# 浅析我国旅游市场营销发展趋势

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2024-02-05

*【摘要】随着奥运的到来和 旅游 业蓬勃 发展 ，旅游市场营销的发展面临更大的机遇。为此，我国旅游市场营销必须适应 时代 发展，树立新的营销理念，实施 网络 营销、绿色营销、品牌营销战略，使旅游市场营销走向更加 科学 、健康的发展道路，从...*

　　【摘要】随着奥运的到来和 旅游 业蓬勃 发展 ，旅游市场营销的发展面临更大的机遇。为此，我国旅游市场营销必须适应 时代 发展，树立新的营销理念，实施 网络 营销、绿色营销、品牌营销战略，使旅游市场营销走向更加 科学 、健康的发展道路，从而带动旅游业快速发展。

　　【关键词】旅游市场营销;网络营销;绿色营销;品牌营销

　　[abstract]Along with Olympic Games\' arrival and tourism vigorous development, tourist market marketing development faced with a bigger opportunity. The refore, our country tourist market marketing must adapt the time development, sets up the new marketing idea, the implementation network marketing, the green marketing, the brand marketing strategy, causes the tourist market marketing trend to be more scientific, the health development path, thus leads the tourism to develop fast.

　　[key word]Tourist market marketing; Network marketing; Green marketing; Brand marketing

　　一、旅游市场营销含义

　　市场营销是指一个 企业 为适应和满足消费者需求，从产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者，再将消费者的意见反馈回企业的整体企业活动。企业的经营导向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、 社会 营销观念导向五个阶段渐次递进的演变过程。

　　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 研究 的出发点是旅游市场需要，研究的目的是获取效益。可见，旅游市场营销是获得效益的重要环节，对发展旅游事业起到重大作用。

　　二、旅游市场营销发展现状

　　我国作为世界旅游资源第一国，拥有着世界最大的国内旅游市场，并且202\_年将成为世界最大目的地国。在这种供需双向互动下，促进了我国旅游业市场的消费需求量不断增加，国民出境旅游又有很大的发展空间，尤其是带薪假期的延长使人们拥有更多的闲暇时间，以及人均收入的增长使人们有更多的“可自由支配的收入”，这些都为我国国民创造更多出游的条件和机会。同时，随着我国旅游业的逐步发展，人们外出旅游次数的增加，人们在旅游方面的消费变得理性化、个性化、多样化。然而，在此蓬勃发展的旅游市场下，我国的旅游市场营销存在着一些 问题 ，诸如营销中盲目进行削价竞争，营销策略 科技 含量不高，不注重售后服务、不能形成良好客户关系，以及法制意识淡薄等问题。因此我国的旅游业要形成强有力的市场竞争力，必须灵活运用目的地整合营销(IMC)理念，改变营销的思考重心，由4PS(产品、价格、促销、渠道)转向4CS(顾客、成本、方便、沟通)，建立一种由外向内的营销策划模式，做好市场营销。尤其在奥运的到来为我国旅游业和旅游市场营销到来了更大的机遇，至此良机时，我国旅游市场营销将更加科学、健康、快速、持续的发展。

　　三、未来旅游市场营销发展趋势

　　(一)加快发展旅游网络营销

　　1.大力发展网络营销。随着网络与 电子 商务的迅速发展，旅游业市场竞争日益激烈和营销策略的多样化，旅游业也积极改变陈旧观念，挤身于网络营销的大潮之中。旅游业网络营销是利用电子网络这一载体的营销活动，是利用互联网，对旅游市场进行更有效的细分和目标定位，对分销、渠道、产品的定价、服务、产品理念进行更为有效的规划和实施，创造满足旅游者与旅游产品销售者之间的交易。

　　旅游业发展网络营销具有产品和网络两大优势：一是旅游产品是一种特殊的服务产品，具有生产消费同步、远距离异地消费、消费者无法对产品预先感知等特性，成为最宜于网上查询、浏览、购买的产品类型之一;二是网络拥有丰富信息源和传递速递快、覆盖面广、自主性强、反应及时、营运方式更合理等优势，可以有效地降低产品生产、营销、销售成本，节约顾客精力、时间、资金成本。由此我们可以看到大力发展网络营销是旅游市场营销模式的必然趋势之一，尤其是在我国申奥成功后，奥运带来的巨大市场为旅游网络营销带来一个难得的机遇。

　　2. 网络 营销和传统营销需要紧密结合。从 发展 趋势来看，网络营销的实施是必然的，但不可否认的是 目前 我国网络营销仍处于较低阶段，存在着信息源真实性和更新速度、网络安全等诸多 问题 ，致使 旅游 网络营销还不能完全发挥其优势，成为制约我国旅游市场营销发展的瓶颈。在此转变时期，只有把网络营销和传统营销紧密结合，扬长避短，才能更好、更快、更有效率地满足顾客需要，更好地发展旅游市场营销，从而促进旅游市场的繁荣兴旺。

　　(二)加强绿色营销促进旅游业可持续发展

　　随着全球环境保护意识的增强，世界各国都在实施可持续发展战略，强调 经济 发展应与环境保护相协调，人们都开始追求更加环保和可持续发展的绿色消费和绿色营销。所谓绿色营销是指 企业 以环境保护为经营指导思想，以绿色文化为价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则。

　　旅游业“它是个资源型产业，有赖于 自然 的馈赠和 社会 遗产”，但在现实发展中，旅游业是“无烟产业”已受到质疑，“旅游者带走的只有照片，留下的只有脚印”，随着旅游业的推进，世界有太多精美如画但很敏感的环境受到破坏，而且问题变得越来越复杂，这些有损环境资源现象，直接 影响 到旅游业本身的发展。因此我国旅游业必须要走可持续发展道路，必须加强绿色营销。首先，树立以资源价值观为中心的绿色营销观念。其次，确定绿色营销目标。再次，树立绿色营销组合战略。旅游业在确立绿色营销观念和目标的基础上，在旅游产品的设计、价格、包装、分销、促销和销售服务等各个环节上始终贯彻绿色原则，并 科学 地予以组合运用。最后，开展绿色认证。从1993年起，国际标准化组织制定了一系列环境管理国际标准(ISO14000)，极大地推动旅游业绿色营销的发展。比如我国浙江省、山东省开展的创建“绿色饭店”活动以及武夷山景区实施的ISO14000认证，为旅游业的绿色营销注入了新的 内容 。

　　加强开展绿色旅游营销，是使旅游业真正成为与环境友好、和谐的产业，是符合旅游者回归大自然、爱护旅游生态环境的潮流，是走旅游业

　　可持续发展道路，是一条极富生命力的营销策略。

　　(三)深度挖掘旅游文化内涵，开展旅游品牌营销

　　现代 企业越来越重视品牌的建设，以品牌为核心进行营销也成为现代企业竞争的核心。品牌营销是指企业通过利用消费者的品牌需求，创造品牌价值，最终形成品牌效益的营销策略和过程。

　　我国旅游业品牌建设的的精髓应在于悠久的 历史 和厚重的文化，但目前我国旅游业的品牌营销对旅游产品的文化内涵挖掘还远远不够，致使旅游产品的生命周期不能有效延长。因此，必须首先深度挖掘旅游文化内涵，才能使旅游产品利于不败之地。比如，河南开封的清明上河园主题公园，是宋代著名画家张择端《清明上河图》的再现，这个主题公园正是因为很好地挖掘了历史文化的内涵，在全国主题公园旅游处于低谷的情况下，它却能以年均效益1，500万元以上的规模发展。同时，要注意“深度”挖掘是一个循序渐进的过程，又是一个需要不断融入创新因素的过程，不是一成不变的在原有基础的延续。其次在深度挖掘旅游文化内涵的基础上开发设计的旅游产品要走品牌化道路，要塑造和传播品牌形象，这是品牌营销的主要任务。依据我国旅游文化，策划具有 中国 特色的品牌形象，赋予旅游产品品牌强大的生命力，然后根据成功地塑造品牌目标形象的要求、目标市场状况以及自身的综合条件等各种因素，科学、合理地选择和组合传播的方式，所选择和组合的传播方式要能够全面、准确、直观地表现出品牌的目标形象特点来，同时也要充分考虑到企业自身经济条件，要注意对投入与产出效益的 研究 ，尽量花最少的钱而取得最大的效果。另外，旅游公共部门(政府及各旅游行政部门)也要发挥一定的作用，在营销方面主要集中于对地区、省和全国的整体性促销上，从而带动旅游业有序健康的发展。

　　【 参考 文献 】

　　[2]袁平.旅游市场营销[M].郑州：郑州大学出版社，202\_.

　　[3]王红.这边风景独好——高校学生旅游市场网络营销的新观点[J].网络 时代 ，202\_，(9).

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！