

旅 游 管 理 译 丛

旅游市场营销

MARKETING
for Hospitality and Tourism

(美) PHILIP KOTLER JOHN BOWEN JAMES MAKENS 著 (第二版)
谢彦君 译



旅游教育出版社
TOURISM EDUCATION PRESS



培生教育出版集团
PEARSON EDUCATION



566
F19-X
K3
旅游管理译丛

旅游市场营销

(美) PHILIP KOTLER JOHN BOWEN JAMES MAKENS 著

谢彦君 译

(第二版)



旅游教育出版社
JOURNALS & BOOKS PUBLISHERS



培生教育出版集团
PENGUIN EDUCATION

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2002-0495 号

责任编辑：陈 霁 李荣强

图书在版编目 (C I P) 数据

旅游市场营销：第2版 / (美) 科特勒 (Kotler, P.) 等著；谢彦君译. —北京：旅游教育出版社，2002.3 (旅游管理译丛)

ISBN 7-5637-0997-5

I . 旅... II . ①科... ②谢... III . 旅游业 - 市场营销学 IV . F590.8

中国版本图书馆 C I P 数据核字 (2002) 第 011126 号

Simplified Chinese edition copyright © (2002 by Tourism Education Press) by PEARSON EDUCATION NORTH ASIA LIMITED and TOURISM EDUCATION PRESS (Original English language title from Proprietor's edition of the work).

Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd ed. by Philip Kotler, John Bowen, James Makens, copyright © 1999, All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Prentice Hall, Inc., a Pearson Education Company. This edition is authorized for sale only in People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau).

未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。本书封面贴有 Pearson Education 培生教育集团激光防伪标签，无标签者不得销售。

旅游市场营销

(美) Philip Kotler John Bowen James Makens 著 谢彦君 译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
E-mail	tepfx@fm365.com
印刷单位	河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 1092 1/18
印 张	49
字 数	712千字
版 次	2002年3月第1版
印 次	2002年3月第1次印刷
印 数	5000册
定 价	85.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



前言

仅仅三年之后,《旅游市场营销》第一版所取得的成功,使我们得以再版此书。有很多学生对我们说,这本教材既有趣又流畅。第二版依然保持原版的可读性,同时从教学的角度进一步完善其结构。我们对每一章都进行了改写,以便使本教材能反映目前的研究进展,并保证其主题的相关性。例如,在过去三年当中,互联网不仅成了沟通的桥梁,也成为一种分销的工具。在这一版中,我们在营销调研、信息系统、分销渠道和产品促销(广告、直接营销、营业推广)等章节中增加了有关互联网的讨论,还在整个教材中收录了一些网址。我们还对其他每一章做了更新。本版中所做的其他变动后面再介绍。

在接待业以及旅游相关企业就业的人必须具有顾客导向的意识,因为顾客是企业所销售的产品当中的一部分。在电话当中你如何作答,如何向顾客问候,如何解决顾客的问题,这些都将决定顾客是否会感到满意。营销需要企业中的每个人都能“想顾客之所想”,并竭尽全力去创造顾客价值和顾客满意。正如西北大学的史蒂芬·伯乃特所言:“在一个真正优秀的营销型组织

当中，你说不出谁在营销部工作。这个组织的任何人都需要根据对顾客的影响来做决策。”每个人都必须将营销作为经营哲学。

本书的每一章都经过了缜密的研究与编排，使用的是成熟的营销概念，而阐释这些概念的例证则来自接待业与旅游业。所以，这是一本包含大量实际例子并能付之应用的营销学教材，它阐述了接待业与旅游业的管理人员在谋求组织的目标和资源与不同的顾客需要以及全球化市场环境中的机会之间的平衡时，经常遇到的各种主要问题。

本书的写作始终没有忘记接待与旅游专业的学生们。来自学生以及他们的老师的各种各样的评论都在本书中有所回馈。本书的作者们拥有在世界各地的旅游与接待业的广泛的工作经验，我们对接待与旅游业的理解可以保证，我们这本书是一部能清晰解释营销概念并能指出这些概念将如何被应用到现实的活生生的环境当中的好书。

《旅游市场营销》涉及许多其他学科——如经济学、行为科学和现代管理理论——形成的研究成果，包括一些原理和概念。但是，本书采取的是实用的、营销管理的研究方法。许多概念通过大量的例证来加以应用，这些例证，阐释了那些有名和无名的公司是如何评估和解决其营销问题的。彩色图例^①、“营销专栏”展示、公司案例以及案例录像则进一步强化了这种应用。

本书也具有一种国际性的视野。国内企业正在向海

^①在出版时因考虑到印刷成本和读者经济负担问题，这些彩图不得不放弃。——译者注。

外扩张，与此同时，他们的国内市场却被一些国际性公司所蚕食，整个市场正在进入国际化阶段。我们感到，学生们必须直面来自世界其他地方的企业和文化问题。我们不是单纯用一章来探讨国际市场营销问题，而是通篇贯穿着有关的例子。

在教师手册当中，我们设计了一系列课程大纲，用以说明本书如何在各种不同的教学板块中加以使用：学期课程或四分之一学期课程；大学课程或高等专科学校课程，全程课程项目等。

一、本版的一些新特征

我们已经根据教师和学生反馈的意见做了一些明显的修改。

压缩了章节。本版共有十九章，而不是原来的二十一章。初版中的第一和第二章合并为一章。初版论述生产能力和需求管理的第十四章与论述如何创造顾客满意的第十二章合并为一章。这些变动使行文更流畅，也更有逻辑性，同时并未损害有关概念的表述。

案例。我们增加了一些新的案例，并把这些案例从教师手册移到教材当中。这样，在布置案例作业时，教师就不必要求学生复印了。案例的教学提示仍留在教师手册当中。

附录。在初版当中，有几章的若干部分在一些教师看来很漂亮，但也有些教师说没有用。我们把这部分

内容置于附录当中。这样，想用的教师可以用，不想用的教师也不至于被材料的连贯性所影响。

词汇表。在本书的最后，附旅游与接待业营销的相关词汇表。

每章学习目标。每一章的开始都列明该章的学习目标。

二、本版继续保留的一些特征

每章的开篇案例和各章营销专栏。每一章的开头，都有一个微型案例，描述一个实际的公司情形。这些案例向学生表明，该章的有关材料与现实的企业情况有什么关系。营销专栏、短小的例子以及彩色图例都是些极精彩的故事、想法和营销战略，这使阅读本书成了一种有趣的享受。实际上，有一位学生就曾写道：“阅读本书是一件乐事，——我似乎不是在阅读一部教科书。”

每章小结。在每一章的最后，有一个概要的总结。这种有助于学习的处理方法是根据一个学生的建议设计的，很多人也建议把这个小结当做概括该章内容的一种比较好的方式。

问题讨论。每一章都有一系列的思考题，内容涵盖该章的基本要点，可以用来作为课堂讨论的问题。

全彩色图页^①。这是第一本全彩色的旅游与接待专业

^① 指本书的英文原版。——译者注。



教科书。采用全彩色图版不是仅仅为了使教科书更加生动，还为了保持本书那种生动的风格。《旅游市场营销》一书讲述了那些能发掘现代营销艺术的故事：狂欢节游船公司如何崛起成为世界最大的游船公司；多米诺比萨最初针对必胜客比萨的市场定位策略；万代餐馆连锁店在20世纪80年代推出的早餐如何失败；汉普顿客栈服务保障战略的成功；迪斯尼推出的顾客对员工要有积极态度的营销；迈瑞吉公司精心设计的面向全世界几千万受众的公开演示活动；罗茜·弗泰尔的罗茜·克雷丝牛排连锁店的问世；6元汽车旅馆所做的KKR重新定位；以及马里奥特在推出集市客栈时对公司情报的运用。贯穿书中的这些以及其他数百个例子都能强化营销观念，并将旅游与接待业营销带进现实生活当中。

声像案例。我们发现，在营销理论与现实之间，运用声像材料可以提供一个十分有效的沟通桥梁。声像案例只占用课堂上几分钟时间，但却可能唤起人们对营销观念运用方面进行讨论的极大热情。在我们提供的教师手册当中，可以找到有关声像教学的提示。这只是提高《旅游市场营销》课堂教学效果和趣味性的另一种方式。

授课大纲。本书中的有些内容在其他旅游与接待业营销教材中是没有的。例如，我们将内部营销列为完整的一章。旅游与接待业企业要想唤起员工对顾客的服务热情，必须先唤起员工对产品的热情。本章便是

从建立服务文化、开拓人力资源管理的营销途径、增进与员工的沟通以及建立一种认可和奖惩机制的角度探讨了这些问题。本章的标题为“通过质量来使顾客满意”，旨在集中探讨如何运用关系营销来提高顾客的满意度。本章对流行的服务质量概念进行了探讨，并把它们应用到旅游与接待业营销当中，同时也讨论了生产能力与需求管理对质量的影响。最后，在本章的附录当中，我们列入了预测一节。教材还有一章探讨旅游目的地营销问题的，专为那些拥有旅游项目的人所设。我们还专列一章讨论公共关系，它可以向学生展示如何运用这种强有力的促销工具。

我们相信，增加的这些章节所涉及的都是重要的主题。不过，尽管大多数教师都对这些新增的章节表示赞赏，但有些教师也许没有足够的教学时间来涉猎本书的所有章节。所以，在教师手册当中，我们撰写了若干授课纲要，包括只讲授15章内容的基本课程和包含所有19章的完整纲要。教师手册当中还有一个每章综述，提供教学建议和本章目标。

《旅游市场营销》一书为营销专业的学生提供了有关营销的全面而新颖、既有管理理论又有管理实践的入门性教材。它的风格以及大量使用案例的这种尝试，使本书更加简明、易读和有趣。

教学支持。采用本书作为教材的教师可以利用教师手册、彩色幻灯片、声像案例以及计算机化的试题库来支持教学过程。

我们欢迎您的批评。我们恳切地期望得到您对本版的批评意见和建议，以供我们将来再版时参考。请将您的意见寄往：John Bowen, Tourism and Convention Department, Mail Code 6023, UNLV, 4505 Maryland Parkway, Las Vegas, NV 89154-6023, USA; E-mail, bowen@ccmail.nevada.edu.

三、致谢

本书是许多人共同努力的结果。我们谨向那些对本书第一版给予帮助的人致以特别谢意：米切尔·盖勒的研究工作，凯伦·克法特的编辑工作，休斯敦大学的安娜·格莱芙·威廉姆斯与艾兰·瑞茨曾看过本书初稿，梁明（米切尔）曾提出了加进各章小结的建议；克里斯塔·梅尔斯管理整个项目并撰写了教师手册。还要特别感谢拉斯维加斯大学的凯瑞·泰勒所做的研究工作以及作为本版项目经理所做的工作。

感谢许多学生以及下面提到的这些人，他们阅读了本书的第一版并提出了意见：约翰逊与威尔士大学的杰内佛·A. 爱德里奇，宾州伯克斯学校的詹姆斯·巴迪，旧金山大学迈克莱恩商学院的乔纳森·巴斯凯，麻萨诸塞州大学的大卫·伯加内，得克萨斯技术学院的蒂姆·道德，林本顿社区学院的伊德·库那逊，休斯敦大学的艾兰·瑞茨，北维吉尼亚社区学院的哈佛·里茨巴特，以及约翰逊与威尔士大学的安娜·格莱芙·威廉姆斯。

在第二版的修订过程中，以下这些人为我们提出了很多指导性建议：圣乔斯州立大学的伯尼·堪兹安尼，宾州大学的安迪·费恩斯蒂，密苏里西南州立大学的马威尔·毛恩德博士，布法罗阳光学院的H.G. 帕萨博士，毛里斯县立学院的爱德华·伯米安诺夫斯基，威丹那大学的爱米丽·里查德森，中部萨克斯县立学院的罗弗·泰龙，以及布法罗堪内萨斯学院的格莱格瑞·伍德。

我们感谢为本书做广告和提供案例的公司的热情支持。这些公司和组织为寻找和收集我们所需要的材料做出了很大的努力。与他们共事是出版本书过程中最惬意的时光之一。

我们也想感谢 Prentice Hall 出版公司的内尔·马克特、朱丽·伯道夫、玛丽·卡内斯和朱迪·卡塞罗，他们在整个项目过程中提供了大量帮助和建议。

最后，我们感谢我们的家庭，是他们给予我们支持与鼓励。

菲利普·科特勒

约翰·保文

詹姆斯·迈肯斯





作者介绍

菲利普·科特勒 (Philip Kotler): 美国西北大学凯洛格管理学院研究生院S. C. 庄臣父子公司资助的杰出的国际营销学教授。他曾获得芝加哥大学经济学硕士和麻省理工学院经济学博士学位。科特勒博士是《营销管理: 分析、计划、执行和控制》(Prentice Hall 出版公司) 一书的作者, 该书现在已经印行九版, 是各个商学院营销学专业的研究生使用最广泛的教材。他也是其他一些成功著作的作者, 并为一些一流的刊物撰写了90多篇学术文章。他是惟一一位三次获得世人瞩目的“阿尔法·卡帕·普西奖”的学者, 该奖是《营销学报》所设立的年度最佳论文奖。在科特勒博士所获得的多项荣誉当中, 包括美国营销协会为表彰他“对营销科学的杰出贡献”而授予的“保尔·D. 康弗斯奖”, 以及作为年度营销人的“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”。他是下面两项重要奖项的第一位受奖人: 美国营销协会年度“美国最杰出的营销学教育工作者奖”和医疗保健营销学会颁发的用以奖励优秀医疗保健营销学者的“菲利普·科特勒奖”。他还获得了专门奖给当年营销领域的杰出领袖人物的“查尔斯·库利奇·帕林奖”。科特勒博士现任美国管理科学联合会市场营销学会的主席、美国市场营销协会理事。他曾为国内外许多公司做过营销战略方面的咨询。

约翰·保文 (John Bowen): 内华达拉斯维加斯大学威廉·F. 海拉饭店管理学院研究生院的教授和主任。约翰在接待业营销、营销战略以及服务营销的教学与研究方面享有盛誉。他曾在亚洲、大洋洲、美洲中部和欧洲讲学, 并发表了40多篇营销方面的学术

文章。约翰是《餐馆与食品服务营销学报》的编辑、《现代国际接待业管理学报》美国地区的总编辑。约翰曾担任过接待业企业的部门和公司的经理。目前他为接待业企业所做的咨询工作主要在顾客忠诚、数据库营销和营销战略方面。约翰所接受的教育包括康奈尔大学的饭店管理学士、考普斯·克里斯蒂州立大学的MBA和理学硕士、得克萨斯A&M大学的营销学博士学位。目前他是HCIMA的研究员。

詹姆斯·C. 迈肯斯 (James C. Makens): 积极投身于旅游业。曾为喜来登饭店公司、丽晶国际饭店集团、台湾饭店协会以及澳大利亚旅行住宿协会培训过高层管理人员。还为澳大利亚、新西兰、加拿大、印度尼西亚、新加坡、马来西亚和许多拉丁美洲国家的旅游管理部门和旅游协会做过营销学方面的讲演。詹姆斯作为一个咨询专家,曾为一些旅游企业和旅游促销部门撰写大量的营销计划。他所出版的个人专著以及与他人合著的书籍包括《旅游业》和《饭店推销与营销计划手册》。他的学术文章曾登载在《康奈尔饭店与餐馆管理季刊》、《旅行研究学报》、《营销学报》、《营销研究学报》和《应用心理学报》等刊物上。迈肯斯博士获得密执安州立大学的理学学士、工商管理 and 哲学博士以及克罗拉多州立大学的理学学士学位。目前他是夏威夷大学旅游业管理学院的副院长,也是美国中部哈佛商学院所属的INCAE的副院长。他是威克林业大学白考克研究生管理学院的教师。

目 录

CONTENTS

前言

作者介绍

第一章 导论：接待业与旅游业市场营销	1
本章微型案例	1
本章目标	2
第一节 顾客导向	3
第二节 什么是接待业和旅游业营销	5
第三节 接待业营销	6
一、营销的重要性	6
二、旅游营销	8
营销专栏 1-1	10
三、需要、欲求和需求	10
四、产品	12
五、价值、满足和质量	13
六、交换、交易和关系	15
七、市场	17
八、营销	18
第四节 营销管理	18
第五节 营销管理哲学	19
一、制造观念	20
二、产品观念	21
三、销售观念	21
四、市场营销观念	22
五、社会营销观念	24
第六节 营销挑战	26
一、迅速的全球化	26
二、对道德与社会责任的广泛关注	27
第七节 营销的未来	28
本章小结	28
问题讨论	31
参考文献	32

附录 1-1: 伟大的先驱者	32
第二章 旅游与接待业营销的服务特征	38
本章微型案例	38
本章目标	39
第一节 服务文化	39
第二节 服务营销的特征	40
一、无形性	40
二、不可分割性	41
三、变动性	42
四、易衰败性	42
第三节 服务企业营销战略	43
一、差异化竞争的管理	45
二、服务质量的管理	46
三、产品有形化	49
四、硬件环境管理	50
营销专栏 2-1 里兹-卡尔顿饭店: 为“替客人着想的人”着想 ...	51
五、强调非所有权的优势	53
六、饭店业的“绿化”	53
七、将雇员作为产品的一部分予以管理	54
八、预期风险管理	57
九、生产能力与需求的管理	57
十、一致性管理	59
第四节 服务特征总览: 服务生产模型	60
本章小结	62
问题讨论	64
参考文献	65
第三章 营销在战略规划中的作用	67
本章微型案例	67
本章目标	69
第一节 业绩良好的企业的特质	72
一、利益集团	72
二、流程	74
三、资源	74

四、组织	75
第二节 公司战略规划	75
一、定义公司的任务	76
二、建立战略业务单位	79
三、向每一个战略业务单位配给资源	79
营销专栏 3-1	80
四、新业务的计划过程	84
第三节 业务单位战略规划	88
一、业务单位的任务	88
二、外部环境分析(机会与威胁分析)	88
三、内部环境分析(优劣势分析)	91
四、建立目标	92
五、制定战略	93
六、制定行动计划	94
七、执行	94
八、反馈与控制	95
第四节 饭店业所面临的特殊挑战	96
本章小结	97
问题讨论	101
参考文献	102
第四章 营销环境	103
本章微型案例	103
本章目标	106
第一节 公司的微观环境	106
一、本公司	107
二、供应商	107
三、营销中介	108
第二节 公司的宏观环境	109
一、竞争者	110
二、人口统计环境	113
营销专栏 4-1 时代集团瞄准年长雇员	117
营销专栏 4-2 生育高峰期	119
三、经济环境	122
四、自然环境	124

五、技术环境	127
六、政治环境	129
七、文化环境	134
营销专栏 4-3 鲍匡考恩的文化趋势研究	135
第三节 相互联系的环境因素	138
第四节 对营销环境的回应	139
本章小结	141
问题讨论	143
参考文献	144
第五章 营销信息系统与营销调研	146
本章微型案例	146
本章目标	147
第一节 营销信息系统	148
第二节 评估信息需要	149
第三节 信息开发	151
一、内部记录	151
二、营销情报	158
三、营销调研	161
四、营销调研的程序	162
营销专栏 5-1 一份“有问题的”调查问卷	176
五、资料分析	178
六、信息的传递	179
营销专栏 5-2 调查中可能出现的问题	180
七、国际营销调研	181
营销专栏 5-3 互联网：营销信息的资源宝库	183
第四节 小型组织的营销调研	184
营销专栏 5-4 小企业的营销调研	185
本章小结	186
问题讨论	188
参考文献	189
第六章 消费者市场与消费者购买行为	190
本章微型案例	190
本章目标	191

