

Tourism Marketing

旅游营销

现代工商管理经典教材



曾光华 陈贞吟 饶怡云 || 著

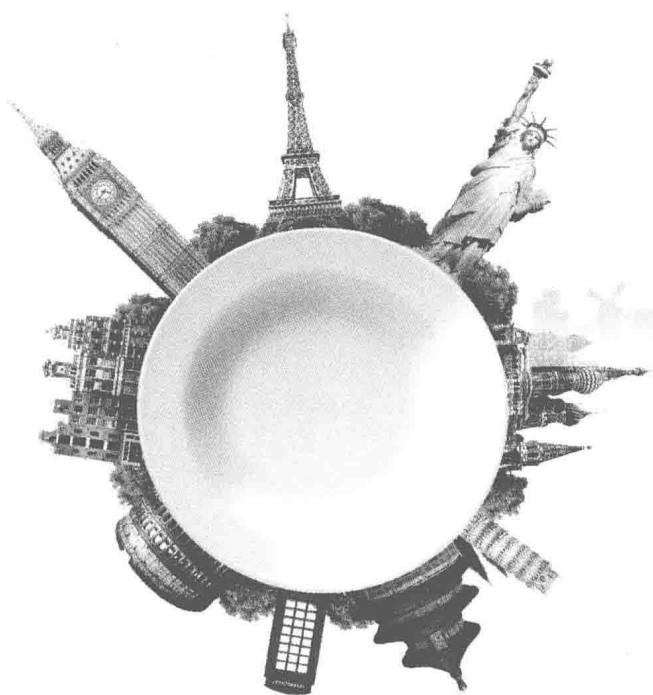


经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Tourism Marketing

旅游营销

现代工商管理经典教材



曾光华 陈贞吟 饶怡云 || 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书中文简体版由前程文化事业有限公司授权经济管理出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2014-0545 号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游营销/曾光华, 陈贞吟, 饶怡云著. —北京: 经济管理出版社, 2014.6
ISBN 978-7-5096-3095-2

I. ①旅… II. ①曾… ②陈… ③饶… III. ①旅游市场—市场营销学 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 078990 号

组稿编辑: 陈 力
责任编辑: 勇 生 胡 茜
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm×1092mm/16
印 张: 19.5
字 数: 417 千字
版 次: 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3095-2
定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

培育重视“体验、人文、美感”的人才

要发展旅游业，需要人才。那么，我们需要什么样的人才？

曾光华曾经走在加拿大魁北克古城的街道上，满眼欧式美景，迷恋在古典与现代的交错之间，心中为之折服之际，随口问了某位略通英语的法裔店家老板：“为什么这地方如此迷人？”他先是一愣，随即表情爽朗得仿佛脸上每一根银白胡须都跳动了起来，然后冒出两个词：people's power（人民的力量）。

一个简单的、政治性的用语，居然被套用在旅游事业上。

放眼国际旅游圣地，从巴黎的风华、夏威夷的浪漫，到京都的古风、巴厘岛的神秘，试想是多少双手建造而成、多少文化熏陶而成、多少美感渗透而成？旅游应该是唯一称得上是“全民事业”的产业，与某个地区一群人的生活、思想、艺术等密切相关。因此，说旅游品质是由“人民的力量”塑造而成，一点也不为过。

因此，我们认为旅游人才不应只是学习专业理论、经营策略、管理技巧等，更应该在社会人文、艺术美学等方面有最起码的涉猎。唯有如此，我们的产业或个别企业才能具有独特的、深厚的、自然呈现的、令人回味的内涵。

基于以上观点以及教育上的职责，我们决意通过本书的内容与编排，尽力让读者除了了解旅游营销原理，也能吸收“体验、人文、美感”的元素。本书特色如下：

- 体验中国台湾的创意与努力：通过章首专栏“遇见创意”、内文专栏“餐旅A咖”及书中案例，读者将体会中国台湾旅游业者长期以来如何以创意、意志、专业精神来耕耘事业，尤其是不少业者的人文涵养，更是值得年轻读者学习的。

- 见识全球的精彩案例：每一章有若干板块“环游世界”，专门报道各国旅游业者的经典营销实务。读者有机会站在巨人的肩膀上，眺望更高的境界，以为借鉴，尤其是中国台湾以外的业者在“美”的经营上，很值得学习。

- 以流畅易读的文笔讨论适量的理论：本书主要理论来自曾光华的畅销书《营销管理》。在考虑旅游业的特性下，仔细选择适用的营销理论，并以清新流畅、引人入胜的文笔，清晰的架构与美编，让读者易懂、易学本书内容。

- 扎实好用的教学辅助材料：本书为每一章制作了可让教师随时精彩授课的PowerPoint投影片。这些投影片并非文字剪贴，而是图文并茂，甚至纳入不少教学互动的设计。

感谢

感谢曾盈甄、张茹茵、蔡汎伶协助撰写部分专栏，以及前程文化公司傅国彰副总经理与陈佳妮小姐为本书尽心尽力的付出。特别感激采用本书的老师与读者，你们的支持对我们是莫大的鼓励；对于本书有任何意见或指正，请联络 marketingkfc@gmail.com。

曾光华、陈贞吟、饶怡云

2011年8月14日

目 录

第一篇 认识市场

01 旅游营销概论	003
遇见创意：砸钱“卖台”为哪桩	005
1.1 营销的意义	007
1.2 市场理念的演进	009
1.3 营销的应用	012
环游世界：让蜜蜂继续嗡嗡嗡、勤做工	012
环游世界：桑巴火辣，举国狂欢	013
1.4 营销管理	015
餐旅 A 咖：从咖啡中品尝社会公义的徐文彦	015
02 旅游市场的环境趋势	019
遇见创意：中国台湾的第五季会飘雪	021
2.1 营销环境的意义与重要性	022
2.2 营销个体环境	024
环游世界：天路，永续经营或淘空？	024
餐旅 A 咖：旅游业的推手、社会的良心——严长寿	026
2.3 营销总体环境	028
环游世界：跨年庆典，人气旺商机浓	035
2.4 营销环境的扫描、评估与应对	038

第二篇 了解旅客

03 旅客行为	043
遇见创意：千山万水与鸟相见	045
3.1 旅游购买决策	047
3.2 影响购买决策的个人背景因素	053
3.3 影响购买决策的个人心理因素	056
环游世界：中国游客疯全球	058
环游世界：巴厘岛以 villa 收买世界的心	062
3.4 影响购买决策的社会文化因素	064
餐旅 A 咖：异中求艺，开创麻辣神话的陈世明	067
04 顾客知觉价值、顾客关系与忠诚度	071
遇见创意：皇家导游文艺风光	073
4.1 顾客知觉价值	074
环游世界：医疗旅游，亚洲三强价值各有不同	079
4.2 服务品质	080
4.3 顾客满意度	086
餐旅 A 咖：鼎泰丰杨纪华，卖小笼包更卖完美	090
4.4 顾客关系与顾客忠诚度的意义	092
4.5 强化顾客关系联结	094
环游世界：一起来 Club Med，各玩各的	096
4.6 防止顾客变心	097
4.7 补救服务缺失	099
05 顾客体验与体验营销	101
遇见创意：用科技呢喃花语，用艺术赞叹生命	103
5.1 体验营销的重要性与兴起	104
5.2 体验的特性、决定要素与构面	108
环游世界：全城狂欢、丰收幸福的清迈水灯节	109
环游世界：千年古镇的恬静古朴	112
5.3 体验营销的特性	114

餐旅 A 咖：平凡声音说出绝凡故事的阮安祖	114
-----------------------------	-----

第三篇 选择市场

06 旅游市场区隔、目标市场、定位	125
遇见创意：时尚饭店或是夜店 W Hotel 摇身一变	127
6.1 目标市场营销	128
环游世界：地球上合法的事，“黑卡”都能搞定	130
6.2 市场区隔	131
餐旅 A 咖：致力于创造非比寻常的沈方正	136
6.3 目标市场	137
6.4 定位	139
环游世界：新奇、刺激、顶级的旅游	141
07 旅游营销研究	145
遇见创意：以慢制快创商机	147
7.1 营销资料与营销信息	148
7.2 营销研究基本概念	150
环游世界：寂寞星球，自助旅行者的圣经	151
7.3 营销研究的过程	153
餐旅 A 咖：黄源明带你“漫步在云端”欣赏阿里山	155
环游世界：每一颗星都珍贵	159

第四篇 发展营销策略

08 旅游产品和服务	167
遇见创意：把工厂变好玩	169
8.1 产品的形式与内涵	170
环游世界：海上的五星级度假村	172
8.2 产品组合与产品线	173
8.3 品牌	175
餐旅 A 咖：用面包登上国际冠军舞台的吴宝春	176
8.4 产品生命周期	181

8.5 服务的特性	184
环游世界：许你一个萤火虫的世界	187
09 旅游实体环境和服务人员	191
遇见创意：做陶看野，恬适自得	193
9.1 旅游实体环境的角色	194
9.2 Bitner 服务场景模式	197
餐旅 A 咖：缔造餐饮界传奇的戴胜益	199
9.3 旅游实体环境的构面和设计	201
环游世界：三更有梦书当枕	206
9.4 服务人员的重要性	209
环游世界：导览人员让恭亲王府的历史不死	209
9.5 跨界者角色与冲突类型	211
10 旅游业的定价	217
遇见创意：票价多元，以招广来	219
10.1 价格的意义与角色	220
10.2 定价目标与影响定价的因素	221
环游世界：廉价航空，掀起革命	224
10.3 主要的定价方式	226
10.4 价格管理	230
环游世界：出得起，就带你游太空！	230
餐旅 A 咖：平价旅店天王戴彰纪	233
11 旅游业的通路决策	237
遇见创意：当地点遇上时尚，掀起食尚微风	239
11.1 配销通路的意义与功能	240
11.2 通路形态	242
环游世界：英国全球布局，推广教育与游学产业	245
餐旅 A 咖：让凤凰展翅高飞的张金明	247
11.3 通路设计的考虑因素	249
11.4 商业区域、商圈、服务地点选择	251
环游世界：在清迈的林野间发呆，是一种奢侈	255

12 旅游业的推广决策	257
遇见创意：物换星移，依旧震古烁今	259
12.1 推广：概论	260
环游世界：教育游客、争取好感，旭山动物园大逆转	263
餐旅 A 咖：相信旅游即是生活的王文杰	264
12.2 推广组合和整合营销沟通	267
环游世界：政府积极推广，微笑国度拥抱全球	268
12.3 广告	269
12.4 促销	273
12.5 人员销售	276
12.6 直效营销	278
12.7 公关	280
13 旅游业的网络营销	283
遇见创意：虚拟实体雄狮都称王	285
13.1 网络营销的本质	287
环游世界：我家沙发借你睡	289
13.2 网络营销组合	289
环游世界：最早赚钱的网络旅行社 Expedia	291
餐旅 A 咖：以旅游为爱情的投入者——游金章	294
13.3 旅游与餐旅业的网络营销	296
参考文献	299

第一篇 认识市场

Understanding Market

- 01 旅游营销概论**
- 02 旅游市场的环境趋势**

01 旅游营销概论

本章主题

本书一开始以“遇见创意”专栏带领读者一窥旅游主管部门近年来为中国台湾的形象与旅游业所做的努力。作风向来保守的官方机构都愿意“活起来”，讲求形象塑造、接触市场、拥抱消费者，这凸显了营销在现代社会中有多么普遍与重要。旅游行业跟许多其他行业一样，近年来感受到大环境、竞争情势、购买与消费习性的复杂与多变。在这复杂的环境里，企业都急于想了解政治、经济、社会、文化及科技等环境因素对企业有何影响，如何区隔及选择消费者，如何发展新产品，面对众多的产品消费者如何选择以及如何说服消费者购买等一连串问题，这些都是“营销管理”所企图解答的。在以后各章，本书将介绍这门学科各个领域。本章主要是为读者建立营销管理的基础：

1. 营销的意义：首先说明营销的起源与核心观念——“交换”，接着讨论营销的定义。
2. 市场理念的演进：讨论四种市场理念——生产导向、销售导向、营销导向以及社会营销导向理念的内涵。
3. 营销的应用：分别说明应用营销的单位以及营销创造的效用。
4. 营销管理：说明营销管理的程序以及本书的架构。

遇见创意

砸钱“卖台”为哪桩

2010年春天，伦敦的出租车、地铁和杂志不约而同地出现以“亚洲没被发掘的旅游地点”为题的广告。包括斥资1250多万元新台币、雇用75辆经典的黑色出租车、在3个月内穿越大街小巷主张“旅游除了台湾，还能去哪？(Where else but Taiwan)”的车体广告；六周内在地铁内刊登6000多个中国台湾旅游广告和动画；在拥有广大读者的“星期泰晤士报旅游杂志”、“每日电讯报杂志”、英国广播公司“寂寞星球杂志”上展现中国台湾夜市、人情、风景等。

无独有偶，世界级的艺术设计杂志Wallpaper也在同年刊登Taiwan revealed专辑，介绍自行车旅游、特殊建筑装潢风格的餐厅，访问中国台湾知名建筑精英以及当代书法家董阳孜和云门舞集林怀民等，向世界顶尖的艺术喜好者介绍台湾人文艺术、建筑、美食和自然风光等引人之处。

此外，为了宣传花博，旅游主管部门在洛杉矶举办“道奇台湾日”，请来中国台湾特有电音三太子，大秀舞技并开球，还举办了认识台湾的相关活动，邀请球迷参加。2009年，则砸1900万元新台币买下13国共543个关键词广告，因地制宜地迎合不同国家或地区游客的偏好，如港澳区联结电影或艺人，日本则结合代表便宜的“格安”或“激安”等字，欧美则主打Asia Holiday。

为什么旅游主管部门要花大钱“卖台”呢？还不是想让各国游客在计划年度旅游时，可以浮现Taiwan的选项；或者在欧美人士平均两三个星期到一个多月的亚洲行中不要再跳过中国台湾；或者让大陆游客愿意停留久点或一来再来。因为这背后带来的商机足以为中国台湾创造出带动经济成长的GDP。

以2010年来台旅客556万人次、旅游收入达5100亿元新台币的历史新高为例，旅馆业和游乐业的营业收入就增长了两成，旅馆业因而加码投资1600亿元新台币。以大陆游客为例，自2008年7月到2011年3月底，团进团出的大陆游客人数就突破209万，在台消费金额高达1034亿元新台币。其中，2010年来台的164万人次大陆游客就带来约618亿元新台币的经济效益。

中国台湾旅游主管部门更指出，这么“玩”下去，很快就可创造5500亿元新台币的旅游收入，带动40万直接、间接旅游就业人口，吸引2000亿元新台币民间投资。庞大的商机近在咫尺，当然要努力、用力地“卖台”！

引言

1972年，新加坡旅游局呈给时任总理李光耀一份报告，大意是：新加坡没有金字塔、长城、富士山。我们除了一年四季的阳光，什么名胜古迹都没有，要发展旅游业实在是巧妇难为无米之炊。

李光耀看过报告，非常气愤，他在报告上批了一行字：“你想让上帝给我们多少东西？阳光，阳光就够了！”

2011年，世界经济论坛公布的全球竞争力旅游评比中，新加坡排名第10，是唯一上榜的亚洲国家。2010年，新加坡旅游业收益高达4512亿元新台币，比上一年增长近50%。2011年前三个月的游客就达312万人，超过中国台湾2010年总旅游人数的一半。这是如何做到的？对此，“远见杂志”在2010年12月的报道中提到：

近几年来新加坡正努力成为“人造旅游大国”。没有太多值得称道的自然景观、人文景观，那就以想象力和人工创造出国际级的景点，这正是新加坡的新作为。F1赛车、两座综合娱乐中心是最新代表作。

办F1，新加坡政府要花1.5亿新加坡元，但赛事只能带进1亿新加坡元的旅游收入。然而，经济效益并非新加坡的唯一考虑，而是为打响“国家品牌”……比赛结束当晚10点，美国知名天后玛利亚·凯莉在政府大厦大草场上，唱至午夜才结束，现场有300位艺人踩高跷。还有其他的演唱会，请来亚洲天王天后级的张学友、张惠妹在滨海湾金沙演唱，此外还办展览，整个活动就像个嘉年华会。

2010年开幕的综合娱乐中心“圣淘沙名胜世界”，里面有赌场、旅馆、饭店及亚洲第一座环球影城，还有亚洲最大糖果店、亚洲第一性感内衣名牌“维多利亚的秘密”专卖店、全球第一个史瑞克城堡、马达加斯加专馆等。

新加坡也努力打造自己成为“活动王国”。根据官方统计，新加坡在2009年共举办了689次各式国际会议，并连续三年被国际会议组织UIA评为“世界最佳会议城市”第二名，仅次于美国。

2011年、2012年还有新的项目，包括国际邮轮中心、新的体育馆、滨海湾国家植物园（世界最大的海事博物馆）及斥资43亿元新台币兴建的全球第一个以河流环境为卖点的河川生态园。

由此可见，面积只有中国台湾1/50、人口只有中国台湾1/5的新加坡，绝对不是仅靠“阳光”就创造这么高的旅游收益，这背后还包含了创意思考、缜密规划与营销策略。

其实，无论是政府还是企业，想经营、提升旅游业，营销是绝对不可少的。

1.1 营销的意义

我们的生活周遭充满了令人目眩耳鸣的“诱饵”——异国情调的餐厅、罗曼蒂克的海滩、五彩缤纷的花园、让人迷醉的演奏，不时拨动着我们欲望的火花。有时欲望尚未燃起，鼻端就飘来挑动味蕾的烹饪香气，耳边传来“北欧旅游，限时特惠”的广播，眼前出现写着斗大字样“善待自己，出国放松”的户外看板。

以上画面是许多旅游业者的营销杰作。当然，在旅游业之外，还有更多数不清的产品与信息，分分秒秒在侵袭消费者。显然，现代人的衣、食、住、行、娱乐等，都无法逃脱营销的辐射。营销，似乎如空气般的自然存在。那么，营销又是如何从无到有呢？

要了解营销的产生，就必须提到人类的交换行为。交换（exchange）不但促进了人类的分工，改变了人类的生产与组织方式，带动了营销活动，更成了营销的核心观念。因此，想深入了解营销，首先需要了解“交换”。

1.1.1 营销的起源与核心观念：交换

当人类从原先的自给自足进化到“以物易物”，就开启了生产分工的时代。例如，擅长捕鱼的原始人甲和擅长种菜的原始人乙，为了从以物易物中互蒙其利，甲多捕一些鱼，乙多种一些菜，然后双方交换剩余的产品；随着甲的捕鱼技能及乙的种植技术日益精进，他们的生产量得以提升，并强化了生产分工。

当以物易物的人增加，竞争开始出现，如原始人丙也从事耕种，于是乙与丙争着和甲交换。这时，人们为了维护或增进本身的利益，便思索如何生产更好的产品、如何打败对手等。也就是，人们开始思考营销的问题，营销活动于是开始萌芽。因此，交换可以说是营销的起源。

随后，人类发明钱币而进入金钱交易的时代，交换活动也因钱币的便于储存和流通而愈加频繁。时至今日，人类知识及科技进展丰富了交换的形式与内容，交换已经可以突破空间，通过电话、传真或网络，在双方互不认识、看不见钞票的情况下完成。交换的生活实例不胜枚举。几乎每一天，我们都在以金钱来换取所需要或期待的物品和服务，如购买门票来换取游乐休闲、以学费换取教育、以交通费换取交通服务等。至于组织，大学提供奖学金以争取优秀的学生；出租车维持安全稳定的运载服务以获取民众的信赖感；旅行社提供优良的旅游服务以带来业绩。可见，个人及组织无时无刻不在和某一方进行交换，而只要有交换行为，营销就有派上用场的机会。

交换的形成需要以下的条件：