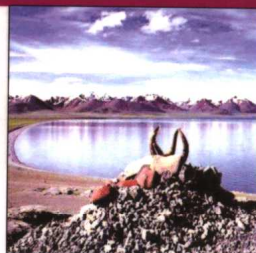
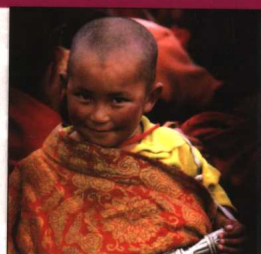
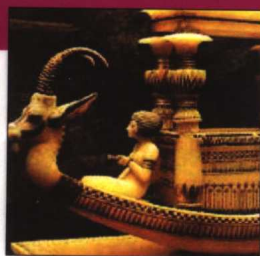


 旅游服务管理精选精译

旅游服务 营销

— 第 3 版 —

Hospitality and Travel



Marketing, 3rd Edition

(美) 阿拉斯塔·莫里森 (Alastair Morrison) 著

朱虹 党宁 吴冬青 等译

吴必虎 朱虹 审校

THOMSON
™



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

F590.8
2M552

旅游服务管理精选精译

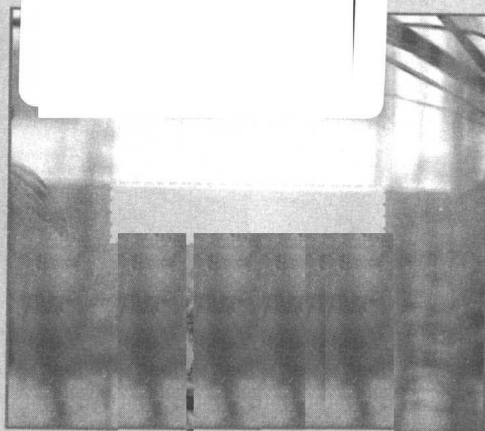
旅游服务营销 (第3版)

Hospitality and Travel Marketing, 3rd Edition

(美) 阿拉斯塔·莫里森 (Alstair Morrison) 著

朱虹 党宁 吴冬青 等译

吴必虎 朱虹 审校



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Alastair Morrison: Hospitality and Travel Marketing, 3rd Edition
Copyright © 2002 by Delmar, a division of Thomson Learning, Inc.
Simplified Chinese edition copyright © 2003 by Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权电子工业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。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2002-6686

图书在版编目(CIP)数据

旅游服务营销(第3版)/(美)莫里森(Morrison, A.)著;朱虹,党宁,吴冬青等译.
—北京:电子工业出版社,2004.1

(旅游服务管理精选精译)

书名原文: Hospitality and Travel Marketing, 3rd Edition

ISBN 7-5053-9317-0

I. 旅… II. ①莫… ②朱… ③党… ④吴… III. 旅游业-市场营销学 IV. F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第101967号

责任编辑:苑海波

印刷:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

经销:各地新华书店

开本:787×1092 1/16 印张:28 字数:523千字 黑插:4

印次:2004年1月第1次印刷

定价:46.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

旅游服务管理精选精译

顾问委员会

吴必虎 (Tiger Wood)

北京大学旅游研究与规划中心主任

北京大学环境学院城市与区域规划系教授, 博士生导师

Alastair M. Morrison

美国普渡大学旅游服务管理学院教授, 博士, CDME

蔡利平 (Liping A. Cai)

美国普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任, 博士

Brian King

澳大利亚维多利亚工商研究生院院长, 教授, 博士

Daniel R. Fesenmaier

美国伊利诺斯大学休闲研究系教授

旅游电子商务国家实验中心主任, 博士

Douglas Pearce

新西兰惠灵顿维多利亚工商与公共管理学院, 教授, 博士

Geoffrey Wall

加拿大滑铁卢大学环境学院副院长, 博士

Greg Richards

荷兰梯尔伯格大学旅游与休闲学教授

欧洲旅游与休闲教育学会创始人, 博士

Jafar Jafari

美国威斯康星大学酒店与旅游系教授

国际旅游研究学会缔造者, ANNALS 杂志主编

田桂成 (Kaye Chon)

香港理工大学旅游与酒店管理学院院长, 教授, 博士

Manuel Baud-Bovy

瑞士日内瓦国际知名旅游与游憩规划设计研究专家

执行委员会

傅豫波 苑海波 屠媛媛 党宁

丛书总序

电子工业出版社世纪波文化发展有限公司酝酿选译出版成系列的“旅游服务管理精选精译”丛书，主其事者曾亲自造访北京大学旅游研究与规划中心就此进行研讨，这与我们近年来对旅游高等教育、旅游学术研究与旅游产业之间的紧密关联的思考不谋而合，甚至可以说是“一拍即合”。我们希望通过大家共同的努力，在框定专业畛域、预设读者群落、挑选原著精品、延聘专业译者等方面进行通力合作，以期能为中国旅游事业的健康、持续发展提供一套好书。

作为旅游学术研究机构，我们实现上述目的最好的途径之一就是，组织一个国际性的专家委员会，邀请世界各地的著名学者从不同的专业视角出发，来为丛书推荐在他们眼里的佳作。令人感到振奋的是，我们的邀请函发出不久，就收到了世界各地学者不约而同的、热情洋溢的回音。大家一致表示愿意为此无偿地提供建议和意见，为这样一件促进旅游研究国际交流的项目添砖加瓦。国际著名旅游服务营销专家、全美旅游研究排名第一的普渡大学旅游与酒店管理系的教授 Alastair Morrison 博士，普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任、国际知名的中国旅游研究专家蔡利平博士，澳大利亚维多利亚工商研究生院院长、酒店·旅游与营销学专家 Brian King 博士，美国伊利诺斯大学（UIUC）休闲研究系教授、国际著名旅游电子商务与旅游地理信息系统专家 Daniel Fesenmaier 博士，新西兰惠灵顿维多利亚大学工商与公共管理学院教授、游憩·运动与休闲研究专家 Douglas Pearce 博士，加拿大滑铁卢大学环境学院副院长、国际知名可持续旅游专家 Geoffrey Wall 博士，荷兰第尔伯格大学旅游与休闲学教授、国际知名学术组织欧洲旅游与休闲教育学会（ATLAS）创始人 Greg Richards 博士，美国威斯康星大学酒店与旅游系教授、国际旅游研究学会缔造者（Founding President of International Academy for the Study of Tourism）、全球最好的旅游学术杂志 ANNALS 的主编 Jafar Jafari 博士，亚洲最好的旅游院校香港理工大学旅游与酒店管理学院院长 Kaye Chon（田桂成）博士，国际知名的旅游与游憩规划设计研究专家、瑞士日内瓦的 Manuel Baud-Bovy 博士……这些全球闻名的旅游专家的加盟，使得我们在译丛的选择和评价方面、在著作的学术及社会应用价值的推荐和评价方面，更加具有权威性。

细思忖之，不难想见正是中国旅游业在近年以及可以预见的将来一段时间内的迅猛增长势头，引起了国际专家的高度重视。世界旅游组织预测，中国将在 2020 年之前成为全球第一大旅游目的地国家。其实世界旅游组织如果同时注意到中国近 13 亿人口产生的国内旅游和省内旅游的巨大潜力，会发现中国旅游业的规模将更加惊人。美国 20 世纪 70 年代的统计表明，9 岁及以上的人口，平均有 76% 的人参与了年均 95 天的游憩和旅游活动。如果假设 2020

年中国达到美国 20 世纪 70 年代的经济水平(即假设我们与美国之间的差距为 50 年),我们的游憩及旅游活动规模将是全人类历史上最为壮观的景象。面对如此庞大得几乎不可想像的市场需求和资源压力,难怪世界各地的研究者会对中国旅游业的发展如此垂青。

然而,观察目前我们现有的人才教育与培训体系,中国高等教育还远远不能满足国家发展和社会需求对人才的需要。人才的供给将会成为阻碍我国旅游业持续发展的最主要限制性因素之一。在目前公布的国家规定的学科体系中,旅游仅仅被局限在一级学科“工商管理”之下的“旅游管理”。实际上全国本科以上的旅游人才培养和办学体系,几乎覆盖了理、工、农、史、经、管各个门类。即使是对仅存的一个二级学科旅游管理,仍然有一些“严谨的”学者和抱有“计划经济思维的”教育行政管理者视之不爽,总想将其从“学术的”殿堂中“裁减”下去。我们组织并鼓吹这套译丛的目的之一,就是希望推动中国本土的旅游学科体系的逐步建立和获得学术界、教育界更多的尊重。

中国与西方国情不同。译丛中的各部著作虽然是经过国际专家顾问委员会推荐的精品,本身的质量和价值毋庸置疑。但是必须提请读者注意的是,这套译丛中大多数作者都是西方人,或者研究的案例及视角均取自西方,而对中国的国情知之甚少。我们对外来作品的阅读应该带着分析和比较的眼光,举一反三,触类旁通。我们认为,中国与西方存在的不同之处在旅游服务管理方面,至少体现在如下几点:

一是人口-资源之间的人均占有水平不同。这导致若干在西方被视为普遍规律的东西,在中国却不一定行得通。例如国家公园、自然保护区的旅游利用问题,类似美国这样的国家,可以做到国家公园内基本上不作农业及工业之用。而在中国,几乎所有国家公园都有人口居住,并且多数是贫困人口居住。因此对这些地区的旅游开发、规划与管理方式就会不同。

二是旅游者偏好的旅游产品的不同。这实际上体现的是社会经济发展水平的不同。我们与西方在度假产品、会展产品、自然旅游产品等方面,都有一定的时间差。我们对公共产品(国家公园、自然保护区、历史文化古迹等)的福利性供给还远没有形成主流,而更多地考虑的是地方经济的发展。这也会对产品的开发和供给带来影响。

三是服务观念与质量保障观念的不同。旅游活动归根到底离不开旅游服务的生产、销售和消费,“服务”的思想需要强化。在国内,我们经常见到“硬件”开发很好的地方,旅游服务的“软件”却使人望而却步的情景。中国人重硬件建设、轻软件建设,不能不说是受中国传统文化对“服务”的歧视性观念的影响,这一点在中西方的文化冲突中便会凸现出来。

四是政府在旅游发展中的角色、地位的不同。中国旅游业市场化进程还未成熟,政府在旅游管理中的作用仍然举足轻重。旅游服务质量在政府旅游行政管理没有放手、放权给行业协会之前,很难有真正的提高。

当然还有更多的差异可以识别出来。我们指出这些不同的目的在于提示读者在吸收外来旅游研究成果的同时,还要注意分析自己所在领域的“中国特色”。我们殷切地希望旅游从业者、旅游管理者和旅游研究者能够从中吸收有益的结论,进而推进中国旅游管理的“中国化”进程,这也正是我们组织出版这套丛书的根本目的。

吴必虎

北京大学教授、博士生导师

2003 年 7 月 8 日夜

于大地风景旅游景观规划设计研究院

译者序

经过一年的努力，从联络出版、组织译者到统筹校稿，莫里森博士的这本《旅游服务营销》中文版终于要问世了。对此，作为他的老朋友，我感到由衷欣喜。犹记得自己三年前在美国普渡大学担任访问教授，还曾借寓其它，受到他全家的热情款待。之后我邀请他回访北京大学旅游研究与规划中心，他给我们所做的讲座主题便是旅游服务业营销系统。我对他提出的营销 8P 理论深感兴趣，而国内的相关教材虽然如繁星罗列，但在真实世界的应用上仍然乏善可陈。当时便有了将莫里森博士的著作翻译出版的念头，只是由于版权和出版机构问题而搁置了。此后莫里森博士赠予我的教材第 2 版一直放在书桌案头，时常翻看一下。时值 2002 年金秋，电子工业出版社与我联系，准备组织一批最经典的旅游专业教材翻译出版，莫里森博士的书便成了首选，此时该书已经更新到了第 3 版。作为美国多所大学选择使用的教材，该书持续更新，我不禁深为老友高兴，也敬佩他不断“与时俱进”的学术与实践触觉。

本书的特点可以用旅游服务业营销系统、PRICE 模型和 8P 理论几个关键词来概括。虽然系统一词为许多人滥用，但在阅读完本书后，相信读者对于旅游服务业营销能够成为一个系统应该毫无异议。旅游服务业是一个“以满足出门在外或离开惯常环境的顾客的需求为目标，由共同工作的相关部门组成的集合体”。它是一个宏观系统，同时也是存在许多单个组织的微观服务系统。旅游服务营销系统则是描述单个组织，用 PRICE 来代表旅游服务业营销不失为一种简单易记的方法。只要想起 P、R、I、C、E 分别是 Planning（规划）、Research（调研）、Implementation（实施）、Control（控制）和 Evaluation（评价）的首字母，那么对于旅游服务营销的要点基本上也就了然于胸了。8P 则是在传统的 4P（产品、定价、分销和促销）营销理论基础上，增加了 People（以人为本）、Packaging（项目包装）、Programming（活动策划）和 Partnership（合作）。在这里，我想提醒读者注意一点：严格说来，莫里森博士提出的后 4P 并非完全独立于前 4P，而是和前 4P 融为一体的，前 4P 的各个因素在规划和执行中能够灵活结合后 4P。

尽管有旅游服务业营销这样一个系统存在，实际应用者仍然要充分考虑其在真实世界的应用，无论是旅游业发展成熟的城市，还是发轫在即的后进旅游区。营销策略的整合、适宜性评价和最终选择仍然要靠执行者自身对环境和态势的判断与决策。

本书醒目地列出了丰富的“优秀案例”、“技术博览”和“你知道吗”等栏目；更有内容充实的附录，大大丰富了教材的可读性，同时也增强了作为便携手册的数据库特征。读者无论是要实际应用，还是今后写作类似教材，都将深刻体会到本书的启迪作用。这本杰出的著作让我们看到，一本教材是如何在全面、生动地表达自我的同时，达到吸引读者和授业解惑

的教育目的。

中美两国国情显著差异,难免造成一些专业名词的误读,在一开始确定本书的中译名时就碰到这个问题。书名直译是“酒店和旅行业”,这对于中国读者太过拗口。开始我把它译为“旅游业”,又跟书中多次提到的“Tourism Industry”难以区分。经过多方思量,我最终决定将中文定为“旅游服务业”。首先,旅游这个行业是服务业的一种,尽管牵涉到少量的第一和第二产业。第二,莫里森博士所指的行业内涵,主要包括酒店、餐饮、旅行社、博彩和目的地营销组织等,毫无疑问是服务于人的行业,跟中国国内所指的在旅游业中占据很大部分的旅游开发业还有许多不同。因此,我想“旅游服务业”应该是一个较为恰当的选择。

翻译此书的过程中,已经毕业的硕士研究生朱虹,在读的硕士生党宁花费了许多精力,对全书的组织、统筹和校对做了许多工作,谨向他们和其他译者表示感谢。本书的译者包括朱虹(前言,第1、6、8、16、17章,索引)、党宁和吴冬青(第3、4、9、10、11、12章,附录1,附录2)、孙莉(第13、19章)、邓冰(第14、15章)、俞曦(第5、7章)、高向平和戈岳(第18、20章)、邢珏珏(第2章),最后全书由我和朱虹审定。

由于对美国国情的了解仍然有限,如有错误之处,还请读者指正,我相信这也是一个相互促进的过程。

吴必虎

理学博士,教授,博导

北京大学旅游研究与规划中心主任

2003.10

前 言

本书酝酿于1985年8月我最初担任普渡大学教师之时。和许多从事旅游服务管理教育的同行一样,我们当时没有一本非常适合我和学生的导论性的营销教材。这一领域中能找到的教材不是题材过于狭窄,仅仅涉及餐厅、酒店或是旅行社;就是只针对从业者而非大学学生。作为实用的大学教材,这些书缺少一些基本内容,如学习目标、作业、专业词汇、教师手册、习题集等辅助内容。它们的内容大多倾向于作者偏好的某个专业方向,结果造成对许多其他重要营销知识点的阐述不够详细。

《旅游服务营销》(第3版)专门为填补该行业中营销教材的空白而作。本书的独到之处在于它避免了将旅游业的不同门类分割开来,独立思考的通病。在21世纪,酒店、航空公司、餐厅、旅行社和其他机构合作营销的需求和价值将会大大增加。加快和推动这种合作正是本书的主旨所在。我们的学生就是未来的经理,需要和我们一起挖掘旅游业更为宽泛的视点和理念,而不仅仅拘泥于对餐厅、酒店或旅行社的管理。当然,营销仅是学习的一个专业,它应该鼓励学生们以开阔的视野、长远的观点来看待他们所选择的行业和工作领域。

本书的读者对象是学习酒店、餐厅、旅游或旅行业营销等课程的本科和专科院校学生。写作本书时已经充分考虑到学生的需求,同时通过了广大教师和学生的审阅。本书有许多独特之处,对于提高学生学习的兴趣十分有利。

本书的内容体系

本书的一个主要特色在于它清晰的结构和组织形式。初次接触营销的学生大多不善于将各种相关因素结合起来看,被行业术语迷昏了头。本书围绕旅游服务业营销系统这一模式展开。该模式为学生理解不同营销功能和技术的结合提供了清晰的框架,它是一种简捷明了的学习方法,学生能够容易地学习和掌握。正文的五个部分和二十个章节按照旅游服务业营销系统的发展进程顺序来排列。

第1部分(营销导论)清楚地解释了营销及其在旅游业中的发展。重点突出了营销服务与营销产品之间的区别。该部分也讲解了旅游服务业营销系统。第2部分(营销调研与分析)详细阐述了调研和分析技巧。这是规划营销工作实质性的第一步。第3部分(营销战略与规划)关注的是旅游和酒店组织的不同营销手段,涵盖了各种细分市场,并全面概述了消费者和行业的趋势。此外,还深入探究了产品定位的概念。第4部分(营销计划的实施)讨论了如何开发和实施一个营销计划的各个组成部分。各章分别阐述了产品开发与合作、服务与服务质量、项目包装、活动策划、分销渠道、传播、广告、促销、人员销售、公共关系与宣传

以及定价等内容。第 5 部分（营销的控制与评价）讨论营销规划和实施的最终步骤——营销的管理、控制和评价。

本书的编排特色

学习目标和复习题

每章的开头都有学习目标，专门针对本章涵盖的要点。复习题可以帮助学生了解他们对与学习目标相关的资料的掌握程度。精心准备的课后作业提供了与本章学习目标和复习题相匹配的练习。

关键术语

营销学有自己的专业术语。为帮助学生们适应这么多新的词汇和理论，每章开头会列出来一些关键术语。每个所列关键术语都标为黑体，在章节中初次提及时详加定义。

优秀案例

每个章节都包括一个优秀案例，详细描述了一个组织是如何在实践中成功地应用与本章相关的营销策略和技巧的。每个案例都与章节内容紧密相关。这样，学生就可以从鲜活生动的例子中了解到行业组织是如何充分应用营销的各个要素的。案例取材于旅游业的各个行业，包括餐饮服务、酒店接待、目的地营销、汽车租赁以及旅游批发。这些案例覆盖了广泛的组织类型，大到迪斯尼公司和麦当劳之类的产业巨头，小到小型的乡村旅店。

技术博览

对于分布在不同章节中的主题，本书特别开设了这样一个全新的栏目，为读者提供了在旅游服务业营销的不同领域中的最新技术介绍。

你知道吗

这个新栏目的内容通俗易懂，图文并茂，可以激发读者对各章内容的学习兴趣。

网上资料

为表明因特网对旅游服务业营销的重要性，书中的许多图片下载于真实的酒店、旅行和旅游网站。

插图

本书以插图的形式列举了一些旅游业中成功的广告宣传和促销范例。这既丰富了学生的视野，同时也突显了促销手段的魅力所在。

课后作业

本书还备有 80 份课后作业。这些是用来为学生提供另外一种学习方式，使他们能够学以致用。教师会发现这些作业既适用于学生独立完成，也适用于集体操作。许多作业要求学生将实践分析与资料运用结合起来完成任务。

网络资源

当今世界,先进的技术占有举足轻重的地位,这个新栏目在本书附录 3 为那些想继续探究新科技的学生提供了各种网址和网络资源。

教辅材料

电脑试题集

教师和学生可以从德尔玛公司专为学生线上资源而设的因特网址获得测验样题。网址为:
<http://www.Hospitality-Tourism.delmar.com>。

线上资源

线上资源TM协助读者通过网址链接到酒店、旅行和旅游站点。线上资源TM包括许多方面,可以使读者集中了解旅游服务业营销。

- **目标综述** 总论各章关注的主要命题。
- **网络活动** 这些活动引导读者到某一网站,应用旅游服务业营销的相关理论展开更深入的研究。
- **网络链接** 每章都有网络链接目录可供参考,同时包括旅游业界媒体和出版物的目录。
- **幻灯片展示** 每章都配有一套幻灯片。
- **酒店、旅行和旅游线上调查** 该调查为读者提供了反映个人偏好以及改进线上资源TM的机会。

(线上资源TM鼓励读者上网查询并利用其提供的各种资料。

读者可以在 <http://www.Hospitality-Tourism.delmar.com> 找到线上资源TM。线上资源TM要求如下的账号和密码来进入受限领域。账号: httr7258, 密码: 8527rtth)

阿拉斯塔·莫里森博士
印第安纳州西拉菲特

作者简介

阿拉斯塔·莫里森是美国普渡大学旅游和酒店管理系的教授。他同时也是普渡大学旅游和酒店研究中心的主任以及消费者与家庭科学学院副院长、国际项目主任。莫里森博士在美国、加拿大、英国和澳大利亚有多年的旅游和酒店业从业经验。

本书充分反映了莫里森博士的国际背景和他对实践和学术研究的独特结合。作为一名苏格兰人，他曾在四个国家长期生活和工作过。他的工作和教育背景给予他写作一本实用的营销教材的基本元素——对营销理论的深入理解，并清楚了解什么样的理论实践工作中最有效用。

莫里森博士有丰富的出版经验，这得益于他11年来代表加拿大旅游局和其他政府机构写作的生涯。他是罗伯特·克里斯蒂·米尔的《旅游系统》和菲利浦·皮尔斯与乔伊·路特里的《旅游：跨越大洲的桥梁》两书的合作者，他还写了一系列与旅游和酒店业营销及市场相关的学术论文。

近期同步推出



定价：26.00元



定价：28.00元

Handwritten text: H2V5-102

旅游服务管理精选精译

权威教材

《旅游服务营销》(第3版)

《现代旅游管理导论》

《旅游法律与法规》

《旅游消费者行为》

会展系列

《公司活动项目管理》

《会展与节事营销》

《会展与节事的风险和安全管理》

热点学科细分

《国家和区域旅游规划》(世界旅游组织)

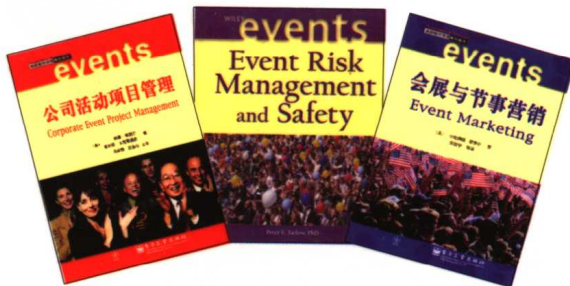
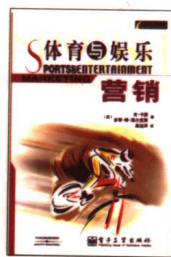
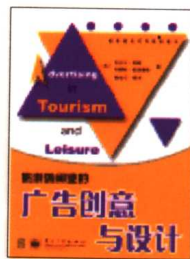
《旅游产品的营销和推销》(第2版)

《旅游人力资源管理》

《旅游休闲业的广告创意与设计》

《体育与娱乐营销》

《旅游业市场营销》



封面设计

站

封面设计

64972488

杨龄

目 录

前 言

第1部分 营销导论

第1章 营销的定义	2
本章目标*	2
本章概述*	2
关键术语*	2
1.1 营销的定义	3
1.2 营销的发展阶段	4
1.3 营销导向	8
1.4 营销的核心原则	14
1.5 旅游服务业营销环境	16
1.6 营销的重要性	19
小结*	20
复习题*	20
课后作业*	21

(标有*的内容其他各章均有, 目录中不再列示)

第2章 旅游服务业营销	22
2.1 服务营销的定义	23
2.2 服务营销的特点	24
2.3 旅游服务营销的特点	30
2.4 旅游服务业中独特的营销手段	33
第3章 旅游服务营销系统	38
3.1 各种不同的行业定义	39
3.2 系统方法	42
3.3 旅游服务营销系统	45
3.4 营销系统和战略与战术营销 规划的关系	51
3.5 本书的结构	53

第2部分 营销调研与分析

第4章 顾客行为	56
4.1 个体顾客行为	57
4.2 个体顾客购买过程	74
4.3 团体顾客行为	77
第5章 分析营销机会	79
5.1 为成功而做的分析	80
5.2 态势分析	80
5.3 市场分析	102
5.4 可行性分析或研究	104
第6章 营销调研	107
6.1 调研: 营销的养分	108
6.2 营销调研的定义	109
6.3 进行营销调研的原因: 5C	109
6.4 不进行营销调研的原因	111
6.5 在旅游服务业营销系统的各个 步骤中应用调研	112
6.6 好的调研信息的必要条件	114
6.7 营销调研过程	115

第3部分 营销战略与规划

第7章 营销战略: 市场细分和趋势	132
7.1 市场细分	133
7.2 市场细分基础	138
7.3 市场趋势和市场细分	148
7.4 不断变化的细分方法	154

第 8 章 营销战略：战略、定位和营销目标	156
8.1 营销战略和计划的开发过程	157
8.2 营销战略公式	158
8.3 产品生命周期概念的缺陷	163
8.4 关系营销和战略联盟	167
8.5 定位方法	168
8.6 营销目标	173
第 9 章 营销计划和 8P 理论	177
9.1 营销计划的定义	178
9.2 战术性规划和战略性规划的区别	178
9.3 有效营销计划的要求	178
9.4 制定营销计划的优点	179
9.5 营销计划的内容	180
9.6 制定营销计划的步骤	185
9.7 旅游服务业营销的 8P 理论	191

第 4 部分 营销计划的实施

第 10 章 产品开发与合作	196
10.1 旅游服务业组织的类型和作用	197
10.2 产品/服务组合	213
第 11 章 以人为本：服务和服务质量	219
11.1 两组重要的人群：客人和主人	220
11.2 营销组合中人的关键作用	220
11.3 全面质量管理	221
11.4 服务质量标准与承诺	225
11.5 雇员：针对服务质量管理 内部顾客	227
11.6 衡量服务质量	229
11.7 关系营销：善待客户	233
11.8 顾客组合	233
第 12 章 项目包装与活动策划	237
12.1 项目包装与活动策划的定义	238
12.2 项目包装与活动策划的关系	238
12.3 项目包装与活动策划流行的原因	239

12.4 项目包装与活动策划在 营销中的作用	244
12.5 旅游服务业的项目包装	245
12.6 全包服务的开发步骤	249
12.7 全包服务定价	252
第 13 章 分销组合与旅游行业中间商	255
13.1 分销组合与旅游行业中间商	256
13.2 个体旅游中间商	258
13.3 在线旅游服务	264
13.4 旅游行业中间商营销	265
第 14 章 传播和促销组合	272
14.1 促销和传播	273
14.2 促销的目的	278
14.3 促销组合	278
14.4 影响促销组合的因素	285
第 15 章 广告	289
15.1 广告和促销组合	290
15.2 策划广告	291
15.3 不同的广告媒介	302
15.4 旅游服务业广告	312
15.5 广告公司的作用	312
第 16 章 促销和材料促销	315
16.1 促销、材料促销和促销组合	316
16.2 策划促销和材料促销计划	318
第 17 章 人员推销和销售管理	332
17.1 人员推销和促销组合	333
17.2 人员推销的类型	335
17.3 人员推销战略	336
17.4 推销过程	338
17.5 销售计划和销售管理	347
17.6 旅游服务业的人员推销	352
第 18 章 公共关系和宣传	355
18.1 公共关系、宣传和促销组合	356
18.2 旅游服务业的公众	357
18.3 公共关系工作规划	360

18.4 公共关系咨询顾问	371	20.2 营销管理的优点	395
第 19 章 定价	375	20.3 营销组织	396
19.1 价格的双重作用	376	20.4 招聘营销组织的员工	397
19.2 定价与货币价值	379	20.5 管理和督导营销人员	397
19.3 规划定价方法	379	20.6 提出管理预算	398
19.4 选择定价方法	381	20.7 营销控制和评价	400
第 5 部分 营销计划的控制与评价		20.8 营销评价	403
第 20 章 营销管理、评价与控制	394	20.9 营销的未来	406
20.1 营销管理的定义和要素	395	附录 A 产业纵览	408
		附录 B 产业资源	424



PART

I

第1部分 营销导论

我们现在身处何方？

我们希望达到什么目的？

我们如何达到目的？

我们如何保证达到目的？

我们如何确认已经达到目的？