



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

谢彦君·主编

旅游营销学

谢彦君 梁春媚·编著



TOURISM MARKETING

中国旅游出版社



中国旅游协会推荐教材



旅游管理专业新视野教材

旅游营销学

谢彦君 梁春媚·编著



中国旅游出版社

责任编辑：王建华 杨沛武

装帧设计：谭雄军

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游营销学/谢彦君, 梁春媚编著. —北京: 中国旅游出版社, 2008. 6

(旅游管理专业新视野教材丛书/谢彦君主编)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3449 - 1

I. 旅… II. ①谢…②梁… III. 旅游市场 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 060161 号

书 名：旅游营销学

编 著：谢彦君 梁春媚

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)

[http: //www. cttp. net. cn](http://www.cttp.net.cn) E-mail: cttp@cnta. gov. cn

发行部电话: 010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：27

印 数：1 - 6000 册

字 数：460 千字

定 价：36.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3449 - 1

版权所有 翻印必究

《旅游管理专业新视野教材》丛书

编写委员会

主 编 谢彦君

编委会委员 (按姓氏笔画排序)

- | | |
|-----|------------------------|
| 马 林 | 大连民族学院经济管理学院院长、教授 |
| 王晓军 | 沈阳大学旅游与地理科学学院院长、教授 |
| 石长波 | 哈尔滨商业大学烹饪与旅游学院院长、教授 |
| 朱若男 | 哈尔滨理工大学旅游系主任、副教授 |
| 刘继祥 | 渤海大学旅游学院院长、教授 |
| 李秀霞 | 吉林师范大学旅游学院副院长、教授 |
| 李 昕 | 大连大学旅游学院院长、教授 |
| 肖 升 | 辽宁大学工商管理学院副院长、教授 |
| 何 力 | 中国旅游出版社社长 |
| 佟玉权 | 大连海事大学旅游系主任、教授 |
| 邹瑞凯 | 大连外国语学院旅游学院院长、教授 |
| 张树青 | 北华大学旅游系主任、教授 |
| 张润生 | 中国旅游出版社副总编辑 |
| 孟庆杰 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院副院长、副教授 |
| 姜文宏 | 辽东学院旅游学院院长、教授 |
| 夏学英 | 沈阳师范大学旅游学院院长、教授 |
| 黄金山 | 中国旅游出版社总编辑 |
| 谢春山 | 辽宁师范大学历史文化旅游学院副院长、教授 |
| 谢彦君 | 东北财经大学旅游与酒店管理学院院长、教授 |

《旅游管理专业新视野教材》丛书

序 言

中国旅游出版社发起的编写《旅游管理专业新视野教材》丛书的倡议，主要是基于对目前旅游管理专业学科发展的状况和大学教材的状况而提出的，旨在推进大学旅游教育向更加成熟的方向发展，并在一定程度上推进旅游管理的学科建设。此倡议甚为及时，立意也比较高远。作为这个项目中的一员，我个人认为，值得我们用两年的时间投身于这项工作，为旅游学科发展添砖加瓦。

中国旅游出版社委托我就这套丛书做一些具体的铺垫性的工作，盛情之下，只好不揣鄙陋，勉强充当这个角色。值此丛书出版之际，我谈一谈我对目前旅游管理专业所使用的教材的几点看法。这些见解，当初曾作为我们编写教材时的一种思路上的依据，今天也可以作为反省编写成果时的一种参考。

—

中国的旅游教育已经开展了将近三十年，现在的教育总体规模已经相当大，2005年年底教育部统计的全国设有旅游管理专业的高等院校总数已经达到355所。从我们能够在短短的三十年时间里便构建了这样一个庞大的专业教育体系而言，旅游高等教育所取得的成就是有目共睹的。

但是，我们不得不承认，旅游高等教育发展的质量远远没有跟上数量上的急剧扩张。这种落后尽管表现在方方面面，但其中一个重要环节也体现在教材建设上。就目前情况看，旅游管理专业的教材建设可能存在以下一些问题：

（一）有些教材是传统学科的简单移植。在这些可以找到传统学科渊源的领域，基本上是照搬原有学科的框架和内容，没有总结出旅游现象的特殊性，因此难免显得知识牵强，观点肤浅，与传统的渊源学科相比，还显得幼稚。致使很多人甚至认为，这样的学科在教学组织上，干脆将“旅游”二字去掉算了。我个人同意这种看法。如果不能将旅游现象的特殊性抓住，这些学科的存在就没有意义。勉强移植一些概念和命题，只能误导学生。因此，对于这样的学科，新教材的编写，一定要重在发掘旅游现象的特殊性。而这一点能否做到，又和旅游学基础理论研究的水平密切相关。

（二）旅游基础理论研究目前似乎还没有找到自己的研究对象，人们对于旅

游现象的理解,知道的主要是“综合”这种特征,这一认识导致旅游管理专业最主要的一门课程总是以“概论”的形式出现,这就是《旅游学概论》目前的状况。当前的多数旅游学概论课程,不能不说是一个浅薄知识的大杂烩,在作为学科这一点上,由于缺乏足够独立的概念、系统的理论、专门的方法,使得这门课程在传授知识方面捉襟见肘。我个人认为,在这类教材中,有为数不少的版本所传达的知识都存在老旧、琐细(但不是精致)、虚假、无用或者不系统等问題。这些问题表面上看似可以忽略不计,但长此以往,必然影响整个学科的发展和教育的质最,也影响这个专业的社会声誉。另外,旅游学概论课程与其他分支学科的课程也存在严重的重复现象。

(三) 旅游企业管理类课程的视角全都是一个模式,《饭店管理》、《旅行社管理》、《风景区管理》等,全都是一样的“管理”套路,都是由营销管理、财务管理、人力资源管理等内容外加一点部门知识介绍构成,而涉及的相关知识又往往蜻蜓点水,学生学了照样不会做、不明白。毋庸置疑,这些课程的建设,都没有抓住相关领域研究的核心地带,从而总是不能确立一个特殊而独立的研究领域。其实,这种状况大家心里都很明白,但却无力改变,于是一推就是若干年。摆脱这种状况的出路,我感觉就是为每一门课程探讨新的认识视角,从而有可能重构课程的内容框架,并以此为基点,推动相关知识的深化和系统化。比如,在旅行社管理领域最重要的知识,莫过于旅行社产品设计,而这种产品与传统以及其他类型的旅游产品最突出的区别,就在于产品形式的柔性化特征。抓住了这一点,旅行社管理的框架结构就有机会重新整合。但是,到目前为止,还很少有人从这个角度去考虑,即使有也没有做出深入的研究,没有提出一个合适的框架。

(四) 有些领域,教材写了不少,但至今似乎人们对该领域最核心、最基本的范畴都没有弄清楚。比如《旅游文化学》,现在可以肯定地说,为数不少的相关教材其实并不是旅游文化学。人们常犯的一个错误,是把“旅游文化”与“文化(民族或种族)旅游”以及“文化旅游资源”混为一谈,结果,永远也难以构建一个适当的旅游文化学体系。我个人的看法,在旅游文化这个问题上,典型地存在着前旅游文化时期、旅游文化时期和后旅游文化时期(这个时期是旅游文化经过沉淀而成为文化旅游对象的时期),但人们没有注意到这一点。

(五) 旅游管理专业的教材,也始终没有处理好理论和实践的关系问题。很多人误认为,旅游管理是操作性的专业,所以,教材要注重实践上的操作指导。实际上,操作性是有层次的,基础理论也是操作性的(马克思是通过研究商品二重性而发展出社会冲突范式的),是针对应用理论的操作性指导,而应用理论是对具体操作实践的理论指导。将不同层次的理论相提并论甚至予以混淆,并用“理论

脱离实践”这样冠冕堂皇的理由讥讽扎实的基础理论研究，是没有意义的，也表现为方法论上的无知，结果也只能误导他人。作为学科或专业而存在的一个知识领域，如果没有扎实的基础理论作为前沿、先导和根基，其应用就会变得非常浅薄。这样的结果，直接的受害者是学生，间接的受害者是产业部门以及政府决策者。

二

实际上，对国内旅游高等教育中教材所存在的上述问题，大家都看得比较清楚。可是，为什么这些年来问题并没有得到根本性的解决呢？我觉得，一方面是问题的复杂性不可能轻易在短短三十年中完全解决；另一方面，或许我们在解决问题的思路和角度上，存在着值得改进的地方。

詹宁斯（Jennings）曾在他的《旅游研究方法》中提道，雷珀（Leiper）认为我们需要为旅游现象寻找到一个共同的基础，一个内在的核心。这种认识，显然是出自对旅游学科体系构建的关切而提出的富有见地的观点。所以，要想克服旅游专业各个分支学科之间存在的重复问题，最根本的方法，是深化对旅游现象本质属性的认识，通过寻找这种现象的硬核，借以整合各种相关分支学科的知识体系。这个使命任重而道远，但绝非遥不可及，只要我们伏下身来聆听、揣摩、求索，是能够走到这一步的。

根据我的粗浅理解，教科书的知识（这些知识一般应该属于那种得到多数人认同的带有结论性的知识），是来自足够数量的专著的积累，而专著的积累，又离不开更多数量的探索性学术论文的积累，即：论文→专著→教科书。学术论文是根基和前提。如果这个理解有些道理的话，我们再来反观中国旅游学术界的状况，就会发现一个很明确的现象：这三者之间的转换的链条是很不确切的。有时，一个研究领域——由此构筑了一个分支学科——所积累的学术论文的数量少得可怜，而专著几乎是空白，比如旅游心理学就是这样。在这种情况下，不难想象，用在大学课堂上的旅游心理学教科书，如果不从普通心理学上照搬各种适合一般人的命题和理论，它就几乎玩不转了。有时，某个研究领域可能积累了不少的学术论文，但是，一方面有些论文的质量使引用者视若垃圾；另外，有些人又不能驾驭其中数量可观的优秀论文。因此，倘若出现了有限的几本专著，也往往不能够完全反映当前的研究成果。这时，教科书的编写人员还是没有多少可以直接凭借的材料，而自己又不能跨越专著的阶段深入到林林总总的学术论文中去梳理、提炼。结果，教科书的知识来源，还是在教科书之间抄来抄去。这两种情况，从根本上影响了教科书的质量。我认为，中国旅游教育中存在的教科书质量不高的问题，大抵是这个根由。一句话，论文撰写者

的研究深度不够，专著撰写者的整合能力不强，导致教科书撰写者的取材无门，是教科书质量不高的系统性症结所在。

如果这个结论是真的，我们其实没有多少希望能在近期解决教科书的质量问题！

三

中国旅游出版社组织的这套教材，初衷体现在视角的创新上。但是，这实在是一个不易应对的挑战。我在这里将这种困难略作剖析，或可供今后人们在做这方面探索时的一个垫脚的台阶或歧路的警示。

首先，对一个学科而言，倘若存在一个可通用的视角，那么，这种通用性应该直抵各个分支学科。但是，大家都知道，旅游学研究从最初的散兵游勇式的独立作战，到后来的群贤毕至式的多学科介入，再到后来如同存在于人们的梦想中的跨学科状态，这个有些怪诞的学科演进史一直都未能向我们呈现一个可以为大多数人所用的审视旅游现象的通用视角，自然也就更难以俘虏各个分支学科的研究人员“那颗独特的心”。在这种情况下，要编撰一套丛书，并使它们统一在某一种视角下，其实很难。

其次，基本上，我们的研究人员还没有对“统一的视角”的价值有足够的重视。到底旅游这个在大学里向人们传道的专业知识体系是否需要有一个什么共同的视角，并不是所有人都持有一个相互认同的结论，甚至可以说，肯定的观点可能仅仅存在于极少数人的头脑中，并且是一种模糊的状态，一种离潜意识比较接近的状态，一种难以与人交代的理念性的东西。在这种情况下，寻找新视野的动力，本身就成了一个问題。

再次，即使我们认同视角的重要性，但是，我们每个人由于各自的背景的差异，又会截然不同地看到事物的不同方面。于是，视角的统一最终仍然不是一件容易的事情。

四

但是，毕竟我们把目标提出来了。于是，读者会看到，在这套丛书里，或直或曲地，或明或晦地，有着某种变化的努力，甚至是挣扎着的努力。根据策划者的想法，只要有机会，我们这套书就会努力向着既定的目标靠近——当我们在一路前行的时候，能够看清目标的时候。

是为序。

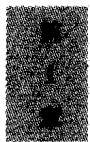
谢彦君

2007年4月12日凌晨于灵水湖畔

目 录

第 1 章 旅游营销导论	(1)
第 1 节 营销、营销观念与营销学	(2)
第 2 节 旅游与旅游营销	(12)
第 3 节 旅游营销组合	(25)
第 4 节 旅游营销的新发展	(32)
第 2 章 旅游战略营销系统	(66)
第 1 节 旅游战略营销决策	(67)
第 2 节 旅游战略营销计划	(80)
第 3 节 旅游企业战略营销调研	(89)
第 3 章 旅游消费者行为分析	(117)
第 1 节 旅游消费者的定义、类型及其行为研究的基本假定	(118)
第 2 节 旅游个人消费者购买行为过程及其影响因素	(122)
第 3 节 旅游组织机构消费者购买行为过程与影响因素	(157)
第 4 节 旅游消费行为的几种理论模型	(171)
第 4 章 旅游市场细分与目标市场选择和定位策略	(183)
第 1 节 市场的类型与市场细分	(184)
第 2 节 旅游企业市场细分的方法	(192)
第 3 节 旅游目标市场决策	(208)
第 4 节 旅游目标市场定位策略	(216)

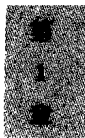
第5章 旅游产品策略	(237)
第1节 旅游产品的利益构成	(238)
第2节 旅游产品的生命周期	(243)
第3节 旅游新产品开发策略	(250)
第4节 旅游产品展示策略	(257)
第5节 旅游产品品牌策略	(272)
第6章 旅游价格策略	(283)
第1节 旅游产品价格的营销意义	(284)
第2节 影响旅游产品定价的因素	(287)
第3节 旅游产品定价的目标	(292)
第4节 旅游产品定价的一般方法	(295)
第5节 旅游产品定价策略	(301)
第6节 旅游产品价格的调整	(307)
第7章 旅游促销策略	(314)
第1节 旅游促销组合	(315)
第2节 广告促销策略	(321)
第3节 营业推广策略	(338)
第4节 公共关系策略	(347)
第5节 人员推销策略	(353)
第8章 旅游分销渠道策略	(373)
第1节 旅游分销渠道及其种类	(374)
第2节 旅游分销渠道决策与管理	(387)
第3节 旅游产品的互联网分销	(399)
主要参考文献	(413)
后 记	(417)



第1章 旅游营销导论

【学习目标】

1. 了解营销观念的演变过程。
2. 了解营销学的发展过程以及一些重要学者对这个学科的主要贡献。
3. 掌握旅游产品的特点，理解这些特点对旅游营销管理的影响。
4. 掌握旅游营销的特殊性。
5. 了解营销组合的含义，理解旅游营销组合模型在传统营销组合模型中所作的发展及其意义。
6. 掌握内部营销的含义和特点，能够实施内部营销。
7. 理解并善于运用关系营销。
8. 了解对生产能力和需求进行管理的方法。



第1节 营销、营销观念与营销学

一、营销的含义

今天，可以经常听到人们使用“营销”这个词汇。但仔细玩味一下，你会发现，不同的人所说的营销常常具有不同的含义。

在火车上你可能遇到某个自称搞“营销”的人，刚与你搭上话便规劝你购买某种营养品或保健品，并介绍如何建立“营销”网络。这种人的工作实际上是“传销”，一种被视为违法的推销行为。

旅游企业的很多人都谈论营销。但是，有的人认为营销就是派专人与旅行社进行联络，增加团体预订客房的销售量；有的人则认为营销就是加强公共关系和广告宣传的力度，从而增加各种旅游产品的销售；当然，也有人将各种新奇的促销策划活动（比如赠送礼品、举办展览等）说成是营销。

营销的真正含义是什么呢？

菲利普·科特勒在其《旅游营销学》当中，给出了这样的定义：营销是个人和团体通过为他人创造产品和价值并进行交换而满足其需要和欲望的社会过程和管理过程。在这个定义当中，科特勒主要强调了营销对满足社会成员需要和欲望方面的功能。

罗伯特·雷德与大卫·伯亚尼科给营销所下的定义则是：营销是对企业或组织的所有旨在增加销售量的努力进行整合、控制和监督的过程。这个定义在解释营销的具体目标（增加销售量）上更加清晰，而在阐述实现这种具体目标的手段或途径时却没有加以限制。与科特勒的定义正好相反。

我们可以把这两个定义以及其他一些作者对营销的定义结合起来理解营销，这样我们就发现，多数作者都同意营销具有以下几个特征：

- 营销是一种个人或组织的行为或职能，在通常情况下主要是企业的职能。
- 在现代社会，营销的目的应该建立在满足社会其他成员的需要和欲望的

基础上,因此,营销过程当中必然包括如何理解社会成员的需要和欲望。

- 营销是一个社会交换过程,通过这个过程,营销的主体将自己所生产的产品提供给社会其他成员,而对方则以顾客的身份并以某种方式(通常是货币)给予回报。
- 营销的预期效果是增加企业自身的长期收益。

为此,我们采用英国特许营销学会(British Chartered Institute of Marketing)的定义:营销是负责识别、预测和满足顾客需要以达到组织的赢利目标的管理过程。

根据这个定义,我们可以理清日常生活当中人们对营销的误解和滥用。也就是说,营销不仅仅是推销,不仅仅是公共关系,不仅仅是广告,也不仅仅是某种宣传活动的策划。营销涉及企业几乎全部经营行为,并集中体现在对产品、价格、促销和销售渠道的决策上。

二、营销观念的发展

根据以上定义,我们发现,营销实际上是一种很古老的经营活动或思想。如果我们说自从有贸易出现就开始有营销,这个结论可能并不令人惊讶。甚至说,当今天的营销思想已经被广泛推广到政府和其他非营利组织和部门时,也许我们在贸易出现之前还可能发现营销意识的蛛丝马迹。

在整个营销活动的发展过程中,经营指导思想的演变构成了其中的典型的时代性特征。在不同的生产力水平下,在不同的市场结构当中,在不同的供求关系的限制之下,指导人们经营活动的基本思想却是不同的。营销观念实际上是在各种其他观念的土壤上逐步演化出来的,并最终分化为市场营销观念和社会营销观念两个阶段。

19世纪末之前的生产导向阶段。在这整个漫长的历史时期,人类都受制于生产力的低下和物质的匮乏,因此,各种企业机构或个体生产和经营者的经营思想都集中体现在对生产效率的追求上。企业如何降低生产成本、提高生产效率、实现大批量的生产规模、降低产品价格,成为这个时期企业管理的核心问题。由于市场上长期形成供不应求的卖方市场结构,因此,企业对消费者需要的细微差别几乎是不予以考虑的。一句话,这一时期的企业主要从数量上来满足社会成员的需要与欲望。这种观念的问题出在管理人员可能过于注重生产系统而忽略了顾客的存在。

虽然生产导向的产生和流行有其历史特征，但并非今天的企业都已经摆脱了这种导向的影响。实际上，很多企业的管理者的思维方式依然还停留在生产导向阶段，尽管市场状况已经发生了根本的变化。

补充阅读材料 1-1

生产导向的经营哲学

一位旅游者住在瑞士阿尔卑斯山上一家可以俯瞰美丽的日内瓦湖的饭店里。饭店的餐厅有一个户外阳台，在那里可以充分感受美丽的周边环境。在这个阳台上吃早餐，应该说是夏日里开始一天生活的最好方式。对于这位宾客来说，这个阳台是个很大的利益所在；而对于饭店来说，它却成了麻烦。阳台处在餐厅的边上离厨房最远的一点上。在阳台附近没有服务台，进入阳台的通道只有一个，所以出入很不方便。总之，在阳台上为客人提供服务很不划算。

饭店为了限制顾客在阳台就餐，索性不在那里置放餐桌。如果有人要求在阳台就餐，他们就会看到服务人员一脸不高兴的表情。然后，他们不得不等待 15 分钟桌子才能放好。一旦食物端上餐桌，服务员便无影无踪了，再也别想找到。这就是他们提醒顾客别在阳台就餐的方式！按理说，饭店本应该将阳台视为提供产品的优势所在。这种差异足以给饭店创造顾客，并从这些顾客中获得好评。但是，由于思维是建立在内视型的生产导向的基础上，顾客的利益就被忽视了。

19 世纪末至 20 世纪 30 年代初的产品导向阶段。资本主义国家在经历了资本原始积累和大工业生产扩张之后，产品供给能力迅速得到扩大，市场上的产品供求关系发生了变化。在这种情况下，生产效率、成本和价格已经不是主导企业生产经营活动的主体。为了应付竞争，为了满足消费者更加挑剔的需求，企业开始重视产品质量。产品导向的核心就是质量至上，即所谓“酒香不怕巷子深”。人们开始了“精致化”生产的时代。这种经营指导思想对此后的营销活动产生深远影响。甚至直到今天，注重质量的经营哲学仍然是一种积极而稳妥的指导思想。

可是，这个时期的产品导向是一种内视型的质量观。就是说，对于什么是

高质量,其判断标准来自企业,而不是来自消费者。至少,不是积极地来自于消费者。企业根据自己的理解来为产品质量定位。于是,这种导向当中就隐藏一个陷阱:不顾消费者的意愿而盲目提高质量。

20世纪30年代到“二战”以后的销售导向阶段。近代资本主义社会在经历了资本原始积累阶段之后,生产能力迅速扩张,尤其是第一次世界大战以后,一些资本主义国家出现生产的相对过剩。1929年,世界性的经济危机爆发,一下子使资本主义国家的生产与消费矛盾激化到空前的程度。在这种情况下,企业的产品积压成了窒息企业的绳索,如何使产品脱手成了企业谋求生存的第一要求。所以,一时之间,企业主、经营人员、学者都纷纷研究如何增加产品的销售量,大量的促销技巧应运而生。有些企业等于不在任何角度上考虑社会成员的需要,仅仅热衷于研究顾客的购买行为和心理特征。在这一时期,人们培养起了“如何把现有的东西塞给顾客”的欲望和能力。

“二战”到20世纪60年代期间的消费者需求导向的萌芽和形成阶段。二战结束以后,世界进入了一个相对稳定和平的发展时期,战争期间用于军事上的科研和生产能力开始转化为强大的民用物资生产能力。产品供给再次出现极大丰富的局面。人们“有的是钱,可以旅游了,食物配给取消了”,在这种情况下,人们发现,降低成本从而降低价格,玩弄促销伎俩,单纯提高产品质量,都不能彻底解决企业产品的销售问题。这种局面使一种古老然而此前却很纤弱的经营思想逐渐浮现出来:按照消费者的需要组织产品的生产。实际上,这是真正的营销思想产生、确立正统地位、发挥全面的社会影响的时期。

补充阅读材料1-2

消费者需求导向 迪斯尼公司的成功秘诀

快速看一眼迪斯尼这个受人喜爱的公司的合并收入报表,你就会知道它的主题公园和游乐场的重要性。它们所创造的收入是迪斯尼公司总收入的34%,所创造的利润是迪斯尼总利润的35%。迪斯尼乐园和迪斯尼世界,以及东京迪斯尼乐园、迪斯尼电影制片厂、迪斯尼巴黎游乐场、迪斯尼野生动物王国、迪斯尼加州冒险乐园的巨大成功是旅游业应用消费者导向的最成功的范例。

迪斯尼本人是主题公园概念的创始人,他的巨大成功源于一个巨大潜在需

求的发现, 以及他成功地对这个需求的不断满足。一天, 他和两个女儿在一个娱乐公园游玩时, 想出了这个主意。他注意到当他的女儿耗费很长时间骑木马时, 他除了坐着观看无事可做。于是他想到, 要满足消费者的需求, 就必须创立一个为整个家庭服务的娱乐概念。基于这种思想, 他推出了旨在满足这种需求的迪斯尼乐园, 自从迪斯尼乐园 1955 年初次登台, 迪斯尼世界就发生了魔术般的变化。当公众开始享受新的娱乐项目时, 公司又开发了其他的新项目。在迪斯尼有这样的一种认识, 那就是娱乐必须是永远新鲜的。如果它有很长一段时间保持不变, 那么它就可能不再有趣了, 也就不可能留住游客。

迪斯尼为了坚持市场营销导向, 长期使用固定的顾客调查报告来判断顾客的满意程度。每周都要调查成百上千的顾客, 以确保公司高水准的消费者导向的经营。

在旅游业这一领域, 再没有比迪斯尼乐园更好的实例, 它散发着特有的芳香, 从它们极尽仔细地进行新的市场机会的研究, 我们可以看出这个公司是消费者导向的典范。

20 世纪 80 年代初到现在的社会营销导向阶段。历史进入 20 世纪 70 年代末 80 年代初, 现代社会工业化的负面效应明显地暴露出来。人类面临着三个基本的挑战: 人口爆炸、环境污染和资源耗竭。在这种历史背景下, 按照消费者需求组织产品生产和经营的思想变得不是完美无缺了。消费者仅仅是社会众多的利益集团当中的一个而已。消费者需求的无节制满足对于全社会而言未必是一件幸事。在这种情况下, 人们开始注意到站在全社会的角度考虑生产的指导思想问题, 于是, 社会营销导向观念应运而生。这种指导思想的核心在于, 满足消费者需要的同时要考虑对社会整体的利益的长远影响。

补充阅读材料 1-3

Ben&Jerry's Homemade 公司的社会营销导向

如果你最喜欢的品牌是 Ben&Jerry's, 那么你就可以为吃冰激凌找到一个好理由。这个佛蒙特州的公司出产冰激凌、冰冻酸奶、果冻和其他新奇产品, 与美国 230 余个汤匙店建立了特许经营业务。这是旅游服务业中采取社会营销导

向行动的经典案例。公司 1978 年建于佛蒙特州的伯灵顿，仅投资 1.2 万美元。