

<<旅游市场营销>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销>>

13位ISBN编号：9787030226921

10位ISBN编号：7030226925

出版时间：2008-8

出版时间：科学出版社

作者：潘小其，肖传亮 编

页数：241

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>>

前言

发展旅游业，就必须最大限度满足旅游者对旅游产品或服务的需求，这也是市场经济的客观要求。

旅游市场营销就是从旅游产品和旅游需求的特点出发，对构成旅游业的各个子系统的特殊性加以分析，有针对性地展开营销，从尽量满足旅游者需求的角度，来促进旅游业的发展。因此，旅游市场营销是旅游管理专业的主要课程之一。

本书的编写大纲，笔者参考了多位专家在旅游市场营销的研究成果，特别是根据多年从事旅游教学及营销的实际情况编写而成，特别把珠宝营销单列一章，考虑到饭店营销与旅行社营销在其他主干课程里都有较详细的介绍，为了不再重复，没有单独编录这方面的内容而有别于同类教材，同时，本书收录了很多旅游实践方面的资料，以利于读者巩固所学内容。

全书共分12章，主要介绍了市场营销学与旅游市场营销学、旅游市场营销观念的演变及其发展、旅游购买者行为分析、旅游市场营销信息系统与市场调研、旅游市场细分和目标市场定位、旅游市场营销组合、旅游目的地营销、旅游交通营销、旅游景点营销、珠宝首饰产品营销、旅游营销的客户关系管理、旅游市场营销的计划、组织与控制等内容。

本书由广州番禺职业技术学院旅游系的潘小其副教授、肖传亮副教授担任主编，共同负责本书的大纲设计、组织编写及最后统稿、定稿；陕西安康学院经济与管理系查芳副教授、广州番禺职业技术学院珠宝学院申柯娅副教授担任副主编，为本书的编写提供了很多宝贵建议，广州番禺职业技术学院旅游系陈洁丹老师也为本书的编写做了很多工作。

具体的编写分工如下：潘小其编写了第一章、第二章、第八章、第九章；肖传亮编写了第三章、第四章、第五章、第六章；查芳编写了第七章；申柯娅编写了第十章；陈洁丹编写了第十一章、第十二章。

在本书的编写过程中，得到了广州番禺职业技术学院等院校的关怀与支持，也参考了国内外专家、学者的诸多研究成果，在此一并致以衷心的感谢。由于我们的学识水平有限，再加上编写时间紧迫，书中不足之处在所难免，恳请读者提出宝贵意见。

<<旅游市场营销>>

内容概要

《旅游市场营销》内容较全面涵盖了旅游市场营销的基本概念和旅游市场营销实践的主要子系统，即市场营销学与旅游市场营销学，旅游市场营销观念的演变及其发展，旅游购买者行为分析，旅游市场营销观念的演变及其发展，旅游市场细分和目标市场定位，旅游市场营销组合，旅游目的地营销，旅游交通营销，旅游景点营销，珠宝首饰产品营销，旅游营销的客户关系管理，旅游市场营销的计划、组织与控制等。

《旅游市场营销》力求融入最新的旅游市场营销理论知识，突出实用的知识与技能，同时，作为教科书，注重内容的准确与权威，也尽量满足不同层次旅游工作者的实际需求。

《旅游市场营销》可作为高职高专院校旅游服务及相关专业的教材，也可以作为旅游企事业单位从业人员的岗位培训教材和参考书，还可以作为广大旅游爱好者的参考读物。

书籍目录

第一章 市场营销学与旅游市场营销学第一节 市场营销学的产生和发展一、市场营销学的含义二、市场营销学的研究对象和内容第二节 旅游市场营销学概述一、旅游市场营销学的含义二、旅游市场营销学的研究对象和研究内容三、旅游市场营销学的研究方法四、旅游市场营销学的作用思考题第二章 旅游市场营销观念的演变及其发展第一节 旅游市场营销概述一、市场营销与旅游市场营销二、开展旅游市场营销的必要性第二节 旅游市场营销观念的演进一、市场营销观念的演变二、旅游市场营销观念的演进第三节 旅游关系营销一、关系营销二、关系市场营销与交易市场营销的区别三、基于关系的旅游市场营销体系第四节 旅游网络营销一、网络营销二、旅游网络营销三、网络对传统旅游营销的冲击思考题本章案例第三章 旅游购买者行为分析第一节 影响旅游者购买行为的因素一、经济环境因素二、社会因素三、文化因素四、个人因素第三节 旅游者的购买决策一、旅游者购买决策过程二、旅游者购买决策的方法三、旅游者购买决策的类型思考题本章案例第四章 旅游市场营销信息系统与市场调研第一节 旅游市场营销信息一、旅游市场营销信息的含义二、旅游市场营销信息的类别三、旅游市场营销信息的来源四、旅游市场营销信息的评估第二节 旅游市场营销信息系统一、旅游市场营销系统的概念二、旅游市场营销信息系统的构成三、旅游市场营销信息系统的建设第三节 旅游市场营销调查一、旅游市场营销调查的含义及意义二、旅游市场营销调查的内容三、旅游市场营销调查的类型四、旅游市场营销调查的步骤五、旅游市场营销调查的方法六、旅游市场营销调查的技术思考题本章案例第五章 旅游市场细分和目标市场定位第一节 旅游市场细分一、旅游市场细分的内涵及依据二、旅游市场细分的作用三、旅游市场细分的标准四、旅游市场细分的原则、方法和程序第二节 旅游目标市场的选择一、旅游目标市场的选择及其依据二、旅游目标市场选择的程序三、旅游目标市场营销策略四、影响旅游目标市场策略营销选择的因素第三节 旅游市场定位一、旅游市场定位的含义和作用二、旅游市场定位的原则三、旅游市场定位的主要步骤四、旅游市场定位的方法第四节 旅游市场定位策略本章小结思考题本章案例第六章 旅游市场营销组合第一节 旅游市场营销组合概述一、旅游市场营销组合的含义二、旅游市场营销组合的构成三、旅游市场营销组合的特点四、旅游市场营销组合的作用第二节 旅游产品策略一、旅游产品策略概述二、旅游产品组合理论及策略三、旅游产品生命周期及相应的营销策略四、旅游新产品的开发第三节 旅游产品定价策略一、影响旅游产品定价的因素二、旅游产品定价的步骤三、旅游产品定价的方法四、旅游产品定价的策略第四节 旅游销售渠道一、旅游销售渠道的含义及作用二、旅游销售渠道的基本类型三、旅游中间商四、旅游销售渠道管理第五节 旅游促销策略一、促销的含义和作用二、旅游人员推销策略三、旅游广告策略四、旅游营业推广策略五、旅游公共关系策略本章小结思考题本章案例第七章 旅游目的地营销第一节 概述一、旅游目的地的含义二、旅游目的地营销的含义第二节 旅游市场的细分与监测一、旅游者需求心理二、目标市场的识别三、旅游者构成的分类四、旅游市场监测第三节 与旅游者市场的沟通一、旅游目的地形象是争夺旅游者的成功因素二、开发景点与游乐设施的组合产品第四节 旅游目的地营销战略一、整合营销战略二、创新营销战略三、合作营销战略第五节 目的地营销系统本章案例第八章 旅游交通营销第一节 旅游交通概述一、旅游交通的含义二、旅游交通体系的构成三、旅游交通在旅游业中的地位和作用第二节 旅游交通营销的特点一、产品组合二、影响旅游交通营销的外部环境三、影响旅游交通营销的内部制约因素第三节 旅游交通营销的战略与战术一、战略营销二、战术营销思考题第九章 旅游景点营销第一节 旅游景点概述一、景点的含义二、旅游景点的类型三、旅游景点在旅游产品中的功能第二节 旅游景点营销的特点一、景点产品及产品组合二、市场细分三、影响景点营销的环境因素四、制约景点营销的因素第三节 旅游景点营销的战略战术一、战略营销二、战术营销思考题第十章 珠宝首饰产品营销第一节 珠宝首饰产品概述一、珠宝首饰的含义及分类二、珠宝首饰产品的特征第二节 珠宝首饰产品的特点一、珠宝首饰产品的地域性二、珠宝首饰产品的价格与贸易特点三、珠宝首饰产品的文化特性第三节 珠宝首饰产品的营销策略一、珠宝首饰店堂环境与营销二、珠宝首饰店堂购买气氛营造三、珠宝首饰店营销人员的技能与心理素质要求四、优秀珠宝首饰营业员的特点五、珠宝首饰店营销的策略思考题第十一章 旅游营销的客户关系管理第一节 我国旅游营销的优势及存在问题分析一、我国旅游市场的优势二、我国旅游营销市场存在的问题第二节 旅游市场营销客户关系管理的产生一、市场需求的推动二、技术的推动三、管理理念的更新第三节 旅游市场营销CRM系统构建一、CRM系统内容构建二

<<旅游市场营销>>

、CRM系统导入要件三、掌握CRM六大支持技术四、旅游市场营销的CRM系统构建思考题第十二章
旅游市场营销的计划、组织与控制第一节 旅游市场营销计划体系一、旅游营销计划的概念二、营销计
划的内容和目的三、营销计划与公司的关系四、旅游营销计划的制定五、旅游市场营销计划的实施第
二节 旅游市场营销组织一、旅游市场营销组织的概念二、旅游市场营销组织的特点及其演变三、旅游
市场营销部门的任务第三节 旅游市场营销控制一、旅游市场营销控制的类型二、旅游市场营销的内容
三、旅游市场营销的控制的基本步骤和工具第四节 执行和控制旅游市场营销计划一、执行旅游市场营
销计划二、控制旅游市场营销计划思考题参考文献

章节摘录

企业必须充分估计这五种力量对长期获利率，或者说新细分市场的长期吸引力所造成的威胁和机会。

如果细分市场中现实竞争者很多，而且实力雄厚；潜在的新进入者进入这个市场很容易，并且会投入大量资源以争夺市场；已存在现实的或潜在的替代产品，且具有价格或其他优势；购买者谈判能力强或正在加强，他们强求减低或提出一系列苛刻的要求；供应者有强大的提高价格或减低产品质量及服务的要求。

这些现象在我国目前旅游业竞争过程中都已经出现，某些方面还在加剧，并已导致某些旅游产品的恶性竞争，不少旅游企业获利减少，这使得不少现存的细分市场吸引力在下降。

如果情况与上述各方面相反，则旅游细分市场吸引力增强。

当然，一般情况下，一个细分市场不太可能同时具有上述五种有利或不利的情况，而是呈各种情况的交叉状态，这就要求旅游企业在选择目标市场时要将这方面的情况综合考虑。

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>