

旅游营销学

LÜ YOU YING XIAO XUE

谭宗尧 著

经济科学出版社

旅 游 营 销 学

谭 宗 尧 著

经 济 科 学 出 版 社

一九八八年·北京

责任编辑：罗 剑

封面设计：卜建晨

版式设计：代小卫

旅 游 营 销 学

谭 宗 尧 著

★

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

一二〇一工厂印刷

★

787×1092毫米 32开 7印张 150000字

1988年5月第一版 1988年5月第一次印刷

印数：0001—4000册

统一书号：4312·272 定价：1.55元

ISBN 7-5058-0094-9/F·79

编 者 的 话

《旅游营销学》是一门专门研究现代旅游市场营销规律、营销策略和营销方法的学科。它是由经济学、现代管理学科、行为科学、心理学、社会学等学科相结合的新兴边缘学科；它是建立在以上学科的理论基础上，并对近40多年来西方旅游企业市场营销实践经验进行概括和总结的应用科学。当前，许多国家和地区已在旅游业中推行现代市场营销管理，即应用现代旅游营销学的原理、策略和方法来改进旅游企业的全面经营管理，从而把旅游业的发展推向新的高度。在我国，1978年党的十一届三中全会以来，旅游事业发展迅速，取得了一定成绩。但总的说来，综合接待能力还不足，服务质量不高，同我国拥有的得天独厚的旅游资源很不相称。为此，近年来国内不少经济专家和旅游企业家开始重视旅游营销学的研究和运用。越来越多的人开始学习研究旅游营销学，有些学者还结合我国旅游业发展实际，进行专题科研。

本书是根据编者讲授《旅游营销学》的讲稿、国内外收集的有关资料编写而成，力求如实地、较全面地介绍现代旅游营销管理的基本原理和实践，特别要介绍现代旅游营销管理原理在我国旅游企业经营管理中的应用。全书包括10个方面的内容：（一）旅游营销学的研究对象、现代旅游营销管理的重要性及其指导思想的演变；（二）旅游市场的性质、特点及市场细分化；（三）选择旅游目标市场及发展旅游市场营销组合的策略；（四）旅游市场消费者行为的研究；（五）旅游需求

的测定和预测；(六)旅游产品及其构成策略；(七)旅游人员管理策略；(八)旅游订价的策略和方法；(九)旅游产品销售渠道策略；(十)旅游促销策略。本书在阐述旅游营销管理原理、指导思想、策略和方法方面，力求突出旅游营销活动与满足旅游需求和促进社会生产发展之间的关系，并对关系到微观搞活、宏观控制的一整套科学管理的理论、策略、方法以及实践经验进行了介绍以使旅游企业能充分发挥本身人力、物力、财力资源的巨大潜力，适应国内外旅游市场的需要。同时本书亦着重介绍了应用现代管理科学、行为科学、心理学等方面的新成就以促进旅游企业经营管理水平的全面提高的重要性和途径。

本书在编写过程中，下列国内外教授和专家曾为之提供大量资料和建议，特此对他们表示衷心的感谢。这些教授和专家为全国财经院校、综合大学市场学教学研究会顾问卞鸿教授；华东区市场营销学研究会会长梅汝和教授；美国南佛罗里达大学工商管理学院国际营销学教授薄加登博士(Steven A. Banmgarten)；美国中佛罗里达大学旅游研究所所长毕萨博士(Abraham Pizam)；美国旅馆协会教育学院市场营销学教授卡伍德博士(Matt Cawood)；美国康奈尔大学旅馆管理学院市场营销学访问教授、美国旧金山大学旅游业管理系主任、市场营销学教授古林博士(THOMAS P. Cullen)；美国纽约州立大学旅店、餐馆管理专业市场营销学教授马诺森博士(John P. Magnuson)。

旅游营销学是一门新兴学科。编者水平有限，错误之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

作者

1987年5月2日

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 现代旅游业与旅游营销学	1
第二节 旅游营销学的研究对象和内容范围	5
第三节 旅游营销观念的演变	23
第四节 旅游营销学与普通市场营销学的联系和区别	25
第五节 旅游营销学的研究方法	31
第二章 旅游市场与市场细分化	32
第一节 旅游市场的特点	33
第二节 旅游市场的作用	35
第三节 旅游市场细分化	37
第四节 旅游产品目标市场的选择	49
第三章 旅游市场消费者行为研究	55
第一节 旅游动机	55
第二节 交通工具和旅游目的地类型对旅游的影响	58
第三节 旅游障碍	61
第四节 旅游者的类型	63
第四章 旅游需求的测定和预测	69
第一节 旅游目的地的旅游需求量	69
第二节 旅游目的地旅游需求量的测定	72
第三节 旅游目的地旅游需求量的预测	73
第五章 旅游产品策略	87
第一节 产品的概念和旅游产品的特点	87
第二节 旅游产品的寿命周期	91
第三节 旅游新产品开发的主要发展趋向	99

第四节	旅游新产品开发策略	102
第六章	旅游产品构成策略	108
第一节	旅游资源的开发	109
第二节	旅游设施的营销策略	115
第三节	旅游服务	136
第七章	旅游业的人员管理策略	138
第一节	激励	138
第二节	领导	144
第三节	旅游人才培养	146
第八章	旅游产品的订价策略	151
第一节	订价策略在旅游市场营销组合中的地位	151
第二节	旅游订价的影响因素和基本原则	155
第三节	制定旅游产品价格的程序	159
第四节	旅游产品的差价、优惠价和比价	161
第五节	旅游企业的订价目标	164
第六节	旅游产品的订价方法	166
第七节	旅游产品的订价策略	173
第九章	旅游产品销售渠道策略	178
第一节	旅游产品销售渠道的概念和作用	178
第二节	旅游产品销售渠道的类型和影响因素	181
第三节	旅行社	186
第四节	选择最佳销售渠道的策略	190
第十章	旅游促进销售策略	196
第一节	旅游促销的概念和作用	196
第二节	旅游促销组合策略	198
第三节	人员推销	201
第四节	旅游广告策略	204
第五节	营业推广	207
第六节	公共关系	210

第一章 绪 论

第一节 现代旅游业与旅游营销学

旅游是旅行和游览的复合词，其中旅行是手段，游览是目的。旅游是社会发展到一定阶段的产物。用现代科学技术装备起来的现代化大生产要求有高质量的德、智、体全面发展的劳动力。为此，社会就不仅要满足劳动者的基本生存需要，还要满足他们的享受需要和发展需要。这就是说，社会不仅要保证劳动者个人和家庭生活所需的全部生活资料和服务的供应，还要提供使劳动者体力和智力得到恢复和发展的各种物质资料和精神资料。实践证明，现代旅游是一种增进健康，增长知识，扩大视野，陶冶情操的活动，既有利于高质量劳动力的再生产，亦可进一步改善他们的品德和文化素质，以从根本上提高全社会的劳动生产力。

现代旅游活动已从以游乐为主的旅行发展到具有游览、娱乐内容的各种目的的旅行，如商业旅游、公务旅游、专业旅游、文化旅游、健康旅游、宗教旅游、探亲旅游等。可见，现代旅游已发展成为一种社会经济和文化活动，其内容十分广泛，十分复杂。要很好地满足旅游消费者的多种多样，不断变化的物质的和非物质的需要，不仅要求旅游企业和部门不断提高接待服务能力，而且要求其他为旅游业服务的行业也要提高旅游供给能力。因此，随着世界范围内，旅游事业的

发展，各国旅游业也必须有相应的发展。

现代旅游业是一个新兴的行业，第二次世界大战后，它已成为许多国家国民经济的一个重要组成部分。我国现在已把发展旅游业正式列入国民经济发展计划，国家将从资金、政策等方面给予必要的支持。我国的旅游事业将在坚持国家、地方、部门、集体、个人一起上的方针指导下，调动各方面的积极因素，加快发展步伐。到本世纪末，我国就有可能成为世界旅游业比较发达的国家之一。事实上，旅游业是国民经济中有关行业或部门的边缘组合，它主要包括旅游资源（旅游点或区）、旅游管理部门、旅馆业、饮食业、交通客运业、游览娱乐部门及旅行社等。它的主要任务是向旅游者提供各种旅游资源、旅游设施、旅游交通和旅游服务、旅游购物等，起着旅游供给的作用。所以旅游业是旅游产品的供给者或经营者，它同旅游产品需求者构成旅游经济活动过程中的两个既相互制约又互为条件的侧面。

旅游业作为一项综合性的经济、文化事业是人类社会发展到一定阶段的产物，它的产生和发展是社会生产力发展的结果。只有生产力发展到一定程度，当人们基本生活需要已得到充分满足后才会产生旅游需要。所以，旅游事业的发展取决于社会生产力的发展。但旅游事业本身的发展对社会生产力的发展也起着促进作用。现代旅游业是在20世纪50年代兴起的，是在社会经济日益增长，科技不断发展，人类社会出现较高物质文明时期产生的。20世纪50年代以来，世界旅游事业逐年增长，持续不衰，迄今其收入已超过钢铁、军火工业而仅次于石油工业，成为令人瞩目的具有世界规模的“无烟工业”或“无形贸易”。从1950年到1960年的10年中，全世界旅游业的规模增加了10倍；在1970年到1980年的10年中

又增长70%。1983年世界出国旅游者已近3亿人次，旅游消费额约1000亿美元，与1950年相比，几乎增长了10多倍。联合国权威人士预言：到2000年，国际旅游的人次将突破10亿大关，旅游消费额可望达到5000亿美元。

第二次世界大战结束以来的40多年间，许多国家和地区的实践不断证明：不论是发展中国家，还是在一个国家的后进地区，大力发展本国或本地区的旅游业可推动整个国民经济迅速全面地发展。我国旅游业起步较晚，党的十一届三中全会以后才重视起来，兴建了一批旅游设施，开发了一批旅游风景点。到1985年底已接待了594万外国旅游者和6147万华侨、港、澳、台同胞，并为国家赢得了63亿美元。尽管取得了一定成绩，但总的说来，我国旅游事业还很落后，综合接待能力不足，服务质量不高，同我国拥有的得天独厚的旅游资源很不相称，亟待进一步加以开拓。党中央和国务院十分重视我国旅游事业的发展，1986年1月21日在全国旅游工作会议上宣布了我 国旅游业发展的规划目标：“七五”期间打好基础，下一个五年大见成效，争取本世纪末接待旅游者1000万人，创汇100亿美元，使我国成为世界上旅游业比较发达的国家之一。赵紫阳同志说：“旅游事业应该成为我国经济建设的重要组成部分，要把发展旅游业作为我国国民经济发展战略的一个方面来考虑，列入国民经济发展计划。”^①赵紫阳同志特别指出，发展旅游业，不但要注意“硬件”，更要注意“软件”。现在，大家对搞饭店、机场、公路这些“硬件”已经注意了，但对“软件”，对旅游队伍的素质，旅游的管理水平，旅游的

^① 《把旅游业作为我国经济建设重要部分初创阶段要注意人才培养树立好作风》，人民日报1986年1月30日。

服务质量，也就是对我国的旅游业建立一个什么样的队伍，要搞到什么样的水平，将来取得什么样的效益，注意得很不够。我国的旅游业“硬件”差，“软件”也差，两者相比，“软件”更差。

综上所述，国内外旅游市场前景灿烂，我国旅游事业方兴未艾。为了争夺市场，各国旅游企业之间的竞争日益剧烈。作为专门研究旅游营销规律、营销策略和方法的旅游市场营销学(或称旅游市场营销管理学)日益受到企业家和经济管理学专家的重视。旅游市场营销学是围绕现实旅游消费者和潜在消费者的需要和欲望这个中心，考虑到社会各方面的利益，开展对旅游市场营销活动的研究的。旅游市场营销学促使人们调查研究国际、国内旅游市场的性质和特点，搞好信息反馈，进行市场细分化和选择目标市场，设计和制订最佳市场营销组合策略以达到旅游者消费的最大满足。旅游消费的最大满足除了物质产品外，人对人的直接服务和关怀，人与人之间的相互尊重和友谊，对旅游消费的满足程度起着极其重要的作用。

20世纪60年代以来，在经济发达国家除旅游外的其他行业的企业都充分认识抓好市场营销管理对企业经营和发展的重大关系，唯独旅游业对这方面的问题重视不够。这些国家只是在70年代初才在旅游业中推行市场营销管理即应用市场学的原理、策略和方法来进行管理，从而把旅游业推向更高的发展前景。虽然别的行业应用市场营销科学原理要比旅游业早10年，但旅游业的市场营销管理要比其他行业复杂得多，这也是旅游市场营销科学管理的研究和应用较为缓慢的一个主要原因。

第二节 旅游营销学的研究对象和内容范围

一、旅游营销的涵义

旅游营销学主要研究旅游市场营销的规律以及与之相适应的生产与经营的策略和方法，也就是研究市场营销活动的科学管理和决策问题。因此，要了解旅游市场学的研究对象必须首先明确市场营销的涵义。

旅游营销是指导生产以及联结生产和消费的一系列经济活动。现代市场营销管理就是把企业的人力、物力、财力科学地组织到满足消费者的需要上去。由于市场反映社会生产和人民生活需要，因而确定市场需要是一切生产计划和营销活动的出发点和落脚点。在这个意义上说，市场营销管理也就是包括生产消费和生活消费在内的消费需求管理。市场营销是衔接生产和消费的桥梁。无数企业的微观市场营销活动汇集在一起，能促进并加速社会再生产过程中生产、分配、交换、消费4个环节的协调发展，为社会尽量地创造更多的财富。

旅游消费同样包括生产消费和生活消费两部分。为旅游者生产消费资料的过程，就是社会物质资料生产部门进行生产消费的过程；旅游者的直接消费则是生活资料的消费。因此，通过人们的旅游活动不仅使旅游者直接消费的生活资料、享受资料和发展资料的价值得到实现而且使用于生产这些旅游消费的生产资料价值也得到补偿。因此，旅游消费的产生和发展既可促进旅游消费品经营部门的发展，亦可推动生产旅游消费品的生产部门的发展。所以，搞好旅游市场营销管理不仅能对旅游消费得到最大满足而且对社会扩大再生

产的顺利进行还具有极为重要的意义。

旅游营销主要包括以下活动：

(一)预测和摸清旅游消费需求。

一些旅游业发达国家的旅游企业都把及时了解和研究客源情况，竞争对手的动态和市场发展趋势看成是搞好市场营销管理的前提条件。例如，不少国家的官方和大的旅游组织为了掌握旅游市场的动态和争夺客源都设有调研机构并在国外设立办事处，同许多国家订立双边旅游协定，互通市场信息和交流情报，积极参加世界性和地区性旅游组织。此外，他们还收集的情况及时研究分析并整理出有关旅游经济、市场变化、价格浮动、旅游渠道、旅游促销等许多方面的专题报告并预测几年或10年以内的旅游市场发展趋势以作为制订市场营销战略的依据。

(二)搞好资源的开发和利用，解决好旅游资源、旅游交通和旅游接待设施三者之间的同步和协调发展关系。

旅游活动既包括“旅”亦包括“游”，其中“游”占主要地位。要提供游览目的物就要把未开发利用的潜在旅游资源变为有吸引力的现实旅游资源，必须开发依靠旅游资源建立起来的旅游区，这样旅客才会远道而来。但现代旅游业也不能缺少现代旅游交通，现代旅游业是在现代旅游交通的基础上发展起来的，旅游交通反过来又促进了旅游点、旅游区的兴起和发展。旅游交通已成现代旅游业发展的重要推动力量，其收入也在整个旅游收入中占有很大比重。此外旅游旅馆为旅客提供食宿和活动场所，也是旅游收入的重要来源之一。

可见，旅游需求得到满足的过程既是一种消费过程，同时也引起一系列的经济活动，构成产品的生产和供给过程，如旅行社的组织安排，交通的运行，旅馆餐厅的营业，旅游点

的开发和利用,娱乐活动的安排,工艺美术品的生产和销售等。

旅游市场营销的客观规律要求旅游资源的开发利用、旅游点(区)、旅游旅馆以及旅游交通的建设必须同步、协调发展。在我国旅游资源的开发、旅游区、旅游旅馆和旅游交通的建设中所出现的不协调现象,其原因就在于人们不懂得旅游市场营销的规律,在实际工作中往往注意了一个方面而忽视了另一方面。如近年来有些旅游部门和企业只顾兴建宾馆而不问旅游资源的开发和旅游区的建设,结果有些高级宾馆建立后由于附近没有吸引力较强的旅游资源和旅游区而客源始终不足。又如不少地区的旅游交通适应不了旅游业发展的需要,经常出现进不来,散不开,出不去的交通堵塞现象。因此,搞好旅游资源的开发利用和解决好旅游资源、旅游交通和旅游接待设施三者之间的同步和协调发展是旅游市场营销的主要内容之一。

(三)指导旅游产品的生产和供应,使旅游产品和服务能更好地满足旅游消费者的需要和愿望。

当前国际旅游业发展迅速,市场竞争日益剧烈,旅游市场营销活动必须致力于根据旅游消费需要的发展变化指导旅游产品的供给,及时为市场提供适销的旅游产品和服务。从当前旅游消费需要的发展趋势来看,旅游企业提高竞争能力的两个重要手段是不断提高服务质量和大力更新旅游内容,积极开发新颖旅游项目。

(四)将旅游产品的特色、价格等信息及时传递给旅游消费者。

许多国家为了提高本国旅游业在国际旅游市场上的声誉和地位,使客源经久不衰,都大力加强旅游宣传,始终把旅

游产品的特色、价格等信息及时传递给旅游消费者看成是旅游经营策略的重要组成部分。

为了加强旅游宣传，许多旅游业发达的国家都在国外设立派出机构，通过这些机构对外大量散发宣传品，介绍各旅游点和旅游区的风光、风土人情和文化艺术，并通过广告、电视、电台进行宣传。有些国家除了通常的旅游广告、印发旅游宣传品外还采取多种多样的宣传形式。如邀请外国记者和作家免费游览观光，然后由他们撰文加以宣传报道；放演旅游电影；由驻外机构不定期举办本国旅游研究会，邀请当地旅游界人士参加；在国外成立本国旅游俱乐部，邀请曾来本国游览过的游客参加活动并对俱乐部成员深入介绍本国旅游特点等等。此外，除宣传本国旅游优势外还应宣传旅游价格。旅游价格应按旺、淡季和旅游路线、旅游等级的不同制订不同价格，并对超过一定人数的旅游团，如15人以上的可给予一人免费旅游的优待。合理的旅游价格也是提高竞争能力的重要手段之一。

(五)关心旅游经营人才的培养和合理使用。

旅游消费基本上是旅游者对所提供的旅游服务的消费。旅游服务人员凭借旅游资源、旅游设施、旅游交通等为顾客提供热情、友好、周到、舒适的服务。物质条件再好也无法弥补低劣的服务质量。由于旅游消费中人际关系的重要性和满足需要的复杂性，不仅要對旅游者在旅游过程中的基本生活需要消费，而且要对享受和发展需要消费进行调查研究，不断提高旅游管理人员和服务人员的素质并且激励他们在接待工作中充分发挥主动性、创造性和积极性。这就是要求旅游企业要十分关心人力资源的开发利用。

旅游营销同一般市场营销活动一样，不仅包括生产过程

开始之前的经济活动,如旅游市场调研、分析旅游市场机会、旅游市场细分化、选择旅游目标市场和设计旅游新产品,而且还包括生产过程完成之后的一系列具体的营销活动,如制订价格、选择最佳分销渠道、宣传推销、信息反馈等。

旅游营销活动已远远超过商品流通的范围而涉及到生产、分配、交换和消费的资金总循环过程。旅游生产部门只有依靠市场营销活动才能为旅游市场生产出适销对路的产品和提供服务并以最少的劳动耗费、最快的速度完成旅游产品和服务从生产领域到消费领域的转移过程。

二、旅游营销组合,可控制的战略因素

一个旅游组织或旅游企业要在市场上生存和发展,必须使自己的生产和经营适应旅游消费者的需要。现代旅游营销管理要求旅游企业必须遵循现代营销管理的指导思想或称社会市场营销观念,即以现实旅游消费者和潜在旅游消费者的需要和欲望以及社会经济效益为中心开展各项市场营销活动。旅游企业只有在充分了解旅游消费者当前和未来需求的基础上制订正确的旅游产品决策和经营决策,使适销产品和服务及时完成从生产领域到消费领域的转移,才能长期占有市场。

为了落实社会市场营销观念,旅游企业必须制订市场营销战略。市场营销战略就是企业的经营战略,是指企业的营销能力和条件、经营目标以及外部营销环境之间达到动态平衡的战略。企业的市场营销战略包括两个主要内容:一是选定目标市场;二是作出市场营销组合决策以满足目标市场的需要。

市场营销因素既有企业可以控制的微观因素,亦有企业所不可控制的宏观因素。市场营销学研究可控制的市场营销

因素的一种科学方法，就是把各种不同的市场营销活动分别纳入4项决策范围或叫做4个市场营销组合变数，即产品(Product)、分销渠道(Place)、制订价格(Price)和促进销售(Promotion)。这4个词的英文字头都是P，简称“四个P”。对这4个市场营销组合变数应用的好坏关系到一般企业的兴衰、成败。但对旅游业来说，国内外有些旅游经济管理科学专家认为“四个P”是不够的，有必要加上另一个P即人员管理(People's Management)，作者虽未看到国外旅游经济管理学家已正式把“五个P”写入任何教科书或参考书中去，只是在有些论文中提到，但却认为人员管理涉及旅游工作人员的职业素质和管理服务水平的提高问题，这在旅游业中已成为一项极为重要的市场营销手段。因此，本书把旅游市场营销活动分别纳入5项决策范围或叫5个市场营销组合变数，即产品(Product)、人员管理(People's Management)、分销渠道(Place)、制订价格(Price)和促进销售(Promotion)。正好这5个词的英文字头都是“P”，因此就简称“五个P”(5Ps)。

旅游营销组合就是“五个P”的最佳组合和综合运用，也就是企业用来影响市场需求的一切营销手段的最佳组合和综合运用。由于“五个P”都是不断发展变化的变数，旅游组织和企业选定目标市场后必须分析研究自己可以控制的市场营销因素并调查了解不可控制的外界环境因素，从而选择最有效的市场营销手段以作出产品、人员管理、渠道、订价、促销等决策，其目的在于扩大销售和提高企业经济效益。通常，旅游产品和服务能否满足旅游消费者的需要，能否保证企业得到较好经济效益是这五个市场营销因素综合运用的结果。例如，有的旅游产品和服务质量都很好，但由于未能正确选择分销渠道或价格过高或宣传广告效率低，结果变为滞销产