

<<互联网时代背景下的全球旅游整合营销>>

图书基本信息

书名：<<互联网时代背景下的全球旅游整合营销>>

13位ISBN编号：9787030354266

10位ISBN编号：7030354265

出版时间：2012-10

出版时间：科学出版社

作者：郝康理，裴红义 主编

页数：212

字数：240000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<互联网时代背景下的全球旅游整合>>

内容概要

《互联网时代背景下的全球旅游整合营销》系四川省旅游局与《中国国家旅游》杂志合作开展的“互联网时代背景下的全球旅游整合营销”课题研究成果。书中系统梳理了全球旅游营销的发展演变，以及互联网信息技术发展给营销传播带来的变革，阐明了将整合营销理念应用于旅游营销的重大意义；详细介绍了全球旅游整合营销传播（GTIMC）的概念、要素、应用原则以及理论框架，同时阐述了GTIMC的应用方法及策略；书中通过多个经典案例的透辟分析，诠释了在互联网时代如何利用全球旅游整合营销方法进行旅游推广，促进旅游市场的发展，带动经济腾飞。全书融理论研究与实践探索为一体，将国外先进经验与国内发展环境相结合，具有很高的理论创新性和实践指导意义。

作者简介

熊巧玲毕业于北京工业大学，擅长于电脑硬件及网络的维修。
对电脑主板、硬盘等硬件设备维修有多年的技术经验。
从事过企业的信息化建设、IT培训等工作，对网络有比较深的了解，在电脑硬件维修方面有多年的实践经验。
成就译著：《电脑组装与维修技能实训——时代双核版》、《电脑组装与维修从入门到精通》、《电脑软硬件维修从入门到精通》

<<互联网时代背景下的全球旅游整>>

书籍目录

第1章 旅游与营销

1.1

旅游概述.....2

1.1.1

旅游的定义.....

2

1.1.2

旅游系统的构成.....

3

1.2

互联网时代旅游消费者行为研究.....14

1.2.1 互联网时代旅游消费者行为特征.....

14

1.2.2 网络时代消费者行为模式的重构：从 AIDMA到 AISAS..... 20

1.3

旅游营销的三大阵地.....22

1.3.1

在目的地营销.....

22

1.3.2

在客源地营销.....

24

1.3.3

在他目的地营销.....

25

1.4

旅游营销现状分析.....26

1.4.1

旅游营销经典理论.....

27

1.4.2

全球旅游营销发展历程.....

32

1.4.3

全球旅游营销现阶段特点分析..... 39

第2章 互联网时代信息传播的发展与变革

2.1

信息传播概述.....45

2.1.1

信息传播及其构成要素.....

45

2.1.2

传播媒介的五个发展阶段.....

47

2.2

<<互联网时代背景下的全球旅游整合>>

互联网时代信息传播的变革.....	51
2.2.1 自媒体的发展.....	51
2.2.2 即时互动的信息传播.....	53
2.2.3 手机终端逐步成为互联网信息的重要载体.....	54
2.2.4 互联网时代传播者与受众的关系发生变革.....	57
2.2.5 互联网改变了人们获取旅游信息的习惯.....	58
2.2.6 网络人际传播的口碑效应.....	59
2.2.7 “云计算”拓展了网络营销的应用领域.....	60
2.2.8 互联网传播特点与旅游产业特点的天然耦合.....	61
2.3 互联网时代传统媒体平台不可取代.....	63
2.3.1 影视媒体的高传递性.....	63
2.3.2 杂志媒体的高保留性.....	65
2.3.3 广播媒体的特定受众.....	66
2.3.4 精品图书与纪录片的持久影响力.....	68
2.4 信息传播平台的演进.....	69
2.4.1 传统媒体融合互联网平台.....	69
2.4.2 移动互联网平台兴起.....	72
第3章 全球旅游整合营销传播理论研究	
3.1 全球旅游整合营销传播的基本概念.....	76
3.1.1 全球旅游整合营销传播的定义及内涵.....	76
3.1.2 GTIMC理论的主要主张.....	77
3.2 全球旅游整合营销传播的基本要素.....	79
3.2.1 GTIMC的营销主体.....	80
3.2.2 GTIMC的传播载体.....	85

<<互联网时代背景下的全球旅游整合>>

3.2.3	GTIMC的目标受众.....	91
3.2.4	GTIMC的传播平台.....	92
3.2.5	GTIMC的技术应用.....	95
3.3	全球旅游整合营销传播的理论框架.....	98
3.3.1	GTIMC的四项指导原则.....	98
3.3.2	GTIMC成熟度模型.....	100
3.3.3	与游客共赢——4R理论.....	102
3.3.4	移动互联整合营销原则——4I理论.....	105
第4章 全球旅游整合营销方法及策略		
4.1	目标受众的选择.....	111
4.1.1	客源市场分析.....	111
4.1.2	建立旅游数据库.....	113
4.2	事件和话题的制造.....	114
4.2.1	事件和话题作为传播载体常出现的问题.....	114
4.2.2	制造事件和话题的原则.....	118
4.2.3	制造事件和话题的方法.....	119
4.3	创造爆炸式口碑营销.....	124
4.3.1	旅游产品适合口碑营销.....	125
4.3.2	创造爆炸式口碑营销的条件已经成熟.....	125

<<互联网时代背景下的全球旅游整>>

4.3.3	创造爆炸式口碑营销的策略.....	126
4.3.4	口碑营销管理与风险控制.....	127
4.4	传播平台的构建.....	130
4.4.1	主体传播媒介的选择.....	131
4.4.2	传播媒介的组合.....	132
4.5	旅游营销与智慧旅游的融合.....	134
4.5.1	智慧旅游与旅联网.....	135
4.5.2	智慧旅游具有较强的营销功能.....	136
4.5.3	融合智慧旅游开展营销传播的方法.....	137
4.6	营销活动品牌的塑造.....	143
4.6.1	营销活动品牌塑造的最佳时机.....	143
4.6.2	营销活动品牌塑造的方法.....	143
第5章 GTIMC应用及案例研究		
5.1	大堡礁“全世界最好的工作”旅游整合营销.....	147
5.1.1	案例介绍.....	147
5.1.2	案例分析.....	156
5.1.3	案例启示.....	161
5.2	电影《指环王》整合营销新西兰旅游.....	162
5.2.1	案例介绍.....	162
5.2.2	案例分析.....	166

<<互联网时代背景下的全球旅游整合营销>>

5.2.3	
案例启示.....	
168	
5.3 网络游戏“海平面下的艺术之光”整合营销荷兰旅游....	170
5.3.1	
案例介绍.....	
170	
5.3.2	
案例分析.....	
172	
5.3.3	
案例启示.....	
175	
5.4 《爱，在四川》系列微电影整合营销.....	175
5.4.1	
案例介绍.....	
176	
5.4.2	
案例分析.....	
184	
5.4.3	
案例启示.....	
189	
5.5 “行摄 365·画说四川”摄影活动整合营销.....	189
5.5.1	
案例介绍.....	
189	
5.5.2	
案例分析.....	
194	
5.5.3	
案例启示.....	
197	
5.6 “四川好玩，重庆人最有发言权”整合营销.....	197
5.6.1	
案例介绍.....	
197	
5.6.2	
案例分析.....	
199	
5.6.3	
案例启示.....	
201	
5.7 张家界借势电影《阿凡达》开展整合营销.....	201
5.7.1	
案例介绍.....	
201	

<<互联网时代背景下的全球旅游整>>

5.7.2	
案例分析.....	
205	
5.7.3	
案例启示.....	
206	
5.8 “江西风景独好”旅游品牌整合营销推广.....	206
5.8.1	
案例介绍.....	
206	
5.8.2	
案例分析.....	
208	
5.8.3	
案例启示.....	
209	

<<互联网时代背景下的全球旅游整合>>

编辑推荐

《互联网时代背景下的全球旅游整合营销》可为旅游管理机构、旅游目的地及景区的管理者提供营销决策支持，也可供旅游营销从业人员在实际工作中参考使用；同时也可作为高等院校旅游学科及相关专业的旅游营销学教材和参考书。

<<互联网时代背景下的全球旅游整>>

名人推荐

这不是一本应景的书，而是深思熟虑的研究成果，尤其是针对当前旅游营销的主要问题，提出了一系列新思路，新概念，新方案，具有重要意义。

——魏小安

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>