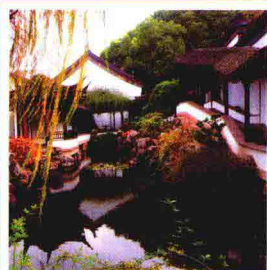


当代旅游市场 营销方式的综合研究



DANGDAI LÜYOU SHICHANG
YINGXIAO FANGSHI DE ZONGHE YANJIU

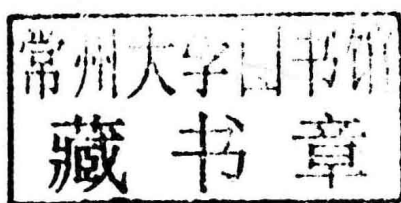
李 晓◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

当代旅游市场 营销方式的综合研究

李 晓◎著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

• 北京 •

内 容 提 要

本书系统地介绍了旅游市场营销的基础知识和基本理论,对当代旅游市场分析与定位、消费者购买行为、市场营销环境及新发展、产品营销、服务营销、市场营销渠道及管理进行了全面分析和研究。书中注重探索旅游市场营销研究方面的新观点,精辟论述了旅游市场营销的成熟理论、方法和应用。

本书语言简洁凝练、结构明了、知识点丰富新颖,是一本值得学习研究的著作。

图书在版编目(CIP)数据

当代旅游市场营销方式的综合研究/李晓著. —北

京:中国水利水电出版社,2017.7

ISBN 978-7-5170-5605-8

I. ①当… II. ①李… III. ①旅游市场—市场营销学—研究 IV. ①F590.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 167438 号

书 名	当代旅游市场营销方式的综合研究 DANGDAI LUYOU SHICHANG YINGXIAO FANGSHI DE ZONGHE YANJIU
作 者	李 晓 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:sales@waterpub.com.cn 电话:(010)68367658(营销中心)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印 刷	三河市天润建兴印务有限公司
规 格	170mm×240mm 16 开本 18.75 印张 336 千字
版 次	2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷
印 数	0001—2000 册
定 价	87.00 元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

旅游业是第三产业的重要组成部分,是现在发展最快的新兴产业,也是当今世界规模最大的产业,是名副其实的“朝阳产业”。近年来,随着我国经济的快速增长和人们生活水平的日益提高,我国旅游业一直都保持着快速发展的趋势,很多地区都将旅游业放在了经济发展战略的核心位置,同时,旅游业也是我国国民经济的重要增长点。我国正在逐步由旅游大国向旅游强国转变。

随着旅游业的蓬勃发展,旅游市场的竞争日趋激烈,旅游目的地和旅游企业面临的市场竞争也越来越激烈。在这种形势下,旅游从业者一方面要不断提高自己的市场竞争力,提高自身适应市场和运作市场的能力;另一方面,要积极借助市场营销这个工具,力求将潜在市场转化为现实市场,让企业在激烈的市场竞争中获得优势,进而实现自己的经营目标。那么如何科学地运用市场营销理念,选择合适的市场营销方式来指导具体实践,不可避免地就成为众多旅游从业者不得不面对的一大难题。基于此,特撰写了《当代旅游市场营销方式的综合研究》一书。

本书共包括九章内容:第一章对旅游市场营销进行了概述;第二章对当代旅游市场分析与定位进行了研究;第三章具体分析了当代旅游消费者的购买行为;第四章对当代旅游市场营销环境进行了具体的阐述;第五章详细研究了当代旅游产品营销;第六章具体阐述了当代旅游的服务营销;第七章对当代旅游市场的营销渠道进行了系统的研究;第八章详细论述了当代旅游市场的营销管理;第九章对当代旅游市场营销的新发展进行了系统探究。总体来说,本书紧紧围绕旅游市场营销展开论述,内容全面、系统、科学,结构清晰明确,而且具有较强的理论性、实用性和针对性。希望本书的出版能够为我国旅游企业的市场营销提供一些有用的参考。

本书在撰写过程中参阅了许多有关旅游市场营销方面的著作,也引用了许多专家和学者的研究成果,在这里一并表示衷心的感谢。由于时间仓促,作者水平有限,书中难免存在错误与疏漏,恳请各位专家、学者不吝批评指正,欢迎广大读者多提宝贵意见,以便本书日后的修改与完善。

作 者
2017 年 5 月

目 录

前 言

第一章 旅游市场营销概述	1
第一节 旅游市场营销的基本认知	1
第二节 旅游业独特的营销问题	7
第三节 全球化、知识化时代的中国旅游市场营销	19
第二章 当代旅游市场分析与定位研究	22
第一节 旅游市场的基本分析	22
第二节 旅游目标市场的选择及其定位	33
第三节 当代旅游景区市场营销的基本特征	44
第三章 当代旅游消费者购买行为研究	49
第一节 旅游消费者购买行为概述	49
第二节 旅游消费者购买行为的影响因素	55
第三节 营销手段对旅游消费者的影响	70
第四章 当代旅游市场营销环境研究	77
第一节 旅游市场营销环境的内涵	77
第二节 旅游市场营销的宏观环境	82
第三节 旅游市场营销的微观环境	96
第四节 旅游市场的机会与风险探析	108
第五章 当代旅游产品营销研究	117
第一节 旅游产品概述	117
第二节 旅游产品的营销策略	126
第三节 旅游产品的合理定价	139
第四节 当代旅游产品促销的有效途径	153
第六章 当代旅游服务营销研究	166
第一节 旅游服务营销的内涵	166
第二节 旅游服务营销的有效途径	178
第三节 旅游服务质量及其保障	187

第七章 当代旅游市场营销渠道研究·····	195
第一节 旅游市场营销渠道概述·····	195
第二节 旅游市场营销渠道的选择与管理·····	200
第三节 旅游市场营销渠道的发展趋势·····	220
第八章 当代旅游市场营销管理研究·····	223
第一节 旅游市场营销管理的内涵·····	223
第二节 旅游市场营销组织·····	227
第三节 旅游企业营销策划工作的开展·····	239
第四节 旅游市场营销计划的执行与控制·····	252
第九章 当代旅游市场营销的新发展·····	270
第一节 旅游网络营销·····	270
第二节 旅游绿色营销·····	278
参考文献·····	292

第一章 旅游市场营销概述

当今旅游业已被公认为世界上最大的产业之一。旅游业持续的增长以及旅游产品的多样化使得旅游业各个领域的竞争日益激烈,旅游市场营销便显得尤为重要。在市场的刺激下,旅游从业人员逐渐认识到,只有一切以游客为中心,满足游客的需求才能扩大大企业的旅游市场占有范围。要了解旅游市场营销,必须先了解它的基础知识,本章即从旅游市场营销的基本认知、旅游市场营销的服务性分析,以及旅游业独特的营销问题三个层面对旅游市场营销进行简单的理论研究。

第一节 旅游市场营销的基本认知

一、旅游市场营销的概念

旅游市场营销来源于英文 Tourism Marketing 一词。与一般市场营销一样,不能把旅游市场营销理解为推销和销售。旅游市场营销的目的是使促销成为多余之举,是力求充分地理解旅游者的需要从而使产品和服务能适合这种需要并自动销售出去。

旅游市场营销是服务营销理论在旅游市场应用产生的一个分支,除了具有服务营销的一般性特点,由于旅游产品的综合性和营销主体的复杂性,还具有其独特性,一般可分为旅游企业营销与旅游目的地营销。

目前很多学者对旅游市场营销主要从旅游业角度进行界定,属于严格意义上的旅游企业营销。如张俐俐对旅游市场营销界定为:从了解旅游者的需求为起点,到满足旅游者的需求为终结的综合管理循环活动。其基本内涵包括以下四个方面。

(1)旅游市场营销是一个动态过程,主要包括分析、计划、执行、反馈和控制,更多地体现旅游经济个体的管理功能,是对旅游营销资源的管理,具体如图 1-1 所示。

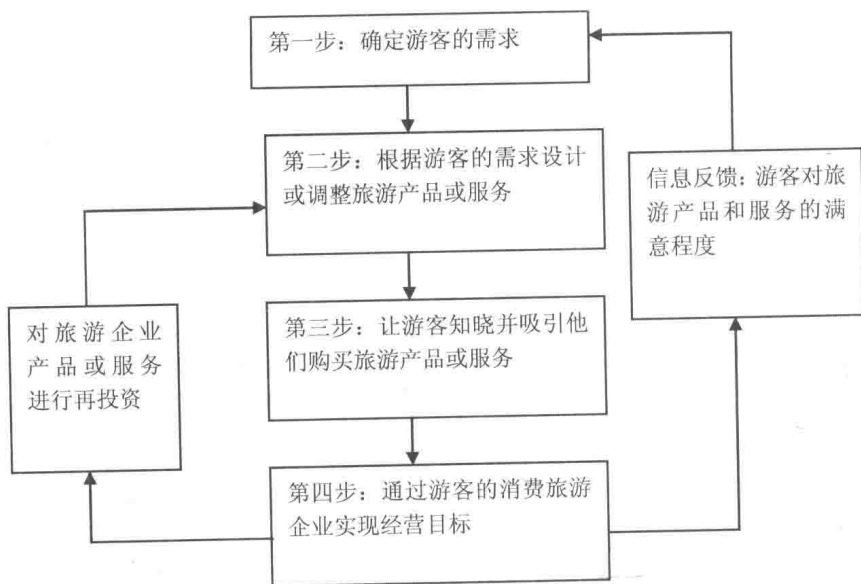


图 1-1

(2)旅游市场营销活动的范围扩大,从流通领域向前扩展到产前领域和生产领域,向后扩展到售后领域,囊括旅游企业经营管理活动的全过程(图 1-2)。

(3)旅游市场营销的职能发生了改变,从旅游产品推销的单一职能,变为以市场交换为中心,以旅游者的需求为导向,来协调各种旅游经济活动,通过提供有形产品和无形服务使游客满意来实现旅游企业的经济和社会目标。

(4)参与营销活动的人员不仅是旅游企业的专业营销队伍,而是上到高层管理者,下到每一个员工,人人都树立起全员营销意识,大家共同参与,形成上下结合、内外结合的营销合力和整体营销网络。

二、旅游市场营销与一般市场营销的差异

旅游业是一个特殊的服务性行业,旅游产品是一种特殊的产品,它既包含有形产品,又包含大量的无形产品,这就使得旅游产品呈现出服务产品的特性。因此,旅游市场营销也就必然区别于一般产品的营销。所以,在从事旅游市场营销时,必须依照旅游市场营销特点进行有针对性的营销,才能取得良好的营销效果。具体来看,旅游市场营销与一般市场营销的差异主要体现在以下几方面。

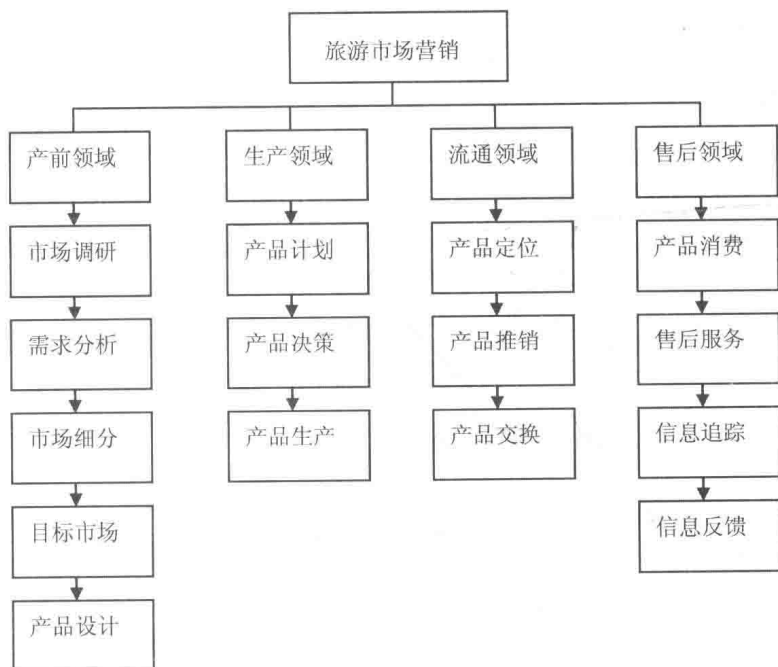


图 1-2

(一)经营产品不同

旅游产品与一般实物产品不同,是一种特殊形态的产品,它既包含有形产品又包含大量的无形产品(旅游服务)。因旅游企业与其他企业经营的产品不同,故旅游营销侧重于无形产品,而其他行业营销一般偏重于有形产品。

(二)生产过程参与度不同

其他行业的消费者一般不参与产品的生产过程,而在旅游活动中,旅游者可以参与旅游产品的生产过程,因此对于旅游市场营销人员来说,要生产出符合游客需要的旅游产品,不仅需要对员工进行管理,还需要对游客进行某种形式的教育或管理,以便使旅游产品的提供能够满足游客的期望,或者尽量缩短游客期望与实际体验之间的差距,提高游客的满意度。

(三)消费需求不同

对旅游产品的需求通常不同于对一般日用工业品的需求,旅游需求往往具有多样性、季节性、敏感性和弹性大的特点,因而旅游企业应根据这些需求特点,提供适销对路、价格合理的旅游产品,以满足旅游者的不同需求。

(四) 产品质量控制难易不同

有形产品的生产一般都可以控制产品质量,而旅游市场营销的主体是无形的商品,游客享受的服务是一种过程和行为,因而很难做到标准化,产品质量也难以控制。尽管旅游企业的各部门岗位制定了精细的管理制度和服务标准,但服务过程有很大的易变性,实际操作过程很难确保服务人员按标准将服务传递给旅游者。而即使旅游企业员工都能按标准提供服务,也会由于旅游者的个人特质不同、感受不同,使得满意程度也不同。因此,搞好内部营销是旅游企业营销管理的一个重要内容。

(五) 对时效的重视度不同

虽然其他行业营销也比较关注时效问题,然而其重视程度往往不如旅游营销。这是因为,在旅游市场上,旅游产品的生产与消费过程是由旅游企业员工与旅游者面对面进行的,若旅游产品提供不及时、服务效率低下,就会引起旅游者的不满,这既不利于旅游产品的推销,也有损于旅游企业的形象,所以,旅游企业在旅游营销活动中都十分重视时效问题。

(六) 分销渠道不同

旅游企业不像生产企业那样通过物流把产品从工厂运送到游客手里,而是借助一系列独立的中间商,或者各种信息渠道(如互联网),或是把生产、零售和消费的地点连在一起推广产品。其中,借助一系列独立的中间商来营销的传统方式非常普遍,往往造成中间商的行为和态度直接影响旅游需求者的购买决策。

(七) 评价标准不同

其他行业有形产品的质量既可反复观察、挑选,又有数据和试用为评价标准,而旅游企业提供的旅游产品大量表现为服务,灵活性大,并且由于旅游者的喜爱不同,对旅游服务的要求和评价标准也不同。这样,旅游产品质量的好坏通常取决于旅游者的评价。因此,为了提高旅游消费效果,旅游企业更重视旅游营销调研,注意了解旅游者的需要,巧妙地设计各种旅游产品,突出产品特色,以满足不同旅游者的不同需要。

三、旅游市场营销的特征

旅游市场营销作为旅游企业在市场中生存发展的有效途径,对旅游企

业的影响巨大。科学技术的进步促使旅游市场营销理论不断发展,现代旅游市场营销呈现出以下的特征。

(一) 全员性

现代市场营销的实践是一项艰巨的工作,需要企业全体员工的齐心协力才可能取得成功。在现代旅游企业的运营中,不仅需要优秀的旅游营销队伍,还必须有其他部门,如生产、研发、财务、工程、人力资源等部门的全力支持和配合,所有员工都应真正接受“顾客就是上帝”“客人永远是对的”等观念并将这些观念贯彻到工作中去。

(二) 全方位性

旅游者的一次旅游活动是个复杂的过程,从顾客注意到某个旅游企业或旅游目的地的广告开始,随后可能造访旅行社,咨询更详细的意见和建议,在旅行过程中体验交通服务、酒店服务和景区景点服务等,这些都是由不同企业提供的旅游服务,不同服务供给者需要相互依存,相互协调,其中任何一个要素出现失误都会影响到旅游者对整个旅游过程的评价。

(三) 创新性

创新是旅游市场营销永远的主旋律。对于外界环境变化,旅游企业必须做出积极反应,通过不断创新来改变或适应其赖以生存和发展的环境。旅游市场营销创新并不仅是某种新功能的实施或某项新活动的执行,而是一个贯穿旅游企业经营活动始终的全方位创新过程——不仅指概念创新、产品创新、技术创新,而且还包括管理创新和制度创新等。

(四) 服务性

“以优质产品作为争取和留住顾客的主要手段”的理念已不再是企业经营的金科玉律。现代市场营销更加强调向顾客提供系统化的专业服务,特别是超过顾客期望的增值服务。服务所产生的品牌和企业口碑效应要远大于产品本身,同时它所带给顾客的满意或不满意程度也要远大于产品。好的服务可以弥补偶尔出现的产品质量问题,但坏的服务所带给企业的负面影响却往往难以弥补。

(五) 信息性

快速变化的经营环境、日益复杂多样的顾客需求、日趋激烈的市场竞争,使信息在旅游企业营销活动中显得至关重要。有时旅游企业之间的竞

争就表现为对旅游信息的竞争,旅游事业运作就是信息的运作。旅游信息是旅游企业营销的命脉,营销部门则是旅游企业的信息中心。

四、旅游市场营销的内容体系

(1)产品策略:包括三个内容——新产品开发政策、旅游产品的商标政策和旅游产品的实际内容。

(2)价格策略:包括价格制定政策和价格管理政策。

(3)促销策略:包括旅游产品营销计划的制定、促销人员的培训、旅游产品的广告促销以及旅游企业的公关销售。另外旅游企业的售后服务也成为促销政策的附加内容。

(4)流通渠道:包括三个方面——旅游产品销售渠道的选择、产品营销中介的建立及产品营销渠道计划的制定。

五、旅游市场营销的作用

以适当的价格、在适当的时间和适当的地点实现旅游产品从生产者到消费者的过渡或转移,即在旅游需求者和供给者之间发挥桥梁作用。

(一)了解市场需求,帮助旅游企业寻找市场机会

市场机会就是指旅游者未满足的需求。寻找市场机会也就是寻找市场需求。旅游市场的特殊性、旅游消费者及其购买行为的复杂性决定了寻找旅游市场机会的难度,这要求旅游企业经营者要以“发现”的眼光来分析旅游市场。而市场营销理念及其基本任务重点也在于分析旅游消费者的各种需求,从市场需求和供给的差异中寻找市场;从对复杂人群不同需求的分析中,寻找旅游企业经营的市场机会;从对广阔市场的缜密分析中,在市场环境的动态变化中寻找市场机会。

(二)创造利润,保证旅游企业实现经营目的

经营企业的目的在于创造利润。但在现今社会中,单纯为创造利润而创造利润的经营方式早已不适应市场经济,尤其是旅游市场的商业化趋势。旅游市场营销真正树立了“以旅游者为中心”的观念,强调以满足人们需求为企业的根本任务,这实际上是把创造利润的过程建立在满足旅游者的需求之上。

(三) 采取恰当营销手段, 调节旅游市场供求关系

旅游产品具有特殊性, 一般来讲都无法储存, 这就削弱了旅游产品的供给弹性。因此旅游者的需求会因时间、地点的不同而差异极大。调节供求关系是搞好经营、取得最佳效益的关键。如果长时间供求关系被扭曲, 旅游市场的供求矛盾就会尖锐。而市场营销的重心则是研究市场需求, 深入分析旅游者的需求状况, 确定各自的营销对策, 从而卓有成效地解决供求关系上的矛盾。例如, 淡季时实行开发性营销手段, 高峰期实行低营销手段, 合理调整旅游市场供求矛盾, 使之保持相对的最佳经营状态。

(四) 适应发展需要, 建立最佳管理体制的前提

市场营销观念要求旅游企业的组织机构从根本上适应市场需求, 更新不适应的组织机构。从市场调研、计划制定、产品设计、定价、销售推广到信息反馈, 一整套营销活动皆由市场营销部门领导和协调, 以保证市场营销活动的整体性和营销目的的实现。

第二节 旅游业独特的营销问题

市场营销就其基本功能和发展历史而言, 都是用来解决微观管理问题的, 即企业如何实现商品交换问题。在这一点上, 旅游业与其他的行业有所不同, 旅游营销存在着两个层面的问题, 这就是旅游目的地营销和旅游企业营销。

一、旅游目的地营销

(一) 旅游目的地的概念和类型

旅游目的地营销的产生应该是建立在旅游目的地形成的基础上。因此有必要了解一下旅游目的地的基本概念与类型。

世界旅游环境研究中心曾将旅游目的地广义地定义为: “乡村、度假中心、海滨或山岳休闲地、小镇、城市或乡村公园; 人们在其特定的区域内实施

特别的管理政策和运作规则,以影响游客的活动及对环境造成的冲击。”^①英国学者霍洛韦在《论旅游业——二十一世纪旅游教程》中对旅游目的地进行了另一个角度的分析,认为“一个旅游目的地可以是一个具体的风景胜地,或者是一个城镇,一个国家内的某个地区,整个国家,甚至是地球上一片更大的地方”,他还据英国的旅游资源将目的地划分为:海滨胜地、城镇或城市、乡村三种主要类型。^②

本书在总结前人研究的基础上,将旅游目的地定义为:旅游目的地即游客为了满足异地体验的目的而选择的暂居地,它是大多数游客度假体验的核心因素。有学者认为,成为一个旅游目的地,需要具备“4A”要素:吸引物(Attractions)、康乐设施(Amenities)、进入设施(Access)和附属设施(Ancillary Services)。^③

(二)旅游目的地营销及其必要性

旅游业的经营和其他行业一样,都受市场环境的影响,都要用适应市场环境的经营观念去指导营销实践。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,游客选择旅游目的地已可以突破时空的限制。

国际政治条件许可的情况下,游客的活动可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。游客的选择性强,旅游活动的范围大,使旅游供给者面临的是一个竞争十分激烈的市场环境。因此,无论是一个旅游目的地还是一个旅游企业,要生存,要发展,就必须在正确的营销观念指导下,创新地、灵活地运用营销理论进行旅游营销实践活动。

旅游目的地是旅游者旅游行为的主要发生地,它在整个旅游系统中占据着非常重要的地位。一个旅游目的地能否吸引旅游者前来旅游观赏,其自身的营销发挥着至关重要的作用。旅游消费行为的异地性特点,旅游产品的综合性特点,以及旅游投资的刚性特点,三者共同决定了旅游目的地开展营销活动的必要性。

① [英]维克多·密德尔敦著,向萍等译.旅游营销学[M].北京:中国旅游出版社,2001:188.

② [英]C.J.霍洛韦著,孔祥义译.论旅游业——二十一世纪旅游教程[M].北京:中国大百科全书出版社,1997:5-6.

③ [英]史蒂芬·佩古等著,刘劫莉等译.现代旅游管理导论[M].北京:电子工业出版社,2004:199.

1. 旅游产品的综合性特点要求目的地开展营销活动

从实践情况来看,由于旅游者需求千差万别的影响,旅游产品也是多种多样的,而在这些产品中,除了客源地与目的地之间的长途交通和目的地之间的交通外,其他的项目都发生在旅游目的地。从旅游者的需求来看,他们希望了解的是关于旅游目的地的完整信息和当地旅游服务供给的整体情况,单独的旅游企业,无论营销活动开展得多么出色,在吸引旅游者来目的地消费方面的效果都不会很显著,毕竟旅游者关注的是在一次完整旅游经历当中所有的消费项目是否如自己所愿。因此,旅游产品的综合性特点要求旅游目的地开展整体的营销活动。一方面,旅游目的地有必要在目标市场上投射良好的目的地形象以吸引旅游者前来;另一方面,旅游目的地应该考虑建立信息平台传播旅游企业的供给信息。

2. 旅游消费行为的异地性特点要求旅游目的地开展营销活动

旅游活动中,旅游者的消费决策主要在客源地做出,而旅游服务的消费阶段主要发生在目的地,因此旅游消费活动的不同阶段在空间上是分开的,这是旅游者消费行为的特殊之处,即旅游消费行为具有异地性的特点。旅游消费的异地性特点对于非营销控制的信息来源会产生负面的影响,因此,要求营销控制的信息来源发挥更大的作用,传播足够的信息,以满足潜在旅游者在评价与选择旅游目的地时对信息的需要。这就要求旅游目的地系统地开展宣传促销活动。

3. 旅游投资的刚性特点要求目的地开展营销活动

旅游目的地的发展是一个供需互动的过程。在这个过程中,旅游需求的波动性较大,而旅游供给的刚性较强,一旦旅游目的地进入了成规模的开发阶段,目的地的整体营销活动就成了保证需求稳定的必要手段。此时,旅游目的地营销的目的已经突破了协助目的地企业开展营销的范围,而是站在目的地投资主体的角度,保护的是目的地的整体利益。

(三) 旅游目的地营销的特点

1. 针对性

旅游目的地营销需要的是关注,而不是漫天撒网、照单全收,这其中尤其需要围绕目的地形象定位(品牌定位)进行不同细分市场的诉求点设计,并据此选择合适的营销渠道进行信息的传播。这实际上体现的就是旅游目

的地营销的针对性特点,即旅游目的地营销是为了让公众了解目的地(包括常规性的线路及大众化产品),瞄准特定的潜在市场,着眼于潜在客源向现实消费的转化(主要是一些针对性强的专项产品、特色产品)的过程。为了扩大规模,可能营销的时候会更关注价格策略的使用;为了提升体验,可能营销的时候会更关注品牌与形象。

理论上来说,制定针对性的营销策略有助于旅游目的地更好地开展具体的营销活动,但是我国很多旅游目的地的企业将太多的精力放在如何发展企业能力用以支撑越来越低的价格上,而忽视了品牌的价值,从而使得企业品牌的塌陷影响了整个旅游目的地品牌和形象,这是目的地营销过程中需要高度关注的问题。在营销的过程中,每个旅游目的地都应该根据自身特点探索符合自己的营销创意,要根据目的地实际情况制定针对性的营销方案,别的旅游目的地使用的方式未必适合自己。要创新、要第一,这样的营销策划才能有影响力,模仿的、山寨版的营销策划没有实际影响力,只会为被模仿的旅游目的地再做一次营销推广。

2. 持续性

科学有效的旅游目的地营销决不能寄希望于一击达成、一劳永逸,而是需要系统与持续的营销努力。但我国很多旅游目的地都希望通过搞一次节事活动或者一次具有轰动效应的大型活动来推动旅游目的地的发展。的确,节事活动是旅游目的地营销的重要形式,我们也可以通过制造、挖掘新闻热点,让媒体主动来传播新闻事件,但脉冲式的旅游营销活动毕竟只能取得暂时性的影响,而旅游目的地发展需要持久的推动力。

3. 全程性

旅游者的旅游消费行为不仅包括旅游过程中在旅游目的地的消费,也包括出发之前的旅游目的地决策过程,还包括回归之后对旅游目的地的评价过程。旅行前、旅行中、旅行后各占三分之一。但是,从实践来看,目前的旅游目的地营销恰恰忽略了在目的地的营销安排和深化设计,即便是目前相对成熟的在客源地的营销活动,也只关注了出发之前的三分之一的营销空间,而忽视了客源地另外三分之一的营销空间,即没有对传统意义上的旅游者满意度和现代意义上的网络声誉给予充分的重视。因此,旅游目的地营销应该多关注消费者(即关注旅游者的需求和感受),而不能只关注消费(即关注旅游者在当地花了多少钱、能给旅游目的地带来多少经济收入)。

4. 系统性

旅游目的地营销不仅是信息传播的问题,而且还必须和产品开发、服务配套、设施建设等相互协调。没有科学的旅游产品开发,营销必然成为无本之木;没有有效的服务配套和设施建设,营销越是成功,对人们最终的满意度和体验效果的影响越负面,糟糕的满意度必然影响旅游目的地的后续营销。有专家曾经指出,我国很多旅游目的地营销是“敢吹、会吹”,但往往很难“经得起吹”。应该说,在互联网以及移动互联网快速发展的时代,信息的送达性应该没有问题,关键是信息送达的目标群体以及信息内容的确定,以及当信息送达并转化为市场的消费力之后,相应的产品与服务是否可以同步跟上。因此,在目的地营销过程中要强调整体营销,即全环境的营销,要关注少数关键点的价值,尤其要关注那些有之未必加分、缺之必然减分的环节,正所谓“细节决定成败”。

二、旅游企业营销

旅游企业,包括旅游饭店、旅游景区、旅行社,以及与之配套的交通运输企业。旅游企业营销最大的与众不同之处就在于:其销售的产品的核心价值是服务。作为旅游企业,研究市场营销的最大目的在于售出自己的产品,创造价值。旅游企业在经营决策过程中,应依据市场细分,避开不利于自身发展的市场威胁,确定目标市场,推出多层次、多品种的旅游产品,建立适合消费者的灵活价格体系,选择高效快捷的营销途径,利用各种促销手段,创造营销特色。

(一) 旅游企业营销的概念

旅游企业市场营销是指旅游企业以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程,协调各种旅游经济活动,从而实现提供有效产品和服务,使游客满意,使企业获利并实现社会目标。

(二) 旅游企业营销的组织结构

旅游市场营销组织即旅游企业中负责管理和执行本企业市场营销工作的组织机构。伴随着旅游市场营销观念不断更新、旅游企业市场竞争范围全球化发展,以及在相关社会因素的影响下,旅游市场营销组织结构也是在不断完善的。西方旅游企业市场营销体制,大致经历了简单的销售部门、销售工作细分的销售部门、独立的营销部门、现代营销部门和现代营销组织五