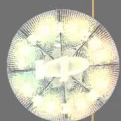
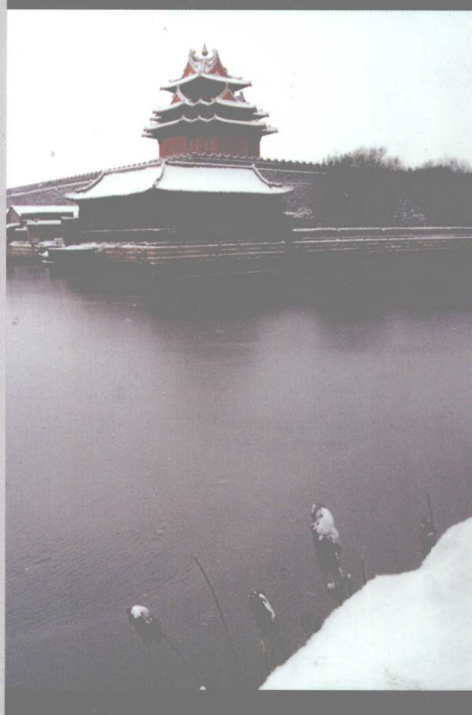


21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅游市场营销

于成国 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅 游 市 场 营 销

于成国 主 编

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/于成国主编. —北京:中国科学技术出版社,2009.3

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5402 - 1

I. 旅… II. 于… III. 旅游市场 - 市场营销学 - 高等学校:技术学校 - 教材
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 023354 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

随着国际市场竞争的日益激烈,旅游企业的市场营销工作越发显得重要。如何针对目标客户群设计旅游产品,满足旅游消费者的不断增长的旅游需求已经成为旅游企业的首要工作。本书针对高等职业教育的对象,在旅游市场环境分析、旅游消费者分析、旅游市场细分及目标市场选择的基础上,介绍了旅游市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略及旅游市场营销管理的基本知识。全书结构严谨,内容丰富,比较适合高职高专学生和旅游企业管理培训使用。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培 孙卫华 责任校对 林 华

责任编辑 林 培 李惠兴 责任印制 安利平

发行部电话:010 - 62103210 编辑部电话:010 - 62103181

<http://www.kjpbbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:19.5 字数:375 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5402 - 1/F · 637 定价:31.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

我国拥有世界上最为多样化的旅游资源,最为悠久的历史文化,最为丰富的劳动力储备,而且旅游教育体系比较完备,这是发展旅游业的突出优势。相对于高新技术、工业发展等方面与发达国家的差距,我国旅游业具有抢占全球高地的先天条件。旅游教育为旅游业抢占全球高地提供着人才保障,是变劳动力储备为人才优势,变旅游大国为旅游强国的重要途径。

近年来,随着我国旅游业的迅速发展,旅游高等教育,特别是高职高专教育,进入到一个新阶段。开办旅游管理专业的院校之多,招生数量之众,办学条件之好都大大超过了历史上任何一个时期。然而,作为高等院校基本建设之一的教材建设,却远远滞后于旅游教育发展的步伐,以致许多高等院校的旅游管理专业缺乏适用的教材,这势必影响旅游业继续发展的人才支撑,也不利于旅游高等教育的进一步发展。虽然有关部门、单位组织编写了一批旅游管理专业教材,但仍然远远满足不了旅游教育发展的需要。

上海财经大学的全华教授等国内有关高校的众多一线教师即将编写出版一套《21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材》。获悉此事,我甚感欣慰。翻阅系列教材的部分书稿,我认为这套教材体现了以旅游行业需求为导向,以应用为主,以必需、够用为度的编写思路,其突出特点有三。

1. 行业能力的导向性

旅游业的发展实践证明,旅游管理队伍大多来源于一线员工的晋升,需要理论素养,更需要能力建设。这套系列教材,不拘于学科知识体系框架,更加突出旅游行业岗位能力标准,使学生在课程学习后,能形成适合旅游发展需要的行业能力结构。

2. 学习兴趣的引导性

兴趣是最好的老师,旅游活动本身就是一种趣味活动,在知识和技术不断更新的情况下,旅游教材不仅应在内容上及时予以反映,更要激活学生不断探究旅游知识,掌握旅游管理技能的兴趣。这套教材重在学生对旅游业相关岗位兴趣的培养,在激发学生浓烈兴趣基础上,再提供经典的学习材料和进一步探索相关知识、培养相关能力的途径,变被动听讲,为主动求索旅游管理知识和技能。

3. 因材施教的针对性

处在当今信息化社会中的大学生,思维活跃、接受能力强,而且精力充沛,追求着时尚和新潮。教材内容老套,教学手段落后,教学方法刻板,是当今大学生厌学的重要原

因。针对旅游本身就是青年人追求的生活时尚，这套教材版式活泼，图文并茂，做到了科学性、趣味性、可读性与当代大学生学习、思维特点的有机结合。每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”以及小案例或小对话，生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，不仅针对旅游行业特殊性，而且紧密结合当代大学生的思维特点，做到因材施教。

随着旅游业影响力的不断扩大，越来越多的莘莘学子步入高等学府，学习旅游专业；越来越多的高等院校开办旅游专业，输送旅游行业的新生力量；越来越多的出版单位和专家学者关注旅游教育，出版多种教材。欣喜之余，也企盼着在方方面面的努力下，旅游教材日臻完美，旅游教育日趋完善，中国早日由劳动力储备大国转变为旅游人才强国，由旅游教育大国转变为旅游教育强国。

中国旅游文化资源开发促进会副会长

魏小安

2008年夏

丛书引言

高职高专教育是旅游行业人才培养最为有效的形式之一，而一套适合高职高专层次、把握现代服务业发展脉搏、切准旅游业岗位需求的教材，是许多高职高专院校孜孜以求的教学要件。为了落实教育部《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，确保高质量教材进课堂，“21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”编委会，在全国范围内，精选高职高专教学一线的教师，根据高职高专旅游专业课程设置的需要，针对当前高职高专学生的学习特点，编辑出版了《21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材》。对于出版社和编者而言，这是一大挑战，而对于高职高专院校来说，实为一大幸事。

纵观这套教材，具有如下特点：

1. 定位明确

紧紧围绕旅游行业岗位的要求、标准编写。教材的结构符合学生学习动机，能够诱发学生的学习兴趣。遵循从实际到理论，从具体到抽象，从个别到一般，或者说是提出问题、解决问题、归纳总结问题，选用任务导向和案例分析。教学目标具体、层次分明、文字凝练、信息传递高效，让学生一目了然。

2. 特色突出

突出了高职高专特色和旅游行业特色，强化就业中要用到的技能，弱化理论和原理介绍。对操作性比较强的课程，实训内容占较大比例。每本书的参编人员要求必须有一名和本书内容对应的旅游企业在岗人员，确保其实用性。

3. 版式活泼

图文并茂，力图做到科学性、趣味性、可读性和实用性的有机结合，每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”、“正文”、“课后总结”等几个板块。使教材使用者能便捷地把握主要内容、重点、难点以及知识和能力要求。章节正文内容之前的“小案例”或“小对话”生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，为学生在兴趣驱使下，自主深化学习内容，提供了丰富的材料和便捷的途径。

教材编写者为了突出上述特色，做了许多努力，他们的每一点努力，哪怕是细微之处的改进，都将会使教师使用教材时，更加得心应手，学生学习教材时，收益更多。

我相信随着这套教材走进课堂，教师备课、授课将更加轻松，学生的学习活动，将变得更加生动有趣，高职高专的教学质量，将得到进一步提升。

高 峻

2008 年 6 月 22 日

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

编委会名单

顾 问 程文栋 魏小安 石培华 高 峻

主 编 全 华 于成国

委 员 (以姓氏笔画为序)

马荣霞 王永刚 王 晶 付向阳 刘琼英

朴松爱 张立达 张 帆 张柏君 李 飞

李 婍 李 森 李 颖 杜 炜 杨宏伟

陈 昀 郑旭华 郑 岩 俞 彤 姜海涛

柏 杨 凌 强 唐 飞 徐 兢 崔广彬

曹洪珍 彭绪娟 韩雪琴 蒯兴望

《旅游市场营销》编委会

主 编 于成国

副主编 史丹萍

主 审 李晓军 林 峰

编 委 (按姓氏笔画为序)

来 君 骊 华

前 言

本书是“21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”之一。

20 世纪 60 年代以后,随着世界经济的发展、生产力水平的提高,旅游业成为许多国家经济发展的重要组成部分,旅游市场竞争也日益激烈。发达国家开始将市场营销的基本理论应用于旅游业经营。改革开放后,市场营销理论引入中国,而同期,我国的旅游业也正式开始起步。因此,我国的旅游营销研究与旅游业发展几乎是同步进行的,使得旅游营销的理论与实践在很大程度上受制于企业发展的状态。

在激烈的国际市场竞争中,我国旅游业的发展呈现出一种相互矛盾的状态:一方面,我国人口众多,旅游资源丰富,旅游市场广大;另一方面,旅游企业规模偏小,开拓市场乏力,营销人才奇缺,竞争力弱。因此,旅游企业急需大批了解旅游市场运行规律的、动手能力强的营销人才。这也正是我们编写本书的最终目的。

本书在编写过程中,充分的考虑了旅游业的特征,在营销学的基本框架下,针对高职高专学生的特点,突出了应用能力的培养的目标,全书从旅游市场营销环境入手,分析了旅游者的消费行为、旅游目标市场的细分选择与定位,并在此基础上,重点分析了旅游市场营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,构成了一个完整的旅游营销框架体系。考虑到所面临的需要,适当地加入了旅游营销组织管理、计划管理和营销控制部分内容,回避了有关战略营销的内容,从而使得本书的应用能力培养的主线明晰。本书语言通俗,深入浅出,资料丰富,结构清新,没有大篇幅的理论阐述,知识点明确。考虑到高职高专学生的自我学习和创新能力的培养,本书在运用大量的案例资料、数字资料的基础上,还以“小资料”的形式对有关知识和理论问题进行了适度的拓展,增加了趣味性和可读性,可以作为高职高专旅游管理专业的教科书,也可作为旅游企业管理人员培训教材。

本书是合作编写的成果,凝结着编写人员大量的心血。全书共九章,由于成国负责设计并统稿。于成国编写了第一至第四章和第九章内容;骊华编写了第五章内容;来君编写了第六章内容;史丹萍编写了第七章、八章内容;大连华夏旅行社的李晓军经理、大连欣半岛酒店营销总监林峰参加了全书的审稿工作。

本书参考了大量的国内外教材和相关资料,是站在巨人肩膀上完成的,如果说取得了一定的成绩,首先要归功于这些旅游营销的前辈,编委成员表示衷心的感谢。

由于编者的水平有限,书中可能会存在一定的缺点、疏漏,恳请各位读者不吝赐教,以便修正。

于成国

2009 年 1 月于东北财经大学

目 录

第一章	旅游市场营销概论	1
第一节	市场与旅游市场	2
第二节	市场营销与旅游市场营销	13
第三节	旅游市场营销的研究内容与方法	26
第二章	旅游市场营销环境分析	31
第一节	旅游市场营销环境概述	32
第二节	旅游市场营销的外部环境	34
第三节	旅游企业内部条件分析	53
第四节	旅游市场营销环境分析的 SWOT 技术	59
第五节	旅游市场调查与预测	64
第三章	旅游消费者分析	77
第一节	旅游消费需求与动机分析	78
第二节	旅游市场购买行为	86
第三节	影响旅游市场购买行为的因素	90
第四节	旅游购买决策分析	103
第四章	旅游目标市场营销	109
第一节	旅游市场细分	111
第二节	旅游企业目标市场选择	123
第三节	旅游企业市场定位	128
第四节	旅游市场竞争	135
第五章	旅游市场营销策略——产品策略	143
第一节	旅游产品概述	145
第二节	旅游产品生命周期策略	150
第三节	旅游产品组合策略	158
第四节	旅游产品品牌与包装	160
第五节	旅游新产品开发	165
第六章	旅游市场营销策略——价格策略	177
第一节	旅游产品的价格	178
第二节	旅游产品价格的制定与调整	182
第三节	旅游产品价格策略	199
第七章	旅游市场营销策略——渠道策略	206
第一节	旅游营销渠道的概念与功能	209
第二节	渠道的类型与选择	211
第三节	旅游中间商	219

第四节	旅游营销渠道的策略与管理	224
第五节	旅游营销渠道的发展趋势	229
第八章	旅游市场营销策略——促销策略	238
第一节	旅游促销概述	239
第二节	旅游广告	241
第三节	旅游公共关系策略	253
第四节	旅游产品人员推销	261
第五节	旅游营业推广	266
第六节	旅游促销组合	271
第九章	旅游营销管理	278
第一节	旅游营销组织	279
第二节	旅游营销计划	285
第三节	旅游营销控制	292
参考文献		301

第一章 旅游市场营销概论

市场营销是基础，不能把它看成是一个单一的功能。从它的最终结果来看，也就是从顾客的角度来看，市场营销是一个整体活动……企业的成功不是由生产者决定的，而是由顾客决定的。

——彼得·德鲁克 (Peter Drucker)

本章学习目标：

- ☆ 掌握市场、旅游市场、市场营销、旅游市场营销概念
- ☆ 了解市场营销、旅游市场营销发展历程
- ☆ 了解市场营销相关概念
- ☆ 了解营销观念的变化过程

引 例

青岛国际啤酒节

青岛国际啤酒节作为青岛市的重要节庆活动不仅是国内最早创办的节庆之一，目前也已经跻身我国成功举办的大型节庆行列。青岛啤酒节创办于1991年，至今已经举办了14届。从青岛国际啤酒节的经济影响来看，国际啤酒节在短期内已经达到了“收支平衡”，实现了“以节养节”的目标。啤酒节对旅游行业，特别是酒店行业和旅行社行业带动巨大，在啤酒节期间，青岛市的酒店出租率明显提高，几乎达到了100%。此外，影响较大的依次是市内交通（如出租和公交）、航空、铁路以及商业零售、餐饮业等。在对整个目的地的推动上，啤酒节一方面提升了青岛作为一个沿海城市的知名度和美誉度、塑造了青岛作为海滨休闲度假的目的地形象，另一方面也推动了城市整个大环境的改造和建设。

根据世界旅游组织预测，到2015年，中国将成为世界上第一大旅游接待国、第四大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。届时，我国入境过夜旅游者将超过1亿人次；国内旅游将达到28亿人次，人均出游2次多；出境旅游将达到1亿人次，三大市场游客总量达30亿人次左右。在这一阶段中，人们的休闲度假旅游需求将快速增长，旅游业对基础设施的需求明显提高，对相关行业的依托和促进作用更为明显，对经济社会发展的作用也更为突出。

21世纪，伴随着中国从旅游大国向旅游强国的转变，中国旅游业也将迎来前所未有的发展机遇。随着我国全面建设小康社会的推进，国民经济将保持持续增长，城乡居民收入将稳定增加，人民群众的旅游消费需求将大幅度增长。随着国民休假制度的不断完善和带薪休假制度的全面落实，将形成巨大的旅游消费市场。我国政通人和、社会安定，国际

地位不断提升,为旅游业发展创造了良好的国内、国际环境。新时期,我国旅游业将进入更加快速发展的新阶段。旅游市场将持续增长,特别是国内旅游和出境旅游将快速发展。

但不可否认,在全球化经济的背景下,伴随机遇而来的还有巨大的挑战,尤其是中国的旅游市场,将上演一场没有硝烟的、激烈的国际商战。在激烈的竞争中企业如何赢得市场地位和预期的利益,是每一位竞争参与者所必须认真考虑的问题。

一百多年来的经营实践证明,市场营销理论对经营者识别市场、理解市场、并向市场提供能够满足某种需求的产品或服务,在达成买卖双方利益交换的同时,实现企业的长期目标具有重要的意义。本章将就旅游市场营销的基本问题作结构性阐述,以使我们对市场与旅游市场,市场营销与旅游市场营销和旅游市场营销的基本内容,以及研究方法有基本的了解。

小资料

到 2010 年全国旅游业发展的预计目标是:

接待入境过夜旅游人次年均增长 7%,旅游创汇年均增长 8%;国内旅游人数年均增长 8%,国内旅游收入年均增长 11%;旅游总收入年均增长 10%。

旅游直接就业达到 980 万人,平均每年新增就业 50 万人。

在扩大内需、拉动投资、带动脱贫、促进区域经济发展和城镇化建设等方面,发挥更为积极的作用。

第一节 市场与旅游市场

市场是商品经济的产物。随着商品经济的发展,市场在经济活动中的作用日显突出,人们对市场的认识也日渐深入。市场承担着连接生产和消费者的纽带作用,其最基本的关系是商品供求关系,基本的活动是商品交换活动。

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。

(一) 市场概念

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。而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。

从市场营销的角度上看，市场的概念是指现实的和潜在的购买者群体——买方。菲利普·科特勒认为：“一个市场是由那些具有特定的需要、愿望和愿意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）。

（二）市场分类

按不同的标志，可将市场划分成不同的类别。

1. 按交易对象分

按交易对象可将市场化分为生产资料市场、消费资料市场和生产要素市场。

（1）生产资料市场

生产资料市场是组织供、需双方集中进行生产资料商品交易活动并提供咨询服务和管理的场所或交易中心。生产资料市场在社会再生产过程中起着中介作用，生产资料市场运作得越有效率，社会再生产的运行就越顺畅。生产资料市场主要经营满足生产需要的原材料、燃料、工具设备、仪器仪表、交通运输工具等生产资料。中国生产资料市场呈现又好又快的发展态势，原材料、燃料动力类等基础产品的充裕供应有效地保障了国民经济的稳步较快增长，能源等基础原材料资源瓶颈制约的矛盾得到进一步缓解，市场供需平衡稳定，市场环境继续得到改善，价格走势高位平稳，非正常因素带来的波动性明显减少。

（2）消费资料市场

消费资料市场又称消费品市场或生活资料市场，是组织吃、穿、住、用、行等生活消费品交换的场所或领域。消费品市场的主要特点

是：购买商品的目的是生活消费；个人和家庭是市场的主体，营销对象广泛，对商品品种、规格的需求复杂；以零售市场为主；需求量受广告、示范、展销、降价等因素的影响较大。在中国的市场体系中，消费品市场的发展比较早也比较完善。它不仅可以使人们获得消费品，满足生活的需要，而且可以使生产者获得需求信息和销售产品，顺利实现再生产。

（3）生产要素市场

生产要素市场包括金融市场（资金市场）、劳动力市场、房地产市场、技术市场、信息市场、产权市场等。生产要素市场的培育和发展，是发挥市场在资源配置中的基础性作用的必要条件，是发展社会主义市场经济的必然要求

2. 按交易数量分

按交易数量可将市场分为批发市场和零售市场。

（1）批发市场

专门从事大宗商品交易的商业活动的场所。批发市场是商品流通中的第一个环节。批发市场是随着商品经济的发展而产生的。商品交换的发展，使商品购销量增大，流通范围扩展，生产者相互之间、生产者与批发商之间直接进行商品交换，这样批发市场就产生了。

（2）零售市场

向最终消费者个人或社会集团出售生活消费品及相关服务的场所。零售市场是商品流通的最后一个环节，与消费者直接接触，是产品由流通领域进入消费领域或再生产领域的分界点。

3. 按交易范围分

按交易范围可将市场划分为地方市场、国内市场和国际市场。

（1）地方市场

相对于全国市场而言，地方市场指以一定的地区界限为商品流通空间的市场。

（2）国内市场

以市场的地理涵盖面而言，目标市场地处国内，产品或服务的消费对象是国内的机构或个人。

（3）国际市场

国际市场是商品交换在空间范围上扩展的产物，它表明商品交换关系突破了一国的界限。国际市场又是不同的文明、文化在时间、空间上交织而成的多维概念。从时间上看，国际市场是一个历史的概念，有其萌芽、形成和发展的过程；从空间上看，国际市场是一个地理的概念，它总是相对于某一个具体范围内的市场而言，即探讨商品交换、劳务交换和资源配置在一定范围内的特征。

（三）现代市场特征

随着经济的高速发展，生产力水平的不断提高，现代市场越来越具

有着许多新的特征,具体表现在以下几个方面。

1. 统一的市场

现代市场体系是统一的,它是由各种相互作用、相互联系在一起的子市场的有机的结合体。统一的市场不仅使消费者在商品的价格、品种、服务上能有更多的选择,也使企业在购买生产要素和销售产品时有更好的选择

2. 开放的市场

现代市场体系是开放的,市场主体能够自由地进入市场参与竞争,商品和要素能够在不同行业、部门、地区、国内外自由流动,现代市场体系对外开放是渐进的、全方位的。一个开放的市场,能使企业之间在更大的范围内和更高的层次上展开竞争与合作,促进经济发展

3. 竞争的市场

竞争是指各经济主体为了维护和扩大自己的利益而采取的各种自我保护的行为和扩张行为。现代市场体系是竞争性的,在各类市场竞争中,垄断竞争对当代市场体系的开放具有特别重要的意义,它要求并且促进了国际分工,扩大了产品的市场空间,促进了市场一体化。充分的市场竞争,会使经济活动充满生机和活力

4. 有序的市场

现代市场体系是有序的,有序的市场体系才有效率。要完善行政执法、行业自律、舆论监督、群众参与相结合的市场监管体系。市场有序性能保证平等竞争和公平交易,保护生产经营者和消费者的合法权益。

二、旅游市场

作为买卖双方的连接器,市场从诞生之日起,就成为经济学研究的核心内容。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。

传统的市场是指旅游企业和旅游者买卖旅游产品的实际场所。其侧重于交易场所或地点,是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(即旅游企业)和旅游产品的消费者(即旅游者)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。

小资料

据初步统计,2008年来北京的海外游客达到500万人次,外省市来京游客达到9200万人次,直接带动出租车市场、饭店市场、旅游景点市场需求的旺盛。2008年,游客、参赛人员的住宿需求达到顶点,北京星级酒店的数量达到800家、客房13万间、颐和园、故宫、长城等北京特色观光景区迎来高峰。餐饮市场奥运期间的餐饮市场数目惊人,2000年悉尼奥运会上,奥林匹克公园每天消费啤酒10000杯,可乐70000瓶,比萨2000个,热狗3000个,餐饮需求市场的庞大可见一斑。

旅游市场的规模同普通市场一样,受旅游者数量、旅游者支付能力、购买欲望和旅游购买权利四个要素影响。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余额)水平和闲暇时间,这与普通市场的购买力有着一定的区别;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间的关系可以用简单的公式表示为:

旅游市场 = 旅游者数量 × 支付能力 × 购买欲望 × 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、客观的认识和分析,才能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阵地,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。

(二) 旅游市场分类

所谓旅游市场分类,就是根据国境、地理、消费、旅游目的、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整个全球市场,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的市场,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志进行划分,标志不同,划分出的市场类别就不同。本书仅列举几种主要的市场划分方法。

1. 按地理分布划分

按旅游者的地理分布来细分的市场,包括按客源地域划分、按国境线划分、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,生产不断增加,各国人民收入大幅度的提高,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、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16.10亿人次,收入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旅行游览活动(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13187.33万人次,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10957亿元人民币,比上年增长22.6%。

(3) 按国家或地区划分

按国家或地区划分可分为日本市场、美国市场、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、经济条件等各方面的影响,因而他们对旅游产品也有不同的爱好相需求,对产品价格、销售渠道、广告宣传的反应也有差别。

2. 按旅游者年龄结构分

根据旅游者的年龄结构,将旅游市场划分为老年市场、成年市场、青年市场等,现就其中老年与青年两个较有特殊性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