

21 世纪旅游管理学精品图书



TOURISM MARKETING: THEORY AND NEW PRACTICE IN CHINA

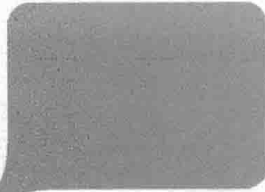
旅游市场营销：理论与中国新实践

林 巧 王元浩 主编



 ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

21 世纪旅游管理学精品图书



TOURISM MARKETING: THEORY AND NEW PRACTICE IN CHINA

旅游市场营销：理论与中国新实践

林



 ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销：理论与中国新实践/ 林巧, 王元浩
主编. —杭州：浙江大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-308-18536-3

I. ①旅… II. ①林…②王… 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 (2018) 第 191281 号

旅游市场营销：理论与中国新实践

林 巧 王元浩 主编

责任编辑 曾 熙

责任校对 王安安

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 杭州高腾印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20.75

字 数 490 千

版 印 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18536-3

定 价 55.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

前言

市场营销学是关于如何对消费者产生影响的学科。这一学科最根本和核心的思想是围绕消费者的需求,为消费者需求提供合适的解决方案。这一思想对于营销学的发展本身而言也同样适用。市场营销的观点、原理、技术和方案也需要根据特定的消费者、特定的产业和特殊的社会、经济、文化环境背景进行变革和创新。

中国的旅游业正是在此特殊文化环境背景下所形成的有独特魅力的集合体:中国的旅游者群体不仅数量庞大,而且还在中国传统文化和世界文化潮流的双重影响下,形成了独一无二的消费理念、消费文化和消费模式;中国的旅游业如此蓬勃发展,高速创新和动态变化是中国旅游业现阶段的重要特征,新的旅游业态、领先的旅游电子商务和智慧旅游技术使旅游业成为“潮流”产业;中国进入社会主义建设新时代,社会发展目标和理念、社会价值观念、经济和社会的制度创新,给行业的发展带来了新的契机和变革的动力。这样特殊的“集合”与市场营销科学的碰撞,形成了更具鲜明特色的中国旅游市场的营销实践,中国特色的旅游市场营销理论和方法也更待创新。笔者也在十几年的旅游市场营销教学和研究中,深深感觉到了本学科本土化需求的迫切性。

因此,本教材试图为中国的大学生和读者提供一个中国情境下的营销管理实践的框架,探讨和解析中国特色的旅游营销问题,对中国旅游企业的营销实践加以分析、提炼并进行归纳总结。本教材在遵从营销管理基本框架的基础上,引入了关于旅游市场发展新特征、旅游者行为研究、旅游目的地形象和品牌研究、旅游产品开发和创新、智慧旅游、“互联网+”旅游等研究成果,并通过大量的本土案例将它们与中国旅游企业和旅游目的地实践相结合。

为了保持营销管理体系的连贯性和整体性,利于读者形成一个完整的框架,本教材在总体布局上采用了从哲学思想到战略部署再到战术制定和实践趋势的逻辑,将全书的12章分成营销启智篇、营销生态环境篇、营销战略篇、营销方案篇和创新趋势篇五个部分,转换成营销的语言就是“P-R-STP-MM-I”。P(philosophy)是最基础的营销概念和思想,也是贯穿全书各个部分的最基本的营销理念;R(research)指的是环境分析和营销调研,是对营销环境生态进行深入分析的部分;STP(segmenting-targeting-positioning)是市场细分、目标市场选择和市场定位这个战略营销的核心工作;MM(marketing mix)是营销组合计划;I(innovation)是指中国情境下旅游营销实践的一些创新成果和创新趋势。

本教材在每章的内容安排上,采用“理念探究+使用手册+实践案例”的模式,既包含

了营销的基本思想和原理,又重视开展营销活动的关键步骤,更生动剖析了中国旅游企业和旅游目的地的最新营销实践,适合想要初步了解营销的学生、快速学习营销的任务执行者或者寻求实践参考和启迪的企业管理者。在写作风格上,本教材尝试摆脱教条式的枯燥的文字风格,采用更适合阅读、更容易吸引年轻读者的语言,在案例部分还融合了“微博体”等网络流行风格,使本书更加贴近“互联网+”时代的读者。

本教材由林巧和王元浩共同主编完成,在编写的过程中得到了许多人的支持和帮助,其中,鲍丽萍老师编写了第一、二章。在此,对国内外旅游营销研究的学者们表示感谢,他们的研究成果是本教材写作的基石;对提供案例的企业、旅游目的地和旅游咨询网站表示感谢,它们使得本教材的本土化成为可能;对学习旅游营销学的学生们表示感谢,他们在学习过程中对某些问题的疑问、思考和建议,也为本书的写作提供了大量的灵感和启发;还要感谢我的家人和女儿,在我写作过程中的陪伴和支持。

笔者深知,即使在本教材编写的有限时间内,中国的旅游营销环境、旅游市场需求、旅游企业和旅游目的地的旅游行为也没有停止变革和创新。因此,本教材必定有不断改进和完善的必要,这也促使笔者在旅游市场营销学的研究中持续努力,并将通过后续的配套案例等对不足的部分加以补充。

林 巧

2018 年 5 月

CONTENTS

目 录

第一篇 营销启智篇

第一章 绪论：启蒙营销之识 / 3

第一节 正确认识营销 / 4

第二节 科学的营销观念 / 11

第三节 旅游营销的挑战 / 16

第二章 扫描营销生态：环境总览 / 27

第一节 营销环境概述 / 28

第二节 宏观环境及其趋势 / 30

第三节 营销机会分析方法 / 41

第三章 开启机会之眼：顾客研究 / 48

第一节 顾客需求及其分类 / 49

第二节 个体和家庭的旅游需求 / 52

第三节 组织的旅游需求 / 61

第二篇 营销生态环境篇

第四章 启动竞争之智：竞争分析 / 72

第一节 正确认识行业竞争 / 74

第二节 竞争对手分析方法 / 81

第三节 竞争性营销战略 / 85

第五章 点亮市场之光：营销调研 / 94

第一节 营销信息系统与营销调研 / 95

第二节	营销调研的过程	/ 99
第三节	调研方法、工具和抽样	/ 105

第六章 破除迷雾：市场细分和目标市场 / 123

第一节	市场细分	/ 124
第二节	目标市场选择	/ 134

第三篇 营销战略篇

第七章 立地生根：市场定位 / 144

第一节	市场定位的基本理念	/ 145
第二节	市场定位的步骤和方法	/ 147
第三节	旅游定位的常用策略	/ 156

第八章 旅游产品和服务设计 / 167

第一节	正确理解旅游产品	/ 169
第二节	旅游产品生命周期	/ 171
第三节	旅游新产品开发	/ 176
第四节	产品组合及优化管理	/ 184
第五节	旅游品牌管理	/ 190

第九章 旅游价格策略 / 198

第一节	旅游产品定价的制约因素	/ 199
第二节	定价目标的选择	/ 204
第三节	定价的基本方法	/ 206
第四节	旅游产品定价的策略	/ 211
第五节	旅游产品的价格调整	/ 217

第四篇 营销方案篇

第十章 渠道构建与管理 / 223

第一节	什么是分销渠道	/ 224
第二节	旅游分销渠道的成员	/ 227
第三节	分销渠道的设计	/ 233
第四节	分销渠道的实施和管理	/ 242

第十一章 营销传播与沟通 / 252

- 第一节 旅游促销概述 / 253
 - 第二节 旅游广告 / 256
 - 第三节 旅游公共关系策略 / 268
 - 第四节 旅游产品人员推销 / 276
 - 第五节 旅游营业推广 / 282
 - 第六节 旅游促销组合 / 286
-

第十二章 旅游营销创新趋势 / 295**第五篇
创新趋势篇**

- 第一节 旅游网络营销 / 296
 - 第二节 旅游体验营销 / 307
 - 第三节 旅游整合营销 / 311
 - 第四节 旅游目的地营销 / 314
-

参考文献 / 323

第一篇

营销启智篇



第一章

绪论：启蒙营销之识

引导案例及开篇思考

我们正处在一个大众创新、万众创业的时代，每一天每个时段都有无数的新理念、新产品和新服务涌现出来。富有革命精神的创新创业者们和企业家们不仅面临着创造和发明能力的挑战，更面临着在众多竞争者中吸引消费者、吸引投资者、吸引关注的挑战。那么，怎样在一开始就能站在成功的起点上呢？请看下面的案例。

“小红书”究竟靠什么“红”起来

“90后”的艾米(Amy)是跨国公司的白领职员，酷爱旅游，也热衷购物。她正在为自己即将到来的德国旅行做计划。除了吃、住、游和机票，买东西也是她的重头戏。她毫不犹豫地打开她的“小红书”(APP)，点开目的地“德国”，开始惬意地浏览各种购物攻略。

其实，和Amy一样的“小红薯”(小红书的用户们)，从2014年1月小红书正式版上线至今，数量已经超过1500万，几乎都是女性，其中90后超过50%。要知道，2014年全国海淘的人数规模约为1800万，其中大部分的人群都是小红书的用户。那么，小红书是怎么红起来的呢？背后有什么样的逻辑？

中国的中产阶级崛起，国外游人数增长，中国人在国外购物的能力不可小觑。同时中国的年轻一代消费能力提升，希望找到一些更能匹配自己生活方式和自己对生活认知的商品。但是国内专柜的商品品类有限，而淘宝等平台上更多的是鱼龙混杂的卖家，出国购物知识又比较匮乏。很多人在疯狂购物中，并不了解自己所购买的东西，也不了解在什么地方购买更划算，更不了解如何退税等。虽然2013年旅游APP产品千千万万，订机票、订酒店、找攻略、查路线、搜美食包罗万象，但当超过8000多万人次的出国游大军想知道目的地可以买什么时，却只有百度上零星的几篇文章可以参考，这实在是让购物狂们抓狂的一件事。

小红书创始人毛文超在亲身经历中很快发现了其中的商机，为这种需求找到了一种解决方案——让之前去过国外购物的用户来分享购物体验，或者是让住在国外的人告诉大家哪些东西值得买。于是，以PGC(professional generated content,专业生产内容)为主的“小红书出国购物攻略”就在2013年应运而生。这个产品当时瞄准了爱好出国旅游和购物的高净值女性用户，以一、二线城市的白领为典型代表，是一个典型的解决特定出国购物痛点的工具性产品。

借着小红书创造的社区,这群“小红薯”围绕着“买什么”“哪里买”“多少钱才值得买”等问题展开讨论,互为顾问,热闹程度从社区每天都能产生超过100万个赞就能看出。完全由用户生成的内容社区对广大的“泛白领”群体产生了强大的吸引力,也迎合了高学历背景的女性在购物中积累知识、享受成就感、分享感受的需求。就这样靠着购物分享社区,小红书积累了大量的“粉丝”。

随着社区的发展,用户们对于小红书帮忙代购好评商品的呼声越来越高。2014年8月,小红书终于开始试着用“秒杀”抢购的模式试水电商。小红书在做社区1年的时间里累积下的用户数据,包括大家分享了什么,点赞了什么,买什么产品的人最多等,都能为小红书选货提供建议。小红书现在的选货模式就是把已经拥有的数据进行简单运算,再通过人工筛选,得出最后结果。小红书用户黏性非常高,使其在电商转型时不仅不容易掉粉,而且还能实现很高的用户购买率。这是因为用户间口碑相传建立起来的相互信任感使得用户对平台的依赖度很高,更何况用户们在小红书上一直讨论的还是购物的话题。沿着这个逻辑,瞿芳和团队反复进行了3个多月的抢购试验。2014年12月,小红书搭建起了自己的供应链系统——它拥有自己的国外仓库、国内仓库和保税仓库,在货物交到国内快递之前实现全程管控,并正式上线了电商平台“福利社”,完成了华丽的转型升级。

(资料来源: http://www.360doc.com/content/15/0803/14/202378_489231684.shtml)

思考

1. “小红书”赢得客户的过程与传统意义上的销售有什么不同?
2. 案例中的“小红书”提供了怎样的价值?
3. “小红书”与客户的关系纽带是如何建立起来,并且被强化的?

第一节 正确认识营销

一、无所不在的营销

营销也许是现代社会和经济中不可避免的一种现象,它渗透到每个人的生活中,影响着人们的生活,也影响着组织和社会的运转。正确地理解营销理念和营销活动,能够帮助我们更好地理解经济社会的运转规律。

营销也是每个个体、组织,以及每个国家、地区和城市必定会开展的活动。在现代社会中,由于分工的存在,个人、组织要达成自己的目标,总需要获得各种形式的资源和他人的支持。然而,无论是消费者的货币,还是选民的选票;无论是投资者的资金,还是公众的时间和关注,资源总是稀缺的。要获得这些稀缺的资源,你就必须有有力的手段来说服和打动资源的拥有者,使其愿意付出或者进行交换。这就是营销存在的根本原因。从这个角度来说,营销对个人和组织成功意义重大。

（一）个体营销

我们都关注过美国总统竞选时，从个人海报、形象宣传片到演讲、电视辩论以及各类路演，可谓是场个体的“营销大战”。我们也不可能忽略近些年来愈演愈烈的各种真人秀节目和选秀节目中，各路明星名人和想要一举成名的普通人如何奋力地搏眼球、卖力地拉选票。我们也许已经发现，当“网红”成为一种热点经济现象时，越来越多的人开始个人“IP”的经营。毫无疑问，个体营销已经从少数人小心从事的活动，变成了许多普通人也津津乐道并积极投身其中的“大众事业”。当我们努力向他人推广我们的新理念和新想法，想方设法地赢得梦想的公司的青睐，甚至是努力追求心目中的“女神”时，都是在从事营销活动。

（二）组织营销

1. 企业营销

各类组织，为了实现组织目标而进行的营销活动则更加随处可见。企业为了让消费者对自己的产品或服务了解、记忆或者产生偏爱，不遗余力地在消费者每一个可能接触得到的地方进行信息渗透。在你打开微信的时候，你可能看到公众号里某培训机构一条新的推广消息；在你翻开航空杂志时，名表、度假村、海滨度假胜地的广告比比皆是；在走进电梯时，轿厢里某某车贷、某某新 APP、某某海外购物平台的二维码等着你掏出手机扫一扫；在你生日时，收到了电信公司、某某银行、某某保险公司准时送到的生日祝福，以及生日时的特别优惠活动，如流量赠送、刷信用卡双倍积分等。这些还只是你能够意识到的企业广告宣传手段，另外还有些广告“潜伏”在电影、电视剧、综艺节目中，对你进行“润物细无声”的影响。

2. 非营利性组织营销

当然，有一些组织的存在并不以营利为目的，比如说红十字会、自闭症儿童公益组织、环保组织、妇女保护组织等，它们都被称为非营利性组织。但是，这些组织同样需要关注、需要推广它们的思想和理念，需要敦促人们采取某种行动，需要更多的人加入它们的队伍。所以，除了公益海报，电视、网络 and 户外的公益广告外，这些非营利性组织也常常组织大型的公益活动、新闻发布会，也和企业一样会大量地借助明星、名人进行代言和推广。

（三）国家和地方营销

除了个人、组织在进行各种营销宣传，国家和地方同样也用营销手段来应对无处不在的竞争。一般来说，国家和地方的竞争主要是为了吸引旅游者投资者、人才或其他资源而产生的竞争。从一定程度上说，国家和地方的竞争并不比企业的竞争要来得缓和。许多城市都设立了旅游促销专项经费或者城市宣传经费，以确保在城市营销中有足够的投入，从而扩大城市知名度，树立形象。城市在扩大知名度和提升吸引力时所采用的手段也丝毫不逊色于企业。近几年，各地旅游形象广告占据了中央电视台早间信息节目栏目广告的所有时间，户外大型广告牌上也随处可见，企业里常用的形象代言人手法也被广泛地运用在城市宣传中；各种主题节庆活动更是让人应接不暇。不少国家也在进行各种营销活动，针对

重要的客源地，一些国家的重要人物亲自站出来向世界各地的人们发出邀请，并由政府出台各类优惠政策。

表 1-1 不同层面的营销体现

个体营销		求职就业、竞选、选秀、创业路演等
组织营销	企业营销	企业大量开展广告、公关、节庆活动，开展各类促销活动
	非营利性组织的营销	环保组织、义务献血组织机构、支教组织、志愿者协会为吸纳人才、资金和求得公众支持而进行的宣传和沟通等
国家和地方营销		不同国家的跨国旅游推广和宣介、旅游城市形象广告、区域形象发布会、大型会展和节庆活动等

二、营销的基本概念体系

营销虽然在社会经济中很常见，但是大众对于营销是什么却存在众多误解。不少普通人，甚至企业经营者都错误地将营销当作广告、推销或是促销。真正的营销包括下面几个重要的概念。

(一) 需求和市场

人与生俱来就会产生各种需要，例如对饮食的需要、对安全的需要等。在成长过程中，还会不断产生各种社会性的需要，例如对爱的需要、受尊重的需要、自我价值的需要等。简而言之，只要人们处于某种未满足的状态时，就产生了需要。当需要产生了特定的指向性，与特定的产品或者服务相联系时，需要就转变为具体的欲望。然而，欲望转化为需求还需要一个重要的条件——购买力。只有有支付能力的欲望才是真正的需求。毫无疑问，需求是企业经营的出发点、市场经济的基石。如果企业的产品面对的是负需求，则企业就不可能生存；如果面对的是饱和的需求或下降的需求，则企业的前景就不乐观；如果是增长的需求，则企业前途才可能是一片光明。

市场与需求密不可分，可以理解成为众多个体需求的集合。在市场中，一些需求已经转变成实际的购买行为，构成了现实的市场；而一些由于暂时缺乏某些条件（例如，尚未产生购买动机，或者没有确定具体的购买对象），尚未转化为现实购买的需求，则通常被称为潜在市场。因此，对于从事营销、经营活动的企业来说，市场的正确理解应该是“现实的和潜在的购买者的集合”。而且在许多情况下，潜在市场的开发对于营销者而言可能更重要，也意味着更多的机会。

(二) 产品和服务

人的需要和需求需要特定的东西来满足，而产品正是能够满足人们需求，并用于交换的任何东西。人们最早认识到的产品，多局限于那些工厂里制造生产出来的，有形的实体产品（食品、服装、家电、家具、手机等）。随着经济的发展，人们需求的内容和形式极大地丰富起来，越来越多的需求对象表现为非实体的服务，如美发、家政、护理等。因此，服务也成为人们接受和认可的产品。因此，“产品”的内涵逐步扩大化，包括有形的产品和无形的服

务,甚至也包括一些创意和想法。

(三) 价值和顾客让渡价值

不同产品能够从不同的方面满足人们的需求,然而,它们满足需求的程度是有所差异的。营销学中将产品满足需求能力的大小视为产品的价值。产品的价值并不单纯指产品本身的使用功能的强弱或者性能的好坏,因为在很多情况下,人们购买产品不仅是使用它,也可能是为了满足特定的“心理”需求。例如,奢侈品能够满足自我表现的需求,化妆品出售的是希望和自信,某俱乐部的会员身份可以带来归属感或者认同感。因此,产品的价值包括产品全部效用的总和。与此同时,因为需求是因人而异的,那么同样的产品对特定消费者的价值是由特定人的感知和理解决定的,并不一定有一个统一的刻度,甚至也不一定反映产品的真实价值,或者说生产成本的高低。启迪案例 1-1 就充分地展示了这一点。

启迪案例 1-1

风景的价值

有人向往住在海边,可以夜夜枕着涛声入眠;有人向往住在山间,可以日日伴着莺啼醒来……然而对于都市的人们,更容易实现的是偶尔住在一间面朝大海,或是绿树环抱的酒店客房里。许多位于度假区或者是毗邻风景区的酒店,给人们的这种愿望的实现“标上了价码”。它们将内部格局相同、装修档次相似、设施设备基本相同的客房按照窗外景观的不同分成了“湖景房”“山景房”“园景房”或是“海景房”,并且根据不同景观对房间进行分别定价。比如说,宁波柏悦酒店的“园景客房”比“柏悦客房”价格高 200~350 元,“湖景客房”比“柏悦客房”价格高 450~600 元。三亚凤凰岛度假酒店的“全海景房”比“海景房”价格高 200 元左右。这些溢价的部分就是“风景”的价值。

当然,消费者在选择时并不只考虑价值的大小,还要考虑自己所需要付出的成本,也就是日常提及的“性价比”。我们可用“顾客让渡价值”这个概念来解释什么是性价比。所谓“顾客让渡价值”就是企业“出让”给消费者超过其付出成本的那部分价值。当然,顾客付出的成本也并不仅限于货币。例如酒店的预订网页可能链接不畅,操作烦琐,花费很多的时间,让消费者放弃这次预订。因此,时间和精力同样也是消费者要考虑的成本。这就要求企业在想方设法提高产品的价值时,要尽可能同步降低顾客的成本感知,无论是经济成本,还是心理成本。

(四) 交换和关系

交换是市场经济条件下人们获取其所需所欲之物的合理合法且高效的途径。交换或者交易需要有几个基本的条件:第一,有交换的双方;第二,双方拥有各自认为有价值的东西;第三,双方充分了解信息;第四,双方都认可的交易条件和交易时空。简单来说,当消费者了解到市场中,或者某个企业的产品能够满足自己的需求,并且成本在可控范围之内的话,交换或者交易的基础就存在了。企业通过与顾客交换产品和货币,从而获得收入和利润。

现在从企业经营和管理实践中总结出越来越多的经验：相对于一次交换而言，长期稳定的合作关系能够给企业带来更长久的利益。老顾客较低的维护成本和销售成本，老顾客对新客户的带动，忠诚顾客给企业带来的持续的收入和市场危机中稳定的顾客队伍等，都是企业重视的因素。因此，许多企业开展关系营销，将重心放在不断建立和发展与优质顾客之间的关系，他们通过低进入门槛吸引新消费者，通过高品质的产品、贴心的服务、公允或诱人的价格、真诚的情感交流来巩固客户关系，用慷慨的馈赠和顾客回馈来提高顾客的转移成本。这些做法在服务性企业中更为普遍。航空公司、连锁酒店等大多建立了复杂的会员体系和常客奖励计划，以不断提高客户的稳定性和忠诚度。

（五）营销

无论是一次交易，或是建立长期关系，都需要双方的投入。但在大多数情况下，一方比另一方的愿望更加迫切。在市场经济中，卖方需要寻找买者，了解到他们的需要，创造适合与他们交换的产品，选择适合交换的地点和环境等一系列的活动。以上这些活动实际上就是营销。用现代营销之父菲利普·科特勒的定义来说：

市场营销是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

科特勒的这个定义强调了几个重要的方面：第一，营销活动的主体是多样化的，可以是个人、可以是不同形式组织起来的集体。第二，营销活动必定有一定的目标，是为了要获得自己所需才开展的，不同的营销主体的目标是各不相同的。在本章第一部分中所举的各种营销主体便有不同的目标。第三，营销活动的核心问题是交换，但是交换必须在产品或价值的创造活动基础上才能进行。因此，营销是一系列的活动。它始于价值创造，终结于目标的达成。由于企业的欲望是获取利润，这种目标具有持续性，因此，对于企业而言，营销是一个长期的活动。

三、营销管理的基本过程

企业或者非营利性组织的营销活动都是围绕着特定群体的需求来展开的，整个过程，需要企业和组织各不同层次、不同部门的参与，需要运用各种企业或组织的资源，也需要根据内外环境的变化进行控制和调整。因此，营销管理和其他的管理一样，遵循着从计划、执行、控制到反馈、调整的基本循环。旅游企业的营销管理和其他企业和组织的营销过程体系都可以用图 1-1 来描绘。

（一）营销计划

营销计划是营销管理的首要任务，是企业组织开展后续营销活动的起点和基础，它规定了企业各种营销活动的目标、任务、战略、策略、相关政策、资源投入等。科学合理的营销计划使企业的营销活动避免盲目性，围绕核心目标，避免资源和人力的分散。科学的计划不是无源之水，环境的分析和调研是科学计划的基础。环境分析主要帮助企业把握市场需求的规模、构成、特征和变化趋势，帮助企业理清自我的产品结构、销售、盈利情况及市场地位，帮助企业了解所在的行业的发展变化、未来挑战以及竞争状况。通过环境分析，企业能

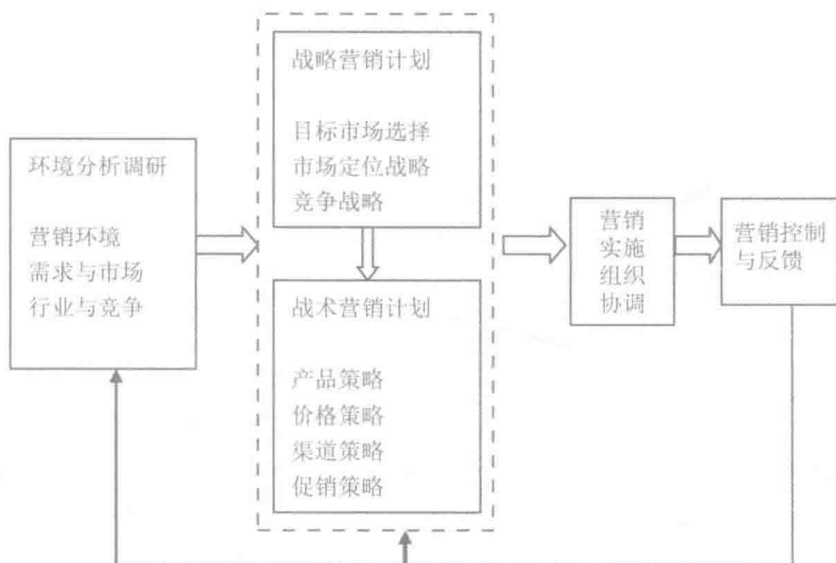


图 1-1 旅游营销管理过程体系

够明确环境中的机会与挑战,并进一步确定自己未来特定时间段中的方向和目标。

根据营销计划的层次和主要目的的不同,企业的营销计划主要有战略营销计划和战术营销计划两大类。战略营销计划是在分析市场机会、研究细分市场和评估竞争对手的基础上,确定企业的目标市场、明确企业的定位,并从战略上选择与竞争对手相互竞争的策略和途径,是关于整个企业发展战略目标和思路的长远性和全局性的营销计划。战术营销计划则是在战略计划的指导下,对某个特定时期内的营销活动具体方案或者营销组合要素进行计划,例如,新产品开发计划、特定市场的营销推广计划、价格方案、服务改进计划、广告传播计划等。战略营销计划应该是战术营销计划的统领,战术营销计划在制订时,应该时时注意与战略营销计划保持一致的方向。

(二) 营销活动的组织

在各类营销主体中,为有序地实施和管理营销活动和过程,不同的人通过不同的组织结构和制度联系在一起,形成了不同类型的营销活动组织。由于旅游行业的营销主体主要有两种不同的类型——旅游企业和旅游目的地,因此,旅游的营销组织也必须分成两种不同的情况来讨论。

企业中的营销活动主要由营销部门来承担。通常情况下,营销部门作为企业的一个相对独立的职能部门,与财务、人力资源管理、产品设计、生产等其他部门并行,有时也被冠名为“市场管理部”或者“市场部”。营销部门中的具体组织结构与企业的营销活动总体管理理念有关。常见的营销部门按照营销活动内部不同任务分工来安排,形成职能制,如图 1-2 所示。营销活动中,新产品的开发、产品设计等被独立设置为一个分支部门,由新产品经理负责;销售经理专门进行市场开拓和产品服务的销售;广告促销经理主要设计市场沟通、新产品的推广、广告传播、促销活动的计划和执行等;客服经理主要负责客户的沟通、售后服务和客户满意度监控等。