

<<旅游市场学>>

图书基本信息

书名：<<旅游市场学>>

13位ISBN编号：9787310035618

10位ISBN编号：7310035615

出版时间：2010-9

出版时间：南开大学出版社

作者：林南枝, 黄晶 编著

页数：221

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>

## <<旅游市场学>>

### 内容概要

近十年来，旅游市场环境的不断变化推动着旅游市场营销领域的实践活动和学术研究日益丰富和深入。

无论是旅游目的地还是旅游企业，都必须面对由信息技术、旅游消费需求、竞争态势、社会经济因素等方面的发展和变化所导致的整体营销环境的新变动。

为了更好地反映该领域业已出现的新情况和新的研究成果，以及更好地适应本课程的教学需要，在南开大学出版社的支持下，我们决定对本书再次进行修订。

本次修订的宗旨依然是力求反映旅游市场营销实践与旅游营销理论研究的发展，为我国旅游高等院校旅游专业的学生提供既注重跟踪理论研究发展又注重联系实践的实用教材，同时也为旅游业管理人员以及旅游业中从事市场营销工作的人员提供参考。

本书在保留和继承上一版中为广大读者认可的体系结构和章节内容的基础上，本着方便教学使用的原则，对原书架构与内容进行了必要的调整与修订。

修订后的内容不再分编，增强了全书内容展开的逻辑性。

另外需要指出的是，近年来随着服务管理学科理论体系的日趋成熟，出现了服务管理理论开始反过来融入并不断完善相关传统学科的理论体系的趋势。

因此在此次修订中，我们将在上一版中单独列出的有关服务营销研究的章节取消，而将其融合到其他章节中，作为指导旅游市场营销活动的理论依据加以论述。

## &lt;&lt;旅游市场学&gt;&gt;

## 书籍目录

第三版前言 第二版前言 第一章 旅游市场学导论 第一节 市场学发展简史 第二节 市场营销观念的演进 第三节 旅游市场营销的内涵与特征 第四节 旅游市场营销的新发展 第五节 旅游市场学的研究对象与方法 第二章 旅游购买行为分析 第一节 旅游购买行为概述 第二节 旅游者购买行为的影响因素及购买行为模式 第三节 旅游者的购买过程 第四节 组织机构的购买行为分析 第三章 旅游市场细分与目标市场策略 第一节 旅游市场 第二节 旅游市场细分 第三节 旅游目标市场的选择 第四节 定位决策 第四章 旅游营销信息与营销调研 第一节 旅游营销信息及营销信息系统 第二节 旅游营销调研 第三节 收集第一手资料的基本方法 第五章 旅游市场营销计划 第一节 旅游市场营销计划概述 第二节 旅游市场营销战略决策 第三节 旅游市场营销计划的制定 第六章 旅游产品策略 第一节 旅游产品的概念与构成 第二节 旅游产品的生命周期与营销策略 第三节 旅游产品组合 第四节 旅游新产品的开发 第七章 旅游价格策略 第一节 旅游价格与旅游价格决策 第二节 影响旅游定价的因素 第三节 旅游价格的制定 第四节 旅游价格的变更 第八章 旅游促销策略 第一节 促销与促销策略 第二节 广告决策 第三节 销售促进 第四节 公共关系 第五节 人员推销 第六节 印刷品及电子信息传播 第七节 直接营销 第九章 旅游销售渠道策略 第一节 旅游产品销售渠道的概念 第二节 旅游产品销售渠道的类型 第三节 旅游产品销售渠道的选择 第四节 信息技术的发展对旅游销售渠道的影响 主要参考书目

章节摘录

插图：（2）举办或承办有影响力的重大活动，或者邀请有影响力的重要人物和社会名流光顾本旅游目的地或本企业，以吸引新闻界的报道；（3）举办有关本旅游目的地或本企业最新发展情况的新闻发布会与记者招待会；（4）邀请媒体的有关节目制作人员、记者前来参观和熟悉情况，并为其提供有关资料；（5）为体育赛事、节庆活动、电视节目或某些公众团体提供赞助，以吸引新闻界的报道；（6）在负面事件发生后，实施危机管理，与新闻界保持密切联系，邀请记者重访；（7）保持和维护与新闻界的关系。

2.针对其他社会公众的公关活动。

根据不同对象，可具体分为针对顾客、旅游业员工以及目的地社区公众的公关活动。

这类公关活动的开展形式主要包括：（1）注重对客服务质量，高度重视并妥善处理投诉；（2）出版杂志、刊物，通过定期或不定期的出版物与员工沟通，关心员工生活，增强员工归属感、自豪感和凝聚力；（3）赞助公益事业；（4）邀请旅游中间商以及经常性批量购买的团体客户前来参观和熟悉情况；（5）在旅游交易会上介绍本旅游目的地或本企业的有关情况；（6）积极参加社会活动，担负一定的社会责任；（7）与有关机构建立友好联系。

<<旅游市场学>>

编辑推荐

《旅游市场学(第3版)》：高等院校旅游专业系列教材

<<旅游市场学>>

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>