

现代旅游经济·文化系列丛书

主 编 杜靖川
副主编 吕宛青 张 隼

旅游市场营销学

TOURISM



云南大学出版社

旅游 市场营销学

主 编 杜靖川
副主编 吕宛青 张 隼

● 现代旅游经济·文化系列丛书

云南大学出版社

责任编辑 伍 奇
责任校对 何传玉
封面设计 杜 伟

旅 游 市 场 营 销 学
杜靖川 主编

*

云南大学出版社出版发行
云南大学出版社印刷厂印装

*

850×1168 1/32 印张 8.8 字数 218 千
1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷
印数 0001—2000
ISBN 7-81025-709-9/F·116
定价:13.20 元

《现代旅游经济·文化系列丛书》

编辑委员会

编委会主任 杨思忠

编委会副主任 许克敏 严建

执行主编 罗明义 施惟达

执行副主编 古明清 骆静珊 田里

编委 (按姓氏笔划排列)

田里 古明清 吕宛青 李洁

杜靖川 吴松 严建 罗明义

杨桂华 杨军 管宁生 施惟达

骆静珊 黄继元 熊晓霞 薛群慧

云南大学主干课程建设教程

总序

当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的产业和最大的产业。旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都把旅游业作为经济发展的重点产业，予以大力扶持和发展。进入九十年代，国际旅游业伴随着经济中心的转移，在亚太地区掀起热潮。抓住这一时机，我国已将旅游业确定为第三产业发展的带头产业，予以大力发展，使我国旅游业迅速从改革前的 40 多位上升为目前的世界第 15 位的地位。伴随着我国旅游事业的迅速发展，我国旅游资源开发及“硬件”建设正不断增加和完善，但是旅游业的“软件”建设则显得十分薄弱，特别是旅游经济，旅游文化理论研究及人才培养严重滞后。因此，为了适应我国旅游业发展及旅游教育的需要，云南大学旅游系、云南大学旅游研究所、昆明大学旅游系和云南大学出版社共同组织旅游经济、文化及管理等相关学科的专家、学者，以及从事旅游经济管理的实际工作者，共同编著《现代旅游经济·文化丛书》，为我国旅游经济、文化理论研究和旅游教育、人才培养提供一套高质量、高水平的旅游经济文化系列专著或教材，以促进我国旅游经济文化理论研究和旅游教育的发展。

《现代旅游经济·文化丛书》全套出书 30 部，滚动式出版在五年内出齐。每部书 18~20 万字，丛书总字数约为 600 万字。全套丛书将比较系统、全面地反映当代国内外旅游经济、旅游文化、旅游管理等基本理论、基本方法和最新研究成果，充分反映现代旅游业及旅游教育的要求及发展特点。丛书共分五辑出版，每年

一辑，每辑 5~6 部。各辑选题内容（选题内容将会根据旅游研究进展及社会经济形势发展作个别调整）如下：

第一辑（1994 年出版）

《现代旅游学导论》、《现代旅游经济》、《旅游资源学》、《旅游导游学》、《旅游园林艺术》

第二辑（1995 年出版）

《旅游管理学》、《旅游市场学》、《旅游心理学》、《旅游地理学》、《旅游生态学》、《旅游接待礼仪》

第三辑（1996 年出版）

《旅游会计学》、《旅游统计学》、《旅游美学》、《旅游交通学》、《旅游民俗学》、《旅游度假区开发与管理》、《旅游饭店经营与管理》

第四辑（1997 年出版）

《旅游财务管理》、《旅游商品学》、《旅游发展史》、《旅游公共关系》、《旅游医学与保健》、《旅游文学名篇导读》、《旅游环境与管理》

第五辑（1998 年出版）

《旅游文物与工艺品》、《旅行社经营管理》、《旅游法学》、《旅游专业英语》、《旅游康乐与管理》

《现代旅游经济·文化丛书》在总体策划与设计上将突出系统性、创新性、实用性三大特色。系统性：是指丛书较全面、系统地反映现代旅游经济文化的最新发展状况，多角度地透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象。每部书既是丛书的有机组成部分，又能独立成册，是旅游教育各专业学习和从事旅游工作必不可少的指导书籍。创新性：是指丛书把普及与提高有机结合起来，既注意旅游一般理论与方法的阐述，又重视融汇旅游经济文化研究的最新成果。部分书可丰富已有的研究成果或填补国内相关方面的空白。是从事旅游学科研究和旅游教育工作者颇具价值的重要

参考书。实用性：是指丛书具有较强的指导性和可读性。既有理论，又有实践；既有学理分析，又有充足的数据；既注意理论方法，又强调技能培养。因而对理论研究、教育培训，以及实际工作者都具有适用性。

《现代旅游经济·文化丛书》的出版，既是各位专家、学者们多年研究积累的结晶，也是对各位作者的一次检阅。丛书中所存在的不足或欠缺，敬请读者批评与指正，我们期待着。

《现代旅游经济·文化丛书》

编辑委员会

1994年7月8日

前 言

旅游市场是旅游经济活动的空间，旅游市场的存在使得旅游市场主体与客体之间在一定的条件下发生联系，促成旅游产品或服务的价值得以最终实现，消费者对使用价值的追求得以满足。因而，旅游市场的存在和发展是众多旅游经济活动顺利进行的重要保证和前提。与其他市场一样，旅游市场同样呈现出隐蔽性、易变性等特点，对旅游市场的认识和把握显然就较为困难。同时，旅游市场与其他商品市场不同，它的成长是在商品经济高度发达，人民生活较为富裕，人们产生了通过旅行满足精神和物质需求的前提下出现的。并且旅游商品往往是由有形的物质与无形的服务共同构成的，甚至旅游服务本身也就是旅游产品。这就决定了旅游市场将按其特有的规律运行。

认识市场，把握市场，这是一切旅游市场主体的共同任务。在旅游市场这个神秘的海洋中，旅游企业这叶小舟若要避免折戟触礁，扬帆破浪，每个企业、每个旅游市场营销者只有认真地吸取其他企业的经验、教训，以市场营销理论武装、充实自己，才能把握好企业的经营航向。

本书在大量参考国内外的有关著作、教材的基础上，结合我国旅游发展的实践和作者多年来的理论研究、教学经验，系统地對旅游市场营销的理论和操作方法进行了总结和研究。本书力求简明扼要，中心突出，深浅得宜，能较好地满足高等院校旅游专业的教学和旅游行业在职干部的学习需要。但勿需讳言，我国旅

游市场的形成时间不长，实践尚少，理论探索不足，因而旅游市场营销的理论和方法还不尽成熟，许多部分还只是国外相关先进理论和方法的引入、介绍和评价。因而在本书的撰写过程中，作者始终坚持“理论与实践相结合、国外先进经验与中国实际相结合、研究探讨与操作应用相结合”的指导思想，努力形成具有一定水平的旅游市场营销学教材。

本书为云南大学旅游系、云南大学出版社《旅游经济与文化丛书》之一，得到了丛书编委会和出版社有关领导同志和责任编辑的热情帮助，得到了校内外一些专家、学者的支持和指导，在此一并表示感谢。

本书由杜靖川提出写作大纲，并组织撰写，其中各章的作者为：杜靖川（第一章、第二章、第五章、第十章）；杜屏（第三章）；张隼（第四章、第五章）；吕宛青（第六章、第七章）；梁坚（第八章）；曹晏东（第八章）；邓晓原（第九章）；陈永飞（第十章）；杜靖川对全书作了修改和统纂。由于作者水平有限，书中错讹难免，恳请同行和广大读者批评指正。本书若能起到抛砖引玉的作用，这将是作者写作本书最大的心愿。

目 录

第一章 市场营销学与旅游市场营销学

第一节 市场营销学的产生和发展	(1)
一、市场营销学的含义	(1)
二、市场营销学的研究对象和内容	(4)
第二节 市场营销观念的变化	(6)
一、生产观念	(6)
二、产品观念	(7)
三、推销观念	(7)
四、市场营销观念	(8)
五、社会营销观念	(8)
第三节 旅游市场营销学概述	(10)
一、旅游市场营销学的含义	(11)
二、旅游市场营销学的研究对象和研究内容	(12)
三、旅游市场营销学的研究方法	(14)
四、旅游市场营销学的作用	(16)

第二章 旅游市场营销环境分析

第一节 旅游市场营销环境和营销活动	(20)
一、旅游市场营销环境的含义	(20)
二、旅游市场营销活动与旅游市场营销环境	(22)
第二节 旅游市场的特点	(23)
一、旅游市场的组合性和旅游需求的整体性	(23)

二、旅游市场的季节性	(24)
三、旅游市场的波动性和旅游供给的相对性	(25)
第三节 旅游直接营销环境	(26)
一、旅游企业	(26)
二、供应者	(27)
三、营销中介	(29)
四、竞争者	(30)
五、顾客	(32)
第四节 旅游间接营销环境	(34)
一、人口环境	(34)
二、经济环境	(37)
三、政治与法律环境	(39)
四、科学技术环境	(41)
五、自然环境	(42)
六、文化环境	(43)

第三章 旅游者购买行为分析

第一节 旅游者行为模式	(45)
一、旅游者行为模式	(45)
二、影响旅游者行为的因素	(47)
第二节 旅游者的购买决策	(63)
一、旅游者购买决策的过程	(63)
二、旅游者购买决策的方法	(67)
三、旅游者购买决策的类型	(67)
第三节 旅游购买者对新产品的采用	(69)
一、旅游者接受新产品的过程	(69)
二、旅游新产品购买者的类型	(71)

第四章 旅游市场分析——调查与预测

第一节 旅游市场调查的类型和内容	(74)
一、旅游市场调查的意义	(74)
二、旅游市场调查的类型	(75)
三、旅游市场调查的内容	(78)
第二节 旅游市场调查的程序和方法	(80)
一、旅游市场调查的程序	(80)
二、旅游市场调查的方法	(83)
三、旅游市场调查的技术	(87)
第三节 旅游市场预测的类型和内容	(92)
一、旅游市场预测的作用	(92)
二、旅游市场预测的类型	(94)
三、旅游市场预测的内容	(95)
第四节 旅游市场预测的步骤和方法	(97)
一、旅游市场预测的步骤	(97)
二、旅游市场预测的方法	(98)

第五章 旅游市场营销策略

第一节 旅游市场细分	(107)
一、旅游市场细分及其作用	(107)
二、旅游市场细分的标准和要求	(109)
第二节 旅游目标市场的选择与定位	(119)
一、旅游目标市场的确定程序	(119)
二、旅游目标市场的选择	(120)
三、旅游目标市场策略	(122)
四、旅游目标市场策略的选择	(124)
五、旅游目标市场的定位	(126)

第三节 旅游市场营销战略.....	(127)
一、旅游市场拓展战略.....	(127)
二、旅游市场竞争战略.....	(130)
第四节 旅游市场营销组合.....	(132)
一、旅游市场营销组合的含义.....	(132)
二、旅游市场营销组合的发展.....	(137)

第六章 旅游产品策略

第一节 旅游产品.....	(141)
一、旅游产品的含义.....	(141)
二、旅游产品的特性.....	(143)
三、旅游产品的类别.....	(146)
第二节 旅游产品组合策略.....	(147)
一、旅游产品组合的含义.....	(147)
二、旅游产品组合策略.....	(148)
第三节 旅游产品生命周期.....	(149)
一、旅游产品生命周期的含义.....	(149)
二、旅游产品生命周期的营销策略.....	(152)
三、旅游新产品开发.....	(157)

第七章 旅游定价策略

第一节 影响旅游定价的基本因素.....	(163)
一、旅游价格制定原理.....	(163)
二、影响旅游定价的因素.....	(164)
第二节 旅游定价目标的选择.....	(168)
一、旅游定价的地位.....	(168)
二、旅游定价目标.....	(169)
第三节 旅游定价方法.....	(174)

一、成本导向定价法·····	(174)
二、需求导向定价法·····	(176)
三、竞争导向定价法·····	(178)
第四节 旅游定价策略·····	(179)
一、差别定价策略·····	(179)
二、心理定价策略·····	(181)
三、折扣定价策略·····	(183)

第八章 旅游销售渠道策略

第一节 旅游销售渠道的作用和基本模式·····	(186)
一、旅游销售渠道的作用·····	(187)
二、旅游销售渠道的基本模式·····	(188)
三、影响旅游销售渠道类型选择的因素·····	(192)
第二节 旅游中间商·····	(195)
一、旅游中间商的作用·····	(195)
二、旅游中间商的类型·····	(197)
第三节 旅游销售渠道的决策·····	(200)
一、旅游销售渠道形式的决策·····	(200)
二、旅游销售渠道管理的决策·····	(203)
三、旅游销售渠道调整策略·····	(206)
四、旅游销售渠道的发展趋势·····	(207)

第九章 旅游促进销售策略

第一节 旅游促销组合策略·····	(209)
一、旅游促销的作用·····	(209)
二、旅游促销策略组合及影响因素·····	(211)
三、旅游促销预算的制定方法·····	(214)
第二节 旅游人员推销策略·····	(215)

一、旅游人员推销的特点	(215)
二、旅游人员推销目标的确定	(216)
三、旅游人员推销的主要步骤	(217)
四、旅游推销人员队伍的培养和建设	(218)
第三节 旅游营业推广策略	(221)
一、旅游营业推广的特点	(221)
二、旅游营业推广目标的确定	(222)
三、旅游营业推广的基本策略	(222)
四、旅游营业推广方案的制定与实施	(224)
第四节 旅游广告策略	(226)
一、旅游广告的特点	(226)
二、确定旅游广告目标	(227)
三、制定旅游广告预算	(228)
四、决定旅游广告信息	(228)
五、选择旅游广告媒介	(230)
六、旅游广告效果的评价	(233)
第五节 旅游公共关系策略	(235)
一、旅游公共关系的特点	(235)
二、旅游公共关系的主要决策	(236)
三、实施旅游公共关系的主要方法	(237)

第十章 旅游市场营销控制与管理

第一节 旅游市场营销活动的管理过程	(239)
一、分析旅游市场营销机会	(240)
二、研究、选择目标旅游市场	(243)
三、制定旅游市场营销策略	(243)
四、确定旅游市场营销战略纲要	(244)
五、实施和控制旅游市场营销计划	(245)

第二节 旅游市场营销计划的制定.....	(248)
一、旅游市场营销计划的内容.....	(249)
二、旅游市场营销计划的制定.....	(250)
三、旅游市场营销计划的实施.....	(256)
第三节 旅游市场营销组织.....	(262)
一、旅游市场营销组织结构的演变过程.....	(262)
二、旅游市场营销部门的组织形式.....	(264)
参考文献	(269)

· 第一章 ·

市场营销学与旅游市场营销学

旅游市场营销是市场营销的理论和方法在旅游经济活动中的应用和拓展,旅游市场营销学就成为了市场营销学的一个分支。市场营销由于有其成长、成熟和发展的过程,要经历以观念转换为主要特征的不同发展阶段,相应的旅游市场营销必然也有由浅入深、由零散到系统的发展过程。在社会主义市场经济条件下,随着市场机制的不断完善,市场体系的不断发育和成熟,旅游业蓬勃发展,旅游实践的进一步丰富,客观上推动着旅游市场营销的不断研究和应用,旅游市场营销的理论和方法对旅游企业在竞争激烈的市场中认识市场,有效地采取科学的营销策略和手段将起着越来越大的促进和帮助作用。本章主要通过市场营销理论和方法的总结,在阐述市场营销理论和实践的发展过程的基础上,研究和讨论旅游市场营销学的含义、研究对象、内容等基本问题。

第一节 市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的含义

市场营销学在国外称为“marketing”。一般说来,“marketing”包含二层含义,一是指企业具体的市场营销活动及