

<<旅游市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销学>>

13位ISBN编号：9787040304121

10位ISBN编号：7040304120

出版时间：2011-1

出版范围：高等教育

作者：赵西萍

页数：459

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>

<<旅游市场营销学>>

内容概要

《旅游市场营销学（第2版）》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，面向21世纪课程教材。

《旅游市场营销学（第2版）》分为旅游市场营销分析、旅游市场营销组合、旅游市场营销创新和旅游市场营销管理4篇，共16章，内容上力求具有系统性、新颖性、针对性、实用性和适用性，将市场营销学的一般规律与旅游市场营销运作结合起来，深入、系统地阐述旅游市场营销的基本理论和方法。

《旅游市场营销学（第2版）》既可作为普通高等院校、高等职业院校旅游管理专业的营销教材，又可作为旅游营销人员的培训教材和参考书。

<<旅游市场营销学>>

书籍目录

本书结构介绍第一篇 旅游市场营销分析第一章 绪论第一节 市场营销与旅游市场营销第二节 旅游市场营销学及其内容体系第三节 旅游市场营销学的发展第二章 旅游市场营销环境第一节 旅游市场营销宏观环境分析第二节 旅游市场营销微观环境分析第三节 旅游市场营销swOT分析第四节 世界贸易组织与中国旅游业第三章 旅游者购买行为分析第一节 旅游者购买行为概述第二节 旅游者购买决策心理分析第三节 旅游者购买决策过程分析第四章 旅游市场调研与预测第一节 旅游市场营销信息系统第二节 旅游市场调研内容与程序第三节 旅游市场预测步骤与方法第五章 旅游市场细分与目标市场的选择第一节 旅游市场细分概述第二节 旅游市场细分依据与方法第三节 旅游目标市场选择第四节 旅游市场定位第二篇 旅游市场营销组合第六章 旅游市场营销战略第一节 旅游市场营销战略概述第二节 旅游产品一市场战略第三节 旅游市场竞争战略第四节 旅游市场营销组合战略第七章 旅游产品策略第一节 广义的旅游产品第二节 旅游产品生命周期理论及营销策略第三节 旅游产品现状及新品开发第四节 旅游文化营销第五节 旅游产品品牌策略第六节 旅游产品组合策略第八章 旅游产品价格策略第一节 旅游产品定价简介第二节 旅游产品定价方法第三节 旅游产品或服务定价策略与技巧第九章 旅游产品营销渠道策略第一节 旅游产品营销渠道综述第二节 旅游中间商第三节 旅游产品营销渠道的决策和策略第十章 旅游产品促销策略第一节 旅游促销概述第二节 高效信息传播方式——旅游广告第三节 短期促销——旅游营业推广第四节 面对面沟通——旅游人员推销第三篇 旅游市场营销创新第十一章 整合营销——旅游目的地地区营销第一节 旅游目的地地区营销概述第二节 旅游目的地形象营销策略第三节 旅游目的地产品促销策略第四节 旅游目的地品牌营销策略第十二章 关系营销——旅游市场营销中的公共关系第一节 公共关系与关系营销概述第二节 旅游企业形象与形象调查第三节 企业整体形象识别系统第十三章 网络营销——虚拟世界，真实感受第一节 旅游网络营销概述第二节 旅游网络营销策略第三节 旅游网络营销实施第十四章 生态旅游营销——可持续的旅游市场营销第一节 生态旅游概述第二节 生态旅游市场营销概述第三节 生态旅游营销策略第四篇 旅游市场营销管理第十五章 旅游市场营销计划与组织第一节 旅游市场营销计划的管理第二节 旅游市场营销组织第三节 中国出入境旅游管理第十六章 旅游市场营销危机管理第一节 旅游危机和危机管理的内涵第二节 旅游危机管理预警体系的构建第三节 旅游安全、游客感知与旅游危机的影响机制参考文献

<<旅游市场营销学>>

章节摘录

版权页：插图：第一，旅游业的竞争越来越激烈，许多发达国家大力发展旅游业，从而使旅游消费者选择余地越来越大。

许多经营者渐渐陷入“迷茫”，餐馆提供的菜肴再精美，旅馆提供的客房再舒适，也未必能压倒竞争对手。

“迷茫”过后开始沉思，思考的焦点由“我们的旅馆”转移到“我们的客人”，这些旅游企业为了生存和发展，先后采用了市场营销学的一些基本原则，竭力扩大旅游企业在市场竞争中的优势。

第二，激烈的竞争缩短了旅游企业在进入目标市场之前的准备时间。

在准备阶段，旅游企业分析市场，研究旅游者的需求，分析旅游者的兴趣、爱好和意见，从而确立旅游企业经营的依据和基础。

第三，旅游企业的投资急剧上升。

旅游企业若不注重了解旅游者的需求，同时，又对本旅游企业的产品和服务质量抱不切实际的幻想，贸然建造旅游设施，就是浪费资源。

因此，经营者只有了解旅游者的动机和愿望，采用营销观点，才有可能最大限度地减少经营失误。

旅游业引进市场营销学原理与方法之后，指导思想逐渐发生变化，经营者开始对旅游设施进行进一步改造：快餐馆供汽车驾驶员从车上购买食品和餐柜，单身汉周末活动旅馆、经济汽车旅馆、风景区分期住宿旅馆等相继问世。

与此同时，旅游企业向旅游者销售产品的方法也越来越丰富多样。

总体上说，20世纪70年代，西方发达国家旅游企业成为市场营销学的初学者，逐渐进入“细分市场时代”。

旅游企业经营者已开始根据人口分布的特点、旅游者的兴趣、生活方式等对旅游消费者进行分类，依此提供恰当的旅游产品和服务。

在销售过程中，“市场定位理论”逐渐得到推广。

进入80年代后，旅游企业能否满足旅游者的特殊需求和爱好，是决定旅游业经营成败的关键。

旅游者对旅游产品和服务选择的余地扩大了，使得旅游企业的竞争进一步加剧。

在整个80年代，旅游企业的经营者必须注重研究市场竞争、旅游者旅游动机及旅游企业在市场中的不同地位，采取“重新定位”或“渗透已确立的细分市场”的策略，才能在竞争中获胜。

20世纪90年代早期，旅游业以5亿的年接待人次，3000亿美元的年消费额，1.2亿人的就业规模正式宣告超过石油工业和汽车工业，成为世界上最大的产业并一直独占鳌头。

同时，在市场营销基本理论不断丰富和发展的趋势下，国际和国内都开始出现旅游市场营销学这样专业化的新型教材和专著，全面提出了旅游这一新兴、特殊领域的营销理念、营销策略和营销方法。

这不仅细化和丰富了市场营销学的理论体系，而且在实际应用上也有所拓展和创新，并且迅速成为培养旅游管理人才的一门重要必修课程。

世界旅游组织统计，2005年全球游客达8.08亿人次，比2004年增长5.5%，全球旅游业总收入超过6万亿美元。

旅游业的快速持续发展将旅游市场营销的研究不断推向深入，旅游市场营销学逐渐成为一门较为成熟的学科，并不断吸纳新的思想、理论和方法。

<<旅游市场营销学>>

编辑推荐

《旅游市场营销学(第2版)》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材,面向21世纪课程教材,高等学校旅游管理专业课程教材

<<旅游市场营销学>>

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>