

华
管
普
经

全国高职高专旅游专业工学结合规划教材

主 编 ■ 沈 杨
副主编 ■ 张红梅 任昕竺

旅游 市场营销与管理

(第二版)



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专旅游专业工学结合规划教材

旅游市场营销与管理

(第二版)

主 编 沈 杨

副主编 张红梅 任昕竺

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销与管理/ 沈杨主编. —2 版. —北京:
人民邮电出版社, 2011. 2
全国高职高专旅游专业工学结合规划教材
ISBN 978-7-115-24752-0

I. ①旅… II. ①沈… III. ①旅游市场—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材②旅游市场—市场管理—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 263710 号

内 容 提 要

本教材根据旅游企业营销岗位的实际工作要求, 囊括了旅游市场营销环境分析、旅游市场调查、旅游市场细分、选择与定位、制定市场营销策略、实施景区景点营销、酒店营销等内容, 力求全面提高学生的专业素质和实践能力。

本教材采用项目任务化体例, 注重应用性和可操作性, 提炼了每个项目的学习目标, 使教学方向更为清晰明确、重点突出; 导入了教学建议, 方便老师对课程的理解和安排。文中穿插了大量旅游市场营销的真实案例, 便于学生对所学知识的吸收和运用, 启发学生的创造性思维。

本教材既可作为高等职业教育旅游专业的基础教材, 也可作为旅游企业营销人员的培训教材。

全国高职高专旅游专业工学结合规划教材 旅游市场营销与管理 (第二版)

-
- ◆ 主 编 沈 杨
副 主 编 张红梅 任昕竺
责任编辑 李宝琳
执行编辑 代新梅
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 16.5 2011 年 2 月第 2 版
字数: 210 千字 2011 年 2 月北京第 1 次印刷
- ISBN 978-7-115-24752-0
-

定 价: 28.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

全国高职高专旅游专业工学结合规划教材

编辑委员会

主 任：胡德华

委 员：（以姓氏笔画为序）

叶华胜 包锦阳 刘秀峰 邱云美

李志强 苏北春 沈 杨 陈丽荣

陈 昕 沈忠红 程旭东 蔡敏华

潘 燕 魏洁文

第二版总序

“全国高职高专旅游专业规划教材”自2006年出版以来市场反响强烈，获得了广大读者的好评，并被国内众多院校采用，对高职高专旅游管理类专业的教学起到了很好的促进作用。

随着改革开放的不断深入和发展，我国旅游业也迎来了新的机遇，尤其是2008年北京奥运会、2010年上海世界博览会等大型国际性盛会的举办进一步推动了我国旅游业的跨越式发展。为适应旅游业新的发展变化，迎接挑战，满足社会对新型旅游人才日益扩大的需求，使当前的旅游专业课堂教学内容与形式紧密结合，根据教育部进一步提高高职高专教育教学质量的相关文件和精神，我们对本套教材进行了全新的改版，编写成为了“全国高职高专旅游专业工学结合规划教材”。在本套教材的改版过程中，我们始终坚持“以能力为本位，以就业为导向”的指导思想，把“工学结合”作为高职高专教育人才培养改革的重要切入点，紧紧围绕现阶段高职高专教育人才培养目标从“培养能够与企业工作岗位对接的‘制造型人才’向培养能够适应旅游产业结构升级和工作岗位变换的‘创造型人才’”转型这一实际要求，采用“工学结合、任务驱动、项目导向、顶岗实习”的模式，融“理论、实务、案例、实训”四位一体，全面提高学生的实际操作能力。

“全国高职高专旅游专业工学结合规划教材”的改版原则与特色如下。

1. 以学习目标为导向，采用任务驱动型教学理念。以学习任务的形式进行编写，明确知识目标、技能目标、案例目标和实训目标，改变了传统教材的理论式灌输，使学生首先明确在该学习任务中的技能要求，从而有方向、有针对性地开展学习。

2. 以学习任务为目标，重新梳理整合知识体系。通过对学习任务的分析 and 整理，提炼学生需要掌握的学习性工作任务，以岗位操作的要求指导教学。

3. 以同步案例为引导，融入丰富的教学资源。在大部分学习任务之前设置“想一想，做一做”栏目，以典型案例的形式引导出该学习任务的内容。

4. 提供同步实战演练, 激发学生学习兴趣。在技能要求的知识点中, 设置相应的同步实战演练, 要求学生及时进行实务分析与操作, 达到理论与实践的统一, 并通过操作有效激发学生的学习兴趣。

5. 进行综合实训操作, 强化学生专业技能。同步演练与综合实训操作既是对任务知识的运用, 也是对业务技能的训练, 能有效强化学生的操作技能。

6. 搭建校企合作平台, 强调教、学、做合一。学习任务来源于企业的实际工作要求, 又回归到企业的实践中去, 强调教、学、做合一。

7. 引入科学准确的数据, 注重资料的时效性。数据、资料列有出处, 并介绍了本学科最新的研究成果和国内外的先进经验, 以便能够反映出现代旅游业发展的新要求。

由于我们的经验有限, 教材中难免存在不妥和疏漏之处, 我们期待着旅游界的同行、专家、学者和广大读者的批评与指正, 以便我们能够紧跟旅游业发展的新形势, 及时修订和出版更新、更优秀的旅游系列精品教材。

胡德华

2010年6月

前言

近些年来,我国旅游业迅猛发展,产业规模急剧扩大,旅游产出大幅上升,产业品质也有明显提升,旅游业对我国经济和社会发展的贡献率持续提高。即便在经受严峻考验和挑战的情况下,2009年我国旅游业仍总体保持平稳较快增长,全年旅游总收入实现1.29万亿元,同比增长11.3%,旅游经济实力明显增强。

旅游业是战略性产业,资源消耗低,带动系数大,就业机会多,综合效益好。正是因为旅游业有着如此重要的作用,2009年12月国务院出台了《关于快速发展旅游业的意见》,明确提出了“把旅游业培育成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”,当前,作为第三产业的龙头,旅游业正处于发展的黄金时期,可以说不论是旅游业的产业地位抑或发展要求都处在一个前所未有的高度。而从旅游业自身来讲,在经过多年的规模增长以后,要破茧而出,羽化成蝶,必须转变长期以来发展方式,从数量规模型增长向质量效益型发展,依靠提质增效实现产业转型升级。

推进旅游业转型升级,最重要的因素就是人才。在旅游生产力诸要素中,人是最关键的因素,也是最活跃的因素,只有紧紧抓住人才建设这一根本,才能切实保障旅游产业的全面协调和可持续发展。《关于快速发展旅游业的意见》中同样指出,加强旅游从业人员素质建设是加快我国旅游业发展的保障措施之一,特别是要整合旅游教育资源,加强学科建设,优化专业设置,深化专业教学改革,大力发展旅游职业教育,提高旅游教育水平。

本教材建设是根据旅游企业营销岗位的实际工作需求展开的,作者首先分析了旅游企业营销岗位的工作任务,同时与相关企业共同讨论营销人员应具备的职业技能和职业能力,从而确定了本教材的编写思路与内容安排,并制定出相应的教材建设标准,最后根据标准编写教材,故本教材具有如下鲜明特点。

第一,工学结合、校企合作的教学模式。制定知识目标、技能目标、案例目标和实训目标,知识目标可以通过课堂传授实现,案例目标、技能目标、实训目标必须通过案例分析、团队合作、实际动手操作来完成。采用此模式可以形成以

核心知识为基础,以学生实际操作为主体的教学格局,能够促进学生对旅游营销工作岗位的认识,对营销工作任务的了解,对工作技能的掌握,突出旅游职业教学的特点。

第二,职业能力导向的培养模式。高职教育必须突出对学生职业能力的培养,本教材以旅游企业岗位要求为导向,通过案例、实训等环节有针对性地对学生的职业能力进行培养。

第三,理论与实践一体化,体现“做中学才是真的学”的操作模式。以实训为载体,按理论与实践一体化要求来设计教材,努力以典型工作流程为载体,融理论知识传授与实践技能培养为一体,以便更好地培养学生的综合职业素养,提高其综合职业能力。

在本教材的编写过程中,沈杨负责项目提纲及项目1、项目2、项目4、项目6、项目7、项目8、项目9、和项目10的编写工作,张红梅负责项目3的编写工作,傅远柏负责项目5的编写工作;沈杨负责全书的统撰定稿。

另外,本教材在编写过程中参考与引用了第一版的部分内容,在此特向本教材第一版的作者任昕竺、吕伟成和滕玮峰表示感谢!同时,本教材参考了大量文献与资料,我们力争在参考文献中全部列出,但仍有一部分难以寻找出处,恳请这些参考文献的作者原谅,同时也向这些参考文献的作者表示感谢!

由于作者水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,欢迎广大读者批评指正。

目 录

项目 1 认识旅游市场营销	1
学习任务 1 识别营销的作用	2
学习任务 2 理解旅游市场营销的理念及其发展趋势	13
项目 2 扫描旅游市场营销环境	27
学习任务 1 旅游市场营销宏观环境分析	28
学习任务 2 旅游市场营销微观环境分析	37
项目 3 实施旅游市场营销调查	45
学习任务 1 设计调查问卷	46
学习任务 2 实施营销调查	54
学习任务 3 撰写调查报告	62
项目 4 探寻旅游者的购买行为特征	67
学习任务 1 分析旅游者的购买行为特征	68
学习任务 2 认识旅游者的购买决策过程	78
项目 5 细分市场、选择目标市场与定位目标市场	85
学习任务 1 细分市场	86
学习任务 2 目标市场选择	98
学习任务 3 市场定位	103
项目 6 制定旅游市场营销策略	111
学习任务 1 制定产品策略	112
学习任务 2 制定价格策略	126

学习任务3 制定渠道策略	135
学习任务4 制定促销策略	142
项目7 实施旅游景区景点营销	171
学习任务1 旅游景区景点定位	172
学习任务2 旅游景区景点营销组合分析	178
学习任务3 旅游景区事件营销	184
项目8 实施旅游酒店营销	193
学习任务1 酒店产品与服务认知	194
学习任务2 酒店服务营销	197
学习任务3 酒店节假日营销	202
项目9 实施旅行社产品营销	209
学习任务1 旅行社产品营销	210
学习任务2 旅行社门市体验营销	216
学习任务3 旅行社网络营销	221
项目10 实施旅游目的地营销	229
学习任务1 旅游目的地形象营销	230
学习任务2 旅游目的地营销活动的策划与组织	240
参考文献	251

项目 1 认识旅游市场营销

■ 学习目标

■ 知识目标

了解旅游市场营销的概念与作用，认识旅游市场营销理念发展的历程，把握旅游市场营销的发展趋势。

■ 技能目标

能够分析旅游企业市场营销活动的重要作用，能够在现实生活中针对某一具体旅游产品或服务开展策划营销活动。

■ 案例目标

根据书中案例所给条件，分析旅游企业开展市场营销活动的作用；分析旅游企业不同时期所体现出的营销理念。

■ 实训目标

引导学生参加针对旅游企业营销活动的调研，在切实体验准备与实施营销活动的过程中，培养学生的专业能力与职业核心能力。

■ 教学建议

1. 先通过案例，让学生认识到旅游市场营销对旅游企业生存与发展的重要性。
2. 老师对知识点进行详细讲解。
3. 老师将学生分组进行实践练习。全班同学分成若干小组，每组6~8人，根据兴趣爱好进入到与学校有紧密合作关系的企业，包括旅行社、酒店、景区景点等，使学生在课余时间能够在各个旅游企业营销部门见习，将企业的真实工作任务转化为学习任务，真正体现“教、学、做”一体化。同时可请企业从事营销工作的资深专家进入课堂，与学生分享从事营销工作的经验与教训。

学习任务 1 识别营销的作用

【想一想，做一做】

迪斯尼的建立与发展

在 20 世纪 50 年代早期，沃尔特·迪斯尼敏锐地感受到了新兴的家庭户外娱乐需求。那时，曾经作为美国家庭传统户外游憩去处的游乐园正日渐衰落，毫无生机。迪斯尼想到了另外一个干净整洁、有益于健康的环境以及全家人都喜欢的景点。他梦想创建一个围绕电影主题的公园，这个公园里居住着卡通人物。迪斯尼想像的这个公园就是后来的迪斯尼乐园——美国第一个大型主题公园。

沃尔特·迪斯尼作为美国第一个大型主题公园的创始人，他对人们需求的感知是正确的。1955 年 7 月，一个以电影为主题，里面居住着各式卡通人物的主题公园诞生了，这个经过精心创意而建成的主题公园一开业便取得了极大的成功。截至 1995 年年底，已有 37.5 亿人次来此游玩，此后游玩的人数还在继续攀升。最初迪斯尼乐园在加利福尼亚的阿纳希姆市取得了成功。受此鼓舞，不久之后迪斯尼在佛罗里达州的奥兰多市兴建了一个更大的迪斯尼世界。迪斯尼王国不断扩张，随后又补充了三个大型项目：未来世界、迪斯尼米高梅（MGM）影视城主题公园和娱乐岛。目前，迪斯尼世界既是世界上最大的主题公园，也是世界上著名的景点。日本东京、法国巴黎的郊外也建有迪斯尼乐园。除此之外，迪斯尼乐园的成功在美国引发了 30 多家其他主题公园的开发。仅 1998 年，主题公园就创造了 60 亿美元的收益。

成长中的迪斯尼王国是市场营销的一个成功案例。迪斯尼首先确定了顾客需求，然后开发产品来满足这种需求。市场营销对所有行业都很重要，旅游业也不例外。

问 题

谈谈市场营销在迪斯尼的成功经营中发挥了怎样的作用？



知识储备

1.1 市场与市场营销

什么是市场？这是研究市场营销学（也可称市场学）首先遇到的一个概念。市场是商品经济的产物，它发源于社会分工和商品生产。在我国古代，北方有“赶集”或“集市”，南方有“赶场”或“赶墟”，这就是简单的市场。后来简单的市场发展成庙会、店铺、物资交流会、贸易货栈、交易所、百货商场以及超级市场和连锁商店等。所以，市场就是商品交易的场所。

1.1.1 市场

从经济学的角度来看，市场是同商品生产和交换相联系的经济范畴，即商品从生产到流通过程中的各种经济关系的总和。从营销的角度理解，市场是指一定时期内某一地区中存在的对产品具有购买欲望与支付能力的现实和潜在购买者所构成的群体。市场在市场经济中具有错综复杂的买卖关系。市场上某种商品的供给是销售者（生产者）提供该商品的总和；市场需求是购买者（消费者）对该商品有支付能力的购买力的总和。通过市场交换，卖者将商品换成货币，买者将货币换成生产资料或生活资料，商品的价值和使用价值得以实现。因此，在市场经济中，市场起着极为重要的作用。

1.1.2 市场营销

市场营销是从市场一词引伸出来的。1912年，美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇首次出版了以“市场营销学”命名的教科书，标志着市场营销学成为一门独立的科学。20世纪30年代的经济大萧条使得各生产厂家更加重视研究和分析市场销售活动，从而使市场营销学逐步发展并传入西欧和日本。进入20世纪60年代，市场营销学的研究进入高潮，各种理论著作相继问世，以美国学者麦卡锡和科特勒为代表的著作已形成了完整的现代市场营销学理论体系和研究方法。20世纪70年代，市场营销学又结合社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科，发展成为一门重要的科学与艺术相结合的边缘学科。

美国市场营销协会定义委员会对“市场营销学”做出如下定义：市场营销学是研究引导商品和劳务从生产者流向消费者的过程中所开展的一切企业经营活动的科学。

但由于人们对市场营销学的研究角度不同,因而对市场营销学的定义也多种多样,学者们还提出了下面一些不同的定义:

——“市场营销学是研究通过双向选择而实现的交换,从而满足以各自需求为目的的人们的经济活动的一门科学。”

——“市场营销学是供求双方在已达成的交换协议基础上,为促进、刺激交换的实现,个人或集团(盈利的和非盈利的)所进行的各种活动。”

——“市场营销学是指在满足消费者利益的基础上,研究如何适应市场需求,提供商品和服务的整个企业的经济活动。它不仅局限于研究交换过程,其研究领域也扩展到了生产、分配、消费这三个环节。”

——“市场营销学是指在各种变动的环境中,以促进并实现交换为目的的个人或集体的一切经济活动。”

从以上各种定义的表述中可以看出,现代市场营销学的概念早已超出了美国市场营销协会定义委员会所下定义的范围,为“市场营销学”这一概念赋予了更广阔更深远的内涵。我们可以看出,市场营销学并非是一成不变的,随着市场经济向纵深发展,为适应瞬息万变的市场,适应经济发展的需要,市场营销学总是在不断充实、不断完善中发展,逐步形成自己的科学体系。

1.2 市场营销的基本概念

国内外学者对市场营销已下过上百种定义,但不管如何定义,一般都涉及一些基本概念,如需要、欲望和需求;产品;效用、价值和满足;交换、交易和关系;市场规模;市场营销和市场营销者等。

1.2.1 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态;欲望是指人们想得到属于基本需要的具体满足物的愿望;需求是指人们对于有能力并且愿意购买的某个具体产品的欲望。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明:市场营销者并不创造需要;需要在市场营销活动出现之前早已存在;市场营销者及社会上其他的影响因素只能影响人们的欲望,并试图向他们指出何种产品可以满足其特定需要,进而通过强化产品吸引力和适应消费者的支付能力来影响需求。

1.2.2 产品

人类是靠产品来满足自己的各种需要和欲望的。因此,我们可将产品表述

为：能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务来区分有形产品和无形产品。

如果生产者关心产品甚于关心产品所提供的利益，那就会本末倒置。市场营销者的任务是向市场展示产品所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，企业将患“市场营销近视症”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终会使企业经营陷入困境。

1.2.3 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时，人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受，它来自于人的主观评价。价值是一个很复杂的概念，也是一个在经济思想发展中有着悠久历史的概念。价值是“凝结在商品中的一般的、无差别的人类劳动”。

1.2.4 交换、交易和关系

交换是指以提供某种物品或行为作为回报，从别人那里取得所需物的行为。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

“关系市场营销”这个概念最先由巴巴拉·本德·杰克逊于1985年提出，她认为，关系市场营销较之交易市场营销将使企业获得更多。精明的市场营销者总是试图与其顾客、分销商、经销商、供应商等有关组织建立起长期的互信、互利、互惠关系。这就需要以公平的价格、优质的产品、良好的服务与对方交易。同时，交换双方之间还需加强经济、技术及社会等各方面的联系与交往。关系市场营销的最终结果将为企业带来一种独特的资产，即市场营销网络。所谓市场营销网络是指企业及与其建立起牢固的、互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。在市场营销网络中，企业可以找到战略伙伴并与之联合，以获得更广泛、更有效的市场。

1.2.5 市场规模

据上文所述，市场的大小往往取决于那些有某种需要并拥有使别人感兴趣的某种资源，同时愿意以这种资源来换取其需要的人数的多寡。

1.2.6 市场营销和市场营销者

由上述分析，我们可以将市场营销理解为与市场有关的人类活动，即以满足人类各种需要和欲望为目的，通过市场将潜在交换转为现实交换的活动。在交换

双方中,如果一方比较主动、积极地寻求交换,则主动方称为“市场营销者”,而被动方称为“潜在顾客”。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价之物作为交换的人。市场营销者可以是卖主,也可以是买主。

1.3 旅游市场的涵义与特点

1.3.1 旅游市场的涵义

作为市场经济的组成部分,旅游市场与传统意义上的市场并无本质区别。旅游市场是旅游产品商品化的场所,是旅游企业产生各种旅游经济行为的领域,同时也是旅游生产者与旅游消费者的中介。其中,旅游产品广义上是指旅游企业在旅游市场上销售的物质产品和活动提供的各种服务的总和。

旅游市场营销的核心是市场。那么,什么是旅游市场呢?旅游市场是社会经济发展到一定程度,旅游活动商品化、社会化的产物。

市场营销学上的旅游市场是指在一定时期内,某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实及潜在的购买者。所谓现实购买者,是指既有支付能力又有购买兴趣的人;所谓潜在购买者,是指可能具有支付能力和购买兴趣的人。简而言之,旅游市场就是指旅游需求市场或客源市场。由此可知,旅游市场是由购买者即买方组成的。它既可以是旅游者本人,也可以是旅游者所委托的购买者或购买组织即旅游中间商。一个市场规模的大小取决于以下几个因素:首先,取决于市场的人口数量,人口越多市场潜量就越大;其次,取决于人们的支付能力,旅游产品的交换是以货币作为支付手段的,没有足够的支付能力旅游行为便无法实现,旅游就只是一种主观愿望,而不能形成现实的市场需求;最后,取决于人们的购买欲望,作为个人,虽具有支付能力,但如果缺乏旅游的内在动机,仍然成不了现实的购买者。因此,某一客源市场规模的大小同时取决于该市场的人口数量、人们的支付能力和对旅游产品的购买欲望,三者缺一不可。此外,由于旅游活动涉及旅游者由目的地向客源地的空间位移,闲暇之有无、距离长短和交通也成为旅游行为的约束条件。

旅游业是一个综合产业,这可从供给和需求两方面来看。需求由国内旅游和国际旅游两个市场组成。通常,社区居民也使用旅游景点、设施、服务和相关的基础设施。旅游需求来自世界各个国家和地区,而旅游供给又遍布全世界,在科学技术高速发展的今天,旅游者选择旅游目的地受时空的限制越来越小。在国际政治条件许可的情况下,旅游者的活动不受地区和国界的束缚,旅游供给者的接

待对象也无民族、国别之分。若无政治或政策方面的约束,一个有旅游动机的旅游者在经济条件允许的情况下可能选择世界的任何一个地方:一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家或地区的旅游者,世界各个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。例如,我国公民出境旅游需求巨大,到2010年4月,我国公民出境旅游目的地国家或地区已达147个之多。

1.3.2 旅游市场的特点

旅游市场作为一种专业性市场,其独特的市场行为特点体现在以下几个方面。

(1) 旅游市场的人格化

旅游市场常常被定义为旅游产品消费者或购买者,所以旅游市场最典型的分类就是根据旅游消费者(也可称旅游购买者、旅游者、消费者、游客、旅客、顾客等)的来源划分为国际旅游市场和国内旅游市场两大类。

(2) 旅游市场的全球性

旅游市场的全球性是就国际旅游而言的。随着世界经济一体化的进一步发展,国与国之间的往来越来越频繁,由此加快了政治、文化、生活等方面的全球化进程。世界变得越来越“小”,人们渴望走出国门,了解其他地区、其他国家的文化、风俗,这就使得国际旅游在近几十年得到了快速发展。由于各国在经济上相互依存度的提高,跨国旅行,尤其是商务旅行已经成为散客旅行的主要部分。

(3) 旅游市场的异地性

旅游活动的完成通常伴随着旅游者地理位置的移动,旅游接待企业的客源也主要是非当地居民,因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游目的地)。旅游市场的异地性特点增加了旅游者和企业获取市场信息的难度,也增加了旅游企业经营的交易成本。

(4) 旅游市场的波动性

旅游消费是非生活必需品消费,因此,旅游需求受外部环境的影响很明显。例如,国际局势、突发性事件、季节性、重大社会活动和节假日、汇率、通货膨胀率、物价、工资及旅游者心态的变化等都是影响旅游需求的因素。从长期来看,整个世界旅游市场将保持持续发展的趋势,但这种发展是波浪式的,而不是直线式的,特别是短期内某一局部旅游市场的波动性可能更为明显。旅游消费的波动性还体现在由于受时间及气候因素约束而导致的季节性变动,这一特征是旅