

饭店与旅游服务业市场营销

(中文第二版)

Marketing in the Hospitality Industry, Fifth Edition

Ronald A. Nykiel 著 王立 王晓宽 赵夏玲 译



中国旅游出版社

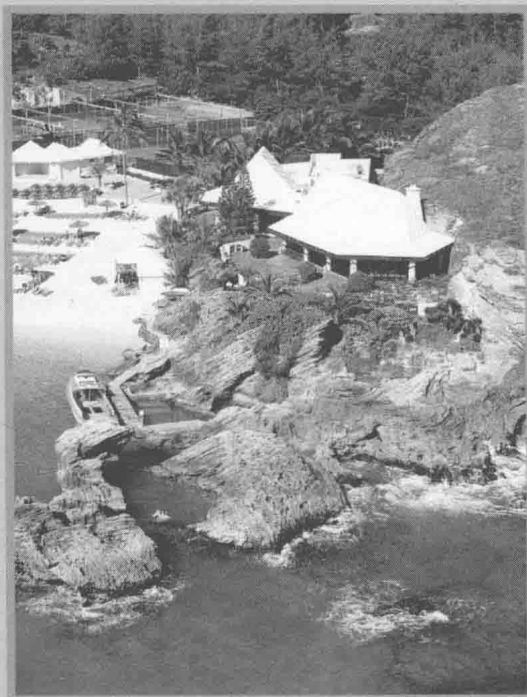
饭店与旅游服务业市场营销

(中文第二版)

*

Marketing in the Hospitality Industry, Fifth Edition

Ronald A. Nykiel 著 王立 王晓宽 赵夏玲 译



中国旅游出版社

项目统筹: 付 蓉

责任编辑: 李冉冉

责任印制: 冯冬青

版式设计: 何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店与旅游服务业市场营销 / (美) 奈基尔著; 王立, 王晓宽, 赵夏玲译. — 2 版. — 北京: 中国旅游出版社, 2015.12

书名原文: Marketing in the Hospitality Industry

ISBN 978-7-5032-5352-2

I. ①饭… II. ①奈… ②王… ③王… ④赵… III.

①饭店—市场营销学②旅游业—市场营销学 IV.

① F719.2 ② F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 136756 号

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2015-7516

书 名: 饭店与旅游服务业市场营销

作 者: Ronald A. Nykiel

主 者: 王立 / 王晓宽 赵夏玲

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话: 010-85166503

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次: 2015 年 12 月第 2 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

开 本: 720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张: 20.625

字 数: 365 千

定 价: 92.00 元

I S B N 978-7-5032-5352-2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

美国饭店业协会教育学院系列教材

- 酒店资产管理原理与实务
Hotel Management Principles and Practice, Second Edition
- 当代俱乐部管理
Contemporary Club Management, Second Edition
- 当今饭店业, 中文第二版
Hospitality Today: An Introduction, Sixth Edition
- 饭店业人力资源管理, 中文第二版
Managing Hospitality Human Resources, Fourth Edition
- 饭店业督导, 中文第二版
Supervision in the Hospitality Industry, Fourth Edition
- 餐饮经营管理, 中文第二版
Management of Food and Beverage Operations, Fifth Edition
- 收益管理: 饭店运营收入最大化
Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations
- 饭店设施的管理与设计, 中文第二版
Hospitality Facilities Management and Design, Third Edition
- 饭店业管理会计, 中文第二版
Accounting for Hospitality Managers, Fifth Edition
- 饭店客房经营管理
Managing Housekeeping Operations, Third Edition
- 前厅部的运转与管理, 中文第二版
Managing Front Office Operation, Ninth Edition
- 会议管理与服务
Convention Management and Service, Eighth Edition
- 国际饭店的开发与管理
International Hotels: Development and Management, Second Edition
- 饭店与旅游服务业市场营销, 中文第二版
Marketing in the Hospitality Industry, Fifth Edition

作者简介

罗纳德·A. 奈基尔 (Ronald A. Nykiel) 博士, 美国饭店业协会注册饭店高级职业经理人、美国饭店业协会注册高级教育导师作家, 企业高管、讲师、教授和品牌创始人。

奈基尔博士的职业生涯从 IBM 公司人力资源部开始。他曾在施乐公司和万豪集团市场研究、战略和运营规划部门担任管理职务。他也曾在假日集团的开发与战略规划部门、华美达饭店、雀巢旗下的斯托弗饭店管理公司以及 Grand Met 公司旗下的 Pearle 公司的管理层工作过, 负责公司的全球品牌管理和营销。

奈基尔博士在众多的协会、公司、公共电视台和大学担任理事。他曾担任过两届美国总统委员会委员, 为各种联邦和州政府组织和很多企业做过咨询。他创建 world institute associates, 一家商业战略和营销咨询公司, 并任主席。

他在许多公司和协会演讲, 并在哈佛大学商学院研究生院和其他著名大学讲授公司战略、市场营销、消费者行为、品牌管理、卓越服务和高管人员发展等课程。他是国际公认的旅游服务业、旅游营销领域的权威, 而且是一流旅游服务业市场营销教材的作者。他还是许多商业战略、非旅游服务业营销、消费者行为和卓越服务书籍的作者。经常在美国的电视和广播节目上露面, 为很多期刊、杂志和出版物撰稿。

奈基尔博士获得过纽约州立大学文学学士学位、宾夕法尼亚州立大学研究生学位 (西班牙语)、瓦尔登大学行政管理博士, 并通过美国饭店协会教育学院注册饭店高级职业经理人 (CHA) 和注册高级教育导师 (CHE) 认证。奈基尔博士现任休斯敦大学康拉德希尔顿学院杰出首席副教授。他还是旅游服务业荣誉殿堂的创始人和《旅游服务业商业评论》的出版商。

译者介绍

王立 中瑞酒店管理学院副教授, 主讲市场营销、收益管理、酒店财务管理、商务沟通和酒店商务英语等课程。具有丰富的饭店管理工作经验, 对于前厅管理、饭店营销和整体运营管理有独到的见解。美国芝加哥罗斯福大学 MBA, 曾经在香港日航酒店、美国芝加哥柏悦酒店等进行管理实习, 多次参加洛桑酒店管理学院的管理研修课程。王立长期从事酒店教育、培训和咨询工作, 是典型的双师型人才。

王晓宽 中瑞酒店管理学院讲师, 资深饭店前厅部管理人员。曾经任职于凯莱、万豪、洲际和费尔蒙酒店集团。主讲住宿管理、Opera 系统、收益管理等课程。

赵夏玲 中瑞酒店管理学院讲师, 硕士毕业于对外经济贸易大学外国语言学及应用语言学专业, 主讲英语应用文写作、酒店与商务翻译、商务英语等课程。曾参与翻译《中国出境旅游发展年度报告 (2011~2014)》(英文版)、《中国旅游业应对重大自然灾害机制研究》(英文版)、《金钥匙服务学——卓越服务, 非凡体验》(中文版) 等。

再版前言

由美国饭店业协会教育学院编写的饭店从业人员职业教育培训系列丛书于 2001 年第一次被引进中国，距今已经过去 13 年之久。回首这套丛书初次被引进中国的时节，正是中国饭店业走向一个新阶段的起点。彼时，国际竞争国内化、国内竞争国际化是国内饭店业对行业发展趋势的共识，而面对这种趋势的国内饭店管理教育在培养职业人才的系统性方面仍然存在着明显的短板，其中教材方面的缺失尤其严重。鉴于此，中国旅游出版社在考虑中国饭店业的现实情况，经过细致的比较之后，认可了美国饭店业协会教育学院的职业教育教材体系和职业培训体系，引进了这套在国际上颇有影响力的饭店管理教材。可以说，这套教材的引进，相当及时地补充了国内饭店管理教育在国际化经营方面的不足。

今天，中国饭店业的经营环境及运营管理等已然发生了巨大的变化，曾经认为的趋势已成为现实，但是又出现了一些无法预想的变化。在 21 世纪之初，饭店行业已经预见到了国内国外饭店企业集团的同场竞技，如今则早已习惯了共同存在和竞争。曾经，中国饭店行业看到了自身未来的繁荣，而如今，中国饭店业经过十几个春秋的洗礼，已经形成了国内市场、国际市场和出境市场三分天下的格局，业态进一步细分完善。与此同时，饭店企业经营的科学性和创新性不断提升，在吸收国际饭店管理经验的基础上，进一步开展本土化创新实践，本土集团成长非常迅速，其中许多已经进入世界饭店集团十强。中国本

再版前言

士饭店集团的发展将改变世界饭店企业的格局，同时也将带来国际饭店企业运营与管理的话语基础。

任何对未来的预测都不会是全面的。在 21 世纪之初，中国饭店业已经看到了很多，但是没有看到和无法看到的更多。在十几年中，大众旅游蓬勃发展，经济型连锁酒店趁势而起，把控了大众市场的半壁江山，中端酒店蓄力而发，在中产阶级成长的东风下开始风生水起，而高端酒店却遭遇了意外的困境。中国饭店行业一直梦想着走向世界，而如今我们看到了一个接一个的海外并购，其势不敢称大，但是根苗已生，令人产生星星之火可以燎原的期待。在饭店业之外，先是互联网技术运用的风靡，其后又是移动互联网的夺人眼球，这些技术风潮席卷各行各业，而作为和流行“亲密接触”的饭店业自然不可能置身于外，于是，互联网思维和智慧酒店大行其道，这是饭店业对技术风潮的回应。

比起 13 年前，现今的中国饭店业可以说是令人眼花缭乱。一群非传统饭店行业人士进入，以他们的外部眼光突破着饭店行业经营的传统思维和惯例，而传统的饭店行业人士也在借鉴着他山之石，思考现代科技在饭店业运用的可能，进行着自我突破。在信息爆炸的今天，我们每天接触海量的大数据，但是如何分辨信息的价值，为创新提供有效的指导，这已经成为必修课。当我们意识到这一点的时候，仔细审视，会发现自身知识结构的完整才是支撑这一切的基础。实际上，比起 13 年前，如今的饭店业管理更加需要完整的知识结构和良好的思辨能力，因为环境不确定性进一步加强，外部干扰更多了，内部系统更为复杂，如果无所凭借，无所支撑，必然难以驾驭更加复杂的环境。

著名科学家钱学森曾反复地问：“为什么我们的学校总是培养不出杰出人才？”而饭店业行业的教育者和从业者也在问：“怎样培养一流的饭店管理人才？”曾经如此疑问，如今更加急切。不积跬步，无以至千里。系统而深入、兼具理论和实践的饭店管理教育仍然是饭店业人才培养的基础。秉承这样的理念，回顾过往，我们发现了这套书籍的闪光。

一部书籍是否能被称为经典，而不是昙花一现的时髦，是要靠时间来检验的。只有当书中的观点和逻辑，在时间的浪潮中被反复地印证、扩展和应用的时候，被相关的从业人员和研究人员在实践中认可的时候，这才有了被奉为经典的资格。这套出自“名门”的饭店业管理教材背后是整个美国饭店业的职业教育体系的支撑。美国饭店业的管理水平毋庸置疑代表目前国际的标杆，我国诸多饭店企业在发展过程中亦是多有借鉴。本套书将理论和实践进行了较好的结合，既有理论的深入，又有实践上的指导，能够使读者通过编写者的切身体会看到真实的饭店工作，帮助读者提升饭店行业的思考 and 实践能力，同时其系统性和全面性也是诸多其他教材无法比肩的，涵盖了国际饭店的开发与管理、饭店业督导、饭店业管理会计、饭店客房经营管理、饭店前厅部的运营与管理、饭店业人力资源管理、餐饮经营管理、饭店设施的管理与设计、会展管理与服务、收益管理、饭店业市场营销，以及当今饭店企业多个经营的环节。读者借助这套教材既能建立对饭店的全面认识，又能各取所需，有针对性地进行深入的学习。本书的译者均为本行业研究和实践的专家，确保了翻译的准确性和专业性。

本套丛书在出版之后就广受赞誉，但是编者仍然以一颗谦逊之心，

再版前言

根据饭店业管理的新变化对书籍不断地进行修改和补充，加入很多新材料、新理念和新的实践方法，为的是尽力缩小教材的滞后性，为饭店业的从业人员和学习者提供一个了解饭店业，建立起自身完整知识结构的最佳途径。

最后，本套丛书的出版和再版多有赖于中国旅游出版社的远见和坚持，同时也是中外饭店教育及出版机构通力合作的结果，对他们付出的努力表示诚挚的感谢。

谷慧敏

2014年8月

AHLA

前言

为了了解当今旅游服务业市场营销，我们必须同时深入了解市场。住宿、餐饮和其他旅游相关产品和服务的消费者已经不同以往。对于市场的细分标准——人口统计、消费心理和顾客特征等——只要稍加注意，我们就可以看到旅游服务业产品和服务的市场营销已经不再只是简单地做好销售拜访和广告宣传。旅游服务业的营销关键在于理解消费者是多样的，即便是同一个人，也会有很多特定的需求。认识到这个观念，理解消费者的需求，清楚市场如何细分，并选择最佳的接触消费者的营销工具正是本书要探讨的。

让我们想一想消费者。当他们旅行时或者是使用旅游服务业提供的产品和服务时，他们对营销信息做出的反应，可能会触发他们从你那里购买的决定。这一购买行为带来了市场份额、销售、出租率、平均消费、房价、利润、乘客里程等界定你的营销计划成功与否的评价标准。如今的营销关键是找到营销卖点。当一个人出差旅行，和客户用餐时，他有某种需求；但当他和家人或朋友外出吃饭时，需求会很不一样。

旅游服务业对消费者变化的需求已经做出了反应。餐饮业见证了适合所有目的和场合的餐厅的兴衰，也目睹了众多快餐概念、主题餐厅和创新用餐环境的兴起。在航空业，放宽监管带来了许多变化，特殊定位的航空公司只提供一种或者是一类服务，折扣价和提前预订价格到处都是。航空业的其他反应还有常旅客计划、并购、航空枢纽概念和自动化新技术。在住宿业，许多特色产品，如：经济型饭店和全套房饭店，不断涌现。大型城市饭店来了、走了，又来了。市内汽车饭店取代了部分

汽车旅馆，但是不久汽车旅馆又流行起来。诸如行政楼层这样的高科技客房和签约服务等概念产生了。20 世纪 80 年代中期每周都有新的饭店连锁出现，但是过度建设以及后期的经济衰退带来了巨大的财务损失和产业易手。到了 20 世纪 90 年代中期，对于住宿的需求再次高涨，出租率、房价和利润屡创新高。21 世纪初，旅游服务业再次经历了下滑和衰退，出租率和房价面临压力。

2005 年前后，行业复苏，但是整体经济的不景气使得 2009 年成为旅游服务业的严冬。产业深陷其中，营销战略随之调整。

充满活力的环境带来了旅游服务业产品、服务的改变和营销方法的改变，以适应不同细分市场的需求。相较于“旅游服务业的营销何去何从”这一问题更重要的是应该解答“向哪个方向改变以及现在应该做什么”这两个问题。这些问题将在本书中逐步展开。书中将探讨许多营销观点和技术，有些成功，有些却失败了。

这一版我们增加了新的材料，涉及营销趋势和相关战略，讨论了旨在帮助营销人员做出可靠的战略决定的市场研究工具，解释了科技是如何改变旅游服务业市场营销的。

致谢：

在旅游服务业工作可能是一个人最伟大的学习经历。多年以来，我从每一次的旅行经历和每一个我遇到的人，还有每一位同事和每一家公司身上学到了很多。书中的内容受到了这些经历的影响，得益于每个行业内的人士和其他行业人士的帮助。

我希望借此感谢他们：《营销结构分析》(Marketing Structure Analysis) 的作者吉姆·梅尔斯博士；克莱尔蒙特研究生院市场营销荣誉教授彼得·德鲁克先生（他分享了市场营销定位和筑造品牌推崇度方面的知识）；哈佛大学研究生院塞巴斯蒂安·S·克里斯吉公司（译者注：美国零售公司 Kmart 前身）冠名市场营销教授罗伯特·布泽尔博士（他引领我活跃于这一领域的学术活动中）。我还要感谢我的朋友鲍勃·安荣宁，感谢他在旅游市场中间商问题上的帮助；埃里克·奥尔金在价格和收益管理方面的帮助。特别感谢万豪集团主席比尔·万豪先生；假日集团创始人凯盟斯·威尔逊先生；教育家麦克·罗斯先生；喜达屋集团前 CEO 卓根·巴太尔先生；惠普公司前主席比尔·休利特先生和州逸饭店和度假村 (Interstate Hotels & Resorts) 副总裁吉姆·比格尔先生：他们给了我向饭店行业学习的机会，他们的领导魅力令我

受益匪浅。

我在营销领域的成功有赖于媒体朋友的认可，特别感谢《今日美国》杂志前主席凯西·布莱克和前副主编凯罗琳·维斯普尔。谢谢福布斯杂志主编和福布斯公司主席史蒂夫·福布斯以及《常旅客杂志》创始人马丁·多伊奇。

非常感谢学术界的同行们和康拉德·希尔顿基金会。

最后让我感谢我的父亲能够与我分享他在高露洁公司 40 年的市场营销经验，也感谢我的儿子罗恩，他帮助我搞定计算机，教会我许多新颖的营销技巧，倾听我职业生涯中或好或坏的促销点子。

罗纳德·A. 奈基尔

目 录

1. 了解旅游服务业.....	1
行业品牌的成长历史.....	2
行业的市场营销视角.....	4
行业的消费者视角.....	5
主要术语.....	6
2. 旅游服务业市场细分.....	7
地理细分法.....	8
地区、区域和行政区·大都市统计区域·城市·邮政编码·其他地理细 分工具	
人口统计细分法.....	11
利益和需求细分法.....	12
心理因素细分法.....	13
综合细分方法.....	14
价值为王.....	15
主要术语.....	16
3. 按照消费喜好进行的市场定位.....	18
最终用户.....	19
商务旅行者·休闲旅行者	
旅行中间人.....	21
餐饮服务市场细分.....	23
用餐体验需求·价格敏感度·地点与方便程度	
主要术语.....	25

4. 旅游分销渠道	26
分销渠道	27
旅行中介·电子旅行分销系统·地接旅行社·航空公司·欧洲和日本的 分销渠道	
政府对旅游业的管制	33
美国政府对旅游业的管制·其他国家政府对旅游业的管制	
纵向、横向与上下游整合	35
主要术语	36
5. 认识消费者和市场营销	38
营销工作的资源规划	39
目标对准能够带来赢利的消费者细分市场	40
影响目标市场	42
主要术语	44
6. 主要营销方法的应用：营销调研	45
营销调研	46
营销调研的类型·营销调研技术·5个基本营销情报工具·营销调研成 果的展示手段	
主要术语	59
7. 主要营销方法的应用：销售	62
销售工作的组织	63
人员推销	73
电话推销	78
部门间沟通的重要性	79
技术和经济改变了销售	
主要术语	80

8. 主要营销方法的应用：宾客服务	81
宾客服务的 10 个步骤.....	82
第 1 步：正确认知 · 第 2 步：问题确认 · 第 3 步：行动计划 · 第 4 步： 资源再分配 · 第 5 步：设置优先顺序 · 第 6 步：培训和再培训 · 第 7 步： 招聘 · 第 8 步：沟通 · 第 9 步：跟进 · 第 10 步：从头再来	
宾客接触点.....	89
与顾客交流	
宾客服务检查清单.....	92
案例.....	92
主要术语.....	95
9. 主要营销方法的应用：广告	96
广告.....	97
广告成功指南 · 广告策划 6 步骤 · 自己打造广告与选择广告代理商 · 置 换、易货协定和联合广告 · 广告类型和主题 · 市场覆盖面 · 媒介选择	
小结.....	114
案例.....	116
主要术语.....	119
10. 主要营销方法的应用：公共关系	121
公共关系.....	122
什么是公共关系 · 公共关系的实施 · 内部公关 · 公共关系的评估	
出版物.....	133
饭店与旅游服务业刊物	
案例.....	137
主要术语.....	138

11. 主要营销方法的应用：促销	139
促销	140
成功促销的关键因素·促销的类型·选择正确的促销方式·内部促销·成本或回报	
案例	147
主要术语	151
12. 主要营销方法的应用：套餐组合	153
饭店与旅游服务业中的套餐式营销	154
套餐组合的优势·选择套餐组合的前提条件·套餐产品的类型	
主要术语	161
13. 主要营销方法的应用：宣传印刷品和其他辅助性宣传工具	162
宣传印刷品	163
宣传印刷品的种类	
员工激励	171
月度最佳员工计划·褒扬员工的兴趣爱好·员工社区服务奖励	
俱乐部	172
VIP 俱乐部·行政助理俱乐部·商务推销员奖励俱乐部·月度美食俱乐部	
主要术语	174
14. 科技应用与营销趋势展望	176
自动化	177
自动化同营销者和消费者的关系·预订系统·饭店管理系统·营销信息系统·旅游购买系统	
主要术语	183

15. 主要营销方法的应用：数据库营销	184
数据库营销	185
数据库系统·数据库营销的成功要诀	
通过直邮法推销	188
直邮推销的要点	
营销战略的应用	190
案例	191
主要术语	192
16. 主要营销方法的应用：电子营销	193
电子营销	194
网站·电子递送方法·博客、推特和社会化营销·重视电子营销	
案例	198
主要术语	200
17. 主要营销方法的应用：理解价格	201
饭店客房价格	202
标准价格·其他类型的房价·价格区间·价格战略·价格比较	
机票价格	209
价格总览·了解价格·航空公司的价格战略	
租车价格	214
租车公司的价格战略	
邮轮价格	216
主要术语	216
18. 主要营销方法的应用：定价策略	217
定价技巧	218
技巧 1：向上推荐式销售·技巧 2：实行价格区间报价·技巧 3：向下	