


高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材

第三版

旅游市场营销学

LÜYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

朱美光 主编

 郑州大学出版社



高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材

第三版

旅游市场营销学

LÜYOU SHICHANG YINGXIAOXUE

朱美光 主编



郑州大学出版社

郑州

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/朱美光主编.—3版.—郑州:郑州大学出版社,2011.9

(高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5645-0490-8

I. ①旅… II. ①朱… III. ①旅游市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第112398号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路40号

出版人:王锋

全国新华书店经销

新乡市凤泉印务有限公司印制

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:20.25

字数:495千字

版次:2011年9月第3版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

印次:2011年9月第3次印刷

书号:ISBN 978-7-5645-0490-8

定价:35.00元

本书如有印装质量问题,请向本社调换



《旅游市场营销学》作者名单

主 编 朱美光

副主编 丁海欣 颜文华

编 委 (按姓氏笔画排序)

丁海欣 朱美光 刘 霞

张付芝 陈道山 罗 颖

颜文华 魏九峰



编写说明

2002年《高等教育旅游管理专业统编教材》和2006年《高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材》相继出版。近10年来,这两套教材得到了全国各地旅游院校的热情支持,在国内具有相当大的影响力。我们深怀感激,同时也感受到肩上那份沉甸甸的责任。

近10年来,我国旅游行业飞速发展,旅游业总收入从2002年的0.56万亿元增长到2010年的1.57万亿元。高等旅游院校数量从2002年的400余所增长到2010年的800余所;在校学生也从约16万人增长到50万人左右。接下来的“十二五”时期是我国旅游业大发展的黄金期,也是旅游业调整结构、转变发展的关键时期。《国务院关于加快发展旅游业的意见》提出把旅游业培育成为国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业,力争到2020年我国旅游产业规模、质量、效益基本达到世界旅游强国水平的战略目标。旅游人才是实现战略目标、调整结构、转变发展方式的决定性因素,在旅游业发展中具有优先发展的战略地位,具有大专及以上学历的旅游人才,将由目前的272万人达到2015年的347万人。

这样的大环境要求旅游教材与时俱进,不断完善内容体系、吸纳新的研究成果、丰富表现形式,反复锤炼提升品质。近10年来,我们始终定位于服务培养应用型人才的目标,先后组织了数十次的调研活动,认真归纳了来自全国上百所旅游院校的反馈意见,不断改进,坚持“多些研究性成果,少些剪辑性成果”,“多些操作性内容,适度理论性内容”,“多些创新性东西,适度继承性东西”,力求做出精品教材。

本次的《高等教育旅游管理专业“十二五”规划教材》，正是在这个大背景下诞生的，已经算是第三版了。参照《国家中长期人才发展规划纲要（2010—2020年）》和《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，我们组织了120多名专家、领导和一线教师，经过反复研讨，针对上版教材的最终调整和改进如下：

1. 优化教材体系。根据教学实际，舍弃了部分不合旅游业发展现状的教材品种，增加了新的品种。

2. 优化教材内容。综合实践和教学需要，合理构建教材内容，有些调整了章节内容，有些甚至调整了编写方向，内容较上版变化较大。同时吸纳了最新的研究成果，更新了知识陈旧的部分。

3. 突出案例教学。增加了大量具有经典性和代表性的新案例，更加贴合“应用型人才”培养目标要求。另外也配备了教学课件，以方便教学需要。

本次教材的顺利出版，离不开全国广大旅游院系的大力支持，我们再次深表谢忱，囿于篇幅在此不一一列举。

教材总是随着时代发展而不断完善，对于书中出现的不尽如人意之处，敬请各位专家和读者继续给予批评指正。



前 言

我国作为世界第四大入境旅游接待国、亚洲第一大旅游市场,拥有全世界最大的国内旅游市场。近年来,在全球旅游业发展趋缓大背景下,我国旅游业发展势头迅猛。2010年,世界经济论坛发布的全球竞争力排行榜,中国由39位提高到27位。而且,中国旅游业排行榜也提高了两位。近年来,中国入境旅游呈现10%的增长,出境旅游呈现20%增长。与世界出境旅游平均增长幅度仅为3.2%,全球出境旅游呈现疲软状态相比,中国出境旅游增长幅度达17%,也就是说中国旅游业发展增速几乎相当于世界平均增速的5倍。世界旅游组织认为:在今后相当长的一段时期,全球旅游发展进入多极发展轨道,亚太地区发展速度会比较快,中国将作出更加重要的贡献。

2009年12月,国务院下发的《关于加快发展旅游业的意见》(国发[2009]41号文)明确指出“要把旅游业培育为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。2010年,国务院办公厅发布了国办121号文件,将国务院41号文件提出的任务分解到47个政府部门进行落实。随后,全国各级地方政府也先后制定了落实国务院快速发展旅游产业的实施意见,全国范围内支持旅游业快速发展的氛围业已形成。

“十一五”期间,我国旅游市场已经形成了“国内旅游为基础、入境旅游和出境旅游协调发展”的市场格局,旅游需求和消费市场也出现了新的变化。但我国旅游业还面临着国内旅游人均消费低、旅游消费主体范围狭小、休闲度假旅游培育不足等亟须解决的现实问题。

“十二五”期间,在高速交通快速发展、居民收入稳定提升、城乡差距逐渐缩小以及假日制度逐步完善等利好因素促进下,国内旅游市场将出现更加快速发展、更大消费规模的态势,大众旅游的阶段特征更加凸显。顺应国民大众旅游转变,针对散客化时代的新要求,国内旅游市场将从数量规模型向规模与质量效益并重型转变。

在国民旅游休闲环境进一步优化的基础上,科学分析国内旅游市场发展的宏观环境和市场特征,深度开发和提升传统旅游市场,加快培育一批新兴市场,积极开发一批高端旅游市场和专项旅游市场,成为当前我国旅游产业发展的重点。由此,今后相当长的一段时期内,我国旅游产业在巩固和扩大既有消费规模基础上,如何积极培育新的消费热点,如何做好散客时代的旅游推广和市场营销工作,成为我国旅游产业发展的重点和难点。另外,信息时代,网络技术的开发和应用改变了信息的分析和传播方式。信息技术的迅速发展,使得旅游企业能够更好地了解旅游者个性化需求,从而在产品设计、服务质量管理、信息沟通、销售、决策制定等方面更加高效。而且,在现代市场经济条件下,我国旅游业已经从卖方市场转向了买方市场。旅游企业要想在激烈的市场竞争中取胜,就必须在恰当的旅游市场营销观念指导下,认真研究旅游市场需求,采用新的技术手段和方法,为更广泛的旅游者提供更加丰富的旅游产品,促进旅游企业、社会和环境可持续发展。

随着中国旅游经济快速发展,旅游人才的培养与教育成为各级旅游管理部门关注的焦点问题。中国旅游业“十二五”人才发展规划提出:“以科教兴旅,人才强旅”战略为指引,遵循旅游人才发展规律,着力实现旅游人才发展从满足旅游业发展需要向引领旅游事业发展转变,从注重人才单项、分散开发向注重人才系统、整体开发转变,努力适应旅游产业转型升级、新业态快速发展的需要。据统计,截至2009年年末,全国共有高等旅游院校及开设旅游专业的普通院校852所,在校生近50万人。为适应旅游教育发展形势的需要,向社会输送更多优秀、合格的旅游人才,旅游教材建设刻不容缓。本书就是针对“十二五”期间我国旅游产业发展和旅游高等教育人才培养需要而编写出版的。

本书通过对现有诸多版本相关教材分析研究,紧扣旅游高等教育人才培养目标定位,在吸纳原《旅游市场营销学》(郑州大学出版社,2006年版)精华的基础上,提出本书编写思路与大纲,在编写过程中力求保证本书具有如下特点。

一是专业性。本书在借鉴市场营销基本理论体系的同时,综合考虑旅游行业市场营销的运行规律与特点,介绍了旅游市场细分、市场定位与市场战略;并系统介绍了旅游产品策略、旅游产品价格策略、旅游产品销售渠道管理、旅游促销策略和旅游服务营销策略。而且,在第十三章还分别对旅游饭店、旅游目的地、旅游景区(景点)和旅行社等旅游企业市场营销应用进行梳理,力求为读者提供全面系统的专业理论知识。

二是新颖性。本书密切结合当今旅游产业实际情况和最新旅游理论研究成果,增添了较多新信息、新内容、新思想和新观念,并采用延伸阅读和微型案例等方式,尝试用新手段和新方法介绍传统营销理论知识和营销分析工具,为拓宽读者视野提供方便。

三是实用性。本书在阐述营销理论知识的同时,充分运用各种数据、表

格、图形等工具,以期增强说服力和吸引力,并专门在每章节编排了案例分析、思考题和练习题,并提供参考书目,提高学生对本书之外专业知识和行业动态的追踪兴趣,增强学生分析应用能力和实践操作能力。

本书与其他教材不同的是,将旅游市场营销体系作了某些调整。全书可分为四大部分。第一部分为第一章,主要是通过介绍市场、旅游市场、旅游市场营销和旅游市场营销学概念以及旅游市场营销观念与理论的新发展,为本书后续内容提供铺垫。第二部分包括第二至第六章,主要介绍旅游企业战略问题,通过环境分析、消费行为、市场调研、市场定位,明确旅游企业战略方向,选择适合的营销活动。第三部分包括第七章至第十二章,介绍了传统营销要素(产品、价格、渠道和促销)营销策略以及服务营销组合策略,为旅游企业营销战略实施、战术运用、营销管理控制和具体营销活动开展提供支撑。第四部分为第十三章,分别从旅游饭店、旅游目的地、旅游景区(景点)和旅行社等应用领域,探讨旅游行业市场营销实践,希望能给学生和相关部分读者以启发和引导。

编者

2011年5月15日



目 录

1	绪 论	1
1.1	旅游市场营销概述	1
1.2	旅游市场营销观念演变与旅游市场理论新进展	10
1.3	信息技术与旅游市场营销新发展	15
2	旅游市场营销环境分析	22
2.1	旅游市场营销环境概述	22
2.2	旅游市场营销宏观环境分析	25
2.3	旅游市场营销微观环境分析	29
2.4	旅游市场营销环境分析方法	33
2.5	旅游市场营销机会	35
3	旅游购买行为分析	43
3.1	旅游购买行为概述	43
3.2	影响旅游购买行为的因素	47
3.3	旅游消费者的购买决策	61
4	旅游营销调查研究与预测	69
4.1	旅游营销调研概述	69
4.2	旅游市场调研的内容与程序	71
4.3	旅游营销调研方法和技术	77
4.4	旅游市场预测	81
5	旅游市场细分、目标市场选择与市场定位	92
5.1	旅游市场细分	92
5.2	旅游目标市场选择	101
5.3	旅游市场定位	106

6	旅游市场营销战略	113
6.1	旅游市场营销战略概述	113
6.2	旅游市场营销战略制定	116
6.3	旅游市场增长战略	120
6.4	旅游市场竞争战略	122
6.5	旅游品牌战略	127
7	旅游产品策略	136
7.1	旅游产品概述	136
7.2	旅游产品生命周期与策略	139
7.3	旅游产品组合策略	144
7.4	旅游新产品的开发	147
8	旅游产品价格策略	157
8.1	旅游产品价格概念与分类	157
8.2	旅游产品价格规律与影响因素	159
8.3	旅游产品定价	162
8.4	旅游产品定价方法	164
8.5	旅游产品价格策略	168
9	旅游产品销售渠道	182
9.1	旅游销售渠道概述	182
9.2	旅游中间商	185
9.3	旅游销售渠道的设计	189
9.4	旅游销售渠道的管理	193
9.5	旅游销售渠道的变化发展方向	196
9.6	信息技术发展对旅游销售渠道的影响	198
10	旅游促销策略	202
10.1	旅游促销概述	202
10.2	旅游广告	206
10.3	旅游公共关系	210
10.4	旅游营业推广	214
10.5	旅游人员推销	216

11	旅游服务市场营销组合	223
	11.1 旅游服务市场营销概述	223
	11.2 旅游服务的有形展示	226
	11.3 旅游服务人员要素	230
	11.4 旅游服务过程	236
	11.5 旅游服务营销组合策略	239
12	旅游市场营销管理与控制	251
	12.1 旅游市场营销组织	251
	12.2 旅游市场营销策划	259
	12.3 旅游市场营销控制	269
	12.4 旅游营销审计	271
13	旅游业市场营销应用	277
	13.1 旅游饭店营销	277
	13.2 旅游目的地营销	287
	13.3 旅游景区(景点)营销	294
	13.4 旅行社市场营销	300
	参考文献	308
	后 记	310



绪 论

本章学习目标→

通过本章的学习,要求学生了解市场的概念、构成要素和分类,了解旅游市场及其定义、构成要素和特点及发展趋势,了解旅游市场营销概念和构成层面,了解旅游市场营销学研究对象、研究内容和研究方法,了解旅游市场营销观念及其演变,熟悉旅游市场营销理论的新发展,包括顾客让渡价值、4P 营销组合、4C 营销组合,并能了解信息技术的发展对旅游市场营销的影响和信息时代的旅游网络营销发展情况。

本章难点→

旅游营销观念及其演变 旅游营销理论的新进展 信息时代的旅游网络营销

在现代市场经济条件下,旅游业已经从卖方市场转向了买方市场。旅游企业要想在激烈的市场竞争中取胜,就必须在恰当的旅游市场营销观念的指导下,认真研究旅游市场需求,提供满足市场需求并能促进企业、社会和环境可持续发展的旅游产品。因而,旅游市场营销就成了发展旅游业,获得经济效益、社会效益和环境效益的有力武器。

1.1 旅游市场营销概述

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。因此,市场及其相关概念是研究旅游市场营销的基础。

1.1.1 市场

日常生活中,人们习惯将市场看成买卖的场所,如集市、商场和批发市场等。经济学从经济实质角度,认为市场是社会生产和社会分工的产物,属商品经济范畴。市场不仅指具体的交易场所,还包括商品供求关系和商品交换关系的总和。管理学家从具体的交换活动及其运行规律来认



识市场,认为市场是供需双方在共同认可的条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

1.1.1.1 市场的概念

在商品交换过程中,站在不同角度所理解的市场含义有所不同。市场营销学从商品销售角度认识和理解市场。商品销售者关注如何采取有效措施满足消费者需求。美国市场营销协会(AMA)认为:“市场是指一种货物或劳务的潜在购买者的集合需求。”菲利普·科特勒站在生产者角度,指出:“市场是指某种产品的实际购买者和潜在购买者的集合。”由此,市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值,满足需求的交换关系、交换条件和交换过程。

1.1.1.2 市场需求及类型

人类的需要是市场营销的基石。所谓需要,是指人们与生俱来的基本需要。如为了生存与发展,人们会有吃、穿、住、行、游、娱乐、安全、归属、受人尊重、自我实现的需要等。上述需要存在于人类自身生理和社会之中,但不能凭空创造。欲望是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对需要的特定追求。如为满足“解闷”心理需要,人们可能选择(追求)出游、娱乐、交友等。市场营销无法创造需要,但可以影响欲望,并通过创造、开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。需求是指人们有支付能力并愿意购买的某个具体产品的欲望。

市场营销者将需求划分为现实需求和潜在需求。其中现实需求是指已经存在的市场需求,表现为消费者既有欲望,又有一定的购买力(货币支付能力)。潜在需求是指消费者虽然有明确意识的欲望,但由于种种原因还没有明确地显示出来的需求。一旦条件成熟,潜在需求就转化为显现需求,为企业提供无穷的商机。潜在需求是十分重要的,在消费者的购买行为中,大部分需求是由消费者的潜在需求引起的。

对于大企业来说,一旦通过市场调查了解到消费者的潜在需求,在充分把握市场动态的前提下,凭借雄厚财力、先进技术,便可占据市场领导地位。现实需求,在市场上是各大厂家竞争的目标,中小企业会因资金少、规模小而陷于竞争困境。而潜在需求往往存在于大多数企业不重视的领域,中小企业可通过满足消费者潜在需求,达到生存、壮大的目的。另外,满足消费者潜在需求,容易从感情上接近消费者,造就忠实消费者,为日后企业营销活动奠定良好基础。因此,市场营销者不但要着眼于现实需求,更应挖掘市场潜在需求,采取行之有效的开发措施,将潜在需求转化为现实需求。潜在需求包括如下类型。

(1)购买力不足型潜在需求:指市场上某种商品已现实存在,消费者有购买欲望但因购买力限制而不能实现,使得购买行为处于潜在状态。这种类型的商品多是高档耐用消费品,如住宅、汽车等。

(2)适销商品短缺型潜在需求:指由于市场上现有商品并不符合消费者需要,消费者处于待购状态,一旦有了适销商品,购买行为随之发生。

(3)对商品不熟悉型潜在需求:指由于消费者对某一商品不了解、甚至根本不知道,而使消费需求处于潜伏状态。

(4)市场竞争倾向型潜在需求:指由于生产厂家很多,同类商品市场竞争激烈,消费者选择性强,在未选定之前,对某一个企业的产品而言,这种需求处于潜伏状态。





1.1.1.3 市场构成要素

从市场的概念可知,市场主要包含三方面因素:一是商品交换的当事人,包括消费者、生产者和经营者;二是存在持币购买能力的需求;三是具有一定的满足购买欲望的商品或服务。

上述市场三要素是相互依存、相互影响的关系。只有三者结合,才能形成现实意义上的市场。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成实际意义上的市场;又如,购买力虽然很强,但缺少有效的商品和服务供给,也不能构成市场。所以,市场是上述三个因素的统一。另外,市场受到由促成交换双方达成交易的各种条件的影响,如法律保障、交易双方可接受的价格、时间、信息和服务方式等。由此,对于企业来讲,市场是由具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的现实或潜在顾客构成的。

1.1.1.4 市场的分类

市场从不同角度可划分为不同类型。常用的市场划分类型有如下几种。

(1)按竞争程度划分。按竞争程度可把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、不完全竞争市场和寡头垄断市场四类。

完全竞争市场是竞争最极端的市場,又称为“完全竞争市场”或“纯粹竞争市场”。指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的市场结构。在完全竞争市场中,每个买者和卖者对价格都有完全信息,价格自发调节商品供求关系,企业可自由进出市场。不过这种市场在现实生活中很少出现,只是一种理想状态,只有少数产品在少数时间面对的市场比较接近于这种状态。

完全垄断市场,又称“纯粹垄断市场”,一般简称垄断市场,是一种与完全竞争市场相对立的极端形式的市场类型,指某一个人或企业控制了一个或一类产品的全部市场供给,但消费者众多。消费者不可能购买到性能等方面相近的替代品,而且,实施进入限制,新企业无法进入市场,从而完全排除了竞争。由此,垄断者具有“价格制定权力”。现实中除少数国家垄断经营的产品和行业外,这种市场很少存在。

不完全竞争市场又称垄断竞争市场。在这样的市场中销售者较多,彼此间存在着竞争,但每个销售者的产品均具有一定特色和优势,对价格起着影响作用。不完全竞争市场是较常存在的市场状况。

寡头垄断市场是介于“不完全竞争市场”与“完全垄断市场”之间的一种比较现实的混合市场,指少数几个企业控制整个市场的生产和销售的市场结构,这几个企业被称为寡头企业。这些企业对市场价格具有相当大的影响力,但各企业在制定价格时,都需要考虑别的企业的反应。

(2)按商品流通的区域划分。按商品流通的区域可把市场划分为地方市场、全国市场和世界市场。

地方市场是指由于某些经济地理因素或行政分隔原因而形成的以一定的地区界限为商品和服务流通空间的市场。

全国市场是指商品流动或者客流以全国为活动空间的市场。

世界市场是指商品交换以全球为活动空间的市场。世界市场是随着经济全球化,在



各国国内市场的基础上形成的。但世界市场并不是各国国内市场的简单之和。与国内市场相比,世界市场的容量更大,竞争更激烈,交易的制约因素更多。

1.1.2 旅游市场

从经济学角度讲,旅游市场是旅游产品供求双方交换关系的总和;从地理学角度讲,旅游市场是旅游经济活动的中心。旅游市场具有商品市场的基本特征,包括旅游供给的场所(即旅游目的地)和旅游消费者(即游客)以及旅游经营者与消费者间的经济关系。旅游市场与一般商品市场的区别在于它所出售的不仅是具体的物质产品,还包括以劳务(服务)为特征的旅游产品(有关旅游产品的内容见第7章)。另外,由于旅游供给与消费过程的同步性,具有很强的季节性。

1.1.2.1 旅游市场的产生背景

市场是社会分工和商品经济的产物,哪里有商品生产和交换,哪里就有市场。与一般商品市场相似,旅游市场也是社会分工不断深化的结果,是商品生产发展到一定阶段的产物。随着市场体系确立,商品生产与交换得到高度发展,出现了现代意义上的旅游市场。一方面是出现了大量的旅游者;另一方面经营性企业发现了这一商机,开始专门组织旅游者出游,同时提供相关的服务,原有的小规模旅店也进一步扩大,共同构成了专门为旅游者提供服务的旅游业。在旅游需求方和旅游供给方都出现了之后,两者之间就开始了完全商品性质的交换,只是交换的产品有别于一般的有形产品,他们之间交换的是旅游产品,由此便产生了旅游市场。

1.1.2.2 旅游市场的定义

随着旅游活动深度和广度的不断发展,人们对旅游市场的认识也在发生着变化。

从市场营销角度看,旅游市场就是旅游产品的所有潜在和现实的购买者。简而言之,旅游市场即指旅游需求市场或旅游客源市场。所谓潜在的购买者是指那些现在尚不具备购买能力或没有购买旅游产品意愿,但在条件具备后就会购买旅游产品的人;现实的购买者是指那些已经具备旅游产品的购买能力且有购买意愿的人。前者就构成了旅游市场中的潜在旅游市场,而后者则构成了旅游市场中的现实旅游市场。旅游市场营销人员既要重视现实旅游市场的开拓,也要注重潜在旅游市场的挖掘。

1.1.2.3 旅游市场的构成要素

市场营销大师菲利普·科特勒认为“市场的大小取决于那些有某种需要,并拥有别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取所需要的东西的人数”,说明旅游市场是受多个因素影响的集合体。而且,旅游市场受人口、旅游权利、旅游购买力和购买意愿四方面要素综合影响,旅游市场可表述为人口、旅游权利、旅游购买力和购买意愿的乘积。也就是说,人口、旅游权利、旅游购买力和购买意愿任何一项对旅游市场都至关重要,缺少任一要素,旅游市场都无法形成。

(1)人口。旅游者是旅游活动存在的前提,如果没有旅游者,旅游市场就无从谈起。旅游市场中的人口因素不仅包括总人口数,还包括人口的性别、年龄及地理分布等情况。一般说来,旅游市场人口越多,市场的潜力也会越大。

(2)旅游权利。在法治社会的今天,在旅游市场中进行交换的前提是拥有旅游权利,





也就是具有购买某种旅游产品的权利。比如在国际旅游市场中,由于旅游目的地国或旅游客源国政策的规定,有些地方可能限制出境或无法拿到签证,在这种情况下,人们即使有购买能力和购买意愿,也无法实现该国际旅游产品的交换。

(3) 旅游购买能力。旅游购买能力是指旅游者付出货币和时间购买旅游产品的能力,它往往会受一个国家或地区的社会经济发展水平的限制。如果没有足够的旅游购买能力,现实的旅游市场也是无法形成的;如果在条件都具备后仍会购买旅游产品,那么也只能作为一种潜在的旅游市场。

(4) 旅游意愿。旅游意愿是指旅游者购买旅游产品的动机、欲望或者要求,它是形成现实旅游市场的动力。如果没有旅游意愿,即使有旅游权利和旅游支付能力,也无法形成现实的旅游市场。

1.1.2.4 旅游市场的特征

旅游活动的特殊性,决定了旅游市场具有以下五个特点:全球性、异地性、波动性、季节性和高度竞争性。

(1) 全球性。当今旅游市场的全球化主要表现在旅游行为和旅游者构成的全球化,旅游需求和旅游供给的全球化。一方面,就旅游市场供给而言,世界各国各地区都在积极发展旅游业,对旅游业提供了大量的支持和政策鼓励,甚至会把旅游业作为新的经济增长点来发展,由此形成了旅游供给市场的全球化。另一方面,就旅游需求而言,国家经济的发展和人民生活水平的提高,使旅游者的购买能力越来越强;在国际文化交流日益频繁的今天,旅游者的活动范围扩展到了世界范围内;加上科技发展在交通上的应用,旅游者受时间和空间上的限制越来越少,旅游需求也随着旺盛起来。

(2) 异地性。旅游活动的完成伴随着旅游者空间位置的移动,旅游市场往往是远离旅游产品的生产地(旅游目的地)。旅游市场与有形产品市场的区别在于,在有形产品市场上是产品流向消费者,而在旅游市场上是旅游者流向旅游产品,形成旅游流。也就是说,旅游者为了获得旅游经历,就必须前往旅游目的地开展旅游活动,而旅游接待企业也主要是接待非当地居民。这种异地性的特点,也增加了旅游者和旅游企业获取市场信息的难度,增加了旅游市场营销的挑战性。

(3) 波动性。由于旅游产品易受到季节性、节假日等外部因素的制约,同时旅游活动涉及人与自然、人与社会和人與人之间的关系,常受到战争、国际关系、政府政策以及经济状况多方面的影响,旅游市场的波动性成为旅游市场营销的显著特征。旅游市场波动性是由旅游产品的波动性决定的。旅游产品受自然环境、社会环境和人类心理环境等诸多因素的影响,一旦某一因素发生变化,旅游市场的需求或者供给就会发生变动。这就要求旅游企业时刻关注内外环境变化,适时调整旅游市场营销策略,以尽量避免波动带来的负面影响。

(4) 季节性。旅游市场的季节性同样是由旅游产品的季节性决定的。就旅游供给而言,由于某些旅游产品是在特定的自然或者人文环境下才会产生的,因而在这些环境条件不具备时,旅游产品就无法呈现给旅游者,如黑龙江的冰雪旅游产品。就旅游需求而言,由于闲暇时间的限制,可能会形成旅游者集中在某些时段去某些特定的旅游目的地的现象,而在另外的时段去该旅游目的地的人数则比较少,从而形成旅游需求的季节性。

