



新世纪

新世纪高职高专
旅游管理专业系列规划教材

(第三版)

旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 郑凤萍 吕汝健

主 审 陈学清



大连理工大学出版社



新世纪高职高专
旅游管理专业系列规划教材

新世纪

(第三版)

旅游市场营销

LÜYOU SHICHANG YINGXIAO

新世纪高职高专教材编审委员会 组编

主 编 郑凤萍 吕汝健

副主编 乔淑英 张文华

主 审 陈学清

7-59

788



009 74352



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销 / 郑凤萍, 吕汝健主编. — 3 版. —
大连: 大连理工大学出版社, 2012.2(2014.9 重印)
新世纪高职高专旅游管理类课程规划教材
ISBN 978-7-5611-6673-4

I. ①旅… II. ①郑… ②吕… III. ①旅游市场-市
场营销学-高等职业教育-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 278392 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84708943 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 印张: 16.75 字数: 387 千字

印数: 49501~50300

2006 年 1 月第 1 版

2012 年 2 月第 3 版

2014 年 9 月第 15 次印刷

责任编辑: 王晓历

责任校对: 曹迪

封面设计: 张莹

ISBN 978-7-5611-6673-4

定价: 35.00 元

总 序

我们已经进入了一个新的充满机遇与挑战的时代,我们已经跨入了 21 世纪的门槛。

20 世纪与 21 世纪之交的中国,高等教育体制正经历着一场缓慢而深刻的革命,我们正在对传统的普通高等教育的培养目标与社会发展的现实需要不相适应的现状作历史性的反思与变革的尝试。

20 世纪最后的几年里,高等职业教育的迅速崛起,是影响高等教育体制变革的一件大事。在短短的几年时间里,普通中专教育、普通高专教育全面转轨,以高等职业教育为主导的各种形式的培养应用型人才的教育发展到与普通高等教育等量齐观的地步,其来势之迅猛,发人深思。

无论是正在缓慢变革着的普通高等教育,还是迅速推进着的培养应用型人才的高职教育,都向我们提出了一个同样的严肃问题:中国的高等教育为谁服务,是为教育发展自身,还是为包括教育在内的大千社会?答案肯定而且唯一,那就是教育也置身其中的现实社会。

由此又引发出高等教育的目的问题。既然教育必须服务于社会,它就必须按照不同领域的社会需要来完成自己的教育过程。换言之,教育资源必须按照社会划分的各个专业(行业)领域(岗位群)的需要实施配置,这就是我们长期以来明乎其理而疏于力行的学以致用问题,这就是我们长期以来未能给予足够关注的教育目的问题。

众所周知,整个社会由其发展所需要的不同部门构成,包括公共管理部门如国家机构、基础建设部门如教育研究机构和各种实业部门如工业部门、商业部门,等等。每一个部门又可作更为具体的划分,直至同它所需要的各种专门人才相对应。教育如果不能按照实际需要完成各种专门人才培养的目标,就不能很好地完成社会分工所赋予它的使命,而教育作为社会分工的一种独立存在就应受到质疑(在市场经济条件下尤其如此)。可以断言,按照社会的各种不同需要培养各种直接有用人才,是教育体制变革的终极目的。

随着教育体制变革的进一步深入,高等院校的设置是否会同社会对人才类型的不同需要一一对应,我们姑且不论。但高等教育走应用型人才培养的道路和走研究型(也是一种特殊应用)人才培养的道路,学生们根据自己的偏好各取所需,始终是一个理性运行的社会状态下高等教育正常发展的途径。

高等职业教育的崛起,既是高等教育体制变革的结果,也是高等教育体制变革的一个阶段性表征。它的进一步发展,必将极大地推进中国教育体制变革的进程。作为一种应用型人才培养的教育,它从专科层次起步,进而应用本科教育、应用硕士教育、应用博士教育……当应用型人才培养的渠道贯通之时,也许就是我们迎接中国教育体制变革的成功之日。从这一意义上说,高等职业教育的崛起,正是在为必然会取得最后成功的教育体制变革奠基。

高等职业教育还刚刚开始自己发展道路的探索过程,它要全面达到应用型人才培养的正常理性发展状态,直至可以和现存的(同时也正处在变革分化过程中的)研究型人才培养的教育并驾齐驱,还需要假以时日;还需要政府教育主管部门的大力推进,需要人才需求市场的进一步完善发育,尤其需要高职教学单位及其直接相关部门肯于做长期的坚忍不拔的努力。新世纪高职高专教材编审委员会就是由全国 100 余所高职高专院校和出版单位组成的旨在以推动高职高专教材建设来推进高等职业教育这一变革过程的联盟共同体。

在宏观层面上,这个联盟始终会以推动高职高专教材的特色建设为己任,始终会从高职高专教学单位实际教学需要出发,以其对高职教育发展的前瞻性的总体把握,以其纵览全国高职高专教材市场需求的广阔视野,以其创新的理念与创新的运作模式,通过不断深化的教材建设过程,总结高职高专教学成果,探索高职高专教材建设规律。

在微观层面上,我们将充分依托众多高职高专院校联盟的互补优势和丰裕的人才资源优势,从每一个专业领域、每一种教材入手,突破传统的片面追求理论体系严整性的意识限制,努力凸现高职教育职业能力培养的本质特征,在不断构建特色教材建设体系的过程中,逐步形成自己的品牌优势。

新世纪高职高专教材编审委员会在推进高职高专教材建设事业的过程中,始终得到了各级教育主管部门以及各相关院校相关部门的热忱支持和积极参与,对此我们谨致深深谢意,也希望一切关注、参与高职教育发展的同道朋友,在共同推动高职教育发展、进而推动高等教育体制变革的进程中,和我们携手并肩,共同担负起这一具有开拓性挑战意义的历史重任。

新世纪高职高专教材编审委员会

2001 年 8 月 18 日

前言

《旅游市场营销》是新世纪高职高专教材编审委员会组编的旅游管理类课程规划教材之一。

当今,旅游产业生机勃勃,日益成为中国国民经济中的重要产业,入境游、出境游、国内游三大市场全面振兴;伴随着旅游市场开放的逐渐深入,市场竞争也异常激烈。一些曾经辉煌的旅游企业由于经营不善而风光不再,甚至濒于破产、倒闭;而另一些经营有方的企业却脱颖而出,成为市场的佼佼者。

旅游市场营销是旅游管理专业的必修课;旅游企业运用科学的营销理念、战略、策略指导经营实践,无疑是企业提高经济效益和社会效益的法宝。

修订教材总体思路突出以学生职业能力培养为重点,体现工学结合,通过项目导向、任务驱动,以完成工作任务为目标的全新教材构架;教材内容的遴选主要依据酒店岗位群需求、行业专家建议以及学生反馈情况对酒店营销管理岗位所需的职业能力进行分析,遵循教、学、做合一的原则,整合教学内容;教材在理论阐述方面简明扼要,精炼实用,既有对前人研究成果的继承,又融进了创新内容。

本教材具有如下特点:

1. 以快速发展的旅游市场为背景

中国经济的高速发展,带动了旅游业及相关产业的发展,为旅游业的发展带来机遇。同时国际巨头旅游集团的进入,加剧了国内旅游市场的竞争。国内企业如何学会“与狼共舞”,不断提高竞争能力,这是本教材始终关注的问题。

2. 把典型案例融入教材,内容设计新颖

本教材所甄选的案例不仅具有典型代表性,而且资料都比较新,具有时代性。内容设计新颖,各项目设有“案例导入”、“相关案例”、“复习思考题”、“实训设计”和“拓展案

例”等环节,以生动的方式阐述营销的理念,将理论与实例融为一体;“实训设计”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台。

3.注重实用的原则

本教材对旅游市场营销理论的论述,不仅仅在于阐明基本概念,更偏重于引导学生掌握方法和提高实际营销管理能力;通过校企合作推动教材改革,构建了“理论内容实务化,实务内容实践化”,努力实现理论与实践的“零距离”对接。

4.借鉴营销学最新的研究成果

国内外的专家、学者在旅游市场营销前沿领域发表的专著和论文,对旅游业营销活动起到了科学的指导和推动作用。这些研究成果为本教材的编写提供了理论基础和资料上的支持。

本教材由黑龙江旅游职业技术学院郑凤萍、浙江旅游职业学院吕汝健任主编,石家庄职业技术学院乔淑英、武汉船舶职业技术学院张文华、河南经贸职业学院马发科任副主编,河南经贸职业学院柴爽参与了部分章节的编写。具体编写分工如下:项目一、项目五、项目八和项目十四由郑凤萍编写;项目九、项目十和项目十二由吕汝健编写;项目七和项目十三由乔淑英编写;项目二和项目六由张文华编写;项目三和项目四由马发科编写;项目十一由柴爽编写。

大连大学陈学清担任本教材主审,哈尔滨商业大学工商管理学院周游、黑龙江海外旅游总公司旅游部经理姚贵云提供了许多宝贵的建议,在此一并致谢。

在本教材的编写过程中,我们参考和借鉴了许多专家的相关著作、文章和教材,在此,谨向各位专家学者一并表示感谢。

本教材难免有不足和差错之处,恳请各相关高职院校的同仁、专家和读者在使用本教材的过程中给予关注,并将意见及时反馈给我们,以臻完善。

编 者

2012年2月

所有意见和建议请发往:dutpgz@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



模块一 旅游市场营销基础篇

项目一 认识旅游市场营销	3
任务一 认识旅游及旅游市场	4
任务二 关注旅游市场营销	8
任务三 旅游市场营销观念的演变	11
项目二 识别旅游市场营销环境	19
任务一 认识旅游市场营销环境的内涵	20
任务二 关注宏观旅游市场营销环境	22
任务三 关注微观旅游市场营销环境	29
任务四 分析旅游市场营销环境	32
项目三 分析旅游消费者购买行为	37
任务一 识别旅游消费者的需求	38
任务二 分析旅游消费动机和行为	41
项目四 实施旅游市场调查	55
任务一 认识旅游市场调查	56
任务二 设计旅游市场调查问卷	59
任务三 撰写旅游市场调查报告	63
任务四 预测旅游市场趋势	66

模块二 旅游市场营销策略篇

项目五 制定旅游目标市场营销策略	77
任务一 旅游企业如何进行市场细分	79
任务二 旅游目标市场的选择	87
任务三 旅游企业如何进行市场定位	92
项目六 制定旅游产品策略	103
任务一 认识旅游产品	104
任务二 制定旅游产品组合策略	108
任务三 开发旅游新产品	112

任务四 制定旅游产品品牌策略	116
项目七 制定旅游产品价格策略	121
任务一 认识影响旅游产品定价的因素	123
任务二 掌握旅游产品定价方法	126
任务三 掌握旅游产品定价策略	131
项目八 制定旅游产品销售渠道策略	137
任务一 旅游产品分销渠道策略	138
任务二 认识旅游中间商	145
项目九 实施旅游促销组合策略	153
任务一 实施人员推销和广告营销	154
任务二 建立公共关系和实施营业推广	167
任务三 优化促销组合	175
项目十 制定旅游市场营销战略和营销组合策略	181
任务一 制定旅游市场营销战略	182
任务二 优化营销组合战略	185
项目十一 制定旅游市场营销方略	197
任务一 旅游市场营销管理过程	198
任务二 旅游市场营销组织管理	201
任务三 旅游市场营销计划管理	207
模块三 旅游市场营销应用篇	
项目十二 旅游交通营销策划	219
任务一 认识旅游交通市场营销	220
任务二 制定旅游交通营销的战略和策略	224
项目十三 旅游景区营销策划	233
任务一 旅游景区营销概述	235
任务二 旅游景区营销策划入门	238
项目十四 旅游目的地营销策划	247
任务一 认识旅游目的地营销	249
任务二 旅游目的地营销战略与营销系统	252
参考文献	260



模块一

旅游市场营销基础篇



项目

一

认识旅游市场营销





案例导入

2010年,我国旅游业三大市场实现了全面复苏并较快增长。国内旅游人数 21 亿人次,同比增长 10.6%;国内旅游收入 1.26 万亿元,同比增长 23.5%;入境旅游人数 1.34 亿人次,同比增长 5.8%;入境过夜旅游人数 5 566 万人次,同比增长 9.4%;旅游外汇收入 458 亿美元,同比增长 15.5%;出境旅游人数 5 739 万人次,同比增长 20.4%;全国旅游业总收入 1.57 万亿元,同比增长 21.7%。

提出问题:

请同学们调查 2010 年促进我国旅游业大发展的主要原因以及旅游业发展的新趋势。



本项目解决问题

1. 认识旅游、旅游市场与旅游市场营销的概念及特点。
2. 了解旅游市场营销的产生、发展、研究对象及内容。
3. 关注旅游市场营销观念的演变。

任务一 认识旅游及旅游市场



任务提出及实施

1. 掌握旅游市场的基本内涵及其三要素。
2. 分析世界和国内环境的变化对旅游市场产生的影响。



知识储备

一、旅游及旅游业

旅游是人类热爱生活、崇尚和谐、颂扬和平、向往美好的重要体现,在全球范围内正日益成为一道蔚为壮观的人文现象,有力带动了各国经济发展与社会繁荣。全球旅游产业快速发展,呈现出市场规模大、辐射面宽、带动力强等特点,正日益成为全球发展最快、前景最为广阔的“朝阳产业”,引起了各国、各地政府的普遍关注和高度重视。

人类对所居住的世界有着与生俱来的好奇心,渴望了解世界各地的民族文化、风土人情、野生动植物、地形地貌等。

(一) 旅游的概念

每当看到“旅游”一词时,人们可能马上会想到去某一地方观光游览、探亲访友、度假休闲等活动。人们在休闲时间从事各种不同的活动,享受日光浴、骑马、散步、唱歌跳舞,



甚至仅仅享受自然风景,这是旅游。如果再往深处想,人们外出参加会议、洽谈生意、学习和研究访问其实也是旅游的一部分。

旅游的概念可以从以下两个不同角度来分析:

第一,旅游者。旅游者寻求各种精神上 and 物质上的经历和满足,这在极大程度上决定了旅游目的地选择和要参加的活动。

第二,提供旅游产品和服务的行业。旅游企业把旅游看作是一个通过向旅游者提供商品和服务,满足旅游者需求,从而获得利润的机会。

关于旅游的定义有很多,综合不同学者的观点,可以认为,旅游是人们为寻求精神上的愉快体验而进行的非定居性旅行活动以及在这一过程中所发生的一切关系和现象的总和。这些关系和现象包括了政治、经济、文化、环境等诸多方面。

(二) 旅游供给和旅游活动

旅游供给和旅游活动包括以下四个方面:

1. 膳宿。包括所有形式的住宿(甚至野营)和所有类型的餐饮服务。
2. 购物。包括任何一种零售购买活动,如购买纪念品、手工艺品、服装、食品、土特产品等。
3. 活动。包括娱乐活动、体育活动、观光、当地旅游、文化事件、节日和博彩等。
4. 交通。包括所有形式的陆、海、空交通运输工具。

上述内容可以用“食、住、行、游、娱、购”六个字来概括,整个旅游供给和活动是以自然资源和人文资源为依托的。

(三) 旅游业的概念

旅游业是一个综合产业,这可从需求和供给两方面来分析:需求由国内旅游和国际旅游两个市场组成;供给由交通、旅游吸引物、旅游活动、旅游设施、服务和相关的基础设施、信息和促销等组成。因此,旅游业就是指以旅游者市场为对象,为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。

根据联合国的经济与社会理事会的《旅游关联活动》并对从事旅游经营的具体部门加以分析得出,旅游业主要包括旅行社、交通、住宿和娱乐、文化与体育活动(比如图书馆、博物馆、档案馆、植物园、动物园等)产业。

目前,单一特性的消费内容已无法满足人们的多元消费需求,旅游产业也出现了泛化趋势,已超出观光、休闲、度假等传统旅游。现在,凡是为人们提供具备趣味性、艺术性、知识性、刺激性等特性的体验消费的一系列产业均为旅游业,其内容包括会展、运动、康体、娱乐等。

二、我国旅游业的现状与未来

我国是一个旅游资源大国,东方古国的文化魅力经久不衰,山水相映的自然景致美轮美奂;56个民族和睦相处,演绎着神奇多彩的人文大观;改革开放事业蒸蒸日上,昭示着现代中国蓬勃的时代生机;截止2011年6月,我国共有41处世界自然文化遗产,堪称全人类弥足珍贵的瑰宝。到访中国,可在五千年文化长廊中尽情徜徉,可触摸山水、亲近



自然,可与历史对话、与时尚同行。中国的一砖一瓦、一草一木,江河田野、大城小镇,都有着诉说不尽的故事,散发着无以抗拒的旅游魅力。改革开放以来,国内政通人和、经济发展、社会和谐,旅游产业生机勃勃,日益成为中国国民经济的重要产业,也成为世界旅游格局中的一道亮丽风景。这主要得益于以下几个方面的原因:

(一)改革开放深入推进

改革开放以来,我国首先启动了全国首批旅游综合改革城市试点工作,广东、云南、海南、重庆、福建等省市成为旅游改革试点省市。其次,深化了旅游管理体制,在新一轮的省级机构改革中,旅游局(委)进入行政序列,并增加了相应职能。第三,积极探索不同形式和发展模式的旅游产业园区建设,设立了广东南海西岸旅游产业园和苏州国家商务旅游示范区。第四,进一步加快了旅游国有企业改革改制步伐,外资、民资等各类资本和企业投资旅游业的积极性明显提高。第五,制定颁布了中外合资旅行社经营中国公民出境旅游试点办法。

(二)转型升级稳步推进

相关部门加强了对乡村旅游、休闲度假旅游、商务会展旅游、游轮游艇旅游、医疗健康旅游、文化体育旅游的指导和引导,举办了中国旅游产业节、旅游商品博览会,推动了旅游装备制造和旅游新业态的发展。在全行业广泛开展节能减排工作,制定下发了宾馆饭店、景区景点节能减排指导意见和工作指南,与相关部门联合制定了保护旅游资源环境的工作机制,研究提出了促进乡村旅游、生态旅游、文化文物旅游健康发展的措施。

(三)旅游培训创新发展

各级旅游部门和旅游企业大规模开展从业人员的培训工作,国家旅游局直接组织举办了各类培训班 90 期,全行业培训总人数超过 400 万人次。在 34 个城市举办了 46 场“名导进课堂”专题讲座,120 名导游为 3.3 万名在校学生及一线导游人员授课,38 名知名导游被旅游院校聘为客座教授或兼职讲师。在全国范围内开展了导游大赛和饭店服务技能大赛,评选出 12 名全国模范导游人员、285 名全国优秀导游人员,推出了一批全国岗位服务技能标兵。

(四)规划体系不断健全

为适应新时期新阶段中国旅游业发展的新情况、新特点、新要求,各级旅游部门精心组织了“十二五”旅游规划编制工作。开展了旅游基础设施建设和旅游公共服务建设,对旅游信息化发展等专项规划进行编制,形成了国家规划、重点区域规划、各省市规划相互衔接、有机结合的“十二五”旅游规划体系。力争到 2015 年,国内旅游人数达 33 亿人次,入境过夜旅游人数达 6 630 万人次,出境旅游人数达 8 375 万人次,旅游总收入达 2.3 万亿元。每年新增旅游直接就业 70 万人,到 2015 年直接就业人数达 1 700 万人。

三、旅游市场的概念和特点

(一)旅游市场的概念

旅游市场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。人们对旅游市场的理解因研究目的和认识角度不同而不尽一致,从市场营销学的角度讲,旅游市场是指一定时期内,某一地区存在的对旅游产品具有支付能力的现实的和潜在的购买



者。现实的购买者是指既有支付能力又有购买兴趣的人;潜在的购买者是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之,旅游市场就是指由购买者即买方所组成的旅游需求市场或客源市场。买方可以是旅游者本人,也可以是旅游者所委托的购买者或购买组织即旅游中间商。

一个旅游市场规模的大小,首先取决于该市场的人口数量。人口越多,市场潜量就越大。其次取决于人们的支付能力。旅游产品的交换是以货币作为支付手段的,没有足够的支付能力,旅游行为便无法实现,旅游只是一种主观愿望,而不能形成现实的市场需求。最后,取决于人们的购买欲望。作为个人,他虽具有支付能力,但如果缺乏旅游的内在动机,仍然成不了现实的购买者。因此,某一客源市场规模的大小,同时取决于该市场的人口数量、人们的支付能力和对旅游产品的购买欲望,三者缺一不可。此外,由于旅游活动涉及旅游者由目的地向客源地的空间位移,闲暇的有无、长短和交通的便利性成为继支付能力和购买欲望之后的约束条件。

(二)旅游市场的特点

由于旅游活动乃至旅游业本身所固有的特点,旅游市场相对于其他商品市场来说,具有如下一些特殊性:

1. 全球性

全球性是就国际旅游而言的。随着世界经济全球化的进一步发展,国与国之间的往来越来越频繁,由此带动了政治、文化、生活等方面的全球化进程,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,了解其他地区、其他国家的文化、风俗,这就使国际旅游在近几十年得到快速发展。各国经济依存度的提高,使得跨国旅行,尤其是跨国商务旅行成为散客旅行的主要部分。

旅游需求来自世界各个国家和地区,而旅游供给又遍布全世界,在科学技术高速发展的今天,旅游者选择旅游目的地时受时空限制越来越少。在国际政治条件许可的情况下,旅游者的活动不受地区和国界的束缚,旅游供给者的接待对象也无民族、国别之分。若无政治或政策方面的约束,一个有旅游动机的旅游者在经济条件允许的情况下可以选择世界五大洲的任何一个地方;一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家的旅游者,世界各个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。

2. 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,旅游接待企业的客源也主要是非当地居民,因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游目的地)。旅游市场的异地性特点,增加了旅游者和企业获取市场信息的难度,也增加了旅游企业经营的交易成本。

3. 波动性

旅游消费属非生活必需品消费,因此,旅游需求受外部环境的影响很明显,如国际局势、突发性事件、季节性、重大社会活动和节假日、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。从长期看,整个世界旅游市场将保持持续发展的趋势,但这种发展是波浪式的,而不是直线式的,特别是短期内某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游市场的波动性还体现在受时间及气候因素约束而导致的季节



性变动,这成为旅游市场营销的显著特征。

4. 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。由于经济的发展以及由此带来的人们生活水平的提高、闲暇时间的增多、经济条件的改善、人们对异域文化的兴趣等都决定了旅游业良好的发展前景。加之旅游市场新的进入者不断出现,他们开发出许多相同或不同种类的旅游产品,尤其是许多不具有垄断性的旅游资源。行业的进入门槛较低,旅游产品易于被模仿,最终会使这类产品越来越多,旅游市场的竞争也越来越强。

相关资料

国内旅行社行业现状分析

旅行社行业是中国旅游业中最应与国际全面接轨的行业之一,但一直以来,政府保护下的监管法律制度以及自身的市场运作不成熟,使这个本应全面开放的行业面临 30 年未升级的局面。

20 世纪 90 年代,旅行社的批零体系已基本形成,1996 年取消了代理社的资格,由国际社兼代理职能;同时,由于缺乏足够的创新意识和尖端的网络化大企业,旅行社行业的产业升级和分工体系终究没有形成规模。从经营模式到国际影响力,旅行社行业 30 年没有升级,也因此呈现出“小、散、弱、差”的特点,但这四个字并非全是缺点。因为“小”可能是有适应性的,既需要顶天立地的大企业,也需要铺天盖地的小企业,才能对应具有 13 亿人口的旅游大国的旅游需求。“散”、“弱”、“差”是缺点,即经营分散、竞争实力弱、效益差。

这几年旅行社行业在进步,只不过这种进步还没有真正达到一个产业升级所要求的本质性的变化。目前,我国已取消对外商投资旅行社设立分支机构的限制,并对外资旅行社的注册资本实行国民待遇。政府在市场的驱动下已经作出政策性的调整,旅行社行业实现升级的开放时机已经具备,如何把握必须由市场做主。中国市场孕育着巨大的需求,有需求意味着整个行业有存在的可能性与必要性,未来几年将是旅行社行业实现根本性升级的一个必然阶段。全面开放后实现与国际全面接轨,才能使旅行社行业真正上台阶、实现升级换代。

任务二 关注旅游市场营销



任务提出及实施

1. 旅游企业市场营销的内涵是什么? 调查当地某旅游企业成功的主要经验。
2. 调查国内旅游企业营销中存在的主要问题。