

第一章 绪论

英文中的“Marketing”一词在我国有多种译法，如“市场学”、“行销学”、“销售学”、“经营学”和“市场营销学”等。本书采用“市场营销学”这一译法。

市场营销学是市场经济发展到一定阶段的产物。20世纪初，世界主要资本主义国家都完成了工业革命，进入以社会化大生产为主的垄断阶段。资本主义生产规模越来越大，社会产品迅速增加，出现了生产的相对过剩，在市场上表现为供过于求。这时，商品销售成为难题。因此，这些国家首先开始了销售技巧的研究。从着眼于商品的推销起，包括广告、包装、商标等，继而转向对消费需求，也就是市场进行分析和研究，并以此为基础进行市场营销决策。目前，市场营销学已发展成为一门以市场研究为中心，以企业经营决策为主要内容，集思想、方法、技术为一体的系统的企业经营学说。

第一节 市场营销学的产生、发展和研究对象

一、市场营销学的产生和发展

（一）市场营销学的早期探索

现在一说市场学，人们马上会想到欧美等西方国家。实际上，我国有最古老的市场历史和最早的市场学端倪。早在原始社会末期我国就有了商品交换的市场，如《诗经》中有“抱布易丝”的记载，《易经》中也有“日中为市”的说法。春秋时代后期，越国大夫范蠡归

隐后大发其财，世称“陶朱公”。后世商人把他奉为祖师爷。他“买贱卖贵，与时争逐”，十九年之中三致千金”。据说，范氏经商学问来自其师计然。计然认为物价势必随天时和气候的变化而变化，因此提出“天旱资舟，水则资车，物之理也。”意为天旱时低价购船待有水时高价卖出，有水时则购车待天旱时卖出，总之低进高出可以赚钱。计然由此得出“论其有余不足，则知贵贱”的结论，意思是说可以从市场上商品的多和缺的情况预测出这些商品将来会降价或涨价的趋势。他进而指出“贵上极则反贱，贱下极则反贵。”因此他主张“贵出如粪土，贱取如珠玉。”意思是说，某商品价格很贵时，要大量销出去，像扔粪土那样毫不吝惜；当某种商品价格极便宜时，要及时收购进来，像取珠玉那样珍惜。计然的这套“买贱卖贵”的道理，对目前的证券、金融交易仍具有指导意义。计然堪称是世界上最早的经济预测专家。

在国外，美国市场学专家杜拉克于 1973 年提出市场经营最早起源于日本，而非欧美。其依据是：早在 1650 年，日本三井家族在东京成立了第一家百货公司，并在那时就提出了一整套销售方针，如“商店要为顾客设计和生产合适的商品，商店要为生产发掘原料来源，保证满意，否则奉还原款，绝不食言”。这些经营销售方针比较符合现代市场学的原理。

上述两例反映的仅仅是对市场营销学的一些早期探索，真正的市场学产生还是 20 世纪初以来的事情。

（二）市场营销学的发展过程

在自给自足的自然经济条件下，真正的市场营销学不可能产生。市场营销学是在商品经济高度发展的情况下，于 20 年代产生于美国。到现在为止，市场营销学的发展大致经历了四个时期：

1. 市场营销学的萌芽时期

时间为 1900 年至 1920 年。美国进入垄断资本主义阶段后，由于生产社会化，出现了生产能力的增长超过了市场需求的增长，产

品出现大量积压。在这种情况下，企业主开始注重推销，以刺激需求。于是，在美国，广告、商标、包装等非价格市场销售技术迅速发展，销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来。

社会需求很快就在高等学校教学和科研中有所反映。1902年，密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学经济系正式设置了市场学课程。1912年，哈佛大学正式出版了世界上第一本《市场学》。

这一时期市场营销学研究的内容主要是“分配学”和“广告学”，研究的重点主要是推销技巧和方法，但研究范围仅限于流通领域。

2. 市场学理论的探索时期

时间为1920年至1945年。这一时期发生了一次世界性的经济危机和第二次世界大战，特别是前者使得产品供过于求的矛盾暴露无遗。面对尖锐的市场问题，企业关心的首先不是扩大再生产和降低成本问题，而是如何把已生产的产品销售出去。

这一阶段的特征是：

第一，市场学家为了帮助企业打开市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查、研究、分析和预测，刺激消费者的需求。30年代，市场学家又提出了“顾客是皇帝”、“消费者第一主义”等市场经营观念。

第二，开始了商品分类的研究，并研究各类商品的供求条件和销售渠道以及价格策略等。

第三，出版了大量的关于市场学的专著，著名的如科普塔的《广告学》、科拉克等的《市场学原理》和科普兰德的《关于产品的市场经营实例》等著作。

第四，营销学的研究组织开始出现。美国于1926年建立了全国市场学和广告学教师协会，1931年成立了美国市场学协会，以后又与企业家共同组成了现在的美国市场学协会（AMA）。这些组织的建立，说明市场经营理论的研究已从个别分散的状况走向有组织

织、有系统的探索阶段。

上述几方面的工作为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础，但这一时期市场学研究的对象仍然局限于商品的销售技巧、方法和商品的销售渠道，基本上没有超出流通领域。

3. 市场营销理论系统化时期

二战结束后，庞大的军事工业技术和生产能力向民用转移，导致了科技大发展，供过于求的矛盾更加突出，竞争更加激烈。

这时的市场学研究超出了流通领域范畴，扩展到生产领域和消费领域的研究。

50年代以后，出现了系统的市场经营理论，即把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场经营策略研究加以体系化，统一成为市场经营组合（Marketing Mix）。市场学家哈瓦德和麦克塞认为：市场营销学是关于企业销售产品各方面经营管理的学科，其内容包括企业所处的社会、政治、经济环境因素（如社会需要、竞争、流通机构、市场经营关系、非市场经营费用等）以及与此相适应的企业内部的市场经营手段（如产品策略、价格策略、销售渠道、广告推销和促销等），这一学科研究的实质是如何创造性地把它们有机地结合起来。

4. 市场营销理论现代化时期

60年代是西方国家经济增长的黄金时期。原子能、电子计算机和空间技术被应用于生产领域，市场营销学理论也进入现代化时期。这表现在：

第一，市场学理论模型化，即把电子计算机、数学模型等应用于市场学中，研究出消费者模型、零售商、中间商及推销员模型。定量分析为进行市场调查和市场预测创造了条件。

第二，对消费者观点和消费者行为的研究成为市场经营理论的重点。

第三，市场学研究出现了新的方向。1979年阿贝尔和哈门德

合作出版了《战略市场规划》一书 提出了市场经营战略理论。市场经营战略理论的核心就是战略市场规划，它是指企业为实现长期战略目标而制订的企业的任务、目标、发展规划和经营整体计划等。

二、市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是根据市场营销学本身的发展而不断发展和完善的。

(一) 狭义的市场营销学的研究对象

狭义的市场营销学研究对象可以用 1931 年美国市场营销协会(AMA)对市场营销的定义来说明 即 市场营销是“引导商品和劳务从生产者到达消费者或使用用户之一切商业(企业)活动”。

这一定义把市场营销看作是一种商品的交换和分配活动，只单纯地研究商品在流通领域的销售问题。这就是市场营销学早期的研究对象(见图 1-1)。

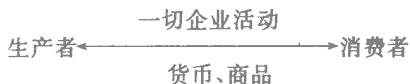


图 1-1 狭义的市场营销学研究对象

(二) 广义的市场营销学的研究对象

第二次世界大战后，随着科学技术的发展、劳动生产率的提高和社会产品数量的增加 市场营销学的研究对象也相应扩大 各国学者对市场营销的认识也有了进一步的提高。

美国市场营销协会在 1975 年提出 市场营销是企业、非盈利组织及政府机关把握需求 开发与之相适应的商品(包括服务和提案)以最小的费用使顾客得到最大的满足 产生最大限度的价格为目的的一切活动。

日本企业界认为：市场学是研究如何保证在满足消费者利益

的基础上，适应市场需求而提供有效的商品或服务的整个的企业活动过程。

英国市场学会认为：“一个企业要生存、发展和盈利就必须有意识地根据用户和消费者的需要及潜在需要来安排生产。”这就是市场学的研究内容。

从以上三种定义我们可以看出，现代市场营销学的研究范围已超出了流通领域的范畴，扩展到了生产领域和消费领域（见图 1—2）

生产领域——→流通领域——→消费领域

图 1—2 广义的市场营销学研究对象

具体地说，市场营销学的研究对象包括以下三个方面的内容：

第一，市场需求和潜在需求。

第二，选择适当的时间和地点，以适当的价格和推销方法，将适当的产品供应适当的顾客，以最大限度地满足顾客需求。

第三，使产品有计划和有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足顾客需要的同时实现企业的利润。

第二节 旅游市场营销学概述

一、现代旅游业与市场营销学

旅游市场营销学是第二次世界大战后随着现代旅游业的兴起而逐步发展起来的一门新兴学科。在国外，旅游市场营销学的文献最早见于 20 世纪 40 年代末期。60 年代末，旅游业的竞争日趋激烈，不少旅游企业的经营管理人员开始重视研究营销学理论，并采用其他行业的研究成果，对旅游企业的组织结构进行调整。比如：许多规模在 150 间客房以上的酒店设立了营销部或营业部。许多

经营管理人员开始意识到以推销观念作为企业整体经营活动的指导思想已远远不能适应不断变化发展的市场。

70 年代，西方发达国家的旅游业发生了重大变化。首先，旅游业的竞争越来越激烈，即使你拥有最佳的菜肴和最清洁的客房，也未必能在竞争中取胜；其次，激烈的竞争缩短了旅游企业营业准备工作的时间，这就要求旅游企业在营业准备工作时期就必须了解顾客的需要，分析旅游者的兴趣、爱好，并根据旅游者的需要建造旅游设施、开发旅游产品。再次，旅游企业的投资费用急剧升高，投资风险加大，采用营销学的观点虽不能确保成功，但至少可以减少失败的危险。

80 年代开始，西方旅游业逐渐进入了“细分市场”阶段，营销人员已经可以根据人口分布的特点、旅客的兴趣和生活方式等，对旅客进行分类，提供相应的产品吸引顾客。在产品和服务的推销活动中，“市场定位”发挥了极大的作用，使企业能在不同的市场中发挥充分的作用。

目前世界旅游业的竞争已进入以保持和争夺消费者为重点的阶段。市场需求与竞争特点的这种变化，也导致了旅游企业营销管理理论的重大变化，使之正从原来以吸引新消费者为主的传统的营销管理理论转变到以保留原有消费者和从竞争对手手中争夺消费者为主的新的营销管理理论。这些新的营销学理论包括：消费者价值理论、消费者满意理论、关系营销理论、全面质量营销理论、内部营销与相互作用营销理论。

我国旅游业的发展是伴随着改革开放的逐步深入而发展起来的。1996 年我国接待的海外游客首次超过 5000 万人次，达到 5112.75 万人次，国际旅游创汇 102 亿美元，外汇收入在全世界的排名从 1978 年的第 41 位上升到目前的第 9 位。目前我国已有近 5000 家旅行社和 1700 多家星级饭店。在经历了“千家万户办饭店”和“万户千家办旅行社”的热潮之后，我国的旅游企业已进入买

方市场的阶段，一批经营管理不善的旅行社被淘汰，很多盲目上马的饭店自食苦果。因此，旅游企业的经营管理活动迫切需要用现代旅游市场营销学的观点、方法、技术来指导。

二、旅游市场营销学的特点

市场营销的原理适用于任何一种企业，不管是制造业还是服务业、盈利企业还是非盈利企业。旅游企业营销不仅要遵循营销学的一般规律，而且要体现服务营销的特点，如关系营销、服务整体质量管理等理论。同时，旅游业又是一种特殊的服务行业，其产品经营和需求有特殊性，既不能储存、留待以后出售，也不可以转移、搬运到另一个地方去出售。由于旅游产品的生产过程就是客人消费的过程，客人的购买风险更大。因此，旅游营销与一般营销相比，有着自己的特殊规律，这些特殊性对市场营销的手段方法都有一定的影响。从某种意义上讲，营销学在旅游业中的运用比其他行业更为重要。例如：如果饭店的一间客房或餐厅的一个座位今天没有售出，那么它的价值收入就永远失去了。旅行社组团如果达不到一定的人数，那可能做的是蚀本生意。由于旅游产品的生产是在服务人员与顾客的交往中完成的，因此旅游企业的营销不仅仅是高层决策者的事情，也不仅仅是营销部的事情，而是企业全体员工的事情。

第三节 旅游市场营销学的研究 对象、内容及方法

一、旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学是普通市场营销学在旅游行业的应用，也是旅游业发达国家在现代旅游市场经营活动的基础上发展起来的一

门旅游企业经营管理学科。

旅游市场营销学就是研究旅游企业如何根据市场需求开发旅游产品，从而达到既使消费者满意又使企业盈利为目的的一切企业活动。

旅游市场营销学的研究对象包括：以旅游消费者的需求为中心的市场营销活动及其发展规律，或者说是实现旅游消费的供求活动及其发展规律 企业如何满足旅游者的消费需求 如何开拓市场、实现营销目标 有效地运用市场营销组合策略 制定产品、价格、销售渠道、促销等营销策略 从而获得最佳的经济效益 旅游市场体系、市场作用、市场调节、市场的控制、市场管理等问题 与销售活动有关的生产、供应和需要之间的各种经济关系 这些经济关系不仅包括人和物的关系 也反映人和人的关系 有关的客观经济规律对旅游市场供求的作用以及如何遵循与运用这些规律去有效地开展旅游营销活动。

二、旅游市场营销学的研究内容

旅游市场营销学的研究内容是：

（一）旅游市场营销理论

旅游市场营销理论主要包括 旅游市场营销的概念 旅游市场的产生、发展 旅游市场营销观念的演变、旅游市场细分和旅游目标市场的选择 旅游市场营销组合 旅游市场营销环境分析 旅游市场供求矛盾及其发展规律 旅游市场营销学的研究对象、内容和方法等。

（二）旅游市场营销策略

旅游市场营销策略是旅游市场营销学的核心，一般包括以下四个方面：

1. 旅游产品（product）策略

旅游产品策略主要研究 旅游产品的概念、特点、生命周期及

其策略；旅游产品的市场定位；旅游新产品的开发策略；旅游产品组合策略。

2. 旅游产品价格 (price) 策略

旅游产品的价格是市场营销最敏感的因素，直接受市场供求变化的影响。旅游企业制定价格时，要研究影响旅游产品价格的各种因素，研究确定旅游价格的定价目标，研究旅游产品的定价方法，研究旅游价格的定价策略。

3. 旅游产品的销售渠道 (place) 策略

旅游产品的销售和物质产品的销售一样，也需要经过一定的中间经销机构。尤其是国际旅游，更需要通过各国旅游中间商、旅行社等渠道。因此旅游企业应研究旅游销售渠道的类型 旅游产品销售中介；旅游产品销售渠道策略；销售渠道的最佳选择。

4. 旅游产品的促销 (promotion) 策略

旅游产品的流通是通过产品信息的传递和旅游者向旅游目的地的流动来实现的，因而旅游促销活动比其他行业更为重要。

旅游促销策略包括：广告宣传；人员推销；营业推广；公共关系 促销策略的组合 促销策略的制定。

产品 (product)、价格 (price)、渠道 (place) 和促销 (promotion) 的英文字母都是由 p 开头的 故可称为“4P”策略。这“4P”都是企业自身可以控制的因素。

(三) 旅游市场营销决策的内容和方法

旅游市场营销决策主要研究旅游企业内部如何制定市场营销战略，如何制定和实施企业的市场营销计划，进行市场调查、预测和决策。

三、旅游市场营销学的研究方法

(一) 系统的整体的观念

市场经营观念的发展经历了以下几个阶段：

1. 生产观念

这一阶段又称单纯生产观念，是指市场基本状况需求大于供给时，企业经营的主要矛盾是提高效率，增加产量。

生产观念可概括为“我擅长于生产什么，就生产什么，就销售什么”，也就是“以产定销”观念，又称为“生产者导向观念”。

2. 推销观念

20 世纪初到二次大战前，由于产品出现过剩，消费者购买力下降，市场呈现供大于求的状况，企业经营重点由扩大生产转向扩大销售。

推销观念可概括为：“我生产什么就努力销售什么产品”企业经营重点转向推销方法和技术上，但仍属于“以产定销”观念，亦即“生产者导向观念”。

3. 市场观念

市场观念是自 50 年代开始的以美国为代表的西方企业经营观念。当时的社会经济背景是生产力水平大大提高，市场竞争异常激烈，消费者收入水平提高，购买选择性加强，需求多样化，买方处于有利地位。许多企业家认识到：只有满足顾客需求，才是推动企业活动的真正动力；只有根据顾客现在和潜在的需求来确定生产和销售计划，企业才能生存、发展和盈利；企业的一切活动都要以市场需求为出发点，最后又以满足市场需求为归宿。

对于这种经营观念的转变，西方企业界称之为“商业哲学的转变”，是“市场经营的一场革命”。

4. 社会市场观念

社会市场观念是进入 80 年代以来营销学家在市场观念的基础上提出的一种企业经营观念，即把企业当作一种有机体，它既有内在的素质、条件，又要与它的生存环境达到协调与平衡。它提供的产品和服务不仅要满足消费者的愿望和要求，而且要满足企业和全社会的长期最大利益。

因此，现代旅游企业的营销已经成为一项系统工程，研究旅游市场营销学也必须以一种系统、整体的观念作为出发点和依据。

（二 旅游市场营销的行为方法

旅游市场营销通常遵循下列行为步骤进行：

1. 了解信息

了解信息即要了解人们想知道什么、需要什么。

2. 分析信息

分析信息即对收集的信息进行分析、归纳、综合、储存。

3. 对比信息

对比信息即用得来的信息与企业的实际进行对比，从中找出切实可行的方法和对策。

4. 制定计划

制定可行的必要的行动计划，有针对性地制定出政策和确定生产目标及实现生产目标的方法步骤。

5. 实施计划

将计划、政策付诸实施。

6. 管理与检测，或者叫反馈

建立评审制度，正确评价企业生产的形势，检查生产情况，采取正确的措施，并不断地听取顾客意见，收集竞争市场的反馈信息不断改进工作。

图 1—3 显示出旅游市场营销实际上就是旅游企业经营的全过程。

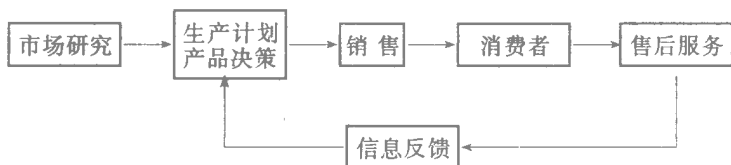


图 1—3 旅游企业经营全过程

值得注意的是：市场营销的一切行为方法都是为了实现最好的利润。

（三）定性分析和定量分析相结合的方法

所谓定性分析，就是根据一些直观材料，依靠经验，进行主观分析和综合判断，针对复杂多变的旅游市场经营活动，从性质和发展趋势上进行推断、得出结论的一种分析方法。

所谓定量分析就是在数学、统计学、系统论、控制论、信息论、运筹学和计算机技术的基础上，根据调查材料，运用数学公式、数学模型、线性方程和图表等，对旅游市场营销活动进行精确的量的分析，用数据得出科学结论的一种分析方法。

运用定性分析和定量分析相结合的方法去研究错综复杂的旅游经济问题是旅游营销学发展、走向现代化的必然趋势。同时这两种方法互有长短，结合使用，可补充彼此的不足。

（四）宏观分析和微观分析相结合的方法

在市场研究中，既要分析市场和市场环境，又要研究市场消费者。在服务产品设计中，既要注重服务规范，满足顾客的共同需求，又要使规范、制度有很强的适应性，从而满足不同顾客的个性化需求。

总之，产品的相对过剩和激烈的市场竞争是旅游市场营销学产生和发展的原动力。它从旅游市场的需求入手，研究如何开发适当的产品，并以适当的价格、渠道和促销方式把产品销售给消费者，从而使消费者得到满足，使企业获得效益。因此，由产品、价格、销售渠道和促销策略所组成的“4P”就成为旅游企业营销策略的主要内容。旅游市场营销学的研究方法包括系统的观念、行为方法、定性与定量相结合的方法、宏观与微观相结合的方法。

思 考 题

1. 旅游市场营销学是在什么背景下产生和发展的？
2. 旅游企业营销决策中的“4P”指的是什么？
3. 为什么说旅游市场营销就是企业经营的全过程？

第二章 旅游市场营销环境与 旅游营销组合

本书第一章中介绍了旅游企业经营决策的“4P”即产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略。这四种策略都是企业自身可以掌握和控制的因素。但是，旅游企业经营离不开它生存的环境，而环境因素又是企业所不能控制的，企业只能去研究环境、了解环境、认识环境和适应环境。

旅游企业的经营活动是一项系统工程，旅游企业作为一个有机体不断与外界发生能量、信息和物质交换。因此，旅游企业能否与其生存的外部环境保持协调和平衡就显得极为重要。

旅游市场营销环境还是一个不断变化和发展的环境，这种变化有可能给旅游企业带来新的市场机会，也有可能给企业造成不利和威胁。例如：1997年以来，我国一些高星级饭店率先加入国际互联网，收到了很好的宣传效果，并从网上接收了较为可观的订房数量。而前几年，来势凶猛的散客潮令我国的许多旅行社措手不及，经营上十分被动。因此，旅游企业必须高度重视和分析环境的发展变化，及时采取适当的对策。

本章主要从宏观和微观两个方面来分析旅游企业的经营环境，然后介绍旅游市场营销组合的概念和作用。

第一节 宏观环境

一、经济环境

国际、国内经济环境是旅游市场营销学研究的首要任务，也是旅游企业赖以生存的土壤。经济环境的好坏直接影响旅游需求的数量与结构。对于旅游企业的经济环境，要着重分析以下几个方面的因素：

（一）国民生产总值

国民生产总值（GNP）是指一个国家某一时所生产的以市场价格计算的最终产品与劳务的市场价值总和。它是当前世界上很多国家用来反映国民经济发展水平的综合指标。

一般说来，人均国民生产总值高的国家，也是出国旅游和国内旅游比较发达的国家。调查表明：一些发达国家居民用于旅游消费的开支超过其家庭收入的 20%，而我国国民用于旅游的开支却不到 1%，原因主要在于我国的人均国民生产总值还处在较低的水平。

（二）个人所得

个人所得就是个人收入，是指一个国家的所有个人、家庭和私人非营利性机构在一定时期（通常是 1 年）内从各种来源所得到的收入总和。其计算公式为：

$$\begin{aligned} \text{个人所得} = & \text{工资（或薪金）} + \text{业主收入} + \text{个人租金收入} \\ & + \text{股息（红利）} + \text{个人利息收入} \\ & + \text{对个人的各项转移性支付缴纳的社会保险金} \end{aligned}$$

式中对个人的各项转移性支付的内容包括政府和企业支付的失业补助、退休年金、各种救济金、退伍军人补助、公债利息等。个人所得的总和除以总人口，便是每人平均所得。各地区个人所得的

多少既可以衡量当地市场的容量 也可以反映购买力的高低。第二次世界大战后 国民个人所得在西方国家不断增加 用于旅游消费的比例也相应提高,这是西方国家旅游市场不断发展的根本原因。根据世界旅游组织统计,目前经济发达的国家中每个国民的旅游消费支出大约占个人所得的 %

(三) 个人可任意支配的收入

个人可任意支配的收入,是个人所得扣除在衣食住行等生活必需消费支出外可以自由支配的那部分收入。可任意支配的收入是影响旅游消费者购买力和支出的决定性因素,一个消费者可任意支配的收入增多,可用于旅游或其他文娱活动的开支也较多。

例如 在富裕国家 外出吃饭并非人们不再勤俭 而是人们生活质量提高的一个标志。从发达国家的情况看 最喜欢‘下馆子’的要数日本人,平均每人一年在外就餐支出 2000 美元 居世界之首;其次是美国人,平均每人每年在外就餐支出 950 美元 欧洲人每人每年外出就餐的支出为 435 美元~810 美元。据不完全统计 我国人均一年在外就餐支出为 124 元 约合 14 美元。究其原因 就在于我国的人均收入水平较低,居民家庭月收入在刨去衣食住行等必需开支后 可自由支配的余钱不多。不过有一点是可以肯定的 即中国与日本、欧美的差距是相当大的 而这种差距正好说明我们的餐饮业有一个广阔的大市场。从发展的趋势看 如果我们达到欧洲平均值 622.5 美元的 5%的水平,我国平均每人每年在外就餐支出就是 31.1 美元 比现在增加 1.22 倍。

(四) 外贸收支状况

对外贸易是各国争取外汇的主要途径,而外汇的储备又决定一国的国际收支状况。一国外贸收支出现逆差 不但会造成本国货币贬值 出国旅游价格昂贵 而且旅游客源国政府还会采取以鼓励国内旅游来替代国际旅游的紧缩政策。80 年代中期 美国的外贸赤字达到 1000 多亿美元 财政赤字达 2000 多亿美元。为此 美国