



### 本章导读

旅游市场营销是发展旅游事业、活跃旅游市场、获得经济效益的重要环节。随着我国经济与社会事业的不断发展,大众休闲旅游需求日益增加,旅游产业链不断延伸,旅游业随之走上了持续快速发展的道路,形成了激烈的旅游市场营销竞争环境。因此,旅游企业必须深刻掌握旅游市场营销概念的内涵和外延,转变经营观念,深入进行包括计划、组织和控制的综合性市场营销活动,了解旅游市场营销的发展趋势。通过本章的教学,让学生了解旅游市场营销在致力于满足人民日益增长的美好生活需要过程中的作用,培养学生立志旅游行业发展的高尚情怀。本章教学倡导社会营销观念,强调处理旅游企业、顾客和社会三者之间的利益关系,可以帮助学生树立承担社会责任的理念,引导学生树立正确的市场意识。



### 知识目标

1. 了解市场营销的含义,掌握市场营销观念的演变,掌握市场营销组合的演变及发展。
2. 掌握旅游市场营销概念的内涵和外延,了解旅游市场营销的发展趋势,了解旅游助农、文旅融合等新的发展方向。



### 能力目标

1. 掌握分析旅游企业的市场营销理念的技能。
2. 了解旅游助力乡村振兴的意义和有效措施。



### 案例导读

#### 云台山景区致力于为游客全面打造多元化旅游体验

河南省焦作市云台山经过 30 多年的开发建设,从行业新秀到标杆引领,创造了业界瞩目的“云台山速度”“云台山品牌”和“云台山效应”,年接待游客达 700 万人次,带动区域就业 3.5 万人。先后荣获全国首批国家文明旅游示范单位、全国文化和旅游系统先进集体、中国质量奖提名奖等多项荣誉,被誉为疫情下的“云台山新现象”。回顾景区可持续发展之路,主要做法体现在以下三个方面。

第一,产品迈向高端化。云台山始终坚持以游客需求为导向,谋划实施了涵盖休闲度假、互动体验、民宿文化和亲子研学等方面的“云系列”项目,形成了特色鲜明的全链条

产品。夜游项目、文化旅游学院、小吃城、攀岩、生态科普营地、云景 360 球幕影院等一批项目，使景区二次消费收入占比从 2010 年的 4.8% 提高到目前的 49%，扭转了过去依赖门票经济的单一局面。

第二，服务实现智能化。在线下，构建了“五员一体”服务模式。在线上，打造了“全行程、管家式”智慧系统，突出大数据分析、智慧化引流等作用，把预约购票、刷脸入园、一键救援等智能化功能融入游览服务中。

第三，营销突出年轻化。先后培育了云台山音乐节、电音节、汉服花朝节、冰雪狂欢节、音乐露营季等多个独有品牌 IP。携手抖音、微信等互联网巨头，推出云台山抖音挑战赛、短视频创作大赛、小红书游记征集令等线上活动，多次登上媒体热搜，云台山新媒体综合传播影响力持续领跑全国。

资料来源：<http://jz.hnr.cn/jzjrrd/article/1/1572137676237500418>。

### 案例思考题

1. 从案例出发探讨旅游市场营销的内涵与特征。
2. 从案例出发探讨旅游市场营销 4P 组合包括哪些内容。
3. 从案例出发探讨旅游市场营销的发展新趋势。

## 第一节 市场营销

### 一、市场概述

市场集平衡供求矛盾、实现商品价值交换、进行收益分配或再分配等多种功能于一体，是社会分工和商品生产的产物。美国著名市场学家菲利普·科特勒提出了这样的市场定义：可能与卖者交易的现实的和潜在的买者所构成的集合。从时空市场概念出发，市场被看作是买卖的场所；从经济学角度出发，市场被认为是社会分工和商品生产的产物，市场被看作是商品交换关系的总和，市场 = 商品 + 供给 + 需求；从市场营销学角度出发，市场被看作是购买者对某个具体商品现实需求和潜在需求的总和，市场大小取决于人口、购买力和购买欲望三个要素，市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望（图 1-1）。

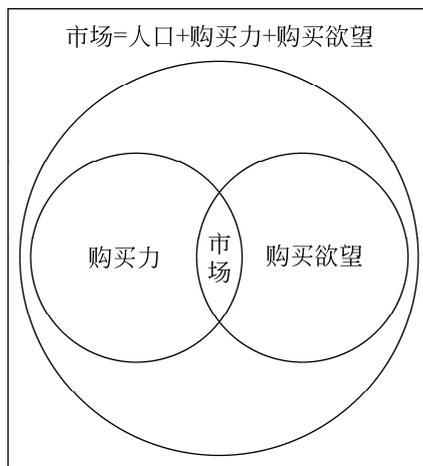


图 1-1 市场的示意图

### 二、市场营销概述

#### （一）市场营销的内涵

关于市场营销的概念，各位专家学者提出了不同的观点。现代营销学之父——菲利

普·科特勒（《市场营销管理》，1984）认为：市场营销是指企业的这种职能，认识目前未满足的需要和欲望，估量和确定需求量大小，选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、劳务和计划（或方案），以便为目标市场服务。美国市场营销协会认为：市场营销是创造、传播、交付和交换那些对顾客、客户、合作伙伴和社会有价值的市场供应物的活动、制度和过程。英国市场学会认为，市场营销是以能够获取盈利为目标，负责识别、预见以及满足顾客需要的管理过程。纪宝成认为，所谓的市场营销就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务活动。程道品认为，市场营销是指企业利用自身的资源优势，在变化的市场环境中通过市场交易满足目标市场现实或潜在需求的综合性商务活动的过程，它以市场需求为起点，又以市场需求为终点，适应市场环境的变化，实现商品价值的交换。

总之，市场营销是以满足和引导顾客需求为出发点，有计划地组织各项经营营销活动，为消费者提供满意的商品或服务且实现企业的过程。其中，市场营销是企业有目的、有意识的行为；市场营销的主体既包括营利性的企业，也包括非营利性的组织；营销的对象包括产品和服务，还包括思想、观念和创意；市场营销出发点是满足和引导顾客需求，市场营销的目的是实现企业或组织的目标；市场营销活动涉及生产、分配、交换、消费等全过程，包括分析市场环境，选择目标市场，确定和开发产品，制定产品定价、分销、促销最佳组合。

## （二）市场营销涉及的概念

市场营销涉及的概念如图 1-2 所示。

首先，市场营销以顾客需求为出发点，因此市场营销的核心概念必须包括需要、欲求和需求。需要是指消费者生理及心理的需求。欲求是指消费者深层次的需求。需求是指有能力和有意愿购买某种物品的欲求。

其次，市场营销涉及以何种产品来满足顾客需求，因此市场营销的核心概念必须包括产品、效用、价值。产品是指用来满足顾客需求和欲求的物体。效用是指产品的全部效能。价值是指消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。满足是指每种产品有不同能力来满足消费者的不同需要。

最后，市场营销涉及产品交换方式，因此市场营销的核心概念必须包括交换、交易、关系，市场、市场营销及市场营销者。交换是指通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品。交易是指买卖双方价值的交换。关系是指市场营销者重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互

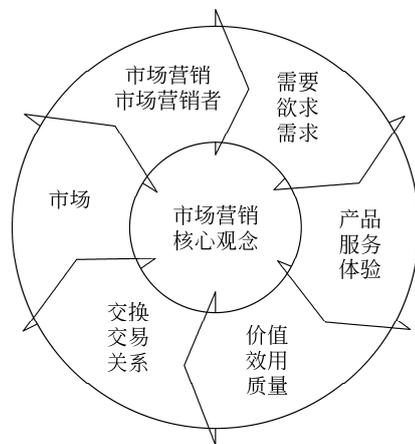


图 1-2 市场营销涉及的概念

利的关系。市场是指一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使自身需求与欲望得到满足的潜在顾客构成。市场营销是指为满足消费者需求和欲望，为消费者提供满意的商品或服务且实现企业目标的过程，是通过市场交易满足消费者需求的综合性商务活动的过程。市场营销者是指从事市场营销活动的人。

### 三、市场营销的管理任务

市场营销是以满足和引导顾客需求为出发点，为消费者提供满意的商品或服务的过程，市场营销管理的实质是需求管理，因此市场营销管理的任务就是管理需求。科特勒将市场需求归结为八种状态（表 1-1），需要根据每种需求状态的水平、时间和性质的不同，制定不同的市场营销管理任务。

表 1-1 营销管理任务表

需求状态	特点	营销管理任务	措施
负需求	不喜欢，设法回避	扭转性营销	重新设计产品，展开积极促销方案，改变顾客的形象和态度
无需求	不感兴趣，漠不关心	刺激性营销	把产品好处与兴趣联系起来，创造需求
潜在需求	感兴趣，但还没有购买行为	开发性营销	开发产品和服务，以有效地满足潜在的需求
衰退性需求	有需求，但呈下降趋势	恢复性营销	开辟新市场或改变产品特性
不规则需求	需求随时间变化而波动较大	同步性营销	通过价格等策略使需求平均化
充分需求	消费需求与企业最佳业务量一致	维护性营销	不断提高顾客的满意度，设法保持消费者现有的需求水平
过度需求	需求水平高于企业的供给能力	压缩性营销	提高价格，减少推销，降低需求水平或提高供给能力；或“双管齐下”
不健康需求	不健康产品，引起抵制	抵制性营销	使嗜好有害产品的公众戒掉不健康产品

#### （一）负需求状况下的扭转性营销

负需求状况是指消费者不喜欢甚至是厌恶某种产品，抵制并避免购买这种产品的一种需求状况。在这种状况下，市场营销管理的主要任务是扭转性营销。企业要分析公众不喜欢产品的原因，重新设计产品，提高服务质量，展开积极的促销方案，改变公众的看法，扭转人们的抵制态度，重新塑造产品的形象，使否定需求变为正需求。

#### （二）无需求状况下的刺激性营销

无需求是指消费者对某种产品从来不感兴趣或漠不关心的一种需求状况。在这种状况下，市场营销管理的主要任务是刺激性营销。企业要通过大力促销及其他市场营销措施设法使消费者知道这种产品、了解这种产品直至对这种产品感兴趣，努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来，使无需求转变为有需求。

#### （三）潜在需求状况下的开发性营销

潜在需求是指消费者对某种产品感兴趣、有渴求，但还没有把需求转变为购买行动的一种需求状况。在这种状况下，市场营销管理的主要任务是开发性营销。企业要准确地衡

量潜在市场需求，并开发产品和服务以有效地满足潜在的需求，使潜在市场开发转变为现实的消费市场。

#### （四）衰退性需求状况下的恢复性营销

衰退性需求是指消费者对某种产品购买数量减少，对某些产品或服务的需求出现了下降趋势。在这种情况下，市场营销管理的主要任务是恢复性营销。市场营销者要了解顾客需求下降的原因，根据原因采取以下做法：一种是通过改变原有产品的特色，采用更有效的沟通方法，刺激需求，扭转需求下降的格局；另一种是开辟新的目标市场，以扭转需求下降的局面。

#### （五）不规则需求状况下的同步性营销

不规则需求是消费者因时间的不同而对某些产品的需求产生变化、有很大的波动性的一种需求状况。以旅游业为例，旅游旺季时，消费者旅游需求旺盛，旅游接待能力不足；而旅游淡季时，消费者旅游需求明显下降，旅游接待能力闲置，从而增加了旅游业经营的不稳定性。在这种情况下，市场营销管理的任务是同步性营销。面对不规则的需求，企业通过灵活的定价、促销和其他激励办法来改变需求模式，调整供求关系，“熨平”需求波动曲线，使市场供给与市场需求在时间上协调一致。

#### （六）充分需求状况下的维护性营销

充分需求是指某种产品的消费需求等于企业需求的期望值，是和企业最佳业务量相一致的理想需求状况。在这种情况下，市场营销管理的任务是维护市场营销。面对消费者偏好的改变和竞争的加剧，采取各种措施不断提高顾客的满意度，设法保持消费者现有的需求水平，全面满足消费者的现时需求。

#### （七）过度需求状况下的压缩性营销

过度需求是指市场需求量大于企业产品供给量，超过了企业的承载能力，企业处于超负荷运转，产品供不应求的一种需求状况。在这种情况下，市场营销管理的任务是压缩性营销。企业或提高价格、减少促销；或提高供给能力；或降低需求水平、提高供给能力“双管齐下”。

#### （八）不健康需求状况下的抵制性营销

不健康需求是指消费者对不健康产品的消费需求，这种需求对消费者、企业都有害无益，应该被抵制。在这种情况下，市场营销管理的任务是抵制性营销。企业经营者必须严格执行政府法规，遵守社会道德规范，抵制和清除这些不健康需求。可以采取大力宣传有害产品的严重危害性，大幅度提高价格，以及停止生产供应等措施，使嗜好有害产品的公众戒掉不健康需求。



### 案例分析

#### 听黑龙江讲故事

抛开传统的美景刷屏模式，黑龙江省旅游局讲了一个有关冰雪的人生故事，推出了《这

里不仅有冰天雪地》朋友圈广告，将五个重要的人生节点——儿童、少年、青年、壮年、老年中发生的重要事件，结合黑龙江的冬日风光，还原成五个与冰雪相结合的人生场景。简单的故事、简单的布景，传递的却是一种源自黑龙江冬天的温馨。在《这里不仅有冰天雪地》的短文中讲道：“时间走得飞快，一辈子显得太短”，“黑龙江不仅有冰天雪地，还有太多的回忆”迅速引发受众情感共鸣。与此同时，黑龙江省旅游局推出了一系列爽爽虎的周边，《跟着爽爽虎去旅行》H5、爽爽虎系列表情包、玩偶……将这位故事的“主讲人”进行了全方位的演绎。黑龙江以故事化的场景续写的“冰雪奇缘”，引发了新一轮的网络热议。同名微博话题登上了热门话题榜第四位！黑龙江此次的“讲故事”模式，将全年的品牌营销变成了一场趣味且节奏清晰的“故事会”，温情脉脉间将品牌诉求一一展露。

资料来源：<https://www.adquan.com/post-2-38508.html>.

#### 案例思考题

谈谈黑龙江是如何开发旅游潜在需求的。

## 四、市场营销的观念

市场营销的观念作为企业的经营哲学和企业思维方式，是指企业进行市场营销决策、市场营销组织和市场营销活动时所依据的指导思想与思维方式，也可以说是一种关于组织整体企业营销活动的指导思想或行为哲学。学者普遍认为，市场营销观念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念 5 个阶段（图 1-3）。

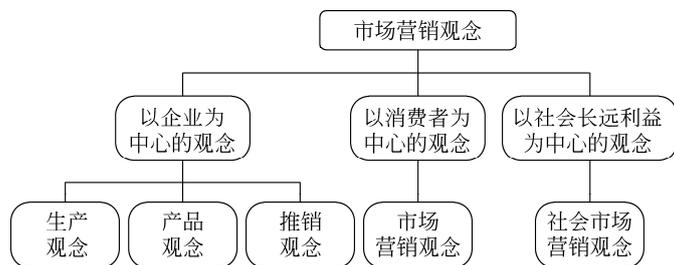


图 1-3 市场营销观念

### （一）生产导向理念

#### 1. 产生条件

19 世纪末 20 世纪初，市场初步有法可依，经营秩序有所规范。市场基本状况是供不应求的状态，企业的生产无法满足全部消费者的需要。在短缺经济中出现了卖方市场，市场需求旺盛而企业供应能力不足，产品的短缺现象严重存在。

#### 2. 表现特点

生产导向理念认为营销的关键是生产。该观点认为：消费者喜欢价格低廉的商品，因

此，企业应当组织和利用所有资源，集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围，通过增加产量来降低成本。此时，生产企业只关注生产状况，关注生产规模的扩张与产品数量的增长，实行以产定销，但忽略了市场需求的变化；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购并销售什么，轻视市场营销。

## （二）产品导向理念

### 1. 产生条件

当供求关系趋向缓和时，企业开始把注意力放在产品上，但还是没有放在市场需要上，不注意市场需求的变化。

### 2. 表现特点

产品导向理念认为提供一流的产品和服务是企业经营管理工作的核心，只要产品的性能好、质量高、价格合理、有特色，顾客必然会找上门，无须大力推销。因此，企业应致力于改进现有产品的技术，生产高值产品。主张以好的产品之不变去应市场之万变，不注重产品随着消费者需求的变化而更新换代，不注重市场营销策略随着市场情况的变化而变化。

## （三）推销导向理念

### 1. 产生条件

推销导向理念盛行于 20 世纪三四十年代。由于科学技术的进步、企业管理科学的发展、大规模生产的普及，产品产量迅猛增加，逐渐出现了市场产品供过于求的现象，市场逐步由“卖方市场”向“买方市场”过渡，致使部分产品供过于求，市场竞争加剧，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。

### 2. 表现特点

推销导向理念认为营销的关键是要采取强有力的推销措施，坚持以销售为中心。推销观念认为，消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理，因此企业管理的中心任务是运用推销与促销来激发消费者的购买欲望，扩大产品销售。因此企业纷纷扩张推销机构，增加销售工作内容，增加和培训推销人员，加大广告宣传力度，全面推销企业产品。

## （四）市场营销观念

### 1. 产生条件

市场营销观念由来已久，但其核心原则直到 20 世纪 50 年代中期才被基本定型。现代科技进步促进了生产力的高度发展，产品和服务供给总量剧增，花色品种日新月异，西方发达国家的市场已经变成名副其实的买方市场，市场供过于求，并且竞争加剧。同时，消费者个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，消费需求向多样化发展，购买行为趋于理性化。企业之间为实现产品销售而导致竞争加剧，许多企业开始认识到，企业一切营销策略应以消费者为中心，贯彻“顾客至上”的原则，一定要比竞争者更有效地满足目标市场的需求，这是市场营销观念演变进程中的一次重大飞跃。



## 2. 表现特点

市场营销观念认为,实现企业诸目标的关键在于以消费者为中心,从消费者需求出发,了解和满足消费者的需求。营销的重心在于正确了解目标市场的需要和欲望,生产出满足目标市场需求的产品,并以合适的方式向目标市场传递他们所期望的产品。



### 案例阅读

#### 岛国卖鞋

为了扩大公司鞋子的销售,需要开发一个岛国市场。推销员考察后说:“岛上的居民没有穿鞋的习惯,岛上暂时也没有卖鞋的,把我们的鞋运一批过去吧,我们一定能够推销出去!”营销人员考察后说:“岛上居民没有穿鞋的习惯,居民都有脚病,且久治不愈。如果鞋能够帮他们预防脚部伤害且缓解脚病,那么他们会渴望有双鞋。岛国居民脚比欧洲人的脚大,卖给他们的鞋子要重新设计。岛国居民没有钱,但都听从酋长的命令,岛上生产的香蕉受欧洲人喜爱,酋长答应30千克香蕉换一双鞋,一共要10万双,第一批的1万双需要尽快到货。经计算,10万双鞋,就地设厂生产可盈利5630万元,在欧洲生产运过去销售可盈利5590万元。由于第一批货较紧,所以我们建议用‘国际营销’做成第一笔,而后就地设厂生产。”

资料来源: <https://wenku.baidu.com/view/71b882e39b89680203d82523.html>

#### 案例评析

从推销员和营销人员的身上我们看到了推销与营销的区别。推销注重企业的产品推销,营销则注重顾客的需要;推销以企业需要为出发点,考虑如何出售产品和提供服务以获得利润;营销则考虑如何通过产品和服务的不断创新与适销对路,最终满足顾客的需要。

## (五) 社会营销导向理念

### 1. 产生条件

20世纪70年代,能源短缺、环境污染严重、人口爆炸等世界性问题日益严重,消费者保护运动盛行。市场营销观念回避了长期的社会福利,因此企业的观念开始转变,认为只有关注社会和协调发展才能获得长远的发展。社会营销导向理念的出现,被认为是对市场营销观念的补充和修正。

### 2. 表现特点

社会营销导向理念认为企业要统筹兼顾消费者需求、企业利润和社会利益三者之间的利益平衡。企业不仅要考虑满足消费者的需要与欲望,还应注重消费者的长远利益和社会的长期福利。企业应以消费需求为基础,以履行社会责任为前提,在社会经济发展、消费者的欲望与需求、企业的效益三个方面都得到满足的基础上实现企业和社会的可持续发展(图1-4)。

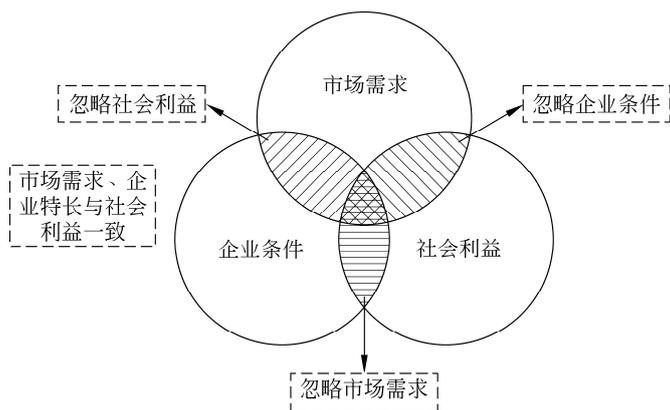


图 1-4 社会营销导向理念示意图



## 案例阅读

### 节能降耗绿色经营

温岭国际大酒店自 2000 年开业以来，一直秉承“创新、协调、绿色、开放、共享”的经营理念，在不降低服务标准的前提下，合理利用资源，合理引导顾客消费，年平均综合能耗保持在 6% 以内，成功创建金树叶级绿色旅游饭店和金桂级品质饭店。

第一，抓好绿色设计。一是在节能建筑设计方面，对大楼的整体设计施工进行节能设计：屋面和外墙均采用 70 毫米的保温岩棉毡；门窗的材型为隔热铝合金型材多腔密封窗框，窗玻璃采用低透光透明中空玻璃，隔音性能 $\geq 3$ 级。二是在节能设备采购方面，酒店中央空调采用世界领先的磁悬浮、无极变频技术和环保冷媒。所有客房配备智能马桶。三是在节能设备改造方面，酒店投资 128 万元将原有燃油锅炉改为清洁能源天然气，年节约能耗费用预计达到 24%，综合能耗达到《旅游饭店节能减排指引》先进值。

第二，营造绿色消费环境。首先，聚焦内部管理为绿色经营主抓手。先后组织创绿培训，举办创绿主题活动，号召鼓励员工积极参与地球一小时、“最美办公室、最美工作间”、创绿知识竞赛等系列宣传活动。在员工内部开展节能降耗“金点子”评选活动，并真正贯穿融合到酒店后期的日常经营管理中。组织员工学习垃圾分类标准并要求员工严格执行。其次，着力对客宣传为绿色消费主纽带。深入实施公筷公勺、制止餐饮浪费行动，依托 LED 显示屏、宣传海报、宣传标语、提示牌、公众号等“线上+线下”平台，营造推行节约为荣、浪费可耻的浓厚氛围。在自助餐厅、中餐点菜区设置“光盘行动”倡议书，推出小份菜机制，并对顾客的光盘行动予以餐饮抵金券或自制小饼干的奖励。深入推广塑料污染治理行动，专门设计简便精美的一次性易耗品礼袋，在宾客主动需求时再提供，并尝试推广有偿使用的形式，引导宾客自带洗漱用品。

第三，抓好能源管理。首先，酒店根据相关要求制订绿色采购物品清单，例如，全部采用 LED 灯、纯植物油生态香皂、可降解的购物袋等。同时，酒店自建绿色、有机农场，

保障后厨有机食品的日常供应。其次,酒店对各部门、各区域、各楼层以及各台大型用水设备建立用水标准,实施分区计量,建立能源计量台账,严格实施月统计、月汇总、月分析、月报告制度。

第四,智能化设备系统。酒店采用冷凝水回收系统,自动对洗衣房余热进行回收再利用。对员工浴室采用一卡通控水系统,最大限度降低能耗。公共区域分路、分区域使用照明自动控制系统,根据不同时间段、不同员工工作场景等设置智能控制,实现管控增效。

资料来源: [http://www.wl.gov.cn/art/2021/8/6/art\\_1402247\\_58967844.html](http://www.wl.gov.cn/art/2021/8/6/art_1402247_58967844.html)。

#### 案例评析

饭店运用社会营销导向理念来设计和发展绿色饭店,所以取得成功。

总之,目前学者普遍认为,市场营销观念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段,是与一定的生产发展水平和商品供求状况相适应而产生的。不同市场营销观念在时间上并不是完全此消彼长的,同一时期的不同企业往往会执行不同的市场营销观念。需要指出的是,目前,市场营销的观念作为企业的经营哲学和企业思维方式继续随着营销实践的发展而不断丰富和发展(表 1-2)。

表 1-2 市场营销观念表

市场营销观念		产生条件	出发点	中心	手段	结果
旧观念	生产观念	经营秩序有所规范使市场供不应求	生产	企业	关注生产规模的扩张、以产定销	取得有限的短期利润
	产品观念	供求关系趋向缓和	产品	企业	关注提高产品质量,生产优质的产品	取得有限的短期利润
	推销观念	由“卖方市场”向“买方市场”过渡	产品	企业	关注流通领域,加强推销	取得有限的短期利润
新观念	市场观念	科学技术进步,产品和服务供给总量剧增	顾客需求	顾客	满足顾客需要	取得长期稳定的利润
	社会市场观念	世界性问题日益严重,“消费者主权论”的出现	顾客需求	顾客社会	履行社会责任为前提,满足顾客和社会需要	取得长期稳定的利润



### 案例分析

#### 海底捞的营销理念

海底捞是一家以经营川味火锅为主的连锁品牌,其提供的全方位贴心服务,受到顾客的欢迎。来过海底捞的人,恐怕都很难不对细致入微的服务留下强烈的印象。例如,无偿给客人发眼镜布、给女士提供橡皮筋和小发夹、给客人打包小零食、给客人夹菜添饮料服务等,还有免费水果小吃服务、免费美甲服务、免费擦鞋服务、免费庆祝生日服务、免费哄娃服务、免费辅导作业服务、免费失恋的陪伴服务等,还有针对老人、儿童、孕妇的特

殊服务。有的店面甚至增加了免费洗头服务，以洗去顾客头发上的火锅味道等。

海底捞还推行真正能够留住人心的、非标准化的“顶级服务”，在网上流传着顾客的一些与海底捞的故事：海底捞吃火锅，顾客不小心把丝袜刚坏了，结账时服务员递上了全新的丝袜；在海底捞吃饭时打了个喷嚏，没隔多久服务员就送来一碗姜汤；顾客只要感叹一句：“这个西瓜好甜啊”，服务员马上就送两盒西瓜打包带走。

很多顾客反映，海底捞之所以能吸引他们，店员体贴入微的服务起码占 80% 的功劳。

#### 案例思考题

1. 你认为海底捞成功的真谛是什么？
2. 你认为海底捞在其经营中采用了什么市场营销理念？现代餐饮行业为什么运用这种营销理念？

## 五、市场营销学

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，产生于 20 世纪的美国。1912 年哈佛大学教授哈杰特奇写的第一本以“Marketing”命名的教科书，被视为市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。美国市场营销协会指出，市场营销学是研究引导商品和服务从生产者流向消费者或使用过程中所开展的一切企业经营活动的科学。

市场营销学又称营销学或市场学等，就是对企业市场营销活动的理论性总结，是系统地研究市场营销活动规律性的一门科学。具体说来就是研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会，从满足目标顾客需求出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换，将产品从生产者手中转到消费者手中，以提高企业的经济效益，求得生存与发展，实现企业营销目标。随着社会经济和市场经济的发展，市场营销学已经从传统的营销学转变为同企业管理学、经济学、行组织行为学、人类学等学科相结合的应用边缘管理学科。

## 六、市场营销组合

市场营销组合是现代市场营销中一个十分重要的概念，由美国哈佛大学教授尼尔·鲍顿于 1964 年最早采用。市场营销组合是企业市场营销战略的一个重要组成部分，旅游市场营销组合是指旅游企业为了增强竞争力，针对目标市场的需要对自己可控制的各种营销因素进行最佳组合与运用，旨在满足旅游目标市场的需要和保证旅游企业的营销目标顺利实现。市场营销组合是制定企业营销战略的基础，是企业对付竞争者强有力的手段，是合理分配企业营销预算费用的依据。

### （一）4P 市场营销组合

1960 年，麦卡锡在《基础营销》一书中提出了著名的 4P 组合。麦卡锡认为，企业从事市场营销活动，一方面要考虑企业的各种外部环境，另一方面要制定市场营销组合策略。麦卡锡绘制了一幅市场营销组合模式图（图 1-5），图的中心是某个消费群，即目标市场，

中间一圈是四个可控要素：产品（product）、渠道（place）、价格（price）、促销（promotion），即 4P 组合，外圈是企业的各种外部环境。此模型把企业营销活动这样一个错综复杂的经济现象概括为三个圆圈，把企业营销过程中可以利用的成千上万的因素概括成四大因素，即 4P 理论——产品、渠道、价格和促销。企业在 4P 组合的基础上，通过适应环境，满足目标市场的需要，最终实现企业的目标。

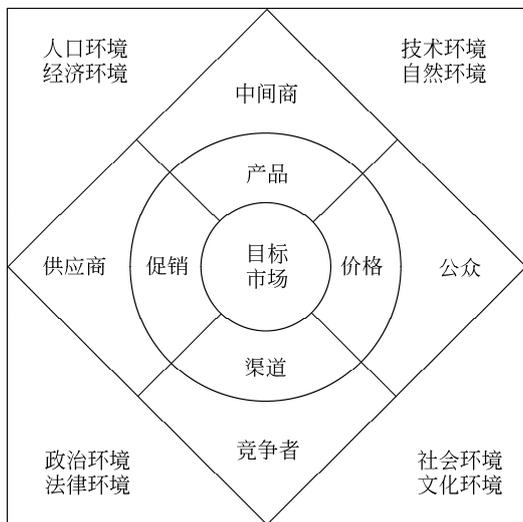


图 1-5 市场营销组合模式图

科特勒说过，“如果公司生产出适当的产品，定出适当的价格，利用适当的分销渠道，并辅之以适当的促销活动，那么该公司就会获得成功”。

4P 组合包括以下内容：一是产品，指确定适销对路的产品，即企业应设计和生产出适应目标市场需要的产品，供消费者购买使用；二是渠道，指把适销对路的产品送到目标市场，即企业注重经销商的培育和销售网络的建立；三是价格，指以合适的价格将产品推销给消费者，即价格应公平合理，而且应对目标市场有吸引力，企业要根据不同的市场定位制定不同的价格策略；四是促销，指向消费者传递与企业、产品有关的信息，说服或吸引消费者购买本企业产品。

4P 理论以满足市场需求为目标，将复杂的市场营销活动简单化、抽象化和体系化，构建了营销学的基本框架。

## （二）6P 市场营销组合与 11P 市场营销组合

### 1. 6P 市场营销组合

6P 是由科特勒提出的，它是在 4P 的基础上再加政治（politics）和公共关系（public relations），即  $6P = 4P + \text{政治} + \text{公共关系}$ 。

### 2. 11P 市场营销组合

20 世纪 80 年代，科特勒把已有的 6P 称为战术性营销组合，同时认为，企业要有效地

开展营销活动，既要有为人们（people）服务的正确的指导思想，又要有正确的战略性营销组合（市场调研 probing、市场细分 partitioning、市场择优 prioritizing、市场定位 positioning）的指导，即 11P = 6P + 市场调研 + 市场细分 + 市场择优 + 市场定位 + 人（图 1-6）。

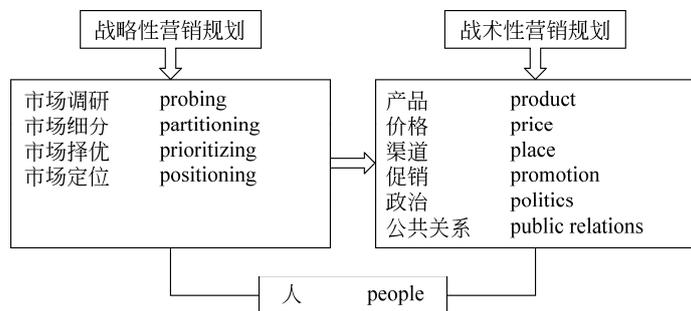


图 1-6 11P 市场营销组合示意图

科特勒认为，市场调研、市场细分、市场择优、市场定位是战略性营销组合，产品、价格、渠道、促销、政治和公共关系是战术性营销组合。科特勒曾说：“从市场营销角度看，战略的定义是企业为实现某一产品市场上的特定目标所采用的竞争方法，而战术则是实施战略所必须研究的课题和采取的行动。”战略营销计划过程必须先于战术性营销组合的制定，只有在搞好战略营销计划过程的基础上，战术性营销组合的制定才能顺利进行。



## 案例分析

### 自驾游栾川·高速我买单

栾川政府宣布“自驾游栾川·高速我买单”，开启了栾川旅游高速免费的热潮，共 32 天(含 5 个周末)，所有从洛栾高速栾川县境内的栾川站、重渡沟站下高速的，7 座以下(含 7 座)客车，免河南省内高速公路通行费。从活动开展栾川的旅游景点陆续免费，竹海动物园、天河大峡谷、老君山、龙域湾、伏牛山滑雪度假乐园等。另外还有鸡冠洞等景区门票半价。同时，民宿、宾馆半价。加油站加油优惠 0.3~0.5 元/升。通过免费高速、免门票、住宿优惠等来实施重点的拉动市场。在此期间，栾川单日接待创历史新高，全县接待游客 13.33 万人次。栾川县在旅游发展中创造了“栾川模式”。

资料来源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/44836725>。

#### 案例思考题

请利用 11P 市场营销组合理论分析“栾川模式”。

### (三) 4C 市场营销组合

20 世纪 90 年代，美国市场学家罗伯特·劳特伯恩提出了以 4C 为主要内容的市场营销组合，即 4C 理论。它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：消

费者 (consumer)、成本 (cost)、便利 (convenience) 和沟通 (communication)。

消费者是指顾客的需求。企业必须了解和研究顾客,根据顾客的需求来提供产品。同时,企业提供的不仅仅是产品和服务,更重要的是由此产生的客户价值。

成本是指应重点考虑顾客为得到某项商品或服务所愿意付出的代价。成本不仅包括企业的生产成本,还包括顾客的购买成本。顾客的购买成本不仅包括货币支出,还包括其为此耗费的时间、体力和精力,以及购买风险。

便利是指通过多种渠道向顾客提供详尽的信息,为顾客提供良好的售后服务,以减少顾客精神和体力的耗费。

沟通是指通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业与顾客关系。

#### (四) 4R 市场营销组合

21 世纪初,由艾略特·艾登伯格提出了 4R 营销理论。它阐述了四个全新的营销组合要素:反应 (reaction)、关联 (relevancy)、关系 (relation) 和回报 (retribution)。

反应是指要提高市场反应速度。在相互影响的市场中,企业要站在顾客的角度及时倾听顾客的心声,商业模式要从推测性商业模式向高度回应需求的商业模式转变。

关联是指与顾客建立关联,即认为企业与顾客是一个命运共同体,建立并发展与顾客之间的长期关系是企业营销的核心理念和最重要的内容。

关系是指关系营销越发重要。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场营销中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系。

回报是营销的源泉。任何交易与合作关系的巩固和发展都与经济利益有关,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销活动的落脚点。

市场营销组合的演变如图 1-7 所示。

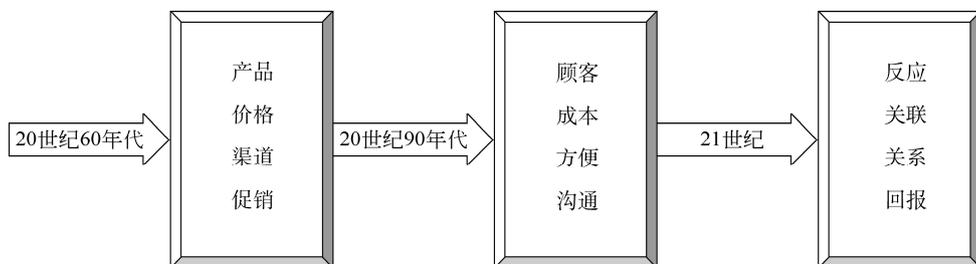


图 1-7 市场营销组合的演变图



### 案例阅读

#### 把梳子卖给和尚

甲是这样推销的:他跑了三座寺院,受到无数次和尚的责骂,但仍然不屈不挠,终于

感动了一个小和尚，买了一把梳子。

乙是这样推销的：他来到一座名山古寺，由于山高风大，把前来进香的善男信女的头发都吹乱了。乙先生找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为有理。那座古寺共有 10 座香案，于是买下 10 把梳子。

丙是这样推销的：他来到一座颇负盛名、香火极旺的深山宝刹，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品。”方丈听罢大喜，立刻买下 1 000 把梳子。

**案例评析：**甲的销售思维是典型的 4P 模式。在规定了产品、渠道、价格的情况下，销售人员只能通过产品来拼命说服客户购买梳子。

乙运用的是 4C 模式。他首先满足了顾客的需求。顾客可以免费使用梳子，将商品放置于客户方便取用的位置，而这个成本又使客户和香客都觉得没有负担。最后，他以“蓬头垢面对佛是不敬的”这样一种沟通方式让香客愿意使用梳子。

丙的思维是完全的 4R 模式。首先他通过书法和梳子之间的关系重新界定产品与客户之间的关联性——看到寺庙的书法一下想到梳子和书法以及与香客之间的关系。另外，丙与一级顾客方丈建立起了战略性、双赢的合作关系，而这个解决方案可以让三方同时得到回报。

资料来源：<https://m.163.com/dy/article/E4MOGNF805385R1G.html>。

4P 营销理论是营销的基础框架，是导向性的、最基本的理论；4C 营销理论是以消费者为导向的营销理论，是很有价值的理论和思路；4R 营销理论是在 4P 和 4C 理论基础上的创新与发展，是以竞争为导向的营销理论。

总之，市场营销组合是以满足消费者的需要为出发点，将基本营销措施组成一个整体性活动，对企业可控制的营销因素加以最佳组合和应用，是制定企业营销战略的基础环节。

## 第二节 旅游市场营销

### 一、旅游市场概述

#### （一）旅游市场的概念

旅游市场是旅游活动商品化、社会化的产物，旅游市场的形成与旅游目的地旅游资源状况、旅游供求市场的经济发展水平和前景、旅游供求市场的人文地缘关系、旅游目的地的市场开发水平、政府发挥的积极作用有着直接的关系。从不同角度出發，对旅游市场有不同的理解。

##### 1. 传统意义上的旅游市场

传统意义上的旅游市场是指旅游者与旅游产品提供者双方买卖旅游产品的实际场所。

该概念是从时空市场概念出发来强调的交易场所或地点。旅游的交易场所主要包括订立契约（合同）场所，如旅行社门店、营业部、游客服务中心等；游客发生消费行为的场所，如景区、酒店、旅游购物商场等。在移动互联网迅速发展的背景下，必须围绕移动互联网为旅游消费者打造更加快捷、方便的消费场所。

### 2. 经济学意义上的旅游市场

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，反映旅游经营者与旅游者之间的交换经济关系。

### 3. 市场营销学上的旅游市场

市场营销学上的旅游市场是指一定时期在某一地区存在的对旅游产品有支付能力的现实的和潜在的购买者，是旅游需求市场、客源市场和旅游商品销路的总和。



## 知识链接

(1) 潜在旅游市场。潜在旅游市场是指具有足够的经济收入和时间的消费者的集合。

(2) 有效旅游市场。有效旅游市场是指对某次或某地旅游具有兴趣，同时具有经济收入、时间和消费途径的旅游消费者的集合。

(3) 目标旅游市场。目标旅游市场是指企业决定要进入的那个市场部分，也就是企业将为之服务的那一类顾客群体的集合。

(4) 渗透旅游市场。渗透旅游市场是指已经购买过旅游产品的旅游者的集合。

## (二) 旅游市场的特点

### 1. 全球性

旅游市场的全球性是指旅游市场表现出全球化的旅游需求和全球化的旅游供给。一方面，旅游业所生产的产品就是提供给全球的旅游者的；另一方面，某一旅游目的地的游客来自世界各地。旅游市场的全球性向所有旅游市场营销者提出两个方面的要求：一是了解国际旅游市场发展的趋势、规律和特点，做出比较准确的研判；二是立足自身实际条件，着眼国际旅游市场需求和要求，设计、打造和宣传国际化的产品与服务。

### 2. 异地性

旅游市场的异地性是指旅游者与旅游产品的生产地（供应地）有一定的距离。旅游是跨地区的游览活动，旅游活动的完成通常伴随着旅游者的地理位置的迁移，因而旅游市场通常与旅游目的地有一定的距离，这是旅游市场非常重要的一个特点。旅游市场的异地性向所有旅游市场营销者提出了两个方面的要求：一是地理位置和交通状况是开发旅游市场必须首先考虑的因素，打通从目标市场到旅游目的地的旅游通道是十分重要的；二是要求旅游目的地必须根据市场的需要进行旅游产品的生产、组织和营销。

### 3. 波动性

旅游市场的波动性表现在以下两个方面。一方面,旅游业作为一种综合性社会经济现象,旅游消费属非生活必需品消费,旅游需求受外部环境的影响十分明显,许多自然、政治、经济和社会的因素都可能对旅游需求以及消费结构产生很大的影响,使旅游市场在某一特定时期或地区内有很大的波动性。另一方面,旅游消费的波动性还体现在消费者旅游季节性的变动上,旅游旺季时,旅游接待能力不足,而旅游淡季时,旅游接待能力闲置,从而增加旅游业经营的不稳定性。旅游市场的波动性向所有旅游市场营销者提出了以下要求:一是加强对环境的了解和分析,及时发现其变化给旅游市场带来的影响,及时应对;二是防止季节性的大起大落对整体旅游市场造成的负面影响,例如,建立假日旅游接待住宿应急机制,妥善解决假日期间游客量猛增而凸显的接待能力不足的问题。

### 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性旅游资源的竞争以及旅游经营者对旅游者的竞争。一方面,相对于旅游者无限增长的旅游需求而言,在一定时间与空间范围内旅游资源出现了稀缺,如国庆黄金周的旅游资源就表现出稀缺性。旅游经营者对旅游资源的争夺,从自然资源、人文资源到社会资源,只要是可能吸引游客的资源,都在被经营者所争夺。另一方面,旅游企业的内外环境复杂多变,旅游市场进入壁垒低,国有资本、民间资本和外商资本正在迅速涌入旅游业,加剧了市场竞争。同时,旅游产品又往往缺乏专利保障,旅游产品易于被模仿,类似的产品越来越多,旅游市场上呈现出高度的竞争性。旅游市场的高度竞争性向所有旅游市场营销者提出了以下要求:企业之间的竞争日益侧重于旅游产品的质量、服务及旅游企业形象的竞争,在旅游企业市场营销中,信息传递非常重要。旅游业态只有种类不断丰富、内容不断拓展,才能适应竞争的需求。

## (三) 旅游市场的分类

旅游市场在旅游产品种类、旅游活动类型、旅游购买形式、旅游交换关系等方面表现出多样性。通过旅游市场的划分研究可以确定旅游供需状况和竞争形势,有利于旅游企业识别、发掘和开拓旅游市场,有利于旅游企业有针对性地制定和调整旅游市场营销组合策略。根据旅游经营需要,旅游市场有多种分类方法:按国境范围可划分为国际和国内旅游市场;按地域范围可划分为欧洲市场、美洲市场、东南亚及太平洋市场、南亚市场、中东市场和非洲市场;按空间位置可划分为近程旅游市场、中程旅游市场和远程旅游市场;按购买形式可划分为团体旅游市场和散客旅游市场;按旅游者的年龄可划分为老年旅游市场、中年旅游市场、青年旅游市场和儿童旅游市场;按旅游者的性别可划分为男性旅游市场和女性旅游市场;按旅游者的经济支付能力可划分为高档旅游市场、中档旅游市场和经济档旅游市场;按旅游活动类型可划分为观光旅游市场、度假旅游市场、会议旅游市场、购物旅游市场、体育旅游市场、探险旅游市场、科学考察旅游市场和宗教旅游市场等;按旅游接待量可划分为一级市场、二级市场和机会市场;按旅游季节可划分为旺季旅游市场、平季旅游市场和淡季旅游市场(表 1-3)。

表 1-3 旅游市场分类表

划分标准	旅游市场类别
国境	国际旅游市场、国内旅游市场
地域	欧洲市场、美洲市场、东南亚及太平洋市场、南亚市场、中东市场、非洲市场
空间位置	近程旅游市场、中程旅游市场、远程旅游市场
购买形式	团体旅游市场、散客旅游市场
年龄	老年旅游市场、中年旅游市场、青年旅游市场、儿童旅游市场
性别	男性旅游市场、女性旅游市场
经济支付能力	高档旅游市场、中档旅游市场、经济档旅游市场
旅游活动类型	观光旅游市场、度假旅游市场、会议旅游市场、购物旅游市场、体育旅游市场、探险旅游市场、科学考察旅游市场、宗教旅游市场等
旅游接待量	一级市场、二级市场、机会市场
旅游季节	旺季旅游市场、平季旅游市场、淡季旅游市场



### 知识链接

## 人口年龄结构对旅游业发展的影响研究

### 1. 少年儿童群体与旅游业

针对少年儿童群体旅游需求，可积极开发亲子游产品，如田园体验、户外运动、手工制作；可积极开发科普旅游产品，如田野课堂，自然课堂；可积极开发户外实践旅游产品，如夏令营、冬令营；可积极开发休闲娱乐旅游产品，如游乐园、水上乐园等。

### 2. 青年群体与旅游业

针对青年群体旅游需求，可积极开发猎奇探险旅游，如徒步登山、自驾游；可积极开发极限运动旅游，如蹦极、滑翔、山地越野；可积极开发休闲度假旅游，如乡村旅游、民宿体验；可积极开发文化体验旅游，如体验不同民族风情，异域文化体验。与此同时，还可积极开发研学旅游、会奖旅游等。

### 3. 中年群体与旅游业

针对中年群体旅游需求，可积极开发以家庭为单位的休闲娱乐、短期度假，周边自驾旅游产品；可积极开发大众休闲观光到高端定制旅游产品，打造适合不同收入水平群体的旅游产品，全方位刺激中年群体旅游消费。

### 4. 老年群体与旅游业

针对老年群体旅游需求，可积极开发康养旅游，同时配套完善的医疗服务设施，激发银发市场活力，如开发有机旅游食品、森林氧吧、医疗保健等旅游产品。

## 二、旅游市场营销概述

### （一）旅游市场营销的概念

旅游市场营销是以旅游消费需求为导向，以设计满足消费需求的旅游产品为目的，通

过产品开发、旅游定价、销售渠道和促销策略,协调各种旅游经济活动,从而提供有效旅游产品和旅游服务,使游客满意、旅游企业获得经济利润和实现社会目标的营销活动。关于旅游市场营销的概念,有多种有代表性的说法。赵西萍认为:旅游市场营销是旅游经济个体(个人和组织)对思想、产品和服务的构思、定价、促销和分销的计划与执行过程,以实现达到经济个体(个人和组织)目的的交流。赵毅认为:旅游市场营销是旅游经济组织或个人通过交换提供满足消费者需求的产品管理过程。谭小芳认为:旅游市场营销是指旅游产品或旅游服务的生产商在识别旅游者需求的基础上,通过确定其所能提供的目标市场并设计适当的旅游产品、服务和项目,以满足这些市场需求的过程,具体还可以分为景区旅游营销、酒店旅游营销、旅行社旅游营销等。总之,旅游市场营销是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市场营销过程,为游客提供有效产品和服务,从而达到使游客满意、使旅游企业获利的目的。旅游市场营销具有以下四层含义。

### 1. 旅游主体广泛

旅游市场营销的主体包括所有旅游企业及宏观管理的旅游行政部门。这些主体都可以对营销资源进行管理,可以有计划地组织各项经营活动,为消费者提供满意的商品或服务,进而实现旅游目标。

### 2. 营销目的明确

所有的旅游企业或其他旅游组织都有自身的明确的营销目的,要实现其营销目的,就必须通过市场交换其旅游产品,以满足交换着的需求和欲望。因此,旅游市场营销应以消费者为中心,以旅游消费者的需求为导向,通过提供优质的旅游产品和服务使消费者满意,从而实现营销主体的经济和社会目标。

### 3. 以服务产品为主

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,如旅游纪念产品、旅游商品等。游客对旅游产品的感知和效果判断主要取决于旅游的项目设计、人员素质、服务态度、旅游设施及旅游环境等因素,因此旅游营销不仅包括对有形实物的营销,还包括对无形劳务的营销。

### 4. 综合性营销活动

旅游市场营销是综合性、全方位的营销活动,涉及社会的各个方面。由于旅游产品是由食住行游娱购六个要素组成的整体产品,因而,旅游市场营销活动会涉及餐饮、住宿、交通、娱乐、商业等行业。同时,旅游市场营销活动应该包括旅游产品进入流通市场前、进入流通市场时、退出流通市场后的一系列活动,涉及旅游产品生产、分配、交换和消费的全过程。因此,旅游市场营销呈现出综合性特征。

## (二) 旅游市场营销的特征

### 1. 营销导向

营销导向是指旅游企业以消费者为中心,以旅游消费者的需求为导向,通过提供优质的旅游产品和服务使消费者满意,从而实现营销主体的经济和社会目标。

## 2. 管理导向

管理导向是指在进行旅游市场营销时，要以旅游者的需求作为出发点和归宿，要以实现旅游企业和旅游者之间的旅游产品的贸易交换为基础，进行一系列旅游市场分析、旅游市场营销规划、市场营销执行和市场营销控制，以确保旅游企业的经营按照预计的战略目标进行，最终使旅游企业实现既定的目标。

## 3. 信息导向

旅游市场营销必须借助大量的信息，信息是旅游企业可持续发展的基础，也是旅游决策者进行成功规划的基础。旅游企业的经济活动过程有着强烈的社会性，其市场营销行为受内外部可控与不可控因素的影响，这无形中加大了旅游企业的经营风险。旅游企业的市场营销必须对复杂多变的环境做深入、细致的调查，以获得及时可靠的信息。旅游市场营销的实质在于“企业对于动态环境的创造性的适应”，旅游企业要随环境变化而作出相应的改变，所有这些条件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

战略导向是指旅游企业的一切行动都必须在企业的战略指导下进行，一切经营管理活动都必须和企业的发展战略保持一致。旅游企业营销战略的制定是一个复杂的决策过程，旅游企业要确定企业的使命和任务，识别旅游企业内部的优势和劣势，发现企业的外部机会与威胁，建立企业的长期目标。

# 三、旅游市场营销学概述

旅游市场营销学也称旅游市场经营学，是市场营销学在旅游经济领域中的具体应用，是一门研究旅游营销主体（主要是各类旅游企业）的市场营销活动过程及其规律的应用性学科。具体来说，是以现实的和潜在的旅游者的消费需求为背景，动态地研究旅游经济个体的市场行为以及与此相配备的管理职能和运行手段的一门学科，体现出旅游市场营销的规律性。旅游市场营销学的研究有助于平衡旅游市场的供求矛盾，有助于建立现代旅游企业管理制度，有助于市场营销学的进一步发展。旅游市场营销学的研究内容十分广泛，基本可以概括为以下五个方面。

### （一）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。

### （二）旅游市场调研与预测

旅游市场调研与预测是旅游企业认识旅游市场、了解旅游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，制定经营目标、经营计划和营销策略的主要依据。

### （三）旅游者需求分析

旅游市场营销要以旅游者的需求作为出发点和归宿，旅游企业必须了解旅游者的需求，分

析影响旅游者需求的各种因素，便于制定有针对性的市场营销策略，以实现企业的经营目标。

#### （四）旅游市场营销组合策略

旅游市场营销组合提供了一种科学分析和运用各种营销因素的思路与方法，指导企业经营者把影响营销效果的各种因素有机地结合起来，达到企业整体营销效果最优化。

#### （五）旅游市场管理、组织、控制

旅游企业开展旅游市场管理、组织、控制等活动，是确保旅游企业的经营按照预计的战略目标进行，最终实现既定目标的保障手段。

### 四、旅游市场营销的新趋势

#### （一）营销战略全球化

营销战略全球化是一种战略性思维观念，它将全世界看作一个大旅游市场，从世界的角度考察旅游企业营销的方方面面。随着市场国际化程度的进一步提高，经济全球化越来越明显地成为世界经济发展的重要趋势。全球化使国内市场与国际市场对接，不可避免地把现代旅游企业营销置于国际化的环境之中。旅游业作为我国经济发展的一个重要组成部分，也自然而然地融入经济全球化进程当中。我国旅游企业也必须把营销战略由国内转向全球，树立全球营销战略，提高旅游产品的质量，加大旅游全球促销的力度，加强对出境旅游的管理，这是我国迈向世界旅游强国的必经之路。

#### （二）营销理念个性化

营销理念个性化是根据旅游者的个性化需求进行的“一对一”营销。随着旅游者旅游多元化、个性化需求的增长以及世界各民族文化的差异化，传统的跟团游已经难以适应那些有着个性化需求的游客。此时，旅游企业对不同旅游者需求的回应能力和创新能力就成为旅游企业生存与发展的关键。因此，旅游企业要赢得市场，就必须根据个别旅游者的具体需求定向开发组织特色旅游活动，实行“一对一”营销，满足旅游者某方面的特殊兴趣与需要。

#### （三）营销管理柔性化

营销管理柔性化是指旅游企业灵活地整合旅游企业营销资源，改变营销管理方式，保证营销主体和营销环境的动态平衡，适应旅游者个性化需求的管理模式。传统营销管理是通过大量硬性指标和规章制度来约束营销人员。目前，旅游者需求的多元化以及世界各民族文化的差异，决定了旅游企业要针对不同旅游者的需求开展个性化营销，必须开展柔性营销管理。柔性营销管理可以通过完善高效的信息管理系统了解旅游者的需求，以旅游者需求为行动指南，整合旅游企业的人力、物力、财力，协调生产、研发、财务、人力资源、物流等各项因素，充分发挥旅游企业员工的主动性和创造性，采用灵活多变的营销思想、营销方法，满足客户的不同需求，增强旅游企业对多变环境的适应能力。

#### （四）营销方式互动化

营销方式互动化是指旅游企业要与游客进行互动，营销方式要从被动转向互动。传统

的市场营销是单向的信息传递，旅游者完全处于被动的地位。随着互联网的发展，网络互动性这一特点为营销者和旅游者提供了互动交流的机会，使营销者从产品构思设计开始直至生产服务的全过程都可以与旅游者进行互动，甚至可以使旅游者本人不由自主地投入设计生产过程之中。因此，旅游企业要充分利用网络实现营销方式的互动化，这不仅有利于提高旅游企业营销信息传播效率，实现产品直销，降低经营成本，还能把营销从单向转变为双向，从而使产品更加符合旅游者的需要，同时也最大限度地提高旅游企业的经济效益。

### （五）生态营销趋势化

生态营销趋势化是指把保护环境纳入旅游企业经营管理发展过程之中已经成为趋势，要树立全新的生态营销的经营理念，努力开展生态营销，开发生态产品，进行生态生产。传统营销理念在单纯追求片面的经济增长的同时，使人类的生存环境受到越来越严重的破坏。生态的失衡迫使旅游企业彻底改变对自然界的传统态度和理念，从而产生了生态营销的理念。当今，在全世界范围内，生态浪潮的兴起，环保意识的增强，使越来越多的旅游者趋于使用符合环境要求的“生态产品”，因此，旅游企业应开展生态营销才能和生态消费潮流相适应。这种观念是可持续发展战略指导下市场营销观念的新发展，又是企业应对全球环境恶化而发展出来的一种营销方式，其关注点是使旅游企业更加注重环境保护以及社会的可持续发展。

### （六）区域营销整合化

旅游目的地整体营销已成趋势。目前，旅游产业作为综合型动力产业，营销一个旅游目的地就必须营销一个地区的整体品牌、总体形象和综合发展水平，并推行“政府主导、市场运作”的旅游区域营销整合化战略。

### （七）营销技术信息化

营销技术信息化是指网络信息技术已经深入旅游营销领域，并越来越显示出其强大的影响力。网络信息技术以互联网、手机、电话中心和数字电视为载体，可以突破时空的限制，以最低的成本为游客服务。例如，游客可以借助网络信息技术与旅游景区快速直接联系，使旅游信息得以快速、准确地传递到景区，同时景区还可以借助网络信息技术向游客提供个性化增值服务。



## 案例阅读

### 北京玉渊潭公园开启夏日“云赏樱”模式

玉渊潭公园携手中国电信北京公司上线 5G+AR 智慧场景游览体验应用，在樱花园曲桥木平台、中堤桥南口等区域，游客可使用小程序扫描二维码，加载樱花盛开虚拟场景。游客还可以召唤公园文创人物“小樱”对园内翠鸟、荷花、黄菖蒲等特色动植物进行细致生动的科普讲解。小程序的上线得到了不少游客的好评，为游客带来更加便利舒适的游园体验。

资料来源：<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404884589813563607>.

### 案例评价

目前,5G、VR、AR 等信息技术的普及应用,让曾经只能通过照片、文字被记录的风景区在手机上变得活灵活现,也让不能身临其境的人们隔着屏幕找到了旅行的快乐,智慧化、数字化的技术提升了游客与景区的互动体验感。

### (八) 旅游助农精准化

旅游可以有机地整合旅游资源,提升乡村吸引力,提供更多就业岗位,带动周边产业,促进其他部门的联合发展,成为助力乡村振兴的有效方式。世界旅游联盟提出“旅游让世界和生活更美好”“旅游促进和平、旅游促进发展、旅游促进减贫”。在我国,自党的十八大以来精准扶贫战略全面实施以来,我国贫困县的脱贫治理的运作模式也得到了创新式的发展,目前我国曾经的 832 个贫困县全部实现了脱贫,我国目前区域性整体贫困的问题已经得到了解决,我国早已进入乡村振兴战略时代。乡村旅游因其对乡村经济的带动性和农民就地创业就业的激励性而成为现乡村振兴的有效方式,实现旅游助农精准化。目前,乡村旅游可以搭上政策和需求的双循环快车,更好助力乡村振兴。

### (九) 文旅融合新趋势

随着社会的进步、经济的发展、文旅融合政策的出台,我国的文化产业和旅游产业的耦合状态呈现出多元化、规模化、程度化的发展趋势,文化产业需要旅游产业的推广与搭售,旅游产业也需要文化产业的拓展与支撑,文旅融合发展已经成为我国新经济形态下产业创新发展的新模式。目前,我国文旅融合呈现出向红色旅游融合发展示范区、文化旅游节庆活动、文博旅游、非遗旅游、旅游演艺结合、特色文旅小镇、研学文化旅游、历史文化名城旅游、工业旅游、文化主题公园、文化产业走廊、文化主题酒店与民宿、网红本土化项目等方向发展的趋势。

### (十) 营销模式多样化

旅游市场营销呈现出营销手段、营销模式多样化的趋势。目前,绿色营销、文化营销、体验营销、网络营销、控制营销、娱乐营销、事件营销、节会营销、品牌营销、概念营销、名人营销、博客营销、微信营销、病毒营销、反向营销、团购营销、旅游直播营销、直播带货营销、IP 营销、跨界营销等营销模式层出不穷。



## 案例分析

### 你所在的城市,“网红”了吗

(1) 山东淄博。“一桌一炉一卷饼,蘸酱、卷肉、放葱……”凭借着独特的仪式感和吃法,淄博烧烤在网上火了。从 2023 年春天起,“组团到淄博吃烧烤”成为现象级的话题。在社交媒体流量的助推下,山东淄博成为新晋“网红城市”。线上的流量很快转化成了线下的热情——数据报告显示,“五一”期间,淄博旅游相关行业日均消费金额环比增长 73%,

游客在淄博本地中小商户日均消费金额环比增长近 40%。在淄博，通过烧烤“出圈”后，当地立即推出一系列便民利民举措。为应对大客流，当地及时调整公交线路，并推出烧烤地图进行分流；政府率先规范住宿价格，对涨价 1.5 倍的酒店进行立案调查；景区公厕为游客贴心地准备了卫生巾和肠胃消炎药；本地男女老少齐上阵，担当志愿者为外地游客提供服务，用真诚的态度向全国敞开怀抱……淄博这座规模体量并不大的城市，靠着诚信和热情收获了人们的好评。美团数据显示，淄博“五一”住宿预订量增幅位居山东第一，口碑也一直保持在很高的水平。

(2) 湖南长沙。在凌晨三四点也会堵车的长沙，人们挤在夜间的大排档里，享受着“不夜城”的活力气氛。纪录片里解放西夜间的故事，新闻中长沙各大夜市的镜头，以及热搜上多次“凌晨 4 点半，长沙街道人山人海”的话题，于润物细无声中形成了“青春长沙”的城市特质，吸引着人们从线上走到线下，走出家门，打卡长沙。

(3) 云南大理。伴随电视剧《去有风的地方》热播，云南省成为 2023 年春节假期旅游市场的首匹黑马。这部被称为“云南旅游宣传片”的影视剧扎根于云南古朴宁静的自然风光，展现了极具诗意的叙事空间，为云南文化旅游市场复苏注入了强劲动力。据不完全统计，春节期间《去有风的地方》带动大理白族自治州文旅热潮，接待游客人次同比增长了 219%。热播影视剧的巨大带动效应成为重要的催化剂，驱动城市文旅消费，实现了“剧”“地”的双赢共生。

(4) 浙江杭州。杭州市中心的武林路总是灯火通明、游人如梭，繁荣的夜经济点亮夜晚；“最美跑道”“大小莲花”“杭州之门”、物联网街等一批有趣的地标不断出现；中国动漫博物馆、中国网络作家村等国字号 IP 相继落户……各种要素有机组合之下，在很长时间里，杭州这座城市的魅力持续增加。

(5) 重庆。重庆修建了专门的观景台让游客看“轻轨穿楼”；热门景点、公交地铁推迟关闭时间；景区增加数百个休息座椅让游客轻松等候……在荣昌万灵古镇、潼南双江古镇、万盛石林景区，游客们逛古街、看川剧、游苗族踩山会，尽情感受传统文化的魅力。在垫江、碕江、涪陵等地，各式盛开的鲜花，引得不少游客前去拍照打卡。

资料来源：<http://bbrtv.cn/2023/0517/844785.html>。

#### 案例思考题

从本案例中可以看出哪些旅游市场营销的未来发展趋势？



### 课后练习题

#### 一、即测即练

自  
学  
自  
测



扫  
描  
此  
码

## 二、思考题

1. 论述市场营销观念的演变。
2. 如何理解旅游市场的内涵?
3. 如何理解旅游市场营销的特征?
4. 论述旅游市场营销的新趋势。

## 三、实践练习题

1. 调查一个旅游企业的市场营销理念,并撰写出分析报告。
2. 联系本校或当地的驻村第一书记,运用访谈法了解当地乡村旅游的市场营销理念,并对其市场营销理念的发展提出建议。

## 四、案例分析题

### 案例分析 1 黟县全域旅游营销

安徽省黄山市黟县为激发市场活力,创新“黟县”全域旅游营销。

- (1) 探索周末游与周边游相结合的“微度假”模式,开启首届汽车露营节和草地音乐会。
- (2) 开展短视频大赛,建立营销活动奖励机制,对优秀营销案例进行评比表彰。
- (3) 开展“皖美好味道 徽菜行天下”专场直播,在抖音平台进行云游古村、品鉴美食、抽取好礼等活动,吸引了大量游客观看关注。
- (4) 在安徽阜阳举办两场美食推介活动,以新的表达讲好黟县徽菜故事,打造“徽菜行天下”品牌。
- (5) 各景区联合推出系列优惠政策,包括“百元玩转黟县”联票活动、景区半价活动、暑期“亲子游”活动、中高考考生免票活动、一票畅游黟县 12 家景区等活动。
- (6) 策划主题活动,开展乡村摄影大展、中国中学生击剑联赛(南区赛)等“旅游+”特色品牌赛事活动;优化《西递传奇》和《宏村·阿菊》两场演绎;挖掘秀里夜游业态,打造夜游黟县品牌。

资料来源: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1736883670411043958&wfr=spider&for=pc>。

#### 案例思考题

1. 分析黟县全域旅游的 4P 营销组合策略。
2. 黟县全域旅游过程中展示了哪些营销观念?

### 案例分析 2 主题为王——文旅融合

文旅融合对促进国民经济的升级和结构转型具有重大意义,我国目前已经建设 30 个国家文化产业和旅游产业融合发展示范区,产业融合水平进一步提升,新型文化和旅游消费业态不断丰富。文旅融合开始迈入实质性进展阶段。

(1) 桃花源记文化景区。常德市桃花源景区精心打造陶渊明笔下的《桃花源记》原型所在地,以“外合于形、内融于心”的理念,将景区闭园改造全面提质升级,打造了“十里桃花夹岸”“百亩桃花林”“千年桃树王”等标志景观。还开发了全国首台河流剧场山

水实景节目《桃花源记》，完成了秦溪、秦谷、桃花山、桃源山、五柳湖等九大景观项目建设，被业内专家评为文旅融合的典范，先后荣获全国十大文化景区、全国最佳自然生态旅游景区。

(2) 古风民俗风情带。浙江省杭州市桐庐县江南镇有一个国家级历史文化名村、6 个中国传统村落，素有“鱼米之乡”“江南商埠”的美誉。近年来，桐庐县因势利导，把历史文化优势转化为旅游市场强势，先后打造了牛栏咖啡、猪栏茶吧、民国记忆等市场品牌，引领乡村旅游风潮，初步形成了一步一景、一点一画、一村一品格局，成功建设了江南古村落景区为代表的“古风民俗风情带”，成为闻名全国的全域旅游、美丽乡村、基层党建的示范区。

(3) 张家界旅游演艺。张家界市代表性旅游演艺节目各具特色，在全国旅游区文化演艺方面占据重要一席。其中，2019 年 6 月推出的张家界千古情项目贯穿文化、演艺、科技、游乐、体验五大主线，浓缩了张家界亿万年的历史文化与传说，300 位演职人员，360 度全息观影，50 项舞台新发明，上千平方米超清 LED 屏，让观众身临其境地欣赏大自然的鬼斧神工、如梦似幻的武陵仙境、3000 吨大洪水瞬间倾泻而下的神奇壮观等景象。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1703437543244151585&wfr=spider&for=pc>.

#### 案例思考题

结合案例探讨文旅融合的新趋势。

#### 五、翻转课堂讨论题

### “生态+旅游”的乡村振兴路

云南省怒江傈僳族自治州泸水市（现泸水县）鲁掌镇三河村有丰富的动植物资源。三河村位于半山，人均耕地仅有 3 亩，第一、第二产业发展困难，按照“因地制宜、因村施策”的乡村振兴要求，该村决定走发展“生态+旅游”的乡村振兴道路。

第一，成立了以观鸟、拍鸟、爱鸟、护鸟为主的三河村百鸟谷“就业车间”，让农户在自家的林地里就业，从事鸟导、运输、背包、餐饮、民宿等服务。三河村“百鸟谷”的旅游辨识度日益提高，逐步成为怒江旅游文化的一张独具特色、鲜活的名片。为观鸟、摄鸟、爱鸟、护鸟而来的各方游客驻足怒江，带动怒江旅游的其他消费。

第二，鸟群的增加直接影响游客的数量和观鸟天数，农民变鸟导、农家变民宿、家园变花园，农户成了车间的主人，村民保护生态意识发生本质转变。村民在直接或间接参与观鸟生态旅游的过程中，生态多样性保护意识发生根本转变，生态保护行为从被动接受变为自觉自发行为。

第三，随着三河村观鸟生态旅游的不断发展，各级宣传部门通过报纸、杂志、广播、电视、网络、融媒体等形式大力宣传怒江的自然生态、鸟类资源、百鸟谷的建设情况等信息。同时，中国鸟网开通了云南怒江百鸟谷板块，全力推荐怒江百鸟谷鸟类资源，吸引了全国 32 个省（市）、地区鸟类爱好者及外国友人前来参观。中国鸟网的 36.5 万会员，可以通过这个平台了解怒江百鸟谷，这是一个庞大的资源市场，大大提高了怒江百鸟谷在全

国乃至世界的知名度。三河村“百鸟谷”的旅游辨识度日益提高，逐步成为怒江旅游文化的一张鲜活且独具特色的名片。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1730371033780673816&wfr=spider&for=pc>.

#### 案例思考题

1. 结合案例谈谈旅游助力乡村振兴的意义和有效措施。
2. 结合案例谈谈生态旅游的新特点。
3. 结合案例探讨乡村振兴背景下乡村旅游市场营销的新趋势。