

旅游市场营销 与饭店管理

温力虎 麦保尔 莫伟中 编著



中山大学出版社

旅游市场营销 与饭店管理

温力虎 麦保尔 莫伟中 编著

中山大学出版社
广州

(粤)新登字 11 号

旅 游 市 场 营 销 与 饭 店 管 理

温力虎 麦保尔 莫伟中 编著

*

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东乳源县印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 12.875 印张 32.5 万字

1990 年 12 月第 1 版

1994 年 10 月第 2 版 1995 年 4 月第 3 次印刷

印数: 15001—25000

ISBN7-306-00361-5

F·53 定价: 12.00 元

前 言

旅游业是为国内和国际旅游者提供综合服务的一系列相关行业，又称友谊、好客工业，是“无形贸易出口业”，它能直接而迅速地获取外汇。此外，由于旅游业富于创造性，它能加强与世界各国人民的友谊，能促进国际之间的经济和文化的发展，因此，发展旅游业对支援我国社会主义建设和提高人民生活水平等，具有重要意义。

我国正在发展社会主义市场经济，旅游企业与其他企业一样，经营活动必需运用市场营销学的原理去指导，才能迅速、有效地提高经营管理水平，增强竞争能力，提高经济效益。

旅游饭店是旅游业的重要组成部分。长期以来，由于我国旅游饭店的管理水平低，已不能适应旅游业发展的需要。因此，推行旅游饭店现代化管理，是当务之急。

为了大力发展旅游业及推行饭店现代化管理，本书——《旅游市场营销与饭店管理》应运而生。

本书由温力虎（广东社会科学大学副校长兼市场营销学系主任、教授）、麦保尔（广东社会科学大学旅游学系系主任、广东旅游学会副秘书长）、莫伟中（广东省财贸管理干部学院副教授）编著，理论紧密结合实际，比较完整和系统化。适合大、中专院校、职校旅游专业师生及科研部门的专业研究人员、旅游饭店经理及管理人员业务学习，以及培训旅游饭店岗位人员作教材之用。

本书已被选定为广东社会科学大学市场营销学系与旅游学系教材用书之一。

广东社会科学大学市场营销学系
广东社会科学大学旅游学系
广 东 旅 游 学 会

1994 年 8 月

目 录

旅游市场营销篇

第一章 旅游业在国民经济中的地位和作用

第一节 旅游的概念..... (1)

第二节 旅游业在国民经济中的地位和作用..... (2)

第二章 旅游市场营销的概述

第一节 营销学的定义及其发展..... (8)

第二节 旅游营销学研究对象、内容和方法 (10)

第三节 旅游营销学特点及应用 (11)

第三章 旅游需求和供给的关系

第一节 旅游需求规律 (13)

第二节 旅游供给规律 (20)

第三节 调节旅游供求平衡的方法及手段 (25)

第四章 旅游市场调查与预测

第一节 旅游市场调查与预测的重要性 (27)

第二节 旅游市场调查的步骤和方法 (29)

第三节 旅游市场预测方法 (35)

第五章 旅游市场细分及目标市场的选择

第一节 旅游市场细分 (40)

第二节 选择目标市场 (55)

第三节 确定市场定位 (58)

第六章 旅游市场规划和营销组合

第一节 旅游市场规划 (61)

第二节	旅游市场营销组合	(67)
第七章	旅游营销价格策略	
第一节	旅游价格制定的依据和原则	(76)
第二节	旅游价格的种类	(81)
第三节	旅游价格策略	(82)
第四节	我国的旅游价格政策	(88)
第八章	旅游产品销售渠道	
第一节	旅游产品销售渠道的概念	(90)
第二节	旅游中间商	(93)
第三节	旅游产品销售渠道的最佳选择	(97)
第九章	旅游营销控制	
第一节	旅游营销控制的目的	(100)
第二节	旅游营销的计划控制	(101)
第三节	旅游营销成本利润分析控制	(102)
第四节	旅游营销的战略控制	(103)
第十章	旅游促销	
第一节	旅游促销的意义和内容	(105)
第二节	旅游宣传与广告	(107)
第三节	旅游业的公共关系	(109)
第四节	旅游推销员	(111)
第十一章	旅游营销心理	
第一节	旅游者的心理特征	(114)
第二节	旅游者心理的个体差异	(121)
第三节	研究旅游者心理特征的方法	(123)
第四节	旅游商品的服务心理	(125)
第十二章	旅游营销竞争	
第一节	旅游营销竞争的内容	(132)
第二节	旅游营销竞争的手段	(134)

第三节	旅游营销的开拓·····	(135)
第十三章	旅游目的地的资源开发	
第一节	旅游目的地资源开发的意义·····	(139)
第二节	旅游资源的开发和建设·····	(141)
第三节	旅游区域规划·····	(143)
第十四章	旅游业的经营管理	
第一节	旅游业的经营特点与经营思想·····	(146)
第二节	旅游业的客源组织与接待服务管理·····	(149)
第三节	加强旅游企业管理·····	(154)
第十五章	旅游产品及其开发策略	
第一节	旅游产品的概念·····	(156)
第二节	旅游产品的特性·····	(157)
第三节	旅游产品的开发·····	(159)
第四节	旅游产品的开发策略·····	(167)
第十六章	旅游业的人力资源	
第一节	旅游业人力资源开发和利用的概念·····	(173)
第二节	旅游业人力资源开发和利用的必要性·····	(174)
第三节	如何开发和利用旅游业的人力资源·····	(175)
第十七章	旅游业新经济体制的建立和管理的现代化	
第一节	旅游业新经济体制的建立·····	(180)
第二节	旅游业逐步实现管理现代化·····	(185)
第十八章	旅游业的经营之道	
第一节	旅游业的经营必须提高服务质量·····	(191)
第二节	旅游业的经营诀窍·····	(198)
第三节	旅游业企业的成本财务管理·····	(214)
附：	香港旅游业成功之道·····	(229)

旅游饭店管理篇

第一章 概 论

- 第一节 现代饭店的涵义…………… (231)
- 第二节 现代饭店在国民经济中的地位和作用…………… (232)
- 第三节 现代饭店的发展历史…………… (235)
- 第四节 现代饭店管理的职能和内容…………… (241)

第二章 饭店的分类、等级及设施

- 第一节 饭店类型与旅游客源市场的关系…………… (244)
- 第二节 饭店的分类…………… (246)
- 第三节 饭店的等级及设施…………… (253)
- 第四节 最佳饭店的标准…………… (256)

第三章 饭店组织机构与管理

- 第一节 饭店组织机构…………… (261)
- 第二节 饭店四级管理体制…………… (265)
- 第三节 饭店管理基本原理及服务人员素质
与职责…………… (272)

第四章 饭店的功能性管理

- 第一节 总服务台的职责范围…………… (282)
- 第二节 客房管理与服务标准…………… (286)
- 第三节 餐务管理与餐厅服务…………… (293)
- 第四节 餐厅服务接待规程…………… (295)

第五章 决策理论在饭店管理中的应用

- 第一节 饭店经营成本、销售利润与决策理论…………… (303)
- 第二节 制定中西餐菜单的决策理论依据…………… (310)

第六章 提高饭店服务质量与人才培养

- 第一节 必须制定好服务质量标准…………… (316)

第二节	建立岗位责任制及各项管理制度·····	(319)
第三节	建立部门之间的协调网络·····	(323)
第四节	饭店职工的培训·····	(325)
第五节	饭店职工的奖惩办法·····	(327)
第七章	饭店经营成本控制	
第一节	食品成本控制·····	(331)
第二节	劳务成本与销售成本的控制·····	(333)
第八章	国内、国外顾客的饮食特点、习惯	
第一节	国内各地的饮食特点、习惯·····	(338)
第二节	兄弟民族的饮食特点、习惯·····	(341)
第三节	外宾的饮食特点、习惯·····	(343)
第九章	经营饮食业的秘诀	
第一节	对顾客抱怨的处理方法·····	(347)
第二节	儿童是饮食业不可忽视的顾客·····	(348)
第三节	饮食业经营要求单纯化、标准化、 专门化·····	(348)
第四节	饮食业成功的七大要素·····	(349)
第十章	国外、国内饭店先进管理方法简介	
第一节	“国际饭店联号”的经营成功之道·····	(351)
第二节	“假日饭店联号”的管理方法·····	(354)
第三节	“喜来登饭店联号”的经营管理·····	(356)
第四节	世界快餐联号“麦克唐纳”和 “希尔顿饭店联号”的经营管理 ·····	(359)
第五节	世界最佳饭店荣誉保持者的经营艺术·····	(366)
第六节	广州白天鹅宾馆的经营管理·····	(368)
第七节	中国大酒店的管理制度·····	(375)
第十一章	现代饭店营销策略简介	
第一节	餐饮业服务向多种形式的发展·····	(381)

第二节 营销学在饭店业的应用和发展..... (382)

第三节 饭店营销策略..... (389)

旅游市场营销篇

第一章 旅游业在国民经济中的地位和作用

旅游事业作为一种经济事业，有它自己的服务对象、经营体系、经营方针、管理体制和协调机制。旅游业在国民经济中起着不容忽视的作用。

第一节 旅游的概念

旅游是一种社会现象。作为一种特殊的生活方式，是现代文明发展的必然结果。人们为了度假、观光、访友、探亲、探险、考察、享受、求知或者自我陶冶等等，离开定居地，到另一个地方旅行。

关于旅游，许多组织、书本作过表述，比较权威的联合国“官方旅行机构国际联合会”对旅游所下的定义是：“到一个国家访问，停留超过 24 小时的短期旅客，其旅行目的属于下列两项之一：

(1) 悠逸（包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育运动）；

(2) 业务、家庭、出使、开会，谓之旅游。”

设在马德里的世界旅游业组织，对旅游的定义是：“一般来讲是为消遣而外出旅行，旅客在某个国家的逗留时间至少超过 24 小时。”

有几点是一致的：一是离开自己的居住地；二是超过 24 小时；三是为着观光、公务或其他特定的目的。

旅游的主体即旅游者，加上旅游的客体——自然、人文、社会资源（国外称旅游商品）和旅游服务、设施（国外称旅游的派生商品），及由此产生的经济、社会、文化效益，构成旅游事业。

第二节 旅游业在国民经济 中的地位和作用

旅游业是一个服务性行业，也称无烟工业，在现代化大生产中，服务行业占据重要地位，不仅为物质资料生产部门提供各种服务，而且构成社会总产品的生产过程中的一个重要环节。旅游业作为服务行业中的新组成部分，在促进社会总产品实现，满足人们物质和精神的需要，保障劳动力再生产等方面，占着重要的地位。

随着旅游业的发展，规模不断扩大，它在国民经济中的地位也日益显得重要，成为国民经济中不可缺少的部分。根据世界旅游组织的统计资料，1980 年全世界国际旅游者增加到 2.85 亿人次，国际旅游总收入达 950 亿美元。如果与全世界各国国内旅游者人数相加，全世界旅游者则达到近 32.2 亿人次，旅游消费总额则达到 6 250 亿美元，超过世界钢铁工业、军火工业出口值。1983 年国际旅游者人次及旅游消费总额分别进一步增大至近 35 亿人

次及10 000亿美元。由此可知,旅游业在世界经济及各国国民经济中占着很重要的地位。

现代旅游业的发展,是在社会生产力较发达的基础上,才能适应人们追求享受资料和发展资料的需要,所以,这就意味着新兴的旅游业是现代化国民经济体系中不可缺少的组成部分。

为旅游者生产消费资料,是社会物质资料生产的重要组成部分。旅游者的消费是属生活消费的范围,人们的消费是由生产所决定;但消费又反作用于生产,为生产创造出新动力,再生产出劳动力,使人们体力通过旅游得到恢复。其次,在人们旅游活动中被消费掉的社会产品是多种多样的,从而促进社会扩大再生产。旅游消费的发展,就为社会生产开辟了新的领域,为满足旅游消费的需要,物质资料生产部门首先必须把可供消费的对象生产出来,这也就不仅直接促进生产旅游消费品的生产部门的发展,而且间接促进相应的生产资料部门的发展。

另外,由于旅游消费品一般是较高档的消费品,故为生产部门的发展开辟了新领域、新途径,为社会生产价值更高、更多的产品,从而对社会扩大再生产创造着有利条件。

参与国际市场分工方面,由于旅游商品与旅游业其他各项消费本身具有的特点,旅游业又被称作“无形出口业”与“无形贸易业”。国际旅游业与国际贸易具有相同性质,都是国际间的商品交换,其不同点是,国际旅游业是通过各国人民间的交往活动来完成,而国际贸易则是通过商品或劳务的直接交换来完成。因此,二者同样是有利于参与世界国际市场的分工。

随着旅游活动的开展,国内一些未被国际市场认识的商品,可通过旅游者的购买、宣传和传递信息,带入国际市场,对发展和开拓我国国际贸易都极为有利。

当今世界,旅游业发达的国家也是经济发达的国家。例如瑞士被誉为“世界公园”,它的人均国民生产总值在西方发达国家中

占首位，其旅游业同样也占重要地位，与该国的工业、银行构成国民经济的“三大支柱”，而把传统的钟表业挤到第四位去了。目前一些经济不发达的国家，也在积极发展旅游业，吸引更多的发达国家和地区的旅游者，以扩大本国外汇收入，刺激本国经济的发展。

旅游业引起了世界各国的高度重视，它对社会、文化、经济、政治等各方面影响都很大，现就其在国民经济中的重要作用概述如下：

一、能促进货币回笼，繁荣市场与稳定市场

由于国内旅游业的发展，既可满足人民群众旅游的需求，又可通过增进旅游商品的购销活动和旅游消费，而大量回笼货币，减少人们手中掌握的货币数量，从而免使人们随时将大量货币投入商品市场，造成市场商品价格上涨，影响物价稳定。

通过提供服务性消费回笼货币的办法，可节约大部分物化劳动，减少部分中高档消费品生产投资，减少市场压力等。而旅游业就是这种服务行业，并且能满足人们消费水平高的享受和发展需求的行业，即提供高消费服务又提供各类旅游商品，回笼货币是较大量的，所以它起到促进市场繁荣与促进物价稳定的作用。

二、增加外汇收入，促进外贸收支平衡

发展国际旅游业，可以增加外汇收入。国家增加外汇收入的途径有两条：一是通过对外贸易途径；二是通过非贸易途径。非贸易途径有华侨汇款、劳务输出、外国人来华旅游及华侨回国探亲、旅游访友等。所以发展国际旅游业是增加非贸易外汇收入的一条重要途径。

旅游换汇还具有出口贸易换汇所不可比拟的优越性。因为旅游外汇收入，是由旅游者用于吃、喝、游、住、行、购方面的支

出，旅游者到旅游生产国或地区来消费而获取的，等于就地“出口贸易”，而且换汇率要高于外贸商品出口换汇率。如我国商品换汇率，要六七元人民币甚至更大的价值商品才能换回一美元，而旅游换汇率基本是人民币对外汇的比价。旅游换汇率高于出口商品的换汇率的原因是：

(1) 我国劳动生产率低于发达国家的劳动生产率。国际市场上商品价格要由世界平均社会必要劳动时间来决定，旅游途径的“就地出口”商品，按我国价格水平出售，换汇率当然高；

(2) 旅游商品的“就地出口”，节约了外贸运输费；

(3) 外贸出口商品还需征收进口关税；

(4) 旅游者为实现旅游目的，除消费和购买商品外，还消费服务人员的活劳动。所以旅游业换汇率要明显高于外贸出口商品换汇率。

三、改善国民经济部门结构，促进地区经济发展

由于旅游业是非生产行业，要综合性的服务极强。所以发展旅游业要求建立在国民经济物质资料生产部门较发达的基础上，但是它的生存和发展，又能促进其他经济部门的发展和改善国民经济部门结构。例如旅游者各种消费需要，促使生产部门首先生产出这些产品，成为推动生产发展的新动力，而且旅游消费要求较高质量、较高水平、较高服务，旅游品更新换代的速度、周期又比一般耐用消费品快，因此就要求旅游企业采用新技术、新材料、新设备，尽快生产出符合旅游者需要的品种齐全、花色多样的新产品。从而促进国民经济生产部门发展新领域、新门类，特别是轻工业部门首当其冲。其次，在我国社会化大生产条件下，国民经济各部门各行业必需互相有机联系，才能发展。根据澳大利亚工业经济局统计分析旅游业的发展，导致了涉及约 29 个经济部门及 108 个行业，如牵涉吃、住、行、游、购等方面的轻工、纺

织、建筑、交通、民航等各部门的发展和结构改善。其中还未包括教育、公安等非纯粹的经济部门，如果包括这些部门及重工业生产资料部门、公共事业、城建、园林、风景名胜、文物古迹的发展和改善，则涉及面更广了。由此可知，旅游业能大大促进国民经济各部门结构改善，并向良性循环发展。

同时，由于我国国土辽阔，各地资源、自然条件、地理环境、经济、科学技术水平都有所不同，各地各有优势和特点。因此在发展旅游业时，应根据自己的实际情况，突出当地的特色，与本地区经济发展结合起来。例如首先与有关旅游的各行各业相应发展起来，就可促进地区内的经济合作与交流，再而促进和推动本地区经济的振兴与发展。事实证明也是如此。如广东中山市，利用靠近港澳地区的特点，发展具有当地特色旅游业，带动了其他行业的发展，工农业总产值在 1979 年只有 7 亿元，到 1983 年却上升到 14.5 亿元，仅 4 年内即翻了一番多。

四、旅游业能提供更多的劳动就业机会

旅游业的发展比其他非服务性行业，尤其是比重工业的发展，能提供更多的就业机会。因为旅游业是一个综合性很强的服务行业，要满足旅客在旅游活动中的吃、喝、住、行、游、购等各方面的需求，提供多方面的供给。因此，必须相应与发展旅游业直接和间接有关的各行各业，这就为人们提供更多就业的机会。据美国统计，旅游业为美国人提供了 700 万个工作岗位。1958—1980 年，美国旅游业就业人员的增长，比美国全部就业人员增长率高一倍。瑞士旅游业工作人员约占全国的 40%。由于旅游业与其他行业相对来说，是劳动较密集型的行业，尤其是生产手工艺品行业，每万元固定资产约可安排固定人员 8 人，厂外加工人员 120 人，比起工业体系，尤其是现代化程度高的工业行业，旅游业发展能解决更多人就业的机会，改善国家劳动就业结构，使国民经