



第一章

旅游市场营销概述

学习目标

- **知识目标：**通过本章的学习，理解并掌握市场、市场营销、旅游服务营销等核心概念，了解市场营销观念不断变化的进程，认识旅游服务营销组合策略与其他营销方式之间的区别。
- **技能目标：**在掌握本章知识点的基础上，通过对书本案例的分析与讨论，能够在现实生活中针对某一具体旅游产品或服务开展策划营销活动。
- **能力目标：**掌握旅游服务营销的 7P 组合，尤其是员工、企业的有形展示和服务过程三要素，来分析旅游业的营销活动。

第一节 市场与市场营销

一、市场

市场是生产力发展到一定阶段的产物，也可以说哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场。从经济学的角度讲，市场是商品交换的场所，它反映了买卖双方的供求经济关系。

从市场营销学的角度看，卖方构成行业或企业，而买方则构成了市场^①。可以说，市场是在一定时间、地点、条件下，具有购买力、购买欲望和购买权利的群体。

本书研究的市场是指具有特定需要和欲望，而且愿意并能够通过交换来满足这种需要和欲望的全部潜在顾客。因此，市场的大小取决于那些有着某种需要并拥有使人感兴趣的某种资源，同时愿意以这种资源来换取其所需的人数规模的大小。

现代市场营销学着重研究在买方市场条件下，企业如何在竞争激烈和不断变化的经

^① 美国著名市场学家菲利普·科特勒将市场定义为“可能与卖者交易的现实的和潜在的买者所构成的集合”。

营环境中开展经营活动以求得生存、发展和盈利。所以,市场营销学是站在企业的立场,即站在卖方角度来研究买方行为,研究如何满足买方需求以实现商品交换,从而达到企业的经营目标。

二、市场营销

(一) 定义

市场营销是个人或组织在特定的内外部环境的影响下,为促进商品或服务的销售与交换而开展的一切经济活动,它既是一个动态的管理过程,又是一种促使顾客的潜在购买力转化为对产品的有效需求的管理功能。

(二) 市场营销的相关核心概念

要想真正理解市场营销的含义,还需了解需要、欲望、需求、产品、商品、效用、费用、满足、交换和交易等概念,如图 1-1 所示。

1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的立足点和出发点。所谓需要,是指没有得到某些基本满足的感受状态,它是人类与生俱来的。例如,人们为了生存和发展而对温饱、安全、归属、受尊重和自我实现等的需要均可以在一定条件下通过不同方式得到满足。所谓欲望,是指希望得到某种基本需要的具体满足物的愿望。人类的需要有限,欲望却很多,市场营销者无法创造需要,却可以影响欲望,开发和销售特定的产品和服务来满足欲望。所谓需求,是指人们有能力并且愿意购买某个具体产品的欲望。可见需求实际上是人们具有购买能力时欲望的一种转换形式,市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求,并根据对需求的预测结果来决定是否生产某一产品投向市场。

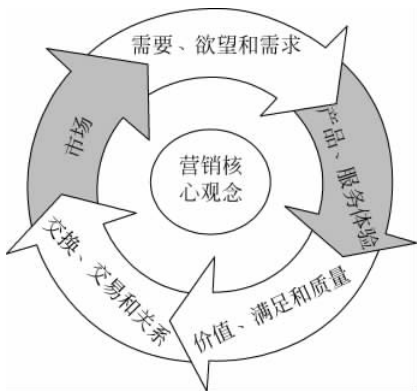


图 1-1 市场营销核心概念的关系

2. 产品和商品

人类通过产品来满足自己的各种需要和欲望,因此,任何能够满足人们需要和欲望的东西都可以称为产品。产品的价值不在于拥有它们,而在于它们所带来的对欲望的满足。例如,人们购买客房产品并不是为了观赏,而是为了得到它提供的住宿服务。市场营销者必须清醒地认识到,满足自身的需求和欲望是顾客进行消费的终极追求,所以其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。否则,企业将导致“市场营销近视”,使营销行为以失败而告终。

3. 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的主要标准是各种产品的效用。所谓效用,是指消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。通常情况

下,消费者都会根据这种对产品价值的主观评价和要支付的费用来做出购买决策。例如,某人在节假日外出旅游时,为了满足从常住地到目的地的交通需要,他会为满足这种需要的产品服务组合(飞机、火车、汽车等)和他的需要组合(速度、安全、方便、舒适和节约等)进行综合评价,以决定哪一种产品能提供最大的总满足。假设他对速度和舒适要求较高,也许会考虑乘坐飞机,但是,乘坐飞机的费用要比乘坐汽车或火车高出很多,由于出游经费计划的限制,使他不得不在旅游途中降低对购物、娱乐甚至住宿、饮食的要求。因此,他必须考虑到产品的边际效用,选择购买那些能够为其带来最大效用的产品。

4. 交换和交易

人们的需要和欲望可以通过交换来实现。当某人感到饥饿时,为了满足获取食物的需要,他可以通过打猎、捕鱼或采集水果来解决,还可以用某些资源,如金钱、其他物品或某些服务向他人换取,极端时还会通过乞讨、偷窃或抢劫等非法手段来获得。但是,只有在交换时才会产生营销,交换是市场营销的核心概念,要想发生一项交换,必须具备如下五个条件。

- (1) 至少有两方参加;
- (2) 每一方都拥有其他方需要的有价值的东西;
- (3) 每一方都认为与对方进行交换是合适的或称心的;
- (4) 每一方都可以自由地接受和拒绝对方所提供的东西;
- (5) 每一方都有能力进行沟通和运送彼此所需的货品。

这些条件只是使得交换成为可能,如果各方达成协议,我们则将这种实际发生的交换称为交易。交易是交换活动的基本单元,通常有两种方式:一种是货币交换,如某人支付 235 元从中国国际旅行社购买“北京经典一日游”旅游产品;另一种是非货币交换,包括以物易物、以服务易服务的交易等。

三、市场营销观念的发展

市场营销观念大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念五种大的阶段,其中前三种是以产品为核心的观念,后两种则以顾客需求为核心,其具体的表现如图 1-2 所示。

(一) 以产品为核心的观念

1. 生产观念

生产观念是以产品生产为中心,以提高生产效率、增加产品的产量、降低成本为重点的营销观念。这种观念产生于 20 世纪 20 年代前,企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。古代的旅店、客栈、驿站等就是生产观念的反映,它们都只提供简单的食宿服务。

生产观念是一种“以产定销”的观念,因而表现为重生产轻营销,重产量轻质量。其主要特点为:旅游企业把主要的精力放在产品的生产方面,追求高效率、大批量、低成本



图 1-2 营销观念发展示意图

的生产,忽视市场需求的差异化,旅游企业的管理以生产部门为主。持这种营销观念的旅游企业经营者认为:旅游者的需求是大量存在的,并且不会下滑,旅游企业要做的只是降低生产成本,增加旅游产品的产量,使旅游者买得起、买得到旅游产品。

2. 产品观念

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高价值产品,并不断加以改进。它产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即过度地把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。产品营销观念是以产品的改进和生产为中心,以提高现有产品的质量和功能为重点。

产品观念同样体现着“以产定销”意识,所不同的是企业开始重视产品的质量、功能和特色。持这种观念的经营者认为:“皇帝的女儿不愁嫁”“酒好不怕巷子深”,只要产品好,不愁没销路,企业所应该做的就是:提高产品质量,增加产品功能,不断地改进产品,使产品尽可能地达到尽善尽美。例如,改革开放初期的广州,广交会周边的酒店,由于客源充足,于是酒店建设规模不断扩大,个别五星级酒店的客房数甚至超过1000间。

3. 推销观念

推销观念是以产品的生产和销售为中心,以促进购买,激励销售为重点的营销观念。这是在产品出现供过于求的情况下,企业被迫采取的营销观念。

推销观念(或称销售观念)是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性 or 抗衡心理,如果听其自然,消

费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

推销观念仍然是一种“以产定销”的营销观念,旅游企业还是根据自身条件来决定生产什么旅游产品,以及生产多少旅游产品,所不同的是,旅游企业开始关注旅游者,寻找旅游者,并设立销售部门来推销旅游产品。20 世纪 90 年代中期,我国酒店数量增长迅速,造成客源相对不足,于是各酒店下达全员推销指标,到处拉生意、抢客源。

(二) 以顾客需求为出发点的观念

随着经济的进一步发展,产品的供给越来越丰富,在买方市场的大格局下,市场竞争异常激烈,传统的市场观念已不能适应新形势的需要,现代市场观念便产生了。

1. 市场营销观念

市场营销观念是挑战上述诸观念而出现的新型的企业经营理念,它以市场需求为中心,以研究并满足市场需求为重点。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有很大的差别,具体见表 1-1。

表 1-1 市场营销观念与推销观念的对比

营销观念	出发点	中心点	导向	方法手段	经营目标
推销观念	企业已有产品	工厂	产品	推销与促销(着眼于每次交易)	扩大销售获得利润
市场营销观念	企业目标顾客的欲望和需求	市场	顾客	整体营销(着眼于整体市场)	通过顾客满意获得利润

资料来源：赵毅,叶红.新编旅游市场营销学.北京：清华大学出版社,2006.

我国旅游企业市场营销观念产生于 20 世纪 80 年代末,旅游企业在经营过程中,被迫面对旅游产品严重供过于求、市场竞争异常激烈的状况,一些旅游企业为了适应市场环境的变化,纷纷转变观念,引入市场营销观念,以旅游者的需求为中心来开展各项营销活动。

2. 社会营销观念

社会营销观念是以市场需求和社会效益为中心,以满足消费者和全社会的长远利益为重点的营销观念,是对市场营销观念的修改和补充。社会营销观念产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益,与社会的可持续发展之间存在冲突,社会市场营销观念主张,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会营销观念要

求营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾企业利润、消费者需要和社会公共利益三方面的利益。

社会营销观念是一种全新的市场营销观念,它主张:企业的营销活动不仅要满足消费者的欲望和需求,而且要符合全社会的长远利益,要由“以消费者为中心”转变为“以社会为中心”。因此,企业在市场营销中,要将市场需求、旅游企业优势与社会利益三者有机地结合起来,确定企业的经营方向。目前,一些旅游企业特别是饭店已经开始推行社会营销观念,如国际知名的华美达饭店集团为了减少森林的砍伐,提供的卫生纸是用再生纸做的,此外还在客房里放置宣传保护环境资源的小册子,组织游客参加植树造林活动等。

第二节 旅游服务营销

一、旅游市场构成及供需系统

(一) 旅游市场的概念

从传统意义上讲,旅游市场是指旅游者与旅游产品提供商双方买卖旅游产品的场所。但是,在经济学的研究范畴中旅游市场不仅局限于旅游产品交换的场所,而且也涉及旅游产品交换中供求之间发生的各种关系,实际上就是人与人之间的关系。本书主要研究旅游市场营销活动,旅游市场主要指具有市场营销意义的旅游市场。因此,旅游市场是指在一定时期内,某一地区范围内存在着的、对旅游产品具有支付能力的现实和潜在的旅游购买者。

(二) 旅游市场的构成

旅游市场的构成必须同时具备四个要素:人口、旅游愿望、购买能力和购买权利。即一个旅游市场规模的大小,首先,取决于该市场范围内人口数量的多少,收入水平相同情况下,人口越多,潜在市场就越大;其次,取决于人们的旅游愿望,只有在具备旅游动机的条件下,人口才有可能转变为旅游产品的消费对象;再次,取决于人们的购买能力,旅游产品的交换必须要以一定的支付能力为前提,如果没有足够的支付能力,旅游只能成为一种主观愿望;最后,旅游者必须持有相应的旅游权利,某些地方政府为保护旅游者利益、维护旅游市场的健康发展,通过颁布法令,制止或限制某些旅游产品的交换(例如,世界上大多数国家限制色情旅游活动发展),因而只有在旅游地各种相关的政策法规许可的条件下,旅游者才能有效使用自己的购买权利。总之,某一客源市场规模的大小,取决于以上四个因素的同时作用。

(三) 旅游市场供需系统

1. 旅游业的产业体系

研究旅游营销,必须从分析旅游产业市场的特殊规律入手。现代旅游业包含多个相

关产业部门组成的产业体系,本书提供了对现代旅游业进行简单划分的部门分类体系如图 1-3 所示。

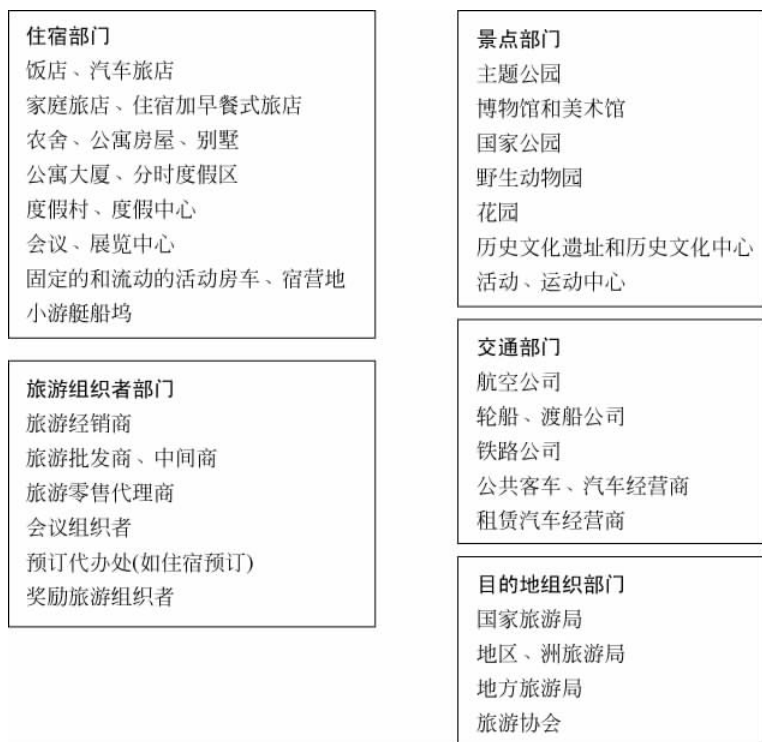


图 1-3 构成旅游业的五个主要部门

显然,构成旅游业的住宿部门、旅游组织者部门、景点部门、交通部门、目的地组织部门五个部门中又都包含若干个分支部门,这些更细的部门分类形成更加完备的旅游产业体系。不难看出,上述分支部门可以划分为三种类别:有些完全是商业性的为盈利而经营的,如饭店、家庭旅店、度假村等;有些是商业化经营但目的却不在于营利,像许多景点如公园和传统遗址等;有些则属于公营部门,以非商业化经营为主,如许多国家博物馆、国家公园以及旅游局经营的大多数设施项目。

2. 旅游市场供需系统

上述五个部门构成了旅游市场的供需系统(见图 1-4),又由它们构成了相对独立又相互依存的市场主体,它们之间的相互作用形成了完备的旅游市场系统。其中,旅游客源地由各种类别的旅游者及其旅游需求构成,形成旅游市场的起始点和中心点;旅游目的地既是旅游活动的吸引物,也是旅游行为的发生地,包括各类的旅游项目和旅游设施,为旅游者提供所需的满足;联结旅游客源地和旅游目的地各种旅游交通设施构成旅游通道系统,是旅游消费者空间位移的载体;旅游经销商和旅游代理商组成旅游消费团队的组织系统,为旅游者提供标准化和专业化的产品选择;此外,各级旅游管理组织也成为旅游体系的重要组成部分。

在旅游活动中,详细了解旅游者的特点和购买行为是营销管理者开展一切活动的核

心。应该注意的是,旅游营销活动并不是覆盖旅游市场系统的全部。如图 1-4 中所示,并非所有前往目的地的旅行都会受到营销活动的影响。例如,自己驾车旅行并在亲戚朋友家留宿的国内游客有可能不会受到市场营销的影响,但对大多数旅游者而言,各种营销信息会影响甚至主导他们的行程。旅游组织和企业的营销活动是通过控制“营销组合”要素来实现的。

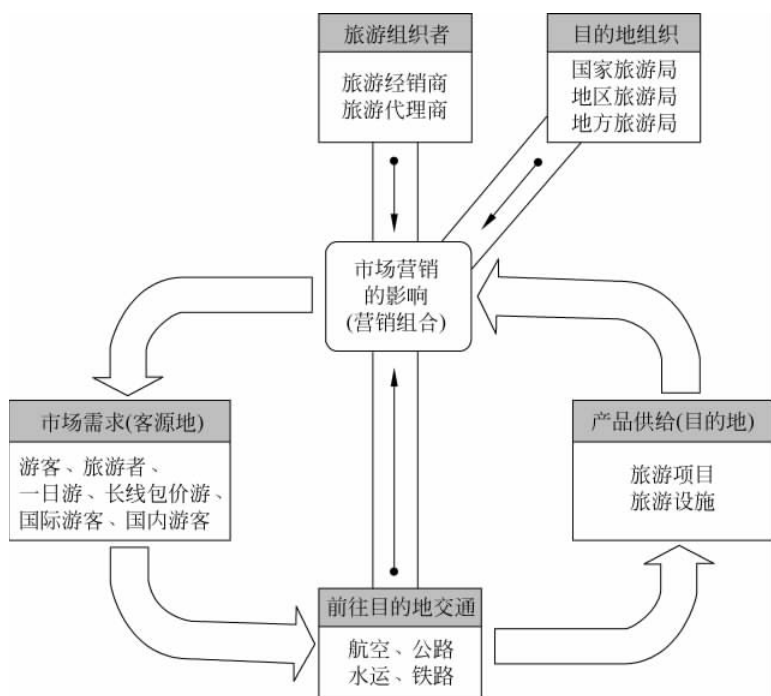


图 1-4 旅游市场供需系统

（四）旅游市场的特点

1. 全球性

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。从我国的情况看,随着社会经济生活的不断发展,我国旅游业的国际化程度也在不断提高。根据世界旅游组织预测,到 2020 年,中国将成为世界第一大入境旅游目的地和第四大客源市场地。可以说,旅游产业化发展的过程,同时也就是旅游市场国际化和全球化发展的进程。

2. 波动性或敏感性

旅游市场的波动性源于旅游需求和旅游供给两个方面。从需求角度看,旅游消费在人们的消费结构中属于非生活必需品范畴,因而易受外部环境的影响,经济波动、通货膨胀、汇率变化等都可能影响旅游需求;从旅游供给角度看,国际局势变化、战争、自然灾害、季节变化等外部因素都可能影响旅游产品供给能力,并给旅游企业和旅游目的地的经营造成困难。因此,研究如何应对波动规律是旅游营销的一大课题。

3. 异地性

旅游消费是一种异地消费,旅游者必须离开居住地,借助一定的旅游服务设施和功能才能实现自己的消费目的。在旅游消费的过程中,位置、交通、服务等空间性因素与气候、温度、假期长短等时间性因素无不对旅游者的决策和参与程度产生影响,致使旅游购买行为可能表现出较大的随机性,这些都会增加旅游市场的变数,给旅游营销带来挑战。

二、旅游服务的定义及主要特征

(一) 旅游服务的定义

服务是一个较为笼统和抽象的概念,这是由服务的复杂性和广义性,综合性和交叉性决定的。旅游服务属于服务的范畴,它既具有一般服务的特点,但又不同于一般的服务,更具有自己独特的内涵。从旅游服务的经济属性出发,以旅游服务供需为基础,对旅游服务可从两方面来表述。

1. 从旅游者角度看

旅游服务是指旅游者在旅游准备阶段、旅游过程中、旅游结束延续过程中与相关旅游企业或非旅游企业所发生的互动关系,这种互动作用使旅游者获得了经历和感受,但旅游者并没有得到实体结果。旅游者在旅游服务过程中,一般更注重心理和精神感受。

2. 从旅游服务供给角度看

旅游服务是指企业向旅游者提供的具有能够带来个人旅游体验效用的服务产品。旅游服务过程需要一定的辅助设施,服务可能或不可能与物质产品相连,但服务的结果无法储存,而且在客我双方的服务互动中,不会引起实体所有权的转移。

从旅游服务的定义可以看出,旅游服务是涉及旅游企业和旅游者的动态、互动体系,内涵十分丰富,其中既包括人与人的互动关系,也包括人与物的相互作用。这种复杂关系的交织,要求我们对旅游服务的理解不能仅仅停留在表面上,而应从综合性和深层次上进行把握。旅游服务的定义可以用图 1-5 表示。

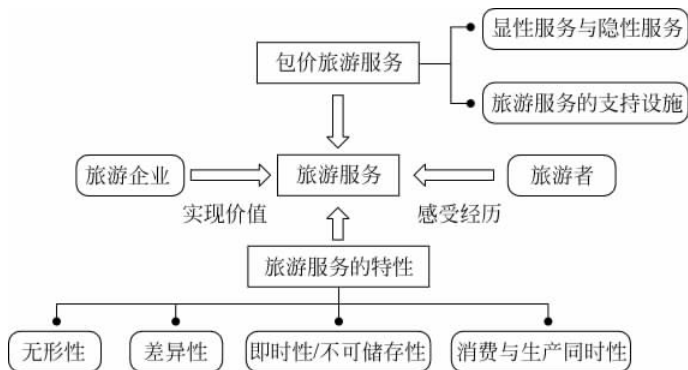


图 1-5 旅游服务定义示意图

(二) 旅游服务的主要特征

与有形产品相比,旅游服务所具有的基本特征如表 1-2 所示。

表 1-2 旅游服务与有形产品的比较

旅 游 服 务	有 形 商 品
表现出来的	制造出来的
生产现场有顾客参与(不可分离性)	生产场地不向顾客开放(可分离性)
顾客前往服务的生产地	产品被运送到顾客的居住地
购买赋予买者在指定时间和地点享受服务的暂时使用权	购买意味着获得所有权,可随意使用商品
服务在销售点是不可触摸的,通常不能接受检查	商品在销售点拥有可触摸的形状,可以接受检查
易折损,不可实地储存	可实地储存

资料来源:改编自程林,朱生东.旅游市场营销.合肥:合肥工业大学出版社,2005.

1. 不可感知性

不可感知性是旅游服务最为显著的一个特征,它可以从三个不同的层次来理解。首先,与有形产品不同,服务在购买之前是看不见、摸不着、听不见、闻不到的。例如,客人在登上飞机前,除了手里捏着一张机票和被许诺将安全抵达目的地之外,他们什么都没有。其次,顾客在购买服务之前,往往不能肯定他能得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象,很难描述。最后,顾客在接受服务后通常也很难察觉或立即感受到服务的利益,难以对服务质量做出准确的评价。

为了减少由于旅游服务的不可感知性所造成的不确定性,购买者会搜寻能够提供有关服务的信息和能形成对服务的信赖的各种有形证据,各种有形的因素就成为展示无形服务的质量信号。中国香港丽晶饭店(Regent Hotel)特别重视饭店的所有者制服和着便装的员工都能给人以高雅而专业的印象。此外,该饭店还刻意在门前停放一些类似劳斯莱斯的豪华轿车,以便直接传递一种高质量和高档服务的信息。

2. 不可分离性

有形的工业品或消费品在从生产、流通到最终消费的过程中,往往经过一系列的中间环节,即产品生产和消费过程具有一定的时间间隔。而旅游服务生产过程与消费过程同时进行,它具有不可分离性的特点,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,这无疑也增加了服务营销工作的难度。

3. 差异性

差异性是指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。这主要体现在三个方面。第一,服务人员的原因,如心理状态、服务技能、努力程度等。第二,顾客自身的原因,如知识水平、爱好、情绪等。第三,服务人员与顾客间相互作用的原因,在服务的不同次数的购买和消费过程中,可能会存在差异。