

普通高等教育经管类专业系列教材

旅游市场营销学

(第3版)

安贺新◎主编

清华大学出版社

北 京

内容简介

本书较为全面地介绍了旅游市场营销的理论及实际应用成果,包括旅游市场营销的基本原理、基本战略与策略,以及旅游市场营销管理。本书以大量的旅游市场营销实际问题及案例研究,佐证并支撑了旅游市场营销基本理论的正确性与先进性。书中所收录的案例从线上与线下多种渠道收集和整理而成,这些案例和操作方法对旅游管理类专业的教师、学生及旅游从业人员均具有重要的参考价值。

本书内容充实,体系严密,案例丰富,并提供配套的教学课件、教案、教学大纲、教学计划等。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学 / 安贺新主编. -- 3 版. -- 北京 :
清华大学出版社, 2026. 3. -- (普通高等教育经管类专业系列教材). -- ISBN 978-7-302-70941-1

I. F590.82

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20264VJ441 号

责任编辑:高 岫

封面设计:马筱琨

版式设计:思创景点

责任校对:成凤进

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-83470000 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:河北鹏润印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:17 字 数:446 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版 2026 年 4 月第 3 版 印 次:2026 年 4 月第 1 次印刷

定 价:68.00 元

产品编号:113119-01

前 言

21 世纪的旅游业，被称为“朝阳产业”“绿色产业”和“惠民产业”，当前已经成为中国经济重要的增长点。旅游业综合性强、关联度大、产业链长，是带动其他产业链滚动发展的有效途径，能够影响、带动和促进与之相关联的产业发展。在当前经济背景下，我国经济战略的重点就是保增长、扩内需、调结构、促就业。近些年，国务院和地方政府各级相关部门持续出台一系列加快旅游业发展的专项政策和指导意见，其中明确提出实施《国民旅游休闲纲要(2013—2020)》、设立“中国旅游日”，并将旅游业培育为国民经济战略性支柱产业等核心举措。与此同时，随着人民物质文化生活水平的提高及闲暇时间的增多，旅游消费需求日益高涨，且呈现出理性化、个性化的趋势。但纵观我国旅游行业，旅游景区、旅游住宿、旅游交通等旅游项目一拥而上，很多旅游企业经营理念落后、市场营销观念淡薄，导致旅游产品同质化程度愈发严重，可替代的旅游产品不断增多，市场竞争也日益加剧。这些问题若得不到解决，将严重制约我国旅游业的进一步发展。如何持续保持旅游产品对顾客的吸引力，是旅游企业开发与经营的关键，也日益成为投资者和经营者关注的焦点。

目前图书市场上，旅游市场营销类教材不少，但真正符合旅游市场营销一般原理、体系完整、结构设计合理且能揭示旅游企业营销活动底层逻辑的教材并不多。本书较为全面地介绍了旅游市场营销的理论及实际应用成果，书中以大量旅游市场营销的实际问题和案例证实并支撑了旅游市场营销基本理论的正确性与先进性。所收录的案例由编者从线上和线下多种渠道收集和整理而成。这些案例和操作方法，对旅游管理类专业的教师、学生及旅游从业人员均具有重要的参考价值。

与国内其他同类教材相比，本书的特色如下。

(1) 内容充实、框架完整、体系严密。本书较为全面地介绍了旅游市场营销的理论和实际应用成果，包括旅游市场营销的基本原理、基本战略与策略，以及旅游市场营销管理等内容。

(2) 体例编排新颖。在编写体例上，本书力图新颖实用。旅游管理学科是一个典型的应用实践性学科，旅游市场营销的实践性与应用性都非常强。本书各章的体例安排为：学习目标、素质目标、导入案例、正文(其中在关键知识点穿插实例)、本章小结、案例分析、复习思考题，以突出实务性和可操作性。

(3) 理论与实际紧密结合。本书以大量的旅游市场营销实际问题和案例研究来佐证旅游市场营销的基本理论，使读者能够身临其境地感受所学所知。

(4) 理念先进。本书凝聚了团队的集体智慧，观点新颖、取材广泛且紧贴现实、论述流畅、信息量大，在编写过程中整合了大量国内外旅游市场营销学的先进理念。

(5) 思想性较强。本书在每章都设立了素质目标，引导学生在旅游营销实践中坚持正确的世界观、人生观、价值观，恪守职业道德，传承中华优秀传统文化，维护游客的利益，以期真正达到教书育人的效果。

本书由中央财经大学安贺新教授担任主编，负责全书框架体系设计，并统稿、修改与定稿。参加编写的主要人员有史锦华、韩玉芬、张宏彦、杨丽、田晶、裴沙沙、李祎伟、周玉婷、汪

榕、缪嘉铭、齐岩、祁钰、汪丞基、张恒嘉、章馨元、耿冉晨等。

本书提供了配套教学课件、教案、教学大纲、教学计划等，可扫描右侧二维码获取。在本书的编写过程中，我们参考和引用了大量文献，在此向原作者致以诚挚的谢意。书中不当之处，敬请广大读者批评指正。



教学资源

安贺新
2025年12月

目 录

第 1 章 旅游市场营销概述	1
第一节 旅游市场与旅游市场营销	2
一、旅游市场的含义与特点	2
二、旅游市场营销的含义与特点	4
第二节 旅游市场营销观念的演进	7
一、生产者导向的旅游市场营销理念	7
二、市场导向的旅游营销理念	9
三、旅游市场现代营销新理念	10
第三节 旅游服务产品的特征及分类	12
一、旅游服务产品的特征	12
二、旅游服务产品的分类	14
第四节 旅游市场营销组合	14
一、产品	14
二、定价	15
三、渠道	15
四、促销	16
五、人员	16
六、有形展示	16
七、过程	16
第五节 旅游市场营销新发展—— 体验营销	16
一、旅游体验营销的含义	16
二、旅游体验营销的特征	16
三、旅游体验营销在我国的发展	17
本章小结	18
复习思考题	20
第 2 章 旅游市场营销环境	21
第一节 旅游市场营销环境概述	23
一、旅游市场营销环境的概念	23
二、旅游市场营销环境的构成	23
三、旅游市场营销环境的特点	24
第二节 旅游市场营销宏观环境分析	25
一、人口环境	26

二、经济环境	27
三、政治法律环境	30
四、社会文化环境	32
五、科学技术环境	34
六、自然生态环境	35
第三节 旅游市场营销微观环境分析	36
一、旅游企业内部环境	36
二、中介机构	36
三、供应商	37
四、竞争者	38
五、顾客	39
六、公众	40
第四节 旅游市场营销环境分析方法 与对策	41
一、SWOT 分析法	41
二、企业的对策	44
本章小结	45
复习思考题	46
第 3 章 旅游购买行为分析	47
第一节 旅游购买行为概述	48
一、旅游购买行为的概念	48
二、旅游购买行为的分类	48
三、旅游购买行为模式	49
第二节 旅游者的购买行为分析	50
一、旅游需求及特点	50
二、影响旅游者购买行为的因素	52
三、旅游者的购买决策过程	63
第三节 组织旅游的购买行为分析	66
一、组织旅游的分类和特征	66
二、组织旅游购买过程的参与者	67
三、影响组织旅游购买行为的因素	67
四、组织旅游的购买决策过程	69
本章小结	71
复习思考题	73

第4章 旅游市场营销调研与预测	74
第一节 旅游市场营销调研	75
一、旅游市场营销调研的概念	76
二、旅游市场营销调研的内容	76
三、旅游市场营销调研的分类	78
四、旅游市场调研的步骤	79
五、旅游市场营销调研的方法	80
六、旅游市场调查问卷设计技术	81
第二节 旅游营销信息系统	83
一、旅游营销信息	83
二、旅游营销信息系统概述	85
第三节 旅游市场预测	87
一、旅游市场预测的概念	87
二、旅游市场预测的内容	88
三、旅游市场预测的分类	89
四、旅游市场预测的步骤	89
五、旅游市场预测的方法	90
本章小结	92
复习思考题	97
第5章 旅游目标市场营销	98
第一节 旅游市场细分	99
一、旅游市场细分概述	99
二、旅游市场细分的作用	99
三、旅游市场细分的原则	100
四、旅游市场细分的依据	100
五、旅游市场细分的方法	104
六、旅游市场细分的步骤	105
第二节 旅游目标市场选择及策略	106
一、旅游目标市场概述	106
二、旅游目标市场的确定	106
三、旅游目标市场选择的依据	107
四、旅游目标市场策略	107
五、影响旅游目标市场营销策略选择的因素	109
第三节 旅游市场定位	110
一、旅游市场定位概述	110
二、旅游市场定位的步骤	111
三、旅游市场定位的一般方法	112
四、旅游市场定位的创新方法	114
五、旅游市场定位营销战略	117

本章小结	118
复习思考题	120
第6章 旅游产品策略	121
第一节 旅游整体产品与旅游产品组合	122
一、旅游产品的含义	122
二、旅游产品的特点	122
三、旅游整体产品的概念和内容	123
四、旅游产品组合	125
第二节 旅游产品生命周期策略	127
一、旅游产品生命周期理论	127
二、影响旅游产品生命周期的主要因素	128
三、旅游产品生命周期各阶段的营销策略	129
第三节 旅游新产品开发策略	131
一、旅游新产品的含义	131
二、旅游新产品的开发要求	132
三、旅游新产品开发的原则和策略	132
四、旅游新产品的开发程序	134
第四节 旅游产品品牌策略	135
一、旅游产品品牌的含义	135
二、旅游产品品牌的分类	136
三、旅游产品的品牌策略	136
本章小结	138
复习思考题	140
第7章 旅游产品定价策略	141
第一节 旅游产品价格概述	142
一、旅游产品价格的构成	142
二、旅游产品价格的特点	142
三、影响旅游产品定价的因素	144
四、旅游产品定价的步骤	146
第二节 旅游产品定价的机制与方法	148
一、旅游产品的定价机制	148
二、旅游产品的定价方法	149
第三节 旅游产品的几种定价策略	153
一、心理定价策略	153
二、新产品定价策略	155
三、折扣定价策略	156
四、其他定价策略	157
本章小结	159
复习思考题	160

第 8 章 旅游产品分销渠道策略	161		
第一节 旅游产品分销渠道的概念与功能	162		
一、旅游产品分销渠道的概念	162		
二、旅游产品分销渠道的功能	162		
第二节 旅游产品分销渠道的类型与选择	163		
一、旅游产品分销渠道的类型	163		
二、旅游产品分销渠道的选择	166		
第三节 旅游中间商	169		
一、旅游中间商的类型	170		
二、旅游中间商的功能	171		
三、旅游中间商的选择	171		
四、旅游中间商的管理	172		
第四节 旅游产品分销渠道的发展趋势	172		
一、旅游产品分销渠道的联合趋势	172		
二、互联网条件下旅游产品分销渠道的发展趋势	173		
本章小结	174		
复习思考题	176		
第 9 章 旅游产品促销策略	177		
第一节 旅游产品促销概述	178		
一、旅游产品促销的概念	178		
二、旅游产品促销的作用	178		
第二节 旅游广告策略	179		
一、旅游广告的定义及作用	179		
二、旅游广告策略的实施步骤	180		
第三节 旅游人员推销策略	183		
一、人员推销的特点及作用	183		
二、人员推销的开展方式	184		
三、人员推销的实施过程	185		
第四节 旅游销售促进策略	186		
一、销售促进的含义及作用	186		
二、销售促进的方式	187		
三、销售促进的实施步骤	188		
第五节 旅游公共关系策略	189		
一、公共关系的作用及目标	189		
二、公共关系的基本工具	191		
三、危机公关管理	191		
第六节 旅游促销组合策略	192		
一、影响促销组合的因素	192		
二、制定促销组合策略	193		
本章小结	193		
复习思考题	195		
第 10 章 旅游人员管理策略	196		
第一节 旅游人员要素	197		
一、旅游服务营销中的人员要素	197		
二、旅游人力资源分析	198		
第二节 旅游服务人员的条件	200		
一、良好的职业道德	200		
二、广博的知识	201		
三、良好的仪容风范	202		
四、社交沟通能力	202		
五、良好的心理素质和健康的体魄	202		
六、应变与应急能力	203		
七、跨文化交流能力	203		
八、服务角色化要求	204		
第三节 旅游企业的内部营销	204		
一、内部营销理论的兴起与发展	204		
二、内部营销的内涵	205		
三、内部营销与服务利润链	205		
本章小结	206		
复习思考题	208		
第 11 章 旅游服务过程管理策略	209		
第一节 旅游服务过程及管理	210		
一、服务过程与真实瞬间	210		
二、旅游服务过程改进	211		
三、旅游服务过程失误的补救	214		
第二节 旅游服务流程设计	215		
一、旅游服务流程	215		
二、服务流程设计方法	216		
本章小结	220		
复习思考题	222		
第 12 章 旅游产品有形展示策略	223		
第一节 旅游产品有形展示的概念和作用	224		
一、旅游产品有形展示的概念	224		
二、旅游产品有形展示的作用	225		
第二节 旅游产品有形展示的类型	227		

一、内部有形展示	227	二、旅游市场营销计划的实施	246
二、外部有形展示	230	第三节 旅游市场营销组织	247
第三节 旅游产品有形展示的设计		一、旅游市场营销组织的特点	247
与管理	232	二、旅游市场营销组织设立的原则	247
一、旅游产品有形展示的设计	233	三、旅游市场营销组织的演变过程	248
二、旅游产品有形展示的管理	236	四、现代旅游市场营销部门的	
本章小结	238	组织形式	250
复习思考题	239	五、市场营销部门和其他部门的关系	252
第 13 章 旅游市场营销管理	240	六、旅游企业营销组织的发展趋势	253
第一节 旅游市场营销管理过程	241	七、影响旅游企业设立营销组织	
一、分析旅游市场营销机会	241	的因素	254
二、研究和选择旅游目标市场	242	第四节 旅游市场营销控制	255
三、制定旅游市场营销战略	243	一、旅游市场营销控制的类型	255
四、制订旅游市场营销计划	243	二、旅游市场营销控制的步骤	257
五、实施和控制旅游市场营销计划	244	本章小结	258
第二节 旅游市场营销计划	244	复习思考题	261
一、旅游市场营销计划的内容	244	参考文献	263

第1章

旅游市场营销概述

学习目标

- (1) 掌握旅游市场的含义及其特点
- (2) 了解旅游市场营销观念的演进过程
- (3) 掌握旅游市场营销组合的内容
- (4) 了解旅游服务产品的特征
- (5) 了解旅游市场营销的发展趋势

素质目标

- (1) 理解旅游发展对于推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌的重要意义
- (2) 把握以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展的核心要义



引入案例

可进入性是游客进入旅游目的地的重要衡量因素，交通便利程度决定着地区旅游的发展程度。川西高原过去道路状况不佳，普遍崎岖难行。但近二十年来，甘孜、阿坝、凉山等地的交通状况得到显著改善。随着南康高速公路的完工、汶马高速公路的分段开通，以及成昆铁路扩能改造等项目的推进，川西高原“县互通、乡通畅、村通达”的愿景正在逐步成为现实，不再只是遥远的期盼。

可开发属性的标志与直接反映是对旅游资源吸引力的判断、发掘和提升。川西高原区域内自然、人文、民族等要素资源和系列旅游准资源能否开发、开发强度高，取决于地区开发主体对特有资源价值取向的态度，以及资源的承载能力和开发潜力。在旅游资源开发过程中，既要尊重当地的行为惯例和通用习俗，又要与时俱进，积极借鉴国内外先进开发经验。例如，在具备基础条件的对外开放区适度增设新兴智慧旅游软硬件设施系统——大数据导览设备设施。除政府明令禁止开发推广的项目外，可依据旅游开发强度需求，将旅游资源划分为三个层次：其一是减弱开发区限，如具有一定危险性的高原民族体育运动体验项目等；其二是一般开发区限；其三是增强开发区限，即结合实际加大某些高价值区域旅游资源的开发保护力度。实践中可借助法律、行政、道德等多种手段，最大限度降低旅游多样化开发可能引发的负面影响。

安全适宜性是旅游开发、建设过程中的重要考量因素。当地应当推动综合联动，强化部门协同合作，加大相关培训力度，从而增强社会治安综合治理成效。加强地质灾害的预警与风险防控体系；结合不同季节的人体舒适度特征，以夏秋季旅游为核心主打方向，同步适度开发春季踏青赏花、冬季冰雪体验等季节性特色旅游项目。

(资料来源：黄力. 川西高原旅游资源的开发策略[N]. 中国县域经济报, 2020-09-03.)

第一节 旅游市场与旅游市场营销

一、旅游市场的含义与特点

(一) 旅游市场的含义

旅游市场作为商品经济的产物,其概念随商品经济的持续发展而演进,内容也在不断丰富拓展。关于旅游市场的表述有多种,概括如下。

(1) 旅游市场是旅游商品交换的场所。它是指买卖双方购买和出售旅游商品,进行交易的地点或地区。这一概念表述得不够全面。例如,当提及“中国的旅游市场很大”时,并非指中国的旅游场所很大,而是指中国的旅游市场需求很大。

(2) 旅游市场是指对旅游商品有需求、具备支付能力和购买欲望的人或组织。这里所说的旅游市场是指有购买欲望、有购买力且能通过交易达成旅游商品交换的消费者群体及组织,而非单纯的交易场所。

由此可见,一个完备的旅游市场包括三个要素:旅游者、一定的购买力、有旅游商品购买欲望,可用公式表示为

$$\text{旅游市场}=\text{旅游者}+\text{购买力}+\text{购买欲望}$$

旅游者是构成旅游市场的基本因素。它是旅游市场的核心,哪里有旅游者,哪里有旅游的消费者群,哪里就有旅游市场,它决定着旅游市场的规模和容量。旅游者既包括现实的旅游者,也包括潜在旅游者。所谓潜在旅游者,是指暂时没有购买力或目前没有购买欲望的旅游者。这些潜在旅游者,一旦收入有所提高,或受到旅游市场宣传的影响,其潜在需求就会转化为现实需求,成为现实的旅游者。因此,对旅游企业而言,明确本企业的现实的旅游者和潜在旅游者,对于正确制定旅游营销决策具有重要意义。

购买力是指人们支付货币购买旅游商品的能力。旅游购买力的高低由购买者收入多少而定。一般而言,人们的收入越高,旅游的购买力就越高,旅游市场也就越大;反之,旅游市场也就越小。

购买欲望是指人们购买旅游商品的动机、愿望和要求。它是旅游者把潜在的购买欲望转变为现实购买行为的重要条件,也是构成旅游市场的基本因素。

上述三要素相互影响,缺一不可。只有三者结合才能构成有效的旅游市场。

(3) 旅游市场是旅游商品交换关系的总和。其主要是指旅游商品的现实消费者、潜在消费者与生产者、销售者之间的经济关系,还包括旅游商品在交易过程中起辅助作用的一切机构、部门(如银行、保险公司、运输部门等)与旅游商品的买卖双方之间的关系。这个概念是从旅游商品交换过程中人与人之间经济关系的角度定义的。

以上旅游市场的含义是从各个不同的角度阐述的,相互之间并不矛盾,只是各自强调的角度不同。旅游企业要全面理解旅游市场的含义,这对旅游企业的生产、经营、市场营销具有重要的意义。也就是说,旅游企业面向旅游市场,是指旅游企业要面向某一国家、某一地区的游客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业的实际情况,研究旅游商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定旅游企业的经营方向和经营服务对象,制定旅游市场营销策略,以达到旅游企业的经营目标,提高经济效益。

(二) 旅游市场的特点

旅游市场具有如下特点。

1. 广泛性和大众性

旅游已由高消费向大众化发展。过去, 旅游曾被视为有钱有地位者的专属享受, 但自 20 世纪 60 年代起, 旅游不但在许多国家内部普遍开展起来, 而且旅游作为人类广泛的社会地域活动已经遍及世界各个角落, 形成了国际旅游流。旅游大众化时代的到来, 要求旅游市场经营者根据大众化的市场特点, 组织丰富多元的旅游项目, 以全面满足广大社会成员的各种旅游偏好和需求。

2. 需求多样性

随着各地旅游资源的持续开发和旅游产品的不断迭代, 旅游产品呈现出极强的替代性, 这为旅游者提供了更为丰富的选择空间。由于旅游者的经济收入、兴趣爱好、职业、性别及受教育程度等存在显著差异, 其市场需求也会随自身诉求不同而呈现出多样化的特征。

3. 多层次性

旅游已由基本旅游层次向高层次发展。旅游活动可分三个层次: 一是基本旅游, 二是高层次旅游, 三是专门旅游。所谓基本旅游, 是指旅游者观赏景物的一般性需求, 是旅游者的基本需求。所谓高层次旅游, 主要是指人们参加旅游活动, 不仅要观光, 还要有娱乐、购物等内容, 强调观光、娱乐和购物的深度融合。所谓专门旅游, 作为更高层次的旅游类型, 以会议旅游、商务旅游、疗养旅游、新婚旅游、登山旅游等细分形态存在, 聚焦特定市场需求。以上三个层次逐级提高, 反映了旅游市场的发展规律。

实例 1-1 2024 年文化和旅游及相关领域统计数据

2024 年年末, 全国文化和旅游部门所属艺术表演团体达 1888 个; 公共图书馆 3248 个, 总流通 134 197 万人次; 文化馆 3516 个。有线电视实际用户 2.09 亿户, 其中有线数字电视实际用户 2.01 亿户; 年末广播节目综合人口覆盖率达 99.7%, 电视节目综合人口覆盖率达 99.8%。全年生产电视剧 115 部 3490 集、电视动画片 108 271 分钟; 故事影片 612 部, 科教片、纪录片、动画片和特种影片 261 部。全年出版各类报纸 249 亿份、期刊 18 亿册, 图书 118 亿册(张), 人均图书拥有量 8.39 册(张)。年末全国档案馆共计 4174 个, 已开放各类档案 25 238 万卷(件); 全年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入 141 510 亿元, 按可比口径计算, 较上年增长 6.0%。

全年国内出游 56.2 亿人次, 较上年增长 14.8%。其中, 城镇居民国内出游 43.7 亿人次, 增长 16.3%; 农村居民国内出游 12.5 亿人次, 增长 9.9%。国内游客出游总花费 57 543 亿元, 增长 17.1%。其中, 城镇居民出游花费 49 293 亿元, 增长 18.0%; 农村居民出游花费 8250 亿元, 增长 12.2%。入境游客 13 190 万人次, 增长 60.8%。其中, 外国人 2694 万人次, 香港、澳门和台湾同胞 10 496 万人次。入境游客总花费 942 亿美元, 增长 77.8%。通过免签入境外国人 2012 万人次, 增长 112.3%。内地居民出境 14 589 万人次。其中, 因私出境 14 015 万人次, 赴港澳台出境 9712 万人次。

(资料来源: 国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. (2025-02-28). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html.)

4. 全球性市场格局

旅游市场发展初期,市场覆盖规模较小,活动范围基本局限在欧美等西方发达国家之间。近三十年,东亚及太平洋旅游区已成为全球游客接待量首位、发展增速最快的区域;与此同时,发展中国家和地区的旅游业快速发展,凭借强劲的增长态势活跃于国际旅游市场,吸引着世界各国的旅游者。

旅游已由国内旅游向国际旅游发展。世界旅游业的迅速发展,使得国内旅游活动已不能满足本国人民的需求,随之出现了出国旅游和接纳外国人入境旅游的活动。国内旅游与国际旅游相互促进,深度融合,形成了如今这般强大的旅游市场体系。

5. 竞争呈现多角化

从消费者的角度看,随着世界经济的快速增长,人们物质生活水平的提高、收入的增加、观念的更新,旅游业发展势头迅猛、竞争加剧,并且这种竞争将进一步国际化、白热化、长期化,这就对旅游企业在市场创新方面提出了更高的要求。

从旅游企业的角度看,过去的旅游市场的竞争基本是同行业之间的竞争,这种竞争在一定程度上还带有垄断的性质。然而,随着旅游业在各地的兴起,各类旅游饭店如雨后春笋,使得竞争加剧,表现为多方位和多角度的竞争,不仅有来自行业内部的竞争,还有行业外部的竞争,以及来自潜在竞争者、替代产品的竞争等。今后市场竞争将日趋复杂化、多角化,这要求旅游企业必须从长期性和战略性维度考量企业营销战略问题。

二、旅游市场营销的含义与特点

(一) 旅游市场营销的含义

市场营销是指在变化的市场环境中,企业以适应和满足消费者的需求为宗旨,实现企业经营目标的商务活动过程。它包括市场调研、选择目标市场、产品开发、定价、渠道选择、促销、产品储运、售后服务等一系列与市场有关的企业经营活动。企业的经营观念经历了生产观念导向、产品观念导向、推销观念导向、营销观念导向及社会营销观念导向等5个阶段渐次递进的演变过程。

旅游市场营销是市场营销学在旅游行业中的具体运用,它是企业以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制等一系列过程,向游客提供满意的产品和服务,从而实现旅游企业的经济目标和社会目标。旅游市场营销研究的出发点是旅游市场需求,研究的目的是通过满足游客需求而获取效益。旅游市场营销对旅游事业的发展起到重大作用。

(二) 旅游市场营销研究的主要内容

1. 国际旅游业市场营销研究的进展

第一阶段:旅游市场营销的兴起。20世纪50年代,第二次世界大战结束后,由于科技的进步和发展,劳动生产率大幅提升,人们的收入和生活水平迅速提高,人们对旅游的需求和欲望随之变化,世界旅游业呈现迅猛发展的势头,旅游市场竞争日趋激烈,许多旅游企业开始把市场营销的相关理论运用到旅游市场竞争当中,使得旅游市场营销学开始从市场营销理论中独立出来。

第二阶段:旅游市场营销理论的发展。随着旅游市场竞争的日益激烈,旅游市场营销理论也得到了发展,由过去仅限于研究旅游产品的特征、旅游市场的特征、旅游市场营销与传统市

场营销的区别等问题逐步发展为研究游客的心理、游客的需求特征及旅游市场的风险评估等, 研究内容在不断地充实和丰富。

第三阶段: 旅游市场营销理论的成熟。从20世纪80年代末期开始, 旅游市场营销理论进入了一个飞速发展的时期。研究者在前期研究的基础上, 充分吸收了传统营销的4Ps理论(即产品、价格、渠道、促销策略)的精华, 又增加了“人(people)”“服务过程(process)”和“有形展示(physical evidence)”三个要素, 建构了旅游市场营销的7Ps组合策略; 并在发展过程中, 吸收了社会学、心理学、公共关系学、消费经济学等相关学科的精髓, 建立了旅游市场营销自身的一套理论体系, 使其成为一门多学科交叉的、应用性较强的、综合性的管理学科。

2. 旅游市场营销的内容

旅游市场营销的内容十分广泛, 基本可以概括为以下5个方面。

(1) 旅游市场营销观念。以满足游客需求为中心的营销观念作为旅游企业的核心经营思想, 贯穿于旅游市场营销学的始终。

(2) 旅游市场调研与预测。如何进行市场调研、分析市场、进行目标市场定位, 是旅游企业认识市场、了解市场发展变化趋势的重要手段, 也是旅游企业确定经营战略及制定经营目标、经营计划和营销策略的主要依据。

(3) 旅游者需求分析。旅游企业要想满足游客的消费需求, 应先要了解旅游者的需求, 分析影响旅游者需求的各种因素和购买行为, 制定有针对性的营销策略, 实现企业的经营目标。

(4) 旅游市场营销组合策略。旅游企业如何有效运用旅游市场营销组合, 制定旅游产品、价格、渠道、促销等营销策略和手段, 决定了企业能否获得最大的经济效益。其主要包括新产品开发、产品品牌、定价的方法和影响定价的因素、广告、销售促进等内容。

(5) 旅游企业要开展旅游市场管理、组织、控制等营销活动。

(三) 旅游市场营销研究的方法

与通用市场营销的研究方法类似, 旅游市场营销的研究方法十分丰富, 具体包括以下几种。

(1) 旅游品牌营销。企业以目标市场的需求为中心, 努力地塑造和传播本企业有特色的产品或服务, 目的是在顾客心中塑造出一个理想的品牌形象。这一过程包括对各种信息的收集、对目标顾客的心理期望的掌握、对品牌形象的设计、对传播方式的选择及对品牌的形象创意等, 是一个复杂的、综合性的系统工程。

(2) 旅游体验营销。旅游体验营销是旅游企业在营销模式上的变革, 相较于传统的旅游营销, 其具备显著的独特优势。它需要旅游企业从旅游者的感官、情感、思考、行动及关联5个方面入手, 打造稳定、明确、独特且具有价值的体验场景, 让消费者在专属体验过程中获得满足感, 并与品牌形成深度互动, 建立忠诚度。

(3) 旅游网络营销。旅游网络营销是利用互联网这一载体, 对旅游市场进行更有效的细分和目标定位, 对分销渠道、产品定价、服务及产品理念进行更为有效的规划和实施, 以促成旅游者与旅游产品销售者之间的交易。

(4) 旅游整合营销。旅游市场需求有其自身的特点与发展规律, 旅游企业应以品牌营销为核心, 整合各种资源, 努力打造整体形象。其包括旅游目的地公共营销组织整合、旅游行业部门优化整合、旅游产品开发整合、旅游品牌形象整合与旅游营销区域整合等。

实例 1-2 2022 中国国际旅游交易会在昆明举办

2022年7月22日,中国国际旅游交易会在云南昆明滇池国际会展中心开幕。本届旅交会以“智慧创新·共启未来——服务旅游业高质量发展”为主题,展览面积约8万平方米,设置约4200个标准展位。线上线下海外参展、参会国家及地区有71个,参展省份有31个,包括261个独立展团。

展期三天,还将举办智慧旅游创新发展论坛、中老铁路助力亚洲命运共同体建设论坛、区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)框架下国际旅游交流与合作发展论坛、各省旅游产品推介会、云南各州市文旅产品推介、非遗项目展演和各类具有地方民族特色的节目表演等多项配套活动。

(资料来源:2022中国国际旅游交易会在昆明举办[EB/OL].(2022-07-23).https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202207/t20220723_934880.htm.)

(5) 旅游互动营销。互动营销建立在通信网络的基础上,大多以互联网络、手机、电话中心和数字电视为载体,使消费者在消费的过程中通过通信网络快速与旅游景区直接建立联系,使得消费信息快速、准确地传递到景区,同时景区可以向消费者提供其他增值服务。通过这种方式,可以提高旅游市场占有率及消费者对景区的忠诚度。

(四) 旅游市场营销的特点

旅游业属于特殊的服务性行业,所提供的产品既包括有形的产品,又包括无形的服务。旅游服务产品的不可感知性、不可分离性、差异性、不可储存性及缺乏所有权等特征,导致围绕旅游服务产品而展开的旅游市场营销也有别于传统的市场营销,自身拥有如下特征。

(1) 旅游产品营销的外延更为广泛。与实体产品相比,旅游服务产品更注重服务提供者的行为、旅游景点的环境卫生及设施的安全性等方面,这是因为游客对旅游产品的感知和效果判断,主要取决于旅游项目的设计、服务人员的态度、设施及环境等相关因素。

(2) 营销管理的目标以人为主。因旅游企业与游客的参与性、互动性非常强,旅游服务的效果不仅取决于提供服务人员的素质,还与游客本身的行为密切相关,所以旅游市场营销人性化色彩浓郁,提供服务者和游客成为旅游营销的两大目标。

实例 1-3 新墨西哥州圣达菲市歌剧院

新墨西哥州圣达菲市拥有一个美丽且历史悠久的歌剧院,但是当地只有很小一部分人会去观赏歌剧。正如圣达菲经济发展公司前总裁凯瑟琳·扎克(Catherine Zacker)所说,“大多数美国人并不喜欢听用意大利语演唱的歌剧”。不过,他们确实想要其他形式的娱乐。当歌剧院推出各类形式的音乐会后,由这类当代娱乐体验所拉动的市场需求,让歌剧院的演出票迅速售罄。

(资料来源:菲利普·科特勒,约翰·鲍文,西摩·巴洛格鲁.旅游市场营销[M].8版.谢彦君,李焱,郭英,等译.北京:清华大学出版社,2022.)

(3) 旅游产品质量的整体控制。旅游营销中人性化特质所伴随的个人主观性,使得旅游产品的质量控制难度较大,无法像有形产品那样,通过统一的客观标准来衡量质量的优劣。旅游产品质量的控制需兼顾技术质量(旅游服务的操作规程)和功能质量(游客的体验感和满意度)两方面,是全面意义上的旅游产品质量控制,是对企业内外部各种营销关系进行全面管理。

(4) 旅游营销的时效性强。旅游产品是不可储存的,主要表现在:一方面,旅游产品供过于求会造成资源浪费,供不应求又会使游客不满意,因此,如何在时间上使波动的市场需求与旅游企业的资源保持一致,是旅游企业市场营销研究的主要课题;另一方面,旅游企业对游

客提供的新产品或其他承诺,必须及时、快速地兑现。因为在旅游产品消费过程中,时间是第一要务,它对提升游客满意度、提高企业绩效起着重要的作用。

实例 1-4 高质量推进敦煌文化与旅游融合发展

“敦煌是不可移动文物,除了利用科技赋能文旅吸引游客走进来,我们也在努力推动敦煌文化走出去。”宋淑霞介绍,为积极响应“走出去”战略,敦煌研究院利用旅游淡季启动了文化遗产进校园全国宣讲活动,在全国六大片区,共开展73场敦煌文化公益讲座,受众累计达10万人。

此外,敦煌研究院还通过线上线下相结合的方式,开展了6期“敦煌文化驿站”公益学术讲座,助力实施“敦煌文化守望者”全球志愿者派遣计划;同时,策划完成“我在上海说敦煌”与“我在绵阳说敦煌”活动等,不断拓宽文化弘扬半径。

在构建文化研学体系方面,敦煌研究院结合敦煌壁画的结构、服饰、岩彩、图案及敦煌遗书等元素和内容,自主研发了霓裳佛国·摇曳唐风、遇见·敦煌色彩、飞天剪纸、素手写经等10余个研学项目单品,开展了世界文化遗产与青少年研学、九色鹿星空夜游等项目,以满足游客的多样化需求。

(资料来源:甘肃:高质量推进敦煌文化与旅游融合发展[EB/OL].(2023-02-03).https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/gz/202302/t20230203_938903.htm.)

(5) 分销渠道的特定化。基于旅游产品的不可分离性,旅游企业无法像有形产品的生产企业那样,通过批发、零售等分销渠道将产品从生产地送到顾客手中,而需借助特定的分销渠道推广旅游服务产品,如餐厅、酒店、旅游景点、旅游交通及携程等在线旅游平台等,在与游客的接触当中展示品牌形象,促进产品销售。

第二节 旅游市场营销观念的演进

旅游市场营销观念,又称旅游市场营销理念或旅游市场营销管理哲学,是旅游企业开展旅游市场营销活动的指导思想,决定着企业经营活动的成败。在当前旅游市场竞争日趋激烈的背景下,树立正确的市场营销观念对旅游企业而言,至关重要。

旅游市场营销相继经历了生产者导向、市场导向和现代营销新理念三个阶段的转变,不同的阶段曾出现过各种营销观念,如生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念、绿色营销观念、关系营销观念、文化营销观念及网络营销观念等,每一种市场营销观念都代表着企业的一种经营思想。其核心是企业以什么为中心,如何正确处理企业、消费者和社会三者关系来开展营销活动。随着生产力、科学技术的持续发展及市场形势的动态变化,营销指导思想也同步发展演变。这种变化既反映了社会经济的进步和市场发展的趋势,也反映了企业管理者对市场营销客观规律认识的深化。本节将详细阐述旅游市场营销观念的发展历程。

一、生产者导向的旅游市场营销理念

生产者导向的旅游市场营销理念是指从旅游企业出发,企业生产什么就销售什么,以产定销,先产后销。这种经营思想的代表观念是旅游生产观念、旅游产品观念和旅游推销观念。

(一) 旅游生产观念

旅游生产观念的特点：旅游企业只关注自身产品的生产，能生产什么就销售什么，批量生产、提高效率；不考虑消费者的需求。

旅游生产观念流行于 20 世纪二三十年代西方国家。当时社会生产力水平低，科技落后，旅游产品短缺的现象十分严重，旅游市场需求大大超过供给；旅游企业的产品无论质量优劣，都不愁销路；消费者的需求是被动的，是典型的旅游卖方市场。

(二) 旅游产品观念

旅游产品观念的特点：旅游企业认为只要产品物美价廉，就能吸引顾客，顾客会自动找上门来，“好酒不怕巷子深”“皇帝的女儿不愁嫁”。旅游企业致力于不断改进旅游产品，追求质量好、价位高的产品，忽视顾客的需求特征。

旅游产品观念盛行于 20 世纪 50 年代。随着社会生产力水平的不断提高，旅游市场产品供给日益丰富，消费者开始挑剔，旅游企业间形成了竞争格局，旅游企业将全部注意力都集中在旅游产品本身，旅游产品观念盛极一时，却忽视市场需求动态和变化，最终致使旅游企业因产品的销量下降，陷入困境。

实例 1-5 第四届“中国服务”·旅游产品创新大会召开

2023 年 3 月 14 日至 15 日，由中国旅游协会主办的第四届“中国服务”·旅游产品创新大会在浙江省绍兴市上虞区召开。大会向全行业推介新一批“中国服务”·旅游产品创意案例，并启动第五届“中国服务”·旅游产品创意案例征集工作。

新一批“中国服务”·旅游产品创意案例包括：大型红色舞台剧《重庆·1949》、大型实景历史舞剧《长恨歌》、“田园城市·音乐小镇”六星街景区、永定土楼“天涯明月刀”乡村旅游国风电竞数字文旅体验项目，以及百美村庄、告庄西双景、沙漠星星酒店、林渡暖村、松赞集团、贵州乌江寨国际旅游度假区等。

大会提出，为实现行业复苏、促进旅游市场可持续发展，希望有关部门高度重视企业人力、交通运力、人出境旅游政策等问题，加速行业复苏进程；希望广大旅游企业克服困难，提高服务质量，努力为旅游消费者提供良好的出游体验。

(资料来源：第四届“中国服务”·旅游产品创新大会召开[EB/OL]. (2023-03-16). https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/zj/202303/t20230316_940694.htm.)

(三) 旅游推销观念

旅游推销观念的特点：注重旅游产品生产的同时，大力开展推销活动，以广告和促销千方百计地刺激消费者的购买兴趣，奉行的口号是“我生产什么，我就卖什么，你就得买什么”。

旅游推销观念风行于 20 世纪 20 年代到 20 世纪 50 年代。一方面随着社会生产力进一步发展，市场上旅游商品的供应量不断增加，出现了供大于求的局面，旅游企业间竞争加剧；另一方面随着人们生活水平不断提高，挑剔程度进一步加强，迫使旅游企业不得不考虑产品的销售问题。在这一时期，旅游企业为了提高销售利润，大力发展旅游销售部门，采用五花八门的推销术与广告策略。即便如此，由于旅游推销观念仍是建立在旅游生产观念的基础上，未充分考量消费者需求的差异和动态变化，而此时市场已由卖方转向买方，旅游产品过剩，即使企业再大肆推销，也无济于事。这就迫使旅游企业必须转变营销观念。

中国的旅游企业在改革开放前普遍奉行的是旅游生产观念。尤其是我国饭店行业一直处于卖方市场，绝大多数饭店基本上是等客上门，无须推销，而且入住率都能达到90%。在这种市场环境下，旅游企业就信奉一条：只要多建饭店、建好饭店，企业就会财源滚滚。因此，我国许多高档饭店都是那个年代建起来的。到了20世纪90年代中后期，旅游市场格局发生巨大变化：由供不应求的卖方市场迅速转变为供过于求的买方市场，客源不足成为制约旅游企业提升利润的“瓶颈”。为此，旅游饭店纷纷派出大量推销人员外出招揽客源，通过五花八门的促销手段吸引消费者，推销观念一时盛行。然而，由于旅游行业缺乏市场调研、对顾客需求的了解不足，且没有长远的市场营销规划，尽管强力推销解了企业的燃眉之急，但从长远来看，并不利于旅游企业整体形象的树立。

二、市场导向的旅游营销理念

市场导向的旅游营销理念是指旅游企业以消费者的需求为出发点，以销定产，先销后产，产销平衡，它既满足了消费者的需求，也让企业获得了利润。最具代表性的市场导向的营销理念是旅游市场营销观念和旅游社会营销观念。

(一) 旅游市场营销观念

旅游市场营销观念流行于20世纪50年代到20世纪80年代，是第二次世界大战后在西方买方市场形势下形成的全新的旅游企业经营理念，后又盛行于日本和西欧各国。该观念的特点是：旅游企业实现经营目标的关键在于掌握目标消费者的旅游需求和欲望，并以此为中心生产旅游产品、为消费者提供各种售后服务，在满足消费者需求的同时，实现旅游企业经营目标。

旅游市场营销观念是旅游企业经营思想的一次根本性的变革。与传统旅游生产导向观念的最大区别是它彻底改变了在卖方市场条件下以生产者为中心，生产者处于主动地位，以产定销的传统经营思想。实践证明，奉行旅游市场营销观念的西方旅游企业都取得了极大的成功。因此，西方有观点将这一经营思想的变革同产业革命相提并论，并称之为“市场营销革命”，足见其重要性及深远影响。美国著名市场营销学家菲利普·科特勒将推销观念与市场营销观念做了一个比较分析，如图1-1所示。

	起点	中心	手段	目的
推销观念	工厂	产品	推销或广告	通过销售获利
市场营销观念	市场	消费者需求	营销组合策略	通过消费者满意获利

图 1-1 推销观念与市场营销观念的比较分析

上述比较分析，对于旅游市场营销同样适用。归纳起来，旅游市场营销观念与旅游推销观念有如下区别。

第一，营销的目的不同。旅游市场营销观念是以满足消费者需求为目标，而旅游推销观念是以推销旅游产品为目标。

第二，营销的手段不同。旅游市场营销观念注重营销组合策略的运用，而旅游推销观念则注重各种推销技巧和方法。

第三，营销的重点不同。旅游市场营销观念是以顾客为重点，而旅游推销观念是以旅游企业自身为重点。

第四，营销的过程不同。旅游市场营销观念是通过满足消费者的需求来创造利润，而旅游推销观念是通过扩大消费者需求将旅游产品变为利润。

第五,营销的着眼点不同。旅游市场营销观念着眼于企业长远利益和发展,而旅游推销观念则注重眼前利益、短期效益。

(二) 旅游社会营销观念

旅游社会营销观念自 20 世纪 80 年代出现,强调旅游企业在经营活动中,以消费者需求和社会利益为重点,在满足消费者需要的同时,考量社会公众的长远利益,进而达成企业盈利目的。所以,旅游社会营销观念的本质是在旅游市场营销观念的基础上,实现消费者、旅游企业和社会三方利益的统一。

旅游社会营销观念是对旅游市场营销观念的修正和发展,因为在旅游企业以旅游市场营销观念为导向开展经营活动、满足消费者需求的过程中,其行为或旅游产品往往会不自觉地与社会公众利益发生矛盾,导致社会利益受损或道德层面的负面效应。例如,一些旅游景区的人造旅游景点,为了满足旅游爱好者求奇、求新的心理需要,不惜以破坏环境为代价,危害人类健康。又如,餐饮行业使用的一次性木筷子,满足了消费者安全、卫生且使用方便的需要,却造成了社会资源的浪费。因此,旅游社会市场营销观念,主张重视社会公众利益,受到社会的广泛欢迎。

上述两种市场导向的旅游营销理念的产生和演进,都是与社会发展水平、市场环境变化相适应的,都有其存在的必然性,旅游企业应结合本企业的具体情况和本国经济发展的实际情况而适当采用。我国旅游企业(如旅游饭店、旅行社、铁路运输及航空公司等)中,一部分企业仍坚持以旅游推销观念为主,但进入 20 世纪 90 年代以后,随着市场环境的变化,绝大多数企业已转变为兼持旅游市场营销观念和旅游社会营销观念等其他营销观念。比如,有些旅游企业在旅游景区限制使用私人交通工具;对垃圾进行分类处理;勤更换和洗涤床单、毛巾;减少使用一次性客人用品和一次性包装材料;不食用野生动物和植物,尽量向客人提供高营养、无损健康的菜肴和饮料等。这些旅游企业以实际行动转变经营思想,与社会的发展和市场的变化同步,进而在竞争中取胜,立于不败之地。

三、旅游市场现代营销新理念

20 世纪 80 年代以后,随着商品经济和现代市场环境的变化,旅游市场又催生了许多新型的现代市场营销理念。有代表性的是旅游生态营销观念、旅游绿色营销观念、旅游服务营销观念、旅游知识营销观念和旅游关系营销观念。

实例 1-6 青岛:老城更新添时尚 宜居宜游惠民生

为迎接党的二十大胜利召开,一场“诗意西海岸——2022 青岛西海岸新区工笔画作品展”在青岛市西海岸新区开展,吸引大量市民游客前来参观学习。88 幅优秀工笔画作品从不同角度反映了党的十八大以来,青岛文化和旅游业的高质量发展成就,为迎接党的二十大胜利召开营造良好氛围。

近年来,青岛市委、市政府贯彻落实习近平总书记重要指示精神,锚定“打造宜居宜业宜游高品质湾区城市”目标,推动历史城区保护更新、建设现代化国际大都市,统筹生产、生活、生态三大空间布局,不断提升城市品质,提升市民游客幸福感、获得感。

2022 年 7 月,巨幅裸眼 3D 大屏亮相青岛中山路,一时间引发广泛关注,在百年老城区上街里掀起了文化旅游的热潮。青岛首位文旅推介虚拟人形象——青岛小嫚横空出世,带领现场观众领略裸眼 3D 技术加持下的岛城文旅地标和元素,众多游客都被“数字技术+文旅”的魅力深

深吸引，争相前来打卡。

(资料来源:青岛:老城更新添时尚 宜居宜游惠民生[EB/OL]. (2022-08-28). https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/sd/202209/t20220928_936212.htm.)

(一) 旅游生态营销观念

旅游生态营销观念是旅游企业在不断满足消费者需求的同时,具备长远眼光,注重发挥本企业的特长和比较优势的旅游营销观念。受市场导向旅游营销观念的支配,有些旅游企业片面追求最大限度地满足消费者的利益和需求,忽视了对本企业优势的深耕,造成了企业的短期行为和社会资源的巨大浪费。市场上消费者的需求是多种多样的,任何一个旅游企业都不可能满足整个市场上消费者的需求,只有发挥自身的特长,找到本企业的优势,才能有足够强的竞争力,否则就会削弱企业的竞争能力;同时,旅游企业是社会的一分子,企业与社会的内外环境是相互依存、相互制约的,如果以破坏环境为代价获取利润,不仅不利于企业的长远发展,还会遭受社会谴责,企业将无法在社会立足和生存。

(二) 旅游绿色营销观念

旅游绿色营销观念是指旅游企业以环境保护为经营理念,以绿色消费为出发点,在满足消费者旅游需求的基础上,实现企业、消费者、社会与生态环境的健康、协调和可持续发展。

旅游绿色营销观念的产生有着深刻的时代背景。20世纪60年代,大众旅游迎来蓬勃发展,成为全球最大的朝阳产业,同时也带来了一些弊端。许多著名的旅游胜地都出现了不同程度的环境污染,如地中海海滨出现了海藻和赤潮,东欧的许多国家空气污浊,水源遭到污染,陆地、海洋物种濒临灭绝,自然灾害频繁发生,不仅旅游企业受到严重的影响,人类赖以生存的地球也受到了严重的威胁。1992年6月,来自世界100多个国家的代表在巴西里约热内卢召开联合国环境与发展大会,商讨如何解决热带雨林的破坏、全球变暖等环境问题,提出了绿色营销的新概念,一场以绿色经济、绿色消费、绿色营销为主题的绿色运动在全球迅速展开。经济发达国家的旅游企业率先行动起来,倡导21世纪要开展“生态旅游”“绿色旅游”“可持续发展旅游”等保护资源和环境的旅游模式。旅游企业要优先考虑社会利益和环境资源,将绿色营销的理念贯穿于企业经营管理的全过程,制定绿色营销战略,开发绿色产品,创造绿色品牌,树立绿色形象,实施绿色服务等;同时,旅游企业要引导每一个员工“从我做起”“从身边的每一件小事做起”,创造绿色企业和绿色社会,为子孙后代的生存、企业的可持续发展做出应有的贡献。

实例 1-7 践行“两山”理念 描绘大美青海

“打造国际生态旅游目的地,是习近平总书记亲自为青海高质量发展指引的方向、赋予的使命、擘画的蓝图。”青海省文化和旅游厅厅长表示,近年来,青海持续丰富旅游产品供给,全力推动产业提质升级,充分展现文旅融合亮点,努力拓展品牌推介空间,全面促进行业秩序规范,探索建立生态旅游特许经营机制,积极推进国际生态旅游目的地建设。

此外,青海还打造以西宁市为中心,格尔木、玉树市为支点的东部、南部、西部、北部生态旅游精品环线。其完善交通旅游服务设施,构建生态旅游风景道,打造高原湖泊、盐湖风光、冰川雪山等一批生态旅游目的地,推出自然生态、观光探险、源头科考等生态旅游精品线路,推动大区域、大流域旅游联动发展。

在探索建立生态旅游特许经营机制方面,青海选定澜沧江源区昂赛大峡谷等作为生态旅游特许经营试点,发展林草康养、绿色民宿等生态旅游新模式新业态。同时,举办生态研学、生态体育等生态旅游活动,努力探索青海特色生态旅游发展之路。

(资料来源:践行“两山”理念 描绘大美青海[EB/OL]. (2023-03-03). https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/qh/202303/t20230303_940138.htm.)

(三) 旅游服务营销观念

旅游服务营销是指旅游企业为满足消费者的需求,提供优质的实体产品和上乘的服务,从而实现旅游企业经营目标的一系列商务活动过程。

旅游服务的特性决定了旅游企业在提供服务产品时必须树立提供稳定优质的服务、迅速传递服务、积极与顾客沟通、与顾客保持长期合作关系的旅游服务营销观念。

(四) 旅游知识营销观念

随着全球经济向知识经济的过渡,知识营销逐渐融入旅游企业的经营活动。所谓知识营销,是指企业创造性地生产知识型产品,运用适当的价格、分销、促销等手段,去满足消费者对知识产品的需求和渴望,并使企业获利。旅游知识营销的核心内容和基本特征,在于将旅游知识和文化转化为营销载体,促进旅游企业、社会和环境的协调发展。比尔·盖茨及其微软公司就是典型的知识营销观念的成功范例,其“先教电脑,再卖电脑”的做法,真正迎合了人们对知识的渴望,满足了人们对计算机技术的需求。

旅游行业也是如此。随着人们生活水平的逐步提高,人们外出旅游不仅仅在于观看美丽的风景,对精神文化方面的需求也在不断提高,人们更想了解景区当地的风土人情、地势地貌、历史变迁等自然科学知识和历史文化知识。因此,旅游企业应洞察到消费者的这一需求变化,树立知识营销观念,在旅游景区形成浓厚的现代文化氛围,吸引知识消费者,满足他们的需求,从而提高企业经营业绩。

(五) 旅游关系营销观念

旅游关系营销观念也是21世纪兴起的现代营销新理念。它是指旅游企业强调尽力满足客户需求并与之保持有利的、长期的、稳定的合作关系,充分利用各种关系网络来开展营销活动,摒弃仅仅满足一次交易的经营观念。旅游关系营销观念的宗旨是通过消费者的重复购买,力争减少每次交易的成本和时间,提高客户的忠诚度,从而和旅游企业保持长期稳定的关系。

旅游企业竞争的实践证明,在日臻成熟的旅游市场中,面对日益强盛的竞争对手,保持好与现有客户的关系比从竞争对手那里或到市场当中去开发新的客户要划算得多。因此,旅游企业要更加重视企业重要的业务关系,经常对客户进行研究,给客户打电话或登门拜访,和客户合作,帮助客户解决问题,改进业务,像对待朋友一样关心客户。只有这样,才能与客户保持长期稳定的关系,实现旅游企业经营目标。

第三节 旅游服务产品的特征及分类

一、旅游服务产品的特征

美国营销专家菲利普·科特勒认为,每一个行业中都渗透着服务,它们的区别只在于包含

的服务成分的多少,由此他提出了一种由“纯粹有形产品”向“纯粹服务产品”过渡的产品分类模式。其中,旅游服务产品介于纯粹有形产品和纯粹服务产品之间,既包含有形的实体产品,又包含纯粹的服务产品。因此,旅游服务产品有其自身的特征,即无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、易受影响性和不可转移性。

(一) 无形性

旅游产品主要表现为旅游服务,它看不见、摸不着、闻不到,是无形的,具有不可感知的特点,这是旅游服务产品最主要的特征。这一特征导致人们在消费之前和消费过程中都无法触摸或感受到它的存在;旅游者花费一定的时间、费用 and 精力,获取的是一种旅游的经历和体验,这种经历和体验也是无形的,从而加大了旅游者的购买风险,增加了旅游企业与旅游者交易的难度。因此,良好的企业形象是旅游服务企业成功的重要因素。

(二) 不可分离性

不可分离性,是指旅游服务产品的生产和消费同时进行。与物质产品从生产到销售再到消费存在着时间和空间的分离不同,旅游服务产品是旅游者直接介入旅游产品的生产过程,在消费中检验旅游产品的数量和质量,并以其亲身感受证明产品是否让他们满意。一旦旅游者停止消费,旅游服务产品的生产即告结束。旅游产品的不可分离性,要求旅游企业要以市场旅游需求为导向,精准匹配和动态满足游客的核心需求。

(三) 差异性

差异性,是指旅游服务产品的质量评定标准难以标准化,其质量也难以控制。因为不同游客因年龄、性别、兴趣、爱好等方面的不同,消费需求也不同,他们对旅游产品的满意程度也是不一样的。即使是同一服务人员提供的服务,不同的游客感觉也是不同的。例如,不同的游客对同一位导游的讲解会有不同反应。因此,旅游企业要正确对待不同游客的差别性需求,控制服务质量,向游客提供个性化服务。

(四) 不可储存性

旅游服务产品在时间和空间上的同一性,决定了其不可储存的属性。因为旅游服务产品的核心是服务,而服务本质是一种即时性行为,只有当旅游者亲临并完成消费时,其使用价值和价值才能得以体现,脱离旅游者的消费行为,旅游产品便无法形成。因此,它不像其他实物产品,如果暂时卖不出去还可以储存起来,待后期销售。例如,航空公司不能将运输淡季飞机上空余的座位储存起来,用于满足高峰期的需求。旅游产品的不可储存性决定了旅游企业要依据市场需求的波动,及时盘活现有资源,争取最大效益。

(五) 易受影响性

从旅游产品的构成来看,它是由物质、精神、交通、气候、当局政策、服务等多种成分构成的综合性产品。因此,旅游产品价值的实现要受到多种因素的制约。一旦其中的任何一个要素(如气候、政治事件等)发生变化,都会影响买卖双方交易的实现。

(六) 不可转移性

实物产品可以从一个地方转移到另一个地方,交易达成,产品的所有权即发生了变化。旅游服务产品与实物产品有较大不同。旅游企业凭借的是旅游资源和旅游设施向旅游者提

供服务,资源和设施无法从旅游目的地运输到客源所在地,被运输的对象只能是旅游者;同时,旅游者在使用或消费过程中,对旅游产品只拥有暂时的使用权,旅游产品不发生所有权的转移。例如,旅馆是为游客提供住宿服务的,床铺在参与服务的过程中始终是属于旅馆的,不会转移给客人。

在上述特征中,无形性是旅游服务产品中最基本的特征,其他特征都是从此一特征衍生出来的。

二、旅游服务产品的分类

旅游服务产品的类型很多,划分的角度不同,表现形式也就不同。

- (1) 按地域划分,可以分为国内旅游和国际旅游。
- (2) 按行程远近划分,可以分为近距离旅游和长途旅游。
- (3) 按旅游目的划分,可以分为商务旅游和休闲旅游。
- (4) 按旅游者的组织形式,可以分为团体旅游和散客旅游。
- (5) 按照产品档次,可以分为豪华旅游、标准旅游和经济旅游。
- (6) 按费用的来源划分,可以分为自费旅游和公费旅游。
- (7) 按交通工具划分,可以分为航空旅游、铁路旅游、汽车旅游、游船旅游及徒步旅游。
- (8) 按旅游主题划分,可以分为观光旅游、民俗旅游、考古旅游及文化旅游等各种专项旅游。

第四节 旅游市场营销组合

旅游市场营销的特殊性决定了旅游市场营销组合无论是在层面上还是在范围内都应该采取新的方式。有学者将旅游市场营销组合概括为7个要素,分别为产品(product)、定价(price)、渠道(place,亦称作“地点”)、促销(promotion)、人员(people)、有形展示(physical evidence)及过程(process)。因为每个要素的英文表述均以字母“P”开头,该组合模式被简称为7Ps旅游营销组合。

一、产品

旅游市场营销是以满足旅游市场需求为出发点的,而市场需求的满足只能靠提供某种产品或服务来实现,因此,旅游产品是旅游企业市场营销组合中的一个重要因素。旅游产品策略直接影响和决定着其他旅游市场营销组合策略,影响旅游市场营销的成败。每一个旅游企业都应致力于潜心打造优质的旅游产品,并随着产品市场生命周期的变化,及时开发新产品,淘汰老产品,更好地满足旅游者的需求,提高旅游企业产品竞争力,并取得更好的经济效益。

从整体产品观念来看,旅游产品包括核心产品、形式产品和延伸产品。

具体来说,核心产品通常包括“吃、住、行、游、购、娱”六大要素;形式产品则包括旅游产品的品质、形态、价格、商标、旅游类型等;而延伸产品则包括供给者在与需求者交易过程前后环节,为需求者提供所有的附加服务和额外利益。与一般产品不同的是,旅游产品更加注重的是其形式产品和延伸产品部分,旅游消费者更为注重的是旅游过程中的信用和服务过程。对旅游产品而言,旅游服务贯穿着整个旅游产品交易的全部过程,它不仅要求旅游企业要满足旅游者最基本、最主要的效用或利益,还要满足旅游者心理上、精神上的需要。这就要求旅游

企业把游客看作“上帝”并为之服务，在实施旅游产品品牌策略时应充分注重旅游前、中、后期的整个过程，注重产品的整体观念。现在绝大部分旅游企业没有一个较好的旅游产品售后服务体系，许多旅游企业认为这根本没有必要，导致游客流失。事实上，附加产品在某种程度上比实体产品更重要。借用美国学者西奥多·莱维特的话说：“新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品能提供何种附加利益(如服务、广告、咨询、融资及具有其他价值的形式)。”

同时，对于旅游产品的设计，应考虑它的独创性，即在旅游产品的开发及设计中，一定要注重产品的独特卖点，并在广告宣传中重点突出。

实例 1-8 守好红色根吃上旅游饭 金寨实现美丽蝶变

为了将红色文物保护和旅游相结合，金寨县将古宅主屋之外的厢房改造成了民宿。“汪家老宅的创新开发和利用，不仅增强了金寨红色文化和旅游发展的吸引力和感染力，也让红色文物焕发新的生机，为旅游发展注入新活力。”大别山农耕民俗文化展览馆馆长兼民宿负责人漆威说。

创新利用红色资源，释放红色文化旅游价值，不仅让一大批红色旅游景区景点“重获新生”，也让革命老区金寨强势“出圈”，人气倍增。

重走红军路、高唱红军歌、同吃红军饭……在斑竹园镇红色教育基地，红色旅游不仅让游客“看见”红色印记，更让游客“走进”往昔峥嵘岁月，以多形式、全身心地感悟红色遗址承载的红色精神。“这样的体验加深了我对红色历史的认识，拉近了历史与我们的距离。”来自合肥的游客宋非说。这些在课本上无法感受到的宝贵体验，是他此次旅程的最大收获。

从苏维埃城到六安六区十四乡苏维埃政府旧址，从红色教育基地到八百里红岭公路，金寨正以全新的思维和方法，推动红色资源开发利用，积极培育发展更多红色旅游新业态新场景。在用活红色资源的同时，也讲述着一个又一个动人的“红色金寨故事”。

(资料来源：守好红色根吃上旅游饭 金寨实现美丽蝶变[EB/OL]. (2022-04-22). https://www.mct.gov.cn/wzhx/qgwhxlb/ah/202204/t20220422_932609.htm.)

二、定价

价格制定也是旅游营销中非常重要的一个环节。如果企业的旅游产品具有独特的卖点，那么在价格制定的时候可与其他产品的价格有所区别；如果本企业产品和其他的产品一样，那么要想在激烈的竞争中脱颖而出，产品就应该有价格优势。

在旅游价格制定的过程中，要考虑的因素包括：价格水平(必须进行反复测试和比较)、利润总量(不是单笔业务的收入)、付款方式和信用。游客可从旅游价格的高低感受到其价值的高低，而价格与旅游质量间的相互关系，也是旅游定价的重要考虑因素。

三、渠道

渠道(亦称“地点”)是指让游客能够了解我们产品的途径(直接的或间接的)，它是实现旅游市场营销效益的重要因素。

旅游企业在明确目标顾客群后，应该开辟或利用多条渠道，既能让目标顾客群可达，还能让目标顾客群接触和传导，具体包括广告、传单、文章或其他途径。渠道类型越多，顾客的可达性就越高，旅游企业可实现的营销效果则会越好。

四、促销

促销是旅游营销的必要手段,包括广告、人员推销、销售促进、宣传、公共关系等各种旅游市场营销沟通方式。促销方式的运用应根据渠道情况来确定。

五、人员

在旅游企业担任公关或导游角色的人员,在游客看来其实就是旅游产品的一部分,是整个旅游营销中一个非常重要的要素。旅游营销管理者必须重视雇用人员的甄选、训练、情绪管理、敬业精神和素养。此外,游客间的互动关系也应重点关注。因为某游客对旅游产品质量的认知,在很大程度上受到其他游客的影响。

六、有形展示

有形展示会影响游客对于旅游企业的评价。有形展示包含的要素有实体环境(游区的装饰、颜色、陈设、声音等)、提供服务时的交通工具、实体的安全性等。

七、过程

旅游企业的人员行为和旅游过程同样重要。整个旅游系统的运作程序和方法、旅游过程中的现代化程度、游客参与操作过程的程度、咨询与服务的便利性等,可减轻游客的负面情绪,是旅游市场营销管理者应特别关注的问题。

第五节 旅游市场营销新发展——体验营销

一、旅游体验营销的含义

旅游体验营销是伴随体验经济应运而生的新型营销方式,已成为近些年旅游市场营销发展的新趋势。1998年,美国战略地平线LLP公司的两位创始人率先提出了这一概念。他们对体验营销的定义是:从消费者的感官、情感、思考、行动、关联5个维度,重新定义、设计营销理念。在国内,学者针对旅游体验营销的研究已历经数年,但关于旅游体验营销概念的界定,至今依旧众说纷纭。本书将采纳以下观点。

旅游体验营销是指旅游企业以服务为舞台,以旅游产品为道具,以消费者为主角,以满足消费者体验需求为核心,创造出令消费者难以忘怀的体验所进行的一系列营销活动的总称。其目的是为消费者创造全面的体验,即通过塑造感官及思维、情感体验,吸引消费者的注意力,并引起消费者的情感共鸣或思维认同,来诱导消费,为产品和服务找到新的价值和生存空间。

二、旅游体验营销的特征

与传统营销相比,旅游体验营销具有如下特征。

(1) 个性化。这是旅游体验营销最重要的特点之一。所谓“个性化”,就是消费者需求的多样性与差异性。体验即体会、感觉。人的性别、背景、爱好等不同,其体验是不相同的。如何认可消费者需求的个性化特征,并塑造产品专属个性,最大限度地满足消费者的需求,是旅游企业必须关注的问题。星巴克咖啡制造的环境氛围就体现了这一特点。

(2) 人性化。旅游体验营销是对人的营销,人的感官和情感因素是构成消费者良好体验的重要因素。因此,企业应注重与消费者之间的沟通,通过无微不至的关怀、关爱,增进彼此间的感情,站在消费者体验的角度审视企业的产品和服务,在精心设计的同时加入情感因素,建立消费者对企业的忠诚度。

(3) 互动性。旅游体验营销是通过消费者的视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉等感官上的体验来设计营销策略的方式,因此就更加注重消费者的参与性和互动性,强调消费者的“情感共鸣”,这是旅游体验营销与传统营销的显著区别。只有在互动中才能使消费者有身临其境的感觉,才能让消费者切实感受到难以忘怀的体验,从而激发消费者的购买欲望,实现旅游企业经营目标。

(4) 灵活性。旅游体验营销虽说是精心策划的一系列活动,只要自始至终不偏离体验主题,采取的手段可以是灵活多变的,可以根据不同的情境、产品的不同特质、消费者的不同需求灵活采用,冲破原有的思维定势,打破常规,敢于创新,真正引起消费者的极大兴趣,吸引消费者的参与,从而取得体验活动的成功。

实例 1-9 五一期间郑州市文旅市场繁荣超预期

2023年“五一”假期,郑州市文化广电和旅游系统丰富文旅产品供给,提升文旅服务质量,迎来了大规模旅游热潮。综合大数据监测、抽样调查和区县(市)统计,全市共接待游客916万人次,同比增长144.27%;旅游总收入52.6亿元,同比增长216.87%。其中,接待市外游客574.35万人次。携程大数据显示,郑州荣登全国“五一”最强周边游“吸金力”前10名。

文旅消费市场人气爆棚。假日期间,全市共举办110余场文旅促消费活动,丰富广大市民游客的假日生活。假期首日,郑州市旅游订单量同比增长超10倍,游客人均花费同比增长29.72%,各大景区一开门即游人如织。五天假期,全市重点监测的18家景区共接待游客208.06万人次,同比增长971.76%;实现门票收入1.9亿多元,同比增长1164.37%。

沉浸式文旅体验精彩纷呈。假日期间,市花月季满城盛开,芳香四溢温暖人心。随着郑州市文旅业态逐步转型升级,沉浸式文旅产品深受年轻群体特别是“95后”“00后”欢迎,“Z世代”已成为文旅消费的主力军。“只有河南·戏剧幻城”推出“麦田里的博物馆”,光影流动,一眼千年,“河南的麦田里有座博物馆”话题一度占据微博视频热榜前10位。

(资料来源:五一期间郑州市文旅市场繁荣超预期[EB/OL]. (2023-05-04). https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/hn/202305/t20230504_943513.htm.)

三、旅游体验营销在我国的发展

纵观国内旅游市场,与“体验”拉得上关系的旅游产品少之又少。国内最早开展旅游体验营销的是广东一家旅游公司,其曾推出穿越罗布泊的探险旅游产品。近几年,国内一些旅行社开发了高校游,把清华大学、北京大学等名校作为旅游景点,激励孩子们考名校的决心;还有部分旅行社推出“当一天牧民”等体验游。虽然在某些行业取得了一定的成功,但旅游体验营销在我国基本上是空白。

体验游强调的是旅游者的切身体验,因此,在旅游过程中必须强化游客的参与性,这是非常有效的一种产品设计。例如,国内一些大型葡萄酒庄在组织酒庄游时,除了品酒、介绍葡萄酒知识外,还会邀请有兴趣的游客和工作人员一起参与葡萄采摘、分拣、清洗、榨汁等酿酒过程,通过亲力亲为来强化对葡萄酒文化的深层体验。

当然,旅游体验营销在我国发展的速度相对缓慢,受到旅游企业营销观念滞后、旅游产品

质量不高、游客参与度较低等因素的制约。旅游企业实施体验营销,需以“顾客导向”为核心贯穿市场调研、市场细分、市场定位、产品研发及广告宣传全流程,挖掘潜在客户,提升顾客满意度,凝练品牌核心价值,制定体验价格,整合多种感官刺激,创造优质终端体验。

我们相信,随着新经济时代的到来,旅游体验营销由于其本身的特征及优越性,无论是在西方国家还是在中国,都将越来越受到广大企业和旅游爱好者的关注和青睐,体验营销必将成为21世纪旅游营销发展的新趋势,成为旅游企业参与市场竞争的有力武器。

本章小结

旅游市场营销是企业以旅游消费需求为导向,通过分析、计划、执行、反馈和控制等一系列过程,向游客提供满意的产品和服务,从而实现旅游企业的经济目标和社会目标。

旅游市场是商品经济的产物,其概念随商品经济的持续发展而演进,内容也在不断丰富和拓展。一个完备的旅游市场包括三个要素:旅游者、一定的购买力、旅游产品购买欲望。

旅游市场营销观念是旅游企业开展旅游市场营销活动的指导思想,决定着企业经营活动的成败。旅游市场营销观念相继经历了生产者导向、市场导向和现代营销新理念三个阶段的转变,其核心是旅游企业以什么为中心,如何正确处理旅游企业、消费者和社会三者关系来开展旅游营销活动。

旅游服务产品具有无形性、不可分离性、差异性、不可储存性、易受影响性和不可转移性等特性。

旅游市场营销组合即7Ps,包括产品、定价、渠道、促销、人员、有形展示及过程。

旅游体验营销是伴随体验经济出现的新型营销方式,是近些年旅游市场营销发展的新趋势,具有个性化、人性化、互动性和灵活性等特点。相信不久的将来,旅游体验营销必将成为21世纪旅游企业参与市场竞争的有力武器。

案例分析 凤凰古城——品牌价值在旅游市场营销中的体现

一、背景介绍

旅游营销已迈入品牌竞争时代,旅游目的地品牌作为引导旅游者识别旅游目的地产品和服务特征、激发其对无形旅游经历产生体验式的憧憬的重要途径,正逐步受到各地重视。本文在分析“凤凰古城”旅游目的地品牌现状的基础上,构建了“重塑—传播—管理”的整体性营销策略体系,以期为其提升其品牌竞争力、增强其可持续发展能力提供借鉴。

二、凤凰古城的品牌传播

由于涉及众多的利益相关者,加之品牌形象本身的难以驾驭性,旅游目的地可以说是最难以有效传播的“产品”。“凤凰古城”虽然已是知名的旅游目的地品牌,但其美誉度的不足仍使得大量潜在旅游者欲游又止。因此,为了协调各利益相关者的利益和吸引更多的潜在旅游者,重塑品牌之后,选择恰当的传播手段将新的“凤凰古城”旅游目的地品牌形象迅速而有效地传播开来就显得尤为重要。

1. 形象广告

现代旅游者的旅游活动和消费,比实物商品更具形象购买与形象消费的特征。因此,旅游目的地应该通过形象广告的设计制作强化品牌传播。在众多形象广告传播媒介中,电视媒体凭借其直观性、实时性和普及性,成为当前传播效果最佳的载体,但因成本高昂,为数不多的有关“凤凰古城”的旅游宣传片主要在本地电视台和极少数省外电视台播放,宣传效果有限。为此,“凤凰古城”应

积极开拓其他相对便宜的形象广告传播途径：利用广播、报纸、杂志等进行旅游促销；通过湘西州和凤凰县驻外办事处及其他一些机构组织散发宣传广告；在途经湘西的火车线路上播放“凤凰古城”宣传片，散发宣传资料；在国内主要城市举办展览会，开展旅游宣传和促销活动；委托外出进行文化、艺术、体育和科技交流活动的团体协助宣传。

2. 公共活动

作为以“古”闻名的千年小城“凤凰古城”拥有许多开展公关活动的先天优势，一方面应继续通过举办如“南方长城中韩围棋巅峰对决赛”、“中国苗族银饰文化节”、“烟雨凤凰”大型旅游晚会、“凤凰旅游发展论坛”等活动吸引各种媒介的眼球；另一方面应主动邀请在主流社会中有着广泛影响力的新闻媒体和旅游专栏的记者来亲身感受“凤凰古城”的古香古色、淳朴民风及独特的民族文化，这些都将对传播“凤凰古城”的美好形象，提升其知名度和美誉度起到积极作用。

3. 网络媒介

“凤凰古城”旅游目的地品牌的网络传播主要应做好以下方面：整合现有网络资源，建立一个由当地旅游部门牵头、相关旅游景点和服务企业参与的“凤凰古城”旅游网，全面介绍“凤凰古城”的“吃、住、行、游、购、娱”；利用电子邮件发送电子宣传刊物并定期进行关于“凤凰古城”旅游目的地品牌形象的网络调查，借以发现问题并及时解决；有可能的话，在网上建立“凤凰古城”旅游景点的三维动画，甚至开发以“凤凰古城”为主题的网络游戏，让人们在虚拟的网络动画和游戏中体验“凤凰古城”的神奇，进而产生对“凤凰古城”实地的旅游冲动。

三、“凤凰古城”旅游目的地品牌管理

“凤凰古城”旅游目的地品牌管理以增强“凤凰古城”旅游竞争力为目标，以“凤凰古城”旅游目的地品牌资产为核心，通过品牌生命周期管理、品牌延伸管理和品牌危机管理等管理体系，发挥品牌创建、发展过程中的保驾护航作用，巩固和提高“凤凰古城”旅游目的地的品牌竞争力，保证该品牌的持续有力发展。

1. 品牌生命周期管理

从微观的、动态的视角看，由于品牌真正的意义在于其内在的核心价值和观念，且这种核心价值和观念是会随着时代的变迁而不断调整的，因而，“凤凰古城”旅游目的地品牌是有生命周期的。从宏观的、静态的视角看，品牌所外显的是系统化的标识符号、产品包装等元素，品牌可以通过其核心价值和观念的不断自我调适或更替来实现品牌符号的永续，从这个意义上说，“凤凰古城”旅游目的地品牌又是没有生命周期的。“凤凰古城”旅游目的地品牌的生命周期管理应将上述两种视角的观点进行融合，既要在品牌名称、品牌标志等品牌外显部分保持一贯性，以加深外界对该旅游目的地品牌的直观印象，又要不断根据该旅游目的地的旅游项目开发情况、旅游市场需求状况等调整其品牌的核心价值和观念，以保持“凤凰古城”旅游目的地品牌的持续生存和发展能力。

2. 品牌延伸管理

一是品牌延伸基础。“凤凰古城”旅游目的地品牌虽有一定的知名度，但美誉度和忠诚度还有待加强，仍需夯实品牌延伸的基础。二是品牌核心价值。品牌核心价值是一个品牌永恒的本性、精髓和灵魂。在品牌延伸中，延伸产品或服务必须符合原品牌的核心价值，品牌核心价值的内涵决定了品牌延伸的最大范围。“凤凰古城”旅游目的地品牌的核心价值主要体现在“古民族”“古城镇”“古文化”等“古”特色方面，因而其延伸产品或服务应紧紧围绕这些核心价值进行开发。三是品牌延伸环境。品牌延伸效果是综合因素作用的结果，除上述要素外，环境因素亦不可忽视。“凤凰古城”的延伸产品虽然有一定的市场容量，但由于当地经济发展较为落后，旅游企业规模不大，实力不强，加之当前旅游市场竞争的激烈性，将多个“凤凰古城”旅游目的地品牌的延伸产品做大做强

几乎成了不可能完成的任务。

3. 品牌危机管理

品牌危机管理是指在品牌经营过程中针对该品牌可能面临或正在面临的危机,所采取的危机防范、危机处理及危机利用等一系列管理活动的总称。在旅游目的地品牌竞争日趋激烈的今天,危机无时无刻不在威胁着“凤凰古城”旅游目的地品牌,“凤凰古城”需尽快建立健全自身的品牌危机管理体系。一是品牌危机发生之前,应增强旅游相关部门、企业和人员的品牌危机意识,成立品牌危机处理常设机构,加强旅游目的地经营管理,做好“凤凰古城”旅游目的地品牌的危机防范工作。二是品牌危机发生之时,应当及时调查事件的真相,控制危机的蔓延,主动积极与媒体进行沟通,表明态度,拿出举措,做好“凤凰古城”旅游目的地品牌的危机处理工作。三是品牌危机妥善处理之后,应积极总结经验教训,厘清存在的问题与不足,纠正错误与混乱,变危机为机遇,使“凤凰古城”旅游目的地品牌在危机中不断成长。

(资料来源:袁明达.“凤凰古城”旅游目的地品牌营销研究[J].西昌学院学报.2010,3.)

案例讨论

结合案例,谈谈旅游景区如何通过品牌营销手段拓展景区的市场空间?

复习思考题

1. 谈谈你对旅游市场营销的理解。
2. 旅游市场营销观念的核心是什么?它相继经历了哪些营销观念的演变?
3. 旅游市场营销组合一般包含哪些要素?
4. 旅游市场的构成要素有哪些?

第2章

旅游市场营销环境

学习目标

- (1) 了解旅游市场营销环境的概念、组成及特点
- (2) 掌握旅游市场营销宏观环境的构成及其特点
- (3) 掌握旅游市场营销微观环境的构成及其特点
- (4) 了解旅游市场营销环境的分析方法及其步骤
- (5) 学会运用环境分析法分析旅游市场营销环境并制定相应的对策

素质目标

- (1) 领会坚持以推动文化旅游高质量发展为主题的内涵，积极创新宣传营销模式
- (2) 把握推动文化事业、文化产业和旅游业持续繁荣的深刻意义



引入案例

2023年6月8日，携程集团(纳斯达克：TCOM；香港联交所：9961)公布了截至2023年3月31日的第一季度未经审计财务业绩。财报显示，2023年一季度，携程集团净营业收入为92亿元，同比增长124%；净利润为34亿元，经调整EBITDA利润率达31%，业绩表现再超市场预期。与此同时，携程集团还在供应链赋能、乡村旅游振兴等方面发力，为助力旅游行业高质量复苏贡献力量。

主营业务强劲反弹 助力旅游业实体高质量发展

2023年，国内及出入境旅游市场迎来崭新发展局面，得益于此，携程集团主营业务实现大幅反弹。2023年一季度，携程住宿预订收入为35亿元，同比增长140%；交通票务收入为42亿元，同比增长150%。

从宏观市场来看，国内酒店预订量同比增长超100%，出境酒店和机票预订量恢复到2019年同期的40%以上，跑赢市场大盘。国际OTA^①平台的机票预订量同比增长超过200%，较2019年同期增长100%。聚焦国内市场，携程对本地市场的深耕，继续获得高增长的反馈。2023年一季度，携程集团国内本地酒店预订量较2019年同期增长150%。

携程在住宿和交通市场的过硬产品力和创新力，在赋能供应链伙伴的同时，也让用户花得更少、玩得更好。2023年一季度，携程酒店套餐预订交易额同比增长超1倍。基于携程的智能客票综合解决方案，国内中转人次较2019年同期增长超过40%的机场有38个。其中，广州、上海、北京、厦门、福州、深圳

^① OTA: online travel agency 的缩写，即在线旅游代理商，是指通过互联网平台为消费者提供旅游产品及服务预订的企业或平台。

等26个机场在携程平台上中转机票的销量较2019年同期增长了一倍以上。

随着航空运力稳步恢复,携程“机票+酒店”同订产品在满足用户一站式预订需求的同时,也为用户提供了更优惠的价格。携程数据显示,2023年一季度,携程集团“机票+酒店”同订产品订单量同比增长超3倍,为用户节省旅行开支超过3000万元。与此同时,该组合产品也为酒店带来了新流量,为酒店带来的新用户同比增长超1.5倍。

2023年以来,国内及出入境团队游市场进入复苏“快车道”,在此背景下,携程集团度假业务强劲增长。2023年一季度,携程集团旅游度假业务收入为3.86亿元,同比增长211%。作为对客服务的重要渠道,携程集团旗下三大品牌新签约门店数量较2019年增长超过130%;依托供应链体系及线上、线下的赋能工具,其国内产品预订交易额较2022年同期增长超11倍,与2019年同期基本持平。2023年4月18日,携程线下近200家门店同步开业,更是将线下门店业务的复苏推向了高潮。

大众旅游市场欣欣向荣之际,商旅市场也保持强劲复苏的态势。2023年一季度,携程商旅管理业务收入为4.45亿元,同比增长100%。在中央和地方多措并举支持中小企业发展的同时,携程商旅也为中小企业降本增效做出积极贡献。2023年一季度,携程商旅累计为82万家中小企业、1.4万家大型企业提供数字化赋能,助力企业差旅管理费用最高减少30%,累计节约差旅成本费用达7.2亿元。超过3800万名员工无须垫资即可享受高质量差旅服务。

“营销+服务”双轮驱动 与合作伙伴共创增量价值

2023年以来,以“一站式”旅行服务体系为依托,携程“旅游营销枢纽”继续保持高效运转,在市场复苏中与合作伙伴共创增量价值。2023年一季度,携程“联合会员计划”新增合作酒店数量同比增长近6成。累计为会籍互相匹配的酒店输送店内服务用户数超2000万人次,并为酒店节约营销成本近4000万元。通过机票和酒店的交叉营销推荐,携程为酒店合作伙伴带来的新用户增量同比增长超1倍,订单增量同比增长超2倍,交易额增量同比增长超3倍。

此外,携程还通过政企联动的整合营销,助力国内和海外目的地加速复苏。2023年一季度,携程与国内和海外目的地政府达成的合作项目均同比增长翻倍。目前,携程正在从国内游、出境游、入境游三个维度上与海内外目的地政府开展合作洽谈,推动国内和国际旅游市场持续向好发展。

在营销驱动增量拓展的同时,携程的服务体系则发挥着压舱石的作用。2023年一季度,携程集团国内呼叫中心和海外呼叫中心累计受理的复杂类事件占比较2019年同期提升近70%,问题一次性解决率相比2019年同期提升超50%。客服员工处理更加复杂的事件,机器处理简单的事件,成为携程服务团队面临的“新常态”。在一季度酒店订单量大幅增长的同时,携程服务质量稳中有升,2023年一季度,顾客好评度整体提升20%,NPS(净推荐值)继续保持双位数的增长。

“农庄+公益”多点开花 探索“可持续旅行”新路径

2020—2021年中,携程在乡村旅游领域持续深耕,在环保低碳领域践行的企业社会责任,如今也取得累累硕果。2023年一季度,全国新增4家携程度假农庄,覆盖了西北、东南、华北等多地,目前23家携程度假农庄已在国内12个省份落地。作为携程“乡村旅游振兴”战略的重要抓手,携程度假农庄不仅补上了当地高端住宿产品的短板,也带动了当地村民的致富增收,甚至为年轻人提供了“回流”乡村的机会。

2023年一季度,携程度假农庄(河南安阳林州石板岩店)的业绩表现格外亮眼。与2022年同期相比,农庄总收入增长近5倍,其中房费收入增长超5倍,餐饮收入增长超4倍。该店为第二家公益性质的携程度假农庄,员工中80%为当地村民,其中返乡青年占比27%。

在以携程度假农庄为抓手,以乡村旅行带动乡村振兴的同时,携程集团也在不遗余力地践行可持续发展的理念。自2022年7月发布“可持续旅行LESS计划”以来,已经有超1600万人次的旅行者预订带有

绿色标签的旅行产品，成为可持续旅行的践行者。其中，1200家酒店已经加入可持续旅行计划；带有碳排放量的航班已经覆盖92%的国内航班，覆盖86%的国际航班；超84.7%的商旅客户预订过低碳航班。

此外，在地面交通方面同样呈现绿色出行趋势。截至2023年5月，携程租车的新能源订单量同比增长近3倍。在海南，用户更倾向于选择新能源绿色出行，大约每10位租车用户中就有3位选择新能源车型。而携程用车的接送机服务中，近50%用户选用纯电新能源车型，以实际行动践行绿色出行理念。

(资料来源：朱赫，携程集团发布2023Q1财报：净营收92亿元 同比增长124%[N]. 中国网科技，2023-06-08.)

第一节 旅游市场营销环境概述

旅游企业的市场营销活动是在一定的因素和条件的影响作用下开展的。这些因素和条件的发展变化既可能给旅游营销活动带来新的市场机会，又可能对旅游企业形成某种威胁。旅游企业必须时刻关注营销环境的变化趋势并识别由此带来的机会和威胁，制定并适时地调整营销策略以适应环境变化，确保企业长期的生存及发展。

一、旅游市场营销环境的概念

旅游市场营销环境泛指一切影响和制约旅游企业市场营销决策和实施的内部条件和外部环境的总和；特指旅游企业开展营销活动时所面临的、难以控制且会对其产生影响与冲击的各类因素及力量总和。

二、旅游市场营销环境的构成

旅游市场营销环境由宏观环境和微观环境两部分构成。旅游市场营销的宏观环境包括企业所在区域的政治法律环境、经济环境、人口环境、社会文化环境、科学技术环境及自然生态环境等因素。旅游市场营销的微观环境是指与企业紧密相连的，并且直接影响企业营销活动的各种力量和因素的综合，包括企业内部环境、中介机构、供应商、竞争者、顾客及公众。旅游市场营销的宏观环境是企业自身难以控制的一些环境因素，其主要通过影响微观环境来影响企业的营销活动。旅游市场营销环境的构成，如图2-1所示。

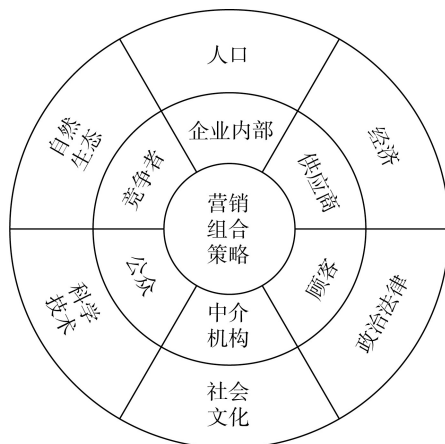


图 2-1 旅游市场营销环境的构成

三、旅游市场营销环境的特点

(一) 客观性

旅游企业的市场营销环境总是客观地存在于旅游企业周围,其存在并不以企业的意志为转移,并且表现出一定程度的不可控性。例如,旅游企业面临的宏观环境,如政治法律、人口、社会文化等因素都是客观存在的,旅游企业不可能按照自己的意愿使之不存在或改变它们。当环境发生改变时,旅游企业应该根据环境的变化迅速地改变、调整营销策略以适应环境,企业要想成功,就一定要做到“适者生存”。

(二) 差异性

旅游市场营销环境的差异性主要体现在两个方面:其一,不同的旅游企业受不同营销环境的影响;其二,同样的环境因素对不同的旅游企业的影响也不相同。例如,不同国家或地区的旅游市场营销环境,由于社会经济法律制度、民俗文化、经济发展水平的不同,具有一定的差异。即使处于同一国家或同一地区,宏观环境大致相同,其微观环境也会有所差异。如在同一城市的一家会议型酒店与一家度假型酒店,会面临不同的顾客市场。

(三) 相关性

旅游市场营销环境是一个系统,在这个系统中,各个环境因素是相互影响、相互依存和相互制约的,其中某一项因素的变化,都会引发连锁的反应,带动其他因素发生变化,形成新的市场营销环境,即“牵一发而动全身”。例如,一个国家的政治法律环境影响着该国的经济发展速度与方向及科技水平,而经济与科技的发展又会影响政治经济体制的变革。又如,竞争对手是旅游企业重要的微观环境因素之一,而宏观环境中政治法律或经济政策的变动均能影响其竞争对手数量的增减,从而形成不同的竞争格局。再如,各个环境之间有时存在矛盾,某些旅游景点资源等级较高,旅游者有前往观光游览的需求,但是地处偏远,交通落后,可进入性差,在很大程度上无疑将制约该景点旅游市场的扩展。

(四) 多变性

旅游市场营销环境各项因素的状态随着时间的变化不断地发生着变动,多因素变动的各个状态的多重组合,形成了与不同时间相对应的多样化环境。旅游需求与可支配收入变化、闲暇时间的分布差异,易形成旅游流的时空波动,如寒、暑假及“五一”“十一”黄金周等;旅游目的地的旅游资源差异造成相对的旅游季节波动,如北京香山红叶的季节性;此外,政治局势的剧变、重大自然灾害的突发、传染性疾病的暴发等环境变化会给旅游业造成重大冲击。旅游市场营销环境的变化有大小、快慢之分。如科技、经济等因素的变化相对大而快,对营销活动的影响相对短暂且跳跃性大;而人口、社会文化、自然环境等因素的变动相对较慢较少,对企业营销活动的影响相对长期而稳定。因此,对旅游企业而言,随时监控与关注环境的变化,以及由此引起的对旅游企业市场营销活动直接或间接的影响是十分必要的。

(五) 可转换性

旅游市场营销环境既可能对旅游企业的发展构成威胁,也能为旅游企业的发展创造有利机会。旅游市场营销环境是动态发展的因素,它对企业的影响不是一成不变的,所以,旅游企业在适应环境的同时,还需要积极主动地去发现机会,因势利导,将不利的环境转换为有利于企业发展的因素。

实例 2-1

佛山南海实施“五个带动”模式 推进文旅赋能乡村振兴

佛山市南海区是广东省唯一的城乡融合发展改革创新实验区，该区深入贯彻“百县千镇万村”高质量发展工程，创新实施“五个带动”模式，积极推进文旅赋能乡村振兴，仅2023年元旦、春节期间就策划开展文旅活动160多项，文旅收入、接待游客数成倍增长，有力带动当地高质量发展实现“开门红”，树立了一个创新性高、可持续性強、特色足的城乡融合发展样板。

艺术带动振兴，率先引入国际性品牌盛会。大地艺术节是世界知名、影响力广泛的国际性户外当代艺术节，是“以艺术带动地域振兴”的成熟模式，被联合国世界旅游组织认定为“2017—2035世界旅游可持续发展国际示范项目”。历经一年多的精心筹备，2022年11月“南海大地艺术节”在西樵镇开幕，并计划每两年举办一届，成为全国首个全域性大地艺术节。来自15个国家和地区的134组(位)艺术家，结合南海的农耕文明、桑蚕文化、民风民俗，以及醒狮、龙舟、粤剧、武术等岭南乡土文化特色，创作了73件艺术作品，在乡村旧屋、山野树林、江心岛上“生根发芽”，形成“一山一湖之山湖对望、一岛一墟之江岸相守、三村一园之村田辉映”三大区域组团，共同打造“没有屋顶的美术馆”“没有围墙的风景区”。同时，南海区以艺术带动公共文化服务建设，超过3000位村民参与整修老房子、作品创作、运营服务管理，全区建成博物馆10家、艺术馆30多家、智慧图书馆254家，有力推进城乡公共文化服务标准化与均等化发展。4个月来，累计接待游客近120万人次，带动旅游收入超5亿元。

(资料来源：佛山南海实施“五个带动”模式 推进文旅赋能乡村振兴[EB/OL]. (2023-03-30). https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/gd/202303/t20230330_941040.htm.)

旅游市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的综合体。旅游市场营销的关键就在于能否把握营销环境的特点及其变化。只有与环境的变化相适应、相协调，企业才能顺利地开展营销活动，并实现预期的各种营销目标。

第二节 旅游市场营销宏观环境分析

旅游企业开展营销活动，离不开所处的宏观环境。所谓旅游市场营销的宏观环境，是指影响企业运营的外部环境，既包括国内环境，也包括国际环境。旅游企业对其既无控制能力，也无法回避，且其对旅游企业营销成功与否起着关键作用。宏观环境主要包括以下6种环境因素(见图2-2)。

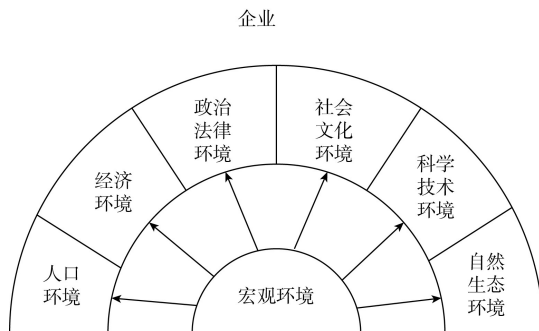


图 2-2 宏观环境的构成

一、人口环境

人口环境对旅游市场营销活动的影响是多方面的,主要包括人口规模与分布、人口结构、家庭结构。

(一) 人口规模与分布

1. 人口规模

人口是构成旅游市场的第一位因素,市场是由那些具有购买欲望和购买能力的人构成的,在收入相近的情况下,人口的总量与旅游市场规模的大小成正比。但随着经济的发展,大众的旅游意识增强,出行的人数增加,旅游市场规模也将进一步扩大。截至2024年末,世界人口已逼近82亿,其中我国人口数量已突破14亿,世界人口同比增长近0.9%。2024年,我国国内出游人次56.15亿,比上年同期增加7.24亿,增长14.8%。其中,城镇居民国内出游人次43.70亿,同比增长16.3%;农村居民国内出游人次12.45亿,同比增长9.9%。同时,我国国内居民出境旅游市场达到1.46亿人次,接近2019年水平。尽管在比较复杂的世界政治经济环境下,我国的旅游市场还是呈现了较快速的增长。我国的旅游市场潜力巨大,这一点已被多国关注。不少国家纷纷与我国签订协议、成为旅游目的地,加入到对我国旅游市场的竞争中。

2. 人口分布

人口的分布对旅游市场营销环境的影响主要体现在人口的地理分布与人口城市化两点。人口的地理分布对旅游市场营销环境主要存在三方面影响。首先,从地理学的角度来讲,随着地理距离的增加,客源会逐渐衰减,因为近距离旅游的旅游费用少,所需时间短,手续简单,交通更加便利,旅游出行的障碍相对较少。因此,在旅游市场的格局中,国内旅游市场大于国际旅游市场,中短途国际旅游市场大于长途国际旅游市场。针对这一特点,旅游企业应该注重争取近距离的市场。其次,受自然地理条件与经济发展程度等因素的影响,任何一个国家或地区的人口分布都是不均匀的,因此,对旅游企业来说,人口比较密集的地区,旅游市场的潜力更大。相对来说,城市的人口比较集中,尤其是大城市的人口密度更大,而农村的人口密度相对稀疏,因此城市的旅游潜力更大。从我国来看,人口主要集中在东南沿海地带,而且人口密度从东南向西北递减。最后,由于所处的地理位置的自然条件差异,不同的旅游目的地会对旅游者产生不同的吸引力,由于旅游者的兴趣不同,旅游的动机也不尽相同,有的是为了减轻压力,有的是为了回归大自然,有的是为了修身养性等,旅游企业应该抓住旅游者的消费心理,投其所好地为其选择旅游目的地。

人口城市化是指农村人口不断向城市转移和集中,城镇人口占总人口的比重逐渐提高的动态过程。城市化的发展主要有三种途径:城市人口的自然增长;农村人口大批涌入城市;农村人口通过社会经济发展就地转化为具有城市生活方式的人口。一般而言,由于城市居民的收入高,城市旅游信息多及城市环境污染相对严重,城市的居民参加旅游的人次比农村居民多,出游的人次占总人次的比例也更高。因此,人口的城市化必然会带动旅游市场的发展,旅游企业要抓住城市化带来的机遇,调整营销策略,以适应未来的发展。

(二) 人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、性别结构、职业结构及收入结构。

人口的年龄结构是指不同年龄阶段的人口占总人口的比例。不同年龄阶段的人对旅游产品的需求差异较大,例如,老年人一般喜欢休闲的旅游产品,而年轻人更偏爱比较刺激的旅游产品,旅游企业应该深入分析不同年龄阶段的消费者对旅游产品的需求特点,开发出有针对性的旅游产

品。从人口年龄结构的发展趋势上来看,许多国家的人口正在趋于老龄化,这种发展趋势对旅游业的发展有着深刻的影响,因此,旅游企业应该特别关注对于“银发团”的旅游产品的开发。

人口的性别结构是指全体人群中男性与女性的比例,不同性别的人对旅游产品的需求也有一定的差异。近年来,随着女性社会地位的提升,其出游人数持续增长,女性旅游市场成为日益值得关注的领域。

人口的职业结构往往对收入的多少起着决定性的作用,同时对消费者空闲时间的多少及旅游兴趣的大小有着关键性的影响。如教师有寒、暑假,出游时间较充分;而一些基层的工作人员,出游机会较少。

人口的收入结构决定了消费者对旅游产品的购买力。

(三) 家庭结构

家庭是购买和消费的基本单位,家庭生命周期各阶段的变化往往会影响家庭成员对旅游产品的需求。近年来,晚婚晚育及不生育的观念对旅游业产生显著影响。例如,“丁克家庭”(无子女家庭)因拥有更多闲暇时间,对旅游消费的贡献更大,而普通家庭生育后,往往由于负担加重而减少出行频次。孩子相对较小的家庭出行的时候往往选择更加安全的旅游目的地。此外,不同的家庭,在购买决策时,同样的角色可能承担着不同的作用。如有的家庭以父亲为决策主导人物,有的家庭以母亲或者孩子为主导人物;在决策风格上,有的家庭是独裁式的,有的家庭是民主式的。掌握与了解这些情况,有助于旅游企业开展有效的营销活动。

二、经济环境

经济环境是影响旅游营销的重要因素,是由一些影响消费者购买力和支出模式的因素构成的。各国、各地区所处的经济发展周期的阶段不同,其收入水平与分布状况都不尽相同,使旅游的发展也存在很大的差异。经济的衰退会使投资于商业、娱乐业和旅游业的消费大大缩减,国际经济事件也会对旅游业产生影响。一般而言,影响旅游市场营销活动经济环境的因素主要包括国内生产总值,个人收入、个人可支配收入与个人可随意支配收入,个人消费结构及恩格尔系数,国家经济发展阶段,以及货币汇率水平。

(一) 国内生产总值

国内生产总值(gross domestic product, GDP),是指在一定时期内(通常为一个季度或一年),一个国家或地区的经济中所生产的全部最终产品和劳务的总价值,常被公认为衡量国家经济状况的核心指标。它不仅反映一个国家的经济表现,更可以反映一国的国力与财富。

一般而言,国内生产总值共有4个不同的组成部分,其中包括消费、私人投资、政府支出和净出口额。用公式表示为 $GDP=CA+I+CB+X$ 。式中, CA 为消费; I 为私人投资; CB 为政府支出; X 为净出口额。国内生产总值与旅游市场的培育和发展密切相关。

(二) 个人收入、个人可支配收入与个人可随意支配收入

个人收入包括每人的工资、奖金、津贴、助学金、退休金、红利、租金及赠予等从各种来源所得的全部货币收入,它反映消费者的购买力水平。

个人可支配收入是从个人收入中扣除直接支付税款及非税性负担(个人所得税、自行车牌照税、公债、工会会费及各种罚款)后所剩的收入。它是营销中的决定性因素,即使通过营销努力,也很难争取到此类收入。

个人可随意支配收入是从个人可支配收入中扣除维持生活所必需的支出(食品、固定费用、水电费、分期付款、学费、托儿费及抵押借款等)后所剩余的收入。它是影响消费需求变化最活跃的因素,投向不固定,是企业市场营销的机会。

通常,个人可随意支配收入在个人收入中占比越高,旅游需求越旺盛。

(三) 个人消费结构及恩格尔系数

恩格尔系数(Engel's coefficient)是指食品支出变动百分比与收入变动百分比的比值。19世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料,对消费结构的变化总结出一个规律:一个家庭收入越少,家庭收入中(或总支出中)用于购买食物的支出占比就越大;随着家庭收入的增加,家庭收入中(或总支出中)用于购买食物的支出占比则会逐渐下降。推而广之,一个国家越贫穷,每个国民的平均收入中(或平均支出中)用于购买食物的支出占比就越大;随着国家逐渐富裕,这个比例呈下降趋势。简单地说,一个家庭或国家的恩格尔系数越小,就说明这个家庭或国家越富裕。当然数据越精确,家庭或国家的经济情况反映也就越精确。

恩格尔定律的公式为

$$(\text{食物支出变动百分比} \div \text{总支出变动百分比}) \times 100\% = \text{食物支出对总支出的比率}(R1)$$

一般而言,恩格尔系数大于60%的就是极贫困地区,而小于30%的则可认为是较富裕地区。只有恩格尔系数足够小,家庭才有能力购买生活必需品以外的娱乐及奢华耐用品。高收入的旅游者往往比低收入旅游者在旅游过程中平均逗留的时间长、平均花费高,旅游者在旅游过程中选择参加的活动类型、购买的旅游产品也因收入不同而有很大差别。

长期以来,由于政府在住房、医疗、交通等方面实行福利政策,从而引起了消费结构的畸形发展,并且决定了我国居民的支出模式以食物、衣物为主。随着我国社会主义市场经济的发展,以及国家在住房、医疗等制度方面改革的深入,人们的消费模式和消费结构都发生了明显的变化。旅游企业要重视这些变化,尤其应掌握拟进入的目标市场的支出模式和消费结构的情况,开发出相应的旅游产品,以满足消费者不断变化的需求。

(四) 国家经济发展阶段

不同的国家经济发展阶段不同,人们对旅游这一现象的认识和接受程度不同,旅游需求也不相同。1960年,美国经济学家华尔特·惠特曼·罗斯托(Walt Whitman Rostow)在《经济成长的阶段》中提出了他的“经济成长阶段论”(又叫起飞理论),这一理论将一个国家的经济发展过程分为6个阶段,依次是传统社会阶段、准备起飞阶段、起飞阶段、走向成熟阶段、大众消费阶段和超越大众消费阶段。

1. 传统社会阶段

在传统社会阶段,社会是在生产功能有限的情况下发展起来的,其经济是围绕生存而展开的。非洲撒哈拉沙漠地区的一些国家至今还处在这一发展阶段。

2. 准备起飞阶段

在准备起飞阶段,社会已摆脱贫穷落后,走向繁荣富强,开始考虑经济改革的问题,希望通过现代化的经济体制改革来增强国力并改善人民的生活。

3. 起飞阶段

在起飞阶段,经济由落后向先进过渡。随着农业劳动生产率的提高,大量的劳动力从第一产业转移到制造业,外国投资明显增加,以一些快速成长的产业为基础,国家出现了若干区

域性的增长极。起飞阶段完成的标志是国家在国际贸易中的比较优势从农业产品出口转向劳动密集型产品的出口,开始出口大量的服装、鞋、玩具、小工艺品和标准化的家电产品。

4. 走向成熟阶段

在走向成熟阶段,社会已把现代化的技术有效地应用到其大部分产业。在这一阶段,国家的产业及出口的产品开始呈现多样化,高附加值的出口产业不断增多,厂家和消费者热衷新的技术和产品,投资的重点从劳动密集型产业转向资本密集型产业,国民福利、交通和通信设施显著改善,经济增长惠及整个社会。

5. 大众消费阶段

大众消费阶段即高消费阶段。在这一阶段,主要的经济部门从制造业转向服务业,奢侈品消费向上攀升,生产者和消费者都开始大量利用高科技的成果。人们在休闲、教育、保健、国家安全及社会保障项目上的花费增加,而且开始欢迎外国产品的进入。目前,主要的发达国家已经进入这一发展阶段。

6. 超越大众消费阶段

超越大众消费阶段即追求生活质量的阶段。罗斯托认为,人类社会发展进程中,从大众消费阶段向追求生活质量阶段的过渡,是继“起飞”之后的又一重大突破。在人类历史上,将第一次不再以产品数量的多少来衡量整个社会的成就,而是以劳务所提升的生活质量作为衡量成就的关键标志。

在上述6个阶段中,处于前三个阶段的是发展中国家,已达到后三个阶段的是发达国家,而我们的旅游市场营销活动应该主要针对后四个阶段,因为处于这4个阶段的人不再为衣食住行忙碌不停,有了充足的时间和精力投入旅游当中,从而成为旅游活动的主要目标市场。

(五) 货币汇率水平

货币汇率亦称“外汇行市或汇价”,是一国货币兑换另一国货币的比率,是以一种货币表示另一种货币的价格。汇率主要取决于国际收支状况。国际收支是指一国在一定时期内(一般为一年),同其他国家由于贸易、资本、劳务等往来而引起的资产转移。汇率的变动对国际旅游需求的变化起着重要的影响作用,表现在以下两个方面。

(1) 当一国的国际收支出现逆差时,汇率上升,本国货币贬值,外国货币升值,出境游成本增加,旅游数量减少,而入境游成本下降,需求增加,导致境外游客人数上升。旅游客源国政府会采取措施鼓励国内旅游来代替国际旅游。例如,20世纪80年代中期,美国国际收支逆差达1000多亿美元,财政赤字达2000多亿美元,为此,美国政府自1996年起向购买国际机票者征税。

(2) 当一国的国际收支出现大幅度顺差时,汇率下降,本国货币升值,外国货币贬值,出境游成本下降,人数增多,而入境游成本上升,需求下降,旅游客源国会放松对国民出国旅游的限制。例如,1997年东南亚金融危机时,人民币坚挺,泰铢严重贬值,泰国政府采取措施吸引游客入境旅游以增加收入,我国各家旅行社及时推出价位低廉的“新马泰”之旅,国内赴泰国旅游人数急剧增多。

因此,旅游营销人员应审时度势,利用货币汇率调整带来的旅游经济的转变,及时调整相应的政策,以增加旅游收入。

实例 2-2 免税与旅游零售大会亮相消博会

作为第三届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)重要活动之一,免税与旅游零售大会以“引领全球新消费,共享美好新生活”为主题,聚焦全球消费创新趋势和人民对美好生活的需求,邀请专家学者、行业头部企业及免税集团代表,共同探讨全球消费创新及免税与旅游零售行业发展的新机遇,并在大会开幕后开展了“双轮驱动‘免税+文旅’”专题讨论。

据介绍,作为总部在海南的央企,中国旅游集团将以本次消博会为新起点,持续推进“深耕海南”发展战略,大力提升管理服务水平,推动海南加快建设国际旅游消费中心和中国特色自由贸易港,并与全球合作伙伴和消费者携手共同创新消费场景、构建消费生态、引领消费风尚,共同做大和分享旅游消费市场,创造美好生活的未来。依托中国超大规模市场优势,2022年中免集团整体实现盈利,2023年一季度接待人次、营业收入均已超过前几年的水平,旗下三亚国际免税城成为全球销量最高的单体免税店,海口国际免税城成功开业并成为全球最大单体免税店,中国中免2022年顺利在香港H股上市并连续两年保持全球第一旅游零售商地位。

(资料来源:免税与旅游零售大会亮相消博会[EB/OL]. (2023-04-12) https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/hn_7734/202304/t20230412_943021.htm.)

三、政治法律环境

在任何社会制度下,旅游企业营销活动都必然受到政治法律环境的强制和约束,旅游业的发展不仅与本国政治法律相关,而且与客源国的政治法律密切相关。政治环境主要是指企业市场营销活动所在国家或地区的政治局势环境及给企业市场营销活动带来的或可能带来的影响。法律环境主要是国家的各种方针政策及法律法规环境。政治像一只有形的手,调节着企业营销活动的方向;法律则为企业规定商贸活动行为准则。政治与法律相互联系,共同对企业的市场营销活动发挥影响和作用。政治法律环境主要包括以下几个方面的内容。

(一) 国家或地区的政治局势

政治局势是指旅游企业营销活动所在国家或地区的政治稳定状态。一个国家或地区在一定时期内政局是否稳定,直接影响着整个国家或者地区旅游业的发展。如果一个国家或地区的政局比较稳定,生产发展,人民安居乐业,没有战争、恐怖袭击、暴乱、罢工等,旅游业就能顺利发展,旅游市场也存在较多的机会;反之,如果一个国家或地区的政局动荡,社会矛盾尖锐,秩序混乱,政变连续不断,旅游者出于安全的考虑将不会去该旅游目的地,这将会对旅游业的发展带来较大的冲击。例如,“9·11”事件后,美国旅游业遭受重创,旅游人数连续数月剧减,政治局势对旅游的影响由此可见一斑。

(二) 国家的方针政策

国家的方针政策是一国政府管理国家的主要手段之一。各个国家在发展的不同时期,根据社会经济的不同要求会提出相应的方针政策。这些方针政策规定了一个国家国民经济的发展方向和发展速度,也反映了一国政府对各个行业所持的态度。对旅游行业而言,国家的旅游产业政策及相关政策的调整,对其既可能是机遇也可能是挑战。例如,积极的扶持政策能推动旅游业快速发展,具体包括国家实施关税减免、长期低息贷款、信誉担保、公共事业费减免、简化入境手续、实行特殊旅游者汇兑率,以及积极地提供各种优惠条件鼓励投资者向旅游业投

资。反之,复杂的入境手续,将会使许多旅游者望而却步。例如,我国现行的清明节、劳动节、端午节、国庆节、中秋节、春节的假期政策在很大程度上促进了旅游业的发展。政府的方针政策有很大的可变性,随着政治经济形势的变化而变化。旅游企业的营销者要随时注意研究不同时期的有关方针政策,自觉接受国家的行业管理,在贯彻执行国家政策的基础上及时寻找营销机会,调整相关的营销策略。

(三) 法律法规

法律法规环境是指国家或者地方政府颁布的、影响企业市场营销活动的各项法律、法规、条例等,这些法律法规从多个方面直接或间接地影响着旅游企业的经营及发展。

1. 规范旅游企业与旅游者之间关系的法律法规

一般而言,当旅游者与旅游企业发生冲突,旅游者的利益受损时,旅游者处于相对弱势的地位,维护自身权益相对困难,因此,国家制定了许多保护消费者权益的法律法规,如《中华人民共和国消费者权益保护法》《国内航空运输承运人赔偿责任限额规定》等。

2. 规范旅游企业之间竞争关系的法律法规

由于旅游业的进入门槛较低,参与企业数量较多,行业竞争在所难免。良性的竞争有利于市场的发展,但是恶性的竞争会扰乱行业的秩序,甚至损害消费者的利益。因此,各国都会制定相应的法律来规范企业间的竞争关系。尽管许多法律法规不是对旅游业专门制定的,但是对旅游业同样适用,如《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国民法典》等。

3. 规范旅游企业与社会利益之间的法律法规

旅游企业在开展营销活动时,常常会遇到其经济利益与国内公共利益相冲突的状况。例如,旅游企业在开展经营活动时,可能会损坏生态、自然、人文环境;企业在开发新产品时,可能会含有不健康的内容等。为了约束企业的这些行为,国家或地方政府制定了许多相应的法律法规,如《风景名胜区条例》《中华人民共和国文物保护法》《中华人民共和国野生动物保护法》《中华人民共和国环境保护法》等。

旅游企业开展营销活动时,除研究所在国的旅游企业营销活动相关法律法规外,还需研究旅游客源国及目的地国的相关法律法规。旅游企业必须熟知法律法规环境,才能既确保企业自身严格依法经营,又能依托法律维护企业自身合法权益。

实例 2-3 重构供应链 发团重品质 江苏出境游市场回暖平稳有序

随着第二批出境团队游试点国家的公布,出境游复苏步伐加快。2023年3月,江苏省文化和旅游厅在南京举办全省出境组团社业务培训班,对出境游名单填报的依据、出境游目的地国家、出境游领队备案条件、出境游旅游团队安全管理要求、在线旅游经营规定等工作进行辅导。全省277家出境组团社参加线上线下培训。

自2023年2月6日试点恢复旅行社经营中国公民出境团队旅游业务及港澳入出境团队旅游业务以来,江苏出境旅行社纷纷重启团队出境旅游业务,带动出境游市场稳步有序复苏。截至2023年3月中旬,江苏省居民出境游人次已超29万。在此过程中,江苏省文化和旅游厅及各设区市文化和旅游部门提前谋划、精心布局,各旅行社也积极组团、理性应对,合力推进江苏出境游市场平稳有序复苏。

出境游市场安全、产品品质等也是文旅主管部门的关注重点。据悉,2023年3月以来,江苏省

各级文旅主管部门会同工信、公安、市场监管等部门已出动 30 多批次 700 多人次,持续对线上线下开展的旅游宣传内容、旅游产品、经营活动等进行检查。

(资料来源:重构供应链 发团重品质 江苏出境游市场回暖平稳有序[EB/OL]. (2023-03-16).https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/js/202303/t20230316_940693.htm.)

四、社会文化环境

由于旅游活动本身就是一种文化活动,因此,社会文化环境是影响旅游企业营销诸多变量中最复杂、最深刻的变量。社会文化是人类社会在其长期发展历史过程中形成的,它主要由特定的价值观念、行为方式、伦理道德规范、审美观念、宗教信仰及风俗习惯等内容构成。它影响和制约着人们的消费观念、需求欲望及特点、购买行为和生活方式,对企业营销行为产生直接影响。

影响旅游企业营销活动的文化社会因素主要有以下几点。

(一) 教育水平

教育水平是指消费者受教育程度的高低。文化教育水平的高低,反映并影响着一个国家的社会生产力、生产关系和经济发展水平。消费者受教育程度的高低,影响到其对商品功能、包装和服务要求的差异性。通常文化教育水平高的国家或地区比文化教育水平低的国家或地区具有更强的旅游需求。因此,旅游企业在开展市场开发、产品定价和促销等活动时,需充分考量消费者的教育程度差异,采取针对性的实施策略。

(二) 宗教信仰

宗教作为社会文化的重要构成因素,对人们的消费需求和购买行为具有显著影响。不同的宗教有不同的对节日礼仪、商品使用的要求和禁忌。为此,旅游企业可以把影响大的宗教团体作为自己的重要公共关系对象,在开展营销活动时,要全面深入地了解并注意不同地区、不同民族、不同旅游目的地和旅游者的宗教信仰,避免由于矛盾和冲突给企业营销活动带来损失。例如,在比利时和荷兰,天主教和新教各有自己的政党和报纸,旅游企业想要打入这一市场,就不得不分别在双方的报纸上做广告宣传。又如,墨西哥人视黄花为死亡、红花为晦气,而喜爱白花,认为白花可以驱邪。旅游企业市场营销人员应该做到“入境而问禁”,既要尊重旅游者的宗教信仰,也要尊重旅游目的地的宗教信仰。

(三) 风俗习惯

风俗习惯是指人们在长期经济与社会活动中形成的一种生活方式与习惯。不同的国家、不同的民族、不同的地区,有不同的风俗习惯,会在饮食、服饰、居住、婚丧、宗教信仰、节日及人际关系等方面表现出特性,这些对旅游者的消费模式、消费习惯有很重要的影响。旅游企业营销人员不仅要做到“入乡随俗”,更要在深入研究的基础上,正确、主动地引导健康的旅游消费。例如,英国人忌用大象相关元素,法国人反感墨绿色,我国则有春节辞旧迎新、端午划龙舟、中秋庆团圆等诸多极具特色的风俗习惯。旅游企业的营销人员一方面要充分展现旅游目的地的特色民俗风情以吸引客群,另一方面,也要尊重旅游者自身的风俗习惯。因此,旅游营销必须重视对风俗习惯的研究,开发各类相关的旅游产品,从而促进旅游企业的发展。

(四) 语言文字差异

语言文字是人类文化长期发展演变的结果，是人们日常交流中最常用的工具。语言自身是多种多样的，又因国家、地域、民族的不同而有很大的差异，给交流带来了一定的困难。同样的一句话，可能会因为在不同的场景、不同的地区而有完全不同的含义。语言文字翻译的准确性，对营销活动具有重大影响。例如，20世纪20年代，可口可乐刚进入中国市场，根据 CoCa-CoLa 的发音，当时被译成“口渴口蜡”，被人们理解为“口渴的时候喝一口蜡”而不愿意购买。企业在进行国内、国际的营销活动时，要针对不同的语言群体制作不同的广告宣传。营销人员在研究语言文字环境时，一定要做到：顺畅开展多方面沟通，精准完成内容翻译，制定适配的营销策略。

(五) 价值观念

所谓价值观念，是指个人对客观事物及对自己的行为结果的意义、作用、效果和重要性的总体评价，是推动并指引一个人采取决定和行动的原则、标准，是个性心理结构的核心因素之一。人们的价值观念决定了人们对事物的爱憎，只有与顾客价值观相适应、相匹配的旅游产品才能带给顾客愉悦的感受。在不同的社会和文化背景下，人们的价值观念差别显著，进而影响旅游者的消费习惯。例如，在中国，人们习惯于“有多少钱花多少钱”的生活，而在西方国家，超前消费是司空见惯的事情。针对不同的价值观念，营销人员需要采取不同的策略，以满足各个细分市场的旅游需求。例如，对于热衷冒险、喜爱变化的旅游者，营销人员应为其提供刺激性强、新颖奇特的旅游项目。

(六) 相关群体

相关群体是指能够直接或间接影响消费者购买行为的个人或集体。能够影响旅游者的相关群体主要包括三种：主要团体、次要团体及期望团体。主要团体包括家庭成员、亲朋好友和同窗同事等。主要团体对旅游者的旅游决策产生直接和主要的影响。次要团体，即旅游者参加的工会、职业协会等社会团体和业余组织，由其社会地位所在的相关团体及旅游者所在的一些亚文化群体组成。次要团体对消费者购买行为产生间接的影响。期望群体比较特殊，消费者虽不属于这一群体，但这一群体成员的态度、行为会对消费者产生很大影响。

旅游企业的营销活动要以深入了解客源市场和社会文化环境为基础，站在旅游者视角策划，并契合当地的社会文化，只有这样才能成功。

实例 2-4

让文物活起来 推进文物数字化展示

“数字展示方式让博物馆变得更接地气、更温暖、更有趣了。”谈及创新数字化展示方式为博物馆带来的变化，全国人大代表、青州市博物馆研究馆员、青州市政协副主席王瑞霞表示，数字化展示方式对当今的博物馆来说已成常态，改变了人们对博物馆的固有认知。借此，游客可以和古代文物互动，可以“穿越”到古人生活的时代进行“深度游”，也可以在家里欣赏世界各地的展览，还可以购买数字藏品丰富自己的收藏。

利用数字技术成功复原敦煌、云冈、龙门等地部分石窟，搜集汇聚全球馆藏绘画数据出版“中国历代绘画大系”并举办线下展览“盛世修典”，考古报告《大足石刻全集》成功出版……数字技术应用的成功案例为文物数字化保护工作的有效推进提供了宝贵经验。

近年来，博物馆数字化建设进程加快。中国国家博物馆适应数字化发展大趋势，大力推进智慧

化建设,全面助力事业发展,形成以数据为核心的博物馆管理新模式。全国人大代表、中国国家博物馆馆长王春法介绍,中国国家博物馆从2018年开始推动智慧国博建设,按照5条技术路径推进,即透彻感知、泛在互联、智慧融合、自主学习、迭代提升。

(资料来源:文物活起来 推进文物数字化展示[EB/OL]. (2023-03-07) https://www.mct.gov.cn/preview/special/2023lh/9684/202303/t20230307_940283.htm.)

五、科学技术环境

科学技术是现代生产力中最活跃和最有决定性的因素,对经济发展、社会进步、生活方式的变革都起着巨大的推动作用。现代科技和信息产业的发展也推动了高新技术在旅游业中的广泛应用,直接影响旅游企业产品开发、设计、销售和管理,决定了旅游企业在市场中的竞争地位。

(1) 科学技术的发展推动旅游设施走向现代化,更大幅缩短了旅游的空间距离,为人们的旅游活动提供了便利。例如,发达的通信技术缩短了时空距离,使环球旅游和洲际旅游成为易事。私家车的普及、高速公路的建设、高速列车的发展等交通水平的提高,使旅游者能快速、舒适、方便和安全地进行远距离旅游,充分满足国际、国内旅游市场大规模发展的需求。例如,京津高速列车的运行时间缩短至28分钟,大大方便了京津两地的短途旅游。

(2) 科学技术的发展改善了旅游企业的营销及管理问题。首先,随着旅游电子商务的蓬勃发展,出现了很多与旅游相关的网站,如一些门户网站(新浪、网易等)的旅游频道,旅游企业自建的网站(青旅在线、昆仑在线等),一些专业的旅游网站(如中国旅游资讯网),以及政府背景类应用服务供应商网站。这些网站的出现为旅游企业的营销活动带来了极大的便利,增进了顾客对旅游产品的体验。其次,先进的管理信息系统的应用极大地方便了当今旅游企业的营销和运营。例如,旅游企业可以利用计算机来储存详细的顾客资料,包括消费标准、光顾频率、偏好等,从而跟进服务质量和预备下一次服务。一些酒店、度假村、娱乐场所应用的“一站式智能卡”技术使顾客在组织内的任何消费都可使用此卡,从而减少顾客签单的烦琐。再如,星级饭店普遍使用的计算机预订系统,包括许多商务酒店运用的VOD视频点播系统,为客人提供了前所未有的便利。POS零售管理系统使餐厅部门经理可以及时知道任何时段的利润结果,如此高的信息沟通效率和速度为企业的经营和运转提供了很大的方便。消费者还可以利用中央预订系统、旅游目的地信息系统、物业管理系统等服务,在家中通过网络即可完成预订机票、车票、酒店房间,查询景点信息,换领登机牌的程序。

科技环境的变化给旅游企业带来了前所未有的机遇与挑战。一方面,新技术的发明和应用,增加了旅游产品的吸引力,提高了旅游服务水平和质量,给旅游企业创造了新的市场,带来了新的消费利润。例如,计算机的广泛应用,可以提高饭店的工作效率,使饭店开展一对一营销,为客人提供定制化产品成为可能。另一方面,声控技术和光学技术在旅游人造景观中的应用,不仅强化了场景模拟功能,更催生出迪士尼等特色主题公园,有效带动了旅游需求的增长。但是,新技术的出现也对一些旅游产品构成了威胁,给旅游企业带来了生存危机。例如,新材料的不断出现,使饭店硬件的更新速度加快,加大了饭店的成本。互联网的出现,弱化了旅行社的代理功能,使不少旅行社面临生存危机。先进的室内互联网娱乐,已成为外出娱乐和旅游的替代选择。旅游企业的营销人员应了解并预判科技环境的变化,对可能损害用户利益、引发公众抵制的技术保持敏感,优先应用那些能满足用户需求的技术手段,以增强旅游产品的吸引力。

六、自然生态环境

自然生态环境由一些企业营销所必需的或能受到营销活动影响的自然及生态资源构成。对旅游企业而言,自然生态环境主要是指优越的地理位置和丰富的景观资源,其为旅游企业带来许多市场机会,同时,企业和旅游开发者也对自然生态环境的变化负有一定的责任。旅游业和自然生态环境有着密切的联系,旅游业的发展必须依托一定的自然地理环境,而自然资源、气候条件的变化会对旅游业的存在和发展起着一定的制约作用。旅游企业进行营销活动时,需重点关注以下两点。

1. 自然生态资源的现状及发展变化

自然生态资源是发展旅游业的基础,是一个国家或地区的自然、文化、历史、风俗的体现,对生活在异国他乡的人们有着巨大的吸引力。自然景观是众多旅游资源中最活跃、最富于变化、最能激发想象力的重要因素,主要是指经过亿万年的自然演化过程而得以保存下来的具有一定欣赏价值的珍贵的自然资源。根据其特点主要分为三种:其一,顺境自然生态景观,主要是指保存完整的自然景观,多分布在高山深谷、人类难以到达的区域和宗教圣地,主要包括一些世界自然遗产、自然风景区等,如四川的九寨沟,其清新的空气和雪山、森林、湖泊组成的美丽神奇的自然风光吸引了世界各地的游客,再如泰山日出、黄山云海、峨眉佛光、三峡云雾等,都是由气候、空气、阳光构成的美丽风景。其二,逆境自然生态景观,主要是指由自然生态系统演化形成、具有观赏价值的自然景观,如云南的元谋土林和陆良彩色沙林风景区,其形成便与水土流失相关。其三,特异自然生态景观,主要是指自然形成的以奇异特征吸引游客的自然景观,如云南石林、桂林山水等。

自然生态环境为旅游营销带来得天独厚的机遇,但环境突变也会使其面临危险。例如地震、山崩、火山爆发、洪水袭击、恶劣天气等自然灾害,都可能给旅游业造成极大的损失,2004年的印尼海啸便给当地的旅游业带来了巨大的冲击。

自然界的变化会从不同的方面影响着旅游营销,旅游企业需要进行具体的调查研究并做出相应的反应,在合适的时机充分地利用优越的旅游资源,积极地开发旅游市场,吸引更多的旅游者,促进旅游业的发展。

2. 旅游资源及环境保护问题

旅游行业面临的挑战主要表现在以下几方面。

(1) 旅游者的大量涌入冲淡了旅游目的地的传统文化风俗,甚至导致许多旅游目的地的传统文化消失;金钱利益的驱动,导致了許多破坏环境和扰乱社会秩序的行为。

(2) 不合理的旅游业的发展对旅游目的地环境造成严重的不良影响。基础设施与交通设施的过度扩张、旅游饭店的“三污排放”、旅游景点的粗放式管理,以及无节制的旅游活动,给旅游目的地造成了大量的污染与破坏。

(3) 在千百年的风雨侵蚀和人为作用的影响下,许多旅游资源已经出现了衰竭的状况。例如,举世闻名的黄果树瀑布,近年来由于人为因素的破坏,水量越来越小。

生态环境的破坏、资源的衰竭、全球变暖、严重的自然灾害等,都会给旅游业的生存和发展带来极大的危害,因此,旅游营销人员开展营销活动时,必须坚持走可持续发展的道路,提倡“生态旅游”“绿色旅游”,将经济效益与环境效益相结合,保证人与自然生态环境的和谐发展,以最小的资源环境为代价,来换取最大的发展效益。