

<<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：9787302245056

10位ISBN编号：7302245053

出版时间：2011-2

出版时间：安贺新 清华大学出版社 (2011-02出版)

作者：安贺新 编

页数：311

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》较为全面地介绍了旅游市场营销的理论和实际应用成果，包括旅游市场营销的基本原理、基本策略（7Ps策略）以及旅游市场营销管理和主要旅游行业的营销。

《旅游市场营销学》以大量的旅游市场营销实际问题和案例研究证实和支撑旅游市场营销基本理论的正确性和先进性。

书中所用案例均是编者从国内外多种渠道收集和整理而成。

这些案例和操作方法对旅游院校的教师和学生以及旅游从业人员具有重要的参考价值。

## &lt;&lt;旅游市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 旅游市场营销概述第一节 旅游市场与旅游市场营销第二节 旅游市场营销观念的演进第三节 旅游服务产品的特征第四节 旅游市场营销组合第五节 旅游市场营销新发展——体验营销本章小结案例分析复习思考题第二章 旅游市场营销环境第一节 旅游市场营销环境概述第二节 旅游市场营销宏观环境分析第三节 旅游市场营销微观环境分析第四节 旅游市场营销环境分析与对策本章小结案例分析复习思考题第三章 旅游购买行为分析第一节 旅游购买行为概述第二节 旅游者购买行为分析第三节 旅游组织的购买行为分析本章小结案例分析复习思考题第四章 旅游市场调研与预测第一节 旅游市场调研第二节 旅游营销信息系统第三节 旅游市场预测本章小结案例分析复习思考题第五章 旅游目标市场营销第一节 旅游市场细分第二节 旅游目标市场选择及策略第三节 旅游产品的市场定位小结案例分析复习思考题第六章 旅游产品策略第一节 旅游整体产品与旅游产品组合第二节 旅游产品生命周期策略第三节 旅游新产品开发策略第四节 旅游产品品牌策略本章小结案例分析复习思考题第七章 旅游产品定价策略第一节 旅游产品价格概述第二节 旅游产品定价方法第三节 旅游产品定价策略本章小结案例分析复习思考题第八章 旅游产品分销渠道策略第一节 旅游产品分销渠道的概念与功能第二节 旅游产品分销渠道的类型与选择第三节 旅游中间商第四节 旅游产品分销渠道的发展趋势本章小结案例分析复习思考题第九章 旅游产品促销策略第一节 旅游产品促销概述第二节 旅游广告策略第三节 旅游产品人员推销第四节 旅游销售促进策略第五节 旅游公共关系策略第六节 旅游促销组合策略本章小结案例分析复习思考题第十章 旅游人员管理策略第一节 旅游人员要素第二节 旅游潮艮务人员的条件第三节 旅游企业的内部营销本章小结案例分析复习思考题第十一章 旅游服务过程管理策略第一节 旅游服务过程及管理第二节 潮艮务流程设计本章小结案例分析复习思考题第十二章 旅游产品有形展示策略第一节 旅游产品有形展示的概念和作用第二节 旅游产品有形展示的类型第三节 旅游产品有形展示的设计与管理本章小结案例分析复习思考题第十三章 旅游市场营销管理第一节 旅游市场营销管理过程第二节 旅游市场营销计划第三节 旅游市场营销组织第四节 旅游市场营销控制本章小结案例分析复习思考题第十四章 旅游业各行业营销第一节 旅游目的地营销第二节 旅游景区营销第三节 旅游交通营销第四节 旅游饭店营销第五节 旅行社营销本章小结案例分析复习思考题参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：（三）风俗习惯风俗习惯是指人们在长期经济与社会活动中形成的一种生活方式与习惯。

不同的风俗习惯，在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面，都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯，不同的国家、不同的民族、不同的地区，有不同的风俗习惯，他们对旅游者的消费模式、消费习惯有很重要的影响。

旅游企业营销人员不仅要学会做到“入乡随俗”，更要在深入研究的基础上，正确、主动地引导健康的旅游消费。

例如，英国忌用大象，法国人讨厌墨绿色，中国有春节辞旧迎新、端午划龙舟、中秋庆团圆等许多特色的风俗习惯。

旅游企业的营销人员一方面要充分展示旅游目的地有特色的风情民俗来吸引顾客，同时，也要尊重旅游者的风俗习惯，因此，旅游营销必须注重风俗习惯的研究，开发各种相关的旅游产品，以促进旅游业的发展。

（四）语言文字语言文字是人类文化长期发展演变的结果，是人们日常交流最常用的工具。

语言自身是多种多样的，又因国家、地域、民族的不同有很大的差异，给交流带来了一定的困难。

同样的一句话，可能会因为在不同的场景、不同的地区有完全不同的含义。

语言文字的翻译正确与否对营销活动产生了重大影响，如20世纪20年代，可口可乐刚进入中国市场，根据CoCa-CoLa的发音，当时被译成“口渴口蜡”，被人们理解为“口渴的时候喝一口蜡”而不愿意购买。

企业在进行国内、国际的营销活动时，要针对不同的语言群体制作不同的广告宣传。

营销人员在研究语言文字环境时一定要做到：顺利地与各方面沟通；准确地翻译；制定适当的策略。

（五）价值观念所谓价值观念，是指个人对客观事物及对自己的行为结果的意义、作用、效果和重要性的总体评价，是推动并指引一个人采取决定和行动的原则、标准，是个性心理结构的核心因素之一。

人们的价值观决定了人们对事物的爱憎，只有与顾客价值观相适应、相匹配的旅游产品才能给顾客愉悦的感受。

在不同的社会和文化背景下，人们的价值观念差别会很大，从而会影响旅游者的消费习惯。

例如，在中国，人们习惯于“有多少钱花多少钱”的生活，而在西方国家，超前消费是司空见惯的事情。

对于不同的价值观念，营销人员要采取不同的策略，以满足各个细分市场的旅游要求。

例如，对于喜欢追求冒险、乐于变化的旅游者，营销人员应为其提供有刺激性、新颖奇特的旅游项目。

。

## <<旅游市场营销学>>

### 编辑推荐

《旅游市场营销学》：内容充实，框架完整，体系严密。

体例务实。

在编写体例上，《旅游市场营销学》力图新颖实用，突出实用性和可操作性。

理论与实际紧密结合。

《旅游市场营销学》以大量的旅游市场营销实际问题和案例研究来佐证旅游市场营销的基本理论，使读者能够学以致用。

理念先进。

《旅游市场营销学》整合了大量旅游市场营销的先进理论，观点新颖、取材广泛。

《旅游市场营销学》读者高等院校旅游管理及市场营销相关专业本科生。

旅游行业从业人员。

<<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>