社会带来些什么？
3. 在我国，人们如何认识这种职业，社会的进步是否需要这种职业？
4. 从事这种职业有无特殊的知识和个性品质要求？

(二) 营销基本原理的应用

1. 结合地区旅游经济发展的状况，对一具体的旅游企业市场行为进行调研，应用营销基本原理分析其营销理念的发展阶段和企业行为的科学性。
2. 应用已学习过的营销原理，对所调研的企业未来的市场行为提出营销的发展建议。

拓展案例分析 | 河南嵩山少林景区“整改”风波



一、景区被下达“整改通知”

2011年12月4日，全国旅游景区质量等级评定委员会向景区下达“整改通知”，“通知”说，2011年10月下旬，经暗访复核发现少林景区的游览环境、旅游接待设施、旅游秩序、管理服务方面存在一定问题，服务质量和环境质量评分较低，距离5A级旅游景区标准差别较大。“暗访调查报告”列举了以下问题。

(1) 少林景区整体旅游氛围不佳，与禅宗祖庭需要的庄严肃穆和5A级景区细致服务的要求有一定差距。景区入口管理十分混乱，社会车辆乱停乱放，黑车拉客现象严重，小商小贩沿路叫卖，造成交通阻塞。在景区内部，小商贩围追兜售，“僧人”摆地摊、算卦算命、叫卖现象共存。景区内部人流密集，缺乏疏导，饮食商品摊点胡乱布局，环境恶劣。

(2) 景区内主要硬件设施和服务不完善。旅游服务中心区面积狭小，管理混乱。医务室缺医少药，影音室也擅自改为他用。景区内部人车交织，游客集中集聚区缺乏公共休息设施，垃圾随意堆放。在游客服务方面，宣传材料量少质差，导游管理松散，讲解深度不够。

(3) 少林景区的重点文化遗产景区亟待保护。例如在塔林景区，游客高度集中，导致地面已经寸草不生，给塔林保护带来了潜在威胁。

二、景区被游客投诉

通过网上搜索发现，有的网友投诉在该景区购物时被摊主欺诈，有的反映在塔林遇到“僧人”拦路算卦，更有网友直言少林寺对面的十方禅院说是数罗汉，其实就是骗钱。摊贩们却说，要想在景区内经营，每年要向景区缴纳数万到数十万的租赁费，“不宰客，咋能收回本钱”。

三、外人评价景区经营管理

本次少林景区被通知“整改”，面临“摘牌”危机，是港中旅“不重视管理，不投入、只赚钱”的经营理念造成的。

2009年12月，港中旅与登封市政府合资成立港中旅(登封)嵩山少林文化旅游有限公司，正式入主嵩山景区，负责嵩山景区的管理和经营。合资公司开始管理少林景区以后，

除了公司成立时投入的那笔钱，再无实质性投入，并没有兑现当时“3年内投资8亿至10亿元”的承诺。为压缩人员开支，港中旅登封公司的管理方式很特别：禁止员工节假日加班，节省加班费；早上6点多要求员工到岗；减少员工班车班次，甚至不允许员工正常请假。少林景区门口有一块草坪需要补植，需经费1000元左右，可港中旅登封公司领导不予批准，理由是“暗访组录像没有拍到，不用补植”。

对本次少林景区的整改，登封市政府明确要求按一流景区标准投入、整改，但公司领导坚持按5A级标准整改，目的是“降低标准，减少投入”。

四、景区经营管理者的自我评价

港中旅登封公司对少林景区、嵩阳景区和中岳景区实施经营、营销、财务、人员、管理的“五个统一”，由原来各自为政的行政式管理模式，转型为规范的企业化管理模式，提高了工作效率，成效良好。

港中旅登封公司分管市场营销的负责人向《瞭望东方周刊》透露，两年来，嵩山景区在游客人数和营业收入方面，“都达到了历史最高水平”。经过两年的经营，景区的资产质量大为改善，财务状况明显优化。企业从过去的资不抵债变成现在的良好经营，2011年公司总资产的报酬率达到了国内景区的最优水平。

(1) 在游客数量方面，2010年游客人数比2009年增加30%，营业收入增加50%；2011年，游客人数比2010年又增加20%，收入增加20%。

(2) 在营业收入方面，2009年年底为9000万元，到2010年增加到1.7亿元，2011年则接近2亿元。

(3) 利润方面，2009年年末，嵩山景区账面上显示利润为1000万元左右，到2010年，景区利润增至3200万元，2011年继续增加到3810万元。

五、利益纠葛背后的“乱象”

(1) 景区内存在不在景区管理范围内的“诱人花钱的项目”。少林寺对面有一座庙宇式的建筑，名曰“十方禅院”，原是一个免费景点，可游客发现，里面有很多二次消费的项目，比如数罗汉、算命。虽然仅一河之隔，可十方禅院与少林寺却没有任何关系，里面身穿僧衣的男子也都不是少林寺的人。

(2) 在全国重点文物保护单位嵩阳书院对面，一个大面积的违章建筑已经停工；在全国重点文物保护单位会善寺内，部分房间被租给其他人员使用；在登封市大禹路与环山路交叉口，一个豪华别墅区“嵩山一号”已经建成，此建筑也在嵩山景区保护范围之内。

(3) 少室阙东侧，原本以登封市文物局少室山文物保护所“管理服务用房”名义建成的两层窑洞房，如今“变脸”成了一家饭店。据知情人说，那些房子当初确实是以“管理服务用房”名义建的，现在免费提供给别人经营地方小吃，“不存在租赁问题”。

(资料来源：<http://www.lwdf.cn/wwwroot/dfzk/society/254124.shtml>)

思考：

1. 结合案例分析旅游市场营销中存在哪些欺骗行为和潜规则？
2. 请同学们谈谈诚信营销对旅游企业发展的重要性。