



全国普通高等院校旅游管理类“十三五”规划教材
教育部旅游管理专业本科综合改革试点项目配套规划教材

总主编 © 马勇



旅游学概论

主编 © 邓爱民 孟秋莉

Essentials of Tourism



 华中科技大学出版社 有限责任公司
HuaZhong University of Science & Technology Press Co.,Ltd



第七章 旅游市场

第一节 旅游市场概述

第二节 旅游市场细分

第三节 全球旅游市场

第四节 中国旅游市场

第五节 旅游市场营销



学习目标

通过本章学习，应当达到以下目标：

- 旅游市场概念的界定
- 旅游市场新增的要素，以及现代旅游市场发展特点
- 旅游市场细分的依据
- 全球旅游市场的发展现状和发展趋势
- 中国旅游市场的发展现状和发展趋势
- 旅游市场营销战略



第一节 旅游市场概述

一、旅游市场的基本概念

二、旅游市场的构成要素

三、旅游市场的特点



一、旅游市场的基本概念

1. 旅游市场的不同含义

- 1) 从市场本义理解的有形交换地点的概念
- 2) 从市场性质理解的无形交换关系的概念
- 3) 从市场营销学角度理解的旅游市场概念

2. 旅游市场的基本定义

狭义的旅游市场指在一定时期内，在某一地区中存在的对旅游产品具有支付能力的现实和潜在购买者，也即旅游客源市场。

广义的旅游市场是指旅游者和旅游经营者之间围绕旅游商品交换所产生的各种现象与关系的总和。

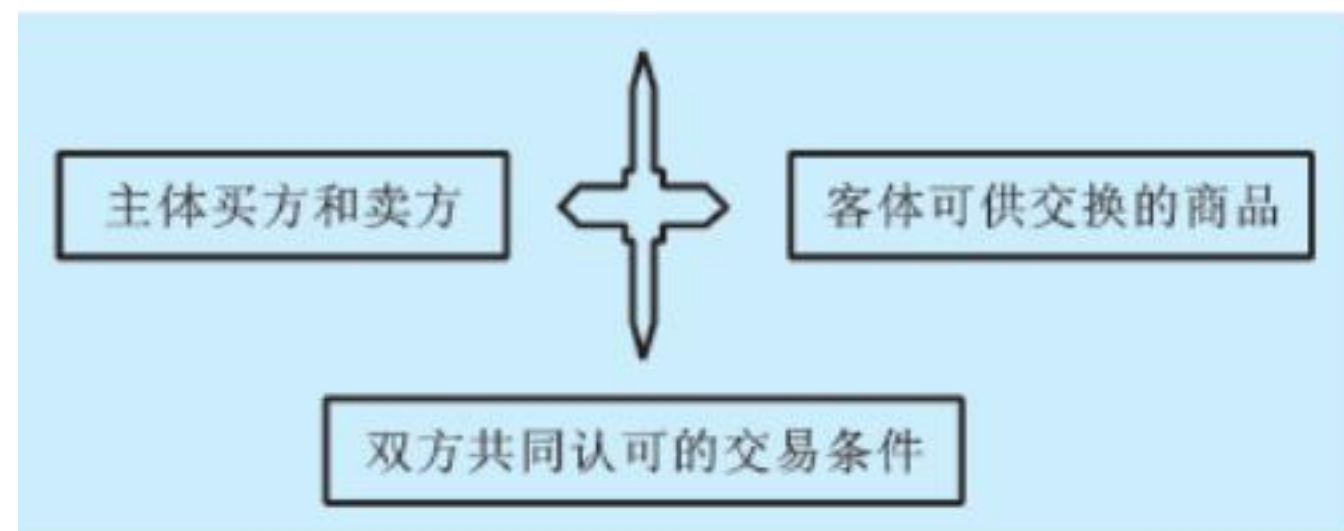


图 7-1 旅游市场三个必备条件

二、旅游市场的构成要素

1.资源状况

2.旅游者

- (1) 旅游者数量
- (2) 旅游者质量

3.旅游购买力

- (1) 个人可随意支配的收入。
- (2) 闲暇时间。

4.旅游者愿望

- (1) 生理动机。
- (2) 社交动机。
- (3) 商务动机。
- (4) 文化动机。
- (5) 爱顾动机

5.旅游购买权利



三、旅游市场的特点

1 旅游市场的复杂性

旅游市场的复杂性表现在构成复杂、交易和运行复杂、产生的结果和影响复杂等。

2 旅游市场的季节性

由于旅游闲暇时间的不均衡和旅游目的地国家或地区自然条件、气候条件的差异而造成的突出的季节性特点。

3 旅游市场的波动性

旅游业以需求为主导，影响需求的因素多种多样，从而使旅游市场具有较强的波动性。

4 旅游市场的结构性

旅游市场的结构性主要指构成市场的主体、客体和中介具有结构性特征。

5 旅游市场的系统性

旅游市场各构成要素间存在密切联系，相互影响，相互制约，形成了具有一定结构和功能的系统。

6 旅游市场的异地性

旅游者主要是非当地居民，因而旅游市场通常都远离旅游产品的生产地(旅游地)。

第二节 旅游市场细分

一、旅游市场细分研究综述

二、旅游市场细分概念

一、旅游市场细分研究综述

1. 旅游市场细分概念研究

市场细分从消费者需求出发，寻找具有共同消费需求的消费者组成一个细分市场。

2. 旅游市场细分标准研究

- 1) 人口统计细分
- 2) 购买行为细分
- 3) 地理细分
- 4) 心理细分

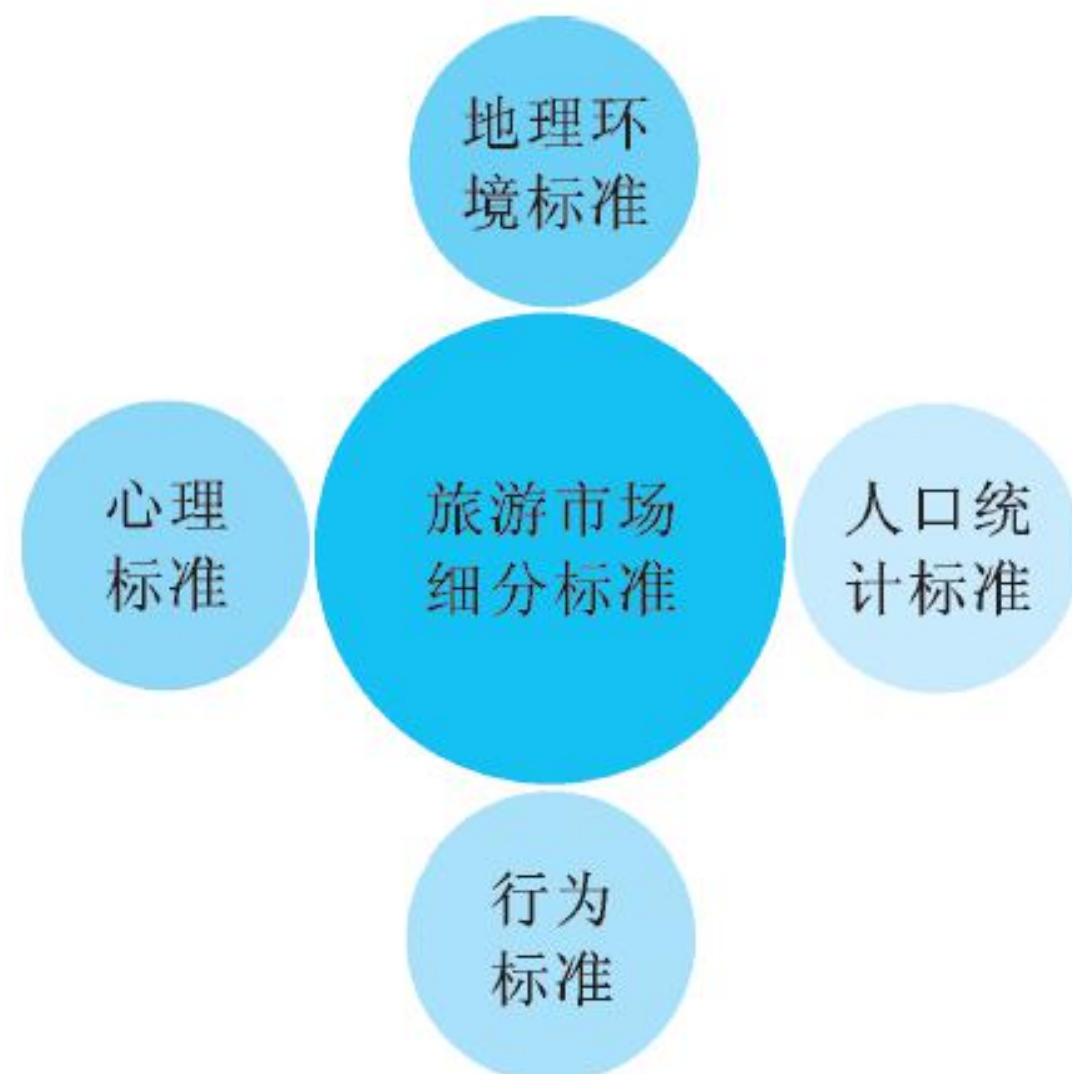


图 7-2 旅游市场细分标准

二、旅游市场细分概念

2.按国境划分旅游市场

按国境划分旅游市场，一般分为国内旅游市场和国际旅游市场。

3.按旅游消费划分旅游市场

按旅游者的实际消费水平，可将旅游市场划分为高档旅游市场、中档旅游市场和经济档旅游市场。

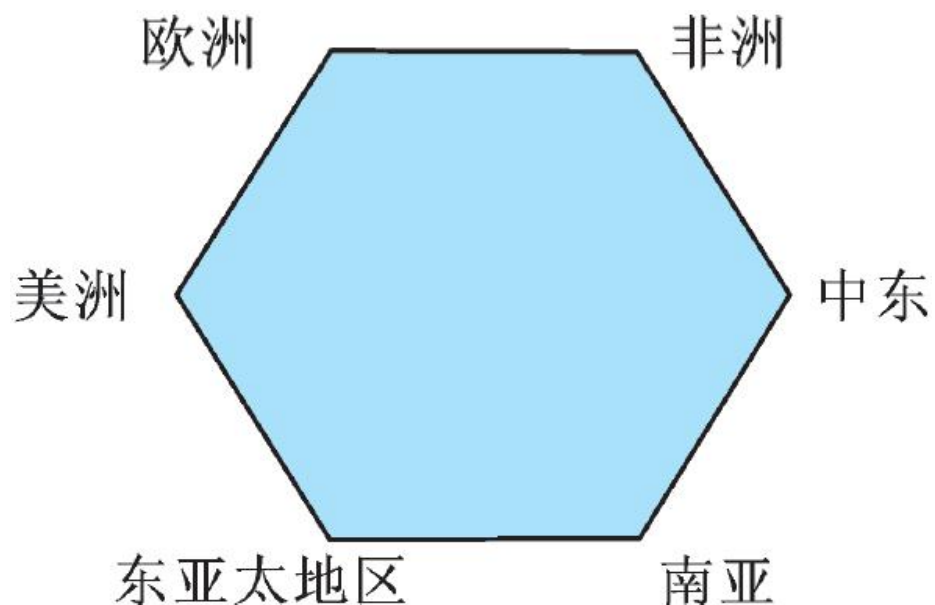


图 7-3 按地域划分旅游市场

4.按旅游目的划分旅游市场

按旅游目的的不同，可以划分出各种专项旅游市场。

5.按旅游组织形式划分旅游市场

按旅游组织形式的不同，可将旅游市场划分为团体旅游市场和散客旅游市场。团体旅游和散客旅游是两种基本的旅游组织形式。

6.按人口统计因素划分旅游市场

根据人口统计因素，如年龄、性别、种族、宗教、收入、人数、国籍、职业、社会阶层、受教育程度等来划分旅游市场，因为这些因素与旅游者的偏好与需求是息息相关的。



第三节 全球旅游市场

一、全球旅游市场发展现状

二、全球旅游市场发展趋势



一、全球旅游市场发展现状

全球旅游市场逐渐分化

1

纵观近70年来全球旅游市场的发展，很容易发现全球旅游市场在逐步出现分化，呈现“三足鼎立”新格局。

全球旅游市场由单纯观光向度假娱乐过渡

2

随着世界各国经济的发展和水平的提高，众多旅游者旅游的目的也从传统的开阔眼界、增长见识向通过旅游使身心得到放松休息、陶冶生活情趣等转变，休闲娱乐旅游活动成为现代人生活的重要组成部分

全球旅游客源由集中走向分散

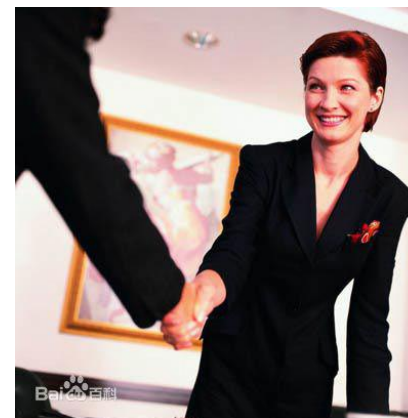
3

亚洲、非洲、南美洲和大洋洲等地区旅游业的较快发展，特别是发展中国家和地区经济的持续增长，正逐渐取代传统的旅游客源国，而成为国际旅游的重要市场，客源市场分布格局将由目前的集中走向分散，区域性国际旅游将得到快速发展，世界各个地区的旅游市场份额将出现新的格局。

全球旅游客流由集中走向分散

4

随着全球经济重心逐渐从欧美地区转移到亚太地区，国际旅游市场的重心也将相应东移，亚太地区将成为未来国际旅游市场的“热点”区域。



二、全球旅游市场发展趋势

1 度假旅游将成为世界旅游业的主流产品和重要支柱

在未来的旅游市场中，观光型旅游并不会完全失去市场，但在传统的旅游客源国家中度假旅游将更为盛行，并将逐步取代观光旅游成为国际旅游的主体。

2 旅游产品市场将更加细分化

全球旅游市场进一步细分化。未来旅游者的旅游目的越来越个性化，旅游机构也越来越重视从更深层次开发人们的旅游消费需求，旅游市场更加细化，旅游产品更加丰富多彩。

3 “银色市场”不断扩大

按照世界现行的标准，一个国家老年人人口比例超过总人口比例的7%即为老年型国家，而这个比例的国家近年来一直在增加。

4 区域旅游市场势头不减

由于地缘和文化的原因，邻近市场仍将是本国旅游客源的主体市场。

5 旅游目的地将更加注重切身体验和

随着世界各地旅游设施的建立健全，世界性预订服务网络的普及完善，以及旅游市场安全越来越被世界各国所重视，散客旅游将越来越方便。



第四节 中国旅游市场

一、中国旅游市场发展现状

二、中国旅游市场发展趋势



国内旅游市场的特征是：

- (1) 旅游者是本国居民，使用同一货币支付各种旅游开支，游客可以自由地进行旅游，不需要办大量繁杂的手续，因此，国内旅游市场自发性、随意性较强。
- (2) 国内旅游市场客源是从经济发达地区流向经济欠发达地区，从旅游资源贫乏地区流向旅游资源丰富地区。
- (3) 相对于国际旅游市场而言，国内旅游市场整体消费水平较低，游客逗留时间较短。



一、中国旅游市场发展现状

1. 中国已步入大众旅游时代

(1) 李克强总理指出：

需求侧结构——要落实带薪休假制度。

供给侧结构——加强旅游交通、景区景点、自驾车营地等设施建设。

市场环境——规范旅游市场秩序。

目的——迎接正在兴起的大众旅游时代。

(2) 大众旅游时代的主要特征：

① 旅游消费的大众化、常态化。

② 旅游就业和创业的大众化。

③ 对旅游市场、旅游产品、旅游话题的关注社会化。

④ (互联网、高铁等)大众科技与旅游结合日益紧密。

⑤ 旅游投资的大众化。

⑥ 在国内旅游大众化之后，出境旅游业迅速大众化。



2.中国已成为世界第一大出境旅游消费国

3.中国旅游市场已成为全球游客到访量最大的国家之一

4.中国已成为全球规模最大的客源市场



二、中国旅游市场发展趋势



旅游将成假期生活首选



多重利好造就境外旅游热



国内旅游景区将唱响主题战



自由行将成年轻人出游的首选



线上旅游消费将继续渗透



“非标准住宿”将迎来爆发期



休闲度假游将成市场焦点



第五节 旅游市场营销

一、旅游市场营销概念

二、旅游市场营销观念的发展

三、旅游市场营销的主要内容

四、旅游市场营销战略

一、旅游市场营销概念

旅游市场营销是以满足旅游需求和实现企业目标为目的，以实现旅游产品交换为核心的营销管理活动，是管理旅游需求、平衡旅游产品供求的过程，是市场营销在旅游业中的应用与发展。

旅游市场营销是指以了解旅游者的需求为起点，通过交换提供满足旅游者需求的产品和服务的管理过程。这一概念包括三个方面的基本内涵。

- 1) 旅游市场营销以交换为中心
- 2) 旅游市场营销是一个动态过程
- 3) 旅游市场营销活动的范围扩大



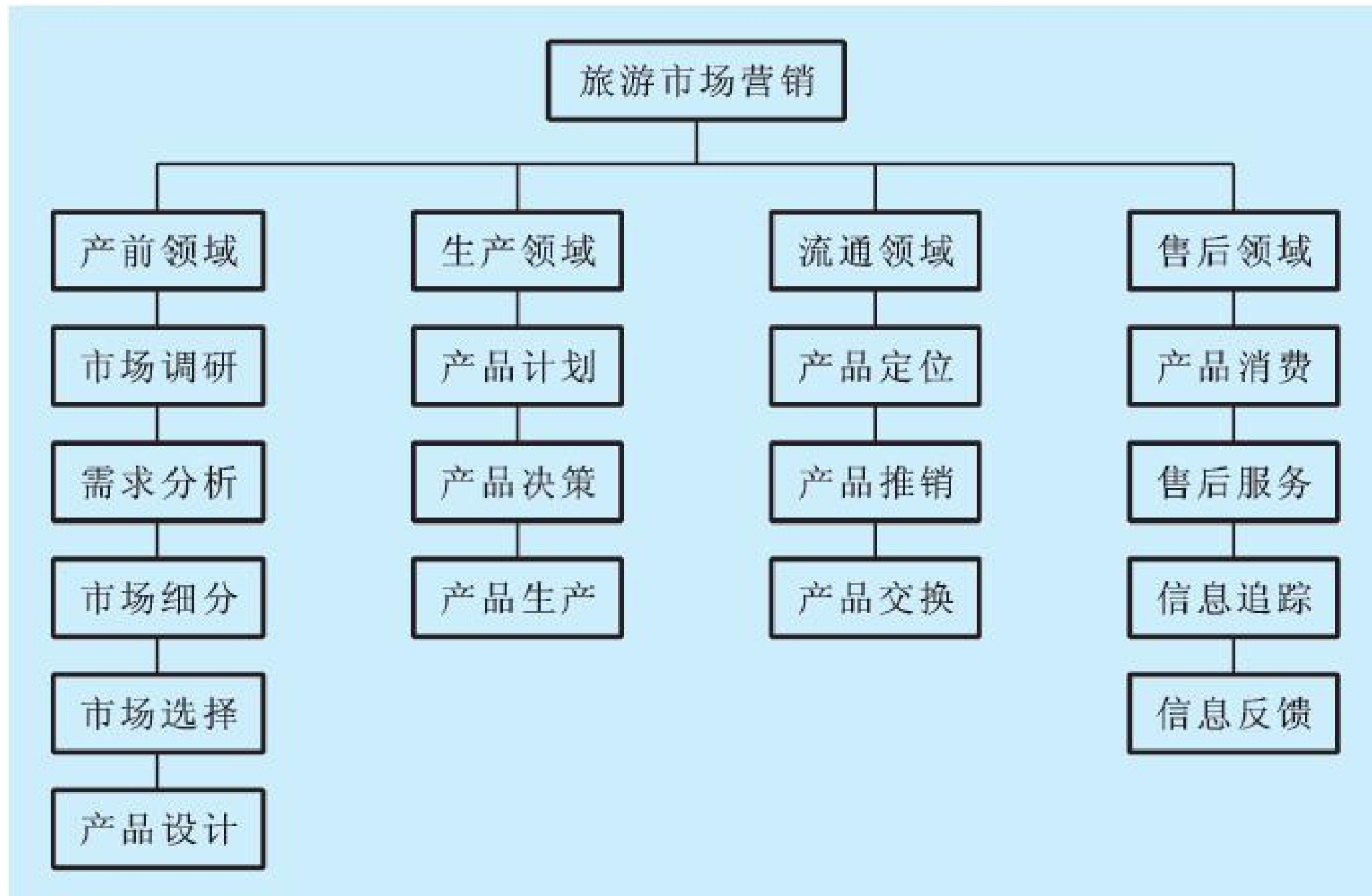


图 7-4 旅游市场营销基本内涵示意图

旅游市场营销基本内涵示意图与其他领域市场营销相比，旅游市场营销有明显的不同特点，主要表现为：

1) 服务性

除具体的旅游商品外，在产权不发生转移的前提下，提供旅游产品其实都是提供一种服务，旅游者不仅看重服务设施的质量，更看重旅游过程中整体的服务品质，看重这种服务带来的体验度、舒适度和愉悦度。

2) 参与性

旅游市场中，旅游产品的生产和供给与旅游者的消费行为存在着时间上、空间上的重合，旅游市场营销事实上也是一个旅游者阶段性参与的动态过程。因此，如何保持与旅游者及时的互动，成为旅游市场营销工作的一项重要内容。

3) 时间性

旅游市场有很强的季节性和时间性，旅游产品是一种不可贮存和转移的产品。同时，旅游产品的生产设施、设备、劳动力能够以实物的形态存在，但它们只是一种生产能力而非旅游产品本身，如果不能在时间上准确把握、及时满足旅游者的消费需求，意味着生产能力的浪费和营销工作的失败。

4) 全程性

由于旅游产品本身具有的特性，使得在旅游市场营销工作中，不可能像其他领域一样把产品直接展示在消费者面前进行推销，而是必须把营销工作贯穿在开发设计、形象宣传、生产销售、服务保障一系环节中。



二、旅游市场营销观念的发展

1. 生产者导向的市场营销观念

- 1) 生产观念
- 2) 产品观念
- 3) 推销观念

2. 消费者导向的市场营销观念

- 1) 市场营销观念
- 2) 社会市场营销观念

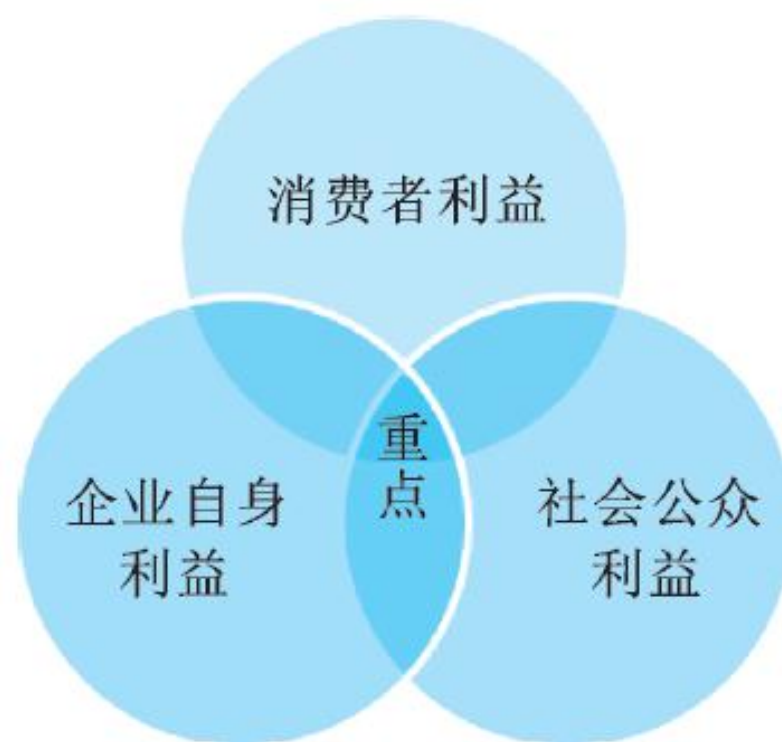


图 7-5 社会市场营销观念示意图

3. 国际市场业务导向的 市场营销观念

- 1) 国内市场延伸观念
- 2) 国别市场营销观念
- 3) 全球市场营销观念

三、旅游市场营销的主要内容

- 1) 旅游市场营销环境分析
- 2) 旅游者购买行为分析
- 3) 旅游目标市场选择与市场定位
- 4) 旅游市场营销战略制定
- 5) 旅游市场营销战略的具体应用



四、旅游市场营销战略

战略，是一种从全局考虑谋划实现全局目标的规划。实现战略胜利，往往要牺牲部分利益，去获得战略胜利。战略是一种长远的规划，是远大的目标，往往规划战略、制定战略、用于实现战略的目标所需的时间是比较长的。

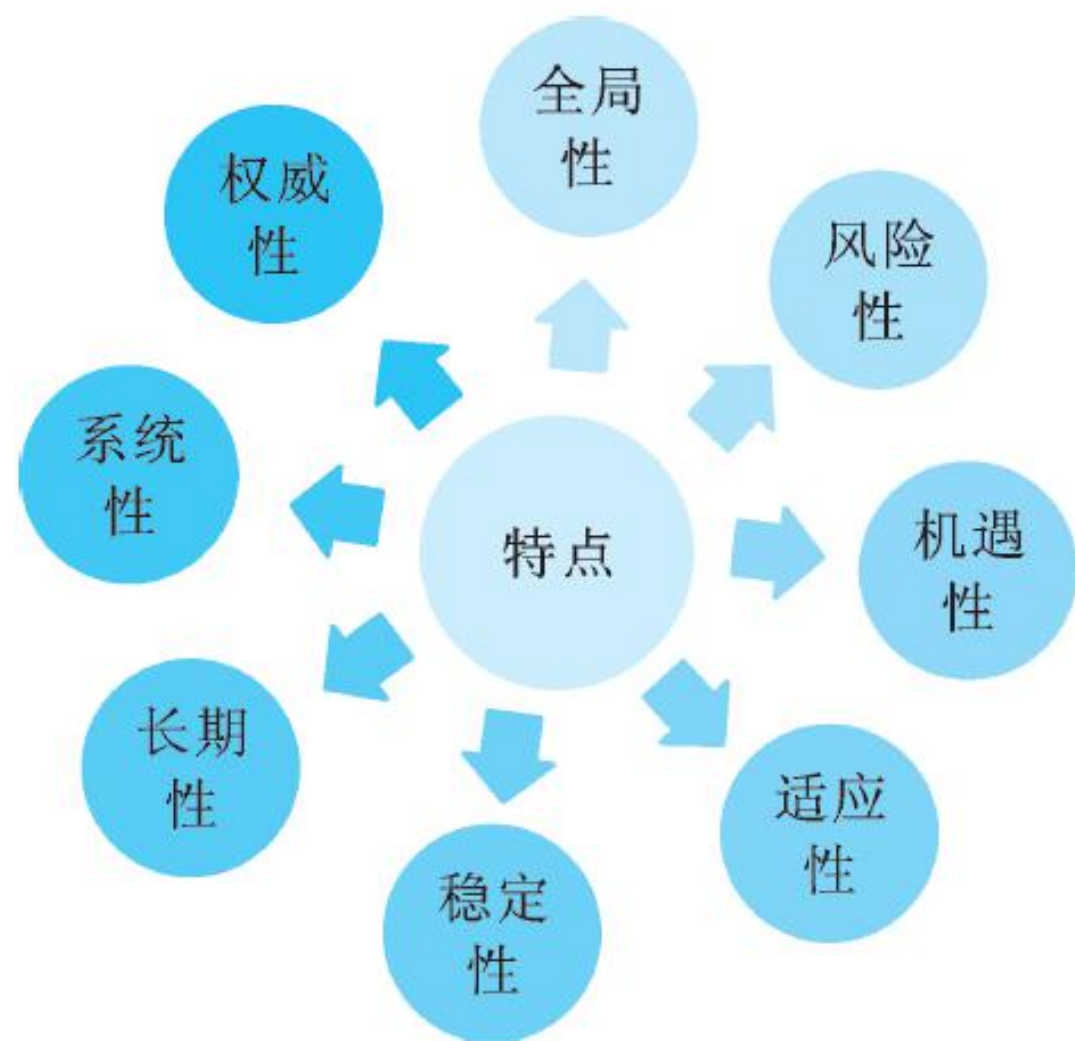


图 7-6 旅游市场营销战略的特点

旅游市场营销战略不是企业营销战略分析在旅游行业的简单应用，由于旅游产品和旅游需求的特殊性，旅游市场营销战略具有更丰富的内涵。从微观角度看，旅游市场营销战略即旅游企业依据外部营销环境和内部优势、劣势的变化情况，对未来较长时间内整个营销活动的预订目标及行动方案的总体构想，具有全局性、长期性、风险性、机遇性、适应性、稳定性、权威性、系统性的特点

1. 总体战略

1) 市场领导者战略

指占有最大的市场份额，在价格变化、新产品开发、分销渠道建设和促销战略等方面对本行业其他公司起着领导作用的公司。

市场领导者为了维持自身优势，保住主导地位，可采取的战略：

- ① 尽量扩大市场总需求(做大蛋糕)。
- ② 维持现有市场份额。
- ③ 进一步扩大市场份额。

2) 保护市场份额防御战略

3) 市场挑战者战略

4) 市场追随者战略



图 7-9 市场追随者战略

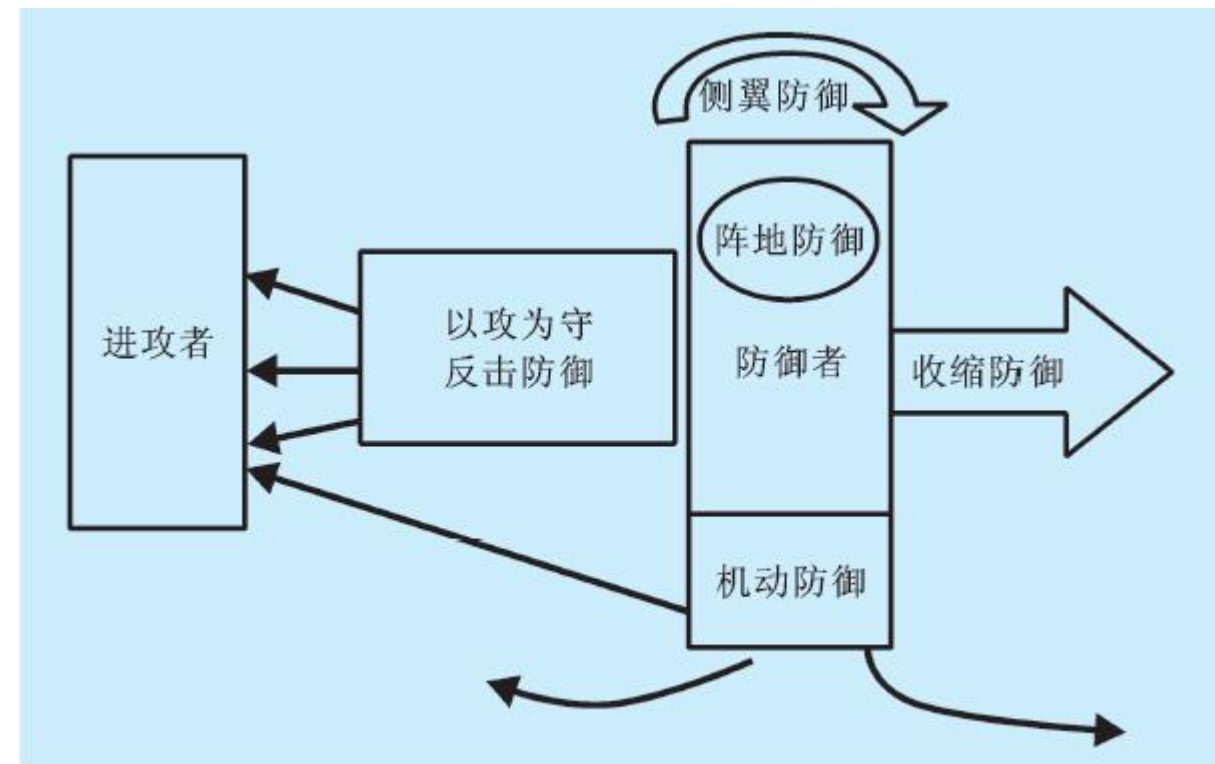


图 7-7 保护市场份额防御战略

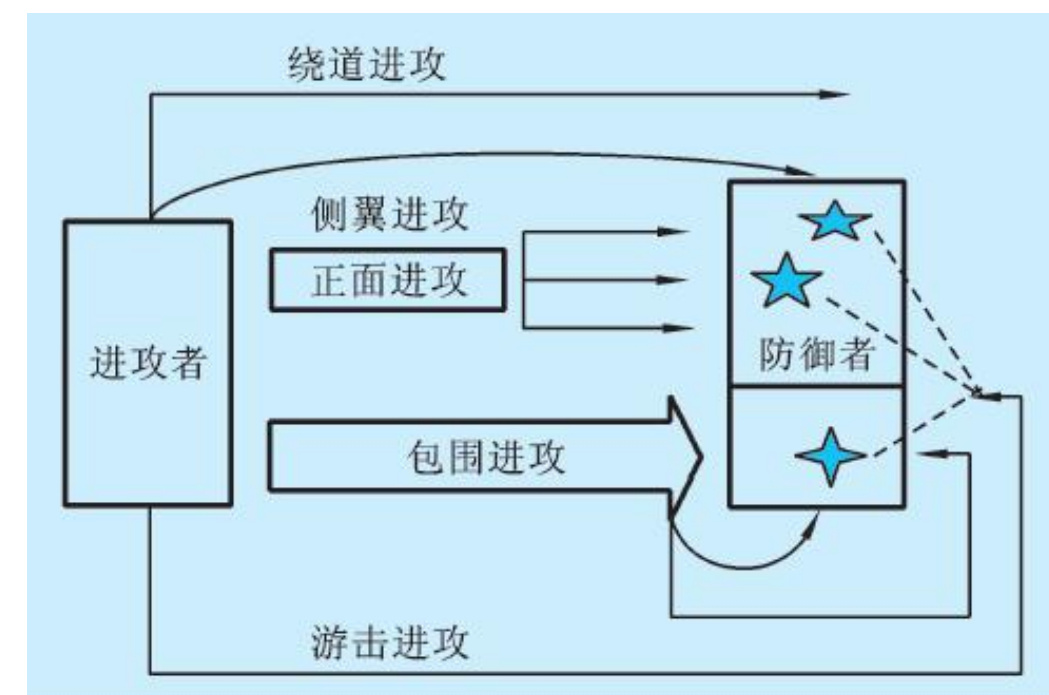


图 7-8 市场挑战者战略

2. 经营战略

经营战略，又称经营单位战略、竞争战略，是战略经营单位或者有关事业部、子公司的战略。

3. 职能战略

职能战略，是企业各个职能部门的战略，本部门在总体战略、经营战略中的任务、责任和要求，有效运用有关管理职能，保证企业目标的实现。



Thank You

