

旅游市场学

傅汉章 何永祺 主编

广东高等教育出版社



旅游市场学

傅汉章 何永祺 主编

00260/25

学社市旅旅

旅社市旅旅

广东高等教育出版社

旅游市场学

傅汉章 何永祺 主编

责任编辑 蒋春桥

广东高等教育出版社出版发行

(广州市东风东路725号)

广东省新华书店经销

广东省佛冈县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 13.1875印张 280千字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数 1—3800册

ISBN 7—5361—0781—1/F·86

出版社登记证号：(粤)09号

封面出版者：广东人民出版社

前 言

《旅游市场学》以及作为本学科之源流的基础《市场学》，是本世纪才先后产生的新兴学科。在我国，这些学科的研究，尤其是作为专业市场学之一的《旅游市场学》的研究，更属刚刚起步阶段。

《市场学》这门学科，本世纪初创立于美国。从1902年——1903年学年度开始，美国在加州、密支根、伊利诺三间大学的经济学系正式开设《市场学》课程。50年代以来，市场学的研究更趋具体化，为适应企业生产经营进一步专业化的客观要求，许多著名的学者根据《市场学》的基本原理，结合某些主要行业的营销实际，撰写并出版了部分精辟而更具专业特色的各种专业市场学，如《工业品市场学》、《银行市场学》、《服务市场学》、《石油市场学》、《旅游市场学》等等。我国市场学的引进和推广，也是先从基础市场学开始，然后才逐渐扩及各类专业市场学。为了适应我国旅游业不断发展的需要，近年我国也已出版了一些有关旅游市场营销的教材，但相对基础市场学的出书状况来看，实在显得太不相称，远远赶不上我国旅游业蓬勃发展的需要。针对此，我们在从事基础市场学教学十多年的基础上，结合近年从事《旅游市场学》教学的实践经验，特编写了这本《旅游市场学》，以期为建设一门更科学、更符合我国国情的《旅游市场学》添砖加瓦。为此，本书基本是按照适用性较广的

原则而写成的一本既适合于高等院校旅游专业使用，又适合一般旅游工作人员或自学者学习参考的教材。

参加本书编写的人员是暨南大学商学系旅游经济管理专业的任课教师何永祺（第一、二章）、蔡新春（第三、八章）、侯轩娇（第四、六章）、丁向华（第五章及合写第十三章）、郭庆（第七章及合写第十三章）、程飙（第九章）、傅汉章（第十、十一、十二、十四章），由傅汉章、何永祺主编。

本书在编写过程中，参考了一些国外及国内出版的旅游市场学和其他市场学的教材和专著。旅游市场学在我国的研究时间较短，许多问题还有待于进一步探索，加上我们的水平有限，错漏不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

一九九一年七月

目 录

第一章 旅游市场学的实质和研究内容	(1)
第一节 旅游市场学的实质.....	(1)
第二节 市场与旅游市场.....	(8)
第三节 市场学与市场营销.....	(10)
第四节 旅游市场学的研究内容.....	(13)
第五节 市场营销观念及其在旅游市场中 的运用.....	(18)
第二章 旅游市场营销规划和营销管理过程	(30)
第一节 旅游市场营销规划的含义及其必要性.....	(30)
第二节 旅游市场营销计划的内容.....	(32)
第三节 编制旅游市场营销计划的程序.....	(37)
第四节 市场营销控制.....	(47)
第三章 旅游市场营销环境分析	(64)
第一节 市场环境 with 旅游营销的关系.....	(64)
第二节 文化因素.....	(69)
第三节 政治因素.....	(77)
第四节 经济因素.....	(82)
第五节 自然地理因素.....	(88)
第四章 旅游市场细分、目标市场选择和市 场定位	(93)

第一节	旅游市场细分·····	(93)
第二节	旅游市场细分的依据·····	(101)
第三节	旅游目标市场的选择和市场定位·····	(113)
第五章	旅游市场的需求与供给 ·····	(124)
第一节	旅游市场的需求·····	(124)
第二节	旅游市场的供给·····	(135)
第三节	旅游市场的供求关系·····	(139)
第六章	旅游市场客源分析 ·····	(147)
第一节	旅游市场客源的形成·····	(147)
第二节	旅游者的决策过程·····	(154)
第三节	国内客源分析·····	(163)
第四节	国外客源分析·····	(169)
第七章	旅游产品策略 ·····	(177)
第一节	旅游产品的概念·····	(177)
第二节	旅游产品的分类·····	(181)
第三节	旅游产品的特性·····	(186)
第四节	旅游产品的开发策略·····	(190)
第五节	旅游产品的组合策略·····	(198)
第六节	旅游产品生命周期策略·····	(204)
第八章	旅游产品营销系统 ·····	(214)
第一节	旅游产品流通与旅游营销四阶系统·····	(214)
第二节	旅游销售渠道的选择·····	(221)
第三节	旅游中间商·····	(229)
第四节	旅游营销系统的发展趋势·····	(242)
第九章	旅游价格 ·····	(249)

第一节	旅游价格的概念和分类·····	(249)
第二节	旅游价格形成的基础和影响旅游价格形成的因素·····	(253)
第三节	旅游价格体系·····	(258)
第四节	旅游产品定价目标和策略·····	(263)
第五节	旅游产品定价方法·····	(276)
第十章	旅游市场促销 ·····	(284)
第一节	旅游市场的促销活动·····	(284)
第二节	旅游广告·····	(292)
第三节	公共关系·····	(301)
第四节	营业推广·····	(307)
第五节	人员推销·····	(311)
第十一章	旅游市场调研 ·····	(315)
第一节	旅游市场调研的概念、作用和内容·····	(315)
第二节	旅游市场调研的类型和基本原则·····	(321)
第三节	旅游市场信息的运用·····	(325)
第四节	调研资料的搜集与整理·····	(332)
第五节	旅游市场调研的主要方法·····	(337)
第十二章	旅游市场预测 ·····	(342)
第一节	旅游市场预测的概念及类型·····	(342)
第二节	旅游市场预测的程序和内容·····	(345)
第三节	市场预测的基本方法·····	(350)
第四节	做好旅游市场预测要注意的问题·····	(362)
第十三章	旅游危机与对策 ·····	(366)
第一节	旅游危机的概念及产生的原因·····	(366)
第二节	旅游危机的类型·····	(373)

第三节	旅游危机的对策·····	(376)
第十四章	未来旅游市场的发展趋势·····	(387)
第一节	影响未来旅游市场发展的因素·····	(387)
第二节	国际旅游市场的发展趋势和特点·····	(392)
第三节	国内旅游市场的发展趋势和特点·····	(400)
第四节	饭店业的未来趋势·····	(403)
第五节	旅游市场发展战略的制订·····	(409)

第一章 旅游市场学的实质 和 研究内容

第一节 旅游市场学的实质

一、市场学的产生

市场学这个词是从美国来的，原文为Marketing。Marketing 这个英文词，在我们国家有两种译法：一是把它作为一门学科名称时，译为市场学；一是把它作为一种经济活动时，译为市场营销。从这个英文词的这两种含义来看，说明市场学的产生是与市场营销活动密切相关的，也就是说，市场学是在市场营销活动普遍而广泛地开展之后，经过相当长期的经验积累和总结，并借助于其他基础经济学科和技术学科的先导而逐渐形成、完善并不断发展的。

从西方社会来看，谈到市场学和市场营销活动的产生和发展时，通常都是以美国的社会背景为主要线索来加以探讨和说明的。由于市场学这门新兴的学科确是首先由美国发轫然后才逐步传入其他国家，并在研究上长期居于领先地位的，因此这种研究分析方法应视为较科学的。当然这并不排除其他国家在研究本国的市场营销活动及市场学的引入和发展时应结合本国的历史背景的必要性。

从美国的市场营销发展史来看，可分为三个时期：

第一个时期：1620年到1820年

在1820年以前，美国的社会经济是一种仅可维持人们生存的经济，也就是一种短缺经济，当时的生产仅跟得上人们的需求，当时农民衣、食、住等方面的生活资料需求，大部分靠自给自足。如果说他们也确实曾生产出超过自己所需之物，也往往是偶然的剩余，或是为了在本地市场换取某些奢侈的物品。他和他全家的工作日都很长，很少有时间从事学习、消遣等活动。那时美国主要是一种财富建立在土地上的农业经济，土地基本能供给人们所需的一切，因此相对地它只需要简单的经济活动就可以了。

这一阶段的早期，按今天我们所理解的以大量集中的人口为前提的市场还不存在。那时还没有一个强大、集中的政府能够提供全国通用的货币、广大的运输网络及与全国各地广泛联系的通信设施，因此全国性的市场还没有建立。

后来，各种市场营销机构，如购销站、行商、百货店才逐渐建立发展起来。但这些机构的商人，大多数还是从事易货业务，只有极少数情况下这些机构才会保证有一定的专类商品，通常是百货店才会保持一定的经营品种。因此作为一种商业活动的市场营销，在这一时期相对来说是不重要的。

第二个时期：1820年至1900年

在第一时期的后期尤其是第二时期，商业有了长足的发展，这主要是得助于人口的增长，支持了市场的壮大和提供了劳动力，同时也得助于新的发明创造及交通运输的发展。这一时期的大部分基础工作都放在发展经济上，这意味着市场营销必须从古老偏狭的做生意方式转到为空前扩大的生产

能力寻找市场的新方式。正是这个时期，美国开始从短缺经济步入富裕经济的阶级。

1840年以后，特别是受到南北战争的冲击之后，由于下述各种新情况，美国的经济获得了巨大的发展：

1. 为适应内战需要而大大扩充了的生产设备，这时必须转向生产消费品；

2. 随着铁路、电报及更有文化的人口出现，分销和通讯设施这时能够适应更成熟的市场营销经济的要求了；

3. 由于农业技术的不断改进，黑人劳动力的供给不断增加，以及内战后许多退伍士兵觉得城市生活远比农村生活舒适，从而自给的或个人消费经济开始发展成为卖而生产的经济；

4. 制造商开始实行生产专业化，他们不再生产各种各样的产品，而只生产某一种产品。这种专业化生产大大提高了制造商们的生产能力；

5. 由轧棉机、收割机、蒸汽机、酸性转炉法、电报以及其他许多在第一时期后半期和第二时期初期出现的重要发明所获收益上积累起来的资本，这时又可重新投入到商业上。这种利润再投资，回过头来又促进了商业的更大发展。

上述这些情况对市场营销具有很重要的意义。首先是这时的制造商们有更多的产品需销售，在本地已不能解决销路问题。因此，他们必须寻找更广的市场，亦即能靠更成熟的市场营销活动所开辟的市场。同时，由于越来越多人生活在城镇里，从农业以外的其他活动赚得工资，需要购买他们所需之物，或用物物交换的方式去取得这些东西。由于这些金

钱上的收入，就为货币流通打下了基础，预期的顾客或店主就能分期提出对某种特定产品的需求或供应这些具体的产品，而不需依赖廉价品市场有限的货品供给。

第三个时期：1900年至目前

这一时期是市场营销的成长时期。这一时期，两次世界大战大大推动了美国的经济，每次大战结束，都必须将战争物资生产改变为消费品生产。而一旦战时没能得到满足的需求这时得到满足后，便导致了生产过剩。为推销这些剩余产品，制造商们便转而增强了高压式的推销技术。这一时期也出现了大萧条，更给消费者反对高压式销售的情绪火上加油，同时也常常加剧了不正直、不道德的市场营销做法。

同时在这一时期，市场营销不得不被迫仔细检查所要优先考虑的事情和方法。首先，营销者认识到，对消费者的需求作出诚实的回答并作出相应的决策，这是他们的最大利益之所在。其次，市场开始得到了有效的改善。市场营销开始被人们认为是比销售复杂得多的活动。开始被认为是包括了有关市场选择、定价、促销和产品配销等决策在内的全面活动。而这些决策的制定都要求有专业素养的管理专家来承担。这些管理专家都是一些具有心理学、社会学、经济学、人际关系学、统计学等等方面知识的人。

正是在这种客观形势要求下，本时期开初，美国的大学中便开始设立了培养这些人才的课程。1902—1903学年度开始，在加利福尼亚、密支根、伊利诺3家大学的经济系正式开设了培养这类人才的主要课程——市场学。这一课程不仅总结了前此较长时期以来的市场营销实践经验和教训，吸收了新兴社会经济学科及新技术学科的成就，而且也表明和提

出了制造商们在新的竞争环境下，必须从以管理生产为中心转到以管理企业的市场活动为中心的轨道上来。1912年，哈佛大学的赫杰特齐教授（J.E.Hegert）在对一些大企业主进行访问调查，总结他们进行市场营销经验的基础上，写出了第一部以《市场学》命名的教科书。到20年代，市场学的研究已逐步深入，并更趋具体化，市场学基础知识和基本原理方面的教科书纷纷涌现。以后这门学科继续发展，并在这一研究范围内，按照不同的专题，进一步作了专门性的研究，如有的市场学侧重研究市场学的原理和应用，有的侧重研究市场营销的分析、计划、实施和控制，有的侧重研究市场营销的决策和策略，有的侧重研究消费者的动机和行为等等。再后，随着行业分工的进一步专门化及行业内竞争的激烈化，以及为适应某些部门的专门需要，又逐渐出现了一些不同行业的市场学，如工业品市场学、石油市场学、非赢利机构市场学、服务市场学、银行市场学以及旅游市场学等等。

二、旅游市场学的实质

上面我们对市场学的产生作了一个历史回顾，并简单提到旅游市场学是在基础市场学产生一段时间之后才从中衍生出来的一门新学科。但是众所周知，社会实践是科学的先导，有什么样的社会实践，就会出现相应的科学。因此旅游市场学的产生，还有其更深远的社会经济背景。也就是说，旅游市场学是旅游活动、旅游业和旅游市场营销长期发展的结果，是长期旅游市场营销实践的科学概括和总结。

大家知道，旅游作为一种社会现象，无论是我国或外国，在古代就已存在。后来随着生产的发展，人们收入的增加，以及社会分工的深化，旅游活动逐渐同社会经济结合起来产生了旅游业，即专门从事旅游活动组织和安排的机构和行业。

旅游业的兴起，从西方社会来说，是以19世纪40年代开始在北美、欧洲出现的旅行社为标志的。旅行社的产生，确将旅游活动大大地向前推进了一步，使旅游者与为旅游服务的有关行业间的联系建立在社会的基础上，起到了联结旅游需求者与旅游供给者的纽带作用。在其后100多年中，由于工业革命的到来和完成，一方面使社会生产力获得了很大发展，促进了国内人口的大量流动和城市工业区的兴起，另一方面带来了商业与对外贸易的繁荣，从而为旅游业的进一步发展创造了更充分的条件。尤其是第二次世界大战以后，进行旅游活动的社会经济条件更加充分，旅游已形成为世界性潮流，旅游需求大大增加了，从而相应地大大推动了旅游供给的增加，许多国家都大力发展了满足旅游活动需要，包括旅馆业、餐饮业、交通运输业以及旅行社这一中间环节在内的旅游经营行业。而且随着旅游者人数的不断增加，旅游活动范围的不断扩大，以及旅游经营单位的突增，旅游业内的竞争大大加强了。这些从事旅游商品交换的人为取得竞争优势，都在想方设法扩展服务范围和提高服务质量，于是旅游市场营销理论和技术的总结和应用，更被提到各旅游经营者的紧迫议事日程上来了。为了弄清旅游者对旅游服务的要求是什么，旅游企业必须从事市场调研；为了满足这些需要，旅游企业必须进行产品开发；为了推销现有的产品，旅游企

业需要运用各种促销手段，制定有竞争性的价格等等。简言之，旅游企业需要在他们的业务经营中大力加强市场营销工作，把市场营销工作越做越细，这样仅依据基础市场学的一般原理、策略和方法来指导旅游市场营销实践的作法已逐渐不能适应上述市场营销工作应越做越细及进一步掌握旅游竞争利器的需要。于是在70年代以后，作为旅游实践的科学总括和总结的旅游市场学便应运而生了。它以基础市场学为出发点，运用不同于普通商品市场营销的方法，去从事旅游市场这一特殊领域的市场营销工作的研究，具体探讨了其与普通商品市场学的不同市场营销组合、不同的配销系统，以及在销售和为消费者服务上的不同重点，从而使旅游企业的市场营销工作更具针对性、时代性和顺应性，使旅游服务质量大大提高了一步。

但是正如前述，虽然旅游市场学是应旅游市场这一特殊领域的市场营销实际需要而建立起来的一门新学科，是研究旅游企业如何才能管好其市场活动的科学，但它的基础还是市场学，它所遵循的科学原理，还是基础市场学所阐述的基本原理，因此旅游市场学不过是市场学的一个分支。正因为旅游市场学与基础市场学有此关系，因此无论国内或国外的一些旅游市场学，都用了大量篇幅来阐述一般市场学的原理。有相当一部分旅游购物品，本身就属于一般市场学所重点研究的消费品范畴，是完全需要运用一般市场学所阐述的基本市场营销原理和方法去经营的。

第二节 市场与旅游市场

一、市场的概念

我们要研究市场学，很自然地首先要弄清市场的概念。一般来说，市场有狭义与广义两种解释。

狭义的市场是单纯从场所来说的，即指商品集中在一起，便于购买者与出售者进行买卖的场所，如农贸市场、小商品批发市场、灯光夜市、天光圩等等。

广义的市场是指产品的现实和潜在的购买者。它不是指某一特定的场合，而是指一定范围的人群，即有能力并愿意购买有关商品或服务的人群。这种购买者范围又可按多种含义来划分：即既可指一定区域的购买者而言，如国际市场、国内市场、农村市场、城市市场等；也可指一定商品或服务范围的购买者而言，如粮食市场、家电市场、汽车、货运市场等；甚至还可指某一类商品或服务不同年龄、性别的顾客而言，如青少年用品市场、妇女用品市场等等。

可见，上述广狭两种市场的概念是不完全相同的，但是有一共同特点，就是必须具有三个要素，即①商品或服务；②购买力；③愿意买卖商品的人。只有这种含义的市场，才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现，而且在商品经济存在的条件下，也只有通过市场，商品生产的目的才能得到实现。