



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪高职高专规划教材★旅游与酒店管理系列

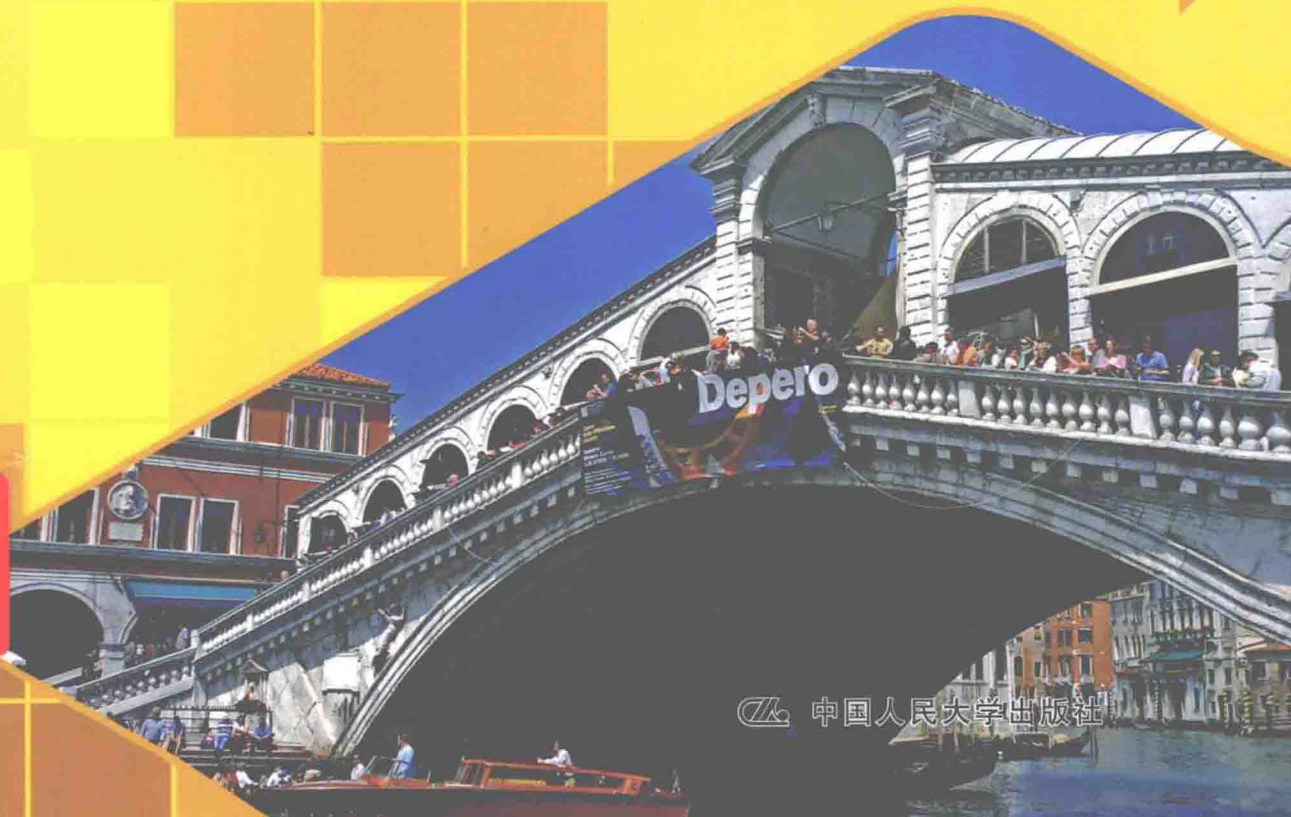
总主编 ◎ 魏小安

LÜYOU SHICHANG
YINGXIAO

旅游市场营销

(第二版)

主编 ◎ 梁 昭



中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列
总主编 魏小安

旅游市场营销

(第二版)

主 编 梁 昭
副主编 高 静 李兆贺
曹 宁 赵志芳

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销/梁昭主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 21 世纪高职高专规划教材. 旅游与酒店管理系列

ISBN 978-7-300-14865-6

I. ①旅… II. ①梁… 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 254785 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列

总主编 魏小安

旅游市场营销 (第二版)

主 编 梁 昭

副主编 高 静 李兆贺 曹 宁 赵志芳

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2006 年 10 月第 1 版

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

2011 年 12 月第 2 版

印 张 15

印 次 2011 年 12 月第 1 次印刷

字 数 279 000

定 价 27.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



总 序

随着我国国民经济的迅速发展和人民生活水平的不断提高,旅游日渐成为大众越来越乐意选择的一种休闲娱乐方式。其地位的提升和巨大的社会需求将成为推动旅游职业教育发展的重要力量。自十六大以来,党中央提出了科学发展观,明确了以人为本的理念,着力调整了多年以来以 GDP 增长为导向的发展战略,开始从国计到民生的转变。而旅游恰恰就是民生的重要组成部分。在从重视国计转向重视民生的过程中,旅游的地位进一步提高,必将推动旅游职业教育的快速发展。如果考虑到旅游与休闲之间的融合前景,考虑到整个休闲体系的完善、发展对高素质专门人才的需求,我们可以预言:未来若干年内,旅游职业教育的发展前景将无比光明。

根据国家旅游局的统计,到 2004 年底,全国已拥有旅游院校 1 313 所,且各个省(自治区、直辖市)许多高等学校都开设了旅游类专业,在校学生达 57.86 万人。如果仅仅从规模和数量上看,这大体能够适应我国旅游业的发展现状,但若从专业细化角度看,我们现在的旅游教育显然还无法满足旅游发展变化的需要,尤其无法满足休闲产业发展的需要,而休闲需求将是旅游业未来重要的发展方向。假如有一批经过专业化教育的高职毕业生进入酒吧、咖啡屋等休闲企业,那整个城市休闲体系的人员素质就会大幅度提高,休闲产业集群自然也就形成了,专业设置的回旋余地自然也就更大了。因此,旅游管理专业应该少搞些大而化之、笼而统之的课程,而是应该根据实际需要细化课程设置。采取市场需求扩大了就多培养,需求减少就少培养的方针。

实际上,旅游院校的实质就是提供旅游教育产品的供应商,需要研究生产什么、生产多少、怎么生产、为谁生产等基本问题。旅游职业教育同样面临着这样的问题,同样需要不断提高培养质量,强化培养途径。在这两个层面上我们还有很长的路要走。一方面,中国要从旅游大国真正变成旅游强国,必须具备相应的人才竞争力。而我们过去主要抓的是人才的数量,对人才的质量问题重视不够。另一方面,在整个旅游教育体系中,旅游职业教育是薄弱环节,没有很好地结合职业教育自身的特点来制定相应的培养目标与模式,没有很好地进行课程与教材体系的设计。如果旅游教育不能真正培育出高质量的人才,旅游经济的发展必然会受到制约,旅游职业教育的路也就难以持续走下去。

要抓好旅游职业教育,课程体系构建和教材的建设是关键。当然,教师队伍建设、实践教学基地建设也是办好旅游职业教育所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体,以及来自实践又能指导实践的理论概括的教材,其既具有基础性又具有前瞻性的



特点,使得它成为高质量人才培养的首要保证。正是基于这样的认识,为了解决现行旅游职业教育教材建设中存在的沿用本科思路、与本科教材雷同较多、适用性差等问题,在中国人民大学出版社的支持下,我们组织了一批从事旅游专业教学和实践的业界专家,即双师型人才,从教材选择、教材配套、编写体例、内容安排等方面都作了大胆改革,花大力气推出了这套高职高专旅游管理系列教材。这套教材的主要特点有两个:

(1) 实用性强,在基本理论够用的前提下,本套教材把叙述重点放在实务操作流程的介绍上,在行文中尽量多使用图表、图例,以增加内容的形象性和直观性。

(2) 在课程体系构建上进行大胆探索,尤其是根据对旅游业发展和人才需求趋势的预测,开发了《“三吧”服务与管理》、《餐饮连锁经营与管理》等新的课程教材。这一具有一定前瞻性的课程设计,将有利于培养和提高旅游职业院校学生的就业能力。

当然,作为高职高专旅游与酒店管理教材改革与创新的尝试,本系列教材总会存在这样或那样的不足,在教材体系的构建中也难免存在某些局限性。为此,真诚地希望各位专家、教师和广大的高职高专学生提出宝贵的意见,以期通过不断的修订、完善,把该系列教材打造成一个真正的精品。

魏小安



前言

市场营销的概念和理论进入中国已有 20 余年的时间,并随着中国改革开放的不断发展,市场化进程的不断推进,人们对市场营销的认识日益加深,对了解市场营销的需求也日益加强。对于不同行业的营销人员来说,在掌握市场营销基本原理的基础上,他们更需要学习相关行业的市场营销理论。

旅游业是一个比较特殊的服务行业,因此旅游市场营销有着与一般的市场营销所不同的规律,需要旅游业的从业人员特别关注。同时,我国的旅游业在整个国民经济中占有举足轻重的地位,它既是拉动 GDP 的主要行业之一,又是展示我国崭新面貌的窗口。因此旅游市场营销的研究在发展旅游事业、促进经济发展的过程中显得十分必要。而且随着我国旅游业经营管理水平的整体提升,旅游市场营销学的研究目前已进入了一个新的阶段,从仅仅是简单地嫁接国外的理论体系,发展到已将国际通用的理论与中国旅游业的实际状况相结合,形成了具有中国特色的旅游市场营销学。

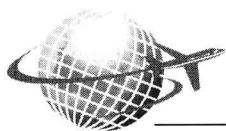
本教材共分为十一章,每章由“学习目标”、“案例导入”开篇,在内容编写上,结合高职高专教学的特点,力求将理论框架设计得简练明了,将内容安排得新颖有趣,并穿插了富于操作性的案例,使学生对学习充满兴趣,可以由浅入深、由表及里系统地掌握旅游市场营销学的专业知识。

应该看到,由于信息时代的到来,学生接受知识的渠道更加多元化,因此我们必须树立这样一个观念:让学生在一定的时间内,尽可能有效地掌握旅游市场营销的基本理论和实务,增强市场理念、竞争意识,提高实际操作的能力。为此,本教材力求做到理论性与应用性并重,学术性与普及性兼顾,体现时代的特点,注重内容的科学性和创新性。在编写过程中,作者吸收了国内外旅游市场营销理论的最新研究成果,参考了大量专业资料,结合作者多年从事实际市场营销工作的经验,希望呈现给大家一本有新意的教材。

本教材在第一版的基础上进行了与时俱进的修改与完善,由梁昭担任主编,高静、李兆贺、曹宁和赵志芳担任副主编。具体编写分工为:梁昭和李兆贺负责第一至五章的编写,高静、曹宁和赵志芳负责第六至十一章的编写;最后由梁昭总纂。由于水平有限,其中肯定有不足之处,希望大家批评指正。

编者

2011 年 10 月



目 录

Contents

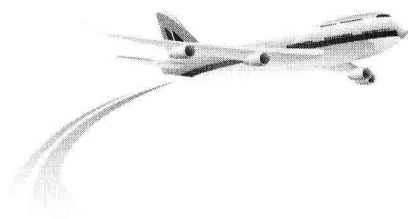
第一章	旅游市场营销学概述	1
第一节	市场营销与市场营销学	3
第二节	旅游市场营销与旅游市场营销学	7
第三节	旅游市场营销的核心业务	12
第二章	旅游市场营销计划的编制和实施	21
第一节	旅游市场营销计划概述	23
第二节	旅游市场营销计划的编制	25
第三节	对旅游市场营销计划的控制	31
第三章	旅游市场营销调研	35
第一节	旅游市场营销调研概述	37
第二节	旅游市场营销调研的内容和程序	41
第三节	旅游市场营销调研的方法及技术	49
第四章	旅游市场营销环境分析	59
第一节	旅游市场营销环境概述	61
第二节	旅游市场营销宏观环境分析	64
第三节	旅游市场营销微观环境分析	76
第五章	旅游消费者购买行为分析	81
第一节	旅游消费动机分析	83
第二节	影响旅游消费者购买行为的因素	85
第三节	旅游消费者购买决策分析	93
第四节	旅游消费者购买行为模式分析	98
第六章	细分旅游市场及确定目标市场	103
第一节	旅游市场的细分	105



第二节 旅游目标市场的选择	116
第三节 旅游企业的市场定位	120
第七章 旅游产品及其营销	127
第一节 旅游产品概述	129
第二节 旅游产品的生命周期及其营销策略	136
第三节 旅游产品的组合策略	141
第四节 旅游产品的品牌策略	144
第八章 旅游产品的定价	149
第一节 旅游产品定价概述	151
第二节 旅游产品定价方法	159
第三节 旅游产品定价策略	164
第四节 旅游产品的价格调整	169
第九章 旅游产品分销渠道的选择与管理	173
第一节 旅游产品分销渠道概述	176
第二节 旅游产品分销渠道的策略与管理	183
第三节 旅游产品中间商	187
第十章 旅游产品的促销方式与方法	193
第一节 旅游产品促销概述	195
第二节 旅游产品的广告促销策略	201
第三节 旅游市场公共关系策略	207
第四节 旅游人员推销策略	212
第五节 旅游营业推广策略	218
第十一章 旅游目的地的营销	221
第一节 旅游目的地营销概述	223
第二节 旅游目的地营销系统	226
参考资料	231



第一章



旅游市场营销学概述

学习目标

通过本章的学习，应掌握以下内容：

- 1. 旅游市场营销的含义及特征；
- 2. 旅游市场营销学的概念及内容体系。



案例导入

莹莹的妈妈这个暑假带她去美国奥兰多的迪斯尼主题公园游玩。一下飞机，就看到迪斯尼专线的指示牌，她们按图索骥，顺利到达了入住的酒店；在酒店大堂，莹莹惊讶地发现：有小火车从酒店驶过，原来这是直通公园的专用列车。莹莹感叹道：我只有在梦里看到过这个景象！她们迫不及待地乘车，又有新发现：每节车厢门都有一个活动的坡道，与地面形成无缝接轨，使得儿童车和残疾人用车能够便捷地进入车厢，并在车厢内有固定儿童车和残疾人用车的锁扣，以免发生意外。下了小火车，莹莹从妈妈手里抢走门票，飞快地冲进公园，妈妈紧跟其后大声提醒：别把门票扔了，这是多次出入的。原来，迪斯尼主题公园为了方便游客，把门票分为一次出入、一天多次出入、多天多次出入等各种类型，使得游客可以按照孩子的作息时间表，灵活便捷地畅游迪斯尼的童话世界。莹莹的妈妈感慨道：迪斯尼主题公园提供的旅游服务太注重细节了，只有你想不到的，没有人家做不到的，这大概就是它如此成功的原因吧。这正是当今旅游业核心竞争力：细节决定成败！

学习旅游市场营销学，首先要了解从一般的市场营销学到不同行业市场营销学的演变过程。这个过程是：最初，形成了市场营销的基本原理；后来，使用者按照其原理进行具体实施时，发现由于行业分工的不同，采取的营销方式方法也有所不同。比如，金融产品的市场营销与农产品的市场营销就有着较大的差别。也就是说，由于产品属性的不同、行业性质的不同，在进行市场营销时，会在市场营销学的基本规律和理论的基础上，增加一些符合行业特性的内容，由此形成了行业的市场营销学。而旅游市场营销学就是其中的一个分支。在本章中，我们将市场营销学和旅游市场营销学向大家做一简介，以使大家对旅游市场营销学有一个循序渐进的了解。

第一节 市场营销与市场营销学

一、市场营销的概念

有的人认为市场营销是卖者出售产品；有的人认为市场营销是卖者在广告中宣传要出售的产品；还有的人认为市场营销是指产品的生产、陈列和仓储等。实际上，市场营销包括上面提到的所有内容，甚至更为广泛。

市场营销包含两个方面的含义：首先，它是一门哲学，一种态度，一种方法，或

者是一种强调顾客满意的管理理念；其次，它是将强调顾客满意的管理理念付诸实践的一系列活动。

综上所述，市场营销可以定义为：个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需要与欲望的社会实践过程和管理过程。

二、市场营销观念的发展过程

企业以什么为中心来开展营销活动，是市场营销观念的核心。企业的营销观念，与企业营销管理的成功与否和企业的兴衰成败关系极大。以买卖双方在市场上角色的变换为划分标准，对市场营销观念的发展过程可作如下划分。

（一）生产观念阶段

20 世纪初，由于生产力水平较低，社会商品难以满足广大消费者的需求，企业经营以生产为中心，生产什么产品就销售什么产品，“以产定销，以量取胜”，不考虑消费者的需要和社会利益。如美国福特汽车公司的创始人福特就说过：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑色的。”消费者购买行为取决于生产者能否供应某一种产品及该产品的价格是否低廉。

（二）产品观念阶段

当市场供求基本均衡，生产处于饱和状态时，生产者的注意力由追求产品的数量渐渐转移到追求产品的质量上。这一阶段，“以产定销，以质取胜”，产品质量越高，性能越好，越具有特色，就越容易为消费者所接受，具体表现为企业都认为“好酒不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”等。因此，不断提高产品的质量就成为这一阶段企业经营的指导思想。

（三）推销观念阶段

在这一阶段，销售越来越引起经营者的重视，日益成为企业经营的重点。许多企业以推销作为其经营指导思想，企业的一切经营活动（从计划到生产、销售）始终围绕着产品推销展开。企业使用可获得的各种资源，生产最佳的产品，然后在市场上寻找对该产品感兴趣的消费者，再通过大规模促销和兜售，劝说消费者购买。

（四）市场营销观念阶段

进入该阶段，生产者与消费者之间不断进行双向信息交流，由此企业更易适应消费者的需求，找到自己的市场定位，制定明确的市场目标，采取比竞争对手更有效的措施，给予消费者更大的满足。市场营销观念有许多生动的说法，如“找出需求并满足之”、“顾客就是上帝”、“制造能够销售出去的东西，而不是销售制造出来的东

西”等。

市场营销观念与推销观念最大的区别在于：推销观念强调在确定了生产机制的前提下寻找目标市场，甚至让外部环境——市场来适应已有的生产机制；而市场营销观念则强调在确定了目标市场的前提下，建立一套生产机制以适应或进入这一目标市场。推销观念强调的是生产者的需要，而营销观念则考虑通过产品以及生产、供应和消费产品等相关的一系列行为来满足消费者的需要。

（五）社会营销观念阶段

多年来，不少国家面临着产品过早淘汰、资源大量浪费、环境严重污染等社会问题。在研究解决这类社会问题过程中，出现了社会营销观点。根据社会营销观点，在进行营销决策时，企业不仅要考虑到消费者的利益，而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益。社会营销观念的出发点是帮助生产者更好地销售产品，帮助消费者更好地购买产品，帮助政府部门更好地履行管理职能，从而使市场机制日益健全，保证市场运行畅通。社会营销观点的基本原则是：

（1）企业外部各类经济和非经济的团体（诸如政府部门、保护消费者权益团体等）都应参与购买方的决策过程。

（2）生产者不仅要满足消费者的需求，而且应指导其正确地进行消费，为消费者们的长期利益服务。

（3）生产者不宜过多地细分市场，生产无本质差别的产品，而应根据消费者的基本需求类型进行产品生产。

三、市场营销学

（一）市场营销学的产生、发展

1912年，哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版以“市场营销学（Marketing）”命名的教科书，标志着市场营销学成为一门独立的学科。20世纪30年代的经济大萧条促使各生产厂家认真研究和分析市场销售活动，从而使市场营销学研究普遍展开。进入20世纪60年代，市场营销学的研究进入高潮，各种理论著作相继问世，形成了完整的现代市场营销学的理论体系和研究方法。70年代，市场营销学吸收了社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科的知识，发展成为一门重要的边缘科学。进入21世纪，随着信息技术的发展，网络营销的出现使企业传统的营销模式发生了根本变化，追求价值和效率最大化、实现零距离互动式的直接沟通等新的营销观念产生并发展起来。

由此我们可看出，市场营销学并非一成不变的，随着商品经济不断向纵深发展，

为适应瞬息万变的市场,适应经济发展的需要,市场营销学一直在不断充实、不断完善,由此形成自己完整的体系。

(二) 市场营销学的特点

市场营销学在发展过程中体现出如下几个特点:

(1) 现代市场营销学强调企业必须以消费者需求作为市场经营活动的中心和出发点。能否满足消费者的需求,是企业能否生存和发展的关键。现代市场营销学认为,最大限度地满足消费者的需求与追求企业的最大利润是一致的。消费者需求的满足是企业创造利润的前提和基础,企业市场经营活动的不断发展又为满足消费者需求提供了更好的条件。它们之间的这种辩证关系以及相互的协调,是现代市场营销学的核心。

(2) 现代市场营销学的研究范围已不像过去那样仅局限于流通领域,而且研究方式也不再是静态地研究、分析市场营销因素,而是研究从生产到消费再从消费反馈到生产的整个经营活动以及各经营活动单元之间的循环。它既研究企业内部的经营,也研究不断变化的外界环境,且特别注意研究在复杂的市场变动中与消费者有关的各种影响因素。

(3) 现代市场营销学已不是单纯地研究市场营销技巧或销售方法,它从企业的长远战略目标出发,通过研究市场营销组合策略,运用现代科技的新成果,对企业整体活动予以组织和指导。

(三) 市场营销组合

1950年前后,哈佛大学尼尔·鲍教授开始采用“市场营销组合”这个概念。1960年,现代市场营销学奠基人麦卡锡提出了著名的4P组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个要素的营销组合。1986年,现代市场营销学之父科特勒提出大营销概念,即企业要想进入被保护的市场,冲破政治壁垒和公众舆论的障碍,还需要2个P,即权力(Power)和公共关系(Public Relations),由此形成了6P组合。1986年6月30日,科特勒在中国对外经济贸易大学的演讲中又提出,在6P组合之上,还要加上4P,即探查(Probe)、分割(Partition)、优先(Prioritize)和定位(Position)。之后有研究者提出还应加上1个P,即人(People),强调要理解人、了解人。这样,市场营销组合出现了4P、6P、10P和11P之说。但传统上大家都比较认同4P之说。

20世纪90年代以来,世界政治经济形势发生了重大变化,改变了企业经营获利的方式,也改变了家庭及其成员的消费观念和购买行为。人们更多地通过分析比较来选择真正适合自己的物品,消费者越来越成熟,也越来越具有个性,想要掀起某种消费热潮越来越难。一方面是产品日益同质化,另一方面是消费者需求日益个性化,于是市场营销学家们进一步提出了4C观念。所谓4C是指消费者(Consumer)、成本

(Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。4C 观念包括如下几方面内容：强调把满足消费者需要和创造消费者放在第一位；企业要努力降低成本，在消费者能支付的价格限度内增加利润；要把便利原则贯穿于营销活动的全过程；要加强企业和消费者的双向沟通，使产品真正适销对路。显然，4C 观念富有新意，可以说，4C 观念强化了以消费者需求为中心的营销组合，例如：强调创造消费者比开发产品更重要；要提供消费者确实想要的产品；消费者的购物成本包括货币支出和时间、精力耗费以及风险承担，因而企业必须努力降低成本和价格并提供便利。

第二节 旅游市场营销与旅游市场营销学

一、旅游市场与旅游市场营销

(一) 旅游市场

作为市场的一个组成部分，旅游市场与一般意义上的市场并无本质区别。旅游市场是旅游产品商品化的场所，是旅游企业产生各种旅游经济行为的领域，同时也是旅游生产者与旅游消费者发生联系的中介。

旅游市场作为一种专业性的市场，其特征体现在以下几个方面：

(1) 旅游市场更人格化。旅游市场常常被定义为旅游产品消费者或购买者，可见旅游市场更人格化。所以，旅游市场最典型的分类也就是依旅游消费者的来源不同而区分为国际旅游市场和国内旅游市场两大类。

(2) 旅游市场具有全球性。旅游消费作为一种高层次的消费，不仅已遍及全球，形成全球性的旅游市场，而且其显著的经济效应正使旅游业成为全球的一个新的经济增长点。另外，旅游产业的发展在空间分布上也具有全球性质。

(3) 旅游市场的发展潜力巨大。一方面，旅游市场自身的潜力很大。随着经济发展水平和人们生活水平的提高，作为高层次需求的旅游需求将会有较大增长，从而使旅游市场的发展较其他市场具有更广阔的前景。另一方面，旅游产业是一个综合性很强的产业，旅游业与其他行业的相关度很大，因而，旅游市场的发展能带动相关市场的迅速发展，所有与旅游产业有关的产业的效益都会随着旅游产业效益的提升而得到大幅度的提高。

(二) 旅游市场营销

1. 旅游市场营销的内涵

旅游市场营销作为市场营销的一个分支，具备市场营销的一般内涵。我们可以这



样理解旅游市场营销：它是一种交换行为，具体而言是旅游经济个体（个人和组织）通过对产品与服务的构思、定价以及制定并执行促销和分销的计划的动态过程，以实现经济个体（个人和组织）的目标。

从上述概念中可知，旅游市场营销具有三层含义：

（1）旅游市场营销以交换为中心，以旅游消费者需求为导向，来协调各种旅游经济活动，力求通过提供有形产品和无形服务使旅客满意来实现旅游企业的经济和社会目标。

（2）旅游市场营销是一个动态过程，包括分析、计划、执行、反馈和控制诸步骤，更多地体现旅游经济个体的管理功能。旅游市场营销是对营销资源（诸如旅游市场营销中的人、财、物、时间、空间、信息等资源）的管理。

（3）旅游市场营销是主客体广泛的营销活动。旅游市场营销的主体范围广，包括所有旅游经济个体；旅游市场营销的客体范围也广，不仅包括对有形实物的营销，还包括对无形服务的营销，以及旅游经济个体所进行的一系列经营行为。

2. 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，对旅游企业的影响十分巨大。总体而言，旅游市场营销具有如下特征：

（1）营销导向。旅游企业的一切经营活动都必须以市场需求作为出发点和归宿。由于旅游产业的服务对象是人，因而，如何针对不同人群的需求设计和开发旅游产品，便成为旅游企业生存和发展的根本。旅游企业凭满足旅游消费者的需求而获得利润。

（2）管理导向。旅游企业的营销环境由诸多因素（人口、政治、文化、经济、社会、技术等）构成，这些因素随着时间和空间不断变化，而旅游市场营销的实质在于旅游企业对于动态环境的创造性适应——运用一切可利用的资源，通过产品、渠道、价格和促销等营销组合实现对环境的适应。若环境变化，则旅游企业要做相应的变化。管理导向作为现代旅游市场营销的特征之一，越来越受到旅游企业的重视。

（3）信息导向。旅游市场营销的最终目的是满足旅游消费者的需求，这离不开信息的传导。现代旅游消费越来越个性化，因而，对复杂多样的旅游消费者需求须做深入、细致的调查。同时，旅游企业的内外部环境复杂多变，加之旅游产品缺乏专利保障，因而，旅游企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、旅游服务及旅游企业形象方面的竞争，这无形中加大了旅游企业的经营风险。所有这些决定了信息在旅游企业市场营销中的重要地位。

（4）战略导向。旅游市场营销对旅游企业的长远发展有着十分重要的影响，要求旅游企业具备对市场环境的长期适应性。在目前发展变化迅速的时代，旅游企业若要持续地发展，必须依赖于对环境的适应，依赖于现代市场营销中的战略导向。例如，

现代旅游企业中最有战略眼光的旅游企业纷纷推出“绿色旅游”、“生态旅游”等，就是基于对回归大自然的环境要求的一种战略判断。



参考资料 1—1

一些西方市场学家给市场营销观念确定了三个基本点，即消费者导向、企业的整体行为和企业效益。把市场营销观念应用到旅游业的营销管理中时，由于旅游产品的特点，市场营销观念往往很难在旅游业营销中有效发挥作用，这主要表现在以下几个方面：

(1) 旅游服务是一种过程、一种行为，而非一种有形实物，因此旅游服务很难做到标准化，产品质量难以控制。旅游者的消费与旅游业员工的生产处于同一时空，旅游者的个性、情趣与服务人员的态度、行为相互交织，相互影响，使整个服务过程有很大的易变性。如果过分强调服务产业化、标准化，势必导致不同目的地的文化、环境的趋同，人们无论走到哪里，接触的都是相似的环境、千篇一律的服务，这样必然使旅游者游兴锐减，从而转向其他需求的消费。

(2) 当今世界还没有哪一个旅游目的地有充分的资源和接待能力足以提供能满足所有旅游市场需要的产品或服务。同时，旅游市场又是一个很分散、不易细分的市场，并且还是一个集信息、实物、服务于一体的混合体。因此，市场营销观念要完全发挥作用并不容易。此外，市场营销观念强调企业应以满足长期旅游需求为目标，但很多旅游企业为了竞争和生存，其经营战略的重点往往只考虑短期利益，这就无法根据市场潜在需求的变化趋向，在产品创新或市场改革方面妥善作出决策，从而无法保证旅游企业或一个旅游地的长期生存和发展。

综上所述，旅游的营销管理就不能只是以市场需求为最佳导向。在旅游供给方面应以社会资源为导向，在社会发展上则要以有利于社会发展为导向，这样旅游企业才能长期存在。此外，旅游企业在提供优质产品以满足顾客需求的同时，还必须以获得最多利润为目标，要采取有效措施把追求产品质量与追求企业利润统一起来。以社会市场观念为指导的企业，在制定经营战略时应以社会、企业和旅游者三者利益的结合为基础，分析社会在发展旅游方面的优劣势。

国际上实行市场营销一般有如下具体措施：首先，在旅游目的地的区域内，建立包括经济发展部门、计划部门、商业部门、旅游企业和人民代表在内的委员会，旨在协调旅游发展中相关部门、行业间的职能和任务，并监督旅游政策和发展目标的制定与执行。其次，以区域社会和旅游企业的需求为出发点，充分利用区域资源，由旅游企业或组织制定出一系列达到企业目标的计划和指标。通过分析、评价旅游企业经营