



旅游管理译丛

全面深入研究旅游市场营销的经典著作



MARKETING FOR TOURISM (4th edition)

旅游营销学

(第四版)

[英]J. 克里斯托弗·霍洛韦○著

修月祯等○译



- ☆ 分析顾客需求及新技术对旅游营销的影响
- 着重探究中小旅游企业的营销策略与营销手段
- 详细解析旅游营销的典型国际案例



旅游教育出版社
Tourism Education Press

旅游营销学(第四版)

[英]J. 克里斯托弗·霍洛韦 著

修月锁等 译



旅游教育出版社

TOURISM EDUCATION PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2005-5990号

责任编辑:赖春梅 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

旅游营销学/(英)霍洛韦著;修月桢等译. —北京:旅游教育出版社, 2006.8

(旅游管理译丛)

ISBN 7-5637-1398-0

I. 旅… II. ①霍…②修… 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(2006)第089282号

J C Holloway and R V Plant 1992, © Pearson Education Limited 1995, 2004

This translation of Marketing for Tourism, Fourth Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

旅游管理译丛

旅游营销学(第四版)

[英] J. 克里斯托弗·霍洛韦 著

修月桢等 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)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	32.25
字 数	519千字
版 次	2006年10月第1版
印 次	2006年10月第1次印刷
印 数	1~5000册
定 价	49.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



“夏天您为我们安排的国外度假旅游,我们去的是什么地方?”

(本漫画的使用得到了潘趣漫画有限公司的允许)



前言

自该教材的最新版本出版以来,市场营销领域发生了质的飞跃。电脑新技术的应用使市场营销的变化日新月异:新出现的分销趋势越来越多地威胁着传统零售方式;网络广告带来的新机会正在使媒体策略发生调整;更先进的客户关系管理技术可以对每个顾客进行定位,这样消费者便拥有更大的决策选择权。旅游行业内部的营销也正经历急剧的变化:廉价航空公司的迅速增长,以其直逼底线的价格对那些一直以高产品质量和反映质高效优的溢价销售来经营的知名航空公司形成极大的挑战。

当前旅游产品的需求波动如此激烈,生存成为全世界旅游公司极为关注的问题,价格主导着营销的组合。恐怖主义、非典型性肺炎和其他流行病、世界股票市场的崩盘、经济衰退、政治的紧张局势和中东的战争等,这一系列世界范围内发生的灾难严重地影响了发源国和旅游目的国的旅游经济,而且影响程度竟然相似。营销领域,尤其是旅游业营销,在其短短的发展史上面临严峻的考验。有些观察家甚至说旅游业没有什么规则可循——外部因素对旅游业的侵袭力非常大,即便是营销活动效率很高的公司也无力承担外部影响所造成的损害。

也许,这种观点过于极端,现在有多种迹象显示出旅游业在趋向于重新回归到稳定,尽管这种迹象是否只是一种短

期现象还需要进一步观察。然而,全球范围内的社会变化以及变化的特点意味着:为了应对未来出现的挑战,市场营销将不可避免地要改变其方式;业内各领域以及旅游接待地的经营管理必须采用更加灵活的方式,甚至需要降低本行业对单纯旅游这类业务收入的依赖,以得到更大的灵活性。

上述问题在某种程度上也影响到了这本教材的编写。社会变化的速度如此之快,任何市场营销教材在进入读者手中之前都可能要更新,除非写得非常笼统,而这样势必降低其实用价值。由于以前在第三版中的成功合作,本教材原打算仍是二人合著,由克里斯·鲁宾逊(Chris Robinson)利用他最新的宝贵经验,尤其是他在北美洲地区担任一个大型旅游经营企业的营销经理获得的经验,负责写作与基础理论相关的当前旅游业的实例和案例。可是事情的变化超过计划,他的工作已经非常繁重,在几个月的时间内无法完成交稿。但不管怎样,我本人对他在前版书稿中所作的贡献非常感激,其中有些内容并没有因时间的推移而改变其使用价值,且在此版中被保留了下来。我相信在今后再版写作中他定会再次与我合作的。

由于以上原因,很多内容的重新编写就需要由我一个人来完成。重要的新内容已给予突出。本版新增加了一章,对教材的布局进行了改动,这样可以使内容更加连贯,更加通俗易懂,特别是增加了大量的新材料,尤其在对旅行和旅游产品营销产生重大影响的技术创新领域。虽然本书主要是针对英国和其他欧洲国家的读者的,但是也考虑了国际适用性,补充了一些相应内容,主要见于教材的第三部分“案例”。我要对那些常常在非常艰难的条件下仍能给予帮助的人们表示衷心的感谢。

除了以上这些,所幸的是旅游市场营销中许多基本因



素没有变，坚持适用于所有物品和服务的一般规则没有变。本教材的目的仍然旨在为理解一般原则与其在旅游和旅游产品中的应用铺路搭桥，并为读者进一步阅读有关旅游行业中的营销文献资料提供指导。

每一位打算在纷繁复杂的旅游业中从事产品营销的经理，都必须真正把握通用营销理论及其应用，不管是飞机座位、度假胜地、导游项目，还是一个床位，甚至在确定是否供应早餐上都无一例外，可以从今天在旅游业聘请高级营销人员的广告所列标准中看出这一点。人们常常会认为，经验在旅游业中是非常有用的，但并非基本条件，而在其他行业，尤其是快速流动消费品（fast moving consumer goods, FMCG）行业，事实证明，丰富的经验是非常重要的。许多大型营销企业，在没有尝试熟悉旅游或其他服务业的技巧之前就涉足 FMCG 了。

总体来看，目前在旅游业中占绝大多数的小型企业，仍然不十分清楚什么是营销学以及在实际中如何正确使用这门学问。因此，本版教材重点突出中小企业（SMEs）怎样开展市场营销，向读者强调中小企业在经营其企业过程中同样需要采用符合职业规范的方式。在许多方面，这些企业在开展营销工作中较其竞争对手在内部灵活度、改变对市场和产品的定位方面更具优势。可是，其中许多小企业缺乏主动适应性，没有像大公司那样能够迅速地更新技术，因而置自己于被动不利的位置。

有些东西是有规律性的。旅游现在是一种劳动密集型的产业，以前也一样。其产品与发售产品的员工密切相关，不论这些人员是服务员、导游、旅游代理或长途汽车司机，每个人都在与公众接触的时候履行一种营销功能，因而获得营销实践的技巧并用于实践是很重要的。



公司向社会承担责任也成为每一个企业经营中重要的理念,这在本版中已得到了反映。可持续性,在前一版出版的时候还基本上属于一个时髦词汇,可现在已实实在在地实行了,旅游企业意识到了他们的服务再不能仅仅停留在口头上了。每年的年度报告中,对公司公众的社会责任谈论得越来越多(在英国,合法化谈论此事存在着许多压力),一些诸如高级员工与普通员工收入差距渐大等问题在世界新闻出版界越来越受重视,名声欠佳势必影响营销的效果,因为这样经常会给一个公司造成一种负面的、很难扭转的影响。

本书适用于学生和其他初涉旅游行业的人员阅读,是那些参加休闲和旅游业全国通用职业资格(General National Vocational Qualification, GNVQs)三级、四级考试的人员或学生理想的教材,也适用于学习高等专科学位课程(Higher Diploma, HND)的学生,或者可以作为本科生的专业入门教材,可以作为核心课程,也可以是选修课;也可以为那些参加职业培训课程的人提供有价值的理论和实践引导,诸如英国饭店与餐饮管理协会(Hotel and Catering International Management Association, HCIMA)资格认证课程,英国特许运输协会(the Chartered Institute of Transport, CIT)或者休闲与康乐管理协会(the Institute of Leisure and Amenity Management, ILAM)的课程;还有那些现供职于旅游业的其他人员,将来或许希望步入营销行列的人员,或者意欲更深入研究营销工作以便于更高效地执行任务的人员,也可以从本书中得到帮助。

克里斯托弗·霍洛韦

(PPT 幻灯片可以从 [www. booksites. net/holloway](http://www.booksites.net/holloway) 下载。)





承蒙以下单位再次慨允我们使用相应资料的版权,在此表示衷心的感谢:

潘趣漫画图书馆提供“您为我们预订了夏季假日游项目……”的漫画,该漫画版权归潘趣有限公司所有;国民信托投资有限公司提供图 3.2;爱尔兰旅游局提供图 4.3 和图 4.4;S. A. 葛鲁泊·奥斯本 (Grupo Osborne, S. A.), 提供第五章 Osborne Bodega 事例中的黑色公牛标识;西班牙旅游办公室提供图 7.2 和 10.1(a-e);新西兰旅游局提供图 7.3;网站 MyTravelLite 提供图 7.4;托马斯·库克英国有限责任公司/伦敦李岱艾广告有限公司提供图 7.5(a-c);HDM 旅行社提供图 7.6;欧洲营地提供图 10.2 和 14.1(a 和 b);康德轮渡有限公司 (Condor Ferries Ltd) 提供图 10.3;设在巴黎的法国旅游局/DDB 公司 (Maison de la France/DDB & Co, Paris) 提供图 10.4;洗浴和休闲中心协会 (ABLE) 提供图 8.3;泽西旅游部提供图 12.1;沃克旅行社提供图 13.1;威尔士旅游局提供图 13.4 和 13.5;维根·皮埃尔智库公司 (Wigan Pier Experience) 提供图 14.2;房车旅游俱乐部 (the Caravan Club) 提供图 14.3(a 和 b);Travelocity 英国有限公司 (Travelocity UK Ltd) 提供 CS1.1, CS1.2, CS1.3, CS1.4, CS1.5, CS1.6, CS1.7, CS1.8 和 CS1.9 以及图表 1.1, CS1.2, CS1.3, CS1.4, CS1.5, CS1.6 和 CS1.7;世

界级旅游(Trips Worldwide)提供图 CS2. 1 和 CS2. 2; 位于捷克的艾德里亚航空公司 (Adria Airways) 提供图 CS4. 1, CS4. 2, CS4. 3 和 CS4. 4; 里兹城堡 (Leeds Castle) 提供的图 CS5. 1, CS5. 2, CS5. 3, CS5. 4, CS5. 5(a 和 b), CS5. 6, CS5. 7 和 CS5. 8; 韦塞克斯旅游协会 (Wessex Tourism Association) 提供的图 CS6. 1 和图 CS6. 2; Senior King 提供图 CS7. 1 和 CS7. 2; 在京魁西湖的克里斯饭店的大卫·扬 (David Young, The Cross at Kingussie) 提供图 CS9. 1; NBGW 提供图 CS10. 1 和 CS10. 2; 旅游信息中心 Kuressaare 镇政府 (Kuressaare Town Government, Tourist Information Centre) 提供图 CS11. 1, CS11. 2 和 CS11. 3; Museum of Bath at Work, 由 The Bath Industrial Heritage Trust Ltd 经营, 提供图 CS12. 1, CS12. 2 和 CS12. 3。



缩写及术语表

3G	第三代通信技术
AA	汽车协会
ABLE	洗浴与地区休闲中心协会
ABTA	英国旅游代理商协会
ACD	自动呼叫分配
ADSL	非对称数字用户环路
AGB	视听率调查公司
AIDA	注意力、兴趣、欲望、行动
AITO	独立旅游经营商协会
APEX	预购短途旅游价格
ASTA	美国旅游代理商协会
ATOL	航空旅行营业执照
AUC	航空运输用户委员会
B2B	企业对企业商业模式
B2C	企业对消费者商业模式
B&B	住宿早餐式旅馆
BA	英国航空公司
BCG	波士顿咨询公司
BMI	英国内陆国际航空公司
BMRB	英国市场调查局
BRAD	英国比率与数量
Broadband	宽带



BTA	英国旅游局
C2C	消费者间的商业关系
CAA	民航局
CBI	英国工业联合会
CIM	市场营销研究会
CIMTIG	旅游业营销研究会
CIT	特许运输协会
CSQ	客户服务问卷
CTB	坎布里亚郡旅游委员会
DATA	德文郡地区旅游者协会
DCMS	(英国)文化、媒体及体育部
DMO	目的地营销组织
DRTV	直效电视广告(即要求消费者在看过宣传商品的电视节目后立即决定是否购买)
e -	用于所有电子化控制的企业运作方式的前缀, 如 e - marketing (电子营销), e - tailing(电子零售), e - commerce(电子商务), e - business(电子企业)等
EETB	英格兰东部旅游委员会
EFTPOS	销售现场电子转账系统
EFTS	电子转账系统
EIU	电子情报小组
ETC	英国旅游局
Extranet	联结贸易伙伴的私人消费者网络
FAA	美国联邦航空局
FMCG	快速流动消费品
FTO	旅游经营商联盟
FTTC	光纤到路边
GIT	团体奖励旅游



HCIMA	饭店与餐饮管理协会
HETB	英格兰中部旅游协会
IATA	国际航空运输协会
IBA	独立广播协会
ICT	信息通信技术
Idtv	交互数字电视
IIT	散客综合游
ILAM	休闲与康乐管理协会
INTRANET	员工内部私人电脑网络
IPC	国际出版公司
ISDN	综合业务数字网
ISO	国际标准组织
ISP	网络服务供应商
ITB	爱尔兰旅游局
iTV	交互电视
ITX	旅行全包价格
JND	恰巧注意到的差异
MIS	营销信息系统
MORI	市场与意见研究院
NETB	东北部旅游委员会
NITB	爱尔兰北部旅游委员会
NWTB	爱尔兰西北部旅游委员会
OFT	公平贸易办公室
OHP	高射投影仪
PEX	乘客旅行(折扣飞行价)
PLC	产品生命周期
POP	销售点
POS	现场销售

PR	公共关系
PRO	公共关系联络员
RAC	皇家汽车俱乐部
ROI	投资回报
RTW	环游世界
SDSL	对称数字用户线路
SIA	新加坡航空公司
SME	中小型企业
SEETB	英格兰南部及东南部旅游委员会
STB	苏格兰旅游委员会,现名为“环游苏格兰”
SWT	西南旅游业(原名为西部旅游委员会)
TATR	旅游调查
TIA	美国旅游业协会
TGI	目标群体指数
TIC	旅游信息中心
TIP	旅游信息点
TQM	全面质量管理
TTG	《旅游贸易公报》
TVR	收视率
UKTS	英国旅游业调查
USP	独特销售主张;独特销售点
VDU	荧屏显示系统
VFR	探亲访友
WiFi	无线宽带网接入,用于移动电脑
WTB	威尔士旅游局
WTM	世界旅游市场
YTB	约克郡旅游委员会





第一部分 基础阶段

第一章 营销视角	2
一、引言	3
二、什么是营销	5
三、营销的历史概述	7
四、旅游营销中的问题	8
五、作为一个研究领域的营销	10
六、对营销的制约	11
七、营销的类别	13
八、旅游服务的本质	15
第二章 市场营销计划	21
一、什么是市场营销计划	22
二、计划什么	22
三、制定目标	24
四、企业环境	24
五、斯沃特(SWOT)分析	28
六、战略计划	34
七、协作式营销	38
八、市场预测	39
九、制定营销预算	45
十、有效营销的组织	45
十一、营销组合	49
十二、营销计划控制	53
第三章 营销研究及其在旅游业中的应用	57
一、何谓营销研究	58
二、为何进行营销研究	60
三、企业需要何种信息	61
四、委托进行营销研究	61

五、营销信息系统·····	62
六、研究中的道德问题·····	70
七、定性研究法与定量研究法·····	81
八、经济衡量模型·····	83
第四章 旅游市场 ·····	98
一、引言·····	99
二、消费者需要与消费者欲望·····	99
三、团体营销·····	107
四、关系营销·····	109
五、基本理论在旅游营销中的应用·····	111
六、旅游市场的细分·····	111
七、马斯洛模型与旅游营销·····	114
八、旅游购买的决定·····	116
九、市场细分对营销计划制定的指导作用·····	118
第五章 旅游产品决策 ·····	123
一、什么是产品决策·····	124
二、产品差异化·····	126
三、品牌决策·····	128
四、产品组合·····	140
五、产品生命周期·····	141
六、升级产品·····	144
七、推出新产品·····	146
八、可持续发展的产品·····	149
九、为什么产品会失败·····	150
十、筛选新产品·····	152
第六章 产品定价 ·····	157
一、引言·····	158
二、价格的经济学原理·····	159
三、定价与产出管理·····	162
四、影响定价的内部因素·····	165



五、定价与产品组合	168
六、定价在旅游产品营销组合中的作用	169
七、其他影响定价的因素	170
八、制定价格策略	172
九、非商业性定价方法	177
十、策略性与战术性定价	180
十一、折扣战术	182

第二部分 接触顾客

第七章 营销沟通与信息传播技术的应用	188
一、引言	189
二、沟通的程序	189
三、确定促销组合	192
四、信息通信技术(ICT)	194
五、传播的预算	196
六、确定信息传播的目标	197
七、设计信息	199
八、成功的传播	202
第八章 旅游分销	205
一、引言	206
二、分销渠道的选择	206
三、成本	207
四、控制性和服务水平	208
五、效率	208
六、运输分销	209
七、旅游经营商	213
八、接待业分销	215
九、密集型分销与选择性分销	216
十、通过旅游代理商分销	216
十一、合作性分销系统	219

