# 浅析当前的旅游市场营销

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2025-04-10

*摘要：改革开放以后，我国 经济 得到了较快 发展 ，人民的生活水平也有很大改善， 旅游 已经成为我国人民休闲、度假的良好方式。我国的旅游事业蓬勃发展，旅游市场营销是发展旅游事业的重要 问题 ，本文在 研究 、 分析 我国旅游市场营销现状和存...*

摘要：改革开放以后，我国 经济 得到了较快 发展 ，人民的生活水平也有很大改善， 旅游 已经成为我国人民休闲、度假的良好方式。我国的旅游事业蓬勃发展，旅游市场营销是发展旅游事业的重要 问题 ，本文在 研究 、 分析 我国旅游市场营销现状和存在的问题后，提出解决问题的对策，探究了旅游市场营销的合理发展趋势。

关键词：旅游市场；市场营销；发展趋势

Abstract: After reform and open policy, our country economy obtained has developed quickly, people\'s living standard also had the very big improvement, the traveling already became the good way which our country people lEisure, took vacation. Our country\'s tourism vigorous development, the tourist market marketing is develops tourism\'s important question, this article after the research, analyzes our country tourist market marketing present situation and the existence question, proposed that solves the question countermeasure, inquired into the tourist market marketing reasonable trend of development.

key word: Tourist market; Market marketing; Trend of development

前言

我国改革开放后,伴随着 社会 经济的迅速发展,人们的生活水平有了很大提高,城乡居民普遍开始关注和重视自己的生活质量,于是度假、休闲等旅游需求急剧增加,国内旅游的发展如火如荼。随着我国改革开放和社会主义市场经济更加深入发展，新世纪的 中国 旅游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业,从世界旅游大国迈向世界旅游强国。中国旅游业正处于蓬勃兴旺时期，近年来取得了辉煌成就，中国旅游业已进入了一个前所未有的大发展 时代 。各地的旅游开发也蔚为壮观，旅游公司如雨后春笋般兴起，它们纷纷展示自己的优势，加大宣传力度，极力吸引游客，形成了激烈的旅游市场营销竞争，面临这种现象，研究旅游市场营销十分必要。

一、我国旅游市场发展概况

中国的市场正处于转型阶段，与西方成熟市场相比还存在着很大的差距，而中国旅游业同样在承受着经济转型的洗礼，于是在旅游市场营销方面必然经历一个由市场初级阶段向市场高级阶段转化的过程。虽然整个旅游行业的营销意识普遍不强，营销能力不高，甚至有些地方还没有旅游营销意识，有些地方因为政府行为因素造成体制问题、资金问题、利益问题大于营销问题等现象的存在，但我们必须清醒地看到，随着中国加入WTO，国际先进理念和成功的运作经验也随着一片“狼来了”的惊呼声进入了中国，这些先进理念和成功经验将被有识之士通过与中国特色的有效“对接”，合理运用到我国的市场实践当中，从而有效促进中国经济的快速发展。中国作为世界旅游资源第一国，又拥有着世界最大的国内旅游市场，并且2020年将成为世界最大目的地国。在这种供需双向互动下，中国的旅游业前景辉煌。

3、旅游消费渐趋理性化、个性化。“半军事化、拉练式、追求看最多景点的观光旅游”逐渐转向“追求舒适静谧”为主要目的的休闲度假旅游和“体现个性审美”的民俗文化、生态环保、 体育 健身等特色旅游。出游方式也将从目前“随团出游”逐渐转向自行组织、自驾私家车的“自助旅游”。

4、国民出游的空间范围进一步扩大，出境旅游将成为国民的重要旅游活动。据世界旅游组织预测：到2020年，我国的出境旅游将跃居世界第四位，年出境人数将达到1亿人次。随着消费出境旅游将从目前的边境、港澳、毗邻国家等近距离的出境旅游逐渐向中远程的洲际旅游转变，由目前的观光旅游逐渐向休闲度假旅游发展。

跨入新世纪，旅游业正逐步由资源时代进入一个财智新时代。传统旅游时代对旅游业的投入是以资源、资金、设备为主，有形资产起决定性作用；而新经济时代的 现代 旅游业，营销、知识、智力、管理、创新等无形资产的投入起着越来越重要的作用，甚至决定着市场竞争的胜负。因而旅游业也被形象地称为“点子”产业、“注意力”产业和“创新”产业，旅游资源深层次的开发、旅游市场的有效推广和旅游产业高效率的运营都离不开市场营销。显然，旅游市场营销，在未来的旅游事业发展进程当中，将会起到越来越重要的作用。

二、旅游市场营销的涵义

旅游市场营销是通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来以旅游消费需求为导向，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 获利的经济和社会目标。旅游市场营销的主体很广，包括所有旅游企业及宏观管理的旅游局。如：旅游景区、景点、旅行社、宾馆酒店以及旅游 交通 部门等等。市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。旅游市场营销是发展旅游事业，获得经济效益的重要环节，研究旅游市场营销无疑会对我国旅游事业的发展有着特别重要的意义。

三、我国旅游市场营销的现状及存在问题分析

社会主义市场经济体制的建立,要求旅游企业的生产经营导向由计划转向市场,但就我国大多数旅游企业而言,在营销方面仍然存在许多问题,其主要表现为:

(一)在市场营销中存在盲目削价竞争问题。许多旅行社把降价作为主要竞争手段。抛开套汇问题,这一报价远低于成本。从表面上看,通过套汇赚取差额后,旅行社仍然有利可图。且不论其做法是否违法,如果以这样的营销战略长期进行营销,只会 影响 旅游企业的产品形象,损害旅游企业自身利益。另外,外团降价还会影响国内旅游收入。例,近几年来,由于东南亚团队价格偏低,致使该区潜在游客减少,旅游业收入相应减少,旅游业发展缓慢。

(二)旅游市场营销中存在的法制意识淡薄问题。有的旅游企业为旅游者提供虚假的旅游服务信息,以贿赂手段拉拢顾客,诋毁其他旅游企业的声誉,有的甚至冒用其他旅游企业的品牌等等。这种做法严重扰乱了旅游市场秩序,损坏了旅游企业形象,破坏了国家的法制,是旅游市场供需双方都受到不必要的损害。许多旅游企业除酒店行业外,大都采用的是承包经营的运作方式,特别是旅行社经营。许多经营者只顾经济利益而忽视法制化经营。经果造成因旅游合同未能履行而发生大量纠纷和旅游投诉。加强法制观念,用 法律 规范旅游市场营销中的行为,是我国旅游企业应注意的问题之一。从长远来看,依法办事是保护旅游企业和旅游消费者双方合法权益的必然选择。不要为了眼前利益而置国家的法律法规于不顾,最终只会使双方受损,并且会破坏旅游企业的对外形象,严重阻碍我国旅游业的健康发展。

(三)旅游市场营销存在忽视售后服务问题,导致游客流失。现代旅游市场营销中,旅游产品是一个包含核心产品、有形产品和附加产品的整体概念。它不仅要求要给予旅游者生理上、物质上的满足,而且要给予旅游者心理上、精神上的满足。这就要求旅游企业把游客视作“上帝”并为之服务,否则必将被市场所淘汰。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。

（四）旅游市场营销中存在追求短期销售目标问题。中国的很多旅游企业追求的是短期的销售目标，而不是长期的营销目标。没有几个部门或旅游企业在年初即拥有自己完整的《年度营销计划书》，更别说近、中、长期旅游营销规划了。他们不熟悉旅游产品策略、旅游价格策略、旅游销售渠道策略、旅游产品促销策略之间微妙而又复杂的关系，不太根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体。旅游市场营销战略与营销计划尚停留在初级阶段，不能深度挖掘，更不用谈什么旅游市场营销计划控制、旅游市场营销成本利润控制、旅游市场营销信誉控制和战略控制。即便是对于推动作用较大的节事活动与公关活动的策划设计和执行方面，也是如此，大家都知道一个好的节事活动或公关活动将带来巨大的眼前效益和未来的间接效益，然而，更多地方却并不深谙市场运作的妙处，或者抄袭照搬别人的模式，或者在自己管辖的地盘里“鼓吹”一番，将举办该类活动的真正意义颠倒过来，结果劳民伤财，却达不到促销的真实目的。

(五)旅游市场营销中存在 科技 含量低的问题。系统性不强,没有把 网络 技术的优势充分运用到旅游市场营销当中去。缺乏高质量、高品位的旅游营销策略。没有高科技的旅游营销支持,会制约旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势。许多旅游企业在经营运用过程中,手工劳动较多,缺乏对高科技、新技能的运用。以旅行社日常业务为例,大都停留在对电话、传真的使用上,基本没有旅行社运用互联网辅助日常业务工作,在信息化高度发展的今天,这样的营运模式显然是不能跟上时代发展需要的。

（六） 旅游 市场营销中存在忽视旅游形象 问题 。旅游形象问题已成为各地一个较为头痛的普遍现象。而营销的主要诉求又是要将充分反映实际特色的旅游形象提炼出来，通过有效的营销手段传播予目标受众。但近几年国内在大力推销自身的形象特色时，由于没有认真 分析 旅游目的地文脉与地脉，不能充分根据市场需求来 科学 设计具有鲜明特色和吸引力的旅游形象，以致于促销经费花了不少，游客量却上不来，旅游淡、旺季差异性极大，形象宣传口号雷同等等现象比比皆是，更不用说打造旅游品牌了。

四、解决问题的对策

（一）要建立行业协会，制定价格标准。使各个旅游公司都能在规定的价格范围内进行有序竞争，对违反价格规定的旅游公司，行业协会应当给予相应的制裁。协会成员应当预先缴纳价格保证金，存到行业协会，当哪个公司出现问题，协会立刻扣罚该公司，同时，开除协会，协会成员单位不许同其协作。

（二）要注意对旅游从业人员的 法律 培训。在各级导游证 考试 当中要加强对法律知识的考核，鞭策导游人员自觉 学习 法律知识，强化法律意识。在旅游公司经营活动中，旅游监管部门，要加强检查和监督，定期深入旅游市场，常抓不懈。聘请监督员，微服探察，适时进行监管，对有问题的单位责令其限期整改，达不到要求的要停业或吊销营业执照。

（三）要积极建立完备的旅游产品售后服务体系。旅游产品售后服务体系对于一个长期 发展 的旅游 企业 来说是非常重要的。它应包括:对游客售后服务满意程度的跟踪调查,获取旅游者对旅游产品的要求和意见,针对不同地区、不同年龄、不同层次的旅游者建立一个完备的资料库,以便今后在进行旅游市场营销及开发新的旅游产品时避免主观性和盲目性。另外,旅游产品售后服务体系的建立还可以帮助旅游企业树立良好企业形象,建立口碑效应,为今后旅游服务产品的市场营销工作打下良好的基础,这同时也是旅游业可持续发展的一个重要环节。

（四）要有长期规划和发展眼光。注意 研究 旅游市场营销策略，切实针对市场发展变化趋势，制定适合本公司的中、长期规划。根据旅游者消费心理，深入挖掘潜力，不断推出一系列有新鲜创意、有 经济 效益的营销策略，开掘新渠道，增加旅游公司的收益。

（五）要注重发展、 应用 科技 手段，促进旅游事业的发展。运用先进的科技手段，把互联网等引入旅游经营当中，使各个公司 网络 连接，作到信息通畅、快捷、方便，促进旅游工作效率的提高。

（六）要视形象为生命，把旅游公司的形象宣传作为一项工作目标。要经常利用报刊杂志、电视、电台等媒体，广泛宣传旅游公司和旅游服务项目、景点、产品；多组织展览、旅游形象大使巡游、旅游知识有奖竞赛、旅游摄影比赛、模特表演等，积极搅动旅游市场，让更多的人更加认识旅游公司和旅游景点。导游和其他旅游公司成员要在工作当中注意仪表、举止、言谈等，在实际工作中努力为顾客留下良好的印象。恪守承诺，搞好服务，让游客有宾至如归的感受，使旅游市场淡季不淡，增加旅游收入。

五、未来旅游市场营销发展趋势

（一） 中国 旅游业的市场营销问题需要全面整合。需要用一个系统性的 方法 来解决当前的困惑，需要一根链条将各个环节有效链接起来，从而形成整体优势。这就需要旅游整合营销传播理念（TIMC）在旅游营销领域中的全面应用。美国西北大学教授舒尔兹等人提出的整合营销传播 理论 （IMC），被认为是市场营销理论在20世纪90年代的重大发展，被誉为“带领企业跨越21世纪的营销教战守策”。整合营销传播是一个营销传播计划的概念，其基本含义是“要求充分认识用来制定综合传播计划时所使用的各种带来的附加值的传播手段——如普通广告、直效广告、销售促进和公共关系，并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使传播 影响 力最大化。”消费者对一个企业及其各个品牌的了解，来自他们接触到的各类信息的综合（包括媒体广告、价格、包装、售点布置、促销活动、售后服务等），整合营销传播的目的在于使企业所有的营销活动在市场上针对不同的消费者进行“一对一”传播，形成一个总体、综合的印象和情感认同。这种消费者建立相对稳定，统一的印象过程，就是塑造品牌，即建立品牌影响力和提高品牌忠诚度的过程。因此，将这一超前的全新理念与中国旅游业的实际状况相结合，研究一套系统而又切实可行的方法来解决中国旅游业的市场营销问题，必将成为我们的旅游组织与企业制胜市场的法宝。将来政府与企业都需要整合营销，旅游业常常被称为政府主导的产业。政府不仅要主导旅游资源的开发、旅游投资与建设，还应该主导市场。这同样需要旅游整合营销传播理念。 目前 ，很多地方旅游主管部门，习惯于进行促销，而很少考虑进行系统的营销整合，也没有进行中长期的营销规划。我们认为，这是较初级的市场化运作。从长期、持续、有效的原则来看，政府应该主导市场的整合营销。运用旅游整合营销传播理论，政府可以编制3-5年的旅游营销规划，以此指导省、市、县区域旅游营销体系的建设，并实现营销定位的长期性与分阶段实施。运用旅游整合营销传播理论，政府也可以制定年度营销计划，以次取代现有的促销计划，使计划具有更系统的整合效果，达到更高的营销效率。企业进行旅游营销，则更需要旅游整合营销传播理论。无论旅行社、景区景点或宾馆饭店，整合营销传播都是最 现代 的营销武器。通过科学的市场定位和形象定位，充分运用产品改进和渠道调控的技术，整合所有传播渠道，可以实现企业高速发展。

（二）互联网营销和传统营销需要紧密结合。从发展趋势来看，互联网营销的实施是必然的。但互联网营销和传统营销只有紧密结合，扬长避短，才能更好，更快，更有效率地满足顾客需要。但现实中，企业在实施互联网营销时应该根据企业当时的外部环境和内部情况，比较互联网营销实施的投入成本和收益，以决定是否采用互联网营销，多大程度上采用互联网营销，如何将互联网营销与传统营销结合起来，扬长避短。互联网营销还存在着很多弊病，比如付款方式、邮件浏览率低等问题，所以说互联网营销和传统营销需要紧密结合只有这样，才能更好地发展旅游市场营销，从而促进旅游市场的繁荣兴旺。

综上所述，我国旅游事业蓬勃发展，现在进入到营销主导 时代 的中国旅游业必须用科学、先进的旅游市场营销来武装自己。从而促进中国旅游业迅速朝健康有序的轨道高速发展。中国加入WTO使中国的旅游市场融入世界旅游市场竞争当中，这就要求我们更要积极研究旅游市场营销，把现代先进的旅游市场营销理念引进中国旅游事业，整合营销传播理论已经被认为是二十一世纪致胜市场的关键，我们一定要将这个先进的理念与中国旅游业的实际情况紧密结合起来，运用整合营销传播理论，大力发展网络营销，同时要加强网络营销与传统营销方式的结合，促使中国的旅游市场渴望尽快走向成熟，为我国实现2020年旅游发展目标，全面建设小康 社会 起到推动作用。

（三）大力发展网络营销。凡利用互联网进行的营销工作，就可称其为互联网营销，营销中的诸多要素如：品牌、渠道、促销等要素都会在互联网营销中体现，而互联网营销更为营销各要素带来新的形式与 内容 。也就是说，在营销工作中利用了互联网，我们就称作在进行互联网营销。互联网营销起源于90年代末期，欧美的一些企业率先利用全球网络（互联网）为平台展开营销活动。九十年代末兴起的互联网技术对传统营销形成了巨大的冲击，并构成“21世纪营销领域的创新焦点”。

2002年的网络营销领域并没有发生什么惊人的事件，但正是在看似平静的表面下，网络营销环境正在悄悄地发生变化，主要表现在：一方面，网络营销基础环境进一步发展，上网用户数量继续保持快速增长的势头，据调查，截止到2002年6月30日，我国上网用户人数已达到4580万人，年底有望突破6000万人，互联网用户数量仅次于美国，居全球第二；有利于网络营销的发展。 互联网营销的优势实质在于它的信息流的优势：高速即时，互动，全球性全天候，私人性。互联网通过将货币流和部分物流（比如软件）转化成信息流，将互联网营销的优势扩大，并通过信息优势提高传统商品的流通效率和降低其流通成本。互联网营销在信息流方面的优势是传统营销所难以替代的。

我们可以看到，利用互联网，企业可以有效地降低产品成本：企业可以廉价的成本寻得最好的供应商和最低的供货价格，以价格最低的原料制造产品，降低了产品成本；同时互联网还能有效节约顾客成本：网络商城的空间可以无限扩张，里面可以陈列无限多的商品，消费者在网上可以很低的成本搜寻产品信息，并订货；网上销售，顾客只是下订单，商品的送交由卖方或物流公司承担，节约了顾客的精力和体力、时间成本。现代市场营销的焦点是顾客，为顾客节约成本就是为企业赢得竞争优势。

参考 文献 ：

1、张晓慧,王谊,苟小东：《秦岭北坡森林公园旅游市场营销新策略》，《西北农林科技大学学报》(社会科学版)，2002年7月；

2、游云飞：《森林旅游产品开发与市场营销策略》，《福建林业科技》，2001年3月；

4、刘锋：《旅游温冷区国内旅游市场营销研究》，《经济地理》，2001年5月；

6、李天元：《市场定位还是形象定位———旅游企业市场营销中的定位问题》，《旅游学刊》，２００１年第２期（双月刊）；

7、傅广海：《 电子 商务与旅游产品市场营销》，《四川商业高等专科学校学报》，2001年5 期。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn