

—★★★—
21世纪
旅游管理专业

21世纪应用型精品规划教材·

旅游管理专业

旅游市场营销

李光瑶 石 斌 主 编

本套教材内容特色：

既选编必需、够用的理论内容，又融入丰富的案例
突出行业特色，体现最新的理论思想和应用技术

◆ 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革



清华大学出版社

21 世纪应用型精品规划教材·旅游管理专业

旅游市场营销

李光瑶 石 斌 主 编

刘从立 张伟萍 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以市场营销学和旅游学的相关理论为依据,系统地介绍了旅游市场营销的基础知识和基本理论,对旅游营销过程进行了全面概括和分析,反映了旅游营销领域的新现象和新动态。全书共 11 章,包括旅游市场营销概述、旅游市场分析、旅游市场营销环境分析、旅游市场营销信息与调研、旅游市场营销战略、旅游目标市场选择、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游分销渠道策略、旅游促销策略、旅游营销管理。书中给出了反映旅游市场营销的大量实际案例和能力训练项目,力求通过旅游营销实例说明相关概念、原理和方法,通过能力训练项目培养旅游营销应用能力,为教师的备课、学生的学习提供最大的方便。

本书既可作为高等学校应用型本科或高职高专旅游管理类、酒店管理类、会展管理类专业及相关专业的教材,也可作为旅游行业的培训教材,还可作为旅游管理人员、高校教师的参考书。

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。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/李光瑶,石斌主编. —北京:清华大学出版社,2013

(21 世纪应用型精品规划教材·旅游管理专业)

ISBN 978-7-302-30583-5

I. ①旅… II. ①李… ②石… III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 261572 号

责任编辑:曹 坤

封面设计:杨玉兰

责任校对:李玉萍

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:20.25

字 数:486 千字

版 次:2013 年 1 月第 1 版

印 次:2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00 元

前 言

当前,中国旅游市场发展迅猛,入境游、出境游、国内游三大旅游市场全面兴旺,旅游市场形势大好。2010年,我国全年共接待入境游客1.34亿人次,实现国际旅游(外汇)收入458.14亿美元,分别比上年增长5.8%和15.5%;国内旅游人数21.03亿人次,收入12 579.77亿元人民币,分别比上年增长10.6%和23.5%;中国公民出境人数达到5738.65万人次,比上年增长20.4%;旅游业总收入1.57万亿元人民币,比上年增长21.7%。在这种形势下,如何运用科学的营销理念、战略和策略指导实践,无疑是旅游企业面临的又一大难题。

旅游市场营销学是对旅游企业经营实践的科学总结。它不仅是一门科学,而且还是一门艺术。作为一门科学,它告诉人们如何在科学的经营哲学的指导下制定正确的营销战略和营销策略以及如何进行营销管理;作为一门艺术,它使人们领悟到:水无常形,道无常道,一味套用成功企业的做法,往往会事与愿违。

本书根据教育部应用型本科人才培养的要求编写,以营销知识介绍和营销能力培养及营销素质教育为主线,在注重旅游营销理论和知识传授的同时,突出应用性和实践性。

本书具有如下特点。

1. 注重理论知识传授的同时,更强调能力的培养

应用型本科是在特定背景、特定时间有特定内涵的一种界定,它不同于传统的普通本科教育,更不是高职高专教育的放大与拓展。应用型本科人才培养不仅要遵循本科人才培养自身的教育规律,同时要突出实践,强化应用。基于以上指导思想,本书在编写过程中一方面遵循本科教学的规律,注重旅游营销理论和营销知识的传授,另一方面更强调旅游营销能力的培养。在每章开头都提炼出了本章的“知识目标”、“能力目标”及每章学完以后应当收获的“学习成果”,从而使得学生在学习每章内容前对该章应当掌握的知识、能力及完成的成果任务做到目标明确。同时,在每章结尾都设计了两三个能力训练项目,用于强化学生的能力训练。

2. 把案例融入教材

本书以“案例导入”引出问题,在正文中穿插了许多“无解”的“袖珍型”案例,在各章正文后也编排了相关案例,以利于培养学习者运用所学知识思考、分析和解决问题的能力。为培养学习者运用所学知识进行综合分析的能力,每章后还配有综合型案例。本书在案例选择上还注意所选案例的典型性、启迪性和时效性。



3. 紧贴旅游产业实际，反映旅游营销的新理论和旅游产业的新动态

旅游业是应用性和实践性很强的产业，这就要求旅游教育必须紧贴产业实际，如实反映旅游产业的新现象、新动态，并运用相关学科知识和理论分析、总结旅游业的运行规律。本书在编写过程中力求反映旅游营销领域的新理论和旅游行业的新动态，介绍了“水平营销”、“全球分销系统”和“网络营销”等营销新理论，分析了诸如“2011年各景区的十大异类营销事件”、“2011陕西楼观赵公明财神庙旅游新产品开发”和“《延安保卫战》旅游新产品”等经典营销事件。

4. 用“相关链接”的形式增加相关知识，拓展学生视野

本书还运用“相关链接”的形式对与教学内容相关的知识作介绍，力求让学生从不同的视角更全面地掌握学习内容。例如，介绍了“各国的带薪休假制度”、“意大利景区门票的管理制度”和“中国青少年亚文化的表现”等。

本书由西安思源学院管理学院院长李光瑶和石斌担任主编，具体编写分工如下。

李光瑶(总体策划、编写提纲并对全书进行总纂定稿)

石 斌(第三、四、七、八章)

姜建华(第九、十章)

李俊佳(第五章)

李俊佳、马妍(第二章)

马晓燕、应小惠(第六章)

刘从立(第一章)

张伟萍(第十一章)

本书在编写过程中参阅了大量文献资料，吸收了国内外同行的相关研究成果，但由于篇幅有限，未能一一详列，在此谨表谢意。

由于编写时间仓促，加之作者水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 旅游市场营销概述	1	第三章 旅游市场营销环境分析	55
第一节 市场与旅游市场	2	第一节 旅游市场营销宏观环境分析	57
一、市场	2	一、人口环境	57
二、旅游市场	4	二、经济环境	61
第二节 市场营销与旅游市场营销	11	三、自然环境	65
一、市场营销	11	四、政治法律环境	66
二、旅游市场营销	15	五、科学技术环境	69
第三节 旅游市场营销的研究内容 与方法	23	六、社会文化环境	70
一、旅游市场营销的研究内容	23	七、交通运输环境	72
二、旅游市场营销的研究方法	24	第二节 旅游市场营销微观环境分析 及技术	73
思考与能力训练	25	一、旅游市场营销微观环境分析	73
第二章 旅游市场分析	29	二、旅游市场营销环境分析技术—— SWOT 分析法	76
第一节 旅游消费者分析	30	思考与能力训练	81
一、旅游者消费行为模式	30	第四章 旅游市场营销信息与调研	85
二、影响旅游者消费行为的因素	31	第一节 旅游市场营销信息系统	87
三、旅游消费者的购买决策过程	41	一、内部报告系统	88
四、旅游消费者的新产品购买决策 过程	43	二、营销情报系统	89
第二节 旅游竞争者分析	44	三、营销调研系统	89
一、识别旅游企业竞争者的 类型和依据	44	四、营销分析系统	89
二、调查旅游企业竞争者的 营销战略	47	第二节 旅游市场营销调研	91
三、旅游企业竞争者的反应模式	48	一、旅游市场营销调研的 类型和内容	91
四、调查旅游行业内的竞争动向	50	二、旅游市场营销调研的程序	94
思考与能力训练	53	三、旅游市场营销调研的方法	96
		四、旅游市场营销调研的技术	98
		第三节 旅游市场营销预测	104

一、旅游市场营销预测的	
内容和程序	104
二、旅游市场营销预测的方法	106
思考与能力训练	109
第五章 旅游市场营销战略	115
第一节 旅游市场营销战略的制定	117
一、旅游企业的使命和目标	117
二、旅游市场营销战略的环境	
分析	118
三、旅游市场营销战略的选择	120
四、旅游市场营销战略的	
评价与优化	121
五、旅游市场营销战略的	
实施与管理	121
第二节 旅游企业营销战略的类型	122
一、旅游企业的总体战略	122
二、旅游企业的竞争战略	127
三、旅游企业的营销组合战略	128
思考与能力训练	129
第六章 旅游目标市场选择	133
第一节 旅游市场细分与目标市场	
选择	135
一、旅游市场细分的概念	135
二、旅游市场细分的标准	135
三、旅游市场细分的步骤	139
四、旅游市场细分的具体方法	141
五、旅游市场细分的有效评价	
方法	142
六、旅游目标市场选择的策略	143
第二节 旅游市场定位	148
一、旅游市场定位的方法	148
二、旅游市场定位的步骤	153
思考与能力训练	154

第七章 旅游产品策略	159
第一节 旅游产品	161
一、旅游产品概述	161
二、旅游产品的价值增值	169
第二节 旅游产品生命周期与旅游产品	
组合营销策略	169
一、旅游产品生命周期营销策略	169
二、旅游产品组合营销策略	176
第三节 旅游新产品开发营销策略	182
一、旅游新产品	182
二、旅游新产品开发	185
第四节 旅游产品品牌与包装营销	
策略	191
一、旅游产品品牌营销策略	191
二、旅游产品包装营销策略	195
思考与能力训练	198
第八章 旅游价格策略	203
第一节 旅游产品价格概述	206
一、旅游产品价格的表现形式	206
二、旅游差价与旅游优惠价	207
第二节 旅游定价目标与程序	212
一、旅游企业定价目标	212
二、影响旅游产品定价的因素	214
三、旅游产品定价程序	218
第三节 旅游产品定价方法与策略	220
一、旅游产品的定价方法	220
二、旅游产品的定价策略	225
三、旅游产品的价格调整	229
思考与能力训练	233
第九章 旅游分销渠道策略	237
第一节 旅游分销渠道概述	238
一、旅游分销渠道的概念及特征	238

二、旅游分销渠道的功能.....	239	一、旅游营销组织的特点.....	287
第二节 旅游分销渠道的类型与选择.....	241	二、旅游营销组织的基本原则.....	289
一、旅游分销渠道的类型.....	241	三、旅游营销人员的素质.....	291
二、旅游中间商.....	244	四、旅游营销组织的类型.....	292
三、影响分销渠道选择的		五、旅游营销组织的任务.....	296
主要因素.....	247	第二节 旅游营销计划.....	296
四、旅游分销渠道的选择.....	250	一、旅游营销计划的概念.....	297
思考与能力训练.....	255	二、旅游营销计划的作用.....	297
第十章 旅游促销策略.....	259	三、旅游营销计划的类型.....	298
第一节 旅游产品促销与人员推销.....	260	四、旅游营销计划的内容.....	299
一、旅游产品促销.....	260	五、旅游营销计划的编制程序.....	301
二、旅游人员推销.....	262	第三节 旅游营销控制.....	304
第二节 旅游产品非人员促销.....	267	一、年度计划控制.....	304
一、旅游产品广告促销.....	267	二、获利能力控制.....	310
二、旅游公共关系促销.....	271	三、战略控制.....	310
三、旅游营业推广.....	277	思考与能力训练.....	311
思考与能力训练.....	280	参考文献.....	314
第十一章 旅游营销管理.....	285		
第一节 旅游营销组织.....	287		



第一章

旅游市场营销概述



【知识目标】

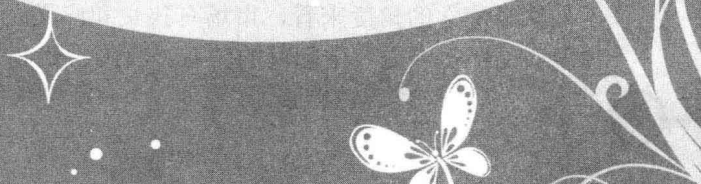
理解市场与旅游市场的概念；熟悉旅游市场的特征；理解市场营销与旅游市场营销的概念；熟悉旅游市场营销观念；掌握旅游市场营销的研究内容；掌握旅游市场营销的研究方法。

【能力目标】

能对旅游市场进行准确的分类；能熟练运用市场营销理念解决现实问题；能运用相关方法研究旅游市场营销学。

【学习成果】

分析报告：能分析某旅游企业的营销理念，并撰写分析报告。



案例导入

暑假临近，旅行社精心设计亲子游

暑期临近，各旅行社精心设计的暑期旅游产品纷纷上市。从旅行社了解到，针对孩子各种特长推出的“绘画艺术之旅”、“音乐之旅”等受到越来越多的家长青睐。

凯撒国旅最先推出亲子游特色产品“法荷比九日绘画艺术之旅”，可以带领喜欢绘画的孩子进入荷兰国立博物馆和卢浮宫参观，亲眼目睹绘画大师的不朽名作，并专门请具有绘画艺术背景知识的专业中文导游讲解绘画艺术知识，让孩子们更多了解绘画大师童年的生活。“德国奥地利瑞士九日亲子之旅”的行程中，特别安排了到莫扎特故居的参观，并有专业导游讲解莫扎特童年生活的故事，激发孩子对欧洲古典音乐的兴趣。

暑假对孩子们来说，最主要的还是放松和休息，让孩子和家长们放松的“纯玩”线路也十分火爆，“香港新加坡五日合家欢”、茜茜公主的夏宫——美泉宫、白雪公主城堡的原型——新天鹅堡的入内参观，会让孩子的暑期生活变得更加丰富多彩。

中青旅目前推出了南北戴河“亲子游”的短途行程。康辉旅行社推出的线路非常丰富：阳光学子——澳洲十四日游学假期的行程，报价18 800元/人，畅游香港——迪士尼亲子游行程，报价2680元/人，阳光学子——2006年英国夏令营十六天行程，报价23 800元/人。除了线路之外，国旅总社还推出了赴美留学生单程机票特惠业务，为暑期动身赴美的留学生专门设计了美国东西海岸线的单程游览行程。

(资料来源: <http://www.thailand-china.com>)

【问题】旅行社推出的亲子游特色产品为什么会受到家长的青睐？旅行社选择了哪些目标市场？树立了什么样的营销观念？

解决以上问题是旅游企业成功开拓新的旅游市场的关键。

第一节 市场与旅游市场

一、市场

市场是商品经济运行的载体或现实表现。市场上各种商品的交换关系，形式上表现为物与物的交换，实质上体现着交换双方当事人之间的经济利益关系，因而反映了一定的社会关系。市场上商品交换关系的性质，决定着市场的社会性质。

市场一词在不同的语义环境中有不同的解释。

从经济学的角度来看，市场有狭义和广义之分。狭义的市场是指商品交换的场所，它体现商品买卖双方和中间商的关系。我国古代北方有“集市”，称为“赶集”；南方有“场”

或“墟”，称为“赶场”或“赶墟”。后来发展成为贸易货栈、交易会、超级市场和连锁商店等多种形式。广义的市场则体现为影响、促进商品交换的一切机构、部门与商品买卖双方的关系，即某一特定商品的供求关系。

从市场营销的角度来看，市场是指现实的和潜在的购买者群体——买方。菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为：“一个市场是由那些具有特定的需要、愿望和意愿并能够通过交换来满足这种需要或愿望的全部潜在顾客构成的。”“市场的规模取决于具有共同需要、有购买力或其他被人认可的资源，并且愿意用这些资源换取他们所需要的东西的人数的多少。”

营销角度上的市场包括人口、购买力、购买欲望和购买权利四个要素。人口是构成市场的基本要素，人们的需要、愿望和意愿形成了市场需求。购买力是指人们购买商品或服务所需的货币支付能力，购买力的高低主要取决于消费者的收入。一般说来，人们的收入越高，购买力就越强；收入越低，购买力就越弱。购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求，是潜在需求转化为现实需求的前提。购买权利是指消费者可以购买某种产品的权利。这四个要素间的关系如果用数学表达式表示，则为

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望} \times \text{购买权利}$$

这意味着等式右边的四个因素中任意一个因素不存在(为零)，则等式左边的市场就不存在(为零)。

相关链接 1-1

现代营销学之父——菲利普·科特勒博士

菲利普·科特勒博士，科特勒咨询集团(KMG)首席资深顾问、合伙人之一。菲利普·科特勒博士是美国西北大学凯洛格商学院终身教授。他是当今世界公认的现代营销学的奠基人，被称为“市场营销学之父”。科特勒博士的营销著作和论文浩如烟海，其中《市场营销管理：分析、计划、实施和控制》第1版1967年出版，目前已再版到第12版，翻译成14种语言，被业界赞为“营销圣经”，成为无数企业营销体系的基础。科特勒博士被欧盟管理中心称为“世界上最重要的营销战略实践专家”，他的最新著作《科特勒谈营销》被《时代》周刊评为现代最佳商业著作之一。菲利普·科特勒提供给企业深刻的、全面的、以市场为基础的企业振兴方案。他专业的智慧是现代的、实践的。科特勒博士经常亲自参与科特勒咨询集团的咨询项目。他作为科特勒咨询集团的资深顾问先后参加了多家美国和国际公司的咨询项目，包括国际商业机器公司(IBM)、通用电器(GE)、美国电报电话公司(AT&T)、杜邦集团(Dupont)、美洲银行(Bank of America)、莫克医药(Merck)、斯堪的纳维亚航空(SAS Airlines)、米其林(Michelin)、冠军国际(Champion International)和 J.P. 摩根银行(J.P.Morgan)等。咨询领域包括市场营销战略和计划、市场营销组织设计、品牌体系及国际市场营销战略和实施。菲利普·科特勒获得了多项国际大奖，包括美国营销协会年度最杰出营销教育者奖和美国医疗保健市场营销杰出奖等。



二、旅游市场

作为买卖双方的连接器,市场从诞生之日起,就成为经济学的核心内容。生产企业通过市场交换卖其所有,实现再生产;消费者和企业通过市场交换买其所需;国家通过市场实施宏观调控。

(一)旅游市场的概念

旅游市场是社会经济发展到一定程度、旅游活动商品化和社会化的产物。

传统的旅游市场是指旅游企业和旅游者买卖旅游产品的实际场所,侧重于交易场所或地点,建立在人们对传统市场认识的基础上。

经济学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。在旅游市场上,旅游产品的供应者(旅游企业)和旅游产品的消费者(旅游者)通过旅游市场紧密地联系在一起,卖者卖其所有,买者买其所需。

从营销学的角度来看,旅游市场是指在一定时间、地点和条件下存在的对旅游产品具有支付能力的现实购买者和潜在的购买者,即客源市场。现实购买者是指既有支付能力,又有购买欲望(或称旅游动机)的人(又称旅游者);潜在的购买者是指可能具有支付能力和购买欲望的人。

旅游市场的规模同普通市场一样,受旅游者数量、支付能力、购买欲望和旅游购买权利四个要素的影响。旅游者构成旅游市场的基本前提,包括旅游者的数量和质量。旅游者对食、住、行、游、购、娱等旅游产品的需求形成了旅游市场。支付能力是指消费者支付货币商品和劳务的能力,其取决于旅游者可自由支配收入的(总收入扣除税款和维持生存必需按期支付的费用后的余额)水平和闲暇时间,这与普通市场的购买力有一定的区别。购买欲望是指旅游者购买旅游产品的动机、欲望和要求,是由旅游者的生理需要和心理需要引起的。旅游购买权利是指旅游者在购买旅游产品时不受某种法律、制度、政治等因素的限制,如果受到这些因素的限制,旅游者对旅游产品就不具备购买权利。例如,西方某些国家对18岁以下的青少年从法律上限制不准喝烈性酒,与此同时,饭店、餐厅、旅游购物商场也不准对他们出售烈性酒。构成旅游市场的四个要素之间的关系可以用简单的公式表示为

$$\text{旅游市场} = \text{旅游者数量} \times \text{支付能力} \times \text{购买欲望} \times \text{购买权利}$$

综上所述,旅游市场营销人员只有对旅游市场和市场构成要素具有清晰、准确、客观的认识和正确发挥旅游市场的机制和作用,将旅游市场作为满足旅游者需求的前沿分析,才能真正地获取旅游者的信息,并且按照不断变化的市场需求进行市场细分,制定营销策略,实现旅游企业的营销目标。

相关链接 1-2

有钱没时间——21 世纪旅游者将会选择短途旅游

据世界旅游组织(WTO)预测, 尽管 21 世纪旅行人数会增加, 但人们花在旅游娱乐上的时间会减少, 特别是在世界主要的旅游市场上。

上述预测是世界旅游组织业务理事会在一份名为“休闲时间: 对旅游业的冲击”中作出的。这份报告认为 21 世纪旅游者将有足够的金钱但却缺少时间, 他们会寻找那些能在最短时间内提供最大欢娱的旅游产品。这一趋势将促进诸如主题公园和游船观光之类的产品, 因为人们可以在这样的短暂旅游中游览不同的地方。

在 21 世纪, 短暂的休息旅行和周末旅游将为更多的人所采用, 只是很多人一年中主要的假期时间会变短。这一研究报告还指出, 由于工作压力加大, 许多人将会选择放松的旅游方式。因此, 那些包揽一切的综合观光度假设施将成为人们的新宠。

(资料来源: 郝索. 旅游经济学. 北京: 中国财政经济出版社, 2009)

(二) 旅游市场的分类

所谓旅游市场分类, 就是根据国境、地理、消费、旅游目的和旅游组织形式等因素, 划分为不同的旅游细分市场。在全球旅游市场中, 任何一个旅游供应商, 都没有足够的实力占领全球市场, 满足所有旅游者的需求, 因而对旅游市场进行分类具有现实必要性, 有利于各个国家、各个地区或各个企业确定自己的目标市场, 并采取相应的旅游市场开发策略。

根据旅游经营需要, 可将旅游市场按不同的标准进行划分, 标准不同, 划分出的市场类别就不同。

1. 按地理分布划分

按旅游者的地理分布来细分的旅游市场, 包括按客源地域划分、按国境线划分和按国家或地区划分。

(1) 按客源地域划分。按客源地域划分是以现有及潜在的客源发生地为出发点, 根据对旅游者来源地或国家的分析而划分旅游市场。按客源地域可将旅游市场划分为世界旅游市场和区域旅游市场。世界旅游市场是一个以全球为范围的统一市场。随着经济和社会的发展, 生产力的不断增加, 各国人民收入大幅度提高, 同时人们的工作时间将缩短, 娱乐时间将增加, 因此各国出国旅游的人数大大增加, 形成了庞大的世界旅游市场。区域旅游市场是按其在世界所处的地理位置来划分的市场, 它是世界旅游市场的进一步细分, 可分为欧洲旅游市场、美洲旅游市场、非洲旅游市场、中东旅游市场、南亚旅游市场和东亚及太平洋地区旅游市场等, 一般称为世界六大旅游区。



(2) 按国境线划分。按旅游是否跨越国境线可将旅游市场分为国内旅游市场与国际旅游市场。国内旅游市场是组织国内旅游者在国境线以内进行的旅行游览活动。国内旅游市场是我国旅游的主要市场,2007年国内旅游人数为16.10亿人次,收入为7770.62亿元人民币,分别比上年增长15.5%和24.7%。国际旅游市场是指既包括接待外国旅游者来我国进行游览旅行活动(入境旅游),也包括组织国内旅游者出国进行游览旅行活动(出境旅游)。国内旅游市场与国际旅游市场是相互联系、相互制约的统一的旅游市场,国内旅游市场是国际旅游市场的基础,而国际旅游市场则是国内旅游市场的延伸。2007年,我国共接待入境游客13 187.33万人次,实现国际旅游外汇收入419.19亿美元,分别比上年增长5.5%和23.5%;出境旅游人数达到4095.40万人次,比上年增长18.6%;旅游业总收入10 957亿元人民币,比上年增长22.6%。

(3) 按国家或地区划分。按国家或地区划分,旅游市场可分为日本市场、美国市场和中国港、澳、台市场等。由于不同国家和地区的游客受不同自然条件、社会条件和经济条件等各方面因素的影响,因而他们对旅游产品也有不同的爱好需求,对产品价格、销售渠道和广告宣传的反应也有差别。

相关链接 1-3

2010年中国主要客源市场

序 号	国 家	入境旅游人数/万人次	与上年比较/%
1	韩国	407.64	27.5
2	日本	373.12	12.5
3	俄罗斯	237.03	36.0
4	美国	200.96	17.5
5	马来西亚	124.52	17.6
6	新加坡	100.37	12.8
7	越南	92.00	11.0
8	菲律宾	82.83	10.6
9	蒙古	79.44	37.8
10	加拿大	68.53	24.5
11	澳大利亚	66.13	17.8
12	泰国	63.55	17.3
13	德国	60.86	17.4
14	英国	57.50	8.7
15	印尼	57.34	22.3
16	印度	54.93	22.4
17	法国	51.27	20.7

(资料来源:2010年中国旅游业统计公报,2011)

2. 按旅游者年龄结构划分

根据旅游者的年龄结构,可以将旅游市场划分为老年市场、成年市场和青年市场等,现就其中老年与青年两个较有特殊的旅游市场分述如下。老年人收入水平较高并有一定的积蓄,有充裕的休息时间,旅游活动相当频繁。老年人旅行的目的主要是观光,他们喜欢看历史古迹,品尝地方风味,讲究住宿条件,停留时间较长。老年人健康意识与文化意识较强,将形成一种新型的慢节奏旅行。因此,旅行社、饭店、航空公司、火车、汽车和游船等应当提供各类特殊服务来吸引老年游客。例如,为其准备低盐食品,客房内有足够的灯光供他们阅读,为方便下车旅游车的踏板要略低一些,设置“医疗俱乐部”为年长旅客服务等等。青年人朝气蓬勃,富有进取心,工作积极,多数家庭的已婚青年是夫妻各凭本事赚钱,有良好的经济基础,舍得以较高的花费来换取愉快旅行的高级享受。在青年旅游市场中,还可进一步进行细分为已婚青年市场、青年团体旅游市场、青年夫妻蜜月旅游和单身青年旅游等。这个市场潜力很大,企业应当根据不同的对象提供各自更感兴趣的旅行组织方式和服务项目,有针对性地制定各种市场营销策略,争取这部分游客,以达到企业的营销目标,从而取得更大的经济效益。

3. 按旅游目的划分

传统的对旅游市场的划分往往是根据旅游目的的性质,可以划分为观光旅游市场、文化旅游市场、商务旅游市场、会议旅游市场、度假旅游市场和宗教旅游市场等。当前,除了以上传统旅游市场外,又出现了一些新兴的旅游市场,如满足旅游者健康需求的体育旅游市场、疗养保健旅游市场和狩猎旅游市场等;满足旅游者业务发展需求的修学旅游市场、学艺旅游市场等;满足旅游者个性需求的探险旅游市场、美食旅游市场、环境旅游市场和惊险游艺旅游市场等。总之,由于旅游者的旅游目的不同,对旅游产品的需求不同,从而可划分为不同的旅游细分市场。

4. 按消费水平划分

根据旅游者的消费水平,一般可将旅游市场划分为豪华旅游市场、标准旅游市场和经济旅游市场。在现实经济中,由于人们的收入水平、年龄、职业以及社会地位、经济地位的不同,其旅游需求和消费水平也不同,从而对旅游产品的质量要求也不一样。通常,豪华旅游市场的市场主体是社会的上层阶层,他们一般对旅游价格不敏感,而是希望旅游活动能最大限度地满足他们的旅游需求。例如,参加团体旅游,他们更喜欢和具有相同社会和经济地位的人在一起旅游。标准旅游市场的主体是大量的中产阶级,他们既注重旅游价格,又注重旅游活动的内容和质量。经济旅游市场的主体是那些收入水平较低或没有固定收入的人,他们更多地注重旅游价格的高低。因此,旅游经营者应根据其提供的旅游产品的等级,科学地进行市场定位,以选择合适的目标旅游市场,并努力增强对旅游市场的吸引力和扩大市场占有率。



5. 按旅游组织方式划分

根据旅游的组织方式,可将旅游市场划分为团体旅游市场和散客旅游市场。团体旅游一般是指人数在10人以上的旅游团,其旅游方式以包价为主,包价的内容通常包括旅游产品基本部分,如吃、住、行、游、购、娱等,也可以是基本部分中的某几个部分。旅行社往往以优惠的旅游价格分别购买各单项旅游产品,然后组织成旅游线路产品再出售给旅游者,因而旅游者参加团体包价旅游,其旅游价格一般较便宜。由于团体包价旅游往往提前安排好活动行程,使旅游者能够放心地随团旅游,而且,包价旅游的内容灵活多样,可以根据旅游者的偏爱自由选择。散客旅游主要是指个人、家庭及10人以下的自行结伴的旅游活动。散客旅游者可以按照自己的意向自由地安排活动内容,也可以委托旅行社购买单项旅游产品或旅游线路中的部分项目,因而比较灵活方便。散客旅游的主要缺点是旅游者自己要考虑每一站的抵离接送及住宿、就餐等问题,其所购买的各单项旅游产品的价格之和比旅行社相同内容的团体包价旅游的价格要昂贵得多。由于散客旅游灵活方便,随着现代旅游业的发展迅速增加,而团体旅游比重则大幅度下降,散客旅游已成为国际旅游市场发展的新趋势。

相关链接 1-4

散客旅游与团队旅游间的艰难权衡

散客旅游又称自助或半自助旅游,在国外称为自主旅游(independent tour),是由游客自行安排旅游行程,零星现付各项旅游费用的旅游形式。如今,这种旅游形式风靡大江南北。

三亚的统计数据显示,散客旅游正在成为旅游的主力军。据三亚南山景区统计,2011年10月6日入园游客为8300余人次,其中散客是主要客源,散客比例同比保持增长势头。当日出行到南山景区的自驾车辆多达850辆次,主要以琼、粤、桂、渝等地的小车为主,三亚市的出租车频繁出入南山数百辆次。

天涯海角景区相关负责人介绍,2011年10月6日景区游客量近1.2万人次,散客和团队各占一半。三亚亚龙湾云天热带森林公园有限公司总经理李萍说,一般在法定节假日期间,散客旅游经常会跟团队游客平分秋色,最高时散客游客比例达60%。

来自三亚湘投银泰度假酒店的统计数据显示,2011年10月1日至6日,这家酒店的平均入住率为95%,其中,散客入住比例高达85%,旅游淡季时,这个比例平均为80%左右。

也有部分游客和景区负责人认为,并非所有人都能轻松自如地选择自助游,因为付出的时间成本等代价远远大于团队游。来自广东湛江的游客翟东说,散客旅游成本较高,团队旅游比较省心。

其实,绝大部分游客在出行前会有一个散客旅游跟团队旅游的“权衡”过程。有游客反映,散客旅游适合有钱又悠闲的人。游客刘巍说:“我每次选定一个地方,出发前要花时

间对当地的住宿、餐饮特色、交通等做一些功课。如果对当地情况不了解,可能会在购物时被宰,或者吃不好,这些会影响出行的心情和质量。如果没有时间研究,交给团队安排,可能相对稳妥一些。”

(资料来源: http://www.17u.net/wd/detail/4_393529)

(三)旅游市场的特征

旅游市场因旅游业的服务性而与一般市场有着较为明显的区别,表现出以下特征。

1. 旅游市场的开放性特征

旅游供给与旅游需求都是以全球为范围的,一方面,世界各地都在积极发展旅游业,其形成的旅游景区、景点都可以成为旅游供给,并积极向其他国家销售旅游产品;另一方面,旅游已成为世界各族人民的重要需求,旅游者的旅游活动遍布世界各地。但不论是从旅游产品供给的角度、还是从旅游产品需求的角度来看,旅游市场都具备对外的开放性特征。

2. 旅游市场的异地性特征

旅游者的旅游活动通常都是离开其经常居住地到异国他乡,这主要是因为多数旅游产品并不能像其他产品一样可以进行空间移动。也就是说,旅游者为了获得愉悦必须前往旅游目的地展开旅游活动,因而旅游市场具备鲜明的异地性特征。

3. 旅游市场的多样性特征

旅游者的构成是复杂的,因此会在旅游消费时体现不同的行为特征,产生旅游需求的多元化。为了满足旅游者的多元化需求,旅游供应者就必须提供多样化的旅游产品,使得旅游市场呈现出多样性特征。

4. 旅游市场的波动性特征

旅游市场的波动性主要是由两个方面的因素引起的,一方面,影响旅游市场的因素复杂多变,如国际形势、突发事件、重大的社会活动、节假日、汇率、物价以及人们收入水平等因素都会影响旅游需求,从而导致市场波动;另一方面,旅游业又是一个综合性的产业,一项旅游活动至少要经过食、住、行、游、购、娱等多个环节,其中任何一个环节发生变化,都会导致旅游需求的变化。

案例 1-1

美国反恐吓走游客

美国在遭受“9·11”恐怖袭击以后发动的阿富汗战争,以及入侵伊拉克等全球反恐活