



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材  
广西高等院校精品课程教材



# 旅游市场营销

**主 编** 张念萍

**副主编** 田巧莉 谢 新 单妮娜

- ◆ 体例新颖，配套齐全。
- ◆ 有电子教案等相关教学资源。
- ◆ 电子教案等相关教学资源免费下载网址<http://cttp.net.cn>。
- ◆ 专家审定，品质保证。

中国旅游出版社



中国旅游业普通高等教育应用型规划教材  
广西高等院校精品课程教材

# 旅游市场营销

主 编 张念萍

副主编 田巧莉 谢 新 单妮娜

中国旅游出版社

项目策划：段向民  
责任编辑：张珊珊 段向民  
责任印制：冯冬青  
封面设计：何 杰

---

图书在版编目(CIP)数据  
旅游市场营销 / 张念萍主编. -- 北京 : 中国旅游  
出版社, 2016.4  
中国旅游业普通高等教育应用型规划教材  
ISBN 978-7-5032-5453-6

I. ①旅… II. ①张… III. ①旅游市场—市场营销学  
—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第268099号

---

书 名：旅游市场营销

---

作 者：张念萍

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: [cttp@ccta.gov.cn](mailto:cttp@ccta.gov.cn)

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017年4月第1版 2017年4月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：14

字 数：332千

定 价：39.80元

I S B N 978-7-5032-5453-6

---

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

# 前 言

“旅游市场营销”是旅游管理类专业一门主干基础课。课程以旅游营销系统作为教学内容框架，将旅游活动（包括旅游者和旅游产业的活动）置于旅游营销系统中进行观察和分析，构建完整的旅游市场营销理论教学与实践体系。随着国内外旅游市场的快速发展，过去同质化、粗放式和单一式的旅游产品模式营销运作思维，早已难以满足当今消费者的需要。

旅游营销，不仅包含对旅游产品或服务的营销，也包括对各种旅游产品所依托存在的目的地的形象的营销。由于旅游产品具有综合性、无形性、生产与消费同步性等特点，旅游营销在主体、方式等方面都表现出不同于其他产品营销的某些属性。为了吸引消费者的目光，提高旅游产品的竞争力，为游客提供满意服务，世界各旅游目的地与旅游景区，正在走向主题化、品牌化的道路，互联网技术的应用更给旅游市场营销带来了天翻地覆的变化。

本教材基于“工作过程及任务导向”思维，适用于应用型高等院校的旅游管理、酒店管理等专业，突出应用型高校人才实操能力的培养，并引导、激发学生的创新与发展能力，提升学生可持续发展的潜力。教材具有深入浅出、简明扼要、系统性强的特点，以旅游管理知识系统与实践运用为教学内容框架，将旅游市场营销活动（包括旅游目的地与旅游企业和旅游产业的营销活动）置于旅游系统中进行学习、观察，并进行情景模拟和实操训练。各章节收集了大量案例，并总结、提炼了旅游市场调研与分析、旅游市场营销策划及旅游市场营销管理的运作流程。各章节间相互连接，具有承接关系，层次逻辑清楚、简明而实用，可操作性强。

全书共12章，各章内容既相互独立，又相互联系。其中，前言、第一章、第二章、第五章、第十二章由张念萍编写；第三章至第四章由谢新编写；

第六章至第九章由田巧莉、单妮娜合作编写；第十章、第十一章由谢新、单妮娜合作编写。在本教材的整个编写过程中，全书由张念萍统稿，谢新、田巧莉、单妮娜做了大量的核对和修正工作。

在教材编写过程中，中国旅游出版社对于教材体例设计、内容框架等给予了很大帮助，得到桂林旅游学院旅游休闲与管理学院全体教师的大力支持。本书是在本人主编，并在中国旅游出版社出版的《旅游市场营销实务》基础上改编而成，特别感谢中国旅游出版社段向民女士在本书编写过程中给予的极大关心！

本书在编写过程中，参考和借鉴了营销界、旅游界诸多同行和专家的成果。在此，一并致以深深的谢意！

受时间与编者水平所限，本书难免有不足之处。敬请专家和广大读者批评指正。

张念萍

2017年4月

于桂林

# 目录

## CONTENTS

第一章 旅游市场营销的基本概念 .....	1
第一节 市场营销与旅游市场营销 .....	2
第二节 旅游市场营销观念 .....	11
第三节 旅游市场营销理论及其内容体系 .....	13
第二章 旅游市场营销环境 .....	17
第一节 旅游市场营销环境概述 .....	19
第二节 旅游市场营销一般环境 .....	21
第三节 旅游市场营销任务环境 .....	27
第四节 旅游市场营销内部环境 .....	32
第五节 旅游市场营销环境综合分析方法 .....	33
第三章 旅游市场营销调研与预测 .....	37
第一节 旅游市场营销调研的含义 .....	38
第二节 旅游市场营销调研技术与测量测度 .....	40
第三节 旅游市场调研的程序 .....	44
第四节 旅游市场需求测量与预测 .....	46
第五节 旅游市场营销信息与旅游市场营销信息系统 .....	49
第四章 旅游消费者购买行为分析 .....	53
第一节 旅游消费者购买行为概述 .....	54
第二节 旅游消费者购买决策过程 .....	57
第三节 旅游消费者调查 .....	60
第五章 旅游目标市场营销战略 .....	63
第一节 旅游市场细分 .....	64

第二节	旅游目标市场选择 .....	70
第三节	旅游市场定位 .....	74
<b>第六章</b>	<b>旅游产品策略 .....</b>	<b>78</b>
第一节	旅游产品的概念与特性 .....	79
第二节	旅游产品的构成要素 .....	85
第三节	旅游产品组合策略 .....	88
第四节	旅游产品市场生命周期策略 .....	91
第五节	旅游新产品的开发与营销 .....	94
第六节	旅游产品品牌和营销文化的策划 .....	96
<b>第七章</b>	<b>旅游价格策略 .....</b>	<b>104</b>
第一节	旅游价格的含义 .....	105
第二节	旅游价格的分类 .....	106
第三节	旅游产品定价的方法 .....	109
第四节	旅游产品的定价策略 .....	112
第五节	专项旅游产品的定价策划 .....	119
<b>第八章</b>	<b>旅游营销渠道策略 .....</b>	<b>125</b>
第一节	旅游营销渠道概述 .....	126
第二节	旅游营销渠道类型 .....	128
第三节	旅游营销渠道的选择 .....	131
第四节	旅游中间商策略 .....	135
第五节	旅游营销渠道的未来发展趋势 .....	140
<b>第九章</b>	<b>旅游促销策略 .....</b>	<b>147</b>
第一节	旅游促销概述 .....	149
第二节	旅游广告 .....	152
第三节	旅游营业推广 .....	160
第四节	旅游人员推销 .....	164
第五节	旅游公共关系 .....	169
<b>第十章</b>	<b>旅游市场营销计划与组织 .....</b>	<b>173</b>
第一节	旅游市场营销计划 .....	174
第二节	旅游市场营销组织与部门 .....	180

第三节	旅游市场营销组织类型 .....	183
第四节	旅游市场营销组织设计程序 .....	186
<b>第十一章</b>	<b>旅游市场营销执行与控制 .....</b>	<b>189</b>
第一节	旅游市场营销计划执行 .....	190
第二节	旅游市场营销控制 .....	194
<b>第十二章</b>	<b>旅游营销新理论及其应用 .....</b>	<b>201</b>
第一节	旅游绿色营销 .....	203
第二节	旅游关系营销 .....	207
第三节	旅游网络营销 .....	210
<b>主要参考文献</b>	<b>.....</b>	<b>216</b>



# 第 一 章

## 旅游市场营销的基本概念



### 本章导读

学习旅游市场营销，应先理解市场与市场营销的概念，并运用旅游市场营销概念解释旅游行业的营销现象。本章重点阐述旅游市场营销的含义、旅游市场营销的作用，以及旅游目的地与旅游企业营销管理任务。同时，通过旅游市场营销观念与市场营销理论的介绍，了解旅游市场与旅游市场营销理论研究和实践运用的内容体系。



### 【学习目标】

1. 了解市场与市场营销的基本含义。
2. 明确旅游市场与旅游市场营销的含义与特点。
3. 掌握旅游市场营销的主要作用和基本任务。



### 【导入案例】

#### 出售快乐的地方——迪士尼乐园

上海迪士尼乐园于2016年6月16日正式开园，它是中国大陆第一个、亚洲第三个、世界第六个迪士尼主题公园。

迪士尼乐园是由美国沃尔特·迪士尼创立的。第一座迪士尼乐园于1955年7月17日在美国加州洛杉矶附近建成，开幕后大受欢迎，一时间国内外成千上万的游客涌向了迪士尼乐园。

迪士尼乐园千方百计让每位游客享受欢乐。即迪士尼乐园，地球上最快乐的地方

(Disneyland The Happiest Place)。为此,只要有与快乐紧密相关的题材都被迪士尼乐园大胆采用,在乐园里你不仅可以感受小木偶从木偶变成人的有趣过程,还可以乘坐可爱的小飞象飞上天空。园内米老鼠、唐老鸭、白雪公主、睡美人等充满魔力的梦幻人物无不令人惊喜,迪士尼乐园让快乐成为现实中的真正产品。

迄今为止,美国加利福尼亚州、佛罗里达州,法国巴黎,日本东京,中国香港和上海6处地方建有迪士尼乐园。迪士尼世界不仅是个游乐场,同时还是一个旅游中心,每一座迪士尼乐园都带动了当地旅游业和文化市场的繁荣与发展,都取得了巨大的、令人瞩目的成就。

#### 案例分析:

1. 迪士尼乐园最吸引人的地方是什么?
2. 为什么说迪士尼乐园是个游乐场,同时又是一个旅游中心?

## 第一节 市场营销与旅游市场营销

“市场营销”一词是由英文“Marketing”一词翻译而来,其原意:一是指市场上的买卖活动;二是指一门学科。市场营销又称为市场营销学、市场学、市场行销或行销学。

### 一、市场与市场营销

#### (一) 什么是市场

我国古代社会进入农业时期,社会生产力有了一定发展以后,先民们开始有了少量剩余产品可以交换,因而产生了原始市场。《周易·系辞》写道:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”司马光在《资治通鉴》中也说:“神农日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,此立市始。”北宋画家张择端的《清明上河图》生动地记录了中国12世纪汴京城内及近郊在清明时节繁忙集市的生活景象(见图1-1)。

研究市场营销,必须首先对市场有所了解。市场营销学研究的是市场营销活动,而市场营销又与市场密切相关。因此,人们对市场的定义,因人们对其认识的角度不同而有所不同。通常意义的市场是指买卖商品的场所,把货物的买主和卖主正式组织在一起进行交易的地方。如农贸市场、家具市场等。有时,则指商品行销的区域,如国内市场、国际市场、农村市场、城市市场等。在经济领域,市场是指在产品交换过程中所反映的各种经济行为和经济关系的总和。在市场上,产品的供应者(即企业)和产品的消费者(即顾客)以市场为纽带紧密地联系在一起。一方面,供应者通过市场销售自己的产品;另一方面,消费者通过市场取得自己的产品。市场的各种现象和各种行为都反映

着他们之间的经济联系。这种通过市场交易所反映的关系，实质上是人与人之间的经济关系。

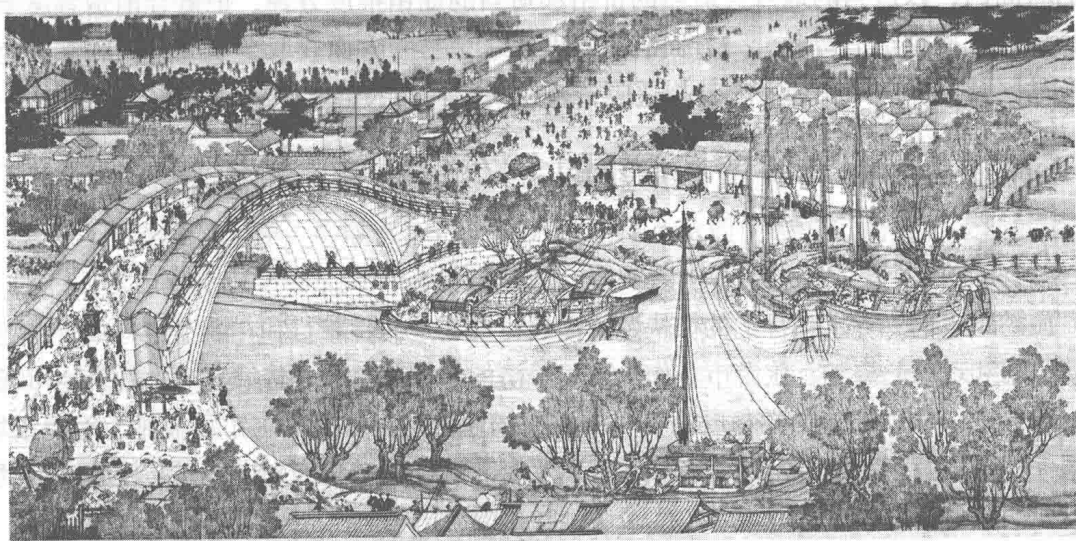


图 1-1 《清明上河图》虹桥局部（张择端，北宋画家）

市场营销理论认为，卖方构成产业，买方构成市场。即市场为在一定时期内，某一地区中存在的对产品具有支付能力的、现实的及潜在的购买者。现实购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人；潜在购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。

## （二）市场营销的概念

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，通过采取一系列营销活动，占领市场，扩大销售，实现预期利润目标的商务活动过程。

美国市场营销协会将市场营销定义为：市场营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）给市场营销下的定义则强调了营销的价值导向：市场营销是个人和集体通过创造产品和价值，并同别人进行交换，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

可见，市场营销是以消费者为中心，以消费者需求为出发点。市场营销活动包括市场调研、选择目标市场、产品或服务开发、市场开发、产品或服务定价、渠道选择、产品或服务推广、产品或服务销售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或服务的交换与流通。首先，市场营销必须以顾客需求为出发点。在市场环境多变、消费需求也变化多端的情况下，企业应当及时地判断、发掘、刺激和适应市场需求，甚至创造市场需求，通过对消费者需求的满足与引导，使企业获取应有的利润。其次，市场营销由一系列相关的营销活动构成。企业营销活动要获取应有的营销效果，必须通过市场调研了解分析市场，进行目标市场选择，综合考虑各种市场营销影

响因素，制定适合的营销策略，才能真正达到营销的目的。最后，通过满足顾客需求获取利润。市场营销的实质是在市场调研与分析的基础上，以消费者的需求为中心，在一定的时间内，以适当的地点、适当的价格和适当的促销推广方式，把适合消费者需要的产品和服务提供给消费者。一方面满足顾客需求，另一方面获取企业应得的利润。企业的产品同营销推广同顾客需求越相适应，企业获取利润的可能性越大。

## 二、旅游市场与旅游市场营销的含义

### （一）旅游市场

旅游是人们为寻求精神上的愉快感受而进行的非定居性旅行和在游览过程中所发生的一切关系和现象的总和。旅游市场作为市场经济的组成部分，与传统意义上的其他市场并无本质区别。从市场营销学角度而言，旅游市场通常是指旅游需求市场或旅游客源市场，即某一特定旅游产品的经常购买者和潜在购买者。从经济学角度来讲，它是旅游产品供求双方交换关系的总和；从地理学角度来讲，它是旅游市场旅游经济活动的中心。

因此，旅游市场是旅游需求市场和旅游供给市场的总和，反映着国家之间、国家与旅游经营者之间、旅游经营者之间、旅游经营者与旅游消费者之间错综复杂的经济关系。旅游市场的形成和发展是这些关系协调发展的必然产物。随着旅游业的不断发展，旅游市场也呈现出一些新的特点：

#### 1. 全球性与异地性

旅游市场的全球性是就国际旅游而言的。20世纪90年代以来，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。全球化极大地激发了国与国之间的商务往来，商务旅游热潮一浪高过一浪。同时，人们也更加渴望走出国门，了解其他国家与地区、其他民族的文化 and 风俗。

旅游市场的异地性是指旅游消费者（游客）进行旅游活动的时候，通常伴随着游客地理位置的变化。也就是说，旅游产品的产地（旅游目的地）与旅游消费者的定居地点一般不在同一个地域。

### 【知识链接 1-1】

#### 欧洲加强旅游目的地促销

欧盟委员会提供资金，于2006年建立了一个网站——The European Tourist Destination Porta（“欧洲旅游目的地通道”），提供一些实用信息，如旅行计划（交通、天气、日程等），推荐旅游活动和旅游目的地，并实现与各个国家官方旅游网站的链接等。与此同时，欧洲很多城市和地区还主办各种文化活动（如欧洲

文化之旅等)和体育活动,将其作为促销的重要手段。另外,欧盟委员会还将和成员国合作,通过“欧洲最佳旅游目的地奖”来奖励那些在促进旅游可持续发展方面取得成功的国家,并对其经验进行推广。

## 2. 波动性与多样性

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。国际国内政治局势、各种重大的社会活动、节假日、突发事件、汇率变化、物价升降、工资涨跌以及旅游消费者心态变化、气候的变化等,都是影响旅游需求的因素。例如,我国“十一”黄金周期间,大量游客出游,造就了“黄金周”旅游热潮。北京2008奥运会、上海2010世博会的举办,也让国内外游客趋之若鹜。

旅游市场的多样性表现在旅游产品种类、旅游购买形式、旅游交换关系的多样性上。

### 【知识链接 1-2】

#### 人质事件损坏菲律宾国家形象

2010年8月23日,曾荣膺菲律宾“十佳警察”称号的被辞退的警察门多萨,劫持了一辆包括21名中国香港游客在内的25人旅游大巴。全副武装的门多萨与警方的对抗造成了一场9死7伤(其中8人是香港游客)的惨剧。菲律宾人质劫持事件令该国的国际形象大为受损。24日,香港特区政府对菲律宾发出最高级别的黑色旅游警示,提醒居民不要前往该国。其后,不少国家和地区的游客也纷纷取消了赴菲律宾旅游的计划。

## 3. 竞争性与关联性

旅游市场的竞争性体现在旅游消费者对稀缺旅游资源的竞争,以及旅游经营者对旅游消费者的竞争。随着经济的发展,人们生活水平逐渐提高,闲暇时间的增多、经济条件的改善,决定了旅游产业有着良好的发展前景。正因如此,旅游市场不断出现新的进入者,他们开发出许多相同或不同种类的旅游产品,最终使旅游产品越来越多,旅游市场的竞争也越来越激烈。

旅游业同时又是一个关联性很强的产业。一个区域旅游市场的发展,往往需要多个旅游目的地与旅游企业共同营造良好的旅游环境,打造既相互竞争又相互支撑的旅游景区景点。此外,旅游行业与其他行业的相关度也很大。据世界旅游组织测算,旅游业收

入每增加 1 元,可带动相关行业增收 4.3 元。因此,旅游市场的发展,能带动许多相关市场的迅速发展。

## (二) 旅游市场营销

旅游市场营销是指以旅游消费需求为导向,设计适当的旅游产品、服务和项目,协调各种旅游经济活动,从而提供有效产品和服务,使游客满意,使企业获取经济利益与社会效益的过程。具体还可以分为景区旅游营销、酒店旅游营销、旅行社旅游营销等。

旅游市场营销是一个动态过程,旅游目的地与旅游企业为了使旅游消费者满意,并实现自己的经营目标,必须采取包括旅游市场调研、目标旅游市场选择、旅游产品或服务开发、旅游市场开发、旅游产品或服务定价、旅游渠道选择、旅游产品或服务推广、旅游产品或服务销售等一系列与旅游市场相关的业务经营活动。

现代旅游市场营销具有成长性、创新性、服务性、信息性和脆弱性等特征。

### 1. 成长性

随着国内市场国际化及旅游经济全球化时代的到来,旅游业成为国民经济新的增长点。在我国,第三产业龙头的旅游行业有“朝阳产业”之称。

第二次世界大战以后,国际旅游业得以迅猛发展。从世界范围看,20 世纪 60 年代,旅游业的发展进入了第一个高潮。与此同时,市场营销被引进旅游业并得到普遍的应用。不少经营者开始重视学习市场营销理论,并采用其他行业的研究成果,对旅游目的地与旅游企业的组织结构进行调整。在经济较为发达的西方国家,多数拥有 150 间(套)以上客房的旅游饭店先后设置了营业部和营销部。

新中国成立以来,我国旅游业的发展经历了两个完全不同的阶段。1978 年以前,旅游目的地与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,经济体制开始改革,我国旅游业走向市场,得到了前所未有的大发展。

### 2. 创新性

创新是旅游市场营销永恒的主旋律。旅游目的地与旅游企业必须积极适应外界环境变化,通过不断创新来应对赖以生存和发展的环境。

随着经济的快速发展,人们的收入水平和消费水平同步上升,旅游消费需求也向高级阶段发展。旅游消费者已从原有的“观光式”旅游,如大众化的山水、名胜游等趋同消费,向个性化、参与性强的“体验式”旅游消费转变。消费个性化使得单一需求的大市场不复存在,无差异目标市场策略很可能劳而无功。旅游学界有一个共识,人均 GDP 为 1000 美元时,进入国内旅游需求增长期,旅游市场表现形态以观光旅游市场为主;人均 GDP 达到 2000 美元时,旅游市场向休闲旅游转化;人均 GDP 达到 3000 美元时,旅游市场向度假旅游升级;人均 GDP 达到 5000 美元时,开始进入成熟的度假经济时期。中国人均 GDP 已达 3000 美元,已从旅游资源大国成为旅游经济大国,正向旅游经济强国迈进,旅游市场发展彰显朝阳产业的无限潜力。

旅游市场营销创新并不仅仅是某种新功能的实施或某项新活动的执行，而是一个贯穿旅游目的地与旅游企业经营活动始终的全方位创新过程。这就要求旅游目的地与旅游企业不断创新旅游概念、创新旅游产品、创新旅游服务技术，以至于创新管理和制度等。

### 3. 服务性

旅游是人的一种活动，旅游服务就是为旅游消费者服务。旅游业属于服务行业，旅游业的竞争就是服务质量的竞争。要想长久地吸引游客，旅游目的地与旅游企业就必须在服务中真正做到“无微不至”，才能及时、准确地为客人提供更加优质、高效的服务。有优质的服务作保障，才能赢得游客的回头率。

#### 【知识链接 1-3】

#### 香格里拉经营理念 8 项指导原则

香格里拉饭店经营的理念包括五个核心价值：尊重备至、温良谦恭、真诚质朴、乐于助人、彬彬有礼。在此基础上，香格里拉提出了以下 8 项指导原则：

第一，将在所有关系中表现真诚与体贴。

第二，将在每次与顾客接触中尽可能多地为其提供服务。

第三，将保持服务的一致性。

第四，确保我们的服务过程能使顾客感到友好，员工感到轻松。

第五，希望每一位高层管理人员都尽可能地与顾客接触。

第六，确保决策点就在与顾客接触的现场。

第七，将为员工创造一个能使他们的个人、事业目标均得以实现的环境。

第八，客人的满意是事业的动力。

在旅游消费观念日益成熟的今天，游客在衡量一项旅游产品的价值时，已经用“值不值”的消费意识替代了以往传统的“贵不贵”的消费意识。许多旅游目的地与旅游企业经营者思考的焦点开始由“我们的企业”转移到“我们的客人”。“以优质产品作为争取和留住顾客”的理念，已不再是企业经营的法宝，越来越多的旅游目的地与旅游企业注重提升顾客的满意程度。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。现代旅游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。

### 4. 信息性

在社会发展、技术进步的过程中，“地球村”正在形成，旅游市场营销面临着以全球化为背景的信息竞争。互联网、电视等传播的旅游信息促进了国内游、出境游、入境游的发展，也促进了企业走出国门，迈向国际市场。

旅游信息在旅游目的地与旅游企业营销活动中显得至关重要，是旅游目的地与旅游企业营销的命脉，营销部门则是旅游目的地与旅游企业的信息中心。

### 5. 脆弱性

快速变化的经营环境、日益复杂多样的顾客需求、爆炸式的信息泛滥，带来了旅游市场的竞争性，也导致了旅游市场营销竞争日趋激烈，表现为旅游产品“老化”速度特别快、旅游消费者容易见异思迁、营销业绩大起大落的“脆弱性”。

旅游目的地与旅游企业间的竞争使得各旅行社、宾馆、酒店的产品质量、服务质量不断提高，旅游消费者对导游、住宿、餐饮等产品和服务质量的期望也随之上升，游客变得更加挑剔。众多旅游目的地与旅游企业发现令旅游消费者满意越来越困难，但这往往不是旅游目的地与旅游企业降低了产品和服务质量标准，而是跟不上旅游消费者预期提高的步伐。今天的特色旅游线路有可能成为明天的大众化线路，今天的特殊服务有可能成为明天的标准化服务。模仿能力强、模仿速度快，使得企业原来想通过开拓新线路、新项目吸引游客的难度加大。旅游产品“老化”速度快使得旅游目的地与旅游企业的产品创新侧重于微小的变化和延伸，尽量将有新鲜感的产品尽快推向市场。面对见异思迁的旅游消费者，旅游目的地与旅游企业经营者只有了解旅游消费者的动机和愿望，采用营销理念指导经营，才有可能最低限度地减少失误。

## 三、旅游市场营销的作用及旅游营销管理任务

### （一）旅游市场营销的三大作用

第一，旅游市场营销有助于旅游目的地与旅游企业了解市场需求，寻找市场机会。旅游市场营销要求旅游目的地与旅游企业经营者不断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，寻找旅游目的地与旅游企业经营的市场机会。

第二，旅游市场营销有助于旅游目的地与旅游企业区别游客需求，确定目标顾客。旅游消费者的需求会因时间、地点的不同而差异极大，旅游市场营销要求深入分析旅游消费者的需求状况，确定旅游目的地与旅游企业最适合的顾客，针对不同旅游消费者确定针对性强的营销对策，从而合理地调整旅游市场供求矛盾，使之保持相对的最佳经营状态。例如，旅游淡季时实行优质低价服务，拓展客源；旅游旺季时实行高质高价服务，获取利润最大化。

第三，旅游市场营销有助于满足游客需要，实现旅游目的地与旅游企业经营目标。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。旅游目的地与旅游企业应当树立“以旅游消费者为中心”的经营理念，更加注意旅游消费者的满意度，把创造利润的过程建立在满足旅游消费者的需求之上。



## (二) 旅游目的地与旅游企业市场营销管理 8 项任务

旅游市场营销活动十分广泛,旅游目的地与旅游企业从事市场营销活动的人员结构也十分复杂。因此,旅游目的地与旅游企业要想使每个营销人员及每项营销活动都能充分发挥其作用,就必须进行营销管理。

### 1. 旅游目的地与旅游企业营销管理

旅游目的地与旅游企业市场营销管理是指对旅游目的地与旅游企业经营项目和营销活动进行分析、计划、组织和控制,以满足旅游消费者需求,实现旅游目的地与旅游企业总体目标。由定义可以看出,旅游目的地与旅游企业市场营销管理主要包含以下两个方面的内容。第一,旅游目的地与旅游企业市场营销管理是一种包括分析、计划、执行和控制的过程。第二,旅游目的地与旅游企业市场营销管理的目的在满足旅游消费者需要,实现企业总体目标。

### 2. 旅游目的地与旅游企业市场营销管理的 8 项任务

美国营销学家菲利普·科特勒在其《市场营销管理》中,以实例方式区分出 8 种不同需求方式,又针对这 8 种不同需求方式确定了旅游市场营销管理的 8 项基本任务(见表 1-1)。这是我们第一次看到将人类需求与市场营销直接嫁接在一起的方式。将这些需求紧密地与市场营销连接起来,使市场营销管理者能够彻底认知到需求是如何对市场营销所起作用的。

表 1-1 市场需求类型与市场营销管理任务

需求类型	市场表现	市场营销管理任务
负需求	如果市场上的大部分人不喜欢这种产品,甚至宁愿花钱去避开此种产品,此产品市场就处于负需求状况	分析市场为何不喜欢此种产品,研究如何经由产品再设计、降低价格和正面促销的营销方案来改变市场的看法与态度
无需求	指目标消费者对产品不感兴趣或漠不关心	寻求某些把产品利益和人们的自然需求与兴趣结合起来的方法
潜在需求	许多消费者具有的那种不能由现有的任何产品来满足的强烈需求	估量潜在市场的大小和开发有效的产品和服务来满足其需要
下降需求	其中一种或多种产品需求的下降	分析市场衰退的原因,通过产品的创造性再营销,把需求下降扭转过来
不规则需求	因季节、节日甚至每个小时不同的需求变化,造成生产能力闲置或过度使用	同步市场营销,通过灵活定价、促销和其他激励因素来寻求改变需求时间模式
饱和需求	其营业额感到满意时,面临饱和需求	在面对消费者爱好改变和竞争日益加剧的情况下维持现在的需求水平
过度饱和需求	面临超过他们可能或愿望应付的需求水平	减缓营销,寻找暂时或永久地减少需求的方法
有害需求	有害的产品常引起有组织的力量去反对其消费,如烟、剧毒品、手枪、X级电影的禁售和反对多子女运动	使有害品嗜好者放弃它,而使用的手段是传播恐惧、提高价格和减少可以买到的机会