



· 旅游经营管理系列丛书 ·

旅游市场营销

吴铀生 著

四川人民出版社

● 旅游经营管理系列丛书 ●

旅游市场营销

吴铀生 著

四川人民出版社

1996·成都

(川)新登字 001 号

特约编辑:谢增寿

责任编辑:胡 务

封面设计:邱云松

技术设计:古 蓉

· 旅游经营管理系列丛书 ·

旅游市场营销

吴铀生 编著

四川人民出版社出版发行(成都盐道街3号)

四川省新华书店经销

冶金部西南地勘局测绘制印厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 10.125 字数 244 千

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

ISBN7-220-03390-7/C·253 印数:1-8000

定价:13.00 元

导 言

在第二次世界大战之后，随着世界各国第三产业的兴起，带动了旅游市场的蓬勃发展。虽然旅游业在人类发展历史长河中，还是属于新兴行业，但发展速度却十分惊人。目前旅游市场已成为不少国家国民经济发展必不可少的有机组成部分，在有的国家甚至成为支柱产业。世界旅游组织报告中表明，自 1950 年以来，游客的旅游活动平均每年增长 7.2%，从 2500 万人增至 1992 年的 4.76 亿人。与此同时国际旅游收入则以 12.3% 的速度增长。80 年代以来国际旅游收入比世界贸易增长还要快，目前它在世界出口总值中所占的比例也愈来愈高，仅次于原油、油产品以及汽车和配件。40 多年来，旅游人数与旅游收入分别增加了 19 倍和近 100 倍，旅游业市场的经济效益，社会效益在不断提高。1995 年世界旅游人数比 1994 年增长 3.8%，1994 年至 1995 年间，国际旅游业收入增长 7.2%，达 3720 亿元。据世界旅游组织预测，2000 年全世界游客数将增长 50%，2010 年国际游客数将达 9.37 亿人。此外，旅游业的发展还会带来 10% 的直接和间接的国民生产总值，提供 3 亿多个工作岗位。为此有识之士认为，21 世纪旅游市场将成为世界上最大的新兴产业市场。

我国的旅游业市场从党的十一届三中全会以来，伴随着改革

开放而迅速发展起来。1986年旅游业开始列入我国国民经济和社会发展规划。1992年中共中央、国务院在《关于加快发展第三产业的决定》中又将旅游业列为发展第三产业的重点产业。现在人们已逐步认识到，随着基本物质需要的扩展，旅游已开始成为人们基本生活中不可缺少的部分。虽然我国的旅游业市场起步较晚，但其发展速度却令人瞩目。1978年至1993年，我国国际旅游业外汇收入年均增长21.2%，国内旅游收入年均增长17%左右，均超过了同期国民经济的发展速度。1995年旅游入境人数达4638.7万人次，其中，有组织接待海外旅游者802.6万人次，外国人588.7万人次，分别比上年增长6.2%、5.1%和13.6%；旅游外汇收入初步测算为87亿美元，比上年增长18.8%；国内旅游出游人数达6.29亿人次，创收1375.7亿元人民币。我国的旅游业已经成为第三产业中发展最快、新兴行业，对我国国民经济的贡献越来越大。在我国不少地方，有的结合当地条件将旅游业市场作为本地区的支柱产业市场；有的将旅游业作为本地区的先导行业；有的在政策上给予大力支持，把旅游业发展摆到了国民经济和社会发展的应有地位；有的地区为旅游市场的发展积极创造条件。近年来我国为了推进和规范旅游业的进一步发展，1994年颁发了《旅行社质量保证金制度》，1995年下发了《关于进一步加强旅游市场管理的通知》，1996年制定了《导游服务质量》国家标准。这表明我国的旅游市场已进入了法制阶段。旅游业受到各方面的重视，预示着我国旅游市场将会有更大的发展。

目前，旅游业市场在世界上以及我国都出现了迅猛发展的势头，并在许多旅游资源国家的经济和文化领域中扮演着越来越重要的角色，显示出惊人的发展潜力和巨大的市场前景。

由于旅游业具有高度外向型特征与富有激烈市场竞争性的特点，这就要求我们必须密切注视世界旅游市场的动向，把握世界

旅游市场的脉搏，并根据世界旅游市场的特点和发展趋势以及我国旅游营销的不足，在旅游市场研究方面、旅游市场营销管理水平、技术水平、服务水平方面、旅游队伍及人才培养方面不仅要向国际水平看齐，而且还应超前研究其发展以适应国际市场竞争的需要，保证在世界旅游市场竞争中掌握主动权，扩大我国旅游市场。

我国是一个具有得天独厚旅游资源环境与广阔旅游市场的大国，如何正确掌握机遇，在激烈竞争中吸引与满足不同旅游者的消费需求，如何让我国迅速扩展到世界旅游市场在竞争中不落伍，如何建立健全具有中国特色的旅游市场营销机制，步入世界发达旅游市场的行列，就需要了解当前世界旅游市场的营销与竞争热点。例如：旅游预测、旅游决策、旅游资源开发、旅游观光环境、旅游价格、旅游促销、旅游管理与旅游服务质量等方面的问题。在激烈的旅游市场竞争中，谁的旅游资源环境更具有吸引力；谁的管理有方、服务周到，旅游者行、游、购、住、食、娱等各个环节都满意；谁的旅游接待服务设施档次合理，质价相符；谁的旅游营销水平高，能满足不同层次的旅游消费需求；谁的旅游促销力度强、针对性好，能吸引更多的新老旅游消费群体，谁就能在竞争中取胜。总之，就是比谁的旅游硬件和软件更能适应旅游消费者的需求。与周边国家相比，我国旅游业有许多优势。如我国拥有五千多年的文明史，旅游资源环境独特、丰富。在各省、市、自治区都有旅游热点，旅游市场的纵深面较好。同时我国社会政治稳定，游客安全感较好，民族众多，地域宽广，民族风俗，文化丰富等方面的特色都具有较强的吸引力，也是优势之一。但也应当看到我国旅游市场中还有许多薄弱环节。突出表现为旅游资源环境开发与保护较差，旅游设施落后，旅游市场营销管理薄弱，旅游企业人员素质不高等等。这些都将在一定的程度上阻碍我国

旅游市场的发展。国际旅游市场实行公平竞争，即全世界的旅游企业都在同一起跑线上进行比试。从目前我国的情况来看，旅游市场仍处在国营垄断状态。这种状况一旦被突破，多种所有制并存，其他旅游企业参与竞争、外国旅行社的进入，将对现在的旅游市场产生巨大的冲击。为在本世纪末跻身于世界旅游发达国家的行列，我们必须从国情出发，在借鉴国外先进市场营销管理经验基础上，去研究旅游消费，开拓旅游市场，探索旅游市场营销规律。在转变政府职能的同时，旅游企业还应面向旅游市场转换经济增长方式，建立适应社会主义市场经济要求的经济运行机制，这是历史赋予我们的任务。

目 录

第一章 旅游市场营销研究对象	(1)
第一节 旅游市场营销产生与发展.....	(1)
第二节 旅游市场营销研究对象	(12)
第三节 旅游市场营销研究内容和任务	(23)
第二章 旅游市场供给	(30)
第一节 旅游资源的形成及特点	(30)
第二节 旅游供给市场的分类	(39)
第三节 旅游供给对旅游市场的影响	(46)
第三章 旅游消费需求	(58)
第一节 旅游消费需求类型和特点	(58)
第二节 影响旅游消费需求的因素	(68)
第三节 旅游消费心理与消费过程	(76)
第四节 旅游消费需求对旅游市场的影响	(86)
第四章 旅游市场调查与预测	(95)
第一节 旅游市场调查意义和内容	(95)
第二节 旅游市场调查基本要求与方法.....	(101)
第三节 旅游市场预测.....	(111)
第五章 旅游市场营销策略	(123)

第一节	旅游市场细分·····	(123)
第二节	旅游市场的策略选择·····	(131)
第三节	旅游市场目标定位战略·····	(139)
第四节	旅游市场营销发展策略及其选择·····	(146)
第五节	旅游市场竞争策略及其选择·····	(152)
第六章	旅游市场营销决策·····	(160)
第一节	旅游市场营销决策的涵义与内容·····	(161)
第二节	旅游市场营销决策的程序与原则·····	(165)
第三节	旅游市场营销决策的方法·····	(172)
第七章	旅游市场开发·····	(186)
第一节	旅游市场开发评价、投资与保护·····	(186)
第二节	旅游市场开发的生命周期·····	(198)
第三节	旅游资源开发与发展·····	(210)
第八章	旅游市场价格与策略·····	(219)
第一节	旅游市场价格形成及其决定变动因素·····	(219)
第二节	旅游市场价格制定方法·····	(228)
第三节	选择旅游市场价格策略·····	(234)
第九章	旅游促销与策略·····	(244)
第一节	旅游促销内容与基本形式·····	(244)
第二节	旅游促销渠道选择与策略·····	(252)
第三节	公共关系宣传与营业促销·····	(261)
第四节	广告宣传与策略·····	(267)
第十章	旅游市场营销管理·····	(278)
第一节	旅游市场营销管理一般原则·····	(278)
第二节	旅游市场营销内部管理·····	(291)
第三节	旅游市场营销公共关系管理·····	(302)
后记	·····	(317)

第一章 旅游市场营销 研究对象

第一节 旅游市场营销产生与发展

旅游市场营销的产生是随着社会经济的发展而出现，旅游市场的兴起是同旅游业产生、壮大相联系的。

一、旅游业产生与兴起

1. 旅游业的产生

旅游活动与旅游业的产生和发展都是人类社会经济发展到一定阶段的产物。从世界范围看，旅游作为一种社会现象有着悠久的历史。据文字记载，至少可以追溯到公元 776 年开始的古代奥林匹克期间，各地参加者纷至沓来，是最早的寻求乐趣的旅游。

早期旅游只是作为社会中少数特权人物的一种享乐活动，由于当时社会生产力水平很低，商品经济不发达，加之人们的收入与闲暇时间有限等因素的制约，旅游活动没有形成一个独立的行

业，没有被当作赢利的手段来经营。

在封建社会，一些经济较发达的国家随着水路和陆路交通的发展，驿站增多，旅行者的人数和范围扩大。13世纪意大利伟大旅行家马可·波罗来到中国，曾到过新疆、甘肃、浙江、福建等十几个省，出使印尼、菲律宾等国，著有《马可·波罗游记》。中国的地理学家徐霞客从22岁起，先后游历30余年，历经千辛万苦，足迹遍布我国东西南北，写下了几十万字的《徐霞客游记》。还有以李白、杜甫、苏轼为代表的士人漫游；以张骞、郑和为代表的公务旅行；以玄奘、鉴真为代表的宗教旅行；以哥伦布、达·伽马、麦哲伦为代表的探险旅行。不过旅行者中更多的还是商务旅行。

尽管旅游仅是旅行活动中的一部分，但由于经济和交通的发展，为封建时期旅游发展提供了必要的经济基础和物质条件。旅游业也随之开始萌芽，当时的旅馆、驿站、交通工具已身兼多职，既服务于商人、朝圣者，也服务于寻欢作乐的游士和冒险家。

旅店、驿站、车船虽然以赢利为目的，但不是独自为旅游者服务，或者说旅游者占它的服务对象的比例很小，而且不稳定。当社会安定，经济繁荣时，旅游者可能多些。反之则减少或中断。

由于封建社会以农业经济为主，农村人口占多数，人们受农业劳动方式的影响，因此主观上缺乏旅行度假的要求和习惯。所以那种消遣性的旅游，其参加者多为帝王、官僚、贵族、地主等。他们人数不多，没有普遍意义。广大普通劳动人民客观上无能力参加旅游活动。所以封建时代旅游活动不可能对整个社会产生重大影响，旅游业也不可能真正产生与发展。

随着资本主义生产关系的确立，社会生产力得到了很大的发展。产业革命加速了城市化的建设，手工工场生产被机器生产取而代之，提高了生产社会化的程度，商品贸易日益活跃，科学技

术飞速发展，使之出现了快速便利的交通运输工具。特别是蒸汽技术在交通运输中的应用，使大规模的人员流动成为可能。蒸汽轮船与火车比公共马车旅行费用低廉，运载能力更大。这些都为旅游业产生奠定了良好的基础。另一方面，资本迅速聚积使资本家拥有大量的财富，他们对旅游度假的需求成为一种特定的社会消费需要。随着社会商品经济的发展，使工商业者寻找原料、寻求货源，业务洽谈突破了原有的区域，拓展到更远的地方。同时工商业者，自由职业者以及农村人口的流动，从某种角度也促进了旅游活动的产生。

1760年“旅社”一词在英国伦敦首次出现，1774年波士顿建成有300个房间的纽约城旅馆。19世纪中叶，欧洲大陆旅游活动非常活跃，法国、瑞士、奥地利、意大利等逐步成了重要的旅游国家。他们建立起一批旅游设施，开展温泉疗养、登山活动和以冬季为主的旅游活动。这些活动的开展，促进了旅游业的发展。

1840年美国纽约成立了兰新古旅行观光局，1841年英国成立了托马斯·库克旅行社，同年美国运通公司成立，发行旅游支票，经营旅游业。随后，欧洲的其他一些国家也相继建立起旅行社、旅游俱乐部和旅游联合会，以吸引更多的旅游者。1840年至1880年的40年间仅美国游欧人数就增长了15倍，人数达12亿多人次。如果说19世纪以前旅游活动还未被作为专营的行业，那么1841年托马斯·库克成功举办的商业性旅游活动，则标志着近代旅游业作为一种专门行业的开始。

西方资本主义国家生产力的发展继续推动了旅游活动的增长，社会经济为适应旅游活动的需要，产生了旅游业经营。当然我们也应看到19世纪中叶，西方近代旅游业的产生，虽然使经营旅游业成了社会经济中的一部分，但当时就其发展规模和产业比例来说，都还比较弱小，未形成国民经济中的主要产业。特别是

由于第一次世界大战和第二次世界大战的冲击，在很大的程度上限制和阻碍了旅游业的发展。

2. 旅游业的兴起

第二次世界大战之后，旅游业的规模和性质发生了很大的变化。战后，主要资本主义国家经济发展较快，劳动生产率在科学技术的广泛运用下提高，相应西方资本主义国家人民群众物质生活水平、收入也有所提高。战后许多资本主义国家普遍缩短了周工作日时间，有的国家还实行了公费度假，这些无疑都为大范围民众性旅游活动奠定了基础。另一方面，战后军工企业转向民用，小汽车的普及和交通设施进一步完善，以及世界社会和经济相对稳定等因素，为民众性旅游创造了良好的条件。随着大众化旅游活动的兴起，旅游业在 50 年代和 60 年代，恢复了战前的增长率，而且范围人数也迅速扩大。为适应大众化旅游的需求，大批旅游公司采用了灵活多样的方式以迎合大众旅游。法国“地中海俱乐部”公司为游客提供帐篷，汽车拖车或乡村旅舍等餐饮自理的住宿设备，还提供随意选择的自助餐饮服务，该公司在全世界所设有的“度假俱乐部村”有 5 万个床位。美国希拉顿和海厄特两家大饭店了解到居住北美、北欧的游客追求阳光与温暖的气候，便在佛罗里达州、墨西哥和加勒比地区建造了大批休养地房舍。英国的汤姆森公司和德国旅行社也在地中海和北非地区开展了大宗综合旅游业务。当然大众旅游中不乏有旨在为少数人提供高质量、高价格的高档服务，如巴厘、斐济或巴巴多斯等。

进入 20 世纪七八十年代，人们旅游的观念发生了变化，在许多人的眼里，年度旅游或休闲旅游已成为了一种生活习惯而不是奢侈享受。旅游观念的改变，促进旅游业成为极其巨大的事业。据有关统计资料表明一年之中有 23 亿人在本国出门作 4 天以上的

旅游，另有 2.9 亿人去国外旅游，单是国际旅游一项直接开支一年就达 1000 亿美元，占全世界出口金额的 5% 以上。

旅游业的兴起有力地推动了国民经济发展和国际旅游市场的形成。仅英国 1983 年就接待了 1250 万名外国游客，带来 46 亿英镑的收入。旅游业已成为了国民经济中重要组成部分。随着世界性旅游跨国公司的出现，不少发展中国家也认识到旅游业对于一个国家的经济具有重大意义，竞相开发国内外旅游市场，促进了旅游活动在全世界范围的发展，形成国际旅游市场的大环境。

中国的旅游业出现新的发展趋势，也是在 70 年代末 80 年代初，改变了过去那种只重点接待国外旅游者的做法，让国内旅游与国外旅游同时并举，许多地方开发旅游资源，新建旅游设施，参加国际旅游会议，与各国旅游组织建立了广泛的联系，使我国的旅游业迅速发展壮大。

世界各国旅游业的发展，为国际旅游组织的形成创造了条件。1974 年 11 月，世界旅游组织在西班牙宣告成立，成员国共达 89 个，不仅包括欧美发达国家，而且还包括了许多发展中国家。1983 年该组织正式成员国已达 106 个。这充分表明二战后，旅游被大众所接受，旅游业的兴起与发展，不仅成为了许多国家国民经济的重要组成部分，同时也作为世界经济极其重要的一环。旅游业已是世界上发展最迅速的产业之一，其市场发展潜力仍在继续扩大。

二、旅游市场营销的产生与发展

1. 旅游市场营销的萌芽

人类的经济活动是科学产生的先导，有什么样的社会活动就会出现相应的社会学科。旅游市场营销就是在旅游业产生与兴起

的发展过程中出现的一门新兴学科。

19 世纪之前，由于旅游活动为数不多，旅游业发展缓慢，自然人们对于怎样经营旅游业的论述也就很少。有些论著也只是从其他角度来阐述旅游和休养对人们的好处，因而未形成一门系统性论述旅游业方面的科学。

19 世纪近代旅游业产生之后，旅游营销也同产品一样，最先进入的领域是旅游推销经营。一些国家的旅游组织为了吸引更多的旅游者，开始印发与使用旅游手册这一重要的推销工具，其主要内容是告之旅游者一些旅游信息，起到导游作用。1839 年贝德克尔所著的旅游手册问世，这是欧洲首屈一指的国家导游手册，成为了最受欢迎的畅销书之一。这一段时期各国推出的旅游手册，其主要内容都是介绍旅游地点，尽管形式比较单一，但它毕竟是把旅游作为一门专门学科，成为研究的起点。

2. 旅游市场营销的产生

19 世纪末到 20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，自由资本主义被以社会化大生产为基础的垄断资本主义所代替。科学技术的进步，巨大的生产规模，激烈的市场竞争，使市场的需求与供给的矛盾日益尖锐。资本主义国家为了解决生产能力增长与消费需求的失衡问题，在当时工业较发达的美国先后推出了《市场学》、《市场营销管理》、《消费者行为》等教科书或论著。这些论述的产生使市场营销从经济学中分离出来，成为一门相对独立的学科。

1930 年 M·F·科普德在《关于产品的市场经营实例》一书中，提出经营者必须注意面向大众的市场营销方向，“顾客是国王”、“消费者第一”的观点。由此，促使经营者研究消费行为和消费倾向。1935 年英国的 F·W·奥格威所著《旅游活动》一书，

着重研究了旅游者的消费行为，为旅游市场营销奠定了基础。从而揭开了旅游市场营销的序幕。

3. 旅游市场营销的发展

第二次世界大战以后，资本主义国家由于战争所致，曾出现了一度时期的物资短缺现象。为了加速物质生产，许多资本主义国家的军事工业转向民用生产，同时拓宽了科学技术的应用领域，形成第三次技术革命的浪潮。物资进一步的丰富使消费者的消费需求 and 消费欲望随着市场的变化而向多元化发展。经营者们为了适应消费心理状况，改变了原有只顾推销的经营方式，而逐步进入了生产领域和消费领域的研究。

随着人们收入与闲暇时间的增多，旅游活动方兴未艾，旅游业也在众多的产业部门中确立了自己的经济地位。这就促使经营者更加注重经营的方式和进行有关旅游业人才的培养，而培养和经营发展的需要又促使人们对旅游相关学科的研究由浅入深，由窄变宽。

进入五六十年代研究重点主要是根据旅游消费行为和统计资料，如何改善交通、旅馆、服务措施等方面的经营进行了研究，出版了《旅游经济学》等著作。自1964年起，人们开始进行国际旅客调查统计，其项目有旅客人数、来访目的、访问的地理区域、旅游方式、交通工具、停留时间、年支付的金额等，每年把这些汇编成《海外旅行和旅游》，以便更多的人分析、研究和测证。

70年代随着旅游业的不断扩展，也带来旅客拥挤、环境污染，旅游服务质量和保障旅游者安全与权利等方面的问题随之出现。相应旅游营销又转向了如何保护旅游资源，防止环境污染，提高旅游服务水平质量以及旅游法规等方面的研究。

80年代旅游风靡世界，各国旅游业竞争异常激烈，许多国家

政府纷纷订立有关政策,以促进本国旅游业的发展。这样旅游营销也就划分为两大部分,即宏观政策与微观市场。宏观方面出现了《旅游政策和国际旅游》等论著,微观方面则偏重于如何开发旅游资源、如何进行营销决策,如何提高服务质量与水平,如何传递旅游信息以及如何诱发消费者的旅游兴趣等等。同时,由于旅游经济管理方面的人才奇缺,经营学又转向了如何培养旅游营销管理人才等方面的研究。如A·J·伯卡特和S·梅德里克合著的《旅游业的过去现在和将来》以及J·C·霍洛威所著的《旅游事业概论》等,就是作为旅游专业人员学习的标准教材。

随着旅游业的发展壮大,旅游市场营销的产生与发展也同其他事物一样,经历了由初级向高级发展的过程。可以预见,90年代随着旅游业不断深入发展,该学科也将从理论和实践的广度和深度进行有益的不断探索。

三、中国旅游业及其学科的发展

1. 我国旅游业的产生与发展

本世纪初,为满足西方人士对东方文明探索的好奇心,英国通济隆旅行社等在中国组织旅游,从而产生出了我国近代早期旅游活动。1923年,上海商业银行总经理陈光甫经营客务运输和旅游旅馆。1927年该旅行部独立出来,更名为“中国旅行社”。1931年以后,在其旅行社的带动下,一些主要城市也成立了不少其他的旅行社和旅游组织,开始经营旅游业。

全国解放后,随着国民经济的恢复和发展,回国探亲 and 旅游的外籍华人不断增多,1953年成立了北京华侨旅行服务社。为国际间的友好来往于1954年成立了中国国际旅行社。这是中国第一家面向外国来华旅客开展国际旅游业务的旅行社。它的成立标志