

21
世纪

旅游管理
TMBA 系列丛书

马勇 王春雷 著

旅游市场
营销管理

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场营销管理/马勇, 王春雷著. —广州: 广东旅游出版社, 2002.6

ISBN 7 - 80653 - 276 - 5

I. 旅... II. ①马... ②王... III. 旅游市场 - 市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 002303 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

广东粤北印刷厂印刷

(广东省韶关市五里亭)

广东旅游出版社图书网

www.travel-publishing.com

广东旅游网

www.gdtravel.com

850×1168 毫米 32 开 12 印张 270 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 7000 册

定价: 21.00 元

前 言

90年代以来，全球旅游业取得了长足的发展。1998年，世界旅游业总产出达36000亿美元，占全球国民生产总值的10.7%，旅游总消费达21000亿美元，占世界消费总额的11.3%。随着旅游业对国民经济和社会发展巨大作用的进一步体现，各个国家和地区都纷纷加大了旅游开发力度，旅游业竞争更加激烈。在市场竞争日益激烈的今天，大至一个国家或地区，小到一家企业或景点，旅游业发展都不能忽视市场营销的巨大作用。

在个性化的时代，旅游需求主要取决于旅游者的个人特质，旅游者已经从单纯的消费者转变成了一定意义上的生产者，即旅游者购买前提出自己的个性要求，然后由旅游企业来提供有针对性的产品，甚至由双方共同进行。而且，不同旅游者有不同的需求，同一个旅游者每次出游的动机也不一样，单个企业无法满足旅游市场上的全部需求。因此，旅游企业或组织必须科学地识别和选择目标市场，并采取有效的营销组合，以尽可能地影响旅游者。然而，在现实经营过程中，许多旅游目的地或企业对产品或服务的构思、定价、促销及分销缺乏统一的安排，进而导致旅游形象不鲜明、产品不受欢迎、销售成本过高等问题的出现。

另外，作为专门研究旅游目的地或企业营销活动的一门科

学，作为组织的一种高级管理职能和企业决策者安排经营活动的主要指导思想，旅游市场营销管理在国内尚未引起足够的重视，相关的理论总结和研究成果也比较少。在旅游营销管理实践方面也明显滞后，直到 80 年代中期，国内旅游企业的主动营销行为才开始大量出现。然而，在发达国家，旅游市场营销管理已经逐步走向成熟，其重要标志就是旅游社会营销观念的出现。

正是在这样的背景下，我们根据自身长期理论研究的成果，并认真总结近二十年来参与企业咨询、营销策划及旅游规划的实践经验，撰写了这本《旅游市场营销管理》。旅游市场营销属于服务业营销的范畴，由于旅游产品的无形性和旅游业自身的特点，它在某些环节上有其独特的侧重点。本书恰好突出了这些侧重点，其最大的创新之处在于——打破了以往围绕 4P 组合来进行编写的惯例，而是以旅游市场营销战略为中心来展开论述，强调一般原理和实践方法的结合，因而更具可操作性。全书分为四大部分：第一部分系统介绍旅游市场营销管理的基本理论，并指出其核心理念及综合职能；第二部分主要讲述旅游市场机会分析和目标市场营销管理；第三部分详细阐述了旅游市场营销战略管理，并对形象制胜战略、竞争优势战略、品牌支撑战略及网络营销战略进行了重点分析，是全书的重点；第四部分讲述国际旅游市场营销管理。另外，作为 TM-BA 系列丛书，本书在案例方面做了精心的安排，力求让读者在掌握基本理论和操作方法的同时，了解一些经典的旅游营销案例，从而帮助读者更深入地理解旅游市场营销的理念。因此，本书可作为广大旅游院校硕士、博士生和中高级旅游企业营销管理者的必备文库，也可供旅游行政管理机构和旅游理论研究者参考借鉴。

随着旅游开发的逐步深入尤其是营销管理经验的积累，系统的市场营销观念与方法被旅游界广泛接受和应用，绝大多数旅游企业的经营活动已经过渡到成熟的营销观念导向。社会营销观念的出现又为旅游市场营销管理提供了新的导向，即追求旅游业与社会、经济、生态的协调发展。如何充分体现我国各个地区的鲜明旅游形象，如何增强我国旅游企业的市场竞争能力，如何推进旅游业三大效益的统一实现，是我国旅游界有识之士的共同任务。可以预见，旅游市场营销管理的研究有着十分广阔的空间。

在本书即将付梓之际，我们非常感谢湖北大学的刘名俭老师和周霄、周娟、刘娟等同学，他们为本书的撰写提供了丰富的资料和可行的建议。另外，书中的部分案例取材于《中国旅游报》，并借鉴了大量国内外的专业书刊及杂志，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间和水平有限，书中难免存在一些不足之处，恳请广大读者批评指正，以使本书得到不断的完善。

作者

2001年7月于武汉

目 录

第一章 旅游市场营销管理的概念体系	(1)
第一节 市场营销概述	(3)
第二节 旅游市场营销管理	(10)
第三节 旅游市场营销管理的核心理念	(16)
第四节 旅游市场营销管理的产生与发展	(18)
案例分析 巧借总统访华东风 掀起旅游促销高潮	(21)
第二章 旅游市场营销管理的职能	(23)
第一节 旅游市场营销管理的核心职能	(25)
第二节 旅游市场营销管理的综合职能	(32)
第三节 旅游市场营销管理的具体职能	(43)
案例分析 泰国旅游业如何渡过金融危机	(49)
第三章 旅游市场营销信息管理	(52)
第一节 旅游市场营销信息管理概述	(53)
第二节 旅游市场营销信息系统模型	(56)
第三节 旅游市场营销子系统	(61)
案例分析 利用信息系统打造竞争优势	(67)

第四章 旅游需求分析与营销管理策略	(70)
第一节 旅游需求概述	(72)
第二节 旅游需求测量与预测	(82)
第三节 旅游需求状态分析	(92)
第四节 各种旅游需求状态下的营销管理决策	(96)
案例分析 有需求的地方就有市场 ——畅销的女子饭店(客房)	(102)
第五章 旅游目标市场营销管理	(104)
第一节 旅游细分市场的识别	(106)
第二节 旅游目标市场的选择	(114)
第三节 旅游目标市场消费行为分析	(117)
第四节 旅游目标市场营销策略	(124)
案例分析 美国客源市场的细分 ——加拿大旅游局的目标市场定位决策	(130)

第六章 旅游市场营销战略管理	(133)
第一节 旅游市场营销战略概述.....	(135)
第二节 旅游市场营销战略目标取向.....	(139)
第三节 旅游市场营销战略管理过程.....	(141)
第四节 旅游市场营销战略模式选择.....	(145)
案例分析 迪斯尼的营销策略.....	(161)
第七章 旅游市场形象策划管理	(163)
第一节 旅游市场形象的界定.....	(165)
第二节 旅游市场形象的构成体系.....	(169)
第三节 区域主题旅游形象定位.....	(175)
第四节 旅游市场形象的推广.....	(180)
案例分析 福建省旅游形象创意策划与推广.....	(187)
第八章 旅游市场竞争战略管理	(194)
第一节 旅游市场竞争者识别与评估.....	(196)
第二节 旅游企业竞争力分析.....	(203)
第三节 旅游市场竞争战略选择.....	(209)
第四节 旅游市场竞争的发展趋势.....	(216)

案例分析 百事可乐公司的广告战·····	(221)
第九章 旅游品牌市场营销管理·····	(224)
第一节 旅游品牌的涵义及特点·····	(226)
第二节 旅游品牌的分类与功能·····	(229)
第三节 旅游品牌的创立与维护·····	(232)
第四节 旅游品牌营销管理·····	(237)
案例分析 走品牌发展之路 ——大连圣亚海洋世界的“神话”·····	(242)
第十章 旅游市场营销渠道管理·····	(245)
第一节 旅游市场营销渠道概述·····	(247)
第二节 旅游市场营销渠道的选择·····	(255)
第三节 旅游市场营销渠道管理的功能·····	(260)
第四节 旅游市场营销渠道管理决策·····	(261)
第五节 旅游市场营销渠道的发展趋势·····	(267)
案例分析 GDS——旅游分销系统的航空母舰·····	(270)

第十一章 旅游网络营销管理	(272)
第一节 旅游网络营销的概念及特点	(274)
第二节 旅游网络营销与传统营销的整合	(278)
第三节 旅游网络营销的实施基础	(285)
第四节 旅游网络营销管理过程	(287)
案例分析 Webflyer.com 的腾飞之路	(292)
第十二章 旅游市场营销财务管理	(295)
第一节 旅游市场营销财务管理概述	(297)
第二节 旅游营销费用控制	(303)
第三节 旅游市场营销预算	(309)
第四节 旅游市场营销经济效益评估	(317)
案例分析 这次促销活动划算吗?	(324)
第十三章 旅游市场营销组织管理	(326)
第一节 旅游市场营销组织管理的基本内容	(327)
第二节 旅游市场营销的组织构架	(333)
第三节 旅游市场营销活动的控制	(342)
案例分析 整体旅游宣传促销必须政府主导	(348)

第十四章 国际旅游市场营销管理	(350)
第一节 国际旅游市场营销环境分析	(352)
第二节 国际旅游市场营销调研	(357)
第三节 国际旅游目标市场选择	(361)
第四节 国际旅游市场营销策略	(365)
案例分析 利用网络营销开拓国际市场	(371)



旅游市场营销管理的概念体系

学习目的

熟悉市场营销的几个核心概念及旅游市场营销管理的实质
掌握旅游市场营销管理过程及核心理念
了解旅游市场营销管理的产生与发展

基本内容

市场营销概述

●市场营销的基本涵义

●市场营销的几个核心概念

需求/产品/顾客价值与顾客满意/交换市场

●市场营销的基本特点

市场营销以满足顾客需求为出发点/市场营销以创造价值
和传递价值为主要内容/市场营销是一种高级管理职能

旅游市场营销管理

●旅游市场营销管理的定义及特征

员工需求管理/旅游者需求管理/顾客关系管理

●旅游市场营销管理的实质

●旅游市场营销管理过程

分析市场营销机会/选择旅游目标市场/设计旅游营销战略/
制定可行的营销计划/营销活动的组织实施与控制

旅游市场营销管理的核心理念

旅游市场营销管理的产生与发展

●萌芽阶段（二战后—60年代末）

●产生阶段（60年代末—70年代末）

●发展阶段（80年代初—90年代初）

●成熟阶段（90年代初—）

人类社会发展到今天，人们的经营活动空前广泛的频繁，经营思想发生了质的变化，经营方法和手段也日新月异。纵观人类的整个经营活动发展历程，个人和组织的经营观念大致经历了五个阶段，即生产、产品、推销、营销和社会营销观念。其中，营销观念一出现，便以其对组织和目标市场交换关系的巨大促进作用受到了各公司、企业的青睐。营销就是管理市场需求，即通过创造和交换产品、服务与思想，使个人或群体的欲望和需要得到满足。实际上，市场营销泛指与市场有关的一切人类活动，市场营销者可以是创造或提供产品的卖方，也可以是购买产品的买方。然而，我们研究市场营销管理通常从卖方的角度来考虑，并且更多的是指从事整体营销活动的企业或组织，而不是单个的人。

90年代以来，全球旅游业发展势头十分迅猛。1998年，世界旅游业总产出达36000亿美元，占全球国民生产总值的

10.7%；旅游总消费达 21000 亿美元，占世界消费总额的 11.3%。随着旅游业对国民经济和社会发展巨大作用的进一步体现，世界上各个国家和地区都纷纷加大了旅游资源开发及基础设施建设力度，国际、区际、国内旅游业竞争日益激烈。大到一个国家，小至一家饭店、一个景点，要想在严峻的旅游市场竞争形势下立于不败之地，就必须采取有效的市场营销活动。即从市场调查与预测开始，一直到新产品的开发与设计，一切经营活动都应紧紧围绕市场需求来进行。

本章将在重新界定旅游市场营销管理的基础上，分析其实质及核心理念，并探讨其发展过程与未来发展趋势，使读者对旅游市场营销管理有一个基本的认识。

第一节 市场营销概述

一、市场营销的基本涵义

营销译自英文 Marketing，是从市场（Market）一词引伸出来的。营销活动由来已久，但作为企业的一种管理职能，仅有数十年的历史。1912 年，美国哈佛大学经济学教授哈杰特奇（J·E·Hagertg）首次出版以“市场学”命名的教科书，标志着市场学的诞生。20 世纪 30 年代，世界范围内的经济萧条促使各生产企业普遍重视市场销售活动，从而使市场营销研究广泛展开，并逐渐传入西欧和日本。到了 60 年代，市场营销研究进入高潮阶段，大量相关著作先后问世，市场营销学形成了比较完整的理论体系和研究方法。

什么是市场营销？众多学者从不同的角度对市场营销下了定义，下面列举出几种有代表性的定义，供大家研究时参考：

1. 市场营销是企业及其他经济组织通过交换过程满足市场需求的经济活动。

2. 市场营销是为引导商品和劳务从生产者流向消费者或使用者过程中所实行的一切企业经营活动。

3. 市场学是在各种变动的环境中，以促进并实现交换为目的个人或集体的一切经济活动。

4. 市场学是指在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求，提供商品和服务的整个企业经济活动，它不局限于研究交换过程，其研究领域扩展到生产、分配、消费这三个环节。

5. 市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值，以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

综合分析上述各种定义不难看出，现代市场营销活动的起点越来越高，内容越来越复杂，且更加强调交换关系的建立与市场需求的满足，同时还明确提出了市场营销是一种管理职能。现代市场营销的内涵远远超出了美国市场营销协会定义委员会所下定义（定义2）的范围。在此，笔者对市场营销作出重新界定：

市场营销是个人或组织在不断变化的市场环境中，为促进思想、产品、服务的交换而开展的一切经济活动，是一个在明确市场需求的基础上组织和指导经济个体的行为，以实现有效地满足顾客需求的管理过程。

二、市场营销的几个核心概念

为了解上述定义，我们首先必须弄清几个核心概念：需求、产品、顾客价值、顾客满意、交换以及市场。这些核心概念之间的关系基本构成了一个营销活动的简单模式，换句话

说，大致表明了市场营销的基本原理，即从顾客中来，到顾客中去（如图 1-1）。

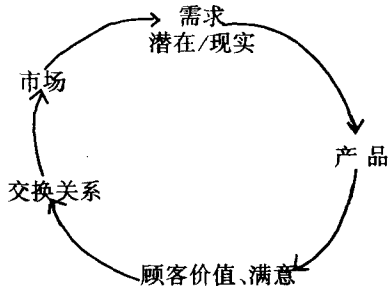


图 1-1 市场营销的简单模式

（一）需求

需求分析是市场营销活动的出发点。正如管理学大师彼德·德鲁克（Peter Drucker）所说：“营销的目的就是要增加需求。为此，要深入了解顾客，以便产品和服务具有适用性，并由自身产生销售。”需求即指对特定产品的欲望，这种欲望得到满足必须具备两个条件：一是消费者愿意购买，二是有支付能力，人们总是依据自身的愿望和支付能力来选择能最大限度满足其欲望的产品。市场营销活动的目标就是通过发现、满足、引导顾客需求来占领、创造和管理市场。

（二）产品

产品是联系买卖双方的纽带。所谓产品是指可以通过交换来满足人们需要和欲望的任何事物，它涵盖了实物产品、无形服务和其它能够满足消费者需求的一切载体，具体来说，主要

包括有形产品、思想和劳务。顾客购买许多产品的目的并不在于拥有它们，而是因为这些产品能带给自己某种利益。因而，市场营销工作的重点不是单纯地描述产品的物理性质或服务的优良，而是深入分析市场需求和顾客利益，进而设计和销售适销对路的产品和服务。

（三）顾客价值与顾客满意

“顾客价值是指顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得该产品所需成本之间的差别”（菲利普·科特勒，1912）。产品的顾客价值越大，消费者就越愿意购买。面对可以满足某种特定需要的诸多产品，消费者一般根据对产品所能提供价值的感知作出购买决策。成功的市场营销应通过一系列活动，让受众认识到产品的价值以及对自己的独特利益，以提高产品或服务在顾客心中的感知价值。

“顾客满意度取决于产品的感知使用效果”，当产品的感知使有效果高于顾客的期望时他们才会满意。顾客满意对产品质量提出了百分之百的要求，一个企业只有在其产品和服务满足或超过顾客的期望值时才算达到了全面质量标准。“100-1=0”的质量管理理念正好说明了这个问题。

（四）交换

交换是营销的核心理念，因为营销是伴随人们的交换行为而产生的，只不过与一般意义上的交换活动相比，营销的内涵要丰富得多。在简单的市场交换中，卖方售出商品换成货币，买方付出货币获取生产资料或生活资料，而营销是通过创造和交换价值，使个人或群体的欲望和需要得到满足。

随着现代市场营销的迅速发展，交换概念有了更新、更深、更广的涵义。首先，交易双方交换的只是彼此所拥有的价值，而不仅是购买或交换某种产品或服务；其次，营销者除了