



全国高等院校旅游管理类应用型人才培 养“十三五”规划教材

总主编 ◎ 马 勇



旅游市场营销

Tourism Marketing

主编 ◎ 廖钟迪



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

内 容 提 要

“旅游市场营销”是旅游管理专业的骨干课程之一,它对培养应用型的旅游管理类专业人才意义重大。本教材以我国旅游市场在移动互联时代发展的新形势为背景,系统总结旅游市场营销的基本原理,并联系旅游市场营销的实际应用,进行内容的编排和撰写。内容包括三大模块,即营销基础知识、市场开发能力、营销计划能力。分九章详细介绍旅游市场营销导论、旅游市场营销环境、旅游消费者行为、旅游市场细分、旅游市场调研、旅游营销的“4P”组合策略等,并辅以丰富的案例素材,做到理论联系实际。

本教材可作为高等院校旅游管理类专业的教材,也可供相关旅游工作者参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销/廖钟迪主编. —武汉:华中科技大学出版社,2020.12
ISBN 978-7-5680-1952-1

I. ①旅… II. ①廖… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 234848 号

旅游市场营销

廖钟迪 主编

Lüyou Shìchāng Yìngxiào

策划编辑:王 乾

责任编辑:李家乐

封面设计:原色设计

责任校对:李 琴

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉科源印刷设计有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:10 插页:2

字 数:243千字

版 次:2020年12月第1版第1次印刷

定 价:49.80元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

主编

马勇 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
中国旅游协会教育分会副会长
中组部国家“万人计划”教学名师
湖北大学旅游发展研究院院长,教授、博士生导师

编委 (排名不分先后)

田里 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任
云南大学工商管理及旅游管理学院原院长,教授、博士生导师

高峻 教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任
上海师范大学环境与地理科学学院院长,教授、博士生导师

邓爱民 中南财经政法大学旅游研究院院长,教授、博士生导师

潘秋玲 西安外国语大学旅游学院院长,教授

薛兵旺 武汉商学院旅游与酒店管理学院院长,教授

田芙蓉 昆明学院旅游学院院长,教授

罗兹柏 中国旅游未来研究会副会长,重庆旅游发展研究中心主任,教授

朱承强 上海杉达学院管理学院院长,教授

王春雷 上海对外经贸大学会展与旅游学院院长,教授

毕斗斗 华南理工大学经济与贸易学院,副教授

李会琴 中国地质大学(武汉)旅游系,副教授

程丛喜 武汉轻工大学经济与管理学院,教授

吴忠军 桂林理工大学旅游与风景园林学院院长,教授

韩军 贵州商学院旅游管理学院院长,教授

黄其新 江汉大学商学院副院长,教授

张青 山东青年政治学院现代服务管理学院,教授

何天祥 湖南商学院旅游管理学院院长,教授

李玺 澳门城市大学国际旅游与管理学院院长,教授

何彪 海南大学旅游学院副院长,副教授

陈建斌 广东财经大学地理与旅游学院副院长,副教授

孙洪波 辽东学院旅游学院院长,教授

李永文 海口经济学院旅游与民航管理学院院长,教授

李喜燕 重庆文理学院旅游学院副院长,教授

朱运海 湖北文理学院资源环境与旅游学院副院长,副教授



总序

Introduction

伴随着旅游业上升为国民经济战略性支柱产业和人民群众满意的现代服务业,我国实现了从旅游短缺型国家到旅游大国的历史性跨越。2016年12月26日,国务院印发的《“十三五”旅游业发展规划》中提出要将旅游业培育成经济转型升级重要推动力、生态文明建设重要引领产业、展示国家综合国力的重要载体和打赢脱贫攻坚战的重要生力军,这标志着我国旅游业迎来了新一轮的黄金发展期。在推进旅游业提质增效与转型升级的过程中,应用型人才的培养、使用与储备已成为决定当今旅游业实现可持续发展的关键要素。

为了解决人才供需不平衡难题,优化高等教育结构,提高应用型人才素质、能力与技能,2015年10月21日教育部、国家发改委、财政部颁发了《关于引导部分地方普通本科高校向应用型转变的指导意见》,为应用型院校的转型指明了新方向。对于旅游管理类专业而言,培养旅游管理应用型人才是旅游高等教育由1.0时代向2.0时代转变的必由之路,是整合旅游教育资源、推进供给侧改革的历史机遇,是旅游管理应用型院校谋求话语权、扩大影响力的重要转折点。

为深入贯彻教育部引导部分地方普通高校向应用型转变的决策部署,推动全国旅游管理本科教育的转型发展与综合改革,在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会和全国高校旅游应用型本科院校联盟的大力支持和指导下,华中科技大学出版社率先组织编撰出版“全国高等院校旅游管理类专业应用人才培养‘十三五’规划教材”。该套教材特邀教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国旅游协会教育分会副会长、中组部国家“万人计划”教学名师、湖北大学旅游发展研究院院长马勇教授担任总主编。

在立足旅游管理应用型人才特征、打破重理论轻实践的教学传统的基础上,该套教材在以下三方面作出了积极的尝试与探索。

一是紧扣旅游学科特色,创新教材编写理念。该套教材基于高等教育发展新形势,结合新版旅游管理专业人才培养方案,遵循应用型人才培养的内在逻辑,在编写团队、编写内容与编写体例上充分彰显旅游管理作为应用型专业的学科优势,全面提升旅游管理专业学生的实践能力与创新能力。

二是遵循理实并重原则,构建多元化知识结构。在产教融合思想的指导下,坚持以案例为引领,同步案例与知识链接贯穿全书,增设学习目标、实训项目、本章小结、关键概念、案例解析、实训操练和相关链接等个性化模块。为了更好地适应当代大学生的移动学习习惯,本套教材突破性地书中插入二维码,通过手机扫描即可直接链接华中出版资源服务平台。

三是依托资源服务平台,打造立体化互动教材。华中科技大学出版社紧抓“互联网+”发展机遇,自主研发并上线了华中出版资源服务平台,实现了快速、便捷调配教学资源的核心功能。



在横向资源配套上,提供了教学计划书、PPT、参考答案、教学视频、案例库、习题集等系列配套教学资源;在纵向资源开发上,构建了覆盖课程开发、习题管理、学生评论等集开发、使用、管理、评价于一体的教学生态链,真正打造了线上线下、课堂课外的立体化互动教材。

基于为我国旅游业发展提供人才支持与智力保障的目标,该套教材在全国范围内邀请了近百所应用型院校旅游管理专业学科带头人、一线骨干“双师双能型”教师,以及旅游行业精英共同编写,力求出版一套兼具理论与实践、传承与创新、基础与前沿的精品教材。该套教材难免存在疏忽与缺失之处,恳请广大读者批评指正,以使该套教材日臻完善。希望在“十三五”期间,全国旅游教育界以培养应用型、复合型、创新型人才为己任,以精品教材建设为突破口,为建设一流旅游管理学科而奋斗!

本教材是南宁师范大学2019年首批一流课程“旅游市场营销”和广西新世纪教改A类项目“资源共享理念下的旅游管理专业微课化建设研究”的研究成果之一。该课程依托南宁师范大学网络教学综合平台,向旅游管理专业学生开展资源共享和翻转课堂的教学改革实践,以解决:①课时紧张的问题。旅游与文化学院的旅游管理专业在2010年更改为旅游管理(职师)专业后,课时紧张的矛盾变得更为突出。新的职师专业对课程进行了增补,在总学时不变的基础上,增加了教育学、教学论、教育心理学等相关内容,因此大幅压缩了原有专业课的课时,使得实际教学中大部分专业课程都存在课时紧张的情况。②部分课程内容存在交集的现象,如“旅行社管理”“酒店管理”“餐饮管理”“旅游市场营销”“景区管理”等课程均存在旅游产品开发、产品生命周期、市场开发与定位等内容。这种相同教学内容的重复性讲解无疑对于教师和学生来说都是资源浪费。因此,自2016年开始,“旅游市场营销”课程以建构主义学习理论为指导,通过知识点的划分重新整合现有章节内容,针对每个知识点制作微课,每个章节按照“章节导学—微课学习—单元小测—延伸阅读及讨论”展开,实施课前线上平台学习,课中难点、疑点解答与练习,课后延伸提高三阶段进阶式混合教学。课程的全部教学资源都上传网络教学平台,学生在课前登录平台查看学习任务单,阅读章节导学—播放微课—完成微练习—记录问题;教师课堂答疑解惑,开展任务实践;学生课后进入平台专题讨论,阅读文献,交流互动,延伸提高。学生在学习不同课程中遇到内容交叉的章节仅需完成本章的线上学习和测试即可拿到相应的平时成绩,教师可以将教学重点放在疑点和难点上,课堂上精讲多练,加深知识内化程度。

本教材以产出导向设计学习目标,以问题导向设计学习路径,以任务驱动方式组织学生线上、线下开展自主学习、小组学习,综合呈现了南宁师范大学“旅游市场营销”混合教学的方法和路径,为兄弟院校旅游管理专业开展混合教学提供理论和实践借鉴。同时,本教材从课程思政的视角对教学内容进行了重构、挖掘和提升,坚持立德树人根本任务,深入挖掘总结课程体系中与社会主义核心价值观相关的思政元素,从营销基础知识、市场开发能力、市场计划能力等方面全面融入思政教育,积极探索旅游市场营销课程思政教材建设。

本教材的目标读者是我国高等院校旅游管理专业的本科生,也可供对旅游市场营销工作感兴趣的旅游业界人士使用。本教材的写作提纲、统稿由南宁师范大学旅游与文化学院副院长廖钟迪负责,审稿由廖钟迪和文冬妮共同负责,全书共九章,具体分工如下:第一、二、



五、六章由廖钟迪编写；第七、八章由文冬妮编写；第三、四章由甘政编写；第九章由廖钟迪和文冬妮共同编写。

在编写过程中，我们借鉴和参考了大量国内外的相关书籍、文献和网络资料，在此，谨向所有作者表示诚挚的谢意。由于编者水平和能力有限，加上时间仓促，书中难免存在不足，恳请各位学术同仁、读者批评和赐教。

编者
2020年6月

“旅游市场营销”课程知识点体系

根据营销岗位人才的知识、能力、素质结构要求完成知识点的拆分,确定“旅游市场营销”课程各章节知识点,包括营销基础知识、市场开发能力、营销计划能力 3 个模块、34 个知识点,每个知识点在教学顺序上具有相对严格的先后顺序,在项目设计上具有相对独立的特征。“旅游市场营销”课程知识点体系如表 1 所示。

表 1 “旅游市场营销”课程知识点体系

| 模块 | 章节 | 知识点数 | 知识点 |
|--------|--------------|------|---|
| 营销基础知识 | 第一章 旅游市场营销导论 | 5 | 市场;市场营销;营销和推销;营销观念演变;市场营销的主要职能 |
| | 第二章 旅游市场营销环境 | 4 | 营销环境;微观环境;宏观环境;SWOT 分析工具 |
| | 第三章 旅游消费者行为 | 2 | 消费者购买动机;消费者购买决策 |
| 市场开发能力 | 第四章 旅游市场细分 | 3 | 旅游市场细分标准;目标市场选择;市场定位 |
| | 第五章 旅游市场调研 | 3 | 营销调研的方法及程序;问卷设计;焦点小组访谈法 |
| 营销计划能力 | 第六章 旅游产品策略 | 8 | 整体旅游产品;单项旅游产品;核心产品;形式产品;延伸产品;产品生命周期;产品生命周期各阶段的营销策略;品牌策略 |
| | 第七章 旅游价格策略 | 3 | 成本导向定价法;需求导向定价法;竞争导向定价法 |
| | 第八章 旅游渠道策略 | 3 | 营销渠道;渠道的类型;营销渠道的选择 |
| | 第九章 旅游促销策略 | 3 | 促销组合;促销方式;促销效果评价 |

“旅游市场营销”课程思政目标

第一模块:营销基础理论课程思政目标

表 1 营销基础理论融入思政教育

| 章节 | 教学内容 | 思政目标 |
|--------------|----------------|--|
| 第一章 旅游市场营销导论 | 1. 市场营销概念辨析 | 严谨治学的科学态度 实事求是的辩证唯物主义思想 中外比较,开放的视野 与时俱进、创新发展的精神 大局意识 敏锐的观察力、思辨力 科学的工作方法 客观公正的工作作风 |
| | 2. 营销观念演变 | |
| | 3. 市场营销基本职能 | |
| 第二章 旅游市场营销环境 | 1. 营销环境概念 | |
| | 2. 旅游市场微观环境 | |
| | 3. 旅游市场宏观环境 | |
| | 4. SWOT 分析法 | |
| 第三章 旅游消费者行为 | 1. 消费者购买动机 | |
| | 2. 消费者购买过程 | |
| | 3. 消费者购买决策过程模型 | |

第二模块:市场开发能力课程思政目标

表 2 市场开发能力融入思政教育

| 章节 | 教学内容 | 思政目标 |
|------------|-----------------|--|
| 第四章 旅游市场细分 | 1. 旅游市场细分 | 科学的分类方法,严谨的工作态度 实事求是的辩证唯物主义思想 创新精神 团结协作精神 敏锐的观察力、思辨力 精确、精准的实践品质 |
| | 2. 目标市场选择 | |
| | 3. 旅游市场定位 | |
| 第五章 旅游市场调研 | 1. 营销调研 | |
| | 2. 营销调研的方法和基本过程 | |
| | 3. 搜集资料的基本方法 | |
| | 4. 问卷调查法 | |

第三模块:营销计划能力课程思政目标

表 3 营销计划能力融入思政内容

| 章 节 | 教 学 内 容 | 思 政 目 标 |
|------------|------------------|--|
| 第六章 旅游产品策略 | 1. 旅游整体产品概念 | 严谨治学的科学态度 社会主义核心价值观 道路自信和文化自信 与时俱进、开拓创新精神 敏锐的观察力、思辨力 遵纪守法的法规意识 公平、合法的竞争意识 求真务实的工作作风 |
| | 2. 旅游产品生命周期及营销策略 | |
| | 3. 旅游品牌策略 | |
| 第七章 旅游价格策略 | 1. 旅游价格及其影响因素 | |
| | 2. 旅游产品定价方法 | |
| | 3. 旅游产品定价策略 | |
| 第八章 旅游渠道策略 | 1. 营销渠道的概念 | |
| | 2. 旅游产品营销渠道的类型 | |
| | 3. 营销渠道的选择与调整 | |
| | 4. 技术发展对营销渠道的影响 | |
| 第九章 旅游促销策略 | 1. 旅游营销沟通与促销 | |
| | 2. 旅游促销组合策略 | |
| | 3. 促销效果评价 | |

1

第一章 旅游市场营销导论

- 第一节 认识市场营销 /2
- 第二节 旅游市场营销与一般营销的异同 /8
- 第三节 市场营销的职能 /9

14

第二章 旅游市场营销环境

- 第一节 认识旅游市场营销环境 /15
- 第二节 旅游市场微观环境 /16
- 第三节 旅游市场宏观环境 /19
- 第四节 旅游营销环境 SWOT 分析 /23

27

第三章 旅游消费者行为

- 第一节 消费者购买行为概述 /28
- 第二节 旅游消费者购买动机 /29
- 第三节 旅游购买行为的影响因素 /34
- 第四节 旅游购买决策过程 /37

44

第四章 旅游市场细分

- 第一节 认识旅游市场细分 /45
- 第二节 目标市场选择 /51
- 第三节 旅游市场定位 /54

59

第五章 旅游市场调研

- 第一节 认识营销调研 /60
- 第二节 营销调研的程序 /62



| | | |
|-----|---------|-----|
| 第三节 | 营销调研的方法 | /64 |
| 第四节 | 调查问卷的设计 | /67 |
| 第五节 | 调研报告的撰写 | /68 |

75

第六章 旅游产品策略

| | | |
|-----|----------------|-----|
| 第一节 | 认识旅游产品 | /76 |
| 第二节 | 旅游产品的结构设计 | /78 |
| 第三节 | 旅游产品生命周期及其营销策略 | /79 |
| 第四节 | 旅游新产品开发策略 | /82 |
| 第五节 | 品牌策略 | /88 |

93

第七章 旅游价格策略

| | | |
|-----|-----------|------|
| 第一节 | 认识旅游产品的价格 | /94 |
| 第二节 | 旅游产品定价方法 | /98 |
| 第三节 | 旅游产品定价策略 | /102 |

109

第八章 旅游渠道策略

| | | |
|-----|-------------|------|
| 第一节 | 认识营销渠道 | /110 |
| 第二节 | 旅游产品营销渠道的类型 | /112 |
| 第三节 | 营销渠道的选择与调整 | /116 |

126

第九章 旅游促销策略

| | | |
|-----|-----------------|------|
| 第一节 | 认识旅游促销 | /127 |
| 第二节 | 旅游促销的方式 | /128 |
| 第三节 | 旅游促销组合的影响因素 | /137 |
| 第四节 | 促销活动实施步骤及促销效果评价 | /139 |

147

| | |
|------|------|
| 参考文献 | /147 |
|------|------|

第一章

旅游市场营销导论

学习目标

本章旨在介绍市场营销的基本概念及理论框架,让大家了解什么是市场,什么是市场营销,营销观念的演变及各时期的特点;营销观念在旅游行业中的运用,旅游市场营销的内涵、职能,旅游市场营销与一般市场营销的联系和区别等基本问题。

案例引导

火火的“壮族三月三”民俗旅游节

2019年的“壮族三月三”,广西各地围绕“桂风壮韵浓”“民族体育炫”“相约游广西”“e网喜乐购”“和谐在八桂”五大板块,组织了约900场文化旅游活动,吸引八方游客纷至沓来,5天的假期,共接待游客1912.08万人次,实现旅游消费149.80亿元。

“壮族三月三·八桂嘉年华”活动于4月4日拉开帷幕,精彩纷呈的民俗活动让游客流连忘返。南宁市举办了中国壮乡·武鸣“壮族三月三”歌圩暨骆越文化旅游节活动;桂林举行了《天下阳朔》歌曲首发、旗袍艺术节;崇左市开展祭祀踏青、红色主题旅游等活动,乡村旅游区、农耕文化园、农家乐成为市民、游客旅游的首选。比如,南宁市那贵坡樱花园、美丽南方等游客人数明显增加,钦州市那雾山生态园的杨梅、九佰垵农业公园的草莓已成熟,果园采摘的游客人头攒动。

市场的火爆与成功的促销密不可分。“壮族三月三·相约游广西”联合促销活动如火如荼,对广东、湖南等周边9个省份和港澳台地区游客实行门票5折优惠,省内如崇左市友谊关景区对烈属、参战老兵免费开放;贺州市对60周岁以上(含60周岁)的老年人实行景区首道门票全免;河池市举办“壮族三月三e网喜乐购”电商节和双百促销活动,各种活动让壮族传统民俗节庆“三月三”着实



火了。

(资料来源:根据 <http://www.gxnews.com.cn/staticpages/20190409/newgx5cabd44e-18202154.shtml> 整理而成。)

问题:

广西“壮族三月三”民俗旅游节成功引爆市场的营销策略是什么?

第一节 认识市场营销

旅游目的地和旅游企业的产品定位和营销策略直接影响着旅游目的地和旅游企业品牌的形象,是旅游目的地和旅游产品占领市场的关键。在数字营销时代,每个旅游企业和旅游目的地都面临着激烈的市场竞争。“旅游市场营销”是一门关于如何开展旅游市场营销活动的课程,它为将来在旅游企事业单位从事营销工作的学生提供基本的营销原理和方法。市场营销方法是一种建立在经济学、心理学、社会学等学科基础之上的应用技术,一些成功的营销方法,是人们在市场营销长期实践中总结和研究的成果。

一、市场的概念

什么是市场(market)呢?不同的视角下,人们对市场的理解是不同的。在大多数人的眼中市场是商品交换的场所(space),这里的市场是空间的概念。市场是一种媒介(media),提供让所有买家和卖家进行商品交易的平台。在经济学的研究视角下,市场是商品生产和商品交换及由此产生的各种经济关系的总和。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是二者的统一体。现代市场营销的观点认为,市场指对某种产品或服务现实的和潜在的消费者需求的总和,即人的需求。这种市场就是消费群的概念,是从商品生产者的角度提出来的,从卖方的角度研究买方市场,根据消费者需求和欲望决定自己的生产和销售策略,才能使市场营销具有针对性,才能在竞争中求得生存和发展。



市场的定义

从卖方的角度研究买方市场时,市场的构成需要满足三个要素:人口+购买力+购买欲望。

人口因素是构成市场的基本要素,人口越多,现实的和潜在的消费需求就越大。购买力因素是指人们支付货币购买商品或劳务的能力,购买力水平的高低是决定市场容量大小的重要指标。购买欲望是消费者产生购买行为的驱动力,是消费者把潜在购买力变为现实购买力的重要条件。比如,一个国家或地区虽然人口众多,但是收入水平很低,购买力有限,则市场狭窄;反之,一个国家虽然收入水平很高,但是人口很少,市场同样十分有限,如北欧的丹麦、瑞典等国。而有的国家或地区,人口众多又有一定的收入水平,这样就属于有潜力的市场。比如,我们常常听到“中国是一个很大的市场”,并不是说中国的地理区域很大,而是指中国的市场需求,包括现实的和潜在的需求很大,形成了一个庞大的市场。

二、市场营销的概念

市场营销源自英文 marketing。在 20 世纪 80 年代初期,伴随着改革开放和商学教育在高等院校的重建,现代管理学中的 marketing 概念开始引入中国,先后译作“销售学”“市场学”“市场推销”。直到 20 世纪 80 年代中期,“市场营销”这一汉语翻译名称才正式出现,并逐渐被学术界所接受,成为约定俗成的规范表述。在使用这一术语时,为了行文的方便,时常将“市场营销”简化为“营销”。在营销理论发展演变的过程中,各国的学者和机构从不同的角度对市场营销下了许多的定义,其中较典型的有以下三种。

(一) 菲利普·科特勒的观点

菲利普·科特勒是美国西北大学凯洛格商学院国际营销学荣誉教授,世界市场营销学领域的权威之一,被誉为“现代市场营销学之父”。他在不同时期对市场营销的定义如下。



认识市场营销

(1) 市场营销是致力于交换过程以满足人类需要的人类活动。在交换过程中,卖方寻找买主,识别买主的需要,设计适当的产品,进行产品促销、储存和运输产品、出售产品等。最重要的市场营销活动是产品开发、市场研究、促销、分销、定价和服务。(1983)

(2) 市场营销是企业的这样一种职能:识别目前未满足的需要和欲望,估计和确认需求量的大小,选择本企业能够最好地为它服务的目标市场,并确定产品计划,以便为目标市场服务。(1984)

(3) 市场营销是对思想、产品和劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施过程,从而产生个人的满足和组织目标的交换。(1985)

(4) 营销是寻找,留住和增长盈利顾客的艺术和科学。(2011)

(二) 美国市场营销协会(AMA,2008)的观点

市场营销是为顾客、客户、合作伙伴和整个社会创造、沟通、传递、交换有价值的产品的活动、制度和过程。

(三) 英国市场营销学会(BIM,1984)的观点

一个组织或企业以获取盈利为前提,负责去识别消费者需要,预测消费者需要和满足消费者需要的管理过程。

通过观察以上三种市场营销的定义,我们不难发现三者内涵上的一致性,即市场营销是一个社会化管理的过程,这包括识别和洞察消费者需求,满足消费者需求,为企业创造价值、为顾客创造价值的管理过程。

三、市场营销的核心概念

通过上述营销概念的解释,我们发现这些概念聚焦于市场营销的核心概念,即需要、欲望、需求、产品、交换/交易、价值和顾客满意,下面依次来解释。



（一）需要、欲望、需求

需要、欲望、需求是市场营销活动的出发点和基础。所谓需要是指个体的一些基本需要未被满足的某种状态,比如对食品、衣服、安全的需要。还包括社会需要层面如归属感、关心、放松等。这些需要不是由营销人员创造的,而是一种客观存在。欲望是指由文化和个体个性形成的某种需求。比如对于梦幻冰雪主题酒店体验的旅游需求,属于较高层次的需求。营销人员可以不断激发出人们新的欲望。需求是指在人们的支付能力之下能够购买某个产品的欲望。

（二）产品

任何能够满足顾客需要和欲望的东西都可以称为产品。产品包括有形与无形的产品、可触摸与不可触摸的产品等。有形产品是为顾客提供服务的载体,无形产品或服务是通过其他载体如人、地、活动等来提供的。顾客购买产品或服务的目的是满足自身的需求和欲望,所以企业营销人员应该牢记,销售产品的任务是为了满足顾客需求,为顾客创造价值,不能只重视销售而忽略顾客需求。

（三）交换/交易

交换是指人们相互交换活动或交换劳动产品的过程。交易是双方以货币为媒介的价值交换活动,以物易物不包含在内。

（四）价值和顾客满意

营销人员通过提供有价值的产品或服务为顾客创造价值,让顾客满意,发展顾客成为忠实的顾客,持续不断地为企业带来价值,实现一种互利共赢的关系。营销人员必须为顾客创造价值,顾客通过产品或服务获得效用。

四、市场营销和推销的区别

营销不是卖东西,营销与推销的不同之处在于:首先,出发点不同。营销着眼于顾客的需要,推销着眼于企业的现有产品。其次,目的不同。营销是满足顾客需要,让顾客满意,实现长期获利。推销是达成销售,实现眼下获利。最后,手段不同。营销是通过整合营销的手段,推销是通过销售和促销。

现在,我们以兴建和经营一家酒店为例来说明这两者的区别。要建设一家酒店,在开工前会有很多需要考虑和开展的工作。比如,你首先要考虑如下一些问题:

- 该地现有多少酒店?市场竞争态势如何?
- 与拟建酒店同类型或档次的酒店有多少家?
- 消费者市场对该地住宿服务的需求状况如何?需求规模是否够大?是否确实需要兴建新的住宿设施?
- 拟建的酒店的目标市场是什么客群?有什么特征?
- 拟建酒店的规模有多大?
- 酒店在哪里选址?

- 拟建酒店计划提供哪些类型的设施和服务?
- 拟建酒店的产品和服务应该确定何种价格? 等等。

以上这些问题属于酒店筹建阶段需要回答的问题,它们显然不是促销宣传工作,更不属于销售活动。然而,对这些问题的考虑及相关工作的开展,无一例外都属于市场营销工作所涉及的范围。如果我们把一家旅游企业的全部工作分为产前、产中、产后三个阶段,那么,市场营销工作不仅会涉及上述的产前阶段,还会涉及产中和产后阶段。由此,我们可以发现,市场营销工作的开展实际涉及一个企业从筹建、开发、开业、生产和运营的整个管理过程,而不仅仅局限于产中阶段的促销和销售。

实训项目

一分钟自我推销演练

内容要求: 问候,介绍我是谁(包括姓名、来自哪里、兴趣特长、家乡的特色旅游资源、家乡特产、希望从本课程学到什么知识等)。注意自我介绍时的仪表、仪态、语音、语调,做到举止大方、神情自然。

五、市场营销观念的演变

知识链接

中国古代成功商人的营销智慧

据《史记》《汉书》记载,在中国古代,曾出现过许多成功的商人。其中,范蠡、白圭是义利两全的杰出代表。他们在经商活动中提出的“乐观时变”“与时逐”等观点,强调了经商活动要把握时机,预测市场行情;他们提出的“务完物”“取上种”,强调了要追求高质量的商品,保证市场信誉。春秋末期的范蠡,被后人尊称为“商圣”,曾在实践中积累了一套成功的经商办法,他提出“早则资舟,水则资车”“知斗则修备,时用则知物”等,总结了市场调查对经商活动的重要作用。

市场营销观念是企业在营销活动中所遵循的指导思想和经营哲学,是经营者处理企业、消费者与社会三者关系的基本原则。自第一次工业革命成功和机器大工业出现以来,随着经营环境的变化,企业所奉行的经营思想或管理导向都在不断演进。这些观念主要分为传统观念和现代观念两大类,反映出市场的变化、供需环境的变化、企业角色的变化。传统营销观念



营销观念演变