

高职旅游管理专业系列教材

国家骨干高职院校建设项目成果

旅游市场 营销与策划

LÜYOU
SHICHANG
YINGXIAO
YU
CEHUA

主 编◎李晓霞



西北工业大学出版社

高职旅游管理专业系列教材
国家骨干高职院校建设项目成果

旅游市场营销与策划

主 编 李晓霞

西北工业大学出版社

【内容简介】 本教材从旅游系统各主要类型企业营销工作领域出发,重新选取和整合教学内容,整合后的内容由简单到复杂共分为四个学习情境,分别是旅游景区营销与策划、旅游酒店营销与策划、旅游交通企业营销与策划、旅行社营销与策划。以每个学习情境的职业能力目标,设置相应的工作任务,每项工作任务都是按照任务布置、计划决策与实施、检查评价与反馈的步骤来进行。在任务实施过程中,基于工作过程系统化的思路来完成相应的工作任务,并使学生学习相关的工作过程知识。旨在提高学生旅游市场营销策划技能的同时,培养学生的综合职业能力,满足学生职业生涯发展的需要。

本书既可作为学生自学、教师教学用的教材,也可作为专业人员学习研究的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销与策划 / 李晓霞主编. —西安:西北工业大学出版社, 2015. 1
ISBN 978-7-5612-4295-7

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游市场—市场营销学 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第031862号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路127号 邮编:710072

电话:(029) 88493844 88491757

网址:www.nwpup.com

印刷者:兴平市博闻印务有限公司

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:14

字数:260千字

版次:2015年4月第1版

2015年4月第1次印刷

定价:26.00元

前言

PREFACE

旅游市场营销是旅游管理专业的一门专业核心课程,具有实践性、操作性较强的特点,它在旅游企业营销人才的培养过程中扮演着非常重要的角色。但长期以来,旅游市场营销教科书的编写,普遍采用传统营销学的知识体系和内容结构。这些教材虽然满足了学生对旅游市场营销基本理论和基本知识的了解,却忽视了高职类学生培养目标的要求,忽视了社会营销专业人才需求的特点以及旅游类职业的特点。

本书编写过程中,在兼顾旅游市场营销知识体系完整性的同时,充分考虑旅游营销的职业特点,以职业能力为主线,以任务为载体,突出学生实践能力与创新能力的锻炼和培养。根据旅游市场营销与策划职业岗位群,《旅游市场营销与策划》教材设计了旅游景区营销与策划、旅游酒店营销与策划、旅游交通企业营销与策划和旅行社营销与策划四个由简单到复杂的学习情境和 12 项工作任务。

通过每项具体工作任务的完成,可以强化学生的营销与策划意识,使学生掌握旅游市场营销与策划的基本原理和方法,让学生具备一定的营销工作能力。

由于编者水平有限,书中难免有错漏之处,敬请读者批评指正。本书的编写出版得到了学院领导、系部领导以及同事的大力支持和悉心指教,在此表示衷心的感谢!

编者

2014 年 11 月

目 录

CONTENTS

学习情境一 旅游景区营销与策划	1
情境描述	1
学习目标	1
工作任务1 旅游景区产品开发	1
【任务布置】	1
【知识链接】	2
一、认识旅游景区和旅游景区市场营销	2
二、旅游景区市场营销环境	9
三、旅游者消费行为分析	13
四、旅游景区市场营销调研	22
五、旅游景区目标市场营销	35
六、旅游景区产品开发	50
【计划、决策与实施】	62
【检查、评价与反馈】	63
工作任务2 旅游景区产品定价	65
【任务布置】	65
【知识链接】	65
一、景区产品价格的概念	65
二、影响景区产品价格决策的因素	66
三、景区产品定价目标与定价方法	67
四、景区产品价格策略	70
【计划、决策与实施】	75
【检查、评价与反馈】	76
工作任务3 旅游景区产品促销	78
【任务布置】	78
【知识链接】	78

一、旅游景区促销的基本原理	78
二、人员推销策略	81
三、广告促销策略	83
四、销售促进策略	86
五、公共关系策略	88
【计划、决策与实施】	92
【检查、评价与反馈】	93
学习情境二 旅游酒店营销与策划	95
情境描述	95
学习目标	95
工作任务1 酒店产品有形要素展示	95
【任务布置】	95
【知识链接】	96
一、酒店产品的概念	96
二、酒店产品的特征	97
三、旅游酒店有形要素展示	99
【计划、决策与实施】	104
【检查、评价与反馈】	104
工作任务2 酒店客源市场开发	106
【任务布置】	106
【知识链接】	107
一、团队市场	107
二、一般散客	109
三、长住客	111
【计划、决策与实施】	115
【检查、评价与反馈】	115
工作任务3 酒店客户关系管理	117
【任务布置】	117
【知识链接】	117
一、酒店客户关系管理概述	117
二、酒店客户关系管理	122
三、公共关系在客户关系管理中的应用	126
【计划、决策与实施】	134

【检查、评价与反馈】	135
学习情境三 旅游交通企业营销与策划	137
情境描述	137
学习目标	137
工作任务1 旅游交通工具的选择	137
【任务布置】	137
【知识链接】	138
一、旅游交通的概念及特征	138
二、旅游交通在旅游业中的地位和作用	139
三、旅游交通体系的构成	141
四、旅游交通营销战略	142
【计划、决策与实施】	144
【检查、评价与反馈】	145
工作任务2 旅游交通企业营销	147
【任务布置】	147
【知识链接】	147
一、旅游交通运营商的营销策略	147
二、航空旅游交通的营销策略	149
三、铁路旅游交通的营销策略	150
四、游船旅游交通的营销策略	152
五、公路旅游交通的营销策略	153
【计划、决策与实施】	156
【检查、评价与反馈】	157
学习情境四 旅行社营销与策划	159
情境描述	159
学习目标	159
工作任务1 旅游线路设计与开发	159
【任务布置】	159
【知识链接】	160
一、旅行社市场细分	160
二、旅行社旅游线路设计与开发	168
【计划、决策与实施】	179
【检查、评价与反馈】	180

工作任务2 旅行社渠道建设	182
【任务布置】	182
【知识链接】	182
一、旅行社分销渠道的本质	182
二、旅行社产品销售渠道策略的选择	188
三、旅游中间商的选择与管理	192
【计划、决策与实施】	196
【检查、评价与反馈】	197
工作任务3 旅行社产品销售	199
【任务布置】	199
【知识链接】	199
一、旅行社外联业务洽谈	199
二、旅行社门市销售技巧	205
【计划、决策与实施】	213
【检查、评价与反馈】	214
参考文献	216

学习情境一

旅游景区营销与策划

情境描述

根据市场营销有关原理和方法设计开发旅游景区产品,全面认识并掌握旅游景区产品的内容及特征,能够运用恰当的营销组合策略,进行准确的市场定位;成功地运用价格手段调控市场,保障景区客源和收益的稳定增长;运用营销策略提升景区知名度,吸引游客。

学习目标

专业能力目标:运用市场营销有关原理,发现市场机会的能力;为不同顾客群开发设计旅游产品的能力;准确市场定位和有效宣传的能力;进行合理定价的能力;设计策划有效的市场推广的能力。

方法能力目标:市场分析和市场调研的能力;与众不同的创新能力;较强的语言文字功底、准确的语言表达能力及文案策划能力;较大营销场景的操控能力。

社会能力目标:对市场、社会敏锐的洞察力和观察力;良好、广泛的人际关系;良好的沟通和语言表达能力;团队合作意识和合作能力;处理和谐人际关系的能力。

<<< 工作任务1 旅游景区产品开发 >>>



任务布置

学习情境一	旅游景区营销与策划
工作任务1	旅游景区产品开发

续 表

学生行为	学生在教师的引导下,明确学习任务及要求,分组学习知识链接的内容,并查阅相关资料和文献,找出资讯问题的答案,初步掌握学习内容	
教师行为	1. 教师向学生介绍工作任务的内容、要求、关键点及注意事项,引导学生熟悉工作任务内容,并随机对学生进行分组 2. 教师向学生讲解或引导学生学习资讯内容,并随时解答学生的相关问题	
任务描述	学生5~6人为一小组,各小组运用所学的景区营销理论,针对某一熟悉的景区进行环境分析、做市场调查、然后进行景区定位,最后进行旅游景区产品开发	
资讯	资讯问题	1. 旅游景区的概念、构成要素、分类及特征
		2. 什么是旅游景区市场营销?旅游景区市场营销有何特点?
		3. 旅游景区市场营销的宏观环境、微观环境分别包括哪些?
		4. 影响旅游者消费行为的因素有哪些?旅游消费者的购买决策过程分为哪几个阶段?
		5. 旅游景区市场营销调研的概念及常用的方法
		6. 旅游景区市场细分的含义、作用、原则、步骤以及细分标准
		7. 什么是目标市场?旅游景区选择目标市场的策略有哪些?
		8. 什么是市场定位?旅游景区常用的市场定位方法有哪些?
		9. 旅游景区产品的概念及特点
		10. 何为景区产品的生命周期?景区产品生命周期分为哪几个阶段?各阶段有什么特征?应采取何种营销策略?
		11. 如何进行旅游景区产品的设计开发与策划?
	资讯引导	以上资讯问题请查阅本书知识链接,同时参考以下书籍和网页: 1. 《旅游景区市场营销》李红,郝振文编著,旅游教育出版社,2006。 2. 《旅游景区营销》刘锋,董四化著,中国旅游出版社,2006。 3. 《旅游景区景点营销》禹贡,胡丽芳编著,旅游教育出版社,2005。 4. 《旅游市场营销管理》马勇,刘名俭主编,东北财经大学出版社,2011。 5. 《旅游景区管理》张昌贵,李勤主编,西安交通大学出版社,2013。 6. 《旅游营销基础》王媛,纪文静主编,江苏科学技术出版社,2009。 7. 《景区服务与营销管理》高午阳,陆丽斌主编,化学工业出版社,2011。 8. 《旅游景区开发与管理》郑耀星主编,旅游教育出版社,2010。 9. http://www.aatrip.com/中国旅游营销网

知识链接

一、认识旅游景区和旅游景区市场营销

旅游景区是一个国家和地区人文资源、自然景观的精华,是展示民族文化和民

— 族历史的重要窗口。从旅游行业发展的角度来看,旅游景区是旅游活动的核心和空间载体,是旅游系统中最重要的组成部分。观赏旅游景区是人们旅行的主要动机。在一定意义上可以说,整个旅游业都是依附于旅游景区而存在的。

(一) 旅游景区

1. 旅游景区的概念

旅游景区的概念有广义和狭义之分。广义的旅游景区指旅游区,我国国家质量技术监督局发布的国家标准《旅游区(点)质量等级的划分与评定》中对旅游景区(点)的定义为:具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围,包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游区(点)。而狭义的旅游景区是指旅游区中的旅游风景名胜区。

2. 旅游景区的构成要素

根据旅游景区的概念分析,旅游景区一般包括以下要素。

(1) 特定的旅游吸引物(旅游资源)

旅游吸引物是吸引游客向往的根本所在,其中旅游资源是旅游景区吸引游客的素材,景区内的景点或活动是吸引游客的载体。当然,景区开发旅游资源的主要目的是吸引游客,为其提供一种快乐、愉悦和审美的体验。

(2) 综合的旅游功能

旅游功能是旅游景区吸引力的主要体现,也是满足游客体验需求的功能要素,包括游览、交通、导游服务、餐饮、购物娱乐、住宿等。当然,不同的旅游景区类型具有差异性的旅游功能,可能不具有某些旅游功能,如住宿、娱乐等。

(3) 统一的管理机构

每个旅游景区要有明确的一个管理主体,对旅游景区内的旅游资源保护与开发、服务与经营,进行统一的管理。它是旅游景区管理的主体,是服务的供给方。这个主体可以是政府机构,或是具有部分政府职能的事业单位,也可以是独立的法人企业。

(4) 清晰的空间范围

不论旅游景区的规模有多大,都有一个确定的管辖空间范围,常表现为进入的限制性,也即门票范围。有一点需指出,往往很多景区,特别是自然型景区一般分为开发区域和非开发区域,不论其开发与否都应属于景区的范畴。

(5) 必要的设施与服务

旅游资源经开发后,配备必要的旅游设施与服务,这时旅游景区的旅游功能才能得以发挥。没有设施与服务,再好的旅游资源也只是旅游资源,不会成为可供旅游者消费的旅游景区产品。

3. 旅游景区的分类

(1) 按旅游景区资源类型划分

按照旅游景区资源类型来划分,旅游景区可分为自然类旅游景区、人文类旅游景区、复合类旅游景区以及主题类旅游景区。

1) 自然类旅游景区。自然类旅游景区是指以自然环境的特色为基础的景区,是由多个自然类旅游景点组成,以名山大川和江河湖海为代表。如西湖、九寨沟、张家界国家森林公园等。这类景区的特征是国家为其所有者,以自然景观为其吸引力本源,自然环境优美,通常空间范围较大,游客的主要活动是游览观光。自然类旅游景区又可以划分为山地型自然旅游景区、森林型自然旅游景区、水景型自然旅游景区、洞穴型自然旅游景区以及综合型自然旅游景区五个亚类。

2) 人文类旅游景区。人文类旅游景区是人类生产、生活活动的艺术成就和文化结晶,是指由以社会文化事物为吸引力本源的建筑物(群)和场所以及其中的活动构成的景区。这些建筑物(群)和场所,起初并不是为了吸引游客而建造的,其中的活动也不是专门为游客的体验而开展的。这类景区一般年代比较悠远,知识、文化内涵深厚,吸引着大量的游客前来参观访问,游客前来主要是为了游览和增长见识。如古代人类遗址、古代建筑、雕塑、壁画、文学艺术、伟大工程、帝王陵寝、名人故居等。

3) 复合类旅游景区。复合类旅游景区是指由自然景点和人文景点相互映衬、相互依赖而形成的相对独立的景区,该景区中自然景观和人文景观的旅游价值均较高。复合类旅游景区的典型代表如国内的宗教名山五台山、峨眉山、普陀山、九华山等。

4) 主题类旅游景区。主题类旅游景区指主题鲜明的人造旅游景区,包括主题公园、主题类植物园、游乐园和其他主题类人造景区。这类旅游景区是专门为吸引游客并满足其需求而修建的景区,主要由现代建造的房屋和建筑群、场所以及其中专门为游客设计的各种活动和游乐设施构成,游客到这些景区主要进行康体、休闲娱乐等活动。

(2) 按旅游景区的功能划分

按旅游景区的功能划分,可以将旅游景区划分为游览观光类旅游景区、度假休

闲类旅游景区、科学考察类旅游景区、娱乐体验类旅游景区和综合类旅游景区。

1) 游览观光类旅游景区。主要以观光游览为主,该类景区拥有较高审美价值的旅游资源。如中国湖南张家界、澳大利亚大堡礁、北美的尼亚加拉大瀑布等属于此类旅游景区。

2) 度假休闲类旅游景区。拥有高质量的服务设施和环境条件,为旅游者提供度假康乐等休闲服务的独立景区。如中国北海银滩、美国夏威夷、印尼巴厘岛等属于此类旅游景区。

3) 科学考察类旅游景区。以科学考察和科学普及类旅游资源为主,具有较高的科学研究价值,能满足旅游者求知欲的相对独立景区。如北京周口店遗址、四川虹口地震遗址、黑龙江五大连池世界地质公园等属于此类旅游景区。

4) 娱乐体验类旅游景区。以现代游乐设施为基础,为旅游者提供娱乐体验的景区。如深圳欢乐谷、美国迪斯尼、苏州乐园、日本豪斯登堡等属于此类旅游景区。

5) 综合类旅游景区。具有两个或两个以上功能,以多种形式的旅游产品组合吸引不同需求的旅游者的景区,因其多元性而竞争力较强,成为景区发展的流行趋势。

(3) 按旅游景区的质量等级划分

根据中华人民共和国国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T 17775—2003)规定,将旅游景区质量等级划分为五级,从高到低依次为(5A)、(4A)、(3A)、(2A)、(1A)级旅游景区。3A级、2A级、1A级旅游景区由全国旅游景区质量等级评定委员会委托各省省级旅游景区质量等级评定委员会负责评定。省级旅游景区质量等级评定委员会可以向条件成熟的地市级旅游景区质量等级评定机构再行委托。4A级旅游景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐,全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。5A级旅游景区从4A级旅游景区中产生。被公告为4A级旅游景区1年以上的方可申报5A级旅游景区。5A级旅游景区由省级旅游景区质量等级评定委员会推荐,全国旅游景区质量等级评定委员会组织评定。

4. 旅游景区的特征

(1) 综合性

1) 旅游景区构景要素的多样性。如山地景观是由山体与林地、云雾等组成;海滨旅游资源是由阳光、海水、沙滩等组成。人文旅游景区同样具有综合性的特点。如中国古建筑是由建筑物、风水地貌、礼制思想等组成;园林则由山、水、动

物、植物、建筑等多种元素组成。

2) 旅游景区消费的综合性。一是旅游消费主体具有综合性。旅游景区能吸引和满足不同年龄、性别、信仰、民族、地域、收入、偏好的旅游者的消费需求。二是消费客体具有综合性。旅游景区的消费往往需要吃、住、行、游、购、娱等综合消费才能完成一次旅游消费过程。三是消费功能具有综合性。旅游景区不但能满足人们诸如审美、猎奇、求知、康乐等多样化的享受需求,而且能满足人们多方位的发展需求。

3) 旅游景区管理的综合性。首先是旅游景区管理主体的综合性,林业局、旅游局、文物局、宗教部门、环保总局等都可以是景区的管理主体;其次是旅游景区市场管理的综合性,涉及交通、工商、卫生、安全、公安等部门;再次是旅游景区人员管理的综合性,包括游客、社区人员、导游、股东等。

旅游景区的综合性对景区的经营管理有着重要影响。首先,景区要和其他组织一起合作来提供产品,会导致其在资金、专业知识、安全标准等各方面都存在一定变数,因而对产品的管理就比较分散;其次,任何一部分出差错,都会影响到其他组成部分的声誉,即旅游行业出名的公式 $100 - 1 = 0$ 。

(2) 地域性

地域性是指旅游景区需以一定的地域空间为载体,因而存在地域差异,带有地方色彩。

1) 由于地域差异因素(纬度、地貌、海陆位置等)的影响,自然环境因素如气候、地貌、水文、动植物出现地域差异,从而导致自然旅游资源出现地域性。如雾凇的景观只有在北方寒冷天气才可见到,佛光则需要在峨眉山、庐山等山顶上,并结合特定的天气条件才可以出现。

2) 由于人文景观与自然环境有紧密的联系性,这种联系性在农业社会及其以前的历史时期,甚至表现为强烈的依赖性,自然景观的地域性也导致了人文景观的地域性。如中国的传统民居是在特定地域的自然环境与人文环境的综合因素下产生的,窑洞与黄土高原,吊脚楼与山区都是密不可分的。

地域性形成旅游景区的差异性,而这种差异性又是吸引力的基础。因此,对于旅游景区来说,如何正确认识和理解这种地域性对景区产品开发意义非凡。旅游景区要以多种方式和手段,营造自己与众不同的特色。

(3) 创新性

旅游景区的产品与其他产品一样,存在初创期、发展期、成熟期、衰退期的生命周期。随着时间的增长,景区产品对旅游者的吸引力会减弱乃至消失,如果不及及时进行更新改造,产品必然走向衰亡。景区要不断进行主题创新、结构创新、功能创



新、管理服务创新,通过开发新产品、改进原有产品、优化产品组合等途径来保持景区产品的吸引力。例如南岳衡山深挖寿文化资源,举办寿文化节,铸立中华寿坛,并策划一系列高空走钢丝、攀云梯等世界挑战赛活动。

(4) 现代化

旅游景区的现代化是指在设施、服务、旅游产品、旅游文化等多个层面上体现出来的标准与特征,以适应现代人的审美和消费观念。旅游景区的现代化,不仅意味着设施、产品要现代化,更体现在服务现代化、管理现代化、旅游文化现代化等软件方面。比如白云山风景区致力于数字化建设,已取得不错效果,办公自动化、电子巡查、电子门票等现代化手段让白云山能更高效、高质量地为顾客提供服务。

(二) 旅游景区市场营销

1. 旅游景区市场营销的概念

旅游景区市场营销是旅游景区组织为满足旅游者的需要并实现自身经营和发展目标,通过旅游市场实现交换的一系列有计划、有组织的社会和管理活动。

以市场营销核心概念为基础,景区营销的内涵应该包括以下几个方面:它的起源是人们旅游的需要、欲望和需求;它需要提供具有一定质量的产品;它的最终目的是为了获得顾客满意和顾客价值;旅游市场是因人们旅游的需要、欲望和需求而产生;市场营销需要进行交换、交易或建立关系。

2. 旅游景区市场营销的特点

由于旅游景区产品是一种特殊的产品,它属于服务产品,和一般的实物产品不同,其特征对其销售方法有着很大的影响。因此,旅游景区市场营销具有以下特点。

(1) 旅游景区市场营销的主体是员工和游客

景区的特点之一就是,游客是生产过程的一部分,而员工是产品的一部分。游客是服务的对象,服务过程就是产品的生产过程,他们的态度和行为,不仅会影响自己的经历,也会影响其他游客的经历;而员工直接参与产品的生产和销售,直接和游客接触,他们的态度感和行为会直接影响到游客是否喜欢该产品。因此,游客和员工都是营销的重要组成部分。

(2) 旅游景区形象依“口传”而塑造

景区产品的无形性决定潜在游客在购买旅游产品时都倾向于亲朋好友的咨询,所以必须注重提高游客出游后的满意度。只有很高的出游满意度,才能有好的口碑宣传效果,这样才有利于景区的营销宣传。

(3) 景区产品的共享使用权和暂时使用权

不同于其他产品,旅游产品对游客只能提供产品使用权的暂时性,而且是以共享的方式提供给游客。由此可导致不同目标市场的需求有发生冲突的可能性。鉴于此,在做景区的营销时,工作的重点在综合考虑目标市场的特征后,根据各自的需求进行不同的营销方案。不同的营销方案可缓冲或解决不同目标市场需求之间的冲突问题。

(4) 易受时尚的影响

旅游景区易受大环境的影响特别是社会中时尚的影响。景区如果能抓住机遇不断推销自己,就可以达到事半功倍的效果。

(5) 可进入性的影响

交通工具的便利性是景区营销成功的关键,恰当的路标方向指示和宣传产品都是旅游景区营销的重要工具。

(6) 淡旺季的影响

景区营销常常是设法刺激“淡季”的需求,提高淡季时的使用率。由于旅游产品具有“不可储存性”,淡旺季、团队与散客可以实行差价以实现经济效益的最大化。最后一刻打折出售,以确保能有一定的收入,因为产品一旦过时将失去其价值。但是,价格对供求关系的影响并不都很大。

(7) 固定成本高,可变成本低

从旅游经济学角度分析,景区的固定成本(不随游客数量的变化而改变的成本,如资源、设施等)高,变动成本(随游客数量的变化而改变的成本,如导游费用等)低。淡季游客数量的剧增并不会大量增加成本;而当游客的数量降低时,也不能大量地减少成本。这一点认识对景区营销,特别是定价和促销策略的制定有基本指导作用。

(8) 景区属性的差异化

竞争的激烈要求景区进行营销时突出自身的差异性,进行差异性营销以突出自己独特的形象。各景区的营销目的有很大的差别,这主要取决于景区的属性。私营景区通常是追求利润和市场份额,扩大产品的销售量或取得满意的投资回报率。国有景区的目的主要不是利润,其目的很广泛,包括为社区提供更多的休闲娱乐机会、鼓励贫困人口的参与等。不同属性决定了不同景区在营销力度和对象上的有所区别。

(9) 景区营销主体的多元化

景区营销不仅自己推销自己,还包含他人对自己的推销。比如,旅游经销商在其宣传册中利用景点鼓励人们外出度假;政府对国内主要景点做的宣传营销,以鼓

励外国人前往游览;地方政府和旅游管理部门将景区作为旅游目的地营销的主要内容。因此,景区营销要突出其独特性和地方性,使之成为区域旅游的代表景区,借势于相关主体扩大影响,使营销工作卓有成效。

(10) 营销策略与资源保护的矛盾

旅游资源是旅游景区发展旅游的基础,许多旅游资源是不可再生的。所以旅游景区营销不仅要考虑旅游者的需求,而且要考虑旅游资源保护,要将市场需求与旅游资源保护结合起来,使市场营销运行与环境保护得到协调统一发展。

二、旅游景区市场营销环境

营销环境是指对旅游景区的营销有各种各样影响的因素,分为宏观营销环境和微观营销环境两个类型。

宏观营销环境是指旅游景区在相当程度上需要去适应却难以对这些环境变化产生比较大的影响的营销环境。微观营销环境是指与旅游景区紧密相连的、影响景区为目标市场服务的各种相关因素。由于环境具有的差异性、动态性与相关性的特点,旅游景区必须注重环境的研究,通过环境研究发现营销机会,避免或减小可能的威胁。

(一) 旅游景区市场营销的宏观环境

1. 政治法律环境

影响市场变化的政治法律环境因素有:政治体制改革的影响;战争与和平对市场的影响;经济与市场立法的影响等。如国务院办公厅于2004年发出的《关于暂停新建高尔夫球场的通知》中,指出为合理利用和保护土地资源,遏制高尔夫球场的盲目建设,自通知印发之日起至有关新的政策规定出台前,地方各级人民政府、国务院各部门一律不得批准建设新的高尔夫球场项目,对景区兴建高尔夫球场提出了严格的控制。

2. 经济环境

影响市场变化的经济环境因素有:经济发展状况与水平;社会收入分配制度与状况;可支配的收入水平;经济景气指数与预期收入;信用制度与信贷政策等。有研究表明当人均GDP达到300美元时,将刺激国内旅游发展;人均GDP达到1000美元时,会产生出境旅游的需求;人均GDP大于1500美元时,游客数量将快速增长。

3. 社会文化环境

影响市场变化的社会文化环境因素有:社会制度与社会关系;个人的世界观、