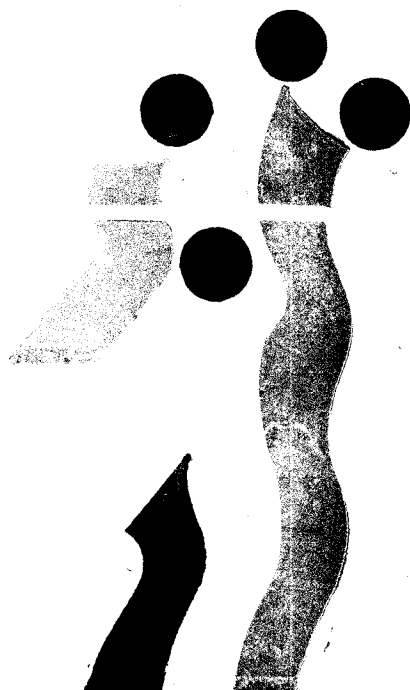


旅游市场 营销学

〔联邦德国〕 赫尔曼·保罗 著

于连亭 译

张桂贞 校



3.5

南开大学出版社

旅游市场营销学

[联邦德国]赫尔曼·保罗著

于连亭译 张桂贞校

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮政编码300071 电话34.9318

新华书店天津发行所发行

河北香河县印刷厂印刷

1990年6月第1版 1990年6月第1次印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 4

字数: 82千

印数: 1-600

ISBN7-310-00226-1/F·35 定价: 0.77元

前 言

联邦德国旅游学家赫尔曼·保罗 (Hermann Paul) 所著的这本《旅游市场营销学》成书于1977年, 即正当联邦德国刚刚开始将市场营销学运用到旅游行业时期。因此, 本书对于当代中国的旅游企业怎样运用市场营销这一边缘学科对旅游市场进行研究和预测, 运用营销组合这一市场营销工具开发旅游产品, 制定旅游价格、旅游产品和旅游宣传策略等都有较好的借鉴作用。本书不仅可供各旅游院系师生的教学参考使用, 而且对各种旅游企业的旅游工作者, 包括旅行社、饭店、交通以及与旅游业有关的工商企业部门的各级经营者和服务人员都有重要的参考价值。联邦德国旅游界在该书刚出版时曾评价它是“旅游经济生产部门中服务和销售策略的准绳”。

本书作者赫尔曼·保罗曾在联邦德国许多旅游部门中担任领导工作, 并在运用市场营销学经营旅游经济工作中取得了卓越的成就。

译者

1988年6月

目 录

前 言	(1)
第一章 论据与目的	(1)
第一节 市场营销学在企业策略中的作用	(1)
第二节 市场营销是旅游经济活动的基础	(4)
第三节 本书的目的	(5)
第二章 基础与概念	(6)
第一节 市场营销学基础的定义	(6)
第二节 旅游市场营销学的特点	(8)
(一) 旅游服务工作生产者	(8)
(二) 旅游服务工作中间商	(10)
(三) 旅游业中的“产品”	(11)
(四) 旅游服务工作的市场	(14)
(五) 选择性市场政策	(18)
第三章 旅游市场营销技术	(24)
第一节 市场营销计划	(24)
(一) 决策——目标的确立	(26)
(二) 方案——战略	(31)
(三) 措施——战术	(32)
(四) 市场营销监督	(36)
第二节 市场营销信息系统	(38)
(一) 市场营销信息	(38)

(二) 信息的收集.....	(40)
(三) 信息对象.....	(46)
(四) 信息的利用.....	(49)
第四章 旅游业中的市场营销工具.....	(55)
第一节 创造性的市场营销工具.....	(56)
(一) 产品政策.....	(56)
(二) 价格政策和支付条件政策.....	(62)
(三) 产品分配政策.....	(67)
(四) 顾客服务.....	(71)
第二节 联络性的市场营销工具.....	(73)
(一) 销售.....	(74)
(二) 广告宣传.....	(80)
(三) 促进销售.....	(90)
(四) 公共关系.....	(96)
第五章 市场营销组织.....	(99)
第一节 市场营销中的人员和职能.....	(99)
第二节 协作.....	(102)
第三节 外部服务工作.....	(107)
(一) 买进服务工作.....	(107)
(二) 与广告代办处和顾问的合作.....	(108)
第六章 结束语.....	(112)

第一章 论据与目的

第一节 市场营销学在企业策略中的作用

最近几年，由于经济形势迅速而巨大的变化，许多企业消除了对市场营销学的偏见，客观情况迫使它们开始更加重视对销售经济的考虑和应采取的措施。这种情况不仅发生在所谓“传统工业”中，发生在商品生产者中间，而且也发生在所谓“第三产业”里，发生在服务性工作的生产者中间。特别是在银行业和保险业中，近几年来，市场营销学已经得到了有意义的不断发展。相比之下，在整个交通事业中，特别是在旅游业中，市场营销学的应用或多或少地处于开始阶段。只是在交通部门（如航空公司和航运公司），大的旅馆网及旅游商业部门（旅游批发商和旅游中间商），市场营销才实现了机构化并有计划、有系统地得到发展。但是在大多数地区性“旅游服务工作”产品的生产者中间，在一些地方性交通运输组织部门，小型和中等的住宿企业以及一系列客运部门和辅助服务工作部门里，市场营销仍然处在“继母之子”的地位。就是在一些大企业里，市场营销的效果也常常达不到预期的程度。因此，将继续存在着对掌握市场动向的企业领导的价值估计不足的现象。

毫无疑问，今天在大多数部门以及旅游业，我们生活在明显形成的买方市场形势之中。谁要是不适应这一点，谁就会遭到失败。

——为什么在许多旅游业中市场营销没有完全达到目的？

——为什么只能部分地达到预期效果？

这里，妨碍取得成就、引起失望情绪和产生怀疑或不信任的原因是很多的：

- 消极的反应代替积极的行动；
- 对市场营销中的所有活动缺乏系统的分类；
- 缺少战略方案的协调一致；
- 在把认识付诸行动的时候困难重重；
- 信息的获得和充分利用均显不足；
- 对效果的检验软弱无力；
- 缺乏灵活性与乐于冒险精神。

由于这些不足产生了思想方法上的错误，有的人犯了玩忽职守罪，企业策略和市场营销策略中的缺点不能或不能及时被发现。虽然从事市场营销，但多少是凭借感觉、个人判断或大约估计进行的，而并非自觉行动。虽然他们对目的的解释模糊，只是谈论一下粗略的方案，但却实施代价昂贵的措施，而又缺乏**实现目标的一贯努力**，缺乏对销售经济活动的计划、控制和监督。

一般来说，人们能够正确而肯定地认识到领导在企业管理方面的作用。但同样的原则和优越性却没有以特有的方式转到市场营销策略方面来。其原因虽尚未进行探讨，但在很大程度上应从市场营销中的经验不足、传统的思想方法、错

错误地节约成本、惧怕市场营销学泛滥等方面去寻找原因，还要在马马虎虎的工作作风中寻找原因，虽然这种作风并不经常出现。那么到底应该做些什么呢？

——准确系统地预测！

——提高市场营销效率，而不是市场营销成本！

——采纳已被经验证明了的新技术和新方法！

人们给市场营销学下了个定义，作为检验市场营销活动的准绳。这个定义是联邦德国市场营销学协会从现有的大量科学、实践的定义中概括出来的：

“市场营销学是针对现存和潜在市场的企业全部活动的计划、协调和监督，这些活动的目的在于一方面长期满足顾客的需求，另一方面使企业的目标得以完成。”

定义中的每个字都极其重要，对有目的的交易来说，几乎每个字都是一个原则，都是市场营销学的重点纲领所在。

如果经过实践的、正确的和积极的市场营销学建立在它的三个主要基础上，那么它是有成果的：

——市场营销学是一种思想方法、哲学和意识形态，即要有面向市场的企业领导；

——市场营销学是一种体制，即要发挥市场营销现有的一切职能；

——市场营销学是一种技术，即要在销售策略中使用管理技术。

同时，它的三个结构成分是所有销售活动的基础：

——积极促成的或人们必须适应的形势；

——为本企业确定的目标；

——为达到的目标采取的手段（市场营销组合，Mar-

keting—Mix)。

第二节 市场营销是旅游 经济活动的基础

如前所述，市场营销同样也是每项旅游经济活动的基础。应该特别反对那种认为旅游业不能与工业产品相比的观点。如果说在货物市场营销方面和服务工作市场营销方面之间，特别是和旅游服务工作市场营销之间也存在着多大区别的话，那么首先是产品；然而市场营销总是原则上遵循着相同的准绳，表现在相同的进程和相同的营销手段上。如同工厂愿意和必须把自己的货物推销到市场上去并从中赚取利润一样，从事旅游经济服务工作的生产者和供应者也同样想知道市场接受和利用他的产品的情况，以至于最后扣除投资与成本获得利润。

在旅游市场营销中也要求面对市场的设想和行为，要求企业具有了解市场情况的领导，要求市场营销手段在完成企业策略目标中发挥有机的共同作用。这首先要求具有一个针对市场和现有环境条件的正确态度。市场营销学作为行为方式，是在以总的经济眼光展望长期持续的飞速增长、出现生产能力过大的时期发展起来的。目前，对企业成果起决定作用的，不再是一个好听的名称，不再是一个好的资本基础及拥有好的现代化旅游设施，而首先是这个企业是否把对路的产品以市场畅销的价格推销到有接受能力的市场上去。

为了完成这些任务，就要要求企业和负责销售的人员掌握市场营销学的知识和运用市场营销学的能力。

第三节 本书的目的

在本书中，我们试图把旅游市场营销的本质和问题提出来，让人们了解。当然它还不能提供一剂包治百病的“灵丹妙药”，只是起一种启迪和推动作用，激发人们去检查自己的市场营销活动的积极性，或促使人们把市场营销学运用到自己的企业策略中去。本书的对象是自己生产并提供旅游服务工作的旅游经济的中、小型企业，不管它们是商业性、还是旨在促进旅游业的非商业性机构。本书没有涉及那些大的交通企业、旅游批发商和中间商，因为他们的市场营销问题与本书对象的市场营销问题或多或少有所区别，一部分则完全不同。本书将帮助它的使用者找到为了销售经济而努力的准绳，并制定为企业特有利益服务的市场营销措施。本书的出版是首先鉴于目前在联邦德国尚无此类有使用针对性的、致力于为本书对象服务的市场营销学书籍。**迪特尔·黑贝斯特莱特** (Dieter Hebestreit) 的《旅游市场营销学》所研究的是旅游批发商的市场营销学；瑞士人**约斯特·克里彭多夫** (Jost Krippendorff) 所著《旅游营销学》一书，具有较广泛的基础，理论阐述较多，所叙述的是富有旅游传统的国家瑞士的情况。专业报刊的文章和旅游研究界的论文只是论述了选出的部分。因此，这本小册子意在填补一下德国旅游专业书籍的空白。

第二章 基础与概念

第一节 市场营销学基础的定义

在第一章第一节里已经论述了市场营销学的三个基础部分。首先是思想方法，即面对市场的企业领导思想。这种领导思想是根本的先决条件。特别是在今天的经济形势下，一个企业只有从上层最高领导到下层工作人员都通晓一个道理，即市场是所有活动的决定性因素，并按照这一认识在行动中辨明方向，才能取得成就。这不是个技术和组织问题，而是态度和领导问题，因此在这里也就毋庸赘言了。

其次，为了使市场动向在实践中能影响企业的活动，市场营销组织是必不可少的，这些组织负责真正地、系统地完成全部必要的职能，即所有的任务。市场营销组织问题要在第五章里加以阐述。

第三，市场营销技术为充满活力地完成这些职能服务。它是企业的每个市场营销活动进程的准绳，又是运用市场动向和组织的方法。市场营销技术运用所谓市场营销手段。市场营销手段即市场营销信息系统，市场营销计划和市场营销组合。有关这些手段，后面还要详细论述。市场营销手段的目的在于掌握、激发市场需求或启迪人们认识这一市场需求。

并帮助人们满足这一市场需求。不管行业的种类和规模的大小如何，这些任务对所有的旅游部门都适用。市场营销手段的形式和类型在运用时可能是各种各样的，但是基本的实施方式还是相同的。

使用市场营销手段时一定要协调一致，相互配合，以便充分发挥作用。这是企业管理的根本性任务，也是立足于市场的企业领导的根本性任务。

市场营销信息系统是前提，计划是协调因素，市场营销组合是“手工业工具”。如果这些手段缺少任何一种，或是只有其中一种，那么整个市场营销系统就不能正常运转。这里举几个例子：

——某个旅游区供应一种产品，这一产品是市场所需要的，产品的价格合理，广告宣传也很广泛。但是却没有取得很好的效果。分析表明，产品营销的渠道错了，故无从到达顾客手中。

——某个旅游企业的服务工作通过正确的宣传政策已经为旅客所熟悉，而且各地的旅游者都纷纷到旅游中间商那里去登记旅游。但是销路仍然欠佳。分析表明，产品的特色不是顾客所希望的，而且对合适的顾客来说价格过高。

——某种产品的质量、价格、适用性和知名度都是非常好的。尽管如此，销售量仍达不到预期的目标。分析表明，产品上市的时机不对。

这些例子应该再一次引起重视：所有的市场营销手段合理地共同发挥作用，是何等重要。

第二节 旅游市场营销学的特点

一般地说，市场营销学中的定义和概念适用于所有的经济领域，同时有些特点适用于旅游经济。因此首先必须阐明，在旅游经济中应把什么理解为工业，即是说把什么理解为生产者；把什么理解为商业，即是说把什么理解为销售中间商。

（一）旅游服务工作生产者

首先，那些在需要服务工作的地方提供服务工作的企业被看作是生产者。这就是**住宿企业和交通企业**。

——住宿企业负责把“游客”安置在旅游目的地，即：旅馆、汽车旅游旅馆、膳宿公寓、乡村旅店、私人出租住房、农舍、休假旅馆和休假村、野营帐篷、汽车住房场地和设施、疗养院、休养所。至于是把它们作为主要行业企业，还是次要行业企业来经营，这无关紧要。船舶也可以属于这一类。

——交通企业的服务在于把游客、有时也把游客的车辆运往或运出目的地，可按空运、水路和陆路分类。航空企业部门不仅包括那些大的航空公司，也包括中小型企业，如包机、出租飞机和环程飞行企业。水上交通企业包括那些在乘坐班轮的海上旅行和环球旅行中的、同时又作为住宿企业的轮船公司，在公海、内湖和内河上的渡船班轮以及远游轮。陆地交通企业包括铁路、长途汽车、临时加车、出租汽车、出租马车和汽车出租企业。

此外，还有许多其他企业程度不同地靠旅游业生存，因此以相应的方式依赖于旅游业。这是指那些在旅游点满足旅游者需求的企业。这一类企业及其辅助性的服务部门包括：餐馆和咖啡馆，会议场所，博物馆和展览会，电梯、缆车铁道，收费公路和收费隧道，业余活动场、童话乐园，动物园和公共游乐场，室内、室外游泳池，保龄球、电子游戏、高尔夫球、小型高尔夫球、跑马、游艇设备，各类假期学校如汽车驾驶、风帆、骑马、潜水、绘画学校及其他兴趣设施，出租马车、雪橇、小船、运动器械、海滩篷椅等，登山向导、导游，娱乐场所如电影院、酒吧间、舞厅。最后还有一大批“供应者”，他们把体育和业余活动用品、纪念品，总之，把一般的生活必需品提供给旅游者，其中最重要的是加油站和理发馆。

在这些企业中，有一部分是只服务于一个目的的独立经济单位，另一部分则与住宿企业或交通企业相互联系，如餐馆和会议场所与宾馆相联系；或相互合并，如带有游泳池和体育运动设施的业余活动场等。

正如以上那个长长的不能一下子列完整的清单表明的那样，旅游服务企业是一个大的调色板，其中任何一个单独的企业都不能生产一种完整的“旅游服务”产品。由此可见，它比其他工业部门更依靠于合作与协调，以便提供给市场尽可能适于消费和尽可能现成的产品。在关于产品政策和协作的章节里还要涉及这部分内容。以这种合作与协调为目的，构成了“生产者”的另一种类型。他们自己不从事原始生产，而是通过组合，协调，或是通过买进部分产品，再提供一个在市场上比许多单个产品更容易销售的“产品组合”。

这种类型就是各种各样的“旅游组织”。他们的着眼点往往放在旅游服务工作的计划、发展和销售方面，这样，他们就可能成为一种工业贸易公司，或是企业经济的参谋部。就这方面而言，他们是产品生产者和产品接受者之间的一个特殊阶层。在这一集团中不仅有经济性企业，而且特别是还有私人的、合作社形式的、半官方的和官方的机构，如旅游协会、交通局或交通协会，这些机构在本地、区域和国家范围内工作。近来这种形式已有了地区性和国家性的协会组织。属于这一范畴的还有疗养地管理机构和地方当局（如市长协会和州议会等）。它们必须在缺乏其他相应组织的情况下承担起管理地方性旅游业务的任务。这些机构的大多数既有生产者的职能，又有商人的职能。这些机构可以进行商业性活动，就是说它们是以赢利为目的而建立的；它们也可以从事非商业性工作，就是说它们完成此项任务并不是为了赢利，但是却能得到一笔预算。这笔预算是商业的、参与旅游业的、或是对此感兴趣的企业提供的，或者是公共机构和国家当局提供的。后者是今天的通常做法。当然，如果它们想胜任自己的任务的话，那么对它们来说，市场营销学也同样起着决定性的作用。

（二）旅游服务工作中间商

如果人们把一系列的生产者组织成购买者，那么首先是那些大型商业企业，其中一部分同时又是生产者，这种情况在旅游业中比在工业中还要常见。这就是那些旅游批发商。他们可以同那些购买半成品，然后把它们加工成完善的设备或机器的工业生产企业相媲美。旅游批发商从生产者手中购

进单一的服务性产品或一个服务产品组合，再把它们组装成自己的总产品，然后或直接地或通过“零售商”出售给顾客。在旅游业中，在大多数情况下旅游批发商是大、中型企业。与许多旅游组织相比，他们的工作纯粹是为了经济和盈利的目的。

最后是零售商。这就是所谓的旅游中间商或旅行社。他们在自己的“零售项目”中介绍或出售旅游批发商和旅游组织的现成产品组合，还介绍和出售原来生产者的单一产品（大多数是住宿和运输）。这一类还包括汽车俱乐部、各企业和组织的旅游部门以及新近出现的一些消费市场系列和百货商店系列。他们之中的大部分作为旅游批发商出现，他们的活动不再局限于作销售中间商的那种活动。

不要把以上的分类看作是绝对和一成不变的，因为在实践中他们之间的界限往往有所变化。在生产者、协调者、批发商和中间商之间总是有许多重迭的活动。他们的活动取决于目的、结构、环境条件和资本的多少以及一系列其他因素。实际上旅游业的每一个企业都有自己特殊的结构和目标，并在上述的多个阶段中从事自己的活动。上述事实对市场营销起着决定性作用。

（三）旅游业中的“产品”

当人们观察旅游服务工作中的供应者、生产者和中间商的作用时，很容易发现确定“旅游服务工作”的产品是件多么困难的事。只有在少数情况下，人们才能把它同工业产品相比较，例如除了服务工作之外还出售商品的饮食业和日用品供销业。旅游业中的服务工作同其他服务业务部门有部分

明显的不同。例如在运输、银行和保险事业中的服务工作就比较少地受固定时间和地点的限制。时间和地点这两个要素对旅游服务工作的产品来说不仅是表明特征的，而且是决定一切的基础。简单地说，这种产品由某个在一定时间内提供的空间或地点组成。对所有的旅游企业来说，这一点都是适用的，只有极少数的例外和微小的区别。举几个例子说明：所有的住宿企业均提供住宿的地点（床，房间，停车场），供一段时间使用（几天）；所有的交通企业均提供一个地点（座位，停车场），供一段时间使用（从出发地到目的地的运输时间）。这同样也适用于大多数辅助性服务部门。有时是地点，而有时是时间具有重大的意义。例如，有些大设施的开放和旺季时间限制得很严，但同时它们的地点却空着不用（象业余活动游艺场、旅客渡轮）。另一方面，在同一时间内许多地点都被占用了，尽管不是所有的地点都被利用（如一辆汽车可以整个租出去，不管是只坐一个人还是坐满了人）。在这种情况下，时间就处于次要地位了。

由此可以得出结论，旅游服务工作不是物品（床，飞机，汽车，体育器材），而是时间和地点相结合的一种产品。从企业经济的角度来看，每一最小的产品单位是有关地点单位的租用天数，也就是租用时间；而这最小的产品单位必须以所有的计划、核算和检查为依据。可供使用的租用时间相加再乘以可供使用的地点数即得出容量，每一地点被利用的时间数即为容量负荷。

这样，缺少了工业产品的一个重要的因素，即产品的可储存性。没有一种旅游服务工作可以储存起来待以后再投入