

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会推荐教材

旅游管理类专业核心课程教材

旅游市场营销学

主 编 赵书虹 杜靖川

副主编 王 静 陶小龙 尹 戟

高等教育出版社

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会推荐教材

旅游管理类专业核心课程教材

旅游市场营销学

主 编 赵书虹 杜靖川

副主编 王 静 陶小龙 尹 戟

高等教育出版社·北京

内容简介

本书反映了旅游教育的特点。在总体框架设计上，以营销理论知识储备和旅游市场营销认知为导入，以旅游市场营销总体过程为主线，即以旅游市场营销环境分析、市场调研、市场细分、产品策略、产品价格策略、渠道策略、营销推广贯穿整本教材；并通过旅游营销在旅游饭店、旅游目的地、旅行社和旅游新业态等的全面实践，提供学生理论对接实践的认知并期待提升其应用能力；此外，涉及旅游的发展前沿，即全域旅游、智慧旅游和女性在旅游市场营销中的优势三部分内容，紧紧跟随旅游发展的步伐，丰富了旅游营销知识体系，让学生能及时了解旅游新知识。

本书可以作为旅游管理专业学生教材使用，也可作为行业人员参考用书。

图书在版编目(C I P)数据

旅游市场营销学 / 赵书虹，杜靖川主编. --北京：高等教育出版社，2018.9
旅游管理专业系列教材
ISBN 978-7-04-049531-7

I. ①旅… II. ①赵… ②杜… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 049659 号

旅游市场营销学
Lǚyou Shichang Yingxiaoxue

策划编辑	张欣	责任编辑	张欣	封面设计	杨立新	版式设计	马云
插图绘制	杜晓丹	责任校对	李大鹏	责任印制	刘思涵		
出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn				
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn				
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn				
印 刷	山东百润本色印刷有限公司		http://www.hepmall.com				
开 本	787mm×1092mm 1/16		http://www.hepmall.cn				
印 张	15	版 次	2018 年 9 月第 1 版				
字 数	360 千字	印 次	2018 年 9 月第 1 次印刷				
购书热线	010-58581118	定 价	29.00 元				
咨询电话	400-810-0598						

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 49531-00



中国是世界第一大出境旅游客源国和全球第四大入境旅游接待国,旅游业已成为国民经济战略性支柱产业。旅游业的发展必然伴随旅游市场化程度不断提高,竞争不断加剧,这就要求旅游企业及其从业人员必须具备先进的营销管理理念,掌握专业的营销运作手段,从而在竞争白热化的市场环境中得心应手。在此背景下,培养旅游营销人才的重要性日益凸显,本教材以现代营销理论为基础,集中研究营销原理在旅游实践中的应用,在培养学生的市场观念、创新意识、实践意识,提高他们运用市场营销基本原理与基本方法去发现问题、提出问题、分析问题甚至解决问题的能力等方面将发挥重要作用。

本教材反映了旅游教育的特点。在总体框架设计上,教材以营销理论知识储备和旅游市场营销认知为导入(第一章),以旅游市场营销总体过程为主线,即以旅游市场营销环境(第二章)、旅游营销调研(第三章)、旅游市场细分(第四章)、旅游产品策略(第五章)、旅游产品价格策略(第六章)、旅游营销渠道策略(第七章)、旅游营销推广(第八章)贯穿整本教材;并通过旅游营销在旅游饭店、旅游目的地、旅行社和旅游新业态(第九章)等的全面实践,为学生提供理论对接实践的认知并期待提升其应用能力;此外,涉及旅游的发展前沿,即全域旅游、智慧旅游和女性在旅游市场营销中的优势(第十章)三部分内容,紧紧跟随旅游业发展的步伐,丰富了旅游营销知识体系,让学生能及时了解旅游新知识。在内容设计上,每章开篇介绍本章重点和主要术语,让学生总体把握全章重点及相关概念,加强概念型知识的学习,并通过有关营销的“名人名言”明确内容方向;在每章节的内容中穿插“实践应用”“业界声音”和“理论解读”等,便于学生全面理解书本知识点,根据实际需要把握学习深度;在每章结尾增加“任务与实践”(案例+习题),使学生在案例分析和习题中加深对所学知识的理解与应用。此外,为延伸知识点、拓展知识范围,本书采用内置二维码技术链接了相关视频案例和知识点,易用易学,符合现代专业发展要求和教学发展趋势。

本教材融入编写者的大量心血。从有出版的想法到大纲的拟定,再细化为这本教材,其间收集了大量资料,历经了无数次思想碰撞,终于得以在此呈现出来与大家分享。本教材由云南大学工商管理与旅游管理学院赵书虹博士、杜靖川教授任主编,云南大学工商管理与旅游管理学院陶小龙博士、云南财经大学旅游与酒店管理学院尹戟讲师及王静博士参

与编写。参与本教材资料收集、案例编写和习题整理的还有云南大学工商管理与旅游管理学院旅游管理专业的硕士研究生刘欢、阮佳飞、邹一婧、徐倩、李显和黄娜。

我们虽在编写过程中做出很大努力，但由于水平和能力有限，难免有错漏和不足之处，敬请读者批评指正。

编 者



第一章 导论 1

第一节 市场营销的由来 1

第二节 旅游业与旅游市场营销 ... 8

第三节 旅游市场营销的基本 架构 14

任务与实践 15

第二章 旅游市场营销环境 18

第一节 旅游市场营销环境 构成 18

第二节 旅游市场营销宏观 环境 20

第三节 旅游市场营销微观环境 分析 27

任务与实践 32

第三章 旅游营销调研 35

第一节 旅游营销调研概述 35

第二节 旅游营销调研计划与 准备 39

第三节 旅游营销调研组织与 实施 44

第四节 旅游营销调研结果分析与 运用 48

任务与实践 50

第四章 旅游市场细分 53

第一节 旅游市场细分 53

第二节 选择目标市场 61

第三节 旅游市场定位 66

任务与实践 75

第五章 旅游产品策略 78

第一节 旅游产品整体认知 78

第二节 旅游产品优化 84

任务与实践 95

第六章 旅游产品价格策略 99

第一节 旅游产品价格认知 99

第二节 旅游产品价格的制定 106

第三节 旅游产品定价的基本 策略 116

第四节 旅游产品价格调整及 反应 120

任务与实践 125

第七章 旅游营销渠道策略	127	第二节 旅游目的地营销	188
第一节 旅游营销渠道概述	127	第三节 旅行社营销	193
第二节 旅游中间商	131	第四节 旅游新业态营销	197
第三节 旅游营销渠道的决策	137	任务与实践	201
任务与实践	148	第十章 旅游营销前沿	204
第八章 旅游营销推广	151	第一节 全域旅游与旅游市场	
第一节 旅游市场整合营销	151	营销	204
第二节 旅游广告与公共关系	155	第二节 智慧旅游与旅游市场	
第三节 旅游人员推销	165	营销	213
第四节 直复营销和网络营销	174	第三节 旅游营销中的性别	
任务与实践	179	优势	216
第九章 旅游营销实践	183	任务与实践	226
第一节 饭店营销	183	参考文献	229



第一章 导论

营销的宗旨是发现并满足需求。

——菲利普·科特勒

本章重点

- ★ 市场营销的产生与市场营销观念的发展。
- ★ 市场营销的职能与管理的有关内容。
- ★ 旅游业的性质、基础与任务。
- ★ 旅游服务产品的特征和营销要求。
- ★ 旅游市场营销的基本架构及研究对象与研究内容。

主要术语

市场营销 生产观念 产品观念 推销观念 市场营销观念 社会营销观念 旅游市场营销 产品策略 价格策略 促销策略 渠道策略

第一节 市场营销的由来

市场营销观念：目标市场，顾客需求，协调市场营销，通过满足旅游消费者需求来创造利润。

——西奥多·李维特

一、市场营销的产生与发展

（一）市场营销的产生

市场营销又称为营销，其思想自人类社会进行商品生产和商品交换后开始出现，但受

到传统农业社会经济形态的影响,导致难以形成较为系统的思想体系,仅以碎片化的形式存在。现代市场营销兴起于美国,美国在19世纪末20世纪初正由自由资本主义向垄断资本主义过渡,企业规模不断扩大,生产技术水平得到前所未有的改进,生产产量与效率不断提高,使得产品供给逐步超过了社会需求。在此形势下,人们开始着手研究如何扩大产品销量。最初,学者们较多地关注和研究产品分配问题,1902年,美国密歇根大学开设了相关课程,随后于1906年在俄亥俄大学和1910年在威斯康星大学,又相继开设了一系列课程,并逐步形成市场营销学的雏形。1912年,哈佛大学教授赫杰特齐编写了第一本《市场营销学》专著,奠定了市场营销学理论的基础。在此之后许多企业进行了卓有成效的实践,加之理论工作者的研究、探索,市场营销得以在社会经济生活中逐渐形成科学的思想体系并发挥着越来越大的作用。

小贴士

菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)是世界营销学权威之一,现为美国西北大学凯洛格管理学院营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位,并在哈佛大学从事过数学方面的博士后工作,还在芝加哥大学从事过行为科学方面的博士后工作。科特勒出版了许多颇具影响的著作,主要有《营销学原理》《营销学导论》《营销管理》《非营利机构营销学》《新竞争》《营销专业服务》《医疗保健营销学》《教育机构的战略营销》《高视野》《社会营销学》《营销地点》《营销集合》《营销模型》《国家营销》《水平营销》等。此外,他还在一流的刊物上发表了100多篇论文。他获得过许多重大奖项,并且是唯一得过三次“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者。该奖是专门奖励发表在《营销学杂志》上最优秀年度论文作者的。

科特勒一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究,他的最新研究领域包括高科技市场营销,城市、地区及国家的竞争优势研究等。他创造的一些概念,如“反向营销”“社会营销”等,被人们广泛应用和实践。

(二) 市场营销观念的发展

随着人类社会经济的繁荣及社会商品的丰富,数千年来卖方市场占主动地位的市场态势发生了转变,在完成工业革命后,欧美国家逐渐由卖方市场转变为买方市场,同时市场竞争也日趋加剧,生产导向逐渐转变为消费导向。由此,市场营销经过了萌芽、发展、成熟等阶段。现今,市场营销已成为企业领导者不可缺少的重要管理思想。进入20世纪,作为企业经营管理指导思想的市场营销观念也随之不断发展,先后产生了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念等。

1. 生产观念

在19世纪末及其以前,受物资匮乏和生产水平低下的限制性因素影响,市场营销观念以生产观念(生产导向)为主。物资的短缺使得市场上的产品长期处于供不应求的状态,一般来说,企业生产的产品都可以卖掉,不必关心销路,企业要获取丰厚的利润只需要提高产量及降低成本即可。因此,当时的企业主要经营目的是扩大生产,主要经营手段为降低生产成本,提高工人工作效率等。在这种供不应求的市场背景下,企业无须过多关注旅

游消费者的需求及其差异。

秉持生产观念的企业往往认为,旅游消费者偏好对于其消费选择无关紧要,而且受到消费水平的影响,旅游消费者往往倾向于选择物美价廉的商品而非独特且高品质的商品,因此企业应该在有限资源的条件下,通过提高生产效率为市场提供更多的商品。这种奉行“我能生产什么,我就生产什么”的观念,强调企业生产,忽视旅游消费者需求,不重视市场营销,强调产品数量而非品质,因此,从本质上来看,生产观念重生产、轻市场。

在供不应求的市场条件下,大多企业奉行的是生产观念,但随着市场形势的变化,尤其竞争加剧及旅游消费者消费能力的提升,生产观念便不合时宜,对企业来说会形成严重障碍,因此,企业必须采用新的观念来指导自身的营销活动。

2. 产品观念

继生产观念之后,在20世纪30年代,随着供求矛盾逐步缓和,生产趋于饱和,旅游消费者需求水平不断提高,市场开始出现产品观念。在这一阶段,旅游消费者不只追求物美价廉的商品,而是开始关注商品的品质,在商品选择上,旅游消费者更为偏好品质高、特色强的商品,因此,生产者的关注焦点也由数量转向质量。

产品观念的核心思想是:受到旅游消费者消费水平的提高及消费多元化与品质化的影响,企业应该生产高品质产品,只要产品能够满足旅游消费者的需求,就一定会有销路。这种“酒香不怕巷子深”的观念,强调产品质量,忽视市场需求的细微、差别化变化,容易患“营销近视症”,缺乏营销的远见。因而,产品观念仍然有历史局限,还是强调生产过程,与生产观念没有本质的差别。

3. 推销观念

20世纪以后,一些资本主义经济发达国家开始出现生产过剩、消费不足的情况。在1929年,随着世界经济危机的爆发,资本主义国家的供需矛盾空前激化,大量产品积压,难以脱手,如何将产品卖出则成为影响企业生存发展的难题。所以,从现实出发,企业发展的重点从注重产品品质向如何提高产品的销量转变,大量销售岗位与销售技能也应运而生,强调对旅游消费者的推销,被称为以销售为导向,即推销观念。推销观念认为,旅游消费者并不会去主动购买那些非必需的产品,即使这些产品物美价廉,也不一定都能受到旅游消费者的青睐,并且旅游消费者具有消费惰性,企业只有积极主动推销,唤起旅游消费者的消费需求与热情,才能推动旅游消费者购买行为的产生。它奉行的口号是“生产什么,就推销什么”“我推销什么,人们就买什么”。其进步之处是通过广告和各种推销手段向外沟通,开始重视销售工作,设置销售部门和专职人员;虽只停留在吸引其购买上,但开始关心旅游消费者了。这一观念的缺点仍然很突出:与旅游消费者的交易容易成为“一锤子买卖”,难以摆脱“生产—积压—推销—生产—积压”的恶性循环,其根源在于这一观念过度强调企业自身的推销手段,而非真正考虑旅游消费者的需求。

4. 市场营销观念

市场营销观念在推销观念的基础上,更为强调旅游消费者的中心地位。在第二次世界大战以后,尤其是20世纪50年代,随着科学技术不断发展,生产力水平不断提升,生产效率与能力得到较大提高,市场上流通的商品数量不断增多,产品品类日趋丰富,市场竞争越来越激烈。同时,那些主要的资本主义国家相继推行了“高工资、高消费、高物价”政策,旅游消费者的收入水平与需求水平也得以大幅提升。广大旅游消费者迅速提升的市

场地位及其不断增长的购买力使许多企业家开始意识到“买方市场”已经形成，此时的旅游消费者需要成为推动企业生产经营的动力，企业不仅应关注旅游消费者的现实需求，还应关注其潜在需求，只有通过一定的措施从本质上去影响和引导旅游消费者的需求选择，才能更好地提高市场占有率，促进产品的销售，最终实现企业利润。

市场营销观念的核心是企业必须以旅游消费者的利益为主，设法去满足旅游消费者的要求，并且采取有效的措施使旅游消费者满意。与前三种营销观念不同，市场营销观念真正强调旅游消费者的需求，以市场需求为导向，以满足旅游消费者需求为目的，强调旅游消费者需要什么，就生产什么。

营销观念不断发展，不只表现在外在形式，最重要的还体现了核心理念的不同，从生产角度不断向营销理念转变。对企业来说，是企业生产经营思想的一次质的飞跃，这一观念一经提出便受到业界的广泛关注，为很多企业所信奉，逐渐成为当代营销学的主流理论之一。

5. 社会营销观念

20 世纪 70 年代以来，随着经济的不断发展，西方资本主义国家开始遭遇经济发展所带来的不利影响，如失业率攀升、环境破坏严重、能源短缺等，在这种背景下，越来越多的学者对市场营销观念产生了怀疑，并且提出了一些新的观念来修正和代替之前的那些单纯的市场营销观念，如“理智消费”和“生态主宰”观念等。其中，菲利普·科特勒提出的“社会营销观念”，被多数人接受。

社会营销观念认为，市场营销更多强调代内关系，突出旅游消费者个体需求，而忽视了社会长远利益，面对当今社会出现的一些经济发展所带来的负面影响，企业应该树立科学发展观，强调可持续发展，不仅要关照旅游消费者利益与需求，还应肩负社会责任，考虑社会和人类的长远利益，以使三者达到平衡与协调。

社会营销是市场营销的进一步深化，它不仅要满足旅游消费者现实需要和欲望，而且还要考虑旅游消费者的长远利益；企业不仅要考虑自身的利益，还要考虑社会的整体利益，奉行“绿色营销”和“可持续发展”。

总的来看，市场营销观念的演变主要以这 5 种观念为代表，它们在研究的出发点、关注重点、营销方法及营销目标上的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 市场营销观念的对比

市场营销观念	出发点	关注重点	营销方法	营销目标
生产观念	企业	增加产量	降低成本，扩大生产	通过扩大生产获利
产品观念	企业	提高质量	生产优质产品	通过优质生产获利
推销观念	企业	促进销售	加强推销和宣传活动	通过扩大销售获利
市场营销观念	市场	顾客需求	运用整体营销策略	通过满足顾客需求获利
社会营销观念	社会	社会长远利益	运用整体营销策略	追求社会利益

二、市场营销的职能与管理

(一) 市场营销的职能

1934 年，美国市场营销协会提出：市场营销的职能包括商品化、购买、销售、标准化

和分级、风险管理、集中、融资、运输和储存 9 项,它们可以归纳为三大职能,即交换职能(购买和销售)、物流职能(运输和储存)、辅助职能(融资、风险承担、沟通和标准化等)。

随着生产活动的不断推进,市场环境的日趋复杂,市场竞争也愈演愈烈,市场营销活动也因此不断发展。一些专家学者针对市场的变化要求提出许多营销职能的新理论,如“创新需求”“内部营销”“关系营销”等。

总体来看,在现代市场营销理论体系中,营销职能应包括产品销售、市场调研、协调生产、创造需求、协调公共关系五方面的内容,具体如下。

1. 产品销售

产品销售是市场营销的基本职能,企业通过出让产品的使用价值来实现产品的价值。随着市场发展速度不断加快,人们的消费水平不断提高,市场竞争日趋激烈,企业为实现经营利润,提高经营效率,对产品销售越来越重视,通过把产品成功转移到旅游消费者手中,满足其对产品的需求,实现资源的有效配置,加快资金回流。从社会发展的角度来看,企业在产品销售的过程中,通过市场交易行为,将产品转移给旅游消费者,实现货币的流通,这也为实现企业生产经营活动的延续提供保障,为社会经济正常运转提供必要条件和基础。

产品销售不仅对企业发展有着举足轻重的作用,还对社会经济发展起着重要的促进作用。企业通过寻找目标客户群体,加强沟通、谈判,促成销售业务的完成。一般来说,产品销售的实现需要具备以下条件。

(1) 需要具备买方与卖方两个以上的主体,且双方具有可交换的有价值物,如商品和货币等,并且愿意达成交换交易。

(2) 买卖双方了解自身需求,了解对方提供的交换物。

(3) 买卖双方进行有效洽谈,能够达成一致意见,对获得的交换物满意。

但是对于企业来说,以上条件往往无法完全具备,因此销售过程中难免会遇到一些困难。为了实现产品销售,不能仅依靠销售人员的努力,企业全体员工都有销售的义务和责任,企业内部应该在销售工作开展之前,进行一定的市场调查,摸清市场需求,产品生产部门根据市场调查情况生产出满足旅游消费者需求的产品,只有将企业全体员工动员起来,产品的营销过程才能顺利开展,才能取得良好的工作效果。

2. 市场调研

企业销售人员进行产品销售之前必须要了解市场需求,只有符合市场需求的产品才能成功售出。通常意义上,市场需求是指在一定范围内产品对于潜在客户具有一定的吸引力,并且客户愿意并且能够支付一定的货币购买此产品。因此,在产品销售前,企业应该对潜在市场进行调研,发现潜在目标客户群,这样才能顺利展开产品销售活动。

生产大分工和产品差异化不断刺激市场需求的产生,因此企业经营者必须找到潜在的需求群体,企业并非要满足所有顾客的需求,只要满足一定的需求群体,产品就能顺利售出。商品生产与顾客需求之间存在不一致的矛盾,这不仅影响企业利润的实现,还影响顾客消费的满足。

随着人们生活水平的提高,旅游消费者自身对产品的需求也在不断地变化,企业经营者要顺应市场需求发展趋势,一方面满足变化的顾客需求,主动融入变化的市场,积极寻找新的市场需求;另一方面要通过创新产品去引导顾客消费,刺激顾客的消费欲望。

为了有效实现产品销售,企业经营者要深入分析所面对的市场,了解潜在客户在哪儿、是谁、有什么需求、需求变化趋势如何,只有充分掌握这些信息,才能因地制宜地制定满足市场需求的营销策略。因此,市场调研与研究是整个市场营销的基础性工作。

3. 协调生产

在对市场进行调研的基础上,如何有效利用潜在市场机会,如何适应市场需求的变化,关键在于将企业内部的生产与外部的销售连接起来,适应市场需求的变化,及时调整企业的生产策略,以保证生产的产品适销对路。在市场需求经常变动的情况下,企业要想适应市场,就必须加强对市场的了解,加强对企业的管理,动态监控市场需求变动,加强生产与产品销售不脱节,这也被称为整体营销。

企业的营销活动不仅是营销部门的工作,还是全企业共同的工作内容。产品销售要想顺利完成,首先需要市场调研部门提供详细的市场需求报告,并转达到生产部门,指导生产;其次需要销售部门根据产品特点,加强对潜在客户群的销售,并实时监控顾客需求的变化趋势,及时反馈给生产部门;还需要公共关系部门与营销部门共同合作,扩大营销范围和影响力,积极树立企业良好形象,大力通过线上线下媒介开展宣传活动,巩固客户群对产品的需求。只有通过各部门的相互合作,才能共同完成营销工作,实现产品顺畅地从生产到销售,最终实现企业的经济效益。

实现产品营销,需要加强部门间的合作,在市场营销中,技术部门要与生产部门密切合作,共同开发并生产出适销对路的产品;财务部门要积极提供资金支持,尤其在要对市场变化进行快速反应的时候,资金补给尤为重要;生产部门要提高生产效率,加快生产,在顾客需求的第一时间生产出产品;销售部门要紧跟市场需求,抓住新产品营销的最好时机。只有通过市场营销的牵引和导向,各部门联合起来,才能形成整体营销的效果。

4. 创造需求

顾客需求除了现实需求还有潜在需求,企业仅满足现实需求是远远不够的,也难以适应市场需求的变化,因此,企业应积极挖掘并引导旅游消费者的潜在需求。潜在需求是由企业生产的滞后性与旅游消费者需求的多元性所决定的,其代表着旅游消费者未满足的需求,也是企业竞争的蓝海。企业既要满足特定目标市场的现实需求,也要去创造并引导需求,让潜在需求转化为现实需求,促进现实消费行为的产生。比如,推出新产品,对旧产品进行升级改造,降价处理商品,加大广告宣传等,都能使潜在的需求转变为现实需求。

创造需求一方面能够最大限度地满足顾客的需求,提高顾客满意度;另一方面能够拓展企业的销售业务,增强企业的经营活力,提高企业的盈利水平;同时还能为企业经营提供新的发展机会,增强企业对市场需求变化的适应能力。

5. 协调公共关系

在20世纪60年代,全世界爆发了大规模的旅游消费者权益保护运动,公共关系才开始引起广泛关注。在20世纪80年代,公共关系逐步被纳入市场营销理论框架中。

作为社会网络中的一员,企业不仅与旅游消费者有密切联系,还与政府部门、其他企业等方面都存在不同形式的联系。通过协调公共关系,不仅能够建立良好的企业形象,还能使企业更好地加强与社会各方的沟通,促进销售活动的顺利开展。

总体来说,企业通过协调公共关系以正确处理三对关系,即商品生产经营与企业“社会化”之间的关系、获取利润与满足顾客需要之间的关系和满足个别顾客需要与增进社会

福利之间的关系。

(二) 市场营销管理

市场营销管理是指在营销活动过程中，企业按照一定的原则与理念，设计出满足客户需求的产品，并制定合理的价格策略、设计完善的分销渠道、采取有吸引力的促销策略来建立并维系企业与市场之间的交换的过程，从而为实现企业的经营目标服务。其具体内容如下。

1. 市场营销环境分析

市场营销环境分析是企业开展有效营销活动的前提。企业应该对其所面临的市场营销环境进行全面的考察，找出能够为企业所用的有利条件，分析及防范可能出现的威胁，来确保企业在竞争中立于不败之地。

2. 市场营销调研

市场营销调研是为了获得营销所需的资料和信息所采用的科学调研手段，以有计划、有步骤地收集营销信息，并对资料和信息进行整理、分析、研究的一系列活动。任何企业在实施营销活动之前都要做一定的调研工作，只有这样，企业才能够更加科学、合理地制定营销策略。值得注意的是，营销调研的内容非常广泛，很多时候企业很难做到全面、细致的调查，因而企业就要根据自身需要、行业特点等因素来选择调研的侧重点，从而保证营销调研能够为营销策略的制定提供指导。

3. 市场竞争分析

当今社会，竞争日趋激烈，每一家企业在中都不可避免地要承受来自竞争者的压力。面对市场的优胜劣汰，每家企业都无法置身事外，如何在市场中脱颖而出，在竞争中处于有利地位，这是每家企业都需要考虑的问题。因此，知己知彼，了解对手，是企业参与竞争活动的基础。

4. 市场定位分析

市场定位分析主要分为三部分内容来展开，一是市场细分，根据市场群体的特征不同，将市场划分为不同的细分市场；二是选择目标市场，将企业自身的产品特色、发展优势与市场进行匹配，找出最合适的目标市场；三是市场定位，在选择的目标市场上，明确市场定位，树立独特的品牌形象，吸引旅游消费者。

5. 市场营销策略

确定市场定位后，企业应有针对性地制定产品（product）、定价（price）、渠道（place）和促销（promotion）相应的策略，如图 1-1 所示。随着市场的发展变化，企业还可按照有关营销要素组合合理论的要求，进行新的营销策略的考虑和安排。

6. 客户关系管理

维护好客户关系是企业获得长远发展的重要保障。随着市场竞争的不断加剧，企业竞争更多的是品牌知名度与美誉度的竞争，而旅游服务产品的满意度更多地取决于旅游消费者对于旅游服务的感知与评价，这就要求旅游企业要从“产品为王”的



图 1-1 市场营销策略

角度转变为以客户为中心,一切活动围绕客户的需求来开展。客户关系管理的任务首先是建立与客户之间的良好关系,在此基础上通过沟通、反馈、改进等措施来提高客户的满意度和忠诚度,从而实现对客户维护。

同时,在客户流失时,企业要积极主动寻找原因,挽回客户,努力修复好与客户之间的关系。因此,客户关系管理更多地在于维持与改善客户关系,通过提高客户回头率,提高企业的市场占有率。

第二节 旅游业与旅游市场营销

21 世纪的企业竞争将在一定程度上取决于文化力的较量,没有强有力的企业文化支撑的企业将会失去发展所必需的营养,企业发展就会面临困境。

——莱斯特·瑟罗

一、旅游业的性质、基础与作用

(一) 旅游业的性质

旅游业属于服务业,归属于第三产业的范畴,其性质主要体现在经济性和文化性两方面。

1. 经济性

经济性是旅游业的本质属性。旅游业作为经济性产业,主要由食、住、行、游、购、娱等部分组成。旅游企业通过满足不同的旅游需求,为旅游消费者提供旅游服务,进而得到相应的经济回报,从而为旅游企业乃至旅游业提供良好的物质基础。饭店的建设与维护、旅游资源的开发、旅游设施的建设等都需要投资,投资者需要考虑投入与产出、收入与成本等方面的因素。因此,只有旅游投入的各要素及旅游业的各组成部分都能获得良好的经济收益,旅游业才能在市场经济中具有强大的发展后劲。

2. 文化性

旅游业所依赖的旅游资源(如历史古迹、自然景观等)一般都具有丰富的文化内涵,是构成旅游吸引物的重要元素,并且旅游消费本身是精神性消费,是为了满足自身文化追求与享受而产生的消费方式。因此,无论从旅游供给还是旅游需求看,旅游业具有突出的文化性。

虽然旅游业同时具备经济性和文化性两种属性,但是这二者的地位和作用是不一样的。经济性是旅游业的本质属性,因此可以说,旅游业是一项极具文化内涵的经济产业,只不过在不同时期、不同条件下表现出寓文化性于经济性还是寓经济性于文化性而已。

(二) 旅游业的基础

旅游业具有经济属性,主要由食、住、行、游、购、娱六要素组成,因此从产业发展的角度来看,旅游业的产业基础主要包括以下方面。

1. 旅行社

旅行社是旅游业的重要组成部分之一，它和旅游交通、旅游饭店共同构成了旅游业的三大支柱。由于旅游行业是由众多的旅行社企业组成的，因此旅行社一词既可以用作行业的总称，也可以指旅行社企业。

我国《旅行社管理条例》对“旅行社”一词解释为“有营利目的，从事旅游业务的企业”，并且对其从事的具体业务也做了规定，主要是：为旅游消费者代办出境、入境和签证手续，招徕、接待旅游消费者，为旅游消费者安排食、宿等有偿服务的经营活动。

2. 住宿业

旅游住宿业是指为旅游消费者提供住宿、餐饮及多种综合服务的行业。在旅游业的食、住、行、游、购、娱六大要素中，旅游住宿业是人们在旅行游览活动中必不可少的休息、住宿地，往往被人们称为旅游消费者的“家外之家”，甚至其本身就是旅游吸引物。

3. 交通运输业

交通运输业是指国民经济中专门从事运送货物和旅客的社会生产部门，包括铁路、公路、水运、航空等运输部门，而旅游交通指的是旅游消费者从出发地至目的地转移所采用的方式，其对于推动旅游产业发展起着关键性作用。众多国内外经验表明，旅游交通的方式、便利性等因素与旅游发展息息相关。

4. 旅游景区为主的游览场所

旅游景区作为旅游业的核心吸引物，反映了当地旅游资源的丰富度，也是影响旅游消费者在旅游过程中满意度的重要因素。从广义角度来看，任何一个可供旅游消费者或来访旅游消费者参观游览或开展其他休闲活动的场所都可以称为旅游景区。这种场所的地理范围并不确定，一座历史建筑、一所博物馆、一个社区等都可以看作是旅游景区。除此之外，游览场所还包括一些娱乐场所。

5. 旅游管理组织

旅游管理组织是指具有行政管理职能或协调旅游发展职能的专门机构，其目的是通过加强对旅游行业的引导与管理，促进旅游业的健康、稳定、可持续发展。虽然旅游组织尤其政府旅游管理部门是非营利单位，但是它们的存在促进了旅游业的健康可持续发展。

上述5部分共同构成了旅游业发展的产业基础，不可分割、相互依存，共同促进旅游目的地的发展。其中，旅游管理组织不以营利为目的，但在促进旅游企业发展方面起到了重要的引导、保障和监督作用。

（三）旅游业的作用

旅游业是随着社会经济的发展与人们生活水平的提高而产生和发展的，其在国民经济发展中的地位日益重要，已逐渐成为我国经济发展的支柱性产业之一。旅游业作为一个综合性、带动性强的产业，不仅能带动食、住、行、游、购、娱六大行业的发展，促进社会扩大再生产，还能满足旅游消费者更高层次的精神追求，不断激发、挖掘旅游消费者的潜在需求。而从社会发展的角度看，人们对于精神消费的需求在不断增加，因此将有利于旅游业更快、更好地发展。总的来看，旅游业的作用具体体现在以下方面。

1. 促进经济发展

旅游业作为一个综合性产业，其带动性强，不仅能够直接带动餐饮、住宿、交通、购物、游览以及娱乐行业的发展，还能间接地带动商业服务、建筑、邮电、金融、房地产、贸易、轻纺等产业的发展。

2. 促进思想教育

旅游业是开展思想教育的重要渠道。众多旅游景区反映了祖国的大好河山、美景风光,是承载文明古国发展历史的文化符号,更是爱国主义教育的重要基地。旅游业的发展使人们得以越来越多地参观游览风景名胜和历史古迹,了解民族历史,增强民族自信心和自豪感,激发爱国热情。与此同时,通过接待国外旅游消费者和组织本国旅游消费者到国外旅游,可以使我国人民开阔眼界和胸怀,增加与各国人民之间的相互了解、增进友谊。

3. 促进社会发展

旅游业的发展不可避免地会对当地社会造成一定影响,潜移默化中促使当地居民的价值取向、道德观念、生产生活方式等发生改变。旅游活动对当地社会生活具有明显的“示范效应”。在旅游活动中,旅游消费者以自己的意识形态和生活方式在旅游地活动,其思想方式、生活习惯、消费方式、言行举止、服饰等必然会对接地居民产生影响。对于经济发展相对滞后的旅游目的地来说,示范效应有助于激发当地社区和原住民对美好生活的向往,从而主动参与现代生产生活,提高参与能力,也能促使当地社区改善生产、生活环境。

4. 推动文化进步

旅游业的发展对旅游目的地的文化发展也产生了举足轻重的影响。传统文化、民族文化是构筑旅游吸引力的重要组成部分,在旅游业的发展过程中对当地文化的发掘不但可以吸引旅游消费者,也能够促进民族文化的振兴和发扬光大。在旅游过程中,通过旅游消费者与当地村民的接触,能够促进不同文化的交流与融合。同时,伴随着旅游活动,文化也会发生碰撞,不同民族的优秀文化得以融合,本民族的文化精华得以提炼和发扬,而文化糟粕则会被逐渐淘汰,使得民族文化个性更突出、特色更鲜明,也更富有生命力和吸引力。总的来说,旅游业的发展可以使各国和各地区的人们开阔眼界,具有开放意识和包容胸怀,并促进文化、科技交流,推动全社会的文明进步。

业界声音

2015 年全国旅游工作会议工作报告(节选)^①

旅游业正在成为新常态下新的增长点,与传统增长点及其他新增长点相比,旅游业具有以下 9 个“新”。

1. 旅游业是资源消耗低、环境友好型、生态共享型的新增长点

旅游业是举世公认的无烟产业,是建设生态文明最有优势、最富潜力的美丽产业。根据国家信息中心课题组初步测算,旅游业万元产值能耗约为全国单位 GDP 能耗的 1/6 和单位工业增加值能耗的 1/11,是汽车业万元产值能耗的 1/7、房地产业的 1/5、家电业的 1/7。

2. 旅游业是消费层次多、消费潜力大、持续能力强的新增长点

旅游消费具有很强的融合能力和巨大的增长潜力,是新常态下扩大消费的重要动力源,已成为居民的普遍消费和推动消费升级的主渠道之一。随着经济社会发展,旅游需求就越来越大,可以无限拓展,是消费“永动机”。旅游消费既具有个性化、多样化特

^① 人民网·李金早:旅游业正在成为经济发展新常态下的新增长点[EB/OL]. 2015-01-27.