



中国旅游市场需求与开发

张晓明、李晓明、张晓明、李晓明、张晓明、李晓明



中国旅游出版社

1-592.3
28/

中国旅游市场需求与开发

钟海生 郭英之 编著 / 广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游市场需求与开发/钟海生, 郭英之编著. —广州:
广东旅游出版社, 2001.6

ISBN 7-80653-201-3

I. 中... II. ①钟... ②郭... III. 旅游市场-市场
营销学-研究-中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 13418 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

广东省农垦总局印刷厂印刷

(广州市天河区东莞庄路)

广东旅游出版社图书网

www.travel-publishing.com

广东旅游网

www.gdtravel.com

850×1168 毫米 32 开 13.5 印张 300 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—7000 册

定价: 23.50 元

前 言

21 世纪的中国旅游业面临着前所未有的机遇和挑战。一方面,中国旅游业经过二十多年改革开放的发展历程,从无到有,从小到大,从弱到强,实现了历史性的进步,现在正在全面实施由亚洲旅游大国到世界旅游强国跨越的发展战略。在 21 世纪头 20 年,中国将成为世界第一位旅游接待大国和第四位客源输出国。另一方面,我们所处的时代深深地烙上了知识经济、网络经济、全球经济、消费经济、数字经济和注意力经济的特征,中国经济的持续发展、市场的长期繁荣和即将加入世界贸易组织的前景,不仅使中国的入境市场保持高速增长,而且也带来了国内旅游市场、出境旅游市场的空前繁荣。在这个时代背景下,旅游经济的发展速度日新月异,旅游消费需求急剧扩张,消费者权益倍受重视,旅游需求日益多元化、综合化和专业化。需求市场的这些变革,对产业发展趋势、产品供给格局、服务经营形态带来了深刻的影响。

从构成旅游业的完整系统的角度看,旅游业是由供给系统、需求系统和支持系统组成的。旅游业的供给系统由“住、食、行、游、购、娱”等直接服务和产品供应商所组成。旅游行政管理、科研教育出版和旅游电子商务等属于支持系统。旅游业的需求系统则由旅游各个需求市场所组成。按照旅游者的类型划分,可分为入境市场、出境市场和国内市场;按照旅游者的地理人口特征,还可以区分出多个细分市场。这三大系统

通过市场运行机制有机地结合在一起，构成了旅游业发展的基本结构。从深层次来分析，旅游业发展的轨迹在很大程度上取决于旅游业供给和需求的关系。如同传统经济学所研究的问题一样，研究旅游供求关系的矛盾，最主要是要解决三个基本的问题：①旅游需求的特征和规律；②旅游需求对供给特别是产品开发的影响和作用；③应如何使供给系统、产品开发适应市场需求，创造和引导需求。这三个基本的问题是制定旅游业发展战略、建构旅游业发展模式以及做好旅游业工作的基础。

在旅游业发展的新阶段，随着供给的瓶颈基本得到消除，旅游业由卖方市场转向买方市场，发展形态由数量增长转向质量增长，有效引导和满足旅游需求成为旅游产业发展中的主要矛盾，旅游业的发展模式已经发生了质的变化。今日的旅游者，对旅游目的地更为了解，对自己的需求更为明晰，对旅游消费的质量更为关注。一句话，在以旅游者为中心的产业发展中，旅游业必须更为深刻地认识旅游者需求的本质：人们为什么外出旅游？作为整体的旅游消费者，他们的基本特征是什么？这些特征对制定旅游政策和产品、市场开发策略的含义？如何使旅游业的经营从供给层面转向全面需求管理？等等。研究旅游者的需求规律，对旅游产业的管理者、生产者、促进者、相关服务供应商，是一个至关重要的问题。

在理论学术研究的领域，一般来说，对旅游经济的研究比较偏重于供给系统，较着眼于生产和管理的层面。这主要是在一个相当长的时期，旅游业的主要矛盾是供不应求，供给短缺的问题长期困扰着旅游业。另一方面，计划经济管理体制也深刻地影响着旅游业。需求开始作为一个至关重要的因素浮现出来，是在我国宏观经济管理的体制开始向社会主义有计划的市场经济体制转变，同时旅游业供给能力整体上超过了需求的增

长之后。本书是在这一背景下，作为旅游业发展“十五”规划的一个专题课题提出来的。本书努力体现为经济建设主战场服务的宗旨，多角度、全方位地总结中国旅游市场需求与市场开发规律，为把我国建设成为世界旅游强国提出对策建议，力求为旅游管理和国家宏观战略提供科学依据；在实践意义方面，为旅游资源开发、旅游规划、旅游产品开发、旅游线路设计、旅游市场营销提供参考。

从研究方法而言，本书旨在通过对旅游市场需求及市场开发的论述，尝试把市场需求和市场开发的一般理论、方法与旅游的具体实务结合起来，系统揭示中国旅游市场需求的分布规律，提出市场开发策略，全面论述我国入境旅游、国内旅游和出境旅游三大市场的需求特征与开发策略，定性与定量分析相结合、理论分析与实际应用相结合、点面结合，运用数据、表格、图形分析等方法，突破表层泛论以及与实际应用相脱节的屏障，探索和揭示中国旅游需求市场开发的内在联系和规律。

全书分为六章，第一章为理论篇，第二章至第六章为实务篇。各章的主要内容为：第一章论述文化、社会、个人以及心理等因素对现代旅游需求市场开发的影响，研究现代旅游市场需求模式、决策过程，评价和分析其消费结构、消费函数和消费需求，阐述了现代旅游需求市场的时空分布规律，对现代旅游需求市场营销等进行了介绍；第二章阐述了现代国际旅游市场发展新趋势，指出中国旅游市场前所未有的机遇和挑战，研究中国建设成为世界旅游强国的市场发展对策；第三章阐述中国入境旅游市场需求特征以及中国入境旅游市场时空分布规律，论述中国旅游市场总体开发战略；第四章阐述中国的欧洲、亚太、美洲、非洲等中国入境旅游市场以及主要客源国家的入境旅游市场需求特征，指出市场开发重点、市场营销策略

以及开发战略等措施,并对各目标市场进行开发规划;第五章阐述国内旅游市场需求的总体特征和市场开发战略,并对旅游热点和温冷点地区市场开发特点和战略选择进行了探索;第六章阐述中国出境旅游市场需求特征及政策管理措施,研究中国边境旅游的市场需求特征、总体政策及战略选择措施。

本书成书时,刚好是20世纪结束、21世纪开端的时刻。在本书的写作过程中,承蒙国家旅游局领导和规划发展财务司的大力支持,本书的部分内容成为中国旅游业“十五”专项规划课题的研究成果。从这个意义来说,本书是对过去二十多年中国改革开放后旅游市场开发、发展的理论总结,也是对新世纪旅游市场开发的前景方向的展望。从研究风格和作品的特色来看,本书既是一本专业研究专著,也是一本植根于实践、并为实践服务的工作参考书。在本书的写作过程中,作者从前辈和探索者的研究成果中汲取了丰富的智慧营养。本书总结了中国旅游需求市场最为前沿的相关研究成果,汇总了中国旅游业市场状况的数据和资料,在此基础上,本书探索了旅游市场研究与实践的体系和框架,具有实践和理论上的创新发展。

本书有助于旅游工作者的市场开发管理工作,能够为旅游市场研究者和市场促销提供从理论到实践的具体帮助。如果本书的成果能够促进中国旅游业的市場研究和市场发展,就达到了其研究的目标。

作者

2001年4月

目 录

第一章 现代旅游市场需求与市场开发

第一节 现代旅游需求市场影响因素	(3)
一、文化因素与现代旅游需求市场	(3)
二、社会因素与现代旅游市场需求	(4)
三、个人因素与现代旅游市场需求	(5)
四、心理因素与现代旅游市场需求	(5)
第二节 现代旅游市场需求模式与决策评估	(6)
一、现代旅游市场需求模式	(6)
二、现代旅游市场需求开发的决策类型	(7)
三、现代旅游市场需求开发的决策过程	(8)
四、旅游后市场需求开发的决策评价	(8)
第三节 现代旅游需求市场消费结构	(9)
一、现代旅游需求市场的消费结构	(9)
二、现代旅游需求市场的消费函数	(10)
三、现代旅游需求市场的消费需求	(11)
第四节 现代旅游需求市场时空分布规律	(12)
一、现代旅游需求市场时空分布规律的流动性	(12)
二、现代旅游需求市场时空分布规律的区域性	(13)

三、现代旅游需求市场时空分布规律的季节性	(13)
四、现代旅游需求市场时空分布规律的规模性	(14)
五、现代旅游需求市场时空分布规律的波动性	(15)
六、现代旅游需求市场时空分布规律的集中性	(16)
七、现代旅游需求市场时空分布规律的层次性	(16)
第五节 现代旅游需求市场开发营销策略	(17)
一、现代旅游需求市场的细分	(17)
二、现代旅游需求市场细分选择	(17)
三、现代旅游需求市场定位	(18)
四、现代旅游需求市场开发营销战略	(18)
五、现代旅游市场开发营销组合	(21)
六、现代旅游市场营销决策支持系统	(21)
本章小结	(22)

第二章 中国建设成为世界旅游强国的对策

第一节 现代国际旅游需求市场发展新趋势	(26)
一、旅游重心向东转移	(26)
二、客源市场趋向分散	(26)

三、旅游需求趋向多样	(27)
四、中远程旅游渐趋兴旺	(28)
五、出游时间趋短出游次数增加	(28)
六、集团联合与网络旅游势在必行	(29)
第二节 中国现代旅游需求市场竞争的机遇与挑战	(29)
一、中国现代旅游需求市场的竞争机遇	(29)
二、中国现代旅游需求市场的竞争挑战	(34)
第三节 中国建设成为世界旅游强国的总体政策目标	(42)
一、政府主导型战略	(42)
二、目标市场策略	(43)
三、自身发展的良好机遇	(44)
四、旅游产品发展机遇	(45)
第四节 中国建设成为世界旅游强国的市场营销策略	(48)
一、广告创意	(49)
二、销售促销	(52)
三、公关促销	(55)

第五节 中国建设成为世界旅游强国的形象传播策略	(58)
一、旅游目的地形象涵义	(58)
二、旅游目的地形象传播策略	(59)
三、旅游宣传主题传播策略	(61)
第六节 中国建设成为世界旅游强国的网络营销战略	(63)
一、旅游网络营销的新特点	(65)
二、中国发展旅游网络营销的障碍	(67)
三、中国旅游网络营销的实施策略	(68)
四、中国旅游网络营销的战略重点	(70)
第七节 中国建设成为世界旅游强国的营销公关战略	(72)
一、旅游营销公关策划模式	(72)
二、旅游营销公关策略谋略	(74)
第八节 中国建设成为世界旅游强国的广告策划战略	(78)
一、旅游广告分类	(78)
二、旅游广告策划	(79)
4 中国旅游市场需求与开发	

三、旅游广告策划方案的制约因素	(84)
第九节 中国建设成为世界旅游强国的市场竞争战略	
.....	(86)
一、旅游产品品种策划	(86)
二、市场争夺战略策划	(88)
第十节 中国建设成为世界旅游强国的市场开拓战略	
.....	(91)
一、旅游新产品开拓战略	(91)
二、旅游旧产品市场开拓战略	(93)
三、新旧旅游产品组合的市场开拓战略	(95)
本章小结	(96)

第三章 中国人境旅游需求市场总体特征与市场开发

第一节 入境旅游需求市场的消费结构	(100)
一、入境旅游需求市场的支出结构	(100)
二、入境旅游需求市场支出结构的区域性	(103)
第二节 入境旅游需求市场的时空分布规律	(105)

一、入境旅游需求市场的流动性·····	(105)
二、入境旅游需求市场的区域性·····	(113)
三、入境旅游需求市场的集中性·····	(117)
四、入境旅游需求市场的动态性·····	(117)
五、入境旅游需求市场的季节性·····	(119)
六、入境旅游需求市场的规模性·····	(125)
七、入境旅游需求市场的多样性·····	(127)
第三节 中国入境旅游市场总体开发战略·····	(128)
一、目标市场开发·····	(128)
二、市场促销重点·····	(129)
三、市场形象定位·····	(130)
四、旅游产品配套·····	(131)
五、市场开发预测·····	(133)
六、市场促销战略·····	(134)
七、市场促销宣传·····	(137)
八、销售渠道策略·····	(150)
九、市场促销方式·····	(152)
本章小结·····	(157)

第四章 中国人境旅游目标细分市场需求特征与市场开发

第一节 欧洲旅游市场需求特征与发展趋势	(162)
一、欧洲旅游需求市场的总体特征	(162)
二、欧洲旅游需求的市场规模	(167)
三、欧洲旅游需求市场发达的原因	(169)
四、欧洲旅游需求市场的发展趋势	(169)
五、欧洲旅游市场开发战略	(172)
六、德国入境旅游市场需求特征及市场开发	(179)
七、俄罗斯入境旅游市场需求特征及市场开发	(185)
第二节 亚太旅游市场需求特征与市场开发	(190)
一、亚太旅游市场需求的总体特征	(190)
二、东南亚五国市场需求特征与市场开发	(196)
三、澳大利亚旅游市场需求特征与市场开发	(205)
四、港澳旅游市场需求特征与市场开发	(215)
五、台湾旅游市场需求特征与市场开发	(219)
六、日本入境旅游市场需求特征与市场开发	(225)
七、韩国入境旅游市场需求特征与市场开发	(236)

第三节 美洲地区旅游市场需求特征与市场开发	(240)
一、美洲旅游需求市场总体特征	(240)
二、北美入境旅游市场需求特征与市场开发	(242)
三、美国入境旅游市场需求特征与市场开发	(249)
第四节 非洲旅游市场特点和发展趋势	(261)
一、非洲旅游市场需求特征	(262)
二、非洲旅游市场需求障碍	(264)
第五节 新兴旅游市场需求特征与开发策略	(265)
一、印度旅游市场需求特征与市场开发	(265)
二、穆斯林中东旅游市场需求特征与市场开发	(268)
三、以色列旅游市场需求特征与市场开发	(271)
本章小结	(273)

第五章 中国国内旅游市场需求特征与市场开发

第一节 国内旅游市场需求总体特征	(278)
一、高度重视，发展快速	(278)
二、基础广阔，关联带动	(279)

三、扶贫致富, 持续发展	(279)
四、潜力巨大, 前景灿烂	(280)
第二节 国内旅游市场的需求特征与市场开发	(280)
一、国内旅游需求特征的影响因素	(280)
二、国内旅游市场需求的时空分布规律	(284)
三、国内旅游市场需求的行为特征	(300)
四、国内旅游需求市场的开发战略	(308)
五、国内潜在旅游市场细分度开发策略	(325)
第三节 国内旅游热点地区的客源市场需求特征与 市场开发	(348)
一、国内旅游热点地区市场需求特征	(348)
二、国内热点旅游地区的市场开发	(353)
第四节 中西部旅游冷温地区客源市场需求特征与 开发研究	(359)
一、国内中西部旅游冷温地区的旅游市场特征研究	(359)
二、国内中西部旅游冷温地区的市场营销策略	(360)
本章小结	(370)

第六章 中国出境旅游市场需求特征及战略管理

第一节 出国旅游市场需求特征及战略管理	(374)
一、出境旅游市场发展的阶段性	(375)
二、出境旅游市场的总体特征	(376)
三、出境旅游市场的需求特征	(377)
四、出境旅游市场的客流特点	(379)
五、出境旅游市场的细分	(380)
六、出境旅游市场的政策管理	(386)
第二节 边境旅游市场需求特征及战略管理	(389)
一、边境旅游的定义	(389)
二、边境游的市场的需求特征	(389)
三、边境游的发展战略与政策选择	(394)
本章小结	(400)
主要参考文献	(402)
致谢	(409)