

1P7

21908-43

271

高等院校旅游专业教材

旅游市场营销学

刘德光 主编

旅游教育出版社

·北京·

责任编辑:杨晓娟

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/刘德光主编. —北京:旅游教育出版社,
2002.3

ISBN 7-5637-0988-6

I.旅… II.刘… III.旅游—市场营销学 IV.F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012234 号

高等院校旅游专业教材

旅游市场营销学

刘德光 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E-mail	tepx@fm365.com
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	12.625
字 数	288 千字
版 次	2002 年 3 月第 1 版
印 次	2002 年 3 月第 1 次印刷
定 价	19.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

迅猛发展的科学技术极大地促进了社会生产力的发展,从而一方面大大地提高了整个社会的生产效率,解放了劳动者,使人们有更多的闲暇去享受生活;另一方面也大幅度地提高了人们的收入水平,使人们有足够的购买力去实现享受生活的愿望。旅游业就是一个能给人们以物质和精神享受的行业,它已成为 21 世纪最有发展前途的产业。与此同时,旅游业内部竞争却异常的激烈,呈现出相互矛盾的特征:一方面,旅游消费者的需求未能很好地得以满足;另一方面大量的旅游企业却又开拓市场困难,市场占有率低下,经济效益和社会效益不佳。因此,旅游业急需一大批了解旅游市场运行规律,善于进行旅游市场营销的人才。我们编写此书的目的就是希望能为培养这方面的人才作出应有的贡献。本书适合于高等院校旅游管理专业的学生以及其他专业有志于从事这方面工作的学生学习,也适合于旅游业从业人员的在职培训学习。

本书全面系统地阐述了旅游市场营销学的基本理论和方法,如旅游市场理论、旅游购买行为理论、营销环境理论、营销信息管理的理论和方法、市场细分的理论和方法、市场定位的理论和方法、营销组合的理论和方法、旅游营销管理的理论和方法等;深入地介绍了旅游市场营销的战略和策略,如现有业务的投资组合战略、新业务的发展战略、市场竞争战略、目标市场战略,以及旅游产品策略、旅游定价策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略等;重点分析了旅游服务的基本理论和方法,除此之外,还结合案例介绍了旅游营销策划的基本方法。

为了给学习者以足够的旅游市场营销知识,本书吸取了许多专家学者的研究成果,参阅了大量的旅游市场营销学的教材,以及相关的专著和论文,力求全面系统地介绍旅游市场营销的基本理论和方法。编者在大量地继承和吸收他人已有成果的基础上,力求有所创新,使得本教材不是已有教材的简单重复。本教材创新之处:一是重视经济全球化对旅游业的影响。经济全球化和市场竞争的国际化对旅游业的影响是巨大而深远的,因此,旅游市场营销活动不能忽视这方面的影响,本教材力求使旅游企业站在一个更高的层面,不再区分国内市场与国外市场,而是以全球市场为营销对象来介绍其战略和策略。二是重视新技术特别是电子商务对旅游市场营销活动的影响。新技术特别是电子商务在旅游市场营销活动中的应用,将改变一些传统的旅游市场营销方式,从而极大地提高旅游市场营销的效率,因此,旅游企业必须要重视新技术特别是电子商务在旅游市场营销活动中的应用。三是根据实践的发展,对一些传统的理论,作了一些改变,如提出了旅游服务质量评价的新标准,调整了波士顿集团咨询法的有关数据,使之便于操作和更符合实际。四是重视旅游市场营销理论和方法的实际应用,有针对性地提供了一些案例,以便学习者在掌握了旅游市场营销学的理论和方法之后,能够进行有效的市场营销活动。

本教材由刘德光主编,刘培松和唐静任副主编。刘德光编写第一、四、十二、十三章,唐静编写第三、七、八、九、十章,刘培松编写第二、五、六、十一章。在编写过程中,听取了中南财经政法大学工商管理学院市场营销教研室一些专家的指导意见,并参阅了国内外同行们大量的研究成果,在此,我们表示衷心地感谢。另外,由于时间紧迫和水平有限,本教材难免有疏漏之处,敬请同行们批评指正。

编者

2002年1月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 旅游市场	(1)
第二节 旅游市场营销	(3)
第三节 旅游市场营销学的研究对象和研究内容	(9)
第二章 旅游者购买行为分析	(14)
第一节 旅游者购买行为概述	(14)
第二节 影响旅游者购买行为的心理因素	(20)
第三节 影响旅游者购买行为的因素	(33)
第四节 旅游者购买决策过程	(42)
第三章 旅游市场营销环境分析	(50)
第一节 旅游市场营销环境概述	(50)
第二节 旅游市场宏观营销环境分析	(53)
第三节 旅游市场微观环境分析	(66)
第四节 旅游营销环境分析及对策	(77)
第四章 旅游市场营销信息收集与市场预测	(85)
第一节 旅游市场营销信息及信息系统	(85)
第二节 旅游营销调研	(92)
第三节 未来旅游市场预测	(99)
第五章 旅游市场的营销战略	(110)
第一节 旅游市场营销战略概述	(110)
第二节 业务投资组合战略	(117)
第三节 新业务拓展战略	(123)
第四节 市场竞争战略	(129)
第五节 目标市场战略	(138)

第六章 旅游市场的营销战术	(146)
第一节 旅游市场细分及其趋势.....	(146)
第二节 旅游市场定位.....	(157)
第三节 旅游市场营销组合.....	(162)
第七章 旅游产品策略	(169)
第一节 旅游产品概述.....	(169)
第二节 旅游产品市场生命周期与营销策略的选择.....	(176)
第三节 旅游产品组合.....	(181)
第四节 旅游新产品的开发.....	(187)
第五节 包价旅游产品.....	(194)
第八章 旅游价格策略	(199)
第一节 旅游价格的制定.....	(199)
第二节 旅游定价的基本方法和策略.....	(209)
第三节 旅游企业的价格调整及对价格调整的 反应策略.....	(220)
第九章 旅游销售渠道策略	(224)
第一节 旅游销售渠道概述.....	(224)
第二节 旅游中间商.....	(229)
第三节 旅游销售渠道的设计.....	(236)
第四节 旅游销售渠道的管理.....	(245)
第五节 旅游销售渠道的变化趋势和发展方向.....	(250)
第十章 旅游产品促销策略	(257)
第一节 促销策略与营销沟通.....	(257)
第二节 旅游广告策略.....	(269)
第三节 旅游销售促进.....	(280)
第四节 公共关系及宣传.....	(287)
第五节 人员推销.....	(292)
第六节 旅游印刷品.....	(301)
第十一章 旅游服务市场营销	(306)

第一节	旅游服务营销概述·····	(306)
第二节	旅游服务质量·····	(313)
第三节	旅游服务的有形展示·····	(319)
第四节	服务品牌、定价、促销和公关·····	(324)
第十二章	旅游市场营销活动的管理与控制·····	(339)
第一节	旅游市场营销活动的计划管理·····	(339)
第二节	旅游市场营销活动的组织管理·····	(343)
第三节	旅游营销的控制·····	(351)
第十三章	旅游营销策划·····	(360)
第一节	策划与旅游营销策划·····	(360)
第二节	旅游营销策划的特点和类别·····	(362)
第三节	旅游营销策划的基本程序·····	(367)
第四节	旅游营销策划的技巧·····	(373)
第五节	旅游营销节庆策划案例分析·····	(375)
第六节	旅游营销综合策划案例分析·····	(384)
主要参考文献 ·····		(394)

第一章 导 论

旅游市场营销学是一门新型的应用学科,是市场营销学在旅游业这个特殊行业的分支。在旅游业发达的美、日、西欧各国,旅游市场营销学已成为旅游企业高级管理人员的必修课程。要大力发展我国的旅游经济,提升我国旅游企业的竞争能力和发展能力,必须加强学习旅游市场营销学的理论和方法,并应用于实践。本章主要介绍:旅游市场的涵义,旅游市场营销学的概念,旅游营销观念的发展,旅游市场营销学的研究对象、内容和方法等。

第一节 旅游市场

一、旅游市场的概念

旅游营销活动是在旅游市场中开展的,因此,必须弄清楚什么是旅游市场、旅游市场有什么特点。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。人们对旅游市场概念的理解,因社会经济发展阶段和认识角度的不同而不同,因而,旅游市场的概念具有多种表述:传统的旅游市场是指旅游者与旅游经营者双方买卖旅游产品的场所;经济学意义上的旅游市场是指在旅游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;市场营销学上的旅游市场是指旅游者、旅游经营者、旅游产品三要素组成的统一体。旅游者是构成旅游市场的基本条件,因为没有旅游者也就不会有旅游活动。旅游经营者也是旅游市场产生的一个必不可少的条件,没有旅游经营者就没有旅游产品的供给,

也就无法满足旅游者的需求。而旅游产品是旅游者与旅游经营者买卖的标的物,是使这二者产生关系的媒介,因此,没有旅游产品也不可能产生旅游市场。所以,这三个要素,互为条件,相互制约,共同组成旅游市场。

以上从三个方面论述了旅游市场的涵义,传统的旅游市场概念把旅游市场理解为旅游者与旅游经营者交易的地点,强调的是交易的地点;经济学意义上的旅游市场被理解为交易所产生的经济关系,强调交换过程中所反映的经济关系;市场营销学上的旅游市场则是从其构成要素来分析,强调其为三要素的统一体。由此可见,旅游市场不是一个单一意义的概念,而是一个综合意义的概念,它所包含的内容非常丰富。特别是市场经济发展到现在,旅游市场的交易方式和交易手段在新技术的影响之下发生了巨大的变化,虽然旅游市场大量的交易是在固定的场所进行的,但是越来越多的交易是通过因特网来完成的,是没有固定交易场所的,因此,传统的旅游市场概念不能包括旅游市场概念的所有外延。

二、旅游市场的特点

旅游活动的特殊性决定了其有如下特点:

1. 旅游市场全球性特点:旅游的供给和旅游的需求都是以全球为范围的,一方面,世界各地都在积极发展旅游业,全世界的风景名胜旅游景点都可成为旅游的供给;另一方面,旅游已成为全世界的人们共同的愿望,因而旅游的需求也来自世界各地。

2. 旅游市场异地性特点:旅游活动大部分都是离开旅游者惯常的居住环境开展的,也就是说,旅游者为了获得新奇的经历,大都在异地旅游,这就决定了旅游活动的异地性特点。

3. 旅游市场波动性特点:旅游市场具有很强的波动性,这主要是因为影响旅游市场需求的因素复杂多变,如:国际局势、突发事件、季节性、重大的社会活动、节假日、汇率、物价、人们的收入以及心态等,都可能导致旅游需求出现波动。同时,旅游的供给有一部

分也表现出波动性,因为一些旅游景点会受季节性影响,如哈尔滨的冰灯节只能在冬季才能举行,钱塘江的海潮也是有季节性的。

4. 旅游市场高度竞争性特点:旅游市场是一个全球统一的大市场,其市场化程度比较高,虽然旅游者人数众多,但旅游企业也很多,并且其营销的是不能储存的和易于折损的旅游产品,因而市场竞争异常激烈。

第二节 旅游市场营销

一、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing,意指企业在市场中所开展的与产品和服务销售有关的活动。人类对市场营销的认识是随着市场竞争形势的变化而不断发展的。1960年美国市场营销协会给“市场营销”下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”从这个定义可知:企业的市场营销活动是从产品生产出来以后开始的,产品到达消费者或用户即告结束,当然这个定义是与当时经济发展水平、市场竞争状况相适应的。但是,随着经济的迅速发展,产品日益丰富,消费者有更多的产品选择余地,买方市场格局形成,导致市场竞争激烈,把市场营销仅仅局限于产品的流通过程的定义,显然太窄了,它没有全面阐述和表达市场营销的整个活动过程,不能适应新时期市场竞争的需要。事实上,在产品还没有生产出来之前,就要对市场进行研究,通过了解市场需求来设计适销对路的产品,在产品销售出去之后,还要提供一系列售后服务,如送货、安装、退换、维修等,以确保消费者用得满意,如果消费者用后不满意,就会影响到该产品的声誉和以后的销售。

鉴于以上原因,美国著名市场营销学家菲利普·科特勒在1984年给市场营销下的定义是:“市场营销是企业的这种活动:识

别目前尚未满足的需要和欲望,估量和确定需求量的大小,选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。”

1985年,美国市场营销协会给“市场营销”重新下了一个定义:“市场营销是通过组织或个人对思想(或主意)、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行以达到个人和组织的预期目标的交换过程。”

从以上对市场营销的定义可以得出的一系列基本含义:

1. 市场营销的主体既包括以一定形式出现的法人,也包括自然人;既包括营利性企业,也包括非营利性组织,如政府、学校、医院、宗教团体等。

2. 市场营销主体都有自己的营销目的,并且要达到营销目的,就必须通过市场同别人交换产品或服务,以满足别人的需要和欲望。

3. 市场营销的商品不仅包括单一的货物产品,还包括思想、劳务等非物质形态产品。

4. 市场营销的活动从调研市场需求开始,之后进行产品设计、生产、销售,直至售后服务结束,贯穿生产领域、流通领域和消费领域。

二、旅游市场营销

旅游市场营销是市场营销学的分支学科,是市场营销在旅游业的具体运用。

(一) 旅游市场营销的概念

所谓旅游市场营销是旅游企业或其他组织通过对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划与执行过程,以满足旅游者需求和实现旅游企业目标。

从以上概念可知,旅游市场营销具有以下四个方面的含义:

(1) 旅游的主体主要是各种旅游企业,如宾馆、饭店、旅行社和

风景点等,但也包括非营利性的政府有关机构,如旅游管理局等。

(2)所有的旅游企业或其他组织都有自身的营销目的,要实现其营销目的,就必须通过市场交换其旅游产品,以满足交换者的需要和欲望。

(3)旅游市场营销的旅游产品主要是以服务产品为主,如导游服务、预订服务等,同时也有实物产品,如旅游纪念品。

(4)旅游市场营销是综合性、全方位的营销活动,涉及到社会的各个方面。由于旅游产品是由食、住、游、行、娱、购六个要素组成的整体产品,因而,旅游市场营销活动会牵涉到包括餐饮、住宿、交通、娱乐、商业等行业。

(二)旅游市场营销的特征

1.需求导向

旅游企业的一切经营活动都必须以旅游者的需求作为出发点和归宿。首先,旅游企业内部管理必须以了解顾客的需求为基础,在旅游产品的设计、服务的提供和价格的制定上都要以顾客的满意为前提;其次,旅游企业要把旅游消费者导向观念贯彻到旅游企业内部的每一部门和每一个人,旅游企业的一切经营行为都要以满足旅游者的需求为目标。

2.战略导向

旅游企业必须重视旅游者的长期满足,只有这样,才能够得到旅游消费者的认同,才能有利于旅游企业长远的发展,为此,经营管理旅游企业必须贯彻社会市场观念,要首先考虑社会的利益,制定出有利于社会和旅游企业利益的长期发展战略,并实施这种战略。

三、旅游市场营销观念的发展

营销观念是指导旅游企业从事旅游营销活动的思想观念和经营哲学,是旅游企业一切经营活动的出发点,也是旅游企业制定营销战略和策略的根本指导思想。一般来说,营销观念的变化,必然

带来营销战略和策略的变化。随着旅游业的发展,旅游企业的营销观念,同其他各种类型企业的营销观念一样,也在不断地发展变化。

(一)传统市场观念(生产销售导向观念)

1. 生产观念

生产观念是以产品生产为中心,以提高生产效率、增加产品的产量、降低成本为重点的营销观念。在产品供不应求的卖方市场中,经营者往往以生产观念指导旅游企业的营销活动。

旅游企业的生产观念产生的历史背景:在 20 世纪 20 年代以前西方旅游业发展的初期,产品与服务供不应求是一种普遍现象,旅游企业以生产大量旅游产品、提高接待能力为工作中心。在这样的大背景下产生了旅游企业的生产观念。

生产观念的表现形式:生产观念是一种“以产定销”的观念,因而表现为重生产轻营销,重产量轻质量。其主要特点为:旅游企业把主要的精力放在产品的生产方面,追求高效率、大批量、低成本的生产,忽视市场需求的差异化,旅游企业的管理以生产部门为主。持这种营销观念的旅游企业经营者认为:旅游者的需求是大量存在的,并且不会下滑,旅游企业要做的只是降低生产成本,增加旅游产品的产量,使旅游者买得起、买得到旅游产品。

2. 产品观念

旅游企业的产品观念是以旅游产品的改进和生产为中心,以提高现有旅游产品的质量和功能为重点的营销观念。当市场供求关系发生变化、供不应求的局面得以缓解之时,一些旅游企业转向开始产品观念。

旅游企业的产品观念产生的历史背景:随着生产的发展,西方旅游市场供不应求的紧张局面得以缓解,旅游者有较多的旅游产品可供选择,那些质量高、性能好、有特色的旅游产品比一般的旅游产品市场销售要好,因而,促使旅游企业产生了产品的观念。

产品观念的表现形式:产品观念同样也是一个“以产定销”的

观念,所不同的是旅游企业开始重视旅游产品的质量、功能和特色。持这种观念的经营者认为:“皇帝的女儿不愁嫁”“酒好不怕巷子深”,只要旅游产品好,不愁没销路,旅游企业所应该做的就是提高旅游产品质量,增加旅游产品功能,不断地改进旅游产品,使旅游产品尽可能地达到完美。

3. 推销观念

旅游企业的推销观念是以旅游产品的生产和销售为中心,以促进购买、激励销售为重点的营销观念。这是在旅游产品出现供过于求的情况下,旅游企业被迫采取的营销观念。

旅游企业产生推销观念的背景:20世纪50~60年代,发达国家旅游产品的供给大量增加,出现供过于求的局面,市场竞争激烈,一些旅游企业的产品销售困难,为了在市场竞争中取胜,旅游企业不得不重视旅游产品的销售,推销观念就应运而生。

推销观念的表现形式:推销观念仍然是一种“以产定销”的营销观念,旅游企业还是根据自身条件来决定生产什么旅游产品,以及生产多少旅游产品,所不同的是,旅游企业开始关注旅游者,寻找旅游者,并设立销售部门来推销旅游产品。

(二)现代市场观念(市场需求导向观念)

随着经济的进一步发展,产品的供给极大地丰富,在买方市场的大格局下,市场竞争异常激烈,传统的市场观念已不能适应新形势的需要,现代市场观念便产生了。

1. 市场营销观念

市场营销观是以市场需求为中心,以研究并满足市场需求为重点的新型的营销观念。市场营销观念的确立,标志着旅游企业在营销观念上发生了巨大的、深刻的变革,旅游企业也由传统的封闭式企业转变为开放式的开拓型企业。

旅游企业市场营销观念产生的背景:20世纪80年代,西方旅游企业在经营过程中,也被迫面对旅游产品严重供过于求和市场竞争异常激烈的状况,他们不得不研究市场需求,不得不引入在制

造业中已成功应用的市场营销观念来指导旅游企业的营销活动。

市场营销观念的表现形式:持这种营销观念的旅游经营者主张顾客需要什么,我们就生产什么,销售什么。旅游企业的经营思想开始发生由“以产定销”到“以销定产、适销对路、产销结合”的根本性转变。

进入 20 世纪 90 年代,我国旅游市场也进入买方市场时代,那种“坐店等客上门”的状况已一去不复返了。一些旅游企业适应市场环境的变化,纷纷转变观念,引入市场营销观念,以旅游者的需求为中心来开展各项营销活动。

2. 社会营销观念

社会营销观是以市场需求和社会效益为中心,以发挥企业的优势、满足消费者和全社会的长远利益为重点的营销观念。

旅游企业社会营销观念产生的背景:20 世纪 70 年代以后,一些旅游企业打着“以旅游消费者的需求为中心”的幌子,不顾社会的整体利益,大量地浪费资源,严重地污染环境,造成社会资源的巨大浪费和社会环境的严重破坏,社会公众利益也被严重侵害。这引起了西方各国消费者的强烈反对,一些旅游企业不得不反省自己的经营行为,在追求自身利益最大化的同时,考虑兼顾社会效益,力争取得更好的社会效益,以寻求旅游企业与社会和谐发展,于是社会营销观念便产生了。

社会营销观念的表现形式:社会营销观念是一种全新的市场营销观念,它主张旅游企业的营销活动不仅要满足旅游者的欲望和需求,而且要符合旅游者和全社会的最长远利益,要由“以旅游者为中心”转变为“以社会为中心”。因此,旅游企业在市场营销中,要将旅游市场需求、旅游企业优势与社会利益三者有机地结合起来,确定旅游企业的经营方向。

上面介绍了一些市场观念,每一种市场观念的产生都有其历史背景,跨越其历史背景,就不能指导旅游企业的市场营销活动。另外,旅游企业的市场观念还在不断地发展之中,因为旅游企业的

营销实践还会面临新的问题,因此,新的市场观念也不断地会产生用以指导营销的实践。

第三节 旅游市场营销学的研究 对象和研究内容

一、旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学的研究对象是:旅游营销主体(主要是旅游企业)的营销活动规律,即研究旅游市场营销主体如何适应不断发展变化的旅游市场的需求,如何将旅游产品转移给旅游者,满足他们的需要和欲望,以实现旅游企业自身的目标。

二、旅游市场营销学的研究内容

旅游市场是一个生产能力过剩、市场需求变化无常的市场,旅游企业要在这样的市场条件下销售易折损的旅游产品将不可避免地遭遇激烈的竞争,旅游市场营销学就是一门研究旅游企业如何应付旅游市场竞争,提高旅游企业市场竞争能力,以实现旅游企业目标的应用性学科。它的研究内容包括:首先要研究旅游者现实和潜在的需求,要分析旅游者的特征,如旅游者的社会文化背景、价值观念、宗教信仰、年龄特点、职业、经济收入、消费水平、购买习惯、旅游兴趣和偏好等,根据旅游者的需求和旅游企业的旅游资源状况来确立旅游企业的目标市场,在此基础上,设计出能满足旅游者需求的旅游产品,制定合适的竞争价格,建立高效的分销网络,采取有效的促销措施,以达到扩大销售量、提高旅游企业的经济效益和社会效益的目的。为此,旅游企业要研究其市场竞争的战略和策略,具体包括现有业务投资组合战略、新业务投资战略、市场竞争战略、目标市场战略,以及旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略等。除此之外,还要研究如

何策划营销和如何对营销活动进行管理。

三、旅游市场营销学的研究方法

旅游市场营销学的研究方法较多,归纳起来有如下几种:

(一)分类研究法

所谓分类研究法就是对旅游营销活动中不同的产品、不同的职能、不同的阶段等分别进行研究的方法,具体有:

1. 产品研究法

产品研究法就是以各类旅游产品及其组合为研究对象,着重分析它们的市场需求变化及发展趋势,以及旅游产品的开发、产品质量控制、定价、分销和促销等。如农产品的市场营销、饭店产品的市场营销、旅游资源产品的市场营销等。

2. 机构研究法

机构研究法着重分析研究分销渠道系统中各个层次和各种类型的市场营销机构的营销问题。例如,旅游产品生产者、旅游批发商、旅游零售商、旅游代理商的功能、作用以及他们的营销活动。

3. 职能研究法

即通过详细分析研究各个旅游市场职能以及旅游企业在执行其职能中所遇到的问题,来研究和认识旅游市场营销问题。例如,在买方市场的条件下旅游企业的定价问题、竞争问题等。

4. 社会研究法

社会研究法主要是研究旅游企业或组织的各种旅游市场营销活动对社会所产生的积极或消极影响,以及影响的程度。这是一种以社会营销观念为导向的研究方法,其目的在于寻求旅游企业的利益与社会的根本利益的完美结合。

5. 管理研究法

管理研究法也称决策研究法,是从管理决策的角度来研究市场营销问题。由于旅游企业的营销活动中存在着很多问题需要决