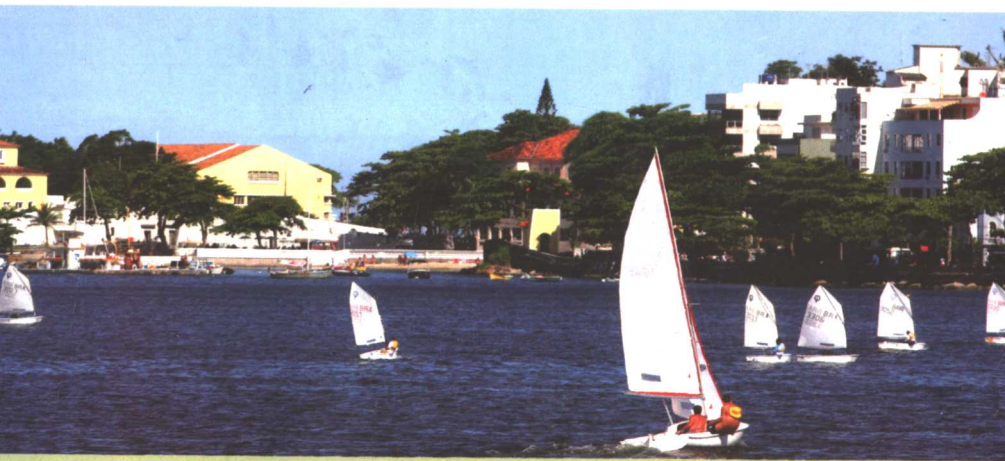




21世纪高等院校旅游专业引进教材系列

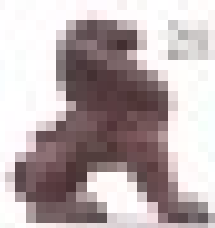
Leisure Travel: A Marketing Handbook



旅游市场营销实论

Stanley C. Plog 著
李天元 李曼 译

南开大学出版社



2008-2009 年度中国旅游市场调查报告

Leisure Travel: A Marketing Handbook



旅游市场营销实论

第二版

东南大学出版社

21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列

旅游市场营销实论

Leisure Travel: A Marketing Handbook

Stanley C. Plog 著

李天元 李曼 译

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销实论 / (美) 帕洛格 (Plog, S. C.) 著;
李天元, 李曼译. — 天津: 南开大学出版社, 2007. 2

(21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列)

ISBN 978-7-310-02672-2

I. 旅... II. ①帕... ②李... ③李... III. 旅游市场
— 市场营销学 — 高等学校 — 教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 020744 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

河北省迁安万隆印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 12 印张 330 千字

定价: 24.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

出版说明

旅游业作为一种朝阳产业，在世界各国越来越受到重视。中国旅游业虽然起步较晚，但经过二十多年的发展，现已呈现兴旺发达的局面，跻身于世界旅游大国的行列。

旅游业的发展，离不开旅游教育和对旅游市场规律的研究与探索。我们要开创有中国特色的旅游发展道路，既要立足于中国的实际，又要借鉴外国的先进经验。目前，研究国际先进旅游管理理念与模式，“拿来”为我所用，是旅游业对旅游教育和旅游学科建设提出的迫切要求。因此，亟需一批与国内需求契合度高、反映国际旅游最新管理理念和模式的国外旅游教材，服务于我国旅游教学和学科建设。

南开大学出版社是国内出版旅游教材最早的出版单位之一。围绕国家教育部确定的旅游专业主干课程体系，我社历经十余年开发并出版了本科和专科教材以及相配套的教辅用书，经过一段时间的使用，得到了国内院校师生的广泛认可。另外，我社还出版了一批促进国内旅游研究的学术著作，在国内享有较高声誉。为进一步满足国内读者的需求，我们对国内设有旅游专业的二十所高等院校进行了旅游课程及旅游教材市场调查，通过一些专家学者和业内人士的甄选和论证，从 John Wiley & Sons、BH、CABI 等国外著名出版公司引进了一批在国际上处于前沿地位的旅游专业教材和著作。引进后，我们组织国内教学科研一线的专家和学者担纲翻译了这套“21 世纪高等院校旅游专业引进教材系列”。

该套教材涵盖了旅游学科的各个分支，如旅游服务质量管理、城市旅游管理、旅游跨文化行为研究等，以较新的视角系统而全面地反映了国际最新管理理念和模式，并为业界的实际工作提供了有益而又



及时的指导。该套教材具有前瞻性、系统性、指导性强的特点，适合作为旅游专业高年级本科生及硕士、博士研究生的教材，同时也可作为旅游专业教师和业内人士的参考用书。我们热切期望广大读者对这套丛书提出意见和建议。

南开大学出版社

2005 年 10 月

前言

基于本人35年来在旅游业各个领域担任咨询顾问和从事研究的丰富经历，本书是以一种与众不同的视角来观察旅游。很多大型航空公司、饭店连锁公司、游船公司、包价旅游经营公司、汽车租赁公司、度假地和旅游目的地管理部门、旅游传媒企业以及大型旅游代理公司等，一直都是本人的业务客户。这些经历使得本人对旅游业有一种较为全面的认识，假如本人只是在其中某一类企业工作过，例如只是在航空公司或饭店工作过，或者只是在旅游局中担任过董事，那么这种全面认识就不可能获得。这一广泛而全面的经历使本人能够洞察旅游业各个领域间的共性和差别，这委实是一种美妙的人生经历。借用心理学家卡尔·罗杰斯（Carl Rogers）的话来说，本人已经为此感受到了自我满足。我把自己多年来接触过的很多人都视为自己的挚友，其中包括我的客户、学术专家、新闻界人士、广告公司业务经理等。在共同讨论问题和解决问题的过程中，他们付出了大量的时间和智慧，教会了我很多东西。

我的见解可能与他人有所不同，或者说有些独特，但这些见解都是在努力搞清楚如何处理我在众多研究中所遇到的各种实际情况的有关实践过程中，逐渐形成的。这些见解的核心在于了解人们为什么会外出旅游，为什么有些人不外出旅游，以及如何理解其心理状态及其对有关旅游体验的认识。要想处理好客户几乎每周都会提出的挑战性新问题，百折不挠的精神和坦诚的心态乃是一个成功者所必需的素质。你所要处理的问题都不是那些你已经知道其答案的问题。长期以来，虽然我一直都在与旅游业打交道，但仍然为有如此多的东西需要学习而感到惊奇。在本书各章中，我所要阐述的具体课题虽然很多，但仅仅是就这一主题，便很容易写出一部其篇幅将为本书3~4倍的长篇著述。



虽然本书是一部关于旅游市场营销的著作，但主要聚焦于旅游心理学——人们为什么会外出旅游，为什么有些人不外出旅游，以及如何才能更为有效地影响和激发人们去参与旅游活动。任何一个旅游经营者，只要他想获取更大的市场份额，就必须很好地了解其主要目标市场人群的动机、思想及其生活方式。不然的话，那些为争取市场份额而付出的广告和促销费用，将难以达到预想的目标。当今的媒体密集文化，通过电视、广播和印刷品等形式，每天都在向消费者传递数以千计的信息。在这种激烈的信息混战中，那些软弱无力、缺乏针对性的信息很容易被湮没。

我要特别感谢那些以其专长帮我审评本书中有关节庆盛事活动的某些章节，以及为本书的内容提供建议的友人。他们当中包括 Tony Antin, Joe Buhler, Barbara Colwell, Bob Cozzi, Kim Greenspan, Al Keahi, Don Lum, Murray Markin, Renee Monforton, Allan Muten, John Pelletier, Lily Shum 和 David Swierenga。他们的大名在本书谈及特别盛事活动的章节中可能都会提到。我还要感谢那些过去曾经是我的同事，并且现在仍然在帕洛格研究中心工作的朋友，感谢他们为本书提供的各种素材。他们当中包括 John Antonello（总裁）、Ruth Sharp（副总裁），以及 Loretta Valdez（生产服务经理）。最后，我还要感谢 Prentice Hall 出版社的 Vernon Anthony，他是一位出色的合作伙伴，是出版界中的奇才。

斯坦利·C. 帕洛格
(Stanley C. Plog)

目 录

出版说明

前言

第一部分 对消遣旅游的认识 /1

第1章 旅游业之我见 /3

一个综合而复杂的产业 /5

刺激与挑战 /10

一个诱人的产业 /13

第2章 一个改变了世界的产业 /19

旅游活动简史 /19

旅游：新的必需品 /32

旅游业：新的巨型产业 /36

影响消遣旅游发展的因素 /40

第二部分 旅游者的心理类型 /69

第3章 旅游目的地人望的兴衰原因 /71

冒险倾向的概念 /73

旅游目的地的兴衰 /82

冒险倾向这一概念果真起作用吗 /93

旅游目的地定位矩阵(DPM) /102

第4章 旅游细分市场的心理类型特征 /109

体育运动参加者 /109

海上巡游者 /118

团体旅游与包价组合 /122

探险旅游 /128



第5章 旅游市场的人口学特征 /137

家庭旅游 /137

成熟的旅游者 /142

第6章 旅游目的地人望下降而无人采取措施的原因 /147

自我毁灭之路 /148

不可遏止的衰退 /157

旅游业计划性发展的经济学原理 /162

求教于过去的错误 /166

第三部分 营销消遣旅游 /169

第7章 促销战略中一些被忽视的因素 /171

说服你的受众，而不是对其发号施令 /173

重要的是价有所值 /174

切合性优先 /176

人们所关注的是对自己重要的信息 /179

心理年龄的重要性 /181

告知旅游者可期望获得的体验，然后帮助他们实现这些体验 /182

不要去宣传目标市场人所共知的那些事物 /184

“十比一”法则 /185

有效广告背后的魔力 /187

第8章 定位与品牌的重要性 /191

定位与品牌战略的成败案例 /193

利用独特卖点 /196

第9章 利用心理类型理论开展有效营销 /199

冒险型群体和依赖型群体的人格特征 /199

面向不同心理类型群体的广告 /203

媒体的选择 /210

如何利用媒体瞄准目标心理类型群体 /212

第 10 章 基于最大化增长的目的地位 /215

哪些品质使一个旅游目的地卓尔不凡 /217

为旅游发展搭建舞台 /220

为目的地重新定位：案例 /224

瑞士：原先只是途经之地 /225

大里斯博亚与艾斯特里尔海滨区 (Grande Lisboa and the Estoril Coast)：不适合我安排奖励旅游和会议 /242

香港：英国人走了！我们该怎么办 /253

塔希提岛：确实是个值得一游的地方……等有朝一日吧 /267

底特律：进展的取得有时需要多花一点儿时间 /274

特别案例 /287

利用举办盛事活动迅速推进旅游业 /298

第 11 章 旅游供应商的定位：以航空公司为例 /303

航空公司定位战略的维度 /304

拯救环球航空公司：一个本当能够发生的故事 /316

第四部分 打造消遣旅游的未来 /333**第 12 章 未来旅游发展的影响因素 /335**

有利的人口发展趋势 /336

实现增长所宜针对的最佳市场 /340

恐怖行动、政治不稳以及疾病爆发 /344

旅行代理商：又可恨但又必需 /345

第 13 章 消遣旅游——如今比过去任何时候都更加重要 /353

商务旅游：不再是市场中的大金娃娃 /353

未来情况将会有所不同 /358

第 14 章 确保消遣旅游的未来 /363

制定良好旅游规划的必要性 /364

为更加美好的未来而规划 /365

译后记 /371



第一部分

对消遣旅游的认识



旅游业之我见

我的同事们曾讲述过一个关于阿尔伯特·爱因斯坦在普林斯顿大学担任高级研究院主任期间的故事。有一次，爱因斯坦在给一个高级物理班出期末考试试题时，一个学生走上前来说道：“请原谅我的冒昧，爱因斯坦博士，您可能出错题了。您现在出的这些试题与我们去年的考试题一模一样。”爱因斯坦回答道：“没关系。你要知道，所有这些问题的答案都已有了变化。”

旅游业中的情况也是如此。我在旅游咨询领域工作期间，不少客户也都经常会问同样的问题，其中问得最多的问题大都集中在这样几个方面：“我如何才能激发更多的人参加这种旅游”，“如何才能让更多的人知道我所主持管理的旅游目的地（或者航空公司、游船公司、饭店）”，“如何才能使我们公司的营销活动更为有效”，“对于我们准备推出的这些促销信息来说，最有可能的目标群体是哪些人”，“在面向我们的目标市场开展宣传方面，使用哪些媒体最为有效”，“我应当传递哪些方面的信息”，等等。正如爱因斯坦所回答的那样，如今人们所询问的问题虽然可能（与过去）相同，但其答案却已发生了很大的变化。如今，参加旅游活动的人有亿万之多。在打算去何处旅游、如何前往该地以及在该地开展哪些活动等方面，人们有了更多的信息和更好的选择。这些变化的程度之大，多数旅游经营者即使是在 10 年之前也难以想象得到。为了能够实现成功经营，旅游企业将不得不去更新和扩充其产品，不得不去更好地瞄准其目标市场，不得不去随时调整其广告和促销的宣传内容，不得不去学习新型的产品分销方式，不得不去应对不断出现的竞争，并且不得不去适应国际互联网以及其他方面的新技术。本书很多章节的讨论都将涉及这些方面的变化，以及这些变



化对旅游领域中有关从业者的意义。如同本书在很多章节中都会指出的那样,消遣旅游是一个成长中的产业,并且在可以预见到的未来将会继续增长。如果旅游业能够改善其某些发展方式,消遣旅游的增长速度可能会更快。其中最具根本性的原因在于,人们都希望外出旅游——希望能够去异国他乡为自己的身心“充电”。他们希望去开展一些不同于日常琐事的活动,希望摆脱日常工作或日常人际关系所造成的精神压力和身心紧张。这种“充电”行为有着完全不同的两种形式:一种是非常活跃、干劲十足的参与式旅游活动;另一种则是彻底休息放松,甚至是隐居静思式的修养度假活动。

旅游工作的特点同很多局外人对它的看法有着很大的不同。旅游业工作综合性和复杂性的程度比那些不了解其实情的人所能想象的要高得多。旅游业还是一个诱人的职业领域——吸引着很多有才干的人士加盟其中,虽然他们若选择其他职业可能会获得更高的报酬。而且,旅游工作也是一种充满刺激的职业,每天都要面对各种随时变化的社会和问题。很多人都不了解的是,旅游业已经改变了工业化世界的社会结构。并且随着很多发展中国家都把发展旅游业看作是促进其经济发展的途径,旅游业也将改变这些国家未来的发展进程和航向。多年来,旅游业已发展出很多自己的术语,局外人对这些术语有时会不大理解。虽然大多数人可能都知道喷气航空时代的含义,但只有那些熟悉旅游业的人才真正知道什么是分时共享、标准房价、国际自由行、奖励旅游、奖励佣金、电子票务、包价旅游、航班代码共享,以及什么是盛事营销等等。旅游领域中的从业人员还提出了很多表示情感的用语。在交谈中,他们很可能会使用这样一些词汇去形容情感,例如令人激动、过分要求、富有挑战性、颇为值得、令人灰心、不断变化、富有活力、经济制约、智力刺激、开阔心扉等等。旅游从业者之间的友谊深厚而持久,即使竞争者之间也是如此。尽管我也经常听到经理人员谈论对某人提出的异想天开的新想法感到困惑,但与我也曾研究过的其他大多数行业中的情况相比较,旅游业中似乎很少有以卑鄙的手段陷害他人的情况发生。如果某人在创新方面做得很成功,他所得

到的通常是同仁的敬重，而不会招致嫉妒。旅游企业内部员工都能认识到，要克服经营困境必须不断提出新点子，并使其具有可操作性，只有这样才能确保其推出之后的成功。

对于那些想要使自己的企业发展更快的人，或者对于那些打算从事旅游业工作的人来说，了解一些旅游业的独有特点，有助于他们更好地理解旅游业。如果你对某一行业的情况，包括对该行业历史上的重大事件，能有深入的了解，你便能够获得更大的成功。虽然我的见解可能与很多业内人士有所不同，但这些见解均来自于我35年来从事旅游咨询工作的实践。在这充满活力并且迅速变化的35年间，我亲眼目睹了旅游业作为世界经济贡献者的发展过程——从最初不为人所看重，发展到今天世界上绝大多数国家都已将发展旅游业列为其国家政策的组成部分，并且很多国家都已设立了内阁级的旅游管理机构。因此，我们有必要认识这一神奇而又不断变化的产业所具有的自身特点。多了解一点这些方面的背景知识，你的市场营销工作与未来的发展计划可能会因此而更加受益。

一个综合而复杂的产业

卡尔·伊卡恩（Carl Icahn）是美国环球航空公司的投资人。他于1985年接手环球航空公司，并主持该航空公司的经营，直至1991年才因该公司破产而卸任。他曾评论道，“环球航空公司是我所做过的最糟糕的投资”。按照他的标准，该项投资确实没有给他带来所预期的经济回报。从表面上看，他的确是亏了本钱。实际上，他很可能是提前出了局，却又未能像他所事先计划的那样撒手出局。在投资方面，他惯用的策略往往是通过恶意收购去接管一家公司，紧接着便大幅度地削减成本，继而通过出售资产去回收初始投资。然后，他会通过将所剩余的一切出售给另一家公司，或者通过公开出售的方式售出所剩余的一切，从而获得巨额利润。对于制造业公司，这一方法通常都会非常

有效。先是通过关闭生产能力过剩的工厂和辞退工人去实现成本的削减。如果该公司旗下有子公司，则会以高于其在母公司账上现值的价格出售这些子公司。如果这一切都如所计划的那样进展顺利，最初的收购代价在此时已经完全得到补偿。然后，再将经过“瘦身”的母公司卖掉，从而获取一笔为数可观的利润。在将这套做法用于环球航空公司时，伊卡恩先是卖掉了该公司的 PARS 预订系统（卖给了德尔塔航空公司和西北航空公司），继而则是削减饮食成本以及其他的机上服务开支，并且推迟购买新飞机。最致命的一举是，他卖掉了该航空公司在伦敦希思罗机场的降落位置，转而去使用比较陈旧、但费用较低的盖特威克机场。由于这一变动，环球航空公司不再能够在伦敦希思罗机场这一最重要的国际航空中心与其他国际航空承运商的航班进行衔接。因此，环球航空公司的国际营运业务损失惨重。对于这些情况的发生，人们会产生这样一个疑问：像伊卡恩这样头脑精明的人何以会作出如此错误的判断，以至于他不得不让该航空公司两度破产？旅游业是服务行业，旅游企业要想获得成功，其经营工作需要奉行一些不同于制造业的基本法则。制造业公司往往不直接接触其顾客，诸如 Black & Decker, Sunbeam, Hoover 等制造业企业都是通过零售商销售其产品。消费者不注意并且也不在意这些企业中管理混乱的情况，除非其产品质量因此受到影响。但是，对于一家航空公司来说，减少员工配备、削减餐饮预算以及其他一些会对员工士气造成负面影响的行为，马上便会被其顾客——该航空公司的乘客——注意到。然而，来自其他行业的兼并艺术家们往往会设想，他们过去的经验、做法在一个新的环境中也应行得通。他们总认为自己能够在新行业中以较低的价格提供产品，从而能够将一家亏损的公司扭转为盈利的企业。他们总认为可凭借自己的并购技巧，救活一家原本陷入困境的公司，接着很快又移向其下一个并购目标。由于凭着天真的设想行事，很多人都因此栽了跟头，使一些颇有名望的旅游企业遭受了损害。如同从金融界进入旅游业的很多其他投资者一样，伊卡恩根本就不懂旅游经营，环球航空公司也因此走上了无可挽救的下坡路。