

# 旅游营销策略

刘志远 林云 编著



*Liyun  
Yingxiao Celi*

立信会计出版社

# 旅游营销策略

LÜYOU YINGXIAO CELÜE

刘志远 林云 编著

立信会计出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游营销策略/刘志远,林云编著. —上海:立信会计出版社,2001.3

ISBN 7-5429-0838-3

I. 旅… II. ①刘… ②林… III. 旅游业-市场营销学  
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 09494 号

---

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200233
E-mail	<i>lxaph@sh163c.sta.net.cn</i>
出 版 人	陈惠丽

---

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	7.25
插 页	2
字 数	172 千字
版 次	2001 年 3 月第 1 版
印 次	2001 年 3 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-0838-3/F·0773
定 价	13.60 元

---

如有印订差错 请与本社联系

# 前 言

综观旅游的发展，大致可分为古代旅游、近代旅游和现代旅游这3个阶段。虽然现代旅游在20世纪初已开始萌芽，但旅游业作为一项新兴独立且综合性的产业出现在世界经济舞台上，还是在第二次世界大战以后。二战后，现代旅游在世界范围内持续高速增长，使旅游业在世界经济发展中已成为高增值、高就业、高效应的新兴产业，在各国国民经济乃至世界经济中的地位不断上升、作用日益明显。目前，国内外旅游市场前景灿烂，我国旅游事业方兴未艾。为了争夺旅游市场，各国旅游企业之间的竞争日益激烈。在这种情况下，编著《旅游营销策略》一书，一方面可供旅游企业经营管理人员学习参考，另一方面有助于对旅游营销策略的深入研究，以进一步促进旅游业的发展和旅游市场营销活动的开展。

本书理论联系实际，借鉴了国内外有关旅游营销的研究成果，较全面地阐述了现代旅游的形成与发展、旅游市场的特点以及旅游营销的基本原理，特别是系统地论述了旅游产品策略、旅游产品定价策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销策略和旅游企业的人员管理策略，并概述了国际旅游市场营销策略。它力求体现科学性、理论性、知识性、实用性强的特点。

本书共分9章，并附5个实例。第一、第二、第三、第四、第五章由刘志远撰稿；第六、第七、第八、第九章由林云撰稿。实例一、实例二、实例三由刘志远摘编；实例四、实例五由林云摘编。全书由刘志远总纂。

由于水平有限,时间仓促,书中难免有缺点甚至错误之处,敬请有关专家和读者批评指正。

编著者  
2001年2月



## 作者简介

刘志远，生于1954年9月，浙江鄞县人。1983年毕业于上海财经学院贸易经济系。现为上海财经大学研究员，并任该校学术期刊编辑部主任兼《财经研究》副主编。多年来，从事贸易经济和旅游经济等方面的研究，单独或与他人合作，公开发表“关于发展我国旅游业的几个问题”等论文30多篇，出版《市场管理学》、《现代企业激励机制》等著作15本，并作为主持人之一或参与者完成了“发展国际旅游业的财税政策研究”、“改善我国旅游汽车行业经营管理研究”等部、市级研究课题8项。



### 作者简介

林云，生于1955年6月，浙江慈溪人。1983、1988年在上海财经大学分别获得经济学学士和经济学硕士学位。现为上海财经大学《财经研究》编辑部副研究员。单独或与他人合作在《中国工业经济》等刊物上发表论文近30篇，出版《现代企业激励机制》等著作4本，并参加部级研究课题2项。

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	1
<b>第一节 现代旅游</b> .....	1
一、现代旅游的形成与发展 .....	1
二、现代旅游的特征 .....	7
三、旅游业在国民经济中的地位与作用 .....	10
<b>第二节 旅游市场</b> .....	14
一、旅游市场的分类 .....	15
二、旅游市场的特点 .....	16
三、旅游市场的要素结构 .....	18
<b>第三节 旅游营销</b> .....	20
一、旅游营销的功能 .....	20
二、旅游营销观念的演变 .....	21
三、旅游营销与其他行业营销的异同 .....	24
<b>第二章 旅游市场细分与营销组合</b> .....	26
<b>第一节 旅游市场细分</b> .....	26
一、旅游市场细分的作用 .....	26
二、旅游市场细分的原则与程序 .....	28
三、旅游市场细分的标准 .....	30
<b>第二节 旅游目标市场的选择与定位</b> .....	33
一、旅游目标市场策略 .....	33
二、旅游目标市场策略的选择 .....	36



三、旅游目标市场的定位 .....	37
<b>第三节 旅游市场开拓策略 .....</b>	<b>39</b>
一、旅游市场定时策略 .....	39
二、旅游市场进入策略 .....	40
三、旅游市场渗透策略 .....	41
四、旅游市场开发策略 .....	41
五、多角化经营策略 .....	42
<b>第四节 旅游市场营销组合的内容与特点 .....</b>	<b>43</b>
一、旅游市场营销组合的内容 .....	43
二、旅游市场营销组合的特点 .....	46
<b>第三章 旅游产品与旅游产品生命周期营销策略 .....</b>	<b>48</b>
<b>第一节 旅游产品 .....</b>	<b>48</b>
一、旅游产品的构成 .....	49
二、旅游产品的特点 .....	53
<b>第二节 旅游产品生命周期及其营销策略 .....</b>	<b>56</b>
一、旅游产品的生命周期 .....	56
二、旅游产品生命周期各阶段的营销策略 .....	58
三、延长旅游产品生命周期的策略 .....	62
<b>第四章 旅游产品组合与旅游新产品开发策略 .....</b>	<b>65</b>
<b>第一节 旅游产品组合策略 .....</b>	<b>65</b>
一、旅游产品组合的概念 .....	65
二、旅游产品组合的主要策略 .....	67
三、旅游产品组合的优化 .....	70
<b>第二节 旅游新产品开发策略 .....</b>	<b>75</b>
一、旅游新产品的概念与类型 .....	75
二、开发旅游新产品的作用 .....	76

三、开发旅游新产品的策略 .....	77
四、开发旅游新产品的程序 .....	79
<b>第五章 旅游产品定价策略 .....</b>	<b>84</b>
<b>第一节 旅游产品价格 .....</b>	<b>84</b>
一、旅游产品价格的构成 .....	84
二、旅游产品价格的分类 .....	85
三、旅游产品价格 在旅游企业经营中的作用 .....	87
<b>第二节 旅游产品定价策略 .....</b>	<b>88</b>
一、影响旅游产品定价的因素 .....	88
二、旅游产品定价目标 .....	90
三、旅游产品定价方法 .....	93
四、旅游产品定价技巧 .....	98
<b>第六章 旅游产品销售渠道策略 .....</b>	<b>104</b>
<b>第一节 旅游产品的销售渠道 .....</b>	<b>104</b>
一、旅游产品销售渠道的类型 .....	104
二、旅游产品销售渠道的作用 .....	107
<b>第二节 旅游产品销售渠道策略 .....</b>	<b>109</b>
一、影响旅游产品销售渠道的因素 .....	109
二、选择旅游产品销售渠道的策略 .....	112
三、旅游产品销售渠道的管理 .....	115
<b>第七章 旅游促销组合策略 .....</b>	<b>121</b>
<b>第一节 旅游促销与旅游促销组合策略 .....</b>	<b>121</b>
一、旅游促销的概念与作用 .....	121
二、旅游促销组合策略的内容 .....	123
<b>第二节 旅游广告策略 .....</b>	<b>126</b>

一、旅游广告的分类、特点与作用 .....	126
二、旅游广告决策 .....	130
<b>第三节 旅游销售促进策略</b> .....	135
一、旅游销售促进的特点与作用 .....	135
二、旅游销售促进的主要类型 .....	136
三、旅游销售促进的谋划步骤 .....	137
<b>第四节 旅游营销公关策略</b> .....	138
一、旅游营销公关的概念、目的与任务 .....	138
二、旅游营销公关的方法与特点 .....	140
三、旅游营销公关决策 .....	142
<b>第五节 旅游企业的人员推销策略</b> .....	143
一、旅游企业人员推销的特点与程序 .....	143
二、旅游企业人员推销的设计与管理 .....	146
三、旅游企业人员推销的技巧 .....	150
<b>第八章 旅游企业的人员管理策略</b> .....	154
<b>第一节 旅游企业的人员配备</b> .....	154
一、旅游企业人员配备的任务、程序与原则 .....	154
二、旅游从业人员的招聘 .....	156
三、旅游从业人员的考评 .....	160
四、旅游从业人员的培训 .....	162
<b>第二节 旅游企业的领导</b> .....	165
一、领导的性质与作用 .....	165
二、旅游企业领导集体的构成 .....	166
三、领导方式与领导艺术 .....	167
<b>第三节 旅游企业的人员激励</b> .....	172
一、激励的过程与作用 .....	172
二、激励理论 .....	173

三、激励手段及其在旅游企业中的应用 .....	178
<b>第九章 国际旅游市场营销策略</b> .....	182
<b>第一节 影响国际旅游市场营销的因素</b> .....	182
一、经济因素 .....	182
二、文化因素 .....	183
三、政治与法律因素 .....	185
<b>第二节 国际旅游市场营销策略</b> .....	186
一、选择国外目标市场 .....	186
二、国际旅游市场的产品策略 .....	190
三、国际旅游市场的定价策略 .....	192
四、国际旅游市场的渠道策略 .....	194
五、国际旅游市场的促销策略 .....	196
<b>附录 旅游市场营销实例</b> .....	200
实例一 麦当劳公司的市场营销组合 .....	200
实例二 唐山饭店的产品策略 .....	211
实例三 不一视同仁的定价法 .....	213
实例四 珠海步步高大酒店的销售渠道策略 .....	215
实例五 喜来登旅馆公司的促销策略 .....	215
<b>参考文献</b> .....	218

# 第一章 绪 论

为了有助于系统地论述旅游营销策略,本章先对现代旅游、旅游市场和旅游营销作必要的阐述。

## 第一节 现代旅游

旅游业作为一项综合性的经济、文化事业是人类社会发展 to 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。本节着重阐明现代旅游的形成、发展和特征,以及旅游业在国民经济中的地位与作用。

### 一、现代旅游的形成与发展

旅游是人们暂时离开居住地而到异地以游览为主要目的或辅之以游览目的的一切旅行活动的总称。它作为人类社会生活的一种经济现象,是伴随着人类社会经济水平的提高而产生和发展起来的。综观旅游的发展,大致可分为古代旅游、近代旅游、现代旅游等3个阶段。

古代旅游阶段的时限在17世纪以前。在原始社会时期,人类为获取生活资料或由于自然环境的变化而经常迁徙,这是人类为了维持生存的空间移动,也是人类旅游活动的雏形。原始社会末期到奴隶社会,人类社会经历了大规模的社会分工,促使商品生产和商品交换的产生和发展,市场空间不断扩大,商务旅行就成为社会生活的必需。尤其是随着国家的建立,交通运输条件改善了,使人类的旅行活动有了长足的发展,各种形式的旅游纷纷出现。进入封

建社会之后,政治经济和科学文化的进一步发展,使以游览为目的的旅行逐步产生和发展起来。在古代旅游阶段,我国除了帝王巡游、商务旅行之外,还有以张骞为代表的外交旅行,以孔子、孟子为代表的教育旅行,以司马迁、徐霞客为代表的考察旅行,以陶渊明、李白、杜甫为代表的文学旅行,以法显、玄奘、鉴真为代表的宗教旅行,以郑和为代表的航海旅行,等等。与此同时,国外的旅游形式主要有5种:一是商务旅行;二是宗教旅行;三是教育旅行;四是文化旅行;五是航海旅行。这一阶段的特点是:交通不发达,旅游人数很少,主要是帝王、贵族、地主以及僧侣、商人、文人等少数阶层,并多以个人为单位进行旅游活动。

近代旅游阶段的时限在17世纪以后至第二次世界大战。17世纪的英国资产阶级革命,特别是18世纪的产业革命,大大提高了社会劳动生产力,促进了资本主义生产的发展,为近代旅游的发展乃至现代旅游的产生创造了有利条件。首先,科学技术的进步,机器的使用,为旅游提供了先进的交通工具。1807年,美国“克莱蒙特”号轮船在哈德逊河上开辟了定期航班,载人运货。以后5年里,欧美各国河流里有50多艘蒸汽轮船投入运行。1825年,英国斯托克顿和达林顿之间的铁路通车。1830年,英国利物浦和曼彻斯特之间开设了专门的火车客运。1838年,英国蒸汽轮船“西留斯”号首次成功地横渡了大西洋。19世纪下半叶,出现了铁路海路联运,火车和轮船的设备条件也越来越好。进入20世纪后,汽车和飞机被广泛应用。1919年民用航空事业产生,汽车也迅速增加,公路网四处建设,并迅速普及到各发达国家。其次,商品经济的发展,为旅游创造了巨大需求。伴随着国内商品交换和国际贸易的进行,许多商人辗转于世界各地,买进卖出各种商品,同时对住宿、餐饮等也提出相应的要求。因此,商品经济的不断发展,为旅游创造了大量的需求。再次,带薪假日的出现,为旅游发展提供了可能。产业革命所带来的社会劳动生产力的提高以及人们的强烈要求,促

使带薪假日的出现,从而使工薪阶层也有可能参加旅游活动了。在此阶段,1841年,英国人托马斯·库克组织了世界上第一次团体火车旅行。1851年,他组织16.5万人参观了伦敦博览会。1871年,他组织了环球旅行。与此同时,各类旅游经营机构在许多发达国家纷纷成立。这一阶段的特点是:交通工具逐步发展;旅游人数逐步增加,发达国家的中上层人士大量参加旅游;旅游以国内旅游为主,国际旅游尤其是洲际旅游较少;旅游业开始兴起,但其在国民经济中的地位不高、作用也有限。

现代旅游阶段始于第二次世界大战以后。虽然现代旅游在20世纪初已开始萌芽,但旅游业作为一项新兴独立且综合性的产业出现在世界经济舞台上,还是在第二次世界大战以后。二战后,世界社会环境相对稳定,各国的经济都有了较快的发展,社会劳动生产力有了明显的提高,人们的收入与闲暇时间也都有了较显著的增长,从而使人类的旅游活动由近代旅游步入了现代旅游的新阶段。从此,现代旅游发生了根本性的变化,持续高速增长,成为世界经济的一个重要组成部分。

据世界旅游组织统计,1950年,全世界国际旅游人数为2528.2万人次,国际旅游收入仅为21亿美元。到1960年,国际旅游人数增至6929.6万人次,国际旅游收入也增至68.67亿美元。在20世纪60年代,全世界国际旅游人数平均每年递增9%,国际旅游收入平均每年递增9.7%。进入20世纪70年代,由于受能源危机、石油价格上涨以及通货膨胀和汇率变动的影 响,世界国际旅游业的发展速度开始减缓,国际旅游人数年平均增长率降为4.6%,但国际旅游收入平均每年仍递增15.9%。到1980年,全世界国际旅游人数已达28484.1万人次,国际旅游收入也已达1023.63亿美元,分别比1950年增长了10.3倍和47.7倍。20世纪80年代初,西方出现经济危机,许多国家的经济受挫,以致全世界国际旅游人数和国际旅游收入在1982年、1983年连续两年出

现下跌。1984年,世界国际旅游业开始回升,当年全世界国际旅游人数第一次突破3亿大关,达到31116.7万人次,增幅为9.4%;国际旅游收入也回升至1025.21亿美元,增幅为4.1%。以后几年,世界国际旅游业发展趋向稳定。到1990年,全世界国际旅游人数达4.15亿人次,国际旅游收入达2300亿美元。自那以后,世界旅游业持续发展。1999年,全世界国际旅游人数已增至7.56亿人次,比1998年增长3.2%;国际旅游收入达4550亿美元,比1998年增长2.25%;世界六大旅游地区接待入境过夜旅游者人数依多少排列次序为:欧洲、美洲、东亚太、非洲、中东和南亚(详见表1-1)。在49年里,全世界国际旅游人数增长了28.9倍,国际旅游收入增长了215.7倍。这种惊人的增长速度,使旅游业在世界经济发展中已成为高增值、高就业、高效应的新兴产业,在各国乃至世界经济发展中占有越来越重要的地位。

表 1-1

1999年世界各大地区入境过夜旅游者人数

	入境过夜旅游者人数(万人)		增长(%)
	1998年	1999年	1999年/1998年
全世界	63 667.6	65 693.3	3.2
欧洲	38 193.9	38 591.0	1.0
美洲	12 202.7	12 670.9	3.8
东亚太	8 718.3	9 367.9	7.5
非洲	2 502.3	2 726.3	9.0
中东	1 531.4	1 799.2	17.5
南亚	519.0	538.0	3.7

资料来源:世界旅游组织。

在世界现代旅游高速发展的同时,我国现代旅游也有了相应的发展。新中国建立后,我国现代旅游的发展,大体经过了初创、停滞和发展3个时期。在初创时期(1949年10月至1966年),我国旅游业发展的主要任务:一是为了学习各国人民的长处,宣传



我国社会主义建设的成就，加强和促进与各国人民之间的友好往来和相互了解；二是通过旅游收入，在经济上为国家建设积累资金。在这个时期，除了外事接待和公费接待少量观光团以外，主要有两种旅游形式：一种是以国家、地方和单位的党、政、工、青、妇等所组织的疗养旅游等；另一种是自费旅游，旅游者主要是华侨、港澳同胞、少量外国游客（我国国际旅行社总社 1956 年初至 1957 年 10 月共接待了各国自费旅游者 3 885 人，1965 年接待了 12 877 人），以及国内的民族资产阶级、高级知识分子和高级职员等。在停滞时期（1967 年至 1977 年），由于遭到了“文化大革命”的干扰和破坏，使刚起步的新中国旅游事业的发展受挫。“文革”初期，从国旅总社到分社，业务停止，大批翻译和业务干部遭到摧残和迫害，旅游工作处于瘫痪状态。1971 年，毛泽东主席对旅游接待工作作了重要批示，周恩来总理亲自部署并召开了旅游工作会议，于是，我国旅游工作才开始逐步恢复，旅游接待人数有所增加。在发展时期（1978 年以后），自中共十一届三中全会以来，我国旅游业在邓小平理论及其旅游经济思想的指导下，在党中央、国务院的正确领导下，从我国国情出发，坚持“政府主导型”战略，坚持“大旅游、大市场、大产业”的发展方向，随着改革开放的不断深入，得到了迅速发展。

1978 年，我国旅游业接待入境旅游者 180.9 万人次，居世界第 48 位，其中外国旅游者仅 22.96 万人次；旅游外汇收入只有 2.63 亿美元，居世界第 41 位。到 1988 年，接待入境旅游者增至 3 169.5 万人次，其中外国旅游者为 184.22 万人次，旅游外汇收入达到 22.47 亿美元；国内旅游为 3 亿人次，国内旅游收入达 187 亿元人民币。1998 年是不平凡的一年。在这一年中，我国旅游业经历了 20 世纪 90 年代以来最为严峻的考验：一是受亚洲金融危机和世界经济形势动荡的影响，周边国家出游率整体下降；二是发生在暑期旅游旺季的历史罕见的特大洪涝灾害，对全国旅游业的发展