

旅游经济与管理丛书

旅游市场学

林南枝 李天元 主编



南开大学出版社

旅游经济与管理丛书

旅游市场学

林南枝 李天元 主编

南开大学出版社

〔津〕新登字 011 号

旅游市场学

林南枝 李天元 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮编 300071 电话 3508542

新华书店天津发行所发行

天津宝坻第二印刷厂印刷

1995年5月第1版 1995年5月第1次印刷

开本 850×1168 1/32 印张: 14.125 插页: 2

字数: 344千 印数: 1—8000

ISBN 7-310-00828-6

F·161 定价: 15.00元

顾问 滕维藻 何自强 陈炳富
李景泰 肖潜辉 陶汉军

主任 王金堂
副主任 李维树

总主编 林南枝 申葆嘉

编委 (以姓氏笔划为序)

王金堂 王健 甘朝有
申葆嘉 江月启 孙超
杜江 李天元 邹树梅
林南枝 齐善鸿 施涵蕴
徐红 陶汉军 喻晓航

总 序

南开大学旅游系建系已届 13 载,回顾当初,面对的是一个在国内外都被认为是全新的事业,要建立的是一个十分陌生的学科,困难重重,不仅外部条件匮乏,更重要的是主观上尚未形成可以胜任所面临新局面的意识基础。但是在全系教职员工同心协力、艰苦奋斗下,克服了缺乏前人经验和专业图书资料等障碍,通过借鉴相邻学科的理论与方法,参考手中有限的国内外文献,在教学活动和社会实践中逐渐积累起了有关旅游专业的理性知识和感性认识。在此基础上,陆续编写了一些教学急需的讲义和教材,其中有些教材参与了社会实践活动,经历了较为广泛的专业检验。但是这些教材尚不成熟,只是反映了旅游学系多年努力达到的初步水平。

13 年后的今天,旅游学科的学科建设尚未完成,严格地说,仍处于初创阶段。为了考查前期教学和科研工作的进展与得失,也为了与国内外旅游学界和世界交流切磋,将这些讲义和教材,以及以后将陆续脱稿的其他教材编印出版,汇成一套教材丛书,以供检验。

这套教材丛书,大体上涵盖了旅游学科五个基本分支:旅游基础理论、旅游经济学、旅游管理、旅游心理学和旅游地理学。全部教材在不同程度上分布于宏观与微观、理论与应用等层面上,涉及基础理论和应用理论,也涉及操作性较强的管理实务和服务技艺。丛书的编写和编纂遵循了“理论与应用相结合”的原则,在操作性较强的实务和技艺教材中,也力求在理论层次上加以说明,以维护教材的科学性。同时,各分支专业教材的编纂,还遵循“多学科”或“跨学科”交叉结合的原则,以反映旅游现象作为一

种综合性社会现象的实质。

当前，旅游学科尚在发展形成过程中，旅游学科教材的编写和出版有待提高和改进。南开大学旅游学系编汇教材成丛书，奉献给社会，期望得到同行和其他方面人士的批评指正，借以浓郁国内旅游学界的学术气氛，共同提高，为繁荣我国旅游事业作出贡献。

申葆嘉

1994年7月4日

前 言

市场营销活动是企业经营活动的重要组成部分。经济发达国家的市场学家们对市场营销理论和实践进行了较长时期的研究,并将这方面的研究成果结合旅游企业的经营特点,形成了一门独立的学科——旅游市场学,应用于旅游企业的经营管理中。

近十多年来,随着我国改革开放的深入发展和经济体制的转轨,我国的专家学者在这个领域中进行了大量的理论研究和实践活动,发表了不少的专著和论文,对指导我国旅游市场营销活动和促进旅游市场经济的发展起到了重要作用。

本书根据旅游经济活动规律,试图在总结我国旅游市场营销活动经验的同时,借鉴国际上对旅游市场营销的最新研究成果,对我国社会主义市场经济条件下旅游企业市场营销的基本规律,作一系统的论述。目的在于对包括旅游业在内的服务性行业、企业的营销活动,起到科学的指导和推动作用。

本书共分为四编,即总论篇;旅游市场营销信息和营销调研篇;旅游市场营销战略与策略篇;旅游市场营销管理篇。四编共包括十四章,概括了旅游营销理论和营销技术与实例,适合于大专院校的教学及实际业务部门的应用。由于撰稿人的水平所限,书中有不妥之处,恳请同行专家批评指正。

本书由南开大学旅游系旅游经济专业的教师和研究生共同编写。编写人员有林南枝(第一章);刘宗(第二、四、五、六、九章);张茜(第三章)于宁宁(第七章);黄品(第八、九、十四章);马斌(第十章);李天元(第十一、十二、十三章)。由林南枝,李天元修改定稿。

编者

一九九四年十二月

目 录

第一编 总 论

第一章 旅游市场学导论	(3)
第一节 市场学发展简史	(3)
一、什么叫市场学.....	(3)
二、市场与市场营销.....	(4)
三、市场学发展简史.....	(6)
第二节 市场营销观念的演进	(8)
一、市场营销观念.....	(8)
二、市场营销观念的演进.....	(9)
第三节 旅游业中市场营销观念的运用	(16)
一、市场营销观念对旅游营销的意义	(16)
二、旅游营销与其他行业营销的异同	(19)
三、旅游业中市场营销观念的运用	(22)
四、旅游营销系统	(25)
五、旅游市场学的研究对象与方法	(25)
第二章 旅游者购买行为分析	(32)
第一节 旅游者购买行为概述	(32)
一、旅游者购买行为的涵义	(32)
二、旅游者购买行为的分类	(33)
三、旅游者购买行为分析的意义	(33)
第二节 影响旅游者购买行为的因素	(34)
一、社会因素	(35)
二、文化因素	(39)

三、经济环境因素	(40)
四、旅游者的人口统计因素	(41)
五、旅游者心理因素	(43)
六、旅游者购买行为模式	(48)
第三节 旅游者的购买过程	(52)
一、旅游者的购买过程	(52)
二、不同购买决策及其购买过程	(57)
第四节 组织机构的购买行为分析	(58)
一、进行旅游购买的组织机构分类及特征	(58)
二、影响一般组织机构旅游购买的因素	(60)
三、组织机构的旅游购买过程	(64)
四、旅游中间商的购买行为分析	(66)
第三章 旅游市场与市场细分化	(69)
第一节 旅游市场	(69)
一、市场及旅游市场的概念与涵义	(69)
二、旅游市场要素	(70)
第二节 旅游市场细分化	(76)
一、市场细分化	(76)
二、旅游市场细分	(79)
三、旅游市场细分的意义	(91)
第三节 旅游目标市场的选择	(93)
一、目标市场选择的依据	(93)
二、目标市场定位策略	(95)
三、目标市场选择模型	(100)

第二编 旅游营销信息和营销调研

第四章 旅游营销信息系统	(111)
第一节 旅游营销信息	(111)

一、旅游营销信息的定义·····	(111)
二、旅游营销信息的作用·····	(112)
三、旅游营销信息的组成·····	(113)
四、旅游营销信息的管理·····	(117)
第二节 旅游营销信息系统·····	(118)
一、旅游营销信息系统的概念·····	(118)
二、旅游企业内部报告系统·····	(119)
三、旅游企业的营销情报系统·····	(120)
四、旅游企业的营销分析系统·····	(122)
第五章 旅游营销调研·····	(124)
第一节 旅游营销调研概述·····	(124)
一、旅游营销调研的定义·····	(124)
二、旅游营销调研的内容·····	(125)
三、旅游营销调研的类型·····	(125)
第二节 旅游营销调研程序·····	(127)
一、明确问题并确立目标·····	(127)
二、制订营销调研计划·····	(129)
三、收集信息·····	(131)
四、分析信息·····	(131)
五、提出结果, 撰写调研报告·····	(131)
六、旅游调研的标准·····	(132)
第三节 旅游营销调研资料的收集方法·····	(133)
一、旅游营销调研的资料来源·····	(133)
二、旅游营销调研方法·····	(135)
第四节 旅游调研对象的选择方法·····	(139)
一、全面调查·····	(139)
二、典型调查·····	(139)
三、抽样调查·····	(140)

四、固定样本连续调查·····	(145)
第五节 调查工具及问卷设计·····	(146)
一、仪器设备·····	(146)
二、问卷·····	(147)
三、询问技术·····	(150)
四、问题设计的方法·····	(151)
第六节 外部营销调研机构的使用·····	(156)
一、招聘外部调研公司·····	(156)
二、外部调研公司的应聘·····	(157)
三、选择外部调研公司·····	(157)
四、营销调研的执行与协作·····	(158)
第六章 旅游市场需求测量和预测·····	(159)
第一节 旅游市场需求测量·····	(159)
一、旅游市场需求的概念·····	(160)
二、旅游企业的市场需求·····	(162)
三、目前旅游需求状况的测量·····	(163)
第二节 旅游市场需求预测·····	(164)
一、旅游市场需求预测的概念·····	(165)
二、旅游市场需求预测的程序·····	(166)
三、旅游市场潜量预测·····	(167)
第三节 旅游营销预测方法·····	(168)
一、旅游营销预测方法分类·····	(168)
二、旅游营销预测方法或模型的选择·····	(168)
三、旅游营销定性预测法·····	(169)
四、时间数列预测法·····	(172)
五、回归模型预测法·····	(176)
六、其他模型预测法·····	(177)

第三编 旅游市场营销战略与策略

第七章 旅游市场营销战略	(181)
第一节 旅游市场营销战略的意义和特点	(181)
一、旅游市场营销战略的意义.....	(181)
二、旅游市场营销战略的特点.....	(185)
第二节 旅游市场战略目标的制定	(187)
一、旅游市场战略目标与任务.....	(187)
二、营销战略目标的制定.....	(190)
第三节 旅游营销战略的环境分析	(192)
一、旅游产业营销环境分析.....	(192)
二、旅游企业营销环境分析.....	(195)
第四节 旅游营销战略决策	(208)
一、产品发展战略.....	(208)
二、市场发展战略.....	(211)
三、营销组合战略.....	(221)
第八章 旅游产品策略	(229)
第一节 旅游产品	(229)
一、旅游产品的概念.....	(229)
二、旅游产品的构成.....	(230)
三、旅游产品的特点.....	(232)
第二节 旅游产品生命周期与策略	(237)
一、产品生命周期理论.....	(237)
二、影响旅游产品生命周期的因素.....	(241)
三、旅游产品不同生命周期阶段的特点与策略.....	(243)
四、延长旅游产品生命周期的策略.....	(248)
第三节 旅游产品组合	(251)
一、旅游产品组合的概念.....	(251)

二、旅游产品组合策略·····	(252)
三、旅游产品组合优化决策·····	(254)
第四节 旅游新产品的开发 ·····	(259)
一、旅游新产品的概念和种类·····	(259)
二、旅游新产品的开发程序·····	(261)
三、旅游新产品开发工作中应注意的问题·····	(266)
第九章 旅游定价策略 ·····	(268)
第一节 旅游价格 ·····	(268)
一、旅游价格概念·····	(268)
二、旅游差价与旅游优惠价·····	(269)
三、价格在旅游企业经营中的作用·····	(270)
四、旅游价格的决定因素·····	(273)
第二节 旅游价格的制订 ·····	(274)
一、旅游价格决策的特点·····	(275)
二、影响旅游定价的因素·····	(275)
三、旅游定价的目标·····	(280)
四、旅游定价策略·····	(283)
五、旅游定价方法·····	(286)
六、制订旅游价格的步骤·····	(290)
第三节 旅游价格的修订与变更 ·····	(293)
一、旅游价格的修订·····	(294)
二、旅游价格的变更·····	(294)
第十章 旅游促销策略 ·····	(299)
第一节 促销与促销组合 ·····	(299)
一、促销与促销策略·····	(299)
二、促销原理与依据·····	(300)
三、促销策略的内容·····	(306)
第二节 广告决策 ·····	(310)

一、广告的概念、分类、特点与作用·····	(310)
二、广告决策·····	(311)
第三节 销售促进 ·····	(325)
一、销售促进的概念、特点与作用·····	(325)
二、销售促进的类型与内容·····	(326)
三、销售促进的策划步骤·····	(328)
第四节 公共关系与公共宣传 ·····	(329)
一、公共关系的概念和作用·····	(329)
二、公共宣传的步骤·····	(331)
第五节 人员推销 ·····	(333)
一、人员推销与旅游业·····	(333)
二、旅游企业人员推销的设计与管理·····	(334)
三、人员推销的方法·····	(337)
第六节 旅游印刷品 ·····	(340)
一、旅游印刷品的定义、分类与作用·····	(340)
二、旅游印刷品的策划、制作、发布·····	(341)
第十一章 旅游销售渠道策略 ·····	(344)
第一节 旅游产品销售渠道的概念 ·····	(344)
一、销售渠道与分销渠道·····	(344)
二、扩充销售渠道的必要性·····	(345)
三、销售渠道的长度和宽度·····	(347)
第二节 旅游产品销售渠道的类型 ·····	(348)
一、直接销售渠道·····	(349)
二、间接销售渠道·····	(352)
第三节 旅游产品销售渠道的选择 ·····	(356)
一、选择销售渠道的基本原则·····	(356)
二、影响渠道模式选择的因素·····	(357)
三、销售渠道的选择策略·····	(361)

第四编 旅游市场营销管理

第十二章 旅游市场营销组织	(379)
第一节 旅游市场营销组织工作的发展	(379)
一、旅游市场营销组织的概念.....	(379)
二、传统的营销工作组织结构.....	(381)
三、现代营销工作的组织结构.....	(384)
四、集团式企业中营销工作的组织.....	(389)
第二节 市场营销部门的任务	(390)
一、市场营销部门的职能.....	(390)
二、市场营销部门的任务.....	(392)
三、营销经理人员应具备的素质.....	(394)
第十三章 旅游市场营销计划	(398)
第一节 旅游市场营销计划体系	(398)
一、营销计划的必要性.....	(398)
二、营销计划的类型.....	(400)
三、营销计划工作的意义.....	(404)
第二节 旅游市场营销计划的制定	(405)
第三节 旅游市场营销计划的执行	(417)
第十四章 旅游企业内部营销管理	(420)
第一节 旅游企业内部营销观念	(420)
一、旅游服务的顾客导向.....	(420)
二、内部营销的含义.....	(421)
三、内部营销观念.....	(421)
第二节 旅游企业的人事政策	(425)
一、招聘.....	(425)
二、激励.....	(427)
第三节 员工培训	(429)

第四节 内部沟通.....	(432)
一、纵向沟通.....	(432)
二、横向沟通.....	(433)

第一编 总论