



工商管理经典译丛·旅游管理系列
Business Administration Classics

旅游服务业 市场营销 (第4版)

HOSPITALITY AND TRAVEL
MARKETING (4th Edition)

阿拉斯泰尔·M·莫里森 著
(Alastair M. Morrison)

李天元 主译

 中国人民大学出版社



工商管理经典译丛·旅游管理系列

Business Administration Classics

旅游服务业 市场营销 (第4版)

HOSPITALITY AND TRAVEL
MARKETING (4th Edition)

阿拉斯泰尔·M·莫里森 著
(Alastair M. Morrison)

李天元 主译



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游服务业市场营销: 第4版/ (美) 莫里森著; 李天元主译. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 9
(工商管理经典译丛. 旅游管理系列)

ISBN 978-7-300-16351-2

I. ①旅… II. ①莫… ②李… III. ①旅游业-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 211649 号

工商管理经典译丛·旅游管理系列

旅游服务业市场营销 (第4版)

阿拉斯泰尔·M·莫里森 著

李天元 主译

Lüyou Fuwuye Shichang Yingxiao

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2012 年 9 月第 1 版

印 张 27.25 插页 2

印 次 2012 年 9 月第 1 次印刷

字 数 649 000

定 价 54.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·旅游管理系列》

出版说明

旅游业已成为当今世界规模最大的产业，是许多国家和地区实现经济腾飞和持续发展的有效切入点和重要突破口。近年来，我国旅游业一直保持快速发展的态势，旅游业已经成为许多地区经济发展战略的核心，成为我国国民经济的增长点。21 世纪的前 20 年，我国旅游业的目标是要实现从“亚洲旅游大国”到“世界旅游强国”的历史性转变。据世界旅游组织预测，到 2020 年，中国将成为全球第一大旅游目的地国和第四大客源国。

为了顺利实现这一个宏伟的战略目标，我国旅游业迫切需要大量拥有先进旅游管理知识的专业人才队伍。目前，虽然我国拥有 1 000 多所旅游院校和大量的旅游从业人员，但旅游人才的数量和质量依然无法满足我国旅游业飞速发展的需要。鉴于当今世界旅游业在产品设计、服务手段、经营管理方面的发展日新月异，创新层出不穷，就我国实际情况而言，更需一批拥有先进旅游管理知识和国际视野的中高层次人才将我国旅游业带入一个更高的境界。

为了适应中国旅游业进一步发展的需要，满足中国旅游业对多层次旅游专业人才的需求，帮助我国的旅游专业学生和从业人员提升知识水平和实践能力，分享世界其他国家和地区在发展旅游产业、管理旅游企业和开发旅游资源等方面的先进经验，中国人民大学出版社将陆续从国外优秀的出版公司引进出版一系列经典的旅游管理图书，这些图书被世界许多旅游院校和旅游从业人员广为使用，经过多年修订和改版，不仅在内容体系上日臻完善，同时吸纳了世界上的最新旅游管理知识和研究成果，从而保证其经久不衰。

值得一提的是，《工商管理经典译丛·旅游管理系列》中的每本书都经过了相关领域专家的充分论证和遴选，以使所选的每本书都具有权威性和代表性。要特别感谢北京大学、南开大学、香港理工大学等院校的旅游专家给予我们的大力支持，使我们得以出版一套高质量的旅游专业教材。另外，每本书从翻译、编辑加工、装帧设计到出版的各个流程都尽力保证高水平和高标准，力图奉献给读者一套翻译准确、文字流畅、形式新颖的旅游管理精品图书。愿我们精心组织出版的这套旅游管理教材能为我国旅游业的快速发展和宏伟战略目标的早日实现作出贡献。

中国人民大学出版社

译者序

本人 20 多年前在美国密歇根州立大学 (MSU) 做富布赖特访问教授时, 就曾认真拜读过莫里森博士与人合著的《旅游系统》(The Tourism System) 一书及他的多篇与旅游营销有关的研究论文, 深知莫里森博士不仅在市场营销理论方面功底深厚, 谙熟旅游业界的营销实践, 而且有很多独到见解, 因此在得知中国人民大学出版社酝酿引进莫里森博士最新版的《旅游服务业市场营销》一书时, 对策划编辑的眼光很是钦佩。巧合的是, 当本人尚在犹豫是否有条件承担该书的翻译工作时, 竟突然收到了莫里森博士发来的电子邮件, 谈及他对中国人民大学出版社此举的期待, 并已得知本人将参加此项工作。该邮件连同此后又到来的两封邮件, 不仅令本人难再推辞, 而且给本人增添了很大的压力。

承接这一任务后, 我们为此倾注了极大的精力。虽然人云翻译工作是雕虫小技, 然而对于我等来说, 一旦动手为之, 特别是既要揣摩并信守原书作者的本意及表述风格, 又要使译文能为国人读懂和有所收获, 方真正体验到所谓小技其实非小。由于语言背景及表述习惯方面的差异, 将原文的意思使用国人能够读懂的中文去进行言传, 在表述上有时确系需要进行创造。尽管如此, 为了使译文不致“误人子弟”, 我们还是在自己所认为的必要之处附上了英文原文。

该书的书名原文为 “Hospitality and Travel Marketing”。对于 “hospitality industry” 一词, 长期以来国人多将其直译为 “接待业”, 然而事实上, 不论是我国过去对国民经济部门的划分, 还是目前对标准产业的分类, 连同旅游业内人士对相关业务的习惯称谓, 均不存在 “接待业” 这一称谓, 更谈不上是规范表述。其实, 即使在以英语为母语的国家中, 人们对 “hospitality industry” 的理解和用法也多有不同。正如美国休斯敦大学希尔顿学院的奈基尔教授 (Ronald A. Nykiel) 曾指出的那样, “饭店经营者会将其解释为餐饮住宿业; 餐馆经营者会将其描绘为以提供佳肴和良好服务为核心业务的美食行业; 航空公司经营者则认为, 向因公或出于消遣目的而离家外出的人提供旅行服务可能是对 hospitality industry 的最佳解释”。为此, 奈基尔教授提出, “从面向离家外出的消费者提供其所需产品或服务这一宽泛角度去认识, 上述所有这些认识都不能算是错误。就广义而言, hospitality industry 的含义包括交通、住宿、餐饮、夜总会、赌场、景点、演艺和娱乐等行业” (Nykiel, 2002)。根据奈基尔教授的这一解释, “hospitality industry” 的含义似乎与 “tourism industry” 或 “travel industry” 无异, 然而事实上, 在 “tourism industry” 或 “travel industry” 出现之前, “hospitality industry” 便早已存在。这意味着, 就当今情况而言, hospitality industry

的客源市场不仅涉及离家外出的旅游者,还包括相关企业经营所在地的当地居民。换言之,严格地讲,“hospitality industry”与“tourism industry”或“travel industry”之间的不同之处也在于此。莫里森教授之所以用“Hospitality and Travel Marketing”作为书名,而没有使用“tourism marketing”或“travel marketing”这类表述,其中的根本原因就在于书中所述及的消费者市场虽然主要涉及旅游者,但同时也涉及以“下馆子用餐者”为典型的当地居民。据此,原文书名“Hospitality and Travel Marketing”的文字含义本应为“社会生活服务与旅游业市场营销”,但是鉴于书中所涉及的消费者市场重点为旅游者,加之其中所涉及各类 hospitality 产品与旅游产品或服务事实上完全重叠,更重要的是考虑到书名译称的达意和规范以及能更好地吸引我国读者,经反复推敲和权衡,我们最终决定将中译本书名定为《旅游服务业市场营销》,同时,为了行文的流畅,在书中内容的阐述上则多使用“旅游业”这一简称。

对于书中所述的“leader pricing”,我们根据对原文的意会,经反复推敲,最终将其译作“诱饵定价法”;对与之相关的“loss leader”,则译为“赔本诱饵”,并在文中附上了必要的译者注。这些带有创造性的中文表述,恐怕在现有的任何中文参考资料中都是找不到的。再如,在关于营销计划方面,按照国人普遍的逻辑习惯,一般都是先谈营销计划,然后再将其划分为战略性营销计划和战术性营销计划进行分述。然而在本书中,作者对营销计划(marketing plan)所作的界定实为战术性营销计划,而将实义上的战略性营销计划表述为“strategic market plan”。若不是根据原文的前后内容反复审视作者所使用的表述逻辑,而是机械地照字面直译,很容易导致国人读者的理解混乱甚至是误解。另外,尽管作者明确主张在旅游市场营销中使用“服务”一词替代“产品”这一表述,但鉴于我国学界和旅游业界普遍接受的表述习惯,中文译文中很难完全做到这一点。事实上,就是该书作者自己在很多内容中也远未做到这一点,在很多情况下仍然使用了“产品”这一表述,譬如仍称“产品开发”,而非使用“服务开发”这一表述。

有必要说明的是,原书的部头很大,此中译本实为英文原书的正文部分。经与中国人民大学出版社商议,中译本中删掉了原书中大量的照片、媒体报道、案例介绍、相关小知识以及各种附录。这一方面是考虑到使中文版的定价尽量能为读者所接受;另一方面所删除的部分主要是有关美国相关旅游企业的情况,删除之后不会影响读者对该书要旨的把握和理解。出于同样的原因,译文中对第15~18章中的个别内容(多为美国旅游企业有关情况的举例)也略有删减。

尽管本书是将高等院校旅游专业的学生作为目标读者,但我们相信,本书的很多内容对于我国旅游企业和旅游行政组织的管理者及市场营销工作人员也都会有实际的借鉴和参考价值。

参加本书翻译及译稿整理工作的有:李天元(第1~7、10、14~20章)、李曼(序言、第11~13章)、刘丽娟(第8章)、王京传(第9章)、张秀兰(中文译稿的整理和打字)。全部译文最后由李天元负责审校和定稿。

尽管我们极尽努力,然而限于水平和能力,译文中难免会有欠妥甚至谬误之处,诚望读者批评和指教。

李天元
于南开大学

序 言

本书的撰写计划自本人在普度大学任教的第一天即告开始。与很多从事旅游教育工作的同行一样，当时大家都发现没有适合旅游专业教学需要的市场营销入门教材。这一领域中当时可找到的那些教材要么是内容聚焦过窄，仅局限于讨论餐馆营销、饭店营销或者旅行社营销，要么则是以从业人员为对象，而不是将高校学生作为目标读者，因此书中缺少作为高校教材所应提供的内容，比如各章的学习目的、课后作业、术语表、教师手册、题库，等等。此外，这些教材中的内容也多有偏颇，通常都是作者自己所钟爱的领域，而对市场营销工作中很多方面的重要内容未全面涉及。

《旅游服务业市场营销》（第4版）旨在填补旅游市场营销教材方面的空白。本书的与众不同之处在于：它并不是从旅游业中个别部门的狭隘角度去审视问题。21世纪，饭店、航空公司、餐馆、旅行社、旅游目的地营销组织以及其他相关部门之间开展联合营销的必要性与实用价值都将会增大，实现协同合作也因此成为旅游营销工作的当务之急。《旅游服务业市场营销》（第4版）中的一大主题便是促进这一协同合作的实现。今天的学生将是明天的管理者，因此需要与我们一道以一种宽阔的视野去审视当今的旅游业，而不能只将目光局限于餐饮行业、住宿行业或旅行社行业。市场营销是旅游专业学生所要学习的知识领域之一。对这一知识领域的学习中，我们有必要鼓励学生以宽阔而长远的视野去认识其未来的职业领域——旅游业。

本书的目标读者是高校中学习旅游市场营销课程的学生。本书的撰写始终都心系学生的需要，很多讲授市场营销课程的高校教师以及学习市场营销课程的学生都曾对本书的内容进行过评阅。书中有些专题内容的设计，就是为了提高学生的学习兴趣。

本书的体系结构

《旅游服务业市场营销》（第4版）的主要优点在于内容系统，结构清晰。初次学习市场营销课程的学生普遍存在的问题：一是不能领会如何将各章内容联结为一个整体；二是对某些专用术语的理解感到困惑。为此，本书的内容将围绕旅游市场营销体系模型进行组织。对于学生来说，该模型的作用相当于一份可用以了解各种营销职能及营销技术彼此间相互关系的路线图，作为了解市场营销的一种简明途径，学生很容易便能理解和领会。全书分为五个部分，共计20章，其顺序是按旅游市场营销体系的流程进行安排的。

第一部分（市场营销导论）旨在解释什么是市场营销以及营销思想在旅游业中的演进情况，强调营销的无形服务与有形产品之间的重要区别，此外还介绍旅游市场营销体系的构成。第二部分（营销计划的编制：调研与分析）旨在详细介绍营销计划编制工作第一阶段中所涉及的基本调研工作与分析技术。第三部分（营销计划的编制：营销战略与计划）旨在讨论可供旅游组织和企业选用的各种营销方法，包括详细介绍市场细分方法，全面评述消费者（需求）和旅游业（供给）的发展趋势，并深入讨论定位这一概念。第四部分（营销计划的执行）旨在讨论营销计划中各项工作的安排与实施，其中各章按专题分别讨论产品开发与结伴合作、服务产品与服务质量、产品打包、活动编排、销售渠道、信息传播、广告、销售促进、人员推销、公共关系与公共宣传以及产品定价等工作。第五部分（营销计划执行情况的管理、控制与评价）旨在讨论营销计划的撰写以及实施过程中最后阶段的工作，即对市场营销工作的管理、控制和评价。

致 谢

像本书这样的一部教材，远非一人之力所能完成，而是多人共同努力的结果。在从事管理咨询和教学工作的职业生涯中，本人曾得到过很多人的帮助或启迪。在此我要特别感谢下面几位人士：

Rodney Lindsey 和 Jim Carpenter，此二人都曾是我的学生，他们在为本书物色所需的照片和广告方面，以及在审阅本书初稿等方面，都提供了极大的帮助。

Kimberly Risk 也曾是我的学生，感谢她在审阅本书初稿过程中所提出的一些颇有见地的评论意见。

Amy So, David Wimbiscus, Troy Bennett 和 Liz Berry，这四个人也都曾是我的学生，感谢他们在为本书物色照片和广告方面所提供的帮助。

感谢 Joe Cioch 和 Brother Herman Zaccarelli 引荐本人加盟普度大学，特别感谢 Brother Herman 在帮助选择出版公司方面所给予本人的指导。

感谢多伦多旅游服务营销公司的 Patrick Wilson 先生，最初是他的思想火花引发了我将旅游市场营销体系分为五个构成部分的想法。

我还要感谢几位参与评阅本书初稿的人士，是他们的评论与建议帮助本书最后成形。他们是密歇根州立大学的 Jeffrey A. Beck 博士，明尼苏达克鲁克斯顿大学的 Ken Myers，明尼苏达大都会州立大学的 Dan Creed、阿肯色大学的 F. Allen Powell，以及波士顿大学的 Bradford Hudson。

阿拉斯泰尔·M·莫里森
于中国上海

目 录

第一部分 市场营销导论

第 1 章 界定市场营销	3
市场营销的定义	4
营销思想的演进阶段	5
市场营销导向的提出	9
市场营销的核心原理	14
旅游服务业的营销环境	15
市场营销在旅游服务业中的重要性	18
本章小结	19
重点术语	19
复习题	20
本章作业	20
网络信息源	20
注释	21
第 2 章 旅游服务营销	22
什么是服务营销	23
服务营销在哪些方面不同	24
旅游服务营销何以会有所不同	29
旅游服务业需要有不同的营销方式	32
本章小结	35
重点术语	36
复习题	37
本章作业	37
网络信息源	37
注释	38
第 3 章 旅游市场营销系统	39
对旅游服务业的多种定义	40
系统论方法	43

旅游市场营销系统	46
该系统与战略营销计划和战术营销计划编制工作的关系	51
本章小结	52
重点术语	53
复习题	53
本章作业	53
网络信息源	54
注释	54

第二部分 营销计划的编制：调研与分析

第4章 消费者行为	59
个体消费者的行为	60
个体消费者的购买过程	73
组织购买者行为	77
本章小结	78
重点术语	78
复习题	79
本章作业	79
网络信息源	79
注释	80
第5章 分析市场机会	82
为实现成功而分析	83
现状分析	84
市场分析	100
可行性分析	103
本章小结	104
重点术语	104
复习题	105
本章作业	105
网络信息源	105
注释	106
第6章 营销调研	107
调研：为营销工作提供养分	108
营销调研的定义	109
开展营销调研的理由：“5C”	109
有时不必开展调研的理由	110
调研工作在旅游市场营销系统中的应用	111
有效的调研信息所需具备的关键性条件	113
营销调研的开展过程	114
第二手资料	118

原始调研资料·····	120
本章小结·····	126
重点术语·····	126
复习题·····	127
本章作业·····	127
网络信息源·····	128
注释·····	128

第三部分 营销计划的编制：营销战略与计划

第7章 营销战略：市场细分与趋势·····	133
市场细分·····	134
市场细分的依据·····	138
消费者趋势与行业趋势：对市场细分的影响·····	146
变化中的市场细分方法·····	154
本章小结·····	155
重点术语·····	155
复习题·····	156
本章作业·····	156
网络信息源·····	156
注释·····	157
第8章 营销战略、定位与营销目标·····	160
营销战略和营销计划的制定过程·····	161
营销战略的设计·····	163
关系营销与战略联盟·····	170
定位方法·····	170
营销目标·····	173
本章小结·····	175
重点术语·····	175
复习题·····	176
本章作业·····	176
网络信息源·····	176
注释·····	177
第9章 营销计划与营销组合·····	179
营销计划的定义·····	180
战略计划与战术计划的区别·····	180
有效的营销计划需要满足的条件·····	181
营销计划的益处·····	182
营销计划的内容·····	183
撰写营销计划的步骤·····	190
旅游市场营销组合中的8P手段·····	191

本章小结·····	193
重点术语·····	193
复习题·····	194
本章作业·····	194
网络信息源·····	194
注释·····	195

第四部分 营销计划的执行

第 10 章 产品开发与结伴合作	199
旅游组织的类型与角色·····	200
产品/服务组合	214
产品/服务开发决策	215
结伴合作·····	216
本章小结·····	218
重点术语·····	218
复习题·····	219
本章作业·····	219
网络信息源·····	220
注释	220
第 11 章 人员：服务产品与服务质量	224
两个主要类别的人员：客人与东道主·····	225
人员在营销组合 (8P) 中的关键作用	225
质量管理方案·····	227
顾客服务规范、顾客服务担保或顾客服务承诺·····	228
员工：为实现优质服务而管好内部顾客·····	229
服务质量的测量·····	232
关系营销：像对待具有长期价值的人那样对待顾客·····	233
顾客组合·····	234
本章小结·····	235
重点术语·····	235
复习题·····	235
本章作业·····	236
网络信息源·····	236
注释·····	237
第 12 章 产品打包与活动编排	240
产品打包和活动编排的定义·····	241
产品打包与活动编排的关系·····	241
产品打包和活动编排得以流行的原因·····	242
产品打包与活动编排在市场营销中的作用·····	247
旅游业中现行的产品打包概念·····	248

机动式打包·····	251
产品打包工作·····	251
产品打包的定价·····	254
本章小结·····	255
重点术语·····	255
复习题·····	256
本章作业·····	256
网络信息源·····	257
注释·····	257
第 13 章 销售渠道组合与旅行社行业 ·····	259
销售渠道和旅行社行业的定义·····	260
旅游中间商的类别·····	263
面向旅行社行业的营销·····	269
本章小结·····	272
重点术语·····	272
复习题·····	272
本章作业·····	273
网络信息源·····	273
注释·····	274
第 14 章 信息传播与促销组合 ·····	276
促销与信息传播·····	277
促销的目的·····	281
促销组合·····	281
影响促销组合决策的因素·····	288
本章小结·····	290
重点术语·····	290
复习题·····	290
本章作业·····	291
网络信息源·····	291
注释·····	292
第 15 章 广告 ·····	293
广告与促销组合·····	294
首先设计整合营销传播·····	294
拟订广告计划·····	295
可供选用的广告媒介·····	303
旅游业中对广告媒介的使用情况·····	309
广告代理商的角色·····	310
本章小结·····	311
重点术语·····	311
复习题·····	311

本章作业·····	312
网络信息源·····	312
注释·····	313
第16章 销售促进与营业点助销 ·····	316
销售促进、营业点助销与促销组合·····	317
首先设计整合营销传播·····	317
销售促进和营业点助销的作用·····	318
销售促进和营业点助销的计划·····	319
本章小结·····	330
重点术语·····	330
复习题·····	331
本章作业·····	331
网络信息源·····	331
注释·····	332
第17章 人员推销和销售管理 ·····	334
人员推销与促销组合·····	335
首先计划整合营销传播·····	335
人员推销的作用·····	336
人员推销的类别·····	337
人员推销策略·····	338
销售工作的过程·····	341
销售计划与销售管理·····	346
旅游业中的人员推销·····	351
本章小结·····	352
重点术语·····	352
复习题·····	353
本章作业·····	353
网络信息源·····	354
注释·····	354
第18章 公共关系与公共宣传 ·····	357
促销组合中的公共关系和公共宣传·····	358
旅游业所面对的公众·····	359
公关计划的制定·····	362
公共关系顾问公司·····	373
本章小结·····	374
重点术语·····	374
复习题·····	375
本章作业·····	375
网络信息源·····	376
注释·····	376

第 19 章 价格	378
价格的双重作用	379
定价与价有所值	382
设计定价方法	382
本章小结	393
重点术语	393
复习题	393
本章作业	394
网络信息源	394
注释	394

第五部分 营销计划执行情况的控制与评价

第 20 章 市场营销工作的管理、评价与控制	399
营销管理——定义与构成	400
营销管理的益处	401
市场营销部门	401
编制营销预算	403
营销工作的控制与评价	406
市场营销工作的未来	411
本章小结	412
重点术语	412
复习题	413
本章作业	413
网络信息源	414
注释	414

第一部分

市场营销导论

第1章 界定市场营销

第2章 旅游服务营销

第3章 旅游市场营销系统



