

李力 章蓓蓓

旅游与酒店业 市场营销



LUYOUYUJUDIANYE
SHICHANGYINGXIAO
辽宁科学技术出版社

李力 章蓓蓓

Li Li Zhang Beibei

旅游与酒店业市场营销

lüyouyujiudianyeshichangyingxiao

辽宁科学技术出版社

Liaoning Kexue Jishu Chubanshe

沈阳

Shenyang

图书在版编目(CIP)数据

旅游与酒店业市场营销/李力,章蓓蓓编著. - 沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2000. 10
ISBN 7 - 5381 - 3281 - 3

I. 旅… II. ①李…②章 III. ①旅游业 - 市场
营销学②饭店 - 市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 41460 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 七二一二工厂

发 行 者: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm $\frac{1}{18}$

字 数: 500 千字

印 张: 30

印 数: 1 - 4000

出版时间: 2001 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2001 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 陈慈良

特约编辑: 田子崴

封面设计: 耿志远

版式设计: 陈慈良

责任校对: 杨 好

定 价: 42.00 元

目 录

第 1 章 市场营销概述/1
第一节 营销的定义/1
第二节 营销的发展/2
一、非服务业市场营销的发展/2
二、服务业市场营销的发展/4
第三节 核心的营销概念/10
一、市场营销概念/10
二、顾客导向/10
三、满足消费者需要/10
四、市场细分/10
五、价值和交换过程/11
六、产品生命周期/11
七、市场营销组合/11
第四节 市场营销环境/11
一、竞争/12
二、立法和规定/13
三、经济环境/13
四、技术/14
五、社会和文化环境/14
六、组织目标和资源/15
本章概要/16
复习提问/16
思考问题/17
经典案例一：社会市场营销导向/17
经典案例二：市场营销导向/19

讨论问题/20

第 2 章 旅游与酒店业的服务市场营销/21

第一节 什么是服务市场营销/21

第二节 服务市场营销的特殊性/23

一、一般性特征/23

二、可变化的特征/26

第三节 旅游与酒店业的营销特点/27

一、服务时间更短/28

二、更多的情感购买动机/28

三、管理的“有形因素”/28

四、强调才能和意向/29

五、种类繁多的分销渠道/29

六、对补充企业的依赖/30

七、行业效仿/30

八、非高峰时间的促销/30

第四节 旅游与酒店业的市场营销手段/31

一、使用更多的营销策略/31

二、“口碑”的广告效应/32

三、促销中的情感因素/33

四、对于新概念的尝试/33

五、与补充企业的关系/34

本章概要/35

复习提问/36

思考问题/36

经典案例：服务的标准化——

Red Lobster 海鲜连锁店/37

讨论问题/38

第 3 章 旅游与酒店业市场营销系统/39

第一节 系统的营销方法定义/39

第二节 旅游与酒店业的系统特征/40

- 一、开放性/40
- 二、复杂和多样性/41
- 三、敏感性/41
- 四、竞争性/41
- 五、相互依存/42
- 六、冲突和不协调性/42

第三节 旅游与酒店业市场营销系统/43

- 一、系统的基础/43
- 二、系统的好处/44
- 三、系统的步骤/45
- 四、系统的战略、战术计划之间的关系/48

本章概要/49

复习提问/50

思考问题/50

第 4 章 客户行为/52

第一节 客户行为的个人因素/52

- 一、需要、想要和动机/53
- 二、感知/56
- 三、领会/60
- 四、个性特征/61
- 五、生活方式/61
- 六、自我概念/63

第二节 客户行为的社会因素/63

- 一、文化与非主流文化/64
- 二、相关团体/65
- 三、社会阶层/65

四、观念领袖/66
五、家庭/67
第三节 客户的购买程序/69
一、需要觉醒阶段/69
二、信息调查阶段/70
三、可替代品的评价阶段/70
四、购买阶段/70
五、购买后的评价/72
第四节 团体客户的行为/73
本章概要/73
复习提问/74
思考问题/74
经典案例：理解客户的行为——
“花被单”乡村旅馆/75
讨论问题/76
第 5 章 营销机会分析/77
第一节 成功必备的分析/77
第二节 状况分析/78
一、市场营销环境分析/80
二、位置和社区分析/82
三、主要竞争对手分析/85
四、市场潜在力分析/88
五、服务分析/95
六、市场营销地位和计划分析/95
第三节 市场分析/98
一、市场潜在力分析/99
二、位置和社区分析/99
三、服务分析/100
四、市场营销地位和计划分析/100
第四节 可行性分析/100

- 一、价格分析/101
- 二、收入和支出分析/101
- 三、发展成本分析/102
- 四、投资回报和经济可行性分析/102

本章概要/102

复习提问/103

思考问题/103

经典案例：旅游对纽约城的影响/103

讨论问题/107

第 6 章 营销研究/108

第一节 市场营销研究的定义/108

第二节 市场营销研究的必要性/111

- 一、我们现在在哪儿/112
- 二、我们想要自己在哪儿/112
- 三、我们怎样到达那里/113
- 四、我们怎样确保我们到达那里/114
- 五、我们怎样知道我们是否到了那儿/114

第三节 市场营销研究的信息/115

- 一、有效性/115
- 二、适时性/116
- 三、成本有效性/116
- 四、精确性和可靠性/116

第四节 市场营销研究的程序/117

- 一、问题陈述/117
- 二、研究设计和资料收集方法/117
- 三、样品设计和资料收集/122
- 四、资料的分析 and 解释/123
- 五、准备研究报告/124

第五节 市场营销研究的方法/124

- 一、实验研究/124

- 二、观察研究/125
- 三、调查研究/126
- 四、模拟研究/130
- 五、聚焦群体/130
- 六、个人深层次会谈/131
- 七、案例研究/131
- 本章概要/131**
- 复习提问/131**
- 思考问题/132**
- 经典案例：强调市场营销研究的马里奥特公司/132**
- 讨论问题/134**

第 7 章 市场细分及趋势/135

第一节 市场细分的标准和作用/136

- 一、市场细分的原因/136
- 二、市场细分的好处/137
- 三、市场细分的局限性/138
- 四、有效细分的标准/140
- 五、市场细分在市场营销战略中的作用/141

第二节 市场细分的依据/141

- 一、地理细分/142
- 二、人口统计细分/143
- 三、旅行目的细分/144
- 四、心理图景细分/144
- 五、行为细分/145
- 六、与产品相关的细分/149
- 七、分销渠道细分/150

第三节 市场变化趋势与市场细分/151

- 一、市场需求变化趋势/151
- 二、市场供给变化趋势/155

本章概要/158

复习提问/158

思考问题/158

经典案例：市场细分——Contac 假日公司/159

讨论问题/161

第 8 章 市场营销战略/162

第一节 市场营销战略的选择/163

一、四种可选择的市场营销战略/163

二、产品生命周期与营销战略的选择/166

三、可选择的行业位置战略/169

四、市场营销和战略联盟的关系/171

第二节 市场定位/172

一、定位的原因/172

二、有效定位的要点/173

三、定位的五个步骤/174

四、定位方法/175

第三节 市场营销目标/176

一、制定市场营销目标的好处/176

二、制定市场营销目标的必备条件/177

本章概要/178

复习提问/178

思考问题/179

经典案例：随时间变化而重新定位——Med 俱乐部/180

讨论问题/182

第 9 章 市场营销计划和营销组合/183

第一节 营销计划的定义/183

第二节 营销计划的内容/186

一、计划摘要/186

二、原理阐述/187

三、计划的执行/190

第三节 旅游与酒店业市场营销组合/195
第四节 市场营销的资金预算/196
本章概要/199
复习提问/199
思考问题/199
经典案例:温哥华旅游公司——市场营销计划/200
讨论问题/204

第 10 章 产品发展与合作/205

第一节 旅游与酒店业的构成/205
一、供应商/205
二、承运者/213
三、旅游贸易中介/215
四、旅游目的地的市场营销组织/217
第二节 旅游产品组合与发展决策/218
一、产品/服务组合/219
二、产品发展决策/220
第三节 产品合作/222
本章概要/223
复习提问/224
思考问题/224
经典案例:跨行业的融合——卡尔森公司/224
讨论问题/226

第 11 章 人员服务及其质量/227

第一节 旅游与酒店业市场营销中的人/227
第二节 服务质量的重要性/228
第三节 全面质量管理/229
一、对质量的承诺/229
二、以客户满意为中心/229
三、评估组织文化/229

- 四、授权给员工/230
- 五、测量结果/230
- 第四节 员工管理/230
 - 一、员工的选择、定位和培训/230
 - 二、激励和保留员工/231
 - 三、授权员工以使客户满意/232
 - 四、员工的行为、形象和制服/232
- 第五节 服务质量的测量/234
- 第六节 关系市场营销——待客如上宾/238
- 第七节 客户组合/239
- 本章概要/240
- 复习提问/240
- 思考问题/241
- 经典案例：提高服务质量——卡尔顿旅馆公司/241
- 讨论问题/244

第 12 章 包装和特别规划/245

- 第一节 包装和特别规划的定义/245
- 第二节 包装和特别规划流行的原因/246
 - 一、与客户相关的原因/246
 - 二、与参与者相关的原因/248
- 第三节 包装和特别规划的作用/251
- 第四节 包装的分类/252
 - 一、通过包装要素来分类/253
 - 二、通过目标市场来分类/255
 - 三、通过包装的持续性或时间来分类/256
 - 四、通过旅行安排或旅行目的地来分类/256
- 第五节 有效包装的步骤/257
 - 一、潜在的包装问题和顾虑/257
 - 二、成功包装的要素/258
 - 三、包装定价/260

第六节 包装和特别规划的关系/262

本章概要/263

复习提问/263

思考问题/264

经典案例：特别规划——Mohonk 山间俱乐部/268

讨论问题/271

第 13 章 分销与旅游贸易/272

第一节 分销组合和旅游贸易/273

第二节 分销渠道/276

一、零售旅行社/276

二、旅游批发商和营运人/278

三、公司旅游经理和代理机构/279

四、激励性旅游计划人/281

五、集会/会议计划人/281

第三节 分销与市场营销/282

一、研究和选择贸易“细分部分”/283

二、决定定位手段和市场营销目标/283

三、设置对旅游中介的促销组合/284

本章概要/287

复习提问/287

思考问题/287

经典案例：旅游贸易市场营销——北美的
巡游业公司/288

讨论问题/290

第 14 章 沟通与促销组合/291

第一节 沟通与促销/291

一、沟通程序/292

二、明确的和暗含的沟通/295

第二节 促销和客户购买程序/297

一、顾客购买程序/297

二、促销的目标/302

第三节 促销组合/303

一、广告/303

二、人员推销/306

三、销售促进/308

四、交易展示/309

五、公共关系及宣传/311

第四节 影响促销组合的因素/312

一、目标市场/312

二、市场营销目标/312

三、竞争和促销常规/312

四、可行的促销预算/313

本章概要/313

复习提问/313

思考问题/314

经典案例：促销组合奇奇饭店/314

讨论问题/316

第 15 章 广告/317

第一节 广告计划/317

一、设置广告目标/317

二、决定是否使用代理机构做广告/319

三、设置一个临时的广告预算/319

四、考虑合作的可能/319

五、决定广告信息战略/320

六、选择广告媒介/325

七、决定上广告的时间/328

八、测试广告/328

九、确定最终的广告计划与预算/329

十、广告促销的评估/329

第二节 广告媒介/330

一、新闻报纸/330

二、杂志/332

三、电台/335

四、电视/336

五、户外广告/338

六、直邮广告/340

第三节 广告代理机构的作用/342

本章概要/344

复习提问/344

思考问题/344

经典案例：广告——哥伦比亚旅游部/345

讨论问题/347

第 16 章 销售促进和交易展示/348

第一节 销售促进、交易展示和促销组合/349

一、定义/349

二、首先要计划促销组合/349

三、销售促进和交易展示的作用/349

第二节 销售促进和交易展示计划/352

一、设置销售促进和交易展示目标/352

二、选择是否使用代理机构/352

三、设置临时的销售促进和交易展示预算/353

四、考虑合作的销售促进/353

五、选择销售促进和交易展示的方法/353

六、选择销售促进的分销媒介/363

七、决定销售促进和交易展示的时间/363

八、事前检测销售促进和交易展示/364

九、准备最后的销售促进和交易展示的计划 and 预算/364

十、测量和评定销售促进和交易展示结果/364

本章概要/364

复习提问/365

思考问题/365

经典案例：销售促进——鸡宝宝快餐连锁店/366

讨论问题/367

第 17 章 人员推销与销售管理 /368

第一节 人员推销与促销组合/369

一、定义/369

二、首先计划促销组合/369

第二节 人员推销的作用/370

一、确认决策者、决策程序和符合资格的购买者/370

二、向公司、旅游贸易中介和其他团体促销/370

三、在购买地提高销售量/370

四、向旅游贸易中介提供详细和时新的信息/370

五、与主要的客户保持良好的个人关系/371

六、收集有关竞争对手促销的信息/371

第三节 人员推销的种类/371

一、外部推销/371

二、电话推销/372

三、内部推销/372

第四节 人员推销战略/372

一、刺激响应或“灌制”的销售展示/372

二、心理状态战略/373

三、公式化的推销战略/373

四、需要满足战略/374

五、问题解决战略/374

第五节 销售程序/375

一、探测并评定预期客户/375

二、在提出销售请求前进行事先计划/379

三、展示和示范服务/380

- 四、处理异议和问题/381
- 五、完成销售/382
- 六、售后跟踪/383
- 第六节 销售计划和销售管理/384
 - 一、销售人员的调配和管理/384
 - 二、销售计划/389
 - 三、评价销售业绩/390
- 第七节 旅游与酒店业中的人员推销/390
- 本章概要/392
- 复习提问/392
- 思考问题/392
- 经典案例:人员推销——“标志”客栈/393
- 讨论问题/396

第 18 章 公共关系及宣传/397

- 第一节 公共关系与促销组合/398
 - 一、定义/398
 - 二、公共关系及宣传的作用/398
 - 三、旅游与酒店业的公众/399
- 第二节 公共关系计划/402
 - 一、设置公共关系目标/402
 - 二、决定是否使用代理机构/402
 - 三、设置临时的公共关系和宣传预算/403
 - 四、考虑合作的可能性/403
 - 五、选择公共关系及宣传技巧/403
 - 六、选择公共关系及宣传媒体/412
 - 七、决定公共关系的时间/415
 - 八、准备最后的公共关系计划和预算/415
 - 九、测量和评估公共关系的效果/415
- 第三节 公共关系咨询人/417
- 本章概要/418