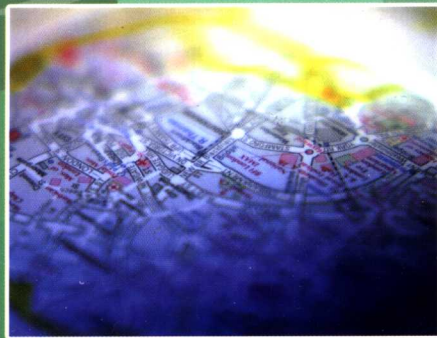


普通高等学校旅游管理教材

旅游市场营销

张俐俐 主 编
杨 莹 副主编



清华大学出版社

普通高等学校旅游管理教材

旅游市场营销

张俐俐 主 编

杨 莹 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以推介国内外旅游市场营销的新理论和新案例为线索,深入浅出地探讨了市场营销原理在旅游业中的应用和未来发展趋势。本书分为三编,共二十章:第一编为旅游市场营销基本原理,阐述了旅游市场营销的基本理论、观点和方法;第二编为旅游市场营销应用实务,介绍了旅游市场营销理论在各类旅游企业中的实际应用;第三编探讨了近年来市场营销理论在旅游领域的发展和创新,展现了旅游市场营销的理论扩展和实践深化。

本书不仅可以作为旅游管理专业的本科生、研究生的教科书,同时也可作为广大旅游从业人员自学的参考用书。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/张俐俐主编. —北京:清华大学出版社, 2005.9

(普通高等学校旅游管理教材)

ISBN 7-302-11738-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 101199 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 邓 婷

文稿编辑: 吕小玲

封面设计: 范华明

版式设计: 赵丽娜

印 刷 者: 北京密云胶印厂

装 订 者: 三河市金元装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 27.75 字数: 520 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-11738-1/F·1326

印 数: 1~5000

定 价: 38.00 元

前 言

正是2004年春暖花开时节,一天我接到了清华大学出版社的编辑从北京打来的长途电话,她简要地叙述了出版社策划这套普通高等学校旅游管理教材的创意和编写安排。虽然我们未曾谋面,但她却以极大的信任恳请我能够承担本书的编写任务,这与我多年的教学经历和个人愿望不谋而合。虽然我当时正承担着另外两本国外精品著作的繁重翻译任务,但还是欣然接受。这其中的原因有三个:

一是国际、国内旅游业日新月异的发展,旅游市场营销的理念、原理、方法也在不断变化,可以说每隔2~3年就有新的东西涌现出来。旅游市场营销的教科书需要从观点、内容和方法上不断推陈出新,这样才能赶上时代的营销新潮流,满足旅游市场理性指导的需要,满足业界实际应用和高校教学的需要,才能对得起雨后春笋般的旅游大军,对得起求知若渴的广大读者。

二是我作为一名讲授“旅游市场营销”课程16年的高校教师,积累了多年的教学经验和资料。虽然已经出版了8部教材和著作,但编写和出版一本最新的《旅游市场营销》一直是埋藏在我心中多年的愿望,清华大学出版社终于让我如愿以偿。

三是编写本书的过程也是重新学习国内外先进的市场营销理论、不断梳理旅游市场营销教学思路和研究脉络的过程,是我和全体参编人员不断提高旅游市场营销理论水平和教学应用能力的极好机会。同时,本书的出版也使我们获得了一本得心应手的好教材,非常有助于提高课堂教学质量和教学效果。

衷心希望本书的面世能够为广大旅游从业人员和旅游管理专业的本科生、研究生提供旅游市场营销的前沿理论和观点,使他们能够学有所获、学有所用。归纳起来,本书具有以下三个特点。

❖ 内容充实,框架完整,体系严密

本书较为全面地涵盖了旅游市场营销的理论体系和实际应用成果,包括了市场营销基本原理、实际操作方法,从实践到理论的发展和创新。纵观国内外旅游市场营销的各类教科书,拥有如此完整框架和丰富内容的版本还为数不多。本书分为三编,由二十章组成:

第一编为旅游市场营销基本原理,由第一至第六章组成。主要从旅游市场营销导论、旅游市场分析、旅游市场营销信息与调研、旅游市场营销战略、旅游市场营销组合策略以及旅游市场营销控制与管理六个方面阐述了旅游市场营销的基本原理、观点和方法。

第二编为旅游市场营销应用实务,由第七至第十五章组成。主要介绍了旅游市场营销理论和方法在各类旅游企业中的实际应用,包括住宿企业、餐饮企业、旅游中间商、旅游交通运输

企业、旅游目的地和旅游景区景点等；此外还介绍了近年来发展迅速、受到关注的康乐业、节事会展业和旅游购物品业的市场营销实践。

第三编探讨了近年来市场营销理论和活动在旅游领域的发展和创新，由第十六至第二十章组成。主要介绍了旅游关系营销、旅游绿色营销、旅游服务营销、旅游网络营销与旅游品牌营销的先进理念和新方法，展现了旅游市场营销的理论扩展和实践深化。

❖ 市场营销理论紧密联系旅游业的实际

本书以大量的旅游市场营销实际问题和案例研究证实和支撑了旅游市场营销基本理论的正确性和先进性。书中所有的案例均是由编者从国内外多种渠道收集和整理而成，有些案例则是由编者的亲身经历总结而成。这些案例和操作方法对旅游从业人员具有很好的实用价值，对旅游院校的教师和学生具有很高的教学参考价值。

❖ 整合了国内外先进的理论，体现了团队的集体智慧

本书观点新颖、取材广泛、论述流畅、信息量大，在编写过程中集合了大量国内外旅游市场营销的先进理论和理念，是全体参编人员辛勤劳动的结果和集体知识智慧的结晶。

此外，为了便于课堂教学使用，各章之前提示了学习目的和内容提要，之后提供了复习思考题，从中提炼了每章的知识点、学习重点和难点。

全书的写作分工是：张俐俐策划了本书的编写框架并制定了编写提纲，编写了第一章，并对书中的其他部分章节补充编写了 3.5 万字；杨莹编写了第六、十六、十七、十八、十九、二十章；张文敏编写了第四、五、十、十四、十五章；李沐纯编写了第三、九章；曲波编写了第七、八章；吴志才编写了第二、十三章；文彤编写了第十一、十二章。杨莹对全书进行了初步审校，最后由张俐俐统校并定稿。

本书在编写的过程中得到了清华大学出版社相关编辑的大力支持，这里特向他们表示诚挚的谢意；并借本书面世之际，对本书中所参考和引用的书目、文献、案例的国内外作者表示衷心的感谢。由于时间紧迫和编者能力所限，本书定会有许多不足之处，敬请广大读者谅解并不吝赐教，欢迎通过 E-mail 与编者交换意见。

张俐俐

2005 年 4 月

E-mail: li-li.zh@263.net

目 录

第一编 旅游市场营销基本原理

第一章 旅游市场营销导论.....	2
第一节 旅游市场概述.....	3
第二节 旅游市场营销概述	7
第三节 旅游市场营销学概述	20
复习思考题.....	27
参考文献.....	27
第二章 旅游市场分析.....	28
第一节 旅游者购买行为分析	28
第二节 旅游市场营销环境分析	33
第三节 旅游市场细分与定位	40
复习思考题.....	54
参考文献.....	55
第三章 旅游市场营销信息与调研	56
第一节 旅游市场营销信息与信息系统	56
第二节 旅游市场营销调研	62
第三节 旅游市场预测.....	75
复习思考题.....	81
参考文献.....	81
第四章 旅游市场营销战略.....	83
第一节 旅游市场营销战略的内涵与特点	83
第二节 旅游市场营销战略决策程序和内容	86
复习思考题.....	97
参考文献.....	97

第五章 旅游市场营销组合策略	99
第一节 旅游产品策略.....	99
第二节 旅游价格策略.....	110
第三节 旅游产品分销渠道策略	122
第四节 旅游产品促销策略	128
复习思考题.....	143
参考文献.....	143
第六章 旅游市场营销控制与管理	145
第一节 旅游市场营销机构	145
第二节 旅游市场营销计划	153
第三节 旅游市场营销控制	165
复习思考题.....	172
参考文献.....	172
 第二编 旅游市场营销应用实务 	
第七章 住宿业市场营销	174
第一节 住宿业营销概述	174
第二节 住宿业市场营销战略管理	177
复习思考题.....	191
参考文献.....	191
第八章 餐饮市场营销	193
第一节 现代餐饮业的构成和发展趋势	193
第二节 餐饮市场营销概述	196
第三节 餐饮市场营销策略	199
复习思考题.....	213
参考文献.....	214
第九章 康乐市场营销	215
第一节 康乐业概述.....	215
第二节 康乐市场营销策略	218

复习思考题.....	230
参考文献.....	230
第十章 旅游中间商市场营销.....	231
第一节 旅游中间商营销概述.....	231
第二节 旅游中间商营销策略.....	234
复习思考题.....	247
参考文献.....	247
第十一章 旅游交通营销.....	248
第一节 旅游交通概述.....	248
第二节 旅游交通营销实务.....	255
第三节 旅游交通营销的新趋势.....	261
复习思考题.....	264
参考文献.....	264
第十二章 旅游目的地市场营销.....	265
第一节 旅游目的地概述.....	265
第二节 旅游目的地营销概述.....	273
第三节 旅游目的地营销策略.....	277
复习思考题.....	284
参考文献.....	285
第十三章 旅游景区景点市场营销.....	286
第一节 旅游景区景点概述.....	286
第二节 旅游景区景点营销的特点.....	288
第三节 旅游景区景点营销策略.....	292
复习思考题.....	297
参考文献.....	297
第十四章 会展与节事营销.....	299
第一节 会展营销.....	299
第二节 节事营销.....	305
第三节 会展营销与节事营销实务.....	307
复习思考题.....	317

参考文献.....	317
第十五章 旅游购物品营销.....	318
第一节 旅游购物品概述.....	318
第二节 旅游者的购物心理.....	320
第三节 旅游购物品营销策略.....	326
复习思考题.....	336
参考文献.....	337

第三编 旅游市场营销发展与创新

第十六章 旅游关系营销.....	340
第一节 关系营销概述.....	340
第二节 关系营销在旅游市场营销中的应用.....	351
复习思考题.....	360
参考文献.....	361
第十七章 旅游绿色营销.....	362
第一节 绿色营销概述.....	362
第二节 绿色营销在旅游业中的应用.....	369
复习思考题.....	380
参考文献.....	381
第十八章 旅游服务营销.....	382
第一节 服务营销概述.....	382
第二节 服务营销在旅游市场营销中的应用.....	390
练习思考题.....	399
参考文献.....	399
第十九章 旅游网络营销.....	400
第一节 网络营销概述.....	400
第二节 网络营销在旅游市场营销中的应用.....	408
复习思考题.....	416
参考文献.....	416

第二十章 旅游品牌营销	418
第一节 品牌营销概述	418
第二节 品牌营销在旅游市场营销中的应用	423
复习思考题	434
参考文献	434

第一编

旅游市场营销基本原理

第一章 旅游市场营销导论



学习目的

- ❖ 掌握旅游市场的 3 个不同概念及其涵义
- ❖ 掌握旅游市场营销的两个概念及其涵义
- ❖ 熟悉 3 种不同导向的营销理念的主要内容和产生环境
- ❖ 掌握推销观念和市场营销观念的区别
- ❖ 了解市场营销学产生和发展的阶段和研究特点
- ❖ 熟悉市场营销学在我国旅游企业的应用情况



内容提要

本章首先阐述了旅游市场的 3 个不同概念和构成要素,然后详细介绍了传统市场营销和现代市场营销的定义和区别。在此基础上,对 3 种不同导向的营销理念的主要内容和产生环境进行了详细分析,最后论述了市场营销学的产生和发展过程,同时也对市场营销学在我国旅游业中的应用加以概述。

旅游市场营销是集市场营销学、旅游经济学、旅游管理学、旅游心理学、旅游社会学和旅游学等为一体的应用交叉学科。20 世纪 80 年代末期,随着我国国际旅游和国内旅游的迅速发展,旅游产业规模的不断扩大和地位的提升,特别是随着旅游市场竞争的不断加剧,对旅游市场营销的理论和应用研究开始受到人们的重视。对旅游市场营销的研究最初只是借助市场营销的基础理论解决旅游企业经营管理中的微观问题,后来逐渐提升到应用市场营销理念和方法来分析和解决旅游产业发展和政府对旅游业管理的宏观问题。20 世纪 90 年代早期,在市场营销基本理论不断丰富和发展的情况下,国际和国内开始出现了旅游市场营销学这样专业化和部门化的新型教材和专著,创造性地提出了旅游这一新兴、特殊领域的营销理念、营销策略和营销方法。这不仅细化和丰富了市场营销学的理论体系,而且在实际应用上也有所拓展和创新,并且迅速成为培养旅游管理人才的一门重要必修课程。

但是必须看到,我国旅游业的经营管理水平和服务质量还处在一个不成熟的阶段,对旅游这样综合性、服务性产品如何进行市场营销,如何形成国际和国内的竞争优势等重要问题,许多旅游企业,甚至政府管理部门都缺乏理论指导和实践经验。各级旅游管理人员、服务人员普遍缺乏先进的市场意识和正确的营销理念,旅游企业中的许多营销方法和观点还停留在

计划经济时代。此外,目前已有的旅游市场营销教材和课程,或多或少都存在着一一些问题,例如,对市场营销的基础理论生搬硬套,内容与旅游企业和行业的实践脱钩,没有建立起适合中国国情的旅游市场营销理论体系,引进和使用国际先进营销理念和方法较少,实际应用和案例分析与目前我国旅游发展的情况不够贴切等。

为此,本章作为全书的开篇和先导,其重要的任务就是要对旅游市场营销中必须掌握的基本概念和先进理念从理论和实际的结合上加以分析和阐述,向读者传播最新的旅游营销理论、管理经验和手段方法,以便为读者循序渐进地学好后续的各个章节做好铺垫。

第一节 旅游市场概述

一、旅游市场的概念及其内涵

要研究旅游市场营销,首先要正确而客观地理解什么是旅游市场。旅游市场是从“Tourism Market”这一英文词组翻译而来的。在不同的时期、不同的场合,旅游市场具有不同的含义。随着旅游需求的扩张和旅游产业的发展,旅游市场的定义也在不断发展变化。到目前为止,各类专家学者和业界人士对旅游市场的定义还没有一个统一和固定的认识,如果从旅游产品的营销特征和旅游市场研究的不同的角度出发,可以作出如下定义。

(一) 有形的交换地点概念

旅游市场是旅游产品和服务进行交换和消费的场所,即在一定的地理位置、空间和时间范围内,旅游者和旅游供给者双方进行旅游产品交易的有形地点。自从有了旅游交换活动,就出现了旅游市场。哪里有旅游产品的交换,哪里就有旅游市场,旅游市场是人类旅游活动和旅游经济活动发展到一定程度的产物。旅游产品交换地点的概念构成比较简单,只要具有买卖双方、可交换的产品、可接受的价格、用于交易的设备便可形成旅游市场。

在人类旅游活动产生的早期,由于旅游和旅行的方式比较简单,交换场所可能是一些小客栈或驿站,也可能是某种交通工具。而现代旅游产品的交换场所却为数众多,风格各异。在大型的国际、国内旅游交易会、博览会上,在豪华的商务酒店或特色度假村内,在风景秀丽的旅游景点、景区或旅游目的地,在大大小小的旅游公司所在地,在旅游购物品商店或礼品店内,都可以进行旅游产品的交换,只是交易的产品形式和交换的方式大相径庭而已。

(二) 无形的交换关系概念

旅游市场是旅游产品买卖双方以及旅游中间商之间交换现象和交换关系的总和。随着大众旅游时代的到来,旅游已经成为许多人的生活必需品和生活方式。在发达国家和地区,几乎每个人、每个家庭、每年,甚至每个月都要外出旅游,进行旅游产品交换,这促使旅游市场和旅

游经济高度发展,旅游产品交换活动日益频繁和广泛。在现代社会中,旅游已经渗透到社会、经济、文化、政治和人们生活等各个领域,特别是高新技术在金融、信贷、通信、交通领域的大量应用,使旅游产品的交换打破了地理空间和时间的限制,交换现象日益普遍,交换关系日渐复杂。在这种形势下,原来的有形地点市场的概念无法涵盖和解释现代旅游市场的错综复杂关系,新的旅游市场概念便应运而生,即旅游市场是供需双方以及中间商之间以各自的经济利益为纽带、为实现旅游产品让渡的交换现象和交换关系的总和,这一概念展现了旅游经济高度发展状况下的无形旅游市场。旅游市场交换关系概念的产生有如下几个原因。

1. 随着旅游范围的扩大,旅游产品交换的范围也在扩大

在现代旅游中,洲际旅游、环球旅游已经成为最普通的旅游产品,旅游交换活动无法限制在某个固定的时间和地点范围内。特别是全球经济的一体化促进了世界旅游大市场的形成。今天,在全球范围内的任何时间、任何地点和任何情况下,只要旅游产品的类型、价格、数量、质量和交易条件能够满足供需双方的利益,交易活动就可以达成,这些交易活动就是旅游市场。

2. 旅游产品交换的类型繁多

在现代旅游市场中,进行交易的不仅是有形的物质产品,更多的是无形的服务产品。以酒店、交通、餐饮设施和旅游吸引物为依托的观光、度假、商务、休闲、体育、探险、生态、文化、探亲访友等丰富多彩的旅游产品令旅游者目不暇接。在现代旅游中,不管是何种旅游活动,只要有人愿意购买、有人愿意生产和出售,就可以成为旅游产品在市场上进行交易。

3. 旅游产品交换的方式复杂

在旅游活动的早期,供需双方一般是进行面对面的现金交换,而今已经发展到无现金、无场所、无现货的交易,特别是互联网络和信息技术在旅游产品生产和交易中的应用,使旅游产品变得更加丰富多彩,旅游市场变得更加扑朔迷离。

4. 旅游产品的交易者增加

过去参加交易的仅仅是旅游产品的买方和卖方,现在出现了第三者,即旅游中间商。在现代旅游市场的交换活动中,由于旅游产品通常以地理区域划分,以服务形式体现,所以绝大部分旅游产品是不可移动和无形的,这使旅游中间商的作用就更显突出。旅游中间商不单是一两个单位或个人,而经常是活跃在旅游产品生产者和最终消费者之间的众多中介机构。例如,饭店与最终顾客之间存在旅行社、航空公司、铁路公司、汽车公司、会议组织单位、客房预订机构等许多中间商。它们架起了旅游市场上买卖双方沟通的桥梁和纽带,传递着旅游信息、交换着旅游产品,对市场交易活动的成功起到了巨大的推动和协调作用。

随着现代科技的发展,信息技术在旅游市场交易中开始履行和替代旅游中间商的职能。世界上许多国家和地区出现了没有门市的旅行社、无机票航班、网上旅游购物、虚拟旅游景

点景区、网上旅游交易等现象。传统旅游中间商的作用和地位正在受到严重的威胁和挑战,并大有被替代的趋势。

(三) 旅游消费者群体概念

菲利普·科特勒(Philip Kotler)在他1967年出版的《市场营销管理》一书中给市场下的定义是:“市场这一术语的用法很多。但对于市场营销人员来说,市场是指某种产品或服务的所有现实购买者和潜在购买者。”根据这一定义,旅游市场就是指在一定的时间和地点条件下,具有旅游购买能力、旅游愿望和旅游购买权利的消费者群体。

之所以将旅游消费者群体等同于旅游市场,其原因在于:旅游市场营销通常是站在旅游供给方的角度去研究旅游需求方的管理活动,即研究旅游者有哪些需求,在哪里有需求?如何通过市场营销去适应、满足和扩大旅游者的需求,从而实现旅游企业的经营目标。因此,我们每时每刻所面对的千千万万旅游者就是旅游市场。旅游市场不包括旅游供给者,旅游供给者构成旅游产业,旅游需求者构成旅游市场。旅游市场营销人员常说要瞄准美国市场、东南亚市场、韩国市场、国内市场等,事实上,真正要瞄准的并不是这些国家和地区,而是处在这些国家和地区中现实和潜在的、活生生的旅游者群体。将旅游者群体视为旅游市场,不仅是对旅游市场的一种定义,而是以消费者为导向、站在顾客的角度去认识和研究旅游市场的一种新理念。在这一理念下,旅游市场可以用如下公式表示:

$$\text{旅游市场} = \text{旅游者} \times \text{旅游购买力} \times \text{旅游愿望} \times \text{旅游购买权利}$$

二、旅游市场的构成要素分析

综上所述,旅游市场是由旅游者、旅游购买力、旅游愿望和旅游购买权利4个要素构成的。下面对4个要素进行简要分析,以便加深读者对旅游市场定义的理解。

(一) 旅游者

旅游者就是旅游市场上的主体。没有旅游者,旅游市场就失去了存在的基础。旅游者包括个体旅游者和团体旅游者两类。个体旅游者是指旅游者个人、小组成员和家庭成员,团体旅游者是指各类社会组织,如工商企业、政府机构、群众团体等。这是两类不同的旅游市场类型。从旅游市场营销的角度出发,对旅游者的分析要侧重于如下两个方面。

1. 旅游者数量

旅游者数量决定了旅游市场的规模和潜力。旅游者数量的多少是由客源国和地区人口的绝对数和社会经济的发达程度所决定的。例如,非洲的国家和北美的国家,我国的沿海开放地区和西部地区,无论是人口数量还是旅游市场规模差距都很大。旅游企业应该瞄准和开发具有一定规模和潜力的旅游市场。

2. 旅游者质量

旅游者的质量决定了旅游市场的购买力、消费水平和需求特征。旅游者的年龄、性别、家庭结构、职业、受教育水平、经济收入、地理分布、民族与宗教信仰的差异都会影响旅游者的质量。这一点将在第二章作具体分析。旅游企业应该瞄准和开发高质量的旅游市场。

(二) 旅游购买力

购买力是指消费者支付货币商品和劳务的能力。购买力的高低通常是由消费者的收入水平决定的。旅游是文化性、享受性的高消费产品，只有当消费者及其家庭解决了温饱问题，家庭收入达到一定水平后，才有可能进行旅游消费。决定旅游购买力高低的主要因素有以下两个。

1. 个人可自由支配的收入

个人可自由支配收入是一个人的总收入扣除了基本生活支出、社会消费支出、个人所得税之后的余额。一个国家和地区的经济越发达，人们的可自由支配的收入水平越高，反之亦然。

2. 闲暇时间

人们购买普通的物质产品通常只需要金钱，但购买旅游产品，不但需要金钱，还需要时间。与可自由支配收入一样，闲暇时间的多少也是一个国家和地区发达程度的标志和象征。一个国家或地区的社会经济越发达，人们所拥有的闲暇时间越多；社会经济越落后，人们的工作时间、生理时间和家务劳动时间越长，闲暇时间越少。

(三) 旅游愿望

旅游者是由各种因素所驱动而产生对旅游产品的购买动机和购买愿望的。旅游购买动机和购买愿望是由旅游者的某种需求而引发产生的。当人们有某种旅游需求时，才会产生旅游动机和旅游欲望，而后才会产生旅游购买行为。旅游者对旅游产品的购买欲望一般来自于如下5个动机。

(1) 生理动机：需要到自然风光美丽、气候宜人的地方度假、休息、放松、疗养、充电，追求高质量生活享受等。

(2) 社交动机：离开自己的常居地，外出探亲访友，进行人际交流，了解异国异地的民俗风情，改变原有的人际环境等。

(3) 商务动机：由于经商、贸易、谈判、会议、公务出差等原因所产生的外出旅游要求。

(4) 文化动机：希望外出修学培训，参观名胜古迹、增长见识、陶冶情操、进行文化交流，实现个人夙愿，满足个人兴趣爱好等。

(5) 爱顾动机：以上4个方面仅是旅游者出游的一般动机，但是旅游者具体要到哪个国家和地区旅游，选择哪家饭店和航空公司，希望到哪个景点景区观光，最终是由“爱顾动机”

所决定的。爱顾动机是由于旅游者所具有的购买经历和消费理性所形成的。例如, 优质的旅游产品和令人满意的服务, 合理的价格, 良好声誉和形象, 优越的地理位置和方便的交通等, 这些因素都会使旅游者在第一次出游之后形成某种特定的购买动机, 即爱顾动机。

一个人在金钱和闲暇时间两个客观条件具备的情况下, 还必须具有外出旅游的主观愿望, 否则旅游市场是无法形成的。

(四) 旅游购买权利

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。又如, 旅游目的地和客源产生地之间政治和外交关系不和谐, 在国际旅游中所必需的护照、签证、语言、货币兑换等出现问题, 以及某些国家和地区的出入境特别许可证等, 都会剥夺旅游者对某种旅游产品的购买权利, 形成旅游的障碍。如果某些旅游市场非常好, 但市场上的旅游者不具备购买权利, 即使去开发也是毫无意义的。

以上 4 个要素是旅游市场构成的必备条件, 它们像汽车上的四个轮子一样缺一不可。这 4 个要素之间是由乘积关系构成了旅游市场, 而不是加和关系。具体分析见下面的计算公式。按照第一个公式计算, 如果将其中任何一个因素改为 0, 其结果是旅游市场依然存在, 只不过市场变小而已。按照第二个公式计算, 如果将其中任何一个因素改为 0, 其结果是旅游市场将不复存在。

旅游市场=旅游者+旅游购买力+旅游愿望+旅游购买权利 (公式一)

$$9 = 0 + 2 + 3 + 4$$

旅游市场=旅游者×旅游购买力×旅游愿望×旅游购买权利 (公式二)

$$0 = 0 \times 2 \times 3 \times 4$$

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。

第二节 旅游市场营销概述

一、旅游市场营销的概念及其内涵

我们可以将“Market”一词很确切地翻译为“市场”, 但要用确切的中文来表达“Marketing”