

<<旅游市场营销实用教程>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场营销实用教程>>

13位ISBN编号：9787310034116

10位ISBN编号：7310034112

出版时间：2010-5

出版时间：南开大学出版社

作者：王仲君 编

页数：335

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>

<<旅游市场营销实用教程>>

前言

旅游，最时尚的？

古动。

旅游，最让人钟情的积极休闲方式。

当旅游成为一种产业，而且是世界最大的产业的时候，关于她的研究，关于她的人才培养——专业教育，便纷至沓来……中国的旅游业离不开世界的土壤，中国的旅游教育是世界旅游教育的有机组成部分。

中国最初的旅游教材主要是在借鉴国外教材的基础上编撰的。

最初的教材，她们，是中国旅游教材的弹词开篇；她们，是中国旅游教育的奠基石；她们，是国产旅游教材的阶梯……其后，旅游教材如雨后春笋，茁壮成长。

旅游科学是理论与实际密切结合的科学。

中国高等教育已进入大众化时代，它要求每一个大学毕业生必须既具有高度的理论基础，也必须具备实际的工作能力。

旅游教材应跟上现代社会的发展，告别一支粉笔一本书的时代，告别仅给教师一本书让教师自己制作PPT的时代，告别学生纸上写作业的时代，进入电脑网络教学的时代，进入通过现代教学手段实现理论与实践教学密切结合的时代。

我们这套教材是为适应高等教育大众化时代，要求本科教育培养现代化应用性新型人才的大趋势而产生的。

她是由国内多所高等院校旅游类专业的资深教师联合编撰的最新旅游类专业新概念系列教材。

本教材适合旅游类专业（包括旅游管理、饭店管理、导游、餐饮与烹饪等专业）本科生使用，同时也适合于广大的旅游爱好者及相关培训使用。

<<旅游市场营销实用教程>>

内容概要

本教程是21世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材之一。

全书的编写吸收了国内外旅游市场营销的前沿理论、最新观点和经典案例,并将市场营销学的一般原理与旅游市场营销的实践相紧密结合,全面、系统地阐述了旅游市场营销基本理论和方法在旅游活动中的具体应用。

全书体系新颖,内容翔实,案例丰富,文字精练;主要内容包括:旅游市场营销基本问题、旅游市场营销观念、旅游市场营销战略、旅游市场营销环境扫描、旅游市场细分与目标市场选择、旅游产品市场定位与竞争战略选择、旅游产品策略、旅游价格策略、旅游分销策略、旅游促销策略、旅游营销策划与营销控制、旅游异质产品营销、旅游目的地营销、国际旅游市场营销和旅游网络营销等。

本教程既可用为普通高等院校、高职高专各旅游专业(如旅游管理、酒店管理、旅游外语、旅行社管理和导游等)研究生、本专科同类课程的教材,又可作为自学考试、旅游企业、旅游管理部门人员的培训教材。

为了方便教师课堂教学和学生课后学习,随书附有与教材相配套的辅教光盘,内容包括教学大纲、全书各级目录、主要内容、重要概念、丰富的图片和表格、练习和思考,以及超级链接、扩展知识的阅读材料、资料卡片等,生动、形象、直观,可与纸质教材相互配合使用,免除教师板书之劳。

本书光盘《(旅游市场营销实用教程)辅教光盘》挂在南开大学出版社网站。

<<旅游市场营销实用教程>>

书籍目录

第一章 绪论：旅游市场营销基本问题 第一节 旅游服务、旅游业与市场营销 一、旅游、旅游服务与服务生产 二、旅游业：旅游企业的集合 三、旅游企业市场营销活动过程 四、旅游市场营销：是什么与为什么 第二节 旅游营销市场和市场行为：需求分析 一、旅游营销市场：旅游产品买方的集合 二、旅游消费者市场与购买行为 三、旅游团体市场：组织机构购买与决策过程 第三节 旅游营销管理 一、营销管理与旅游营销管理 二、旅游营销基本问题：观念、战略和策略第二章 营销观念：旅游营销导向与抉择 第一节 经营观念演进与变革 一、观念：行动的导向和主宰 二、由供给导向转到需求导向：观念演进与变革 三、旅游营销：是需求导向还是供给导向 第二节 导入新理念：旅游营销创新与发展 一、服务营销：服务质量与质量控制 二、顾客忠诚与顾客关系维持：关系营销 三、内部营销：员工满意与忠诚 四、生态文明、可持续发展与旅游业对策：绿色营销 五、从“4P's”到“4C's”再到“4R's” 第三节 营销伦理：理性、良知与社会责任 一、与旅游相关的伦理问题 二、伦理规范：旅游营销行为理性与社会责任第三章 营销战略：旅游战略规划与环境探查 第一节 营销战略与旅游战略规划 一、营销战略规划及其程序与要求 二、战略规划：路径与步骤 三、战略规划过程：探查、分割、优先和定位 第二节 一项基础工作：旅游信息搜集与营销调研 一、旅游营销信息：种类、发掘与搜集 二、营销调研的步骤 三、问卷设计 四、抽样 五、方法选择：文案调查法、观察法和询问法 六、旅游市场预测 第三节 环境扫描：机会与威胁 一、旅游营销微观环境透视 二、旅游营销宏观环境扫描与评估 三、营销环境：市场机会与环境威胁 四、旅游营销机会识别、选择和利用 五、旅游环境威胁：预警与对策第四章 营销战略：旅游市场分割、优选与定位 第一节 旅游市场：分割与甄别 一、旅游倾向与市场细分 二、旅游需求的异质性与同质性 三、旅游市场细分：变数与主要类型 四、有效细分市场甄别 五、市场细分并非越细越好：反细分策略 第二节 旅游目标市场优选 一、细分市场评价与比较：目标市场及其优选 二、目标市场营销：策略类型与选择 第三节 优势竞争：旅游产品市场定位 一、市场定位及其功效 二、产品差异与竞争优势选择 三、旅游产品市场定位步骤 四、市场定位传播与沟通 五、定位不是一成不变的：重新定位策略 第四节 旅游市场竞争：竞争者分析与竞争战略选择 一、竞争者分析 二、估计竞争者的反应模式 三、竞争战略选择第五章 营销策略：旅游产品规划与开发 第一节 旅游整体产品与产品规划 一、旅游整体产品概念及分析 二、产品规划：要素与策略 第二节 旅游新产品开发 一、新产品与产品开发方式 二、产品开发程序 第三节 品牌策略：旅游品牌与品牌营销 一、品牌、名牌与名牌效应 二、品牌策略选择与运用 三、旅游品牌营销第六章 营销策略：旅游产品价格 第一节 旅游产品的一般定价与特殊定价 一、价格制定：主要因素与程序 二、战术性定价与特殊定价技巧 三、新产品定价策略 四、价格评估 第二节 旅游产品价格调整 一、低价、高价和随行就市价格 二、提价与降价第七章 营销策略：旅游产品分销 第一节 分销渠道、渠道设计与评估 一、分销渠道：渠道结构、类型及其长度与宽度 二、渠道设计制约因素与旅游营销中介 三、渠道管理 第二节 与旅游营销相关的物流 一、物流与旅游行业物流 二、住宿业及餐饮业物流 三、旅游购物品物流：采供与分销 四、会展物流第八章 营销策略：旅游促销 第一节 产品促销：旅游信息沟通与促销策略 一、旅游及旅游产品促销：信息沟通 二、旅游促销组合：促销方式选择与优化搭配 第二节 促销组合：旅游人员推销与推销管理 一、人员推销及其优势 二、旅游人员推销步骤 三、推销管理 第三节 促销组合：旅游广告设计与策略 一、旅游广告及其促销功能 二、旅游广告设计 三、广告策略 第四节 促销组合：旅游营业推广策略选择 一、营业推广及其促销特点、主要类型 二、旅游营业推广策略 第五节 促销组合：旅游公共关系 一、旅游公共关系及其类型与促销作用 二、旅游公共关系：活动、过程与工具 三、公共关系与企业危机化解第九章 旅游营销策划与营销控制 第一节 旅游营销策划：要素、程序与表述 一、旅游营销策划、策划要素与主要分类 二、旅游营销策划的程序 三、策划表述：旅游营销策划书 第二节 旅游营销控制 一、旅游营销控制及其程序 二、营销控制方法：年度计划、盈利能力、效率与战略控制第十章 旅游异质产品营销 第一节 传统与创新：宾馆住宿业营销管理 一、宾馆住宿业营销活动及其策略 二、社会餐饮业市场营销 第二节 旅游中间商服务市场营销 一、旅行社：产品优化与营销策略 二、旅游交通服务产品与市场营销 第三节 旅游景区、康乐业和旅游购物品营销 一、旅游景区景点营销：产品开发、创新与保护 二、康乐业

<<旅游市场营销实用教程>>

：产品开发与市场营销 三、旅游购物品营销策略 第四节 节 事旅游与会展旅游市场营销 一、节 事旅游及其营销策略 二、会展旅游营销：市场开拓与发展第十一章 目的地营销：旅游产品、市场开发与与管理 第一节 旅游目的地与目的地营销 一、旅游目的地：分析与认知 二、什么是旅游目的地营销第二节 旅游企业：目的地营销管理 一、分析与识别：旅游目的地游客分类 二、旅游景点景区与游乐设施：组合产品开发 三、旅游目的地营销战略与策略第三节 政府与旅游目的地营销 一、权力与权力营销 二、旅游目的地营销：权力效应分析 三、旅游营销中的政府作为 四、非权力策略第十二章 国际旅游市场营销 第一节 国际旅游与国际旅游营销管理 一、国际旅游与国际旅游营销 二、国际旅游营销管理：营销战略和营销组合策略 第二节 入境与出境旅游市场：分析与开发 一、入境旅游市场分析 二、出境旅游市场：需求、客流与管理 三、边境旅游第十三章 网络营销：旅游企业营销技术创新 第一节 网络营销与旅游业发展 一、网络营销：特点、信息资源优势与策略 二、旅游业发展的一场革命：旅游网络营销 第二节 旅游企业网站建设与网络系统 一、旅游企业网站建设与网络营销 二、计算机预订系统 三、全球分销系统 四、旅游目的地营销系统 第三节 网络新技术与旅游营销线上线下协同新战略 一、网络新技术趋势 二、网络营销新范式 三、旅游网络营销新战略主要参考文献后记

<<旅游市场营销实用教程>>

章节摘录

插图：尽管需要利用物质性旅游资源和设施条件，但更重要的是旅游从业人员无形的和非物质的劳务性服务。

而且，正是这种非物质的劳务性服务，才构成旅游产品的实质和内涵主体。

可以说，旅游产品就以这种非物质的劳务性服务而存在。

对于旅游者而言，旅游产品表现为一种经历和体验。

比如，乘飞机飞行、游览名山大川、参观艺术博物馆、夜间在宾馆食宿和娱乐等。

虽然，在这些经历和体验中，如飞机座位、宾馆客房的床位、餐厅的食物等是有形的和物质的，但它们都只是供旅游者获得体验的辅助条件，而绝不是旅游者消费行为的标的。

旅游者期望得到的，是由旅游经历所带来的见识、快乐、兴奋等体验。

而这些体验一旦发生，只是留下一段供日后回忆的记忆，很显然，旅游产品是非物质性的。

2. 旅游产品是一种异质产品旅游服务的提供方包括许多不同的部门组织，即使在同一部门组织中亦有为数众多的企业，由于旅游需求是多样多种的，因而满足旅游需求的旅游服务是一种差异性服务。

这具体表现在：第一，旅游服务不是一个单一体，而是相关服务要素的集合。

如果某一部分的服务不到位，就会导致整体服务质量的差异。

第二，旅游服务具有多样化。

服务往往是人对人的，服务人员不可能被训练成像机器人那样只有标准动作而没有变化。

况且，即使完全遵照规范的操作程序，服务人员在提供同样的服务时，其表现也会存在差异。

而从旅游者的角度来说，如果有两次接受到不同的服务，或看到另一个人接受到更好的服务，都会留下印象差异。

第三，不同旅游者的需求是有差异的，即使是同一种服务规范，由于旅游者的个性差异，无论在同一或不同场合，所需要的是不同的服务体验。

第四，旅游服务的同一组成部分在不同情况下对不同旅游者的重要性很可能是不同的。

因此，旅游产品是异质的。

3. 旅游产品是一种选择性组合产品从供给角度看，旅游产品是旅游目的地或旅游服务提供方为旅游服务需求方提供的一次旅游活动所需要的吃、住、行、游、购、娱各种单项产品的组合，包括景点产品（旅游吸引物、设施与环境、导游服务等）、交通产品（交通设施、交通工具和条件、客运服务）、住宿产品（住宿设施和服务）、餐饮产品（餐饮品质、环境和服务）、娱乐产品（娱乐项目质量、设施环境和服务）和购物产品（购物设施、环境条件和零售服务——不含可供零售的有形商品）等。

而且，对于这种组合产品，旅游者可以购买整体产品（如包价旅游），也可以选购某一项或某几项单项旅游产品（如航班座位、宾馆客房）。

显然，旅游产品又属于选择性组合产品。

<<旅游市场营销实用教程>>

后记

本教程是21世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材之一，由叶晓军教授任该系列教材总主编。

苏州科技学院王仲君教授任此教程的主编，负责全书编写的思路框架设计、纲要拟定和书稿编审；黎宏宝任副主编，负责全书统稿工作，以及全书案例的选择与改编。

各章编写的具体分工如下：第一、二、七、十一章，苏州科技学院王仲君；第三章（第一、二节），浙江树人大学范轶琳；第三章（第三节）、第八、十二章，苏州科技学院王晖辉；第四、五、十三章，苏州科技学院杨传明；第六章，浙江树人大学黄玮；第九、十章，苏州科技学院黎宏宝。

在编写过程中，编者总结了多年的教学探索积累及相关教研成果，特别是注重体系创新和知识的应用；此外，吸收了国内外专家、学者在旅游市场营销理论等相关方面研究的新成果，参考并引用了国内外大量的文献、文案资料和案例材料，但书中尚未逐一标注或列出，谨此对相关人士深表感谢和歉意。

书中有欠妥的，敬请同仁和读者指正。

<<旅游市场营销实用教程>>

编辑推荐

《旅游市场营销实用教程》：21世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材

<<旅游市场营销实用教程>>

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>