

高等院校旅游类专业教材

# 旅游市场营销学

赵西萍 主编



高等教育出版社

高等院校旅游类专业教材

# 旅游市场营销学

赵西萍 主编

高等教育出版社

(京) 112号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销学/赵西萍主编. —北京: 高等教育出版社, 1998  
ISBN 7-04-006521-5

I. 旅… II. 赵… III. 旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 26876 号

\*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码: 100009 传真: 64014048 电话: 64054588

新华书店总店北京发行所发行

北京印刷一厂印装

\*

开本 850×1168 1/32 印张 11.5 字数 290 000

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

印数 0 001—5 153

定价 13.50 元

凡购买高等教育出版社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等  
质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换



版权所有, 不得翻印

## 内 容 简 介

本书是高等院校旅游类专业系列教材之一。全书共 11 章，从旅游市场营销学的基本概念入手，介绍了旅游市场营销中的环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场的选择和营销战略等基本原理；阐述了旅游市场营销中的产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、地区营销策略和营销控制与管理等基本内容，从而建立起完整的旅游市场营销学的知识体系。

本书除可以作为高等院校旅游专业教材外，还可以作为高等职业学校和自学考试旅游专业教材，以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材。

## 出版说明

随着经济的发展和人民生活水平的提高，在世界范围内，旅游正在成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动。20世纪50年代以来，大众化的群体旅游脱颖而出，保持着强劲的发展势头并迅速形成规模产业，成为继汽车、房地产之后世界经济中重要的支柱产业。据世界旅游组织（WTO）的预测：到本世纪末，全球旅游人数每年多达30亿人次，其中国际旅游者达10亿人次，旅游业收入可达2万亿美元。而且随着人们闲暇时间的增多、教育水平的提高以及其他有利的社会经济因素，今后参加旅游的人数将会不断增加。所有这些都显示出现代旅游业充满勃勃生机和令人鼓舞的光明前景。

近十年来，中国旅游业取得了令人瞩目的辉煌成就，由传统的接待事业一跃转变为在国民经济中占重要地位的经济产业；并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、研修等多功能于一体的综合旅游。中国旅游业的综合实力已被列为世界第五大旅游国。旅游业的持续高速发展要依赖于旅游教育整体水平的提高；另一方面，旅游业的蓬勃兴旺也促进了旅游教育的迅速发展。截至1996年，全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到160多所，形成了“服务旅游业、促进旅游业”的可喜局面，然而与此配套的高等旅游教育教材建设则显得滞后，理论过时和资料陈旧的问题较为突出。

为了适应高等旅游教育教材建设的迫切需要，高等教育出版社以中国旅游教学研究会为依托，精心组织了国内部分高等旅游院校的专家学者，编写了第一轮供高等旅游院校通用的系列教材，包括：《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游

资源学》、《旅游心理学》、《旅游法教程》、《旅游英语》、《旅游饭店管理概论》、《旅行社经营管理》、《餐饮管理》。本套教材选题广泛，涵盖了旅游经济、旅游企业管理、旅游服务三大层面，并且紧密结合国际、国内旅游业发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律，理论与实务兼备，注重了理论的超前性和引用资料的时效性。此套教材也可作为高等职业教育、自学考试的专业教材，以及旅游行业中、高级管理人员的培训教材，它为专业人员提供循序渐进的自学参考与指引。参与此次教材编写的单位有：中国旅游学院、北京旅游学院、南开大学、天津商学院、华东师范大学国际商学院、上海交通大学、上海大学、杭州大学旅游学院、青岛大学国际商学院、南京大学、湖北大学、西安交通大学、重庆师范学院、云南大学、暨南大学中旅学院等。在教材编写过程中，邀请了我国旅游教学界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此对支持和参与这套教材编、审工作的专家、学者表示感谢。

本套教材将于1998年秋出版发行，欢迎全国有关院校师生和专业人士选用，并请提出宝贵意见，以利逐步完善。

高等教育出版社

1997年7月1日

## 序 言

随着我国社会主义市场经济这一巨大工程的建设，我国旅游业正逐步走向市场，而规范我国旅游企业的市场行为，使我国旅游市场形成竞争激烈而有序的状态，成为当务之急。为此，1996年10月高等教育出版社在武汉召开旅游专业教材会议，制订了编写旅游专业系列教材的指导思想、要求和编写计划，本书是系列教材之一。

加快我国旅游企业的成长和发展，跻身于世界旅游市场，迫切需要一大批市场营销的优秀人才，本教材旨在将旅游市场的运行规律和操作规程尽可能生动地介绍给广大读者，将市场的操作技艺寓于浅显的事例之中，以使读者掌握旅游市场营销战略和营销策略；同时，教材注意将市场营销新的理论引进给读者。

本教材共十一章，绪论部分介绍市场学和旅游市场学的基本概念，以及市场经营中观念更新的几个阶段和目前旅游业对旅游市场学研究的进程，使人们对旅游市场学有个概要了解。

第一章到第五章是旅游企业市场营销的前期行为，主要在于分析进入的市场营销环境，以及对即将进入的旅游市场进行调研和预测、市场定位、制定相应的营销战略及营销战略组合。最后，对现代旅游市场营销中一个不可缺少的部分，企业形象的策划进行了论述。

第六章至第九章主要是规范旅游企业的市场行为，并介绍旅游企业市场竞争的策略和操作技艺，主要是围绕消费者如何预定有效的产品并如何尽快地进入市场，这一部分着重在于介绍旅游产品的产品策略、定价策略、营销渠道和促销策略。

第十章介绍近年来在国际上出现的旅游营销的新观念、新方式——旅游目的地地区营销，目的是扩展读者的视野，让读者在

前文的基础上了解一种新的营销思路。

第十一章从管理过程、营销计划及营销组织概括了对旅游市场营销活动的控制与管理。

为便于教学，本书在章节末尾安排复习思考题和1~2个案例。这些案例为学生提供了一个实际运用在该章中所学到的基本理论的机会，从而增强对这些理论的理解。

本书由西安交通大学旅游管理系赵西萍副教授担任主编，西北大学经济管理学院朱玉槐教授和西安交通大学卫民堂副教授担任主审，参编的有云南大学、重庆师范学院。其中，第一、六章由西安交通大学肖忠东、邹惠萍同志负责编写，第七、八、十章由云南大学杜靖川同志负责编写，第三、四、九章由重庆师范学院罗兹柏、罗世伟同志负责编写，第二、五、十章的编写以及全书的总撰由西安交通大学赵西萍同志负责，此外，西安交通大学管理学院研究生王艳红、王磊编写了各章的复习思考题和案例。

全书在编写过程中参考了市场营销的大量教材和科技书，编者对于在编写过程中给予支持和帮助的有关同志致以谢忱。由于水平有限，书中缺陷和错误在所难免，恳请读者提出宝贵意见，以便修改、完善。

编 者

1997年5月



# 目 录

<b>第一章 绪 论</b> .....	(1)
第一节 市场与市场学.....	(1)
第二节 旅游市场营销学.....	(7)
第三节 旅游市场营销学的发展 .....	(13)
<b>第二章 旅游市场营销环境分析</b> .....	(19)
第一节 宏观环境分析 .....	(20)
第二节 微观环境分析 .....	(31)
第三节 旅游企业营销管理与旅游市场营销环境 .....	(38)
复习思考题 .....	(42)
案例分析:神州饭店营销环境分析.....	(42)
<b>第三章 旅游市场调查与预测</b> .....	(46)
第一节 旅游市场调查 .....	(46)
第二节 旅游市场预测 .....	(59)
第三节 旅游市场调查问卷设计案例 .....	(74)
复习思考题 .....	(85)
<b>第四章 旅游市场细分与目标市场的选择</b> .....	(86)
第一节 旅游市场细分的作用与原则 .....	(87)
第二节 旅游市场细分的标准与方法 .....	(91)
第三节 旅游目标市场选择及相关策略.....	(104)
复习思考题.....	(116)
案例分析:“新奇的假日”如何行销江南 .....	(116)
<b>第五章 旅游市场营销战略</b> .....	(119)
第一节 旅游市场营销战略概述.....	(119)
第二节 旅游产品——市场战略.....	(126)

第三节	市场竞争战略	(132)
第四节	旅游企业形象战略	(137)
第五节	旅游市场营销战略组合	(145)
	复习思考题	(148)
	案例分析：中国旅游促销战略	(149)
<b>第六章</b>	<b>旅游产品策略</b>	(155)
第一节	旅游产品概述	(155)
第二节	旅游产品生命周期策略	(164)
第三节	旅游新产品开发策略	(173)
第四节	旅游产品商标策略	(183)
第五节	旅游产品组合策略	(186)
	复习思考题	(191)
	案例分析：英国时运假日旅行社开辟新市场	(191)
<b>第七章</b>	<b>旅游产品定价策略</b>	(195)
第一节	旅游产品定价目标	(195)
第二节	旅游产品定价方法	(207)
第三节	旅游产品定价策略	(214)
	复习思考题	(223)
	案例分析：一、休布雷公司巧订酒价	(224)
	二、汉堡包的价值到底为多少	(225)
<b>第八章</b>	<b>旅游产品的营销渠道策略</b>	(227)
第一节	旅游产品的营销渠道类型	(227)
第二节	旅游中间商	(236)
第三节	旅游产品营销渠道策略	(243)
	复习思考题	(255)
	案例分析：“佩珀”饮料怎样才能抓住消费者	(255)
<b>第九章</b>	<b>旅游促销策略</b>	(258)
第一节	旅游促销概述	(258)
第二节	旅游广告	(264)

第三节	旅游公共关系·····	(272)
第四节	旅游营业推广·····	(277)
第五节	旅游人员推销·····	(284)
	复习思考题·····	(290)
	案例分析：红花餐馆的成功之路·····	(291)
<b>第十章</b>	<b>旅游目的地地区营销策略·····</b>	<b>(293)</b>
第一节	旅游目的地地区营销·····	(293)
第二节	旅游目的地形象营销策略·····	(301)
第三节	旅游目的地产品促销策略·····	(315)
	复习思考题·····	(320)
	案例分析：美国 35 个州旅游目的地营销策略 ·····	(321)
<b>第十一章</b>	<b>旅游市场营销控制与管理·····</b>	<b>(327)</b>
第一节	旅游市场营销活动的管理过程·····	(327)
第二节	旅游市场营销计划的制定·····	(335)
第三节	旅游市场营销组织·····	(342)
	复习思考题·····	(348)
	案例分析：拱型“M”标记走向世界·····	(349)
	<b>主要参考文献·····</b>	<b>(352)</b>

# 第一章 绪 论

旅游市场营销学是旅游企业开展市场营销的理论依据，本章结合一般市场学的理论体系，介绍旅游市场营销理论的发展过程及其一系列基本原理，在考察旅游市场营销学的发展中探讨旅游市场营销的发展规律和趋势。

## 第一节 市场与市场学

### 一、市场经营的发展阶段

在漫长的原始社会、奴隶社会和封建社会中，由于很小规模的物物交换，所以市场供求间的交换极为简单、朴实。随着资本主义经济的发展，市场上居主动地位的角色一度发生变换，由最初的卖方市场发展为买方市场，市场导向也由生产导向转变为消费导向（或需求导向），由此，市场营销经过了萌芽、发展、成熟等阶段。时至今日，市场营销已成为企业最高决策者组织企业经济活动的指导思想。市场学进入 20 世纪，最终从其他学科分离出来后，使人们得以从理论的高度来研究市场发展轨迹。与此同时，营销观念也随之不断发展。

#### （一）生产观点阶段

在资本主义经济发展的初期阶段，由于生产力水平较低，社会商品难以满足广大消费者的需求。因此，企业在市场上居于有利地位，社会消费处于一种由生产创造需求的局面。因而企业的经营活动着重于降低产品价格，努力开发新的产品。消费者的购买行为决定于生产者能否供应某一产品及该产品的价格是否低

廉。这样，企业经营人员的主要任务是改进生产和销售中的工作效率。

这种经营思想须具备以下条件：

1. 社会上某一产品供不应求，生产者设法增加产量。
2. 产品成本过高，使生产者尽力提高生产效率以降低单位产品成本，从而降低产品销售价格。

## （二）产品观点阶段

由于生产观点阶段的经营思想使各生产者努力提高劳动生产率，从而市场供求基本均衡，生产处于饱和状态。这样，生产者的注意力由产品的数量渐渐转移到产品的质量上。产品质量越高，性能越好，越具有特色，就越容易为消费者所接受，不断提高产品的质量就成为企业经济行为的指导思想。

这一阶段虽然使生产者的目标转移到了满足消费者需求上，但转移并不彻底，只满足了消费者对产品质量上的要求。然而，消费者购买某一产品的目的并不仅局限于满足较高的质量，而是在这种质量保证的前提下满足自身的某种需要。同时，消费者的需求也是多变的。这样，生产者的经营与消费者的需求形成一个错位：以产品观点为指导思想的经营人员往往只注重改进产品的质量而忽略了市场研究，从而使企业的产品适应不了不断变化的市场需求，不能更好的满足消费者的需求。市场会出现这样的局面：一方面生产者不断改进产品质量；另一方面消费者对这种产品视而不见。从而，使得市场营销进入推销观点阶段。

## （三）推销观点阶段

这一阶段的出现已经表明生产过程已成为生产者的事，而对销售阶段的研究已日益成为企业市场营销的重点，越来越引起经营者的重视。许多企业以推销作为企业的经营思想。根据这种观点，如果企业不进行大规模的推销活动，消费者不可能大批量地购买企业的产品。

以推销观点作为经营的指导思想，企业的一切经济活动（从

计划到生产到销售)的中心始终围绕着产品。企业使用可获得的各种资源,提供最佳的产品,然后在市场上寻找对该产品感兴趣的消费者,再通过大规模促销和兜售,劝说消费者购买。与生产观点、产品观点一样,都是建立在:“企业生产什么就卖什么”的基础上,都属于“以产定销”的模式。

#### (四) 营销观点阶段

由于产品从生产者流向消费者这一过程中出现的单向性,始终不能使生产者和消费者进行有效沟通,这样,市场经营始终没有突破传统观念的局限性。

只有进入到市场营销阶段,由于生产者与消费者之间重复的双向信息交流,从而使得生产者很容易找到自己的市场定位,具有明确的市场目标。这样,就使得企业很容易适应消费者的需求,采取比竞争对手更有效地措施,使消费者得到更大的满足。因此,营销观点与传统的销售观点最大的区别在于:传统销售在确定生产机制的前提下寻找目标市场,甚至让外部环境——市场来适应已有的生产机制。而营销观点则是在确定目标市场的前提下,研究如何建立一套生产机制以适应或进入这一目标市场,换句话说在已知的外部环境里,建立怎样的企业机制与之适应。

营销观点的具体表现方法是多种多样的。诸如:“发现需求,再满足需求”;“顾客需要什么,就销售什么”;“生产适销对路的产品,而非设法销售能够生产的产品”。企业的经营思想开始发生根本性的转变,从“以产定销”转变为“以销定产,适销对路,产销结合”。

在实际工作中,营销观点往往会同推销观点发生混淆,至今仍有不少经营者把营销视为推销的高级代名词。这是一种误解。虽然推销活动是营销活动的一个重要组成部分,但二者又有本质的区别(见表1-1)。

推销观点强调的是生产者的需要,而营销观点则考虑通过产品以及产品的生产、供应和消费相关的一系列行为来满足消费者

的需要。

表 1-1 推销与营销区别表

	经营中心	经营方法	经营目标
推销观点	产品	推销	从销售中获利
营销观点	顾客需求	整体销售活动	从满足消费者需求中获利

### (五) 社会营销观点

多年来，环境污染、资源匮乏和高度通货膨胀等社会问题困扰着不少国家。而有些人认为现代市场营销观点导致产品过早淘汰、资源大量浪费和环境严重污染等问题；企业偏重于分析消费者需求，为消费者服务，满足消费者，但与此同时往往忽略了消费者和社会的长期利益，从而引起所谓“外部不经济”。为解决诸如此类的矛盾，营销学出现了一系列新的概念。其中较为具有代表性和系统性的就是社会营销观点。

根据社会营销观点，在进行营销决策时，企业不仅要考虑到消费者的利益，而且要兼顾企业自身的利益和社会的利益。社会营销观点的基本原则是：

1. 研究营销学的基本目的是帮助生产者更好地销售产品，消费者更好地购买产品，政府部门更好地履行管理职能，从而使市场机制日益健全，保证市场能够畅通地运行。

2. 企业外部的各类经济和非经济的团体，诸如政府部门、保护消费者权益团体等，都应参与购买方的决策过程。

3. 生产者不仅要满足消费者的需求，更重要的应指导正确的消费行为，为消费者的长期利益服务。

4. 生产者不宜过多地细分市场去生产无本质差别的产品，而应将消费者的基本需求类型作为产品的生产依据。

5. 采用社会营销观点，就能最大限度提高人们的生活水平，

实现营销的基本目的。

## 二、市场学概念

什么是市场？这是研究市场学首先遇到的一个概念。市场（Market）是商品经济的产物。它来自社会分工和商品生产。我国古代，在北方有“赶集”或“集市”，在南方有“赶场”或“赶墟”，这是简单的市场。后来发展成庙会、店铺、物资交流会、贸易货栈、交易所、百货商场以及超级市场（Supermarket）和连锁商店（Chainstore）等。市场就是一般所指的商品交易的场所。

从经济学的含义来看，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。市场在商品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）提出对该商品的有支付能力的购买力的总和。通过市场交换，卖者将商品卖掉换成货币，买者付出货币买回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，在商品经济中，市场起着极为重要的作用。

什么是市场学？市场学（Marketing）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（J·E·Hagertg）首次出版以“市场学”命名的教科书，标志着市场学成为一门独立的科学。本世纪30年代的经济萧条更使各生产厂家认真研究和分析市场销售活动，从而使市场学研究普遍展开，逐渐传入西欧和日本。进入本世纪60年代，市场学的研究进入高潮，各种理论著作相继问世，以美国麦卡锡（E·J·McCarthy）和科特勒（Philip·Kotler）为代表的著作已形成了完整的现代市场营销学的理论体系和研究方法。70年代又结合社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科发展成为一门重要的边缘学科。

美国市场营销协会定义委员会将市场学作如下定义：

“市场学是研究引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用  
者中所实行的一切企业经营活动的科学。”



由于对市场学的研究角度不同，因而对市场学的定义就众说纷纭，提出了各自不同的表述方法：

“市场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人们的经济活动的一门科学。”

“市场学是供求双方在已达成的交换的协议基础上，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经济活动，它不局限于研究交换过程，其研究领域扩展到生产、分配、消费这三个环节。”

“市场学是在各种变动的环境中，以促进并实现交换为目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，给市场学这一概念赋予了更广阔更深远的内涵。我们可看出，市场学并非是一成不变的，随着商品经济不断向纵深发展，市场经济时代的出现，为适应瞬息万变的市场，适应经济发展的需要，市场学总是在不断充实、不断完善中发展，形成自己完整的体系。它在发展过程中体现如下几个特点：

1. 在市场经营的指导思想上，现代市场学强调企业必须以消费者需求作为市场经营活动的中心和出发点。能否满足消费者的需求，是企业能否生存和发展的关键。现代市场学认为最大限度地满足消费者的需求与追求企业的最大利润是一致的。消费者需求的满足是企业创造利润的前提和基础，企业的市场经营活动不断的发展和提高又为满足消费者需求提供更好的条件。它们之间的这种辩证关系以及相互协调，是现代市场学指导思想的核心问题。

2. 现代市场学研究的范围已不像过去仅局限于流通领域，也不是从前那种静态地研究、分析市场经营因素，而是研究如何从