

# 第一章 市场营销和旅游市场营销概述

## 关键词

市场营销 旅游市场营销 旅游市场营销管理

## 学习目标

1. 了解市场与市场营销的含义；
2. 识记旅游市场与旅游市场营销的含义及特点；
3. 了解市场营销理念的演变过程；
4. 掌握旅游市场营销的研究内容；
5. 了解旅游市场营销管理组织机构设置的类型；
6. 掌握旅游企业内部营销管理的理论与技巧。

## 导读案例

### 皇城相府整合营销有妙招

与山西其他类似景区相比,皇城相府并没有特别的区位优势。在交通上,皇城相府远离山西南北纵向的交通主动脉大运高速,处在太焦线的支线上,远离晋城市区近40千米。其地理位置决定了景区相对孤立,与周边自然风光难以融为一体,其单一的古堡景区的资源特点也无法与晋中成片的晋商大院相提并论,更无法与五台山佛家寺院群相比较。

然而,皇城相府却取得了惊人的业绩:2012年,皇城相府共接待游客178万人次,其中有近1/3的游客是故地重游,还有不少人已是三探古堡、四进相府。

那么,皇城相府有何经营妙招呢?

#### 一、劣势变优势,中原突围见成效

就景区营销而言,皇城相府实行了打破区位优势,在更大的区域空间中得到联动效应的策略。

##### 1. 立足山西,融入中原

在维护山西本省客源的情况下,皇城相府采用了对接河南的办法,起到了奇效。河南人

口多,又毗邻晋城,盛夏之际,大批河南游客涌入晋城避暑。皇城相府抓住这个契机,在河南郑州、洛阳等中心城市通过推介会、媒体报道等方式大做景区促销宣传。同时积极主动对接旅行社,将皇城相府景区旅游作为河南云台山旅游自然景区线路的有效延伸,帮助河南旅行社优化了线路,为皇城相府带来大批客源。

### 2. 依托央视,吸引全国

2012年,皇城相府向央视巨额投入广告费,累计投入近7000万元。皇城相府认为,应该充分利用央视这一平台,把央视频道的高端性与皇城相府的文化诉求有机结合在一起,以提升景区知名度。

此举对皇城相府加强自身品牌建设、品牌升级也产生了积极动力,推动了皇城相府围绕目标市场不断同步升级,带动了皇城相府整个管理手段的创新。

皇城相府在央视的营销策略获得了成功,景区知名度和美誉度不断提高。2012年,景区接待了来自俄罗斯的29家旅行社,以及上海的39家旅行社、江浙旅行商社、北京旅行社团等十数起大宗考察踩线团队。

### 3. 涉足影视,自主营销

近几年,皇城相府先后参与或合作拍摄了《康熙王朝》、《别拿豆包不当干粮》、《文化站长》、《关中女人》等18部影视剧,以皇城相府明清古建为基础,创建了影视拍摄基地,激发了大量影迷对皇城相府的兴趣。

在创建影视创作基地的同时,皇城相府还打造了自己的文化传播团队。先后在北京设立了万世德文化传媒公司,并在中国香港设立了分公司,利用北京和香港政治、文化、经济优势,用现代传媒对皇城相府品牌进行策划包装、宣传营销,直接促成了2012年20架次的上海旅游包机飞皇城相府的成绩。几年来,皇城相府营销团队已与全国1200余家旅行社建立了良好的合作关系,维护了客源市场的稳定。

## 二、快游变慢游立体构建宜居环境

2007年,皇城相府景区更名为皇城相府生态文化旅游区。景区管理者认为,一个小山村要把旅游业做强做大,必须高定位、大投入,大力发展休闲农业,将休闲农业与皇城相府的文化结合起来。

从资源的类型来看,在山西,晋祠、平遥古城、乔家大院、王家大院等古建风格的景区早已声名远播,如果皇城相府也以古建风格为主导产品,将使景区处于同质化竞争劣势下,制约景区的发展。于是“绿色”成为皇城相府景区发展的目标。近年来皇城相府狠抓以下3个方面的工作。

### 1. 绿满皇城工程,增加景区绿地

皇城相府先后投资6000余万元,对皇城生态景区范围内的2100亩荒山进行绿化,退耕还林300亩,空地变绿地240亩,使景区绿化面积达到了70.4%,做到了四季常青、三季有花。随着空气和水质的改变,皇城相府给游客带来恬静舒适的休闲享受。

景区还采用现代化节能环保的太阳能光电技术,美化、亮化房屋建筑,使皇城夜景美轮

美奂。如今,皇城“夜星空”已经成为游客必看的一道景观。

### 2. 建设生态园区,拉大旅游产业链条

皇城相府认为,旅游的慢与快,重要的不是形式本身,而在于游客自身的内心感受。景区利用田园风光让游客脚步慢下来,从内心感受旅游的意义。生态农业园和相府庄园,前者是乡村观光体验型产品,后者是乡村休闲度假型产品,都成为皇城相府留住游客的法宝。

生态农业园作为皇城相府的重要景区和休闲农业的主体,已经成为晋东南旅游产业龙头景区、山西休闲旅游知名景区、国家级农业旅游示范区和社会主义新农村建设样板区。在这个占地1 072亩(1亩 $\approx$ 666.67平方米)、投资2亿多元建成的大花园内,每天采摘的游客络绎不绝。

### 3. 扩大景区面积,完善景区旅游体系

开发精特产品,让旅游项目多起来是皇城相府吸引游客的又一项有益尝试。皇城相府坚持只有突出特色,才能有效占领市场的战略。先后开发了自然山水观光型产品——“北方小漓江”九女仙湖,参观考察型产品——小康新村,兴办了餐饮及住宿为主的“农家乐”,使旅游景点由1个增加到5个,景区面积由0.1平方千米增加到15平方千米,形成了人文景观、自然景观、生态农业、商务会议、新农村建设相互融合的文化生态综合性旅游景区,使游客可观光、可休闲、可度假、可体验、可娱乐,满足了不同层次、不同人群多样性的需求。

同时,皇城相府加大对旅游文化产品的开发。“相府文化产品研发生产销售基地”,集原生态餐饮文化、旅游商品开发、研制于一身,成为皇城相府稀释门票经济的有效手段。相府蜂蜜酒、相府陈醋、相府玻璃内画球等旅游商品,年收入高达400多万元。以明清文化为背景,总投资4 000余万元,经营店铺达60多家的明清文化商业街,年营业额高达1 000万元以上。

景区还投资2亿元建造了国际休闲娱乐中心——四面环山,郁郁葱葱,瀑布、小桥流水穿插其中,一派江南山水园林的格调相府庄园酒店。游客在此享受的不仅仅是五星级的服务,更包含着以绿色健康食品精心制作的进士小格、相府小炒肉、相爷枣花馍等清代宫廷美食。这种“穿越古今”的餐饮文化体系极大地刺激了游客的消费欲望,成为景区的一个重要卖点。

## 三、无形变有形,精神物质双向互动

近几年来,皇城相府主要从4个方面挖掘景区文化内涵,形成了自己独特的景区旅游文化。

### 1. 陈廷敬文化

出版了《陈廷敬》、《陈廷敬与皇城相府》、《陈廷敬与康熙盛世》等30余部专集和专著;编排了500人参演的大型实景演出——“迎圣驾”开城仪式;由景区策划的30集大型电视剧《皇城相府》,目前已经杀青,即将在央视播出。

### 2. 《康熙字典》文化

多次举办海峡两岸《康熙字典》、《康熙字典》暨词典学国际学术研讨会;重新印制了6个

版本的《康熙字典》;修建了全国第一座字典博物馆,共收藏古今中外辞书字典 5 万余册、不同版本的《康熙字典》127 种 4 800 余册。

### 3. 民俗文化

组建了景区文工团、民俗艺术团和女子军乐队,与晋城职业技术学院联合成立“皇城相府文化艺术团”,创编表演剧(节)目 20 多台。邀请国家级非物质文化遗产“上党八音会”、“编钟乐舞”等节目常驻景区演出,展示了深厚的地方文化和民俗风情,而互动的表演形式又拉近了与游客的距离。

### 4. 饮食文化

开发出相府家宴、进士小格、相爷枣花馍等皇家菜系,以及“八大水席”、“十大碗”等地方特色菜品,形成了独特的餐饮文化。

皇城相府的发展,带动了周边村民的共同富裕。皇城村全村 279 户、771 人近 70% 的农户现在从事了与景区有关的职业。其中,“统一管理、统一安排、统一结算”的家庭宾馆成为景区重要的窗口单位。近 10 年来,皇城相府家庭宾馆共接待入住游客 50 余万人次,为村民增加经济收入 1 000 余万元。

同山西许多景区一样,皇城相府景区也是从煤炭企业转身而来。但皇城相府通过自身实践在深度和广度上扩展了景区的含义。2012 年,皇城相府景区门票收入 1.228 5 亿元,实现综合性收入 13.53 亿元,极大地带动了周边村民收入和城镇化建设。

**思考:**皇城相府与山西其他景区相比并无区位优势,然而为什么能够取得成功?

(资料来源: <http://news.cthy.com/Allnews/11223.html>.)

## 第一节 市场营销与市场营销学

市场营销是旅游企业的基本职能之一。随着社会的进步、经济的飞速发展和旅游市场竞争的加剧,市场营销在旅游企业中的地位越发显得重要,营销策略的成败在很大程度上制约着旅游企业的生存和发展。因此,作为旅游企业的经营者,应该学习旅游市场营销的有关知识,并在具体的旅游经营活动中灵活运用。

### 一、市场和市场营销

#### (一) 市场的含义

市场是企业营销工作的起点,也是市场营销工作的终点。要研究市场营销,首先应该搞清楚市场的含义。对于市场(market),人们似乎相当熟悉,但对于市场的确切含义,却存在多种不同的理解。可以说,市场的概念不是一成不变的,而是在不同的历史时期、不同的场合有着不同的含义。

### 1. 市场是商品交换的场所

这是最古老、最普遍的市场概念,指出市场是买者和卖者聚集在一起进行商品交换的地点和场所。

### 2. 市场是产品供求关系的综合

市场的这种含义在经济学中广泛使用。每一种产品都有一个市场,市场是这种产品的供给和需求两方面的总和。它以时空为基础,但已不只是时空的范畴,如“旅游市场”、“钢材市场”中的“市场”指的就是这种含义。这里的供给(supply)是指某种产品在一定时期内,在每一个可能的价格上,生产者愿意并且能够提供的数量;需求(demand)是指在某一特定时期内,在每一个可能的价格上,消费者愿意并且有能力购买的某种产品的数量。

### 3. 市场是商品的需求

这是一种研究具体商品需求总量的概念,也是市场在市场营销学中的概念。由于商品需求常常是通过购买者体现出来的,因而也可以说购买者就是市场。

针对市场营销学中市场的概念,我们强调以下几点。

(1)市场专指买方,不指卖方;专指需求,不指供给。

(2)市场包含3个要素,即有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示为:市场=人口+购买能力+购买欲望。即市场的规模和潜力的大小,所包括的人口是基本前提,在这个前提下还要考虑这些人所拥有的购买能力,有人、有货币再加上愿意买东西,市场便构成了。这3个方面越多、越高,市场的规模和潜力就越大,越值得企业重视其研究和开发。

(3)如果企业赋予生命,那么甚至可以说市场就是企业的衣食父母,是企业赖以生存和发展的基础。企业必须以市场为中心,善待市场,深入研究市场的需求和发展趋势,适应和满足市场的需求。

## (二)市场营销的含义

“市场营销”一词是由英文“marketing”一词翻译而来的,其原意:一是指市场上的买卖活动;二是指一门学科。

市场营销是指企业以满足消费者的各种需要与欲望为目的,通过采取整体性的营销手段,占领市场,扩大销售,实现预期利润目标的商务活动过程。它以消费者为终点,更以消费者为起点。市场营销活动包括市场调研、选择目标市场、产品开发、市场开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等一系列与市场营销相关的业务经营活动。市场营销所针对的领域是产品的交换与流通,而不是产品的制造与生产。市场营销这一概念的内涵包括以下3个方面。

(1)市场营销必须以顾客需求为出发点。在市场环境多变,消费需求日益变化的情况下,企业应当及时地判断、适应、发掘、刺激和满足市场需求,甚至创造市场需求,通过对消费者需求的满足与引导,使企业获取长久的利润。

(2)市场营销要采取整体营销手段。市场环境的多变、消费者需求的复杂与难以揣摩、

消费时空的不同,企业营销活动要产生应有的营销效果,必须采取整体性的营销手段,将市场营销中所涉及的各种因素整合起来,才能真正达到营销的目的。

(3)通过满足顾客需求获取利润。利润的获得可以采取多种手段,但最长久的是在顾客需求满足的基础上获得的。顾客需求满足程度越大,企业利润的获得就越有可能。市场营销的实质是在市场研究的基础上,以消费者的诉求为中心,在适当的时间和适当的地点,以适当的价格和适当的方式,把消费者需要的产品和服务提供给消费者。

## 二、市场营销的核心概念

### (一)需要、欲望与需求

#### 1. 需要

需要(need)指人们没有得到某些基本满足的感受状态,如人类为了生存必然有对吃、穿、住、安全、归属、受人尊重的需要。这些需要都不是社会和营销者所能创造的,它们存在于人自身的生理结构和情感条件中。

#### 2. 欲望

欲望(want)指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。为满足某种需要的具体满足物可能有多种,如米饭、馒头、面包等都可以满足人们饥饿的需要。市场营销者无法创造需要,但可以影响欲望,开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。

#### 3. 需求

需求(demand)指人们有能力购买并愿意购买某种具体商品的欲望。需求实际上也就是对某种特定产品及服务的市场需求,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,决定是否进入某一产品(服务)市场。从这个意义上讲,营销管理实质上就是需求管理。

### (二)商品和服务

#### 1. 商品

商品(goods)指任何能满足人类某种需要或欲望而进行交换的东西。商品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。商品实际上只是获得服务的载体或工具,如人员、地点、活动、组织和观念等。

#### 2. 服务

服务(service)指一方能够向另一方提供的任何一项活动或利益,它本质上是无形的,并且不产生对任何东西的所有权问题,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关。市场营销者必须清醒地认识到,其创造的产品不管形态如何,如果不能满足人们的需要和欲望,就必然会失败。

### (三)效用、费用和价值

#### 1. 效用

效用(utility)指顾客对商品和服务满足其需要的整体能力的评价。这种整体能力既包括满足消费者购买该商品对其属性的需要,还包括一种顾客心理层次上的满足感,也就是满足顾客某种心理的能力。消费者通常根据这种对商品价值的主观评价和支付的费用来做出购买决定,效用的最大化是顾客选择产品的首要原则。

#### 2. 费用

费用(cost)指顾客用于购买商品及使用该商品所支出的花费,既包括购买商品所支付的成本,还包括使用成本,即顾客为了获得某种效用而必需的支出。

#### 3. 价值

价值(value)指消费者对产品满足各种需要的能力评估,即消费者通过对产品效用和费用进行比较而得到的一种主观心理评判。

### (四)交换与交易

#### 1. 交换

交换(exchange)指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得,可以有多种方式,如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。然而,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的商品或服务,才能产生市场营销。可见,交换是市场营销的核心概念。交换的发生,必须具备5个条件:至少有交换双方;每一方都有对方所需要的有价值的东西;每一方都有沟通和运送货品的能力;每一方都可以自主地接受或拒绝;每一方都认为与对方交易是满意或合适的。

#### 2. 交易

交易(transactions)指交换的基本组成单位,是交换双方之间的价值交换。交换是一个过程,在这个过程中如果双方达成一致协议,称为发生了交易。交易通常有两种方式:一是货币交易;二是非货币交易,包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及至少两件有价值的物品,双方同意交易的条件、时间、地点,维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

## 三、市场营销观念的演变

市场营销活动总是在一定指导思想下进行的。这种指导思想又称营销观念、营销哲学。也可以认为是人们对市场状况这个客观环境的认识而产生的对于本企业营销活动的指导原则。在商品经济条件下,任何企业的营销活动,都要受一定的指导思想的支配。因此,对一个企业来说,是否有正确的营销观念至关重要。

### (一)以企业为中心的传统观念

#### 1. 生产观念

生产观念(production concept)是指导销售者行为的最古老的观念之一。这种观念产生

于 20 世纪 20 年代以前。其主要表现是从企业生产出发,“我生产什么,就卖什么”。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买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。显然,生产观念是一种重生产、轻市场的经营哲学,是与特定的市场条件相适应的。

### 2. 产品观念

产品观念(product concept)也是一种古老的经营思想,其基本指导思想是,消费者或用户总是喜欢那些质量好、性能优越、有特色、价格合理的产品,企业的产品只要物美价廉,顾客就会找上门,无须大力推销。

产品观念与生产观念从本质上来看还是生产什么就销售什么,但二者又有所不同。产品观念是在产品供给不太紧缺的情况下产生的,它强调“以货取胜”、“以廉取胜”。

### 3. 推销观念

推销观念(或称销售观念)(selling concept)产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代前,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或抗衡心理,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。推销观念的本质仍然是生产什么销售什么,即以生产为起点,先生产后推销、以产定销。这种观念虽然比前两种观念前进了一步,开始重视广告术及推销术,但其实质仍然是以生产为中心的。

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。

## (二)以顾客为中心的现代市场营销观念

### 1. 市场营销观念

市场营销观念(marketing concept)是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。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商品或服务,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的变化,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重大的差别。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

### 2. 社会市场营销观念

社会市场营销观念(societal marketing concept)是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家能源短缺、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、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实,许多工商企业为牟取暴利,用虚假广告和伪劣产品损害消费者利益,妨碍了社会整体福利水平的提升,所以,社会市场营销观念认为,企业提供的产品,不仅要满足消费者的需求和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,关心与增进社



会福利。企业在做市场营销决策时,必须全面兼顾企业利益、消费需要、社会利益 3 个方面,使三方利益协调一致,达到整体利益的优化。

### 3. 大市场营销观念

进入 20 世纪 80 年代后,随着世界经济一体化形势的发展,国际市场上贸易保护主义出现,政府干预加强,从而使市场通道受阻,企业运用原有的市场营销组合手段已难以奏效。这种背景下,企业为成功进入和占领某特定市场,必须综合运用经济、心理、政治、公共关系等各方面的手段,因此,面向国际市场的营销组合除了传统的产品、价格、渠道、促销(“4P”)要素外还要加上权力和公共关系两要素,才能更好地促进企业市场营销工作,这就是大市场营销观念(mega-marketing concept)。

需要指出的是,目前我国仍处于社会主义市场经济初级阶段,由于社会生产力发展程度及市场发展趋势,经济体制改革的状况及广大居民收入状况等因素的制约,我国企业经营观念仍处于以推销观念和营销观念为主、新旧观念并存的阶段,见表 1-1。

表 1-1 新旧市场营销观念的对比

营销观念		市场特征	出发点	手段	策略	目标
旧观念	生产观念	供不应求	生产	提高产量 降低成本	以产定销	增加生产取得利润
	产品观念	供不应求	产品	提高质量 增加功能	以高质取胜	提高质量获得利润
	推销观念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售获得利润
新观念	市场营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要获取利益
	社会营销观念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要增进社会利益获得经济效益

## 四、市场营销学及其发展

市场营销学是一门研究企业营销活动及其规律的学科,它是以消费者的需求为中心,研究供应如何适应需求的规律、途径、策略和方法。具体地说,市场营销的研究内容包括以下 3 个方面。

- (1) 研究和了解市场需求。
- (2) 研究如何做到最大限度的满足顾客(市场)的需求。
- (3) 研究如何采用更好的方法和方式,使产品或劳务有计划和有目的地进入最有利润潜

力的市场,做到通过最大限度地满足市场的需要,最大限度地实现企业的利润目标。

市场营销学是适应市场经济高度发展和市场竞争的需要,20世纪初发源于美国的一门新学科。其产生与发展大体经历了4个阶段。

### (一)形成阶段(19世纪末至20世纪初)

1902—1905年,美国的密执安州、加利福尼亚州、伊利诺伊州和俄亥俄州等大学相继开设了市场营销课程。1910年在威斯康星大学任教的拉尔夫·斯达·巴特勒(Rulph Starr Butler)教授正式出版《市场营销方法》一书,首先使用市场营销(marketing)作为学科名称。这时的研究主要侧重于商品的推销方法,尚未形成体系,也没有引起社会重视,但毕竟打破了不重视流通领域理论研究的现状。该阶段开始从理论上研究商品销售问题。

### (二)应用阶段(20世纪30年代至第二次世界大战结束)

1929—1933年,资本主义国家爆发生产过剩的经济危机,于是企业就开始研究如何使产品不滞销、不过剩,市场营销就从大学的课堂走向社会实践,并且初步形成体系。当时在美国成立了营销协会、广告协会及美国市场学协会,虽说这时的市场营销研究的对象局限于产品的推销和广告宣传,仅处于流通领域,但市场营销已进入应用阶段。

### (三)变革阶段(20世纪50年代至70年代)

市场营销突破了流通领域,进入生产领域和消费领域。

许多市场营销学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场营销理论,代替了以产品为中心的旧的市场营销理论,认为应该把市场作为生产过程的起点,以市场为导向组织企业的经营活动,这一基本观念的变革被西方称为“市场学革命”。主要特点如下。

(1)形成了“以需定产”的经营思想。

(2)对市场由静态研究转为动态研究,强调信息传递与沟通。

(3)由研究销售职能扩大到研究企业各个部门之间的整体协调活动,并且反映这些变革的市场营销理论的一系列优秀著作相继问世。特别是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(Philip Koiler)的《营销管理:分析、计划与控制》。

### (四)发展阶段(20世纪70年代至今)

20世纪70年代以来,市场营销学有了进一步的发展,与经济学、哲学、管理学、数学、心理学、社会学等更紧密地结合而形成一门边缘学科,并出现了许多分支。现在,市场营销学无论是在国外,还是在国内都得到很广泛的应用,极大地提高了整个社会的经济效益。

(1)营销哲学不断深化、完善,日益表现出企业对顾客、社会和环境所承担的责任。

(2)营销对象的内涵与外延不断扩大。

(3)营销学的理论基础不断丰厚。

营销学在发展过程中不断从其他学科汲取营养,以丰富自身,如哲学、数学、行为科学、经济学、传播学、管理学等。

### 前沿资讯

#### 四川在香港启动国际直航城市旅游营销成效显著

从四川有关部门获悉,2013年年初,2013四川国际直航城市旅游营销年在中国香港拉开序幕。2013四川国际直航城市旅游营销年,是四川省旅游局为落实省委、省政府“实现旅游资源大省向旅游经济强省跨越”,“建设西部地区最重要的入境旅游目的地”的重大战略部署,进一步提升四川旅游的国际形象,拓展入境游客源市场,而制定的年度营销活动。首批将重点面向全球已通航的14个国际直航城市,开展形式多样的宣传营销活动。

据悉,港澳地区为国际直航城市营销年的第一站,在众人的期待中华丽亮相。四川旅游代表团先后在澳门、香港开展了包括公众咨询、业界交流、媒体推广等系列活动,成效显著,受到了公众和业内的一致好评。

在港期间,为增强香港公众及媒体与四川的互动和交流,特别开展了四川熊猫旅游大使“万里单骑游川港”和“美丽中国,好玩四川”学生纪录片摄制大赛的活动,受到香港公众和媒体的广泛关注和追捧。四川熊猫旅游大使黄仁义先生从成都出发,经过16天的骑行,来到了2013四川国际直航城市旅游营销年启动仪式现场,为本次活动造势宣传,香港四大社交网络平台Google+、Facebook、Twitter、youtube对此举进行了跟踪报道。

为了让“四川风”在香港刮得更久更劲,由香港旅游与经济电视台主办的“美丽中国,好玩四川”学生纪录片摄制大赛也同期启动。香港《旅游与经济》电视台董事会主席袁勇先生表示,通过本次活动能使更多的香港青年学生深入了解四川的美丽山川、历史渊源、人文风情,加强香港与四川的旅游互动。同时通过纪录片摄制和播出,必将进一步增进川港两地的了解和沟通,有力地推进两地的经济与文化交流。

(资料来源:[http://www.china.com.cn/travel/txt/2013-04/25/content\\_28651218.htm](http://www.china.com.cn/travel/txt/2013-04/25/content_28651218.htm).)

## 第二节 旅游市场营销

### 一、旅游市场和旅游市场营销的含义

#### (一) 旅游市场

根据对市场概念的理解,作为市场经济的组成部分,旅游市场与传统意义上的其他市场并无本质区别,也是社会经济发展到一定程度旅游活动商品化、社会化的产物。从营销的角度看,旅游市场定义为在一定时期内某一国家或地区中存在的、在一定的动机驱使下,对某些旅游产品具有现实或潜在需求并具有支付能力的购买者所构成的群体。从定义中可以看出,这里的购买者同样具备3个条件:一是对某项旅游产品有需求欲望;二是有购买意

愿;三是有相应的购买能力。

旅游市场作为一种专业性的市场,具有一般市场的特征,又有其独特的市场行为特点。随着旅游业的不断发展,旅游市场也呈现出一些新的特点,这主要体现在以下几个方面。

### 1. 旅游市场的全球性

旅游市场的全球性是就国际旅游而言的。随着世界经济一体化的进一步发展,国与国之间的往来越来越频繁,由此带动了政治、经济、文化、生活等方面的全球一体化进程。世界变得越来越小,国与国之间的界限越来越模糊,人们渴望走出国门,了解其他国家、地区的文化和风俗,这就使国际旅游在近几年得到了快速发展。因此,旅游企业经营的眼光不仅要着眼于国内旅游市场,更要着眼于国际这个大市场。

### 2. 旅游市场的异地性

旅游活动的完成通常伴随着旅游者地理位置的移动,旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游目的地),两者一般不在同一个地域。旅游市场的异地性特点增加了旅游者获取市场信息的难度,也增加了旅游企业经营活动的成本。

### 3. 旅游市场的波动性

旅游消费是非生活必需品消费,因此旅游需求受到外部环境的影响很明显。例如,国际国内局势、突发事件、重大社会活动、节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资及旅游者心态的变化等都是影响旅游需求的因素。从长远看,整个世界旅游市场将保持持续发展趋势,但这种发展不是直线式的,而是波浪式的,特别是在短期内,某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游消费的波动性还体现在受时间及气候因素约束,而导致季节性的变动,这一特征成为旅游市场营销的显著特征。

### 4. 旅游市场的高度竞争性

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。经济的发展,以及由此带来的人们生活水平的提高、闲暇的增多、经济条件的改善和人们对异地文化的兴趣等,都决定了旅游良好的发展前景。因此,旅游市场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,尤其是许多不具有间断性的旅游资源,行业的进入门槛较低,旅游产品易被模仿,最终使这类产品越来越多,旅游市场的竞争也越来越激烈。

### 5. 旅游市场的高度关联性

旅游业是一个综合性很强的产业,旅游业与其他行业的相关度很大。因此,旅游市场的发展能带动许多相关市场的迅速发展,与旅游产业有关的很多产业部会得到很大的影响。据统计,目前旅游业关联我国国民经济的109个产业(或行业)和39个部门,这些产业的发展很大程度都得益于旅游业的快速发展。据世界旅游组织测算,旅游收入每增加1元,可带动相关行业增收4.3元。

## (二)旅游市场营销

旅游市场营销是指旅游企业在履行社会责任的前提下,以旅游消费者为中心,在旅游环

境分析、旅游购买行为分析、旅游市场调研和旅游市场细分的基础上,选择适当的目标市场,找准本企业和旅游产品位置,通过营销战略、营销策略的整合和科学的营销管理,实现旅游企业、旅游者和社会“三赢”目标。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。

旅游市场营销是一个动态过程,旅游企业为了使旅游消费者满意,并实现自己的经营目标而采取的包括分析、计划、执行、反馈和控制的活动,它是一个完整的过程,而不仅仅是一些零碎的推销活动。

旅游市场营销作为旅游企业在市场中生存发展的有效途径,对旅游企业的影响巨大。科学技术的进步促使旅游市场营销理论不断发展,现代旅游市场营销呈现出以下特征。

### 1. 全员性

现代市场营销的实践是一项艰巨的工作,需要企业全体员工的齐心协力才可能取得成功。在现代旅游企业的运营中,不仅需要优秀的旅游营销队伍,还必须要有其他部门,如生产、研发、财务、工程、人力资源等部门的全力支持和配合,所有员工都应真正接受“顾客就是上帝”、“客人永远是对的”等观念,并将这些观念贯彻到工作中去。

### 2. 创新性

创新是旅游市场营销永远的主旋律。对于外界环境变化,旅游企业必须做出积极反应,通过不断创新来改变或适应其赖以生存和发展的环境。旅游市场营销创新并不仅是某种新功能的实施或某项新活动的执行,而是一个贯穿旅游企业经营活动始终的全方位创新过程。

### 3. 信息性

快速变化的经营环境、日益复杂多样的顾客需求、日趋激烈的市场竞争,使信息在旅游企业营销活动中显得至关重要。有时旅游企业之间的竞争就表现为对旅游信息的竞争,旅游企业运作就是信息的运作。旅游信息是旅游企业营销的命脉,营销部门则是旅游企业的信息中心。

### 4. 服务性

“以优质产品作为争取和留住顾客的主要手段”的理念已不再是企业经营的金科玉律。现代市场营销更加强调向顾客提供系统化的专业服务,特别是超过顾客期望的增值服务。服务所产生的品牌和企业口碑效应要远大于产品本身,同时它所带给顾客的满意或不满意程度也要远大于产品。好的服务可以弥补偶尔出现的产品质量问题,但坏的服务所带给企业的负面影响却往往难以弥补。

## 二、旅游市场营销的产生与发展

旅游作为一种社会现象,有着悠久的历史。但早期的旅游只是统治阶级的一种享乐活动,没有形成营利性的经济活动,所以不存在旅游市场营销。

第二次世界大战之后,随着经济的发展、居民收入水平的提高及劳动者工作日的缩短,旅游业得到迅速发展,随之而来的是激烈的市场竞争。

20世纪60年代,许多旅游企业经营者开始学习研究市场营销学理论,并应用到现实的经营管理活动中,对旅游企业的组织结构进行调整,设置了营业部或营销部。

20世纪70年代,随着旅游业的不断发展,竞争越来越激烈,不少发达国家旅游业经营者开始接受营销观点,关注焦点由“我们的旅馆”转移到“我们的客人”,对旅游产品进行市场定位,进入到“细分市场时代”。

20世纪80年代,旅游市场需求呈现复杂化、差异化和个性化趋势。旅游企业能否满足旅游者越来越多的特殊爱好和需求,是决定经营成败的关键。许多旅游企业经营者开始研究旅游者消费行为和心理,以及竞争者的经营策略,采取“重新定位”和“市场渗透”战略。

我国旅游业起步较晚,旅游市场营销理论更是鲜为人知。进入20世纪90年代后,旅游市场营销理论才真正进入我国旅游行业。

### 三、旅游市场营销的作用

#### (一)了解市场需求,帮助旅游企业寻找市场机会

市场机会就是指旅游者未满足的需求。寻找市场机会也就是寻找市场需求。旅游市场的特殊性、旅游消费者及其购买行为的复杂性决定了寻找旅游市场机会的难度,这要求旅游企业经营者要以“发现”的眼光来分析旅游市场。而市场营销理念及其基本任务重点也在于分析旅游消费者的各种需求,从市场需求和供给的差异中寻找市场;从对复杂人群不同需求的分析中,寻找旅游企业经营的市场机会;从对广阔市场的缜密分析中,在市场环境的动态变化中寻找市场机会。

#### (二)采取恰当营销手段,调节旅游市场供求关系

旅游产品具有特殊性,一般来讲都无法储存,这就削弱了旅游产品的供给弹性。因此,旅游者的需求会因时间、地点的不同而差异极大。调节供求关系是搞好经营、取得最佳效益的关键。如果长时间供求关系被扭曲,旅游市场的供求矛盾就会尖锐。而市场营销的重心则是研究市场需求,深入分析旅游者的需求状况,确立各自的营销对策,从而卓有成效地解决供求关系上的矛盾。例如,淡季时实行开发性营销手段,高峰期实行低营销手段,合理调整旅游市场供求矛盾,使之保持相对的最佳经营状态。

#### (三)满足顾客需要,实现旅游企业经营目标

企业经营目的在于创造利润。但在当今社会中,单纯以创造利润为中心的经营方式早已不适应现代市场形势。旅游市场营销树立“以旅游者为中心的”理念,强调以满足旅游者需求为企业的根本任务,更加注意旅游者的满意度,这实际上是把创造利润的过程建立在满足旅游者的需求之上。

#### (四)适应发展需求,建立旅游企业最佳管理体制

市场营销理念要求旅游企业的组织机构主动适应市场变化,更新不适应的组织机构。从旅游市场调研、计划制订、旅游产品设计、定价、销售推广到信息反馈、跟踪服务,一整套营销活动皆由市场营销部门领导和协调,以保证市场营销活动的整体性和营销目的实现。

### 四、旅游市场营销的研究内容

旅游市场营销理论自产生以来,研究内容不断丰富。本书研究内容主要包括五部分。

第一部分——理解市场营销和旅游市场营销。该部分介绍了市场营销及其市场营销观念的演变,重点阐述了旅游市场营销的含义、作用及其研究内容,描述了旅游市场营销管理的组织、计划、控制等内容。

第二部分——旅游市场营销管理实施阶段一:明确旅游市场和旅游需求。

第三部分——旅游市场营销管理实施阶段二:目标市场营销战略。

第四部分——旅游市场营销管理实施阶段三:市场营销组合策略。

第五部分——旅游市场营销领域的创新和发展。介绍了当前3种新型的旅游营销方式,如旅游绿色营销、旅游关系营销和旅游网络营销。

### 前沿资讯

#### 打破传统营销手法,唯美微电影助力海南旅游宣传

唯美的画面、感人的故事、精心的剪辑……凭借成本低、投放快,故事性、互动性强等特点,微电影迅速成为微博之后的网络新宠,并被运用到很多领域,如旅游。目前,国内10余省份纷纷选择以微视频、微电影的方式来打造城市形象,推广旅游景区风光,旅游大省海南自然也不会缺席。

在7分多钟的短片中,3位不同职业、不同生活阅历的女孩,分别到琼海开始一段旅行。随着她们的足迹,观众们也得以欣赏到琼海的美景——博鳌亚洲论坛、万泉河、红色娘子军等不着痕迹地展现在人们面前,唯美的画面、动人的旋律、温暖的文字让人不禁想起“过去的某段美好时光”,引起了许多人的共鸣。

这部触到人们内心柔软之处的微电影,就是琼海旅游委在2012年初推出的《每个人的琼海》。在2012年6月琼海赴渝贵两省推介琼海旅游资源时,这部微电影成为琼海旅游形象推介的“新卖点”,打破了传统的促销活动宣传模式。

《每个人的琼海》一经亮相便让人眼前一亮。重庆、贵阳两地的旅游部门和旅游业界人士都大呼“给力”。重庆旅游业代表王先生曾表示,传统的旅游形象宣传片往往都是旅游资源的罗列,缺乏一条清晰的主线,观众看了后面的就忘了前面,比较枯燥,而琼海的宣传片形式别致新颖,令人印象深刻。

此后,海南旅游微电影的大幕徐徐拉开。三亚、澄迈、呀诺达景区纷纷加入这个行列,制作了《海的记忆》、《你在哪里》、《幸福天道》等微电影,展现各自的旅游资源。

为什么微电影会在旅游界如此受欢迎?有专家表示,这与微电影自身的特点密不可分。

首先,微电影制作成本小、周期短、投放快。与电视广告动辄数十万元乃至上百万元的价码相比,低投入的微电影对讲求成本控制的广告客户而言,显然具有巨大吸引力。

其次,微电影的故事性和互动性,使得消费者乐于观看进而转发,为客户形象持续加分。微电影虽然只有几分钟甚至几十秒,而且还要传达客户信息,但它仍试图在这些前提下,讲述一个曲折精彩、吸引眼球、令人回味无穷的故事。

最后,微电影的网络投放更具有选择性、针对性。微电影可以通过消费者使用网络的习惯和偏好,选择在特定区域和特定人群中进行重点推介,进一步提升客户形象宣传的有效和精准程度。

正是这些特点,让诸多专家一致看好微电影的营销价值。有专家说“微电影的表现形式更加直观,能够让推介者与观众做心灵交流,让观众自己寻找与影片的共鸣。这对品牌的宣传和城市的形象推广都有好处。”

(资料来源:<http://www.cntour2.com/viewnews/2013/08/29/8TzsrVjbA6wc0czzrQInh0.shtml>。)

### 第三节 旅游市场营销管理

#### 一、旅游市场营销管理的组织

任何旅游市场营销活动都不能离开有效的组织建设。科学地建立旅游市场营销组织,是实现企业目标的重要一环。在旅游企业的经营实践中,对这类组织所赋予的称谓可能不尽相同,如旅游企业所设立的市场开发部、销售部、营销部等,实际上都是负责该旅游企业的市场营销工作。因而,要判断一个组织机构是否是市场营销组织,不能单从名称上理解,而要看其是否负责管理和执行本企业的市场营销工作。旅游市场营销组织就是为了实现旅游企业的目标,而从整体上对旅游企业的全部市场营销活动进行平衡和协调的核心。为了保证旅游市场营销组织的正常运转,有必要研究旅游市场营销组织的形式。

旅游企业营销组织形式主要有职能型组织、地区型组织、产品管理型组织、市场管理型组织和矩阵型组织 5 种。

##### (一) 职能型组织

职能型组织是最常见的旅游市场营销组织形式,即按旅游营销的各项职能来设置旅游企业的营销机构。通常由市场营销经理统一领导,并协调各职能部门的工作。其组织形式如图 1-1 所示。

职能型组织的主要优点是各职能部门专业分工明确,能够发挥营销人员的专业才能,便于集中管理、统一指挥,有利于管理者指挥和控制营销活动。该组织形式的不足是各职能部门之间缺乏横向联系,难以做到整体上的配合;同时因营销人员职能明确、任务具体,并要对其业务成果负责,因此,不利于充分调动营销者的主动性和创造性,不利于经营创新。



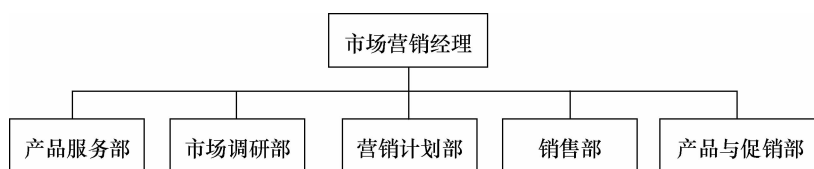


图 1-1 职能型组织形式

## (二)地区型组织

旅游企业的市场营销范围通常是跨地区的,因而旅游企业常以地理区域安排自己的市场营销组织,从较大区域依次到较小区域设置,按一定的管理幅度增大推销人员数量,形成一个严密的销售网络。如果企业的销售范围较大,推销任务复杂,推销人员对企业的营销目标影响极大,这种营销组织形式的优越性就越明显,其组织形式如图 1-2 所示。

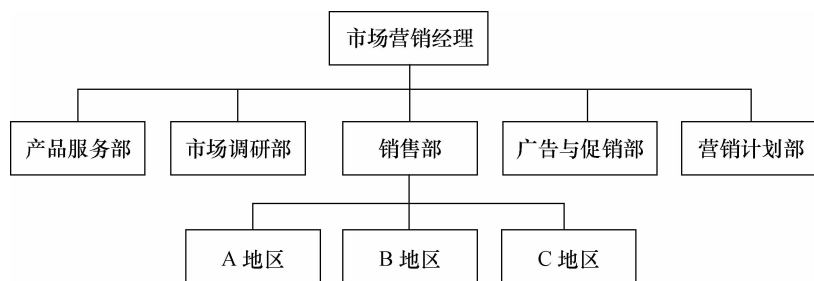


图 1-2 地区型组织形式

## (三)产品管理型组织

产品管理型组织是指根据旅游企业的产品(品牌)的类别来设置企业的营销机构。在旅游企业出现产品较多、产品差别较大及职能型组织无法处理的情况时,建立产品管理型组织是合适的选择,其组织形式如图 1-3 所示。

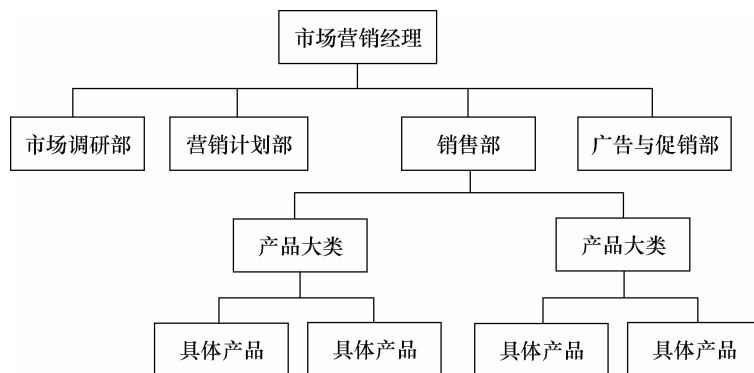


图 1-3 产品管理型组织形式

这种营销组织的最大优点在于:有利于集中精力管好产品,有利于产品主管通盘考虑该产品的营销组合,有利于对产品问题做出灵敏的反应,有利于建立岗位责任制。其缺点是:由于产品主管工作的局限性,导致各职能部门之间容易产生矛盾;由于产品品种的不断增多而引起的人员增加,导致人工费用成本较高。

#### (四) 市场管理型组织

市场管理型组织是指根据旅游消费者的类别来设置旅游企业的营销组织形式。这种组织形式与产品管理型组织形式相似,由旅游企业市场营销经理统一指挥,协调各职能部门的活动,其中包括市场主管经理监督管理若干个具体的市场营销人员,市场主管经理和市场营销人员一起制订长期营销计划和年度计划,分析市场趋势及所需要的新产品。设置这类组织形式的旅游企业应重点考虑按不同的旅游消费者的不同需求来开展旅游营销活动,而不是按地区销售职能和产品销售职能来开展旅游营销活动,所以更能体现“以消费者为中心”的经营理念,其组织形式如图 1-4 所示。

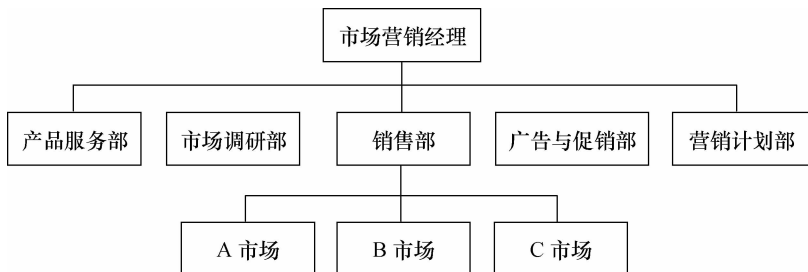


图 1-4 市场管理型组织形式

#### (五) 矩阵型组织

矩阵型组织是指按综合产品和市场两方面的因素来设置旅游企业的营销组织形式,一般在旅游企业经营多种产品,并向多个不同市场销售的情况下采用。这种形式的优点是兼顾了产品与市场两方面的因素,以便在更大程度上满足旅游消费者的需求。此形式的主要缺点是管理费用高,而且由于权力和责任界限较模糊,如若协调不好,极有可能产生内部矛盾冲突。其组织形式如图 1-5 所示。

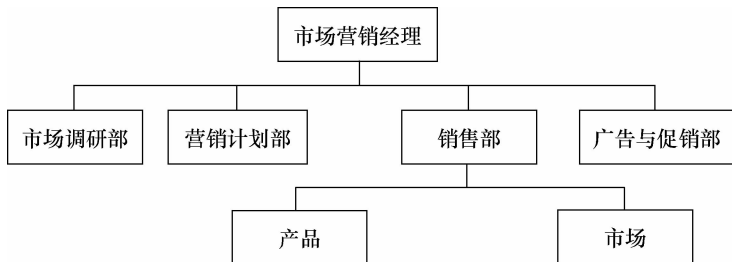


图 1-5 矩阵型组织形式

### 二、旅游市场营销的计划

#### (一) 旅游市场营销计划的作用

旅游市场营销计划是旅游目的地和旅游企业在企业的经营方针和市场营销战略的指导下,通过对目前市场发展态势及自身地位和实力进行分析,确定今后的发展目标,以及实现营销战略和行动方案的过程。反映这些既定目标、营销战略和行动方案的书面文件,就是该旅游目的地或旅游企业的市场营销计划。

对于以营销为导向的旅游企业而言,旅游营销计划的制订必须在营销战略的指导下进行,这是因为市场营销计划的实现不仅涉及企业未来的营业收入,而且在很大程度上决定着企业总体营销工作的开展与落实。

#### (二) 旅游市场营销计划的内容

旅游市场营销计划工作是指旅游企业通过对目前市场发展态势及自身地位、势力的分析,确定今后的发展目标、营销战略和行动方案。在复杂多变的市场环境中,为了使自己的经营决策保持正确的方向,任何企业都要对自己的业务活动进行系统规划。尤其是旅游企业面对的是波动性很大的市场需求,旅游客源的数量、构成、流向受许多因素的影响和制约,更应做好科学、严密的营销计划,防患于未然。如果忽视系统的计划工作,就可能由于经营中意外情况的发生而遭遇灭顶之灾。

旅游市场营销计划与企业经营的各个方面紧密相关。凡是旅游企业中与实现市场营销目标相关的活动,都应成为市场营销计划的组成部分。旅游企业营销计划主要包括如下5项内容。

##### 1. 旅游企业业务整体计划

旅游企业业务整体计划综合性地反映旅游企业整体经营,包括企业任务、发展战略、营销组合决策、投资决策和现行目标等方面的内容。

##### 2. 旅游企业部门计划

旅游企业部门计划是指在旅游企业业务整体计划的指导下,企业的有关部门制订的本部门成长和赢利的计划,包括市场营销、生产、财务、人力资源开发等部门的计划。

##### 3. 旅游产品计划

旅游产品计划反映特定旅游产品开发的目标、战略和策略,包括产品生产计划、产品品牌计划及产品线计划等。

##### 4. 旅游市场计划

旅游市场计划是指稳定或发展某一地区市场或特定的行业市场并为之服务的计划,其中还应包括为这些市场中的重要顾客服务计划。

##### 5. 旅游企业职能计划

旅游企业职能计划是指旅游企业发挥其各项职能的计划,其中尤指市场营销职能及构成此职能的诸多单项职能的计划,如市场营销计划中的广告、营业推广、营销调研、公共关系等方面的计划。

### (三) 旅游市场营销计划的制订与实施

旅游企业营销计划的制订与实施是一个系统工程的两个部分,前者解决“做什么”和“为什么这样做”的问题,后者解决“怎样做”的问题。市场营销计划的实施一般包括以下几个步骤。

#### 1. 制订详细的行动方案

为了有效地实施营销计划,必须制订详细的行动方案。此方案必须明确营销计划和营销战略实施的关键性决策与任务,并将执行这些决策与任务的责任落实到个人或小组。此外,还应明确具体的行动计划执行时间表,并在时间上作严格的规定。

#### 2. 建立营销组织机构

旅游市场营销组织机构是营销计划和营销战略贯彻实施的主要力量,建立和强化市场营销组织对推动营销活动的开展起决定性作用。另外,还应注意旅游组织中非正式组织的存在,努力使非正式组织与正式组织紧密配合,提高企业员工对营销计划和营销战略的共同认识与理解,促进和保证营销计划的顺利实施。

#### 3. 设计科学的管理制度

为实施旅游市场营销计划和战略,必须设计相应的管理制度,做到奖勤罚懒,以形成激励机制,尤其鼓励创造性地完成工作。同时要求员工把近期利益与远期利益结合起来,避免只顾眼前利益而作出有损企业整体形象的行为。

#### 4. 开发旅游企业人力资源

旅游市场营销计划最终是由企业内部员工来实现的,因此人力资源开发至关重要。当今企业的竞争,更多的是人才竞争、智力竞争,只有拥有高素质的人才队伍,才能提高整个企业的竞争实力。

#### 5. 建立旅游企业文化和良好企业形象

企业文化是指一个企业内部全体人员一直认同和遵循的价值标准和行为准则。旅游企业文化是旅游企业精神的集中体现,企业的经营思想和领导风格对员工的工作态度和工作作风均起重要作用。因此,通过创建企业文化,形成良好的企业形象,做到团结内部、取信于消费公众,则会给企业发展带来巨大的动力。

## 三、旅游市场营销的控制

旅游市场营销控制实质上是对市场和产品的再调研和再定位。这时的调研和定位以原定的旅游市场营销计划为基础,目的是检查原定的营销计划的合理性和进展情况。作为营销系统中的一个环节,旅游市场营销控制是营销成功的保证。通过旅游营销控制,旅游企业可以发现营销计划中存在的问题,并据此提出改进现行旅游市场营销方案的措施。

### (一) 旅游市场营销控制的基本内容

#### 1. 旅游企业决策层对营销的控制

营销部的各项活动及其成效,直接影响企业的生产、财务、人事等部门的活动和成效,因此,最主要也是最重要的营销控制问题就是企业决策层如何对营销部门的活动和成效进行最有效的控制。

### 2. 营销部门对企业其他部门的控制

旅游企业营销部门的工作必须得到其他部门的密切配合和支持,才能顺利地进行。这就需要营销部门完善与其他部门之间的沟通系统,促使企业的各部门都能致力于企业的整体利益,朝同一方向发展。

### 3. 营销部门对外界中间商的控制

中间商的行为不一定总是有利于旅游企业的营销活动,因此,营销部门就会碰到如何对中间商进行有效控制的问题。例如,对于那些对旅游企业贡献大的中间商,企业应给予适当的奖励;相反,对那些不守信用的中间商,应考虑放弃,或采取必要的惩处措施。

### 4. 营销部门对营销人员的控制

旅游企业营销总监还会碰到如何对营销人员(如销售人员和公关人员等)进行控制的问题。营销总监可以通过建立有效的权责关系、预算制度和成效审查制度等执行营销控制工作。

### 5. 营销部门对营销计划成效的控制

由于旅游营销环境中的各种因素,如市场、竞争和需求等的不断变化,导致旅游营销计划的实际成效和预期成效偏离,因此,营销总监就需要对营销计划执行结果加以控制。

### 6. 营销部门对营销方案的控制

这种控制与营销部门所采取的营销方案有关,如饭店新产品的开发计划、广告活动及新市场开拓等,它属于如何在预定和预算期限内实施这些方案的问题。

## (二)旅游市场营销控制的基本程序

旅游市场营销控制是一个系统过程,它与旅游市场营销计划的实施相关。为了使旅游市场营销控制具有可操作性,可设立如下程序。

### 1. 建立标准

旅游市场营销控制过程的第一步,就是确定控制标准,即确定这一行动的预期目标是什么,如规定某项旅游产品投放市场一年后应达到市场占有率的 $X\%$ 。为了便于衡量实际结果,衡量标准应尽可能具体。

### 2. 衡量绩效

衡量绩效就是将控制标准与实际结果进行比较。实际结果如与预期标准相符,甚至优于预期标准,则应总结经验,以便继续保持。实际结果若未能达到预期标准,则应找出问题的症结。

### 3. 对实际结果与预期标准发生的偏离进行诊断

对实际结果与预期标准发生的偏离进行诊断即找出产生偏差的原因,这是营销控制过程中的重要环节。产生偏差通常有两种情况:一是实际营销过程中出现的问题;二是营销计划决策中出现的问题。前者容易发现,后者在认识和判断上较困难,而且两种偏差常常交织在一起。另外,还可能有其他原因,如广告费用支出不足、旅游产品缺乏吸引力等。因此,营销经理应加强对背景资料的了解和分析,搞清真实原因,抓住问题的实质。常用的观察法、实测法、询问法等营销调研方法,对解决诸如此类问题很有成效。

### 4. 采取改进行动

在查明产生偏差的原因以后,应采取相应的改进行动。一般来说,可以根据诊断的不同情况分别采取下列3种措施。

(1)维持原来的标准。一般而言,当实际结果略为超过或基本达到原定标准时,则不应原定目标或衡量标准进行改动。例如,原定计划要求客房出租率为75%,而实际结果为78%或73%,这说明计划是可行的,实际绩效也是不错的,应继续按原计划进行下去,则不用做任何调整。

(2)纠正偏差。如果原定客房出租率为75%,而实际客房出租率为60%,就必须采用相应的措施,如增加营销费用、加大宣传或者培训传销人员等。

(3)改变原定的计划和标准。如果大多数营销人员都大大超过原定的销售目标,就意味着这个标准可能定得太低了,相反,如果只有一两个人能达到,而大多数营销人员无法完成,则说明这个销售标准可能定得太高了。当出现以上情况时,营销经理就应根据实际情况对原定的标准做出适当的改动。当然,有时原定标准本身是合理的,只是由于环境发生了意想不到的变化,才使原来合理的标准变得不合理,这种情况则应特殊对待。

## 四、旅游企业内部营销管理

旅游企业在做好外部营销工作的同时,还必须做好内部营销管理工作,使员工成为营销导向型员工,使营销工作深入人心。

### (一)旅游企业内部营销的概念

任何企业都要同时面对两个市场:一是外部市场,即消费者;二是内部市场即企业员工。旅游行业及其他行业的传统营销研究和实践,多集中于对外部市场的营销,注重如何吸引外部顾客,而却忽视了对组织内部的营销。许多旅游企业的员工由于很少了解企业的目标、业务范围及自身服务工作对顾客和企业的影响,因而缺乏服务的积极性、主动性和创造性,在工作中不能最大限度地发挥潜能,结果导致人员流动性大、服务质量不稳定、顾客满意率低等现象的出现。因此,近年来对内部营销的研究和实践受到越来越多的旅游企业的关注。

所谓内部营销,是指把员工视为内部顾客,把工作视为内部产品,从而努力提供内部产品以满足内部顾客需要的一系列活动,也就是通过提供能满足员工某种需要的工作来吸引、发展、激励并保持合格的员工留在企业的一种管理哲学或管理策略,与对外部顾客的营销相对应,内部营销是向内部顾客提供满足其需要的产品,同时与出色的员工建立和保持长久的关系。传统的市场营销组合在内部营销中有特定的含义:内部营销组合中的“产品”是指工作及工作环境,相应的产品策略就是要明确内部顾客的需要并根据需要设计、提供产品,使内部顾客满意,强化内部顾客的忠诚及重复购买,即通过内部营销吸引外部潜在顾客;“沟通与促销”是指对员工的激励及加强与员工的沟通,强化员工对企业及服务的认同;“定价”是指对员工的薪资和奖励制度;“渠道”是指通过招募和培训,把合格的人选吸引到企业中来,使其从事适当的工作。

内部营销是作为一种连续的管理过程发挥作用的,它的出发点是把员工作为企业的内

部市场,而如何培养具有顾客意识和服务意识的员工则是内部营销的核心。

### (二)旅游企业内部营销的主要内容

旅游企业内部营销的内容繁多,归纳起来主要有创建和培育“服务文化”、充分开发和利用人力资源及沟通管理3项内容。

#### 1. 创建和培育“服务文化”

旅游企业实施内部营销,首先要企业内部创建和培育本企业的“服务文化”。“服务文化”是严格的服务导向、顾客导向的企业文化。因为旅游服务质量是各种资源,如人、财、物、技术等资源共同作用的结果,因而要成功地进行质量管理,必须创作和培育一种能够提供高质量、稳定的旅游服务的企业文化。企业的“服务文化”影响和控制着企业管理人员和各级员工的行为。企业制定和实施旅游服务战略和策略需要高、中级管理人员的彼此联系,以及广大员工的参与和支持,这就需要有“服务文化”影响。具体说,旅游企业在创建和培养“服务文化”的过程中,高层管理人员要有战略眼光,努力探索和开创“服务文化”的途径,通过制定政策、程序、制度和行动方针来规范和约束企业业务活动中的员工行为。高、中层管理人员只有自己率先成为企业“服务文化”的忠实体现者和执行者,以良好的作风和强烈的事业心鼓舞和鞭策员工,尊重、关心和理解员工,真诚服务顾客,才能把企业倡导的服务意识、价值观内化为员工的价值观,也才能凝聚起员工的参与意识和团队精神,使他们与企业风雨同舟,竭尽全力地自觉为顾客提供高质量的旅游产品,实现企业的营销目标。

#### 2. 充分开发和利用人力资源

人力资源被认为是“第一财富”,旅游企业在内部营销管理中要十分重视和利用人力资源,具体要重视如下4项工作。

(1)甄选录用合格的人才。聘用优秀人才来实施服务是旅游服务营销的关键。旅游企业对服务人员的要求不能仅仅局限于外在形象,而是应聘人员的内在素质,如价值观、个性和成熟度等。

(2)教育培训。员工一旦被录用,就要对其进行教育和培训。员工教育培训是旅游企业内部营销方案的基本内容,也是企业经营管理的重要组成部分。旅游企业中员工教育培训的主要任务有以下几种。①使员工对组织有全面的认识。明确企业经营理念、管理制度、部门设置以及自身在组织的位置、和其他员工的关系和顾客的关系等。②使员工对组织的战略有所了解,接受自己将为之努力的组织目标。③强化员工在沟通、销售和服务等方面的知识和技巧。需要注意的是,许多旅游企业只认识到第三种类型的教育培训,而忽视了前两个方面。实际上,前两方面的教育培训在改变员工的态度上有着举足轻重的作用,通过培训可促使员工有意识地提高其在沟通、销售和服务等方面的技能。

对员工的培训要由中、高层管理者专门负责。一个有内部营销意识的企业不会只给新雇用的员工发一些介绍材料,就让其上岗。这样非但不会收到任何效果,还会埋下众多隐患。在新员工与顾客面对面的接触中,任何失误都可能使企业永远地失去顾客。旅游企业主要对员工教育培训做全面系统的计划,包括确定培训的时间、方式、参与者与效果要求等。

(3)充分授权和倒金字塔组织模式。传统的管理模式是由第一线的员工直接面对顾客,

但未获充分授权,一旦碰上问题,员工就无法采取行动,只得将矛盾上交给管理人员,再由管理人员向上反映。这样的管理模式很容易使旅游企业丧失信息的准确性和时效性,进而丧失顾客。如果企业实行倒金字塔形的管理模式,将顾客放在最上层,一线员工在第二层,第三层是中层管理人员,最下层为企业决策者,这就从组织结构和管理模式上保证企业上下各级员工都对顾客负责,以顾客为中心,根据服务内容自主地解决问题,企业管理人员的任务就是支持、协助第一线员工完成服务顾客的任务和使命。

合理、有效的授权基于员工的良好素质和领导对员工的充分信任,可以极大地调动员工的工作积极性和创造性,但授权时务必要遵守权责一致的原则。

(4)激励与认同。激励是指旅游企业采用适当的刺激方法,使员工以更高的水平、更大的主动性和自觉性从事旅游服务。不少现代旅游企业都实行“以人为本”的管理模式,根据科学的激励理论,针对员工的不同特点进行激励。这些旅游企业的经营者对员工予以恰当的工作安排,做到人尽其才,以激发员工才尽其用;同时赏罚分明,客观评价员工的工作表现和业绩,注意激发员工的工作热情,还通过教育培训,提高员工素质,增强员工的自我激励能力和进取精神。

### 3. 沟通管理

沟通管理是指旅游企业的管理人员、一线员工及职能部门之间需要信息交流,以完成他们各自对内部、外部顾客的服务任务。通常旅游企业直接面向外部顾客的“触角”(即与顾客直接接触的员工和营销部门)有两个。其中一个直接向顾客提供服务,收集顾客的有关信息;另一个是旅游企业向自身信息的发出源,它采用沟通与促销手段向顾客、中间商和公众发出企业产品、价格和服务内容等方面的营销信息。此外,在沟通管理方面,经营者应认识到员工的内部沟通和与顾客的外部沟通同等重要。

内部沟通的另一个重要内容是传播企业营销文化,即强化每个员工的顾客导向观念、服务意识和质量意识,使企业营销文化深入人心,在员工与顾客的互动营销过程中,积极主动地为顾客提供理想的服务。

## 前沿资讯

### 旅游公司如何做好搜索引擎营销

随着我国居民生活水平不断提高,旅游成了大众首选的休闲方式,国家即将出台《国民旅游休闲纲要》,旅游市场必将获得更大的发展空间。同时,随着网络的普及,人们接受信息的方式发生着巨大的变化,“无搜索不消费”的时代正在到来。而因为效果比较直接,搜索引擎营销对于对旅游业更具有特殊的意义。

搜索引擎营销作为一种新型的推广方式,其凭借成本低、效果好的优势已经在我国得到迅速发展,尤其旅游业,已经把搜索引擎营销作为必不可少的推广手段。但由于搜索引擎营销在我国发展历程短,相关专业知识普及面窄,导致一些旅游公司在搜索引擎上投资以后,并没有达到理想的效果。



对此,搜索引擎营销专家、开眼数据首席执行官郑峰表示,目前很多旅游公司选择用搜索引擎营销做推广,但具体操作时方法大多不科学,往往是投了广告费却看不见明显的效果。例如,有不少旅游企业选择选择的关键词比较宽泛(如清明节旅游、清明节景点首选等),导致排名靠后,甚至搜索不到相关信息,结果往往是点击量不多,真正由此吸引来的游客也不多。

搜索引擎营销是旅游公司立足未来市场的重要手段,但如何科学管理搜索引擎营销已经是当下每个旅游公司不得不解决的新问题。

(资料来源: <http://hb.qq.com/a/20120411/001383.htm>。)

### 阅读专栏

#### 碧峰峡成功的启示

碧峰峡生态乐园位于四川省雅安市,1986年被列为省级风景名胜区,1998年由成都万贯集团开发管理后,取得了骄人的成绩。在2000年春节假期,曾经出现5000辆车聚集雅安市,10万人争睹碧峰峡的场面。碧峰峡景区由左右两条“V”形峡谷组成,景区内森林覆盖率高达90%,动植物资源丰富,瀑布随处可见,是旅游者旅游观光、休闲度假的好去处。碧峰峡生态乐园的策划人员认为,现代人旅游活动的终极目标是要在摆脱日常生活束缚的同时享受旅游带来的舒适和愉悦,追求欢乐贯穿旅游活动的全过程。因此,碧峰峡把“家庭共享、共创欢乐”作为景区开发的主题。碧峰峡就是要销售快乐,使游客在旅游活动中,综合运用视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉等感觉器官,尽情体会与自然、生物和谐相处的良好氛围;通过参与娱乐项目、观看精彩演出,体会刺激或美好事物带给人的美妙感受;在享受温情式服务的同时,领会人间真情的美好。碧峰峡开发景点的出发点,就是要寻求给游客带来欢乐的旅游方式和管理手段,使游客在愉悦的旅游体验中乐而忘返。

**评论:**碧峰峡的成功是旅游市场营销的典范,很多人把碧峰峡的成功称为“碧峰峡模式”。碧峰峡景区的自然资源与周围景区相比,并不具有绝对的优势。然而,碧峰峡凭借“天下第一饿人”事件炒作出知名度,又凭借准确的市场定位和营销策略开创了“碧峰峡模式”。

(资料来源: <http://www.chinaadren.com>)

### 自我检测

1. 市场营销理念的演变经历了哪几个阶段?
2. 何为旅游市场? 旅游市场有哪些特点?
3. 什么是旅游市场营销? 旅游市场营销有哪些特征?
4. 旅游市场营销管理的组织形式有哪些?
5. 试述旅游市场营销理论研究的主要内容。

### 思考与讨论

结合所学,请分析如何加强对旅游企业内部的营销管理。

### 实践与应用

#### 1. 案例分析

近几年,神农架通过举办每年生态旅游节,初步确定了“人与自然可爱的家——神农架”为主题的绿色旅游形象,为神农架进一步开发生态旅游奠定了良好的基础。神农架旅游深度开发的总体战略目标是:在绿色旅游理念的指导下,通过科学规划与开发,达到神农架旅游资源的合理利用,保持资源和文化的完整性,并能给本区居民公平地分配旅游业的社会和经济效益,使神农架成为以自然景色为主,集观光览胜、探险猎奇、度假疗养于一身的综合型生态旅游区,也使其成为湖北“唯我独优”,华中地区最美、全国一流、海内外游客向往的古老而神秘的旅游目的地。在神农架旅游市场营销组合策略上,坚持社会市场营销和绿色营销的理念。

根据旅游市场环境及未来环境趋势的分析,提出以下营销策略。

- (1) 产品:任何一种神农架旅游产品都应是绿色的,重点是两线、五区。
- (2) 价格:绿色价格包含环境成本,在短期内,神农架旅游价格相对较高,宜采取理解价值定价法,配合以宣传促销,让游客充分了解产品的档次、风格、质量。
- (3) 分销:在主要城市及旅游办事处,选择有信誉的旅行社分档,防止恶性削价竞争。
- (4) 促销:选择绿色媒体,发布绿色信息。林区政府和旅游局致力于整体旅游形象塑造,各企业推广具体产品,促销时应有长远眼光,避免类似“告别三峡游”的误导。
- (5) 提供信息:搜集各种环境信息,根据神农架的实际加以利用。
- (6) 过程:严密监视林区环保过程。
- (7) 政策:制定神农架旅游可持续发展的各项经济、社会、环境、技术政策。
- (8) 人员:提高林区各项旅游从业人员对绿色旅游的认识,使之成为绿色旅游的认同者、示范者、推动者。

**问题:**神农架风景区在其经营中采取了什么营销理念?

#### 2. 市场调研

选择当地一家知名旅游景区或旅游饭店,考察其结合市场状态有针对性地执行营销任务的情况。