



科文图书

科文西方工商管理经典文库·营销系列

THE INTERNATIONAL MARKETING OF TRAVEL
AND TOURISM

旅游业

市场营销

[英] 弗汉赛·维拉斯 (Francois Vellas) 主编
劳乃尔·贝克勒 (Lionel Bechere) 主编

来自世界旅游组织的权威著作



中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

CHINA THREE GORGES PUBLISHING HOUSE
SCIENCE & CULTURE PUBLISHING HOUSE LTD. (H.K.)

科文西方工商管理经典文库·营销系列

旅游业市场营销

THE INTERNATIONAL MARKETING
OF TRAVEL AND TOURISM

[英] 弗汉赛·维拉斯(Francois Vellas) 主编
劳乃尔·贝克勒(Lionel Becherel)
付磊 赵学凯 杨增成 路昕娟 译

中国三峡出版社

科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字:01-2001-2697

图书在版编目(CIP)数据

旅游业市场营销/(英)维拉斯(Vellas,F.), (英)贝克勒(Becherel,L.)主编;
付磊等译. -北京:中国三峡出版社,2001.10

(科文西方工商管理经典文库)

ISBN 7-80099-509-7

I. 旅… II. ①维…②贝…③付… III. 旅游业-市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057933 号

The International Marketing of Travel and Tourism, by Francois Vellas and Lionel Becherel

Original Copyright© Francois Vellas and Lionel Becherel

First Published 1999 by MACUILLAN PRESS LTD

All right reserved.

中文简体字版权©2001 科文(香港)出版有限公司

中国三峡出版社

中国三峡出版社 出版发行
科文(香港)出版有限公司

中国三峡出版社

北京市海淀区太平路 23 号院 12 号楼

邮编:100036 电话:(010)68218553

<http://www.e-zgsx.com> E-mail: sanxiab@sina.com

北京科文剑桥图书有限公司

北京市安定门外大街 208 号三利大厦

邮编:100011 电话:(010)64203023

<http://www.dangdang.com>

中国纺织出版社印刷 新华书店经销

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:12.75 字数:250 千

ISBN 7-80099-509-7/F·63 定价:32.00 元

前 言

本书的读者群是旅游从业人员和学生。旅游市场的全球化、旅游供求的变化和“旅游新时代(New Age of Tourism)”中所含的应用性技术极大地修正着传统经营方式的游戏规则,继而冲击着国际化背景下营销的理念和做法。维拉斯和贝特勒是世界旅游组织所聘用的高级讲师和顾问,他们经常合作研究,由他们来详细地分析和阐述旅游营销中这些全新的视角和做法是再合适不过的。

本书的三个部分涉及了国际旅游营销原理、当前旅游营销中的问题和趋势以及旅游业中的战略营销等方面的内容。作者的论述思路十分清晰,重点非常明确,无疑正切中所有旅游界人士兴趣的脉搏。

艾德瓦多·法奥索拉 博士

(世界旅游组织人力资源部主席)

致 谢

作者和出版商感谢下列组织和人士,我们被允许使用他们享有著作权的资料:世界旅游组织(马德里,西班牙)来自英国阿什利奇咨询公司的安德鲁·坎贝尔;萨利大学的柯林·希奥斯。

我们竭尽全力与所有的著作权所有者联系,但是疏漏也许是难免的。根据疏漏情况,出版商非常乐意尽快作出必要的调整 and 安排。

11A126/09 02

导 言

长期以来,旅游营销被认为是传统营销的一个分支,主要探讨产品设计和确定受产品吸引的目标市场。营销的努力主要集中于促销上,仅限于用广告和宣传册来展示产品。其内页印有目的地的宾馆、饭店或游客在沙滩上的照片,封面上印有报价。国家旅游组织(NTO)也仅仅是印制列有吸引物和目的地服务提供者的小册子。

米德尔顿(Middleton, 1988)评述道:“国家旅游组织主要的营销角色历来就是一些‘狭隘’的促销行为:为目标游客创造有吸引力的目的地的整体形象和信息,为经营者的特定产品营销活动奠定必要的基础。”这就是多年来旅游营销的基本情况,主要是进行了以产品和顾客为基础的更深程度的市场细分。确实,根据法奥·索拉(Fayos-Sola, 1994)和普恩(Poon, 1993)的观点,“旅游新时代(New Age of Tourism)”的典型特征就是市场细分。

然而,近年来随着战略联盟和商业边界的打破以及新技术——特别是沟通和分销技术——进步为基础的全球战略的实施,旅游营销发生了根本性的变化。上述因素极大地促进了旅游产品的商业化。全球分销系统(GDS)和因特网成为当今工业化国家和发展中国家旅游营销的关键技术。

本书共分三部分,深入分析了国际旅游营销的变革。

第一部分分为两章。第一章关注一些基础概念和国际营销在旅游中的作用。第二章描述战略营销过程,涉及从营销战略的分析到实施直至把产品纳入市场的技术等内容。它提供了作为本书其他部分基础的营销理论。

第二部分主要关注当前影响旅游营销的特定问题。它解释了技术是如何影响旅游企业的运作方式以及与顾客的沟通方式的;还探讨了环境意识、人力资源战略和服务质量对旅游营销的影响。

第三部分展示了各个相关行业——接待业、航空业、路线经营商、旅行社和旅游目的地等——对旅游业变革采取的相应策略。

目 录

第一部分 国际旅游营销原理概述

第一章 营销的基本概念和国际旅游营销	(3)
关于营销的定义	(3)
旅游和国际营销	(9)
全球化、管制放松和技术进步	(24)
营销和旅游营销战略的演进	(28)
参考文献和补充读物	(39)
第二章 战略分析和战略模式	(43)
战略营销计划	(44)
了解经营领域并确定组织的任务	(45)
营销评估	(51)
预测未来、作出推断	(87)
形成和执行战略	(100)
界定各种经营战略	(118)
对计划进行监督和控制	(126)
参考文献和补充读物	(128)

第二部分 当代旅游市场营销的问题和趋势

第三章 技术对旅游营销、电子商务和数据库

营销的影响..... (137)

技术在旅游业中对竞争战略的影响..... (137)

E-商务的成长..... (138)

消费者个人信息..... (142)

数据库营销..... (144)

参考文献和补充读物..... (146)

第四章 旅游业和接待业中的“绿色”战略..... (148)

旅游业和服务业中的绿色运动概述..... (148)

绿色产业的发展趋势..... (159)

绿色战略..... (162)

结论..... (171)

参考文献和补充读物..... (171)

第五章 人力资源对旅游业市场营销的影响..... (176)

旅游雇佣(employment)概述..... (176)

旅游业的战略问题及其对人力资源的影响..... (183)

人力资源战略的新思路..... (186)

结论..... (188)

参考文献和补充读物..... (188)

第六章 服务界面管理:通过“内部营销”进行一贯

的高品质分销..... (192)

旅游产品..... (194)

内部及交互式营销..... (203)

组织结构和文化..... (206)

在欠发达地区的国际旅游接待业经营..... (210)

结论..... (214)

参考文献和补充读物..... (215)

第三部分 旅游业各行业的战略性营销

第七章 旅游目的地战略性营销..... (221)

旅游目的地的定义..... (221)

旅游目的地营销商..... (222)

谁是旅游目的地的顾客..... (223)

旅游目的地战略关注重点..... (225)

界定旅游目的地营销活动的职权范围..... (226)

旅游目的地形象..... (227)

旅游营销的目的及目标..... (229)

目的地品牌化..... (232)

市场细分及其优先性..... (234)

监督与评估..... (236)

参考文献和补充读物..... (239)

第八章 旅游接待业战略性营销	(241)
旅游接待业概述	(241)
饭店业发展趋势	(245)
应对战略	(250)
结论	(258)
参考文献和补充读物	(260)
第九章 航空运输业战略性营销	(261)
空运业概述	(262)
空运业的发展趋势	(263)
空运业的战略	(273)
航空公司国际市场营销战略的结构性变化	(289)
结论	(302)
参考文献和补充读物	(303)
第十章 旅游批发商战略性营销	(305)
概述	(305)
产业的发展趋势	(313)
战略反应	(318)
结论	(322)
参考文献和补充读物	(323)

第十一章 旅行社业战略性营销 (326)

旅游业概述	(327)
旅游业的发展趋势	(333)
对市场趋势的战略反应	(353)
旅行社未来的角色	(363)
参考文献和补充读物	(365)

第十二章 总结和展望 (369)

旅游业：一个仍处于幼稚期的产业	(369)
变化中的市场	(370)
旅游目的地	(376)
未来的旅游产品	(378)
技术	(381)
未来的绿色问题	(382)
国际和国内旅游营销战略	(383)
旅游接待业的发展趋势	(384)
旅行社的未来	(385)
航空业未来的发展	(386)
参考文献和补充读物	(390)

第一部分

国际旅游营销原理概述

第1章和第2章从战略角度阐述了营销理论。尽管两章都涉及到了营销的实际运作,但主要的焦点集中在确定管理层的战略选择和阐述用以帮助他们进行选择决策的技术。

营销的基本概念和国际旅游营销

劳乃尔·贝克勒

弗汉赛·维拉斯

Lionel Becherel

Francois Vellas

关于营销的定义

营销和旅游营销已经有了非常好的定义,在大多数教科书中都有相应的阐述(见 Lumsdon, 1997)。在本书中,我们采用英国特许营销学会(UK Chartered Institute of Marketing)关于营销的定义:

以赢利为目的,识别、预测和满足消费者要求的管理过程。

而美国营销协会则更加简洁地把营销定义为“发现消费者的需要并满足它”的过程。

旅游产品的特殊性

普遍接受的理念是旅游产品从整体上说是一个服务产品,它拥有如下鲜明的特征:

无形性(Intangibility):作为物理实体,商品是有形的。在被购买之前,它们可以被触摸、观察和检查;有时它们具有独特的、可辨别的气味。一旦被购买,它们就归属于购买者。相反,服务不能被占有,它们以预期结果的好或不好而被实施和评价。绝大多数旅游产品都包含有形的组成要素,例如旅馆和飞机,但是旅游所提供的是服务,由此具有服务产品的特征。

易逝性(Perishability):与有形商品不同,旅馆的床位和飞机的座位不能被储存起来以备将来之需。如果未被使用,它们就永远失去了,服务产品具有易逝性。

供给无弹性(Inelasticity of Supply):旅游产品是无弹性的,因为它们不能良好地适应需求的短期和长期变化。对一个产品需求短期的上下浮动几乎不会影响它的价格。只有长期的波动才能决定产品的组成和销售价格。旅游产品所依赖的基础是目的地现有的基础设施,例如接待设施、交通和食宿等。

旅游产品需求有弹性(Elasticity of Demand for Tourism Products):在另一方面,旅游产品的需求会对环境所发生的事件和变化——例如安全威胁(战争、犯罪、恐怖活动等)、经济变化(外汇汇率、经济衰退等)以及时尚的变化等——迅速作出反应。

互补性(Complementarity):旅游产品不是单个的服务。它由几个互补性的子产品组成。综合服务的生产和质量要依靠各组成要素之间的相互补益。一个子产品的缺陷会破坏整个产品的质量。这是旅游营销人员最难以应付的挑战。

不可分性(Inseparability):生产和消费是同时进行的,不发生所有权的转移。当服务被执行时,消费者——即旅游者——必须现场。实际上,旅游者通常是被包含在生产过程之中的。他们对度假的参与(活动或享受的娱乐)通常是产品成功的关键因素。

所以说,生产和消费是不可分的。

异质性(Heterogeneity):旅游产品具有异质性,因为生产两个相同的旅游服务是不可能的。即使服务的本质保持不变,产品质量出现差异是经常性的。这种异质性使得不同子产品中一定程度的替代成为可能。但是,这样做的结果却永远也不会相同。例如从一家旅馆转换到另一家,即使两家级别相同、服务内容相同,也会产生相异的经历,从而导致不同的最终产品。在同一家旅馆中的经历也会不同。房间几乎没有同样大小的,而且房间在旅馆中的位置(例如靠近人声嘈杂的楼梯或电梯)和相应的窗外景观也都不尽雷同。

固定成本高(High Fixed Costs):提供旅游产品基本要素——例如交通(飞机、火车、游船等)——的初始成本非常之高。在进行大规模的投资后,并没有确切地保证今后投资能够收回并且赢利。

劳动密集性(Labor Intensity):旅游是一个“人的产业(People Industry)”。旅行经历中非常重要的因素是游客得到的服务的质量和旅游企业或目的地员工的技能。因此,旅游产品的一个特征就是员工/顾客比率,特别是与顾客接触的员工的比例非常高。

旅游营销的定义

许多专家学者对旅游营销作过定义,社会和环境方面的内容最近也被纳入到定义之中。1997年,卢姆斯顿(Lumsdon, 1997)将旅游营销定义为:

比竞争供给者或目的地更有效地预测、满足已有或潜在旅游者欲望的管理过程。这种交换的管理是受利润或团体利益或二者一起驱使的;不管采用何种方式,长期的成功依赖于顾客和供给者之间的互动。它也意味着以顾客满意为核心,把握环境和社会的