



饭店与旅游服务业 市场营销

(第三版)

MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Ronald A. Nykiel 著

李天元 主译

MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

MARKETING

IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Third Edition



RONALD A. NYKIEL

AH&LA

中国旅游出版社

MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

饭店与旅游服务业市场营销

(第三版)

AH&L

作者/Ronald A. Nykiel, Ph.D., CHA, CHE

主译/李天元



中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉

整体设计:缪 惟

责任印制:李崇宝

图书在版编目(CIP)数据

饭店与旅游服务业市场营销/(美)Ronald A. Nykiel 著;李天元主译. —北京:中国旅游出版社,2002.7

书名原文:Marketing in The Hospitality Industry

ISBN 7-5032-1995-5

I. 饭... II. ①Nykiel...②李... III. ①饭店-市场营销学②旅游业-市场营销学 IV. ①F719.2②F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 033662 号

著作权合同登记号:图字:01-2001-4357

书 名:饭店与旅游服务业市场营销

作 者:(美)Ronald A. Nykiel

主 译:李天元

出版发行:中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编:100005)

印 刷:北京一二〇一印刷厂

版 次:2002 年 7 月第 1 版

2002 年 7 月第 1 次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:22.5

印 数:5000 册

字 数:400 千字

定 价:50.00 元

版权所有

翻印必究

出版说明

随着经济全球化和信息化进程的加快,以及我国加入世界贸易组织,旅游企业面临的竞争和压力将越来越大。国际竞争国内化、国内竞争国际化已成为必然;旅游企业的竞争就是企业经营管理人员素质的竞争已经成为全行业的共识。职业化教育与培训,已成为中国旅游饭店业在新世纪发展的最紧迫的问题。如何提高自身的职业技能和职业素质、如何取得进入饭店行业的职业任职资格、如何走出国门参与国际化的竞争等问题,都十分现实地摆在了从事饭店工作和将要从事饭店工作的人们面前。这些问题,已经引起旅游行政管理部门、旅游饭店行业经营管理者的高度重视。为此,国家旅游局已经制定了《中国旅游业“十五”人才规划纲要》,明确把职业经理人培训和岗位职业培训作为目前最重要的工作之一。面对旅游饭店行业发展的需要和旅游市场的需求,中国旅游出版社在比较了目前国际上著名的饭店职业教育教材体系和职业培训体系的基础上,选择了美国饭店业协会教育学院的职业教育教材体系及职业培训体系,引进了其课程体系中适合中国国内旅游饭店业使用的系列教材的版权,同时组织国内旅游教育界、旅游研究机构和旅游饭店业专家对这套教材进行翻译。

美国饭店业协会(American Hotel & Lodging Association,简称AH & LA)是美国饭店业权威的管理和协调机构。美国饭店业协会教育学院(Educational Institute,简称EI)隶属于美国饭店业协会,从事酒店管理教育培训已经有近50年的历史,是世界上最优秀的酒店业教育及培训机构之一,其教材和教学辅导材料集合了美国著名酒店、管理集团及大学等研究机构的权威人士多年的实践经验和研究成果,有许多是作者的实际体验和经历,使读者从中能够见识到饭店工作的真正挑战,并帮助读者训练思考技巧,学会解决在成为管理人员后遇到的类似问题。目前,全世界有60多个国家引进了美国饭店业协会教育学院的教材,有1400多所大学、学院、职业技术学校将其作为教科书及教学辅助用书。美国饭店业协会为此专门建立了一整套行业标准和认证体系。美国饭店业教育学院为饭店35个重要岗位颁发资格认证,其证书

在饭店业内享有最高的专业等级。现在，在 45 个国家共有 120 多个证书授权机构，在全球饭店业的教育和培训领域享有较高声誉。

中国旅游出版社首批引进的美国饭店业协会教育学院的系列教材，每一本都经过了专家的精心挑选，译者的精心翻译和编辑的精心加工。我们期望这套教材的引进能够更好地为中国旅游饭店业的发展服务，更好地为中国饭店业迎接 WTO 的挑战、走向世界发挥作用；也希望能满足旅游饭店从业者提高职业技能和素质的迫切需求，为其成为国际化的管理人员贡献一份后援之力。

如果我们的目的能够达到，我们将以此为自豪。我们为实现中国向世界旅游强国目标的跨越而做出了努力。

中国旅游出版社

2002 年 3 月

总 序

随着 1978 年中国的改革开放,在 20 世纪的最后 20 年里,又诞生了一个重要的、新兴的旅游胜地。中国一直被认为是一个充满神秘、魅力、激情的独特的异域国度,世界上很多国家无不崇敬中国的人民、艺术、文化、历史和地理景观。中国近期经济的飞速发展是吸引大规模商业旅游团体和闲散旅游者的另一个重要因素。在新的投资理念和技术涌入中国市场的同时,中国又成功地加入了世界贸易组织并赢得了 2008 年奥运会的主办权,这些都给中国旅游业的增长和发展提供了更加光明的前景。

尽管中国旅游业的前景一片大好,但这并不意味着中国已经获得了成功。旅游观光和接待业的现在和过去都不是一个简单的问题,它是一个受到诸多因素影响的复杂行业。其内部因素,诸如:良好的基础设施、充足的空中和陆地交通通道、积极的政府姿态、风景区的发展、舒适的住宿条件和美味的饮食,以及优质的服务等等;同时,还有众多的外部因素,这些外部因素可能是周期性的,这就需要各级旅游管理部门和行业管理者做出快速有利的应变措施——这些外部因素包括政治和国内安全环境的突变、经济形势萎靡不振、地区危机、空难或影响出行的连续阴雨天气。因此,旅游作为一种产业不仅需要积极地宣传以及良好的观光环境资源,还需要对这些资源进行有效地管理,以专业的精神服务于旅游者和投资者。

随着旅游行业在全球、地区和地方的竞争不断加剧,需要最有效的措施以确保旅游业在有限的环境和变化中保持稳定。今天,国家和各级机构的决策者充分认识到旅游观光和接待管理领域的竞争力,并认识到革新和稳定性的主要根源在于教育、培训和再培训。政策计划、教育和培训被视作未来旅游业生存和兴旺的首要任务。

中国旅游出版社作为从事旅游信息、旅游教育及旅游学术研究的出版机构,已经意识到旅游和接待教育在维持产业健康和不断进步方面的重要性。在引进、翻译和出版来自美国饭店业协会教育学院的一系列教科书的同时,该出版社的目标是将美国接待行业专家积累的经验和标准带给中国饭店服务部门的管理者。

美国饭店业协会教育学院系列教材的主题涉及范围很广——它包括饭店账目记

录、房间划分管理、餐饮管理、市场和销售、集会和会议管理、饭店保安和安全、饭店工程、人力资源管理、国际饭店管理、旅游胜地饭店发展和管理等诸多内容。这些重要的课题所涉及的内容各有不同，但它们都是与接待行业有关的内容，学生可以根据各自的需要和兴趣，选择某一门或全部课程进行学习。

中国旅游出版社获得出版权的教材有：

《饭店业计算机系统》、《国际饭店管理》、《饭店业督导》、《饭店与旅游服务业市场营销》、《餐饮经营管理》、《度假饭店的开发与管理》、《饭店财务会计》、《饭店客房管理》、《会展管理与服务》、《饭店业管理会计》、《前厅部的运转与管理》、《饭店业人力资源管理》、《分时度假产权酒店管理》、《饭店业质量管理》、《饭店法通论》、《饭店设施的管理与设计》。

上述所有教材都是由来自美国主要学术机构的著名教授编著或合著的，他们分别来自夏威夷大学旅游管理学院，密歇根州立大学旅游管理学院，康奈尔大学酒店学院，佛罗里达国际大学酒店、餐饮与旅游学院，内华达大学拉斯韦加斯分校酒店管理学院或知名的饭店管理领域的学者。这些教材囊括了接待行业中几乎所有的管理、营销和操作领域的知识。更为重要的是，这些教科书中的原则和概念超出了西方国家的描述和理论，适用于世界上任何一个国家。

在美国饭店业协会教育学院的监督下，已经有数千名饭店管理人员在完成了该教材体系指定的 10 门课程后，获得专业的 CHA（饭店管理者）资格。这些课程——由于地区的限制——可通过远程教育来学习，也可通过美国学术机构设立连续教育方案、饭店协会或独立的授权饭店设立的培训方案以及其他手段进行学习。许多获得饭店管理者资格认证的人都是在美国以外通过学习获得 CHA 资格的。随着 AH&LA 教材中文版的翻译和发行，中国旅游及接待行业当前和未来的管理者将有机会得到更专业的学习，并有可能获得资格认证。然而，专业教育的发展比获得资格认证更为重要。其重要意义在于可以帮助管理者取得事业的成功和进步，并强化管理者的能力，使游客更加满意，从而使公司获得更多的业务，赢得更多的朋友和客人。

改革开放以来，中国已经建立了许多吸引游客的旅游胜地。今天，这些地方不仅吸引了众多来自全世界的旅游者，还为中国国内游客游览本国的名胜古迹提供了条件，使其国内的旅游事业得到了蓬勃的发展。中国一位著名的资深经济观察家指出，中国的旅游业是一项决不会衰败的产业。然而，也有研究显示，即使是最著名的旅游胜地也有自己的生命周期，也会有淡季和旺季之分。时代在改变，品位在改变，旅游目的地也会随着人们的喜好不断地涌现和衰落。根据市场营销理论，决定市场的因素在于优质的产品、合理的价格和优质的服务。做好准备和进行管理知识的学习，是应对市场需求和解决明天面对的未知挑战的前提。这意味着要将教育作

为一生的追求。

作为被译成中文出版的系列丛书中两本教材的作者，作为乐意为中国旅游业开展职业教育培训而尽力的学者，我很高兴向中国的旅游及接待业管理者推荐 AH&LA 的著作。我要向那些深知继续教育之重要性、并对学习新事物特别敏锐的旅游从业者们表示祝贺，我还希望向中国旅游出版社表示衷心祝愿，正是她适逢其时地认识到了应该为缩小正规教育与实业界之间的差距而提供必要的工具。

Chuck Y. Gee

夏威夷大学酒店管理学院 名誉退休院长

夏威夷 火奴鲁鲁

2002 年 3 月 20 日

作者简介

本书作者罗纳德·A·奈基尔博士，既担任企业经理，又是讲师、教授和公司创始人，称之以上任何头衔，无一不可。

罗纳德·A·奈基尔博士的实业经历始于国际商用机器公司人力资源部，后在施乐公司和马里奥特公司担任市场调研和战略与运营策划经理；在假日饭店公司任高级职员，从事公司发展与战略规划工作。在华美达、斯托福、波尔等公司任高级职员期间，曾负责这些公司的品牌管理和全球营销工作。

奈基尔博士曾在很多协会、公司、公共电视台和大学担任董事。他曾为两届美国总统选举委员会、很多联邦和州的组织以及为众多的公司企业提供过咨询。他是 World Institute Associates 的创办者，并担任该组织的主席，该组织是一个全球性的企业战略和市场营销咨询公司。

奈基尔博士曾在很多公司和协会作过讲演，并在哈佛商学院研究生院以及其他一些名牌大学讲授过公司战略、市场营销、消费者行为、品牌管理、无缺陷服务、经理培养等课题。他被认为是旅游市场营销领域的国际权威人士和一流旅游服务业营销教科书的作者。此外，他还著有有关企业战略、非旅游服务企业的市场营销、消费者行为和无缺陷服务等方面的若干著作。他多次在全美电视和电台广播中发表演说并在很多刊物上发表过文章。

奈基尔博士在纽约州立大学获文学学士学位，在宾夕法尼亚州立大学获西班牙语专业文学硕士学位，在沃尔登大学获管理学博士学位。此外，还获有美国饭店与汽车旅馆协会（现美国饭店业协会）教育学院颁发的饭店管理资质证书（CHA）和旅游服务业教育者资质证书（CHE）。奈基尔博士现任康拉德·N·希尔顿研究会主席，并在休斯敦大学希尔顿学院担任饭店和餐馆管理学教授，此外，还担任美国旅游服务业精英会主席。

前 言

欲知当今旅游服务业的营销，人们首先应对旅游服务业的市场状况有一全面的了解。无论是住宿产品的消费者、餐饮产品的消费者，还是其他旅游服务产品的消费者，如今都已发生了变化。只要对旅游消费者市场的人口统计因素、心理类型、消费特点或任何其他测量指标稍作研究，人们便会发现旅游服务产品的营销工作已不再仅仅是单纯上门推销或打好广告。在当今旅游服务业中，营销的关键是要认识到消费者并非千人一面，即便是同一名消费者，也会有多种不同的需要。基于这一认识，了解如何去识别消费者的需要、如何对市场进行细分以及如何去选用最恰当的营销手段去打动消费者也便成为本书的全部内容。

让我们先来看一下旅游消费者。旅游消费者决定外出旅行或购买旅游服务业所提供的产品和服务，实为对某一营销信息做出的回应。正是这一营销信息，促使其决定购买你的产品或服务。这一购买将会转化为你的营销计划中所涉及的市场份额、销售额、出租率、人均餐饮开支、费率、利润、客公里或任何其他用以衡量成功的指标。当今营销的关键在于发现正确的营销信息。当同一名消费者出于因公目的而外出旅行或邀请客户聚餐时，他的需要同他因私外出旅行或同亲友下饭馆时的需要可能会大不相同。

旅游服务业一直是因应消费者及其需求的变化去开展经营的。在餐饮服务行业中，我们已经见过那些面向整个市场开展经营的普通餐馆随着市场的变化开了又关、关了又开的情况。我们也看到各种快餐店、主题餐馆甚至更为新潮的膳食场所在不断出现。在航空旅行方面，航空自由化政策的实施导致了航空公司在市场细分方面从面向所有人提供同一种服务产品到推出一系列的折扣价格和提前购买价格等种种变化的出现。航空公司针对市场变化做出的反应还包括推出经常性回头客鼓励计划、开展联合营销、围绕中心航站设计航线布局以及采用新的自动化服务技术等等。在住宿业中，从廉价房到全套房等多种专门针对不同细分市场的产品都已出现。地处大都市闹市区的大型饭店兴了又衰，衰了又兴。汽车饭店先是取代了汽车旅馆，接

下去则是汽车旅馆又卷土重来。诸如会员制专用楼层、高科技客房以及特约服务项目等饭店产品概念也都相继出现。在 20 世纪 80 年代中期,新的饭店连锁公司的出现有如雨后春笋,然而由于整个 80 年代中饭店设施的过度兴建,加之同期出现的经济萧条,所导致的结果则是饭店行业的普遍亏损和饭店房产的变卖出手。到了 20 世纪 90 年代中期,住宿需求重又变得强劲起来,从而使饭店的出租率、房价和利润再创新高。

这种动态发展的环境使得旅游服务产品的经营以及用以针对不同细分市场需求的营销方法发生了很多变化。那么,旅游服务业市场营销的现状如何?更为重要的是,旅游服务业市场营销的理想状况应当如何以及旅游服务业的市场营销应当做些什么?这些问题都将在本书中得到回答。我们将对很多营销思路和营销技术进行讨论和剖析——其中既有成功的营销点子和营销技术,也有失败的营销点子和营销技术。

致 谢

在旅游服务业中工作也许是一个人能得到的最好学习经历之一。多年来，我从每一次旅行经历中，从每一个我所遇到并与之或为之工作的人那里都学到了不少东西。我所接触过的一些业内外人士都对本书的内容有所影响。

在此我要感谢下列人士：

《市场营销结构分析》的作者吉姆·麦耶尔斯博士；克莱尔蒙特研究生院市场营销学教授彼得·E·德鲁克，感谢他在市场定位和品牌偏好等问题上给我的指教；哈佛大学商学院研究生院前市场营销学教授罗伯特·布再尔博士，感谢他帮助我在这一领域中保持学术上的活跃。感谢我的好友鲍勃·阿罗宁同我一起讨论旅游市场中间商问题。真诚感谢埃里克·奥尔金就价格制定和收入管理问题提供的有益见解。我还要特别感谢马里奥特公司董事长比尔·马里奥特、假日旅馆公司创始人和威尔逊公司董事长凯蒙斯·威尔逊、普罗姆斯公司董事长麦克·罗斯、威士汀饭店公司董事长朱厄根·巴特尔斯、斯托福饭店公司前总裁比尔·胡里特以及雀巢实业公司前董事长兼首席执行官吉姆·毕加尔。感谢他们给我提供更多的了解业内情况的机会，并使我在同各公司领导层接触过程中学到很多知识。

我的一些最大的营销成功要归因于传媒界朋友的关照，所以我要特别感谢《今日美国》报社前总裁凯茜·布莱克及其现发行人卡罗琳·佛斯帕尔。我还要感谢《福布斯》杂志社首席执行官史蒂夫·福布斯、机上服务公司的丹尼·列纳尔和马克·帕萨莱里以及《经常飞行者》杂志的前发行人马丁·德意志。

我要深深地感谢休斯敦大学康拉德·N·希尔顿饭店和餐馆管理学院院长阿兰·T·斯图茨博士、我的学术同事们以及康拉德·N·希尔顿基金会。

我还要感谢美国饭店与汽车旅馆协会（现美国饭店业协会）教育学院前院长雷伊·斯万，感谢他对本书写作给予的一贯支持和帮助。

最后，我要特别感谢我的父亲让我分享他在科尔格特·帕莫利夫公司从事销售和营销工作 40 年间所学到的智慧，同时还要感谢我儿子罗恩帮我掌握电脑，教我他自



已创造的一些新的营销技巧，以及听我讲述我在从事促销工作过程中想到的一些好点子和糟糕点子。

罗纳德·A·奈基尔

学习教育学院课程的提示

与很多活动一样，学习是一种技能。虽然你可能已经很熟悉下面的学习提示了，但是我们还是要强调一下这些学习提示的重要性。

你的态度非常重要

如果你要学习这些课程，你会发现这些课程非常简单；但是，你的态度决定了你是否能够学好这些课程。我们要帮助你成功地学好这些课程。

计划并组织学习

- 固定学习时间和地点。一定要保证学习的时候不被干扰，不分散注意力。
- 预先确定每次学习要完成的任务。要牢记，每次的学习任务要简明，一次不要学得太多。

通过阅读课本学习

- 阅读每章之前，应先阅读“本章概要”和“学习目的”。如果章尾有总结，你也应该先阅读这个总结，以便对该章有一个概括的了解。
- 然后，从头开始仔细阅读这一章。注意在“学习目的”中提到的内容，并且向自己提出这样的问题：
——我懂得了这些内容了吗？
——我现在和将来如何利用这些信息？
- 在页边的空白处做笔记，重点部分用记号笔标出或者在下面画线，这样有助于学习。先读一段，然后返回来再读一遍，并标出重点。
- 身边放一本字典。遇到不熟悉的词，如果在书后的词汇表中找不到，可以查字典。
- 尽量多读，你读得越多，阅读水平越高。

测试你掌握的知识

- 教育学院为本门课程设计的测验题，旨在检验你对本书内容掌握的程度。
- 每章后面的复习测验题，帮助你了解自己对本章内容掌握的程度。这些测

验告诉你，你在哪方面还需要加强学习。复习测验题也有助于准备其他考试。

- 复习下面的内容，准备考试：

——学习目的

——注释

——章节概要

——每次课后作业后面的问题

- 你参加考试的时候，应该仔细阅读考试指令和审阅试题。

我们希望你学习这门课程的经验，能够促使你参加其他有计划的终身职业培训和教育活动。

目 录

作者简介	(1)
前言	(2)
致谢	(4)
学习教育学院课程的提示	(6)
1. 认识旅游服务业	(3)
旅游服务行业品牌的历史发展	(4)
旅游服务业——基于市场营销的认识	(6)
旅游服务业——基于消费者的认识	(7)
主要术语	(8)
复习小测验	(9)
2. 市场细分与旅游服务业	(13)
以地理因素为标准的市场细分	(13)
地区 • 大都市统计区 • 城市 • 邮政编码 • 其他的地理因素标准	
以人口统计因素为标准的市场细分	(17)
以利益和需要为标准的市场细分	(18)
以心理类型为标准的市场细分	(19)
综合性市场细分法	(20)
答案归向价值	(21)
主要术语	(22)

复习小测验	(23)
3. 依据消费者偏好进行定位	(27)
最终消费者	(27)
差旅型旅游者 • 消遣型旅游者	
旅游中间商	(29)
餐饮服务市场细分	(31)
所追求的用餐经历 • 价格敏感性 • 方便与地点	
复习小测验	(34)
4. 旅游销售渠道	(37)
销售渠道	(37)
旅游中间商 • 电子旅游销售系统 • 地接旅行社 • 航空公司 • 欧洲和日本的旅游销售渠道	
政府对旅游业的管制	(42)
美国对旅游业的管制 • 其他国家政府对旅游业的管制	
纵向与横向整合	(43)
主要术语	(44)
复习小测验	(45)
5. 正确认识市场营销	(49)
营销工作的经费预算	(49)
目标对准能够带来赢利的消费者人群	(50)
影响目标市场	(52)
主要术语	(54)
复习小测验	(55)
6. 主要营销方法的应用：营销调研	(59)
营销调研	(59)
营销调研的类型 • 营销调研技术 • 营销调研成果的展示手段	
主要术语	(73)
复习小测验	(74)