



全国高等院校旅游专业统编教材

Lüyou Shichang Yingxiaoxue

旅游 市场营销学

(第2版)

刘德光 / 主编



旅游教育出版社

福建师范大学
图书馆
藏书印

全国高等院校旅游专业统编教材

责任编辑：杨晓娟

图并空版论目(CIP)数据

旅游市场营销学(第2版) 刘德光主编 北京：旅游教育出版社，2005.3
(全国高等院校旅游专业统编教材)

ISBN 7-203-0988-6

旅游市场营销学(第2版)

刘德光 主编

主编 刘德光

旅游教育出版社

北京市朝阳区亚运村南里1号

100024

(010)6278403 6278372 6278402 (真)

www.tjep.com

tjlx@163.com



T0447506

187×260 1/16

19.25

303千字

2006年1月第2版

2006年1月第1次印刷

旅游教育出版社

·北京·

出版单位

地址

邮编

发行电话

本社网址

E-mail

社址

社址

社址

社址

社址

社址

社址

社址

社址

社址

社址

社址

责任编辑:杨晓娟

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/刘德光主编. —北京:旅游教育出版社,2002.3

(全国高等院校旅游专业统编教材)

ISBN 7-5637-0988-6

I. 旅… II. 刘… III. 旅游—市场营销学 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012234 号

全国高等院校旅游专业统编教材

旅游市场营销学

(第 2 版)

刘德光 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx @ 163.com
排版单位	北京东远先行彩色图文中心
印刷单位	中国科学院印刷厂
装订单位	河北省三河市金星装订厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	19.25
字 数	303 千字
版 次	2006 年 1 月第 2 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
定 价	26.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

为适应旅游业的发展要求,满足旅游高等教育的需要,我们根据高等院校旅游专业的课程设置、教学目标,在国家旅游局人事劳动教育司的主持下,集合国内旅游高等院校的众多专家学者,自20世纪90年代起,先后出版了系列旅游高等院校教材。该套教材出版以来,得到了广大院校师生和业界的普遍好评,至今仍是众多院校的首选教材,一版再版。迄今为止,该套教材不仅为众多院校广泛使用,而且是规模最大、品种最多的一套高等院校旅游专业教材。

但是我们深知,教材出版本身是一个不断完善的动态过程,需要产业的推动、研究的深化、时间的积淀,更需要广大师生的参与。本着这一目的,根据21世纪旅游业的发展要求与广大师生的殷切希望,我们根据教育部与国家旅游局对旅游学科的规划与行业要求,对本套教材进行了必要的增补与修订,以确保该系列教材的科学性、权威性。

与原教材相比,本版教材注意了课程设置与教材编写的科学性、针对性、规范性,使整套教材更适合学科教学 and 行业发展要求。在此基础上,本版教材强调了教材的研究含量,旨在倡导教材编写的严肃性、高等教育的研究性,避免教材编写中存在的简单雷同现象,体现了国家骨干教材应有的规范性与原创性。可以说,本版教材更加贴近了我国高等院校旅游专业教学实际,严格按照课程设置和教学目标设计安排教材内容,使高等教育教材的先进性与研究性得到充分保证。

在此次增补与修订中,我们始终强调教材编写应有的学术规范,无论从选题确定,乃至注释引文、参考文献,每一个细节都力求体现教材编写应有的学术规范。为了实现这样的目标,我们先后在全国广泛遴选作者,聘请在学科研究与教学领域有所建树的专家学者担任教材的编写工作。不少作者都有相关领域的专著成果作为教材写作的支撑,为本套教材的研究含量提供了必要保障。

作为国内唯一一家旅游教育专业出版社,我们始终得到广大旅游院校师生的关心与帮助,在新世纪,我们更期待着大家一如既往的呵护。我们将我们的教材建设成为一个开放式的园地,能始终站在学科研究与行业发展的前沿,随时反映旅游教育最新发展的动态。我们期待着教材使用者的意见和建议,更期待着潜在作者的新思路、新理念、新观点、新教学方式——我们定会“从善如流”,不断调整完善现有教材,不断吸纳新的作者、新的观点。

前言

迅猛发展的科学技术极大地促进了社会生产力的发展,从而一方面大大地提高了整个社会的生产效率,解放了劳动者,使人们有更多的闲暇去享受生活;另一方面也大幅度地提高了人们的收入水平,使人们有足够的购买力去实现享受生活的愿望。旅游业就是一个能给人们以物质和精神享受的行业,它已成为 21 世纪最有发展前途的产业。与此同时,旅游业内部竞争却异常的激烈,呈现出相互矛盾的特征:一方面,旅游消费者的需求未能很好地得以满足;另一方面大量的旅游企业却又开拓市场困难,市场占有率低下,经济效益和社会效益不佳。因此,旅游业急需一大批了解旅游市场运行规律,善于进行旅游市场营销的人才。我们编写此书的目的就是希望能为培养这方面的人才作出应有的贡献。本书适合于高等院校旅游管理专业的学生以及其他专业有志于从事这方面工作的学生学习,也适合于旅游业从业人员的在职培训学习。

本书全面系统地阐述了旅游市场营销学的基本理论和方法,如旅游市场理论、旅游购买行为理论、营销环境理论、营销信息管理的理论和方法、市场细分的理论和方法、市场定位的理论和方法、营销组合的理论和方法、旅游营销管理的理论和方法等;深入地介绍了旅游市场营销的战略和策略,如现有业务的投资组合战略、新业务的发展战略、市场竞争战略、目标市场战略,以及旅游产品策略、旅游定价策略、旅游销售渠道策略、旅游促销策略等;重点分析了旅游服务的基本理论和方法,除此之外,还结合案例介绍了旅游营销策划的基本方法。

为了给学习者以足够的旅游市场营销知识,本书吸取了许多专家学者的研究成果,参阅了大量的旅游市场营销学的教材,以及相关的专著和论文,力求全面系统地介绍旅游市场营销的基本理论和方法。编者在大量地继承和吸收他人已有成果的基础上,力求有所创新,使得本教材不是已有教材的简单重复。本教材创新之处:一是重视经济全球化对旅游业的影响。经济全球化和市场竞争的国际化对旅游业的影响是巨大而深远的,因此,旅游市场营销活动不能忽视这方面的影响,本教材力求使旅游企业站在一个更高的层面,不再区分国内市场与国外市场,而是以全球市场为营销对象来介绍其战略和策略。二是重视新技术特别是电子商务对旅游市场营销活动的影响。新技术特别是电子商务在旅游市场营销活动中的应用,

将改变一些传统的旅游市场营销方式,从而极大地提高旅游市场营销的效率,因此,旅游企业必须要重视新技术特别是电子商务在旅游市场营销活动中的应用。三是根据实践的发展,对一些传统的理论,作了一些改变,如提出了旅游服务质量评价的新标准,调整了波士顿集团咨询法的有关数据,使之便于操作和更符合实际。四是重视旅游市场营销理论和方法的实际应用,有针对性地提供了一些案例,以便学习者在掌握了旅游市场营销学的理论和方法之后,能够进行有效的市场营销活动。

本教材由刘德光主编,刘培松和唐静任副主编。刘德光编写第一、四、十二、十三章,唐静编写第三、七、八、九、十章,刘培松编写第二、五、六、十一章。在编写过程中,听取了中南财经政法大学工商管理学院市场营销教研室一些专家的指导意见,并参阅了国内外同行们大量的研究成果,在此,我们表示衷心地感谢。另外,由于时间紧迫和水平有限,本教材难免有疏漏之处,敬请同行们批评指正。

编者

(75)	目 录	素因引文, 一	(1)
(80)		素因会环, 二	(1)
(85)		素因齐登, 三	(1)
(89)		素因策大受响者旅旅, 节四第	(1)
(93)		素类, 式行天湖, 一	(1)
(94)		素长内策央天湖者部旅, 二	(1)
(98)		区旅民学思	(1)
(99)		旅代美及销营旅市旅旅, 章三第	(1)
	第一章 导论		(1)
(99)	本章导读		(1)
(99)	第一节 旅游市场		(1)
(101)	一、旅游市场的概念		(1)
(111)	二、旅游市场的特点		(2)
(111)	第二节 旅游市场营销		(2)
(113)	一、市场营销		(2)
(119)	二、旅游市场营销		(3)
(124)	三、旅游市场营销观念的发展		(4)
(128)	第三节 旅游市场营销学的研究对象和研究内容		(6)
(129)	一、旅游市场营销学的研究对象		(6)
(130)	二、旅游市场营销学的研究内容		(7)
(130)	三、旅游市场营销学的研究方法		(7)
(132)	思考与练习		(10)
	第二章 旅游者购买行为分析		(11)
(132)	本章导读		(11)
(132)	第一节 旅游者购买行为概述		(11)
(136)	一、旅游者购买行为的含义		(11)
(137)	二、旅游购买者购买行为的类型		(11)
(137)	三、旅游者购买行为模式		(12)
(139)	第二节 影响旅游者购买行为的心理因素		(15)
(139)	一、需要和动机		(15)
(141)	二、感知		(20)
(141)	三、学习		(25)
(141)	四、信念和态度		(25)
(141)	五、自我观念		(26)
(141)	第三节 影响旅游者购买行为的因素		(27)

一、文化因素	(27)
二、社会因素	(28)
三、经济因素	(32)
第四节 旅游者购买决策过程	(33)
一、购买行为类型	(33)
二、旅游者购买决策的过程	(34)
思考与练习	(38)
第三章 旅游市场营销环境分析	(39)
(1) 本章导读	(39)
(1) 第一节 旅游市场营销环境概述	(39)
(1) 一、旅游市场营销环境的概念	(39)
(1) 二、旅游市场营销环境的特点	(40)
(2) 第二节 旅游市场宏观营销环境分析	(41)
(2) 一、人口环境及其对旅游企业营销活动的影响	(41)
(2) 二、经济环境及其对旅游企业营销活动的影响	(43)
(2) 三、政治法律环境及其对旅游企业营销活动的影响	(45)
(2) 四、自然地理环境及其对旅游企业营销活动的影响	(47)
(2) 五、科学技术环境及其对旅游企业营销活动的影响	(48)
(2) 六、社会文化环境及其对旅游企业营销活动的影响	(49)
(7) 第三节 旅游市场微观环境分析	(50)
(7) 一、供应商	(50)
(10) 二、营销中介单位	(51)
(11) 三、顾客	(52)
(11) 四、竞争者	(53)
(11) 五、公众	(54)
(11) 六、企业内部营销环境	(56)
(11) 第四节 旅游营销环境分析及对策	(57)
(12) 一、市场营销环境的分析方法	(57)
(12) 二、企业的对策	(62)
(12) 思考与练习	(63)
第四章 旅游市场营销信息收集与市场预测	(64)
(22) 本章导读	(64)
(22) 第一节 旅游市场营销信息及信息系统	(64)
(22) 一、旅游市场营销信息与信息系统	(64)
(22) 二、旅游市场营销信息系统	(66)

(401)	第二节 旅游营销调研	(69)
(401)	一、旅游营销调研概述	(69)
(701)	二、旅游营销调研的程序	(71)
(701)	三、旅游营销调研的方法	(72)
(701)	第三节 未来旅游市场预测	(74)
(701)	一、旅游市场预测的含义	(74)
(801)	二、旅游市场预测的类型	(74)
(111)	三、旅游市场预测的内容	(76)
(114)	四、旅游市场预测程序	(77)
(211)	五、旅游市场预测的方法	(78)
(112)	思考与练习	(81)
	第五章 旅游市场的营销战略	(82)
(110)	本章导读	(82)
(111)	第一节 旅游市场营销战略概述	(82)
(811)	一、战略的含义	(82)
(118)	二、旅游市场营销战略的特征	(82)
(118)	三、旅游市场营销战略的制定程序	(83)
(119)	第二节 业务投资组合战略	(87)
(120)	一、战略业务单位的划分标准	(87)
(121)	二、战略业务单位的评价	(87)
(123)	三、业务投资组合战略	(90)
(124)	四、业务投资组合战略的发展	(90)
(124)	第三节 新业务拓展战略	(91)
(124)	一、拓展新业务的必要性	(91)
(124)	二、新业务的拓展战略	(92)
(125)	第四节 市场竞争战略	(96)
(125)	一、识别企业竞争者	(96)
(127)	二、判定竞争者的目标	(97)
(129)	三、分析竞争者的优势和劣势	(97)
(129)	四、判断竞争者的反应模式	(98)
(130)	五、确定竞争者的地位	(98)
(130)	六、比较竞争者的战略	(99)
(131)	第五节 目标市场战略	(102)
(131)	一、无差异性的营销战略	(102)
(133)	二、差异化营销战略	(103)

(98)	三、集中化营销战略	(104)
(99)	思考与练习	(106)
	第六章 旅游市场的营销战术	(107)
(57)	本章导读	(107)
(47)	第一节 旅游市场细分及其趋势	(107)
(47)	一、市场细分的优点	(107)
(47)	二、市场细分标准	(108)
(57)	三、市场细分的要求	(113)
(77)	四、市场细分的局限性	(114)
(87)	第二节 旅游市场定位	(115)
(18)	一、市场定位的含义	(115)
(82)	二、市场定位的原因	(116)
(58)	三、定位角度的选择	(116)
(82)	四、定位策略	(117)
(82)	五、市场定位的步骤	(118)
(58)	第三节 旅游市场营销组合	(118)
(88)	一、旅游市场营销组合的概念及模型	(118)
(78)	二、旅游市场营销组合的特点	(119)
(87)	三、旅游市场营销组合运用的原则	(120)
(78)	四、旅游市场营销组合策略	(121)
(90)	思考与练习	(123)
	第七章 旅游产品策略	(124)
(10)	本章导读	(124)
(10)	第一节 旅游产品概述	(124)
(92)	一、旅游产品的整体概念	(124)
(96)	二、旅游产品的内涵	(125)
(96)	三、判断产品的构成要素	(126)
(70)	四、旅游产品的基本特点	(127)
(70)	第二节 旅游产品市场生命周期与营销策略的选择	(129)
(89)	一、旅游产品市场生命周期理论	(129)
(98)	二、旅游产品市场生命周期各阶段的特点	(130)
(99)	三、旅游产品市场生命周期各阶段的营销策略选择	(130)
(501)	第三节 旅游产品组合	(132)
(501)	一、旅游产品组合的相关概念	(132)
(501)	二、旅游产品组合的优化选择	(133)

(174) 三、旅游产品组合决策	(136)
(174) 第四节 旅游新产品的开发	(137)
(174) 一、旅游新产品的类型	(137)
(176) 二、旅游新产品的开发过程	(137)
(177) 三、我国旅游新产品的开发	(140)
(180) 第五节 包价旅游产品	(143)
(180) 一、包价旅游产品的概念	(143)
(181) 二、包价旅游产品的作用	(143)
(183) 三、成功包价旅游产品的要素	(144)
(183) 思考与练习	(145)
第八章 旅游价格策略	(146)
(184) 本章导读	(146)
(186) 第一节 旅游价格的制定	(146)
(188) 一、价格的双重作用	(146)
(189) 二、旅游价格的形式	(147)
(189) 三、旅游企业的定位目标	(148)
(189) 四、影响旅游定价的因素	(149)
(189) 五、旅游定价的基本过程	(150)
(192) 第二节 旅游定价的基本方法和策略	(153)
(191) 一、旅游定价的基本方法	(153)
(192) 二、旅游定价的策略	(157)
(196) 第三节 旅游企业的价格调整及对价格调整的反应策略	(161)
(197) 一、旅游企业的价格调整	(161)
(198) 二、旅游企业对价格调整的反应	(162)
(198) 思考与练习	(163)
第九章 旅游销售渠道策略	(165)
(199) 本章导读	(165)
(201) 第一节 旅游销售渠道概述	(165)
(202) 一、旅游销售渠道的概念	(165)
(202) 二、旅游销售渠道的功能	(166)
(202) 三、旅游销售渠道的模式	(167)
(206) 第二节 旅游中间商	(169)
(210) 一、旅游中间商的作用	(169)
(211) 二、旅游中间商的类型	(169)
(211) 三、旅游供给企业对旅游中间商的促销	(172)

137	第三节 旅游销售渠道的设计	(174)
137	一、旅游销售渠道的结构	(174)
137	二、影响旅游销售渠道构成的因素	(175)
137	三、旅游销售渠道设计的基本原则	(176)
140	四、旅游销售渠道的设计策略	(177)
141	第四节 旅游销售渠道的管理	(180)
143	一、旅游销售渠道的控制	(180)
143	二、旅游中间商的激励	(181)
144	三、旅游中间商的评估	(182)
145	四、旅游中间商的调整	(183)
146	第五节 旅游销售渠道的变化趋势和发展方向	(184)
146	一、旅游销售渠道的变化趋势	(184)
146	二、旅游销售渠道的发展方向	(186)
146	思考与练习	(188)
148	第十章 旅游产品促销策略	(189)
148	本章导读	(189)
149	第一节 促销策略与营销沟通	(189)
150	一、旅游促销策略的具体内容	(189)
152	二、影响旅游促销组合的因素	(192)
153	三、营销沟通	(194)
157	四、促销手段与营销沟通	(195)
161	五、促销效果的衡量	(196)
161	六、促销策略的新发展	(197)
162	第二节 旅游广告策略	(198)
163	一、旅游广告目标	(198)
163	二、旅游广告预算策略	(198)
163	三、旅游广告信息策略	(199)
163	四、旅游广告媒体策略	(201)
163	五、广告效果评估	(205)
166	第三节 旅游销售促进	(205)
167	一、销售促进的作用	(205)
168	二、销售促进的主要工具	(206)
168	三、销售促进的策划过程	(210)
169	第四节 公共关系及宣传	(211)
171	一、公共关系的概念和作用	(211)

(210)	二、公共关系及宣传的主要形式	(212)
(210)	三、公共关系及宣传活动计划	(213)
(210)	第五节 人员推销	(215)
(210)	一、人员推销的作用	(215)
(210)	二、人员推销的种类	(216)
(210)	三、人员推销的模式	(216)
(210)	四、人员推销的发展趋势	(217)
(210)	五、人员推销的销售程序	(218)
(210)	六、人员推销的管理	(219)
(210)	第六节 旅游印刷品	(221)
(210)	一、旅游印刷品的概念和功能	(221)
(210)	二、旅游印刷品的类型	(222)
(210)	三、旅游印刷品的制作过程	(222)
(210)	四、旅游印刷品的发放	(223)
(210)	五、旅游印刷品的效果评估	(223)
(210)	思考与练习	(225)
	第十一章 旅游服务市场营销	(226)
(210)	本章导读	(226)
(210)	第一节 旅游服务营销概述	(226)
(210)	一、服务与旅游服务的含义	(226)
(210)	二、旅游服务的特征	(226)
(210)	三、旅游服务营销产品营销的差异性	(229)
(210)	四、旅游营销组合	(229)
(210)	第二节 旅游服务质量	(231)
(210)	一、旅游服务质量的含义	(231)
(210)	二、提高旅游服务质量的策略	(233)
(210)	三、搞好对客服务,管理顾客期望	(234)
(210)	第三节 旅游服务的有形展示	(236)
(210)	一、有形展示的类型	(236)
(210)	二、有形展示的作用	(238)
(210)	三、有形展示的管理	(239)
(210)	第四节 服务品牌、定价、促销和公关	(239)
(210)	一、服务品牌	(239)
(210)	二、旅游服务定价	(242)
(210)	三、旅游服务促销	(243)

思考与练习	(249)
第十二章 旅游市场营销活动的管理与控制	(250)
本章导读	(250)
第一节 旅游市场营销活动的计划管理	(250)
一、计划摘要	(250)
二、计划的主体部分	(250)
三、计划的执行	(252)
第二节 旅游市场营销活动的组织管理	(253)
一、旅游市场营销组织的概念	(253)
二、旅游市场营销组织的演变历程	(253)
三、旅游营销的组织形式	(255)
四、旅游营销部门的任务	(257)
第三节 旅游营销的控制	(258)
一、年度计划控制	(258)
二、盈利能力控制	(261)
三、效率控制	(262)
四、战略控制	(262)
思考与练习	(264)
第十三章 旅游营销策划	(265)
本章导读	(265)
第一节 策划与旅游营销策划	(265)
一、策划	(265)
二、旅游营销策划	(265)
第二节 旅游营销策划的特点和类别	(267)
一、旅游营销策划的主要特点	(267)
二、旅游营销策划的分类	(268)
第三节 旅游营销策划的基本程序	(270)
一、确定目标	(270)
二、调查和分析旅游营销环境	(271)
三、进行策划创意	(272)
四、撰写旅游营销策划书	(272)
五、实施方案与调整方案	(273)
六、对旅游营销策划的实施结果进行评估	(273)
第四节 旅游营销策划的技巧	(274)
一、旅游营销策划中的“势”	(274)

二、旅游营销策划中的“时”	(275)
三、旅游营销策划中的“术”	(275)
第五节 旅游营销节庆策划案例	(276)
一、旅游营销策划案例	(276)
二、案例讨论	(281)
第六节 旅游营销综合策划案例	(281)
一、旅游营销策划案例	(281)
二、案例讨论	(288)
参考文献	(289)

第一章

导论

本章导读

旅游市场营销学是一门新型的应用学科,是市场营销学在旅游这个特殊专业的分支。在旅游业发达的美、日、西欧各国,旅游市场营销学已成为旅游企业高级管理人员的必修课程。要大力发展我国的旅游经济,提升我国旅游企业的竞争能力和发展能力,必须加强学习旅游市场营销学的理论和方法,并应用于实践。

本章将简要介绍旅游市场的概念和特点,并对市场营销和旅游市场营销的概念进行界定,在此基础上阐述旅游营销观念的发展历程,最后,指出旅游营销学的研究对象、研究内容和研究方法。本章的重点是营销观念,它是市场营销学的精要,是指导旅游企业营销的核心思想,后面章节所介绍的营销战略和策略都只不过是它的具体化,因此,我们必须深刻地理解和掌握旅游市场营销观念。

第一节 旅游市场

一、旅游市场的概念

旅游营销活动是在旅游市场中开展的,因此,必须弄清楚什么是旅游市场、旅游市场有什么特点。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。人们对旅游市场概念的理解,因社会经济发展阶段和认识角度的不同而不同,因而,旅游市场的概念具有多种表述:传统的旅游市场是指旅游者与旅游经营者双方买卖旅游产品的场所;经济学意义上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;市场营销学上的旅游市场是指旅游者、旅游经营者、旅游产品三要素组成的统一体。旅游者是构成旅游市场的基本条件,因为没有旅游者也就不会有旅游活动。旅游经营者也是旅游市场产生的一个必不可少的条件,没有旅游经营者就没有旅游产品的供给,也就无法满足旅游者的需求。而旅游产品是旅游者与旅游经营者买卖的标的物,是使这二者产生关系的媒介,因此,没有旅游产品也不可能产生旅游市场。所以,这三个要素,互为条件,相互制约,共同组成旅游市场。

以上从三个方面论述了旅游市场的涵义,传统的旅游市场概念把旅游市场理解为旅游者与旅游经营者交易的地点,强调的是交易的地点;经济学意义上的旅游市场被理解为交易所产生的经济关系,强调交换过程中所反映的经济关系;市场营销学上的旅游市场则是从其构成要素来分析,强调其为三要素的统一体。由此可见,旅游市场不是一个单一意义的概念,而是一个综合意义的概念,它所包含的内容非常丰富。特别是市场经济发展到现在,旅游市场的交易方式和交易手段在新技术的影响之下发生了巨大的变化,虽然旅游市场大量的交易是在固定的场所进行的,但是越来越多的交易是通过因特网来完成的,是没有固定交易场所的,因此,传统的旅游市场概念不能包括旅游市场概念的所有外延。

二、旅游市场的特点

旅游活动的特殊性决定了其有如下特点:

(1)旅游市场全球性特点:旅游的供给和旅游的需求都是以全球为范围的,一方面,世界各地都在积极发展旅游业,全世界的风景旅游景点都可成为旅游的供给;另一方面,旅游已成为全世界的人们共同的愿望,因而旅游的需求也来自世界各地。

(2)旅游市场异地性特点:旅游活动大部分都是离开旅游者惯常的居住环境开展的,也就是说,旅游者为了获得新奇的经历,大都在异地旅游,这就决定了旅游活动的异地性特点。

(3)旅游市场波动性特点:旅游市场具有很强的波动性,这主要是因为影响旅游市场需求的因素复杂多变,如:国际局势、突发事件、季节性、重大的社会活动、节假日、汇率、物价、人们的收入以及心态等,都可能导致旅游需求出现波动。同时,旅游的供给有一部分也表现出波动性,因为一些旅游景点会受季节性影响,如哈尔滨的冰灯节只能在冬季才能举行,钱塘江的海潮也是有季节性的。

(4)旅游市场高度竞争性特点:旅游市场是一个全球统一的大市场,其市场化程度比较高,虽然旅游者人数众多,但旅游企业也很多,并且其营销的是不能储存的和易于折损的旅游产品,因而市场竞争异常激烈。

第二节 旅游市场营销

一、市场营销

市场营销一词译自英文 Marketing,意指企业在市场中所开展的与产品和服务销售有关的活动。人类对市场营销的认识是随着市场竞争形势的变化而不断发展的。1960年美国市场营销协会给“市场营销”下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”从这个定义可知:企